

日本ブランドに関する現状と課題について

平成20年6月5日
知的財産戦略推進事務局

第1 日本ブランドに関する現状

1. 日本ブランドの発信に関する関係省庁の主な取組

日本ブランド発信のための展示会、上映会、講演会等のイベントの開催

- ・文化外交の推進【外務省】
国際交流基金、在外公館等において日本文化を紹介するイベント等を実施。
- ・アニメ文化大使【外務省】
「アニメ文化大使」として任命された作品の在外公館等での上映。
- ・文化財海外交流展【文化庁】
日本古美術品の海外展を開催（平成19年度はアメリカ、ポルトガルで開催）。
- ・アジアにおける日本映画特集上映【文化庁】
我が国の優れた映画をアジア圏内において特集上映。
- ・日本食・日本食材等海外発信事業【農林水産省、外務省】
外国人オピニオンリーダー等に対する旬の高品質な日本食・日本食材等の提供、PRイベント、メディアを活用した広報活動等を実施。
- ・日本食優良店調査・支援事業【農林水産省】
世界各地の日本食レストラン関係者によるネットワークにおいて、日本食・日本食材の普及啓発活動等を実施。
- ・ビジット・ジャパン・キャンペーンの推進【国土交通省】
訪日観光セミナーや日本のおみやげコンテスト等を実施。
- ・国際文化フォーラム【文化庁】
国内において、内外の著名な文化人・芸術家による講演・討論を開催。
- ・メディア芸術祭【文化庁】
国内において、アニメやマンガなどのメディア芸術に関する我が国最大のフェスティバルを開催。
- ・国際芸術見本市（インターナショナル・ショーケース）【文化庁】
若手・中堅の舞台芸術家・団体を国内外の舞台関係者にコンパクトな実演で紹介。
- ・JAPAN 国際コンテンツフェスティバル【経済産業省】
国内において、コンテンツ産業に係る各種イベントが連携した総合的なフェスティバルを開催（東京国際映画祭、東京ゲームショウ、アジアグラフ）。
- ・東京発 日本ファッション・ウィーク（JFW）【経済産業省】
日本のファッションの国際的な情報発信・商談機能の強化、国内繊維産地との連携促進等を通じて、東京をアジアのハブとなる高付加価値のビジネス拠点及び若手デザイナーの登竜門として確立する。

