

知的財産戦略本部・コンテンツ専門調査会

第1回 日本ブランド・ワーキンググループ

1．ファッションビジネス

2．地域ブランド

概要・・・1 - 2ページ

各論・・・3 - 22ページ

平成16年11月24日

経済産業省

我が国ファッションビジネスの現状・課題・対応策

現 状

- マクロ的には、先進国の中で、日本だけ衣類の輸出が極端に少なく、国際競争力が不十分。
(5.3億ドル。イタリアの1/25、イギリスの1/8)
- ただし、ミクロ的には、日本人デザイナーのパリコレ等への継続参加など、クリエイション面で健闘。また、日本の糸、織、染色加工等の素材技術は世界有数であり、外国著名ブランドも多数採用。

課 題

デザイナーの創作活動を支えるビジネス環境が整っていない。

- ◆ デザイナーの資金的基盤が脆弱。
- ◆ デザイナーとビジネスをつなげるパートナーが不足
(商品企画、製作、売り場確保など)。

デザイナーと日本の優れた素材との接点が少ない。

- ◆ 商社や問屋の介在のため、デザイナーと素材ビジネスとの連携が進まない。
- ◆ 素材ビジネスは、長年の下請体質のため、デザイナーや消費者の潜在的ニーズを踏まえた商品づくりができない。

ファッションの海外への発信力が不足。

- ◆ 国内市場を優先しており、デザイン・ブランド・素材の海外発信が不足。
- ◆ 国内の展示会・ファッションショーなどが内向きに実施され、海外バイヤーの呼び込みが不十分。

対 応 策

デザイナーへのビジネス支援

- ◆ 新進デザイナーの出展等、ビジネス機会を創出。
- ◆ デザイナーをビジネス面でサポートする専門人材を育成。

素材からの差別化によるブランド確立

- ◆ 下請体質の素材ビジネスが、自ら企画・開発、生産、販売を行う新ビジネスに対し支援。

デザイナーと素材の「出会いの場」により、直接の連携を促進。

海外への発信強化

- ◆ 新進デザイナーの海外進出を支援。
- ◆ 日本ブランドをアピールするため、アジアなど海外にて大規模展示会を開催。
- ◆ 国内にて、海外バイヤーを呼び込む大規模展示会を開催。

★ 平成16年度から、我が国ファッション産業が一丸となって、既存の展示会やコンテストを統合。ジャパンファッションブランドを発信開始。

地域ブランドの現状・課題・対応策

現状(地域ブランドの事例とその類型)

(1) 商品・サービスの高付加価値化による 地域ブランド 例)十勝

チーズ工房の有志が十勝ナチュラルチーズ振興会を形成し、基本技術の普及に努め、独自の味を追求し特徴あるチーズを生産。「安心・安全・美味しい」を前面に打ち出し、新たなブランド化を図る。



十勝ナチュラルチーズ

(2) 商品・サービスの集積化による 地域ブランド 例)東大阪

東大阪시는 全国有数の工場密度を誇り、日本でも屈指の工業都市、「モノづくりのまち」として認知。その技術力は国内外から厚い信頼が寄せられている。



東大阪ブランド認定製品
(マグネポータ)

