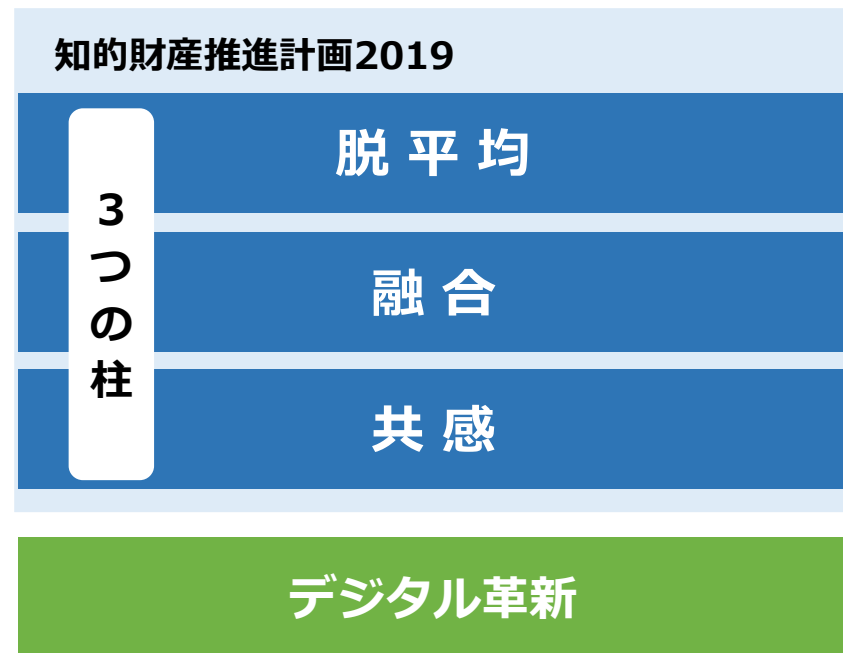
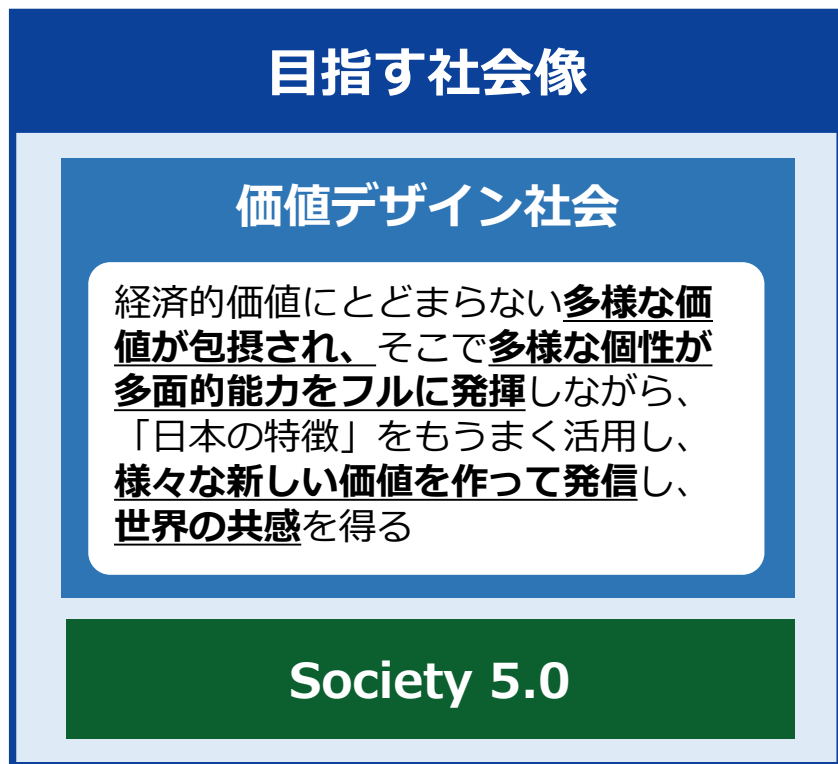


