

# 新しい時代の知財戦略

一般社団法人 日本知的財産協会  
関西部会資料

2018年1月26日

内閣府知的財産戦略推進事務局長  
住田 孝之

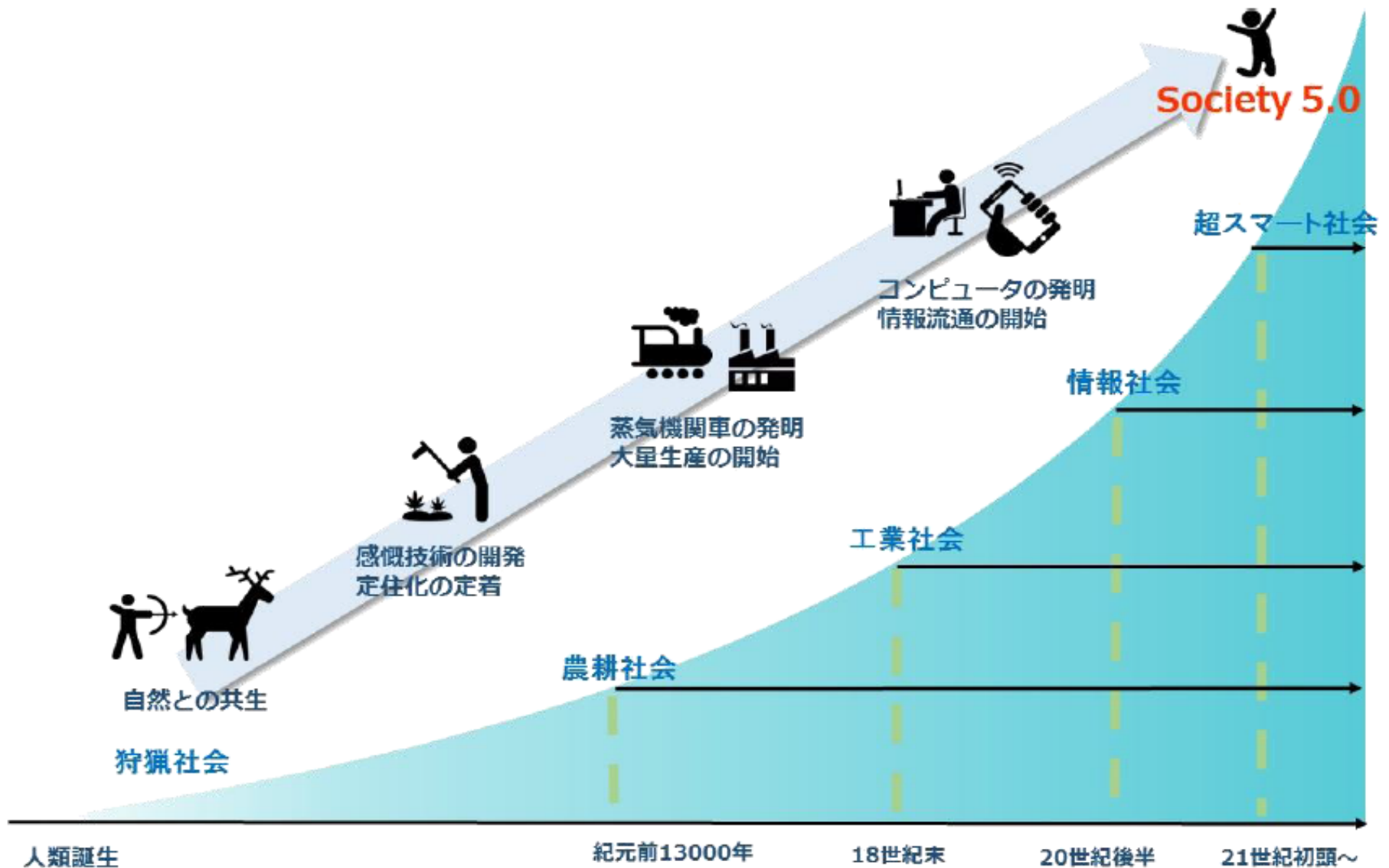
# AGENDA

1. **新しい時代に向けた変化**
2. **新しい知財ビジョンの検討**
3. **考えられる論点**
4. **クールジャパン戦略**

# AGENDA

1. **新しい時代に向けた変化**
2. 新しい知財ビジョンの検討
3. 考えられる論点
4. クールジャパン戦略

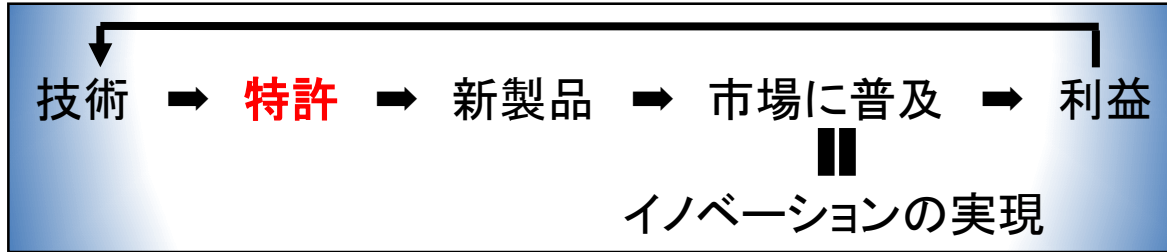
# (1) 社会の変化とSociety5.0



## (2) イノベーションの変質

### 20世紀 = $D > S$ の時代

S リードのリニアモデル = 核となる IP を押さえて → 市場の獲得 維持  
→ 継続的利益  
→ 技術に再投資

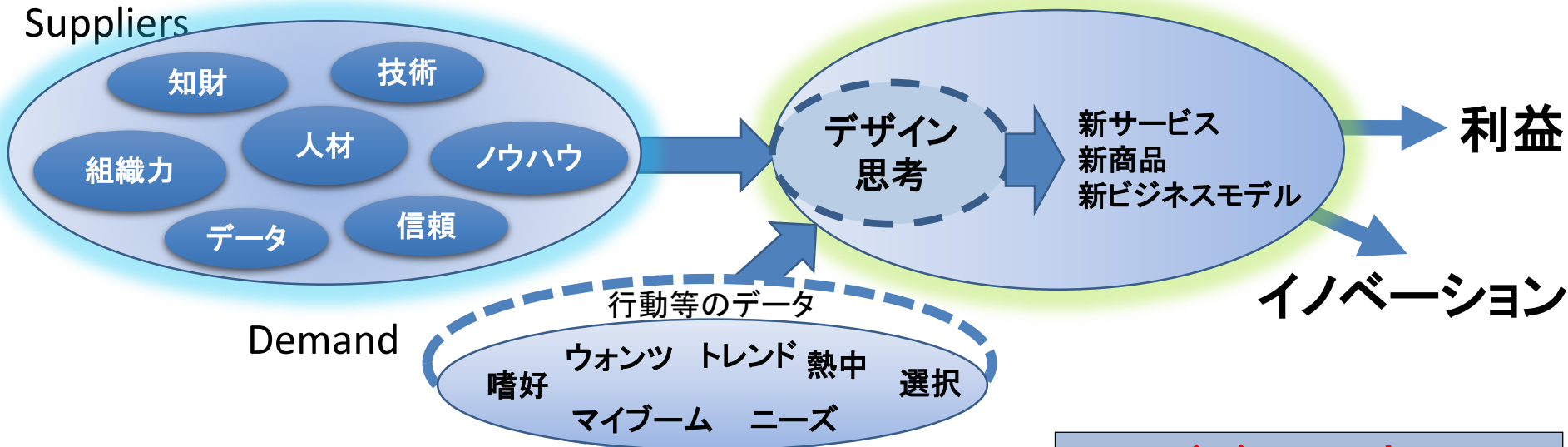


**プロパテント戦略**

### 21世紀 = $D < S$ の時代

D リードの市場 = 新技術・新製品でも選ばないと売れない + 複雑系

Suppliers



- ・ D を理解したビジネスのデザイン
  - ・ 必要な資産の選択 組合せ
- がイノベーションの鍵

