

クールジャパン機構について

平成28年4月

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

経済産業省の役割: クールジャパン政策を民間のビジネスにつなげ、世界へ広げる。

イメージ



“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!

クールジャパンの推進

<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

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
 - a. J-LOP+事業
- (2) 日本でのイベント開催及び海外情報発信
 - a. 海外情報発信事業
 - b. 日本酒関連情報の多言語表記・発信
- (3) ミラノ国際博覧会でのPR

2. 現地で稼ぐ

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
 - a. 発掘支援
 - b. プロデュース支援
 - c. 企業マッチング
- (2) 現地企業とのマッチング
- (3) テストマーケティング
- (4) クールジャパン機構による出資等
- (5) 日本政策金融公庫による融資

3. 日本で消費

日本に呼び込み 大きく消費を促す

外国人の日本各地域への誘客及び滞在期間・消費の拡大

- (1) クールジャパン資源を活用した観光振興
 - a. クールジャパン資源の発掘・磨上げ
 - b. 海外への効果的な情報発信
- (2) クールジャパン機構による地方発案件やインバウンドに資する案件に対する出資等

我が国企業が抱えるボトルネックの解消

我が国企業が抱えるボトルネック

資金不足

金融機関、投資家からの資金供給不足

- ✓ 企業に海外展開の経験・蓄積が乏しいため収益モデルに係る不透明感が払拭できず、自社単独での投資には躊躇
- ✓ 金融機関、投資家等もリスクマネーの供給に慎重

拠点不足

足がかりにすべき海外の拠点が無い

- ✓ 現地の商業拠点等での「場の確保」が困難（厳しい交渉）

戦略不足

- ✓ 情報・ノウハウ不足
- ✓ 現地での消費者への訴求力（ブランド力）が弱い、「点」の戦い（総合発信力の欠如）

対応策

- ①拠点となる空間（メディア空間）の整備・確保
- ②潜在力のある意欲的な地域企業の海外展開
- ③拠点となる空間（物理的空間）の整備・確保等を支援



■ クールジャパン分野の専門的なサポート機能の提供

- 企業発掘・事業案件組成機能、経営支援機能（ハンズオン、現地進出企業サポート等）の提供

- ➡ 民間投資の呼び水として国からリスクマネーを供給
- ➡ 海外におけるビジネスモデルの構築や海外展開を実行できる人材の育成に寄与

「株式会社海外需要開拓支援機構」（クールジャパン機構）を創設

【参考】成長戦略等における位置付け

■「日本再興戦略-JAPAN is BACK-」(平成25年6月14日閣議決定)

第Ⅱ.3つのアクションプラン

三. 国際展開戦略

2. 海外市場獲得のための戦略的取組

③クールジャパンの推進

伝統文化・地域文化など、日本の豊かな文化を背景としたコンテンツ、日本食・日本産酒類などの「日本の魅力」を効果的に発信し、産業育成や海外需要の取り込みに結実させるため、クールジャパンを国家戦略と位置付け、官民一体となって取組を強化する。

○(株)海外需要開拓支援機構を活用したクールジャパンの戦略的な推進

・「日本の魅力」を産業化に結び付けていくため、(株)海外需要開拓支援機構(クールジャパン機構)を設立し、リスクマネーを供給することにより、クールジャパンを戦略的に推進していく。

※「日本再興戦略-JAPAN is BACK-」では、クールジャパン機構が、リスクマネーを供給することにより、クールジャパンを戦略的に推進していくこととされているなか、「日本再興戦略」改訂2015では、新たに講ずべき施策として、コンテンツ分野に関する新たな取組を特記。

■「日本再興戦略」改訂2015(平成27年6月30日閣議決定)

第Ⅱ. 3つのアクションプラン

二. 戦略市場創造プラン

テーマ4-②観光資源等のポテンシャルを活かし、世界の多くの人々を地域に呼び込む社会

(3) 新たに講ずべき具体的施策

①インバウンド新時代に向けた戦略的取組

「地域経済活性化に資する放送コンテンツ等海外展開支援事業」や株式会社海外需要開拓支援機構(クールジャパン機構)による出資により、地域の魅力を伝える放送コンテンツの海外展開を関係省庁が協力して支援することにより、日本の旅番組や、地方の銘菓や地酒など地域ならではの特産品を紹介する素材等の発信を一層強化し、地方への誘客を図る。

三. 国際展開戦略

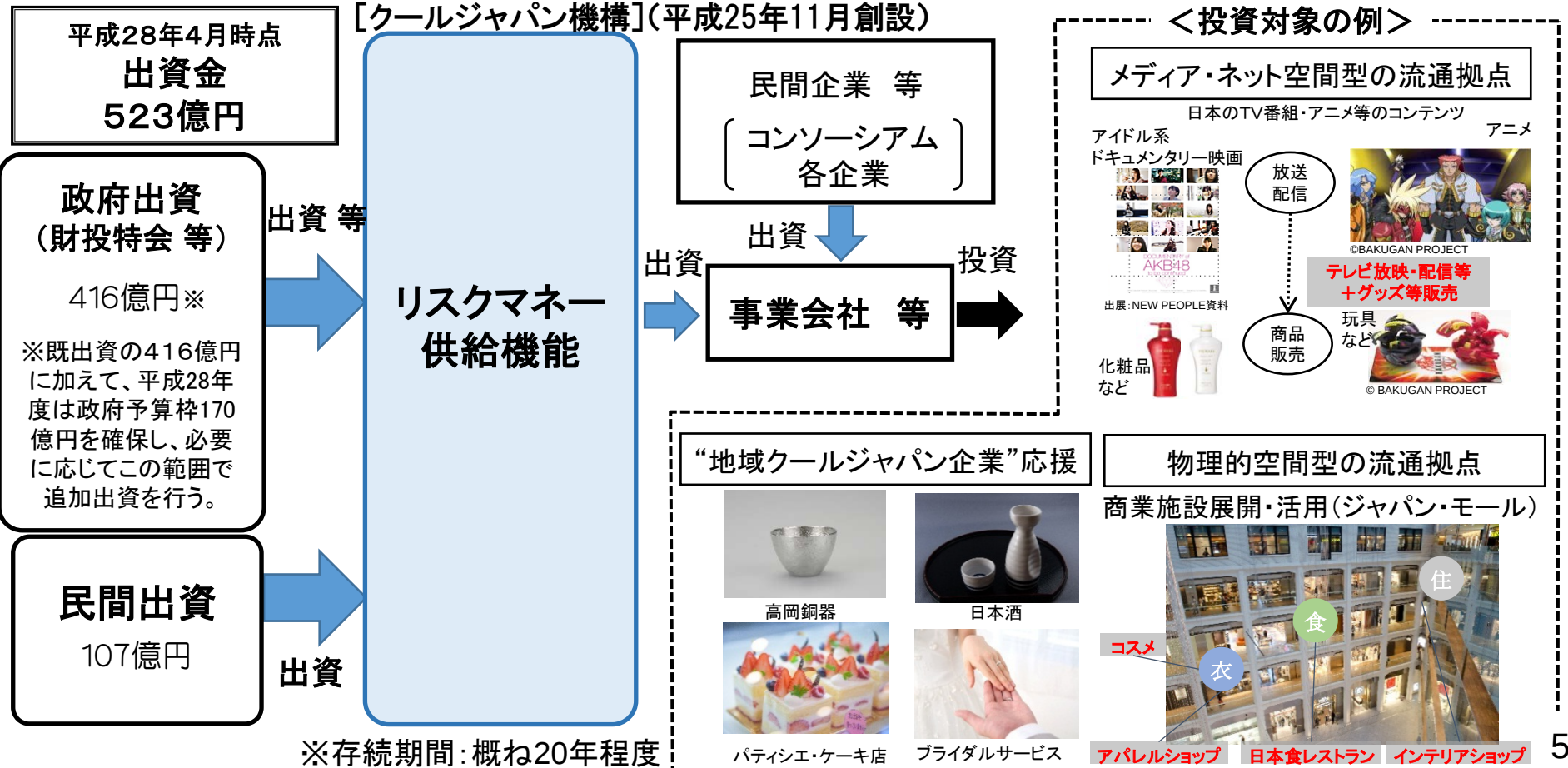
(3) 新たに講ずべき具体的施策

④コンテンツを核としたクールジャパンの推進

クールジャパン機構、BEAJ、NPO 法人映像産業振興機構(VIPO)、JETRO等の協力も得つつ、プロダクトプレイスメントや、海外における企業広告とコンテンツの連携等、相乗効果・波及効果の高い業界横断的な連携案件を連続的に創出していく。

クールジャパン機構の事業スキーム

- 平成25年6月に株式会社海外需要開拓支援機構法が成立し、平成25年11月に海外需要開拓支援機構(クールジャパン機構)が設立された。
- 機構は、リスクマネーを供給することで、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拠点や流通網の整備などを率先して展開し、現在16件の投資案件を行っている。



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。

機構の活動方針②(対象国(地域)と業種)

○市場規模・市場ポテンシャルが大きい対象国(地域)における事業を重点的に支援し、核となる成功モデルを世の中に発信していくことで、大きな波及効果を狙う。

～アジア地域(東南アジア、中国・台湾等東アジア、南アジア)等やブランド戦略の観点から重要な欧米市場、中東市場等に取り組む～

○生活文化に係る幅広い業種が投資対象。便宜的に、下記の4つ業種エリアに投資対象を分類するが、「インターネット」「サプライチェーン」「インフラ」など、切り口の違う業種横断エリアも、並行して検討を進める。

<市場規模・市場ポテンシャルが大きい対象国(地域)の考え方>

- ①対象国(地域)および経済圏・文化圏の広がりも含めた経済規模が意義ある大きさを持つ。
- ②日本の生活文化の特色を生かした魅力ある商品・サービスの主たる購買対象となる中間層／富裕層が成長している。
- ③嗜好性から日本の商品・サービスが受け入れられやすい。

