

日本ブランド・ワーキンググループ(第3回)の議論の整理

1 食

人材育成

- ・ 調理師専門学校や料理学校において、地域の農業・農産物の知識や、地場野菜の情報対策などに関する教育が重要だと思う(山田委員)
- ・ 食に関わる大学や専門職大学院を設立し、業界の弱点とされるビジネス、マネジメントについても教育することが必要であり、そこで育成された人材が社会で認められるサイクルを作らなければいけないと思う(阿久津委員、辻委員)
- ・ 異なる機能を持つ組織が、教育コンソーシアムとして緩やかに連携することで、学びたいときに学びたいことを学ぶ仕組みを作り、全体として包括的な教育機能のある人と組織のネットワークを築き上げられるのではないかと(辻委員)
- ・ 米国にあるCIAのような、プロがプロを教える大学のようなものに対し、国としても教授陣の紹介などの支援をしてほしい(三國委員)

料理業界

- ・ 高い技能を持ち、日本の「匠の技」を世界に発信できる若手の和・洋・中の料理人、漁業、農業の生産者に与えるべき MOJ といった顕彰制度を検討してほしい(三國委員)
- ・ 職能別上位資格を創設し、日本の料理人のキャリア上の明確な目標をマネージャー、マイスター、テクニシャンの3つに設定することで、料理人のモチベーションの向上や後進指導と文化伝承を果たすことができるのではないかと(辻委員)
- ・ 調理師の皆さんに厨房から飛び出してもらい、そして食や地域ブランドの価値を消費者に伝えてもらうことが食育につながると思う(山田委員)

食文化

- ・ 食文化の発展のためには、食文化を学問として成立させ、基本的な知識・情報を提供、かつ共有し合って、基礎研究を行う日本食文化研究所的組織は不可欠だと思う(阿久津委員、小山委員、辻委員)

- ・ 日本料理の定義というものを明確にし、海外における誤解を招くような日本料理についても、排除するのではなく、こういったものが日本料理だという説明ができるようにしてほしい(浜野委員)
- ・ 日本人自身が日本の食文化あるいは日本料理を理解し、日本料理を国技だと思えるようになれば、外国人も日本料理のすばらしさを理解するようになるのではないかと(小山委員)
- ・ 国民の健康と文化的な生活を担う食育については、健康を確保するのは勿論のことで、しっかりとした伝統を理解した上で、食の魅力を伝えることが大切であって、これを発展的に継承していくものであると思う(辻委員)
- ・ 「味覚の授業」などの取組みにより、味覚が決定する小学生、特に小学校3年生から6年生のうちに本物の味覚を教える必要があるのではないかと(三國委員)
- ・ 食育の推進のために、関係省庁一体となった取組みが必要だと思う(山田委員)

海外展開

- ・ 現在、海外においてすしが浸透しているが、その次にそばやうどんが海外に行き、やがて伝統的な懐石料理が浸透すると考えると、今、海外で起きていることはすばらしい成果だと認識した方がいいと思う(小山委員)
- ・ 国際空港における情報発信として、日本のファッションの専門店や伝統工芸品、日本の食品の専門店、日本食のアンテナショップを積極的に出店させる必要があるのではないかと(山田委員)
- ・ 日本企業が海外で作ったレストランで働いていた人が、その後海外の各都市でレストランを経営しているが、日本料理の海外展開にとっては大変いいことだと思う(小山委員)
- ・ 在外公館における公式行事では、可能な限り日本産の食材を使用してもらするなど、在外公館が日本文化、日本食の情報発信基地としての役割を果たすことが重要だと思う(山田委員)
- ・ 日本料理を学ぼうという海外の若者に対する日本の受け入れ態勢を完備すべきだと思う(辻委員)

食材

- ・ 農産物の一方的な輸入による「守り」から、輸出による「攻め」に転換しようという条件ができつつあり、各国の非関税障壁の改善を図るなど農産

物の輸出体制の整備を行ってほしい(山田委員)

- ・ 食材だけでなく、食器類、床の間の掛軸の絵とか、生け花とか、そういったものもすべて含んだ、日本文化の中での日本料理という位置づけにして振興を図っていくことが望ましいのではないかと(阿久澤委員)
- ・ 伝統野菜や食文化の保存・活用のための種子の保存や技術の継承は大事であり、担い手の確保のため、一部の大規模生産者のみではなく、小規模な生産者や行政など関係者を含めた地域ぐるみの取り組みが必要である(山田委員)

