国家ブランドの構築に向けた提言

経団連

（2面参照）

Ⅰ　競争戦略としての国家ブランド力向上の必要性

国の目指す方向や姿勢を伝え共感を得、世界の国々や人々との信頼関係を構築するのは外交の基本であり、自国の魅力や自国に比較優位がある分野を他の国・企業・人に認知してもらい新たな市場を創出、自国の成長を図っていくのは現代社会における国家経営の重要課題である。

国家間の競争が激化する中、経済のグローバル化の進展とITの普及により、わが国は新興国の急速なキャッチアップに直面している。グローバル化の進展は事業コストの安い新興国を有利にし、ITの普及は国境を越えた情報の流れを加速し、新規事業立ち上げシステム導入のコストを引き下げてきた。

こうした中で、わが国は競争戦略として、これまで築き上げてきた品質や信頼性といった日本の製品・サービスの強みは堅持すべきことは言うまでもない。ただし、今後はこうした従来わが国が産業競争力と捉えていたものに加え、ユネスコの無形文化遺産に登録され世界から関心を集めている和食をはじめ多様性に富む文化・コンテンツや風土、繊細なおもてなし、高度な科学技術、高機能で安全な都市や精度の高い交通・流通網、官民挙げた国際貢献の実績といった日本のスペシャリティ（持ち味）の発信を強化して、国としてのソフトパワーや日本が関わることで付加される信頼・憧れといった国家ブランド力を強化し、国内にヒト・モノ・カネ・情報を呼び込むとともに、日本人や日本企業の海外での活動を加速し、競合に一歩先んじる必要がある。

Ⅱ　ジャパン・ブランドの強化に向けた当面の課題

1、国家ブランド（ジャパン・ブランド）強化に向けた政府の取り組み

第2次安倍政権発足以来、政府ではわが国の国家ブランド、ジャパン・ブランドの強化に向けて様々な取り組みを行っている。経団連はこうした取り組みを心より歓迎し、強く支持する。

（1）総理・官邸の取り組み

①総理・官邸の情報発信強化

2013年4月には、国際広報上重要かつ省庁横断的な諸課題に関し、官邸を司令塔として統一的、戦略的に対応し、政府一体となった効果的なポストへの投稿なども多くの読者と反響を獲得している。

②官邸の司令塔機能の強化

2013年4月には、国際広報上重要かつ省庁横断的な諸課題に関し、官邸を司令塔として統一的、戦略的に対応し、政府一体となった効果的な国際広報活動を強化することを目的として国際広報強化連絡会議も設置された。この会議は、官房長官主宰により、3名の副長官、外務副大臣の出席を得て、関係各府省庁・独立行政法人（国際協力機構（JICA）、日本貿易振興機構（JETRO）、国際観光振興機構（JNTO）が集まる枠組みとなっている。また、その下には、各省庁の課室長レベルの幹事会、重要なテーマごとの分科会等も開催されている。

参考1＝略

（2）政府のクールジャパン戦略

①クールジャパン戦略の範囲の拡大

第2次安倍政権における政府の具体的な施策としては、映画・ドラマ・音楽・出版・ゲームなどの日本のコンテンツを海外に展開することを主眼としていた従来のクールジャパン戦略が、企業の海外展開支援や農水産物の輸出、訪日外国人旅行者の誘致へと範囲を拡大している。

②クールジャパン戦略に基づく民間への政策支援の拡大

新たなクールジャパン戦略の下、第2次安倍政権では、日本の魅力をビジネスとして海外の需要獲得を行う事業への投資並びに種々の支援を行うための海外需要開拓支援機構（クールジャパン機構）やコンテンツの海外展開支援のためのローカライズ・プロモーション支援基金（J―LOP）、日本の放送コンテンツの海外展開を支援する放送コンテンツ海外展開支援機構（BEAJ）などが次々と創設された。また、日本の良質なコンテンツを海外に紹介するためのコンテンツ・ポータルサイト「Jap@con」の活動が強化されるとともに、J―LOPの支援対象となったコンテンツについてはJap@conに登録することを求め、これらをJap@conが海外に紹介していくといった連携も生まれている。

