

# 日本ブランドに係る課題について

## 目 次

### I. 豊かな食文化の醸成

- I－1. 優れた日本食、食材を生み出す . . . . . 3
  - (1) 外国人シェフを対象とした実務研修の充実 . . . . . 3
  - (2) 食を担う多様な人材の育成 . . . . . 3
  - (3) 生産者と料理人等との連携 . . . . . 4
- I－2. 安心・安全な日本食、食材への信頼の向上 . . . . . 5
  - (1) 海外における日本食レストランの信頼の向上への支援 . . . . . 5
  - (2) 日本の農林水産物・食品に対する権利侵害の防止 . . . . . 5
  - (3) 日本産食材の信頼性の確保 . . . . . 5
- I－3. 優れた日本の食文化の再評価・発信 . . . . . 6
  - (1) 国民運動としての食育の推進 . . . . . 6
  - (2) 日本食の世界への発信の強化 . . . . . 6
  - (3) 日本の農林水産物・食品をより多くの世界の人々に届ける . . . . . 7

### II. 多様で信頼できる地域ブランドの確立

- (1) 地域ブランドの構築に向けた一貫した取組への支援 . . . . . 8
- (2) 地域ブランドの更なる進展への支援 . . . . . 8
- (3) 「農商工連携」による地域ブランド創出への支援 . . . . . 8
- (4) 信頼性を確保する技術基盤の構築 . . . . . 9
- (5) 関係者の意識の向上 . . . . . 9
- (6) 各種認証制度の活用の促進 . . . . . 9
- (7) 国内への発信 . . . . . 9
- (8) 海外への発信 . . . . . 9

### III. ファッションの振興

- III－1. ものづくりに向けた環境整備 . . . . . 10
  - (1) 若手デザイナー等の活躍の場の充実 . . . . . 10
  - (2) 地域中小企業の支援 . . . . . 10

|                              |    |
|------------------------------|----|
| （３）上質・一流なファッションを担う人材の育成      | 10 |
| （４）海外人材の日本での教育機会の拡大          | 11 |
| （５）日本の優れたファッションの適切な保護        | 11 |
| Ⅲ－２．プロモーションの強化               | 12 |
| （１）「東京発 日本ファッション・ウィーク」等による発信 | 12 |
| （２）海外における展示会等の強化             | 12 |
| （３）在外公館における支援の充実             | 12 |
| <b>Ⅳ．日本の魅力の発信とその基盤整備</b>     |    |
| （１）日本ブランドの確立とその発信            | 13 |
| （２）海外情報の共有とその効果的な活用          | 13 |
| （３）国際空港等における日本の魅力的商品の発信      | 13 |
| （４）日本人の感性を活かした活動の推進          | 14 |
| <b>〔参考〕各分野に係る進捗状況</b>        | 15 |

## I. 豊かな食文化の醸成

### I-1. 優れた日本食、食材を生み出す

#### <基本認識>

海外における日本食、食材の評価は高く、海外の料理人からの日本食の感性や多様な食材に対する関心が高い。しかし、海外の料理人が本物の日本食や食材に触れる機会は限られている。今後、このような機会を積極的に設け、日本食、食材の普及とともに、海外の料理人との交流を通じ、現地の人々に受け入れられる新たな日本食を生み出すことも重要である。また、食文化の重要な担い手として、世界に通じる食に関する総合的な知識を有する人材の育成が必要である。さらに、生産者と料理人等の連携を通じ、地域特有の食材など日本食を支える優れた食材の発掘、保護も重要である。

#### <今後の課題>

##### (1) 外国人シェフを対象とした実務研修の充実

料理人団体や専門学校が実施する海外の料理学校との連携、外国人シェフの日本料理店等における実務研修などの自主的な取組の支援を強化するべきではないか。また、海外において料理技術講習会等を実施する際には、日本食特有の生魚の取扱い等衛生的な観点にも配慮するよう促す必要があるのではないか。

##### (2) 食を担う多様な人材の育成

食に関する学問の体系化や大学等における食関係の教育課程の設置、調理師専門学校と大学が連携した食に関わる基礎的・専門的知識に加え食文化を含めた総合的な知識を習得するための制度の構築等を支援し、世界に通じる食を担う多様な人材を育成するべきではないか。

