

## 第 1 回 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 議事録

1 . 日 時：平成 16 年 11 月 24 日（水）16:30～18:00

2 . 場 所：霞が関ビル東京會館 エメラルドルーム

3 . 出席者：

【委 員】牛尾会長、阿久澤委員、阿久津委員、麻生委員、太田委員、小山委員、辻委員、土肥委員、浜野委員、原委員、三國委員、皆川委員

【事務局】荒井事務局長

4 . 議 事：

- (1) 開会
- (2) 日本ブランド・ワーキンググループの開催について
- (3) 日本ブランド戦略及びファッション、食、地域ブランドの課題
- (4) 自由討議
- (5) 閉会

牛尾座長 それでは、定刻になりましたので、ただいまから「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」を開催します。

私は、コンテンツ専門調査会の会長を務めております牛尾であります。今日、初めてお目にかかる方もいらっしゃいますけれども、どうぞよろしく願いをいたします。

皆様におかれましては、お忙しい中、コンテンツ専門調査会の委員就任及び本ワーキンググループへの参加を御快諾ちょうだいしまして、誠にありがとうございました。

それでは、非常に限られた時間でありますので、早速でありますけれども、議事に入らせていただきたいと思います。まず最初に、日本ブランド・ワーキンググループの開催について、資料に基づき、事務局からの御説明をお願いします。

荒井局長、お願いいたします。

荒井局長 事務局長の荒井でございます。資料に沿いまして、御説明いたします。最初に、資料 1 をご覧いただきたいと思います。

本日は、ワーキンググループの第 1 回目ということもございまして、委員の皆様を座席順に御紹介させていただきます。

阿久澤委員でいらっしゃいます。

阿久津委員でいらっしゃいます。

麻生委員でいらっしゃいます。

太田委員でいらっしゃいます。

小山委員でいらっしゃいます。

辻委員でいらっしゃいます。

土肥委員でいらっしゃいます。

浜野委員でいらっしゃいます。

原委員でいらっしゃいます。

三國委員でいらっしゃいます。

皆川委員でいらっしゃいます。

なお、山田委員は本日御欠席ですが、事前に提出いただきました意見書を資料として配布しております。

また、オブザーバーとして、知的財産戦略本部の中山本部員に御参加いただいております。

また、本日は説明のため、関係省庁にも御出席いただいております。

経済産業省経済産業政策局薦田審議官です。

農林水産省総合食料局山田次長です。

文化庁文化部西阪芸術文化課長です。

次に、資料2をご覧ください。

資料2の1ページの最初に「1. 開催趣旨」が載っております。

「2. 調査事項」として、

(1) ファッション、食、地域ブランドの振興について

(2) 日本ブランドの総合戦略について

(3) その他

となっております。

3. は「検討体制」でございます。

3ページ目をご覧くださいと思いますが、コンテンツ専門調査会の運営につきましては、

「1. 議事の公開について

(1) 専門調査会は原則として公開する。ただし、会長が議事を公開しないことが適当であると判断したときは、この限りではない。

(2) 専門調査会の議事録は、原則として、会議の終了後、速やかに発言者名を付して公開する。

2. 配布資料の公開について

専門調査会で配布された資料は、原則として、会議終了後速やかに公開する。」

このようになっておりますので、御了解いただきたいと思います。

資料3に沿いまして、御説明いたします。

日本ブランド・ワーキンググループの検討スケジュールでございますが、本日、

第1回は「日本ブランド戦略の現状と課題について」。

第2回は12月22日、ファッション分野です。

第3回は来年1月、食及び地域ブランド。

第4回は2月、中間まとめについて。

これらを予定しております。どうぞよろしく願いいたします。

また、検討に際しましては、座長の御指示に従って、必要に応じ、参考人から意見聴取を行ってまいりたいと考えております。

説明は、以上です。

牛尾座長 どうもありがとうございました。

それでは、2番目の議題に入らせていただきます。

最初に、事務局及び関係省庁から、日本ブランド戦略及び関連の施策に対する現状や課題について説明を受け、その後、委員の皆様から御意見をちょうだいします。

それでは、資料4をご覧ください。事務局から報告をお願いします。

荒井局長 それでは、資料4「日本ブランド戦略の推進に向けて」について御説明いたします。

1ページは、目次でございます。

2ページは「1-1 日本ブランド戦略の必要性」でございますが、グローバルゼーションの中では国家もブランド戦略が重要であるということでございます。

3ページは、海外諸国の状況でございますが、イギリスは1997年度以降、新しいイギリスの国家ブランドを確立するため、「国家広報戦略」「クリエイティブ産業振興」を進めておりまして、全体を「トレードマーク・ブリテン」ということで進めております。

4ページは、フランスの例でございますが、「フランスがフランスであるために」ということで、「文化・情報戦略」「農産物・加工品の保護、振興」「顕彰」、ということによりまして、芸術文化とともに、フランス料理、ファッションなどライフスタイルを世界に発信し、高級、洗練、ハイカルチャーな国家イメージを確立しております。

5ページは、イタリアでございますが、「地域発信型のブランド戦略」と「デザイナーと見本市の連携戦略」などによりまして、「歴史と伝統、芸術文化の豊かな国」という国家イメージを確立しております。

6ページは、アメリカのケースでございますが、「国による文化支援」といたしましては「フェデラル・ワン」、ニューディール政策の一環として美術、音楽、芸術、作家などについての雇用政策を実施して、ハリウッド映画やブロードウェイの誕生に大きく寄与したと言われております。また、「パブリック・ディプロマシー」を進めておりまして、全世界にアメリカのライフスタイル、ポップカルチャーを普及・浸透させております。

7 ページは「1 - 3 日本ブランド戦略の考え方」でございますが、日本の魅力（強み）を生かしたブランド構築をすることが必要ではないかということで、下にございますが、エンターテインメントコンテンツとともに、日本のすぐれた知的・文化的資産であるファッション、食、地域ブランドを振興する。我が国の魅力を再確認し、国の内外に積極的に情報を発信するということによりまして、日本のイメージ向上や観光立国に寄与していくことが必要だと思っております。

8 ページは、日本ブランド確立の考え方でございますが、日本人の個人の能力と個性を発揮することを基本に考えてはどうかということでございます。

以上でございます。

牛尾座長 ありがとうございます。

それでは、既に資料はご覧になったものと思っておりますが、これから委員の皆様様の御意見に入ります前に、今、事務局長から説明した以外に各省からの説明をお願いしたいと思います。

資料5であります。

薦田経済産業省審議官 経済産業省でございます。資料5に基づきまして御説明いたします。

開けていただきますと、1 ページに「我が国ファッションビジネスの現状・課題・対応策」の概要が出ております。

ファッションにつきましては、今、御説明ございましたように、日本の文化・イメージを発信する重要な部門と認識しておりまして、しかしながら、現実には日本のファッションビジネスの実情というのは、衣類の輸出で見ますと、2000 年で 5.3 億ドル、大体、500 億円から 600 億円の間でございます。イタリアの 25 分の 1、英国と比べましても 8 分の 1 と、先進国の中で極端に少ないという状況でございます。非常に情けない状況にあるわけでありまして、

ただ、ミクロで見ますと、2000 年代に入りましても高橋盾さんや、あるいは津森千里さんなどがパリコレでデビューされているということもございまして、非常に高い数字でございます。また、素材や加工の分野におけます、このレベルの高さというのは皆様御存じのとおりということでございます。

なぜ、こういう状況にありながらファッションビジネスの国際競争力がないのかということで、デザイナーの立場から問題点を整理いたしましたのが、この 1 枚紙の左下の部分でございます。

我々といたしましては、課題は 3 つに集約されると考えております。

1 つ目は、デザイナーのビジネス環境が未整備であるということであると思っております。

端的に言いますと、デザインというのは日本では担保にならないということもございまして、なかなかビジネスに必要な融資を受けることが難しいという現状がご

ざいます。また、ビジネスに必要なパートナーという部分の人材も不足しているという現実がございます。

2つ目は、デザイナーが自分の好みに合います、編みとか染めといったような個別注文をしたいわけでありませけれども、小ロットであるということもございまして、うまくいかないという現実がございます。また、素材ビジネス側もデザイナー、あるいは消費者のニーズを踏まえた提案を必ずしも十分に行っていないということもございませ。

