

知的財産戦略本部 構想委員会（第3回）

日 時：令和2年2月17日（月）14：00～16：00

場 所：中央合同庁舎4号館 共用第1特別会議室

出席者：

【委員】渡部座長、梅澤委員、大崎委員、太田委員、川上委員、喜連川委員、久貝委員、  
迫本委員、杉村委員、瀬尾委員、中村委員、堀委員、宮島委員、山田委員、  
山本貴史委員、山本正巳委員、コーカー委員

【事務局】三又局長、渡邊次長、森次長、中野参事官、小林参事官、田淵参事官、吉弘企  
画官、高本企画官

【各省等】公正取引委員会 笠原経済調査室長  
厚生労働省 笹子政策企画官  
経済産業省 柴田課長補佐

1. 開会

2. 議事

（1）事務局説明

（2）有識者プレゼン

（3）知財推進計画2019のフォローアップ（データ、人材関連）

（4）意見交換

3. 閉会

○小林参事官 定刻になりましたので、ただいまから「知的財産戦略本部第3回構想委員会」を開催いたします。

本日も御多忙のところ御参集いただきまして、誠にありがとうございます。

冒頭、司会進行を務めさせていただきます内閣府知的財産戦略推進事務局の小林でございます。どうぞよろしくお願いいたします。

構想委員会について少し振り返りますけれども、昨年10月に開催しました第1回の会合におきまして、知的財産戦略の今後の進め方及び検討体制としまして、「デジタル知財戦略」「地域資源の活用と知財戦略」「コンテンツ戦略／クールジャパン戦略」、最後に「知財戦略の社会実装」の合計4つの柱を提示させていただきました。

引き続き、昨年12月の第2回会合におきまして「デジタル知財戦略」について御議論いただきました。

本日は「知財戦略の社会実装」について御検討いただくとともに、「地域資源の活用と知財戦略」「コンテンツ戦略／クールジャパン戦略」につきまして、それぞれ各ワーキンググループの検討状況について御報告させていただきます。その後、知的財産推進計画2019につきまして、データ、人材関連の施策につきまして関係省庁から取組状況について報告させていただきます。

本日も、有識者の皆様方の様々な識見をお借りしたいと考えております。どうぞよろしくお願いいたします。

委員の御出欠に移らせていただきます。お手元に構成員名簿がございますけれども、本日は、落合委員、小谷委員、田中委員、田路委員、林委員、米良委員は御欠席です。

あと、迫本委員、喜連川委員、山本貴史委員が遅れての参加と伺っております。

続きまして、資料確認になります。クリップどめの資料が一式ございますけれども、その前に1点、御連絡がございまして、お手元にある「推進計画2019」と「ビジョン」の白い冊子につきましては、お持ち帰りにならずに、置いてお帰りいただきたいと思っておりますので、御協力をどうぞよろしくお願いいたします。

それでは、資料確認のほうに移りたいと思っております。クリップどめの表紙、知的財産戦略本部構想委員会（第3回）議事次第から確認してまいります。議事次第がございまして、取っていただくと構成員名簿になります。座席表です。

次が何枚かとじてございます。右肩に横長になりますけれども、資料1「第3回構想委員会事務局説明資料」になります。

次の資料、1枚紙になります。縦長で資料2ということで、後ほど電通様よりプレゼンテーションいただく概要の御案内になります。

あと、フォローアップ関係の資料になります。右肩、資料3と書いてある横長の紙です。「業務提携に関する検討会」報告書（概要）」と一番上に書いてあるものになります。

続きまして、これもとじてあるもの、右上に資料4と書いてあるものです。「厚生労働省が進めるデータヘルス改革」と、タイトルが中央にあるものになります。よろしいでし

ようか。

続きまして、右肩に資料5と書いてあるセットになります。「知財創造教育」の取組状況について」という横長のものになります。

次も同じくとしてある資料になります。横長、資料6「未来の教室」プロジェクトについて」という資料になります。

そして、最後に、今回の取組報告に係る「知的財産推進計画2019」に関連する施策の抜粋ということで、1枚縦長の紙をお配りしてございます。

過不足等ございませんでしょうか。よろしいでしょうか。

それでは、ここからの議事進行につきましては、渡部座長にお願いしたいと思います。

○渡部座長 早速でございますが、これより議事に入らせていただきます。

最初の議題の「知財戦略の社会実装」の検討に向けて、それから「地域資源の活用と知財戦略」「コンテンツ戦略／クールジャパン戦略」の検討状況について、それぞれ事務局より説明をお願いいたします。

○小林参事官 引き続き、小林より御説明申し上げます。

横長の資料1を御準備ください。「第3回構想委員会 事務局説明資料」とタイトルがあるものになります。

めくっていただきますと、1ページは先ほどお伝えした、今回、4つの検討事項があるという紙ですので、2ページ以降です。「知財戦略の社会実装」の検討に向けてというところを御紹介したいと思います。

めくっていただきまして、右下3ページ。これは、前回構想委員会のほうでお示した社会実装の全体像になります。

右側に目指す社会像というものがございまして、まさに社会実装ということで大きく2つの柱として制度整備と、社会実装を担う人材があります。この部分を社会実装として必要な2つのポイントになるというところを御説明したのが、振り返りになります。

では、本日は、人材に関しての御議論ということで、その下の4ページを御確認ください。タイトル、知財戦略の社会実装を担う人材育成に関する論点というページになります。先ほど、社会実装を担う人材ということで、2つ目のポイントということで御説明しましたけれども、具体的には3つの論点があると想定してございます。

論点1につきましては、まさにロールモデルということで、どういった人材が役割を担うかというところ。

論点2としまして、デマンドサイドへどういうふうに訴求していくか。誰に対して、どのように訴求していくかという点です。

論点3つ目ですけれども、では、実際にそういった人材が必要という中で、どういうふうにスキルアップしていくかというところ。本日は、この3つを中心に御議論いただきたいと考えています。

あとは、ワーキンググループの報告になります。めくっていただきまして、5ページに

タイトルがございます。「地域資源の活用と知財戦略」の検討状況になります。

地域価値ワーキンググループが立ち上がってございます。具体的にどのようなものかと御説明しますと、ちょっと飛びまして、右下に7ページとある絵です。一番上のタイトルに地域知財エコシステムと書いてあるページを開いていただきたいと思います。

タイトルのところに知財・人材・資金の循環とございますとおり、地域の中で、知財や人やお金が循環し、価値を生み出していくという地域知財エコシステムの論点について、地域価値ワーキンググループで検討しているところです。具体的には吹き出しで①以下、幾つか出ていると思います。⑨までございますけれども、こういった論点につきまして、現状、御議論いただいているところになります。

その中で1点だけ御紹介したいのが8ページになります。第2回地域価値ワーキンググループで御議論いただいた中に、「地域を担う人材」というのがございました。本日も社会実装、人材パートということで、そこだけ御紹介させていただきますと、上にありますとおり、第2回で「地域を担う人材」をテーマの一つとして設定し、具体的には、一つの事例ということで、小城委員のほうから御紹介いただいたスライドを載せてございます。こういった形で、地域金融機関が右のほうに幾つか並んでいると思います。あとは、大学もありますけれども、地域金融機関と地方大学が、人材の流動化の担い手になるという御議論をいただいたという御紹介のスライドになります。

スライド左のほうに首都圏人材というところに人が幾つか並んでいますけれども、首都圏人材が、例えば地元の大学の客員研究員という形で居つつも、地域の企業の方のお手伝いをしに行くとか、企業を紹介する金融機関とか、そういった方々と一緒に人材の流動化を進めるといった点を御紹介いただきました。

あと、ワーキンググループにつきましては、9ページ以下、目的、委員、どういったスケジュールかというのが11ページにございますけれども、お時間の関係で説明は割愛させていただきます。

続いて「コンテンツ戦略／クールジャパン戦略」の検討状況について、お願いします。  
○吉弘企画官 それでは、こちらから御説明申し上げたいと思います。

15ページですが、「コンテンツ戦略／クールジャパン戦略」に関しましては、一番最初の構想委の中で、このスライドを用いて、考え方について簡単に御説明申し上げたと思います。

16ページですが、クールジャパンの観点から、コンテンツ分野というものは2つの側面から重要性があるだろう。1つは、発信力であって、これは左側に書いてございますとおり、日本に興味を持ったきっかけは何ですかと外国人に聞いた場合、多くの外国人がアニメ・マンガ・ゲームであったり、音楽、映画・テレビ番組といった形で、コンテンツ分野をきっかけに日本に関心を持ったと答えているように、大きな発信力があるということになります。

1ページめくっていただいて、2つ目の重要性は産業としての重要性でございまして、

コンテンツの国内産業規模として、2018年で12兆7000億円程度ということで、かなり大きな産業として重要である。

この前提で、18ページですが、クールジャパン戦略の観点からの問題意識／課題を申し上げますと、日本のコンテンツが世界から高い評価を得る中で、その海外展開は必ずしも十分に進んでいないのではないかと。そのために、コンテンツの発信力を国全体として活用できていないのではないかとということで、下の図でございますが、日本由来コンテンツの売上は、世界のコンテンツ市場の2.5%程度ということで、まだまだ海外で活躍する余地があるのではないかとということになります。

19ページでございますが、クールジャパンの観点からの論点と言え、コンテンツの発信力をより活用するために、3つございまして、1つは、コンテンツの海外展開をどう促すか。2つ目は、コンテンツの発信力をコンテンツ産業のみならず、日本全体の利益につなげるには何が必要か。3つ目は、コンテンツ産業の競争力を確保するためには何が必要かという、この3つの論点のうち、クールジャパンワーキンググループにおいては、①と②を中心にコンテンツの海外展開を促し、その利益を国全体として大きく稼いでいくためにどうすればいいかという議論を、つい先日、行ったところでございます。

20ページは、コンテンツの海外展開の話ですが、ここに書いてございますとおり、多くの産業体、もちろん分野によって差はあるにせよ、国内をメインにしている部分を、国内市場の割合が高い、海外への展開が進んでいるとは言いがたいということで、どのように海外展開を促していくかというのが一つの論点になります。

次のページですが、これは基本的にCJワーキンググループにおいてのメインのテーマでございましたが、コンテンツの発信力による利益を国全体に還元するためにはどうしたらいいかということで、左下、コンテンツ産業の持つ発信力については、真ん中、海外と書いてあるところですが、様々な効果がある。ただ、売上とかグッズみたいなものによる利益をコンテンツ産業にという議論に加えて、若い世代への影響とか広く訴求できるといったコンテンツが持つ効果をさらに活用して、ほかの分野あるいはほかの業種に対して、どのように利益をもたらしていくのか。

その際には、コンテンツ産業に対して、他分野と連携することを促すのみならず、他分野・他業種に、日本のコンテンツ産業が持つ可能性だったり、価値というものをより認識してもらって、コンテンツをより使っていくという形で相互に連携を促していくことが重要なかなと思ってございます。

22ページですが、参考として、韓国においてはクールコアということで、2000年ぐらいから国が主導してコンテンツを活用した国のブランド作りという施策を実施しています。これは、国が主導し、予算をつけて、組織も作ってやっているということで、必ずしもこれをこのまま我が国に適用するべきということを行うつもりはないのですが、ここに出てきたいろいろな教訓であったり、どういう成功・失敗があったかということは謙虚に勉強して、我々としては考えていくべきものではないかと考えております。

次のページですが、これはもう一つの参考事例として、右下に書いてある出典「オタク経済圏創世記」という中山さんという方が書いた本に書いてございます、ポケモンの経済圏。ゲームソフトで始まったものが、カードゲーム、テレビアニメという発信力が強いものからキャラクター商品に展開していったことで、いわゆるコンテンツといった場合、2兆円程度の経済規模だったものが、ここに書いていない数も含めると全体で10兆円ぐらいになっている。15年～20年ぐらいで。このように、コンテンツの発信力、そのキャラクターの魅力を使うと、大きく利益を還元することができるという一つの事例として、ここに紹介してございます。

最後の論点ですが、コンテンツ産業の競争力を確保するためということで、ここに書いてあるように、持続的なクリエイション・エコシステムをどのように確立していくかということについても、きちんと議論し、コンテンツ産業が魅力的なコンテンツを発信し続けていただけるように、どうしたらいいかという議論も行いたいと思っています。これは、CJワーキンググループとは別のワーキンググループで議論することを考えております。

最後ですが、先週、Create Japanワーキンググループを、25ページに書いてあるメンバーで、今のコンテンツ／クールジャパン戦略として議論したときの様子については、26ページに書いてございますとおり、そこでも日本のコンテンツが持つ価値というものを、外国のハイブランドはよく理解しているのに、日本の他業種は余り理解していないというところをどうにもしかないと横展開は進まないといった、いろいろな議論が行われたということを御紹介したいと思います。

以上です。

○渡部座長 ありがとうございます。

次に、「知財戦略の社会実装における人材育成」に関連する内容として、電通様から説明をお願いいたします。資料2は、投影資料の概要をまとめたものになります。

よろしく願いいたします。

○青木様 電通の青木でございます。お時間ありがとうございます。お話しをさせていただきます。

まず、私、電通の青木でございますが、電通の中でR&Dのセクションに所属しており、イノベーションなどの部署におります。

アジェンダとしましては、まず私たちの組織がどういうことをしているかということと、その中から見えてきた人材戦略のトレンドについて、お話ができればと思っております。私たちはマーケティングの会社なのに、なぜ人材という話をしているかという背景ですけれども、私たちはこの5～6年ぐらい、海外のすぐれたマーケティングソリューションをどんどん日本に持ってこようという取組をしています。イスラエルとかアメリカとか、いろいろなところから持ってこようとしているのですけれども、イスラエル、アメリカ、イギリスには相当進んだものがありまして、日本においても十分競争力があるだろうというところがございます。

