

# 国立国会図書館

## クールジャパン戦略の概要と論点

調査と情報—ISSUE BRIEF— NUMBER 804 (2013. 10. 18.)

はじめに

### I クールジャパン戦略とは

- 1 クールジャパンの定義
- 2 クールジャパン戦略
- 3 経済への影響

### II クールジャパン戦略の動向と現状

- 1 これまでの政府の主な動向
- 2 安倍内閣発足後の動向
- 3 クールジャパン関連産業の現状

### III クールジャパン戦略をめぐる論点

- 1 ターゲティング・ポリシー
- 2 リスクマネーの供給手段
- 3 ニッチ市場からの脱却
- 4 知的財産権の保護と活用

おわりに

- 近年、日本の特色ある商品やサービスを「クールジャパン」として海外に紹介し、日本の経済成長につなげようとする動きが活発化している。第二次安倍内閣の成長戦略においても、「クールジャパンの推進」が掲げられている。
- クールジャパン関連産業については、潜在的な市場規模が大きいことや、その輸出に生産誘発等の効果があることが期待されている。海外において既に人気があると評されているものの、現状ではその売り上げは芳しくない。
- クールジャパン戦略の実行にあたっては、信頼性の高い統計の整備と、政策効果の適切な分析が求められる。また、官民出資型ファンドの適切な運営、知的財産保護の問題等の課題に対処していくことが必要である。

国立国会図書館

調査及び立法考査局経済産業課

すずき あやこ  
(鈴木 絢子)

第 8 0 4 号

## はじめに

近年、アニメや食等の日本の特色ある商品やサービスを「クールジャパン」として海外に紹介し、日本の経済成長につなげようとする動きが活発化している。第二次安倍内閣（以下「安倍内閣」）の成長戦略である「日本再興戦略」（2013年6月閣議決定）<sup>1</sup>においても、海外市場獲得のための取組みの一つとして「クールジャパンの推進」が挙げられており、日本の魅力を発信し、産業育成や需要の取り込みに結実させるとしている。

本稿では、こうしたクールジャパンを推進する政策を「クールジャパン戦略」とよぶこととし、これまでの戦略の内容を紹介するとともに、今後の論点・課題についてまとめる。なお、クールジャパン戦略は、コンテンツ、観光、食等、関連する分野が多岐にわたるが、本稿では個別分野の論点には深く立ち入らず、戦略そのものの論点について取り上げる。

## I クールジャパン戦略とは

### 1 クールジャパンの定義

「クールジャパン」という言葉は、2002年に米国人ジャーナリストが発表した論文<sup>2</sup>に端を発するとされる。同論文は、バブル崩壊後に政治的・経済的に落ち込んでいた日本が、ポップカルチャーによる文化的勢力を増大させ、「ナショナル・クール」とも言うべき一種の「ソフト・パワー」を有していると主張した。「ソフト・パワー」とは、ジョセフ・ナイ（Joseph Nye）ハーバード大学教授が提唱した概念で、他国の国民を魅了する力であり、自国の政治的・経済的な目標達成に資するものとされる<sup>3</sup>。その後、「クールジャパン」という言葉がメディア等に頻繁に登場するようになった<sup>4</sup>。

「クールジャパン」には明確な定義がなく、単に、海外で「クール（格好いい、素敵な）」と思われる日本の商品やサービスの総称とされる<sup>5</sup>。そして、クールジャパンに関連する産業の範囲も、時代とともに変化している。当初は、漫画、映画、放送、音楽、ゲーム等のコンテンツ産業を指すことが多かったが、近年では、食、ファッション、地域産品、観光等の産業まで広がっている<sup>6</sup>。

### 2 クールジャパン戦略

---

※本稿は2013年10月2日までの情報を基にしている。インターネット情報の最終アクセス日も同日である。

<sup>1</sup> 「日本再興戦略—JAPAN is BACK—」2013.6.14, pp.20, 92-94. 首相官邸 HP <[http://www.kantei.go.jp/jp/singi/keizaisaisei/pdf/saikou\\_jpn.pdf](http://www.kantei.go.jp/jp/singi/keizaisaisei/pdf/saikou_jpn.pdf)>

<sup>2</sup> Douglas McGray, “Japan’s gross national cool,” *Foreign Policy*, No.130, May/June, 2002, pp.44-54; ダグラス・マックグレイ「世界を闊歩する日本のカッコよさ」『中央公論』118巻5号, 2003.5, pp.130-140.

<sup>3</sup> ジョセフ・ナイ『ソフト・パワー—21世紀国際政治を制する見えざる力』日本経済新聞社, 2004, pp.26-34.

<sup>4</sup> 松井剛「ブームとしての「クール・ジャパン」—ポップカルチャーをめぐる中央官庁の政策競争—」『一橋ビジネスレビュー』58巻3号, 2010.Win, p.87.

<sup>5</sup> 知的財産戦略本部『知的財産推進計画2010』2010.5.21, pp.1-2. (参考資料1) <<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/2010keikaku.pdf>>

<sup>6</sup> クールジャパンの産業の範囲は現在も明確には定まっておらず、ロボットや環境技術等の先端技術、住まい、伝統文化、デザイン等を含む場合もある。なお、経済産業省は、これらクールジャパンに関連する産業を「クリエイティブ産業」あるいは「文化産業」と呼んでいる。

クールジャパン戦略は、日本の特色ある商品・サービスを発掘・創造し、日本の経済成長につなげることを目的としている。戦後の日本は製造業が主体となって経済成長を遂げてきたが、近年は、製造業の海外生産比率が高まり、国内での雇用は減少傾向にある。また、大きな需要が期待される新興国市場においても、日本企業は韓国や中国企業との厳しい競争に直面している。こうした中、今後も付加価値と雇用を生み出し続けるためには、競争力の源泉となる新たな産業群が必要となる。そこで、海外からクールと評される日本の製品やサービスを世界に提供し、今後急速な経済発展や市場拡大が予想されるアジア等の新興国の需要を取り込むことで、日本経済の成長や雇用創出につなげようとする試みがクールジャパン戦略であるといえる。<sup>7</sup>

### 3 経済への影響

クールジャパン関連産業は、潜在的な市場規模が大きいとしばしば評される。経済産業省が設けたクールジャパン官民有識者会議の推計によると、世界におけるコンテンツ、食、ファッションの市場規模は、2009年の463.9兆円から、2020年には932.4兆円になると見込まれており、日本企業が将来的に一定程度の市場規模を獲得することが期待される<sup>8</sup>。また、クールジャパン関連産業における国内売上高は64.4兆円<sup>9</sup>で、雇用規模は590万人<sup>10</sup>との推計も示されている。これは、それぞれ54.1兆円、545万人の自動車産業に匹敵する規模である。