**デザイン思考 & プロイノベーション戦略**

### (3) 21世紀のイノベーションに必要なもの

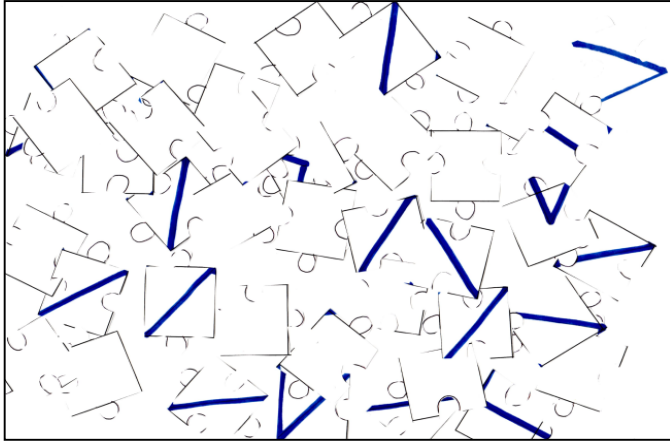
- **オープン・イノベーション**  
特定分野 → 複雑系 = 分野横断  
組織内 → 様々な**外部の知との融合**
- **デモクラティック・イノベーション**  
(Open Innovation 2.0)  
研究室 → イノベーションセンター、リビングラボ  
          フューチャーセンター  
技術者 + 需要者・生活者
- データを活用した**デザイン思考**



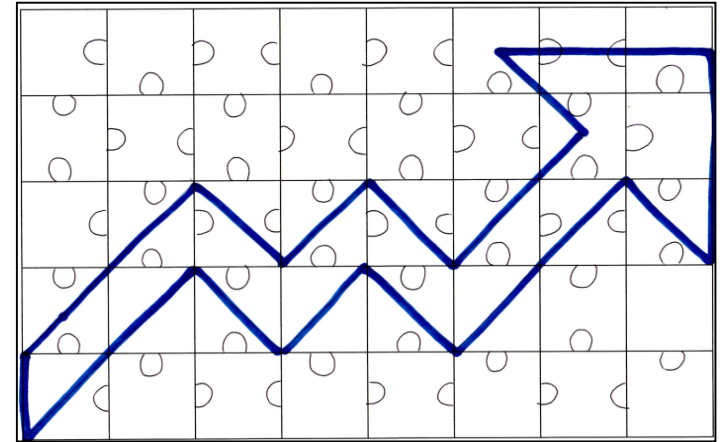
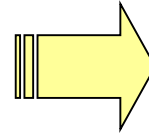
- 様々な人・分野の知の融合をもたらす**新しい場**が重要  
(フューチャーセンター/イノベーションセンター/リビングラボ、積極的な部局交流、出向者の活用)
- 価値創造全体のビッグピクチャーの必要性の増大
- 価値創造のパーツとしての**知財の位置づけ・価値**の変化

## (参考) Big Pictureとその効用

全体像は不明確でも、個別のニーズを満たす綺麗なピースを磨く



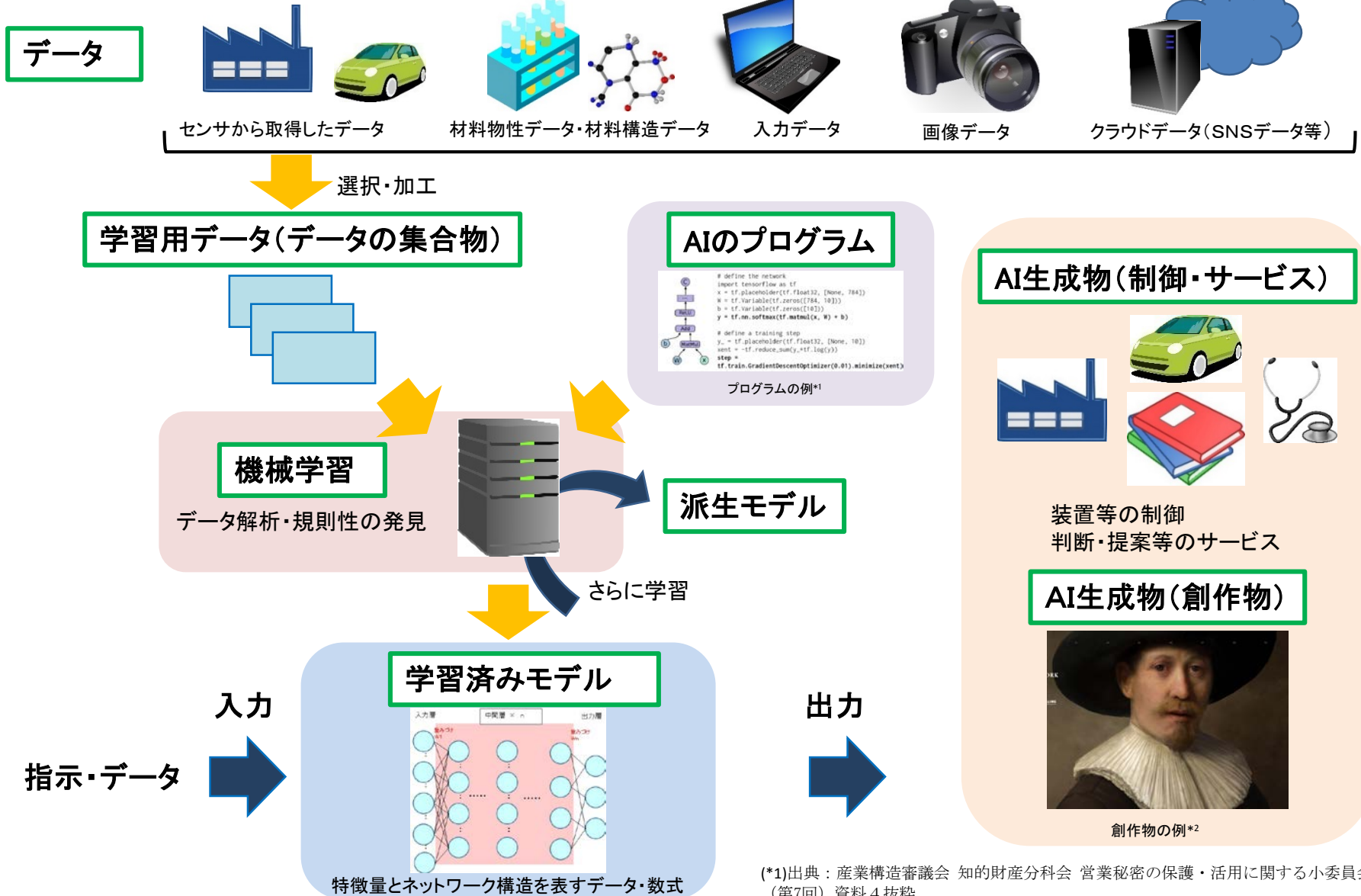
全体がつながったゴールとしての姿を先に見据え、重要なピースを選択し、磨きながら仕上げていく



