

第8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30年9月12日(火) 10:00~12:00

2. 場 所 : 中央合同庁舎4号館 共用443会議室

3. 出席者 :

(専門調査会委員)

梅澤 高明	A.T. カーニー株式会社 日本法人会長
川上 量生	カドカワ株式会社 代表取締役社長【本部員】
落合 陽一	筑波大学 図書館情報メディア系 准教授
富山 和彦	株式会社経営共創基盤 代表取締役 CEO
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
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

(1) 価値をデザインするマインドを高めるための仕組みについて

(2) 今後検討するテーマについて

閉会 住田知的財産戦略推進事務局長

5. 配布資料

資料1 : 価値をデザインするマインドを高めるための仕組みについて

資料2 : 今後のスケジュール

参考1 : 第7回会合の議事要旨

参考2 : 知的財産戦略ビジョンの英語版サマリー

6. 議事概要

(1) 価値をデザインするマインドを高めるための仕組みについて

事務局より資料1の該当部分の説明を行った後、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)

(価値をデザインすることと今後の知財)

- ビジョン全体のテーマである「価値デザイン社会」の核心部分である「価値をデザインする」という部分について、どのような仕掛けがあればそれをモチベートできるのかということ、知財システムの発想で、何をしたらいいのか、何をしてはいけないのか、ということを中心に議論したい。
- マインドを変えるというより、しっかり行動を変容させるような仕組みが必要。
- 今後の知財のあり方として、権利を否定はしないが、権利を与えるのではなく、名誉的なものや表彰のような考え方もあっていいのではないか。
- 今の知財は、創作した結果に対して保護はしているが、創作する前の、創作に至る課題の発見やコンセプトのようなところも、名誉のようなもの、あるいは保護を与えてもいいのではないか。
- ビジネスモデルとの関係で知財を考えていけないといけない。過去に製薬メーカーや、3Dプリンター、羽根なし扇風機などで、ビジネスモデルを考慮しないで技術開発した結果、価値を生み出せなかった例があり、ビジネスモデルを関連づけることが必要。
- 今後の知財システムでは、報酬を1円でもいいから創作者へ還元させるような仕組みがあったほうがいいのではないか。
- 守る仕組みも重要だが、むしろ価値をつくる仕組みの方に我々は重点を置いて議論すべきではないか。
- 価値をつくる仕組みを考えたとき、一つは人材育成である。課題を発見する力や、技術と人間と美を総合する力、デザイン思考で考える力、価値をつくる場と機会を創出する力が重要である。
- 価値デザインがプラットフォーム型だとすると、世界中の様々な人を集めて、そこで価値を創出するプラットフォームを仕切り、出てきた良いものを抽出して育てるような、プロデュースとキュレーションができる人材をどのように育成するかが重要。この場合、コンテンツコンサルテーションよりプロセスコンサルテーションできる人を評価しなければいけない。
- アーカイビングも価値である。個々に見たらそうではないが、ためることにより価値が創出されることがある。古いものがたくさんたまっている、データがたまっている、あるいは博物館みたいなところは、高い価値がある。知識も同様、無形でも有形でも同様。一方、例えば大企業で実施しない技術を死蔵してためているのは価値が全く出てこない。つまり、ためる価値と吐き出させる価値の両方があり、このような両面性をどのように評価していけば良いか。
- オリジナルに価値があると言われるが、ためる価値や、ためたものを出していく価値を考えると、最初にこれには価値があると気づいたファーストファインダーにも価値があり、また、それを使って何かやる二次創作にも価値が出てくる。そのような価値評価をどうしたらよいかも重要である。
- 価値評価は、例えば「いいね！」のボタンを押すこと自体がもう価値評価になっているのではないか。制度的に保護するだけでなく、インセンティブとして褒めるなど、文

