

もんじゃ屋、Jリーグ、クールジャパン

クールジャパン機構（海外需要開拓支援機構）社長

太田伸之
おおた のぶゆき



photo: Yoshikazu Masuda

広範ゆえ難しい定義

クールジャパン機構は、2013年秋に設立された。この名称からコンテンツへの補助金を配分する機関と誤解されることもあるが、当社は「クールジャパン」事業を通じて海外需要を取り込もうとする民間事業者を投融资によって支援する「官民ファンド」である。

設立から3年半の間に3000件近くの提案や相談を受け、そのなかから20余件、約450億円の投資を決めた。そのジャンルはメディアコンテンツ、ファッション・ライフスタイル、食品、インバウンドなど広範に及ぶ。相談等の総件数に対する支援決定の比率は1%弱だが、その評価は悩ましい。相談のなかには、返済不要の補助金と混同している例もある。また、事業計画が非常に楽観的で実現が難しい案件も数多い。当社は純粋な民間ファンドに比較して長い支援期間、低めの期待収益

を設定しているのだが、国費が原資である以上、投資は回収せねばならず、支援する案件の選定には細心の注意を払っての検討を要する。

クールジャパンの定義をめぐっても、正解というものはない。世界で評価の高い日本のポップカルチャーを連想する人もいれば、伝統文化産業にこそ価値ありと断言する人もいる。線引きしようとしても非常に難しい。

例えば、ラーメンダイニング『一風堂』の欧州展開を支援決定した際、「ラーメンは和食か」と疑問視する声もあった。しかし、ラーメンは今や日本人のソウルフードといえ、先行展開する米国や東南アジアでは、すでに現地の人々から「日本食」として認知されている。海外展開に向けた資金調達に苦勞していた同社を支援したことでパリ店オープンにこぎつけたこと、さらに先日、同社が上場を果たしたことを喜ばしく思っている。日本食のみならず、海外では日本のヘルスケアやハ

イテクへの評価は高い。こうした分野についてもクールジャパンとして海外展開を支援していきたい。

当社の投資経験に照らせば、成功するクールジャパン事業は、分野を問わず、

- ①日本の美意識やワザを海外に伝えるものであること
- ②核となる事業者が強い思いを持っていること
- ③数年後に事業が軌道に乗る具体的な計画があること

という3つの条件を兼ね備えているものである。今後、こうした案件を積極的に発掘し、取り上げていきたい。

空中戦と地上戦

機構が支援する事業には「空中戦」と「地上戦」があり、その組み合わせがポイントとなる。具体的には、日本の生活、文化情報を



『一風堂』ルーブル店(パリ、フランス)



『45R』マレ店(パリ、フランス)

メディアでどんどん発信する一方、物販・サービスプラットフォームを通じて現地消費を喚起する戦略だ。

「空中戦」の代表例は、スカパーJ SATとの合弁海外放送事業 WAKUWAKU JAPANだ。日本のアニメ、ドラマ、スポーツ、音楽や情報番組を現地語で放送、2020年までに22カ国での展開を目指している。同社は、地方の素晴らしいを紹介する番組の海外放送に特に力を入れており、インバウンドの地方誘導にも貢献できる。

「地上戦」の代表例は、中小の日本食レストラン16店舗を集めたJapan Food Town(シンガポール)や、全館クールジャパンの百貨店、ISETAN the Japan Store(クアラルンプール)だ。ここでは、ホンモノの日本の「おい

しい」や「カッコいい」、優れたものを展開していく。

前者は全国各地から食材を沖繩に集め、レストランが材料を混載して毎週空輸することで物流コストを軽減、鮮度維持も可能になった。後者は日本の最新ハイテク商品から職人ワザのローテク商品まで扱い、ポップな都会と伝統の地方を現地の消費者に訴求している。加えて、この店を舞台に日本のテレビ局がドラマを製作、マレーシアでも人気となった。まさに空中戦・地上戦の相乗効果が期待できる先行例である。

当社が最近支援決定したファッションブランド『45R』はキャロライン・ケネディ前駐日米国大使も顧客である自然派の大人服だ。日本の職人ワザと独特の世界観が際立つ。岡山

クールに売る

さて、クールジャパン事業を進めるうえでの大きな課題は商品の売り方、ビジネスの手法である。支援を決めた事業者には必ず「クールに売る」ことの必要性を説いてきた。

概して、これまでの日本企業の海外ビジネスは「品質がいい割に安い」が売り文句でなかったか。クールジャパンを標榜するからには、「高いけれどカッコいい」「おいしいから高い」と説明して、海外バイヤーや消費者からの値引き要望に対しても簡単に妥協しない姿勢が欲しい。そのためには商品そのものだけでなく、パッケージデザインや陳列方法の差別化を図って欧米トップブランド並みにブランドインングすることが不可欠だ。

もう1点重要なことは、「日本企業がもうけてこそクール」という意識だ。これまでクールジャパンといえる商品で利益を上げたのは、高いマージンを得る欧米の小売店や、新興国での海賊版やコピー商品の販売者ではなかったか。オリジナルコンテンツを考案したスタジオ、ヒット商品を開発した日本企業が海外ビジネスでもうけてきたのか、あらためて振り返るべきだろう。

日本の魅力的なコンテンツや商品を海外市場に展開しても、日本企業がもうけられなければ意味がないのだ。ブランドインングしてもらうからこそクールジャパン、そのことを官民の関係者全員であらためて共有したい。

の藍染、愛知の有松絞、岩手のホームスパンなど伝統技術を継承する繊維工場とともに商品開発してきたブランドであり、今後の海外での販路拡大は地方創生にもつながると期待している。