

クールジャパン政策の成果等について

2017年2月

【ポイント】

○政府は、クールジャパンやブランド化に関する様々な支援策を展開。

○成功事例も出てきているが、まだ「点」の段階。これを「線から面へ」拡大しつつ「継続」できるかが重要。

○事業内容も重要だが、最後は「人」。事業者の思い、熱意等がカギ。

1. 政府の支援策

(1) クールジャパン政策

(2) 伝統的工芸品産業政策

(3) 中小企業政策

(4) 地方創生政策

クールジャパン政策

● 「日本の魅力」の事業展開

ね
ら
い

- 国内人口の縮小や、従来型産業のピークアウトにより、**内需が減少**
- コンテンツ、ファッション、地域産業、サービスなどの分野に注目
- **日本の魅力を展開し、海外需要の獲得**と共に関連産業の雇用を創出

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



コンテンツ



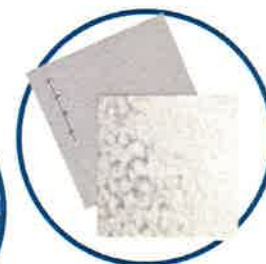
ファッション



衣食住



サービス



地域産品

関連商品販売等への波及効果、本物を求める訪日客の増加、
日本での滞在・消費の拡大(インバウンド)

クールジャパン政策

● 課題と3つのステップ

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に課題**
- クリエイター、デザイナーや中小企業の中には、**海外拠点・海外連携先がない、資金調達が困難**等の理由により、海外展開へのハードルが存在

1. 日本ブーム創出

- コンテンツ海外展開支援
- インフルエンサー招へい
- ふるさと名物の海外発信

2. 現地で稼ぐ

- 製品開発・チームづくり
- 現地企業とのマッチング
- テストマーケティング

3. 日本で消費

- クールジャパン資源による観光振興

- クールジャパン機構によるクールジャパン関連企業へのリスクマネーの供給
- JETROや日本政策金融公庫等による海外販路開拓支援

戦略的な海外展開

平成29年度経済産業省クールジャパン関連予算案

(※括弧内の数字は、平成28年度予算額)

○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

・・・ **産業投資210億円**（平成28年度補正30億円、平成28年度当初170億円）

- 我が国の生活文化の特色を生かした魅力ある商品やサービスの海外における需要の開拓等の事業に対し、財投特会等を活用したリスクマネー供給等の支援を実施。

○コンテンツグローバル需要創出基盤整備事業（J-LOP）・・・（平成28年度補正60.0億円）

- コンテンツの海外展開を通じた日本の魅力発信のため、コンテンツの字幕・吹き替え等の現地化や国際見本市への出展等のプロモーション費用の補助の総合的支援を実施。

○コンテンツ産業新展開強化事業・・・6.0億円（新規）

- コンテンツ産業が持続的に発展する好循環を生み出すべく、①国際連携強化・海外発信、②国際人材育成・技術発掘、③国際見本市等を通じた海外展開基盤整備を実施。

○先進コンテンツ技術による地域活性化促進事業・・・1.0億円（新規）

- 先進的なコンテンツ制作・表現技術による、観光・スポーツ分野等の魅力をプロモーションするコンテンツ制作を支援するとともに、先進的なコンテンツ制作・表現技術に係る最適な活用手法の取りまとめ、普及を併せて支援。

○JAPANブランド等プロデュース支援事業

ふるさと名物応援事業13.5億円の内数（10.0億円の内数）

- 海外現地のニーズ等に詳しい外部人材を活用し、日本の特色を活かした商材の開発、ブランディング、PR・流通までのプロデュース活動を支援。

○産地ブランド化推進事業

ふるさと名物応援事業13.5億円の内数（10.0億円の内数）

- 伝統工芸や繊維等の産地への観光客誘致・海外販路開拓を後押しするため、各産地にデザイナー等の外部人材を招聘する取組等を支援

○伝統的工芸品産業振興補助金・・・7.0億円（7.0億円）

- 「伝統的工芸品産業の振興に関する法律（伝産法）」の規定に基づき、伝統的工芸品産業の振興を目的とする一般財団法人伝統的工芸品産業振興協会が実施する人材確保及び技術・技法継承、産地指導、普及推進、需要開拓の各事業を補助。

○伝統的工芸品産業支援事業・・・3.6億円（4.0億円）

- 「伝統的工芸品産業の振興に関する法律（伝産法）」の規定に基づき、各産地における伝統的工芸品の原材料確保対策事業、若手後継者の創出育成事業のほか、観光など異分野との連携や他産地との連携事業、国内外の大消費地等での需要開拓事業などに対して支援。

ふるさと名物応援事業

平成28年度予算額 **10.0億円 (16.1億円)**

中小企業庁 創業・新事業促進課
03-3501-1767
商務情報政策局 生活文化創造産業課
03-3501-1750
商務情報政策局 伝統的工芸品産業室
03-3501-3544

事業の内容

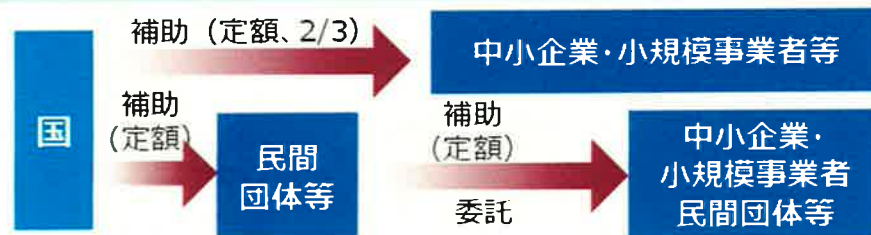
事業目的・概要

- 全国津々浦々の地域や中小企業・小規模事業者の活性化を図るため、各地域にある地域資源を活用した「ふるさと名物」などに対する支援を行います。
- 具体的には、中小企業・小規模事業者が地域資源活用や農林漁業者との連携によって行う商品・サービスの開発や販路開拓を行う取組を支援します。
- また、「中小企業地域資源活用促進法」の改正により、拡充した一般社団法人等による「地域資源活用支援事業」を支援します。
- さらに、地域の関係者を巻き込み、特色を活かした商品をブランド化し、売り出す「ふるさとプロデューサー」人材を育成します。
- 併せて、地域製品の強みを活かし、ブランドコンセプトの確立に向けた戦略の策定や海外販路開拓に向けた海外展示会出展等のプロジェクトを支援します。

