

内閣官房 文化経済戦略特別チーム

**平成29年度  
国家ブランドに関する指標調査 最終報告書**

# サマリ

---

## ● 目的

- ✓ 我が国の更なるブランド力向上のためには、国によって異なる国民性、我が国に対する印象等のファクトを正確に把握したうえで、戦略的なプロモーション・発信等を行う必要がある。
- ✓ そのため、既存の国家ブランド調査データの収集、構成要素の整理・体系化、日本のブランド価値の把握を通じて、今後の戦略的な政策立案、及び、独自指標の指針案を策定することを目的に本調査を実施

## ● 今回の調査アプローチ

- ✓ 既存の国家ブランド調査データの収集、構成要素の整理・体系化、各調査における日本の評価結果の整理・分析
- ✓ 収集した調査データに基づき、日本独自の国家ブランド価値を示す指標の指針案を策定

## ● 調査結果

- ✓ 別表にて「a.ブランド価値の分野ごとの体系化」、「b.価値の構成要素分解」、「c.日本のブランド価値把握」として取りまとめ

## ● 期間

- ✓ 2018年4月～5月

# 目次

---

## 1. 本調査の概要

- ① 最終的に目指すゴール
- ② 本調査で明らかにすべき事項
- ③ 調査対象

## 2. 既存の国家間比較データの検証

- 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
- ③ 価値の構成要素分解

## 3. 新たな指標案の検討

## 4. ご参考：韓国の国家ブランド向上のための取り組み

## 1-①. 最終的に目指すゴール

最終的に世界に冠たる国家ブランドを確立するためのアプローチとして「文化経済戦略」を策定。本調査は「文化経済戦略」の6つの重点的戦略の内、「4. 国際プレゼンスの向上」を目指す、「関係府省庁連携による総合的・横断的な推進体制の整備」に係る業務の一環として実施

最終的に  
目指すゴール

敬意と共感を集める  
「文化芸術立国」へと飛躍し、世界に冠たる国家ブランドを確立

- ・「文化を知り、文化を愛し、文化を支える国民層」が形成
- ・文化国家に生きる国民一人ひとりの誇りや尊厳に根差した「国民文化力」が醸成

### 文化経済戦略の6つの重点戦略

文化  
経済戦略

1. 文化芸術資源（文化財）の保存
2. 文化芸術資源（文化財）の活用
3. 文化創造活動の推進
4. 国際プレゼンスの向上
5. 周辺領域への波及、新たな需要・付加価値の創出
6. 文化経済戦略の推進基盤の強化

## 1-②. 本調査で明らかにすべき事項

本業務では、ファクトに基づいた「戦略的日本ブランドの構築」を目指し、国家ブランド評価体系の整理と既存調査における現在の日本ブランド価値を取りまとめ、日本独自の国家ブランド指標策定に向けた素案作成を行う。

### 調査で明らかにすべき事項

#### 既存の国家ブランド指標の 構成要素・評価体系

- 公表されている国家間ブランド比較調査データを取りまとめ
- 各調査データのブランド価値の体系的な整理、構成要素を分析

#### 既存の国家ブランド指標で の日本の評価

- 各調査データにおける日本のブランド価値を把握

#### 日本発の国家ブランド 指標策定に向けた要件

- 日本が優位性を持つ領域、各種観点を踏まえ、日本独自の国家ブランド指標の素案を作成

### 本調査のアウトプット

既存の国家ブランド指標の体系的な整理と日本に対する評価

日本発の国家ブランド指標の素案

## 1-③. 調査対象

既存の国家プレゼンス、国家ブランドの比較を行っている調査データを対象にリストアップ。その後各調査の調査項目を一覧化、共通軸で再度整理を行ない、体系的な分析を実施。

### 調査対象（全6調査）

#	対象調査名	実施元	実施国	業態	概要	指標のカテゴリ	指標の計測方法
1	Anholt-GfK Nation Brands Index	GfK	ドイツ	シンクタンク系	・Simon Anholt氏が考案し、2005年よりGfK社と共同で毎年実施している国家ブランド調査 ・全世界20か国の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	・6分野（Culture & Heritage, Tourism, Exports, Investment & Immigration, Governance, People）	・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出して、最終的な国家ブランド指数を算出 ・また各国のオンラインユーザーの属性（性別、年齢、教育）にあわせて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
2	The Good Country Index Top10	Good Country Inc.	アメリカ	非営利団体	・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、2014年から新たに提唱している国家ブランド指標 ・全世界163か国を対象に国連、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 ・GDPや重現換などの伝統的な業績測定値は除外し、国際社会への貢献度を主軸に据えている点が特徴的（参考：https://www.youtube.com/watch?v=ZSMWvunVBaU）	・7分野（Culture, Prosperity & Equality, Science & Technology, Planet & Climate, Health & Wellbeing, International Peace & Security, World Order）	・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に基づき補正を実施
3	Country Brand Index	FutureBrand	イギリス	コンサルティング系	・2005年からFutureBrand社が独自に調査・分析している国家ブランド指標 ・海外旅行または海外出張の経験豊富な全世界17～18か国の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 ・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やテクノロジー、環境分野への評価に力点を置いている点が特徴的	・6分野（HERITAGE&CULTURE, TOURISM, MADE IN , VALUE SYSTEM, BUSINESS POTENTIAL, QUALITY OF LIFE）	・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
4	THE SOFTPOWER30 RANKING	Portland PR Ltd	イギリス	広告・メディア系	・Portland社が独自に調査・分析している国家ブランド指標 ・世界銀行、各国の大使館が発行しているデータ、及び、全世界25か国の約11,000人へのアンケート調査を組み合わせて実施	・6分野（Culture, Government, Enterprise, Digital, Education, Engagement）	・「6分野における各種公的統計データ」と、25か国を対象にした「7分野に対する独自調査」の結果を組み合わせて、70：30の重み付けを行い評価・分析
5	Brand Finance nation brands	Brand Finance	イギリス	コンサルティング系	・Brand Finance社が独自に調査・分析している国家ブランド指標 ・全世界100か国を対象にIMD, World Economic Outlook, World Economic Forum, FDIより統計データを引用し、独自の基準に基づきスコアリング	・3分野（INVESTMENT, SOCIETY, GOODS & SERVICE）	・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、独自のロイヤリティレポート、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
6	SERI-PCNB NBDO Nation Brand Rankings	サムスン総合研究所・国家ブランド委員会	韓国	シンクタンク・政府系機関	・国家ブランド委員会とサムスン総合研究所が協働で2009～2012年に渡り実施していた国家ブランド指標（政権交代の影響で13年より廃止） ・世界50か国を対象にしたデータ調査と、26か国のオピニオンリーダー1万3500人を対象にしたアンケート調査を組み合わせて実施 ・指標策定にあたりSimon Anholt氏と韓国イメージ開発委員会が協働検討した経緯を持つ	・8分野（economy, science & technology (S&T), hard infrastructure, institution, heritage, modern culture, citizenry, celebrity)	・8つの公的統計データの合計125項目をベースにした調査と、26か国のオピニオンリーダー1万3500人への独自アンケート調査の2種類の結果を総合して分析

