

日本ブランド戦略アクションプラン

2009年7月3日
日本ブランドの確立と発信に関する
関係省庁連絡会議

I. はじめに

本年4月、知的財産戦略本部に「日本ブランド戦略」が報告された。

この「日本ブランド戦略」においては、日本のソフトパワーを生み出すアニメ、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「ソフトパワー産業」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ことが提言されている。

また、ソフトパワー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）、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こととされている。

これらを踏まえて、「第3期知的財産戦略の基本方針」（本年4月6日知的財産戦略本部決定）においては、第3期（2009年度～2013年度）の基本方針の5つの柱の一つとして「ソフトパワー産業の成長戦略の推進」を定め、ソフトパワー産業の創造基盤の強化と内外市場の開拓による成長を促進することとした。

この「日本ブランド戦略」を推進し、日本ブランドを創造・発信するためには、各関係省庁等において積極的に具体的な取組を進めるとともに、それらの様々な取組の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ていく必要がある。

このため、政府としては、「日本ブランド戦略アクションプラン」を策定し、関係省庁等が一体となって骨太に諸施策を推進するものである。

II. 基本的考え方

本アクションプランは、「日本ブランド戦略」を推進するため、「知的財産推進計画2009」（本年6月24日知的財産戦略本部決定）に沿って、関係省庁等が2009年度に実施する具体的な施策をとりまとめるとともに、2010年度以降の施策の方向性についても記載している。

特に、日本ブランドを強力に海外に発信するためには、一層の省庁連携が不可欠であることから、諸施策のうち、まず最初に「III. 日本ブランドの発信に向けた連携」

において、日本ブランドの発信強化に関し、関係省庁等が連携して推進すべき施策を特記した。

また、「IV. 個別施策による具体的な取組」においては、5つの戦略ごとに、関係省庁等が推進する施策を記載している（なお、日本ブランドを創造・発信するための施策はここに掲げられたものに限定されるものではない）。

なお、本アクションプランを着実に実行し、日本ブランドの確立と発信を推進していくため、個別施策の進捗状況については適宜フォローアップするとともに、一定期間経過後には、評価を行い、次の施策の展開に役立てるものとする。

Ⅲ. 日本ブランドの発信に向けた連携

日本のソフトパワーの潜在力を引き出し、経済成長の原動力とするためには、創造・発信の両面から施策を展開する必要がある。

しかし、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。

特に、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、一部の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。

このため、「日本ブランド発信イベントの発信強化」、「アジアにおける戦略的な発信強化」、「海外の流行発信地における発信強化」の3つのテーマの下に関係省庁等が一体となって取り組むべき施策を特記した。

1. 日本ブランド発信イベントの発信強化

我が国のコンテンツを紹介する代表的なイベントである「メディア芸術祭」及び「JAPAN国際コンテンツフェスティバル」等の日本ブランド発信イベントについて、海外における認知度を向上させるため、関係省庁等が連携して海外向け広報の強化を図るとともに、2010年度以降に向けてイベントの充実を図る。

「IV. 個別施策による具体的な取組」抜粋

(1) 日本ブランド発信イベントの発信強化 (p.13)

- ・ 「メディア芸術祭」や「JAPAN国際コンテンツフェスティバル」等の我が国のコンテンツを紹介するイベントの海外における認知度を向上させるため、外国人向けの広報用資料を充実させるとともに、在外公館からのプレスリリースの実施等による海外メディアへの発信、日本文化センター等の海外の日本の情報発信拠点におけるイベントの紹介、ビジット・ジャパン・キャンペーンとの連携等による外国人への広報に取り組む。
- ・ 2010年度以降についても、関係省庁等の連携をさらに強化し、海外向け

広報の一層の充実を図るとともに、関連イベントの開催時期の集中化、今後のビジネス展開をにらんだ事業の実施、食、ファッション等他分野の事業との連携等による海外発信の強化を図る。また、文部科学省を中心に関係省庁等の連携の下、メディア芸術の対外発信拠点である「国立メディア芸術総合センター（仮称）」を活用し、発信を強化する。

2. アジアにおける戦略的な発信強化

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、市場拡大の障壁が存在していることなどから、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。

このため、今後のビジネス拡大の拠点となり得る上海、香港、韓国、タイ、ベトナムなどを重点国・都市とし、それぞれの市場の特色・状況を踏まえつつ、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。

また、「上海国際博覧会」や「APEC2010」等の国際的なイベントも活用しつつ効果的な発信を行う。

「IV. 個別施策による具体的な取組」抜粋（一部省略）

(4) 重点国・都市（上海、香港、韓国、タイ、ベトナムなど）での戦略的な発信強化（p.18～20）

- ① コンテンツ等の海外展開（「アジア・コンテンツ・ビジネスサミット」開催等）
- ② 観光プロモーション（ターゲットを明確にした戦略的なPR）
- ③ 日本食・日本食材の輸出拡大（対象品目を明確にした集中支援）
- ④ 日本文化紹介（重点国における日本映画祭・上映会の開催強化等）
- ⑤ アジア諸国に対するコンテンツの規制緩和等の働き掛けを強化
- ⑥ 国際的なイベントを活用した発信強化

- ・ 「上海国際博覧会」（2010年5月から10月）や「APEC2010」（年間を通じて様々な国際会議を国内各地で実施。首脳会議は2010年秋頃に横浜で開催予定）などの国内外で実施される国際的イベントを日本ブランド発信の好機と捉え、日本ブランド発信イベントの開催時期や開催場所をこれらの国際的イベントに近づけるなど効果的な日本ブランドの発信等に取り組む。
- ・ このほか、2010年度以降についても、これらの重点国・都市における集中的なイベントの開催等、効果的な発信を行う。

3. 海外の流行発信地における発信強化

海外の流行発信地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産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。また、これらの都市において、日本ブランドとして認知されることは世界中での認知につながるものである。このため、世界における日本ブランドの存在感を高めるべく、官民挙げて分野横断的な発信を強化する。

「IV. 個別施策による具体的な取組」抜粋(一部省略)

(5) 海外の流行発信地における発信強化(p.20～22)

- ① パリにおける発信強化（「JAPAN EXPO 2009」に合わせて各種イベント等を実施）
- ② ローマにおける発信強化（ティベリーナ島での映画関連イベントに合わせて日本映画の上映会、日本食のPR等を実施）
- ③ ニューヨークにおける発信強化（北米最大規模の「ニューヨーク国際現代家具見本市」に合わせた日本のものづくり紹介イベント実施等）
- ④ 2010年度以降の取組
 - ・ 引き続き、パリやニューヨーク等で開催される大型日本文化イベントに合わせて関係省庁等が連携しイベントを実施するほか、各地における情報の一層の共有化を図りつつ、これらの流行発信地における新規事業の実施や開催時期の集中化等によるイベントの充実、広報の連携等により、効果的な日本ブランドの発信等に取り組む。

IV. 個別施策による具体的な取組

< 施策の構成 >

- 戦略1： ソフトパワー産業の振興 <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>
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>
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>

