

我が国のクールジャパン戦略と官民ファンド

川村雄介

はじめに

御紹介いただきました川村でございます。よろしくお願いたします。

余談ですが、今年初めに金融財政事情研究会から、今日お話しする内容を取り上げた、『官民ファンド活用ガイド』が出版されました。しかし、あまり売れませんでした。大きく二つの理由があると思っています。

一つは、タイミングの問題です。複数の官民

ファンド事務局に執筆していただき、それを私が編集して、主務官庁にチェックしていただくという手順を踏みましたので、出版のタイミングが当初考えていたより半年ほど遅くなってしまいました。ちょうど真夏に紅白歌合戦をやるようなもので、官民ファンドのブームが去ってから出版することになったことが影響しているように思います。

もう一つ、官民ファンドは、成長戦略のドライビング・フォースとして設立されてきているものですが、官だけがやっても全く意味がありません。

ん。いかに民間に波及させていくかが重要です。しかし、担い手の中心になるはずの証券会社や金融機関の関心が、現在のところ、今ひとつのところにとどまっています。そのためもあってあまりこの本が売れなかったのですが、同時にこのことは官民ファンドの現在の課題を雄弁に物語っているようにも思います。

今日は、最初に官民ファンドの概要について御説明し、その後、クールジャパンを推進するため「クールジャパン機構」が行っている取り組みの概要を御説明します。

一、官民ファンドについて

(官民ファンドの全体像)

以下、今日の講演の前半は、右肩に「資料1」と表示した『官民ファンドの概要』に基づいて御

説明します。資料のページは、各ページの下の中央に表示しています。

資料1ページをご覧ください。ここに、一三の官民ファンドの概要が整理されています。産業革新機構と中小企業基盤整備機構を除きますと、いずれのファンドも平成二五年以降に設立されたものです。つまり、官民ファンドとは、基本的には安部内閣の「日本再興戦略」に盛り込まれた成長戦略の一環として設立されたものです。

表の最下段の合計欄の真ん中よりやや右に、官民ファンドへの出融資の合計額が出ています。政府の出融資は六四二四億円となっており、その中でも、財投特会からの出資が過半を占めていることがわかります。また、その右にありますように、民間の金融機関、事業会社等が出資した金額は合計で五四三億円となっています。なお、これとは別に、三兆円強の政府保証の枠が設けられて

います。

その右に官民ファンドの支援決定件数が出ています。一三の官民ファンドの合計で五〇八件となっており、歴史の古い産業革新機構と中小企業基盤整備機構を除いた新設の官民ファンドだけでも、二〇〇件近くの出資が決定されています。

官民ファンドの中には、非常に頑張っている調子の良いファンドと、課題が先行していると思われるファンドの両方があります。各ファンドの具体的な内容は、この後、個別に御説明します。

(官民ファンドの監督官庁)

資料2ページでは、各官民ファンドについて、それぞれの政策目的とともに、①出資の方法、②支援を決定した金額及び件数、③誘発された民間投資額（呼び水効果）、④設置期限（カッコ内は存続期間）が整理されています。また、各ファン

ドの色はそのファンドの監督官庁を表しています（講演録の資料は白黒印刷のため、色の違いは確認できません）。具体的に申しますと、民間資金等活用事業推進機構と地域経済活性化支援機構が内閣府、海外通信・放送・郵便事業支援機構が総務省、日本政策投資銀行（競争力強化ファンド）が財務省、官民イノベーションプログラムと科学技術振興機構が文部科学省、農林漁業成長産業化支援機構が農林水産省、産業革新機構、中小企業基盤整備機構と海外需要開拓支援機構が経済産業省、そして海外交通・都市開発事業支援機構と耐震・環境不動産形成促進事業が国土交通省です。もう一つ、この表にはありませんが、環境省が所管している地域低炭素促進ファンド事業があります。

官民ファンドは、本来、各府省の監督を離れ、国全体として横断的に課題に立ち向かっていこう

とするものでした。しかし、各ファンドをどこがどう監督するのかということになりますと、そのままではやりにくいところが出てきます。このため、結果的に、府省ごとに各ファンドを所管する形になっています。この点、良いところと悪いところの両面があり、今のところ悪い面は出てきておりませんが、将来的にはその懸念があるように思います。

二、各官民ファンドの概要

(概況)

資料3ページ以降で、一三のファンドについてそれぞれの概要を整理しています。

最初が産業革新機構で、その次が中小企業基盤整備機構です。これらは歴史も実績もあるファンドで、詳しい御説明は控えますが、産業革新機構

について一言だけ申し上げておきます。この機構に関しては、プラス、マイナス両面の評価があります。批判的な見方として、産業革新と言いつても、実績が産業再生に偏っているのではないかと言われることがあります。特に経営が困難になった大企業の再生に当たって、本当は民間ファンドがやりたいのに、政府が良いところを取っていつてしまうと言われるようなことがあります。最近では、民間ファンドが政治家のところ飛び込んで、産業革新機構はひどい、官民ファンドのようなものはやるべきではないといったことを訴えるようなこともあったようです。この機構は、官民ファンドのフロントランナーで、実績もあるだけに、官民ファンドを巡る議論の中で、代表例としてやり玉に挙げられるようなことがあったということです。

(地域経済活性化支援機構)

