

# 知的財産戦略ビジョン に関する専門調査会

価値をデザインすることを  
応援する人に関する仕組み

2018年12月

内閣府知的財産戦略推進事務局

# スケジュール（案）

第7回（7/24）：公表・拡散及び反響、今後の進め方

第8回（9/12）：価値をデザインするマインドを高めるための仕組み①

第9回（11/16）：価値をデザインするマインドを高めるための仕組み②

第10回（12/18）：価値をデザインすることを応援する人に関する仕組み

第11回（2/5）：ブランド、クールジャパン

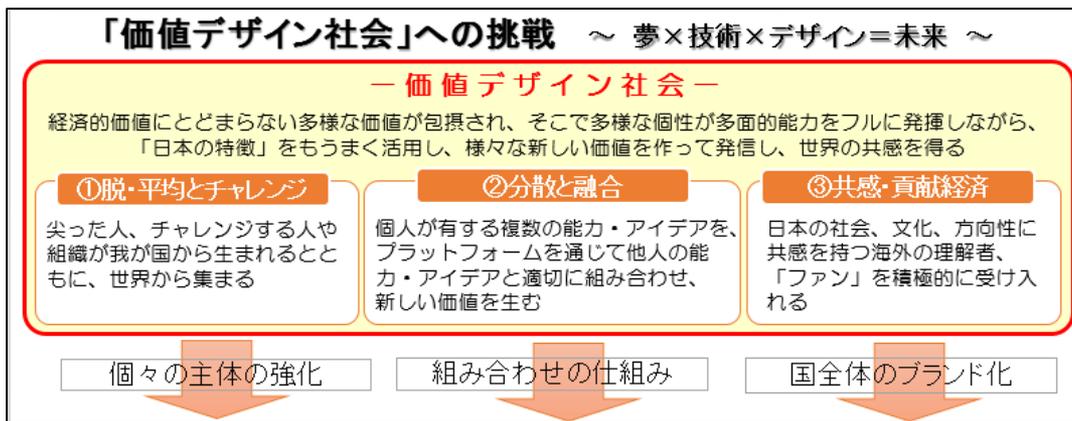
第12回（3/19）：AI、データ、知財システムまとめ①

