

## 「日本ブランド戦略」策定に向けての検討の視点 (目標とアクション)

### 1. 情報発信

#### (1) 現状と課題

日本ブランドの振興のためには、世界の人々の日本ブランドに対する認知度を高める必要があることから、効果的な情報発信が不可欠である。

これまで、各分野の日本ブランドを海外に紹介するため、海外における展示会や見本市への参加支援、在外公館や(独)国際交流基金の海外拠点等での文化イベント、国内での国際イベントの開催等に取り組んできた。また、JAPAN国際コンテンツフェスティバルのように、国内の関連イベントの開催時期を集中化させ、海外への広報効果を高める取組も行ってきた。これらの取組の成果により、各日本ブランドの海外における認知度は高まりつつある。

しかし、海外への情報発信が断片的に行われていたり、継続性を欠いているなどにより発信力が弱く、日本ブランド全体への関心として定着するまでには至っていないと考えられる。また、影響力のある地域や人物に向けての発信が十分に行われていない、ネット等の伝播力のある媒体を積極的に活用すべきではないかなどの指摘がなされている。

#### (2) 対応の方向性

世界の情報集積拠点に向けた重点的な情報発信、アピールする内容の構築、時期や場所、発信方法の戦略的な選択により、情報発信の効果を高める必要があるのではないか。

**目 標：世界において日本ブランドの認知度を高める**

**アクション：**

(例)

- **日本ブランド展の世界巡回**

日本ブランドの魅力を集大成したパッケージ企画を作成し、世界の主要拠点を重点的に巡回する。

- **ネット上のイベントの開催**

ネット上で、参加型イベントなど様々な企画を盛り込んだインパクトのあるイベントを期間限定で開催する。

- **海外の放送メディア等の活用**

日本ブランドをテーマとした良質な映像コンテンツを海外への発信を前提としてラインナップ化し、海外の放送メディア、インターネット、国際放送等を通じて積極的に発信する。

## 2. 拠点づくり

### (1) 現状と課題

日本ブランドに対し世界の人々の関心を引き寄せるためには、国内に日本ブランドの拠点を形成するなど、世界の人々にとって体系的で分かりやすい情報基盤を整える必要がある。

これまで、日本の文化やライフスタイル等を分野横断的に発信するウェブサイト(Web Japan)、コンテンツや日本食など各分野を紹介するウェブサイトを整備してきた。また、メディア芸術祭、JAPAN 国際コンテンツフェスティバル、日本ファッション・ウィークなどの大型国際イベントの開催、京都国際マンガミュージアムや東京アニメセンターの設置など、各分野の情報発信拠点機能の充実を図ってきた。一方で、昨今、日本のポップカルチャー、ものづくり技術、環境への取組などが世界的に高い評価を受けつつある中で、これらの横断的なテーマでの情報発信が求められている。

しかし、これらの取組は分野ごとの断片的なものにとどまっており、海外への発信力が弱く、日本が世界の拠点として広く認知されるまでには至っていない。また、横断的な日本ブランドの情報はもちろんのこと、各日本ブランドの情報に関しても体系的な情報を海外から入手することは困難であるという指摘がなされている。

### (2) 対応の方向性

分かり易く体系的な情報発信体制を構築するとともに、観光政策等とも連携しつつ、世界に対する日本ブランドの拠点形成及びネットワーク化を推進する必要があるのではないかと。

**目 標： 世界に向けた日本ブランドの国内拠点を形成する**

**アクション：**

(例)

- **JAPAN 国際コンテンツフェスティバル、日本ファッション・ウィーク等の情報発信力強化**

JAPAN 国際コンテンツフェスティバル、日本ファッション・ウィーク等のイベントについて、分野横断的な連携等によって情報発信力を強化し、世界から人や情報が集まる「拠点化」を進める。

- **ポップカルチャー、ものづくり技術、環境への取組等の情報発信拠点の形成**

ポップカルチャー、ものづくり技術、環境への取組等の日本の強みをアピールするための情報発信拠点を形成する。

- **ウェブ情報の充実と体系化**

日本ブランドに関する様々な分野のウェブサイトの情報を充実させるとともに、利用者が必要な情報に容易にアクセスできるよう利便性

を高める観点から体系的な整備を行う。

- **日本ブランドを活用した観光資源づくり**

日本ブランドを活用した観光コースをコンペティションなどを通じて構築し、海外の旅行会社等に対し集中的に発信する。

### 3. 人のネットワークづくり

#### (1) 現状と課題

日本ブランドのファンを増やすためには、世界のオピニオンリーダーやメディア等の戦略的な活用が効果的である。

これまで、WASHOKU-Try Japan's Good Food 事業でのオピニオンリーダー等への日本産食材の紹介、国際文化フォーラムでのオピニオンリーダーの招聘、日本ファッション・ウィークへの有力メディアやバイヤーの招聘など、各分野で情報発信力の高い人々への積極的な働きかけを行ってきた。また、海外において日本文化等へ貢献した者を称えるため、外国人叙勲、外務省による国際漫画賞、農林水産省による日本食海外普及功労者表彰、(独)国際交流基金による表彰などの顕彰を実施してきた。