(3) 商品・サービスの多様化による 地域ブランド 例)小樽

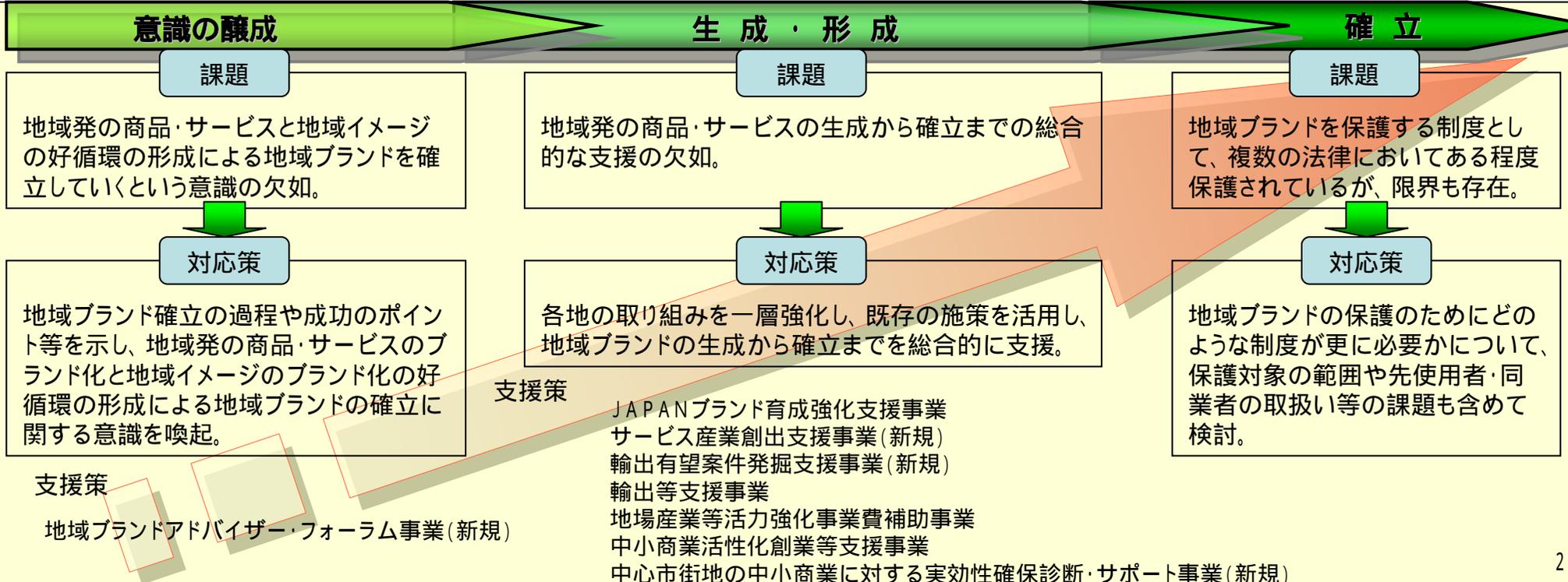
運河沿い地区において、「人のぬくもりがある街」をテーマに、ガラス工芸やオルゴール製作の体験型観光を展開する地元ベンチャーが台頭。地域の文化性、ストーリー性を強調する戦略を持つ若い経営層が主導。



オルゴール堂本館

地域ブランド化とは、()地域発の商品・サービスのブランド化と()地域イメージのブランド化を結びつけ、好循環を生み出し、地域外の資金・人材を呼び込むという持続的な地域経済の活性化を図ること。

