

知的財産政策

第8回

令和2年5月29日(金)

加 藤 浩

katou.hiroshi@nihon-u.ac.jp

文化政策と知的財産権

第1部. 文化政策と知的財産

第2部. ハンチントン理論

第1部

文化政策と知的財産

クール・ジャパンとは

2019年6月17日

- 2019年6月11日の放送のNHK『プロフェッショナル 仕事の流儀』に**カリスマメイド・hitomiさん**が登場し、話題を呼んでいる。
- hitomiさんは、秋葉原の老舗メイドカフェ「@ほお～むカフェ」にてメイドカフェの黎明期から今に至るまで、**エンターテインメントとしてのメイドカフェの確立**に尽力し続けた先駆者である。
- hitomiさんの取り組みが実り、今では**外国人観光客**から修学旅行生まで、客層は広がっている。

クール・ジャパンとは

- 1990年代に、イギリスのブレア政権が推し進めたクール・ブリタニアに由来する。
- クールは冷たいという意味ではなく、洗練された、感じがいい、カッコいい等の意味。
- 日本における近代文化、ゲーム、漫画、アニメ、J-POP・アイドルなどのポップカルチャーを指す場合が多い。
- また、日本の武士道に由来する武道、茶道、華道、伝統的な日本料理など、日本に関するあらゆる事物が対象となりうる。

世界で人気を集める日本の音楽

- 独特の世界観を持つ日本の音楽が世界で爆発的ヒット。
- 日本の「カワイイ」文化の世界的アイコンとして注目されるようなアーティストも登場。



BABYMETAL - ギミチョコ!! - Gimme chocolate!! - Live Mus...



【ベビーメタル】

・米国で最も権威ある音楽チャート「Billboard」に坂本九以来53年ぶりにランクイン

・英国のアルバムチャートでも初登場15位と日本人として歴代最高を記録

【初音ミク】
・北米10都市でコンサートツアー開始



© Crypton Future Media, INC.

【きゃりーぱみゅぱみゅ】

・「iTunes」で発信された曲が世界の国々で日本人アーティストとしては最高位の1位を獲得

・2度の世界ツアーを実施。ロンドン公演は数秒でチケット完売



©Georges Seguin

「ジャパン・エキスポ」の来場が大幅増

○ヨーロッパ最大の日本文化紹介イベント「ジャパン・エキスポ」では、過去10年で来場者数が6倍。

＜ジャパン・エキスポ2015(パリ)の様子＞



＜来場者数推移＞



ミラノ万博で大盛況だった日本館

- 「食」がテーマのミラノ万博(昨年5/1～10/31)では、日本館に228万人が来館。
- 行列嫌いで知られるイタリア人だが、日本館への入場は最大10時間待ち。
- 日本館は展示デザイン部門の最高賞である金賞を受賞。

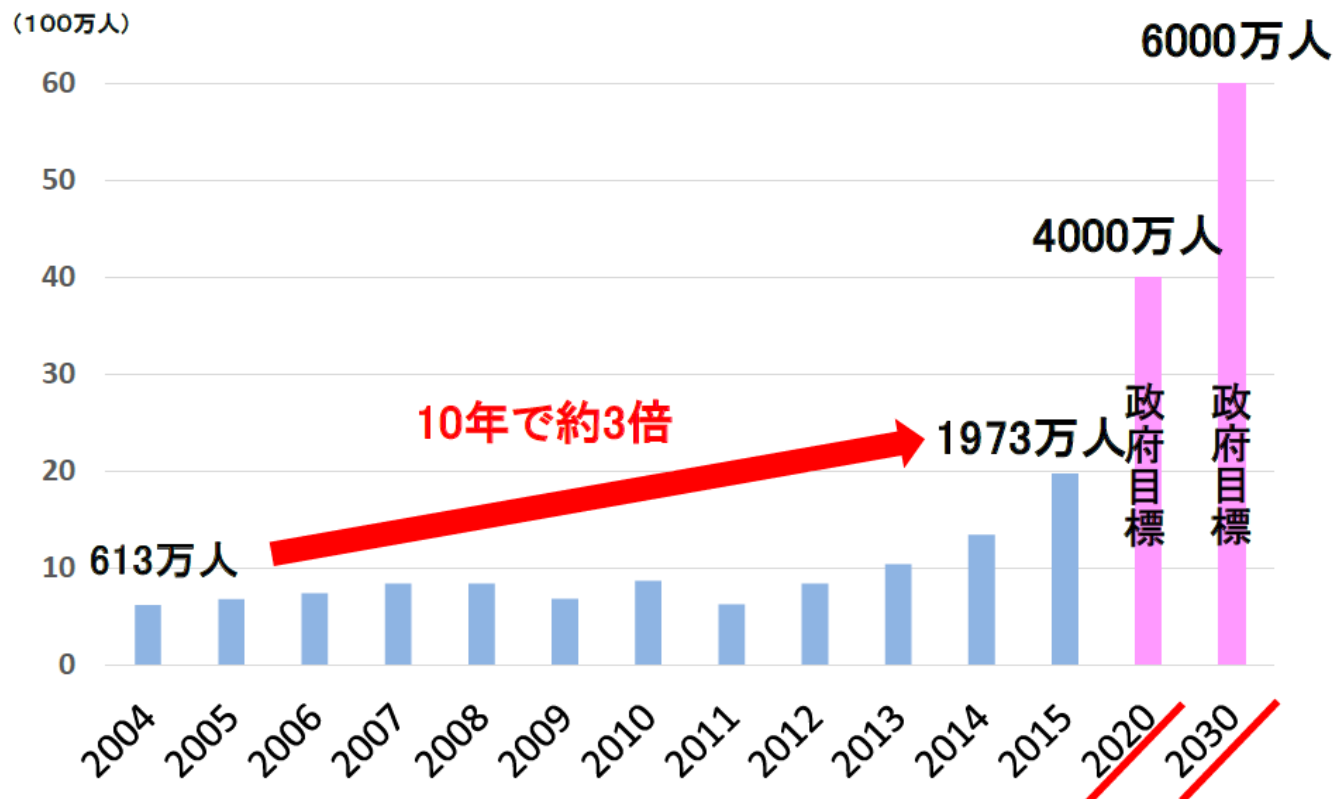
2013年に世界無形文化遺産に登録された和食



増え続ける訪日外国人旅行者

○昨年の訪日外国人は過去最高の1973万を突破。

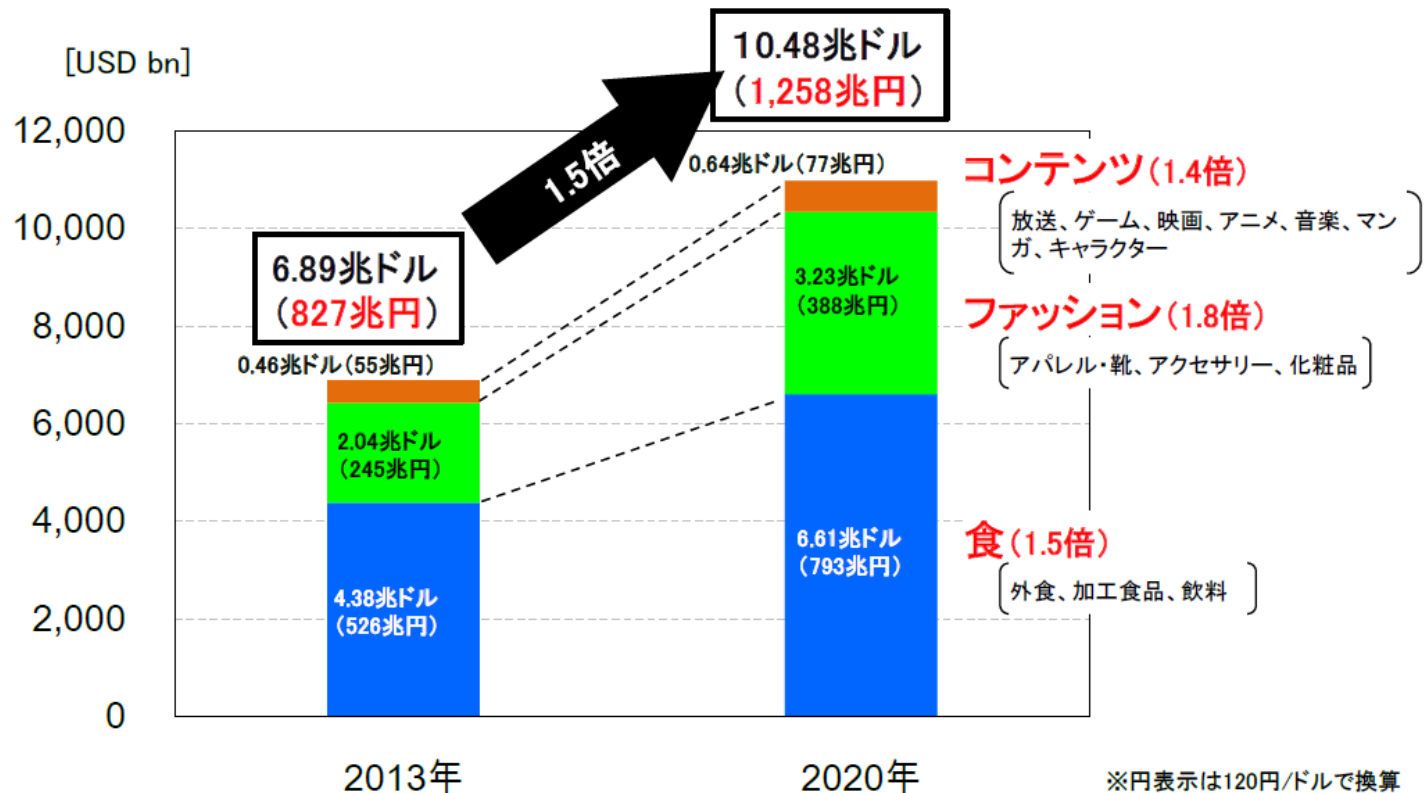
○本年3月、日本政府は観光ビジョンで新目標「2020年4000万人」(当初目標2000万人からの前倒し)を発表。



