

# 文化産業を育成する 知的財産に関する調査研究

生越由美（東京理科大学専門職大学院 教授）

# 文化産業を育成する 知的財産に関する調査研究

生越由美（東京理科大学専門職大学院 教授）

\*\*\*\*\*

東京財団研究推進部は、社会、経済、政治、国際関係等の分野における国や社会の根本に係る諸課題について問題の本質に迫り、その解決のための方策を提示するために研究プロジェクトを実施しています。

「東京財団研究報告書」は、そうした研究活動の成果をとりまとめ周知・広報(ディセミネット)することにより、広く国民や政策担当者に問いかけ、政策論議を喚起して、日本の政策研究の深化・発展に寄与するために発表するものです。

本報告書は、「文化産業を育成する知的財産に関する調査研究」(2006年4月～2006年9月)の研究成果をまとめたものです。ただし、報告書の内容や意見は、すべて執筆者個人に属し、東京財団の公式見解を示すものではありません。報告書に対するご意見・ご質問は、執筆者までお寄せください。

2006年10月  
東京財団 研究推進部

\*\*\*\*\*

## 序文

### 研究の背景

20 世紀後半から「知識社会」への移行が始まった。近年の産業構造は「第三次産業」に重心がシフトしており、情報通信産業などのサービス産業に大きな成長が見られる。これらの産業においては、生産財として「ヒト（労働力）・モノ（機械、設備、土地など）・カネ（資本）」よりも「情報（知的資産）」が重要な役割を担っている。

第三次産業だけでなく、「第一次産業」の農業や漁業、「第二次産業」の工業においても、生産財としての「情報」の価値が認識され始めた。第一次産業では、いちごの「あまおう」や魚の「関あじ・関さば」などの例である。他の地域の産品や品種と識別できるように「商標権」や「育成者権」などを活用して「ネーミング（情報）」の保護に努めている。このような卑近な例から、国民全体に「地域ブランド（情報）」の重要性が理解されるようになってきた。第二次産業においても、青色発光ダイオードなどの技術情報を保護する「特許権」や発売 1 年で 100 万個売れた腕時計の「アルパ・スプーン」などの卓越したデザイン情報を保護する「意匠権」などの存在が、職務発明訴訟や侵害訴訟題という社会的な事件を介して広く知られてきた。

米国における上場企業を対象にした研究（00 年、ブレイルら）によると、78 年末の市場価値における有形資産（機械や設備などのモノ）の比率は 83% で、市場価値から有形資産を差し引いた無形資産（特許やブランドなどの知的資産に関する情報）は 17% であった。ところが 98 年末には、有形資産 31%、無形資産 69% と大きく変化したという<sup>1</sup>。生産財の中心が「モノ」から「情報（知的資産）」へ移動している。

このように、多くの産業において「情報」の経済的・社会的な価値が強く認識されるようになってきた。これらの「情報」を法律で保護しているのが「知的財産（権）」である。「21 世紀は知的財産の時代」と言われる所以である。

### 研究の理由

「知的財産制度」を含めて、「情報」を円滑に使用するための抜本的な制度設計が世界的に遅れている。「情報」の創造・保護・活用に関する具体的な問題としては、音楽や映画のダウンロードサービスに関する著作権問題、通信と放送の融合問題、和牛などの家畜の遺伝子資源の保護・活用問題など、社会の要請と法律が噛み合わない状態が顕在化している。

多くの問題が急に噴出するのはなぜか。世界が「工業社会」から「知識社会」に大きくパラダイム転換しているためである。工業社会の価値基準で作られた法律制度が知識社会で不整合を起こして、抜本的な改革が求められている。どのように対処すれば良いか。

重要なことは知識社会における中心な価値を想定し、これにターゲットを当てた制度設計である。筆者は過去のさまざまな議論を踏まえて、「工業社会」と「知識社会」の決定的な違いは「ゆたかな時間」という新しい中心価値の誕生と考えている<sup>2</sup>。この「ゆたかな時間」を実現する源が「文化」であり、生活に根付かせるために必要なのが「文化産業」である。余暇の開発や高齢化社会の生きがいでだけでなく、全世代の人間が日常生活においてゆたかに過ごせるための文化産業の振興が必要と考える。

2002年2月4日、小泉純一郎内閣総理大臣の施政方針演説で、「知財改革」は始まった。まさに日本の国のかたちを「工業社会」から「知識社会」に適合させる大改革である。政府は「知的財産立国」を目指し、次世代の日本の基幹産業の育成にまい進した。先見性に溢れた施策を高く評価する。2006年9月29日、安倍晋三総理は所信表明演説で「私が目指す、この国のかたちは、活力とチャンスと優しさに満ちあふれ、自律の精神を大事にする、世界に開かれた、『美しい国、日本』である。」とし、「アニメや音楽などのコンテンツ、食文化や伝統文化などについて、国際競争力や世界への情報発信力を強化する「日本文化産業戦略」を策定します」と決意を述べた<sup>3</sup>。この方針は大変素晴らしいと思う。

しかし、一般的に「コンテンツ産業」や「文化産業」は、「著作権産業」と理解される傾向が強い。また、「従来の文化産業」は「科学技術」の関与が乏しく、かつ「第一次産業（農業・工業）」「第二次産業（製造業）」「第三次産業（サービス産業）」の全産業に関与するというニュアンスは弱い。全産業において「文化（資本）」を基盤とする「広義の文化産業」が存在するのではないか。この「広義の文化産業」を「芸術」と「科学技術」の面から育成する「文化産業戦略」を国家戦略とすることが今日の日本にとって必要であると考えられる。

「人口が減ると新しい文明が始まる」という歴史人口学の研究<sup>4</sup>がある。江戸時代は少子化により人口の減少期であったが、同時に芸術が花咲いた文明の転換期でもあったという。少子化に悩む日本の現在を考えると、「江戸時代」は参考になる時代と気がつく。「広義の文化産業」の定義を模索するために、江戸時代の「文化産業」の確認が必要と考えた。

## 研究の考え方

「知識社会」の入り口である今、知識社会の中心価値の存在を演繹的に捉えるデータは

存在しない。そこで「文化」をさまざまな角度の「情報」に分解し、これらの「情報」が「産業」として成立しているかどうかを確認する。最初に、政府機関によるデータ解析対象となっている「第三次産業」「サービス産業」「サービス業」などの関係を調査する。これらの産業と「コンテンツ産業」の位置づけを一応確認する。次に、「文化」が「産業」として生かされている事実の確認が必要と考える。平成時代は後述するアンケート調査の結果で、江戸時代は文献調査とした。合わせて、具体的な事例の詳細調査が必要と考えた。そこで、「農水産品」、「国宝」、「伝統芸能」を対象として経緯や歴史や内容を調査することにより文化産業の存在を調査した。産業の存在の手がかりとして「知的財産」に注目した。最後に、地域文化を支えている地方自治体、博物館・美術館、農業協同組合、漁業組合、商工会議所、観光協会の皆様にアンケート調査をお願いした。まず、「文化がイノベーションを誘発する」という考え方と「知的財産」の概要を理解して頂いてからアンケートをお願いした。地域の文化産業の事例の収集と、地域の「文化のプロ」から御批判戴きたいと考えた。知財政策や知財教育の必要性の有無も視野に入れた。

同時に、日本人の日本文化に対する劣等感をリセットしたいと考えた。ポケモン、ドラゴンボールなど日本のアニメは海外で「クール(かっこいい)」と高い評価を受けているが、日本人ほとんどは海外の日本文化に対する高い評価を心から納得していない。これは多くの識者が指摘するとおり、明治維新や第2次世界大戦の敗戦のトラウマにより日本人は日本文化の素晴らしさを忘れており忘れさせられていると思われる。「知識社会」への移行を機にこのような状況から脱し、自国文化を見直すことが必要と考えた。

## 研究の目的

第一の目的は、日本人に自国の文化の力や価値を考え直す機会を提供することである。過去と現在の日本の文化産業の成功例を提示することにより日本文化の良さを再認識できる機会を提供し、文化産業の重要性に対する認識も高める。

第二の目的は、文化産業と知的財産の関係を解明することである。産業として成功した理由には知的財産による保護があったと考えられる。文化産業を確実に成長させるためには、知的財産による戦略の構築が必要であることを明らかにする。

第三の目的は、地方自治体、博物館・美術館、農業協同組合、漁業組合、商工会議所、観光協会の皆様にアンケートに参加していただく。アンケート調査による分析はもちろんであるが、各地域の各機関に、文化産業の重要性を訴えること、知的財産に関する知

識を提供すること、地域で文化産業を考える機会を提供する。

## 謝辞

このささやかな調査研究が、「日本文化」も素晴らしいという再認識の機会となり、「文化産業」の振興を検討して頂ければ望外の幸せである。「知的財産」が産業の発展に役に立つことを御理解頂ければ有り難い。日本の「知財改革」は第2期が開始されたばかりであり、これからが地域に定着させる本番の時である。地域からは「知的財産」に関する情報が足りないと思われ御指摘して頂いている。政府がやるべき課題は多いと思う。

本報告書の作成に当たり、取材などを通じて多くの皆様にお教え戴き、多くの皆様に大変お世話になった。全ての皆様へ紙面を拝借して心から御礼申し上げます。半年間という短期の調査報告であったため調査し尽くせなかった部分もかなりある。今後の研究で補っていきたいと考えている。継続して御指導を頂ければと願っている。

多くの地方自治体、美術館、博物館、農業協同組合、漁業協同組合、観光協会、商工会議所の皆様に「文化産業と知的財産」に関するアンケートへ御協力を戴いた。回答総数は113件(回答率34.7%)と、この種のアンケートでは驚異的に高かった。御協力戴いた皆様に、心から御礼申し上げます。回答用紙には情報満載のコメントに加え、温かいアドバイスと励ましの言葉が添えられていた。関係資料を同封される機関も多数あった。地方自治体では、多くの関係部署が連携して回答して頂くケースが多かった。保有している特許件数などの調査は大変だったことと拝察している。大変お手数をおかけした。感謝を込めて、皆様の機関名を参考資料の欄に書かせて戴いた。

「博多万能ネギ」「国宝紙本金地著色風俗図(彦根屏風)」「歌舞伎」の調査についても、多くの関係者から率直にお教え頂いた。御多忙の中、たくさんの箇所を現地調査させて下さった。多くの時間と手数をお掛けしたにも拘らず、親切丁寧に分かりやすくご対応戴いた。重ねて御礼申し上げます。

最後に、文化産業と知的財産という大きなテーマを自由に研究させて下さった東京財団に、心から感謝申し上げます。

記載年月 2006年9月

代表者 東京理科大学専門職大学院教授 生越由美

## 目 次

序文	3
エグゼクティブサマリー	11
Executive Summary (エグゼクティブサマリーの英訳)	12
要約	15
第1章 8つの提言「知的財産を活用して文化産業を発展せよ」	23
第1節 知識社会の中心価値	23
1 文化の時代	23
2 日本のフロンティアは日本の中にある	24
3 開かれた文化創造国家	24
4 ゆたかな時間	25
5 文化経済学	26
第2節 8つの提言	27
提言1 「ゆたかな時間」を生み出す「文化産業」を発展させよ	27
1 知財政策への提案	27
2 各機関への期待	27
提言2 「文化産業」の発展に「知的財産」を活用せよ	29
1 文化産業と知的財産	29
2 知的財産が必要な理由	29
3 模倣品・海賊版防止	30
4 活用には「知財教育」が必要	30
提言3 「技術」と「芸術」を融合せよ	31
1 技術と芸術	31
2 マサチューセッツ工科大学・高等視覚研究所	31
3 日本デザインの遺伝子	32
提言4 「伝統文化」と「伝統技術」を活用しよう	33
1 外国から見た日本の伝統文化	33
2 「木塔」と「超高層制震・免震技術」	33
3 「玉綱(たまはがね)」と「近視矯正手術」	33
4 芸術家の証言「温故知新」	34



提言 5	「進歩」という名の呪縛を解こう.....	35
1	「進歩しなければならない」という思い込み.....	35
2	特許要件の進歩性.....	35
提言 6	「日本文化」を見直そう.....	37
1	自国の文化を外国に認めさせた時期.....	37
2	万国博覧会.....	37
3	米国文化も自信喪失した時代があった.....	38
4	外国の評価.....	39
5	「日本文化」も悪くない.....	39
6	文化をつくるのは「芸術」だけではない.....	39
7	「日本文化」は日本人だけのものではない.....	40
提言 7	「遊び」を大切にしよう.....	41
1	「文化」の本質は「遊び」.....	41
2	「遊び」の場をつくろう.....	41
3	「遊び」に投資せよ.....	42
提言 8	「日本文化」と「文化産業」を世界に発信しよう.....	43
1	「文化」は世界の人々の生活を豊かにする.....	43
2	「貿易」は「文化」に続く.....	43
3	「文化」はソフトパワー.....	43
4	芸術家・クリエイター・国民の課題.....	43
5	情報技術を利用して世界に発信しよう.....	44
第 2 章	知識社会の到来.....	45
第 1 節	知識社会と第三次産業.....	45
1	第三次産業の GDP 比と就業者数.....	45
2	第三次産業.....	46
3	サービス業.....	46
4	サービス産業.....	47
5	特定サービス産業.....	50
6	結論.....	50
第 2 節	知的財産とは何か.....	52

1	知的財産とは何か	52
2	知的財産と世界貿易ルール	52
第3章	文化産業	54
第1節	「文化産業」の定義	54
1	文化産業とは	54
2	文化と文化資本	55
3	「文化産業」に関する国際的な動き	55
第2節	日本の文化産業	56
第3節	江戸の文化産業	58
1	江戸時代を見直そう	58
2	なぜ遊びに金を使ったのか	58
3	発明と産業政策	58
4	印刷と出版	59
5	日本は江戸時代をたくさん引き継いでいる	59
6	文化産業の種類	60
第4節	結論	60
第4章	文化産業と知的財産の具体例	69
第1節	農作物と知的財産「博多万能ねぎ」	69
1	ブランド農業の先駆者	69
2	福岡県の農業を変える	70
3	食材の販売には「食文化」の普及が必要	70
4	パッケージ・ネーミングと博多文化	71
5	日航ブランドの威力	72
6	ブランド農業を支える技術力	73
7	「ネギプロジェクト」で博多万能ネギ復活	74
8	ブランド野菜の知財戦略	75
第2節	国宝・美術品と知的財産「国宝紙本金地著色風俗図（彦根屏風）」	76
1	なぜ国宝を商標登録したのか	76
2	商標登録のアイデアはどこから生まれたのか	76
3	なぜ教育委員会が商標登録の担当をしたのか	77

4	条例制定の経緯は如何.....	77
5	彦根市民の反応は如何.....	78
6	商標登録の使用許諾者の実例.....	78
7	現在の管理主体は如何.....	78
8	国宝・美術品や伝統柄の知財戦略.....	78
第3節	伝統芸能と知的財産「歌舞伎」.....	79
1	なぜ歌舞伎か.....	79
2	歌舞伎の歴史は400年.....	79
3	歌舞伎における発明たち.....	80
4	歌舞伎は旅する大使館.....	80
5	温度差がある日米の報道.....	80
6	シネマ歌舞伎とは.....	81
7	海外に輸出すべき日本の文化.....	82
8	伝統芸能の知財戦略.....	82
第5章	文化産業と知的財産に関するアンケート調査.....	83
第1節	アンケートについて.....	83
第2節	アンケート調査結果の概要.....	84
	Summary (要約の英訳).....	96
	参考資料.....	106
資料1	アンケート調査(回答機関名:県名アイウエオ順&機関順).....	106
資料2	アンケート調査(県別回答機関一覧).....	108
資料3	アンケート参考資料.....	110
資料4	アンケート原票.....	117
資料5	アンケート調査結果の詳細.....	125
	脚注.....	153

## エグゼクティブサマリー

2006年4月1日、「地域団体商標」の出願の受付が開始された。政府が「地域」という「文化資本」の存在に気がついたためである。どうして今、「文化資本」の保護を開始するのだろうか。それは社会の価値観が変化しているからである。

知識社会を迎え、先進各国は、新しい社会に適合するように国のかたちを変える努力をしている。「知財改革」はこの典型例である。効率的に適合させるには、社会の中心となる価値を想定して、ターゲットを当てた制度設計を行うべきである。そうすると、中心価値とは何か。筆者は「ゆたかな時間 (AFFLUENT TIME)」であると考えている。

これを実現する源が「文化」であり、生活に根付かせるために必要なのが「文化産業」である。余暇の開発や高齢化社会における生きがいでだけでなく、全世代の人間が日常生活においてゆたかに過ごせるための「文化産業」の育成が必要である。「第一次産業」「第二次産業」「第三次産業」の全産業に、「文化」を基盤とする「文化産業」が既に存在していることを明らかにすべきと考えた。

本研究は、このことを文化が花開いていた「江戸時代 (元禄)」で確認したいと思った。理由は平成時代に状況が似ているからである。人口が減少し、平均結婚年齢が上がり、鎖国のため (平成では：一流国となり) 外国からなかなか (平成では：高額を支払わないと) 技術を教えてもらえない状態でどのような産業が興ったのか。当時の「藩」は現在の「地方自治体」よりも「幕府 (中央政府)」から独立するシビアな状況であった。この江戸時代の産業を多くの文献から調査した。平成の産業データについては、地方自治体、博物館・美術館、農業協同組合、漁業組合、商工会議所、観光協会の皆様からアンケート調査で教えていただいた。「文化産業」の実例を現地調査させて頂いた。

日本は「文化戦略」を国家戦略とすることが必要である。そこで8つの提言を行う。

提言1 「ゆたかな時間」を生み出す「文化産業」を発展させよ

提言2 「文化産業」の発展に「知的財産」を活用せよ

提言3 「技術」と「芸術」を融合せよ

提言4 「伝統文化」と「伝統技術」を活用しよう

提言5 「進歩」という名の呪縛を解こう

提言6 「日本文化」を見直そう

提言7 「遊び」を大切にしよう

提言8 「日本文化」と「文化産業」を世界に発信しよう

## **Executive Summary (エグゼクティブサマリーの英訳)**

On April 1, 2006, the Japanese government began accepting applications for registration of Local Brand Trademarks, recognizing the importance of local communities as the country's cultural capital. Why does the government begin protecting such cultural capital now? Because the sense of value in society is changing.

At the advent of knowledge society, advanced nations are striving to change their countries to adapt themselves to the new style of society. One typical example is the innovation of intellectual property. In order to adapt themselves to a new style in an effective manner, they should assume a core value in society and design a new system focused on that core value. What is the core value? I think it is "Affluent Time."

The source to attain this is culture, and a cultural industry is necessary to allow this culture to take root in our lives. We not only have to develop new leisure and provide a purpose of life for people living in an aging society, but we also have to nurture a "cultural industry" so that people in all generations can enjoy Affluent Time in their everyday life. I recognized the importance of clarifying the existence of a cultural industry, based on cultures, in all of the primary, secondary and tertiary industries.

In this research, I wanted to confirm the existence of a cultural industry by looking into the Edo era, especially the Genroku period, when a wide variety of cultures flourished. The situation in the Genroku period is similar to that of the Heisei era. The population was decreasing, people married at higher ages, and the country had little chance to learn the latest technologies from outside because of national seclusion. (In the Heisei era, the nation has to pay a large amount of money to learn advanced technologies from other countries.) Under such circumstances, what kind of industry developed? Compared to modern-age local communities, hans (clans) were more independent of the central government, which makes their status harsh. I researched many documents on the industries in the Edo era. For the industry data in the Heisei era, I sent questionnaires to people in local communities, museums, agricultural cooperatives, fishermen's unions, chambers of commerce and industry and tourist associations. I also conducted a field investigation of cultural industries.

I believe that Japan needs to set a "cultural strategy" as its national strategy. Here, I

make the following eight proposals:

Proposal 1: Develop a cultural industry that creates Affluent Time

Proposal 2: Utilize intellectual property to develop cultural industry

Proposal 3: Integrate technology and art

Proposal 4: Utilize traditional culture and traditional technology

Proposal 5: Break free of the spell called advancement

Proposal 6: Re-evaluate Japanese culture

Proposal 7: Value the importance of leisure activities

Proposal 8: Transmit Japan's culture and cultural industry to the rest of the world



## 要約

### 情報の価値

「知識社会」への移行を受け、「第三次産業」だけではなく、「第一次産業」の農業や漁業、「第二次産業」の工業においても、生産財としての「情報」の価値が強く認識され始めた。これらの「情報」を法律で保護しているのが「知的財産」制度である。第一次産業ではいちごの「あまおう」や魚の「関あじ・関さば」などで、他の地域の産品や品種と識別できるように「商標権」や「育成者権」などを活用して「ネーミング(情報)」の保護に努めている。このような卑近な例から、国民全体に「地域ブランド(情報)」の重要性が理解されるようになってきた。

2006年4月1日、「地域団体商標」の出願が開始された。政府が「地域」という「文化資本」の存在に気がついたからである。なぜ「文化資本」に価値を見出すのか。それは、社会の価値観が変化しているためである。それは何時からか。

### 文化の時代

ローマ・クラブが『成長の限界』を発表したことを皮切りに、日本でも「文化」に関する議論が続けられている。1979年、大平正芳内閣総理大臣が発足させた「政策研究会」の中の一つである「文化の時代・研究グループ(議長:山本七平・山本書店店主)」は、「日本はいま、国内的にも国際的にも、「文化」が要請される時代、即ち、「文化の時代」となった。明治以来の、対外的劣等感とその裏返しである独善的優越感にとらわれた状況から脱却し、自己の文化を意識的に把握して自己の規範の根源を明確にすべき時代が到来したのである。」と提言した。

2000年1月、小淵恵三総理大臣が委嘱した「21世紀日本の構想」懇談会(座長:河合隼雄・国際日本文化研究センター所長)は、「日本の巨大な潜在力」として、明治以来の「追いつけ追い越せ」モデルによる発展の間に生まれた既得権益と社会通念は、経済社会を硬直させ、日本の活力をそいでいる。世界には、新しい成功の出来合いのモデルはない。日本の中に潜む資質、才能、可能性を活かすことが日本の将来のカギ。その意味で、「日本のフロンティアは日本の中にある」とした。

2005年の小泉純一郎総理大臣の「日本21世紀ビジョン」。将来像の中の一つとして、「開かれた文化創造国家」があげられた。具体的には、魅力と存在感のある国となるとして、



伝統や創造力に裏付けされた生活・文化の魅力を活かすために、「文化創造力を活かした商品や生活様式（アニメ、食、ファッション、伝統工芸など）が生み出される「文化列島」や「コンテンツ市場がGDPの5%規模」とした。「時持ち」という新しい概念も生まれた。

### ゆたかな時間

知識社会に当たる21世紀の中心価値は「アメニティー」とする議論がある。「アメニティー」という言葉は「快適空間」と訳されるように3次元の概念に近く、「時間」の概念がやや薄いのではないかと考えられる。筆者はこれまでの議論をさらに進め、「アメニティー（3次元）」に時間軸を加えた「ゆたかな時間（4次元）」が知識社会の中心価値と提案する。

これまでの社会の中心価値の変遷を簡単に振り返ると、「農業社会」では餓死しないことが最も重要だったため「食糧」が価値の中心だった。「工業社会」では「食糧」の確保を前提とし、大量生産・大量消費の恩恵を被るために「富」に価値の中心が移った。「知識社会」では食料や富の確保を前提とした上で、「ゆたかな時間（AFFLUENT TIME）」に価値の中心が移ると予想している。

趣味やライフスタイルは個人差があるためにこの「ゆたかな時間」は多様であり、定量的な計測も困難である。個人個人によって「ゆたかな時間」は異なる。「食糧」や「富」のように一律でないため、なかなか新しい価値として認識されにくい。

この「ゆたかな時間」を実現する源が「文化」である。ゆたかな時間を増やすには「文化産業」の育成が必要不可欠である。もちろん従来どおり「余暇時間」に鑑賞するための「文化」も含まれるものである。日常生活、学校生活、勤務時間をよりゆたかにするという観点で「文化産業」の積極的な創出が重要と考える。この「文化産業」は新しい言葉ではない。

図1 社会の中心価値の変遷

社会	農業社会	工業社会	知識社会
中心となる価値	食糧	富	ゆたかな時間

### 文化産業

一般的に、「文化産業」は「コンテンツ産業」「著作権産業」と言われることが多い。独

創的なアイデアの原点（芸術）を中心とし、様々な種類の生産物を生み出すために、そのアイデアの外側に放射線状に広がり、さらに多くの他の投入物と組み合わせられてより多くのものが生産されるという3重構造の「文化産業モデル」がデイヴィッド・スロスビーにより提案されている。

「文化産業」を「生活の芸術化」として考える視点もある。この思想の源流は、「芸術性と利便性」のウィリアム・モリス、「ほんものへの評価と待遇論」のジョン・ラスキンである。W・モリスによる「芸術性と実用性を兼ねた手作りの製品を販売する行為」は、「地域固有の資源」を文化資本、社会資本、経済資本の側面で活用した実例として知られている。

「文化」が、産業創出、地域振興、企業経営に影響を与えるのは、「文化資本」が「社会資本」や「経済資本」としての側面を有するからである。

池上惇氏が「芸術は美術館のなかや劇場・音楽ホールの中にあるもの」という常識とは別に、「日常生活のなかに生きている芸術もあるのではないか」という『生活の芸術化』を紹介している。

アジアで最初にノーベル経済学賞を受賞したアマルティア・センは「生活の質」の「評価指標」として、所得や効用ではなく「人の機能」を重視すべきと主張している。同じ財を与えられても人の利用関数が異なればできること（機能）が違ってくる。例えば、同じ栄養の食料を与えても、栄養吸収能力や健康状態により、栄養吸収量が異なるということである。生活の質の評価には「人の機能」を指標とすべきという主張である。筆者は「ゆたかな時間」の評価にはこの「人の機能」のパラメータが欠かせないと考えている。個人差や個人の趣味を認めるということである。

### 第三次産業

現在の日本の産業分類は、「第三次産業」の下に、「サービス業」、「サービス産業」及び「特定サービス産業」を展開している。いわゆる「コンテンツ産業」も「第三次産業」の中と考えられる。「文化産業」に深く関係する産業の多くは、第三次産業にある。

しかし「産業遺産（昔の工場など）」や「産業観光（現在稼働している工場など）」などの「文化資本」から発生した「文化産業」に適する分類が見当たらない。「地域ブランド」を考えるにあたり、第一次産業、第二次産業に分類される「文化産業」が存在すると思われるべきではないか。なお、日本の文化産業として、佐々木晃彦氏が「花卉（かき）産業」という「第一次産業」に含まれる産業を「文化産業」に指摘している点は慧眼と考える。

そこで、前述したW・モリスによる考え方を踏襲し、各産業に存在する「文化資本」を活用している事例を調査しようと考えた。なるべく「知的財産」を活用している事例を優先する。理由は、公的な資料が存在するためである。本報告書では、「文化資本」を「歴史資源（美術品、工芸品など）」と「地域資源（地域の農産品、漁業品、伝統工芸品、観光資源など）」に分けるという考え方を採用した。この「歴史資源」と「地域資源」は、「JAPANブランド」や「観光立国」の基盤である。

### 江戸の文化産業と平成の文化産業

全ての分類に産業を埋めることはできなかったが、第一次産業、第二次産業の中にも「文化資本」が存在し、いくつかは平成時代に連なっていることが判明した。

まず、第一次産業の「農業」の中の「水産養殖業」に分類される「信州の養鯉」「江戸湾のノリ」「広島のカキ」がある。江戸時代に始まったこれらの水産業は、平成の現在でも有名な「地域ブランド」である。

第二次産業では、「製造業」の中の「飲料・たばこ・飼料製造業」に分類される「天龍水」「万龍水」は江戸時代の「新規工夫物株」。つまり特許製品として大阪奉行が認めたものである。平成時代では、高知県の「海洋深層水」などが有名であり、「地域ブランド」でもある。江戸時代の文化産業を全て洗い出せば、平成の新規産業に参考になると考えられる。

「鉄鋼業」では、島根県の「たたら製鉄」。観光ツアーが増えている。「輸送用機械器具製造業」では、平成時代の「産業観光」。愛知県や長野県の工場は「文化資本」でもあるといえる。他の都道府県にも明らかに存在する。

したがって、「文化産業」を育成するには、第三次産業の中の「サービス産業」の中の「コンテンツ産業」に止まらず、第一次産業、第二次産業の中に存在する「文化資本」を見落とさず、幅広く育成することが必要である。

そこで、「文化産業」を既存の第一次産業、第二次産業、第三次産業に横断的に跨る産業分類と考えてみてはどうか。技術を分類する「国際特許分類」でも「環境問題」などの従来の分類を横断する分類が誕生している。

### 文化産業と知的財産の具体例

「農作物と知的財産」の事例としては「博多万能ねぎ」、「国宝・美術品と知的財産」は「国宝紙本金地著色風俗図（彦根屏風）」、「伝統芸能と知的財産」は「歌舞伎」を対象に調

査した。いずれもその分野のフロントランナーである。

文化の雰囲気はかなり違うが共通項があった。ビジネスの対象である「文化資本（万能ねぎ、彦根屏風、歌舞伎）」の強み弱みを徹底的に洗い出していることである。弱みに対する対策は、技術的なもの（空輸やオゾン殺菌、彦根市条例と使用許可申請書、花道と回り舞台）だけでもなければ、文化的なもの（ラベルのデザイン、彦根城博物館での展示、隈取と衣装）だけでもない。文化資本の本質を抑える努力と、技術と文化のバランス感覚がフロントランナーの証拠と感じた。

### 文化産業と知的財産に関するアンケート調査

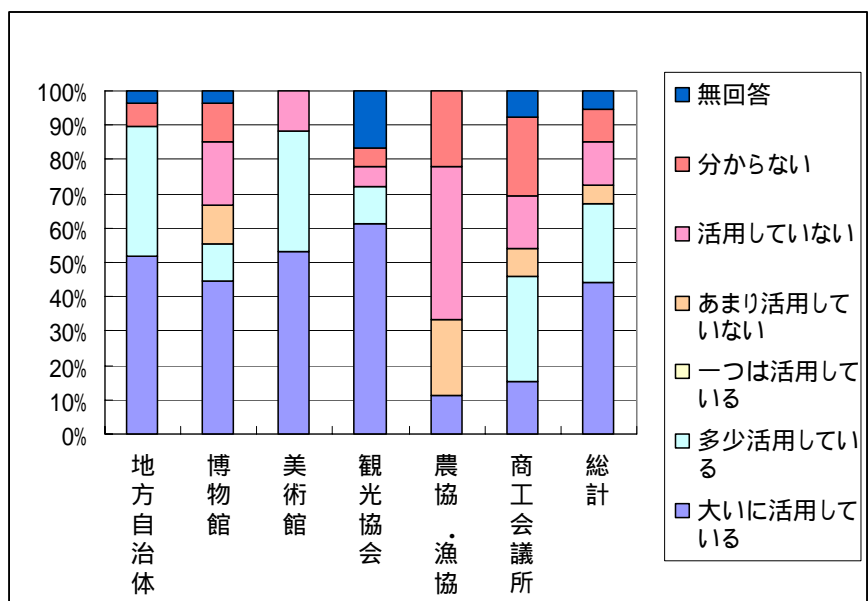
地域の文化資本を管理する「地方自治体」、「博物館」、「美術館」、「観光協会」、「農業協同組合」、「漁業協同組合」、「商工会議所」対象にアンケート調査を行った。回答率は、「地方自治体」が61.7%と飛びぬけて高かった。2番目は、「博物館」の55.1%である。「美術館」との回答率の差が大きい点が注目される。「美術館」と「観光協会関係（以下、観光協会）」の回答率は同じレベルだった。「商工会議所」が次に続いている。「農業協同組合関係」と「漁業協同組合関係」は関心がまだまだ低い。政府の努力が期待されている。

	送付数	回答数	回答率（%）
地方自治体	47	29	61.7
博物館	49	27	55.1
美術館	47	17	36.2
観光協会関係	48	18	37.5
農業協同組合関係	47	5	10.6
漁業協同組合関係	40	4	10.0
商工会議所	48	13	27.1
合計	326	113	34.7

「地域資源（農産品、漁業品、伝統工芸品、観光資源）」の活用について

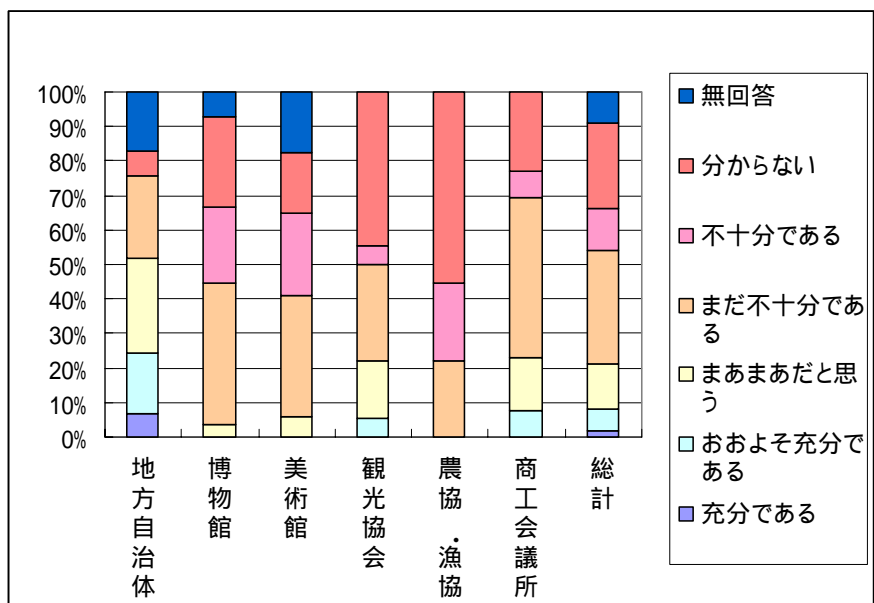
(19) 「歴史資源」や「地域資源」は、地域ブランド、JAPANブランド、観光立国にとってますます重要になると考えられます。貴機関は「歴史資源」や「地域資源」を活用された実例はありますか。

「大いに活用している」と「多少活用している」の回答を合計すると活用度はかなり高い。「活用された実例」は表3-5の「江戸の文化産業と平成の文化産業」に掲載した。



(30) 政府や自治体からの「知的財産政策」に関する情報提供は充分だと思いますか。

「情報提供」についても不十分である。抜本的な対策が必要ではないか。



## 8つの提言

### 提言1 「ゆたかな時間」を生み出す「文化産業」を発展させよ

文化産業を育成する「文化戦略」を「知財立国」の柱に据えるべきである。「ゆたかな時間」に焦点を当て、第一次産業（農業・工業）、「第二次産業（製造業）」、「第三次産業（サービス産業）」の全産業において「文化（資本）」を基盤に有する「文化産業」の存在を認め、制度改革を進めることが必要である。

### 提言2 「文化産業」の発展に「知的財産」を活用せよ

「文化資本」は、美術品、工芸品などの「歴史資源」、地域の農産品、漁業品、伝統工芸品、観光資源などの「地域資源」などに分けられる。「文化産業」とはこれらを核とする産業であるが、今までは「コンテンツ産業」や「著作権産業」を中心に考えることが多かったが、これからは「歴史資源」や「地域資源」などの「文化資本」を基盤とする幅広い範囲の産業が含まれるように定義すべきである。文化産業の育成には「知的財産」を活用することが必要である。

### 提言3 「技術」と「芸術」を融合せよ

文化がイノベーションを誘発する。技術と芸術の共同作業が不可欠である。日本では両者を異なるものとする傾向が強いが、両者は密接不可分な関係があり、両者が協同することがイノベーションの源泉になると考える。もちろん科学技術の振興の重要性は変わらない。新しい科学技術が創造されなければ未来は開けないが、新しい科学技術が誕生すれば必ずイノベーションが起こるわけではない。

### 提言4 「伝統文化」と「伝統技術」を活用しよう

「日本の素晴らしい伝統文化や伝統技術をなぜもっと活用しないのか」。エルメスやルイ・ヴィトンなどの欧州のプレミアム・ブランドの関係者からしばしばこんな声が聞こえてくる。地震の激しい揺れをしなやかに受け止め、やわらかく受け流す「超高層建築の制震・免震技術」は、「木塔」の揺れの研究から誕生した世界に誇るハイテク技術である。日本人が、日本の伝統芸術や伝統技術を利用しないのはあまりにももったいない。

#### 提言5 「進歩」という名の呪縛を解こう

「芸術」は変化するが進歩したかどうか分かりにくいことである。右肩上がりの進歩という言葉が、日本を毒したのではないか。「技術」はどうか。「科学」は一直線に進歩するが、「技術的思想」である発明は「技術」の改良が9割。社会的・文化的なニーズを解決するため、「科学」や「新しい技術」だけではなく「古い技術」をも総動員して「発明」は創造される。「古い技術」だけを組み合わせても素晴らしい発明が誕生することをもっと積極的に認めるべきではないか。

#### 提言6 「日本文化」を見直そう

近年、環境問題や日本経済の飛躍的発展の源が江戸時代の高度な文明であると、江戸時代が見直されてきた。日本人のアイデンティティが凝縮されており、環境にも優しいエコロジー社会であった。このように考えると、日本文化も悪くないのではないか。世界で一番という必要は無い。どの国の文化も対等に素晴らしいのである。日本文化だけが西洋文化に劣っているはずは無い。

#### 提言7 「遊び」を大切にしよう

人間の社会生活において「遊び」はけして悪いことではない。なぜならば、「遊び」により新しい情報が誕生するからである。西洋の貴族が遊びで作らせていた「噴水造り」に使われた「水力学」の「水」を「湯」に変えたら「蒸気力学」という学問が生まれ、「蒸気機関」が発明されたのは有名な話である。ゲーム機などの「遊びのための技術」の未来が楽しみである。真剣に本気で遊んだ人、遊びに多額の投資した人を表彰する時代ではないか。

#### 提言8 「日本文化」と「文化産業」を世界に発信しよう

日本製品や農産品などを世界中で売ることは悪いことではない。日本の食卓で考えると、和食に加え、中国、韓国、フランスなどの各国の料理を楽しんでいる。世界の食文化が私たちの生活を豊かにしている。文化の多様性の時代に入り、各国文化は対等でそれぞれが貴重であることを深く認識しつつ、世界の人々の生活を豊かにする取り組みとしての輸出が重要と考える。日本も海外で製品を売るには、「日本文化への憧れ」の醸成が必要ではないか。日本文化の「芸術性」を世界にそのまま伝えるには「情報技術」の高度なサポートが不可欠ではないか。