戦略1:ソフトパワー産業の振興

ソフトパワー産業は、内需拡大や海外市場拡大の原動力となるとともに、我が国の魅力を発信する上で重要な意義を有するものである。しかし、ソフトパワー産業においては中小企業が多いため、グローバル市場で競争力を発揮することが難しい。また、地域には多くの貴重なソフト資源が眠ったままとなっている。さらに、デジタル・ネット環境が十分に活用されていないといった課題もある。

このため、中小企業対策の積極的な活用による支援や地域のソフトパワー産業の育成等を行う。また、新しいメディアを活用した新規サービスの創出やコンテンツの流通を促進するための基盤整備等を行う。

<中小企業・地域における産業の育成>

(1) ソフトパワー産業における中小企業支援策の活用の促進

2009年度から、産業クラスター等を活用し、地域のソフトパワー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策のソフトパワー産業における積極的な活用を促進する。

《経済産業省》

(2) 地域におけるソフトパワー産業の育成

- ・ 地域におけるソフトパワー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ため、2009年度から、地域に眠るソフト資源（自然、産業遺産、観光資源等）に関する放送番組を含む映像コンテンツの製作・対外発信活動を支援する。

《総務省、経済産業省》

- ・ 地域産品の輸出を促進するため、世界に通用する地域産品のブランド力（「JAPA

Nブランド)の確立を目指し、地域の小規模事業者等と外部から招聘した輸出産品プロデューサー等が一丸となって行う取組に対し、ブランドの創成から発展に向けた段階的支援を行う。

《経済産業省》

＜新しいサービスの創出を促進する取組＞

(3) 新しいメディアを活用した新規サービスの創出の促進

- ・ 通信・放送を融合・連携させた新しいサービスの創出を促進し得る法制度の在り方について検討を行い、2010年を目途に結論を得る。
- ・ 携帯端末向けマルチメディア放送を円滑に実施するため、2010年4月を目途に必要な制度整備を行う。また、コンテンツのインターネット流通等に関するルール整備を促進するため、2009年度から、サイバー特区を活用した様々な事例の実証実験を実施する。

《以上総務省》

- ・ 情報化された商業空間等（e空間）を活用した新たな情報利活用を促進するため、2009年度から、新しい無線通信技術やサービスモデルに係る実証実験を実施する。

《経済産業省》

- ・ 2009年度から、IPTVや次世代デジタル・サイネージ等の新たな形態のプラットフォームの普及・展開等に関する総合的戦略の策定に向けた取組を進めるとともに、自由な発想で新たなビジネスモデルを構築するための実証実験を行う。

《総務省》

(4) コンテンツの流通を促進するための基盤整備

著作権情報集中処理機構（音楽分野）及び映像コンテンツ権利処理機構の取組やコンテンツ取引支援システムの構築を促進するとともに、共通のIDコードの積極的な活用等によってシステム間の連携を図る。

《総務省、文部科学省、経済産業省》

(5) コンテンツ関連技術の研究開発の促進

- ・ ソフトパワー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、制作支援技術等の技術開発を支援する。

《経済産業省》

- ・ 「デジタル・ミュージアムの実現に向けた研究開発の推進」事業において、デジタル・ミュージアムのシステム構成、機能仕様、コンテンツ内容、開発すべき要素技術、研究開発計画等に関する調査検討を行い、研究開発内容の具体化・明確化を行う。

《文部科学省》

- ・ IPTVを始めとする様々な配信形態で高品質のデジタルコンテンツを利用するために必要な伝送技術の実証実験を実施する。

《総務省》

＜映像コンテンツの振興＞

(6) デジタルシネマ設備の整備の支援

2009年度から、地域経済の活性化を担う映画館に対して、立体映像や多様なデジタルコンテンツ等の上映に必要なデジタルシネマ設備の整備を支援する。

《経済産業省》

(7) フィルムコミッションの映像制作活動の支援

2009年度から、ジャパン・フィルムコミッションが行う各地域における効率的な撮影を進めるためのネットワークの形成や受入れ体制構築のための人材育成事業等を支援する。また、ジャパン・フィルムコミッションや地域のフィルムコミッションが行う国内外からのロケ誘致活動を関係省庁が連携して支援する。

《文部科学省、経済産業省、国土交通省》

(8) 映像産業振興機構の活動の支援

映画、放送、ゲーム、アニメ、音楽等の各業界が一体となって映像産業振興機構の活動に協力することを奨励するとともに、映像産業振興機構によるコンテンツ産業の人材育成事業やコンテンツ取引の市場整備に係る事業等を支援する。

《総務省、文部科学省、経済産業省》

＜情報基盤の整備＞

(9) ソフトパワー産業に関する定量的な情報の充実

- ・ ネットワーク上のコンテンツの不正流通の実態調査及びその対策について検討するための調査研究を実施する。
- ・ 放送番組制作業に関する実態調査を継続して実施し、同業に係る統計の充実を図る。

《以上総務省》

- ・ コンテンツ産業等における輸出入や海外におけるライセンス収入に係る統計の整備について、引き続き検討を進める。

《経済産業省》

(10) コンテンツ分野における海外市場の情報収集等の強化

事業者の戦略的な海外展開を支援するため、日本貿易振興機構を通じたコンテンツ分野における海外市場の基礎的データ、市場動向、政策動向、法制度、商慣習、海賊版被害実態、ビジネスの成功事例等の有用な情報の収集、セミナーの開催やウェブでの公開によるこれら情報の提供を強化するとともに、アジアを中心に日本貿易振興機構の海外拠点における企業相談を充実する。

《経済産業省》

戦略2: 創造基盤の整備

1. 文化資源のアーカイブ化の促進

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、放送番組、音楽、ファッション、デザイン、写真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し、新たな創造活動の基盤を構築する。

(1) 文化資源のアーカイブ化

- ・ 東京国立近代美術館フィルムセンターにおいて、収蔵機能を約2倍に整備する。また、歴史的価値を有する日本映画等の映像コンテンツの高質で安定的な保存を行うため、ネガ素材を作成するなど、日本映画等のアーカイブ化を推進する。

《文部科学省》

- ・ 2009年度から、放送局、番組製作会社等による優れた教育・教養分野の放送コンテンツのアーカイブ化を推進し、IPTV等新たな技術を活用して小中学校等へ配信することにより、教育における地上デジタル放送の利活用を促進する。

《総務省、文部科学省》

- ・ 2009年度から、生地やデザインのデジタルアーカイブシステムの構築に向けた開発等を行うとともに、感性価値創造イニシアティブに基づく体験型イベントでの展示物をアーカイブ化し、ウェブサイト「感性価値創造バンク」の充実を図る。

《経済産業省》

- ・ 内外の書籍情報等のデジタル化の動向を踏まえ、国立国会図書館において、中期計画に基づきデジタルアーカイブ化が進められ、2009年度には、入手困難な図書、雑誌、古典籍資料、学位論文等約90万冊のデジタルアーカイブ化やシステムの機能拡張が円滑に行われるよう連携を強化する。
- ・ 国立国会図書館において2009年度から4年に渡って実施される、約5万件的歴史的文化的資産であるSP原盤等のデジタル音源の受け入れ、保存・運用事業が、円滑に行われるよう連携する。