第13回（4/19）：知財システムまとめ②、報告書素案（仮）

## ・来春

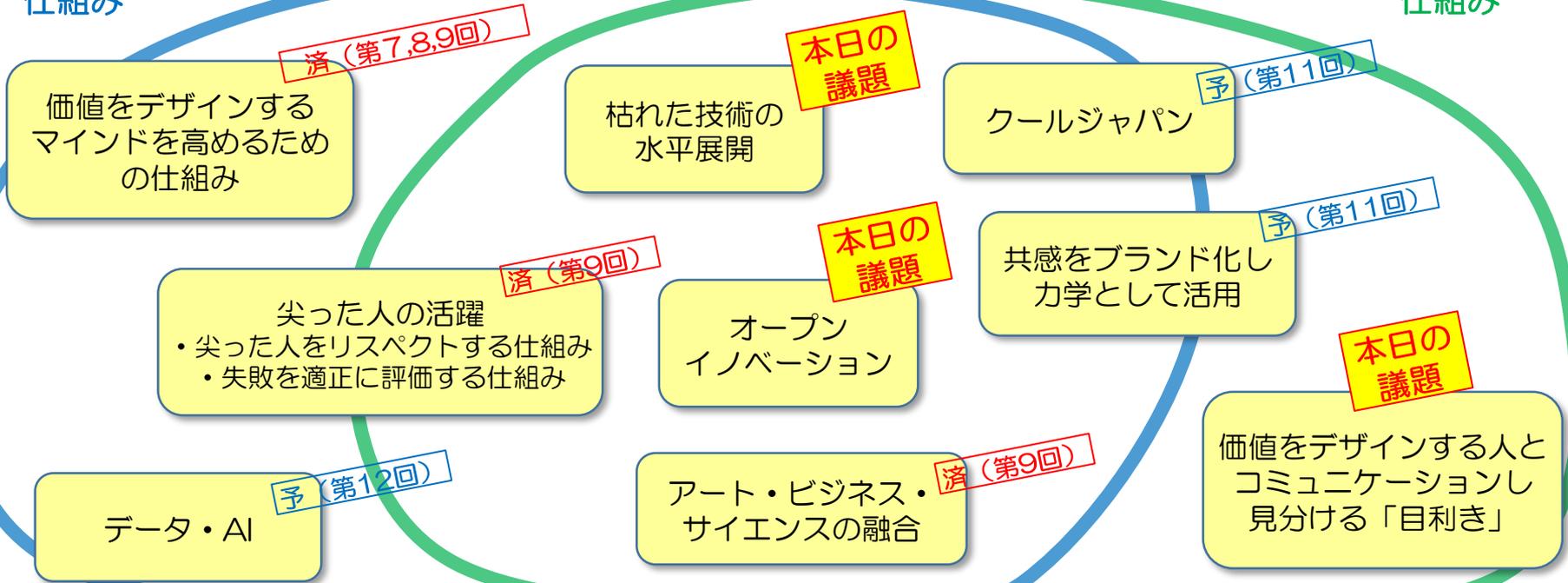
議論の内容に応じて、例えば：

- ・知財ビジョンの追補版（第5章の拡充版）を発行
  - ・現知財ビジョンを一部修正
  - ・知財推進計画2019の一部に文章を掲載
- ・・・ほか



価値をデザインする人に関する仕組み

価値をデザインすることを応援する人に関する仕組み



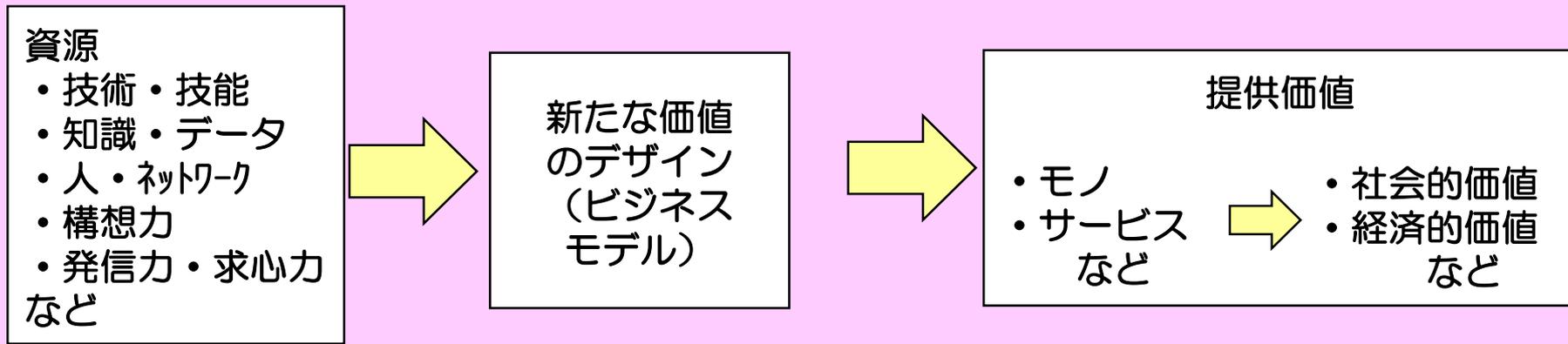
「価値デザイン社会」を実現するための知財に関連するシステムをデザイン (予(第12、13回))

