

内閣府 知的財産戦略推進事務局
令和元年度3月

CJ戦略KPI策定に向けた基礎調査分析及び仮説提案 最終報告書



2020年3月27日

目次

1. 本調査の概要

- ① 調査の概要
- ② 調査を通じた総括

2. 国家ブランディング施策調査

- ① 韓国
- ② イギリス
- ③ フランス
- ④ ドイツ
- ⑤ エストニア
- ⑥ オーストラリア

3. 国家ブランドランキング調査

- ① 日本のブランド価値把握
- ② ブランド価値の分野ごとの体系化

4. 今後に向けた提言

- ① KPI策定に向けて

目次

1. 本調査の概要

- ① 調査の概要
- ② 調査を通じた総括

2. 国家ブランディング施策調査

- ① 韓国
- ② イギリス
- ③ フランス
- ④ ドイツ
- ⑤ エストニア
- ⑥ オーストラリア

3. 国家ブランドランキング調査

- ① 日本のブランド価値把握
- ② ブランド価値の分野ごとの体系化

4. 今後に向けた提言

- ① KPI策定に向けて

1-①. 調査の概要

本業務では「世界の共感獲得（日本のブランド力向上、日本への愛情を有する外国人の増大、日本のソフトパワー強化）」を定量的・多角的に評価するKPI策定に向けて、必要な指標、方策および仮設を立案することを目的とする。

背景と目的		● クールジャパン（CJ）の取組は日本全体のブランド化戦略 ➢ CJの取組では世界からの共感の獲得が起点となるため「共感」に対する適切な指標・計測方法を確立し、PDCAを回すことでCJの取組に反映させていく必要がある。	
調査内容	主要国家ブランディング事例調査		主要国家ブランドランキング調査
	調査の狙い	● 各国の国家ブランディングの実施体制やコンセプト、戦略・施策、関連法案等の調査を通じた、日本の国家ブランディングのKPIやベンチマーク策定への仮説提案	● 民間シンクタンク、コンサルティング会社、PRエージェンシー等が測定・発行している各種国家ブランドランキングの概要を調査し、日本の順位と評価内容の現状把握から今後の戦略立案に繋げる
	主な調査項目	● 各国家ブランディング実施背景 ● 各国家ブランディング戦略概要 ● 各国家ブランディング実施による成果	● 各国家ブランドランキングの概要・測定指標 ● 各国家ブランドランキングにおける日本の順位・言及内容 ● 各ランキングにおける評価軸の構成
	調査対象	● 全7カ国対象 - イギリス、フランス、ドイツ、エストニア、韓国、オーストラリア、シンガポール	● 全6ランキング対象 - Anholt Ipsos Nation Brands Index - The Good Country Index Top10 - FutureBrand Country Index - THE SOFTPOWER30 RANKING - Brand Finance nation brands - World Competitiveness Ranking
	ゴール	● KPI設定に向けた、既存関連文献や参考資料等より、必要な指標、方策および仮設立案を本業務のゴールとする。	

1-①. 調査の概要

調査対象の選定方針（主要国家ブランディング事例）

調査着手時に貴府より提示いただいた国も含む初期候補の13ヵ国に対して、「国家ブランディング施策への注力度」と「国家ブランドランキングにおけるランキング・評価内容」の観点で絞り込みをかけ、最終的に7カ国を選定。

初期候補国	国家ブランディング施策への注力度		国家ブランドランキングの各国評価	最終選定国
	対外的な方針/戦略の有無	推進組織体の有無		
イギリス	コンセプト	政府機関等	● 今回の調査対象でもある以下のランキングにおける各国の評価内容を定量・定性の両面で整理 - 【定量面】各種ランキングでの順位をポイント化し、総合的に高評価を得ている国 - 【定性面】順位としては上位には表れていないものの好意的な言及を受けている国 ✓ Anholt Ipsos Nation Brands Index ✓ The Good Country Index Top10 ✓ FutureBrand Country Index ✓ THE SOFTPOWER30 RANKING ✓ Brand Finance nation brands ✓ World Competitiveness Ranking	イギリス フランス ドイツ エストニア 韓国 オーストラリア シンガポール
フランス	目指す姿	政府機関		
イタリア	—	—		
ドイツ	スローガン	政府機関等		
フィンランド	—	—		
スウェーデン	調査中	政府機関等		
ノルウェー	—	—		
エストニア	コアメッセージ	政府機関		
スイス	—	—		
韓国	戦略	政府機関		
シンガポール	ブランド属性	政府機関等		
カナダ	—	—		
オーストラリア	コンセプト	政府機関		

1-①. 調査の概要

調査対象の選定方針（主要国家ブランドランキング）

国家ブランド力を図るランキングや調査をリストアップ後、対象国のカバー範囲、調査に用いている統計データ、及び、ランキング算出方法の透明性に基づき、以下の6調査を最終選定。

調査対象名	概要	参考：指標の算出方法
Anholt Ipsos Nation Brands Index (独・Ipsos社)	● Simon Anholt氏が考案し、'05年よりGfK社と共同で毎年実施している国家ブランドランキング ※Ipsos社がGfK社を買収したため、'18年より名称が変更 ● 全20ヵ国の18歳以上の男女の約2万人を対象にインターネット上の調査を実施	● 計50項目に及ぶ政治制度や文化などの分野別に平均を出し、最終的な国家ブランド指数を算出 ● 各国のオンラインユーザーの属性（性別、年齢、教育）にあわせウェイトバックを実施。さらに米国、英国、南アフリカ、インド、ブラジルでは人種・民族を考慮
The Good Country Index Top10 (米・Good Country社)	● Simon Anholt氏が自身の国家ブランド指標を曲解されたことへの反省を踏まえて、'14年から新たに提唱している国家ブランドランキング ● 全163ヵ国を対象に国連、NGO等の各種公的統計データを独自の基準に基づきスコアリング	● 35種類の統計データを独自のスコアリング基準に基づき評価・分析 ● 各国の経済規模を是正するため、GDPに基づく補正を実施
FutureBrand Country Index (英・FutureBrand社)	● '05年からFutureBrand社が独自に調査・分析している国家ブランドランキング ● 海外旅行または海外出張の経験豊富な全17～18ヵ国の21歳～65歳までの男女約2500人を対象にアンケート調査を実施	● 収集した意見を、実際に特許を得た独自の調査モデルHierarchical Decision Model (HDM) を用いて、各国に対する評価を分析
THE SOFTPOWER30 RANKING (英・Portland PR社)	● Portland社が独自に調査・分析している国家ブランドランキング ● 世界銀行、各国の大使館が発行しているデータ、及び、全25ヵ国の約11,000人へのアンケート調査を組み合わせ実施	● 「6分野における各種公的統計データ」と、25ヵ国を対象にした「7分野に対する独自調査」の結果を組み合わせ、それぞれ70：30の重み付けを行い評価・分析
Brand Finance nation brands (英・Brand Finance社)	● Brand Finance社が独自に調査・分析している国家ブランドランキング ● 全100ヵ国を対象にIMD、World Economic Forum、World Economic Outlook、FDIの統計データを引用し、独自の基準にてスコアリング	● IMD、World Economic Outlook、World Economic Forum、FDIより統計データを引用し測定したBSI(Brand Strength Index)を基に、独自のレート、GDP、加重平均資本コスト(WACC)の影響を加味し、最高ランクのAAA+から最低ランクDの範囲で国ごとの格付けを実施
World Competitiveness Ranking (スイス・IMD)	● '89年からIMDが独自に調査・分析している国家ブランドランキング ● 全63ヵ国・地域を対象に、公式統計データ、及び、全世界6,000人以上の回答を得たIMDが実施する意見調査を組み合わせ実施	● 235の指標を用いて集計 ● 指標の71%は雇用統計や貿易統計等の公式定量データを基とし、残り29%は公式統計では把握し辛い「マネジメント慣行」「腐敗」「適応性」等の内容をIMDが実施する経営幹部意見調査「Executive Opinion Survey」の結果を元に算出

1-②. 調査を通じた総括 ~KPI策定に向けて

● 各国ブランド戦略、各ブランドランキング分析から見据える今後のクールジャパンへの提言

- ✓ 変化が激しい世界情勢を鑑み、先行きの予測が困難な国際社会においては、直面する課題に柔軟に対応し、**自国のみの利益ではなく世界への貢献を追求できる国こそが国家としてのプレゼンスを上げ、世界からの共感を獲得する国になる**
- ✓ 現在、国際社会において既に一定の地位を確立する日本にとって、「ポップカルチャー」や従来の経済・観光指標をKPIとするのみでは、総合的な国家ブランドをさらに向上させることは困難である
- ✓ クールジャパン戦略のゴールが「**世界からの共感（日本のブランド力向上、日本への愛情を有する外国人の増大、日本のソフトパワー強化）**」であることを踏まえ、従来の評価軸に加え、総合的な国の受容性を示す多様性や教育水準、住みやすさ、所得格差など、**新たなKPIを策定することが「世界の共感獲得」の方向性に近いと考えられる**
- ✓ 今後「多様性への受容度」、「変化に柔軟な姿勢」、「教育水準の高さ」、「現地での就労しやすさ」、「女性の就労度合い/育児のしやすさ」「**各国におけるコンテンツ受容度**」といった観点で国の内実を発信し、その達成度を測ることで、従来の経済・観光面に留まらない観点で国のブランド力を高めることが可能となるのではないかと
- ✓ また、「世界の共感獲得」を効果的に実行するためには、**KPIの策定に先立ち、日本のToBe像およびターゲット像を具体的に策定する必要がある**
- ✓ これら日本のToBe像および日本ファンとなるターゲット像の策定においては、官民一体となった多面からの議論を通じて具体化すべきである。その為には今後本領域に見識のある有識者を交えて討議を行い、協働して共に今後のクールジャパンの在り方を検討すべきである
- ✓ いずれにせよ、**新型コロナウイルス終息後の環境変化を見定めることは喫緊の課題であり、ブランディングのスタートラインとなろう**

1-②. 調査を通じた総括 ~KGI・KPI設計に向けたアクションプラン

先ずは新型コロナウイルスの蔓延が及ぼす世界線の変化をクイックに確認。
新たな国家間のブランドバランスがもたらす環境下でいち早く「世界の共感獲得」を目指す為の「日本のToBe像」および「日本ファンとするターゲット像」を具体的に策定する必要がある。

国家ブランディング施策のKGI・KPI設計に向けたアクションプラン

ステップ	概要
コロナインパクト調査	- 新型コロナウイルスが世界に及ぼしたインパクト分析。（日本の（CJ）ブランドが、新型コロナウイルス終息後にどのようなポジション変容をもたらすか。） ➢ 国家ブランド調査（各国国民における自国、他国へのブランドパーセプションへの影響） ➢ CJ SWOT分析、CJ関心領域変化調査など
日本のTobe像の明確化	- 世界の共感獲得（日本のブランド力向上、日本への愛情を有する外国人の増大、日本のソフトパワー強化を目指す上で、どのように日本を認知されたいか？されるべきかの観点であるべき姿を定義 ➢ 日本の目指す国のあり方 ➢ 国際社会での立ち位置
ターゲット具体化	- 具体的にどのような層に訴求していきたいか段階的に整理 ➢ 対象国・地域 ➢ 来日目的(観光/留学/就労) ➢ 日本への関心の有無
具体的なKPI設計	- 上記のTobe像、ターゲットを踏まえて具体的なKPIの設計に着手 ➢ 指標が戦略から施策まで一貫通貫で設計され個々の指標の関係性が明確化されていることが理想 - KPIの設計と併せて、効果検証プロセスとそれらを実行する体制・機能も整備

目次

1. 本調査の概要

- ① 調査の概要
- ② 調査を通じた総括

2. 国家ブランディング施策調査

- ① 韓国
- ② イギリス
- ③ フランス
- ④ ドイツ
- ⑤ エストニア
- ⑥ オーストラリア

3. 国家ブランドランキング調査

- ① 日本のブランド価値把握
- ② ブランド価値の分野ごとの体系化

4. 今後に向けた提言

- ① KPI策定に向けて

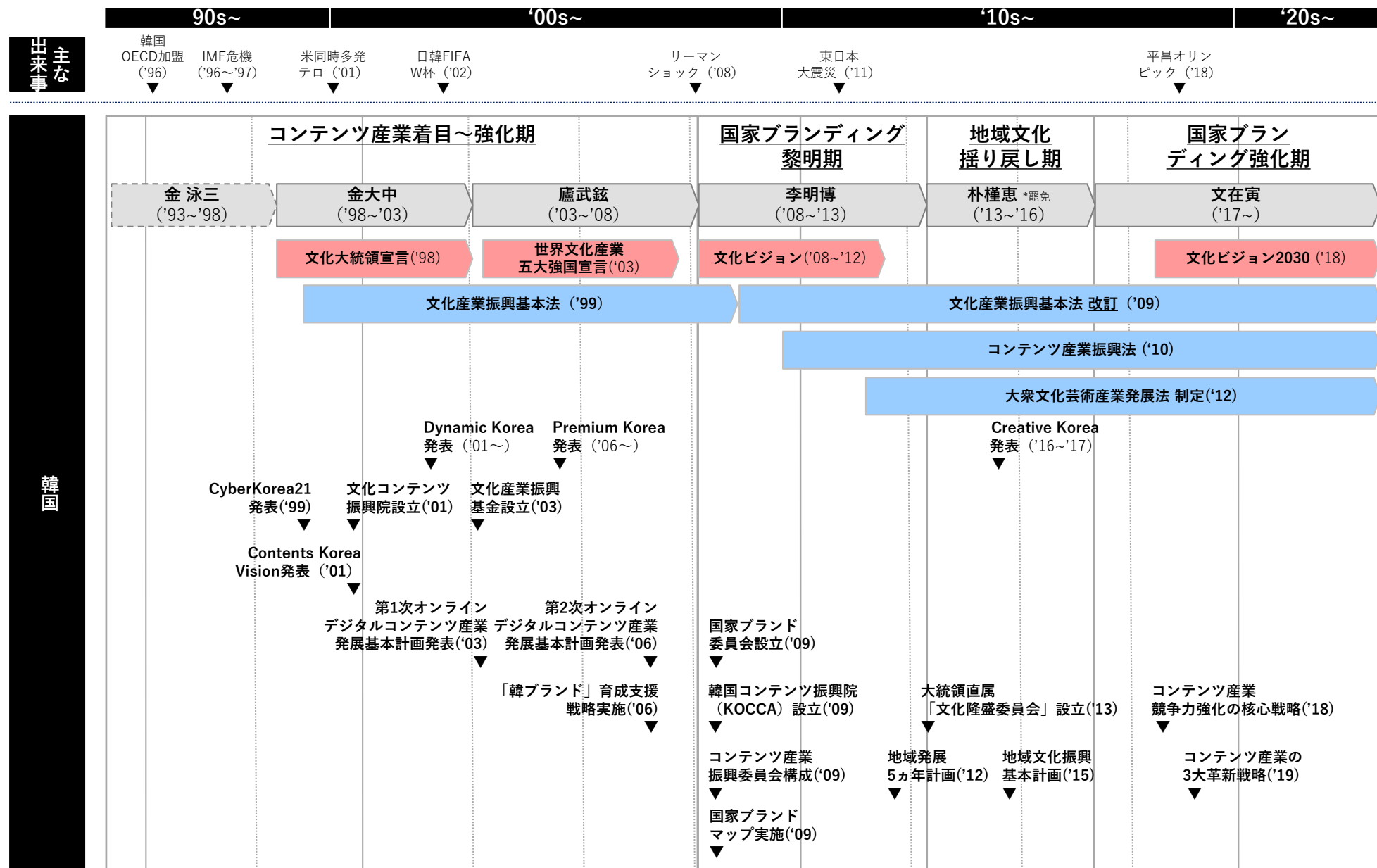
2-①. 韓国

国家ブランディング政策の歩み ~各大統領政権下での歩み

凡例

基本方針・計画

関連法案



2-①. 韓国

国家ブランディング政策の歩み ~参考：日本のこれまでの取り組み

権限を伴った組織：赤字

凡例

会議：黄字

法律：青字

		90s~	'00s~	'10s~	'20s~		
		CJ領域着目期 (～'06)		CJ戦略立ち上げ期 (～'13)	CJ戦略注力期 (～'19)	CJ戦略転換期	
		橋本龍太郎 ('96～'98) 小渕恵三 ('98～'00) 森喜朗 ('00～'01) 小泉純一郎 ('01～'06)		安倍晋三 ('06～'07) 福田康夫 ('07～'08) 麻生太郎 ('08～'09) 鳩山由紀夫 ('09～'10) 菅直人 ('10～'11) 野田佳彦 ('11～'12)		安倍晋三 ('12～現在)	
日本の関連省庁の動き	内閣官房	知的財産戦略本部設置('03)▼ 知的財産基本法施行('03)▼ 観光立国懇談会報告書発表('03)▼ 観光立国行動計画発表('03)▼ コンテンツ専門調査会 日本ブランド・ワーキング グループ発足('04)▼		文化外交の推進に関する 懇談会報告書 ▼発表('05) 関係省庁連絡会議 ▼設置('08) 日本ブランド戦略の推進 ー魅力ある日本を世界に発信ー ▼発表('05) ▼日本ブランド戦略発表('09) 日本ブランド戦略 ▼アクションプラン発表('09)		国際広報強化連絡会議 ▼設置('13) beyond 2020 プログラム展開('17)▼ 文化経済戦略 特別チーム発足('17)▼ クールジャパンマークの利用促進('15) ▼	知的財産戦略ビジョン発表('18) ▼ 国家ブランドに対する指標調査('18)
	総務省			BEAJ（放送コンテンツ 海外展開支援機構）発足('13)▼ 放送コンテンツ海外展開事業実施('13)▼			
	文化庁			ロケーション データベース整備('06)▼ 感性価値創造 イニシアティブ 策定('07)▼ コ・フェスタ 開催('07)▼		日本遺産認定制度開始('15)▼ メディア芸術 データベース整備('15)▼	
	経済産業省	文化情報関連産業課 (メディア・コンテンツ課) 設置('01)▼ 新日本様式 (ネオ・ジャパネスク)・ ブランド推進懇談会実施('05)▼		株式会社海外需要開拓支援機構 (クールジャパン機構) 設立('13)▼ クールジャパン機構による出資('13)▼ J-LOP事業実施('13)▼ 海外戦略室設置('10)▼ 有望な若手プロデューサー 海外支援開始('10)▼		地域ストーリー作り研究会 ▼開催('14) ▼MORE THAN PROJECT実施('14) ▼The Wonder 500実施('15) ▼新輸出大国コンソーシアム実施('16)	
	国土交通省	新日本様式協議会発足('06)▼ ビジット・ジャパン 関連事業実施('03)▼ ビジット・ジャパン・ キャンペーン実施本部設置('05)▼ 観光立国推進基本法施行('06)▼		観光立国推進基本計画発表('07) ▼ ▼観光庁設立('08) 在外公館活用プロモーション 活動開始(外務省)('10)▼ 国内主要国際空港での 日本酒・焼酎PR(国税庁)('13)▼		▼テーマ別観光推進('16)	
	その他	エコツーリズム推進(環境省)('04) ▼				▼食と農の景勝地支援(農林水産省)('16) ジャパンハウス活用 ▼プロモーション活動開始(外務省)('17)	
	内閣府	知的財産戦略推進事務局 設置('03)▼ 知的財産推進計画 発表('03)▼		クールジャパン戦略担当大臣設置('12)▼ クールジャパン推進会議設置('13)▼ クールジャパン発信力強化のための アクションプラン発表('13)▼ 地方版クールジャパン推進会議設置('13)▼ CJムーブメント推進会議設置('14)▼ クールジャパン提言発表('14)▼ 日本ブランド戦略2020 (佐藤可士和)発表('14)▼		▼クールジャパン官民連携プラットフォーム設立('15) ▼クールジャパン戦略官民協働イニシアティブ発表('15) ▼CJ発信イベント('15) ▼CJ拠点連携実証調査実施('16) ▼CJ・アンバサダー任命('16) ▼CJ 地域プロデューサー('16) ▼CJ人材育成検討会設置('17) クールジャパン戦略推進法案 ▼(議員立法)策定の動き('18)	

2-①. 韓国

大統領名義の国家ブランディング文書

金大中政権以降、経済危機に対する突破口として、文化産業を21世紀における基幹産業と位置付け、積極的な支援を実施。李明博政権以降は、国家ブランディング施策の一環として、コンテンツ産業振興を推進。

各政権下での国家ブランディングに関する主な発表・発言 ※一部抜粋

金大中 (‘98~’03)	第15代大統領 就任演説 '98/02/25	私たちは、<u>民族文化のグローバル化</u>に力を注がなければなりません。私たちの伝統文化の中に込められている高い文化的価値を継承発展させる必要があります。<u>文化産業は21世紀の基幹産業</u>です。
盧武鉉 (‘03~’08)	文化大統領 宣言 '98/10/20	- 今後の21世紀は、「知識と情報の時代」であり「文化・観光の時代」です。 <u>21世紀の基幹産業である文化・観光産業を振興させ、海外市場を開拓するために全力を尽くします。</u>映像産業・アニメ・コンピュータゲーム産業・観光産業などを国家経済の発展の軸にする必要があります。 <u>文化は、単に人間の精神的な生活を豊かにするだけではなく、文化産業を起こし膨大な高付加価値を創出する21世紀の重要な基幹産業</u>です。
李明博 (‘08~’13)	世界文化産業 五大強国宣言 '03/08/13	- 今後5年以内に「<u>世界五大文化産業強国</u>」を実現していきます。 <u>21世紀は文化の世紀であり、知識と文化創造力が国家競争力を左右し、文化強国が経済大国になる時代</u>です。 - 知識文化強国実現は、参加政府の重要な国政課題です。
朴槿恵 (‘13~’16)	文化ビジョン '08/12/30	<u>文化や芸術が何かのためのツールとしてではなく、それ自体の価値が尊重され、認められ拡大していくための政策</u>を推進し、国民のみならず<u>世界から認められる</u>ようにする。 <u>文化政策が経済、環境、教育、空間などの国家政策に開かれる</u>よう政策を展開する。社会全領域で質の高い文化的視点が適用されてこそ品格の高い文化国家の形成が可能となる。 <u>コンテンツ輸出基盤を構築</u>し、海外でも著作権が保護される政策を推進する。国内では創作意欲を拡大するために「著作権保護」が確実に定着するようにする。
文在寅 (‘17~)	第18代大統領 就任演説 '13/02/25	<u>21世紀は文化が国力の時代です。</u>現在、韓流文化が世界の人々に愛され、<u>国民の大きな誇り</u>になっています。 - 多様なジャンルの創作活動を支援し、<u>文化と先端技術が融合したコンテンツ産業の育成を通じて創造経済を牽引し新たな雇用を生み出していきます。</u>
	文化ビジョン 2030 '18/05/16	- コンテンツ企業の育成センターの構築、革新的なベンチャー企業の創出、スポーツ産業革新クラスター等を造成し、<u>文化資源の革新と融合の主体となる企業を育成</u>する。 <u>複合的な社会問題を解決するために省庁間の協業を拡大し、文化の影響の評価対象を具体化</u>し、その評価結果が反映されるように改善する。

2-①. 韓国

参考：韓国の国家ブランディングにおけるスローガンについて

国家ブランディングに関係が深いスローガンとして、'01年の金大中政権下の「Dynamic Korea」、'06年の盧武鉉政権下での「Premium Korea」、'17年の朴槿恵政権下での「Creative Korea」が代表的である。



概要

参考：各政権下における スローガン発表の背景

① Dynamic Korea ('01年~)



- ・ '01年12月金大中大統領出席の「W杯・アジア大会準備状況合同報告会」にて「Dynamic Korea」を発表
→但し'09年以降ほとんど使用されておらず、国家ブランド委員会の魚允大委員長が国家スローガンである「Dynamic Korea」を変える必要があると主張

② Premium Korea ('06年~)



- ・ '06年、産業資源部主導で国家ブランドの価値向上を加速し、韓国の商品や企業の輸出競争力強化のために策定
- ・ '06年8月、「Premium Korea」戦略の一環としてKOTRAに「国家ブランド管理本部」を設置。国家ブランド管理本部の最初の事業として、「国家ブランドマップ」を作成。

③ Creative Korea ('16~'17年)



- ・ '16年文化体育観光大臣により新国家スローガンである「Creative Korea」を発表
→'17年フランスの「Creative France」、'04年文化体育観光部による「創意韓国ビジョン」との類似性を指摘され、「Creative Korea」の使用中止。

- ・ 狙いとして、これまでの韓国に対する否定的なイメージを改善し、本格的な国家イメージ向上を図るためであると政府声明が発表されている

- ・ 各国の国家ブランド構築を韓国政府も意識し始めており、中でも'05年発表の日本による「ネオ・ジャパネスク」活動を意識していたのではという報道も

- ・ 政府が25億ウォンをかけて3万999件のアイデア公募作品とキーワード分析、専門家の意見を取りまとめて策定
- ・ '05年光復（日本からの独立）70周年を迎え、自国のアイデンティティを再確認、海外に積極的にPRする狙いも

2-①. 韓国 サマリー (1/2)

● 【国家ブランディング戦略の特徴】

- 政権交代ごとに大方針は変化しているが、いずれの政権下でも文化政策が国の産業を牽引する位置付け
- 文化コンテンツ産業に着目した背景として、製造業や観光業等の他産業全体への波及効果が大きく、更に生産誘発効果・付加価値誘発効果・雇用誘発効果は製造業やサービス業よりも大きい産業であるとして積極的に推進
- 代表的な組織として、'73年の韓国映画振興公社（現KOFIC）の他、韓国映像産業振興院、韓国文化コンテンツ振興院、韓国ゲーム産業振興院、文化コンテンツセンター、韓国ソフトウェア振興院、デジタルコンテンツ事業団など70~00年初期に至るまでコンテンツ領域の産業振興を狙った組織が立ち上げられてきた
- 特に'09年に設立された韓国コンテンツ振興院（KOCCA）は韓国政府によるコンテンツ産業への振興注力を象徴する組織であり、自らが実行主体となり、現在まで約11年間にわたって一貫して映像、ゲーム、音楽など多岐に渡るコンテンツ領域を一気通貫でサポート。世界7か所に拠点を設け、ローカライズ費用や制作費の補助、国内外でのビジネスマッチング、現地需要調査等幅広い支援を実施

● 【国家ブランディング戦略の変遷】

- 国家ブランディング政策が国策として本格的に取り組まれ始めたのは李明博政権（'08~'13年）。同政権下では「大韓民国の先進化」を国家目標として掲げ、国務総理を委員長とする「コンテンツ産業振興委員会」を組成。コンテンツ産業を新しい国家成長の原動力として育成することを明言
- 朴槿恵政権下では、国家ビジョンとして「文化隆盛」を掲げ、文化基本法・地域文化振興法等の法律制定を積極的に推進。
★揺り戻し期 経済価値に振りすぎたため韓国内の地域文化活性化に注力
- 文在寅政権下では、再び明確にコンテンツ産業に軸足を置き、「コンテンツ産業競争力強化の核心戦略」「コンテンツ産業の3大革新戦略」を通じて、自国のコンテンツ輸出へ注力する姿勢を明確化

● 各政権下での関連する計画・指針

- 李明博政権（'08~'13年）：『文化ビジョン（'08~'12年）』
- 朴槿恵政権（'13~'17年）：『地域発展5ヵ年計画（'12年）』、『地域文化振興基本計画（'15年）』
- 文在寅政権（'18年~現在）：『文化ビジョン2030（'18年）』、『コンテンツ産業競争力強化の核心戦略（'18年）』、『コンテンツ産業の3大革新戦略（'19年）』

2-①. 韓国 サマリー (2/2)

● 【現在の文在寅政権下での国家ブランディング戦略の理念・目標・KPI】

- 【国家ブランディングへの注力】 文大統領は「**コンテンツ産業は、無限の潜在力を持った産業であり、韓国のブランド価値と競争力を高める強力な力である。コンテンツ産業の革新と飛躍は、大韓民国を経済・文化強国の道へと導くだろう**」と述べており、'19年9月に発表された「コンテンツ産業3大革新戦略」では新韓流を活用した「**Kブランドの活性化**」が明確に謳われている

<コンテンツ産業3大革新戦略 3大テーマ>

- ① コンテンツ制作力の強化に向けた政策金融の拡充、
- ② 韓流による消費財や観光など関連産業の成長けん引（**Kブランドの活性化**）
- ③ 仮想現実(VR)や拡張現実(AR)を活用したコンテンツの育成（**モコジKorea新設**）
※モコジ(모코지)：複数の人が集まることを意味する韓国語

- 【波及効果の重視】 3大新戦略の各テーマは密接に関連しており、上記のテーマの推進を通じて**コンテンツと消費財-観光など連携産業との波及効果を極大化**することを目指している

- ・ **コンテンツ産業は人々の生活に直接的な関わりを持っており、韓国に対する好意形成、消費促進に効果的に作用する**として積極的に推進していく姿勢を打ち出している

- 【国家ブランディングにおける目標値】 上記の戦略を実行に移すことで、'22年までに**国内コンテンツ産業の年間売上150兆ウォン（約13.6兆円）、年間輸出額134億ドル（約1.45兆円）**を目標としている他、韓国コンテンツ振興院（KOCCA）の公式HPで主な経営指標として掲げられている具体的な内容は下記の通り

<韓国コンテンツ振興院（KOCCA）の主な経営指標>

- ① 主な事業成果管理の適正性
- ② コンテンツ企業の海外輸出貢献度合い
- ③ コンテンツ企業の売上増加への貢献度合い
- ④ コンテンツ企業力の強化
- ⑤ 高品質のコンテンツ制作のための文化技術の確保

2-①. 韓国 国家ブランディング政策の歩み ～金大中・盧武鉉両政権下でのコンテンツ産業への着目

‘98～03年の金大中政権下では政権発足直後に「文化大統領宣言」を発表し、コンテンツ産業を主軸に据えることを宣言。‘03～08年の盧武鉉政権下でも引き続きコンテンツ産業を重要視し、産業発展に向けた施策を発表。

金大中政権 ('98～'03.)