《以上内閣官房》

- ・ 文化的・歴史的に貴重な音楽資料を適切に承継・活用していくため、近現代の音楽資料の所在等についての調査研究を実施する。
- ・ 文化的・歴史的に貴重な写真原板の保存・活用を図る観点から、写真フィルムのデータベースのプロトタイプ作成に向けた調査研究を実施する。

《以上文部科学省》

(2) メディア芸術の国際的な発信拠点の整備

メディア・アート、マンガ、アニメ、ゲーム等我が国のメディア芸術に関する展示、収集・保管、調査研究、人材育成等を総合的に行う国際的な発信拠点として「国立メディア芸術総合センター」（仮称）の整備を進める。なお、その際、関係省庁等との連携をとりつつ、国際的な発信機能の充実を図る。

《文部科学省》

2. 人材育成の充実

ソフトパワー産業の創造面において、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があり、人材育成の観点からは、高等教育機関における教育の充実のみならず、クリエイターを職業人として養成し産業と結び付けることが必要である。

このため、実践的な専門人材の育成、メディア芸術等の新しい分野の人材育成を重点的に進めていくとともに、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ために、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。

<次代を担う人材の育成>

(1) 映画、アニメ等の若手クリエイターの育成事業の実施

映画、アニメを始めとする分野における卓越した才能を持つクリエイターの輩出のため、2009年度から、若手クリエイターの才能を発掘しその製作の支援及び評価を行う。

《経済産業省》

(2) メディア芸術祭における若手クリエイター表彰

2009年度から、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・奨励の仕組みの創設に向けた取組を進める。

《文部科学省》

(3) 我が国映画界を担う新たな人材育成の充実

我が国映画界を担う新たな人材の育成の充実を図るため、将来を嘱望される若手映画作家を対象に本格的な映画製作のワークショップの実施や、短編映画作品を制作・発表する機会の提供等の取組を進める。

《文部科学省》

(4) 大学等におけるコンテンツ分野の教育プログラムの充実

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、資格・検定制度の活用など学生に対して明確なキャリアパスを示しつつ、インターンシップの実施や産学連携を推進するなどにより大学等における教育プログラムの充実を促す。

《文部科学省》

(5) エンターテインメント・ロイヤーズ・ネットワークの人材育成支援

エンターテインメント・ロイヤーズ・ネットワークが行うコンテンツ関連の専門的な人材の育成を支援する。

《内閣官房》

(6) 幼少期からの創造教育推進

- ・ メディアリテラシーの向上を図るため、放送、インターネット、携帯電話等のメディアの特性に応じたメディアリテラシーに関する教材等を開発し、普及を図る。また、小中学校において、IPTV等を活用し配信することにより、教育・教養分野の放送コンテンツを利活用し、効果的な学習に資する取組を支援する。

《総務省》

- ・ 子どもたちの「生きる力」をはぐくむことを目指し、基礎的な知識・技能の習得、思考力・判断力・表現力の育成、学習意欲の向上を柱とした新学習指導要領等を着実に実施する。

《文部科学省》

<日本ブランドの普及に貢献する外国人の育成>

(7) 伝統文化・メディア芸術などの分野における人材の育成

伝統文化・メディア芸術などの分野において、外国人芸術家等に研修機会の提供を行うなどにより、海外で日本ブランドの普及・発展に貢献し得る外国人を受け入れ、知識・技術を習得させるための取組を進める。

《文部科学省》

(8) 日本食材を活用する人材の育成

2009年度からニューヨークの料理学校において、講師、学生及びレストランシェフ等に対する日本食材の紹介や調理デモンストレーションを実施するなど、日本食や日本産食材の普及・発展に貢献し得る人材の育成に向けた取組を進める。

《農林水産省》

(9) コンテンツ分野における人材の育成

「JAPAN国際コンテンツフェスティバル」において、海外からアニメ等のコンテンツ分野のクリエイター、プロデューサーなどを招聘し、日本のコンテンツに触れてもらうとともに、交流イベントを行うなど、アニメ文化等の普及・発展に貢献し得る人材の育成に向けた取組を進める。

《経済産業省》

＜表彰制度の充実＞

(10) 我が国の文化発信に貢献している外国人に着目した表彰の創設

文化庁長官表彰制度において、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・奨励の仕組みを2009年度中に創設する。

《文部科学省》

(11) 外国人叙勲の活用

外国人叙勲において、伝統文化の普及、日本研究の促進などの従来の分野に加え、日本関連映画の製作、日本食の紹介など新しい分野を開拓する。

《外務省》

(12) 国際漫画賞の発展

海外で漫画文化の普及活動に貢献する漫画作家を顕彰する国際漫画賞において、広報の充実を図ることにより、応募作品、応募国・地域数を増加させるための取組を進める。

《外務省》

3. コンテンツ製作支援の充実

創造を活性化し世界に通用するコンテンツを創出するため、事業者やクリエイター等の創造活動を製作、技術等の側面から支援する。

(1) 国際共同製作支援事業の実施

- 国際共同製作企画のプレゼンテーションを行うため、海外の8企画マーケットに、日本のプロデューサーの派遣を行うとともに、ヨーロッパのプロデューサー所属団体ACE、韓国の政府系映画団体KOFICと協力し、日本のプロデューサーの国際ネットワーク促進を目的としたミーティングの場を提供する。また、国際共同製作を実現する上で必要な法務、ファイナンス等の情報・知識を提供するセミナーや、海外での企画のプレゼンテーション技術習得のためのワークショップを、2009年度を通して3回程度開催する。加えて、各国の映画製作助成システム、映画産業の情報を、J-Pitchのウェブサイトで公開する。

《経済産業省》

- 放送局や番組製作会社による国際共同製作等を活用した地域の物産・観光資源等を紹介するコンテンツの製作や国内外への発信を支援する。

《総務省》

(2) メディア芸術拠点等におけるコンテンツ製作支援事業の実施

クリエイターの創造活動を活性化するため、大学やメディア芸術拠点等におけるコンテンツ製作への支援を充実する。

《文部科学省》

(3) **デザインやコンテンツ等に係る工学分野と芸術分野との融合領域における創造活動の促進**

科学技術振興機構の戦略的創造研究推進事業「デジタルメディア作品の制作を支援する基盤技術」をテーマに、コンピュータ等の電子技術を駆使した映画、アニメーション、ゲームソフト、さらにはその基礎となるCGアート、ネットワークアート作品等の高品質化（多次元化も含む）を目的とした映像や画像の入力・処理・編集・表示技術、インターフェイス技術、ネットワーク技術等に関する研究を行う。

