

第3回 構想委員会 事務局説明資料

2020年2月17日

内閣府 知的財産戦略推進事務局

目指す社会像

価値デザイン社会

経済的価値にとどまらない**多様な価値が包摂され、**そこで**多様な個性が多面的能力をフルに発揮**しながら、「日本の特徴」をもうまく活用し、**様々な新しい価値を作って発信し、世界の共感**を得る

Society 5.0

知的財産推進計画2019

脱平均

3
つ
の
柱

融合

共感

デジタル革新



実現のための戦略

～知的財産推進計画2020に向けて～

① デジタル知財戦略

② 地域資源の活用と知財戦略

③ コンテンツ戦略/クールジャパン戦略

④ 知財戦略の社会実装

「知財戦略の社会実装」の検討に向けて

知財戦略を社会実装するためには、社会実装を担う人材に加え、実効性を担保するための仕組みが必要となる。一方で、環境が複雑さを増し、将来の予測が困難な状況において、柔軟性を備えた人材をどのように育成、獲得し、時機を逸しない制度整備をどのように実現すべきか

これまで

制度整備

○立法プロセスの例



ハードロー中心の制度整備

社会実装を担う人材



知財中心の専門性

目指す社会像

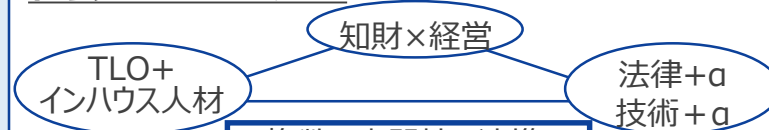
制度整備

ハードロー(立法)とソフトロー
(ガイドライン、契約、運用他)の組合せ

立法と行政、司法と行政の役割分担

多様な手法で時期を逸しない制度整備

社会実装を担う人材



複数の専門性+連携
+デマンドサイドの設計

目指す社会像に向けた論点(案)

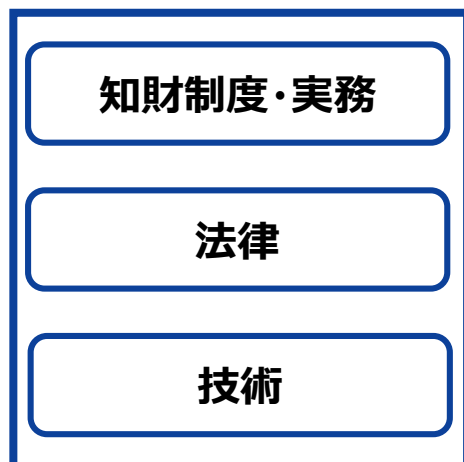
- 知財戦略を実行するにあたり、どのような人材が必要となるか、そうした人材をどのように育成し活躍できる環境を構築すべきか
- 変化の激しい時代において、知財戦略の実効性を担保するため、時機を逸しない制度整備の仕組みのあり方
- その他イノベーション・エコシステムに資する知財戦略のあり方

- 知財戦略の社会実装を担う人材について、

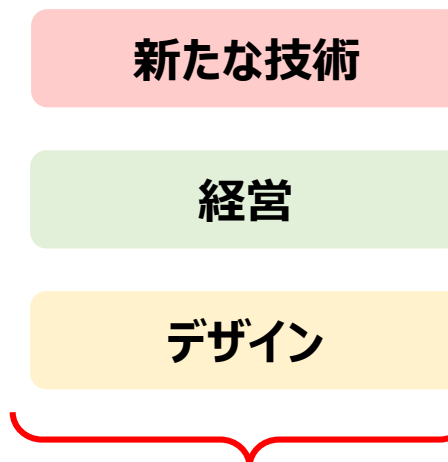
- ①ロールモデル※、②デマンドサイドへの訴求、③どうスキルアップするか

※これまでの議論の例では、CIPO(Chief IP Officer)や知財をマネタイズするプロデューサー

現在の知財戦略を担う
人材のスキルセット(例)



これからの知財戦略を担う
人材に求められるスキル(例)



論点③：どうスキルアップするか？

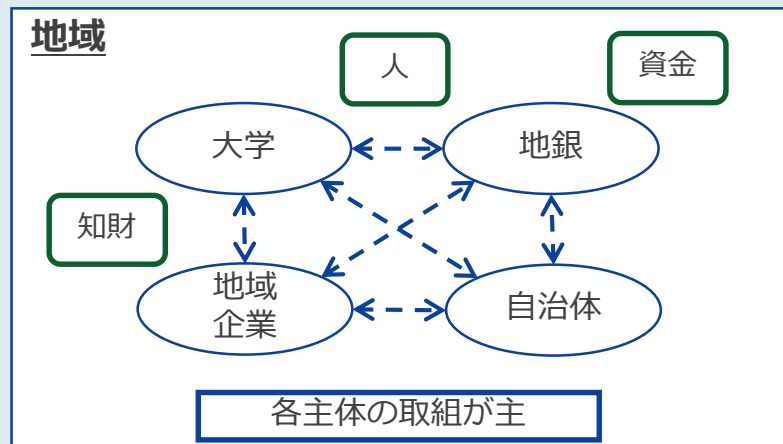
論点①：ロールモデルは？

論点②：デマンドサイドにどう訴求させるか？（誰にどのように）

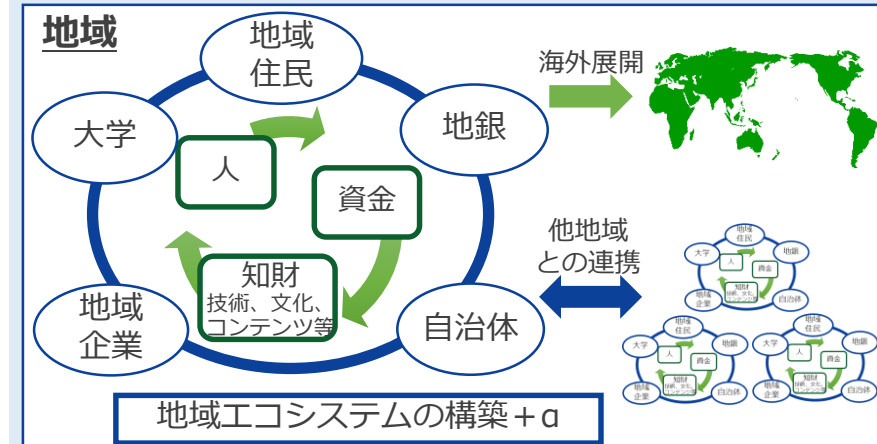
「地域資源の活用と知財戦略」の検討状況

ポストオリパラから大阪万博2025に向けて、世界中から日本へ注目が集まる中、日本全国の各地域における資源の活用が求められる中、取り組むべきことや知財戦略のあり方はどうあるべきか