そして、その持ってきたものを、ただ持ってくるのではなくて、開発して売れるようにしていくということで、ある意味ITの商社というか、仕入れて、作って、売るということをするくと回している、そんなビジネスモデルをやっているチームでございました。

ただ、そこで課題がございまして、私たち、持ってきたソリューションにはすごく自信があるのですけれども、肝心のマーケティングソリューション、テクノロジーをやる人間がいないという課題にぶち当たりました。というのも、テクノロジーはどんどん進歩しているのですが、正直申し上げて、そのテクノロジーの進歩に人間の能力が追いついていないのではないかと課題感があつたというところでございます。

さらに、データというものは、組織のサイロ化を壊さなければいけなくて、流動的にケーパビリティを出していかなければいけないものやれる組織体制というものが、まだまだ大きく欠けているというところで、私たちとしてはテクノロジーを入れるだけではなくて、人材の育成というものもセットでデュアルでやることで、本当の意味のバリューが作れるのではないかと考えたのがきっかけでございました。

ただ、私たちも電通に人がいないということもあるのですけれども、電通だけの問題ではなくて、世界を見てみても、大きなトプリスクというのは、人材が足りないということが世界的な問題になっていると言われております。ですので、人材の不足というものがどういう課題で、どういう形でチャレンジを解決できるのかということを考え始めたというのが背景でございます。

そして、私たちとしては、先ほど申し上げたとおりR&Dのチームでございますが、そういったことができる人材というものをきちんとセキュアした上で、テクノロジーソリューションというものを顧客に対して提供していくということで、総合的なバリューを出していくというのが私たち電通イノベーションイニシアティブの狙いでございます。

では、そこでのトレンドと背景でございまして、未来人材と呼ばれているものはどんどん採用が難しくなっているというところがございます。グローバルでも、8500万人が実際のポジションに対して人が足りないということが言われております。そして、日本においても、800万人、2030年には足りないのではないかと言われております。ただ、ここでポイントなのは、人間の数が足りないのではなくて、人材が足りないということです。つまり、それができる人間の数が足りていないというのが大きなポイントでありまして、できるように人間の能力を拡張していかなければ、仕事はあるのだけれども、それができる人がいない。ただ、人はたくさんいるみたいなことが起こってしまうのではないかと考えています。

では、具体的にどういうふうな人材なのかということでございますが、そのテクノロジー、よく言われる5GとかAIといったものがありますが、産業構造の変化をもたらすような4つの要因、大きなものがございまして、こういったものは、大きく分けて、技術的なものとソフト的で、こういった仕事が生み出されているのではないかと考えています。

データサイエンティスト、アナリストもそうですし、ブロックチェーンのスペシャリス

トなどもそうですが、私たちが特に重視しているのは、その中でも普通の営業とかマーケティング、セールス、そしてイノベーションマネージャーといったソフトスキルのほうもアップデートしていかなければ、これからのテクノロジーに対応したビジネスができないということが考えられております。

では、世界では、こういったトレンドでこういった課題を解決しているのかということをお紹介できればと思うのですが、1つ目に、柔軟な働き方というのがあります。西海岸にGigsterという会社がありますけれども、この会社は、元facebookやGoogleの優秀なトップエンジニアをどんどん雇って、コントラクトベースで、ある意味鎌倉幕府の御家人のように、呼ばれたら集まって、プロジェクトを解決したら、また去っていくということをやっているようなチームを編成しています。つまり、一つの会社にとどまらずに、自分がおもしろいと思った案件だけに取り組んで、それをこなしたら、また去っていくということで、極めて柔軟で自由な働き方をしている。しかも報酬はすごく高いということがあります。

なぜ元X Googleやfacebookが増えているかということですが、Googleも世界的な企業になってきますと、一番重要な仕事は社内のイントラを作ることだったりします。そうすると、優秀な人材であれば、そもそもGoogleのイントラを作るために入ったのではないのだけれどもということをやめてしまって、一つの企業や場所に縛られずに、横断にやりたいことをやりたいときにやるということをやっている。トップ人材はそんなことをしているということがあります。

また、ロンドンのThe Dotもそうですが、クリエイティブなどもそうで、ギャラリーを作って、自分のやった作品を並べることで、作品の雰囲気合った仕事を持っているクライアントさんとマッチングして進むという形も進んでいると言われております。

ただ、エンジニアとかクリエイティブといった職人型の仕事だけではなくて、プロジェクトマネージャーとか全体の戦略を動かす人などもパートタイムで、そのプロジェクトベースで参加するというのも増え続けています。つまり、Gigエコノミーと言われているのは、需要の高いスキルを持った人材というのは数が限られていますので、彼らは一つの会社に縛られずに、柔軟に働き方を、まるで音楽のGigのように織りなして、終えては去っていくという形の働き方を高い報酬で獲得しているというのがあります。

ただ、これは一部のすぐれた人たちのやり方でありますので、こればかりではないということで、2つ目のトレンドでございませけれども、2つ目がリスキリング・アップスキリングのプログラムという方向でございませ。今までの採用というのは、該当スキルの保有者を探して、例えばエージェンシーとかエージェントとかヘッドハンターにお願いして、半年から1年の間、人を探して、それをようやく面接を経て採用しました。ただ、面接でございませるので、一緒に働いているわけではないので、いいのか悪いのかは分からない。なので、採ってからOJT的に合わせていたり、時には合わないことがあるということもありますが、これからの考え方としましては、採る前に仮採用という形で状況を作ります。



そして、半年とか1年のジョブディスクリプションに合った形のプログラムを消化することで、このスキルを手に入れたのでこの作業に入りますという形で、事前のスキルを上げるためのタイミングの時間を用意するという形がかなりポピュラーになってきております。

これは、新しい人だけではなくて、既存の社員も同じ考え方であります。つまりは、スキルを持つ人材というのは、先ほど申し上げた形で人材要件が変わってきておりますので、絶対数が少ないです。となると、要る人間を採るというよりは、今いる人間がそれをできるようにするといった形のリスクのほうが注目されているということで、既存社員や新規社員に対する必要スキルをトレーニングする機会を提供していく。それがかなり重要なことになってきていると考えられます。

ただ、それもエンジニアだけではないスキルで、例えば人事とかマーケティングとかセールスといったことに対しても、その能力のアップデートをするようなプログラムがどんどん広がっていると言われております。そして、採用している会社は、どちらかというところGoogleやfacebookなども人をバキュームのようにどんどん採用していますけれども、そういった先端の会社のほうが人材不足に先に直面しておりますので、こういったものをどんどん積極的に導入しているというのが、現状として考えられます。

そして、幾つか事例でございますけれども、例えばアップスキルの事例としては、ヨーロッパのBNPパリバなどは、社内の異動でこれを使っています。例えば、異動するに当たって、異動先のポジションと年収を事前に提示して、このプログラムをきちんと消化したら、このポジションに異動しますという形で異動を認めるという流れでございます。電通などもそうですけれども、人事異動を社内ですようとすると、花いちもんめになりがちというか、あの子が欲しい、あの子をくださいみたいになって、なかなか成立しないことがありますけれども、フェアな形で必要な要件を提示して、それを消化した人間を異動させるということを進めているのがBNPパリバの取組であります。

また、2つ目、キャップジェミニというコンサルティングファームなどは、採用するに当たって、最初に仮採用を決めたら、18か月間のプログラムを提供します。そのプログラムを並行して学びながら、自分が就職する先のプロジェクトに入るスキルをちゃんと得たことを証明された上で、正式な社員として働くという形で、自分の能力を就業前にきちんと上げてもらえる機会を提供するというをやっていたりします。

それ以外にも、このアップスキル・リスキリングにはCSR的な観点もございまして、例えばJPモルガン、金融機関ですけれども、昔、数千人いたトレーダーが3人のプログラマーに変わったという話が前にちょっと話題になりましたけれども、プログラマティックなトレーニングというのは、全部機械に置き換えられています。そうになると、金融機関は全員首にするのではなくて、例えばJPモルガンの中でも新しいスキルが求められるような仕事にキャリアを変えるようなプログラムを提供したり、もしくは会社を去ってしまうのですけれども、去った先の新しい会社で新しい仕事ができるようなプログラムを提供するというのを始めていたり。

アマゾンやウォルマートでは、ある意味倉庫番とかレジ係といった、極めて機能的な仕事がたくさんあるわけですが、これは早晩、機械に置き換えられます。そうなりますと、これを全員首にするのではなくて、例えばリスキリングのプログラムを提供して、ウェブデザイナーとかプロジェクトマネージャーといったものに対して変えられる機会をどんどん提供している。そんなことを彼らはもう進めております。実際、アメリカのこの2社は、正式採用してパートナーソリューションを3つぐらい入れて、リスキルのプログラムを回しているという話を聞いております。

こういったところから、新時代の人材戦略に伴う課題というのは、最高「スキル・学習」責任者なるものをある意味企業で持って、組織全体における人材の最適配置及びトレーニングのプログラムを考えていく。それを事業の成長と人材のマッチングをどう推進していくのかということを考えるような、社員スキル戦略室みたいなものが今後求められるだろうと私たちは考えております。

そんな中で、新しい人材戦略がどうしても必要なのかということを経験的にまとめたのですが、大変小さくて恐縮です。

まず最初に、技術的なハードスキルはどんどん変わっていきます。ですので、このハードスキルの1つにしがみつくとではなくて、ずっとアップデートし続けなければいけないということが1つ大きくあります。

2つ目、1つのものを学んだ後にアップデートし続けなければいけないということは、かなり柔軟性が求められます。適応性と柔軟性を持ってやれる人材を作らなければいけない。

そして、私たちの子供が就職する頃には、今ない仕事に8割の人が就くとよく言われますが、恐らく人材スキルの内容が大幅に変化します。それにどう対応していくかということも、企業として考えなければいけない。

そして、4つ目、人が足りない。人間は足りていますが、人材が足りないということがこれからどんどん加速するだろうと言われております。

そして、新しい人を採れば済む話ではない。つまり、既存の人間たちをどのようにアップデートして使えるようにしていくかということの社員教育、人材教育というものが肝要であると言われております。

そして、6つ目ですけれども、これまでは一部の天才的な人たちが新しいテクノロジーを用いて、新しいビジネスや産業を作っておりましたけれども、これからは天才に引っ張られる世の中から、作られて変わってしまった世の中を、どうやって社会全体で労働者、人々みんなの力で基盤にしていくかというステージに変わりつつあると考えています。そうすると、天才を2人作ればいいのかではなくて、多くの人たちが使えるようになっていかなければいけないということが考えられると思っております。

そして、最後に、ラッドライト運動をしてはいけないということがございます。仕事が奪われてしまうとすると、その機械を壊してしまうみたいなことがどうしてもあります。で

すので、AIが怖いから、それを受けないようにするではなくて、積極的にそういったテクノロジーを柔軟に取り入れて、自分たちのキャリアというものをある意味前向きに考えるようなマインドセットができるような環境を、どう企業が提供していけるかが非常に重要だと考えております。

そんな中で、このモデルは、行政にとっても企業にとっても非常に重要だということでございますけれども、企業は当然ながら人が足りなくなりますので、人の確保のために既存の社員をちゃんとアップデートすることも重要である。そして、政府にとっては、働けなくなってしまう人間たちが増えてしまっても非常に困りますので、不必要なポジションにいる人たちをちゃんとリスキリングして、働けるような環境を作ることが重要だろうと考えております。

実際、フランスでは、2019年に正式になっておりますが、パーソナル・トレーニング・アカウントということで、年間500ユーロ、約6万円の補助金を個人に対して出しています。10年分の本を出してございまして、自分の能力を上げることであれば、このお金を使ってプログラムに取り組んでいいということを進めております。

そして、ドイツが特に盛んでありますけれども、ヨーロッパではデュアル・トレーニング・システム、徒弟プログラムというものを提供しております。これは非常に重要なポイントだと思うのですが、例えば大学が職安になっていいのかということでありまして、リベラル・アーツをアカデミアでは学ぶべきである。人間とは何かということを学びながら、並行してジョブ型の仕事、スキルを学ぶ。これを数年間進めることによって、学位も取れますし、サーティファイドも取れて、人間というものを学びながら、同時に次に自分のやりたい仕事もできる。そのようなプログラムを、主にドイツを中心にヨーロッパでは進めていると言われております。

そして、大企業はそういったものを支援する動きが進んでおります。マクドナルドは、ヨーロッパで4万3000人の参加者を対象に補助金を支援するということを発表しています。そういった形で、多くの人たちの就業機会をセキュアしていこうということが、大きな企業でも動きが始まっております。

翻ってアジアのほうを見てみますと、マレーシアが非常に進んでおります。マレーシアは、端的に言ってしまうと国民の給料を上げるプログラムを推進しようということで、ドイツをロールモデルにしながら、就業機会を作るためのジョブ型のリスキリングのモデルをどんどん提供しています。そして、行政と金融機関と産業が一体になって、そういったものを国民に対して提供していこうというプログラムが総合的・包括的に動き出しているということを聞いております。

まとめでございますけれども、こういったトレンドを考えながら、私たち、思ったのですが、まず人事のエンパワーメントとして、今までの外資系というのは、ジョブのポジションがあったら、そのジョブに合う人間を採って、それがなくなったらジョブをクローズして人は首になるということを、ずっと横で繰り返してございましたが、これからは横

