

日本ブランド（食、地域ブランド、ファッション） に係る課題について

目次

・ 食文化の振興	3
- 1 . 海外への日本の食文化の発信	3
(1) 海外への日本食 P R の強化	3
(2) 現地における取組支援	3
(3) 日本産の食材の世界への普及	4
- 2 . 日本食ブランドイメージの維持	5
(1) 日本食に係る外国人料理人への技術教育の充実	5
(2) 各国の衛生基準等に係る情報収集及び提供	5
- 3 . 国内における食文化の発展のための基盤整備	6
(1) 食文化の担い手の資質の向上	6
(2) 食育活動の更なる推進	6
(3) 地域の伝統的な食文化の発信	6
(4) 関係者の連携・情報交換の強化	7
[参考] 食文化の振興に係る進捗状況	8
・ 地域ブランドの振興	11
- 1 . 地域団体商標制度の活用	11
(1) 地域団体商標制度の活用に係る普及・啓発の強化	11
- 2 . 地域が主体となった地域ブランドの育成と発信	12
(1) 優れた地域ブランド育成への支援	12
(2) 地域ブランドを支える人材の育成・確保	12
(3) 地域ブランドに対する消費者の信頼性の確保	12
(4) 地域ブランドの対外発信の強化	13
[参考] 地域ブランドの振興に係る進捗状況	14
・ ファッションの振興	16
- 1 . 我が国のファッションの発信力強化	16
(1) 東京発 日本ファッション・ウィーク（ J F W ）の強化	16

(2) 在外公館などにおける発信	16
(3) 日本の魅力の総合的な発信	17
(4) 日本の高い「感性」の発信と経済価値の創造	17
- 2 . ファッションに係る海外の知的資産の活用	18
(1) 国内のビジネス基盤の整備と海外関係者の参加促進	18
(2) 人材の受入れと育成	18
- 3 . ファッションに係る海外市場の開拓	20
(1) 海外展示会への出展支援	20
(2) 事業者への情報提供	20
[参考] ファッションの振興に係る進捗状況	21
. 日本ブランドの発信	25
- 1 . 日本の魅力の発信とその基盤の整備	25
(1) 分野横断的な取組の推進	25
(2) 海外から見た日本ブランドイメージの把握と発信力の向上	25
(3) 顕彰制度の充実	25
[参考] 日本ブランドの発信に係る進捗状況	26

．食文化の振興

- 1 ．海外への日本の食文化の発信

< 基本認識 >

日本ブランドとして日本食を発信する取組はまだ始まったばかりであり、戦略的な発信をさらに拡大していくことが必要である。特に、海外において現地の消費者が日本食を知る主たるきっかけは日本食レストランにおける飲食であることから、海外の日本食レストランを活用した情報発信も重要である。

なお、それぞれの地域で好まれる食は異なるため、日本食の振興に当たっては、各地域に根ざした取組を進めることが望ましい。また、日本食の魅力の発信に当たっては、背景にある日本の文化、風土、自然観などを併せて紹介することが望ましい。

< 今後の課題 >

(1) 海外への日本食 P R の強化

官民の各機関において、あらゆる機会（在外公館での事業、輸出促進事業、文化交流事業、観光促進事業など）を捉えて、日本食の魅力の発信をさらに進めるべきではないか。

海外メディアとの連携を深めるなどして、日本食の魅力に係る戦略的な情報発信を行うとともに、その効果を見極めながら、発信の方法や内容について改善を図るべきではないか。

(2) 現地における取組支援

海外における日本食レストランを活用した情報発信

海外における日本食レストランの活用等により日本の魅力の発信に貢献している日本食を積極的に紹介するとともに、これに関

連して日本の料理技術の講習会等を実施すべきではないか。

現地における関係者のネットワーク化

日本食の普及・発信に係る連携・協力の促進、日本食に係る情報交換、技術交流を図るため、世界各地において、現地の業界団体、現地の料理人、日本からの進出企業、政府関係機関（在外公館、JETRO、JNTO等）等のネットワーク化を促進すべきではないか。

（注）JETRO：独立行政法人日本貿易振興機構

JNTO：独立行政法人国際観光振興機構

（３）日本産の食材の世界への普及

日本食文化の海外発信等にも大きく貢献する日本産農産物の輸出を促進するため、輸出阻害要因の是正等の取組を進めるとともに、現地の消費者が安心感をもって容易に日本産品を選択できるよう、品目ごとの統一的なマークの活用を通じた日本産農産物のブランド化を図るべきではないか。

- 2 . 日本食ブランドイメージの維持

< 基本認識 >

近年、海外で日本食を提供するレストランが増加しているが、一部には魚の生食などに関し、衛生面に関わる日本食特有の技術が十分に活かされていない例も散見される。このため、魚の生食の調理をはじめとする日本の料理技術を海外に伝えていくことが、より良い日本食のブランドイメージの普及につながると考えられる。