## 第1章 8つの提言「知的財産を活用して文化産業を発展せよ」

### 第1節 知識社会の中心価値

#### 1 文化の時代

ローマ・クラブが『成長の限界<sup>5</sup>』を発表したことを皮切りに、日本でも工業社会の大量生産・大量消費による環境問題を目の当たりにして、持続的発展に関する議論が重ねられてきた。この流れの中で、日本では「文化」について議論が続けられている。1979年1月25日、大平正芳内閣総理大臣は就任最初の施政方針演説において、「文化の時代の到来」と「地球社会の時代」を時代認識の二本の柱に据えると宣言した。当時は、「時代認識」という言葉が新鮮だったという。同年発足させた「政策研究会」は9つのテーマについて200人余りの有識者が議論し報告書にまとめた。その中の一つが「文化の時代・研究グループ（議長：山本七平・山本書店店主）」であり、提言内容は下記のとおり。

「(1)日本はいま、国内的にも国際的にも、「文化」が要請される時代、即ち、「文化の時代」となった。明治以来の、対外的劣等感とその裏返しである独善的優越感にとらわれた状況から脱却し、自己の文化を意識的に把握して自己の規範の根源を明確にすべき時代が到来したのである。

(2)行政は、民間の文化創造のエネルギーを側面から支えていく必要がある。明治以来の文化行政を教育行政の一部としてしか考えなかった状況を改め、固有の文化政策を確立しなければならない。

(3)具体的には、「文化振興法」の制定、文化予算の大幅増額、文化行政への民間人の積極登用、各省庁行政の文化的活性化と文化政策の総合調整体制の確立、民間活動に対する顕彰、地方における文化振興、国際文化交流の拡大などを進める必要がある<sup>6</sup>。」

この報告書の中で、文化に関して重要な言葉がある。「日本文化はもはや日本人だけのものではなくなっている。このことを、この「文化の時代」にあって強く自覚すべきである。」「文化の時代」以外でも「環太平洋連帯構想」という概念が誕生した。民間では、1978年に発表された日下公人氏による『新・文化産業論<sup>7</sup>』などが文化に関する議論を促した。大平総理の急死もあり、具体的な政策はすぐには実行されなかったが、2001年末に「文化芸術振興基本法」が成立され、2002年12月には「文化芸術の振興に関する基本的な方針」を閣議決定し、日本政府は文化の振興に懸命に努力している。



## 2 日本のフロンティアは日本の中にある

2000年1月、小渕恵三総理大臣が委嘱した「21世紀日本の構想」懇談会<sup>8</sup>（座長：河合隼雄・国際日本文化研究センター所長）では、21世紀における日本のあるべき姿として、「経済的な富」に加え、「品格ある国家」、「徳のある国家」を目指し、いわば「物と心のバランス」のとれた国即ち「富国有徳」の国家を築くことが必要となると提言した<sup>9</sup>。

「日本の巨大な潜在力」として、明治以来の「追いつけ追い越せ」モデルによる発展の間に生まれた既得権益と社会通念は、経済社会を硬直させ、日本の活力をそいでいる。世界には、新しい成功の出来合いのモデルはない。日本の中に潜む資質、才能、可能性を活かすことが日本の将来のカギ。その意味で、「日本のフロンティアは日本の中にある」とした。変革の核心は、国民が国家と関わる方法とシステムを変えること、社会における個と公の関係を再定義し、再構築することにある。そのためには、これまで十分ではなかった「自立」と「寛容」の精神を育てる必要があるとした。

## 3 開かれた文化創造国家

2005年の小泉純一郎総理大臣の「日本21世紀ビジョン<sup>10</sup>」。このビジョンは、今後四半世紀を睨み、構造改革により実現される「この国のかたち」を明確かつ体系的に示すことにより、国民の間の認識の共有を図るものである。そこで提示された今後の我が国の経済と政策に関する理念と方向性は、我が国の政策運営の中長期的指針となるのみならず、国の将来に関する国民的議論にも資することが期待されたものである<sup>11</sup>。

「日本が2030年に目指すべき3つの将来像」の一つとして、「開かれた文化創造国家」があげられている。具体的には、魅力と存在感のある国となるとして、伝統や創造力に裏付けされた生活・文化の魅力を活かすために、「文化創造力を活かした商品や生活様式（アニメ、食、ファッション、伝統工芸など）が生まれ出される「文化列島」や「コンテンツ市場がGDPの5%規模」とすることが記載されている。

特に、「伝統や創造力に裏付けされた生活・文化の魅力を活かす」として、日本の強みにも基づく文化創造力を活かした「ジャパン・クール（かっこいい日本）」な商品や生活様式が、個性ある担い手や、優れた自然環境・生活環境をはぐくむ多様な地域によって生まれ出される「文化列島」となるという指摘は重要である。

「時持ち」という新しい概念も生まれた。健康寿命が延びることと働き方の多様化による自由に活動できる時間（可処分時間）が増えるため、時持ちが増えるという。「金持ち」

から「時持ち」へ」というフレーズが現すように、価値観は「富」から「時間」に移動しているとの認識が広まっている。

猪口邦子氏は『ポスト覇権システムと日本の選択』の中で「社会ゲーム」として図1-1に示した各世紀の「中心となる価値」を紹介されている。これまでの政治学の議論を分かりやすくまとめられた素晴らしい一覧である。ここでは、知識社会に当たる21世紀の中心価値は「アメニティー」とされている。「アメニティー」という言葉は「快適空間」と訳されるように3次元の概念に近く、「時間」の概念がやや薄いのではないかと考えられる。

図1-1 社会ゲーム：『ポスト覇権システムと日本の選択<sup>12</sup>』から転載

中心となる世紀	19世紀	20世紀	21世紀
中心となる価値	領土	富	アメニティー
主要な対外的手段	戦争	通商政策	政策協調
ゲームの決め手	強さ	効率	バランス
社会システムの構造	階層秩序	集中化	分散化

#### 4 ゆたかな時間

筆者はこれまでの議論をさらに進め、「アメニティー（3次元）」に時間軸を加えた「ゆたかな時間（4次元）」が知識社会の中心価値と提案する<sup>13</sup>。

これまでの社会の中心価値の変遷を簡単に振り返ると、「農業社会」では餓死しないことが最も重要だったため「食糧」が価値の中心だった。「工業社会」では「食糧」の確保を前提とし、大量生産・大量消費の恩恵を被るために「富」に価値の中心が移った。「知識社会」では食料や富の確保を前提とした上で、図1-2に示したように「ゆたかな時間（AFFLUENT TIME）<sup>14</sup>」に価値の中心が移ると予想している。

図1-2 社会の中心価値の変遷

社会	農業社会	工業社会	知識社会
中心となる価値	食糧	富	ゆたかな時間

趣味やライフスタイルは個人差があるためにこの「ゆたかな時間」は多様であり、定量的な計測も困難である。個人個人によって「ゆたかな時間」は異なる。「食糧」や「富」の

ように一律でないため、なかなか新しい価値として認識されにくい。しかしながら、芸術と科学技術が融合されたメンタルコミット・ロボットの「パロ」の開発動向などを見てみると顕在化し始めたと考えられる<sup>15</sup>。

また、社会は「所有」から「使用（利用）」の時代へ移行している<sup>16</sup>。経済力に関係なく、商品を購入して「所有」することよりも、商品をレンタルして「使用」することに抵抗がなくなっている。レンタル産業がCDやDVDなどのコンテンツで活発なのは、消費される財が「CD（物）」ではなく「CDに記録されている音楽（情報）」であるからだ。

「情報」は劣化しないため、情報の消費においては差が出ない。他方、花嫁衣裳や成人式の着物などにおいてもレンタル需要が増えている。昔であれば「一生物」として購入することが重要と考えられていたが、近年では綺麗な着物を着ている「時間」が重要であり、所有に拘りが薄い傾向が強まっていると考えられる。「商品（物）」より「商品（物）を使用しているときの気持ち（ゆたかな時間）」に中心価値が移動しているのではないか。

この「ゆたかな時間」を実現する源が「文化」である。ゆたかな時間を増やすには「文化産業」の育成が必要不可欠である。もちろん従来どおり「余暇時間」に鑑賞するための「文化」も含まれるものである。日常生活、学校生活、勤務時間をよりゆたかにするという観点で「文化産業」の積極的な創出が重要と考える。

## 5 文化経済学

「文化産業」とは、遊びや休養などをターゲットとした「余暇産業」や豊富なコンテンツを提供する「コンテンツ産業」に加え、美味しい食材を提供する「文化的な農業・漁業」、優れたデザインなどを有する製品を作る「文化的な製造業」、日常生活をゆたかにする「文化的なサービス産業」などを内包するものと筆者は捉えている。

「文化産業」は新しい言葉ではない。1947年のフランクフルト学派によって初めて使用された。池上惇氏が「芸術は美術館のなかや劇場・音楽ホールのなかにあるもの」という常識とは別に、「日常生活のなかに生きている芸術もあるのではないか」という『生活の芸術化<sup>17</sup>』を紹介している。この思想の源流は、「芸術性と利便性」を理論化したウィリアム・モリス<sup>18</sup>、「ほんものへの評価と待遇論」は「固有価値の経済学」として理論化したジョン・ラスキンである<sup>19</sup>。生活の中に芸術性を問う姿勢は、文化経済学として発展している。

## 第2節 8つの提言

### 提言1 「ゆたかな時間」を生み出す「文化産業」を発展させよ

#### 1 知財政策への提案

文化産業を育成する「文化戦略」を「知財立国」の柱に据えるべきである。今まで、「ゆたかな時間」に焦点を当てて、全世代の生活時間をゆたかにするために「文化」を源にして、第一次産業、第二次産業、第三次産業の全ての産業に存在する「文化資本」を活用して「文化産業」を育成するという産業横断的な考え方はなかったと考える。

「知的財産推進計画 2006」で指摘されている「コンテンツ産業」「食文化」「地域ブランド」「日本文化」「観光」などの産業の商品やサービスの本質は「ゆたかな時間」の提供にあるのではないか。そこで、今後の「知的財産推進計画」の柱の一つにこれらを全て包含した「文化戦略」を据えるべきと考える。具体的には、「知的財産推進計画 2006」では、第4章のタイトルは「コンテンツをいかした文化創造国家づくり」となっている。「コンテンツ」の重要性を否定するわけではないが、食文化、和牛などの地域ブランド、ライフスタイルなどを包含するには少し無理があるように思われる。

そこで、「コンテンツ産業」「地域ブランド」と個別の産業を列挙して第4章の概念を定めるのではなく、第一次産業（農業・工業）、「第二次産業（製造業）」、「第三次産業（サービス産業）」の全産業において「文化」を基盤に有する「文化産業」の存在を認めて、第4章を「文化をいかした知的財産立国づくり」と大きく定義してはどうか。

#### 2 各機関への期待

地方自治体にはこれからも「地域の要」として頑張ってもらいたい。2005年12月3日に発表された経済産業省の「地域経済研究会」資料によると、2030年には経済は、東京、大阪、名古屋の3大都市圏とその周辺を除く、全国の9割の都市圏で2000年の時点より「域内総生産」が低下するとされている。是非、この予想を翻して頂きたい。少子高齢化が進む中で、地域の活力を維持することは大変なことである。それには地域に存在する「文化」を新しい視点で見直して産業化することが重要と考える。後述する「博多万能ねぎ」の事例から学んだことは、数人の強い意志を持ったリーダーの存在の必要性と、「食品」の普及には「食文化」の普及が先であることだった。産学官の連携も存在した。江戸時代の「藩」と同様、他の地域と異なる独創性の高い地域産品を創出して地域経済を活性化していただ

きたい。

「美術館」や「博物館」の存在価値がさらに高まると考えている。美術館や博物館などで過ごす「ゆたかな時間」の価値は再認識されるだろう。近年、特色のある美術館や博物館が大きな話題となっている。イギリスのクリエイティブ産業のキャッチフレーズは、「美術館とギャラリーの中にある文化価値をビジネスに応用する」である。産業支援の面からも新しい期待がある。高齢者のボランティア活動の場ともなっている。美術館と博物館は「教育の基地」「イノベーションの基地」としても期待が高まっている。

「観光協会」にも大きな期待が寄せられている。現在、地域では「フィルム・コミッション（映画、テレビドラマなどのロケーション撮影を誘致してロケをスムーズに進めること）」が行われているが、「観光」を通じた「地域ブランド」の宣伝は大変なことと思う。「京紅ものがたり」という演劇とタイアップした「河北町の名産品物産展」の事例は参考になると思う。山形県庁、観光協会、河北町役場、河北町観光協会、旅館の女将さん会が、新橋演舞場の松野光正氏と協力して実現した。フィルム・コミッションが協力した映画を上映するときに、映画会社やデパートと協力して「地域の名産品展」を開催し、「実物」に触れさせるなど、「地域ブランド」を印象深く発信する対策が重要ではないか<sup>20</sup>。

「農業組合」、「漁業組合」などの第一次産業をリードする組合も、単に農作物や魚の収量の向上だけでなく、消費者が商品を購入する時間が「綺麗で安心して気持ちよく購入できるか」、調理する時間が「調理の仕方が説明されている、パッケージを開封するのが簡単であるなど楽しいか」、食べる時間が「美味しく体に良く話題性もあり満足できるか」などを満たす農作物、魚の開発と出荷の企画が重要なミッションになっていると考える。是非、地域の美味しいものを日本中、世界中で食べることができるようになってほしい。

「商工会議所」など第二次産業、第三次産業をリードする組合も、「時間」を充実させるための商品やサービスの開発に取り組んでほしい。デザインや雰囲気など、文化を参考にすればより良い製品作り、サービスが可能と考える。「地域ブランドの総本山」「地域ブランドの実行部隊」ともいえる組織である。地域の期待は極めて高い。

## 提言2 「文化産業」の発展に「知的財産」を活用せよ

### 1 文化産業と知的財産

「文化資本」は、美術品、工芸品などの「歴史資源」、地域の農産品、漁業品、伝統工芸品、観光資源などの「地域資源」などに分けられる。「文化産業」とはこれらを核とする産業であるが、今までは「コンテンツ産業」や「著作権産業」を中心に考えることが多かった。これからは「歴史資源」や「地域資源」などの「文化資本」を基盤とする幅広い範囲の産業が含まれるように定義すべきと考える。

「歴史資源」は、日本には数千年の蓄積があり、デザインやコンテンツの宝庫である。これらは生活に潤いを与えて豊かにするだけでなく、モノづくりやコンテンツ創作に大きな影響を与える。

「地域資源」は、日常の生活に密着した資源である。農産品、漁業品、伝統工芸品、観光資源、祭り、風景など多くは日本固有のものであるから、本質的に高い国際競争力をもつ。日本の工業製品や農水産品の単なる輸出拡大という考えではなく、日本文化で世界の人々の生活を豊かにするという視座が重要と考える。

「歴史資源」と「地域資源」は、「JAPANブランド」や「観光立国」の基盤である。

### 2 知的財産が必要な理由

地域の努力の結晶である農水産品、工業製品などの「ブランド」「デザイン」「技術的アイデア」「コンテンツ」などを保護できるからである。

農水産品や工業製品などの製品が売れば売れるほど、「模倣品」や「海賊版」が出現する。野放しにすると、本物が売れなくなることによる利益の減少だけでなく、模倣品の品質が悪いと本物のブランド価値が急落する。この粗悪品によるイメージ破壊は深刻である。それまでの製造努力、販売努力が無に帰する。

「ブランド」の保護については「商標権」による保護が分かりやすいが、後述する「博多万能ねぎ」のようにオゾン殺菌技術により「新鮮なねぎ」を実現する技術も「ブランド」を保護する知的財産といえる。通常、ブランドは「商標権」で保護されるが、このように「技術」による「ブランド」の保護があることに留意されたい。知的財産の戦略は多角的な視座で考えるべきである。

### 3 模倣品・海賊版防止

中国や韓国などで、大量の「模倣品」や「海賊版」が作られているという報告がある。本物の販売からわずか2週間で「デッドコピー」が税関を通過した事例がある。

地域の長年の努力が、模倣品・海賊版により破壊されないためには、販売前に「特許権」「意匠権」「商標権」を取得すべきと考える。これらの権利があれば、「税関」で「模倣品」「海賊版」などを止めることができるからである。

花王の「ヘルシア緑茶（登録商標）」は、販売前に「特許権」「商標権」を取得した。知財戦略のお手本と考える。特許権などを早く取得するには、「早期審査・早期審理」というシステムがある。特許庁のホームページ<sup>21</sup>に「特許庁行政サービスメニュー」がまとめている。その他、個人や中小企業を支援するメニューが充実している。積極的に活用されると良いと考える。

### 4 活用には「知財教育」が必要

2005年11月16日、山形名産の「さくらんぼの紅秀峰（べにしゅうほう）」の苗が海外へ不法に持ち出されたため、山形県は当事者を刑事告訴した<sup>22</sup>。「紅秀峰」は山形県が種苗法に基づく品種登録を行っているものである。種苗を持ち出したのは、タスマニア州在住のオーストラリア人ほか1名。1999年3月頃、県内の農家がこの2名に紅秀峰の枝（穂木）を渡した。オーストラリア人は「育成権者である山形県」に無断で海外に持ち出して、オーストラリア国内で増殖・栽培した。2005年から本格的な出荷がされるという情報があったため、山形県は国内輸入についての監視を行うほか、輸入に対抗措置するために準備を行った。山形県は農家への指導などの対策を迅速に取った。

これは、農家を含めて日本全体に知財教育が不足しているためと考える。山形県だけの問題ではない。他県でも同様のケースがある。アンケート調査の結果にもあるように、美術館や博物館からも知財教育が要望されている。政府は、職種別の「知財教育」を検討する必要があるのではないかと考える。

### 提言3 「技術」と「芸術」を融合せよ

#### 1 技術と芸術

「ゆたかな時間」の創造には、技術と芸術の共同作業が不可欠である。日本では両者を異なるものとする傾向が強いが、両者は密接不可分な関係があり、両者が協同することがイノベーションの源泉になると考える。

古代ギリシャ時代は「芸術」も「技術」も「テクネー（術：techne）」として同じ分類にあった。中世ヨーロッパ時代は人間が何かを創作する名称として「アルス（ars）」という言葉に継承され、18世紀には「アート（art）」という英語が誕生した。当時、美術は「fine art」、技術は「useful art」と呼ばれた。後漢時代、技芸・学術を意味する「藝術」という言葉が誕生し、明治初期は「art」の訳語として「芸術」が使用された。

ルネッサンスの天才といわれるレオナルド・ダ・ヴィンチは、「絵画」「解剖図」「人体構図」「武器」「空飛ぶ機械」など多彩な研究や取り組みをした。ソニーの創立者の一人の井深大氏は、ダ・ヴィンチについて「感性を技術に結びつけると大きな飛躍ができた」とコメントしている。江戸の天才といわれる平賀源内は「油絵」「浄瑠璃」「戯曲」「俳諧」「物産展」「源内焼き」「源内櫛」「エレキテル」などを世に出した。レオナルド・ダ・ヴィンチや平賀源内などを挙げるまでも無く、技術、芸術は同じ源を持つ。

#### 2 マサチューセッツ工科大学・高等視覚研究所

1968年、科学技術と芸術の統合に関する研究所としてマサチューセッツ工科大学高等視覚研究所（MIT CAVS）が誕生した。初代所長は、ギョルギー・ケペシュである。「科学技術」と「芸術」に関するケペシュの思考は、「芸術家の仕事とは、人間の価値と内なる世界を発見し、定義する仕事である。科学者の仕事とは、自然の外的世界を発見し、定義することである。」「また、人間を取り巻く世界において、科学的な知識で判断される側面と、芸術や感情で表現される側面は密接不可分なものとして存在している。両者は、相互補完的に存在しているということが出来る。」「そして、現代社会における芸術の役割科学者も芸術家も、やり方が違うだけで、仕事の内容は同じということにある。基本的な自然規範や自然の過程を発見するために、表面的な現象を扱っている点で両者は共通する<sup>23</sup>」という。



### 3 日本デザインの遺伝子<sup>24</sup>

国際博覧会などのイベントプロデューサーで有名な平野暁臣氏が、タイで日本のデザインの根底にある固有のデザインマインドを「日本デザインの遺伝子」として15のDNAに分類して公開した。「小さく、薄く、軽くする」の展示では、江戸期の手作業の製品として「印籠」、日本にインダストリアル・デザインが導入された時期の製品として「1960年製トランジスタラジオ」、21世紀の現代の製品として「デジタルカメラ」が直感的に理解できるように展示された。昔の美術品・博物品はJAPANブランドの源と考える。

図1-3の表を見ると、美術品・博物品と科学技術・製品開発は密接に関係していることが分かる。人間がもつ社会的ニーズは、科学技術の進歩を受けても根本はあまり変わらないのではないのか。だから昔から存在した社会的ニーズが最新テクノロジーで実現されたり、最先端の科学技術の使い道が昔の知恵で拓かれることが起こるのではないのか。

科学技術の振興の重要性は変わらない。新しい科学技術が創造されなければ未来は開けない。しかし、新しい科学技術が誕生すれば必ずイノベーションが起こるわけではない。使い方が見えず、宙ぶらりんな科学技術はたくさんある。使い方が見えれば、偉大な科学技術は爆発する。「科学技術」の成果を「社会」に還元するには「文化」という触媒が必要ではないか。

特許を見れば明らかである。文化的ニーズ・社会的なニーズを解決するのが発明という「技術的思想」である。これらのニーズが発見できなければ、新しい科学技術は単なる研究成果に留まる。科学技術を社会に還元するには「思想」が必要である。文化がイノベーションを誘発すると考える。

図1-3 日本の遺伝子：『日本デザインの遺伝子<sup>25</sup>』展の記録

	概念	江戸期	製品1	製品2
1	小さく、薄く、 軽くする	印籠	トランジスタラジオ	デジタルカメラ
2	機能を集める	茶席組合せ忍び箱	テレビ付きラジカセ	多機能携帯電話
3	自然を映す	枯山	季節の羊羹	錦鯉の色使いの 携帯電話

## 提言4 「伝統文化」と「伝統技術」を活用しよう

### 1 外国から見た日本の伝統文化

「日本の素晴らしい伝統文化や伝統技術をなぜもっと活用しないのか」。エルメスやルイ・ヴィトンなどの欧州のプレミアム・ブランドの関係者からしばしばこんな声が聞こえてくると戸矢理衣奈氏はいう<sup>26</sup>。

欧州市場から着物地を使った「シューズ」の製作を要望されたアシックスは、京都・西陣の高級織物である金襴緞子（きんらんどんす）を採用した。日本語・英語・仏語で金襴緞子に関する解説が和紙の札に印刷され、同色同素材の財布を組み合わせ販売されている。

手の甲部分に歌舞伎の隈取をデザインした野球のバティング用手袋「WAJIKARA（わじから）」は、米大リーグ・シカゴ・ホワイトソックスの井口資仁選手のアドバイスにより開発された。「隈取（くまとり）」をした者が悪を懲らしめる「江戸時代のスーパーマン」だったと知る若者は少ないが、格好良くて強そうと感じるデザインで売れ行きは良いという。

### 2 「木塔」と「超高層制震・免震技術」

木塔は中国大陸から伝来したが、中国ではレンガ塔、韓国では石塔が主流となり、日本独自で発展を遂げてきた。1923年の関東大震災で、東京谷中の五重塔など複数の木塔は倒壊しなかった。震災後、耐震設計をめぐる、欧米型の剛構造派と日本型の柔構造派で対立したという。

宮大工棟梁の西岡常一氏が、法輪寺の三重塔や薬師寺の金堂の再建の時に学者と真っ向から対立した話は有名である。学者は補強に「鉄」を使いたいと主張したが、西岡さんは反対した。「鉄を使ったらせいぜい200年しか持たない。木だけで造れば1000年は持つ。現に木だけで法隆寺の五重塔は1300年も建っている」。鉄は使われずに復元された。地震の激しい揺れをしなやかに受け止め、やわらかく受け流す「超高層建築の制震・免震技術」は、「木塔」の揺れの研究から誕生した日本が世界に誇るハイテク技術である。

### 3 「玉綱（たまはがね）」と「近視矯正手術」

近視矯正手術「レーシック」では、角膜の切開に「ケラトーム」という器具を使用する。

このケラトームの替え刃は 700 年の歴史を持つ「刃物の町」の岐阜県関市で製造されている。歯の厚さは 0.254mm で刃先は皮砥で仕上げられるという。これだけ薄く鋭くしても刃こぼれしないのは日本刀の原料の「玉鋼（たまはがね）」を使用しているから。これは、島根県安来市の工場で製造されている。安来市は明治初期まで日本の鉄の 9 割を生産した「たたら製鉄」のゆかりの地。日本の宇宙開発を担う H 2 A ロケットでも使用されているという。全国にある自動券売機のロール紙のカッターも玉鋼で製造しないと耐久性が無いという<sup>27</sup>。

出雲大社（島根県出雲市）の境内には、高さ(48m)もあったとされる古代の旧社のパネルがあり、このパネルの傍には 2000 年 4 月に掘り起こされた旧社の柱が展示されている。旧社は 3 本を束ねて 1 本の巨大な柱としていたと推測されている。この木を束ねているのが「玉鋼」で作られた金輪（鉄の輪）であると言われている。

#### 4 芸術家の証言「温故知新」

アニメ風の美少女キャラクターをモチーフとした作品やルイ・ヴィトンとのコラボで誕生した「ムラカミ・モノグラム」で有名な芸術家の村上隆氏は、「歴史を知ることには、宝が隠れているのですから。かつて行われたことを現代に正しく合わせることでオリジナルが生まれることも知っておいた方がいいでしょう<sup>28</sup>」と述べている。また、西洋人は「温故知新」を実践していると証言している。

1990 年末、エルメスのデザイナー、職人、イラストレーターら 33 名が、京都や輪島などで「伝統工芸品」を研究するために来日した。日本人が、日本の伝統芸術や伝統技術を利用しないのはあまりにももったいない。

## 提言5 「進歩」という名の呪縛を解こう

### 1 「進歩しなければならない」という思い込み

芸術の話で注意しなければならない点は、「芸術」は変化するが進歩したかどうか分かりにくいことである。前述した宮大工棟梁の西岡常一氏と河合隼雄文化庁長官の対談<sup>29</sup>で、まさにこの議論がなされた。

河合氏は「芸術が同じです。変化しますけれども、進歩したかどうかはだれにも言えない」「文化とか芸術というものは、そう簡単に進歩ということはいえない。右肩上がりの進歩という言葉がありますが、これが日本を毒しました。」と述べている。

前述した村上隆氏は、「日本人はアートにスーパーオリジナルみたいなものを求め過ぎてしまうから成功していないのではないかと思う」と指摘している。

「科学」の進歩は比較的分かりやすいため、多くの日本人は「進歩していなくても価値があること」を理解しない傾向が強いのではないか。

### 2 特許要件の進歩性

「技術」はどうか。特許法には特許要件として「進歩性」が定められている。これは西ドイツ特許法から輸入された概念である。近年、「進歩性」について裁判所や特許庁の判断が厳しすぎるという声が出ている。

本田宗一郎氏は「二次的な知恵を用いたものが発明・創意工夫」と指摘する。「科学」は一直線に進歩するが、「技術的思想」である発明は「技術」の改良が9割。社会的・文化的なニーズを解決するため、「科学」や「新しい技術」だけではなく「古い技術」をも総動員して「発明」は創造される。「古い技術」だけを組み合わせても素晴らしい発明が誕生しうることをもっと積極的に認めるべきではないか。既存の「紙」と「すぐ剥がれる糊」を組み合わせた「ポストイット（登録商標）」が典型例である。「賛美歌の楽譜の栞」に便利と発明されたものといわれる。

「進歩性は、通常、発明の内容をなす新しい手段が公知の手段よりも優れていること、したがって、新しい技術理論による場合には技術水準として公知の技術理論に比し利点をもたらす」「しかし、（必ずしも優れていない）他の手段を開発することも、同一の目的を達成するためにかのような他の手段に対する需要が存在する限り、進歩性を理由付ける場

合がある」と、日本の特許法が母法とする西ドイツ特許法においても発明の進歩性判断の難しさが検討されている<sup>30</sup>。「進歩性」を適用する際に、何か忘れ物をしているのではないか。

発明の価値は「技術的思想」であり、「科学」の進歩のみに依存するものではない。もちろん進歩性を否定するべき場合もあるだろうが、「進歩しなければならない」、「進歩していなければ価値がない」という思い込みが「技術」の真価を見えなくさせていないか。これが日本の「進歩性」の運用を、欧州の「進歩性」や米国の「非自明性」より厳しくしている源かもしれない。日本は「進歩」という名の呪縛を解くことが必要ではないか。

## 提言6 「日本文化」を見直そう

### 1 自国の文化を外国に認めさせた時期

「日本文化は世界で一番素晴らしい」という認識ではなく、「どの国の文化も対等に素晴らしい」という当たり前の認識に立ち返り、「日本文化は西洋文化に劣っている」という誤った認識から抜け出すべきと時と考える。外国はどのように自国文化への自信を取り戻したのか。

日下公人氏は、『新・文化産業論』で次のように示唆した<sup>31</sup>。アメリカは1900年代初頭頃に「陽気でよく働き、フェアプレーを尊ぶ」というアメリカ文化を世界に認めさせた。フランス文化は1600～1700年代、イギリス文化は1800年代に自国文化を世界に認めさせたという。

### 2 万国博覧会

万国博覧会（万博）の開催時期を見ると一目瞭然だ。フランスは宮廷文化が存在したため、万博の開催よりも早い時期にフランス文化を認めさせていた。にもかかわらず、万博開催が多いのは国際都市として売り出す政策。これが国際会議でフランス料理とワインが提供される素地を作ったといわれる。

イギリスとアメリカが参考になる。1851年、世界初の「万国博覧会」がロンドンで開催された。当時の新素材である「鉄」と「ガラス」を大量に使用し、プレハブ工法で短期間に建築されたのが巨大な「クリスタルパレス（水晶宮）」である。万博関係者から労働者階級が見学できるような方法を考えてほしいと依頼されたトーマス・クックは、毎月旅費を積み立て、地元の有力者からも寄付を募る「パックスツアー」を考案した。世界初の万博に600万人の英国民が自国文化と技術に熱狂した<sup>32</sup>。アメリカのルーズベルトも「万博を開けば、旅費が増え、新しい消費財への欲望が刺激され、最後には、「国民の自信」を再建しようとしている自分への支持も高まるであろう」と大統領の真意を述べている<sup>33</sup>。

このように、自国の文化が遅れていることを払拭させる手段として万国博覧会は利用される面がある。日本は2回も万博を開催したが、未だ世界に「日本文化」を認めさせた記憶はないのではないのか。そろそろ目覚めても良いのではないのか。

図1 - 4 万国博覧会の開催国と開催地一覧（日英仏米以外は略）

	イギリス	フランス	アメリカ	日本
1851	万博(ロンドン)			
1855		万博(パリ)		
1862	万博(ロンドン)			
1867		万博(パリ)		
1876			万博(フィラデルフィア)	
1878		万博(パリ)		
1889		万博(パリ)		
1893			万博(シカゴ)	
1900		万博(パリ)		
1904			万博(セントルイス)	
1915			万博(サンフランシスコ)	
1933			万博(シカゴ)	
1937		万博(パリ)		
1939			万博(ニューヨーク)	
1964			万博(ニューヨーク)	
1970				万博(大阪)
2005				万博(名古屋)

### 3 米国文化も自信喪失した時代があった

ノーベル文学賞・受賞者のジョン・スタインベックは『アメリカとアメリカ人<sup>34</sup>』で「何世紀にもわたり、アメリカとアメリカ人は、アジア人、アフリカ人、ヨーロッパ人の意見対象となり、こうした意見だけがアメリカにたいする批評とか観察とか、とんでもないことだが、価値評価とされてきた。不幸にしてアメリカ人は、これらの価値をそのまま認めてきた」とアメリカ人もアメリカ文化に自信がなかったことを認めている。

日本が明治維新と第二次世界大戦の敗戦の経験から、自国文化への自身を喪失したのも仕方がないことと思う。明治政権は、学問、技術、芸術、制度を大量に輸入し、「お雇い外国人」を大量に雇用した。江戸時代以前の日本文化をことごとく否定した。

「近代」という言葉には、多分に「新しくハイセンスで進歩している」という語感がある。「資本主義」や「証券取引」などの「近代」が江戸時代以前の日本に存在したことを明治政権は黙殺した。政権交代の時に前政権を否定することは常套手段であるから当然のことと思う。日本の不幸は、「政権」だけでなく「文化」を否定したことではないか。

#### 4 外国の評価

ジャパン・ソサエティ（民間団体）によるジャーナリストを日本に招聘するプログラムで2ヶ月滞在したダグラス・マグレイ氏が『Japan s Gross National Cool』という論文を書き、米国の外交専門誌「フォーリン・ポリシー」（2002年6月号）に掲載されて大きな話題となった。世界では、日本の評価軸が経済から文化にすり替わったとされる。

約1年後、『世界を闊歩する日本のカッコよさ』として「中央公論」（2003年5月）に翻訳掲載されたが日本人の多くは日本の文化が評価されたことに未だ気がついていない。

#### 5 「日本文化」も悪くない

近年、環境問題や日本経済の飛躍的発展の源が江戸時代の高度な文明であるという海外における評判である。そこで江戸研究が盛んになり、江戸時代が見直されてきた<sup>35</sup>。2006年11月3日に、第1回目の「江戸文化歴史検定試験<sup>36</sup>」などが開催されるように認識は大きく変化している。検定試験を行う趣旨は、江戸時代は人間が伸びやかに生きた時代で、日本人のアイデンティティが凝縮されており、環境にも優しいエコロジー社会であった、環境においても世界をリードしていたという。このように考えると、日本文化も悪くないのではないかと。世界で一番という必要は無い。どの国の文化も対等に素晴らしいのである。日本文化だけが西洋文化に劣っているはずは無い。

#### 6 文化をつくるのは「芸術」だけではない

井深大氏は文化勲章の授章式において「特許は文化をつくる」と述べた。発明が文化を創造し、文化を発達させるということが認められたのが嬉しい。これにより文化というものへの認識が大きくなった。古代からいろいろな発明、例えば、水時計や製紙、中世の活字印刷、近世に入って産業革命の原動力となった蒸気機関やエジソンの蓄音機など、さまざまなものが開発され、世の中に出てきた。これらのものは人類の文化に多大な影響を及ぼして、文明開化のまさに原動力になってきたとスピーチされた。



「青色発光ダイオード(青色LED)」の発明により、日本のクリスマスは「青のイルミネーション」が増えている。海外から「青いクリスマス」を見に来る観光客もいるという。

「科学」や「技術」も日本の文化をつくっている。

## 7 「日本文化」は日本人だけのものではない

「寿司」「インスタントラーメン」「醤油」「コミック」が世界中で愛されているように、日本文化は日本人のためだけにある時代ではなくなった。こうなったら、日本文化の良いものを積極的に世界に広めるべきではないか。

世界では和食の効用が見直されている。食物繊維が多く含まれ、咀嚼回数が多く、カロリーが低く、ミネラル成分が豊富である。食事の手本のようなメニューをたくさん持っている。フランスでは畳の生活をしているフランス人も多数いる。ベッドが不要のため、空間を有効に利用できる。障子から降り注ぐ太陽光線は目に優しい。日本の文化で幸せを感じるのは日本人だけではない。

「文化の多様性」という言葉の意味は極めて重い。日本人の責務は、日本文化の良いところを再認識し、最良の内容と形で世界に発信することだと思う。

## 提言7 「遊び」を大切にしよう

### 1 「文化」の本質は「遊び」

今までの工業社会の観念では、テレビゲームで遊ぶこと、ギターを弾くことなどは労働のアンチテーゼと思われれきたが、人間の社会生活において「遊び」は決して悪いことではない。なぜならば、「遊び」により新しい情報が誕生するからである。「遊び」に真剣に取り組むことが社会の可能性を大きく開いてくれる。

尾張藩二代目藩主、徳川光友は剣法の「新陰流」を広めた武道に優れた大名だったが、その反面、尾張名物「エビせんべい」の祖形を作り、小田原の宿場町を江戸に再現した「テーマパーク」を建築する「文化大名」でもあった<sup>37</sup>。

光友は「飛石を踏むと洪水になる滝」を作らせた。尾張藩の下屋敷（現在の新宿区）は13万6000坪（約45ヘクタール）もあり、敷地の大半が「回廊式庭園」となっていた。日本の風景を凝縮したような山水の景観がつくられ、「龍門の滝」からは轟音とともに水が流れ落ち、大滝の下には「飛石」が点在していた。人が飛石を渡り終えると、いきなり滝の水量が増加して洪水のように降りそそぎ、飛石が水面下になってしまうため、渡り終えた人たちは大変驚いたという<sup>38</sup>。

荒巻宏氏は、「最新技術はつねに並外れた遊びを実現するために挑戦され、発展した」と述べている。「遊び」の技術は「無意味」や「失敗」が許されるため、試行錯誤が可能であるからである。遊びの技術が成熟すれば、ある日、突然、社会を変革するような大きな産業技術に変貌することがある。

例えば、西洋の貴族が遊びで作らせていた「噴水造り」に使われた「水力学」である。「水」を「湯」に変えて「蒸気力学」となった途端、「蒸気機関」が発明された。これがインフラ技術となり、「産業革命」が起こったことは有名である。

ゲーム機などの「遊びのための技術」が、将来、「活躍の場」に遭遇すれば、新しい社会の「蒸気機関」になる日は近いのではないか。ゲーム機以外にも、「遊ぶための技術」がたくさん誕生するような土壌作りが必要ではないか。

### 2 「遊び」の場をつくろう

2005年は愛知万博が開催された。万博関係者の話によると、一人で200回以上も入場し

た高齢者がたくさんおられたという。「マルチパス」を購入すれば、4回以上は同じ料金。朝一番に入場して、夜のステージを予約する。一旦帰宅して昼寝してから、夕方から再度入場。展示場を回り、ステージを見てから帰る。これを100日以上、繰り返した人々がいた。万博会場周辺地区では、医療費の支出が下がったという。

