

資料3

日本ブランド戦略の推進

魅力ある日本を世界に発信

(案)

2005年2月25日

知的財産戦略本部
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

… 目次 …

はじめに	1
第1部 基本的方向	2
1. 21世紀は文化力の時代	
2. 民間の力で日本の優れたライフスタイルを活かしたブランドづくり	
3. 日本ブランド構築のための課題	
4. 日本ブランド構築のための基本理念	
第2部 日本の魅力向上のための具体策	4
. 魅力ある日本をつくるための3つの目標と12の提言	4
目標1 豊かな食文化を醸成する	4
提言1 民間が主体となって優れた日本の食文化を評価し発展させる	5
提言2 食育や安全・安心と正直さが伝わる食材づくりの推進により 日本の食のブランド価値を高める	6
提言3 調理師養成施設、料理業界、大学等は食を担う多様な人材を 育成する	7
提言4 日本食に関する正しい知識や技術を広く普及し積極的に 海外展開する	8
目標2 多様で信頼できる地域ブランドを確立する	10
提言5 生産者、観光業者、大学等の連携により地域ブランド づくりに戦略的に取り組む	11
提言6 農林水産品に関する基準を整備・公開し、消費者に信頼される 地域ブランドをつくる	13
提言7 地方自治体と産地が一体となって効果的に情報発信する	14
提言8 地域ブランドの保護制度を整備する	15
目標3 魅力あるファッションを創造する	16
提言9 デザイナーに対し、ビジネス機会を提供し、素材との連携により 魅力あるファッションを生み出す	17
提言10 大学等や産業界はデザイナー及びデザイナーのパートナー となる人材を発掘・育成する	19
提言11 在外公館やJETROの広報及びビジネス支援を通じ、 内外の目を日本のファッションに向ける	21
提言12 不正競争防止法を改正し模倣品・海賊版対策を強化するとともに、 新たな観点からのブランド保護の在り方を検討する	23
. 日本ブランドの戦略的な発信	24
おわりに	25
参考資料	26

はじめに

コンテンツ専門調査会は、2004年4月に「コンテンツビジネス振興政策」を取りまとめ、映画、音楽、アニメ、ゲームソフトといった世界から高い評価を得ている我が国の「コンテンツ」を、ビジネスとしてさらに発展させていくための具体策を提言した。その際、今後の課題として、ファッションや料理など著作権等による保護を受けない知的・文化的資産であって、我が国の将来にとって重要な課題について、その振興を検討する必要性を指摘した。

このため、本専門調査会は2004年11月24日に第1回日本ブランド・ワーキンググループ（座長：牛尾治郎 ウシオ電機(株)会長）を開催して本件の検討を開始し、4回の会合を経て、「日本ブランド戦略の推進」について取りまとめを行った。

本報告書は、検討に参加いただいた民間の専門委員や参考人、関係者の方々のご指摘等を基に、民間の自由な競争という視点から議論を集約して、日本の魅力向上のための具体策として、3つの目標と12の提言及び戦略的な発信について取りまとめたものである。なお、各提言には関連する取組の例などが紹介されており、当事者の方々の励みにしていただくとともに、同様の取組を検討している方々の参考として活用いただきたい。

今回の取りまとめを契機として、食、地域ブランド、ファッションに係るさまざまな関係者が奮起し、日本の魅力向上と「日本ブランド」の確立に向けて、その取組が前進することを強く期待する。

第1部 基本的方向

1. 21世紀は文化力の時代

我が国が21世紀において世界から愛され尊敬される国となるためには、軍事力や経済力といった強制や報酬ではなく、文化力といった日本の魅力によって望む結果を得る能力（ソフトパワー）を高めることが鍵となる。

ここで言う文化力や日本の魅力とは、安全、安心、清潔、高品質といった日本に対する好感度を背景とした、我が国の独創性・伝統・自然との調和に根ざした日本文化がその源泉である。

したがって、世界から愛され尊敬される日本となるためには、我が国の文化力を一層向上し、その文化力を最大限に発揮しながら、我が国の強みである経済力も活かしつつ、魅力ある「日本ブランド」を確立・強化していくことが重要である。

2. 民間の力で日本の優れたライフスタイルを活かしたブランドづくり

我が国の文化力の中で、生活に最も身近な文化であるライフスタイルについては、海外でも十分通じる優れたものが豊富に存在している。

例えば、日本食は健康志向で海外でも人気があり、その料理方法はフランス料理にも影響を与えている。また、おいしい日本の果物や野菜は贈答用としてアジア各地でも人気が高く、伝統工芸品も世界に通じる品質や技術を有している。さらに、日本の技術を活かした素材やデザインは海外でも高い評価を得ており、若者のストリートファッショնも世界から注目されている。

したがって、こうした日本の優れたライフスタイルを活かした「日本ブランド」づくりが国家戦略上も重要である。ライフスタイルは国民に身近な生活文化そのものであり、そのビジネスもこれまで民間がその主役を担ってきた。今後とも民間の力で発展していくべきものであり、国は、民間の自由な競争の阻害要因を取り除き、更なる発展に必要な環境整備や支援を行うことが重要である。

3. 日本ブランド構築のための課題

ライフスタイルを活かした「日本ブランド」を構築するに当たっては、以下の3つの課題が挙げられる。

(1) 我が国には、優れたライフスタイルとその基盤となる豊富な文化が存在している。しかしながら、こうしたライフスタイルとその背景にある文化につ

いて、国民がその良さを自覚しているとは言い難く、日本の良さが急速に失われつつある。

このため、我が国の優れたライフスタイルやその背景にある文化について、国民自身が再評価し振興に努めていくことが求められている。

- (2) 我が国の食、地域ブランド、ファッショングなどのライフスタイルビジネスは、海外展開の潜在力はあるものの、これまで、どちらかというと国内市場を中心に考えられてきており、海外市場に対する関心が薄かった。今後は、積極的な海外展開とそれに必要な環境の整備が求められている。
- (3) ライフスタイルビジネスの海外展開は、それぞれが単発で行われており、日本全体としてのブランドは形成されていない。したがって、日本ブランド構築のためには、食、地域ブランド及びファッショングが相互に連携し、さらには観光やコンテンツビジネスとも連携しながら、戦略的に情報発信し、海外展開を図り、日本ブランドを確立・強化することが求められている。

