

各国における分野ごとの日本に対するイメージ

資料2

注:本資料には、記載の省庁および独立行政法人の正式な調査結果等だけでなく、一部に在外機関等の実務担当者の見解が含まれている。

	東アジア①	
	中国	香港
アニメ	<ul style="list-style-type: none"> 中国製のアニメーションを広げようという政策があるにもかかわらず、日本のアニメーションの人気は高い。一方で、日本風につくったと思われる韓国産のアニメーションなどが流通し始めている。【文化庁】 2004年中国アニメ放映合計時間ベスト15には、日本は11作品、中国3作品、米国1作品が入っている。2004年アニメ売上上げ収入は、日本63.5%、中国1.3%、米国35.2%である。【経済産業省】 80年代以降、日本アニメは主に海賊版DVDを通して中国の若者たちに広まり、人気が高い。一方で、中国国家ラジオ・映画・テレビ総局は、2008年5月1日から毎日午後5時から同9時のゴールデンタイムに海外アニメの放映を禁じる通知を全国各地のテレビ局に出している。【国際交流基金】 	<ul style="list-style-type: none"> 2005年にアニメ関連企業の売上総額は推定3,900万米ドルである。中期的には1.3億米ドル程度まで膨らむと予想される。日本関連企業は現在、約6割を占める2,300万米ドル程度と推定される。【経済産業省】 日本製品や日本食、アニメ・芸能といった日本文化など、日常的に「日本」に触れる機会が多く、日本に対するイメージは概して好意的。(JNTO訪日旅行誘致ハンドブック2007/2008)【国土交通省】
マンガ	<ul style="list-style-type: none"> アニメと同じ状況である。【文化庁】 日本漫画の人気も高いが、中国では海賊版問題が依然深刻であるため、日本の正規マンガ出版の量は必ずしも多くない。正規版として出版されているのは、『テニスの王子様』、『クレヨンしんちゃん』など。【国際交流基金】 	<ul style="list-style-type: none"> 週刊誌を含め、6〜7割が日本のマンガが占める。単行本だけなら、その比率はほぼ100%である。【経済産業省】
ゲーム	<ul style="list-style-type: none"> 正式に輸出がはじまっていないWiなども普通に売られているほど、日本のゲームは人気が高い。【文化庁】 2006年度人気オンラインゲームベスト10には、中国企業6社、韓国企業3社、米国企業1社が入っており、日本企業のオンラインゲームは1本も入っていない。【経済産業省】 日本製ゲームも一部若者の間では人気がある。「信長の野望」など戦国武将が登場するゲームを通じ、日本史に興味をもつ学生もいる。【国際交流基金】 	<ul style="list-style-type: none"> 日本製ゲームが市場を席巻しており、ゲーム人口の9割はPSⅡを所有するとも言われている。よって、PSⅡが40万台程度、マイクロソフトのXboxが数万台普及しているとも推計できる。香港や台湾等ではゲームソフトのほぼすべては日本語版である。【経済産業省】
映画	<ul style="list-style-type: none"> 中国では外国映画の劇場公開には本数制限があるため、日本映画の映画館での公開実績は年に1本程度。また、中国で劇場公開できる映画は一般映画(子どもから年配者まで誰でも見ることの出来る映画)に限られていることもあり、ファミリー映画などが公開の可能性を持っている。2004年の上海国際映画祭で「村の写真集」(三原光尋監督)がグランプリと主演男優賞(藤竜也)を受賞した。【文化庁】 映画チャンネルであるCCTV-6は、毎年350-400作品の海外映画の放送権を購入しているが、このうち米国映画が約30-40%を占め、その他に南米、フランス、インド、日本映画などを輸入している。【経済産業省】 中国の改革開放直後の70年代後半から80年代、多くの日本映画が中国に紹介され、中年以上の中国人の間では、映画「君よ憤怒の河を渡れ」、俳優の高倉健、栗原小巻、中野良子、山口百恵などが非常に有名。しかし、90年代以降、正規に輸入されて映画館で上映される日本映画の本数は激減。全体として日本映画に対するイメージが薄れているという印象。【国際交流基金】 	<ul style="list-style-type: none"> 2004年に上映のため「分級(分類)」された映画は、1,295作品あり、うち外国作品は1,048、そのうち日本映画は135作品である。2005年は、外国作品は940作品、そのうち日本映画は143作品に上る。【経済産業省】
放送番組 (アニメ以外)	<ul style="list-style-type: none"> 日本のテレビドラマが中国のテレビで放映される機会は少ない。これは中国政府の規制もさることながら、日本ドラマの放映権購入費が高いことや1作品の放送回数が少ないことなども障害になっているようだ。最近放映されたものは、「大奥」「白い巨塔」「渡る世間は鬼ばかり」など。日本TVドラマが、それほど広汎な人気を得ているという印象はない。【国際交流基金】 	<ul style="list-style-type: none"> 地上波全体(広東語と英語で合計4チャンネル)に占める日本の番組のシェアは推定4%程度、ケーブルのそれは2%程度である。両者を合わせた全放送時間に占める日本の番組のシェアは3〜4%程度と推計される。05年はドラマ、アニメを中心に合計500時間以上が日本から購入された。06年は上期だけでアニメを中心に500時間以上が購入されている。【経済産業省】
音楽	<ul style="list-style-type: none"> 制作クオリティが比較的日本に近い台湾作品が中国POPS市場の6〜7割を占めている。中国のエンターテインメント企業は、日本のエンターテインメント企業と連携することを望んでおり、日本のノウハウへの期待は高い。ただし、言葉の壁や反日感情の存在といった指摘もある。【経済産業省】 J-Popも若者の間で一定の人気がある。インターネットの音楽サイトでも浜崎あゆみ、宇多田ヒカル、中島美嘉、モーニング娘。w-indsなどの曲のダウンロードが可能。また、アニメ人気と絡んで、アニメテーマソングやそれを歌う歌手にも一部熱狂的ファンがいる。【国際交流基金】 	<ul style="list-style-type: none"> 2004年にレコード売上額の54%を占めた洋楽のうち、日本及び韓国の音楽は2.7%(2004年)とされる。その内訳について、業界関係者によると、韓国が0.5%、日本は2%程度(推定)とみられる。2.2%は金額にして178万米ドルである。【経済産業省】
ファッション	<ul style="list-style-type: none"> 日本ブランドの店舗販売も順調に増加している。また、インターネットにおける日本製品の売上高が増加しつつある。さらに、日本のファッション雑誌の売り上げも多い。【経済産業省】 「ViVi(ヴィヴィ)」「with(ウィズ)」「Style(スタイル)」など日本の女性誌の中国版が出版されており、それらを通して日本のファッション、化粧品が若い女性層に紹介されている。2008年「ユニクロ」が北京に本格進出。【国際交流基金】 	<ul style="list-style-type: none"> 訪日旅行の動機として「流行の最先端のファッション、化粧品(素肌美容とメイク)」が挙げられている。(JNTO訪日旅行誘致ハンドブック2007/2008)【国土交通省】
日本食・食料	<ul style="list-style-type: none"> 北京、上海、大連、広州等の大都市に日本食レストランが数多く出店している。日本食レストランは、一般に「日式」と呼ばれ、いわゆる日本料理から焼肉、ラーメン、お好み焼き、ファミリーレストラン等幅広い分野に進出している。【農林水産省】 日本食は高級料理との印象があるため、企業の接待に利用されたり、流行やヘルシーなイメージから若者に支持されるなど一般庶民に広く認知されている。【農林水産省】 「日本食」は訪日観光の主要魅力のひとつである。(JNTO訪日旅行誘致ハンドブック2007/2008)【国土交通省】 中国の大都市には比較的低価格なものから高級なものまで多くの日本レストランが存在。従来、生ものを口にしないといわれていた中国人であるが、寿司、刺身などを抵抗なく食べる人も増えている。高級日本米も贈答用などを中心に富裕層が購入。一般には、日本食はヘルシーで高級なイメージ。【国際交流基金】 	<ul style="list-style-type: none"> 日本製品や日本食、アニメ・芸能といった日本文化など、日常的に「日本」に触れる機会が多く、日本に対するイメージは概して好意的。(JNTO訪日旅行誘致ハンドブック2007/2008)【国土交通省】
伝統文化	<ul style="list-style-type: none"> 日本に関心を持つ人々の間では、華道、茶道、歌舞伎、武道など、日本の伝統文化に対する興味は根強い。【国際交流基金】 	
地域ブランド		
その他	<ul style="list-style-type: none"> 海外旅行の行き先として、富裕層の間で日本(特に北海道など)は人気が出ている。【国際交流基金】 最近、「無印良品」(MUJI)の大型店が上海に続き、北京にも開店。生活提案型のおしゃれな生活雑貨店として知名度を上げつつある。【国際交流基金】 	

東アジア②		
	韓国	台湾
アニメ	<ul style="list-style-type: none"> 日本のアニメーションの人気は高いが、国策としてアニメーション産業の振興をおこなっていることもあり、韓国産のアニメーションも数多く出てきている。作品性という面でもアヌシー国際アニメーションフェスティバルで受賞するなど、力をつけてきている。【文化庁】 日本コンテンツの人気は高く、アニメ、マンガ、ゲーム分野を中心とし、全般的に比較的浸透している。1998年以降の日本文化の段階的開放により、映画、音楽、ゲーム分野では全面開放が完了。【経済産業省】 素材、ストーリー、ジャンルが多様であり、すべての年齢層が楽しめる作品を作りあげている。内容面では、想像力が豊かで、ドラマ以上にストーリーに深みがあり、特に環境問題など未来の課題を扱った内容が多い。さらに、人間の内面と本質に対する省察をテーマにした作品は、アニメーションを映画のジャンルにまでグレードアップさせている。【国際交流基金】 	<ul style="list-style-type: none"> ビデオやDVDなどとして旧作を含め年間80～100タイトルが発売され、うち約8割が日本の作品と推測されている。主に新作に関して、アニメ関連企業の05年の推定売上総額、約4,000万米ドルのうち、日本関連は7割以上の3,000万米ドル程度にのぼると見られる。【経済産業省】 漫画、Jポップ、映画、ファッション、キャラクターグッズといった大衆文化やオタク、コスプレといったサブカルチャーまでもが流入し、若年層を中心に欧米文化に肩を並べるほどの人気を集めている。(JNTO訪日旅行誘致ハンドブック2007/2008)【国土交通省】
マンガ	<ul style="list-style-type: none"> 単行本として出版されているマンガとしては日本のマンガが圧倒的に強く人気も高い。人気作品だけでなくマニアックな作品までリアルタイムに翻訳版が出ている。ただしネットやパソコンで見えるマンガは韓国産が強い。【文化庁】 2005年マンガ産業総売上高は4,362億ウォン、日本作品が62.4%、韓国作品が36.5%、中国作品が0.9%となっている。2005年キャラクター産業総売上高は2兆758億ウォン、人気キャラクターベスト20のうち、日本が9本、韓国が7本、米国が4本を占めた。韓国全国1,000名を対象とした調査では、2005年人気アニメベスト10は、日本作品が8本、韓国作品が2本となっている。【経済産業省】 取り扱いきい素材をディテールに表現しつつ、劇的に展開させる作品が多い。テーマが多様なため、購読層も多様なようだ。また、映像でないにも関わらず、写実的な描写が際立っている。ただし、残忍であったり猥褻な内容が登場するものも多く、若年層の読者が多い韓国人には拒否感を与える場合もある。【国際交流基金】 	<ul style="list-style-type: none"> 台湾における年間出版点数4,000点のうち、日本のマンガは毎月250作品程度である。20年以上の伝統を持つ日本のマンガは台湾社会に深く浸透しており人気は高い。【経済産業省】 漫画、Jポップ、映画、ファッション、キャラクターグッズといった大衆文化やオタク、コスプレといったサブカルチャーまでもが流入し、若年層を中心に欧米文化に肩を並べるほどの人気を集めている。(JNTO訪日旅行誘致ハンドブック2007/2008)【国土交通省】
