

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における意見募集の結果について

2004年12月22日
内閣官房
知的財産戦略推進事務局

1. 実施期間

2004年11月25日(木)～2004年12月8日(水)

2. 実施方法

首相官邸ホームページへの掲載によって周知を図り、電子メール、FAX及び郵送によりコメントを受け付けました。

3. 提出されたパブリックコメントの件数

26件(うち個人16件、団体10件)

4. パブリックコメントの概要

いただいたご意見の概要は別添1(個人)及び別添2(団体)のとおりです。

5. ご意見の取扱いについて

いただいたご意見については、専門調査会での今後の検討の参考とさせていただきます。

個人からいただいたご意見の概要

日本ブランドの総合戦略について

消費者保護の観点が最も重要だと思います。食、ファッションをテーマにしているのに、消費者の代表と加工食品メーカーの代表、アパレル産業の代表がないのは何故でしょうか。

個性や差別化が重要なデザインや食の分野を「日本ブランド」の元に統合するのは逆効果ではないでしょうか。感性の部分を規格化するというのも相応でないと思います。

個々の事業者が独創性を発揮できるよう、新規参入や起業を邪魔せずバックアップする体制づくりが重要かと存じます。

日本ブランドを推進する上では、英語を中心とした多言語での情報発信が重要と思われる。特にその文化の歴史・起源については十分な注意が必要であると思われる。統一的なWEBサイトを構築し、日本ブランドに気軽にアクセスしてもらう努力も重要だと考えます。

各地域にある伝統・工芸・食などをデジタルアーカイブ化し、さらに、有用化するためのポータル化を図る。

日本ブランドというものの概念が漠然としてとらえられており、それぞれの分野からのアプローチに統一が見られません。方向性を明確にして、議論を進めるべきではないでしょうか。

強い日本ブランドのコンテンツと製作者を育てるために、日本国内でのコンテンツの利用、流通を過度に制限し、海外コンテンツとの競争から過度に保護する現在の著作権法とその運用指針、再販制度、還流CD防止策の改定、及び音楽CDを再販の適用から除外することを提案します。

日本政府は、日本人のもつ欧米文化への劣等感を払拭し、「文化は対等」という意識改革を進める必要がある。これには、日本政府が日本文化を高く評価し、日本人に自信とプライドを与える施策を採用されたい。

ファッションの振興について

テキスタイルデザインに於けるパターンデザイン(図柄、模様)のオリジナリティは知的財産として守られて行くべきもの、あるいはそのオリジナリティある「布地」(テキスタイル)それ自体がブランドになり得るものと考えます。

食の振興について

海外での和食レストランでは日本人の経営者が少なく、和食が間違ったイメージで提供されている、もしくはあまり美味しくないをよく聞きます。外国人が和食レストランを経営しようが勝手だとは思いますが、食に真面目にとりくむ人間が報われて欲しいと思います。例えば調理人の知識・技術、食材の調達、提供サービスの質などで格付け・認定するなどできないでしょうか。これは和食に真面目に取り組んでいる者にとっては大きなメリットとなります。

日本の食をブランドとして更に広めてゆくためには是非日本酒も合わせてご検討いただければと思います。

学校等を作って日本食を認知させるより、日本人料理人と日本酒のエキスパートが海外にて現地の人々と飲食店を展開していく方が、またその環境作りを助成するほうがより確実にブランドとして認知され、広まっていく様に思います。

地域ブランドの振興について

地域ブランドといっても「原産地」については、非常に深く難しい問題がありますので、そのような問題を踏まえたうえで、商標権による「独占」なのか、逆に特定の団体や個人に独占させない「共用」なのか議論していただきたいと存じます。個人的には、やはり「共用」だと思います。

地域ブランドについては、既に市場飽和状態です。国が一律何かするというだけでなく、各地域が、独自性を発揮し競争することが慣用と存じます。

地域ブランドの保護は、その品質と地域特性を表示するものであり、これを売り物にして特産品として当該地域の活性化に寄与させようとするものであるから、その地域に所在し所望の品質と特性を具備する商品には、誰でも使用することができるべきであります。とすればその保護は、「証明商標」の制度を利用することの方が適切であると考えられます。登録要件は、地域ブランド保護に適したそれ独自の新しい要件を考える必要があると考えます。

団体からいただいたご意見

- 1．知的財産国家戦略フォーラム（5～8ページ）
- 2．株式会社ミキハウス（9～11ページ）
- 3．株式会社浜松ファッション・コミュニティセンター（12ページ）
- 4．学校法人文化学園（13～20ページ）
- 5．社団法人日本フードサービス協会（21ページ）
- 6．日本酒造組合中央会（22ページ）
- 7．財団法人外食産業総合調査研究センター（23ページ）
- 8．女子栄養大学（24～60ページ）
- 9．社団法人日本食品特許センター（61～62ページ）
- 10．文化&デザインビジネスセンター設立準備委員会（63～76ページ）

日本ブランドの総合戦略について(意見)

2004年12月8日

民間研究団体 知的財産国家戦略フォーラム

(代表 成蹊大学教授 安念 潤司)

民間研究団体、知的財産国家戦略フォーラムは標記につき、下記のとおり意見を表明する。
記

< 総論 >

日本ブランドの総合戦略を一言で言えば、日本政府が日本ブランドを高く評価し、日本人に自信と意欲と活動の機会を与えることである。それを実現するための10の戦略を提案する。

アメリカ人のノーベル賞受賞作家ジョン・スタインベックの最後の作品である「アメリカとアメリカ人」によると、当時のアメリカの作家は、フランスで評判にならなければアメリカで評価されなかった。アメリカ人は、ヨーロッパ人の意見の価値をそのまま認めてきたという。技術の分野でも、アメリカ人のライト兄弟は1903年に飛行機を発明したが、アメリカでは評価されず、数年後パリでメツェリン賞や勲章を受けた後、アメリカで人気が出たという。1900年前半のアメリカは、建国の歴史から、英仏の評価が自国の評価より重要だったのであろう。つまり、自国文化はレベルが低く、外国の評価しか信用できないという、自信喪失が原因である。

日本人は、明治維新、第二次大戦の二つの歴史的経験を通じて、日本文化は後進的であると思込んでいる可能性が高い。これは、明治時代に官庁や大学教授として活躍した欧米に留学した人々がこの考えに染まって帰国し、国民に日本の文化は劣っている、世界では通用しないとの考え方を流布したこと。また第二次大戦後のアメリカの占領政策により、欧米の生活レベルが高いため、文化まで欧米の方が優れていると勘違いしたことが原因ではないか。

日本では国賓がくると、ヨーロッパ建築の迎賓館に宿泊させ、フランス料理とワインで歓待する。しかし日本の伝統的な和風建築物は、外国人の興味の対象になっており、日本の伝統的な和食、吟醸酒なども世界のトップレベルにある。なぜ外国からも高く評価されている日本伝統の住居、料理を提供しないのか。そのような国の対応も国民に西欧文化崇拜の誤解を助長することにつながっているのではないか。

昨年3月、宮崎駿監督が「千と千尋の神隠し」がアカデミー賞長編アニメ賞を受賞した。これ

により、日本人は日本アニメを初めて世界レベルと高く評価したことが思い出される。また、宮崎アニメと双肩するポケモンの仕掛け人である久保雅一氏が企画・監修した「踊るコンテンツ・ビジネスの未来」において、著者の畠山氏は「日本の若者の日常的なフィーリングそのものがコンテンツになるということは、日本人はもう「発展途上」の意識を持つ必要はないのではないかと、ということでしょう」と述べている。

携帯電話のパソコンの温度制御モーターや携帯電話の振動モーターで世界的なシェアを誇るシコー技研の白木社長によると、ベンチャー企業の技術を最初に高く評価してくれたのはいつも欧米企業だったそうだ。欧米の有名企業との契約が実現すると、日本企業はこぞってこれらの技術を採用した経緯がある。

また、プラント輸出を経験した多数のベンチャー企業によると、欧米企業は日本のベンチャー企業の技術を無断で使用しないという。

日本人はそろそろ過去の呪縛から解き放たれる時ではないか。日本の文化も欧米の文化も等しく素晴らしい。日本の技術も欧米の技術も同様に扱われるべきである。日本ブランドを再認識するため、日本政府は国民の意識改革のための政策が必須である。そして、新しい日本ブランドを構築しやすくするため、新しい日本の技術をしっかりと保護するための制度改革、意欲のあるクリエイターの創出や彼らが生み出す知的財産を適切に保護するための教育改革が必要であろう。その際、政府の役割はあくまで、民間活動の環境整備、側面支援にとどまるべきである。

< 10の戦略 >

1. 日本ブランドの価値を再認識する

日本文化を政府が認める表明として、クリエイターをドンドン表彰し、活躍の機会を与える。日本ブランドとは、伝統文化に限らず、ポップカルチャーなどの現代文化や未来文化を積極的に含める。また、料理やファッションなどのブランドにも重視する。

最近、中国ではいろいろな商品に、「日本技術」「日式」などを勝手に表示したり、日本のニセモノ商品が大量に販売されている。これは、日本ブランドへの信頼の裏返しであることを理解すべきである。

2. 文化の創造に適した制度に変える

ブランド、コンテンツの価格の独立を目指す。具体的には、クリエイターにお金をしっかり払う

文化、クリエイターはしっかり貰う文化の構築である。お布施の論理と言われる情報の売買に関する情報を収集し、文化、ブランドに対する支払い制度・慣行を整備する。

特に、デジタル時代の著作権法の制定、ソフトメーカー・ハードメーカー・インフラの各技術分野の企業の協調による新しいコンテンツ創造と流通が必要である。ユーザーにとって、力道山がいたからテレビが売れたのか、テレビがあったから力道山の番組が視聴されたのか、テレビ電波があったから実現したか、は問題でない。三者が協力してユーザーをたくさん楽しませて欲しい。

3. 文化・ブランドの融合も視野にいれる

ルイ・ヴィトンのロゴとポップアーティストの村上隆のデザインを融合したり、コーチのバッグに1843年創業の京都の老舗「川島織物」の帯地を使用するなど、欧米のブランドは異文化との融合に積極的に取り組んでいる。

「日本では伝統は単に過去の継承になっている。一方われわれは伝統に新しい要素を常に取り込み、揺さぶり続けてきた。そこが違う。京都にはエルメスに力を与えてくれるエネルギーの源があるが、日本はそれを生かしていない。われわれはどの国をイメージするときも、消化吸収してエルメスの世界に溶け込ませ伝統と新しさを溶け合わせてきた」(朝日新聞1991年11月16日)

4. ブランドの経済効果について数値化する

ハーレー・ダビットソンのブランドマネジャーは、ハーレー社のブランドによる売り上げ(ステッカーやジャンパー等の全ての売り上げ)を数値化して、毎年の売り上げをグラフにしている。また、類似品対策も行っている。

日本のブランド戦略を図る第一歩として、ブランドの数値化が必須で、これらを参考にして国のブランド戦略を構築する。このブランド戦略構築は、どこまでの範囲の製品・商品に、どこまでの共通ブランドの表示を義務づけるかなどを決めていく。

5. 地域文化を独立させる・地域ブランドを構築し広める

地方都市のプライドを再構築することが最優先課題である。今までは、地域支援とは国家が地域に対して何かすることであると考えられていたが、これからは地方自治精神の高揚、自助努力の決意、地場産業と中小企業支援の時代である。江戸時代と同様、地方都市はローカルで個性的な地域づくりに邁進し、他と違う地域文化を維持し、構築することが必要である。

福岡県朝倉町の「博多万能ネギ」、岐阜県の富有柿などの地域ブランド化の成功例も出ている。今後は、さらに多くの地域ブランドの構築と、世界に広げる政策を期待する。また、地域ブ

ランドの商標保護のルールを早期明確化も期待する。

6. 日本文化を世界に発信する

文化の普及はソフトパワーとして日本国にとって多大なメリットがある。「冬ソナ」のような優秀なコンテンツは「優秀な外交官」と言われる。個人レベル、地域レベルはもちろん、政府レベルでもコンテンツを世界に普及する努力を行う。

7. アマチュアを大事にする

インターネット、デジタルの時代を迎え、プロシューマー(生産者兼消費者)が激増している。彼らの多くはアマチュアである。彼らが一生懸命打ち込める環境整備や表彰制度など、意欲に報いる制度を構築する。

8. 高齢者が楽しめる文化を支援する

日本は世界で最初に、超高齢化社会に突入する。この現実を生かすため、かつ元気な高齢者に活躍の場を提供するため、政府は高齢者による高齢者のため高齢者の文化を花開かせ、世界に発信することにより、世界文明への貢献を目指す。また、高齢者が活躍する社会を実現することにより、他の高齢化社会の国々に対して、それ自体が日本ブランドとしての価値を有することになる。

9. 環境対応の文化を奨励する

日本の優れた環境商品を更に開発し、世界に発信する制度を設ける。例えば、愛知万博における環境グッズを広く世界に発信し、日本文化により世界中の環境負荷が減少するような事例を作る。

10. 創造教育・知財教育を行う

子供の頃に、お絵かき、工作などにおいて集中できる時間を与える。創作の喜びを小さい頃から教える。さらに、世界中の幅広い情報に触れるためのITを活用した教育を進める。これらを実現するには教育者の再教育が必要であろう。また、インターネットが普及したり、カメラ付携帯電話などの新しい機器が誕生している現在、デジタル・モラルを義務教育のレベルでも積極的に教えるとともに、国民に普及させることが必要である。