4 . 日本ブランド構築のための基本理念

上記の3つの課題を解決して、魅力ある「日本ブランド」を構築するための具体策を第2部に取りまとめているが、その基本理念は以下の4つである。

(1) 自由な競争

日本のブランドを担う主体は民間である。公正な環境の下での自由な競争により、その活性化を促し活力ある日本ブランドを構築する。

(2) 日本人の能力・個性の発揮

日本のブランドの原資は人材である。日本人の能力・個性を発揮させる環境を整備し、多様で豊かな日本ブランドを構築する。

(3) 伝統と創造

長い歴史と伝統は、日本のブランドの財産である。これらの伝統の継承に努めると同時に、新しい創造にも果敢にチャレンジすることにより、独創的かつ洗練された日本ブランドを構築する。

(4) 消費者の視点

ブランドの価値は、消費者によって形成され消費者の意識により変化する。消費者の視点を十分踏まえた日本ブランドを構築する。

第2部 日本の魅力向上のための具体策

. 魅力ある日本をつくるための3つの目標と12の提言

目標1 豊かな食文化を醸成する

日本では、新鮮で豊富な農林水産物を背景として、伝統的な日本料理を基礎に、日本の生活文化と、諸外国の調理方法や味つけを上手く取り入れながら、伝統と創造を融合させて豊かな食文化を築き上げてきた。

近年、日本の食は、「安全・安心」、「ヘルシー」、「高級・高品質」、「スタイリッシュ（美的）」ということで、世界中で人気となっており、日本文化の発信に大きく貢献している。一方、地域においては、観光資源や地域産品の食材としての活用を通じて、観光業や農林水産業などの地域経済の活性化にも大きく寄与している。

しかしながら、食を支える料理業界においては、従来の徒弟的な人材育成システムに限界がみられることや、本格的な海外展開を図る上では必須となる料理技術の体系化がなされていないことなどの問題があり、また、食習慣や栄養バランスの乱れによる、健康への悪影響とブランド力の低下が懸念されている。

このような状況の中、豊かな食文化を醸成し国内外に発信していくためには、食を担う多様な人材を育成するとともに、日本の食のブランド価値を高める取組や、日本の食文化を発展させるための取組を推進することによって、日本の食のブランドを確立し、積極的な海外展開を促すことが重要である。

【提言1】民間が主体となって優れた日本の食文化を評価し発展させる

料理業界や企業、大学、専門学校は、相互に連携を図り、食文化研究を充実させる。生産者や消費者は、伝統的な食文化を保存・活用する取組を行う。国は、海外で活躍している者を含め、食の発展に貢献した者や若い才能豊かな料理人を積極的に評価する。

論点：食文化の研究組織（注）

日本の食文化をブランドとして確立し、広く海外に向けてアピールするためには、日本の食文化（歴史、料理技術、食器、食材などを含む）について、絶えず研究をし、情報を整理・分類していく組織が必要。【小山委員】

日本料理の定義もない現状を踏まえれば、日本の食文化の発展のためには、基本的な知識・情報を提供し、なおかつ共有し合って基礎研究を行う組織は不可欠。【辻委員】

論点：料理人に対する評価

30歳から40歳代の若い才能豊かな料理人を顕彰する制度が必要。また、地産地消や食料自給のためには、農家や漁師なども顕彰の対象とするべき。【三國委員】

日本料理を「国技」と位置づけることが必要。それによって、日本の料理技術や料理人はすばらしいと国内外において評価されるようになる。【小山委員】

<取組の例>

- * 財団法人味の素食の文化センターは、社会・人文・自然科学の20以上の領域の研究者やジャーナリスト、料理人などを会員とする「食の文化フォーラム」を組織し学際的な食文化研究を進め、日本の食文化の体系化と情報発信に貢献している。
- * 「練馬大根」や「鯨のたれ」などの伝統的食材の中から、地域の宝（食の多様性・食文化）を再発見し、その生産や消費を支援しようと、農山漁村文化協会では生産者や消費者などで検討委員会をつくり「故郷に残したい食材100選」を選定している。
- * 祖父母、父母から伝わる雑煮や各地に伝わる雑煮など、2005年の正月に食した雑煮を、文化庁が広く一般から募集し「お雑煮100選」を選定した。
- * 「現代の名工」（1967年創設）は、卓越した技能を持ち、その道で第一人者と目されている技能者を、厚生労働省が表彰するもので、技能の世界で活躍する職人に目標や夢・希望を与えてきた。料理人の分野では、ここ数年は毎年4～10名が表彰され、これまでに100名の「現代の名工」が誕生している。また、優れた技能者の応募を幅広く求め、表彰するため、2004年度から個人エントリー制度が導入されるとともに、2005年度からは年齢・経験年数要件が撤廃されることとなっている。

注) 日本料理の基礎的研究や世界的な展開への対応に関する研究を推進するため、各界の研究者や料理業界、企業、大学などが連携した食文化研究の取組の必要性が指摘されている。

【提言 2】食育や安全・安心と正直さが伝わる食材づくりの推進により日本の食のブランド価値を高める

国民運動として食育を推進し、国民の食生活の改善、食やその背景にある文化に関する理解の向上を図る。生産者等は、食材のブランド価値を高めるため、安全・安心と正直さが伝わるブランドづくりを推進する。

論点：子どもたちへの味覚の授業

世界の人々は、味覚には、甘味、酸味、塩味、苦味の4味があると言うが、日本人だけがこれにうま味が加わって5味を持っており、「UMAMI」はそのまま世界共通語になっている。小学校3年生から6年生までを対象にした味覚の授業などを行っているが、最近は家庭で子どもたちに味覚を伝えられなくなっている。味覚が最も発達するのは8歳から12歳までであり、子どもたちへの食育活動が重要。【三國委員】

論点：総合的な食育

食育は、料理や食材だけではなく、食器やしつらい、もてなし、食事作法など、食の背景にある文化や歴史を含めて総合的に行うことが重要である。【阿久澤委員、辻委員】

論点：料理人が担う食育

「食」の最先端を担っているのは料理人の皆さんであり、レストランの重要なアイテムが食材だということであれば、料理人がもっと厨房から飛び出して、「食」や「地域ブランド」の価値を消費者に伝えていただければ、これが食育につながる。【山田委員】

