

日本ブランドの振興

第3回コンテンツ・日本ブランド専門調査会

平成20年7月22日

1. 日本ブランド振興に関する取組の経緯

- 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）



分野横断的な日本ブランドの確立と発信が重要

- 知的財産戦略本部会合（平成20年3月13日）



「日本ブランドの確立と発信に関する関係省庁連絡会議」の設置決定

- 日本ブランドの確立と発信に関する関係省庁連絡会議（平成20年6月5日）

- 知的財産戦略本部会合（平成20年6月18日）



「知的財産推進計画2008」において重点施策に位置付け

2. 日本ブランド振興に関する取組の課題

現状

- ・各省庁においてそれぞれの行政目的に応じた日本ブランドの発信に関する取組を実施
- ・日本ブランドに対するイメージは各国・地域で一様ではない
- ・世界的にアニメ・マンガに対する評価が高く、他の分野へのプラスの波及効果がみられることもある

日本のブランド価値をより高めることによって、

世界の人々の日本に対する親近感、信頼感を醸成する

国内において日本の文化やものづくりを再評価し、関心を高める

日本のコンテンツ、製品等の国際競争力を強化する

課題

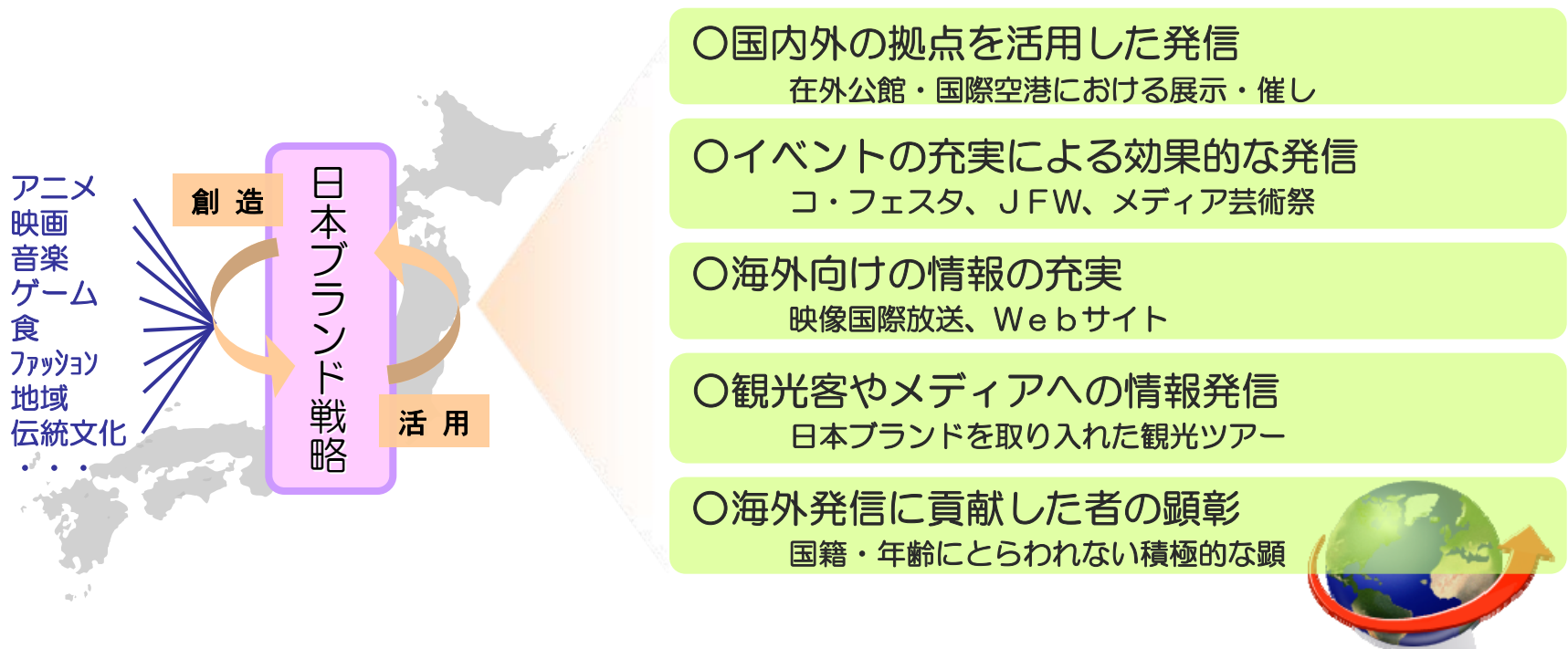
- ・関係省庁の連携を強化し、分野横断的な視点を取り入れることにより、日本ブランド発信事業の効果を高める
- ・地域ごとにそれぞれ関心の高い分野を中核として他の分野を融合させるなど、地域ごとのイメージの違いを反映させた戦略を構築する