また、知識経済社会の現在、コンテンツを有効に活用するためには、知的財産の知識が不可欠である。まずは、国民一人一人が知財制度とは何か、知財制度の活用方法などを理解する必要がある。

From: 竹田欣克 (Miki House・ニューヨーク駐在員事務所所長)
To: 内閣官房知的財産戦略推進事務局御中
日本ブランド・ワーキンググループ
Date: 平成 16 年 12 月 2 日
Title: 「日本ブランドのグローバル化に向けて ファッションビジネスの現場より」

日本ブランド・ワーキンググループの皆様

はじめまして。

子供服のミキハウス・ニューヨーク駐在員事務所の竹田と申します。

先日、ニューヨーク・Fashion Institute of Technology のある Assistant Professor にお会いし、貴会の存在を伺いました。早速ご紹介いただいた Website を拝見したところ、ちょうど一般からの意見をお集めになっていると知り、大変ぶしつけながら筆をとった次第です。

弊社は 1971 年に、現社長でオーナーの木村皓一により設立されました。創業以来、「大切な子どもたちにもっと着心地のよい服を」、「子どもたちにもっと歩きやすいくつを」という願いで取り組んできたものづくりは、世界的に見ても、他の追随を許さないクオリティーの実現に結びついています。現在は、Miki House ブランドを中心に、6 つのサブブランドを展開しながら、子供たちと彼らをとりにくくご家族のためにできることをとことん追求したいという思いから、教育・出版・外食などへも事業進出を果たし、「総合子供文化産業」の担い手として邁進しております。また国外では、1985 年にフランス・パリに、1997 年にイタリア・ミラノにそれぞれ現地法人を設立し、現地のファッションの中心地(パリは、St. Honore と St. Sulpice, ミラノは Via Montenapoleone) に直営店を構えているほか、中国、香港、台湾、韓国、UAE など世界各地に販売拠点をもち、文字通り子供服の世界ブランドに成長しております。

こうした中で、私は、未開拓のアメリカ市場に進出すべく、今年 4 月から NY に駐在員事務所を設け、奮闘しております。会社派遣で米国の MBA 留学をさせていただいたのですが、在学中より弊社商品の米国マーケットでの需要の高さを実感する出来事に多く遭遇したことをきっかけに、市場調査をした結果、まずまずのポテンシャルを発見し、自ら米国進出を計画し、現在に至ります。NY で開催される ENK Children's Club という Trade Show に出展を計画し、卸販売の機会を探る一方、直営

店出店も視野に入れております。

現地のバイヤーとの商談やプレス関係者との接触の中で、米国業界でいかに日本製品の品質が高く評価されているかを肌で実感する毎日ですが、一方で、「日本のアパレル商品 = 値段が高すぎる」というのが彼らの共通した認識です。こうした状況下で取れる施策は、

「コストを下げ、市場に見合った価格にする」

「現在の価格を維持し、それでもリーズナブルだと消費者・バイヤーに思っただけのような仕掛けをつくる」

ということに尽きるかと思いますが、「高品質」を日本ブランドの売りにするのであれば、には限界があり、いかに を促進するかが重要になってきます。つまり、適切なブランディングをし、「いかに高く売るか」を国も、企業も真剣に考える必要があるというわけです。もちろん、不当に高く売るのではなく、日本ならではの、品質や付加価値を正当に認めていただいて「日本製品は高いけれど、やはりそれに見合うだけの価値がある」とお客様に納得していただくことが重要なのです。例えば、今年8月にNYで行われた ENK Children's Club Show では、”Children's Clothing from Spain”というブースがあり、スペインの子供服ブランドが、自分のブランドの単体ブースとは別に、団体・業界のスペースをもち、クオリティーの高い紹介冊子とお土産（扇子）を用意していました。こうしたことは、ブランド単体ではなかなか資金不足でできませんが、国や業界団体をあげての「総力戦」ならば、できることもあるはずです。今後世界市場で日本製品が正当に認められるよう、努力が必要です。

一方、現実的な問題として、欧米への繊維の輸出は、手続き上、関税上、かなり参入障壁が高く、また中国も関税が非常に高いので、国策として、アパレル分野の貿易のあり方を議論していただくことも重要になってくると思います。また、現在進行している円高が、国際ビジネスに与える影響も無視できない状況になってきています。（実際、ユーロ高で欧州のブランドが米国で四苦八苦しているのを目の当たりにしています。）また、外国での類似商品の規制など、一メーカーだけではいかんともし難い問題や、国際ビジネス独特の法慣習、商慣習等の、専門知識の必要性など、単なる服の輸出といえども、国際取引をする際には、実務上の課題が山積しているのが現状です。

以上を踏まえて、具体的な方策として私が考えているのは、長・短期で以下の通り

です。

<短期>

ターゲットとなる国・人々のファッションに影響力のある媒体に、広告ではなく、記事という形で、日本ブランドをさかんに紹介してもらおうよう、プレス活動を強化する。(信頼度向上のため)

アジア、とりわけ中国で受け入れられるためには、欧米で認められることが成功への一つの鍵。期待がもてるデザイナーやブランドについては、欧米での展示会出展や直営店出店に向けて、国や業界団体が人的(ネットワーク)・金銭的サポートする。

を実現するために、対象となる市場(国)に、国や業界団体の駐在員事務所を開設し、JETRO等ではカバーしきれない、よりファッションビジネスへの専門性が高いサポートを行う。

日本ブランドを紹介するポータルサイトを構築する。

アパレルの貿易実務に長けた人物を国家や業界団体に抱え、所定条件を満たすブランド・企業には、安価に人材派遣する。

<長期>

デザイナーだけでなく、ファッションをビジネスする人のための教育機関を設け、どのようにしたら、各国で販路を広げるマーケティングや、利益の出るビジネスモデルを構築できるのかを学べるようにする。講師には、国内外の実務家(ファッション界だけでなく、SONY や TOYOTA など、世界ブランド構築に成功している企業のブランド戦略担当者など)を迎える。また、同時に語学の養成機関も併設する。

国家の取り組みとして、繊維輸出の障壁(関税・煩雑な手続き)を低くする交渉を続ける。(繊維分野のFTA形成など)

最後に、国際市場でファッションビジネスの現場の一翼を担う人間として、グループの皆様に申し上げたいのは、平成16年11月24日に経済産業省が提出された「資料5」にあるような、「ジャパンファッションフェア」のようなものを開催される前に、できる限りビジネス現場の声を吸い上げていただき、新興のデザイナーや小さな企業でも、商談の場で、法的にも、商的にも、有利な契約にこぎつけられる仕組みづくりを構築していただきたいということです。そういう意味で、イタリアの第二次大戦後の国策などは、非常に参考になるかと思えます。(詳しくは、ジョナサン・マントル著・『ベネトンの世紀』などをご覧ください。)

日本ブランド・ワーキングに関する意見（ファッション）

2004/12/07

(株)浜松ファッション・コミュニティセンター

1. デザイナーの創作活動を支えるビジネス環境を整えるために

(1) デザイナーはとすればマネジメントが苦手である。このため、クリエイティブなブランド経営ができるコーディネーターやプロデューサーが一体となったマネジメントチームが不可欠である。

そうした面をクリアできるビジネスモデルを公募し、それに対する国の出資などの資金援助をしてはどうか。

(2) また、デザイナーのマネジメント能力を補うための人材育成が必要だが、現状では、国内で最も実学に近いファッション産業人材育成機構（IFI）の一層の強化が望まれる。

2. デザイナーと日本の優れた素材との接点を作るには

(1) 接点作りが可能な組織（繊維リソースセンターなど）に対し、デザイナーと素材産地との引き合わせを委託したらどうか。

また、この場合、当初試作開発に必要な経費を川中業種ではなく、「デザイナー側に」対して支援することで、デザイナーがよりクリエイションに専念できると考える。

3. ファッションの海外への発信力強化には

(1) 国内川中産地と組んで海外進出を試みるデザイナーに対しては、海外向けパターンメイキングの費用や展示会やコレクションに必要な費用を助成すべきであるが、自己負担能力に欠けるため、的を絞って委託方式にすべきである。

(2) パリ・ロンドン・ニューヨーク・ミラノといった欧米の主要都市に日本人デザイナーの服が買える店を作るべきだが、その場合、インテリアや日本の食を組み合わせたものを作ったらどうか。

4. その他

学生等デザイナー予備軍への支援も重要である。

特に、学生時代から、差別化を図るうえで重要な素材作りに取り組める環境が重要だが、プロのデザイナーでさえ困難な素材作りは、学生にとっては、特に資金面で至難である。

このため、一定レベル以上のコンテストに入賞したデザイナーに対し、素材作りのための資金援助をしたらどうか。

ファッションビジネス人材養成に関する提言

平成16年12月8日

学校法人文化学園

理事長

大沼 淳

文化ファッションビジネススクール

学校長 ファッションクリエイション研究科主任教授

小杉早苗

ファッションビジネス研究科主任教授

山村貴敬

目次

第1章．日本のファッションビジネスの現状と展望

- 1．日本のファッションビジネスの現状
- 2．世界有数のファッションビジネス資源を有する日本
- 3．コンテンツ創造ビジネスとしてのファッションビジネス確立に向けて
- 4．新しいビジネスモデルを遂行する人材の必要性

第2章．日本のファッションビジネス教育の現状

- 1．日本のファッションビジネス教育の現状
 - 1) ファッション系専門学校におけるファッションビジネス教育
 - 2) 大学における、ファッションビジネス教育
- 2．ファッションビジネス教育の特性

第3章．ファッションビジネス専門職大学院への提言

第1章．日本のファッションビジネスの現状と展望

1．日本のファッションビジネスの現状

ファッションビジネスとは、生活者が「心の豊かさ」を満たす商品やサービスを提案し、豊かな生活表現を動機づける夢や感動を与えていくビジネスである。ファッションビジネスは、「ライフスタイル提案ビジネス」「デザイン提案ビジネス」であり、ITの世界で言われるコンテンツ（情報内容）に相当する知的財産を創造し伝達することを通じて、収益を上げるビジネスである。

ファッションビジネスにおける「コンテンツ提案」の重要性は、昨今のアパレル消費現象にも現れている。今日のアパレル・服飾雑貨の消費シーンでは、ユニクロなどのSPAも市場を拡大する一方で、国内外デザイナーズブランドや海外ラグジュアリーブランドが好調な業績をあげており、価格の二極化現象が顕著になっている。モノとしてのアパレルの価格（＝価値基準）を知った生活者にとって、ファッション企業が提案するデザインなどのコンテンツが、価格を判断する重要な基準となってきた。デザインなどのコンテンツに対する共感が、生活者がアパレルや服飾雑貨を購入する際の強い動機となっている。

しかし、日本のアパレル業界では、これまでファッションデザインをアパレル商品のひとつ要素として捉えてきており、「デザイン価値を収益に結びつける」というビジネスモデルが確立していない。長年、現在のアパレル業界が、ファッションビジネスを繊維アパレルビジネスの範疇で捉えてきたことが大きく影響しているように思われる。

加えて、今日のファッションビジネスをめぐる環境はグローバル化している。今日の生活者は、世界のファッション情報を入手できる立場にあり、世界の情報を入手して、世界のブランドの中から自分の欲する商品を選択するようになってきている。また、世界有数のファッションマーケットである日本マーケットに対して、世界のファッション企業が進出し、日本企業と同じマーケットで競争している。日本のファッションビジネスも、日本を含む世界のマーケットで評価されるビジネスの構築が急務となっている。

2．世界有数のファッションビジネス資源を有する日本

もちろん日本のファッションビジネスが、今後もグローバルなマーケットで通用しないわけではない。今日の日本のファッションビジネスは、世界のファッション産業関係者が周知のように、次のような優位点を備えている。

消費／景気が低迷しているとは言え、活気のあるファッションマーケットを有しており、それゆえに外資が参入している。

デザインクリエイション／世界で一流のクリエイターの存在があり、しかもそれは今日の若手デザイナーへ脈々と引き継がれている。

テクノロジー／世界に冠たる生産技術力を有する。

また、とかく劣っていると言われるビジネスに関しても、かつてのDCビジネスにおいて世界初とも言えるトータルなライフスタイル提案型ビジネスを成立させていたし、一部のファッション型SPAやセレクトショップなどは、世界的に見ても先進的なビジネスを実践している。日本のファッションビジネスは、世界で一流のファッション資源を有しているといえる。

3．コンテンツ創造ビジネスとしてのファッションビジネス確立に向けて

世界一流のファッション資源を有した日本のファッションビジネスにとって、今後は、コン

コンテンツ創造ビジネスのビジネスモデルを確立し、そのビジネスモデルを実践できる企業体質を醸成する必要がある。コンテンツ創造ビジネスのマネジメント手法は、製品の仕入や生産を利益に結びつける場合とは異なる。一例をあげれば、マーチャンダイジング戦略を組み立てる際も、素材や工賃だけでなく、デザインやパターンメイキングの費用もコストと捉える必要がある。そして、そういった原価を考慮した上代が、顧客が満足するデザイン価値に見合う、と言う観点で商品開発を進められることになる。