第1回 地域価値WG 事務局説明資料

2020年1月17日

内閣府 知的財産戦略推進事務局



実現のための戦略

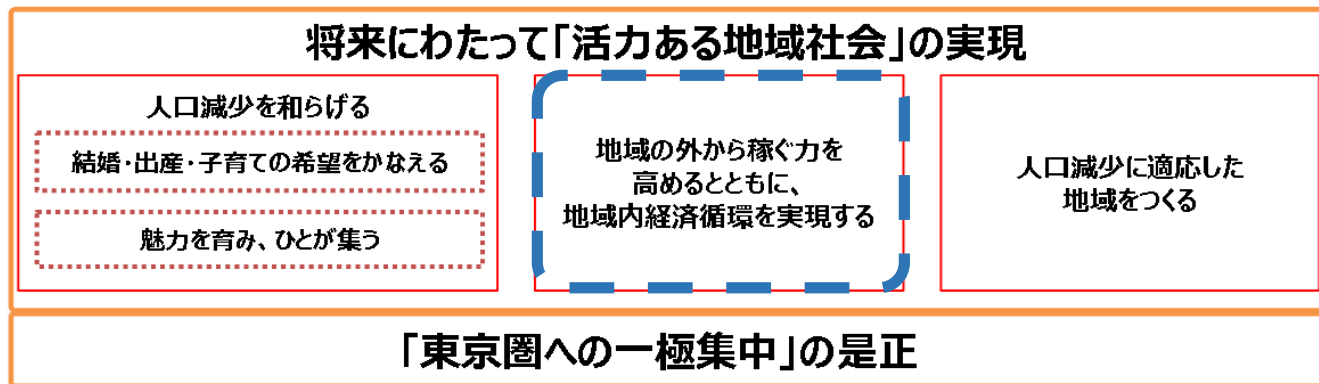
～知的財産推進計画2020に向けて～

- ① デジタル知財戦略
- ② 地域資源の活用と知財戦略
- ③ コンテンツ戦略/クールジャパン戦略
- ④ 知財戦略の社会実装



<地方創生の目指すべき将来>

⇒『将来にわたって「活力ある地域社会」の実現』と、『「東京圏への一極集中」の是正』を共に目指す。



まち・ひと・しごと創生長期ビジョン(令和元年改訂版)及び第2期「まち・ひと・しごと創生総合戦略」(概要)(令和元年12月20日)

- **地域外（アウター）の視点を取り入れた、各地域の資源（知財等）を活用した「地域知財エコシステム」の構築・活性化が必要ではないか。**



他地域にとって参考となる、地域知財エコシステムのベストプラクティスを取りまとめる。
また、地域知財エコシステムの構築・活性化を後押しする、政府の取組を提言。

アウター（海外・他地域）

⑧ どのように分析？

例：データ
検索
顧客の
ニーズ
の分析

潜在顧客、顧客、ファン

⑦ 地域資源を
どう活用？

価値提供
戦略的な
情報発信
(共感)
認知度・
売上UP

アウターからの視点を取り入れる

アウターへ価値を売り込む



ネットワーク

企業

地域
住民

メディア

① どのように発掘？
何を選ぶ？

発掘

教育機関
・学生

埋もれた
地域資源

資金

⑤ 多様な主体
の役割は？

見える化
磨き上げ

価値ある知財
(技術、ブランド、食品、
農産物、観光資源、
コンテンツ等)

大学等
研究機関

ネットワーク
(融合)

② どのように見える化？
どのように磨き上げ？

④ 大学の知財
マネジメントの在り方は？

金融
機関

経済
団体等

自治体

③ どのように
インナーブランディングを？

⑥ 融合を促進する仕掛けは？

インナー（地域）

地域知財エコシステムにおけるベストプラクティスを取りまとめる。
また、地域知財エコシステムの活性化に向けた、政府の取組を提言。

論点（案）

- ① 埋もれた地域資源としてどのように**発掘**し、**何を選ぶ**か。
- ② 地域資源を、どのように**見える化**や**磨き上げ**を行うか。
- ③ どのように地域内での**インナーブランディング**を進めるか。
- ④ 地域の知の拠点である**大学の知財マネジメント**に課題はないか。
- ⑤ 地域の各主体に求められる**役割**は何か。
- ⑥ 地域における複数の**主体の融合**をどのように促進するか。
- ⑦ **アウター**に対してどのように地域資源を活用するか。
- ⑧ アウター（顧客）**ニーズをどのように把握**し、活用するか。

- 地方紙を発刊する福島民報は、地域産業の活性化のため、優れた技術を有する県内企業等を表彰する「**ふくしま産業賞**」（正式名：ふくしま経済・産業・ものづくり賞）を実施。
- 企業表彰に加え、企業同士のマッチングを促す交流会を表彰式と同時開催することで、技術力等を生かした県内発のオープン・イノベーションを支援。