<取組の例>

- * 食育を国民全体の課題として推進するため、「食育基本法案」が議員提案により2005年の通常国会で審議されている。
- * 小浜市は、2001年に全国初の「食のまちづくり条例」を制定するとともに、2004年には「食育文化都市」を宣言し、市を挙げて食育を推進している。
- * 食育を推進し、子どもに食の自己管理能力などを身につけさせるための体制を整備するために、2005年4月から、小中学校等において栄養教諭制度が開始される。
- * 生産者、食品事業者、消費者、食文化研究家など食に関わる様々な分野の専門家などが、「食育推進ボランティア」や「食生活改善推進員」などとして農業体験学校や地産地消などの地域の特性を活かした食育活動を実施している。
- * 由布院温泉は、地域旅館の料理人が「ゆふいん料理研究会」をつくり、共同して料理研究を行い、地産地消の推進、食文化の研究などを行っている。
- * 社団法人神奈川県養豚協会は、品質と安全・安心を確保するため、生産管理基準を設定し、トレーサビリティシステムを構築するとともに、生産農場や販売店については認定制度を設けるなど、生産者と消費者団体との連携による「顔の見える関係」を基礎にしたブランドづくりを実施している。

【提言3】調理師養成施設、料理業界、大学等は食を担う多様な人材を育成する

調理師養成施設等は、基礎的な教育とともに、料理業界と連携して多様なニーズに対応した実学的教育を充実させるなど、料理人の資質の向上に努める。大学等は、食関係の学部、学科の設置を検討するなど、マネジメント力を持った人材の育成に努める。

論点：基礎的な教育の重要性

よく料理業界から学校で学ぶ知識は役に立たないなどと批判を受けるが、芸術性や創造性のある料理をつくるためには、基礎的な料理技術や知識の習得は欠かせない。【辻委員】

論点：人材育成ネットワーク

伝統ある日本の食を発展的に継承していく人材を育成するには、調理師養成施設などの教育機関はもとより、料理店などの現場サイド、さらには、料理人の継続教育を担う関連団体の緩やかな集合体としての日本料理コンソーシアム（仮称）などの組織が連携して相互に活性化する仕組みが必要である。【辻委員】

論点：プロがプロを教育

現在、国内企業の協賛を得て、アメリカ C. I. A. の日本分校を設立する構想を進めているが、世界に通用するマネジメント力を持ったクリエイター（料理人）を育成するためには、料理長等の社会人（プロ）を対象として、技術のみならず、マネジメント、社会情勢、経営等の教育を、第一線で活躍する教授陣（プロ）が行う、高等教育機関を整備する必要がある。【三國委員】

論点：大学教育における取組の促進・充実

食やファッショング分野の教育について、競争的環境の下で公募を行う文部科学省の「現代的教育ニーズ取組支援プログラム（現代GP）」や「特色ある大学教育支援プログラム（特色GP）」の活用などにより、各大学による取組を積極的に促進すべき。【土肥委員】

<取組の例>

- * オーナーシェフを目指す人材を育成するため、服部栄養専門学校では、「調理技術」に加えて「経営」や「サービス」を重視した教育を実施している。
- * 「技術」と「ビジネス」の両方のスキルを持ち、多様化する食産業の現場で活躍できる人材を育成するため、県立宮城大学は2005年4月に食産業学部を新設する。
- * 食生活・食文化の多様な側面で貢献する専門職業人（食文化コーディネーター）を養成するため、女子栄養大学では、料理に関する高度のスキルと文化的な素養を重視した教育を行う食文化栄養学科（仮称）の設置を検討している。

【提言4】日本食に関する正しい知識や技術を広く普及し積極的に海外展開する

料理業界は、外国人を対象とした料理店での実務研修が行えるよう努める。在外公館や海外の料理店は、日本食やその背景にある文化のPRに努める。国内の飲食店は、外国人観光客に対するサービスを向上する。生産者等は、海外における販路の創出・拡大に向けた取組を行う。国は、検疫条件の整備など円滑な輸出体制を整備し、優れた日本産の食材を世界に普及させる。

論点：料理技術の海外への普及

約10年間にわたり、フランスを中心に日本料理講習会や日本料理フェアを実施したり、フランスの若手料理人を日本に招いて料理店での研修を実施するなどして、日本料理の技術を海外に伝えてきた経験から言えば、世界中で日本料理や日本産の食材に対する関心は非常に高い。【小山委員】

論点：外国人料理人による文化発信

タイ国の日本料理店と連携し、タイ人の日本料理の職人を育成しているが、彼らは、世界各国にある日本の在外公館に派遣され、日本料理を通じて国際交流や日本文化の発信に貢献しており、彼ら自身がそのことを誇りにしている。【辻委員】

論点：アジアでの展開

アジアでは、日本食の中でもラーメン、寿司、お菓子などの人気が高いのだから、懐石だけでなくこれらも大事という考え方が必要。【麻生委員】

論点：食材の輸出促進

生産者等は、一方的な輸入による「守り」から、農産物の輸出による「攻め」に転換し、「相互貿易」を目指すことが必要である。また、各国の非関税障壁の改善を図るなど輸出体制を整備することが必要である。【山田委員】

<取組の例>

- * 日本料理アカデミーでは、本物の日本料理を海外に伝えるため、海外でのワークショップや外国人シェフを対象とした日本の料理店等での実務研修などを2005年から実施する予定。また、日本人の料理人の積極的な海外進出を支援するため、在外公館へ派遣される料理人の斡旋や、帰国後の円滑な受入体制を整備することとしている。

- * 「国民文化祭・ふくおか2004」（とびうめ国文祭）では、久留米市のラーメンフェスティバルなど、食やファッショニに関わるイベントを各地で実地した。
- * 「ビジット・ジャパン・キャンペーン」の一環として、「ぐるなび」は、4ヶ国語（英語、韓国語、中国語（繁体字、簡体字））でのガイドブックの作成、ホームページへの掲載やメニューの設置に取り組んでいる。また、J N T O（国際観光振興機構）などでは、ホームページによる日本食のP Rに努めている。
- * 日本市場では売りにくいサイズの大きな帯広の「長いも」を、薬膳料理の食材として台湾に輸出し成功している。EU の輸入解禁を機に、青森の「ホタテ」をフランス料理の高級食材として輸出し成功している。

目標2 多様で信頼できる地域ブランドを確立する

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や実力、イメージを域外に強くアピールする地域ブランドづくりが活発になってきている。

