

クール・ジャパン戦略とは

- 自動車、家電に頼った成長は難しくなっている。コスト競争のみでは、新興国等との競争は困難。
- 特に、**若い人の働く場、活躍する場をどこに求めるのか**。これから**日本はどうやって稼いでいくのか**。



【クール・ジャパン戦略に活路を見出し、日本経済を活性化する。】

- ・クール・ジャパンとは、「世界が共感する日本」「世界が欲しがる日本」である。
- ・パブリック・コメントでも402人のうち8割が『雇用創出・地域活性化に資する』として支持
- ・関連産業全体の雇用者数は07年時点で300万人(経済産業省 21年度生活文化産業支援調査)

日本の魅力を高め、世界に届ける仕組みを作り、来訪を促進することにより、経済成長を実現し、雇用を創出する。

ファッション



衣服のパターンを学ぶ学生

アニメ



下絵づくりを勉強する学生

食文化



日本食実演をする料理人

観光



外国人観光客を対象としたツアーガイド(秋葉原)

担い手である職人、クリエイター、中小企業を世界市場へ結びつける。

クール・ジャパンの人気を
新たな輸出商品に

アウトバウンド

インバウンド

ホンモノを
求めて

観光客の増大

アジア、中東などの新興国等



海外で高い人気の『日本』

ゴスロリファッションに身を包んだ
パリの少女達
(Japan Expo)

サウジアラビアの
ジャナドリア祭

クール・ジャパン海外展開の課題と解決策

課題

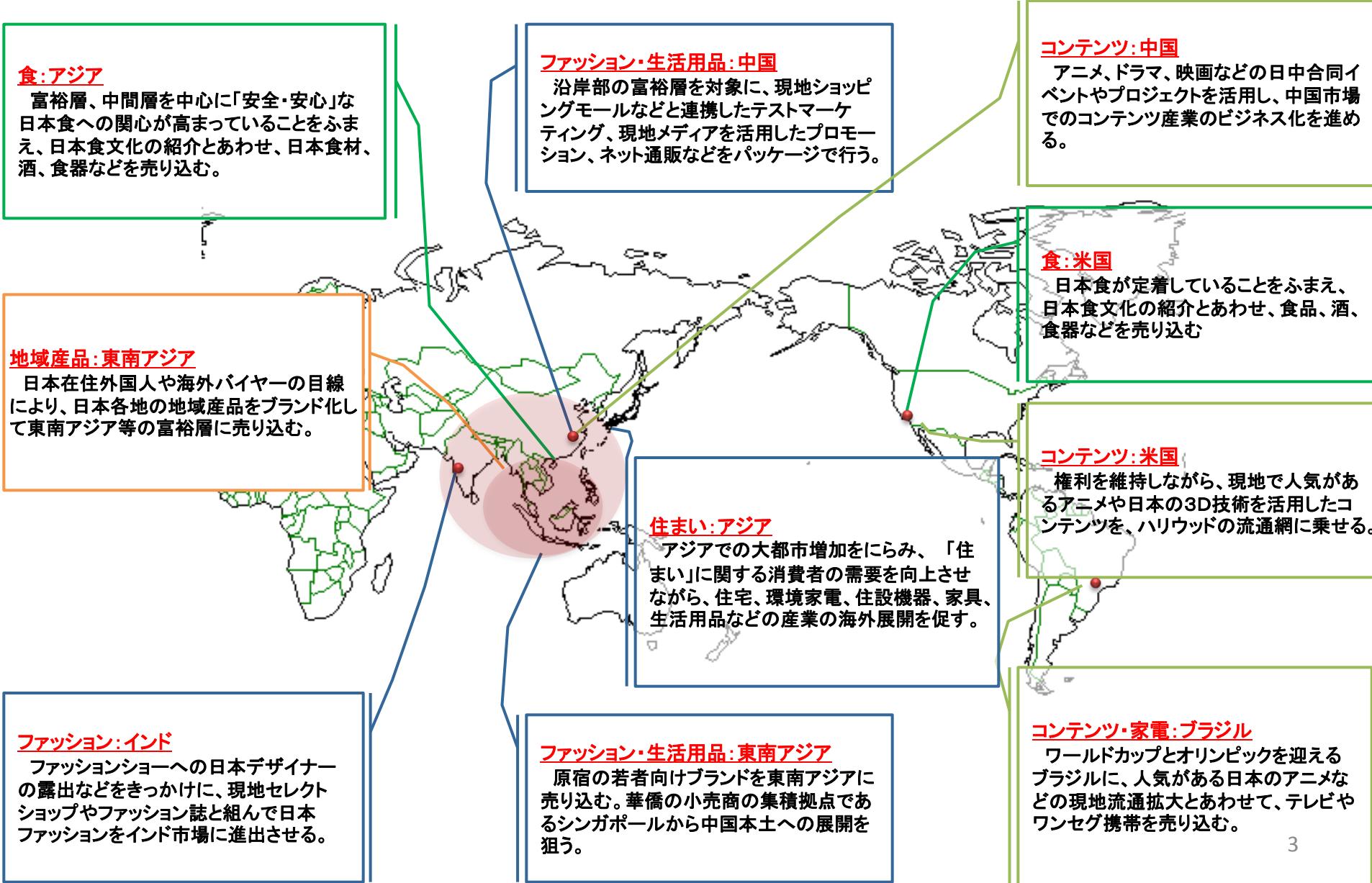
- ・現場の第一線で活躍する人々が共通に指摘する課題は以下の通り。
 - ・『活路は海外にしかないというは一致した認識。』
 - ・『しかし、中小企業が多く、海外展開の資金力、ノウハウ、人材、情報、経験が不足。』
 - ・『ロットが小さいため商社等もビジネスとしては扱わないのが現状。』
- ・これまでの取組についても、以下の意見あり。
 - ・『見本市などに出展することとあわせて、その後の販路獲得や、より大きな枠組み構築を行うべき。』
 - ・『現場にお金が行き渡るような制度設計を考えるべき。』