### (3) 生産者と料理人等との連携

地域特産物の栽培や加工等の分野で多年の経験と卓越した技術・能力を有している『地域特産物マイスター』をはじめとする優れた生産者の情報を活用するほか、地域で生産された農産物を地域で消費する地産地消の取組を通じて、料理店や料理学校と生産者との連携を促すべきではないか。

## I－2．安心・安全な日本食、食材への信頼の向上

### ＜基本認識＞

海外における日本食レストランの数や農林水産物・食品の輸出が伸びている中、今後、さらに日本の食文化の魅力を広く世界に普及、定着していくためには、安心・安全、高品質、ヘルシーといった日本食、食材のブランドイメージを確立し、信頼を高めるための取組が必要である。

#### (1) 海外における日本食レストランの信頼の向上への支援

世界の人々がより日本食を楽しめるよう2007年3月に農林水産省において取りまとめられた「日本食レストラン推奨計画」に基づき、民間の組織が取り組んでいる日本食・日本産食材に関する情報を発信する普及啓発等の活動を支援するべきではないか。

#### (2) 日本の農林水産物・食品に対する権利侵害の防止

海外における日本の農林水産物・食品の偽装表示や現地事業者等によるブランド名の商標登録の実態、これらの問題に対処するための制度、手続き、費用等に関する調査を実施し、輸出に取り組む農業者、団体、海外で事業展開をする食品企業等に対して、権利侵害の防止や対抗措置の方策に関する情報を提供すべきではないか。

#### (3) 日本産食材の信頼性の確保

国際市場における日本産の農林水産物・食品のブランド化を図るため、日本産果実の統一的なマークの普及と適切な管理、農産物の生産における工程管理手法の導入等により、日本の食材のもつ高品質、安心・安全なブランドイメージをより向上させるべきではないか。

### I－3．優れた日本の食文化の再評価・発信

#### ＜基本認識＞

食料自給率の向上や食育の推進など、食への関心が高まっている中、日本の食文化を再評価し、生活に取り組むことで、次世代にその価値を伝えていくことが重要である。また、海外に向けては、安心・安全、高品質、ヘルシーといったブランドイメージを体現する日本食、食材を世界のより多くの人々に体験してもらうよう発信を強化する必要がある。

#### (1) 国民運動としての食育の推進

日本の優れた食文化を見直し、活用していくため、食育の推進に当たっては、「食育推進基本計画」に従い、健全な食生活の実践としての単なる食生活の改善にとどまらず、伝統のある優れた食文化の継承等に配慮し、6月の「食育月間」や毎月19日の「食育の日」を中心とする広報啓発活動、学校給食における郷土料理の積極的な活用、地域の食文化の発信、地産地消の推進などの国民運動をさらに進めるべきではないか。

#### (2) 日本食の世界への発信の強化

在外公館等や北海道洞爺湖サミットを始めとする国内イベントにおける外国人才ピニオンリーダー等に対する旬の高品質な日本食、食材等の提供に加え、アニメや映画といった日本を代表するコンテンツを一堂に会する「JAPAN 国際コンテンツフェスティバル」や日本の「本物」の歴史・文化・伝統を体験してもらう観光誘致イベントなどにおいて、他分野と組み合わせた日本食文化の効果的なプロモーションを行うなど、関係省庁・機関が連携した分野横断的な取組を強化するべきではないか。

### (3) 日本の農林水産物・食品をより多くの世界の人々に届ける

我が国農林水産物等の輸出額を2013年までに1兆円規模にするという目標の実現に向け、2007年5月に策定した「我が国農林水産物・食品の総合的な輸出戦略」の下、検疫協議の加速化等の輸出環境の整備、品目別の戦略的な輸出促進など、官民が連携して総合的な輸出戦略を実行するべきではないか。

