



あすかロータリークラブ

Asuka Rotary Club Weekly Bulletin

RI 会長 : K. R. "Ravi" Ravindran

地区ガバナー : 中澤 忠嗣

会長 : 澤 光彦 エレクト : 吉川 隆博

副会長 : 松中 久 幹事 : 森下 秀城

クラブ会報委員長 : 富士川拓也

Vol. 25 No. 23 (No. 1170) 2015 年 12 月 10 日発行

前回のニコニコ
¥60,000

前期会費預かり分
¥855,000

今年度累計
¥1,551,500



湖上の紅葉

於:宇陀市鳥見山公園

撮影者:井上重行

第 1170 回 2015 年 12 月 10 日 (木)

- 1 開会点鐘
- 2 ソング「四つのテスト」
- 3 お客様紹介
- 4 会食
- 5 会長報告
- 6 幹事報告
- 7 出席報告
- 8 ニコニコ報告
- 9 委員会報告
- 10 本日の卓話
「RLI について」
RLI 委員会 ディスカッションリーダー
北谷 泰彦様 (大和郡山 RC)
- 11 閉会点鐘

- 仲川 和馬君 櫃の実会で優勝させて頂きました。ありがとうございました。次回からは無理だと思います。
- 吉川 隆博君 武井さん、前はラグビーの話ありがとうございました。ちょっと楽しかったです。野々垣さん、未来予想楽しみにしております。
- 竹田 裕彦君 結婚記念日 33 回目 (33 回忌ではなく) でした。花束ありがとうございました。
- 柳田 弘明君 結婚記念日の花束、ありがとうございました。
- 岡田 憲一君 結婚記念日の花束、どうもありがとうございました。
- 山本 進章君 誕生日祝いありがとうございました。
- 吉田 太三君 チョット、うれしい事が続いたので。
- 吉田 雄策君 早退するので。

1169 回報告 2015 年 12 月 3 日 (木)

於: 櫃原ロイヤルホテル

ビジター

藤井 宏典様 (大和高田 RC)

出席報告

	全会員	免除者	出席者	MU	出席率%
第 1169 回	56	24	45 (18)	2	96.00
第 1167 回	56	24	39 (15)	1	97.87

ニコニコ

野々垣 博紀君 本日の卓話よろしくお願ひ致します。興味のある方はじっくり聞いて下さい。ない方はゆっくりお休みください。尚、当社宣伝資料はたくさん入っています。

会長挨拶

- 早いものでもう 12 月に入りました。師走の「師」は、お坊さんか学校の先生だと聞いたことがあります。普段落ち着いている人たちが、12 月に入るとばたばたと忙しく走る様子が師走と言われるのだと思います。病院に於いても「医師」や「看護師」が正式で、「看護師」とは書きません。やはり「士」よりも「師」の方がどこか格が上の様ように思われます。
- また 12 月はボーナスの月ですが、日本で初めて賞与を出したのは三菱を起こした岩崎弥太郎です。「別紙目録通り賞与候」としたので賞与と呼ばれています。私も含めて皆さん大変ですね。

幹事報告

- 地区大会 2016 年 4 月 3 日 (木) の案内
- 吉川エレクト RLI 卒業証授与

4つのテスト 1.真実かどうか 2.みんなに公平か 3.好意と友情を深めるか 4.みんなのためになるかどうか

理事会報告

- ①25周年事業会計報告
- ②親睦家族忘年例会について
- ③日下志会員退会の件
- ④25周年記念式典について
- ⑤1/28「物故会員追悼例会」について
(鳥居、中谷、原田、和田、中川元会員)
- ⑥1/31地区職業奉仕「講演会」参加について

次回の例会

家族親睦忘年例会

於：リーガロイヤルホテル大阪

「クールジャパン、日本の魅力を世界に発信」



野々垣博紀 会員

みなさんこんにちは。こうやってお話しさせていただくのも昨年の9月の新入会員自己紹介以来で、あすかロータリーに入会させていただきはや1年3か月がたちます。武井さんともいつも話しているんですけど、皆さんに日頃からいろいろ暖かく接していただきまして、この場を借りて御礼申し上げます。今日は、もしかして私が現役の証券マンだと知らない方がいらっしゃるといけないので少しだけ日本経済と素晴らしい日本についてお話しします。東北復興事業の抽選ののらながらと宴会だけでなく少しはちゃんと仕事をしているんだとお示したいのでお付き合いください。

