

日本ブランド戦略に係る 取り組みについて

平成20年11月
経済産業省

1. コンテンツ産業の市場拡大・海外展開

2. ファッションの海外発信

3. 感性価値創造・デザインの海外展開

4. 世界に通用する地域ブランドの創出

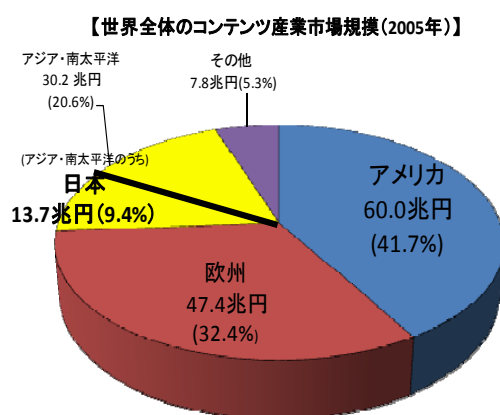
(参考1) 東京発日本ファッション・ウィーク

(参考2) SHINMAI Creator's Project

1. コンテンツ産業の市場拡大・海外展開

(1) 現状

- 我が国のコンテンツ産業の国内市場規模は、13.8兆円(2007年)。米国に次ぐ世界第2位の大きな市場(世界市場に占める比率は約9.4%)。
- 他方、市場成長率を見ると、世界のコンテンツ市場は、最近6年間で43.8%。対する日本市場は3.8%と、大きく劣後。
- コンテンツ市場規模のGDP比をみても、我が国は米国を大きく下回る状態。



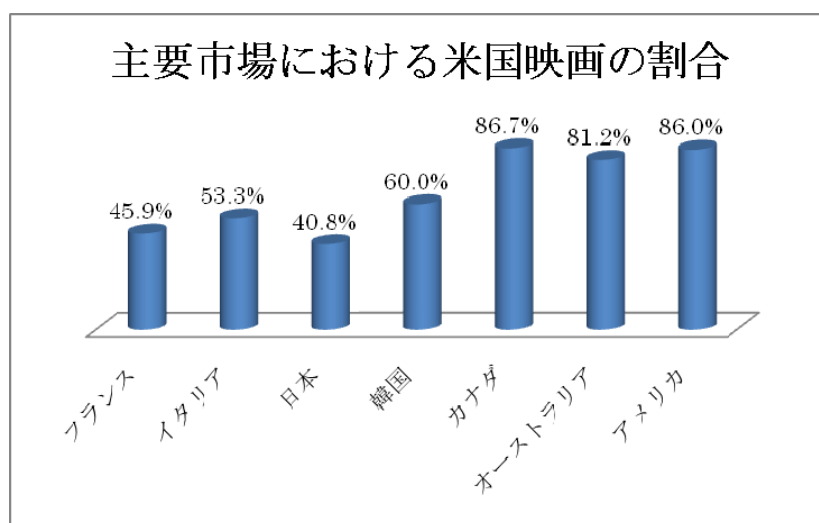
出典: デジタルコンテンツ白書2006

【コンテンツ産業の市場規模比較】
(2004年)

	コンテンツ 市場規模	GDP	コンテンツ ／GDP
日本	0.1兆ドル	4.6兆ドル	2.2%
米国	0.6兆ドル	11.7兆ドル	5.1%
世界	1.3兆ドル	40.9兆ドル	3.2%

出典: 世界銀行HP、DCAJ白書2006、DCAJ調査
のデータより、コンテンツ課作成

- 我が国コンテンツ産業の売上に占める輸出比率は1.9%。米国の17.8%には遠く及ばず、内需依存型構造が継続。
- 主要市場に流通する映画の製作国別のシェアをみても、米国が圧倒的に優位。



出典: OECD, Digital broadband content: Film and video, OECD, Paris

キネ旬総研白書 映画ビジネスデータブック(日本部分のみ)

(2) 今後の方向性

- 米国並みの輸出比率を1つの目標に国際戦略を強化。
 - －コ・フェスタの徹底活用を通じたコンテンツ国際取引市場の強化。
 - －アジア・コンテンツ・ビジネスサミットの創設等国境を越えたネットワーク活動の強化。
 - －国際共同製作支援等を通じた、非関税障壁(輸入数量規制等)の回避、相手国支援スキームの活用、パートナーの配給網の活用等の促進。