<業種の4つの分類>

- ①メディア・コンテンツ ②食・サービス ③ライフスタイル ④インバウンド



機構の支援基準のポイント①

■投資基準（出資を受けようとする企業が満たすべき基準）

（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が確保されていること

（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を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

■機構が努めるべき事項

- [illegible]

クールジャパン機構の投資決定案件①

※支援決定額については、上限額となっており、
為替の影響等により金額に変動がある。

類型	内容	対象国	関係企業 (機構の最大出資額)	公表日	概要
コンテンツ	海外向け ジャパン コンテンツ 関連ネット販売	全世界 (米国・ インドネシア等)	Tokyo Otaku Mode 等 〔 15億円 〕	平成26年 9月25日	海外に向けて日本のマン ガ・アニメ等のポップカル チャーの魅力を発信するメ ディア・EC事業
					地域・中小企業 やクリエイター 等の海外展開 のプラットフォーム
	正規版アニメ 関連ネット販売	全世界	バンダイナムコHD等 (総事業費 50億円) 〔 10億円 〕	平成26年 10月30日	正規版日本アニメのサイ を多言語で行う動画配信
					日本アニメ産業の 海外展開でアニメ ーターの出口を拡大
	ジャパン コンテンツの ローカライズ	全世界	イマジカ・ ロボットHD等 (総事業費 190億円) 〔 75億円 〕	平成27年 2月19日	80言語以上に対応した日本 コンテンツの世界発信のため ローカライズの基幹 インフラを獲得
					日本コンテ ンツの対外 発信を加速
	海外でのクリ エーター育成	アジア・ 欧州・ 豪州	KADOKAWA Contents Academy 等 (総事業費 10億円) 〔 4.5億円 〕	平成27年 3月30日	アジア等で日本コンテンツを活 用したビジネスを支えるクリエ イーター人材を育成する スクール事業
	エンタテイン メント	アジア (台湾・ タイ等)	吉本興業等 (総事業費 21億円) 〔 10億円 〕	平成26年 10月30日	アジア各国向けTV番組で日 イベントや地域物販等を展開
					地域企業 等の商品・ サービスの 海外展開
	ジャパン チャンネル	全世界	スカパーJSAT (総事業費 110億円) 〔 44億円 〕	平成27年 3月4日	世界22カ国に日本コンテン 有料放送チャンネルを展開し 地域物販やインバウンドを促進

クールジャパン機構の投資決定案件②

※支援決定額については、上限額となっており、
為替の影響等により金額に変動がある。

類型	内容	対象国	関係企業 (機構の最大出資額)	公表日	概要	
ライフ スタイル	ジャパン モール	マレーシア (クアラルンプール)	三越伊勢丹HD等 (総事業費 20億円) 〔 10.7億円 〕	平成26年 9月25日	ASEAN初の全館クールジャパン の「ショーケース」を構築し、日本の 最先端のライフスタイルを発信	地域商材 の海外展 開を支援
	ジャパン モール	中国 (寧波市)	H2Oリテイリング等 (総事業費 510億円) 〔 110億円 〕	平成26年 9月25日	中国のアップーミドル層に向け、地 方有力都市で、過去最大級の 規模の先駆的百貨店モデルを 構築	
	地域産品 セレクト ショップ	欧州 (パリ)	SAS ENIS (総事業費 1.5億円) 〔 1億円 〕	平成27年 11月12日	欧州で日本の地域産品の卸売・ 展示・販売を実施。 地域産品のプラットフォーム	
インバウンド	瀬戸内地域の 観光産業振興	日本 (瀬戸内地域)	せとうち観光 活性化ファンド (総事業費 90億円) 〔 10億円 〕	平成28年 3月23日	瀬戸内7県の瀬戸内ブランド推 進の動き(広域DMOの構築 等)と連携し、同地域の地方銀 行7行、DBJ等とインバウンド に繋がる観光産業振興ファンド へのLP出資	訪日外国 人向け事 業を強化
	訪日外国人旅 行客に対応し た民泊仲介サ ービス事業	日本	百戦練磨 (総事業費 13億円※) 〔 3億円 〕	平成28年 4月21日	都市部の国家戦略特区及び 地方部での訪日外国人向け に民泊予約サービス事業	

クールジャパン機構の投資決定案件③

※支援決定額については、上限額となっており、
為替の影響等により金額に変動がある。

類型	内容	対象国	関係企業 (機構の最大出資額)	公表日	概要
食	日本食材 コールド チェーン	ベトナム (ホーチミン)	日本ロジテム等 (総事業費 15億円) 【 9. 26億円 】	平成26年 9月25日	東南アジアで日本食材流通の基盤となるコールドチェーンを構築(高性能冷凍冷蔵倉庫を整備)
	日本食 フードタウン	シンガ ポール	外食ベンチャー等※ (総事業費 10億円) 【 7億円 】	平成26年 12月8日	地域外食ベンチャー等を集約し「集客力」「クオリティ」等で差別化
	外食産業・ 日本食材の 海外展開基盤	欧米豪	力の源HD等 【 7億円 融資枠13億円 】	平成26年 12月8日	出店ハードルの高い欧米豪の主要都市で、ラーメンダイニング形式の店舗展開を通じ、現地製造具材や日本酒・焼酎等の食の流通網を構築
	米国における 日本茶カフェ	米国	長崎県企業 等 (総事業費 5. 2億円) 【 2. 6億円 】	平成27年 4月6日	米国にて日本茶カフェの展開を通じて長崎県産品等の販売
	日本食・農産品 の海外展開イ ンフラ整備	中東	Gulf Japan Food Fund 【 40百万ドル 】	平成28年 3月25日	日本から中東地域への食品・農産品、生産設備・技術等の輸出・展開を目的としたファンドへの出資

日本食普及と日本食材の流通支援

事業①: 海外向けジャパンコンテンツ関連通信販売

概要・意義

- 海外に向けて漫画・アニメ関連コンテンツを展開する**ベンチャー企業のTOM社(「Tokyo Otaku Mode」)**は、Facebook上で**全情報を英語で1800万人の海外ユーザー**に発信。
(参考)同社は、Facebookサイトの登録者数で、Eコマース分野で世界第三位にランキングされた実績あり。
- マーケティング強化及び**米国・インドネシア**におけるキャラクターグッズ等の**物販事業本格化**支援。
- 我が国の誇るクールジャパンを体現する**クリエイターがオリジナル作品を海外市場に直接発表・販売できるプラットフォーム化**を目指す。
- 有名コンテンツの**正規品の販売を通じた海賊版・模倣品駆逐**の効果も期待。

事業内容

2014年9月以降

CJ機構

3年間で
最大15億円

2013年11月～2014年3月

VC(伊藤忠テクノロジーベンチャーズ、三菱UFJキャピタル、DeNA、YJキャピタル(ヤフー)等)

当初出資分

Tokyo
Otaku
Mode
(TOM社)

事業
実施

顧客誘導 TOM社自社サイト
Facebook ページ → (物販の展開)



- ①マーケティング強化(ブランド・広告投資による会員獲得、商品広告)



地域の商材
等も展開

- ②物販を支える海外物流機能の整備(米国、インドネシア)
- ③システム開発投資(サイト増強、モバイル対応)
- ④多言語化対応(インドネシア語等)

【対象国】全世界
(米国・インドネシア等)

事業②：多言語によるアニメ動画のインターネット配信・物販事業 (メディア・コンテンツ分野)



概要・意義

- バンダイナムコ、ADK、アニプレックス等のアニメ制作会社が主体となり、オールジャパン体制で**正規版アニメの海外向け配信事業**を本格展開する新会社を設立。
- 人気の高い多様なアニメを一つのプラットフォームに結集し、**世界一の新作配信数・多言語**で事業展開。アニメファンを囲い込むと同時に、**正規版商材の物販事業**も実施。
- 中小制作会社にとっても魅力的な海外展開プラットフォームとして機能するとともに、**日本国内放送と同時に世界に向けた独占配信を行い、海賊版の排除、正規版流通の拡大**に貢献。

事業内容



※1：東映アニメーション、KADOKAWA、講談社、集英社、小学館、グッドスマイルカンパニー、ブシロード
※2：東映アニメーション、アニプレックス、サンライズ、NAS、トムスエンターテインメントでありこの5社でアニメの大半をカバー

- ### 本事業のポイント
- **多言語** (従来は基本英語のみ) で世界 **同時・独占配信** (海賊版排除に効果大)
 - **新作配信数世界一** の規模
 - 動画とタイアップした **正規版商材の販売** で収益向上