また、海外への情報発信等、東アジア主要都市に設置した協議会を通じた食品産業の海外展開を支援すべきではないか。

## Ⅱ．多様で信頼できる地域ブランドの確立

### ＜基本認識＞

地域ブランドの取組は商品の売り上げの向上のみではなく、地域自体がブランド価値を有することにより、観光客の増加や他の地域産品のイメージの向上につながるなど広く地域経済の活性化に資するものである。このため、地域における様々な分野の関係者が一体となって、商品開発からマーケティングまでの戦略をつくることや、消費者の信頼関係を築くこと、国内外へ発信することなどにより地域ブランドを確立することが重要である。

#### （１）地域ブランドの構築に向けた一貫した取組への支援

地域資源を活用した新商品・新サービスの創出に向け、試作品開発等への資金面の支援や企画から販売までの一貫した取組にアドバイスを行うプロデューサーの派遣など、真に力のある地域ブランドの創出に向けた支援を行うべきではないか。

#### （２）地域ブランドの更なる進展への支援

民間の有識者や地域ブランドの取組主体、支援者・支援団体等が集まる「食と農林水産業の地域ブランド協議会」における情報交換や交流を通じ、地域ブランドを生産する者と資金調達や販売等の取組を支援する者の連携を促進し、個々の地域ブランドの取組を更に進展させるべきではないか。

#### （３）「農商工連携」による地域ブランド創出への支援

農林水産業及び中小企業を中心とする地域の商工業は地域経済の基盤であり、地域ブランドの創出に当たっては、農林水産業と商業、工業等での連携を強化し、相乗効果を発揮していくことができるよう関係省庁が密接かつ有機的に連携して支援を行うべきではないか。

#### (4) 信頼性を確保する技術基盤の構築

農水産物やその加工品の品種や産地の偽装等を判別するため、DNAや微量元素による判別技術の開発及び実用化を進めるとともに、これらの判別技術によるモニタリング体制や消費者の望む生産情報を簡易に提供できるツールの活用を検討し、地域ブランドの信頼性を確保するべきではないか。

#### (5) 関係者の意識の向上

地域ブランドに取り組む関係者に対し、継続的なブランド管理、取組の検証及び見直し等、消費者を裏切らないブランドの維持・発展への不断の努力の重要性を普及・啓発するとともに、人材の育成や派遣、情報の提供により、ブランド維持の重要性に関する関係者の意識を向上させるべきではないか。

#### (6) 各種認証制度の活用の促進

地域団体商標制度、加工食品を対象とした「本場の本物」認証、各都道府県が定める認証制度等、関係省庁・機関が連携して地域ブランドに取り組む団体等に対する普及・啓発活動を実施し、各取組みに応じた制度の活用を促進するべきではないか。

#### (7) 国内への発信

地域ブランドを生産・販売する生産団体や中小企業等による展示会や見本市の開催・出展等への支援を引き続き行うとともに、有識者による講演・シンポジウム等を開催し、国民運動として一層の盛り上げを図るべきではないか。

#### (8) 海外への発信

地域の産品を世界に通用するブランドとして高め、世界へ発信するため、地域の優れた素材や技術を活かした製品の開発やマーケティング、展示会出展への支援等を行うべきではないか。

## Ⅲ. ファッションの振興

### Ⅲ－１. ものづくりに向けた環境整備

#### <基本認識>

日本の優れた上質・一流なファッションが国内外において受け入れられていることから、それを創造する人材や製造現場、ビジネス活動への支援を強化するとともに、それらを模倣から保護することが重要である。

#### <今後の課題>

##### (1) 若手デザイナー等の活躍の場の充実

継続して日本から優れたファッションが創造されるよう、次代を担う有望な若手クリエイターに対し、発信の場を提供していく必要がある。そのため、「東京発 日本ファッション・ウィーク（JFW）」を継続的に開催し、有望な若手デザイナーに対する支援を継続するとともに、ファッション業界に強い影響力がある有力なメディアやバイヤーの来場を促進させ、目に触れる機会を充実させるなどの取組を強化すべきではないか。

##### (2) 地域中小企業の支援

ファッション産業を支える繊維製造業が生産拠点を海外へ移転していること等によって、日本の優れたファッションを支える高い技術を持った中小繊維製造事業者が疲弊していることから、これらを支援するための取組を充実させるべきではないか。