《文部科学省》

4. ブランドを支える制度の見直し

創造に関する権利保護と活用のための制度を整備するため、ブランドを支える制度の在り方について見直す。

(1) **農林水産品に対する地理的表示制度(GI)の導入に向けた検討**

WTOにおける議論の進捗状況を見極めながら、決められた産地で生産され、指定された品種、生産方法、生産期間等が適切に管理された農林水産品に対し地理的表示を与える制度(GI)の整備について、国内企業等の既存の取組との調整を図りつつ検討を行う。

《農林水産省》

(2) **利用者の利便性を高めるための商標制度の見直し**

制度利用者の利便性を高めるため、著名商標の保護範囲や登録異議申立制度の見直しなど商標制度の在り方について検討を行い、一定の結論を得る。

《経済産業省》

(3) **デザイン創作活動を促進する意匠制度の在り方に関する調査・研究の実施**

多様化しているデザイン創作活動を促進するため、意匠制度の在り方や利便性の向上のための方策について調査・研究を行う。

《経済産業省》

戦略3:外に向けての発信力強化

1. 日本ブランドの戦略的な発信

これまでの日本ブランドの発信のための取組は個別の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てきていない。また、海外からの認知度向上に向けた取組に改善の余地がある。

このため、省庁連携、官民連携の取組をさらに進め、分野横断的に、日本ブランドの戦略的な発信を行う。

<関係省庁等の連携強化>

(1) 日本ブランド発信イベントの発信強化

- ・ 「メディア芸術祭」や「JAPAN国際コンテンツフェスティバル」等の我が国のコンテンツを紹介するイベントの海外における認知度を向上させるため、外国人向けの広報用資料を充実させるとともに、在外公館からのプレスリリースの実施等による海外メディアへの発信、日本文化センター等の海外の日本の情報発信拠点におけるイベントの紹介、ビジット・ジャパン・キャンペーンとの連携等による外国人への広報に取り組む。
- ・ 2010年度以降についても、関係省庁等の連携をさらに強化し、海外向け広報の一層の充実を図るとともに、関連イベントの開催時期の集中化、今後のビジネス展開をにらんだ事業の実施、食、ファッション等他分野の事業との連携等による海外発信の強化を図る。また、文部科学省を中心に関係省庁等の連携の下、メディア芸術の対外発信拠点である「国立メディア芸術総合センター（仮称）」を活用し、発信を強化する。

《以上関係省庁等》

<日本ブランド発信イベントの充実>

(2) JAPAN国際コンテンツフェスティバル（2009年度は9月から10月）

- ・ ファッションとの連携を図るため、2009年度から、東京において開催される「東京発 日本ファッション・ウィーク（JFW）」（2009年10月19日から25日）をオフィシャルイベントに加える。
- ・ 地域への事業展開を図るため、2009年度から、京都において「Kyoto Cross Media Experience」（2009年9月26日から10月4日）をオフィシャルイベントとして開催する。
- ・ 海外への事業展開を図るため、2009年度から、パリにおいて開催される日本のポップカルチャーや伝統文化を紹介するイベントである「JAPAN EXPO 2009」（2009年7月2日から5日）にブース出展を行うとともに、海外で開催されるコンテンツ系のイベントと連携する。

- ・ 上海国際博覧会（2010年5月から10月）にブース出展し日本のコンテンツを発信する。

《以上経済産業省》

(3) 国際ドラマフェスティバル in TOKYO（2009年度は10月、東京）

- ・ 「東京国際映画祭」の併設マーケットである「TIFFCOM2009」と連携して放送コンテンツのマーケットを開設し、放送事業者等の共同ブースを充実する。
- ・ 海外で開催されるコンテンツマーケットにおける広報を強化する。
- ・ 2009年度から、マーケットと連動したアワードの充実を図り、受賞作品を海外の放送局において放送する等の取組を推進する。

《以上総務省》

(4) 文化庁メディア芸術祭(2009年度は2010年2月、国立新美術館等)

- ・ アート、エンターテインメント、アニメーション、マンガの各部門ごとに優れた作品を選定し顕彰を行うとともに、展示会やシンポジウムを開催する。
- ・ 日本・ドナウ交流年2009を踏まえ、中東欧地域においてメディア芸術祭海外展を拡充して開催する。

《以上文部科学省》

(5) 東京国際映画祭(2009年度は10月、六本木)

- ・ 併設マーケットである「TIFFCOM2009」との連携によりマーケット機能を強化する。
- ・ 2009年度から、「グリーンカーペットクラブ」を設立して様々な著名人等からの支援体制を整備する。

《以上経済産業省》

(6) 東京発 日本ファッション・ウィーク(2009年度は10月及び2010年3月、東京)

- ・ 2009年度から、秋のコレクションについては「JAPAN国際コンテンツフェスティバル」のオフィシャルイベントとして開催するとともに、国内外に向け効果的に情報発信を行うため、各広報媒体と有機的に連携し発信力を強化する。
- ・ 日本貿易振興機構等と連携し、ニューヨーク等海外において、JFWのPRイベント等のプロモーションを充実する。

《以上経済産業省》

(7) 「感性価値創造イニシアティブ」に基づくイベント

- ・ 「感性価値創造ミュージアム」（2009年9月、神戸）、「kansei - Japan Design Exhibition」（2009年5月、ニューヨーク）を開催し、これらについての広報を強化する。
- ・ 2010年度は、中国の都市において「kansei - Japan Design Exhibition」を開催する。

《以上経済産業省》

2. ソフトパワー産業に対する総合的な海外展開支援

日本ブランドは海外においてある程度認知されているものの、十分に日本の利益に結び付いているとは言い難い。

このため、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、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を実施する。

<コンテンツの海外展開>

(1) コンテンツ海外展開ファンドの創設

官民の優秀な人材と資金の力を結集し、優れたコンテンツの海外展開を図る「コンテンツ海外展開ファンド」を2009年度中に創設する。

《経済産業省》

(2) ふるさとチャンネルの創設

2009年度から「ふるさとチャンネル」を創設し、地方の放送局や番組制作会社が各地の地域の自然、食、文化、歴史等を紹介する放送コンテンツを製作し、地上放送、衛星放送、国際放送、海外の放送局、IPTV、インターネット等を介して、国内外に発信する。

《総務省》

(3) アジア・コンテンツ・ビジネスサミットの開催

中国、香港、韓国、マレーシア、シンガポール、タイ、日本が連携し、アジアのコンテンツのための市場作りを進めるため、官民のハイレベルな関係者が参加する「アジア・コンテンツ・ビジネスサミット」を「JAPAN国際コンテンツフェスティバル」の開催に合わせて2009年10月に開催する。

《経済産業省》

(4) 携帯端末向けコンテンツの海外展開の促進

2009年度から、中国の3G携帯端末向けに、着信音ビジネス、ゲーム、映像配信、GPSサービス等の我が国の先進サービスに関するモデル事業を実施する。

《総務省》

(5) 映画に関する協力覚書の見直し

配給や資金調達等の連携を強化するため、日本映像国際振興協会とフランス国立映画センターとの間で締結した「日仏映画協力覚書」の見直しを支援する。

《経済産業省》

<日本食・日本食材の海外展開>

(6) 海外での日本食・日本食材のPR活動の強化

モスクワ及びアブダビにおいてアンテナショップを設置するとともに、上海、ソウル、ニューヨーク等の海外都市で開催される食品の国際見本市にブースを出展し、日本食・日本食材のPR活動を行う。