- 本質・全体像が見える。
- 変革のために大事なこと(本当に大事なピース)が明確になる
- 何がどう関連しているのかがはっきりする  
→ 関連する人やものを巻き込める
- 未来思考になり、視野が広がる

# (4) AI、ビッグデータが変える未来①

## 人工知能を用いたデータ利活用



(\*1)出典：産業構造審議会 知的財産分科会 営業秘密の保護・活用に関する小委員会 (第7回) 資料4 抜粋

[http://www.meti.go.jp/committee/sankoushin/chitekizaisan/eigyohimitsu/pdf/007\\_04\\_00.pdf](http://www.meti.go.jp/committee/sankoushin/chitekizaisan/eigyohimitsu/pdf/007_04_00.pdf)

(\*2)出典：<https://www.nextrembrandt.com/>

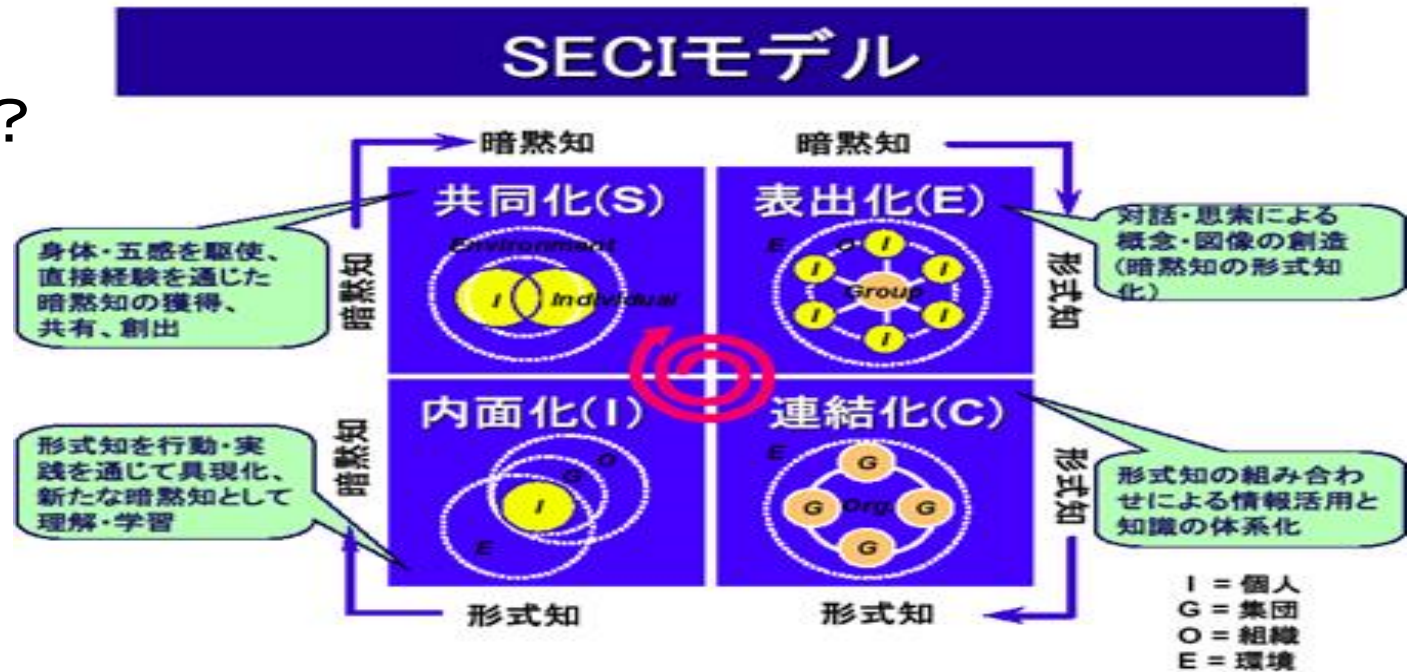


## (5) AI、ビッグデータが変える未来②

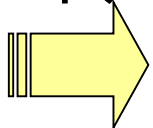
- 暗黙知が見えやすくなる？



- SECIモデルを加速する？



- アイデアではなくデータによる独占知財のルールと独占禁止法



# AGENDA

1. 新しい時代に向けた変化
- 2. 新しい知財ビジョンの検討**
3. 考えられる論点
4. クールジャパン戦略

# (1) 新しい「知的財産戦略ビジョン」の背景と概要

2003年 知的財産基本法に基づく知的財産戦略本部 設置

→ 毎年の「知的財産推進計画」に基づく政府一体の知財戦略の推進

## 「知的創造サイクル」の基盤確立

- 特許審査体制の強化(世界最速審査達成等)
- 紛争処理機能の強化(知財高裁設立等)
- 営業秘密の保護強化
- 中小・ベンチャー企業への知財活用支援強化
- 国際標準化戦略の強化
- 産学連携機能の強化
- 模倣品・海賊版対策の強化

2013年 「知的財産政策ビジョン」策定

2012年 クールジャパン担当大臣設置

### 近年進む大きな社会変革

イノベーションの変質(供給主導から需要主導へ)  
データ、人工知能、IoT等の技術的進展  
人々の価値観の変化(モノよりコト、共感、シェア)  
少子高齢化、環境エネルギー等の社会課題

Society5.0実現

知的財産のあり方も「保護」から  
**「共有」による利活用拡大へ**

1年ごとの推進計画の見直しのみ  
ではなく、**中長期のビジョンを政府  
全体で共有し、将来社会に必要な  
システム設計**を行う必要

2025～2030年頃を見据えた新たな知財戦略ビジョンの検討(2018年5～6月頃取りまとめ予定)

- 【検討内容(例)】
- 中長期の社会・産業像
  - イノベーションの促進に向けた知的財産関連システムの刷新
  - 知財創造教育・知財人材育成
  - クールジャパン資源の再発見・再生産メカニズム

→ 知財推進計画2018・成長戦略・骨太に反映

## (2) 「知財戦略ビジョン」と「知的財産推進計画」

### 知的財産戦略本部

知財戦略ビジョンに関する  
専門調査会

中長期の知財戦略  
ビジョンの検討

#### 知的財産戦略ビジョン

2025－2030年頃を見据え、  
社会と知的財産システムについて、  
中長期の展望及び施策の方向性  
を示すもの

社会への提案

検証・評価・企画委員会

ビジョンの実現に向けた  
知財推進計画の  
検証・評価・検討(毎年)