世界のクリエイティブ産業の成長

○世界のクリエイティブ産業の市場規模は、アジア新興国を中心に急速に拡大しており、2020年には約1,300兆円に達する見込み

＜世界のクリエイティブ産業の市場規模予測＞



クール・ジャパン戦略

ねらい

- ・ 国内人口の縮小や、従来型産業のピークアウトにより、**内需が減少**
- ・ コンテンツ、ファッション、地域産業、サービスなどの分野に注目
- ・ **日本の魅力を展開**し、**海外需要の獲得**と共に関連産業の雇用を創出

経済産業省の役割：クールジャパン政策を民間のビジネスにつなげ、世界へ広げる



関連商品販売等への波及効果、本物を求める訪日客の増加、
日本での滞在・消費の拡大(インバウンド)

1. 日本ブーム創出

2. 現地で稼ぐ

3. 日本で消費

クールジャパン戦略

1

- 日本ブーム創出

日本文化の魅力を海外へ伝達する。

2

- 現地での活動

海外で日本文化の関連商品を販売する。

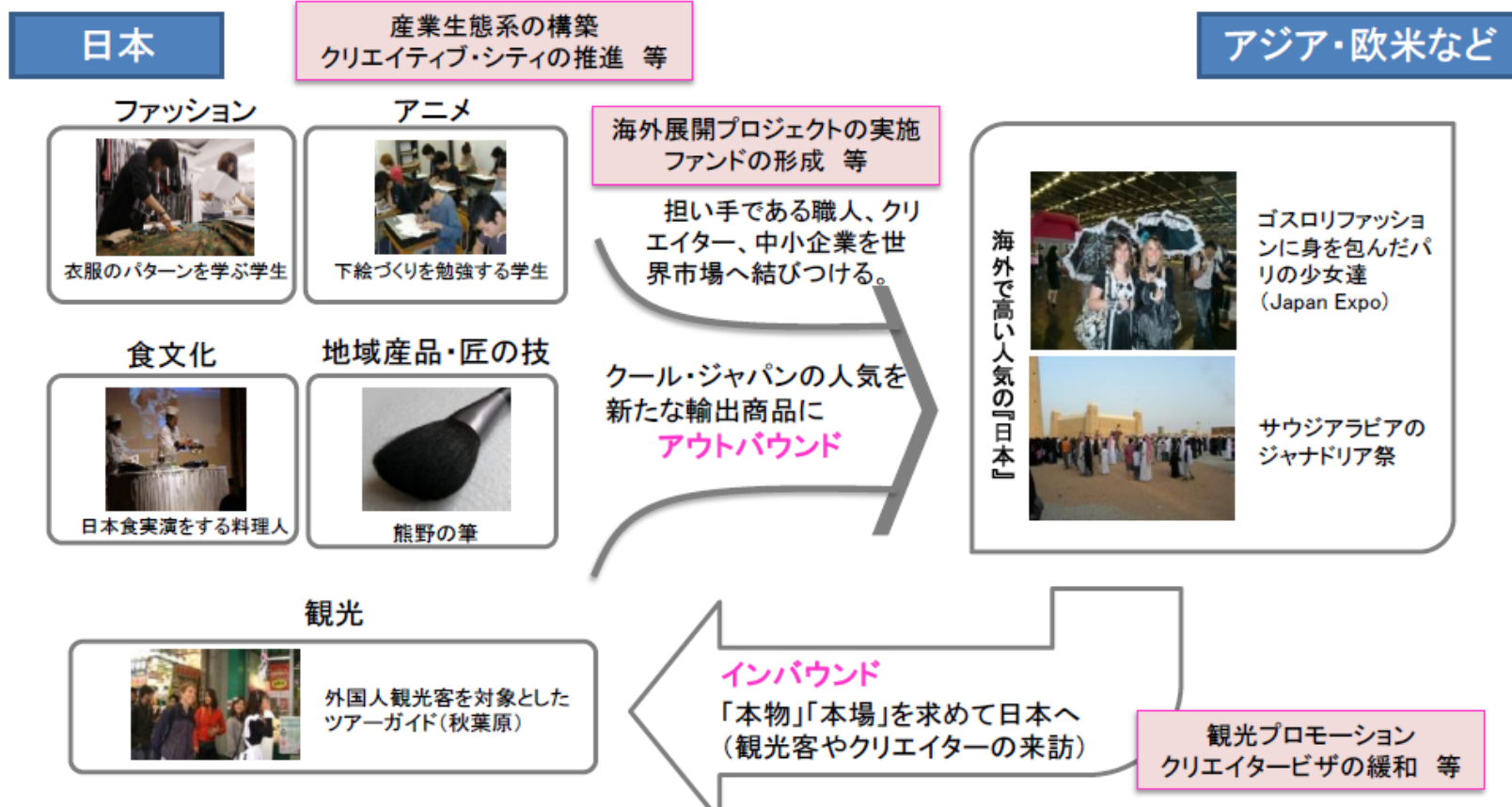
3

- 日本での発展

海外から日本への観光客を集客する。

クール・ジャパン戦略

■クール・ジャパン戦略により、中小企業や若いデザイナーの海外展開を促し、国内への観光客誘致や地域活性化につなげ、雇用を確保する。



経緯(1)

2002年11月 知的財産基本法(成立)

2003年 3月 知的財産戦略本部(内閣)

2009年 3月 「日本ブランド戦略」(知的財産戦略本部)

2010年 6月 「クール・ジャパン室」(経済産業省)

2011年 7月 「クール・ジャパン戦略」(経済産業省)

経緯(2)

2012年12月 クールジャパン担当大臣(安倍内閣)

2013年 3月 クールジャパン推進会議(稲田大臣)

2013年 6月 「知的財産政策ビジョン」(知的財産戦略本部)

2013年11月 「クールジャパン推進機構」設立
(海外需要開拓支援機構)

<http://www.cj-fund.co.jp/>

クール・ジャパン機構

企業の海外展開におけるボトルネック



①メディア空間の整備、確保

②地域企業の海外展開

③拠点空間の整備、確保



クールジャパン分野の専門的サポート

民間企業の呼び水となるリスクマネーの供給

海外におけるビジネスモデルの構築、海外展開できる人材の育成に寄与

平成25年11月（株）海外需要開拓支援機構（クールジャパン機構）設立

クール・ジャパン機構

海外需要開拓支援機構設置法

(機構の目的)

第一条 株式会社海外需要開拓支援機構は、我が国の生活文化の特色を生かした魅力ある商品又は役務の海外における需要の開拓を行う事業活動及び当該事業活動を支援する事業活動に対し資金供給その他の支援等を行うことにより、対象事業活動の促進を図り、もって当該商品又は役務の海外における需要及び供給の拡大を通じて我が国経済の持続的な成長に資することを目的とする。