しかしながら、日本全国どこへ行っても同じような特産品ばかりといった声が聞こえるなど、消費者にとって魅力ある地域ブランドが創造できているとはいえない。

さらに、名声を獲得した地域ブランドの名称を騙る他産地のニセモノの横行、自らの地域ブランドの原産地・生産方法・品質などの基準が未整備であり、また、基準や情報が開示が進んでいないという問題もある。

地域ブランドを振興し、その確立を図るためにには、まず地域の豊かな生活文化を表す多様な地域ブランドをつくることが重要であり、また、国内外の消費者が安心し、信頼して地域ブランドを選択することができる環境づくりも不可欠である。そのためには、生産者は、産業観光の視点なども取り入れた地域性溢れる地域ブランドをつくり、また、消費者に產品の情報を正確に伝える環境をつくることに努める必要がある。一方、国や地方自治体においても、意欲ある生産者の地域ブランドづくりを支援するために、産地ぐるみの推進体制の整備や法制度の整備を行う必要がある。

【提言5】生産者、観光業者、大学等の連携により地域ブランドづくりに戦略的に取り組む

生産者、流通業者、小売業者、観光業者、大学等は、地域内ネットワークを確立することで、単なる特産品づくりに止まらない販売戦略や観光戦略に沿ったブランドづくりを行う。生産者等は、大規模食品フェアを通じて国内外へ情報発信する。また、国が作成する知的財産の活用マニュアルや権利侵害の取締りを通じて地域ブランドの価値の向上に努める。

論点：特色ある地域ブランドづくり

イタリアのピエラという毛織物の産地ではそれぞれの機屋はそれぞれ差別性の強い素材を作っているのに対し、日本の場合はみんなほぼ同じような素材を作っている。それが産地として本当に力があるとはいえない。これを変えていかないと、恐らく日本で物を作るという背景は段々なくなってくるし、いいものは作れなくなる。【太田委員】

論点：地域ブランドの生成段階への支援

現在、特許庁が検討している商標法における新たな制度では、地域ブランドの保護が相当程度効果的であるが、この制度を利用できる周知性の獲得を支援する仕組みを考えることが必要。【土肥委員】

論点：ブランドづくりを伝授する人材

地方ではマネジメントのノウハウを持った人材、資金などの資源が不足している。アドバイザーとしてプロの協力が必要であり、成功事例の共有などにより生産者がノウハウを学習する機会を増やすことが必要。【阿久津委員】

論点：海外への情報発信

神戸ビーフなど日本以上に世界で有名になっている地域ブランドがあるが、国内でのブランド確立をしっかり行い、どうアピールしていくかが重要。【小山委員、山田委員】
日本には、フランスのワインの産地のように、世界に認知されている地域がないので、世界に向かって情報発信していくことが重要。【山田委員】

論点：知的財産の活用

地域そのものや地域の取組を付加価値としていくブランド戦略を確立するためには、知的財産を身近なものとして考えられるようにすることが必要。【山田委員】

生産者の声

- ・地方の小規模生産者が東京や大阪などの遠隔地の大規模消費地や海外に販路を開拓するのは困難。生産者等と小売業者・消費者との「出会いの場」づくりが必要。（十勝ブランド（北海道帯広市）、アドベリー（滋賀県安曇川町）、大川家具（福岡県大川市））
- ・海外展開を検討する際に行う相手国の市場動向や国民の嗜好、検疫制度などの調査は小規模な生産者等では困難。各国の市場調査等を行いその情報提供を行う仕組みが必要。（夕張メロン（北海道夕張市）、阿波尾鶏（徳島県）、関あじ・関さば（大分市））
- ・産地では、知的財産制度を知らない、知っていても活用の仕方が分からない生産者が多い。生産者への知的財産制度の普及啓発が必要。（十勝ブランド、那須の白美人ねぎ（栃木県那須地域））
- ・地方にはマーケティング戦略づくりや海外のビジネス・法律知識に精通した人材が不足。ブランドづくりを支えるプロデューサー機能を果たす人的な支援が重要。（十勝ブランド、アドベリー、大川家具）

<取組の例>

- * 愛知県では、名古屋商工会議所が国や自治体・観光協会と連携し、地域ブランド等を展示する産業資料館のネットワーク化や地域ブランドを活用した観光モデルコースの提案、国内外への情報発信を行っている。知多半島では産官学で「尾州早ずし」を活用した産業観光戦略に取り組んでいる。また、一宮商工会議所等は産地の毛織物業者やデザイナー、大学、パリの企画会社等と連携し、高級素材の開発やパリでの展示会開催を通じて尾州ブランドの確立に取り組んでいる。
- * 福岡県では、広川町商工会が日本人デザイナーと久留米絣製造業者の協力を得て、伝統的な久留米絣を利用したジーンズ等の洋品等を開発し、ニューヨーク、パリ等海外へ発信する事業を展開している。
- * 各産地でブランドづくりの成功者がその成功ノウハウを伝授する「地域ブランドフォーラム」の開催、産地に地域ブランドアドバイザーを派遣し実状に合った戦略づくりの支援を経済産業省が2005年度より実施する。
- * 地域の生産者と食品産業を含む産学官が連携する食料産業クラスターの形成への支援や地域ブランドの開発・市場開拓への支援などを農林水産省が2005年度より実施する。
- * 農林水産省では、相手国の輸入制度や流通実態の情報を収集・分析し、これをホームページで公開するとともに輸出相談窓口での個別相談の対応を強化する。
- * (独)種苗管理センターに配置された品種保護Gメンが、国内外の権利侵害情報の収集・提供や権利者の依頼に応じた権利侵害の実態調査を行う。
- * ブランドづくりの成功者など地域の観光振興を成功に導いた者を観光カリスマとして選定。彼らを講師とした観光カリスマ塾を開催し、ノウハウ伝授に取組む。

【提言 6】農林水産品に関する基準を整備・公開し、消費者に信頼される地域ブランドをつくる

生産者等は、地域ブランドに関する原産地、生産方法、品質等の基準の整備・公開に努める。また、生産地、漁獲地、加工地など消費者に必要な情報の表示に努める。国や都道府県は、消費者取引の適正化を図るため、景品表示法の厳正な運用やＪＡＳ法に基づく不正表示の取締りの強化を行う。

論点：消費者の視点からの地域ブランドづくり

日本の素晴らしい農産物や食品を消費者に評価してもらい、マーケティングを通じた足腰の強い競争力ある農業の育成が必要。【山田委員】

フランス等は地域名での産地表示が確立しているのに対し日本では確立していない。産地がブランド化を進める際に原産地と品種が正確に消費者に伝わることが大切。【山田委員】