ゲーム	<ul style="list-style-type: none"> PS3やWiiといった日本のゲーム専用機も人気はあるが、パソコンによるオンラインゲームの方が一般に広く浸透している。【文化庁】 主要なショッピングモールで2006年7月28日から8月3日までに販売されたゲーム機用ソフトウェアの販売量は、PSP、PS2、PC用それぞれ上位5位(計15作品)のうち、日本9作品、米国4作品、韓国2作品が入っている。【経済産業省】 日本のゲームといえばまずソニーや任天堂といったゲーム会社が想起される。またマンガから登場した様々なキャラクター商品が想起される。他方、ゲームへの過度な没入には不健全なイメージもある。【国際交流基金】 	<ul style="list-style-type: none"> 流通するゲームソフトの95%以上は日本のゲームメーカーのものである。米系ソフトはPCの知識が豊富な消費者向けである一方、日本のゲーム専用機のソフトはその全体的なセンス、使われるキャラクターの独自性などにより、幅広い人気を持っている。【経済産業省】
映画	<ul style="list-style-type: none"> 1998年から日本映画の公開が解禁になった。この年に公開された日本映画は「HANA-BI」(北野武監督)と「影武者」(黒澤明監督)の2本。その後日本映画に対する規制が緩和され、2004年以降は30本近い日本映画が公開されるようになった。韓国の劇場観客層は圧倒的に若く、興行的には劇場用アニメやホラー映画が人気を集めている。韓国では従来映画館は商業劇場しかなく、芸術的な映画を公開するミニシアターの建設が公的支援の下で始まったところである。プサンやチョンジュ、プジョンの映画祭では日本映画は観客動員率も高い。【文化庁】 2005年の総売上高のうち韓国映画の劇場売上高は5,277億ウォン、外国映画は3,704億ウォンである。2005年度に韓国に輸入された外国映画は計253編である。このうちアメリカ映画が135編(53%)、日本映画が32編、イギリス映画が17編、フランス映画が11編、それぞれ輸入された。収入の面ではアメリカ映画が3,518万ドルで全収入額4,683万ドルの75%を占めた。テレビ放映映画作品の2005年現在の韓国映画の平均編成比率は37%であり、韓国映画の義務編成(年25%以上基準)が定着している。【経済産業省】 日本の大衆文化の開放が1998年より段階的に実施されてきたが、2004年1月1日の第4次開放により、日本の映画や歌謡曲などが、地上波のテレビ放送を除いて開放された。「千と千尋の神隠し」「もののけ姫」「世界の中心で、愛を叫ぶ」「いま、会いにゆきます」が公開され、好評を博した。(JNTO訪日旅行誘致ハンドブック2007/2008)【国土交通省】 スケールが大きい大作よりは、平穏な日常を描いて静かな感動を与えてくれる映画が多い。そのため退屈してしまう場合もある。その一方で、マニアックで芸術性の高い作品も多く、日本のインディペンデント映画には特有の繊細さがある。また日本映画といえば、ヤクザやサムライも連想される。【国際交流基金】 	<ul style="list-style-type: none"> 05年に上映された日本映画は、前年比ほぼ倍増の39本、そのうちアニメが12本を数えた。興行収入は合計1億3000万台湾ドルである。【経済産業省】 漫画、Jポップ、映画、ファッション、キャラクターグッズといった大衆文化やオタク、コスプレといったサブカルチャーまでもが流入し、若年層を中心に欧米文化に肩を並べるほどの人気を集めている。(JNTO訪日旅行誘致ハンドブック2007/2008)【国土交通省】
放送番組 (アニメ以外)	<ul style="list-style-type: none"> 日本のテレビ番組を放送している代表的なケーブルテレビ事業者としてチャンネルJとMBCドラマネットが挙げられる。チャンネルJは主に日本のドラマを放送している。MBCドラマネットは主に自社ドラマを放送し、時々日本のドラマを放送している。アニメーションの輸入業者は2004年現在5社である。【経済産業省】 2004年1月1日の第4次日本の大衆文化の開放により、韓国のケーブルテレビで日本のドラマが放映されるようになり、日本への関心も高まっている。(JNTO訪日旅行誘致ハンドブック2007/2008)【国土交通省】 ドラマの場合、独特ではあるが現実味のないものが多く、オーバーアクション気味のものには拒否感を覚える。また、夢・愛・希望といった教育的な内容を扱ったものも多い。また、バラエティ番組の場合は、面白いが煽情的であり、暴力的に感じられる。【国際交流基金】 	<ul style="list-style-type: none"> 単純計算では、日本の番組が年間のテレビ放送時間において3%程度のシェアを持つという試算もある。【経済産業省】 台湾では、1994年に日本のテレビ番組の放映が解禁され、現在では数多くの日本のドラマが放映されている。(JNTO訪日旅行誘致ハンドブック2007/2008)【国土交通省】
音楽	<ul style="list-style-type: none"> 日本の大衆文化の開放が1998年より段階的に実施されてきたが、2004年1月1日の第4次開放により、日本の映画や歌謡曲などが、地上波のテレビ放送を除いて開放された。(JNTO訪日旅行誘致ハンドブック2007/2008)【国土交通省】 幅広いジャンルがそれぞれ個性を持って発展している。特に、ジャズが一般にも人気があるようだ。【国際交流基金】 	映画欄に同じ。【国土交通省】
ファッション	<ul style="list-style-type: none"> 流行に敏感というよりは自分の個性を活かしたファッションを追い求めている。また、多様なスタイルをミックスして、独特で新しいスタイルを生み出している。レイヤードファッションも目を引く。また一方で、正装のときは韓国よりも保守的なスタイルが多い反面、普段着は個性的で先進的なスタイルであるなど、両極的なファッションが共存している。【国際交流基金】 	<ul style="list-style-type: none"> ジャンル別で邦楽と洋楽が半々である。洋楽は、50%のうち30%が欧米音楽、5%がクラシックで、残数の15%が日・韓の『東洋音楽』という状況であり、そのうち7～8割はJポップと推測されている。Jポップは正規版だけで100万枚以上売れており、金額換算で約800万米ドルである。【経済産業省】 映画欄に同じ。【国土交通省】
日本食・食材	<ul style="list-style-type: none"> 素朴で清潔であり、見た目が素晴らしく、食べることに以上に見るもの目を楽しませてくれる。料理の一つひとつに真心がこもっている。特に日本の伝統食の場合は、素材そのものの持つ味を最大限に生かしながら、季節と情緒が感じられる。【国際交流基金】 	
伝統文化	<ul style="list-style-type: none"> 歌舞伎といった舞台芸能を始め、着物や浴衣などの衣装、そして祭りなど各種伝統文化が現代に至るまでよく守り継がれている。そういった伝統を大事にしながらも現代との調和がうまく取られており、現代社会の日常に溶け込んでいる。【国際交流基金】 	
地域ブランド	<ul style="list-style-type: none"> 福岡どんたく祭りや北海道の雪祭り、温泉など全国のさまざまな地域に対して、自然と調和した伝統的な日本の姿をあげる意見が多い。また、一方で千葉のディズニーランドや広島のアニメフェスティバル、宮崎のゴルフなど新しいレジャー施設にも関心が高い。【国際交流基金】 	
その他	<ul style="list-style-type: none"> 最近では村上春樹、吉本ばなな、浅田次郎などの日本文学に対する人気が高まっている。2006年に韓国国内で翻訳された日本文学は509作品、153万部に上り、長年1位を守ってきた米国文学を抜きトップに立った。(JNTO訪日旅行誘致ハンドブック2007/2008)【国土交通省】 日本人は、つましく親切で思いやりがつつも厳格で礼儀正しいというイメージを持っている。日本社会全般では、清潔であり、環境への関心が高く、地域がいきいきとしているという肯定的な意見が寄せられた一方で、歴史認識の低さを指摘する意見もあった。【国際交流基金】 	<ul style="list-style-type: none"> 日本製品や日本食、アニメ・芸能といった日本文化など、日常的に「日本」に触れる機会が多く、日本に対するイメージは概して好意的。(JNTO訪日旅行誘致ハンドブック2007/2008)【国土交通省】

東南アジア①			
	シンガポール	マレーシア	タイ
アニメ	・日本の漫画、アニメについてもっと知りたいと思っているのは、26%である。(ASEAN主要6カ国における対日世論調査2008年)【外務省】	・日本の漫画、アニメについてもっと知りたいと思っているのは、26%である。(ASEAN主要6カ国における対日世論調査2008年)【外務省】 ・民放のテレビ局はどの局も日本のアニメ番組を放映しており、日本アニメの占める割合は70%である。【経済産業省】 ・アニメ人気は依然として高く、次々と新しい作品が放映されている。最近では「クレヨンしんちゃん」、「NARUTO」、「ちびまるこちゃん」、「あたしんち」などが人気。衛星放送のASTROでは日本のアニメ専門チャンネル「アニマックス」の放映も昨年から始まった。【国際交流基金】	・日本の漫画、アニメについてもっと知りたいと思っているのは、32%である。(ASEAN主要6カ国における対日世論調査2008年)【外務省】 ・2007年2月現在作品数は、日本18作品、米国3作品、タイ9作品である。2006年度、TVアニメ、アニメ映画、ホームエンタテインメントアニメの市場規模は、約2~8億THB。市場シェアは、日本80%、米国15%、タイ5%である。【経済産業省】 ・日本の多くのTVアニメが全国放映されている。新作のほか「ドラえもん」「クレヨンしんちゃん」「少年探偵」等が長年にわたり放映されている。タイでも国産版アニメが製作され始めているが、日本のアニメの人気はダントツである。一部の愛好者の中には、タイ語吹き替えのTVよりもインターネットで日本語版(英語字幕)を見ている。なお、マンガと比べ海賊版問題が依然深刻である。【国際交流基金】
マンガ	・アニメ欄と同様【外務省】	・アニメ欄と同様【外務省】 ・マンガ本は日本のアニメが主流であり、他に、米国、英国、オーストラリア、香港からも輸入されている。キャラクター商品の国別比率は日本60%に対し、米国40%となっている。【経済産業省】 ・日本のマンガの翻訳本は多数販売されているが、多くは中国語訳。マレーシアではマンガを読む人があまり多くないという。一方、マレー語で描かれたマンガ雑誌は増えている。そこには日本風のマンガも多く掲載されている。【国際交流基金】	・アニメ欄と同様【外務省】 ・日本のマンガが優勢であり、シェアは85-90%、残りは韓国、中国、米国、タイである。【経済産業省】 ・マンガ市場は1980年代から急速に拡大、日本が優勢。当初、海賊版問題が深刻だったが、90年代半ばから正規本販売開始。日本マンガの売れ筋は十代の青春・恋愛もの、探偵ものや侍もの。今後人気が出そうなのはホラー系、グルメ・料理系。日本で人気のあるサラリーマン向けのマンガは企業文化の異なるタイでは今ひとつ。タイのマンガ作家の作品が掲載されたマンガ雑誌や単行本も出版されている。【国際交流基金】
ゲーム		・都市の中流層以上の富裕層家庭ではかなり普及していると思われ、プレイステーション、Wiiの人気も高い。【国際交流基金】	・オンラインゲームの市場は、8割を韓国製が占めており、残り2割は、台湾、日本、アメリカ製である。タイのオンラインゲームの市場は、東南アジアのオンラインゲーム市場の5割であり、また韓国にとって、タイは東南アジア最大の輸出相手国になっている。【経済産業省】 ・80年代初め「ファミコン」が輸入され、その後「プレイステーション」が発売された。しかしフリーCDと呼ばれる海賊版が出回り、現在市場の9割を占めると言われている。日本製ソフトは劣勢。現在の主流はPCオンラインゲーム。【国際交流基金】
映画	・日本についての知識を映画から得ているのは、4%に止まっている。(ASEAN主要6カ国における対日世論調査2008年)【外務省】	・日本についての知識を映画から得ているのは、2%に止まっている。(ASEAN主要6カ国における対日世論調査2008年)【外務省】 ・マレーシアにおいては、上映される海外作品はハリウッド作品が中心だが、インド映画(ボリウッド作品)も根強い人気がある。日本映画は一部確実な人気を呼んでいるがその数は少ないのが現状である。【経済産業省】 ・日本でのヒット作品が商業映画館で上映されることもあるが、あまり人気は高くない。比較的人気が高いのはホラー映画とアニメ。街のビデオショップでも日本映画のコーナーをもうけているところが多いが、そのほとんどは海賊版見られ、量的には中国、香港、台湾、韓国映画におされている。【国際交流基金】	・日本についての知識を映画から得ているのは、26%である。(ASEAN主要6カ国における対日世論調査2008年)【外務省】 ・商業公開された日本映画は興行収入ベースのプレゼンスは高くない。2006年度の映画館での公開作品数は合計314作品であり、国別の内訳は米国172、タイ45、欧州24、日本29、韓国25、中国・香港・台湾19となっている。全国的に劇場公開される外国映画としては、ハリウッド映画及びディズニー映画が圧倒的な強さを誇っている。日本作品の上映数は韓国作品より多いが、上映映画館数と一般向け映画館ではなく、インディーズ系の作品を主に扱う小型映画館が主となっている。一方、韓国映画はメジャーな映画館で多数上映されており、人気度は日本映画より高いと思われる。 ・最新日本映画が年間数十本商業公開される。05年「NANA」(大谷健太郎監督)がロングラン。ホラー、恋愛もの、動物もの等が人気あり。タイ映画のほうは国際市場で高評価をうける作品が登場し始めた。【国際交流基金】