これまで



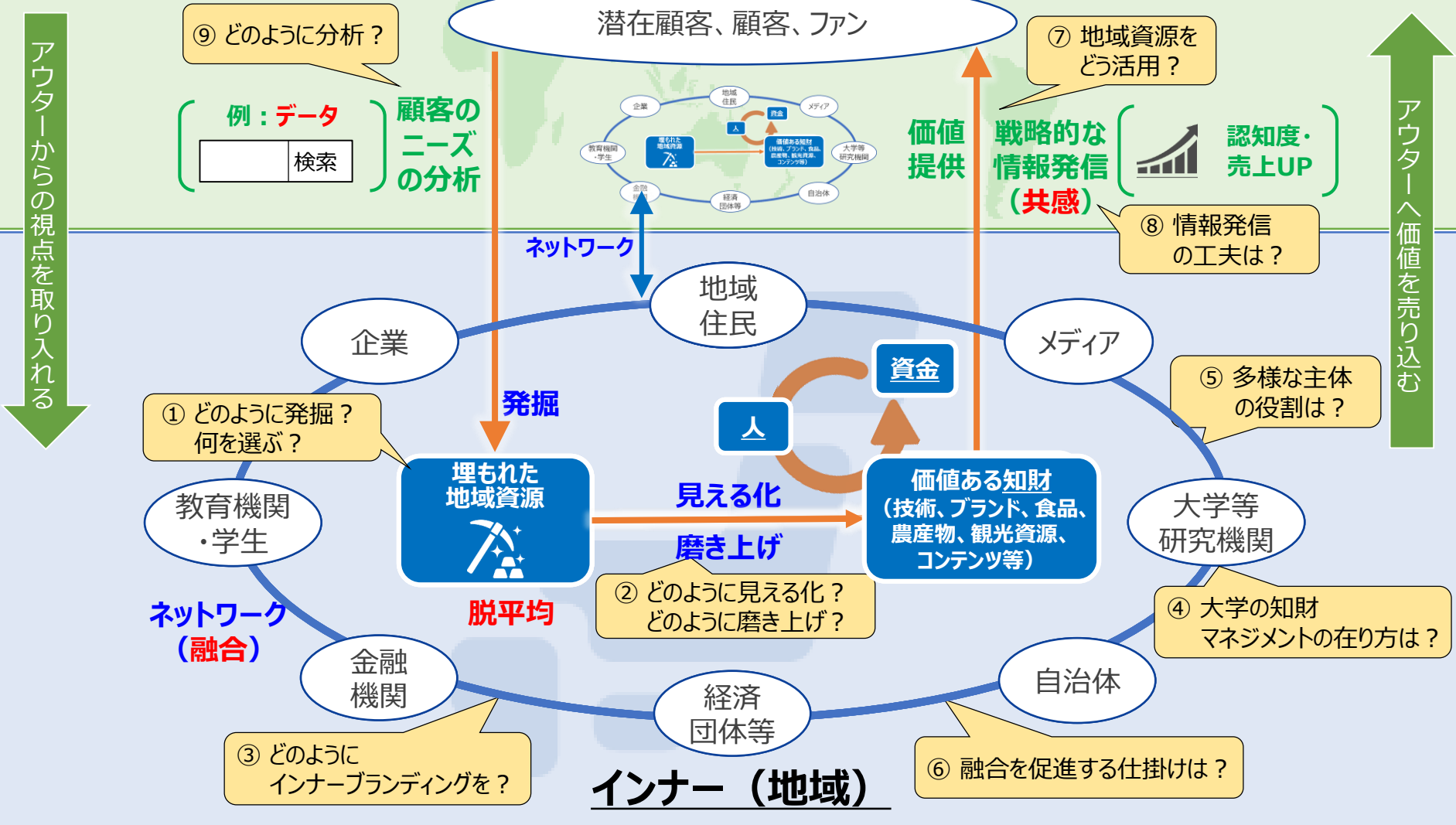
目指す社会像



目指す社会像に向けた論点(案)

- 地域の主体（大学、企業、地銀、自治体、住民等）による人材、資金、知財が循環する地域エコシステムのあり方とその構築に向けて取り組むべきことは何か
- 既存人材の活用（都市から地方への配置、マッチング）に向けて取り組むべきことは何か
- 各地域大学の知財を活かすための、産学連携、ビジネスを視野に入れた知財マネジメントのあり方
- 各地域における潜在力（例：各地域に埋もれた知財）を再発見・活用するために取り組むべきことは何か
- クールジャパン戦略との連携、特区や地方創生施策の活用のあり方

アウター (海外・他地域)



第2回では「地域を担う人材」をテーマの一つとして設定。

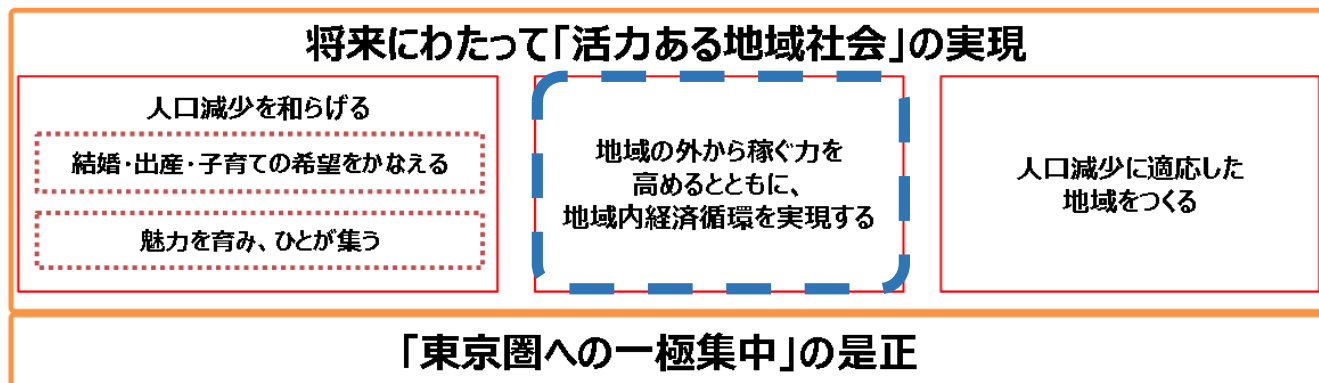
地域金融機関と地方大学が担い手となる人材流動化などについて議論された。

2019年度：金融機関との連携（金沢大）



＜地方創生の目指すべき将来＞

⇒『将来にわたって「活力ある地域社会」の実現』と、『「東京圏への一極集中」の是正』を共に目指す。



まち・ひと・しごと創生長期ビジョン(令和元年改訂版)及び第2期「まち・ひと・しごと創生総合戦略」(概要)(令和元年12月20日)