一方、販売戦略を組み立てる際も、モノを売ると言うよりも、コミュニケーションをしようとするスタンスで顧客接点を創る必要がある。それには、顧客とのコミュニケーションの接点となる、ショップなどのメディア開発を推進し、メディアそのものをデザインしていく必要がある。つまり、商品デザイン、店舗デザイン、グラフィックデザインなどを、トータルでデザインマネジメントする必要になってくるわけである。

つまり、コンテンツ創造ビジネスは、デザインなどのコンテンツを創造し、そのコンテンツを店舗などのメディアを通して生活者に伝達するビジネスであり、従来のアパレル製品を製造し流通させるのとは、ビジネスモデルが異なる。

アパレルや服飾雑貨を扱うビジネスにも、グローバル視点での「日本ブランド」を創造し、それをグローバルに発信できる「コンテンツ創造ビジネスのビジネスモデル」を確立・実践することが求められるわけである。

4 . 新しいビジネスモデルを遂行する人材の必要性

このようなビジネスモデルは、以前のアパレル企業が行ってきたビジネスモデルの延長線上にはない。これまでのアパレルビジネスが発展してきた歴史が物語っているように、新しい業界の担い手となったのは、いつも新規創業企業、もしくは新規創業の意識に立って開発された新業態であった。

新創業とは、過去の歴史や過去の常識を一旦破壊する、創造的破壊を行うことである。当然、従来型の新商品開発や新店舗開発に留まらず、マネジメント自体を開発することが新創業である。言い換えれば、組織、財務、人材など全てが、新創業の意識に立った上で開発された業態や企業が、新時代のファッションビジネスの担い手となる。

新時代のファッションビジネスには、コンテンツを利益に置き換えられる人材、新しい業態を創造できる人材、新時代のビジネスモデルを実践してマネジメントできる人材が必要とされている。

第2章．日本のファッションビジネス教育の現状

1．日本のファッションビジネス教育の現状

一言でファッションビジネス教育と言っても、主宰者も教育分野も多岐にわたっている。海外を例にとっても、中学校卒の生徒を教育する職業訓練校や公立の技術学校から、高校卒の生徒を教育する大学、専門学校、大学卒の学生を教育するMBA、更には公的機関や産業機関が主宰する教育機関まで多岐にわたる。また、教育分野も、ビジネス分野、クリエイション分野、テクノロジー分野と、学生の将来の進路を見据える中で、それぞれ各教育機関が棲み分けされている。

日本のファッションに関する教育は、次の3つに大別される。

ファッション生活教育（生活者に対するファッション教育で、主に中学校・高等学校や、かつての洋裁学校における教育）

ファッション産業教育（ファッション産業人を目指す学生を対象とする教育で、ファッション系専門学校、大学・短大の家政学部、公共機関や産業機関が主宰するスクールなどにおける教育）

ファッションアカデミズム教育（ファッションやファッションビジネスを学問の対象として研究するための教育で、大学院を目指す学生のための大学教育、および大学院教育）

以上のうち、ファッションビジネス教育を行っているのは、と の分野で、主に服飾系専門学校と、ごく少数の大学（家政学部・芸術学部）と大学院（家政学部系・芸術学部系）が担っている。

1）ファッション系専門学校におけるファッションビジネス教育

これまで、ファッションビジネス教育の中核を担ってきたのは、ファッション系専門学校である。もとより、デザイン教育、パターンメイキング教育を、カリキュラムの中心に据えていた専門学校も、卒業後の学生の多くが企業内デザイナー、企業内パターンメーカーに就いていることを考慮すれば、産業構造やビジネスの仕組みを教育することが不可欠だったからである。

専門学校のファッションビジネス教育を推進させた、もう一つの要因として、就職先における職種に、販売部門が増えてきたことが挙げられる。ファッション販売とは、顧客とのコミュニケーションの仕事である。当然ファッション販売にも、販売技術や販売マナーのほかに、ファッション・プロフェッショナルとしての商品知識、ファッションビジネス知識などの専門能力が必要とされるからである。

2）大学における、ファッションビジネス教育

大学におけるファッションビジネス教育は、現在、ごく少数の大学で行われており、しかもアカデミズム教育が主体である。本来、ビジネス教育は、経営学部、商学部など社会科学系学部が担う分野だが、年間の単位の一部にファッションビジネス向きの講座が設定されている程度で、「ファッションビジネス」対応のカリキュラムが設定されてところはほとんどない。

大学でファッションビジネス教育が進まなかった要因として、次のことが考えられる。

大学生の観点から一般大学の学生は、今日でも、就職よりも就社を重視する。この産業でこういう仕事に就きたいと言うよりも、一流会社に就職したいと言う風潮が根強い。また、仮に意識の高い学生であっても、専門学校とのダブルスクールの道を選択している。

産業界の観点から / 現在のファッション産業界における産業アイデンティティの低さも指摘できる。学生が、日本のファッション産業界に対して、フランスやイタリアのような産業イメージを抱いていないことも事実である。ファッション産業は、本来、未来志向型のベンチャー産業であり、その証として、70年代の学生はファッション産業に対して夢を感じていた。ベンチャー要素をもったファッション産業の、未来への明るい展望が大きな要件となる。

大学教育の観点から / ファッションビジネス教育は、時代の変化に対応して絶えず更新されなければならないし、産業に対する実学研究、学際的研究がベースとなる。これまでの日本の大学は、主にアカデミズム研究をベースとした教育がされていた。

2. ファッションビジネス教育の特性

“コンテンツを創造し伝達する”ファッションビジネスについての教育は、他産業を対象とするビジネス教育とは、次の点で異なっている。

学部の際を超える

ファッションビジネスは、クリエイション、テクノロジー、ビジネスが三位一体となったビジネスである。クリエイションは芸術学部、テクノロジーは工学部、ビジネスは商学部、といった従来型学部の際を超えたものを要求する。総合職向けのファッションマネジメント教育においてもクリエイション分野の素養も必要とされ、また専門職向けのデザイン教育、パターンメイキング教育においてもテクノロジーやビジネスの教育も必要となる。ファッションビジネス教育は、学際的な教育が要請される。

産業現場と密着する

一般にビジネス教育・マネジメント教育は、社会科学系の教育である。社会科学分野が教育・研究の対象とするのは、社会である。ファッションビジネスの分野では、ファッション社会を構成するファッション企業とファッション生活者が、教育・研究の対象となる。ファッションビジネスの現場やファッション生活を調査・研究し、そのような研究成果に基づいて教育を行っていくのが、ファッションビジネス教育である。

業種の際を超える

ファッションビジネスとは、ファッションを通じて顧客満足を提供することによって対価を得るビジネスである。今日の顧客満足とは、ファッショントレンドの購入ではなく、ましてや単なるモノの充足ではない。生活者自身が、自分らしい生活表現を志向する中で満足価値を感じているわけだが、このような生活表現は、単なるアパレル単品の消費ではなく、単品と単品のコーディネートによって可能となる。衣服と靴のコーディネート、衣服と部屋と生活雑貨のコーディネート、それぞれのモノを、その時々々の生活意識によって使い分け、コーディネートすることになる。ファッションビジネスの分野では、アパレル、シューズといった業種別発想よりも、ファッション感性やテイストなどに立脚した、業態別アプローチが重要視される。

絶えず、更新される

ファッションビジネスは、進化の歴史である。例えば、過去4半世紀における日本のファッションビジネスの変遷を探ってみても、それは従来の業界常識の破壊と新業態の創造の歴史であった。20年前に一世を風靡した企業や、そこで行われていたビジネス手法も、今日では生活者に支持されていない。常に、破壊と創造を繰り返し、新しいビジネス手法が開発されてきたのがファッションビジネスである。当然、ファッションビジネス教育も、10年1日のごとく同じ内容を教育していたのでは産業界から評価されないだけでなく、生活者である学生から

見ても陳腐に映ってしまう。むしろ、現状のファッションビジネスを分析し、そこから新しい芽を見出して、新たなビジネス手法を開発していくことこそ教育機関の役割である。どうしても短期的な数字に追われがちな産業界とは違い、教育機関だからこそ、そのようなイノベーション開発が可能なのである。

第3章．ファッションビジネス専門職大学院への提言

今日のファッションビジネスをめぐる環境は、グローバル競争や生活者意識の変化など、大変革の渦中にあり、前述したように、グローバル視点での「日本ブランド」を創造し、それをグローバルに発信できる「コンテンツ創造ビジネスのビジネスモデル」を確立・実践することが求められている。そして、このような状況に対応するには、これまでに要求された能力とは一線を画した、次のような 戦略性、 創造性、 文化性を備えた、時代をリードする提案力を備えた人材が必要とされつつある。

- ・ 目先の戦術的対応力から、長期的視野に立った戦略的実践力へ
- ・ 海外や過去の成功事例の踏襲から、創造的開発能力へ
- ・ 経済性のみを達成する能力から、文化的価値を経済的に置き換える能力へ

一方、このようなグローバル競争時代のビジネス環境下では、時代をリードする提案に加えて、意思決定のスピードも要請される。また、変化が激しい市場での顧客満足を追及しなければならぬファッションビジネスでは、なお一層のことである。

時代をリードする提案力と意思決定のスピードを達成するには、組織も従来のような集団合議制ではなく、戦略性、創造性、文化性に基づいた意思決定能力を備えた一人の人間が、組織をリードしていくことが必要になる。そして、このような全体を統率するリーダーシップを備えた人材である、ファッションビジネス・プロデューサーが求められている。

もちろん、これまでのファッションビジネスの世界にも、新時代を革新した企業や、ブランド、業態、デザインチームなどを創り上げた数多くのプロデューサーや経営者が存在する。しかし、まだまだ産業界全体では少数派であり、しかも彼らは個人の資質に負うところが大きい。MBAの教育システムにより、多くのプロデューサーが生まれる状況を作り出す必要がある。

幸いにも、日本のファッション界には、世界一流のクリエイターやテクノロジーを要すると同時に、先進国で1、2を争う豊かなファッションマーケットが存在する。欧米のファッションビジネス教育とは一味違った、ビジネスの研究や、教育メソッドの開発を可能にする土壌がある。欧米の教育機関も、そういった日本発の研究に期待しているはずであり、そこにこそ、本来のグローバルなファッションビジネス教育の未来が予見される。ファッションビジネス・プロデューサーや起業家などを育成するファッションビジネス専門職大学院が必要とされている。

第1回知的財産戦略本部 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における外食産業の考え方

社団法人日本フードサービス協会

生活者の価値観や食の消費パターンの変化とともに、家庭での料理・調理（内食）が減少し、一方、外食（中食を含めて）への依存、いわゆる食の外部化率が約45%と言われる今日、外食産業が国民生活の「食」の担い手である役割は極めて大きいものと考えられます。

1) 消費者ニーズや食全体のマーケットの視点に基づいた「食」の戦略づくりが必要です。

外食産業は、チェーンオペレーションや調理技術のシステム化の導入により、天ぷら、寿司、うなぎのような比較的高級と言われてきたメニューからうどん、そば、ラーメン等々に至るまで、様々なメニューの大衆化を実現してまいりました。日本から生まれたメニューは、国内のマーケットだけに限らず、例えば、牛丼は、海外では、「ビーフボール」、寿司もスーパーマーケットのデリカテッセンのコーナーや「回転寿司」として人気を博しています。一方、日本には、「わんこそば」のように地域ブランドとして定着した食の楽しみ方もあります。「食」のライフスタイルが多様化、グローバル化している今日、食のブランド化＝日本食の高級化・高品質化という狭義の概念だけではなく、あくまで消費者のニーズや食全体のマーケットからのブランド構築の発想が望ましいと考えます。

2) ブランドの確立には、おいしさや栄養価、安全性等が一体となった付加価値の提案を

食の安全・安心への高まりの中、消費者は、素材（農畜水産物）の持つおいしさは勿論、安全性やビタミン、ミネラルといった栄養価等、健康に関する情報を求めています。また、その素材の加工や調理方法等への関心も高まっています。食のブランドの付加価値を高めるためには、こうした「おいしさ」と「安全性」、「技術」が一体となった品質全体の評価基準の考え方を整備し、情報提供も必要であると考えます。

3) 食のブランド化には、国内保護の視点だけではなく、情報と技術を交換し合う相互交流が必要

我々、外食産業は、消費者に適正な価格で商品（メニュー）を提供していく責務から、国内の良質な農畜水産物だけでなく、必要に応じて海外の輸入食材も活用しています。知的財産保護の視点から、国内で育まれた地域ブランド食品、伝統食材等の生産方法・規格を統一し、輸出促進を図ることは勿論重要ですが、「日本ブランド」として広く普及・啓蒙をさせていくためには、モノづくりや料理方法（レシピ）等の技術交流や教育訓練を相互に提供する仕組みづくりによって、裾野を広げていくことが必要ではないかと考えます。

日本ブランド・ワーキンググループに対する意見書

日本酒造組合中央会

昭和55年1月5日の初閣議で、当時の大平総理が「日本酒は國酒、国の公式行事は日本酒を使うべきだ」と発言されています。しかしながら、皇室関係をはじめ国の公式行事に関する報道ではシャンパンなどで乾杯しているシーンが映され、日本酒で乾杯しているシーンを日本国民は見ることはありません。これでは日本国民の「日本酒は國酒」という認識が薄くなるのは必然と言わざるを得ません。実際には日本酒も出されているようですが、イメージとして国が日本酒を大切にしているという認識が伝わりません。ぜひ、大平総理の発言を思い出し、国の公式行事には率先して日本酒で乾杯していただき、日本ブランドとしての意識を持ってほしいと思います。また、地方自治体の公式行事でも、その地元の日本酒で乾杯することを推奨してほしいと思います。そのことが地域の振興にもつながり、また、地域ブランドの確立にも寄与するものと思います。