海外における展示会、見本市等への参加

・国際芸術交流支援事業【文化庁】

我が国と外国との二国間における芸術交流と海外の優れた芸術団体との共同制作公演、世界のフェスティバル等への参加を支援。

・海外映画祭への出品等支援【文化庁】

日本映画の海外映画祭への出品等を支援。

・海外メディア芸術祭等参加・支援【文化庁】

文化庁メディア芸術祭の優秀作品をアメリカ、アジア、ヨーロッパで開催されるメディア関連の芸術祭へ出品。

・農林水産物等海外販路創出・拡大事業【農林水産省】

海外における展示・商談の場の提供、海外高級百貨店等におけるアンテナショップの設置。

・生活関連産業ブランド育成事業【経済産業省】

我が国の優れた生活関連製品（家具、食器、文具等）を選定し、海外における代表的な展示会に「日本展」として出展。

・新日本様式【経済産業省】

世界最大の産業見本市「ハノーバーメッセ」において、「新日本様式100選」に選定された21点を展示。

・伝統的工芸品産業支援補助金事業【経済産業省】

国内外における展示会への出展を支援。

・JAPAN ブランド育成支援事業【経済産業省】

地域の特色ある素材や技術を活用し、世界に通用するブランドの確立を目指す取組に対し、国内外における展示会への出展等を支援。

・独立行政法人日本貿易振興機構によるブランド確立等の支援【経済産業省】

わが国中小企業のブランドを確立するため、海外展示会への広報参加や、わが国中小企業の出展等を支援。

・ビジット・ジャパン・キャンペーンの推進【国土交通省】再掲

海外における国際旅行博覧会への出展等を実施。

メディア等を活用した発信

・テレビ国際放送の実施【総務省】

放送法の規定に基づき、NHKにおいてテレビ国際放送を実施。

・放送番組交流促進事業の推進【総務省】

日本の教育番組を収集・改編・保管して国際番組ライブラリーを整備し、海外の放送事業者へのビデオパッケージの送付、提供を支援。

・一般広報用資料の作成【外務省】

Web Japan ホームページや広報資料を通じて、日本の伝統文化、現代の食文化、ファッション等を紹介。

・テレビ国際放送の配信【外務省】

米国・ワシントンDC周辺地域において、現地テレビ事業者によるNHKワールドTVを放送・配信。

・文化交流使の派遣【文化庁】

- 文化に携わる芸術家・文化人等を「文化交流使」として長期間海外に派遣。
- ・現代日本文学の翻訳・普及事業【文化庁】
我が国の優れた文学作品等を英語等に翻訳して諸外国で出版。
 - ・日本文化総合発信事業【文化庁】
国内の芸術団体等の情報を収集し、日本文化発信のための情報データベース整備にかかる調査研究等を実施。
 - ・日本食・日本食材等海外発信事業【農林水産省】再掲
 - ・日本産果実マークの策定による日本産果実の輸出促進【農林水産省】
日本産果実マークの策定および普及・啓発を実施。
 - ・和牛統一マークの策定による和牛の輸出促進【農林水産省】
和牛統一マークの策定および普及・啓発を実施。
 - ・独立行政法人日本貿易振興機構による情報発信【経済産業省】再掲
海外のジャーナリストやオピニオンリーダーをわが国に招聘し、日本のブランドの優れた価値や品質等をアピールする。また、コンテンツ・ファッション・デザイン分野等に関する英文情報発信ホームページを作成。
 - ・感性価値創造の実現に向けた情報発信【経済産業省】
5月に「感性価値創造イニシアティブ」を取りまとめ・公表。国内各地のシンポジウム等にて情報発信。また、日本の感性価値を伝える映像コンテンツを作成。
 - ・ビジット・ジャパン・キャンペーンの推進【国土交通省】再掲
海外メディアの招請、新聞・雑誌等を通じた広告宣伝等を実施。
 - ・独立行政法人国際観光振興機構による調査・情報発信【国土交通省】
独立行政法人国際観光振興機構のWEBサイトにおいて、8言語（韓国語、中国語、英語、フランス語、ドイツ語、タイ語、ロシア語、ポルトガル語）にて、訪日基本情報、日本文化、トレンド等の情報を発信。

顕彰

- ・国際漫画賞【外務省】
海外で制作された漫画作品の表彰、海外で漫画の普及啓蒙に貢献する漫画作家の顕彰。
- ・独立行政法人国際交流基金による国際交流基金賞【外務省】
芸術等の文化活動を通じ日本と海外の相互理解の増進に貢献したものを顕彰。
- ・文化庁長官表彰（国際芸術部門）【文化庁】
芸術各分野において国際的に活躍し、特に顕著な成果をあげた個人を表彰。
- ・日本食海外普及功労者表彰事業【農林水産省】
海外に在住し、日本食、日本食材等の普及に貢献した功労者を表彰。

海外における実態調査

- ・対日意識調査【外務省】
米国等において対日世論調査を実施。
- ・農林水産物貿易円滑化推進事業【農林水産省】
個々の品目に係る市場実態等調査、海外貿易情報の収集等を実施。
- ・独立行政法人日本貿易振興機構による調査【経済産業省】再掲

地域産業のニーズに基づき、海外のターゲット市場におけるマーケティング調査等を実施。

- ・独立行政法人国際観光振興機構による調査・情報発信【国土交通省】再掲
外国人旅行者の訪日旅行の実態を把握・分析するため、訪日外客実態調査等を実施。

2. 日本ブランドに対する各国・地域ごとのイメージ等

外務省や国際交流基金、JETRO、JNTOが実施した各種調査結果を参考にとりまとめた日本ブランドに対する各国・地域の状況は以下のとおり。

	アジア	アメリカ	欧州
アニメ・マンガ	○各国とも人気が高く若者を中心に日本のイメージを形成している	○ある程度のボリュームに成長した日本製アニメのファンという市場が存在する	○アニメ映画のヒットやアニメ番組の放映、マンガ市場の急拡大など普及が進んでいる
映画・放送番組	○欧米や韓国のものに比べ人気が低い ○日本文化への理解の低さが映画進出を難しくしているとの指摘がある ○テレビ、映画の影響による日本への関心の高まりも見られる	○バラエティのフォーマット販売やドラマのリメイク権販売が成功	○アニメ人気に支えられて日本番組の放送時間が増加している ○日本を題材とする映画が話題を集めた国がある
音楽	○欧米・韓国のものにくらべ関心の低下が見られる ○アニメ・マンガから派生した人気がある	○市場は次第に拡大しているが、いまだニッチ市場にとどまっている	○認知されているミュージシャンは数名であり、一定規模の販売が見込める日本人ミュージシャンはまだあまり登場していない
ゲーム	○全体的なセンス、使われるキャラクターの独自性など、圧倒的な人気を持つ国もある ○アニメ・マンガから派生した人気がある	○若者における日本のイメージの一つになっている	○キャラクターゲームの人気は一段落したが、大人向けゲームが好評を博している
食文化	○新しい文化を発信しているというイメージがある ○一般への普及が進んでおり身近なものとなっている	○ヘルシーなイメージをもたれており高い評価を得ている	○高級店のみならず一般店の普及が進んでいる国が見られる ○ヘルシーなイメージをもたれており、さらに食器やライフスタイルへの関心へ波及している国もある
ファッション	○新しい文化を発信しているというイメージがある	○評価が高い	○雑誌などが注目する国もある
伝統文化	○大相撲の開催など交流が活発化する国がある	○新しいものと伝統の対比で見ている	○伝統芸能や神社仏閣など伝統文化への意識が高い

