

## 日本ブランド戦略（案）

## I 総論

## 1. はじめに

世界経済が金融危機に直面し、日本と世界の道行きについて不透明感が高まる中、国民や企業が、何を目指し、何を大切にすべきかが分からないまま、社会全体が萎縮し始めている。

無形の資産や国家の魅力がグローバル競争に大きな影響を及ぼすようになって今日、日本の強みであるソフトパワーを海外市場拡大・内需拡大の原動力にすることを、真剣に国家戦略として打ち出す必要がある。

このため、日本のソフトパワーの源泉となるアニメ、マンガ、映画、ドラマ、音楽、ゲーム等のコンテンツや、食、ファッション、デザインといった日本特有のブランド価値創造に関連する産業を「クリエイティブ産業」として位置付け、これら産業の振興や海外展開を総合的に推進するべきである。

海外では、ソフトパワーが経済活動に与える効果に着目し、コンテンツやブランド振興を中核に据えた国を挙げての経済政策が取られてきている。例えば、1930年代に米国で進められた「ニューディール政策」では、新たな雇用や需要を生み出すために文化芸術に対する大規模な投資や財政支出が行われた。近年では、英国において、2005年から映画、音楽、放送等の13の産業をクリエイティブ産業と位置付け、世界の創造性のハブを目指して重点的な振興策を推進している。その結果、クリエイティブ産業の成長率は一般産業の成長率の約2倍に当たる5%を記録するとともに、製造業やサービス産業への波及効果をもたらしているとされる。伝統的に強力な文化戦略を推進しているフランスにおいても、「デジタル・フランス 2012」（2008年10月）を公表し、創造産業育成や新技術によるコンテンツ制作への支援を強化している。また、韓国では、通貨危機の経験を契機として、高付加価値のコンテンツ産業を「21世紀型国家戦略事業」としてそこに国家予算を集中投下するという戦略をとってきた。そのことが2003年頃に始まる「韓流ブーム」の到来を招き、自動車、家電製品等の市場開拓や外国人観光客増加に貢献したともいわれている。

ひるがえって日本を見ると、全般的には、コンテンツ、食、ファッションといった個別分野ごとのブランド振興に官民を挙げて本格的に取り組み始めたものの、個別分野ごとの取組にとどまっている場合が多く、それぞれの分野の強みを相互に活かしながら中長期的に日本製品のブランド価値を高めているとはいえない。

このため、豊かな文化に支えられた「質の高い消費社会」を将来像として描きつつ、日本の消費者の優れた感性に育まれたソフトパワーを、日本特有のブランド価値、すなわち「日本ブランド」ととらえ、戦略的に創造・発信することが必要である。

「日本ブランド戦略」では、日本のソフトパワーの源泉となるクリエイティブ産業の振興や海外展開を進めることにより、これら産業各分野の輸出規模や産業規模の拡大（2015年までにコンテンツ産業規模 20兆円）、幅広い産業への波及（2020年までに訪日外国人旅行者 2,000万人（P））、日本文化の理解促進を目指し、2009年度から日本ブランドの創造・発信に本格的に取り組む。

## 2. 現状と課題

これまでも日本ブランド振興に関する取組が行われてきた。

知的財産戦略本部では、2005年2月の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報告「日本ブランド戦略の推進 ―魅力ある日本を世界に発信―」を受け、食文化、地域ブランド、ファッションの3分野を中心とする日本ブランド振興を推進している。

各省庁においても、各分野の日本ブランドの発信のため、展示会や上演会の実施、見本市への出展支援等の取組が進められている。2008年には、アニメ作品を通じて日本文化・社会を紹介する「アニメ文化大使」のような取組も開始された。省庁連携による取組も進められつつあり、2006年には、在外公館等において現地の要人や有識者等を対象に日本産食材を用いた日本食デモンストレーションや試食会を行う「WASHOKU - Try Japan's Good Food」事業が開始された。

国家規模の大型事業としても、「ビジット・ジャパン・キャンペーン」の一環として、食文化やアニメ、映画等の日本ブランドに関する情報発信が行われている。また国際展開の強化を図るための大型事業として、2006年に「東京発 日本ファッション・ウィーク」が、2007年には「JAPAN 国際コンテンツフェスティバル」がそれぞれ開始され、2008年には「メディア芸術祭」が六本木に新設された国立新美術館に会場を移し、それぞれ国際的なイベントとして定着しつつある。