3つ目は、これが最大の問題ではないかと思うわけでありませけれども、国内マーケットが小売で12兆円そこそこと、結構大きいということもございまして、海外発信努力、あるいは海外バイヤーの呼び込みということが不十分ではないかということが挙げられるわけでありませ。

現在、この問題を打破すべく、関係機関と、今、申し上げました一つ一つについて対応策をとっておるというところでございませますが、特に、今、日本ファッション協会と一緒になりまして、今、申し上げましたような総合的な解決策というのを現在策定中ということもございまして、来年早々には決定見込みでございませ。

また、JETROの協力を得まして、この11月7日からでございませけれども、我が国のアパレル産業一体となりました「ジャパンファッションフェア in 上海」というものが開催されたところでございまして、本年度からジャパンファッションブランドの発信という一丸となったものを開始しているというところでございませ。

その次のページでございませが、これが「地域ブランドの現状・課題・対応策」でございませ。

地域ブランドにつきましても、日本のイメージ・文化の発信として非常に重要であるというふうに考えているところでございまして、一生懸命やっているというところでございませ。

日本で地域ブランドといひませすと、すぐ夕張メロンとか、魚沼産のコシヒカリといった食料品が頭に浮かぶわけでありませけれども、経済産業省といたしましては、地域が持っております資源とかこういうイメージといったものを食料品以外のものにも拡大すべく、新たな地域ブランドとして確立していくための支援を実施しているというところでございませ。

具体的には、地域ブランドを確立するためには意識の醸成から、下にございませるように、その地域地域でブランドを確立し、更に、これを法的に保護するというような仕組みがあるわけでありませけれども、現在のところ、特に来年度からは、まず各地域で、内には十分な資源がありながら地域ブランドにしていこうというような状況にないところにつきましても啓蒙していこうということで、新たな施策を考慮しているというところでございませ。

また、法的な保護の在り方、現在のものでいけるかどうか。こういうことも含めて検討中というところでございます。

以上でございます。

牛尾座長 それでは、続きまして、農林水産省から資料6で御説明をお願いいたします。

山田農林水産省次長 農林水産省でございます。資料6をお開きいただきたいと思います。

1ページ目でございますが、「『食』のブランド化に向けて」ということでございます。

日本食につきましては、そこに記載しておりますように、新鮮・豊富な農林水産物を背景にいたしまして、和・洋・中などの調理方法・味つけを取り入れて発展してきておりまして、世界でも評価が高いということでございます。

そこに書いてございますが、左の方に「欧米」と書いてございますが、欧米ではカロリーの取り過ぎとか、栄養の偏り、また、生活習慣病の拡大などがありまして、ヘルシー・ダイエット志向ということでございます。

また、右側、「アジア」と書いてございますが、経済発展による所得の向上等によりまして、日本食へのあこがれというようなものもあるということでございます。日本食、その真ん中に書いてありますが、「ヘルシー」「安全・安心」「美しい」「高級・高品質」というような評価を一般に受けているということでございます。

「日本食のブランド化に向けた課題と対応」ということでございますが、真ん中から下に4点ほど課題を書いてございます。

1つは「食生活の見直し」ということでございます。イメージとしては、大変いい日本食でございますが、食習慣、特に朝食を抜かすというようなことがあったり、あるいは脂質の取り過ぎ等によって栄養バランスが乱れてきているということで、日本食自体のブランドイメージを損なうおそれが出てきておりますので、このブランドイメージを確保すべく、食育、あるいは食生活の見直しということが必要だと考えております。

2つ目が、そういう日本料理に対して品質のよい、あるいは特色のある食材の生産が必要であるということで、各種の施策を講じております。

3番目ですけれども、海外ではえてして日本食といいましても、日本食としてふさわしくないような料理が供給されることが間々あるということでございます。日本食の正しい知識などのPRを一層進めていく必要があると考えております。

4番目ですけれども、やはり日本食の普及と併せて、日本の農林水産物、あるいは食品の輸出といったことに取り組んでいきたいというようなことでございます。

2ページ目でございます。経済産業省さんの方から地域ブランドについて、一般

的なお話がありましたが、農政あるいは食との関係で御説明をいたします。

上半分に「農政の展開方向」という記載がございますが、農政自体、国内農業の構造改革の推進ですとか、あるいは創意工夫を生かした経営の展開といった課題がございますが、一方、右側の方に書いてあります食品産業自体としましても、新たなニーズに対応した技術開発等が必要ということで、この食品産業と農業との連携を通じまして、地域ブランドの振興を進めていく必要があると考えております。

2ページ下の方ですけれども、経済産業省さんの方にも出されておりましたが、地域ブランドの振興では、それぞれステージごとの対策を講ずる必要があるというふうに考えております。

生成段階では、新品種、あるいは新しい技術の開発等に取り組む必要があるということがございます。

形成期におきましては、「商品化・事業化」ということで、マーケティングの調査とか設備投資、あるいは原材料調達の円滑化というようなことが必要であると考えております。

一番右の確立期ですけれども、「地域ブランドの維持と発展」のために生産方法、あるいは規格の統一、また、知的財産的な要素の保護といったことの対策が必要であるというふうに考えております。

以上でございます。

牛尾座長 それでは、引き続きまして、文化庁、資料7、お願いいたします。

西阪文化庁課長 大変あっさりした資料で恐縮でございますが、資料7でございます。ファッション、食などの生活文化の分野に対する文化庁としての取り組みということでございます。

まず、1つ目といたしましては、さまざまにこの分野の活動をされている方々への後援、あるいは顕彰の制度ということがございます。

顕彰につきましては、文化勲章から、あるいは文化庁での表彰制度、あるいは叙勲・褒章など、多彩にございますが、純粋の芸術分野以外に生活文化の分野につきましても近年、頑張っていた方には積極的に表彰をしていこうという姿勢で臨んでいるところでございます。

もう一つ、生活文化の分野の大きな交流の場といたしまして、「国民文化祭」というのがございます。本年は第19回で、麻生知事お見えでございますが、福岡県で開催いただきまして、これまでにない規模の大会ということで、大変盛り上がった大会でございました。

全般的な文化活動の発表、交流の場ということでございますが、特に多くの方々に親しみのあるということで、この生活文化の分野の取り組みというのが多大に持たれているところでございまして、こういう場を提供することによって、全国で活躍されている方々の交流、あるいはそれぞれの意見交換ということを今後とも積極

的にやっていきたいという考えでございます。

以上でございます。

牛尾座長 ありがとうございます。以上で大体、準備しました説明が終わりまして、これから委員の方から発言をしていただきたいと思えます。

本当にお忙しい方ばかりなのでありますけれども、できるだけ多くの方に、しかも何回も発言していただきたいので、一応、1回の発言を3分ぐらいということにしておりますので、2分半ぐらいにメモが回るかもしれませんが、それでお話をちょうだいしたいと思います。

初めに、出席委員全員から、初会合でありますので、簡単な自己紹介も込めて御意見をちょうだいしたいと思います。席次の順以外に、最初にコンテンツ専門調査会委員として、前回のアニメや音楽や映画等コンテンツのときの報告をとりまとめいただいた浜野委員から、冒頭に御意見をちょうだいし、その後は席順に阿久澤委員から回ってまいりたいと思えます。

それでは、浜野委員、よろしく申し上げます。

浜野委員 浜野でございます。資料8-2をご覧ください。

知的財産戦略本部は、これまで、著作権で守られた知財の産業としてコンテンツ産業に関する活発な活動を行いました。アメリカではライツ産業といえますけれども、アメリカはこれを得意としています。産業の広がりを見ると、著作権に守られていない知的活動が生む産業として、ウェイ・オブ・ライフ(way of life)といえますか、ライフスタイル、生活様式の産業、衣食住の産業が一層の広がりを持っており、フランスが得意としてきました。この2つを合わせて、現在では知的活動が生む産業ということで、クリエイティブ産業と言われております。