クールジャパン関連産業の市場規模が大きく評価される背景には、経済波及効果の影響がある。例えば、アニメ等のコンテンツ産業の国内売上高は約12兆円であるが、広告やキャラクター等のコンテンツ関連市場への波及効果は約22.2兆円に及ぶという結果が示されている<sup>11</sup>。また、積極的なコンテンツの海外展開を進めている韓国において、コンテンツ産業の輸出が自動車や家電など他産業の財・サービスの生産等にも高い波及効果をもたらしているという報告もあり<sup>12</sup>、日本においてもクールジャパン戦略により関連する日本製品・サービスの輸出を進めることで、同様の効果が期待できるとされている<sup>13</sup>。

ただし、クールジャパン関連産業に関するこうした推計や波及効果は、精緻に計算され

<sup>7</sup> 知的財産戦略本部「知的財産推進計画2011の概要」2011.6, p.1. <[http://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/kettei/chizaikeikaku2011\\_gaiyou.pdf](http://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/kettei/chizaikeikaku2011_gaiyou.pdf)>; 経済産業省「クール・ジャパン戦略(中間とりまとめ)」2012.6, p.4. <[http://www.meti.go.jp/committee/kenkyukai/seisan/cool\\_japan/pdf/report\\_01\\_00.pdf](http://www.meti.go.jp/committee/kenkyukai/seisan/cool_japan/pdf/report_01_00.pdf)>

<sup>8</sup> クールジャパン官民有識者会議「クールジャパン官民有識者会議の今後の進め方」2010.12.22, p.2. <[http://www.meti.go.jp/committee/kenkyukai/seisan/cool\\_japan/002\\_01\\_00.pdf](http://www.meti.go.jp/committee/kenkyukai/seisan/cool_japan/002_01_00.pdf)>

<sup>9</sup> コンテンツ、観光、住まい等9分野の合算値(経済産業省「クリエイティブ産業の現状と課題」2013.3.29, p.2. <[http://www.meti.go.jp/committee/kenkyukai/shoujo/creative\\_industries/pdf/001\\_s01\\_00.pdf](http://www.meti.go.jp/committee/kenkyukai/shoujo/creative_industries/pdf/001_s01_00.pdf)>。

<sup>10</sup> 広告、コンテンツ、観光、食の4分野の合算値。ただし、推計方法は不明(同上)。

<sup>11</sup> 同上, p.6.

<sup>12</sup> 韓国文化産業交流財団の調査によると、2010年の韓国コンテンツ産業の輸出額が3兆7296億ウォン(2832億円)なのに対し、これによる生産誘発効果が4兆9825億ウォン(3787億円)、付加価値誘発効果が1兆9193億ウォン(1459億円)、就業誘発効果は5万1545人に及ぶとする調査がある(문화체육관광부「2011 콘텐츠 산업백서」(文化体育観光部「2011コンテンツ産業白書」)2011, p.71.

<[http://www.kocca.kr/knowledge/publication/indu/1776679\\_4461.html](http://www.kocca.kr/knowledge/publication/indu/1776679_4461.html)>; 한국문화산업교류재단「2010 한류 경제효과 및 한류지수 조사 결과」(韓国文化産業交流財団「2010年韓流の経済的効果及び韓流指数」)

2011.12.28, pp.1-4. <[http://www.kofice.or.kr/b20\\_industry/b20\\_industry\\_01\\_view.asp?seq=55&page=1](http://www.kofice.or.kr/b20_industry/b20_industry_01_view.asp?seq=55&page=1)>。なお、ウォンから円への換算には、三菱UFJリサーチ&コンサルティング「1990年以降の為替相場(2010年平均)」<[http://mure-kawasousouba.jp/fx/past\\_3month.php](http://mure-kawasousouba.jp/fx/past_3month.php)>の年間平均仲値を用いた。

<sup>13</sup> 経済産業省 前掲注(9), p.10.

たものとはいえない面もあり、注意が必要であろう<sup>14</sup>。より正確な推計のためには、クールジャパン関連産業についての統計の整備や、政策効果についての適切な分析が求められる。これらの必要性については、Ⅲ—1 で後述する。

## Ⅱ クールジャパン戦略の動向と現状

### 1 これまでの政府の主な動向

政府は、2000年代初頭からクールジャパンに関する政策や提言を相次いで打ち出してきた。当初は、コンテンツ産業の振興に重きが置かれており、主に知的財産戦略本部（以下「知財本部」）<sup>15</sup>とその下に設けられた専門調査会が政策を主導してきた。2005年頃になると、コンテンツのみならず、日本の食、地域産品、ファッション等の知的・文化的資産も振興対象に含まれるようになり、産業範囲の拡大とともに、関係省庁・民間組織等との連携が重要視されるようになった<sup>16</sup>。

2009年に民主党が政権交代を遂げると、民主党政権初めての成長戦略「新成長戦略」（2010年6月閣議決定）において、21ある国家プロジェクトの1つに「クール・ジャパンの海外展開」が盛り込まれた。また、知財本部がまとめた「知的財産推進計画2011」では、「クールジャパン戦略の推進」が掲げられ、2009年に約4.5兆円だったクールジャパン関連産業の海外での売上高を、2020年までに17兆円に拡大させるという目標が示された<sup>17</sup>。そして、目標実現のための具体的な施策として、コンテンツの国際共同製作支援、中小企業の海外販路開拓支援、クリエイターの在外研修制度等の施策が挙げられた。なお、本目標は、2012年7月に閣議決定した「日本再生戦略」にも継承されている。<sup>18</sup>

### 2 安倍内閣発足後の動向

安倍内閣は、2013年1月に閣議決定した「日本経済再生に向けた緊急経済対策」において、クールジャパンを体現する日本企業への資金支援等を行う機関を設立し、日本製品・サービスの売り込みを官民一体となって行うことを示した。これに基づき2013年6月、「株式会社海外需要開拓支援機構法」（平成25年法律第51号）が成立した。（この法律に

<sup>14</sup> 例えば、経済産業省 前掲注(9)の数値について、売上高を試算した野村総合研究所は、産業分類ごとに異なる統計の数値を積み上げたため、正確な市場規模算出が難しく付加価値の算出ができないことを指摘し、より精緻な算出ができる統計のあり方を検討すべきとしている（野村総合研究所「平成23年度知的財産権ワーキング・グループ等侵害対策強化事業報告書」2012.3, pp.14-23. <[http://www.meti.go.jp/policy/mono\\_info\\_service/mono/creative/fy23\\_creative\\_report\\_r.pdf](http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/creative/fy23_creative_report_r.pdf)>）。また、前述の波及効果（22.2億円）の算出方法は、コンテンツ市場と関連すると見なした広告、キャラクター市場等の売上高を単純に積み上げただけであり注意が必要である。