事業③：ジャパンコンテンツローカライズ・海外販路拡大事業（メディア・コンテンツ分野）

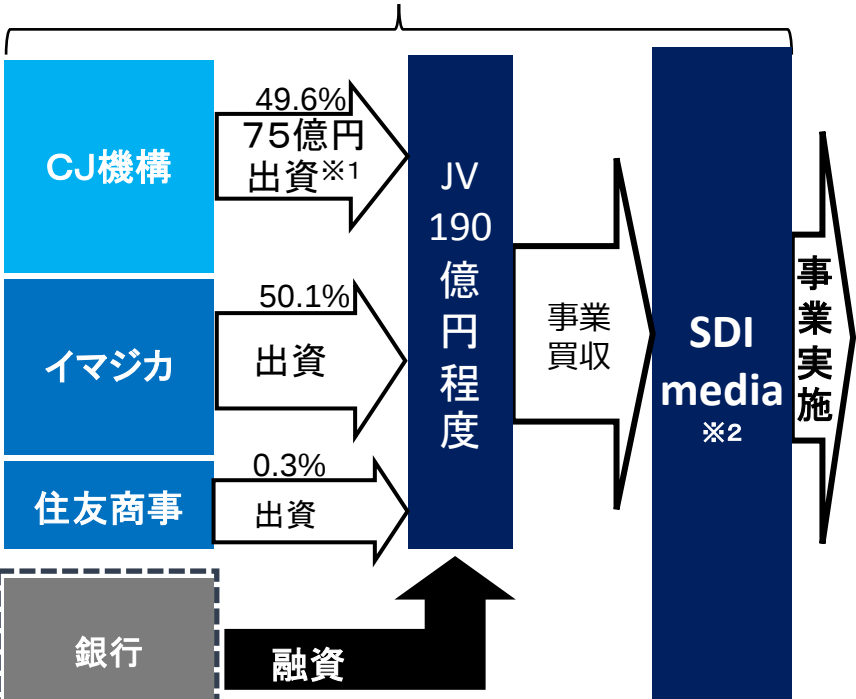
コ

概要・意義

- ローカライズ世界最大手のSDI Media社（米国）の全株式を取得し、同社の**80言語以上に対応したローカライズノウハウと、37カ国の拠点および150か所の自社スタジオ等による現地メディア・放送局等との流通網を活用する。**
- **ローカライズ、映像編集、販路開拓機能を一括提供するサプライチェーンを整備し、世界各国で日本のコンテンツを大規模に放送・配信する。**

事業内容

総事業規模190億円程度



全世界に向けた日本コンテンツ発信の拡大・加速

- ローカライズ業務のコスト低減
- 80言語以上へのローカライズが可能
- 世界37カ国の拠点とワーナー、FOX等とのネットワークを活用した販路開拓



アジア	欧州
フィリピン	ポーランド
香港	北欧4国
インドネシア	バルト3国
タイ	イギリス
ベトナム	イタリア
マレーシア	ドイツ
中国	ロシア
アメリカ大陸	スペイン
米国	ポルトガル
カナダ	ハンガリー
メキシコ	チェコ 等

➡ 中小を含めたコンテンツホルダーへの基盤提供

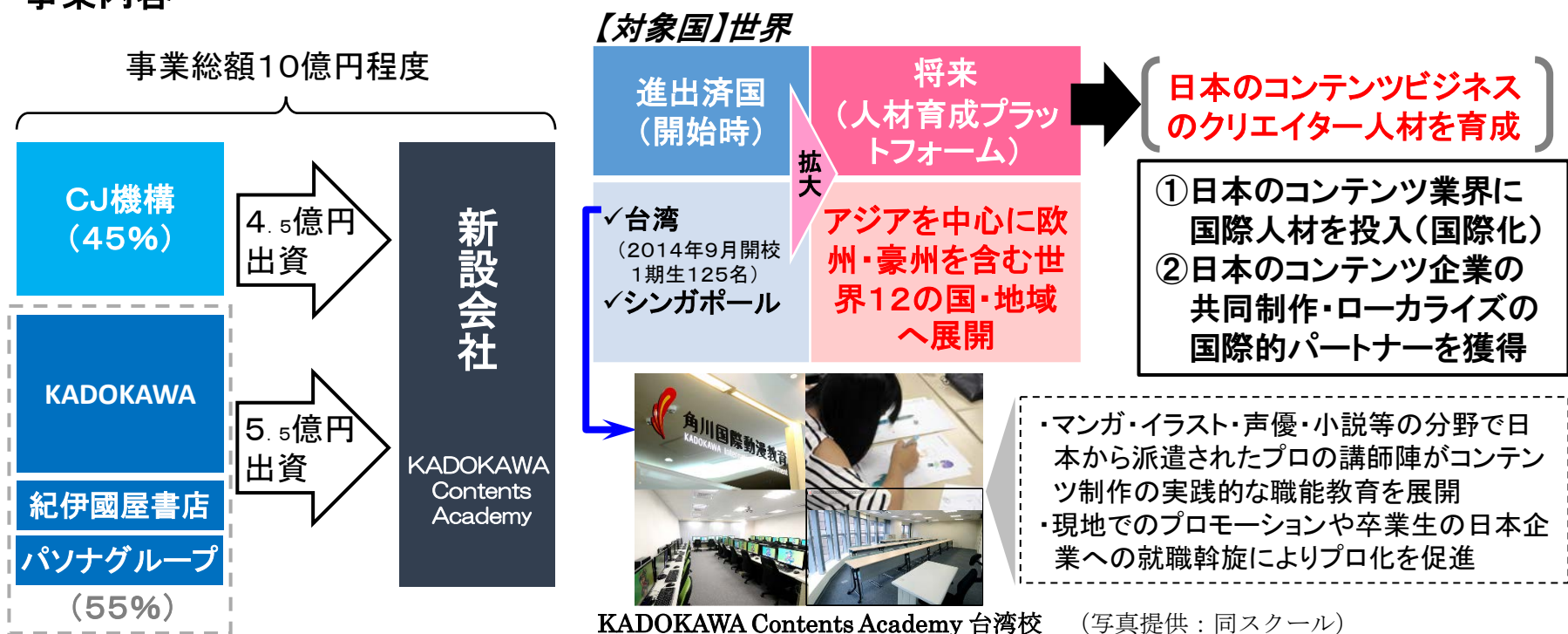
※1: 支援決定額については、上限額となっており、為替の影響等により金額に変動がある。
※2: ローカライゼーション世界最大手企業。売上高200億円。各国映像検閲規制に精通し、世界2位のローカライズ企業の約3倍の規模

事業④：クリエイター人材育成スクール事業（メディア・コンテンツ分野）

概要・意義

- 日本のコンテンツ業界は海外展開が課題。多くの海外ファンは存在するものの、①海外市場に精通した人材の不足と、②日本のコンテンツを理解し現地の文化やニーズを踏まえて作品に繋げる現地クリエイターの不足、が相俟って海外展開が進まない要因。
- こうした課題に対応するため、日本コンテンツのクリエイターを育成するスクールを世界12の国・地域で展開し、マンガ・イラスト・声優・小説等の分野で日本コンテンツの海外へのビジネス展開を支える高度なクリエイター人材を育成する。
- 卒業生の日本企業への就職や、現地企業での日本コンテンツの共同製作等を通じて、日本のコンテンツが海外展開するための人材育成のプラットフォームとしての機能を担う。

事業内容



事業⑤：日本型番組の現地放送・ライブ・物販等のエンタメ事業（メディア・コンテンツ分野）

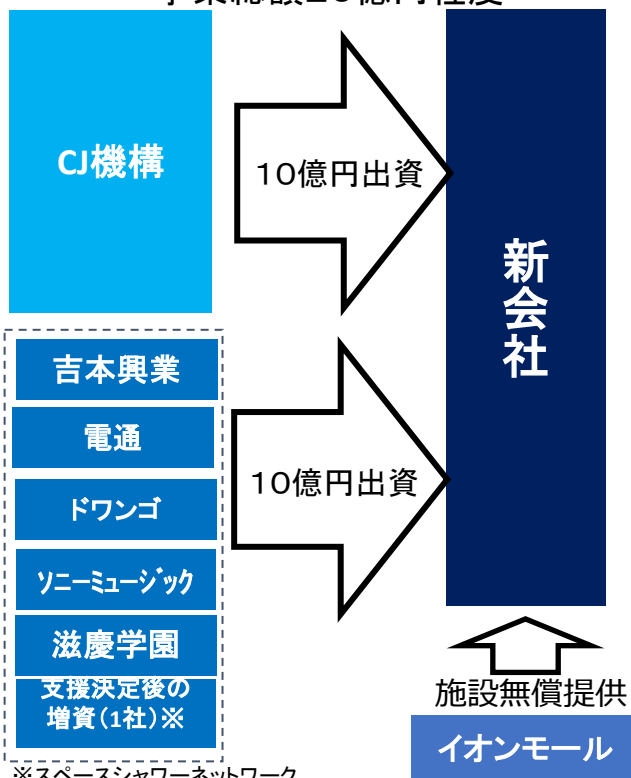
衣 食 住 コ

概要・意義

- 日本のエンタテインメント・コンテンツ産業（テレビ番組制作産業等）の、ビジネスとして初の多面的な海外展開。展開先は、台湾、タイ、インドネシア、ベトナム。
- 各国視聴者の嗜好にマッチした**日本に関する新規番組を現地企業と共同制作。現地テレビチャンネルのゴールデンタイム等の番組枠を確保**し、市場浸透力の強い現地地上波TVチャンネルで放送。
- **番組に連動した大型イベントの開催、番組タイアップの日本製品物販**等も実施。日本の食材・観光地についての宣伝効果が大きく、**現地日本ファンの拡大を通じて日系企業の市場開拓**に貢献。

事業内容

事業総額20億円程度



【対象国】アジア(台湾、タイ、インドネシア、ベトナム)

①番組制作

現地企業とタイアップし、番組制作。



(番組例)
アジアのタレントが日本列島をヒッチハイクし、日本の名所、特産品、商品・サービスを紹介。

②放送枠確保



(写真提供：吉本興業)

現地テレビチャンネルのゴールデンタイム等の番組枠を一定時間確保

③イベント・物販

現地のイオンモール等で、番組で紹介した食材・グッズ・ファッション等の物販、観光地プロモーションイベントを開催。



本事業のポイント

- 日本のエンタメ・コンテンツの、ビジネスとして初の多面的な海外展開。
- 現地TVチャンネルの**ゴールデンタイム等の番組枠を確保**
- 日本の**商材(ファッション・食品等)**、観光地を強力に**アピール**