ではなくて、能力を上げなければいけない縦の動きが出てきております。

そうすると、労働流動性というものは、単純に同じような仕事をぐるぐる回るのではなくて、能力をどこかのタイミングでアップデートする、もしくはトランスフォームしなければいけないというところに対して課題が出ております。そして、一つの部署にずっといて、一生人事みたいなことではなくて、いろいろな部署を経験しながら仕事のキャリアを積み重ねるといふ動きになっています。

これがヨーロッパもしくはアメリカでのトレンドになっておりますが、これは冷静に考えてみれば、日本の企業が持つ特徴とも考えられます。ある意味終身雇用で、長い間会社において、いろいろな部署を経験して、ゼネラリストでありますけれども、柔軟性を持ってやっていく。ただ、当然ながら日本でも課題はいっぱいありますので、デジタルシフトに合わせて、今の日本の形のよさを生かした上で、どのように人材戦略を変革していくかということが、これから重要なポイントであると同時に、また1つ日本がリードを取れる可能性がある領域ではないかということ、私たちとして考えております。

最後でございますが、電通イノベーションイニシアティブとしては、単純にテクノロジーを持ってくるだけではなくて、それを使いこなせる人間をきちんと育成できるようなデュアルなフォーメーションを作ることによって、企業に対する貢献をしていきたいということを考えているということが現状でございます。

以上でございます。

○渡部座長 ありがとうございます。

ただいま事務局と電通の青木様よりお話をいただきましたけれども、この説明のありました内容について御質問、御意見も含めて、御自由に御発言いただければと思います。御発言される方は、また名札を立てていただければと思います。どなたからでも結構でございます。いかがでしょうか。山本貴史委員。

○山本貴史委員 すみません、遅れて来たので。

電通の青木さんに質問がありますけれども、ジョブローテーションは、ある種日本の今まで特徴だったわけじゃないですか。一方で、最初のほうに言われていた話で言うと、例えばIMDの国際調査だと、企業、産業界がデータを活用できているかというのは、日本は63か国中63位で、本当の意味でのスペシャリストがいないという部分で、人の頭数はいるけれども、人材がいないというのが、実情だと思います。私は専門特化したスペシャリストが足りないというほうがむしろ強いのではないかと考えていて、ジョブローテーションをやっていたから、今まででいいのだという話とは随分違うのではないかと。

ジョブローテーションして全体像は分かっている、ゼネラリストになっているけれども、スペシャリティで強い人がいないということのほうが、むしろ日本の問題ではないかと思っております。その辺はどうお考えなのでしょう。

○青木様 ありがとうございます。

私も完全に同じ意見でございます。日本はそういった意味ではゼネラリストはいるけ

れども、一つの領域にとがった人がいないがゆえに、新しいものを取り込み切れしていないというのは、まさにおっしゃるとおりだと思っております。ですので、私たちも、まず日本の就業者の人たちの能力のトランスフォーメーション、大きなアップスキルが必要だということは前提として考えております。

ただ、それで私たちもスペシャリストをたくさん作ればいいのではないかということも前提にして考えていたのですが、欧米の人たちの話を聞いてみると、課題のもう一つというものが、例えば今後変化するものをもっとみんなで横でやっつけていこうとか、ある意味極端に言うと、部署が変わっても、次の新しいことに取り組んでいく姿勢を持っていこうというものが、一時期、海外の人は欠けていて、言うなれば人事はずっと人事みたいなことになってしまうので、そこをいろいろな部署が経験できて、多様な働き方ができるという意味では、日本のよさは生かす。

けれども、今のままでは、小さくぐるぐる回っているだけなので、全然駄目だということも、前提としてのアップスキルがあった上での風土としてのよさというものは殺す必要はないのかなと考えているという考え方でございます。

○渡部座長 いいですか。

では、中村委員、お願いします。

○中村委員 コンテンツとクールジャパンの政策について、ワーキングでも発言したことなのですが、海外展開はクールジャパン機構などができて、その後押しもあって、成果は現れてきています。ただ、まだ潜在力があるという認識でございます。

その中でも、競争力のあるジャンルというのは、マンガ、アニメ、ゲーム、音楽といった具合に限定的でありまして、そのあたりに政策を集中投下するのがよいのではないかと。これが韓国に学ぶ一つの点だと思います。ただし、マンガやアニメは海賊版、ゲームはeスポーツやクラウドといった、ジャンルによって課題や戦略に違いがあります。共通するのはテクノロジーでして、ネットは5Gやクラウドに、スマホはVRやARに行く。そして、AIやデータをどうするのか。こういったものへの取組というのが、コンテンツ業界は中小企業が多いものですから弱いんですね。ですから、新しいテクノロジーの導入を推進・支援する政策がこれまで以上に大事になっていると思います。

また、コンテンツとほかの業種との連携というのは、例えば日本商品化権協会とか動画協会などの民間の業界による努力もございまして、そのモデルを酌み取って広げる、横展開するのがいいのではないかと考えます。

以上です。

○渡部座長 ありがとうございます。

では、梅澤委員、お願いします。

○梅澤委員 中村委員に続いて、この間のワーキンググループで議論したことを、皆さんへの共有という意味合いでお話しさせていただきます。

コンテンツの海外展開、そもそもコンテンツ自体を商材として考えるという話と、メデ

ィアとして考えると、両面ありますということで、特にメディアとしての役割は本当に大きいなと考えています。コンテンツをメディアとして世界中にばらまいた後で、どこで回収するかという話ですが、恐らく最大の回収どころはインバウンド観光で、ちょうど観光庁と文化庁がいろいろな議論を始めていて、この4月から文化観光という旗を立てて、いろいろな取組をしようと動いていると理解しています。大事なのは、世界に広くファンがいるような文化コンテンツを使って、ちゃんと文化観光をすること。これがクールジャパンの広くということですね。

もう一つは、深く。数は余り多くないかもしれないけれども、世界全体で文化度の高いニッチ層が一定数いて、そこに物すごく深く刺さるコンテンツもちゃんとばらまいていくこと。この2つをちゃんとやっていくということだと思います。

そうすると、今日、ここで産業分野として4つ、ゲノム、アニメ、映画、音楽と挙げていただきましたが、もうちょっと広く、どんなコンテンツがあるかと考えると、食は当然ながら極めて競争力が高い。それから、アニメ、マンガ、ゲーム、食に次いで競争力が高いのが、多分建築デザインと美容です。この委員会でどこまで議論するかはさておき、文化観光のスコープとしては、その辺は絶対にキャプチャーしていかないとまったくない話だと思っています。

それから、この4分野の中で現在、全然海外展開が進んでいないのが実は音楽ですけども、これは音楽、日本の国内市場が世界2位で相当大きかったので、国内の市場を取ればオーケーだというのは相当大きかったと思います。

これからのことを考えると、日本のクールジャパンの生態系というのは、とにかく質の高いロングテールを作り続ける能力が日本の最大の競争力だと思っています。したがって、ハリウッドムービーのような、数百ミリオンかけて1000~2000ミリオンを回収するというホームラン狙いのビジネスではなくて、小さいけれども、深く世界のニッチ層に刺さるコンテンツを次から次へと毎年量産し続けられる。これがクールジャパンの多分メインエンジンで、そう考えると、実は音楽というのは最もその適性にフィットしたコンテンツです。何となれば、ほとんど資本が要らず、1人でマック1台あれば始められる。

しかも、今はSpotifyに乗せれば世界中に届けることができるようになったという話なので、そのあたりも考えて、どれだけ多くの若いクリエイターたちが次々現れてくるような環境を作れるかというところに我々も注力すべきなのかなと考えています。

○渡部座長 ありがとうございます。

川上委員、お願いします。

○川上委員 先ほどのスペシャリストとゼネラリストという観点は、結構重要だと思いますので、私の意見を述べさせていただきたいと思います。

日本という国は、僕はすぐに専門家をゴミ箱にする国だと思っているのです。例えば、どういうゴミ箱があるかという、「英語屋さん」という存在がいろんな組織にもあります。そして、外人が来ると「英語屋さん」というゴミ箱に外人が関わる全ての問題は投げ

られるわけです。それで、外人が頼りにしているのは英語屋さんなのだけれども、その英語屋さんには社内的・組織的な決定権とか、そういうものを何も持っていなかった人材であることが非常に多いわけです。

これがデジタル時代の人材というのも多分同じようなことが言えて、これから「AI屋さん」、「データアナリスト屋さん」というのは、重要だということで社内にたくさんつくられると思います。AIやデータに関わる問題は、全てそこに投げられるという未来が、容易に想像できます。これは非常に危険だし、間違いだし、無駄なことだと思っています。

例えば、データアナリストやAIの専門家たちが何をさせられるかということ、例えば営業本部の営業戦略というのは、今後はAIやデータ解析の知識を持った人が立てなければいけないということになるわけです。ところが、AIやデータアナリストを道具として使っている決定権のある偉い人にAIやデータアナリストの知識がなかったら、結局、それを活用することはできません。また、逆にデータアナリストやAIにとって、扱うデータは数値データとしての意味しかないわけですが、逆に営業本部の現場のほうが、その数字の本当のリアルな意味を知っていたりすることがよくあるわけです。

これは、若干ストレッチが入っているとか、実は理由があって、こういうふうな数字になっているとか、経験的な勢いとか、そういう生の数値化されていないデータは現場が持っているわけです。そこが分断されて、うまく意思決定ができるわけがない。これから世界のトップ企業というのは、経営層にデータ解析とAIの知識を持った人たちが出てくるでしょうが、そういう人たちと交渉するのは日本の企業においては一体誰なのか。これまでのように、英語屋さんみたいな通訳の役割を、AI屋さん、データアナリスト屋さんにやらせるのかみたいな問題が出るわけです。

もう一つ、今、デジタル時代の人材というので、漠然と専門家を育成しようというムードになっているのですが、この世界はすごく日進月歩なのです。例えばデータアナリスト、AIにしても、一体何を学ばばいいのか。恐らくこの1年2年で学んだことというのは、その半分以上は2年後、3年後には無駄になります。ですから、人材を単純に教育して、人材コンバージョン終わりとは多分ならないのです。

そこで欲しい人材というのは、永遠に学び続ける人材が欲しいわけで、そういう意味ではゼネラリストに近いものになると思います。また、デジタル時代の人材で不要な労働力を新しい有用なところに再配置するという言い方には、自分がその対象になっていない前提があります。自分は上に立って、それを指示する側であるとなっているのですが、実際はマネジメント層こそ、新しい人材、最も変わらなければいけない人材の対象であるということも自覚しなければいけません。そこはすごく重要な点じゃないか。スペシャリストに全て押しつける考え方というのは、僕はとても危険だと思っているということを言いたいと思います。

以上です。

○渡部座長 ありがとうございます。

迫本委員、お願いします。

○迫本委員 これまでの知財戦略のビジョンを立てられて、推進計画を立てられて、構想委員会という流れの中では、非常にいい議論をされているのではないかと受け止めました。これを進めるに当たって人材が必要だということは非常に重要なことですし、コンテンツにしても、継続的にそのコンテンツを供給できることが、いろいろな国益に資する。業界だけの利益じゃなくて、国益に資するという立場から検討されかけているという印象を受けたので、これはぜひ進めていただけたらと思っております。そういった意味で人材が重要だと思って、今、電通イノベーションイニシアティブさんの発表を非常に興味深く聞いておりました。

松竹でも、今、働き方改革に取り組んでおりますけれども、国が社員の健康に関心を持ってくれるということは大変ありがたいことで、すばらしいことであると思うのですけれども、一概に全て数値目標で、これが達成できるのかということに関しては多少疑問を持っております。健康という切り口からもうちょっと柔軟な対応ができるのではないかと考えていましたところ、今日、労働条件、働き方の多様性を推進するという発表があって、ここは非常に重要ななと思っております。今回の国の関わり方を契機として、今まで皆さんがおっしゃったような多様な人材が多様な働き方によって推進されるという形になるのは、極めて健全ではないかなと思っております。

ちょっとお願いですけれども、電通さんのすごくいいお話を伺ったのですけれども、資料を私、メモし切れなかったのですけれども、勉強したいので資料を頂戴できればなど。一生懸命書こうと思ったのですけれども、余りにも。写真を撮ろうかなと思ったのですが、失礼かなと思ったので遠慮しました。できましたら資料を頂戴できればと思います。

○渡部座長 できましたらということですが。

○青木様 もちろんお送りさせていただきます。

ありがとうございます。

○迫本委員 ありがとうございます。

○渡部座長 あとは、大崎委員、山本正巳委員、山田委員、宮島委員、堀委員、瀬尾委員までですね。では、大崎委員から。

○大崎委員 電通の青木さん、ありがとうございました。

川上委員がおっしゃるように、人ごとのように上からどうコントロールすればいいかなと思いつきながら聞いていたので、少し目が覚めました。スペシャリストを育てる、そうでないと勝てないというところはあると思うのです。僕らは、社内で幾つかの様々なプロジェクトを作って、そのプロジェクトで様々な立場で参加する。その中でゼネラリストというか、山を見るというか、山を見ながら木を見て、枝を見てというのを、社会の人たちも参加したプロジェクトの中で激しくやることでやっていけないかなと思ったりしています。

