

資料3

# 知的財産戦略ビジョン に関する専門調査会

## ブランドの活用について

2019年2月

内閣府知的財産戦略推進事務局

# スケジュール（案）

第7回（7/24）：公表・拡散及び反響、今後の進め方

第8回（9/12）：価値をデザインするマインドを高めるための仕組み①

第9回（11/16）：価値をデザインするマインドを高めるための仕組み②

第10回（12/18）：価値をデザインすることを応援する人に関する仕組み

第11回（2/5）：ブランドの活用について

第12回（3/19）：AI・データ、知財システムまとめ①

第13回（4/19）：知財システムまとめ②、報告書素案（仮）

## ・今春

議論の内容に応じて、例えば：

- ・知財ビジョンの追補版（第5章の拡充版）を発行
- ・現知財ビジョンを一部修正
- ・知財推進計画2019の一部に文章を掲載
- ・・・ほか



## 「価値デザイン社会」への挑戦 ～ 夢×技術×デザイン＝未来 ～

### － 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

#### ①脱・平均とチャレンジ

尖った人、チャレンジする人や組織が我が国から生まれるとともに、世界から集まる

#### ②分散と融合

個人が有する複数の能力・アイデアを、プラットフォームを通じて他人の能力・アイデアと適切に組み合わせ、新しい価値を生む

#### ③共感・貢献経済

日本の社会、文化、方向性に共感を持つ海外の理解者、「ファン」を積極的に受け入れる

個々の主体の強化

組み合わせの仕組み

国全体のブランド化

価値をデザインする人に関する仕組み

価値をデザインすることを応援する人に関する仕組み

第7,8,9回

価値をデザインするマインドを高めるための仕組み

第8,10回

枯れた技術の水平展開

本日の議題

共感をブランド化し力学として活用（クールジャパン含む）

第9回

尖った人の活躍  
・尖った人をリスペクトする仕組み  
・失敗を適正に評価する仕組み

第10回

オープンイノベーション

第12回予定

データ・AI

第9回

アート・ビジネス・サイエンスの融合

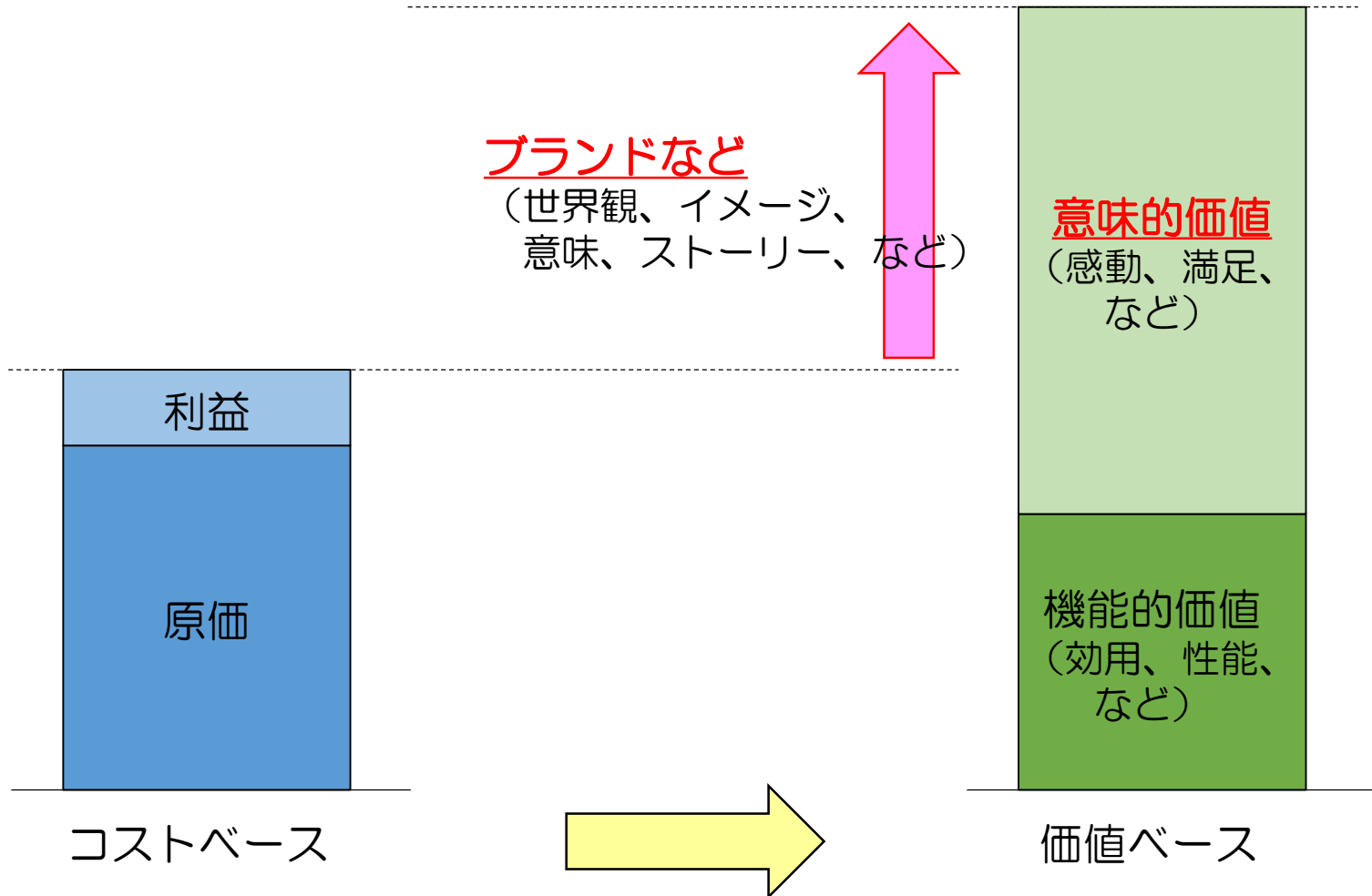
第10回

価値をデザインする人とコミュニケーションし見分ける「目利き」

第12, 13回予定

「価値デザイン社会」を実現するための知財に関連するシステムをデザイン

日本は、「コストベース」の考え方が多いのではないか。  
ブランドの構築・意味的価値の向上などにより「価値ベース」へシフトできないか。



コストベースから価値ベースへのシフトを考えたとき、供給サイド・需要サイドの、それぞれの認識の違い、異なる課題があるのではないか。

供給サイド・需要サイドの認識で整理した場合の課題の例

		需要サイドの認識	
		コストベース	価値ベース
供給サイド の認識	コストベース	双方ともコストベースの認識だが、供給サイドは本当は価値ベースで取引したいと思っている？	需要サイドは価値ベースで受け入れる素地があるのに、供給サイドがコストベースで提供している？
	価値ベース	供給サイドは価値ベースで提供しようとするが、需要サイドに受け入れられず、やむを得ずコストベースになっている？	双方とも価値ベースで取引が成立する状態。