資料6ページは地域経済活性化支援機構です。

成長戦略の大きな柱の一つとして、地域経済の活性化があります。この分野の政策の担い手として、地域経済活性化支援機構が設立されました。REVIC (レヴィック) という略称で呼ばれています。預金保険機構を通じて国が出資するとともに、農林中央金庫も一部を出資しています。非常に注目される組織で、今後とも折りに触れて話題になると思います。地域の中核的な企業の再生支援、ファンドへの出資の他、中小企業等に専門家を派遣して業務を支援することも行っています。

(農林漁業成長産業化支援機構)

資料7ページは農林漁業成長産業化支援機構です。A F I V E という略称で呼ばれています。

「A」は Agriculture (農業) の頭文字です。

一〇年ほど前から、農林水産業の六次産業化ということが言われています。一次産業の農林水産業に、二次産業と三次産業をかけ合わせることによって、六次産業にするという大きな志を表したものです。この機構は、農林漁業者と二次、三次産業の事業者の出資によって設立される、いわゆる六次産業化事業体を支援するために出資等の支援を行います。

機構の支援決定件数は五三件、支援決定金額は三七五億円でかなり多いのですが、実際の投融资額は二五・四億円にとどまっており、残念ながらうまくいっているとは言えない状況です。

その背景として、一つには、農林漁業者は、従来、農協や漁協など協同組合組織の金融機関からの借入れで資金を調達することが多く、出資を受けることに慣れていないことが挙げられます。

もう一つは、農林水産業を六次産業化することについて、理念や重要性は理解できても、具体的にどのようなしてそれを実現するのかということになりますと、いろいろと困難な事情があるということ事です。特に農林水産業においては、根っこに後継者問題があります。仮に現在の経営者が三〇歳代、四〇歳代であれば、新たな事業にチャレンジしてみようということもあるのでしょうか、七〇歳代の経営者にとっては、新たな事業に投資するより、子や孫のために貯金を残した方がよいということになってしまっているのではないかと思います。

(民間資金等活用事業推進機構)

資料8ページは民間資金等活用事業推進機構です。PFIファンドという略称で呼ばれています。PFI (Private Finance Initiative) 事業と

は、民間が事業主体となり、民間の資金やノウハウを活用して公共施設の整備を行うものです。この機構は、PFI事業に対して金融支援を行うことによつて、インフラ事業への民間投資を喚起することを目的として設立されました。

機構の支援決定件数は九件、支援決定金額は三・五六億円、投融資の金額は六〇〇万円にとどまっております、非常に苦勞しているというのが実情です。

その背景として、PFI自体の使い勝手の悪さがあるように思います。事業者を決定するに当たっては、入札の手続きを経る必要があります。応札するにはさまざまな書類を用意する必要があります上に、結論が出るまでに三ヶ月から半年はかかってしまいます。民間事業者からしますと、何もそこまでしてやることはないだろうということになってしまふわけです。

ただ、一つおもしろい事例がありますので御紹介します。奈良県橿原市では、近鉄大和八木駅南

側の市有地を活用して、新しい市庁舎を整備することにになりました。整備を進めるに当たり、市庁舎を建て替えるお金もないし、建て替えるだけではもったいないと考えて、PFIを活用することになりました。御承知のとおり、橿原市は奈良の観光名所の一つです。また、最近、海外からの観光客が増えたため、大阪、京都のホテルは稼働率が九〇%を超えており、予約が取りにくい状況になっています。橿原市は、大阪、京都から若干離れておりますが、バスと連携することで交通の便は十分確保されます。こうした環境を最大限に生かすため、低層部を市役所として使用するとともに、高層部にホテルを入れ、最上階には展望施設を整備することになっています。この事例は、PFIファンドの対象となる典型的なケースです

が、これ以外はほとんど活用が進んでいないというのが実情です。

(官民イノベーションプログラム)

資料9ページは官民イノベーションプログラムです。

大学の研究開発の成果を事業化するため、官民イノベーションプログラムとして、平成二四年度補正予算で、国の一般会計から四つの国立大学に対して合計一〇〇億円の出資が行われました。

東京大学が四一七億円、京都大学が二九二億円、大阪大学が一六六億円、東北大学が一二五億円です。この資金を基に各大学がファンドを作って、大学発ベンチャーの支援・育成に当たるといえるのです。

産学官が連携して研究開発の成果をビジネス化していきこうという大変志の高いものですが、現状

では、支援決定件数は二件にとどまっています。

実績が上がらない最大の要因は東大です。ファンドの発足まで非常にもたましてしまい、今年の夏から秋になってようやくスタートすることになりました。このようなことになりましたのは、

一つには、東大の場合、以前から実績を上げていた大学ファンドがあつて、それとの関係をどうするかということが問題になったことがあります。もう一つ、東大は非常に大きな組織ですので、どうしても動きが鈍くながちです。今後、東大には大いにアクセルを吹かして取り組みを進めてもらいたいと思っています。

逆に、京大、阪大、東北大は頑張っています。

京大、阪大は、かねてからこういった分野に熱心で、実績もありました。特に京大の場合、大学内の研究用資金とベンチャー資金で、どのように組織を分けてガバナンスを効かせるかということに

関し、民間と連携して行うものは全て官民イノベーションシヨンプログラムの方に寄せるといふ明快な仕切りを行いましたので、その後の取り組みが速くなったという事情があります。

(海外需要開拓支援機)