放送番組(アニメ以外)	・無料地上波テレビチャンネルでは日本のものより韓国のドラマや番組を放送することが近年多くなっている。【経済産業省】	・「おしん」の大ヒット以外、あまり目立った作品はないようだ。一時「風雲たけし城」が人気が高かった。一般にテレビドラマは韓流に圧倒されている。【国際交流基金】	・TVは韓国製ドラマが圧倒的に優勢。日本製のドラマは少ない。ドラマ以外ではテレビ東京「TVチャンピオン」の人気がある。【国際交流基金】
音楽	・日本のポップ音楽についてもっと知りたいと思っているのは、16%である。(ASEAN主要6カ国における対日世論調査2008年)【外務省】	・日本のポップ音楽についてもっと知りたいと思っているのは、10%である。(ASEAN主要6カ国における対日世論調査2008年)【外務省】 ・音楽の売り上げシェアは、80%が米英系、10%がアジア系、残りが欧州、ラテンアメリカである。アジア系では、香港、台湾の中国系アーティスト、インドネシアのアーティストの人気がある。【経済産業省】 ・現在、最も知られている日本の歌はおそらくKiroroの「未来へ」。一部の日本ファンには宇多田ヒカル、浜崎あゆみ、SMAPの人気も高く、CD店の一部にはJ-POPコーナーを設けているところもあるがあまり一般的ではない。【国際交流基金】	・日本のポップ音楽についてもっと知りたいと思っているのは、8%に止まっている。(ASEAN主要6カ国における対日世論調査2008年)【外務省】 ・市場全体のうち、売上枚数ベースで国内音楽が8割を占めており、残りの2割がインターナショナル音楽である。インターナショナル音楽売上のうち、約8割が米国他からのPop、Rockによるもので、残りの2割が日本を含むアジアのアーティストによるものである。日本音楽のCD売上は、X-JAPANなどが流行していた5-6年前をピークとして、現在は再び低迷しており、代わりに韓国K-POPが台頭してきている。【経済産業省】 ・タイの音楽が市場の8割を占める(2割が海外の音楽で米国が優勢)。Chemistry、中島美嘉、宇多田ヒカルやジャニーズ系も人気を誇る。近年はテレビドラマと同様に韓国K-POPに押されがみ。【国際交流基金】
ファッション		・日本の若者向けファッション雑誌やその翻訳雑誌、ビデオなどを通じて、衣装のみならず、ヘアスタイルなどの日本のファッションの影響は都市の若者(特に中国系)に強い。【国際交流基金】	・一般的なタイ人には、日本に対し「ファッションの中心地」というイメージがある。(JNTO訪日旅行誘致ハンドブック2007/2008)【国土交通省】 ・日本のファッションは高い人気を誇り、とくに若い世代がつねに日本の流行や動向を注視している。【国際交流基金】
日本食・食材	・日本食レストランは1990年代後半から急激に増え、最近では高級レストランだけでなく、フードコートや屋台の多くに日本食コーナーがあり、シンガポール人にとって身近なものとなっている。(JNTO訪日旅行誘致ハンドブック2007/2008)【国土交通省】	・日本人料理人がいるオーセンティックな日本料理屋から、B級グルメ、マレーシア人の嗜好に合わせた日本風レストラン、菓子屋まで、日本食を提供する場合は豊富。日系スーパーの食材売り場は、現地の人も人気。【国際交流基金】	・日本食レストランの数は、タイ全土で約840店、バンコクに625店と推計。高級志向から庶民を対象としたレストランまでバラエティに富むレストランがあり、日本食は一時的なブームから定着の段階に達している。【農林水産省】 ・ここ数年日本食ブーム。日本の一流レストランの進出が最近著しく日本食のレベルが急上昇した。本格料理からラーメン屋、居酒屋の類まで全ての種類がそろった。日本食レストランには大勢のタイ人がつめかける。緑茶、たこ焼も人気。【国際交流基金】
伝統文化	・日本の歴史、伝統についてもっと知りたいと思っているのは、41%である。(ASEAN主要6カ国における対日世論調査2008年)【外務省】	・日本の歴史、伝統についてもっと知りたいと思っているのは、32%である。(ASEAN主要6カ国における対日世論調査2008年)【外務省】 ・人気があるのは茶道、着物着付け、和太鼓、舞踊など。年に一度の盆踊り大会は数万人の来場者を誇る。【国際交流基金】	・日本の歴史、伝統についてもっと知りたいと思っているのは、36%である。(ASEAN主要6カ国における対日世論調査2008年)【外務省】 ・都市部中間層の所得向上と近年のパーツ高があいまって、訪日渡航者が急増(2006年は、前年比3割増)、京都・奈良をはじめ高山、金沢など伝統文化を誇る都市を訪れるタイ人旅行者(多くはリピーター)が増えるにたが、地方の特色ある物産に触れる機会も徐々に増えている。【国際交流基金】
地域ブランド		・比較的知られているのは京都、大阪、長崎、広島。最近では北海道も人気。【国際交流基金】	・タイでは日本の影響をうけタイ版の「一村一品運動」(OTOPという)が盛んだが、まだ日本の地域ブランドが十分に知られているとは言いがたい。しかし上記の通り、地方都市を訪れるタイ人旅行者(多くはリピーター)が増えるにしたが、地方の特色ある物産に触れる機会も徐々に増えている。【国際交流基金】
その他	・日本のイメージとして、「アニメ、ファッション、料理等の新しい文化を発信する国」と思っているのは、67%である。(ASEAN主要6カ国における対日世論調査2008年)【外務省】	・日本製品や日本食、アニメ・芸能といった日本文化など、日常的に「日本」に触れる機会が多く、日本に対するイメージは概して好意的。(JNTO訪日旅行誘致ハンドブック2007/2008)【国土交通省】	・日本のイメージとして、「アニメ、ファッション、料理等の新しい文化を発信する国」と思っているのは、78%である。(ASEAN主要6カ国における対日世論調査2008年)【外務省】 ・日本製品は高品質というイメージがあり、お菓子や電化製品などの中には、日系企業が生産していなくても日本のブランド名がつけられているものもある。(JNTO訪日旅行誘致ハンドブック2007/2008)【国土交通省】

		東南アジア②		
		インドネシア	フィリピン	ベトナム
アニメ	<ul style="list-style-type: none"> 日本の漫画、アニメについてもっと知りたいと思っているのは、8%に止まっている。(ASEAN主要6カ国における対日世論調査2008年)【外務省】 日本のテレビアニメの人気は高く、様々なアニメがインドネシア語の吹き替えで放映されて人気を博している。アニメ専門チャンネルでの放映のほか、一般のテレビ局でもアニメが放映されている。【国際交流基金】 	<ul style="list-style-type: none"> 日本の漫画、アニメについてもっと知りたいと思っているのは、13%である。(ASEAN主要6カ国における対日世論調査2008年)【外務省】 テレビアニメの人气が非常に高く複数の局で数多く放映されている。特にケーブルTVの2局では24時間放送しており、コスプレなど関連イベントも多い。【国際交流基金】 	<ul style="list-style-type: none"> 日本の漫画、アニメについてもっと知りたいと思っているのは、10%である。(ASEAN主要6カ国における対日世論調査2008年)【外務省】 ドラえもん、ドラゴンボール、アラレちゃん、名探偵コナンの越語訳済みの単行本が安価で販売されており、読者は非常に多い。(以下アンケート結果)マンガは今のベトナムの子どもたちにとって、最も身近で、最も好きなご褒美/マンガの素晴らしいところはその創造性、娯楽性、人間味を持ち合わせながらも、健康的な側面をきちんと兼ね備えていることだ。加えてマンガは子どもたちに前向きな精神を教えてくれる。/マンガを通じて、日本の文化・風習・民族性を見ることができる。【国際交流基金】 	
マンガ	<ul style="list-style-type: none"> アニメ欄と同様【外務省】 インドネシア語に翻訳されたマンガが多く流通しているなど、非常に人気の高いジャンルである。書店のマンガコーナーでは、ほとんどのスペースが日本のマンガ(翻訳版)で占められている。【国際交流基金】 	<ul style="list-style-type: none"> アニメ欄と同様【外務省】 日本マンガのフィリピン語翻訳はほとんど無く、英語版輸入マンガの普及は高価なため一部富裕層にとどまっている。他方ここ数年国産のマンガ雑誌が発行されるようになり、日本マンガの影響が大きい作品が目立つ。【国際交流基金】 	<ul style="list-style-type: none"> アニメ欄と同様【外務省】 ドラえもん、ドラゴンボール、アラレちゃん、名探偵コナンの越語訳済みの単行本が安価で販売されており、読者は非常に多い。(以下アンケート結果)マンガは今のベトナムの子どもたちにとって、最も身近で、最も好きなご褒美/マンガの素晴らしいところはその創造性、娯楽性、人間味を持ち合わせながらも、健康的な側面をきちんと兼ね備えていることだ。加えてマンガは子どもたちに前向きな精神を教えてくれる。/マンガを通じて、日本の文化・風習・民族性を見ることができる。【国際交流基金】 	
ゲーム	<ul style="list-style-type: none"> 街中にプレイステーションで遊べる場所があるなど、日本のゲームの人気の高いが、中には海賊版も流通している。主なハードはプレイステーション2であり、WiiやPSPなど最新のゲームは、一般に流通していない。【国際交流基金】 	<ul style="list-style-type: none"> コンピューター・ゲームなどの家庭用ゲームは富裕層から中産階級に普及している。ショッピングモールを中心にアーケードゲームも大衆に普及している。【国際交流基金】 	<ul style="list-style-type: none"> 高級デパート等ではNintendo等のゲーム本体が販売されている。インターネットゲームを好む人は多い。(以下アンケート結果)残念ながら日本のゲームで遊んだことがない。とても面白いとは聞いている。【国際交流基金】 	
映画	<ul style="list-style-type: none"> 日本についての知識を映画から得ているのは、20%である。(ASEAN主要6カ国における対日世論調査2008年)【外務省】 4年ほど前に北野武監督の「頭頭」が商業映画館で上映されたものの、商業映画館で上映される映画はほとんど皆無であるが、ジャカルタ国際映画祭での日本映画上映には多くの観客が集まるなど潜在的に日本映画の人気の高いものがある。【国際交流基金】 	<ul style="list-style-type: none"> 日本についての知識を映画から得ているのは、6%に止まっている。(ASEAN主要6カ国における対日世論調査2008年)【外務省】 上映される映画の99%は輸入映画であり、特にハリウッド映画の占める割合が高い。日本映画の影は薄く、業界関係者はシンガポールでの映画興行収入のうち日本映画からの収入は5%程度だろうと見ている。映画DVD/VCDにおける売れ筋は、韓国映画と欧米映画ヒット作であり、日本映画は売上全体の5%以下を占めるにすぎない。【経済産業省】 日本映画(アニメ以外)の商業上映はホラー映画が年間数本ほど上映されるのみ。「リング」や「呪怨」の成功が画期的。知識人、映画関係の間では黒澤、北野などの海外で評価の高い芸術作品も人気がある。【国際交流基金】 	<ul style="list-style-type: none"> 日本についての知識を映画から得ているのは、24%である。(ASEAN主要6カ国における対日世論調査2008年)【外務省】 ベトナムで日本の映画が放映されることは稀で、韓国映画、アメリカ映画が大半を占める。(以下アンケート結果)ベトナムでは日本の映画を観る機会がほとんどない。/映画を観る中に、日本の独自性を垣間見ることができる。/ホラー映画とマンガ映画が有名な印象がある。【国際交流基金】 	