\* 但し、B2B、B2Cによっても、違いがある。

ブランドの構築・維持のためにどのような要素又はその組合せが考えられるか。

(A) 独自性

- ・ (例) 他社がまねできないレシピ

(B) ブランドの使い分け

- ・ (例) 高級車とファミリーカーでの使い分け

(C) 価値の見える化

- ・ (例) 牛肉における、A5、A4などのランク付け

(D) ストーリー化

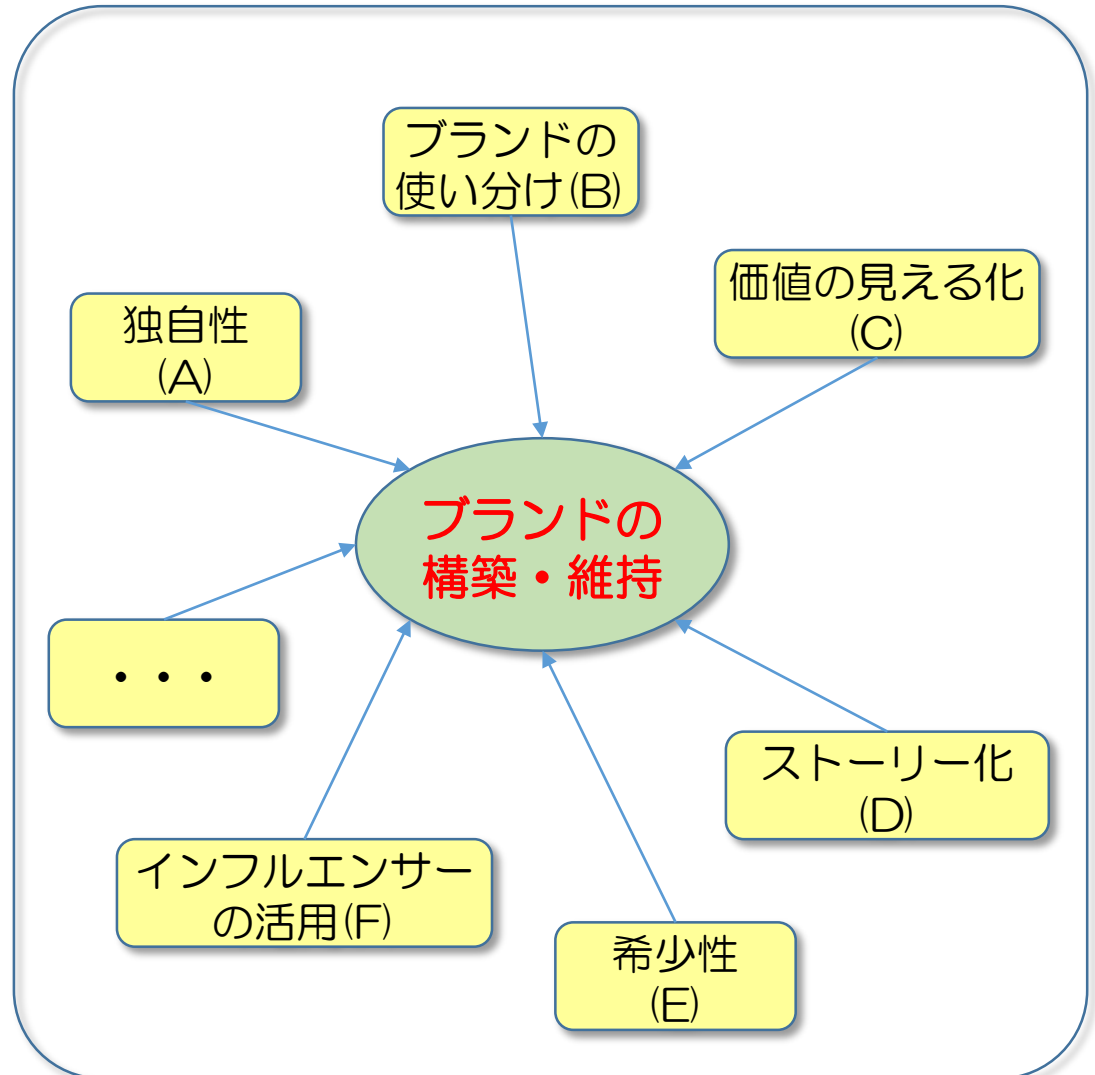
- ・ (例) 漆器

(E) 希少性

- ・ (例) 宝石、限定品

(F) インフルエンサーの活用

- ・ (例) 茶道具



## 日本が「ブランド」を活用し、「コストベース」から「価値ベース」のビジネスへシフトするための仕組みは？

(共通的に取り組むことの例)

- ① ストーリーを蓄積し、各主体のストーリー化を促進・支援する。  
\*各主体のストーリー化で活用できる、ベースとなるストーリー（我が国独自の歴史などを含む）を作成。
- ② 調達において「価格点」より「技術点」の比重を上げる。  
大企業と下請け企業の構造における優位な立場を利用した取引など？
- ③ 「グッドブランディング賞（仮称）」（参考：グッドデザイン賞）の新設。  
\*ブランド構築（会社、商品、サービス）に関する取組みの優良事例を表彰。
- ④ インフルエンサーの育成や活用を支援する。  
\*インフルエンサーのデータベース化。

(各主体が取り組むことの例)

- ① 独自性や希少性、ブランドの使い分け、価値の見える化。
- ② ベースとなるストーリーを活用した各主体における個々のストーリー化。
- ③ ブランドに飽きさせない、バブルやブームで終わらない工夫。

### 【コストベースから価値ベースへ】

- 大企業は、供給原価に基づき料金が決められる「総括原価」の考え方。その連鎖で最終価格まで行ってしまっていて、価値ベースで価格設定していない。
- 売りたい値段で売ればいいが、そうできない事情もある。