#### 知的財産推進計画

知財ビジョンの実現のため、  
当該年度以降に行うべき  
短中期の政府の施策と工程表

関係府省による施策実行

# (参考)知的財産戦略ビジョンに関する専門調査会 構成員

氏名	所属
安宅 和人	ヤフー株式会社CSO
池田 祥護	学校法人新潟総合学院理事長／日本青年会議所2018年度会頭
梅澤 高明	ATカーニー 日本法人会長
落合 陽一	筑波大学学長補佐・准教授
川上 量生	カドカワ(株)代表取締役社長
妹尾 堅一郎	産学連携推進機構 理事長
富山 和彦	株式会社経営共創基盤 代表取締役CEO
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
日覺 昭廣	東レ(株) 代表取締役社長 日本経済団体連合会知的財産委員長
林 千晶	株式会社ロフトワーク 共同創業者、代表取締役
原山 優子	総合科学技術・イノベーション会議議員
渡部 俊也	東京大学政策ビジョン研究センター 教授

# (3) 専門調査会における検討手順

現在

2020

2025

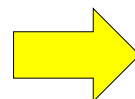
ターゲット未来

2030

## 1. 今起きていること・未来の兆し

将来の社会変化につながりそうな「今」の環境変化や兆候

- ・IoT、ビッグデータ、人工知能などの技術進展
- ・情報発信やモノ・コンテンツづくりの主体の広がり
- ・シェアリングエコノミーの普及
- ・「コト消費」や「共感」(いいね!)の重視
- ・少子高齢化・人生100才時代 ……など



## 2. 将来の社会像の予想

- 2025～2030年頃、個人・社会はどのようになっているか
- 将来の社会で、新しいビジネスにつながる機会や我が国が強みを発揮できる分野は何か？

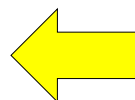


第1回検討会



## 4. 将来の知財システムを作るために何をする？

- そのグランドデザインを実現するために、今から何をどう変えるか
- その中で、誰がどのような役割を担うのか  
政府、大企業、中小・ベンチャー企業、大学等、NPO、個人…

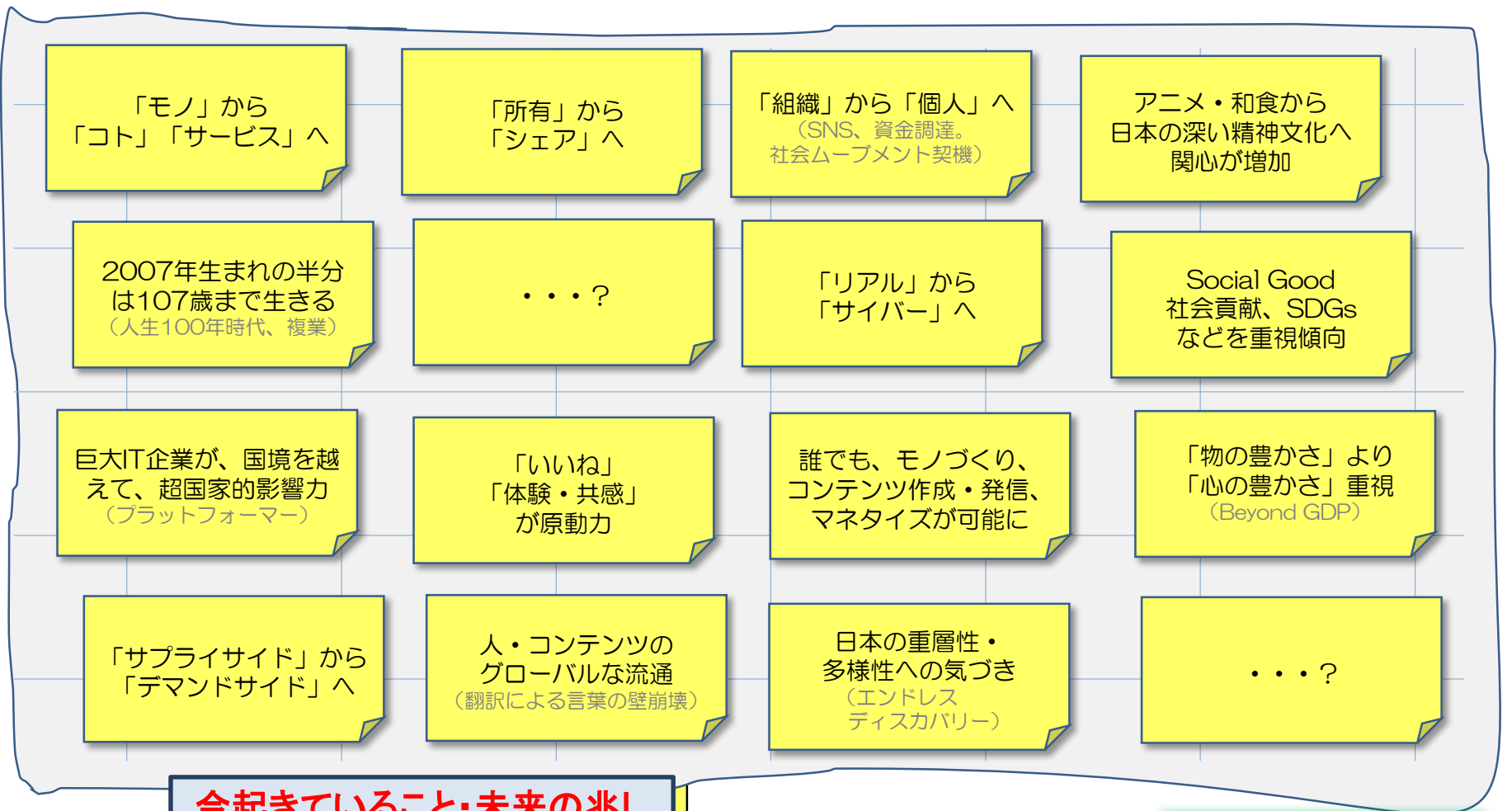


## 3. 将来、価値を生むためには？

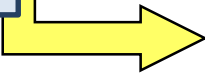
- 将来において、価値(イノベーション)は何かからどのように生まれるようになるのか？
- 価値(イノベーション)を生むための知的財産システムのグランドデザインはどのようなものか