論点：地域ブランド產品の品質を担保する仕組みづくり

地域ブランドの創出及び育成の段階におけるブランドが付される商品や役務についての品質・質の保証を担保する仕組みを支援することが必要である。【土肥委員】

生産者の声

- ・消費者が安心して地域ブランドを購入できるように、地域ブランドに関する基準の整備やその基準の公開が重要。（岩手純情ブランド（岩手県）、加賀野菜（金沢市）、関あじ・関さば）

<取組の例>

- * 「夕張メロン」は、生産者とJA夕張市が一体となって品質を格付けし、出荷に際して生産者が検査員として品質を確認している。また、出荷するメロンには格付けを明示したシールを貼付して表示している。
- * 「那須の白美人ねぎ」は、生産者が栽培マニュアルを作成し、使用する農薬等の規格化を図り、それを遵守することで安心・安全な产品を消費者に提供している。
- * 公正取引委員会は、消費者との連携を推進し、不当表示の疑いのある地域ブランドに関する情報に接した場合には迅速に不当表示の排除を図る。
- * 農林水産省は、地方農政事務所等の職員（約2000名）によるＪＡＳ法に基づく不正表示の取締りをさらに強化する。

【提言 7】地方自治体と産地が一体となって効果的に情報発信する

地方自治体は、生産者と連携して、ブランドづくりの推進体制の整備、地元産品の品質管理やニセモノの監視、地域ブランドを活用した観光戦略づくりに努める。また、輸出の促進や違法農産物の輸入防止に関し、自治体間でネットワークを形成するなど自主的に取り組む。

論点：産地ぐるみのブランド化

地域の伝統や文化を維持し食の地域ブランドを振興するためには、地域の多様な生産者や住民の一体的な取組が不可欠であり、地域全体を巻き込んだ農業と地域の振興やブランドの確立が必要。【山田委員】

生産者の声

- ・品種開発・改良や有効成分の分析は、時間と専門能力と多額の資金が必要。地方自治体も含めた産地ぐるみの取組が重要。（岩手純情ブランド、阿波尾鶏、加賀野菜）
- ・地域ブランドは、地方自治体の首長が自らトップセールスを行うことで知名度が飛躍的に向上する。地域そのもののイメージを向上させる力を持つ地域ブランドへの首長の理解が重要。（那須の白美人ねぎ、関あじ・関さば）

<取組の例>

- * 新潟県や今治市は、東京の都心に地場産業のショップを開設し、それぞれニット製品やタオル製品といった地域ブランドの情報発信を行うとともに、消費者ニーズに直接訴求して、よいものを適正な価格で販売する取組を支援している。
- * 長野県は、「長野県原産地呼称管理制度」を創設。原料や栽培方法、飼育方法、味覚を審査し認定。認定品には、認定マークを貼付するとともに、原料の原産地や品種、収穫年、醸造地、添加物等の表示を義務付けている。
- * 「あまおう」（福岡県）は、県が苺の品種開発を行い、生産者やJA全農ふくれん、県が一体となって品質等の基準策定や戦略づくりなどに取り組んでいる。
- * 「大川家具」は、产学研官で組織する大川ブランド確立事業推進委員会を推進母体として、大川インテリア塾の開講や、国際医療福祉大学リハビリテーション学部（2005年4月開講予定）との連携による新ブランド開発を進めている。
- * 「農林水産ニッポンブランド輸出促進都道府県協議会」は40道府県が加盟して農林水産物の輸出を推進し、「農産物知的財産権保護ネットワーク」は21道県が加盟して違法農産物の輸入阻止や国内での無断栽培防止のために情報交換を行っている。

【提言 8】地域ブランドの保護制度を整備する

国は、地域ブランドを保護することにより信用力の維持による競争力の強化と地域経済の活性化を支援するため、生産者等が「地域名 + 商品（役務）名」のみからなる地域ブランドの商標権を取得できるよう商標法の改正を検討する。また、育成者権の保護を加工品へ拡大すべく種苗法の改正を検討する。

論点：現状の制度では地域ブランド保護に不十分

地域ブランドを育成振興していくことは大事。このための手段として商標法上、現在認められていない「地域名 + 商品名」を商標登録の対象とすることが必要。【阿久澤委員】

地域が一体となって取組む地場特産品のブランド化は地域活性化に極めて有効であり、知的財産権により保護し支援していくことが必要であるが、現在の商標制度では地域ブランドへの保護が不十分。【麻生委員】

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ない。どのような制度設計にするか具体的な検討が必要。【中山本部員】

生産者の声

「地域名 + 商品名」のみからなる地域ブランド名称を商標制度で保護してほしい。周知となった地域ブランドの使用にただ乗りするニセモノを排除するためにも、商標法による地域ブランドの保護が必要。（北海道、岩手県）

<検討状況>

* 商標法改正法案は、2005年の通常国会に提出される予定である。

* 種苗法改正法案は、2005年の通常国会に提出される予定である。

目標3 魅力あるファッションを創造する

三宅一生、山本耀司、川久保玲などの超一流デザイナーに続くべく、日本人デザイナーはパリコレクション等世界有数のコレクションに継続的に参加するなど、積極果敢に挑戦している。

また、我が国の糸、織、染色加工技術は世界有数である。この技術と伝統は、日本人デザイナーの競争力強化への強力なエンジンとなり得る。

他方、日本のファッションビジネスは、先進国間の比較では、日本だけが衣類の輸出額が極端に少なく（5.3億ドル。伊の25分の1、英の8分の1）、国際的競争力が不十分な状態である。これは、購買力のある消費者に恵まれた国内市場に安住し、企業の海外進出への意気込みが不十分であることも一因となっている。

また、日本のファッションビジネスに対しては、前例がないリスクを極力避けたがる、クリエーションの芽を育てようという意識が薄い、消費者に対するブランドイメージが構築されていない、との意見も消費者の視点から寄せられている。

一人でも多くの才能あるデザイナーが世界で活躍するために、デザイナー及びデザイナーのパートナーとなる人材を育成し、魅力あるファッションを生み出すビジネス環境を整えるとともに、日本のファッションを内外に向けてアピールしていくことが求められている。