<sup>15</sup> 知的財産の創造、保護及び活用に関する施策を集中的かつ計画的に推進するため、知的財産基本法に基づいて2003年3月に内閣に設置された。

<sup>16</sup> 詳しくは、山口広文「コンテンツ産業振興の政策動向と課題」『レファレンス』688号, 2008.5, pp.75-78 参照。

<sup>17</sup> ここでいうクールジャパン関連産業はファッション、食、コンテンツ、観光の4分野。ただし、観光分野に用いられた数値は海外での売上高ではなく、訪日外国人の国内消費額の推計値。

<sup>18</sup> この他、経済産業省の下に設けられた「クールジャパン官民有識者会議」は、2011年5月に提言「新しい日本の創造」を取りまとめ、クールジャパン戦略により、2020年にファッション、コンテンツ、観光の分野で海外売上高8～11兆円を目指すとした。クールジャパン官民有識者会議の議論は、知財本部の下に設けられた「クールジャパン推進に関する関係府省連絡会議」を通じて、「クールジャパン推進に関するアクションプラン」及び「知的財産推進計画2011」にも反映された。

についてはⅢ－2で後述。)

また、同年3月には、クールジャパンの推進方策及び発信力の強化について検討するため、内閣官房に「クールジャパン推進会議」（議長：クールジャパン戦略担当大臣。現内閣では稲田朋美大臣）が設けられた。そこでの検討結果である「クールジャパン発信力強化のためのアクションプラン」は、安倍内閣の成長戦略「日本再興戦略」に反映されている。

「日本再興戦略」では、海外市場獲得のための戦略的取組みの一つとして「クールジャパンの推進」が挙げられ、日本の魅力を発信し、産業育成や需要の取り込みに結実させるとしている。具体的には、発信力強化やコンテンツ等の海外展開の促進により、2018年までに放送コンテンツ関連の海外売上高を現在の3倍にすることや、日本食の海外展開・日本酒の輸出促進等の施策を実行し、2020年までに農林水産物・食品の年間輸出額を1兆円にすること等を目指すとした。また、査証発給要件緩和、外国人旅行者の滞在環境の改善等の施策を行い、2030年に訪日外国人旅行者数3000万人を達成させ（2012年は837万人）、観光収入でアジアのトップクラス入り（2011年はアジア10位）することを目標に掲げた。

一方、これまでクールジャパン戦略を取りまとめる立場にあった知財本部は、今後10年間の知的財産政策のビジョンを示す「知的財産政策ビジョン」を2013年6月に策定し、コンテンツを中心としたソフトパワー強化についての現状と課題や、取り組むべき施策等をまとめた。また、知財本部が同じく6月に策定した「知的財産推進計画2013」では、2011年以降目標にされていた「クールジャパン戦略の推進」が削除され、代わりに「コンテンツを中心としたソフトパワーの強化」という目標が加わった。安倍内閣の成長戦略が観光、コンテンツ（特に放送コンテンツ）、食に焦点を当てたのに対し、知財本部はコンテンツ産業全般を計画の中心に据えたとみることができる。

今後、クールジャパン推進会議と知財本部がどのように連携するのかについては、不明確な部分がある<sup>19</sup>。成長戦略と知的財産推進計画でそれぞれ示された目標を達成するためには、クールジャパン戦略を主導する組織、政府として重点的に取り組む分野等について、関係省庁も交えた調整が求められる。（クールジャパン戦略の動向は巻末別表にまとめた。）

### 3 クールジャパン関連産業の現状

日本の特色ある商品やサービスが海外から高く評価されているという事例は多い。まず、コンテンツの分野では、宮崎駿監督の『千と千尋の神隠し』のアカデミー賞受賞、アニメ『ポケットモンスター』の世界的大ヒット等が、クールジャパンの成功例として論文等で取り上げられている<sup>20</sup>。2013年の博報堂による調査では、アジア10都市のうち7つの都市において、よく見るアニメ・漫画は日本との回答が最も多く<sup>21</sup>、欧米における日本コンテ

<sup>19</sup> コンテンツ強化専門調査会においても、委員から本調査会とクールジャパン推進会議との関係や、これまでの知的財産推進計画を策定する過程で議論されてきたクールジャパンという言葉が抜けて、ソフトパワーの強化という別の言葉になったこと等について、説明を求める発言があった（「コンテンツ強化専門調査会第3回議事録（知的財産推進計画2013策定に向けた検討第3回会合）」2013.3.18。<[http://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/tyousakai/contents\\_kyouka/2013/dai3/gijiroku.html](http://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/tyousakai/contents_kyouka/2013/dai3/gijiroku.html)>）。

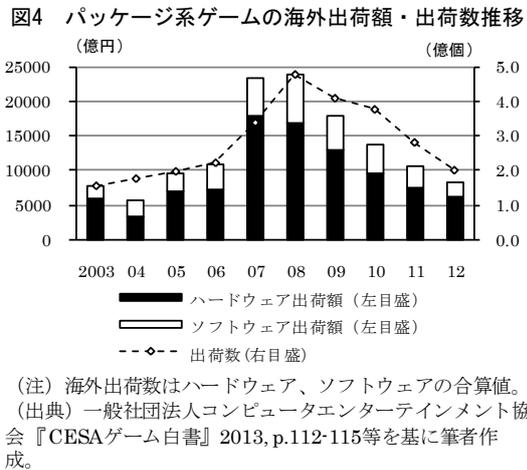
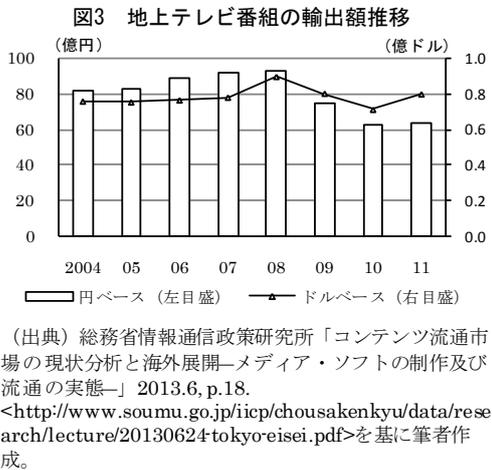
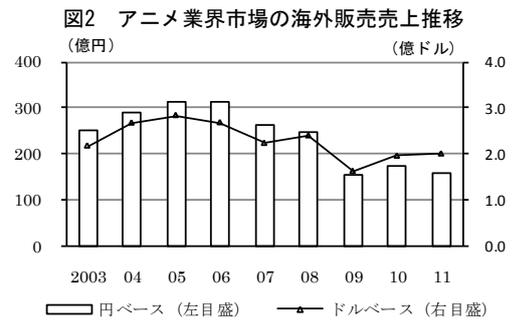
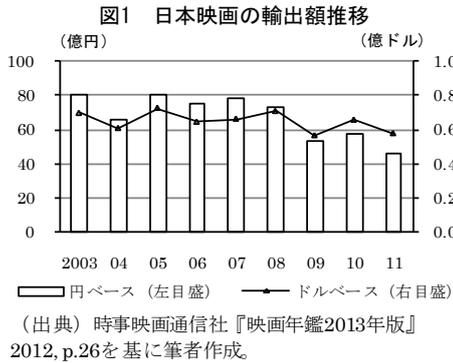
<sup>20</sup> ジョセフ・ナイ「日本のソフト・パワー—その限界と可能性」『外交フォーラム』17巻6号、2004.6、pp.12-13など。