資料10ページは海外需要開拓支援機構です。やや時代がかつた名称ですが、これがいわゆるクルジャパン機構です。これについては、後ほど詳しく御説明します。

(耐震・環境不動産形成促進事業)

資料11ページは耐震・環境不動産形成促進事業です。これは、東日本大震災を踏まえて、全国で耐震のための改修や建て替えを支援しようというものです。

(日本政策投資銀行の競争力強化ファンド・特定投資業務)

資料12ページは日本政策投資銀行における競争力強化ファンドです。規模は一五〇〇億円で、官民ファンドの中でも産業革新機構に次いで規模の大きいファンドです。しかし、政投銀の本来業務とどう仕分けするのかといった議論もあつたため、資料14ページのとおり、平成二七年度から特定投資業務という新たなスキームで事業を進めていくことになりました。

ここ数年、成長資金で日本に足りないものはメザニンファイナンスであるということがよく言われます。本来ですと、エクイティとデットの中のメザニンの部分が最も大きい割合を占めるはずですが、東京証券取引所が優先株の上場制度を設けているような例はありますが、日本では、総じてメザニンの市場が整備されているとは言えない状

況です。しかし、放っておいてもメザニンの市場が発達するようなことはありません。政投銀が率先して大企業を相手にメザニンを活用したファイナンスを行うことによって、メザニンの市場の形が進むことが期待され、今後、この分野の政投銀の活動に注目していきたいと思っています。

(海外交通・都市開発事業支援機構)

資料14ページは海外交通・都市開発事業支援機構です。略称は、JOINで、インフラ輸出機構とも呼ばれています。安倍総理が頻繁に外国を訪問され、トップセールスを展開されています。その中で、最も重要なのが、新幹線、港湾、道路、ダムなどのインフラ整備です。従前は、インフラ整備に必要なパーツを個々の物の形で輸出してきただけですが、今後は、インフラをパッケージで輸出しようという動きが出てきています。こうし

た取り組みを支援するためにこの機構が設立されました。

この機構への期待は非常に大きいのですが、ファンドの規模は小さく、政府の出資が六〇億円、民間の出資が六〇億円弱にとどまっています。中国が主導して設立されたアジアインフラ投資銀行（A I I B）と比較しても、桁違いに小さいのが実情です。私自身、この点をどうするのかという問題意識を強く持っています。なお、この点に関しては、この機構と国際協力銀行（J B I C）、アジア開発銀行（A D B）が連携して対応することによって、規模の限界を克服し、インフラ輸出の先進モデルを作っていくことになるのではないかと考えています。A I I Bとの関係でも、ある種の模範を示すような意味合いがあるのではないかと思えます。

（海外通信・放送・郵便事業支援機構）

資料16ページは、海外通信・放送・郵便事業支援機構です。総務省ファンドとも呼ばれています。平成二七年度に発足したもので、海外において、通信、放送、郵便等の分野のハード面の事業を展開する事業者を支援するものです。

昨年一〇月、財務省の財政制度等審議会の財政投融资分科会で、この機構への出資について議論が行われました。私も委員として議論に参加したのですが、その席では厳しい意見が続出しました。

総務省から出された説明資料には、パラボナアンテナ、通信衛星、テレビ局などの絵が描いてあり、新たな機構を設立することによって、そうしたインフラの整備を支援するという説明がありました。その絵は、対象国は異なりましたが、一昨年にクールジャパン機構から具体的な案件を説明

するため提出されたものと同じスキーム図でした。その席で、クールジャパン機構に似たような案件がある旨を指摘しましたら、総務省から、クールジャパン機構は、コンテンツの海外への展開を支援するものであり、この機構は、インフラの整備を支援するものであるので、両者の役割を仕分けすることは可能であるという説明がありました。

これに対して、委員から、海外のインフラ整備を支援するのであれば、既にそのためのファンドは設立されているので、新たに同様のファンドを作る必要はないのではないかと意見が出されました。

このように、この機構を認めてもよいのかという指摘もかなりありましたが、最終的には、総務省の所管する分野で、海外においてハード面の事業を展開する事業者を支援するものという理解で

設立を認めることになったものです。

三、官民ファンド運営ガイドライン

(官民ファンド運営ガイドラインの策定)

以下では、資料を離れて、官民ファンドの運営に係るガイドラインについて御説明します。

官民ファンドを幾つも作るのがよいのかといった議論があります。日本経済新聞も官民ファンドには批判的です。本来、民間がやるべきところになぜ政府が乗り出すのか、官業による民業圧迫ではないかというものです。また、一三の官民ファンドが設立され、それらがさまざまな府省に所管されておりますので、どのように横串を通していくのが当然検討課題になります。

このようなことも踏まえて、平成二五年五月、世耕内閣官房副長官を座長とし、関係府省の局長

クラスを構成員とする「官民ファンド総括アドバイザー委員会」が官邸に設置されました。ここには有識者として、私の他、翁百合日本総合研究所理事（現副理事長）、池田弘日本ニュービジネス協議会連合会会長、水野弘道京都大学iPS細胞研究所アドバイザー（現GPIF・CIO）の四人が参加しました。ここでの議論の結果を踏まえ、平成二五年九月に官民ファンドの運営に係るガイドラインが策定されました。