今回は、後者のライフスタイルの産業がメインだと思えますので、考えているところを述べます。

自分が立脚している文化が変わると、行動様式とか生活様式全般に関わりますから、衣食住すべてが変わってしまう。これまで衣食住というのは生活に不可欠な資源として使われていたのですが、それをフランスはハイカルチャーで捉えなおし、ひもじいから食べるのではなくて、満足感を得るから食べるとか、寒いから服を着るのではなくて、自己アイデンティティとかファッションとして着るとか、住居も夜露をしのぐのではなくて、自分のアイデンティティのために住むという転換をやって、世界の衣食住の規範を作って、非常に大きな産業としました。

文化面からの産業化が重要だということで、世界的にもソフト・パワーとか、グロス・ナショナル・クールとか、ガルブレイスが言うグロス・ナショナル・エンjoyメントという言葉にも表されるようになっております。アメリカでも、リチャード・フロリダ教授が、クリエイティブ階級が増え、農業すらも今はこだわりのある満足を得る食の元を作り、景観保護をするわけですから、クリエイティブ産業に入



るという指摘をしています。社会の基盤である情報技術（IT）は普及したので、次はそこに乗っかる文化を国が支援するべきだということで、最近はITからCTへという言葉が中国とか韓国で言われるようになってきているのも、同じ文脈だと思います。

今回のワーキンググループで議論していただきたいことを資料8-2に列記しておりますが、特に「わが国ならではの評価軸」を持つことが重要ではないかと思えます。

もう一枚めくっていただきますと、自国文化を広報するためにどれぐらいの予算が国で使われているかというデータです。右側を見ていただきますと、フランスは国民一人当たり2,000円くらい使っておりまして、日本は200円。こういったところにも、フランスのライフスタイル産業の強さというのが現れています。実はこれをお示ししたのは、こういうデータを収集する文化戦略の研究所がアメリカに存在し、国がお金をつけているということを研究者として言いたかったからです。是非、こういった基礎データも集めていただきたいというのが私の意見です。

以上です。

牛尾座長 ありがとうございます。それでは、阿久澤委員、お願いします。

阿久澤委員 伝統的工芸品産業振興協会専務理事をさせていただきます、阿久澤でございます。

私どもの伝統的工芸品産業振興協会というのは、法によって指定されております206の伝統的工芸品、この業界のお世話をさせていただいているものでございます。

どういうものが伝統的工芸品かということになっているかと申しますと、100年以上の歴史、伝統を持った技術、技法、原材料によって作られているもので、一定の地域に産業として現在も生きている、そういった産業、そしてそれがまた日常品であると、そういうものを限定しているものです。

博多織とか西陣織、あるいは陶磁器関係でも伊万里・有田焼等々、かなり著明なものがあって、それら206品目のすべてが、いわゆる地域ブランドという方向で現在振興しているところです。

これらの206品目の名称の中には、ほとんど200品目近くが地域名プラス普通名詞という名前で成り立っております。中には秀衡塗とか大内塗といったような人名から来るもの、あるいは黄八丈のように先に八丈絹というものが作られていて、それが八丈島という名前の元になっていると、そういったものもありますが、普通の場合は地域名プラス普通名詞というもので成り立っております。

地域ということになると、実は現在の地域名というものの、地区名、県名もありませんけれども、中には旧国名、例えば因州和紙とか、江戸切子といったような旧国名を使っているものもございます。

大変難しいところは、ブランドになっていくと、これはついつい製造区域が飛び

越えて、大きな工場になればなるほど、ほかのところで作るというようなことも当然出てくるわけですし、果たしてそれが地域名と結び付いていいものかどうかということになるわけですが、私どもの場合には、地域内の会社が外で作ったものについては、これは伝統的工芸品という形にはなっておりません。

このブランド化戦略として私どもが行っている事業としては、これは2つございまして、1つは伝統工芸士という実際にものづくりをする人たちの資格、資格ではないんですが、称号と私どもは言っていますけれども、これを全国的な試験を行って認定して行っているということ。もう一つは、伝統証紙という証紙事業を行っています。この2つによって、現在はブランド化戦略を進めているわけですが、実際には外国産品の流入とか、あるいは他の産地がそれより高級品を作っている産地の名前を使って売り出してくるといったような事例がございまして、大変苦慮しているというところでございます。

是非、この委員会の中で、いい戦略の方法を考えていただければ、大変私どもはありがたいと思っていますところです。

以上です。

牛尾座長 ありがとうございます。では、続きまして、阿久津委員お願いします。

阿久津委員 一橋大学国際企業戦略研究科の阿久津と申します。

私は、経営学のマーケティングという分野でブランド・マネジメントの研究をやっております。ブランドをどう作るかということを実学として考えてきた者の視点から述べさせていただきます。

まず、国というものをブランドの対象にすることの課題についてです。企業経営においてブランドの対象とするのは、典型的には製品やサービスです。より抽象的なブランドの対象として、企業組織そのものも考えられます。理論的には、取引の対象になるものなら何でもブランド化することは可能です。

今回、国をブランド化するということですが、日本というものを、例えば旅行者に旅先の選択肢として選んでもらうとか、消費者に商品の原産国として選んでもらうといった状況を考えれば、取引の対象として捉えることは十分に可能です。また、国の場合は、市場取引だけでなく、政治的な取引における日本ブランドというものを考えることも十分可能でしょう。

そのときの課題として、非常に基本的なことですが、まず、ブランド・コミュニケーションの対象を明確にすることが重要だと思います。日本ブランドの場合、当然私たち国民は、コミュニケーションの対象になりますし、それから国際社会もその対象になるでしょう。ただ、日本というのは当然のことながら、国というのはですからいろいろな側面を持っていて、非常に複雑なものです。しかし、だからといって、対象を曖昧にするのではなく、全体としては極めて幅広く設定されるで

ある対象をブランディングの目的に応じてセグメント化するべきです。その上で、具体的なブランディングの取り組みごとにより絞られたターゲットを設定してコミュニケーションしていくことが重要だと思われま

す。そうしたコミュニケーションの対象が持つ日本のイメージが、作り手が望む日本のイメージと重なっていくことが究極的なゴールになります。ということは、作り手の側でブランドのアイデンティティというものを作り込んでいかなければいけないということです。それをどう作っていくかが、より大きな課題だと思います。具体的なブランディングの取り組みとしては、すでにいろいろな施策が出ているわけですけれども、日本ブランドのアイデンティティのコアな部分を今回の委員会で、ある程度明確にしていけないといけないのだろうなと考えております。

以上です。

牛尾座長 ありがとうございます。では、続きまして、麻生委員お願いいたします。

麻生委員 福岡県知事の麻生でございます。

5点申し上げたいと思います。

第1点は、日本ブランドの定義の問題ですけれども、ここで言う日本ブランドというのは、ここで挙げられていますように、日本国家のイメージということをもっと高いものにしようという意味での日本ブランドなのか。それとも、それぞれの地域とか企業とか、それぞれの製品なり企業活動の総体として高めていこうということかということであります。この提起されたペーパーですと、どうもそこら辺がはっきりされていません。

もし、日本の国家イメージというものを今回はっきりさせて、それを高めていこうというのであれば、今の日本の最大のブランドは、やはり日本の工業製品なんです。ものすごくいい自動車を作っている。今までハーレーダビットソンのオートバイしかなかったのが、あんなにすばらしいオートバイを作って若者の手に入るようにしたとか、そういうようなことでありますし、私どものところにアジアから随分お客さんが来ますけれども、帰るときに買って帰るのは、多くは電気製品です。

結局、ルイ・ヴィトンをフランスで買うのと同じように、日本の場合にはメイド・イン・ジャパンの工業製品、これに対して非常にあこがれと尊敬と、そしてまたよさということを非常に高くしている。これが日本の今の最大の資産ですね。

ですから、もし、日本の国家イメージという点であれば、むしろそっちの方を大事にして、これを強く主張すべきであるというふうに思います。

2番目にファッションとの関係で、デザイナーというものをどう考えるかということでもありますけれども、これも私ども産業デザインということで、ずっと福岡県の産業デザインショーみたいなものを作りまして振興いたしております。

その中で、私どもが分かってきたことは、デザイナーというのは決して独立して

いないと。デザイナーそのもので力を発揮するというのはほとんど不可能であると。むしろ一番大事なのは、デザイナーと企業がどういうパートナーで協力関係を作るかということにあります。