何度も来るうちに万博会場のことがガイドさん並に詳しくなり、自発的に案内人を買って出たり、ゴミの分別の仕方を丁寧に指導するボランティアがたくさん誕生された。このような素晴らしい社会貢献を「遊び」というのはいささか申し訳ない面もあるが、本人にとっては自分の意思で選択した生きがいのある楽しい遊びの時間だったのではないか。

近年、愛知万博のような大きなイベントだけでなく、多くの博物館や美術館でも、シニアのボランティアの方が案内して下さることが増えている。学生や子どもに教えている方も多い。医者に行くのを忘れて健康になるくらいに、夢中で遊びに没頭する「場」がたくさん増える施策が必要ではないか。

### 3 「遊び」に投資せよ

大人も本気で遊ぶことが必要である。尾張藩二代目藩主の光友の例を出すまでも無く、「遊び」には「時間」と「金」と「気力」が必要である。余暇時間が増え、経済状態が良くなっても、「遊び」が増えないのはなぜか。「気力」が足りないためではないか。言い換えれば、遊ぶことへの罪悪感、恥ずかしさ、照れくささなどが存在するように思う。

本気で遊ぶことは決して恥ずかしいことではない。社会としてこれらの考えを払拭する努力が必要と思う。真剣に本気で遊んだ人、遊びに多額の投資した人を表彰する時代ではないか。

## 提言8 「日本文化」と「文化産業」を世界に発信しよう

### 1 「文化」は世界の人々の生活を豊かにする

日本製品や農産品などを世界中で売ることは悪いことではない。日本の食卓で考えると、和食に加え、中国、韓国、フランス、イタリア、インド、タイなどの各国の料理を楽しんでいる。世界の食文化が私たちの生活を豊かにしているのである。文化の多様性の時代に入り、各国文化は対等でそれぞれが貴重であることを深く認識しつつ、世界の人々の生活を豊かにする取り組みとしての輸出が重要と考える。

### 2 「貿易」は「文化」に続く

日本の製品を世界で受け入れてもらうにはどうしたら良いか。米国には「貿易は文化に続く」という言葉がある。世界中に米国映画を送り込み、先進的な米国の生活に憧れを抱かせ、外車などの米国製品を世界中で販売する戦略である。ヨーロッパのブランド品も貴族文化への憧れを活用している。日本も海外で製品を売るには、「日本文化への憧れ」の醸成が必要ではないか。

### 3 「文化」はソフトパワー

アニメや音楽などの「コンテンツ」が重要となっている。コンテンツの売上による収益はもちろん、日本アニメなどのファンを世界中に誕生させることは未来の日本を守るソフトパワーとなる。日本文化を広く発信することもできる。

イラクのサマーワでは、『キャプテン翼』は『キャプテン・マージド(翼)』と呼ばれ、放送されている<sup>39</sup>。日本がサマーワに送った給水車にはマージドのシールが張られているという。そのため攻撃されなかったと麻生太郎外相は述べている<sup>40</sup>。

### 4 芸術家・クリエイター・国民の課題

芸術家やクリエイターにも課題がある。コンテンツ市場の意義を正しく理解し、コンテンツの製作と流通に積極的に協力されたい。世界は優れたコンテンツを待っている。政府にも課題がある。現在、デジタルコンテンツ振興策として通信と放送の融合問題が議論されているが、日本文化を世界に発信する方向で国際的な議論に積極的に参加して欲しい。

国民にも課題がある。例えば、日本の「コミック」は、近年欧米でも幅広く読まれており、大いに期待される輸出産業であるが、日本では新古書店が発展し、コミックの新書の売れ行きが大幅に落ちている。特に、新人漫画家の収入は危機的状況という。「新古書店の粗利は80%である。売上の20%は売主(子供たち)にいく」と漫画家の弘兼憲史氏は指摘する<sup>41</sup>。著作権法の改正が必要と考えるが、新古書店と漫画家が共存共栄できる道は存在するのではないかと。図書館と作家の間の問題も同様だと思う。知識社会を迎え、文化に関する情報の創作者と消費者が快適な関係となれる世界を構築するときではないか。

芸術や文化の発展には、国民の理解と支援の広がりがないよりも重要である<sup>42</sup>。著作権制度の見直し、国民が中心となった文化の保護育成策、デジタル技術の活用が必要である<sup>43</sup>。

## 5 情報技術を利用して世界に発信しよう

日本文化の「芸術性」を世界にそのまま発信するには「情報技術」の高度なサポートが不可欠である。情報技術が高度に発展すれば、日本文化の質を落とすことなく、リアルタイムで外国の皆様に見ていただける。洋服に皺をつけたりする「アニメ技術」も必要だろう。「文化の表現・発信手段」としても情報技術の発展を促してほしい。

「地域ブランド」で一番重要なことは、地域の皆様の生活が楽しいことである。地域が楽しく暮らしていれば、外の人は何があるのかと行ってみたくなる。地域の幸せをどう作るかを考えることが地域ブランド政策の要だと思う。合わせて地域の情報を積極的に発信することが必要である。

「アメリカとロシアに挟まれている日本は、ゴザを敷いて酒盛りするしかないわけですね」と司馬遼太郎氏。「酒盛りをやっとるというので、向こうでよけてくれますよ」と梅棹忠夫氏<sup>44</sup>。これは防衛の話だが、観光の話として参考になると思う。

地域で、毎日ゴザを敷いて、楽しく愉快地に酒盛りしていれば外の人はずっと憧れを持つ。日本中で、毎日ゴザを敷いて、歌って踊って酒盛りをしていけば、近隣諸国はもちろん、欧米諸国も見に来てくれる。もちろん「ゴザを敷いて酒盛り」は喩えだが、日本の「ゆたかな時間」を憧れてもらうように「日本文化」や「文化産業」としてどんどん発信すべきである。これには、情報技術による発信が不可欠である。

## 第2章 知識社会の到来

### 第1節 知識社会と第三次産業

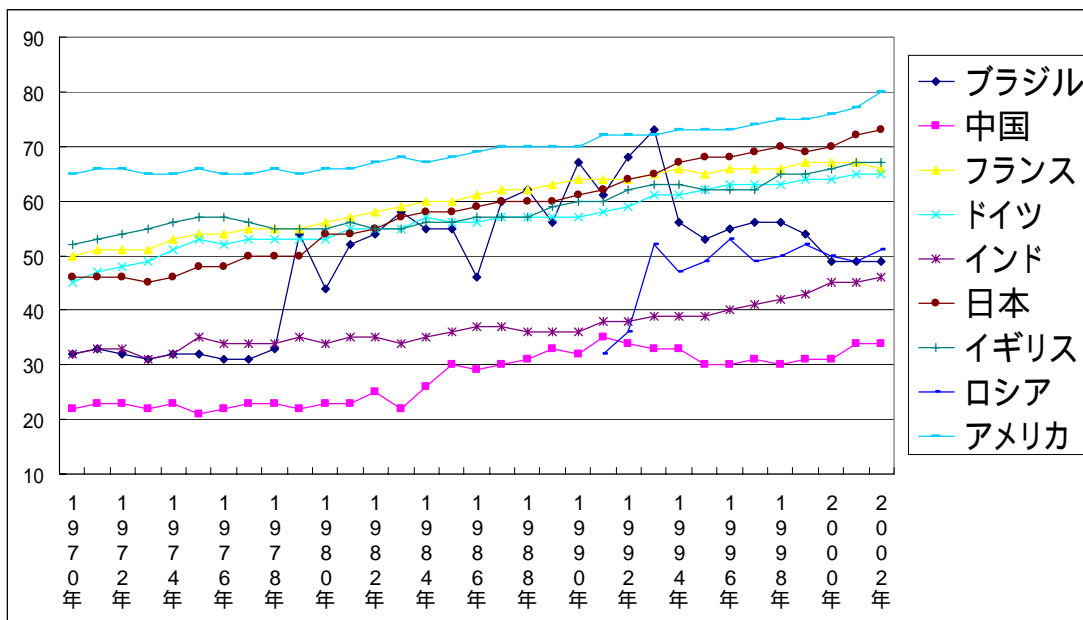
#### 1 第三次産業のGDP比と就業者数

21世紀に入り、「知識社会<sup>45</sup>」の姿が明らかになってきた。歴史を簡単に振り返ると、「農業」を産業の主体とする「農業社会」から、ルネッサンスや産業革命を経て「工業」を主体とする「工業社会」へ移行した。現在、「サービス産業(知識産業、情報産業を含む)」を主体とする「知識社会」に移行している<sup>46</sup>。

知識社会の移行とともに、サービス産業を中心とする第三次産業のGDP比が年々高まっている。国連の統計<sup>47</sup>もコーリン・クラークが作成した産業分類<sup>48</sup>に概ね準拠しているため、本稿ではこの分類を採用することとした。

ペティ＝クラークの法則<sup>49</sup>のとおり、経済社会の発展につれて、第一次産業から第二次産業、第二次産業から第三次産業へと就業者数の比率<sup>50</sup>およびGDP(Gross Domestic Product; 国民総生産)に占める比率が第三次産業に確実にシフトしている。

図2-1 第三次産業のGDP比(国連統計データから加工)

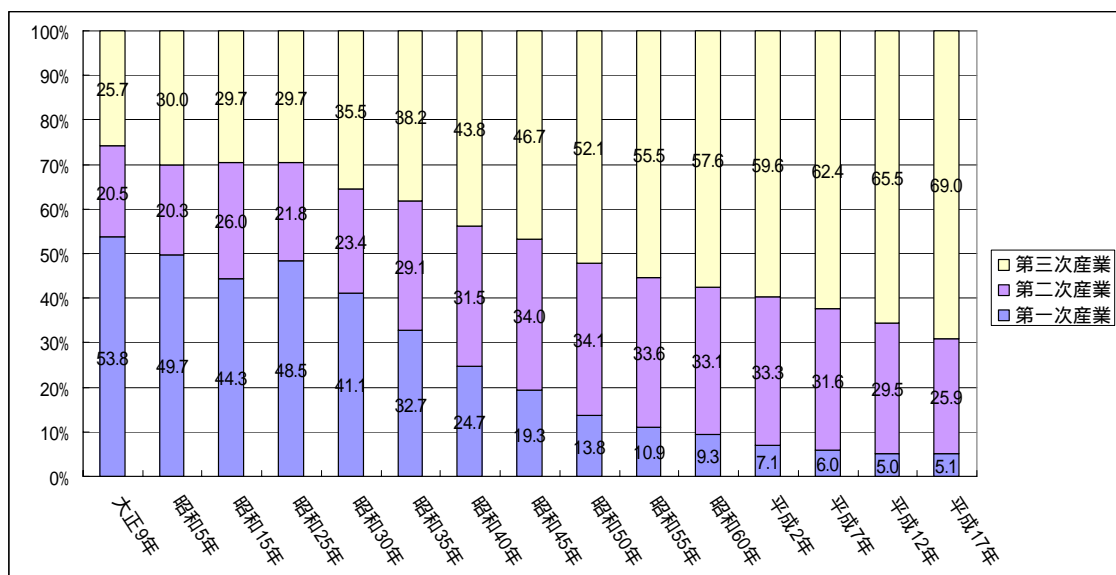


GDP比における第三次産業の比率の上昇は、図1-2に示したとおり、世界的な傾向である。就業者数については、図2-2で示した総務省の統計データから主要先進国の15

歳以上就業者数について産業3部門別の割合をみると、日本と同様に第三次産業の割合が高く、第1次産業及び第2次産業は減少が続いている。第三次産業とは、一般的に第一次産業にも第二次産業にも分類されない産業の分類をいう。「情報」「知識」を集約する点に特徴があるとされ、「サービス産業」と呼ばれる場合もある。

知識社会で重要な業種は何であろうか。本報告書のターゲットとなる「文化産業」と、「第三次産業」「サービス産業」「コンテンツ産業」の関係性を明らかにするため、以下、第三次産業、サービス業、サービス産業、特定サービス産業に属する業種について考察する。

図2 - 2 産業（3部門）別15歳以上就業者数の推移 - 全国（大正9年～平成17年）  
総務省データから加工（分類不要の産業を第三次産業に含めた）



## 2 第三次産業

「第三次産業」の中身を分析するため、経済産業省が毎月発表する「第3次産業活動指数 - 業種別季調済指数<sup>5 1</sup>」で分析の対象となっている業種を調査した。調査結果を日本標準産業分類に合わせて表2 - 1の「第三次産業、サービス業、サービス産業の業種比較表」で大枠を整理した。

## 3 サービス業

サービス業については、総務省統計局により「サービス業基本調査<sup>5 2</sup>」において定義されている。サービス業は「日本標準産業分類<sup>5 3</sup>」を利用している。調査結果を表2 - 1で整理した。

#### 4 サービス産業

2006年6月、経済産業省は「新経済成長戦略<sup>54</sup>」を発表した。日本は製造業単発から「製造業」と「サービス産業」の「双発エンジン」へと切り替えを目指すとされている。これは、製造業から「サービス業」のみへ軸足を移動した米国と異なる道を選択するということであり、日本の特性に合った判断と高く評価する。

この報告書では、「サービス産業とは第三次産業のことであり、旧産業分類 L サービス業に加え、エネルギー、運輸業、通信業、卸・小売業、飲食店、金融保険業、不動産業を含む。」と規定している。また、今後有望とされる重点サービス産業について、サービス経済化が進んでいる米国の産業構造等から判断して業種を分類している。表2-1で整理した。また、「新経済成長戦略」では、サービス統計については十分に整備されてきているとは言えないと指摘している。運輸業や医療業など多くの府省にまたがる産業であるが、特定サービス産業動態統計調査等において培った知見やノウハウを十分に活用し、サービス統計の整備・充実を図っていくとしている。関係府省との緊密な連携の構築に期待する。

表2-1 第三次産業、サービス業、サービス産業の業種比較表

第三次産業 「第三次産業活動指数」		サービス業 「サービス業基本調査」		サービス産業 「新経済成長戦略」	
経済産業省		総務省統計局		経済産業省	
大分類	中分類	大分類	中分類	大分類	中分類
G 電気・ ガス・熱 供給・水 道業	電気業	/		/	
	ガス業				
	熱供給業				
	水道業				
H 情報 通信業	通信業	H 情 報 通 信 業	映像・音声・文字 情報制作業	生活 充実型サ ービス	コンテンツの製作・流 通・配信（映像＝「映 画、テレビ、アニメな ど」、音楽、ゲーム、 出版・新聞等を扱う産 業等）
	放送業				
	情報サービス業				
	映像・音声・文字情報制 作業				



I 運輸業	旅客運送業	/	/	事業 充実型サービス	流通・物流サービス (卸売業、小売業、運輸業)				
	貨物運送業								
	倉庫業								
	運輸に附帯するサービス業								
J 卸売・小売業	卸売業			L 不動産業	不動産賃貸業・管理業	生活 充実型サービス	観光・集客サービス (旅行業、宿泊業、運輸業、飲食業、娯楽サービス業等)		
	小売業								
K 金融・保険業	金融業			M 飲食店、宿泊業	一般飲食店 宿泊業			N 医療、福祉	健康・福祉関連サービス (医療サービス、医療機器・医薬品、スポーツ・健康維持増進サービス、介護サービス、エステサービス等)
	保険業								
L 不動産業	不動産取引業			M 飲食店、宿泊業	一般飲食店 宿泊業			N 医療、福祉	健康・福祉関連サービス (医療サービス、医療機器・医薬品、スポーツ・健康維持増進サービス、介護サービス、エステサービス等)
	不動産賃貸業								
M 飲食店、宿泊業	飲食店	N 医療、福祉	医療業 保健衛生 社会保険・社会福祉・介護事業	O 教育、学習支援業	その他の教育、学習支援業				
	宿泊業								
N 医療、福祉	医療業	O 教育、学習支援業	その他の教育、学習支援業	P 複合サービス	協同組合(他に分				
	介護事業								
O 教育、学習支援業	学習支援業	P 複合サービス	協同組合(他に分	P 複合サービス	協同組合(他に分				
P 複合サービス	郵便局	P 複合サービス	協同組合(他に分	P 複合サービス	協同組合(他に分				
	協同組合								

事業		サービス事業	分類されないもの)	/	
Q サービス業 (他類に分類されないもの)	対個人サービス業	Q サービス業(他に分類されないもの)	専門サービス業 (他に分類されないもの)	生活 充実型サービス	育児支援サービス(幼児支援サービス=「保育サービス、安全提供サービス、就学前教育サービスなど」、家庭支援サービス=「送迎サービス、献立作成サービスなど」等)
			学術・開発研究機関		
			洗濯・理容・美容・浴場業		
			その他の生活関連サービス業		
	対事業所サービス業		娯楽業	事業 充実型サービス	ビジネス支援サービス(情報サービス、労働者派遣サービス、リース、レンタル、デザイン等のサービス業等)
			廃棄物処理業		
			自動車整備業		
			機械等修理業(別掲を除く)		
			物品賃貸業		
			広告業		
			その他の事業サービス業		
			政治・経済・文化団体		
			宗教		
			その他のサービス業		
R 公務	公務	/			

## 5 特定サービス産業

その他の分類として、特定サービス産業実態調査<sup>55</sup>がある。これは、経済産業省所管のサービス産業について、毎年調査業種と、一定の周期をもって調査するローテーション業種（全体で9～10業種）の組合せで調査されたものである。サービス産業の一部であることを確認した。2006年7月31日に公表された「特定サービス産業実態調査」の「平成17年特定サービス産業実態調査（速報）」によると、今まで調査対象となった業種は表2-2のとおりである。

表2-2 特定サービス産業の業種一覧

01 物品賃貸業	17 貸自転車業
02 情報サービス業	18 遊園地・テーマパーク
03 広告業	19 フィットネスクラブ
04 クレジットカード業	20 ゴルフ練習場
05 エンジニアリング業	21 リゾートクラブ
06 デザイン業	22 複写業
07 コンサルタント業	23 カルチャーセンター
08 映画館	24 劇場（貸しホールを含む。）
09 ゴルフ場	25 研究開発支援検査分析業
10 環境計量証明業	26 結婚式場業
11 トレーディングスタンプ業	27 外国語会話教室
12 テニス場	28 映画制作・配給業、ビデオ発売業
13 ボウリング場	29 テレマーケティング業
14 ディ스플레이業	30 エステティック業
15 機械設計業	31 新聞業、出版業
16 葬儀業	

## 6 結論

以上、「第三次産業」「サービス産業」「サービス業」「特定サービス産業」に含まれる業

種の間係を確認した。本来、第三次産業とは、一般的に第一次産業にも第二次産業にも分類されない産業の分類をいう。「サービス産業」と呼ばれる場合もあるとされている。

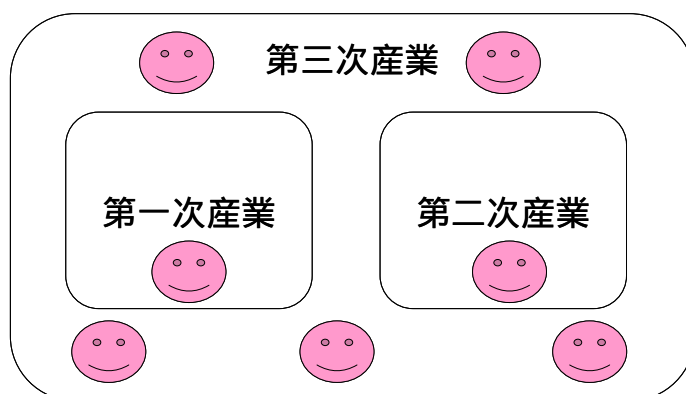
結論はシンプルで、これまでの「サービス業」、「サービス産業」及び「特定サービス産業」は、「第三次産業」の分類下のみで展開されていること。「サービス産業」「サービス業」「特定サービス産業」は、第三次産業全体をカバーするものは存在しないことが確認できた。

「コンテンツ産業」は、「第三次産業」と「サービス業」において「H 情報通信業」に分類され、「サービス産業」では「生活充実型サービス」に分類されると考えられる。「文化産業」に深く関係すると考えられる分類は、「H 情報通信業」「生活充実型サービス」、「I 運輸業」と「J 卸売・小売業」「事務充実サービス」、「K 金融・保険業」、「M 飲食店、宿泊業」と「N 医療、福祉」「生活充実型サービス」、「O 教育、学習支援業」、「P 複合サービス事業」、「Q サービス」「生活充実型サービス」と「事業充実型サービス」、「R 公務等活動」などである。

「産業遺産（昔の工場など）」や「産業観光（現在稼働している工場など）」などの「文化資本」から発生した「文化産業」を「観光」と考えると、「文化資本」の所在が見えなくなり、工場保有者の認識も遅れる。「文化産業」を育成するには、第三次産業の中に存在する「サービス産業」の中の「コンテンツ産業」だけでなく、第一次産業、第二次産業に存在する「文化産業」に注目すべきではないか。そこで、「文化産業」を既存の第一次産業、第二次産業、第三次産業に横断的に跨る産業分類と考えてみてはどうか。世界中の技術を分類する「国際特許分類」でも「リサイクル関連技術」など、今までの分類を横断する分類が誕生している。将来は、文化産業の統計データも必要であろう。

次章では全産業について江戸時代と平成時代の「文化産業」を確認し、日本標準産業分類「中分類」の区分けにしたがい、産業として成立しているものを分類することとした。

図2-3 文化資本  は点在している



## 第2節 知的財産とは何か

### 1 知的財産とは何か

ここでは「知的財産(知財とも略す)」について、概要と世界貿易ルールを簡単に説明する。世界貿易ルールの説明を行うのは、世界に向けて日本文化を発信する際に留意すべきであるからである。

知的財産とは、人間の知的活動から生み出された独創的な成果の総称である。研究室や製造現場から生まれる「発明」にはじまり、アニメ、映画などの「著作物」、そして企業の持つ「経営・製造ノウハウ」など、いわば「知的な汗の結晶」である。「オリジナリティー」を身上とする。また、商標などでは「信用」が身上。これらの本質は「情報」である。

これらは特許法や著作権法などの法律で保護される。知財制度は「科学技術」と「文化」のオリジナリティーや商標などの「信用」に関する情報を保護する法制度である。

図2 - 2 : 知的財産の種類



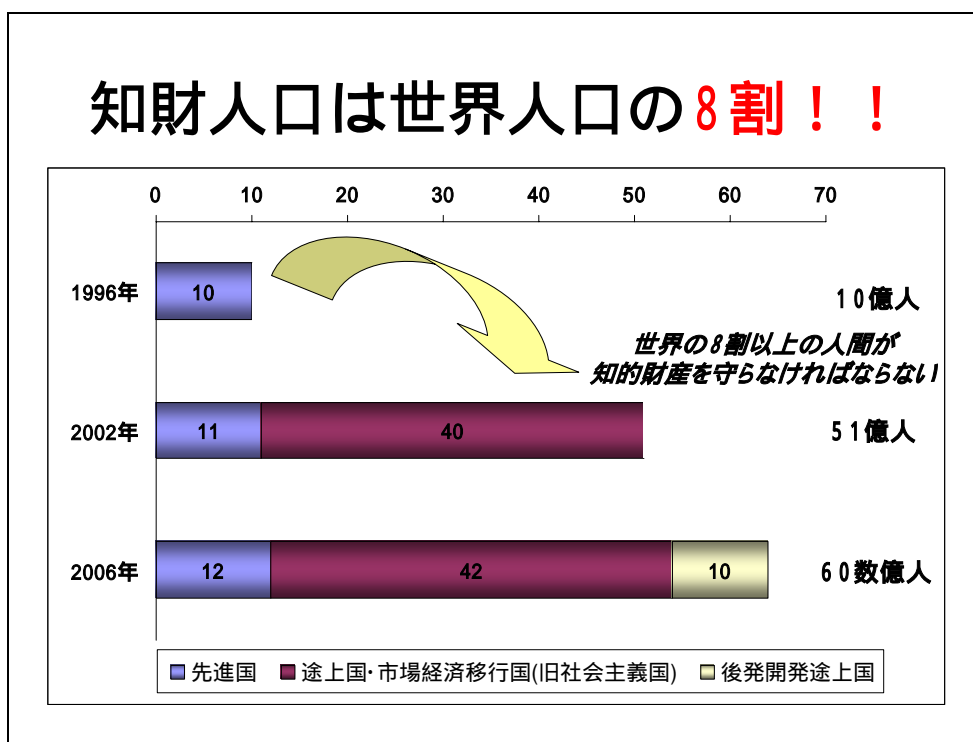
### 2 知的財産と世界貿易ルール

「モノの自由貿易に参加したければ知的財産を守らなければならない」という世界の貿易ルールがある。「WTO設立協定」の付属書である「TRIPS協定」に規定されている。

日本を含む先進国は96年から知財を守る義務を負っていた。01年末の中国のWTO加盟により、加盟国総人口は51億人を超えた。世界の総人口の8割が知財を遵守することになったのである。このため、外国で知財を取得することの意味は飛躍的に高まった。日本の国際競争力を高めるためには、外国で知財を持つことが必要である。しかし日本はこの認識が希薄である。

知財を持っていない国ではロイヤルティを得ることはもちろん、他者に権利を取得されれば自分の製品を売ることもできない。マンガの「クレヨンしんちゃん」や「青森(県名)」など、中国人が先に商標登録した事例が判明している。このような他国のオリジナリティーを無断で知財化する姿勢に対しては外交的な対応も必要と考えられるが、外国における権利化を軽重する状態のままでは日本は外貨獲得の機会を大きく失うことになる。

図2 - 3 : WTO加盟国の人口総数 (WTOホームページより作成)



## 第3章 文化産業

### 第1節 「文化産業」の定義

#### 1 文化産業とは

従来、「文化産業」は一般的に「コンテンツ産業」「著作権産業」と言われることが多い。この産業モデルの場合、「独創的なアイデアの原点を中心とし、様々な種類の生産物を生み出すために、そのアイデアの外側に放射線状に広がり、さらに多くの他の投入物と組み合わせられてより多くのものが生産されるという文化産業のモデル」がデイヴィッド・スロスピーにより提案されている。

産業モデルの中核には、音楽、ダンス、劇場、文学、視覚芸術、工芸品、ビデオ芸術などの創造性に富んでいる「芸術」が位置する。これらのそれぞれは産業を構成している。「オペラ」を例にとると、オペラの出演者だけではなく、オペラハウス、服飾デザイナー、楽器製造会社、プロモーターなどを含めた多くの関係者が関与している。しかしながらこの産業の中心は「オペラ」である。

中核を同心円状に取り巻く産業は、書籍・雑誌出版、テレビ・ラジオ放送、新聞など文化的商品として評価できる生産物を造り出す産業分野である。それ以外の非文化的な財やサービスも生産しており、中核産業よりは「芸術」の割合が少なくなっている産業である。

最外層は、実質的には文化領域外で運営されているが、その生産物がある程度文化的な文脈を有すると議論される産業含む。例えば、広告業、観光業、建築サービスなどである。

また、文化産業の分類はもちろん、文化産業の「雇用」「取引」などはさらに分類が困難であると述べている。

表3 - 1 文化産業分類（『文化経済学<sup>56</sup>』より作成）

中核産業	芸術（音楽、ダンス、劇場、文学、視覚芸術、工芸品、ビデオ芸術など）
中核を同心円状に取り巻く産業	文化的商品として評価できる生産物を造り出す産業（書籍・雑誌出版、テレビ・ラジオ放送、新聞など）
最外層を構成する産業	生産物がある程度文化的な文脈を有すると議論される産業（広告業、観光業、建築サービスなど）

## 2 文化と文化資本

「文化」が、産業創出、地域振興、企業経営に影響を与えるのは、「文化資本」が「社会資本」や「経済資本」としての側面を有するからである。W・モリスによる「芸術性と実用性を兼ねた手作りの製品を販売する行為」は、「地域固有の資源」を文化資本、社会資本、経済資本の側面で活用した実例として知られている。

近年の文化経済学の研究成果を後藤和子氏らが紹介している<sup>57</sup>。「文化」には、文化人類学や社会学で扱う無形のもの、文化産業や文化的財といった有形のものがある。「文化資本」には、思想・習慣・信条・価値観などの無形のもの、建物・場所・移籍・地域・芸術作品等の有形のものがある。

例えば、歴史的建造物（文化遺産）などの有形文化は、物質的資本と同時に文化資本とみなすことができる。これに対して、無形の文化の場合は、文化的価値（ストック）はフローになって初めて経済的価値が生まれるという。文化的価値と経済的価値は互いに影響を及ぼす関係である。情報技術の急激な進展は、文化的財の生産と消費に大きな影響を与えている。ストックからフローへの転換が、より早く、安く、遠くまで行われるようになった。このことは実演芸術や絵画の価格が相対的に高くなることを意味する。このような状況下では、地域の固有性を大切に方向に政策は舵を取る必要がある。

アジアで最初にノーベル経済学賞を受賞したA・センは「生活の質」の「評価指標」として、所得や効用ではなく「人の機能」を重視すべきと主張している。同じ財を与えられても人の利用関数が異なればできること（機能）が違ってくる。例えば、同じ栄養の食料を与えても、栄養吸収能力や健康状態により、栄養吸収量が異なるということである。生活の質の評価には「人の機能」を指標とすべきという主張である。筆者は「ゆたかな時間」の評価にはこの「人の機能」のパラメータが欠かせないと考えている。

## 3 「文化産業」に関する国際的な動き

現在、フランス、イギリス、アメリカ、韓国、中国などの文化産業と知的財産法制を含めた各国の競争政策は調査中である。本報告書では、国際的な動きの一端として、激しく動いている中国の最近の動向を紹介する。「中国の文化産業」の分類は、前述したスロスピエーの考え方を踏まえていると考えられる。

2006年の中国国家品質監督検疫総局によると、中国で地名が入った商標登録をしている商品が500を超えたという。99年に開始された「地名商標の保護制度」による商標登録で



ある。龍井茶、紹興酒、陽澄湖カニなどの酒類・お茶・伝統的工芸品・食品など、商品価値の総額は5000億元にも達するという。

また、中国は「欧州共同体商標制度」と同様、2001年12月から「色彩商標」を認めている。これは色彩の組合せを商標とするものであり、米国のセブンイレブンが「赤・黒・紫」からなる色彩商標の登録に成功したという。

さらに、新しい文化産業を育成するために、2004年に「文化及び関連産業分類」を制定し<sup>58</sup>、2005年1月には、財務・業務活動・就業人員・補充指標の4方面から文化産業を規定した「文化及び関連産業指標体系の枠組み」を施行している<sup>59</sup>。中国では「文化産業」を、「文化産業中心層（出版・映像作品・公演・博物館など）」、「文化産業外縁層（ネット・観光・室内娯楽・イベント産業など）」、「文化産業関連層（文具・楽器・CDなど）」に分類した。文化産業に対する政策を強化している。

表3 - 2 中国の文化産業の分類（中国発表資料から作成）

文化産業中心層	出版映像作品・文化公演・博物館など
文化産業外縁層	ネット・観光業・室内娯楽・イベント産業など
文化産業関連層	文具・楽器・CDなど

## 第2節 日本の文化産業

従来、映画、映像、音楽、ゲーム、出版、アニメーション、放送など、著作権で保護される産業を「文化産業」と称することが多かった。しかしながら、ファッション、外食産業、観光など、著作権で直ちに保護されない産業を含める例も多く、定義が明確でない。

佐々木晃彦氏、表3 - 3の文化産業に分類し、各産業の特色を調査している。第三次産業、サービス産業に関するものが多いが、切花、鉢物、苗物、芝生等の敷物・盆栽を総称する「花卉（かき）産業」など第一次産業に含まれる産業を指摘された点が出色と考える。

表3 - 3 日本の文化産業の種類（『文化産業論<sup>60</sup>』から作成）

外食産業	観光・行楽	カラオケ	公営競技
フィットネス・クラブ	釣り	おもちゃ	美容&おしゃれ
広告	オーケストラ	花卉産業	お笑い

そこで、前述したW・モリスによる考え方を踏襲し、各産業に存在する「文化資本」を活用している事例を調査しようと考えた。特に、知的財産を活用している事例を優先する。

本報告書では、「文化資本」を「歴史資源（美術品、工芸品など）」と「地域資源（地域の農産品、漁業品、伝統工芸品、観光資源など）」に分けるという考え方を採用した。この「歴史資源」と「地域資源」は、「JAPANブランド」や「観光立国」の基盤である。

2006年9月に「ブランド総合研究所」が発表した「全国779市のブランド評価の指標<sup>61</sup>」では、『観光資源』が「自然資源」「歴史資源」「モノ資源」「サービス資源」の4つの資源に分類されていた（図表）。「サービス」の概念を含めることは大変参考になる考え方である。今後、「文化資本」の分類についてはさらに研究すべきと再認識したので報告する。

本報告書では、皆様から教えて頂いた「歴史資源」や「地域資源」で活用された事例を記載させて頂いた。「活用予定の事例」は未発表のものが多数含まれているため、掲載しないこととした。今後も引き続き、情報を戴ければ幸いである。結果は、表3-5「江戸の文化産業と平成の文化産業（日本標準産業分類「中分類」における分類）」を参照されたい。

表3-4 観光資源の4区分（「ブランド総合研究所」発表資料から作成）

自然資源	自然や緑が豊か	交通の便が良い、行きやすい
	街並みがきれい	
歴史資源	歴史がある	風情がある
	魅力的な歴史建造物がある	
モノ資源	食事がおいしい	魅力的なパークや施設がある
	魅力的な美術館や博物館がある	買いたい土地や地域産品がある
	魅力的な店や商店街がある	
サービス資源	おもてなしがよい	文化・芸術が盛ん
	魅力的な祭りやイベントがある	泊まりたい宿泊施設がある
	趣味やスポーツが楽しめる	

### 第3節 江戸の文化産業

#### 1 江戸時代を見直そう

文化産業の分類に入る前に、江戸時代の文化を振り返る。正月、ひな祭りといった行事が確立し、日本文化が大きく花開いた時代でもある。江戸を知ることが、現代を深く知ることができる。江戸時代はどんな時代だったのだろうか。

1603年(慶長8年)の江戸開闢(かいびやく)以来、約260年余、争いの無い平和な時代だった。鎖国政策により、外国との技術的交流はほぼ閉ざされたため西洋に比較して「軍事技術」、「生産技術」は遅れていた。平和で食料や生活物質が自給自足できていたため、無駄な産業を育成しなかったという見方もできる。江戸時代には、西洋の蒸気機関や機械化された工場は見られないが、芸術、芸能、娯楽などの分野では欧米人以上に遊んでいたといわれる。

#### 2 なぜ遊びに金を使ったのか

青木宏一郎氏によると、町人の遊びが花開くのは元禄時代(17世紀後半)である<sup>62</sup>。將軍綱吉が浅草の豪商・石川屋六兵衛を贅沢と追放した例がある。幕府は町人の贅沢を禁止する措置を取ったが効果はなかった。なぜ彼らは遊ぶことに金を使ったのか。

商売でもうけた金を投資する対象が少なかったからと言われる。海外との貿易が禁止され、商売も都市部に限定されていた。業務拡大のために再投資することもできなかつたとされる。そこで、余剰金を遊びに投じ、世間を驚かせることに生き甲斐を感じ始めた者がでてきた。これらの豪商たちは遊びに関して、名パトロン、名プロデューサー揃いだった。

#### 3 発明と産業政策

田村敏朗氏によると、元禄を境に江戸の経済成長はマイナスに転じたため、徳川吉宗は経済引き締め政策として産業統制を強力に推し進めたという<sup>63</sup>。1720年(享保5年)、倭約奨励、贅沢抑制を目的とする『新規御法度』を発令した。しかし、この規程は「新規物」については商売が許可される場合があった。「新規工夫物商売」として許可されたものは、「食料、飲料に関するもの」「消火道具」「便利、安価な品」「国防に関するもの」であり、許可されなかった類型は「従来のもので間に合うもの」「未完成品(石炭より油を精製する方法が拒否された)」「公序良俗違反」である。江戸町人の場合、新規工夫物を完成すると5人組の連署の「願書」と「図面」を町奉行に提出し、町年寄(後年は諸色掛)が願人の

人物及び現物の効果（経済性が主体）既存の業界の差障りなどを町奉行に調査報告し、町奉行が判断した。町にお触れを出して「異議申立」を受付、判定し、老中の承認を経てから発令されたという。つまり、職人たちが新しい有用な道具類を発明した場合、その発明品は一手販売、あるいは地域を限って専売することが認められたのである<sup>64</sup>。

ちなみに、世界初の成文特許法は、1474年にヴェネチアで制定された。1624年、イギリスでは近代特許法の基礎といわれる『専売条例』が制定され、1790年、フランスで『工業所有権法』が制定された。鎖国している日本が同様な「特許制度」を産業政策として誕生させていた点が極めて興味深い。

#### 4 印刷と出版

わが国の活字印刷は、1590年頃、キリシタンの伝道者から技術導入されたものと、中国から韓国を経て、豊臣秀吉が文禄の役により日本にもたらしたものがある。

1624年、庶民から学問の普及と娯楽の要求により、書物の大量需要が発生した。印刷の主流は、活字版から従来の製版印刷に戻った。1694年、出版が盛んになったので版權を守る必要が生じたため京都では「本屋仲間」が京都で結成された。

本屋仲間の官許公認は、京都は1716年（享保元年）に仲間200人、江戸は1721年（享保6年）47人、別に絵草子屋の地本問屋（草双紙・浄瑠璃本・芝居絵・一枚絵などを出版・販売した本屋）も認められた。大阪では1723年（享保8年）32名であった。幕府は1722年（享保7年）に本格的な出版取締令を定めた。

世界初の著作権法は1545年にヴェネチアで制定された。イギリスでは成文法としては1710年の「アン法」、フランスでは1789年の「複製に関する法律」である。東西を問わず、著作権法の誕生に共通する事項は、法を成立させた狙いが国王（幕府）の「書物の検閲」であり、著作者の保護ではなかったことである。著作者名を記載することを義務化したのは、異端の者を逮捕するためであった。フランスの人権思想が取り入れられて、現在の「氏名表示権」に変化した。