《農林水産省》

(7) 日本食レストラン海外普及推進機構(JRO)の取組への支援

- ・ 全米レストランショー（シカゴ）への出展やティベリーナ島における映画関連イベント（ローマ）での日本食紹介イベント等への支援を行う。
- ・ 海外の日本食レストラン関係者と日本食材の供給者との意見交換等を行う「JRO日本食レストラン国際シンポジウム」（仮称）（2009年10月21日、東京）の開催を支援する。

《以上農林水産省》

(8) 海外における我が国の地名等に関する商標出願についての情報収集・共有体制の整備

我が国の地名、品種名等が海外において商標出願又は登録される問題に対処するため、都道府県や農林水産関係団体から構成される「農林水産知的財産保護コンソーシアム」を設け、中国等における商標出願・登録状況の監視や異議申立手続等に係る相談体制を整備する。

《農林水産省》

<ファッション、日用品等の海外展開>

(9) クリエーター海外派遣団事業の実施

2009年度から、海外顧客獲得のためにデザイナーを戦略重点国に送り込む「クリエイター海外派遣事業」を実施し、同年度においては、アジアとヨーロッパにおいて各1回実施する。

《経済産業省》

(10) ポップカルチャー発信使(通称カワイイ大使)の派遣

海外でのわが国に対する一層の理解を図るため、世界的に若者の間で人気の高い日本のポップカルチャーを積極的に活用し、特にファッション分野において顕著な活動を行っている若手リーダーをポップカルチャー発信使（通称カワイイ大使）として、パリ、ローマ等世界各地でのイベントに派遣し、日本のファッションについて情報発信を行う。

《外務省、国際交流基金》

(11) JAPANブランドアンテナショップの設置、海外の見本市への出展等

- ・ 地域中小企業による地域製品の海外販路開拓を支援するため、パリ、ニューヨークやロンドン等において、国際的な見本市等に合わせ、バイヤー等との「JAPANブランド展示商談会」の実施や、現地百貨店・セレクトショップ等を活用した「JAPANブランドアンテナショップ」の設置（期間限定型）によるテストマーケティングを行う。

更に、現地に進出している日本人業者等のネットワークを通じた海外現地における販路開拓の強化に取り組む。

- ・ 日本の日用品のブランド力発信と販路開拓の両方を実現するため、トレンド・セッターとして世界から注目を集めるパリ、ミラノ等で開催される国際見本市に、日用品関連企業を取りまとめ「日本展」を出展する。また、出展前後の流通促進支援を通じて、現地での販路開拓を強化する。
- ・ 2010年度に開催される「APEC 中小企業大会会合」の機会を活用し、日本の中小企業が製造する地域産品の展示やテストマーケティングを実施し、これらの販路開拓を支援する。
- ・ 「上海国際博覧会」（2010年5月から10月）の機会を活用し、来場者に対し、日本の優れた地域産品を積極的にプロモーションすることで、販路開拓に繋げる。

《以上経済産業省》

(12) 日本貿易振興機構における販路拡大支援の充実

- ・ 日本貿易振興機構が有する広範なネットワークを活用の上実施している海外最新ニーズの情報収集や相談支援事業を強化するため、国内の各地方主要拠点のアドバイザーや、海外新興国を中心として現地バイヤーとのマッチング支援を行う海外コーディネーターの拡充（海外コーディネーターは3倍）を実施する。
- ・ アジア地域等新興国を始めとする中小企業の関心の高い有望市場への国際見本市への出展支援及び市場開拓ミッション派遣を拡充し、海外現地における販路開拓ルートの確保に取り組む。

《以上経済産業省、日本貿易振興機構》

(13) サービス業の海外展開を促進

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、サービス産業生産性協議会内に設置した「グローバル・サービス・フォーラム」の活動を通じ、業種横断的かつ産学官の連携を図りながら、海外展開に係るベストプラクティスや現地消費情報の共有、現地企業とのマッチング、通商交渉・対話に対する要望聴取等の取組を実施する。

《経済産業省》

<模倣品・海賊版対策の強化>

(14) 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、「模倣品・海賊版拡散防止条約」（仮称）の早期妥結・妥結後の参加国の拡大を主導するなど、国際ルールの形成を促進するとともに、二国間や多国間協議等の場を通じて、侵害発生源・地域に対し、取締り徹底に向けた働き掛けを強化する。

《関係省庁等》

3. 拠点地域における発信強化

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、日本産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、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対し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する。

＜在外公館の強化＞

(1) 在外公館に「日本ブランド支援センター」(仮称)を設置

現地における情報発信機能等を強化して日本ブランドの展開を支援するため、日本貿易振興機構など関係機関との連携を強化しつつ、2010年度に在外公館に「日本ブランド支援センター」(仮称)を設置することに向けた取組を進める。

《外務省》

(2) 在外公館等を活用した日本ブランドの発信強化

- ・ 在外公館等において、現地の要人やオピニオンリーダー等を対象に日本からの高品質な食材を用いた日本食等を提供する「WASHOKU-Try Japan's Good Food 事業」を実施する。2009年度においては、6月にEU代表部等、20箇所程度で実施する。

《外務省、農林水産省》

- ・ 在外公館施設等を活用し、伝統工芸品等の地域産品、コンテンツ、ファッション等の世界的に注目を集めている日本ブランドの紹介・普及等に積極的に取り組む。

《外務省、経済産業省》

(3) アニメ文化大使事業の実施

諸外国における日本アニメに対する関心を日本への関心につなげることを目指し、在外公館等において、日本のアニメ作品を海外で上映する「アニメ文化大使」事業を実施する。

《外務省》

＜アジア地域における取組＞

(4) 重点国・都市(上海、香港、韓国、タイ、ベトナムなど)での戦略的な発信強化

① コンテンツ等の海外展開

- ・ 中国、香港、韓国、マレーシア、シンガポール、タイ、日本が連携し、アジアのコンテンツのための市場作りを進めるため、官民のハイレベルな関係者が参加する「ア

ジア・コンテンツ・ビジネスサミット」を「JAPAN国際コンテンツフェスティバル」の開催に合わせて2009年10月に開催する。

《経済産業省》

- ・ 2009年度から、中国の3G携帯端末向けに、着信音ビジネス、ゲーム、映像配信、GPSサービス等の我が国の先進サービスに関するモデル事業を実施する。

《総務省》

- ・ 上海などのアジア主要都市を中心に、日本のファッション関連商品のショールーム展示やテストマーケティング等を行い、日本のファッションの海外展開を促進する。

《経済産業省》

② 観光プロモーション

- ・ 上海、韓国については、20代～30代の女性を主要なターゲットとし、都市のショッピングやグルメに加えて、北海道や九州等のプロモーションを実施する。また、2009年10月に第4回日中韓観光大臣会合を名古屋市及び高山市において開催し、三国間の観光交流と協力を強化する。
- ・ 香港については、2009年を日本香港観光交流年として、共同ロゴの制作やスポーツイベント等との連携によるプロモーションを強化する。
- ・ タイについては、バンコク在住の富裕層、中間層を主要ターゲットとし、旅行商品即売会への出展回数を増やすなど、プロモーションを強化する。
- ・ ベトナムについては、消費者アンケート等の基礎調査を実施し、市場分析を行う。
- ・ 「上海国際博覧会」（2010年5月から10月）において、日本のPR映像の放映、大型パネルや造作物の展示による日本の新旧町並みの疑似体験の提供等の観光プロモーションを実施する。