しかし、日本で開催する国際イベントは世界の有力メディアやバイヤーに重要視されるまでには至っておらず、総じて、オピニオンリーダー、有力メディアなどの影響力の強い人物への働きかけが弱いのではないかと考えられる。また、既存の顕彰は個別の取組にとどまっていることもあって、海外での認知度はまだ十分ではなく、その後の活用も十分になされていないとの指摘がなされている。

#### (2) 対応の方向性

日本ブランドの振興に貢献した人物に対する顕彰制度を有効に機能させるとともに、世界のオピニオンリーダー等の情報発信力の高い人々とのネットワークを強化することにより、日本ブランドの発信力を強化する必要があるのではないかと。

**目 標：世界のオピニオンリーダーやメディア等とネットワークを構築する**

**アクション：**

(例)

- **情報発信力の高い人々への積極的な働きかけ**

在外公館等において、日本ブランドに関するイベントと連携し、オピニオンリーダーやメディア等を集め、情報発信や意見交換を行うなど、情報発信力の高い人々への戦略的な働きかけを行う。

- **顕彰制度の創設**

日本ブランドの振興に貢献し今後も活躍が期待される外国人を分野にかかわらず幅広く顕彰する制度を創設するなど、外国人にとって分かりやすく、かつステータスの高い顕彰制度を整備する。

※フランス政府の「レジオンドヌール勲章」においては、日本人として、ファッションデザイナー（森英恵）、映画監督（北野武）、ゲームクリエイター（宮本茂）等が受章している。

- **日本ブランドを広める外国人の育成**

外国人が、一定期間、日本における実務経験を通じて日本ブランドに関する知識や技術を学び、帰国後に日本で修得した技術等を活かして就業等することを通じて、日本ブランドの普及に貢献できる制度を整備する。

## 4. 土壌づくり

### (1) 現状と課題

世界に向けて日本ブランドを発信し続けるためには、魅力的な日本ブランドを継続的に創造する土壌を豊かなものにする必要がある。特に、創造を担う人材を育成することが不可欠である。

これまで、デジタルコンテンツ専門職大学院の設置、各大学におけるコンテンツ、ファッション、食に関する学科の新設など、日本ブランドに関する教育環境の充実を図ってきた。また、映像産業振興機構による映像分野の若手育成プロジェクト、日本ファッション・ウィークにおける新人デザイナー支援など、若手育成のための様々な取組を進めてきた。

しかし、これらの取組により個々のクリエイターの能力を高める一方で、昨今、創造を生み出す土壌がやせてきているのではないかとの指摘もなされている。

### (2) 対応の方向性

クリエイターのステータスや社会的認知度の向上等を通じてクリエイターのモチベーションを向上させ、活発な創作活動が行われる土壌を創出する必要があるのではないか。

**目 標：日本ブランドを育てる土壌を豊かにする**

**アクション：**

(例)

- **若手クリエイターの表彰**

各分野のコンペティションで受賞した者など、将来有望な若手クリエイターを日本ブランドの名の下に表彰する制度を創設する。受賞のステータスを高めるために表彰の格式はできるだけ高いものとする。

- **若手クリエイターのセレクションブックの作成**  
各分野の若手クリエイターを国内外に向けて紹介するためのセレクションブックを作成し、ウェブ上に公開する。
- **各分野の事業における若手支援枠の設定**  
各分野において実施するコンペティション、展示会、活動支援等の各種事業において、若手クリエイターのための枠を確保する。

## 5. 体制づくり

### (1) 現状と課題

日本ブランドに関する施策については、内閣官房知的財産戦略本部において示された基本的な方向性に基づき、担当省庁ごとにそれぞれの分野にかかわる施策を実施するという形で進めてきた。一方、分野横断的な取組などについて、省庁間の連携により進めてきたものがあるものの、連携は、部分的なものに限られ、継続的な連携体制を構築するまでには至っていない。また、民間事業者等が日本ブランドに関する事業を実施する際の問い合わせ窓口が不明確で分かり難いとの指摘がなされている。

### (2) 対応の方向性

分野横断的な官民合同のタスクフォースを設置し、シンクタンク機能を整備することにより、戦略的かつ継続的な推進体制を構築する必要があるのではないかと。

**目 標：分野横断的な官民連携体制を構築する**

**アクション：**

(例)

- **官民タスクフォースの設置**  
各分野を代表する官民合同メンバーで組織し、横断的な情報共有を行うとともに事業の企画、実施について提言を行い、日本ブランド戦略を強力に推進するための官民タスクフォースを設置する。
- **シンクタンク機能の整備**  
官民タスクフォースと連携して、情報収集及び分析、政策研究等のシンクタンクとしての役割を果たす体制を整備する。
- **関係省庁の窓口の明確化**  
日本ブランドに関する相談窓口を明確化する。