# 目次

---

## 1. 本調査の概要

- ① 最終的に目指すゴール
- ② 本調査で明らかにすべき事項
- ③ 調査対象

## 2. 既存の国家間比較データの検証

- 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
- ③ 価値の構成要素分解

## 3. 新たな指標案の検討

## 4. ご参考：韓国の国家ブランド向上のための取り組み

## 2-①. 日本のブランド価値把握（日本の順位）

今回の対象である全6調査において、日本に対する順位を整理し、更に具体的にどのような分野が高評価を得たのか、日本へのイメージに関する記事を抽出。

### 既存の国家ブランド調査における日本の順位

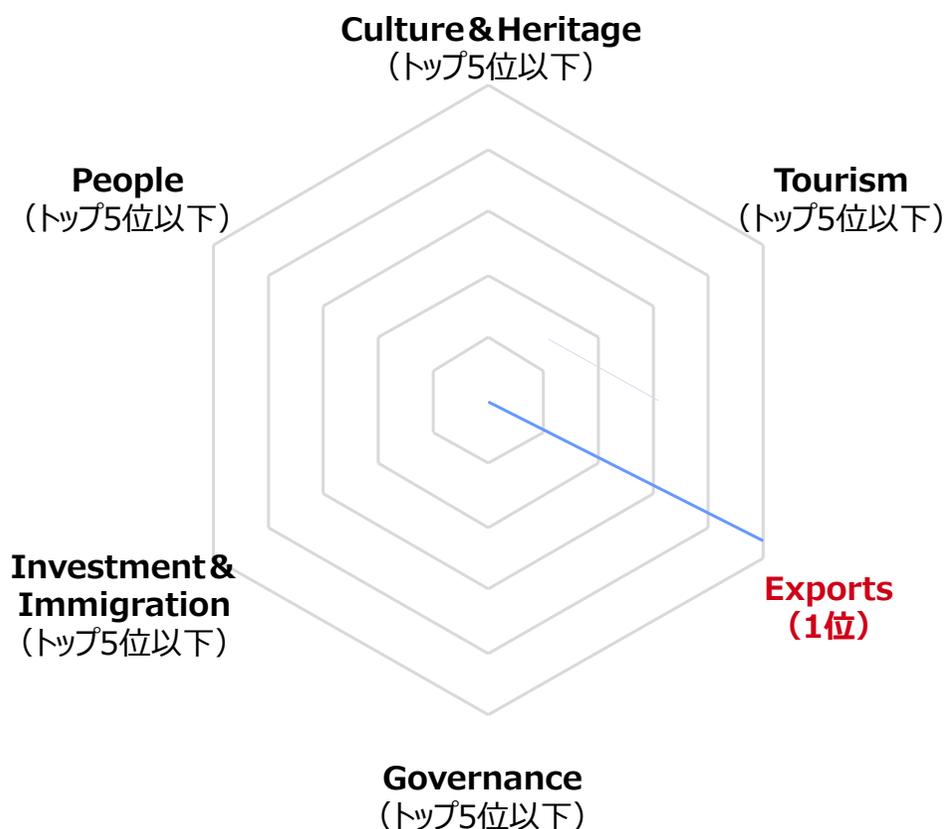
順位	Anholt-GfK Nation Brands Index (2017)	The Good Country Index (2017)	Country Brand Index (2017)	THE SOFTPOWER30 RANKING (2017)	Brand Finance nation brands (2017)	SERI-PCNB NBDO Nation Brand Rankings (2012)	
						Substance	Image
1	ドイツ	オランダ	日本	フランス	アメリカ	アメリカ	アメリカ
2	フランス	スイス	スイス	イギリス	中国	ドイツ	ドイツ
3	イギリス	デンマーク	ドイツ	アメリカ	ドイツ	フランス	イギリス
4	カナダ・日本	フィンランド	スウェーデン	ドイツ	日本	イギリス	日本
5	アメリカ	ドイツ	カナダ	カナダ	イギリス	日本	スイス
6	イタリア	スウェーデン	ノルウェイ	日本	フランス	スイス	スウェーデン
7	スイス	アイルランド	イギリス	スイス	カナダ	オーストラリア	カナダ
8	オーストラリア	イギリス	オーストラリア	オーストラリア	インド	スウェーデン	フランス
9	スウェーデン	オーストリア	デンマーク	スウェーデン	イタリア	オランダ	オーストラリア
10	-	ノルウェー	オーストリア	オランダ	韓国	カナダ	オランダ
Notable	-	日本 (21位)	-	-	-	-	-

ベンチマーク国の順位	*中国、韓国、シンガポールはトップ10位以下	シンガポール (15位)	シンガポール (14位)	シンガポール (20位)	中国 (2位)	韓国 (13位)	韓国 (17位)
		韓国 (29位)	韓国 (20位)	韓国 (21位)	韓国 (10位)	*中国、シンガポールはトップ10位以下	*中国、シンガポールはトップ10位以下
		中国 (76位)	中国 (28位)	中国 (25位)	シンガポール (31位)		

実施国の順位	ドイツ (1位)	アメリカ (25位)	イギリス (7位)	イギリス (2位)	イギリス (5位)	韓国 (13位)	韓国 (17位)
--------	----------	------------	-----------	-----------	-----------	----------	----------

## 2-①. 日本のブランド価値把握 (Anholt-GfK Nation Brands Index)

### Anholt-GfK Nation Brands Index (2017)



#### 調査概要

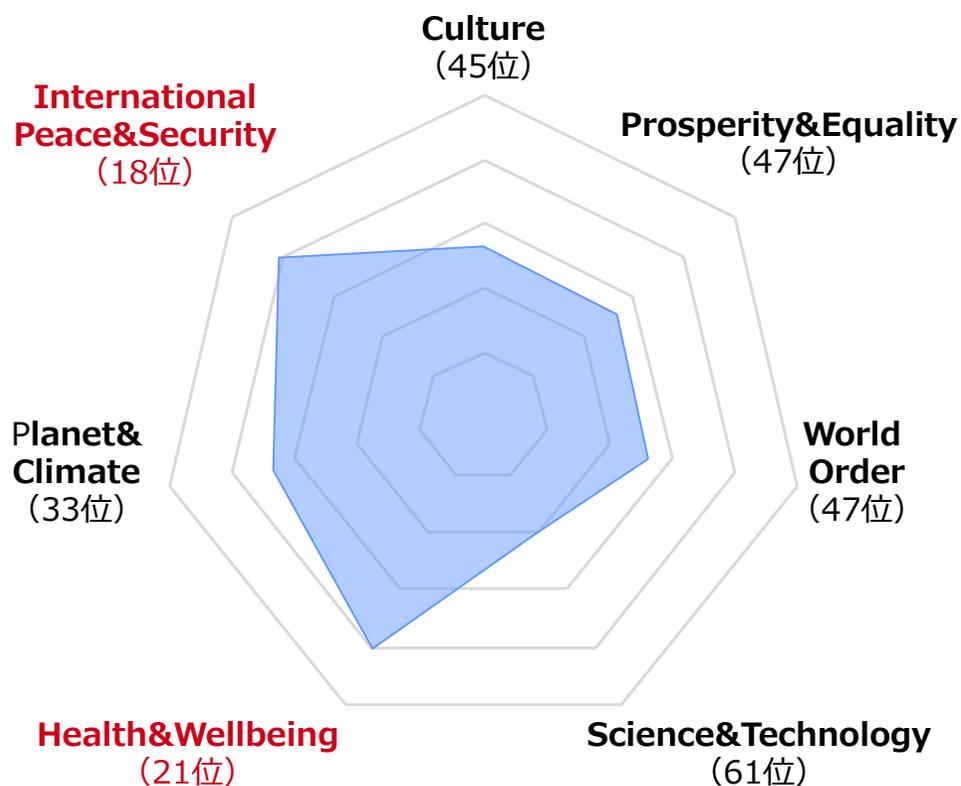
- 2005年よりSimon Anholt氏がGfK社と共同で毎年実施している国家ブランド調査
- 全世界20カ国の18歳以上の男女の約2万人を対象にインターネット上の調査を実施

#### 日本への評価・言及

- **総合順位：4位** (50カ国中)
- **特に評価が高い項目：「Exports」**
  - Exports (輸出) 以外でトップ5位以内にランクインした領域はないが**Exportsで突出した評価を獲得した為、総合順位を押し上げた**
  - 日本は**昨年順位7位から4位に上昇**しており、2016年以來のExportsの伸びでは**米国に次ぐ2位にランクイン**
  - 日本がトップ5入りしたのは2011年以來

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

### The Good Country Index (2017)



#### 調査概要

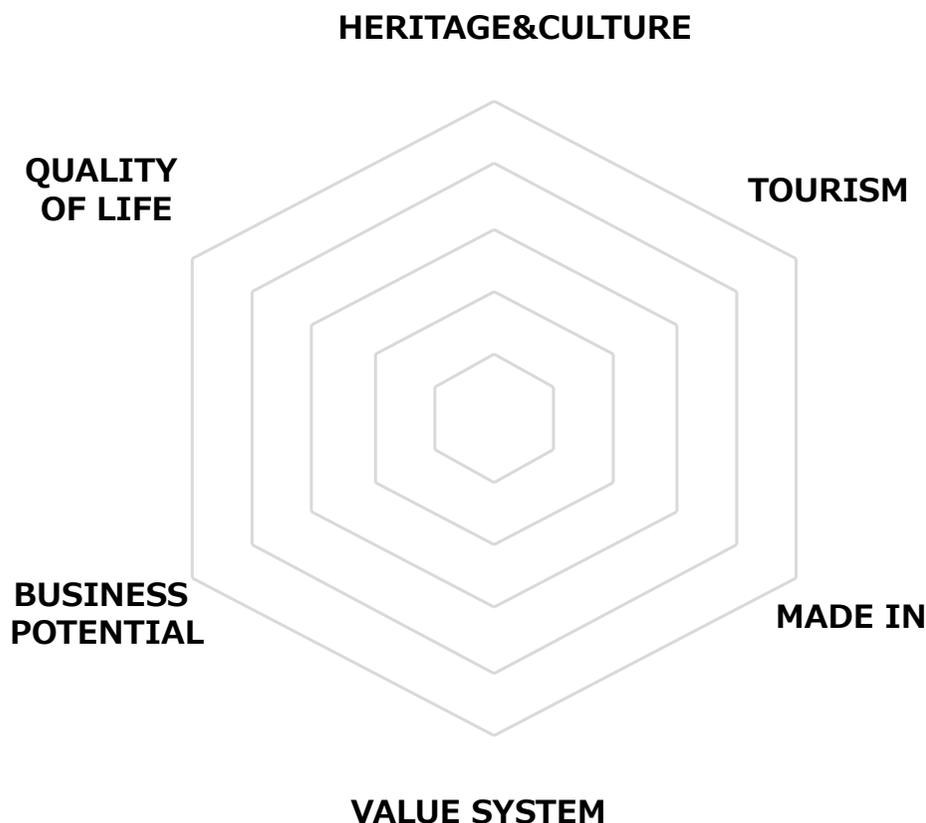
- 自身の国家ブランド指標を曲解されたことへの反省を踏まえて、2014年からSimon Anholt氏が新たに提唱している国家ブランド指標
- 全世界163カ国を対象に国連、NGO等の各種公的統計データを独自の基準に基づきスコアリング
- GDPや軍規模などの伝統的な業績測定値は除外し、国際社会への貢献度を主軸に据えている点が特徴的

#### 日本への評価・言及

- **総合順位：21位 (163カ国中)**
- **特に評価が高い項目：「International Peace & Security」、「Health & Wellbeing」**
  - アジアに限定した場合、日本は2位 (1位はシンガポール)
  - 最も高い評価を獲得したInternational Peace & Securityは、**平和維持活動費への財政支援、インターネットセキュリティの高さ、国際暴力扮装の少なさ、武器輸出の少なさ**により高評価を獲得。次ぐHealth & Wellbeingでは、**食糧援助、国際保健規則遵守、WHOへの自主的寄付、人道援助寄付**の面で高評価を得た
  - 最も順位が低い分野はScience & Technologyであり、**ノーベル賞受賞数、特許獲得数への評価は高いが、留学生の少なさがネック**となり、順位を落としている
  - Cultureは45位であり、**出版の自由や移動の自由では評価が高いが、クリエイティブなモノ・サービスの輸出が少ない**とみなされている