2 地域ブランド

地域ブランドの作り手の取組み

- ・ ブランドの構築には、顧客を理解して自ら発信していこうという心構えが重要で、それ相応の投資資源と組織的仕組み、あるいはマーケティング研究の蓄積に立脚した、体系だったブランディングの枠組みを理解し、実践できる人材が必要だと思う(阿久津委員)
- ・ 地域ブランド構築における課題としては、人材、金、モノなどの資源の圧倒的な不足や、複数組織が係わることによるガバナンスの問題が挙げられる(阿久津委員)
- ・ 地域ブランド構築の実践において重要なことは、新規のチームを発足すること、初めはアドバイザーとしてPRの会社やまちおこしのプロの協力を要請すること、不足資源を補うため大手のメーカー、流通、小売の企業を巻き込んでいくことなどが挙げられるのではないかと(阿久津委員)
- ・ 地域ブランドの作り手では、小規模で零細な企業の集団であり、受益者負担能力がない場合が多いので、十分に配慮してほしい(阿久澤委員)
- ・ 日本の織物の主要産地では、産地内のどの工場でも同じような種類の織物を作っているが、イタリア産地のようにそれぞれの工場が特徴ある織物を作らないと、日本で物を作るという背景がなくなるのではないかと(太田委員)
- ・ 成功事例の共有や知識・ノウハウの認定制度導入により、継続的な学習を活性化させるとよいと思う(阿久津委員)

消費者への対応

- ・ ただ乗り・偽ブランドを防ぐための法整備の充実、足を引っ張る制度的壁の撤回が重要だと思う(阿久津委員)

自治体の取組み

- ・ 地域ブランドは、実質的には推進役が自治体であるケースが多いので、商標問題を含め、推進する施策について、自治体の意見を十分に取り入れてほしい(阿久澤委員)
- ・ 自治体等においては、公共物と私的財の線引きが難しく、法整備が遅れており、制度的足かせが多い(阿久津委員)

法制度の整備

- ・ 商標法において、これまで認められていなかった地名プラス普通名詞といったものを商標登録の対象としていこうということについては、是非早期にお願いしたい(阿久澤委員)
- ・ 地域ブランドの保護制度については、現在の商標制度では不十分であると思うが、地域ブランドの保護の制度化については、広く地域振興につながるという観点に立って検討すべきであり、商標権の効力の排他性は低く設定されるべきではないか(麻生委員)
- ・ 日本では地域名での産地表示が確立しておらず、京野菜という名前は、京都で栽培されていなくても京野菜として流通しており、今後産地ブランド化を進めるといふ際に、どのように整理していくのかが課題だと思う(小山委員、山田委員)

3 その他(ファッション等)

- ・ 日本ブランドというものははっきり定義し、理解を共有しておくべきではないかと思う(阿久澤委員、阿久津委員)
- ・ 日本ブランドという限りは、日本の歴史、風土、民族的資質、この3つによってつくられた、日本文化を背景とした産物を念頭に考えなければならないので、ファッションや食を論議する場合も、日本文化の産物である素材、器、モチーフなどを重視するべきだと思う(阿久澤委員)
- ・ 若いころから美しいものに触れるために、子供が引き込まれるようなストーリーをつくっていいものに触れる機会を作ることや、センター試験に音楽や美術を入れ、受験科目とするなどがよいのではないか(太田委員、浜野委員)
- ・ 食、ファッションだけでなく、建築なども含め、日本的な美の観点から、研究機関や高等教育機関を作るか、既存のものを組み直してほしい(浜野委員)

- ・ 名の通った大学に、ファッションや食に関する学部を作ってもらいたいと思う(太田委員)
- ・ 日本で学びたい、仕事に携わりたいという外国人を排除するようなことなく、どんどん来てもらえる制度を作り、より多くの諸外国の人を受け入れて、同じ教育の場で日本人も一緒に成長していくということが必要ではないかと思う(浜野委員、皆川委員)
- ・ 国際的な場において、日本の文化と併せて、日本のファッションや日本の食というものを知ってもらうことが本当の日本ブランドとしての認識になると思う(皆川委員)
- ・ ファッションの現場では、川下、川中、川上といわれる流通が、立場の上下関係にもなって弊害が多いので、公平性を持たせながらビジネスがスムーズに行くようにすることにより、ファッション産業が成長していく基本になると思う(皆川委員)
- ・ 海外では、勲章をもらっていることが分かりやすいアピールとなるので、時宜を逃さないように顕彰制度を作してほしい(浜野委員)
- ・ 多くの日本ブランドの問題が相互に結び付いているので、一つずつの課題についてではなく、包括的な取り組みが必要ではないか(辻委員)