放送番組(アニメ以外)	<ul style="list-style-type: none"> 数年に1本日本のドラマの吹替版が地元テレビ局で放映されるものの、日本のドラマの著作権処理のハードルが非常に高いため、現在は敬遠され韓国ドラマなどが多く放映される傾向がある。【国際交流基金】 	<ul style="list-style-type: none"> 全国ネット局で時々日本製ドラマを放映しているが、数の上では圧倒的に韓国製が優勢。最近では「ごくせん」の人気の高かった。その他各種ケーブル局では日本のドキュメンタリーを放映している。【国際交流基金】 	<ul style="list-style-type: none"> 一部の日本語放送が時として国営放送で越語訳で放映されることはあるが、回数は多くない。一部の人はYouTubeなどから番組を検索して観ているようだ。(以下アンケート結果)残念ながらベトナムではNHKしか知らない。/日本には料理、科学、美術等の番組があるらしく、実用的だと聞いている。【国際交流基金】 	
音楽	<ul style="list-style-type: none"> 日本のポップ音楽についてもっと知りたいと思っているのは、4%に止まっている。(ASEAN主要6カ国における対日世論調査2008年)【外務省】 当地で広く知られている曲は、五輪真弓の「心の友」(1987年)である。J-POPでは、浜崎あゆみ、宇多田ヒカル、ラルク・アン・シエルなどの人気が高い。【国際交流基金】 	<ul style="list-style-type: none"> 日本のポップ音楽についてもっと知りたいと思っているのは、7%に止まっている。(ASEAN主要6カ国における対日世論調査2008年)【外務省】 80年代より日本ポップスのフィリピン語バージョンがいくつかヒットしてきたが、最近のJポップの普及は遅れ気味。宇多田ヒカルの「ファーストラブ」は有名。昨年よりボサノバブームで小野リサの知名度は突出している。【国際交流基金】 	<ul style="list-style-type: none"> 日本のポップ音楽についてもっと知りたいと思っているのは、5%に止まっている。(ASEAN主要6カ国における対日世論調査2008年)【外務省】 日本人歌手のメロディを活用したポップスが人気を博すなど、興味をもつ人は多いが、TVでもなかなか放映されず、CD等ほとんど販売されていないので、触れる機会は非常に少ない。(以下アンケート結果)日本の音楽は他国とは違うと聞いている。/アニメのサウンドトラックは、若者にとってなじみやすい音楽だ。また、J-POP、特に浜崎あゆみ、キタロー、X-JAPAN、宇多田ヒカル、安室奈美恵は、ベトナムの若者の心をつかむ。【国際交流基金】 	
ファッション	<ul style="list-style-type: none"> 日本のファッションといえば、「ハラジュク」というイメージが非常に強く、「ハラジュク」をテーマにしたファッションショーが多く開催されている。【国際交流基金】 	<ul style="list-style-type: none"> 日本のファッションといえばまずはアニメの影響によるコスプレを想起する。その他メディアでは時々東京発信の若者のファッションについて写真付きで取り上げることがあるが、デザイナーの名前などは浸透していない。【国際交流基金】 	<ul style="list-style-type: none"> 特にベトナムの若い女性の中では、日本の高価なコスメやメイクアップ法、服飾デザイン等に興味を持つものは多いが、情報媒体が少ないのが課題。旅行者が置いていったような日本のファッション雑誌(Can Cam.No in-no)等の古い雑誌を使い回しているところもある。(以下アンケート結果)日本のファッションは、世界のファッション業界にも多大な影響を与えており、日本の代表的文化といってもいいと思う。/日本のティーンファッション(原宿スタイル等)も、ベトナムのティーン世代に大きな影響を与えている。/しかし、依然として日本を紹介するときには常に伝統的な「着物」ばかり使われている印象がある。【国際交流基金】 	
日本食・食材	<ul style="list-style-type: none"> ジャカルタなどの大都市では、日本食レストランも多数存在し、「寿司」や「天ぷら」などもポピュラーなメニューであるが、地方の小規模都市では、日本食はあまりなじみのないものである。食材については、大都市の日本食スーパーで空輸のものが販売されているが、非常に高価である。【国際交流基金】 	<ul style="list-style-type: none"> 日本の歴史、伝統についてもっと知りたいと思っているのは、13%である。(ASEAN主要6カ国における対日世論調査2008年)【外務省】 日本は伝統と現代の文化の調和が取れた国と考えられている。歌舞伎などの伝統芸能について聞いたことはあっても本物に接する機会はまれ。生花やお茶などの生活文化については多少現地化が進んでいる。【国際交流基金】 	<ul style="list-style-type: none"> ハノイ・ホーチミンなど日本人駐在員が多い地区については、日本食レストランが多く、触れる機会はある。(以下アンケート結果)日本の食べ物や文化と芸術の統合。ベトナム人にとって「まず見て、その後味わう」という感性は興味深い。/すし、コロッケ、うどんがまず有名。【国際交流基金】 	
伝統文化	<ul style="list-style-type: none"> 日本の歴史、伝統についてもっと知りたいと思っているのは、20%である。(ASEAN主要6カ国における対日世論調査2008年)【外務省】 日本の伝統文化については、演劇関係者や日本語教育関係者など一部の層にしか知られておらず、一般大衆にはあまりなじみのないものであり、日本の伝統文化紹介のほとんどは国際交流基金が実施するものである。【国際交流基金】 	<ul style="list-style-type: none"> 日本の歴史、伝統についてもっと知りたいと思っているのは、13%である。(ASEAN主要6カ国における対日世論調査2008年)【外務省】 日本は伝統と現代の文化の調和が取れた国と考えられている。歌舞伎などの伝統芸能について聞いたことはあっても本物に接する機会はまれ。生花やお茶などの生活文化については多少現地化が進んでいる。【国際交流基金】 	<ul style="list-style-type: none"> 日本の歴史、伝統についてもっと知りたいと思っているのは、21%である。(ASEAN主要6カ国における対日世論調査2008年)【外務省】 とにかく「茶道」「生け花」「空手」「相撲」が有名。その他「歌舞伎」「能」という言葉も知られている。(以下アンケート結果)日本の伝統的衣装は時として大変華やかな色合いで、ベトナムに近い印象を受ける。【国際交流基金】 	
地域ブランド	<ul style="list-style-type: none"> 京都、広島などの名前は知られているが、日本の地方都市に関しては、一般的に余りなじみがなく、有名な都市は、東京、大阪くらいである。【国際交流基金】 	<ul style="list-style-type: none"> 大分の一村一品運動の影響を受けて、同様の運動が一部地方で進められている。【国際交流基金】 	<ul style="list-style-type: none"> 日本そのものの情報が少ないので地域名まですることはあまりないが、「広島」「長崎」(同じ戦争体験国として)、「東京」「京都」「北海道」が有名。(以下アンケート結果)日本についての詳しい状況は知らないが、TVでの印象で、どこでも清潔で綺麗な印象がある。/古い建物の真横に新築のビルが立ち並ぶ、ということが印象的。【国際交流基金】 	
その他	<ul style="list-style-type: none"> 日本のイメージとして、「アニメ、ファッション、料理等の新しい文化を発信する国」と思っているのは、36%である。(ASEAN主要6カ国における対日世論調査2008年)【外務省】 インドネシア政府の懸命な取組みにも関わらず、当地は海賊版のDVDが出回っており、特に映画の分野では、商業映画館で日本映画が上映されない要因の一つとなっている。こうした「著作権関係」の啓発も、長い目で見れば必要であると思われる。【国際交流基金】 	<ul style="list-style-type: none"> 日本製品や日本食、アニメ・芸能といった日本文化など、日常的に「日本」に触れる機会が多く、日本に対するイメージは概して好意的。(JNTO訪日旅行誘致ハンドブック2007/2008)【国土交通省】 	<ul style="list-style-type: none"> 日本のイメージとして、「アニメ、ファッション、料理等の新しい文化を発信する国」と思っているのは、53%である。(ASEAN主要6カ国における対日世論調査2008年)【外務省】 (以下アンケート結果)ベトナムでは、日本の教育、祭りにも関心がある。【国際交流基金】 	

	北米	
	アメリカ	カナダ
アニメ	<ul style="list-style-type: none"> 日本のアニメーションは「ANIME」と呼ばれるほどに広がっている。マンガやゲームに先駆けて浸透したのがアニメーションである。ただし日本と同じく保守層までがもろ手をあげて日本のアニメを見ているということはない。【文化庁】 米国人が持つ一般的な日本のイメージとして「漫画、アニメ、ビデオゲーム(特に若い世代において)」が挙げられる。(JNTO訪日旅行誘致ハンドブック2007/2008)【国土交通省】 テレビアニメの人気は高く、Anime Network等の専門放送チャンネルもあり、数多く放映されている。全米各地でOtakon、Anime Expoなどの見本市も開催され、若い世代の関心をひきつけている。DVD、原作漫画も多数商品化されている。【国際交流基金】 	<ul style="list-style-type: none"> 最近では日本のアニメが放映され、さらに大型書店では漫画も販売されており、これが新たな日本のイメージとして若い世代に広まりつつある。(JNTO訪日旅行誘致ハンドブック2007/2008)【国土交通省】 テレビでは、日本のアニメが吹き替えで多数放送されている。アニメ愛好家のフェスティバルがカナダ各地で開催され、数千人から数万人の若者を集める大イベントとなっている。コスプレなどの愛好者も若者を中心に多数いる。【国際交流基金】
マンガ	<ul style="list-style-type: none"> 小学館や集英社が自分たちで翻訳し販売する仕組みを作ってから売れ出した。普通の書店でもコーナーが設けられているところも多い。【文化庁】 アニメ欄と同様【国土交通省】 マンガの人気も高く、大手書店にはマンガ専門コーナーが設けられている。また、各地にマンガ・サークルがあり、若い世代を中心に広く受け入れられている。【国際交流基金】 	<ul style="list-style-type: none"> アニメ欄と同様【国土交通省】 マンガ人気は、ここ数年大きく拡大してきている。英語翻訳されている日本のマンガも多数販売されており、マンガ専門店や普通の公共図書館においてもマンガコーナーが設けられているなど、学生のマンガ人気は高い。【国際交流基金】
ゲーム	<ul style="list-style-type: none"> WiiやPS3の人気はあるが、XBOXが根強い人気を持っている。ゲームソフトにおいては一時は日本のものが圧倒的なシェアを持っていたが、EAなどアメリカのゲームソフト会社が人気を伸ばしている。【文化庁】 アニメ欄と同様【国土交通省】 全米トップ200ブランドの中にパワーステーション社がランキングされるなど、日本のゲームは幅広い人気を集めている。任天堂DSやWiiも日常的にみかけられる。また、Otakonなどの見本市でも専用のコーナーが設けられている。【国際交流基金】 	
映画	<ul style="list-style-type: none"> 日本についての知識及び情報を映画から得ているのは、37%である。(米国における対日世論調査2008)【外務省】 アメリカは外国語映画(英語圏以外の映画)のマーケットシェアはほとんどなく、日本映画もオリジナルの形で公開されるより、アメリカ映画にリメイクされて公開されるケースが多い。英語字幕付きのオリジナルの形で上映されるのは大都市のミニシアターに限られる現状がある(宮崎駿作品を除いて)。例外的なケースが1997年に興行収入10億円を上げた「Shall We ダンス？」(周防正行監督)だが、以降それに続く日本映画は登場していない。劇場公開は年間10本程度であり半数がアニメとなる。黒澤明作品の人気は今も絶大。【文化庁】 外国語映画作品に対する関心が全般的に高くないため、メジャー系で配給される機会は少ないが、都市部の専門上映館や大学・美術館のプログラムを通じ、各地で日本映画の上映は行われている。また、マンガを原作としたDeathNoteなどの作品や宮崎アニメなどは熱狂的なファンが存在する。【国際交流基金】 	<ul style="list-style-type: none"> カナダは映画祭が盛んな国であるが、特にトロント国際映画祭においては、例年10本程度の日本映画が上映され、人気を博している。また、当地シネマテークでは年に1〜2回程度、日本映画の特集上映を行うなど、日本映画の根強い人気がある。【国際交流基金】