①コ・フェスタ(JAPAN国際コンテンツフェスティバル)

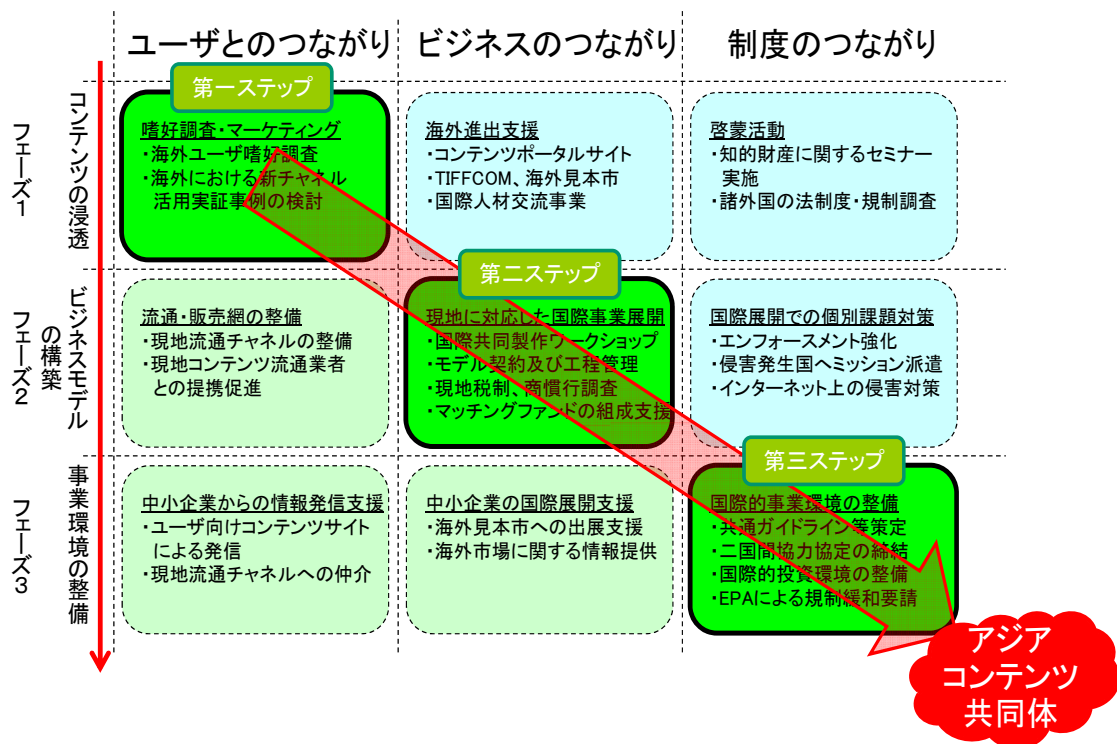
- アニメ、ゲームをはじめとする我が国のコンテンツ産業は、ジャパングルとして国内外で高く評価されており、今後、輸出産業としても伸びが期待できる。
- また、コンテンツの持つトレンドセットの力は、観光やファッション等の他産業へと波及効果をもたらすため、コンテンツ産業は、戦略的に重要な位置づけを有する。
- このような背景から、平成18年(2006年)7月に策定された「経済成長戦略大綱」においては、コンテンツ政策をサービス重点6分野の一つとして位置づけ、「2015年までの10年間で約5兆円の成長を目指す」との目標を提示。あわせて、海外展開促進と人材育成・交流促進のため、「国際コンテンツカーニバル(その後、正式名は、「JAPAN国際コンテンツフェスティバル」愛称「コ・フェスタ」に改称)」の開催を提唱。
- 初年度となった昨年度は、期間中約80万人の動員を記録。第2回目となる本年度も、同程度の動員数となる見込み。
- 本年の「コ・フェスタ2008」(9月30日～10月28日にかけて15の公式イベントが連携し開催)では、東京国際映画祭、秋葉原エンタまつりといったイベントに麻生総理が出席、海外からも、仏・映画庁長官が来日する等国内外の要人が集結する場へと変わりつつあるところ。
- 今後、エンターテインメントコンテンツはもとより、その他の分野も含め、日本全体のソフトパワーを発信する場として、より大きな枠組みへと育てていくことを検討予定。