（官民ファンド運営ガイドラインの概要）

ガイドラインの冒頭で、官民ファンドは成長戦略の一環として設立されるものであり、大胆な新陳代謝や新たな起業の促進、研究開発の加速、地域のリソースの活用、農林水産業の成長産業化、日本の産業・企業のグローバル化、社会資本整備への民間の資金・知恵の導入などの分野で、官民

ファンドを効果的に活用することがうたわれています。

官民ファンドの効果的な活用のため、ガイドラインは五つのポイントを挙げています。

一つ目は、各ファンドの政策目的に応じた投資案件の選定・採択が適切に行われていることです。

二つ目は、投資実行後のモニタリングが適切に行われていることです。

三つ目は、これとも関連しますが、投資実績が透明性を持って情報開示されており、監督官庁及び出資者の国・民間事業者に適時適切に報告されていることです。

四つ目は、成長戦略の観点から特に重視すべき、創業・ベンチャー案件への資金供給について特段の配慮がなされていることです。

五つ目は、官民ファンドは民間資金を導入する

ための呼び水であり、民業圧迫になっておらず、効率的に運用されていることです。

この他、ガイドラインでは、ファンドのデュエリリジェンスの能力、ファンドのガバナンス体制、投資プロフェッショナルの報酬、KPI (Key Performance Indicator) の設定、投資実績のモニタリング、ポートフォリオ・マネージメントなどが取り上げられています。また、ほとんどのファンドでは、国が八割から九割を出資していますので、監督官庁及び出資者たる国と各ファンドとの関係についても触れられています。

ガイドラインはかなり詳細な内容を含んでおり、策定後、二年余りの間に、四回の改正が行われました。

(官民ファンドの運営状況の検証)

平成二五年九月に、「官民ファンドの活用推進

に関する関係閣僚会議幹事会」が設置されました。原則として年二回、全ファンドから運用の状況、問題の所在、課題などについて報告を頂戴し、私どもも、有識者の立場でいろいろと意見を申し上げます。最近では、一二月二日に四回目の幹事会が開催されました。

四、クールジャパン機構の取り組み

(概況)

ここからは、右肩に「資料2」と表示した『クールジャパン機構の取組について』に基づいて、機構のこれまでの取り組みの概要を御説明します。

経緯を振り返りますと、民主党政権の時代に、何か日本が海外に売れるものはないかということが議論され、日本の文化やライフスタイルの魅力

を海外に展開してはどうかということになって、「クールジャパン」として売り出すことになったものです。「クールジャパン」という言葉は、二枚目だと思っている人が「俺ってかっこいいでしょ」と言っているようなところがありまして、個人的にはあまり好きになれないのですが、「ジャパンスク」ではヨーロッパのイメージになってしまいましたので、クールジャパンという言葉が選ばれたものです。

財務省もバックアップする形で、平成二五年一月にクールジャパン機構が設立され、クールジャパンの取り組みに対して支援が開始されました。海外には、日本の文化、芸術、芸能、食、ライフスタイル、ファッション等に対して根強い需要があります。しかし、これまで、単発のイベントなどは別にして、これらを海外に売り出して、ビジネスとして稼ごうとするような取り組みは行

われていませんでした。クールジャパン機構の正式名称は海外需要開拓支援機構です。名称にも表されておりますように、この機構は、日本の文化やライフスタイルに対する海外の需要をビジネスとして開拓しようとする民間事業者を支援することを目的としています。

(クールジャパンのねらい)

資料2ページをご覧ください。ここでは、今申し上げたクールジャパンのねらいが簡単に整理されています。経済産業省によれば、世界のクリエイティブ産業は、二〇一三年でも八百兆円以上にのぼっており、今後、その規模が急速に拡大するところが見込まれています。およそ日本のGDPの二倍に相当する規模ですので、話を半値八掛け二割引きで聞いたとしても、相当大きいマーケットであることは否定できません。クールジャパンのね

らしいは、ここを何とか取り込みたいというものです。

クールジャパンと申しますと、非常に広いイメージがありますが、あえて分類すれば、ライフスタイル、コンテンツ、地域産品（南部鉄瓶、長崎のカステラ、有田焼等）、サービス（おもてなし）、食（ラーメン、茶、和食等）、ファッション（着物、和風のデザインを生かした洋服等）などがあります。

このような日本の文化、ライフスタイルの海外での展開を支援しビジネス化していくのが、クールジャパンのねらいという事になります。

（クールジャパン戦略）

資料3ページをご覧下さい。真ん中に三つの矢印があります。一つ目の矢印は、海外で日本ブームを創出することです。二つ目の矢印は、ブーム

を創出した後、アジア、アメリカ、ヨーロッパなど、海外で日本企業が稼げるプラットフォーム構築することです。三つ目は、インバウンド消費と呼ばれるですが、海外から日本に観光客・ビジネス客を呼び込んで、日本での消費を促すことです。

これらの中でも、特に二つ目の「現地で稼ぐためのプラットフォーム構築」が肝になっています。日本の各地にさまざまな名産品があります。これらの名産品はほとんど中小業者が作っています。これらの業者がいきなり海外に出ていこうとしても、言葉や資金の問題の他、現地の企業とのネットワークがないなどの問題があります。クールジャパン機構が、このような業者に対して個別に出資するとしてもキリがありませんし、成果を挙げるまでには長い時間がかかってしまいます。そこで、個々の業者を直接支援するのではなく、