【提言9】デザイナーに対し、ビジネス機会を提供し、素材との連携により魅力あるファッショント生み出す

産業界は、潜在力のある新進デザイナーに対し、ビジネス機会を提供する工夫を行うとともに、デザイナーと素材の発展に繋がる両者のコラボレーションを進めることにより、高付加価値な日本ブランド創出に努める。企業や大学等は、产学連携を通じた素材技術の革新的向上を図る。国は、個々の素材ビジネスがデザイナーのクリエーションの受け皿となる工房としての機能を高めるよう支援する。

論点：日本国内での高付加価値なブランドづくりの必要性

消費者は価値を求めており、消費者から見て価値のあるものでなければ売れない。今までは、安く大量に東南アジアでものを作ってきたが、そうでなく、価値を見直すと日本にまだ沢山いいものがあり、チャンスだと思う。日本企業は、世界に通じる製品を研究する必要がある。日本で通用しないものが海外で通用するとは思えない。【河邊参考人】

論点：日本の技術を土台とした新しいファッショント創造

例えば、柿渋染めの染色技法などを、現代的なファッショントに取り入れることもいいのではないか。【原委員】

伝統的な織物の博多織や久留米絣では、デザイナーとの連携などにより、海外展開や若者という新しいマーケットを作っている。【麻生委員】

創造と伝統をどう調和して戦略を構築できるか。【土肥委員】

論点：日本発デザインを育てる意識の必要性

海外と国内の違いは、社内のデザイナーの自由な発想への障害の有無。日本ではクリエーションを育てるという意識が薄い。企業は、長期的な視点に立って新しいファッショントを作るに努めるとともに、消費者がファッショントを楽しむ演出をするべき。【東野参考人】

欧米は、自国のブランドを売り場で育てようという、ある種の愛国心があるが、日本は大体一番いい売り場は欧州ブランドで占められ、日本のブランドに求められるのは売上だけみたいで、非常に寂しい、文化的な背景はない状況。【太田委員】

論点：国際的な日本ブランドの形成の必要性

日本のファッショントブランドは、海外の人材を起用し協働することなどにより、国際感覚の中で日本ブランドを形成すべきだと思う。【皆川委員】

論点：素材ビジネスとデザイナーとの連携の促進

日本ブランドの本質的な濃度を上げていくために、産地の素材ビジネスとデザイナーの長期的連携を見守ることが必要。【皆川委員】

<取組の例>

- * 伊勢丹解放区では、単に売場を提供するのではなく、百貨店としてのアドバイスや編集を行いながら、新進デザイナーの消費者に対する発信の機会を創出している。
- * ルミネ・ザ・カルチャーラは、新進ブランドに出店機会を与えて自立を促す新興ショッピングモール育成の取組を行っている。
- * 文化服装学院は、馬喰町や横山町といった問屋街と产学連携を結び、学生のインターンシップ等の取組を行っている。また、スポーツメーカーと共同で研究開発を行うなど、产学連携を積極的に進めている。
- * 名古屋大学は、地元毛織会社と絞り製造業者と产学連携を行い、伝統的ものづくりに環境配慮型の新しい染色技術を用いて開発を行った。広島大学医学部、信州大学医学部及びニット生地製造会社は、产学連携を行い、アレルゲン抗体分解物質を付着した下着の開発を行った。
- * 中小企業基盤整備機構は、素材メーカーがデザイナー等を活用し、自ら商品の企画・開発・販売を行う取組に対し支援を行う。経済産業省は、中小企業への各種ビジネス支援を行っている。
- * 素材の総合展示会である「ジャパン・クリエーション」において、尾州、石川、播州などの素材産地がデザイナーと連携したコレクションを開催している。

【提言 10】大学等や産業界はデザイナー及びデザイナーのパートナーとなる人材を発掘・育成する

学校や社会は、子どもの頃から美的な感性を磨く機会を充実する。大学等は、関係業界等の動向に留意しつつ、学部、専門職大学院の設置を検討し、民間の機関は、産地の特徴を活かしたカリキュラムを作成する、など、デザイナー、ビジネスマネジメント人材及びデザイン創作活動を支える人材の育成を充実する。産業界は、才能ある者の発掘・育成を行う。産業界や国は、日本のファッションの発展に貢献した者に光を当てる。

論点：幼い頃からの美意識の醸成及び早いうちからの英語教育の必要性

子どもの時から、美意識、情操教育といった美しいものに対する感性の教育を心がけていく必要がある。また、英語を早い時期から聞き、話すことを学ぶことは、世界に通用する人になるには大切なこと。【原委員】

論点：大学におけるデザイナー及びデザイナーのパートナーとなる人材の育成

主要大学にファッション・デザイン科があり、一般教養やビジネスも学べると良い。企業に入ってプログラムで教わる仕組みのインターン制度の整備が必要。【太田委員】
芸術系の大学にファッションの学部があるべきだと思う。【浜野委員】

論点：国際的な日本ブランドとなるための人材交流

海外のファッションスクールからの研修生の受け入れに取り組んでいるが、日本のブランドにおいては、このような国際的なブランドとなるための諸外国との人材交流が必要ではないか。【皆川委員】

論点：大学教育における取組の促進・充実

食やファッション分野の教育について、競争的環境の下で公募を行う文部科学省の「現代的教育ニーズ取組支援プログラム（現代GP）」や「特色ある大学教育支援プログラム（特色GP）」の活用などにより、各大学による取組を積極的に促進すべき。【土肥委員】

