

クールジャパン機構の活動の基本方針

平成25年12月

クールジャパン機構

経済産業省商務情報政策局

クールジャパンのねらい

内需減少等の厳しい経済環境

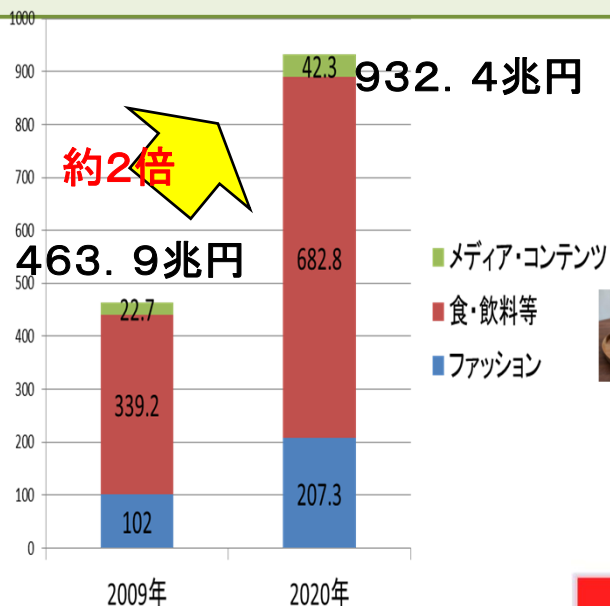


自動車、家電・電子機器等の従来型産業に加えて、「衣」「食」「住」やコンテンツ(アニメ、ドラマ、音楽等)をはじめ、日本の文化やライフスタイルの魅力を付加価値に変える(「日本の魅力」の事業展開)



新興国等の旺盛な海外需要を獲得し、日本の経済成長(企業の活躍・雇用創出)につなげる

世界のクリエイティブ産業の市場規模



出典:A.T.カーニー分析のクールジャパン関連市場

イメージ



関連商品
販売等への
波及効果!

本物を求める
観光客の訪日増
(インバウンド)



“クールジャパン”を体現する日本企業の
海外需要開拓・拡大を本格化!

クールジャパン戦略

<現状と課題>

コンテンツや地域産品の海外展開に対して様々な支援策を講じ、成果が出ているものがある一方で、継続的なビジネス展開をしているケースが少ない。

クリエイター、デザイナー等や中小企業の中には、海外拠点や海外連携先がない、金融機関からの資金調達が困難等の理由により、海外展開することが困難な企業が多い状況。

<戦略的海外展開>

①日本ブーム創出

②現地で稼ぐ

③日本で消費

日本の魅力の 効果的発信

日本に対する興味・関心を高める機会の創出

- (1) コンテンツの海外展開
及びローカライズ支援
・J-LOP
- (2) 日本でのイベント開催
及び海外情報発信
・インフルエンサー招聘
・クリエイティブ東京

現地で稼ぐための プラットフォーム構築

日本のコンテンツ専用チャンネルの確保や商業施設等における関連商品の販売

- (1) 製品開発・チームづくり
・プロデューサー派遣
- (2) 現地企業とのマッチング
- (3) テストマーケティング
- (4) リスクマネーの供給
・クールジャパン推進機構の設立