逆に言いますと、しっかりした企業が継続的にずっとブランド作戦を行っていくという、その情熱と力と経営力がないと、経営者の情熱がないという場合には、幾らデザイナーが頑張ってもだめだと。逆の関係でもそうであると思います。

ですから、デザイナーが優れておるとか、デザイナーがどうという考え方よりも、むしろ産業の構造的なもの、あるいは連携というところをどういうふうに着実にやっていくべきか、デザイナーそのものに融資をすとかという考え方は、余り現実的ではないんじゃないかというふうに思います。

それから、地域ブランドの点でございますが、地域ブランドが、今、非常に大切でありますし、これが我々の地域の経済とか、いろんな文化的な活動を大きく刺激しているということは間違いありません。

その場合に、一番難しい問題は、阿久澤委員がおっしゃられたように、原産地の問題です。この原産地の問題の取り扱いを間違えますと、特に食についてのブランドは成り立たない。ほとんどが、例えば、イカで非常に有名なところもあるけれども、必ずしもみんなそこで取れたイカじゃないんですね。いろんなところから集めて、また集めなければいつも安定して食べさせられないということがあります。したがって、原産地問題が非常に難しい問題であるということでございます。

4番目に食の問題ですが、食は、実は私どものところから言いますと、ラーメン、焼肉、寿司、それから最近はお菓子です。日本のお菓子は非常に優れています。美しくて、おいしくて、特にアジアに非常に伸びています。

我々の日本料理ということは、懐石料理の立派な料理を主張して伸ばしていくのか、こういう伝統的な日本料理から言えばそうじゃないのかもしれない。しかし、圧倒的に世界的に支持を受けているのは、日本発のこのような食品であると、これをむしろ大事にするという考え方が大事じゃないかと思えます。

5番目に、世界でのいろんな融合関係もありますけれども、現実に私どもの東アジアにおきましては、猛烈な勢いで若者文化が融合しています。

例えば、ポップミュージックについてもそうでありまして、映画についてもそうでありまして、食の文化もそうでありまして。あるいは、アンアンとか、ファッションなんかも随分アジアファッションをやるようになっていきます。

そういうことから見ますと、世界的にこのような分野での戦略もありますけれども、現実的にはアジア、東アジアにおける共通の若者文化、国民文化祭なんかでもそれを非常に強く意識して、音楽とか、あるいは舞踊とか、いろんなことの融合を図りましたけれども、この視点が是非必要ではないかというふうに思います。

以上です。

牛尾座長 ありがとうございます。続きまして、太田委員お願いします。

太田委員 私はイッセイ・ミヤケという会社の太田と申します。

ファッションのジャンルで幾つか問題があると思うんですけれども、1つは非常に輸出がない、輸入超立国だということの中で、一方で非常に頑張っている数人のデザイナー、もしくはブランドが、世界の優れた百貨店のいい売り場で、私どもの会社もそうですけれども、非常によく展開されている。そういう非常に頑張っているブランドは幾つかある、かなり健闘しているということがあると思うんですけれども、その中で、今、一方でコピーの問題が頭痛い大きな問題です。

先ほど浜野委員がおっしゃったみたいに、著作権で守られていないところですから、簡単にコピーされやすい。模造品、類似品がとにかくやたらめったら出てきているということは、そこまで真似をされる側にもなっている、輸出という点では数字は小さいけれども、一方で、非常にあこがれている、もしくは研究され尽くしている、コピーの対象になっているという現実が1つあると思います。そこを何とかしてほしいなと思います。

もう一つは、先ほど麻生委員がおっしゃった、やはりデザイナーと企業の融合という点で言うと、恐らく日本だけが企業とデザイナーがうまく成立していないんです。パートナーシップは形はできるんだけれども、いつも途中で分解してしまう。恐らく世界の先進国で企業とデザイナーがチームワークをとれないのは日本だけ、そこにもものすごい大きな問題があると思います。

もう一点は、今、結構輸出を振興するために、各国に見本市にいろんな形で出ている、この間もたしか上海に日本のいろんな織物メーカーが出展に行きましたけれども、なぜアジアの拠点が日本になれないのかと。かつて、いろんな催事をやったろうけれども、なぜいつの間にか、中国にわざわざ日本が行かなければいけないのかと。アジアの先端になれなかったと。実際になれていないと思います。

なれなかった理由は、繊維産業とかは古くて、いろんな組合がいっぱいあって、ある意味では縄張り争いというんですかね、大同団結できなかつた、もしくは輸出をするという気はなかつた。だから、国内できちんとした見本市を整備することがなかつたということが非常に大きな問題で、いつの間にか中国がアジアの代表選手になる可能性がある。それを何とかして、日本としては日本に呼ぶということがなぜできないのかということが、恐らく大事なことではないかなと思います。

もう一点、先進諸国は日本のマーケットで、今、すごく輸入品が氾濫していますけれども、実はイタリアもスペインもフランスもかなり政府等機関が、日本における輸出をするための振興策で、見本市等で結構いろんな形で有形無形の支援をしてきた。もう20年以上ずっと支援をしてきた。その結果、日本の消費者に非常に広まっていったということがあるわけで、日本は、例えばパリコレもそうですけれども、我々の会社も30年近くずっとパリに行っては年に数億円お金を使っているわ

けですけれども、個人の企業の努力があっても、国としての支援はまるでなかった。だから、やはり海外で仕事を推進するための施策が、もう少し国レベルで考えてもらえたらいいんじゃないかなと思います。

牛尾座長 ありがとうございます。では、小山委員どうぞ。

小山委員 小山です。よろしくお願いします。

私は、日本料理をやっておりますので、勿論、ラーメンも好きですけれども、懐石料理が本業でございます。実はここに資料を添付したんですけれども、10年間ぐらいにわたって、フランスで日本料理の講習会をやってきました。フランスの私の友達から「たくさんの日本人がフランス料理を学びに来てくれるけれども、日本料理を教えに来てくれる人はいないし、聞いても余りよく答えてくれない。」と言われました。それは当たり前で、日本料理というのを教えに行きましょうかと始まったのが、私が料理人としてスタートして間もなくのころでした。

一番最初に行くとき、実は外務省さんをお願いに行ったんですが、なかなか御支援をいただけませんでした。終わるころにはもっと続けてよというふうに大使館にも言われたんですが、いろいろなことをやりました。

一番最初に私の友達たちから、「フランス人は日本料理の勉強には来ない、5人ぐらい来たらいい方だろう。」と言われたんですが、資料を見ていただいたらわかると思うんですけれども、86人か88人かに来ていただきました。そのときから、実はフランスの中に潜在的に日本料理に対する関心が非常にあるんだという意識を私ははっきりつかみました。何を伝えたらいいかというときに、「日本料理とは何だろう」というのが、実は一番大事なことであると。国内でやっている分には日本人に食べて頂きますけれども、外国のプロに日本料理だと言って講習する場合に、「何が日本料理なんだ」ということ、自分自身のアイデンティティ、あるいは国家のアイデンティティを考えるにおいては、非常に私は大切な時間だったように思います。そんなことでいろいろなことを致しました。

例えば、アラン・デュカスという日本でもいろいろな仕事をされているシェフがいるんですが、彼に、私たちは肉の文化は他の国に少し劣るかもわかりませんが、魚の文化はすばらしいんだということを示しました。「生き」とはどういう状態だと、ぷりぷりなんだと。では2人で焼いてみようよというので、一緒に焼きました。日本人が生け締めと言って、延髄を締めて血液を抜いたりすることによって、フランスの魚でもすごくいい状態でパリに持っていかれるわけですね。彼は歓喜して、テレビで応援をしたんですけれども、必死で学びたいというので、テレビの収録が終わってからも50匹ぐらいのスズキを全部一生懸命血抜きをやっていました。彼らの国にも役に立つ、私たちのノウハウもたくさんあります。

また、日本食を紹介してくれないかという依頼もありました。それは向こうの外務省さんからお話があって、ベルサイユ宮殿のプチエキュリーというところでさせ

ていただいたんですが、約一万人ぐらいの方に来ていただいて、それは本当に冷奴からホウレン草のお浸しまで、みんな作りました。私は、実は小さいんですけども、調理師学校をしておりますので、生徒を100名全部修学旅行で連れて行って、みんなでフランスの方にだし巻きを焼いたり、基礎的なことですけども、日本料理を2日間にわたって、沢山の方に食べていただきました。