<sup>21</sup> 博報堂「Global HABIT「アジア10都市における自国・海外コンテンツ受容性」比較分析」2013.5.22、p.2。<<http://www.hakuhodo.co.jp/uploads/2013/05/20130522.pdf>>

ンツ関連イベントの来場客数も年々増加している<sup>22</sup>。

また、食の分野では、各国・各都市のレストランを厳選し星の数で格付けするガイドブック「ミシュランガイド」において、日本は星付きレストランの数が世界一多い<sup>23</sup>。観光の分野においても、イギリスの大手新聞『Guardian』による満足度の高い観光地のランキングにおいて、長距離国別部門<sup>24</sup>で日本が、都市別部門で東京がそれぞれ1位を獲得した<sup>25</sup>。

しかし、コンテンツや観光の分野で高い評価が報じられる反面、海外での売上は芳しくない。コンテンツ産業の国内売上高は約12兆円だが、現状の海外での売上を経済産業省は約7000億円と試算している<sup>26</sup>。図1～図4は、コンテンツ産業の各分野における輸出額又は海外売上高を示したものである<sup>27</sup>。



<sup>22</sup> 経済産業省 前掲注(9), p.33.

<sup>23</sup> 同上, p.37.

<sup>24</sup> 国別ランキングでは、長距離国別部門のランキングの他にヨーロッパ国別部門のランキングがある。

<sup>25</sup> Guardian, “Travel Awards 2012 winners,” 2012.9.29. <<http://www.guardian.co.uk/travel/2012/sep/29/travel-awards-2012-winners>>

<sup>26</sup> ただし、推計方法や含まれる産業の範囲は不明（経済産業省「コンテンツ産業の成長戦略に関する研究会報告書」2010.5.14, p.8. <<http://www.meti.go.jp/press/20100514006/20100514006-3.pdf>>）。

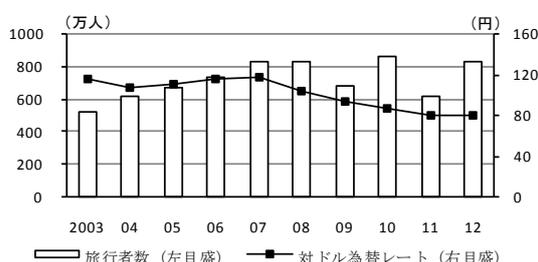
<sup>27</sup> 為替の影響があるため、三菱UFJリサーチ&コンサルティング「1990年以降の為替相場」<[http://murec-kawasesouba.jp/fx/past\\_3month.php](http://murec-kawasesouba.jp/fx/past_3month.php)>の年間平均仲値を用いて円及びドルベースの値を算出。

日本映画の海外への輸出額は、2008年まではほぼ横ばいであったが、近年は減少傾向にある（図1）。海外で高い人気を誇っているとされるアニメについても、2008年以降は円高の影響もあり海外販売売上高の落ち込みが著しい（図2）。また、「日本再興戦略」で海外売上高を現在の3倍にするとされた放送分野では、地上テレビ番組の輸出金額が2008年以降減少傾向にある（図3）。コンテンツ産業の中で最も競争力を持っていると言われるゲームについては、任天堂の「Wii」やソニー・コンピュータエンタテインメントの「PS3」といったハードウェアの海外での人気もあり、2007～08年の海外出荷額・出荷数を大きく押し上げた。しかし、近年は需要が落ち着き、またヒット商品の不足もあって海外出荷額・出荷数ともに減少している（図4）。代わりにオンラインゲームの海外輸出額が増加してはいるが、パッケージ系ゲームのソフトウェア出荷額の減少幅を補うほどの規模ではない<sup>28</sup>。

いずれの分野においても2009年に売上が大きく落ち込んでいるのは、2008年のリーマン・ショックをきっかけとする世界同時不況が影響を及ぼしたからであろう。アニメやゲームといった娯楽品は、生活必需品に比べて支出を減らされやすい傾向にあるといえる<sup>29</sup>。

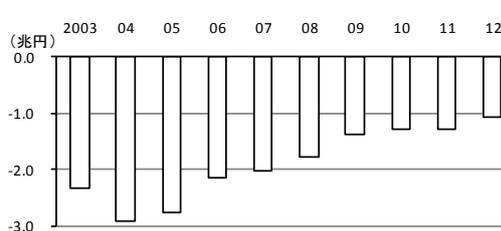
観光分野では、訪日外国人旅行者数が2012年に前年比34%増の836万人を記録し、過去最高だった2010年の861万人に迫る勢いだった（図5）。しかし、その2010年でさえ、入国旅行者数ランキングでは、日本は世界で第30位（アジアで第8位）である<sup>30</sup>。国際収支統計の旅行収支も、赤字幅は年々縮小しているとはいえ、2012年で1兆円超の赤字となっている（図6）。

図5 訪日外国人旅行者数推移



（出典）日本政府観光局「ビジット・ジャパン事業開始以降の訪日客数の推移（2003年～2012年）」  
[http://www.jnto.go.jp/jpn/reference/tourism\\_data/pdf/pdf/marketingdata\\_tourists\\_after\\_vj.pdf](http://www.jnto.go.jp/jpn/reference/tourism_data/pdf/pdf/marketingdata_tourists_after_vj.pdf)を基に筆者作成。

図6 日本の旅行収支推移



（出典）財務省「サービス収支（暦年）」2012。  
[http://www.mof.go.jp/international\\_policy/reference/balance\\_of\\_payments/bp\\_trend/bpnet/sbp/s-2/s-2-1.csv](http://www.mof.go.jp/international_policy/reference/balance_of_payments/bp_trend/bpnet/sbp/s-2/s-2-1.csv)を基に筆者作成。

このように、海外で人気があると評されるクールジャパンは、今のところ海外での売上にうまく結び付けられていないといえる。こうした現状に対し、経済産業省は、個別の産業・企業による海外進出ではスケール感に乏しいため、「大きく稼ぐ」仕組みを構築する必要があるとして、現地放送局との提携等を通じた放送・配信チャネル確保、商業施設など小売流通業との連携等による販路開拓、ビジット・ジャパン・キャンペーンの強化等の対応を図るとしている<sup>31</sup>。

<sup>28</sup> オンラインゲームの2012年の輸出額は7.4億円で、前年から0.6億円増加している（デジタルコンテンツ協会『デジタルコンテンツ白書2013』2013, p.44.）。対するパッケージ系ゲームソフトウェアの2012年の海外出荷額は前年から890億円減少している。

<sup>29</sup> フレデリック・L・ショット「北米における「クール・ジャパン」」『一橋ビジネスレビュー』58巻3号, 2010, Win, pp.28-29.