サラリーマンというか、組織の中でそれぞれの立場があるのですけれども、その立場だけのことで考えると、通り一遍の当たり前の客観的なことしかしゃべれないので、そこを



超えるような仕組みを作ればいいかなと思っています。

あと、クールジャパンの闘うところですけども、1年ほど前に委員会で発言させていただいたんですけども、何やかんや言っても、世界に配信できるプラットフォームを持たないと日本は勝てない。いわゆるNetflixだ、Amazonだ、中国のいろいろなデジタルプラットフォームというのはワールドワイドに展開していて、その中で、日本は世界に配信するプラットフォームを持っていないということが僕は一番の問題だと思っています。それは、国産のプラットフォームを作るのか、官民で作るのか、あるいは民間で作るのかということもあると思うのですが、それを幾つか立ち上げて勝負に打って出る。

そうでないと、いつまでたっても下請、孫請で、クリエイターたちに適正な利益配分ができない。つまり、放送局の下請でテレビの番組を作る、あるいはNetflixの下請でドラマを10本作る。結局、下請でクリエイターたちに適正な環境作り、配分ができないということに尽きると思います。

もちろん、クールジャパンは何だというときに、音楽だ、アイドルだ、映画だ、マンガだ、アニメだ、いろいろあるんですけども、これも世界で勝負できるようなものが本当にあるのか。映画のことは迫本委員がいらっしゃるからあれですけども、本当に世界でできる作品があるのか。それを世界で問うような流通の仕組みを日本主導で持っているのか。それを試す、チャレンジしているのか。世界的な映画祭の賞があるのか、発表の場所があるのか、世界的なスクリーンを日本主導でネットワークが作れるのかということも、チャレンジする場所もないということがあると思います。

音楽に関して言えば、もちろんSpotifyという、田舎の中学生が曲を1人で創って、それを上げて、たちまちイギリスでデビューできるという夢のようなこともあるんですけども、本当に日本の音楽が世界に伍してデビューできるような楽曲創りができているのかということが、まだ試されていない。いわば「上を向いて歩こう」以降できていないみたいなことがあるのではないかと思います。それは、韓国アイドルグループが世界中でコンサートをして、日本のグループはまだできていない。

唯一、まだ勝てるのはマンガの世界かな。それも紙のマンガじゃなくて、中国では縦スクロールのマンガが主流になりつつある。そんな中で、縦スクロールのマンガを創れるマンガ家スタッフ、あるいはそういうプラットフォームがあるのか。手前のところで、まだ日本としてはできていないところがあるのではないかと思います。

世界配信するプラットフォームで、もちろん映像というか、動画を配信して売る。あるいは、韓国モデルのように、そこに様々な物品、商品を入れて映像とともに売る。そして、3つ目には、物を売るのではなくて、「いいね」を稼ぐというか、共感を得るとするか、そこからビジネスにするみたいなどころまで世界は進んでいると思うので、そこも含めて、プラットフォームにどんな機能を持たすかということも、もう一度議論しないといけないのではないかと思います。

あとは、放送と通信、NHKと民間局の中での4Kデジタル化、同時再送信も含めての議論が

まだまだ続くと思いますが、今やらなければいけないのは、テレビやラジオやライブや、そういうものが基点でどんな事業が、どんな出口戦略のビジネススキームが作れるか、新しいビジネスモデルが作れるか。そんなところが、まずは大急ぎでやらなければいけないところだと思います。テレビの番組をスマホで見られる、見られない。どうしてなのかみたいな議論だけに終始しているのは、余計なことかもしれませんが、桜がどうだと言っているのと同じようなことで、ポイントがずれているなという気がします。

あとは、財務省の九州の熊本の方がやっておられる熊本モデルというのですか、モデルソリューションというのですか、関係人口をどう作るか。都会の才能のある人たちをどう全国的に、あるいは地方と田舎でシェアするか。特にそれこそ外資系の知的財産を持っておられる方々とか、霞が関のお役人さんたちがもっと兼業・副業ができて、地域・地方に関係人口を作れる。そのような仕組みが今、必要じゃないかと思っています。

梅澤委員がおっしゃったように、僕も食は日本のというか、オーセンティックなコンテンツだと思っていて、例えば和食、いろいろな料理方法、日本のお皿、各地のお魚や農産物や里のものというのは、ハリウッドにも中国にもEUにもないものなので、ノンバーバルのそういうエンターテインメントという意味での料理作り、料理人みたいなことをもっとフィーチャーすればいいのではないかと思っています。

以上です。

○渡部座長 ありがとうございます。

山本正巳委員、お願いします。

○山本正巳委員 皆さん、言われていることはほとんど同じなので、私も追加の意見になってしまいますけれども、この構想委員会の中でコンテンツと人材を取り上げたというのは非常に重要なことで、今までこういう概念が欠けていて、日本の政策というのはいまうまくいかなかったのではないかということで、ある意味で人材を取り上げていることが、この委員会の非常に重要なことじゃないかと思っています。

それは何かというと、デジタル時代において、いろいろなスペシャリストの話がいろいろなところで出ているので、皆さん、十分理解できているのです。ただ、日本が負けているのは、そのコンテンツを初めとしたデザイン力を商品化する。すなわち、プロデュースをかけるプロデューサーが足りないということが日本の一番の欠けている内容で、それを国家としてどういうふう大きくしていくのかという概念がなかったのではないかと思っています。そういう意味じゃ、日本の教育を見てもそうですけれども、デザイナーを養成する学校はいっぱいあります。しかし、それをちゃんとビジネス化する、プロデュースする学校というのはほとんどないというのが現状です。

一方、我々企業も、デザイナーをいっぱい抱え込んで、いいものを出せと言うのだけでも、実際、世界に通じる商品をプロデュースする人間をどれだけ抱えているか。非常に疑問なところがあると思います。ましてや、今のデジタル時代のデジタルトランスフォーメーションを実現するのは、最終的な商品にして形にして、初めてイノベーションが起き

るのであって、デザイン、すなわちテクノロジーだけでは何も起きないということですね。これをどうやって一つのイノベーションという形を創るかは、コンサルティングを初めとしたプロデューサー力が非常に重要になってくるのではないかと。

そういう意味で、先ほどの青木さんのプレゼンテーションにあったように、日本にはいろいろないいところがあるので、それを一つの形として、どうやっていくか。そして、国家としては、ある一面じゃなくて、プロデュース的な人間をどうやって育てていくか。それを学校環境あるいは組織も含めて考えるべきではないかと思っていて、今回の構想委員会の持つべき立場というのは非常に重要ではないかと思っている次第であります。

以上です。

○渡部座長 ありがとうございます。

山田委員。

○山田委員 山田でございます。

コンテンツ関係のお話が多いのですが、私は地域価値ワーキンググループに入っておりますので、そちらの報告をちょっとだけさせていただければと思います。2回ほど会議に出席し、先ほどの内閣府の事務局から頂いている資料の12ページと13ページに事例についての説明がありますけれども、この事例が非常におもしろかった。12ページにある田中委員は、群馬の前橋をどうやって活性化するかという話。池田泉州銀行は、大阪でのベンチャー支援の話。福島民報社の方の地域作りの話。それから、前は高山市。渡部委員は会津の話で、どちらかというところクールジャパン戦略に近いと思うのですが、侍をテーマにしてインバウンドを呼び込むプロジェクトの話。最後に日本人材機構の小城様の話。と地域の価値をどう上げていくかという事例紹介がいろいろあり興味深かった。

その中で幾つか意見が出まして、うまくいっているところは、外からプロを呼びプロジェクトを作って、ブランド戦略を立てて活性化しているというところが非常に多い。でも、そのためには、どういう人を呼んでくるか、誰が中心人物になるか、お金をどこから持ってくるかが非常に重要だと。

また地域活性化という言葉は何年も聞いているのだけれども、実際に成果が出ていない。単に広くお金をばらまいているだけの案件も多い。なので、この辺でしっかりと総括して、補助金の配分をちゃんと見直すべきではないか。広く浅くではなくて、地方によって温度差があっても当然なので、やる気のあるところを徹底支援すべきではないか。上手く行っているところは、どうしてうまくいっているのかと聞いたら、市長がやる気がある、市長とか行政トップにやる気がないと難しいですねという話もありました。

また東京一極集中で優秀な人材がたくさん集まっているので、地方企業とどうマッチングするかという話も出ました。いろいろなスキームがあるのですが、単に人材紹介会社に依頼すると、人材が在庫であり、在庫処分になってしまうので、丁寧にそれぞれの地方の企業の必要とする人材と、東京にいる優秀な人材をうまく橋渡しをしてやらないとミスマッチが起きる。そのときに地方の金融機関が、経営者との相性も含めてマッチングを行う

触媒的、コーディネーター的な役割を果たしてはどうだろうかという話も出ました。

具体的な話がいろいろ出て、大変参考になったので、これを実際にどう動かすかというのがこれからのポイントかと思います。

次に今回の論点の中で、知財戦略の社会実装をどうやって行っていくかということですが、そのロールモデルは、どれだけ知財の修羅場を経験したか、だと思います。先ほどと同様、東京や大手企業にいる方の力をどうやって地方にマッチングして動かしていくのが非常に重要だと思います。

それと、地域活性化という意味では、各市町村、先ほども市長がその気にならないと、という話がありましたが、各市町村や県や各省庁、出先機関、外郭団体、中小機構やJETROなど、いわゆる支援機関は非常にたくさんありまして、実は優秀な人材はみんなそこにいます。特に、地方は就職先が少ないので、新入社員が希望するところは、まず公務員、銀行、電力で、優秀な人材で、地元に残ろうと思う人たちはそういうところにいる。

なので、地域価値を上げていくためには、行政に関わっている方々の知財戦略の社会実装が行えるような知財教育をまず行うべきでは？という気がしています。

今、仙台市の成長戦略に、万遍なくの支援ではなくて、成長が見込まれる企業やプロジェクトに集中して支援するえこひいき支援というのがあり、地域のリーディングカンパニーや事業に集中して支援するというをやっています。万遍なく、広く浅く支援ではなくて、今回発表があった前橋とか高山市とか、いろいろな試みをしている地方・地域を集中的に支援することが、最初のやり方としては重要ではないかと、このワーキンググループに出て感じました。

すみません、ちょっと長くなりました。

○渡部座長 ありがとうございます。

宮島委員。

○宮島委員 ありがとうございます。

私は、コンテンツのほうにちょっと話が戻ってしまうのですが、御質問と意見があります。

1つは、コンテンツのことでは、私たち、10年以上前から、日本のいろいろなものがクールジャパンとして海外でも人気であるということをニュースなどでやってきて、それで一体どのぐらいの広がりがあったのかなと思っていたのですが、今日、18ページのグラフを見ますと、意外と、というか、実はシェアを取っていないのだなということを私は感じました。

それで、課題というか、問題設定として、日本のコンテンツが世界から高い評価を得ている。だけれども、海外展開が進んでいないというものの、この世界から高い評価を得ている根拠はどこにあるのでしたかというところが、もしあれば教えていただきたいと思います。というのは、少なくともこの中で示されている16ページの発信力は確かにあると思うのです。ですけれども、日本に興味を持ったきっかけはと聞いていて、あなたが日本と

いうことを考えた場合には何を考えますかと聞くと、つまり、ほかのものに比べてアニメやマンガや映画などが優位だということは分かります。

それから、日本に来る人がポップカルチャーを楽しみに、期待しているということは分かりますけれども、例えばある世界の人で、あなたはアニメが好きですね。どの国のアニメが好きですかとか、どの国の映画に関心がありますかと言ったときにも、日本がすてきだとか、非常に価値が高いというところに行き着いているかどうか、私はよく分からないのです。もし行き着いているのだったら、すごく評判がよくて、すごく人気はあるのに、マネタイズだけができていないということになるので、マネタイズの方法を考えなければいけないです。

そうじゃなくて、世界から高い評価というものが、一部の日本ファンの人にはすごく届いているけれども、平均的な人は余り知らない。それでも、マンガとゲームはかなり知られていると私も思いますけれども、それ以外のものに関しては、日本のものは実は余り知られていないというのであれば、マネタイズの仕方じゃなくて、むしろかなりパワーを持って広げていくというところを考えなければいけなくて、その課題設定は、その状況の認識によってちょっとずれるのではないかなと思いました。

その上で、いずれにしろ、日本の武器の一つであることはたしかで、発信力があることはたしかなので、ここを大事にして育てていくためには、これまでもお話になったように、プラットフォームとか戦略、広がりを持たせるのか、それとも梅澤委員がおっしゃったようにニッチを次々に打ち出すという方法がいいのか、そこで戦略を考える必要があると思います。

さらに言いますと、何よりも私たちから見てクリエイター、この前、火事がありましたけれども、そういった火事でアニメの現場で働く方々の取材を続けて情報を見ましても、クリエイターの方々に必ずしも十分な待遇とか報酬が行き渡っていないのではないかと思います。いろいろな職業の中で、クリエイターになるのね、なりなさいというのを、不安を持たずに親が後押しできるような環境じゃないと、そこに飛び込む若い人もなかなか増えないのではないかと思いますので、クリエイターへのいろいろな形での利益配分を増やしていくということは、重ねて考える必要があると思います。

最初の高い評価を得るというのは、何を根拠にしているかというところについて、ごめんなさい、お願いします。

○渡部座長 課題はこれでいいのかみたいな話で、誰か事務局でコメントできますか。

○三又局長 ありがとうございます。

これは、筆が滑っているというのは言い過ぎだと思いますけれども、ちょっと滑っているかもしれません。というのは、おっしゃったように、ゲーム、マンガはかなりシェアを取っている。ちなみに、18ページに円グラフが書いてありますけれども、日本市場を除いているのです。例えば音楽などは、日本市場は世界の中でもかなり大きい市場なので、除いていて、その分、分母・分子が小さくなっているというのはあるのですけれども、どっ