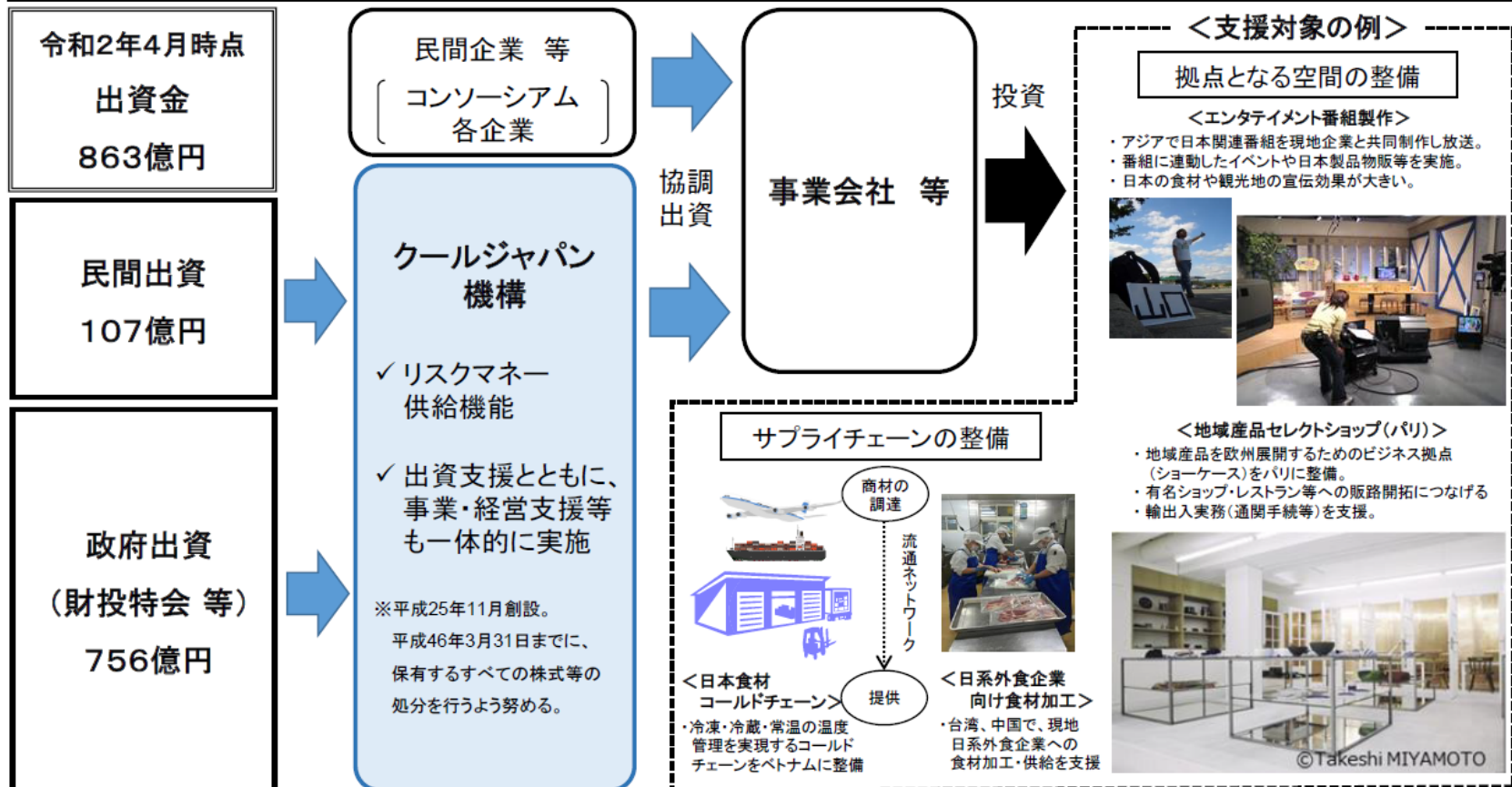
平成25年6月12日(採択・成立)

クール・ジャパン機構

○平成25年6月に株式会社海外需要開拓支援機構法が成立。

平成25年11月に海外需要開拓支援機構(クールジャパン機構)が設立。

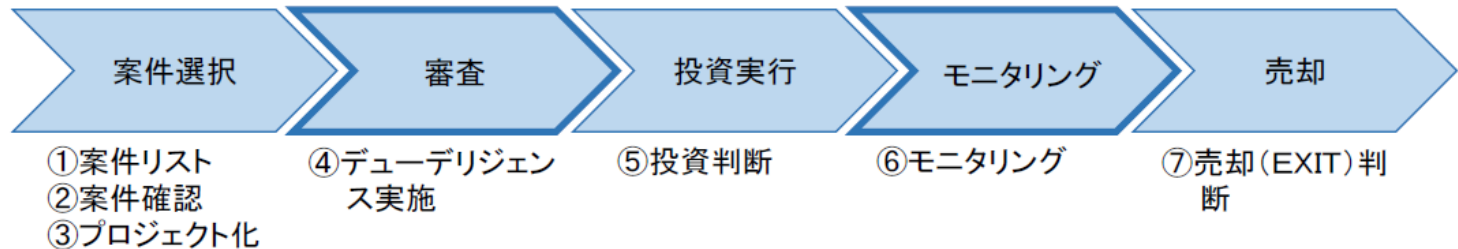
○機構は、民間投資の「呼び水」となるリスクマネー供給とハンズオンによる経営支援を行う。



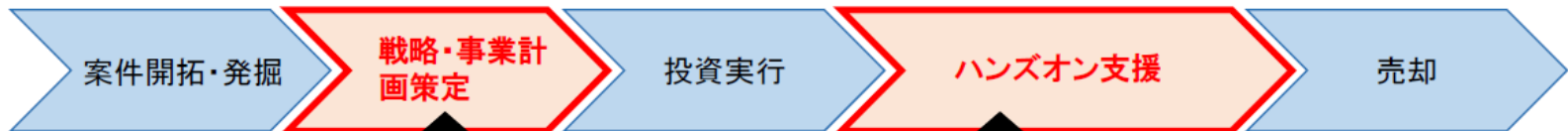
クール・ジャパン機構

- クールジャパン機構においては、一般的なファンドと異なり、事業者を長期スパンで支援して、事業の戦略策定や経営支援等を積極的に展開する
- 特に、事業戦略・事業計画の策定支援及び事業推進のハンズオン支援を強化

<一般的なファンドの個別案件プロセス>



<クールジャパン機構の個別案件プロセス>



【ポイント①】

事業戦略・事業計画を発展的に策定

- 案件組成時の、事業戦略の企画・立案機能を強化。
- 機構が梃子入れし民間部門のみでは成し得なかった企業間連携やビジネスモデルの構築を狙う。

【ポイント②】

経営・事業の手厚いハンズオン支援

【ポイント③】

長い投資期間で、腰を据えて事業を支援

- 投資実行時に、戦略・事業計画の推進に必要な人材を機構から派遣し、継続的にハンズオン支援を実施。

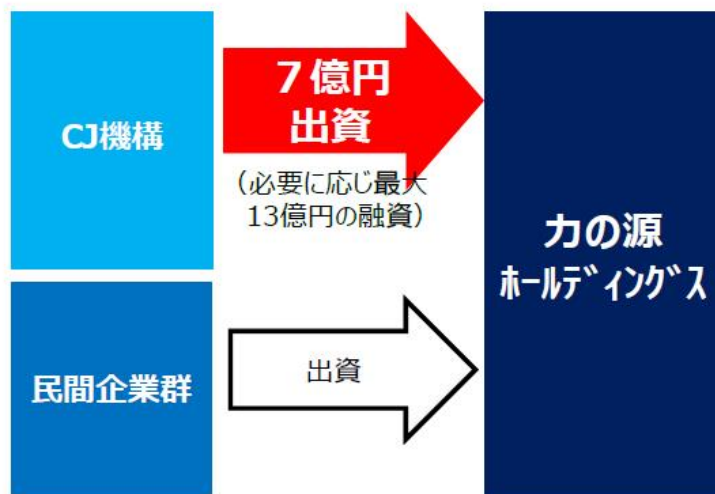
「博多一風堂」ラーメンの欧米展開

概要

ラーメンをはじめとする日本食や、日本酒などを提供する「博多一風堂」ラーメンダイニングの欧米豪展開、及び他の日系外食企業も利用できるセントラルキッチン設立に出資。

政策的意義

- (1) 出店ハードルの高い欧米豪への日系外食企業の進出を促進
- (2) 日本食や日本酒の海外への販路拡大と普及



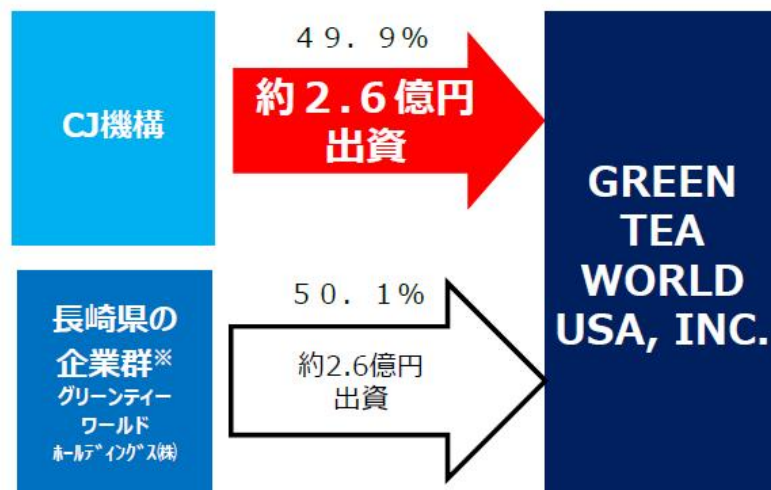
「日本茶カフェ」の北米展開

概要

日本茶輸出会社「(株)マエタク」を中心とした長崎県企業コンソーシアムが米国で展開する「日本茶カフェ」に出資。

政策的意義

- (1) 地域企業がまとまって世界に進出するモデルケース
- (2) 地域名品の販売プラットフォームを米国に構築
- (3) 日本茶と地域名品の世界でのプレゼンス向上