クールジャパン機構に大手業者も加わって、海外展開の共通基盤となるプラットフォームを作り、ここに全国の中小業者に参加してもらうことを考えています。最初は少数の業者でスタートしても、その後、順次、新しい業者が加わることによって、面で攻めていこうという発想です。

（機構の事業スキーム）

資料4ページはクールジャパン機構の事業スキームを表しています。財投特会から三〇〇億円、民間から一〇七億円の出資を受け、四〇七億円の出資金を原資として、さまざまな事業会社に出資を行っています。

（機構の活動方針）

資料5ページは、出資対象となっている事業の類型を三つに分けて整理したものです。

一つ目は、プラットフォーム整備型事業です。

箱物的なプラットフォームとメディア・ネット空間型のプラットフォームの二つのタイプがあります。箱物的なプラットフォームの例としては、日本の名産品を置いたジャパン・モール、日本食レストランを集めたフードコートなどがあります。

もう一つ、メディア・ネット空間型のプラットフォームの例としては、海外の若者の間でブームになっている日本のアニメ、カワイイ文化、サブカルチャーを海外に展開していくための波及拠点などがあります。現状では、こちらの方が先行しており、実績も上がっています。

二つ目は、サプライチェーン整備型事業です。

海外で川上から川下までのサプライチェーンを整備して、日本の食材や名産品を海外に提供しようとするものです。

三つ目は、地域企業等支援型事業です。日本の

名産品を作っている地域の企業が海外で事業を展開するに当たって、クールジャパン機構が支援を行おうとするものです。

以下では、資料6ページ、7ページに基づいて、クールジャパン機構の支援の具体例を御説明します。

五、クールジャパン機構の支援の具体例

(海外向け日本商材ネット販売)

一番目は、Tokyo Otaku Modeの海外向け日本商材ネット販売事業で、英語のECサイトを運営しています。もともと三〇歳代の若い人が起業し、英語で日本のサブカルチャーを発信するサイトを作ったところ、ページビューが大変な数になり、フェイスブックからも注目されるようになり

ました。これを基に、ECを通じて物販につなげていくため、昨年八月に、クールジャパン機構が第一号の案件として一五億円を出資しました。

なお、このサイトに掲載されている画面に問題があるとの指摘をする向きがありました。その後、そうした懸念のある画面は全て削除しましたので、今はそのような問題はありません。

このサイトでは幾つか面白い商品がアップされています。一つは、出産祝いに使われるもので、外観はかわいらしいキャラクターの絵になっています。これが何かと申しますと、実は全て紙おむつを折って入れたものです。紙おむつを折って入れることで、見事にキャラクターのデザインを表現しているわけです。もう一つ、傑作だと思いましたが、丸い入れ物にエビ、タコ、トロなどの握り寿司が入っているものです。これも、実は全て紙おむつでできておりまして、ほどくと紙おむ

つになります。このようなものが Tokyo Oraku Mode のサイトで評判になっています。

(ジャパンチャンネル)

二番目は、WAKUWAKU JAPAN のジャパンチャンネル整備事業です。これはスカパーによる海外向けの有料放送チャンネルで、日本の放送番組を海外に提供するものです。コンテンツだけでなく、通信設備の整備が伴いますので、クールジャパン機構から四四億円というまとまった金額の支援を行っています。その後、総務省ファンドが設立されましたので、今であれば、二つのファンドのバッテリーが問題になるかもしれません。

(海外向け番組等製作)

三番目は、MCIPホールディングスの海外向

け番組等製作事業です。MCIPとは Media Contents Incubation Platform の略です。元は吉本興業が中心になって事業を行っていましたが、その後、電通、ドワンゴ、ソニー・ミュージックエンタテインメント、滋慶学園、スペースシャワー、イオンモールが共同で出資ないし現物出資を行って、プラットフォームの会社としてスタートさせたものです。最近一年間、非常に業況が好いこともあり、今年九月にスペースシャワーが二億円の追加出資を行いました。

この会社は、アジア各国向けにテレビ番組を発信する他、イベントの開催、地域産品の販売なども行っています。

テレビ番組の中身を見ますと、ベトナムで大変人気のある番組にベトナム版の『新婚さんいらっしゃい!』があります。ベトナム版の桂文枝がいるのですが、椅子からの転び方がいま一つ良くな

いというので、吉本興業が指導に行きましたら、視聴率が上がったということです。

タイには、ペナルティのワツキーというお笑い芸人がいます。彼は、ネイティブと同じぐらいタイ語が上手です。タイでタイ語の漫才をやっているわけです。

こうしたお笑い系だけでなく、AFA (Anime Festival Asia) というイベントの中で、AAA (アジアアニソンシンガーオーディション) を行っています。日本語がしゃべれないアジアの若い人たちが日本のアニメソングを日本語で歌うというコンテストをやっているわけです。今年で四回目ということですが、優勝した若い歌手を日本に連れてきてデビューさせるというプロジェクトも行っています。去年優勝したのは、中国の山西省出身で一九歳のRINRINという女性でした。

日本語はできないのですが、歌は非常にうまく、

日本人が歌っているとしたか思えません。彼女が日本でデビューし、『金田一少年の事件簿R』のエンディングテーマを歌うことが決まっているようです。

日本では、初音ミクという名前で売り出しましたが、ボーカーロイドと申しまして、かわいいキャラクターの女の子が、投稿する人の曲や詩を歌ってくれるというものがあります。これを中国と台湾で展開するようなも行っています。