- ‘96～97年に生じたIMF危機により低迷した韓国経済を再建するために、金大中政権は政権発足と同時期の‘98年に『文化大統領宣言』を発令し、コンテンツ産業を21世紀における国家の基幹産業の一つとして位置付け、国家戦略として発展させていくための法制度や支援体制整備を行うことを宣言
- 翌年‘99年にはコンテンツを流通させる土台となるITインフラを整備・強化するためのIT振興政策『CyberKorea 21』を発表し、デジタルコンテンツ領域に対して、‘03年までに更に8,546億ウォン（約819億円）の追加資金を投入することを宣言。また同年『文化産業振興基本法』を制定すると同時に『文化産業振興基金』を設立し、‘03年までに5,000億ウォン（約498億円）をコンテンツ産業に集中投資することを表明
- その後‘01年に前述の『文化産業振興基本法』を改正し、コンテンツの中でもデジタル領域を政策の中心として変更。同年コンテンツ産業を専門的に支援するための中心的な政府組織として『文化コンテンツ振興院』を設立。
※のちに韓国コンテンツ振興院（KOCCA）へ吸収
- 政権交代間際の‘03年には、『オンラインデジタルコンテンツ産業振興法』を制定し、PC・インターネットの普及やデジタル技術の向上に応じたオンラインデジタルコンテンツ産業の基盤整備を規定
- 上記のいずれの政策も「文化観光部」（現在の文化体育観光部）が担当し、その傘下にはよりきめ細かい支援を行う為に各コンテンツ分野に特化した支援機関が複数設立されていた。※のちに韓国コンテンツ振興院（KOCCA）として統合

盧武鉉政権 ('03～'08)

- ‘03年に発足した盧武鉉政権では、韓国経済の更なる立て直しのために引き続きコンテンツ産業に着目。前政権時に制定された『オンラインデジタルコンテンツ産業発展法』（‘02）に基づき、『第1次オンラインデジタルコンテンツ産業発展基本計画』（03～05年）を制定。同計画では、韓国のデジタルコンテンツ産業を21世紀の核心的な産業へと育成し、‘00年までに世界5位以内のデジタルコンテンツ国家へと躍進させることを目標に、デジタルコンテンツ振興に向けた専門人材の育成、韓国製コンテンツの海外進出の促進施策等の包括的な施策が規定
- その後‘06年には『第2次オンラインデジタルコンテンツ産業発展基本計画』（‘06～‘08年）が発表。

2-①. 韓国 国家ブランディング政策の歩み ～李明博政権から現在の文在寅政権の国家ブランディング戦略の本格化

‘08年発足の李明博政権下で初めて明確に「国家ブランディング」に関する方針が発表。関連法案や実行組織を整備。その後続く朴槿恵政権、文在寅政権でもコンテンツ産業の振興を図るための施策が継続的に立案されている。

李明博政権 (‘08~‘13)

- 文化を主軸とする国家ブランディング政策を国策として本格的に着手
- 李明博政権では「大韓民国の先進化」を国家目標として掲げ、国務総理を委員長とする「コンテンツ産業振興委員会」を組成。コンテンツ産業を新しい国家成長の原動力として育成することを明言
- 韓国コンテンツ産業の活性化のための主管組織として‘09年に文化産業振興基本法の第31条を改正し、『韓国コンテンツ振興院 (KOCCA)』を新設し、実行力を高めた
 - 関連する計画・指針：『文化ビジョン（‘08~‘12年）』

朴槿恵政権 (‘13~‘16)

- 朴槿恵政権下では、国家ビジョンとして「文化隆盛」を掲げ、文化基本法・地域文化振興法等の法律制定を積極的に推進。★揺り戻し期 経済価値に振りすぎたため韓国内の地域文化活性化に注力
 - 関連する計画・指針：『地域発展5ヵ年計画（‘12年）』、『地域文化振興基本計画（‘15年）』

文在寅政権 (‘17~現在)

- 文在寅政権下では、再び明確にコンテンツ産業に軸足を置く姿勢を表明
- 「コンテンツ産業競争力強化の核心戦略」「コンテンツ産業の3大革新戦略」を通じて、自国のコンテンツ輸出へ注力する姿勢を明確化
 - 関連する計画・指針：『文化ビジョン2030（‘18年）』『コンテンツ産業競争力強化の核心戦略（‘18年）』『コンテンツ産業の3大革新戦略（‘19年）』

2-①. 韓国

韓国コンテンツ振興院（KOCCA）～概要

李明博政権下の'09年に映像、ゲーム、音楽など多岐に渡るコンテンツ領域を一気通貫で支援する為の実行組織として設立。全世界7か所に拠点を設置し、企画・制作・流通の各フェーズで実務面まで入り込んだ幅広い支援を実施。

概要



名称	・KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY （韓国コンテンツ振興院）
設立年	・'09年5月7日
主管省庁	・文化体育観光部
関連法案	・文化産業振興基本法（第31条）
設立目的	・コンテンツ産業の育成を通じて、国家競争力を図り、コンテンツ産業の発展に必要なサポートシステムを用意することにより、国の経済に貢献コンテンツと文化の力で革新成長をリードする
ビジョン	・「A content-enabled richer life for all」 （誰もがコンテンツで日常を豊かに）
院長	・김영준（キム・ヨンジュン）
従業員数	・510名（8本部、1局、2団、2室、30チーム）
拠点	・全世界7都市 （LA・パリ・北京・深圳・東京・ドバイ・ジャカルタ）

主要な業務

企画	企業育成、人材育成、研究/ホワイトペーパー/実態調査、ITインフラ整備支援
制作	製作支援、R&D、資金調達支援
流通	海外進出サポート（展示会、マーケット）、コンペ/授賞式、フォーラム/カンファレンス開催支援

支援方針

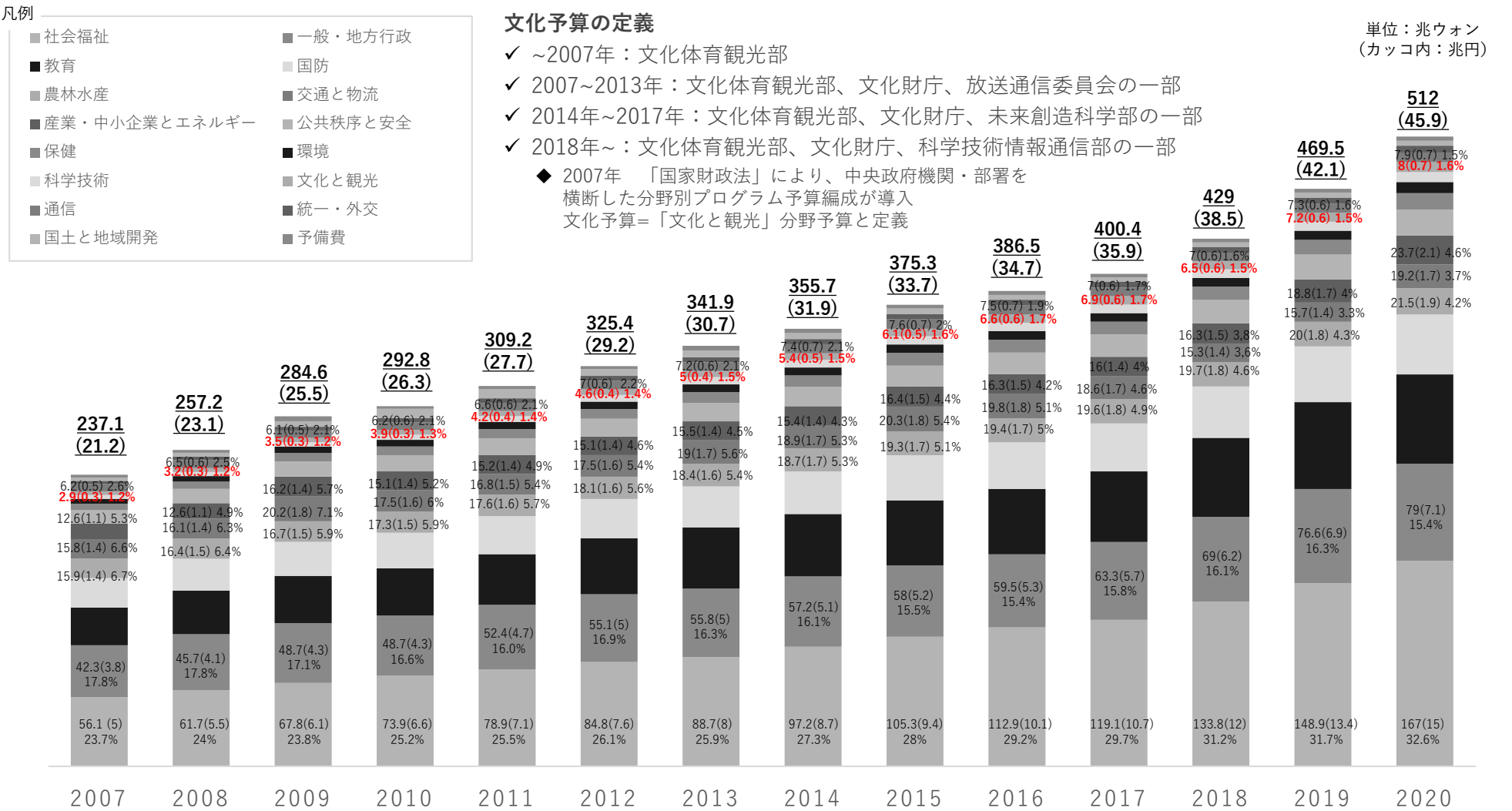
- “支援の理想的な方針として、民間が90%の予算を充当し、ここで、政府が10%を支援する方策が望ましく、この構成比で企画したプロジェクトの方が、最終的に市場で競争力のある商品になることができる”
（出典：製作支援本部創作コンテンツチームのキム・ジンソク長インタビュー '00.5）

特に関わりが深い団体

- KOTRA（大韓貿易投資振興公社）※産業通商資源部参加
 - KOTRAでは同時期に「**国家ブランド管理本部**」が設置され、**国家ブランドマップ調査**や**Premium Korea 広報事業**などの活動を展開
 - **韓国コンテンツ振興院**と協働し、海外進出希望企業に対する資金提供、コンサル、海外EXPO/イベントを支援し、収益獲得まで徹底サポート

参考：韓国の国家予算ポートフォリオ

「文化と観光」の予算比率は李明博政権下では1.2%前後、'14年に未来創造科学部('07年に科学技術情報通信部に改編)が新設され、放送通信委員会の業務移管により朴槿恵政権下では1.5%と微増し文在寅政権下でも維持されている。



2-①. 韓国

韓国コンテンツ振興院（KOCCA）～組織の建付け

コンテンツ領域の主管省庁は文化体育観光部であり、その傘下の韓国コンテンツ振興院では文化コンテンツ産業関連全般にポリシーを計画して執行する役割。韓国コンテンツ振興院は、横断的なポリシーを策定することで、分野別、事業別、地域別などのすべてを網羅する政策と支援を横串で担当しており、政権が変わったとしてもその影響・制約を受けづらい構造になっていたと推察される。



韓国コンテンツ振興院（KOCCA）の組織上の特性

- '09年に文化産業振興基本法の第31条を改正し、当時の5つのコンテンツ関連機関が統合される形で、韓国コンテンツ振興院（KOCCA）として発足
- 歴代院長には、マスコミ・広告業界のバックグラウンドを持ち、当時の各政権の大統領、あるいは側近と繋がりが強い人物が任命される傾向
- 予算権限は、文化産業振興基本法の第17条にて主管省庁の文化体育観光部長の長官が有していることが明記

2-①. 韓国

韓国コンテンツ振興院（KOCCA）～KPI / 中期経営計画目標



韓国コンテンツ振興院の‘17～’21年度のKPI/中期経営計画目標として全29項目の具体的な指標が掲げられている。

備考：公式HP上の掲載情報より作成のため、各目標の具体的な内容については今後要調査

大カテゴリー	中カテゴリー	目標	2017	2018	2019	2020	2021
キラーコンテンツ育成	キラーコンテンツ発掘・支援	放送コンテンツの商用化の割合	62%	64%	66%	68%	70%
		製作支援売上高（百万ウォン）	34,740	36,570	38,200	40,100	42,000
	文化技術の成果普及	技術事業化（件）	4.03	4.11	4.18	4.26	4.33
	産業基盤作り	事業化実績（件） （国内外制作会社や投資会社間のマッチング）	21件	25件	25件	27件	27件
		コンテンツクリエイティビティワークショップ教育の満足度（点）	91点	92点	92点	93点	93点
先進事業環境整備	スタートアップのエコシステムの有効化	有料スタートアップや起業家予備軍の発掘・育成支援（件）	25件	25件	30件	30件	30件
		コンテンツコリアラボ インフラ構築 （17年までに計11箇所に拡大）	2箇所拡大（地域密着型）	安定化と新規戦略策定	高度化推進	高度化推進	高度化推進
	コンテンツの資金環境の改善	融資総額（億ウォン）	683	715	748	780	813
	コンテンツ流通プラットフォームの拡大	海外流通支援の拡大（件）	13件	13件	20件	20件	30件
		連携ビジネスモデルの発掘（件）	7件	8件	9件	10件	11件
グローバル市場進出拡大	グローバル拠点の拡大	海外拠点拡大（拠点）	7拠点	8拠点	9拠点	10拠点	11拠点
	戦略市場国/新興市場開拓の強化	コンテンツの輸出指数	69.895	71.992	74.152	76.376	78.668
		共同製作参加国数	4カ国	4カ国	5カ国	5カ国	6カ国
	ワンストップ海外進出支援システムの高度化	海外進出相談件数（マーケティング、法律、金融など）	440件	484件	508件	533件	560件
コラボレーション促進	大・中小企業間の協力を促進	コラボレーション評価の結果	優	優	優	優	優
	地域コンテンツ競争力強化	地域コンテンツ事業の売上高の割合拡大（ソウルを除く比重）	38%	40%	42%	44%	46%
	健全なコンテンツ利用文化の定着	コンテンツ関連の訴訟解決支援率	66%	66%	66%	66%	66%
	コンテンツスタートアップ発掘及び育成	投資誘致活性化（億ウォン）	275	300	330	360	400
		協働コンテンツ開発（件）	41件	48件	55件	60件	67件
	人材育成	重要なプロジェクトの発掘（件）	7件	10件	12件	15件	18件
		クリエイティブ人材育成支援プログラムの受益者（人）	676名	709名	744名	781名	820名
	協働コンテンツ戦略的育成	協働プロジェクトの推進件数（件）	35件	40件	45件	50件	55件
		VR関連の雇用創出（人）	180名	190名	200名	210名	220名
		VRコンテンツ関連の売上高（億円）	36	40	44	48	52
バックサポートシステムの充実	成果中心の組織文化の定着	個人/組織専門性強化	専門職位制施行	中長期人材育成計画	職務分析と管理方案 コンサルティング	中長期職務管理計画策定	個人能力強化プログラム策定
		パフォーマンス管理制度の構築	成果主義に基づく年俸制拡大	成果目標管理制度の常時化	職務特性の反映	成果業績補償及び管理方法を確立	中長期業績管理方針樹立
	コンテンツ産業政策能力強化	調査/統計情報の利用（オンラインヒット数）	94万件	98万件	103万件	108万件	113万件
		統計庁による統計品質診断「優」の評価獲得	優	優	優	優	優
	支援事業の推進システム高度化	支援事業の推進システム高度化（計画比目標達成率）	優	優	優	優	優

2-①. 韓国

参考：大韓貿易投資振興公社（KOTRA）の実施する国家ブランドマップ

目的	世界の主要国で本格的な国家ブランド戦略を推進するための基礎作業
調査方法	・韓国との輸出/輸入量が多く、将来的に市場として進出の可能性が大きい21カ国（台湾、ドイツ、ロシア、マレーシア、メキシコ、アメリカ、ベトナム、ブラジル、シンガポール、イギリス、イタリア、インド、インドネシア、日本、中国、カナダ、タイ、フランス、フィリピン、オーストラリア、香港）の4～5大都市に居住する18歳～70歳の成人男女2,809人を対象
調査内容	・対象産業：自動車、携帯電話、家電、衣類、IT/半導体、文化コンテンツ、鉄鋼 ・調査方針：対象国における韓国の国家ブランドイメージ、韓国の7大輸出産業のイメージがどのように形成されているか ・調査内容：① 全体的な国家ブランド現況調査 ：韓国がどれほど知られているか（認知度）、韓国と韓国製品がどれほど高い評価を得ているか（評価）、② 購入時に影響を与える要因の分析 （例：製品の品質、アフターサービス、信頼性、デザインなど） →各産業の韓国製品/サービスに対する印象をもとに、輸出先選別・マーケティング戦略立案の資料として利用
実行体制	・統括：知識経済部貿易振興 ・企画管理：KOTRA、市場戦略チーム所長、国家ブランド管理本部管理官、国家ブランド管理本部代理 ・調査実務：産業政策研究院（IPS） ・アドバイザー：韓国文化コンテンツ振興院、韓国繊維産業連合会、韓国電子産業振興会、化粧品協会
実施期間	・'06年から'08年まで3年間実施
調査結果 ※一部抜粋	・'09年に発行された[国家ブランドマップ3カ年総合結果報告書]によると以下の結果が示された - 外国人の韓国へのイメージ ：1位 技術力、2位 韓国料理、3位 ドラマ - 製品やサービスへの評価 ：日本、ドイツ、米国に比べてまだ30%以上低評価されている（ただし、低評価は減少傾向） - 韓国への好感度 ：ロシア、カナダ、サウジアラビア等の順に高く、国への評価と製品選好が高い相関関係にある事が示された - 韓国の主要産業に対する選好度 ：携帯電話業界が最も高い評価を受け、家電、映画/ドラマ、加工食品、服のデザインの順
【参考】 国家ブランド マップ実施の 背景・方針	・産業資源部は'06年、国家競争力の重要な要素となっている国家ブランドの価値向上を加速し、これを私たちの商品や企業の輸出競争力の強化に定着させるために「 Premium Korea 」戦略を確立し、KOTRA（社長：洪基和）に専門組織「 国家ブランド管理本部 」を設置した ・KOTRAは「国家ブランドマップ」調査は、 既存の単純なイメージ調査を脱皮 して国別、産業別、商品別に深く調査することを狙いとしており、正確な「国家ブランドマップ」を作成するために、 学界、コンサルティング系、企業界の専門家から多様な意見を集約 し、企業の現場の声を比重あるように扱う方針であると発表

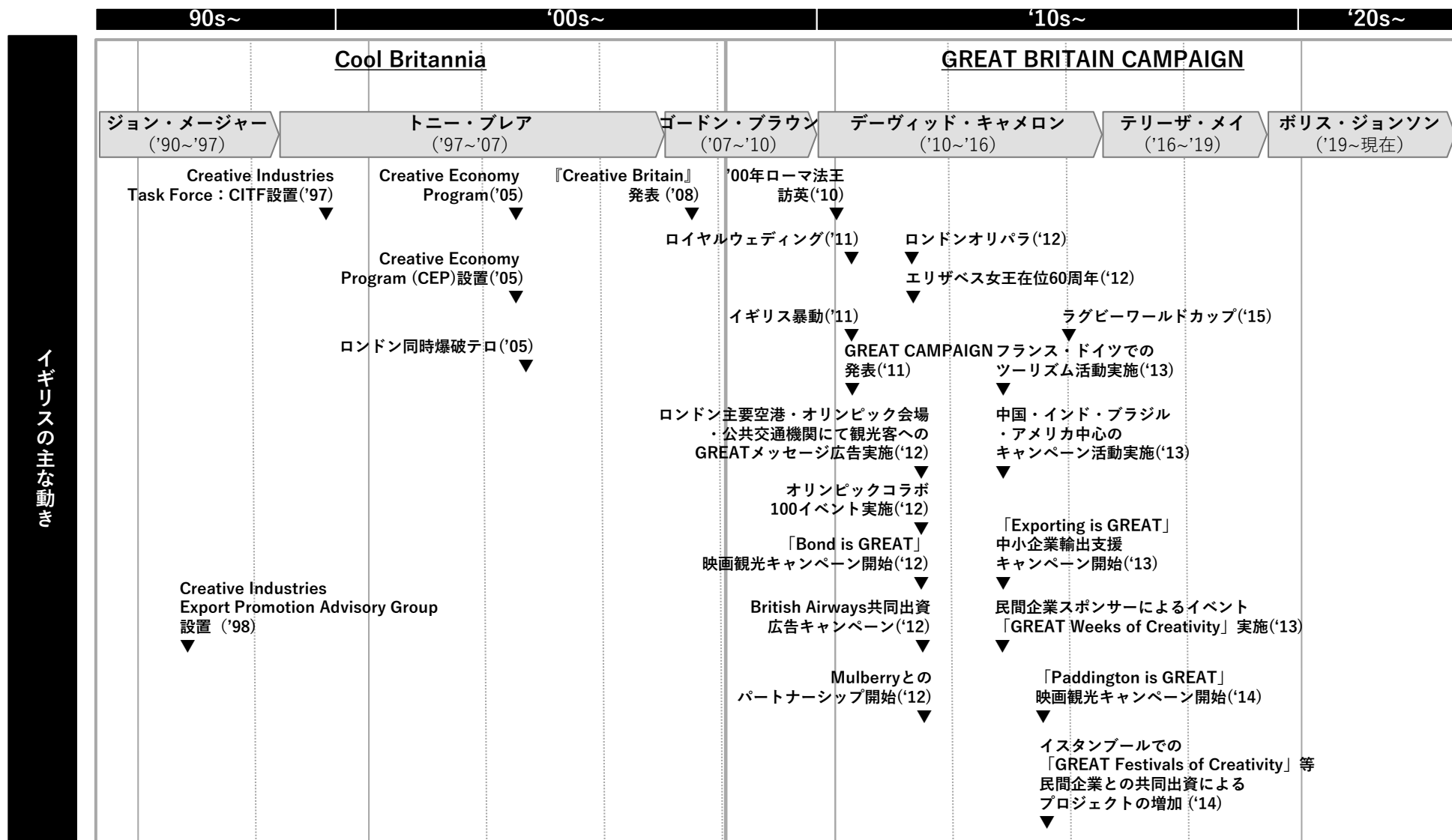
2. 国家ブランディング施策調査 ～その他各国の主要な国家ブランディング施策 概要

各国の主要な国家ブランディング施策 概要

UK 		『GREAT BRITAIN CAMPAIGN』として'12～'15年に実施。その後'16年以降も活動を継続 - 目的は、'12ロンドンオリパラ・エリザベス女王在位60周年を契機に、イギリスの観光やビジネスの機会を最大化 - 予算規模は、'12～'15年で合計1億1,350万ポンド(約156億円) - 主管組織は、GREAT campaign board。実行組織は、外務省・国際通商省・観光庁・英国文化振興会
France 		『Creative France』として、'15年より実施 - 目的は、フランスが近代的・創造的であり、世界に対して開かれていることをPRし、外資企業を誘致すること - 主管組織は、政府機関「BusinessFrance」。'15年にUBIFRANCEとフランス国際投資庁の合併により設立
Germany 		『Deutschland - Land der Ideen』として、'05～'06年に実施。現在も規模を縮小して活動を継続 - 目的は、'05年ドイツWC杯を契機に、敗戦国のイメージを払拭し、技術・哲学のイメージを強化すること - 予算規模は、2,500万ユーロ(約30億円) - 主管組織は、ドイツ産業連盟(BDI)。実行組織は、ドイツ政府・民間企業
Estonia 		『Brand Estonia』が主導する国家ブランディング施策 - 目的は、独立後国際社会からの認知度向上に向けて、デジタル社会としての確立を目指すこと - 予算規模は、'02年～ 80万ユーロ(約1億400万円)、'16年～ 年間20万ユーロ(約2600万円) - 主管組織は、'00年～ 政府機関「Enterprise Estonia」、'16年～ 政府機関「Brand Estonia」
Australia 		『Australia Unlimited』として、'09年に実施 - 目的は、これまでの観光面への好意的評価を産業面へ波及させ、国としての魅力を総合的に発信すること - 予算規模は、'09年～ 2,000万ドル + 400万ドル(約2.4億円) - 主管組織は、'09年～ オーストラリア貿易促進庁(Austrade)、'10年～ 国家ブランド諮問委員会、'19年～ クレメンジャーBBDOシドニー(広告代理店)
Singapore 	※シンガポールにおいては類する施策が観光面にフォーカスされていたため、今回の主たる調査対象からは除外	- 観光施策『Instant Asia』として、'64年に開始。定期的に観光施策がアップデートされており、'17年には『Passion Made Possible』が発表され、現在も活動を継続 - 目的は、失業率10%超であった過去を顧み、雇用の創出や住環境の整備等、国家主導型の経済開発を進めること - 主管組織は、'64年～ 「シンガポールツーリストプロモーションボード(STPB)」、'97年～ 「STB」に改名

2-②. イギリス

主要な国家ブランディング施策 ~UKにおける各政権下での歩み



2-②. イギリス

主要な国家ブランディング施策 ~ 『Cool Britannia』 について



'97年首相に就任したブレア首相は、21世紀の社会を牽引するのは知識創造型産業であるとし、今後重点産業分野を「クリエイティブ産業」と規定。最重要課題は雇用創出・外貨獲得・観光誘致であると宣言し、各種施策を推進。

概要

名称	・Cool Britannia
開始年	・'97年
実行組織	・文化・メディア・スポーツ省 (DCMS) - '97年、国家遺産省から改称。 ・クリエイティブ・エコノミー・プログラム (CEP) - '05年、DCMSのサブ組織として設立。 ・クリエイティブ産業特別委員会 (CITF) - '97年、省庁横断的な組織として設立。 ・クリエイティブ産業輸出促進勧告グループ (GIEPAG) - '98年、CITFのサブ組織として設立。 ・パネル2000タスクフォース (Panel 2000 Task Force) - '98年、外務英連邦省 (FCO) によって設立。 ・イギリス広報特別委員会 (BATF) - '01年、Panel2000の提言を受けて設立。
目的	・21世紀の社会を牽引するのは知識創造型産業であることから、「クリエイティブ産業」を中心に、多くの国からの経済投資誘致・観光客誘致・文化関係者移住を促進し、文化産業・芸術産業のより一層の強化を図ること。
背景・経緯	・「Cool Britannia」は、メディアが'90年代のイギリス文化のクールさ、格好よさを表現するために使用し始めた。 ・そうした中で、当時44歳であったブレアが首相となり、若々しく新鮮なイメージとして「Cool Britannia」というフレーズが世間に広まった。 ・その後、ブレア首相が「Cool Britannia」のアイディアを取り入れて国家ブランディングを開始

具体施策

- ・3つの大きな政策を中心として実施。
 - 文化政策
 - ・文化・メディア・スポーツ省 (DCMS) が主管となって実施。
 - ・「クリエイティブ産業」を定義付け、一つの産業セクターとしての認識を定着させる動き。
 - 輸出政策
 - ・DCMSと貿易産業省 (DTI) が共管となって実施。
 - ・イギリスのクリエイティブ産業を海外へ進出させる動き。
 - パブリック・ディプロマシー政策
 - ・外務英連邦省 (FCO) が主管となって実施。
 - ・イギリスのブランドイメージを刷新する戦略的な広報外交を推進する動き。

経済的效果/評価

- ・OECDの調査プロジェクト ('06年) によると、先進5か国におけるクリエイティブ産業が各国の経済活動に占める割合は、イギリスが最も高い (5.8%) という結果。
- ・クリエイティブ産業の粗付加価値額は、'97年から'06年にかけて1.8倍以上も増加。
- ・ただし、国内ではイギリスの民族の多様性等から国家のアイデンティティを一つに集約することはできない等の声があり、かつブレア政権の人気も凋落したことから、'07年ブレア引退と共に収束。

2-②. イギリス

主要な国家ブランディング施策～『Cool Britannia』の具体政策



「Cool Britannia」を巡っては、文化政策、輸出政策、パブリック・ディプロマシー政策の3つの大きな政策を実行。但し、包括的にクリエイティブ産業を振興するための具体施策が発表されたのは、ブレア政権以降となる。

政策	概要	関連組織
文化政策	- 文化・メディア・スポーツ省(DCMS)が主管 「クリエイティブ産業」を定義付け、一つの産業セクターとしての認識を定着させる動き。	- 文化・メディア・スポーツ省 (Department for Culture, Media and Sport : DCMS) ・'97年、国家遺産省 (Department of National Heritage) から改称。 ・目的：文化・芸術・スポーツや放送・インターネットなどメディアに関する行政を担うこと。 ・主な活動：「クリエイティブ産業」として13の産業領域を定義（広告、骨董、建築、工芸、デザイン、ファッション、映画、レジャーソフトウェア、音楽、舞台技術、出版、ソフトウェア、テレビ・ラジオ）。 - クリエイティブ・エコノミー・プログラム (Creative Economy Program : CEP) ・'05年、DCMSにおけるクリエイティブ産業を所管する組織として設立。 ・目的：クリエイティブ産業の調査・研究、政策の策定・実施を行うこと。 ・主な活動：'06～'08年においてクリエイティブ産業に関する調査結果を発表。 '06年：「ワーキング・グループ白書」発表 '07年：「Staying Ahead」発表（クリエイティブ産業に関する現状、課題を分析）。 '08年：「Creative Britain」発表（Staying Aheadの分析を基に、クリエイティブ産業がイギリス経済に貢献するために政府と他公共部門がすべきことを8テーマにわたって体系的に整理。これまで13領域において個別の施策が実施されていたが、これによって初めてクリエイティブ産業を包括的に捉えて施策を実行するようになった。） - クリエイティブ産業特別委員会 (Creative Industries Task Force : CITF) ・'97年、全6省庁を基に省庁横断的な組織として設立（'02年解散）。 ・目的：クリエイティブ産業の経済的貢献や直面している課題を調査し、「クリエイティブ産業」という言葉を定着させること。 ・主な活動：'98、'01年に「現状分析報告書」を発行することで、クリエイティブ産業が一つの産業セクターとして認識され始めるようになった。
輸出政策	- DCMSと貿易産業省(DTI)が共管 - イギリスのクリエイティブ産業を海外へ進出させる動き。	- クリエイティブ産業輸出促進勧告グループ (Creative Industries Export Promotion Advisory Group : CIEPAG) ・'98年、CITFのサブ組織として設立（'02年解散）。 ・DCMS、貿易産業省 (DTI)、イギリス海外貿易総省、民間企業による合同組織。 ・目的：クリエイティブ産業の海外進出への支援の在り方を検討し、官民一体となって海外展開を後押しすること。 ・主な活動：具体的にターゲット市場を定め、輸出振興策として「クリエイティブ産業の輸出戦略」を発表。
パブリック・ディプロマシー政策	- 外務英連邦省(FCO)が主管 - イギリスのブランドイメージを刷新する戦略的な広報外交を推進する動き。	- パネル2000タスクフォース (Panel 2000 Task Force) ・'98年、外務英連邦省 (Foreign and Commonwealth Office : FCO) が設立（'01年解散）。 ・目的：イギリスにおけるパブリック・ディプロマシー戦略を検討すること。 ・主な活動：'99年「審議報告書」を発表。 - イギリス広報特別委員会 (Britain Abroad Task Force : BATF) ・'01年、Panel2000の提言を受けて設立（'02年解散）。 ・目的：イギリスのブランドイメージを刷新する国家広報戦略を実施すること。 ・主な活動：目立った活動がないまま2002年に活動終了。

2-②. イギリス

主要な国家ブランディング施策 ~ 『GREAT BRITAIN CAMPAIGN』 について



イギリスは、'12年からロンドンオリンピック等の国際イベントを契機に、観光・ビジネスの強化とネガティブイメージの払拭を目指す『GREAT BRITAIN CAMPAIGN』を実施。

概要



名称	• GREAT BRITAIN CAMPAIGN
開始年	• '12年
実行組織	• GREAT campaign board(内閣府中心の委員会) - 議長：文化メディアスポーツ省長官 - 上級責任者：首相 - 統括：外務省コミュニケーションディレクター • 外務省・国際通商省・観光庁・イギリス文化振興会
目的	• '12年にロンドンオリパラ・エリザベス女王在位60周年、'15年ラグビーワールドカップ等国際イベント実施に際し イギリスの観光やビジネスの機会を最大化 • '05年7月ロンドン同時爆破テロ、'11年の8月のイギリス暴動による 海外からのネガティブイメージの払拭
予算	• 1億1,350万ポンド(約156億円)
主なKPI/KGI	• 経済効果向上度：国外からの投資額、支援企業の取引獲得数等 • SNS影響度：Facebookいいね数、Twitterフォロワー数等 • 英国留学への影響度：英国留学生数、留学生の平均支出等

具体施策

- 「XXX IS GREAT」のキャッチコピーを使用し、様々な分野におけるイギリスの魅力をアピール
 - 例) 「HERITAGE」「PUBS」、「CREATIVITY」、「BOND」(映画「007」公開時のコラボ)等
- 「クールブリタニア」展開時に特定の産業(クリエイティブ産業)のプロモーションに収束していたという批判を受け、**貿易・投資・観光・教育を焦点とし、あらゆる産業を横断した**プロモーション活動を実施
- 外務省、国際通商省、観光庁、イギリス文化振興会などの在外公館・公的機関を通して、企業・団体などのイギリスの資産を断的に紹介し貿易・投資・観光を促進
- **高い投資利益率が込まれるマーケット**(アメリカ・ブラジル・インド・中国等)で、集中的にプロモーションを実施

経済的效果/評価

- '13年3月時点：海外訪問客 192万人(目標の25%増)
- '12-'15年の4年間：1億1,350万ポンド(約156億円)の投資で12億ポンド(約1657億円)の経済効果を達成

成功要因

- 外務省コミュニケーションディレクターが全省庁一括して統括
- KPIとメリットを提示することで政権交代後もキャンペーン継続

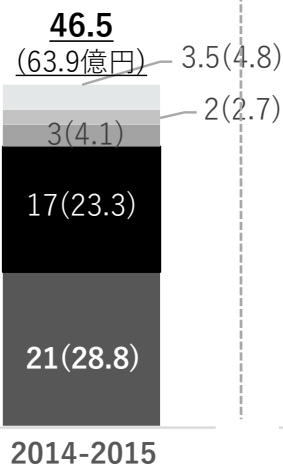
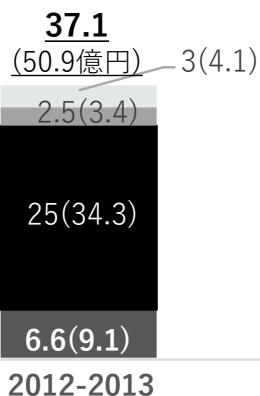
2-②. イギリス 主要な国家ブランディング施策 ～『GREAT BRITAIN CAMPAIGN』予算の割り当て



