



世界有数の「コンテンツ大国」に向けた国際戦略

杉田定大氏 内閣官房知的財産戦略推進事務局参事官

国家的な目標として位置付けられる知的財産戦略。第1期を終えた現時点での進捗状況はどのようなものか。第2期を迎えての企業、大学、行政、それぞれの課題とは何か。

内閣官房知的財産戦略推進事務局参事官・杉田定大氏にうかがった。



・知的財産戦略本部ホームページ「知的財産推進計画2006」(<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/keikaku2006.html>)

・知的財産戦略本部ホームページ「デジタルコンテンツの振興戦略」(<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/houkoku/180220dezi.pdf>)

7つの重点事項、5つの視点

知的財産戦略の進捗状況についてお聞きしたいと思います。

杉田 2002年2月の施政方針演説で、小泉総理が「知的財産を戦略的に保護・活用し、わが国産業の国際競争力を強化することを国家の目標とする」と宣言され、それを受け、知的財産基本法がつくられ、知的財産戦略本部¹(以下、知財本部)が立ち上がりました。2003年度からの第1期の3年間の推進計画を経て、今年度は第2期の初年度に当たります。第1期のレビューでは、知財関連法が22本成立し、昨年4月には知的財産高等裁判所が発足するなどで改革がかなり進んだと評価されています。さらに、特許審査迅速化のため特許審査官が大幅増員されたほか、多くの大学での知的財産本部の設置、模倣品・海賊版対策の強化などが行われてきました。第2期は、これまでつくってきた基盤の上、活用などの分野で本格的な成果を出していく段階とらえています。

第2期の柱についてご説明ください。

杉田 「知的財産推進計画2006」²(以下、「推進計画」)では「7つの重点事項」がうたわれています。

一つ目の重点事項が「国際的な展開」で、例えば日米欧3極間の特許の相互承認を実現し、最終的には世界特許システムまで持っていくことを提案しています。国際化を進

めるに当たっては、海賊版・模倣品の対策も大切です。世界の被害額は年間65兆円に達し、そのうち日本の被害額は17兆円と推計されます。また、不正な取引の資金が犯罪組織などに流れていると見られることから、テロ対策の観点からも厳しく取り締まらなければなりません。そこで、昨年のグレンイーグルズ・サミットで小泉前総理が「模倣品・海賊版拡散防止条約(仮称)」について提唱されました。各国、輸入の際に水際で取り締まるだけでなく、自国から輸出するときも責任を持って厳しく見ていこう、というものです。G8において引き続き議論が行われているところです。

二つ目の重点事項が「地域への展開及び中小・ベンチャー企業の支援」です。既に各自治体が知財戦略を策定しつつありますし、今年4月から地域団体商標の制度が始まりました。地域名と商品名だけで商標登録ができるようになり、新しいブランドづくりを行い、地域振興に活かしていこう、という動きが全国で活発になっています。

三つ目は「大学等における知財の創造と産学連携の推進」で、大学発ベンチャーの育成や産学連携の強化を図ることです。

四つ目は「出願構造改革・特許審査の迅速化」です。世界の変化のスピードを意識して改革し続けていかなくてはなりません。

五つ目が「コンテンツの振興」、六つ目が「日本ブランドの振興」です。この2点についてはのちほど詳しく説明した

1 知的財産戦略本部：平成15年3月1日に施行された知的財産基本法第24条に基づき、知的財産の創造、保護および活用に関する施策を集中的かつ計画的に推進するために設置された。政府一体となって知的財産戦略を進めていく上で、関係府省と総合調整を図りながら施策の推進を図っ

ていく中心的役割を果たすもので、内閣総理大臣を本部長、官房長官、科学技術政策担当大臣、文部科学大臣、経済産業大臣を副本部長とし、本部員はその他すべての国務大臣と知的財産政策に優れた識見を有する民間有識者10名から構成されている。



いと思います。

そして七つ目が「知財人材の確保・育成」で、これについては「知財人材育成総合戦略」ということで、「量を倍増、質を充実」という目標を打ち出しています。

「推進計画」では「5つの視点」が挙げられています。

杉田 その1点目は「イノベーションを促進する」です。イノベーションとは、単に技術革新だけを指すものではなく、経営などいろいろな面の革新を図っていくことを意味します。その中で、大学や企業が内部で完結して基礎から応用・実用化まで行う従来のやり方だけではなく、外部と協働、分担していく「オープンイノベーション」にも取り組んでいかなければならないと訴えています。

2点目に「知的財産文化を国内志向から国際志向に変える」です。日本は特許出願もコンテンツビジネスも内向きですが、それを転換して、GDP世界第2位の経済大国にふさわしい国際志向の知財文化づくりを強調しています。

