



資料2

# 知的財産戦略ビジョン に関する専門調査会

これまでの議論の整理について  
(主な意見)

2019年3月

内閣府知的財産戦略推進事務局

## 「価値デザイン社会」とは

○「価値デザイン社会」とは（平成30年6月12日報告書）

- ・ 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
- ・ 未来の式「夢×技術×デザイン=未来」
- ・ 三本柱：
  - ・ 「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
  - ・ 「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
  - ・ 「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

### 「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

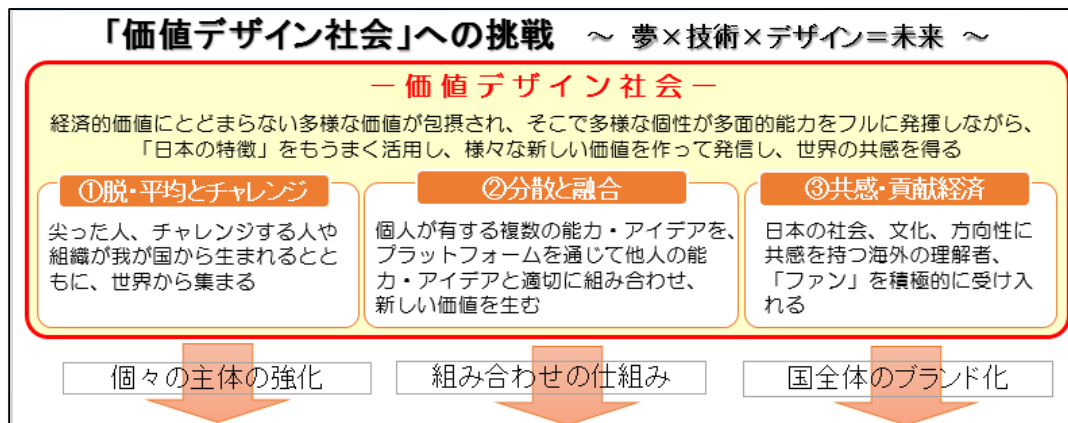
尖った人、チャレンジする人や組織が我が国から生まれるとともに、世界から集まる

##### 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

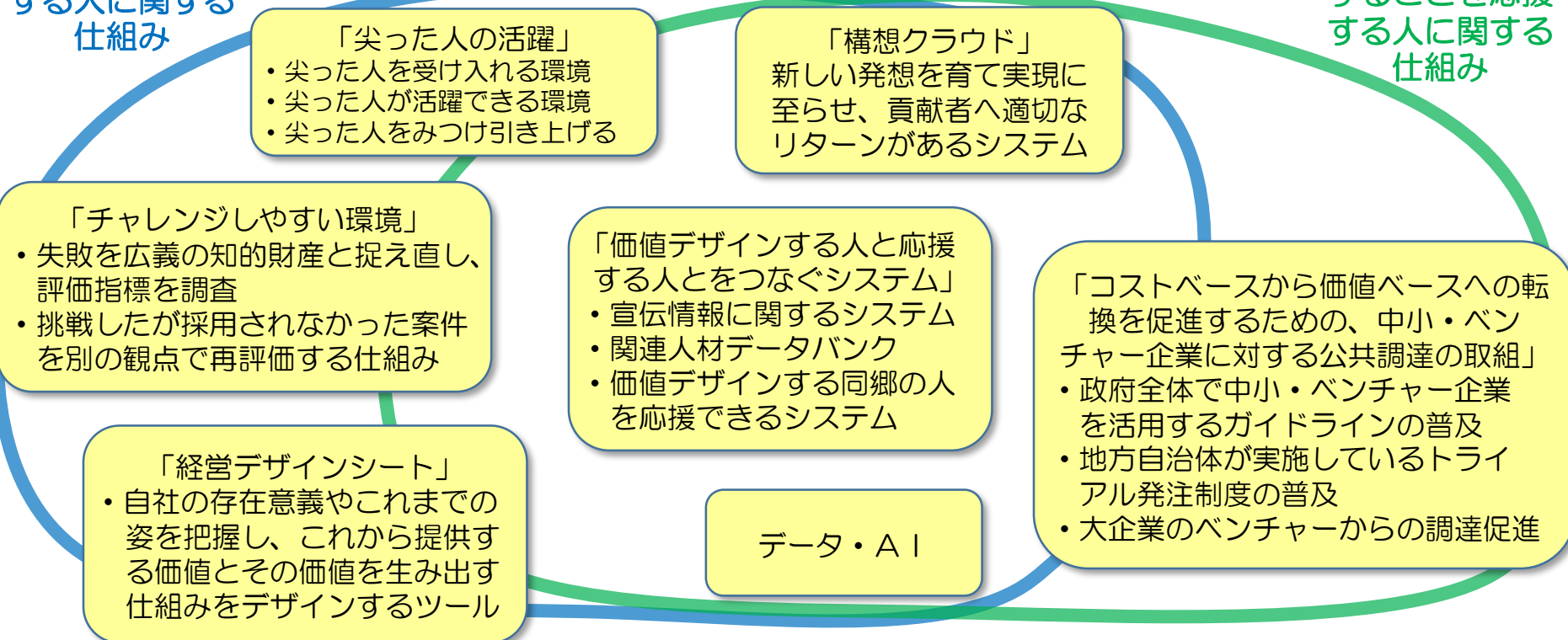
##### ③ 共感・貢献経済

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