成果目標

- 平成28年から平成32年までの5年間の事業であり、開発した商品・サービスの市場取引達成率80%を目指します。

条件 (対象者、対象行為、補助率等)



事業イメージ

「ふるさと名物」支援事業

- 中小企業・小規模事業者が、地域資源の活用や農林漁業者との連携により行う、商品・サービスの開発や販路開拓の費用を補助します（補助上限500万円（グループの場合：2000万円）、補助率2/3）。
- 一般社団法人等が中小企業の地域資源活用を支援するために行う消費者嗜好に関する情報提供などの取組を支援します（補助上限1,000万円、補助率2/3）。
- さらに、地域の関係者を巻き込み、地域資源を活かした魅力ある商品を「地域ブランド化」して、域外に販路を広げる取組の中心的担い手となることのできる「ふるさとプロデューサー」の人材育成を支援します（定額補助）。

JAPANブランド育成支援事業

- 「ふるさと名物」などの地域産品が持つ素材や技術等の強みを活かし、ブランドコンセプトの確立に向けた戦略の策定を支援します（補助上限200万円、定額補助）。また、海外販路開拓に向けたブランド確立のため、新商品開発や海外展示会出展等のプロジェクトを支援します（補助上限2,000万円、補助率2/3）。

JAPANブランド等プロデュース支援事業

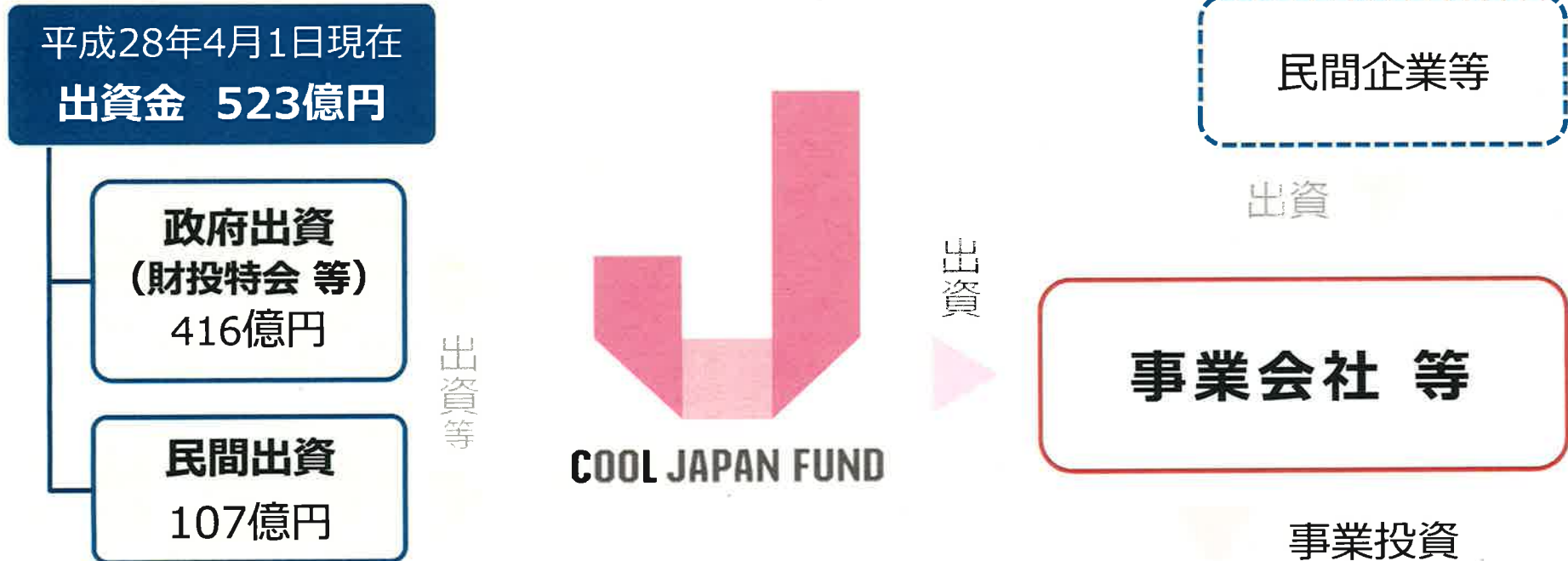
- 海外現地のニーズ等に詳しい外部人材の活用によって、日本の特色を活かした商材の海外展開に向けたブランディング、PR・流通まで一貫したプロデュース活動や海外向け販路開拓、外国人観光客による国内消費の喚起に向けた地域ネットワークが行う地域資源等の磨き上げや海外向けPR活動を支援します（定額補助）。

伝統的工芸品の産地ブランド化推進事業

- 伝統的工芸品の産地への観光客誘致・海外販路開拓を後押しするため、伝統的工芸品の産地にデザイナー等の外部人材等を招聘する取組を支援します（定額補助）。

クールジャパン機構（株式会社海外需要開拓支援機構）

● スキーム



①プラットフォーム整備型

- ジャパンモール、フードコート
- ジャパンチャンネル、コンテンツネット販売

②サプライチェーン整備型

海外マーケットにおいて
日本の商品・サービスを
提供する流通の幹の構築

③地域企業等支援型

地域の魅力を
世界へ展開



「伝統的工芸品」とは（定義）

- 「伝統的工芸品産業の振興に関する法律（伝産法）※」に基づき、経済産業大臣が指定した工芸品。

（※） 伝統的工芸品産業の振興を目的として、昭和49年に公布された法律。

■指定の要件（伝産法第2条）

- 一 主として日常生活の用に供されるものであること。
- 二 その製造過程の主要部分が手工業的であること。
- 三 伝統的な技術又は技法（注）により製造されるものであること。
- 四 伝統的に使用されてきた原材料（注）が主たる原材料として用いられ、製造されるものであること。
- 五 一定の地域において少なくない数の者がその製造を行い、又はその製造に従事しているものであること。日本人の生活に密着し、日常生活で使用されるもの。

（注） 具体的には、100年以上の歴史を有していること。



伝統マーク

- 現在の指定品目→**全国で225品目**（平成29年1月26日時点）

伝統的工芸品産業の課題と振興に向けた取組み

- 大量生産、大量消費時代（昭和50年代頃まで）を前提とした、「産地問屋」「消費地問屋」を介した受注・商品生産システムの崩壊。
- これを受け、現代の多様な消費者ニーズに即した独自の商品作り・適切な販路開拓が重要となっている。