②アジア・コンテンツ・ビジネスサミット

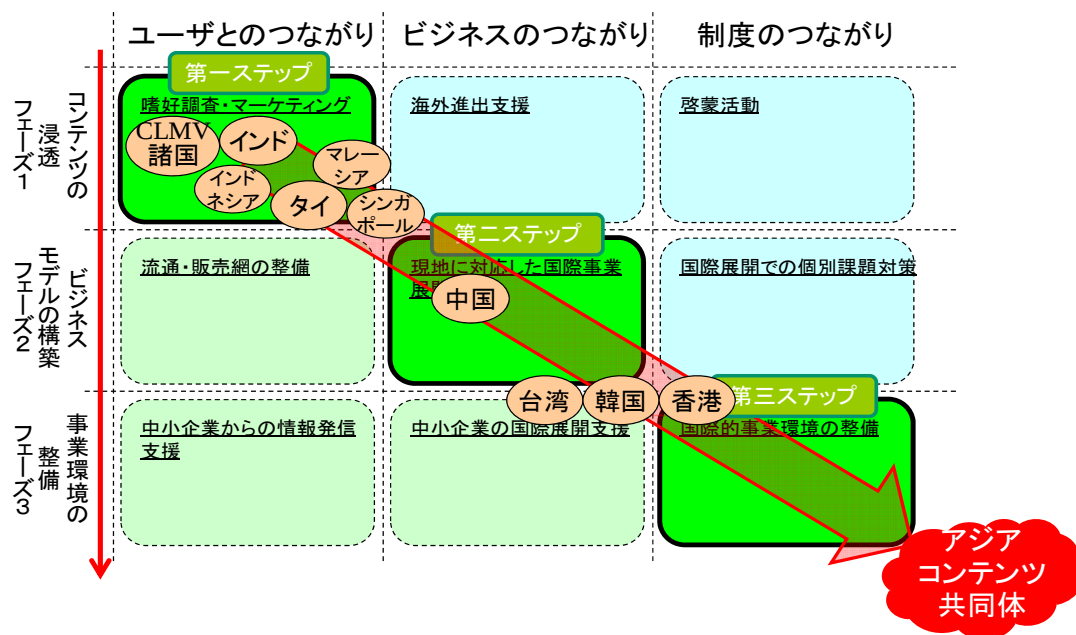
- 本年5月にとりまとめられた「アジア経済・環境共同体」構想において、コンテンツのアジア展開の重要性が説かれたことも踏まえ、研究会で討議を行いつつ、本年7月に、「アジア・コンテンツ・イニシアティブ」を

策定。

- 同「イニシアティブ」では、ハリウッドに後工程を席卷されている現状を打開し、「アジアのコンテンツ産業による、アジアのコンテンツのための、アジアのコンテンツ市場作り」を実現するため、「アジア・コンテンツ共同体」の構築を提言。
- 共同体構築に向け、以下の3段階のプロセスを提示。
 - ① 各国のコンテンツ市場の現状を互いに良く知る段階
 - ② 各国の事情に即したビジネスモデルの構築を行う段階
 - ③ 事業展開の円滑化に向けた制度整備面での協力の段階
- これを推進するため、「アジア・コンテンツ・ビジネスサミット」を来年秋にも開催予定。今年10月に、キックオフ会合を開催し、日、中、韓、シンガポール、タイ、香港の6つの国若しくは地域が参加。来年の開催と、それに先立ち準備会合を開催する方向を確認。



[図3]コンテンツ政策分析マトリックス



〔図3-2〕 政策分析マトリックスにおける我が国と各国との関係位置づけ

③国際共同製作の推進

- 新たな流通モデルの開拓には、その原動力となるような作品が必要。国際共同製作の推進は、国境を越えた流通ビジネスモデル作りに不可欠の手段の一つ。
- 海外の映画祭や東京国際映画祭におけるワークショップの開催、プロデューサーレベルの派遣・交流、作品レベルでの交流等国際共同製作支援事業(通称「J-Pitch 事業」)を促進。