ちにしても、ゲーム、マンガはこのとおり、結構でかい。アニメもまあまあですけども、日本市場を除いています。

映画は、賞は結構取っています。今回、アカデミー賞は韓国が取りましたけれども、恐らく賞を取っているという評価よりは、お金で見たときのシェアがすごく小さい。感覚的ですけども、そういう意味では、宮島委員がおっしゃったので言うと、いわゆる評価よりもビジネスというところが劣後しているのではないかと。映画に関してはそうです。

音楽は、さっき梅澤委員もおっしゃったように、そもそも全然発信されていないというところなので、これは高い評価が得られるのかどうかは、マスではよく分かりませんが、高い評価が出ているものもあるということです。ちょっと梅澤委員に補足していただけると。だから、コンテンツと十把一からげにしてしまっているところもあるので、発信力があることは多分間違いないけれども、それを十分生かして海外展開されていないのではないかと。言ったほうが、より正確だと思います。すみません。

○梅澤委員 すみません、補足させていただきます。

まず、すごくマスに広がるタイプのもの、かなり深くニッチに行くものと両方あって。例えば、マンガとかアニメは両方あるパターンです。ですから、「ONE PIECE」とか「NARUTO」みたいなものは、本当にマスに世界中、数十か国に広がって、「ONE PIECE」はギネスでも世界中で一番売れたマンガ本に認定されたりしています。あと、コンソールゲームも日本は歴史的にずっと強かったです。ですから、マンガ、アニメ、コンソールゲームに関しては、多分日本のコンテンツは極めて高く評価されていると言っても言い過ぎではない。

それに次ぐもので言うと、さっき私、申し上げた食と建築で、食は御存じのとおり、ミシュランでも星を取りまくっていて、世界でNo. 1の食の都が東京で、No. 2が京都・大阪です。それから、建築に関して言うと、建築業界のノーベル賞と言われているプリツカー賞を一番取っている国は日本とアメリカです。なので、それに関しても世界の評価は圧倒的に高い。

それ以外の、今、出た映画や、ましてや音楽というのは、極めてニッチな層で、一部高く評価されているものがあるが、マスでは全然ないし、商売としてもまだまだできていませんという評価だと思います。

なので、マスのものとニッチのもの、それから、既に顕在的に評価されているものと、部分的に評価されているが全く商売になっていないもの、この辺はちゃんと区別して戦略を組み立てていくことが大事なと思います。

○宮島委員 ありがとうございます。

今、おっしゃってくださったので、非常によく分かりましたけれども、つまり、人気があってもマネタイズされていないのと、まだ人気がないものに関しては戦略を分けてやっていくのがいいかなと思います。

○渡部座長 すみません、大分時間がなくなってきました、残った方、少し短めをお願いします。堀委員から。

○堀委員 私自体が海外展開をやるのだとずっと言い続けてきているのですけれども、先ほどお話もあったのですけれども、基本的には日本のコンテンツはニッチなもので、皆さんが想定するのは、ロンドンとかニューヨークとかロサンゼルスの人たちのことだろうと思いますけれども、アベレージな人たちはアニメを見るときにどこ製かということは見ませんので、その捉え方はとても微妙だと思います。

ただし、インターネットが発達したおかげで、幸か不幸か海賊版が世界中に出ていって、とてもニッチな作品が小さなコアグループを世界中に作ったということは間違いない。そのおかげで、うちにいるアニメソングの歌手でも、10年間、毎年、海外のツアーに行けるようになったし、特に中国に関しては、日本よりも何倍も高いギャランティーをするようになってきているというのが現実だと思います。

いろいろ言いたいことがあるのですけれども、短めということなので、1つは、おととい、僕はロンドンから帰ってきたのですけれども、ピカデリー・サーカスは渋谷のスクランブル交差点のようになりました。これは、ボリス・ジョンソンが渋谷のようにしろと言ったからだと聞いております。ですから、先ほどの建築とかデザインとかでもとても印象的なものがいっぱいあって、我々は「レ・ミゼラブル」のマッキントッシュというプロデューサーと「メリー・ポピンズ」というのを渋谷でやったのですけれども、彼が一番喜んでいたのは渋谷のスクランブル交差点。そういう意味では、東京の潜在性というのは極めて世界中で高いと思います。

ですが、日本において海外の映画や日本の映画は、まち中でロケはできませんし、仕方がないので地方都市を都心部のように見せてやっているので、実は何も映画では東京を宣伝していないということがあります。恐らく、ここにいる皆さんは御覧になることはないでしょうけれども、Netflixで「全裸監督」というのが大きく当たって、これでNetflixは加入者を増やしているのですけれども、これも歌舞伎町のセットを建てました。実際には1分ぐらいしか使われていないカットに数千万使ったそうです。

こういうことが日常行われると、Netflixという媒体が日本のまちをどんどん宣伝していくことになる。ですから、何年も、何十年も止まったままですけれども、東京のまち中のロケというものを解禁するということを可及的速やかにやらないと、このままでは多分ソウルに負けると思います。

もう一つ、海外展開というのはニッチなものを世界に持っていくということを、僕はもう20年以上やってきているわけですので、何が一番なのかというと、コミットメント、やるのだということしかない。ただ、先ほど大崎委員のほうからもありましたけれども、テレビ番組は私どものものではありませんので、私どもが幾ら番組を作っても、これはテレビ局のもので、テレビ局がセールスにコミットメントしない限りは、海外ではオンエアされない。それと、根本的にシリーズの数が少ないので、世界のマーケットではなかなか勝負ができない。日本テレビさんは、これをフォーマットの販売という形で、トルコでリメイクされたドラマで非常に成功なさっていますけれどもね。

うちもいろいろ考えて、自分たちで100%ハンドリングできるのは舞台しかないと思っていて、世界に出られるミュージカルを創ろう。ただし、スコアを書ける作曲家が日本にはおりませんので、これはアメリカ人の手を借りる。ハイブリッドで創って、日本人だけでやるつもりは全くなくて、出来上がったものを海外にライセンスして、グランドライツを日本の我々が持っていれば日本の国益に資すると思って、次々と新作ミュージカルを創っている。こういう考え方も、ハイブリッドでやっていくのだ。

常に日本の伝統とか、そういうものとぶつかるのですけれども、ロンドンでWasabiとかWagamamaとかいう意味不明な和食屋さんがいっぱいできているのですが、このカレーライス実はおいしいのです。でも、「外国人が作るあんなものは日本食じゃない」と日本人が言えば言うほど、外国人はハテナ印になっていく。ベトナム人が手袋をして握っている寿司も、世界では寿司なのです。あれは寿司じゃないと否定すればするほど、矛盾が出る。売れているものは、それで文化が伝播したという事でいいじゃないかという鷹揚さも必要なのではないかと思います。

それと、先ほどコミットメントの話をしましたけれども、とにかく海外とのやり方はシンジケーション以外の何物でもなくて、取引相手のプレーヤーが20年間、ずっと同じなのです。その延長線上で、例えばいい仕事の話が来る。今回、ロンドンには「ハリー・ポッター」の舞台を日本でやるという調印式で行ったのですけれども、我々が日本でどれだけのものを創ってきて、イギリスにどれだけのものを持って行って評価されたかということを知っているから、これに結びついたわけで、昨日、今日来た人が権利だけ買ってできるというおそれとしたものではない。その点では、日本の企業というのはプレーヤーがころころ変わるので、相手から見るとシンジケーションが結びにくい、ここが一番大きいと思います。

それと、音楽についてですけれども、「上を向いて歩こう」も、歌詞の内容を知っている外人はほとんどいなくて、あれは曲の雰囲気です。ほとんど日本語の楽曲は外国語に直せない。なぜならば、日本語はとても情報量が少ないから。歌詞の中に英語の4分の1ぐらいの情報しか入っていないわけです。ということは、新たに歌詞を創らなければいけないというデメリットがある。これは韓国も同じですけれども、韓国は同時に英語の歌詞も創っているんで、BTSは英語で現地で歌えるようになっている。これはハイブリッド化されている。ですから、我々側、アーティスト側も変わる必要があると思います。

今、中国では、AIでアーティストが次に出すアルバムのターゲットと曲の雰囲気を決めて、そのアーティスト、作曲家に提案するようになっています。テンセントなどはそういうことをやっている。アーティスト側も、芸術性以上にどれだけの経済性があるか。中国やアメリカの場合には、経済性のほうが絶対先に出てきますので、そういうものを使っている。

では、これを日本でやるとどうなるかというと、多分AI美空ひばりのような論争になるだろう。芸術性がないじゃないか。心がこもっていないものは駄目だと、死者への冒瀆だ



と多分言うだろう。ビジネスと芸術が全く切り離されている。これもアーティスト側が変わらないと、海外展開にはなかなか行けない。日本のコンサート会場には、蝶よ花よの至れり尽くせりで何でも用意されていて、全てがつつがなくいくと思いついでいるアーティストが多いのですけれども、海外では、ロンドンだろうが、ニューヨークだろうが、電気が止まるのは当たり前だし、水は出ない、お茶は出ない、トイレが壊れているのは当たり前で、それでも我慢していける胆力がないと、多分外国には行けないと思います。

もう一つは、今までクールジャパン関係で、僕は甘利先生が経済産業大臣のときからしょっちゅう出席しているのですけれども、話している内容はほとんど変わっていないです。過去1回も、こういう場所で失敗した例が出てこない。何が失敗したかを学ばないと、僕らは物を創れないので、十何年間、いつも同じものを持って行っては失敗したということは、もうそろそろいいのではないか。役所のほうでお持ちになっている情報のフィードバック、これがうまくいきませんでしたという失敗例の情報がそろそろ欲しい。

ただ、実際、僕らは、シンガポールへ行ったり、上海へ行ったり、ロンドンへ行ったりして、クールジャパン政策でできたものでうまくいっているもの、うまくいっていないもの、目で見えてきております。なので、逆になかなか国の施策がうまくいかないなということばかり考えるようになっていくと思います。ですから、そういう面で行くと、先ほどのアニメの話もそうですけれども、極めてニッチで、これは世界ではディズニーとワーナーがほとんどのシェアを持っているわけですから、日本のアニメが好きだというのは、大人でも見られる、敵も愛するという表現の仕方がとても印象的だったという人たちが世界中に現れたということだと思います。

そういう部分で行くと、日本は日本のいいことしか見ていないし、余りにも欧米に憧れ過ぎていて、日本は自分たちがすごいと思いき過ぎだ。一步外へ出たら、僕らはマドンナとも闘わなければいけない、スピルバーグとも闘わなければいけないという中でいったら、余りにも日本のマーケットは小さ過ぎる。世界に見合った金額のコンテンツを創る土壤にないと思います。ですから、ホリプロの場合には、日本で作るオリジナルミュージカルは、オフ・オフ・オフ・オフ・ブロードウエーのつもりで創るということをやっていると思っております。

今、欧米にはシンジケーションができ上がってしまっているのです、海外展開という部分においては、これから中産階級が増えるアジアを重点に置く。コンテンツはアジアを重点に置いて、その延長線上に欧米があるぐらいの選択と集中がないと、僕はなかなか難しいのではないかなと思っております。

短めに終わります。

○渡部座長 ありがとうございます。

瀬尾委員、お願いします。

○瀬尾委員 相当短くしなければいけないと、何となく感じておりますけれどもね。

今回の人材というのは非常に重要な点で、今後の目のつけどころとして避けて通れない

ものと思っておりますけれども、先ほどのもう一度教育してスキルアップしていくということについては、非常に重要ですし、例えば副業をどんどん加味していったら、多重的な働き方をやるということで、現在の人間についてどんどんスキルアップしていくような形をするのは賛成ですし、非常に重要だと思っています。

ただし、私、最近、教育の制度構築に携わっていると、AI時代に今、この職業がそのまま残るとは思われないし、そのジョブについては相当再編が行われると思います。そのときに、AIではできない部分が何かということに重点を置いて、実は小学校から再教育を始めないと、結局、次の時代にまた同じようにスキルアップ、スキルアップと一生追いかける人生を歩む人たちを大量に作ってしまう可能性がある。

私が必要だと思うのは、今、AIで人間に代替できないものを4つ考えています。1つは、マネージャー、マネジメントをする人。つまり、経営者です。もう一つは、エンジニアです。これは、AIをメンテナンスしたり、完全に技術系に特化した人。それから、コミュニケーター、人と人との間をつなぐコミュニケーションを主にする人。もう一つは、クリエイター。こういう4分野、もっと増えるのかもしれませんが、この4つの分野に特化していくことで、AIにできない部分を逃れていくことができるかなと思います。

これを小学校のうちからきちんと教育していくということで、今、言ったスキルアップをもちろんしていくのですが、余り追いかける人生が送れるかな。一生スキルアップしていくというと、一生追いかけるわけです。その中に人の幸せ感がどうやって見出せるかという問題にもつながってくると思いますけれども、結局、どんな技術があっても、技術の進歩は人の幸せに寄与しなければいけないものではないかというのを私は前から思っています。そのためには、その技術を使うために人の受ける体制を今から教育で作っていくことが極めて重要だと。

なので、単純に教育については、知財戦略の中で教育を語っていき、かつ人の幸せ感を実現していくような陣営を作っていく。そういう長期的なスタンスが必要なのではないかなと思いました。これが1つ。