##### (3) 上質・一流なファッションを担う人材の育成

経営関連の大学の学部や大学院などにおいてファッション関連の授業科目を開設するなど、大学等による自主的な取組が始まっているが、これらの取組を通じて高度な技術や感性、ビジ

ネススキルを持つ人材が実際のファッションビジネスの中で活躍していけるようその内容等をより充実すべきではないか。

#### **(4) 海外人材の日本での教育機会の拡大**

ファッション分野に関し、設備及び編成に関して各種学校に準ずる教育機関として一定の要件を満たす民間教育機関で学ぼうとする外国人については、「就学」の在留資格が与えられるようにすべきではないか。

#### **(5) 日本の優れたファッションの適切な保護**

法制度を活用した登録を促進することや、日本の本物のファッションを積極的に海外に紹介すること等によって、日本の優れたファッションのブランド価値が模倣などによって奪われることを防ぐべきではないか。

## Ⅲ－２． プロモーションの強化

### ＜基本認識＞

国内外に向けて日本の優れたテキスタイルやアパレルを発信し、その需要が拡大するよう、消費者やビジネス関係者が日本の上質・一流なファッションに触れる機会を充実させることが重要である。

### ＜今後の課題＞

#### （１）「東京発 日本ファッション・ウィーク」等による発信

国内外における日本のファッションへの需要拡大につなげるため、パリやミラノのコレクションとの差別化、海外広報や消費者を対象にしたイベントの充実等により、「東京発 日本ファッション・ウィーク」（JFW）がファッション情報発信拠点としての地位を確立し、JFWのブランド価値を高めることが重要である。これにより、世界一流のバイヤーやジャーナリスト等に日本の上質・一流のファッションを強く認識させるようにすべきではないか。

#### （２）海外における展示会等の強化

JETROや国際交流基金等が支援を行う海外展示会等で、日本の優れたテキスタイルやアパレルの出展支援を強化するとともに、これらの取組が若手デザイナーや中小繊維製造事業者等にとって利用しやすいものとなるようその周知のための活動を拡大するべきではないか。

#### （３）在外公館における支援の充実

日本の優れたデザイナー等が海外においてプロモーション活動などをする際、海外において発信力のある在外公館を拠点として活用させるなど、有効な支援を充実させるべきではないか。

## IV. 日本の魅力の発信とその基盤整備

### ＜基本認識＞

食、ファッション、映画、音楽、アニメ、マンガ等の「日本の魅力」を体現するものを効果的に海外に発信し、「日本ブランド」が世界に浸透することで、日本の文化・産業の理解・発展に資することが重要である。

### ＜今後の課題＞

#### （１）日本ブランドの確立とその発信

日本には、食やファッション、映画、音楽、アニメ、マンガ等の海外に誇る優れたコンテンツがあり、これらがアジアや欧米の若者に受け入れられつつある。これらの各分野を細分化して発信するだけではなく、集合し、融合することによって、日本の文化力を強化するべきである。このため、分野を横断した日本のブランド価値を確立し発信することで、日本のブランドがさらに海外に受け入れられるよう検討すべきではないか。

#### （２）海外情報の共有とその効果的な活用

日本貿易振興機構（JETRO）、国際交流基金、国際観光振興機構（JNTO）など海外と交流事業を行う機関による海外の法制度やビジネス慣行など海外展開に必要な情報を共有し、相互に活用することで、それを相乗的・鳥瞰的に分析し、提供できる仕組みについて検討する場を儲けるべきではないか。

#### （３）国際空港等における日本の魅力的商品の発信

日本のものに誇りを持ち、日本の魅力的商品を世界に発信することによって、海外における日本文化への理解や日本の商品への需要拡大につながるよう、国際空港等の日本の玄関口に日

本の優れたものを展示・販売すること等を促進するべきではないか。

#### (4) 日本人の感性を活かした活動の推進

日本のコンテンツや食、地域ブランド、ファッション等は、日本文化を体現する本物であることや、妥協しないものづくりといった日本人の感性が活かされている。このような日本人の感性を活かした活動を推進し日本ブランドが国内外に浸透するよう顕彰やイベント等を充実すべきではないか。