# (参考1)「現在」から予測される「未来」



今起きていること・未来の兆し



将来の社会像は？



ターゲット未来



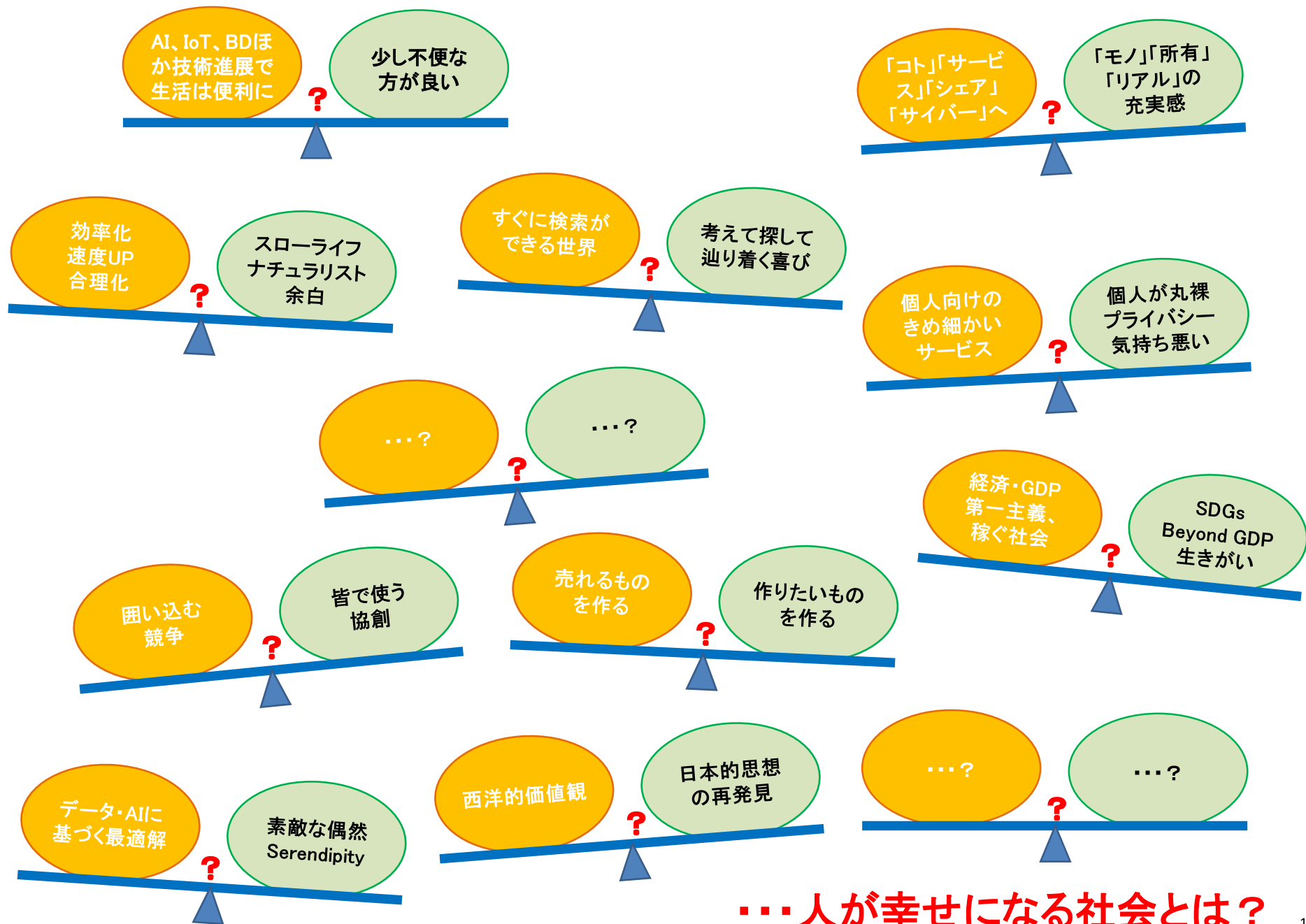
2015

2020

2025

2030

# (参考2) 予測した「未来」は人に幸せをもたらすか？



・・・人が幸せになる社会とは？



# (4) 未来の価値創造とそれを支える仕組みは？

2025～2030年の社会・文化・経済の変化につながるトレンド(例)

## 価値観、社会状況

サプライサイドからユーザー／ディマンド主導への転換  
 「モノ」から「コト」「コンテンツ」へ、所有からシェアへ  
 産業・組織のボーダーレス化、組織から個人主体へ  
 一億総クリエイター、プロ／アマの境が曖昧に  
 「共感」「リスペクト」「他者の幸福」の重視  
 Society5.0、SDGsがイノベーションを牽引  
 人口減少、少子高齢化、健康寿命100才 ...等

## 技術

IoT、ビッグデータ、人工知能  
 ブロックチェーン技術  
 3Dプリンタ、ファブレス生産  
 仮想現実／拡張現実技術  
 生命科学、バイオ技術 ...等

## 国際情勢

米国、中国等の存在感(イノベーション、産業、消費、軍事等)  
 Google, Apple, Amazonなど国をしのぐ規模の企業が台頭  
 地域主義的傾向(ヒトの流入制約など)  
 非国家主体のネットワーク化による攻撃リスクの増大  
 高齢化、成熟社会へ ...等

## 新しい価値創造の潮流

「情報」と「物質」、  
 「仮想」と「現実」が融合し、  
 仮想空間が生み出す  
 価値が大きくなる

データがユーザーとメーカー/  
 サービス提供者をつなぎ、  
 価値を生み出す

多様な価値感・変化への  
 対応、他人の共感を呼ぶ  
 感性が新たな価値を生む

- ・ 所有からシェアへ & 1億総クリエイター時代 → 権利・独占よりも多くの人の利用？
- ・ データなどのプラットフォームの重要性の増大 → データのオープン化の推奨？  
 コモンズ的な新たなモデル？独占禁止法？
- ・ データを活用したビジネスのデザイン力で勝負 → 何を保護する？何も保護しない？
- ・ 収入を得ることよりも、共感を得ることに価値を見出す人の増加  
 → 独占的利益というIPの考え方の根幹が変わる？
- ・ SDGsの解決が世界共通のゴール化 → 標準？オープン化？コモンズ？