このほかにも、昨今における、科学技術を活用したコンテンツ創造への支援等大学レベルの教育プログラムの充実や、東京アニメセンター、京都国際マンガミュージアム（いずれも2006年設立）など国内拠点の整備も図られてきた。

このように、日本ブランド振興のための取組は、個別の施策ごとには進展しつつある。

しかし、取り組むべき課題は多々存在する。

まず創造面では、良質な素材を生み出す土壤がやせてきているのではないかという課題である。創造性に優れたクリエイターを引き付けるには、クリエイターが経済的に自立し得るだけの産業とする必要があるが、クリエイティブ産業においては中小企業や創業間もない事業者等が多いため事業展開のノウハウや資金力・ネットワークに乏しいという構造的な問題がある。また、クリエイティブ産業の中心となるコンテンツ産業の規模も必ずしも大きくなく（対GDP比で日本2.2%、世界3.2%、米国5.1%）伸び率も近年低迷している（2006年-0.3%、2007年+0.3%）。さらに、人材養成の観点においても、高等教育機関における学科の設置等教育の充実のための枠組は整備できたが、職業人として養成し産業と結び付

けるためには更なる支援が必要である。

また発信面では、日本ブランドに対する海外からの認知度向上に向けた取組にまだまだ改善の余地がある。対外的な日本文化紹介などは行われているが、産業の利益につながるプロデュース力・宣伝力という点では不十分であり、日本の消費者の優れた感性に鍛えられた良質な日本ブランドを余すところなく戦略的に紹介しきれているとはいえない状況である。強力な対外発信を支えるのは、断片ではなく分野横断的な発信であるが、それを可能にする省庁連携・官民連携については、「JAPAN 国際コンテンツフェスティバル」等イベントにおいて取組が進んでいるものの、連携事例は必ずしも豊富でなく、改善の余地が大きい。

さらに、地域の視点で見ると、観光資源や食文化、伝統工芸品など活用しうる地域特有のソフトパワーが豊富に存在するため、これらを活用して地域経済の活性化につなげるべきである。また、知財制度についても、制度・運用の両面において、ブランド価値を守り育てる利用者のニーズを十分反映しているかどうか検討する余地がある。

今後、日本ブランドという「存在」を「存在感」に変えていくためには、これらの様々な取組を、分野横断的な連携によって相乗効果を高めながら、関係省庁間及び官民の連携を強化し、骨太に戦略的に諸施策を推進していく必要がある。

### 3. 基本的考え方

そもそも「ブランド」とは、元来、ある商品を同種の商品と区別するための概念である。そこから派生して、あの商品は「かっこいい」「かわいい」「高品質だ」といった好意的なブランド・イメージが形成されるとき、そのブランドには経済的・社会的価値が生み出される。ブランド振興の目指すべきところは、こうしたブランド価値の高まりを「利益につなげる」ことにあるともいえる。

本専門調査会としても、日本ブランド戦略の推進に当たっては、日本ブランドの魅力を経済的・社会的利益につなげるという点に重心を置いた取組が必要と考える。

日本ブランド戦略においては、日本のソフトパワーの源泉となるクリエイティブ産業の潜在力を引き出し、経済成長の原動力とするため、創造・発信の両面から施策を展開する。創造面では、クリエイティブ産業を振興しクリエイターの活動の場を創出するとともに、創造を支える環境を整備する。発信面では、対外発信のターゲット・方法を明確にし、重点化することにより対外発信力を強化するとともに、訪日促進等を通じて日本ファンを世界に広げる。また、これら創造・発信の取組を官民一体となって継続的に推進するための体制を構築する。