## 2-①. 日本のブランド価値把握 (Country Brand Index)

### Country Brand Index (2017)



\*項目ごとの順位は未記載

#### 概要

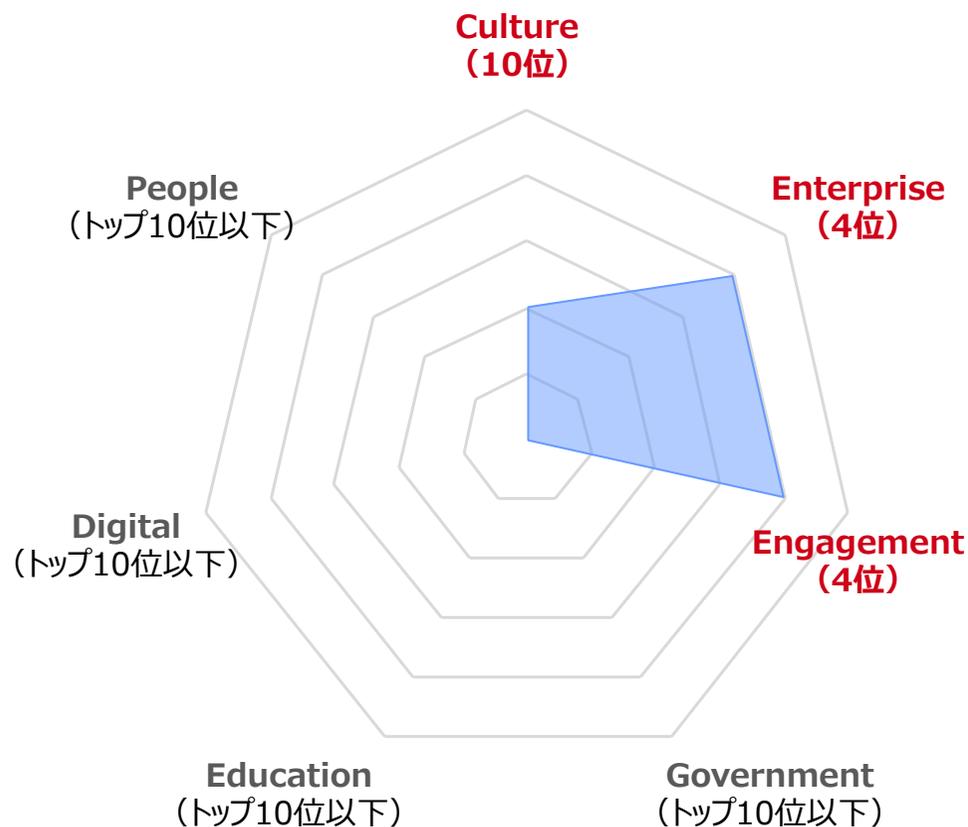
- 2005年からFutureBrand社が独自実施している国家ブランド指標
- 海外旅行または海外出張の経験豊富な全世界17~18カ国の21歳~65歳までの男女約2500人を対象にアンケート調査を実施
- 政治や経済だけではなく国の将来価値を占う先行指標ともなるイノベーション、技術、環境分野への評価に力点を置いている点が特徴的

#### 日本への評価・言及

- 総合順位：1位（118カ国中）
- 特に評価が高い項目：「Advanced technology」、「Heritage, art and culture」、「Health and education」、「Would like to visit for a holiday」
  - 「What are the perceptions of 'Made in Japan'?」という問いに対して「Makes products of high quality」という回答が約70%を越えた
  - 「What is Japan most expert at?」という問いに対し「Technology」が78%、次いで「Consumer Electronics」が65%、「Automotive」が58%と過半数以上の回答を獲得
  - 回答者の65%以上が今後5年間で国を訪問することを検討し、90%が家族や友人に推薦すると回答。また10人中9人近くが、日本はビジネスに適した国だと回答
  - 日本に対するイメージの例として「ビジネスに適した国としてだけでなく文化的にもユニークな国」、「立ち止まることなく向上しているロボットの技術やエンジニアリングで世界をリードする国」といったコメントが紹介されている
  - 日本のイメージに影響を与える代表的なブランドとして「トヨタ、任天堂、ホンダ、ソニー、東芝、パナソニック」が挙げられている

## 2-①. 日本のブランド価値把握 (THE SOFTPOWER30 RANKING)

### THE SOFTPOWER30 RANKING (2017)



#### 概要

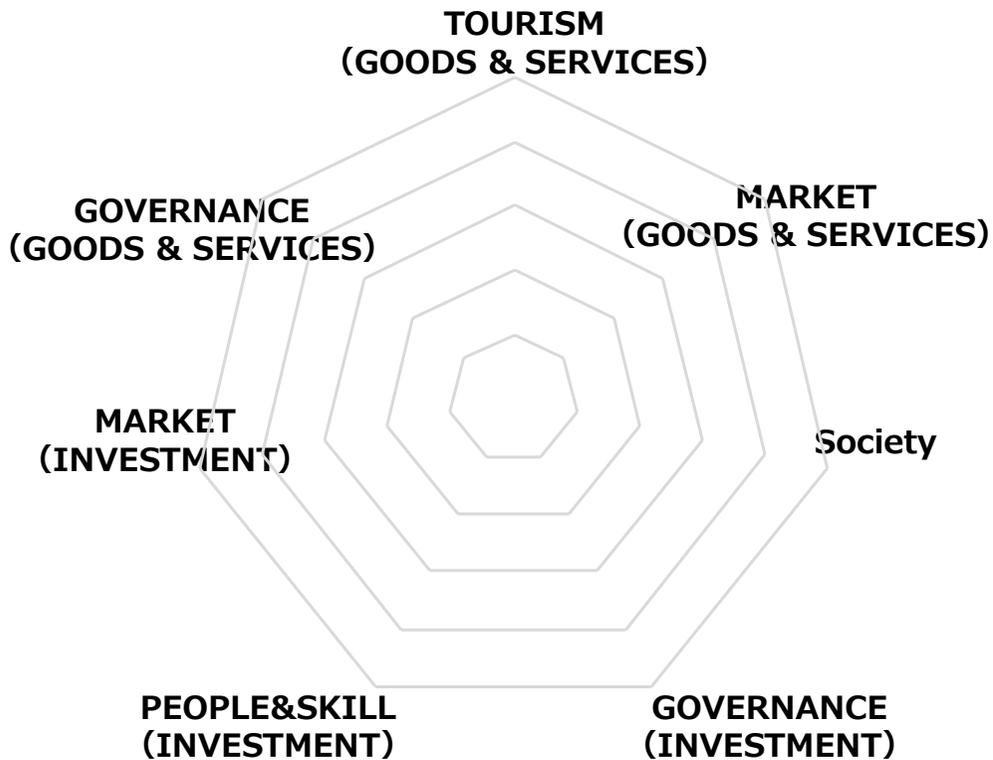
- Portland社が独自に調査・分析している国家ブランド指標
- 世界銀行、各国の大使館が発行しているデータ、及び、全世界25カ国の約11,000人へのアンケート調査を組み合わせ実施

#### 日本への評価・言及

- **総合順位：6位（30カ国中）**
- **特に評価が高い項目：「Engagement」、「Enterprise」、「Culture」**
  - 強みとして、**全世界に142の大使館を有すること、国際開発への積極的な貢献、訪日観光客数、世界で2番目に多いミシュランの星付きレストラン数**に言及されており、更に**現政権の長期安定性の面でも高評価を獲得**
  - 弱みとしては、**ジェンダー平等のスコアが比較的低く、報道の自由のパフォーマンスも低い**ためGovernance分野では17位にランク
  - また**技術革新のリーダーポジションにあるがデジタル分野では上位10位以内には存在せず、既存の技術スキルと能力を活用して国際的な関与を高めるために政府機関がもっと努力するべきと指摘されている**
  - **今後多くの人々に愛される文化的な強みを維持しつつ、公共政策とデジタル領域の弱点を克服することで、日本がグローバルでの影響力をより強化出来ると延べられている**

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

### Brand Finance nation brands (2017)



\*項目ごとの順位は未記載

#### 概要

- Brand Finance社が独自に調査・分析している国家ブランド指標
- 全世界100カ国を対象にIMD、World Economic Outlook、World Economic Forum、FDIより統計データを引用し、独自の基準に基づきスコアリング