3点目に「スピードある改革を行う」。世界が「ドッグイヤー」、「マウスイヤー」と言われるほどのスピードで変化し続ける中、企業もさることながら国は国で改革のスピードを上げなければならない、ということです。先日、小泉 前総理が知財本部の席で「世界最先端の知財立国を目指す」とも述べられています。

4点目に「知的財産権とそれ以外の価値とのバランスに

留意する」ことです。国際公共政策との関係で、遺伝子資源や伝統知識、フォークロアなどをめぐる課題がいろいろ出ています。そのような知財の南北問題、あるいは学問・研究の自由との関係、公正かつ自由な競争、表現の自由、そういった他の価値観、このような国際公共政策と知財政策とをいかにハーモナイズさせていくか、これも重要な課題です。

5点目に「総合的な取り組みを行う」です。政策の立案に当たり、科学技術や文化芸術の振興、経済成長、企業活動への影響などを多面的に分析し、総合的な政策を遂行することです。

企業、大学の課題

主体ごとの課題ですが、まず企業にはどのようなことが求められますか。

杉田 これまで、日本企業の特許出願は、どちらかという件数重視でした。アメリカと比べれば、出願数は多いものの、成立件数は少ない（次頁・資料参照）という、いわば「出願大国」ですが、そうではなく、量より質を重視していくべきではないか、ということがあります。現在、内国出願は年間に約40万件に上りますが、外国出願され、海外で特許保護されているのは3万件～4万件にすぎません。つまり、国内出願されながら国際的に保護の対象にならなかったものが30万件以上あるわけです。特許出願すれば、18月後にイン

2 知的財産推進計画2006：2003年の「知的財産の創造、保護及び活用に関する推進計画」からスタートしている知的財産推進計画の2006年版。「創造」、「保護」、「活用」の知的創造サイクルにおいて、特に創造を重視する施策を中心に盛り込まれている。



ターネット上で公開されますので、技術が流失する危険性があります。営業秘密の保護という観点から、ブラックボックスにしておいた方がよいもの、特許として外に出すものを厳選する。さらに社内秘密管理規程を設けるなどして知財を守っていくことが求められています。

「出願大国」であることは審査事務の負担にもなっているわけですね。

杉田 「特許出願構造改革」ということで現在、特許庁が中心となり審査の迅速化の措置を鋭意進めているところですが、率直に言ってまだ滞貨があり、2005年度末時点で特許審査の順番待ち数が79万件、期間が26カ月ほどとなっています。日本の場合、改良型の特許、周辺特許が多いこともあって、大量出願、大量滞貨、大量休眠特許ということになっていましたが、先使用権制度などを有効に活用するとともに、各企業が厳選して申請していくことで、より迅速な審査が可能となります。

そのほか企業に求められることは、

杉田 知財についてそもそも経営上の取り組みが不十分ではないか、という指摘があります。従来、出願から知的財産権として確定するまで7年～8年もかかり、自らの任期を超えることもあって、経営者には遠い存在だったのかもしれませんが。経営トップ自ら知財の重要性を認識し、国際標準化活動など戦略的に活用していただきたいと思います。もう一つの課題としては、日本企業の国際戦略の遅れです。これからの時代、コストがかかっても、少なくともアメリカ、中国、ヨーロッパで特許を取らなければ、知財を守ることができません。また、われわれはCIPOX（最高知財責任者）³や知財担当役員を置くことを推奨しています。

大学の課題は、

杉田 特許より論文という感覚がまだ強い大学があるのではないかと思います。また、大学によっては、企業と共同研究するときに、自分たちの権利をきちんと主張するといったことが定着しつつありますが、その一方で、さまざまな問題も浮上しています。収入として入ってくる特許料を大学当局、講座、研究者の間で、どのように配分するのか。また、学生にも守秘義務を課すわけですが、最近の知財学会などでは、「大学の自治のあり方として本当にそれでよいの

資料 日本は出願大国であるが、特許大国ではない

	日本	アメリカ
出願した特許の数(万件/年)	44	30
特許として成立した数(万件/年)	13	16
生きている特許の数(万件/年)	93	117

内閣官房知的財産戦略推進事務局作成

- CIPOX[Chief Intellectual Property Officer]: 最高知財責任者。企業において知的財産を経営に活かして収益増加や企業価値増大に結び付ける。「知財経営」責任者で、「知財経営」の中核を担う役割。
- JST[Japan Science and Technology agency]: 独立行政法人科学技術振興機構。わが国における科学技術基本計画の中核的実施機関。科学技術創造立国の実現を目指して、技術シーズの創出を目指した基礎研究から企業化までの一貫した研究開発の推進、科学技術情報の