※マエタク（日本茶の輸出事業）、長崎県貿易公社（長崎県産商品の輸入輸出業務）、文明堂総本店（カステラ製造販売）、メモリード（ホテル・レストラン経営）、タケノ（飲食店経営）、十八銀行、白山陶器等の企業12社と数名の個人が参加。

※2016年7月7日オープン



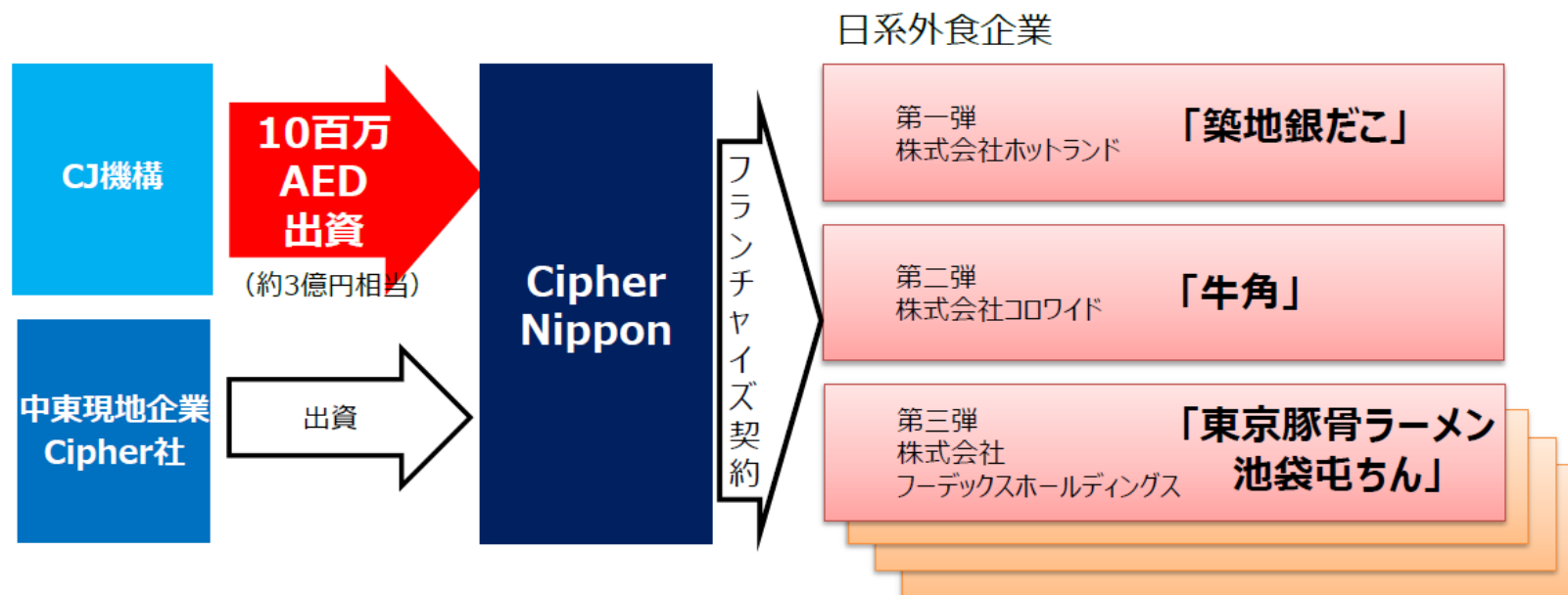
中東における日本食の展開

概要

現地企業とパートナーシップを組み、様々な日系外食・小売企業の店舗をフランチャイズ形式等で展開する事業に出資。

政策的意義

- (1) 日系外食・小売り企業の中東及びイスラム圏への進出を支援
- (2) 人々の生活に身近な「食・小売」の分野でのジャパン・ブランドの浸透



クール・ジャパン機構

類型	内容	対象国	事業主体 〔出資額/総事業額〕	概要	
コンテンツ	海外向けジャパンコンテンツネット販売	全世界 (米国・インドネシア等)	Tokyo Otaku Mode等 〔15億円〕	海外に向けて日本のマンガ・アニメ等のポップカルチャーの魅力を発信するメディア・EC事業	地域・中小企業やクリエイター等の海外展開のプラットフォーム
	正規版アニメ関連ネット販売	全世界	バンダイナムコHD等 〔10億円/50億円〕	正規版日本アニメのサイマル配信を多言語で行う動画配信・EC事業	日本アニメ産業の海外展開でアニメータの出口を拡大
	ジャパンコンテンツのローカライズ	全世界	イマジカ・ロボットHD等 〔75億円/190億〕	80言語以上に対応した日本のコンテンツの世界発信のためのローカライズの基幹インフラを獲得	日本コンテンツの対外発信を加速
	海外でのクリエイター育成	アジア・欧州・豪州	KADOKAWA Contents Academy 等 〔4.5億円/10億円〕	アジア等で日本コンテンツを活用したビジネスを支えるクリエイター人材を育成するスクール事業	
	エンタテインメント	アジア (台湾・タイ等)	吉本興業等 〔10億円/21億円〕	アジア各国向けTV番組で日本を発信し、イベントや地域物販等を展開	地域企業等の商品・サービスの海外展開
	ジャパンチャンネル	全世界	スカパーJSAT 〔44億円/110億〕	世界22カ国に日本コンテンツの有料放送チャンネルを展開し、地域物販やインバウンドを促進	
インバウンド	広域連携型ファンド整備	日本 (瀬戸内)	瀬戸内地域地銀等 〔10億円/90億〕	瀬戸内7県が共同で設立する観光活性化ファンドへの出資を実施し、訪日外国人向けのサービス提供等を実施	

クール・ジャパン機構

類型	内容	対象国	事業主体 〔出資額/総事業額〕	概要
ライフスタイル	ジャパンモール	マレーシア (クアラルンプール)	三越伊勢丹HD等 〔 10.7 億円/20億〕	ASEAN初の全館クールジャパンの「ショーケース」を構築し、日本の最先端のライフスタイルを発信
	ジャパンモール	中国 (寧波市)	H2Oリテイリング等 〔 110 億円/510億〕	中国のアップーミドル層に向け、地方有力都市で、過去最大級の規模の先駆的百貨店モデルを構築
	地域産品セレクトショップ	欧州 (パリ)	SAS ENIS 〔 1 億円/1.5億円〕	欧州で日本の地域産品の卸売・展示・販売を実施。地域産品のプラットフォーム
食	日本食材ワールドチェーン	ベトナム (ホーチミン)	日本ロジテム等 〔 9.26 億円/15億〕	東南アジアで日本食材流通の基盤となるワールドチェーンを構築（高性能冷凍冷蔵庫倉庫を整備）
	日本食フードタウン	シンガポール	外食ベンチャー等 〔 7 億円/10億円〕	地域外食ベンチャー等を集約し「集客力」「クオリティ」などで差別化
	外食産業・日本食材の海外展開基盤	欧米豪	力の源HD等 〔 7 億円+融資枠 13 億円〕	出展ハードルの高い欧米豪の主要都市で、ラーメンダイニング形式の店舗展開を通じ、現地製造具材や日本酒・焼酎などの食の流通網を構築
	日本茶カフェ	米国	長崎県企業等 〔 2.6 億円/5.2億〕	米国にて日本茶カフェの展開を通じて長崎県産品等の販売
	食・農産品のインフラ整備	中東	Gulf Japan Food Fund 〔 40 百万ドル〕	日本から中東地域への食品・農産品、生産設備・技術等の輸出・展開を目的としたファンドへの出資