GREAT BRITAIN CAMPAIGNの実施に係り、イギリス政府は'12～'15年の3年間で計1億1,350万ポンド（約156億円）の予算を割り当て。

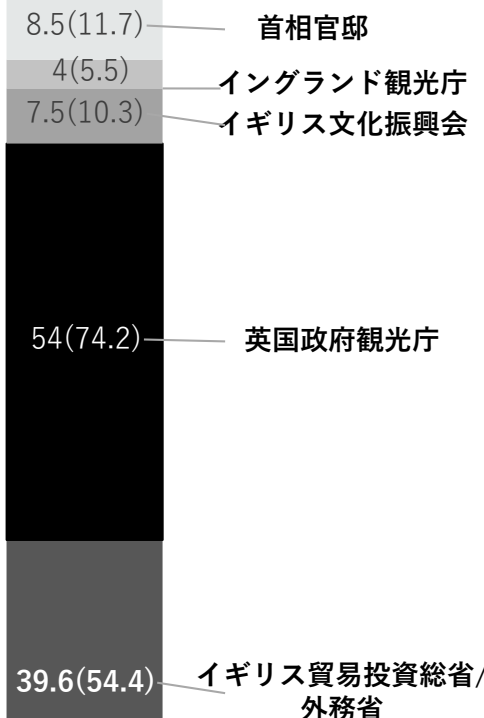
GREAT BRITAIN CAMPAIGNの'12～'15年度の予算推移

単位：百万ポンド（カッコ内：億円）



GREAT BRITAIN CAMPAIGNの 3年間の予算合計額

113.5
(156億円)



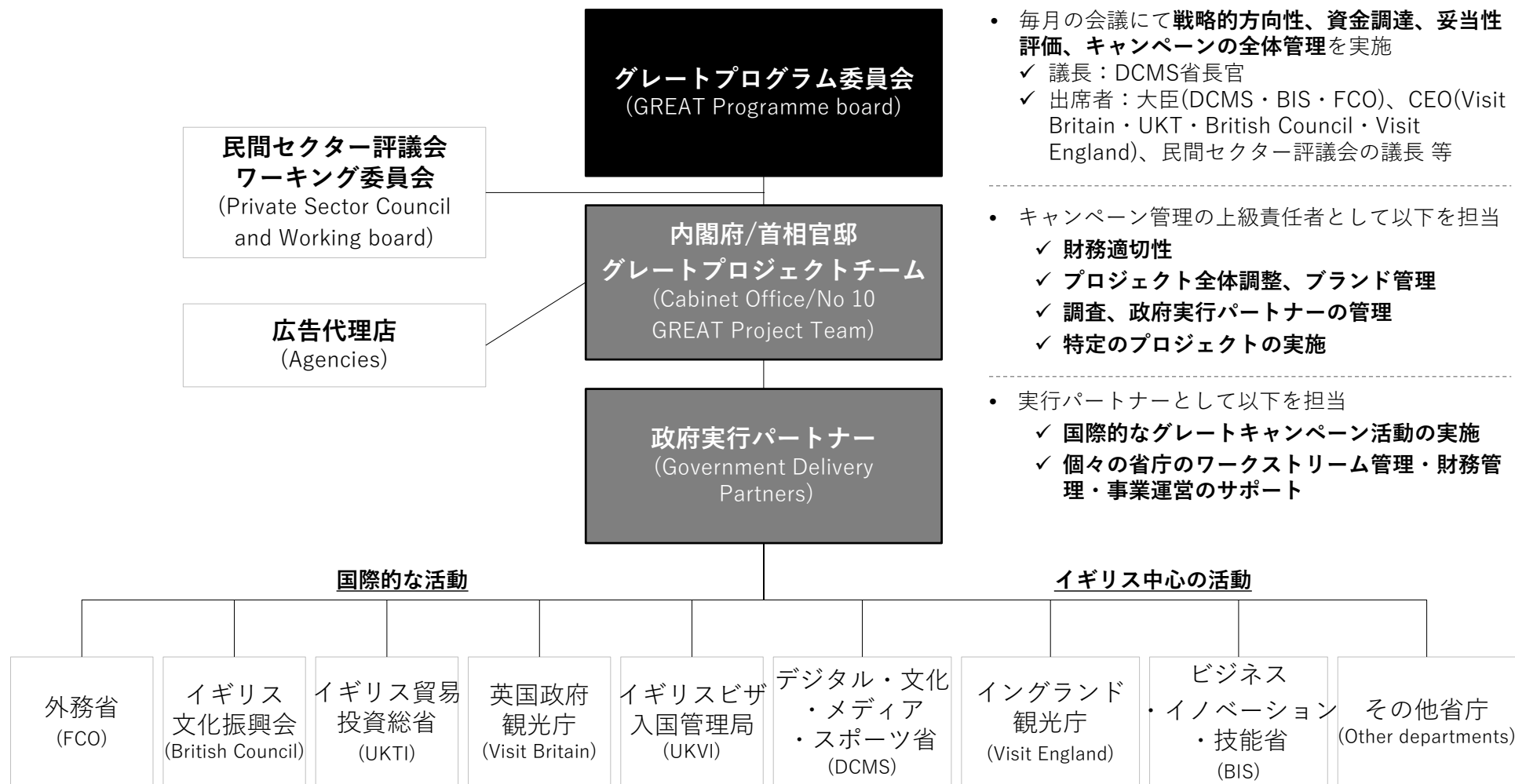
2012-2015の合計値

2-②. イギリス 主要な国家ブランディング施策 ～『GREAT BRITAIN CAMPAIGN』の委員会組織



デジタル・文化・メディア・スポーツ省長官を議長とする「グレートプログラム委員会」を筆頭に、「内閣府/首相官邸グレートプロジェクトチーム」、「政府実行パートナー」が中心的な組織として取り組みを推進。

委員会組織構造



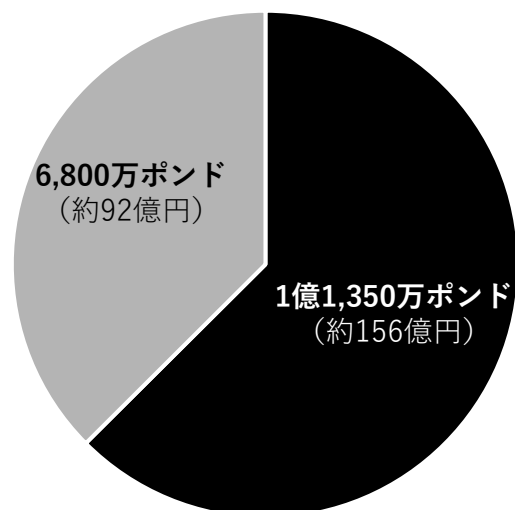
2-②. イギリス 主要な国家ブランディング施策 ～『GREAT BRITAIN CAMPAIGN』の資金拠出の仕組み・経済効果



’12～’15年の4年間で政府支出として1億1,350万ポンド（約156億円）に加え、民間企業・個人から6,800万ポンド（約92億円）を調達。その結果12億ポンド（約1,600億円）の経済効果を生み出した。

資金拠出の内訳

総額 1億8,150万ポンド
(約250億円)



政府資金

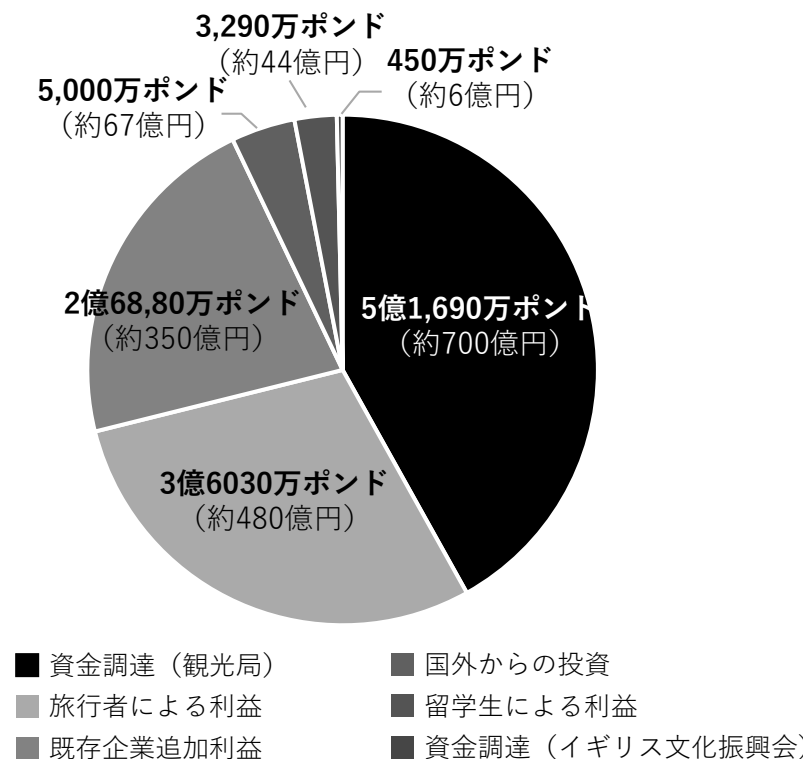
- 以下5組織に予算を割り当て
 - 内閣府
 - 観光局
 - イギリス文化振興会
 - 観光庁
 - 国際通商省/外務省

民間資金

- 民間企業および個人からのスポンサーシップ
 - 民間企業：202社
 - 個人：164名

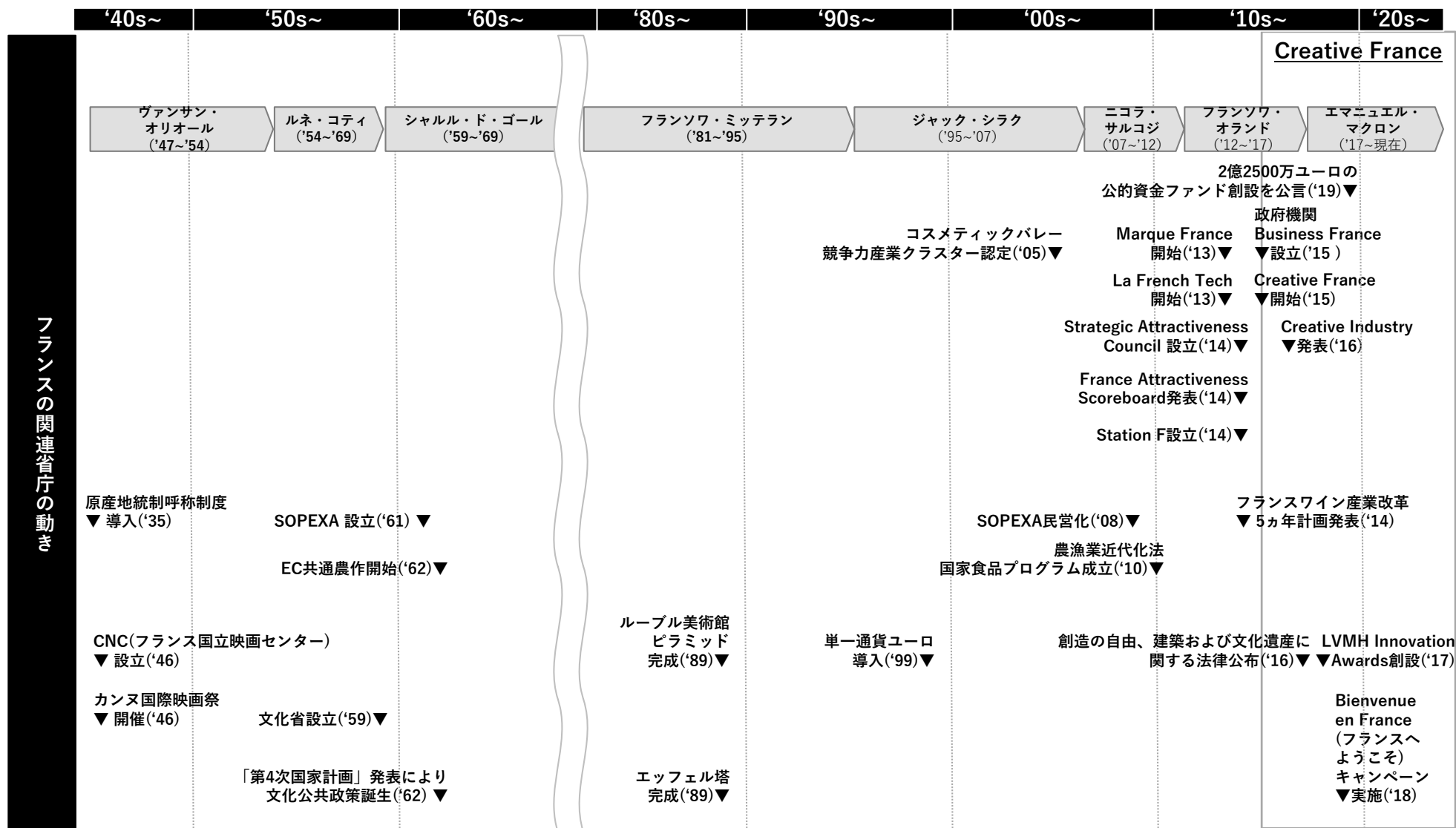
経済効果

総額 12億ポンド
(約1,600億円)



2-③. フランス

主要な国家ブランディング施策 ~フランスにおける各政権下での歩み



2-③. フランス

主要な国家ブランディング施策 ~ 『Creative France』 について



‘15年6月のStrategic Attractiveness Councilの発表に基づき同年10月、経済面からフランスの魅力を発信する「Creative France」の実施を宣言。’16年4月には具体的な施策として「Creative Industry」キャンペーンを発表。

概要



名称	• Creative France 大胆 / 創造性 / 発明 / 革新
開始年	• ’15年（当初18ヵ月間実施として開始し、現在も継続中）
実行組織	• 政府機関「ビジネスフランス」 - ’15年1月、UBIFRANCEとフランス国際投資庁の合併により設立。 - Mission：①フランス企業の輸出支援、②フランスへの国際投資の促進、③フランス、その事業とその領土の魅力と経済的イメージの促進
目的	• フランスに対する先入観を揺さぶり、事実と結果によって経済イメージを高め、フランスが近代的で創造的であり、世界に対して開かれていることを実証する • さまざまな分野での創造性と革新の観点からフランスのイニシアチブとノウハウを促進する
予算	—
主なKPI/KGI	• 科学技術向上度：インターネット接続機種（IoT）数、ビックデータ関連職種の新規雇用者数、製薬バイオテクノロジー業界の経済成長率等

具体施策

- Creative Franceの代表者・代表企業を設定
 - 数学者、エンジニア、デザイナー、起業家の4部門に注力し選定。
- 主なキャンペーン実施内容
 - 国際メディアとの広大な行動プログラムで構成し、**主要なメッセージを発表。**
 - 多くの人々の関心を招くよう**SNS上での広告を実施。**
 - キャンペーンのすべてのコンテンツを集約し、ローカル/**グローバルなコミュニティと対話するデジタルプラットフォーム**を活用。
 - 国際経済の意思決定者に会うために、海外の全ての**フランスの代表、特に大使を動員。**
 - 経済会議や主要な国際イベントへの広大な**参加システムを導入。**
 - 「**Station F**」（’14設立）もスタートアップハブとして成長を支援
- 世界12か国で18か月間本格実施。
 - フランスにとっての影響度の大きい、**日本、米国、中国、香港、韓国、インド、ドイツ、イギリス、ブラジル、アラブ首長国連邦、シンガポールをターゲットに選定。**
 - 海外でのフランス企業の成長が促進され、投資家に対するフランスの魅力が強化され、一般的にビジネスを行う場所としてのフランスの肯定的なイメージが構築されることを目的とする。

経済的効果/評価

- 外国投資案件件数：1,117件（内643件がビジネスフランス経由）
- イギリスからの投資案件数：85件、及び、雇用創出数：3,713名

2-③. フランス

主要な国家ブランディング施策 ~スタートアップ支援施策について



政府主導のもと、'13年から「フレンチテック（La French Tech）」というスタートアップコミュニティを立上げ、自国のスタートアップ企業を中心としたブランド化を図り、優秀な人材をフランスに惹きつける取組みを推進。

概要



名称	• フレンチテック（La French Tech）
開始年	• 2013年
実行組織	• 政府機関「フランス貿易投資庁（Business France）」 • 政府機関「フランス公的投資銀行（Bpifrance）」 • テクノロジー業界の様々なステークホルダー（起業家、投資家、エンジニア等）
目的	• 政府主導のもとフランスのスタートアップを結集しコミュニティを構成することで、 ブランド化されたフランスのスタートアップの存在感を世界に示すこと。
背景・経緯	• マクロン大統領（'17～現在）は、経済・産業デジタル大臣在任当時（'14～'16）より、 スタートアップを成功させることで若くて優秀な人材をフランスに集めるために重要 だと考え、スタートアップ支援に積極的だった。 • しかし、国内に散らばるスタートアップの存在感を世界に示すことができていなかったため、政府主導のもとスタートアップを結集し、「フレンチテック」という統一したラベルを使用することで、 ブランディングを図った。

具体施策

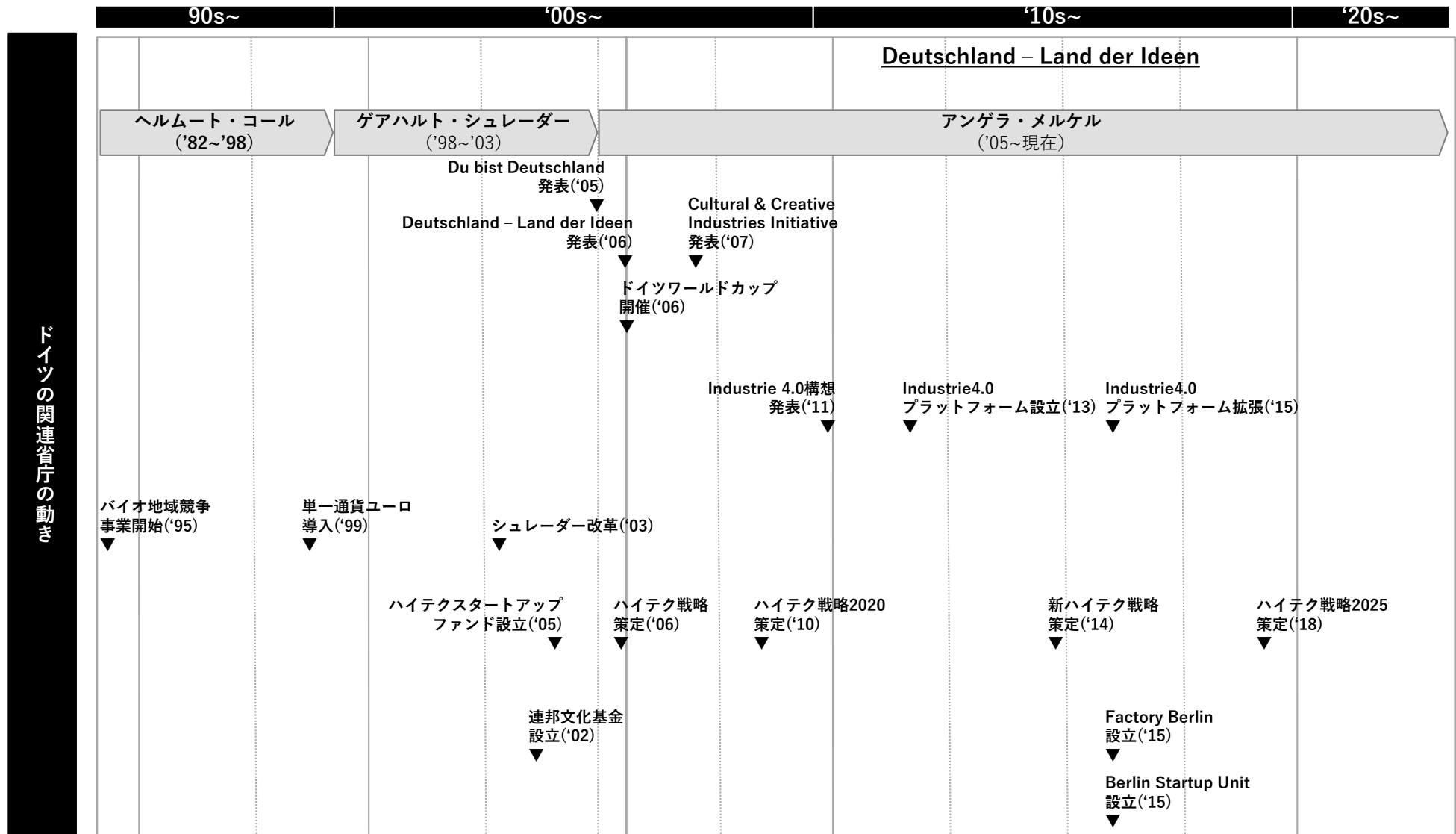
- **French Tech Ticket**
 - 海外スタートアップによる仏国内への進出支援のプログラム。
 - ビジネスコンテンツを通過することで4.5万ユーロ（約6百万円）の起業資金が提供される。
- **French Tech Seed**
 - 設立後3年以下のスタートアップの特許・認証の取得、調査・研究を支援するプログラム。
 - 認定された技術移転機関等がスタートアップの技術面を保証。
- **French Tech Hub**
 - 世界48都市にネットワークを構築。
 - グローバルなキャンペーンによって仏スタートアップの海外進出および海外スタートアップの仏誘致を図る。
- **French Tech Visa**
 - スタートアップメンバーとその家族の滞在ビザ手続きを簡素化。
 - 才能ある人材を仏へ誘致しやすくする。

関連施設・コミュニティ

- **Station F**
 - 2017年、仏の投資家Xavier Niel氏が設立した巨大施設。
 - オフィスが用意され起業までのサポートを受けることができる。
- **Hardware Club**
 - スタートアップ向けのベンチャーキャピタル。
 - 欧州、米国、アジア等を対象にアーリーステージのスタートアップを支援。

2-④. ドイツ

主要な国家ブランディング施策 ~ドイツにおける各政権下での歩み



2-④. ドイツ

主要な国家ブランディング施策 ~ 『Deutschland – Land der Ideen』 について



ドイツは、'06年ドイツワールドカップを契機に「敗戦国」や「冷たくユーモアがない国民性」というイメージから脱却し、技術と文化のイメージ定着のため『Deutschland – Land der Ideen』を実施。

概要



名称	• Deutschland – Land der Ideen (EN: Germany – Country of Idea)
開始年	• '05年
実行組織	• 主導：ドイツ産業連盟 (BDI) • 実行：ドイツ政府・民間企業
目的	• '06年ドイツワールドカップを契機とし、ドイツ国民を鼓舞する対内的なキャンペーン施策「 Du bist Deutschland (EN: You are Germany)」と同時期に実施 • 敗戦国としての否定的なイメージや冷たい・ユーモアがないというドイツのステレオタイプからの脱却 • 技術(Made in Germany製品)と文化(詩人と哲学者)の国として、対外的なドイツイメージの向上 • 観光客数と外国投資額の増大
予算	• 2500万ユーロ(約30億円) ドイツ政府、民間企業より半分ずつ拠出拠出
KPI/KGI	—

具体施策

- ワールドカップをメインイベントとし、付随して6つのプロジェクトを展開
 - 「**アイデアの散歩**」：ベルリンミッテにドイツの発明と文化の歴史の象徴となる6つの巨大な彫刻を制作。
 - 「**アイデアの国の365の場所**」：過去、現在、未来の公募アイデアによるドイツ各地でのイベント実施。
 - 「**メディアサービス**」・「**メディアクラブ'06**」：国際的なジャーナリストの間の情報交換。
 - 「**ファンクラブドイツ**」：人々が肯定的でアイデンティティを促進する雰囲気を出。
 - 「**ドイツへようこそ-アイデアの国**」：ドイツを歓迎するホスト国として世界に紹介。
 - 「**ドイツへの投資-アイデアの国**」：ドイツをビジネスと投資の中心地として宣伝。本の出版と国際的なPRキャンペーン。

経済的效果/評価

- '08年度のAnholt-GfK Nation Brands Indexにて最も価値のある国家ブランドとして1位を獲得
- '06年度の輸出額が前年('05年)比で14%増加
- '06年度の国外観光客の予約、31%増加
- ワールドカップ訪問者の88%が、ドイツを観光地として推薦

2-④. ドイツ

主要な国家ブランディング施策 ~スタートアップ支援施策について



ドイツの首都でありながら基幹産業がなく経済力が落ち込んでいたベルリンは、ベルリンの壁の両側に広がっていた空地や廃虚等を活用してスタートアップ育成支援を実施し、今ではスタートアップの聖地として注目されている。

概要



名称	ベルリン・スタートアップ・ユニット (Berlin Startup Unit)
開始年	’15年
実行組織	- 主管組織 - ベルリン州の経済振興公社「ベルリン・パートナー」 - 協力組織 - 公的機関、民間企業
目的	- 行政の代表、政治家とスタートアップ企業が協力し、ベルリンの将来の発展を目指す - 公的機関×スタートアップ企業の協業サポート - スタートアップ企業自体への一貫したサポート - スタートアップ企業
背景・経緯	- 東西分断の時代に多数の大企業が旧西ドイツに拠点を移し産業の空洞化が進んだ。 - ベルリンは行政首都でありながら、基幹産業がなく失業率が高いことで、経済力が落ち込んでいった。 - そのため、ベルリンの壁の両側に広がっていた緩衝地帯や周辺部の空地や廃虚などを活用し、スタートアップ育成支援を実施した。

具体施策

- **コーポレート・サービスの提供**
 - ベルリンで設立準備を行うスタートアップを対象に資金、人材雇用・育成等の情報提供を行う。
- **ビジネス・ウエルカムセンターの設立**
 - ベルリン商工会議所主導のもと、外国人企業家の必要とする許可証発行の相談や情報提供を行う。
- **ベンチャーキャピタル**
 - スタートアップのための資金アクセス支援サービス。
- **インフラ整備の協業**
 - 不動産、共同スペース、技術インフラの開発などインフラ整備の協業プログラム。
- **ベルリン企業とのネットワーキング**
 - ベルリンの中小企業とスタートアップのマッチング支援。
- **国際化支援サービス**
 - 国際的なネットワーキングのためのピッチや、マッチングを含むデレゲーションを開催。
- **大学発スタートアップ支援**
 - 大学からスピンオフしたスタートアップに特化して支援。

参考：ドイツ政府の取組

- **政府系投資ファンド「ハイテクスタートアップファンド」**
 - 2005年、スタートアップへの投資やビジネスコンペの開催等による支援を目的として設立。
- **経済技術省キャンペーン「ドイツで作ろう (Make it in Germany)」**
 - 世界中から有能なデジタル専門家を誘致することを目指して開始。

2-⑤. エストニア

主要な国家ブランディング施策 ～『Brand Estonia』について



エストニアは、'02年のツーリズム産業の促進から国家ブランディングに注力し始め、'16年には「Brand Estonia」を立ち上げ。デジタル国家イメージの定着化や対外的な国家コンセプトの策定等を通じて国家ブランディングを強化。

概要

brand estonia

名称	※Brand Estoniaは組織名称
開始年	・'16年
実行組織	・'00年～：政府機関「Enterprise Estonia（投資促進局）」エストニアの国家ブランドの戦略的目標を達成することを目的として設立 ・'16年～：政府機関「Brand Estonia」 Enterprise Estonia の下部組織として発足。エストニアという「国」そのもののブランド価値の向上を目的に設立。現在の運営は3名の政府職員に加えて、約10名の民間のデザイナーチーム
目的	・国際社会からの認知度向上のため「デジタル国家」をキーワードに国家ブランディングを行う ・エストニアの観光、公共、輸出（文化も含む）の利益を考慮したデジタル環境の構築を目指す。
予算	・'02年～：80万ユーロ（約1億400万円） - 同国で開催された国際イベントに合わせて「Welcome to Estonia」ロゴを作成 ・'16年～：年間20万ユーロ（約2600万円） - 別途プロジェクト毎に契約を結ぶ業務委託形式で政府職員3名の人件費を含む全てのコストを賄う
主なKPI/KGI	・経済効果向上度：国外からの投資額、支援企業の利益総額等 ・観光サービスへの影響度：支援観光関連企業の利益総額等

具体施策

- ・'02年～：観光産業を中心にプロモーションキャンペーンを展開
 - 同国で開催された国際イベントに合わせて「Welcome to Estonia」ロゴを作成。観光産業を中心にPRキャンペーンを展開
- ・'14年～：リブランディングの機運の高まり
 - 02年のキャンペーンは単なるロゴ作成に留まってしまったという反や更なる経済成長のために国家ブランディング刷新の世論が高まる
 - 政府主導のブランディング政策の見直し：国家ブランディングに関する課題の本質を見極め、整理する組織の立ち上げを検討
 - e-Residencyのリリース：移住せずに国民を増やすため、同国の行政サービスを世界に開放。
- ・'16年～：組織立ち上げ&コンセプト発表
 - '16年に国家ブランディング推進組織「Brand Estonia」を立ち上げ
 - Brand Estonia主導でIndependent minds（賢い人々）、Clean environment（手つかずでクリーンな環境）、Digital society（デジタル社会）の3つのコンセプトを策定。
 - '17年に「Toolbox Estonia」のリリース：コンセプトに基づいたアイコンやフォントを無償公開。

経済的效果/評価

- ・e-Resident登録数：165カ国から6.2万人が登録
- ・2019 EUデジタル経済と社会指数（DESI）：8位（全28カ国）
- ・2018 Digital Life Abroad：1位
- ・2018 Heritage Foundationの経済自由指数で 7位

2-⑥. オーストラリア

主要な国家ブランディング施策 ~ 『Australia Unlimited』 について



航空会社等を中心とした経済界からの強い要望により'09年に「Australia Unlimited」キャンペーンを実施。'18年からは国家ブランド諮問委員会を立ち上げ、新たなコンセプト策定を検討して継続的に国家ブランディングを推進。

概要



名称	• Australia Unlimited
開始年	• '09年
実行組織	• '09年～：オーストラリア貿易促進庁（Austrade） • '18年～：国家ブランド諮問委員会（Nation Brand Advisory Council）（※外務貿易省の傘下）
目的	• これまでオーストラリアのイメージは観光面を中心に認識されてきたが、その効果を産業面へ波及させ、国としての魅力を総合的に発信するため、'09年9月にオーストラリア貿易促進庁（Austrade）がブランド戦略「Building Brand Australia」を発表し、主導。
予算	• '09年～：2,000万ドル + 400万ドル - 政府は同国に新しいブランドを提供するために初期2,000万ドルを割り当て、別途4年間で400万ドルの契約を締結 • '18年～：290万～300万ドル - 政府は新ブランディングを推進する代理店を選考。290万～300万ドルの予算を割り当て
KPI/KGI	—

具体施策

- '09年～：Australia Unlimitedキャンペーンの実施
 - 新コンセプト募集
'09年9月政府は国家ブランド戦略の実施にあたり代理店を募集。10年5月に広告代理店M & C Saatchiが提唱した「Australia Unlimited」を採択。クイーンズランド州では観光PR戦略による「Best Job In The World（世界最高の仕事）」キャンペーンも同時期に実施。
 - オーストラリアに関する情報を発信
Webサイトにて、Business、Culture、Design、Environment、Food、Science、Society、Technologyの側面からオーストラリアに関する情報を発信。
- '18年～：新国家ブランディング計画の発表
 - 国家ブランド諮問委員会の設立
教育、外国投資、観光、輸出、その他の分野で利用される新ブランドを開発するために業界や政府機関横断の組織を設立。（メンバーは、企業CEOやクリエイター、ファッション誌編集長等により構成）
 - 国家ブランディングをリードする代理店の選定
クレメンジャーBBDOシドニーを選定。オーストラリアの人々、商品、サービス等を通じた魅力的なオーストラリアの発信を行うことを表明

経済的效果/評価

- 経済面や観光面の指標から算出する代表的な国家ブランド調査では、継続的にTOP10にランクイン
 - 2018 Anholt Ipsos Nation Brands Index：10位（昨年度順位：8位）
 - 2019 FutureBrand Country Index：9位（昨年度順位：8位）
 - 2019 THE SOFT POWER 30 RANKING：9位（昨年度順位：8位）

目次

1. 本調査の概要

- ① 調査の概要
- ② 調査を通じた総括

2. 国家ブランディング施策調査

- ① 韓国
- ② イギリス
- ③ フランス
- ④ ドイツ
- ⑤ エストニア
- ⑥ オーストラリア

3. 国家ブランドランキング調査

- ① 日本のブランド価値把握
- ② ブランド価値の分野ごとの体系化

4. 今後に向けた提言

- ① KPI策定に向けて

3. 国家ブランドランキング調査 サマリー (1/2)