- ① 地域資源の**発掘・選択**
 - 他社にない製品や技術力の**独自性**、最新技術を駆使した**先進性**を評価。特に地元
に重点を置き、農林水産物や観光など地域資源の積極的な活用についても対象。
ふくしま産業賞審査基準より（抜粋）
- ② 地域資源の**見える化・磨き上げ**
 - **セミナー**や**シンポジウム**を通じて、知財の見える化と知財活用意識の向上
- ③ **インナーブランディング**
 - 「**挑戦 世界一の産業県ふくしま**」**宣言**で決意を共有
- ④ **大学の知財マネジメント**
 -
- ⑤ 各主体の**役割**
 - 福島民報社：「**ふくしま産業賞**」の**主催**（表彰・セミナー開催等）。
 - 企業・学生：地域資源の活用主体として、**表彰**の対象。各主体との連携や交流。
 - 関係機関※：「**ふくしま産業賞**」の**共催・後援**。各主体との交流。
※自治体、金融機関、商工団体等
 - 地域住民：受賞企業のバスツアーへの参加、受賞企業への就職。
- ⑥ 複数主体の**融合**
 - **交流会**を通じた主体の連携につながる。
- ⑦ アウターへの**価値提供**
 - **ふくしま産業賞フェア**や**アンテナショップ**を通じて地域資源を活用。
- ⑧ アウターの**ニーズ把握**
 - 「**ふくしま産業賞**」の**選考委員会**を県内外の経済人等で構成。