課題とその対応策



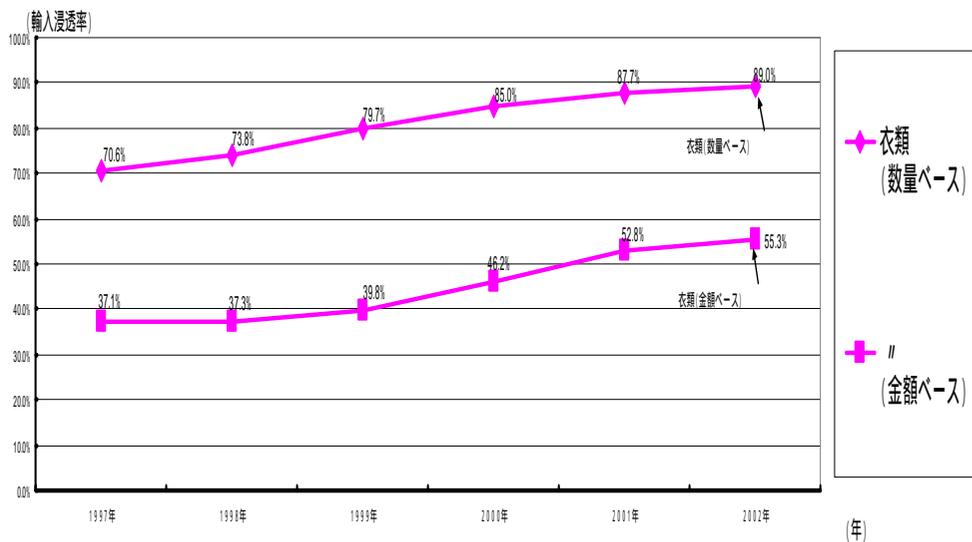
各論

ファッションビジネス

我が国ファッションビジネスの現状

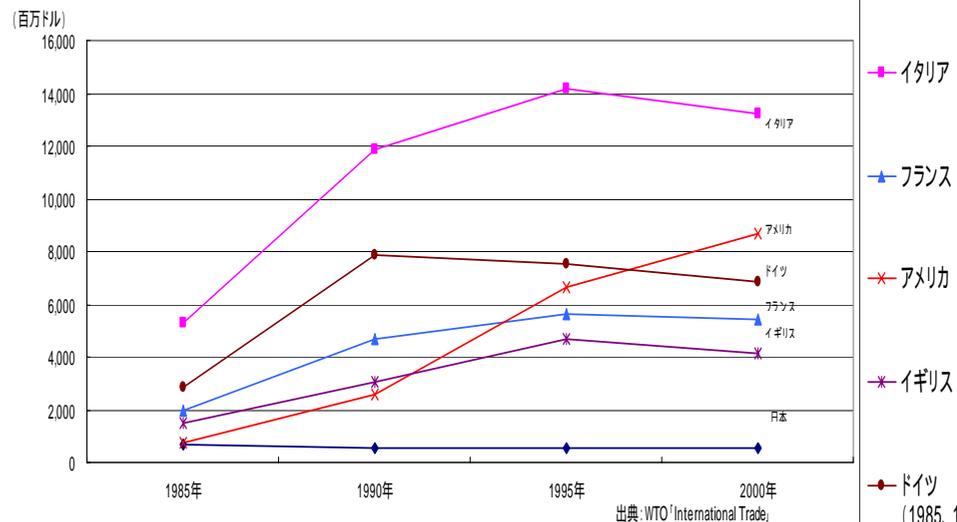
マクロ的には、国際競争力が不十分。

- 衣類の輸入浸透率は数量ベースでは9割に上るが、金額ベースでは5割程度。国内市場が中国等途上国からの低価格な輸入品と、より高付加価値な国産品によって構成。
- 他方、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い(5.3億ドル。伊の2.5分の1、英の8分の1)。国際競争力が不十分。



衣類は、布製外衣、布製下着、ニット外衣、ニット下着の合計。

出展：日本貿易統計、工業統計、繊維・生活用品統計



我が国ファッションビジネスの現状

ミクロ的には、デザイナーは健闘し、素材技術も世界有数。

- 三宅一生、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等世界有数のコレクションに継続的に参加し、積極果敢に挑戦。
- 我が国の糸、織、染色加工技術は世界有数であり、外国著名ブランドも多数採用。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。

年 代	パリコレにデビューした主な日本人デザイナー
1970年代	三宅一生、高田賢三、山本寛斎、鳥居ユキ、森英恵、コシノジュンコ
1980年代	山本耀司、川久保玲、島田順子、コシノヒロコ、小野塚秋良
1990年代	渡辺淳弥、田山淳朗、菱沼良樹、滝沢直己、永澤陽一、丸山敬太
2000年代	高橋盾、津森千里

我が国ファッションビジネスの現状

糸、織、染色加工技術の例

- 大手合織メーカーは、南米産の「モルフォ蝶」の構造発色原理から学び、世界初の光発色繊維の開発に成功。この繊維は、一本の糸の内部が多層構造になっており、特定の色の光のみを反射させて発色。染色が不要となる。また、光線の角度・強度により様々な表情を見せるため、高級衣料や紫外線反射カーテンなどへの用途展開が見込まれている。
- 福井県の中小合織織物メーカーは、プラスチック光ファイバーを糸として使用した大型織物の開発に成功。光ファイバーは曲がりにくいことから、それを折ることなく大型の織物とするには高度のノウハウが必要。織物自体が発光するため、劇場舞台の背景幕、ホテルのカーテン等に展開。米国の国際展示会に出展、イタリアにも販路を拡大。
- 広島県の中堅デニムメーカーは、自社の緋の藍染め技術をデニム生地染色に転用。原糸をロープ状に束ね、染色機に入れ、ローラーで絞る。それが空気に触れて酸化すると、深みのある藍色に染まる。染色や酸化の時間等にノウハウ。リーバイス・ジャパン社のジーンズの半分程度を供給。米国ロサンゼルス1着100ドル超の新興ブランドにも採用。

問題点（デザイナーを基点に）

デザイナーのビジネス環境が未整備。

- デザイナーが創作活動を行う場合、融資を受けることが困難。デザインを資産としているため、融資担保とならない。
- デザイナーとビジネスをつなげるパートナーが不足。

