

今後の日本ブランド戦略について

第2回コンテンツ・日本ブランド専門調査会

平成20年3月6日

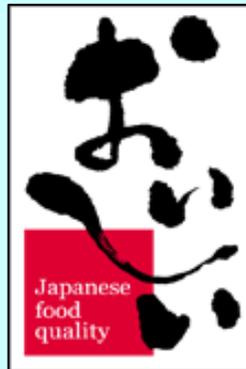
1. 主な日本ブランド振興策の例

.....

「日本ブランド戦略の推進—魅力ある日本を世界に発信—」
(コンテンツ専門調査会日本ブランド・ワーキンググループ 2005年2月25日)

○食文化

- ・ 「日本食レストラン海外普及推進機構 (JRO)」 の設立
- ・ 在外公館等での日本食材のPR活動
- ・ 食文化に関する学科・講座等の設置



○地域ブランド

- ・ 地域団体商標制度の施行・活用
- ・ 地域ブランドづくりの取組への支援 (JAPANブランド育成事業等)
- ・ ネットワーク・連携の推進 (食と農林水産業の地域ブランド協議会)



○ファッション

- ・ 「東京発 日本ファッション・ウィーク (JFW)」 による海外発信の強化
- ・ 製造業・デザイナー・流通業の連携促進 (クリエイション・ビジネス・フォーラム)
- ・ 海外展示会の実施等

