

委員提出資料

太田委員	・ ・ ・ ・ ・	1
生越委員	・ ・ ・ ・ ・	2
角川委員	・ ・ ・ ・ ・	3
木村委員	・ ・ ・ ・ ・	4
久保委員	・ ・ ・ ・ ・	5
里中委員	・ ・ ・ ・ ・	6
重延委員	・ ・ ・ ・ ・	7
関本委員	・ ・ ・ ・ ・	8
高橋委員	・ ・ ・ ・ ・	9
中村委員	・ ・ ・ ・ ・	11
中山委員	・ ・ ・ ・ ・	12
南場委員	・ ・ ・ ・ ・	13
服部委員	・ ・ ・ ・ ・	14
浜野委員	・ ・ ・ ・ ・	15
廣瀬委員	・ ・ ・ ・ ・	16
三尾委員	・ ・ ・ ・ ・	17
村上委員	・ ・ ・ ・ ・	18
和田委員	・ ・ ・ ・ ・	19
佐藤本部員	・ ・ ・ ・ ・	20

《重延委員参考資料：「コ・フェスタ 2008」パンフレット》

(50 音順、敬称略)

2008 年 7 月 22 日
株式会社イッセイミヤケ
太田伸之

「日本ブランドの確立と発信に関する提案」

＜ジャパン・ファッション・ウィークの現状＞

ジャパン・ファッション・ウィーク（JFW）はファッション・ビジネスの国際競争力強化を図るため、わが国の高品質・高感度な繊維素材やファッションのクリエイションを世界に向けて効果的に発信するため、官民一体で東京にファッションの発信拠点を整備しようと取り組んできました。

今回、JFW は第 7 回目を迎えます。会期は 9 月 1 日（月）～9 月 7 日（日）、東京ミッドタウン・原宿クエストホールで開催します。イベントの内容は、40 ブランドのファッションショーのほか、合同展示会、新人デザイナーファッション大賞、オープニングレセプション、BtoC イベント（11 イベント）で構成されています。

これまでに第 6 回を終えた JFW ですが、将来有望な新鋭デザイナーが着実に育ち、また JETRO による海外広報支援により、徐々に海外における認知度も高まりつつあります。が、世界の有力メディアやバイヤーに重要視されるまでには至っていません。

＜新企画「SHINMAI Creator's Project」について＞

JFW は世界の新進デザイナーの登竜門になるという目標を掲げていますが、その具体策として、次回、来年 3 月 23 日～28 日の第 8 回 JFW 新企画として、「SHINMAI Creator's Project」を立ち上げることになりました。“SHINMAI”には、とれたての米、つまり新鮮且つ滋養にあふれた旬の素材を転じて、可能性を秘めた若い人材という意味があります。

国内外の有能な若手デザイナーに対し、日本のファッション市場に参入する足掛かりを与えることを目的とし、また同時に、この企画を通して世界のメディアにもっと注目されることも狙いとしています。

＜日本の魅力の発信として＞

ファッション分野だけにとどまらず、他分野の事業ともっと連携し、集結することでより世界中の目利きを集められるのではないかと考えます。

この SHINMAI Creator's Project が他分野のソフトコンテンツ（映像、アニメ、漫画、料理など）の新人発掘事業と同時期に開催することができれば、「ソフトコンテンツ大国」としての日本、「新進デザイナーの登竜門」としての日本の魅力発信が世界に向けて強くアピール出来るのではないのでしょうか。

以上

日本ブランド戦略の課題

東京理科大学 専門職大学院
生越由美

1. 日本ブランドとは何か

- ① 有形（農林水産品、工業製品・・・）、無形（雰囲気、感性・・・）
- ② 農林水産業、工業、サービス産業の全産業に存在
- ③ 文化資本（歴史資源、地域資源、コンテンツ資源）が内在
- ④ 付加価値（地域の固有性、綺麗、精密、信頼、安全・・・）がある

2. 取組事例

- ① 「シネマ歌舞伎」
 - ・ 2008 年 4 月 12～20 日、シンガポールにおいて海外初の商業上映
 - ・ 歌舞伎をデジタル映像化した作品で、日本における O D S（Other Digital Stuff：演劇、オペラ、サッカー、コンサートを映画館でデジタル上映すること）の先進事例
 - ・ 舞台を海外上演するには億単位の費用がかかるが、シネマ歌舞伎は百万単位で可能。
 - ・ デジタルプロジェクターが必須
 - ・ 英語字幕付
- ② 「やまがた」プロモーション
 - ・ 2008 年 5 月 19 日、台湾において山形県の地域ブランドと観光誘客のプロモーション
 - ・ 2008 年 7 月に新橋演舞場で上演される舞台『おしん』とタイアップ
 - ・ 記者会見には、齋藤弘山形県知事と小林綾子さん（舞台の主役の女優）が出席し、山形県の観光ビデオも上映
 - ・ 台湾の報道関係者 350 名が殺到
 - ・ 台湾からの観光ツアーが成立（7 月 19 日に来日など）
 - ・ 『おしん』は山形などを舞台としたテレビドラマで、世界 60 数か国で放映、台湾では 26 回目の再放送中（2008 年 3 月から）

3. 課題

- ① 日本ブランドの啓発が不足
- ② 日本文化に対する劣等感の払拭と優越感の打破
- ③ 関係省庁の窓口が不明
- ④ 海外における日本政府の支援体制の明確化
- ⑤ 翻訳費用などの助成

平成20年7月22日

「国際 COOL JAPAN コンベンション」(仮称)
～アニメ・コミック・キャラクターの祭典～
の実施検討について

角川 GHD 代表取締役会長兼 CEO
角 川 歴 彦

カリフォルニア南部の都市 サンディエゴで毎年開催されている全米最大のコミック・コンベンション「The San Diego Comic-Con International」、フランス・パリでの「Japan Expo」は、コミックス・アニメ・SF・映画・テレビドラマなど多数のイベントを行い、10万人を超える来場者を集めている。

「YOUTUBE」や映画・TV番組等で世界中から高い評価を得ている、日本のエンタテインメントコンテンツの本家である我国において、上記のようなイベントを凌ぐファンイベント『国際COOL JAPAN コンベンション (仮称)』の開催を検討。

開催地に関しては、海外からのアクセスや施設の充実度、また観光誘致や地域の活性化など地域振興の観点から検討していきたい。

第一回は、とりわけハイクオリティの「Japanアニメーション」「MANGA」「キャラクター」、そして近年注目の高い「ライトノベル」の四大カルチャーをフィーチャーし、世界へ向けて発信していきたいと考える。

●開催目的

各コンテンツ業界、地方公共団体、国と協議し、我国が誇る「エンタテインメントコンテンツ」の祭典と位置付け、「日本ブランド」の発信のため、世界中から来日するファンと国内ファンとの交流の場を提供し、世界からの来場者の方に楽しんでもらえる内容を目指す。加えて、日本コンテンツの国際ビジネス促進、新たなビジネス構築や次世代の人材育成、さらに新たな地域振興に寄与することを目的とする。

●開催内容(案)

オープニング

- ・開会式 (レセプション～マスカレードパーティ)
- ・キャラクターパレード (世界のコスチュームプレイヤーも参加)

展示、上映

- ・作品上映、キャラクター展示、ユーザー展示、テーマ展示、物販ブース
- ・One day Free Market 展開

ステージイベント

- ・International Animation Award (仮称) の開催
- ・パネル、トーク、セミナー、シンポジウム
- ・人気声優大集合 (コンサート含む)
- ・コスチュームプレイ (マスカレード) 大会、等

日本ブランドの確立と発信に関する意見書

日本ブランドの確立と発信は我が国の国際競争力強化にとって非常に意義があると理解しております。以下、弊社のブランドへの取り組みをご紹介しますが、今後の日本ブランドの確立と発信の一助になれば幸いです。

■ブランドに対する基本的な考え

- ・弊社にとってブランドは、「経営理念・ビジョン」、「先進的なプロダクト」、「先駆的な企業行動」などの要因によって、長い年月をかけて形成された、グループ全体の最も大切な共有財産で、ユーザーの中にイメージを定着させるものです。

■ブランドの誕生と構築の歴史

- ・1955 年、世界に羽ばたくことを目指し、自分たちのブランドを作るために“ソニー”ブランドを導入しました(「既存の言葉でないこと」、「どこの国でも同じ発音で読まれること」などを重視)。
- ・“ソニー”の名の元での革新的なプロダクト・活動とともに、“ソニー”はブランドへと成長しました。
- ・音楽、映画、金融など異業種分野への参入においても、“ソニー”を冠することでソニーグループのビジネスであることを打ち出しつつ、異なる名称・ロゴで事業領域毎の特色を出してきました。