放送番組 (アニメ以外)	<ul style="list-style-type: none"> 日本についての知識及び情報をテレビから得ているのは、74%である。(米国における対日世論調査2008)【外務省】 ケーブルチャンネルの中には、日本の番組を配信しているものもあるが、基本的には在留邦人を対象としており、日本の放送番組に対する需要はそれほど高くない。【国際交流基金】 	
音楽	<ul style="list-style-type: none"> アニメ・コミックと音楽の融合により総合的に日本の文化を提案していく手法に可能性があると考えられる。(成功例はアニメから人気が出たパフィー)【経済産業省】 大手レコードショップでは、ワールド・ミュージックやアジア・ポップのコーナーで日本の音楽CDが販売されている。また、Otakonなどの見本市では、J-Popイベントなども開催されており、一定の関心は見られる。【国際交流基金】 	<ul style="list-style-type: none"> 若者の一部のアニメファンなどに日本のポップミュージックを聴く層が見られるが、どのレコード店でもJ-popを購入できる状態ではない。クラシック音楽の世界では、日本のアーティストが当地オーケストラと競演する事例がしばしば見られる。【国際交流基金】
ファッション	<ul style="list-style-type: none"> セレクトショップの中に、日本の若手デザイナーを中心に扱う店も出始めている。【経済産業省】 三宅一生など日本人デザイナーによるブランドは販売されている。また一部のマニアは、コスロリやアニメ系のコスプレなどに熱狂している。さらに、日本の刺青もファッションの一部として受け入れられている。【国際交流基金】 	
日本食・食材	<ul style="list-style-type: none"> 日本料理についてもっと知りたいと思っているのは、10%である。(米国における対日世論調査2008)【外務省】 日本のイメージとして「料理分野において刷新的な国」と思っているのは0.65ポイント(10段階評価)である。(米国における対日世論調査2008)【外務省】 日本食レストランの数は約1万店と推計され、全州に存在している。日本食はヘルシーというイメージや日本食の持つ高級なイメージが日本食の裾野を拡大し、スーパーマーケットでの持ち帰り寿司が日常の商品となるなど、日本食は多くの米国人の日常の食生活に浸透しつつある。【農林水産省】 米国のトップシェフの間では日本食の調理法や食材に対する関心が高まっており、ゆず、味噌など日本食材を取り入れるシェフが増えている。【農林水産省】 米国人が持つ一般的なイメージとして「美味しい日本食(寿司に限らずヘルシーなイメージ)」が挙げられる。(JNTO訪日旅行誘致ハンドブック2007/2008)【国土交通省】 都市部では、スーパー・マーケットに豆腐や醤油などの日本の食材が販売されており、また、すし屋や居酒屋を中心とした日本料理屋も一般化している。日本食は、基本的にヘルシーな料理として評価されている。【国際交流基金】 	<ul style="list-style-type: none"> 大都市では日本食レストランも多く、日本食は日系以外の住民にも親しまれている。(JNTO訪日旅行誘致ハンドブック2007/2008)【国土交通省】 トロントではすし店が非常に多く、フードコートなどでも中華と並んで必ず一店舗は入っている。中華系カナダ人口の多いトロント、バンクーバーなどの中華系スーパーでは日本のスーパーと同じ程度の品揃えがあり、日本食ブームを中華系人口が支えている姿が浮かび上がる。【国際交流基金】
伝統文化	<ul style="list-style-type: none"> 都市部では、過去に歌舞伎や文楽などの伝統芸能が紹介されており、また邦楽の楽器を使った現代音楽コンサートも開催されている。また、各地に太鼓グループがある。このように、日本の伝統文化は太鼓を中心に広く受け入れられている。【国際交流基金】 	<ul style="list-style-type: none"> 日本製品や日本食、アニメ・芸能といった日本文化など、日常的に「日本」に触れる機会が多く、日本に対するイメージは概して好意的。(JNTO訪日旅行誘致ハンドブック2007/2008)【国土交通省】
地域ブランド	<ul style="list-style-type: none"> 秋葉原は、オタクの聖地として受け入れられている。また、米軍が駐留しており、移民も多いため、沖縄文化についてもハワイなどでは、受け入れられている。【国際交流基金】 	
その他	<ul style="list-style-type: none"> 日本のイメージとして、「アニメ、ファッション、料理等の新しい文化を発信する国」と思っているのは、73%である。(米国における対日世論調査2008)【外務省】 Sudokuの人気は高い。また、都市部ではKumonが広く受け入れられている。さらに、空手、柔道、剣道などの武道や指圧、按摩などの伝統療法、禅などの宗教も都市部を中心に浸透している。村上春樹に代表される日本文学も一定の支持を得ている。また、キティちゃんなどのキャラクター商品も受け入れられている。また、松井やイチローなどのメジャー・リーガー、MUJI(無印良品)、盆栽なども米国で一定の地位を得ている。【国際交流基金】 	

	中南米		大洋州
	ブラジル	メキシコ	オーストラリア
アニメ	・日本のポップカルチャー、アニメ、マンガについて知っているとの答えは、5%に止まっている。(ブラジルにおける対日世論調査2008年)【外務省】 ・ブラジルテレビ界でのアニメブームは1980年代から徐々に全国的に発達。今ではアニメ専用のチャンネルが2局、24時間体制で放送。【国際交流基金】	・日本のアニメは人気があり、テレビ放映のほかDVDも数多く販売されている。日本のアニメやマンガが好きなことから日本語の学習を始める若者も多い。【国際交流基金】	・最近では、日本のアニメ、ファッション、現代美術に対する関心が若者の中で広がりがつつある。(JNTO訪日旅行誘致ハンドブック2007/2008)【国土交通省】 ・多くの大学にアニメ愛好サークルがあり、アニメフェスティバル、コミックマーケットが開催されるなど、若者層を中心に人気は高い。http://animania.net.au/【国際交流基金】
マンガ	・翻訳版マンガを専門とする出版社が3社あり。人気のマンガは10万部単位の発行部数記録。ブラジルで企画・作られた「ホリーアベンジャー」(ブラジル初のマンガ)は40刊発行された。【国際交流基金】	・日本のマンガを好む若者、子供は多い。民間業者によって毎年メキシコシティでマンガ・アニメフェアも開催され、多くの観客を集めている。【国際交流基金】	・上記アニメと同様に若年層を中心に人気が高い。昨年第1回国際マンガ賞受賞者の一人は豪州人。2006年には豪州人の手による「手塚治虫」展も開催。当地の主要大学のひとつモナシ大学にはマンガ専門のManga Libraryも置かれている。http://www.ngv.vic.gov.au/tezuka/【国際交流基金】
ゲーム	・プレイステーション2、3、任天堂のゲームが人気。RPG関係ゲームも注目されている。ジャンルでは時代劇、ホラーが最も販売されている。【国際交流基金】	・メキシコにおいてはハードウェアはX-Boxが優位であり、ソフトに関しても欧米のものも多く、ゲーム愛好者がどこまで日本とそれ以外のものについて区別して意識しているのかは不明。ただ、ハードウェアに関しては任天堂やプレイステーションもかなり普及しており、これらは日本の製品であると理解されている。【国際交流基金】	・Playstation、Nintendoなども広く普及。新斬で新しいゲームを作る国としての日本イメージを持つ。メルボルンにある映像美術館では、本年「Game On」と題するゲームの歴史を追った企画展を開催。日本に1セクションを割き、ゲーム作家を日本から招へいた。ただし、関心は若年層中心。http://www.acmi.net.au/gameon_culture.htm【国際交流基金】
映画	・1950年～70年代(サンパウロに邦画専門館が5件競い合っていた時代)の日本映画ブームは去ったが、それに影響されたブラジル人の映画監督が誕生し、最前線で活躍中。【国際交流基金】	・アニメやホラー映画の中には商業映画として公開されるものがあるが、数は多くない。それ以外の映画、特に現代映画は商業ベースでは公開されることはほとんどない。DVDとして販売されているのは、黒澤監督、北野監督の作品が中心であるが、若手・中堅の監督の作品も若干みられる。【国際交流基金】	・シドニー国際映画祭とメルボルン国際映画祭というオーストラリアでの二大映画祭では日本映画上映は数多いが、劇場公開の実績は極めて少ない。【文化庁】 ・各地で開催される映画祭などの機会に日本映画も上映されるが、商業館での全国ロードショーなどの機会は宮崎駿のアニメ作品などを除くと、ほとんどない。関心はあるが、情報が少なく入手できていないのが現状。【国際交流基金】
放送番組 (アニメ以外)	・移民百周年を記して、日本関係番組の専属テレビが毎日20時間放送の体制で誕生。日本からのドラマやミュージカル番組のほか、現地で制作される番組も放送。日本国外世界初の試みとして注目。ブラジルでのNHK放送受信者が主なターゲットであるが、日本文化をテレビで吸収したいブラジル人(特に地方)も対象となる。【国際交流基金】	・数十年前にドラマ「コメットさん」が放映され相当な人気を博したようであるが、昨今ではアニメ以外の日本の番組が放送されることはあまり多くない。当基金のテレビ番組交流促進事業などによってドキュメンタリーや文化・教育番組が当地の公共放送局で放送される例が中心である。【国際交流基金】	・日本についての知識・情報をテレビから得ているのは、49%である。(豪州における対日世論調査2006)【外務省】 ・オーストラリアのテレビでは、毎週全国ネットで日本で昔放映された「料理の鉄人」を「アイアン・シェフ」というタイトルで放映している。(JNTO訪日旅行誘致ハンドブック2007/2008)【国土交通省】 ・フジテレビ制作の「料理の鉄人」は、ゴールデンタイムに全国ネットで放送されて人気が高く、「Tetsujin」という言葉も定着。また、日本テレビが1978年～80年に放映した堺正章主演の「西遊記」は、豪州でも放映されて、現在の20～30代は誰もが「monkey」を知っているほどの知名度がある。【国際交流基金】
音楽	・日本の音楽の普及は、日系社会の間でのJ-Popを除いては極めて少ない。邦楽に対する関心は研究者の間では定着しているものの、一般的には知られていないのが現状である。【国際交流基金】	・和太鼓を中心とした伝統的な邦楽や、現代的な要素を取り入れた邦楽の公演は多くの人気を集めるが、こうした公演が商業ベースで実施される例は極めて少ない。日本のポピュラー音楽は当地のCD店などではほとんど販売されていないが、インターネットを通じて一部の若者には愛好されているようである。【国際交流基金】	・和太鼓の人気が高く、豪州人による和太鼓グループTaikoOzが商業的に成功している。ただし、それ以外で日本の音楽に対する認識は低く、J-Popなどは当地ではほとんど関心はもたれていない。【国際交流基金】
ファッション	・サンパウロ・ファッションウィークの08年のテーマは「日本」であり、日本デザイナーによるショーや日本のファッション関係者のシンポジウムが行われた。【経済産業省】 ・2008年のサンパウロファッションウィーク(世界3大ファッション事業のひとつ)は「日本」がテーマとなった。現地で活躍する日系スタイリストも誕生するほか、東京に店を構えるブラジルのデザイナーも誕生。デザイン界で今後最も日本・ブラジル交流が生まれる分野である。【国際交流基金】	・日本の有名デザイナーのショップは当地にはあまり進出していない。日本のファッションについての情報はそれほど多くないので、関心を持っている若者はごく少数ではないかと思われる。【国際交流基金】	・原宿、ゴスロリなど、日本とファッションは、奇抜・新規なイメージに関心が集まりがちである。ただし、対象を「デザイン」にまで広げると、「Zen」という言葉に代表される、「シンプル」で「洗練された」デザインとのイメージが強い。【国際交流基金】