本会では、平成16年10月に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た「日本酒で乾杯推進会議」を設立し、関係機関・諸団体に「日本酒で乾杯」運動を提案する活動を始めました。

世界に目を向けると、近年和食の評価の高まりとともに日本酒への関心も高まりつつあり、ニューヨークをはじめ世界各国の主要都市で日本酒ブームが起きています。これに伴い日本酒の輸出も徐々に伸びています。しかし、中小零細企業集団である日本酒業界では個々のメーカーが海外へ進出して行くには、各国の酒類関係制度（酒税制度・関税制度等）が日本酒に対してかなり不利な仕組みとなっており、規制・障害の壁が高い現状にあります。フランスではワインの輸出を振興するために国が力を入れていると聞きますし、韓国もアメリカに対して国が折衝して韓国焼酎の輸出をしやすいようにしたとの話も聞きます。

また、ヨーロッパでは中国人・韓国人が経営する日本料理店が多数あり、これらの店では日本酒とはまったく異なる、単なるアルコールに香水で香り付けしたような飲み物を「SAKE」と称して出しており、これを外国人が日本酒と思って飲み、まずい酒と評価しているという情報もあります。せっかく日本酒が世界中で評価されつつあるのに、一方で日本酒のイメージを損なうような行為も見受けられます。ぜひ、日本酒を日本ブランドの一つとして海外へ普及させるため、国のバックアップを期待します。

すぐれた文明にはすぐれた酒があると言われていています。近年世界的な傾向として、その国の伝統酒の消費は低迷しています。しかし、たとえば、フランスではワインのシェアは57.6%、イタリアのワインのシェアは62.6%、ドイツのビールのシェアは81.1%に対して、日本における日本酒のシェアは8.8%と1割にも満たない現状です。日本酒を日本ブランドとして、日本文化を代表する國酒として育成していただけるような対策を強く要望いたします。

食の振興策に関する提言

(財) 外食産業総合調査研究センター

1. 飲食店の海外展開を推進するための支援の在り方

- ・進出国の資本関係の情報(すべて日本の資本でいいのかどうかなど)、食材調達の情報(現地で調達しなければいけないのかなど規制があるのか等)、食又は出店に関する法律、出店した際の税制、食習慣、既に出店している日本の飲食店数など、出店する場合の諸情報の提供。(JETRO などでは情報を提供している)

- ・外国の方に日本の食文化や一般的な飲食店の紹介などを行うため紹介パンフレット作成などの資金的援助を業界団体等に支援する。

2. 外国人観光客をターゲットにした場合の国内外食産業の課題

- ・従業員の接客サービス(外国語が話せるかなど)の課題
- ・メニューをどのように説明するのか(メニューブックの作成など)といった課題
- ・一般的な日本食をどのようにして外国の方に紹介や提供できるのかといった課題
京都の料亭など伝統的な飲食店だけでなく、現在、日本でトレンドであるレストランをどのように紹介するのかなど
- ・外国人観光客が食事をしたい場合の一般的な飲食店の案内ができているのかといった課題
(国際観光レストラン協会に所属している飲食店は案内をしているが)
- ・一般的な飲食店の場合、例えば、タバコの分煙などが完全に出来ていないことやトイレの問題など飲食店の構造をどのように考えるかといった課題
- ・飲食店でトラブルがあった場合の解決手段をどのようにするかといった課題

内閣府知財戦略本部WG資料
食ブランド振興のための教育戦略

大学への調理師養成課程の導入

日本の食ブランドの発掘・構築・展開・発信に貢献できる人材の養成が急務である。そのためには、従来の調理(料理)専門家養成のあり方を見直し、調理(料理)文化を学問の対象領域として明確に位置づけ、高等教育への調理プロ養成課程導入が必要である。

女子栄養大学

平成16年12月17日

大学への調理師養成課程の導入(目次)

1. 日本における調理師養成教育
2. 米国における調理師養成教育
3. 女子栄養大学の「料理教育」
4. 栄養士教育と調理師教育
5. 新しい調理師像を求めて
6. 大学・調理師養成課程(試案)

日本では、現在 調理師養成課程を持つ大学は皆無

栄養士 100万人
管理栄養士 10万人

昭和33年 調理師法公布

昭和34年 調理師養成制度発足

(香川調理師学校 / 全国第1号)

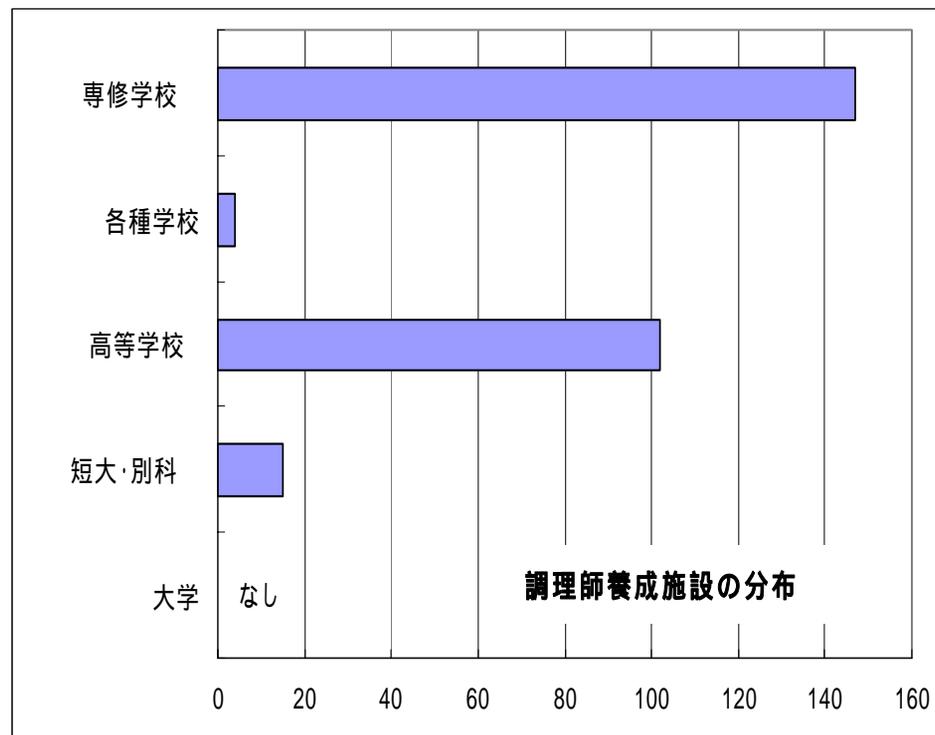
(平成16年現在)

調理師免許取得者数 320万人

養成施設卒業者数

70万人(2万人/年)

養成施設数 268箇所



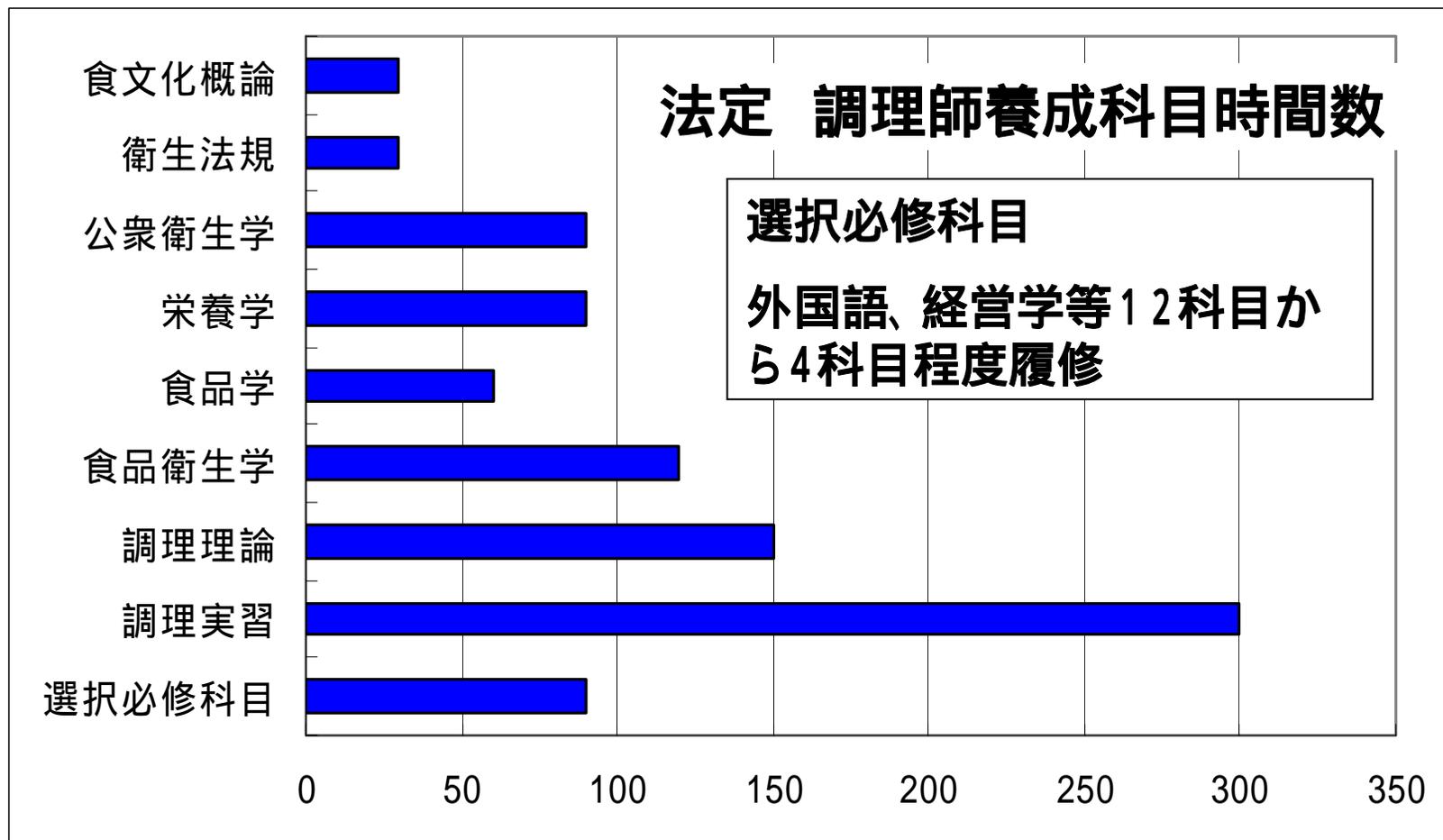
わが国制度上、調理師資格に求められている教育水準は低い

1年で取れる調理師免許 入学資格と修業年限

課程	修業年限	入学資格
専修学校 専門課程	1年制 (香川栄養専門学校)	高等学校卒業以上
	2年制	
専修学校 高等課程	1年制	中学校卒業以上
	2年制	
	3年制	
高等学校	3年制	中学校卒業以上

食中毒防止を重視した調理師養成カリキュラム —高温多湿の日本の風土を反映

(計960時間以上)



**「食生活の向上に資する」人材とは？
一時代とともに変わる解釈**

調理師法 昭33・5・10

(目的)

第一条 この法律は、調理師の資格等を定めて調理の業務に従事する者の資質を向上させることにより調理技術の合理的な発達を図り、もって国民の食生活の向上に資することを目的とする

(定義)

第二条 ……名称を用いて… (名称独占資格)

技能の高度化を目指した — 専門調理師 (調理技能士)

昭和57年 調理技能評価試験制度 (厚労省)

6部門で実施 (実技試験、学科試験)

日本料理、西洋料理、めん料理、すし料理、中国料理
給食用特殊料理

学科試験免除

養成施設技術考査合格者 (養成施設卒業者特例)

免許取得後実務歴10年、30歳以上、所定の講習受講者

専門調理師: 調理師法による称号

調理技能士: 職業能力開発促進法による称号で専門調理師と同じ

高度の教育を目指す米国の料理大学 Culinary Institute of America

1946年設立 ニューヨーク州本校（分校カリフォルニア州）

18万4千坪、39ヶ所のキッチン、5つのレストラン、1つのベーカリーカフェ、図書館6万3千冊料理関係書

在籍者：常時2,150名

常勤教員：世界20ヶ国より125名（1人 / 生徒18人）

専攻：カリナリー・アート（料理全般コース） / ベーキング&ペストリー・アート（製菓製パンコース）

短大「アソシエイトディグリー」、大学「バachelorディグリー」

CIA は、外食産業界のハーバード大学と呼ばれ、世界でもっとも権威ある高度の調理師養成施設とされる

日米比較－調理師養成カリキュラム(1)