■ブランドを守る上での課題と施策

○社内施策:

- ・ブランドは主観的なものであるため、社内でも社員個々人の解釈や思い入れにより、その戦略の理解、さらにはブランドの使用が不統一になる危険性があります。
- ・そのため、根幹となるブランドのマネジメントについては社内に専門組織を設置して一極集中を行ない、規定、マニュアルおよび研修により、グローバルな啓発の徹底を行っております。

○模倣品対策:

- ・“ソニー”を付した模倣品は弊社の販売機会逸失のみならず、ブランド価値の低下をもたらします。多くの模倣品が市場に流通する中国においては、弊社は政府機関と協力して模倣品の製造拠点/販売店への立入り検査や税関でのチェックを実施しており、昨年度の実施回数はそれぞれ100回を超えました。全世界においても同様の活動を展開し、成果を挙げています。
- ・近年、先進国においてもインターネットを通じた模倣品の流通が広がりつつあります。その監視を積極的に行うとともにサイト運営者と協力し、ユーザーの保護に努めています。

○ブランドの希釈化防止:

- ・「ソニーチョコレート事件」(1962年提訴)に代表される、弊社のビジネス領域でない分野での商品やサービスへの第三者による“ソニー”の使用について、弊社はその使用中止を求めています。このように、弊社は、“ソニー”ブランドによって想起される信用の保護を図ると共に、“ソニー”の関連企業と誤認して商品等を購入する消費者の保護に努めています。
- ・また、“WALKMAN”などプロダクトのブランド(サブブランド)についても普通名称化防止のための対策を行っております。弊社はこれらの活動を通じて、ブランド価値の維持・向上に努めています。

以上

日本ブランドの確立と発信に関する提案

2008年7月15日

東京アニメセンター 久保雅一

1) 世界に先駆けてECO 対応する日本ブランド

「北海道洞爺湖サミット」が、地球温暖化対策が最優先議題に位置づけて開催され、各国のエコに対する意識の共有化が図られていたことは周知の事実です。日本政府がサミット開催国としてそのリーダーシップを取るために努力していたことは認めますが、「ECO＝日本ブランド」の世界的な刷り込み作業は不十分だったかもしれません。

日本のアニメは子供向けの作品が多いこともあり、すでに環境問題に正面から取り組んでいる作品が数多く見受けられます。自然との共存や緑の大切さは、ドラえもんやポケモン、ジブリ作品といった人気アニメの共通なテーマとすでになっていますし、マンガ・ゲームの世界でもECOに取り組んだ普遍的なコンテンツは枚挙することが容易です。このように環境をテーマにしたマンガ、アニメ、ゲームなどを海外により一層訴求することで、「ECO＝日本ブランド」を世界に打ち出すことができるのではと思料します。

2) インターネット上の海賊版を許さない「日本ブランド」＝正規版購入者・愛好者を大切にする「日本ブランド」

「ファンサブ(Fun-Subtitle)」に代表されるインターネット上のアニメや実写の海賊版映像の被害が深刻化しています。収益力の落ちたテレビアニメコンテンツは制作数が激減しており、海外への番組販売も依然として低調に推移しております。

最近では動画映像だけではなく、マンガ（コミック）などの静止画像もアメリカのwww.onemanga.comなどに数多くアップロードされてしまっています。国内で雑誌や単行本（コミックス）が出版されると数日後には英語訳のついた海賊版がネット上で読むことが可能になっており、日本語版の後から出版される英語正規版の販売に大きな影を落としています。

このようにインターネット上の海賊版はコンテンツ産業そのものに深刻なダメージを与えている訳ですが、同時に正規版購入者・愛好者に対しても「正規版を買うのがばかしい」とか「どうせただで見ることのできる作品」といった風潮を広げつつあります。

ネット上の海賊版対策は、海外を経由するため著作権法での取り締まりには限界があります。政府間での交渉など外交力が必要となってきています。また、海賊版を容易に発見し除外していく技術の開発（NEDOの助成案件：FARCO-VIDEO）などが進められており、早急な完成のための支援が必要となっています。

「海賊版を許さない日本ブランド」のイメージを構築することで、正規版購入者・愛好者が安心して健全に楽しむことが急務と考えます。

以上です。

すべて知的財産！
不正流出を防ぎつつ
外国へ売り込みつつ
日本への愛着を育てたい



著作権ビジネス上の経済損失を取り戻す為にも
国と民間が協力して万全な保護システムによる
Web配信出版に取り組む必要があります

マンガ本やアニメDVDの
正規翻訳版は
認定シールを付けて
違法コピーを防いでいます

でも！
その認定シールまで
偽物が作られて！
違法コピー本が
堂々と出版されて
います！

違法コピー版を
作っている国から
輸出されて
いるのです！

ヨーロッパの
青少年は「正規版」と
信じて買っています

そして今やWeb上の
違法配信が横行しています

日本と契約
するのは
手間がかかる
同じような
テイストのものなら
日本に近い国ので
いいか

ということで
近隣国のマンガ本が
進出しています

安心して売り込める
対策の強化が必要です

我が国の出版社は
「正規版」にこだわり（当然です）
慎重に契約をすすめています

違法コピーを
取り締まってほしい

ところが
その慎重さゆえに…

日本ブランドの確立と発信に関する提案

2008 年 7 月 22 日 重延 浩

①一般論②JAPAN 国際コンテンツフェスティバル 2008③放送の 3 視点から提案します。コンテンツを販売する時代に加え、魅力的日本を積極的に提示する時代であるという提言です。

①一般論

近年の海外交流を通して感じるのは「日本は意外に魅力的な国である」という印象である。色々な意見もあるが日本は「信頼できる」「技術に安心感がある」「基本的教養がある」「心優しい接待」「感覚が新しい」「町が清潔」「美味しい食べ物」「デザインが良い」「ショッピングが便利」「伝統の魅力」「四季がある」「交通が正確」「多彩な催し」「若い女性がファッショナブル」などの言葉が出る。自国に自信を失っている日本はもっとその魅力を積極的に世界に知らせるべきである。日本の感覚・自然・心を大切に。世界では明らかにまたニュージャポニズムが始まっている。その兆候を見逃さないように。その兆候の例は別途言及する。

②JAPAN 国際コンテンツフェスティバル 2008

2 年目のコ・フェスタは人間のためのコンテンツ「ニューヒューマニズム」を標榜し、ゲーム・アニメ・マンガ・キャラクター・放送・音楽・映画を通し、日本のコンテンツの魅力を国際的に謳い、コンテンツの経済振興を図っていく。そのための周知を徹底し、流通を促進する。昨年 80 万人を集客したイベントについては、今年は 15 オフィシャルイベント、9 パートナーイベントを 9 月 30 日(火)から 10 月 28 日(火)まで全国的に展開、加えて表参道を中心に 10 月 6 日から多彩にイベントを開催する。10 月 16 日に交流セレモニーを表参道ヒルズで開催予定。今年の課題はマーケット能力の向上、百人委員会等での国内 B2B 交流の強化、国際性の更なる展開、地方のコンテンツ参加を推進。そしてクリエイティブを重視する。人材育成は重要課題。

③放送

放送メディアの構造変化は激しい。広告価値意識の変化も見逃せない。放送と通信の構造はインフラを超え、消費者レベルの変化が現実的変化になった。新時代のコンテンツ流通政策が急務となるであろう。企業レベルだけではなく、将来のコンテンツを支えるクリエイターレベルの保護政策なくして、流通に耐えうるコンテンツの質を保てない。クリエイターの人材育成とその資質を守る政策が必須。放送コンテンツの海外流通は難しいといわれるが、第 1 期の番組売買、第 2 期のフォーマット売買を経て、第 3 期のアイデア売買の時代に入ったといえる。新時代への挑戦はできる。コ・フェスタでは国際ドラマフェスティバルも開催。特にアジアマーケットの展開を TIFFCOM も含めて、展開する予定。

「日本ブランドの確立と発信に関する提案」

委員 関本好則

総論的戦略から具体的なキメ細かい多段階・地域別戦略への転換

国の役割・優先順位別

- ① コンテンツ規制緩和・・・相互主義に基づく国家間協議の推進
 - ② 違法コンテンツ・違法サイトの取り締まり協定と連携手法の開発
 - ③ 独立系制作会社へ一貫性ある支援スキームと配給も含めた連携支援
-
- ① （あ）東北アジア・EU・カナダその他自国産業保護のための規制は、他産業以上に多い「特に地上波でのドラマ・エンターティメント」が鍵
韓国・中国は規制が撤廃されればドラマ・エンターティメントの成長は増
EU・カナダは・・・米国と同じくフォーマット・翻案権販売に特化

