

(4) デザイン製品・ファッション等分野  
ア プロデュース支援（経済産業省）

(7) 施策・事務事業の概要

経済産業省は、日本の技術や生活文化の特色を生かした魅力ある商材を有する中小企業の海外展開を支援することを目的に、以下のプロデュース支援を実施している。

- ① クールジャパンの芽の発掘・連携促進事業（うちプロデューサー人材派遣事業）（平成 25 年度）
- ② 小規模事業者等 JAPAN ブランドプロデュース支援事業（平成 26 年度）
- ③ ふるさと名物応援事業（うち JAPAN ブランド等プロデュース支援事業）（平成 27 年度から実施）

これらの事業は、海外のライフスタイルやニーズ等に詳しい外部人材（プロジェクトマネージャー、デザイナー等）を活用して市場調査から商材開発・改良、PR、流通までを一貫してプロデュースする中小企業のプロジェクトに対して費用を補助等するものである。①事業については海外展開を目的とするプロジェクト以外にも支援対象として委託事業として実施しており、②・③事業については海外展開を目的とするプロジェクトのみを支援対象に補助事業として実施している。

プロデュース支援の実績をみると、図表 3-(4)-ア-①のとおり、①事業が 65 件（海外展開を目的とするプロジェクトに限る。）、②事業が 16 件、③事業が 13 件の合計 94 件となっている。

なお、経済産業省は、②・③事業と類似の事業である「TPP 対策ジャパンプランド等プロデュース支援事業」を平成 27 年度補正予算により平成 28 年度に実施している。

図表 3-(4)-ア-① プロデュース支援の実績

（単位：件）

事業名	件数
①クールジャパンの芽の発掘・連携促進事業（うちプロデューサー人材派遣事業）	65
②小規模事業者等 JAPAN ブランドプロデュース支援事業	16
③ふるさと名物応援事業（うち JAPAN ブランド等プロデュース支援事業）	13
合計	94

（注）1 経済産業省の資料に基づき、当省が作成した。

2 ①事業については、海外展開を目的とするプロジェクトに限った件数である。

(イ) 把握結果

- i) 経済産業省は、①事業については、支援対象であるプロジェクトの目的が多岐にわたるため統一的に定量的な指標を設定することが困難であるとして、成果目標を設定していない。

②・③事業については、経済産業省の政策評価書・事前分析表において「JAPAN ブランドプロデュース支援事業における採択者の市場開拓・事業拡大成功率 60%以上」という目標値が設定されている。目標値に対する実績は、図表 3-(4)-ア-②のとおり、②事業で 87.5%、③事業で 92.3%であり、いずれも目標は達成されている。なお、経済産業省の行政事業レビューシートでは、②・③事業に係る成果目標は設定されていない。

なお、前述の項目第 2 の 2 の図表 4 のとおり、①事業の予算額は 5.0 億円、②事業の予算額は 1.0 億円、③事業の予算額は平成 27 年度・28 年度・29 年度のいずれも 1.0 億円となっている。

図表 3-(4)-ア-② プロデュース支援に係る目標値及び実績値 (単位:件、%)

測定指標	基準値	目標値	実績値		
			区分	②事業	③事業
海外事業展開に向けたプロジェクトの市場開拓・事業拡大成功率	-	JAPAN ブランド等プロデュース支援事業における採択者の市場開拓・事業拡大成功率 60%以上	応募件数	78	35
			採択件数 (a)	16	13
			商談成立件数(b)	14	12
			成約率 (b/a)	87.5	92.3

(注) 1 ③事業について、平成 27 年度政策評価事前分析表（経済産業省 27-2-3）、27 年度政策評価書（経済産業省 27-2-3）等に基づき、本省が作成した。なお、②事業の目標値について、経済産業省は、事前分析表・政策評価書には主要な目標値のみ記載しているため記載はないものの、③事業と同じ目標値であるとしている。