## **【参考】各分野に係る進捗状況**

### **【食文化】**

#### **I－１．優れた日本食、食材を生み出す**

- ・ 民間によりフランスのシェフを招いた日本の食文化の体験やワークショップ、フランスやアメリカの料理学校における講習会やイベントなどが開催され、海外の料理人へ日本食文化を紹介。
- ・ ２００７年度より、料理人の技能の向上に向けた民間による「日本料理コンペティション」が開始。
- ・ 「卓越した技能者の表彰（現代の名工）」によって、優れた国内の料理人を表彰。
- ・ ２００７年度より、女子栄養大学において、栄養・健康科学と食文化に関する深い専門知識を基盤に、健全で豊かな食のあり方を社会に発信できる「食の専門家」を育成する学科を設置。
- ・ ２００７年度、トヨタ財団の助成により「海外の日本食ブームから日本食文化を考える」に関する研究を実施。

#### **I－２．安心・安全な日本食、食材への信頼を高める**

- ・ ２００７年３月、「日本食レストラン推奨計画」が策定され、同年７月、取組を主体的に実施する民間組織「日本食レストラン海外普及推進機構（JRO）」が設立。現在まで、台北、上海、バンコク、ロンドン、アムステルダム、ロサンゼルスに現地組織（支部）を設立。また、２００８年３月に「日本食の魅力の世界へ」をテーマに日本食レストラン国際フォーラムの開催を予定。
- ・ ２００７年１２月、和牛ブランドマークを策定。

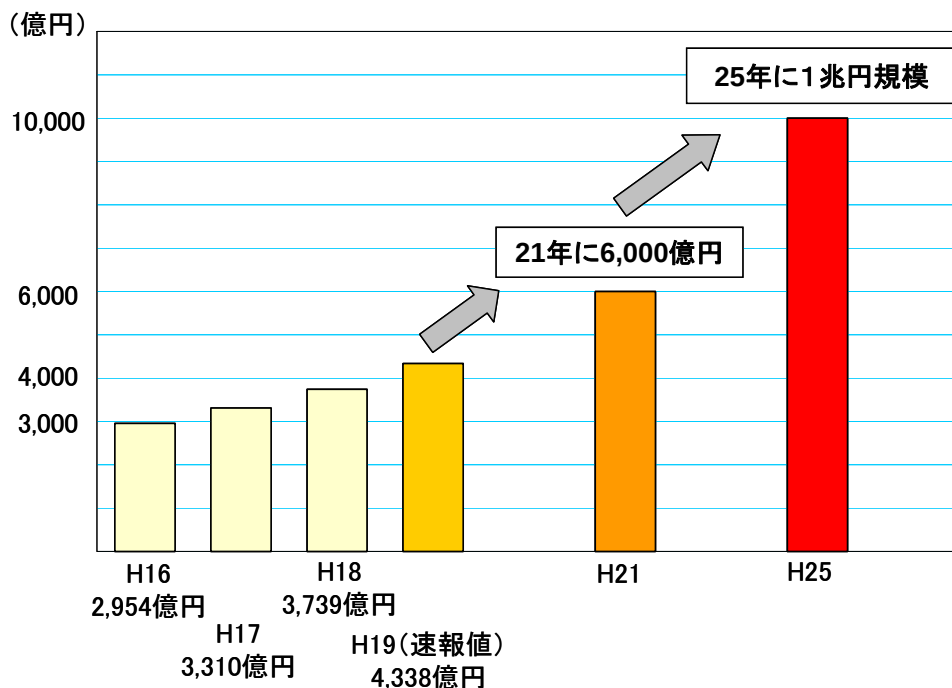
#### **I－３．優れた日本の食文化を再評価し、発信する**

- ・ ２００６年３月に策定された「食育推進基本計画」に基づき、食文化継承のための活動や地産地消の取組を支援するなど、国民運動として施策を展開。
- ・ ２００７年度、「郷土料理百選」を選定し、ホームページで公表。
- ・ ２００６年度より、「日本食海外普及功労者表彰事業」により日本食や食材