米国 CIAカリ(4年間)		日本 法定カリ(1年間)
4年後期	食文化	食文化概論
2年前期	レストラン法規	衛生法規
		公衆衛生学
2年前期	栄養学	栄養学
2年後期	栄養料理	
4年後期	上級栄養学理論	
1年前期	製品知識	食品学
1年前期	食肉鑑別・加工製造	
1年前期	魚介鑑別・加工製造	
1年前期	食品安全性	食品衛生学
1年後期	アメリカ料理	調理理論
1年後期	アジア料理	
2年前期	ヨーロッパ・地中海料理	
2年後期	イタリア料理	
1年前期	調理技術	
1年前期	調理技術	調理実習
1年後期	調理技術	
1年後期	朝食料理法	
1年後期	ランチ料理法	
1年後期	調理技術試験	
1年後期	冷肉料理	
2年前期	製パン製菓技術	
2年後期	調理技術試験	
2年後期	上級レストラン料理	
4年前期	上級調理	
1年後期	学外実習	

日米比較－調理師養成カリキュラム(2)

3年前期	仏・伊・西語	外国語(仏・中・英)
3年後期	仏・伊・西語	
4年前期	仏・伊・西語	
4年後期	仏・伊・西語	
3年後期	行動心理学	心理学
3年前期	経済学	経済学
2年前期	経営学入門	経営学
3年後期	経営・予算管理	経営管理学
2年後期	宴会料理・サービス	サービス論
2年後期	初級テーブルサービス	
2年後期	上級テーブルサービス	
3年後期	マーケティング・プロモーション	マーケティング論
1年後期	原価計算試験	商業簿記
2年後期	原価計算試験	
		調理科学実験
1年前期	料理・食事学入門	食生活論
		保健体育
1年前期	文章表現基礎(No Credit)	
1年後期	文章表現試験	
3年前期	作文・手紙	
4年後期	食の専門的文章表現	
4年後期	論文:料理芸術	

日米比較－調理師養成カリキュラム(3)

1年前期	数学	
3年前期	フードビジネスのコンピューター	
3年後期	フードビジネスのコンピューター	
1年後期	外国語コミュニケーション入門	
3年前期	対人コミュニケーション	
4年後期	フィールド体験	
2年前期	メニュー開発	
2年前期	ワイン・飲料	
4年後期	ワイン・スピリッツ管理	
4年前期	経営管理	
4年前期	労務・人事管理	米国の調理師養成教育においては、技能・技術・経営管理・教養のバランスを考えて、幅広く開講している－高等教育
4年後期	レストラン運営	
2年前期	食品購買管理	
4年後期	将来予測計画	
4年後期	経営計画	
4年後期	行動計画	
3年後期	ヨーロッパの歴史と文化	
4年後期	アジアの歴史と文化	
4年前期	アメリカの歴史と文化	
4年後期	世界文学	
4年後期	道徳	

アカデミズムと料理世界の融合を目指してきた

香川栄養学園(女子栄養大学)の沿革

— 栄養学教育と料理教育を軸に展開 —

(創設者: 香川昇三・綾夫妻—東京帝国大学病院医師)

昭和8年 「家庭食養研究会」発足

昭和10年 月刊誌「栄養と料理」発刊

昭和12年 「栄養と料理学園」に名称変更

昭和23年 「香川栄養学園」設立

昭和25年 「女子栄養短期大学」設立

昭和35年 「香川調理師学校」設立(全国第一号)

昭和36年 「女子栄養大学」設立(料理スキルを持つ栄養士)

平成5年 「文化栄養学科」設置(食文化表現を標榜)

香川栄養学園学園の構成(平成16年度)

栄養学と料理の複合

女子栄養大学……………栄養

大学院 栄養学研究科

栄養学部 実践栄養学科(管理栄養士)

保健栄養学科(栄養士、臨検、養護・家庭教諭)

文化栄養学科(食文化表現一料理)

栄養学部二部(家庭教諭)

短期大学部 (栄養士)

香川栄養専門学校……………料理

(栄養士、調理師、製菓製造パン)

栄養と料理

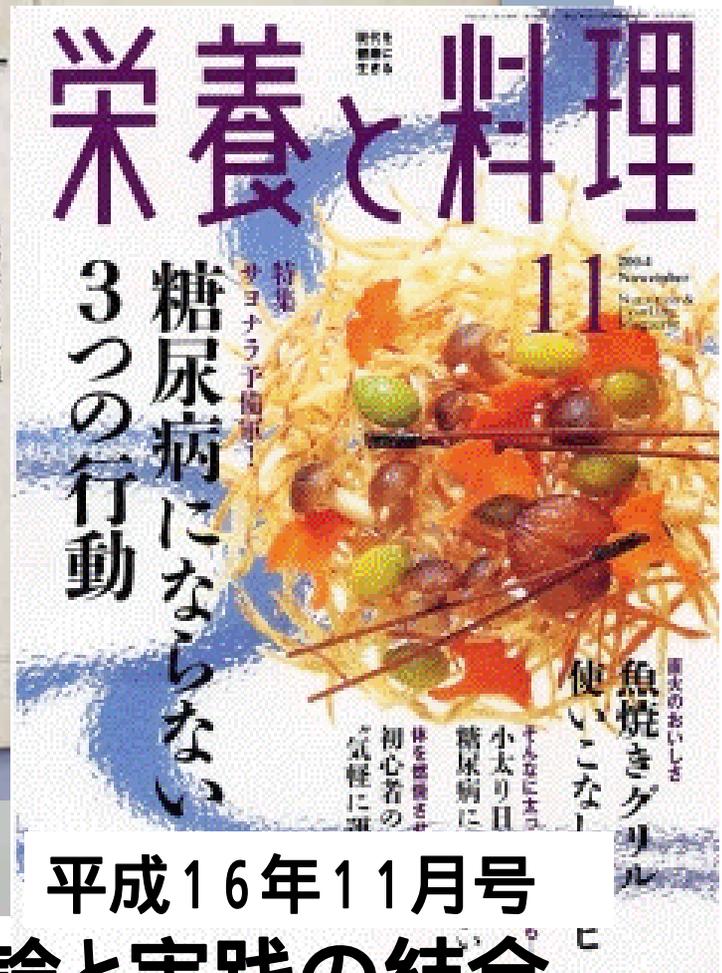
昭和10年6月号(創刊号)

◎趣味のお料理

★1つ5つ 初夏の佛蘭西料理…… 藤田 上 廣 治 17
★鯛一尾の客向即席料理…… 山田 直 次 郎 19
★支那小卓料理…… 山田 直 次 郎 21

◎病人のお料理

初夏と脚氣の食餌…… 香 川 綾 25
手軽に出来る…… 調理にも宜ばれも…… みつまめ・冷汁粉・フルーツポンチ



平成16年11月号

雑誌「栄養と料理」刊行 = 理論と実践の結合

本誌は栄養学の知識を実行に移すことに於て、そこに尊い使命を見出すでしょう。本誌の編集は全く研究会員の手で行われます。講習会から研究会、研究会から世の中へと漸く一步を進めてまいります。 香川綾(創刊にあたって)

雑誌タイトルが示す学術と料理世界の融合

「栄養と料理」創刊号目次

薦詞……………島菌順次郎(東京帝国大学医学部教授)

創刊にあたって……香川綾(家庭食養研究会長)

栄養の知識とその実際応用

……………香川昇三(東京帝国大学講師医学博士)

季節の和洋料理・研究会講師2

趣味のお料理……………「鉢の木」主人、中島割烹店主、研究会講師

病人のお料理……………香川綾

青葉頃のおやつ

(付録)季節の献立表(調理法)

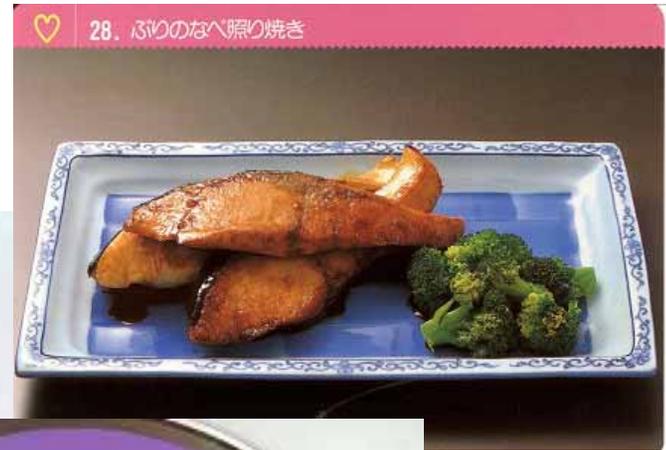
雑誌刊行は、当時のアカデミズムの権威主義、偏見との闘いであつた……

料理のシステム化 ーレシピカードの発明

「栄養と料理」付録(昭19年3月)
船場汁(材料、分量)

栄養と料理カード百三號 船場汁

材 料	五 人 前		一 人 前		出 発 量 (g)	熱 量 (kcal)
	数 量	重 量 (g)	数 量	重 量 (g)		
鯖	1 尾	200	40	65	55	
ツ ン 子	3 個	(3.5g)		1.2		
大 根	1 根	250	50	6.3	8	
梅 干 子	1 個	(0.55g)	3.5	0.7		
葱	1 本		1.5	3	0.2	1
汁	4 合	(2.5g)	1.5	3		
計		750	150			
				7.0	67	
				1 人前	1.4 量	



♡ 28. ぶりのなべ照り焼き



さ回繰り返して揚りよく焼く上げる。たれば、みりん1杯を煮きり(なべにみりんを入れて火にかけ、蒸立ってきたらマッチでみりんを火をつけて燃やし、アルコール分をとばしてしまふ。ただし、みりんが少量の場合は、火にかけている間にアルコール分はとんでしまうので、必ずしも火をつけなくてもよい)。しょうゆ1杯と砂糖20~40gを加えて分量くらゐにつつまぬもの。



女子栄養大学
「社会教育通信」教材

複雑な料理を誰でも間違いなく作ることができる

料理の計量化—秘伝の情報公開

経験・カン・コツから科学(再現性)を目指す



計量カップ・スプーン・ヘラ
(昭和10年代に考案)

名人から盗む

1. 既知量の食材用意
2. 「名人」が料理
3. 食材残量を計る
4. 食材使用量を算出



栄大スケール
(卓上秤)

献立づくりの思考経済 —香川式「四群点数法」 (高校・家庭科教科書で採用)



わかりやすさを基本
昭和30年代初期考案

良質タンパク質・Ca摂取を重視したバランスの良い食べ方

- 1群 乳・乳製品、卵
- 2群 魚介・肉類 豆・豆製品
- 3群 野菜/芋/きのこ 果物
- 4群 穀物/砂糖/油脂/し好品

文科省認定「家庭料理技能検定」(昭62~) 以前より、女子栄養大学独自の料理技術検定を実施

食生活の正しい知識 料理技術の向上

実技試験、筆記試験(食事計画と調理理論)

1、2、3、4級、受検資格なし

全国 受験者:2926人 合格者:2035人

女子栄養大学

受験者:817人(在学生のほぼ1/3)合格者:623人

全学生必修への抵抗「大学は料理学校ではない」

女子栄養大学における 知的財産としてのレシピDBの構築・集積 料理は無限に多様な知的財産である

知識・技術・経験の束 料理

ベンチャービジネスからの依頼(実例)

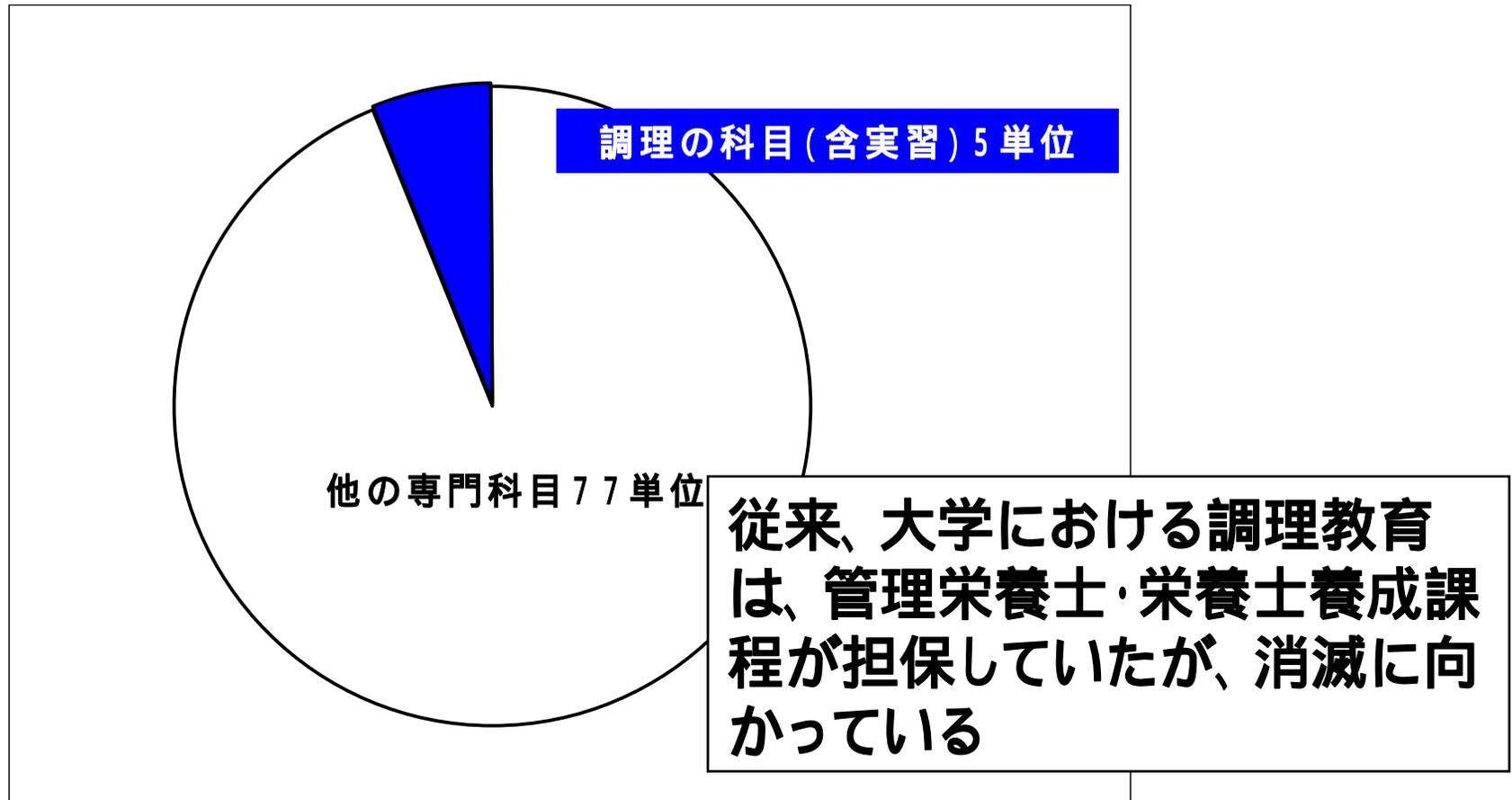
初めてメールにてご連絡させていただきます。現在「ベンチャーのソフト面での支援」を主たる活動とする会社をやっております。