参考2＝略

2、ジャパン・ブランド強化に向けて当面取り組むべき課題

現在わが国に求められるのは、民間がこれまでも自発的に行ってきた国内外での国際的なビジネス展開（海外への事業展開・海外からの誘客等）に加えて、政府の政策的支援も最大限活用し、官民を挙げて日本のスペシャリティ（持ち味）を活かした付加価値の高い新たなビジネスを創出、経済波及効果を最大化して持続的な成長を実現することである。

今後の政府側の残された課題としては、観光庁、経済産業省、JETROとJNTOとの共同行動計画（2013年6月）、観光庁と文化庁との包括的連携協定（2013年11月）やクールジャパン機構とJETROとの業務提携（2014年3月）、クールジャパン機構とBEAJとの業務提携（2014年3月）、さらには、クールジャパン機構とJNTOとの業務提携（2014年9月）のような日本の魅力の海外発信・事業展開としてのクールジャパンと訪日旅行促進事業ビジット・ジャパンとの連携といった動きはあるものの、現在の各省庁の施策については、まだ国としての一貫性・統一感が十分に取れておらず、各省庁間の活動や施策の重複感がある場合もある。

また、予算の単年度主義を採っているため致し方ないところもあるが、政府の施策の継続性のなさを指摘する声も根強く、それが政府の制度的支援を民間が十分に活用して事業計画や海外の事業者との継続的関係を築けない原因ともなっている。こうした問題を解決し、ジャパン・ブランドを強化していくため、政府は安定的に施策を継続するための方策（補助金のためのファンド創設や中長期計画の策定等）を講じるとともに、以下の課題に取り組むべきである。

（1）ジャパン・ブランドの強化を国家戦略に明確に位置づける

前述したように、新しいクールジャパン戦略は、日本の魅力を発信し、最終的には外国人観光客・ビジネス客の集客につなげるという意味でビジット・ジャパン政策も包含した幅広いものになりつつある。

しかし、日本のスペシャリティ（持ち味）という観点からは、品質や信頼性といった日本の製品・サービスの本来の強み、日本の高度な科学技術、高機能で安全な都市や精度の高い交通・流通網といった面での発信がまだ十分とは言えない。また、政府の成長戦略の一つであるインベスト・ジャパン（対日直接投資の拡大）も含まれていない。

政府は、わが国の幅広いスペシャリティ（持ち味）を効果的なメディアを戦略的に活用してプロモーションしていくことで、国内にヒト・モノ・カネ・情報を呼び込むとともに、日本人や日本企業の海外での活動を加速するという観点から、クールジャパン戦略を日本の幅広いスペシャリティ（持ち味）を伝え、日本からヒト・モノ・カネ・情報を惹きつけるジャパン・ブランド戦略に発展的に再構築し、ジャパン・ブランドの強化を国の成長戦略の柱の一つに明確に位置づけるべきである。

例えば、現在、政府の助成もあって、外国人が日本を旅行してレポートするテレビ番組をアジアのテレビ局と共同制作し、アジアで放送する取り組みが増えている。こうした番組で、もし日本の鉄道交通網の精度の高さや快適性を紹介するようにすれば、鉄道インフラの輸出を後押しすることも考えられる。

このように従来のクールジャパンの対象ではないものでも日本の強みを発信したい企業と放送番組の発信に取り組む企業が連携し、アジアのテレビ局における継続的、安定的な情報発信を実現することが、日本企業の海外展開、ジャパン・ブランドの浸透、外国人観光客の増加に繋がることも考えられるため、実績作りの段階では政府が継続的・安定的に支援する制度が強く求められる。

（2）官邸と産業競争力会議を中心に各省庁の施策のPDCAサイクルを構築する

各省庁の施策の重複感を減らしつつ、一貫性・統一感を高めていくためには、現在の官邸の国際広報強化連絡会議の枠組みを活用し、各省庁の施策の内容・実施状況について政府内で情報共有と調整を図るとともに、官邸と産業競争力会議を中心に施策のPDCAサイクル（ジャパン・ブランド）を戦略的に回していく必要がある。その際、以下の6点について、特に留意する必要がある。

