

# 日本の魅力に関する考察



弁護士知財ネット  
ジャパンコンテンツ調査研究チーム  
(第二東京弁護士会)  
弁護士 西脇 怜史

## 1 はじめに

本稿では、政府等によるクールジャパンの推進と現状、戦略的海外展開について紹介した後、多様なジャパンコンテンツの中で、これまで当研究チームの研究員が本誌にて紹介していない『日本の魅力』を紹介する。そして、その『日本の魅力』を日々追求する人々がその魅力を外国人に知ってもらうために何をすべきか、弁護士がその過程にどのように関わることができるのか等について、私なりに検討した結果をお伝えする。

検討に際しては、『日本の魅力』の1つである華道（生け花）を海外に発信している華道家木村貴史<sup>1</sup>氏にインタビューをした。彼は、華道はもちろん、華道以外の分野にも触れながら、『日本の魅力』をどのように発信すべきか、弁護士がどのように関わることができるといふ点について意見を述べてくれた。多忙の隙間を縫ってご協力をしていただいたことに対し、心より感謝の意を申し上げる。

## 2 政府等によるクールジャパンの推進と現状、戦略的海外展開

内閣に置かれた知的財産戦略本部<sup>2</sup>の会合にて、安倍内閣総理大臣は、コンテンツと周辺産業の一体的な海外展開を含む政策課題に重点を置いた「知的財産推進計画2015」の検討の加速について直接の指示を出している<sup>3</sup>。近時、政府は、クールジャパンの推進として関係府省連携のもと『日本の魅力』を海外に発信し、経済産業省も、コンテンツ・ファッション・デザイン・観光サービスなどを中心に海外で人気の高い商材を国内外に発信している<sup>4</sup>。

クールジャパンの推進の現状と課題、そして、戦略的海外展開について、経済産業省商務情報政策局 生活文化創造産業課は下記スライド<sup>5</sup>を発信している。

- 
- 1 木村貴史氏の詳細は、株式会社プランティカのウェブページ参照 <http://plantica.net/about/>
  - 2 知的財産基本法第24条。本部長は内閣総理大臣である（同法27条1項）。
  - 3 知的財産推進計画2015（知的財産推進戦略本部2015年6月）3頁
  - 4 経済産業省「クールジャパン／クリエイティブ産業」ウェブページ 参照 [http://www.meti.go.jp/policy/mono\\_info\\_service/mono/creative/](http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/creative/)
  - 5 「クールジャパン政策について」平成27年10月 経済産業省商務情報政策局 生活文化創造産業課 資料2頁 [http://www.meti.go.jp/policy/mono\\_info\\_service/mono/creative/151013CJseisakunitsuiteOctober.pdf](http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/creative/151013CJseisakunitsuiteOctober.pdf)

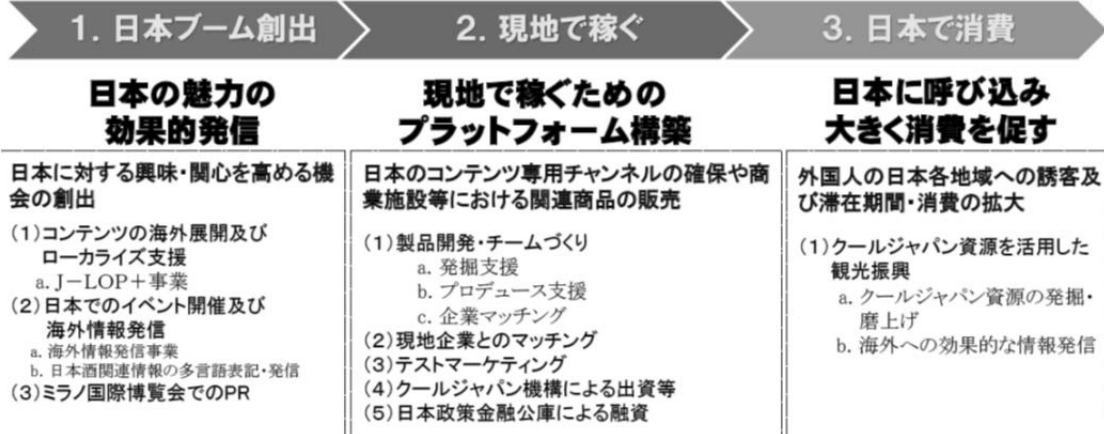
## クールジャパンの推進

### <現状と課題>

コンテンツや地域産品の海外展開に対して様々な支援策を講じ、成果が出ているものがある一方で、継続的なビジネス展開をしているケースが少ない。

クリエイター、デザイナー等や中小企業の中には、海外拠点や海外連携先がない、金融機関からの資金調達が困難等の理由により、海外展開することが困難な企業が多い状況。

### <戦略的海外展開>



上記スライドによると、クールジャパンで謳われている<戦略的海外展開>は、インバウンドを目標としていることがわかる。<戦略的海外展開>の「2. 現地で稼ぐ」に記載されているように、<現状と課題>は、特に海外事業に関する資金面であり、この課題を解消しないと継続的なビジネス展開に繋がらない、といったケースが多くあるように思われる。