〔図4〕平成19年度国際共同製作支援事業でのプロデューサー派遣実績(約40名)

年	月	映画祭名	企画マーケット	派遣プロデューサー数
2007年	5月	カンヌ国際映画祭	Producer Network	10名
	6月	上海国際映画祭	China Film Pitch and Catch	5名
	7月	パリ映画祭	Paris Projects	7名
	10月	釜山映画祭	PPP(Pusan Promotion Plan)	5名
2008年	1月	ロッテルダム国際映画祭	Cinemart, Rotterdam Lab	3名
	2月	ベルリン国際映画祭	Co-Production Market	2名
	3月	香港国際映画祭	HAF (Hong Kong-Asia Film Financing Forum)	7名

- これまでも、「J-Pitch」事業を通じ、2年間で17件の共同製作案件を成立。そのうち「東京ソナタ」(香港、オランダとの合作)については、カンヌ国際映画祭で「ある視点」部門審査委員賞を受賞。

④地域発コンテンツの発信強化

- コンテンツの持つ影響力は、コンテンツ産業のみならず、他産業への波及効果も大きい。
- ミシュランに紹介された道後温泉(愛媛県)では、海外旅行客が急増。また、徳島県で撮影された「眉山」(監督:犬童一心、主演松嶋菜々子)という映画の経済効果について試算を行ったところ、旅行客の増加や関連グッズの販売増等、合計31.7億円の経済効果が確認された(四国経済産業局委託調査)。
- 「安心実現のための緊急総合対策」の中でも、資源国富裕層等への販路開拓のため、地域に存在する豊かな自然、伝産品等の地域資源の映像コンテンツの制作を支援する事業を準備。地域資源を発掘し、情報発信ツールを制作する者のコンソーシアムを対象に、全国から提案を公募予定(12月中にも公募開始予定)。

⑤若手クリエイターの育成

- 高度な技術を有した人材を集中的に育成していくため、カリキュラムを策定するとともに、カリキュラムに基づく民間レベルでの研修事業を支援する等、優秀な人材の発掘・育成を実施。
- また、高度な技術を有した人材に、国際的な市場において切磋琢磨する場を提供するため、優秀な海外のコンテンツ人材の招聘や、内外の人材の交流を促すセミナー・国際会議の開催等を通じて、人的ネットワークの国際化を支援。

⑥インターネット上の海賊版対策

- 2008年6月、IIPPF業界別ミッションの一つとして、CODAと経済産業省・文化庁が合同で中国にミッションを派遣(10企業/団体合計34名)。インターネット上の海賊版問題改善のための制度づくりに向け、中国国家版權局に対して働きかけを行うとともに、現地において積極的な対策を実施している中国のコンテンツホルダーと本問題の対策について意見交換を実施。
- また、10月より、自動動画検索技術を活用し、インターネット上の不正コンテンツの特定及びサービスプロバイダーに対する削除要請の自動化の有効性について調査を実施中(コンテンツホルダー15社45作品を対象に調査を行う予定)。

2. ファッションの海外発信

①. 東京発日本発ファッション・ウィーク

我が国の繊維・ファッション産業のさらなる国際競争力の強化、発展を図ることを目的として、海外に我が国の優れた繊維・ファッションの製品、サービス等の情報を発信し、「東京」を「世界の繊維・ファッション基地」の一つとして確立するとともに、アジアの中心的なファッション発信拠点を官民一体で整備する。

(1) 現状

- 2005年10月に、第1回「東京発 日本ファッション・ウィーク(JFW)」をはじめて以来、年2回(春、夏)継続して開催。2008年9月には第7回が開催された。
- これまで、コレクション期間と会場の集約化や他のファッションイベントとの連携、国内外の広報の充実により、多くのメディアやバイヤーが着実に増加する等、JFWの知名度がようやく高まりつつある状態。(これまでの取り組みは参考1参照)