伝統的工芸品製造事業者の課題

- 自然由来の原材料を使用するため、原材料の確保が困難になってきている。
- 職人の高齢化や売上げの減少による後継者問題が一層顕在化。
- 下請けの立場におかれることが多く、流通構造やデザイナーとの連携など、事業拡大に向けた方策のノウハウが不足。
- ある程度高額になる手工業品を購買まで結びつけるための情報発信・ブランディングが弱い。
- 零細企業が多く、国内外の新規市場を個者単独で開拓することが困難。

施策

- ✓ **産地における伝統技術の確保**
 - 産地補助金を活用した代替素材による商品開発支援
 - 他省庁と連携した原材料確保等
- ✓ **産地の自立化に向けた支援**
 - 経営・マーケティング手法などの教育
 - 課題解決のためのノウハウのマニュアル化
- ✓ **新たな事業展開のための支援**
 - 伝産協会によるデザイナーとのマッチング
 - JAPAN TRADITIONAL CRAFTS WEEKの開催を通じた消費者・小売業者との接点の構築等
- ✓ **海外展開のための支援**
 - 産地ブランド化を通じた海外展開の後押し
 - 海外販路開拓のための拠点整備等

平成29年度伝統的工芸品産業振興関連予算案について

()は平成28年度予算

1. 伝統的工芸品産業支援補助金（産地補助金） 3.6億円（4.0億円）

産地組合等が実施する産業の振興・活性化事業等への支援補助金。

※平成28年度予算では、3.6億円に加え、補助金からの自立化への道筋を戦略的に描くための「自立化マニュアル・事例集」を作成するための委託事業（4千万円）を単年度で実施。

2. 伝統的工芸品産業振興補助金（協会補助金） 7.0億円（7.0億円）

（一財）伝統的工芸品産業振興協会が行う振興事業への支援補助金。

3. 産地ブランド化推進事業

ふるさと名物応援事業 13.5億円の内数（0.5億円）

各産地に各分野の海外有識者（バイヤー、シェフ、メディア等）を招聘。産地や技術を海外にPRするとともに、有識者の評価を参考に、各事業者が販路開拓や観光客誘致に向けたブランドを形成していくためのコンセプト作りを支援。来年度は伝統的工芸品に加えて地場産品も含め、支援対象を拡大。

4. デザイナー等を活用した伝統的工芸品支援事業 1.0億円（1.0億円）

中小企業庁補助金事業（ふるさと名物応援事業「JAPANブランド育成支援事業」の内数）を活用し、伝統的工芸品関連の中小事業者に対する、デザイナー等を活用した海外展示会出展等を通じたブランド確立や海外販路開拓への支援補助金。

(参考) 伝統的工芸品一覧①

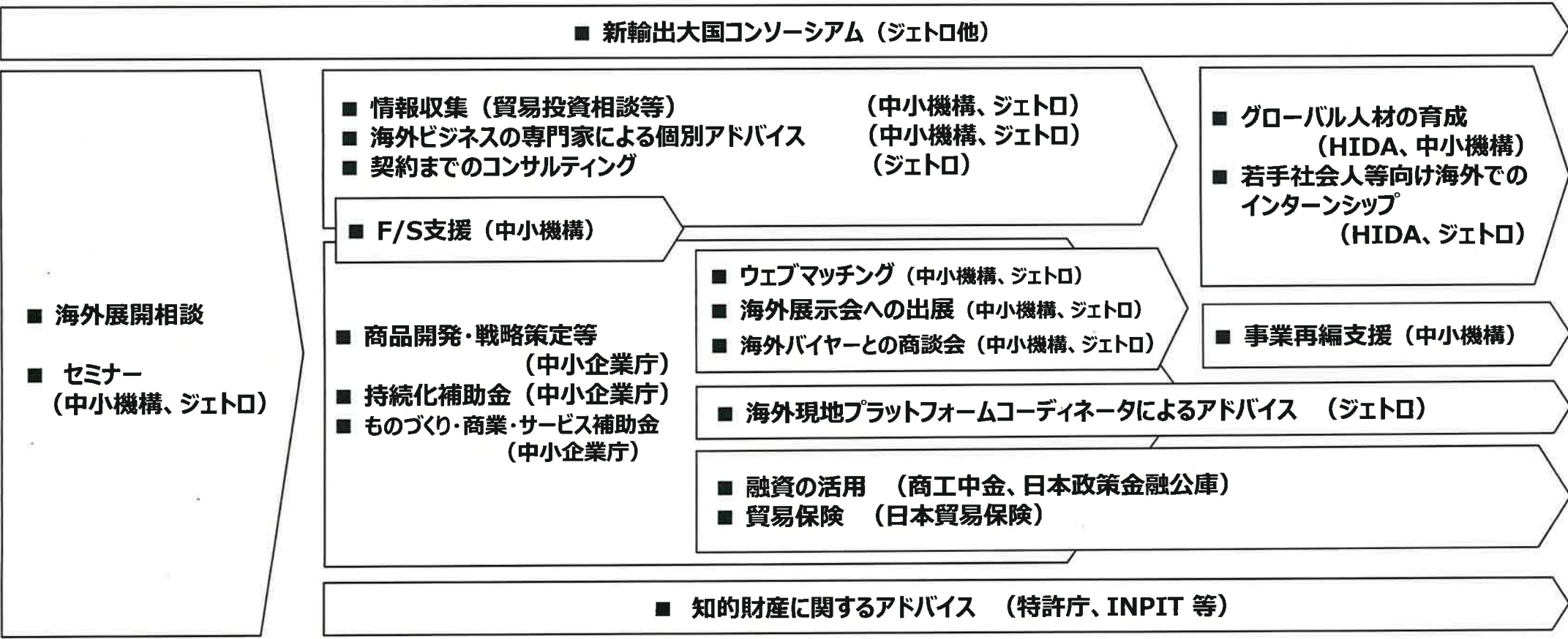
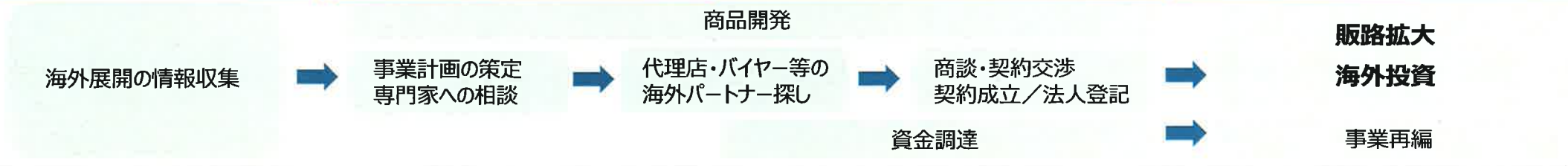
地域	都道府県	品目数	品目名
※他の都道府県と重複する品目は(*)で表記しており、品目数の()の数字は重複品目数を表している。			
北海道	北海道	2	二風谷イタ 二風谷アットウシ
東北 22(1)	青森	1	津軽塗
	秋田	4	樺細工 川連漆器 大館曲げわっぱ 秋田杉桶樽
	山形	5(1)	山形鑄物 置賜紬 山形仏壇 天童将棋駒 羽越しな布(*)
	岩手	4	南部鉄器 岩谷堂箆笥 秀衡塗 浄法寺塗
	宮城	4	宮城伝統こけし 雄勝硯 鳴子漆器 仙台箆笥
	福島	4	会津塗 大堀相馬焼 会津本郷焼 奥会津編み組細工
関東 58(1)	茨城	6(4)	笠間焼 真壁石燈籠 結城紬(*) 江戸切子(*) 江戸木版画(*) 江戸鼈甲(*)
	栃木	5(4)	益子焼 結城紬(*) 桐生織(*) 江戸和竿(*) 江戸鼈甲(*)
	群馬	3(3)	伊勢崎緋(*) 桐生織(*) 江戸鼈甲(*)
	埼玉	11(8)	春日部桐箆笥 岩槻人形 秩父銘仙 伊勢崎緋(*) 村山大島紬(*) 江戸木目込人形(*) 江戸和竿(*) 江戸からかみ(*) 江戸切子(*) 江戸節句人形(*) 江戸鼈甲(*)
	千葉	8(7)	房州うちわ 江戸和竿(*) 江戸からかみ(*) 江戸切子(*) 江戸木版画(*) 江戸硝子(*) 江戸鼈甲(*) 東京アンチモニー工芸品(*)
	東京	16(10)	村山大島紬(*) 東京染小紋 本場黄八丈 江戸木目込人形(*) 東京銀器 東京手描友禅 多摩織 江戸和竿(*) 江戸指物 江戸からかみ(*) 江戸切子(*) 江戸節句人形(*) 江戸木版画(*) 江戸硝子(*) 江戸鼈甲(*) 東京アンチモニー工芸品(*)
	神奈川	5(2)	鎌倉彫 箱根寄木細工 小田原漆器 江戸和竿(*) 江戸切子(*)
	新潟	16(1)	塩沢紬 小千谷縮 小千谷紬 村上木彫堆朱 本塩沢 加茂桐箆笥 新潟・白根仏壇 羽越しな布(*) 長岡仏壇 三 条仏壇 燕鎚起銅器 十日町緋 十日町明石ちぢみ 越後与板打刃物 新潟漆器 越後三条打刃物
	長野	7	信州紬 木曾漆器 飯山仏壇 松本家具 内山紙 南木曾ろくろ細工 信州打刃物
	山梨	4(1)	甲州水晶貴石細工 甲州印伝 甲州手彫印章 江戸鼈甲(*)
静岡	3	駿河竹千筋細工 駿河雛具 駿河雛人形	
中部 38	富山	6(1)	高岡銅器 井波彫刻 高岡漆器 越中和紙 庄川挽物木地(材料) 金沢箔(材料)(*)
	石川	10(1)	加賀友禅 九谷焼 輪島塗 山中漆器 金沢仏壇 七尾仏壇 金沢漆器 牛首紬 加賀繡 金沢箔(材料)(*)
	岐阜	5	飛騨春慶 一位一刀彫 美濃焼 美濃和紙 岐阜提灯