①コミュニケーションのターゲットの明確化

ブランド強化に向けたコミュニケーションについて、受け手にかかわらず普遍的に幅広く訴求できるものと、ターゲットとなる国・地域、そしてターゲット層の実需や潜在需要に合わせた内容・方法で行うものとを車の両輪として進めていく必要がある。

その際、わが国が自国のスペシャリティ（持ち味）を活かして、新興国との差別化を図りながら成長を実現していくためには、世界的な情報交流の舞台である欧米のマーケットの動きも視野に入れつつ、最終的には成長著しいアジアの富裕層・中間層とのコミュニケーションをターゲットに応じてカスタマイズしたきめ細やかな方法で進める必要がある。

こうした取り組みの中では、対象となる国・地域・機関における知日派や日系人とのネットワークの涵養と活用や、アジア地域への協力により影響力を強めている公益社団法人日本プロサッカーリーグ（Jリーグ）の積極的な活用なども考えられる。

②情報発信とイノベーション創出をブランド強化の車の両輪で進める

国のブランドを変えていくことは一朝一夕には成らず、また国家ブランドを変えていくためにはコミュニケーションの改善・情報の発信だけでなく、世界が注目するような国民生活全般にわたるイノベーションの創出をブランド強化の車の両輪として進めていく必要がある。

③プロモーションの検証を行い、ビジネスに結びつける

ジャパン・ブランドを発信するためのこれまでの行政のプロモーション活動においては、来場者や視聴者の数を発表することが多いものの、当該プロモーション活動がプロモーションの対象や日本の認知度やイメージをどう変えたのか、実際のビジネスにどう結びついたのかといった検証結果を公表しているものは少ない。

こうした状況を打開するためには、わが国のスペシャリティ（持ち味）を評価する仕組みを構築すべきである。加えて、クールジャパン機構を活用して、世界の情報発信基地となるような都市・地域に、レストラン、さらにはそれを支える食品産業や物流・商流を展開する事業、国内外の主要国際空港の出国スペースや主要ターミナル駅内のスペースでの料理提供や食材・食品販売などの事業に、戦略的に投資していくことも検討すべきである。

参考3＝略

Ⅲ　ジャパン・ブランドの深化の方向性

ジャパン・ブランド戦略については、諸外国の国家ブランド戦略を参考にしつつも、情報の流れの変化や民間のマーケティング手法の潮流なども踏まえ、また「和魂洋才」を得意とする日本ならではの「共創力」を発揮し、「世界とともに成長する」をキーワードに文化・技術・社会・経済など様々なレベルでのオープン・イノベーションを国内外で創出・発信し、自国に還元すべきである。

1、諸外国の国家ブランド戦略に学ぶ＝略

2、日本らしい国家ブランド戦略の構築

わが国は、諸外国の国家ブランド戦略に学びつつも、新しい時代に相応しい、日本らしい国家ブランド戦略の構築を目指すべきである。

時代の変化という観点からはIT、特にスマートフォンとSNSの普及により、個人と口コミによるネットワークが情報発信の大きな担い手に成長しつつあり、これらがテレビ等のブロードキャストメディアと相互に影響し合う場合には極めて大きな波及効果をもたらすようになっている。また、民間においては、これまで限られたサークルで情報を共有していたラグジュアリー・ブランドが、ブランドの世界観を広く一般に発信する「オープン・ブランディング」に取り組みつつあることも注目に値する。

日本は、「和魂漢才」「和魂洋才」に代表されるように海外の優れた文化や技術については貪欲に採り入れながら日本人ならではの勤勉さや遊び心で独自の文化や技術へと昇華させてきた。また、「おもてなし」や「三方よし」といった言葉に代表されるように、主・客が一緒になってウィン・ウィンの関係やより良い社会や世界を創出しようとするという特性がある。

