

日本ブランド戦略の概要について ～ソフトウェア産業を成長の原動力に～

平成21年4月6日

コンテンツ・日本ブランド専門調査会

会長 久保利 英明

現状

世界が高く評価している(例:米アカデミー賞において2作品受賞など)にもかかわらず、現状は以下のとおり課題が多い。

1. 国内の「ソフトパワー産業」は中小・零細企業が多く創造の基盤が弱い。

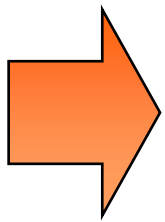
➤ソフトパワー産業においては中小企業や創業間もない事業者等が多く、事業展開のノウハウや資金力・ネットワークに乏しい。

※ 映像プロダクションは中小・零細企業が多い。
・売上高が10億円未満の企業が7割以上
・従業員数が50人未満の企業が8割以上

2. 海外での売上につなげていない。

➤今後の市場拡大が期待されるアジア地域では、認知度の不足や海賊版、輸入規制が障壁となり、ビジネスモデルの確立が進んでいない。

※ コンテンツ産業の海外依存度は日本1.9%、米国17.8%(2004年、売上全体に占める海外売上の割合)

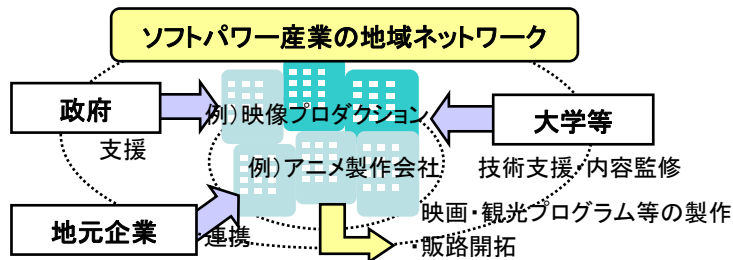


- **コンテンツ、食、ファッション、デザイン等ソフトパワーを生み出す産業を戦略産業の一つとして位置付ける。**
- **ソフトパワー産業を成長の原動力とするため、創造・発信の両面から施策を展開する。**

戦略1 ソフトパワー産業の振興

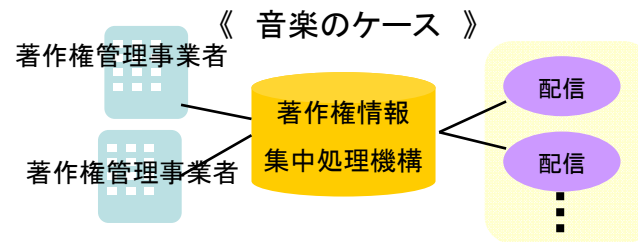
① 中小企業支援策の活用の促進

- ・ 地域に眠るソフト資源に関する放送番組等映像コンテンツの製作・国内外への発信を支援する。
- ・ ソフトパワー産業におけるインキュベーション等の中小企業支援策の積極的活用を促進する。



② コンテンツ取引支援システムの構築

- ・ 音楽配信における利用データを集中処理し、円滑な使用料分配を可能とする「著作権情報集中処理機構」(音楽分野)の取組を支援する。
- ・ その実績も踏まえ、映像コンテンツにおいても同様なコンテンツ取引支援システムの構築を促進する。