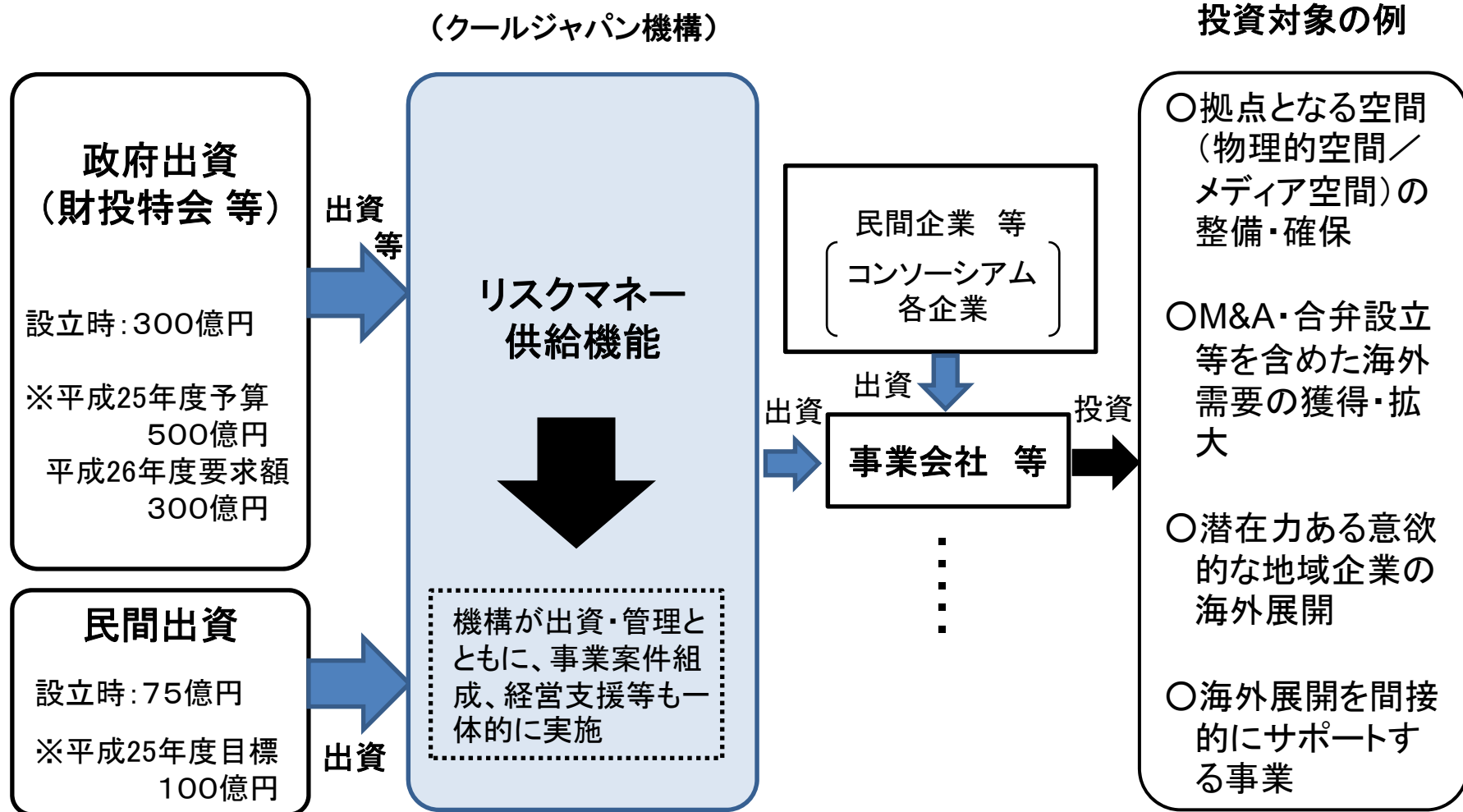
日本に呼び込み 大きく消費を促す

ビジット・ジャパンをはじめとする外国人観光客・ビジネス客の集客

- 日本でのイベント開催及び海外情報発信（再掲）

②現地で稼ぐ-(4)リスクマネー供給(クールジャパン機構の設立)

設立時の出資金 375億円
平成25年度末の出資金 600億円(予定)



※存続期間:概ね20年程度を想定

(参考) 民間出資企業

- 機構は、クール・ジャパン分野への民間投資を促す「呼び水」として、出資等の資金供給を行うもの。このためには、国からの財投出資のみならず、「機構に対する民間出資」をできるだけ多く確保するとともに、機構が支援する「個別案件に対する民間出資」を促進する。
- 「100億円」の確保が当面の目標。機構立上げ時は15社(75億円)、機構設立後も追加募集を行うこととする。

<事業会社等>

- ANAホールディングス ○エイチ・ツー・オーリテイリング
- 大日本印刷 ○高島屋 ○電通 ○凸版印刷
- 博報堂DYグループ ○パソナグループ ○バンダイナムコホールディングス
- 三越伊勢丹ホールディングス ○LIXILグループ