お手元の封筒に当社の株式セミナーで使っているみずほ未来予測なるものがお手元にあるかと思えます。この冊子は今後日本の経済・産業はこんなふうになっていくんだとみずほ証券が予測したものです。これを使ってあまり固くならないように、またリラックスして少しうつらうつらできるようにお話ししますので30分間おつきあいください。

さて、本題に入りますと、現政権が掲げているアベノミクス、いろいろ批判はありますが、そうとうなインパクトを持って景気に好循環をもたらしています。

3本の矢で例えられる、金融政策・財政政策・成長戦略なのですが1本目は日銀の異次元緩和2本目

は今年補正予算が組まれる財政出動となり、3本目成長戦略であいまいなので今日は具体的に何が成長戦略なのかをお話ししようと考えています。

「クールジャパン」(かっこいい日本)と聞いて、何を想像されるでしょうか。日本で独自に進化した文化、特にゲームやアニメ、マンガ、J-POPアイドル、コスチュームプレイ等のポップカルチャー(大衆文化)が、国際的に評価されている現象や、これらのコンテンツビジネスが成長産業として注目されていること等を思い浮かべる方も多いと思われます。しかし、クールジャパンの事例はアニメ、マンガ等のポップカルチャーだけにとどまるものではありません。世界の人がクール(かっこいい・優れている・素敵だ)と思うものがクールジャパンとなります。例えば、「食」では伝統的な和食だけでなく、ラーメンやカレーライス、和風バーガー等のB級グルメ、弁当、コンビニのおにぎり、ご当地グルメ等もクールとみられています。お菓子も、和菓子だけでなくポッキー(チョコ菓子)や柿の種等、飲食店では回転ずし店や居酒屋等が人気です。また、日本のレディースファッションやメイクは、特に中華圏の国、地域で影響力を持っているともいわれます。そのほか、日本のハイテク製品は依然、世界的な評価が高く、電気炊飯器や温水洗浄便座等は外国人観光客のお土産にも人気です。宅配便や100円ショップ、コンビニ、結婚式、新幹線等の日本のサービス・技術も、質の高さに驚く外国人が多いといわれます。さらに、漢字や俳句、日本庭園、生け花、江戸文化等の伝統文化もクールジャパンの範ちゅうに入るでしょう。

このように、日本が世界で評価されている分野は多岐にわたり、従来、日本経済を支えてきた家電や自動車等の産業に陰りがみられるなか、コンテンツ、食、ファッションをはじめとするクールジャパン関連の輸出拡大に新たに期待する声は多くなっています。ただし、現状では、人気のわりに日本のクリエイティブ産業にあまり利益をもたらしていません。分野別に輸出入額を比べると、輸出が輸入を上回る黒字はゲームだけで、映画、音楽、書籍、ファッション(繊維製品)、化粧品等は軒並み輸入超過です。これは、規模が大きい国内市場で稼げるので、海外で儲ける発想が乏しかったこと等が要因であると思われます。

クールジャパン戦略の狙いは、アニメ、ドラマ、音楽等のコンテンツや衣、食、住をはじめとする、日本の文化やライフスタイルの魅力を付加価値に変え、新興国等の旺盛な需要を獲得することで、日本企業の収益拡大ひいては経済活性化につなげることです。具体的には、関連商品販売等への波及効果や、本物を求める訪日客の増加による日本での滞在・消

費の拡大（インバウンド）等が期待されます。世界のクールジャパン関連市場は、今後、アジア新興国を中心に急速に拡大し、2020年には900兆円以上になるとの見方もあります。

クールジャパン関連産業の育成における政府の役割としては、企業等が海外展開する「場」をつくることだといわれています。これは、そもそもコンテンツや食、ファッション等の制作現場は個人の創造力によるところが大きいという点もありますが、クールジャパンの主な担い手である中堅・中小企業、クリエイター等は海外展開のための資金力、ノウハウ、人材、情報が圧倒的に不足しているためです。そのため、政府はクールジャパン戦略として、海外需要と取り込む段階を、①日本の魅力を発信することにより海外で日本ブームを創出する段階、②現地で関連商品・サービス等を販売する段階、③観光政策（ビジットジャパン）等と連携しつつ、日本に関心を持った外国客を実際に日本に呼び込むことで消費を促す段階の3つに分け、それぞれの段階で支援を講じていくスタンスをとっています。

日本ブーム創出に関する政府の取り組みとしては、ローカライズ（コンテンツに字幕・吹き替え、現地規格への対応等）支援、国際見本市への出店や広告出稿等のプロモーション費用の補助、海外で日本文化を紹介するイベントや商談会の開催、模倣品・海賊版対策等があります。また、海外の小売事業者や消費者等に対し、購買意欲や現地への訪問意欲等に影響を与えられる人材「インフルエンサー」（海外メディアやブロガー等）を日本各地に招へいし、地域資源の魅力を海外に情報発信する事業等も行っています。