- **地域外（アウター）の視点を取り入れた、各地域の資源（知財等）を活用した「地域知財エコシステム」の構築・活性化が必要ではないか。**



他地域にとって参考となる、地域知財エコシステムのベストプラクティスを取りまとめる。
また、地域知財エコシステムの構築・活性化を後押しする、政府の取組を提言。

| | |
|----------------|--|
| 大澤 住夫 | 株式会社信州 T L O 代表取締役社長 |
| 小城 武彦 | 株式会社日本人材機構代表取締役社長 |
| 木村 友久 | 山口大学 大学研究推進機構知的財産センター センター長 |
| 日下部 裕美子 | 株式会社IMPACT ACCESS 代表取締役CEO 東海東京フィナンシャル・ホールディングス 中部オープンイノベーションカレッジディレクター 広島大学オープンイノベーション事業本部 グローバル・クリエイティブ・アドバイザー |
| 田中 仁 | 株式会社ジンスホールディングス代表取締役CEO |
| <u>田中 里沙</u> | 事業構想大学院大学学長 |
| 本村 陽一 | 産業技術総合研究所 人工知能研究センター 首席研究員兼確率モデリング研究チーム長 |
| <u>山田 理恵</u> | 東北電子産業株式会社 代表取締役社長 |
| 吉田 敏 | 池田泉州銀行 リレーション推進部長兼先進テクノ推進部長 |
| 渡邊 賢一 | 株式会社XPJP 代表取締役社長 エクスペリエンス・デザイナー |
| ○ <u>渡部 俊也</u> | 東京大学未来ビジョン研究センター 教授 |

第1回 1/17(金)10:30-12:30

- ・キックオフ（地域価値WG、地域知財エコシステムの説明）
- 【テーマ】地域の主体の取組（企業・金融機関・メディア）

第2回 2/12(火)10:00-12:00

- ・個別論点について議論
- 【テーマ】ブランディング、情報発信、ニーズ分析、人材

第3回 3/17(火)10:00-12:00

- ・個別論点について議論
- 【テーマ案】地域資源の創出と社会実装（大学（研究機関）・TLO）

第4回会合 4月上中旬

- ・とりまとめ（ベストプラクティス、施策）
- ・必要に応じて、追加で事例等の紹介を実施（政府の取組、農水分野など）

1. 地域事例紹介

①地域活性化における企業家の役割：田中 仁 委員

- ・ 県内発の起業を支援する「群馬イノベーションアワード」の実施
- ・ 地方創生成功の鍵 = 長期的視点の理念・ビジョン（「めぶく。」）

②池田泉州銀行の取組み：吉田 敏 委員

- ・ 関西の二重の空洞化を背景とした創業・ベンチャー支援
- ・ イノベーション推進協議会の設置（人から組織のネットワークへ）

③新聞社が展開する地域づくり：鞍田 炎 専門委員（福島民報社編集局長）

- ・ 住み続けられる地域づくりを目的とした「ふくしま産業賞」の創設
- ・ 特許庁、日本弁理士会と連携した知財関連事業の実施

2. 意見交換

地域事例紹介を受けて、事例を深耕する際の視点、エコシステムへの地域人材の巻き込み、地域内外への情報発信などの意見交換が行われた。



1. 地域事例紹介

①高山市の観光施策とブランド戦略：川上 陸司 専門委員

(株式会社 川上アンドアソシエイツ 代表取締役・高山市政策顧問)

- ・高山市におけるブランド戦略の構築とそれをベースにした経済活動の活性化
- ・新しい時代での行政の在り方

②株式会社XPJPの取組：渡邊 賢一 委員

- ・アウター視点（日本がどう見られているか）を踏まえた分析と情報発信
- ・アウターニーズ（精神文化への関心）からの価値の提供

③株式会社日本人材機構の取組：小城 武彦 委員

- ・経営課題から議論する地方企業への人材紹介
- ・担い手としての地域金融機関と地方大学

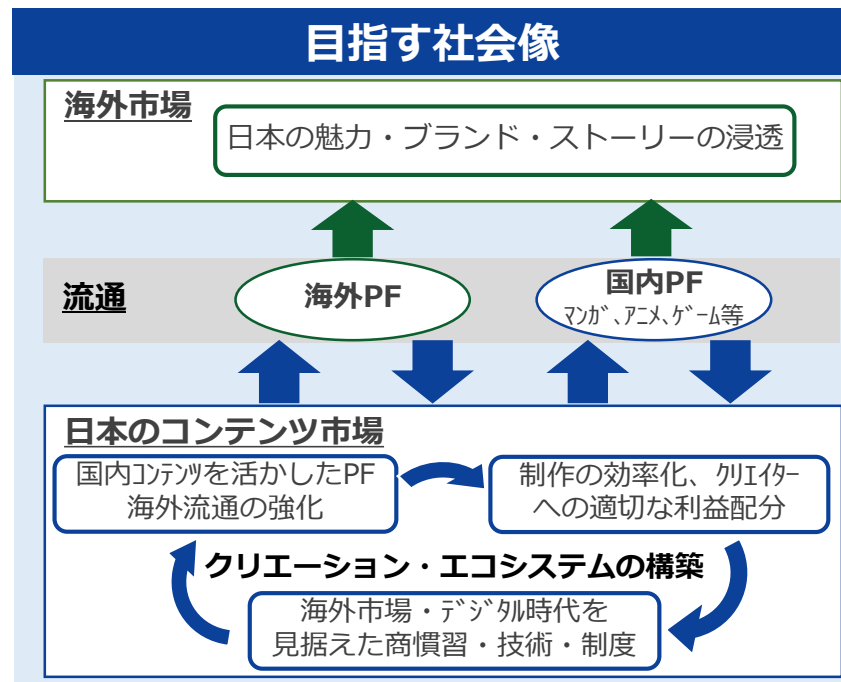
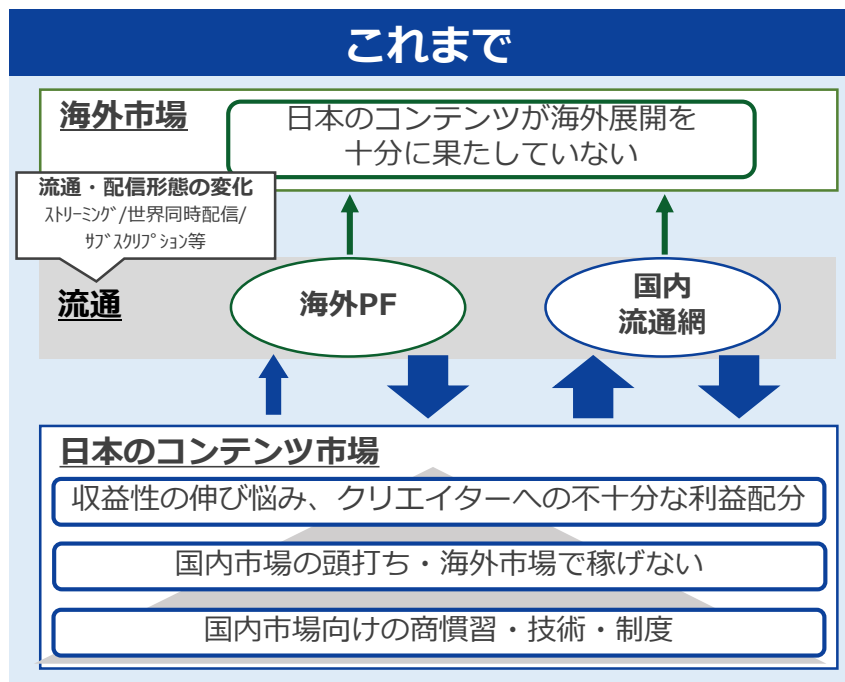
2. 意見交換

