

第11回 知的財産戦略ビジョンに関する専門調査会 議事要旨

1. 日 時 : 平成31年2月5日(火) 13:00~15:00

2. 場 所 : 中央合同庁舎4号館 共用108会議室

3. 出席者 :

(専門調査会委員)

安宅 和人	ヤフー株式会社 チーフストラテジーオフィサー
梅澤 高明	A.T. カーニー株式会社 日本法人会長
鎌田 長明	公益社団法人日本青年会議所 2019年度会頭
妹尾 堅一郎	特定非営利活動法人産学連携推進機構 理事長
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
原山 優子	東北大学名誉教授
渡部 俊也	東京大学 政策ビジョン研究センター 教授

(内閣府)

住田 孝之	知的財産戦略推進事務局長
川嶋 貴樹	同 次長
内藤 敏也	同 次長
中野 岳史	同 参事官
岸本 織江	同 参事官
仁科 雅弘	同 参事官
高本 純	同 企画官 他

(経済産業省)

津幡 貴生 特許庁総務部総務課 企画調査官

4. 議事

開会 住田知的財産戦略推進事務局長

議事 ブランドの活用について

閉会 住田知的財産戦略推進事務局長

5. 配布資料

資料1 : 論点整理(案)

資料2 : 鎌田委員提出資料

資料3 : ブランドの活用について

資料4 : 今後のスケジュール

6. 議事概要

(1) 事務局より資料1の説明を行った後、意見交換を行った。出席者による主な意見等は次のとおり。(必ずしも発言順ではない)

(現知財システムと新知財システムのイメージ例)

- 現知財システムと新知財システムのイメージ例は、現行のものから新しいものへということではなく、現行のものだけではなく新しいものもということであるが、資料1の図は現行の知財システムが弱められるように読めてしまい、誤解を招くのではないか。
- 現知財システムに例えば差止請求権などがあり、これが弱くなるのではなく、これ自身の使い方の話である。コモンズが著作権の効力を使っているように、特許権もクローズに使うこともオープンに使うこともできる。
- 権利を持った上でオープンな使い方をしていくということが明確になるほうが、より誤解が生まれにくいような表現になる。

(尖った才能を持つ人)

- 真に突き抜けた人は若いときから現れるので、中高生や大学の若い人が何かやったときに、その人たちを育て、インキュベートする環境や仕組みが大事である。
- そこでは、生の技術や素材に触れたり、必要なリソースを得たり、出会いの場があるとよい。何かやろうとするときに、Googleがスタンフォード大学の計算環境を使うことができたように、計算環境があるというようなハード面の支援も重要。
- 通常の教育システムに馴染まない、小学校1年で中退したエジソンのような才能がある人を拾えるような仕組みが必要。
- デザインについて、あらかじめデザインできる仮説検証型の人ばかりではなく、後からセルフオーガナイズする人もいれば、リフレクティブデザインをする人もいるので、そのような探索学習型の人でも大事にした方がよい。
- 尖った人がチャレンジするというのもあるが、チャレンジしながら尖ってくる人もいる。

(多様な価値)

- 「価値デザイン社会」でいう「多様な価値」をもう少し定義した方がよい。経済的価値に加えて文化的価値や社会的価値を入れた方がよい。
- 文化的価値や社会的価値が大事であることは間違いないが、文化的価値があればそれだけでよいということではない。文化的価値が経済的価値になったり、社会的価値と思っていたものに経済的価値も出てくるようなことではないか。SDGsもその1つである。
- 従来の純粋な経済活動における価値だけではなく、文化的要素や社会的インパクトも含めた形での新しい価値が、最終的には経済的価値にもなるということが大事。
- 具体的なものを書いてしまうと、それだけにも見えるので、ある程度抽象的な表現も必要。コアの部分は経済・社会・文化だが、それ以外のものが出てきたときは、それも取り込められるようにしておくのがよい。
- 言葉の定義を考えるとだんだん難しくなってしまう。いま話に出た純粋経済的価値とは何なのか、純粋経済的価値と経済的価値はどう違うのか。今は経済的価値ではないかもしれないが、経済的価値になっていくような仕組みを作ろうということなのか。