デザイナーと優れた製造技術との接点が少ない。

- 凝ったプリント、編み、染めなどの注文をしたいが、小ロットであるため、仲介する商社や卸商の都合により、うまく行かない。

我が国ファッションの海外への発信が不十分。

- これまで中途半端に大きい国内市場を優先し、海外に日本のデザイン、ブランド、素材を知らせる努力が不足。

ファッションビジネス戦略

デザイナーへのビジネス支援

素材からの差別化によるブランド確立

海外への発信強化

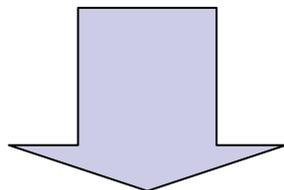
課題と対応策

デザイナーへのビジネス支援強化

課題

新進デザイナーの中には、高い評価を得ながらも、以下の制約により苦戦するケースが多い。

- 創作活動に必要な費用が捻出できない。資金面での悪化により、休止に追い込まれた例も存在。
- デザイン活動をビジネスにつなげるためのパートナーが不足（商品企画、製作、売り場の確保）。



対応策

- 「新人デザイナーファッション大賞」の入賞者には、国内の大規模展示会（I F F）の新進クリエイターゾーンに出品を促すなど、ビジネスの機会を創出し、ビジネスマインドを養成。
- 商品の企画・生産・販売面でデザイナーをサポートする専門人材（マーチャンダイザー、パタンナー等）の育成を展開。
- 今後、民間のイニシアティブによる新進デザイナー支援（資金、売り場提供）も重要。

新人デザイナーファッション大賞

- 官民合同で日本ファッションの情報発信を図るJ F F（ジャパンファッションフェア）事業の一環として展開中。経済産業省も支援。

I F F（インターナショナル・ファッション・フェア）

- 新人デザイナーファッション大賞と同様に、J F F事業の一環として展開中。

人材育成

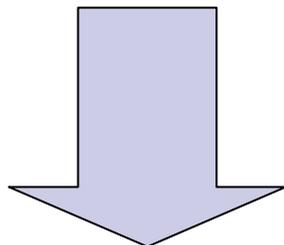
- 全国6箇所の繊維リソースセンター（東京、石川、浜松、大阪、倉敷、今治）において、人材育成事業を展開。経済産業省も、中小企業基盤整備機構を通じて支援。

課題と対応策

素材からの差別化によるブランド確立

課題

- デザイナーやアパレルと織・染色加工等の素材ビジネスとの間に、問屋、商社等の中間流通業者が多段階、複雑に介在し、直接の連携が進まない。
- 世界有数の技術水準を有する素材ビジネス自体も、長年の下請け体質のため、デザイナーや消費者の潜在的ニーズを踏まえた商品づくりが提案できない。



課題と対応策

対応策

- 織・染色加工等の素材ビジネスが、自らリスクを負って、最終ユーザーのニーズをくみ取り、商品企画・開発・生産・販売を主体的に行う新ビジネスモデルを支援中。その際、外部のデザイナー等と連携し、経営資源を相互補完。
- さらに、デザイナーやアパレル企業と、こうした素材ビジネスとの「出会いの場」を設定し、コーディネーターによる引き合いの下、優れた素材とクリエイションの連携を促進することを検討中。

中小繊維製造事業者自立事業

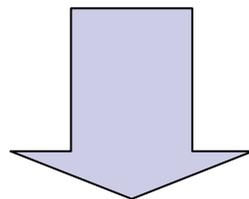
- 昨年7月に産業構造審議会で取りまとめられた「繊維ビジョン」において、我が国繊維産業にとり、今後5年間で最後の構造改革期間と位置付けられたところ。
- それに基づき、現状では高い技術を有しながらも下請け構造におかれている中小繊維製造事業者が、下請けからの脱却を図り、自らが商品企画・開発、生産し、消費者により近いところで販売することにより、流通コストを低減する取組に対し支援中。

課題と対応策

海外への発信強化

課題

- これまで中途半端に大きい国内市場を優先し、海外に日本発のデザイン、ブランド、生地素材を知らせる努力が不足。メディアの取組も不十分。
- 国内の展示会やファッションショーが、各産地・企業ごとに小規模に行われ、ジャパnbrandとして大同団結していない。また、内向きの傾向が強く、海外バイヤーの呼び込みが不十分。



課題と対応策

対応策

- 海外において、業界を挙げて日本発のデザイン・ブランド・品質をアピールする大規模展示会を開催し、官民一体となって輸出を推進。
- 国内においては、ファッション産業を1つに結集し、アジア最高レベルの展示会を行う。特に、新進クリエイターのブースに海外バイヤーを呼び込み、商談を促す。
- 新進デザイナーを対象に、海外進出を支援。

輸出振興：

- 平成15年10月から、「インターテキスタイル上海」において、我が国のテキスタイル産業が一丸となった出展（ジャパン・パビリオン）を実現。
- 平成16年11月には、我が国アパレル産業が一丸となって「ジャパンファッションフェア・イン上海」を開催。