【事例イメージ】地域知財エコシステムへの効果

アウター（海外・他地域）

アウターからの視点を取り入れる

アウターへ価値を売り込む

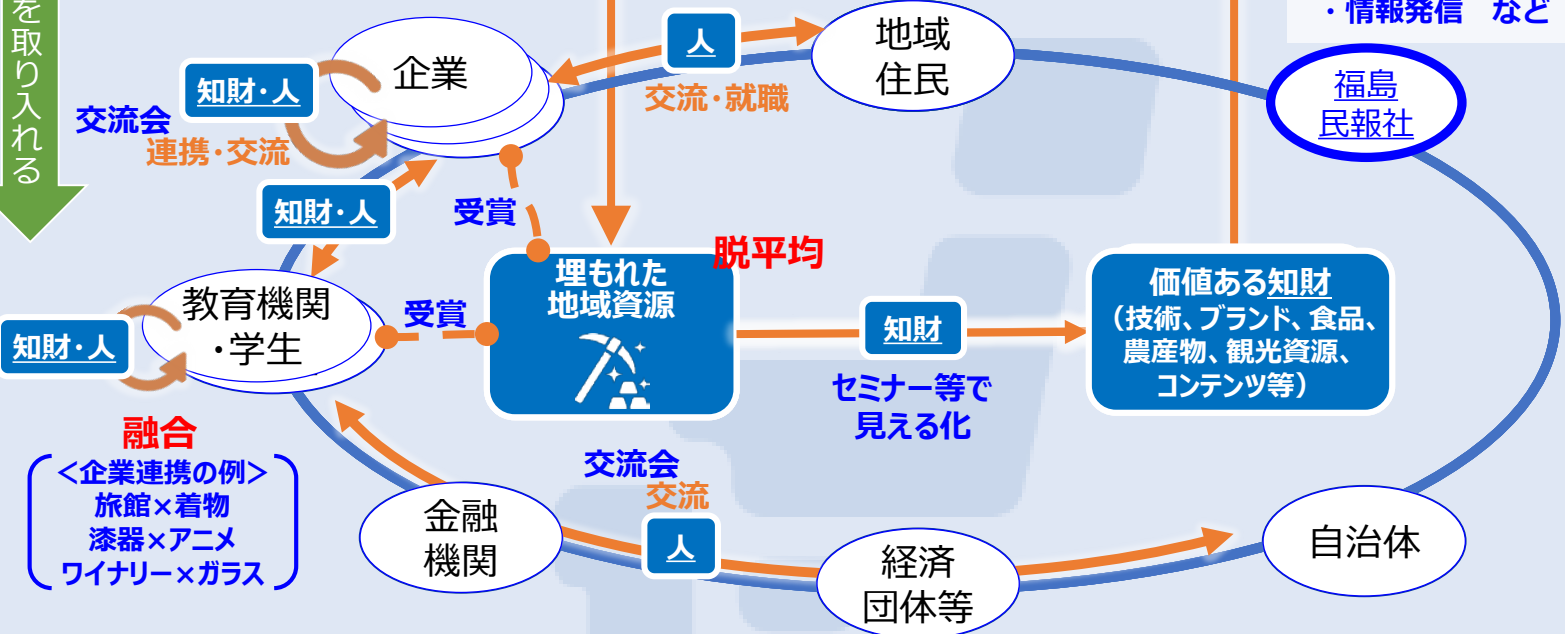
潜在顧客、顧客、ファン

県内外の経済人等
による選考委員会
= 発掘（新しい価値の創造）

・ふくしま産業賞フェア
・アンテナショップ
= 価値提供

共感
・紙面、冊子による情報発信
・受賞企業によるPR

「ふくしま産業賞」を主催
・企業等の表彰
・交流会、セミナーの開催
・情報発信 など

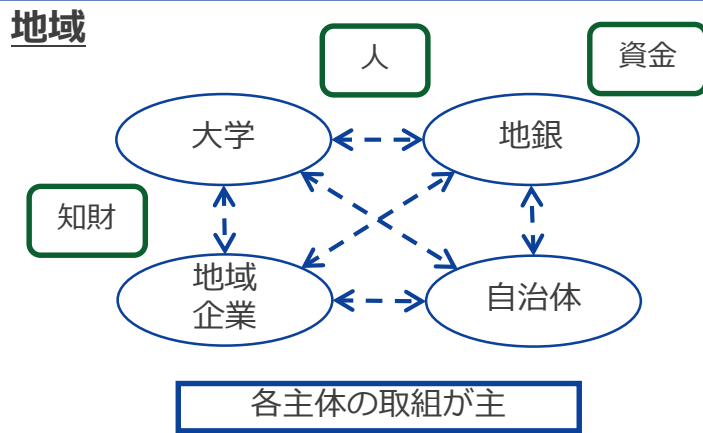


融合
<企業連携の例>
旅館×着物
漆器×アニメ
ワイナリー×ガラス

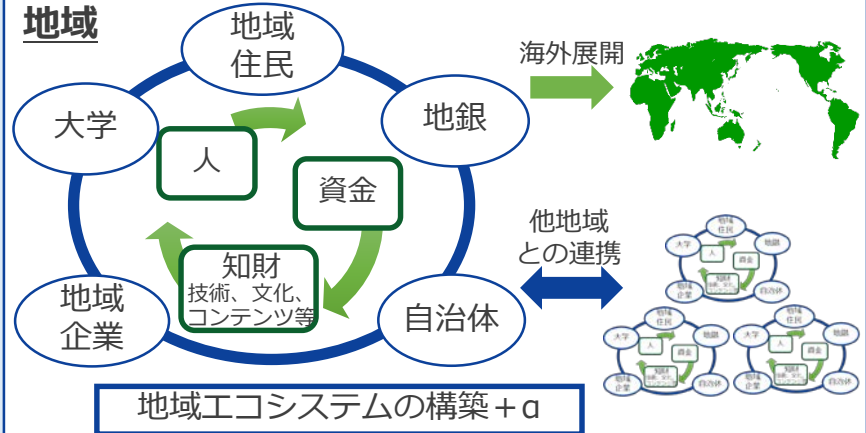
インナー（福島県） 「挑戦 世界一の産業県ふくしま」宣言

ポストオリパラから大阪万博2025に向けて、世界中から日本へ注目が集まる中、日本全国の各地域における資源の活用が求められる中、取り組むべきことや知財戦略のあり方はどうあるべきか

これまで



目指す社会像



目指す社会像に向けた論点(案)

- 地域の主体（大学、企業、地銀、自治体、住民等）による人材、資金、知財が循環する地域エコシステムのあり方とその構築に向けて取り組むべきことは何か
- 既存人材の活用（都市から地方への配置、マッチング）に向けて取り組むべきことは何か
- 各地域大学の知財を活かすための、産学連携、ビジネスを視野に入れた知財マネジメントのあり方
- 各地域における潜在力（例：各地域に埋もれた知財）を再発見・活用するために取り組むべきことは何か
- クールジャパン戦略との連携、特区や地方創生施策の活用のあり方