- 投資が集まれば価値である。エクイティファイナンスで考えればよい。
- 何を目標とするかというときに、プロフィットだけではなくて、社会に貢献することや文化的に幅広い目標を掲げるということではないか。
- 一つの切り口として短期と長期というのがあり、短期では経済的価値がないが、長い目で見ると大きな経済的価値があるということではないか。
- ICO で資金を調達できるように、共感は既に経済的価値になっている。
- いま、GDP ドリブンではなく、マーケットキャップ¹・ドリブン・エコノミーになった。望ましいと思うような変化を起こそうとすると、資金調達ができ、利益の先取りのようなことが起きる。その変化を起こせないと価値にならない。これをやるのが価値デザインであり、このようなことをやる人をたくさん触発する仕組みをつくるのがよい。
- SDGs は、欧州を中心にした社会的文化的価値を産業政策的に展開しているという見方もある。この先、国際標準化を経て認定・認証ビジネスになるだろう。私たちは、文化的価値や社会的価値を産業価値に転換する方法を学ばなければならない。
- SDGs は日本にとって有利と言われるが、正確には有利に「し得る」ものであって、「し得る」術を知らないと失敗する。ISO9000 や 14000 のとき、日本の方が進んでいると言っているうちに取り残されたのと同じ状況であり、また、日本の方が生鮮食料はおいしくて安全と言っているうちに GAP 等に出遅れて、東京オリンピックの選手村で日本の食材を使えないような話になってしまう。
- 価値デザイン社会を産業政策的に考えると、「フィフティー・フィフティーのウインウイン」ではなく、「グッド・フォー・ユー、グレート・フォー・ミー」、つまり「皆さん、加わってください。グッド・フォー・ユー」、だけれども、「主導権は私だよ。グレート・フォー・ミー」ということではないか。
- 「グレート・フォー・ミー」というのはまさに知財である。ほかの人が簡単には真似できないところを、なぜその人がやっているのかというのは、いろいろな意味での知財であり、それが差別化をしているからである。

(2) 鎌田委員より資料2の説明を行った後、意見交換を行った。出席者による主な意見等は次のとおり。(必ずしも発言順ではない)

- 若い人を表彰するのも良いが、若い人から見てリスペクトする年配の人を表彰するというものがあったとしてもよいかもしれない。
- まだ学生のような若い人で尖った人を探すのに苦労している。まずは、異能を持っている人で能力を発揮している人を見つけてきて、その人に選んでもらうという形で進めていくのがよいのではないか。
- SDGs は目標が 2030 年で、国連はその何年か前になると次のことを考え始めるだろう。そして、それはジェネレーションとして若い人たちが始めていくのだろう。
- インドでは事業家が爆発的に増えているが、日本は人口減少どおりに事業家も減少している。価値デザインをする人の率を上げるのが大事になる。

¹ マーケットキャップ：Market capitalization（時価総額）

(3) 事務局より資料3の説明を行った後、意見交換を行った。出席者による主な意見等は次のとおり。(必ずしも発言順ではない)

(価値を生み出す)

- ブランド価値を生み出す仕組みとして、価値を打ち出し、実際に作り、現場に届けるといふ中に、価値デザインのための工夫がある。そもそもはったりみたいなどころがあり、新しいことをやっていると言語化して、これを支えるファンをつくることが重要。
- 小さい国でNo.1になって、そこから逆輸入するのも一案。
- 新しい取組みに投資家をつなぐことも重要。最終的にブランドになり大きく成長する、例えば、1升瓶で2000円であったものが700mlで5000円のお酒になる可能性がある。
- 価値デザインにおいて、価格帯を広げることが大事。低い価格帯だけでは価値がシュリンクして下の方でまともになってしまう。上の方を上げていけば、中の価格帯も広がる。
- いろいろな業界に、ルールベースの物差しを作る人がいて、そのルールに従って価格を引き上げるとよい。そのようなことができる脱競争アドバイザーのような人が必要。
- ある焼酎のブランド化のため、パッケージして、有名な書道家にロゴを書いてもらい、そのロゴを管理し、デザインを見直し、売り場の整備もし、アフターサービスもした。ここまで全部やり切らないとブランドにならない。
- ブランドは、模倣品などが出てくるので、その対策をするブランド・マネジメント・リーダーが必要になる。模倣品に限らず、価値を毀損するものから守護する必要がある。
- 玄人に評価されることも重要。例えばお酒であれば、バーテンダーの評価が大事であり、なおかつ素人に広げていくような仕組みが必要。
- 最後はファンが大事。ファンが自ら宣伝してくれるような状態がよく、初めからそこを目指すことを意識して取り組んでいくことが大事。

(日本のブランディング)