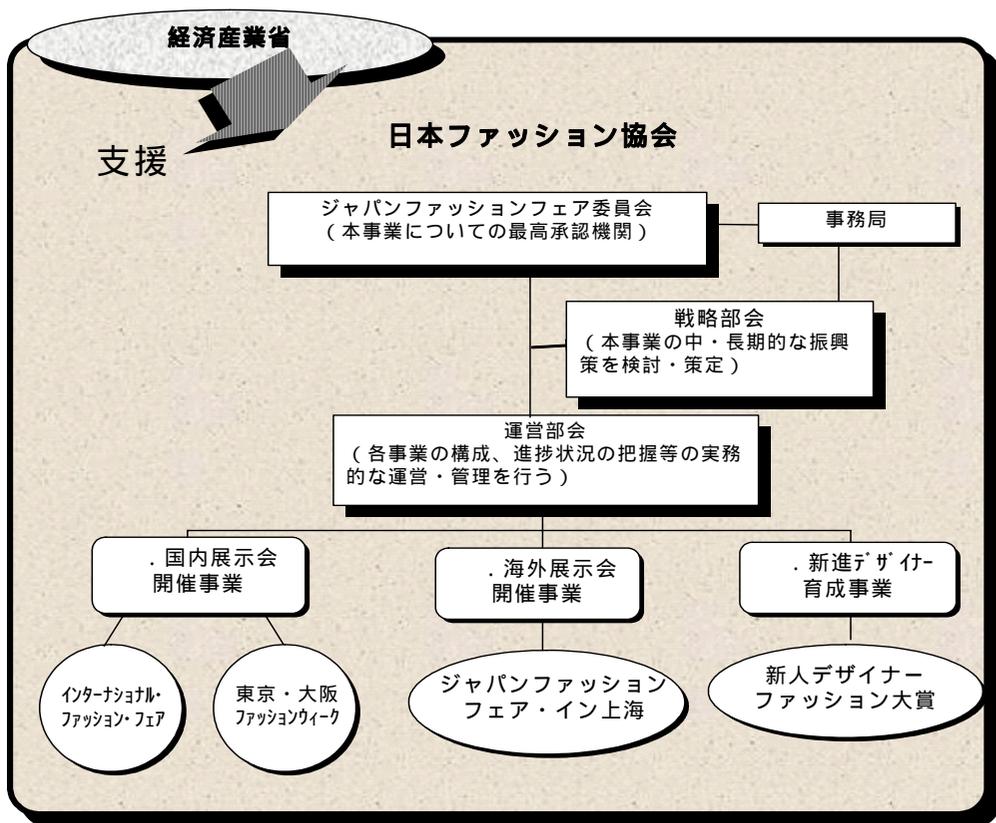
デザイナーの海外進出支援：

- デザイナーと素材メーカーとの提携を通じ、日本の素材力とクリエイション力を組み合わせ、海外でのコレクション実施及びビジネス展開を支援する予定。

「ジャパンファッションフェア」の概要

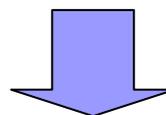
16年度から、我が国ファッション産業が一丸となって、展示会やデザイナーコンテスト等を1つの戦略の下に統合。今後、アジア等海外市場にジャパンファッションを発信。

【推進体制】



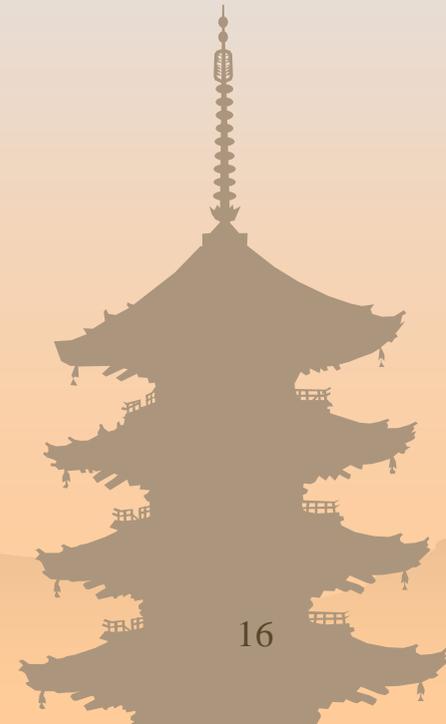
【基本スタンス】

- 海外（特にアジア）市場の開拓
- クリエイションと素材、ビジネスを連携させ、総合力で勝負
- 国際的に通用する人材の育成
- 機会の拡充に留まらず、成果を追求