当面のベンチャーは、健康診断データから個別の栄養指導を行い、その指導内容に沿ったレシピを写真にてPC上に表示するシステムの作成提供を企画しています。

そのために写真つきレシピをそろえる必要があり、レシピを使用させていただけないか、お願いを申し上げます。

管理栄養士養成カリ:調理教育縮小 臨床教育拡大

傷病者に対応する 栄養士法改正(平成14年度)



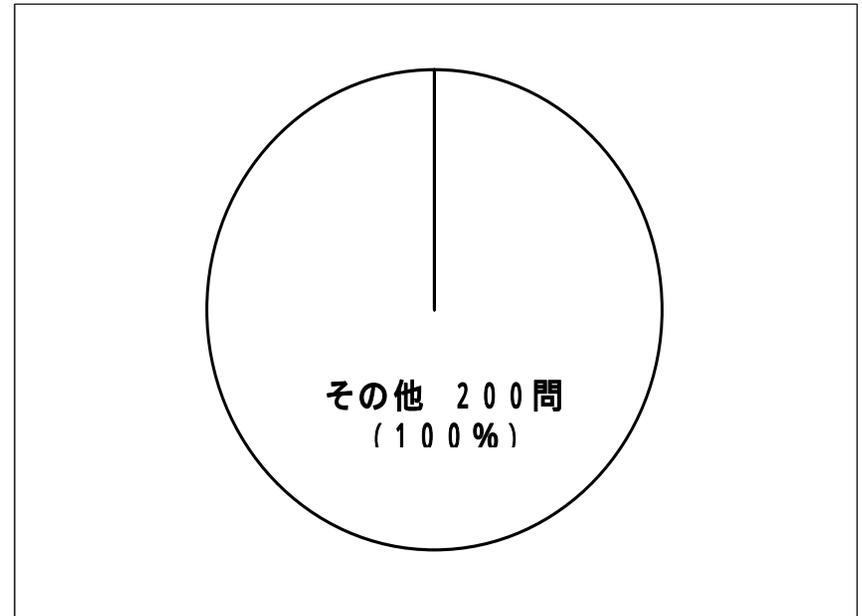
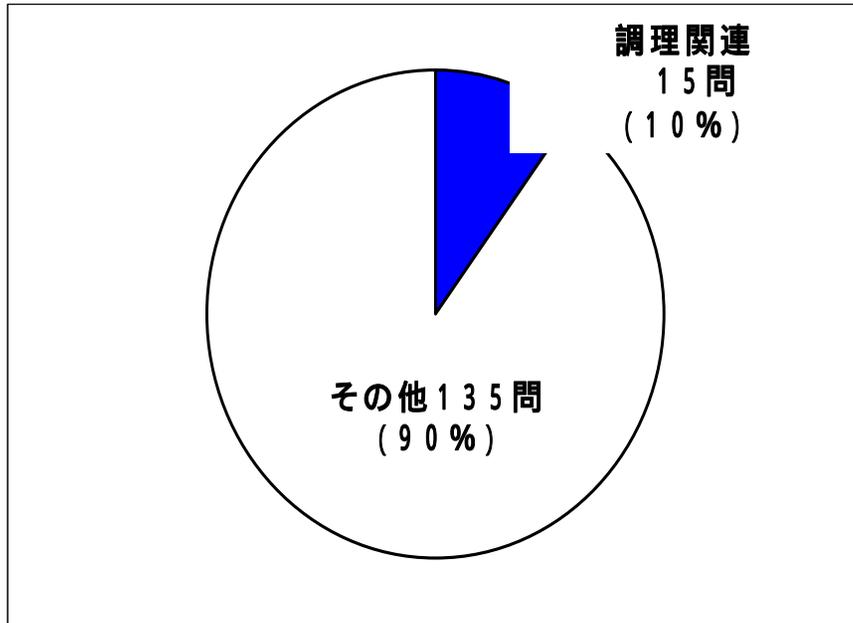
管理栄養士・栄養士教育から排除される調理教育

—管理栄養士国家試験問題

受験25000人、合格4500人、合格率20%弱

旧ガイドライン

新ガイドライン(18年度実施)



なくなった調理関連科目問題

「食」の構成原理と統合原理

WHO・・・主体・・・個人・集団

WHEN・・・時間・・・時機・頻度

WHERE・・・空間・・・場(位置・関係)

WHAT・・・対象・・・食物(質・量)

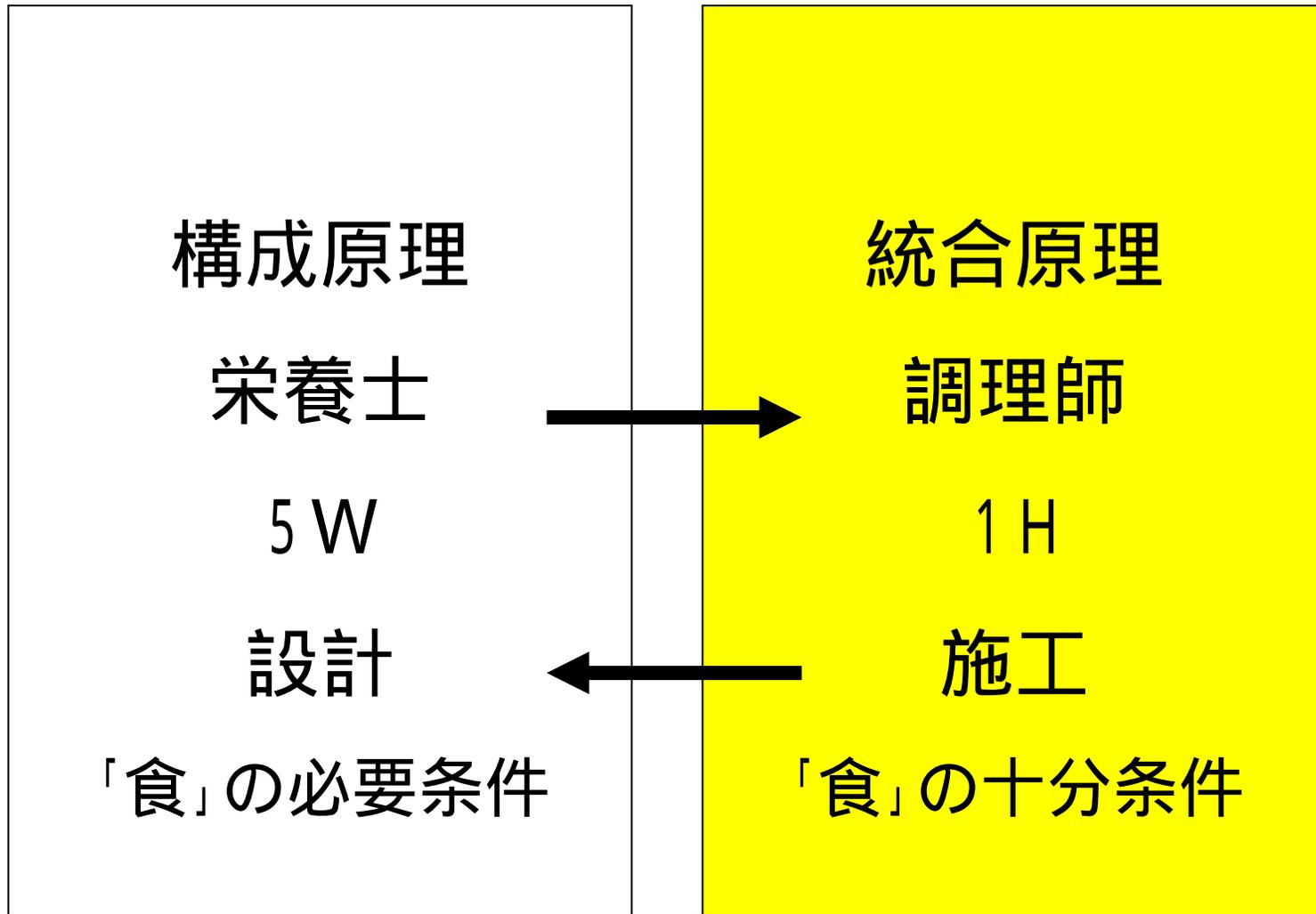
WHY・・・因果・・・動機・達成

構成原理

HOW・・・形式・・・技法・様式(文化)

統合原理

栄養士と調理師



食事設計の階層構造

－栄養士と調理師は食への係わりが異なる

1次 食品成分(栄養素等)

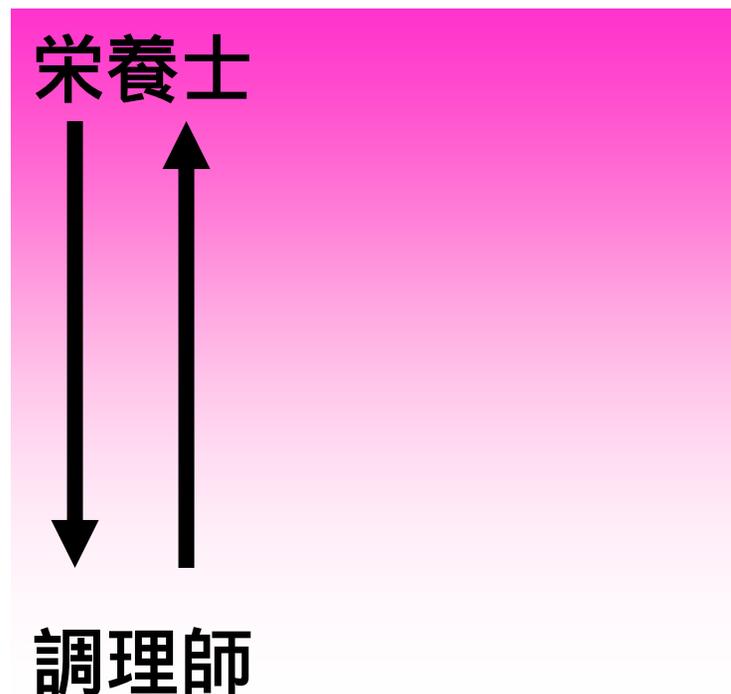
2次 食品原料(生物組織)

3次 食品(調理素材)

4次 調理品(レシピ)

5次 献立品(メニュー)

0次 食事(様式)



調理師は上位の秩序原理(食文化)を担う

食文化の保持・伝承に携わる調理師

食べる形(様式)

食文化・料理文化・食事様式



和風様式 セット 計画調和



洋風様式 アラカルト 予定調和

「食」の知識・技術の急速な低下が予想される

適切な食品選択や食事準備のために必要な知識・技術を持つ人
(全体) 男 約30% 女 約50%

全く持たない人
(20歳代) 男 24% 女 9%

(平成11年度 国民栄養調査)

調理師に立ちはだかる3つのバリア

1. 低い社会的地位・・・学歴ヒエラルキー意識
2. 低い職業的地位・・・職場ヒエラルキー意識
3. アカデミズムの壁・・・伝統的固定観念の呪縛

「料理は学問ではない」

「大学は料理学校ではない」

(注)料理は学問ではないが、学問的対象である

料理人はどこ？料理人の影は薄い

フードワールドの現代ビジネス

- ・パン・菓子職人
- ・料理研究家
- ・カメラマン
- ・フードビジネス・コンサルタント
- ・食生活・栄養コンサルタント
- ・フードコーディネーター
- ・スタイリスト
- ・フードジャーナリスト

食産業 30兆円

調理師教育のステップアップへの動き

調理師養成専門学校から大学昇格運動

…ジョイントによる水面下大学構想

「板前大学院大学」構想

…学部教育体制よりもハードルは低い？

内閣官房「知財戦略本部」

…日本の「食」は知的財産である

食品企業の社員対象の調理教育

…インダストリアル・シェフの時代

新しい調理師像の形成

—養成の理念

1. 技能プロであること(現場実技の修練)