- クールブリタニアでは、ブリテンやクールブリタニアという言葉が世界中に広まったわけではなく、ファッションのアレキサンダー・マックイーンや、現代アートのダミアン・ハースト、音楽のスパイス・ガールズやブラーがアンバサダーになり、世界中に発信力を持ち、その結果、イギリスのデザイン産業やメディア産業が成長し、結果的にクールブリタニアが成立した。
- 日本が産業政策としてクールジャパンも含めてブランディングをし、それが産業競争力につながるためには、このような大きな構造をつくる必要があるであり、ジャパンを連呼することではない。
- クールブリタニアの例に相当する、日本が持っているものは、例えば直島やアキバであろう。サービスブランドでも幾つか出てきてほしい。日本のブランド力を高めるため、直島やアキバのような地域ブランドや、企業が持っている製品やサービスブランドをあと幾つかあり、本当に破壊力があるものを世界に打ち出していけるかが重要。
- アキバブランドのようなサブカルの世界は、ユーザー・ジェネレーテッド・コンテンツの世界で、ユーザーたちのコミュニケーションと創発の中から盛り上がり、それがブランドになるものであり、この部分は日本は強い。

- アキバの価値観を現代アートに昇華し、日本の伝統文化とも文脈をつなげて、数億円の作品や、フィギュアを数百万円で売るというビジネスにまで持ち上げた人がいる。日本のコンテンツやポテンシャルを活かし、原価数万円のを数百万円で売るビジネスをできる人がいて、このような人がもっとたくさん出てくると良い。
- 海外の富裕層はラグジュアリーなものを欲するので、富裕層観光の本格的な推進や富裕層の日本への移住の促進をやると、ニセコのようなまちが幾つかできる。そこは、クオリティーも高いが、それ以上にブランドプレミアムが高いようなもので占められ、そこにオポチュニティができれば事業者も育つということになる。
- 政府が旗を振り、日本の幾つかの地域がこのようになれば、多くの富裕層の観光客が訪れて、観光立国も成功するのではないか。
- 世界的には、1泊100万円以上の部屋が数十以上ない都市は一流都市とは言えないので、日本には一流都市がないとの見方がある。300万円位の部屋が東京に10個位必要だが足りないし、京都や大阪にも100万円以上の部屋はないので、富裕層を連れてこれない。
- 特級のものを作ると、虹色のように下の方ができてくる。日本は上から下まで全部作ることができるがやっていないだけなので、全部やるという気力の問題ではないか。
- ブランド課税というアイデアがおもしろい。ブランドに課税して価格が上がり、税収も上がるので、国が投資する理由にもなる。
- 富裕層にも様々な人がいるので、どのような富裕層を狙うのが日本にとって一番得策であるかを考え、適切にターゲティングしないと、日本に来てお金を使ってもらっても日本を破壊してしまう人が出てくるかもしれず、懸念される。

(ブランド論)

- ブランド論を考えると、アンブレラ型なのか、プラットフォーム型なのか、つまり、あるブランド企業の商品の話なのか、あるプラットフォームに様々なブランドが乗る話なのか、を考えた方が良い。
- ブランドは基本的に相乗的に生まれる。例えばアキバは、コンテンツもテクノロジーもあり、相乗的に作用してブランドが創発された。例えば日本人の勤勉さと地域のおもしろさと産業の何かが相互に関係する等、日本の基本的なブランディングがどう構成されるのかという基本的なブランドデザインを書くといよい。
- ブランディングの方法は3つあり、1つ目はストーリーをつくった人が相手に渡す従来のパイプライン型、2つ目はブランドをみんながつくるプラットフォーム型、3つ目は渋谷交差点のように、みんなに魅力を発見してもらう方法、である。
- 価値は、自分からこれが価値だと押しつけるのではなくて、これは価値があるといかに相手に思わせるか、いかにその状況を作れるか、が大事になる。
- 外の目が大事である。外の人がいろいろ発見してくれるのも大事であるし、外の人が発見してくれたときに、こんなものを発見してくれたというのをどのくらい自分たちのものにするか、そこで時間をロスしないことが次へ進むのに重要だろう。
- 日本が楽しいから日本で活動したいというアーティストが潜在的に多いが、アジアのマーケットは香港やシンガポールなので、そちらへ行く。日本にもマーケットがあると示せれば、日本に来て、おもしろいものを発見して世界に発信してくれるアンバサダーになるだろう。

- 第1次世界大戦後のパリ、第2次世界大戦後のニューヨークは、世界中のクリエイティブな人が相互に創発するプラットフォーム化した。日本は、そのポテンシャルがあるので、どのようにそれを作るかが重要。
- 政府の中にいろいろな政策があり、それぞれで必ずブランディングを意識するのがよい。知財本部は、ブランド政策のメタ政策を作り、各政策にブランドという観点を入れるためのグランドデザインを考えるのが良い。

以上