来年2月頃に今後3～4年のアクションプランを決定。

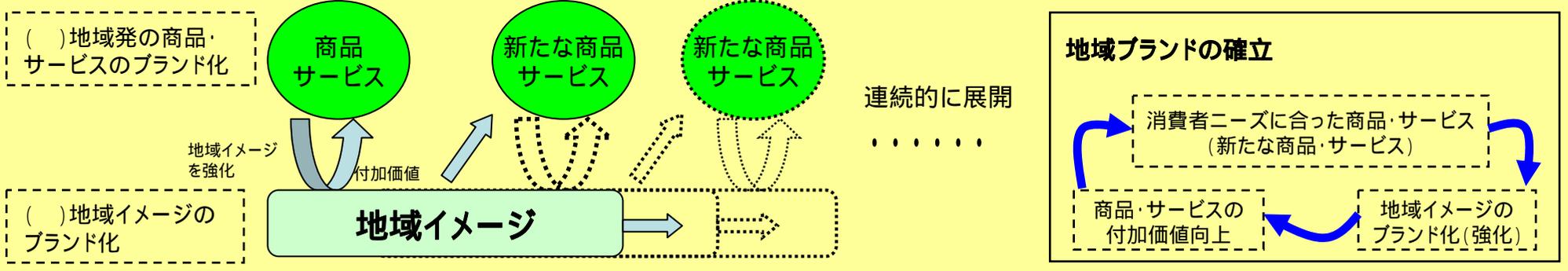
各論 地域ブランド



地域ブランドの確立に向けて

1. 地域ブランド化とは

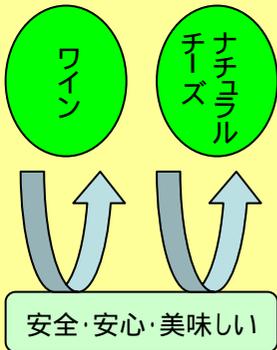
地域ブランド化とは、()**地域発の商品・サービスのブランド化**と()**地域イメージのブランド化**を結びつけ、好循環を生み出し、地域外の資金・人材を呼び込むという持続的な地域経済の活性化を図ること。



2. 具体例

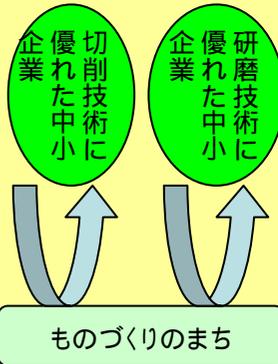
(1) 商品・サービスの高付加価値化による地域ブランド

例) 十勝



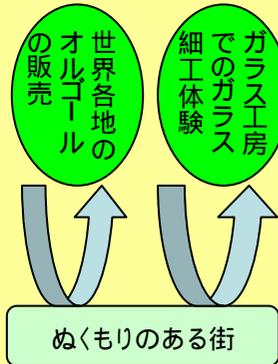
(2) 商品・サービスの集積化による地域ブランド

例) 東大阪



(3) 商品・サービスの多様化による地域ブランド

例) 小樽



3. 総合的支援策

17年度 (16年度)
【93.7億円 (46.8億円)】

() **地域発の商品・サービスのブランド化**

既存の施策を中心に商品開発・サービスの創出、それらの販路拡大等の支援。

	17年度	(16年度)
JAPANブランド育成強化支援事業	[11.1億円	(9.3億円)]
サービス産業創出支援事業	[32.0億円	(新規)]
輸出有望案件発掘支援事業	[4.8億円	(新規)]
輸出等支援事業	[24.7億円	(24億円)]
地場産業等活力強化事業費補助事業	[11.9億円	(12.2億円)]
中小商業活性化創業等支援事業	[1.3億円	(1.3億円)]
中心市街地の中小商業に対する実効性確保診断・サポート事業	[6.8億円	(新規)]

() **地域イメージのブランド化**

地域ブランド確立の過程や地域ブランドづくりの成功のポイント等を示し、()と()の好循環の形成による地域ブランドの確立に関する意識を喚起。

	17年度	(16年度)
地域ブランドアドバイザー・フォーラム事業	[1.2億円	(新規)]

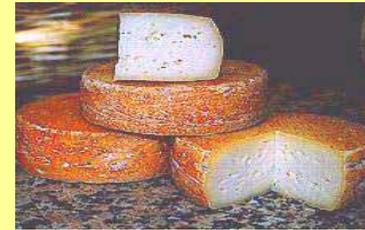
保護制度

地名表示の保護のあり方について検討。

地域ブランドの事例とその類型

(1) 商品・サービスの高付加価値化による地域ブランド 例) 十勝(安心・安全・美味しい)