そんなこんなで、フランスで私の本も出版されたりもいたしました。

実はブランドというのは作らなくても、世界中の人が日本というものは認めている像があると思うんです。その中で何をするかということが大事だと思うので、今回、この会に喜んで出席をさせていただきました。

最後に、「食」も実は何の権利も主張がなくて、一生懸命みんな作るんですけども、真似してもいいよというようなところもあって、食に関しては世界中で課題になっているように思います。

以上です。

牛尾座長 ありがとうございます。では、辻委員どうぞ。

辻委員 辻でございます。

本日は、食の教育現場の立場からということで発言させていただきます。

私が校長をしております辻調理師専門学校は43年前にできまして、以来、正統な各国の料理を体系的に教えていこうということで、我が国の食の業界及び文化を発展させるよう努めてまいりました。

コンテンツ専門調査会の議事録や中間報告を見ておきますと、世界に通用するクリエイターを応援するという基本姿勢が読み取れます。日本ブランドというものを考えるときに大事なのは、これを受け入れてくれるのも人であるということ、これを作り上げるのも人であるという意味で、人の育成、教育であり、これは日本人のみならず、外国人もその対象となるものと考えておりますが、人に認められ、人を活かす仕組みづくりが大切であると考えております。

私どもは食の文化の人材育成をする教育機関として、国益につながる何らかのお手伝いができればと思いますので、参加させていただいております。

ただし、料理人を育てる学校を営む者といたしましては、残念ながら少々気になる点がございます。

業界の方々からは、学校出は役に立たないというお叱りを多々受けることがあります。日本料理を希望する学生の割合が相対的に年々減少していることも事実です。

そして、海外で働く人材の不足による海外での日本料理の質の低下も、これからますます深刻になってくることでしょう。

芸術性、創造性のある仕事をするためには、当然のことながら、正しい知識、技能の習得が欠かせません。「お造り」を引くにも正確な動作とともに、なぜそうするのかといったことが理解できていなければ、応用の利かない単なる一料理人とい

うことになってしまいます。

また、なぜこうするのかといったときに、特に日本料理の世界では、科学的な意味ばかりではなくて、文化的、哲学的な意味も大切になってまいります。こういったことは、やはり経験から学ばなければならない部分も多いのですが、その際にも基本的な知識が備わっているかどうかで、習得するものは全く違って来るわけです。

ただし、この世界では、そういったことが実際に役に立つ場面と言いますのは、今の業界の構造ですと、卒業して働き始めてから5年間、10年間、あるいはもっと経ってからになります。日本料理の業界用語に「坊主」、「追い回し」という階級を表す言葉がありますけれども、野菜を洗ったり、皮むきをしたりというポジションでは知識は余り役に立たない、むしろ頭でっかちという印象になってしまうでしょう。

学校出は役に立たないというのは、この辺りの業界のニーズと学校の教育目標のずれを示しているのではないかと思います。

日本料理の世界では、いわゆる徒弟的な技術訓練がなされておりまして、一つ一つのポジション（階級）を何年も経験して、初めて次に進むために、一とおり習得して一人前になるのに長い年月が必要になってきます。こういうことが最近の若者の志向性には合いにくいのかもかもしれません。特に、学校では短期間に一とりのことを学ばせておりますので、そういったことを早くやってみたいという気持ちが強いというのも想像に難くありません。

若い料理人が参加できるような料理コンテストというのでも、こういう構造ですから無理もないんですが、フランス料理などと比べると不足しているように思われます。

最後になりますけれども、小山委員がおっしゃいますように、まず、我々自身が日本料理というものをそもそも何なのかということの定義づけが必要ではないかと思われまます。

いろいろまだ申し上げたいことはたくさんあるんですけれども、とりあえずは、ここまでにしておきます。ありがとうございます。

牛尾座長 辻委員、ありがとうございました。では、次は土肥委員お願いします。

土肥委員 土肥でございます。

私は、一橋大学、先ほど阿久津委員がおっしゃいましたけれども、同様に国際企業戦略研究科に籍を置いております。ただ、私の場合は法律の領域に属しておりまして、なかんずく知的財産法の領域でございます。

そういう観点から日本ブランドということを考えてみました場合に、国の顔を作るという非常に大きなところから、それから個々の企業のブランドまで相当幅があるんです。途中で、先ほど御紹介もありましたけれども、地域ブランド、こういった問題、つまり個々の企業を超えた、ある一定地域におけるブランド化の問題の御



指摘があったわけでありませぬ。

これは、法制度上対応はされていないということでございますけれども、このすべての領域について、例えば知財で1つの制度でもって対応できるということは到底あり得ないわけでありませぬので、それぞれ格別の戦略的な対応を図る必要があるだろうと思ひます。

私は知財なんかをやっておりますと、よく例えばパリ条約とか、ベルリン条約とか、あるいはローマ条約とか、ワシントン条約とか、都市の名前を付けた条約はたくさんあるんですね。これは、その国の顔を作るということに非常に影響すると思ひます。こういうことは、国が取り組まなければならない。例えば京都プロトコルとありますけれども、あれによって京都の持っている環境に対する問題、大きな顔になっていると思ひます。

こういう領域から、個々のブランドの問題、これは我々知財の領域になるわけでありませぬけれども、残念ながら、あくまでも現在の法制度は目印としての法制度しかありません。つまり、需要者が出処の誤認・混同をしないかどうか、そこを基本にしております。だから、ブランドを持っている、例えば混同がなければ、例えば名声が、あるいはブランドの高級感が、ブランドの価値評価が利用されたり、あるいは毀損されたり、あるいは希釈が起こっても、それは基本的に対応はできません。

こういったところについて、法制度の検討というものは、恐らく早急にされる必要があるのではないかとこのように思っております。

以上でございます。

牛尾座長 ありがとうございます。では、原委員お願いします。

原委員 私の場合は、70年の「anan」という雑誌の創刊のときから、仕事を始め、ファッションページを制作するスタイリストになり、73年に三宅一生さんが始めてパリコレにデビューされたときから、一応ずっとパリコレクションを取材させていただいております。

三宅一生さんは、先ほど太田委員からお話があったように、パリコレクションの中で日本の力を知らせ、また、80年代以降は山本耀司さん、川久保玲さんがデビューすることによって、東洋からの衝撃として日本のファッションを大きく世界に認めさせたことは事実だと思ひます。そして、この三人の場合には、いわゆるクリエイティビティもビジネスも個々のレベルで成功を収め、日本国内で考えられている以上に高い地位を得ていると思ひます。

80年以降も、続々と日本の若い人たちが、パリコレで発表していますが、この人たちが、同じような感じで認められているかということ、それは疑問です。

また、これからの時代、すべてがパリコレクションとか、ミラノで発表することで、ファッションの頂点に立つというような時代ではなくなっているということも確かなので、それだけを目標にすることは間違いではないかと思ひます。

同時にコレクションではなくて、パリですごく小さな展示会で地道に長いこと発表することによって、ヨーロッパとか、アメリカのセレクトショップで少しずつであるけれども、必ず買われて知る人ぞ知る存在となっている小さなブランドは日本にも幾つかあります。

そういった個々に力を発揮しているブランドはあるけれども、それらすべてが日本ブランドという一つのイメージとはなっていないので、日本のファッションはあるところではクリエイティビティを認められる存在だけれども、それをもうちょっとまとまった印象を持ってもらうには、どうしたらいいかを考えるべきだと思います。

ただし、そのことをヨーロッパに向けてというのは、やはりファッション先進国というか、洋服の歴史が全く違う国に対して、日本がルイ・ヴィトンのような歴史のあるブランドがやったような感じで、日本ブランドを知らしめるというのは、かなり難しいと思います。でも、少なくともアジアにおいては、日本ファッションの先を行っている部分をもう少し認めてもらうように、今、本当にうかうかしていると、中国に先を越されてしまいそうな危険を感じるので、そのことに対してはもっと危機感を持っていいと思います。