- **主要な国家ブランド指標の上位を占める国々はほぼ同じ顔ぶれ**
 - ✓ そもそも国家ブランドの必要性が唱えられ始めた背景として90年代末よりグローバル化に向けた輸出・観光・直接投資などの獲得の為に「国の評判」が重要として、英国のサイモン・アンホルト氏が提唱したことが契機である。そのためその当時に開始された指標は経済的側面を重視する傾向にある
 - ✓ そのため**経済成長率が高い国、または既に経済規模が大きい国々が上位に位置する傾向**
- 主要な国家ブランド指標の**構成要素**においては、「**経済・政治**」は共通して要素として組み込まれており、次に「**自然・文化芸術**」、「**観光**」、「**生活水準**」に係る要素が多い
 - ✓ その背景として、特に「経済・政治」に関する指標に関して、国連等が実施する全世界規模での定量的・定点的・客観的なデータが豊富に揃っており、指標の公平性を訴求しやすいからと推測される
 - ✓ その上で各指標の各々の独自性を打ち出すために、**各評価項目の評価時の傾斜配分、アンケートで定性的な情報（当該国への来訪意欲、印象等）を収集**することなどを通じて総合的にスコアリングし、**各社独自の国家ブランドランキングとして訴求し、発表している**

3. 国家ブランドランキング調査 サマリー (2/2)

- **経済指標や観光指標を中心とする国家ブランド調査**においては、日本はTOP10にランクインしており、**アジア地域に限定した場合は1位～2位のポジションを獲得**している
 - ✓ その背景として、車・家電等の日本製品の高品質さと技術力、独自のカルチャーが高い評価を得ていること、経済規模の面で比較優位性を有するということが挙げられる
 - ✓ また一部の指標に限定されるが平和主義、非戦争国家という側面もポジティブな評価を獲得している
 - ✓ 但しシンガポール、韓国が科学技術・イノベーションの面で国際的な評価が上がり、徐々に順位が上昇してきているため、比較対象として引き合いに出される傾向にある
- 一方で**社会多様性や国際貢献度に関する指標を重視している国家ブランド調査**においては、日本は**比較的低順位**であり、アジア地域に限定した場合もシンガポール等続く二番手以降の地位に甘んじている
 - ✓ その背景として、上記調査内で大きな判断材料となる、現在および将来の国を支える生産年齢人口や出生率、女性の社会進出率といった指標において、日本が伸び悩んでいるためである
 - ✓ またTOEFL平均スコアや留学生数、**外国人に対する寛容度といった多様性への受容を測る指標についても低評価**となる
 - ✓ さらに難民受け入れや寄付への消極的対応などの国際社会への貢献度面、温室効果ガス排出や再生可能エネルギーの使用といった環境問題への対応面に関しても、日本は低い評価を受けている

3-①. 日本のブランド価値把握（各調査における日本の順位一覧）

全6つの国家ブランドランキング調査における日本の順位を整理。経済面や観光面の指標を中心とする調査では、日本はTOP10にランクイン。一方で社会多様性や国際貢献面の指標を重視している調査では、比較的低順位に留まる。

既存の国家ブランド調査における日本の順位

順位	Anholt Ipsos Nation Brands Index (2019)	The Good Country Index (2018)	FutureBrand Country Index (2019)	THE SOFT POWER 30 RANKING (2019)	BrandFinance nation brands (2019)	World Competitiveness ranking (2019)
1	ドイツ	フィンランド	日本	フランス	アメリカ	シンガポール
2	フランス	オランダ	ノルウェー	イギリス	中国	香港
3	カナダ	アイルランド	スイス	ドイツ	ドイツ	アメリカ
4	イギリス	スウェーデン	スウェーデン	スウェーデン	日本	スイス
5	日本	ドイツ	フィンランド	アメリカ	イギリス	UAE
6	アメリカ	デンマーク	ドイツ	スイス	フランス	オランダ
7	イタリア	スイス	デンマーク	カナダ	インド	アイルランド
8	スイス	ノルウェー	カナダ	日本	カナダ	デンマーク
9	スウェーデン	フランス	オーストリア	オーストラリア	韓国	スウェーデン
10	オーストラリア	スペイン	ルクセンブルク	オランダ	イタリア	カタール
Notable	—	日本 (24位)	—	—	—	日本 (30位)
ベンチマーク 国の順位	イギリス (4位)	イギリス (15位)	イギリス (19位)	イギリス (2位)	イギリス (5位)	イギリス (23位)
	フランス (2位)	フランス (9位)	フランス (17位)	フランス (1位)	フランス (6位)	フランス (31位)
	韓国 トップ10外	韓国 (26位)	韓国 (20位)	韓国 (19位)	韓国 (9位)	韓国 (28位)
実施国の 順位	ドイツ (1位)	アメリカ (40位)	イギリス (19位)	イギリス (2位)	イギリス (5位)	スイス (4位)

3-①. 日本のブランド価値把握（Anholt Ipsos Nation Brands Index）

'05年よりSimon Anholt氏がGfK社と共同で全50カ国を対象に毎年実施している国家ブランド指標。合計50項目に及ぶ政治制度や文化などの分野別に平均を踏まえた総合的な国家ブランド指数を算出。

Anholt Ipsos Nation Brands Index（'19）

補足：「Anholt-GfK Nation Brands Index」と称されていたがIpsos社がGfK社を買収したため、'18年より名称が変更

総合力評価



調査形式

- 全世界20カ国の18歳以上の男女の約2万人を対象にオンラインにてアンケート調査を実施
- 各国のオンラインユーザーの属性（性別、年齢、教育）にあわせウェイトバックを実施。さらにアメリカ合衆国、イギリス、南アフリカ、インド、ブラジルでは人種・民族を考慮

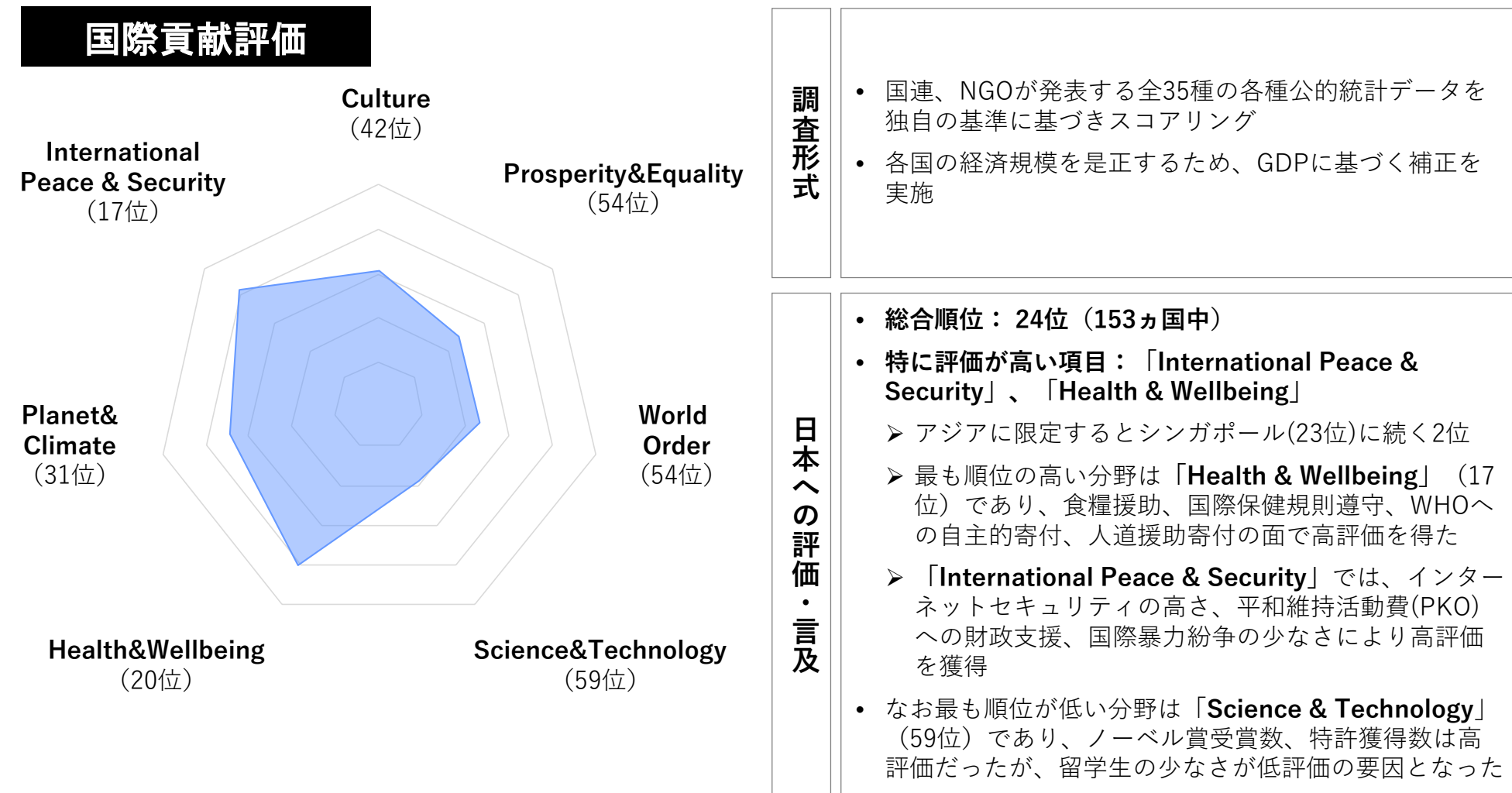
日本への評価・言及

- 総合順位：5位（50カ国中）
- 特に評価が高い項目：－（特段の記載は無し）
 - 日本は、前年より3位ランクを落とし、5位となった
 - 日本人のパーソナリティは、調査対象国の中で最も「Creative」と評価される
 - ドイツ・アメリカと並び、日本製の製品の世界的な評価は高い

3-①. 日本のブランド価値把握 (The Good Country Index)

Simon Anholt氏が自身の国家ブランド指標を曲解された反省を踏まえ、全153ヵ国を対象に'14年から新たに提唱している指標。GDPや軍規模等の経済・軍事系の指標は除外し、国際社会への貢献度を主軸としている点が特徴的。

The Good Country Index ('18)



3-①. 日本のブランド価値把握 (FutureBrand Country Index)

’05年からFutureBrand社が全75カ国を対象に実施している国家ブランド指標。政治や経済だけではなく国の将来価値を占う先行指標ともなるイノベーション、技術、環境分野への評価に力点を置き、各国にするSNS上での言及内容の調査等独自の調査を行う。

FutureBrand Country Index (’19)



調査形式

- 全世界17～18カ国の海外旅行or海外出張の経験豊富な21歳～65歳までの男女約2500人を対象にアンケート調査を実施
- 収集した意見を、実際に特許を得た独自の調査モデル Hierarchical Decision Model (HDM) を用いて、各国に対する評価を分析

日本への評価・言及

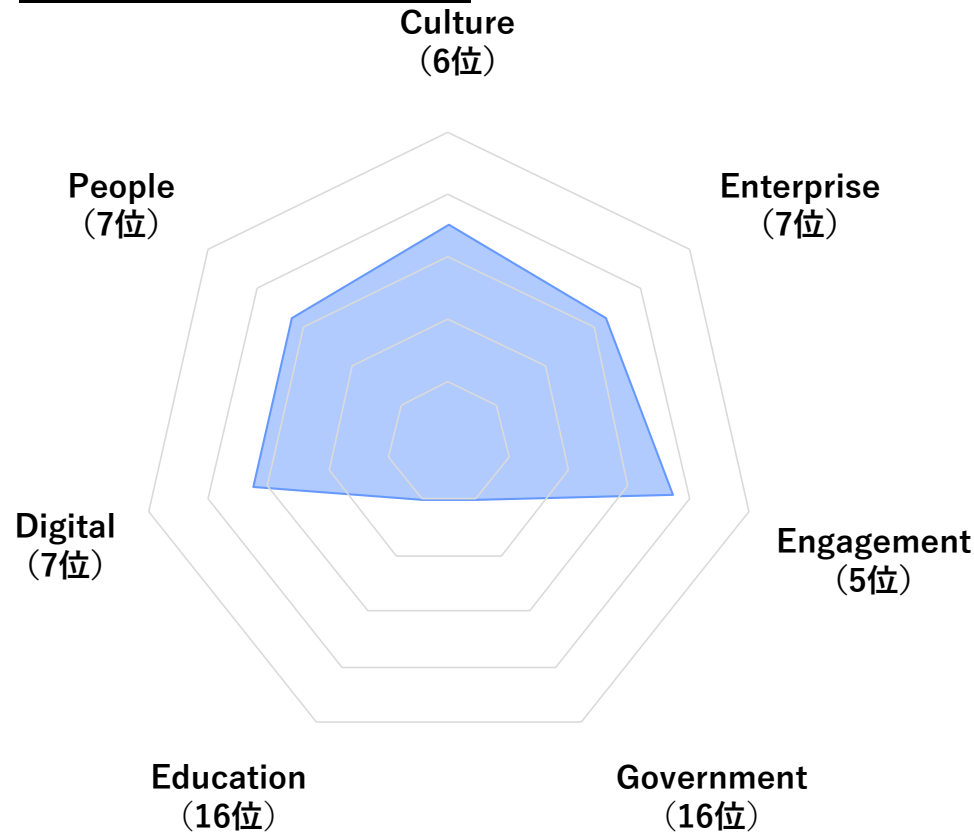
- 総合順位：1位（75カ国中）
- 特に評価が高い項目：－（特段の記載は無し）
 - ’04年より6年連続で1位を獲得。自然や食文化、科学技術等の積極的な文化輸出が海外の人気を得たことで、観光業が成長していると思なされたことが主な要因
 - 特に欧米諸国からは「UNIQLO」、「MUJI」、「近藤麻理恵」から起因されるシンプルで高品質な生活というイメージが醸成されており、憧れの対象となっている
 - ALFA-Xやロボット工学等、技術力においては日本は高い評価を得ているが、あくまで内需向けであり、グローバルブランドが誕生している印象はない
 - 「What is Japan most expert at?」という質問に対し、「Technology」という回答が72%と最も高く、次いで「Automotive」(65%)、「Consumer Electronics」(61%)という結果になった
 - 日本に関するSNSでの投稿傾向として、英語圏では特に「Food」「Range of Attractions」、「Heritage, Art & Culture」に対する言及が多く見られる

3-①. 日本のブランド価値把握（THE SOFT POWER 30 RANKING）

Portland社が全30カ国を対象に独自に実施している指標。ソフトパワーに特化し順位付けを行った上で、各国の1年の出来事を総括し、ソフトパワー資産における強み・弱みについての定性評価を行う点が特徴的。

THE SOFT POWER 30 RANKING（'19）

非経済領域評価



調査形式

- 世界銀行、各国の大使館が発行している6分野における各種公的統計データ、及び、全世界25カ国の約11,000人へのアンケート調査の結果をそれぞれ70：30の重み付けを行い評価・分析

日本への評価・言及

- 総合順位：8位（30カ国中）
- 特に評価が高い項目：「Engagement」、「Digital」、「Enterprise」、「Culture」、「People」
 - 日本は、前年より3位ランクを落とし、8位となった
 - だが日本は引き続きソフトパワー資産を通じて、世界的影響力を行使しており、The Soft Power 30のTop10に唯一アジアの国としてランクイン
アジアの代表としての地位に変わりはない
 - 強みとしては'09年のラグビーワールドカップおよびG20サミットの開催により「Culture」分野が高評価を獲得
 - 弱みとしては「Government」分野が比較的低い評価を受けており、その背景は政府への信頼や男女共同参画の低さ、「#KuToo運動」においても、日本の性差別が浮き彫りになった点だと指摘されている

3-①. 日本のブランド価値把握 (Brand Finance nation brands)

Brand Finance社が独自に全100カ国を対象に実施している国家ブランド指標。

順位のみならず「AAA+」～「D」のブランド格付けや国家ブランドの成長度に関しても評価を行う点が特徴的。

Brand Finance nation brands ('19)

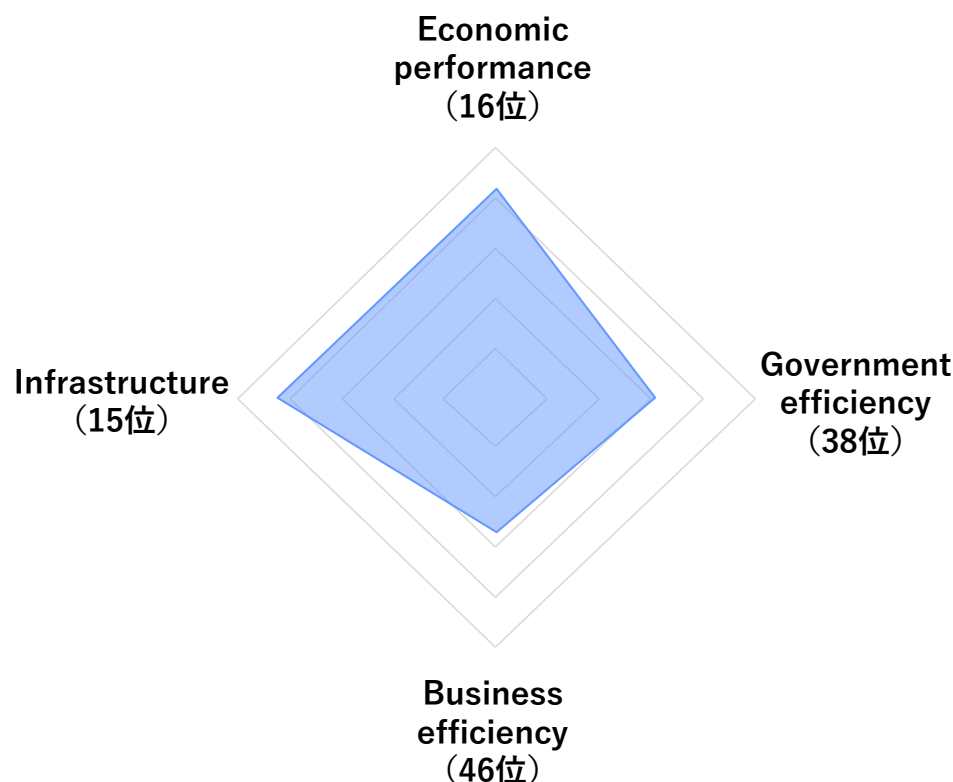


3-①. 日本のブランド価値把握 (World Competitiveness Ranking)

'89年からIMD（国際経営開発研究所）が全63カ国を対象に独自に実施している国家ブランド指標。ソフトパワー関連の指標を排除し、経済・政治指標に特化した評価を行う点が特徴的。

World Competitiveness Ranking ('19)

ハードパワー評価



調査形式

- 公式統計データ、及び、全世界約6,000人へのアンケート調査を組み合わせ実施
- 公式統計データに関しては235の指標を用いて集計
- 対象となる指標の71%は定量データ（例：雇用統計や貿易統計）であり、残り29%はデータ公式統計では把握しづらい「マネジメント慣行」「腐敗」「適応性」「アジリティ」等の内容をIMDが実施する経営幹部意見調査「Executive Opinion Survey」の結果をもとに算出

日本への評価・言及

- 総合順位：30位（63カ国中）＊「Image」カテゴリの順位
- 特に評価が高い項目：－（特段の記載は無し）
 - 日本は、経済の低迷、国債の逼迫、ビジネス環境の悪化により前年より5位ランクを落とし30位となった
 - 「衛生環境」や「雇用」、「ITインフラ」の安定性が評価され、「Economic performance」および「Infrastructure」で高い順位を獲得
 - 「生産性と効率」や「経営方式」の面で低評価だったため「Business efficiency」では46位に留まった

3-①. 日本のブランド価値把握

参考：東洋大学『グローバル・イノベーション・ランキング』（1/3）

‘19年から東洋大学が実施している、各国のグローバル化とイノベーションの進展度に関する指標。全58指標で構成される独自の「グローバル・イノベーション・インデックス」に基づき、全60カ国をランキング化。

グローバル・イノベーションランキング 概要

革新性評価

グローバル・イノベーションランキング（'19）※一部抜粋

順位	国名	スコア	カテゴリー別順位				
			国際調和	市場動向	技術革新	人間力	関連政策
1	シンガポール	60.1	2	1	10	1	1
2	ルクセンブルク	58.1	6	2	12	7	5
3	スイス	57.5	14	5	5	6	2
4	ニュージーランド	56.5	5	12	20	13	3
5	アイスランド	56	1	19	18	3	11
6	アイルランド	55.7	4	4	13	21	4
7	エストニア	55.3	21	11	26	2	12
8	スウェーデン	55.1	7	6	8	22	8
9	アメリカ	54.9	26	3	2	38	21
10	イギリス	54.8	9	13	9	18	9
11	デンマーク	54.6	15	14	11	11	15
12	オランダ	54.5	22	7	4	23	7
13	フィンランド	54.1	32	18	6	24	6
14	オーストラリア	53.9	40	9	15	28	18
15	中国	53.4	37	15	1	37	39
16	ノルウェー	53.3	24	10	17	35	13
17	カナダ	52.7	52	20	21	27	10
18	オーストリア	52.5	27	28	25	12	17
19	ベルギー	52.4	33	21	24	10	28
20	ドイツ	52.3	18	27	7	30	16
21	キプロス	52.1	30	22	33	15	23
22	マルタ	52	39	16	23	4	25
23	スロベニア	51.1	19	33	34	8	32
24	フランス	51.1	41	23	14	19	36
25	リトアニア	51	11	31	31	9	20
26	イスラエル	50.8	56	8	19	40	22
27	チェコ	50.7	25	35	41	5	19
28	ラトビア	50.2	12	29	44	14	33
29	韓国	50.2	54	17	16	39	24
30	ポルトガル	50.1	44	30	30	16	40
31	マレーシア	49.8	53	26	36	17	14
32	日本	49.2	46	24	3	57	26
33	ブルガリア	48.7	16	37	47	34	34

調査形式

- 東洋大学が独自開発したグローバル・イノベーション・インデックス（GII）を用い、世界60カ国のイノベーション進展度における評価を実施。
- 世界各国のイノベーション進展度の測定にあたり、特許出願数、R&Dの技術者数など58の国際比較指標を選出
- 選出した58の指標を「国際調和」「市場動向」「技術革新」「関連政策」「人間力」の5つの大分類に整理し、「グローバル・イノベーション・インデックス」として対象国をスコアリング

日本への評価・言及

- 総合順位：32位（60カ国中）
- 特に評価が高い項目：「技術革新（3位）」
- 特に評価が低い項目：「人間力（57位）」
 - 「人間力」分野評価が低いため今後外国人移民数・留学生数の増大、女性管理職割合の上昇による多様性の向上、技術系・工学系部門の世界大学ランキングの順位向上などが喫緊の課題であると指摘

3-①. 日本のブランド価値把握

参考：東洋大学『グローバル・イノベーション・ランキング』（2/3）

全5つの大項目に沿った全58指標に基づいて各国を順位付け。日本の総合スコアは60カ国中32位に留まる。その背景として「技術革新(3位)」は上位である一方「人間力(57位)」と「国際調和(46位)」が低いことが影響している。

『グローバル・イノベーションランキング（'19）』の各項目の日本の順位

大項目	中項目	比較指標	大分類	中分類	比較指標
① 国際調和 (46位)	貿易自由度 (30位)	関税率	③ 技術革新 (3位)	知識基盤 (3位)	特許出願数、居住者
		貿易の分散度			特許出願数、非居住者
		サービス貿易の自由度			三極パテントファミリー
	環境対応 (56位)	エネルギー使用量/GDP 対'90年比			知的財産権等使用料収入
温室効果ガス総排出量 対'90年比		R&Dの技術者			
再生可能エネルギーの進捗度合い		研究開発投資額			
② 市場動向 (24位)	生産性 (23位)	就業者一人当たりの労働生産性		先進技術インフラ (19位)	eガバメント
	スタートアップ (49位)	新規事業登録数 (対15～64歳人口)			SNS利用状況
	投資力 (12位)	起業のしやすさ	④ 関連政策 (26位)	政治の安定性 (12位)	政治の安定性・テロへの対抗
		貯蓄率 (GDP比)			汚職への公的権力行使
		対内直接投資 (GDP比)		財政力 (56位)	財政収支 (GDP比)
		上場時価総額のGDP比			政府債務残高 (GDP比)
	アントレプレナー シップ (10位)	上場企業数増減		税 (35位)	国債格付
		ベンチャーキャピタル投資 (対GDP比)			直間比率
		企業のイノベーション力	所得税累進課税最高税率		
	安定性 (53位)	企業の新技術の取入れ意欲	競争条件 (18位)	国民負担比率	
		物価のボラティリティ (5年間)		法人税率 (5か年平均)	
		為替のボラティリティ (5年間)		失業率	
		政府規制への異議の法的枠組みの効率性			
		紛争解決のための手続きの明確さ			
		知財の保護			

3-①. 日本のブランド価値把握

参考：東洋大学『グローバル・イノベーション・ランキング』（3/3）

全5つの大項目に沿った全58指標に基づいて各国を順位付け。日本の総合スコアは60カ国中32位に留まる。その背景として「技術革新(3位)」は上位である一方「人間力(57位)」と「国際調和(46位)」が低いことが影響している。

『グローバル・イノベーションランキング（'19）』の各項目の日本の順位

大項目	中項目	比較指標
⑤ 人間力 (57位)	人的関係資本 (59位)	生産年齢人口/若年・高齢人口
		学生の起業意向
		大学進学率
	教育 (45位)	知識労働者数割合
		25歳以上の高等教育参加率
		世界大学ランキング技術系・工学系部門
		PISA 数学リテラシー・科学リテラシー
		TOEFL iBT 平均スコア
	所得格差 (20位)	ジニ係数（世界銀行予測）
		絶対的貧困率（1日5.5\$）
	多様性 (56位)	外国人移民数（対人口比）
		留学生数（対学生比）
		女性就業者比率
		女性管理職割合（管理職数に対する）
		女性国会議員割合
		LGBTの対する寛容度
	スマートパワー (39位)	クリエイティブ産業輸出額（対GDP比）
		長編映画製作数（対人口比）
		国際会議開催件数（対GDP比）

3-①. 日本のブランド価値把握

参考：HSBC社『Expat Explorer Survey（海外駐在員が働きたい国ランキング）』（1/2）

HSBC社が各国の駐在員1.8万人を対象に住みやすさ・働きやすさを調査したランキング。「収入」等経済指標に加え「環境適応の容易さ」や「子どもの友達づくり」等駐在員視点の生活・労働環境についての定性的な評価も実施。

居住意向評価

Expat Explorer Survey（住みたい・働きたい国ランキング）概要

Expat Explorer Survey（'19）※一部抜粋

Market	Rank	2019	2018
Switzerland	1	1	▲
Singapore	2	2	▼
Canada	3	3	▲
Spain	4	4	▲
New Zealand	5	5	▼
Australia	6	6	▲
Turkey	7	7	▲
Germany	8	8	▼
United Arab Emirates	9	9	▲
Vietnam	10	10	▲
Bahrain	11	11	▼
Isle of Man	12	12	NEW
Poland	13	13	▲
Ireland	14	14	▲
Hong Kong	15	15	▲
Malaysia	16	16	▼
France	17	17	▼
India	18	18	▼
Jersey	19	19	NEW
Sweden	20	20	▼
Mexico	21	21	▼
Thailand	22	22	▼
United States	23	23	▲
Philippines	24	24	▲
Guernsey	25	25	NEW
Mainland China	26	26	▲
United Kingdom	27	27	▼
Italy	28	28	NEW
Saudi Arabia	29	29	▼
South Africa	30	30	▼
Indonesia	31	31	▼
Japan	32	32	▼
Brazil	33	33	▼

調査形式

- 英金融会社HSBCが、世界各地に住む18歳以上の外国人駐在員1万8059人を対象に行った調査。HSBCの顧客のみならず、SNS等を経由してさまざまなコミュニティから協力者を募集
- 同一国・地域から100人以上の調査サンプルが得られなかった場合はランキングから除外
- 2019年の調査では、100カ国・地域以上の駐在員に質問を送付したうち、100人以上の回答が得られた33カ国・地域のランキングを掲載

日本への評価・言及

- 総合順位：32位（33カ国中）
- 特に評価が高い項目：「Political stability（6位）」
- 特に評価が低い項目：「Income（33位）」、「Work / life balance（33位）」、「Schooling（33位）」、「Ease of settling in（32位）」
 - 日本における言語の壁からか「環境適応の容易さ」「子どもの友達づくり」「教育」の項目はほぼ最下位の評価

3-①. 日本のブランド価値把握

参考：HSBC社『Expat Explorer Survey（海外駐在員が働きたい国ランキング）』（2/2）

HSBC社が各国の駐在員1.8万人を対象に住みやすさ・働きやすさを調査したランキング。「収入」等経済指標に加え「環境適応の容易さ」や「子どもの友達づくり」等駐在員視点の生活・労働環境についての定性的な評価も実施。

『Expat Explorer Survey（'19）』の各項目の日本の順位

大分類	中分類
Living (15位)	Quality of Life (13位)
	Physical & mental wellbeing (20位)
	Fulfillment (18位)
	Cultural, open and welcoming communities (26位)
	Political stability (6位)
	Ease of settling in (32位)
Aspiring (30位)	Income (33位)
	Disposable Income (19位)
	Economic stability (13位)
	Career progression (19位)
	Reaching potential (16位)
	Work / life balance (33位)
Little Expats (33位)	Making friends (32位)
	Learning (33位)
	Schooling (24位)

3-②. ブランド価値の分野ごとの体系化

全6つの国家ブランドランキング調査で評価軸として用いられている構成要素を抜き出し、共通する要素を8分野（自然・文化芸術、観光、商品・サービス、政治・経済、科学技術・デジタル、環境、社会・平和、国民）に整理。KPI設定においては目標設定の参考分野として検討。

ブランド価値の分野ごとの体系化と相対化

#	対象調査名	構成要素							
		自然・文化芸術	観光	商品・サービス	政治・経済	科学技術	環境	生活水準	国民
1	Anholt Ipsos Nation Brands Index	・ Culture & Heritage	・ Tourism	・ Exports	・ Investment & Immigration ・ Governance				・ People
2	The Good Country Index	・ Culture			・ Prosperity & Equality	・ Science & Technology	・ Planet & Climate	・ Health & Wellbeing ・ International Peace & Security ・ World Order	
3	FutureBrand Country Index	・ Heritage & Culture	・ Tourism	・ Made In	・ Value System ・ Business Potential			・ Quality of Life	
4	THE SOFT POWER 30 RANKING	・ Culture			・ Government ・ Enterprise	・ Digital		・ Education	・ Engagement ・ Polling
5	Brand Finance nation brands		・ TOURISM (GOODS & SERVICES)		・ SOCIETY ・ GOVERNANCE (INVESTMENT) ・ MARKET (INVESTMENT) ・ PEOPLE&SKILL (INVESTMENT) ・ GOVERNANCE (GOODS & SERVICES) ・ MARKET (GOODS & SERVICES)				
6	World Competitiveness Ranking				・ Economic performance ・ Government efficiency ・ Business efficiency			・ Infrastructure	

