

## 第3回 知的財産戦略ビジョンに関する専門調査会 議事要旨

1. 日 時 : 平成30年3月1日(木) 10:00~12:00

2. 場 所 : 中央合同庁舎4号館 共用408会議室

3. 出席者 :

(専門調査会委員)

梅澤 高明	A.T. カーニー株式会社 日本法人会長
落合 陽一	筑波大学 図書館情報メディア系 准教授
川上 量生	カドカワ株式会社 代表取締役社長【本部員】
妹尾 堅一郎	特定非営利活動法人産学連携推進機構 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
林 千晶	株式会社ロフトワーク代表取締役
原山 優子	総合科学技術・イノベーション会議専門委員【本部員】
渡部 俊也	東京大学 政策ビジョン研究センター 教授
鎌田 長明	日本青年会議所 2018 年度副会頭 (池田祥護委員代理)

(内閣府)

山下 雄平	内閣府大臣政務官 (知的財産戦略担当)
住田 孝之	知的財産戦略推進事務局長
川嶋 貴樹	同 次長
永山 裕二	同 次長
小野寺 修	同 参事官
岸本 織江	同 参事官
仁科 雅弘	同 参事官
北神 裕	同 企画官 他

(経済産業省)

高木 美香	産業技術環境局基準認証政策課 総括補佐
三牧 純一郎	商務・サービスグループクールジャパン政策課 課長補佐

4. 議事

開会 山下内閣府大臣政務官

議事

(1) 全体ディスカッション ～「価値」と「仕組み」について～

(2) グループワーク

○クールジャパン戦略による日本ブランドの強化

○将来の知的資産システムの在り方

閉会 住田知的財産戦略推進事務局長

## 5. 配布資料

- 資料 1-1 : 知的財産戦略ビジョンの策定に向けた論点整理（案）
- 資料 1-2 : 第 2 回会合の議論整理：「価値」と「仕組み」
- 資料 1-3 : 第 2 回会合の議論整理：将来の価値創造エコシステムの一例
- 資料 2 : クールジャパンの再生産等に係る戦略の深化について
- 資料 3 : 今後のスケジュール
- 参考 1 : クールジャパンの再生産のための外国人意識調査（概要）
- 参考 2 : クールジャパン戦略促進に向けた取組
- 参考 3 : 第 2 回会合の議事要旨

## 6. 議事概要

### (1) 全体ディスカッション ～「価値」と「仕組み」について～

事務局より資料 1-1～1-3 について説明を行った後、意見交換を行った。出席者による主な意見等は次のとおり。（必ずしも発言順ではない）

- 現在の GDP 計測の方法は、経済を需要と供給の曲線で考えたときの生産者余剰の総和であり、消費者余剰は GDP 上は計測されていない。今の社会において、携帯電話の機能が良くなったとしても、フリーサービスであれば、消費者余剰は増えるが、生産者余剰（GDP）は増えない。IT のような Zero Marginal Cost Economy においては、ほとんどの実現価値が消費者余剰になり、生産者余剰（GDP）はどんどんゼロになってしまう。これは、世界の経済学者がいちばん悩んでいる問題である。
- 今までの日本が提供するものは、消費者余剰は大きいのだが、価格を上げることに失敗して、結果的に産業としてうまくいかなかった。これを一回放棄して、日本は世界の消費者を幸せにするために消費者余剰をどこまで極大化できるかを戦略目標として追求するということを検討するのもよいかもしれない。その際には、消費者余剰を表す新たな指標が必要ではないか。
- 資本主義の定義は、論理的には、財産権、すなわち排他的な経済的権利と、取引の自由の 2 つが保障されていることと言える。20 世紀の歴史は一貫して財産権と取引の自由の拡大に向かっていった。一方、今後は、財産権や取引の自由に制限をかけるかどうかということになる。SDGs の議論はその 1 つである。知的財産についても、今までその保護範囲を拡大してきたが、日本が世界に先駆けて、むしろ知財の保護範囲を限定する、制限する方向を発信するかどうか。
- 米中は財産権や自由取引の拡大の競争をまだやるが、日本の立ち位置は少し違うところを取った方がよい。データも囲い込みが始まったが、データに財産権を設定するのではなく、その外側に利用の仕組みを確立した方が、日本の国益にかなう。
- SDGs は、いわゆる資本主義ではない共存共栄的な国際共通目標の設定という捉え方だけではなく、一種のルールメイキングの観点から「(3) 主に将来の社会像（仕組み・ルール・国際関係）」にも入れた方がよい。
- 事務局の資料は、前回までの議論をよくまとめているが、他方で、まとめすぎないで、多様な意見をそのまま残すことも併せて考えた方がよい。
- 「日本の」知財ビジョンだと考えると、どこに日本の独自性を作るのかという視点が重要。一方、逆を言えば「日本の」とつける必然性があるのかも検討した上で、「日本