(以下は従来の調理師養成で軽視されていた)

2. 技術プロであること(理論の応用展開力)

3. 経営プロであること(ownership志向)

4. 文化を理解すること(教養人志向)

日本調理師会の方向転換 —新しい旗

- 1) 『健康日本21』の実施団体として参画、調理師健康教育、カロリー・栄養価のメニュー表示、生活習慣病の予防活動
- 2) 平成15年夏から、飲食店等に調理師を配置する運動を方向転換、これに変わる運動として、『国民の健康と食の安全を考える会』の創設・活動
- 3) 食品安全基本法、食育基本法(審議中)時代への対応が急務

食の外部化(キッチンの社会化)にともなって活発化する
「調理師位置づけ論」

時代の要請

大学教育課程における調理師養成

1. 調理師業務の多様化

食生活の多様化(国際化・情報化)に対応する

2. 調理師業務の高度化

食生活の健康・安全志向に対応する

3. 調理師業務の拡大

食の外部化に対応する

4. 調理師業務の教育的役割

食文化伝承に対応する

新しい要請

「食」リテラシー向上への取り組み

食育基本法(継続審議中)

知育・徳育・体育・食育

食に関する教育の充実

栄養教諭制度 学校栄養職員

(16年5月成立、17年4月導入)

子供の食育のための教育専門家の導入

食文化継承の場等 学校給食

狭き門ー大学への調理師養成課程導入

調理師養成施設指導要領(平成9・5・13)

- 1 養成施設は、その社会的使命を十分に自覚し、職業人としての調理師を養成するものであって、付随的な教育により、その養成を行うものであってはならないこと。
- 2 養成施設は設置目的を明示した学則を定めること。
- 3 養成施設の名称は、学則に明示された設置目的に合った名称を用いること。なお、他の設置目的をもった施設等と紛らわしい名称を用いないこと。

日本の大学既存学科は専門分化し、調理師養成課程導入は困難であるー付随的教育になるおそれ

大学への導入には設置目的を明示した独立学科が必要である

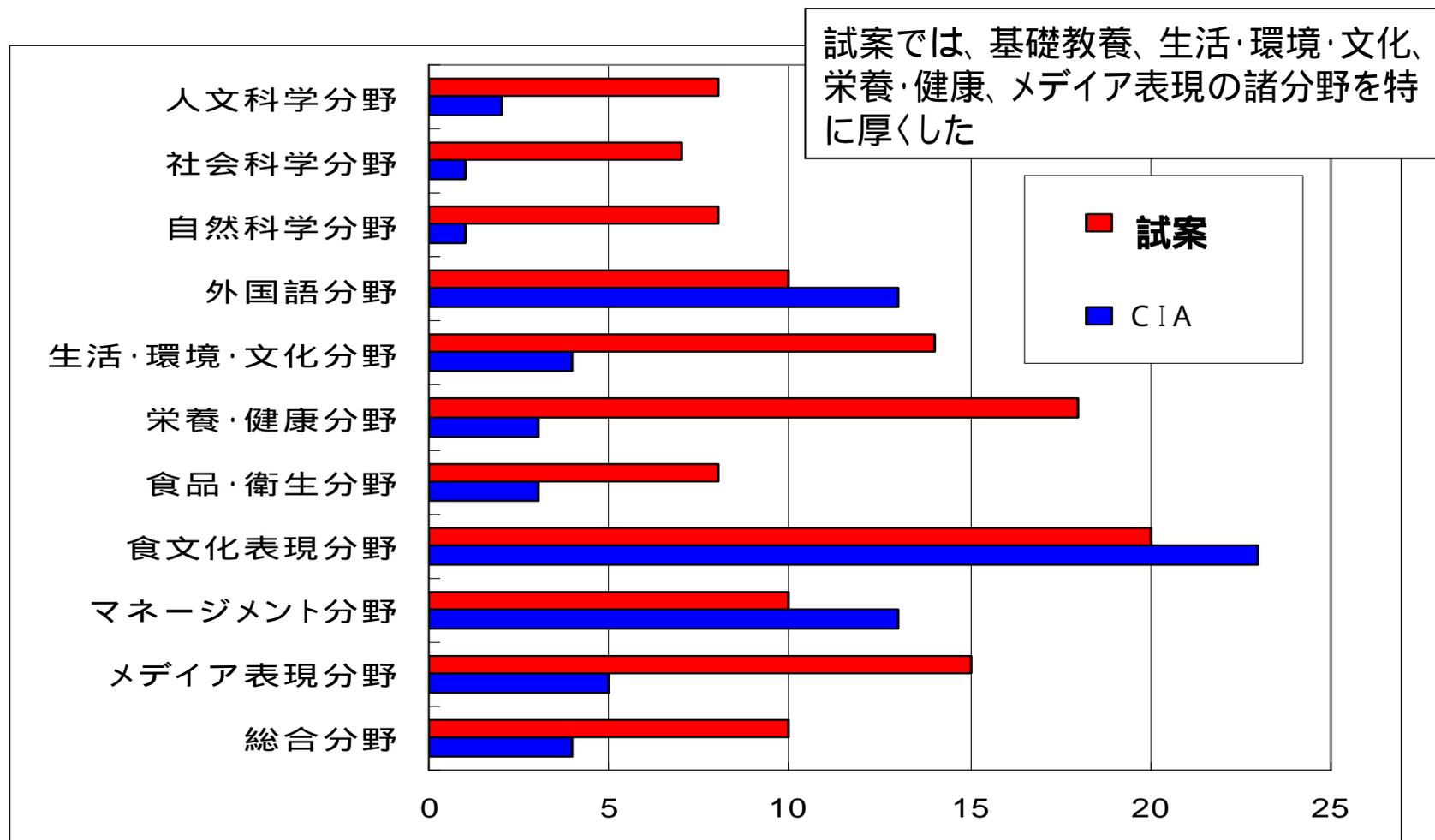
女子栄養大学 食文化教育への取り組み

新学科(文化栄養学科)設置 平成5年

1. 文化としての食を栄養との関わりで体系的に学ぶ
2. 食文化表現(食事・料理表現)の専門家育成を目指す
3. 食文化表現を取り上げた我が国唯一の学科である
4. 創造的な食生活文化に貢献する

キーワード 食文化・食生活・食産業・食ビジネス・メニュー・フード・食品
食情報・食活動・食の文化性・「食」

調理師養成 カリキュラム比較 (試案 / CIA)



平成16年12月8日

内閣官房知的財産戦略推進事務局 御中

社団法人日本食品特許センター
商標委員会委員長 西野入博



日本ブランド・ワーキンググループにおける検討に関する意見

貴ワーキンググループにて検討予定の「地域ブランド」の保護制度について、意見を提出させていただきます。

何卒ご検討くださいますようお願い申し上げます。

記

- (1) 現在、産業構造審議会知的財産政策部会商標制度小委員会にて、「地域ブランドの保護」のテーマで、「地域を代表する団体」に「産地名+商品名（普通名称）」の商標権を付与する制度を審議中であり、私共も同制度について調査、検討させて頂いております。
- (2) 法律による保護と、地域ブランド振興の適合性について、是非、貴ワーキンググループ委員の幅広い観点からのご意見を承りたいと存じます。
 - ①独占・排他を本質とする商標法
 - ②内容（含産地）を誤認させる表示を規制する JAS 法
 - ③不当な表示を規制する景品表示法
 - ④品質（含産地）を担保する認証制度
- (3) 地域ブランド保護以外の社会的利益^{*1}とのバランス、地域ブランド商品自身の競争力強化のため、地名を付した地域産品の全てを一律かつ過剰に保護することは避けるべきであると考えます^{*2}。育成すべきブランドの定義付けが必要かと存じます。
- (4) 既に確立しているブランドと、これから立ち上げるブランドの保護の必要性や方法は分けて考える必要があると存じます。
- (5) 地域ブランドを先駆的に生みだしてきたのは、地方公共団体や生産者団体ばかりでなく、一般企業や個人でもあることや、一般企業も地理的表示を一般的に用いていることをご理解頂きたいと存じます^{*3}。一般企業等の正当な事業努力、地域への貢献意欲、国産原料の購買意欲を損なわないようにして頂きたいと存じます。

¹ 消費者利益、一般事業者の商標選択の自由、地域全体の利益、地域ブランドに関与しない団体の利益

² 一次産品や伝統工芸品以外の商品・サービス以外に法的保護が必要か否か。

³ 大手メーカー等の地名の使用例：明治十勝スライスチーズ、明治十勝バター、明治十勝ヨーグルト、明治ブルガリアヨーグルト、雪印北海道バター、小岩井牛乳、小岩井コーヒー、小岩井マーガリン、ナガノトマト、ナガノなめ茸、ロッセガーナチョコレート、明治銀座カリー、パスコ十勝バターロール、エースコック沖縄そば、S&B ジェノベーゼソース、シンシビーノジャワティー、サッポロビール、エビスビール、サッポロワイン、マンズ山梨巨峰ワイン、安心院ワイン、御殿場高原ビール、

- (6) そのためには、団体以外の第三者でも、不正な使用でない限り、地理的表示を自由に使用できるような状態を継続して頂きたいと存じます。
- (7) 貴ワーキンググループ第1回でもご指摘があったとおり、「地域ブランド」を考えると原産地問題が非常に難しい問題をはらんでおり、ひとつ間違えると食品表示制度と商標制度全体の信頼を破壊しかねないものと存じます。
- (8) 特に加工食品（含む酒類）、畜産品、水産品等の地理的名称の定義⁴は商品、パッケージ全体の表示の仕方によってケースバイケースであり、地名とブランドの担い手を一律の定義でひも付けすることは困難であります。「産地名」だけで定義づけると、本来当該ブランドの担い手でない者たちや、ごく少数の者たちに商標権が付与される場合が出て参ります。
- (9) 以前と違って、地理的表示に関する規制や認証制度は整備されてきており、景品表示法も強化され、JAS法、食品衛生法も見直し中、特定JAS等の認証制度も拡大中であり、混乱を避ける為これらの趨勢を見極める必要があると思われます。消費者、事業者にとってわかりやすい制度であることが重要です。
- (10) JAS法、食品衛生法、景品表示法、公正競争規約、酒団法、不正競争防止法他現在ある法律と整合性が取れていることや、今後TRIPS協定や農水省の検討等で地理的表示保護が強化された場合、重複、矛盾が発生しないことも重要です。制度間の用語の統一も重要です。

以 上

⁴ 採取地、肥育地、原料原産地（複数）、加工地（複数）、集積地、販売地、製法、風味、企業ブランド、地域イベント、名所旧跡、等

2004年12月7日

内閣官房 知的財産戦略本部
コンテンツ専門調査会 御中

文化&デザインビジネスセンター設立準備委員会
河内 暢也

拝啓 白玉が小さやかに綻び、照葉も深く染まる山野錦繡の頃
皆様に於かれましては益々御清祥の事と御喜び申し上げます。

さて、貴調査会の活動には、私どもデザイン関連の活動を行っているものとして
大変興味を持ち着目しております。

その中で、我が国に於いては、デザインの活用性について、
まだまだ話し合われていないのではないかと気になっております。

英国においては、10億ポンドもの経済効果を生み出していると聞いております。

また、アジアに目を向けると特に韓国の企業などは、デザインの重要性に気がついており
急成長を遂げている真っ最中ではないでしょうか。

私どもは、横浜ブランドを再構築すべく、文化&デザインビジネスセンターの
設立による地域経済の活性化計画を構想しております。

つきましては、貴調査会の活動ともあわせ、紹介させていただければと考えます。

我が国には、古来より固有な美意識による高度な文化経済がありました。

是非とも、貴調査会には、より良い政策の基盤となることを期待しております。

敬具

横浜関内地域都市再生プロジェクトからの展開

かながわビジネスオーディション2004 入選ビジネスプラン
デザイン戦略による地域ブランド再構築

横浜関内"感動産業"創出研究所
〈文化&デザインビジネス活用化センター〉

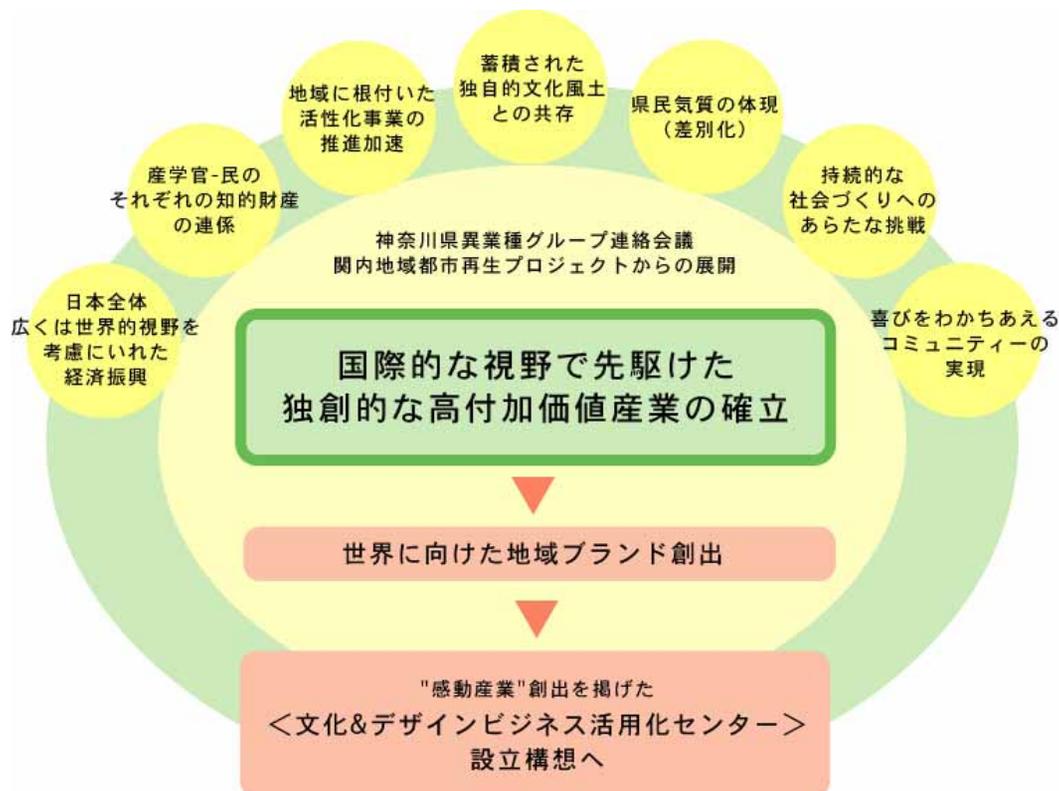


Culture & Design Business Center

2004年12月2日

文化&デザインビジネスセンター設立準備委員会
情報芸術研究所 株式会社

デザインは、社会利益を生み出す重要な経済資源。
モノの品質はもちろんのこと、コト（感動）の品質や社会ニーズに合致したメリット、
文化芸術、ビジネスモデル、ひとりひとりのライフスタイルの価値観などの
複合的なソリューションがデザインすることである。これによりそれぞれの段階の
アウトプットが掛け算となり、経済競争力＝ブランドの創出のきっかけが生まれる。
ブランドは、経済活動を生み出す生き物であり、デザインしなければ育たない。