# AGENDA

1. 新しい時代に向けた変化
2. 新しい知財ビジョンの検討
- 3. 考えられる論点**
4. クールジャパン戦略

# (1) シェア時代のプラットフォームビジネスとIP

## モノからサービスへ

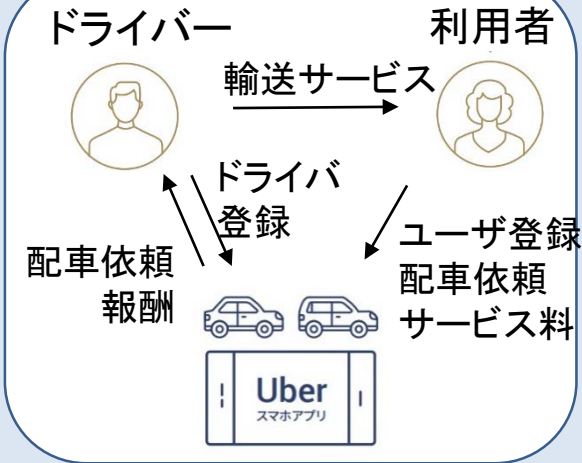
モノ単体ではなく、システムとしての価値が大きくなる



例: Apple  
iTunesや広範なアプリ群が大きな価値を創出

## データでつなぐ、分析する

供給者と消費者を新たにつなぐことで価値を生み出す

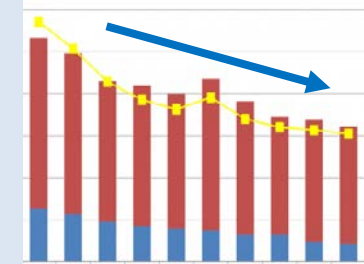


例: Uber  
利用されていなかった資源(車)活用

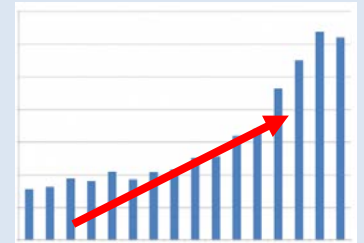
## モノよりコト・共感

多様な価値観や共感が新たな価値を生む

CD(モノ)  
売上減少



コンサート  
(コト)  
売上上昇



例: 歌手、アイドル

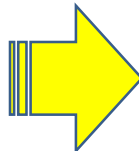
## デザイン思考&プロイノベーション戦略

### 従来の特許保護モデル

良い技術を開発して  
特許で守り  
良いものを作る

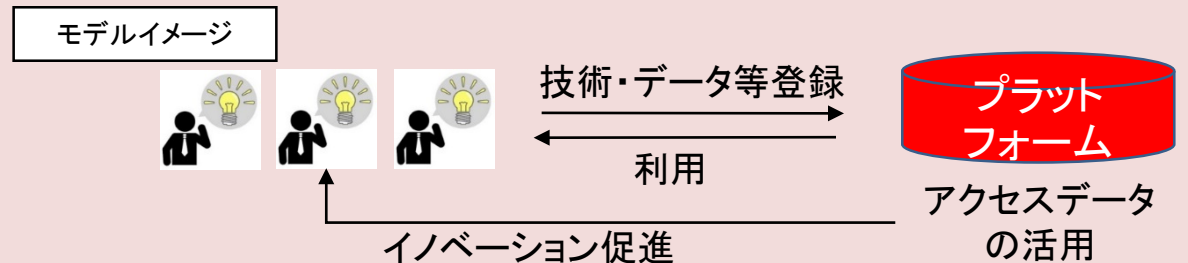


必ずしもビジネスの  
成功にはつながらない...



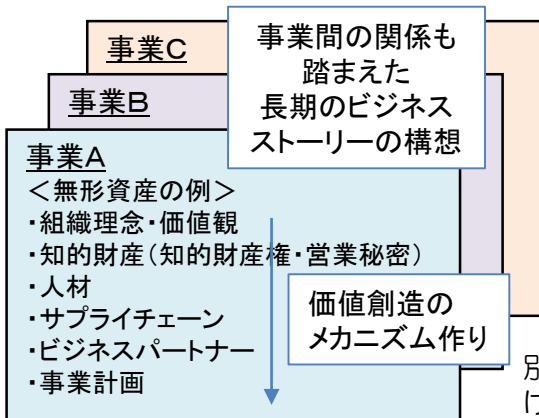
### 知的財産のあり方も「保護」から「共有」による利活用拡大へ

消費者のニーズを把握するためのプラットフォームとデータを持つことが鍵



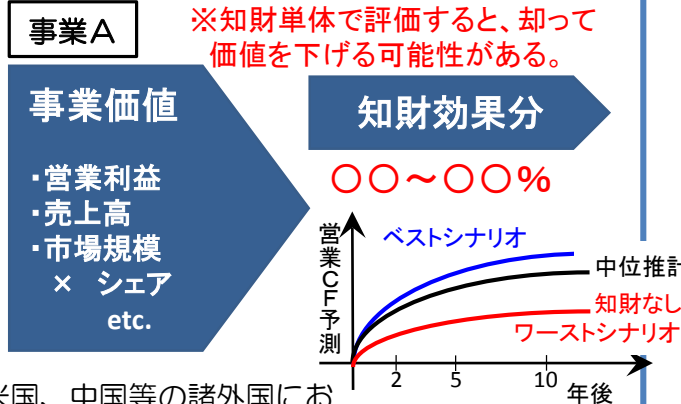
# (2) ビジネスの価値と知財の位置づけ・価値評価

## 1. 知財を含む無形資産の見える化



別途、米国、中国等の諸外国における知財の取引や知財の価値評価の現状について調査研究を実施。

## 2. 知財のビジネス価値の定量化



推計やKPIに反映できないか

価値創造のメカニズム構築のための支援ツールが作れないか

## 3. 評価結果の活用

- ・ 経営計画、開発計画に反映 (資源配分適正化)
- ・ IR情報等で公開 (対外予見可能性)

知財の見える化/ 価値評価

適切な公表

知財の相場観

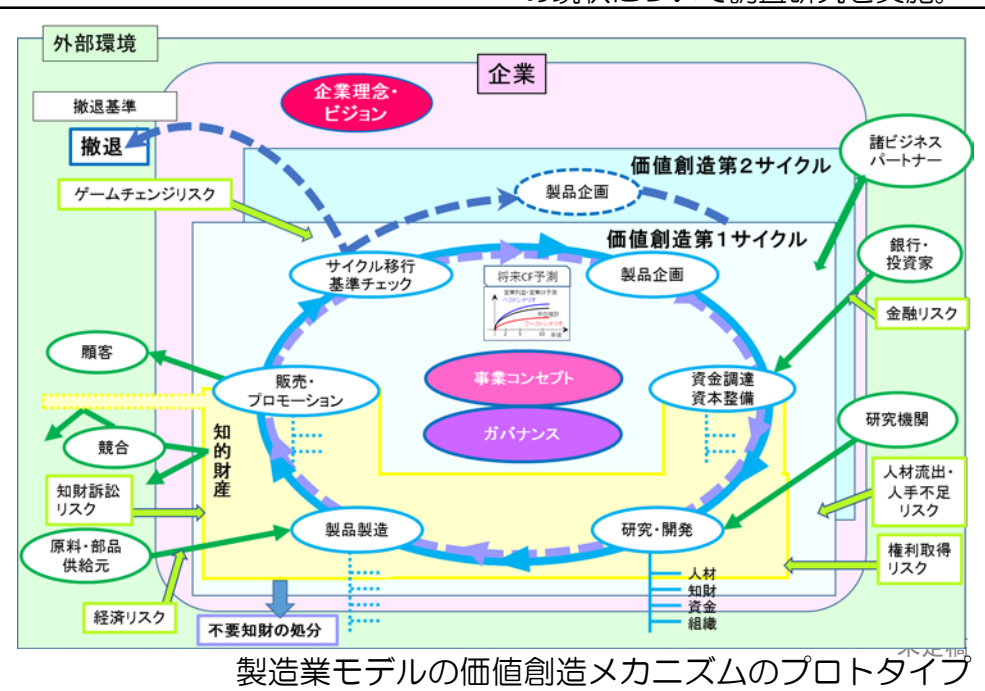
社内資源配分が最適化

M&Aの際の評価が精緻化

知財の損害賠償額が適正化

新規事業挑戦意欲  
産業再生

社会イノベーションの  
加速化



# (参考) 統合報告で価値創造と無形資産の位置づけ伝える

リーダーが自社の経営の個性を伝えてみようと思う

自社の価値創造のストーリーを描く基礎となる以下の点を明確にする。

- 1) 自分は誰? (差別化の源泉)
- 2) 何を目指す? (ミッション、ビジョン、ゴール)
- 3) どのように? (戦略・ビジネスモデル)

自社の価値創造にとって何がmaterialで、それらがどうconnectして中長期価値に結びつくかを図式化する。

materialな部分に関するKPIを抽出する

わかりやすい文章として経営・価値創造のストーリーを描き、その中に補強材料として抽出したKPIを入れ込む

IIRCが示す6つの資本や、WIRFの示す無形資産を参考に、自社に特徴的な無形資産及びその他の資産の要素を洗い出す。

# (参考) 「知的財産推進計画2018」策定に向けた検討体制

「推進計画2018」決定  
(2018年5月頃)