の」ではない場合は、世界的に見て最も先端を走るものを作らなければいけない。

(資料1-3について)

- サプライ側の視点で作成されているように感じるの、デマンド側の視点も検討すべきである。
- インプット  $x$  をイノベーション関数  $f$  に通すとアウトプット  $y$  になるという絵だが、多数の  $x$  を大きな  $f$  で一気に処理するのではなく、少ないサンプルの  $x$  を  $f$  に通して、イテレーション（反復プロセス）を何度も繰り返す、循環させる、ということが重要。例えば、「地方の多様性」について検討する場合、複数の地方を選ぶのではなく、1つにフォーカスして関数処理を47回繰り返す方が、多様なものの塊ができてよい。
- 価値が社会に受け入れられる部分について、「ディフューズ」という言葉になっているが、実際には簡単にはディフューズしないので、ここにも戦略が必要である。

## (2) グループワーク

テーマ1 「クールジャパン戦略による日本ブランドの強化」及びテーマ2 「将来の知的資産システムの在り方」について、グループディスカッション形式により、意見交換を行った。テーマ1の前には事務局より資料2を説明した。出席者による主な意見等は次のとおり。(必ずしも発言順ではない)

### (2-1) テーマ1 「クールジャパン戦略による日本ブランドの強化」

「外国人がよいと思う日本の魅力は、国としての重要な資源である。それをより多く、より価値のあるものとして外国人に消費してもらい、また、今後も生み出し続けるためにはどうしたらよいか？」(何を・誰に・どのように)

#### (日本の魅力)

- 日本の魅力としては、自然や非言語(言語的なコミュニケーションを暗黙知で理解する。俳句や「間」など)、非中央集権的なところ、整備されているところ、伝統感があるところ、形が抽象化(四角とか丸とか)されていくところ、優れた初等教育、野原で遊べる安全性、などが挙げられる。
- 日本語は論理性が高いとは言えず、あいまいさを含む。それが禅や非言語的な文化を大事にすることにつながる。普段から論理性の高い言語で討論している外国人にとって、日本の社会や文化は癒しを与える。
- 今まで言語化・物質化を進めてきたが、体験でしか提供できないコトの価値に移ってきている。日本の価値はモノではないという事を戦略化していくべき。
- 日本が世界に発信できる価値は、伊勢神宮を遷宮し続けているような精神性であったり、平昌五輪でのカーリング選手の笑顔や小平選手の包容力であったり、物質性から離れているもの。
- 日本の魅力は、世界の中でも特に多様性を許容するところである。非常にユニークであり、それはアジア最初の先進国であったため国際的な発言力があつたことに起因する。
- ゆるかったり、ほんわかリラックスしたり、宗教についても神仏混合で柔軟に感じられるところが、論理的、競争的な世界で生きている人から見ると魅力的。日本の大衆文化や無宗教性は、単一宗教と強い貴族階級があつた国の文化とは異なる。