<sup>30</sup> 観光庁「出入国者数ランキング」2013.7.1. <<http://www.mlit.go.jp/kankochu/siryu/toukei/ranking.html>>

<sup>31</sup> 経済産業省 前掲注(7), pp.5-6.

### Ⅲ クールジャパン戦略をめぐる論点

クールジャパン戦略をめぐる論点として、ターゲティング・ポリシー、リスクマネーの供給手段、ニッチ市場からの脱却、知的財産権の保護と活用の4つについて述べる。

#### 1 ターゲティング・ポリシー

##### (1) ターゲティング・ポリシーの有効性

クールジャパン戦略は、コンテンツ産業等の特定産業を経済成長のエンジンとするべく政策資源を集中させる「ターゲティング・ポリシー」<sup>32</sup>の一種といえる。

ターゲティング・ポリシーを政府が行う意義は、「市場の失敗」に求めることができる。前述のように、クールジャパン戦略には他産業へも生産誘発等の効果を及ぼす可能性、すなわち、日本のブランド価値が世界に浸透することにより広く日本企業に恩恵がもたらされる点で、日本のブランド価値は公共財の側面がある<sup>33</sup>。しかし、公共財の非排他性と非競争性という性質から投資が不十分となる恐れがある<sup>34</sup>。また、特色ある日本製品等を生産・販売する中小企業が、情報の不足や海外市場での取引ネットワークの欠如により海外展開が困難であるという問題もある。これらの事実は、いわゆる「市場の失敗」であり、ターゲティング・ポリシーを政府が行う根拠となる。<sup>35</sup>

また、OECDの報告書によると、2008年の世界同時不況を契機として、先進国の間でも特定産業の振興策に対する関心が高まっているという<sup>36</sup>。例えばイギリスでは、従来型の産業一般を広く支援する政策では不十分で、今後は、イノベーションや貿易で競争力を発揮する可能性のある分野を政府自ら選び、重点的に支援することが必要だとして、複数の特定産業について長期的に官民連携を深めていくとしている<sup>37</sup>。他にも、アメリカ、フ

<sup>32</sup> 産業政策の一つで、特定の産業分野を政府が戦略的に育成すること。

<sup>33</sup> 外務省は、海外からの日本に対する好感や理解を得るため、パブリック・ディプロマシー（民間とも連携し外国国民・世論に直接働きかける外交）を展開しており、その重要なツールとして、従来から活用している伝統文化・芸術等に加え、近年ではアニメ・漫画等のポップカルチャーを用いている。また、最近では、在外公館で日本製品や日本酒などを日本ブランドとしてPRするなど、日本企業が海外でビジネスをしやすい環境を形成する活動も行っている（外務省「ポップカルチャー外交」2013.4. <<http://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/culture/koryu/pop/>>; 外務省「外務省における広報文化外交の取組（文化審議会第10期文化政策部会第6回会合）」2013.2.20, pp.2, 7. <[http://www.bunka.go.jp/bunkashingikai/seisaku/10\\_06/pdf/shiryo\\_2.pdf](http://www.bunka.go.jp/bunkashingikai/seisaku/10_06/pdf/shiryo_2.pdf)>）。

<sup>34</sup> 同じ量の財を同時に消費できる財の性質を消費の非競争性、対価を支払わなくとも財を消費できる財の性質を消費の非排他性という。こうした性質をもつ財は、費用負担なしに財の便益を享受しようとする「ただ乗り」の問題が生じ、過少供給という市場の失敗が発生する。

<sup>35</sup> 政策介入の根拠については、戸堂康之「企業の国際化による日本の再生—政策の役割を議論する—」『技術と文化による日本の再生—インフラ・コンテンツ等の海外展開—』国立国会図書館調査及び立法考査局, 2012.9, pp.18-20, 22-23 に詳しい。

<sup>36</sup> Ken Warwick, “Beyond Industrial Policy: Emerging Issues and New Trends,” *OECD Science, Technology and Industry Policy Papers*, No.2, 2013.4.5, pp.8-11; 岡崎哲二「経済教室 産業政策を問う（上）新産業育成、世界的潮流に」『日本経済新聞』2013.4.1.

<sup>37</sup> Department for Business, Innovation and Skills, “Using Industrial Strategy to help the UK economy and business compete and grow,” 2013.2.11. <<https://www.gov.uk/government/policies/using-industrial-strategy-to-help-the-uk-economy-and-business-compete-and-grow>>; The Rt Hon Dr Vince Cable MP, “Industrial strategy: Next Steps,” 2012.2.27. <<https://www.gov.uk/government/speeches/industrial-strategy-next-steps--4>>

ランス、オランダ、韓国等で特定産業を成長の軸として振興する計画が作られている<sup>38</sup>。

一方で、ターゲット・ポリシーについては、政府が今後成長する産業を適切に選ぶことはできない、市場が失敗するのと同様に政府も失敗する可能性があるといった批判がなされることも少なくない。政府がなすべきことは、将来の成長産業を決めることではなく、新しい技術やアイデアの事業化や、リスクマネーの供給が容易にできるような経済環境をつくることだとする意見がある<sup>39</sup>。

実証研究でも、ターゲット・ポリシーの有効性を疑問視する結果が出ている。例えば、ある研究では、1955～90年までの日本政府から各産業への政策資源の配分とその成長率を示し、政策資源の重点的な配分と産業の成長率に相関関係がなかったことが明らかにされた。また、政策資源を重点的に配分された産業は、全要素生産性（TFP）で測った生産性上昇率が低かったとされている。<sup>40</sup>

## （２）監視と評価

ターゲット・ポリシーの必要性や成果に対して否定的な見解もある中、政策の効果を見極めるために必要となるのは、政策の監視と評価である。OECDの報告書では、これまでの産業政策に対する体系的な評価の実績がないことを指摘し、政策を練る段階で監視と評価の計画も検討することが求められるとしている<sup>41</sup>。

しかし、これまでのクールジャパン政策については、政策効果についての分析が十分に行われたとは言い難い。成果指標の設定や統計の整備が進んでおらず、国民による監視や評価を難しくしている<sup>42</sup>。参考となる事例として、工芸や建築といったクリエイティブ産業の振興政策を積極的に行っているイギリスでは、クリエイティブ産業13分野が指定され、クリエイティブ産業の付加価値額や輸出額等を算出するための統計整備が継続的に行われている<sup>43</sup>。日本においてもこうした調査・研究を進め、信頼性の高い統計を整備し、政策効果の適切な分析を行う必要があるだろう。

そして、統計整備のためには、まずはクールジャパンに関する産業の範囲を明確にする必要がある。クールジャパンの定義については、政府の会議でも何度か議論があったが、政府としては、何がクールかの判断は難しいため、法律で定義を定めることはせず、伸ばせる分野を伸ばしていくという考えであるとの回答をしている<sup>44</sup>。しかし、我が国の厳し

<sup>38</sup> このうち、例えばオランダはインテリアデザインやグラフィックス、ゲーム等のクリエイティブ産業を、韓国はコンテンツ産業を振興対象としている（Warwick, *op.cit.*(36), pp.8-9.）。

<sup>39</sup> 小峰隆夫「アベノミクスの評価と求められる成長戦略」『地銀協月報』636号, 2013.6, pp.9-10; 大橋弘「経済教室 産業政策を問う（下）競争促進の視点が不可欠」『日本経済新聞』2013.4.2など。

<sup>40</sup> Richard Beason and David E. Weinstein, “Growth, Economies of Scale, and Targeting in Japan (1955-1990),” *The Review of Economics and Statistics*, vol.78, No.2, 1996.5, pp.286-294.