< 今後の課題 >

(1) 日本食に係る外国人料理人への技術教育の充実

前出の現地ネットワークも活用しつつ、魚の生食など日本食特有の衛生的な観点にも配慮した講習・研修の実施、現地での料理コンクールの実施、海外の料理学校との協力など、外国人の日本料理人に日本の技術を伝える官民の取組を拡大すべきではないか。

(2) 各国の衛生基準等に係る情報収集及び提供

前出の現地ネットワークも活用しつつ、海外各国における普及状況や衛生基準などの日本食を取り巻く環境に関する情報を収集・分析し、日本食のブランドイメージの維持・強化のための施策に反映すべく、関係者との情報共有を図るべきではないか。

- 3 . 国内における食文化の発展のための基盤整備

< 基本認識 >

海外で高く評価されている日本食は、懐石料理から近代的な食に至るまで、伝統と知恵により培われてきたものである。ライフスタイルの変化により日本国内の食生活の変遷が進む中、こうした日本の食と背景にある豊かな文化について、日本人自身が改めて評価し、その基盤を維持することが重要である。

< 今後の課題 >

(1) 食文化の担い手の資質の向上

料理人等の技術力向上のための講習や研修の機会の拡大を図るとともに、社会人が教養として食文化を学ぶことのできる機関のカリキュラムの充実など関係各機関の自主的な取組を促し、日本食文化振興の基盤となる人材育成を進めるべきではないか。

(2) 食育活動の更なる推進

食育活動の一環として実施されている郷土料理や伝統的な季節料理、さらにはその確立の由縁の伝承などの取組を強化し、日本の食文化に対する国民の理解を推進すべきではないか。

地産地消の推進、地域版の「食事バランスガイド」の活用促進、料理人と生産者との連携など、各地域が主体となった取組を一層強化すべきではないか。

(3) 地域の伝統的な食文化の発信

地元の伝統的な食文化の見直し及びその継承を促し、また、広くその存在を知らしめるためにも、食に関し、国内外に誇る伝統文化、郷土文化をとりまとめ、公表すべきではないか。

(4) 関係者の連携・情報交換の強化

民間関係者が主体となった「食文化研究推進懇談会」等による日本食文化の発信のための取組に協力するとともに、関係省庁間での連携・情報交換を強化すべきではないか。

〔参考〕食文化の振興に係る進捗状況

ヘルシーである、あるいはスタイリッシュであるといった理由から日本食に対する関心が世界的に高まっており、海外には約2万店の日本食レストランが存在するとされている。

近年、官民による日本の食文化に係る様々な取組が活発化してきた。主な取組は以下のとおり。

海外への日本食の発信

- ・在外公館において、現地の要人やオピニオンリーダー等を対象に日本からの食材を用いた日本食を提供する「WASHOKU - Try Japan's Good Food 事業」の取組が2006年10月に開始され、これまで9ヶ国（フィンランド（ヘルシンキ）、オーストラリア（シドニー）等）において実施された。
- ・日本食・日本食材を紹介するパンフレット「The Delight of Japanese Food」（英語版、フランス語版、中国語版（簡体字、繁体字））が作成され、在外公館、農産物フェア等で配布された。
- ・2006年10月、日仏の有識者から成る「日本食レストラン価値向上委員会」が主体となって現地の日本食レストランを推奨する制度を創設。2007年1月に50店舗の推奨レストランガイドが公表された。
- ・農林水産省において、2006年11月に、海外における日本食レストランの認証制度を創設するための有識者会議を設置した。
- ・2006年9月、アジア5都市の高級百貨店に、日本の農林水産物・食品等の継続的な販売活動を実施する常設店舗を開設した（～2007年3月）。また、世界6ヶ国（中国、アラブ首長国連邦、マレーシア、アメリカ、イギリス、フランス）における国際食品見本市に日本政府ブースを出展し、展示・商談活動を実施した。
- ・2006年の農林水産物等の輸出額が前年比13.0%増加した。（2000年から2005年までの平均伸び率は7.1%）



(農林水産省 HP より)

- ・ 農林水産省において、日本食海外普及功労者表彰事業(海外に在住し日本食、日本食材その他日本産農林水産物の海外での紹介、普及などに多大に貢献してきた者を顕彰する事業)を2006年度より創設。2006年5月、3名の功労者に農林水産大臣賞を授与した。

技術交流の実施

- ・ 日本料理アカデミー(任意団体)がフランスから一流シェフ等を招き、日本の老舗料亭や食材の産地での研修、ワークショップを通じてフランスと日本の食文化の交流を図った。

食育の推進

- ・ 2006年3月に策定された「食育推進基本計画」に基づく施策を展開。6月の「食育月間」においては、雑誌、テレビ、ラジオ等における政府広報に加え、政府と大阪府との共催による第1回食育推進全国大会の開催等、集中的な普及啓発活動が実施された。
- ・ 全国618地区で地域における地産地消推進計画がされるとともに、2006年度からは、教職員、保護者等を対象とした食育の普及啓発、栄養教諭による実践指導の紹介等を行う「食育推進交流シンポジウム」が全国6か所において開催された。

