

国際展開戦略について

平成 27 年 1 月 26 日

産業競争力会議実行実現点検会合

立地競争力・国際展開 副主査 三村 明夫

(1) 地域ごとの戦略的且つ重点的な市場開拓

- 地域ごとの輸出額や現地法人売上高に関する KPI の達成に向けた進捗が不十分である要因として、現時点での実績が世界景気の波や各国・地域固有の事情といった外的要因の影響を受けている面があることは否定しない。
- 一方、円安が進展して日本の財・サービスの価格競争力が増す中でも、KPI 実現に十分な輸出額の増加が見られないより本質的な要因は、日本企業の企業行動にある と考える。例えば、円安が十分な輸出増、国内への生産回帰に直ちにつながらないとすれば何に要因があるのか、仮に円安の効果発現まで一定のタイムラグがあるとすれば、市場ごと、業種ごとにいつこうした効果がどの程度みられるようになるのかなどの分析、実態把握が必要である。以上を踏まえて、政策的に対応すべきことがあれば、どのような措置を講じるかを探る必要がある。
- また、KPI の立て方については、輸出額と現地法人売上高の合計で捉える手法も採用すると結論づけるのは早計 である。輸出はそれ自体で計測する意義は依然としてある。また、国の成長戦略の中で現地法人売上高をとらえる場合、むしろ投資収益に着目する必要があるのではないか。その他、個別の業種ごとに見れば、輸出額と現地法人売上高はトレードオフ関係となる場合もあれば、相互補完の正比例関係になる場合もあろう。今後の海外現地生産や国内への生産回帰の見通し等につき市場ごと、業種ごとに分析をした上で、最適な手法につき十分に議論し、検討を進める必要がある。

(2) 対内直接投資促進に向けた更なる措置の実施

- 持続的な経済成長の実現には、国内での投資の好循環を図るとともに、世界中からヒト・モノ・カネを呼び込むことが必要である。国内企業と同様、外国企業の投資意欲を喚起する上で重要となるのは、我が国が「世界で一番ビジネスがしやすい環境」を整備できるかどうかにかかると、世界銀行によるビジネス環境ランキングでは先進国中 19 位と、理想とする環境から

の隔たりは依然として大きい。こうした現実を謙虚に受け止め、投資環境を改善し、外国企業に対する「売り」を明確にすることが必要。それにより、在外公館・ジェトロが連携した外国企業への働きかけや広報・情報発信の効果を上げることが可能となる。

- ビジネス環境の改善に際して、優先すべきは国内市場の更なる拡大、そして税や行政手続などに関するビジネスコストの低減、電力料金の低減などビジネスインフラの整備にある。また、技術開発拠点としての魅力を増すための イノベーション環境向上のための改革、グローバル人材育成を含む人材育成力強化、世界中の人材を惹き付ける都市力の強化、国家戦略特区の更なる強化 などが重要となる。人と技術と情報が集積するアジアのビジネス・ハブとしての地位向上を強く意識する必要がある。
- さらに、「対日直接投資推進会議」を司令塔とし、対内投資を行う外国企業のニーズも踏まえて、対内投資環境の改善に資する制度改革を迅速に実現していく必要がある。このため、政府横断の当面の重点事項を速やかに特定の上、関係省庁が連携し、具体策の実現を図るべきである。
- また、こうした形で、投資環境の改善に着実に取組みつつも、関係省庁、関係機関、地方自治体等が連携して、外国企業が興味を持ちそうな分野、外国企業の国内市場参加によって日本国内でのイノベーションを更に促したい分野、制度改革が進展している分野等、国内市場の更なる成長・活性化が期待され、我が国としてもPRしていきたい分野への重点的誘致プロモーションを実施すべきである。

(3) コンテンツを核としたクールジャパン推進体制の確立

- クールジャパンの推進を具体的な経済成長に結びつけるとの観点から、事業性や収益性を一定程度考慮しつつも、より多くの産業分野に対して波及効果の高い案件を特定し、戦略的に創出することが何よりも重要である。
- とりわけ、クールジャパンを推進する上で、放送コンテンツの果たす役割は極めて大きい。海外における番組放送を通じて日本の魅力を発信することにより、日本製品の需要の拡大、訪日観光客の増加等の直接的経済効果のみならず、対日イメージの向上、日本文化に対する関心の高まり、日本語の普及といった効果も期待でき、これらは長期的には、より広範な経済波及効果にも結びつくものである。このため、諸外国において我が国の放送コンテンツを継続的に放送するとともに、多様なコンテンツを特徴ある

製品・サービスや、観光、地域資源、食などの周辺産業と連携させることにより、大きな波及効果に結びつけることが重要である。

- これまで我が国においては、主に国内コンテンツ関連市場に目が向けられており、海外展開を意識したコンテンツ作り・著作権処理を行うという発想が十分ではなかった。一方、国内マーケット規模が頭打ちとなる中、業界全体の意識改革を進め、魅力ある日本のコンテンツを海外市場に積極的に売り込み、また周辺産業との連携により海外で稼ぐビジネスモデルを指向していく必要性が今後ますます大きくなる。
- 例えば外国の事例では、映画の中に自国企業の製品を大々的に登場させ、戦略的に相乗効果を狙っているものがみられる。我が国においても、インドで放映されたインド版巨人の星「スーラジ - ザ・ライジング・スター」において協賛日本企業の製品、ロゴをプロダクトプレイスメントにより作品中でアピールしたり、海外のCMで日本のアニメ・キャラクターが日本製の家電を紹介するといった連携事例も生まれている。
- しかしながら、こうした連携は極めて限定的な例に留まっており、現状において、こうした事例が組織的に作り出されるような体制が十分ではない。連携事案が連続的に創出され、高い波及効果が得られるよう、これまでの事例を分析し、成功要因、課題等を整理し、必要な制度改革、支援策の充実、また連携案件推進のための体制整備に取り組むべきである。
- とりわけ、分野・業界横断的な連携によるプロジェクトを組成していくにあたっては、クールジャパン機構、BEAJ、J-LOP 事務局といった関連組織の役割に大きな期待がかかる。例えば、クールジャパン機構を中心として、これらの組織間の協力体制を更に強化するなどにより、具体的な連携案件の創出を行っていくべきである。
- また、知的財産戦略推進事務局が司令塔となり、こうした連携事案の創出成果をモニターし、取組の更なる加速化を促したり、政策課題を抽出し、新規施策に反映させていくことが重要である。連携事案の創出は、コンテンツと周辺産業の連携に留まらず、伝統文化、食、観光等およそクールジャパンを構成する分野間で様々な試みが考えられることから、積極的に案件創出を主導していく体制を整備することが重要である。
- クールジャパン関連施策の進捗を図る KPI は、放送コンテンツ関連海外市場売上高、日本産酒類の輸出額に限られており、クールジャパン全体の進捗を把握できる状況にない。関連施策による経済効果を包括的に検証し、その進捗の明確化を図るため、新たな指標（KPI）の設定について検討を行

う必要がある。また、KPI に基づく施策の取組状況の管理、成果の把握が不断に行われ、更に新たな目標設定につながっていくような好循環を生み出していくことが必要である。

(以 上)