等の海外への普及に貢献した功労者を表彰。

- ・ 2006年度より、在外公館において、現地の要人やオピニオンリーダー等を対象に日本からの食材を用いた日本食を提供する「WASHOKU－Try Japan’s Good Food 事業」の取組が開始され、これまで23ヶ国で31事業を実施。
- ・ 在外公館や国際交流基金の海外事務所等において講演や実演による日本食文化を紹介。
- ・ 2006年、全国農業協同組合連合会により日本の農林水産物・食品を販売する店舗を成田国際空港に設置。
- ・ 2005年度より、海外の高級百貨店等に、日本の農林水産物・食品等の継続的な販売活動を実施する常設店舗を開設（現在9都市）。また、海外における国際食品見本市等に日本パビリオンを設置し、展示・商談活動を実施。（2007年度は9都市で10回実施）。
- ・ 2007年の農林水産物等の輸出額（速報値）は4,338億円で、前年比16.0%の増加。（輸出拡大目標：2013年までに1兆円規模）。

（輸出額および輸出拡大目標）



## 【地域ブランド】

### Ⅱ－１．特色ある地域ブランドを生み出す

- ・ ２００７年６月、「中小企業による地域産業資源を活用した事業活動の促進に関する法律（中小企業地域資源活用促進法）」が施行。これに基づき認定された地域資源活用事業計画地域の取組を支援。  
(参考) 都道府県の定める基本構想において特定された地域資源数は 10,059 (うち農林水産物 3,010、鉱工業品 2,293、観光資源 4,756)。認定を受けた事業計画は 224 (うち農林水産物 84、鉱工業品 122、観光資源 18)。
- ・ 地方自治体における独自の地域ブランド認証制度の創設やブランド育成事業の実施。
- ・ ２００７年１１月、民間の有識者や地域ブランドの取組主体、地域ブランド支援者・支援団体等が集まり、情報交換や交流を行う「食と農林水産業の地域ブランド協議会」が設立。
- ・ ２００７年１１月、農林水産物・地域食品における地域ブランド化の先進的取組事例集を作成。
- ・ ２００８年３月、農林水産省知的財産戦略本部専門家会議地域ブランドワーキンググループにおいて、農林水産物・食品の地域ブランドの目指すべき姿と取組課題に関する検討報告書「農林水産物・食品の地域ブランドの確立に向けて」を作成し、関係者に周知。
- ・ ２００８年３月現在、産官学において約４０品目の作物（一部加工品を含む）については、DNA 品種識別技術が開発されている（開発済は９品種）。ただし、その妥当性が検証され実用化されている作物は２品目にすぎない。

### Ⅱ－２．末永く信頼される地域ブランドを育てる

- ・ ２００６年４月、地名入りの商標の登録を可能とした「地域団体商標制度」が施行（２００８年１月２９日現在、３４５件が登録査定済）。
- ・ ２００５年度より、民間の取組である「地域食品ブランド表示基準認証制度（本場の本物）」が開始し、原料と製法の基準を満たす製品を認定（２００８年２月現在、１１品目）。

### Ⅱ－３．地域ブランドの発信を強化する

- ・ 「優良ふるさと食品中央コンクール」や「優良ふるさと食品全国フェア」等の展示会等への出展支援。
- ・ ２００４年度より、外国人にとって魅力のある日本の土産品を選定する「魅力ある日本のおみやげコンテスト」を開催。
- ・ ２００４年度より、「ＪＡＰＡＮブランド支援育成事業」により国際市場で通用する高いブランド力の構築を目指す取組を支援（２００７年度までに１９７事業を支援）。