民間が主体となった取組の例

- ・ 2005年4月に、民間の食文化関係者から成る「食文化研究推進懇談会」（会長：キッコーマン(株)茂木友三郎会長）が設置され、7月に報告書「日本食文化の推進」が提言された。また、同懇談会のメンバーを中心として、2006年2月に食文化フォーラムが開催された。
- ・ 日本酒を通して日本文化を広く啓発することを目的として、2004年6月に「日本酒で乾杯推進会議」（現代表：国立民族学博物館石毛直道名誉教授）が発足し、以後毎年、フォーラム等が開催されている。

（参考）「日本食」の概念について

「日本食」は、懐石料理のような高度に洗練された料理から、カレーやラーメンのように日本で独自の進化を遂げた庶民的な料理まで、幅広い概念を含み得るが、「日本ブランド」としての日本食を考えると、日本の魅力の発信に貢献する食を広く捉え、それぞれのレベルにおいて拡大を図ることが望ましい。

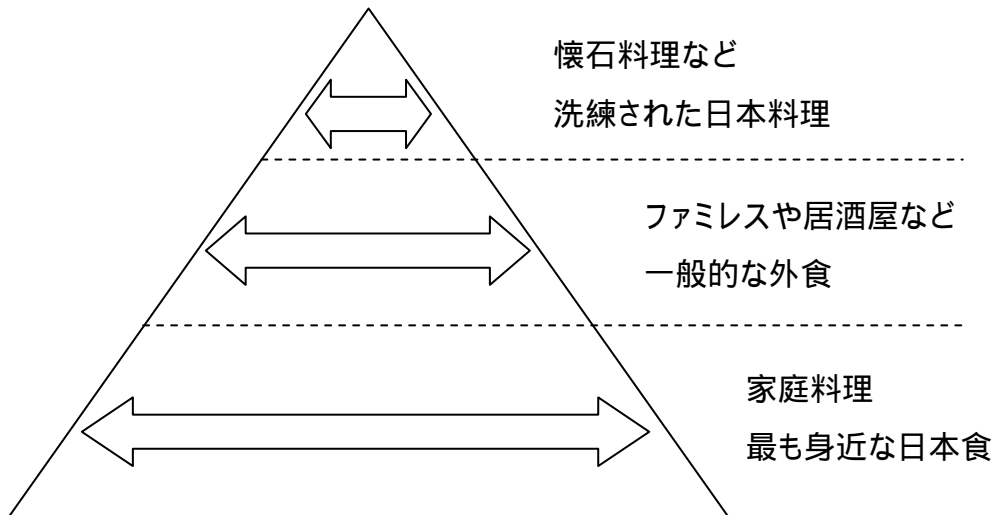


図 日本食の発信について(イメージ)

． 地域ブランドの振興

- 1 ． 地域団体商標制度の活用

< 基本認識 >

地域ブランドを保護する制度として地域団体商標制度が2006年4月に施行され、2007年3月現在、100件以上の商標が登録査定に至っている。

地域団体商標を出願する団体にとっては、出願前から、当該商標の一定程度の周知性を確保する努力が不可欠であるが、一部には、制度に関する理解が不十分のまま出願している例も散見される。また、商標の権利を取得した後も、商標の使用範囲や品質を適切に管理することが重要である。今後、地域団体商標制度をさらに活用していくためには、制度の内容、出願手続き、活用方法に関する普及・啓発を行うことが課題となっている。

< 今後の課題 >

(1) 地域団体商標制度の活用に係る普及・啓発の強化

地域団体商標制度の積極的な活用を促すため、同制度の活用に係る説明会の開催、広報資料の作成等の普及・啓発活動を強化すべきではないか。また、地域団体商標を取得した産品を広く紹介する官民の取組を促すべきではないか。

- 2 . 地域が主体となった地域ブランドの育成と発信

< 基本認識 >

地域ブランドの確立のためには、地域が主体となって、地域の特産物や地域に継承されている技術などを活かして、ブランドとして育て上げていく継続的な取組が不可欠である。また、地域ブランドに対する消費者の信頼確保のための取組や地域ブランドに係る情報発信の取組を強化していくことも重要である。

国は、そうした地域の取組を中長期的な視点を持って支援することにより、地域活性化につなげていくことが重要である。

< 今後の課題 >

(1) 優れた地域ブランド育成への支援

地域ブランドに係る成功事例の分析・紹介、業種間の連携や地域間の交流の促進など、優れた地域ブランド育成への支援を強化するとともに、地域ブランドづくりに向けた地域の意識向上を図るべきではないか。

