

日本ブランド戦略の推進に向けて

2004年11月24日

知的財産戦略本部・コンテンツ専門調査会
日本ブランドWG



- 1 - 1 日本ブランド戦略の必要性…………… 2
- 1 - 2 海外諸国のブランド戦略
 - (1) イギリス…………… 3
 - (2) フランス…………… 4
 - (3) イタリア…………… 5
 - (4) アメリカ…………… 6
- 1 - 3 日本ブランド戦略の考え方…………… 7
- 1 - 4 日本ブランドの確立に向けて…………… 8

1 - 1 日本ブランド戦略の必要性

グローバル化の中では 国家もブランド戦略が重要

魅力ある国家ブランドを構築するためには
総合的な魅力の向上が必要

知的・文化的資産

高付加価値

情報発信

日本自体の魅力向上を図る
知的文化的資産の活用

クリエイターの創造活動の
活性化

国家レベルの魅力を確立する
ための戦略的な情報発信

1 - 2 海外諸国のブランド戦略について

イギリス - トレードマーク・ブリテン -

トレードマーク・ブリテン、アイデンティティの再構築

1997年以降、新しいイギリスの国家ブランドを確立するため、以下の2つの戦略を推進。

国家広報戦略 (Brand-new Britain)

・FCO (Foreign and Commonwealth Office) Panel 2000

国家広報政略を提言。

・広報特別委員会 (Britain Abroad Task Force)

Panel2000の提言を基本にイギリスのイメージを改善。 キーメッセージの順位付け、 広報ターゲットの選定、 プロジェクトの評価手法の確立、 広報資産選定・活用、 具体的なプロジェクトの実施

広報特別委員会の具体的なプロジェクト

CD-ROM、WEBサイト、 TVドキュメンタリーの制作、 出版物の発行、 公共建築

クリエイティブ産業振興

(Creative Britain)

・クリエイティブ産業特別委員会 (Creative Industries Task Force)

クリエイティブ産業振興のために、2つのミッションを推進。

民間とのパートナーシップで政府如何に産業育成できるか。

規制・障害をどのように排除できるか。

(注)クリエイティブ産業とは、デザイン、音楽、建築、ファッション、映画、演劇、アート、工芸、ソフトウェア、コンピューターゲーム、テレビ・ラジオ、広告、出版の13分野。

「保守・旧態依然」という従来イメージからの脱却、創造性、革新性、オリジナリティのある国へとイギリスのイメージを変換。

1 - 2 海外諸国のブランド戦略について

フランス - フランスがフランスであるために -

文化・情報戦略

・フランス学士院

フランス語普及機関の創設、海外の有力文化人の会員への取込み。

・コルベール委員会

フランスのブランド品のプロモーション及び模倣品海賊版対策への取組

・展覧会・イベントの展開

パリコレ・カンヌ等、各種展覧会・イベントを開催、情報発信力を強化。

・対仏投資庁

フランスへの投資促進のための広報キャンペーンなどを実施。

農産物・加工品の保護、振興

・品質保証ロゴマーク

政府及び業界が枠組みを作り生産者が作業仕様書を作って、それを私的認定機関及び政府がチェックするロゴマーク制度。

AOC (原産地呼称証) 生産地の名称を保護する。製品の品質及び特性が産地の地理的条件に基づくものであることが条件。

ラベルルージュ (品質保証ラベル) 一般の産品よりも優れた品質を保証。

CC (基準適合証明) 一定の生産条件に従い、安定した品質を証明。

・国際農業見本市

政府が見本市の開催に積極的に協力し、フランス農産物をアピール

顕彰

・M.O.F. (フランス最優秀職人章)

高い技能を持つ職人(23歳以上)を国が実施するコンクールによって選抜し、顕彰する制度。対象は料理人、ソムリエ、オートクチュール、プレタポルテ、陶芸家、ガラス職人など約220種