## 【ファッション】

### Ⅲ－１．ものづくりに向けた環境整備

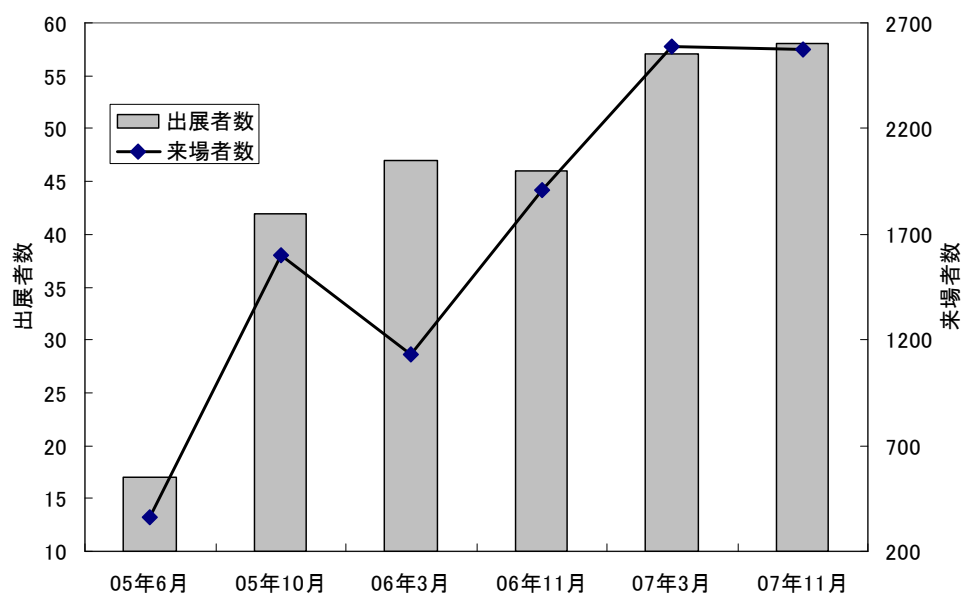
#### ○「東京発 日本ファッション・ウィーク」における新人デザイナー支援

平成 19 年 8 月から開催した第 5 回では、有望な若手デザイナーに対し会場を無料で提供する支援に加え、東京から世界に向けて自らのクリエイションを発信したいという世界の若手デザイナーに対し発表の場を提供する「ヨーロッパで出会った新人たち」展を開催し 6 ブランドが発表した。

#### ○中小繊維製品事業者へのビジネスマッチング支援

目利きとなるコーディネーターが仲介し、技術力のある中小繊維製造事業者（匠）と優れたデザイナー（創）及び差別化素材を求めるアパレル・小売事業者（商）との連携を促進する商談会である、クリエイション・ビジネス・フォーラム（CBF）を実施。来場者数は増加傾向にあり、出展者数は堅調であるなど、業界内での評価、認知度は向上している。

#### （「クリエイション・ビジネス・フォーラム（CBF）」の実績）



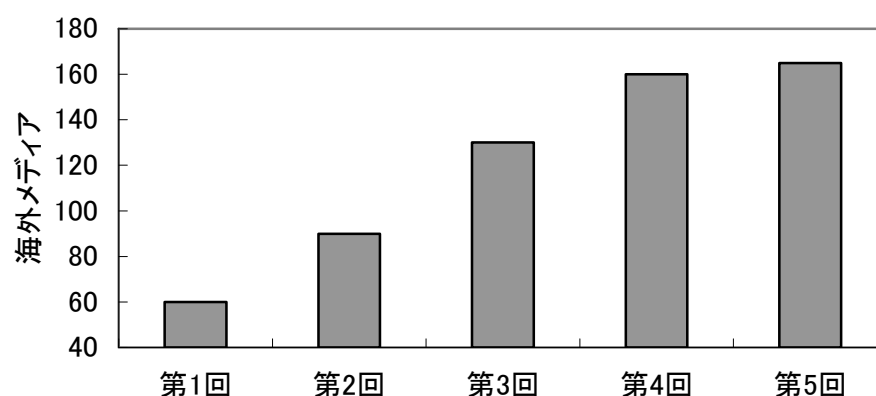
※2005 年 10 月は 6 日間の開催であったのに対し、他の時期は 2～3 日間の開催であった。