既存の産業や分野の枠を超えた「新連携のデザイン」による、新事業の創出

産官学-民-連携、知的財産活用化によるプロジェクトの展開

< Phase 1 >

美術大学を始めとした文化的知財を幅広く集め、産業に結びつけるプロデュース事業
 ビジネス化された知財を産学官-民-にフィードバックし、密な経済構造を創出



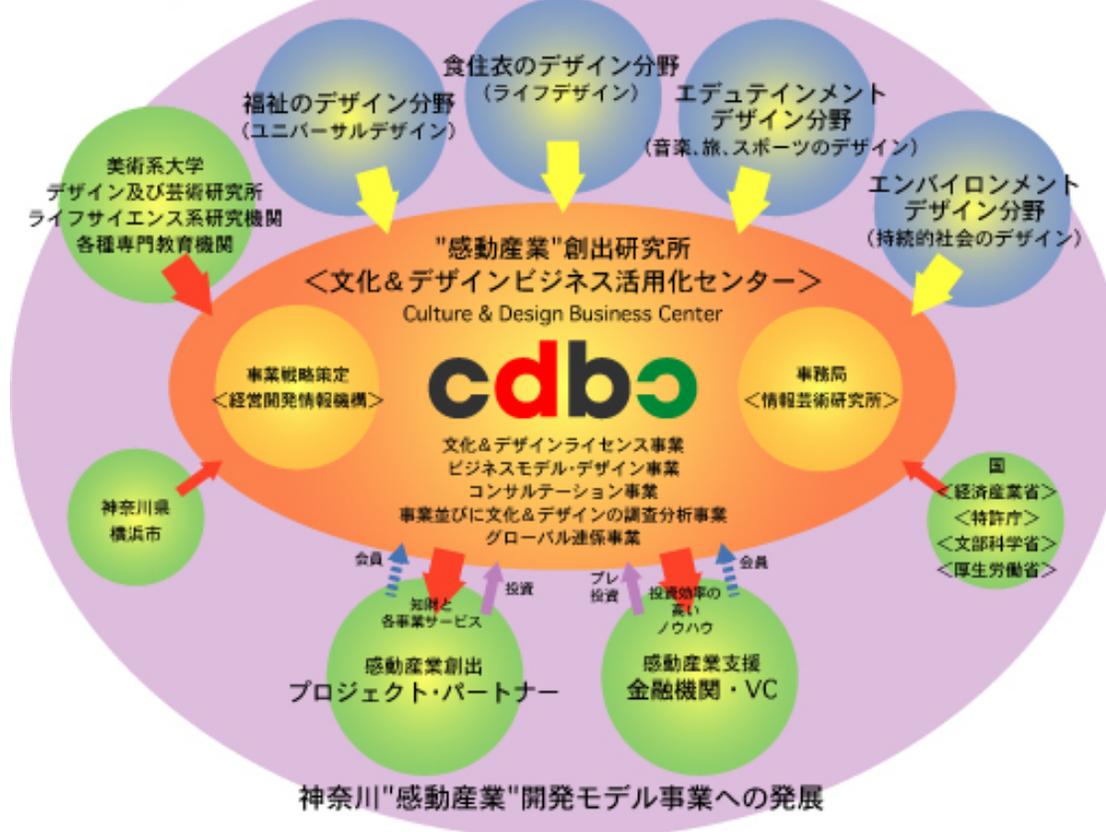
リデザインによる、文化資産とインフラを活用した、
 高付加価値中核産業の創出育成と"横浜関内ブランド"の確立

< Phase 2 >

“事業をデザインする”ことによる、文化的知財を活用した事業分野の活性化支援

* 産官学-民-連携の、文化的知的財産を含めた知財活用化プロジェクトを推進することによる、国際文化都市としての“横浜ブランド”を再構築し創出

<Phase 2> 文化知財産業の展開を目指した高付加価値事業構造



日本発の文化芸術創造をコンセプトとした、社会経済空間の創出
(日本に於けるヨーロッパ型文化政策モデルの応用)

文化&デザインビジネス活性化センターの事業モデル

第1ステップ

関連団体の協力関係による
対象となる知的財産の収集と検討

対象となり得るモノやコト(知的財産)を幅広く収集

知的財産の可能性や有効性を検討

活用化するための課題分析

ビジネスモデルの検討

第2ステップ

知的財産の選定と
パートナーのマッチング、
具体的事業化の評価検討

対象になる知的財産の選定

ビジネス・パートナーの選定及びマッチング

事業化推進実行委員会の開設

マーケティング・ミックスの検討

知的財産の改良及び試作

マーケティング調査及び分析

第3ステップ

試行的事業

プロモーション・ミックスの検討

トライアル事業の開始

第4ステップ

効果測定による
事業構築と参入

事業評価及び分析

本格的事業の開始

プレ事業による本格事業の推進

< デザイン戦略としてのマーケティングとプロモーション >

- 1 : メディアミックス・プロモーション事業 (マスコミと連携したブランド再構築)
- 2 : 新・神奈川名物ネットワーク配信「Jin Jin」事業 (地域と連携したブランド再構築)
- 3 : 関内・文化&デザイン展事業 (産学官-民-の連携したブランド再構築)

Yokohama Design Summit

来春3月開催予定

NPO法人化による本格事業の推進

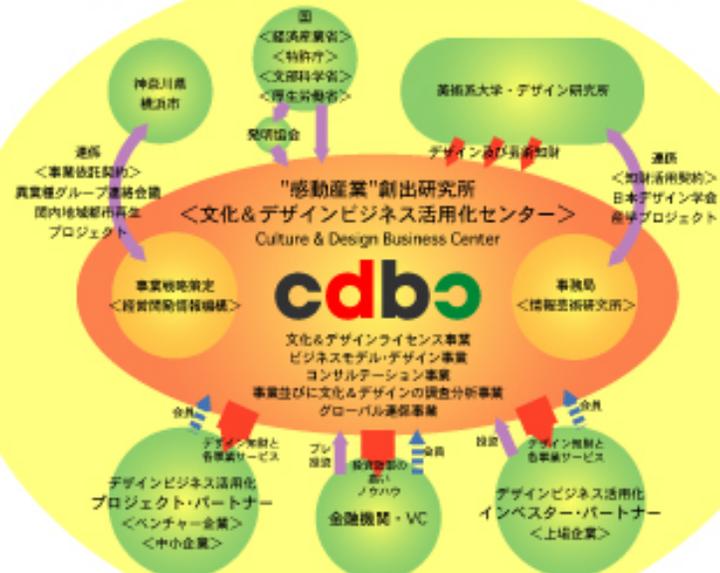
< デザイン戦略としての組織化 >

市民の手による、横浜から国際社会に発信する。横浜関内“感動産業”創出研究所
< NPO法人 文化&デザインビジネス活性化センター >

Culture & Design Business Center

NPO設立準備中

<Phase 1> 文化知財産の育成を目指した中核事業構造



横浜関内地域発、日本初[文化芸術創造型]産官学-民-連係の再開発モデル事業

<Phase 2> 文化知財産の展開を目指した高付加価値事業構造



神奈川「感動産業」開発モデル事業への発展

リデザインによる、文化資産とインフラを活用した、高付加価値中核産業の創出育成と「横浜関内ブランド」の確立

日本発の文化芸術創造をコンセプトとした、社会経済空間の創出（日本に於けるヨーロッパ型文化政策モデルの応用）

<プレ・産官学プロジェクト>

- 1 メディアミックスプロモーション事業
- 2 新・神奈川名物ネットワーク配信「Jin Jin」事業
- 3 関内・文化&デザイン展「Yokohama Design Summit」事業

- 産官学-民-連係的財産活用化プロジェクト
- コミュニティ型介護ネットワークプロジェクト
- 医薬品などの相互作用情報サービスプロジェクト
- "Kanagawa Foods" ブランド創出プロジェクト
- "Asian Life Style" ブランド創出プロジェクト
- "Music City from Yokohama" プロジェクト
- エデュテインメントヨコハマ構想プロジェクト
- 市民型スポーツ事業プロジェクト
- かながわ里山リサイクル構想プロジェクト

“Yokohama Products”ブランド創出プロジェクト

ユビキタス社会に向けた、
デザインに必要なあらゆる知的財産を集積し、
次世代工業製品を”Yokohama Products”ブランドとして打ち出し
新産業を創出

各TLOと連動した、
DLO (Design Licensing Organization)機能と
ロカルノ分類法を採用しているEU各国の
意匠登録機関との橋渡し機能の事業化

マーケティング、プロモーション、
ファンド、ビジネスソースのアライアンスなど
事業を成功に導くためのプロデュース機能の事業化

あたらしいビジネスモデルの構築と
未開拓分野の調査分析、研究開発の事業化

コミュニティ型、介護ネットワーク・プロジェクト

訪問医療、訪問介護など、地域に根付いた
ライフスタイルを基盤としたコミュニティ型介護ネットワーク構想

介護コールセンターを中心に介護会員、医師、薬剤師を
テレビ電話でネットワーク化する
「ピーターパン・メディカルシステム」と連携した安心福祉事業

横浜・介護コールセンターを中心拠点に、首都圏全域をカバーする
あたらしいスタイルの医療支援ネットワークの基盤構築

医療支援ネットワークのメディア化による
コンテンツサービスと物販サービス

地域住民が自らの健康維持を支援するための
医薬相互作用情報の配信事業および医薬品の宅配事業

文化的創作活動行為を取り入れた福祉介護
「Art Care」構想の提言と事業化

"Kanagawa Foods"ブランド創出プロジェクト

全国よりオーガニック食材と食品加工技術を集積し、安全で安心な"Kanagawa Foods"ブランドとして食産業を創出

"Asian Life Style"ブランド創出プロジェクト

洋服発祥の地を背景とした都市型生活に即した"Asian Life Style"をコンセプトにするファッションブランド構想を提言し事業化

住宅マンション産業、ブライダル産業さらに、サステイナブル・ファッションタウン構想に展開

"Music City from Yokohama"プロジェクト

横浜周辺を活動拠点とするミュージシャンをリプロデュース
横浜グローバルエンターテイメント推進実行委員会を設立

音楽を生で聞ける日本一の街
"Music City from Yokohama"をブランド化。

第一弾デビュー

**7人の歌姫グループ「YOKOHAMA 7DIVAS」
横浜音楽マップ付 好評発売中**

"エデュテインメントかながわ"構想プロジェクト

遊んで学ぶ街、触れて学ぶ街、感動して学ぶ街、
“エデュテインメントかながわ”を提言し事業化

**アーネスト・サトウを題材にした、国際交流事業の展開
「1868年 終わりと始まり/茶屋二郎」講談社近日発刊**

市民型スポーツ事業プロジェクト

エデュテイメント、プロフェッショナル、
ヘルシーライフを融合した
ヨーロッパ型のスポーツ事業を構想

かながわ里山リサイクル構想プロジェクト

持続的社会的な貢献を目標とした、知財のリサイクル事業

県内の地域特性を活かした街と街をネットワーク化する
かながわ里山リサイクル構想を提言し事業化

さらなる展開へ
1919・Bauhaus、1937・New Bauhaus

200X

Yokohama Bauhaus

ヨコハマ・バウハウス

持続的社會に向けた、実践的な創造コラボレーションの場＝

先端デザインスクール設立構想

世界に羽ばたくクリエイティブ人材育成支援

日本ブランドを生み出す産業形成支援

国際ファッションタウンを目指す都市形成支援