(参考) 伝統的工芸品一覧②

地域	都道府県別	指定品目数	品目名
中部 38	愛知	13	有松・鳴海絞 常滑焼 名古屋仏壇 三河仏壇 豊橋筆 赤津焼 岡崎石工品 名古屋桐箆笥 名古屋友禅 名古屋黒紋付染 尾張七宝 瀬戸染付焼 尾張仏具
	三重	5	伊賀くみひも 四日市萬古焼 鈴鹿墨 伊賀焼 伊勢形紙(用具)
近畿 45	福井	8(1)	越前漆器 越前和紙 若狭めのう細工 若狭塗 越前打刃物 越前焼 越前箆笥 大阪唐木指物(*)
	滋賀	3	彦根仏壇 信楽焼 近江上布
	京都	17	西陣織 京鹿の子絞 京仏壇 京仏具 京漆器 京友禅 京小紋 京指物 京繡 京くみひも 京焼・清水焼 京扇子 京うちわ 京黒紋付染 京石工芸品 京人形 京表具
	大阪	7(1)	大阪欄間 大阪唐木指物(*) 堺打刃物 大阪仏壇 大阪浪華錫器 大阪泉州桐箆笥 大阪金剛簾
	兵庫	7(1)	播州そろばん 丹波立杭焼 出石焼 播州毛鉤 豊岡杞柳細工 播州三木打刃物 大阪唐木指物(*)
	奈良	3(1)	高山茶釜 奈良筆 大阪唐木指物(*)
和歌山	4(1)	紀州漆器 紀州箆笥 紀州へら竿 大阪唐木指物(*)	
中国 16	鳥取	3(1)	因州和紙 弓浜緋 出雲石燈ろう(*)
	島根	4(1)	出雲石燈ろう(*) 雲州そろばん 石州和紙 石見焼
	岡山	2	勝山竹細工 備前焼
	広島	5	熊野筆 広島仏壇 宮島細工 福山琴 川尻筆
	山口	3	赤間硯 大内塗 萩焼
四国 9	徳島	3	阿波和紙 阿波正藍しじら織 大谷焼
	香川	2	香川漆器 丸亀うちわ
	愛媛	2	砥部焼 大洲和紙
	高知	2	土佐和紙 土佐打刃物
九州 21	福岡	7(1)	小石原焼 博多人形 博多織(*) 久留米緋 八女福島仏壇 上野焼 八女提灯
	佐賀	3(1)	伊万里・有田焼 唐津焼 博多織(*)
	長崎	3	三川内焼 波佐見焼 長崎べっ甲
	熊本	4	小代焼 天草陶磁器 肥後象がん 山鹿灯籠
	大分	2(1)	別府竹細工 博多織(*)
	宮崎	2(1)	本場大島紬(*) 都城大弓
	鹿児島	3(1)	本場大島紬(*) 川辺仏壇 薩摩焼
沖縄	沖縄	15	久米島紬 宮古上布 読谷山花織 読谷山ミンサー 壺屋焼 琉球緋 首里織 琉球びんがた 琉球漆器 与那国織 喜如嘉の芭蕉布 八重山ミンサー 八重山上布 知花花織 南風原花織
	合計	225	