目次

1. 本調査の概要

- ① 調査の概要
- ② 調査を通じた総括

2. 国家ブランディング施策調査

- ① 韓国
- ② イギリス
- ③ フランス
- ④ ドイツ
- ⑤ エストニア
- ⑥ オーストラリア

3. 国家ブランドランキング調査

- ① 日本のブランド価値把握
- ② ブランド価値の分野ごとの体系化

4. 今後に向けた提言

- ① KPI策定に向けて

4-①. KPI策定に向けて

今後に向けた提言 ~各国のブランド戦略ポジショニング確認①

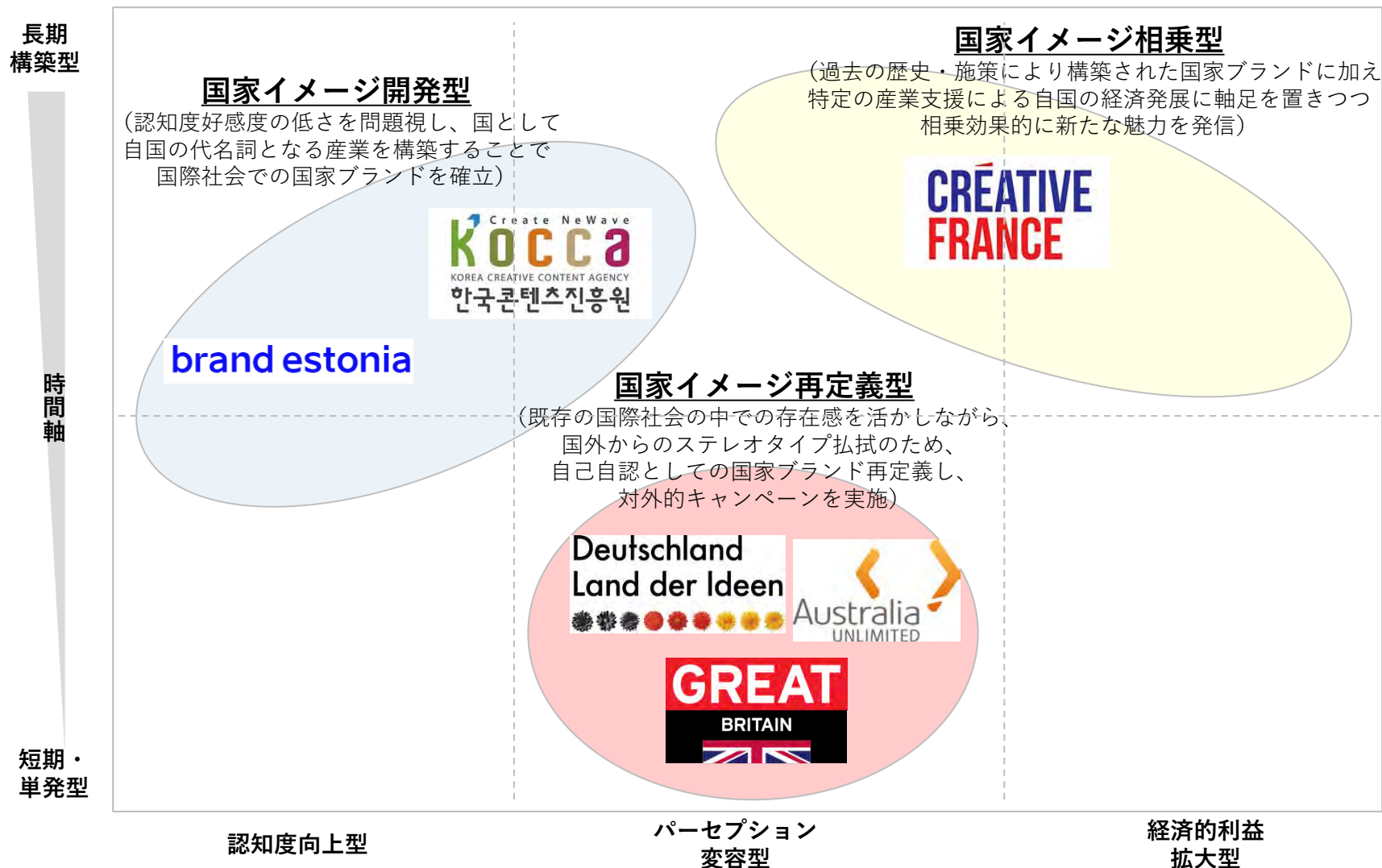
各国の国家ブランディング施策を「対象産業の範囲」と「政府関与度」の2軸でマッピング。各国の経済・産業の根幹を支える施策の位置付け、若しくは、短期的なキャンペーンとして位置付けかに基づいて分類。



4-①. KPI策定に向けて

今後に向けた提言 ~各国のブランド戦略ポジショニング確認②

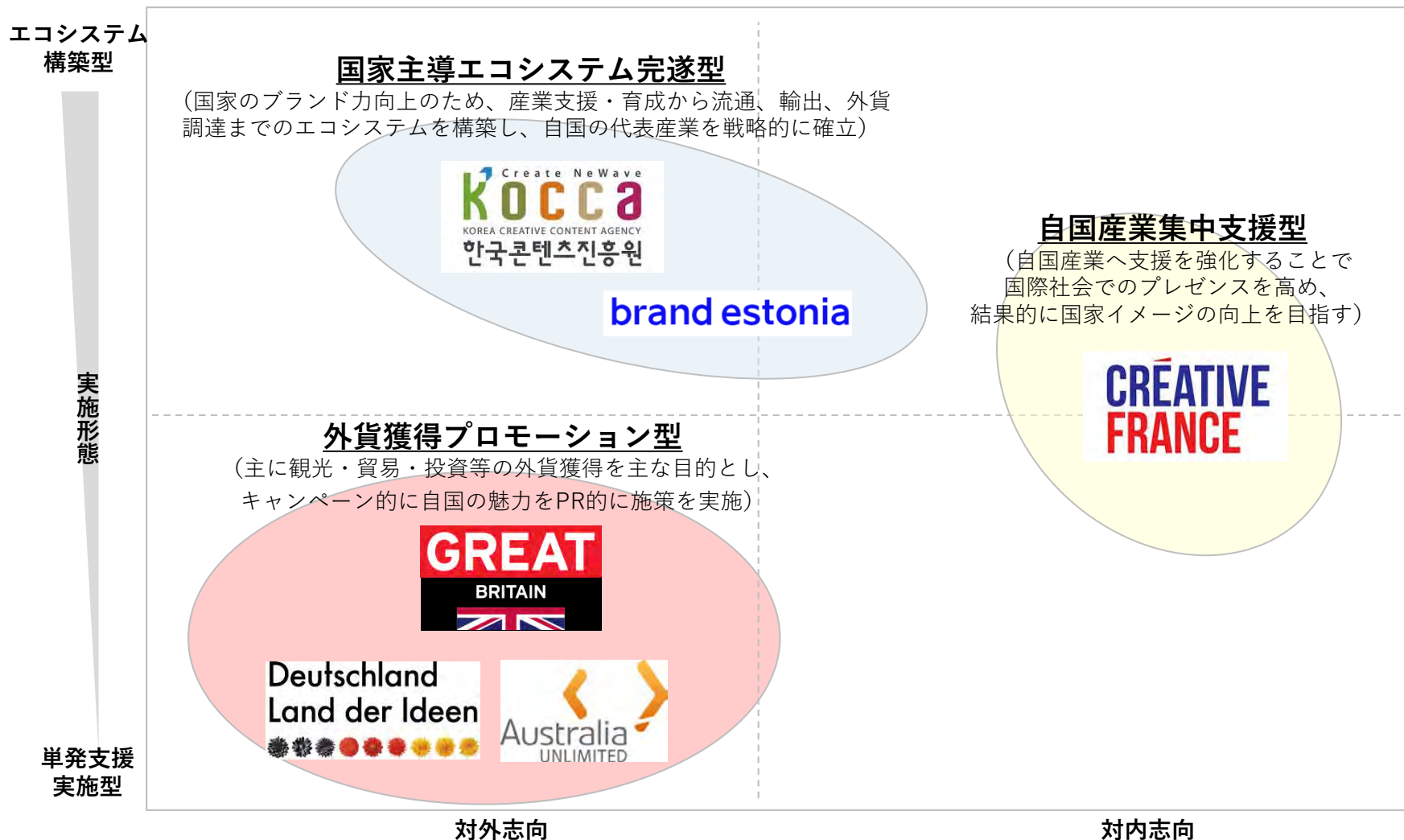
各国の国家ブランディング施策を「時間軸」と「主たる目的」の2軸でマッピング。国際社会での自国の立ち位置を客観視した上で、目指したい方向性が認知度向上、パーセプション変容、経済利益拡大なのかに応じて分類。



4-①. KPI策定に向けて

今後に向けた提言 ～各国のブランド戦略ポジショニング確認③

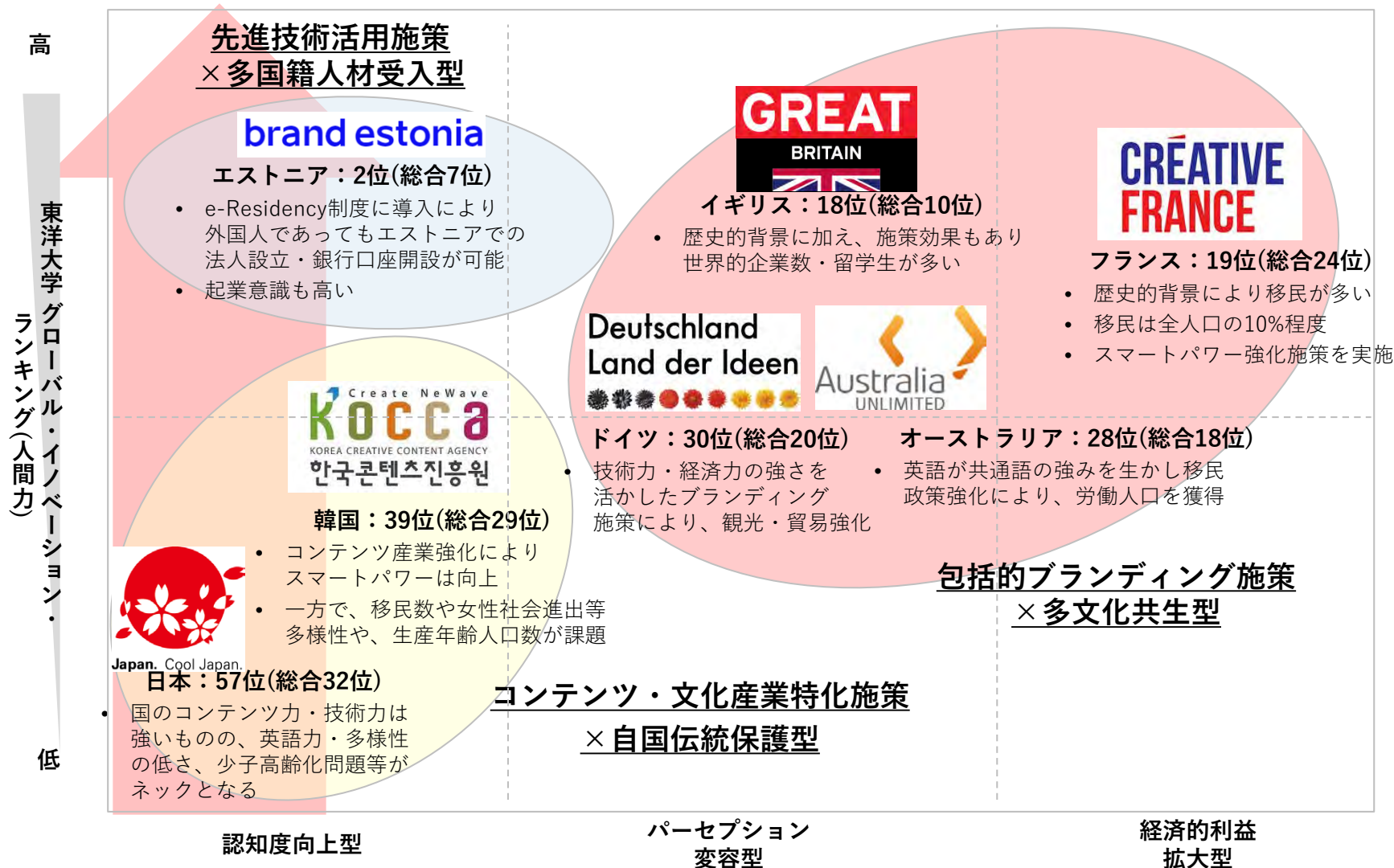
各国の国家ブランディング施策を「実施形態」、「対外志向/対内志向」の2軸でマッピング。各国施策は、外貨獲得・自国産業支援の両方の要素を含むが、より比重の大きいとされる要素により分類。



4-①. KPI策定に向けて

CJ戦略のゴール『世界からの共感獲得』に向けた国家ブランディングの方向性①

先進国において、外国人労働者数・留学生数・女性の社会進出といった人的要素は、国家ブランド向上の主軸となる。「国家ブランディング施策」と「多様性・人的関係資本等の人間力指標」が噛み合うエストニアは、高評価を得るが、自国コンテンツ強化施策への一点集中により、総合的な国家ブランド構築が疎かとなる日本・韓国の評価は低い。



4-①. KPI策定に向けて

CJ戦略のゴール『世界からの共感獲得』に向けた国家ブランディングの方向性②

駐在員目線のランキングでは、「収入」等の経済指標のみならず、「生活の質」「政治的安定性」といった社会の在り方や「定着の容易さ」「子どもの友達づくり」等多様性への受容度等、定性的な要素も重要となる。



4. 今後に向けた提言

ブランドポジションの定義（1/3）

- 国家ブランディング施策のKPIや施策内容、各国の歴史的背景や国際社会での位置付け等を鑑み、特徴の類似する国々をグルーピング化し、各国国家ブランディング施策の分析を実施した結果、以下3パターンを作成
 - ✓ パターン①「長期ブランディング型」⇔「短期キャンペーン型」⇔「産業支援重視型」
 - ・ ブランディング施策の「対象産業の範囲」と「政府関与度」を軸にマッピング
各国施策の政府の関与度に応じて、産業の根幹を支える施策なのか、短期的なキャンペーンかが異なるが、官民一体となって国家ブランディング施策を実施
 - ✓ 「長期ブランディング型」：韓国、エストニア：国策として特定の産業に一極集中した支援を行い、長期的なブランディング施策を実施
 - ✓ 「短期キャンペーン型」：イギリス、ドイツ、オーストラリア：比較的幅広い産業を対象に、観光プロモーション的な位置付けの施策を実施
 - ✓ 「産業支援重視型」：フランス：国策として広範な業界を対象に産業支援を重視した施策を実施
 - ✓ パターン②「国家イメージ開発」⇔「国家イメージ再定義型」⇔「国家イメージ相乗型」
 - ・ ブランディング施策の「時間軸」と「主たる目的」の軸でマッピング
他事例国が自己自認イメージ発信強化に向け、国家ブランディング施策を行う「プロダクトアウト型」である一方、日本は、外国人視点での受容に応える「マーケットイン型」のアプローチを行う
 - ✓ 「国家イメージ開発」：韓国、エストニア：国際社会の中での自国の認知度・好感度の低さを問題視し、国家のブランド力向上のため、自国の代名詞となる産業を経済的・物理的・制度的に支援
 - ✓ 「国家イメージ再定義型」：イギリス、ドイツ、オーストラリア：国際社会での存在感を活かしながら、自己自認としての国家ブランドを再定義し、既存のコンテンツを新しいイメージと組み合わせ、対外的に発信
 - ✓ 「国家イメージ相乗型」：フランス：過去の歴史的背景および個々の施策により、自己自認と一致する形で形成された国家ブランドイメージを、産業支援を強化するにより相乗効果的にさらに向上させる

4. 今後に向けた提言

ブランドポジションの定義 (2/3)

- ✓ パターン③「国家主導エコシステム完遂型」⇔「外貨獲得プロモーション型」⇔「特定産業支援」
 - **ブランディング施策の「実施形態」と「対外志向/対内志向」の軸でマッピング**
自国イメージとコンテンツ/プロダクトを組み合わせることで、相乗効果的に国家ブランド力の向上と経済的な成長を達成
 - ✓ 「**国家主導エコシステム完遂型**」：韓国、エストニア：産業支援として育成から流通、輸出、外貨獲得までのエコシステムを構築し、戦略的に国の代表産業を確立
 - ✓ 「**外貨獲得プロモーション型**」：イギリス、ドイツ、オーストラリア：主に観光・貿易・投資等の外貨獲得を主な目的とし、キャッチフレーズと合わせてキャンペーン的に自国の魅力を発信
 - ✓ 「**特定産業支援**」：フランス：自国産業支援の強化を行うことで、副次的に経済・技術分野でのイメージを対外的に発信し、国家のプレゼンスの向上を目指す

4. 今後に向けた提言

ブランドポジションの定義 (3/3)

- 各国国家ブランディング施策を、国家ブランドランキング順位と各国施策の方向性を軸に、グルーピング化した結果を整理し、傾向を分析
 - ✓ パターン④「先進技術活用施策×多国籍人材受入型」⇔「包括的ブランディング施策×多文化共生型」⇔「コンテンツ・文化産業特化施策×自国伝統保護型」
 - 「グローバル・イノベーション・ランキング」と国家ブランディング施策の「方向性」を軸にマッピング
国家ブランディング施策との関連性よりも、過去の政策や現在の社会のあり方、将来の国を形成する成長度といった総合的な国のあり方が体现した結果となる
 - ✓ 「先進技術活用施策×多国籍人材受入型」：エストニア：国家ブランディング施策のe-Residency制度により、外国からのビジネスが容易となり、国際化が加速し高評価を獲得
 - ✓ 「包括的ブランディング施策×多文化共生型」：イギリス、ドイツ、フランス、オーストラリア：国家ブランディング施策に加え、歴史的背景や過去の個々の政策により、多文化共生社会が構築
 - ✓ 「コンテンツ・文化産業特化施策×自国伝統保護型」：韓国：コンテンツ・文化産業強化によりソフトパワーに注力し、成果を得るが、移民数や女性の社会進出等多様性の低さが課題
 - ◆ 「コンテンツ・文化産業特化施策×自国伝統保護型」：日本：英語力・多様性の低さ・少子高齢化が課題
 - ✓ パターン⑤「積極的受け入れ型」⇔「受け入れ制限→高度技術人材受入型」⇔「消極的受け入れ型」
 - 「住みたい・働きたい国ランキング」と国家ブランディング施策の「方向性」を軸にマッピング
事例対象国が施策のKPIに掲げる伝統的な経済・観光指標よりも、実際にその国にて勤務経験のある駐在員の評価する社会指標が多くを占めるランキングのため、過去の移民政策や多様性の豊かさ等が反映された結果となる
 - ✓ 「積極的受け入れ型」：オーストラリア、ドイツ：歴史的に移民政策に積極的に取り組んだ結果からか、外国人も暮らしやすい国との評価を獲得
 - ✓ 「受け入れ制限→高度技術人材受入型」：フランス、イギリス：過去に移民制限を実施したが、現在は高度技術人材の受入に尽力。観光地としては人気を得るが、外国人としての生活の面での評価は高くない
 - ◆ 「消極的受け入れ型」：日本：定着の容易さや子育て環境といった外国人視点での生活環境への評価は低い

1-②. 調査を通じた総括【再掲】 ~KPI策定に向けて

● 各国ブランド戦略、各ブランドランキング分析から見据える今後のクールジャパンへの提言

- ✓ 変化が激しい世界情勢を鑑み、先行きの予測が困難な国際社会においては、直面する課題に柔軟に対応し、**自国のみの利益ではなく世界への貢献を追求できる国こそが国家としてのプレゼンスを上げ、世界からの共感を獲得する国になる**
- ✓ 現在、国際社会において既に一定の地位を確立する日本にとって、「ポップカルチャー」や従来の経済・観光指標をKPIとするのみでは、総合的な国家ブランドをさらに向上させることは困難である
- ✓ クールジャパン戦略のゴールが「**世界からの共感（日本のブランド力向上、日本への愛情を有する外国人の増大、日本のソフトパワー強化）**」であることを踏まえ、従来の評価軸に加え、総合的な国の受容性を示す多様性や教育水準、住みやすさ、所得格差など、**新たなKPIを策定することが「世界の共感獲得」の方向性に近いと考えられる**
- ✓ 今後「多様性への受容度」、「変化に柔軟な姿勢」、「教育水準の高さ」、「現地での就労しやすさ」、「女性の就労度合い/育児のしやすさ」「**各国におけるコンテンツ受容度**」といった観点で国の内実を発信し、その達成度を測ることで、従来の経済・観光面に留まらない観点で国のブランド力を高めることが可能となるのではないかと
- ✓ また、「世界の共感獲得」を効果的に実行するためには、**KPIの策定に先立ち、日本のToBe像およびターゲット像を具体的に策定する必要がある**
- ✓ これら日本のToBe像および日本ファンとなるターゲット像の策定においては、官民一体となった多面からの議論を通じて具体化すべきである。その為には今後本領域に見識のある有識者を交えて討議を行い、協働して共に今後のクールジャパンの在り方を検討すべきである
- ✓ いずれにせよ、**新型コロナウイルス終息後の環境変化を見定めることは喫緊の課題であり、ブランディングのスタートラインとなろう**

1-②. 調査を通じた総括【再掲】

～KGI・KPI設計に向けたアクションプラン

先ずは新型コロナウイルスの蔓延が及ぼす世界線の変化をクイックに確認。
新たな国家間のブランドバランスがもたらす環境下でいち早く「世界の共感獲得」を目指す為の「日本のToBe像」および「日本ファンとするターゲット像」を具体的に策定する必要がある。

国家ブランディング施策のKGI・KPI設計に向けたアクションプラン

ステップ	概要
コロナインパクト調査	- 新型コロナウイルスが世界に及ぼしたインパクト分析。（日本の（CJ）ブランドが、新型コロナウイルス終息後にどのようなポジション変容をもたらすか。） ➢ 国家ブランド調査（各国国民における自国、他国へのブランドパーセプションへの影響） ➢ CJ SWOT分析、CJ関心領域変化調査など
日本のTobe像の明確化	- 世界の共感獲得（日本のブランド力向上、日本への愛情を有する外国人の増大、日本のソフトパワー強化を目指す上で、どのように日本を認知されたいか？されるべきかの観点であるべき姿を定義 ➢ 日本の目指す国のあり方 ➢ 国際社会での立ち位置
ターゲット具体化	- 具体的にどのような層に訴求していきたいか段階的に整理 ➢ 対象国・地域 ➢ 来日目的(観光/留学/就労) ➢ 日本への関心の有無
具体的なKPI設計	- 上記のTobe像、ターゲットを踏まえて具体的なKPIの設計に着手 ➢ 指標が戦略から施策まで一気通貫で設計され個々の指標の関係性が明確化されていることが理想 - KPIの設計と併せて、効果検証プロセスとそれらを実行する体制・機能も整備

Appendix

参考：韓国におけるコンテンツ産業の捉えられ方

INVEST Korea（韓国投資公社）の発表資料には、コンテンツ産業の特徴として、「体験経済」、「不確実性」、「窓口効果」、「文化的割引」、「関連効果」を掲げており、ポテンシャルが強い産業であることを訴求している。

INVEST Korea（韓国投資公社）によるコンテンツ産業の特徴（*原文ママ）

体験経済
experience economy

不確実性
high risk high return

窓口効果
Window effect

文化的割引
Cultural discount

関連効果

- 近代化以降の産業パラダイムの変化：労働経済（煙突型産業）⇒知識経済（情報産業）⇒体験経済（文化コンテンツ産業）
- 21世紀にはクリエイティブ性と感性を大切にする体験経済（experience economy）が産業の中心パラダイムであり、体験経済の代表的な事例が文化コンテンツ産業である。

- 文化コンテンツ産業は需要を予想しにくいいためハイリスクであるが、同時にハイリターンの可能性を秘めている。
- 一般製造業とは異なり、文化コンテンツ産業は収穫逦増の法則、限界費用逦減の法則が適用される。

- 文化商品は特定領域で創造された後、部分的な技術変化を経て他の領域の商品として活用されながらその価値を増す。
- OSMU（One Source Multi Use）の事例：小説＜ハリーポッター＞⇒映画＜ハリーポッター＞⇒ゲーム、アニメーション、キャラクターなどの2次商品に発展

- 文化商品は言語、慣習、歴史などの理由から他の文化圏に入るとその価値や効用がある程度小さくなる。
（補足：文化的割引とは制作国以外の国では文化背景の違いにより評価が違ってくる現象）
- 一般的にはゲーム、アニメーション、キャラクターなどは文化的割引率が低く、ドラマ、音楽、映画などは割引率が比較的高いといわれているが、最近では「韓流ブーム」によって変容している。

- 文化コンテンツ産業は製造業、観光業など他の産業に及ぼす経済・社会的波及効果が大きい。
- 文化コンテンツ産業の生産誘発効果、付加価値誘発効果、雇用誘発効果は全て一般製造業やサービス業に比べて大きい

文化コンテンツ産業の雇用誘発係数

製造業			サービス業			全産業
半導体	自動車	造船	文化	金融	放送	
4.2	6.0	5.9	12.4	6.2	7.9	7.8

* 出典：2013コンテンツ産業振興計画

参考：直近のコンテンツ産業振興施策～文在寅政権のコンテンツ産業における戦略

文在寅政権ではコンテンツ産業振興に係る大方針として、'18年に「コンテンツ産業の競争力強化核心戦略」を発表。さらに翌年'19年には「コンテンツ産業の3大革新戦略」を発表し、より具体的な戦略・施策・目標値を示した。

コンテンツ産業の競争力強化核心戦略('18)

方針	概要
グローバルレベルの競争力確保	- 金融政策によるコンテンツ市場の資金不足解決 - 産学連携した現場型専門人材の養成と雇用支援 - VR・AR等体験型コンテンツのR&D支援
新市場拡大と需要創出	- 地域のコンテンツ拠点化・広域化のインフラ連携体制の構築 - 海外主要国の韓流関連データの総合情報システムの構築 - 韓国コンテンツ振興院・海外文化院等コンテンツ関連支援機関のワンストップ支援システムの構築 - 企業の海外進出連携支援
公正な環境づくりと制度の革新	- 創作者権益を確保するための著作権制度の改善 - コンテンツ産業分野の公正行為について実態調査・申告活動・広報活動の強化 - コンテンツ産業者の遵守事項・禁止行為・違反時の制裁活動を明文化した法律制定の推進 - コンテンツの有害性を前提とする政府主導型の規制緩和

コンテンツ産業の3大革新戦略 ('19)

戦略	具体施策	コンテンツ産業の'22年までの目標
1 政策金融の拡充	①コンテンツ冒険投資ファンドの新設 ②コンテンツ企業保証の拡大	コンテンツ産業売上高 <u>153.8兆ウォン</u> (約13.6兆円)
2 VR・ARコンテンツの育成	③公共サービス・産業・科学技術分野のVR・ARコンテンツプロジェクトの推進 ④文化観光体感型コンテンツと体験空間の構築 ⑤市場主導型キラーコンテンツ制作の支援 ⑥企業支援、人材育成等の産業成長基盤の強化	コンテンツ産業輸出額 <u>134.2億ドル</u> (約1.45兆円) コンテンツ産業雇用 <u>70万人</u>
3 新韓流関連産業の成長牽引	⑦コンテンツ有望企業と輸出重要要素に対する集中支援 ⑧消費財・観光など関連産業の韓流マーケティング支援の強化 ⑨知的財産の保護と公正な環境など韓流産業基盤の強化 ⑩持続可能な韓流のための文化基盤の拡散	売上100億ウォン以上の企業 <u>2000社</u> (参考：現在1700社) VR・ARコンテンツ売上高 <u>11.7兆ウォン</u> (約1兆円)

参考：直近のコンテンツ産業振興施策～コンテンツ産業の3大革新戦略（'19）（1/2）

5Gの実商用化やVRやAR等のxR領域における急激な環境変化を受け、'19年に韓国政府は計1兆ウォン（約850億円）以上の予算を投下し、3つの戦略と10の具体施策を発表。政府主導で具体的な内容に踏み込み、取り組みを推進。

戦略	具体施策	施策内容
① 政策金融 の拡充	①コンテンツ冒険投資ファンドの新設	- 現在のコンテンツ産業政策資金の1.7兆ウォンに加え、計4500億ウォン規模(約380億円)のファンドを新規で設立 - これまで投資を受けづかった自主制作映画やアニメ等という分野に投資
	②コンテンツ企業保証の拡大	- コンテンツ企業の安定的な資金調達のため、合計7,400億ウォン(約630億円)を追加支援 - コンテンツ企業保証：ローンを組むことが難しいコンテンツ企業へ、KOCCAを通じて'22年までに1000億ウォン(約85億円)追加供給 - 企業保証：一般企業のコンテンツ分野を対象にKOCCA、銀行経由で'22年までに4200億ウォン(約360億円)追加支援 - コンテンツ完成保証*：制作会社への融資として、韓国輸出入銀行等を通じて'22年までに2200億ウォン(約190億円)追加支援 *コンテンツを計画通りに完成させて流通会社に引き渡すことを金融機関に保証する独自の制度
② VR・AR コンテンツ の育成	③公共サービス・産業・科学技術分野のVR・ARコンテンツプロジェクトの推進	- VR・ARコンテンツ活用において新たな付加価値創出が期待される分野でのビジネスを推進。 - 【公共サービス分野】 ➢国防(ARリモート戦闘指揮システム構築)、教育(ホログラム遠隔教育)、医療(VR手術シミュレーション)などのVR・ARコンテンツの適用 - 【産業・科学技術分野】 ➢現場作業者が着用したARグラスを使用して整備対象情報と整備マニュアル情報を拡張現実で提供 ➢3次元空間情報基盤ドローン・自律走行車など有・無人移動体の仮想訓練システムの開発 ➢AIに顕微鏡画像解析後ARで分析情報を提供するAR顕微鏡の開発('19)
	④文化観光体感型コンテンツと体験空間の構築	- 代表的な文化・観光の拠点から地方の博物館・美術館までVR・ARコンテンツを拡大。 - 光化門地域(文化的観光地)にVR・ARコンテンツ体験空間を集積化('20～) - 東大門にVR・AR技術を融合させた、オフラインショッピングモールの構築('20～) - 地方の公立博物館・美術館において、地域の資源を活用した体験型のVR・ARコンテンツ制作を拡大('20) - 世界遺産(石窟庵など)と有・無形遺産の統合VR・ARコンテンツ(チョンノ+宗廟祭礼など)の開発
	⑤市場主導型キラーコンテンツ制作の支援	市場を主導する成功事例を生み出すためのキラーコンテンツ創出を支援。 - 3大分野重点5Gキラーコンテンツ開発 ➢メディア(360° マルチビュー映像)、通信(MRリモート会議)、ライフ(VR旅行) - ゲーム・音楽・ドラマなどの韓流と技術融合 ➢VR Kポップ公演、VR・AR活用ウェブトゥーン等
	⑥企業支援、人材育成などの産業成長基盤の強化	- 企業が活用可能な制作施設の建設や、人材育成のため大学院の設立サポート等を実施。 - 360° 立体VR・ARコンテンツ制作インフラ構築 ➢「Korea VR AR Complex(KoVAC)」という200坪のVR・ARコンテンツ制作・体験型施設の構築 - 超軽量・広視野角等の新規AR機器の開発('20～) - 人材育成：5G VR・ARコンテンツ研究室運営、文化技術大学院サポートなど('22年まで4800人養成) - 海外進出：5Gサービス導入予定国に5Gコンテンツ体験施設、体験型韓流コンテンツの海外広報拠点設置 - VR・ARコンテンツ官民政策協議会構成・運営