「民間主導・国は後方支援」

- ① （い）規制緩和には時間が・・・その間は、以下の知恵で乗り切る
「共同制作の推進」特に中国では、名目上相手側主体も（例：蒼穹の昴方式）
韓国は映画バブルの崩壊、テレビドラマも日本次第・・・チャンスは今
- ① （う）東アジア・コンテンツフェスタ
世界の中で「香港・台湾・沖縄・プサン・上海」は極東の遠い場所
相互連携により、世界的なフェスティバルが少ない時期に集中開催を模索
- ① （え）中東・ブラジル・インド
教育「バルク販売」カタールで成功。大型共同制作の実験
- ③－A NHKはBS1波を制作会社プラットフォーム化を表明
ATPが提案した、予約購入で50%保証。残りはファンド基金案プラス投資を具体的に検証する（寄付・税制優遇措置など）3スクリーン＋映画
（シンガポール・フランス・NZ他産業育成資金はほとんどの国で実施）
- ③－B 大規模「投資・配給会社」設立支援。
ハリウッ드의4大メジャーはともかく、各国には権利を集中的に集めた
配給会社が存在する。既存案のデータベース構築では世界の2周遅れ

日本ブランドの確立と発信に関する提案

—『知的財産推進計画 2008』の実効性確保のために—

高橋 伸子

前回(第2回)のコンテンツ・日本ブランド専門調査会(2008年3月6日)において、「日本の魅力とその基盤整備」について基本認識を共有し、今後の課題について討議した。そこでは、各分野の進捗状況の報告や評価に基づいて、海外に誇る優れた日本のコンテンツについて、各分野を細分化して発信するだけでなく、「集合し、融合することによって、日本の文化力を強化する」ために、「分野を横断した日本のブランド価値を確立し、発信する」ことの重要性が確認された。

それが知的財産戦略本部に報告され、『知的財産推進計画2008』(6月18日)に盛り込まれたわけだが、目的や主旨が微妙にずれていっているように感じる点がある。杞憂であればよいが、確認の意味をこめて問題提起したい。

問題意識その1:

「発信」よりも「確立」を優先すべきではないか

縦割り行政の弊害をなくし、分野横断的に日本のブランド価値を確立するために設けられた第1回関係省庁連絡会議(6月5日)の配布資料では、取り組みの視点が「発信戦略」に特化する記述となっている。重要であるはずの「日本ブランドの確立」について、ほとんどふれられていないのはなぜか。また、「地域ごとにそれぞれ関心の高い分野を中核として他の分野を融合させるなど、地域ごとのイメージの違いを反映させた発信戦略を構築すべきではないか」(事務局案)とあり、その点も違和感を感じる。

『知的財産推進計画2008』の「コンテンツをいかした文化創造国家づくり」(第4章)に、「2008年度において、食文化、地域ブランド、ファッション、コンテンツ、伝統文化等の分野横断的な日本ブランドの確立と世界への発信を強化するため、個々の取り組みを推進するに当たって共通的なコンセプトを明確にするとともに、地域・対象等に応じて重点的に取り組むべき戦略を構築する。」と記述されている。

ここでいう「共通的なコンセプト」の明確化こそが日本ブランドの確立である。日本はどういう顔を持った社会なのか、日本は何をもって世界に貢献できるのか、といった「日本ブランドのコンセプト」を明確にし、メッセージを発することが重要だ。海外で何がウケているか、という視点・考察もちろん大切だが、「ニッポン」あるいは「JAPAN」のブランドイメージを他者に委ねず、自ら主体的に確立する取組みが求められよう。

『知的財産推進計画2008』には、検討主体として各省庁名が明記されている。周知のとおり、日本ブランド戦略は、2004年度から国として取り組んでおり、早くに「総体的日本ブランド構築のための取組」の必要性を明確に示している(2004年11月24日「日本ブランド戦略の推進に向けて」知的財産戦略本部・コンテンツ専門調査会 日本ブランド WG)。省庁連携の必要性についても言及されてきているのだが、各省庁が手をつけやすい個別の分野の振興策を優先してきたようにみえる。

しかし、もはや先送りは許されない。『知的財産推進計画2008』においては、「日本の魅力を海外に伝える」(同2006)、「日本の魅力を海外に発信する」(同2007)といった書きぶりではなく、「分野横断的なブランド戦略の構築」「関係省庁連携によるアクションプランの策定」と記述。じっくり腰をすえて取り組むべきといえよう。

問題意識その2:

現行の枠組みで効率的、効果的に取組めるか

第1回関係省庁連絡会議の配布資料において、課題解決のために取り組みの方向性として、以下の図が示されている。

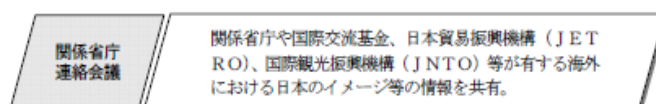
参考

○平成20年6月5日開催 関係省庁連絡会議(10:00～10:30 於:内閣府本府3階特別会議室)
配布資料2「日本ブランドに関する現状と課題について」より

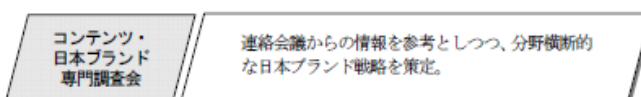
第2 日本ブランドに関する課題と取組の方向性

2. 取組の方向性

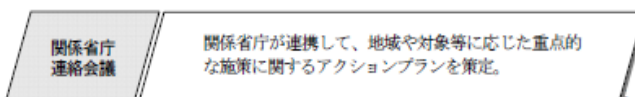
①情報収集・共有



②戦略の策定



③アクションプランの策定



この図によれば、①関係省庁連絡会議が資料要求やヒアリングなどによる情報共有を行い、②当調査会がそれを参考にしながら分野横断的な日本ブランド戦略を策定、③当調査会策定の戦略を受けて連絡会議がアクションプランを策定する、といった流れになっている。

これで、効率的、効果的な取り組みができるか、甚だ疑問に感じる。昨今、関係省庁連絡会議が数多く立ち上がっており、すでに100を超えたテーマで省庁連携が求められている。そうした中で、担当者に日本ブランドの確立と発信に“情熱”を持って取り組んでもらうには、少なくとも当調査会と関係省庁連絡会議の合同会議を公開で頻繁に開催し、アクションプランづくりまで当調査会が責任を持って関与する必要がある。

また、日本社会の持つ魅力を凝縮し、自分の拠って立つ価値(＝ブランド・アイデンティティ)として、国際社会に対して有効に提示する試みは、創造性をそそられる楽しい仕事である。日本ブランドの下の個別の商品やサービス、伝統や文化は、企業、地域、国民各層が創り守り提供するものであるから、アクションプランの策定にあたっては、官が前面に出すぎないことも大切だ。

以上

今後の日本ブランド戦略について

2008. 7 中村伊知哉

産業文化を横断した日本ブランドの総合戦略を形成することは重要ですが、有効な戦略とするには、総花的でない明快な方向性と実行力が求められます。

方向性として以下の4点を提案します。

1. 強みへの集中

「弱点の克服より、強みの強化」

マンガ、アニメ、ゲーム、ケータイコンテンツなど、日本が強みとする分野に政策資源を集中投下する。

一方、競争力の低い産業の振興や総花的な業界支援は避ける（それは不況業種対策など別の政策下で手当てする）。

2. 輸入施策の拡充

「輸出のためには、まず輸入」

日本をポップカルチャーの本場とするための国内強化策を講ずる。ポップカルチャー市場の形成、企業・人材の受け入れ促進など、海外からの流入策を充実させ、対外的な力をつける。

一方、輸出策は、海外向けサイトの充実など効果的な施策に集中的に取り組む。

※ コンテンツ取引市場の形成

国内における国際イベント（コミケ、コスプレサミット等）の拡充

国際的コンテンツ高等教育機関の強化

ポップカルチャーサイトの翻訳支援、海賊版対策の強化 等

3. メディア融合の推進

「コンテンツ強化には、まずメディアの発展」

通信・放送法体系見直しや規制緩和などにより、メディアやコンテンツのサービスがより柔軟に提供・利用できるよう国内の基盤を整備する。

一方、国内産業力を弱めるコンテンツ規制は控える。

※ 情報通信法の策定

ユビキタス特区の拡充

IP モバイル放送など新サービスの環境整備 等

4. 創造力・表現力の底上げ

「日本の強みは、国民の絵心」

日本ブランドを形成する源である国民の創造力・表現力を長期的に維持・発展させるために、国民全体のデジタル創作活動を拡充する。特に、若年層向けの活動を支援する。

※ 子どものデジタル創造・表現活動の支援

（例：NPO「CANVAS」）

世界的に日本文化への関心が低いと思われる。例えば、平泉が世界遺産に落選したということは、日本の仏教文化への関心の低さを物語っているように思える。日本のイメージの向上に努めるべきだが、知的財産法の観点から言えることは、日本のブランド（商標）が世界的レベルで保護されるように努める必要がある。