中小企業の海外展開実現までのロードマップ

- 主な支援施策活用のイメージ -

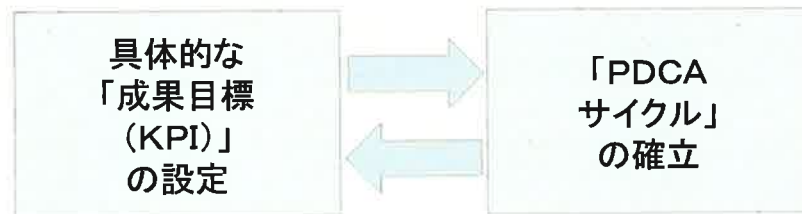


地方創生推進交付金（内閣府地方創生推進事務局）

28年度予算額 1,000億円（新規）
（事業費ベース 2,000億円）

事業概要・目的

- 28年度からの地方版総合戦略の本格的な推進に向け、地方創生の深化のための地方創生推進交付金を創設
- ①地方版総合戦略に基づく、自治体の自主的・主体的で先導的な事業を支援
- ②KPIの設定とPDCAサイクルを組み込み、従来の「縦割り」事業を超えた取組を支援
- ③地域再生法に基づく交付金とし、安定的な制度・運用を確保



事業イメージ・具体例

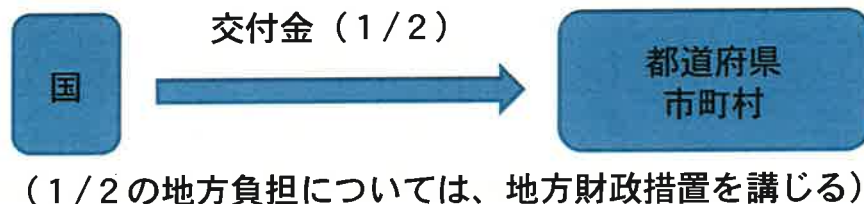
【対象事業】

- ①先駆性のある取組
 - ・官民協働、地域間連携、政策間連携、事業推進主体の形成、中核的人材の確保・育成
 - 例）ローカル・イノベーション、ローカルブランディング（日本版DMO）、生涯活躍のまち、働き方改革、小さな拠点 等
- ②先駆的・優良事例の横展開
 - ・地方創生の深化のすそ野を広げる取組
- ③既存事業の隘路を発見し、打開する取組
 - ・自治体自身が既存事業の隘路を発見し、打開するために行う取組

【手続き】

- 自治体は、対象事業に係る地域再生計画（5ヶ年度以内）を作成し、内閣総理大臣が認定

資金の流れ



期待される効果

- 先駆的な取組等を後押しすることにより、地方における安定した雇用創出、地方への新しいひとの流れ、まちの活性化など地方創生の深化の実現に寄与

2. 政府による支援案件例

工房織座（ストールなどの製造・販売） × スプレッド 小林弘和



ストールブランド「ITO」をヨーロッパへ！（愛媛）
日本全国から廃棄された機材を収集しながら復元させたオリジナル織機で製造したストールブランド「ITO」。独特な立体感のあるストールを、スイスを拠点にヨーロッパのハイエンド向けに展開する。

かすがいジャパン（地域創生） × Home Island Project 大安羽生子



独特な風合いの手漉き和紙を海外のインテリア商材に！（愛媛）
日本らしい風合いが感じられる手漉き和紙を世界の経済・流行の中心であるロンドンやニューヨークで出展し、海外での店舗や住空間でインテリア商材としての浸透を図る。

Knot（オリジナル時計の企画・製造販売） × LLC. startin' blue 宮木健二



リストバンドで日本の伝統技術・文化を世界へ発信！（東京）
素材やパーツ、加工を国産にこだわったカスタムオーダーが楽しめる腕時計を、JAPANブランドへの信頼が厚いアジアへ展開する。日本の伝統工芸の素材や技術を腕時計と組み合わせることで、リストウェアを通して日本の伝統文化や技術を発信する。

太洋塗料（塗料の製造・販売） × RKDS 小関隆一



従来の塗料の概念を逆転させた“はがせる”水性塗料をヨーロッパのディスプレイに！（東京）
塗料メーカーが開発した今までにない水性塗料をパリの展示商談会（メゾン・エ・オブジェ）に出展し、ディスプレイ産業が盛んなヨーロッパにおいて販路拡大を進める。

マルジュー（繊維製品企画・製造・販売） × KCmitF 大谷啓介
シンガポールで住空間を総合的にコーディネートした提案を（愛知）

ワ・ミニヨン（子供服・子供用品の販売） × ビーボックス 平松和浩
日本の「かわいい」を世界中の子供たちへ（東京）

ウォームハートカンパニー（犬用衣服などの販売） × C.E.ユナイテッド 溝口浩司
メイド・イン・ジャパンの商品をペットの世界的市場・アメリカへ（東京）

アレグリー（イ草を使った地場産品の卸・販売） × トランセント 大滝敦
希少素材・七島イの工芸品をアメリカのハイエンド向けに展開（大分）

タナカマイスター（刃物・金物の卸・販売） × シーラカンス食堂 小林新也
250年近い伝統を持つ播州刃物を研ぎ師の育成で世界中の使い手へ（兵庫）

WPPC（苔玉などの生産・販売） × モア・トゥリーズ・デザイン 水谷伸吉
苔商材をパリやニューヨークで販売、人工栽培技術を海外に展開（新潟）

ダイイチ（播州そろばんの企画・製造・販売） × トランクデザイン 堀内康広
伝統ある教育文化「算盤学習」を世界の教育文化に（兵庫）

三鳩化学工業（石鹸の製造・販売） × Mirai Clinical LLC 林ココ
伝統製法で作られた透明柿渋石鹸をアメリカで販売（大阪）

聖酒造（日本酒の製造・販売） × WAKAZE 稲川琢磨
日本酒を世界中の幅広いユーザーへ発信（群馬）



（播州そろばん/ダイイチ）



（苔玉/WPPC）



（七島イ草/アレグリー）

クールジャパン機構（株式会社海外需要開拓支援機構）

● 投資案件一覧（1 / 3）

類型	内容	対象国	事業主体 〔出資額/総事業額〕	概要	
コンテンツ	海外向けジャパンコンテンツネット販売	全世界 (米国・インドネシア等)	Tokyo Otaku Mode等 〔15億円〕	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・E C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 〔10億円/50億円〕	正規版日本アニメのサイマル配信を多言語で行う動画配信・E C事業	日本アニメ産業の海外展開でアニメータの出口を拡大
	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 〔75億円/190億〕	80言語以上に対応した日本のコンテンツの世界発信のための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
	海外でのクリエイター育成	アジア・欧州・豪州	KADOKAWA Contents Academy 等 〔4.5億円/10億円〕	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 〔10億円/21億円〕	アジア各国向けTV番組で日本を発信し、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 〔44億円/110億円〕	世界22カ国に日本コンテンツの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（株式会社海外需要開拓支援機構）