### Ⅲ－２．プロモーションの強化

#### ○「東京発 日本ファッション・ウィーク」における実績

２００５年１０月に、東京コレクションの時期と会場を集約するとともに、素材から差別化した独自性の高いブランドを総合的に発信する場として、「東京発 日本ファッション・ウィーク」（ＪＦＷ）を実施。これまでに５回開催され、下図のとおり、海外のメディア数が増加。

（海外メディア数推移）



#### ○海外展示会における活動

中国における販路開拓の場を整備するため、２００４年１１月から、これまで３回のアパレル展を開催。２００７年３月からは、北京市で開催される中国政府管掌で中国最大の『CHIC 2007』にジャパン・パビリオンとして参加。

『CHIC 2007』では、ジャパン・パビリオンへの来場者が３日間で８，０００人を超えた。また、出品企業の９５％が、中国ビジネスのチャンスにつながったと評価。

○原宿ウォーキングツアーの取組

2007年より、海外からの関心が高い日本のストリートファッションと観光を連携させ、原宿において外国人観光客向けに代表的なショップ等を回る無料のウォーキングツアーを実施。

原宿ウォーキングツアーの概要

名 称：“Walking Tour of FASHION Capital”

主 催：原宿神宮前商店会

後 援：ビジット・ジャパン・キャンペーン実施本部

案 内 先：主に裏原宿エリアのショップ等（14箇所）

開催時期：第1回 2007年2月、第2回 2008年2月

実 績：第1回 91名（英語圏：28名、中国語圏：30名、韓国語圏：33名）

第2回 102名（英語圏：46名、中国語圏：34名、韓国語圏：22名）

## 【日本ブランドの発信】

### ○統計・海外情報の整備

（各種海外交流事業団体の海外調査の例）

外務省では、外交政策への反映を目的として『海外における対日世論調査』を公表。（日本のイメージについて）「豊かな伝統・文化を持つ国」、「経済力のある国」等の項目を選んでもらい、それを集計している。

その他、国際交流基金や日本貿易振興機構（JETRO）、国際観光振興機構（JNTO）でも、日本のイメージや、各国の市場実態等について調査・公表している。

### ○国際空港等における日本の魅力的商品の発信

2010年までに訪日外国人旅行者を1,000万人とすることを目標に掲げたビジット・ジャパン・キャンペーン（VJC）の一環として、外国の方々から見て品質やデザイン等の観点から、特に魅力的なおみやげを選定する「VJC魅力ある日本のおみやげコンテスト」を2005年3月から開催している。

2008年2月末までに4回開催し、2007年度は、地元産原材料を使った食品、職人技、エコ、クールジャパンの4部門毎の部門賞、地域（VJC重点市場国・地域）賞の24品目を選定した。

受賞商品は一定期間、成田・羽田・中部・関西の各空港内等において展示販売される予定である。

### ○日本人の感性を活かした活動の推進

- ・日本の高い「感性」の発信 ～ 感性価値創造イニシアティブ

性能、信頼性、価格といった従来のものづくりの価値軸に加え、第4の価値軸として「感性」を提案する「感性価値創造イニシアティブ」が、2007年5月に策定・発表された。

2010年度までを「感性価値創造イヤー」と定め、重点的に推進する。

i) 感性価値創造シンポジウム（2007年6月）

ii) 感性価値創造トークセッション（2007年8月）など、現在まで

に9回開催

- ・「新日本様式」100選

新たな日本ブランドの確立に向けた諸活動を支援することを目的として、2005年1月に「新日本様式」協議会が設立され、10月に初年度の「新日本様式」100選53点、2007年度に63点を選定・発表した。展示会やセミナー等を通じて「新日本様式」の発信が行われている。

- ・「sozo\_comm」

我が国の生活関連製品の魅力を世界に向けて発信するとともに、我が国の生活関連産業が世界で通用するブランドを構築するため、今年度から「生活関連産業ブランド育成事業（通称：sozo\_comm）」を実施。

全国各地の44社の商品を「sozo\_comm 選定商品」に決定。これらを平成20年2月にドイツ・フランクフルトで開催される生活用品の国際見本市「アンビエンテ」のジャパン・パビリオンにおいて、日本のライフスタイルを反映した統一的なコンセプトのもとで展示する。