化の変容に合わせたものが必要。例えば、集めた「いいね！」を換金できるシステムというのも一案。守るだけでなく、積極的に評価するということも重要ではないか。

- 価値をどう評価するかというのは、従来は守ること自身がインセンティブだったけれども、必ずしも守ること自体でインセンティブを図れないのではないか。保護とインセンティブはニアリーイコールだが、同じではないという時代に入ってきた。そうすると、「いいね！」やフォロワーなど、評価体系を考えるのがよい。
- 価値創出の場として大学が適切にプラットフォームとして機能しているか。プラットフォームとして機能していれば、そこからパイプラインが出てきたり、集積拠点として特区的にオリジナルを自由に使いたりする、そのような場がもっと広がるとよい。

(価値ベースとブランド)

- 日本の大企業は総括原価なので、部品原価 100 円に利益を 10 円乗せて売るというように、その連鎖で最終価格まで行ってしまふ。そのため、例えば日本の高級車は倍ぐらいの値段で売ればいいのに、いつも海外高級車より安い値段になってしまう。
- 競争法と知財をもっと融合的に扱ったほうがいい。サービスでも物でもいいのだけれども、サプライヤーによる価格維持行為に関して、日本は世界でも特に厳しい国であり、世界では比較的自由である。選択的流通や価格拘束は、アメリカやヨーロッパでは許されている。
- 100 円で売っている人がいれば、1 万円で売っている人がいてもいい。現状は 100 円で売っている中で、1 万以下で売らないとするためには、直販するしかない。日本では、流通を使うと価格を指定できない。かつてアメリカもヨーロッパもそういうことをやっていたが、今はやめたので、続けているのは日本だけである。
- 知財の価格設定が自由にできないといけない。お客さんが決めることなので、買ってくれるお客さんがいれば自由に決められることが重要。これは、まさにブランド価値で、ブランドの部分の価格づけについて、その自由をどう保護するか。
- ある人がつくるおもちゃがよく模倣され、中国で 10 分の 1 ぐらいの価格でコピー品が売られているが、彼には何にも入ってこない。よく模倣されるのは、おもちゃというのは知財も何にもなくて、おもしろいだけだからという理由ではないか。彼は、自分のものと同じものを東京のショップで見つけたとき、それを全部買い占めて自分のパッケージの中に入れて、それをアートだと言って自分の価格で売った。これは非常に示唆的ではないか。
- 似た話で、ある欧州のブランドでは、価格維持のために、並行ルートで市場に安く出るものを全部買い占めて、消費者に買わせないようにしている。
- 結局、ブランド型ビジネスはヨーロッパの方が産業的に成功している。日本の競争の歴史では、ブランド型ビジネスは成功しなかった。
- 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。何人で何か月でつくったから、これぐらいの価値でないとおかしいと。公共調達も同様。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。
- 互いにコストを開示しなくなれば GDP が上がる。むしろデフレの脱却に一番近い。
- これは特に知的職業に必要。例えばコンサルを、時給などのコスト（人月）で考えるのはおかしい。講演料はその典型ではないか。
- 知財は、そういう意味ではコストではないという認識がある。大学は利益をとれないが、

実は知財だけは価値の取引ができるので、これを広げていくのがいい。

- 大企業自身が、原価低廉運動ではなくて、バリューサイド、付加価値サイドで勝負する方向に方針転換すればインパクトは大きく、改革が進むだろう。
- 大企業ではビジネスモデルを変えることはなかなか難しいところがあり、大企業から価値を生み出すということであれば、スピニングアウトしていきような考え方で、価値創造の仕組みというものを改めていくことも必要ではないか。
- 価値を創造するためにはブランドを適切につくっていくことが必要である。共感を得たものについて、それをブランド化することにより価値をつくる必要があるではないか。
- ブランドの価値というのは、必ずしも価値創出の根拠が明確ではない。なぜこのバッグが100万円するのかわからないが、それで売れているのだから、それでよいという感覚になるのがブランド物である。
- 知的価値というのも、ほぼブランド的なものである。

(枯れた技術の水平思考)