イオンモールは、アジアに進出するに当たって、建物のワンフロアを劇場として提供することになっています。バンコクグランド花月、ジャカルタグランド花月のような劇場がイオンモールの中にできていくわけです。

当然のことですが、字幕や吹きかえでショーをやってもおもしろくありませんので、アジアに進出するに当たっては、現地化を図らなければなり

ません。この点で、知恵があるなど感じましたのは吉本興業の約六〇〇〇人の所属芸人の中から根性のある人を募集して、「住みますアジア芸人」というプロジェクトを始めたことです。一五、六人の募集に対し、五、六〇人の応募があり、四、五倍の倍率になったようです。国内でも、芸人を出身地の都道府県に住ませて活動させる「住みます芸人」というプロジェクトを行っておりますが、それをアジアに広げたものです。現地語でやりなさい、芽が出るまで帰って来ないようにと言って、これまでにインドネシア、タイ、ベトナムなど六、七ヶ国に芸人を派遣しているようです。

この事業のモデルがおもしろいと思いますのは、単にお笑いをやります、テレビ番組を作りますというだけではなく、イオンモールの劇場の脇に日本の名産品を置いて販売するようなことも

行っていることです。例えば、アジアの各国でリングを販売しています。台湾の人はリングが大好きですが、台湾ではできません。中国の北の方ではできるのですが、酸味が強くておいしくないし、農薬を使っていますので体に良くないと思われています。アジアでは日本のリングは非常に高く売れるようです。

（正規版日本アニメ配信）

四番目は、アニメコンソーシアムジャパンの正規版日本アニメ配信事業です。アニメにせよ、音楽にせよ、アジアで流通しているのはほとんどが海賊版です。先般、カラオケ事業を行っている社長さんが、中国では、何回もコピーを繰り返した音楽が流通しているので、今から中国に進出してもしようがないと言っておられました。日本のアニメについても同じことが言えるわけです。

平成二五年に『半沢直樹』という番組がヒットしましたが、中国の海賊サイトでは、日本で放送された二時間後に字幕付きの番組が流れています。日本のテレビ局がアジア版を作ろうとしますと、短くても一週間程度の時間がかかります。アジアの人たちは海賊版を見てしまっており、誰でもそのようなものは見ようとしません。TPPでも、こうした著作権保護の問題が重要なテーマの一つになっておりますが、正規版のアニメを正規のルートで流していくために、バンダイナムコなどが中心になって、アニメコンソーシアムジャパンの事業を展開しており、これをクールジャパン機構が支援しています。

(ジャパンローカライズ)

五番目は、SDI Media社のジャパンローカライズ事業です。同社は、ドラマに八〇言語以上の

字幕を付けたり、吹き替えを行ったりする事業を専門に行っているアメリカの会社です。この分野で大変実績のある世界最大の会社で、クールジャパン機構としては初めてのM&A案件です。今後、日本のコンテンツを海外に出していくに当たって、この会社が、字幕を付けたり、吹き替えを行うなどのローカライズを行うこととなります。この会社のM&Aには、クールジャパン機構の他、IMAGICAと住友商事が加わることになっていました。事情があつて、住友商事の出資は実現しなかったのですが、将来的には改めて入ってこられるのではないかと思っています。

(海外でのクリエイター育成)

六番目は、KADOKAWA Contents Academyの海外でのクリエイター育成事業です。アジアでアニメーターを養成する学校プロジェクトをク

ルジャパン機構が支援しています。

(ジャパン・モール)

七番目と八番目は、デパートやモールを作るという事業です。

七番目は、伊勢丹が中心になってマレーシアのクアラルンプールでクールジャパンのショーケースを構築しようとするものですが、進捗が大幅に遅れているのが実情です。

八番目は、伊藤忠商事、阪神阪急百貨店、クルジャパン機構と中国の業者の四者連合で、中国の寧波において先駆的な百貨店モデルを構築しようとするものです。こちらにも進捗が遅れておりませんが、理由が明確ですのであまり心配していません。

(地域産品ショーケース)

九番目は、地域産品ショーケース事業です。多くのフランス人や外国人の観光客が集まるパリの目抜き通りで、日本から直輸入したいろいろな名産品を販売し、さらにヨーロッパの他の国にも拡大してこうとする事業です。非常に楽しみな事業なのですが、クールジャパン機構が出資を決めた翌日に、パリで爆弾テロが起きました。中東、アフガニスタンあるいは南米といった地域であればともかく、よもやヨーロッパのパリでこのようなことが起こることは想定しておらず、クルジャパンを推進する際の投資リスクを考えさせられました。出資金額は小さいとはいえ、今後、これをどうしていくかが検討課題になっています。

(日本食材コールドチェーン)

十番目は、日本食材コールドチェーン事業で

す。ベトナムで日本食材の流通の基盤となるコールドチェーンを構築するものです。この案件が出てきたのが、インフラ輸出機構が設立される直前でしたので、両者の間をどのように調整するかが議論になりました。今後、このような事業はおそらくインフラ輸出機構がカバーすることになるのではないかと思います。

(日本食フードタウン)

十一番目は、地域の外食関係の中小業者を支援するために、シンガポールに日本食の総合レストランを整備するというものです。

(外食産業海外展開基盤)