(2) 今後の方向性

- 以下3点が課題。
 - －国際的なファッション情報発信拠点としての地位を確立するため、質の向上と対外広報の強化。
 - －他業界と連携したBtoC事業の充実等によるブランド力の強化と一般消費者を巻き込んだイベントでの盛り上げ。
 - －若手の登竜門としての機能を強化する等世界の4大コレクション(パリ、ミラノ、ロンドン、ニューヨーク)との差別化。
- 上記課題を踏まえ、東京コレクションの質の向上や他業界との連携による一般消費者向けイベント等の充実等、JFWの更なる魅力の向上を図り、国内外のメディア、ジャーナリスト等に対し積極的に発信。
- また、JFWの独自色として、世界の若手デザイナー登竜門としての機能を強化するために立ち上げた「SHINMAI Creator's Project」の事業の着実に実施。これらの取り組みにより、JFWを認知してもらう段階から、国際的な情報発信や具体的なビジネスの場としての段階へ機能を強化。

②. SHINMAI Creator's Project

JFWを新人デザイナーの登竜門として確立するため、世界のファッショントレンドに影響力のある専門家から推薦された、東京での発信と日本の素材に関心のある新人デザイナーを選定し、JFWでのデビュー(コレクション、展示会)支援を行う。

(1)現状

- 2009年3月に実施される、第8回 JFW において、デビュー(コレクション、展示会)する予定。

(2)今後の方向性

- 第8回JFWにおける着実な実施。
- 第8回JFWにおいて当事業を成功裏に実施し、国内外に広くかつ効果的にPRを行うことにより、世界の新鋭デザイナーが目標とするような事業として確立。

③. 若手デザイナー支援事業

東京で発信する意欲のある国内の新人デザイナーに対しも、コレクション会場や展示会会場支援等発信の機会を提供する。

(1)現状

- 第4回JFW(2007年3月)から、若手デザイナー支援を実施しており、第7回JFWにおいても引き続き、コレクションや展示会会場費の支援を実施。



＜若手デザイナーのファッションショー＞



＜若手デザイナーの合同展示会＞

(2) 今後の方向性

- より効果的な支援のあり方の検討(ビジネスマッチング支援等)。
- 若手デザイナーに対する支援について、金銭面、体制面等様々な角度から検討を行い、これまで以上に効果的な支援を行っていくとともに、ビジネスつながる仕組み作りを検討。(例. 企業とのマッチング、展示販売会等)。

3. 感性価値創造・デザインの海外展開

①. 感性価値創造イニシアティブ

日本のものづくりは、「価格」「機能」だけではもはや競争力を保てなくなっている。また、ライフスタイルの変化や自然環境の変化など環境が大きく変化する中で、世界中でユーザーセンタードアプローチ（使い手中心の視点）やサステイナブルデザインによるものづくりが注目されている。こうした中、未来の社会を見据えた日本の新たなものづくりの価値軸として、「感性価値」に着目。作り手と使い手の感性による「共創」や、環境と調和するものづくりなど、日本の豊かな「感性」を活かしたものづくりを推進するとともに、デザイン先進国の日本から世界に新たに価値軸として発信する。

(1) 現状

- 2007年5月に公表した「感性価値創造イニシアティブ」に基づき、2008年度～2010年度の3年間を「感性価値創造イヤー」と定めて重点的に事業を実施。国内外で展示会を行うほか、感性教育のための感性カフェ、データベースとしての感性価値創造バンクなどを行っている。
- その中で、海外への発信事業としては、感性価値創造フェアの開催を行っている。日本の「感性」をいかしたプロダクトを、感性をあらわす言葉によりコンセプト展示するとともに、映像による「歴史感性」のインスタレーション、およびセミナー等を行う。初回は2008年12月にパリ・ルーブル宮（装飾美術館）にて開催、第二回は2009年5月に NY・ジャビッツセンターにて開催する予定。

(2) 今後の方向性

- 海外において、「感性」豊かな日本製品のファンを増やし、さらなる輸出促進を図るため、感性価値創造フェアの来場者のみならず、メディアへの発信力を強化。
- 関連事業や外務省等他省庁との連携をはかり、より効果的に事業を実施。



＜ルーブル宮・装飾美術館＞



＜kansei-Japan Design Exhibition 展示風景＞

②. 生活関連産業ブランド育成事業(通称:sozo_comm)