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



「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

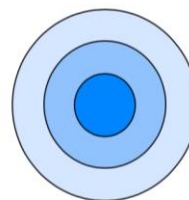
## 主な意見

- 尖った人をリスペクトする仕組みが必要ではないか。
- 新たな価値を創造する尖った人やチャレンジする人を見つけ・増やし・育てることが重要である。
- 尖った人やスタートアップ企業がチャレンジしやすい状況を作るために、失敗を恐れず何度でも挑戦できること、失敗を適正に評価すること、周りも時間をかけて見守ることが重要である。
- 真に突き抜けた人は若い時から現れる。一方、様々な経験を積んだ後、尖った大人になる人もいる。
- 若者に足りない要素として信用、コネ、カネが挙げられるので、これらを新しい価値をデザインしようとする若者へを与えるとよい。尖った人にうまくメンターをつけることや経験豊かなサポート的人材（大人）のマッチングが重要。
- 尖った人を桁違いに増やすことにより、「分散と融合」や「共感・貢献経済」についても加速するのではないか。

（アート・ビジネス・サイエンスの融合）

- アートとサイエンス、デザインとテクノロジーを融合して実践できる人材を育成すること
- 芸術系の大学でテクノロジーも学ぶべき。テクノロジーも必要という意識を向上させることが重要。
- 大学と専門学校とが協力し専門職大学をつくれ  
ないか。