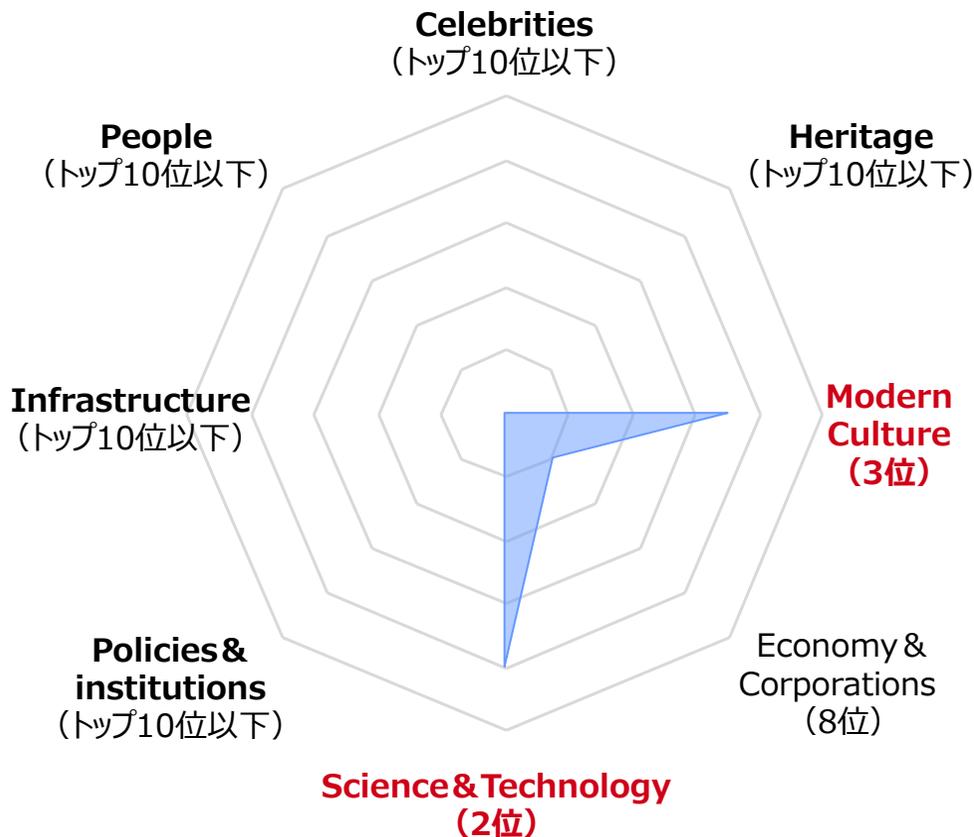
#### 日本への評価・言及

- **総合順位：4位（100カ国中）**
- **特に評価が高い項目：-**（特段の記載は無し）
  - 日本は、昨年順位と同様に4位にランクインし、ブランド格付けでは**最高ランクから2番目の「AAA-」**を獲得
  - アジア地域の製品のブランディング・マーケティングの成功例として日本の「神戸牛」のライセンス認証の例が挙げられている

## 2-①. 日本のブランド価値把握

### (SERI-PCNB NBDO Nation Brand Rankings) \*Substance

#### SERI-PCNB NBDO Nation Brand Rankings (2012) \*Substance



#### 概要

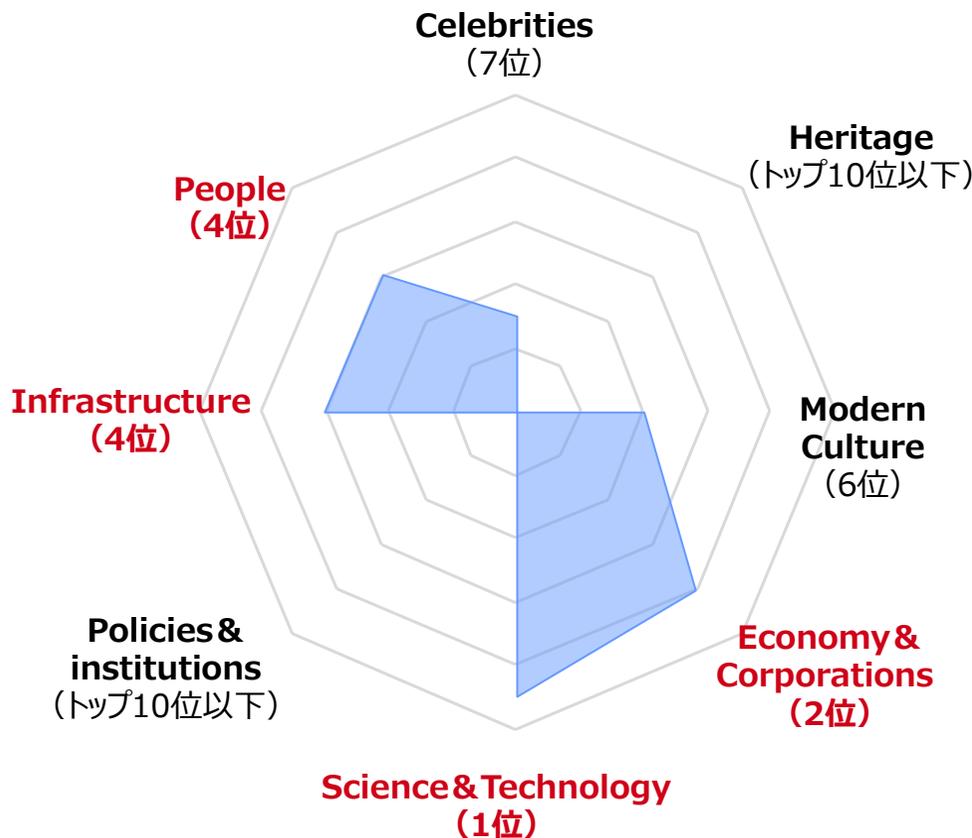
- 国家ブランド委員会とサムスン総合研究所が協働で2009～2012年に渡り実施していた国家ブランド指標（政権交代の影響で13年より廃止）
- 世界50カ国を対象にしたデータ調査（Substance）と、26カ国のオピニオンリーダー1万3500人を対象にしたアンケート調査（Image）を組み合わせ実施
- 指標策定にあたりSimon Anholt氏と韓国イメージ開発委員会が協働検討した経緯を持つ

#### 日本への評価・言及

- 総合順位：5位（50カ国中）\*Image
- 特に評価が高い項目：「Science & Technology」、  
「Modern Culture」、
  - 8つの公的統計データの合計125項目に基づくSubstance調査では、**Science & Technology**領域での評価が最も高く**2位**、次いで、**Modern Culture**3位
  - **Economy/corporations**は**8位**にランクイン

## 2-①. 日本のブランド価値把握 (SERI-PCNB NBDO Nation Brand Rankings) \*Image

### SERI-PCNB NBDO Nation Brand Rankings (2012) \*Image



#### 概要

- 国家ブランド委員会とサムスン総合研究所が協働で2009～2012年に渡り実施していた国家ブランド指標（政権交代の影響で13年より廃止）
- 世界50カ国を対象にしたデータ調査（Substance）と、26カ国のオピニオンリーダー1万3500人を対象にしたアンケート調査（Image）を組み合わせる実施
- 指標策定にあたりSimon Anholt氏と韓国イメージ開発委員会が協働検討した経緯を持つ

#### 日本への評価・言及

- 総合順位：4位（50カ国中） \*Image
- 特に評価が高い項目：「Science & Technology」、  
「Economy/corporations」、  
「Infrastructure」、  
「People」
  - 26カ国のオピニオンリーダー1万3500人への独自アンケートに基づくImage調査では、「Science & Technology」領域での評価が最も高く、対象国中1位、  
「Economy/corporations」領域でも2位を獲得、また  
「Infrastructure」、「People」領域でも4位につけた
  - その他の項目は、「modern culture」6位、  
「Celebrity」7位にランクイン

## 2-②. ブランド価値の分野ごとの体系化

今回の対象である全6調査で評価軸として用いられているブランド価値を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）に体系化。

### ブランド価値の分野ごとの体系化

#	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・デジタル	環境	社会・平和	国民
1	Anholt-GfK Nation Brands Index	・Culture & Heritage	・Tourism	・Exports	・Investment & Immigration ・Governance				・People
2	The Good Country Index	・Culture				・Science & Technology	・Planet & Climate	・Health & Wellbeing ・International Peace & Security ・World Order ・Prosperity & Equality	
3	Country Brand Index	・HERITAGE & CULTURE	・TOURISM	・MADE IN	・VALUE SYSTEM ・BUSINESS POTENTIAL			・QUALITY OF LIFE	
4	THE SOFTPOWER30 RANKING	・Culture	・Polling		・Government ・Enterprise	・Digital		・Education ・Engagement	
5	Brand Finance nation brands		・TOURISM (GOODS & SERVICES)	・GOVERNANCE (GOODS & SERVICES) ・MARKET (GOODS & SERVICES)	・GOVERNANCE (INVESTMENT) ・MARKET (INVESTMENT) ・PEOPLE & SKILL (INVESTMENT)			・Society	
6	SERI-PCNB NBDO Nation Brand Rankings	・Modern Culture ・celebrities ・heritage			・Economy & Corporations ・Policies & institutions	・Science & Technology		・Infrastructure	・people