(2) 地域ブランドを支える人材の育成・確保

地域において地域ブランドを支える人材、特にブランド価値の源泉となる技術やノウハウの担い手を適切に育成・確保するとともに、ブランドづくりのマネジメントを行う人材の確保に係る支援を強化すべきではないか。

(3) 地域ブランドに対する消費者の信頼性の確保

地域ブランドに対する消費者の信頼を確保するため、個別の地域ブランドについて、その地理的範囲や生産方法・品質などに関する基準の自主的な作成・公表を促すべきではないか。また、景品表示法やJAS法に基づく適切な表示の徹底を図るべきではな

いか。

(4) 地域ブランドの対外発信の強化

優れた地域ブランドの国内外への情報発信を強化すべきではないか。日本文化を海外に発信する事業の実施に当たっては、日本の優れた地域ブランドの発信に努めるべきではないか。また、観光関連施策とも連携しつつ、日本の地域ブランドの外国人観光客に対する発信を強化すべきではないか。

〔参考〕地域ブランドの振興に係る進捗状況

近年、自らの地域資源をブランドとして磨き上げ、それぞれの地域の魅力を域外にアピールする地域ブランドづくりに係る取組が活発化してきた。地域ブランドを保護する制度として地域団体商標制度が整備され、また、各種の地域ブランド化支援事業も実施されており、地域ブランドのさらなる戦略的な展開が期待されている。

地域団体商標制度

地名入りの商標の登録を可能とした「地域団体商標制度」が2006年4月に施行された。2007年2月27日現在、600件以上の出願が行われ、うち165件が登録査定された。

<地域別出願内訳(2007年1月末日現在)>

北海道	東北	関東	甲信越	北陸	東海
22	45	52	46	55	76
近畿	中国	四国	九州	沖縄	その他
215	35	20	62	30	3

<産品別出願内訳(2007年1月末日現在)>

農水産一次産品	加工食品	菓子	麺類
315	80	30	27
酒類	工業製品	温泉	その他
12	167	22	8

地域ブランドに係る各種の支援事業

地域におけるブランドの育成や発信を支援するため、国や地方自治体において、近年、多様な支援事業が実施されてきた。

支援事業の例は、以下のとおり。

- ・ 地域ブランドづくりに取り組む地域へのアドバイザーの派遣（経済産業省）
- ・ 地域食品ブランド保護支援のための知財活用ガイドラインの作成や知財活用のためのセミナーの開催（農林水産省）
- ・ 商工会・商工会議所がコーディネートしたブランド確立のためのプロジェクトを総合的に支援する「JAPANブランド支援育成事業」（経済産業省）
- ・ 「優良ふるさと食品中央コンクール」「優良ふるさと食品全国フェア」等の開催（農林水産省）
- ・ 地域ブランドを活用した取組に対し「観光ルネサンス事業」による支援を実施（国土交通省）
- ・ 外国人にとって魅力のある日本の土産品を選定する「魅力ある日本のおみやげコンテスト」の開催（国土交通省）
- ・ 地元産品のブランド認証制度やブランド育成事業の実施（多くの地方自治体）

（参考）地域ブランドの想起調査のランキング

	食品分野	非食品分野
1位	あきたこまち	輪島塗
2位	松阪牛	有田焼
3位	讃岐うどん	西陣織
4位	水戸納豆	伊万里焼
5位	魚沼産こしひかり	瀬戸焼

『地域ブランド調査 産品ブランド調査2007』（ブランド総合研究所）より

．ファッションの振興

- 1 ．我が国のファッションの発信力強化

< 基本認識 >

現在官民を挙げて我が国のファッションを世界に発信する取組が進められているが、我が国の強みを活かした効果的な発信を行っていくことが重要である。

< 今後の課題 >

(1) 東京発 日本ファッション・ウィーク (J F W) の強化

事業内容と財政基盤の強化

我が国ファッションの総合的な発信の場として位置付けられている J F W について、これまでの施策やその成果を評価した上で、我が国が比較優位を有する高品質な生地を厳選した展示会や一般消費者を対象としたイベントなどを東京コレクションとともに開催すべきではないか。

また、こうした取組に必要な資金を繊維業界以外からも広く募ることなどにより、財政基盤を強化すべきではないか。

新進デザイナーへの支援強化

資質は高いが資力に乏しい新進デザイナーに対し、東京コレクション参加費用の減免措置を継続するとともに、合同の商談会場を提供するなど、支援を強化すべきではないか。

(2) 在外公館などにおける発信

日本のファッションについて、在外公館などを活用した発信を強化すべきではないか。例えば、日本のデザイナーによるフロアショーや展示会を行い、バイヤーやメディア等を招待する試みを行ってはどうか。

(3) 日本の魅力の総合的な発信

海外から関心の高いストリートファッションを含めた日本のファッションを、アニメ・マンガなどのコンテンツ、観光などと組み合わせ、日本の魅力を総合的に発信すべきではないか。このため、例えば以下のような方策を講ずるべきではないか。