<sup>41</sup> Warwick, *op.cit.* (36), p.48.

<sup>42</sup> 例えば2009年度の事業仕分けでは、観光庁のビジット・ジャパン事業について事業費の大半を占める広告宣伝費の効果を測る仕組みがないことが問題視され、KPI（Key Performance Indicator：戦略目標や企業ミッションを達成するために重要とされる業績評価指標）による効果測定が導入されることになったが、翌年度の事業仕分けの時点でも効果測定がなされておらず、委員から再指摘があった（内閣府行政刷新会議事務局「行政刷新会議ワーキンググループ「事業仕分け」WG・B」2010.11.15, pp.4-11. <[http://www.cao.go.jp/sasshin/s\\_hiwake3/details/pdf/1115/gijigaiyo/b-2.pdf](http://www.cao.go.jp/sasshin/s_hiwake3/details/pdf/1115/gijigaiyo/b-2.pdf)>）。

<sup>43</sup> 野村総合研究所 前掲注(14), pp.22-23; Department for culture, media and sport, “Creative Industries Economic Estimates,” 2011.12.8, pp.12-23. <[https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/77959/Creative-Industries-Economic-Estimates-Report-2011-update.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/77959/Creative-Industries-Economic-Estimates-Report-2011-update.pdf)>

<sup>44</sup> コンテンツ強化専門調査会「第6回会合議事録（知的財産推進計画2011策定に向けた検討）」2011.2.10. <[http://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/tyousakai/contents\\_kyouka/2011/dai6/gijiroku.html](http://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/tyousakai/contents_kyouka/2011/dai6/gijiroku.html)>

い財政状況を鑑みれば、クールジャパンの定義や産業の範囲が不明確なまま、関連する政策と予算がなし崩し的に増えていくことは、国民の理解を得られず、政策の焦点をも歪めかねないと指摘されている<sup>45</sup>。

今後もクールジャパンを推進するためには、日本が世界に売り出したいクールジャパンという概念は何か、クールジャパンをより明確に定義し、産業の範囲を明らかにした上で、統計整備と政策効果についての定期的な分析・評価が必要といえる。

## 2 リスクマネーの供給手段

クールジャパンの担い手には中小企業が多く、リスクマネー<sup>46</sup>の供給や現地での情報が不足しているという課題が指摘されている<sup>47</sup>。株式会社海外需要開拓支援機構法は、こうした課題に対処するため、日本の特色ある商品・サービスを海外展開させようとしている企業等に対し、リスクマネーの供給と専門家の派遣・助言等を行う官民出資型ファンドの「株式会社海外需要開拓支援機構」（以下「機構」）を設立するものである。

官民出資型ファンドを取り扱う組織として、これまでも産業再生機構（2003年設立、2007年解散）、産業革新機構（2009年設立）、企業再生支援機構（2009年設立、2013年に地域経済活性化支援機構に改組）等が設立されてきた。しかし、その多くは設立されて間もないことからまだ実績を評価できる段階に至っておらず、既に解散した組織についても、その評価は識者によって分かれている<sup>48</sup>。一般的に、官民出資型ファンドのメリット・デメリットは、以下のようにまとめられる。

表1 官民出資型ファンドのメリット・デメリット

メリット	デメリット
<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 公的資金を呼び水として、民間資金の流入を期待することができる</li> <li>・ 官民ファンドの投資により、民間だけではなかなか進まなかった業界再編が進展する</li> <li>・ 官が関わることにより、事業の制度的障害が取り払われやすい</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 官製の組織に投資案件や将来性のある技術を見抜く能力があるかという疑問</li> <li>・ 公的資金による政府の介入は、競争力の乏しい業界の構造を温存したり、退場すべき企業の安易な救済につながったりする可能性がある</li> <li>・ 投資・支援を受ける企業と受けない企業での公平性の問題が生じる</li> <li>・ 投融資に失敗した（国民負担が生じた）場合の責任の所在があいまいになる</li> <li>・ 苦境に陥った時は国の支援を受けられると考えるモラルハザードの発生</li> <li>・ 官民ファンドの創設は、官僚による天下り先確保のためであるとの批判</li> <li>・ 民間の投資ファンドと競争が起き、民業圧迫の懸念がある</li> </ul>

（出典）野村修也「経済教室 国主導の起業再生（下）国民負担回避へ監視重要」『日本経済新聞』2012.3.23；「リスク資金 政府が誘う」『日本経済新聞』2013.1.10等を参考に筆者作成。

また、機構には既存の組織と役割が重複する部分がある。例えば、産業革新機構は、国内の企業等が保有するコンテンツを海外市場向けに企画・開発する会社「株式会社 All

<sup>45</sup> 松井剛「クール・ジャパンは売れるか 違法配信、現地化への対処が課題」『エコノミスト』89巻17号、2011.4.5、p.94など。

<sup>46</sup> ベンチャー企業や経営不振企業、急成長事業など相対的にリスクの高い企業や事業に投じられる資金のこと。

<sup>47</sup> 経済産業省 前掲注(7)、p.1。

<sup>48</sup> 例えば、産業再生機構の事業再生支援の実績は4年間で41件、最終的には約400億円の剰余金を国庫に納付した。中立性や経営改革手法、企業再生手法の日本への定着などが評価された一方で、民業圧迫批判、市場競争への歪みに対する懸念、企業再生の成否に対する疑問等、否定的な評価も存在した（富山和彦「産業再生機構が果たした役割」『金融』723号、2007.6、pp.8-9；新妻忠彦「解散した産業再生機構は再生責任を全うしたか」『国際商業』40巻5号、2007.5、pp.22-25など）。また、企業再生支援機構は地域の中堅・中小企業の再建を目的に設立されたが、出資や債権の買い取りといった支援枠の多くは日本航空の再生に費やされた。

「Nippon Entertainment Works」に対して、60億円の出資をしている<sup>49</sup>。リスクマネーを供給する組織が既にありながら、クールジャパンに特化した新たな組織を設立する意義があったのかは、ほとんど議論がなされていないのが現状である。