日本食・食材	・サンパウロ市での和食レストランは600件以上。注目の食文化として分析されている。特に若者、オピニオン・リーダーの間では和食がベストという声が一致する。サンパウロから発信される情報は全国的な影響力を持つため、有望な日本ブランドとして期待される。【国際交流基金】	・巻物中心ではあるが、すしは当地でも浸透しており、ほとんどのスーパーでもすしを販売している。日本食レストランも多く見られるようになった。この他、カップラーメンも庶民の生活に浸透している。【国際交流基金】	・日本料理についてもっと知りたいと思っているのは、4%に止まっている。(豪州における対日世論調査2006)【外務省】 ・近年、日本食がヘルシー志向の高まりを反映して急速に身近になっている。特に寿司は、地方でも、ショッピングモール内のフードコートに必ず存在するほど浸透している。箸を使いこなすオーストラリア人も増えている。(JNTO訪日旅行誘致ハンドブック2007/2008)【国土交通省】 ・テイクアウトの和食、回転寿司など、和食は高級料理としてだけでなく、庶民のファストフードの領域でも定着。都市部のオーストラリア人にとっては違和感のないものとなっている。食材も、一般のスーパーで、醤油、みりん、豆腐、緑茶、海苔などの購入が可能。日本人料理人Tetsuyaiに代表されるように、食文化の発達した日本とのイメージが強い。【国際交流基金】
伝統文化	・日本の伝統文化と歴史について知っているとの答えは、15%である。(ブラジルにおける対日世論調査2008年)【外務省】 ・サンパウロは日系人が多く、サンパウロ州立美術館において、海外古美術展「江戸の工芸展」を開催したところ、地元のマスコミでも大きく紹介されるなど、高い関心を示された。【文化庁】 ・リサイクル、素材の再利用という観点からブラジルでは日本の「風呂敷」が注目される。伝統的なデザインと現代における資源保護の意識を同時にアピールする文化である。【国際交流基金】	・ステレオタイプなイメージも含めて、日本は固有の伝統文化を持つ国とのイメージは浸透している。日本の伝統文化の美的側面に対する評価は高い。【国際交流基金】	・日本の文化・伝統、歴史及び宗教についてもっと知りたいと思っているのは、34%である。(豪州における対日世論調査2006)【外務省】 ・オーストラリア人の多くは、日本に対して「独自の伝統を有する国」というイメージを持っている。(JNTO訪日旅行誘致ハンドブック2007/2008)【国土交通省】 ・茶道、生花、盆栽などは、ローマ字でそのまま通用するほど定着している。伝統豊かな国としてのイメージが強い。【国際交流基金】
地域ブランド	・日本の地方の特色に関心を持つ傾向も見られる。例として、郷土料理に対する関心が高まっている。また、沖縄民謡、アイヌの音楽なども紹介されるようになってきている。【国際交流基金】	・日本製品や日本食、アニメ・芸能といった日本文化など、日常的に「日本」に触れる機会が多く、日本に対するイメージは概して好意的。(JNTO訪日旅行誘致ハンドブック2007/2008)【国土交通省】	・過去数年、屈指のスキーリゾートとしての北海道の人氣が急上昇していることを除けば、日本のイメージは東京に代表されることがほとんどで、日本の地域性に対する認識は低い。【国際交流基金】
その他	・日本のイメージとして、「アニメ、ファッション、料理など、新しい文化や流行が展開している国」と思っているのは、7%に止まっている。(ブラジルにおける対日世論調査2008年)【外務省】 ・日本の趣向でありながらも、普遍的な要素を保つ事業はブラジルでも注目される。例として「よさこいソーラン」。【国際交流基金】		

	欧州①	
	英国	フランス
アニメ	<ul style="list-style-type: none"> ・日本のイメージとして、「アニメ分野において刷新的な国」と思っているのは、7. 59ポイントである。(10段階) (EU4カ国に対する対日世論調査2007)【外務省】 ・創造的、斬新、多様なスタイル、優れた製作技術と評価。目を大きく描くのが特色。若者向け。具体名として手塚治虫、宮崎駿、鉄腕アトム、ナルト、ハウルの動く城が挙げられている。【国際交流基金】 	<ul style="list-style-type: none"> ・日本のイメージとして、「アニメ分野において刷新的な国」と思っているのは、7. 20ポイントである。(10段階) (EU4カ国に対する対日世論調査2007)【外務省】 ・ケーブルTVでは日本のアニメが複数放送されており、昔の作品だけでなく最近のものも吹き替え、又は、仏語字幕で見ることができる。アニメ専用チャンネルもあり、受信料を支払えば見ることができる。これらから、フランスでのアニメの需要の高さが窺われる。その一方、アニメや漫画文化に関しては、「オタク」的として敬遠する仏人もいまだに少ない。【国際交流基金】
マンガ	<ul style="list-style-type: none"> ・現代日本の文化(ポップカルチャー)についてもっと知りたいと思っているのは、5%に止まっている。(EU4カ国に対する対日世論調査2007)【外務省】 ・子供、若年層(年少少女)向け、優美なグラフィックアート、シンプルな方法にもかかわらず素晴らしい効果を挙げるアート。おたく(少数派)向け、暴力的等と受け取り方は多様。【国際交流基金】 	<ul style="list-style-type: none"> ・現代日本の文化(ポップカルチャー)についてもっと知りたいと思っているのは、52%である。(EU4カ国に対する対日世論調査2007)【外務省】 ・現在フランスは日本に次ぐ世界で2番目の漫画消費国。日本のマンガがフランス国内でのコミック総売上占到める割合は、2003年の19%から最近では3分の1以上を占めるまでになっている。(JNTO訪日旅行誘致ハンドブック2007/2008)【国土交通省】 ・日本のコミックはパリ市内の日本系の書店だけでなく、FNACに代表されるフランス系大型書店でも大量に販売されており、フランスにおける日本のMANGAの浸透が見受けられる。また、フランスのBD(バンド・デシネ、漫画一般を指す)と比較すると、日本のコミックは安価で次号・次巻の発刊が早いことから、多くの愛読者を集めている面もある。ただ、品質や画質に拘るBDに比べ、日本のコミックは商業的な要素が強いイメージがあるものと思われる。【国際交流基金】
ゲーム	<ul style="list-style-type: none"> ・天才的な技術、ハイテク、創始者、リーダーといった肯定的なイメージがある一方で、一部ゲームソフトの内容から暴力的との捉え方もある。【国際交流基金】 	<ul style="list-style-type: none"> ・日本製の主なゲーム機は全て販売されており、任天堂のゲームソフトがテレビCMでよく流されるなど、幅広く普及している。ゲームタイトルについても日本で人気のあるものは、ほぼ全て翻訳されたものが入手可能である。一方、フランスの中でもコアなゲームマニアはオンラインゲームを好む傾向が強く、高速回線の設置してあるゲームカフェ等でプレイをするケースが多いが、こちらについては言語の問題もあり、日本のタイトルは少ない。【国際交流基金】
映画	<ul style="list-style-type: none"> ・日本についての知識を得るための手段として、映画を最も使用している人の割合は、23%である。(EU4カ国に対する対日世論調査2007)【外務省】 ・2003年後半から2004年にかけて「千と千尋の神隠し」「ロスト・イン・トランスレーション」「ラスト・サムライ」「座頭市」「たそがれ清兵衛」など日本を題材とする映画が相次いで公開され、広く話題を集めた。特に「ロスト・イン・トランスレーション」は映画のヒットに伴い、舞台となった東京が広くメディアに取り上げられた。2006年には「サユリ」が全英公開され人気を博した。(JNTO訪日旅行誘致ハンドブック2007/2008)【国土交通省】 ・思考的に挑発的で洗練されている、美しく知的、パワフル、創造的。黒沢、大島、小津、溝口、今村の他、近年の若手も評価。【国際交流基金】 	<ul style="list-style-type: none"> ・日本についての知識を得るのに映画を最も使用しているのは、28%である。(EU4カ国に対する対日世論調査2007)【外務省】 ・公開本数から見れば、韓国と並んで日本映画の海外での最大のマーケット。北野武、宮崎駿、三池崇史、黒沢清、是枝裕和、河瀬直美監督作品はほぼ劇場で公開実績を持つ。フランスでは外国映画の劇場公開にも公的支援があり、日本映画の多くも宣伝費などの支援を受けて公開される作品が多い。カンヌ映画祭でグランプリを受賞した「殲滅の森」(河瀬直美監督)、ロカルノ映画祭で審査員特別賞を受賞した「不完全なふたり」(諏訪敦彦監督)など一部フランス出資で製作された日本映画もある。【文化庁】 ・フランスは戦後以来、日本映画に対して最も親近感を持っている国の1つとしてよく知られている。商業ベースでは、ここ数年DVDの凄まじい普及とテレビ専門チャンネルの多様化によって、いままで知られていなかった監督やジャンルが幅広く紹介されるようになり、映画館に限らないでの専売は、現在日本映画の普及率は頂点に至っていると言っても過言ではない。同時に映画祭でも、現在日本映画が出品されないことはないと言えるくらいに、製作年やジャンルを問わない日本映画の存在感が大きくなってきた。【国際交流基金】
放送番組 (アニメ以外)	<ul style="list-style-type: none"> ・映画より評価は低い。優れたドラマ、料理番組、地方紹介番組を評価する一方、バラエティショーなど少々ばかけてくだらないという評価もある。【国際交流基金】 	<ul style="list-style-type: none"> ・NOLIFEという日本のビデオクリップやゲーム番組を放送するチャンネルが近年創られたことから日本コンテンツ文化への関心の高さをうかがうことができる。ただし、局によっては、20年前の日本のTV番組を流したり、依然としてサムライなどの紋切型のイメージを流す局もある。マンガやアニメが流行っている先進国とはいえ、現在の日本の姿が正確に伝えられているかどうか疑問もないわけではない。【国際交流基金】
音楽	<ul style="list-style-type: none"> ・Jポップを言及する者多し。演歌、鳥歌、伝統音楽、三味線、太鼓、尺八、すぐれたクラシック指揮者への言及もある。借り物、表面的との評価も散見される。【国際交流基金】 	<ul style="list-style-type: none"> ・フランスのJ-Music市場は伸びを示している。特にコンサートは、2005年の秋頃から、パリを中心に月に1回、多いと2~3回、日本人アーティストのコンサートが行われている。アニメやマンガに比べれば、まだまだ少数派の市場ではあるが、好きなアーティストに対するファン意識や、コンサートやサイン会へ毎回訪れるなど、ファンの行動力と勢いが、アニメやマンガに比べて強くなるように感じる。(成功例は世界ツアーの一環としてパリでコンサートをしたラルク)【経済産業省】 ・日本のミュージシャンのCD等が現地のレーベルとなって発売されるケースは非常に稀で、輸入版は入手可能であるものの、日本の音楽に対する一般の認知度はまだ低い。一方で、アニメの主題歌やゲーム音楽等については、youtube等の一般の流通とは別の経路で浸透してきており、特に10代若くは若い世代のマニア層からは強い支持を受けているものもある。【国際交流基金】
ファッション	<ul style="list-style-type: none"> ・日本のイメージとして、「ファッション分野において刷新的な国」と思っているのは、6. 57ポイントである。(10段階) (EU4カ国に対する対日世論調査2007)【外務省】 ・若者の中には日本のファッション、建築、芸術、デザイン、アニメなどに注目する層が現れている。「アリーナ」「フェイス」などの流行の最先端をいくライフスタイル雑誌やファッション業界が日本の流行に注目し始めている。(JNTO訪日旅行誘致ハンドブック2007/2008)【国土交通省】 ・最先端、オリジナルなデザイン(三宅、山本ヨウジ)、エキサイティング、個人主義的との肯定的イメージ。【国際交流基金】 	<ul style="list-style-type: none"> ・日本のイメージとして、「ファッション分野において刷新的な国」と思っているのは、5. 68ポイントである。(10段階) (EU4カ国に対する対日世論調査2007)【外務省】 ・依然として、パリコレクションや展示会への日本ブランドの出展数は多い。百貨店での日本ブランドイベントも開催されている。また、日本の生地素材への評価も高まりつつある。【経済産業省】 ・日本のファッションが一部フランス人にはファッションの先端を行っていると思われており、街角で日本の流行を垣間見ることがある。世界的に有名なミヤケ・イッセイ、ヤマモト・ヨウジ等の日本人デザイナーの評価は依然として高く、主要デパートには単独の売り場が設けられている。また、MUJI(無印良品)を受用するフランス人は多く、最近パリ郊外に出店したユニクロの今後の展開も注目されている。概して日本のファッション・ブランドは、レベルにかかわらず一般的に良質で高級というイメージがある。【国際交流基金】