2つ目は、地方です。地方との接続なくして知財政策は進まないと思っていますが、例えば商店街がシャッター街になってきたときに、比較的いろいろなコンサルが入ったり、いろいろなお金を突っ込むのですけれども、ほとんど上滑ってうまくいかないのです。なぜならば、現場の商店街の親父さんたちの気持ちとか、そういうことがちょっと蔑ろにされているから。だから、今の地域人材をきちんと理解して、その人たちと接続するための施策をしていかないと、地方再生とか地方に接続する知財政策は、私はなかなかうまくいかないと思います。

ですので、現在ある現場の人たちにどうコネクトしていくのか、どうやっていくのかということが非常に重要なことだろうと思います。具体的に言いますと、大変忙しいと言われておりますけれども、その時間の改革をしていながら、教職員とか医療従事者。そういった人との接点にある人たちから、この知財政策の中できちんと参画できるような体制を

作っていかないと、上滑ってしまうと頭でっかちになって、結果が出ないということになりかねないということを恐れます。ですので、特にAI時代、現場の人たちに対しての配慮とシステムが必要かなと思います。

最後に、もう一つだけ申し上げますと、都市集中化というのは、私も地方に分散するのがインターネットとAI時代に非常に利点だと思っているのですが、なかなか分散しない。なぜかという、地方で暮らす幸せな生活感というのが得られない。教育機関が足りない、医療機関が足りない。そういう中で、地方で本当に優秀な人間が居座って、そこに暮らしていくというインセンティブが少ないと思います。これは都市論になるか、行政論になるか分かりませんが、地方で暮らすインセンティブをどう作って行って、幸せに家族で地方で暮らしつつ、最先端の技術やフィー、いわゆるギャラと、共生できるかみたいな部分。

つまり、そういう地域に関するイメージと生活環境を作っていかないと、基本的には、どんなに笛を吹いても地方には行かないということがあり得るし、また、行っても戻ってきてしまうということがありますので、これはもっと広い政策論と連動して行って、地域おこしの中の一環として知財を生かすということが私は必要なのではないかと思います。

3点の中で一番申し上げたいのは、今後のAI時代にどういうイメージを持った知財と生活、知財は国民生活の中での一部分をなす、重要な部分をなすものだとすると、全体のビジョンを持ちながら、より大きな政策と連動していくことが必要じゃないかなと感じました。

以上です。

○渡部座長 ありがとうございます。

コーカー委員。

○コーカー委員 時間は大丈夫ですか。オーケー、急いで言います。

話は2つあります。1つは、プラットフォームの話で、もう一つは日本人のアーティストが海外でヒットしているかどうか。

プラットフォームに関して、プラットフォーム・バーサス・コンテンツという考え方もあると思いますけれども、コンテンツを創ったり、そのコンテンツをお金にする仕事と、すごい優秀なプラットフォームを作る仕事が全然違う仕事と私は考えています。今は、自分の会社、FUGAという会社に勤めていますけれども、どちらも音楽業界が使っているプラットフォーム。1つは、音楽配信、もう一つは電子チケットのディストリビューションで、音楽業界がその2つは使えるような技術とかシステムとか分析、そのコンテンツを創る仕事と全く違って、10年たてば自分のレーベルとか会社を作れるのですけれども、Spotifyはレーベル、レコード会社を作れない理由があります。

Netflixだけは、ちょっと違うかな。自分の番組を作りながら配信しているのですけれども、Netflixの歴史を考えると、それが10年以上かかりましたということです。

なので、日本の音楽業界がやるべきことは、全てのすばらしいコンテンツをできるだけ

早くディストリビューションしましょう。デジタルのディストリビューションを全世界配信して、それでやったことのいろいろなデータが見えるから、どこで人気が出るのか、どこはお金が少ないとか。それから、いろいろ決められるのですけれども、まず出さないと何も決められないと思います。コンテンツの問題じゃなくて、ディストリビューションの問題です。この間、クールジャパンワーキンググループでも出てきた話。

もう一つは、日本のアーティストは、先ほど堀委員からもあったのですけれども、日本でライブするときに800人しか集まらないアーティストが、中国ツアーの全体キャパが1万人という話は、最近、毎週ぐらいよく聞く話です。具体的に言うと、The fin. というロックバンドが、Twitterで1万3000人のフォロワーしかいないのですけれども、去年の9月の中国ツアーは1万5000人のキャパですぐ売り切れしました。特に、アニソンは全部のツアーのキャパが1万人ぐらいのオファーが入ってきて、どうしようみたいな話とかも、私が相談を受けることが最近ありますので、可能性は十分あると思います。

皆さん、気づいている以上に、いろいろな国で日本のアーティストは人気が出ています。アメリカのラジオに出ていないだけです。

○渡部座長 では、太田委員と久貝委員。

○太田委員 30秒ぐらいで終わらせますけれども、堀委員がテレビ局はテレビ番組を売っていないとおっしゃっていたのですけれども、テレビ東京だけで言うと、一生懸命売ろうとしているのですけれども、売れていないというのが現状で。対中国だけで言うと、例えばTBSで、日本で大ヒットしたようなドラマよりも、うちでやった「サ道」というサウナだけをめぐるドラマとか「ひとりキャンプ」という、ひとりでキャンプする、ただそれだけの地味なやつの方が買われて人気になっていて。

それはどういうことかという、Netflixもその戦略ですけれども、いわゆるローカルインパクトという作品か、グローバルインパクトという、すごくニッチを狙うか、広くを狙うかという作品で、日本のドラマは今、そこが全体的に明確になっていなくて、テレ東の深夜ドラマは、基本お金がないのでローカルインパクトで行こうということになっていて、たまたまうまくいっているのではないかと思っています。そんなふうに考えていけば、日本のコンテンツも可能性はあるのではないかと思っています。

あと1つだけですけれども、撮影に関して日本はすごく厳しくて、JRとかは新幹線も絶対撮影できなくて。JRは、JR九州以外撮影させてもらえない。だから、ロケをするには九州へ行くしかなくて、お金がかかったり。あと、浅草もお寺によっては、見切ただけでお金を請求してくるところがあるので、そういうところは直るといいかなと思います。

以上です。

○渡部座長 ありがとうございます。

久貝委員。

○久貝委員 ありがとうございます。

コンテンツの海外展開の関係で、私どものほうでアニメの業者の方がおられるのですけ

れども、特に中国のマーケットでは、今、非常に好調。従来は海賊版とかいろいろ出ているのだけれども、向こうが態度を変えて、価格あるいはいろいろな契約条件も著しく改善されて、ある種の中国向けのアニメの特需が起きて、非常に歓迎している。このことは1社だけのこともかもしれませんが、背景には米中の協議で、アメリカから中国に対して知財の侵害についての改善プレッシャーがすごくかかった。これが日本のほうにも非常に大きなメリットをもたらしたのではないかという分析がございました。

私のほうから申し上げたいのは、海外展開のためにいろいろな振興的なことをメニューの中に書いておられるのは、クールジャパンも含めて大変いいことだと思いますけれども、もう一つは、もう大分改善したのかもしれませんが、海賊版とかアニメの侵害問題について、今はいいということですが、これが一過性なのか、今後、ずっと中国のマーケットが改善するのか、そのあたりの見きわめも含めて。民間のほうの連携も要ると思いますけれども、ぜひ政府から政府ということで働きかけを考えていただければと思います。

いろいろな形の働きかけがあると思いますけれども、習近平さんも4月にいらっしゃるということもありますし、いろいろな場でそういうものを取り上げることも重要ではないかと考えております。

○渡部座長 ありがとうございます。

梅澤委員、あと、杉村委員。

○梅澤委員 さっき山本正巳委員から人材の話がありました。デザイン経営で議論してきた人材モデルを1つ御紹介すると、BTC人材という言い方をしています。ビジネスとテクノロジーとクリエイティブ。最終的には、企業の経営トップがこのBTCのタイトな三角形が結びついている形で経営の意思決定ができる、あるいは社長がそれを3つともある意味でコントロールすることができるというのが理想系で、それが難しければ、BT人材とBC人材とみたいな、2つをブリッジできる人たちがチームを組むことによって、チームがこの3つをコントロールできるのが理想的ですね。それが、さっき話もあったように、テクノロジーとデザインが結びついているという形の理想系です。

BTC人材を育成しようと思うと、大学レベルで言えば、要は経済、経営と工学と美学。これが今、完全に分断されているところがナンセンスで、これを統合していかないといけないということだと思います。

それから、もう一つ、山田委員から地方創生のお話がありました。私自身、ナイトタイムエコノミー推進協議会というNPOを立ち上げて、観光庁の予算をお借りする形で、地方の夜間のプロジェクトの御支援を1年間やってきたのですが、分かったことは、補助金ばらまきモデルは本当にやめたほうがいい。

お金も多少出すが、一番出さなければいけないのはコーチングの人材で、かつ、現地でプロジェクトリーダーを置けないものは続かないので、現地にちゃんとしたプロジェクトリーダー候補がいて、その人にコーチングできるような形で、少し必要な立ち上げの資金

を供給するというモデルが、多分一番サステナブルな成功モデルを作れるパターンじゃないかというのが、1年間やっつの学びでした。

以上です。

○渡部座長 ありがとうございます。

では、杉村委員、最後で。

○杉村委員 電通の青木さん、興味深いプレゼンをいただきありがとうございました。特に、リスキリング・アップスキリングのプログラムを準備して既存の人材を活用するという御説明は、大変興味深く拝聴させていただきました。拝聴しながら、事務局資料1の4ページの知財戦略の社会実装を担う人材との関係で、リスキリング・アップスキリングのプログラムについてを考えておりました。4ページのところに「誰にどのように訴求させるか」ということが論点2に赤字で記載されておりますが、そもそも知財戦略の社会実装を担う人材の対象を誰とするかを検討していくことも重要なことではないかと思えます。

新時代において「誰を対象」としてリスキリングするかについては、例えば知財をこれまで担当していた方なのか、知財関係者であるならば、そういう方々のスキルがリスキリングすれば知財の社会実装が図られて企業が変わっていいのか、知財以外の経験のある方をリスキリングしたほうがよいのか等、検討事項は多々あると思えます。知財の社会実装を図る人材というのは、先ほど川上委員からも御指摘ございましたように、企業のトップの意識改革というものが重要な要素であると思っておりますが、実際にはまだまだ十分ではないと感じております。

今のデジタルネットワーク社会では、必要とされるニーズというのが刻々と変わっておりますので、そのたびにアップスキリングしていくこととなりますと、後追い、後追いの状態になると思えますので、どのようなリスキリングが必要とされるのかという将来の動向の見通しをまず立てることも重要なことではないかと思えますし、そのニーズも複雑化してくると思えますので、「人材」というのが1人ではなくて、複数の専門家等のチームということも必要とされると思えます。従いまして、複数の異なるスキルを持った人材がチームをすぐに形成できるように、何らかのプラットフォームを形成していく必要があるかと思っております。

最後に、電通の青木さんに質問させていただきたいのですが、先ほど海外のデュアル・トレーニング・システムやリスキリングプログラムについて御紹介がございましたが、例えば海外で知財を担っていた人材に対して、どのようなデュアル・トレーニング・システム、それからリスキリングプログラムというものが要求されていて、どのような成功例があるのかということと、逆に、こういうリスキリングをしたけれども、余り役に立たなかったという、失敗例と言うと語弊があるかもしれませんが、そういう例があれば、日本での知財戦略の社会実装を担う人材をどう育成していくかというヒントになるのではないかと思っておりますので、御存知であれば教えていただければと思います。よろしくお願ひします。

○渡部座長 余り時間がないのですが、青木さん、短くコメント。

○青木様 正確に申し上げますと、知財というものにフォーカスした形でのデュアルといったものがたくさん出てきているわけではないので、その部分に関して正確にお答えできるものが今あるわけではないのですけれども、少し引いた形の意味合いとして、要は求められるリスキリングというか、新しい求められる要件定義というものをちゃんとプログラムとして提供することで、それができる人材としてのキャリアアップの場所をちゃんと設けていこうということ、特にデュアルプログラムのほうについては意識していると考えています。

ヨーロッパのほうの特徴としては、皆様の議論でも出ておりましたけれども、人として最も大事なものは何かというと、リベラル・アーツだということを取っているところがあります。なので、ジョブ型ですぐに仕事に使えるようなスキルを学ぶ場所として学舎を使うのではなくて、人間としてどういうふう生きていくべきかという、歴史とか文化とか教養を大学で学ぶのですけれども、それだけだと仕事ができないとなってしまうので、リベラル・アーツを学びながら、並行して自身の興味のある産業とか、そういった仕事の分野というものを、徒弟制度を入れながら、そこを学んでいくという、並行で学びの学生の時間を過ごしていくことを意識して提供しているというプログラムでございます。

ですので、知財的なものについては、恐らく公的には出てくると思うのですが、そこをフォーカスして調べているわけではないので、すみません。

○渡部座長 ありがとうございます。後半、ちょっと急がしてしまって申し訳ございませんでした。

次の議題に入りたいと思います。「知的財産推進計画2019」の検証ということをするのがこの会議のもう一つの目的になっています。推進計画2019の中から、データと人材に関する項目について取り上げさせていただきます。関係省庁、公正取引委員会、厚生労働省、内閣府、経済産業省、それぞれから簡潔に御報告いただければと思います。最初、公正取引委員会からです。

○笠原経済調査室長 公正取引委員会の笠原と申します。よろしくお願ひします。

私のほうから、資料3に沿って、業務提携というものについて、有識者の検討会というものを昨年開きました。この中で、特に異業種間でのデータの連携というものが最近、非常によく見られるということにつきまして、今回、この場で御報告をとということを求められております。時間が限られておりますので、お手元の資料をポイントだけ御説明させていただきます。