2 「実績値」欄の③事業の採択件数は、採択されたものの辞退した 1 件を除いて計上している。

ii) 本省が、①・②・③事業に採択された 94 件（②・③事業のいずれにも採択された事業者が 2 事業者いるため事業者数としては 92 事業者）から、中小企業の海外展開支援を事業目的とする②・③事業の採択案件を中心に商材の分野に偏りがないう 26 件（②・③事業のいずれにも採択された事業者が 2 事業者いるため事業者数としては 24 事業者）を抽出して海外展開の状況を調査したところ、図表 3-(4)-ア-③のとおり、平成 28 年 7 月末時点では以下のとおりである。

a) 24 事業者のうち 17 事業者（70.8%）は採択された案件に係る輸出を開始している。当該 17 事業者のうち海外売上額が判明した 15 事業者の平成 27 年度の海外売上高は採択前年度と比較して合計で約 2 億 5,000 万円以上増加していた。15 事業者への補助額は、合計で約 6,143 万円である。17 事業者のうち、海外売上額が判明していない 2 事業者への補助等額は、合計で約 695 万円である。17 事業者への補助額は、合計で約 6,838 万円である。

b) 24 事業者のうち 7 事業者（29.2%）は輸出に向けて準備中等としている。当該 7 事業者への補助等額は、合計で約 1,885 万円である。

図表 3-(4)-ア-③ プロデュース支援を受けた事業者の海外売上増加額等

(単位：件、千円)

区分	調査対象採択案件		輸出済の採択案件			準備中等の採択案件	
	採択件数	補助額	採択件数	補助額	海外売上増加額	採択件数	補助額
① 事業	6	13,079	3	4,707	29,363	3	8,372
② 事業	11	37,316	8	29,345	203,568	3	7,215
③ 事業	9	36,837	8	34,333	17,135	1	3,260
合計	26 (24 事業者)	87,232	19 (17 事業者)	68,384	250,066	7 (7 事業者)	18,848

(注) 1 当省の調査結果による。

2 小数点以下第1位を四捨五入したため、合計と内訳の計が一致しない場合がある。

3 「補助額」欄については、①事業は委託額を、②・③事業は補助額を記載している。

4 「海外売上増加額」は、輸出済の事業者の採択前年度の海外売上高と平成 27 年度海外売上高とを比較して算出した額である。②・③事業のいずれにも採択された 2 事業者の海外売上増加額は、便宜上、③事業に計上している。

なお、②事業について、輸出済と回答した 8 件 (8 事業者) のうち 2 件 (2 事業者) については採択前年度又は平成 27 年度の海外売上高が不明と回答しているため、海外売上高増加額が不明である。

5 「輸出済の採択案件」欄の「採択件数」は、商談成立に至った後、実際に輸出を開始したと回答したものの件数であり、「準備中の採択案件」欄の「採択件数」は、輸出に向けて準備中等と回答したものの件数である。

iii) 当省が調査した 24 事業者のうち、採択された案件に係る輸出を開始した 17 事業者の海外展開状況をみると、以下のとおり、プロデュース支援が海外展開につながったと考えられる事例がみられた。

a) 海外での日本料理店の増加に伴って日本料理店の従業員が着用する前掛けに対する需要が増加することが見込まれる中、前掛けの企画製造販売を行っていた A 社は、独自に海外展開を試みていたもののデザイン面等について専門家の助言が必要と考え、①事業の支援により、デザイナーからの助言を得て商材のデザインやパッケージを見直すとともに、織り職人や藍染専門家から製造技術に関する助言を得て商材の開発・改良を行った結果、海外売上高が増加した。

b) 飲食店を経営している B 社は海外出店を検討していたがノウハウがないため、②事業の支援により、イギリスでの海外プロジェクト等実績のあるプロデューサーからイギリスの文化・慣習の違いや飲食店出店の課題等の助言を得るとともに、②事業の事務局が主催する会合により知り合った磁器製造事業者から磁器の食器を購入して使用するなど他の支援対象事業者と連携した事業を実施した。その結果、イギリスのロンドンでの和食店の出店に成功した。

- c) 中小自動車部品メーカーC社は、長年培ってきた高精度の金属研磨技術を駆使してカクテルシェーカー等のステンレス製酒器を開発し、自社ブランドとして販売を開始した。この際、②事業による支援により、セールスプロモーションと広告制作の専門家であるプロデューサーの提案を得て、英国の老舗ホテルのヘッドバーテンダーで世界大会での優勝経験もある外国人バーテンダーとコラボレートして同氏の肖像画をデザインしたパッケージを採用するとともに、同氏による商品改良の助言を得るなどして海外展示会に出展したところ、欧州の複数の国の事業者と商談が成立した。プロデュース支援以外にも中小企業庁の新商品開発に係る補助等を得て事業を展開し、平成28年度中には事業の黒字化が見込まれている。
- d) 日本製の腕時計をリーズナブルな価格帯でカスタムオーダーにより提供することをコンセプトに会社を設立したD社が、③事業の支援により、デザインマーケティングの専門家であるプロデューサーから助言を得て、台湾、バンコク及びシンガポールにおける市場調査の実施や新商品の企画を行い、台湾の百貨店等で販売を開始することに成功した。