日本食普及
と
日本食材の
流通支援

先進各国のクリエイティブ産業へのシフト

- 英国、韓国などは政治的リーダーシップの下、クリエイティブ産業立国へ大きく舵を切り、継続的な取り組みを行い、成果を挙げつつある。

英国

- 97年にトニー・ブレア元首相が「クール・ブリタニア」を宣言。以後、以下の取り組みにより成果。

- 「クリエイティブタスクフォース」による横断的取り組み
- 「デザイン・カウンスル」を中核とした産業全体の創造力強化
- 大使館や貿易・対英投資部による徹底した海外市場開拓支援

効果

クリエイティブ産業の粗付加価値額	1. 8倍 (97年 → 06年)
クリエイティブ産業の輸出額	1. 7倍 (00年 → 06年)
クリエイティブ産業の事業所数	1. 4倍 (97年 → 08年)

韓国

- 97年にキム・デジュン大統領が「文化大統領宣言」。以後、官民一体となったCool Korea戦略でアジア市場に浸透。

- 「デザイン振興院」「コンテンツ振興院」の設立
- 振興マーケットへの官民を挙げた戦略的売り込み
- 大韓貿易投資振興公社(KOTRA)を中心とした海外市場獲得支援

- イ・ミョンバク大統領は「国家ブランド委員会」を設置し、国家的に文化産業を育成。

米国

- 29年にルーズベルト大統領が「ニューディール政策」を表明。この政策の一環として、35年に「事業促進庁」による芸術家雇用政策「フェデラル・ワン」(連邦計画第1号)による4万人の芸術家を雇用。

効果

- ・欧州などの多くの優れた芸術家が米国へ流入
- ・米国内の地域社会の文化の発展
- ・1945年以降のブロードウェイミュージカルやハリウッド映画といった文化芸術産業の反映 等

英国

- 「Cool Britannia」という言葉は、元々は大手アイスクリーム・ショップ（Ben and Jerry）によって1996年4月から販売されていた**フレーバーの名称**であった。なお、1740年に作曲された英国の愛国歌「**ルール・ブリタニア**」（統治せよ、英国）のパロディである。
- 1997年5月、英国の国政選挙において、当時まだ44歳であった党首トニー・ブレアが首相となった。**若々しくかつトレンドイな英国**を象徴する意味から、「Cool Britannia」は、英国内外のマスコミによって盛んに取り上げられるようになった。

韓国

- 韓国では、**アジア通貨危機**の経験を契機として、1997年、キム・デジュン大統領が「**文化大統領宣言**」を示し、官民一体となった**クール・コリア戦略**がアジア市場で推進された。
- その結果、2003 年頃に始まる「**韓流ブーム**」の到来を招き、自動車、家電製品等の市場開拓や外国人観光客増加に貢献したともいわれている。
- その後、韓国では、2009年に、政府機関として、**デザイン振興院**、**コンテンツ振興院**、**国家ブランド委員会**が設立された。

米国

- 1927年にルーズベルト大統領が「**ニューディール政策**」を表明。この政策の一環として、1935年に「事業促進庁」による**芸術家雇用政策**「フィラデル・ワン」(連邦計画第1号)により4万人の芸術家を雇用した。
- その結果、欧州などの**多くの優れた芸術家が米国へ流入し**、米国内の**地域社会の文化の発展**がもたらされた。
- また、1945年以降のブロードウェイミュージカルやハリウッド映画といった**文化芸術産業の繁栄**につながった。

まとめ

- 日本では、現在、文化政策と産業政策(知的財産政策)の連携が推進されているが(クールジャパン戦略)、諸外国(米国、英国、韓国など)に遅れてスタートした。
- クールジャパン戦略は、経済産業省(クールジャパン室)を中心に推進され、「3つのステップ」で推進されている。文化の発展に加えて、地域振興や中小企業支援などの産業の発達が目標とされている。
- 平成25年、クールジャパン推進機構が設立され、クールジャパン機構によるリスクマネーの提供が注目されている。今後は、中小企業のグローバル化が期待されている。

著作権

課題

- クールジャパン政策により日本文化を海外に普及させる際には、**知的財産権による日本文化の保護**が必要である。
- 知的財産権による保護がないまま、日本文化を海外に普及させた場合、**模倣品・海賊版が横行し、粗悪品によって日本文化が破壊**される結果になる。
- しかしながら、知的財産権により保護が強すぎる場合には、**日本文化の普及が阻害され、クールジャパン政策による効果が期待できない**。
- クールジャパン政策は、知的財産権の**保護と利用のバランス**を慎重に検討することが必要な政策分野の一つである。
(**コモンズ vs アンチコモンズ**)

政府、海賊版サイトへの緊急対策

2018/4/13 CNET Japan

- 政府は4月13日、知的財産戦略本部・犯罪対策閣僚会議において、海賊版サイトへの緊急対策案を発表した。政府は同案において、「漫画村」、「Anitube」、「Miomio」の3サイトを名指しし、対策の必要性を訴えた。
- 緊急対策案では、コンテンツビジネスの基盤が崩壊するほか、インターネット上で法秩序が失われる恐れを指摘。これらの被害を防ぐために、プロバイダなどによるサイトブロッキングを実施しえる環境を整備する必要があるとした。

違法アップロード

2016年11月4日(朝日新聞)

- 人気映画「君の名は。」など3作品をインターネット上で不正に公開したとして、静岡県警は11月4日、神奈川県が無職の男(54)を著作権法違反の疑いで静岡地検に書類送検した。
- 男は容疑を認めているという。県警によると、「君の名は。」に関する立件は全国初という。

違法アップロード

2010年6月14日(日本経済新聞)

- 京都府警は、6月14日、人気漫画「ワンピース」などを雑誌発売前に「ユーチューブ」にアップロードしたとして、著作権法違反の疑いで名古屋市中区の男子中学生(14)を逮捕した。
- ユーチューブへの違法投稿の摘発は全国初としている。
- 逮捕容疑は、計4回にわたり、ワンピースなどの漫画を著作権者の許可を得ないでユーチューブに投稿、不特定多数に閲覧させた疑い。(約20億円の被害額)

違法アップロード

2017年7月13日(日本経済新聞)

- カラオケで歌う姿のネット投稿は違法。東京地裁が示した判断が波紋を広げている。
- 判決によると、都内の男性(46)が、女性グループ「Little Glee Monster(リトル・グリー・モンスター)」の曲をカラオケ店で歌う様子を「ユーチューブ」に投稿したとのこと。

保護と利用のバランスを

2018/5/27(社説／毎日新聞)

- 著作物をインターネット上でより円滑に利用できるようにする、改正著作権法が成立した。
- 改正で、著作物を鑑賞する目的でない、人工知能(AI)の深層学習などは、著作権者の許諾がなくても著作物が利用できるようになる。
- また、事業者が許諾なしに書籍の全文を電子データとして蓄積し、特定のキーワードを含む書籍をネットで検索できるサービスが可能になる。目当ての書籍を探しやすくなる。
- デジタル化、ネットワーク化が進展する中、情報処理技術を用いて新たな産業を創出しやすい環境を整備するのが狙いだ。

ハンチントン理論

クールジャパン政策の迷走

2018年4月23日 現代ビジネス

- 大々的に喧伝されてきた**クールジャパン政策が迷走**している。
- 日本の文化を海外に紹介し、マンガ・アニメ、食、ファッションなどの輸出を支援する官民ファンドが投資した事業が**成果ゼロのまま次々に打ち切れ**、その株式が民間企業に極めて廉価で売却されている。
- その中でも、**クールジャパン機構の損失が突出**している。具体的には、2017年3月末時点での投融資17件、総額約310億円のうち損失は**約44億円**に上る。「森友学園」へ国有地売却での**8億円**値引き疑惑に劣らぬ無責任ぶりだといえる。

迷走クールジャパン

2018年7月13日 FNNプライムオンライン

- マレーシアの首都、クアラルンプール最大の繁華街にある百貨店「**ISETAN the Japan Store**」。CJ機構が約9億7000万円(49%)、三越伊勢丹の現地子会社が10億1000万円(51%)を出資して、2016年10月にオープンしました。
- しかし、**現地の物価からかけ離れた価格設定**などで苦戦し、売上は目標を下回り、赤字が拡大。こうしたことから2018年6月末でCJ機構が三越伊勢丹側に全株式を売却、三越伊勢丹側が単独で再建を図ることになりました。

迷走クールジャパン

2018年7月13日 FNNプライムオンライン

- 「クールジャパン」をめぐる問題は“映画”でもおきています。
- 日本のコンテンツをハリウッドで映画化することを目的につくられた「株式会社All Nippon Entertainment Works (ANEW)」という映画企画会社がありました。
- ANEWは7本の映画企画を発表したものの、実際には1本も製作されることなく、機構は2017年6月に全株式を京都市のベンチャーキャピタルに、投資額のわずか1.5%にあたる3400万円で売却しました。