チーズ工房の有志が十勝ナチュラルチーズ振興会を形成し、基本技術の普及に努めた結果、地域内でさらに取り組む工房が増加。それぞれ独自の味を追求し、特徴あるチーズを生産。平成15年には、加工方法等の基準を設けた十勝ブランド認証制度を開始。「安心・安全・美味しい」を前面に打ち出し、ブランド化を図る。



十勝ナチュラルチーズ



十勝ナチュラルチーズ工房

(2) 商品・サービスの集積化による地域ブランド 例) 東大阪(ものづくりのまち)

東大阪市は全国有数の工場密度を誇り、多種多様な中小企業が高度に集積した産業構造を有し、日本でも屈指の工業都市、「モノづくりのまち」として認知。その技術力や開発力の高さには国内外から厚い信頼が寄せられている。



東大阪市



東大阪ブランド認定製品
(マグネポータ)

(3) 商品・サービスの多様化による地域ブランド 例) 小樽(人のぬくもりがある街)

運河沿い地区において、「人のぬくもりがある街」をテーマに、ガラス工芸やオルゴール製作の体験型観光を展開する地元ベンチャーが台頭。地域の文化性、ストーリー性を強調する戦略を持つ若い経営層が主導。



小樽運河



オルゴール堂本館

地域ブランド確立の例(大阪府東大阪市)

主体：東大阪市、東大阪市の中小企業、東大阪商工会議所、東大阪市商店会連合会等事業者団体、これらによって設立された東大阪ブランド推進機構、東大阪の中小企業で組織された東大阪宇宙開発協同組合

コンセプト：「モノづくり」「多種多様な製品」「高い技術」

	()地域発の商品・サービスのブランド化	()地域イメージのブランド化
商品サービスの開発・販売促進、地域のイメージ創出	東大阪に集積している中小企業は、従来まで大企業の下請企業であったところ、そこで培われた高度な技術力を活用して、最終製品の製造及び系列関係のない大企業等との取引を指向・実現。	東大阪ブランド推進機構は、東大阪市が進める「メイドイン東大阪ブランド」CI運動展開事業を積極展開するため、東大阪商工会議所、東大阪市商店会連合会、東大阪市小売市場連合会、(財)東大阪市中小企業振興会、東大阪市工業協会、東大阪ケーブルテレビ(株)、東大阪市を発起人として設立され、東大阪は「モノづくり」「多種多様な製品」「高い技術」という地域イメージを明確化。 東大阪の中小企業で組織された「東大阪宇宙開発協同組合」は、超小型人工衛星(まいど1号)を開発し打ち上げる計画を立ち上げ、東大阪の中小企業の技術力が人工衛星という最終製品を製造して打ち上げることができる程度に高度であることを広く普及。
商品サービスの品質の維持管理、地域のイメージ	東大阪市の各中小企業は、高度な技術力などといった東大阪全体のコンセプトの下、中小企業間の高度な技術力での競争を通じて品質の維持・向上が確保。	東大阪ブランド推進機構は、「ナンバーワン製品」(特定の市場で第1位を記録する製品)、「オンリーワン製品」(全国で唯一、自社のみが製造している製品)、「プラスアルファ製品」(従来製品にない付加機能、付加価値を有する商品)の3種の製品を認定。認定は、上記いずれかに該当する製品であることを示す客観的なデータとともに、最終製品であること、PL保険に加入していること、製品の主要部分、コア部分を自社で製造している、あるいは企画・設計等オリジナルな部分を東大阪市内の自社で行っていること等を基準として判断。

結果：認定製品は大手自動車エンジンメーカーから大量受注(三百台以上)を獲得。また、取引のない企業からの注文の急激な増加、取り上げられた記事を活用した営業で大口受注獲得等の事例もある。その他、ボーイングの認定工場となる企業やNASAやNASDA(現JAXA)に部品を供給する企業等が出現し、系列外取引が進展。

東大阪市の全景



東大阪ブランド認定マーク



東大阪ブランド認定製品
(マグネポータ)



人工衛星(まいど1号)



地域ブランド関連施策の全体像

商品サービスの開発、販売促進、品質管理、地域のイメージ創出、維持管理

()地域発の商品・サービスのブランド化

JAPANブランド育成強化支援事業(11.1億)