通常の商標に関しても、国際的な展開が必要であることは言うまでもないが、ここでは団体商標や地名に関して述べる。

団体商標は、従来、立法・廃止・再立法と、試行錯誤を繰り返してきたが、今回の改正に関しては関心が高く、成功しそうな雰囲気がある。この団体商標により、いい体の条件の下に、地方の名産等が、地名と結合して保護されるようになった。この制度を期に、国内だけではなく、海外でも保護されるように努めるべきである。

日本の地名や地域団体商標等が、外国で登録されてしまうことはある程度やむを得ぬ事であるが、地域興しを世界レベルにまで高めるという観点からは、できうる限り、かつ早急に、わが国の商標を海外でも権利として確立し、かつ不正に海外の企業等によって取得されてしまったものについては手を打つ必要がある。

日本の特許庁も、既に 6 月末までに、中国・台湾対策として、「商標検索マニュアル」、「冒認出願対策リーフレット」「商標冒認出願対策マニュアル」を関係各所に配布して企業の自主的な取り組みの支援を始めているし、ジェトロでも対応を始めているが、今後ますますこのような支援活動に力を入れるべきであろう。

一般論としては、わが国の地名等の著名性を諸外国にアピールすることが必要であり、諸外国の特許庁との情報交換等を急ぐべきである。

平成 20 年 7 月 22 日

日本ブランドの確立と発信に関する提案

株式会社ディー・エヌ・エー
代表取締役社長 南場智子

1. 問題意識

近年の国際的テロ活動、大量破壊兵器の拡散等に関する不透明な情勢、国内治安の悪化や食品の表示偽装等を背景に、国民の安全が確保され安心して質の高い生活を営むことができる社会の構築は我が国の重要な課題であり、こうした安心・安全という「守り」の施策は進んでいるものと思料される。

一方で、最近の特に米国発の世界的な景気低迷の予兆、物価上昇懸念等鑑みるに、経済・景気の向上という「攻め」の施策が遅れがちではないかと感じられる。

2. 提言

「JAPAN」をブランドにし、「JAPAN」に対する既にある良いイメージ等を2つの方向性でさらに伸張させ、確立させる。

①細部にまで配慮が行き届いた洗練された品質の高さ

他国に誇るべき「洗練された品質の高さ」は日本のセールスポイント。

特に、「食」「ファッション」に対する世界的な評価は高く、市場をグローバルに捉えることで、産業発展の可能性はまだまだ高いと思料される。

②先端の大衆文化

既に一定の地位を確立しているマンガ、アニメ、ゲームに代表される先端の大衆文化も日本の強み。「文化」としてのみでなく「産業」として捉え、その育成、発展に努めるべき。特に、顕在化している著作権侵害については、国内流通よりも国外流通についての対策をさらに強化すべきと思料される。

また、日本独自の発展を遂げている携帯コンテンツやその他サブカルチャーについても、もっと世界に向けた発信を強化すべき。

①、②の世界進出、特にアジアへの積極展開を経済施策として位置づけ、国をあげて強化・促進すべき。上記分野を「JAPAN」ブランドの尖兵隊として国が後押しをしてはどうだろうか。

また、国の支援内容については、各事業者が何を困っているのかを今一度確認すべきであり、政府の諸々の分散した取り組みを棚卸・整理し、個別施策レベルで再度優先順位を明らかにし、戦略的に国費を投入すべきと思料する。

以上

コンテンツ・日本ブランド専門調査会 各位

委員 服部 幸應

食文化先進国としての日本ブランド確立に関わる 海外からの留学生の育成と活用のための基盤整備の必要性について

我が国は日本料理にとどまらず西洋料理、中国料理、製菓・製パンに至るあらゆる料理の先進国になり、海外からの評価も高まってきた。海外の料理や菓子コンテストでの日本人の受賞歴も枚挙にいとまがない。近年、そのような成熟した食文化に憧れて日本を目指すアジア諸国の留学生が年々多くはなってきたが、卒業後、就職も出来ず直ちに帰国せざるをえないことが日本の法律によって義務付けられているのである。

そこで、留学生の育成と活用のための基盤整備を提案するものである。

現在、調理師養成施設の留学生は修学年限（昼2年・1年及び夜間1年半）が終了するとただちに本国に帰国しなければならないとされている。（調理師以外の資格で就労が認められる在留資格は外交、公用、教授、芸術、宗教、報道、投資・経営、法律・会計業務、医療、研究、教育、技術、人文知識・国際業務、企業内転勤、興行）また、「母国で10年以上の経験・技術を生かせる業務」という極めて稀少な条件をクリアしていなければならない、官庁や就労先に、膨大な書類の提出と限定条件を設定させるなど食文化先進国とは真逆の閉鎖した状況にある。修学期間内では習得できる技術・知識は限定されており、我が国が保有している食の文化的側面はもとより、実践的技術・知識が未習得のまま帰国させている。これでは、帰国後、母国において的確な技術は育たなくなってしまう。はたしてこれで良いのだろうか。ましてや、我が国の就労者人口は減少傾向にあり、飲食業界においても人手不足は深刻な問題であり、食文化先進国としての我が国の将来は暗澹たるものと考えざるを得ない。そこで、彼ら留学生の卒業後には就労を許可すべきであろう。我が国の食文化の知識・技術を十分習得させ、母国・海外に内容のある充実した日本ブランドを発信することが必要であり、さらに日本の食文化産業における就労人口の確保が肝要になってきている。不法就労・滞在を防止するため、就労可能な店舗等、業務内容の限定、就労内容の明確化等により、就労・滞在の許可を与えて頂きたい。それをクリアーにするためには、現在関係している省庁は法務省、外務省、文部科学省、厚生労働省、警視庁、入国管理局、東京都等まで広範囲であり、各省庁で横断的に速やかに調整解決が必要であろう。人材の育成と活用の基盤整備こそが、これからの日本食ブランドの発信と確立となることを確信するものであり、法的整備も視野に入れて委員会各位に前向きに討議をお願いするものである。

日本ブランドの確立と発信のための戦略 メモ

2008年7月22日 浜野保樹

(1) 海外との人的ネットワークと情報共有

国際マンガサミットのように、日本ブランドに関わるコンテンツ、食、ファッションなどの海外のオピニオン・リーダーと定期的会合を持つ。できれば日本に招いて会合を行う。

例、日本のアニメーションに関するイベントを行っている主催者会合。

フランスの Japan Expo、アメリカの Anime Expo や
New York Anime Festival など

(2) 発信力

国内外に分散した日本に関する各種イベントを 時期を集中化させることによってイベントそのものの認知度や発進力を高め、国際的観光資源とする。

例、稽古始めの日である6月6日前後に、伝統文化のイベントを集中させる。

(3) 消費から文化への関心に繋げる試み

日本のポップカルチャーは海外で人気があるものの、流行に依存した限定的な消費に終わり、文化的な広がりを持ち得ていないとの指摘も多い。わが国の評価軸を示すメディア芸術祭などの顕彰制度、過去の優れた作品を体系的な紹介するきっかけとなるアニメ文化大使などの制度の運用とともに、体系的に紹介する施設が必要。

(4) 海外在住の功労者の顕彰

外国人にとって分かりやすい賞体系にし、顕彰制度を統一的名称のもとに、授与期日を柔軟に運用する。

(以上)

日本ブランドの確立と発信に関する提案

コロムビアミュージックエンタテインメント株式会社
廣瀬 禎彦

ブランドとは、一見して“それ”と認識できるイメージであり、製品であることでしょう。そのブランドがどのような要素から構成されているかを見ることは、ブランドを組み立てることを考える際に役立つと考えます。

ここで、ブランド承継なるものを考え、それがどんな変数、つまり要素からなるかその一例を示してみます。

ブランド ≠ 固有のイメージ → 表現、技術、素材、標準

つまりブランドである固有のイメージは、固有の素材を固有の技術によって、世界に通じる標準に基づき作り上げたものを固有の表現で打ち出していくという風にもいえると考えます。