● 投資案件一覧（2 / 3）

類型	内容	対象国	事業主体 〔出資額/総事業額〕	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 〔10.7億円/20億円〕	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 〔110億円/510億円〕	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 〔1億円/1.5億円〕	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	広域連携型ファンド整備	日本 (瀬戸内地域)	瀬戸内観光活性化ファンド 〔10億円/90億円〕	瀬戸内7県が共同で設立する観光活性化ファンドへの出資を実施し、訪日外国人向けのサービス提供等を実施	訪日外国人向け 事業を強化
	訪日外国人旅行者に対応した民泊仲介サービス事業	日本	百戦錬磨 〔3億円/13億円〕	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	
	観光・インバウンド関連ICTベンチャー支援	日本	グローバル・ブレイン 〔50億円/200億円〕	観光・インバウンド関連の革新的ICTベンチャーの創出・支援を目指すファンドへ出資し、観光・インバウンド産業の持続的成長を支える基盤を構築	

クールジャパン機構（株式会社海外需要開拓支援機構）

● 投資案件一覧（3 / 3）

類型	内容	対象国	事業主体 〔出資額/総事業額〕	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 〔 9.26 億円/15億円〕	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（高性能冷凍冷蔵庫倉庫を整備）	
	日本食フードタウン	シンガポール	外食ベンチャー等 〔 7 億円/10億円〕	地域外食ベンチャー等を集約し「集客力」「クオリティ」などで差別化	
	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〕	出展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・焼酎などの食の流通網を構築	
	日本茶カフェ	米国	長崎県企業等 〔 2.6 億円/5.2億〕	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	日本食普及と日本食材の流通支援
	食・農産品のインフラ整備	中東	Gulf Japan Food Fund 〔 40 百万ドル〕	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	
	中東における外食・小売店舗展開	中東 北アフリカ	Cipher Nippon Investment L.L.C. 〔 10 百万AED〕	現地企業とパートナーシップを組み、中東・北アフリカ地域において、日系外食企業及び小売企業を多店舗展開	
	日系外食企業向け食材加工	台湾 中国	GLOBAL NEXT ATOM PTE.LTD. 〔 3 億円〕	日系外食企業に向け、食材の加工・供給を担う工場（台湾・中国）を整備し、安全・安心な高品質の食材調達・食品加工プラットフォームを構築	

伝統的工芸品産業支援補助金（産地補助金）について

- 伝産法に基づく計画の認定を受けた産地組合等が実施する新商品開発や後継者育成等に関する取組みを支援する補助金。

平成28年度交付実績：100件

内訳…新商品開発：23件、後継者育成：50件、展示会出展・市場調査：39件、その他（原材料確保・映像記録等）：45件

※複数内容で実施している組合がいるため、実績件数と合計値は合わない。

新商品開発の例：京焼・清水焼（京都府）

- 既存の陶磁器食器とは異なる用途として、住空間で使われる新たな京焼・清水焼陶磁器を開発。
- ペンダントライト・ドアノブ・洗面器等の全150点を試作品展示。展示会には建築関係者はもとより、展示会告知はSNSも活用し、あらゆる業種、業界から来場。
- 従来からの陶磁器の持ち味が変わることについてはアイデア段階では問題にせず、デザイナーのリクエストの全てに応じて試作品に取り組んだ。



後継者育成の例：川連漆器（秋田県） かわつらしっき

- 漆器の各部門で職人が不足状態にならないように、部門毎に技術指導を実施。
- 伝統工芸士等による実技指導を主体とする基礎・研究の研修を実施し、木工、塗装、加飾の3部門において各1名の後継者確保を図る。

原材料確保対策の例：川連漆器（秋田県） かわつらしっき

- 良質で安価なものを調達出来るように調査を実施。
- 現在使用されている枋材が枯渇した場合の代替材を調査するため、耐久検査を実施。
- 漆は入手ルートを探り、良質で安価なものを調達出来るように調査を実施。

デザイナー等を活用した伝統的工芸品支援事業

- 中小企業庁の「JAPANブランド育成支援事業」において、デザイナーやプロデューサー等を活用し、海外販路開拓も視野に入れたブランド形成を実施。

九谷焼（石川県）

◆ 九谷焼の魅力を、パリへ

日本人プロデューサーと連携し、ブランドイメージを高め、海外展開した事例。

- かみでちようえもん 上出長右衛門窯の商品を通じ、九谷焼の歴史やストーリーを、フランスのギャラリーショップ「NAKANIWA」を基点として海外展開。
- 日本とフランスを拠点に活動する丸若裕俊氏（株式会社丸若屋代表）をプロデューサーとして起用し、その人脈を活かして、フランス・パリにおいてブランドイメージを高めながら拡販。



江戸からかみ（東京都）

◆ 江戸からかみプロジェクト

素材を活かし、ふすまに貼る唐紙を他用途に展開することで海外展開した事例。

- 和紙問屋 東京松屋「江戸からかみ」を、欧州のインテリア素材の販売卸会社および小売店へ展開。
- 空間を彩る日本のデザインの海外展開を支援する柳智子氏をプロデューサーとし、江戸からかみを活用した内装の魅力が海外へ展開。



伝統的工芸品の海外展開（パリ常設店舗の開設）

- 伝産協会は、伝統的工芸品の海外展開事業の一環として、欧州における海外展開拠点としてフランス・パリに常設のショールームを開設。
- “DENSAN”を世界に広めるための集中的なブランディング、B to B取引のサポートを行い、各事業者が独自ブランドとして海外へ展開していくための礎とする。

【店舗名】	ESPACE DENSAN
【期間】	平成28年10月1日（土）～
【所在地】	8bis rue Villedo, 75001 Paris（Maison Wa 内）
【主催】	一般財団法人 伝統的工芸品産業振興協会
【企画協力】	SAS ENIS