《以上国土交通省、国際観光振興機構》

③ 日本食・日本食材の輸出拡大

- ・ 上海、香港、韓国等の東アジア向け米、野菜、果実、木材、タイ、ベトナム等の東南アジア向け食肉・水産物の輸出を強化するため、輸出環境の整備や広報等への集中的な支援を行う。

《農林水産省》

- ・ 上海、韓国、香港の食品国際見本市への日本ブース出展等により、展示・商談の機会を設ける。また、ベトナムにおいては新たな需要の開拓に向け、プロモーション等の取組を実施する。

《農林水産省、日本貿易振興機構》

④ 日本文化紹介

- ・ 韓国、香港、タイ、ベトナムにおいて日本映画祭・上映会を実施又は支援するとともに、特に韓国、タイにおいては、在外フィルムライブラリーを活用した日本映画上映会を実施する。また、観光プロモーション等との連携を図る。

- ・ 上海、重慶、瀋陽等の中国の各都市において、マンガ、アニメの講演及びデモンストラーションを実施する。
- ・ 日本・メコン交流年の一環として、タイ及びベトナムにおいて「現代日本デザイン100選」展、タイにおいて現代日本美術展を開催する。
- ・ ベトナムにおいては、日本語教育に対する関心、ニーズが高いことを踏まえ、2008年に設置した日本文化交流センターが中心となって、日本語学習者のより深い日本理解に資する日本現代文学や舞台芸術等の日本文化紹介事業を積極的に実施する。

《以上国際交流基金》

- ・ 日中の文化交流を推進するため、「上海国際博覧会」の開催と合わせて、上海博物館において日本古美術展「鑑真と空海～日中文化交流の顕彰～」(仮称)を開催する。

《文部科学省》

⑤ アジア諸国に対するコンテンツの規制緩和等の働き掛けを強化

- ・ 日中経済パートナーシップ等の協議の場においてコンテンツの規制緩和等を要請する。
- ・ 中国を始めとする侵害発生国に対し、政府間協議や官民合同ミッションの派遣等通じて、模倣品・海賊版取締り徹底等を具体的に要請する。

《以上関係省庁等》

⑥ 国際的なイベントを活用した発信強化

- ・ 「上海国際博覧会」(2010年5月から10月)や「APEC2010」(年間を通じて様々な国際会議を国内各地で実施。首脳会議は2010年秋頃に横浜で開催予定)などの国内外で実施される国際的イベントを日本ブランド発信の好機と捉え、日本ブランド発信イベントの開催時期や開催場所をこれらの国際的イベントに近づけるなど効果的な日本ブランドの発信等に取り組む。
- ・ このほか、2010年度以降についても、これらの重点国・都市における集中的なイベントの開催等、効果的な発信を行う。

《以上関係省庁等》

<流行発信地における取組>

(5) 海外の流行発信地における発信強化

① パリにおける発信強化

「JAPAN EXPO 2009」(2009年7月2日から5日)において、効果的な日本ブランドの発信を行うため、連携して以下の取組を実施する。

- ・ 期間中、国際交流基金パリ日本文化会館において、「ジャパンポップカルチャーフェスティバル」を開催し、ラフォーレ原宿による最新ファッションショー、ポップカルチャー発信使(通称カワイイ大使)によるトークショー、アニメ作品上映(『宮本武蔵-双剣に馳せる夢』『交響詩篇エウレカセブン』『バスカッシュ』『鋼の錬金術師』他)とクリエイター等による講演、「アニメーションと武道の精神」展示、「マ

ンガと日本語」コンテストの優秀作品展示を行う。また、「JAPAN EXPO 2009」においても、カワイイ大使2名とアニメ監督及びプロデューサー数名を派遣し、ファッションショーやトークショーを行う。

《外務省、国際交流基金》

- ・ 「JAPAN国際コンテンツフェスティバル」のブースを出展し、日本の最新コンテンツや東京における関連イベントの紹介及び記者会見を行い、日本のコンテンツについて発信する。

《経済産業省》

- ・ ビジット・ジャパン・キャンペーンの一環としてブースを出展し、国内の低廉宿泊施設やアニメ関連イベント等青少年が必要とする訪日情報の提供、現地旅行会社と連携したアトラクションの実施等を通じ、また日本文化に高い関心を持つ青年層に人気のある現地テレビチャンネルでの広告宣伝による相乗効果も図りながら、日本の観光魅力についてプロモーションを行う。

《国土交通省、国際観光振興機構》

- ・ 「JAPAN国際コンテンツフェスティバル」及びビジット・ジャパン・キャンペーンの各ブースを隣接させ相互に連携させることにより、更なる誘客を図る。また、「JAPAN国際コンテンツフェスティバル」レセプションを国際交流基金パリ日本文化会館において開催し、日仏のコンテンツ業界関係者の交流機会の提供等を行う。
- ・ 「JAPAN EXPO 2009」の機会を捉えたこれら連携による取組について、関係省庁等連携による共同記者発表を行うことにより、各省庁のチャンネルを通じた多方面への周知を図る。

《以上外務省、経済産業省、国土交通省、国際交流基金、国際観光振興機構》

② ローマにおける発信強化

ローマのティベリーナ島において開催される映画関連イベント（2009年6月から8月）において、効果的な日本ブランドの発信を行うため、連携して以下の取組を実施する。

- ・ カワイイ大使2名とアニメ監督及びプロデューサー数名を派遣し、トークショー等のイベントを実施するとともに、日本のアニメ作品の上映会を行う他、照明デザインイベント、フジテレビ開局50周年記念映画『アマルフィ 女神の報酬』のワールドプレミア上映及び舞台挨拶などに協力する。

《外務省、国際交流基金》

- ・ 2009年7月7日及び13日の2日間、JROを通じて日本食を提供するブースを出展し、日本食のプロモーションを行う。

《農林水産省》

③ ニューヨークにおける発信強化

ニューヨークにおいて効果的な日本ブランドの発信を行うため、北米最大規模の「ニューヨーク国際現代家具見本市」の開催に合わせたイベント実施やアンテナショップの設置等の取組を実施する。

- ・ 「ニューヨーク国際現代家具見本市」（2009年5月）に日本ブースを出展するとともに、その開催に合わせて、日本のものづくりを紹介する感性価値創造フェア「kansei - Japan Design Exhibition」の開催、JAPANブランド製品のアンテナショップ「JAPAN BRAND POP-UP SHOP」の設置を行う。
- ・ 「東京発日本ファッション・ウィーク（JFW）」のPRイベント等のプロモーションを充実する。