地域事例紹介を受けて、地域のブランディングやアウター視点の情報発信・ニーズ把握、及び地域を担う人材などの意見交換が行われた。



「コンテンツ戦略/クールジャパン戦略」の検討状況

日本のコンテンツが世界から高い評価を得る中、コンテンツの海外展開を一層推進するために、取り組むべきことは何か。また、「クールジャパン戦略」（令和元年9月3日知的財産戦略本部決定）の実行に向け取り組むべきことは何か



目指す社会像に向けた論点(案)

- 戦略的なコンテンツ海外展開のあり方
- クリエイターへの適正な利益還元を実現するクリエイション・エコシステムのあり方
- クールジャパン推進の“vehicle”としてのコンテンツの活用のあり方

①発信力

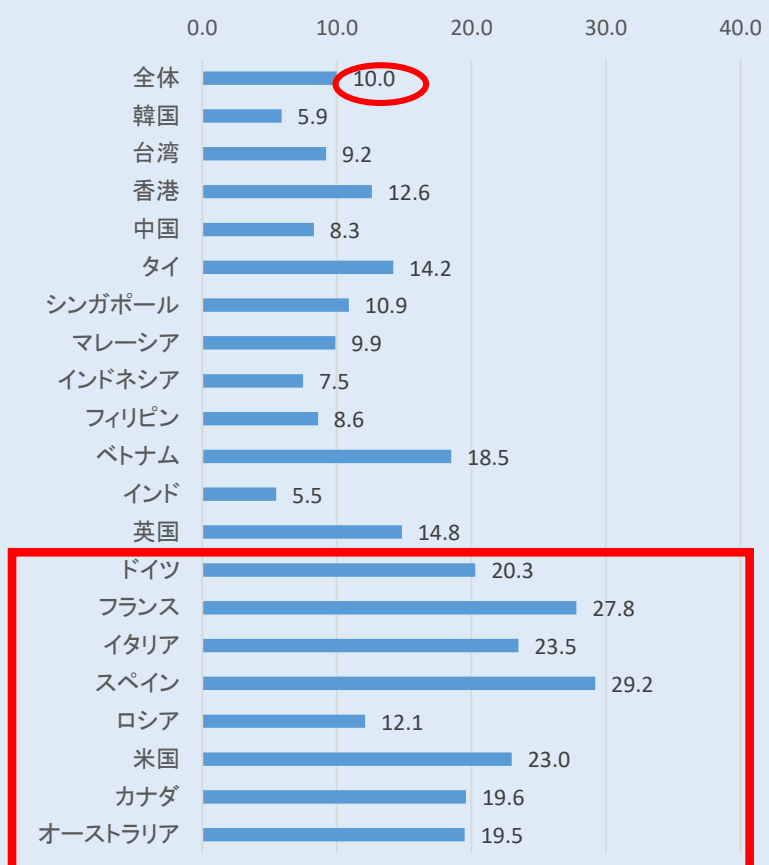
・多くの外国人にとって、アニメ・マンガ等が日本に関心を抱く「入口」になっている。

地域によるクールジャパンへの関心分野等の違い

Q あなたが日本に興味を持ったきっかけは何ですか？（3つ選択）

| 日本に興味をもったきっかけ | 欧州 | アジア | 北米 |
|-------------------|--------|--------|--------|
| アニメ・マンガ・ゲーム | 75.00% | 56.60% | 23.15% |
| 映画・テレビ番組 | 12.00% | 24.06% | 11.11% |
| 音楽 | 27.00% | 28.30% | 10.19% |
| 俳優・芸能人・アイドル | 9.00% | 21.23% | 2.78% |
| ライフスタイル | 13.00% | 10.38% | 18.52% |
| 自然風景 | 10.00% | 20.28% | 16.67% |
| 日本食 | 24.00% | 22.17% | 27.78% |
| 観光 | 12.00% | 25.00% | 23.15% |
| 歴史（神社・仏閣等の建造物を含む） | 23.00% | 5.66% | 21.30% |
| 伝統文化（茶道・歌舞伎・日本画等） | 23.00% | 14.15% | 16.67% |