企業が海外需要を獲得するために拠点や流通網等を整備する際、資金面での支援をすることも政府の重要な役割となりますが、こうしたリスクマネーを供給する機能として、2013年11月に官民ファンドとして「クールジャパン機構」（正式名称：海外需要開拓支援機構）が創設されています。これは同年6月発表の安倍政権の成長戦略を受けた措置です。同機構の存続期間はおおむね20年と定められ、すでに10件超の投資案件が決まっています。

最大案件は、H2O リテイリング(8242)等と組み、中国に日系として海外最大級の百貨店を設けるプロジェクトで、機構からの出資は約110億円が見込まれています。日本のコンテンツ普及のための出資も目立っており、約75億円を投じてイマジカ・ロボットHD(6879)等とともに映像コンテンツに字幕や吹き替えを付ける米国企業の買収等も行っています。また、右表にはないのですが、身近な企業の例ではラーメンチェーンの「博多一風堂」（力の源HD）に

対して、海外進出を支援するために、約7億円の出資と最大13億円の融資枠を設定しています。

政府のクールジャパン戦略で、すでに大きな成果をあげているのが日本食の海外展開です。農林水産省の調べによると、日本の農林水産物・食品の年間輸出額は2014年に前年比11%増の6117億円となり、1955年に統計を取り始めて以来初めて6000億円を突破しました。同輸出額は、2007年に5160億円まで増えましたが、その後の数年間は世界的な金融危機の発生や為替の円高、11年3月に起きた福島原発事故等の影響により落ち込みが生じました。しかし、13年からは、官民の輸出への取り組みに加え、日銀の金融緩和等を受けた急激な円安、同年12月に「和食：日本人の伝統的な食文化」が国連教育科学文化機関（ユネスコ）の無形文化遺産に登録され、日本食への関心が海外で一段と高まったこと等により、再び拡大傾向を見せ始めています。

安倍政権は、農業を成長産業に押し上げようと、日本の食材や日本食の海外への売り込みを今後も強化する方針です。成長戦略においては、輸出環境を整備するとともに、ジャパンプランドを推進すること等により、農林水産物・食品の輸出額を20年に1兆円、30年には5兆円に拡大させる目標を掲げています。

国を挙げて日本食・食材の輸出を推進する背景には、少子化による人口の減少傾向等から農産物や加工食品等の国内市場の縮小が懸念される一方、海外には今後伸びていくと考えられる有望な市場が存在していることが挙げられます。もう一度、資料2(P62上図)の右の棒グラフをご覧ください。世界の食の市場規模は、2009年に屋久340兆円だったものが、20年には680兆円に倍増するとの見方もあります（棒グラフの「食・飲料等」の部分です）。また、日本食は品質や味の良さ、ヘルシーなイメージ等から世界でブームと呼べる動きが広がっており、この点も国が食の海外展開を促進する要因になっているといえます。左の円グラフをご覧ください。日本食・食材の人気は、欧米等の先進国にとどまらずアジア諸国にも拡大しており、日本の農水産物の輸出先上位には、米国と並んで香港や台湾、中国、韓国、アセアン諸国等が名を連ねています。右表には、海外のいわゆる「日本食レストラン」の店舗数の数値を示しましたが、10年に約30,000店だったものが、13年には屋久55,000店と増加を続けております。

日本の食材の海外展開を加速させるには、福島原発事故の影響で日本の農水産物の輸入規制を続ける諸外国・地域に緩和を働きかけることも政府にとって不可欠となっています。現在、香港、台湾、中国および韓国に対し、重点的に規制撤廃を申し入れ中です。ただ、すでにオーストラリア等が規制措置を

完全に撤廃したほか、米国や欧州連合(EU)、シンガポール等も輸入規制の緩和を進めており、トレンドは撤廃・緩和の方向です。これら動きも足元で日本の農水産物輸出が好調となってきた要因の1つといえます。

日本食を世界にアピールする場として注目されるのが、現在、イタリアのミラノで開催されている「ミラノ万博」(会期：2015年5月1日～10月31日)です。ミラノ万博は2005年の愛知万博、10年の上海万博に続く、5年ごとに行われる大規模の「登録博覧会」で、史上初めての「食」をテーマにした万博となります。日本政府はミラノ万博の参加国中、最大級の規模となる「日本館」を出展し、日本食や日本の食文化だけでなく、食器や調理器具等の関連産業も含めて、国際社会に広く情報発信しています。例えば、日本館には京懐石を提供する日本食レストランと、カレーや和風バーガー等のB級グルメも扱うフードコートを設置し、日本の食材の品質の高さやおいしさ、栄養バランスの良さ等を各国からの来館者に体験してもらっています。