ただ、一番問題なのは、先ほどお話があったように、ヨーロッパやアメリカのブランドの、積極的な戦略に、日本の消費者が乗せられて買っている。また、日本の雑誌の広告も外国ブランドによって占められているので、そこに扱われるものも外国製品が多い。何も知らない若い人は、昔の日本人のように、ただひたすら国が大事という教育を受ける必要はないけれども、外国のものを持つということはどういうことという認識もなく、自国のいい物も知らずに流れ過ぎていることが怖いと思います。

以上です。

牛尾座長 では、続きまして、三國委員お願いします。

三國委員 三國でございます。

ブランドということで、一番食に関わる我々が一番なりづらいと言いますか、食というのはブランドに一番なりづらいカテゴリーじゃないかと思いますね。

というのは、作ってその瞬間消えてなくなってしまうので、何の証明もされないと。食べた人が10人いれば、隣りの人がまずいと言って、私はうまいと言う、これぐらいあいまいなことはないので、最も食というのは難しいんじゃないかなと。

ただ、方法があるとしたら、私はフランス料理なので、フランス料理が世界ブランドになったかというのは、戦略的に、今日もバッジを付けていますけれども、これは国家が与えて、我々はこれを付けて歩かなければいけないんです。こういうのを付けて、勲章をもらって、フランスのために働くと、我々はせっせとフランスのものを輸入をして消費していくわけです。

スローフードという役員もやっているんですけども、スローフードのピエモンテ州というところが、スローフードの協会に全部お金を出して、10万人とか20万人、2年に一遍集めて、それは何をしているかという、ピエモンテ州の農産物を海外に発表していると。我々は表面的に、戦略的にきちんとフランスもイタリアも外国の人を使って海外に輸出、経済効果を生んでいると。

それで、どうしてフランス料理が世界ブランドになったかという、これは100年前にエスコフィーという人がいまして、その人がロンドン、パリ、ニューヨークで、1,000の同じ時間に同じレシピに料理を作らせたんです。一緒にその時間に同じ料理ができた。それから皆さん御存じのようにレシピというのが初めてそこで世界共有になったんです。

ですから、我々の業界では、料理というのは3つあって、フランス料理、中国料理、その国の料理というんです。先ほどから日本料理がどうして世界ブランドになりづらいか。それは日本料理、韓国料理とあるんですけども、それは全部秘伝なんです。いわゆるレシピを共有しないと。

ですから、ブランドにならないというのは、レシピというのは共有させて初めて世界ブランドになっていくという、その共有ということイコール、共有するということはブランドになりづらいので、ただその逆説をフランスが世界に共有されたことによって、ですから晩餐会では必ず世界中どこの国でもフランスが供給されるんです。それは、彼らが戦略的に世界でどこでも食べられるようにレシピを世界共有にしたと。

やはりブランドというのは、世界共有、それはファッションとか、ほかの建築というのは形に残りますけれども、我々の食というのは形は消えていくので、格付けというのは非常に議論といいますか、相当皆様に、ただ、是非日本の優れた技術、一番優れているのは漆というのがありまして、漆のことをアメリカでジャパンと言うんです。それぐらい日本の漆文化というのは評価されていますので、食の部分も是非ブランド化していただければと思います。

以上です。

牛尾座長 ありがとうございます。皆川委員、お願いします。

皆川委員 皆川と申します。私は、ファッション、デザインの方をしておりますが、デザインをしながら、先ほど麻生委員におっしゃっていただいたように、この場でデザイナーの若手を育てるとか、クリエイションを育てるということは、まず無理だろうとデザイナー本人が感じておりまして、必要だなと一番感じているものは、今、ファッションで言いますと、素材を作る製造業のところの力が大分弱まっております。それは、多分、イッセイ・ミヤケさんや先駆者の方たちが作られてきたときと、コミュニケーションの仕方も大分違って、かなり受注していくという姿勢が主な姿勢になってきていることが問題ではないかと、実際自分たちの素材を作

るときに感じているところでございます。

ファッションで主にコンテストやいろいろなコンクールが開かれるときに、おおむねあることはデザイナーに対して、そのデザイナーのクリエイションに対して評価するというショーがとて多いいんですけれども、その元になる、土壌になる生地、原材料を作るところへの評価、または日の当たり方ということが弱いなと感じています。デザイナーというものは、比較的皆さんの目に入りやすい、デザインされたものは目に入りやすいものなんですけれども、では、例えば、デザイン、クリエイションというものが花だとしたら、どこに咲くのか、その土壌は健全なのか、すごく優良な土をしていて、種をまけばきれいな花が咲くのかということにもっと目を向けていって、若手を育てるにしても、その土壌がしっかりしていなければ、きっと若手も育たない、弱った土壌の中でいい種も育たないということが多分にあるのではないかと考えております。

なので、より製造、ファッションで言いますと生地を作るところが、よりアパレル、ファッションを作る企画の部分といいコミュニケーションを取ってものを作れるような状態を作っていくことが、クリエイションを育てるということを最終的には成し得ることなのかなと思っています。

余談ですが、自分も魚市場で3年ほどマグロをさばいていまして、いろいろな魚の養殖と天然のものが毎日入ってまいります。養殖にだんだん職人が慣れてくると、きっと天然というものに、値段が高いですし、それに目を向けなくなる職人もおります。ただ、そこは一番怖いところで、やはり原材料のルーツですとか、原材料のクォリティーについて、よりそれを調理する、またデザインする立場の人間が、そのものの価値について認識するということが非常に大事だなと思っていますので、ファッションで言いますと、元の原材料についていかに日本が強い力を持って世界に発信していけるかということを考えていると思っております。

ありがとうございます。

牛尾座長 ありがとうございます。それでは、中山本部員、せっかく御出席でございますので、どうぞ。

中山本部員 本部員の中山でございます。知的財産法という分野を専攻しております。

私は、この資料を読んでまず感じたのは、麻生委員が最初におっしゃったことと同じなんですけれども、日本ブランドとは何かということです。資料を読んでいる限りは、地域ブランドの問題は別として、多分日本のイメージをよくするということ、日本のものを見たらいい感じを持って、それで買ってもらう、その結果産業により影響を与えるという発想だろうと思います。

そうなってくると、まさに三國委員おっしゃったように、分野によっては独占ではなくて共有が好ましい場合もある。しかし、知的財産制度の根本は独占なんです

ね。ブランドの根本は独占です。したがって、先ほど麻生委員おっしゃったように、日本ブランドとは何かということをもまず考えないと、一体どういう施策を行ったらいいかという難しい問題が出てくると思います。

私は、知的財産法の専門なんで、その観点から言いますと、地域ブランド、これが私の専門に一番関係があります。総論として地域ブランドを振興して、地域の産業を活性化しようということに反対する人はいません。私も学者を40年近くやっていますけれども、40年以前からもうこの話は出ておりまして、議論しているんだけど、なかなか具体的な制度設計がないんです。何か制度を作ろうと思うと、必ずいろんな問題が出てくる。恐らくこの場でも、多分地域ブランド振興はやめようという人はいないと思うので、あとは具体的な制度設計の問題になってくると思います。この場で具体案を議論するのは難しいかもしれませんが、この問題は、結局制度設計の問題にならざるを得ないと思います。

日本ブランドという観点から、食とファッションを選んで議論しているわけですが、なぜ食とファッションだけかわかりませんが、多分その代表的なものとして選んだんだと思います。多分工業製品とか、アニメとか、ゲーム等々の問題はいっぱいあるでしょうが、恐らくそれはすでに戦略本部で議論しておりますので、食とファッションをやろうということだろうと思うんです。

私がこれを読んでちょっと感じたのは、ファッションや日本食も非常に重要ですが、フランスやドイツを見ていますと、その根本に自分の国の国語を広めることに非常に努力しています。英語は努力しなくても普及しますが、フランスやドイツは非常に努力している。恐らく、衣にしる、食にしる、食は食べて、衣は見ればいいのかもありませんけれども、やはりその根本は言葉にあるんじゃないかと思うんです。今、外国でもなかなか日本語熱もありますので、言葉という点も振興の中に入れて方がよろしいんじゃないかと思います。

食とファッション、これは具体的にどう制度を将来作ったらいいのか、あるいはどういう施策を行ったらいいかと、難しい問題があります。これは、民に任せたらいいという問題もあるでしょうし、地方公共団体あるいは官庁に任せればいいのかという問題もあると思いますけれども、官庁を超えた内閣として何をやったらいいかということも議論してもらえればというふうに思います。