- 無国籍な時間・空間を楽しみたいということが、外国人インフルエンサーが日本に長期滞在する動機づけになっている。
- 原点を共有できる外国人にとって既視感があるものに焦点を置くべき。国や地域によっても異なるが、日本が外国から受入れ、洗練してきた歴史に着目すべき。
- 比較的歴史が浅い国の人には、日本に来て古いものを見ると感動する。
- 日本は言語をはじめ単一性の高い国であったため、独自の文化を維持しやすかった。
- クールジャパンとは「外来の物を日本風アレンジして海外に発信しているもの」が中心ではないか。
- 日本は「寛容」な社会である（ゆるい、タブーが少ない、ドグマがない）。日本で人気のあるサブカルコンテンツは弱者視点であり、海外コンテンツでは主人公が成長していくが、日本は最後まで弱者のままである。海外ではモラル的（教育的）にそのようなコンテンツは許されない。啓蒙的な意味合いが少ないことが日本コンテンツの普遍性を生み出し、海外の弱者に受けている。最近の日本の一元的なコンプライアンスやモラルを上げていこうという動きが日本の独自性を失わせるのではないか。
- 性的表現に関する規制が柔軟であることも日本のコンテンツの魅力につながっており、過度の規制をすべきではない。
- 海外の人は「平等」という理念は目標であって達成できないものと考えているが、日本人は本当にその実現性を信じており、本質的な意味で「平等」になろうとしている。
- クールジャパンを語る時、コンテンツ（アニメ・ファッションなど）の話から始めると何がクールジャパンに入って、何が入らないという話になる。しかし、そもそもどのジャンルでもクールなものそうでないものがあり、相手によっても異なることに留意すべき。
- 観光分野では、ホテルはテクノロジーベースに変わっているが、なぜか「おもてなし」についてはヒューマンベースだけで考えがちである。IC タグの活用、ロボットによる荷物運搬など、テクノロジーベースの考え方でクールジャパンを見直すことも重要。
- Human×Tech が Hospitality に繋がる。「くら寿司」は徹底的な機械化で顧客満足度 No1 を獲得した。クールジャパンの「おもてなし」は、必ずしも Human Hospitality だけではない。
- 価値の二面性があること。テクノロジーは世界共通でなければいけないから必要となる「ユニバーサル」のUと、カルチャーはユニークでないと受けないから必要となる「ユニーク」のUと、2つのUがある。

（素材をコンテンツ化することが重要）

- 事務局の説明の中にあつた「桜」は素材であって、それをどのように価値にして提供できるか（コンテンツ化できるか）が大事であり、そのための工夫が求められている。
- グラスゴーやトリノは、少ない資源を工夫してコンテンツ化することによって人を集めることに成功している。
- 日本には、ストリートファッションは素材として既にあるので、それをコンテンツ化するプレイヤーを育てるか、招致すべき。
- 自然に関しては、外国人の観光プロデューサーを集めれば、コンテンツ化できる。
- その分野で世界トップとされる大学や研究機関を作っていくことが必須である。食は、日本が世界的に認められているが、世界トップの大学はアメリカのCIA (The Culinary

Institute Of America) という学校であり、メディアコンテンツで世界の人材を集めている学校も、日本にはない。

- 日本は、外から入ってきた物への編集能力が高く、それに触発される外国人が多い。

(文化の力をもっと有効活用すべき)

- 文化財は観光資源だが、保護対象になってしまうと何も整備ができない。活用できるようにしたほうがよい。文化財の活用が最も稼げる。関連の法律が改正されて、多少は使えるようになると聞いている。
- 観光地となっている大学もあるが、大学の周りにはその人たちに向けた店や施設が整っていない。文化や知性を求めてやってくる富裕層もいるが、対応できていない。
- ナイトタイムエコノミーの検討にあたって、文化財の話は出てくる。保護するより、むしろユニークベニューとして使う方がよい。フランスではベルサイユ宮殿でパーティーなどが行われている。
- 文化のキュレーターを育てる必要がある。

(誰をターゲットに)

- ターゲットは、テクノロジーに明るい人や富裕層などで、日本の魅力を分かってくれる人を上手く捉まえることが大事である。
- 日本の平和で安全で豊かな国で生まれたものが、これから世界に出現する中流層をターゲットにできるのではないか。
- 自国のドグマに疲れた人、普段から論理性の高い言語で討論している外国人をターゲットにできるのではないか。
- 留学することでその国のファンになる人は多い。日本も留学の受入れにもっと取り組んで、日本のファンを増やす方がよい。
- 「サラメシ」(NHK) のような文化紹介テレビコンテンツを、世界の日本語学科の学生に提供して教材化する仕組みを充実させてはどうか。

(コンテキスト・ストーリー)

- 海外にアートのコンテキストを伝えるのは難しいので、しっかり準備・検討して発信する必要がある。
- 日本人は何でも非言語にしまい、ストーリー化が下手であるので、ベースにすべき100くらいのストーリーを作ることも一案である。
- 文化をプロモーションする際に大事なことは、あるものを出し惜しみして、特定のものを差別化・希少価値化することであり、これをどうやって可能にするかを考えるべき。
- JET プログラム (The Japan Exchange and Teaching Programme) のOB (経験者) を有効活用すべき。

(外国人の視点)

- 日本人には当たり前でも、海外から見ると驚きになるものがある。日本人以外によるコンテンツプロデュースの仕組みを作るべき。
- 外国人に訴求する文化を理解するためには教育が重要であり、そのために海外からインフルエンサーを招致する必要がある。