#### 5 日本は江戸時代をたくさん引き継いでいる

1986年（昭和61年）時点における「地場産業」の形成時期のデータがある<sup>65</sup>。昭和期より前に形成されたものが約70%もあり、江戸時代以前のものが37%を占めている。地域別にみると、東北や九州では江戸時代以前に形成されたものが多い。日本は江戸時代を4割

も維持している国といえる。

## 6 文化産業の種類

江戸に存在した文化産業を特徴と共に見てみよう。いわゆるコンテンツ産業だけではなく、全産業について「文化資本」を利用している「文化産業」を探そうという試みである。考え方は、平成の時と同じである。ただし、江戸時代については、日本標準産業分類を基礎としたため、当時は存在した文化産業が落ちている可能性があることに留意されたい。表3 - 5「江戸の文化産業と平成の文化産業(日本標準産業分類「中分類」における分類)」を参照されたい。

### 第四節 結論

全ての分類に産業を埋めることはできなかったが、第一次産業、第二次産業の中にも「文化資本」が存在しており、いくつかは平成時代に連なった「文化産業」を構築していることが判明した。

まず、第一次産業の「農業」の中の「水産養殖業」に分類される「信州の養鯉」「江戸湾のノリ」「広島のカキ」がある。江戸時代に始まったこれらの水産業は、平成の現在でも有名な「地域ブランド」である。

第二次産業では、「製造業」の中の「飲料・たばこ・飼料製造業」に分類される「天龍水」「万龍水」は江戸時代の特許製品。つまり、「新規工夫物株」として大阪奉行が認めたものである。平成時代では、高知県の「海洋深層水」が有名であり、「地域ブランド」でもある。江戸時代の文化産業から、平成の新規産業を予測できる場合があるものと考えられる。

「製造業」の中の「鉄鋼業」では、島根県の「たたら製鉄」。近年、観光ツアーが増えている。「輸送用機械器具製造業」では、平成時代の「産業観光」。愛知県や長野県の工場は「文化資本」でもあるといえる。他の都道府県にも明らかに存在する。

したがって、「文化産業」を育成するには、第三次産業の中の「サービス産業」の中の「コンテンツ産業」だけに止まらず、第一次産業、第二次産業の中に存在する「文化資本」を幅広く育成することが必要である。

「文化産業」を既存の第一～三次産業に横断的に跨る産業分類と考えてみてはどうか。

なお、短期間の調査で全ての産業を確認することはできなかったため、不備な点も多いと考える。継続した情報提供をお願いしたいと考えている。

表3 - 5 江戸の文化産業<sup>66</sup>と平成の文化産業(日本標準産業分類「中分類」における分類)

大分類	中分類	江戸時代	平成時代
A 農業	01 農業	大量の耕地が造成、「千歯コキ」を発明、野菜の専作経営、米の銘柄化、「農書」という文化遺産を残している国は、英、仏、独の欧州諸国と日、中、韓のみ。	博多万能ねぎ、宮城県の食材王国みやぎ、下仁田ねぎ、下仁田こんにゃく、上州牛、シラコバト、飛騨牛、奥美濃古地鶏、あまおう、博多一番どり
B 林業	02 林業	御林台帳、採取林業から育成林業へ	秋田杉(中国の高級マンションの内装材)、博多ぶなしめじ
C 漁業	03 漁業	沿岸漁業、網漁法、麻糸、臻漁法を他の村に伝えた者を処罰	関サバ・関アジ、玄海とらふく、
	04 水産養殖業	信州の養鯉、江戸湾のノリ、広島のカキ	信州の養鯉、江戸湾のノリ、広島のカキ
D 鉱業	05 鉱業	戦国時代に工業技術を導入、鉱山、冶金技術は秘伝、銅の輸出は世界一だった(長崎から1698年、6000トン)	
E 建設業	06 総合工事業	人間のための建築が最大の特徴(姫路城、東照宮、臨春閣など)、測量術。堀貫井戸製作(新規工 夫物株・大阪奉行)、1629年、「利根川の東遷、荒川の西遷(伊奈忠治が荒川を利根川から分離する付け替え工事を開始)」	超高層建築の制震・免震技術、やなまみグッズ
	07 職別工事業(設備工事業を除く)		
	08 設備工事業		
F 製造業	09 食料品製造業	絞油業、酒造業、しょうゆ醸造業、製糖業(さぬき)、塩業	白神こだま酵母(商標権:特許出願中:世界自然遺産「白神山地」の腐葉土から分離・選抜された野生酵母)、島原手延そうめ

			ん、香岐焼酎、五島手延そうめん、松江和菓子、球磨焼酎
10 飲料・たばこ・飼料製造業	天龍水、万龍水(新規工夫物株・大阪奉行)		海洋深層水
11 繊維工業(衣服, その他の繊維製品を除く)	製糸業(18世紀に中村善右衛門が養蚕用の寒暖計や乾湿計を発明し、生産高が急増)		
12 衣服・その他の繊維製品製造業	西陣織(江戸中期に高機の発明、桐生や丹後に技術流出) 衣服令	西陣織、桐生絹織物、丹後ちりめん、尾州織物、博多織、久留米餅	
13 木材・木製品製造業(家具を除く)	ちしゃ油臼製造(新規工夫物株・加賀藩) 烏帽子桶(新規工夫物株・江戸町奉行)	高崎だるま、縁起ダルマ、近代コケシ、いしかわ伝統工芸フェア、欲しかったモノ	
14 家具・装備品製造業	加茂桐箆筥	大川家具	
15 パルプ・紙・紙加工品製造業	製紙業(専売品とされ、藩財政に役立てた)		
16 印刷・同関連業	貸本屋、地本問屋、絵草子屋(出版社兼本屋)		
17 化学工業	鉄砲の火薬製造のための硝石を		
18 石油製品・石炭製品製造業	培養土から製造、1837年「舎密開宗(せいみかいそう)」(化学		
19 プラスチック製品製造業	書21巻の刊行開始。20数種のオランダ化学書を参考。酸素、炭		
20 ゴム製品製造業	素、硫酸曹達、溶解、結晶、試薬などの化学用語が誕生) 1861年「化学新書」(15巻発行、ドイツの原著の翻訳、原子の概念が紹介された)		

	21 なめし革・同製品・毛皮製造業		
	22 窯業・土石製品製造業	陶磁器(肥前有田の磁器技術は流出した)、波佐見焼、三川内焼	有田焼、波佐見焼、三川内焼
	23 鉄鋼業	1852年反射炉・溶鉱炉を備えた製鐵所、たたら製鉄(製鉄・鉄製錬技術) 鍛冶(鉄加工技術)	たたら製鉄(製鉄・鉄製錬技術)
	24 非鉄金属製造業		
	25 金属製品製造業	金・銀・銅の冶金技術	ジュエリー産業(山梨県)
	26 一般機械器具製造業		
	27 電気機械器具製造業		
	28 情報通信機械器具製造業		
	29 電子部品・デバイス製造業		
	30 輸送用機械器具製造業	木造船(洋式の横帆船よりも逆風帆性能が勝った)	愛知県の産業観光
	31 精密機械器具製造業		長野県の産業観光
	32 その他の製造業	熊野筆(19世紀半ばから)	熊野筆
G 電気・ガス・熱供給・水道業	33 電気業		
	34 ガス業		
	35 熱供給業		
	36 水道業	治水・利水、水道奉行、下水奉行、玉川上水、樋と枅、割下水	
H 情報通信業	37 通信業	五街道・宿駅制度の整備、継飛脚、大名飛脚、三度飛脚	



	38 放送業	大道や寺社の境内、講釈場・寄席などで情報を語る者	
	39 情報サービス業	文字情報時代。文字教育、文字文化が盛ん。飛脚屋（商品の仕入れや販路の拡張に伴い地方に支店を増設）、世間師（町や村を巡る芸人や商人が情報提供者だった）	「旅する長崎学」、地域の企業のカレンダー等への活用（福岡県立美術館）、沖縄県を紹介する印刷物等に世界遺産の写真掲載、パンフレット、ポスター、雑誌（白川郷、飛騨高山、奥飛騨温泉郷、下呂温泉、岐阜の鶴飼い、中仙道、馬籠を掲載）ポスターや名刺印刷（巖島神社など）
	40 インターネット 附随サービス業		東京国立博物館の所蔵文化財にかかわるWEB情報、館所蔵文化財のデジタルデータの有料提供、
	41 映像・音声・文字 情報制作業	写し絵、浅間山の噴火などの瓦版（読賣）のぞきからくり	アニメ
I 運輸業	42 鉄道業		
	43 道路旅客運送業	籠	
	44 道路貨物運送業	大坂が中心に発達したが、18世紀後半から江戸にシフト。荷受問屋	
	45 水運業	1616年から菱垣廻船、樽廻船、北前船	
	46 航空運輸業		
	47 倉庫業	御用蔵	
	48 運輸に附帯する サービス業		
J 卸	49 各種商品卸売業	蔵元、掛屋	

売・小売業	50 繊維・衣服等卸売業	木綿問屋	
	51 飲食料品卸売業	八百屋問屋、生魚問屋、塩魚干魚問屋、煎茶問屋	
	52 建築材料、鋳物・金属材料等卸売業	上総戸（雨戸）、上総組子、	
	53 機械器具卸売業		
	54 その他の卸売業	諸国薪問屋、諸国蠟問屋、武具馬問屋、刀脇指小道具問屋	
	55 各種商品小売業	富山の菓売、「商家の家訓（財産管理、労務管理、家督相続などのノウハウを明文化）」、株仲間（幕府は流通機構の形成や遺児を目的として商工業者に独占的な特権を与えた、天保の改革で解散命令）、外郎売（口中清涼剤の一種）、面形売り	大好きいばらき県民まつり、かながわ名産 100 選、富士山ブランド開発実行委員会、三重ブランド、ながさき産地ブランド、ええじゃん広島県、かながわブランド、新潟県庁と観光協会の共同キャンペーン、愛媛産には、愛がある
	56 織物・衣服・身の回り品小売業	1673 年「現銀安売掛値なし」の大衆商法（スーパーのルーツ）、古着売り（金持ちも購入した）	
	57 飲食料品小売業	野菜売り（文化頃から）野菜を綺麗に洗ってから売らなくなった）、江戸の魚屋（桶に水を張ってかかつぐ）、京坂の魚屋（竹ざるにヒバなどを敷く）	駅弁の包装紙に江戸時代の城下町絵図を登用（鳥取県立博物館）：銅鐸写真の島根米のパッケージ利用許可（島根県立古代出雲歴史博物館）
	58 自動車・自転車小売業		
59 家具・じゅう器・機械器具小売業			

	60 その他の小売業	国産会所(産物会所)藩が収益を確保する目的で藩営専売制を採用し、特産物の生産・流通を規制した。赤穂藩の塩、姫路藩の木綿、阿波藩の藍、伊予大洲藩の和紙、豊後府内藩の青筵など。	所蔵品をデザインした商品をミュージアムグッズ(九州国立博物館、福島県立美術館、埼玉県立近代美術館鹿児島市立美術館、
K 金融・保険業	61 銀行業	両替商(大名や庶民(商人)	
	62 協同組織金融業	を相手に預金・貸付の業務、金・銀・銅の三貨幣と藩札などの両替、遠隔地との商取引にともなう為替業務)	
	63 郵便貯金取扱機関, 政府関係金融機関		
	64 貸金業, 投資業等非預金信用機関	大名貸、商業手形	
	65 証券業, 商品先物取引業	1730年大坂・堂島米会所を幕府は公認し、先物取引を許可。証券取引所として栄える	
	66 補助的金融業, 金融附帯業	帳合法(複式家決算構造)	
	67 保険業(保険媒介代理業, 保険サービス業を含む)	1694年江戸十組問屋、大坂二十四組問屋(難破船の処置、海難処理、東西で同盟が結成された)	
L 不動産業	68 不動産取引業		
	69 不動産賃貸業・管理業	大家	
M 飲食店, 宿泊業	70 一般飲食店	外食産業が大流行、握りずし、てんぷら、うな井、二八そば	お好み焼き、もみじまんじゅう
	71 遊興飲食店		

	72 宿泊業	旅籠	
N 医療, 福祉	73 医療業	奥医師、養生所（1722 年小石川薬園内に設立）町医者、1805 年、華岡青洲が世界初の乳がん摘出手術に成功。	病院、開業医
	74 保健衛生	銭湯、髪結床	草津温泉の湯もみ、
	75 社会保険・社会福祉・介護事業		
O 教育, 学習支援業	76 学校教育	270 以上の藩校（士族の義務教育、家督相続の条件）	小学校、中学校、高校、大学、大学院
	77 その他の教育, 学習支援業	私塾（私人が経営）寺子屋 2 年、4 年、6 年コース（当時の識字率男子 40%、女子 15%）適塾（蘭学を学ぶ）習い事	幼稚園、塾、習い事
P 複合サービス事業	78 郵便局（別掲を除く）	継飛脚、大名飛脚、町飛脚（世の中も安定して商業が盛んになり、手紙のやりとりが多くなった）	郵便局、宅配便
	79 協同組合（他に分類されないもの）		
Q サービス業（他に分類されないもの）	80 専門サービス業（他に分類されないもの）	鳴滝塾（1824 年、長崎郊外に設置した西洋医学の診療所兼学塾）蕃書調所内精煉方（1860 年幕府が設置した化学研究部門）薬品会（1757 年、動・植・鉱物性の薬物を一同に集め品評）、1689 年江戸の天文台、蚕書（『養蚕秘録』は仏訳され、西ヨーロッパに日本初の技術輸出）	つくばの科学技術の集積を活用した「サイエンス・ツアー」、愛媛県美術館、愛媛県立博物館、愛媛県歴史文化博物館、愛媛県総合化学博物館、佐賀県立博物館
	81 学術・開発研究機関		
	82 洗濯・理容・美容・浴場業	伽羅之油（徳川家（徳川家康、丁髷を実現）銭湯、髪結床	

	83 その他の生活関連サービス業		
	84 娯楽業	大芝居、歌舞伎、宮芝居、寄席、勧進相撲、見世物、大道芸、和歌、俳諧、狂歌、川柳、三味線、清元、囲碁、将棋、カルタ、からくり	群馬交響楽団、桐生八木節、
	85 廃棄物処理業		
	86 自動車整備業		
	87 機械等修理業(別掲を除く)		
	88 物品賃貸業		
	89 広告業	看板(幕府は「天下一」の文字を入れることを禁止)暖簾、引札(葉書代のチラシ)、コピーライター(平賀源内、山東京伝、式亭三馬)、役者と遊女(ファッションリーダー)	日本一のいも煮会フェスティバル、花笠まつり、
	90 その他の事業サービス業		
	91 政治・経済・文化団体	講(社寺参拝を目的とした相互扶助組織、伊勢講など。旅行資金の積立)、開帳、檀家制度	「仏都会津」の国宝「一字蓮台法華経開結共」の公開
	92 宗教		
	93 その他のサービス業		
	94 外国公務	出島	大使館
R 公務	95 国家公務	幕府	中央政府
	96 地方公務	藩	地方自治体
S 分類不能の産業	99 分類不能の産業		

## 第4章 文化産業と知的財産の具体例

### 第1節 農作物と知的財産「博多万能ねぎ」

#### 1 ブランド農業の先駆者

「ブランド農業」に注目が集まっている。最近話題のブランド農業といえば、いちごの「あまおう<sup>67</sup>」「ももいちご<sup>68</sup>」、魚の「関あじ・関さば<sup>69</sup>」、炭の「紀州備長炭<sup>70</sup>」「四万十ヒノキ風呂<sup>71</sup>」などがあげられる。ブランド農業とは、地域に根づいた農業、林業、水産業で直接得られる商品はもちろん、これらを加工した製品まで含まれることが多い。藤田昌久氏と武藤めぐみ氏は、ブランド農業の躍進から「農業も工業やサービスと共に成長する、複線的で多様性に富んだ経済発展モデルが描けるのではないかと指摘する<sup>72</sup>。

ブランド農業の元祖といえば、「博多万能ねぎ<sup>73</sup>」である。「生でよし、煮てよし、薬味によし」の三拍子揃ったねぎは、1977年(昭和52年)「博多万能ねぎ<sup>74</sup>」と名づけられた。昭和53年に商標出願され、昭和60年に商標登録されている。昭和61年には、農林水産祭において「天皇杯」を受賞している。

また、品種はばらつきがないように、夏期用として「博多万能ねぎ2号」、冬期用として「博多万能ねぎ1号」に定めて、原種圃を確保した。

この日本初のブランド野菜の誕生から今日までの成長記録を、このプロジェクトの推進者の一人であるJA筑前あさくら農協代表理事で副組合長の森部賢一氏、当時の関係者で現在、福岡県農業大学校の梅田昭一先生、全国農業協同組合連合会福岡県本部園芸部野菜花き課の折目嘉徳課長から伺った。

図4-1 万能ねぎの登録商標



【商標登録番号】 第1740183号

【登録日】 昭和60年(1985)1月23日

【出願日】 昭和53年(1978)1月28日

【権利者】 全国農業協同組合連合会

## 2 福岡県の農業を変える

日本は昭和 30 年代まで食料は生きるためにだけ必要とされていた時代であった。昭和 40 年代を境に、食料の品質や産地を選ぶことのできる時代になり、農作物は「産地間競争」にさらされるようになった。

当時、福岡県朝倉町余名持地区では、きゅうりやナスの苗を作る「農業の下請け」をしていた。福岡県園芸連は「商品競争力のある野菜を作る」ことを模索していた。昭和 35 年から「青ねぎ」を作る農家が出始め、福岡市場に個人出荷を始めていた。昭和 38 年に青ねぎの生産を本格化し、昭和 47 年には専用ビニールハウスを設営するようになった。

良い値で売れる野菜を求め、福岡県園芸連の東京事務所の田中一二三さんと朝倉町農協組合長の徳永朝幸さんは、東京市場を視察した。そこで、「あさつき」が 100 g 400 円で売られていることを知る。当時、あさつきに似た「朝倉ねぎ」は福岡市場で 100 g 20 円だった。この話を聞き、朝倉地区 43 名の農家のうちの 3 ~ 4 軒が京阪地区で「朝倉ねぎ」を販売する新規プロジェクトに挑戦した。

## 3 食材の販売には「食文化」の普及が必要

神田の東京青果に 20 ケースのダンボールに入れた「朝倉ねぎ」を持ち込んだ。当時、東京では「ねぎ」といえば「深川ねぎ」である。東京ではねぎの白い部分しか食べず、青い部分は捨てるものと考えられていた。青ねぎを食べる文化がなかった。しかし、あさつきは高級薬味として珍重されていた。持ち込んで売れなかった分は農協が全て買い取り、農家に支払う日が続いた。「青いねぎなんて聞いたこともない」と東京市場で理解されない日々が続いた。

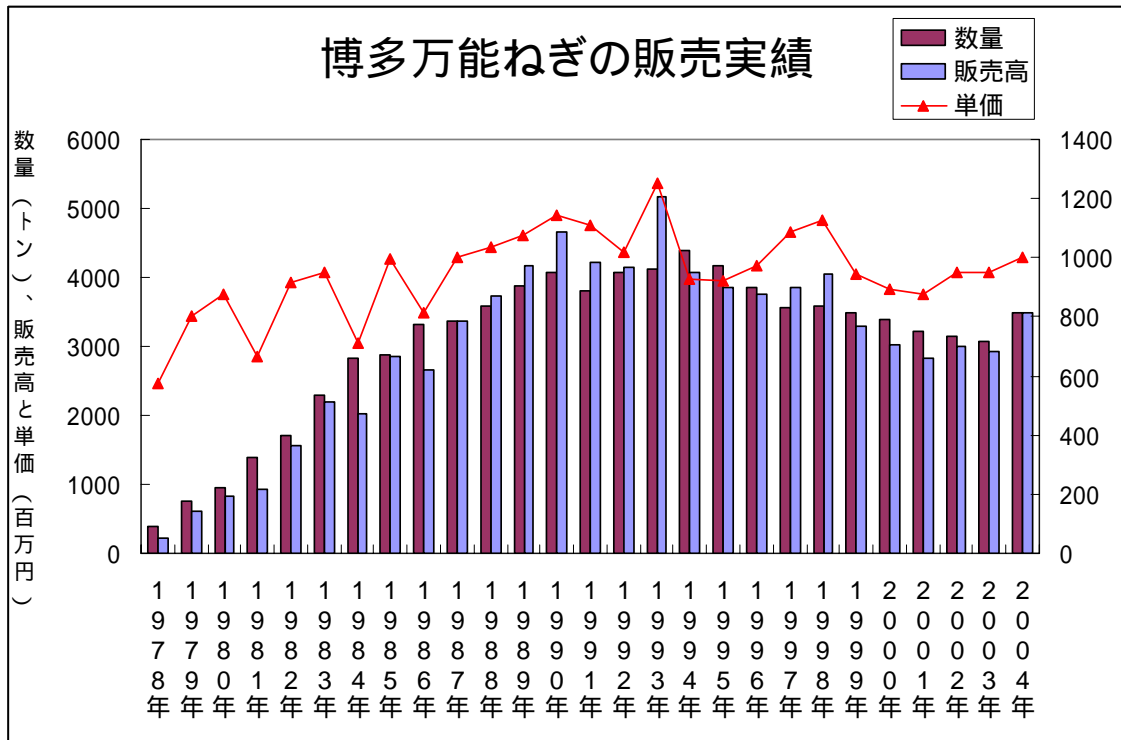
昭和 51 年、ロッキード事件が世間を騒がせた年、暖冬による方策で野菜の価格が大暴落した。森部さんは店頭で土鍋に野菜や魚と朝倉ねぎを入れて寄せ鍋を作り、試食会を開いた。青ねぎを食べたことのない消費者に理解してもらうには食べてもらうしか方法がないと考えたという。食材の普及には食文化の啓発が必要ということである。

反対に、京阪市場でも博多の食文化を理解してくれると予想できた「八幡製鐵所」の流れを汲む「新日本製鐵株式会社」の工場所在地の「千葉県君津市」周辺と福岡県久留米市を発祥の地とする「株式会社ブリヂストン」の工場所在地の「東京都小平市」周辺で重点的に販売したという。

昭和 53 年には農家の奥様たちが上京し、スーパーマーケットなど 100 店舗で「ぬた」な

どをつくり試食宣伝を行った。宣伝隊はのべ 500 人にもなった。市場の反応を生産者が知ることが、その後の博多万能ねぎの高品質を支える原動力となったと考えられる。

表 4 1 博多万能ねぎの販売実績<sup>75</sup>



#### 4 パッケージ・ネーミングと博多文化

パッケージ方法を検討した。東京青果の杉山勇さんを朝倉町余名持地区へ招いて、生産地をみてもらった。今までの福岡市場への出荷は 300g ~ 500g 単位であったが、「S、M、L と長さを分類し、東京の家族は 4 人が多いから 100g の束にすれば良い」と杉山さんからアドバイスを受け、小分けした野菜パッケージが検討された。

小分けされた万能ねぎにラベルを巻き、袋に入れることとなった。ラベルは着物の「帯」をヒントにデザインされたという。ラベルを見ると博多帯に見える。博多帯の特徴は「縦系の密度」が高く、縦系で柄を出す古典的な技法をかたくなに継承している。京都西陣の綴れが横系で柄出しをするのとは対照的である。縦系の柄が出るため、帯を締めた場合に横方向に直線の入るデザインがとても多い。万能ねぎに「青の横ラインがある緑のラベル」をきつ目に巻いた万能ねぎの様子は「博多帯」を想起させる。

ネーミングについては、昭和 52 年 12 月 1 日に「朝倉町農協博多万能ねぎ部会 (78 戸)」



を立ち上げ、「福岡高級ねぎ」に「博多万能ねぎ」と命名した。昭和 53 年に「万能ねぎ」の商標登録を出願し、昭和 59 年に登録された。「万能」と名づけたのは、「生でよし、煮てよし、薬味によし！」という名で体を現したかったから。「博多」を付け足して「博多万能ねぎ」と称するのは、博多新幹線の開通があったから。また、「福岡」よりも「博多」の方が美味しい食べ物を想起させると考えたからとのこと。

現在のラベルをみると、「万能ねぎと呼べるのは「博多万能ねぎ」だけ。万能ねぎは登録商標です。」と記載されている。平成 9 年には朝倉、甘木、杷木の 3 つの青ねぎ部会が J A 筑前あさくら博多万能ねぎ部会となった。青ねぎは他の地域でも栽培されているが、甘木、朝倉、杷木地区で栽培されているものだけを「万能ねぎ」として保護できるのは「商標」が存在するからである。

## 5 日航ブランドの威力

鮮度保持方法も鋭意検討された。暖冬時、ダンボールの中に濡れた新聞紙を敷いてねぎを載せて運ぶとイタミが激しくて売り物にならなかった。冷蔵貨車に載せたら、水分が飛んで商品にならなかった。何とか早く輸送する方法はないかと模索が続いた。

問題は、夏場に運送すると、ねぎが 35 時間の輸送に耐え切れなかったことだった。森部さんは空輸を思い立ち、物流を頼んでいた西濃運輸に相談した。早速、日本航空を紹介してくれ、農作物を空輸する「フライト農業」が誕生した。朝倉町から福岡空港までは西濃運輸、福岡空港から羽田空港まで日本航空（JALCAGO）、羽田空港から市場までは芳和輸送が格安で請け負ってくれたという。

これまでのトラック輸送とフライト輸送の物流コストを比較すると、輸送時間は 20 時間から 5 時間半に短縮されたが、輸送コストは一束 10 円から 15 円に上昇した。包装コストを含めた小売価格に占める物流コストは 7 % から 10 % に上昇したが、中卸段階や小売段階におけるロスが減少したという<sup>76</sup>。

「料亭が使うあさつきに負けない高級イメージを出すのに、日航の鶴のマークをつけてみたら。」このアイデアを徳永さんが採用し、日本航空に交渉して 2 ヶ月後に了承を取った。パッケージに「赤い鶴」のマークを付け始めてから万能ねぎは飛ぶように売れた。日航の客室乗務員が万能ねぎを手にもったポスターも話題となった。消費者にとって馴染みが無い野菜を「日本航空」という日本一流のブランドが保証しているような効果が発生したものと考えられる。

「フライト野菜」、「フレッシュ直行便」として、博多から飛んできた新鮮なねぎは評判となり、昭和 57 年には日本航空の単一貨物としては国内全路線で年間取扱量が日本一となるまで成長した。ラジオ宣伝も開始された。昭和 59 年に海外への試験出荷が開始され、昭和 60 年にはテレビCMが放送開始された。

昭和 61 年には「日本農業賞」を受賞した。平成 7 年は香港での試食宣伝会がスタートした。宣伝が順調に行われたのは博報堂の福岡担当だった平岡氏の力が大きかったという。

## 6 ブランド農業を支える技術力

フライト輸送に引き続き、さまざまな技術革新が起こった。

### 1. 予冷システムの確立

2000 年には予冷庫の設置により 5 日の予冷が可能となり、鮮度保持はもちろん生産者の収穫時間に余裕を与えた。そして、フライト輸送の昼間の割引時間までの保存を可能とした。

### 2. 発泡スチロール容器の導入

断熱効果を利用した鮮度保持と共に、緩衝作用によるイタミ発生の抑制効果があった。

### 3. フィルム包装の実施

1985 年からOPPフィルムを使用して水蒸気が付着しないようにした。バーコードも印刷され、スーパーのPOSシステムに対応できるようにした。

### 4. オゾン滅菌処理

食品衛生や安全性の向上の面から取り入れた。

このように、地域の農産物を適切な状況で輸送するには、農作物に適した容器や輸送方法や殺菌方法の開発が必要である。現在であれば、ネット販売など多様な販売方法も考えられる。ブランド農業で活性化する産業は、第一次産業だけではない。これらのアイデアは、産地側のアイデアというよりも、卸売業者、中卸業者との会議などの場で貴重なアドバイスを戴いたという。常にいろいろな産業の側面から可能性を探る視座が必要である。

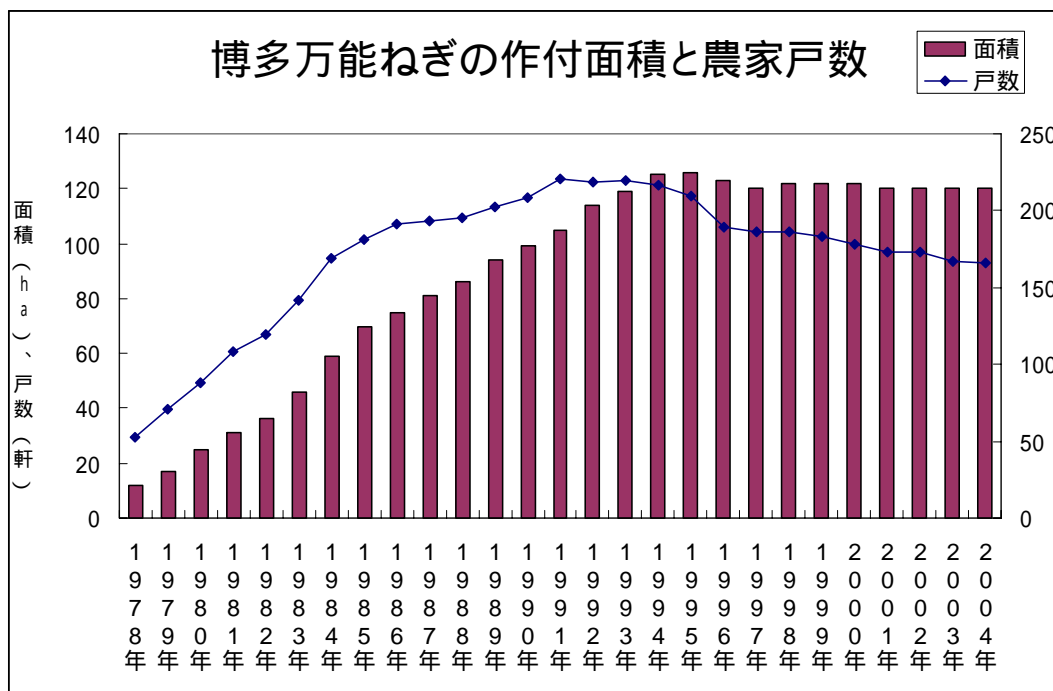
その他、1996 年、「高性能ねぎ皮むき機」を導入し、2001 年には「土壌診断体制の整備」、2003 年には減農薬のための「防虫ネット」の導入、「農薬残留分析」がスタートした。2004～2005 年には、産地改革を推進した。

## 7 「ネギプロジェクト」で博多万能ネギ復活

販売額は1998年の40.6億円をピークに3年連続して落ち込み30億円を切り危機的な状況となった。この状態を打破するため、朝倉地域農業改良普及センターはネギ農家の苦境と地域経済に大きな影響がでないように部会、農協、市町、農業試験場、県防除所、農林事務所、JA 全農ふくれんに呼びかけ、「産地プロジェクト」を立ち上げた。同センターの高山堅一氏にお話を伺った。

全生産者173名のアンケート調査を行った。最多の回答は「品質を上げる」、2番目は「コストを下げる」、3番目は「収量を上げる」であった。

表4 2 博多万能ねぎの作付け面積と農家戸数<sup>77</sup>



アンケート調査に基づいて予測をたて、個別に聞き取り調査を行い、基本方針を創り上げた<sup>78</sup>。連作障害を回避し、ねぎの安定生産を図るため、土壌診断により施肥の改善と有機物の適正施用を進めた。有機肥料を主体に季節に合わせた専用肥料を開発し普及を図った。先行きが見えないことが生産者を不安にさせる。現状を分析し、それを克服するための方針を決めることで産地の大きな舵取りが決まった。福岡県朝倉地域農業改良普及センター<sup>79</sup>の果たした役割は大きい。

朝倉普及センターでは、平成14年度から博多万能ねぎの産地改革を重点課題のひとつと

してプロジェクト体制で取り組んだ。万能ねぎ栽培は、農村部（朝倉町、甘木市、杷木町）での大切な産業である。これまでの最高は50億円の販売額を誇ったことがありました。しかしながら、平成13年には30億円を割り込み、このまま産地が崩壊しないかと心配した。その原因は、輸入農産物の増化と全国に広がった他産地の追随だった。

万能ねぎは、個別包装で生産履歴を遡及できるように機帳簿を作成し、いち早くトレサビリティの取り組みを打ち出した。朝倉農協の事務所の黒板には、「生産者番号」と「生産者氏名」と「携帯電話などの連絡先」の一覧が掲示されていた。クレームがあればいつでも生産者に連絡が取れる体制となっている。

トップブランドとして恥じないよう安心安全の取り組みを行った。減農薬技術として防虫ネットを全戸に導入し、特に農薬については定期的に残留分析を自主的に行っている。

## 8 ブランド野菜の知財戦略

育成者権と商標法で守られている「万能ねぎ」であるが、パッケージやラベルを「意匠権」で保護できる可能性もあると考えられる。

特許権からみると、一般的に、新しい野菜や果物を出荷する時には、その野菜の保存、輸送に適した「包装容器」「包装装置」「予冷方法」「オゾン殺菌方法」などの特許を取得できる可能性が高い。冒頭で記載した「ももいちご」もイチゴも包装容器に特徴がある。容器の場合、「意匠権」でも権利は取得できる。

税関で差し止めるには、意匠権や商標権など見て分かる権利の方が実効性が高い。なお、権利化前の出願中では税関で止めることはできないので注意されたい。

## 第2節 国宝・美術品と知的財産「国宝紙本金地著色風俗図（彦根屏風）」

### 1 なぜ国宝を商標登録したのか

国宝が商標登録され、地域の産業において活用されている。2000年12月、滋賀県彦根市教育委員会は、「登録商標「国宝紙本金地著色風俗図（彦根屏風）」の使用について」をホームページで発表した。

「本市は、国宝「紙本金地著色風俗図（彦根屏風）」を商標登録しています。そして、この商標を彦根のイメージアップや産業振興などに広く使用していただくために「国宝紙本金地著色風俗図（彦根屏風）」の商標使用に関する条例」を制定し、平成12年12月から施行しています。」とされている<sup>80</sup>。

同時に、「国宝彦根屏風金地著色風俗図（彦根屏風）」の商標使用に関する条例「指定商品または指定役務ならびに商品および役務の区分」「国宝彦根屏風商標使用許可申請書（様式）」などの資料も公開されている。彦根市教育委員会のリーガルマインドの高さに脱帽した。当時の担当者だった彦根市産業観光部観光課長（前彦根市教育委員会文化財課長）の花木勉氏と、現在の管理担当である彦根城博物館資料係長・学芸員の渡辺恒一氏からお話を伺った。

#### 図4-2 「国宝紙本金地著色風俗図（彦根屏風）」（登録商標）



【商標登録番号】第4385431号

【出願日】平成10年（1998）2月6日

【登録日】平成12年（2000年）5月26日

【権利者】彦根市

### 2 商標登録のアイデアはどこから生まれたのか

彦根市は、国宝「彦根屏風<sup>81</sup>」を平成9年1月に井伊家から購入した。有権文化財として維持管理、保存、活用は図れるが、商標権等の無形財産の管理等の扱いを検討することとなった。検討の結果、屏風の絵柄や名称が一個人によって権利化された場合、第三者の使用が権利侵害として阻害されるのは好ましくないため、所有者である彦根市が権利主体

となり、一元管理し、広く使用許諾することとした。

その主旨は、「当該屏風の所有者である彦根市が絵柄等の商標登録を行い、商標権の権利主体となることによって、所有者の判断により国宝彦根屏風の商品使用に関して、広く使用許諾することができ、当該屏風の認知の拡大やイメージの高揚が図れるとともに、本市の商業や観光等の産業振興にも寄与することができる。」ことという。

関係者が安心して「彦根屏風」の絵柄や名称を利用できるようにするために商標制度の活用を自治体が行い組んだことが画期的である。なぜならば、今まで知的財産権は法律的に「排他的独占権」として規定されているため、「同時使用が可能」な権利であることが見落とされがちだった。「知的財産権は独占を誘発する」と思い込んでいる企業や自治体がほとんどの中、関係者に法的に安定して使用してもらうために知的財産権を保有するという、本質を捉えた柔軟で前向きな発想が素晴らしいと思う。

全ての国宝が商標登録を行うべきとは考えないが、地域ブランドとして地域で愛されている国宝の法的な関係を所有者が積極的に明確にすることは必要であろう。

さらに、条例を交付し、使用の許諾条件や使用価格まで整備したことは自治体の知財戦略として先駆的な事例である。条例制定日：2000年9月29日、施行日：同年12月1日。

### 3 なぜ教育委員会が商標登録の担当をしたのか

取得しようとする商標権は、教育財産である国宝「彦根屏風」に付随するものであり、本商標権の使用に関する事項は、教育委員会への事務委任の「学術及び文化に関する事務」に該当するという事務管理規定上の理由とのこと。

### 4 条例制定の経緯は如何

取得した商標権は行政財産に当たるため、この行政財産の使用に係る条例を制定した。当時、このような商標権を条例化した自治体はなく、条文の内容、特に使用料の設定に関して苦労したという（1年更新で8000円）。

商標登録の延長手続の時に（登録から10年後）に登録している区分を見直そうと考えている。現在、登録されている「指定商品または指定役務ならびに商品および役務の区分」は、塗料、洗剤、洗浄剤、貴金属、織物、がん具、日本酒など多岐に渡る。商標の取得は初めての取り組みだったため、どのような産業で利用されるかというデータが無かったため、区分の範囲の見極めが大変難しかったという。

## 5 彦根市民の反応は如何

既に当該屏風の絵柄を使用した商品を作成・販売されている5業者に対して、当該条例の適用を説明した。使用料の低廉さ(1商品1役務の使用につき、年間8000円)もあり大きな反応はなかったという。

## 6 商標登録の使用許諾者の実例

11件の申し込みがあった。商標を付ける対象商品は、織物、盆、煎餅のパッケージ、Tシャツ、酒造瓶(徳利)、ハンカチ、風呂敷、湯のみ、コーヒーカップ、花瓶、クリアファイル、一筆箋、シール、仏壇などである。

## 7 現在の管理主体は如何

彦根城博物館に移管された。彦根城博物館の開設は1987年。彦根城内に旧彦根城の表御殿の復元を兼ねて建設された。藩主が生活していた奥向きと呼ばれる私邸、茶室、能舞台なども復元されている。年間の入場者数は、平成15年度実績で9万8千人である。「国宝・彦根城築城400年祭」が2007年3月21日から開始される。