参考：直近のコンテンツ産業振興施策～コンテンツ産業の3大革新戦略（'19）（2/2）

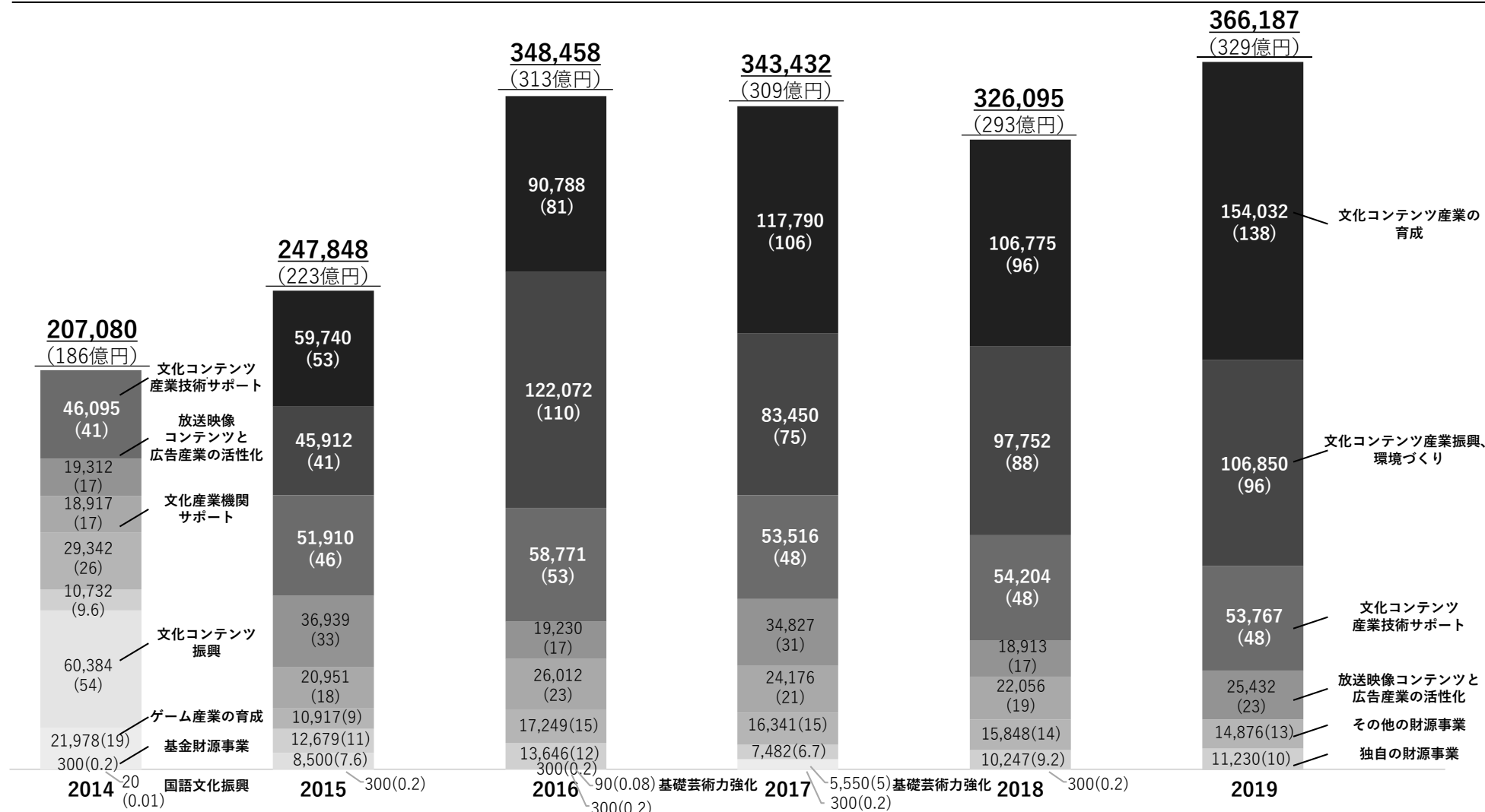
5Gの実商用化やVRやAR等のxR領域における急激な環境変化を受け、'19年に韓国政府は計1兆ウォン（約850億円）以上の予算を投下し、3つの戦略と10の具体施策を発表。政府主導で具体的な内容に踏み込み、取り組みを推進。

戦略	具体施策	施策内容
③ 新韓流 関連産業 の成長牽引	⑦コンテンツ有望企業と輸出重要要素に対する集中支援	・ コンテンツの海外進出拡大に向けた支援を実施。 - コンテンツ輸出ハブの構築、有望企業向け輸出支援総合パッケージプログラムの新設 - 新南方・新北方新興市場対象の毎年5カ国の現地企業情報・制度等の詳細調査(‘20～) - コンテンツ分野の翻訳人材育成支援 - 海外オンラインマーケティングサポート（例：海外広報用オンラインビデオコンテンツ制作等）
	⑧消費財・観光など関連産業の韓流マーケティング支援強化	・ 消費財・観光等と連携したマーケティングを強化。 - 海外で韓国生活文化商品を紹介する「モコジKorea」新設、「文化-産業融合博覧会」開催(年2回)、中小企業優秀製品ブランドK韓流マーケティング強化 - 国内外の代表韓流イベント連携拡大 ➢ 「KCON」（韓流文化体験フェスティバル）、企業産業博覧会の新設など - 韓流スターとコンテンツ・消費財のコラボレーション商品の開発 - K-Pop専用公演場、eスポーツ競技場の拡充 - 「韓流祭り」「K-Cultureフェスティバル」、「K -Popシーズン」運営
	⑨知的財産保護と公正な環境など韓流産業基盤の強化	・ 海外の著作権侵害に対して積極的な対応を実施。 - 海外知的財産の保護強化 ➢ 違法コピーの取締とK-Brand保護の強化、著作権の国際官民協力拡大 - 著作権サポートシステムを強化 ➢ 海外著作権センターと海外知識センター機能の強化、著作権保護のコントロールタワーの構築 - 国内外の統合サポートシステムである官民合同省庁「韓流コンテンツ交流協力委員会」を構成 - 従事者の人権保護と労働環境の改善 ➢ コンテンツの標準契約書の訂正、コンテンツ工程共生センターの役割・機能の強化等
	⑩韓流文化の基盤の拡散	・ 韓国文化・言語の海外普及を支援。 - 海外初・中等学校韓国語科目を採用(‘19年28カ国→’22年33カ国1880校)と大学韓国語学科(‘19年10カ国139校→’22年11カ国155校)の開設推進 - アセアン映画機構（仮称）発足 - 韓国文化院「韓国文化アカデミー」開設、海外の韓流グループ合同イベント「K-Community Festival」拡大開催

参考：韓国コンテンツ振興院（KOCCA）～予算規模

韓国コンテンツ振興院ではブランディングのためのコンテンツ振興策を実施するために、毎年約200～300億円規模の投資を実施。

韓国コンテンツ振興院の'14～19年度の予算規模推移 単位：百万ウォン（カッコ内：億円）



参考：韓国コンテンツ振興院（KOCCA）～歴代院長の経歴

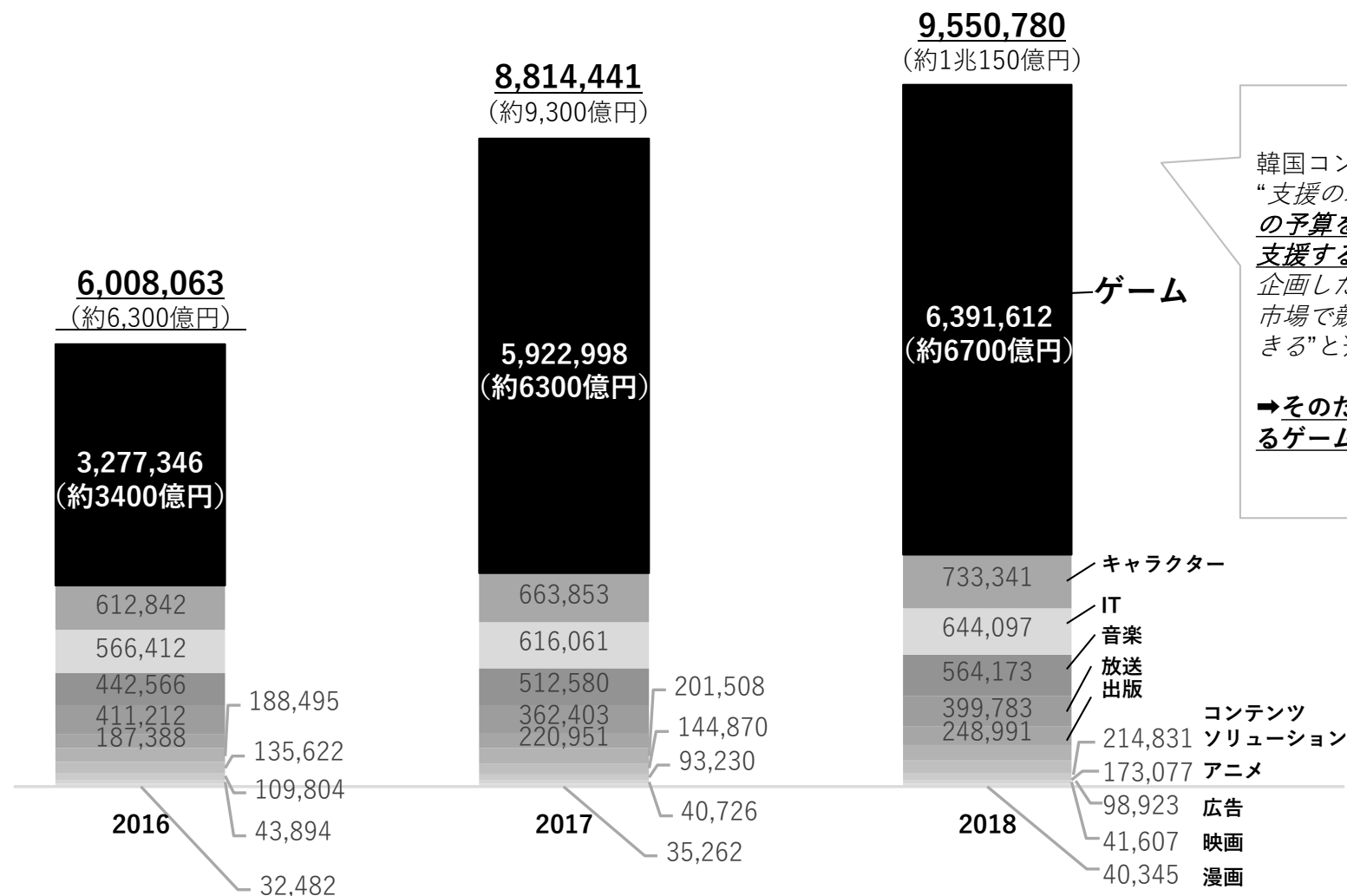
設立から現在に至るまで計4名の院長が政権交代ごとに任命されており、歴代院長には、マスコミ・広告業界でのバックグラウンドを持ち、当時の各政権の大統領、あるいは側近と繋がりが強い人物が任命される傾向がみられる。

初代	2代	3代	4代
院長名 이재웅 (イ・ジェウン) 任期 2009/4～2012/3 当時の政権 李明博	홍상표 (ホン・サンピョ) 2012/3～2014/12 朴槿恵	송성각 (ソン・ソンガク) 2014/12～2017/12 朴槿恵	김영준 (キム・ヨンジュン) 2017/12～現職 文在寅
経歴 ・1988年より釜山に同意大学行政学科教授として在職。 ・1998年に最初に同意大学の放送アカデミーを設立した、放送映像とゲーム制作、コンテンツ制作プランナーなどを養成。 ・1998年には教授職を務め、釜山文化放送で5年間勤務。 ・2002年には同意大学招待映像情報大学院院長を務め、放送映像専門人材の養成に力を注いだ。 ・2004年17代国会議員に当選し、文化観光委員と放送通信特委委員として活動。 ・2008年の第17代大統領職引継ぎ委員会の放送通信タスクフォースチーム長を務めた。国会と業務引継ぎ委員会で「放送通信委員会設置法」「IPTVサービス導入法」「地上波放送のデジタル転換特別法」の制定などの放送通信融合の制度的基盤を用意するために主導的役割を果たした。	朴槿恵 ・連合通信の記者を経て、YTN*にて政治部長と報道局長、経営企画室長、常務取締役などを歴任。 ・2010年大統領室広報首席秘書官に抜擢。 ・淑明女子大言論学部講師と韓国外国語大学兼任教授も務めた。 *YTN：連合通信の子会社として発足した韓国初のニュース専門テレビチャンネル	朴槿恵 ・1982年～2006年、第一企画*に在職し製作本部常務などを歴任。 ・2007年にはドーナツメディア代表取締役、2008年からマーキュリーポストの代表取締役を務めた。 *サムスングループ系列の総合広告代理店	文在寅 ・1995年芸能企画社を設立し、20年間現場経験を積む。☒ ・その後レコード製作者連帯代表、韓国大衆音楽研究所理事、高揚文化財団シニアディレクターなどを務め、音楽・映像・公演など多様な分野での現場を経験した。☒ ・漢陽大学文化コンテンツ学科兼任教授、詳細大学実用音楽学部教授も務めた。☒ ・2012年と2017年の大統領選挙では、ムン・ジェインキャンプでそれぞれ疎通1本部副本部長、SNS本部副本部長などで活動した。
政権との関わり ・2004年より、国会議員に当選後、盧武鉉・李明博政権下において、文化関連の政策に携わる。 ・2004年17代国会議員に当選し、文化観光委員と放送通信特委委員として活動。 ・2007年の大統領選挙当時、李明博候補の選挙キャンプで活動。 ・2008年の第17代大統領職引継ぎ委員会の放送通信タスクフォースチーム長を務めた。	朴槿恵 ・前職が大統領広報首席秘書官。 ・YTN在任時「政権の機嫌を取るために、放送コンテンツを廃止した反コンテンツの人物」と批判された。	朴槿恵 ・「パク・クネ政権の文化系皇太子」と呼ばれるチャ・ウンテクの関与により、ソン・ソンガクが韓国コンテンツ振興院の院長に任命されたとの疑惑が起った。 *2005年、ソン・ソンガクが第一企画本部長在任時に、チャ・ウンテクにサムスン電子の広告の製作依頼を行った結果、チャ・ウンテクの成功に繋がったという経緯から、「恩人」であるソン・ソンガクの縁故的な人事が行われたとの疑い。	文在寅 ・業界では、文化芸術界の現場を直接歩き回った大衆文化専門家と評されている。ムン・ジェイン政府の文化企画者タク・ヒョンミン前青瓦台行政官も次の企画出身という点も指摘された。 ・キム・ヨンジュン院長は「大統領府とは無関係の人選という立場であり、私人的組織の行政経験がないことに対する懸念があることは認識しているが、コンテンツ産業の現場で20年以上働いた経験を生かして新韓流コンテンツ開発はもちろん、国家ブランドの創出に貢献したい」と述べている。
備考 ・中国の高官らとの人脈もかなりのレベルで構築していると評される。 ・中国共産党甘肅省委員会常任副書記であった欧陽堅と韓中協力事業と韓国企業の中国進出に関する政策案を推進するために積極的に交流を行った。 ・中国共産党成都市委員会書記を務めた李春城も韓国訪問の際公式と非公式の日程で韓国コンテンツ振興院を訪問するなど、密接な関係を維持した。			文在寅 ・朴槿恵政府の文化芸術界のブラックリスト疑惑が浮上。ソン・ソンガク前院長の逮捕後の人事だったため、韓国コンテンツ振興院や文化政策への不信感を払拭するため、大統領とは無関係であり、縁故人事ではないことを強調している。 ・業界では、文化芸術界の現場を直接歩き回った大衆文化専門家と評されている。

参考：韓国におけるコンテンツ産業の輸出額 ～ゲーム産業の躍進

’16～’18年度の韓国におけるコンテンツ産業の分野別輸出額はゲームが最も多く、’16年で約54%、’17年で約67%、’18年で約66%と、いずれの年も全体の半分以上を占めている。

’16～’18年のコンテンツ産業分野別輸出額推移（単位：千ドル）



韓国コンテンツ振興院の方針として、
“支援の理想的な方針として、民間が90%の予算を充当し、ここで、政府が10%を支援する方策が望ましく、この構成比で企画したプロジェクトの方が、最終的に市場で競争力のある商品になることができる”と述べている

→そのため近年は特に著しい成長を見せるゲーム産業への振興施策に注力

参考：韓国コンテンツ振興院（KOCCA）～韓国ゲーム産業振興施策概要

韓国ではゲーム産業に対する国家プロジェクトが立ち上がり、多面的に企業を支援する仕組みが整備されており、'03年より3期にわたってゲーム産業振興中長期計画が策定・実行されている。

90s~

金大中
('98~'03)

'00s~

盧武鉉
('03~'08)

李明博
('08~'13)

'10s~

朴槿恵 *罷免
('13~'16)

文在寅
('17~)

第1次ゲーム産業振興
中長期計画 ('03~'07)

第2次ゲーム産業振興
中長期計画 ('08~'12)

第3次ゲーム産業振興
中長期計画 ('15~'19)

第4次ゲーム産業振興
中長期計画 (策定中)

市場環境

市場規模

雇用者数

輸出額

3.4兆ウォン→10兆ウォン(CAGR25%)

3万人→10万人(CAGR25%)

1.5億ドル→10億ドル(CAGR40%)

未達

未達

未達

5兆ウォン→10兆ウォン(CAGR13%)

3万人→10万人(CAGR25%)

8億ドル→36億ドル(CAGR35%)

達成

達成

未達

10兆ウォン→13兆ウォン(CAGR6.8%)

10万人→12万人(CAGR4.7%)

28億ドル→40億ドル(CAGR9.3%)

—

戦略

①ゲーム産業の基盤インフラ強化

②ゲーム専門人材の養成基盤の拡大

③海外進出力の強化

④ゲーム文化意識向上と底上げ

⑤次世代ゲーム応用技術の開発環境創出

⑥法・制度の改善

①次世代ゲーム制作基盤創出

②将来のクリエイティブ人材・先端技術の確保

③グローバル市場進出

④ゲーム文化の価値創造

⑤流通環境の先進化

⑥世界のeスポーツシーンのリード

⑦環境制度及び政策の体系化

①次世代プラットフォーム(PF)のハブの構築支援

②次世代ゲーム核心技術のR&D事業支援

③グローバル新市場の戦略的進出支援拡大

④「自律性と責任」の規制に対する認識変化

⑤トレンドを意識した人材の養成及び従事者の能力強化

⑥地域特性化事業を通じた同伴成長のハブづくり

⑦青年雇用創出と創業支援

⑧ゲームへの理解増進を通じた共感形成

⑨ゲーム文化・意識向上トレーニング事業の拡大

⑩参加・共感型ゲーム文化の定着と文化の多様性の価値の拡散

⑪ゲームリテラシー向上のための広報活動の強化

①eスポーツ育成の支援強化

②ゲーム関連法律の改正

・eスポーツの活性化に伴い、ゲーム業界とeスポーツを統一して育成することを目指す

・eスポーツ施設構築

・eスポーツ用の情右折競技場構築

・韓中日eスポーツ対抗戦開催等

・「ゲーム産業振興に関する法律」を「ゲーム事業法」に名称変更

・これまで規制に注力していた法律を改正し、振興を目指す

・規制緩和：シャットダウン制改正、等級分類制（ゲームの等級によって利用ユーザを制限）の緩和等

・ゲーム産業の文化的側面：ゲーム文化の日の制定、ゲーム産業振興施設の構築等

※第4次ゲーム産業振興中長期計画については2020年3月時点構想内容を記載

出典：KOCCA公式HP『ゲーム産業振興中長期計画』、

参考：韓国コンテンツ振興院（KOCCA） ～第2次ゲーム産業振興中長期計画の概要

’08～’12年にかけて2500億ウォン(約225億円)の予算を投じて、韓国を世界3大ゲーム大国に押し上げる計画。



参考：韓国コンテンツ振興院（KOCCA） ～第3次ゲーム産業振興中長期計画の概要

’15～’19年にかけて2000億ウォン(約180億円)の予算を投じて、韓国のゲーム産業の再躍進を目指す。

背景・問題意識

- ・’13年の国内市場規模が’08年以降初めてマイナス成長を記録
- ・グローバル競争の激化、海賊版の流通
- ・中国資本の韓国ゲーム市場への影響力の増大
- ・既存のオンライン、モバイルゲーム市場の飽和

目標

ゲーム産業の持続可能性の確保を通じた創造経済の実現

- ・市場規模を10兆ウォン(約9000億円)から13兆ウォン(約1.1兆円)に引き上げる
- ・雇用者数を10万人から12万人に引き上げる
- ・海外輸出額を28億ドル(約3065億円)から40億ドル(約4380億円)に引き上げる

戦略

次世代ゲーム産業新領域の創出

(予算額：683億ウォン)
(約61億円)

①次世代プラットフォーム(PF)のハブの構築支援

OTT、クラウドなどの次世代ゲームPFの安定化サポート

次世代プラットフォームのハブ構築

②次世代ゲーム核心技術のR&D事業支援

次世代ゲーム技術開発支援

利用者の経験(UX)のR&D・コンサルティングサポート

③グローバル新市場の戦略的進出支援拡大

グローバルビジネスの拡散のための海外輸出拠点拡大

海外輸出拠点情報提供システムの構築

対中国ゲームビジネスサポート

海外展示会と輸出相談会支援の拡大・強化

ゲーム産業の再跳躍/基盤作り

(予算額：917億ウォン)
(約82億円)

④「自律性と責任」の規制に対する認識変化

ゲーム物等級分類制度の合理的な改善

産業環境の変化に対応する規制緩和

⑤トレンドを意識した人材の育成及び従事者の能力強化

ゲーム人材養成基盤の構築とサポート

ゲーム開発者の再教育プログラムの開発

ゲーム産業従事者教育プログラムの開発とサポート

⑥地域特性化事業を通じた同伴成長のハブづくり

学校やインディゲーム企業支援を通じた青年雇用創出

ゲーム人材の雇用支援センター設置・運営

⑦青年雇用創出と創業支援

地域連携を通じた「グローバルゲーム産業革新ベルト」造成

地域伴うゲーム産業の活性化と地域雇用創出

ゲーム認識を高めることによる価値の再発見

(予算額：469億ウォン)
(約42億円)

⑧ゲームへの理解増進を通じた共感形成

ゲームアーカイブの構築

ゲーミフィケーションポリシーの導入

機能性ゲーム制作サポートの向上

アーケードゲームの社会的認識の改善

⑨ゲーム文化・意識向上トレーニング事業の拡大

ゲーム文化の改善基盤造成

ゲーム認識改善教育事業拡大

⑩参加・共感型ゲーム文化の定着と文化の多様性の価値の拡散

ゲームへの理解向上のためのキャンペーン強化

⑪ゲームリテラシー向上のためのキャンペーン強化

ゲームメディア創作センターの構築・運営

疎外階層(低所得層)に対するゲーム文化共有

ゲーム文化の多様性の価値の拡散のためのネットワーク構築

具体的取組み

参考：大統領名義の国家ブランディング文書 ～金大中『第15代大統領就任演説』（'98年2月25日）

（以下一部抜粋）

国民の政府の発足：国難克服と再跳躍の新時代を開きましょう

- 「国民の政府」が当面の最大の課題は、私たちの経済的国難を克服し、私たちの経済を再跳躍させることです。
「国民の政府」は民主主義と経済発展を並行させます。民主主義と市場経済は、コインの両面であり、車の両輪のようです。決して分離しては成功できません。民主主義と市場経済を共に受け入れた国は一樣に成功しました。
- 経済を生かすためには、まず物価を持ちます。物価安定がなければどのような経済政策も成功することができません。大企業と中小企業を同じように重視するが、大企業は自律性を確保して、中小企業は、集中的にサポートすることで、両者が共に発展していくようにします。また、徹底した競争の原理を守っていきます。世界で最も品質良く、最も安い商品を作って**外貨をたくさん稼ぐ企業が尊敬国**をつくります。
- 技術立国の所信を持って、21世紀の先端産業の時代に技術大国として登場することができるポリシーを果敢に推進していきます。ベンチャー企業は、新しい花です。これを積極的育成して高付加価値の製品を作って経済を飛躍的に発展させなければなりません。ベンチャー企業は、多くの雇用を創出して失業問題を解消するためにも大きく貢献します。
- 私たちは、民族文化のグローバル化に力を注がなければなりません。
私たちの伝統文化の中に込められている高い文化的価値を継承発展させることが必要です。
文化産業は21世紀の基幹産業です。観光産業・ゲーム産業・映像産業・文化特産品などは無限の市場が待っています。
- 私たちの民族は、高い教育水準ときらびやかな文化的伝統を持つ民族です。
私たちの民族は21世紀の情報化社会に大きな底力を発揮できる優れた民族です。
新政府は、私たちの若い世代が知識情報社会の主役になるように努めています。
小学校からコンピュータを教え、大学入試でも、コンピュータのコースを選択できるようにします。
世界でコンピュータを最もよく使う国を作って情報大国の土台をしっかりと築いていきます。

参考：大統領名義の国家ブランディング文書

～金大中『文化大統領宣言』（'98年10月20日）（1/2）

21世紀の世界一流の文化国に向けて

- 尊敬し、愛する国民の皆さん、そしてこの場に参加した文化芸術に携わる皆さん！文化の世紀を目の前に置いて、今日重要な「文化の日」を迎え、文化を愛するすべての国民の皆さんと一緒にこの日を祝ってやみません。
- 特に、様々な厳しい環境にもかかわらず、私たちの文化の脈を守り発展させるために努力してこられた皆さんの文化芸術の労苦と功績に対して感謝します。また、文化芸術の発展に寄与した功労で勲章を受け取った方へ尊敬とお祝いの言葉を申し上げます。
- 私は就任の辞で「文化入国（文化立国）」を宣言し、8月に政府樹立50周年を迎え、「**第二の建国**」のための国政指標の一つとして「**文化発展をもとにした創造的な知識国家の建設**」を提示しました。
今日「文化の日」を迎え、「文化立国」に向けた私たちのすべての意志を再び振り返り寄稿します。
- 国民の皆さん、**今後の21世紀は、「知識と情報の時代」であり「文化・観光の時代」です。**人類は歴史を通じて5度の革命、つまり人類の誕生、農業革命、都市革命、市場革命、産業革命を行ってきました。そして、世界は今、21世紀を控えて「知識革命」という人類の文明史上第六次大革命を経験しています。すでに目に見えない無形の知識と情報、**そして文化が国家競争力の源泉**となっており、人類の文明の進歩を導く原動力となっています。多くの学者たちは、「**21世紀は文化の世紀である。文化の競争の場で勝った者が勝者になるだろう**」と述べています。また**文化は、単に人間の精神的な生活を豊かにするだけでなく、文化産業を起し膨大な高付加価値を創出する21世紀の重要な基幹産業**です。
- このような時代の流れに沿って、今、世界各国は自分の文化の競争力を育てるためにあらゆる力を尽くしています。**世界をリードする先進国は、軍事や経済だけでなく、文化の分野でも例外なく先行**しており、そのような傾向はますます甚大になってきているという事実を、私たちは直面しています。**文化の発展がない国は、富強も国民の生活の質の向上も期待できない**のです。
- 愛する国民の皆さん、私は「文化の時代の到来」という歴史の挑戦を迎え、大きな希望と自信を感じています。私たち韓民族こそ「文化の世紀」に自分の価値を最もよく発揮できる能力を備えているからです。長い文化的伝統と高い教育水準を誇る私たちの民族は世界のどの国よりもすぐに21世紀のための用意された民族と言っても過言ではありません。私たちの民族は、仏教や儒教など外来文化を受容した'00年の歴史の中で、決してこれに同化されず、これを私たちと再現することで、私たちだけの独創的な伝統文化に昇華・発展させてきました。
- 中国文化が周辺のほとんどの国を同化させたにもかかわらず、私たちの韓民族は中国文化の影響を受けながらも、むしろこれを私たちと消化し、再創造して出す優れた能力を発揮したのです。事実、東アジア大陸の地図を見るとき、私たちが中国の一部として同化されていないのは、奇跡のようなことだとしています。私たちの民族のこのような文化的資質こそ、民族の存立と永続を可能にしていた力であり、21世紀の文化の時代を能動的に開拓していく底力と信じています。
- 今回の私の日本の訪問を通じて明らかにした日本との文化交流もこのような自信を持ってから湧き出してきたことです。日本との文化交流は私たちの文化に新しい刺激を与えることになり、解放後、半世紀の間に受け入れられた西洋文化との私達の文化の世界をさらに豊かにすることです。

参考：大統領名義の国家ブランディング文書

～金大中『文化大統領宣言』（'98年10月20日）（2/2）

- 尊敬する文化芸術の皆さん、私たちは、民族の優れた文化的資質と底力を国家発展の動力に昇華させ、文化の時代の課題に積極的に応戦していきます。
 - 「国民の政府」が追求する文化政策はまず、伝統文化を継承・発展させ、私たちの文化のアイデンティティを確立し、世界文化の普遍価値を積極的に受け入れ、世界の中の韓国文化を作っていくことです。
 - 第二に、**自由創造的な文化芸術活動を制約する各種規制を廃止し、緩和することです。文化芸術をサポートはするが、干渉することはない**でしょう。創造的文化は無限の想像力と自由な思考の産物であるという点では、創造性が湧く自律的な文化芸術活動を支援していきます。
 - 第三に、**文化芸術の発展のための制度的・物質的な支援を強化**するものであり、**文化芸術の生計安定のために積極的に努める**ことです。
 - 第四は、**21世紀の基幹産業である文化・観光産業を振興させ、海外市場を開拓するために全力を尽くします**。映像産業・アニメ・コンピュータゲーム産業・観光産業などを国家経済の発展の軸にする必要があります。「ジュラシックパーク」や「タイタニック」といった映画が韓国の3大自動車会社が稼いだ収入よりも大きいという事実は、私たちにとって文化産業の高付加価値を改めて証明しています。
 - 第五に、文化インフラを大幅に拡充し、文化芸術の生産者と消費者が簡単に満たすことができる、様々な「文化市場」を有効にすることです。多様な文化芸術が共存し、競争することができる文化市場は文化芸術の心強い後援者となり、私たちの文化の新しい活力素になるでしょう。しかし一方で、**文化は、政府の政策だけでは発展することができません。真の文化創造をこなす文化芸術の存在が何よりも重要**です。
- 歴史の中でも才能を発揮して偉大な芸術作品を創造することで、永遠に輝く文化遺産を残した数多くの先人たちの誇り業績を私たちに示しています。文化芸術あなたの覚醒と奮起を願ってやみません。
- 尊敬し、愛する国民の皆さん、そして文化芸術の皆さん！私たちは、今、私たちが直面している困難をむしろチャンスにして、私たちの文化と文化産業をさらに発展させてください。文化への投資は、厳しい経済事情を理由に中断されることがありません。春の端境期にも農家が種子を節約するように、文化の継続投資は、この難局を外れる知恵になります。
- 私たちが一緒に作る文化は国難を克服し、21世紀の一流国家を建設する原動力であり、子孫にとって誇らしい遺産になります。我々は、すべてみんなの文化入国の精神で5000年の文化民族の底力を蘇らせ、世界の中の韓国文化を創造しましょう。そして今後21世紀には、世界の一流の文化国家になりましょう。
- 今日「文化の日」に文化芸術の皆さんの苦労や貢献について改めて感謝し、文化発展のための国民の参加を期待してやまない次第です。ありがとうございます。

参考：大統領名義の国家ブランディング文書

～盧武鉉『世界文化産業五大強国宣言』（'03年8月13日）（1/2）

「2003慶州世界文化EXPO」開幕大統領演説

- 尊敬する慶州市民、慶尚道道民の皆さん。世界各国からお越しの参加者の皆さん。そして、ご列席を賜りますご来賓の皆様。世界の人々の文化祭、「慶州世界文化EXPO」の開幕を心からお祝いします。
韓国を訪れた各国の文化芸術の関係者の皆さんと観覧客の皆さんを、国民と共に歓迎します。
また、慶尚道道民の皆さん、慶州市民の皆さん、そして全てのイベントの関係者の方々、感謝の言葉を申し上げます。
本当にお疲れ様でした。
- 慶州は世界的な文化と歴史の街です。大韓民国だけの誇りではなく60億の人類全ての貴重な資産です。小石一つ、コケー握りであっても1000年の新羅文化と新羅人の芸術魂が息づいています。ユネスコは既にこの一帯を人類の文化遺産として指定しました。
- このように歴史的な場所で、私たちは世界初でたった一つしかない「文化博覧会」を開いています。慶州のみが行うことのできる貴重で重要なイベントではないでしょうか。第3回を迎える今年のイベントも、全国民と世界の人々の参加の下、大きな成功を収めるものになると確信しています。親愛なる文化芸術家の皆さん、そして国内外からのご来賓の皆様。**21世紀は「文化の世紀」です。知識と文化創造力が国家競争力を左右し、文化強国はすぐに経済大国になる時代です。**私たちには「文化の世紀」をリードしていくことのできるレベルの高い文化的伝統があります。なんと5000年もの間、民族や文化のアイデンティティを維持してきた事実だけでも、私たちの文化と文化創造力の優秀性を証明するのに十分です。
- 「知識文化強国」の実現は参加政府の重要な国政課題です。**今私たちは私たちの文化的底力を国家発展の動力に昇華させていこうとしています。**先祖が受け継いだ有形・無形の文化的遺産を、今日の高い付加価値を創出する優れた資産に発展させようとしています。**観光産業はもちろん、様々な文化コンテンツ産業に連携させていきます。今回の博覧会のイベントがその良い例となっています。**
- 政府は文化と文化産業の発展のために集中的な努力を傾けていきます。映像と音楽、アニメーション、ゲームをはじめとする文化産業が、世界的な競争力を備えるようにしていきます。私たちが目指している「2万ドル時代」の重要な成長動力として発展させていきます。**文化産業の土台となる芸術や伝統文化も発展させていきます。**そのために最善の支援を行います。このような努力の下、今後5年以内に「世界五大文化産業大国」、そして「外国人観光客1千万人時代」を実現していきます。