ここでのポイントは、素材、技術、表現は固有でありながら、そこで創り出すものは、世界に通じる標準に乗せることです。

世界に通じる標準、すなわち世界的標準は既に他で作られた標準もあれば、日本が独自に作り出し世界標準とする場合もあります。

どちらがパワーがあるかと言えば、日本発の標準を世界的標準にすることでしょう。

以前はソニーのウォークマンがそうでした。

現在は任天堂のゲームマシン、ソニーのゲームマシンがその好事例でしょう。最強のブランディングは、世界に通じる標準を作ることであり、どの分野での標準を確立しようとするかはまさに国家的戦略だと言えます。

実はゲームソフトが日本のブランドとして強いのは、そのベースに日本発のゲームマシンの標準があり、そのリーダーシップ、つまり基本ルールのイニシアティブを持っているからです。

日本が標準でのリーダーシップを持っていない分野では、日本の素材、日本の技術を使い、それを世界に通じる形で表現することになるわけですが、ここで留意しなければならないのは“ブランド”の議論では往々にして表現と素材に注目が行きがちですが、素材を加工する技術も表現と同等に重要であり、固有技術の見直し、再評価、活性化も忘れてはならないところだと考えます。

###

「日本ブランドの確立と発信に関する提案」

コンテンツ・日本ブランド専門調査会委員 弁護士 三尾美枝子

◆ 「日本ブランド」とは何か

分野横断的な日本ブランド、分野別の日本ブランドについて、今後特に力を入れるべきものをイメージできる形にする(「選択と集中」へつながる)。私見としては、アニメ、コミック、日本食等に加え、ポップカルチャーを軸とした音楽、ファッション、携帯電話、車、家電等関連のコンテンツ等。

◆ 「日本ブランド」を確立するには

- ☆ 「日本ブランド」たる創作力を持つ作家・監督等人材を育て、その人材の国際感覚、国際経験を高めること
- ☆ 業界を超えた制作部門の連携、及び制作部門とプロデューサーもしくはビジネス感覚を持つ人材の連携

◆ 「日本ブランド」を発信するには

- ☆ 支援組織や窓口の一本化

利用者が利用しやすく、施策の重複を避けるために、ワンストップ窓口、窓口の一本化をおこなう。

施策の検討、策定、実施の中央センターを作り、どこからでも、いつでも、やる気と才能ある人ならば誰でもアクセスできる、“見える窓口”をつくり、また、作家・監督、制作集団が抱える問題をくみ上げ、“現場の声”を反映した対策も行う。独立系作家や起業まもない若手も利用しやすい窓口が必要である。

- ☆ 「日本ブランド」の海外への発信、選択と集中の戦略

官民が連携し、最適な市場に最適な「日本ブランド」を送り出す。

発信の場、すなわち対象市場の情報収集と攻略対策をおこない、「日本ブランド」たる制作集団の個性に合った発信の場を選択する。

- ☆ 海外市場の積極的な開拓のための支援

海外市場の開拓のためのポイントは、①国際映画祭やJAPAN EXPO等のイベント、②地元メディアとの連携、③事前のディストリビューション(宣伝等)なので、①ないし③の前提としてイベント情報等を現場に提供し、地元メディアとの連携、事前のディストリビューションに支障がないよう、国レベルでメディアやインフラ、イベントに対して支援をする。

- ☆ 制作の技術・環境の整備

企業や公的機関に分散する技術力や制作・発表環境を、無名の作家や若手、独立系作家・制作会社などが利用できる仕組みを作り、効果的に運用する。技術・環境を持たない、「潜在的な日本ブランド」を不利な立場に放置しない。

- ☆ 「日本ブランド」のオンライン発信

ネットを活用して、「日本ブランド」の情報を全世界に発信し続ける仕組みを作る。

- ☆ 国際合作の増強

世界の流通状況では、日本単独製作作品が市場に出る機会は限られる。その対策として、国際合作は資金調達のみならず、流通確保の点からも有効と考えられる。

国際合作に関する種々の基礎情報も、一本化した窓口で収集整理、開示することが望ましく、その強化が必要である。

- ☆ 税制の優遇措置

例えば、国際合作の誘致目的で、国際合作作品に関しては税制面での優遇措置を設ける。また民間企業が、イベントの後援や独立系作家等に資金提供する場合に、税制面での優遇措置を設ける。

平成 20 年 7 月 14 日

「日本ブランドの確立と発信に関する提案」

株式会社フジテレビジョン
相談役 村上 光一

● ますます広がるテレビ番組による海外発信

民放各局では、ドラマ、バラエティなどを中心にテレビ番組の海外セールスを積極的に行っており、コンテンツを通して日本のブランド、文化を海外に伝える役割を果たしている。

例えば、アジアを中心に日本の若者向けドラマの人気の高まっており、テレビ番組のセールスにより、日本の文化やコンテンツに対する理解や受容性が高まっている。

また、最近の傾向として、ドラマや劇場映画のリメイク権の販売が活発になっており、日本発の企画や脚本をベースに、各国で新たなコンテンツが生み出されている。

バラエティ番組の企画自体を販売するフォーマットセールスも好調で、全米ネットワークやアジア各国の放送局、番組制作会社を対象に、大きく売上を伸ばしている。さらに、番組に関連するイベントの権利をセールスするようなケースも出ており、従来型の番組販売が成立しない場合でも、さまざまな形で日本のテレビ番組のクオリティ、エンターテインメント性の高さを伝えている。

このように、コンテンツ自体の販売に限らず、関連するさまざまなライセンスを開発、提供してゆくことにより、日本ブランドの発信を強化してゆくことが可能である。

● 国際的な取り組みによる市場の健全性確保

海外への発信を強化するにあたっては、世界的なレベルで、健全なコンテンツビジネスを成立させるための環境整備が不可欠である。例えば、インターネットの動画投稿サイトでは、多数のコンテンツが無許諾で配信されており、放送局も削除の要請を繰り返しているが、未だ有効な解決策は見出せていない。特に、海外の事業者による配信の場合には、協議のテーブルに着くことさえできないケースもある。

海外にコンテンツを販売しようとしても、現地の市場に海賊版が出回っていたり、動画投稿サイトで違法な配信が横行したりしては、ビジネスの成立は困難である。

日本の地上デジタル放送では世界に先駆けて RMP を導入し、権利保護に取り組んでいるが、海外への発信を推進してゆくためには、国際的な枠組みで実効性のある不当なコンテンツ利用への対策を講じてゆくことが不可欠である。

コンテンツの権利保護は、世界各国のクリエイターや権利者の共通の関心事であり、各国の協力のもと、技術面、制度面を含めて幅広い視野で対策を検討するような場を設けることが必要ではないだろうか。

2007年7月11日

株式会社スクウェア・エニックス

代表取締役社長 和田 洋一

日本ブランド戦略構築に際しての検討課題

1. 「日本ブランド」構築の政策目的の明確化

「日本ブランド」は、当初、(i)食文化、(ii)地域ブランド、および(iii)ファッションの3分野を主たる対象として検討されてきましたが、知的財産推進計画 2008 において、「分野横断的」な日本ブランド戦略の構築の方針が打ち出されております。ブランドは、個別具体的商品・サービスに付随して構築し、あるいは結果として醸成されるものであるところ、既存3分野に留まらず、コンテンツ、伝統文化等も包含する広範な概念としての「日本ブランド」を構築するためには、その政策目的を相当程度具体化しておく必要があると考えます。「日本ブランド」を構成する個別の産業・芸術芸能分野、および地域を特定し、各々について振興、保護、誘致などの戦略目的を明確にしておかないと、「分野横断的」な取り組みをどのように進めていくかといった戦術の議論を進められないものと思料いたします。

2. 「日本ブランド」構築の定量目標の設定

当然のことながら、ブランドの構築には一定の費用と時間を要します。他方、ブランド構築による効用は、超過収益であります。「日本ブランド」の超過収益として、どれくらいの経済効果の創出を目指すのか、そのためにどれだけの費用と時間をかけるのかを、定量的政策目標として掲げる必要があると考えます。「日本ブランド」のような抽象的な概念を取り扱おうとしているだけに、極力、定量的な議論をしないと、単なる掛声倒れに終わってしまうおそれがあるものと懸念いたします。