## 2-③. 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、歴史的な名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 Culture	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	クリエイティブグッズの輸入	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	Culture & Heritage	6	global perceptions of each nation's heritage and the level of appreciation for its contemporary culture, including film, music, art, sport and literature	映画、音楽、芸術、スポーツ、文学を含む現代文化、遺産の印象	評価方法は、20か国の成人2万人に調査対象の50か国に対する50項目の認識を質問し、20000人×50質問×50か国の回答を、5か国に政治制度や文化などの分野別に平均を出して、最終的な国家ブランド指数を算出	Anholt-GfK Nation Brands Index
III	Culture	7	Total number of tourist arrivals	観光客の総数	UN World Tourism Organisation	THE SOFTPOWER30 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 SOFTPOWER31 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 SOFTPOWER32 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 SOFTPOWER33 RANKING
		11	Number of UNESCO World Heritage sites	ユネスコの世界遺産の数	UNESCO Statistics	THE SOFTPOWER34 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 SOFTPOWER35 RANKING
		13	Size of music market	音楽市場の規模	IFPI Global Music Report 2017	THE SOFTPOWER36 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 SOFTPOWER37 RANKING
		15	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 SOFTPOWER38 RANKING
		16	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 SOFTPOWER39 RANKING
		17	FIFA Ranking (Men's)	FIFAランキング (男子)		THE SOFTPOWER40 RANKING
		18	Quality of national air carrier	国営航空会社の質		THE SOFTPOWER41 RANKING
		19	Michelin starred restaurants	ミシュラン獲得のレストラン数		THE SOFTPOWER42 RANKING
		20	Power Language Index (PLI)	パワーランゲージインデックス (PLI) *話者数		THE SOFTPOWER43 RANKING
		IV	Celebrity	21	-	
V	heritage	22	-		:世界26か国の13,500人のオピニオンリーダーへの個別イメージに関する36項目のアンケート+経済・企業、科学・技術、インフラ、政府の効率性、伝統文化・自然、現代文化、国民、有名人など8領域の125の統計データ (例: IMD, WEF, UN, WDI等) の調査	SERI-PCNB NBDO Nation Brand Rankings
VI	Modern Culture	23	-		:世界26か国の13,500人のオピニオンリーダーへの個別イメージに関する36項目のアンケート+経済・企業、科学・技術、インフラ、政府の効率性、伝統文化・自然、現代文化、国民、有名人など8領域の125の統計データ (例: IMD, WEF, UN, WDI等) の調査	SERI-PCNB NBDO Nation Brand Rankings
VII	HERITAGE&CULTURE	24	Historical points of interest	歴史的な名所	: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)	Country Brand Index
		25	Heritage, art & culture	遺産、芸術 & 文化	: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)	Country Brand Index
		26	Natural beauty	自然の美	: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)	Country Brand Index

## 2-③. 価値の構成要素分解（観光）

観光分野では、その国への訪問意向、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	27	Captures 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	評価方法は、20ヶ国の成人2万人に調査対象の50カ国に対する50項目の認識を質問し、20000人×50質問×50ヶ国の回答を、5ヶ国に政治制度や文化などの分野別に平均を出して、最終的な国家ブランド指数を算出	Anholt-GfK Nation Brands Index
	II	TOURISM (GOODS & SERVICES)	28	Appeal	魅力の発信、アピール	・IMD, World Economic Outlook, World Economic Forum, FDIより統計データを独自引用	Brand Finance nation brands
			29	Value	それらの価値	・IMD, World Economic Outlook, World Economic Forum, FDIより統計データを独自引用	Brand Finance nation brands
			30	Infrastructure	入手しやすさ	・IMD, World Economic Outlook, World Economic Forum, FDIより統計データを独自引用	Brand Finance nation brands
			31	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
	III	TOURISM	32	Value for money	価値	・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）	Country Brand Index
			33	Range of attractions	旅行スポットの幅	・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）	Country Brand Index
			34	Resort & lodging options	宿泊面の選択性	・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）	Country Brand Index
			35	Would like to visit for a vacation	旅行としての訪問意向	・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）	Country Brand Index
			36	Food	食	・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）	Country Brand Index
	IV	Polling	37	Favourability towards foreign countries	対外的なその国の魅力	・世界25ヶ国の合計11,000名へのアンケート調査	THE SOFTPOWER40 RANKING
			38	Perceptions of cuisine of foreign countries	その国の食への認識	・世界25ヶ国の合計11,000名へのアンケート調査	THE SOFTPOWER40 RANKING
			39	Perceptions of how welcoming foreign countries are to tourists	観光客へのホスピタリティ	・世界25ヶ国の合計11,000名へのアンケート調査	THE SOFTPOWER40 RANKING
			40	Perceptions of technology products of foreign countries	技術製品の認識	・世界25ヶ国の合計11,000名へのアンケート調査	THE SOFTPOWER40 RANKING
			41	Perceptions of luxury goods produced by foreign countries	ラグジュアリー品への認識	・世界25ヶ国の合計11,000名へのアンケート調査	THE SOFTPOWER40 RANKING
			42	Trust in foreign countries' approach to global affairs	国際情勢におけるその国への信頼・信用性	・世界25ヶ国の合計11,000名へのアンケート調査	THE SOFTPOWER40 RANKING
			43	Desire to visit foreign countries to live, work, or study	生活、仕事、勉強のための訪問意向	・世界25ヶ国の合計11,000名へのアンケート調査	THE SOFTPOWER40 RANKING
			44	Perceptions of foreign countries' contributions to global culture.	国際文化に対するその国の貢献性	・世界25ヶ国の合計11,000名へのアンケート調査	THE SOFTPOWER40 RANKING

## 2-③. 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、真正品であること、高品質や独自性、それらへの購入意向、商品・サービスの輸出入時の規制、政策、商品・サービスの市場性に係る要素が存在。

分野	Index	#	Metric	補足	Data source	対象調査名	
商品・サービス	I MADE IN	45	Make products that are authentic	真正品であること	・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）	Country Brand Index	
		46	Make products of high quality	高品質であること	・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）	Country Brand Index	
		47	They create unique products	ユニークであること	・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）	Country Brand Index	
		48	Would like to buy products made in that country	購入意向	・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）	Country Brand Index	
	II	Exports	49	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、及び、購入への積極性/回避性	評価方法は、20ヶ国の成人2万人に調査対象の50ヶ国に対する50項目の認識を質問し、20000人×50質問×50ヶ国の回答を、さらに政治制度や文化などの分野別に平均を出して、最終的な国家ブランド指数を算出	Anholt-GfK Nation Brands Index
	III	GOVERNANCE (GOODS & SERVICES)	50	Trade Rules	貿易の規制・ルール	・IMD, World Economic Outlook, World Economic Forum, FDIより統計データを独自引用	Brand Finance nation brands
			51	Government Policy	政策	・IMD, World Economic Outlook, World Economic Forum, FDIより統計データを独自引用	Brand Finance nation brands
	IV	MARKET (GOODS & SERVICES)	52	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
			53	Competition	競合・競争	・IMD, World Economic Outlook, World Economic Forum, FDIより統計データを独自引用	Brand Finance nation brands
			54	Development	市場の成長性	・IMD, World Economic Outlook, World Economic Forum, FDIより統計データを独自引用	Brand Finance nation brands

## 2-③. 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	55	This dimension determines the power to attract people to live, work or study in each country and reveals how people perceive a country's economic and social situation.	当該国への居住、仕事、留学意向、経済・社会的発展性の印象	評価方法は、20ヶ国の成人2万人に調査対象の50カ国に対する50項目の認識を質問し、20000人×50質問×50ヶ国の回答を、さらに政治制度や文化などの分野別に平均を出して、最終的な国家ブランド指数を算出	Anholt-GfK Nation Brands Index	
	II Governance	56	This measures public opinion of the level of national government competency and fairness. It describes individuals' beliefs about each country's government, as well as the government's perceived commitment to global issues such as democracy, justice, poverty and the environment	政治的公平性の担保、民主主義、正義、貧困、環境など世界的な問題への関与	評価方法は、20ヶ国の成人2万人に調査対象の50カ国に対する50項目の認識を質問し、20000人×50質問×50ヶ国の回答を、さらに政治制度や文化などの分野別に平均を出して、最終的な国家ブランド指数を算出	Anholt-GfK Nation Brands Index	
	III Economy & Corporations	57	-	-	-	SERI-PCNB NBDO Nation Brand Rankings	
政治・経済	IV Government	58	Human Development Index score	人間開発指数のスコア	UNDP Human Development Repo	THE SOFTPOWER30 RANKING	
		59	Freedom House Index score	フリーダムハウスインデックススコア	Freedom House	THE SOFTPOWER30 RANKING	
		60	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 SOFTPOWER30 RANKING	
		61	Gender Equality Index score	性別平等指数スコア	UNDP Human Development Report	THE SOFTPOWER30 RANKING	
		62	Economist Democracy Index score	エコノミスト民主主義指数	Economist Intelligence Unit	THE SOFTPOWER30 RANKING	
		63	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	Hasan, M & Schneider, F (2016), Size and Development of the Shadow Economies of 157 Countries Worldwide: Updated and New Measures from 1999 to 2013	THE SOFTPOWER30 RANKING	
		64	Homicides per capita	1人当たりの殺人発生率	World Bank	THE SOFTPOWER30 RANKING	
		65	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 SOFTPOWER30 RANKING	
		66	Capital punishment carried out in 2016	2016年の死刑執行数	Amnesty International	THE SOFTPOWER30 RANKING	
		67	Income inequality - gini coefficient	所得不平等 - ジニ係数	World Bank	THE SOFTPOWER30 RANKING	
		68	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 SOFTPOWER30 RANKING	
		69	Press Freedom Index score	プレス自由度指数	Reporters Without Borders	THE SOFTPOWER30 RANKING	
		70	World Bank Government Effectiveness score	世界銀行のスコア (Government Effectiveness score)	World Bank	THE SOFTPOWER30 RANKING	
		71	World Bank Good Governance Regulation Quality score	世界銀行のスコア (Governance Regulation Quality)	World Bank	THE SOFTPOWER30 RANKING	
		72	World Bank Good Governance Rule of Law score	世界銀行のスコア (Good Governance Rule of Law)	World Bank	THE SOFTPOWER30 RANKING	
	政治・経済	V Enterprise	73	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 SOFTPOWER30 RANKING
			74	WEF Competitiveness Index	WEF競争力指数	World Economic Forum	THE SOFTPOWER31 RANKING
			75	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 Bank	THE SOFTPOWER32 RANKING
			76	Heritage Economic Freedom Index score	経済自由インデックス指数	2017 Index of Economic Freedom	THE SOFTPOWER33 RANKING
			77	Corruption Perceptions Index score	政治的腐敗スコア	Transparency International Corruption Perceptions Index 2016	THE SOFTPOWER34 RANKING
		78	R&D spending as a percentage of GDP	研究開発費はGDPに占める割合	World Bank	THE SOFTPOWER35 RANKING	
		79	Global Innovation Index score	グローバルイノベーション指標	The Global Innovation Index 2016	THE SOFTPOWER36 RANKING	
		80	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 SOFTPOWER37 RANKING	
		81	World Bank Ease of Doing Business Report	世界銀行事業報告書の簡素化	World Bank	THE SOFTPOWER38 RANKING	
		82	Unemployment rate as a percentage of labour force	失業率	World Bank	THE SOFTPOWER39 RANKING	
		83	Hi-tech exports as a percentage of manufactured exports	ハイテク産業の輸出%	World Bank	THE SOFTPOWER39 RANKING	
		84	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 SOFTPOWER39 RANKING	