機構の運営にあたっては、役割分担や支援基準の明確化、監視監督体制の強化、事後検証の徹底等が求められる。政府でも、関係省庁と有識者からなる官民ファンド総括アドバイザー委員会が2013年5月に内閣官房に設置され、既存・新規のファンドが効果的に活用されているか運営状況等をチェックするとしている<sup>50</sup>。

また、リスクマネーの供給に関する新しい動きとして、「クラウドファンディング」という手法も新たに登場している。クラウドファンディングとは、企業や個人がインターネットを通じて不特定多数の投資家から小口の資金を集める手法のことで、起業や新規事業を目指す人たちの新たな資金調達手法として注目されている。既に日本でも音楽・芸術等のクリエイター向け資金募集サイトが存在するが<sup>51</sup>、現時点ではクラウドファンディングを活用した資金調達は実務的に困難が多い<sup>52</sup>。資金の乏しいクリエイターや企業を支えるため、クラウドファンディングの仕組みを活用しやすくするような環境整備も期待される。

### 3 ニッチ市場からの脱却

クールジャパン関連産業が収益を上げるためには、日本の製品・サービスを広く世界に浸透させることが必要だが、現状ではニッチ（すき間）市場に留まっているものも少なくない。例えば、コンテンツの分野でいえば、アメリカには映画館が約5000館あり、ハリウッド大作であれば4000館以上で上映されるが、日本映画は上映館数が多かった作品でも2000～3000館に留まる<sup>53</sup>。また、アメリカのコミック市場のうち、日本の漫画が含まれている「グラフィックノベル」という分野が占める割合は20%に留まり、同分野の2011年の売上高は1.13億ドル（約90億円）であった<sup>54</sup>。同年の日本のコミック売上高2253億円<sup>55</sup>と比べると、米国のグラフィックノベル市場が極めて小さいことがわかる。

こうした課題に対し、例えば韓流戦略を展開する韓国では、現地の幅広い消費者に受け入れられるようにするため、コンテンツの内容を現地のニーズに合わせて作り込むことで、各国の消費者に評価されている。また、現地の文化やモラルを考慮して製品の内容を変えることも、文化的な摩擦を生じさせないためには必要といえる<sup>56</sup>。

ただし、一方で過度の現地化やマス消費者ニーズへの適合は、「クールジャパンらしさ」

<sup>49</sup> この他、クールジャパン関連と思われる産業革新機構からの出資としては、国内出版物をデジタル化し配信する株式会社出版デジタル機構、国内企業が持つコンテンツを海外販売する株式会社グロザスへの出資がある。

<sup>50</sup> 「官民ファンドの委員会、初会合」『日本経済新聞』2013.5.20, 夕刊。

<sup>51</sup> 「資金ないクリエイターの救世主 賛同者から直接調達が可能に」『週刊ダイヤモンド』101巻3号, 2013.1.19, pp.95-97。

<sup>52</sup> 西理広「JOBS法の成立で注目!! クラウドファンディングの考え方と日本企業による利用法」『旬刊経理情報』1320号, 2012.7.20, pp.48-49; 「黎明期にある日本のクラウドファンディング」『金融財政事情』64巻27号, 2013.7.15, pp.10-14。

<sup>53</sup> 日本貿易振興機構海外調査部調査企画課「米国コンテンツ市場調査(2011-2012)映画編」2013.1, pp.16-18. <[http://www.jetro.go.jp/jfile/report/07001194/us\\_movie2012.pdf](http://www.jetro.go.jp/jfile/report/07001194/us_movie2012.pdf)> など。

<sup>54</sup> 同上「米国コンテンツ市場調査(2011-2012)アニメ・マンガ編」2013.3, pp.22-23. <[http://www.jetro.go.jp/jfile/report/07001194/us\\_animation\\_comic.pdf](http://www.jetro.go.jp/jfile/report/07001194/us_animation_comic.pdf)>

<sup>55</sup> コミック誌の売上は除く(全国出版協会出版科学研究所『出版指標年報2012年版』2012, p.231.)。

<sup>56</sup> 松井 前掲注(45)

ともいふべき独自性の喪失や、クリエイターの没個性化につながる危険性もある<sup>57</sup>。日本ブランドの浸透と中長期的な収益の確保のためには、バランスのとれたマーケティング戦略や、独自性を持ちつつ幅広い市場で受け入れられるような商品を生み出す人材の育成が必要とされる。

#### 4 知的財産権の保護と活用

クールジャパン戦略では、模倣品・海賊版対策が重要視されている。特許庁の報告書によると、模倣品・海賊版による模倣被害率は2002年度をピークに減少しているが、依然として20%を上回っている<sup>58</sup>。また、研究機関の推計では、違法複製ゲームソフトの流通による被害額は、2004～09年までの6年間で2兆4000億円にのぼるとされる<sup>59</sup>。

模倣品・海賊版対策を国際的に推進するため、政府は、2012年10月に、「偽造品の取引の防止に関する協定（Anti-Counterfeiting Trade Agreement：ACTA）」を締結した。これは、模倣品・海賊版等の被害拡大に対応するため、知的財産権の執行を強化するための新しい国際的な法的枠組みである。11か国・地域の交渉の結果策定され、2013年7月時点で署名した国・地域は10か国で、6か国の締結で発効することになっている（現在のところ締結した国は日本のみのため、発効の見通しはたっていない）<sup>60</sup>。また、政府は、現在交渉中の環太平洋パートナーシップ（Trans-Pacific Partnership：TPP）協定の交渉において、ACTAと同じ水準の規定を盛り込み、模倣品・海賊版対策を強化したいとしている<sup>61</sup>。

こうした知的財産権保護のための国際的な枠組み作りは重要であり、今後も活発化していくものと思われる。一方、行き過ぎた規制は、利便性の点において国民の利益を損なうおそれもある<sup>62</sup>。政府は、各国とともに模倣品・海賊版の実態把握に努めるとともに、民間企業のビジネスを後押しするような知的財産権の保護と活用の在り方について検討し、バランスのとれた枠組みを作っていくことが求められる。<sup>63</sup>

#### おわりに

<sup>57</sup> 中野大亮・大波多真希「コンテンツ海外展開戦略—日本が「韓流」から学ぶべきもの」『視点』2012.7, pp.3, 7. <[http://www.rolandberger.co.jp/media/pdf/Roland\\_Berger\\_Shiten81\\_20120809.pdf](http://www.rolandberger.co.jp/media/pdf/Roland_Berger_Shiten81_20120809.pdf)>

<sup>58</sup> 模倣被害率とは、調査対象とした企業のうち模倣被害を受けた企業の割合を指す（特許庁「2012年度模倣被害調査報告書」2013.3, p.7. <[http://www.jpo.go.jp/torikumi/mohouhin/mohouhin2/jittai/pdf/2012\\_houkoku/2012shousai.pdf](http://www.jpo.go.jp/torikumi/mohouhin/mohouhin2/jittai/pdf/2012_houkoku/2012shousai.pdf)>）。