論点：ファッションビジネスに貢献した者に対するタイムリーな表彰

表彰事業を行うに当たっては、現在の人にタイミングよく行うことやビジネス面での功績などの細かいところまで考慮してほしい。【浜野委員、原委員】

外国人への表彰事業は重要であり、外国人が日本で活躍したいと思うような土壌を作り、日本で活躍してもらうインフラを作る必要があるのではないか【浜野委員】

フランスは、外国人デザイナーのビジネス面まで見守り、表彰している面がある。【原委員】

<取組の例>

- * 東京国立近代美術館など4つの国立美術館や東京国立博物館など3つの国立博物館においては、小中学生の平常展の観覧料金について年間を通じた無料化を実施するとともに、子ども達への教育普及活動に力を入れている。
- * 目白デザイン専門学校は、ニットメーカー・百貨店の協力を得て、都内在住の小学生を対象に、洋服やバッグ、アクセサリーの試作、工場見学、百貨店での販売といった体験学習を実施している。
- * デザイナーやファッショントレーナー・ビジネスマネジメント人材の育成を行うため、金沢美術工芸大学大学院ファッショントレーニングコースや神戸ファッショントレーニングコースが、2005年の4月から開設予定である。
- * 青山学院大学は、青山スタンダード・社会理解関連科目として「感性ビジネスファッショントレーニング」講座を開講している。
- * ファッショントレーニング人材育成機構（I.F.I.）は、金沢美術工芸大学大学院や青山学院大学に対して企画運営などの協力を行っている。
- * 学校法人文化学園は、文化ファッショントレーニングスクールを設立し、デザインと創造力を養うコースとファッショントレーニングスマネジメントを学ぶコースを設け、ファッショントレーニング産業に特化した高度な専門職業人を積極的に育成している。
- * 繊維の高度専門人材の育成機関である繊維リソースセンター及びI.F.I.において、産地の特徴を活かしたテキスタイル開発人材やものづくりの分野の商品企画・開発人材の育成を図っている。
- * 日本ファッショントレーニング協会は、「新人デザイナーファッショントレーニング大賞」をアジア最高峰の新進デザイナーの登竜門とすべく、その強化を図っている。
- * 尾州、小松、倉敷など繊維産地の組合は、自治体等と共に、若手デザイナーや学生を対象としたコンクールを開催している。

<諸外国の例>

海外の賞を日本人デザイナーが受賞した例

- * レジオン・ドヌール勲章（仏芸術文化勲章）：森英恵、高田賢三、三宅一生等
- * 仏プレタポルテ協会の表彰：小野塚秋良（仏産業発展の功績が認められての表彰）
- * 伊フィレンツエ展示会のアルテ・エ・モーダ賞：山本耀司、川久保玲
- * 米ファッショントレーニング協会のC.F.D.A賞（インターナショナル賞）：山本耀司
(以上敬称略)

【提言 11】在外公館や J E T R O の広報及びビジネス支援を通じ、内外の目を日本のファッショニオンに向ける

産業界は、国内外における展示会等の開催において、日本のファッショニオンビジネスに対する内外のバイヤーやジャーナリストの関心を高める工夫をする。国は在外公館や J E T R O 等を通じて、産業界やデザイナーのブランド発信を促進するため、積極的に広報及びビジネス支援を行う。

論点：日本をアジアのファッショニオンの中心に

東アジアにおいては、ファッショニオンなど猛烈な勢いで若者文化が融合している。【麻生委員】
日本メーカーは、各国見本市に出て行っており、日本はアジアの中心になれていない。国内の見本市を整備することがなかったということが非常に大きな問題。【太田委員】

論点：素材やハイテク技術という日本の強い部分を世界へ発信

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くかということを考えたい。【皆川委員】
日本の素材、加工技術、匠の技、職人の技、ハイテクを利用した織りや編みには素晴らしいものがあるので、日本のいいものを十分に知る必要がある。【河邊参考人】

論点：情報発信における、在外公館など国の協力の必要性

在外公館等が、海外への情報発信、日本メーカーの合同展などへの協力、海外の情報の国内への発信などを行えばよいのではないか【原委員、皆川委員】
仏・伊・西の政府機関は、日本への輸出振興策で、見本市等における有形無形の支援をしてきた。日本においても、海外展開の施策がほしい。【太田委員】
ファッショニオンショーに、歴史的建造物や美術館等を使用できるようしたらどうか。【原委員】

<取組の例>

- * フリーで広報活動をしている荒木節子氏は、資金的理由で展示会を開けない新人デザイナーを支援するため、 A M B I A N C E (ニュークリエーター合同展) を毎年 2 回青山で開催している。
- * デザイナーの海外進出を促進させるため、日本ファッショニオン協会は、日本のクリエーションと素材力を組み合わせ、海外ビジネス展開を支援する。
- * 日本ファッショニオン協会は、国内において、インターナショナル・ファッショニオン・フェア (展示会) を開催し、新進クリエーターゾーンを設け、ビジネス機会の提供を行う。

- * J E T R O (日本貿易振興機構)は、ジャパン・ファッショングエア・イン・上海やインタークイスタイル上海を主催し、日本ファッションの総合展示会を海外で展開している。
- * 「国民文化祭・ふくおか2004」(とびうめ国文祭)では、福岡市のファッションフェスティバルなど、ファッションや食に関わるイベントを各地で実地した。
- * 東京国立博物館は、休館日や閉館後の施設を活用して、ファッションショーや新製品発表会等の企業向けの貸出しについて、展覧会活動とともに取り組んでいる。
- * ビジット・ジャパン・キャンペーンの一環として、国土交通省は、ヨーロッパにおいて、コシノ・ジュンコ氏プロデュースのファッションショーを織り交ぜたレセプションをパリ、ベルリンで開催するなど、日本の魅力の発信に努めている。

<諸外国の例>

- * 駐日英国大使館は、アクアスキュータムの記念ショーを大使館で実施した。また、在日フランス大使館は、デザイナーのジャンポール・ゴルチェが日本企業との合弁会社を設立するに当たりレセプションを開催した。

【提言 1.2】不正競争防止法を改正し模倣品・海賊版対策を強化するとともに、新たな観点からのブランド保護の在り方を検討する

各事業者は、知的財産権の意識を高める。産業界は、セミナーやイベントにおいて、デザインの核の部分について、知的財産権を取得することを奨励する。

国は、その取組の円滑化を図り、また、各事業者が模倣品海賊版に立ち向かう環境を整えるべく、不正競争防止法改正を検討し、模倣となる商品形態を明確化するとともに、付加価値の源泉となる魅力あるデザインの的確な保護のため意匠制度の在り方についての検討を進める。また、確立したブランドについては、出所混同の有無や使用方法にかかわらず、権限なき第三者の使用から保護が可能な方策について実態等を把握しながら検討を行う。

論点：知的財産権の意識の向上

例えば、著名クリエーターによって、コピー商品反対のコメントを公共広告するなど、ファッション産業全体が否定の姿勢を表明し、公共にPRしていく必要がある。【皆川委員】

論点：模倣品・海賊版の被害への対策の必要性

ファッション分野は簡単にコピーされやすいため、対応策の検討が必要。【太田委員】

論点：新たな観点からのブランド保護の検討の必要性

現行の商標法及び不正競争防止法では、出所混同がなければ、名声あるブランドがただ乗りされ、毀損されても基本的に対応できない。確立したブランド保護のために、混同のおそれあるいは商品等表示としての使用を伴わない方法による、ブランドの価値毀損行為を防ぐ効果的な制度の検討が必要である。【土肥委員】