概要・意義

- スカパーJSAT(株) による海外向け有料放送チャンネル「WAKUWAKU JAPAN」(衛星・ケーブルTVで視聴可能)を通じて **日本の放送コンテンツ**(アニメ／特撮、ドラマ、スポーツ、音楽、映画等)を**24時間365日、現地語で放送**。
- **2020年度までに欧米等を含めた世界22カ国、視聴可能世帯数4,100万世帯**(約1.5億人以上)へ拡大予定(現在の視聴可能国：インドネシア、ミャンマー、シンガポール)。
- 番組放送を通じ、**①国内コンテンツホルダーへの新たな収益獲得、②地域・中小企業などのPR・物販、③日本への観光PR等**の機会を提供することで、**多方面への波及効果を狙う**。併せて、日本のコンテンツ輸出を増加させ、**コンテンツを活用した企業間連携が次々と生まれる好循環**を創出。

事業内容

事業総額110億円程度

CJ機構
(40%)

44億円
出資

スカパーJSAT※
(60%)

66億円
出資

事業承継

新設会社

WAKU WAKU JAPAN 株式会社

WakuWaku JAPAN

WAKUWAKU JAPAN は、スカパーJSATによる日本コンテンツを24時間、現地語で届けるチャンネル。
2014年2月に開局し、
現在インドネシア、ミャンマー、シンガポールで放送中

進出済国
(開始時)

✓インドネシア
✓ミャンマー

拡大

2020年まで

アジアを拡充し、
欧米等へも展開

22カ国/4,100万世帯以上

放送番組例


「Jリーグ中継・エキシビジョンマッチ」
©J.League Photos


「四季折々」日本の食・文化・名所・伝統技術を放送


「Music Japan TV」

※ 同社は伊藤忠フジ・パートナーズ、NTTコミュニケーションズ、住友商事、日本テレビ放送網、東京放送ホールディングス等を株主にもつ(株)スカパーJSATホールディングスの100%子会社

事業⑦：ジャパンモール(マレーシア：クアラルンプール) (ファッション・ライフスタイル分野)

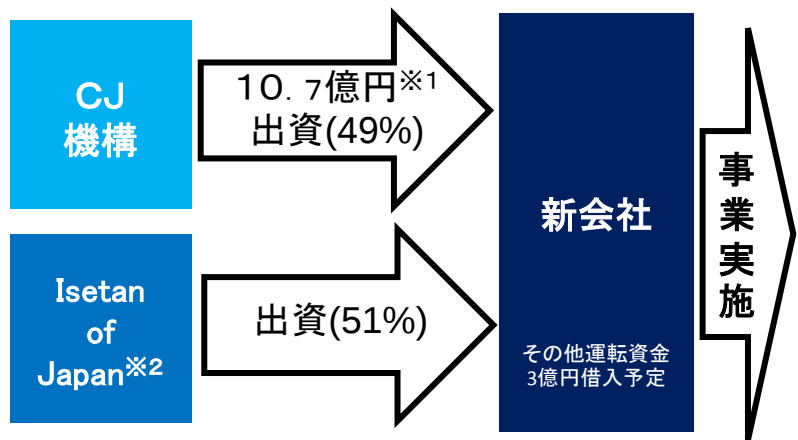
衣 食 住 コ

概要・意義

- クアラルンプール最大の繁華街で、三越伊勢丹の既存拠点(約1万㎡)を**ASEAN初の全館クールジャパン仕様に刷新**。
※海外における一般的な日系百貨店の日本商材の比率は5～10%程度
- **ショールームや体験スペース等を通して、ファッションから食、美容、健康まで日本の最先端のライフスタイルを発信。地域・中小企業の海外展開の足がかりとする。**
- 同国で**ハラル対応等のノウハウ**を蓄積し、イスラム圏進出の足掛かりとする。

事業内容

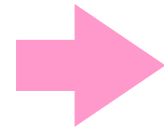
総事業規模20億円程度



【対象国】マレーシア

【再構築前フロア】

4F	リビング、紳士雑貨、文具、ラゲージ
3F	紳士服、紳士雑貨、紳士肌着
2F	ベビー・子供服、ゴルフ用品
1F	婦人服、婦人肌着
GF	婦人服飾雑貨、化粧品
LG1 LG2	フードマーケット



【再構築後】

全館クールジャパンの挑戦



「提供元：三越伊勢丹」

※1: 支援決定額については、上限額となっており、為替の影響等により金額に変動がある。
※2: 三越伊勢丹HDのマレーシア現地子会社

☆体験型施設。ライフスタイルを実感し、購買につなぐ。
☆出店企業に対し、日本政策金融公庫の「海外展開資金(クールジャパン関連)」による融資や商工組合中央金庫の「成長・創業支援プログラム」による融資等の活用を促し、地域企業を支援。

事業⑧：ジャパンモール

(中国：寧波市)

(ファッション・ライフスタイル分野)

衣

食

住

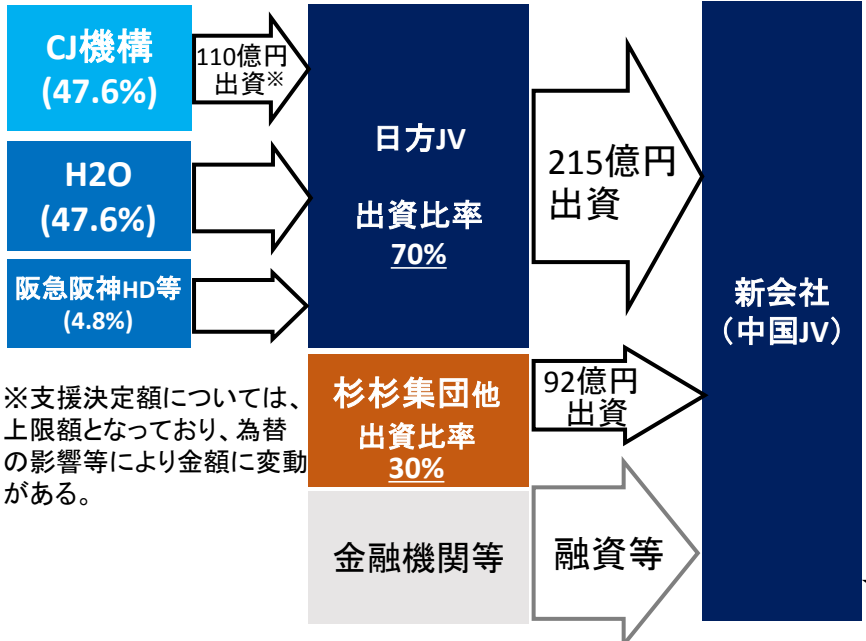
コ

概要・意義

- 中国寧波市における、**日系百貨店世界屈指の規模(約16万m²:東京ドーム3個超)**で、**日系商材を前面に出した商業施設**の新規出店支援。
- 富裕層の多い中国親日都市の大規模都市開発(1,600ha:山の手線内の4分の1相当)に併せた、**日系百貨店による過去最大級**の商業拠点整備であり、**日本ブランド**の中国浸透に取り組む。
- アリーナやイベントスペース等を設け「**体験**」できる**ジャパン・エンターテインメント型**のコンセプトで、年間通じ**毎日複数**、日本各地をテーマにした物産展・文化行事等の**イベント**を実施。**日本企業100社以上の参加**を目指し、**地域企業の海外展開**の足がかりに。

事業内容

総事業規模 510億円程度(30億人民元)



※支援決定額については、上限額となっており、為替の影響等により金額に変動がある。

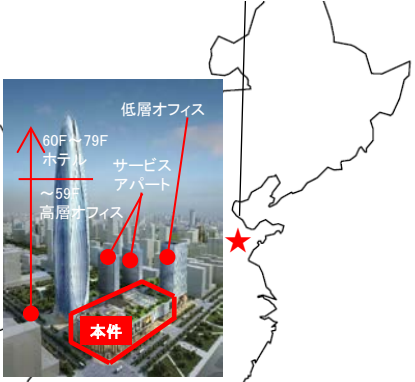
【対象国】中国

H2Oリテイリングが中心となり、流通販売拠点を整備

浙江省寧波市
1人当たりGDPは中国平均レベルの2.2倍、人口約760万人

「テナントイメージ」

- 環境
- メディア・カルチャー
- 食
- ライフスタイル



☆2018年秋の開業を予定。出店企業に対し、日本政策金融公庫の「海外展開資金(クールジャパン関連)」による融資や商工組合中央金庫の「成長・創業支援プログラム」による融資等の活用を促し、日本の地域企業の本施設への入居展開を支援。

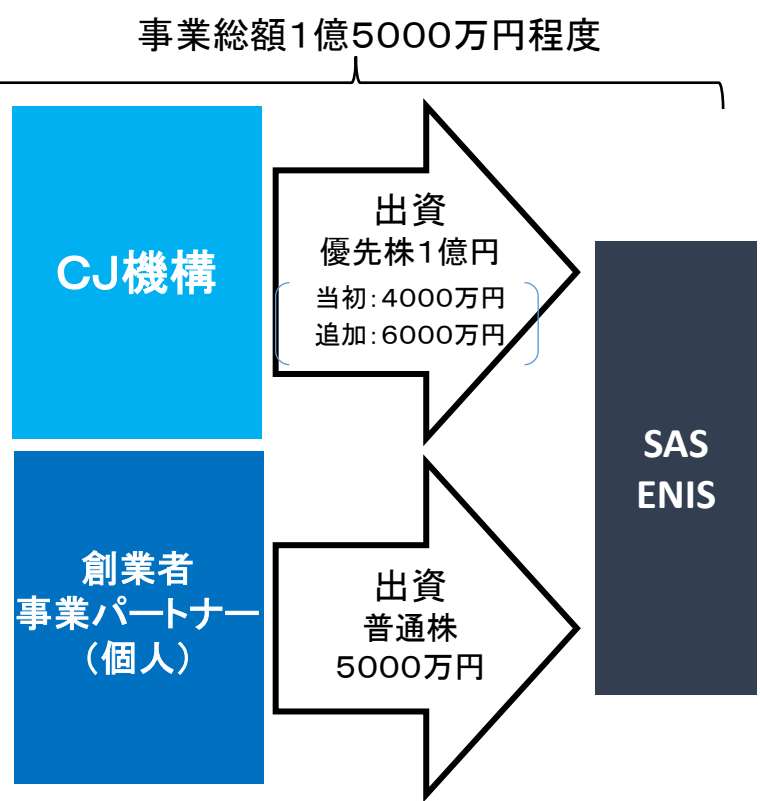
事業⑨：地域産品セレクトショップ（欧州：パリ）（ファッション・ライフスタイル分野）

