

## 日本ブランド戦略 総論部分（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、社会全体が萎縮しはじめている。

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きた今日、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。

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、古くは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。また、英国では、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」と位置づけ、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倍にあたる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。韓国においても、通貨危機の経験を経機として、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、さらには、釜山国際映画祭がアジアを代表する国際映画祭の一つに成長することを可能にしたとも言われている。

ひるがえって日本を見ると、全般的には、コンテンツ、食、地域ブランド、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あ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長期的に日本製品のブランド価値を高めているとは言えない。

このため、豊かな文化に支えられた「質の高い消費社会」の確立を将来像として描きつつ、コンテンツ産業を中心としたクリエイティブ産業の振興や海外展開拡大を実現するための「日本ブランド戦略」が必要である。日本ブランド戦略では、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を創造する源泉ととらえ、これら源泉を「日本ブランド」として戦略的に発信する。日本ブランド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効果（2020年までに訪日外国人旅行者2000万人）、日本文化の理解促進を目指し、平成21年度（2009年）から本格的に取り組む。

## 2. 現状と課題

これまでに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みつつあり、2006年には、在外公館において現地の要人や有識者を招いて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」の中で、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、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、着実に進展しつつあると評価すべきであろう。

しかし、課題がないわけではない。

まず創造面では、良質な素材を生み出す土壌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ひきつけるには、クリエイターが経済的に自活するだけの産業とする必要があるが、コンテンツ産業においては中小企業や創業間もない事業者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、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、近年世界各国で創造人材が育ってきている中、現状では創造リテラシーに優れた日本のクリエイターが、将来にわたって世界で比較優位を維持できる保証はない。

また発信面では、海外からの認知度向上にまだまだ改善の余地があるのではないかという課題である。対外的な文化紹介など取組は行われているが、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言い難い状況である。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。

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「良質だ」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」ことにあるとも言える。

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、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、世界の本場を育てるための創造拠点を整備する。

発信面では、対外発信のターゲット・方法を重点化し対外発信力を強化するとともに、外からの吸引力を強化し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： 創造拠点の整備

<世界の本場を育てる>

##### 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： 外からの吸引力の強化

<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>