## 8 国宝・美術品や伝統柄の知財戦略

「彦根屏風」の名称や絵柄を他者が商標登録している事例2件を確認している。実際、「彦根屏風」の絵柄をお茶の缶やハンカチなどに使用してネット販売している事例もある。自治体として法的な対応を取ることが必ずしも得策だとは考えないが、「ブランド」が破壊されるような製品が販売されるような事態になった場合は対応せざるを得ないであろう。継続した地域や関係企業との意思の疎通と協調関係の樹立が重要と考えられる。

一般的に、「国宝」などについて留意すべき点は、後手後手にならないように、早目に意思決定することと考える。商標を取得するか、他者が商標を取得した場合はどうするかなどの対応を検討すべき。外国人が権利を取得する場合も大いにありえる。

次に「意匠権」。古典図柄について「意匠権」を取得されるケースがままある。日本の古典図柄は宝である。所有する機関が権利を取らない場合でも、他者に権利を取られない予防策が必要ではないか。

### 第3節 伝統芸能と知的財産「歌舞伎」

#### 1 なぜ歌舞伎か

第一に、「無形文化遺産保護条約」が2006年4月20日に発効し、「能楽」、「人形浄瑠璃文楽」、「歌舞伎」は「世界の無形文化遺産」となった。先進国では日本の3件が最も多く、ほとんどの無形文化遺産は開発途上国にある。日本の伝統芸能の活用方法は世界の手本になると考えた。第二に、人間国宝であり文化勲章受章者であった故六代目中村歌右衛門さんが、10年前の松竹株式会社の創立100周年式典で、「国を代表する伝統演劇を一つの会社が100年も経営した例は外国にもないこと。お祝いを申し上げます」と挨拶された。江戸時代から町人が支えていた国に頼らない文化の生命力に興味をもった。第三に、歌舞伎の海外公演の多さである。これを本<sup>82</sup>にまとめるなど、外国人からみた歌舞伎の評価に関する情報が豊富に存在していた。第四に、「松竹大谷図書館<sup>83</sup>」の存在。古い台本から当時の新聞記事まで親切に閲覧させてくれ、コピーしてくれる。日本人が日本文化を認めない理由の調査として、日米の報道比較などが可能と考えた。第五に、「シネマ歌舞伎プロジェクト」の誕生。デジタルシネマ技術を利用して、日本の伝統芸能を「リアルに再現」する理由を調査したかった。背景として、アメリカのハリウッドが「デジタルシネマ」の技術標準の変更を発表していた。日本のコンテンツ戦略と大いに関係があると考えた。

「シネマ歌舞伎」については、松竹株式会社演劇事業部シネマ歌舞伎プロジェクト・プロデューサーの土田真樹氏からお話を伺った。

#### 2 歌舞伎の歴史は400年

1603年（慶長8年）出雲阿国が歌舞伎の産みの親というのが定説である。歌舞伎は当て字で、「歌」、「舞」、「伎（技芸、芸人）」の三要素が入っているとされる。阿国は出雲大社の巫女であったとも言われるが異論もある。阿国は流行歌に合わせて踊ったり男装したり、最先端の「前衛芸術」を創作した。阿国が評判になると「模倣者」が現れた。遊女が演じる「遊女歌舞伎（女歌舞伎）」、前髪を剃り落としていない少年が演じる「若衆歌舞伎」である。風紀を乱すという理由で、前者は1629年に禁止され、後者も1652年に禁止された。女性が出演できなくなったため、「男優」が男性役も女性役も演じることとなった。「女役」の誕生である。「若衆歌舞伎」が禁止されるとき、「物真似狂言づくし」を幕府が義務付けた。これが「演劇」として発展した一因と言われる。幕府は「舞踊」では風紀が乱れやすいため、「演劇」主体に変更させた。



### 3 歌舞伎における発明たち

世界的な「発明」が誕生した。まずは、「花道<sup>84</sup>」。「花道」とは客席を横切って張り出した部分で、役者が出入りするために使われる。「花道」の発明により、歌舞伎は奥行きのある「2次元の世界」を手に入れた。「せり上がり」も発明された。地下から舞台の一部が競りあがってくる装置である。この発明により、高さという「3次元の世界」を実現した。

「回り舞台<sup>85</sup>」や「どんでん返し」の発明は、大道具をしつらえ直すための「時間」を獲得した。これらは「からくり技術」に基づくものであり、出し物や舞台の進行に合わせてシステムチックに構成され、欧米の工場システムに匹敵する仕掛けや工夫が凝らされていたという。歌舞伎はこのようなハイテク技術にも支えられ、高度な演劇へ進化した。

現在、欧米の劇場に見られる「回り舞台」や「せり上がり」などの技術は、江戸時代の日本で考えられたものである。1900年代の初め、メイエルホリドが「花道」を、ラインハルトが「回り舞台」を取り入れ、欧米に広めたとされる。

### 4 歌舞伎は旅する大使館

1978年の豪州公演から「歌舞伎は旅する大使館」と呼ばれだした<sup>86</sup>。1928年のソ連公演から開始した多くの海外公演の成果である。1982年、ニューヨークに本部を置くアメリカのジャパン・ソサエティー（日本協会）の創立75周年記念として、「メトロポリタン・オペラハウス」で歌舞伎は初公演した。団長は牛場信彦氏、副団長は永山武臣氏である。

日本経済新聞<sup>87</sup>によると、初日の幕開け前に12回の公演の切符の80%以上が売れて、外国からの劇団としてオペラハウスでは最高記録だったという。台所事情は、政府が25万ドル、政府が国際交流基金を通じて25万ドル、国際交流基金から8万ドルと合計58万ドルだった。これに松下電器産業と米国松下電器が30万ドルの寄付をした。ワシントンなどの他の二都市で公演が全て満席になっても黒字にはならなかった。政府の肝いりと日本企業の献身で歌舞伎は外国で公演することができた。日本文化を海外へ発信する上で考えるべき問題が内在している。つまり本物の舞台を移動するにはコストがかかりすぎるため、世界中で日本文化をみてもらうことは極めて困難であるということになる。この状態を脱するに高度なデジタル技術を利用した発信が不可欠ではないか<sup>88</sup>。

### 5 温度差がある日米の報道

歌舞伎が海外公演で成功しても、ほとんどの日本人は「日本文化の復権」に気づかなか

ったのはなぜか。1982年に「メトロポリタン・オペラハウス」で公演された歌舞伎に対する日本と米国の新聞の記事を比較した。欧米人には評価が高い「歌舞伎」が、一般の日本人（歌舞伎ファンを除く）はそのレベルで評価しない理由が知りたかった。

米国の演劇批評の例<sup>89</sup>。ニューヨーク・タイムズ紙でブルックス・アトキンスを始めとして、デイリー・ニュース紙、ザ・ワシントンポスト紙も演劇の本質について詳細に検討し、日本文化を高く評価した。日本の新聞で最も多かった報道は、「歌舞伎公演の成功」を伝える記事。これは当然であるが、残念に思うのは「日本文化が米国で一つの文化として受け入れられたこと」を明確に報道した記事<sup>90</sup>は少なかった。朝日新聞の特派員による「日本はどこか遠いエキゾチックな国ではなくなった。・・・何でも本物は国境を越えて人の心を打つ」という報道は珍しいくらいだった。「IBMの産業スパイ事件」が起こった時期であるといえ、当時を思い出される方も多いと思う。東京新聞で中村哲郎氏が「ニューヨーク長期在住の日本人たちは、今回のメトロポリタンへの歌舞伎初登場を誇りとするものが多く、産業スパイ事件等でゆれる日米関係に一つの明るい話題を提供したことも事実だ<sup>91</sup>」と紹介している。多額の税金をかけて海外公演をするなら、国内に向けても日本文化の評価を広く伝えるべきだったのではないか。これは、政府の責任でも、報道機関の責任でも、松竹の責任でもないと思う。時代の責任である。これから対応すべきことと思う。

## 6 シネマ歌舞伎とは

「シネマ歌舞伎」のホームページ<sup>92</sup>には、「シネマ歌舞伎は、歌舞伎の舞台公演をHD高性能カメラで撮影しスクリーンで上映するという、松竹が開発した全く新しい映像作品です（映画ではありません）」と書かれている。「映画ではありません」の真意は何か。

「シネマ歌舞伎」は、「劇場空間」のリアルな再現を目指している。だから「映画」ではない。芝居小屋で歌舞伎を観ているような「感覚」「楽しさ」「感動」を、世界中のスクリーンで味わってもらいたいということが目標という。舞台の単なるドキュメンタリー的な映像と音響をはるかに超える表現の創造にチャレンジしている。

「シネマ歌舞伎」の誕生の契機は、「映画撮影用HDカメラ」「映画上映用デジタルプロジェクター」「映画館の音響環境」という技術革新だった。ハイテク技術の進歩が、伝統芸能のデジタルコンテンツ化の契機となった<sup>93</sup>。ソニーやNEC・ビューテクノロジー社のハイテク技術に加えて、松竹の舞台と映画に関するノウハウ、人材などの「無形資産」と、劇場、仕上げスタジオなどの「有形資産」がこのイノベーションの基盤となっている。

前述したブルックス・アトキンスは、日本の演劇は『表現 (presentation)』の演劇で、西洋の演劇は『再現 (representation)』の演劇であると指摘する<sup>94</sup>。「『見得』は映画のクローズアップですね。素晴らしい」と指摘した旧ソ連の著名な映画監督のS・エイゼンシュテインは、日本の演劇は「音響」「動作」などの各要素が相協力して成立しており、日本人は『動作を聞き、音を見る』と指摘した<sup>95</sup>。「シネマ歌舞伎」が『リアルな表現』を追及するのは、日本の演劇の『動作を聞き、音を見る』世界を表現するためではないか。

4Kデジタルシネマ<sup>96</sup>の仕様をハリウッドの映画業界<sup>97</sup>が決め、4Kデジタルシネマは配信実験が行われ<sup>98</sup>、商用も開始された<sup>99</sup>。「日本文化」を世界にデジタル配信するには、『リアルな表現』を実現する技術開発が不可欠である。ハリウッドのレベルよりも高い映像と音響の技術が必要と考えられる。

## 7 海外に輸出すべき日本の文化

前述した村上隆氏は、「日本の文化を欧米に伝えるには、西洋の味の模倣をするのではなく、日本の味のまま濃くするべき」と指摘する。歌舞伎役者の市川猿之助氏は、「歌舞伎とか日本の芸能の場合は、日本一、すなわち世界一になれるわけです。・・・インターナショナルになりたかったらナショナルを突き詰めなくては」と指摘する<sup>100</sup>。シネマ歌舞伎は、2005年9月に第43回ニューヨーク国際映画祭に招待上映され、高い評価を得ている。歌舞伎、能楽、人形浄瑠璃文楽などの日本の演劇を海外に広く発信するべきではないか。

## 8 伝統芸能の知財戦略

新しいプロジェクトであるため、簡単にコメントする。海外での知財戦略がとりわけ重要でと考える。将来を見据え、海外での商標の取得などを開始するべきではないか。

### 図4-3 シネマ歌舞伎 (商標登録出願中)

シネマ歌舞伎  
CINEMA KABUKI

【出願番号】 商標願 2005 - 119744 号

【出願日】 平成 17 年 (2005) 12 月 21 日

【公開日】 平成 18 年 (2006) 1 月 26 日

【出願人】 松竹株式会社

## 第5章 文化産業と知的財産に関するアンケート調査

### 第1節 アンケートについて

#### 1 調査目的

「地域の時代」が到来している。このような社会の動きを受け、日本政府は松坂牛などの「地域ブランド」を保護するために商標法を改正した。「地域ブランド」とは、地域の産業や産物や自然などに由来する良いイメージで、地域の産業や観光などを支援し、地域の活性化が図れると期待されているものである。これからは「歴史資源」や「地域資源」を活用した産業である「文化産業」が重要となると考えられる。「文化産業」の創造・保護・活用には「知的財産」が重要であり、「文化」には「イノベーション」を誘発する効果があるとも考える。そこで、「文化産業と知的財産」に関する関係者の認識や実態の調査が必要と考え、アンケート調査を行うこととした。「文化がイノベーションを誘発する」という参考資料を示し、文化のプロの方々に批判いただきたいと考えた。

#### 2 調査対象

地域の無形資産を管理運営する権限を有する「地方自治体」、「博物館」、「美術館」、「観光協会」、「農業協同組合」、「漁業協同組合」、「商工会議所」である。原則、都道府県単位でそれぞれの機関から一機関を選定した。

表5 - 1 「文化産業と知的財産に関するアンケート調査」の送付数・回答数・回答率

	送付数	回答数	回答率(%)
地方自治体	47	29	61.7
博物館	49	27	55.1
美術館	47	17	36.2
観光協会関係	48	18	37.5
農業協同組合関係	47	5	10.6
漁業協同組合関係	40	4	10.0
商工会議所	48	13	27.1
合計	326	113	34.7

### 3 調査内容

アンケートは、回答主体に関するもの、参考資料に関するもの、「文化産業」に関するもの、「知的財産」に関するもの、「歴史資源」と「地域資源」に関するもの、政府・自治体・関係団体の支援策に関するものの「6部構成」となっている。

### 4 調査方法

アンケートの回答に先立ち、「文化産業と知的財産に関する参考資料」を読んで頂いた。本アンケートは、知的財産や文化産業や歴史的資産など、馴染みの無い用語が多用されているため、事前の知識レベルを合わせてから、関係者の認識や実態を答えて頂いたほうがより適切な回答が得られると判断した。

### 5 調査期間

2006年6月16日(金) < 発送 > ~ 7月7日(金) < 締切 >

### 6 留意点

- ・明らかな誤記があると判断した場合は、調査した上、修正させて頂いた(例: 県庁の職員数が300名以下など)。
- ・自由記載の回答部分では回答して下さった機関が明らかにならないように趣旨が変わらない範囲で表現を変更させて頂いた。
- ・アンケート原票の誤記(例: 「知らない」「分からない」など)も修正させて頂いた。

## 第2節 アンケート調査結果の概要

以下の「番号」と「四角に囲ってある質問文」は「アンケート(原票)」と整合している。主な質問事項について、グラフなどを利用して回答の概要を示すこととした。

詳細な「回答結果」は、報告書の巻末の参考資料に添付することとし、本節は主要な回答結果のみを紹介する。「アンケート調査(回答機関)」「アンケート調査(県別回答機関一覧)」「アンケート参考資料」「アンケート(原票)」も参考資料に添付したので合わせて参照いただきたい。図表は質問番号で指定できるため省略した。

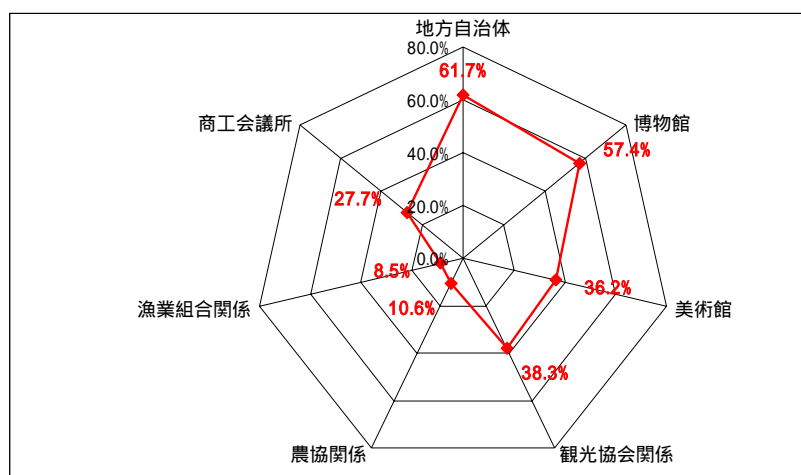
### 1 回答主体について

回答率は、「地方自治体」が61.7%と飛びぬけて高かった。これは、地域の知財政策を担当しているためと知的財産に関する意識が高いためと考えられる。知財戦略に関する行動計画を有する道府県庁からの回答が無かったのは十分認識しているためと推測する。

2番目は、「博物館」の55.1%である。「美術館」との回答率の差が大きい点が注目され

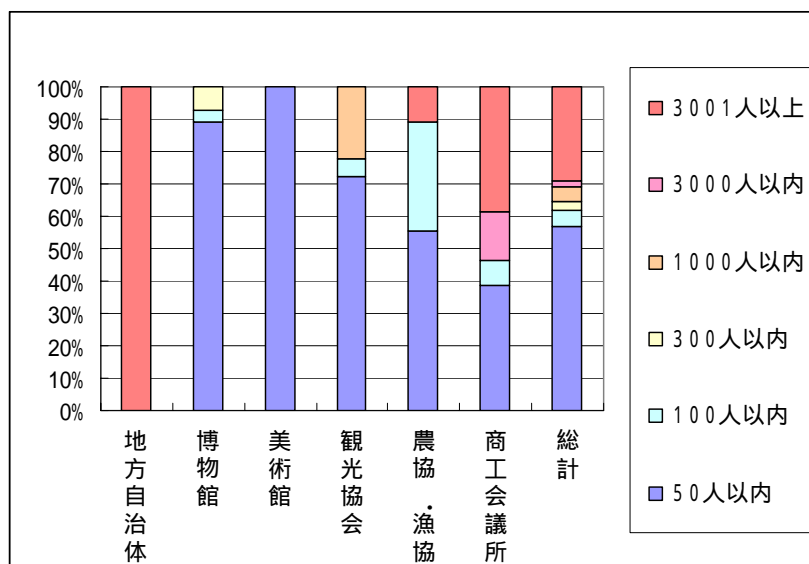
る。「美術館」と「観光協会関係（以下、観光協会）」の回答率は同じレベルだった。「商工会議所」が次に続いている。

「農業協同組合関係」と「漁業協同組合関係」は関心がまだまだ低い。以下、この両者については機関名が特定されないように「農協・漁協」とまとめて表示する。



(3) 貴機関の組織規模を「所属者数」でお答え下さい。

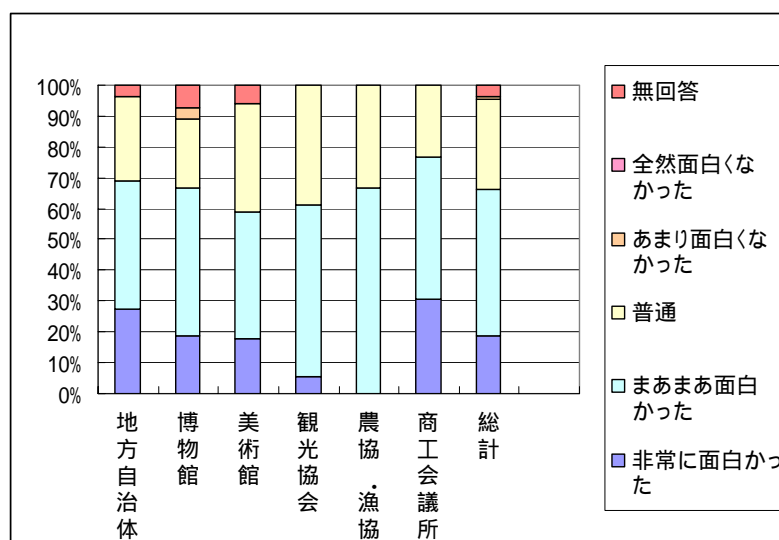
3001人以上の大きな組織の自治体と、50人以下の小さな組織に二極分化している。



## 2 参考資料について

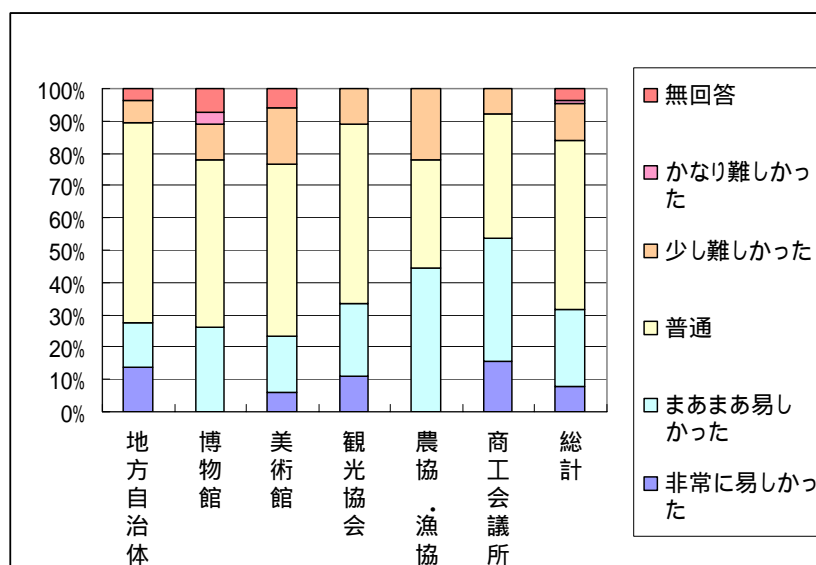
(5) 参考資料を読まれた御感想をお答え下さい。

「非常に面白かった」と「まあまあ面白かった」を合わせると、全体の平均は 75% である。これらに「普通」まで加えると、95%の者が面白かったと回答した。



(6) 参考資料の内容についてお答え下さい。

内容のレベルは「普通」と回答した者が一番多かった。今後、「知的財産」や「文化産業」に関する説明資料を作成するときの指標を得ることができた。



(7) 参考資料の内容で一番興味があった内容や事例をお答え下さい。

個別回答は参考資料を参照されたい。ここでは代表的な意見や多かった意見を紹介する。

#### 地方自治体

- 「文化がイノベーションを誘発する」「美術品・博物品と科学技術・製品開発は密接に関連している」という指摘。他11件

#### 博物館

- 「歴史遺産」の部分。当館でも対応可能と考えられるから。他15件

#### 美術館

- 美術品の商標登録(彦根市)の事例。他6件

#### 観光協会

- 地域資産と歴史資産。他4件

#### 農協・漁協

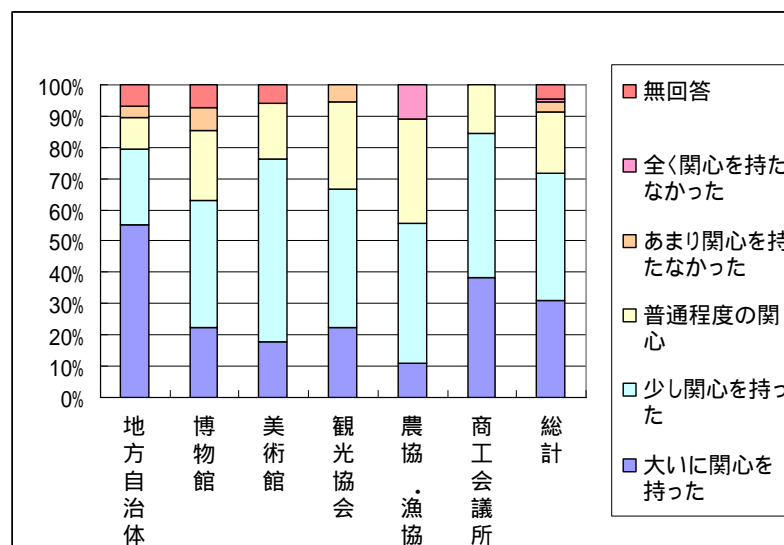
- 文化産業と知的財産。博多万能ねぎ、漁業品(関あじ、関サバ)。他4件

#### 商工会議所

- 「WAJIKARA(わじから)日本の伝統文化と卓越したデザインが米国野球の道具として用いられる楽しさ、すばらしさ。他4名

(9) 「文化産業」や「知的財産」に関心を持たれましたか。

「大いに関心を持った」と「少し関心を持った」を合わせると、全体の71.7%となる。

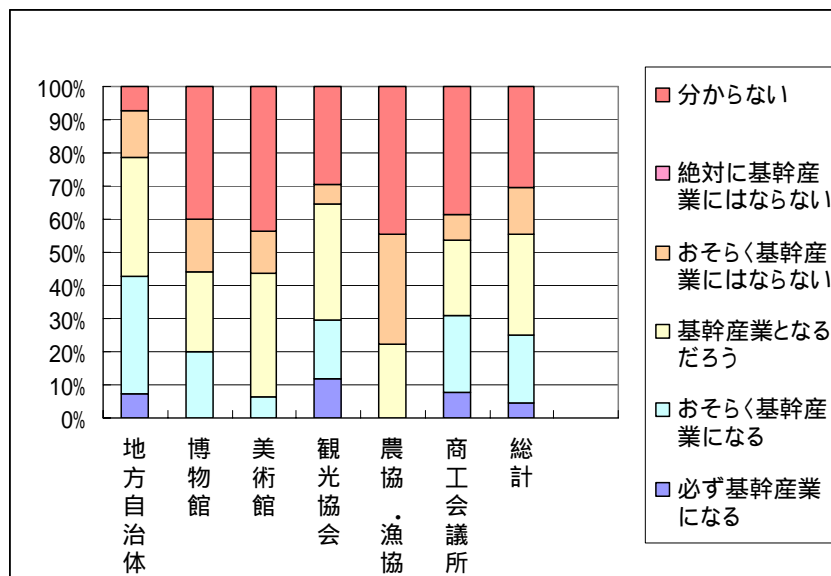




### 3 「文化産業」について

(10) 「コンテンツ産業」に代表される「文化産業」は、今後、日本の屋台骨を支える「基幹産業」に成長すると思われますか。

「基幹産業となるだろう」と「分からない」という選択肢が最多であった。全体的な傾向は、基幹産業になるという肯定的な見解であった。



(11) 中国政府は「文化産業」を「コンテンツ産業」を中心に考えています。

文化産業中心層・・・出版・映像作品・文化公演・博物館など

文化産業外縁層・・・ネット・観光業・室内娯楽・イベント産業など

文化産業関連層・・・文具・楽器・CDなど

です。これ以外でどのような産業を「文化産業」に含めればよいでしょうか。

#### 地方自治体

- 料理、食文化。茶・華道等伝統に基づく作法。他3件

#### 博物館

- 中心層に「伝統的な技術」(わざ)、「伝統的産業やサービス」。他2件

#### 美術館

- 服飾、アパレル、ジュエリー、工芸、家具等。他1件

#### 観光協会

- 伝統芸能、まつり。

## 農業協同組合・漁業協同組合

- 伝統芸術関係。教育(海外に出てはすかしくない日本人の育成)。

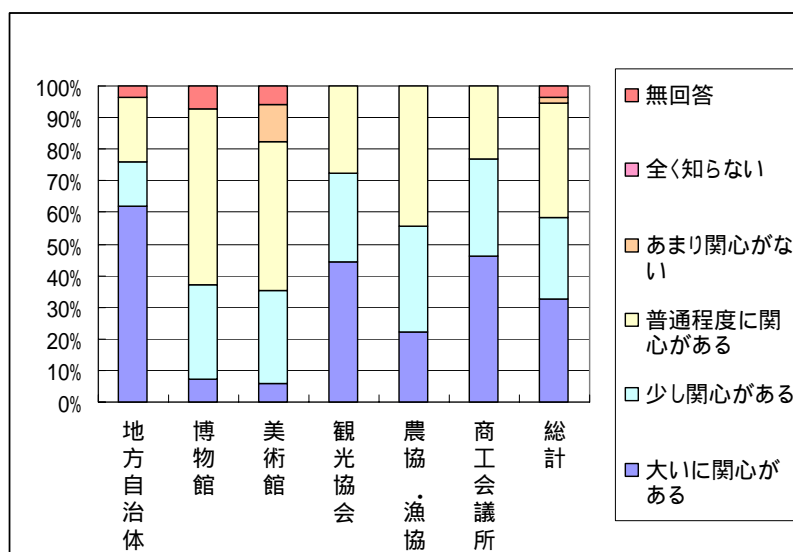
## 商工会議所

- 学習・体験等を含む教育分野。

### 4 「知的財産」について

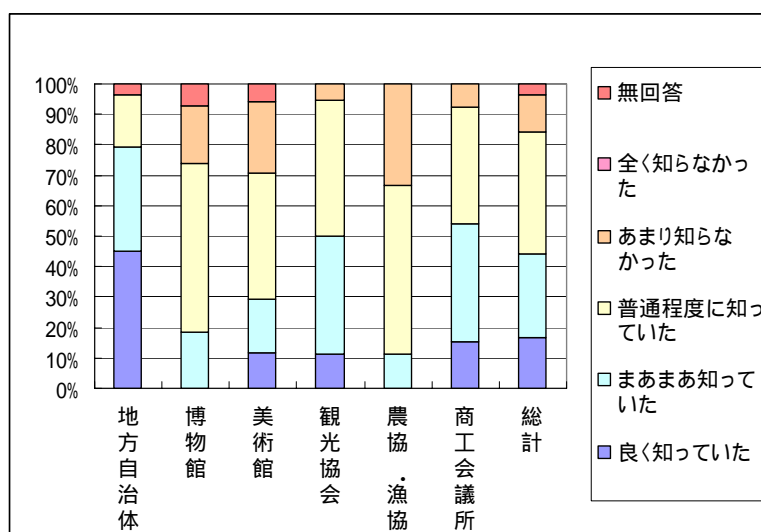
(13) 最近、話題の「地域ブランド(地域団体商標)」に御関心がありますか。

「大いに関心がある」と「少し関心がある」を合わせると58.4%と、極めて関心が高い。



(14) 資料を読む以前から「知的財産」について御存知でしたか。

「普通程度に知っていた」「まあまあ知っていた」「良く知っていた」を合計すると81%となり、ほとんどの機関が「知的財産」を御存知だった。このことは大変重要である。



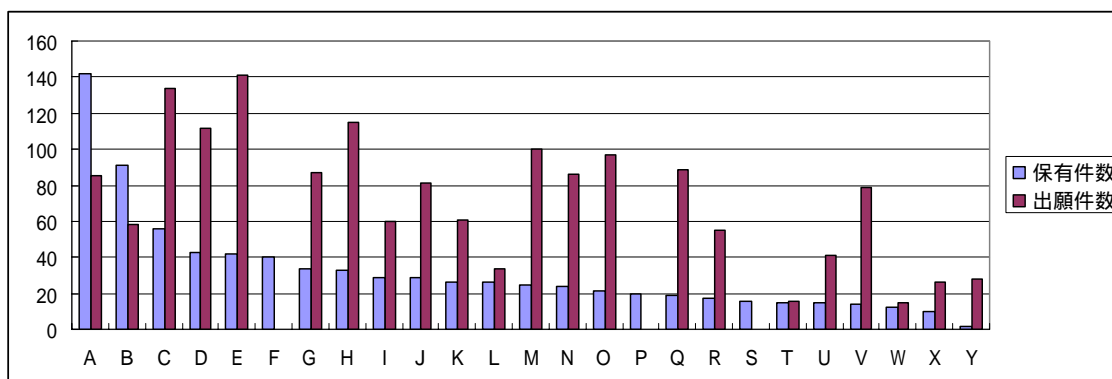
(16) 上記(10)の設問で「はい」と答えた方のみ御回答下さい。貴機関が所有する「知的財産」の種類と数をお答え下さい。

出願中のものがあれば、下段記載して下さい。

地方自治体は知的財産を持っていることが、他の機関はほとんど持っていないことが確認できた。以下は、地方自治体が保有または出願している知的財産権の保有件数または出願件数である。著作権についての設問は問題があったと反省している。数を数えるのは困難という御意見が多かった。当初、プログラムなど登録しているものを想定していたが、幅広に文化財の数を書いちゃったケースもあった。したがって、著作権については確からしくないと認識されたい。

	保有or出願者数	平均値	最大値	最小値
特許権保有件数	25	32.0	142	2
特許出願件数	22	72.7	141	15
実用新案権保有件数	14	1.9	5	1
実用新案出願件数	0	0	0	0
意匠権保有件数	14	4.1	14	1
意匠出願件数	5	4	11	1
商標権保有件数	19	7.9	17	1
商標出願件数	4	2	4	1
育成者権保有件数	22	19	41	6
育成者出願件数	16	9.6	50	1
著作権保有件数	11	18.3	140	1

特許権保有件数と特許出願件数(保有件数順)：都道府県名は表示しない)

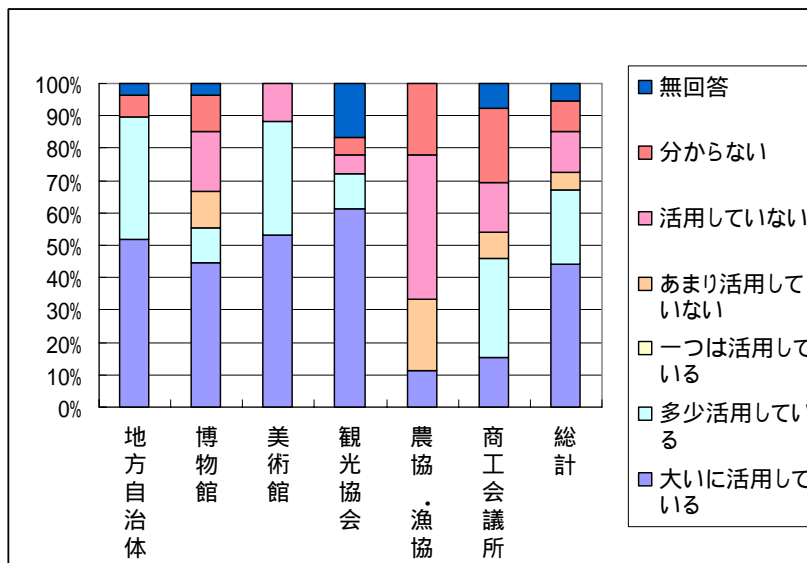


5 「歴史資源（美術品、博物品など）」や

「地域資源（農産品、漁業品、伝統工芸品、観光資源）」の活用について

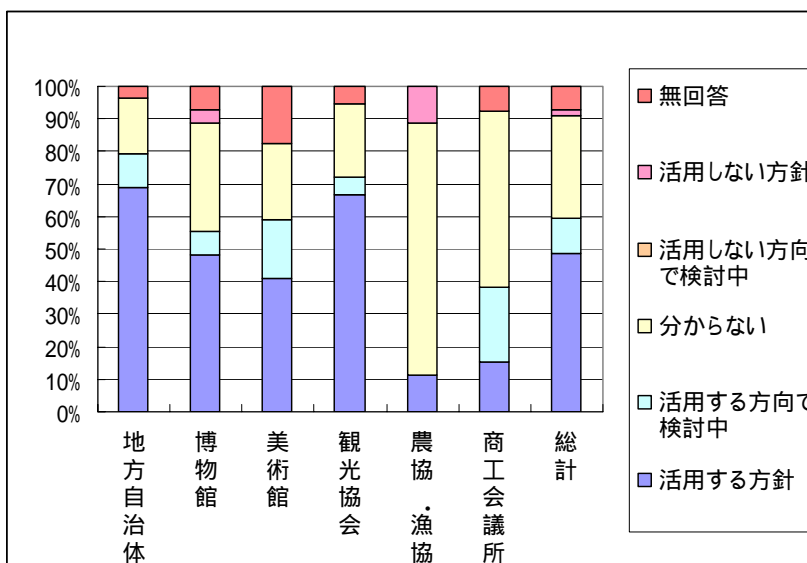
(19) 「歴史資源」や「地域資源」は、地域ブランド、JAPANブランド、観光立国にとってますます重要になると考えられます。貴機関は「歴史資源」や「地域資源」を活用された実例はありますか。

「大いに活用している」と「多少活用している」の回答を合計すると活用度はかなり高い。「活用された実例」は比較表に掲載した。



(21) 貴機関は「歴史資源」や「地域資源」を活用する予定はありますか。

活用予定も多い。「活用予定の実例」については報告書には開示しないこととした。

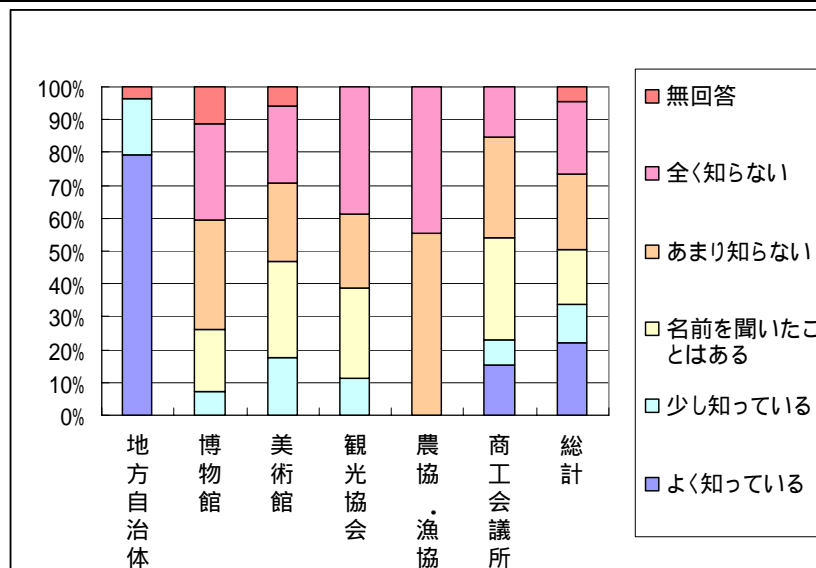


## 6 政府・自治体・関係団体の支援策について

(25) 「考え方や方針」についてお答え下さい。

政府が毎年作成している「知的財産推進計画」を御存知ですか。

(首相官邸ホームページ：<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/>)