アニメ・漫画、映画、音楽、ゲーム、放送番組等の海外で人気が高いと思われる日本のコンテンツは、文化的・経済的に関係が深く、日本のコンテンツ産業が進出しやすいASEAN等東南アジア諸国においても、アニメ・漫画等の一部分野を除き、欧米や韓国のコンテンツの後じんを拝している状況であると言われている<sup>6</sup>。また、日本国内のコンテンツ市場は約12兆円に上る巨大な市場である一方、海外収入額や輸出額はいかにも小さく、十分な成長の余地があるとされている<sup>7</sup>。そういった分野については、まさに上記スライドの戦略が適していると思われる。販路の開拓に成功すれば、外国人のファンも増え、売上増大につながることはもちろん、訪日観光客の増加にも繋がるであろうし、他のコンテンツとの相乗効果も期待され、多様な面で好影響を及ぼすであろう。したがって、政府としても、上記課題の解決のため、ローカライズ支援やリスクマネー供給といった対応もとりやすいであろう。弁護士としても、関係当事者間の複雑な権利関係の処理に関わる場面が多くなるであろう。

### 3 日本の魅力を展開する戦略の多様性

ところで、上記スライドに掲げられている1. 日本ブームを創出し、2. 現地で稼ぎ、3. 日

6 コンテンツ及び周辺産業との一体的な海外展開の推進につき、前掲注3の20頁参照

7 前掲注6

本で消費をしてもらう流れを作る、という戦略の他にも、例えば、日本の観光地や日本でしか入手できない高水準の製品等の情報を海外に発信し、訪日を促す、すなわち「2. 現地で稼ぐ」という部分をあえて外す、あるいは当面は現地で稼ぐことに重きを置かないことも、1つの戦略として考えられよう。

世界に散らばっている情報が、インターネットを通じてその場で即時に入手できる時代に、外国人に対しわざわざ日本に足を運んでもらい、五感でしか味わうことができない醍醐味を体験してもらうことに価値を見いだすことも考えられる。醍醐味が体験者に伝われば、それこそインターネットを通じて、足を運ぶべきという体験談が拡散され、訪日観光客も増えるであろう。そして、訪日し体験した外国人が正しくその価値を学び、現地の外国人にきちんと伝承できるようになると、将来的には「現地で稼ぐ」こともできるかもしれない。

このような戦略で考えると、日本にいながら海外に情報発信をする仕組み作りに焦点を当てればよく、企業にとって時間的・経済的にも比較的取り組みやすい。そうすれば、取り急ぎ、資金繰りに窮し海外展開が困難であるという課題を後回しにでき、継続的なビジネスに繋げやすいようにも思われる。

このような戦略は、市場があまり確立されていないような、あるいは、これまで商品化・サービス化に十分対応しておらずビジネスに結びつけてこなかった『日本の魅力』に適していると思う。

例えば、日本の武道や芸道は、日本独自の古い歴史を持つ文化であり、その道を極めようと志す人は多いし、外国人を含め裾野を広げたいと思う人も多いであろうが、周知の手法を深く検討し、ビジネスとして捉えお金を稼ぐという感覚はさほどないと思われる。

外国人に武道や芸道を伝えるには、実際に「本物」を体感してもらうことがよいと思うが、まずは、知ってもらわなければ始まらない。外国人に知ってもらい、触れてもらうために、海外に情報を発信し、外国の方々に対し直接日本に来て「本物」を知りたいと感じてもらい、実際に日本において「本物」を学び習得する、という流れを形成していくことが1つの手法として考えられる。この手法を考察し、実践していくことが、裾野を広げ、継続的なビジネスにもつながり、経済的効果を生み出すのではなかろうか。

以下の項では、華道家木村貴史氏にインタビューした結果を踏まえ、上記手法において考えられる2つの側面、すなわち、①「本物」が何であるか、②どのように発信するか、について述べる。