「検討の背景」と頭にございますけれども、近年、大きな社会経済環境が変化しております。デジエコの進展、IoT化。それから、労働力が減っている、人口が減っている、市場が減っているという中で、企業は今、かなりイノベーションのため、事業効率化のために業務提携が非常に使われているということで、これは競争を促進する側面と、場合によっては競争を阻害する側面があることから、公取のほうで、独禁法上、これをどういうふう

に捉えるかということを経系的に整理したものでございます。

1枚目の残りは総論的な話ですので、今回はその中でも異業種間のデータ連携というものに特化して、次のページを御覧いただければと思います。こちらの冒頭に「問題の所在」とありますが、業種横断的データ連携型業務提携という表現をしております。

具体的なものにつきまして、もう一枚おめくりいただきまして、4つほど大きなものを挙げております。左上が一番典型的なものでございます。図がございますけれども、コンソーシアムなりを組んだところが、データの共有・解析からサービスの提供まで一体的に行うようなタイプ。

それから、下に行きますと、これはどちらかというとデータがXというものに一極的に集中し、そこからフィードバックを各パートナーが利用するというタイプ。

それから、右側がロジスティクスに最近多いのですけれども、サプライチェーン間で必要な情報をリアルタイムに共有して、その物流の効率化を図ろうとする動き。

それから、最後ですけれども、データ自体をお互いに取引するデータ取引所のようなものを立ち上げる。

現状、こういったものが実装に向けて取組が進められているところで、お戻りいただきまして、2ページ目の頭ですけれども、こういったデータドリブン型のビジネスの中では、御案内のとおり、データの集中・収集、それから不当な囲い込みといったものが競争法上の大きな論点になっておりますので、イノベーションを促進するという観点から、業務提携という枠内でこの問題を取り上げたということでございます。

次の固まり、右側に図がございます。どういう場合に独禁法上、問題になり得るのかということを経的にマッピングしたものでございます。

まず、右側に2つ吹き出し、①とありますけれども、市場支配力がある場合、マーケットパワーを持っている者が、例えば相互に競争を回避したり、もしくはマーケットパワーを濫用して他社を排除する。これがまず問題になりますというのが1つのタイプです。

もう一個、左側に②という水色のものがございますけれども、こちらはマーケットパワーを得る過程について着目したものでございます。具体的には、今回、データドリブン型ということで、ネットワーク効果等を踏まえて非常に独占化・寡占化しやすい傾向のあるビジネスモデルだということで、そのプロセスが、象徴的に言えば、データの流入・集積をドーピングするようなことをしてしまえば、その結果、得たマーケットパワーは問題になるだろうという趣旨でございます。

具体的には、左側に\*1、2とありますけれども、例えば不当な抱き合わせをしたり、顧客のリテラシーの問題を悪用するような形で、データを自分のところに期せず流入させてしまう。もしくは、2つ目にありますけれども、例えばシングルホーミングを義務付けるような形で、データの収集源をロックインしてしまう。こういった形の中でマーケットパワーを得るのは問題だという整理をしております。

具体的なものにつきましては、次の3ページに細かくそれぞれの類型ごとに記載してお



すけれども、総じて申し上げますのは、いずれもこういった取組は、20も30もコンソーシアムが存在するものではございません。かつ、傾向としては、一つのものに収れんした結果、デファクト化、基盤化していく傾向の強い取組だと理解しております。そういう意味では、競争上、どこが勝ち残るのかというプロセスについて着目する必要があります。

それから、何かデファクト化し、唯一、それがプラットフォーム、基盤のようなものになったときに、そこに対してのデータ、もしくはサービスそのものへのアクセスといったものをどうやって公正に担保するのか。このあたりが独禁法上、論点になるということでございます。

なお、例えば投資なり、様々なコストをかけた結果、マーケットパワーがでかくなった瞬間にアクセスを義務付けられるもの自体は、非常にインセンティブを阻害することになりますので、そのバランスについての見方というのは、これから公取のほうでも研究を引き続きしていきたいと思っております。

なお、別件の話ですけれども、今日、前半に人材の話もございましたけれども、公取のほうでも、特にイノベーションを起こし得る人材が適正に活用されるという観点で、適切な流動性、例えば不当に囲い込みをするといったものについて、競争政策の観点からいろいろ考え方を整理し、取組も進めておりますので、併せて御紹介させていただきます。

以上になります。

○渡部座長 ありがとうございます。

次、厚生労働省、お願いします。

○笹子政策企画官 厚生労働省政策企画官の笹子と申します。本日は、貴重な機会を与えていただきまして、ありがとうございます。

厚生労働省が進めるデータヘルス改革ということで、私、厚生労働省全体のデータの利活用推進を取りまとめているという立場でございます。資料4でございます。

時間の関係上、少しスキップしながらですが、これまで健康・医療・介護分野のデータ、様々ありますけれども、この有機的連結とかICT等の技術革新の利活用の推進を目指すという観点から、厚生労働省として大臣が本部長のデータヘルス改革推進本部というものを設けて推進しているところでございます。厚生労働省でございますので、まずは国民の健康寿命のさらなる延伸とか、効果的・効率的な医療・介護サービスの提供といったところを目標にして、あとは、それが日本経済の発展につながるということも目標にやっているというのが1枚目であります。

2枚目はこれまでの経緯でございますけれども、真ん中にデータヘルス改革推進本部、大臣が本部長でありますけれども、平成29年7月4日に厚生労働省として初めて、このデータヘルス改革推進計画というものを発表させていただきましたが、昨年9月に2021年度以降に実現を目指す未来、あとは2025年度までの工程表というものを新たに発表させていただいておりますので、その御報告であります。

3ページ目、全体の位置付けということでありますけれども、2040年を展望しという中

で、多様な就労・社会参加の中の雇用・年金制度改革、健康寿命の延伸、働き方改革という観点から医療・福祉サービス改革といった3つの柱で厚生労働省は進めておりますけれども、その3つの中の一つのアプローチがデータヘルス改革ということでもあります。

4ページ目、おめくりいただきまして、先ほど申し上げた昨年9月に発表させていただいた工程表のポイントだけでございます。

大きく分けて4つでございますけれども、ゲノム医療・AI活用の推進ということで、ポイントはがんゲノムだけではなくて、全ゲノム解析にかじを切っていくというのが1つ。

右側、赤いところでもありますけれども、御自身のデータを日常生活改善につなげていただくという観点から、健康・医療等情報をスマートフォンなどで閲覧できる仕組みについて包括的な検討をしていくというのが2つ目。

3つ目が、医療・介護現場で、例えば患者さんの過去の医療情報などを適切に確認していただく。そんな観点での取組ということでもあります。この中には、電子カルテの標準化といったものも含まれているということでもあります。

4つ目が、右下でございますけれども、ビッグデータということで、公的なデータベースでも様々ございます。ナショナルデータベース、これはレセプトを基にしたデータベースでありますけれども、そのほか介護データベース、DPCデータベース、様々なデータベースがございますけれども、これをビッグデータとして利活用していくということ。その一環として、研究者だけではなくて民間企業といった方々にもお使いいただけるような法改正もさせていただいているところでございます。

右上でありますけれども、令和2年度予算案ということで、1008.5億円ほど政府予算案でお認めいただいているところでございます。

5ページ目は、これまでの取組と昨年発表させていただいたものの関係でありますので、スキップさせていただいて、6ページ目であります。4ページ目の右下にありましたデータベースの効果的な利活用の推進というところに絞って御説明いたします。

目指す未来としては、ビッグデータの利活用を進めていく。民間企業・研究者による研究の活性化などをしていくということでもありますけれども、これまでも取り組んできておりますけれども、右上にあります取組の加速化。ナショナルデータベースとか介護保険総合データベース、DPCデータベース、それぞれ連結精度を向上していきます。さらに、今、申し上げた3つのデータベース以外にも、様々なデータベースがございますので、その連結解析について検討していく。その際には、個人単位化される被保険者番号を活用して、医療等分野の情報連結の仕組みを検討し、必要な法的手当てをしていくということでもあります。

スケジュールは、下にあるとおりであります。

イメージとしては、7ページ目であります。全国の医療・介護のレセプト等のデータベース、ナショナルデータベースが真ん中でありまして、介護保険総合データベースを2020年度から個人単位で連結解析を進めていくということ。DPCについては、2022年度か

ら連結解析が可能になっていくということでもあります。

右にありますけれども、さらに介護関係でVISITというリハビリ関係のデータがございますけれども、さらにCHASEという介護の新たなデータベースを運用開始予定でありますけれども、これの連結解析を検討していく。

左に目を移していただきまして、そのほかにも全国のがん登録データベースとか難病データベース、小児慢性特定疾患データベース、様々なデータベースがございますので、中心の3つのデータベースとの連結解析の検討をしていくということでもあります。

この赤の部分が可能になったのは、8ページ目でありますけれども、昨年5月に成立いたしました健康保険法等の一部改正法というものであります。この中で1ポツにオンライン資格確認の導入というものがおりますけれども、この前提として被保険者番号、これは今、後期高齢者医療制度以外は世帯単位になってございますけれども、これを個人単位化していくということでもあります。

こういった基盤を使いまして、3ポツでありますけれども、ナショナルデータベース、介護データベースとの連結解析について法的な根拠を与えたといった法改正をしているところでございます。

9ページ目であります。そのデータベース間を個人単位で連結するために、被保険者番号の活用の仕組みについてということで、現在、厚生労働省のほうで検討しているものであります。

現状・課題については、名寄せですね。公的データベース等の名寄せや連結解析の精度向上を図る観点から、成長戦略フォローアップなどでも、この仕組みについて令和3年度からの運用開始を目指すことになっておりまして、想定される仕組みとしては、個人単位化される被保険者番号、それと、被保険者番号は転職等によって変わりますので、その履歴を活用することが重要でございますけれども、それを活用するということ。

この履歴の活用主体につきましては、データの収集根拠とか利用目的が法律などで明確にされているとか、安全管理措置が個別に検討されているとか、③にありますように、データの第三者提供が行われる場合、提供スキームが法律に規定され、あるいは照合禁止規定の必要な措置が設けられていくといったことを想定いたしまして、活用主体を定めていくとともに、被保険者番号履歴の照会を受け、回答を行う主体として、これを持つことになるのが社会保険診療報酬支払基金という特別民間法人でございます。

なので、当該仕組みの管理運営を適切に行うことが妥当ということで、この報告書を昨年取りまとめましたので、これを受けまして、この通常国会に法案を提出すべく、今、作業しているところでございます。

10ページ目は、主なデータベースを並べたものでございますので、御参照ください。

短いですが、以上です。

○渡部座長 ありがとうございます。

内閣府、お願いします。

○小林参事官 続きまして、「知財創造教育」になります。右肩資料5になります。3枚ぐらいスライドを使っていきます。

めくっていただきまして、1ページですけれども、そもそも知財創造教育とはという部分になりますが、新しい創造をするというものと、創造されたものを尊重する。この2つのポイントがあるものが知財創造教育です。

では、具体的にはということで、2ページの上にあります。1つだけ事例を御紹介しますと、非常口のピクトグラムがごございますけれども、それを小学校の生徒さんがグループワークで作ってみようという授業が知財創造教育です。まさに構想する、創造するところと、グループワークで尊重するということがポイントになっているところです。

こういったものを内閣府として後押ししているのですが、具体的に何をというところが、飛んでいただきまして5ページになります。普及・啓発に関する取組状況というタイトルがある部分になります。先生方に向けた取組として幾つか御紹介しますと、1つ目に公開形式の実証授業開催というものがごございます。まさにこういった授業をやる、それを公開形式でやるということで、全国に地域コンソーシアムを構築するのも我々、後押ししております、そのコンソーシアムを中心にこういった実証授業をやっています。

あと、下から2つ目にありますけれども、先生方が自主的に開催している研究会というのがそれぞれの教科ごとにあるのですけれども、そういうところで知財創造教育型の学習指導案を作っていこうというのを進めています。

また、最後にありますけれども、教員免許状更新講習における「知財創造教育」に関する講座というものを含めるという取組をしています。

あと、下のほうに、普及に向けた環境醸成ということで、それだけではなくて環境をしっかり作っていきましょうということで、例えば下から2つ目ですけれども、この知財創造教育で生徒がどう変わったかということをちょうど試行しているところになります。結果はこれからになりますけれども、こういった試行をやったり、最後になりますけれども、教材とか取組を表彰するための制度構築というものを検討しているというのが内閣府の状況になります。

すみません、ポイントをかいつまんで。以上になります。

○渡部座長 ありがとうございました。

最後、経済産業省、お願いします。

○柴田課長補佐 経済産業省のサービス政策課の柴田と申します。

資料6について、ごく簡単に御説明したいと思います。もともとサービス政策課というところは、サービス業、中小企業の方々の生産性を上げるということで取り組んでおりました。具体的にはIT化で生産性を上げることに加えて、付加価値を高めていく、そういう産業、その担い手である人材を育てるところが非常に大事と思って、2年前からこの「未来の教室」プロジェクトというものを実施しております。

この中で、3つの人材のテーマを掲げている。一つ目は、50センチ革命、身近なところ

のちょっとした社会課題をちゃんと変えていこうというもの。

それから、越境。これは山本委員からもお話がありましたけれども、プロデューサーになるような、一見関係のないような価値とかアイデアをつなぎ合わせていって、新しい価値を生み出すような人を育てていこうじゃないかというもの。