- ベンチャー企業が大手メーカーと交渉する際、大手メーカーが、これは何人で行っているのだと聞いてくる。何人で何か月で行ったから、これぐらいの価値でないとおかしいと。政府調達も同様。これをやってしまうと、原価積み上げ方式になってしまう。コストにかかわる情報は一切聞いてはいけないというようにするのは一案である。
- 特に知的職業において、人月のコストベースの価格設定はおかしい。
- コストベースでなくて価値ベースの様々なビジネスプラクティスを一気に社会に広めるにはどうしたらいいか。まず大企業が、コストベースから価値ベースへビジネスプラクティスを転換すると、そのインパクトは大きい。



### 【ブランド】

- 価値を創造するためには、ブランドのようなものを適切につくっていくことが必要。共感を得たものについて、それをブランド化していくことによって価値をつくっていくことが必要。創作したものに価値があるから尊重するというブランドは、共感を醸成するものである。
- 日本はブランド化が苦手であり、ブランド価値を理解し、共感を得るためのサイエンスとして社会に働きかける人や仕掛けが必要。
- ブランドというのは、ほぼ信じる価値によって成り立っている。
- 日本では、マスマーケティングでボリュームゾーンの付加価値までは認めるが、ラグジュアリーブランディングの世界になった瞬間に認めない傾向がある。
- ブランドは、力学であり、サイエンスであるとの教育が必要ではないか。
- トレンドカラーは「国際流行色委員会」（通称「インターカラー」）で約2年前に決定される。これにより、メーカーは企画・デザインをしやすくなり、売れ残りを防ぎ、大きな損失を出す可能性が低下でき、ユーザは、メーカーが大きな損失を出す可能性が低下した分、お手頃な価格で購入することができるようになる。

### 【クールジャパン】

- クールジャパンでは、世界の人々が「それなら」とお金を支払ってくれるようなロジックやストーリーをつくっていくということがとても大事。
- クールジャパンでは、共感を生み、育てる仕組み（日本ファンクラブ）の検討・深堀が重要ではないか。