出来た社会を回す人  
（大企業・官僚機構）



均等に万遍なく  
出来る人材

未来を変える人



全く枠には収まらないが  
なにかに突き抜けている人材

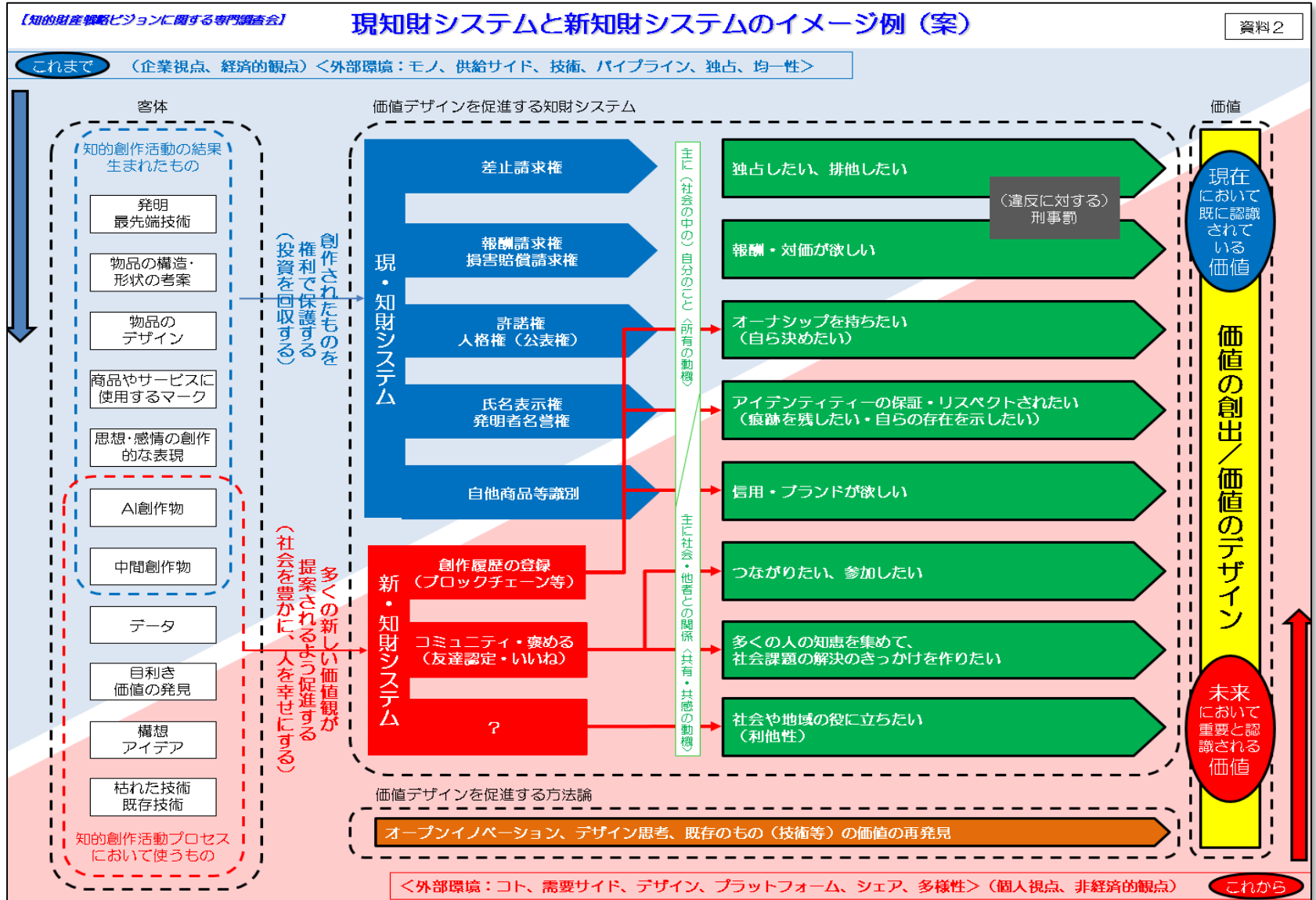
（第9回安宅委員資料より抜粋）

### 主な意見

- 何らかの方法でオリジンを証明できる仕組みが必要
- 複数の人が関与して価値デザインをする場合、どのようにプロセスの明確化や適切な利益配分を行えばよいか
- 技術の話だけではなく、未来の式（夢×技術×デザイン＝未来）が肝になる
- デザインは、多くの人々が欲しがるようなデザインから、意思をあらわすためのデザインに移っていくので、「脱・平均とチャレンジ」の実現が重要。
- 夢やアイデアや技術は次々と組み合わせられるのが良く、ソフトウェア世界のGitHubのようなものが必要。つまり、Gitのように夢やデザインをレポジトリに入れて、それをベースに自由に組み合わせると次々とエボルブする仕組みがあれば、その知的財産の管理はやりやすくなるし、エボリューションも起こりやすくなる。
- 知財などの無形物にお金が支払われること
- 法律というより、ブロックチェーンなどの技術による世界が重要に。
- コミュニティベース、地域ベースで社会課題の解決などの価値創造。
- ほめるプラットフォームがあるとよい。
  