## 2-③. 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
VI	GOVERNANCE (INVESTMENT)	85	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
		86	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
		87	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
		88	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
VII	MARKET (INVESTMENT)	89	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
		90	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
		91	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
		92	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
VIII	PEOPLE&SKILL (INVESTMENT)	93	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
		94	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
		95	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
IX	VALUE SYSTEM	96	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）	Country Brand Index
		97	Environmental standards	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）	Country Brand Index
		98	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）	Country Brand Index
X	BUSINESS POTENTIAL	99	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）	Country Brand Index
		100	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）	Country Brand Index
		101	Good infrastructure	インフラの良特性	-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）	Country Brand Index
XI	Policies & institutions	102	-	-	-世界26カ国の13,500人のオピニオンリーダーへの個別イメージに関する336項目のアンケート+経済・企業、科学・技術、インフラ、政府の効率性、伝統文化・自然、現代文化、国民、有名人など8領域の125の統計データ（例：IMD, WEF, UN, WDI等）の調査	SERI-PCNB NBDO Nation Brand Rankings

## 2-③. 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	対象調査名	
科学技術・デジタル	I Science&Technology	103	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	
		104	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	
		105	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	
		106	Nobel prizes	ノーベル賞受賞者数	Accumulated Nobel prizes (up to 2014) 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	
		107	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	108	Facebook followers for heads of state (outside of country)	国家元首のFacebookフォロー（国外）	Facebook	THE SOFTPOWER31 RANKING
			109	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 SOFTPOWER32 RANKING
	110		Facebook followers for ministry of foreign affairs (outside of country)	外交省のFacebookフォロー（国外）	Facebook	THE SOFTPOWER33 RANKING	
	111		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 SOFTPOWER34 RANKING	
	112		Number of internet users per 100 inhabitants	100人あたりのインターネット利用者数	World Bank	THE SOFTPOWER35 RANKING	
	113		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 SOFTPOWER36 RANKING	
	114		Mobile phones per 100 people	100人あたりの携帯電話保有率	International Telecommunication Union	THE SOFTPOWER37 RANKING	
	115		Internet bandwidth thousands Mbps	インターネット帯域幅	International Telecommunication Union	THE SOFTPOWER38 RANKING	
	116		Government Online Services Index	政府オンラインサービス充実度	United Nations E-Government Survey	THE SOFTPOWER39 RANKING	
	117		E-participation Index	オンライン参加システム（選挙等）	Web Index	THE SOFTPOWER40 RANKING	
	118		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 SOFTPOWER41 RANKING	
	III Science & Technology		119	-	-	-	・世界26カ国の13,500人のオピニオンリーダーへの個別イメージに関する36項目のアンケート+ 経済・企業、科学・技術、インフラ、政府の効率性、伝統文化・自然、現代文化、国民、有名人など8領域の125の統計データ（例：IMD、WEF、UN、WDI等）の調査

## 2-③. 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、植林率、有害農薬の輸出量、CO2排出量、オゾン層破壊の進行に係る要素が存在。

分野	Index	#	Metric	補足	Data source	対象調査名	
環境	I	Planet & Climate	120	Ecological footprint (2013)	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
			121	Reforestation since 1992	1992年以降の植林率	Re-/De-forestation since 1992 (according to UNEP Environmental Data Explorer).	The Good Country Index
			122	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
			123	CO2 emissions (2013)	CO2排出量（2013年）	CO2 emissions (according to World Bank) relative to the size of the economy (negative indicator).	The Good Country Index
			124	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

## 2-③. 価値の構成要素分解（社会・平和 1/2）

社会・平和分野では、教育水準、治安、健康・保健、平和に係る要素が存在。

分野	Index	#	Metric	補足	Data source	対象調査名	
社会・平和	I Health & Wellbeing	125	Food aid	食糧援助	Food aid funding (according to WFP) relative to the size of the economy.	The Good Country Index	
		126	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	
		127	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	
		128	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	
		129	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 Infrastructure	130	-	-	-	・世界26か国の13,500人のオピニオンリーダーへの個別イメージに関する36項目のアンケート+経済・企業、科学・技術、インフラ、政府の効率性、伝統文化・自然、現代文化、国民、有名人など8領域の125の統計データ（例：IMD、WEF、UN、WDI等）の調査	SERI-PCNB NBDO Nation Brand Rankings
	III Education	131	Average of OECD PISA science, maths and reading scores	OECD PISAのスコア水準	OECD	OECD	THE SOFTPOWER42 RANKING
		132	Gross tertiary educational enrolment rate	高等教育期間への就学率	World Bank	World Bank	THE SOFTPOWER43 RANKING
		133	Number of top global universities	グローバル大学ランキング	Times Higher Education (top 200)	Times Higher Education (top 200)	THE SOFTPOWER44 RANKING
		134	Number of academic science journal articles published	出版された学術誌ジャーナル論文の数	World Bank	World Bank	THE SOFTPOWER45 RANKING
		135	Number of international students in the country	留学生数	UNESCO Institute for Statistics	UNESCO Institute for Statistics	THE SOFTPOWER45 RANKING
		136	Spending on education as percentage of GDP	GDPに占める教育費の割合	World Bank	World Bank	THE SOFTPOWER45 RANKING
	IV International Peace & Security	137	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.	Number of peacekeeping troops sent overseas for UN missions, relative to the size of the economy.	The Good Country Index
		138	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).	Dues in arrears to financial contribution to UN peacekeeping missions as percentage of contribution (negative indicator).	The Good Country Index
		139	International violent conflict	国際紛争	International number of casualties or international organised violence (number of casualties per conflict divided by the number of countries involved according to UCDF/PRIIO) relative to the size of the economy (negative indicator).	International number of casualties or international organised violence (number of casualties per conflict divided by the number of countries involved according to UCDF/PRIIO) relative to the size of the economy (negative indicator).	The Good Country Index
140		Arms exports	武器輸出	Exports of weapons and ammunition (according to ITC) relative to the size of the economy (negative indicator).	Exports of weapons and ammunition (according to ITC) relative to the size of the economy (negative indicator).	The Good Country Index	
141		Internet security	インターネットセキュリティ	Global Cybersecurity Index score (according to ITU).	Global Cybersecurity Index score (according to ITU).	The Good Country Index	
V World Order	142	Charity giving	寄付	Percentage of population that gives to charity (according to Charities Aid Foundation) as proxy for cosmopolitan attitude.	Percentage of population that gives to charity (according to Charities Aid Foundation) as proxy for cosmopolitan attitude.	The Good Country Index	
	143	Refugees hosted	難民受け入れ数	Number of refugees hosted (according to UNHCR) relative to the size of the economy.	Number of refugees hosted (according to UNHCR) relative to the size of the economy.	The Good Country Index	
	144	Refugees generated	難民発生数	Number of refugees overseas (according to UNHCR) relative to the size of the population (negative indicator).	Number of refugees overseas (according to UNHCR) relative to the size of the population (negative indicator).	The Good Country Index	
	145	Birth rate	出生率	Population birth rate (according to World Bank as negative indicator).	Population birth rate (according to World Bank as negative indicator).	The Good Country Index	
	146	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.	Number of UN treaties signed (up to 2014) as proxy for diplomatic action and peaceful conflict resolution.	The Good Country Index	
VI QUALITY OF LIFE	147	Health & education	健康&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）	・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）	Country Brand Index	
	148	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）	・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）	Country Brand Index	
	149	Safety & security	安心&安全	・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）	・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）	Country Brand Index	
	150	Would like to live/study there	居住・教育への意向	・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）	・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）	Country Brand Index	