国内の生活関連製品(日用品)で、世界に発信しうるものを募集・選定し、世界的に有力な生活関連製品の欧州見本市において展示・販売促進を行う。製品が持つ「モノ語り性」の対外発信力の強化を支援することに力点を置き、具体的に世界市場でモノが売れる仕組みを構築していく。各市場の違いを意識した的確な広報手段を採用し、生活関連製品(日用品)が世界で通用するブランドを構築する。

(1)現状

- 平成19年度から補助事業として実施。
- 今年度は、5月に募集を開始し、第一次審査(書面審査)及び第二次審査(現物審査)の結果、全国各地の29社の商品が「sozo_comm 選定商品」に決定。
- 今回選定された商品は、来年1月にパリで開催され、トレンドセッターとして世界でも注目を集めるインテリア総合見本市「メゾン・エ・オブジェ」を始め、海外の著名な見本市に、統一的なコンセプトの下で「日本展」として出展。我が国を代表する生活関連製品の魅力を世界に発信し、海外の市場開拓を進める。

(2)今後の方向性

- 海外見本市の出展期間中に大口の商売に繋がる可能性は高くなく、出展後も海外で取引を継続していくためには、海外のディストリビューターや、海外のバイヤーと日本企業の間を繋ぐエージェントの発掘が必要不可欠。
- しかし、現状、海外見本市に出展している多くの日本企業は、信用のおける優良な海外ディストリビューターやエージェントの発掘に苦慮。
- 上記課題を解消すべく、これまでの海外見本市への出展支援に加えて、海外見本市出展後の実際に商売に繋がる部分(マーケティング部

分)への支援の強化を検討。

③. グッドデザイン商品選定制度(Gマーク制度)

商品の良質化により国民生活の向上、産業の発展及び輸出貿易の振興を図るため、グッドデザインを選定公表する。

(1)現状

- 我が国企業の外国商品にデザイン盗用の防止の観点から、1957 年に「グッドデザイン商品選定制度」(通称 G マーク制度)を創設。わが国で唯一の総合的デザイン評価・推奨の仕組み。
- これまで選定・公表された「グッドデザイン」は 30,000 件以上。
- 「G マーク」を、世界のアワードとして広めるため、海外のデザイン賞とのコラボレーション制度の構築を図っている。
- 昨年度、専門家派遣により、タイの「DE マーク」と「G マーク」のコラボレーション制度を構築。
- 我が国の優れたデザインを世界に発信するため、「G マーク」選定商品の海外展を「ミラノサローネ」にあわせて開催。



＜ミラノにおけるGマーク巡回展＞
2008 年 4 月



＜タイ「DEマーク」とGマークの連携＞

(2)今後の方向性

- タイの次のターゲット国を検討中。既存の現地のアワードと、双方にメリットのある制度を構築。
- 先ずはアジアを中心に、Gマークのコラボレーション制度を構築。
- 「G マーク」選定商品の展示会を世界の主要都市で巡回展として開催。来年度の開催予定地は、ミラノ、バンコック、シンガポールなど。

(参考)「新日本様式」協議会の取り組み

平成18年1月、「新日本様式(ネオ・ジャパネスク)・ブランド推進懇談会」報告書(平成17年7月 経済産業省)の提言を受け、民間企業が中心となり、「新日本様式」協議会(理事長:パナソニック株式会社 中村邦夫会長)が発足。本協議会では、日本の伝統文化と先端技術を融合した商品づくりを支援し、我が国製品の国際競争力を高めることを目的に、広報活動やワークショップ活動、セミナー等の活動を実施。

4. 世界に通用する地域ブランドの創出

①. JAPANブランド育成支援事業

地域の小規模事業者が一丸となって地域の強み(素材・技術等)を活かした製品等の魅力をさらに高め、「日本」を表現しつつ世界に通用する「ブランド力」(JAPANブランド)を確立していこうとする取組みに対して、ブランド開発から新商品・デザイン開発、展示会出展まで総合的な支援を行う。