伝統的工芸品の海外展開（G7伊勢志摩サミット関係）

- 平成28年5月に開催されたG7伊勢志摩サミットのメディアセンターにおいて、伝統的工芸品の展示や職人による製作実演を通じ、国内外プレスに対してPRを実施。
- また、G7各国の女性職人を招聘し、「女性職人シンポジウム」を開催。YouTubeを通じてシンポジウムの様子等を海外発信。

メディアセンターにおける展示

➤ 伝統的工芸品の展示

日本の豊かな四季を「花見の宴」、「緑茶」、「夏の宵」、「虫の音」、「紅葉の茶会」、「新年の集い」と題して展示。



➤ 女性職人による実演

伊勢形紙などの女性職人による製作実演。



女性職人シンポジウム

経済産業省、日本貿易振興機構（JETRO）、Google及び伝統的工芸品産業振興協会により、G7サミットの開催に合わせて、「女性職人シンポジウム」を東京で開催。

オンラインビジネスや職人の連携の可能性などについて各国から議論。また、女性職人による日本の産地訪問を実施。



イギリスからは
オンラインで参加

有限会社モメンタムファクトリー・Orii

(銅板・真鍮板/銅合金を用いた製品の製造及び着色加工) 富山県高岡市

<海外展開のきっかけ> 数年先を見据え、早い段階から海外に目を向けようと決意

<成功のポイント>

- 世界中のバイヤーが集う展示会への継続的な出展により、バイヤーとの繋がりを強化。
- 英語版HP開設を契機に、世界中のバイヤーから問い合わせが増加。

【事業者概要】

従業員8人、資本金300万円

主力商品：インテリア用品、建築部材

進出先国：台湾、アメリカ、中国



高岡銅器の現代的着色仕上げ技術を活かしたインテリア用品及び建築部材を生産しており、国内外からの注目度も高い。

【経緯】

平成23年2月

数年先を見据え、早い段階から海外に目を向けようと決意。

平成23年3月

JETROの専門家からのアドバイスで、アメリカを輸出先に。

平成23年5月

英語版HPの開設。

平成23年5月

ニューヨーク国際現代家具見本市 (ICFF) に出展。

→海外バイヤーや設計事務所などからの問い合わせが増加。

平成24年9月

素材の図書館と言われるマテリアルコネクション社 (アメリカ) を介して、世界10カ所で着色素材を展示。

→世界中のバイヤーや建築業界から問い合わせが増加。

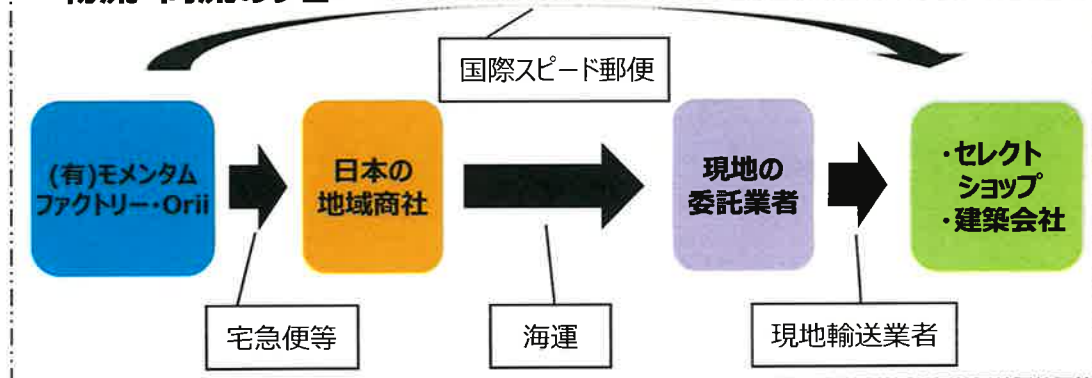
平成26年8月

台湾デザインエキスポに出展。

→海外のバイヤーから引き合いが増加。



物流・商流のフロー



【経営者から】

- オススメの支援施策
 - ① JETROの相談窓口
 - ② 中小機構のハンズオン支援
 - ③ 地域資源活用事業
- ひと言



世界中のバイヤーが集う展示会への出展は、海外展開を行う上で非常に重要な足がかりとなります。また、英語版HPは、自社の魅力を海外に伝える上で強力なツールになると思います。

中央葡萄酒株式会社（酒類製造業） 山梨県甲州市

＜海外展開のきっかけ＞ 輸入ワイン人気に押され日本ワインの見通しに不安感を持ったこと。

＜成功のポイント＞

- 「甲州ワイン輸出プロジェクト」(KOJ) を立ち上げ、行政、地域の関係者が一体となり海外展開を実施。
- 官民一体プロモーションにより、国際的なワイン認証機関 (OIV) により「甲州種」の登録に成功し、その結果、EU向け輸出の基盤が確立。
- 高級日本ワインの開発も継続。この結果、同社の「キュヴェ三澤 明野甲州2013」が2014年のロンドンでのワインコンクールで金賞を獲得し、EUのほかアジア圏等への輸出が拡大。

【事業者概要】

売上高 5 億円、従業員 26 人、資本金 2,000 万円

主力商品：ワイン

進出先国：イギリス、スウェーデン、ベルギー、ロシア、中国、香港、台湾、アメリカ、オーストラリア、シンガポール、ニュージーランド等

日本のワイン産業のメッカである勝沼町で創業した地域を代表するワイン製造、販売業者。特に甲州ワインの海外展開に力を入れており、積極的な海外市場拡大に向けた取組を実施。

【経歴】

- 平成21年7月 「甲州ワイン輸出プロジェクト (KOJ)」を発足。
→世界のワインの情報の70%が発信されるロンドンをターゲットにプロモーションを実施。
- 平成22年6月 ワイン認証機関 (OIV) により「甲州種」の登録。
→EUワイン法に対する法的クリアも達成し、「甲州」、「KOSHU」等の品質表示をした上での輸出も可能となり、消費者への訴求力向上。
- 平成26年6月 その後の高級日本ワインの開発の結果、同社の「キュヴェ三澤 明野甲州2013」がロンドンワインコンテスト金賞を獲得
→2014年度は当ワインを含め約2万本の輸出に成功。



物流・商流のフロー



【経営者から】

※輸送に関してはFOBにて対応

- オススメの支援施策
 - ① 海外公的機関（大使館、JETRO等）や日本商工会議所との連携
 - ② 現地の状況に精通し、尚且つ信頼出来る現地コンサルタント兼プロデューサーの起用
 - ③ 地方行政が地域の信頼を象徴とした海外向け情報発信（知事トップセールスを含む）
 - ④ 海外ツール（パンフレット、プロモーションビデオ等）
- 一言