知的財産戦略本部

○「推進計画2018」素案取りまとめ

検証・評価・企画委員会

## 産業財産権分野を取り扱う会合

(座長) 渡部 俊也  
東京大学政策ビジョン研究センター  
教授

## コンテンツ分野を取り扱う会合

(座長) 中村 伊知哉  
慶應義塾大学大学院  
メディアデザイン研究科 教授

○オープンイノベーションに向けた知財マネジメント、  
地方・中小・農林水産分野における知財活用、知財  
教育、知財価値の評価及び損害賠償額の適正化等  
(※)について検討

○11月から4月頃まで5回程度開催

○コンテンツの海外展開促進、映画産業振興、デジタル  
アーカイブの推進、模倣品・海賊版対策等について検討  
○11月から4月まで5回程度開催

※合同会合としても開催

○「推進計画2017」の進捗状況検証、データ・人工知能に関する知財システム構築のフォローアップ、  
推進計画素案取りまとめ等

## 知財のビジネス価値評価検討タスクフォース

(座長) 渡部 俊也  
東京大学政策ビジョン研究センター  
教授

【新規設置】

○知財を含む無形資産の見える化、知財のビジネス上の価値  
の評価、評価結果の活用等について検討

○11月から3月まで5回程度開催

(※)このTFの他、「特許権侵害における損害賠償額の適正な評価」「パテント・トロール対策等」についての特許庁における  
検討結果を産業財産権分野会合に報告し、知財価値の評価や損害賠償額の適正化等について総合的な検討を行う予定。

# (3) これから必要となる「知」の人材

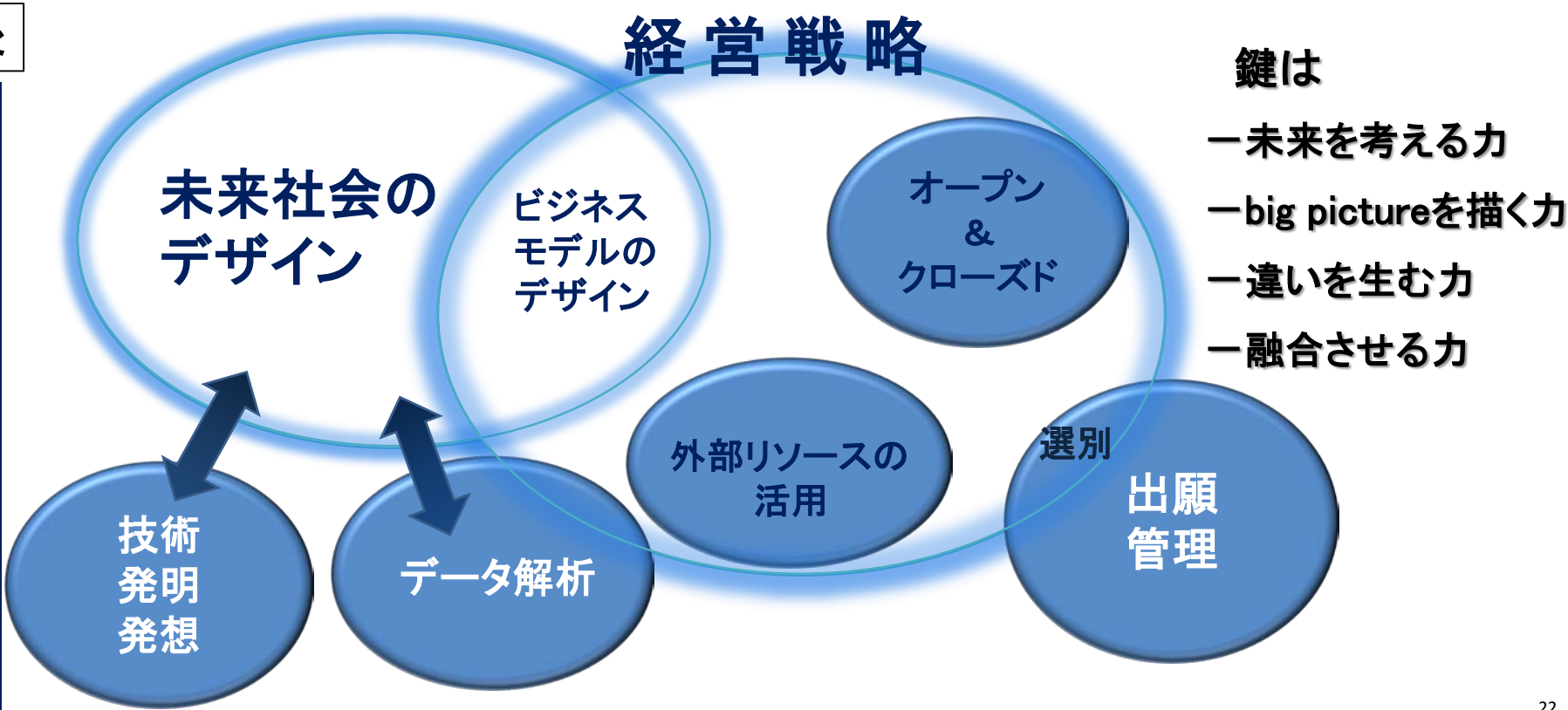
従来

知財



今後

知全般



## (4) その他想定される主な論点の例

- 技術・データ・コンテンツの「活用」を促す仕組み
- イノベーションを生みやすい「場」
- オープンイノベーションと知財の扱い
- AIが生み出したモノに関する知財
- コンテンツの同時配信と利用料徴収システム
- ユーザが作るコンテンツとそれで「稼ぐ」モデル
- データ、個人情報とコモンズ