## 2-③. 価値の構成要素分解（社会・平和 2/2）

社会・平和分野では、教育水準、治安、健康・保健、平和に係る要素が存在。

分野	Index	#	Metric	補足	Data source	対象調査名
VII	SOCIETY	151	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
		152	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
		153	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
		154	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
		155	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
VIII	Prosperity & Equality	156	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
		157	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
		158	Fairtrade market size	フェアトレードの市場規模	Fairtrade market size (according to Fairtrade International) relative to the size of the economy.	The Good Country Index
		159	FDI outflows	海外直接投資	FDI outflow (according to UNCTAD) relative to the size of the economy.	The Good Country Index
		160	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
IX	Engagement	161	Total overseas development aid (ODA)	ODA総計	OECD	THE SOFTPOWER30 RANKING
		162	Overseas development aid / GNI (Net ODA received)	ODAの対GNI比 *国の経済規模に応じた割合		THE SOFTPOWER31 RANKING
		163	Number of embassies abroad	在外公館数 (国外)	Lowy Institute / Embassypages / Various	THE SOFTPOWER32 RANKING
		164	Number of embassies in the country	在外公館数 (国内)	Embassypages	THE SOFTPOWER33 RANKING
		165	Number of consulates general abroad	日本総領事館の総数	Lowy Institute / Embassypages / Various	THE SOFTPOWER34 RANKING
		166	Number of permanent missions to multilateral organisations	国際機関における常設席の数	Lowy Institute / Various	THE SOFTPOWER35 RANKING
		167	Membership of international organisations	国際機関の加盟数	Various	THE SOFTPOWER36 RANKING
		168	Environmental treaty signatures	環境条約の署名有無	United Nations Treaty Collection	THE SOFTPOWER37 RANKING
		169	Asylum seekers per 1,000 people	1,000人あたりの亡命希望者	World Bank / Asylum Seeker Resource Centre	THE SOFTPOWER38 RANKING
		170	Number of diplomatic cultural missions	外交使節団数	Various	THE SOFTPOWER39 RANKING
		171	Number of countries a citizen can visit visa-free	どけなしで訪問できる国の数	Henley & Partners Visa Restrictions Index 2016	THE SOFTPOWER40 RANKING
		172	Size of Weekly Audience of State Broadcaster	国営放送者の視聴者数 (週次)	Various	THE SOFTPOWER41 RANKING
		173	Environmental Performance Index (EPI)	環境パフォーマンス指標	Yale Center for Environmental Law & Policy (YCELP)	THE SOFTPOWER42 RANKING

## 2-③. 価値の構成要素分解（国民）

国民分野では、文化、人種、宗教への受容性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	174	Measures the population's reputation in terms of competence	能力（コンピテンス）	評価方法は、20ヶ国の成人2万人に調査対象の50カ国に対する50項目の認識を質問し、20000人×50質問×50ヶ国の回答を、必ず政治制度や文化などの分野別に平均を出して、最終的な国家ブランド指数を算出	Anholt-GfK Nation Brands Index
			level of education	教育レベル	評価方法は、20ヶ国の成人2万人に調査対象の50カ国に対する50項目の認識を質問し、20000人×50質問×50ヶ国の回答を、必ず政治制度や文化などの分野別に平均を出して、最終的な国家ブランド指数を算出	Anholt-GfK Nation Brands Index
		176	openness and friendliness and other qualities	開放性と親しみやすさ	評価方法は、20ヶ国の成人2万人に調査対象の50カ国に対する50項目の認識を質問し、20000人×50質問×50ヶ国の回答を、必ず政治制度や文化などの分野別に平均を出して、最終的な国家ブランド指数を算出	Anholt-GfK Nation Brands Index
			177	levels of potential hostility and discrimination	文化・宗教への受容性、人種差別	評価方法は、20ヶ国の成人2万人に調査対象の50カ国に対する50項目の認識を質問し、20000人×50質問×50ヶ国の回答を、必ず政治制度や文化などの分野別に平均を出して、最終的な国家ブランド指数を算出
	II	178	people	hospitality towards foreigners	外国人のホスピタリティ	・世界26カ国の13,500人のオピニオンリーダーへの国別イメージに関する36項目のアンケート+ 経済・企業、科学・技術、インフラ、政府の効率性、伝統文化・自然、現代文化、国民、有名人など8領域の125の統計データ（例：IMD、WEF、UN、WDI等）の調査

## サマリ (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**
  - ✓ そもそも背景として、90年代末にグローバル化に向けた輸出・観光・直接投資などの獲得のために「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ため、経済的側面を重視
  - ✓ そのため、経済成長率が高い国、又は既に経済規模が大きい国々が上位に位置する傾向
  - ✓ ただし「Good Country Index」は従来の指標に対するカウンターとして新たに提唱された経緯があるため顔ぶれが異なる（国際貢献性を最重要視しており、オランダが1位）
- **各国の指標の構成要素では、「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」、「技術」、「インフラ・生活の質」に係る要素が多い**
  - ✓ その背景として、世界共通で定量的・定点的・客観的に把握できるデータソースが既にあるため、指標の公平性を訴求しやすいからと推測
  - ✓ 指標の独自性を打ち出すために、各要素の価値算出の傾斜配分に加え、アンケートで定性的な情報（購買・来訪意欲、印象等）を収集し、独自の基準で国家ブランドを評価
- **各国のイメージは特に消費者向け製品のブランドとの相関性が高い**
  - ✓ 日本はトヨタ、任天堂、本田、ソニー、東芝、パナソニックが代表的な日本企業ブランドであり、高品質・テクノロジーといった日本のイメージへ貢献している

## サマリ (2/2)

---

- **日本は主要な国家ブランド調査においてはTOP10にランクインしており、またアジア地域に限定した場合は1位～2位のポジション**
  - ✓ **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、及び、経済規模の面で比較優位性を有しているため**
  - ✓ **また一部の指標に限定されるが、日本の平和主義、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、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**

# 目次

---

## 1. 本調査の概要

- ① 最終的に目指すゴール
- ② 本調査で明らかにすべき事項
- ③ 調査対象

## 2. 既存の国家間比較データの検証

- 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
- ③ 価値の構成要素分解

## 3. 新たな指標案の検討

## 4. ご参考：韓国の国家ブランド向上のための取り組み

## ご参考：新たな指標案の検討（素案策定に向けて重要な観点）

既存の指標調査を踏まえ、今後日本発の指標策定に向けて押さえるべきポイントは下記4点。

価値定義	<p>実態に即した日本の価値訴求</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 国家ブランド指標が良いからモノ・サービスが売れるのではなく寧ろその逆であり、現地の人々が日々接している製品、サービスやニュースの集積で国家のイメージは形成</li> <li>● 過度に実態と乖離した訴求は逆効果であるため、<b>自国の価値は誠実に発信すべき</b></li> </ul>
ターゲット視点	<p>ターゲット層の具体化と、響く価値の選定</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 総花的なイメージ訴求を避けるため、<b>アプローチすべきターゲット層の興味関心ごとや価値判断軸に沿った日本のブランド価値を選定</b></li> </ul>
指標の構成要素	<p>経済的指標以外での差別化</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 経済分野の指標は国連、WEF等の国際機関から引用するため、傾斜配分の差異は有るにせよ、<b>指標間の大きな違いを生み出しづらい</b></li> <li>● そのため日本発の指標として独自性を打ち出す場合、差別化する切り口は<b>経済以外での分野が望ましい</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 特に国家ブランド形成に大きな影響を与える接点は「旅行」、「輸出品」</li> <li>➢ また「伝統文化 &amp; 最先端技術の融合」、「イノベーション」の文脈での訴求は他国も打ち出しているため、<b>日本が真にグローバルで差別化出来る/比較優位性を持つ領域の指標策定</b>、若しくは、<b>海外の関心が高い領域での指標策定を行うべき</b>（例：「現代文化 *伝統文化は変化しづらい」、「観光」、「平等・平和」など）</li> </ul> </li> </ul>
仕組み	<p>中長期的な位置付けで推進出来る座組</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 国家ブランド分野の第一人者であるSimon Anholt氏の「国に対する印象は通常漸進的にしか変化しない傾向にある」という発言が示す通り、<b>政権交代などの影響を受けず、中長期的な位置付けで推進出来る座組も並行で整備すべき</b></li> </ul>

### 3. 新たな指標案の検討

日本発の指標策定に向けた方向性として①総合型指標、②文化特化型の2案を提示。

方向性	概要	具体的指標（案）
総合型	<ul style="list-style-type: none"><li>● 既存の国家ブランド指標の構成要素に倣い、<b>総合的な観点で図る国家ブランド指標</b></li><li>● 日本の強みである、「<b>製品の品質さ</b>」、「<b>技術力</b>」、「<b>文化</b>」、「<b>インフラ</b>」、「<b>国民</b>」の評価にウェイトを置くことで、日本国のブランディングの強化に貢献</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● <b>科学技術・デジタル軸</b><ul style="list-style-type: none"><li>➢ ノーベル賞受賞数、特許獲得 等</li></ul></li><li>● <b>商品・サービス軸</b><ul style="list-style-type: none"><li>➢ 輸出量、品質へのイメージ、信頼性等</li></ul></li><li>● <b>生活・国民軸</b><ul style="list-style-type: none"><li>➢ インフラ発達、友好性、平等性 等</li></ul></li></ul>
文化特化型	<ul style="list-style-type: none"><li>● 「<b>文化</b>」軸で切り出した<b>国家ブランド指標</b></li><li>● 主に現在文化/伝統文化・自然文化の2軸<ul style="list-style-type: none"><li>➢ <b>現代文化型</b>：どのようなコンテンツを訴求するかで可変性が高いため、20年をマイルストーンに高頻度でPDCAサイクルを回し、計測</li><li>➢ <b>伝統文化・自然文化型</b>：資源自体の可変性が低いため100年続く指標として、3~5年に1回のサイクルで計測</li></ul></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● <b>現代文化軸</b><ul style="list-style-type: none"><li>➢ アニメ、マンガ、映画、ゲームへの訪日時の支出額、印象度合い</li><li>➢ EXPO動員数 等</li></ul></li><li>● <b>伝統文化・自然文化軸</b><ul style="list-style-type: none"><li>➢ 日本食、酒のレストラン数、支出額</li><li>➢ ユネスコ登録数、等</li></ul></li></ul>