《以上経済産業省、日本貿易振興機構》

- ・ わが国の優れた文化財を諸外国に紹介するため、ニューヨークメトロポリタン美術館において、海外古美術展「侍の芸術」展を開催する（2009年10月～2010年1月）。また、その開催期間中に日本の文化財の専門家等が参加して行われるシンポジウムを支援する。

《文部科学省、国際交流基金》

④ 2010年度以降の取組

引き続き、パリやニューヨーク等で開催される大型日本文化イベントに合わせて関係省庁等が連携したイベントを実施するほか、各地における情報の一層の共有化を図りつつ、これらの流行発信地における新規事業の実施や開催時期の集中化等によるイベントの充実、広報の連携等により、効果的な日本ブランドの発信等に取り組む。

《関係省庁等》

<TV等のメディアを活用した発信強化>

(6) 海外のメディアを効果的に活用した観光情報の発信

- ・ 海外の有力なメディアに対し、ウェブサイトや国際観光振興機構の海外事務所が発行するニュースレターによる情報提供を通じて訪日取材を働き掛けるとともに、訪日取材における取材対象の選定やアレンジ、取材経費の一部負担等の支援を実施する。

《国際観光振興機構》

- ・ ビジット・ジャパン・キャンペーンにおいて、各市場における広告とウェブサイトと連動したプロモーションや中国の大手検索サイトと連携したウェブサイトへの誘引、タイの日本紹介テレビ番組と連携したプロモーション等を実施する。

《以上国土交通省、国際観光振興機構》

(7) 外国人向け国際放送の拡大

2009年2月に開始された外国人向け映像国際放送を更に充実させるため、放送法の規定に基づき所要の国費を投入するとともに、実施状況等を参考にしつつ、その積極的な活用や受信環境の整備等、対外情報発信力の強化に向けた取組を進める。

《総務省》

(8) 海外の放送チャンネル等を活用したコンテンツの効果的な発信

- ・ 観光誘致等に資する日本紹介のためのテレビ番組を作成し、海外の放送局で放映する。

《外務省》

- ・ 地方の放送局や番組製作会社による海外の放送チャンネル等を活用した各地の物産・観光資源等を紹介するコンテンツの発信を支援する。
- ・ アフリカ諸国の放送事業者への番組提供を促進するため、我が国で制作された放送番組のうち、アフリカ諸国の支援に資する番組を外国語版（英語、フランス語、アラビア語等）に改編する経費を負担し、国際番組ライブラリーの作成を支援する。

《以上総務省》

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とともに、日本の質の高い商品・サービスを求める外国人層に対する情報発信等を強化する。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。

<デジタル・ジャパン・キャンペーンの推進>

(1) 海外プロモーションの強化

- ・ 非日常的な旅の思い出、期待以上の満足感を得ることができる憧れの地「プレミアム・デスティネーション」としての日本の魅力を発信する。衣食住、文化等の各面において大衆文化から芸術まで、幅広く豊かに存在する我が国の観光魅力について、「多様性」を機軸に他国との差別化を図り、質の高い観光を求める外国人層の市場において日本の存在感を確立する。
- ・ 海外プロモーション対象市場の拡大（中国、韓国等の12の重点市場に加え、インド、ロシア、マレーシア等新興市場への対象拡大）、関係機関との連携強化を含めた海外ネットワークの充実、広域でのプロモーション等による地方への誘致、民間企業との連携の多様化を図る。

《以上国土交通省、国際観光振興機構》

(2) 「Visit Japan Year」の実施

2010年を「Visit Japan Year」と位置付け、重点12市場における需要喚起のための海外プロモーションを重点的に実施する。さらに、集中キャンペーン期間（中華圏の旧正月を中心とする1月から3月、羽田空港再拡張に合わせた9月から11月）に外国人旅行者にとって魅力あるコンテンツを用意し誘客を図る。

《国土交通省、国際観光振興機構》

(3) 国際会議等の誘致・開催

国際会議等（MICE）の誘致・開催を積極的に推進するため、MICEの開催地としての認知度向上に向けた海外見本市への出展等のプロモーションやMICEの誘致・開催活動に関する主催団体等への支援等を実施する。

《国土交通省》

<外国人旅行者に対する情報発信>

(4) 外国人富裕層への地域資源に関する発信を強化

- ・ 外国人のニーズに対応した地域の伝統工芸品等、本物の「和」のコンテンツ（地域資源）の発掘とともに、それらを高品質な集客プログラムとして活用することに向け、フ

フォーラムの開催や情報発信等の環境整備を行う。

《経済産業省》

- ・ フランス・カンヌで開催される高級・豪華旅行をテーマとした旅行博「インターナショナル・ラグジュアリー・トラベル・マーケット」に日本ブースを出展し、世界中の富裕層向け旅行業関係者等に対し、本物の「和」のコンテンツの魅力を発信する。

《国土交通省》

(5) 訪日外国人が利用しやすい高品質なサービス業の環境整備

外国人のニーズを踏まえた、我が国の「サービス・ツーリズム」のビジネスモデルの確立を図るため、具体的なサービスを念頭においてその提供の在り方について議論を行い、課題・論点の整理、ビジネススキーム案の提示を行う。

《経済産業省》

(6) 免税エリア等での日本ブランド商品の販売

日本の魅力を海外に伝える日本のおみやげを育成・発掘するため、外国人の観点から、特に魅力的なおみやげを選定する「魅力あるおみやげコンテスト」を2009年度に開催し、受賞商品については、成田・羽田・中部・関西の各空港内において展示・販売を行う。

《国土交通省》

＜教育分野における取組＞

(7) 留学生の受入れ拡大

- ・ 留学生30万人計画を推進し、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。

《文部科学省》

- ・ 海外における日本文化紹介事業等の機会を活用して日本留学についての広報を行うとともに、日本語教育機関に対する留学関連情報の提供を推進する。

《外務省、文部科学省》

(8) 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の日本語学習への関心を高めるためにも、海外のテレビ局に対し、初級学習者向け映像教材「エリンが挑戦！にほんごできます。」の放送を呼び掛ける。
- ・ 2010年度においては、日本のマンガを日本語学習の動機付けとして活用するため、ウェブサイト「アニメ・マンガの日本語」（仮称）の開発を進める。

《以上外務省、国際交流基金》

(9) 訪日教育旅行の誘致促進

ビジット・ジャパン・キャンペーンの一環として、現地説明会や商談会等の実施を通じ、将来の「日本ファン」となり得る若い世代の訪日教育旅行を誘致するとともに、官

民からなる「地域訪日教育旅行促進協議会」等を通じ、青少年の交流促進を図る。

《国土交通省、国際観光振興機構》

(10) 日中の高校生交流の推進

日中の高校生の交流を促進するため、中国の高校生が約1年間、ホームステイをしながら日本の高校に留学する中国高校生長期招へい事業を実施するとともに、ウェブサイト「心連心日中交流コミュニティサイト」において、日中の最新トレンド情報の発信やブログによる交流を進める。