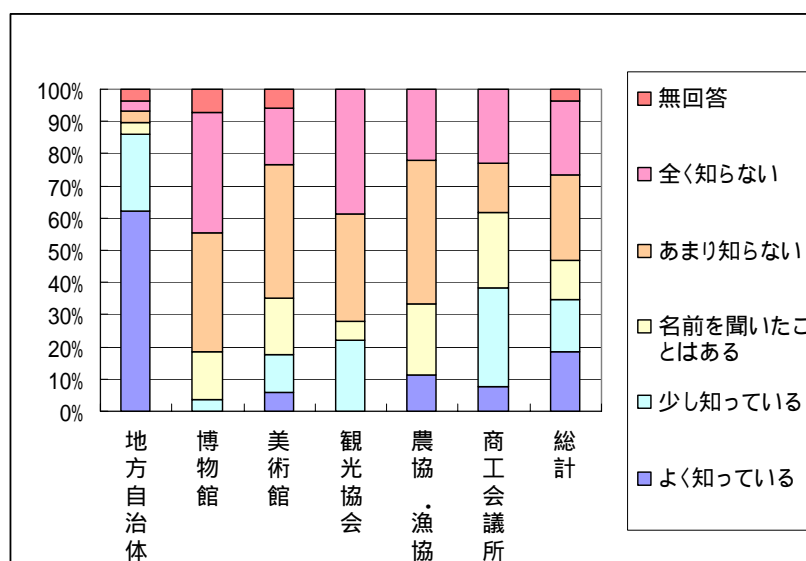


(28) 「権利処理」についてお答え下さい。

日本弁理士会や日本弁護士連合会が相談窓口を開設していることを御存知ですか。

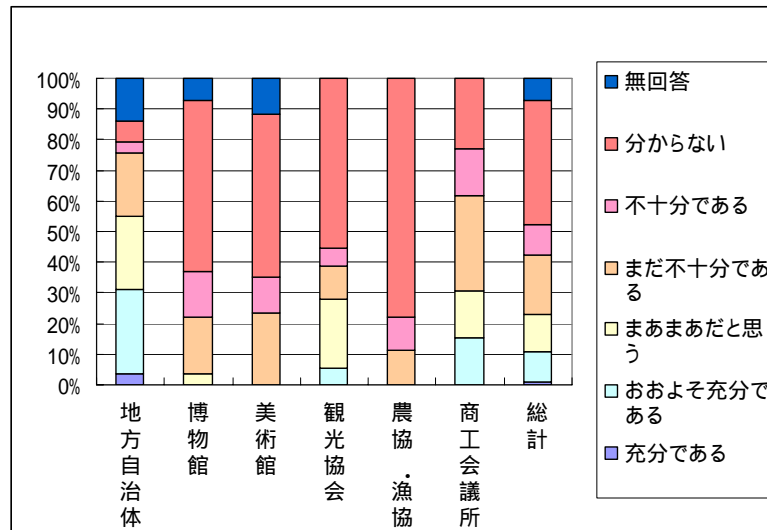
(日本弁理士会：[http://www.jpaa.or.jp/free\\_advisement/](http://www.jpaa.or.jp/free_advisement/))

日本弁護士連合会：[http://www.nichibenren.or.jp/ja/legal\\_aid/](http://www.nichibenren.or.jp/ja/legal_aid/) など)



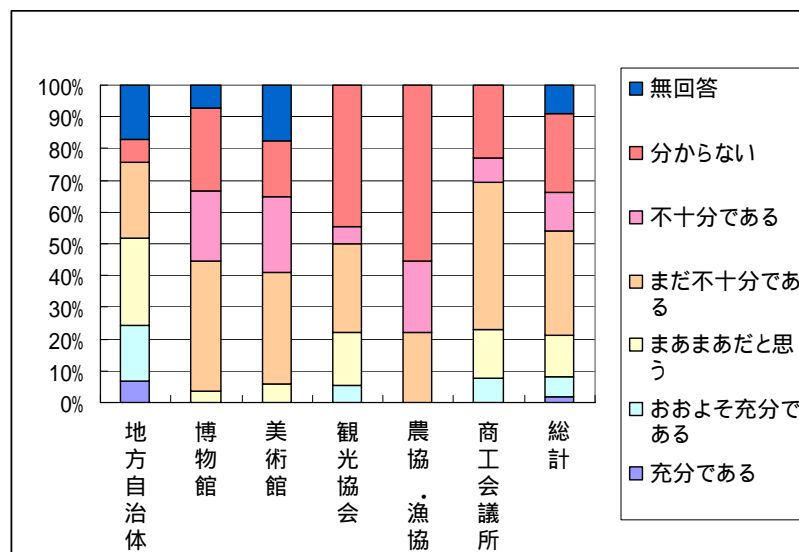
( 2 9 ) 政府や自治体の作成している「知的財産政策」は充分だと思いますか。

「知的財産政策」は「まだ不十分である」と「不十分である」の合計が 33%もあり、「分からない」を入れると、8 割が満足していない。今後の対応が必要である。



( 3 0 ) 政府や自治体からの「知的財産政策」に関する情報提供は充分だと思いますか。

「情報提供」についても不十分である。「まだ不十分である」「不十分である」「分からない」を合わせると 8 割が満足していない。「設問 14」の回答では、アンケート対象者の 8 割が知的財産を「普通程度に知っている」にも関わらず、本設問では 8 割が「情報不足」と指摘している。抜本的な対策が必要ということである。



( 3 1 ) 政府や自治体などの政府機関に要望することがあればお答え下さい。

#### 地方自治体

- 世界特許システムの実現に向けた取組の加速。他 2 件
- 知財に関する意識の向上。他 1 件

#### 博物館

- 具体的な事例を紹介しながらの説明がない。政策の活用や趣旨の説明会等がない。
- 知的財産に関する権利・義務などを平易に解説した資料の周知。

#### 美術館

- 知的財産政策についてもっと PR すべきではないだろうか。他 4 件。
- 文化庁が担当している「著作権セミナー」は、開催地、開催回数とも少ないと考える。

#### 観光協会

- まだまだ一般的には認識されていない。「知的財産」の大衆化が必要。

#### 農協・漁協

- 知的財産の確立が農家所得の向上となるなら、積極的に取り組む必要があると考える。

#### 商工会議所

- 積極的に知的財産の活用に取り組んでいる海外の国に、日本の経済活動が悪影響を及ぼされないように対策を打つべき。

( 3 2 ) 弁理士や弁護士などの関係者に要望することがあればお答え下さい。

#### 地方自治体

- 弁理士の地域的偏在の解消。明朗会計。
- 知的財産に関する相談窓口の充実が求められていることから、弁理士や弁護士などの専門家と連携し、支援やアドバイスができる体制を構築したい。

#### 博物館

- 積極的な広報。

#### 美術館

- 著作権使用料等の積算基準を設けて欲しい。各種の研修会等において、実例等を題材にしながら判例や法的解釈について学ぶ機会づくりのために協力していただきたい。

#### 観光協会・農協・漁協・商工会議所

- 特になし

( 3 3 ) 「文化産業と知的財産」に関する御見解などについてコメントがあればお答え下さい。今回のアンケートに対する御意見や御感想でも結構です。

今回のアンケートは、設問および選択肢がかなり回答しにくいものが多かったと反省している。自治体用と団体用を別にした方が良かったとのアドバイスを多く戴いた。

#### 地方自治体

- 自治体としては、対象とするもの（製造業、農産物、サービス産業等）によって、所管部署が分かれる。「知的財産」という側面から、部局横断的に整理する必要がある。
- 地域ブランドの活用により、競争力の強化や地域の活性化等の支援に努めたい

#### 博物館

- 知的財産制度については、地域振興や博物館経営等の面から、地域博物館にとって今後重要性が高まるでしょうが、なお取り組めていないのが現状だと思う。
- 「文化産業と知的財産」という概念の把握が不十分なため、わかりやすい情報提供を繰り返しお願いしたい。可能性に富む分野。新知見をお教えいただけたら幸いです。

#### 美術館

- 美術館や博物館には、モノとしての文化財はある。モノを守りつつ資源化することで、歴史的なモノも現代化してくると思う。

#### 観光協会

- 特になし

#### 農協・漁協

- 文化産業と知的財産に対する啓発をどうすすめているのか。

#### 商工会議所

- インターネット等によるタイムリーな情報提供。



## **Summary (要約の英訳)**

### **Value of Information**

At the advent of knowledge society, the value of information as a productive property has been increasingly important not only for tertiary industry but also for primary industry, including agriculture and fishing, and for secondary industry of manufacturing, construction and mining. The intellectual property system is for protecting this information by law. In primary industry, as seen in the examples of “Amao” strawberries and “Seki-aji and Seki-saba” (horse mackerel and mackerel caught in limited sea area of Japan), trademarks and the fosterer’s rights are utilized to protect its naming (information), to make them distinct from similar produces and varieties of other areas. Thanks to these familiar examples, Japanese people have gradually come to understand the importance of local brand (information).

On April 1, 2006, the Japanese government began to accept applications for registration of Local Brand Trademarks, recognizing the importance of local communities as the country’s cultural capital. Why does it begin to see the value in cultural capital? Because the sense of value in society has been changing. Then there is the question, “When did the change start?”

### **The Age of Culture**

Announcement of the limit of growth by Club of Rome triggered active discussions on culture in Japan. In 1979, Cultural Age Research Group (chaired by Shichihei Yamamoto, president of Yamamoto Shoten), one of research councils established by then Prime Minister Masayoshi Ohira, made the following suggestion. “Japan has now entered the age when culture is required in and outside the country. In other words, The Age of Culture has come. The time has come for us to grow out of the spell of the inferiority complex toward other countries coupled with the self-righteous superiority complex inherited from the Meiji era. We have to consciously define our culture and clarify the roots of our model.”

In January 2000, the Panel on the Vision of Japan in the 21<sup>st</sup> Century (delegated by then Prime Minister Keizo Obuchi, chaired by Hayao Kawai, Director of the International Research Center for Japanese Studies at the time) discussed Japan’s great potential and

concluded the following. “Vested interest and generally-accepted ideas created in development following a model to catch up with the West from the Meiji era holds the economic society in thrall and deprives Japan of its energy. There is no formal success model in the world. Japan’s future depends on the utilization of our qualities, capabilities and potentials. Japan’s frontier lies within the country.”

A Vision for the 21st Century, announced in 2005 by then Prime Minister Junichiro Koizumi, set a goal to be an open nation for the creation of culture as one of its future goals. Specifically, it adopted a “cultural archipelago” concept, where products and lifestyle utilizing our cultural creativity are created in such fields as animated cartoons, food, fashion and traditional handicrafts, and set a target to increase the content market ratio to 5% of GDP. This was to make use of the attraction of Japanese lifestyle and culture, backed by its tradition and creativity, aiming at becoming an attractive country with character. A new concept of “toki-mochi” (people with much leisure time) was also created.

### **Affluent Time**

There is a discussion that the core value of the 21<sup>st</sup> Century, the age of knowledge society, is amenity. The word “amenity” can also be described as “comfortable place,” and may be a three-dimensional concept deviating from the concept of time. By advancing the past discussions, I suggest “Affluent Time in a fourth dimension” by adding a time axis to the three-dimensional amenity as a core value of knowledge society.

By briefly looking back on the transition of core values in society, it was food in agricultural society because prevention of starving to death was of utmost importance. While in industrial society, the basic assumption was securing food because the core value was wealth to enjoy the benefit of mass production and mass consumption. I expect that in knowledge society the core value will be an Affluent Time premised on sufficient food and wealth.

Favorite hobbies and lifestyles vary depending on the person, and the affluent time differs by person accordingly, making quantitative measurement difficult. Affluent time has a wide variety and is not uniform like food and wealth, and it is hard to recognize it as a new value.

The source to achieve this Affluent Time is culture. Cultural industry is essential to increase Affluent Time. Of course, cultures to be enjoyed during leisure time are included in this concept. I believe that the creation of cultural industry will play an important role in making our daily lives, school lives, and working hours more affluent. The term “cultural industry” is not a new one.

**Chart 1 Transition of Core Values in Society**

Type of Society	Agricultural society	Industrial society	Knowledge society
Core value	Food	Wealth	Affluent Time

### **Cultural industry**

Generally, cultural industry means content industry or copyright industry. David Throsby suggested a cultural industry model with a triple structure, in which there is a source of creative ideas (art) at the center, a variety of products created and scattered in a radiological pattern around the idea, and more products created in combination with other inputs.

In addition, there is a view to consider cultural industry for leading artistic lifestyles. The root of this idea came from William Morris, who wrote about art and convenience; and John Ruskin, who wrote about the theory of evaluation and treatment for authenticity. The act of selling hand-made art and practical products advocated by William Morris is a well-known example for the utilization of distinctive regional assets as cultural capital, social capital and economical capital. The reason why culture affects industry creation, promotion of local communities and company management is that cultural capital has other aspects as social or economical capital.

Jun Ikegami introduces lifestyles with arts, having it that some forms of art can be enjoyed in our daily lives, aside from the common sense that arts can be enjoyed only at museums, theatres and music halls.

Amartya Sen, the first Asian winner of the Nobel Prize for Economics, stresses that we have to focus more on the capability of humans, rather than on income or effects, as the evaluation index for quality of life. The capabilities differ depending on each one's function

when given the same goods. For example, the amount of nutrient absorbed may differ depending on each person's capacity to absorb nutrient and health condition, even when food with the same nutritional value is given. He asserts that human capacity should be an index to evaluate quality of life. I think the parameter of human capacity is essential for the evaluation of Affluent Time. It is to accept the individual difference and hobby of each of us.

### **Tertiary Industry**

Currently, the industry classification of Japan divides tertiary industry into service-type industry, service-producing industry and selected service industry. The so-called content industry can be categorized as tertiary industry. Industries closely related to culture are included in tertiary industry.

However, the cultural industry generated by such cultural capital as industrial heritage (plants not in operation anymore) and industrial tourism (plants now in operation) does not fit into any of these categories. When looking into local brands, we should consider that some types of cultural industry are classified into primary or secondary industry.

Akihiko Sasaki pointed out that the flower industry, which is generally included in primary industry, can be included in cultural industry. He is a person with vision.

I then wanted to research examples of utilizing the cultural capital existing in each type of industry by following the concept of William Morris, as described earlier. I placed priority on those using intellectual property, because public material can be found easily.

In this report, I divided cultural capital into historic resources (fine arts and handicrafts) and local resources (agricultural products, fishery products, traditional craftworks of the region). The historic resources and local resources are the base of the Japan brand and the nation built on tourism.

### **Cultural industry of Edo Era and Heisei Era**

Although not in all of the sub-classifications in primary and secondary industries, it was found that cultural capital existed also in primary and secondary industries, some lasting to the Heisei period.

The first examples are carp aquaculture in Shinshu, Edo Bay laver and Hiroshima

oysters. They are classified into fisheries and aquaculture in primary industry. These began in the Edo era and are still famous as local brand products in the Heisei era.

Examples in secondary industry are Tenryu-sui and Manryu-sui, classified into drinks, tobacco, and feed manufacturing, in the larger category of manufacturing. Trading in these products was limited as exclusive business rights in the Edo era. The Osaka Magistrate's Office gave permission to sell them as proprietary articles. In the Heisei era, Deep Seawater of Kochi prefecture is widely known as a local brand product. If we make a thorough research on cultural industry in the Edo era, it will be of help to create new cultural industry in the Heisei era. In the steel industry, Tataro iron-making in Shimane prefecture, which accepts an increasing number of study tours, is famous. In transportation machinery and equipment manufacturing, industry tours are conducted in the Heisei era. Plants in Aichi and Nagano prefectures can be called cultural capital. It is evident that there are similar examples in other prefectures.

In view of this, I think it will be necessary to look into the content industry not only in the service-producing industry within the tertiary industry, but also in primary and in secondary industry, for cultural capital to nurture cultural industry. My suggestion is to consider cultural industry as a cross-industry category for existing primary, secondary and tertiary industries. In the International Patent Classification to classify patents, new crossover classifications, such as recycling related technology, were created.

### **Specific Examples of Cultural industry and Intellectual Property**

I conducted a research on Hakata scallion in the "agricultural products and intellectual property" section; a Hikone Folding Screen depicting 15 people of the Edo era, a national treasure, in the "national treasure, fine arts and intellectual property" section; and Kabuki in the "traditional arts and intellectual property" section. All of them are frontrunners of each section.

Although they seem considerably different, they have something in common. In all cases strong points and weak points of the business subject, in other words cultural capital (scallion, Hikone Folding Screen and Kabuki), are thoroughly clarified. The countermeasures for the weak points are not just focused on technical aspects (air

transpiration, disinfection with ozone, Hikone city's ordinance, application for use, elevated runway and circulating stage) or cultural aspects (label design, exhibition at Hikone Castle Museum, kabuki makeup and costume). The reason why they continue to be frontrunners is that they make efforts to grasp the essentials of cultural capital while striking a balance between technology and culture.

### **Questionnaire on Cultural industry and Intellectual Property**

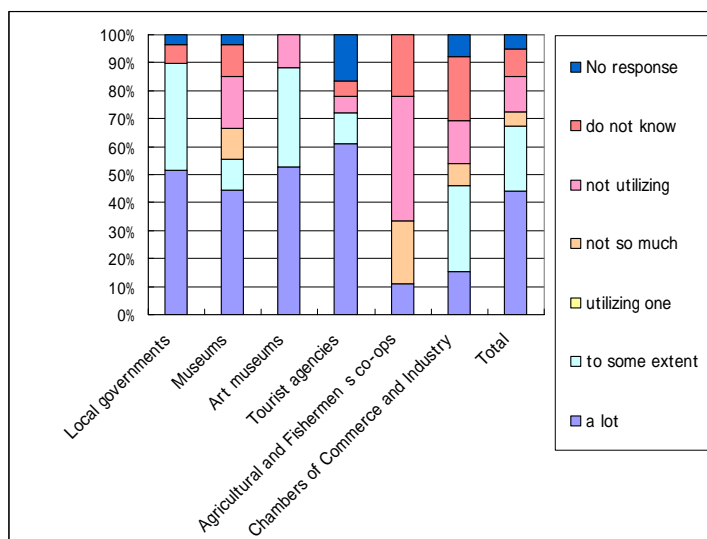
I sent questionnaires to local governments, museums, art museums, tourist agencies, agricultural cooperatives, fishermen's cooperatives, and chambers of commerce and industry (CCI) that manage cultural capital. The response rate from local governments was incomparably higher than from others, which was 61.7%.

	No. of questionnaires sent	No. of responses	Response rate (%)
Local governments	47	29	61.7
Museums	49	27	55.1
Art museums	47	17	36.2
Tourist agencies	48	18	37.5
Agricultural co-ops	47	5	10.6
Fishermen's co-ops	40	4	10.0
CCI	48	13	27.1
Total	326	113	34.7

**Utilization of local resources (agricultural products, fishery products, traditional arts and crafts and tourism resources)**

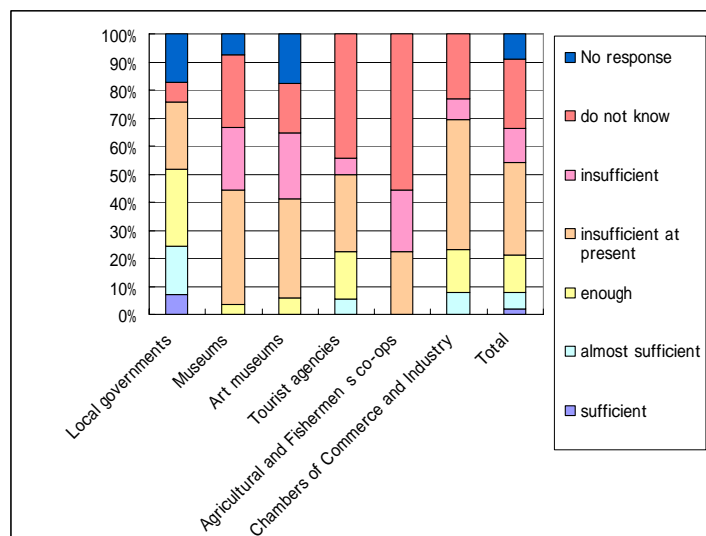
(19) Historic resources and regional resources will play an increasingly important role for local brands, the Japan brand and a nation built on tourism. Do you have any **experience in utilizing** historic resources or regional resources?

Looking at the total of “a lot” and “to some extent”, it is evident that they are actively utilized. Actual experiences are listed in the comparative chart.



(30) Do you think that **sufficient information is provided regarding intellectual property policy** by the national or local government?

Provision of information is insufficient. Drastic change will be necessary.



## **Eight Proposals**

### **Proposal 1: Develop Cultural industry that creates Affluent Time**

Japan should place a cultural strategy to foster cultural industry at the center of a nation built on intellectual property. It will be necessary to focus on Affluent Time, recognize the existence of cultural industry based on culture in all of primary industry (agriculture and engineering), secondary industry (manufacturing), and tertiary industry (service industry), to advance reform of the system.

### **Proposal 2: Utilize intellectual property to develop Cultural industry**

Cultural capital is divided into historic resources including fine arts and handicrafts, and local resources such as agricultural products, fishery products, traditional craftworks and tourism resources of the region. Cultural industry has these at its core. Traditionally it has been used as a synonym for content industry or copyright industry, but I suggest a new definition including a wide variety of industries based on cultural capital such as historic resources and local resources. It is required to utilize intellectual property for developing cultural industry.

### **Proposal 3: Integrate technology and art**

Culture promotes innovation. Collaboration between technology and art is essential. Japanese people in general tend to think that these two are totally different, but I believe they are inextricably linked, and collaboration between these will be a source of innovation. Although the promotion of science and technology remains important, without creation of new technology there will be no future. However, creation of new technology will not necessarily lead to new innovation.

### **Proposal 4: Utilize traditional culture and traditional technology**

People working for European premium brands such as Hermes and Louis Vuitton are said to have the following question. "Why don't Japanese people utilize their valuable traditional culture and technology more? Japan's vibration control and seismic isolation



control, which allows super-tall buildings to accept strong quakes and fend them off softly, is a world-class high technology that has its roots in research on wooden towers in quakes. It would be a waste for Japanese people not to use their traditional arts and technologies.”

#### **Proposal 5: Break free of the spell called advancement**

Art changes, but its advancement is difficult to recognize. The phrase “steady growth” may have harmed Japan. What about technology? Science goes straight ahead in its advancement, while 90% of innovation, a technological philosophy, is the renovation of existing technology. In order to meet social and cultural needs, innovation is created by drawing on science, new technologies together with old technologies. Japanese people should positively accept that excellent innovation is created by combining only old technologies.

#### **Proposal 6: Re-evaluate Japanese culture**

Recently, advanced Edo period technologies have been evaluated highly as a source of significant development in environmental issues and the Japanese economy. The Edo period characterized the Japanese identity and environment-friendly society. I believe Japan should be proud of its culture. Japanese culture does not need to be No.1 in the world. Cultures of all countries are equally valuable. It must not be true that Japanese culture is inferior to Western culture.

#### **Proposal 7: Value the importance of leisure activities**

In the social life of humans, there is nothing wrong with leisure activities, which can become sources of new information. It is a well-known story that steam dynamics was born when the water used in water dynamics for constructing fountains built by Western aristocrats for pleasure was changed to hot water, which led to the innovation of steam engines. I am looking forward to the bright future of technologies for pleasure such as game machines. I think the time has come to honor the achievements of who played real parts or invested a large amount of money in such leisure activities.

**Proposal 8: Transmit Japanese culture and cultural industry to the rest of the world**

There is nothing wrong with selling Japan-made industrial or agricultural products in the global market. Japanese people enjoy various cuisines from China, Korea, France and others in addition to Japanese dishes. Food cultures of other countries add variety to our daily lives. In a culturally diversified age, I believe exports will be important to make people's lives richer all around the world, with recognition that the cultures of all countries are equal and valuable. Japan needs to be admired more by other countries for its culture to sell more products in the global market. Strong information technology support will be necessary to directly transmit the artistry of Japanese culture.

## 参考資料

### 資料1 アンケート調査（回答機関名：県名アイウエオ順&機関順）

No	所在地	機関名	No	所在地	機関名
1	愛知県	愛知県庁	27	香川県	香川県歴史博物館
2	愛知県	愛知県観光協会	28	香川県	香川県立東山魁夷せとうち美術館
3	青森県	青森県庁	29	鹿児島県	鹿児島県歴史資料センター黎明館
4	青森県	青森県立郷土館	30	鹿児島県	鹿児島市立美術館
5	青森県	青森県農業協同組合中央会	31	神奈川県	神奈川県庁
6	青森県	青森県漁業協同組合連合会	32	岐阜県	岐阜県庁
7	青森県	青森商工会議所	33	岐阜県	岐阜県美術館
8	秋田県	秋田県庁	34	岐阜県	岐阜県観光連盟
9	秋田県	秋田県立博物館	35	京都府	京都府庁
10	秋田県	秋田県立近代美術館	36	京都府	京都国立近代美術館
11	秋田県	秋田県観光連盟	37	熊本県	熊本県庁
12	石川県	石川県庁	38	熊本県	熊本市立熊本博物館
13	石川県	石川県立美術館	39	群馬県	群馬県庁
14	茨城県	茨城県庁	40	群馬県	群馬県観光協会
15	茨城県	茨城県近代美術館	41	群馬県	群馬県商工会議所連合会
16	茨城県	茨城県観光物産協会	42	埼玉県	埼玉県庁
17	岩手県	岩手県庁	43	埼玉県	埼玉県立近代美術館
18	愛媛県	愛媛県庁	44	佐賀県	佐賀県庁
19	愛媛県	愛媛県歴史文化博物館	45	佐賀県	佐賀県立博物館・美術館
20	愛媛県	愛媛県観光協会	46	滋賀県	滋賀県庁
21	大分県	大分県庁	47	滋賀県	琵琶湖博物館
22	大分県	大分県立歴史博物館	48	静岡県	静岡県庁
23	岡山県	岡山県庁	49	静岡県	浜松市博物館
24	沖縄県	沖縄県庁	50	静岡県	無回答
25	沖縄県	沖縄県立博物館	51	東京都	東京都庁
26	沖縄県	沖縄商工会議所	52	東京都	東京国立博物館

No	所在地	機関名	No	所在地	機関名
53	東京都	東京都農業協同組合中央会	81	山形県	山形県立博物館
54	栃木県	栃木県立美術館	82	山形県	山形県商工会議所連合会
55	鳥取県	鳥取県立博物館	83	山口県	山口県立山口博物館
56	鳥取県	米子市美術館	84	山口県	山口県立美術館
57	長崎県	長崎県庁	85	山梨県	山梨県庁
58	長野県	長野県商工会議所連合会	86	山梨県	山梨県立博物館
59	新潟県	新潟県庁	87	山梨県	山梨県農業協同組合中央会
60	新潟県	新潟県商工会議所連合会	88	山梨県	甲府商工会議所
61	兵庫県	兵庫県立歴史博物館	89	香川県	香川県商工会議所連合会
62	兵庫県	兵庫県立美術館	90	高知県	高知県立歴史民族資料館
63	広島県	広島県庁	91	高知県	高知県観光コンベンション協会
64	広島県	広島県立歴史博物館	92	三重県	三重県庁
65	広島県	広島県立美術館	93	三重県	三重県立博物館
66	広島県	広島県観光連盟	94	山口県	山口県観光連盟
67	福井県	福井県庁	95	鹿児島県	鹿児島観光コンベンション協会
68	福岡県	福岡県庁	96	神奈川県	JA 神奈川県中央会
69	福岡県	九州国立博物館	97	神奈川県	神奈川県漁業協同組合連合会
70	福岡県	福岡県立美術館	98	石川県	石川県立歴史博物館
71	福島県	福島県庁	99	石川県	石川県漁業協同組合連合会
72	福島県	福島県立博物館	100	石川県	金沢商工会議所
73	福島県	福島県立美術館	101	大阪府	人間文化研究機構 国立民族学博物館
74	福島県	福島県漁業協同組合連合会	102	大分県	ツーリズムおおいた
75	北海道	北海道北方民族博物館	103	島根県	島根県立古代出雲歴史博物館
76	北海道	北海道観光連盟	104	島根県	島根県観光連盟
77	宮城県	宮城県庁	105	島根県	松江商工会議所
78	宮城県	宮城県観光連盟	106	徳島県	徳島県立博物館
79	宮城県	仙台商工会議所	107	徳島県	徳島県観光協会
80	宮崎県	宮崎県立美術館	108	徳島県	徳島商工会議所

No	所在地	機関名	No	所在地	機関名
109	奈良県	奈良商工会議所	112	兵庫県	ひょうごツーリズム協会
110	富山県	富山県観光連盟	113	和歌山県	和歌山県観光連盟
111	福井県	福井県農業協同組合中央会			

資料2 アンケート調査（県別回答機関一覧）

（回答合計が多い県順&県名アイウエオ順）

都道府県	地方自治体	博物館	美術館	観光協会	農協	漁業	商工会議所	合計
青森県	1	1			1	1	1	5
石川県	1	1	1			1	1	5
広島県	1	1	1	1				4
山梨県	1	1			1		1	4
秋田県	1	1	1	1				4
福島県	1	1	1			1		4
愛媛県	1	1		1				3
茨城県	1		1	1				3
岐阜県	1		1	1				3
宮城県	1			1			1	3
群馬県	1			1			1	3
香川県		1	1				1	3
山口県		1	1	1				3
鹿児島県		1	1	1				3
神奈川県	1				1	1		3
静岡県	1	1	1					3
大分県	1	1		1				3
島根県		1		1			1	3
東京都	1	1			1			3
徳島県		1		1			1	3
福岡県	1	1	1					3

都道府県	地方自治体	博物館	美術館	観光協会	農協	漁業	商工会議所	合計
兵庫県		1	1	1				3
愛知県	1			1				2
沖縄県	1	1						2
京都府	1		1					2
熊本県	1	1						2
高知県		1		1				2
佐賀県	1	1						2
埼玉県	1		1					2
三重県	1	1						2
山形県		1					1	2
滋賀県	1	1						2
新潟県	1						1	2
鳥取県		1	1					2
福井県	1				1			2
北海道		1		1				2
岡山県	1							1
沖縄県							1	1
岩手県	1							1
宮崎県			1					1
大阪府		1						1
長崎県	1							1
長野県							1	1
栃木県			1					1
奈良県							1	1
富山県				1				1
和歌山県				1				1
総計	29	27	17	18	5	4	13	113

### 資料3 アンケート参考資料<sup>101</sup>

#### 「文化産業と知的財産」に関する参考資料

#### ～ 文化がイノベーションを誘発する ～

東京理科大学大学院教授

生越 由美

#### 「イノベーション」と「オリジナリティー」

国際競争力のある日本製品といえば、ハイブリッド車などの「ハイテク技術」とポケモンやドラゴンボールなどの「アニメ」と指摘される方は多いが、「日本の伝統素材や伝統柄が取り入れられた製品」が海外で受け入れられていることはあまり知られていない。

欧州市場から着物地を使った「シューズ」の製作を要望されたアシックスは、京都・西陣の高級織物である金襴緞子（きんらんどんす）を採用した。日本語・英語・仏語で金襴緞子に関する解説が和紙の札に印刷され、同色同素材の財布を組み合わせ販売されている。手の甲部分に歌舞伎の隈取をデザインした野球のバット用グローブ「WAJIKARA（わじから）」は、米大リーグ・シカゴ・ホワイトソックスの井口資仁選手のアドバイスにより開発された。「隈取」をした者が悪を懲らしめる「江戸時代のスーパーマン」だったと知る若者は少ないが、格好良くて強そうと感じるデザインで売れ行きは良いという。

ハイテク技術、アニメ、伝統素材・柄を有する製品に共通するものは「オリジナリティー」である。これはイノベーションの結果であり、他に同じものは存在せず、代替品が無いために国際競争力が極めて高い。今、世界中で「イノベーション」が重要とされている理由は、「オリジナリティー」が求められているからである。

#### 知的財産とは何か

「知的財産（知財とも略す）」とは、人間の知的活動から生み出された独創的な成果の総称である。研究室や製造現場から生まれる「発明」にはじまり、アニメ、映画などの「著作物」、そして企業の持つ「経営・製造ノウハウ」など、いわば「知的な汗の結晶」である。

「オリジナリティー」を身上とする。

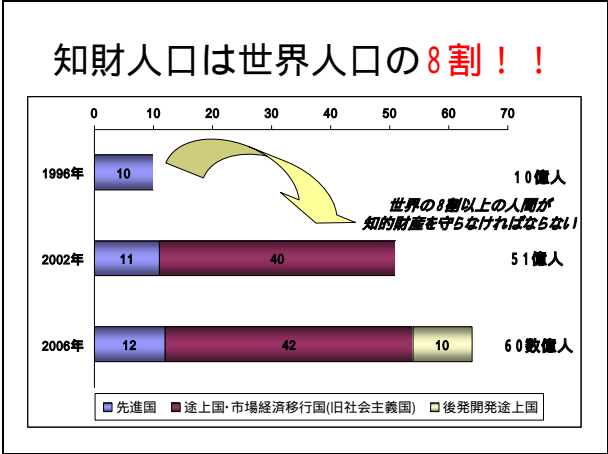
これらは特許法や著作権法などの法律で保護される。知財制度は「科学技術」と「文化」のオリジナリティーを法で守る制度である。



**知的財産と世界貿易ルール**

「モノの自由貿易に参加したければ知的財産を守らなければならない」という世界の貿易ルールがある。「WTO設立協定」の付属書である「TRIPS協定」に規定されている。日本を含む先進国は96年から知財を守る義務を負っていた。01年末の中国のWTO加盟により、加盟国総人口は51億人を超えた。世界の総人口の8割が知財を遵守することになったのである。このため、外国で知財を取得することの意味は飛躍的に高まった。日本の国際競争力を高めるためには、外国で知財を持つことが必要である。しかし日本はこの認識が希薄である。

知財を持っていない国ではロイヤルティを得ることはもちろん、他者に権利を取得されれば自分の製品を売ることもできない。マンガの「クレヨンしんちゃん」や「青森(県名)」など、中国人が先に商標登録した事例が判明している。このような他国のオリジナリティーを無断で知財化する姿勢に対しては外交的な対応も必要と考えられるが、外国における権利化を軽重する状態のままでは日本は外貨獲得の機会を大きく失うことになる。





## **中国は文化産業を強化している**

02年2月の小泉首相の施政方針演説から日本の知財改革は始まった。「知的財産基本法」の制定や毎年見直される「知的財産推進計画」など構造改革の手本といえる。日本の知財改革も大きく進んでいる、世界の動きも早い。米国、フランスなどの先進国に加え、韓国や中国なども文化産業を次世代の基盤産業と考え政策の舵を切っている。

中国をみてみよう。06年の国家品質監督検疫総局によると、中国で地名が入った商標登録をしている商品が500を超えたという。99年に開始された「地名商標の保護制度」による商標登録である。龍井茶、紹興酒、陽澄湖カニなどの酒類・お茶・伝統的工芸品・食品など、商品価値の総額は5000億元にも達するという。

また、中国は「欧州共同体商標制度」と同様、01年12月から「色彩商標」を認めている。これは色彩の組合せを商標とするものであり、米国のセブンイレブンが「赤・黒・紫」からなる色彩商標の登録に成功したという。

さらに、新しい文化産業を育成するために、04年に「文化及び関連産業分類」を制定し、05年1月には、財務・業務活動・就業人員・補充指標の4方面から文化産業を規定した「文化及び関連産業指標体系の枠組み」を施行している。中国では「文化産業」を、「文化産業中心層（出版・映像作品・公演・博物館など）」、「文化産業外縁層（ネット・観光・室内娯楽・イベント産業など）」、「文化産業関連層（文具・楽器・CDなど）」に分類した。文化産業に対する政策を強化している。

## **文化産業と知的財産**

文化には、美術品、工芸品などの「歴史資源」と、地域の農産品、漁業品、伝統工芸品、観光資源などの「地域資源」がある。「文化産業」とはこれらを核とする産業である。今までは文化産業というと中国のように「コンテンツ産業」を中心に考えることが多かったが、これからは「歴史資源」や「地域資源」などを基盤とする幅広い範囲の産業が含まれるように定義すべきと考える。

「歴史資源」は、数千年の蓄積があり、デザインやコンテンツの宝庫である。これらは生活に潤いを与えて豊かにするだけでなく、モノづくりやコンテンツ創作に大きな影響を与えている。

「地域資源」は、日常の生活に密着した資源である。農産品、漁業品、伝統工芸品、観

光資源、祭り、風景など多くは日本固有のものであるから、本質的に国際競争力がある。日本の製品や農産品の単なる輸出拡大という考えではなく、日本文化で世界の人々の生活を豊かにするという視座が重要である。「歴史資源」も「地域資源」も「JAPANブランド」や「観光立国」の基盤である。

「知的財産」が必要な理由は何か。汗と涙の結晶として確立した「ブランド」や「製品」の保護することである。「ブランド」の保護は、商標権による保護が分かりやすいが、後述する「博多万能ねぎ」のようにオゾン殺菌技術により「新鮮なねぎ」を実現することも「ブランド」を保護する知的財産といえる。このように技術による文化産業の保護もあることに留意されたい。模倣品の防止も重要である。地域の長年の努力が実った頃、模倣品により市場が破壊されるケースが多発している。利益が奪われるだけでなく、粗悪品によるイメージ破壊が深刻である。知財により保護されている文化産業の具体例を見てみよう。

## 1. 「地域資産」

### 農産品（商標権の例：万能ねぎ<sup>102</sup>）

博多「万能ねぎ」は航空会社とのタイアップによって、新鮮なまま全国に空輸する方法をいち早く導入し、消費地を拡大した。新鮮さを保つ技術として、「オゾン殺菌」、「発泡スチロールの専用容器」、「保冷倉庫」など各種の技術開発を行った。また多くのCM広告でのPR活動や生産者自身による販促活動によりブランド化に成功した。

【商標登録番号】 第1740183号

【商標登録日】 1985年1月23日

【商標出願日】 1978年1月28日

【権利者】 全国農業協同組合連合会



### 漁業品（商標権の例：関あじ、関さば）

瀬戸内海と太平洋の水がぶつかりあう場所である豊後水道で、一本釣りによりとれるマアジ、マサバを「関あじ」「関さば」と呼ぶ。味と歯ごたえのよさから、本来大衆魚である「あじ」「さば」が数千円の価格の高級魚として取引されている。

【商標登録番号】 第4696358号

【商標登録日】 2003年8月1日

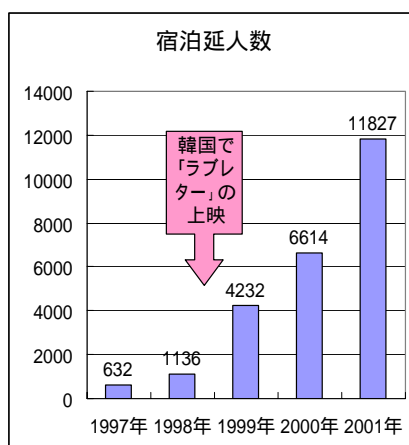
【商標出願日】 2002年8月7日

【権利者】大分県漁業協同組合



### 観光資源（著作権の例：映画「ラブレター」）

1999年に韓国で日本映画の「ラブレター（監督・脚本：岩井俊二、主演：中山美穂）」が大ヒットした。小樽市の発表のデータをよると、韓国上映後に小樽市への韓国からの観光客が急増している。2001年には、アジアから小樽への観光客が上映前（1998年）の10倍以上にのぼった。