# 目次

---

## 1. 本調査の概要

- ① 最終的に目指すゴール
- ② 本調査で明らかにすべき事項
- ③ 調査対象

## 2. 既存の国家間比較データの検証

- 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
- ③ 価値の構成要素分解

## 3. 新たな指標案の検討

## 4. ご参考：韓国の国家ブランド向上のための取り組み

## ご参考：国家ブランド向上のための国家組織の組成（韓国・国家ブランド委員会）

韓国は、キム・デジュン（98～02年）政権時に「文化大統領宣言」、ノ・ムヒョン（03～08年）政権時に「世界文化産業五大強国宣言」発表と、文化に対する取り組みは推進していたが、更なる自国の地位、イメージ、国格の向上に向けた強力な推進体制を築くため、イ・ミョンパク政権下の09年に「国家ブランド委員会」を立上げ。

### 概要



- 政府委員13人、民間委員34人の計47人の委員で構成
- 国家ブランド委員会は国家ブランドを決める核心要素として5大分野を挙げ、全省庁が解決すべき推進課題を定義
  - 5大分野は、①国際社会の役割向上、②グローバル市民意識の育成、③多文化の包容、外国文化の理解、④文化・観光の魅力増進、⑤先端技術・製品の広報
  - 上記の主要分野を踏まえた50の選定課題を各省庁に割り振り、国家ブランド向上政策を戦略的に推進

### 国家ブランド委員会の機能

国家ブランド関連  
体のコントロール  
の機能を果たしま

- 国家ブランド向上  
動の中長期目標、1  
戦略を提示

- 国家ブランド中長  
の樹立及び年次別  
審議、調整

（参考）国家ブランド委員会のその後

- イ・ミョンパク政権下では、国家ブランド委員会の他、周辺組織として09年に「韓国コンテンツ振興院（Korea Creative Content Agency）」を立上げ、人材育成や海外進出サポート面もフォロー
- 13年パク・クネ政権へ交代が生じ、前述の「SERI-PCNB NBDQ Nation Brand Rankings」の計測は廃止され、国家ブランド委員会も13年3月に解散したが、実行部隊である「韓国コンテンツ振興院」は現在に至るまで存続

## ご参考：国家ブランド委員会が掲げた推進10大実践課題

国家ブランド委員会は国家ブランドを決める核心要素として、①国際社会の役割向上、②グローバル市民意識の育成、③多文化の包容、外国文化の理解、④文化・観光の魅力増進、⑤先端技術・製品の広報の5大分野を挙げ、これらの分野を踏まえた50の課題を選定。そのうち、代表的な課題として以下の課題を記載。

### 推進10大実践課題

- 国内外での統合ブランディング
- 暖かい多文化社会づくり
- 世界の学生交流
- 大韓民国ブランドの発掘やプロモーション
- 国一丸となった経済発展
- 大韓民国としてのデジタルコミュニケーションの強化
- 韓国語の国外普及・テコンドー名品化
- 自国民に対するグローバル市民意識・文化の醸成
- 在外の韓国人ネットワークの構築
- 国家ブランド指数開発・運営（SERI-PCNB NBDO Nation Brand Rankings）

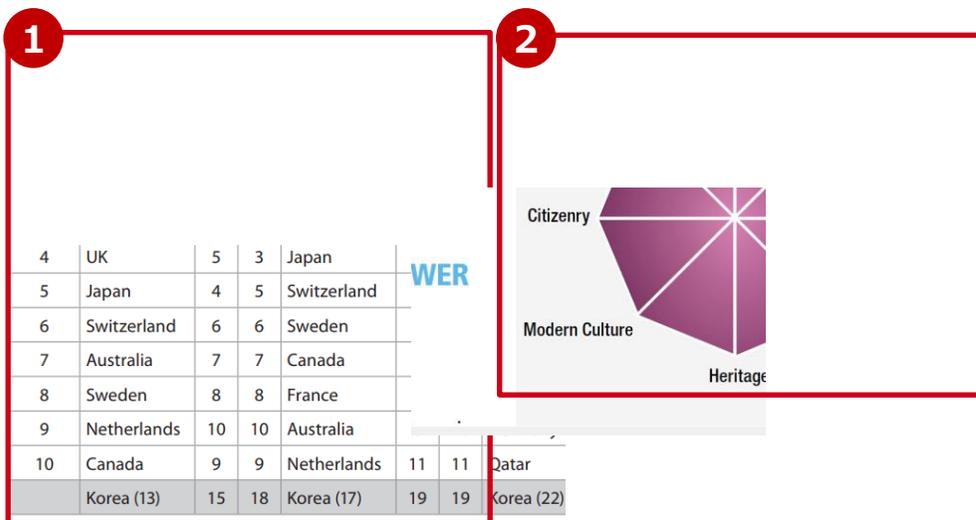
上記の10大課題を含めて、全部で50の課題を定義

## ご参考：

# 韓国の独自国家ブランド指標「SERI-PCNB NBDO Nation Brand Rankings」

韓国では、国際的な国家ブランド指標では自国が正しく評価されていないという認識から、李明博政権下（09～12年）において国家ブランド委員会とサムスン経済研究所と協働し、独自の国家ブランド指数を制定。

## SERI-PCNB NBDO Nation Brand Rankings



### ● 韓国政府とサムスン経済研究所が共同開発した国家ブランド指数「SERI-PCNB NBDO Nation Brand Rankings」

- SERI: = Samsung Economic Research Institute (サムスン総合研究所)
- PCNB = Presidential Council on Nation Branding (韓国国家ブランド委員会)
- NBDO = Nation Brand Dual Octagon (国家ブランド指数)

## 特徴的な点

- Substance（データ調査）、Image（アンケート調査）の2つの側面から対象国のブランド価値評価を実施（左記①）
- 8つの評価尺度の中で、特に自国文化を評価する指標として、「Modern Culture」、「Celebrity」（＝著名人、俳優・女優）を設定（左記②）

## 示唆

- 実態と乖離した観点で訴求しても成果には貢献しづらい
- データ調査でトップ10入りした分野はScience & Technology 6位、Modern Culture 8位、Celebrity 7位。一方経済・企業・インフラ・政策・歴史・文化遺産・国民の評価尺度では13位～35位に低迷
- イメージ評価では、Economy 9位、Science & Technology 7位がトップ10で、残りの尺度評価は全て年々上昇しているが、17位～31位に留まっている

## ご参考：国家ブランディングと各省庁が掲げる政策との連携

<p>教育科学 技術部</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 米国フルブライト奨学金をベンチマークした「<b>グローバル・コリア奨学金プログラム（Global Korea Scholarship）</b>」</li> <li>● アジアの人的資源を積極的に開発・活用するための「<b>CAMPUS Asia（Collective Action for Mobility Program of University Students in Asia）</b>」</li> </ul>
<p>外交通商部</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>海外派遣ボランティアの統合ブランディング</b>（関係省庁と合同で開いた3000人の政府派遣海外奉仕団事業を単一ブランドに統合、世界第2位の海外奉仕団派遣国としての国際的地位を高める）</li> <li>● <b>現行のKOICA-UNV協カプログラムの強化</b>（大手NGO団体との協力事業を推進し、海外協力・支援システムを強化）</li> <li>● <b>在外の韓国人ネットワークの構築</b>（現在分散している在外同胞ネットワークをコリアンネット（Korean.net）に連携、統合管理）また経済情報センターを設立して「<b>サイバー韓商ネットワーク</b>」を構築し、分野別・地域別の主要な在外人物の情報収集、データベース化を実施し、人的資源に関する情報を体系的に管理</li> </ul>
<p>文化体育 観光部</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 関係省庁と合同で、海外の韓国語教育機関を「<b>世宗学堂（King Sejong Institute）</b>」ブランドに統合し、<b>韓国語教育関連サイトを連携して教材・教育コンテンツを統合提供</b>。2010年以降から「<b>韓国語e-ラーニング統合学習システム</b>」を構築</li> <li>● 世界的な認知度を持つテコンドーを代表ブランドとして育成するために<b>テコンドーを素材にした漫画・映画・ゲームなどの文化コンテンツと観光商品の開発を支援</b></li> <li>● 関係省庁と合同で「<b>国民のグローバル市民意識改革事業</b>」を推進して<b>反韓感情などの改善活動を実施</b>。また外国人おもてなし（Hospitality）サービス改善事業として、「<b>笑顔が韓国の顔です</b>」というキャンペーンを展開している航空会社などと協力し、<b>マナー喚起の広報物を製作放映</b>。また「<b>世界の観光エチケット指数</b>」を開発、<b>韓国人の世界的な観光エチケットレベルの変化を定期的に点検する方針</b></li> </ul>
<p>知識経済部</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 輸出商品の高級ブランド化を推進するため市場シェア・輸出・認知度等を考慮して「<b>プレミアムコリア（Premium Korea）製品</b>」を選定。主要空港や海外展示施設に広報スペースを設け、海外の主要なイベント実施時にこれらの製品を積極的に推進</li> <li>● 大企業のブランドハロー効果を中小企業にも波及させるために、個別の認証制度を民間企業主導で策定し、中小企業製品の世界における認知度も高めていく</li> </ul>
<p>保健福祉家族部</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 韓国人と結婚した外国籍の人々に対して、<b>本人の雇用支援、子供の言語学習支援・就労支援等の統合支援事業を推進</b></li> </ul>
<p>放送通信委員会</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 関係省庁合同での国内居住外国人の<b>放送通信アクセシビリティ向上、外国語のコンテンツ提供強化、海外の韓国人放送強化</b></li> </ul>