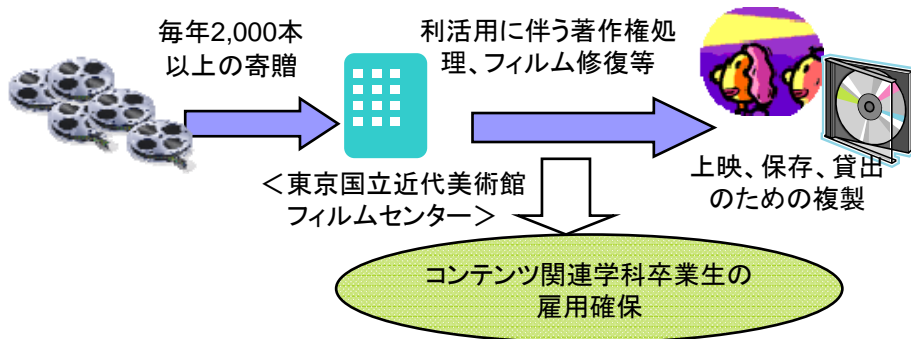


戦略2 創造基盤の充実 ～創造を生み出す環境を整備する～

① 文化資源のアーカイブ化の推進 映画、放送番組、ファッション等のアーカイブ化を強力に推進。

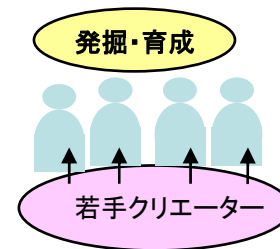
＜日本映画のアーカイブを集中的に整備＞

- ・ 散逸や劣化の危機にある歴史的価値を有する日本映画等の映像コンテンツを集中的に収集・保存する。
- ・ 収集したコンテンツの修復・デジタル化・著作権処理等を進め、利活用を促進する。



② 若手クリエイターの育成

映画・アニメを始めとする分野において、若手クリエイターの才能を発掘し、その製作の支援・評価を行っていくことを通じて、卓越した才能を持つクリエイターを排出する。



③ ブランド力の向上に向けた取組を促進する知財制度

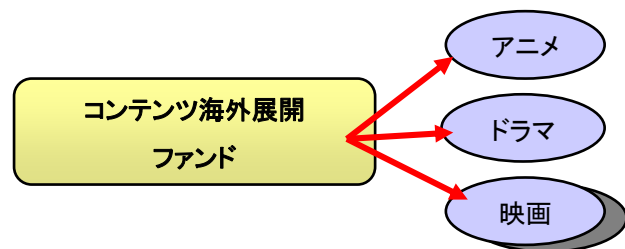
農林水産品に対する地理的表示制度(GI)、商標・意匠制度の検討

～「発信」の強化～ 日本ブランド戦略

戦略3 外に向けての発信力の強化 ～海外に市場を開拓する～

①ソフトパワー産業の海外展開の強化

「コンテンツ海外展開ファンド」を設立し、国際展開を念頭に置いたコンテンツの国際共同製作、販路開拓を支援する。



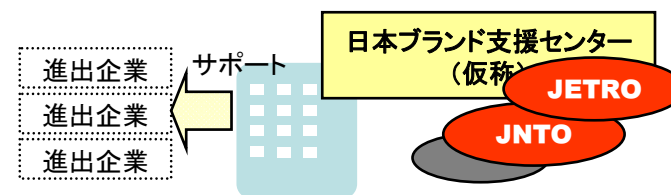
②アジアへの戦略的な発信強化

ビジット・ジャパン・キャンペーンと連携し、アジア地域の重点国・地域5カ所程度に官民挙げて集中的に情報発信。



③日本ブランド支援センターの設置

- ・ 在外公館に「日本ブランド支援センター」を設置する。
- ・ JETRO等関係機関と連携を強化しつつ、現地における情報発信機能を強化する。



戦略4 訪日促進等を通じた認知度の向上

①外国人旅行者の受入れ拡大

ビジット・ジャパン・キャンペーンの更なる推進等により、観光客や商用客等の外国人旅行者の受入れを更に拡大する。

②質の高い商品・サービスを求める外国人層への戦略的発信の強化

日本の質の高い商品・サービスを求める外国人層に対する情報発信等を強化する。

③留学生の受入れ拡大

留学生30万人計画の推進の中で、コンテンツ分野等の留学生についても受入れを拡大する。

戦略5 推進体制の構築 ～官民挙げての日本の力を結集する～

①クリエイター等を中心とする懇談会の設置

クリエイター等第一線で活躍する有識者の意見を聴き施策に機動的に反映させるため、クリエイター等を中心とする懇談会を設置する。

②「日本ブランド戦略推進委員会」(仮称)の設置

日本ブランドの戦略的・継続的な創造・発信を推進する体制を整備するため、官民のメンバーから構成される「日本ブランド戦略推進委員会」(仮称)を設置する。