迷走クールジャパン

2018年7月13日 FNNプライムオンライン

- この問題を追及している清水貴之参院議員（日本維新の会）は「ANEWの役員たちは、**売却後に別の会社**をつくり、同じような業務を続けている。」
- 「民間でもできる業務を**官民ファンドが出資する意味**があったのか」と強調したうえで、「機構は投資中の案件の損益を公表しておらず、チェックができない」と問題点を指摘します。

息切れ クールジャパン

2012年6月13日 Newsweek

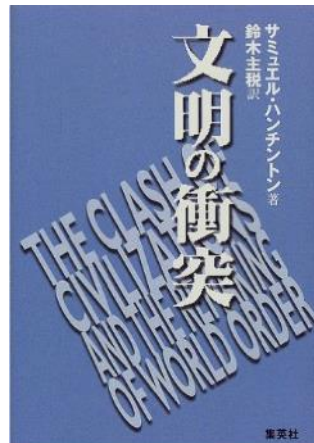
- 日本を世界に売り込むソフトパワー戦略が失速中。競争力低下とマンネリ気味の戦略で文化大国の夢は終わる？
- クール・ジャパンのお寒い現実。カワイイだけじゃ生き残れない・・・。



文明の衝突

サミュエル・ハンチントン

- 米国ハーバード大学教授のサミュエル・ハンチントンが、雑誌「フォーリン・アフェアーズ」(1993年)に書いた論文に由来する。その後、1996年、『文明の衝突』と題する書物を出版した。同書は25の言語に翻訳され、日本でも、1998年に翻訳刊行され、ベストセラーとなった。



文明の衝突

サミュエル・ハンチントン

- ハンチントンは、本書とそれに続く著書で、**冷戦終結後の世界について、地球社会の俯瞰図** (the big picture) を描いた。
- ハンチントン理論によれば、冷戦の終結に伴い、従来のイデオロギーの争いや経済上の争いに代わって、「**文明の対立**」が**主要な要因**になっていく。
- そして、世界の文明圏を**中華、日本、ヒンズー、イスラム、西欧、東方正教会、ラテンアメリカ、アフリカの8つに分類し**、**西欧対非西欧の対立**、とりわけ**西欧文明とイスラム文明の対立は激化し、和解はない**とする。

各国の規制

○コンテンツ規制への対応

海外コンテンツに対して参入規制がある国・地域に対する規制緩和を如何に早急に実現するか、具体的な対応を検討する必要がある。

<韓国>規制の概要

- ・ 日本のバラエティ・単独製作のドラマは地上波で放送禁止
- ・ 地上波での国内製作番組比率を毎四半期の全放送時間の80%以上（ジャンル別では国産映画は年間25%以上、国産アニメは年間45%以上、国内音楽番組は年間60%以上）

<知的財産政策ビジョン(平成25年6月)>

各国の規制

＜中国＞規制の概要

- 従来、外国映画の輸入は年約50本程度で、その内訳は利益分配型20本、買切型30本だったが、2012年2月に米中で協議の結果、利益分配型が少なくとも34本となった。
- 外国映画の上映は年間上映時間の3分の1以下
- 海外のドラマ・映画は1日の全放送時間の25%以下（ドラマ・映画以外の外国番組は1日の全放送時間の15%以下）
- ゴールデンタイム（午後7時～10時）では海外ドラマ、アニメの放送を禁止

各国の規制

<インド>規制の概要

- 例えば、父、一徹が飛雄馬の速球を鍛えるために強制した「養成ギプス」。現地スタッフが「バネが幼児虐待につながる」と猛反対したため、自転車の廃チューブを使ったソフトな印象の「養成ギプス」に切り替えることで双方が歩み寄った。
- さらに、父による「ちゃぶ台返し」にも「食べ物を粗末にする行為は受け入れがたい」と現地スタッフから注文が付き、結局、水が入ったコップだけを載せたテーブルをひっくり返すというやや抑制した「テーブル返し」に変更した。

意匠権

令和2年・意匠法改正

明治以来の大改正！意匠法が大きく変わります。

- 日本で意匠条例が制定されたのは130年ほど前、明治時代のこと。そのとき以来、意匠権として法律で保護され、独占できる対象は「**物品(＝有体物である動産)の形状や色彩など**」に限られていました。
- しかし近年、**IoT・AIなどの新技術の発展**により、デザインの対象や役割が広がってきており、現在の意匠法による保護では十分ではなくなっていました。
- そこで日本でも、時代に合わせ保護対象などを見直し、**デザインの力をもっとビジネスに活かしてほしい**と考えました。

令和2年・意匠法改正

明治以来の大改正！意匠法が大きく変わります。

- 改正の大きなポイントは2点。「保護対象の拡充」と「関連意匠制度の拡充」です。
- 前者は「物品」のみならず、無体物である「画像」、不動産である「建築物」、「内装」まで保護するものです。物品の枠組みを超えるのは、立法以降初めてのことであり、明治以来の大改正であるといえるでしょう。
- 後者はシリーズ製品に関して、後出しして登録できるデザインの範囲とその出願時期を拡張しています。

令和2年・意匠法改正

その①「画像」「建築物」「内装」のデザインも保護対象に！

- まず「画像」を保護することで、**知財を活用したICTビジネスの活性化**が期待されます。
- IoTやAIといった新しいデジタル技術を活用したビジネスでは、物としての製品よりも、**ソフトウェアやスマホアプリ**などを主体とするサービスが増えてきています。
- そうしたサービスにおいては、ユーザーと機器との接点となる**画像デザイン**が重要となってきます。

令和2年・意匠法改正

その①「画像」「建築物」「内装」のデザインも保護対象に！

- しかし、画像デザインをいくら使いやすく独創性の高いものにしても、従来の意匠制度では、「物品の形状等」ではないという理由で権利として保護されません。
- 画像デザインを創作するインセンティブが無くなり、ソフトウェアやアプリを用いた画期的なサービスが生まれません。
- 今回「画像」の保護が可能になったことで、それを基に新たな意匠創作や商品開発へつなげていく。そんなデザインを活用したビジネスの好循環を期待できます。

令和2年・意匠法改正

その①「画像」「建築物」「内装」のデザインも保護対象に！

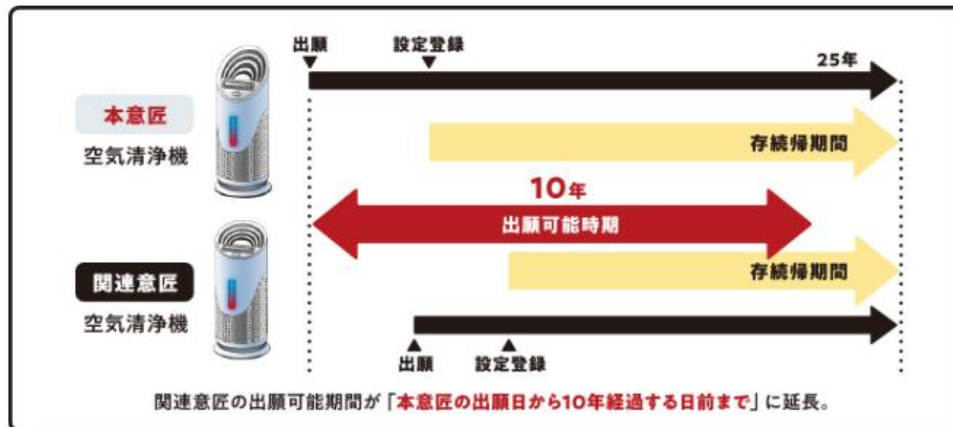
- 「建築物」と「内装」の保護は、**企業のデザインによるブランド構築**に貢献できると期待されます。



令和2年・意匠法改正

その② シリーズ製品の意匠を保護できるよう、拡充！

- 意匠権を取得するには原則「早いもの勝ち」で、似たようなデザインを後から出願しても権利化はできません。
- ただ、同じ出願人であれば、自分の登録意匠に似ているデザインの後出し出願を認めていました。**(関連意匠制度)**



商標權

中国の商標問題

- 磁器「有田焼」の名称が中国の一個人によって商標登録されていることが佐賀県の調査で2010年8月に判明した。中国市場進出を狙う地元企業にとって大きな問題であった。
- 2003年に果物について「青森」が中国人によって出願され登録されていることが判明して以来、日本の都道府県の名称が中国で商標出願されていることが問題になっている。
- 「青森」の場合は、青森県等が中国商標局に異議を申し立てることにより、中国人による「青森」の出願が拒絶された。

中国の商標問題

- 中国では、**日本の地名、周知商標**を第三者が商標出願・登録するという事例が発生している。日本企業の中国でのビジネス展開に支障を生ずるリスクが増加している。