それから、試行錯誤。これも堀委員のほうから、こういった場で失敗の事例がなかなか出てこないということがあるのですけれども、小さい頃から学校の中で、安心・安全な場でいかに試行錯誤を通じて、自分の仮説のどこが正しくて、何が足りなかったのか。こんなことをやっていくということが、学校の中にもっと必要じゃないかということを考えております。

めくっていただきまして、1ページ目ですけれども、「未来の教室」のコンセプトになります。左側の図を御覧いただければと思います。児童生徒一人一人が興味、関心、ワクワクと書いてありますけれども、関心事項が異なるわけですが、この興味、関心、ワクワクを深めるところが、黄色い矢印の「創る」というプロジェクト型の学習、探求と言っているものであります。文化的な活動、スポーツ、勉強、何でもいいのですけれども、いかに探求を深めて人に発信するか。そして、フィードバックをもらって、足りなかったこと、次に何をやるべきなのかということを学んでいく。そして、その後に緑色の矢印にある「知る」というプロセスに移っていくのだろうと思っています。

学校の学びということで言いますと、この「知る」というところが、今までですと学校・教室の中で先生からの一律、一方向の一斉の授業だったわけですが、今のテクノロジーの力を使うことによって、このあたりをいかに効率化するかということが大事だと思っています。我々、「知る」と「創る」の循環を作っていくということを学びのSTEAM化という言い方をしております、このあたりは今日、梅澤委員からもBTCというところでお話がありました。文系・理系ということを超えて、あらゆる知識を総動員して課題を発見して解決していく力が必要だと思っています。

そのために、2ポツにあるような学びの個別最適化ということで、どんどん一人一人に合った学びをしていくということ。

それから、それをやっていくための1人1台パソコン環境が必要だと思っています。

2ページ目を見ていただきますと、上の赤枠の中ですけれども、これが実証事業でやっている授業の一例です。数学の授業ですが、AIのコンテンツを使いまして、生徒一人一人が違う問題を解いています。先生がただ教えるというよりかは、サポートする、伴走するような形でやっています。

下のグラフを見ていただきますと、左側が学校教育法の省令で定まっている、英語を何時間やりなさい、数学を何時間やりなさいということを示しているものですが、こういったテクノロジーの力を使うことによって、ぎゅっと圧縮できる。そして、白抜きのところで、一番右側にあるような、より発展的な学びをしていくべきではないかということ「未来の教室」ではうたっております。

ページをめくっていただきまして、3ページは、これまでとこれからというところで、今、申し上げたような一律、一斉から、より個別最適化した学びへということを示しています。

4ページを見ていただきますと、数学のAIドリルで習った知識を使って、例えば自動運転とか、ドローンを飛ばすためのプログラミングをやる。そして、知らないこと、分からないことに出会うと、また数学の知識を得なければならないということで、学ぶことと実社会の課題ということをつないでいくようなプログラム作りをたくさんしております。

5ページをめくっていただきますと、こういった知識を総動員して、新しい社会課題に取り組むことに関して、STEAMという言い方をしていますけれども、こういった教材作りを進めつつ、オンラインのライブラリーに掲載していく。ライブラリーの例として、これは米国の例ですけれども、同じようなものを日本の中でも作っていく必要があるだろうと思っております。

後ろのほうは参考資料になっております。1つだけ、9ページを御覧いただければと思います。こういったSTEAMプロジェクトの中の1つ、事例①として、移動革命を考えるSTEAMプログラムで、自動運転のAI技術を理系の知識を使って解くだけではなくて、社会実装するための法整備という中で、道徳とか法倫理とか法的責任を誰がどこまで担うのか、こんなことを考えていくことをプログラムとしていきたいと考えております。こういったことを通じて、今日の話でもありました、いろいろなコンテンツを創っていくときの、例えば著作権の問題、権利関係をどう整理していくのかということも一緒に考えられるようなプログラム作りを支援していきたいと思っております。

以上です。

○渡部座長 ありがとうございます。

ちょうど終了の時間になってしまったのですが、10分程度延長させていただいて、ただいまの御報告に対して御意見をいただきたいと思っております。

検証ということで、構想委員会の重要な機能として、お手元にございます、毎年まとめています「知的財産推進計画2019」の中に、ただいまの御報告に関係した文言も書いたものを配っております。これに対する検証ということで、御意見いただきたいという趣旨でございます。御意見のある方、立てていただけますでしょうか。10分、割る4でお願いします。

では、喜連川委員、お願いします。

○喜連川委員

非常に勉強させていただきました。ありがとうございます。

頂いた資料の中で、厚生労働省様からデータヘルスが具体的に一步一步進んでいるのが拝見できて、とても力強く感じた次第です。その中でちょっと教えていただきたいのですが、世帯から個人にしてというのはすごく分かりやすい話だということですが、この全体のデータヘルスというのは、前向きな話を前提にされておられるのか。我が国家の

アセットは、昔からいっぱい、きっちりしたデータを持っていると思います。最近、フィンランドも60年持っている、結構ゴージャスなことをおっしゃられて、メガファーマがみんなフィンランドに行くとか、そういう情報は入ってくるのですけれどもね。

後ろ向きは、名寄せの精度化を上げるという言葉に集約されているのかもしれないけれども、結構難しいと思うのですけれども、その辺が1つ教えていただきたいのと。

もう一つ可能であれば、いわゆる次世代基盤法は余り触れられておられなかったような気もするのですけれども、あれをうまく使うと、民が元気になるフレームワークをすごく頑張っておつくりになられて、世界の中でも非常に強い力を持つと気持ち的には思うのですけれども、その辺、コメントをいただければ。

○渡部座長 厚生労働省、よろしいですか。

○笹子政策企画官 ありがとうございます。

AI等で厚生労働省も先生には大変お世話になっておりまして、ありがとうございます。

その上で、データヘルス改革については、前向きに力強くやっていきたいと思っております。1点目です。

2点目が名寄せの精度でありますけれども、これは今でもいわゆる3情報、名前、性別とか生年月日に加えて、被保険者番号も世帯単位ではありますけれども、使いながら、それをハッシュ化する形で連結の仕組みとしておりますけれども、今後はこれを新たに個人単位で付番していくということなので、それを遡って付番するのはなかなか難しいのかなと思っています。

○喜連川委員 それは理解しているつもりですけれども、結構デジタルで我が国は持っているので、付番するのは難しいのですけれども、過去のヘルスに関するアセットを厚生労働省さんとしては活用しようと思っておられるのか、いや、そこは捨てて前しか考えないのか、その辺の気持ちをお聞かせいただきたい。

○笹子政策企画官 制度としてはそのような仕組みになりますが、過去のものも使っていくというつもりでやっていきたいと思っております。

○喜連川委員 つもりで。

○笹子政策企画官 つもりというか、もちろんナショナルデータベースの中でも、今は被保険者番号が個人単位化されておらず、完全に正確な名寄せという点では入っていないのですが、これを将来に向かっては正確にしていこうということでもあります。それと過去のものもちゃんと連結できるようにしていこうということで、そこはきちんと配慮するべく、昨年の有識者会議でもそれは大きな論点になりました。

○喜連川委員 それは大変ありがたい。

○笹子政策企画官 それと、次世代医療基盤法でありますけれども、厚生労働省も重要な主務省庁の一つでありまして、御案内のとおり、昨年第1号の認定事業者が出たということでもあります。レセプトデータのような悉皆性がある、情報の深さとしては余り深くないが標準化されているものと、あとは情報の量としては深いデータを組み合わせて、医療

現場、患者さん、あるいは日本経済のためという目的をもって進めて行くというのは、政府として共有していますので、厚生労働省としてもしっかりとやっていきます。

○喜連川委員 余り長くなると渡部座長におしかりを、いつもしかられているので慣れているのですけれどもね。

そのときに、最初のほうの委員会に私、何回か出させていただいていたのですけれども、最後のほうになるとオプトインに限りなく近いオプトアウトとか、非常に微妙な表現がいろいろなところで聞かれるのですけれども、純粋なオプトアウトで突き進むと思ってよろしいのでしょうか。その辺がよく分かっていないのですけれどもね。

○笹子政策企画官 内閣官房のほうで先生が出られていた委員会で、法律をどのように施行していくのか、基本方針をどのように作っていくのかということで御指導いただいていたと記憶しております。私も参加させていただいておりましたけれども、その過程の中で、オプトアウトではあるけれども、丁寧に説明しましょうといった文言が基本方針の中に書いてあるということでございますので、政府としては、その方針に従って、まずはスタートするという事かなと思います。

○喜連川委員 非常に分かりやすい御説明、ありがとうございます。

○渡部座長 では、久貝委員、お願いします。

○久貝委員 時間がないので。

公正取引委員会のほうから御報告ありました業務提携の報告書の関係、これは基本的にはビッグデータを念頭に置かれていると思います。ただ、3ページの資料等を見ておきますと、AI、IoTに関係するオープンイノベーションのケースのようなものも取り上げられておると思います。

私どものほうでいろいろオープンイノベーションの関係で言いますと、ビッグデータに限るわけではないのですけれども、中小企業、特にスタートアップと大企業との共同研究のような契約の場合に、非常にそれ自身は非常にいいことだと思うのですけれども、ともすればスタートアップ側の知財、いろいろな技術情報あるいは設計図等が、比較的大企業、発注者側に吸い上げられていく。あるいは、守秘義務につきましても、片務的な契約になってしまっている。あるいは、工場見学のときでも、発注者側が関係企業を連れて見に行くとか、そういういろいろなことが起きているということで、オープンイノベーションを進めていく上で知財の保護というのが一つの大きな課題になっているという認識であります。

去年の6月にも公正取引委員会は御報告されておまして、それも非常に重要な報告書だと思いますけれども、これも含めまして、今後、こういうスタートアップの共同業務提携等におきまして、その在り方等について一つのガイドラインのようなものを出していただきますと、そういう意味での一つのハードルが越えられます。特に公正取引委員会のガイドラインというのは、事実上の規範力を非常に持っておられますので、そういうことを御検討いただければありがたいということ、とりあえずコメント申し上げます。



○渡部座長 ありがとうございます。

山本正巳委員。

○山本正巳委員 今回の報告は非常に重要な内容で、いろいろ聞きたいことがあるのですが、時間がないので、お願いだけを簡単に2点述べさせていただきます。

まず、1点目は、厚生労働省さんのデータヘルス改革ですけれども、内容が非常に整備されて分かりやすくなってきました。ただ、民間側から言いますと、こんなにきれいに整備されているのだけれども、民間では利用できるために課題がまだまだ多い。そのために、民間のいろいろな意見も聞いていただいて、せっかく作ったデータ整備が実際運用されて、日本の社会保障とか、あるいは健康寿命を延ばすために有効に使えるような施策にしたい。そういう意味では、ぜひ官民の連携をもっと密にさせていただいて、これを整備していただきたいなというのが、まず厚生労働省さんへのお願いです。

もう一点は、「未来の教室」プロジェクトは非常にいい内容です。まさにそうだと思うのですが、課題は、これを教える先生の先生が必要じゃないか。内容はいいのだけれども、これを教える人は本当に大丈夫か。そこを少し踏み込んでやっていただきたいなと思っている次第でございます。

以上2点です。

○渡部座長 ありがとうございます。

中村委員、お願いします。

○中村委員 「未来の教室」ですが、教育情報化やデジタル教科書というのは、知財計画2012年に書かれてから、ずっと課題でございましたけれども、デジタル教科書の法制度ができ上がりまして、これは知財計画の大きな成果だと思います。これをきちんと成果としてカウントしておくことが大事だと思います。

一方で、学校のIT環境は、小学校はパソコンが6人に1台という、OECD最低レベルでございました。それも今般の補正予算で2318億円がついて、1人1台に大きく前進することになります。これも運動を民間のほうで進めて、10年でやっとな動いたのですが、それは経産省がこの分野に力を入れたということがとても大きいと、民間では評価しております。ただ、教育ですので、これが成果を上げていくのにはまだまだ時間がかかりますので、ぜひとも長期的に引っ張っていただきたいと思います。

以上です。

○渡部座長 ありがとうございます。

時間がなくなってしまったので、まだ御意見がある方がおられると思いますので、それについては事務局のほうにメール等でお寄せいただければ、反映した形で、この検証というところについて充実させていきたいと思っております。

最後に、三又局長から一言お願いいたします。

○三又局長 時間が大分過ぎて、すみません。

本当に一言ですが、人材というテーマは非常に漠としていまして難しいテーマなのです

けれども、大変貴重な御意見を今日、いろいろいただいたと思います。どういう方向性が示せるか、まだ私も具体像が頭に必ずしも浮かんでいませんけれども、ぜひいいアウトプットを出して、この先もずっと取り組んでまいりたいと思っておりますので、よろしくお願い致します。

それから、地域のワーキンググループとクールジャパンのワーキンググループの件で、これもたくさん御意見いただきましたが、1つだけ、堀委員、太田委員からも御指摘があったロケの環境整備と、外国の大型映像作品の日本への誘致の強化というのを、今、大分周回遅れですけれども、日本政府として政府一丸で力を入れようということにしました。今回、補正予算の中にも、我々知財事務局は予算がほとんどない役所ですけれども、3億円の補正予算を取っています。

インセンティブのプログラムを作ることも大事ですし、フィルムコミッションを抜本的に強化しないと駄目だと思っております、ぜひまたお知恵をいただければと思いますので、よろしくお願い致します。ロケは変わります。変えます。

○渡部座長　ということで、あと事務局、何かスケジュールはよろしいですか。大丈夫ですかね。

ということで、今日は15分延長しましてすみませんでした。これで散会させていただきます。ありがとうございました。