- iv) 他方、当省が調査した24事業者のうち、採択された案件について輸出に向けて準備中等と回答した7事業者の中には、食品を輸出するために食品の製造施設について食品衛生管理手法であるHACCP（ハサップ）に係る認定を受ける必要があるにもかかわらず、多額の設備投資を行って同認定を受ける余力がないため、①事業で採択された案件において当初予定していた国には海外展開できていない事業者（委託額約350万円）がみられた。

この点について、経済産業省は、プロデュース支援の採択審査に関与する外部審査員に各国の市場や輸出規制等に詳しい人材を加えることで、現在は海外展開の実現可能性について精査しているとしている。

## イ 海外展示会への出展等支援（経済産業省）

### (7) 施策・事務事業の概要

項目第3の3(1)キ（海外展示会への出展等支援）で前述したとおり、経済産業省は「中小企業・小規模事業者海外展開戦略支援事業」等を実施しており、これらの事業による補助を受けたJETROは、デザイン製品・ファッション分野の中小企業・小規模事業者に対する支援として①海外展示会への出展支援（出展料の一部負担等）、②海外・国内商談会の開催（海外バイヤーの招へい等）等を行っている。

JETROが出展支援したデザイン製品分野の海外展示会等は、図表3-(4)-イ-①のとおり、平成24年度から27年度までで年間に19件から25件となっている。

また、JETROが出展支援したファッション分野の海外展示会等は、図表3-(4)-イ-①のとおり、平成24年度から27年度までで年間8件から17件となっている。

図表3-(4)-イ-① JETROによるデザイン製品・ファッション分野の海外展示会への出展等支援実績 （単位：件）

区分	平成24年度	25年度	26年度	27年度
デザイン製品	23	25	19	19
ファッション	17	10	9	8

(注) 1 JETROの資料に基づき、当省が作成した。

2 ①JETROが出展支援した海外展示会、②JETROが開催した海外・国内商談会、③JETROが実施したミッション派遣の合計件数を記載している。

3 「デザイン製品」分野に係る実績は、JETROが「デザイン・生活用品分野」に係る実績として整理しているものを記載した。

### (イ) 把握結果

i) 項目第3の3(1)キで前述したとおり、経済産業省の事前分析表・政策評価書等において、JETROによるデザイン製品・ファッション分野に限定した海外展示会への出展等支援に関する定量的な成果目標は定められていない。

ii) 当省において、JETROが出展支援したデザイン製品分野の海外展示会等の平成24年度から27年度までの商談成約率を調査したところ、図表3-(4)-イ-②のとおり、24年度は28.4%、25年度は26.0%、26年度は20.3%、27年度は28.3%となっている。成約金額は、平成24年度は22.0億円、25年度は20.8億円、26年度は10.1億円、27年度は24.0億円となっている。

また、JETROが出展支援したファッション分野の海外展示会等の平成24年度から27年度までの商談成約率を調査したところ、図表3-(4)-イ-②のとおり、24年度は21.7%、25年度は17.7%、26年度は21.7%、27年度は25.1%となっている。成約金額は、平成24年度は5.6億円、25年度は5.9億円、26年度は7.8億円、27年度は7.9億円となっている。

なお、「中小企業・小規模事業者海外展開戦略支援事業」等の予算額は、前述の項目第2の2の図表1のとおり、平成24年度は27.6億円の内数、25年度は31.5億円の内数、26年度は22.8億円の内数、27年度は45.0億円（当初予算25.0億円及び補正予算20.0億円の合計）の内数となっている。

図表3-(4)-イ-② JETROが出展支援したデザイン製品・ファッション分野の海外展示会等における商談成約率等 (単位：%、億円)

分野	区分	平成24年度	25年度	26年度	27年度
デザイン製品	商談成約率	28.4	26.0	20.3	28.3
	成約金額	22.0	20.8	10.1	24.0
ファッション	商談成約率	21.7	17.7	21.7	25.1
	成約金額	5.6	5.9	7.8	7.9