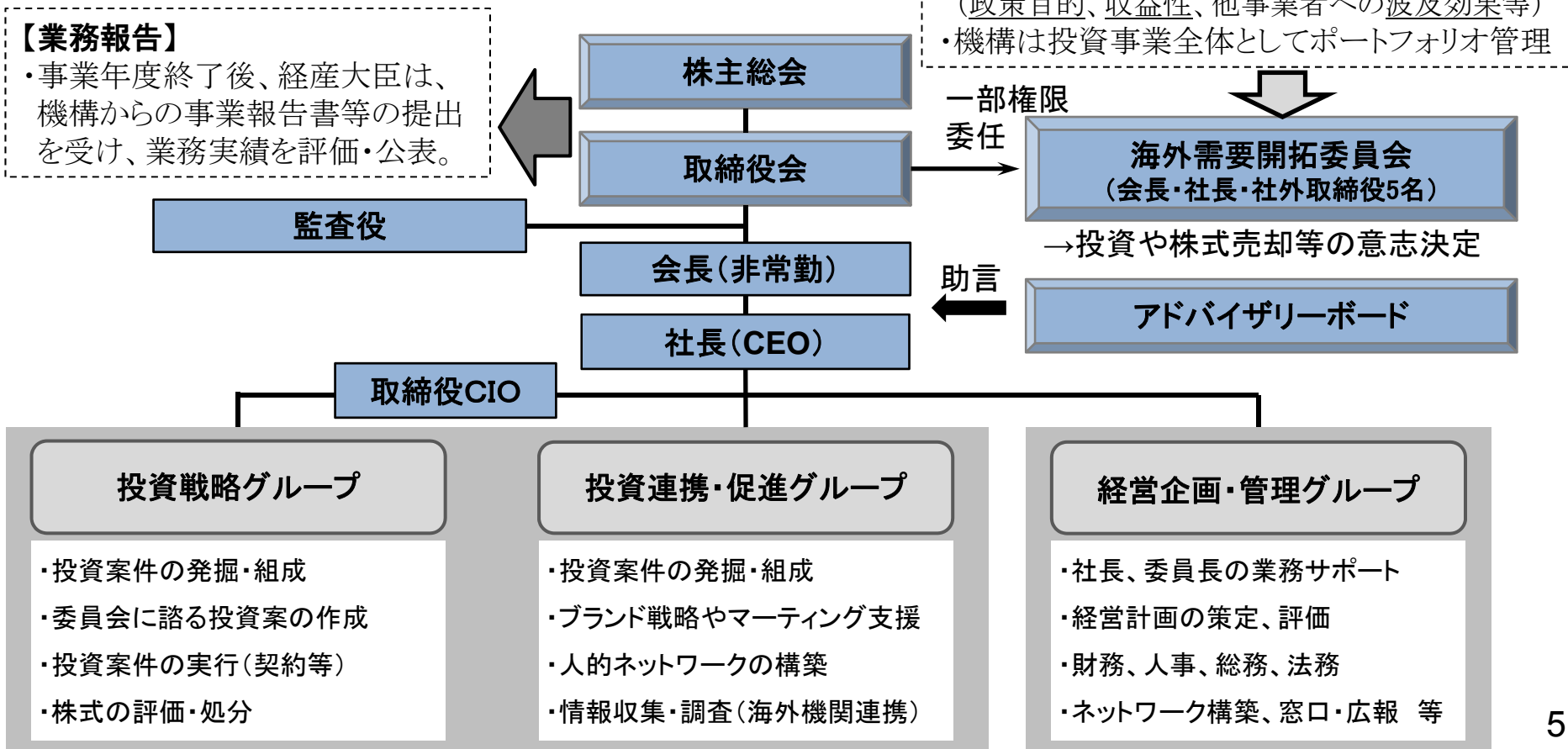
<金融機関>

- 商工組合中央金庫 ○大和証券グループ本社
- みずほ銀行 ○三井住友信託銀行

株式会社海外需要開拓支援機構の組織

- 会社法のガバナンスに則った体制が基本。具体的には、株主総会の下に、取締役会を設置し、経営責任を負う形式。民間人材を積極的に活用する。
- 投資決定については、民間人社外取締役等により構成される海外需要開拓委員会が、中立的な観点から投資決定を判断する。
- KPIや情報開示等の具体的な運用は「官民ファンドの運営に係るガイドライン」を踏まえて検討。