今後のジャパン・ブランドの深化に当たっては、ターゲットとなる国・地域・層をより明確にし、影響力の強いメディアやコミュニケーションの方法を戦略的に選択して展開するとともに、訪日外国人旅行者や留学生などに産業観光も含め出来る限り日本の魅力を体感してもらい、それをSNS等を通じて口コミで発信してもらう流れを海外に展開するコンテンツやブロードキャストメディア、国内での観光モデルルートや着地型旅行商品の造成等と連携しながらされており、今後は農林水産物や食品も含めてこうしたメード・フロム・ジャパンの一層の海外展開をマッチング事業や目利き人材の育成・活用を通じて一層推進するとともに、ロゴマークの制定等を通じて日本のものが使われていることを見える化し、PRを強化すべきである。

また、ジャパン・ブランドの効果的な発信に当たっては、発信の相手方の関心を惹きつけるようなスペシャリティ（持ち味）、あるいは、人材やノウハウ、資金を持つ民間主体との柔軟な連携が求められる。こうした観点からは、国内外の企業（ヴァージン、ブリティッシュ航空、フェイスブック、グーグル、クックパッド等）とのコラボレーションを活用した英国の「GREAT」キャンペーンや、日本の観光庁のビジット・ジャパン官民連携事業、横浜市や福井県の企業とのパートナーシップによるPR事業などを参考にしつつ、事業委託やPFI等に留まらない、柔軟な連携を進めるべきである。

（2）国際観光・クリエイティブ産業特区の整備とMICE戦略の立案遂行

今後、わが国が成長戦略の一つである観光立国を図りつつ、魅力的な産業、コンテンツを生み出していくためには、米国のハリウッドやシリコンバレーなどをベンチマークにしつつ、街丸ごと一つが外国人旅行者にとって日本の魅力のショーケースとなるような、コンテンツ・ファッション・ライフスタイル関連の免税店、日本食を中心とした飲食施設、シアター・ホール、美術館・博物館、生活文化関連のショールームやサービス店舗などが並び、また、国家戦略特区を活用して免税等の様々な政策支援を通じてクリエイティブ産業と関連の教育機関・インキュベーション施設等が集積する「クールジャパン総本山」的な国際観光・クリエイティブ産業特区の実現を地方自治体と連携して実現することも検討すべきである。

また、ジャパン・ブランドの発信とオープン・イノベーションの創出に向けては、国際会議や見本市などのMICEをわが国で積極的に誘致・開催し、各国・各界のキーパーソンや情報をわが国に呼び込むことが重要である。

現在、国はMICE誘致・開催に取り組む都市の競争力強化に向けて、「グローバルMICE戦略都市」を選定し、支援する取り組みを進めている。今後は、国も国の成長戦略の一環としてMICE戦略を立案し、国家ブランド強化に向けた取り組みと平仄を合わせながら、より主体的かつ戦略的に、重要な国際会議や大規模な見本市、スポーツ国際大会、文化イベント等を積極的に誘致・開催する必要がある。

特に、日本で定期的に開催される国際会議や見本市、文化イベントで日本のスペシャリティ（持ち味）を発揮できる可能性がある分野のものについては、ターゲット層への訴求力や世界各地でのイベントスケジュール等も勘案しながら、他に類を見ないほどの規模と魅力をもったイベントにすべく、国を挙げて抜本的かつ中長期的に強化を図っていくべきである。

このためには、東京国際映画祭をはじめとするコ・フェスタ（JAPAN国際コンテンツフェスティバル）や東京モーターショーなど文化・研究・産業振興など国益の観点から国が後援するようなイベントについては在外公館が積極的に各国・各界のキーパーソンや企業に参加や観覧を呼びかけることも検討すべきである。

また、わが国が今後MICE戦略を立案・遂行する上で、世界最大級の国際会議、国際見本市、文化イベントを誘致・開催可能な大規模MICE施設の整備は喫緊の課題である。このため、現在計画が進んでいる東京ビッグサイトの増床等については、既存の施設の拡充と利便性向上の観点から積極的に推進すべきである。

また、MICEを街ぐるみで開催、盛り上げるために、歴史的建造物や博物館、公園、道路等の公的空間等で会議やレセプションを行えるよう、政府においては、対象建築物の所有・管理者のみならず、道路占用における道路管理者や地域の警察、消防、保健所等の関係機関の一層の連携強化を促進するとともに、国家戦略特区法等も活用し、エリアマネジメントを行うNPO法人等の民間に対して積極的に道路占用許可を与えるべきである。