衣 食 住

概要・意義

- パリで日本の地域産品の展示・販売を行っているSAS ENISの卸機能の強化・小売店舗の拡充を支援。
- 地域産品を扱う中小零細企業にとって、独自に海外拠点を構えるのは資金面・ノウハウ面から困難。当該事業により、輸出入実務、マーケティング、販路開拓等の業務を一括して支援し、**中小企業の欧州での継続的なビジネス展開を可能とし**、陶磁器・漆器や和雑貨等の伝統技法を活かした**地域産品の展開を強力に推進**する。
- さらに、地域産品の価値を適切に伝えることを通じ、地域PR等の日本への誘客を促進する取組みを実施し、**クラフトツーリズムによるインバウンドの拡大**に貢献する。

案件概要：機構は優先株*1億円の出資枠を確保

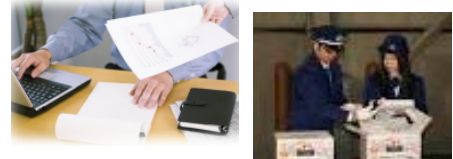


事業実施

パリの一等地に店を構える自社のセレクトショップ(2店舗)での試験販売



輸出入実務(通関手続等)の支援



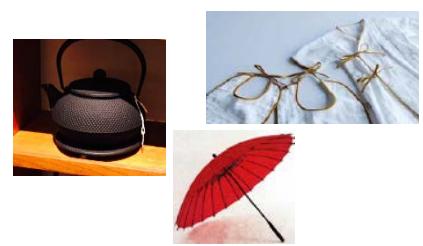
現地の有名ショップへの販路開拓



【対象国：欧州（パリ）】

波及効果

① 中小企業による地域産品の欧州展開・拡大



② クラフトツーリズム



*普通株主に優先して配当を得る。議決権は持たないが、重要事項については事前にクールジャパン機構の承諾が必要。

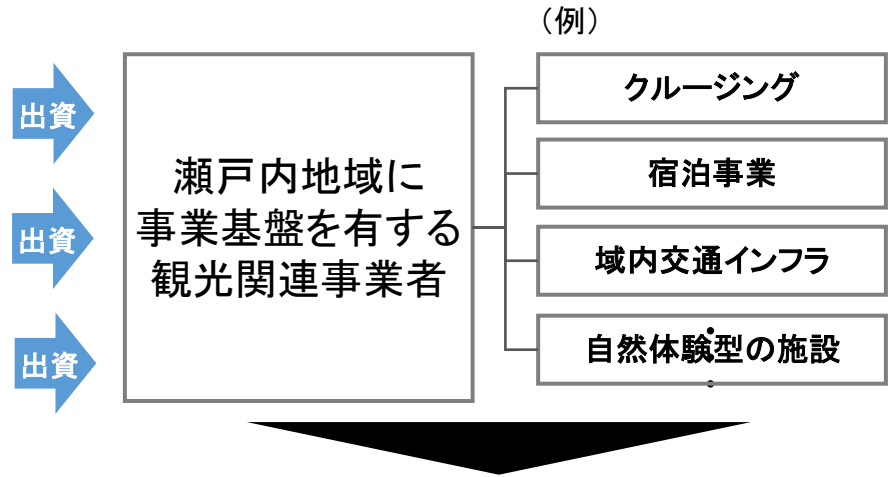
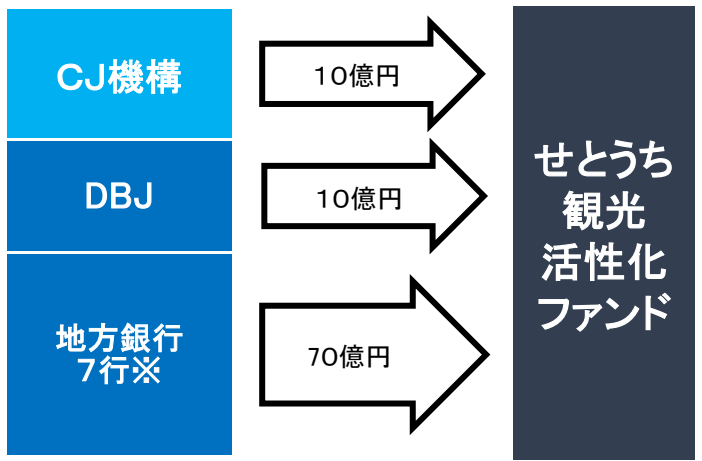
概要・意義

- 瀬戸内7県による瀬戸内ブランド推進の動き(広域DMOの構築等)と連携し、同地域の地方銀行7行及び(株)日本政策投資銀行(「DBJ」)等が共同で設立する、「せとうち観光活性化ファンド」へLP出資を行う。
※瀬戸内7県とは、広島県、岡山県、山口県、兵庫県、愛媛県、香川県、徳島県
- 当該ファンドを通じた、訪日外国人の移動手段・宿泊施設・観光施設の整備、観光サービスの提供等により、インバウンド需要を取り込み、瀬戸内地域経済の活性化を図る。

事業内容

総事業規模 90億円

【対象地域：国内(瀬戸内地域)】



※地銀7行(本店所在県)は、(株)広島銀行(広島)、(株)中国銀行(岡山)、(株)山口銀行(山口)、(株)みなと銀行(兵庫)、(株)伊予銀行(愛媛)、(株)百十四銀行(香川)、(株)阿波銀行(徳島)

※GPは、DBJ、ジェイ・ウィル・パートナーズグループ及び地銀7行で構成

瀬戸内地域の掲げる訪日外国人の延宿泊人数の3倍化に貢献 (2013年：120万人⇒2020年：360万人)

事業⑪：訪日外国人旅行客に対応した民泊仲介サービス事業

イ

概要・意義

- 訪日外国人向けに民泊予約サービスを提供する(株)百戦錬磨への出資。
- (株)百戦錬磨は、都市部の国家戦略特区における長期滞在民泊の仲介サイト「STAY JAPAN」及び地方における農林漁業体験民宿・イベント民泊等の仲介サイト「とまりーな」を運営。
- 法令を遵守した民泊サービスの普及を促進し宿泊施設不足の解消につなげるとともに、地方への誘客を促進して地方創生にも貢献。



民泊施設（国家戦略特区法・旅館業法等準拠物件）

事業⑫：日本食材コールドチェーン（ベトナム：ホーチミン）（食・サービス分野）

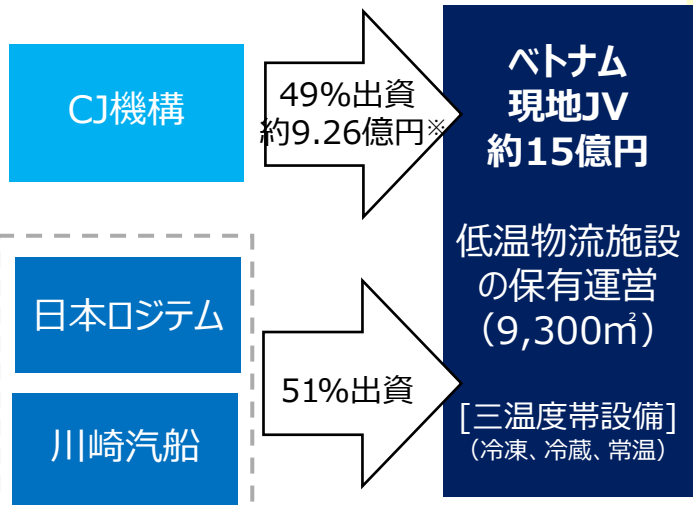


概要・意義

- 日本からベトナムへの精肉・生鮮食品・日本酒等の輸送を円滑化し、日本食を普及するため、**冷凍・冷蔵・常温の温度管理**を実現する**高品質・大量物流サービス**を提供する。
- 海外展開を狙う**日系小売企業の物流基盤**として機能し、**他産業の競争力向上**にも効果。
- 日本の食産業の海外展開を促進する、**政府の「グローバル・フードバリューチェーン戦略」の一環**として、ベトナム市場においてコールドチェーン（CC）を整備する。