<クールジャパン推進機構の組織>



機構の役員一覧①

○会長(非常勤)



飯島 一暢(66歳)

【現職】(株)サンケイビル代表取締役社長

【略歴】

- 1972年 早稲田大学教育学部卒業後、三菱商事(株)入社
- 1995年 三菱商事(株)メディア放送事業部長
- 1997年 (株)フジテレビジョン(現:フジ・メディア・ホールディングス)入社
- 2000年 (株)サテライト・サービス代表取締役社長(現:スカパーJSATホールディングス)
- 2001年 (株)フジテレビジョン執行役員 経営企画局長
- 2008年 (株)フジ・メディア・ホールディングス常務取締役
- 2012年 サンケイビル代表取締役社長(現職)

【公職等】元総務省インターネット高度化利用委員会委員、スカパーJSATホールディングス取締役(非常勤)、GREE社外取締役

○社長(常勤)



太田 伸之(60歳)

【略歴】

- 1977年 明治大学経営学部卒業後、ジャーナリストとして渡米(ニューヨーク)
- 1985年 東京ファッションデザイナー協議会を設立(事務局長)
- 1995年 (株)松屋営業本部顧問、(株)東京生活研究所専務取締役
- 2000年 (株)イッセイミヤケ代表取締役社長
- 2006年 (社)日本ファッション・ウィーク推進機構理事
- 2011年 (株)松屋常務執行役員(現職)

【公職等】元内閣官房知的財産戦略本部コンテンツ・日本ブランド専門調査会委員、一般社団法人日本ファッションウィーク推進機構理事

機構の役員一覧②

○取締役(常勤)

吉崎 浩一郎(46歳) グロース・イニシアティブ代表取締役

【略歴】1990年 青山学院大学国際政治経済学部卒業後、三菱信託銀行(株)入社

1996年 日本AT&T(株) ※国際通信サービスのスタートアップ

1998年 法政大学大学院社会科学研究所修了(経営学専攻)

1998年 シュローダー・ベンチャーズ(株)(MKSパートナーズ) ※ベンチャーキャピタル/バイアウト

2005年 カーライル・グループ ※グロースキャピタル(日本及びアジア)

2009年 (株)グロース・イニシアティブ代表取締役(現職) ※ベンチャー・グロースキャピタル

○社外取締役(非常勤)(=海外需要開拓委員会委員)

槍田 松瑩 三井物産(株)取締役会長 (委員長)

※一般社団法人日本貿易会会長、元一般社団法人日本経済団体連合会副会長ほか

川村 雄介 大和総研(株)副理事長

※財政制度等審議会委員、企業会計審議会委員ほか

高須 武男 元(株)バンダイナムコホールディングス取締役会長

※一般社団法人日本取締役協会副会長、元公益社団法人経済同友会副代表幹事ほか

林 いづみ 永代総合法律事務所パートナー/弁護士

※規制改革会議委員、産業構造審議会知的財産分科会委員ほか

村岡 隆史 (株)経営共創基盤パートナー/取締役マネージングディレクター

※金融庁非常勤参与、元(株)産業再生機構マネージングディレクターほか

○監査役(非常勤)

木下 俊男 日本公認会計士協会理事

支援基準の概要①

- 機構の支援基準は、民業補完の徹底を原則とし、「出資を受けようとする企業が満たすべき基準（投資基準）」と「機構そのものが努めるべき事項」の2項目から構成。
- 「官民ファンドの運営に係るガイドライン」を踏まえて策定。

■出資を受けようとする企業が満たすべき基準（投資基準）

（1）政策的意義

我が国の生活文化の特色を生かした魅力ある商品又は役務（例えば、コンテンツ、衣食住関連商品、サービス、先端テクノロジー、レジャー、地域産品、伝統産品、教育、観光等）の海外における需要を開拓するとともに、海外における日本の魅力を高め（ブランド化）、更なる需要を開拓し、日本経済に新たな付加価値を付与し、我が国の経済成長に繋げる等の政策的意義を踏まえたものであること。