・外国人の顕彰

10年間で約600人の日本人に勲章授与

芸術文化とともに、フランス料理、ファッションなどライフスタイルを世界に発信し、高級、洗練、ハイカルチャーの国家イメージが確立。

1 - 2 海外諸国のブランド戦略について

イタリア - 歴史と伝統、芸術文化の豊かな国 -

地域発信型のブランド戦略

・産地ブランドの拡大

イタリア産のワイン、チーズ、生ハム、家具等、それぞれの産地において、産地生産者と地方自治体が協力して、品質保証マークを付けている。

・スローフード運動

イタリアのブラという町が発祥地。

伝統的な食材や料理、質のよい食品、ワイン(酒)を守る。

質のよい素材を提供する小生産者を守る。

子供たちを含め、消費者に味の教育を進める。

という3つの指針に基づく運動を実施。

デザイナーと見本市の連携戦略

・デザイナーブランド

フランスファッションの下請けのテキスタイル産業が中心だったイタリアファッション界では、1970年代頃から世界的な展示会とデザイナーの名前を前面に打ち出したブランド戦略を行っている。

・特色ある見本市・展示会の展開

ミラノコレクションなどのファッションショーや様々な素材の見本市が、産業界と連携して発展。近年では、見本市相互の役割分担や開催時期の調整を行い、国際見本市としての基盤を固めている。

・デザインの中心地ミラノ

世界最大規模の展示会であるミラノ国際家具見本市(ミラノサローネ)は、モダンデザイン家具の発信地として、世界に注目され、イタリア=デザインのイメージを決定的にしている。

産地ブランドを発信し、地域の伝統産業の振興に役立っているとともに、デザインを中心に据えた情報発信により、洗練された国家イメージが確立。

1 - 2 海外諸国のブランド戦略について

アメリカ - 「アメリカニズムの福音」 -

国による文化支援

・フェデラル・ワン

1930年代後半の第二期ニューディール政策において、連邦美術プロジェクト、連邦音楽プロジェクト、連邦劇場プロジェクト、連邦作家プロジェクト
歴史記録調査

に関する雇用政策を実施し、これにより、ハリウッド映画、ブロードウェイ等巨大な舞台・音楽産業の誕生、また、優れた芸術家の誕生や美術品がアメリカに集まるなど、アメリカの芸術文化の基盤を作ったと言われる。

・公益寄付金控除

アメリカでは、個人、法人とも公益事業に対する寄付金の控除があり、文化振興に民間資金が大きな役割を果たしている。

パブリックディプロマシー

パブリックディプロマシーとは情報提供活動と教育・文化交流を包含する概念で、対外広報と国際交流の戦略的な促進によって、相手に影響を与え、米国の国益と安全保障を高める政策である。

・クリール委員会

1917年に設置されたクリール委員会は、映画輸出促進と「良きアメリカ」描いた映画の制作を推奨、国内世論形成と世界のアメリカ化を促進した。

・USIA (United States Information Agency)

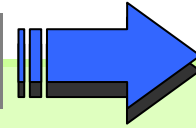
すべての対外情報活動を行う機関として、戦後、USIAが設置され、外国の公衆を対象とした戦略的な情報提供 (Voice Of America等) や国際交流を積極的に推進し、パブリックディプロマシーの強化を図った。

映画や舞台芸術の振興、公衆への情報提供、人的な国際交流等を通じ、全世界にアメリカのライフスタイル、ポップカルチャーを普及・浸透。

1 - 3 日本ブランド戦略の考え方

- 日本の魅力(強み)を活かしたブランド構築 -

日本ブランドのキーワード



日本の魅力の明確化



技術・わざ

自動車、電気製品、素材・材料、高機能・精密製品……



文化・伝統

景色、伝統的建築物、伝統工芸、日本食、自然と調和した暮らし(長寿)……



創造性

映画、音楽、アニメ、漫画、ゲーム、世界的なデザイナー・料理人……



地域ブランド

夕張メロン、西陣織、熊野筆……

総体的日本ブランド構築のための取組

エンタメ・コンテンツとともに、日本の優れた知的・文化的資産である**ファッション、食、地域ブランド**を振興

我が国の魅力を再確認し、**国内外に向けて積極的に情報発信**

総体的なブランドを構築

ソフト
パワー

観光立国

日本のイメージ
の向上

産業競争力
の強化

1 - 4 日本ブランドの確立に向けて

日本人の個性を発揮

ファッション

日本人のデザイナーに対する評価
日本の糸・織・染色加工技術は世界有数
デザインと素材でブランド力強化



食

「ヘルシー」「安全安心」
「高級高品質」「クール」
日本食文化の再構築(食育)
地域産業・観光業の活性化



地域ブランド

地域独自の文化の発信
地域経済の活性化
観光との連携