十二番目は、外食産業の海外展開の基盤を整備する事業で、博多ラーメンの一風堂がパリなどで店舗を展開するのを支援するものです。

(日本茶カフェ)

十三番目は日本茶カフェの海外展開事業です。長崎の前田園の次男がアメリカに渡り、アメリカの和食レストラン向けに日本茶の販売を行っていました。ある程度芽が出てきたところで、抹茶ラテを売り出そうとしたところ、スタバに先を越されてしまいました。その後、捲土重来を期して、ビバリーヒルズやニューポートビーチなど、カリフォルニアでも最もセレブな土地で、日本茶関連のティーカフェを出すことにしました。そこでは、長崎の茶器を使用し、長崎のカステラなども提供することにしており、これをクールジャパン機構が支援するものです。

(メディア・コンテンツ分野の投資の現状)

資料9ページをご覧ください。クールジャパン機構は、メディア・コンテンツ分野への投資を重点

的に展開してきています。理念的に申しますと、クリエイターと海外消費者の間には四つのプロセスがあります。一つ目がコンテンツを開発・生産するプロセス、二つ目が現地に合わせて加工するプロセス、三つ目が現地で流通させ、決済を行うプロセス、四つ目が消費者に販売するプロセスです。先ほど申し上げた事例の中では、一番目から六番目がここで取り上げたメディア・コンテンツ分野の事業です。

六、まとめ——官民ファンドの課題

最後に、クールジャパン機構を含め、官民ファンド全体の課題として痛感していることを申し上げます。

一つ目として、隣接・類似分野で官民ファンドができませんと、互いの役割分担をどうするかとい

うことが問題になってきます。例えば、通信・衛星事業を支援する場合、設備は総務省ファンドで、コンテンツはクールジャパン機構でと、抽象論としては整理できるのですが、実際に投資しようとしてみると、お金をかけてデューデリジェンスを行う必要があります。また、いろいろな分野のスタートアップも関わってきます。このとき、デューデリジェンスの費用をどのように分担するか、ハードを担当するスタートアップとソフトを担当するスタートアップをどのように分けるのかといった問題が出てきます。決めればよいと言えばそれまでですが、ひとつひとつ官邸の会議で議論して決めるわけにはいきませんので、これから難しい問題が出てくる可能性があります。

二つ目として、官民ファンドと申しますと、特に地方の中小の民間業者の方にとって敷居が高く思われがちです。官民ファンドのオフィスが六本

木ビルズなどにありますと、地方から来られた方はエレベーターの乗り方がわからず、そのまま帰ってしまうようなことも起こっています。

したがいまして、地方の方への敷居を低くするとともに、もっと使い勝手を良くしなければなりません。少なくとも、問い合わせがあつたことは、きちんと答えていかなければならないと思っています。

三つ目として、これが最大の問題ですが、官民ファンドは、国のお金を使いますので元本を毀損してはなりません。同時に、長期のリスクマネーを供給するという矛盾した目標を追求しなければなりません。リスクが高く民間が嫌がるころに、元本を毀損してはならない国のお金を出すというのは、言ってみればギリシャ神話の世界の話になってしまふわけです。現実にはそのような運用は難しいことが多いわけですから、いずれの

官民ファンドも非常に苦勞しています。

四つ目として、冒頭でも申し上げましたが、民間金融機関が乗ってこないのも非常に大きな問題です。官民ファンドの対象となる事業は、目先それほど収益が見込めないケースが多いわけです。IPOを目指している企業でもうまく行かないことがあり、仮にIPOが成功しても、イグジットで収益を上げられないケースもありえます。しかも、結果が出るまでには、どうしても時間がかかります。したがいまして、民間金融機関からしますと、なかなか目先のビジネスチャンスに結びつきにくいと見られがちです。民間金融機関の株主からもいろいろな声が上がってくることを考えられます。なぜこのような案件に投資したのかと問われたときに、一〇年先に夢が開きますと答えても、株主からは一〇年も待ってられない、せいぜい三年だと言われてしまいます。そのように

言われますと、担当者はなかなか抵抗できません。出資する金額が二億円、三億円程度の場合、あれこれ言われるだけ面倒だということになり、あえて関わらなくてもよいということになりがちです。この点は、さらに深く検討していかなければならない大きな課題であると思っています。以上で私の話は終わらせていただきます。どうもありがとうございます。(拍手)

大前常務理事 記録に残せない話も含めて、非常に興味深い話をたくさん聞かせていただきました。このようなお話を伺えることが、生の講演会の良いところではないかと思えます。

残された時間がわずかになってしまいました。どなたかお一人、ぜひこの点を聞きたいという方がいらっしゃいましたら、御質問いただければと思います。

質問者 大変良いお話がありがありがとうございます。日頃いろいろお世話になっており、ありがとうございます。

久々に日本の国を挙げた、前向きな攻めのお話を伺ったと思います。私は、長年中国ビジネスをやってきたのですが、中国人は、日本や韓国など中国の周りの国のものは、ほとんど中国発のものと思っっているように感じます。それが中華思想で、周りの国からパクッても、もともと俺のものだから悪くないという精神構造だろうと思えます。