3. ブランドとコンテンツの関係整理

今後、「日本ブランド」の対象としてコンテンツを取り込むに際し、注意すべき点が二点あります。第一に、第2回専門調査委員会の審議において弊社より指摘した通り、ネットワーク上を流通するデジタル・コンテンツの特殊性を十分意識した議論が必要であります。デジタル・コンテンツは、国境を超えて瞬時に伝播する一方、複製・改変が容易であり、それがネット上に独自の文化・コミュニティを形成する原動力ともなっております。そのような特質をもつデジタル・コンテンツを活用して「日本ブランド」を構築することの意義と課題を認識する必要があります。第二に、コンテンツに係るブランド・イメージは変化・遷移しやすいことに留意すべきです。世界的に受容されるコンテンツは、大なり小なりに地域性と凡世界性を兼備していますが、普及の過程で、そのバランスが連続的に変化していきます。「日本アニメ」「日本ゲーム」のイメージも、各々の市場が世界的に拡大し、多様化する中で、経時的に変化していることに注意すべきと考えます。

以上

平成20年7月14日

内閣官房 知的財産戦略推進事務局 御中

弁理士 佐藤 辰彦

日本ブランドの確立と発信に関する提案

日本ブランドを振興して海外にアピールしていくためには、何よりも日本の文化や伝統技術をもって海外の多くの分野で活躍するプレイヤーを増やすことが重要である。

食文化においては伝統的な日本食と区別される「フュージョン」と称されるような日本食も出現している。海外における日本食がローカライズされることは当然であるが、なかには日本食とは言い難いものまで出回っている。これは、日本人が海外において日本食文化を強く展開して来なかったために起こった結果であると考えられる。

日本の文化を知悉している者と知らない者が日本文化を展開する際には自ずと結果が異なることは当然である。日本人及び日本文化を知悉する者がプレイヤーとして海外で活動していくことが、こういった状況を打破すると考える。

また、ファッションについても海外において活躍する人材（日本人）が少なければ日本のブランド力に結びつかないことは当然である。

日本から海外へ発信するだけでなく、日本人が海外で活躍するための施策の展開の強化が必要であり、その仕組づくりと人材育成に取り組むべきである（具体的には以下の3点）。

1. 若く意欲のある人材が日本文化や伝統技術をもって海外で活躍できるようにするための教育の展開

伝統工芸の団体、調理学校等の専門学校、大学等の教育研究機関において、海外進出にチャレンジしていく能力や精神を身につけさせるための教育を行う仕組みを作るべきである。

2. 政府による海外進出のためのロードマップの作成

政府が、教育に関連する問題等を検討したうえで、意欲を持つ人達に海外において成功するという気持ちを持たせるような仕組みを作るべきである。（例、成功事例創出のための取組など）

3. 海外進出の支援の強化

中小企業庁が既に JAPAN ブランド育成支援事業を展開しているところであるが、JETRO の海外進出企業支援などと連携して、日本固有の文化に根付いた食文化やファッション・伝統工芸などを海外でビジネスとして展開するプレイヤーの支援を更に強化すべきである。即ち、これらのプレイヤーにフォーカスした資金援助や組織・機構の整備に取り組むべきである。



CoFesta

2020



JAPAN INTERNATIONAL CONTENTS FESTIVAL

「Multi Contents Link」

JAPAN国際コンテンツフェスティバル(愛称コ・フェスタ)とは、日本が誇るゲーム、アニメ、マンガ・キャラクター、放送、音楽、映画といったコンテンツ産業に関わる各種イベントが連携して開催する世界最大規模の統合的コンテンツフェスティバルです。

■コ・フェスタ開催の目的

- 日本の各分野におけるコンテンツが相互に連携して世界に向けて発信し、世界中のコンテンツ関係者が一度に日本の数多くのコンテンツに触れる機会を提供する。
- アジアを中心にした世界のコンテンツやコンテンツ関係者の新たな交流の場とし、国際共同製作や国際ビジネスの交流に結び付ける。

世界初めての開催となった昨年は、40日間の会期中に、各イベント合計で約80万人を動員し、日本国内だけでなく、海外にも影響を与えることとなりました。

2007年オープニングセレモニー



© CoFesta2007

ピカチュウに関し、© 2007 Pokémon. © 1995-2007 Nintendo/Creatures Inc./GAME FREAK inc

コ・フェスタ概要 CoFesta Outline

- 名 称：JAPAN国際コンテンツフェスティバル(愛称コ・フェスタ)
 主 催：JAPAN国際コンテンツフェスティバル実行委員会
 開催期間：2008年9月30日(火)～10月28日(火)
 開催場所：東京近郊及び日本各地
 アートディレクション：佐藤可士和
 公式テーマ曲作曲：久石 譲
 メインキャラクター：役所広司
 2008イメージキャラクター：杏
- 実行委員会：委員長 大谷信義 (社団法人日本映画製作者連盟 会長)
 (松竹株式会社 代表取締役会長)
 副委員長 依田 巽 (社団法人日本経済団体連合会産業問題委員会エンターテインメン
ト・コンテンツ産業部会 部会長)
 (株式会社ギャガ・コミュニケーションズ 代表取締役会長)
 副委員長 迫本淳一 (NPO法人映像産業振興機構 理事長)
 (松竹株式会社 代表取締役社長)
 副委員長 兼 エグゼクティブ・プロデューサー
 重延 浩 (株式会社テレビマンユニオン 代表取締役会長・CEO)
 副委員長 松谷孝征 (中間法人日本動画協会 理事長)
 (株式会社手塚プロダクション 代表取締役社長)

基本コンセプト

JAPAN国際コンテンツフェスティバルは2年目を迎える。
1年目の、「コンテンツ産業が連携して国際的コンテンツビジネスの競争力を強化する」という目的に加え、2年目の今年は、「人間のための魅力的なフェスティバル」を目指す。

■2008年の基本コンセプト

あたらしい人間主義＝ニューヒューマニズムを基本コンセプトとする。ニューヒューマニズムは、コンテンツ産業のニュービジネスモデルである。それを日本発の新ビジネスモデルとして確立する。

■ニューヒューマニズムのビジネスモデル

環境や福祉や医療や教育が、これからはビジネスとしても成立しなくてはならない時代、新しいコンテンツや新しい文化も新しいビジネスモデルとして提示されなければならない。それがコンテンツや文化を新時代に育てていく。日本のコンテンツクリエイターの才能を高く評価し、日本の魅力を世界に標榜する創造的ビジネスモデルとなる。この概念はこれからの世界をリードする独創的なものである。

■“おもしろい”フェスティバル

CoFestaは、1年目<あたらしい>、2年目<おもしろい>、3年目<すばらしい>という展開構想を掲げた。2年目の今年は<おもしろさ>を強調する。
クリエイティブな人々が行き交う多彩な環境の街で、ゲーム、アニメ、マンガ、キャラクター、放送、音楽、映画の各コンテンツ、それらと連携するあらゆる分野が交流する。多彩なコンテンツのおもしろさ、楽しさがビジネスとして確立していくことを海外へ向けて発信する。



プロフィール

1956年1月1日生まれ。長崎県諫早市生まれ

96年、周防正行監督作『Shall we ダンス?』、小栗康平監督作『眠る男』、細野辰興監督作『シャブ極道』で14の国内の映画賞で主演男優賞を独占。

また、東京国際映画祭主演男優賞を受賞した黒沢清監督作『CURE キュア』(97)、カンヌ国際映画祭パルムドールを受賞した今村昌平監督作『うなぎ』(97)、カンヌ国際映画祭国際映画批評家連盟賞、エキュメニク賞を受賞した青山真治監督作『ユリイカ』(01)、シカゴ国際映画祭主演男優賞を受賞した今村昌平監督作『赤い橋の下のぬるい水』(01)など、国際映画祭への出品作品も多く、数々の賞も受賞している。

2005年にはロブ・マーシャル監督作『SAYURI』、続く2006年にはカンヌ国際映画祭監督賞、エキュメニク賞受賞、ゴールデングローブ賞作品賞、米アカデミー賞作品賞にノミネートされたアレハンドロ・ゴンザレス・イニャリトゥ監督作『BABEL バベル』に出演。

2007年には周防正行監督作『それでもボクはやってない』、黒沢清監督作『叫 さけび』、長尾直樹監督作『アルゼンチンババア』、『BABEL バベル』、井坂聡監督作『象の背中』が公開。

2008年は、日本、カナダ、イタリア合作映画『シルク』が公開。今後の公開は、中島哲也監督作『パコと魔法の絵本』、黒沢清監督作『トウキョウソナタ』(ともに秋公開予定)が待機中である。

また、2008年3月の「ドービル・アジア映画祭」(フランス)において、これまでの映画出演とアジア映画への貢献に対して「TRIBUTE」(賛辞式)を受ける。4月には国際映画祭「フィルム・マドリッド」(スペイン)において、「象の背中」の演技で主演男優賞を受賞。日本を代表する俳優として活躍している。