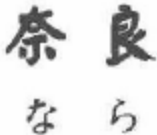
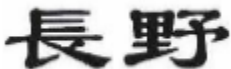
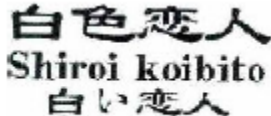
【中国で出願・登録されている都道府県名】

北海道、青森、宮城、秋田、福島、群馬、千葉、新潟、富山、石川、福井、長野、岐阜、愛知、三重、京都、奈良、兵庫、和歌山、山口、徳島、香川、愛媛、高知、佐賀、熊本、宮崎、鹿児島

【中国で出願・登録されている周知商標】

資生堂、花王、日立、松下、UNIQLO、takasimaya
九谷焼 美濃焼、南部鉄器
松坂牛、札幌ラーメン、白い恋人

中国において登録された商標

	新鮮な果物、野菜類		陶磁器
	茶、砂糖など		陶磁器
	薬酒、消毒薬など		鉄製湯沸かし器
	?		?
	浴室用装置;シャワー		茶、はちみつ、醤油、アイスクリームなど

くまモン、全国訪問達成だモン！

2014年7月16日 熊本日日新聞

- 熊本をPRするため全国を駆け巡る「くまモン」が2014年7月18日の秋田訪問で、全47都道府県への“訪モン”を達成する。くまモンは「これからも多くの人と、もっと触れ合いたいモン」と意気込んでいる。
- くまモンの登場は2010年3月。同年8月に初めて大阪を訪れて以来、高まる人気を背景に各地で熊本を売り込んできた。
- 登場4年での全国行脚達成について、県くまもとブランド推進課は「くまモンに会いたいという要望に応えた結果。全国各地から熊本に来てもらうきっかけになれば」と話している。

<http://kumanichi.com/news/local/main/20140716010.xhtml>

くまモン、中国で「にせモン」

2012年6月9日 熊本日日新聞

- 県のPRキャラクター「くまモン」の黒白を逆にしたキーホルダーが中国・上海で販売されていたことが8日、分かった。
- 県は、国内での製造や販売に限って、くまモンのイラストやデザインの利用を許可しており、海外での販売は認めていない。
- 上海事務所で働く県職員が2012年5月中旬、上海市中心部の雑貨店で発見。白のくまモン2種類と黒のくまモン1種類のキーホルダーが日本円で1個160円で売られていたという。

http://www.47news.jp/news/2012/06/post_20120609151936.html

くまモン、世界進出だモン

2014年5月22日

- 熊本県のPRキャラクター、くまモンを使った商品が2014年6月から海外でも販売出来るようになります。
- 熊本県の農林水産物や県内に本社がある企業などに限って販売が許可され、販売先は、中国、韓国などの東アジア、アメリカやEU＝ヨーロッパ連合の加盟諸国など8つの国や地域が対象となります。
- くまモンを使った商品の販売は、類似品が出回る懸念などからこれまで禁止されていましたが、販売先の国や地域で熊本県が商標を取得したことから販売が解禁されました。

732 Name and address of the holder of the registration

KUMAMOTO PREFECTURE
18-1, Suizenji 6 chome,
Chuo-ku,
Kumamoto-shi
Kumamoto 862-8570 (JP)

811 Contracting State of which the holder is a national

JP

740 Name and address of the representative

KOYAMA Yasushi
c/o OMNI International Patent Law Office,
7F Nagahoribashi No.25 Matsuya Bldg.,
1-17-12 Shimanouchi Chuo-ku,
Osaka-shi
Osaka 542-0082 (JP)

540 Mark



くまモン ジャパン・エキスポへ

平成25年6月25日 熊本県

- 熊本県の営業部長「くまモン」が、フランスのパリ・ノール・ヴィルパント展示会会場で開催される「第14回ジャパンエキスポ」に初参加することになりました。

◆開催日時 平成25年7月4日～7日

◆開催場所 パリ・ノール・ヴィルパント展示会会場

◆概要

- ①文化ステージに出演し、「くまモン体操」と「くまモンもん」のダンスを行う予定
- ②熊本市と共同してブースを出展し、熊本のPRを行う予定

くまモン経済効果 500億円！

2013年5月2日 女性セブン

- くまモンが「経済効果500億円」までになった背景には、知的財産権をフリーにする戦略があった。
- 通常、キャラクターを商品化する際は、イラストやロゴなどの商標を使うために利用料を払う必要がある。例えば、滋賀県彦根市のひこにゃんの場合、売り上げの3%を利用料として支払う必要があり、愛媛県今治市のバリィさんも基本的には有料だ。
- くまモンの場合は、申請して許可が下りれば、お金はかからない。この「利用料フリー」により、経済効果が増大してきた。

<http://news.mynavi.jp/news/2013/04/21/009/>

「くまモン」無断使用の男2人を告訴

2016年6月10日 産経ニュース

- 熊本県は9日、県のPRキャラクター「くまモン」を、**人形焼きのデザインに無断で使用**したとして、県内の移動販売業の男2人を著作権法違反容疑で県警に告訴したと発表した。
- くまモンの不正利用に関する**刑事告訴は初めて**。県警は同日午後、2人を熊本地検に書類送検する方針。
- 県の発表によると、2人は、**県内のスーパー敷地内**で、県の利用許諾を受けずに、くまモンをかたどった人形焼きを移動店舗で販売し、**県の著作権を侵害**したとしている。



事例

くまモンの利用の手引き

◇熊本県 PR 事業者登録

- 利用許諾申請を行う前に、必ず「熊本県 PR 事業者登録」を行ってください。



熊本県「くまモン利用の手引き」(令和2年4月22日改訂)

https://kumamon-official.jp/kiji0031655/3_1655_1810_up_8snrqn6m.pdf

くまモンの利用の手引き

印刷の色に指定があります。デザインする際は下記を参考にしてください。

○図：指定色について

キャラクター「くまモン」の色を変更することはできません。指定色のままか、単色（黒1色など）での利用となります。周りの印刷がカラーの場合は指定色でご利用ください。



 DIC565
C0%、M90%、Y100%、K0%
 K100%



 K60%
 K100%

※単色での利用についてはほっぺの色を体の色の60%で表記する必要があります。特殊な時で60%表記できない場合は個別にご相談下さい。

※単色での利用で、くまモンの身体を白（白抜きを含む）にすることはできません。但し、ガラスや木など素材によって困難な場合は、事前にご相談ください。

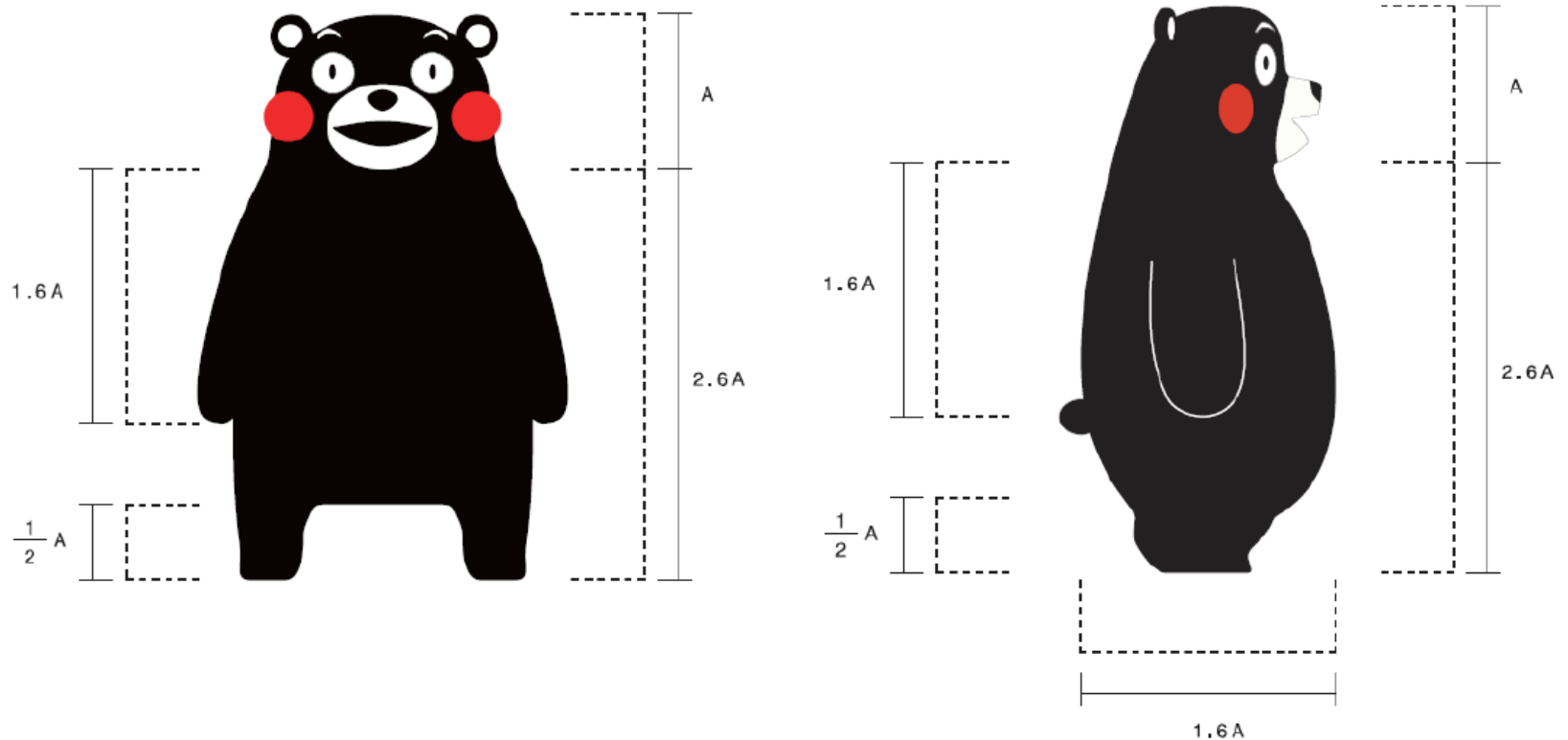
熊本県「くまモン利用の手引き」(令和2年4月22日改訂)