- 枯れた技術の水平思考、すなわち、解決策自体は既にあるが、そこから新しい問題に適用するところが非常に弱いのではないか。ここ10年~20年、例えばシリコンバレーのITベンチャーなど、枯れた技術を水平展開することが重要であると言われ続けてきたが、ここに関しての仕組みづくりを考えないといけない。
- エンジニアは、技術が枯れており、見せ方がうまいだけ、という言い方をする。技術的には大したことがないと言われるのがこの領域で、この言い方をしている時点で、エンジニアはここに取り組む気がないと思われる。
- 技術的にコストが安いというのは非常にクレバーだということだが、それがクレバーであるような見せ方をしていかなないと、新しい価値をデザインしても、それが社会に出てくる前に、技術的に大したことないと言われ、投資を受けられなかったり、社会的に受容されなかったりする。
- 社会全体で枯れた技術の水平思考を積極的にやったほうがよいという機運をつくっていくべき。アカデミックな研究よりも裾野は大きく、重要なことであるということを提言としてまとめていくことは価値がある。
- イシューセッティングやプロブレムファインディングができないのが問題。重要なのは、プロブレムが与えられたときにどのようなエレガントな解法を出すかという日本型技術者の思考法でなくて、山っ気を持って問題を設定するような人が必要。そのためには、価値に気がつくような人、チャレンジするような人をどのように育成するかが重要。
- 今でも価値デザインに関する様々なことについて、一部では権利になり保護されているが、そうではないところもたくさんあり、その典型的なものが、枯れた技術の水平思考の領域であり、今の知財システムで、このところが一番対応できていない。
- この領域は枯れた技術のため特許もなく自由に実施でき、そのためすぐ社会に普及するので、社会的イノベーションの価値が高い。誰でもつくれるがクールなものというのは価値が高いが、誰でもつくれるから守りにくいものでもあり、どのように守っていくかというのは大きな課題である。
- せっかく新しいことをやろうと思っても、急に権利者が出てきて邪魔されるのも困るし、一方、せっかくこんなにすごいことを思いついたのに、すぐに真似されて報われないというのも困るし、この非常に微妙なバランスについて、どのような仕掛けがいかを議論していきたい。

- 大企業は、様々な技術をたくさん開発するが、社内で実施しない技術でも、それを社外の誰かに使わせてその人が成功するのは、社内の担当者の無能を示唆することになり、一方それを死蔵して、無形資産として積み上げて税金はかからず、維持コストはゼロなので、できるだけ社内で飼育殺すインセンティブが働いてしまう。どうにかして吐き出させないと、そのような技術は出てこない。
- 時々、大企業の技術を使ってベンチャーを興して成功する人がいて、いくつか有名な事例もあるが、それは氷山の一角で、ポテンシャルは大きい。価値を実現するという話と気がつかない問題とをマッチングさせることが重要であり、オープンイノベーション活性化のポイントでもある。

(山っ気のある Ph. D)