日本食・食材	<ul style="list-style-type: none"> ・日本料理についてもっと知りたいと思っているのは、10%である。また、「料理分野において刷新的な国」と思っているのは、6. 65ポイントである。(10段階) (EU4カ国に対する対日世論調査2007)【外務省】 ・日本食レストランの数は、この5年間で4倍以上の400店以上に達しており、そのうち300店程度がロンドンに展開。ロンドンには高所得者をターゲットにした超高級店も存在する一方、大手チェーン店やお昼のテイクアウトを中心にした寿司や丼物を提供する店も増加している。【農林水産省】 ・食に対する健康志向や本物志向の高まりが日本食の普及を後押ししている。【農林水産省】 ・日本食の代表といえる寿司は数年前までは高級スーパーマーケットのみで販売されていたが、最近では一般の大手スーパーマーケットでも購入できるようになった。(JNTO訪日旅行誘致ハンドブック2007/2008)【国土交通省】 ・ずばらしい、清潔、多様、美味、値段を問わずおいしい料理があるといった評価。慣れが必要との意見も。具体的なイメージは多種多様。米、スシ、刺身、お好み焼き、てんぷら、フルーツ、野菜、乳製品、うなぎ、麺類、すきやき。【国際交流基金】 	<ul style="list-style-type: none"> ・日本料理についてもっと知りたいと思っているのは、33%である。(EU4カ国に対する対日世論調査2007)【外務省】 ・日本のイメージとして、「料理分野において刷新的な国」と思っているのは、5. 44ポイントである。(10段階) (EU4カ国に対する対日世論調査2007)【外務省】 ・日本食レストランの数は、パリ及び近郊に約600店と推計。日本人が経営する高級店と非日本人が経営する大衆店に二極化しており、特に大衆店の場合、中華レストランなどから日本食ブームに乗って業態転換する経営者が多い。【農林水産省】 ・仏仏のトップシェフ間の交流が進んでいる。【農林水産省】 ・健康ブームやローカロリーブームに乗って、日本の食文化は非常に注目されており、高級デパートや庶民的な大手スーパーでも日本の食品(醬油、寿司等)が購入可能である。ただし、日本製品・食材の価格は高く、中国産の安価な商品を購入する客が多い。他方、レストランでは寿司ブームが依然続いており、中国等アジア諸国出身者が経営する日本食店も依然増加している。一般消費者にはその区別が難しい。日本の食文化の浸透は確かだが、偏りも見られ、日本の食文化が深く理解されるには、まだ時間を要すると思われる。【国際交流基金】
伝統文化	<ul style="list-style-type: none"> ・日本のイメージとして、「豊かな伝統・文化を持つ国」と思っているのは、8. 63ポイントである。(10段階) (EU4カ国に対する対日世論調査2007)【外務省】 ・現在観光目的で日本を訪れる旅行者は、日本の文化や歴史に関心を持ち、時間とお金に比較的余裕があり、子供がすでに独立している層が中心となる。彼らは日本を庭園や神社仏閣など伝統的な文化と歴史の魅力がある旅行地と認識している。(JNTO訪日旅行誘致ハンドブック2007/2008)【国土交通省】 ・美しい、高い技術、生活に溶け込んでいる等、伝統文化を肯定的に評価。【国際交流基金】 	<ul style="list-style-type: none"> ・日本のイメージとして、「豊かな伝統・文化を持つ国」と思っているのは、8. 74ポイントである。(10段階) (EU4カ国に対する対日世論調査2007)【外務省】 ・伝統芸能では、和太鼓は各地のフェスティバルなどで演奏される機会はある。また、能の認知度は高く、パリでは公演される機会も比較的多く、満席になるのが普通である。それに比べて頻度は少ないが、歌舞伎、文楽、日本舞踊、雅楽、邦楽等が紹介されることもあり、切符の入手は困難とされている。個人で実践できる日本の伝統文化として、書道、茶道、生け花等は、日本人の指導者により定期的に受講可能な教室も開催されている。また、象徴的な日本文化として紹介されがちな、昔ながらの盆栽や日本庭園の人気も強い。【国際交流基金】
地域ブランド	<ul style="list-style-type: none"> ・地域における多種多様性が評価されている。【国際交流基金】 	
その他	<ul style="list-style-type: none"> ・日本のイメージとして、「新しい文化を常に発信する国」と思っているのは、6. 85ポイントである。(10段階) (EU4カ国に対する対日世論調査2007)【外務省】 ・文化面では安藤忠雄氏など著名な日本人建築家の認知度が比較的高い。(JNTO訪日旅行誘致ハンドブック2007/2008)【国土交通省】 ・北から南までの日本列島の広がり魅力、文学、現代劇、雪祭り、建築をもっと紹介すべきとの意見もある。【国際交流基金】 	<ul style="list-style-type: none"> ・日本製品や日本食、アニメ・芸能といった日本文化など、日常的に「日本」に触れる機会が多く、日本に対するイメージは概して好意的。(JNTO訪日旅行誘致ハンドブック2007/2008)【国土交通省】

	欧州②				
	ドイツ	イタリア	オーストリア	ロシア	ハンガリー
アニメ	<ul style="list-style-type: none"> 日本のイメージとして、「アニメ分野において刷新的な国」と思っているのは、7.59ポイントである。(10段階) (EU4カ国に対する対日世論調査2007)【外務省】 アニメーション(テレビ・映画)人気は特に少年少女世代に高い。日本製のアニメーションの質の高さを彼ら自身がよく知っている。ポケモンをはじめとしたキャラクターも浸透している。コスプレも人気。 http://www.japansuche.de/index.php4?kat1=Popkultur&kat2=Anime【国際交流基金】 	<ul style="list-style-type: none"> 日本のイメージとして、「アニメ分野において刷新的な国」と思っているのは、7.18ポイントである。(10段階) (EU4カ国に対する対日世論調査2007)【外務省】 欧州の中でも早い時期にアニメが入った国であり、特に子供、若い世代には浸透している。現在も地上波にて、日本製アニメを見ることできる。各地でコスプレ大会等も開かれている。参考資料:JETROの「イタリアにおけるコミック・アニメ市場基礎調査」【国際交流基金】 	<ul style="list-style-type: none"> 日本のアニメーションは人気はあるが、大人までが日本のアニメを見ているといふことは少ない。【文化庁】 		<ul style="list-style-type: none"> 日本アニメはDVD、アニメ専門TVを通じて主に流通をしているが、時には映画館で上映される。最近の人気DVDとしては、犬夜叉、千と千尋、Yu-Gi-Ohなど。最近、アニメ専門TVで放映された代表的なものとしては、千と千尋、もののけ姫、ブルーエンジェー、学校の怪談など。【国際交流基金】
マンガ	<ul style="list-style-type: none"> 現代日本の文化(ポップカルチャー)についてもっと知りたいと思っているのは、16%である。(EU4カ国に対する対日世論調査2007)【外務省】 アニメと同様。マンガの翻訳・出版が盛んになされている。翻訳者が不足しているほど。大手書店には独立したマンガコーナーがある。マンガコンクールなどもよく行なわれる。質の高い日本マンガは常にお手本とされる存在。 http://www.jetro.go.jp/biz/world/europe/de/reports/05001277【国際交流基金】 	<ul style="list-style-type: none"> 現代日本の文化(ポップカルチャー)についてもっと知りたいと思っているのは、23%である。(EU4カ国に対する対日世論調査2007)【外務省】 日本のマンガは、若年層、子供に人気が高く、当国のコミック市場の大半を占める。これまでドラゴンボール、北斗の拳、AKIRA等、数多くの作品が出版されており、各地でも数多くの見本市が開催されている。ルッカのコミックス&ゲーム(http://www.luccacomicsandgames.com/)が有名。参考資料:同上【国際交流基金】 	<ul style="list-style-type: none"> 小さな空港の雑誌売り場にも日本のマンガ雑誌が売られているほどポピュラー。最近ではヨーロッパや韓国などの作家が日本風に描いているものも出始めている。【文化庁】 		<ul style="list-style-type: none"> マンガで人気があるのは、Naruto、うさぎ用心棒、浪人剣士などが、米国経由で英語からハンガリー語に翻訳出版されるものが多い。しかし最近、日本語から直接ハンガリー語に訳されたマンガ(小学館、新増行御史、1〜7)が出版され、これが成功すれば更に他のマンガも日本の出版社から直接出版権を買って出版される可能性もある。【国際交流基金】
ゲーム	<ul style="list-style-type: none"> 任天堂やプレイステーションはよく知られている。特にWii や川島教授の脳トレなどはテレビCMなども広く一般に知られている模様。【国際交流基金】 	<ul style="list-style-type: none"> 他の欧州の国と比べ、それほど数多くのゲームが入っている訳ではないが、それなりのマーケットにはなっており、海賊版問題も顕在化している。なお、前途のルッカのコミックス&ゲームが、イタリアでは最大の見本市として、商談の場を提供している。【国際交流基金】 	<ul style="list-style-type: none"> WiiやPS3の人気はあるが、XBOXが根強い人気を持っている。ゲームソフトにおいては一時は日本のものが圧倒的なシェアを持っていたが、EAなどアメリカのゲームソフト会社が人気を伸ばしている。【文化庁】 		<ul style="list-style-type: none"> ハンガリーにあるゲーム機の数は約40万台であり、年々増えている。ソニー、任天堂が80%近いシェア。【国際交流基金】
映画	<ul style="list-style-type: none"> 日本についての知識を得るための手段として、映画を最も使用している人の割合は、31%である。(EU4カ国に対する対日世論調査2007)【外務省】 小津や黒澤、北野武など現代の作品まで広く関心がもたれている。【国際交流基金】 	<ul style="list-style-type: none"> 日本についての知識を得るための手段として、映画を最も使用している人の割合は、16%である。(EU4カ国に対する対日世論調査2007)【外務省】 日本の映画が一般公開されることは少ないが、過去公開された映画の中では、ポケモンシリーズ、スタジオジブリのアニメの人気が高かった。アニメ以外では北野武監督の人気が高い。参考文献:JETROの「ヨーロッパにおける日本コンテンツ」【国際交流基金】 			<ul style="list-style-type: none"> 日本の映画が上映される機会は少なく、映画祭での上映を除いては年間1〜2本程度。最近では座頭市(北野)、千と千尋、あずみなどの作品がある。【国際交流基金】
放送番組(アニメ以外)	<ul style="list-style-type: none"> 日本映画のTV放送はあるが、時間帯が深夜であることが多い。『風雲 たけし城』はたびたび放映されよく知られている。【国際交流基金】 	<ul style="list-style-type: none"> アニメ以外の日本のドキュメンタリー、バラエティ番組が放映されることは少ない。例外は「風雲たけし城」。参考文献:同上【国際交流基金】 			<ul style="list-style-type: none"> ドキュメンタリー、ニュースなどで日本が取り上げられることはあまりないが、両国の要人が往来する機会には一定以上の報道がある。【国際交流基金】
音楽	<ul style="list-style-type: none"> 現代音楽および電子音楽系は業界内ではある程度知られ、またネットワークもある。ポップ系は言葉の関係もありやや難しい。http://www.jp-pop.de/【国際交流基金】 	<ul style="list-style-type: none"> 一部のミュージシャンを除いては、日本の音楽はあまり知られていない。【国際交流基金】 			<ul style="list-style-type: none"> 一般的には日本のポップスなどは余り流通していない。【国際交流基金】
ファッション	<ul style="list-style-type: none"> 日本のイメージとして、「ファッション分野において刷新的な国」と思っているのは、6.76ポイントである。(10段階) (EU4カ国に対する対日世論調査2007)【外務省】 メジャーな日本のファッションブランドは、知識人・文化人の中で非常に人気が高い。若手デザイナーも含め、日本のファッションはクールととらえている。MUJI(無印良品)も若者に人気。【国際交流基金】 	<ul style="list-style-type: none"> 日本のイメージとして、「ファッション分野において刷新的な国」と思っているのは、5.60ポイントである。(10段階) (EU4カ国に対する対日世論調査2007)【外務省】 		<ul style="list-style-type: none"> 日本のニット製品を中心として注目が高まりつつある。【経済産業省】 	<ul style="list-style-type: none"> 日本のファッションブランドなどは余り流通していないが、サンリオのキー関連グッズは幅広く定着している。【国際交流基金】