## 4 華道と木村貴史氏

まずは、華道と木村貴史氏の紹介をする。

華道とは、ご存知のとおり、植物のみや、植物を主にその他様々な材料を組み合わせ構成し、鑑賞する芸術である。「花道」とも表記し、またいけばな（生け花、活花、插花）とも呼ばれる。華道には様々な流派があり、様式・技法は各流派によって異なる。

華道は日本発祥の芸術ではあるが、現代では国際的に広がってきている。欧米のフラワーデザインは、3次元のどこから見ても統一したフォルムが感じられるように生けるとされる。華道の場合、鑑賞する方向を正面と定めている流派も多くあるが、3次元の空間を2次元で最大限に表す流派もある。また華道は色鮮やかな花だけでなく、枝ぶりや木の幹の形状、葉や苔などすべてを花材とし鑑賞する点でも、海外のアレンジの概念とは一線を画している<sup>8</sup>。

木村貴史氏はその華道に大学時代に出会い、約600年続く華道の伝統や美学を意識しつつ、花に関係するファッションやプロダクト「IKEBANA KIT」から花贈りのウェブサービス「bouquet」を企画・制作するなど、生け花の枠に捕われない自由な活動を行っている<sup>9</sup>。



フラワーボックスを手にする木村貴史氏。株式会社プランティカ社内にて。

## 5 日本の魅力を展開する戦略の詳細

### (1) 本物の把握

さて、海外に日本の魅力を広めるに当たっては、先に述べたとおり様々な戦略・手法が考えられる。

木村氏は、まずは根本的なこととして、本物を把握することから始めるべきであるという。「正しく流通させることが最も大切であるから」ということである。そして、本物か否かは、結果よりもプロセスを重視すべきであるという。

彼は和食を例に説明した。

日本の伝統料理である和食は、2013年に無形文化遺産の代表リストに記載され、そのリスト記載が決議された2013年の無形文化遺産保護条約政府間委員会では、和食は食の生産、加工、調理や消費に関する技能、知識、伝統に基づく社会的慣習であるとされている<sup>10</sup>。

和食はこのように世界に評価され、流通しており、現に海外で日本料理店を目にするのはも

---

8 ウィキペディア 2015年10月22日現在

9 前掲注1

10 和食の詳細については、当研究チームの論稿、「愛知・名古屋の味噌・酒醸造業 ～和食の「無形文化遺産」登録、「地理的表示」保護制度と共に～」服部由美弁護士 本誌2015年8月号11頁～20頁を参照されたい。

はや珍しいことではない。

では、その和食が本物か否かの評価をどのような観点で判断すべきか。

その和食を調理している人は必ずしも日本人とは限らない。和食の味の良し悪しは、作り手が日本人であろうが外国人であろうが関係はなく、その評価は主観的であり、食す人それぞれの味覚により大きく異なる。

一方、和食のプロセスは客観化できるものと思われる。すなわち、食材の選択・調理法・管理法には一定の型があるため、その通りに従ったか否かは客観的に評価しやすい。

外国人が、口にした和食を素晴らしいと感じ、その和食をひも解こうと思えば、辿り着く先はプロセスであろう。そして、その和食ができるまでのプロセスに本物を感じる人が多いであろう。

したがって、この客観的に評価しやすいプロセスを重視すべきである、と彼は言うのである。

そこで、まずは、プロセスに焦点を当て、定型化し、伝播すべき「本物」を作り込み、確立する。「本物」を確立するには、プロセスを整理して、正確に伝えられるようにリスト化しておく必要がある。

## (2) 本物の伝承

「本物」を作り込み、確立した後は、「本物」を流通させることになるが、それを海外の人に正しく知ってもらう必要がある。したがって、日本の魅力を広めるに当たっては、「正しく」流通させることがポイントである。

昨今は、インターネットの普及により、個々人が、大量の情報を入手できるだけでなく、発信することができる。そこで、個々人が虚偽の情報を発信しないように、また、個々人が正しい情報に辿り着くことができるように、コントロールしていかなければならない。

木村氏曰く、生け花で言えば、「本物」は作法、美学である。

生け花には様々な流派があるが、外国人はそれを学び、免状を得て帰国し、母国でその流派を教えることとなる。

このように、免状や資格のような制度を設ける等して、情報をできうる限りコントロールすることが望まれる。

また、「正しく」流通させるために、情報発信を適切に行うことも重要である。その手法として、リスト化されたプロセスそれぞれについて、そのプロセスが成り立つ歴史を正確に捉えるとともに、魅力ある形で物語として表現し、印象づけることも1つである。その業界の著名人、あるいは業界のイメージに合った著名人等が発信すれば、より一層魅力的に伝わるであろう。そして、発信した情報は、後にいつでもアクセスできるように、アーカイブ化することも大切である。

