

2020 年以降を見据えた文化プログラムの推進について

平成 28 年 3 月 2 日
内閣官房オリパラ事務局
内閣官房知的財産戦略推進事務局
文 化 庁
東京都生活文化局

1. 文化プログラムの意義

2020 年は、文化プログラムを通じて日本の魅力を発信する絶好の機会である。この機会に、2020 年以降を見据え、日本の強みである地域性豊かで多様性に富んだ文化を活かし、成熟社会にふさわしい次世代に誇れるレガシーを創り出すことが求められており、こうしたレガシー創出に資する文化プログラムを「beyond 2020 プログラム」として認定し、日本全国に展開する。

2. 「beyond 2020 プログラム」の推進体制

「beyond 2020 プログラム」の推進にあたっては、国と東京都が一体となって展開することで、日本全国で盛り上げを図ることが重要である。

3. ロゴマークの作成及び事業の認定

オールジャパンで統一感をもって「beyond 2020 プログラム」を推進するためにはロゴマークが必要であることから、国と都が連携し、関連事業に付与する「beyond 2020 マーク」を国が早急に作成する。事業の認定は、関係行政機関が行う。

4. 「CULTURE & TOKYO」ロゴとの連携について

都内の文化プログラムについては、都のブランドロゴである「CULTURE & TOKYO」と「beyond 2020 マーク」の連携の方法について検討する。

5. 「beyond 2020 プログラム」の運用

「beyond 2020 プログラム」を通じて、我が国の文化の向上に取り組む中で、障害者にとってのバリアや訪日外国人にとっての言語の壁を取り除き（パラリンピック及び国際化への対応）、すべての人が参画できる社会に向け、企業等の行動に変革を促す仕掛けとする。

【参考 1】英国政府のグレートキャンペーン

- ・英国政府が、英国が「最も訪れるべき、投資すべき、取引すべき、留学すべき国であることを示す」ことを目的として、ロンドン大会が開催された 2012 年から 2019 年を見据えて推進する英国 PR キャンペーン。
- ・内閣官房が事務局を担い、2012 年からの 4 年間で約 200 億円の予算をかけて実施。英国として統一感のあるブランド展開を図るため、各省庁が共通で用いるロゴマークを整備。
- ・英国王室や英国の著名なコンテンツ等ソフトパワーを積極的に活用。企業の支援を得て、144 カ国でキャンペーンを展開。

図 1 グレートキャンペーンのロゴマーク



【参考 2】日本国政府が幅広くロゴマークを付与している事例

- ・日本国政府が、クールジャパン戦略等の推進のため、国際イベント等において統一感を持って我が国の魅力を効果的に発信することを目的として、ジャパンマークを整備。
- ・内閣官房が「ジャパンマークに関する運用ガイドライン」を策定。各省庁がそれぞれにジャパンマークの使用許諾を行う。公的機関のみならず、観光関連業種を中心に営利企業にも幅広くジャパンマークを付与。

図 2 ジャパンマークの例