(注) JETROの資料に基づき、当省が作成した。

## ウ 経済産業局による地方の事業者の海外展開支援（経済産業省）

### （把握結果）

当省が、調査対象 8 経済産業局（北海道、東北、関東、中部、近畿、中国、四国及び九州）における平成 24 年度から 28 年度までのクールジャパン推進のための取組を調査したところ、図表 3-(4)-ウのとおり、クールジャパン機構（後述の項目第 3 の 3(5) イ参照）の投資先の事業者と連携してフランスのパリで日本各地のデザイン製品等を継続的に展示・テストマーケティングできる仕組みを設けるなど、デザイン製品・ファッション等を取り扱う地方の事業者の海外展開を支援する取組を行っている経済産業局がみられた。

図表 3-(4)-ウ 経済産業局による地方の事業者への海外展開支援の主な例

（単位：千円）

経済産業局名	事業名称 (実施年度)	事業内容	事業費
関東	セレクトショップとの連携事業（平成 28 年度）	「地域資源」を活用した商品を開発している事業者が、フランスのパリの現地セレクトショップの専門家からの助言を受けて商品を改良・開発するとともにフランスで最も消費が盛んなクリスマス需要の時期に同商品のテストマーケティングを行うことを支援するもの	10,000
中部	海外市場獲得に向けた外国人目線による評価及び可能性調査（24 年度）	多数の外国人が来場する国際展示会において、出展ブースを設けて日本人目線で「クール」と思う中部地域の産品 10 品を選定して展示するとともに、商品改良に資するよう来場する外国人にアンケート調査を実施するもの	979
近畿	DISCOVER KANSAI プロジェクト in パリ（27 年度～）	クールジャパン機構の投資先の事業者（以下「運営事業者」という。）と連携し、①海外輸出関連手続の支援、②フランス・パリ市内の商品展示施設における商品の一定期間の展示、③テストマーケティング支援、④現地バイヤーとの商談等の言語面での支援等を実施するもの 近畿経済産業局では、参加事業者にとって、i) 運営事業者の協力により低価格で、パリ市内の好立地な実店舗に商品の常設展示が可能となること、ii) 運営事業者の現地日本人スタッフの言語面でのサポートがあり、日本語のみで対応可能であること、iii) 運営事業者が税関手続や商品混載輸送等を行うことにより事務手続や物流コストの軽減を図ることが可能であること、iv) 商品に対する現地消費者の反応などのレポートが運営事業者から得られることなどがメリットであるとしている。 本事業は、平成 27 年度に近畿経済産業局により開始されたが、第 3 弾に当たる 28 年下半期からは関東・中部・九州経済産業局も参画して、また 29 年上半期からは全経済産業局・沖縄総合事務局が参画して「Challenge Local Cool Japan in パリ」と名称を変更して実施されている。	0

近畿	日本を感じる商品の物語（25年度）	関西の伝統工芸品の中から新たな感性や技術を融合した商品を19商品選定し、「日本を感じる商品の物語」として商品リーフレット集を作成するとともに、バイヤー・プロデューサー等を対象にプレゼンテーションや既に海外展開している先行事例に関するセミナー等を実施するもの	5,304
近畿	海外展開ワーキンググループの開催等（26年度）	新たに海外展開する意欲のある事業者を対象に、課題解決や新たな商談の機会を得ることを目的として、以下の2つのワーキンググループを開催するもの ① NEO DENSAN ワーキンググループ（中小機構との共催により、伝統的工芸産業事業者を対象に海外展開に向けた課題や戦略を討議する場を提供するもの） ② 和室空間ワーキンググループ（「和室」の海外展開に資する講演と個別相談会を実施するもの）	7,752
近畿	デザインを切り口とした地場産品等の再価値化モデル事業（26年度～）	デザインを切り口とした地場産品の価値向上を目的に、商品の認知度・テーマ性・独創性等の要素を総合的に勘案して選定された地場産品の展示会への出展を支援するもの。平成26年度は12品（「次の奈良モノ」）、27年度は11品（「和歌山ネクスト」）を出展支援している。	4,968 の内数
近畿	チャレンジショップ事業（27年度～）	百貨店で「クールジャパン商品」を常設展示・販売し、外国人観光客に向け広く情報発信するとともに、商品の売行き調査等を行うもの	1,868
近畿	コロナプロジェクト（27年度～）	「クールジャパン商品」を有する事業者がフランスの市場に効果的に商品展開をするため、パリで長年活躍してきたハイレベルのアドバイザーの指導を受ける機会を提供するもの	0

(注) 当省の調査結果による。