訪日前に「日本のポップカルチャーを楽しむことを期待していた訪日客の割合



内閣府知財事務局委託調査「クールジャパンの再生産のための外国人意識調査（VIPO:映像産業振興機構）」

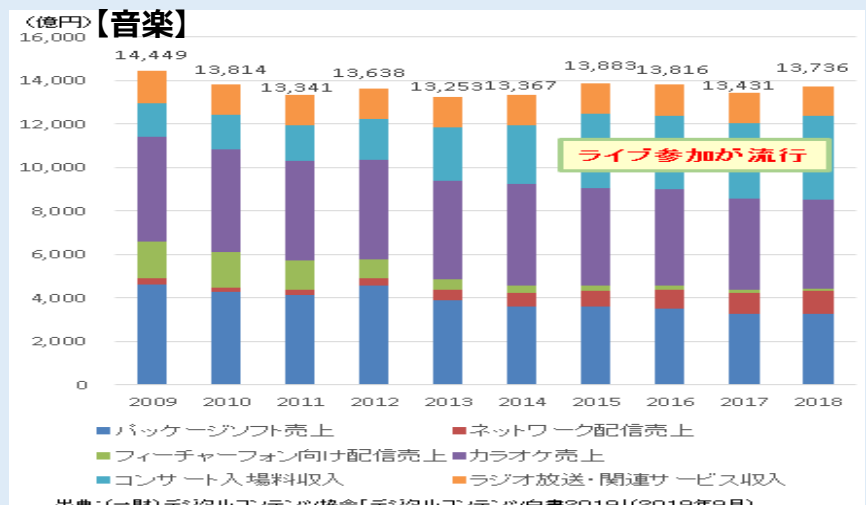
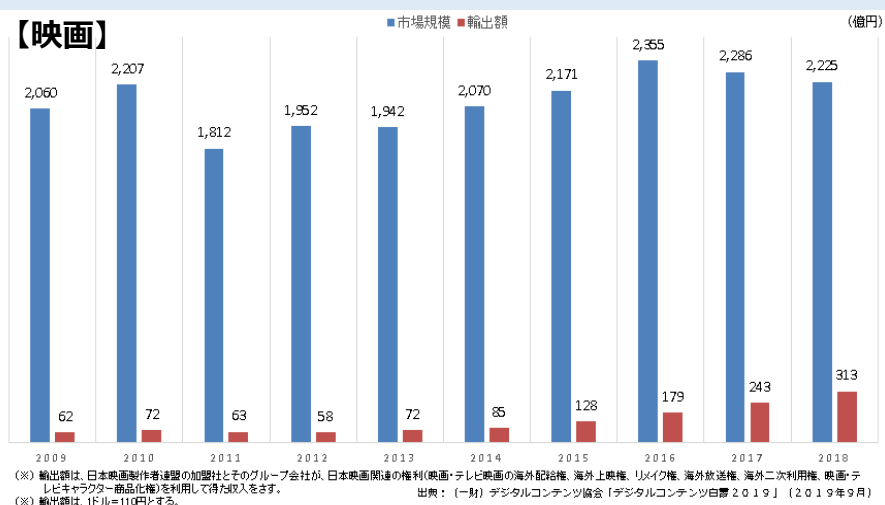
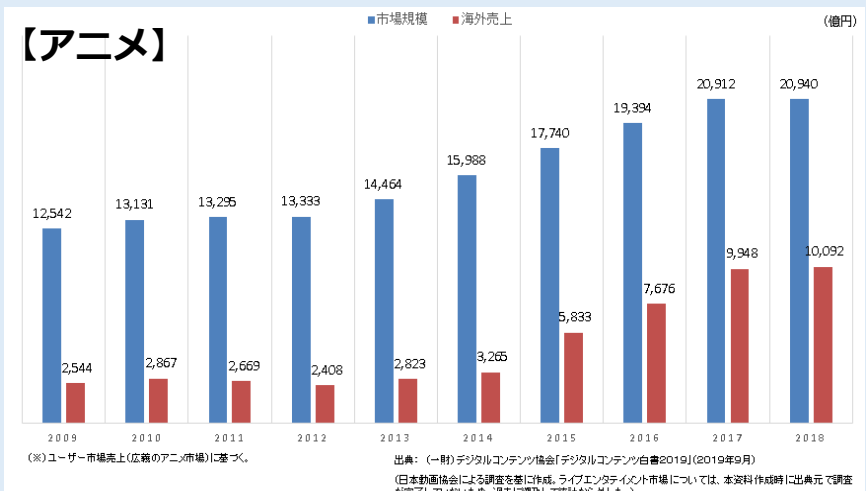
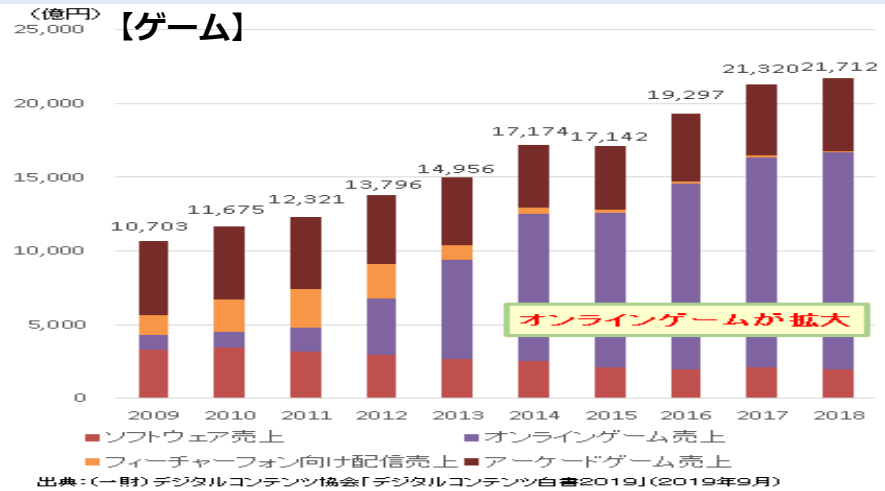
より抜粋

②産業

・コンテンツ国内産業規模：12兆6,590億円(2018年)

①動画：4兆3,714億円②静止画・テキスト：3兆2,948億円③ゲーム：2兆1,712億円④複合型：1兆4,480億円⑤音楽・音声：1兆3,736億円

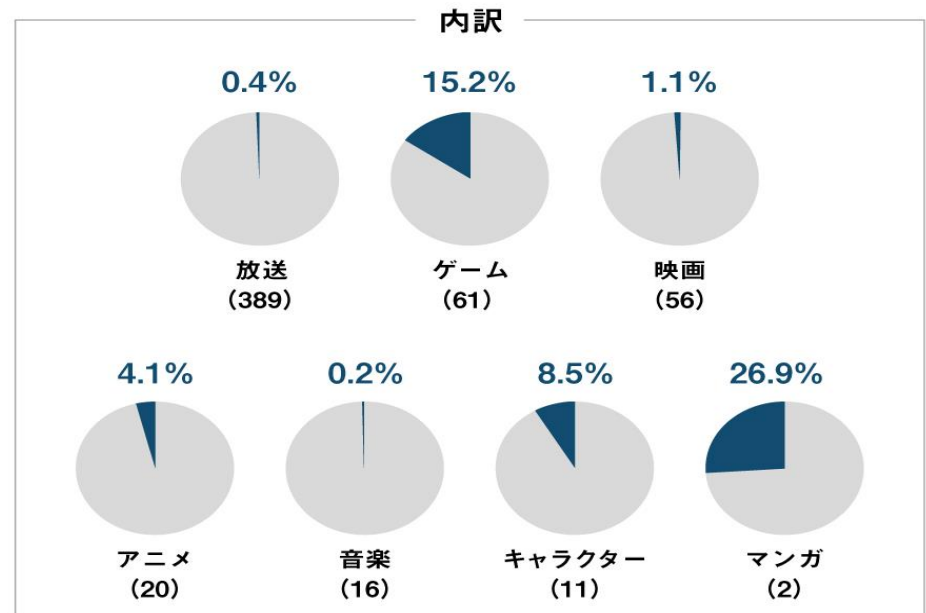
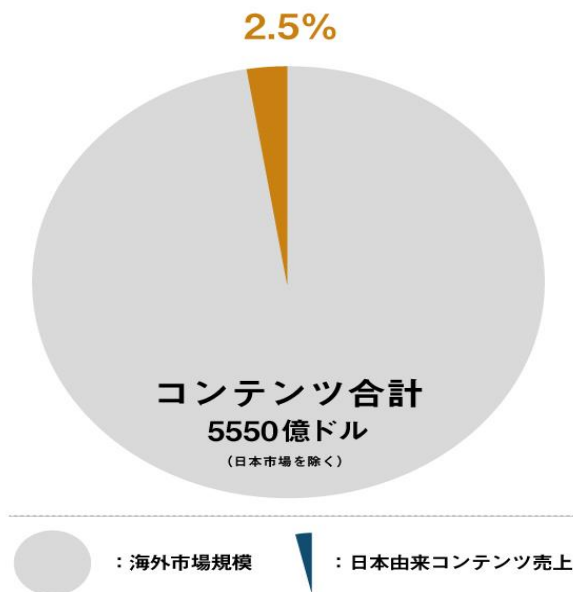
出典：(一財)デジタルコンテンツ協会「デジタルコンテンツ白書2019」(2019年9月)



- ・ 日本のコンテンツが世界から高い評価を得る中で、その海外展開が必ずしも十分に進んではいないのでは？
- ・ コンテンツの発信力を国全体として活用できていないのでは？

(参考)コンテンツの世界市場規模と日本コンテンツのシェア

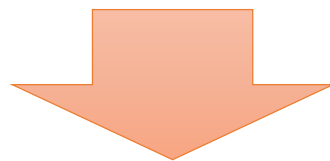
日本由来コンテンツの売上は約141億ドルと海外市場規模全体の2.5%



出典：経済産業省「コンテンツ産業政策について」（2017年）
※数値については、ローランド・ベルガー調査（2015）による
(単位：10億米ドル)