《外務省、国際交流基金》

戦略5: 推進体制の構築

日本ブランド戦略推進の実効性を確保するため、内閣官房において総合調整機能を発揮しつつ、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。

(1) 関係省庁等の連携によるブランド戦略の推進

日本ブランド戦略を着実に推進するため、関係者間の会議の開催等を通じて、分野横断的に連携した施策の実施、イベント等に関する情報の一層の共有化、具体的な成功事例の蓄積などを図り、関係省庁等及び民間が連携して取り組む。特に、アジアにおける戦略的な発信強化、ニューヨークやパリ等の海外の流行発信地における発信強化を進めるにあたっては、国内に所在する関係機関間のみならず、現地の在外公館や独立行政法人の海外事務所において一層の情報共有化を図るなど、連携を強化する。

《内閣官房、関係省庁等》

(2) クリエーター懇談会

施策の実効性を高めるため、クリエイター等第一線で活躍する人材からの意見聴取を行い、施策の企画・立案に反映させる。

《内閣官房》

国内および重点国・都市における主な関連イベント

	国内	韓国	上海	香港	(中国)	タイ	ベトナム	その他
2009年 周年事業等				日本香港観光交流年		日メコン交流年	日メコン交流年 日本文化交流センターにおける活動強化 (2008年3月開設)	
4月								・アニメ文化大使(シアトル、レイキャビック)(外) ・「手仕事のかたち」展(デンバー～5月)(JF) ・「WA現代日本のデザインと調和の精神」展(ハンガリー国立工芸博物館～5月)(JF) ・国際家具見本市「ミラノ・サローネ」-「日本展」(ミラノ)(経)
5月		・津軽三味線公演(ソウル)(JF)		・食品見本市「HOFEX 2009」(JETRO)	・津軽三味線公演(香川・済州)(JF)			・ニューヨーク国際家具見本市 -日本ブース出展、「感性kansei-Japan-Design Exhibition」展(経・JETRO) -期間中にJAPANブランドアンテナショップを設置(経) ・全米レストランショー「NRA」での日本食PR(シカゴ)(農)
6月		・KOTFA旅行博(ソウル)(国・JNTO)		・ITE旅行博(国・JNTO)	・BITE旅行博(北京)(国・JNTO) ・アニメ文化大使(広州)(外)			・JAPANブランドアンテナショップ設置(ロンドン、フランクフルト)(経) ・文楽ロシア公演(モスクワ～7月)(JF) ・アニメ文化大使(イラン・タンザニア)(外) ・「手仕事のかたち」展(南米各国～3月)(JF)
7月								・JAPAN EXPO(パリ) -カワイイ大使イベント、ファッションショー、JAPAN国際コンテンツフェスティバル 及びデジタル・ジャパン・キャンペーンのブース出展(外・経・国・JF・JNTO) -パリ日本文化会館で「ジャパンポップカルチャーフェスティバル」開催(外・JF) ・ティベリーナ島映画祭(ローマ) -アニメ映画上映会・講演、カワイイ大使イベント、日本食PR(外・農・JF) ・アニメ文化大使(ブラジル)(外) ・日本食料アンテナショップ設置(モスクワ～3月、アブダビ～2月(予定))(農)
8月			・中国国際木造エコ住宅博覧会(農)					・「WA現代日本のデザインと調和の精神」展(エッセン～9月)(JF) ・アニメ文化大使(キューバ)(外)
9月	・感性価値創造フェア(神戸) ・JAPANコンテンツフェスティバル(総・外・文・経・国)	・BITF旅行博(釜山)(国・JNTO) ・日本映画祭(ソウル)(JF)	・「鑑真と空海(仮称)」展(上海博物館)(文)		・中国国際農産品交易会(長春)(JETRO) ・中国花き博覧会(北京)(農)			・ポップ映画上映会(ケルシ～12月)(外) ・カナダ巡回日本映画祭(各都市～12月)(JF) ・アニメ文化大使(ペルー)(外) ・「土偶展」(仮称)(大英博物館～11月)(文)
10月	・国際ドラマフェスティバルinTokyo(総) ・第9回東京発 日本ファッション・ウィーク(経) ・JRO日本食レストラン国際シンポジウム(農)					・旅行博「Discovery World」(バンコク)(国・JNTO)		・アニメ文化大使(イスラマバード、ダッカ、ルクセンブルク、ローマ)(外) ・現代アニメ映画祭(ポルビア～11月)(JF) ・「侍の芸術展」(メトロポリタン美術館～11月)(文)
11月	・国際文化フォーラム(文)	・Food Week 2009(ソウル)(農)	・食品見本市「FHC China 2009」(農) ・インテリアライフスタイル・チャイナ(経) -クリエイター派遣、「日本展」開催		・CITM旅行博(昆明)(国・JNTO)	・現代日本アート展「TWIST and SHOUT」(バンコク芸術文化センター)(JF)		・「テクノロジー&デザイン:ジャパニデザインの軌跡」展(シンガポール)(JF) ・アニメ文化大使(ヤンゴン)(外) ・アニメソング公演(中米諸国)(JF)
12月						・「現代日本デザイン100選」展(バンコク・チェンマイ)(JF)	・「現代日本デザイン100選」展(ハノイ・ハイフォン・ホーチミン)(JF)	・アニメ文化大使(ファイサラバード)(外) ・インターナショナル・ラグジュアリー・トラベル・マーケット(パリ)(国・JNTO)
1月	・Visit Japan Year冬キャンペーン(国・JNTO)							・国際室内装飾見本市「メゾン・エ・オブジェ」(経) -「日本展」開催(パリ)
2月	・メディア芸術祭(文) ・ジャパン・ラグジュアリー・トラベル・フォーラム(予定)(経)	・Kyungyang Housing Fair 2010(ソウル)(農)				・TTAA旅行博(バンコク)(国・JNTO)		・アニメ文化大使(ストックホルム)(外) ・ジェトロ・ミラノ・ファブリクス展(ミラノ)(JETRO) ・国際消費財見本市「アンビエンテ」(フランクフルト)(経) -クリエイター派遣、「日本展」開催
3月	・第10回東京発 日本ファッション・ウィーク(経)			・香港フィルムマート(JETRO)			4月	・アニメ文化大使(パリ)(外)
2010年	・JAPAN国際コンテンツフェスティバル ・文化庁メディア芸術祭 ・Visit Japan Year秋キャンペーン ・APEC2010		・上海国際博覧会(5/1-10/31) JAPAN国際コンテンツフェスティバル、伝統工芸品、観光等に関するプロモーション実施					

(総) 総務省、(外) 外務省、(文) 文部科学省、(農) 農林水産省、(経) 経済産業省、(国) 国土交通省、(JF) 独立行政法人国際交流基金、(JETRO) 独立行政法人日本貿易振興機構、(JNTO) 独立行政法人国際観光振興機構