# 価値をデザインすることを応援する人に関する仕組み

## 背景・問題意識

- これまでは、主として価値をデザインする人に目を向け、価値をデザインするマインドを高める仕組みについて検討してきた。一方、価値のデザインには、価値をデザインする人だけでなく、価値をデザインする人へ様々な資源等（例えば、信用や人脈、資金など）を提供し、価値をデザインする人を応援することも重要である。
- また、例えば資金については、余剰の資金があるにもかかわらず、そのような資金が適切に投資されていないのではないかと指摘もある。その要因の1つとして、モノ以外（無形のもの）への投資が重要になってきているところ、モノ以外（無形のもの）について、わからないから投資されない、ということがあるのではないかと。
- 新たな価値をデザインする人を応援しようとする場合に、対象が自分が投資したいものであるかどうかをどのように見分けるのか、いわゆる「目利き」が特に重要になる。そこで、「目利き」を円滑にするために、（広い意味での「知財」と言い得る）特徴を明確化することや、それをラベル化すること、も有益ではないかと。
- さらに、時価総額の売上高に対する比率が小さい企業は、いわば、投資家など応援する人からの「期待値」が小さいことが要因の1つとなっていると考えられる。そこで、上述のような知財を材料としつつ、どのような価値を提供できるかのストーリーを組み立て、応援する人の期待やワクワク感を高めることが重要ではないかと。

## 新たな価値をデザインする活動を促進する仕組み



共感・  
資源提供

共感・  
資源提供・  
調達

共感・  
資金提供

共感・  
消費

例えば

大学  
(知識・人等)

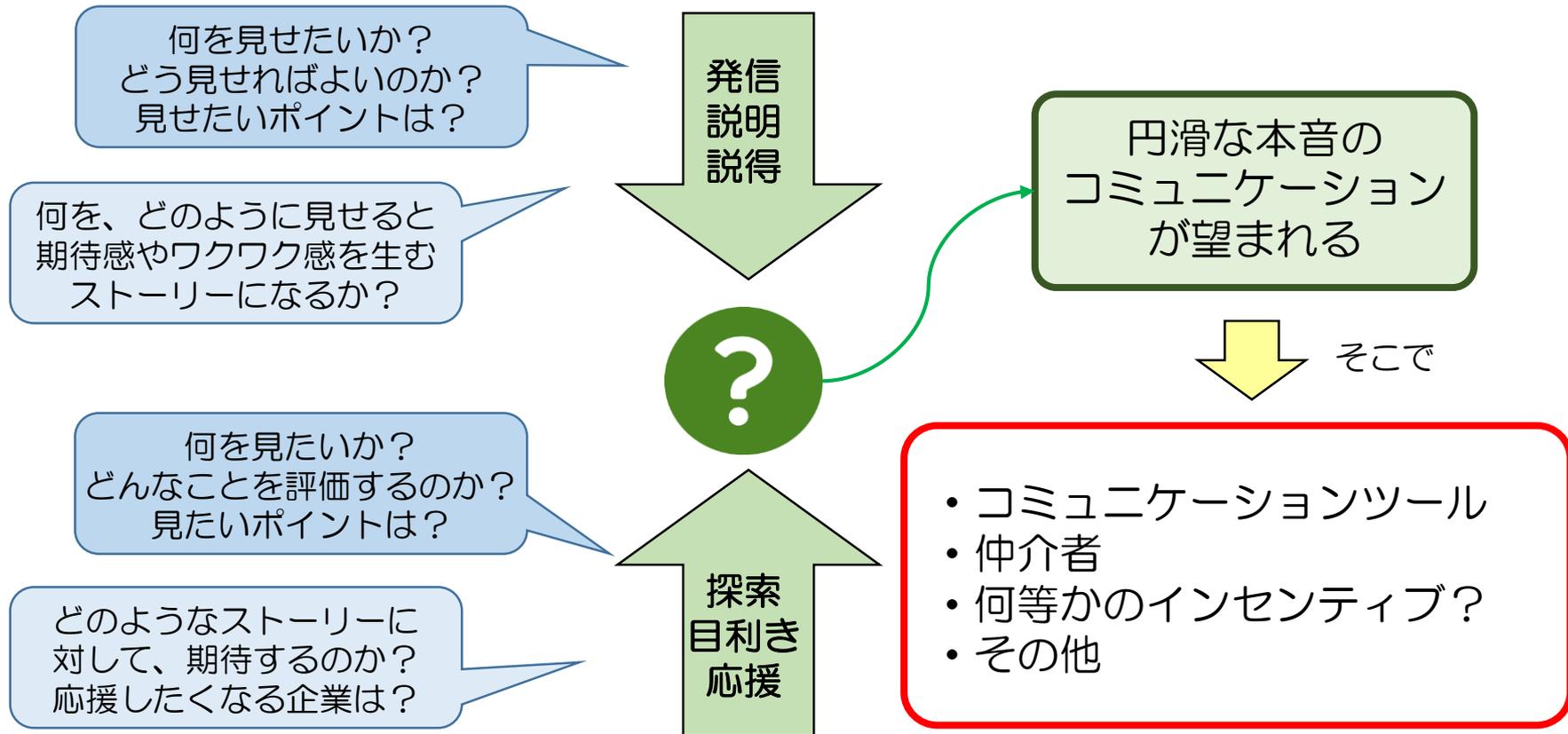
事業者  
(技術・人脈・  
人・信用等)

