

# 知的財産戦略本部の使命

中山信弘

## 1. 成長戦略の必要性

・労働人口が減少し、老人人口が増加して、老人国家となりつつある現在、長期的な経済成長戦略は党派を超えた重要問題である。

・最早コンクリートに頼る成長が望めない以上、資源の乏しいわが国としては、『知恵』で経済成長を目指す以外になく、その基本はイノベーションにあることは、世界の常識となっている。それも単なる新製品の創出だけではなく、新しいシステム、ルールの創出が必要である。

・IBMのPalmisano CEOの「勝者とは嵐を生き延びた者ではなく、ゲームのルールを変えた者である」という言葉があるが、この激動の時代において、この言葉は正鵠を射ているように思える。

・そのためには諸々の施策が必要とされるが、知的財産制度がその下支えとなっていることは間違いない。

・しかし現在の知的財産制度は、基本的には、20世紀にはうまく機能した制度であるかもしれないが、デジタル技術を中心とした21世紀の制度として妥当であるのか、という点の再検討が喫緊の課題である。その意味から、この知的財産戦略本部を、官庁間の連絡役ではなく、その名の通り、成長戦略の一環として、戦略的に利用してゆくことが必要であると考える。

## 2. 成長戦略の一例（コンテンツ・ビジネス）

・知的財産戦略本部は従来からコンテンツ・ビジネスの重要性を認識し、様々な提言を行ってきたが、日本のコンテンツ・ビジネスの成長率は、極めて遺憾ながら、世界の平均をはるかに下回っている。

・特にネット・ビジネスにおいては、完全にアメリカの後塵を拝しているし、映画でも、アニメ等の一部を除き、海外に負けているし、そのアニメに関してもいつまで優位を保てるのか、不安定要因が残る。日本でも単発的には素晴らしい作品が出現し、アカデミー賞を受賞したりしてはいるが、世界戦略が欠けているために、線香花火的となっている。これは優秀なクリエイターはいるが、世界戦略のスキームが欠けていることを物語っている。アメリカでは、マイクロソフト、アップル、グーグルを始めとするネット企業が、ガレージ企業から極めて短期間に世界を制覇する大企業にのし上がっているし、中国等でもグーグルに対抗できる勢力が台頭しているし、韓国でも自国の検索エンジンがグーグルを抑えて主流となっている。

・リーマンショック以降の経済危機も大きな要因ではあるが、日本では、新たなことに挑戦するマインドは失せ、起業精神は衰え、ベンチャー企業の上場は壊滅状態にあり、一億総潔癖症候群に陥り、塹壕戦状態に陥っている。コンテンツ・ビジネスに関しては、まさに敵が箱根を越えているのに小田原城に立て籠もっているような感がある。日本には、アメリカのベンチャー企業に対抗する企業が現れないのには種々の理由が考えられ、多彩な施策が必要となる。

・知的財産制度だけではそれらを解決する切り札にはなりえないが、知的財産の側面から見れば、たとえば新たなネット・ビジネスを立ち上げようとする、著作権法に抵触するケースが多く、著作権法が新たなネット・ビジネスの足を引っ張っていることは否定できない。まず最低限、産業・文化の発展の阻害要因を取り除き、次いで知的財産制度本来の目的である産業・文化の発展の道具となるべく、改革を急ぐべきである。

・詳細にわたるが、一例を挙げるならば、著作権法におけるフェアユース規定の導入、著作物の流通促進のための諸規定の充実、著作権の保護期間延長の阻止、等を検討すべきである。これらを通じ、コンテンツの流通・利用の促進を図り、早急に著作権者と利用者のウインウインの関係を構築することが肝要である。