

## 日本ブランドの拡大と インバウンドへの期待(マレーシア)

### 日本ブランド拡大に向けた地方自治体のPR

日本政府は、「クールジャパン戦略」として、海外で人気の高い日本の食をはじめ、ファッション、アニメなどの「日本の魅力」を「産業」に転換し、経済再生・地域活性化につなげる施策を展開している。商品やサービスの販路を日本国外へと拡大し、日本への憧れを抱かせ、訪日観光客の増加につなげた考えだ。

そのなかで最近顕著な動きは、日本の各地方自治体がプラットフォームとしてマレーシアの小売流通業を活用し、PRを行う事例だ。各県知事が自らマレーシアを訪れ

トップセールスを行う。加えて当地でも注目を集める「ゆるキャラ」が農林水産物を売り込み、訪日観光キャンペーンを行う。こうした地道な活動により、マレーシアからの観光客は地方にも着実に拡大している傾向にあるようだ。

### 日本のテレビ番組放映に向けた動き

日本のテレビ番組のコンテンツ市場は、米国に次ぐ世界第2位(約11兆円)であるが、海外輸出比率は5%(米国17%)と少ない。比べて韓国のテレビ番組の輸出額は、日本の約3倍といわれている。本年3月、放送コンテンツに関するオールジャパンの民間ネット

### マレー系マレーシア人とハラル対応

日本政府観光局の統計によると、マレーシア人は「食事」、「自然景観」、「歴史・伝統文化体験」に対する関心が高い。首都クアラルンプールでは、航空貨物等の物流の発達により、様々な日本食が人気を博しており、レストランの開業も著しい。

訪日マレーシア人数は経済成長による所得増加やVISAの緩和措置、日マ間の格安航空会社就航に伴う渡航費用の低下などにより増加傾向にある。マレーシアは人口の約7割をマレー系マレーシア人が占めるイスラム国家である。さらなる来訪を促すには、イスラム教徒が安心して食事のできる環境を日本国内に整え情報発信することが重要なポイントになってくるだろう。

(マレーシア日本人商工会議所 事務局長 久野幹太)



商業施設Pavilion内の  
日本文化発信地「東京  
ストリート」



国際総合食品見本市  
「FHM 2013」ジャ  
パンパビリオンの様子

ワークである一般社団法人放送コンテンツ海外展開促進機構は、官民ファンドのクールジャパン機構と業務連携を交わした。今後は官民一体となった海外展開活動の進展が期待される。

現地化を意味する「ローカライズ」は、海外展開のキーワードだ。読売テレビは、沖縄のローカル特撮ヒーロー「琉神マブヤー」のイスラム・マレーシア版「琉神ジュワラー」を共同制作し、民間メディアで放送した。地上波放送のほか、動画やヒーローショー開催などを通じて、商品化拡大をめざし、イスラム圏への番組販売も視野に入りたい考えだ。

また北海道テレビ放送がマレー入りポーターによる北海道情報番組をマレーシアの放送局と共同製作した。北海道の自然をテーマに、知床の自然遺産や雪国の生活を放映した際、小売店舗で干し貝柱や北海道味噌をタイアップして販売したところ、好調な売り上げを得たという。