

日本ブランド・ワーキンググループ(第1回)の議論の整理

1 日本ブランドについて

ブランド化

- ・ 本ワーキンググループにおいて議論する日本ブランドとは何かということをはっきりさせる必要がある。(阿久津委員、麻生委員、中山本部員)
- ・ 日本ブランドの構築は、既に世界中の人が認めている日本像があるので、その中で何をすることが大事である(小山委員)
- ・ モノそのものをブランド化できない場合には、作った人や作られた地域をブランド化すればよい(阿久津委員、三國委員)
- ・ 日本ブランドの対象を設定して、コミュニケーションしていくことが重要である(阿久津委員)

国民の意識

- ・ 若い人が日本のいいものを知らず、流行に流されて外国製品を持っていることは問題であると思う(太田委員、原委員)
- ・ ノーベル賞やパリコレ、アカデミー賞のように、世界的に通用する「わが国ならではの評価軸」を持つことが重要である(浜野委員)
- ・ 海外における日本のイメージを把握し、文化戦略を検討する機関を作り、国の支援の下、基礎データを集めていただきたい(浜野委員)
- ・ 日本を欧米化しようと規制したものを洗いなおしてほしい(浜野委員)

文化、産業の振興

- ・ 日本ブランドを振興するためには、その根本となる日本語の振興を入れたほうがよいのではないか(中山本部員)
- ・ クリエイティブ産業について、文化面からの産業化が重要である(浜野委員)
- ・ アジアにおいては、ポップミュージック、映画、食等、若者文化の融合が起こっており、これらの視点が必要である(麻生委員)

知的財産権

- ・ ブランドの根本は独占であるが、共有が好ましい場合もあるため、日本ブランドを考える際には独占と共有のバランスをまず考えないといけない

と思う(阿久津委員、中山本部員)

- ・ 日本ブランドというと、国の顔を作る大きな話から、個々の企業のブランド構築まで非常に幅が広いが、一つの制度ですべてが保護できるものではないので、それぞれ戦略的な対応が必要あるだろうと思う(土肥委員)
- ・ 現在の法制度は、目印としての法制度しかなく、需要者が出処の誤認・混同をしないかどうかを基本にしており、ブランドの名声、高級感、価値評価が、利用、毀損、希釈されたとしても、基本的に対応できない(土肥委員)

顕彰

- ・ 国として、外国人にも戦略的に勲章を与え、日本のために働いてもらうようにすることが大事である(小山委員、三國委員)

2 ファッションについて

業界構造

- ・ デザイナーと企業のパートナーシップの円滑化を図ることが大事である(麻生委員、太田委員)
- ・ 日本国内においても、自国のブランドを育てるというマインドを育成するべきだと思う(太田委員)
- ・ 現在は、パリコレクションやミラノコレクションで発表することだけがファッションの頂点に立つことではなくなっており、アジアや欧米のセレクトショップの展開も一つの道ではないか(原委員)

人材育成・啓発

- ・ マスコミにおいてファッションを評価することのできる人材が育ちにくいのが現状である(原委員)
- ・ デザイナーと素材ビジネスとのコミュニケーションをとっていくことが、クリエイションを育てることになると思う(皆川委員)

素材

- ・ 日本の素材のよさをデザイナー自身をもっと認識することが大事だと思う(皆川委員)

海外展開

- ・ 日本人デザイナーは、個々に力を発揮しているが、これらを日本ブランド

というまとまった印象を持ってもらうようにするにはどうしたらよいか考えるべき(原委員)

- ・ アジアに対し、日本のファッションを発信するとともに、国内の見本市を整備することによりアジアのバイヤーを日本に呼ぶようにすべき(太田委員、原委員)
- ・ 海外で開催される見本市やコレクションに参加するデザイナーに対して、国が有形無形の支援を考えればよいのではないかと(太田委員)
- ・ ファッションにおけるアジアのコレクションの中心はどこかと考えると、日本は出遅れているのではないかと思う。まずアジアでしっかりした地位を確立すべき(麻生委員)
- ・ 海外でも評価されている日本の原材料をいかに強く世界に発信できるかを考えたい(皆川委員)
- ・ 日本の素材の良さを海外から発信することも可能であり、日本ブランドの発信は、日本発に限る必要はないと思う(皆川委員)

知的財産権

- ・ ファッションは、コピーされやすく、模倣品海賊版が多数販売されているので対策を行ってほしい(太田委員)
- ・ 日本が強みを持つテキスタイルに特化した保護のシステムを考えてもよいのではないかと(土肥委員)

3 食について

日本料理のブランド化

- ・ 「日本料理とは何か」を定義付けすることが必要ではないかと(小山委員、辻委員)
- ・ 「日本料理」の中では、ラーメンやお菓子もアジアで評価されており、これらも大事だと思う(麻生委員)
- ・ 料理は、食べたらなくなってしまうため、ブランド化が難しい分野であると思う(三國委員)
- ・ フランス料理に代表されるように、食の場合はレシピを共有して初めて世界のブランドになるものであり、日本料理についてもその方策を考えるべきではないかと(三國委員)
- ・ 日本料理の徒弟制度や秘伝というシステムから、情報公開を進めた方がよい(小山委員、辻委員)
- ・ 食のブランド化においては、秘伝ではなく、技術を客観化する仕組みがあるとよいのではないかと(土肥委員)

法的保護

- ・ 食に関しては、世界中で、真似してもいいのかどうか議論があり、世界中の課題となっているように思う(小山委員)

人材育成

- ・ 料理人のキャリアの客観化を図るため、料理人の技術に応じた認定システムを作るとよいのではないか(小山委員)
- ・ 料理人や支配人などに対して、プロがプロを教える教育システムがあるとよいのではないか(三國委員)
- ・ 海外で働く人材の不足による、海外における日本料理の質の低下が、これからますます深刻化すると考えられる(辻委員)

顕彰

- ・ 若い料理人が参加できるよう名料理コンテストが不足している(辻委員)
- ・ 日本料理を日本の国技と位置づけることにより、料理人が海外で尊敬されるようになり、国民誰もが日本料理が重要との意識を持つのではないかと(小山委員)

海外展開

- ・ 日本料理の講習会や書籍の出版等を通じた海外における日本料理の普及啓蒙活動が重要である(小山委員)

4 地域ブランドについて

海外展開

- ・ 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、その国内での確立をしっかりと行い、どうアピールしていくかが重要である(小山委員、山田委員)
- ・ すばらしい農産物や食品を消費者に評価してもらい、ブランド化を通じた競争力の強化が必要(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)

知的財産権

- ・ 地域ブランドの保護制度について、どのような制度設計が必要なのか議

論してほしい(土肥委員、中山本部員)

- 地域ブランドが確立された場合、そのブランドの名声に乗った地域外の商品が販売される事例があり、このような商品への対応が必要だと思う(阿久澤委員)
- 地域ブランドを確立するためには、地域全体での取り組みとともに、知的財産を身近なものとして考えられるようにする必要があるのではないか(山田委員)
- 地域ブランドは地域経済や文化的活動を大きく刺激しているが、原産地の問題があり、特に水産物など食については、商品量の安定確保の観点から原産地問題は難しい問題である(麻生委員)