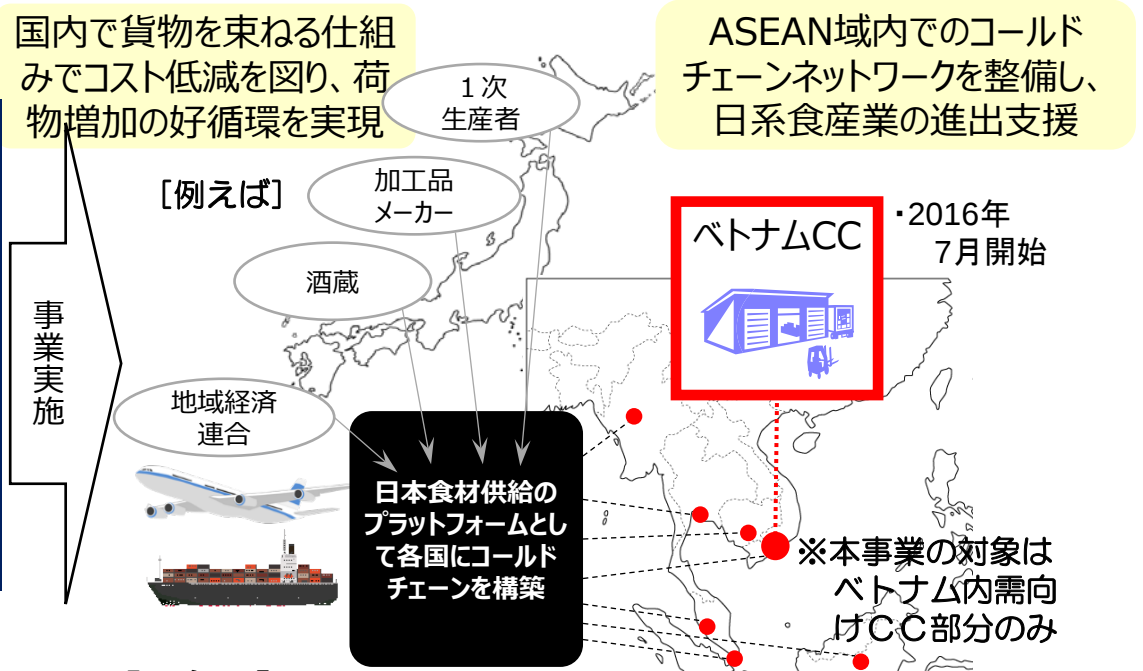
事業内容

総事業規模15億円



※支援決定額については、上限額となっており、為替の影響等により金額に変動がある。

～「グローバル・フードバリューチェーン戦略」～



【対象国】ベトナム

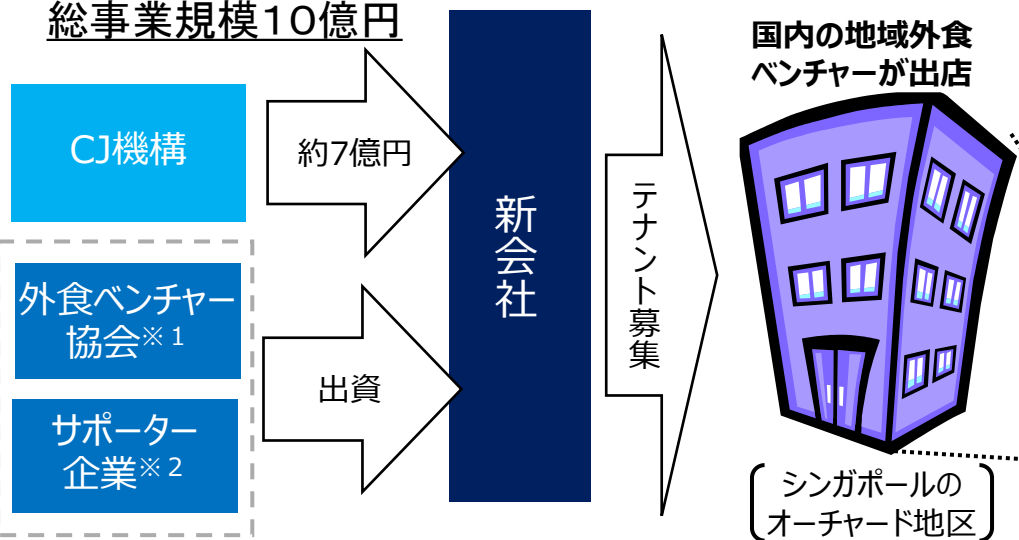
事業⑬：日本食フードタウン（シンガポール）（食・サービス分野）食

概要・意義

- ▶ 東南アジアで1人あたりGDPが最も高く、周辺国を含めて富裕層が集まるシンガポールの中心部の一等区画において、**外食ベンチャーを中心とした様々な種類の日本食レストラン（15～20店舗）を集積**し、集客力を高めて展開。
- ▶ **外食ベンチャーによる単独の海外進出では、一等地の確保は困難**。このため機構の投資を通じて、海外展開が初の企業も含め、複数の外食ベンチャーが事業を行うプラットフォームを現地に整備する新会社を設立。当該新会社が競争力のある個別テナントと出店契約を結び、バラエティに富んだ日本食事業を展開。
- ▶ **広く地域企業に出店の呼びかけ**を行い、**地域発の外食ベンチャー等の進出確保**を目指す。シンガポールは、周辺国からも富裕層が集まるため、周辺国への波及効果も高い。

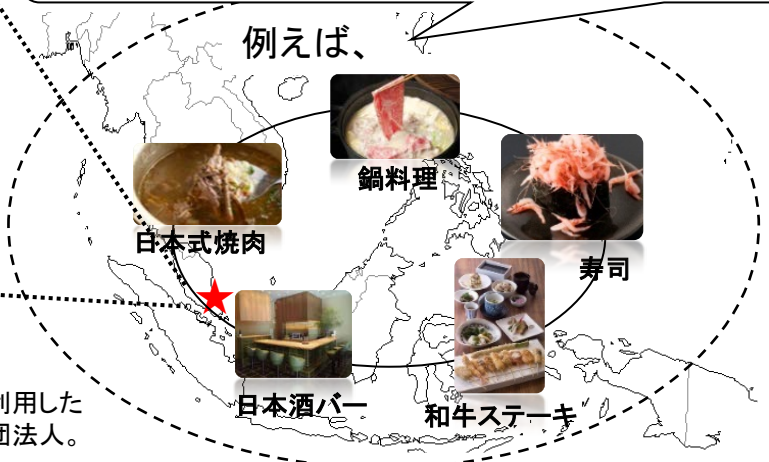
事業内容

総事業規模10億円



【対象国】シンガポール

今後、新会社が機構と協会と連携し、**全国を対象として外食ベンチャーに出店を呼びかけ、15～20店舗を選定**



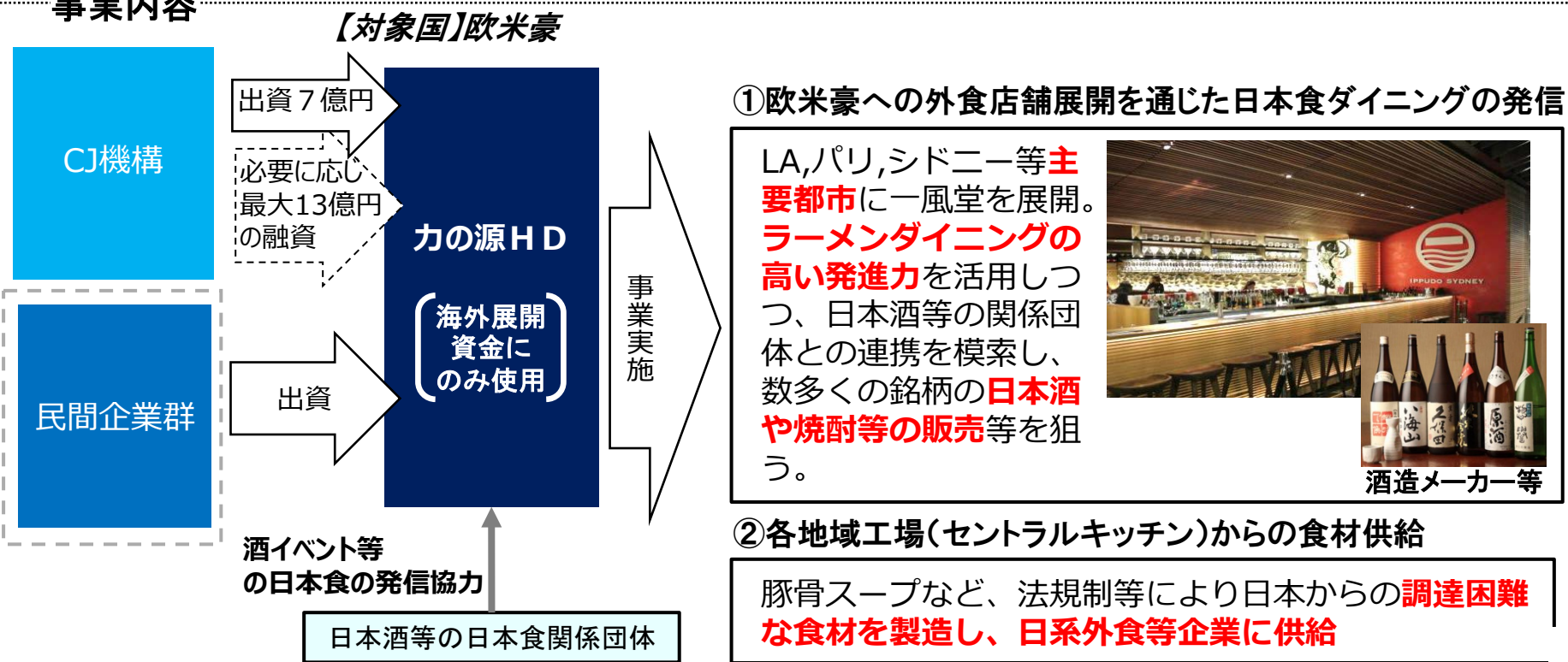
※1 一般社団法人日本外食ベンチャー海外展開推進協会（「JAOF」）のこと。日本食材を利用した海外展開を企図する企業で構成される、日本の食文化を世界に広げるための一般社団法人。
※2 今後、サポーター企業からの出資を拡充。

事業⑭：外食産業・日本食材の海外展開基盤（欧米豪）（食・サービス分野）

概要・意義

- **欧州・北米等では**、日本食レストランの多くが非日本人経営であり、営業権等の商習慣や原料調達等でのリスク等により、**日本人経営の外食企業の本格的展開に遅れ**。このため、欧米での日本酒等の普及及び調達困難な日系食材の提供による**日系外食産業による海外展開の基盤整備**を行う。
- 具体的には、**力の源HDの外食店（一風堂）の主要都市における出店**を促し、①日本酒の海外展開に取り組む団体等と協力し、**日本酒・焼酎等の販売**を行うほか、②**現地の法規制等により日本からの調達が難しい食材**の製造や日系レストラン等への販売事業等を行い、日本酒等の食品や日系外食産業の**海外展開のプラットフォームの機能**を担う。