## (3) 本物を学ぶ機会の提供・文化の教育

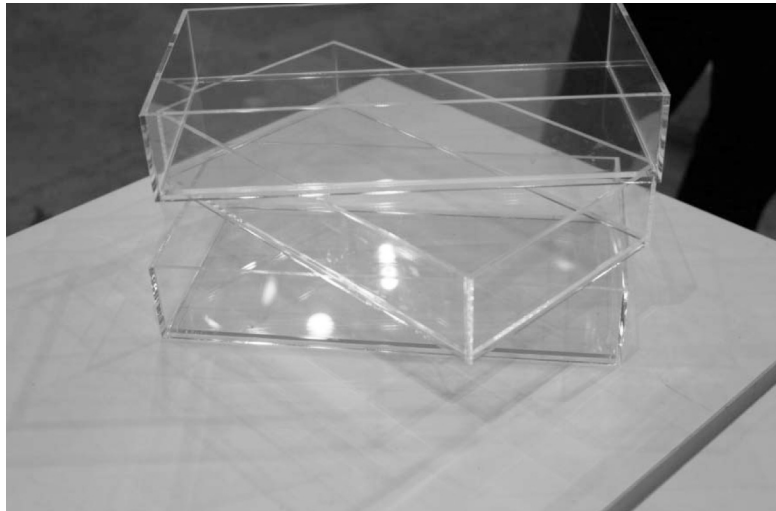
木村氏は、学ぶ機会を作ることはとても大切であり、これからは教育に力を入れていく必要があると述べている。また、スクールに力を入れて、花文化をきちんと伝承していきたいと述べている。

確かに、礼儀、作法、文化、美学等について、その教育がしっかりとできるようになり、それを引き継いだ者が、海外に伝播してくれれば、日本の魅力が正しく流通する。

華道では先に述べたとおり流派があり、その流派で礼儀、作法を学び、一定レベルに達すると、免状をもらうことができる。この免状があって、初めて伝承する場所を持つことができる。

また、本格的に学ぶ前段階として、まずは、活けることを楽しむ、ということに焦点を当て、

間口を広げることもポイントであろう。木村氏が代表取締役を務める株式会社プランティカでは、気軽に、綺麗に、芸術的に、花を活けて飾ることが出来る、次世代型の機能美と生活美を追求した、コンパクトな生け花キット<sup>11</sup>を販売している。



生け花キットの花器。キットには他にハサミ、剣山、敷板が含まれる。

#### (4) 本物に触れるきっかけ

まずは、外国人が「本物」に触れるきっかけを作る必要がある。例えば、免状や資格を取るところまで辿り着くアクセスを整えること等である。

これには多角的な方面から考えていくことが可能かと思われる。例えば、華道でいえば、活けた作品そのものを展示したり、活ける道具を製造したり（生け花キットはまさにその例）、あるいは、まずは花柄を用いた製品を手にとってもらい花がある日常を体感してもらうところからスタートすることも1つであろう。

また、日本で「本物」を学んだ外国人が母国に持ち帰り正確に伝播してくれるようになれば、日本に来る前段階として居住国で学ぶことができる。

その他にも、「本物」を形成する周辺領域まで考察して発信することが考えられる。和食でいえば、調理する側の道具ももちろんであるが、食す側に焦点を当てることも考えられる。例えば、和食を食す際に使う道具は、フォークやスプーンではなく、箸であり、洋食文化からすれば、それすら珍しい。持ち方も決まっている。その箸という道具へのこだわりを伝えることも1つであろう。武道・芸道にも必要となる道具、関連製品等があり、それらに焦点を当てることも1つである。

また、武道や芸道をテーマにした漫画等他のコンテンツと連携して発信することも考えられる。さらに進んでユニフォームやコスチュームが、ファッションのようにライフスタイルに溶け込むことができれば、ファッション業界で行われている海外展開が応用できる可能性がある。これらのビジネスを通して、日本の文化に触れてもらう機会を増やすことがよいと思っている。もちろんここで「本物」をコントロールしておく必要がある。