論点

- ・ **コンテンツの発信力をより活用するために**
 - ① コンテンツの海外展開をどう促すか
 - ② コンテンツの発信力をコンテンツ産業のみならず、日本全体の利益に繋げるには何が必要か
 - ③ コンテンツ産業の競争力を確保するためには何が必要か



CJWGの議論⇒①、②

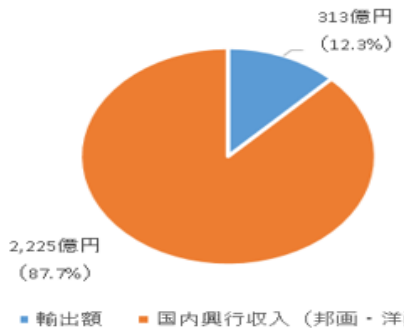
- ・ コンテンツ分野が持つ発信力や訴求力を「入口」として活用し、日本のブランド力を高めソフトパワーを強化する。
- ・ コンテンツ分野の発信力を活用し、日本全体への裨益を図る。

上記2点の観点を踏まえ、コンテンツの海外展開によるCJ戦略全体の活性化を見据えた議論を行いたい。

海外展開を促す為に何をすればいいのか？

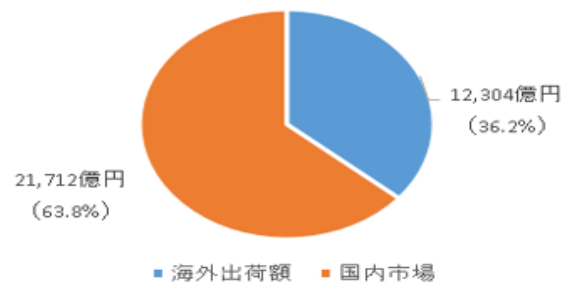
- 国内市場の割合が高い。
- 海外への展開が進んでいるとはいいがたい。

【映画（2018年）】



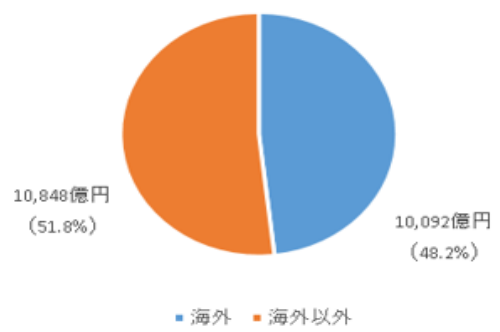
輸出額については、284,459千ドル×110円/ドルで算出。日本映画製作者連盟の集計
【出典】（一財）デジタルコンテンツ協会「デジタルコンテンツ白書2019」

【ゲーム（2018年）】



海外出荷額は「家庭用ゲーム」に係るもの。海外法人による海外向け出荷分を含む。
【出典】（一財）デジタルコンテンツ協会「デジタルコンテンツ白書2019」

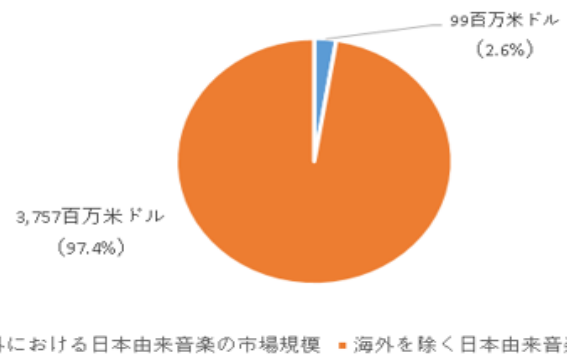
【アニメ（2018年）】



アニメ産業市場（ユーザー市場推定売上/広義のアニメ市場）の推移。日本動画協会による調査を基に作成

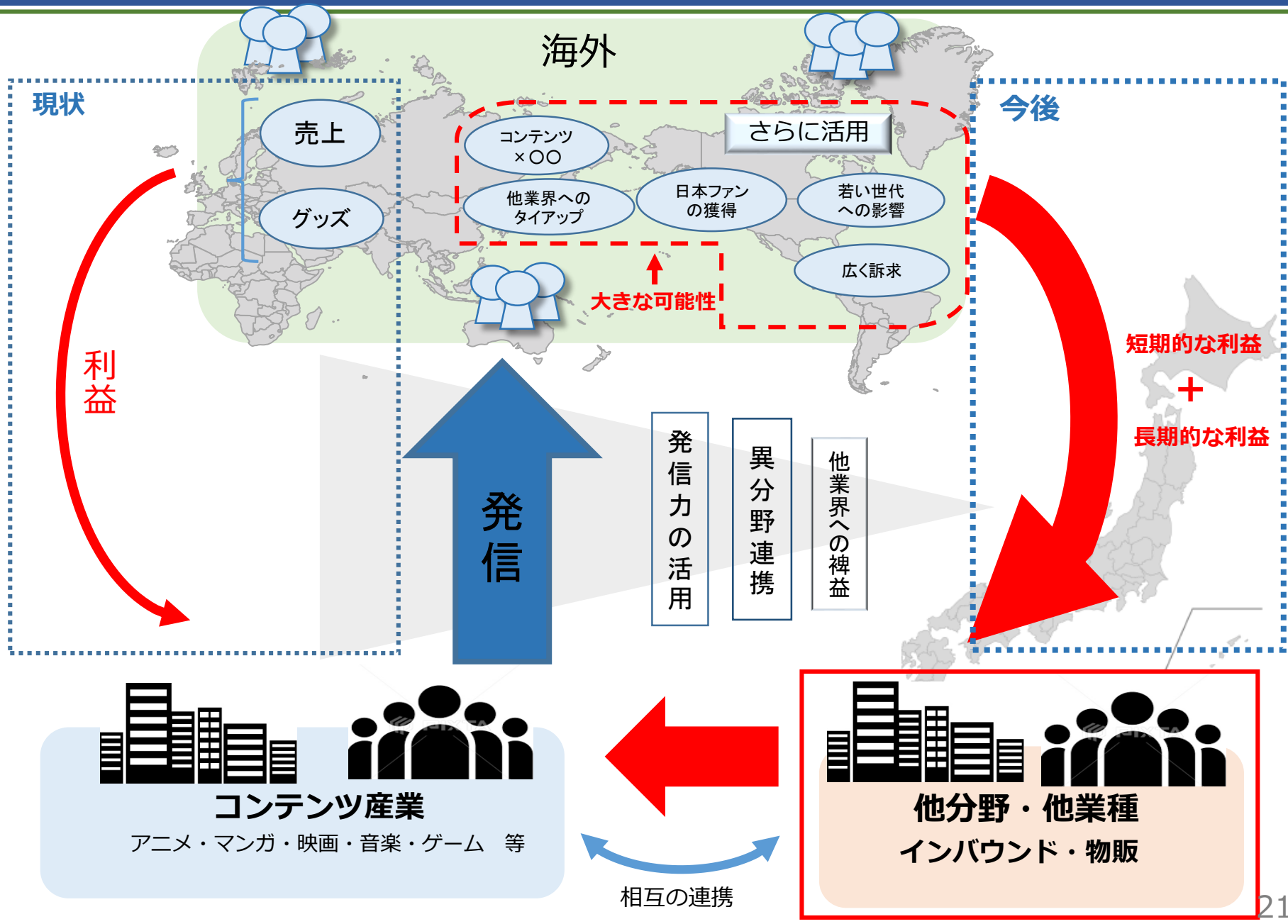
【出典】（一財）デジタルコンテンツ協会「デジタルコンテンツ白書2019」

【音楽（2016年）】



出典：下記2点の資料を基に内閣府知財事務局において推計
経済産業省 平成29年度知的財産権ワーキング・グループ等侵害対策強化事業におけるコンテンツ分野の海外市場規模調査
経済産業省 コンテンツ政策について（2018）