## 2. 「歴史資産」

### 美術品（商標権の例：国宝紙本金地著色風俗図（彦根屏風））

滋賀県彦根市は、国宝「紙本金地著色風俗図（彦根屏風）」を商標登録した。彦根市のイメージアップや地場産業の振興のためである。「国宝紙本金地著色風俗図（彦根屏風）の商標使用に関する条例」も制定して2002年12月から施行され、日本酒、Tシャツなどの地域の企業に利用されている。

【商標登録商標】 国宝紙本金地著色風俗図（彦根屏風）

【商標登録番号】 商標登録第4385431号

【商標登録日】 2000年5月26日

【商標出願日】 2002年8月7日

【商標権者】 彦根市



### 美術品・博物館・風景（特許権などの例：「日本デザインの遺伝子」<sup>1</sup>を参考）

多くの国際博覧会・日本館などのイベントプロデューサーで有名な平野暁臣氏が、タイで日本のデザインの根底にある固有のデザインマインドを「日本デザインの遺伝子」として15のDNAに分類して公開した。「小さく、薄く、軽くする」の展示では、江戸期の手作業の製品として「印籠」、日本にインダストリアル・デザインが導入された時期の製品として「1960年製トランジスタラジオ」、21世紀の現代の製品として「デジタルカメラ」が直感的に理解できるように展示された。昔の美術品・博物館はJAPANブランドの源である。

	概念	江戸期	製品1	製品2
1	小さく、薄く、軽くする	印籠	トランジスタラジオ	デジタルカメラ
2	機能を集める	茶席組合せ忍び箱	テレビ付きラジカセ	多機能携帯電話
3	自然を映す	枯山	季節の羊羹	錦鯉の色使いの携帯電話

<sup>1</sup> JETROがタイで『日本デザインの遺伝子展』開催（2006年2月4日～3月31日）

[http://www.jetro.go.jp/matching/j-messe/business/48k\\_02.html](http://www.jetro.go.jp/matching/j-messe/business/48k_02.html)

## 「文化」は世界の人々の生活を豊かにする

日本製品や農産品などを世界中で売ることは悪いことではない。日本の食卓で考えると、和食に加え、中国、フランス、インド、イタリアの各料理を楽しんでいる。世界の食文化が私たちの生活を豊かにしているのである。文化の多様性の時代に入り、各国文化は対等でそれぞれが貴重であることを深く認識しつつ、世界の人々の生活を豊かにする取り組みとしての輸出が重要と考える。

日本の製品を世界で受け入れてもらうにはどうしたら良いか。米国には「貿易は文化に続く」という言葉がある。世界中に米国映画を送り込み、先進的な米国の生活に憧れを抱かせ、外車などの米国製品を世界中で販売する戦略である。ヨーロッパのブランド品も貴族文化への憧れを活用している。日本も海外で製品を売るには、「日本文化への憧れ」の醸成が必要ではないか。

アニメや音楽などの「コンテンツ」が重要となっている。コンテンツの売上による収益はもちろん、日本アニメなどのファンを世界中に誕生させることは未来の日本を守るソフトパワーとなる。日本文化を広く発信することもできる。

## 「文化」が「イノベーション」を誘発する

イノベーションがなければ、オリジナリティーは枯渇する。これを防ぐには、理科教育を充実すること、伝統文化に親しむこと、地域の生活を大事にすることが必要である。これらは豊かな生活を送るための基盤となり、イノベーションの契機ともなる。能や歌舞伎などの伝統芸能に親しませる努力も必要である。「物語」の方が文化の理解が深くなり、昔の道具・技術・色・柄への印象が強くなるからである。「シネマ歌舞伎」などのデジタル技術の利用も重要である。

「日本デザインの遺伝子」の事例のように、美術品・博物品と科学技術・製品開発は密接に関係している。人間がもつ社会的ニーズは、科学技術の進歩を受けても根本はあまり変わらないのではないか。だから昔から存在した社会的ニーズが最新テクノロジーで実現されたり、最先端の科学技術の使い道が昔の知恵で拓かれることが起こる。科学技術が誕生すれば必ずイノベーションが起こるわけではない。使い方が見えず、宙ぶらりんな科学技術はたくさんある。使い方が見えれば、偉大な科学技術は爆発する。文化がイノベーションを誘発すると考える。イノベーション誘発の仕組み作りが日本の未来を支えるだろう。

資料4 アンケート原票<sup>103</sup>

「文化産業と知的財産」に関するアンケート

アンケート記載日：2006年 月 日

以下の設問に御回答下さい。回答番号がある場合は、該当箇所に を付けて下さい。回答欄がある場合は御記入下さい。

本アンケートは、知的財産の担当者がいる場合は「担当者」、担当者がいない場合は「産業振興の担当者」や「企画担当者」に御記入戴ければ幸いです。

1. 回答主体について

(1) 下記のいずれの機関ですか。

1. 地方自治体    2. 博物館    3. 美術館    4. 観光協会関係  
5. 農業協同組合関係    6. 漁業協同組合関係    7. 商工会議所    8. その他

(2) 貴機関の所在地の都道府県名と名称をお答え下さい。

都道府県名： \_\_\_\_\_

貴機関の名称： \_\_\_\_\_

(3) 貴機関の組織規模を「所属者数」でお答え下さい。

1. 50人以内    2. 100人以内    3. 300人以内  
4. 1000人以内    5. 3000人以内    6. 3001人以上

(4) アンケート結果の送付先となる御担当者の氏名と所属と電話番号をお答え下さい。

御氏名 \_\_\_\_\_

御所属 \_\_\_\_\_

電話番号 \_\_\_\_\_

備考 \_\_\_\_\_

## 2. 参考資料について

(5) 参考資料を読まれた御感想をお答え下さい。

1. 非常に面白かった      2. まあまあ面白かった      3. 普通  
4. あまり面白くなかった      5. 全然面白くなかった

(6) 参考資料の内容についてお答え下さい。

1. 非常に易しかった      2. まあまあ易しかった      3. 普通  
4. 少し難しかった      5. かなり難しかった

(7) 参考資料の内容で一番興味がわいた内容や事例をお答え下さい。

回答欄：

---

---

---

(8) 参考資料の内容で全く興味がなかった内容や事例をお答え下さい。

回答欄：

---

---

---

(9) 「文化産業」や「知的財産」に関心を持たれましたか。

1. 大いに関心を持った      2. 少し関心を持った      3. 普通程度の関心  
4. あまり関心を持たなかった      5. 全く関心を持たなかった

### 3. 「文化産業」について

(10) 「コンテンツ産業」に代表される「文化産業」は、今後、日本の屋台骨を支える「基幹産業」に成長すると思われますか。

- |                  |                   |
|------------------|-------------------|
| 1. 必ず基幹産業になる     | 2. おそらく基幹産業になる    |
| 3. 基幹産業となるだろう    | 4. おそらく基幹産業にはならない |
| 5. 絶対に基幹産業にはならない | 6. 分からない          |

(11) 中国政府は「文化産業」を「コンテンツ産業」を中心に考えています。文化産業  
中心層・・・出版・映像作品・文化公演・博物館など  
文化産業外縁層・・・ネット・観光業・室内娯楽・イベント産業など  
文化産業関連層・・・文具・楽器・CDなど  
です。これ以外でどのような産業を「文化産業」に含めればよいでしょうか。

回答欄：  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

(12) 「文化産業」の分類は確定していないと考えております。日本の文化産業を考  
える上で、参考となる情報があればお教え下さい。

回答欄：  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_



#### 4. 「知的財産」について

(13) 最近、話題の「地域ブランド(地域団体商標)」に御関心がありますか。

1. 大いに関心がある    2. 少し関心がある    3. 普通程度に関心がある  
4. あまり関心がない    5. 全く知らない

(14) 資料を読む以前から「知的財産」について御存知でしたか。

1. 良く知っていた    2. まあまあ知っていた    3. 普通程度に知っていた  
4. あまり知らなかった    5. 全く知らなかった

(15) 貴機関は「知的財産」を所有されていますか

1. はい    2. いいえ    3. 分からない

(16) 上記(15)の設問で「はい」と答えた方のみ御回答下さい。貴機関が所有する「知的財産」の種類と数をお答え下さい。

出願中のものがあれば、下段記載して下さい。

- |            |            |            |            |
|------------|------------|------------|------------|
| 1. 特許権     | 2. 実用新案権   | 3. 意匠権     | 4. 商標権     |
| (    件 )   | (    件 )   | (    件 )   | (    件 )   |
| (    出願中 ) | (    出願中 ) | (    出願中 ) | (    出願中 ) |
| 5. 育成者権    | 6. 著作権     | 7. その他     |            |
| (    件 )   | (    件 )   | (    件 )   |            |
| (    出願中 ) |            |            |            |

(17) 貴機関は知的財産を取得する予定がありますか。

1. 取得する方針    2. 取得する方向で検討中    3. わからない  
4. 取得しない方向で検討中    5. 取得しない方針

(18) 検討対象は「地域ブランド(地域団体商標)」ですか。

1. はい(    件検討中 )    2. いいえ    3. 知らない

5. 「歴史資源（美術品、博物品など）」や

「地域資源（農産品、漁業品、伝統工芸品、観光資源）」の活用について

(19) 「歴史資源」や「地域資源」は、地域ブランド、JAPANブランド、観光立国にとってますます重要になると考えられます。貴機関は「歴史資源」や「地域資源」を活用された実例はありますか。

1. 大いに活用している    2. 多少活用している    3. 一つは活用している  
4. あまり活用していない    5. 活用していない    6. 分からない

(20) 「歴史資源」や「地域資源」で活用された実例があればお答え下さい。

回答欄：

---

---

---

---

(21) 貴機関は「歴史資源」や「地域資源」を活用する予定はありますか。

1. 活用する方針    2. 活用する方向で検討中    3. わからない  
4. 活用しない方向で検討中    5. 活用しない方針

(22) 「歴史資源」や「地域資源」で活用予定の実例があればお答え下さい。

回答欄：

---

---

---

---

( 2 3 ) 「歴史資源」や「地域資源」の創造・保護・活用に当たり、貴機関が難しいと感じることは何ですか。下記の回答に順番を付けてください。

項目が足りない場合は、追加記入して順番をつけて下さい。

- ・(第 位) 「創造・保護・活用」を行う**担当部署(担当者)**がない。
- ・(第 位) 「創造・保護・活用」の**考え方や方針**が分からない。
- ・(第 位) 「創造・保護・活用」の**相談先(国・自治体等)**が分からない。
- ・(第 位) 「創造・保護・活用」における**権利処理**に不安がある。
- ・(第 位)【追加】

( 2 4 ) 「担当部署(担当者)」についてお答え下さい。

貴機関には「知的財産」に関する業務を行う**担当部署**や**担当者**はおられますか。該当する番号をお答え下さい。

- 1 . 担当部署がある & 部署を越えるが担当者はいる ( 1 0 名以上 )
- 2 . 担当部署がある & 部署を越えるが担当者はいる ( 3 ~ 9 名 )
- 3 . 担当部署がある & 部署を越えるが担当者はいる ( 1 ~ 2 名 )
- 4 . 担当部署も担当者もない ( 困っている )
- 5 . 担当部署も担当者もない ( 困っていない )

## 6 . 政府・自治体・関係団体の支援策について

( 2 5 ) 「考え方や方針」についてお答え下さい。

政府が毎年作成している「知的財産推進計画」を御存知ですか。

( 首相官邸ホームページ : <http://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/> )

- 1 . よく知っている
- 2 . 少し知っている
- 3 . 名前を聞いたことはある
- 4 . あまり知らない
- 5 . 全く知らない

(26)「相談先(国・自治体等)」についてお答え下さい。

自治体が作成している「知的財産計画」などを御存知ですか。

(内閣官房ホームページ：<http://www.ipr.go.jp/link1.html> など)

1. よく知っている    2. 少し知っている    3. 名前を聞いたことはある  
4. あまり知らない    5. 全く知らない

(27) 続いて、「相談先(国・自治体等)」についてお答え下さい。

経済産業省、農林水産省などの関係府省が支援していることを御存知ですか。

(農林水産省 知的財産戦略本部：

[http://www.maff.go.jp/www/council/council\\_cont/seisan/titekizaisan/index.htm](http://www.maff.go.jp/www/council/council_cont/seisan/titekizaisan/index.htm)

↓

政府模倣品・海賊版対策総合窓口(経済産業省 製造産業局)：

<http://www.meti.go.jp/policy/ipr/infringe/consultation.html> など)

1. よく知っている    2. 少し知っている    3. 名前を聞いたことはある  
4. あまり知らない    5. 全く知らない

(28)「権利処理」についてお答え下さい。

日本弁理士会や日本弁護士連合会が相談窓口を開設していることを御存知ですか。

(日本弁理士会：[http://www.jpaa.or.jp/free\\_advisement/](http://www.jpaa.or.jp/free_advisement/)

日本弁護士連合会：[http://www.nichibenren.or.jp/ja/legal\\_aid/](http://www.nichibenren.or.jp/ja/legal_aid/) など)

1. よく知っている    2. 少し知っている    3. 名前を聞いたことはある  
4. あまり知らない    5. 全く知らない

(29) 政府や自治体の作成している「知的財産政策」は充分だと思いますか。

1. 充分である    2. おおよそ充分である    3. まあまあだと思う  
4. まだ不十分である    5. 不十分である    6. 分からない

( 3 0 ) 政府や自治体からの「知的財産政策」に関する情報提供は充分だと思いますか。

- 1 . 充分である    2 . おおよそ充分である    3 . まあまあだと思う  
4 . まだ不十分である    5 . 不十分である    6 . 分からない

( 3 1 ) 政府や自治体などの政府機関に要望することがあればお答え下さい。

回答欄：

---

---

---

( 3 2 ) 弁理士や弁護士などの関係者に要望することがあればお答え下さい。

回答欄：

---

---

---

( 3 3 ) 「文化産業と知的財産」に関する御見解などについてコメントがあればお答え下さい。今回のアンケートに対する御意見や御感想でも結構です。

回答欄：

---

---

---

---

御多忙の中、アンケート調査への御協力ありがとうございました。  
未筆ですが、貴組織の今後の更なる御発展を心から祈念申し上げます。

## 資料5 アンケート調査結果の詳細

### 1. 回答主体について

(1) 下記のいずれの機関ですか。

	送付数	回答数	回答率(%)
地方自治体	47	29	61.7
博物館	49	27	55.1
美術館	47	17	36.2
観光協会関係	48	18	37.5
農業協同組合関係	47	5	10.6
漁業協同組合関係	40	4	10.0
商工会議所	48	13	27.1
合計	326	113	34.7

以下、「農業協同組合関係」と「漁業協同組合関係」は回答サンプルが少ないため、合算して「農協・漁協」で結果を表示する。また、「観光協会関係」は「観光協会」と略す。

(2) 貴機関の所在地の都道府県名と名称をお答え下さい。

<回答省略>

(3) 貴機関の組織規模を「所属者数」でお答え下さい。

	50人 以内	100 人以内	300 人以内	100 0人 以内	300 0人 以内	300 1人 以上	総計
地方自治体	0	0	0	0	0	29	29
博物館	24	1	2	0	0	0	27
美術館	17	0	0	0	0	0	17
観光協会	13	1	0	4	0	0	18
農協・漁協	5	3	0	0	0	1	9
商工会議所	5	1	0	0	2	5	13
総計	64	6	3	5	2	33	113

( 4 ) アンケート結果の送付先となる御担当者の氏名と所属と電話番号をお答え下さい。

< 回答省略 >

## 2 . 参考資料について

( 5 ) 参考資料を読まれた御感想をお答え下さい。

	非常に面白かった	まあまあ面白かった	普通	あまり面白くなかった	全然面白くなかった	無回答	総計
地方自治体	8	12	8	0	0	1	29
博物館	5	13	6	1	0	2	27
美術館	3	7	6	0	0	1	17
観光協会	1	10	7	0	0	0	18
農協・漁協	0	6	3	0	0	0	9
商工会議所	4	6	3	0	0	0	13
総計	21	54	33	1	0	4	113

( 6 ) 参考資料の内容についてお答え下さい。

	非常に易しかった	まあまあ易しかった	普通	少し難しかった	かなり難しかった	無回答	総計
地方自治体	4	4	18	2	0	1	29
博物館	0	7	14	3	1	2	27
美術館	1	3	9	3	0	1	17
観光協会	2	4	10	2	0	0	18
農協・漁協	0	4	3	2	0	0	9
商工会議所	2	5	5	1	0	0	13
総計	9	27	59	13	1	4	113

( 7 ) 参考資料の内容で一番興味があった内容や事例をお答え下さい。

#### 地方自治体

- 文化産業と知的財産
- 日本も海外で製品を売るには、「日本文化への憧れ」の醸成が必要ではないか」という内容。
- 観光資源（著作権の例：映画「ラブレター」）～日本映画のヒットにより観光客が急増する事例。
- 中国は文化産業を強化しているという事であるが、世界的なニセブランド市場の現況。
- 知的財産と世界貿易ルール。
- 知的財産と世界貿易ルール。「文化」が「イノベーション」を誘発する。
- これまで「知的財産」というと、とかく、特許等の産業財産に主眼を置き、また、著作物、映画等の文化財産は、産業政策とはとらえにくいところがあった。今回の資料において、これらの文化財産と産業財産を結びつけ、「文化産業」という視点から、「知的財産」をとらえていくことは、非常に興味がある。
- 「イノベーション」と「オリジナリティ」の中の具体例。
- 文化がイノベーションを誘発するという視点。
- 文化とイノベーションの関連づけ。科学技術の進歩が必ずしもイノベーションを誘発するというわけではなく、伝統文化に親しむことや地域の生活を大切にすることが、イノベーションの契機になるということ。
- 産業財産権や著作権の部分で仕事をしていますが、伝統文化の中からの創造は啓発になりました。
- 「文化がイノベーションを誘発する」「美術品・博物品と科学技術・製品開発は密接に関連している」という指摘。
- 県の機械系産業の厚い集積は、江戸期等のからくり技術がベースになっていると言われている。
- 一度テレビで見たこともあり、シカゴ、ホワイトソックスの井口資仁選手のアドバイスにより開発された手袋について。
- アシックスの事例。
- 着物地のような伝統的な文化要素がイノベーションへの起爆剤となりうること。
- 「地域遺産」「歴史遺産」の具体的な事例。



- 歴史資産。
- 中国の文化産業強化。
- 彦根市による国宝の商標登録事例。
- 「日本デザインの遺伝子」の事例にみられる伝統文化と科学技術の関連性。
- 中国の文化産業強化について。
- 地名等の商標登録について（青森や佐賀）。
- デザイン、形状の面で、伝統、文化が大きな影響を受けていることは理解できるが、技術分野における関連性は薄いように感じた。
- 文化産業の強化を図っている中国で、他国のオリジナリティを無断で知財化する事例があった点。
- 地域団体商標制度がはじまったばかりの日本に比べ、中国ではすでに 500 の地名商標が登録されていること。
- 日本の伝統素材や伝統柄が取り入れられた製品が海外で受け入れられているという事例。
- 「地域資産」や「歴史資産」のブランドとしての保護、活用することによって地域の産業振興や観光振興へとつながること（全般について興味を持ちました）。
- 「中国は文化産業を強化している」部分。
- 中国が文化産業を強化している。
- 文化産業と知的財産。

#### 博物館

- 「歴史資産」 美術品（商標権の例：国宝紙本金地著色風俗図（彦根屏風））。
- 文化産業の例。
- 彦根屏風が商標登録されていること。
- 「歴史資産」項目。
- 美術品の商標登録。
- 国宝を商標登録したこと。
- 地域資産、歴史資産。
- 他国のオリジナリティを無断で知財化する事例（中国）。
- 彦根市の国宝・登録商標化。
- 彦根屏風。

- 「歴史資源」「地域資源」を知的財産として管理することにより有効的な保護が可能になるという点である。
- 彦根屏風の商標登録。
- 「歴史遺産」の部分。当館でも対応可能と考えられるから。
- マンガの「クレヨンしんちゃん」や「青森(県名)」等、中国人が先に商標登録した事例。
- 彦根屏風の例。
- 美術品の商標登録。
- 中国の文化産業。
- 文化産業と知的財産の項目。現代の携帯電話等のデザインと江戸期の印籠等のデザインに共通する概念等を示した写真入りの表が興味深かったと思う。
- 文化財を商標登録できること。
- アシックス靴と野球のバッティング用手袋「WAJIKARA」。
- 「歴史資産」の商標権。
- 文化産業と知的財産の項。
- 「歴史資産」

## 美術館

- 農産物が「地域資産」として文化産業をささえている事実 登録により付加価値が高まること。
- 美術品の商標登録(彦根市)の事例。
- 彦根屏風。
- 文化産業と知的財産で、日本文化で世界の人々の生活を豊かにする視座。
- 歴史資産 美術品(商標権の例: 国宝紙本金地著色風俗図(彦根屏風))。
- 中国の現状やその対応実態と美術品の商標権の例(彦根屏風)。
- 「地域資産」について。同じ産物でも地域による付加価値で高く売れる事例は人々のブランド心をくすぐってのものなので、わかりやすかった。関アジ、関サバと同じものである豊後水道のアジ・サバが山口県では安く買えると言われるのはその裏返しであろう。
- 「文化」は世界の人々の生活を豊かにすること。
- 彦根市が国宝を商標登録してイメージアップ、地場産業の振興を図っていること。

- 彦根屏風の商標登録について。
- 国内産業の振興という視座からの「日本文化への憧れ」の醸成が必要という発想。
- 「地域資産」 農産品、 漁業品。
- 「歴史資産」 美術品。

#### 観光協会

- 小樽の「ラブレター」のヒット。
- 観光資源「ラブレター」
- 文化産業と知的財産の記述部分。
- 地域資産としての商標権。
- 地域資産の文章の中で、農産品や漁業品の部分に興味がありました。
- クレヨンしんちゃん等の中国人が先に商標登録した事例。
- 文化産業の知的財産権(特に中国)。マンガ、青森がすでに中国で商標登録されていること。この他にはないのでしょうか。
- 地域資産と歴史資産。
- 文化産業と知的財産。「歴史資源」や「地域資源」の定義。
- 「文化」は世界の人々の生活を豊かにする。
- 「文化」の重要性を再認識すべきだ。
- 知的財産と世界貿易ルール。

#### 農協・漁協

- 「地域資産」 農産品(博多万能ねぎ) 漁業品(関あじ、関サバ)。
- 知的財産が必要な理由として述べられている「ブランド」や「製品」の保護という点は同感である。
- 彦根市が国宝を商標登録したこと。
- バッティング用手袋。
- 「JAPAN ブランド」。
- 「文化」が「イノベーション」を誘発する。
- 「貿易は文化に続く」 世界中に米国映画を配信し、先進的な米国の生活に憧れを抱かせ、外車等の米国製品を世界中で販売する戦略である。
- 中国の知財政策。
- 文化産業と知的財産。国宝の彦根屏風が商標登録できるとは思わなかった

## 商工会議所

- 「WAJIKARA( わじから ) 日本の伝統文化と卓越したデザインが米国野球の道具として用いられる楽しさ、すばらしさ。
- 「日本デザインの遺伝子」。
- 「地域資産」に関する記述。
- セブンイレブンの色彩商標登録。
- 中国が文化産業を強化していること。
- アシックスの事例。
- 文化産業と知的財産。
- 「イノベーション」と「オリジナリティ」。
- 文化産業と知的財産のところの「歴史資源」「地域資源」を基盤とする幅広い範囲の産業が含まれるように定義すべき・・・という内容に興味を持った。
- 文化産業と知的財産。

( 8 ) 参考資料の内容で全く興味がなかった内容や事例をお答え下さい。

## 地方自治体

- 知的財産と世界貿易ルール

## 博物館

- 漁業品 ( 商標権の例 : 関あじ、関さば )
- 「知的財産と世界貿易ルール」の部分。
- 気になった点 : 「博物品」という表現は何を指しているのか ? 博物館でも使わない言葉で奇異な感あり。結論部が短絡的に感じる。
- 観光資源 映画「ラブレター」。

## 美術館

- オリジナリティーの枯渇を防ぐ理由が、教育面では理科教育の充実だけが優先されるべきではないこと。

## 観光協会・商工会議所

- 特になし。

## 農業協同組合・漁業協同組合

- 文化産業と知的財産のところ。

(9)「文化産業」や「知的財産」に関心を持たれましたか。

	大いに 関心を持 った	少し関 心を持 った	普通程 度の関 心	あまり 関心を持 たな かった	全く関 心を持 たな かった	無回答	総計
地方自治体	16	7	3	1	0	2	29
博物館	6	11	6	2	0	2	27
美術館	3	10	3	0	0	1	17
観光協会	4	8	5	1	0	0	18
農協・漁協	1	4	3	0	1	0	9
商工会議所	5	6	2	0	0	0	13
総計	35	46	22	4	1	5	113

### 3.「文化産業」について

(10)「コンテンツ産業」に代表される「文化産業」は、今後、日本の屋台骨を支える「基幹産業」に成長すると思われますか。

	必ず基 幹産業 になる	おそら く基幹 産業に なる	基幹産 業とな るだろ う	おそら く基幹 産業に はなら ない	絶対に 基幹産 業には ならな い	分から ない	無回答	総計
地方自治体	2	10	10	4	0	2	1	29
博物館	0	5	6	4	0	10	2	27
美術館	0	1	6	2	0	7	1	17
観光協会	2	3	6	1	0	5	1	18
農協・漁協	0	0	2	3	0	4	0	9
商工会議所	1	3	3	1	0	5	0	13
総計	5	22	33	15	0	33	5	113

(11) 中国政府は「文化産業」を「コンテンツ産業」を中心に考えています。文化産業  
中心層・・・出版・映像作品・文化公演・博物館など  
文化産業外縁層・・・ネット・観光業・室内娯楽・イベント産業など  
文化産業関連層・・・文具・楽器・CDなど  
です。これ以外でどのような産業を「文化産業」に含めればよいでしょうか。

#### < 地方自治体 >

- 料理、食文化
- スポーツ
- 文化財（保存、継承に支障のない範囲で）
- 歴史上の人物、史実に関連するもの、生涯学習。
- 食文化、茶・華道等伝統に基づく作法等。
- 伝統工芸品、地域名産品（農産品、海産品、加工食品等） 伝統芸能（民謡、舞踊等）  
地域の風習、食育等の文化、歴史、生活習慣を市民や次代に伝える事業。
- 祭り、名所・旧跡（歴史的建造物など） 文化施設（記念館、郷土資料館、動植物園、  
科学館、水族館など）
- 言語（方言） 民族文化、地産農作物等。
- 地域の特性を活かした農産物や工芸品などの地域ブランド。
- 服飾デザイン、食文化（食材、調理法） 文化財の活用（公開・展示） 芸術の鑑賞。
- 産業と言いきいが、数百年以上続く伝統産業の技術、ノウハウ。伝統建築（保存・  
復興）業。
- 参考資料にあるとおり、「歴史資源」や「地域資源」を活かした産業は文化産業を言っ  
てよいと考える。
- スポーツ関連産業も文化産業に含めることができると思う。
- 歴史資源、地域資源。
- 中心層に「伝統芸能（伝承）」「(人間を含む) 国宝（重文）」。

#### 博物館

- 美術・工芸品の製造（政策）。
- 地方出版。
- 中心層に「伝統的な技術」（わざ） もしくはこれにより支えられた「伝統的産業やサ  
ービス」。

- 不明。考えたことがない。中国政府の考えたことまで判断・批判できないから無形民俗文化財（地域に残されたさまざまな伝承を含む）。
- 建築・庭園・服飾・料理等が考えられる。その他、農業等の第一次産業も文化産業と捉え直してみてもよいのではないかと思う。
- 伝統工芸品およびその製作の技術。
- 工房や工場、研究施設。
- 自然。

#### 美術館

- 商標登録（地名商標保護や色彩商標）。
- 街の看板等のPOP。都市。路地。神社のお札等。
- 特になし。ただし、博物館ではなく、広く文化財と捉えたほうがよいのでは。
- 伝統工芸。
- アパレル業。
- 服飾、アパレル、ジュエリー、工芸、家具等。

#### 観光協会

- 伝統工芸品、地域の食材や加工技術。
- 伝統芸能、まつり。

#### 農業協同組合・漁業協同組合

- 競馬、競輪等公営ギャンブル。
- 伝統芸術関係。
- 教育（海外に出てもはずかしくない日本人の育成）。

#### 商工会議所

- 文化産業知識層、日本人の知的向上心を地域文化歴史のもの知り満足度等を、総合的に営む産業、たとえば「地域検定」等の新しい取組である。
- 学習・体験等を含む教育分野。
- 食（地域独特の加工法や調理法、材料等）。
- 暮らし（気候にあった生活の工夫）"

(12)「文化産業」の分類は確定していないと考えております。日本の文化産業を考える上で、参考となる情報があればお教え下さい。

#### 地方自治体

- 伝統工芸の分野では、各職人の技術に大きな差があり、知財として工芸品の水準をどう定義づけるかが課題。
- 別添の通り、「参考資料」を送ります。
- 地域に根ざした伝統的な文化芸能を除き、いわゆる映像や音楽、ゲーム産業といったコンテンツ産業についてはクリエイターによって成り立つものであり、クリエイターに絶えず刺激を与えるような環境（映画館やコンサートホール等）が整っていないと成り立たないと思われる。日本において、ほとんどのコンテンツ産業が都市部に集中しているのを見ても、地方においてコンテンツ産業が基幹産業となることは難しい。
- 日本の文化産業を考える上では、地域に根ざした伝統的な文化芸能をどう活かしていくかという点につきると思う。たとえば、デジタルアーカイブに始まる試みや、伝統芸能をデジタルコンテンツ化していく動き等が、産業となりうるかどうかの考え方を整理するのが第一歩ではないか。

#### 博物館

- 伝統産業、歴史景観。
- 東京国立博物館の画像データの商業利用。
- 過疎が加速し、各地の集落が消滅している中、各地のさまざまな文化も廃れていきつつある。そうした文化の中にも、イノベーションにつながるもの、あるいは日本文化の根幹があるのではないかと思う。
- 博物館はコピーではない貴重な文化財を展示するので、実際に見てもらうこと自体が最も重要である。

#### 美術館

- 文化の保存意識。グローバルスタンダードをほどほどに考え、日本のアイデンティティを持つ心を育てる。問題は人間（人材）ではないでしょうか。
- もちろん、教育も大切。
- 産業としていくためには、デザイン力も必要であると思う。

#### 観光協会

- 地域文化（その地域にしかないもの）。



### 農業協同組合・漁業協同組合

- 歴史的分野を背景に考えると、大変流動的であると考えられる。だから、ユーモア的な部分と伝統・芸術的部分等、さまざまな分野から捉えすぎているように思う。

### 商工会議所

- 人々が「語り部」となる、いわばガイド（地域）、ボランティアを、分野の整理・分類が必要である。
- 「文化」は、その地域で育まれた、いわば地域の個性であり、受け継がれていくべきものである。その意味では、「ふるさと教育」の一環としても位置付けておく必要があると思われる。

### 3. 「知的財産」について

( 1 3 ) 最近、話題の「地域ブランド(地域団体商標)」に御関心がありますか。

	大いに 関心がある	少し関 心がある	普通程 度に関 心がある	あまり 関心がない	全く知 らない	無回答	総計
地方自治体	18	4	6	0	0	1	29
博物館	2	8	15	0	0	2	27
美術館	1	5	8	2	0	1	17
観光協会	8	5	5	0	0	0	18
農協・漁協	2	3	4	0	0	0	9
商工会議所	6	4	3	0	0	0	13
総計	37	29	41	2	0	4	113

( 1 4 ) 資料を読む以前から「知的財産」について御存知でしたか。

	良く知 っていた	まあま あ知っ ていた	普通程 度に知 っていた	あまり 知らな かった	全く知 らなか った	無回答	総計
地方自治体	13	10	5	0	0	1	29
博物館	0	5	15	5	0	2	27
美術館	2	3	7	4	0	1	17
観光協会	2	7	8	1	0	0	18
農協・漁協	0	1	5	3	0	0	9
商工会議所	2	5	5	1	0	0	13
総計	19	31	45	14	0	4	113

(15) 貴機関は「知的財産」を所有されていますか

	はい	いいえ	分からない	無回答	総計
地方自治体	28	0	1	0	29
博物館	12	12	2	1	27
美術館	11	3	1	2	17
観光協会	5	13	0	0	18
農協・漁協	2	5	2	0	9
商工会議所	0	13	0	0	13
総計	58	46	6	3	113

(16) 上記(10)の設問で「はい」と答えた方のみ御回答下さい。貴機関が所有する「知的財産」の種類と数をお答え下さい。

出願中のものがあれば、下段記載して下さい。

特許権保有件数

	保有者数	平均値	最大値	最小値
地方自治体	25	32.0	142	2
博物館	0	0	0	0
美術館	0	0	0	0
観光協会	0	0	0	0
農協・漁協	0	0	0	0
商工会議所	0	0	0	0

特許出願件数

	出願者数	平均値	最大値	最小値
地方自治体	22	72.7	141	15
博物館	0	0	0	0
美術館	0	0	0	0
観光協会	0	0	0	0

農協・漁協	0	0	0	0
商工会議所	0	0	0	0

実用新案権保有件数

	保有者数	平均値	最大値	最小値
地方自治体	14	1.9	5	1
博物館	0	0	0	0
美術館	0	0	0	0
観光協会	0	0	0	0
農協・漁協	0	0	0	0
商工会議所	0	0	0	0

実用新案出願件数

	出願者数	平均値	最大値	最小値
地方自治体	0	0	0	0
博物館	1	1	1	1
美術館	0	0	0	0
観光協会	0	0	0	0
農協・漁協	0	0	0	0
商工会議所	0	0	0	0

意匠権保有件数

	保有者数	平均値	最大値	最小値
地方自治体	14	4.1	14	1
博物館	1	1	1	1
美術館	0	0	0	0
観光協会	0	0	0	0
農協・漁協	0	0	0	0
商工会議所	0	0	0	0

意匠出願件数

	出願者数	平均値	最大値	最小値
地方自治体	5	4	11	1

博物館	0	0	0	0
美術館	0	0	0	0
観光協会	0	0	0	0
農協・漁協	0	0	0	0
商工会議所	0	0	0	0

商標権保有件数

	保有者数	平均値	最大値	最小値
地方自治体	19	7.9	17	1
博物館	0	0	0	0
美術館	0	0	0	0
観光協会	0	0	0	0
農協・漁協	1	1	1	1
商工会議所	0	0	0	0

商標出願件数

	出願者数	平均値	最大値	最小値
地方自治体	4	2	4	1
博物館	0	0	0	0
美術館	0	0	0	0
観光協会	0	0	0	0
農協・漁協	0	0	0	0
商工会議所	0	0	0	0

育成者権保有件数

	保有者数	平均値	最大値	最小値
地方自治体	22	19	41	6
博物館	0	0	0	0
美術館	0	0	0	0
観光協会	0	0	0	0
農協・漁協	0	0	0	0
商工会議所	0	0	0	0

育成者権出願中

	出願者数	平均値	最大値	最小値
地方自治体	16	9.6	50	1
博物館	0	0	0	0
美術館	0	0	0	0
観光協会	0	0	0	0
農協・漁協	0	0	0	0
商工会議所	0	0	0	0

著作権保有件数

	保有者数	平均値	最大値	最小値
地方自治体	11	18.3	140	1
博物館	4	293.5	1000	24
美術館	5	1458	3963	1
観光協会	2	200.5	400	1
農協・漁協	0	0	0	0
商工会議所	0	0	0	0

( 1 7 ) 貴機関は知的財産を取得する予定がありますか。

	取得する方針	取得する方向で検討中	分からない	取得しない方向で検討中	取得しない方針	無回答	総計
地方自治体	24	1	3	0	0	1	29
博物館	6	1	18	0	1	1	27
美術館	4	0	8	1	2	2	17
観光協会	2	0	15	0	0	1	18
農協・漁協	0	1	8	0	0	0	9
商工会議所	0	1	9	0	3	0	13
総計	36	4	61	1	6	5	113

(18) 検討対象は「地域ブランド(地域団体商標)」ですか。

	はい	いいえ	分からない	無回答	総計
地方自治体	0	24	1	4	29
博物館	1	9	3	14	27
美術館	0	8	1	8	17
観光協会	1	3	3	11	18
農協・漁協	4	0	0	5	9
商工会議所	0	2	0	11	13
総計	6	46	8	53	113

#### 4. 「歴史資源(美術品、博物品など)」や

「地域資源(農産品、漁業品、伝統工芸品、観光資源)」の活用について

(19) 「歴史資源」や「地域資源」は、地域ブランド、JAPANブランド、観光立国にとってますます重要になると考えられます。貴機関は「歴史資源」や「地域資源」を活用された実例はありますか。

	大いに活用している	多少活用している	一つは活用している	あまり活用していない	活用していない	分からない	無回答	総計
地方自治体	15	11	0	0	0	2	1	29
博物館	12	3	0	3	5	3	1	27
美術館	9	6	0	0	2	0	0	17
観光協会	11	2	0	0	1	1	3	18
農協・漁協	1	0	0	2	4	2	0	9
商工会議所	2	4	0	1	2	3	1	13
総計	50	26	0	6	14	11	6	113

(20)「歴史資源」や「地域資源」で活用された実例があればお答え下さい。

参考資料2「江戸の文化産業と平成の文化産業」の『平成時代』に記載した。

(21)貴機関は「歴史資源」や「地域資源」を活用する予定はありますか。

	活用する方針	活用する方向で検討中	分からない	活用しない方向で検討中	活用しない方針	無回答	総計
地方自治体	20	3	5	0	0	1	29
博物館	13	2	9	0	1	2	27
美術館	7	3	4	0	0	3	17
観光協会	12	1	4	0	0	1	18
農協・漁協	1	0	7	0	1	0	9
商工会議所	2	3	7	0	0	1	13
総計	55	12	36	0	2	8	113