3. 日本ブランドに関する今後の取組の方向性

～知的財産推進計画2008

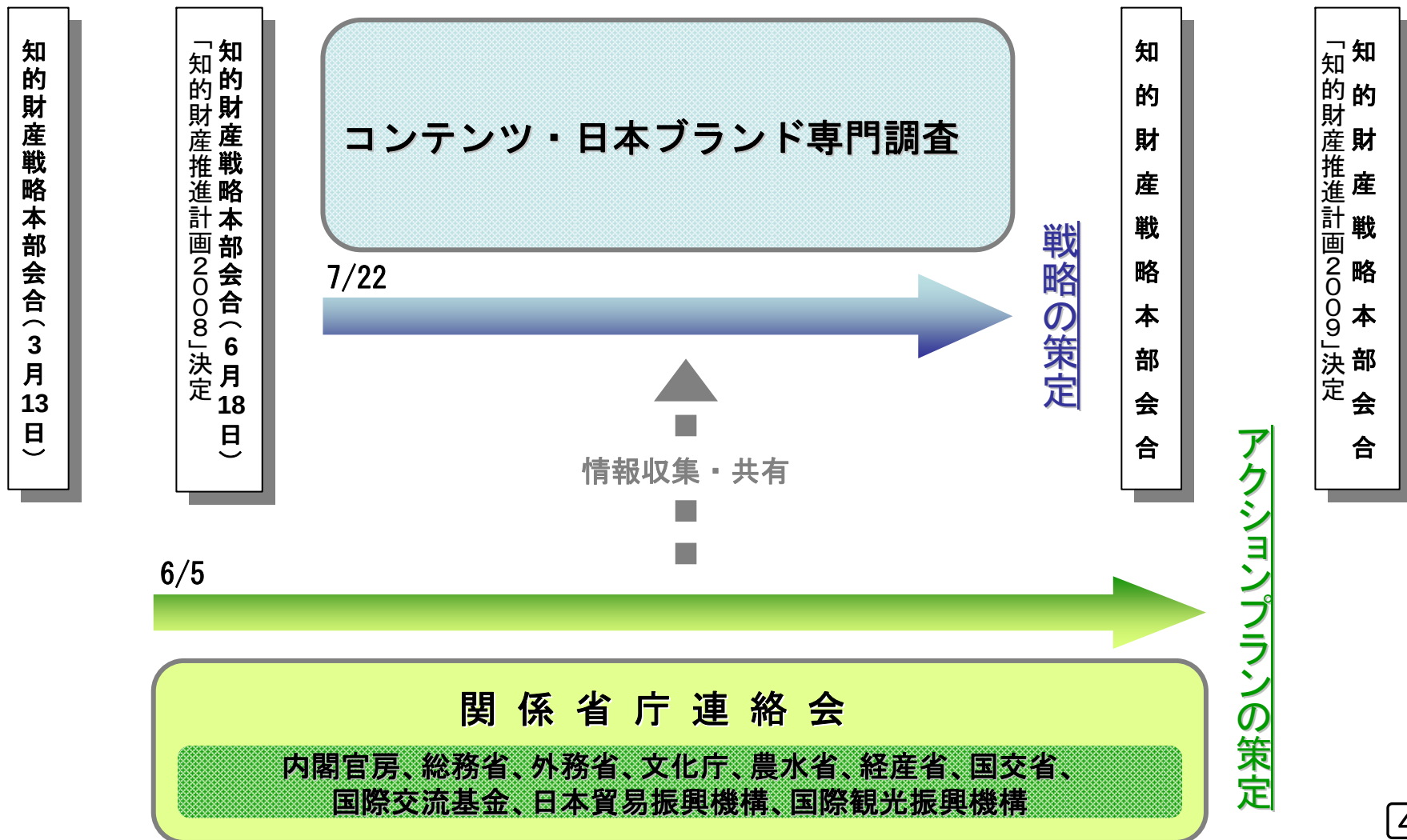
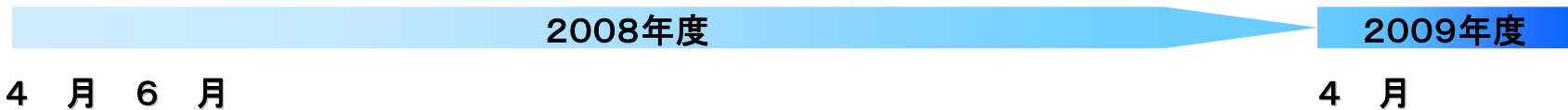
アニメ、映画、音楽等のコンテンツを含む分野横断的な日本ブランドの確立と発信強化を図るため、