解決策

- ・多くの人が指摘するのは、以下のような方法。
 - ・複数ブランドを束ねて、共同アンテナ・ショップを開催し、期間限定で集中的にテスト販売。
 - ・PRもまとめて行い、話題を作る。(「HARAJUKU STREET FASHION」など)
 - ・実際に売ることを見せ、現地小売商・ネット事業者との提携を進める。
 - ・プロジェクト管理は現地にネットワークを持つ流通業者等にゆだねる。

クール・ジャパンの海外展開



クール・ジャパン戦略推進事業

<23年度予算要求額: 14億円(新規 補正を含む)>

- 国内において、若手クリエイター・ものづくり中小企業の自立化を支援し、海外進出可能な企業を育てる。
- ターゲット国と分野を決め、「業種を超えたチームづくり→市場調査→市場開拓→成果の検証→実際の事業展開」という民間企業の一貫した取組を支援し、クール・ジャパンを競争力の源泉とする新たな成長産業群を創出する。

1:全体設計

- ・コンセプト設計
(例:日本の美意識や生活をどうみせるか)
- ・ブランディング戦略構築
(例:どの層に何を訴求するか)
- ・プロジェクトの全体管理
(例:委託費の管理)

2:事業展開

- ・アンテナショップ(期間限定)の設置
(例:現地百貨店でのテスト・マーケティング)
- ・ネットでのテストマーケティング
(例:ネット通販を活用した試行販売)
- ・現地メディアを活用した広告・宣伝
(例:現地雑誌やネット(Baiduなど)を活用した広告)
- ・現地バイヤーとのマッチング
(例:テスト販売しながら現地小売とマッチング)

3:成果分析

- ・成果分析
(例:顧客反応や売れ筋分析)
- ・他事業への応用
(例:効果的宣伝方法の共有)

企業コンソーシアム

- ・取りまとめ企業が実施
(例:現地ネットワークを持つ流通業者等)

- ・現地企業などと連携して実施
- ・中小企業がプロジェクトに参画
(例:ファッション、コンテンツ、食、地域産品など
クール・ジャパンを担う中小企業、若者、職人等)

- ・取りまとめ企業、参画企業が実施
(現地の連携企業からもノウハウを聴取)

※上記に加え、国内で若手クリエイター・ものづくり中小企業の製品化、販路開拓等を支援し、海外進出可能な企業を育成する。