参考：大統領名義の国家ブランディング文書

～盧武鉉『世界文化産業五大強国宣言』（'03年8月13日）（2/2）

「2003慶州世界文化EXPO」開幕大統領演説

- 尊敬する慶尚道道民の皆さん、そして世界各国からお越しの参加者の皆さん。今回のイベントのテーマは「天馬の夢」です。その昔、新羅人が三国統一を夢に見、最終的にその夢を成し遂げました。今日の私たちにも夢があります。それは対立と葛藤の歴史を終えて、平和と繁栄の時代を開いていくことです。朝鮮半島に平和を定着させ、ひいては北東アジア全体の統合と協力の新しい秩序を主導していこうということです。まさに地球の平和、そして人類の和合と繁栄に貢献する大韓民国が私の夢です。今回の博覧会を通じて、これらの夢と希望のメッセージが地球の隅々まで広がっていくことを期待します。
- また来週ここ大邱・慶北地域にて開催されるユニバーシアード大会にも、皆さんが積極的に参加していただき声援をかけてくださるよう、お願いいたします。最後にもう一度「慶州世界文化EXPO」の開幕にあたりお祝いの言葉を述べつつ、皆さんの健康とご多幸を願っております。ありがとうございました。

参考：大統領名義の国家ブランディング文書 ～李明博政権下での『文化ビジョン（'08～'12）』

【文化ビジョン（'08～'12）における政策の方向性及び推進戦略と考え方 ～一部抜粋】

政策の方向性

1	文化、芸術そのものの完成度と価値を向上	文化や芸術が何かなのためのツールとしてではなく、それ自体の価値が尊重され、認められ、拡大していくための政策を推進し、国民のみならず世界から認められるようにする。この原則は観光とスポーツ分野にも適用される。
2	ハンクル等伝統文化に価値を見出して産業に適用	我々の代表的な伝統と精神を新たな価値へと成長させ、拡大できるようにする政策を推進する。ハンクル文化館建設等を通じて、韓国文化を効果的に世界に伝播する。
3	人文科学に基づきソフトパワーを強化	人文科学を基礎として、自然科学、先端技術等の領域において知知のソフトパワーを形成し、文化産業の持続的な成長と雇用創出の原動力とするべく政策を展開し、産業遺産や都市空間を文学的な想像力を発揮させる場所とする空間政策を推進する。
4	「選択と集中」を通じて競争力を最大化	文化、芸術、体育、観光のすべての領域において作品の質と完成度を高め、競争力を向上させるための「選択と集中」原則を守る。したがって、支援にあたっては平等に配分せず、競争を促す。芸術政策では芸術の質向上を最優先する。
5	社会的弱者が文化を享受する機会の拡大	国民が文化を享受し、文化を通じて共に疎通が図られる社会をつくる政策を策定する。国民の文化芸術観覧率を75%まで、文化施設利用率を60%まで引き上げる。また、文化施設のバリアフリー化や多文化理解プログラムを拡大して社会的弱者や経済的な理由で文化から疎外されている国民が、文化を享受できるようにする。
6	文化が毛細血管となる政策	文化政策が経済、環境、教育、空間などの国家政策に関われるよう政策を展開する。社会の全領域で質の高い文化的視点が適用されてこそ品格の高い文化国家の形成が可能となる。全ての地域で国民が容易に文化に接することを目指す。
7	政府、民間、自治体の「実用的役割分担」	文化、スポーツ、観光の分野で競争力のある部分は積極的に民間に渡し、公共性の強い部分は政府が明らかに責任を負う方向で政策を推進する。観光分野では中央政府がインフラ構築と間接支援を原則実施、自治体及び民間がその役割を創造的に果たせるように誘導する。
8	「グリーン成長」のためのグリーン生活文化基盤を構築	コンテンツ、観光、スポーツに係る産業等は、我が国の低炭素グリーン成長の要となる産業であり、これらの発展のためグリーン生活文化基盤と国民の意識向上のための政策を展開する。例えば現在推進中の観光レジャー都市や生態文化観光都市における「炭素ゼロ」区間を、グリーンデザインの普及や自転車等の無動力の普及に努める。また、統合的なグリーン観光のマニュアルを定着させる。
9	我々のコンテンツが海外でも権利保障されるように！	コンテンツ輸出基盤を構築し、海外でも著作権が保護される政策を推進する。国内では創作意欲を拡大するために「著作権保護」が確実に定着するようにする。著作権侵害の発生を未然に防止するための基本的な仕組みづくりに努力する。
10	ドアの外に出たら15分以内にスポーツを！	「ドアの外に出たら15分以内にスポーツを」をスポーツ政策の基本方向とし、国民はもとより高齢者、障害者など誰もが課外されるスポーツ活動を楽しむことができるような生活体育施設、制度等を拡充する。青少年の健全なスポーツライフのための学校体育を正常化する政策を展開する。また、運動部選手の単位運動時間のガイドラインを制定し、学業と運動が両立するように制度化する方針である。ハンドボール等の不人気種目にも積極的に投資し、少数派が楽しむスポーツも課外されないようにする。

推進戦略と考え方

推進戦略	考え方
需要者中心の政策	文化に係る消費行動は受動型、観察型から能動型、体験型へと次第に変わりつつあり、消費者が実質的に望む内容を提供することが何より重要となっている。新しい政策は、国家が一方的に主導するという供給者中心の政策から脱却し、最終消費者に適合した、需要者中心のオーダーメイド型政策として推進されるべきである。 そのため、文化芸術、コンテンツ、観光、体育など分野別に特化した政策相互間の有機的な連携性を大幅に拡大し、需要者のニーズや目標に合わせた政策を開発、提供することにより、政策の散発性と重複投資の最小化を図る。 また、経済的、身体的条件のために文化的な恩恵から遠ざかっている障害者、移住労働者などの社会的弱者と少数者層が私たちの社会の望みたる構成員として自らの役割をつくせるよう、社会統合を促進する支援政策を持続的に展開する。 これは、財政面の成果や効率性の追求はもとよりとして、私たちの社会の暗部を明らかにし、統合を実現するために文化が一助となることを図る。文化行政だけに見られる特殊性である。
選択と集中	文化の重要性が大きくなるにつれて、文化行政も様々な分野に拡大している。 その過程で、予算や組織などの重要な政策資源が分散されている問題も発生する。 少額で、ドライ、かつ画一的な支援、あるいはプロセスや結果の評価なしに陥れられている支援方式等によって創作能力の衰えやコンテンツの質低下を招くことがないよう、政策全般について「選択と集中」を行う。 しっかりと創作力が支援を受けて商品化される「成果中心の支援システム」を作り出す。 事後支援、間接的支援を優先原則とする。 また、支援対象の量的拡大や人為的な介入から脱却し、公共部門の直接的なサポート領域を最小化し、間接的な支援を拡大することにより、民間部門の政府依存性を最小化し、さらには中長期的に活力を確保できるようにする。
実用と効率の文化行政	地方自治体別に運営されている文化芸術、コンテンツ、観光など分野別の振興機構の役割が拡大する傾向に応じ、中央振興機構の役割を再編することにより、地域機関との効率的な役割分担と有機的な協力を追求する。 これにより、中央と地方間の重複やムダの要素を減らし、各機関の業務の効率化を高めていく。 併せて国家主導及び大都市中心政策から脱却し、地域的特色を強化することにより、国民の生活環境と実用的なニーズに対応した政策を拡大する。
文化と産業の共生	芸術、自然科学、人文科学はすべて、新しい実験を通じて成長し、人類を発展させる役割を果たしてきた。 このような基盤の上に現在の文化と技術が融合して生み出される新しい価値が文化コンテンツ産業に拡散されるようにし、人間の生活の質を高めるための進化を遂げることが望まれる。 政策分野では、公共性が強く、継続支援が必要な分野と市場性が強く、産業的アプローチが必要な分野に対し、役割分担と統合的視点が反映された政策を推進する。 また、コンテンツ領域間の有機的連携と協力を基盤とした、総合的かつ持続的発展推進力の確保を図る。 そして、これらにより、新たな経済成長を主導する革新的なソフトパワーを形成する。
疎通と開放の戦略	他の文化に対する我々の受容能力は、未だ高い水準にない。 開放を通じて力を得て幸せになる社会こそが、実用的な先進化への土台となる。 韓流の波と併せて積極的な双方向の文化交流を通じ、より親しみやすく、品格のある「グローバル 코리아」のイメージ向上を図る。 このために、内部では産業化と民主化の結果として抱える懸念と偏を癒やすための手段として文化的な選択枝を提示し、このような選択枝が国民ひとりひとりの人生の中で具体的に体感されるように進める。 そして、外部には文化の交流と開放を通じ、世界と共にする国家イメージを確立する。 これにより、文化を超えて我々の社会と経済の先進化のための基盤を固める。
文化を通じた成長	文化は、現在の生活と生命に対する態度と認識を変化させ、環境への新たな貢献量となって持続可能な世界を示さなければならない。 気候変動のような国際的課題に見られるように、現在の環境変動とエネルギー問題は、産業や経済の問題を超えて我々の生活全体に影響を与えている。 もはや、これらの地球規模の課題に対応し、環境と生活が調和した精神を呼び起こし、都市・経済・開発・環境など様々な分野の政策と積極的に結合することにより、より根本的な文化的な選択枝を提示していくべきである。 このためにまず文化を通して環境の重要性に対する姿勢の改善を誘導し、環境に親和的な空間環境を構築することから始める。 また、地球の知識・情報格差の解消や文化間の対話を通じて、文化の多様性を促進するためにも率先して実施する。

- 本文書は、'08年2月25日に発足した李明博政権が文化、コンテンツ、観光・スポーツ政策に係る基本方針を示したもの
- キャッチフレーズは「品格のある文化国家、大韓民国」
- 「文化ビジョン'08～'12」の策定にあたっては、'08年4月に文化体育観光部企画調整室により外部有識者を交えた「財政分野文化ビジョン策定タスクフォース」が設置され、以降5回にわたって会議または懇談会を開催

参考：大統領名義の国家ブランディング文書 ～朴槿恵『第18代大統領就任演説』（'13年2月25日）

（以下一部抜粋）

強靱さと創意性を発揮し新たな奇跡の主人公になりましょう

- 激動の現代史の中で、幾多の苦難と逆境を克服してきた私たちの前に、今もグローバル経済危機と、北韓による核武装の脅威などの安保危機が続いています。グローバル金融危機以後、資本主義もまた新しい挑戦に直面しています。今回の挑戦は、過去とは異なり私たちみずからが新たな道を開拓してこそ、克服することが可能です。
- 新たな道を開拓することは容易ではありません。しかし私は、わが大韓民国の国民を信じています。ダイナミックなわが国民の強靱さと底力を信じます。今、誇らしいわが国民の皆さんとともに希望の新時代、「第2の漢江の奇跡」をつくるという、偉大な挑戦に進もうと思います。国民一人ひとりの幸福の大きさが国力の規模となり、その国力を全国民がともに享有する、希望の新時代を開きます。
- 私は本日、国家の発展と国民の幸福が好循環する新しい未来をつくるため、私たちが進むべき方向を提示しようと思います。新政府は「経済復興」と「国民幸福」、そして「文化隆盛」を通じて新たな希望の時代を開いていくでしょう。
- 経済復興を成し遂げるため、創造経済と経済民主化を推進していきます。世界的に経済のパラダイムが変わりつつあります。創造経済は科学技術と産業が融合し、文化と産業が融合し、産業間の壁を崩す境界線上に創造の花を咲かせるのです。
- 21世紀は文化が国力の時代です。国民一人ひとりの想像力がコンテンツになる時代です。現在、韓流文化が世界の人々に愛され、喜びと幸せを与えており、国民の大きな誇りになっています。
- 文化の力によって社会的葛藤を治癒し、地域と世代、階層間の文化格差を解消し、生活の中の文化、文化のある福祉など、文化によってさらに幸せな国をつくります。
- 多様なジャンルの創作活動を支援し、文化と先端技術が融合したコンテンツ産業の育成を通じて創造経済を牽引し、新たな雇用を生み出していきます。
- 人種と言語、イデオロギーと慣習を超えて世界が一つになる文化、人類の平和発展に寄与し、喜びを分かちあう文化、新時代の人生を変える「文化隆盛」の時代を国民皆さんとともに開いていきます。

参考：大統領名義の国家ブランディング文書 ～文在寅政権下での『文化ビジョン 2030』（'18年5月16日）

【文化ビジョン 2030 における推進戦略と考え方 ～一部抜粋】

1	個人の文化権利の拡大	文化の価値と内容を具体化し、政府の義務を盛り込んだ「文化2030 宣言」を推進し、憲法にさらに積極的に文化国家原理と文化を反映し、個人の文化的生活を追求するための社会的・制度的基盤を構築する。
2	文化芸術従事者の地位と権利の保障	< 芸術家の地位と権利の保護に関する法律（仮称） > 制定を推進し、芸術家の権利保護委員会を構成する。 運営ブラックリスト再発を防止し、文化芸術の権利と地位を確保する。
3	性の平等の文化実現	文化芸術、文化産業、観光、体育などの関連法律に性差別禁止と性平等実現のための法的根拠を用意して、分野別標準契約書内に性差別、性暴行などを禁止する条項を設ける。
4	文化多様性の保護と拡張	社会統合と相互文化主義の観点から、文化の多様性政策概念を定立し、文化の多様性を文化関連法律の基本原則に確立する。 文化の多様性のためのトレーニングコースの開発・普及、専門人材の養成などを通じ、教育基盤を用意し、職場や学校での教育履修を義務化するなど、文化の多様性の教育を拡大していく。
5	公正で多様な文化エコシステムの形成	文化分野不公正慣行を改善するための法律の制定を推進し、< 芸術福祉 > による書面上の契約義務に違反について、調査可能となる権限を導入し、定期的な点検を実施する。 韓国文化芸術委員会支援公募事業に「芸術の多様性支援分野」を新設し、新しい分野と非主流の芸術を体系的に支援する。
6	文化の地方分権の実現	2030 年までに歴史の伝統・芸術・文化産業などの文化都市50ヶ所を指定し、ソウルと済州以外の新たな観光の魅力拠点都市育成、地域拠点型コンテンツ企業育成センターの構築などを通じて、地域の文化が一貫性を維持し発展させていけるように支援する。 青年たちが文化活動を通じて、地域社会に定着できるように支援する「文化青年一万時間支援事業」を推進する。若者文化活動を支援し、持続可能な文化の分野の雇用を創出し、地域の文化の新たな成長基盤を確立する。
7	文化資源の融合力の強化	コンテンツ企業の成長センターの構築（洪陵）、革新的な観光ベンチャー企業の育成（2030 年までの計2000社）、スポーツ産業革新クラスターなどを創出し、文化資源の革新と融合の主体となる企業を育成する。
8	未来と平和のための文化協力の拡大	海外文化院を国際文化交流の拠点に拡大して、駐在国の機関との協力、圏域別の差別化などの機能を強化する。 文化分野の政府開発援助事業を拡大し、文化と教育・環境・保健などの他の分野との協力を拡大する。 中国・日本等と文化交流協力を拡大していく。特に、東アジアの国家間のメンバーシップ、連携商品開発など、自由観光基盤を段階的に構築する。
9	文化による創造的な社会革新	住民参加と文化を通じて地域の問題を解決するための「公論・学習・解決の文化プラットフォーム」モデルを拡散していく。各種の文化政策と事業に地域住民が参加できるようにして、文化芸術家- 企業- 公共機関- 学界- 住民が交流して関係網を形成するようにする。

- 本文章は '17年5月10日に発足した文在寅政権が文化、コンテンツ、観光・スポーツ政策に係る基本方針を示したもの
- キャッチフレーズは「人のいる文化」
- '17年6月に着任した文化体育観光部ト・ゾンファン長官が主導となり、「文化ビジョン 2030」の取り組みを開始
- 「文化ビジョン2030」策定にあたっては、文化政策フォーラム、文化自治連続フォーラム、コンテンツ開発分科会、体育政策フォーラム、開かれた観光討論会など、様々な方法で現場の声（合計 3,100 人の参加）のヒアリングを実施。また、文化やスポーツ関係の専門家 19 名（委員長はイ・ドンヨン韓国芸術総合学校 教授のほか、地域文化財団、韓国文化観光研究院、シンクタンク、地域文化ネットワーク等の関係者）と、政策分野別の責任研究者を中心に「新しい文化政策準備団」を構成

参考：文化産業振興基本法 第31条（韓国コンテンツ振興院の設立）

- ① 政府は、文化産業の振興・発展を効率的にサポートするために韓国コンテンツ振興院（以下「振興院」という。）を設立する。
- ② 振興院は、法人とする。
- ③ 振興院の主たる事務所の所在地は、定款で定める。
- ④ 振興院は、定款で定めるところにより、役員と必要な職員を置く。
- ⑤ 振興院は、その業務遂行のために必要と定款で定めるところにより、国内外の必要なところに事務所及び支店又は駐在員を置くことができる。
- ⑥ 振興院は、次の各号の事業を行う。
 - 1.文化産業振興のための政策と制度の研究・調査・企画
 - 2.文化産業実態調査と統計作成
 - 3.文化産業関連の専門人材の養成支援と再教育サポート
 - 4.文化産業振興に必要な技術開発の企画、開発技術の管理と標準化
 - 5.文化産業の発展のための制作・流通活性化
 - 6.文化産業の創業、経営支援、および海外進出サポート
 - 7.文化サークル、学術資料、歴史資料などのコンテンツ開発支援
 - 8.文化産業の活性化のための支援施設の設置など基盤造成
 - 9.公共文化コンテンツの保存・流通・利用促進
 - 10.国内外のコンテンツ資料の収集・保存・活用
 - 11.放送映像の放送媒体別マルチレベル流通・活用及び輸出支援
 - 12.放送映像の国際共同製作と現地語の再製作支援
 - 13.ゲームの機能障害の解消と健全なゲーム文化造成
 - 14.このスポーツの活性化と国際交流を促進
 - 15.コンテンツ利用者の権益保護
 - 16.その他振興院の設立目的を達成するために必要な事業
- ⑦ 政府は振興院の設立・施設及び運営等に必要な経費を予算の範囲内で出演または支援することができる。
- ⑧ 振興院は、サポートを受けようとする公共機関にそのサポートに要する費用の全部又は一部を負担させることができる。
- ⑨ 振興院については法「公共機関の運営に関する法律」で定められたことを除いては「民法」の財団法人に関する規定を準用する。
- ⑩ 振興院でない者は韓国コンテンツ振興院の名称を使用していない

参考：韓国映画振興委員会（KOFIC）について

’73年に設立された映画振興公社が、’99年の映画振興改正法により韓映画振興委員会（KOFIC）として再編。国内外での韓国映画の振興を担う半官半民の組織として、調査から資金援助、データベース運用などの広範な支援を実施。

概要



名称	• Korean Film Council / 韓国映画振興委員会
設立年	• ’99年（’73年に設立された映画振興公社が前身の組織）
主管省庁	• 文化体育観光部
関連法案	• 映画・ビデオ振興法（第4条）
設立目的	• 映画の質的向上を図り、韓国映画や映画産業を振興する
事業目的	• グローバル市場開拓による雇用と経済セーフティネット拡大 • 多様性映画のサポートと工程環境づくりによる映画文化隆盛 • 映画人材養成と高度技術支援による映画の未来インフラ構築
委員長	• 오석근（オ・ソクグン）
従業員	• 委員9名（常任委員長1名、非常任委員8名）と事務局で構成
拠点	• 釜山（関連施設 ソウル2か所、釜山1ヶ所）

主要な業務

- 基本計画策定
 - 映画振興基本計画の策定、KOFIC運営計画の策定等
- 映画製作支援
 - 映画製作の各段階（企画、製作、流通）における支援、韓国映画の海外進出サポート等
- 調査研究・教育研修
 - 韓国映画振興や映画産業育成のための支援、映像技術の研究・開発・標準化等

支援制度詳細

映画製作段階

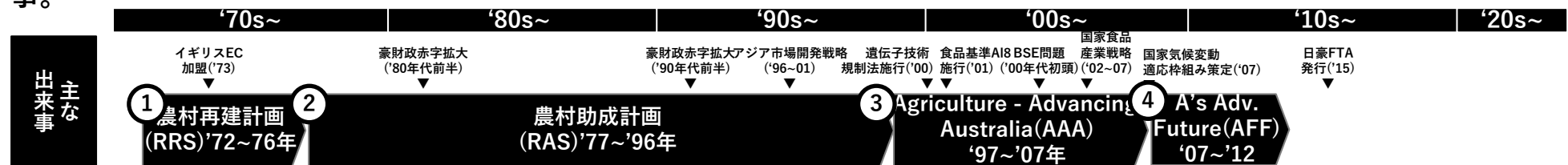
主な支援制度

企画	● 企画開発支援 - 中小制作会社もしくは個人が対象となる。 - 企画段階のものを審査によって選定し、1本最大2000万ウォン（200万円）を支援。
製作	● 共同製作映画インセンティブ支援 - 国内と国外の映画製作会社の合作で、一定の条件（予算規模等）を満たした映画が対象となる。 - 韓国で行われる撮影費用の25%を支援。
流通	● 流通支援制度 - KOFICで認定された映画は、指定された映画館において、一定期間上映される。 - 優れた映画の再上映を要求するワラナゴ運動が元。



参考：オーストラリアの農水産業振興施策の概要

オーストラリアは、国内市場が小さく製造業が弱い背景から、農産物の生産・輸出に注力した施策を実施。国内向けには、気象変動や国際市場の低迷に疲弊する農業従事者に対し政府支援を行い、農業活性化の底上げに従事。

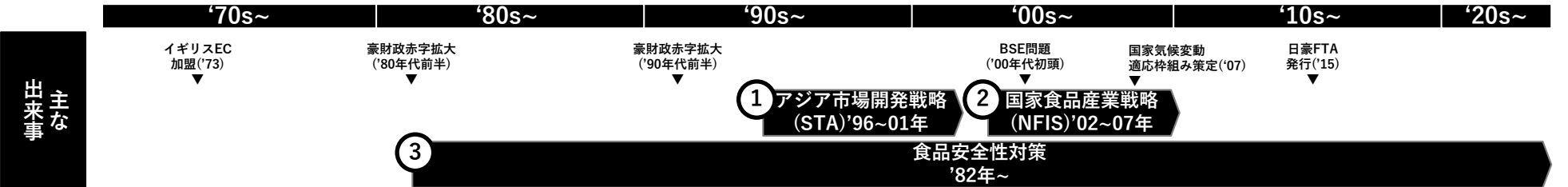


国内施策	概要	参考：実施の背景
① 農村再建計画(RRS)'72~'76年	- 農業・農村部門に特化した補助金支援政策を実施。 - 他の先進国の農業保護政策とは異なり、国際市場の変動が国内市場に及ぼす攪乱的影響の軽減を重点を置く安定化措置を中心とする計画。	- 旧宗主国であり最大の輸出国であったイギリスのEC加盟('73年)により、工業・農業の双方において輸出額激減。 - 国内総生産の農牧業比重低下に危機感を持ち実施。
② 農村助成計画(RAS)'77~'96年	- 農産物価格の安定化、異常気象による不作への救済措置の強化、国際市場の変化に対応する農業の多様化が主な目的。 「規模拡大可能な農家」、「現状維持可能な農家」、「現状維持不可能な農家」の3つに分類し、それぞれに個別の支援を実施。	- 農場経営規模の拡大による競争力強化と、干ばつや洪水などの異常気象による農家の経営難を救うために策定。 80年代前半の財政赤字を踏まえ、'85年改定時には農業効率の向上と国際競争力の強化が強調。
③ 農業-発展するオーストラリア(AAA)'97~'07年	- 経営が困難になっている農業者への支援、農家再生計画助成、農業経営の指導といった、農業者への直接的な支援が主な施策。 - 同時期に、対外的な施策として「アジア市場開発戦略」や「国家食品産業戦略」が実施。	気象異変や国際市場環境の悪化による農家の疲弊救済のため、より総合的な農村活性化政策として発表。
④ オーストラリアの農場の未来(AFF)'07~'12	'07年末に成立した労働党政権により、AAAを見直す形で策定された政策。 - 農場への支援策農業者の経営能力向上の教習・訓練トレーニングが主な支援となり、降水量の減少・気温上昇等の気候変動対応に重点が置かれる。	'07年4月、豪政府による国家気候変動適応枠組みの策定を受け、「気候変動への対応は、オーストラリア農業が生き残るために乗り越えるべく最優先課題であるとの認識」の下、策定。



参考：オーストラリアの農水産業振興施策の概要 ～輸出施策について

オーストラリアの農地面積は日本の約90倍にもかかわらず、総人口は日本の約20%となるため、農産物の輸出依存度が高い。そのため、農産物輸出を国家にとって重要なビジネスとして位置づけ、戦略的に注力している。



輸出施策	概要	参考：実施の背景
1 アジア市場開発戦略 (STA) ('96~'01年)	「輸出市場の多角化」と「輸出商品の多様化」を推進しようとするもの。 - 水生ワサビ、半加工緑茶、ミョウガ、生鮮白桃、蟹、アジア向け牛肉、活ロブスター、有機放牧牛肉等の食料農産物を新規に輸出しようとする戦略。 - 生産技術の習得のために、日本等から技術者を呼ぶ等多額の予算を投入し、成果を挙げてきた。	国際市場で農産物需要が低迷する中、比較的成長が見込まれるアジア市場にターゲットを絞り、その中でも需要の成長が見込まれる新規農産物の隙間市場開拓を狙った。
2 食品産業促進戦略 (NFIS) ('02~'07年)	「革新」、「市場開発」、「事業環境」、「環境持続性」をキーワードに5年計画として推進。 - 需要が停滞的であり成長が見込めない伝統的な輸出用農作物からより付加価値の高い食品加工産業に重点を移すもの。 - この過程において、農業の産業内貿易（輸出入）が一段と進展した。	5年という期間を設定して実行されたアジア市場開発戦略（STA）を引き継ぎ、新規戦略として実施。
3 食品安全性対策 ('82年~)	- オーストラリアは食品安全性対策として検疫制度が特に厳しいことで認識されており、輸出農産物に一種のブランドとしての付加価値を与えている。 1982年に輸出管理法を施行し、以下の輸出農産物の安全管理を優先 - 牛肉、乳製品、卵・卵製品、魚介類、生物、オーガニック農産物、植物 - 特に牛肉については、政府機関「セーフミート（Safe Meat）」が主体となって国内外の規格に合致するよう、品質管理システムを構築し、家畜飼育から輸出に至るまでの全段階において安全性が担保されている。 - オージービーフキャンペーンへの寄与 - 豪州食肉家畜生産者事業団（MLA）が、日本と韓国において、安全性が高い牛肉としてオーストラリア産ビーフの魅力をアピールするキャンペーンを実施。	農産物の輸出大国であるため、政府や関係業界が厳格な品質管理基準を設け、高品質で疾病のない食肉を継続的に供給することを最優先としている。



参考：オーストラリアの農水産業振興施策の概要 ～直近の動きについて

オーストラリア貿易投資促進庁（Austrade）は'19年に「Australia for Agriculture 4.0（農業4.0）」というプロジェクトを発表。農業技術、食料技術の向上によって世界の農業革新の牽引を進めている。

概要

名称	• Australia for Agriculture 4.0（農業4.0）
開始年	• '19年
実行組織	• 政府機関「オーストラリア貿易投資促進庁（Austrade）」 - 世界各地の企業によるオーストラリアでの投資機会の発掘 ・ 実行や、オーストラリアの商品やサービスの調達を支援 - 主な支援内容 ・ オーストラリアが持つ能力についての情報提供 ・ 可能性のある投資プロジェクトと戦略的提携先の発見 ・ オーストラリアサプライヤーの発見とコンタクトの支援
目的	• オーストラリアの 農業技術（アグテック） 、 食料技術（フードテック）の向上 を目指し、次世代の農業革新において世界をリードすること。
背景・経緯	• オーストラリアの農業・食料生産者は、最先端技術をいち早く活用して、高品質で追跡可能な原材料および製品を輸出市場に提供している。 • オーストラリアのアグテックとフードテックのソリューションには世界の目が向いており 、海外の投資家や研究パートナーからの関心が高まり、オーストラリアがさらなる開発と起業のための実験場ないし地域拠点と見なされているため、 技術の世界的ハブとして確立する ことが求められている。

具体施策

• デジタル・プラットフォーム（公式HP）の構築

- オーストラリアのアグテックとフードテックの業界が持つ能力と知見を紹介。
- 投資家・輸出業者・研究パートナーを該当分野のオーストラリアの産官学のリーダーや関係者に結び付ける。

• evokeAGの開催

- 食料・農業業界向けの新たなアグリフード技術イベント。
- オーストラリアと海外から農業者、イノベーター、投資家を集め、次世代の食料と農業の新たな方向性について情報交換と検討を行う。

• アグテック、フードテック関連のスタートアップへの投資推進

- 企業、研究、政府のスポンサーに支えられた、都市、地域、農村の中心部にまたがる15を超えるアグテック、フードテックのインキュベーターとアクセラレーターが存在。
- スタートアップやアクセラレーターをプラットフォームで公開することにより、投資、開発の活性を促進。

開発されている技術例

• アグテック例

- 農業効率を上げるロボット
- 農業のためのIoT接続機器（センサー付き電気柵、気候測定器）

• フードテック例

- うどんに最適な最高級小麦の開発
- 中国で生産するためのブルーベリー品種改良

参考：国家ブランドランキンング調査 ～価値の構成要素分解（自然・文化芸術）

自然・文化芸術分野では、世界遺産、自然名所、歴史的な所等の自然文化領域、スポーツ、音楽、映画、食、芸能等の文化芸術領域に係る要素が存在。

分野	Index	#	Metric	補足	Data source	対象調査名
自然・文化芸術	I	1	Creative goods exports	クリエイティブグッズの輸出	Exports of creative goods (UNCTAD's Creative Economy Report categorisation) relative to the size of the economy.	The Good Country Index
		2	Creative services exports	クリエイティブサービスの輸出	Exports of creative services (according to ITC's "trade in services" categories 10 and 11) relative to the size of the economy.	The Good Country Index
		3	UNESCO dues in arrears as % of contribution	ユネスコへの寄付金延滞額	UNESCO dues in arrears as percentage of contribution (negative indicator).	The Good Country Index
		4	Freedom of movement, i.e. visa restrictions	移動の自由	Number of countries and territories that citizens can enter without a visa (according to Henley & Partners).	The Good Country Index
		5	Press freedom	報道の自由	Freedom of the press (based on mean score for Reporters without Borders and Freedom House index as a negative indicator).	The Good Country Index
	II	6	Global perceptions of each nation's heritage and appreciation for its contemporary culture, including film, music, art, sport and literature.	各国の遺産および映画、音楽、芸術、スポーツ、文学を含む現代文化の評価への世界からの印象	20ヶ国の18歳以上の20,224人にオンライン調査を実施。 *2018年の各国のオンライン人口の属性(年齢、性別、教育)にあわせてウエイトバックし、アメリカ、イギリス、南アフリカ、インド、ブラジルでは、人種・民族を考慮	Anholt Ipsos Nation Brands Index
	III	7	Total number of tourist arrivals	観光客の総数	UN World Tourism Organisation	THE SOFT POWER 30 RANKING
		8	Average spend per tourist (total tourism receipts divided by number of tourists)	観光客1人当たりの平均支出額	UN World Tourism Organisation	THE SOFT POWER 30 RANKING
		9	Number of films appearing in major film festivals	主要映画祭に登場する映画の数	Various	THE SOFT POWER 30 RANKING
		10	Number of foreign correspondents in the country	国内の外国特派員の数	Gorkana Media Database / Foreign Correspondent Associations / Various	THE SOFT POWER 30 RANKING
		11	Number of UNESCO World Heritage sites	ユネスコの世界遺産の数	UNESCO Statistics	THE SOFT POWER 30 RANKING
		12	Annual museum attendance of global top 100	世界トップ100入りしている博物館数	The Art Newspaper Review Number 289, April 2017	THE SOFT POWER 30 RANKING
		13	Size of music market	音楽市場の規模	IFPI Global Music Report 2017	THE SOFT POWER 30 RANKING
		14	Number of top 10 albums in foreign countries	海外トップ10アルバム数	IFPI Global Music Report 2017	THE SOFT POWER 30 RANKING
		15	Olympic medals (Summer 2016 / Winter 2014)	オリンピックメダル獲得数 (2016年夏/ 2014年冬)	International Olympic Committee	THE SOFT POWER 30 RANKING
		16	FIFA Ranking (Men's)	FIFAランキンング (男子)		THE SOFT POWER 30 RANKING
		17	Quality of national air carrier	国営航空会社の質		THE SOFT POWER 30 RANKING
		18	Michelin starred restaurants	ミシュラン獲得のレストラン数		THE SOFT POWER 30 RANKING
		19	Power Language Index (PLI)	パワーランゲージインデックス (PLI) *当該言語の話者数		THE SOFT POWER 30 RANKING
	IV	20	Historical points of interest	歴史的な所	*世界17カ国の海外旅行者、有識者の合計2,530名対象の独自調査（米国、カナダ、ブラジル、アルゼンチン、メキシコ、イギリス、ドイツ、フランス、ロシア、トルコ、南アフリカ、UAE、インド、中国、タイ、日本オーストラリア）	FutureBrand Country Index
		21	Heritage, art & culture	遺産、芸術と文化	*世界17カ国の海外旅行者、有識者の合計2,530名対象の独自調査（米国、カナダ、ブラジル、アルゼンチン、メキシコ、イギリス、ドイツ、フランス、ロシア、トルコ、南アフリカ、UAE、インド、中国、タイ、日本オーストラリア）	FutureBrand Country Index
		22	Natural Beauty	自然の美	*世界17カ国の海外旅行者、有識者の合計2,530名対象の独自調査（米国、カナダ、ブラジル、アルゼンチン、メキシコ、イギリス、ドイツ、フランス、ロシア、トルコ、南アフリカ、UAE、インド、中国、タイ、日本オーストラリア）	FutureBrand Country Index