ＪＦＷと他のファッション関連のイベントの開催時期の集約化

インテリアやデザインなどファッション関連以外の生活関連産業の取組や「国際コンテンツカーニバル(仮称)」等とＪＦＷの連携

外国人観光客向けのストリートファッション・ツアーの充実

(4) 日本の高い「感性」の発信と経済価値の創造

技術や機能のみならずデザインやブランドも経済価値を生む重要な資源であるとの認識の下、そうしたデザインやブランドを生み出す日本の「感性」を世界に積極的に発信するとともに、感性を活かした製品の開発・販売やその担い手の育成を支援すべきではないか。

- 2 . ファッションに係る海外の知的資産の活用

< 基本認識 >

国際的なブランドビジネスの競争に勝ち抜くためには、日本が有するものづくり技術と感性・デザイン力を更に伸ばしつつ、国内のみならず海外からもファッションに係る優れた人材や資金を集め、新たな創作とビジネスを日本が牽引していくことが重要である。

< 今後の課題 >

(1) 国内のビジネス基盤の整備と海外関係者の参加促進

日本国内において、デザイナー（創）、繊維製造事業者（匠）、アパレル・小売事業者（商）の連携の場を繊維産業全体のインフラとして確立すべきではないか。また、その場において国内の関係者の連携を加速するとともに、海外の関係者の積極的な参加を呼びかけるべきではないか。特に海外の優秀なデザイナーと国内の繊維製造事業者との共同制作の機会を積極的に設け、日本発の海外に通用するブランドを創出すべきではないか。

また、JETROが中心となり、海外の有望な関係者の発掘を行うべきではないか。

(2) 人材の受入れと育成

人材の受入れ促進

アジアなど海外のファッション関係人材が日本で働き、学びやすくなるよう、例えば、現行の外国人研修・技能実習制度の対象職種の拡大や高度人材の在留資格要件の緩和など、必要な措置を講ずるべきではないか。

日本における人材の育成

世界に通用するデザイナーや国際ビジネスに精通した人材を育

成するため、海外の一流の人材養成機関や企業などへの派遣を促すとともに、政府もそうした取組を支援すべきではないか。

また、国内においては、ファッション専門学校における教育の質を一層高めるとともに、経営大学院などファッション以外の学部、大学院にファッション講座を設けるなどにより人材の裾野を広げるよう促すべきではないか。

- 3 . ファッションに係る海外市場の開拓

< 基本認識 >

日本の繊維製造事業者やアパレル事業者が中国をはじめとする海外の市場を更に開拓するとともに、政府もそうした取組を支援することが重要である。

< 今後の課題 >

(1) 海外展示会への出展支援

J E T R O が引き続き事業者の海外展示会への出展を支援すべきではないか。

また、支援に際しては、出展者に成果の報告を求め次回の選定の参考にするなど、費用対効果を念頭においた支援を行うべきではないか。

(2) 事業者への情報提供

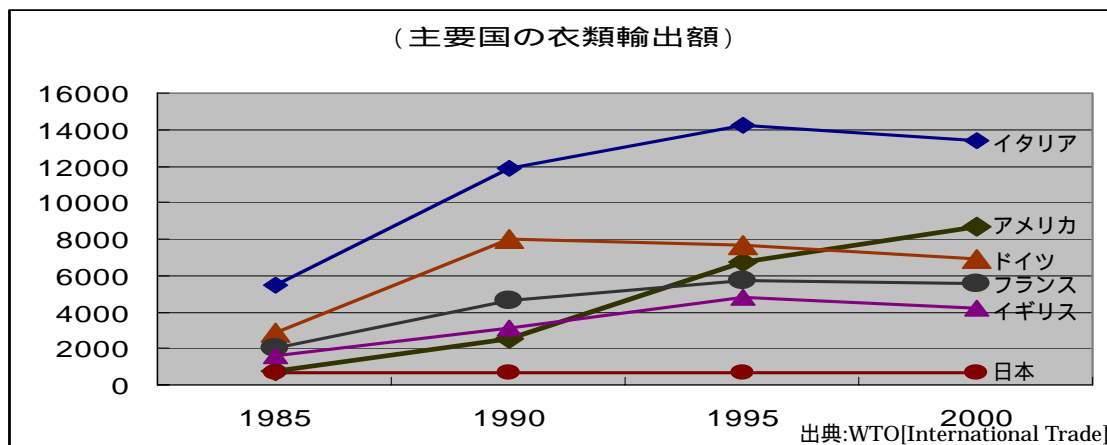
J E T R O が中心となり、海外展開の経験に乏しい中小の繊維製造事業者や中小アパレル事業者に対し、海外の契約実務や商慣行など必要な情報提供を行うべきではないか。

