

第27回 内閣府・首相官邸他

最近よく耳にする言葉に「戦略」がある。2009年9月18日には新政権発足により国家戦略室が設置されたことは周知の通りだ。⁽¹⁾ もともとは『孫子』(BC.5中頃-BC.4中頃)にその概念は使用され、ヨーロッパではクセノフォン(BC.430頃-BC.345頃)が軍隊で Strategos, Strategia を用いて、現在の「戦略」(Strategy)の語源になったと言われている。当初は軍事の分野で使用されていた言葉も現在では組織論として用いられるテクニカル・タームとなっている。⁽²⁾

①知的財産戦略本部

知的財産戦略本部の設置は2002年2月に知財立国宣言が叫ばれ、2003年3月に知的財産基本法が施行されたことが大きな要因である。その概要と構成員は知的財産戦略推進事務局がホームページで次のように示している。⁽³⁾

知的財産基本法が平成15年3月1日に施行され、同基本法第24条に基づき、知的財産の創造、保護及び活用に関する施策を集中的かつ計画的に推進するために、内閣に知的財産戦略本部が設置されました。

これは、政府一体となって知的財産戦略を進めていく上で、関係府省と総合調整を図りながら施策の推進を図っていく中心的役割を果たすもので、内閣総理大臣を本部長、官房長官、科学技術政策担当大臣、文部科学大臣、経済産業大臣を副本部長とし、本部員はその他全ての国務大臣と知的財産政策に優れた識見を有する民間有識者(10名)から構成されています。

知的財産戦略本部・構成員については平成21年9月16日現在で以下のよう
に発表されている。

(内閣総理大臣及び国務大臣)

本部長	鳩山 由紀夫	内閣総理大臣
副本部長	平野 博文	内閣官房長官
	菅 直人	内閣法第九条の第一順位指定大臣（副総理） 国家戦略担当 内閣府特命担当大臣（経済財政政策、科学技術政策）
	川端 達夫	文部科学大臣
	直嶋 正行	経済産業大臣
本部員	原口 一博	総務大臣、内閣府特命担当大臣（地域主権推進）
	千葉 景子	法務大臣
	岡田 克也	外務大臣
	藤井 裕久	財務大臣
	長妻 昭	厚生労働大臣、年金改革担当
	赤松 広隆	農林水産大臣
	前原 誠司	国土交通大臣、内閣府特命担当大臣（沖縄及び 北方対策、防災）
	小沢 鋭仁	環境大臣
	北澤 俊美	防衛大臣
	中井 洽	国家公安委員会委員長、拉致問題担当
	亀井 静香	内閣府特命担当大臣（金融）、郵政改革担当
	福島 みずほ	内閣府特命担当大臣（消費者及び食品安全、少 子化対策、男女共同参画）
	千石 由人	内閣府特命担当大臣（行政刷新）、公務員制度改革 担当

(有識者)

相澤 益男	総合科学技術会議議員
角川 歴彦	(株)角川グループホールディングス代表取締役 会長兼 CEO
佐藤 辰彦	弁護士／特許業務法人創成国際特許事務所所長

里中 満智子 マンガ家
中山 信弘 東京大学名誉教授／弁護士
野間口 有 独立行政法人産業技術総合研究所理事長
長谷川 閑史 武田薬品工業（株）代表取締役社長
松本 紘 京都大学総長
三尾 美枝子 弁護士
山本 貴史 （株）東京大学 TL0 代表取締役社長

②『デジタル時代におけるコンテンツ振興のための総合的な方策について』

2008年3月に知的財産戦略本部コンテンツ・日本ブランド専門調査会『デジタル時代におけるコンテンツ振興のための総合的な方策について』が発表された。

マンガ／アニメといったメディア芸術あるいはクール・ジャパンに注目しておきたい。まず、「はじめに」には4項目が示され、その冒頭は以下の通りである。

コンテンツの振興はそれ自体高い経済的波及効果を持つとともに、対外的には日本の文化や価値観への理解を促し、世界を魅了するいわゆるソフトパワーの強化につながる。ここ数年、アニメ、マンガ、食文化など我が国が誇るコンテンツの文化的・経済的価値が高まるとともに、観光等の様々な分野への活用が注目されている。欧米、韓国、中国等の諸外国においても、こうしたコンテンツの有する価値に着目し、育成策が戦略的に実施されている。⁽⁴⁾

全体の内容は以下の通りである。

I 総論

- 1 我が国のコンテンツ分野の現状と課題
- 2 目指すべき基本理念と基本戦略

II 具体的取組

- 1 既存の枠組みにとらわれない新しいビジネスに挑戦する
- 2 海外に目を向け、グローバルにビジネスを展開する
- 3 多様なメディアに対応したコンテンツの流通を促進する
- 4 世界中のクリエイターの目標となりうる創作環境を整備する

参考資料

「1 我が国のコンテンツ分野の現状と課題」の「(1) コンテンツを取り巻く環境の急激な変化に素早く対応する」の中で次のように述べている。

我が国においても、官民挙げてコンテンツ大国を実現すべく様々な制度改正や業界慣行の改善等を進めてきた。その結果、音楽、マンガ、小説、ゲーム等については世界最先端の技術を用いて様々なサービスが展開されており、コンテンツ市場も毎年拡大している。今後は、ブロードバンド化の進展により動画コンテンツのネット配信の成長が期待される。既存のビジネスモデルの延長にとどまらず、新たな環境に適合した世界に先駆けた新しいビジネスモデルを追及していくとが求められている。

(5)