牛尾座長 中山委員、テレビやゲームや漫画や音楽等に関しては、前回第1部でブランドは、委員会として大体方向が決まっていますね。それから幅を広めるために、このたびはファッション、食、それから地方、ゆくゆくは観光まで伸ばそうということで、第1回目の会合を開いたわけです。

また、こういう顔ぶれが一堂に顔をそろえるというのは、かつて日本の官庁の審議会にはないことでありますから、そういうことも、要するに、人間関係の中から新しいものが出てくることも期待しているというふうに考えております。

あとまだ 20 分ぐらいございますので、3、4 人の方に、引き続き皆さんの話を聞きながら御意見がおありの方は御発言をしていただきたいと思いますので、手を挙げてください。どうぞ。

麻生委員 率直に言いまして、例えば、映画については東京映画祭があります。韓国もやっています。これは釜山でも大規模にやっていますし、あそこはいろんな映画の撮影場も作ってやっております。そういうところとか、ファッションでは、上海がものすごく力を入れてやっております。我々のところもやっているんですが、我々のところは一生懸命、これではいけないということで、アジアのヘアスタイルのファッションをやっているんです。そういうことなんですが、どうもそういうアジアにおける中心地の争い、パリコレに相当するようなアジアの中心のコレクションは何かということになったら、明らかに日本は出遅れているのではないかという気がいたします。

世界に向けてということもあるんですが、とりあえずは、このアジアできちっと地位を確立するというか、名声を確立するという視点を早く作って実行しなければいけないのではないかと思います。

牛尾座長 ありがとうございます。ほかにございませつか。小山委員、どうぞ。

小山委員 では、ちょっとだけ。

私も実は三國委員と同じように、フランス政府から農事功労章を同じ年にいただきました。日本料理では私だけらしいのですが、そういうことを顕彰する国だということが、私もちょっと働かなければいけないのかなと思うんですが、そこがずるいなと思うんですが、私はやはり日本の国のために働きたいんです。

フランス人は、例えば、神戸ビーフは世界一の肉だと、実はフランスの 3 つ星シェフもみんな思っているんです。だから、日本人がフォアグラが大好きなように、日本に有名なシェフが来ると、必ず食べたいと言うのは、トロのにぎりとか、神戸ビーフで、大好きなんです。それがやはり日本の国内でも確立されてないというのは、多分いろいろな原因があると思いますので、ここでもやっていただきたいと思います。

辻委員から、「追い回し」とか、「坊主」とかという言葉が出ましたが、なかなか厳しい世界だということもあるのですが、私も修業時代は大変厳しくて、よく殴られていました。今はそんなことはなしに、私はしませんが、クラスを分けてきちんと階級が上がっていくようなこともしたいと思うし、秘伝ということではなくて、きちっと日本料理の情報公開したいということで、私も随分料理人としてはたくさん出版物も出しましたが、いろいろなことを公開していくのが大事だと思っています。

これは最後に言おうかなと思っていたことを最初に言うんですが、お相撲は国技です。それから言うと、日本料理はこの国の国技だというふうに認めていただくと、もうそれだけで外国に行ったときに、私は国技をやっている人間ですと言うと、か

の国でも尊敬されるようになるでしょう。フランス料理はフランスの国技だと思われ、イタリア料理はイタリアの国技でしょうから、それを言うとはやはりそういう認識を日本国民全部が持つというか、おうちでマーボー豆腐を毎晩するのもいいんですけども、やはり日本料理も週に2日ぐらいは作っていただくとか、情けない話で、本当は毎晩作っていただきたいんです。

そんなことで、なかなか「食」というのは、ブランドとかファッションとか、何か微妙に揺れ動く中で、本当に消え物なんですね。食べたからおしまいなので、それを何かの形で定着して、リアルな世界に残していけるようなシステムをお考えいただく、あるいはこの場で討議をするというのが、私が一番お願いしたいことだと思っております。

ありがとうございます。

牛尾座長 ありがとうございます。原委員、どうぞ。

原委員 私が洋服の仕事をして一番悩むのは、多分日本人ほど複雑な生活を選んでいる国民はいない。浜野委員は今日着物を着ていらっしゃいますが、今でも私の中では日本人は着物が一番似合うという思いがあります。洋服をこれだけ着ていながら、家の中ではほとんどの人が靴を脱いで和洋折衷の暮らしをしている。そこでは、もう洋服のバランスは全く崩れてしまう。そして着物も着続けている。

あと食に関しても、日本人は中華鍋を持ち、日本料理を作り、目玉焼きに、フランス料理に、グラタンにと、あらゆる国の調理用具を台所に持ち、食器類もしかり。そういう意味では世界一複雑な生活様式を好んでしている。

そこへいくと、日本の伝統芸能はしっかりした価値観と判断基準もあり、現在まで途切れない形で残って、文化庁の推薦も得られやすいみたいな、わかりやすさがある。

ファッションはそういう意味では難しい分野であり、それを評価する人間も、多分、例えば、雑誌だったら日本の会社のやり方だと、ファッションだけをやっていく人というのはいなくて、みんな部署が代わったり、担当が代わったりして、それだけを評価するプロみたいなものも育ちにくい現状です。

個人が力を発揮してきたことで今までの日本のファッションが成り立ってきたということ認識していただければと思います。

牛尾座長 ありがとうございます。太田委員、どうぞ。

太田委員 確かに、日本は複雑なんだろうけれども、私は、1つは愛国心の欠落というのもあると思うんです。例えば、ファッションの世界で言うと、イギリスに行きますね、イギリスの名立たる百貨店の一番いい場所は、やはり力がなくてもイギリスのデザイナーのお店なんです。アメリカに行くと、やはりエスカレーターを上がると大体正面というのは、アメリカのデザイナーがいい場所をまずもらうんです。それは、やはり売れる、売れないではなくて、自国のブランドを育てよう、

売り場で育てていこうという、ある種の愛国心がものすごくあると思うんです。

ところが、日本は残念ながら大体一番いいところというのはヨーロッパのブランドで、日本のブランドは端っこになっていて、しかも日本のブランドに求められるのは売上げだけみたいな、非常に寂しい、文化的な背景はまるでなくて。逆にかえて海外の方でそういう部分を評価されているみたいな。

やはり愛国心が欠けているというところが、ファッションの売場を見てもそうだろうし、恐らく食の文化で、なかなか出汁なんか取るの面倒臭いしというような食生活になってくると、もう和洋折衷、何でもありみたいなことになって。やはり教育の部分で、もっと日本のいいものを深く深く教えていくような、政治抜きで、何かそういう教育の場面というのはもっとあってもいいんじゃないかという気がします。

牛尾座長 辻委員のお話の中で、辻調理師専門学校では日本料理を学ぶ人が非常に減っているというお話があったけれども、それは。

辻委員 実際の数字で申しますと、求人数は確実に増えております。毎年うちの学校では2,000名以上の日本料理からの求人数があります。ほかの料理に比べ、日本料理が圧倒的に多いのです。

一方、業種別の就職者は、うちの学校だけの統計で言いますと、大体フランス料理、イタリア料理、西洋料理と呼ばれるものが35%です。製菓、製パンで39%ぐらいあります。日本料理と申しますと18%ですから、圧倒的に昔に比べると日本料理の業界に入っていくという若者の数は減ってきています。その代わり求人は多い。圧倒的に転職者が多いためです。3年以内に辞める率が7割前後です。小山委員のところ（日本料理店）は絶対辞めないと言っておりますけれども、ほとんどの日本料理の業界では3年以内で辞めていくという形です。

牛尾座長 辞めてどうなるんですか。

辻委員 ほかの日本料理屋さんに入社します。それでもまた辞めて転々としていくと、10年経ってもその子は全く育たないわけです。ようやく、例えば、いい料亭に入れたとして、修行をつめば、逆にその子たちの職人としての立場は確保されますが、その子たちが自力で成功していこうという力、もしくは競争原理が働いて、その子たちがハングリーになって自分で自立していこうという力は、非常に弱くなっていくという複雑な構造になっております。

