

内閣官房 知的財産戦略推進事務局 御中

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の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）が増えている。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、政府は高齢者の高齢者による高齢者のため文化を花開かせ、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。

[お問い合わせ先]

安念 潤司 (annen@law.seikei.ac.jp)

馬場 錬成 (babaren@nifty.com)