- 日本では、Ph. D の人材がうまく活用されていない、あるいは、そもそも価値創造に役立つような Ph. D の人がいないのではないか。その原因として文理の融合がうまくいっていないのではないか。
- 海外のイノベーションビジネスは山っ気がある Ph. D がつくっていることが多いが、日本には山っ気のある Ph. D がいないのではないか。海外では Ph. D 教育が終わった後、専門領域の外側に出て山っ気があるビジネスモデルで稼いで、専門領域に戻ってくる人が社会的に評価されるが、日本ではそのような人に会ったことがほとんどない。
- 海外では、自分の専門性のあるビジネスや、社会的な発言力を持ちながら何かやっているという目的で Ph. D コースに進学するアメリカの大学の学生は多いが、日本にはそのような目的をもった学生はほとんどいない。
- 例えば日本のゲーム業界では、従来それを支えてきたのは高卒のプログラマーであり、また IT 業界では様々な業界から人が集まり、そのことにより様々なことが起こった。一方、専門性がない人たちなので近年の 3D などのプログラミングについていけず、日本のゲーム業界は苦戦することになった。専門性が必要になるステージまでは、日本は、大学の専攻が何であろうと職業につけるといいう職業選択の自由が大きいので、そのことによってイノベーションを起こせてきた。
- 例えば AI の分野では、海外で企業に採用されるのは大学で AI を勉強した専門家だが、日本では、AI の専門家ではなくても採用され、その後 AI の勉強をする人がたくさん発生するだろう。そのような人は、AI の真のアカデミックな知識を必要としないエリアでは活躍し、初期段階ではとても重要なことであり、日本はこの勝負は強い。
- 日本は山っ気で勝負する人は胡散臭いと言われる社会なので、山っ気で勝負する人が少ないのではないか。一方、山っ気がある Ph. D は、胡散臭くない領域もやったことがあるので、胡散臭い領域で価値を創造して、元の領域に戻れるような人ではないか。
- Ph. D というのは、権威づけのためではなく、自分で問題を発見してその問題を解くという長い教育や訓練がされている点に意義がある。一方、このような問題発見と問題解決の教育や訓練を受けたことと、山っ気が両立していないのが本当の問題である。
- 社会全体として山っ気を良いことと思うかどうかというのが根本的な問題である。日本人も以前は山っ気があったが、最近はお金儲けは良くないと、山っ気を持たないように誘導されているかのように見える。
- 小学校ぐらいから山っ気も育てるのがよいのではないですか。但し、ここで山っ気といっても必ずしも金もうけではなく、世の中に一発当てようであったり、大きいことをしてやろうであったりでよい。

- アメリカ人はとにかく山っ気がある。最近アメリカでは「スーパーサイエンティスト」という言い方になり、山っ気のある科学者を「スーパーサイエンティスト」と呼ぶことで、これを正当化し始めた。
- 博士課程に行くと、科研費というのは利益を出してはいけないから、基本的に大学の中では常に原価を言うというスタンスになり、原価で物を考えるようになってしまう。原価で商売したら当然利益が出ない。一方、ビジネスだったら、研究費で利益を出すのは当たり前で、大学の中と企業の中のルールは違うという認識は大切である。また、利益が適切にその研究に循環するような仕組みになれば、この状況は変わるだろう。

(その他)

- チャタムハウスルールについて、自由な発言で、この場でのクリエイティビティーは高まるのかもしれないが、それがかえってこの議論の対外的な発信力を損ねている面があるのではないか。誰が何を言ったと外に言いたいこともある。

(2) 今後検討するテーマについて

事務局より資料1の該当部分の説明を行った後、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)

(今後検討するテーマ)

- 今日の議論で大事な論点が2つ出てきた。一つは、コストベースでなくて価値ベースのビジネスプラクティスを社会に広めるにはどうしたらいいかという論点。もう一つは、枯れた技術の水平展開のようなものを非連続にエンカレッジするように、産業界やアカデミアはどうしたらいいか、また諸制度はどう変えたらいいかという論点。
- ブランド価値やテクノロジー価値のようなことを理解した上で、政策提言としてGDPを上げるにはどうしたらいいという、ロビー活動ができていないのではないか。
- Ph.Dは、新しい課題の発見や創造をして、それを数年かけて解決したものをドキュメントにまとめて卒業する。これは博士課程に限ることはなく、知的価値を高めるための「価値って何なのだろう？」という授業を小学校6年生でもできるのではないか。

(ブランド)

- 日本はブランド化が苦手であり、ブランド価値やテクノロジー価値を理解し、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。
- バブル期には、様々なブランドに多額のお金を使っていたが、その風潮がなくなった頃から、コスト圧が社会全体に働き、あらゆるものが最適化され、お金が動かなくなったということがよくわかる。

(クールジャパン)

- クールジャパンでは、世界の人がそれならとお金を払うようなロジックなりストーリーをつくっていくというのはとても大事。
- 日本人は一貫して外来のものにお金を払うので、クールジャパンも日本から外へいったん出て、外からもう一度戻ってくると日本人もお金を払う、というような「急がば回れ」があるのではないか。