(1) 現状

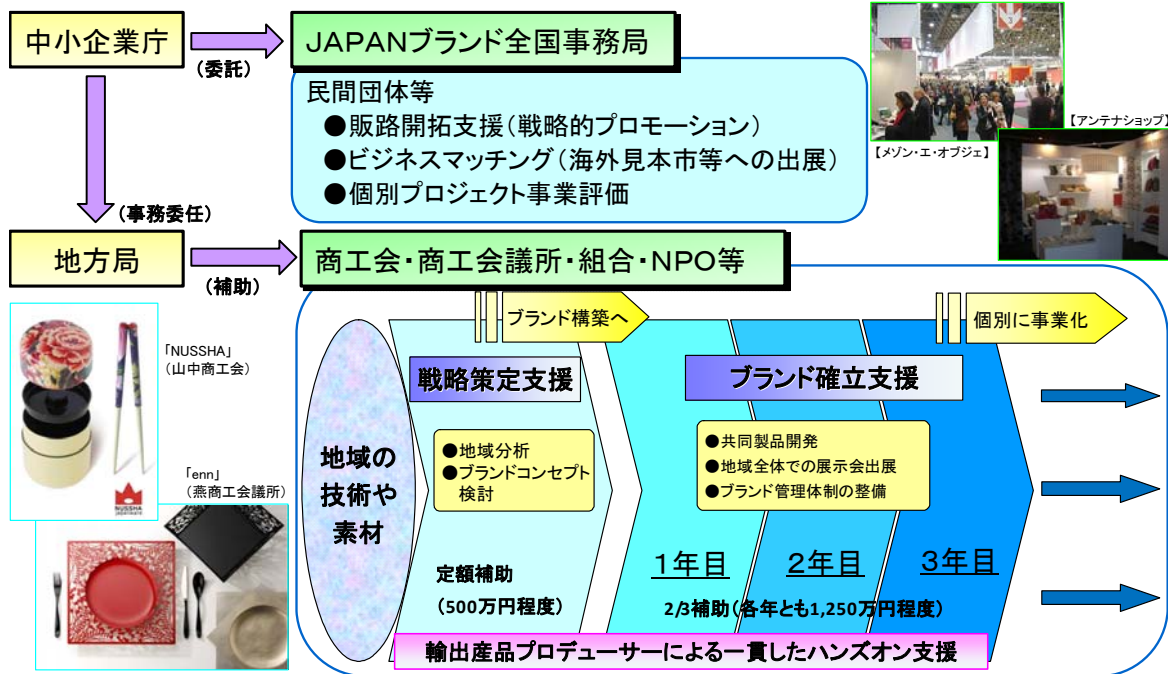
- 平成16年度の事業開始以来、今年度までの5年間に256のプロジェクト(複数年度支援分の重複を除くと121プロジェクト)を支援。
- これらプロジェクトの中からは、フランスで行われているメゾン・エ・オブジェ等の海外見本市へ毎年度、出展を果たしているプロジェクトも出てきている。
- また、海外売上高は、本事業開始時点では100万円未満のプロジェクトが調査を実施した31プロジェクトのうち26とほとんどを占めていたが、現在は1,000万円以上のプロジェクトが8つある等、着実に海外売上を伸ばしてきている。

(2) 今後の方向性

- 海外売上高を伸ばしているプロジェクトが増えつつあるとは言え、いまだ、多くのプロジェクトにおいて、地域ブランド及び商品の海外における認知度向上及び販路確保が大きな課題。
- これまでは、個別プロジェクトの育成支援が中心であったが、今後は、各ブランドの認知度向上を図るため、JAPANブランド全体の統括プロモーターを配置して、JAPANブランド全体として情報発信・広報等の戦略的プロモーションを行う。
- また、海外販路開拓を強化するため、海外へのマーケットや地域産品の品目に応じた戦略的なターゲティングに基づき、海外見本市への出展や、バイヤーとのマッチング、テストマーケティング等を行うことを検討中(次年度の関連予算を要求中)。
- なお、現地への認知度向上を図り、地域産品を広く海外に普及するためには、在外公館等の協力が必要不可欠。

JAPANブランド戦略展開支援事業

地域が一丸となって地域の強み(素材・技術等)を活かした地域産品の魅力をさらに高め、世界に通用する『JAPANブランド』を確立していこうとする取組みに対して総合的に支援を行う。