参考：国家ブランドランキング調査 ～価値の構成要素分解（観光）

観光分野では、対象国への興味関心の度合い、観光スポットの充実度、旅行時の宿泊面・飲食面に係る要素が存在。

分野	Index	#	Metric	補足	Data source	対象調査名
観光	I		Tourism			
		1	The level of interest in visiting a country and the draw of natural and man-made tourist attractions.	旅行時の興味関心の度合い、観光スポット	20ヶ国の18歳以上の20,224人にオンライン調査を実施。 *2018年の各国のオンライン人口の属性(年齢、性別、職業)にあわせてウェイトバックし、アメリカ、イギリス、南アフリカ、インド、ブラジルでは、人種・民族を考慮	Anholt Ipsos Nation Brands Index
	IV		TOURISM (GOODS & SERVICES)			
		2	Appeal	訴求力	・IMD、World Economic Outlook、World Economic Forum、FDIより統計データを独自引用	Brand Finance nation brands
		3	Value	価値	・IMD、World Economic Outlook、World Economic Forum、FDIより統計データを独自引用	Brand Finance nation brands
		4	Infrastructure	インフラ	・IMD、World Economic Outlook、World Economic Forum、FDIより統計データを独自引用	Brand Finance nation brands
		5	Openness	開放性	・IMD、World Economic Outlook、World Economic Forum、FDIより統計データを独自引用	Brand Finance nation brands
	V		TOURISM			
		6	Value for Money	費用対効果	・世界17カ国の海外旅行者、有識者の合計2,530名対象の独自調査（米国、カナダ、ブラジル、アルゼンチン、メキシコ、イギリス、ドイツ、フランス、ロシア、トルコ、南アフリカ、UAE、インド、中国、タイ、日本オーストラリア）	FutureBrand Country Index
		7	Range of Attractions	観光の幅広さ	・世界17カ国の海外旅行者、有識者の合計2,530名対象の独自調査（米国、カナダ、ブラジル、アルゼンチン、メキシコ、イギリス、ドイツ、フランス、ロシア、トルコ、南アフリカ、UAE、インド、中国、タイ、日本オーストラリア）	FutureBrand Country Index
		8	Resort & Lodging Options	リゾート地・滞在場所の選択肢	・世界17カ国の海外旅行者、有識者の合計2,530名対象の独自調査（米国、カナダ、ブラジル、アルゼンチン、メキシコ、イギリス、ドイツ、フランス、ロシア、トルコ、南アフリカ、UAE、インド、中国、タイ、日本オーストラリア）	FutureBrand Country Index
		9	Would Like to Visit for a Holiday	休暇先としての魅力度	・世界17カ国の海外旅行者、有識者の合計2,530名対象の独自調査（米国、カナダ、ブラジル、アルゼンチン、メキシコ、イギリス、ドイツ、フランス、ロシア、トルコ、南アフリカ、UAE、インド、中国、タイ、日本オーストラリア）	FutureBrand Country Index
		10	Food	食事	・世界17カ国の海外旅行者、有識者の合計2,530名対象の独自調査（米国、カナダ、ブラジル、アルゼンチン、メキシコ、イギリス、ドイツ、フランス、ロシア、トルコ、南アフリカ、UAE、インド、中国、タイ、日本オーストラリア）	FutureBrand Country Index

参考：国家ブランドランキン​​グ調査　～価値の構成要素分解（商品・サービス）

商品・サービス分野では、製品の信頼度や品質、独自性、購入意向に係る要素が存在。

分野	Index	#	Metric	補足	Data source	対象調査名	
商品・サービス	I	MADE IN	1	Authentic Product	製品の信頼度	・世界17カ国の海外旅行者、有識者の合計2,530名対象の独自調査（米国、カナダ、ブラジル、アルゼンチン、メキシコ、イギリス、ドイツ、フランス、ロシア、トルコ、南アフリカ、UAE、インド、中国、タイ、日本・オーストラリア）	FutureBrand Country Index
			2	High-Quality Product	製品の高品質さ	・世界17カ国の海外旅行者、有識者の合計2,530名対象の独自調査（米国、カナダ、ブラジル、アルゼンチン、メキシコ、イギリス、ドイツ、フランス、ロシア、トルコ、南アフリカ、UAE、インド、中国、タイ、日本・オーストラリア）	FutureBrand Country Index
			3	Unique Products	製品の独自さ	・世界17カ国の海外旅行者、有識者の合計2,530名対象の独自調査（米国、カナダ、ブラジル、アルゼンチン、メキシコ、イギリス、ドイツ、フランス、ロシア、トルコ、南アフリカ、UAE、インド、中国、タイ、日本・オーストラリア）	FutureBrand Country Index
			4	Buy Products Made In	製品の購入率	・世界17カ国の海外旅行者、有識者の合計2,530名対象の独自調査（米国、カナダ、ブラジル、アルゼンチン、メキシコ、イギリス、ドイツ、フランス、ロシア、トルコ、南アフリカ、UAE、インド、中国、タイ、日本・オーストラリア）	FutureBrand Country Index

参考：国家ブランドランキンング調査 ～価値の構成要素分解（政治・経済）（1/2）

政治・経済分野では、政治成熟の度合い、経済規模、成長性、投資、人材流動性、税制、その他規制等に係る要素が存在。

分野	Index	#	Metric	補足	Data source	対象調査名
政治・経済	I Investment & Immigration	1	The power to attract people to live, work or study in each country and how people perceive a country's quality of life and business environment.	当該国への居住、仕事、留学意向や、クオリティオブライフやビジネス環境への印象	30ヶ国の18歳以上の20,224人にオンライン調査を実施。 *2018年の各国のオンライン人口の属性(年齢、性別、教育)にあわせてウェイトバックし、アメリカ、イギリス、南アフリカ、インド、ブラジルでは、人種・民族を考慮	Anholt Ipsos Nation Brands Index
	II Governance	2	Public opinion about national government competency and fairness, as well as its perceived commitment to global issues such as peace and security, justice, poverty and the environment	政府の能力や公平性に関する世論や、平和、保安、正義、貧困、環境など世界的な問題への関与	30ヶ国の18歳以上の20,224人にオンライン調査を実施。 *2018年の各国のオンライン人口の属性(年齢、性別、教育)にあわせてウェイトバックし、アメリカ、イギリス、南アフリカ、インド、ブラジルでは、人種・民族を考慮	Anholt Ipsos Nation Brands Index
	III Government	3	Human Development Index score	人間開発指数のスコア	UNDP Human Development Repo	THE SOFT POWER 30 RANKING
		4	Freedom House Index score	フリーダムハウスインデックススコア	Freedom House	THE SOFT POWER 30 RANKING
		5	Number of think tanks in the country	シンクタンクの数	McGann, J. (2017), 2016 Global Go to Think Tank Index Report	THE SOFT POWER 30 RANKING
		6	Gender Equality Index score	性別同一性指数スコア	UNDP Human Development Report	THE SOFT POWER 30 RANKING
		7	Economist Democracy Index score	エコノミスト民主主義指数	Economist Intelligence Unit	THE SOFT POWER 30 RANKING
		8	Size of shadow economy as a percentage of GDP	シャドー・エコノミーのGDPに対する割合	Hassan, M & Schneider, F (2016), "Size and Development of the Shadow Economies of 157 Countries Worldwide: Updated and New Measures from 1999 to 2013"	THE SOFT POWER 30 RANKING
		9	Homicides per capita	1人当たりの殺人発生率	World Bank	THE SOFT POWER 30 RANKING
		10	World Bank Voice and Accountability Index score	世界銀行声明とアカウンタビリティ指数のスコア	World Bank	THE SOFT POWER 30 RANKING
		11	Capital punishment carried out in 2016	2016年の死刑執行数	Amnesty International	THE SOFT POWER 30 RANKING
		12	Income inequality - gini coefficient	所得不平等 - ジニ係数	World Bank	THE SOFT POWER 30 RANKING
		13	World Economic Forum Trust in Government Index score	世界経済フォーラムの政府インデックスにおける信頼スコア	World Economic Forum	THE SOFT POWER 30 RANKING
		14	Press Freedom Index score	プレス自由度指数	Reporters Without Borders	THE SOFT POWER 30 RANKING
		15	World Bank Government Effectiveness score	世界銀行政府の有効性スコア	World Bank	THE SOFT POWER 30 RANKING
		16	World Bank Good Governance Regulation Quality score	世界銀行のグッドガバナンス規制品質スコア	World Bank	THE SOFT POWER 30 RANKING
		17	World Bank Good Governance Rule of Law score	世界銀行グッドガバナンス法律スコアの規則	World Bank	THE SOFT POWER 30 RANKING
	V Enterprise	18	Global patents filed (percentage of GDP)	提出されたグローバル特許数 (GDPに対する割合)	World Intellectual Property Organization / World Bank	THE SOFT POWER 30 RANKING
		19	WEF Competitiveness Index	WEF競争力指数	World Economic Forum	THE SOFT POWER 30 RANKING
		20	Foreign direct investment as percentage of GDP	GDPに対する外国直接投資	United Nations Conference on Trade and Development Statistics / World	THE SOFT POWER 30 RANKING
		21	Heritage Economic Freedom Index score	経済自由インデックス指数	2017 Index of Economic Freedom	THE SOFT POWER 30 RANKING
		22	Corruption Perceptions Index score	政治的腐敗スコア	Transparency International Corruption Perceptions Index 2016	THE SOFT POWER 30 RANKING
		23	R&D spending as a percentage of GDP	GDPに占める研究開発費の割合	World Bank	THE SOFT POWER 30 RANKING
		24	Global Innovation Index score	グローバルイノベーション指標	The Global Innovation Index 2016	THE SOFT POWER 30 RANKING
		25	Number of SMEs as a percentage of labour force working in SMEs	労働力の中小企業数	International Finance Corporation	THE SOFT POWER 30 RANKING
		26	World Bank Ease of Doing Business Report	世界銀行事業報告書の簡素化	World Bank	THE SOFT POWER 30 RANKING
		27	Unemployment rate as a percentage of labour force	失業率	World Bank	THE SOFT POWER 30 RANKING
		28	Hi-tech exports as a percentage of manufactured exports	ハイテク産業の輸出%	World Bank	THE SOFT POWER 30 RANKING
		29	Log of business start-up costs as a percentage of GNI per capita	1人当たりGNIに対する事業開始コストの割合	World Bank	THE SOFT POWER 30 RANKING
	VI SOCIETY	30	Corruption	政治腐敗	・ IMD, World Economic Outlook, World Economic Forum, FDIより統計データを独自引用	Brand Finance nation brands
		31	Judicial system	司法制度	・ IMD, World Economic Outlook, World Economic Forum, FDIより統計データを独自引用	Brand Finance nation brands
		32	Security	セキュリティ	・ IMD, World Economic Outlook, World Economic Forum, FDIより統計データを独自引用	Brand Finance nation brands
		33	Image	イメージ	・ IMD, World Economic Outlook, World Economic Forum, FDIより統計データを独自引用	Brand Finance nation brands
		34	Quality of life	生活の質	・ IMD, World Economic Outlook, World Economic Forum, FDIより統計データを独自引用	Brand Finance nation brands
		35	Corporate Ethics	企業倫理	・ IMD, World Economic Outlook, World Economic Forum, FDIより統計データを独自引用	Brand Finance nation brands

参考：国家ブランドランキンング調査 ～価値の構成要素分解（政治・経済）（2/2）

政治・経済分野では、政治成熟の度合い、経済規模、成長性、投資、人材流動性、税制、その他規制等に係る要素が存在。

分野	Index	#	Metric	補足	Data source	対象調査名
政治・経済	VII GOVERNANCE (INVESTMENT)	1	Regulation	規制	・IMD、World Economic Outlook、World Economic Forum、FDIより統計データを独自引用	Brand Finance nation brands
		2	Taxation	課税	・IMD、World Economic Outlook、World Economic Forum、FDIより統計データを独自引用	Brand Finance nation brands
		3	Infrastructure	インフラ	・IMD、World Economic Outlook、World Economic Forum、FDIより統計データを独自引用	Brand Finance nation brands
		4	Investor protection	投資家の保護	・IMD、World Economic Outlook、World Economic Forum、FDIより統計データを独自引用	Brand Finance nation brands
	VIII MARKET (INVESTMENT)	5	Use of Technology	テクノロジー	・IMD、World Economic Outlook、World Economic Forum、FDIより統計データを独自引用	Brand Finance nation brands
		6	Research & Development	研究開発	・IMD、World Economic Outlook、World Economic Forum、FDIより統計データを独自引用	Brand Finance nation brands
		7	Doing Business	ビジネスのしやすさ	・IMD、World Economic Outlook、World Economic Forum、FDIより統計データを独自引用	Brand Finance nation brands
		8	Market Development	市場発展性	・IMD、World Economic Outlook、World Economic Forum、FDIより統計データを独自引用	Brand Finance nation brands
	IX PEOPLESKILL (INVESTMENT)	9	Training & Education	トレーニング&教育	・IMD、World Economic Outlook、World Economic Forum、FDIより統計データを独自引用	Brand Finance nation brands
		10	Talent Retention	人材の流動性	・IMD、World Economic Outlook、World Economic Forum、FDIより統計データを独自引用	Brand Finance nation brands
		11	Use of Talent	人材	・IMD、World Economic Outlook、World Economic Forum、FDIより統計データを独自引用	Brand Finance nation brands
	X VALUE SYSTEM	12	Political freedom	政治的自由	・世界17カ国の海外旅行者、有識者の合計2,530名対象の独自調査（米国、カナダ、ブラジル、アルゼンチン、メキシコ、イギリス、ドイツ、フランス、ロシア、トルコ、南アフリカ、UAE、インド、中国、タイ、日本オーストラリア）	FutureBrand Country Index
		13	Environmental Friendliness	環境	・世界17カ国の海外旅行者、有識者の合計2,530名対象の独自調査（米国、カナダ、ブラジル、アルゼンチン、メキシコ、イギリス、ドイツ、フランス、ロシア、トルコ、南アフリカ、UAE、インド、中国、タイ、日本オーストラリア）	FutureBrand Country Index
		14	Tolerance	ビジネスのしやすさ	・世界17カ国の海外旅行者、有識者の合計2,530名対象の独自調査（米国、カナダ、ブラジル、アルゼンチン、メキシコ、イギリス、ドイツ、フランス、ロシア、トルコ、南アフリカ、UAE、インド、中国、タイ、日本オーストラリア）	FutureBrand Country Index
	XI BUSINESS POTENTIAL	15	Good for business	ビジネスのしやすさ	・世界17カ国の海外旅行者、有識者の合計2,530名対象の独自調査（米国、カナダ、ブラジル、アルゼンチン、メキシコ、イギリス、ドイツ、フランス、ロシア、トルコ、南アフリカ、UAE、インド、中国、タイ、日本オーストラリア）	FutureBrand Country Index
		16	Advanced technology	先端技術	・世界17カ国の海外旅行者、有識者の合計2,530名対象の独自調査（米国、カナダ、ブラジル、アルゼンチン、メキシコ、イギリス、ドイツ、フランス、ロシア、トルコ、南アフリカ、UAE、インド、中国、タイ、日本オーストラリア）	FutureBrand Country Index
		17	Good infrastructure	インフラの発展度合い	・世界17カ国の海外旅行者、有識者の合計2,530名対象の独自調査（米国、カナダ、ブラジル、アルゼンチン、メキシコ、イギリス、ドイツ、フランス、ロシア、トルコ、南アフリカ、UAE、インド、中国、タイ、日本オーストラリア）	FutureBrand Country Index
	XII Exports	18	The public's image of products and services from each country and the extent to which consumers proactively seek or avoid products from each country-of-origin.	各国の製品とサービスの一般的なイメージや、各国で製造された商品の購入への積極性/回避性	20ヶ国の18歳以上の20,224人にオンライン調査を実施。 2018年の各国のオンライン人口の属性(年齢、性別、教育)にあわせてウェイトバックし、アメリカ、イギリス、南アフリカ、インド、ブラジルでは、人種・民族を考慮	Anholt Ipsos Nation Brands Index
	13 GOVERNANCE (GOODS & SERVICES)	19	Trade Rules	貿易規定	・IMD、World Economic Outlook、World Economic Forum、FDIより統計データを独自引用	Brand Finance nation brands
		20	Government Policy	政策ポリシー	・IMD、World Economic Outlook、World Economic Forum、FDIより統計データを独自引用	Brand Finance nation brands
	14 MARKET (GOODS & SERVICES)	21	Size	市場規模	・IMD、World Economic Outlook、World Economic Forum、FDIより統計データを独自引用	Brand Finance nation brands
		22	Competition	市場競争力	・IMD、World Economic Outlook、World Economic Forum、FDIより統計データを独自引用	Brand Finance nation brands
		23	Development	市場成長度合い	・IMD、World Economic Outlook、World Economic Forum、FDIより統計データを独自引用	Brand Finance nation brands
	15 Prosperity & Equality	24	Open trading	貿易の開放性	Trading across borders (open trading performance compared to best practice; i.e. IFC distance to frontier)	The Good Country Index
		25	UN volunteers abroad	海外に派遣された国連ボランティアの数	Number of aid workers and volunteers sent overseas (according to UNV) relative to the size of the economy.	The Good Country Index
		26	Remittance Cost	海外送金手数料	Average transaction cost (%) of sending remittances from a specific country (Negative indicator according to World Bank)	The Good Country Index
		27	FDI outflows	海外直接投資	FDI outflow (according to UNCTAD) relative to the size of the economy.	The Good Country Index
		28	Development assistance	経済協力開発援助 (OECD)	Development cooperation contributions (aid according to OECD) relative to the size of the economy.	The Good Country Index
	16 Economic performance	29	the competitive strengths of the domestic economy and its macroeconomic performance	国内経済の競争力とマクロ経済パフォーマンス	・全世界63ヶ国・地域を対象に、公式統計データ、及び、全世界6,000人以上の回答に、IMDが実施する意見調査を組み合わせた結果	World Competitiveness Ranking
	17 Government efficiency	30	the effect of government policies on competitiveness	競争力に対する政府の政策の影響	・全世界63ヶ国・地域を対象に、公式統計データ、及び、全世界6,000人以上の回答に、IMDが実施する意見調査を組み合わせた結果	World Competitiveness Ranking
	18 Business efficiency	31	how innovative, profitable and responsible businesses are in each country	各国の革新的で収益性の高い責任あるビジネスの度合い	・全世界63ヶ国・地域を対象に、公式統計データ、及び、全世界6,000人以上の回答に、IMDが実施する意見調査を組み合わせた結果	World Competitiveness Ranking

参考：国家ブランドランキング調査 ～価値の構成要素分解（科学技術・デジタル）

科学技術・デジタル分野では、留学生数、国際雑誌への論文掲載数、特許数、ノーベル賞受賞数、SNSの利活用度合い、ITインフラの充実度合いに係る要素が存在。

分野	Index	#	Metric	補足	Data source	対象国番号
科学技術	I Science&Technology	1	International students	留学生数	Number of foreign students studying in the country (according to UNESCO) relative to the size of the economy.	The Good Country Index
		2	Journal exports	定期刊行物、科学雑誌、新聞（ITCによる）の輸出	Exports of periodicals, scientific journals and newspapers (according to ITC) relative to the size of the economy.	The Good Country Index
		3	International publications	国際雑誌（SCImagoによる）に掲載された論文の数	Number of articles published in international journals (according to SCImago) relative to the size of the economy.	The Good Country Index
		4	Nobel prizes	ノーベル賞受賞者数	Accumulated Nobel prizes (up to 2016) assigned to countries based on laureates' country of birth as well as country (countries) of institutional affiliation at the time of the award, relative to the size of the economy.	The Good Country Index
		5	Patents	特許保有数	Number of International Patent Cooperation Treaty applications (according to WIPO) relative to the size of the economy.	The Good Country Index
	II Digital	6	Facebook followers for heads of state (outside of country)	国家元首のFacebookフォロワー（国外）	Facebook	THE SOFT POWER 30 RANKING
		7	Facebook engagement score for heads of state or government (outside of country)	国や首脳のためのFacebookのエンゲージメントスコア（国外）	Facebook	THE SOFT POWER 30 RANKING
		8	Facebook followers for ministry of foreign affairs (outside of country)	外交省のFacebookフォロワー（国外）	Facebook	THE SOFT POWER 30 RANKING
		9	Facebook engagement score for ministry of foreign affairs (outside of country)	外務省のFacebookのエンゲージメントスコア（国外）	Facebook	THE SOFT POWER 30 RANKING
		10	Number of internet users per 100 inhabitants	100人あたりのインターネット利用率	World Bank	THE SOFT POWER 30 RANKING
		11	Secure internet servers per 1 million people	100万人あたりの安全なインターネットサーバー	World Bank	THE SOFT POWER 30 RANKING
		12	Mobile phones per 100 people	100人あたりの携帯電話保有率	International Telecommunication Union	THE SOFT POWER 30 RANKING
		13	Internet bandwidth thousands Mbps	インターネット帯域幅	International Telecommunication Union	THE SOFT POWER 30 RANKING
		14	Government Online Services Index	政府オンラインサービス充実度	United Nations E-Government Survey	THE SOFT POWER 30 RANKING
		15	E-participation Index	オンライン参加システム（選挙等）	Web Index	THE SOFT POWER 30 RANKING
		16	Fixed broadband subscriptions per 100 people	100人あたりの固定ブロードバンド契約数	World Bank	THE SOFT POWER 30 RANKING

参考：国家ブランドランキング調査　～価値の構成要素分解（環境）

環境分野では、エコロジカル・フットポイント指標、有害農薬の輸出量、オゾン層破壊の進行等に係る要素が存在。

分野	Index	#	Metric	補足	Data source	対象調査名
環境	I	1	Ecological footprint	エコロジカル・フットポイント指標	National Footprint Accounts, Ecological footprint (according to Global Footprint Network) relative to the size of the economy (negative indicator).	The Good Country Index
		2	Environmental agreements compliance (2015)	環境協定の遵守（2015）	Percentage compliance to multilateral environmental agreements on hazardous waste, and other chemicals that meet their commitments and obligations in transmitting information as required by each relevant agreement.	The Good Country Index
		3	Hazardous pesticides exports	有害農薬の輸出量	Hazardous pesticides exports (according to UNEP Environmental Data Explorer) relative to the size of the economy (negative indicator).	The Good Country Index
		4	Renewable energy share (2015)	再生可能エネルギーの共有（2015年）	Renewable energy share in the total final energy consumption.	The Good Country Index
		5	Ozone	オゾン層破壊の進行	Consumption of ozone-depleting substances - all (according to UNEP Environmental Data Explorer) relative to the size of the economy (negative indicator).	The Good Country Index

参考：国家ブランドランキンング調査 ～価値の構成要素分解（生活水準）

生活水準分野では、健康・保健、教育水準に係る要素が存在。

分野	Index	#	Metric	補足	Data source	対象調査名
生活水準	I Health & Wellbeing	1	Food aid	食糧援助	Food aid funding (according to WFP) relative to the size of the economy.	The Good Country Index
		2	Pharmaceutical exports	医薬品の輸出	Exports of pharmaceuticals (according to ITC) relative to the size of the economy.	The Good Country Index
		3	Voluntary excess donations to the WHO	WHOへの自主的な寄付	Voluntary excess contributions to World Health Organisation relative to the size of the economy.	The Good Country Index
		4	Humanitarian aid donations	人道援助の寄付	Humanitarian aid contributions (according to UNOCHA) relative to the size of the economy.	The Good Country Index
		5	International Health Regulations Compliance	国際的な健康規則の遵守	International Health Regulations Compliance (according to WHO).	The Good Country Index
	II Education	6	Average of OECD PISA science, maths and reading scores	OECDの国際学力調査での読解力、数学的リテラシー、科学的リテラシーにおけるスコア平均	OECD	THE SOFT POWER 30 RANKING
		7	Gross tertiary educational enrolment rate	高等教育期間への就学率	World Bank	THE SOFT POWER 30 RANKING
		8	Number of top global universities	世界的なトップ大学数	Times Higher Education (top 200)	THE SOFT POWER 30 RANKING
		9	Number of academic science journal articles published	科学ジャーナルにおける論文掲載数	World Bank	THE SOFT POWER 30 RANKING
		10	Number of international students in the country	対象国内の留学生数	UNESCO Institute for Statistics	THE SOFT POWER 30 RANKING
		11	Spending on education as percentage of GDP	教育支出（GDP比）	World Bank	THE SOFT POWER 30 RANKING
	III International Peace & Security	12	Peacekeeping troops	平和維持軍の派遣数	Number of peacekeeping troops sent overseas for UN missions, relative to the size of the economy.	The Good Country Index
		13	Dues in arrears to UN peace keeping budgets as % of contribution	国連の平和維持予算に対する負担金の割合	Dues in arrears to financial contribution to UN peacekeeping missions as percentage of contribution (negative indicator).	The Good Country Index
		14	International violent conflict	国際暴力紛争	Attributed number of casualties of international organised violence (number of casualties per conflict divided by the number of countries involved according to UCDP/PRIQ) relative to the size of the economy (negative indicator).	The Good Country Index
		15	Arms exports	武器の輸出	Exports of weapons and ammunition (according to ITC) relative to the size of the economy (negative indicator).	The Good Country Index
		16	Internet security	インターネットセキュリティ	Global Cybersecurity Index score (according to ITU).	The Good Country Index
	IV World Order	17	Charity giving	寄付	Percentage of population that gives to charity (according to Charities Aid Foundation) as proxy for cosmopolitan attitude.	The Good Country Index
		18	Refugees hosted	難民受け入れ数	Number of refugees hosted (according to UNHCR) relative to the size of the economy.	The Good Country Index
		19	Refugees generated	難民発生数	Number of refugees overseas (according to UNHCR) relative to the size of the population (negative indicator).	The Good Country Index
		20	Birth rate	出生率	Population birth rate (according to World Bank as negative indicator).	The Good Country Index
		21	UN Treaties signed	国連条約の締結数	Number of UN treaties signed (up to 2014) as proxy for diplomatic action and peaceful conflict resolution.	The Good Country Index
	V QUALITY OF LIFE	22	Health & Education	健康と教育	・世界17か国の海外旅行者、有識者の合計2,530名対象の独自調査（米国、カナダ、ブラジル、アルゼンチン、メキシコ、イギリス、ドイツ、フランス、ロシア、トルコ、南アフリカ、UAE、インド、中国、タイ、日本オーストラリア）	FutureBrand Country Index
		23	Standard of Living	生活水準	・世界17か国の海外旅行者、有識者の合計2,530名対象の独自調査（米国、カナダ、ブラジル、アルゼンチン、メキシコ、イギリス、ドイツ、フランス、ロシア、トルコ、南アフリカ、UAE、インド、中国、タイ、日本オーストラリア）	FutureBrand Country Index
		24	Safety & Security	安全とセキュリティ	・世界17か国の海外旅行者、有識者の合計2,530名対象の独自調査（米国、カナダ、ブラジル、アルゼンチン、メキシコ、イギリス、ドイツ、フランス、ロシア、トルコ、南アフリカ、UAE、インド、中国、タイ、日本オーストラリア）	FutureBrand Country Index
		25	Would Like to Live In	対象国への移住の希望度	・世界17か国の海外旅行者、有識者の合計2,530名対象の独自調査（米国、カナダ、ブラジル、アルゼンチン、メキシコ、イギリス、ドイツ、フランス、ロシア、トルコ、南アフリカ、UAE、インド、中国、タイ、日本オーストラリア）	FutureBrand Country Index
	VI Infrastructure	26	how effective infrastructure is in delivering the basic, technological, scientific and human resources needs of business	ビジネスの基本的、技術的、科学的、人的資源のニーズを実現する上でインフラストラクチャーの効果	・全世界63ヵ国・地域を対象に、公式統計データ、及び、全世界6,000人以上の回答に、IMDが実施する意見調査を組み合わせた結果	World Competitiveness Ranking

参考：国家ブランドランキンング調査 ～価値の構成要素分解（国民）

国民分野では、国際機関数、対象国の料理・技術製品・旅行時の歓迎度への認識等に係る要素が存在。

分野	Index	#	Metric	補足	Data source	対象調査名
国民	I	1	People	能力（コンピテンス）、開放性と親しみやすさ及び、寛容性等といったその他の特性	20ヶ国の18歳以上の20,224人にオンライン調査を実施。	Ansholt Ipsos Nation Brands Index
	II	2	Engagement	政府開発援助総額（ODA）	OECD	THE SOFT POWER 30 RANKING
		3		ODAの対GNI比		THE SOFT POWER 30 RANKING
		4		国外の大使館数	Lowy Institute / Embassypages / Various	THE SOFT POWER 30 RANKING
		5		国内の大使館数	Embassypages	THE SOFT POWER 30 RANKING
		6		国外の総領事館数	Lowy Institute / Embassypages / Various	THE SOFT POWER 30 RANKING
		7		在外公館数	Lowy Institute / Various	THE SOFT POWER 30 RANKING
		8		国際機関の会員数	Various	THE SOFT POWER 30 RANKING
		9		環境条約の署名	United Nations Treaty Collection	THE SOFT POWER 30 RANKING
		10		1,000人あたりの亡命希望者	World Bank / Asylum Seeker Resource Centre	THE SOFT POWER 30 RANKING
		11		外交使節団数	Various	THE SOFT POWER 30 RANKING
		12		ビザなしで訪問できる国の数	Henley & Partners Visa Restrictions Index 2016	THE SOFT POWER 30 RANKING
		13		国営放送者の視聴者数（週次）	Various	THE SOFT POWER 30 RANKING
		14		環境パフォーマンス指標	Yale Center for Environmental Law & Policy (YCELP)	THE SOFT POWER 30 RANKING
	III	15	Polling	対象国への好感度	・世界25か国の合計11,000名へのアンケート調査	THE SOFT POWER 30 RANKING
		16		対象国の料理に対する認識	・世界25か国の合計11,000名へのアンケート調査	THE SOFT POWER 30 RANKING
		17		対象国からの観光客への歓迎度に対する認識	・世界25か国の合計11,000名へのアンケート調査	THE SOFT POWER 30 RANKING
		18		対象国の技術製品に対する認識	・世界25か国の合計11,000名へのアンケート調査	THE SOFT POWER 30 RANKING
		19		対象国の製造する高級品に対する認識	・世界25か国の合計11,000名へのアンケート調査	THE SOFT POWER 30 RANKING
		20		世界情勢への対象国のアプローチに対する信頼度	・世界25か国の合計11,000名へのアンケート調査	THE SOFT POWER 30 RANKING
		21		対象国への移住や対象国での勤務や留学に対する希望度	・世界25か国の合計11,000名へのアンケート調査	THE SOFT POWER 30 RANKING
		22		対象国の世界文化への貢献度に対する認識	・世界25か国の合計11,000名へのアンケート調査	THE SOFT POWER 30 RANKING