自身初の監督作品『ガマの油』は来年の公開予定である。

その他、原田真人監督作『KAMIKAZE TAXI』(95)、森田芳光監督作『失楽園』(97)、市川崑監督作『どろ平太』(00)、黒沢清監督作『ドッペルゲンガー』(03)、星護監督作『笑いの大学』(04)、樋口真嗣監督作『ローレライ』(05)、三谷幸喜監督作『THE 有頂天ホテル』(06)などに出演。

2008イメージキャラクター 2008 Image Character

杏
Anne



撮影：鷺坂 隆

プロフィール

1986年4月14日、東京都生まれ。

【CM】

ワールド「UNTITLED」、資生堂「TSUBAKI」・「マキアージュ」、日本コカ・コーラ「爽健美茶」

【Movie】

「櫻の園」(監督：中原俊)2008年秋公開予定

【TV】

「女たちの中国 part2」レポーターとして出演(日本テレビ系)2008年7月21日(月・祝)放送予定

【Magazine】

Oggi(小学館)専属モデル 2008年1月号～

Vogue Nippon、Harpers Bazaar、Spur、Elle Japon、Marie Claire Japan、Italian Vogue、Allure、Citizen K、L'uomo Vogue、Spanish Vogue、etc

【Show】

《N.Y.》 Marc Jacobs、Anna Sui、Tommy Hilfiger、Marc by Marc Jacobs、Vivienne Tam
《PARIS》 Louis Vuitton、Victor Rolf、Karl Lagerferd、Paco Rabanne、Tsumori Chisato
《MILANO》 Maurizio Pecoraro、AIGNER、Antonio Maras、Trussardi、Philosophy、etc
《TOKYO》 Hiromichi Nakano、Yuki Torii、Dress Camp、Mint design、ANAYI



プロフィール

アートディレクター／クリエイティブディレクター

1965年東京生。博報堂を経て「サムライ」設立。

スマップのアートワーク、明治学院大学のブランディング、NTT DoCoMo「FOMA N702iD / N703iD」のプロダクトデザイン、ユニクロNYグローバル旗艦店のクリエイティブディレクション、国立新美術館のVIとサイン計画等、進化する視点と強力なビジュアル開発力によるトータルなクリエイションは多方面より高い評価を得ている。東京ADCグランプリ、毎日デザイン賞ほか多数受賞。明治学院大学客員教授。著書に「佐藤可士和の超整理術」(日本経済新聞出版社)。

公式サイト <http://kashiwasato.com/>



プロフィール

国立音楽大学卒業。現代音楽の作曲家として出発し、1982年ファーストアルバム「INFORMATION」を発表し、ソロアーティストとして活動を開始。以後「Piano Stories」をはじめ、昨年発表の「Asian X.T.C.」に至るまで多数のソロアルバムを生み出し、ジャンルにとらわれない独自のスタイルを確立する。

映画「風の谷のナウシカ」以後、宮崎駿監督作品や北野武監督作品など50本以上の映画音楽を担当し、現在までに日本アカデミー賞音楽賞最優秀音楽賞など数々の賞を受賞。近年は海外作品も数多く手掛け、韓国映画に初参加した「トンマッコルへようこそ」(2005年)では、外国人として初となる大韓民国映画大賞最優秀音楽賞を授賞した。

2001年、映画監督として「Quartet カルテット」を製作。音楽・脚本(共同)をも手掛けた本作品は、日本初の本格的な音楽映画として国内外で高い評価を受けた。また、「長野パラリンピック冬季競技大会」(1998年)や「うつくしま未来博」(2001年)での総合演出では、イベントプロデューサーとしての手腕を余すことなく発揮し大きな反響を呼んだ。

演奏活動も精力的に行っており、毎年ピアノソロや、アンサンブル、オーケストラといった様々なスタイルを披露し、好評を博している。近年では諸外国においても活動の場を広げ、2004年カンヌ国際映画祭「The General」フィルムコンサート、2006年アジアオーケストラツアーなど、各地で大成功を収めている。

2007年は、中国映画、韓国大河ドラマ「太王四神記」の音楽制作を手掛ける傍ら、昨年発表した著書「感動をつくれますか?」(角川書店)に引き続き、7月に「久石譲35mm日記」(宝島社刊)を上梓。また同年8月、音楽監督を務める新日本フィルハーモニー交響楽団と結成した“ワールド・ドリーム・オーケストラ”では第4弾となるコンサート「There is the Time」を行った。同年9月、コ・フェスタのテーマ曲「Links」を書き下ろし、オープニングセレモニーにて初披露した。今後も、日本映画などの音楽制作を控え、ますます意欲的な活動が期待される。

公式サイト <http://www.joehisaishi.com/>

コ・フェスタ オリジナルイベント CoFesta Original Event

コ・フェスタ実行本部主催のイベント

CoFesta2008参加イベントが連携し相乗効果を生み出すために、以下の3要素からなる分野横断的なイベントを実施します。

1. CoFesta2008 グランドセレモニー

開催2年目を迎えるCoFesta2008のグランドセレモニーとして、コンテンツ業界、国際人、クリエイター、各種メディアが一堂に会する会期中盤において、集合し、華やかで洗練された演出の、クリエイティブな国際イベントです。国際色豊かなゲスト・メディアにも訴えうる普遍的なテーマ「ニューヒューマニズム」を念頭に、「楽しく」「華やかな」セレモニーを開催します。

(表参道ヒルズB3F SPACE [O:])

2. CoFesta2008 インフォメーションセンター

会場・日程が異なるCoFesta2008のイベントの情報を一つに集約し、統一的なイメージに基づく情報発信を展開するためにCoFesta2008開催期間に表参道に情報発信基地を設置します。

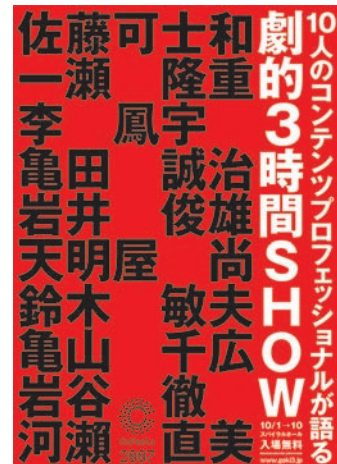
3. 劇的3時間SHOW

— 10人のコンテンツプロフェッショナルが語る —

ゲーム、アニメ、マンガ・キャラクター、放送、音楽、映画などのコンテンツ業界で大活躍するプロフェッショナルが一日1名ずつ登場し、それぞれ3時間を自由に構成しながら、自身の成功につながった技術や経験、コンテンツ観などを次代のコンテンツ産業を担う若者に向けて語るライブトークSHOWです。

昨年ライブトークSHOWを行ったプロフェッショナルは、アートディレクター佐藤可士和氏、スタジオジブリ プロデューサー 鈴木敏夫氏、音楽プロデューサー 亀田誠治氏、など日本のコンテンツ業界の第一線で活躍する10名の方々でした。

今年は、コ・フェスタ2年目のテーマに沿った圧倒的に“おもしろい”「劇的3時間SHOW」をお届けいたします。



開催期間：2008年10月6日(月)～15日(水)の10日間

開催場所：スパイラルホール(東京・青山)

URL：<http://www.geki3.jp> (7月下旬リニューアルオープン予定)

2007年度

オフィシャルイベント Official Event

コンテンツ産業(ゲーム、アニメ、マンガ・キャラクター、放送、音楽、映画)、およびその連携分野に関わる国内主要イベント。

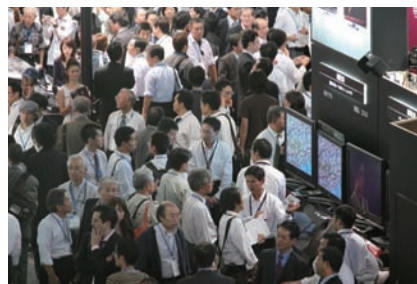
CEATEC JAPAN 2008

9/30 Tue - 10/4 Sat

会場：幕張メッセ

20万人が来場する最先端IT・エレクトロニクス総合展示会です。コンテンツとエレクトロニクスとの連携を体感いただけます。

<http://www.ceatec.com>



東京ゲームショウ 2008

10/9 Thu - 10/12 Sun

会場：幕張メッセ

全世界が注目する世界最大のゲームの祭典。国内外のゲーム企業が集結し、過去最大の出展規模となった今年もコンピュータエンターテインメントの最新情報を発信していきます。