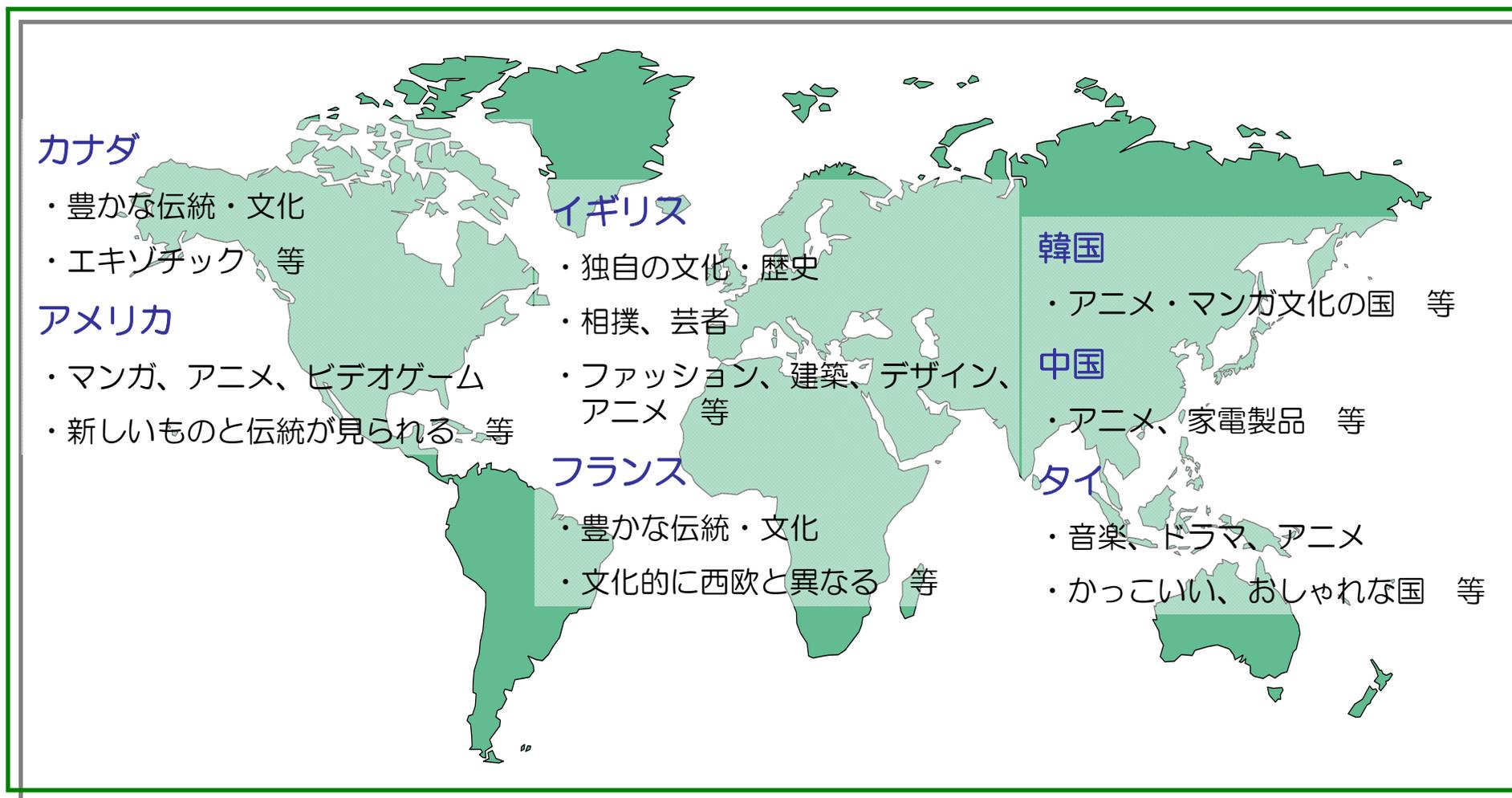


2. 行政機関等における海外情報調査の例

	外務省 (在外公館)	国際交流基金	日本貿易振興機構 (JETRO)	国際観光振興機構 (JNTO)
調査目的	外交政策への反映	国際文化交流に関する評価手法の研究・開発	中小企業等の輸出促進	訪日観光客の誘致
調査内容等	現地での電話調査等により、対日観・日本のイメージに関するアンケートを実施し、結果を集計	日本に対する関心、情報源、対日イメージ等について、アンケート調査等を実施し、結果を分析	コンテンツ(映画、音楽、アニメ等)、繊維(テキスタイル、アパレル・ファッション)、デザイン、食品等の各国の市場動向、流通事情等を調査	各国における海外旅行・訪日旅行に関するトレンド(旅行者数、目的地、動機、旅行者層、旅行費用等)を調査し、訪日旅行の今後の展望を分析
調査対象	欧州、北米、アジア等世界各国	韓国、ドイツ	欧州、北米、アジア等世界各国	韓国、台湾、中国、香港、タイ、シンガポール、オーストラリア、米国、カナダ、英国、ドイツ、フランス等
調査時期	・米国は毎年度実施 ・実施国を選定の上、毎年度実施	・平成17～18年度(韓国) ・平成19～20年度(ドイツ)	実施国を選定の上、毎年度実施	訪日旅行者を対象としたインタビュー調査を毎年度実施する他、『JNTO訪日旅行誘致ハンドブック』を定期的に刊行

3. 諸外国から見た日本のイメージ例

.....



出所：JNTO「訪日旅行誘致ハンドブック2005／2006」を基に事務局作成

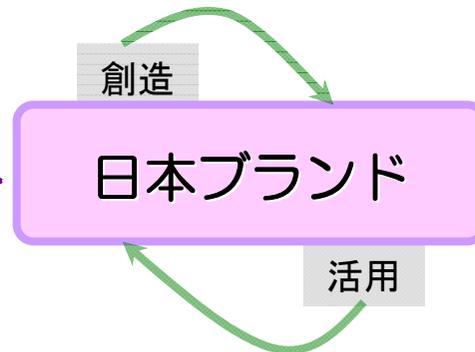
4. 今後の方向性

○ 日本の洗練されたライフスタイルを活かした食文化、地域ブランド、ファッションの分野における取組を推進

○ アニメ、映画、音楽等日本のコンテンツも、海外の若者から「日本の魅力」として捉えられている。

分野横断的な発信によって相乗効果を生じさせ、各分野単独よりもはるかに効果的な「日本ブランド」を発信可能となるよう検討すべき。

アニメ
マンガ
映画
音楽
ゲーム
食
ファッション
地域
⋮



(検討方法例)

- ・各行政機関による調査情報等を共有し相互に活用することによる相乗的・鳥瞰的な分析
- ・海外の先進事例の調査
- ・世界各地の対日ニーズの把握

⇒ 関係省庁の連携が不可欠

日本ブランドの確立と発信の強化

地域、対象等に応じた日本ブランドの発信 等

(参考1) ブランドに関する国家戦略の例



イギリス ～国家ブランド戦略

ケール・ブリタニア

信頼性と一貫性、創造と革新、言論の自由と公平性、
世界への開放性、イギリスの伝統

1997年、ブレア首相就任により進展

- ・ イギリスのステレオタイプ化したイメージ(停滞、保守...)から脱却し、
国家ブランドを向上させる手段としてクリエイティブ産業を育成

1999年、官民による審議会「パネル2000タスクフォース」 による提言

- ・ 諸機関の対外発信戦略を調整するブリティッシュ・アブロード・タスク
フォース(BATF)を設置

2002年、「パブリック・ディプロマシー戦略会議」を設置

- ・ より効率的かつ一貫した取組を進めるため、BATFを組織改変

2003年、「パブリック・ディプロマシー戦略」を策定

- ・ 経済振興に加え、安全保障、政治、民主化の観点を付加
- ・ 「イメージ発信」から「認識への理解と向上」を重要視
- ・ 主対象(教育水準の高い18～35才)、地理的重点(主要移行
国、EU新規加盟国、イスラム圏、主要先進国、米国)を設定