## 基本戦略

### 1. 創造力の強化

戦略1： クリエイティブ産業の振興

<クリエイターの活動の場を創出する>

戦略2： 創造基盤の整備

<創造を支える環境を整備する>

### 2. 発信力の強化

戦略3： 外に向けての発信力強化 <ターゲット・方法を重点化する>

戦略4： 訪日促進等を通じた認知度の向上

<日本ファンを世界に広げる>

### 3. 体制の構築

戦略5： 推進体制の構築

<官民挙げての日本の力を結集する>

## Ⅱ 主な施策

### <創造力の強化>

#### 戦略1 クリエイティブ産業の振興

コンテンツ産業を中心としたクリエイティブ産業においては、1つ1つの商品やコンテンツが優れた価値を持っているものの、中小企業や創業間もない事業者等が多いため、事業展開のノウハウや資金力・ネットワークに乏しく、グローバル市場での競争力発揮が難しいという構造的な問題がある。このため、中小企業対策の積極的な活用による、産学官連携・異業種間連携、インキュベーションの機能の強化等を通じた新商品・新サービスの開発・販路開拓等への支援が必要である。

また、コンテンツについては、デジタル・ネット環境を活かした新たなサービスの創出を支援するため、円滑な流通を促進するためのコンテンツ取引支援システムが必要である。

さらに、新しいメディアを創出することによって、コンテンツ産業の拡大を目指す。

### <主な施策>

#### ○ クリエイティブ産業における中小企業支援対策の活用の促進

産業クラスター等を活用し、地域のクリエイティブ産業のネットワーク形成を促進するとともに、産学官連携や異業種間連携の支援、インキュベーション機能の強化、販路開拓等の中小企業支援対策のクリエイティブ産業における積極的な活用を促進する。

#### ○ 地域ソフト資源の映像化を通じた地域クリエイティブ産業の育成

地域におけるクリエイティブ産業のネットワーク形成を促進し、地域の発信力向上を図る。

#### ○ コンテンツ関連技術の研究開発の促進によるイノベーションの創出

クリエイティブ産業の活性化と新産業の創出等を図るため、立体映像技術や超高精細映像技術等の映像技術やデジタルミュージアム等の公開・展示技術など、先進的なコンテンツ制作や新たな表現及び流通の実現をもたらす得る先端技術の研究開発を促進する。

#### ○ デジタル・ネット環境の進展に伴うコンテンツ取引環境の整備

メディアの多様化によるコンテンツの利用許諾手続や流通経路の複雑化に対応するため、コンテンツ取引の環境を整備する。

#### ○ 新しいメディアを創出するための法制度等の整備

新たな市場提供を担う新しいメディアの創出を促進するため、携帯端末向けマルチメディア放送、デジタルサイネージ、e-空間等の新しい伝送手段を柔軟に活用し得る法制度の在り方や技術的環境の整備について検討を行い、必要な措置を講ずる。

## 戦略2 創造基盤の整備

現在及び将来のクリエイターの創造の基盤となるのは日本が有する文化資源であり、その重要性が社会的に共有され、再評価されることが重要である。このため、伝統的な文化財に加え、世界的に注目を浴びているアニメ・マンガ・映画・ファッション・デザインなどの分野についてのアーカイブ化を進め、誰もが簡単にアクセスできる環境を整備する。

また、芸術文化の人材養成においても、メディア芸術等の新しい分野の人材育成を今後重点的に進めていくことが必要である。

さらに、日本ブランドの担い手は日本人に限る必要はなく、むしろ、アジアを始め世界の多様な人材に幅広く担い手となってもらうことが重要である。このため、海外から積極的に人材を受け入れ、将来の担い手として養成する。また、ブランド戦略を支える知財制度の在り方について検討する。

### <主な施策>

#### ○ 文化資源のアーカイブ化の推進

我が国の文化資源の共有と再評価を図ることにより、新たな創造活動の基盤を構築するため、伝統的な文化財に加えて、アニメ、マンガ、映画、ファッション、デザイン等に関する収集保存、研究及びデジタル・ネットワーク化を推進する。

#### ○ 若手クリエイターの育成

メディア芸術祭の場を活用した若手クリエイターの新たな表彰・奨励の仕組みや卓越した才能を持つクリエイターの発掘等により、将来を担う若手クリエイターを育成する。

#### ○ 大学等における教育プログラムの充実

学生に対して明確なキャリアパスを示しつつ、新規事業や海外展開にチャレンジできる実践的な人材を育成するため、インターンシップの実施や産学連携の推進などにより大学等における教育プログラムを充実する。

