

日本ブランド戦略アクションプラン(案) について

平成21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

日本ブランド戦略アクションプラン

日本ブランド戦略

(平成21年3月10日 コンテンツ・日本ブランド専門調査会)

課題

1. 国内の「ソフトパワー産業」は中小・零細企業が多く創造の基盤が弱い。
2. 海外での売上につながっていない。

対応の基本方針

- コンテンツ、食、ファッション、デザイン等ソフトパワーを生み出す産業を戦略産業の一つとして位置付ける。
- ソフトパワー産業を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。



「第3期知的財産戦略の基本方針」(平成21年4月6日知的財産戦略本部決定)

「知的財産推進計画2009」(平成21年6月24日知的財産戦略本部決定)

関係省庁・独法が一体となった施策の具体化(2009年度)と今後の方向性(2010年度～)

日本ブランド戦略アクションプラン

関係省庁連携による重点的な取組

1. 日本ブランド発信イベントの発信強化
2. アジアにおける戦略的な発信強化
3. パリ、ニューヨーク等の海外の流行発信地における発信強化

個別施策による具体的な取組

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〉

- ➡ 中小企業・地域における産業育成、新しいサービスの創出促進、映像コンテンツの振興、情報基盤の整備

戦略2: 創造基盤の整備〈創造を支える環境を整備する〉

- ➡ 文化資源のアーカイブ化、人材育成、コンテンツ制作支援充実、商標制度等見直し

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〉

- ➡ 日本ブランドの発信イベントの充実、総合的な海外展開支援、拠点地域における発信強化

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〉

- ➡ ビジット・ジャパン・キャンペーンの推進、外国人旅行者への情報発信、教育分野での取組

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〉

- ➡ 官民からなる推進体制の構築、クリエイター懇談会開催

日本ブランドの発信に向けた連携

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」、「JAPAN国際コンテンツフェスティバル」等の海外発信強化

文化庁 「メディア芸術祭」

- ・海外展の拡充(2009年は中東欧で開催)
- ・海外向け広報用資料の充実



経済産業省 「JAPAN国際コンテンツフェスティバル(コ・フェスタ)」

- ・「日本ファッション・ウィーク」のオフィシャルイベント化
- ・パリの「JAPAN EXPO2009」におけるビジット・ジャパン・キャンペーンとの共同ブース出展、記者会見
- ・「東京国際映画祭」における放送コンテンツマーケット開設(「国際ドラマフェスティバル」(総務省)との連携)
- ・海外向け広報用資料の充実



海外向け広報強化

外務省

- ・在外公館からのプレスリリース
- ・在京外国人記者に関する情報提供
- ・イベントを活用した広報



国際交流基金

JETRO

- ・海外拠点施設での発信強化



観光庁・JNTO

- ・ビジット・ジャパン・キャンペーンを活用したイベントの広報



2010年度以降

海外での認知度向上に向けた更なる連携強化

- ・海外向け広報の強化
- ・関連イベントの開催時期の集中化
- ・ビジネス展開に向けた機能強化
- ・食・ファッション等他分野との連携
- ・「国立メディア芸術総合センター(仮称)」を活用した発信強化

2. アジアにおける戦略的な発信強化

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



コンテンツの海外展開

- ・「JAPAN国際コンテンツフェスティバル」の開催に合わせ、中国、香港、韓国、マレーシア、シンガポール、タイ、日本が参加する「アジア・コンテンツ・ビジネスサミット」を開催(2009年10月)
- ・上海等のアジア主要都市でファッション関連商品の展示、テストマーケティングの実施 等

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の実施(ex.上海・韓国は景気に影響され難い20-30代女性をターゲットとする) 
- ・日本香港観光交流年(2009年)におけるスポーツイベント等と連携したPR強化
- ・ベトナムにおける基礎調査を実施 等

日本文化紹介

- ・重点国(韓国、香港、タイ、ベトナム)における日本映画祭・上映会の開催強化
- ・中国各都市における漫画・アニメの講演、デモンストレーションの実施
- ・「現代日本デザイン100選」展(タイ、ベトナム)
- ・ベトナムにおける日本語教育文化紹介事業強化 等 

日本食・食材の輸出拡大

- ・対象品目を明確にした輸出強化(上海・香港・韓国向け米・野菜・果実、木材/タイ・ベトナム向け食肉・水産物) 
- ・食品国際見本市への出展(上海、韓国、香港)、ベトナムにおけるプロモーション等の実施 等

2010年度以降

国際的なイベントを活用した発信強化

- ・「上海国際博覧会」、「APEC2010」等に合わせた日本ブランド発信イベントの効果的な実施
 - * JAPAN国際コンテンツフェスティバルのブース出展
 - * 日本の新旧町並み疑似体験等による観光プロモーションの実施
 - * 地域産品のプロモーションの実施
 - * 上海博物館において日本古美術展を開催
- ・重点国・都市における集中的なイベントの開催

3. 海外の流行発信地における発信強化

パリ、ローマ、ニューヨーク等における発信強化

2009年度取組

パリ



世界最大規模の日本ポップカルチャーイベント「JAPAN EXPO」(2009.7)での発信強化

- ・コ・フェスタ、観光PRブースの同時出展
- ・カワイイ大使によるファッションショー
- ・アニメ監督・プロデューサーによるトークショー
- ・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(アニメ上映会、ファッションショー等)



ローマ



ティベリーナ島映画関連イベント(2009.6-8)での発信強化

- ・アニメ上映会
- ・カワイイ大使によるイベント
- ・アニメ監督、プロデューサーによるトークショー
- ・日本食を提供するブース出展



カワイイ♡大使

ニューヨーク



① 北米最大規模の「国際現代家具見本市」(2009.5)に合わせた発信強化

- ・各企業の製品を集めた「日本展」開催
- ・日本のものづくりを紹介する展示会開催
- ・セレクトショップ等にJAPANブランドアンテナショップ設置



② 世界最大級のメトロポリタン美術館における「侍の芸術展」(2009.10~2010.1)



2010年度以降

更なる連携強化により効果的な日本ブランドの発信に取り組む

〔 大型イベントにあわせたイベントの実施、新規事業の実施、開催時期等の集中化等によるイベントの充実、広報の連携等 〕