企業・投資家  
(眠ってるお金)

消費者  
(価値観)

## リソースを提供する活動を促進する仕組み (の例)

## 新たな価値をデザインする人たち



大学  
(知識・人等)

事業者  
(技術・人脈・  
人・信用等)

企業・投資家  
(眠ってるお金)

消費者  
(価値観)

リソースを提供する活動を促進する仕組み (の例)

## 価値をデザインすることを応援する人に関する仕組みはどのようなものか？

### 検討項目の例

- 着目する特徴の例としてどのようなものがあるか  
(Frequently Looked upon Elements)
- その特徴を評価する助けになるようなものはあるか
- コミュニケーションを円滑化するツールや人はどのようなものが考えられるか
- 優位な立場の大企業がベンチャーの芽を摘まないようにするための仕掛けとしてどのようなものが考えられるか

・・・その他

## 自社の目的・特徴・事業概要

企業理念、重視する価値観・ありたい姿、自社が解決しようとする社会的課題、企業文化・企業風土、キャッチフレーズ、事業コンセプト等

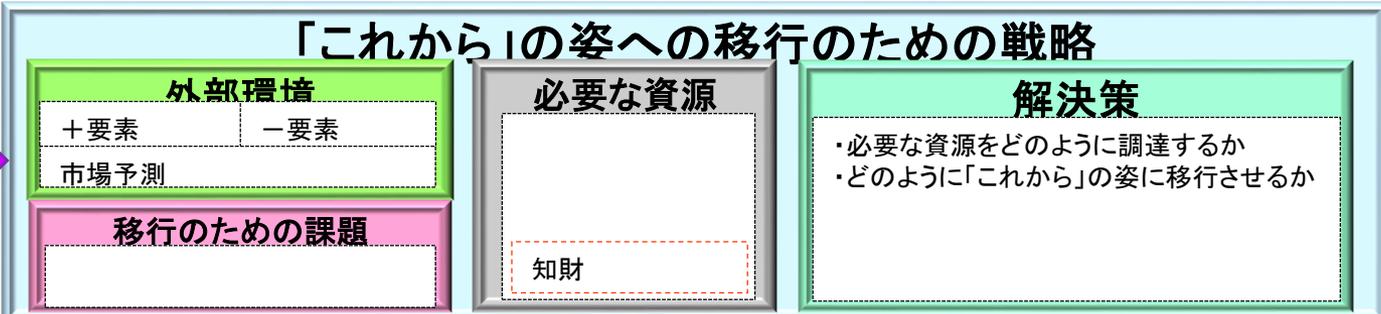
## 経営方針

企業理念等の実現のための経営戦略の方向性・基本行動指針、全社目標、KPI等



## 「これから」の姿への移行のための戦略

これまで



これから