- 「You は何しに日本へ」、「世界！ニッポン行きたい人応援団」（テレビ東京）等に見る、SNSでの情報発信を活用して、外国人に「日本の魅力」を発見してもらう仕組みを充実させるべき。
- クールジャパンを再生産するために、外国人の移住を促すことも大事である。様々な人にクールジャパンの消費者として住んでもらい、その人達の感性でクールジャパンをさらに発展させることが重要。その前段階として、エストニアの「e-citizen」のような仕組みをファン（日本に価値を見出している人）のスクリーニング機能として活用すればよい。
- 二重（多重）国籍を認めた方がよい。エストニアのように、仮想の日本国籍を持つ人を世界中に作るような取組、「拡大ジャパン」を推進すべき。
- 文部科学省のJETプログラム（The Japan Exchange and Teaching Programme）で訪日した教師や、海外留学生OB（経験者）を再活用し、中核となる人材を確保すべき。
- 毎年日本に来る人を増やし、個別テーマごとの仲間（サポーター）を増やすことが重要。
- 何度も訪日した人に金銭や選挙権などインセンティブを設ける。人を受け入れる仕組みとしてビザを発行する仕組みを作る。日本の文化勲章を外国人が受賞できるような土俵を作っていく必要がある。
- 外国人の見方、日本人の見方という区別をそもそもやめたほうがよい。昔、ディスカバージャパンというものがあったが、日本人が日本の魅力に気づくことで、日本人の価値観も変わる。外国からの見方も国内からの見方も併せ持つハイブリッドな日本人を増やすことが必要。

#### （環境・機会）

- ボーカロイドというテクノロジーとアニメキャラクターというポップカルチャーをニコニコ動画の上で併せた「初音ミク」のケースが、ユーザーが集まり、皆で育て、ユーザーを巻き込む一つのモデルケースである。
- ポップカルチャー、テクノロジー、コンテンツを掛け合わせるプラットフォームの提供が大事である。
- 日本の匠や伝統芸能のように、オープンではなくクローズの環境で生まれるものもある。
- 宗教的・道徳的に多様で柔軟な価値感を認める地帯があると、LGBTなどこれまでの社会に息苦しさを感じていた人を惹きつけるのではないか。
- 2020年の東京オリンピック・パラリンピックを、ポップ&テックのショーケースとしてどう活用するかを考えるべき。

#### （東京を経由したクール化）

- クールジャパンを発信するメカニズム（マス・コミュニケーション等の情報発信・宣伝機能）が東京に集中しており、地方の産品もこのメカニズムを経由するとクールになるので、これをパイプライン化すれば、その仕組みがクールジャパンになるのではないか。
- 東京や京都の持っているブランド価値を活かして、世界中の人材を集めなければならない。そこで養成した人が戦力となって、地方に眠っている資源のリパッケージ化と世界のマーケティングをやっていくべき。
- 外国人にとって「マイファーストジャパン」は東京と京都、特に東京であることが多いため、「マイセカンドジャパン」をどのように東京で誘致するかが重要。地方が地元で別々

に取り組んで共倒れになっているのが現状ではないか。仕掛けとして東京を上手く活用すべき。

- SNS で情報を得て直接地方に行く流れもある。これを東京における誘致と関連付ける仕組みが必要。

#### (クールジャパン戦略)

- クールジャパンはブランディング戦略である一方、「クールジャパン」は活動のコードネームであり、これを連呼することは戦術的には拙い。戦略的には、色々なタイプのお客さんにそれぞれの関心に応じて、色々な文脈を作り、それぞれ別のブランディングをしていく必要がある。
- 知財事務局がクールジャパンをやっている意味は、日本を「創造立国」「クリエイティブ立国」にすることである。そのような国にするための知財戦略を明確に立てるべき。世界のどこに住んでいてもいいが、クリエイティブな人材が我々の仲間になって仕事をし、日本の何かを使った面白いものを生み出してくれて、世界に還元される好循環を作っていくべき。
- クールジャパン戦略はインバウンドだけではなく、日本人が外に出ていくことも必要。他を知って己を知るといことがある。外国に行って初めて日本人も日本の良さに気づく。
- クールジャパン戦略として拠点構築と人材育成は続けていくべき。
- クールジャパンという言葉そのものがコピーから人口に膾炙したもののなので、コピーを歓迎する。クールジャパンの名称を国民で議論することによって興味を持ってもらうのがよい。

#### (2-2) テーマ2 「将来の知的資産システムの在り方」

『『将来の価値創造エコシステムの一例』(資料1-3)において、『イノベーションを促進するメカニズム』はどのようなものか? また、その中にどのような『知的資産システム』があり得るか?』