小山委員 ちなみに、うちの料理長は辻委員のところの出身で、ちゃんと十数年働いています。

牛尾座長 皆川委員、どうぞ。

皆川委員 今回のことで、自分も今、デンマークの方で少しテキスタイルメーカーのデザインをしております。日本ブランドということを考えていく中で、日本から発信しなくてもいいんじゃないかとも思っております。デンマークのテキスタイ



ルメーカーのユニークなところは、世界に十数名のデザイナーと契約しておりまして、そのデザイナーがワンシーズンごとに、そのデンマークの会社にデザインを提出して、それをデンマークの会社のブランドとして発表していくという方法なんです。来年の展示会に向けて、私が中心でデザインをすることになったんですが、そのとき作るものは縞を作ろうと思っております。それを打ち合わせして、縞というものは、ではほかにどこができるだろうということ、世界各国、縞の発祥の場所はあるんですけども、やはり日本で作っていきこうということになりまして、そのデンマークの会社用に日本の工場が動き、縞の生地を作って行って輸出して、デンマークから世界中に売っていくという方法が取られます。

そのように、決して日本から発信ということではなくても、私たちデザイナーという立場でありますと、どこにいてもいいわけで、日本のよさというものをどこの国が発信してもいいんじゃないかという気持ちもあります。

牛尾座長 ありがとうございます。ほかに御意見ありませんか。土肥委員、どうぞ。

土肥委員 先ほどペーパーが回ってくるのを少し気にいたしまして、余り長くしゃべっておらないんですけども、先ほどから出ております食とファッションの世界における日本ブランドということになっているわけですが、食なんかの場合ですと、特に日本の食なんか、私の想像するところでは、恐らく秘伝、伝承の世界だろうと思うんです。つまりどこそこで修行して、その仕様のものを修行して、今こうやっているという世界ではないかと思いますが、恐らくこういうやり方でいくと、日本ブランドを形成する上での数がないという、つまりある程度ブランドということになりますと、やはりそこについて維持するだけの量が要るだろうと思うんです。だから、そういう生産の仕方していくというのは十分わかるんですけども、そこを客観化できないかという思いがあるわけで、もしかしたらあるのかもしれないけれども、そこを客観化していく仕組み、こうしたものがあれば、いわゆる食の世界におけるブランドというものの形勢に大きく寄与するんじゃないか。つまりその質を持っている技術を客観化するということですね。

それから、もう一つ、ファッションのところでは、テキスタイルについては、恐らくファッションとテキスタイルというのは、少し違う面を持っているような感じをしております。例えば、我々の世界でTRIPsってあるんですけども、その中でデザインの保護と別にテキスタイルの保護というのを別に外に出して考えております。それとファッションとテキスタイルは少し違うのかもしれませんが、恐らく、ファッションの場合は流行と言いますか、1つのモードができて、流行ができて、ファッションができて、そこはみんな参入していくことで、マーケットが大きくなるだろうと思うんです。しかし、恐らくテキスタイルのようなものについては、もっと的確な保護の制度があって、日本はそこは強いわけですから、

そういう特化したところについてのシステムを考えていくということも、この中で考えてもいいのではないかと思っている次第です。

以上でございます。

牛尾座長 浜野委員、どうぞ。

浜野委員 明治維新のときに、植民地化されないために、欧米の列強に習おうとして策定された、日本文化を捨て去るような法律がうやむやになってこれまで来ています。「公務員は洋装服にすること」とか。だから、私は大学に行くときだけ洋服を着て、あとはずっと着物を着ています。国立大学に着物で行くといけないのでしょうか。明治維新に、「天皇は軍服あるいは洋服」と定められたと伝えられていますが、それがどうなっているのでしょうか。国賓の晩餐会に、なぜフランスワインを出してフランス料理を出すのでしょうか。その根拠がわかりません。それは、国賓に対して日本料理がまずいと言っていることにならないのでしょうか。そういったことがどうなっているか、一度洗い直しをしていただきたい。

「神楽坂日記」という外国人の女性が書いた本があります。着物を振興する旧通産省の課長さんが、着物ばかり着ている彼女に相談したときに、彼女は、「あなたが役所に着物を来て行ったらいいじゃないですか。」と言ったら、「そんなことしたら笑いものになります。」と、その課長さんが言ったというのです。振興すべき人が着ると笑いものなるようなものに、いろいろな制度によって着物はさせられてしまったのです。

だから、日本を欧米化しようと規制したものを全部洗い直していただきたい。日本人のアイデンティティは何かというのをせっかくこういう委員会ができたので一度やっていただきたいと思います。

牛尾座長 なるほど。どうぞ。

三國委員 ヨーロッパでは、私、ヨーロッパ専門なんですけれども、イタリアとかフランスは個人にしか、ですから、ディオールでも、シャネルでも、フレンチのアラン・デュカスだとか、ポール・ボキューズだとか、個人にしか、そういうブランドというか名前、証書を与えないんです。それが世界ブランドになっていくという。ですから、それが会社に対して、組織に対して、それはスローフードもそうなんですけれども、組織に対して与えるということはしないんです。個人に称号を与えて、その個人が世界共有に世界に愛されるという要素。これは、どういうことかと言いますと、非常に歴史が長くて、既にヨーロッパ、アメリカでは、世界一のホテル学校というのがあるんです。辻委員のカテゴリーというのは、まず18歳とか20歳ぐらいの、いわゆる初心者向けの教育で、スイスのロザンヌホテルとか、アメリカのコネル大学とリンクしている、そこはもうプロフェッショナルだけを、即戦力ですね。一番問題は、プロが支配人だとか、料理長が一番困っているわけです。会社にしても、料理長とか支配人に何とかブランドせいと言っても、彼らに想像力

と個性とオリジナリティがないので、ですからヨーロッパはどのようにして個人に与えるかということ、個人は絶対にコピーされないからです。企業というのはコピーされますけれども、個人、例えば、三國清三というのは2人はあり得ないので、ですから、絶対コピーされないもの、オリジナリティというものを広げて世界をブランドにしていくと。そのための教育を。

ですから、日本で我々、食の中でブランドをブランド化する教育システム、プロがプロを育てる教育システム、学校、専門がないことが一番の問題ということだと思います。

牛尾座長 どうぞ。これが最後にします。

阿久津委員 委員の方々のお話を伺っていると、衣や食においてブランド化が難しいということではなくて、料理などのモノそのものをブランド化するのが難しいということであって、それはモノを作っているヒトをブランド化することで補われているのだなと思いました。ですから、浜野委員がおっしゃった、コンテンツ産業とライフスタイル産業というのを結び付けるのがブランドで、モノそのものをブランド化できないときには、それを作ったヒトであるとか、それが作られた地域や国をブランド化すればよいということになりますね。ブランドにはそういう柔軟性があります。

日本ブランドの作業で多分問題になるのは、独占と共有のバランスだと思います。個々人を継続的に一所懸命努力させるには、やはりその成果の独占というリターンがある程度必要です。例えば、コンテンツの権利関係をきちんと整備しなければいけない理由は、主にそこにあるはずです。

一方で、日本ブランドのプロジェクトを国が行う場合は、その成果は広く共有されるべきです。民間と国、独占と共有のバランスをどうするかという議論をきちんとした上で、それでは国として民間をどう支援するのかを考えるべきです。支援した先のブランド・イメージが広く国のイメージをよくすることに貢献するのであれば、その支援策の成果は広く共有されたことになります。例えば、質のよい映画制作を支援し、邦画が評価されるようになれば、その後続く邦画は観客の期待の高まりに恩恵を受けますし、日本一般のイメージも上がる。これは、これまでの狭義のコンテンツ支援における議論のロジックでしたが、衣食住のブランド展開でも同じことが言えると思いました。

牛尾座長 非常に活発化してきたんですが、予定の時間になりましたので、本日の会合はこの辺で閉会にしたいと思います。

次回の会合は、今の議論の中で、ファッション分野についての検討を深めてまいります。日時は、12月22日水曜日 15時30分から開催することになっております。なお、本日委員の皆様方からいただいた御意見は、次回の会合までに第1回分の議論の整理としてとりまとめて皆様にお示しをします。また、このワーキンググ

ループの検討を行う上での参考とするために、本日の会合の資料を基に、今後各方面からの意見の募集を行い、その内容を本会合に報告することにします。では、第1回目の会合はこれをもって終了したいと思います。

どうもありがとうございました。