事業内容



事業⑮：日本茶カフェによる九州産品の海外展開（米国）

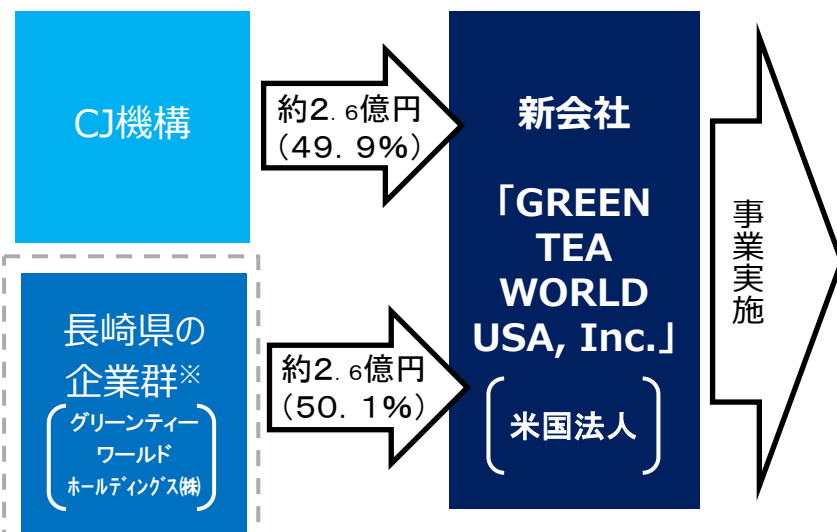
（食・サービス分野）

概要・意義

- 米国で約30年間の日本茶ビジネスの実績があるMAEDA-EN USAの親会社（株）マエタクと**長崎県の企業が中心となり地域コンソーシアム**を組成。
- 米国で「**日本茶カフェ**」を展開し、長崎県の波佐見焼等の茶器の活用やサイドメニューとしてのお菓子の展開、更には地域産品のお皿や雑貨を提供するなど、**長崎県をはじめとする地域名品の販売プラットフォーム**を構築。
- 健康志向からくる緑茶を中心とする**米国のお茶ブーム**を活用して日本茶を発信するとともに、**地域産品を販売して「日本のライフスタイル」を提案する地方創生モデル**を構築する。

事業内容

総事業規模約5.2億円 【対象国】米国



※マエタク（日本茶の輸出事業）、長崎県貿易公社（長崎県産商品の輸入輸出業務）、文明堂総本店（カステラ製造販売）、メモリード（ホテル・レストラン経営）、タケノ（飲食店経営）、十八銀行、白山陶器等の企業12社と数名の個人が参加。

①日本茶カフェの展開…2016年春を目途にカリフォルニアに1号店を出店し、今後10年間で米国で50店舗の展開を目指す。

消費市場が1兆円に達する米国のお茶ブームを活用し、健康志向で消費量が急増（年間5%増）する緑茶市場に日本茶を発信。



GREEN TEA WORLD USA, Inc.

▲GREEN TEA WORLD USA, Inc. のロゴと商品イメージ（ロゴ・写真提供：同社）



- ・煎茶 ・ほうじ茶
- ・抹茶エスプレッソ
- ・キャラメルほうじラテ
- ・スパークリンググリーンティ等

②長崎県等の地域産品を日本茶カフェの店舗で展開

地方創生モデル（「地域発世界に」）



◀店舗で提供するお菓子
の一例「カステラ巻」

（写真提供：
文明堂総本店）



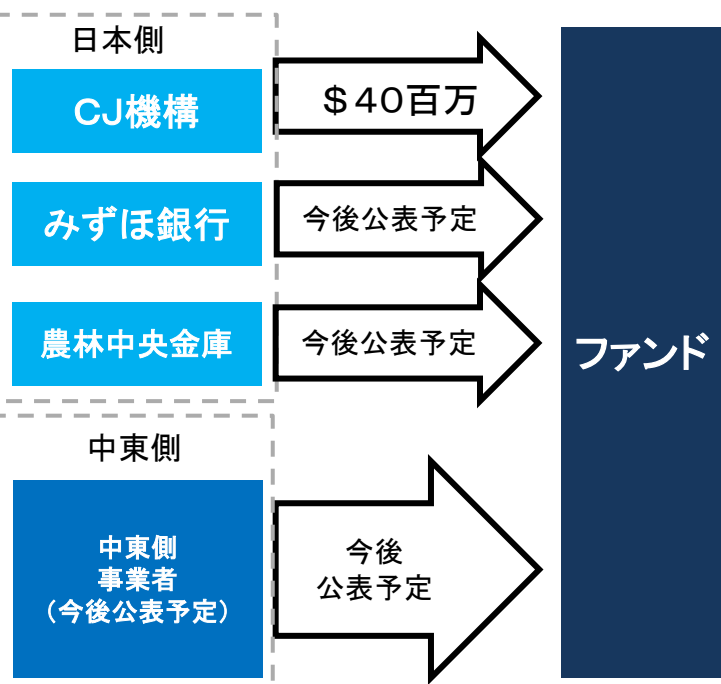
▲店舗で使用する波佐見焼のイメージ
（写真提供：白山陶器株式会社）

事業⑬: 日本食の輸出・普及促進インフラ整備事業(中東)

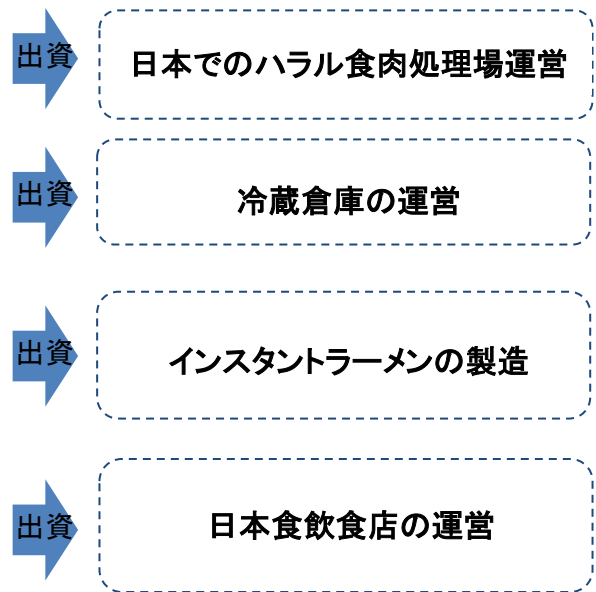
概要・意義

- 中東地域への日本の食・農輸出及び普及促進を目的とするファンドへの出資。
- 当該ファンドを通じて、日系企業の運営ノウハウ、先端テクノロジーを利用した食料インフラ整備を行う事業者に出資を行うことで、日本の食料品・農産品の輸出及び普及を拡大するとともに、日本の外食産業や小売業などの進出につなげていく。

案件概要: 機構は40百万ドルを上限に出資予定



事業実施 (例)



【対象国: 中東】

波及効果

①日本産食品・農産品の輸出拡大

②日本食レストランや小売店舗の進出促進

支援決定案件の進捗状況について

- 支援決定から、時間が経過しておらず、現在、事業の本格稼働に向けた準備段階。
- そうした中にあり、コンテンツ分野を中心に具体的な動き。

コンテンツ

- ①海外向け日本 ⇒ 売上・物販サイト登録者数・取扱商品は倍増(中国アリババグループ物販サイトへ出店)
商材ネット販売 10月三井物産・リクルートが新たに出資。中国等へのグローバル展開加速
- ②正規版日本 ⇒ 機構出資後、配信回数、会員数が増加。
アニメ配信 7月集英社・講談社・小学館・KADOKAWAが新たに出資。オールジャパン体制強化
- ⑤海外向け ⇒ 4月「住みますアジア芸人」として9組13名のお笑い芸人がアジア5カ国に展開
番組等製作 11月タイで訪日促進バラエティ番組を放送開始(日タイ共同製作)
- ⑥ジャパン ⇒ インドネシア、ミャンマーに加え、7月シンガポール拠点を開局し展開国を拡大
チャンネル

※その他、③ジャパンローカライズ、④海外クリエイター育成は、順次事業を実施

食

- ⑭外食産業の海外展開基盤 ⇒ 7月ロンドン・シドニーの2店舗、2月パリの1店舗を開店。
順調に欧米豪の店舗を拡大。
- ⑮日本茶カフェ ⇒ 今春以降オープン予定(北米)
- ⑫日本食フードタウン ⇒ 今春以降オープン予定(シンガポール)
- ⑩日本食材コールドチェーン ⇒ 2016年8月、冷凍冷蔵倉庫が完成予定(ベトナム)

ライフ スタイル

- ⑦⑧ジャパンモール ⇒ 来秋以降オープン予定(マレーシア)
⇒ 2018年秋オープン予定(中国)

インバウンド

- ⑪瀬戸内地域の観光産業振興 ⇒ 4月にファンド組成

地域企業のグローバル支援ネットワーク(業務提携協定)

○日本企業の海外展開支援のため、クールジャパンに関わる関係機関と提携し、各国の規制情報の収集や人的ネットワークの活用、各事業の川上から川下まで一気通貫での支援を実現する、グローバル支援ネットワークを構築する。

【JETRO※】(平成26年3月13日に業務提携)

- ①国内外における事務所を起点とする地元密着型の広範なグローバルネットワーク
(海外事務所56カ国74事務所、国内事務所 東京・大阪の本部のほか40の地方事務所)
 - ②投資支援活動の中で蓄積された貿易投資に関わる各国の規制情報やノウハウ、投資事業者の紹介
- 業務提携により、各国地域の規制情報・市場情報を活用したグローバル支援ネットワークを構築