さらに、今後、新たな大規模MICE施設の整備を検討する際には、わが国の成長に最大限活用できるよう、①国際空港から30分圏内といった海外からの良好なアクセス②宿泊施設、レストラン、映画祭の授賞式等の式典も開催可能な機能・規模を持つシアター・ホール、ショッピング施設等の魅力付け施設との一体的開発や超小型モビリティ等を活用した施設周辺域内の移動の円滑化など参加者の満足度を高める利便性・快適性③わが国のトップリーダーのアクセスならびに電車等の大量輸送手段の確保によるMICE参加者・運営者にとってのアクセスの良さ等を念頭に置くべきである。加えて、整備を具体的に進める際には、国家戦略特区等の制度も最大限活用し、用地・用途規制についても迅速に対応すべきである。

現在国会に提出されている「特定複合観光施設区域の整備の推進に関する法律案（IR推進法案）」については、MICEを巡る国際競争が激化し、大規模MICE施設についてカジノを含む魅力付け施設と一体的に開発することが国際的な流れになっていることに鑑み、経済性と倫理性を踏まえた議論が一層深化し、早期に結論が得られることを強く期待する。

Ⅳ　経済界の取り組み

1、オリンピック・パラリンピックでジャパン・ブランドの体現を目指す ～「ジャパン・ブランド&イノベーション2020構想（仮称）」

世界から日本に注目が集まる2020年オリンピック・パラリンピック東京大会とそれに伴って開催される予定の文化イベント（カルチュラル・オリンピアード）は、ジャパン・ブランドを具現化し、2011年東日本大震災後の世界中からの支援への感謝の意も込めながら、2020年のその先も世界とともに成長していく日本を国内外の多くの人々に体感してもらう絶好の好機である。

スポーツを文化・教育と融合させ、よい手本となる教育的価値、社会的責任、普遍的・基本的倫理的諸原則の尊重に基づいた生き方の創造を目指すオリンピック・パラリンピックの理念は、ジャパン・ブランドが目指すべき方向性とも合致するものである。わが国はオリンピック・パラリンピックの理念を国内に周知徹底するとともに、これを日本再興の最大かつ最後のチャンスとして、国民生活全般にわたるイノベーションの創出に努めるべきである。

具体的には、英国の取り組みを参考にしつつ、2020年の先をにらみつつ、2020年にいたるまでのミラノ万博やラグビーワールドカップなど世界的な文化・スポーツイベントに合わせた総理以下国を挙げたジャパン・ブランド発信事業の実施、2016年のオリンピック・パラリンピックやクリオ大会終了後から実施する権利が生じるオリンピック・パラリンピック関連の文化イベントの地方創生の観点も含めた全国的・継続的な実施、オリンピック・パラリンピック招致の際に100カ国以上の国において1千万人を対象に既に実施を表明している「スポーツ・フォー・トゥモロー」プログラム、オリンピック・パラリンピックの会場を活用し予行演習も兼ね東京での「創造的な生活と文化の祭典（仮称）」の開催を含む、「ジャパン・ブランド&イノベーション2020構想（仮称）」を総理以下、省庁横断的に描き、可能なところから速やかに着手すべきである。

参考5＝略

2、経団連の取り組み

経団連としては、こうした国を挙げた取り組みに他の機関・団体とも連携しつつ構想段階から実施段階まで積極的に参画する。

また、民間外交の担い手として、レセプションを含む国際会議等の機会や海外拠点なども活用しながら、観光や食を含む日本の幅広い魅力の発信を強化するとともに、企業がジャパン・ブランド強化に向けた各省庁の政策支援を最大限利用し企業広報・広告等でのわが国コンテンツの活用も含め日本の持ち味、ジャパン・ブランドを積極的に展開することができるようセミナーを定期的に開催する。

さらには、日本の付加価値を高め、日本を世界に売り込むとともに、世界を惹きつけることを目指す幅広いジャパン・ブランド・ネットワークの構築を目指して、政府や関係機関、地方自治体、研究・教育機関、民間の他の経済団体や業界団体、農業団体、文化団体等との情報・意見交換と活動の連携を積極的に進めていく。

以上