#### ○ 幼少期からの創造教育の推進

創意工夫に対する興味やオリジナリティの尊重など創造社会を担う基礎的能力を養成するため、幼少期からの創造教育を推進する。

#### ○ 将来の担い手としての多様な人材の受入れ

日本食や伝統文化などの日本ブランドを海外に積極的に普及するため、将来の担い手として海外から多様な人材を受け入れ、知識・技術の習得を進める。

#### ○ 文化発信に貢献した外国人などの顕彰制度の拡充

世界に日本文化ファンを広げるため、我が国の文化を世界に発信することに貢献している外国人に着目した表彰制度を拡充する。

## ＜発信力の強化＞

### 戦略3 外に向けての発信力の強化

#### 3-1 クリエイティブ産業の海外展開の強化

海外で既に受け入れられている日本ブランドの価値を最大限活用し、実際のビジネスとして収益に結び付けていくためには、現地での販路を拡大し、実際に売り込んでいく努力が必要である。

このため、海外展開を視野に入れたコンテンツ・商品の製作・開発や販路開拓等を含めた総合的な海外展開支援など抜本的な支援策が必要である。

#### ＜主な施策＞

##### ○ コンテンツの海外展開の促進

海外展開を視野に入れたコンテンツの製作、販路開拓等に対する総合的な支援策を実施する。

##### ○ 海外展開ミッションの派遣

海外顧客獲得のためにデザイン・ファッションのクリエイターを戦略重点国に送り込む「クリエイター海外派遣団」や日本ブランド関連商品の販路拡大のためのミッションを派遣する。

##### ○ サービス業の海外展開促進のための官民連携プラットフォームの設置

小売業や外食業等日本ブランドの発信につながる我が国サービス業の海外展開を促進するため、横断的な官民連携のプラットフォームを設置する。

##### ○ 質の高い消費を求める外国人層への戦略的発信の強化

食、伝統工芸等の地域資源や日本ブランドの発信につながるサービス業について、対象を質の高い消費を求める外国人層に特化するなど新たな市場獲得につながる戦略的な情報発信を行うとともに、海外からのニーズに対応できる体制を整備する。

##### ○ 中小企業の海外展開に対する支援の充実

日本貿易振興機構を通じ諸外国の市場動向や法制度等についての情報提供を強化するとともに、中小企業による地域資源の活用や農商工連携を通じて開発した新商品の海外販路拡大を支援する。

##### ○ 日本ブランド発信イベントの機能強化

JAPAN国際コンテンツフェスティバルと東京発日本ファッション・ウィークを連携させ総合的日本ブランド発信イベントに拡充・強化する。また、メディア芸術祭や国際ドラマフェスティバルを充実・強化する。さらに、コンテンツ等の関連イベントに併せて日本食・日本食材等の普及を図る。

##### ○ 海外市場における模倣品・海賊版対策の強化

海外に氾濫する日本ブランドの模倣品・海賊版による被害を防止するため、二国間や多国間協議等の場を通じて、侵害発生国・地域に対し、取締り徹底に向けた働き掛けを強化する。

○ 海外における地域ブランドの保護強化

海外における商標出願状況の監視や模倣品に関する現地調査等の取組を強化する。

○ 海外における日本食・日本食材の普及

海外の都市に日本食関係者のネットワークを構築し、日本食レストランに対する食材や日本食の特徴等の普及啓発活動等の実施を通じて、日本産農林水産物・食品の輸出促進を図る。



## 3-2 拠点地域における発信力の強化

中産階級が急速に拡大しているアジア諸国は、今後市場規模が大幅に拡大する可能性があるものの、日本製品に対する認知がまだ十分でないことや海賊版被害、輸入規制等障壁が存在しており日本企業のビジネスモデルが確立できていないところが多い。

また、世界のトレンド情報が集積し全世界に拡散する都市であるニューヨークやパリにおいては、個々の日本企業の進出により日本製品は認知されているものの、日本ブランドとしての存在感は薄く、世界の大きなトレンドとして日本ブランドが市場を拡大するには至っていない。

このため、それぞれの国・地域の市場の特色・状況を踏まえつつ、今後のビジネス拡大の拠点地域となる場所に分野横断的に官民挙げて日本ブランドの発信を強化することにより、日本ブランド市場を開拓していくことが必要である。