[参考] ファッションの振興に係る進捗状況

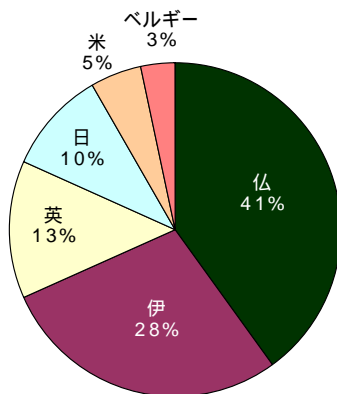
日本の衣類の輸出額はイタリアの25分の1、イギリスの8分の1と極端に少なく、輸入超過が続いているなど、国際競争力が不十分である。また、上位60のブランドのうち日本を発表場所としているブランドは皆無であり、情報発信の面で著しく劣っている。

他方で、生地 of 貿易収支は黒字基調であり、デザイナーランキングの上位10%を日本人が占めているなど、日本の繊維のものづくり技術と日本人の感性・デザイン力は世界有数であると言われている。

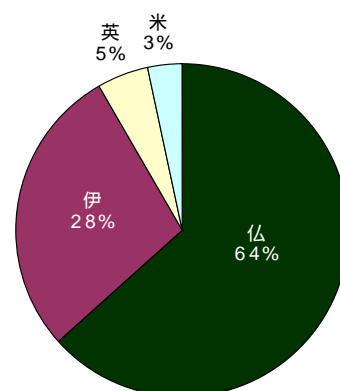
このため、こうした日本の強みを海外に発信し、ビジネスとしても大きく回るようファッション振興策が講じられてきたところである。



デザイナーランキング2005
上位60ブランドの出身国



デザイナーランキング2005
上位60ブランドのコレクション発表場所



デザイナーランキング：毎年、仏の業界紙「journal du textile」において世界的に著名なファッションバイヤー70名（内、日本人1人）による投票によって選出。

発信力の強化

2005年10月に、東京コレクションの時期と会場を集約するとともに、素材から差別化した独自性の高いブランドを総合的に発信する場として、「東京発 日本ファッション・ウィーク」(JFW)を実施。これまでに3回開催され、海外のメディア及びバイヤー数が次第に増加。

(入場者数)

	第1回(05年10月)	第2回(06年3月)	第3回(06年9月)
出展メゾン数	51	44	37
海外メディア	60名	90名	130名
海外バイヤー	10名	20名	50名

海外からの関心が高い日本のストリートファッションと観光を連携させ、原宿において外国人観光客向けに代表的なショップ等を回る無料のウォーキングツアーを実施。

原宿ウォーキングツアーの概要

名称：“Walking Tour of FASHION Capital”

主催：原宿神宮前商店会

後援：ビジット・ジャパン・キャンペーン実施本部

スケジュール：2007年2月13日～16日、19日～23日の14時～15時半

案内先：主に裏原宿エリアのショップ等（14箇所）

実績：91名（英語圏：28名、中国語圏：30名、韓国語圏：33名）

国内事業者の連携強化

目利きとなるコーディネーターが仲介し、技術力のある中小繊維製造事業者（匠）と優れたデザイナー（創）及び差別化素材を求めるアパレル・小売事業者（商）との連携を促進する商談会である、「クリエーション・ビジネス・フォーラム（CBF）」を実施。来場者数、商談件数ともに大幅に増加し、業界内での評価、認知度も向上。

(「クリエーション・ビジネス・フォーラム（CBF）」の実績)

	05年6月	05年10月	06年3月	06年11月
出展者数	17	42	47	46
来場者数	361名	1,602名	1,132名	1,910名

2005年10月は6日間の開催であったのに対し、他の時期は2～3日間の開催であった。

(参考)「プルミエール・ヴィジョン」の実績

2007/08秋冬コレクション(2006年9月19日~22日、パリ)

出展者数: 27カ国、742社

来場者数: 45,000名程度(ビジネス関係者及びプレス関係者中心。系の展示会であるエキスポフィル来場者含む。)

海外市場の開拓

中国市場におけるブランドビジネスの拡大と情報発信力の強化を目指し、日本の主要なアパレル事業者等が中国・上海における大規模展示会に出展。

(「ジャパンファッションフェア in 上海」の実績)

	企業数	商談件数	成約件数	成約額(万円)
2004年度	43	3,070件	414件	12,641
2005年度	62	2,146件	383件	6,208

2006年度は2006年3月に、北京の大規模展示会に出展する予定。

今後のファッション振興施策の検討

現在、産業構造審議会繊維産業分科会にて議論が行われている2008年以降の繊維政策の指針となる新「繊維ビジョン」の策定において、今後のファッション振興の方向性についても検討が進められている。

(参考)「新「繊維ビジョン」における国の施策の主な方向性について(案)」の項目

(平成19年2月19日、産業構造審議会繊維産業分科会基本政策小委員会資料より抜粋)