②コンテンツの発信力による利益を国全体に還元するためには



コンテンツ産業
アニメ・マンガ・映画・音楽・ゲーム 等

他分野・他業種
インバウンド・物販

相互の連携

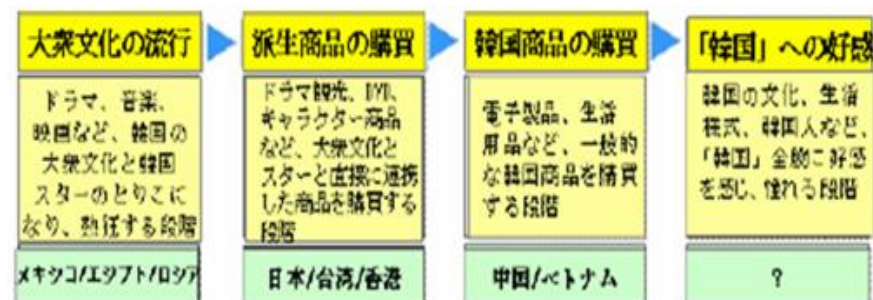
クール 코리아 政策の変遷

～宣言から10年で統合戦略体制を構築～

- 1998年 **「文化大統領宣言」**
- 1999年 **コンテンツ予算を6倍増。**
- 2001年 **「コンテンツ・コリアビジョン2.1」** 制定
デジタルコンテンツ産業発展を目的に2年間600億円の資金投入
- 2003年 **「世界文化産業五大強国宣言」**
- 2008年 **「国家ブランド委員会設置」**
「地位」「イメージ」「国格」向上の戦略立案と実行組織として大統領直属機関とする
- 2009年 **「韓国コンテンツ振興院 (KOCCA)設置」**
各コンテンツ分野毎に存在していた独立行政機関を統合し人材育成や海外進出サポートを一元化。
- 2010年 **「韓国大衆音楽海外進出プロジェクト支援事業」**
アーティストの海外進出を目的とする事業主に支援金を支給

<「韓流の持続のための方策」> (サムソン経済研究所レポート2006) >

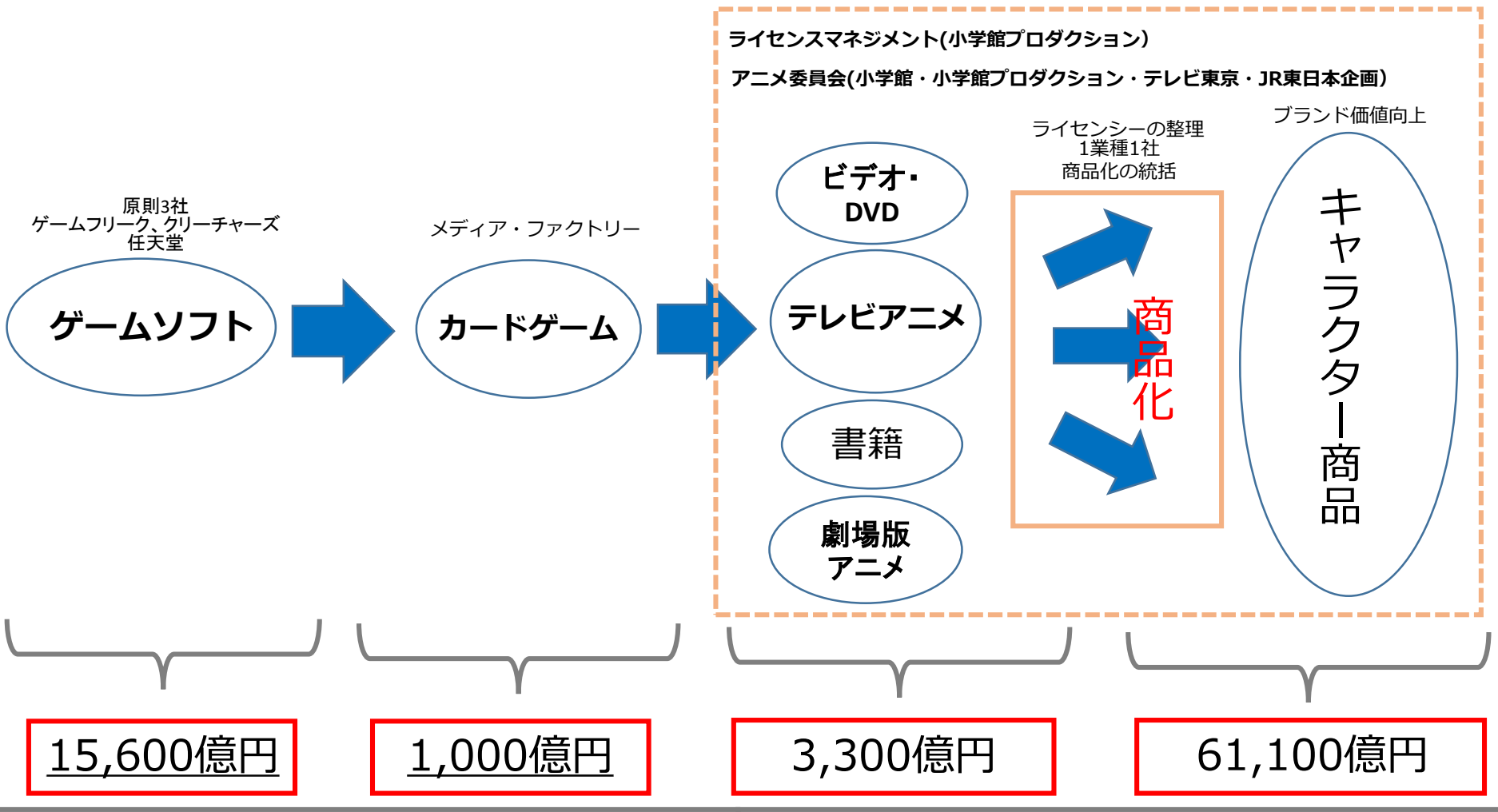
- 「韓流」(クール・コリア)のアジア波及に関する4ステップ
- ①映画やドラマなどの大衆文化の流行
- ②その派生商品の販売
- ③韓国製品の売上増加
- ④韓国の国としてのイメージアップ