(22)「歴史資源」や「地域資源」で活用予定の実例があればお答え下さい。

未発表のものが多数含まれるため、全ての回答を掲載しないこととした。

(23)「歴史資源」や「地域資源」の創造・保護・活用に当たり、貴機関が難しいと感じることは何ですか。下記の回答に順番を付けてください。

項目が足りない場合は、追加記入して順番をつけて下さい。

「創造・保護・活用」を行う担当部署(担当者)がない。

	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位	無回答	総計
地方自治体	4	2	4	5	0	14	29
博物館	5	3	3	6	0	10	27
美術館	3	3	1	1	0	9	17
観光協会	4	4	2	0	0	8	18
農協・漁協	2	2	2	2	0	1	9
商工会議所	2	3	0	2	0	6	13
総計	20	17	12	16	0	48	113



「創造・保護・活用」の考え方や方針が分からない。

	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位	無回答	総計
地方自治体	6	5	4	1	0	13	29
博物館	8	3	1	4	0	11	27
美術館	1	3	2	1	0	10	17
観光協会	5	2	0	2	0	9	18
農協・漁協	5	0	2	0	0	2	9
商工会議所	5	1	1	0	0	6	13
総計	30	14	10	8	0	51	113

「創造・保護・活用」の相談先（国・自治体等）が分からない。

	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位	無回答	総計
地方自治体	2	3	4	4	0	16	29
博物館	0	5	7	3	0	12	27
美術館	0	0	3	4	0	10	17
観光協会	0	3	5	1	0	9	18
農協・漁協	0	4	1	2	0	2	9
商工会議所	0	1	3	1	0	8	13
総計	2	16	23	15	0	57	113

「創造・保護・活用」における権利処理に不安がある。

	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位	無回答	総計
地方自治体	7	5	2	3	0	12	29
博物館	6	5	4	2	0	10	27
美術館	5	2	2	0	0	8	17
観光協会	3	3	0	4	0	8	18
農協・漁協	1	2	2	3	0	1	9
商工会議所	2	2	2	2	0	5	13
総計	24	19	12	14	0	44	113

(24)「担当部署(担当者)」についてお答え下さい。

貴機関には「知的財産」に関する業務を行う担当部署や担当者はおられますか。該当する番号をお答え下さい。

	担当部署がある & 部署を越えるが担当者はいる(10名以上)	担当部署がある & 部署を越えるが担当者はいる(3~9名)	担当部署がある & 部署を越えるが担当者はいる(1~2名)	担当部署も担当者もいない(困っている)	担当部署も担当者もいない(困っていない)	無回答	総計
地方自治体	3	13	10	0	0	3	29
博物館	0	4	4	1	15	3	27
美術館	1	3	3	0	9	1	17
観光協会	0	0	1	4	12	1	18
農協・漁協	0	0	2	0	7	0	9
商工会議所	0	1	4	0	7	1	13
総計	4	21	24	5	50	9	113

#### 5. 政府・自治体・関係団体の支援策について

(25)「考え方や方針」についてお答え下さい。

政府が毎年作成している「知的財産推進計画」を御存知ですか。

	よく知っている	少し知っている	名前を聞いたことはある	あまり知らない	全く知らない	無回答	総計
地方自治体	23	5	0	0	0	1	29
博物館	0	2	5	9	8	3	27
美術館	0	3	5	4	4	1	17
観光協会	0	2	5	4	7	0	18
農協・漁協	0	0	0	5	4	0	9
商工会議所	2	1	4	4	2	0	13
総計	25	13	19	26	25	5	113

(26)「相談先(国・自治体等)」についてお答え下さい。

自治体が作成している「知的財産計画」などを御存知ですか。

	よく知 ってい る	少し知 ってい る	名前を 聞いた ことは ある	あまり 知らな い	全く知 らない	無回答	総計
地方自治体	19	3	1	0	1	5	29
博物館	0	2	3	11	9	2	27
美術館	0	2	5	3	6	1	17
観光協会	0	2	4	6	5	1	18
農協・漁協	0	0	0	5	4	0	9
商工会議所	2	2	3	4	2	0	13
総計	21	11	16	29	27	9	113

(27) 続いて、「相談先(国・自治体等)」についてお答え下さい。

経済産業省、農林水産省などの関係府省が支援していることを御存知ですか。

	よく知 ってい る	少し知 ってい る	名前を 聞いた ことは ある	あまり 知らな い	全く知 らない	無回答	総計
地方自治体	21	6	0	0	1	1	29
博物館	0	3	2	12	8	2	27
美術館	0	2	4	4	6	1	17
観光協会	0	3	3	6	5	1	18
農協・漁協	0	1	2	3	3	0	9
商工会議所	2	4	2	3	2	0	13
総計	23	19	13	28	25	5	113

( 2 8 ) 「権利処理」についてお答え下さい。

日本弁理士会や日本弁護士連合会が相談窓口を開設していることを御存知ですか。

	充分で ある	おおよ そ充分 である	まあま あだと 思う	まだ不 十分で ある	不十分 である	分から ない	無回答	総計
地方自治体	1	8	7	6	1	2	4	29
博物館	0	0	1	5	4	15	2	27
美術館	0	0	0	4	2	9	2	17
観光協会	0	1	4	2	1	10	0	18
農協・漁協	0	0	0	1	1	7	0	9
商工会議所	0	2	2	4	2	3	0	13
総計	1	11	14	22	11	46	8	113

( 2 9 ) 政府や自治体の作成している「知的財産政策」は充分だと思いますか。

	充分で ある	おおよ そ充分 である	まあま あだと 思う	まだ不 十分で ある	不十分 である	分から ない	無回答	総計
地方自治体	1	8	7	6	1	2	4	29
博物館	0	0	1	5	4	15	2	27
美術館	0	0	0	4	2	9	2	17
観光協会	0	1	4	2	1	10	0	18
農協・漁協	0	0	0	1	1	7	0	9
商工会議所	0	2	2	4	2	3	0	13
総計	1	11	14	22	11	46	8	113

( 3 0 ) 政府や自治体からの「知的財産政策」に関する情報提供は充分だと思いますか。

	充分である	おおよそ充分である	まあまあだと思ふ	まだ不十分である	不十分である	分らない	無回答	総計
地方自治体	2	5	8	7	0	2	5	29
博物館	0	0	1	11	6	7	2	27
美術館	0	0	1	6	4	3	3	17
観光協会	0	1	3	5	1	8	0	18
農協・漁協	0	0	0	2	2	5	0	9
商工会議所	0	1	2	6	1	3	0	13
総計	2	7	15	37	14	28	10	113

( 3 1 ) 政府や自治体などの政府機関に要望することがあればお答え下さい。

#### 地方自治体

- 世界特許システムの実現に向けた取組の加速。
- 特許審査迅速化のための体制整備。
- 出願による技術流出を防止するための制度の見直し。
- 商標制度がオリジナリティー保護以外の目的で使用されることの防止。
- 知的財産を取得・維持管理するために経費について、一部の組織・機関に対して減免措置を講じるのではなく、もともとの手数料自体を引き下げて欲しい。また、外国への申請等への経費的な支援の充実や手続きの簡素化を望む。
- 育成品種が国外に流出して違法に栽培され、一部が輸入されたことから韓国・中国における登録推進のためのサポートを政府にお願いしたい。
- コンテンツビジネスについて東京への一極集中が進み、地方との差が広がっている。国として各地域にコンテンツ産業を育む施策をお願いしたい。
- 自治体で実施する知財政策はその自治体の特色、産業の構造および規模等により異なる。政府は、地域の実状に合わせた知財活用支援施策を広域的に実施されたい。
- 知的財産に関する取組が効率的・効果的に行われるよう、国・都道府県・市町村が組

織の枠を超えて連携することが大切。

- 外国出願を促す施策、国際特許の実現。
- 知財に関する意識の向上（文化課）
- 一般国民に対する著作権制度の周知徹底。

#### **博物館**

- 具体的な事例を紹介しながらの説明がない。政策の活用や趣旨の徹底のための説明会等がない。
- 知的財産に関する権利・義務などを平易に解説した資料の周知。
- 現在は利用者からの個別申請に対応している程度であり、積極的に「知的財産」を主張しているわけではない。博物館資料は、県民共通の財産であるという立場である。
- 博物館（美術館も含む）について言えば、運営を指定管理者にまかせ、専門家の育成を放棄するという政府や自治体の姿勢は、知的財産を保護活用しようという政策と相反するものだと考える。
- 積極的な広報

#### **美術館**

- 文化庁が担当している著作権思想の普及事業に「著作権セミナー」があるが、開催地、開催回数とも少ないと考える。
- 知的財産政策について知っている人は少ないのではないだろうか。本当に周知させる必要があるなら、もっとPRすべきではないだろうか。
- 説明会等の開催。
- 広報活動の充実と研修。
- 知的財産の重要性についての啓蒙活動にもっと取り組んでいただきたい。

#### **観光協会**

- 政策に伴う法律の徹底した遵守をさせること、罰則の内容をより厳しくする必要があるように感じます。
- まだまだ一般的には認識されていない。「知的財産」の大衆化が必要。

#### **農協・漁協**

- 我々JAグループは、農家所得の向上を第一義としているので、知的財産の確立がその一手法になるなら、もっと積極的に取り組む必要があると考える。
- 日本遺産的要素が強いように思ったが、世界的にもう少し見聞が必要だと思う。

### 商工会議所

- 積極的に知的財産の活用に取り組んでいる海外の国に、日本の経済活動が悪影響を及ぼされないように対策を打つべき。

( 3 2 ) 弁理士や弁護士などの関係者に要望することがあればお答え下さい。

### 地方自治体

- 弁理士の地域的偏在の解消。
- 知的財産にかかわるさまざまな仕事を、士業の方々の「業務の拡張」ととらえるのではなく、できうる限り「サービス」としてとらえてほしい。
- 日本ではまだ著作権処理を行う弁護士が少なく、コンテンツビジネス発展の障害となっているとの見方もあるので、著作権処理の専門家の育成が必要。
- 知的財産に関する相談窓口の充実が求められていることから、弁理士や弁護士などの専門家と連携し、支援やアドバイスができる体制を構築したい。
- 明朗会計。

### 博物館

- 地方は弁理士の数が少ない等の理由のため、以前仕事で既存の特許品の確認する必要があったとき、特許庁のHPにより自分で検索するしかなかった。同HPは便利だが、確認作業に時間がかかるのは否めない。
- 積極的な広報。

### 美術館

- 著作権使用料等の積算基準を設けて欲しい。
- 各種の研修会等において、実例等を題材にしながら判例や法的解釈について学ぶ機会づくりのために協力していただきたい。

### 観光協会・農協・漁協・商工会議所

- 特になし

( 3 3 ) 「文化産業と知的財産」に関する御見解などについてコメントがあればお答え下さい。今回のアンケートに対する御意見や御感想でも結構です。

### 地方自治体

- 自治体へのアンケートとして設問および選択肢が不適當で解答できないものが多い。自治体用と団体用を別にする、あるいは回答方法(この設問は団体のみ回答とするな

ど)の指示等、配慮が必要。

- 歴史資源や地域資源を含めて文化産業と定義する考え方に触れることによって、視野を広げることができた。
- 各区市町村に聞くとよいと思う。
- 自治体としては、対象とするもの（製造業、農産物、サービス産業等）によって、所管部署が分かれてしまう。今後、「知的財産」という側面から、部局横断的に整理する検討が必要である。
- 文化産業の定義について、日本では確立されていないように思いますので、他国での振興策成功例があればご紹介ください。また、文化財（文化的要素）を地域ブランド化して知的財産として扱うことのメリットとデメリットについて整理していただければと思う。
- オリジナリティーがあるから、必ず海外で受け入れられるとは限らないと思う。オリジナリティーとイノベーションの関係性について、今後一層追求していただけるとありがたいです。
- さまざまな事例が、図や写真でわかりやすく紹介されており、興味深い内容だった。
- 地域ブランドの活用により、競争力の強化や地域の活性化等の支援に努めたい

#### **博物館**

- 博物館として回答しづらい内容が多い。
- 「知的財産政策」の必要性を感じた。
- このアンケートでは知的財産制度、つなわち特許や商標登録に代表される、法的な保護とそれに基づく活用等について問う意図があるのだと思いますが、博物館の歴史資料の場合、本来的には法的な保護がなされる前からすでに知的財産であるとするれば、制度の活用か、あるいは本来的な意味での知的財産の活用か、答えにくいと感じました。知的財産制度については、地域振興や博物館経営等の面から、地域博物館にとって今後重要性が高まるでしょうが、なお取り組めていないのが現状だと思う。
- 「文化産業と知的財産」という概念の把握が不十分なため、わかりやすい情報提供を繰り返しお願いしたい。
- 可能性に富む分野だと思う。新知見をお教えいただけたら幸いです。

#### **美術館**

- 文化産業には確かに知的財産が重要であると思うが、産業として成熟させていくには、



知的財産の活用に向けたルールづくりとその周知を徹底することが大切と考える。

- 資料等を読みながらアンケートに回答はしたが、実態がわかりづらく、非常に答えにくいアンケートだった。
- 美術館や博物館には、モノとしての文化財はあるが、それを資源化して活用することにまだまだ不勉強である。モノを守りつつ資源化することで、歴史的なモノも現代化してくると思う。
- 学術的調査や研究の成果を、社会の発展のために活用していただきたいと思う。

#### **観光協会**

- 特になし

#### **農協・漁協**

- 文化産業と知的財産に対する啓発をどうすすめているのか。

#### **商工会議所**

- インターネット等によるタイムリーな情報提供。
- 普段、業務で知的財産に触れることがほとんどありませんので、ご参考になるかわかりませんが、当会議所のエリアでも、地域資源を活用した地域活性化を図ろうとする動きは他にもあるようです。この動きは、これからも盛んになるかもしれません。

## 脚注

- 1 『通商白書 2004』ぎょうせい、2004 年
- 2 「「芸術」と「科学技術」の融合が始まった」日経 BP 社 先端技術事業化メールマガジン 第 78 号、生越由美、2006 年 7 月 26 日 <http://innovation.nikkeibp.co.jp/mailbn/20060726-00.html>、  
「知識社会の中心価値は「ゆたかな時間」」日経 BP 社 先端技術事業化メールマガジン 第 86 号、  
生越由美、2006 年 9 月 27 日 <http://innovation.nikkeibp.co.jp/mailbn/20060927-00.html>
- 3 官邸ホームページ <http://www.kantei.go.jp/jp/abespeech/2006/09/29syosin.html>
- 4 『人口から読む日本の歴史』鬼頭宏、講談社、2000 年
- 5 『成長の限界 ローマ・クラブ人類の危機レポート』ドネラ H.メドウズ、ダイヤモンド社、1972 年
- 6 『大平総理の政策研究会報告書』自由民主党広報委員会出版局、1980 年
- 7 『新・文化産業論』日下公人、東京経済新報社、1978 年
- 8 官邸ホームページ <http://www.kantei.go.jp/jp/21century/osirase.html>
- 9 『日本のフロンティアは日本の中にある』河合隼雄監修、講談社、2000 年
- 10 『日本 21 世紀ビジョン』内閣府、国立印刷局、2005 年
- 11 官邸ホームページ <http://www.keizai-shimon.go.jp/special/vision/index.html>
- 12 『ポスト覇権システムと日本の選択』猪口邦子、筑摩書房、1987 年
- 13 2 の文献を参照
- 14 「ゆたかな社会 (THE AFFLUENT SOCIETY)」J. K. ガルブレイス、岩波書店、1960 年、この本を踏まえて「ゆたかな時間」は命名した。したがって、英訳は「THE AFFLUENT TIME」である。
- 15 「「芸術」と「科学技術」の融合が始まった」日経 BP 社 先端技術事業化メールマガジン 第 78 号、  
生越由美、2006 年 7 月 26 日  
<http://innovation.nikkeibp.co.jp/mailbn/20060726-00.html>
- 16 「知財は「所有」から「利用」の時代へ」生越由美、『月刊インターラボ』オプトロニクス社、2005  
年 5 月号
- 17 『生活の芸術化』池上惇、丸善ライブラリー、1993 年
- 18 『ウィリアム・モリス』小野二郎、中公文庫、1992 年
- 19 『社会思想家としてのラスキンとモリス』大熊信行、論創社、2004 年  
『世界の名著 41 ラスキン モリス』五島茂編、中央公論社、1971 年
- 20 「Product Placement を越える『紅花成功物語』」日経 BP 社 先端技術事業化メールマガジン 第 82  
号、生越由美、2006 年 8 月 30 日 <http://innovation.nikkeibp.co.jp/mailbn/20060830-00.html>
- 21 特許庁ホームページ <http://www.jpo.go.jp/indexj.htm>
- 22 山形県ホームページ  
[http://www.pref.yamagata.jp/governor/press\\_conference/list/2005/051116\\_g.html](http://www.pref.yamagata.jp/governor/press_conference/list/2005/051116_g.html)
- 23 『芸術・文化・社会』徳丸吉彦、青山昌文、放送大学教育振興会、2003 年
- 24 JETRO がタイで『日本デザインの遺伝子展』開催 (2006 年 2 月 4 日 ~ 3 月 31 日)  
[http://www.jetro.go.jp/matching/j-messe/business/48k\\_02.html](http://www.jetro.go.jp/matching/j-messe/business/48k_02.html)
- 25 『[日本デザインの遺伝子]展の記録』日本貿易振興機構海外調査部出版班、2006 年
- 26 「デザインと技の国際コラボレーション：石川県とイタリア・コモ地域のビジネス直結型地域間交流  
の試み」戸矢理衣奈 [http://www.rieti.go.jp/jp/columns/a01\\_0134.html#note#note](http://www.rieti.go.jp/jp/columns/a01_0134.html#note#note)、  
『エルメス』戸矢理衣奈、新潮社、2004 年
- 27 『和紙とケイタイ - ハイテクによみがえる伝統の技』共同通信社編集委員室編、草思社、2005 年
- 28 『芸術起業論』村上隆、幻冬舎、2006 年
- 29 『宮大工棟梁・西岡常一「口伝」の重み』西岡 常一、西岡常一棟梁の遺徳を語り継ぐ会、日本経済  
新聞社、2005 年
- 30 『西ドイツ特許制度の解説』Dr. Volkmar Tetzner 布井要太郎訳、発明協会、1984 年
- 31 『新・文化産業論』日下公人、東京経済新報社、1978 年
- 32 「万国博覧会と知的財産」生越由美、発明通信 5 月号、2005 年
- 33 『World of Fairs』Robert W. Rydell, The University of Chicago Press、1993 年
- 34 『アメリカとアメリカ人』ジョン・スタインベック、平凡社、2002 年
- 35 『甦る江戸文化』西山松之助、日本放送出版協会、1992 年
- 36 江戸文化歴史検定ホームページ <http://edoken.shoppro.co.jp/about.html>
- 37 『私にとっての水の文化』荒俣宏、ミツカン水の文化センターホームページ、  
[http://www.mizu.gr.jp/kikanshi/mizu\\_12/no12\\_h02.html](http://www.mizu.gr.jp/kikanshi/mizu_12/no12_h02.html)
- 38 『江戸庶民の楽しみ』青木宏一郎、中央公論新社、2006 年

- <sup>39</sup> 「サマワ「キャプテン翼」大作戦 - 給水車が配る夢と希望 - 」2006年12月、  
[http://www.mofa.go.jp/mofaj/area/iraq/renraku\\_j\\_0412a.html](http://www.mofa.go.jp/mofaj/area/iraq/renraku_j_0412a.html)
- <sup>40</sup> 「麻生太郎 直撃！ローゼンメイデン疑惑？」『メカビ Vol.01』講談社、2006年
- <sup>41</sup> 「日本のマンガ文化を大切にしよう！！」弘兼憲史、知的財産国家戦略フォーラム講演記録、  
2003年2月25日 [http://www.smips.jp/IP\\_forum/hirokane.pdf](http://www.smips.jp/IP_forum/hirokane.pdf)
- <sup>42</sup> 「論点 コンテンツ産業振興 「知財」まず国民の意識改革」生越由美、読書新聞、2004年4月7日
- <sup>43</sup> 「論点 知財のデジタル化 伝統文化保護に活用を」生越由美、読書新聞、2006年5月24日
- <sup>44</sup> 『司馬遼太郎対談集「日本人を考える」』司馬遼太郎他、文春文庫、1978年
- <sup>45</sup> 本稿では「知識社会」の名称を採用するが、『情報産業論（梅棹忠夫、1962年）』、『知識産業論（F・マハループ、原著1962年）』、『知識産業革命（坂本二郎、1968年）』の種々の論文から、「情報産業社会」、「情報社会」、「脱工業社会」、「知識産業社会」などの様々な名前が誕生した歴史的経緯が存在する。検討の結果、現在の日本でもっとも汎用されている「知識社会」を採用することとした。
- <sup>46</sup> これらの社会の名前は、その時代に一番重要な産業を冠としているものであり、「知識社会」の現在において「農業」や「工業」という産業がまったくなくなるということではない。産業の重心が「知識産業（情報産業）」に動いているということである。
- <sup>47</sup> 国連統計サイト <http://unstats.un.org/unsd/snaama/selectionbasicfast.asp>
- <sup>48</sup> 『経済的進歩の諸条件』コーリン・クラーク、勤草書房、1953年
- <sup>49</sup> 『政治算術』ウィリアム・ペティ、岩波書店、1955年  
『政治算術』中の論述を基礎として、コーリン・クラークが「ペティの法則」として提唱した。後年、ペティ自身の著書には明確に記載されていなかったため、「ペティ＝クラークの法則」とも言われる。
- <sup>50</sup> 総務省統計局ホームページ <http://www.stat.go.jp/data/kokusei/2005/sokuhou/03.htm>
- <sup>51</sup> 経済産業省ホームページ「統計」 <http://www.meti.go.jp/statistics/>  
この指数は、第三次産業に属する業種の活動を総合的に数量的に捉えることを目的としたもので、2000年の値を100としている。指数の作成方法は、各業種の活動量をそれぞれ最もよく表すと考えられる統計を個別業種毎に指数化（金額表示のデータは消費者物価指数など各種デフレータで実質化）する。これを2000年のウエイトで加重平均し、基準時を100として示す、ラスパイレズ方式で作成している。総合指数の他に日本標準産業分類に準拠した業種について個別の指数を発表している。
- <sup>52</sup> 総務省ホームページ <http://www.stat.go.jp/data/service/gaiyou/1.htm#b>  
この調査は、「近年の経済のサービス化として表現されている社会経済構造の変化には著しいものがあり、この実態の把握は、行政サイドはもちろんのこと、各分野からも広く求められていました。サービス業に関する統計はかなり多く存在しましたが、各サービス業統計調査の調査事項等に基本的な一貫性に欠ける面があること、新たな業種に係るニーズに対応していないことが指摘されてきました。そこで昭和60年の運輸・流通統計部会において、サービス業全体について統一的に把握することが必要であり、このための広く概括的な統計調査を実施する必要があるとされたことから、平成元年から開始された」ものである。第1回調査（平成元年）では、日本標準産業分類「L-サービス業」に属する民営事業所（ただし教育及び医療の一部を除く。）を対象に全国で行われた。第2回調査（平成6年）では、非営利サービス業である協同組合、社会保険・社会福祉、学術研究機関、宗教、政治・経済・文化団体等が調査対象から外された。また、同年に行われた全国消費実態調査の町村を調査対象地域から除いた。第3回調査（平成11年）からは再び非営利サービス業も調査対象とした。第4回調査（平成16年）からは、同じ年に実施される「事業所・企業統計調査」及び「商業統計調査」と合わせ、三つの調査を一元化した1枚の調査票で調査を実施した。
- <sup>53</sup> 日本標準産業分類 <http://www.stat.go.jp/index/seido/sangyo/2.htm>
- <sup>54</sup> 経済産業省ホームページ「新経済成長戦略」  
<http://www.meti.go.jp/press/20060609004/20060609004.html>
- <sup>55</sup> 2000年調査から、「3年周期調査業種」を行っている。15年調査では、「広告業、エンジニアリング業、デザイン業、環境計量証明業、ディスプレイ業、機械設計業、研究開発支援検査分析業、テレマーケティング業」、16年調査では、「映画館、ゴルフ場、テニスコート（テニス練習場を含む。）ボウリング場、遊園地・テーマパーク、ゴルフ練習場、劇場（貸しホールを含む。）映画制作・配給業、ビデオ発売業」、17年調査では、「クレジットカード業、葬儀業、フィットネスクラブ、カルチャーセンター、結婚式場業、外国語会話教室、新聞業、出版業」が調査されている。  
「毎年調査業種」の物品賃貸業、情報サービス業がある。これは、「物品賃貸業」については購入からリース中心へ変わりつつある設備投資の構造分析などに資するため、また、「情報サービス業」については情報化の急速な進展に伴い、構造変化が著しいことから、これら2業種については毎年調査を行っている。
- <sup>56</sup> 『文化経済学入門』デイヴィッド・スロスビー、日本経済新聞社、2002年
- <sup>57</sup> 『文化政策学』後藤和子編、有斐閣、2001年

- 58 「文化及相関产业指标体系框架」<http://www.china.org.cn/chinese/2005/Mar/799853.htm>
- 59 「国家统计局关于印发文化及相关产业分类的通知」  
[http://www.stats.gov.cn/tjbz/hyflbz/xqwj/t20040518\\_402154090.htm](http://www.stats.gov.cn/tjbz/hyflbz/xqwj/t20040518_402154090.htm)
- 60 『文化産業論』佐々木晃彦、北樹出版、2006年、  
『文化産業論で何がわかってくるか』佐々木晃彦、芙蓉書房出版、2000年
- 61 『地域ブランド調査2006「市版」』ブランド総合研究所、2006年9月26日配布資料  
[http://www.tiiki.jp/about/news\\_release/2006\\_09\\_07.html](http://www.tiiki.jp/about/news_release/2006_09_07.html)
- 62 『江戸庶民の楽しみ』青木宏一郎、中央公論新社、2006年
- 63 『日本特許法成立史(1)』田村敏朗、特許管理 Vol.38No.10、1988年
- 64 『江戸時代「生活・文化」総覧』西山松之助ほか、新人物往来社、1992年  
『江戸時代の発明保護について』中島千進、パテント1992,Vol.No.3
- 65 中小企業白書(昭和61年)<http://www.meti.go.jp/hakusho/chusyo/S61/02-06-01.html>
- 66 『江戸のニューメディア 浮世絵情報と広告と遊び』高橋克彦、角川書店、1992年、  
『NHK大学講座 大江戸の文化』西山松之助、日本放送出版協会、1980年、  
『のぞきからくり』山本慶一、私刊300部、1973年、  
『歌舞伎の歴史 新しい視点と展望』歌舞伎学会編、雄山閣、1998年、  
『歌舞伎劇の経済史的考察』山本勝太郎、藤田儀三郎、寛文館、1927年、  
『技術と遊び(現代哲学の冒険11)』西垣通他、岩波書店、1990年、  
『江戸ッ子』西山松之助、吉川弘文館、1980年、  
『江戸の芸能と文化』西山松之助先生古稀記念会編、吉川弘文館、1985年、  
『江戸の産業ルネッサンス』小島慶三、中公新書、1989年、  
『江戸歌舞伎と広告』松宮三郎、東峰書房、1973年、  
『江戸学事典』西山松之助、郡司正勝、南博他、弘文堂、1984年、  
『江戸時代「生活文化」総覧』西山松之助他、新人物往来社、1992年、  
『江戸諸国産物帳』安田健、晶文、1988年、  
『写し絵』小林源次郎、中央大学出版部、1987年、  
『図説 大江戸の賑わい』西山松之助監修、高橋雅夫編、河出書房新社、1987年、  
『日本の美と伝統』西山松之助、岩波書店、1989年、  
『日本的生活の完成 江戸〔日本生活文化史6〕』西山松之助編、河出書房、1974年、  
『遊びと日本人』多田道太郎、花鳥書店、1974年、  
『遊びの文化論』園田碩哉、上ノ橋書房、1996年、  
『甦る江戸文化 人びとの暮らしの中で』西山松之助、NHK出版、1992年、  
『余暇情報総覧 東西日本編(博物館他)』余暇開発、1980年、  
『余暇情報総覧 余暇教育 祭礼行事伝統工芸編』通商産業省、早川図書、1982年、  
『余暇生活の研究』大阪市社会部調査課編、弘文堂、1924年、  
『日本の産業遺産300選』産業考古学会、同文館出版、1993年、などが主要文献
- 67 博多元気ドットコムホームページ(JA全農ふくれん園芸部運営)  
<http://www.hakata-genki.com/ichigo/index.html>
- 68 佐那河内村ホームページ <http://www.vill.sanagochi.tokushima.jp/kanko/tokusan.html>
- 69 大分県漁業協同組合佐賀関支店ホームページ <http://www.sekijajisekisaba.or.jp/>
- 70 和歌山県情報館ホームページ  
<http://www.pref.wakayama.lg.jp/prefq/070109/news/006/tayori62.html>
- 71 大正町森林組合ホームページ <http://www.shimanto.or.jp/brandhp/taisyouinrinkumiai.htm>
- 72 「経済教室 途上国でも『ブランド農業』」藤田昌久、武藤めぐみ、日本経済新聞、2006年9月12日
- 73 博多万能ねぎホームページ <http://www.hakatabannounegi.com/>
- 74 博多万能ねぎは、「万能ねぎ」として商標登録されている。
- 75 「平成16年度 博多万能ねぎ生産販売拡大推進大会」JA全農ふくれん、JA筑前あさくら、配布資料から作成
- 76 『農産品の地域ブランド化戦略』全国農業構造改善協会、農林水産省構造改善局構造改善事業課、ぎょうせい、1990年
- 77 「平成16年度 博多万能ねぎ生産販売拡大推進大会」JA全農ふくれん、JA筑前あさくら、配布資料から作成
- 78 ネギプロジェクト <http://www.h3.dion.ne.jp/~ama-asa/yasai/negi/negi.htm>
- 79 福岡県朝倉地域農業改良普及センターホームページ <http://www.h3.dion.ne.jp/~ama-asa/>
- 80 滋賀県彦根市ホームページ

<http://longlife.city.hikone.shiga.jp/museum/items/formalities/byobu.html>

<sup>81</sup> 彦根城博物館ホームページ <http://longlife.city.hikone.shiga.jp/museum/items/008.html>

<sup>82</sup> 『歌舞伎海外公演の記録』永山武臣、松竹株式会社、1992年

<sup>83</sup> 松竹大谷図書館 <http://www.shochiku.co.jp/shochiku-otani-toshokan/>

<sup>84</sup> 舞台の下手にある通路が花道である。舞台と同じ高さで客席の中を通り、舞台と花道のつき当たりにある鳥屋を結んでいる。

[http://www2.ntj.jac.go.jp/dglib/edc\\_dic/dictionary/dic\\_ha/dic\\_ha\\_02.html](http://www2.ntj.jac.go.jp/dglib/edc_dic/dictionary/dic_ha/dic_ha_02.html)

<sup>85</sup> 「日本で発明された回り舞台の進展史」坪井珍彦、

<http://inet.museum.kyoto-u.ac.jp/indexC02j.html> 江戸時代に劇場型舞台、農村舞台に回り舞台が日本の芸能と匠の技能の融合により発明されたがその進展史を考察した。明治後期、大正時代に西欧文明を採り入れ改良が加えられた。その過程とその変遷を現存劇場の調査結果をもとに解析した。

<sup>86</sup> 『歌舞伎五十年（私の履歴書）』永山武臣、日本経済新聞社、1995年

<sup>87</sup> 『好評な歌舞伎公演』日本経済新聞、1982年7月5日

<sup>88</sup> 「論点 知財のデジタル化 伝統文化保護に活用を」生越由美、讀賣新聞、2006年5月24日

<sup>89</sup> 「舞踊：歌舞伎役者のもたらしたすばらしいもの」ブルックス・アトキンソン、ニューヨーク・タイムズ、1982年7月8日、「封建制度の中の人間関係の様々な綾の中で弁慶は役人の眼から義経を守るために彼を身分の低い人夫としてとり扱い打ちのめす。主君にこのようなふるまいをするのは最高の演技を必要とする」と評した。

<sup>90</sup> 「本物のカブキ」朝日新聞、1982年7月26日

<sup>91</sup> 「歌舞伎の海外公演」中村哲郎、東京新聞、1982年7月9日

<sup>92</sup> 松竹株式会社 シネマ歌舞伎ホームページ <http://www.shochiku.co.jp/cinemakabuki/index.html>

<sup>93</sup> ソニー株式会社が開発した映画用HDカメラは、最近の「スター・ウォーズ」などで使用されているもの。歌舞伎座の照明環境の下、このカメラで公演を撮影したら「美の再現」に予想以上の効果があると確認された。NEC・ビューテクノロジー社製の「デジタルプロジェクター」も大きな役割を果たしている。技術的な話では、「臨場感の再現」には、通常の24フレーム（progressive）では不十分なため、シネマ歌舞伎では1秒間に30フレーム又は60フレームの「映像」を使用している。「音響」は「臨場感の再現」に最も重要という。数十本のマイクによって「舞台」で収録された音素材を、「映画的ノウハウ」を駆使して、劇場音響空間でリアルに再現している。

<sup>94</sup> 「グランド・カブキ 日本の一座シティーセンターに来たる」ブルックス・アトキンソン、ニューヨーク・タイムズ1960年6月3日

<sup>95</sup> 『歌舞伎海外公演の記録』永山武臣、松竹株式会社、1992年

<sup>96</sup> 4Kデジタルシネマ（4K Digital Cinema）：DCIがハイエンドの仕様に採用したデジタルシネマの規格。各色10bitの800万画素（4,096×2,160画素）、24fpsで、圧縮フォーマットにはMotion JPEG 2000を採用。映画では解像度を水平方向（横方向）の走査線数で表記するため、「4K規格」と呼ばれる。

<sup>97</sup> DCI（Digital Cinema Initiatives：デジタル・シネマ・イニシアチブ）は、ディズニー、フォックス、MGM、パラマウント、ソニー・ピクチャーズ・エンターテインメント、ユニバーサル及びワーナーブラザーズ・スタジオの合併事業として2002年3月に設立された。DCIの主要な目的は、技術的性能、信頼度及び品質管理の均一性とハイレベルを保証する、デジタル・シネマのためのオープン・アーキテクチャ用の任意の仕様書を確立してドキュメント化すること。

<sup>98</sup> 「4Kデジタルシネマ映像の太平洋横断（15,000Km）リアルタイム伝送実験に世界で初めて成功」総務省ホームページ 2005年9月27日 [http://www.soumu.go.jp/s-news/2005/050927\\_2.html](http://www.soumu.go.jp/s-news/2005/050927_2.html)

総務省がオブザーバーとして参加するデジタルシネマ実験推進協議会の後援等により、慶應義塾大学、日本電信電話株式会社、カリフォルニア大学サンディエゴ校、イリノイ大学シカゴ校、Pacific Interface社は、共同で、国際会議"iGrid2005"において、HDTVの4倍の解像度を有する4K（800万画素）超高精細映像の太平洋横断（慶應義塾大学～カリフォルニア大学サンディエゴ校）リアルタイム配信実験を世界で初めて成功させた。4Kデジタルシネマ規格の超高精細映像を地球規模のギガビットIPネットワークでライブ配信し、学術・教育・医療・文化面で利用できることを実証するもの。

<sup>99</sup> 『「第17回東京国際映画祭」において世界で初めてハリウッド標準仕様の4Kデジタルシネマを上映』NTT報道発表資料 <http://www.ntt.co.jp/news/news04/0410/041014.html>

<sup>100</sup> 『夢見るちから』市川猿之助、横内謙介、春秋社、2001年

<sup>101</sup> 著作権の関係から画像を削除し、文字のポイント数など書式を変更させて頂いた。

<sup>102</sup> アンケート時は「博多万能ねぎ」と表記していたが、登録商標は「万能ねぎ」であるため誤解が生じないように訂正させて頂いた。画像を商標に差し替えた。

<sup>103</sup> 文字のポイント数など書式を変更させて頂いた。

研究代表者	生越 由美（おごせ ゆみ）
所属	東京理科大学専門職大学院 教授
専門分野	知財政策、知財教育、地域ブランド
略歴	1982年東京理科大学薬学部卒業、経済産業省特許庁入庁、審査第三部審査官、審判部審判官を経て、97年審判部書記課長補佐、2000年特許審査第二部主任上級審査官、02～04年信州大学大学院非常勤講師（兼任）、03年特許審査第二部上席総括審査官（室長）、同年10月政策研究大学院大学助教授を経て、2005年4月から現職。信州大学非常勤講師（兼任）、2008年4月から放送大学の主任講師予定（兼任）。
著書	『新口頭審理実務ガイド』（共著/社団法人発明協会）、『DVD-ROMで学ぶ「知的財産」入門』（共著/PHP研究所）など多数。

---

東京財団研究報告書 2006-17

**文化産業を育成する知的財産に関する調査研究**

2006年10月

---

2006年度短期委託公募事業

著者：<sup>おこせ</sup>生越 由美（東京理科大学専門職大学院 教授）

発行者：

東京財団 研究推進部

〒107-0052 東京都港区赤坂1-2-2 日本財団ビル3階

TEL: 03-6229-5502 FAX: 03-6229-5506

URL: <http://www.tkfd.or.jp>

---

無断転載、複製および転訳載を禁止します。引用の際は、本報告書が出典であることを必ず明示して下さい。

報告書の内容や意見は、すべて執筆者個人に属し、東京財団の公式見解を示すものではありません。

---

東京財団は日本財団等競艇の収益金から出捐を得て活動を行っている財団法人です。

**第1章 8つの提言「知的財産を活用して文化産業を発展せよ」**

第1節 知識社会の中心価値

第2節 8つの提言

**第2章 知識社会の到来**

第1節 知識社会と第三次産業

第2節 知的財産とは何か

**第3章 文化産業**

第1節 「文化産業」の定義

第2節 日本の文化産業

第3節 江戸の文化産業

第4節 結論

**第4章 文化産業と知的財産の具体例**

第1節 農作物と知的財産「博多万能ねぎ」

第2節 国宝・美術品と知的財産「国宝紙本金地著色風俗図（彦根屏風）」

第3節 伝統芸能と知的財産「歌舞伎」

**第5章 文化産業と知的財産に関するアンケート調査**

第1節 アンケートについて

第2節 アンケート調査結果の概要