（2）収益性等の確保

- ①適切な執行体制が確保されていること
- ②民間企業からの協調出資等があること
- ③EXITの蓋然性が高いこと

（3）波及効果

国内産業に裨益し、我が国経済に対して新たな付加価値をもたらすとともに、例えば次のような波及効果の一つ又は複数有する事業であること。

- ①様々な企業・業種との連携、②発信力、③市場開拓の先駆け、④共同基盤の提供

支援基準の概要②

■機構が努めるべき事項

- (1) 投資事業全体としての長期収益性の確保
- (2) 目的の範囲内における適切な分散投資
- (3) 民業補完の徹底、民間資金の確保
- (4) 民間のノウハウを最大限活用した運用、ガバナンス確保
 - － 事業を見極める機能と事業性を判断する機能のバランスによる投資規律の確保
 - － EXITを含めた事業計画等の十分な検討。ハンズオン支援を含むフォローアップ。
 - － サブファンドへ投資する場合にはその適切な管理
 - － 情報公開(国民に対する説明責任、機構に出資する国や民間事業者等への説明)
 - － 機構の役職員の賞与等を対象事業者の業績と連動 など
- (5) 政府の関係施策等との連携

機構の活動の基本方針(概要)

○「民業補完」の徹底の下、民間投資の「呼び水」として、以下を目標とした活動を行う。

- ①海外マーケットの拡大(Market Expansion)と成功モデル創出
- ②ハンズオン支援を通じた人材の育成と人的ネットワークの構築
- ③クールジャパン関連事業の開拓・拡充による日本ブランドの向上

○これまでの産業界のニーズも踏まえ、当面、下記のような事業を中心に出資を中心とした各種支援を実施する。

①プラットフォーム整備型事業

- ✓ 日本の魅力ある商品・サービスが世界戦を勝ち抜き、ブランドを創出し市場での地位を獲得するための販売プラットフォームを構築。
- ✓ 例えば、商業施設や小売の店舗展開を通じて行う衣食住関連商品等の展開、現地の放送枠の獲得を通じて行うコンテンツの配信事業等。

②サプライチェーン整備型事業

- ✓ 川上から川下までの周辺産業が連携し、海外マーケットに日本の高品質な製品・サービスの提供を継続して行い、現地市場での競争力を保ち続けるための流通の幹を構築する。
- ✓ 例えば、現地の流通ネットワークをM&Aにより取得し、日本の衣食住関連商品等を流通させる事業。

③地域企業等支援型事業

- ✓ 上記①、②とのタイアップ等により、地域の魅力を世界へ展開する。
- ✓ これにより地域のものづくりを支え、地域の中堅・中小企業や創造的なクリエイターやデザイナー等の活躍の場を創り、中長期的なクールジャパンの基盤を維持・確立する。

機構の投資対象となるプロジェクトの類型

- 機構は、民間部門では成し得なかった、海外需要獲得の基盤となる「プラットフォーム」(拠点)や「サプライチェーン」(流通網)の整備などを率先して展開する。
- 魅力ある財・サービスの海外展開の出口を拡充し、企業のみならず、創造的なクリエイター、デザイナー等が付加価値に見合うビジネスを展開できる地盤を整える。

物理的空間型の流通拠点

商業施設展開・活用("ジャパン・モール")



店舗集積("ジャパン・ストリート")



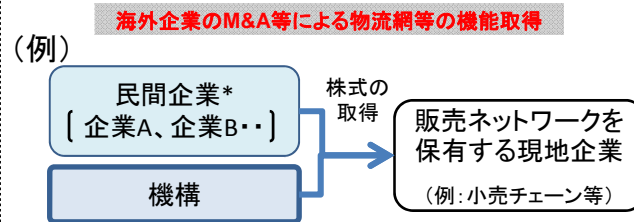
メディア・ネット空間型の流通拠点



"地域クール・ジャパン企業" 応援



M&A等の事業投資



*例えば、アパレル、生活雑貨、食品、トイレタリー等
が考えられる

→ 現地の販売ネットワークをM&Aにより
取得し、クール・ジャパン商材を拡販する

食・グルメ(日本食)



※さらに、リーガル、会計等専門サービスや人材確保等、海外展開を間接的にサポートする事業者を支援するプロジェクト等も想定される。