1. 高い感性や技術をアジア・世界に発信しブランド力を高める
 - (1) 日本ファッション・ウィークの運営基盤の強化と関連イベントの総結集
 - (2) 日本貿易振興機構(JETRO)と在外公館等を活用した海外市場開拓の推進
 - (3) 国内の感性価値創造の担い手の育成
2. 高付加価値なものづくりの力を確保する
 - (1) 研究開発投資の重点化
 - (2) 中小事業者の相互連携と各種政策資源の活用を促進する総合支援拠点(生活文化産業プラットフォーム[仮称])の整備
 - (3) 中小企業イノベーション拠点網の整備
 - (4) 異業種との開発協力を促進する産業クラスターの形成国内の感性価値創造の担い手の育成
 - (5) 技術者・技能者の育成と確保
3. 国際展開の体制を整える
 - (1) 取引慣行の改善と繊維流通構造の改革加速化
 - (2) IT活用による繊維産業の生産性向上
 - (3) WTO/EPA交渉等を通じた海外市場の障壁削減
 - (4) 知的財産の保護と技術流出対策

外国人受入れ制度について

外国人研修・技能実習制度

日本が技術移転により開発途上国における人材育成に貢献することを目的として、外国人研修生を受け入れるとともに、研修を修了し所定の要件を充足した研修生に雇用関係の下でより実践的な技術、技能等を修得させる制度。技能実習移行対象職種として62職種が指定されており、繊維・衣服分野では、婦人子供服製造、紳士服製造、ニット製品製造など9職種が対象となっている。

高度人材

現行の入国管理制度では、専門的・技術的知見を有する外国人の日本での就労が認められており、芸術、医療、研究、教育など14の資格制度が存在する。ファッション関係人材では、デザイナーが「人文知識・国際業務」に該当するが、外国の文化に基盤を有する思考、感受性を必要とする業務との基準がある。

. 日本ブランドの発信

- 1 . 日本の魅力の発信とその基盤の整備

< 基本認識 >

日本ブランドの発信のためには、食、地域ブランド、ファッションのみならず、海外において評価されている他のコンテンツ（マンガ、アニメ等）とも連携した総合的な発信が効果的である。日本ブランドを効果的に発信する基盤として、海外から見た日本の海外における日本のブランドイメージを的確な把握、功労者への顕彰など日本ブランド振興の基盤を整備することが必要である。

< 今後の課題 >

（１）分野横断的な取組の推進

官民における分野横断的な日本ブランド発信の取組（例えば、食とマンガ、ファッションと観光など）を促進すべきではないか。

（２）海外から見た日本ブランドイメージの把握と発信力の向上

海外において日本や日本ブランドがどのように受け入れられているかについて、在外公館、国際交流基金、JETRO、JNTOなど関係各機関の連携の下に情報を調査・収集し、分析・評価した上で、関係者間で情報を共有すべきではないか。また、これら調査・分析結果を日本ブランド発信の改善に活かすべきではないか。

（３）顕彰制度の充実

外国人を含め日本文化の発展や海外への紹介に功績のあった人への顕彰を充実させるべきではないか。

〔参考〕日本ブランドの発信に係る進捗状況

海外を意識した日本ブランドのプロモーション活動は、ここ数年急速に広まりつつあり、以下のような取組が行われている。

ビジット・ジャパン・キャンペーン（VJC）

国土交通大臣を本部長とするVJC実施本部の指揮の下、訪日外国人旅行者数1000万人の達成を目指して、2003年より海外に日本の魅力を発信するキャンペーンが実施されている。

訪日外国人旅行者数1000万人達成へのロードマップ

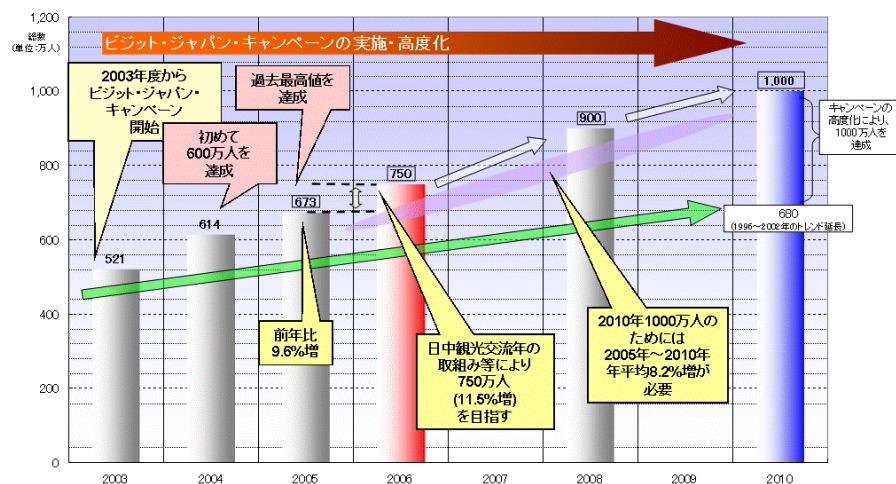


図 VJC ロゴマーク

2006年までのデータ出典：国際観光振興機構

「新日本様式」100選

新たな日本ブランドの確立に向けた諸活動を支援することを目的として、2005年1月に「新日本様式」協議会が設立され、10月に初年度の「新日本様式」100選53点を選定・発表され、その後は、展示会やセミナー等を通じて「新日本様式」の発信が行われている。