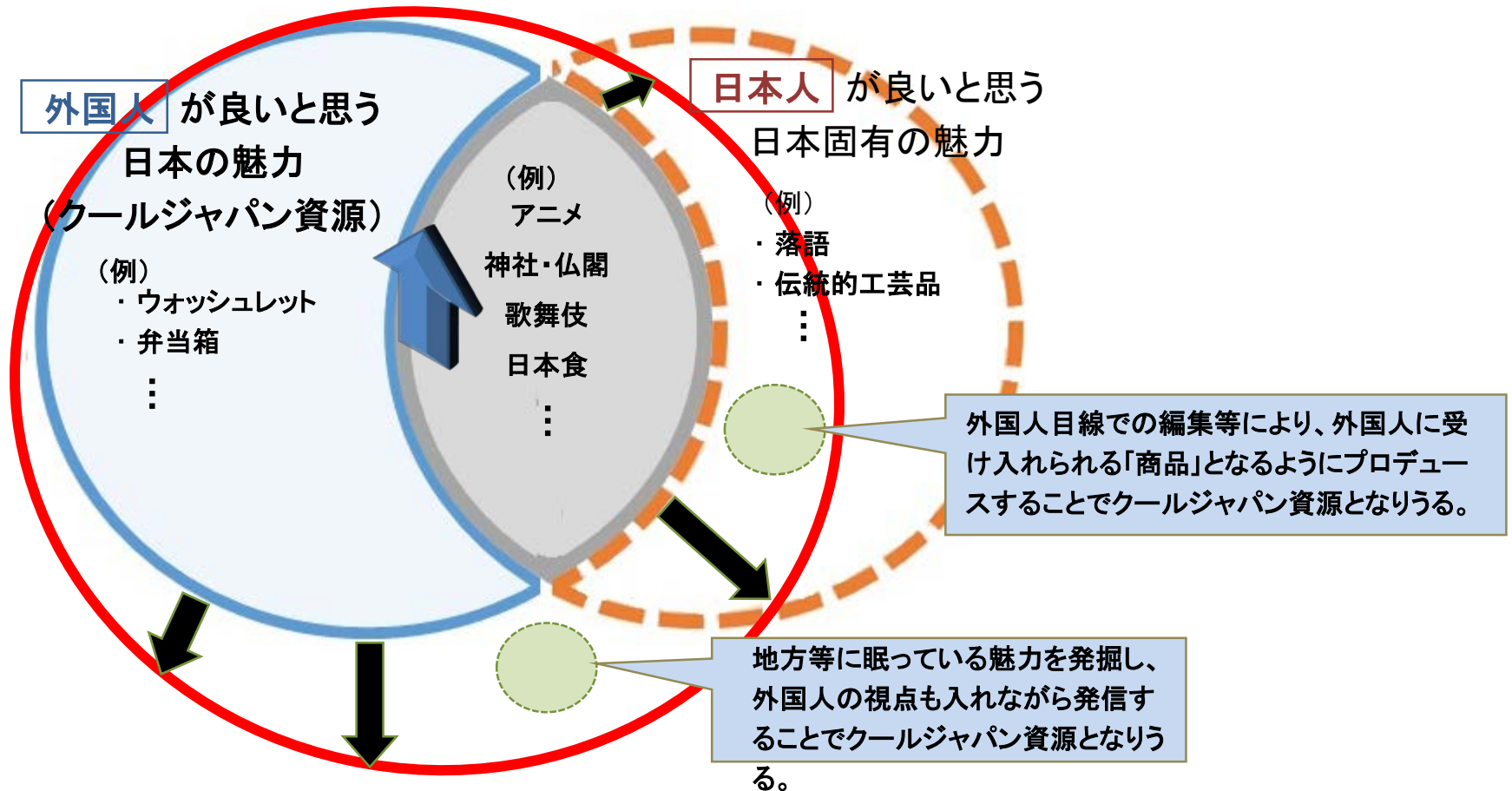


# AGENDA

1. 新しい時代に向けた変化
2. 新しい知財ビジョンの検討
3. 考えられる論点
4. **クールジャパン戦略**

# (1) クールジャパンの外縁と政策の焦点

クールジャパンの定義：外国人が良いと思う日本の魅力



## ■クールジャパン政策：

- ①外国人がよいと思う/今後思ってもらえる可能性のある日本の魅力を効果的に発信・展開することに加え、
- ②日本人がよいと思う日本の魅力を外国人にとっても魅力的なコンテキストで発信・プロデュースし、マーケットインの観点から、日本をもっと消費してもらい、付加価値を高めることが重要。

## (2) クールジャパンのコンテンツの全体像(とらえ方の一例)

精神

ジャンルの特性も踏まえて、  
 ■ 誰に ■ 何が ■ なぜ  
 訴求しているのかを解明し、  
 クールジャパンの持続的生産  
 につなげていくことが重要

■ ジャンル

■ コンテンツ

生活・文化

食

ファッション

モノ

神話

禅・武士道

能・歌舞伎

神社・仏閣

現代アート

和食・日本酒

茶道

コスプレ

漫画・アニメ

着物

日本画

ゲーム

ロボット

原宿ストリート  
ファッション

コンビニ

伝統工芸

スイーツ

ウオシュレット

効果的な発信のための  
コンテキストの例

伝統工芸(輪島塗)

茶 道

フランスでは「日本のものだから良い」という  
と反発される。桐本ブランドとしてのファミリー  
のストーリーがあり、その根底には、輪島塗  
や日本文化がある。  
桐本滉平(輪島キリモト)

お茶碗を2度回して飲むという作法の説明  
ではなく、それが何のために行われている  
かがわからなければ、外国人にとっては意  
味不明の動作にしか見えません。  
デービッド・アトキンソン

物質

ポップ

深 遠

### (3) クールジャパン資源の再生産メカニズム(問題提起)

日本社会が今後もクールジャパンを生み出し続け、経済成長の原動力にしていくには、クールジャパンのエッセンスが何かを見出し、クールジャパンが再生産される仕組みを構築することも、長期的に重要であるとの問題意識から議論を深めることが必要ではないか。

(想定される視点)

#### 1 クールジャパンのエッセンスは何か(何がどのような外国人をなぜ惹きつけるのか)

(例)

- ・ 緻密さ・きめ細かさ
- ・ 道を究める
- ・ 自然との調和・共生
- ・ 安全性・清潔さ

魅力・価値を高めるコンテキスト・ストーリーの提示も重要

→ 合わせて、国や地域等によって、どのような日本文化に訴求力があるかを見極めることも重要ではないか。

#### 2 多様性の受容(外国人の長期滞在等)など

各時代の魅力を残すといった重層性、多層性が外国人の長期滞在などの原動力になっている面がある。海外から受容した多様な文化を洗練・発展させてきた歴史を踏まえても、外国人の受け入れを含む多様性の涵養といったマクロの視点も重要。

→ 広く訴求するものに加え、ハイエンドな文化の長期的浸透力にも着目した人材の育成・受入れも必要。

# (4) 検討の方向性と具体例

## 1. クールジャパンの本質の解明

- クールジャパンにより、少子高齢化社会の中でも、日本の魅力を活用して海外の成長を取り込むとともに、地域活性化を図ることが可能。
- そのため、クールジャパンの何が、誰に、なぜ訴求しているのかを解明・共有することが必要。

## 2. 海外人材の受入れ

### 入国管理制度の運用改善

- ◆ 戦略特区、高度人材ポイント制度等において対応できていないクールジャパン人材(美容・外国料理等)について、受入れ要件を拡充。

### クールジャパン外国人材活用コンソーシアムの構築

- ◆ 中小・地方企業等が、国内留学生や海外大学等から円滑に人材を獲得できる仕組みを産学官で構築。

### 長期滞在外国人の定住化促進

- ◆ 日本にアイデンティティを持つ一定の外国人に対し、例えば、以下の措置を検討。
  - ✓ 観光・保養目的のロングステイビザの拡充
  - ✓ 住民サービスへのアクセス容易化  
(例: 社会保険、介護) ※介護者のビザ取得における日本語要件の緩和等
  - ✓ その他の税制等の優遇措置

供給側

需要側

1及び2により、クールジャパンの持続的創出や多様な担い手・理解者の増加による、経済成長を実現。

(参考)

### 高野山(和歌山)の宿坊

高野山を含む紀伊三山には神道、仏教など多様な宗教が生まれ、そのスピリチュアルな魅力が外国人観光客に人気。宿坊に泊まった外国人は、2013年に約1万9千人 → 2016年には約7万7千人(多くは欧米人)。



### 国東半島(大分)の里山観光

イギリス人のポール・クリスティ氏が大分県の国東半島に移住。古都や農村で地元人と触れ合うツアー等を企画し、主に豪州、米国、シンガポールの富裕層を相手に、全国で年間約3千人を受け入れ。



### ニセコ(北海道)への移住

雪質に魅せられたオーストラリア人がリゾート地開発を行ったことがきっかけで、世界中から多くの観光客が訪れている。17年1月には町の全世帯数に占める外国人の割合が16%を超えた。