- 例えば、今、フランスで日本酒の評判がいい。外国人の三つ星レストランにまず評価されるところから始まり、ヨーロッパは上から下への文化だから、そこに入ると価値が上がる。そうすると、ヨーロッパで高額で販売されるようになり、逆に日本での価格が安いということになる。
- 日本酒は、若い人はあまり飲まず、ヨーロッパの町並みでワインを飲んでいる人と違う文化形成になっており、ローカルの人が好きでないものをいったん海外へ出して再びローカルに戻ってきても、必ずしも普及しない。つまり、日本で大衆化したものしか文化的な価値を通り抜けられないのではないか。

(教育)

- 学習指導要領に知財が入ったのは良いことで、せっかく入ったのだから、良いコンテンツを作り、今日の議論のような考え方も入れられないか。
- 学習指導要領には「ブランド」という形では出てきていない。ほかの人の権利を尊重するとか、創作したものを尊重しましょう、のような言い方をしている。
- みんなでブランドを高めましょうというメッセージを入れた方が良いのではないか。パーソナルブランドも地域ブランドも国のブランドも全て。
- 「ブランド」というのは違いなので、「違いを褒めましょう」という形で入っている。
- 人格権的な侵害をしないために尊重しましょうという議論と、適切にお金を取らせてあげましょうという議論では次元が違う。日本では前者の議論が多いが、世界では後者、すなわち経済的価値である。
- 一方、実際、学校教育の現場では、「ビジネス」という話をするだけで、先生が引いてしまう。
- お金に抵抗があるとしても、ブランドはインフルエンスの問題なので、国としても個人としてもインフルエンスを高めましょうということなら、良いのではないか。そのときにソフトパワーとしてブランドが重要という話である。このような意識を日本人全員が持てば、コストベースから価値ベースへの転換も起きるのではないか。

(値段の幅)

- 日本は例えばコンサート等の席の値段の差がとても小さい国である。興行主は5,000円から1万2000円ぐらいの幅で売ろうとしたり、あるいは全部の席が3,900円で売っている。一方、例えばヨーロッパでは、1,000円の席から5万円の席まである。これを、値段で差別して良くないと見るのか、それとも5万円を払う人がいるから1,000円の席がつかれるのか、お金のない学生も見られて良いと見るのか、どちらがフェアかという問題がある。
- これは、教育に入れた方が良いのではないか。中学生ぐらいならこのようなことを考えられるはずである。
- 値段の差をつけるとすぐ格差という議論になるが、むしろ1,000円と5万円で差をつけることが格差を是正しているのではないか。
- 最近著名人の公演でゴールデン・サークルをつくり高額で売っている。ネットの批判を気にしているが、実際やってみるとゴールデン・サークルの席の方が抽選倍率が圧倒的に高くなる。
- ある意味で平等に、みんな9,000円に入れるようにというマインドの事業者が圧倒的に多いので、簡単には変わらない。むしろアーティストがほっとするので、そうなって

るのかもしれない。

- オリンピックは、国際イベントなので、ある種の世界標準圧力が働いて、随分差をつけて売っている。
- 日本も昔は、例えば歌舞伎座は3階はとても安かった。
- 日本は全体的には付加価値にお金を払う国なので、新規ビジネスが本当はやりやすい。一方、ある種の平等意識があり、極端にお金をたくさん取るようなことに対しては異常なモラルがある。
- 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。
- ボリュームゾーンと値段の差というのが一番端的に出ているのはホテルの価格ではないか。日本はスリースター王国で、ホテルは異常に三つ星が多い国。一方、外国人から見ると、1泊100万のホテルがないというのはある意味不満になる。
- 海外では、例えばファッションの世界は流行色というのを決めている。海外では、ブランドというのはむしろサイエンスに近いが、日本では宗教的になっている。そうではなくて、ブランドは力学であるという考え方をもっと普及するのがよいのではないか。

以上