(各種調査結果を参考に知財事務局作成)

第2 日本ブランドに関する課題と取組の方向性

1. 課題

(1) 全体的課題

取組の視点

○ 各省庁においては、それぞれの行政目的に応じた様々な日本ブランド発信に関する取組が行われている。

⇒ これらの取組の実施段階において、関係省庁間の連携を強化し、分野横断的な視点を取り入れることにより、日本ブランド発信事業の効果を高めるべきではないか。

○ 各国・地域別に日本ブランドに対するイメージは一樣ではない。

○ 一方、我が国に対する海外からのイメージとしては、各国・地域ともに、アニメ・マンガに対する高い評価が見てとれるとともに、その高評価が他の分野に対する評価へのプラスの波及効果を生じている国も見受けられる。

⇒ 以上のことから、地域ごとにそれぞれ関心の高い分野を中核として他の分野を融合させるなど、地域ごとのイメージの違いを反映させた発信戦略を構築するべきではないか。

(2) 分野ごとの主な課題

○アニメ・マンガ

各国・地域で高い評価を得ているため、この傾向をより強化し、他の分野との連携による日本文化への理解促進や需要拡大に向けた取組を行うことが課題。

○映画・放送番組

映画やドラマなどは、未だ十分な評価が得られていない。これらを通じ、他国では文化理解の促進につなげている面もあるため、文化・経済の両面から、欧米や韓国等に並ぶ輸出促進を図ることが課題。

○音楽、ファッション

高評価を得ているものがあるが、未だニッチな市場にとどまっているものもあるため、単独での海外発信をより強化するとともに、アニメなどを活用した相乗効果をより発揮させることが課題。

○ゲーム

日本のイメージの一つとなっており、従来なかった大人向けゲームの人気の高まりも見られるため、新規ジャンルの開拓を進めることが課題。また、高い評価を他の分野へ波及させることが課題。

○食文化

ヘルシーなイメージなどから高い評価を得ており、一般店への普及が進みつつあることから、食文化を通じた日本文化のさらなる理解促進や他の分野への波及を促進させることが課題。

○伝統文化

一定の理解があると考えられるが、現状では、どの程度正確に各国・地域の人たちが理解しているか詳細が不明。伝統的な日本文化の理解によるアニメ等の新しい文化への理解との相乗効果や、さらなるニーズの開拓のため、当該分野におけるさらなる調査・分析を行うことが課題。

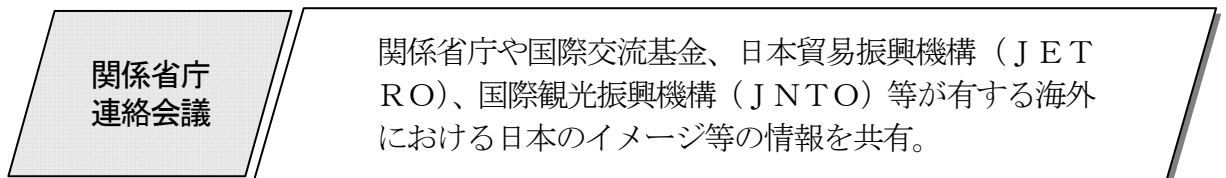
○その他

国内の地域・自治体による海外への情報発信に対する支援による多様な文化の発信が課題。

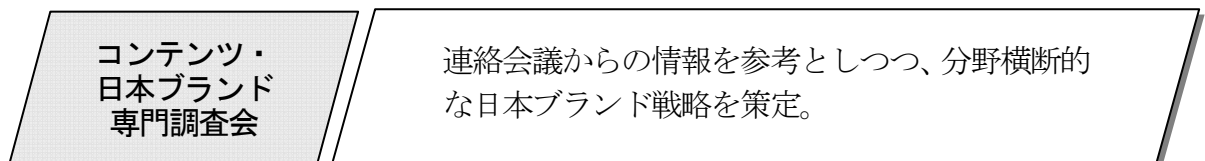
また、各調査を各機関が共有・活用することで、今後の日本文化の普及や市場拡大に資する調査の充実を図ることが課題。

2. 取組の方向性

①情報収集・共有



②戦略の策定



③アクションプランの策定