(参考) 選定例

- ・ サイレントヴァイオリン SV-120
- ・ Re-mix Japan/美濃和紙織物
- ・ 季節毎に色が変わるおみくじ(太宰府天満宮)

生活関連産業（日用品）のブランド育成

経済産業省において、官民協働による「生活関連産業ブランド構築会議（仮称）」を設置し、2007年度より、インテリア関連製品の海外発信等に係る取組を実施予定。

日本の玄関口での取組の活発化

2006年6月、成田国際空港第2ターミナルビル（制限区域内）に国産農産物販売店舗がオープンした。また、「VJC（ビジット・ジャパン・キャンペーン）魅力ある日本のおみやげコンテスト」の受賞商品が成田・羽田・中部・関空の各空港内において展示・販売された。

（参考）おみやげコンテスト2006金賞受賞商品

- ・ 食品部門：日本酒「ミニ菰樽」（兵庫）
- ・ 民芸品部門：「竹しおり」（京都）
- ・ 生活用品部門：「お寿司キャンドルおみやげセット」（京都）

コンテンツ間の連携による発信の例（食とアニメのコラボ）

2007年2月、独立行政法人国際交流基金が実施する文化芸術事業の一環として、韓国ソウルで「料理と漫画で本格的日韓食文化に親しむ」というイベントが開催された。

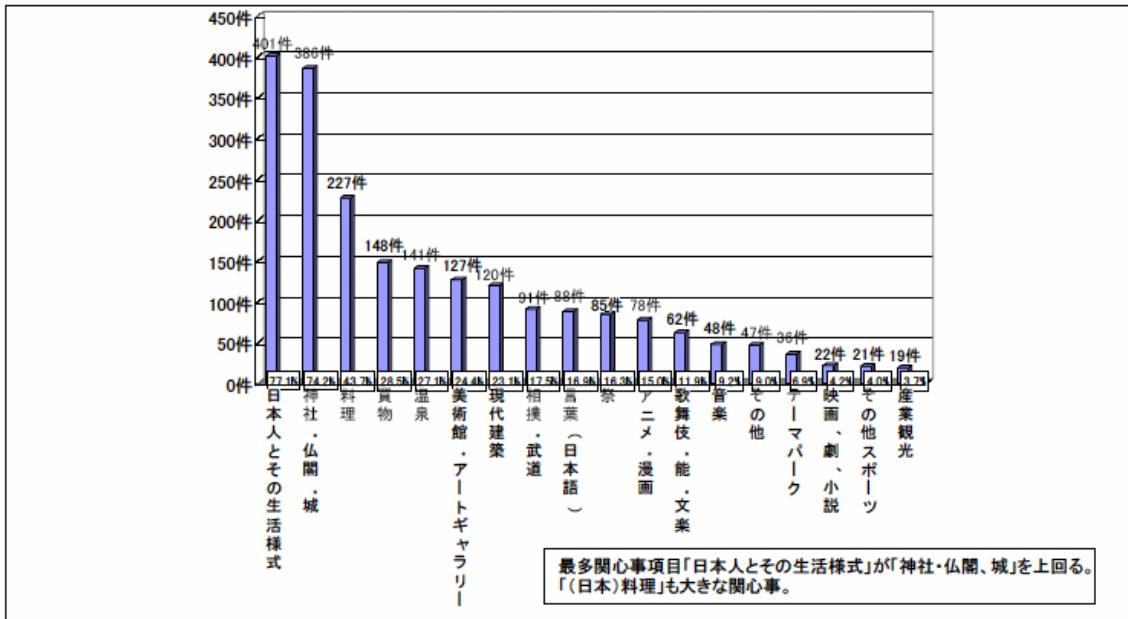
（内容）

- ・ 寺沢大介氏（漫画家）の料理漫画対談、サイン会
- ・ アニメ「将太の寿司」「ミスター味っ子」等の上映会
- ・ 料理人による日本料理についての講演会
- ・ 韓国の日本料理店の料理人向け日本料理ワークショップ

日本の魅力に関する調査の例

JNTOのツーリスト・インフォメーション・センター利用者を対象とした調査によれば、訪日旅行において関心が高いのは、「日本人とその生活様式」「神社、仏閣、城」「料理」であった。

訪日旅行の関心事・動機



「TIC(ツーリストインフォメーションセンター)利用者の訪日旅行実態調査報告書」

(2006年11月、JNTO ツーリストインフォメーションセンター)より