https://kumamon-official.jp/kiji0031655/3_1655_1810_up_8snrqn6m.pdf

くまモンの利用の手引き

○図:縦横比について

縦横比を変更しないようにしてください。



熊本県「くまモン利用の手引き」(令和2年4月22日改訂)

https://kumamon-official.jp/kiji0031655/3_1655_1810_up_8snrqn6m.pdf

地域団体商標制度

利用できる表情にも指定があります。デザインする際は下記を参考にしてください。

○図：利用できるパターン (22)～(25)

(22)



(23)



(24)



(25)



熊本県「くまモン利用の手引き」(令和2年4月22日改訂)

https://kumamon-official.jp/kiji0031655/3_1655_1810_up_8snrqn6m.pdf

地域団体商標制度

○図：利用できるパターン (26)～(29)

(26)



(27)



(28)



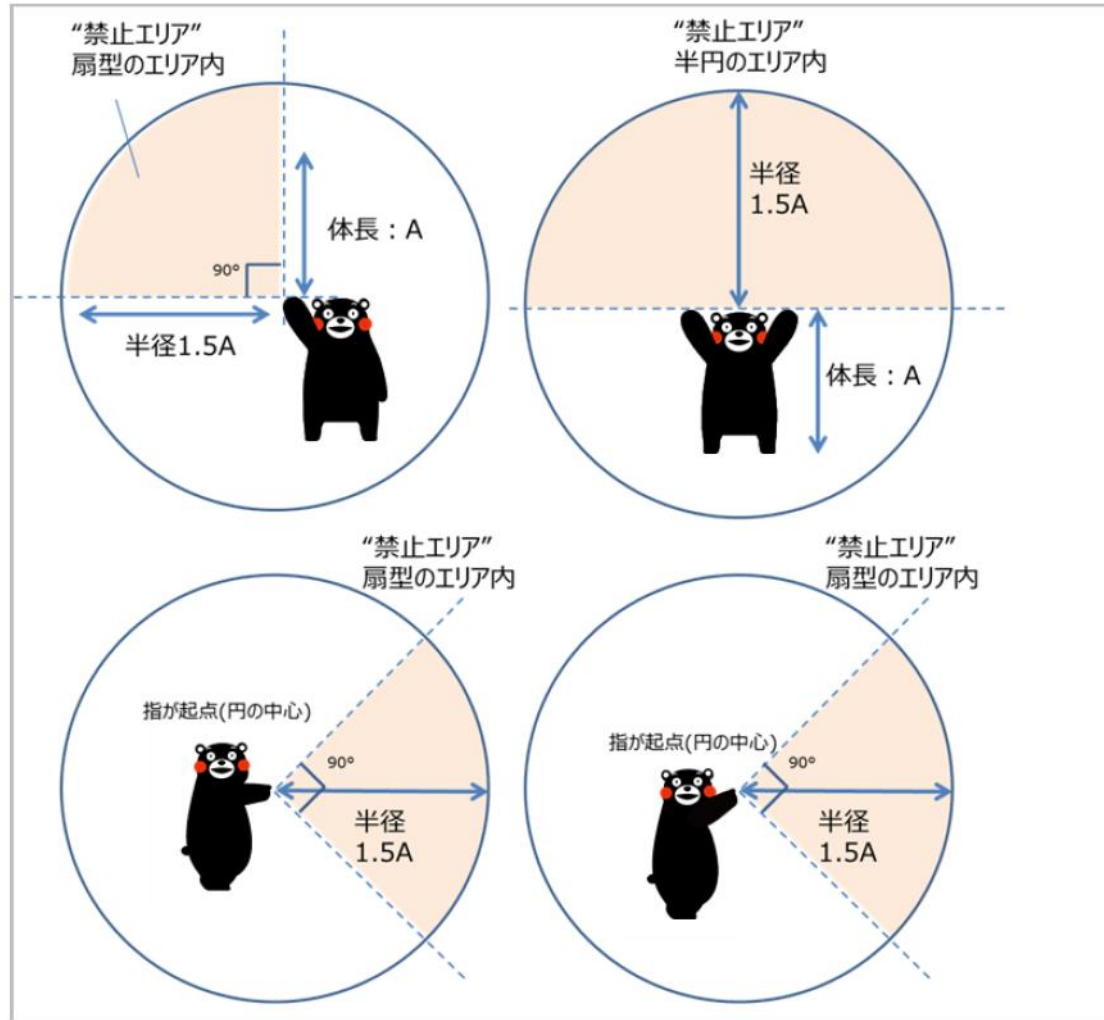
(29)



熊本県「くまモン利用の手引き」(令和2年4月22日改訂)

https://kumamon-official.jp/kiji0031655/3_1655_1810_up_8snrqn6m.pdf

くまモンの利用の手引き



NG



社名ロゴ等
特定商品情報を
持たせるのはNG

熊本県「くまモン利用の手引き」(令和2年4月22日改訂)

https://kumamon-official.jp/kiji0031655/3_1655_1810_up_8snrqn6m.pdf

くまモンの利用の手引き

●4-2 複数の人格を持たせる配置は NG です。

くまモンは 1 人しかいないため、親子や兄弟と見間違えるような複数配置など複数の人格が有るようなデザインはしないでください。

例：くまモン 2 体がキャッチボールをする、会話をする 等

●4-3 性別や年齢などプロフィールから想定出来ない利用はしないでください。

くまモンはやんちゃな男の子です。

また、プロフィールそのものも追加・改変しないでください。

例：飲酒 喫煙 女性言葉 スカート お父さんくまモン・くまモンの彼女 甘いものが好き

●4-4 ストーリーを伴う利用はしないでください。

くまモンが行動し、ストーリーを持つような利用はしないでください。

例：くまモンが何かを食べに行く、他キャラクター等と戦う 等

まとめ

- 日本は、クールジャパン政策を推進しているが、日本文化が十分に保護されていない。(日本文化のコモンズ化)
- 著作権、意匠権、商標権などの知的財産権について、現地における政策的な対応が求められている。(現地の法制度についても強化が必要)
- 最近では、くまモンの事例のように、権利者側による主体的な対応もみられる。
- クールジャパン政策は、コモンズ理論とハンチントン理論の両面からきめ細かな対応が必要であろう。(コモンズ理論による「日本文化の破壊」と、ハンチントン理論による「日本文化の否定」)

参考資料

＜第 8 回＞「文化政策と知的財産権」（5 月 29 日（金）3 限）

- ・ 経済産業省「クールジャパン政策について」・「クールジャパン機構について」

http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/creative/

- ・ 経済産業省・クールジャパン政策室「クールジャパン政策について」（平成 30 年 11 月）

https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/creative/file/181101Cooljapans_eisakuNov.pdf

- ・ 経済産業省・クールジャパン政策室「クールジャパン機構について」（令和 2 年 4 月）

https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/creative/2004CoolJapanfund2.pdf

- ・ 知的財産戦略本部「日本ブランド戦略」平成 21 年 3 月

http://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/houkoku/090310_nihonbland.pdf

- ・ 特許庁「意匠法改正について」（2019 年 12 月）

https://www.jpo.go.jp/news/koho/kohoshi/vol44/07_page1.html

- ・ 熊本県「くまモン利用の手引き」（令和 2 年 4 月 22 日改訂）

https://kumamon-official.jp/kiji0031655/3_1655_1810_up_8snrqm6m.pdf