

I. 競争戦略としての国家ブランド力向上の必要性

☆自国の魅力や比較優位のある分野を他の国・企業・人に十分に認知してもらうことを通じ、新たな市場を創出、自国の成長を図っていくのは国家経営の重要課題

⇒経済のグローバル化の進展とITの普及で新興国の急激なキャッチアップにさらされる中、国のソフトパワーを強化し、国内にヒト・モノ・カネ・情報を呼び込むとともに、日本人や日本企業の海外での活動を加速するための国家ブランド強化策として、特に以下の取り組みが重要。

- ① 高い品質と信頼性といった従来の日本の製品・サービスの強みを堅持
- ② 食を含め多様性に富む風土と文化・コンテンツ、繊細なおもてなし、高度な科学技術、高機能で安全な都市や精度の高い交通・流通網、官民挙げた国際貢献の実績といったスペシャリティ(持ち味)のプロモーションの強化

II. ジャパン・ブランドの強化に向けた当面の課題

1. 国家ブランド(ジャパン・ブランド)強化に向けた政府の取り組み

第2次安倍政権発足以来の国家ブランドの強化に向けた様々な取り組みを歓迎、強く支持

(1) 総理・官邸の情報発信

- 総理自身の積極的な海外訪問と政策スピーチ、ソーシャル・メディアの活用
- 官邸の司令塔機能の強化

(2) 政府のクールジャパン戦略

- クールジャパン戦略の拡大
⇒戦略の対象を単なるコンテンツの海外展開策から企業の海外展開支援、農水産物輸出、訪日外国人旅行者の誘致などへと広がりのあるものに見直し
- クールジャパン戦略に基づく民間への政策支援の拡大
⇒(株)海外需要開拓支援機構、ジャパン・コンテンツ ローカライズ&プロモーション支援助成金、(一社)放送コンテンツ海外展開支援機構等の創設等

2. ジャパン・ブランド強化に向けて当面取り組むべき課題

民間は従前からの企業努力に加え、政策支援も最大限活用し、付加価値の高いビジネスを創出する一方で、国は各種政策の一貫性・統一感・継続性をさらに高めていく必要あり

(1) ジャパン・ブランドの強化を国家戦略に明確に位置づける

- クールジャパン戦略を発展的に再構築、高い品質・生産性、科学技術、都市や交通・流通網など、より幅広い日本のスペシャリティ(持ち味)の発信、インベスト・ジャパン(対日直接投資の拡大)も包含させ、国内にヒト・モノ・カネ・情報を呼び込む戦略とすべき

(2) 官邸を中心に各省庁の施策のPDCAサイクルを構築する

<具体的な施策の遂行に当たり留意すべき点(例)>

- ・知日派や日系人ネットワークの活用
- ・国民生活全般にわたるイノベーションの創出
- ・重要業績評価指標(KPI)の設定
(国際会議・見本市の開催数、日本語学習者数、論文の被引用数等)
- ・実際のビジネスに結びつけるためのビジネス環境整備(国際ルールへの参画等)
- ・在外公館の役割の明確化・強化
- ・和食(日本人の伝統的な食文化)をはじめ日本の多様な食文化の戦略的な海外展開

III. ジャパン・ブランドの深化の方向性

1. 諸外国の国家ブランド戦略に学ぶ

- ・英国ブレア政権の「クール・ブリタニア」とクリエイティブ産業の振興
- ・韓国における金大中大統領の「文化大統領宣言」以降のコンテンツ(韓流、K-POP等)振興
- ・李明博政権の国家ブランド強化方針(国家ブランド委員会の設置等)
- ・英国キャメロン政権下、英国全土で実施したロンドン五輪関連文化イベントと「GREATキャンペーン」

2. 日本らしい国家ブランド戦略の構築

⇒新しい時代に通じる日本らしさ(「和魂漢才」「和魂洋才」,「おもてなし」・「三方よし」)

⇒自分と異なるものを吸収し、他者とともにより良い世界を創ろうとする日本の「共創力」を発揮し、「世界と共に成長する」をキーワードに文化・技術・社会・経済など様々なレベルでのオープン・イノベーションを創出・発信する必要

(1) 海外との連携および官民の柔軟な連携の推進

- 従来の戦略に加え、海外との共同研究や共同文化事業、コンテンツの国際共同制作や共同プロモーション、外国企業と日本企業の事業提携も既存の政策支援の対象に(日本の優れた素材、農林水産物等の売り込みとロゴマーク等による見える化等)
- ターゲットの関心を惹きつけるスペシャリティ(持ち味)、人材・ノウハウを持つ民間主体との柔軟な連携(航空会社やネットメディアを活用した英国の「GREAT」キャンペーン等を参考に)

(2) 国際観光・クリエイティブ産業特区の整備とMICE戦略の立案遂行

※MICE(Meeting, Incentive, Convention, Exhibition)

- 国家戦略特区を活用した「国際観光・クリエイティブ産業特区」の実現
⇒街丸ごと1つが日本の魅力のショーケースとなる店舗・施設が集積した「クールジャパン総本山」であり、クリエイティブ産業と関連の教育機関・インキュベーション施設が集積する地域を創出(ハリウッドやシリコンバレーをベンチマークに)
- MICE戦略の立案遂行
⇒国家戦略として、国際会議や見本市などのMICEを積極的に誘致・開催、各国・各界のキーパーソンや情報をわが国に呼び込む
⇒国益の観点から国が後援するイベントについては在外公館等を活用し政府もPR
⇒世界最大級の国際会議等を誘致・開催可能にする大規模MICE施設の整備

IV. 経済界の取り組み

1. オリンピック・パラリンピックでジャパン・ブランドの体現を目指す～「ジャパン・ブランド&イノベーション2020構想(仮称)」の提案

⇒2020年オリンピック・パラリンピック東京大会をジャパン・ブランドを具現化し、2020年後も世界と共に成長する日本再興の最大の機会として、国民生活全般のイノベーションを創出するとともに、ミラノ万博(2015年)、オリンピック・パラリンピックリオ大会(2016年)など2020年までの国際イベントの場を活用したジャパン・ブランド発信事業、2016年リオ大会後から開催可能なオリンピック関連文化イベントの全国的・継続的实施等を含む大構想を省庁横断的に描き、可能なところから速やかに着手することを提案。

2. 経団連の取り組み

⇒上記構想の実施までの積極的な参画。

⇒国際会議(レセプションを含む)や海外拠点を活用した日本の幅広い魅力発信、日本を世界に売り込むための国・地方自治体・研究・教育機関・民間団体等との連携強化等。