か」という価値観に関する議論もあります。実務的には特許費用をいかに工面していくかという課題があります。特に国立大学は、これまで特許料フリーでしたが、それが来年3月で切れ、大学法人化に伴い、今後、自分たちで特許料を捻出しなければならなくなります。従来より国際特許の場合、JST⁴からの補助がありますが、国内特許については、自分たちで手当てしなければなりません。政府としても、私学と同様に、アカデミックの特許料の減免措置などの支援を展開していきます。

人材育成の環境整備

コンテンツの振興とはどのような内容でしょうか。

杉田 今年6月に発表された「経済成長戦略大綱⁵」では、コンテンツ産業を日本の重要産業と位置付け、現在の13.6兆円という産業規模を2015年までに18.5兆円にする、という目標を掲げています。知財本部では去年から今年にかけてこのテーマについて議論を重ねてきました。「日本をトップクラスのデジタルコンテンツ大国にする」ということをうたい、コンテンツ専門調査委員会に企画ワーキンググループをつくり、さらに議論を深めていきたいと考えています。

具体的にはどのような取り組みをお考えですか。

杉田 最重要課題は価値あるコンテンツを生み出す人材の育成です。これについて国は、科学振興調整費などのかたちで応援しており、既に東京大学や早稲田大学、慶應義塾大学、デジタルハリウッド大学などが積極的に取り組んでいます。また、クリエイターが能力を十分発揮できる環境づくり、創作意欲を増大させる仕組みづくりということがあります。クリエイターが報われる社会システムをつくっていかねばなりません。その方法としては、コンテンツの流通の促進ということがあります。例えば、放送と通信の融合であるとかIPマルチキャスト方式⁶などを実用化していく。そのため放送法制を見直すとともに著作権法を改正し、権利の処理を円滑にすることが求められています。音楽の場合、社団法人日本音楽著作権協会(JASRAC)という権利管理団体がありますが、映像ソフトについても権利者団体をつくり、権利処理の集中化を図る。そういったもろもろの環境整備を進め、産業規模を拡大すれば、クリエイターにも利益が還元されるようになるでしょう。加えて、適正なリターンが得られるようにしていく特段の工夫が求められています。それについては日本経済団体連合会や経済産業省、総務省と連携しながら、公正かつ透明な契約慣行や契約に関する自主基準、契約のひな型づくりに努めていきたいと考えています。また、海賊版・模倣品の不安があるようで

流通促進など科学技術の振興基盤の整備を総合的に行うなど、わが国の科学技術の振興を図ることを使命としている。

- 経済成長戦略大綱: 国内総生産(GDP)を押し上げる戦略や政策をまとめた成長戦略のこと。経済産業省がまとめた「新経済成長戦略」がたたき台となっており、各省庁の成長戦略を盛り込まれる。「骨太の方針」に反映される。
- IPマルチキャスト方式: インターネット上で、特定の複数の相手に対して、一度でリアルタイムに音声や動画などの大量データを送信することがで

は困るわけで、その対策も必要ですが、同時に視聴者の利便性ということもあります。地上波デジタル放送の「コピーワンス」ルールの見直しのように、コピーライトのプロテクションシステムをどうするか。コピーは1度だけか、2度、3度まではよいのか、そのあたりも詰める必要があります。技術的には簡便であり、かつプロテクションはしっかりとできる方法を確立することで、権利者の信頼を得なければならないと考えています。

エンターテインメントロイヤーなど、ビジネスを支え、展開する人材も不可欠ですね。

杉田 この分野での専門知識を備えた弁護士が果たす役割は重要です。われわれが「契約のひな型をつくろう」と言っているのもそこです。この分野では、未だに口約束が多いなどといった問題があるわけです。特に今後、コンテンツのマルチユースが進むとき、2次使用に関することを含めアメリカの並みの契約が求められます。この点については、ぜひ弁護士の皆さんにご支援いただきたいと思います。

「コンテンツ大国」に向けて

コンテンツを大切にす、というメッセージを国が出すことはインパクトが大きいと思われます。

杉田 そのような意味では、2004年に議員立法でコンテンツ振興法⁷ができたことは画期的だったと思います。官民の役割分担は、国は立ち上がりの段階で応援して可能性を広げる。その先は企業や大学が産業として大きく育てる、ということでしょう。政府としては規制緩和によって民間の活力を引き出すことも大切です。例えば、映画やテレビ番組の制作会社が自ら資金を調達してビジネスを行えるようにする、ということでは信託業法改正で信託を柔軟に使えるようにし、LLP(有限責任事業組合)の制度をつくるなどで資金調達の道を広げています。