*評価

毎年、ブリティッシュカウンシルが各地域において英国
認識調査を実施



韓国 ～コンテンツによる文化発信

1998年、金大中大統領による「文化大統領宣言」によ り進展

- ・ 文化産業を21世紀の国家基幹産業として育成
- ・ 優先順位 (ゲーム、アニメ、音楽、キャラクター、映画)

1999年、「文化産業振興基本法」を制定

- ・ コンテンツ産業の基盤施設の早期構築、専門人
材育成、海外進出の競争力強化などを盛り込む

2001年、「コンテンツコリアビジョン2001」を発表

- ・ デジタルコンテンツ産業への支援を大幅拡大

2002年、「オンラインデジタルコンテンツ産業発展法」

- ・ デジタル技術の高度化など、急速な変化に対処す
るため「文化産業振興基本法」を全文改正

2003年、世界文化産業五大強国宣言

- ・ 盧武鉉政権による世界五大文化産業国実現に向
けた計画

(参考2) 関連する取組

○『文化交流の平和国家』日本の創造を

(平成17年7月 文化外交の推進に関する懇談会)

文化外交の推進に向けた理念、その実現のための行動指針を提示。

<基本理念>

- 「発信」: 世界における「日本のアニメ世代」の育成を図り、奥行きと広がりのある日本文化へのさらなる関心を発展
- 「受容」: 「創造的受容」を通して日本を活力ある「文化創造の拠点」にする
- 「共生」: 「和と共生を尊ぶ心」を世界に伝え、「多様な文化や価値の間の架け橋」をめざす

○日本文化産業戦略

(平成19年5月 アジア・ゲートウェイ戦略会議)

アジアと世界の架け橋となるゲートウェイ国家として魅力ある国となるための課題の一つとして、文化産業を育む感性豊かな土壌の充実と戦略的な発信に関する政策を提示。

<基本理念>

- 我々自身が日本の魅力を再評価し、評価軸を自ら世界に発信する側へ
- 表層的なものだけでなく、ライフスタイルや感性をも発信
- 大衆の審美眼や表現力など、文化産業の根源となる「土壌」を重視

○観光立国推進基本計画 [国土交通省] (平成19年6月 交通政策審議会、閣議決定)

観光立国の実現に向けた基本的な方針や目標、施策等を提示。

<基本方針>

- 国民の国内旅行、外国人の訪日旅行を拡大するとともに、国民の海外旅行を発展
- 将来にわたる豊かな国民生活の実現のため観光の持続的な発展を推進
- 地域住民が誇りと愛着を持つことのできる活力に満ちた地域社会を実現
- 国際社会における名誉ある地位の確立のため平和国家日本のソフトパワーの強化に貢献

○コンテンツグローバル戦略 [経済産業省] (平成19年9月 コンテンツグローバル戦略研究会)

コンテンツ産業が国際競争力を強化し、グローバル化を図っていくための課題について提示。

<基本的な方向性>

- コンテンツ産業自体のグローバル化
- 人材、技術、資金などコンテンツビジネス「資源」の「集積」
- ビジネスのハブとなる「マーケットプレイス」としての日本市場の構築
- 多様なプレイヤーの参入と連携による「バリューチェーン」の再構築と新ビジネスの展開

○我が国の発信力強化のための施策と体制 [外務省]

(平成20年2月 海外交流審議会)

発信力を強化し、日本に対する共感と信頼の増進に資するためのパブリック・ディプロマシーに係る提言を提示。

<基本的な考え方>

- ポップカルチャー等現代文化をきっかけに対日感心層が拡大する一方、先進国有識者層の対日関心が相対的に低下する「二極化」に対応する
- 政府だけでなく、企業や市民団体等幅広い主体が官民連携して総体として取り組む
- 伝統文化及びポップカルチャー等我が国が世界に誇るコンテンツを最大限動員する
- 未来を担う若年層に重点的に発信し、米国、中国、韓国など国・地域毎にきめ細かく対応する
- テレビ国際放送の拡充、日本語教育拠点の拡充、文化貢献者への表彰及び有識者層への対外発信を推進する

○文化発信戦略に関する懇談会 [文化庁]

(平成19年12月 設置)

日本文化を効果的に発信する仕組みを構築するため、日本の国際文化交流・協力を通じた文化発信の戦略を総合的に検討。

<検討事項>

- 文化発信のための国内基盤の整備
 - 日本文化の効果的発信
- *平成20年6月頃に中間まとめ予定