#### (データの利用の仕組み)

- 知財を開放して、ユーザーを拡大するべき。創造のためには、皆が自由に「知」を使える「コモンズ」を作ることが重要。
- クリエイティブ・コモンズの応用で、ナレッジプラットフォームのようなものがあればよい。それが機能するかどうかは、プラットフォームに各種知的資産情報を出す側のインセンティブ次第だが、そのインセンティブは主として情報にアクセスした人を把握できることであり、そこでビジネスマッチングも起こる可能性がある。
- 物権的財産権は、その所有・提供のインセンティブが凸凹している。データになるとオーナーシップもほぼ確定できず、そのインセンティブも整理しなければならない。
- データは基本オープンだということを政府が推進しても上手くいかない。オープンにすることに對してどれだけインセンティブを与えられるかが重要である。
- データは集めるのではなく、どこにあってもいいので、ブロックチェーン化することにより、データがある所へアクセスして使うという形にする方がよい。それに対するインセンティブを考えた方がよい。

- 日本のものづくりの人達はデータのオープン化に慎重なので、オープンデータにするとこんなに良いことがあるという提案をすべきである。
- データ共有について欧米から様々な提案がされているが、日本からも日本の事業者がイニシアティブを取れるような提案をここ1、2年でしていけないといけない。
- データが集められて利活用されることは良いことだが、地域の雇用を奪うような構造は良くない。データを出した側が雇用などの形で還元を受けるためのポリシーを設計すべき（データグローバル共有&データ地産地消）。
- ヘルスケアはデータの宝庫である。例えば、個人の遺伝子情報の分析によりその人が保険に入れなくなる等も起こり得るが、そのような問題が生じる可能性がある場合に個人情報をもどのように扱うかについて整理が必要。
- オープンデータを推進する中で、分野によっては特化した議論が必要。例えば、ヘルスケアのデータは、一般のデータの考え方に加え、生命倫理等のヘルスケア特有の議論もされなければならない。
- データのクオリティーは、ユーザーがデータ提供者を評価する仕組みを作り、需要者側が担保することになる。
- 個人情報に関しては、個人のプライバシーを守るだけでなく、個人の権利を確立しなければならない（データ権）という議論があるが、一方、強すぎる個人情報保護を否定し、個人や組織の中に閉じているデータを開放すべきという議論もある。
- シェアリングエコノミーやクラウドファンディングも、価値創造を従来とは異なるものにする仕掛けである。

#### （経営と知財）

- 経営資源が、「ヒト、モノ、カネ、情報」から、「ヒト、モノ、カネ、知」へ移行するので、経営資源としての「知」の見える化が重要になる。
- オープンイノベーションにおいて、使わない知財はどんどん出していくという方向に舵をきらないといけない。
- 人生100年の時代になると、兼業、副業は当たり前になるが、スピンアウトする社員に対するノウハウライセンスの扱い等、知財の問題をクリアしなければならない。
- 共有財産権の問題は非常に難しく、共有の仕組みが法域ごとに異なるなど、色々混ざり込んだ場合は実務的に問題となる。経済産業省が作成した「契約のガイドライン」もとても複雑になるが、一つ一つ整理していくことが大事。
- 所有から使用へ、交換から共有へ、というように、個を超えた財の設計がブロックチェーンで実現する。
- 知財の流通はライセンスなどの手間のかかることが多いが、ブロックチェーンのような技術を使って、薄く広くやるべき（知財のブロックチェーン化）。
- 特許審査は過去の膨大な判例に照らし合わせるものだから、AI化すべき。

#### （新たな創造を行える人材の育成）

- 教育が非常に大事になってくるが、現状、技術系と美術系と人文系が完全に分断された人材が社会に送り出されており、これでは上手く回らない。
- AIによって人文系が科学になる可能性があって、そこは面白い。
- STEAM教育（Science（科学）、Technology（技術）、Engineering（工学）、Art（芸術）、



Mathematics（数学）と飛び級制度の導入が必要。日本の平等教育を考え直すべき。

- 個人に対するデータの提供について、必ずしもその人の関心のありそうなものだけを提供するのではなく、関心のなさそうなものも時々提供するなどの多少の遊びがあった方がよい。
- 日本は個人の才能は優れているが、チームとしてその才能を生かし切れていない面もある。その才能を生かすためにはパッチワーク的な創作活動が認められる仕組みがあるとよい。皆がそれぞれを助け合うようになれば、お互い様になる。
- 平均値に合せた制度設計から脱却し、多様性に合せた多様なルールの運用とルール間のスイッチングコストを下げる必要がある。