- 主に独占や対価のような「所有」を動機とする、企業視点や経済的観点から構築されてきた現行システムだけではなく、例えば創作履歴（貢献者の見える化）や信用などのような「共有・共感」を中心にした、個人視点や非経済的観点から新たなシステムが必要。双方を両輪として活用し、価値をデザインするマインドを高める。

# ② 価値をデザインするマインドを高めるための仕組み

## 現知財システムと新知財システムのイメージ例（案）



#### 主な意見

- 新しい価値をデザインする尖った人はたくさんいるが、それを聞いて応援できる人や仕組みが足りない。
- 一人でプロトタイプまでは作れても、ビジネス化では応援が必要。
- 買う（調達する）こと、売り上げを立てるところに直接貢献することも大きな応援である。
- そもそも価値とは何かを学ぶ機会が重要。真善美や価値観に関する教育や、それらを自分の頭で考える訓練、知財民度教育が必要ではないか。
- グローバル化やデジタル化を体感していない人や、IT化をコストと感じる人がおり、マインドセットを変えないと新しい価値が生まれない。
- 地方の元気な人とテクノロジーが融合し、新しい価値をデザインしたり応援したりすることが大事である。地域レベルでもっと新しいリーダーを育てることが重要。
- 新しい価値をデザインする尖った人を探す場合、合議制ではなく一本釣りが良い。注目するポイントは共通化できず、むしろ共通化しない方が良い。
- ベンチャーやイノベーションエコシステムの中で活動する人たちは、例えば「アメーバ」のようなものであるので、「殺菌」しないことが重要。
- 投資に関しては、大きな銀行へ預けるより、ベンチャー100社へ投資する方がカッコいい、という文化形成が必要。
- 大企業が新たなリソースを獲得するためにベンチャーを買うことや、逆に大企業からスピンオフすることを支援する方策が大事ではないか。
- 意欲あふれる多様な人材が集い価値を共創する場を量的にも質的にも充実させることが重要。

### 主な意見

- 共感を基盤としたブランド戦略で新しい付加価値を作る（技術や知財での裏打ちが必要な場合も多い）
- 個々の主体が世界の共感を得るためには、何を、誰に、どのように伝えるかデザインしていく
- 世界からクールと思われるような要素が極めて多くある日本で、それらを歴史、文化、生活という軸で相互に関連したストーリーとして語ることによってさらに世界からの共感を深め、価値を高める。
- 世界が良いと思う日本の魅力を悠久の歴史に沿って発信し、世界からの共感を広げ、経済成長に繋げていくため、デジタル技術やインフルエンサーの活用等の戦術的な部分も含めて強化
- まず海外で評価を得て、それを逆輸入することでブランド化する。
- 国のブランド力向上で最重要なのは、世界に訴求力のあるブランドを増やすこと。地域（例：Naoshima）でもカテゴリー（Sushi）でも個人（アーティスト）でも良いが、決して“Japan”を連呼することではない。ちなみに、Cool Britanniaで世界に賞賛されたのはアレキサンダー・マックイーン、ダミアン・ハースト、Britpop（ブラー、オアシス、スパイスガールズ）など。“Britain”は結果として想起されたという構造。
- 日本が従来得意だったのは、ユーザー起点の自然発生的なブランドとムーブメントを作ること。ボリュームゾーンでは今後も有効なアプローチ。一方、日本はラグジュアリーブランド作りが苦手。てこ入れの一つの方策は、富裕層の訪日観光や移住促進により国内に新たな高級市場を作ること（例：ニセコ）。それが国内プレーヤーの高級化・ブランド志向化を促す。観光立国とも強いシナジーあり。
- 政府調達の改革もインパクト大。シンボリックな公共建築や企画コンペ等で、価格評価から技術・クオリティ評価へ舵を切る。公共市場のあり様を変えることで、大企業にもコスト・効率志向から価値志向への転換を促す。