<http://tgs.cesa.or.jp/>



日本ゲーム大賞 2008

10/9 Thu - 10/12 Sun

会場：幕張メッセ

日本を代表するクリエイターと優れた作品を表彰する発表授賞式は、東京ゲームショウイベントステージにて開催。今年、栄光を手にするのはどのタイトルか、乞うご期待！

<http://awards.cesa.or.jp/index.html>



ジャパン・アニメコラボ・マーケット 2008 (JAM2008)

10/16 Thu - 10/18 Sat

会場：秋葉原UDX

提供されたアニメ作品・キャラを用いた新しいビジネスアイデアを展示して、二次利用の拡大を目指すコラボ見本市です。現在、アイデア募集の受付を開始しています！

<http://www.jam-anime.jp/>



デジタルコンテンツEXPO 2008

10/23 Thu - 10/26 Sun

会場：日本科学未来館、東京国際交流館 他

CGや立体映像など最先端のデジタルコンテンツ技術の展示やシンポジウム、アニメ・ゲーム関連のイベントが大集合する日本最大級のデジタルコンテンツの祭典です。

<http://www.dcexpo.jp>



昨年のASIAGRAPH2007が更に拡大し今年度はDC EXPO 2008を開催。

国際ドラマフェスティバル in TOKYO 2008

10/22 Wed - 10/24 Fri

会場：明治記念館、六本木ヒルズ

「市場性」に着目したアワードを設け、日本が誇るドラマ作品を世界各国に発信します。
ホームページ：準備中



第5回東京アジア・ミュージックマーケット

10/14 Tue - 10/17 Fri

会場：品川プリンスホテル・ステラボール・クラブeX、代官山UNIT

日本音楽の海外進出を目的に、海外から音楽関係者を招き、商談会、ライブ、セミナー等を開催。音楽による産業振興、文化交流を図る。

<http://tamm.jp/>



第21回東京国際映画祭

10/18 Sat - 10/26 Sun

会場：六本木ヒルズ、Bunkamura

アジア最大級の国際映画祭。各種部門で多彩な作品が上映され、更にecoをテーマにした新部門等も立ち上がります。

<http://www.tiff-jp.net/ja/>



TIFFCOM 2008

～アジア・パシフィック・エンタテインメント・マーケット

10/22 Wed - 10/24 Fri

会場：六本木ヒルズ森タワー 六本木アカデミーヒルズ40F、49F

アジアを中心に映画、TV、アニメ、出版、ゲーム、キャラクター、コミック、デジタルコンテンツなどが出展するコンテンツ見本市。

<http://www.tiffcom.jp>



秋葉原エンタまつり 2008

10/18 Sat - 10/26 Sun

会場：UDXギャラリー、他

コ・フェスタの「コミック・キャラクター部門」のオフィシャルイベントとして、我国ならではのコンテンツの魅力を、世界中から注目される街「秋葉原」から世界に向けて発信する。
ホームページ：準備中



第5回文化庁映画週間 - Here & There

10/18 Sat - 10/25 Sat (予定)

会場：六本木ヒルズ他

文化庁映画賞授賞式、受賞記念上映会及び映画に関する国内外のシンポジウムを開催予定。

http://www.bunka.go.jp/geijutsu_bunka/eiga_eizou/week/index.html



ジャパン・ロケーション・マーケット 2008

10/21 Tue - 10/24 Fri

会場：六本木ヒルズ森タワー

日本各地の文化や風土にまつわるストーリーを魅力的なコンテンツとして発掘・発信することで、コンテンツ産業の振興及び地域経済の拡大を目指します。

<http://www.j-lm.com/index.html>



第25回 ATP 賞テレビグランプリ 2008

10/21 Tue

会場：六本木ハリウッドホール

創り手である制作会社のプロデューサーやディレクターが自ら審査委員となって優れた作品を選ぶ、日本で唯一の賞。

<https://www.atp.or.jp/modules/award/>



第35回「日本賞」 教育コンテンツ国際コンクール

10/22 Wed - 10/28 Tue

会場：NHK放送センター

40年以上の伝統を誇る「日本賞」は、今年からオーディオビジュアルな教育コンテンツに対象を広げ、新たな一歩を踏み出します。

http://www.nhk.or.jp/jp-prize/index_j.html



東京コンテンツマーケット 2008

10/27 Mon - 10/28 Tue

会場：六本木ヒルズ森タワー

有能なコンテンツクリエイターと、優れた作品を求める企業とのビジネスマッチングを図り、コンテンツ業界の活性化を目指します。

<http://tcm2008.smrj.go.jp/>



パートナーイベント Partner Event

コンテンツ産業、およびその連携分野に関わる国内イベントで、国際性、規模等でオフィシャルイベントに準じるイベント。

大市民會議

10/2 Thu

会場：ナディアパーク 3階デザインホール(名古屋市)
ホームページ：準備中

クリエイティブ・インダストリー・ショーケース in 関西2008 (CrIS関西)

10/19 Sun - 11/3 Mon

会場：大阪府、京都府、兵庫県、奈良県、和歌山県内の各会場
ホームページ：URL近日公開予定

第二回 栃木・蔵の街かど映画祭

10/3 Fri - 10/5 Sun

会場：栃木市
ホームページ：http://kuranomachikado.com/

デジタルアートフェスティバル東京2008

10/24 Fri - 10/26 Sun

会場：パナソニックセンター東京、富士ソフトアキバプラザほか
ホームページ：http://www.daf-tokyo.jp/

テクニカルコミュニケーション シンポジウム2008(京都開催)

10/10 Fri

会場：京都テルサ
ホームページ：http://www.jtca.org/sympo/index.html

環境メディアアート・フェスティバル Tokyo 2008

10/25 Sat

会場：TEPIAホール(港区北青山)
ホームページ：http://www.tepia.jp/kankyo08

映像メディアフォーラム (仮)

10/11 Sat

会場：有楽町朝日ホール及び朝日スクエア
ホームページ：http://www.mpte.jp/

全国地域映像団体協議会フォーラム 2008 富山大会

10/28 Tue - 10/29 Wed (予定)

会場：北日本新聞大ホール(富山市)
ホームページ：http://www.tomieikyoku.jp/index.html

第7回横濱学生映画祭

10/11 Sat . 10/18 Sat . 10/19 Sun
11/28 Fri - 11/30 Sun

会場：横浜市開港記念会館(国重要文化財)他
ホームページ：http://www.ysff.jp/

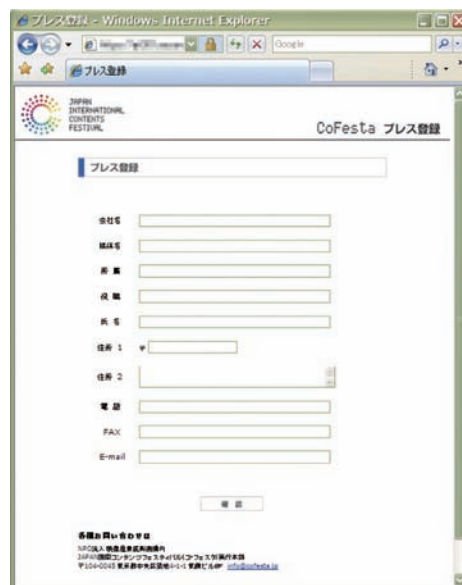
プレス登録 Press Registration

コ・フェスタのプレス登録を受付中です。

下記URLよりご登録いただけます。

ご登録いただいたプレスの方には、コ・フェスタのイベントや取材のご案内をさせていただきます。

<http://www.cofesta.jp/2008/press/regist.html>



The screenshot shows a web browser window titled "プレス登録 - Windows-Internet Explorer". The address bar shows "http://www.cofesta.jp/2008/press/regist.html". The page header includes the "JAPAN INTERNATIONAL CONTENTS FESTIVAL" logo and the text "CoFesta プレス登録". The main content area is titled "プレス登録" and contains a registration form with the following fields: 会社名 (Company Name), 姓 (Last Name), 名 (First Name), 役職 (Position), 氏名 (Full Name), 住所 1 (Address 1), 住所 2 (Address 2), 電話 (Phone), FAX, and E-mail. A "登録" (Register) button is at the bottom right. At the bottom of the page, there is a small disclaimer in Japanese.

www.cofesta.jp

■お問い合わせ

JAPAN国際コンテンツフェスティバル実行本部
〒104-0045 東京都中央区築地4-1-1 東劇ビル8F
NPO法人 映像産業振興機構内
JAPAN国際コンテンツフェスティバル(コ・フェスタ)実行本部
広報担当 山形・岡田
TEL : 03-3543-7321 E-mail : press@cofesta.jp

2008年7月15日現在