#### （人材が集う場の形成）

- エコシステムの一例は、生産関数  $f$ 、インプット  $x$  とアウトプット  $y$  という古典的な経済のモデルとなっており、それでよいのかという思いがある。当然アウトプットにも価値があるが、価値創造のプロセスそのものが楽しい場であって、そこに人が集まるということにも価値を見出せるのではないか。
- 法の適用を免除できる、組織や地域単位での特区、即ち「出島」のようなものを作るのがよい。例えばパスポートがなくても入国できる島のようなタブーの生息空間、クリエイティブシティを作る。そのためには、地方分権を強化するのではなく、政府の主導でテストエリアの設定を進める方がよい。
- テストエリアをどう作るかについて、例えば税率をずらした地区をいくつか作って、一番効果的などころの仕組みが採用される、というのはどうか。
- タブーの生息空間は、かつてはあった。それがグローバル化とともにノーマティブ（規範的）になってしまった。今の日本では、メディアの報道がますますノーマティブになっている。
- アップル、アマゾンなどは世界基準での規制を採用するため、日本で許容される性的表現（「ドラえもん」におけるしずかちゃんの裸のようなもの）は児童ポルノ扱いされてしまう。モラルとインモラルを併記するような世界観が必要。モラルに依存しない方がよい場面もある。
- 日本文化を学んだ後に日本で働けるビザを発行する仕組みを作るのがよい。
- インフルエンサーを招致してきて住ませる、インフルエンサー・イン・レジデンスをやるとよい。
- クールジャパン特任プロデューサー制度、クールジャパン・レジデンスプログラムをセットに、毎年1万人～2万人規模の文化的人材を誘致する。
- 世界の一流大学の誘致と、新たなインターナショナルスクールの開校が必要。
- OR（日本人 or 外国人）ではなく AND（SF 作家×科学技術者、技術目利き×事業の見巧者、産×学等）の考え方で、組み合わせを着実に行うことが重要。

#### （コンテンツの創作・利用の在り方）

- クリエイティブ・コモンズの最先端を日本こそ持つべき。「引用」や「派生」など、日本の文化はそこが面白味なのに、著作権の制度はそこを守りすぎている。
- 著作権を持っていても稼ぐことはまた別。なるべく著作物をオープンにして、オープンな文化圏でクリエイションをした方が楽しいと思う人を集めて、そのパワーで突破する

という考え方に転換すべき。

- 知財の共有による利活用拡大のためには、知財の範囲を小さくした方がよい。しかし、オリジナルを作る人が食べられる仕組みは必要である。とは言え、次の創作につながるよう食べていけるだけの収入があればよい。
- JASRACのような協定許諾の仕組みがあると良い。もともとクリエイターに対する尊敬の念は社会一般にあるから、ある程度のルールがあれば機能する。音楽では一時期うまくいっていた。その他の著作権は個別許諾だから利用するのが難しい。協定許諾のルールの中で、自由に使えるようにするのがよい。
- フェアユースは、微妙なところは裁判で決着をつけましょうということであり、モラルがあることが前提になっている。一方、日本人には、一定の明確なルールの中で創作する、という仕組みの方が向いている面もある。
- 日本の良さは編集機能である。多言語化して世界に発信できる仕組みを考えるべき。
- デジタルアーカイブも活用していくべき。アーカイブの活用のためには、著作権の期間はもっと短い方がよい。少なくとも相続する必要はないだろう。クリエイターも子供に相続させたくて創造したわけではない。
- コンテンツに関する知財のルールをつくっても、サイトブロッキングというエンフォースメントがなければ日本のローカルルールでしかなく、意味がなくなる。
- インターネット上の違法行為を防ぐにはサイトブロッキングが有効である。これは知財だけの問題ではなく、外国企業に知財ルールに従わせる方法でもある。
- サイトブロッキングは、ネット時代には欠かせなくなっている。ビットコインのように、これからは実体がないものがたくさん出てきて、それらにエンフォースメントを働かせるにはサイトブロッキングしかない。レギュレーションとエンフォースメントの両方がないと違法行為を抑制できない。
- 文化の創造を目的とした新しい省庁の設立（既存文化の維持・継承を目的としたものとは異なる組織）と、これを支えるファンドや財団の運用や寄附税制の緩和が必要。

以上