<sup>59</sup> 「違法複製ゲームソフトの使用実態調査(報告書)」東京大学大学院情報学環馬場研究室, 2010.5.17, p.16. <<http://www.cesa.or.jp/uploads/2010/ihoufukusei.pdf>>

<sup>60</sup> 外務省「我が国による「偽造品の取引の防止に関する協定（ACTA）」の締結」2012.10. <[http://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/ipr/acta\\_teiketu\\_1210.html](http://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/ipr/acta_teiketu_1210.html)>

<sup>61</sup> 外務省「TPP協定により我が国が確保したい主なルール」2011.11. <[http://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/tp/p/pdfs/tpp02\\_02.pdf](http://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/tp/p/pdfs/tpp02_02.pdf)>

<sup>62</sup> この他の懸念として、プライバシー侵害や表現の自由が制限されるおそれがあるとの指摘もある。例えば、ACTAには、商標権・著作権侵害行為の被害者が権利保護に必要な情報の開示をプロバイダに命じる権限を各国が付与できる旨の規定があり、インターネット関連の非政府団体や人権擁護団体から強い批判がなされた（「知的財産関連の動向 ACTA協定をめぐる動きとネット上での違法ダウンロード取り締まりの国際的動向」『A.I.P.P.I.』57巻5号, 2012.5, pp.318-320）。

<sup>63</sup> 民間でも模倣品・海賊版被害を減らすための模索が続いている。例えば、正規版を提供する日本企業が国内での発売・放映と同時に世界配信するサービスを開始したところ違法配信が減少したという事例がある（「跳べるかクールジャパン（上）違法コピーに対抗」『日本経済新聞』2013.5.3.）。

クールジャパン戦略は、今後拡大が期待される世界のクールジャパン関連市場において、海外需要を積極的に取り込むことで国内雇用を創出し、経済成長につなげようとするものである。しかし、コンテンツ産業の振興やクールジャパンの推進に関しては、2000年代から相次いで提言や政策がなされており、安倍内閣による成長戦略において改めてクールジャパンの推進が打ち出されたことは、これまでの成果が乏しいことの裏返しともとれる。

クールジャパン戦略の実行にあたっては、収益性や官民出資型ファンドの適切な運営、知的財産保護の問題等、課題も少なくない。また、今後、クールジャパン戦略の政策効果を見極めるためには、クールジャパンの定義や産業の範囲を明確にした上で、信頼性の高い統計を整備する必要があるだろう。クールジャパン戦略による経済効果への期待が高まる中で、こうした課題に冷静に対処していくことが求められる。

別表 クールジャパンに関するこれまでの主な政策

2002年7月	「知的財産戦略大綱」(知的財産戦略会議)	知的財産立国実現に向けた具体的行動計画に、優れたコンテンツ創出等への支援、優れたデザイン、ブランドの創造支援を提示
2004年4月	「コンテンツビジネス振興政策」(知的財産戦略本部コンテンツ専門調査会)	コンテンツビジネスの振興を国家戦略の柱として取り組むとして、3つの目標と10の改革を提示
2004年5月	コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律(平成16年法律第81号 いわゆる「コンテンツ産業振興法」)成立	知的財産立国推進の観点から、コンテンツの創造、保護及び活用の促進を目指すとした法律
2005年2月	「日本ブランド戦略の推進」(知的財産戦略本部コンテンツ専門調査会)	食、ファッション、地域産品等の知的・文化資産についての振興の必要性を提言
2007年5月	「日本文化産業戦略」(アジア・ゲートウェイ戦略会議)	アニメ、漫画、ゲーム等の文化産業の重要性と政府支援の必要性を指摘するとともに、政策の方向性、課題を提示
2009年3月	「日本ブランド戦略」(知的財産戦略本部コンテンツ・日本ブランド専門調査会)	日本のソフトパワーを生み出すコンテンツ、食、ファッション等の産業を「ソフトパワー産業」と位置づけ、これら産業の振興や海外展開を総合的に推進することを提言
2009年4月	「第3期知的財産戦略の基本方針」(知的財産戦略本部)	2009-2013年度の基本方針の一つとして「ソフトパワー産業の成長戦略の推進」を提示
2009年7月	「日本ブランド戦略アクションプラン」(日本ブランドの確立と発信に関する関係省庁連絡会議)	日本ブランド戦略の推進のために、関係省庁間及び官民連携を強化していくことを確認
2010年6月	「新成長戦略」(菅内閣)	「クール・ジャパンの海外展開」を国家プロジェクトとし、アジアでのコンテンツ収入1兆円を目標に設定
2010年10月	クールジャパン推進に関する関係府省連絡会議発足(知的財産戦略本部)	新成長戦略で定められたクールジャパンの海外展開を促進するため、関係府省の連絡体制を整備
2010年11月	クールジャパン官民有識者会議発足(経済産業省)	クールジャパンをビジネスにつなげるという視点から、海外展開の具体的な進め方を検討
2011年3月	「クールジャパン推進に関するアクションプラン」(知的財産戦略本部)(同年5月改定)	クールジャパン推進に関する関係府省連絡会議での議論を基に各省庁が具体的に実施する施策を提示
2011年5月	「新しい日本の創造」(クールジャパン官民有識者会議)	2020年にファッション、コンテンツ、観光の分野で8～11兆円の世界市場獲得を目指すことを提言
2011年6月	「知的財産推進計画2011」(知的財産戦略本部)	クールジャパン関連産業の市場規模を2020年までに17兆円に拡大させるという目標を提示
2012年7月	「日本再生戦略」(野田内閣)	「知的財産推進計画2011」の目標を継承
2013年1月	日本経済再生に向けた緊急経済対策	クールジャパンを体現する日本企業への資金支援等を行う機関の設立を提示
2013年6月	株式会社海外需要開拓支援機構法成立	クールジャパンを体現する日本企業に対し、リスクマネーの供給等を行う官民出資型ファンドの設立を定めた法律
	「日本再興戦略」(第二次安倍内閣)	海外市場獲得のための戦略的取組みの一つとして「クールジャパンの推進」を提示
	「知的財産政策ビジョン」(知的財産戦略本部)	今後10年間の知的財産政策のビジョンとして「コンテンツを中心としたソフトパワー強化」を提示
	「知的財産推進計画2013」(知的財産戦略本部)	知的財産政策ビジョンを反映し、「コンテンツを中心としたソフトパワー強化」のための短期・中期目標を提示

(出典) 松井剛「ブームとしての「クール・ジャパン」ーポップカルチャーをめぐる中央官庁の政策競争ー」『一橋ビジネスレビュー』58巻3号, 2010.Win, pp.90-99; 山口広文「コンテンツ産業振興の政策動向と課題」『レファレンス』688号, 2008.5, pp.75-78等を基に筆者作成。