

## クールジャパンと 文化輸出

執行役員金融ソリューション事業本部副本部長

**三浦智康**



2013年5月、日本政府からクールジャパン行動計画の原案が出された。「日本の文化輸出」が成長戦略に位置づけられているのを受けたものである。関連する報道によると、文化産業の世界市場は現在約500兆円。2020年には900兆円に拡大する。大規模な市場だが、日本による文化関連の輸出はまだ3兆円で、2020年の目標も約10兆円にすぎない。ただ、10兆円規模なら日本国内のITサービスの市場に匹敵するわけで、事業規模としては決して小さいわけではない。

にもかかわらず、クールジャパン行動計画の柱が、「資金支援、情報発信、イベント開催、国際交流などの草の根活動」だったのは、なんとも迫力に欠ける。確かに、行動計画に沿えば、海外で日本文化への理解が深まり、日本シンパを増やす効果はあるかもしれない。しかし、柔道着や寿司、カラオケ機器が海外で売れてきたのと同様、剣道、将棋、書道、日本酒、納豆、弁当箱……といった調子で文化関連商品のヒットを地道に積み重ねる方法では、成長の限界はすぐにやってくるであろう。自動車や原子力発電プラントのように、高額取引で、かつ産業の裾野が広い事業でないと成長戦略を担うことはできない。

そこでヒントになるのが、日本政府が力を入れてきた「インフラ輸出」のアプローチである。交通網、通信網、発電網、上下水道などの大規模インフラを売り込むために、官民一体の日本連合を組成する。そして、インフラの維持管理や都市運営の機能をセットにして、海外に都市そのものを作り込む。主に新

興国を対象とし、政府と幅広い業種の企業が連携するハイレベルの事業開発活動である。

これを文化輸出に当てはめるとどうなるか。たとえば、「食文化の輸出」でしばしば話題となる農産品。オランダは九州ほどの面積しかないが、農産品の輸出では世界2位、年間7兆円を超える輸出規模（2009年）を誇る。少品種大量生産型の効率経営を実現して成功を収めた。

一方、日本を見ると、農産品輸出は2000億円を超える程度（2009年）である。日本が安全で高品質な農作物の輸出を柱にするならば、オランダとは異なり、多品種少量生産型の輸出事業となろう。しかし、これでは売り上げを薄く広く積み上げる形態となるので、事業の大きな成長は見込めない。

そこで、農産品に関連する生産、生鮮物流、農業金融、販売までの流れを「トータルな仕組み」として輸出する事業を構想する。日本の誇る「農業活動そのものを作り込む」事業に仕立てるのである。そして、運営の制度やルールも併せて導入する。この活動には、官民一体の交渉テーブルが不可欠となる。植物工場やその技術を単品で輸出するような民間に閉じた活動とは一線を画す。

そもそも、文化は仕組みであり、ソフトである。暮らしのなかで伝えられ、受け継がれ、発展する。確かに文化財は目に見えるが、本質的なのはそれを生み出す精神、技術、営みであり、それは無形で輸出しにくい代物である。したがって、文化を輸出事業に据えるならば、コンテンツだけではなく、コンテンツを生む機構を含めて事業構想しなけ

ればならない。それは、輸出対象国で、日本の文化活動を営める状態にできるだけ近づけようとする努力である。一方、対象国にとっては、新産業創造、雇用創出という国家政策そのものとなる。

ただし、重たい課題もある。日本文化が対象国に受け入れられるかどうかという検証作業である。確かに、「日本ブランド」は、安心、安全、高いモラル、心配りなど大変良いイメージがある。日本製は高品質という評判が定着し、クールジャパンという言葉には、憧日的感情が込められている。

しかし、ここに落とし穴がある。良いものは売れるはずという意識である。日本では、その意識が障害となり、マーケティングで失敗を重ねてきた歴史がある。「良い文化ならば受け入れられるはず」ではまた同じ轍を踏む。各国の法律、商習慣、価値観などとのすり合わせができるかどうか、輸出する仕組みが対象国で運営できるかどうか、海外の事情を踏まえた精度の高いマーケティングが不可欠となる。

今回の行動計画では、日本が輸出したいものをイベントなどで一生懸命宣伝して理解してもらおうという「自分意識」が強いように見える。自分のことを「わかってもらおう」「知ってもらおう」という提案活動では失敗する。これはビジネス界の常識である。

相手国の事情を理解したうえで、日本文化をどのように修正し対象国に組み込むか、そこに向けて段取りを見直す必要がある。

(みうらともやす)