日本、中国、香港、台湾向けコンテンツ輸出が5倍:
0.36億ドル⇒1.8億ドル:2000～2004
韓流の派生製品の輸出拡大
化粧品の売上げ41%増:2005年上半期
日本、中国、台湾からの観光客の訪問数が33万人増加
304万人⇒337万人:2000～2004

※経産省12年6月「C」戦略中間とりまとめ」より抜粋

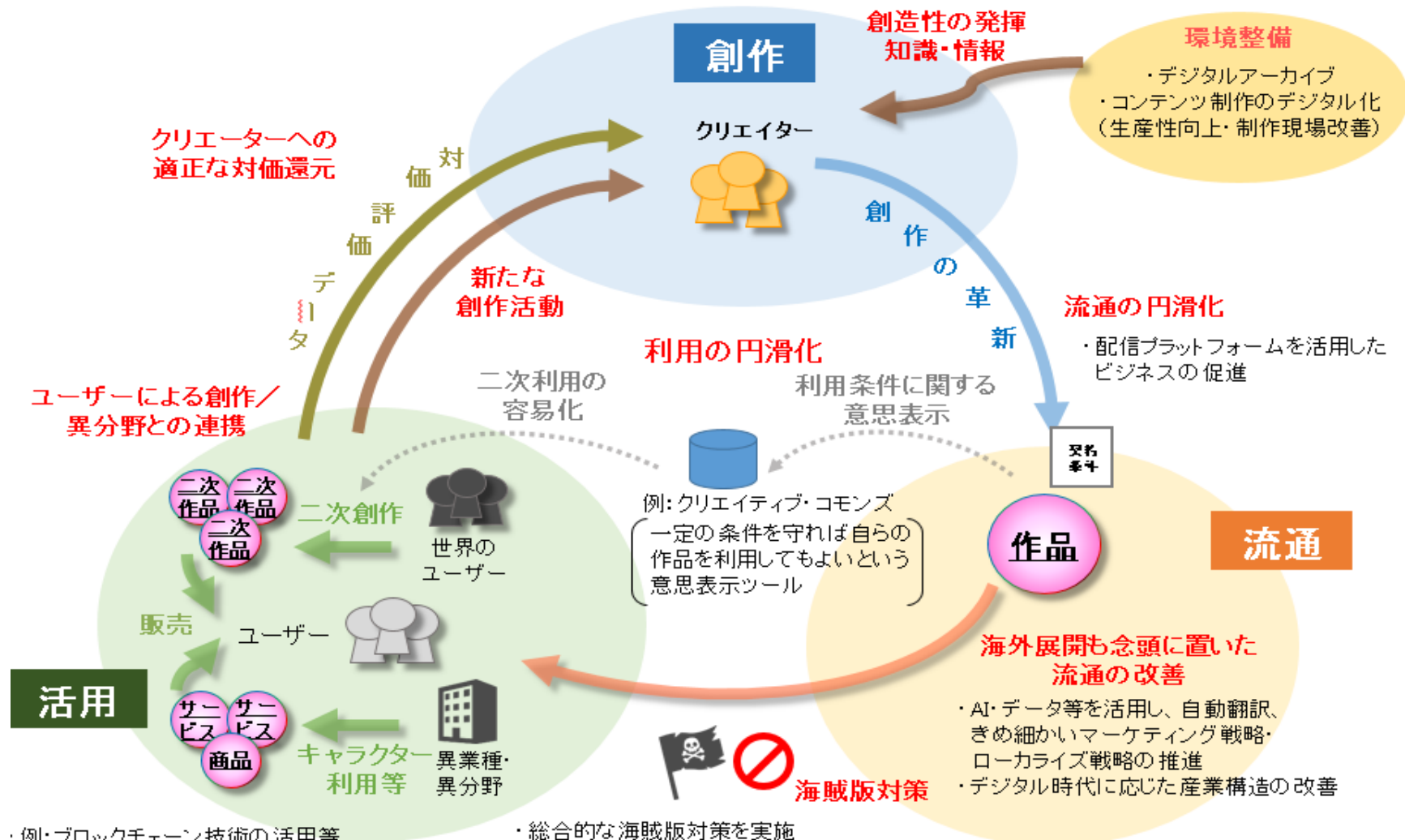
ポケモンの経済圏(イメージ)



出典: 「オタク経済圏創世記 GAFアの次は2.5次元が世界の主役になる件」をもとに作成

③コンテンツ産業の競争力を確保するためには

・コンテンツの持続的なクリエイション・エコシステムの確立



・例: ブロックチェーン技術の活用等による利益分配の仕組みの実証

・総合的な海賊版対策を実施

【内閣府、警察庁、総務省、法務省、文部科学省、経済産業省】
「インターネット上の海賊版に対する総合的な対策メニュー及び工程表について」(2019年10月18日)

アスリッド・クライン

株式会社クライン・ダイサム 代表取締役

コチュ・オヤ

株式会社Oyraa 代表取締役社長

ダニー・チュー

スマートドール株式会社代表

ニック・サーズ

有限会社フクオカナウ 代表取締役

ローレン・ローズ・
コーカー

ZAIKO株式 取締役COO 兼 FUGA Japan Business
Development Representative

梅澤 高明

A.T. カーニー 日本法人会長

楠本 修二郎

カフェ・カンパニー株式会社 代表取締役社長

佐藤 一毅

国際オタクイベント協会 代表

◎ 田中 里沙

事業構想大学院大学 学長

中村 伊知哉

慶応義塾大学大学院メディアデザイン研究科 教授

夏野 剛

慶応義塾大学大学院政策・メディア研究科 特別招聘

村上 カオ

株式会社MATCHA インバウンド戦略部 統括マネージャー



テーマ

- ・コンテンツの海外展開をどう促すか
- ・コンテンツの発信力をコンテンツ産業のみならず、日本全体の利益に繋げるには何が必要か

主な意見

- ・日本のコンテンツが持つ価値を理解している人が、日本の経営者層にほとんどいないのが問題。他方で、海外のハイブランドで、日本のコンテンツを活用している例がある。
- ・海外でどんなマーケティングをしているか等、情報収集するデータベースの整備も必要。それと合わせて、データ収集も兼ねて、アワードを行うのも効果的。権利の問題もありアーカイブで見るのが大変なので、そのような物をみれると尚良い。
- ・コンテンツの発信力を活かして、手堅く稼げるのはインバウンド観光。
- ・文化観光を国を挙げてやっていこうとする今は大チャンス。文化観光のど真ん中はCJだと思う。観光政策と同期させるかを本格的に踏み込めば大きな果実がある。
- ・コンテンツは課題がバラバラだが、共通している課題はテクノロジー(5G・ビッグデータ・AI)。
- ・日本の音楽の海外売り上げが低いのは、海外に出してないことが大きい。ディストリビューションの問題。
- ・ジェネレーションゼットに向けてやる。彼らの価値観にフォーカスしたほうがいい。