近年の韓流ブームも、その背景には韓国政府の文化政策があるわけですね。

杉田 韓国政府は特に権利関係などで力を入れています。日本も、国内だけではマーケットが限られていますから国際戦略の展開が大切であり、映画、アニメドラマ、ゲームなどをもっと積極的に海外に売っていきべきだと思いますが、ネックは、多くの国と相場観が異なるため、まだ日本の値段では売れないことです。その中でどのようにビジネスをしていくのか。例えば、韓国は中国にドラマを輸出するとき、韓国企業のコマーシャルを入れることによって価格の安さを補い、パッケージとして韓国を売り込むかたちをとっていますが、そのような工夫があっただけでしょう。先日、中国

に行きましたら、唐沢寿明さん主演のテレビドラマ「白い巨塔」を放映していました。5夜連続で放映したところ、数%というなかなかの視聴率だったようですが(中国では4%台以上で好視聴率と言われる)、国際展開の成功事例と言えるでしょう。中国のマーケットは巨大です。単に人口が多いというだけでなく、ケーブルテレビが60~70チャンネルというになっています。中国に限らず今後、世界的に多チャンネル化が進みますから、日本のコンテンツは重宝されるはずで、既にブラジルやインドからも買い付けに来ています。

コンテンツを通じた情報発信は、国家間の相互理解という点でも有益なのは。

杉田 アジア各国、イコールパートナーシップのコラボレーションでコンテンツをつくっていくというスタイルがありますが、合作ならクリアしやすくなりますし、そこからコミュニケーションのギャップが埋まっていくということもあるでしょう。中国の一部で、日本のアニメやコスプレが流行していますが、若い人たちが国境を越え、一つの価値観で共鳴することは相互理解の促進という点で効果は大きいはずで、

文化がその国の国際的なプレゼンスを高める、ということもありますね。

杉田 やはりフランスは文化振興戦略をうまく展開させ、ファッションや映画、ワイン、料理などをパッケージでフランスブランドとして売り込むために政府や大使館が積極的に応援しています。日本もそのような展開ができると思います。今や日本のポップカルチャーは「ジャパニカル」と呼ばれ、世界的に注目を集めています。ストリートファッションはその最たるものですが、そのほかにも日本映画がハリウッドでリメイクされたり、日本人の小説が海外の若者に愛読されていたりしています。日本はこの面でも内向きでしたが、実は素晴らしいコンテンツがたくさんあります。ソフトとモノづくりのシナジーでジャパニカルのスタイルをつくり、国際的に展開していくことで、世界有数のコンテンツ大国となることは十分可能なはずで、

内閣官房知的財産戦略推進事務局参事官

杉田 定大(すぎた さだひろ)

1980年通商産業省入省。通商政策、中小企業政策、地域開発政策、流通政策などに従事。1997年初代新規産業課長。経済産業省通商政策局アジア大洋州課長、貿易・経済協力局通商金融・経済協力課長を経て2005年内閣官房知的財産戦略推進事務局参事官(現職)。2002年4月より早稲田大学客員教授を兼務。主な編著書に『21世紀に向けた近畿新産業ビジョン』(通商産業調査会出版部・1995)、『PFI入門 - 『日本版PFI』実現のために』(商事法務研究会・1998)、『日本版PFIガイドブック』(日刊工業新聞社・1999)、『21世紀の行政モデル日本版PPP』(東京リーガルマインド・2002)、『概説市場化テスト』(NTT出版・2005)、『官製市場改革』(日本経済新聞社・2005)など。

読者の皆様のご意見・ご感想をお寄せください。 h-bunka@lec-jp.com

きる方式。従来のようにデータを送りたい相手の数だけ送回数が増える一対一の通信であるユニキャストや、データを送りたい相手の数にかかわらず接続しているすべての不特定多数の相手にデータを送るブロードキャストという方式よりも効率が良い。送信サーバやネットワーク負荷の軽減、並行転送による同時性、転送時間の短縮などのメリットが得られるので、複数アドレスへの大容量通信に適している。

7 コンテンツ振興法：正式名「コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律」

る法律』平成16年6月4日公布、施行。知的財産基本法(平成14年法律第122号)の基本理念にのっとり、コンテンツの創造、保護および活用の促進に関する基本理念を定め、国、地方公共団体およびコンテンツ制作等を行う者の責務等を明らかにしている。コンテンツの創造、保護および活用の促進に関する施策の基本となる事項やコンテンツ事業の振興に必要な事項を定めること等によって、コンテンツの創造、保護および活用の促進に関する施策を総合的かつ効果的に推進させ、それによって国民生活の向上および国民経済の健全な発展に寄与することを目的とする。