- 分野横断的な日本ブランド戦略を構築する
- 関係省庁連携によるアクションプランを策定する
- 日本ブランドに関する調査の結果を体系的に整理し活用する



日本ブランドの確立と発信の強化

4. 日本ブランド戦略に関する検討スケジュール



日本ブランドに対する各国・地域ごとのイメージ等

	アジア	アメリカ	欧州
アニメ・マンガ	○各国とも人気が高く若者を中心に日本のイメージを形成している	○ある程度のボリュームに成長した日本製アニメのファンという市場が存在する	○アニメ映画のヒットやアニメ番組の放映、マンガ市場の急拡大など普及が進んでいる
映画・放送番組	○欧米や韓国のものに比べ人気が低い ○日本文化への理解の低さが映画進出を難しくしているとの指摘がある ○テレビ、映画の影響による日本への関心の高まりも見られる	○バラエティのフォーマット販売やドラマのリメイク権販売が成功	○アニメ人気に支えられて日本番組の放送時間が増加している ○日本を題材とする映画が話題を集めた国がある
音楽	○欧米・韓国のものに比べ関心の低下が見られる ○アニメ・マンガから派生した人気がある	○市場は次第に拡大しているが、いまだにニッチ市場にとどまっている	○認知されているミュージシャンは数名であり、一定規模の販売が見込める日本人ミュージシャンはまだあまり登場していない
ゲーム	○全体的なセンス、使われるキャラクターの独自性など、圧倒的な人気を持つ国もある ○アニメ・マンガから派生した人気がある	○若者における日本のイメージの一つになっている	○キャラクターゲームの人気は一段落したが、大人向けゲームが好評を博している
食文化	○新しい文化を発信しているというイメージがある ○一般への普及が進んでおり身近なものとなっている	○ヘルシーなイメージをもたれており高い評価を得ている	○高級店のみならず一般店の普及が進んでいる国が見られる ○ヘルシーなイメージをもたれており、さらに食器やライフスタイルへの関心へ波及している国もある
ファッション	○新しい文化を発信しているというイメージがある	○評価が高い	○雑誌などが注目する国もある
伝統文化	○大相撲の開催など交流が活発化する国がある	○新しいものと伝統の対比で見ている	○伝統芸能や神社仏閣など伝統文化への意識が高い

分野ごとの主な課題

アニメ・マンガ	各国・地域で高い評価を得ているため、この傾向をより強化し、他の分野との連携による日本文化への理解促進や需要拡大に向けた取組を行うことが課題。
映画・放送番組	映画やドラマなどは、未だ十分な評価が得られていない。これらを通じ、他国では文化理解の促進につなげている面もあるため、文化・経済の両面から、欧米や韓国等に並ぶ輸出促進を図ることが課題。
音楽、ファッション	高評価を得ているものがあるが、未だニッチな市場にとどまっているものもあるため、単独での海外発信をより強化するとともに、アニメなどを活用した相乗効果をより発揮させることが課題。
ゲーム	日本のイメージの一つとなっており、従来なかった大人向けゲームの人気の高まりも見られるため、新規ジャンルの開拓を進めることが課題。また、高い評価を他の分野へ波及させることが課題。
食文化	ヘルシーなイメージなどから高い評価を得ており、一般店への普及が進みつつあることから、食文化を通じた日本文化のさらなる理解促進や他の分野への波及を促進させることが課題。
伝統文化	一定の理解があると考えられるが、現状では、どの程度正確に各国・地域の人たちが理解しているか詳細が不明。伝統的な日本文化の理解によるアニメ等の新しい文化への理解との相乗効果や、さらなるニーズの開拓のため、当該分野におけるさらなる調査・分析を行うことが課題。
その他	国内の地域・自治体による海外への情報発信に対する支援による多様な文化の発信が課題。 また、各調査を各機関が共有・活用することで、今後の日本文化の普及や市場拡大に資する調査の充実を図ることが課題。