日本食ブームの関連銘柄としては、日本酒や菓子類、緑茶、しょう油、みりん、豆腐、乳製品、即席めん、レトルトカレー等をはじめとする食品・飲料の製造会社、および海外進出や訪日外国人客の取り込みで新たな成長が期待される外食チェーン等が挙げられます。

個別には、中国やインドネシア等のアジア地域における乳酸菌飲料の事業拡大が期待されるヤクルト本社(2267)、中国やタイ等で海外事業の拡大を進める明治HD(2269)、世界各地でその土地に根ざした事業化を展開し、海外売上高が50%を超える味の素(2802)、等に注目しています。

日本のコンテンツ(アニメ、映画、音楽、ゲーム、書籍等)は海外からの評価も高く、クールジャパン関連の有望分野といえます。ほんの一例ですが、映画「そして父になる」がカンヌ国際映画祭で受賞(13年5月)、アニメ映画「風立ちぬ」がニューヨーク映画評論家協会賞を受賞(13年12月)したのをはじめ、これまで多くの日本のコンテンツが海外で高い評価を受けてきました。また、コンテンツビジネスは、その経済波及効果の高さも注目されます。例えば、ゲームソフトとして発売された「ポケットモンスター」はアニメ・映画・関連商品へ展開し、世界的に高い人気を博することになりました。

日本のアニメ・マンガは世界的に根強い人気を誇っており、左上のグラフを見ていただくと分かる通り、特に東アジアでよく見られているようです。右上のグラフは、フランスの民間団体が主催し、コンテンツを中心に日本発のポップカルチャーが展示される「ジャパンエキスポ」の来場者数ですが、右肩

上がりに推移しています。また、映画も左下の表の通り、日本原作のハリウッド作品が公開される等、近年、海外で人気・需要が高まっています。一方、ドラマの輸出では、右下の表の通り、日本は「韓流ブーム」を起こした韓国に後れをとっていますが、国内市場規模の大きさから潜在力は高いと思われます。

放送コンテンツの海外展開は、番組放送権の販売が伝統的な方法でした。しかし、これまで先端的、実験的取り組みとされてきたリメイク・フォーマット権による海外展開が定着しつつあるほか、キャラクター販売のための商品化権、パッケージ販売のためのビデオ・DVD化権、インターネット配信権が放送コンテンツの海外輸出額を増加させています。

安倍政権の成長戦略では、2018年度までに放送コンテンツ関連海外市場売上高を10年度の約3倍に増加させる目標を掲げています。コンテンツ輸出の関連銘柄では、アニメ制作会社、ゲームソフトメーカー、テレビ局、映画会社等が挙げられます。個別には「ドラゴンクエスト」「ファイナルファンタジー」等を軸にコンテンツを多面展開するスクウェア・エニックスHD(9684)、22年に「アジアNo.1メディア・コンテンツ企業」を目指すとの長期目標のもと、アジアを中心に海外事業を推進する日本テレビHD(9404)、等に注目しております。

世界の人は、食やコンテンツだけでなく、ファッションやライフスタイル、生産品における日本人の創造力の豊かさ、これまで培われてきた日本の文化を高く評価しています。日本を世界で最もクリエイティブな国とする調査結果もあります。日本を訪れる外国人の消費動向をみても、日本の食・お酒を楽しむことや旅館に泊まること、自然・景勝地の観光等とともに、日本の衣料、化粧品、電気製品等のショッピングが高い人気を誇っています。

食やコンテンツ関連以外の主なクールジャパン銘柄としては、アジア市場で日本と一体となった「アジア一体運営」に取り組み、着実に成果を挙げつつある花王(4452)、若者向けファッションに強みを持つ丸井グループ(8252)、1970年代前半に中国に進出する等、海外展開で先行し、同国で高級衛生陶器メーカーとしてのブランドを築くTOTO(5332)、海外事業の成長を支えるグローバルSCM(サプライチェーンマネジメント)構築が順調に進む良品計画(7453)、海外で評価の高い日本のコンビニエンスストア形態の先駆者といえるセブン&アイ・HD(3382)、内視鏡で世界シェア7割のオリンパス(7733)、等があると思われます。