論点：テキスタイルデザインの保護

日本の強みである、テキスタイルデザインの技術に特化した部分についてのシステムを考えていくことも一考である。【土肥委員】

<取組の例>

* 産業界は、主催するセミナーやイベントにおいて、知的財産制度の普及啓発を図る。

<検討状況>

* 不正競争防止法について、不正競争の定義にある「商品の形態」について、商品の内部及び外部に結合した模様、色彩、光沢および質感を明確化する法改正案が2005年の通常国会に提出された。

. 日本ブランドの戦略的な発信

日本では、良いものは放っておいても認められるという意識や自らの長所を宣伝することははしたないという意識があるが、国際的には、主張しないことは「無い」と同義であり、積極的にアピールすることが重要である。

日本の魅力の戦略的な発信のためには、まず、民間がそれぞれの立場で努力していくべきものであるが、国においても、政府広報を活用し国民へ積極的な発信を行うとともに、政府の公式行事における正装の奨励、日本食の提供を積極的に行うなど、自らも率先して取り組む必要がある。

日本の魅力の発信に当たり、魅力を伝える人の育成は、継続的、波及的な効果をもたらし、影響が大きい。国は、日本文化の発展や海外への紹介に功績のあった者を積極的に表彰・叙勲するなどにより、我が国の文化的魅力を伝達する者を積極的に支援する。外国人に対しても同様な観点から、表彰・叙勲など積極的に支援を行うことが、日本ブランドの確立・強化に有効である。

個々の民間の海外展開であっても、日本ブランドの発信に貢献するという国益に鑑み、在外公館等が率先して、催し物の場所の提供や相手国政府への仲介などにより、民間を支援するよう努める。また、国自らも在外公館、国際空港等を通じて「日本ブランド」の発信を積極的に推進する。

魅力ある日本を発信するためには、まず日本人自身が、日本の魅力は何かについて知る必要がある。このため、我が国の魅力についての調査・研究を行い、その成果について積極的に情報発信する必要がある。

海外の日本に対するイメージは時代により様々に変化する。我が国の魅力を日本ブランドとして適切な形で発信していくためには、単に日本人が魅力があると感じるものだけではなく、海外が日本に対し何を求めているかを把握し、それに対して適時・適切なものを発信する必要がある。

このため、海外における日本のイメージについての情報収集に努めるとともに、日本ブランド戦略に適切に反映する。

日本ブランドに関する情報発信に当たっては、政府一体となって戦略的に日本のイメージづくりに取り組む。

おわりに

今回、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では、我が国の優れたライフスタイルを活用した「日本ブランド戦略の推進」について、3つの目標と12の提言及び戦略的な発信として取りまとめを行ったが、国は来年度初めに予定されている「知的財産推進計画2005」の策定の際に、より具体的な形で反映させることとする。

また、知的財産戦略本部は、各方面の取り組みの促進を図るとともに、施策の実施状況を把握し、隨時進捗状況のフォローアップを行うものとする。

- 參考資料 -

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委員名簿

- 阿久澤宏一郎 (財)伝統的工芸品産業振興協会専務理事
- 阿久津 聰 一橋大学大学院国際企業戦略研究科助教授
- 麻生 渡 福岡県知事
- 牛尾 治朗 ウシオ電機(株)会長(座長)
- 太田 伸之 (株)イッセイ・ミヤケ代表取締役社長
- 小山 裕久 日本料理店「青柳」主人 / 学校法人平成調理師専門学校校長
- 辻 芳樹 学校法人辻料理学館辻調理師専門学校理事長・校長
- 土肥 一史 一橋大学大学院国際企業戦略研究科教授
- 浜野 保樹 東京大学大学院新領域創成科学研究科教授
- 原 由美子 ファッションディレクター
- 三國 清三 オテル・ドゥ・ミクニ オーナーシェフ
- 皆川 明 ミナ ペルホネン デザイナー
- 山田 俊男 全国農業協同組合中央会専務理事

(50 音順、敬称略)

オブザーバー

中山 信弘 東京大学大学院法学研究科教授(知的財産戦略本部員)

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検討経緯

第1回日本ブランド・ワーキンググループ 2004年11月24日

日本ブランド・ワーキンググループの開催について

日本ブランド戦略及びファッショニ、食、地域ブランドの課題

第2回日本ブランド・ワーキンググループ 2004年12月22日

ファッショニ分野の課題と対応策について

参考人：株式会社イトーヨーカ堂 参与

メイドインジャパン開発コーディネーター 河邊 司郎氏

参考人：福助株式会社営業本部マーケティング戦略室

P R 担当部長 東野 香代子氏

第3回日本ブランド・ワーキンググループ 2005年1月21日

食及び地域ブランドの課題と対応策について

第4回日本ブランド・ワーキンググループ 2005年2月25日

日本ブランド戦略の推進について

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の開催について

2004年11月24日
コンテンツ専門調査会会长

1. 開催趣旨

- (1) コンテンツ専門調査会は、これまで、映画、音楽、ゲーム、アニメなど著作権に関連するエンターテインメント・コンテンツを対象として検討を行い、多くの成果を生んできている。
- (2) しかしながら、我が国には、こうしたエンターテインメント・コンテンツのみならず、ファッショニ、食、地域ブランド等の知的・文化的資産が大きな広がりを持って存在している。
これらの知的・文化的資産は、「知的財産立国」の実現を目指している我が国にとって重要な資産であり、これらの活用により新しい時代にふさわしい「日本ブランド」を構築することが求められている。日本ブランドの確立は、また、「ソフトパワー」の確立にも資することとなる。
- (3) このため、コンテンツ専門調査会においてワーキンググループを開催し、ファッショニ、食、地域ブランドの分野についても、エンターテインメント・コンテンツと一体に捉えて「日本ブランド」を形成し、積極的に情報発信していく戦略を検討する。

2. 調査事項

- (1) ファッショニ、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

3. 検討体制

- (1) 日本ブランド・ワーキンググループの委員は、コンテンツ専門調査会の委員のうちから、コンテンツ専門調査会会长が指名する。
- (2) 日本ブランド・ワーキンググループの座長は、コンテンツ専門調査会会长が務める。
- (3) コンテンツ専門調査会会长は、コンテンツ専門調査会各委員の同意を得た上で、日本ブランド・ワーキンググループの報告をもってコンテンツ専門調査会の報告とすることができます。