展示会・商談会への出展は、海外マーケットとの取引の足掛かりとなる。総花的な見本市への出展もその一つの選択であろうが、業界がまとまって一つの顔を持ち個が結集した独自の展示会を開催し粘り強く出展を繰り返すことが必要。また、英語版HPやパンフレットは、自社の魅力を伝える上で重要なツールになると思います。

美濃和紙ブランドの価値向上・発信事業

みのし
岐阜県、美濃市

事業の背景・概要

- 美濃和紙の本美濃紙手漉和紙技術は、ユネスコ無形文化遺産に登録されており、日本の代表的な和紙として知られている一方、若手後継者の育成が大きな課題となっている。
- 手漉和紙の後継者育成のための研修（岐阜県と美濃市による一般財源化）、国際見本市等への出展による海外市場開拓等の地方創生先行型交付金の先駆的事業分（タイプⅠ）での取組に加えて、美濃和紙のブランド戦略作りとプロモーションにより、更なる需要拡大を狙う。
- 国内外の見本市等への出展などによるブランドコンセプトの広報活動を行うとともに、産地の生産者と和紙を用いた製品作りを担う企業とのマッチングを支援する。

重要業績評価指標（KPI）等

【29年3月】美濃和紙ブランドを使用できる「美濃和紙ブランド協働組合」加盟事業者の売上高合計：1割増加（平成25年度 73億円）

【30年3月】2割増加（平成25年度 73億円）

先駆性に係る取組（官民協働、政策間連携、地域間連携、自立性）

【官民協働】

- 岐阜県及び美濃市は、国内外での見本市や展示会に美濃和紙製品を出展し、ブランドコンセプトの広報活動に取り組む。また、産地の生産者と和紙を用いた製品作りを担う企業とのマッチングを支援する。
- 民間事業者は、美濃和紙のブランドコンセプトを具現化する商品開発やブランドの権利保護に係る取組を行う。

【政策間連携】

- 本事業によるブランド価値向上により、美濃和紙産業の自立という目標に向け、美濃和紙産地が抱える3課題（後継者育成・良質な原料確保・需要減少）の解決に寄与する。
- 美濃和紙や美濃和紙ブランドの知名度が向上することで、産地・美濃市への誘客促進が加速されることが期待できる。また、近隣観光地への好影響も期待できる。

【自立性】

- 当初は岐阜県と美濃市が連携して後継者育成と販路拡大を支援していくが、早期に民間事業者の自立的な取組として自立化させる。
- ブランドマークを定め、その認知度・信頼度を高めていくことで、使用料による自立化を目指す。

参考となる ポイント

- ①企業のマッチングや広報は行政が、具体的な商品開発等は民間事業者が、また、人材研修については県と市が一般財源化するなど、関係者が役割分担をして、効果的に連携している。
- ②伝統産業の後継者問題を解消しながら、販路拡大による売上の増加、ブランド化による価値向上を図っている
- ③販路開拓やブランド構築等について、事業者の売上増を通じた早期の自立化を目指している。

地域商社を核としたマーケットイン地場産業構築・強化によるしごと創生事業

ながとし
山口県長門市

事業の背景・概要

- 市内の一次産業従事者は14.9%を占め、地域の基盤産業であるが、農業・漁業の事業収入の低迷による担い手不足と従事者の高齢化が課題となっている。また、事業収入の低迷により、市内高校の農業系学科及び水産系学科卒業生が、市外に流出する等の人口流出も課題となっている。
- ※農業では300万円以上の収入を得ている事業者は1割未満、漁業では平均年収が560万円（平均所得150万円）となっている。
- このため、農協、養鶏農協、漁協、市の4者が出資した地域商社「ながと物産合同会社」を核として、少量多品種生産の農水産物の販路開拓、マーケットニーズに沿った農水産物の生産、6次産業化や農商工連携による付加価値の高い商品の開発を行う。
- これらの地方創生先行型交付金の先駆的事业分（タイプI）での取組に加えて、生産者が集う拠点施設として「ながとLab」を開設し、商品開発や地域ブランド構築等を進めるとともに、商工会議所や金融機関と連携し、地域での創業を後押しする。

重要業績評価指標（KPI）等

- 【29年3月】創業件数：10件
地域商社の売上目標 2,060万円
- 【31年】創業件数：10件
新商品開発件数：50件（平成27年度からの累計）
地域商社の売上目標 1億4,000万円
- 【35年】新商品開発件数：70件（平成27年度からの累計）

先駆性に係る取組（官民協働、政策間連携、地域間連携、自立性）

【官民協働】

- 長門市は、RESASを活用した戦略策定や財政支援を行うなど実施に当たってのサポート役を担う。
- 地域商社は、販路開拓を行うとともに、これまで生産者個人では得られにくかったマーケットニーズや新しい生産（漁獲）技術を生産者に伝達するなど、より付加価値を高めるための取組を行う。また、生産者は、マーケットニーズに沿った生産（漁獲）、技術の習得等を行う。

【政策間連携】

- 農業・漁業振興施策のみならず、年収1,000万円の一次産業従事者を倍増させることで、人口流出の抑制や周辺大都市からの転入を促進し、担い手不足を改善し、継続的な事業へと好循環を図る。

【自立性】

- 地域商社の各取組について、当面、長門市が支援を行うが、平成31年までに売上に伴う収入により黒字化する。また、生産拠点とする「ながとLab」は平成32年までに、利用料、新商品の販売、コンサルティング手数料により自立化を目指す。

アカモク（海藻）



参考となるポイント

- ①地域商社として、事業を実効的・継続的に推進する主体を形成しており、成果に対する責任も明確になっている。
- ②よいものを生産すれば良いという従来型の取組ではなく、マーケットニーズを捉えることを最優先に取り組んでいる。
- ③将来の売上増加によって、4年後までの自立への道筋が立てられている。

3. 具体的な取組事例

○今治タオル:

危機的状況／国や外部専門家の支援／ブランド維持の覚悟

○銀座小十:

魚屋から始める海外展開／制度障壁／食育(給食)

○佐藤繊維:

旧式化した設備／徹底したこだわり／アメリカ大統領就任式

○陣屋:

顧客名簿は頭の中／製造業の手法の導入／「陣屋モデル」の展開

ご清聴ありがとうございました。

意見等は個人的な見解です。

出典：各種政府資料