

クール・ジャパン戦略

◎文／梅澤高明

(A.T.カーニー日本代表／クール・ジャパン官民有識者会議民間委員)

「クール・ジャパン」戦略は、日本の美意識や創造性を世界に発信しながら、世界市場で稼げる「クリエイティブ産業」を育てる取り組みだ。ファッション、食、メディア・コンテンツ、地域産品、住まい、観光などの生活文化産業が中心となる。分野横断で価値創造の鍵となるデザイン、文化力の基盤となるアートも重要な要素だ。

政府の「新成長戦略」(2010年策定)を受けて、「クール・ジャパン官民有識者会議」が設立された。経済産業省が関連省庁を束ね、民間の経営者やクリエイターと議論を重ね基本戦略を策定した。2020年までに世界で10兆円規模の新規需要を創造する、という意欲的な目標を掲げる。

なぜ、今クリエイティブ産業なのか。

日本の稼ぎ頭である自動車・電機・機械などの産業では、国内市場縮小とグローバル競争を背景に、主要機能の海外移転が加速し

ている。成長産業の品揃えを広げ、雇用を創出する新たなエンジンが必要だ。

加えて、クリエイティブ産業の発達は、自動車や家電の競争力向上にも大きく貢献する。従来の競争力の基盤であった品質・性能・コストなどの「機能価値」においては、新興国の追い上げが著しい。新たな優位性としてデザイン、ライフスタイルなどの「感性価値」を付加し、ブランド力を高めることが生き残りの上で必須だ。

強みは日本人の美意識とライフスタイル

「クール・ジャパン」と言うとアニメ、マンガ、コスプレを連想するかもしれないが、日本のクリエイティブ産業ははるかに幅広い。

例えば、日本の食文化の水準は世界一だ。フランスのレストランガイド「ミシュラン」でも、3つ星レストランの数で東京が世界首



「クール・ジャパン」のロゴ。

位、関西が2位で、3位のパリを凌駕する。高級レストランや寿司、天ぷらだけでなく、ラーメン、焼き鳥、さらにカレーやオムライスなどの「日式洋食」も海外市場に浸透している。ファッション分野でも、日本のガールズファッションの発信力は高い。中国では、女性向け輸入ファッション誌のトップ5の内、日系雑誌が3誌を占める勢いだ。

クリエイティブ産業における日本の強みとして、特筆すべきポイントが3つある。第一が、文化を消費・生産する大衆のレベルの高さだ。階級意識の薄いわが国には、

「ミシュランガイド東京・横浜・鎌倉2011」で最高点の三つ星を獲得した店のシェフら。 写真/時事



文化と階級を紐付けずに、A級も「B級」も分け隔てなく楽しむ「フラットさ」と、大衆からクリエイターを輩出する土壌がある。ファッション界で、渋谷109のカリスマ店員、自分のコーディネートを披露するブロガーなど、素人のオピニオンリーダーが大活躍しているのがその証左だ。



2011年5月7日、中国・北京で初めて開催された「東京ガールズコレクション」。写真/時事

第二に、海外のコンテンツを抵抗なく受け入れる「受容性」と、これらを既存のものと自由自在に混ぜ合わせて新たな価値を生み出す「編集力」がある。諸外国から文化を受け入れ、それを固有の文化に昇華してきた歴史の産物と言える。「日式洋食」という新たなジャンルを確立したことが象徴的だ。

第三に、このようにダイナミックな文化形成の結果としての「文化の多様性」だ。日本のクリエイティブ産業は、いわば巨大なロングテールの集合体である。しかし「ロングテール」産業であるがゆえの課題もある。特に中小企業や個人のクリエイターにとっては、海外市場に関する知見やネットワーク、流通との交渉力、ブランド構築のための投資力など、容易に越えがたい壁がある。引き合いに比べて海外進出するものの、現地パートナーに流通を丸投げし、利益の大半を持っていかれるケースも少なくない。

「クール・ジャパンで世界へ」を国民運動に

日本のクリエイティブパワーを活用して世界で稼ぎ、その利益をコンテンツ制作者、アパレル企業・デザイナー、食関連企業・料理人など、関連産業の担い手に還元する。そして、これらの産業が才能ある人材を国内外から集め、世界展開に再投資できる好循環サイクルを構築する。これが、クール・ジャパン戦略の実現すべき姿だ。ロングテール産業の壁を乗り越える仕掛けをつくり、各地域における多様なプレーヤーの活動をつなげていく、大きな構想と息の長い取り組みが必要だ。

第一に、国内市場を中心に展開

してきたプレーヤーの目線を海外に向け、「クール・ジャパンで世界市場を取りに行く」という国民運動に昇華することだ。

第二に、北米・西欧・中国・東南アジア・インドなど、重点的に開拓する市場の知見の蓄積、マーケティングや流通のネットワーケの構築、そしてこれらを多様なプレーヤー間で共有することだ。推進母体として、人材・資本を集約したプラットフォームを設立することも有効である。産業革新機構が設立したコンテンツ海外展開ファンド「All Nippon Entertainment Works (ANEW)」がその具体形の一つだ。

第三に、重点市場には、サブライチエーションで関連するプレーヤー群が束になって進出すること。例えば食の領域では、外食・ケータリング、給食、加工食品・酒類・飲料、農水産物、食関連ライフスタイルなどの企業が、連合を組んで市場を開拓する形が望ましい。

第四に、カテゴリー横断の面展開も有効だ。例えば韓国は東南アジア市場に、韓流ドラマやK・Popのアイドルを先兵として送り込み「韓国ブランド」を構築、これを追い風に家電・自動車・ファッションの進出を加速している。総合的な「ジャパン・ブランド」戦

略を展開できれば、日本の生活文化産業にとつての商機は大きい。最後に、内外のクリエイターが集まる「聖地」を国内につくることも重要だ。世界が憧れる創造の場やショーケースを持つことが、クリエイティブパワーとブランド価値の向上、さらには観光の活性化につながる。2011年11月には「東京をアジアのクリエイティブ・ハブに」することを目指した「CREATIVE TOKYO宣言」が発表された。

11年秋、経済産業省が支援する13の企業コンソーシアムが、海外展開のテストマーケティングを開始した。12年はこれらの取り組みを加速し、より多くのプレーヤーを巻き込んで大きな流れをつくる一年にしたい。



2011年11月1日～6日に行われた「TOKYO DESIGNNERS WEEK2011」。写真は11月4日の「CREATIVE TOKYO FORUM」。