● JAPANブランド 主な採択プロジェクト

◆ 山形工房／山形商工会議所(山形県)

世界的に著名な工業デザイナー(奥山清行氏)をプロデューサーに迎え『山形工房』の統一ブランドを立ち上げ、铸件・木工・繊維分野における新製品開発を実施。

フランスの国際見本市「メゾン・エ・オブジェ」で最もハイグレードなコーナーに出展。バイヤー等から高い評価を得るとともに、メディアからも高い注目を集めている。



◆ YAMANAKAブランド／山中商工会(石川県)

山中漆器の伝統技術をもとに、カナダ及び欧州市場向けに新製品を開発。デザインはイタリア在住の日本人デザイナー(富田一彦氏)が担当。新ブランド「NUSSHA」を展開。

フランスの「メゾン・エ・オブジェ」に継続的に出展。欧州の有名百貨店等から多くの引き合いがあり、日本国内を始め、世界十数カ国で販売中。



◆ KYOTO PREMIUM／京都商工会議所(京都府)

京都の染織・繊維技術・素材を活かし、和の伝統と現代の生活スタイルを融合させた新たな商品群(西陣クッション・友禅バッグなど)を開発。

フランス・パリのメゾン・エ・オブジェでは、最もハイグレードなエリア「インテリアシーン」への出展を果たし、関係者から絶賛されるなど、国内外で高い注目を集めている。



◆ “enn”ブランド／燕商工会議所(新潟県)

日本最大のステンレス食器産地が地域伝統の鍍起銅器と融合。防汚効果の高い最新の加工技術「エコクリーン」を活用した漆塗りのステンレス食器を開発。和のテイストを取り入れた銅器との組み合わせによる新たな洋食器のブランドを構築。



◆ あわじ島の香司／淡路市商工会(兵庫県)

日本古来のお線香を発展させ、生活シーンを豊かに演出する新しい香—Kosai Aroma(香彩芳香)—を提案。
「香司(香を司る者)」と呼ばれる香のマイスターにより、アロマテラピー効果の高い新たなお香を開発。国内市場やフランス市場を目指し、一流百貨店「ボン・マルシェ」等への販売ルートを構築。



◆ BITOWA／会津若松商工会議所(福島県)

400年の時に磨き上げられた会津塗の伝統と、デザイナー・塚本カナエ氏の研ぎ澄まされた感性との出会いにより生み出された美しい和のブランド「BITOWA(ビトワ)」。

「ホテルライクで上質な生活」をコンセプトに“上質な日常”を演出する家具や小物を提案。
現代日本の高い美意識・しなやかな感性を“BITOWA”というメッセージにのせて会津から世界に向けて発信する。



(参考)地域団体商標制度について

◎地域団体商標制度の概要

地域ブランドをより適切に保護することにより、信用力の維持による競争力の強化と地域経済の活性化を支援(平成18年4月1日施行)。

通常の商標における地域ブランド保護に関する問題点

地域名と商品(サービス)名からなる商標について商標登録を受けるためには全国的な知名度が必要

- ・全国的な知名度を獲得するまでは、登録を受けられない。
- ・それまでの間に他者の便乗を排除できない。

地域団体商標制度を活用した地域ブランドの保護

『地域名+商品(サービス)名』からなる商標(地名入り商標)について、一定の範囲で周知となった段階で地域団体商標として登録を受けることを可能とする。

◆地域団体商標として認められるもの

- 団体の適格性(加入の自由が保証された農協、漁協、商工組合等)
- 地域名と商品(役務)の密接関連性
- 使用による一定程度の周知性の獲得

等の要件を満たすもの

◆出願・登録状況

制度導入(平成18年4月)～平成20年10月末までに、855件の出願があり、うち406件が登録査定となっている。

◆地域団体商標の例

鵜川ししゃも、たっこにんにく、江刺りんご、小千谷縮、草津温泉、松阪牛、九谷焼、紀州備長炭、宇治茶、府中家具、岡山白桃、ひけた鰯、西宇和みかん、博多人形、長崎カステラ、沖縄そば等。