※独立行政法人日本貿易振興機構

【BEAJ※】(平成26年3月24日に業務提携)

- ①国内の全ての放送事業者等によるオールジャパンのネットワーク(地上放送6社、衛星放送2社のほか、日本音楽事業者協会等の権利者団体及び商社や広告会社等の関係業界が参画)
 - ②放送コンテンツ(番組等)の海外展開の促進に向けた広範な実証事業の展開
- 業務提携により、放送コンテンツを中心に制作・発信・物販の一気通貫の支援体制を構築

※一般社団法人放送コンテンツ海外展開促進機構

【日本政府観光局※】(平成26年9月5日に業務提携)

- ①国内外における日本のインバウンド政策の要(14の海外事務所)
 - ②国をあげたVisit Japan事業として、国内外でイベントやプロモーションを展開し、訪日支援策の幅広い実績とネットワーク
(海外の旅行博覧会等30箇所))
- 業務提携により、イベント・プロモーションと出資事業との相乗効果を発揮

※独立行政法人国際観光振興機構(JNTO)

～地域の自治体や経済団体～

地域から世界へ！

【九州経済連合会】

(平成26年10月8日に業務提携)

- ①アジアへのゲートウェイとして地域企業の国際展開を支えてきた実績
- ②特に農作物の集中的な展開(産直市場構想等)

→地域との連携を加速し、「地域から世界へ」を実践するクールジャパン企業の支援体制を抜本的に強化

【北海道】

(平成27年1月28日に業務提携)

- ①アジアを魅了する多様な地域資源
- ②地元経済界・北海道等のクールHOKKAIDOネットワークの取組

(参考)機構の株主

出資金 523億円（平成28年4月時点）

● 民間出資：107億円

※原則1社5億円の出資だが、地方銀行については例外的に1億円の出資

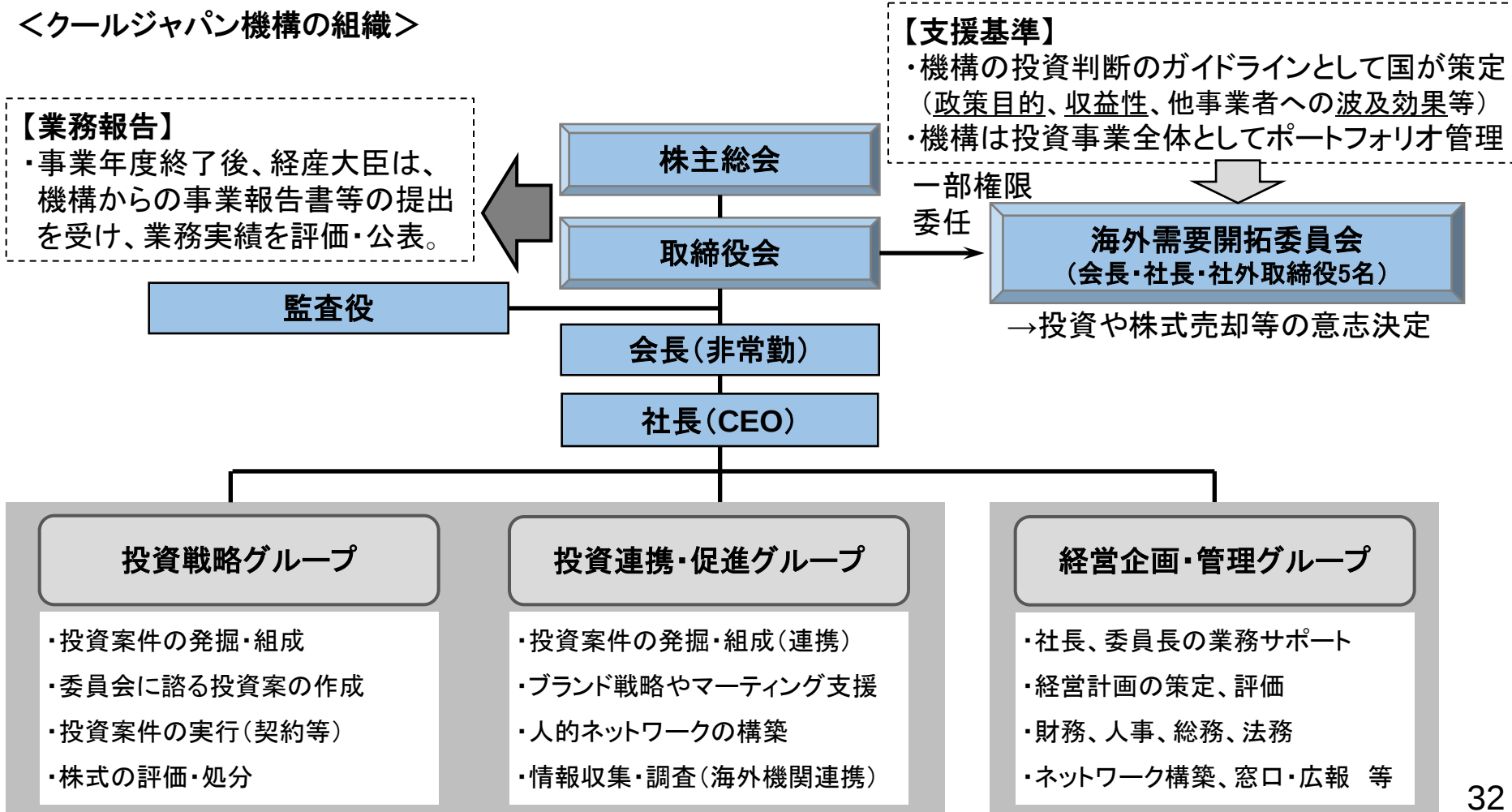
- | | |
|-------------------|-------------------|
| ○アサツー・ディ・ケイ | ○凸版印刷 |
| ○ANAホールディングス | ○博報堂DYグループ |
| ○エイチ・ツー・オー リテイリング | ○パソナグループ |
| ○京葉銀行※ | ○バンダイナムコホールディングス |
| ○JTB | ○フジ・メディア・ホールディングス |
| ○J・フロント リテイリング | ○みずほ銀行 |
| ○商工組合中央金庫 | ○三井住友銀行 |
| ○大日本印刷 | ○三井住友信託銀行 |
| ○太陽生命保険 | ○三越伊勢丹ホールディングス |
| ○大和証券グループ本社 | ○LIXILグループ |
| ○高島屋 | ○大垣共立銀行※ |
| ○電通 | |

● 政府出資：416億円

機構の組織のイメージ

- 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。

<クールジャパン機構の組織>



機構の役員一覧①

○会長(非常勤)



飯島 一暢

【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)

○社長(常勤)



太田 伸之

【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

○取締役CIO(常勤) 【略歴】



小倉 治

1980年 東京大学経済学部卒、株式会社 富士銀行入社
1992年 留学(スタンフォードビジネススクール)
2002年 みずほコーポレート銀行 米州業務管理部次長
2004年 同 プロダクツ業務管理部部長
2007年 株式会社KKRジャパン エグゼクティブオフィサー
2014年 オーストラリア・ニュージーランド銀行(日本)ホールセールバンキング統括代表

機構の役員一覧②

○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 (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 桜坂法律事務所/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

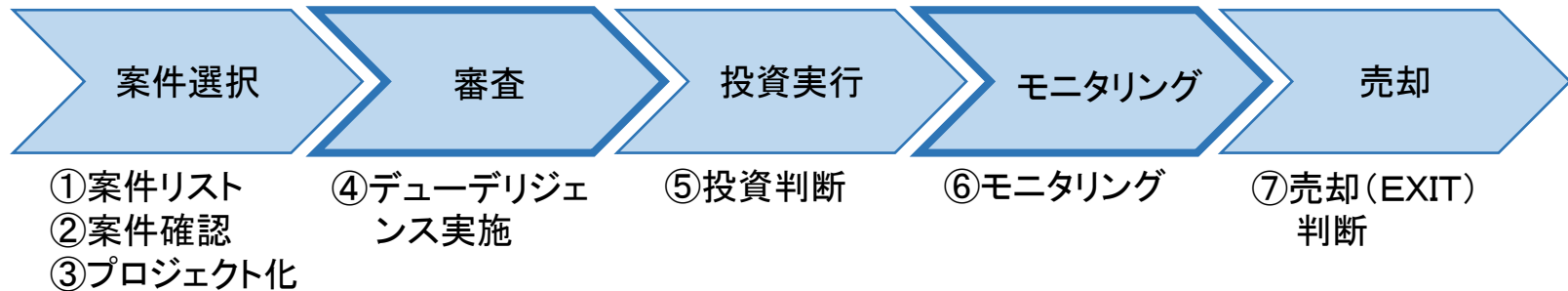
○監査役(非常勤)

木下 俊男 日本公認会計士協会理事

クールジャパン機構と一般的なファンドの違いについて

- クールジャパン機構においては、一般的なファンドと異なり、事業者を長期スパンで支援して、事業の戦略策定や経営支援等を積極的に展開する
- 特に、事業戦略・事業計画の策定支援及び事業推進のハンズオン支援を強化

<一般的なファンドの個別案件プロセス>



<クールジャパン機構の個別案件プロセス>



【ポイント①】

事業戦略・事業計画を発展的に策定

- 案件組成時の、事業戦略の企画・立案機能を強化。
- 機構が梃子入れし民間部門のみでは成し得なかった企業間連携やビジネスモデルの構築を狙う。

【ポイント②】

経営・事業の手厚いハンズオン支援

【ポイント③】

長い投資期間で、腰を据えて事業を支援

- 投資実行時に、戦略・事業計画の推進に必要な人材を機構から派遣し、継続的にハンズオン支援を実施。