### <主な施策>

#### ○ 在外公館における支援拠点の設置

在外公館にビジネス活動の支援拠点として「日本ブランド支援センター（仮称）」を設置し、日本貿易振興機構など関係機関と連携を強化しつつ、在外公館施設等を活用した日本ブランドの紹介・普及等に積極的に取り組むことにより、現地におけるビジネス支援機能を強化する。

#### ○ 「クロスメディア」による効果的な発信の実施

日本ブランドの発信に当たっては、共同番組制作や日本の人気ウェブサイトの翻訳支援、日本文化紹介行事等イベント、国際放送の活用など、複数のメディアを活用した効果的な発信を実施する。

#### ○ アジア地域に対する戦略的な発信の強化

アジア地域において重点対象国・地域を5カ所程度定め、ビジット・ジャパン・キャンペーンの取組と連携しつつ、日本ブランド発信イベントを集中的に実施するとともに、現地チャンネル枠等効果的なウィンドウの確保により、映像コンテンツ等の集中的発信を支援する。

#### ○ アジア諸国・地域との連携の強化等

アジア主要国による官民合同サミットである「アジア・コンテンツ・ビジネスサミット」の開催等により、アジア諸国・地域との連携を強化するとともに、政府間ハイレベル協議や官民合同ミッションを通じて、海賊版取締り徹底、コンテンツ輸入規制緩和、検閲制度改善に向けた働き掛けを強化する。

#### ○ 流行発信地における販路拡大支援の強化

ニューヨークやパリなどの流行発信地において、現地バイヤーとのマッチング等を行う専門的な人材を大幅に増員するとともに、現地の百貨店・セレクトショップ等を活用した日本製品のテストマーケティングや商談展示キャンペーンを実施する。

## 戦略4 訪日促進等を通じた認知度の向上

日本ブランドの良さを知ってもらうためには、海外の人々にまずは日本に来てもらい、本場の日本製品やコンテンツを目で見て体感してもらうことが効果的である。そのため、旅行者や留学生の受入れ拡大を更に推進する。また、海外での若年層の日本に対する興味関心を高めるため、海外における日本語教育を進める。

### <主な施策>

#### ○ 外国人旅行者の受入れ拡大

ビジット・ジャパン・キャンペーンの更なる推進等により、観光客や商用客等の外国人旅行者の受入れを更に拡大するとともに、様々な場を通じて外国人旅行者に対する日本ブランドに関する情報提供を充実させる。

#### ○ 留学生の受入れ拡大

留学生30万人計画の推進の中で、コンテンツ分野等の留学生についても受入れを拡大するとともに、地域における文化交流等を通じて将来的に日本の良き理解者となることを目指す。

#### ○ 日本語教育の推進

アニメ、マンガ等をきっかけとして日本文化に対して興味を持った層への日本語教育を推進し、対日理解を増進する。

#### ○ 海外現地における日本文化の発信・日本語教育と留学支援サービスの連携強化

日本文化の認知・日本語学習により高まった日本への留学願望を実際の留学につなげるため、海外現地における日本文化の発信・日本語教育と日本へ留学を希望する者への支援サービスの連携を強化する。

## <体制の構築>

### 戦略5 推進体制の構築

日本ブランドを世界の人々に受け入れてもらうためには、戦略的・継続的な創造・発信が必要である。また、断片的でなく分野横断的な発信のためには、省庁連携・官民連携による取組が不可欠である。そのため、政府部内等において、省庁連携・官民連携による日本ブランドの戦略的・継続的な創造・発信を推進する体制を整備する。

#### <主な施策>

##### ○ クリエイター等を中心とする懇談会の設置

クリエイター等第一線で活躍する有識者の意見を聴き施策に反映させるため、クリエイター等を中心とする懇談会を設置する。

##### ○ 官民合同メンバーを構成員とする「日本ブランド戦略推進委員会」(仮称)の設置

分野横断的な日本ブランドの戦略的・継続的な発信を目的として、省庁・官民が連携したプロジェクトの企画や実施に対する提言、情報共有等を行うための委員会を設置する。