また、「2 目指すべき基本理念と基本戦略」では「デジタル時代におけるコンテンツの振興は、市場の拡大、流通の円滑化、創造の拡大の三つの要素が相まって、総合的な施策として展開される必要がある」⁽⁶⁾ としていることは注目すべきである。

③『日本ブランド戦略～ソフトパワー産業を成長の原動力に～』

2009年3月に首相官邸主導で行われていた知的財産戦略本部コンテンツ・日本ブランド専門調査会『日本ブランド戦略～ソフトパワー産業を成長の原動力に～』（知的財産戦略本部コンテンツ・日本ブランド専門調査会）が発表された。まず、その冒頭は以下の通りである。

日本のアニメ、マンガ、ファッション等は日本の文化的土壌の中で育まれてきたものであり、海外で高く評価されているにもかかわらず、日本人はこれらの持つ潜在能力に必ずしも十分気づき、評価してこなかった。今こそ、日本人自らが日本のソフトパワーの価値を再認識する必要がある。本年2月に日本映画2作品が米アカデミー賞を同時受賞したことは、アニメ、映画等によるソフトパワーが日本の強みであることを改めて世界に示したものである。…

日本のソフトパワーを生み出すアニメ、マンガ、映画、ドラマ音楽、ゲーム等のコンテンツや、食、ファッション、デザインといった日本固有のブランド価値創造に関連する産業を「ソフトパワー産業」として位置付け、これらの産業の振興や海外展開を総合的に推進すべきである。⁽⁷⁾

日本ブランド戦略を進める基本的戦略として5つを提言している。

基本戦略

1 創造力の強化

戦略1：ソフトパワー産業の振興

〈クリエイターの活動の場を創出する〉

戦略2：創造基盤の整備

〈創造を支える環境を整備する〉

2 発信力の強化

戦略3：外に向けての発信力強化

〈ターゲット・方法を重点化する〉

戦略4：訪日促進等を通じた認知度の向上

〈日本ファンを世界に広げる〉

3 体制の構築

戦略5：推進体制の構築

〈官民挙げての日本の力を結集する〉⁽⁸⁾

以上の戦略でアニメ、マンガに関わる部分をさらに取り上げておきたい。戦略2「創造基盤の整備」においては主な施策として10項目を挙げているが、そのトップが「文化資源のアーカイブ化の推進」である。

我が国の文化資源の共有と再評価を図ることにより、新たな創造活動の基盤を構築するため、伝統的な文化財に加えて、アニメ、マンガ、映画、放送番組、音楽、ファッション、デザイン、写真及びこれらの関連資料等の収集保存、研究、公開及びデジタル・ネットワーク化を強力に推進する。⁽⁹⁾

これは計画があった国立メディア芸術総合センターを思い浮かべるものである。戦略4「訪日促進等を通じた認知度の向上」においては主な施策として5項目を挙げ、その中でアニメ、マンガ等に以下のように触れている。

アニメ、マンガ等をきっかりとして日本文化に対して興味を持った層への日本語教育を推進し、対日理解を増進する。⁽¹⁰⁾

この日本ブランド専門調査会『日本ブランド戦略～ソフトパワー産業を成長の原動力に～』（知的財産戦略本部コンテンツ・日本ブランド専門調査会）を受け、2009年6月24日に知的財産戦略本部『知的財産推進計画2009』を経て2009年7月3日には日本ブランドの確立と発信に関する関係省庁連絡会議『日本ブランド戦略アクションプラン』が発表された。この戦略アクションプランでは、各省庁がどのように進めていくかが記載されている。

④『新成長戦略（基本方針）～輝きのある日本へ～』

2009年12月に閣議決定として『新成長戦略（基本方針）～輝きのある日本へ～』が発表された。その内容は以下の通りである。

1 「新需要創造・リーダーシップ宣言」

2 6つの戦略分野の基本方針と目標とする成果

- (1) グリーン・イノベーションによる環境・エネルギー大国戦略
- (2) ライフ・イノベーションによる健康大国戦略
- (3) アジア経済戦略
- (4) 観光立国・地域活性化戦略
- (5) 科学・技術立国戦略
- (6) 雇用・人材戦略

3 豊かな国民生活の実現を目指した経済運営と今後の進め方

この戦略では経済刺激対策が中心となっており、「(4) 観光立国・地域活性化戦略」においても、これまでのポップカルチャーを全面に出しているものから、地域活性化型へと変わって来ている。ローカル・ホリデー制度と呼ばれる休暇取得の分散化もこの戦略から派生しているものである。新政権の戦略はまだ発表されたばかりであり、今後の行方は未知数である。

注

- (1) 「国家戦略室」(<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/kokkasenryaku/>) (2009年11月22日)
- (2) 菊澤研宗『戦略の不条理』(光文社、2009年10月)、p.11.
- (3) 「知的財産戦略本部とは何ですか？」(http://www.ipr.go.jp/q_a.html) (2009年9月22日)
- (4) 知的財産戦略本部コンテンツ・日本ブランド専門調査会『デジタル時代におけるコンテンツ振興のための総合的な方策について』(知的財産戦略本部コンテンツ・日本ブランド専門調査会、2008年3月)の「はじめに」より
- (5) Ibid., p.1.
- (6) Ibid., p.3.
- (7) 知的財産戦略本部コンテンツ・日本ブランド専門調査会『日本ブラ

ンド戦略～ソフトパワー産業を成長の原動力に～』（知的財産戦略本部
コンテンツ・日本ブランド専門調査会、2009 年 3 月）、p.1

(8) Ibid., p.4

(9) Ibid., p.7.

(10) Ibid., p.12.