したがって、日本としても、攻めだけでなく、守りのほうもしっかりとやっておかないと、本来は日本発のものがパクられるようなことがあるかと思えます。インドネシアでは、日本の新幹線が中国に負けました。また、パリのホテルで朝食を取ったときに、テーブルに紅茶の入った南

部鉄瓶が出てきたのですが、よく見ますと日本製ではなく中国製でした。日本から買った南部鉄瓶を模倣し、それを外国で売っているわけです。

考えようではありませんが、パクってしまわれそうな相手とは、最初から一緒にやるという手もあるのではないのでしょうか。そうすることによって、パクられることを防ぐことができるのではないかと思います。この辺りのことについてお考えを伺えればと思います。どうぞよろしくお願います。

川村 御指摘のあったことはまさにそのとおりで、パクられることは目に見えておりますので、単に防げばよいというものではありません。むしろ、今は、最初から全て開放してしまい、パクるならどうぞという姿勢の方がネットの世界では中心になっています。そのとき、やはり最も悩ましいのは中国市場です。中国の場合、他国とは全く

お作法が違っているところがありますので、我々も大変警戒しています。また、その他のアジアの国々も、多かれ少なかれ中国と似たようなところがあります。御質問のあったお話は全くそのとおりで、その点については我々も十分に認識し、留意しているところです。

その他、クールジャパンに関して感じていることを、幾つか敷衍して申し上げたいと思います。中国はアニメに大変な力を入れており、大量のアニメーターを養成しています。しかし、目の表情の最後の一つの線の入れ方などは、日本のものとはやはり違うようです。このため、日本のものが良いというアニメファンが多いのが実情です。漢方薬や化粧品なども、中国製ではなく日本で作られた物が良いというので、訪日した中国人は大量に日本製品を買って帰ります。中国製の南部鉄瓶のお話がありました。これも注ぎ口が取れて

しまうことがあるようです。中国の人はこのような中国製の物を見慣れていきますので、やはり日本製が良いということになるようです。

クールジャパンを進める上で悩ましいのは、特に食の世界で「なんちゃって和食」をどうするかという問題です。例えば、日本で回転寿司店を経営して成功している方から、海外で事業を展開するに当たって、クールジャパン機構に支援の相談がありました。しかし、実際に現地に行ってみますと、回転するベルトの上に乗って出てくるのは、パイヤであったり、ロブスターであったり、プリンであったりで、ほとんど「おすしのよ・うなもの」ではないということであったようです。このようなものをクールジャパンとして支援していくのがよいのかという問題があります。

しかし、アジアで、すきやばし次郎や久兵衛のような超一流の寿司店の寿司を出せば売れるかと

言うと、おそらく売れないのではないのでしょうか。そうしますと、本来、日本ではありえないにもかかわらず、現地の人が「これが日本だ」と思っている物を、その方が売れるからと考えて、どこまで我慢して売っていくのかということになります。ちょうど、昔の西部劇で、畳の部屋に花魁が座っており、横に風呂が置かれているような場面がありました。このようなギャップをどこまで受け入れるかという問題があり、この点は非常に難しいところではないかと思えます。

大前常務理事 やや時間が過ぎてしまいました。以上をもちまして、今日の「証券セミナー」はお開きとさせていただきます。川村先生、どうもありがとうございます。(拍手)

(かわむら ゆうすけ・大和総研 副理事長)

(この講演は、平成二十七年二月二十四日に開催されました。)

川村雄介氏

学 歴

- 1977年3月 東京大学法学部第一類卒
 1981年6月 University of Washington, School of Law, LL.M(法学修士)

職 歴

- 1977年4月-81年5月 大和証券入社 調査部アナリスト課
 1981年7月-82年6月 University of Washington 大学院客員研究員
 1982年7月-86年12月 大和証券経済研究所 制度調査室
 1987年1月-93年6月 大和証券 社長室
 1994年7月-96年12月 日本証券業協会 会長秘書
 1997年1月-00年3月 大和証券 資本市場本部 シンジケート部長
 2000年3月 大和証券グループ本社退社
 2000年4月-10年3月 長崎大学経済学部 経済学研究科(経営修士課程)教授
 (07年2月より 長崎大学産学官連携機構アドバイザー)
 (08年4月より 長崎大学評議員、経済学研究科博士後期
 課程担当)
 2000年4月-10年3月 日本証券経済研究所 客員研究員
 2007年6月-現在 日本証券業協会 自主規制会議公益委員 規律委員会委員
 2009年1月-10年12月 財務省 財政制度等審議会財政投融资分科会 専門委員
 2009年4月-11年3月 一橋大学大学院国際企業戦略研究科 客員教授
 2010年4月-12年3月 (株)大和総研 専務理事
 2010年4月-現在 (財)日本証券経済研究所 理事
 2010年6月-13年6月 (株)大阪証券取引所取締役
 2011年1月-現在 財務省 財政制度等審議会 委員
 (財政投融资分科会 及び たばこ事業等分科会 所属)
 2011年6月-現在 岩手県 東日本大震災津波復興委員会 専門委員
 2012年4月-現在 (株)大和総研 副理事長
 2013年2月-現在 金融庁 企業会計審議会委員
 2013年5月-現在 内閣官房 官民ファンド総括アドバイザー委員会⇒
 内閣官房 官民ファンドの活用推進に関する関係閣僚会議
 幹事会有識者委員
 2013年11月-現在 株式会社海外需要開拓支援機構 社外取締役