以下では、株式会社プランティカの商品を写真にて紹介する。これらも、まず、花に触れる機会を与えようという発想から生まれているのであろう。

<sup>11</sup> <http://ikebanakit.net/about/>



花柄を施したスニーカー



花柄を施したスケートボード



ハーブティーとのコラボレーション



一輪挿し用の花立て（花器）



日本酒のラベルの裏に花柄を施している。





香水とのコラボレーション。女性が花を纏っているところも印象的である。

物によっては、品質を保ったまま流通させることに問題が生じるかもしれない。

しかしながら、このように、花については、固定された形で表現できるテキストやプロダクトに乗せて流通させることもできるし、他にも、ショーウィンドウ等のディスプレイや花をイメージした広告物でアピールすることも可能である。

#### (5) 模倣品対策

先に述べたとおり、本物を「正しく」流通させることが重要であるから、模倣品を取り締まる必要がある。

模倣品を取り締まる際には、知的財産権やそれに関連する法律に保護を求めることになる。世界的にみても知的財産権により保護できる場面は徐々に拡大していく傾向にあるように思われる。こうした側面において活躍することができるのは弁護士や弁理士である。

しかしながら、商標権、意匠権等登録により発生する権利については、各国で申請、管理することによるコストがかかり過ぎ、大企業でさえブランド管理の予算に苦しむ中、中小企業にとっては現実的ではない。ライフサイクルが短い製品や、それほど売上に繋がらない製品にまで権利を取得することも難しい。水際対策も費用対効果で躊躇することもあろう。

現に、模倣品を法的に取り締まることに限界があると考え、あえて模倣品を放置したまま、営業戦略を考えるというケースもあるようである。

例えば、貧富の差が激しい国で、貧困層が富裕層に比べ大多数を占める地域では、価格が安い模倣品が多く流通してしまう。その模倣品が粗悪品であれば問題は拡大し、間違っても正規品の製造販売者がクレームを受けようものならその対応はさらに大変なものとなる。一方で、模倣品とはいえ、流通によってその文化が注目を浴び、普及することがある。その文化の普及に乗って、模倣品と正規品を比較広告することにより、模倣品に対しては徹底した対応を示し、本物の質をアピールして、本物志向の強い富裕層を中心とした顧客に対して訴求することを戦略とすることもあろう。

もっとも、法曹の観点からすれば、このような戦略を立てざるを得ない現状は、法律の制度設計が不十分であることも少なからず影響していると思われ、模倣品が氾濫することを防止する対策をより深く検討していかなければいけないように思われる。

## 6 法曹への期待

木村氏は、弁護士と芸術家、クリエイター等との接点は少ないと感じており、また、法曹への



期待として、法教育や時代に則した法整備に力を入れてもらいたいと述べた。

法律や指針等が周知され、理解が進めば、それに則って創作活動に勤しむことができるが、まだまだ不十分のように感じると彼はいう。また、漠然としたルールではよくわからず、気づいたら権利侵害ということになっているのでは、創作活動に歯止めがかかってしまうので、それを回避するようにしてもらいたいという。

現場では、他の作品からヒントを得て制作に当たった場合、それが模倣なのか類似なのか、どのレベルで権利侵害との烙印を押されるのか等の判断に迷うことも多いのであろう。

もっとも、法曹にとって難しいのは、どうしても個別具体的なケースにより判断せざるを得ないし、規範としては、ある程度一般化・抽象化して総合考慮できるものにせざるを得ない側面はあるであろう。法制度が追いつかない部分は、例えば、インターネット時代における著作物の適正な再利用の促進を目的とするクリエイティブ・コモンズ・ライセンスのように、わかりやすく使いやすい体系やルールを構築することが求められているように思われる。

## 7 終わりに

今回、木村氏とのインタビューを通じて、私なりに構築した戦略を書き連ねたが、これも1つの提案にすぎない。法曹として何ができるか、ということも依然として大きな課題として残っている。知的財産権の活用についても、改めて、経営戦略とコストに合わせ優先順位を設け、適切に提案していくことが大切であると認識した。

最後に、日本の魅力の1つである、私の地元、埼玉県のさいたま市盆栽町にある大宮盆栽美術館<sup>12</sup>を簡単に紹介する。

盆栽は、英語でBONSAIと呼ばれ、日本を代表する伝統的な文化芸術である。大宮盆栽美術館には、盆栽文化の重要な要素である盆器、水石、書画（掛け軸）なども展示されており、外国人も多く訪れていた。機会があればぜひお立ち寄りいただきたい。



以上

12 <http://www.bonsai-art-museum.jp/>