【地域のブランド力を確立するため、新商品等の開発・評価や海外販路開拓等の取組に対し総合的支援を行う。】

サービス産業創出支援事業(32.0億)

【ヘルスケア・集客交流など、市場の発展が展望される地域のサービス産業について、先導的な取組を支援し、事業革新を促進する。】

輸出有望案件発掘支援事業(4.8億)

【各地でやる気と潜在能力を有する企業及び商品を積極的に発掘し、海外での販路開拓を支援する。】

輸出等支援事業(24.7億)

【海外市場の情報収集・提供や貿易相談サービスの提供等を行うことにより、中小企業の海外販路拡大等の支援を行う。】

地場産業等活力強化学業費補助金(11.9億)

【中小企業、組合等が行う新商品開発、販路拡大事業、人材育成事業に要する経費の一部を補助し、地場産業の活性化を図る。】

中小商業活性化創業等支援事業(1.3億)

【新規創業者の育成や経営者に対する意識改革・技能向上を図り、店舗魅力向上のための事業支援を行う。】

中心市街地の中小商業に対する実効性確保診断・サポート事業(6.8億)

【市町村等が行う中心市街地活性化の取組を地域経済、都市計画、商業集積マネジメントといった観点から総合的に診断し、中心市街地活性化対策の実効性を高めるための助言を行う。】

()地域イメージのブランド化

地域ブランドアドバイザー・フォーラム事業(1.2億)

【地域ブランドづくりの成功のポイント等を示すことにより、地域内の関係者の協同による地域ブランドづくりの取組を促進する。】

地域ブランド化商品の保護制度

地域ブランド化商品：地域発の商品等であって他の商品等と差別化されたもの

(1) 地域ブランド化商品の保護の必要性

地域ブランドが確立すると、当該地域ブランド化商品の名称を騙った商品等が市場に供給される場合があり、このような事態を放置した場合、当該商品に対する信頼が低下する。こうしたことを防ぐためにも地域ブランド化商品を保護していくことが必要である。

(2) 地域ブランドを保護する制度の現状及びその限界

現在、地域ブランド化商品を保護する制度として、複数の法律においてある程度保護されているが^(注)、その限界も指摘されている^(参考1参照)。

(注) 地域ブランドは、商標法によって識別性のある商標が保護されるほか、不正競争防止法により原産地を誤認混同させる表示等が規制されている。

(3) 地域ブランド化商品の保護制度の検討状況

地域ブランド化商品の保護のためにどのような制度が更に必要かについて、保護対象の範囲や先使用者・同業者の取扱い等の課題も含めて検討する。

地名表示の登録は一定の場合のみ可能(商標法)

地名表示の商標は、地域名を特定の者に独占使用させることを避けるため、原則として登録を受けられないが、図柄等と組み合わせられた場合や、全国的に知名度が確立し、事業者が特定できる場合には、登録を受けることができる」とされている。

【商標法】

商品の産地等を普通に用いられる方法で表示する商標は登録できない。(商標法3条1項3号)

使用された結果、その商品の需要者が何人かの業務に係る商品と認識することができる場合は商標登録を受けることができる。(商標法3条2項)

3条2項が適用されなかった事例

さいたま納豆、岐阜牛乳

3条2項が適用された事例

夕張メロン、前沢牛

周知な商品等表示と混同させる表示や著名な商品等表示と同一・類似の表示、 原産地等を誤認させる表示を規制(不正競争防止法)

周知な商品等表示と混同させる表示等に対して差止請求や損害賠償請求等ができるが、保護を受けるためには、周知・著名であることなどを立証する必要がある。

【不正競争防止法】

周知となった他人の商品等表示と同一・類似のものを使用、または使用した商品を譲渡等することにより混同を生じさせる行為等を不正競争として規制。(不正競争防止法2条1項1号、2号、13号)

ワイン・蒸留酒はこれを地理的表示として保護することが、既にTRIPS協定において決められており、我が国では酒団法において対応している。

【酒団法(酒税の保全及び酒類業組合等に関する法律)】

財務大臣は、酒類の表示の適正化を図る必要があると認めるときは、酒類の製法、品質その他の政令で定める事項の表示につき、必要な基準を定めることができる。(酒団法86条の6)

・誤認の有無に係わらずワイン・蒸留酒の地理的表示を保護。

・国税庁長官が指定するもの(壱岐焼酎等)、WTO加盟国で保護を受けているもの(シャンパン等)につき、指定された産地以外の地域の産品について、地理的表示の使用を禁止。