日本食・食材	<ul style="list-style-type: none"> 日本料理についてもっと知りたいと思っているのは、15%である。(EU4カ国に対する対日世論調査2007)【外務省】 日本のイメージとして、「料理分野において刷新的な国」と思っているのは、6.93ポイントである。(10段階) (EU4カ国に対する対日世論調査2007)【外務省】 近年は健康志向を反映して日本食、寿司がブーム。(JNTO訪日旅行誘致ハンドブック2007/2008)【国土交通省】 健康自然志向が強いこともあり、食材のよさをそのまま生かす日本料理は人気が高い。Sushi や Sake はすでにドイツ語になり、スシ(ニギリ)については一般店でも手に入る。日本料理店は高価なこともあり、高級で洗練されたイメージが強い。盛付の美しさなど様式も含めて、日本食文化への関心は深い。【国際交流基金】 	<ul style="list-style-type: none"> 日本料理についてもっと知りたいと思っているのは、23%である。(EU4カ国に対する対日世論調査2007)【外務省】 日本のイメージとして、「料理分野において刷新的な国」と思っているのは、6.03ポイントである。(10段階) (EU4カ国に対する対日世論調査2007)【外務省】 和食への関心は高く、日本食レストランの数も増えているが中国人等、外国人が経営するものが多い。【国際交流基金】 			<ul style="list-style-type: none"> 日本の料理に関心があるのは、14%である。(ロシアにおける対日世論調査2004)【外務省】 日本食レストランの数は、モスクワ市内に約350店と推計。日本人経営は事実上1社、4店舗であり、そのほかはロシア資本による経営。【農林水産省】 日本食ブームの背景は、近年の経済発展に伴い、国民の生活水準が向上していること、国民の健康志向が強まる中、ヘルシーな和食への関心が高まっていること。【農林水産省】 日本食レストランは、寿司バーを含めると15軒程度だが、日本人の板前を抱えているのは5軒程度で、残りの店はハンガリー人等が調理をしている。日本食=すしと考えるハンガリー人は多く、まだそれほど一般的ではない。日本食一般に対しポジティブな印象を持つ層も存在するが、生魚に対する抵抗感がまだ一部にあるようである。【国際交流基金】
伝統文化	<ul style="list-style-type: none"> 日本のイメージとして、「豊かな伝統・文化を持つ国」と思っているのは、8.51ポイントである。(10段階) (EU4カ国に対する対日世論調査2007)【外務省】 2006年3月実施のアンケート調査によると、伝統的建築物の訪問・見学が旅行者として訪日した際にしてみたい内容の1位となった。(JNTO訪日旅行誘致ハンドブック2007/2008)【国土交通省】 主に高齢層が関心を持つ。エキゾチックなものと位置づけられがち。柔道や空手にはなじみがある。【国際交流基金】 	<ul style="list-style-type: none"> 日本のイメージとして、「豊かな伝統・文化を持つ国」と思っているのは、9.12ポイントである。(10段階) (EU4カ国に対する対日世論調査2007)【外務省】 日本の伝統文化に対する関心は高く、鑑賞するのみならず、自ら武道、盆栽を実践する人も数多い。【国際交流基金】 		<ul style="list-style-type: none"> 日本の歴史・伝統文化に関心があるのは、24%である。(ロシアにおける対日世論調査2004)【外務省】 	<ul style="list-style-type: none"> 茶の湯、生け花、盆栽は現地組織があつて地道に活動している。空手、剣道、合気道、柔道などの武道がよく普及しており、これには遠く及ばないが書道や碁を楽しんでいる者もある程度いる。【国際交流基金】
地域ブランド	<ul style="list-style-type: none"> 日本製品や日本食、アニメ・芸能といった日本文化など、日常的に「日本」に触れる機会が多く、日本に対するイメージは概して好意的。(JNTO訪日旅行誘致ハンドブック2007/2008)【国土交通省】 				
その他	<ul style="list-style-type: none"> 日本のイメージとして、「新しい文化を常に発信する国」と思っているのは、7.71ポイントである。(10段階) (EU4カ国に対する対日世論調査2007)【外務省】 日本のデザイン、写真、建築には深い関心が寄せられている。さらにはコンテンポラリーダンス、サッカーへの興味も。【国際交流基金】 	<ul style="list-style-type: none"> 日本のイメージとして、「新しい文化を常に発信する国」と思っているのは、7.07ポイントである。(10段階) (EU4カ国に対する対日世論調査2007)【外務省】 			

	南アジア	アフリカ	その他地域
	インド	エジプト	
アニメ	・普通のスーパーマーケットで日本のアニメーション作品のDVDが売られているほど一般的になっている。マニア向けのアニメショップなどでもいくつも存在する。【文化庁】 ・テレビ番組で、『ドラえもん』『クレヨンしんちゃん』『ポケモン』など日本のアニメをヒンディー語吹替えて放送するチャンネルがあり、子供のあいだで一定の人気を博している。【国際交流基金】	・『マゼンジャー』、『グレンダイザー』、『ポケモン』、『キャプテン翼』がよく知られていて人気がある。しかし、特に日本のアニメとして紹介されているわけではないので、日本のアニメとして認識している人は少ない。【国際交流基金】	
マンガ	・日本のマンガはほとんどが台湾や香港経由の中国語版での流通。英語版は少なく、中国系の人たちが読者の中心。書店でもChinese Comicとして売られている。【文化庁】 ・日本のマンガはマーケティングや広告が行われていないことから、ターゲット顧客の間での認知度が低い。日本マンガの顧客ベースはニッチで小さい。一部、都市部の若者が日本マンガの潜在顧客層となっている状況である。【経済産業省】 ・これまでのところ、日本のマンガはインドに進出していない。子供のあいだでは、インド神話を題材とする国産漫画は広く読まれており、また昨今は、米国製コミックが一部のマニアのあいだで読まれ始めている。最近では、現代アートの分野において、マンガ・スタイルの作品を発表するインド人芸術家も現れており、日本のマンガが将来的に受け入れられていく可能性はある。【国際交流基金】	・ほとんど知られていない。もともと漫画(コミック)を読む習慣がなく、しかもエジプトでは日本の漫画はまったく手に入らないので、一般市民は興味の持ちようがない。コミックは子供の読み物という固定観念があることも一因。【国際交流基金】	
ゲーム	・アニメやマンガよりも、ゲームの方が日本のイメージリーダーになっている感じがする。ほぼ日本と同時期に新作が発売。中国系の人たちだけでなく、文化レベルの高い層にも広く親しまれている。【文化庁】 ・プレイステーションは市販されており、一応は入手可能だが、昨今はパソコンの一般家庭への普及に伴い、パソコンのゲーム(欧米ないし国産の市販ソフト)やインターネットの人気が高い。【国際交流基金】	・プレイステーションは一時期流行し、有名だが、日本のゲームとして認識している人は少ない。現在の主流はパソコンゲームだが、このソフトも日本のゲームとして認識して遊んでいる人は少ない。【国際交流基金】	
映画	・インドでの日本映画の劇場公開実績はほとんどないが、インドは映画大国であり映画文化も定着しているため、映画祭などからの上映希望は多い。しかしながら、過去映画祭出品作品のプリント事故、返却の遅れなどが多く報告され、日本の映画会社が出品したくないという現実があり、インドでの日本映画の普及のチャンスは妨げている。今年、ニューデリーで開催された「オンアンズ・シネファン・フィルム・フェスティバル」で「トウキョウソナタ」(黒沢清監督)がグランプリを受賞した。【文化庁】 ・インド地元のコンテンツが広く浸透している。映画の興行収入は2,500億円から2,600億円といわれており、海外の映画は、興行収入全体の5～10%に過ぎない。この海外映画の売上げのうち4%はハリウッド映画で、残り1%がその他の国々である。日本のコンテンツはこの1%の中でもごくわずかであり、ほとんど存在しておらず、認知もなされていないと言える。【経済産業省】 ・大都市であれば、それぞれの国際映画祭のなかで、毎年日本映画の新作あるいは巨匠(黒澤、小津等)の作品が上映されている。黒澤明作品はいまも大きな人気を誇る。逆にインド映画になるが、日本を舞台にした『Love in Tokyo』(1966年制作)もいまなお知名度がある。【国際交流基金】	・『リング』、『呪怨』が一部のの人に知られているが(ハリウッドでリメイクされたため認知度が高い)、日本映画は一般市民にはほとんど知られていない。黒澤明や北野武も一部のインテリ層が知っている程度である。【国際交流基金】	・ヨハネスバークやケープタウンなどの大都市で日本映画祭が開催され若い観客に人気を集めたという実績はあるが、劇場公開に届くまでの市場は形成されていない現状がある。(南アフリカ)【文化庁】
放送番組(アニメ以外)	・『おしん』は90年代後半に放送され、一定の人気を博した。【国際交流基金】	・『おしん』、『すずらん』がよく知られているが、特に『おしん』は絶大な人気を誇り、今でも街中で“おしん”と声を掛けられることがある。エジプト人の日本人観は『おしん』の影響を多大に受けている。【国際交流基金】	
音楽	・日本の音楽コンテンツはインドでは無名で、よって需要もない状況にある。言語が、日本の音楽コンテンツの大きな障害となっている【経済産業省】 ・和太鼓は大きな人気を誇る。ジャズも人気が高い。なおJ-POPはこれまでのところインドに進出していない。【国際交流基金】	・ほとんど知られていない。日本の音楽を聴く機会が普段の生活ではほとんどない。エジプト人はヨーロッパやアメリカの文化を好む傾向があり、音楽の流入はもっぱらこれらの文化圏からである。【国際交流基金】	
ファッション	・日本のファッションはこれまでのところインドで流通していない。昨今、大都市ではインド人デザイナーによるファッション・ショーの開催が流行しているが、そこで発表されるデザインは基本的に(日本ではなく)欧米を意識したものが中心である。【国際交流基金】	・着物、空手や柔道などの胴着のイメージがある程度で、現代のファッションについてはほとんど知られていない。【国際交流基金】	・ウズベキスタン・ファッション・ウィークが毎年日本人デザイナーを招聘している。(ウズベキスタン)【経済産業省】 ・民族衣装であるトーブは、日本製品が最高級品として認知されている。(サウジアラビア)【経済産業省】 ・洋服については、ドバイのショッピングモールへの出店、クウェート等のセレクトショップにおける販売が行われおり、日本ブランドへの注目が高まりつつある。(アラブ首長国連邦)【経済産業省】
日本食・食材	・一部の大都市には日本食レストランも少数ながら存在し、富裕層のインド人の中で一定の知名度を保っている。本物の和食料理よりも、むしろアジア的、ヨーロッパ的な味付けや素材を取り入れた“フュージョン和食”のほうが受け入れられる傾向にある。他方で、当国においては、現在も伝統的なベジタリアン&香辛料の食文化を守る人達のほうが圧倒的に主流。【国際交流基金】	・唯一、寿司が有名だが、それがどんな食べ物なのか具体的にはあまり知られておらず、それ以外の日本食についてもほとんど知られていない。珍しい印象だからか、箸で食べるということがよく知られている。【国際交流基金】	
伝統文化	・能や歌舞伎に対する関心は高い。ただし実際に見たことのあるインド人は少数。【国際交流基金】	・一般人には、茶道も含めて日本の伝統文化はほとんど知られていない。歌舞伎が一部の知識人に知られている程度。【国際交流基金】	
地域ブランド	・名前が知られている都市は東京、大阪くらいで、その他の地方都市は一般的にあまりなじみがない。【国際交流基金】	・日本製品や日本食、アニメ・芸能といった日本文化など、日常的に「日本」に触れる機会が多く、日本に対するイメージは概して好意的。(JNTO訪日旅行誘致ハンドブック2007/2008)【国土交通省】	
その他	・相撲や力士に対する関心がある。実際に見たことのあるインド人はほとんどいないと思われるが、数年前にはコマーシャルの素材としても取り上げられた。【国際交流基金】	・「日本人は働きすぎる」、「規律正しい」、「独自の文化を誇って発展」という意見が聞かれた。【国際交流基金】	