



® 平成 30 年 1 月 29 日 (月)

No. 14616 1部370円(税込み)

発行所

一般財団法人 経済産業調査会

東京都中央区銀座2-8-9 (木挽館銀座ビル)

郵便番号 104-0061

[電話] 03-3535-3052

[FAX] 03-3567-4671

近畿本部 〒540-0012 大阪市中央区谷町1-7-4

(MF天満橋ビル8階) [電話] 06-6941-8971

経済産業調査会ポータルサイト <http://www.chosakai.or.jp/>

特許ニュースは

- 知的財産中心の法律、判決、行政および技術開発、技術予測等の専門情報紙です。

定期購読料 1カ年61,560円 6カ月32,400円
(税込み・配送料実費)

本紙内容の全部又は一部の無断複写・複製・転載及び
入力を禁じます(著作権法上の例外を除きます)。

目次

☆シリーズ知財マネジメント《知的資産経営教育協議会Ⅱ》③
中小企業の知財戦略とは何か…………… (1)

シリーズ 知財マネジメント 《知的資産経営教育協議会Ⅱ》③

中小企業の知財戦略とは何か

～「知財活用途上型」の中小企業が知財戦略に踏み出すとき～

弁理士 泉谷 透

1. はじめに

「知財戦略(知的財産戦略)」とは、一般的に「知的財産の創出や活用によって競争力を確保し、企業の成長を図るための戦略」と理解されていると思われる。マスメディアでは大企業間の特許紛争等が取り上げられることが多いため、「知財戦略＝特許戦略」と認識される傾向もあろう。

一方、「中小企業」は、中小企業基本法第2条において、製造業等の場合、「資本金3億円以下の会社、又は、従業員数300人の会社又は個人」と定義されている。我が国においては全企業のうち企業数の99.7%、従業員数の69.7%を占めており、ざっくりばらんに言って「大部分の企業は中小企業」といえる。

しかし、たとえば2015年の特許出願件数(約26万



特許検索競技大会 2016
団体の部：2連覇達成！
個人の部：最優秀賞 受賞



情報を推進力に



知的財産権の調査・解析・外国出願および技術翻訳
企業実務に精通したプロ集団

トヨタテックリアルデバイスメント株式会社

お問合せ先 IP事業本部 矢野 Tel 0565-43-2931 Fax 0565-43-2980

件)に占める中小企業の割合は約14%であり、企業規模別の特許権の保有割合は、大企業の22.8%に対して中小企業は0.8%に過ぎない。また、特許庁の「中小企業の知的財産活動に関する基本調査報告書(平成26年3月)」によれば、「自社の事業活動のうち知的財産活動が非常に重要」とする中小企業の割合は19.4%に留まり、中小企業は一般的に「知財意識が低い」とされている。

もちろん、一口に「中小企業」といっても様々である。政府の知的財産戦略本部による「知財推進計画2015～2017」においては、中小企業を次のように2つに類型化している。

①自らが保有する知的財産を意識して権利化等を行い、それを活用して自社製品を主体的に開発・生産して、海外展開も含めた挑戦的な活動を行っている「知財活用挑戦型」の中小企業

②権利化できるような知的財産(特に、技術)を有しておらず、知的財産に対する意識も薄く、生産する製品や販路・取引先も固定的で、多くは下請け的立場にある「知財活用途上型」の中小企業

そして、知財戦略の支援対象とする中小企業は、①の「知財活用挑戦型」と、②の「知財活用途上型」のうち「現状を脱却して次の一步を踏み出したい」という問題意識を持っている企業である、としている。

ここで、「知財活用挑戦型」の中小企業としては、画期的な技術で勝負を掛けるスタートアップベンチャーや、独自技術を知財化してニッチ市場であっても世界的シェアを確保している中小企業などが当てはまるであろうし、小説から映画・ドラマ化されて注目された「下町ロケット」や「陸王」のように、「虎の子」の知財を武器に大企業と渡り合う中小企業の姿がイメージされる。

そのような「知財活用挑戦型」の中小企業の場合、知財への意識はそもそも高いであろうし、誤解を恐れずに言えば、戦う舞台やターゲットが「ニッチ」であるだけで、その知財戦略の基本的な考え方自体は、大企業のそれと大きな違いはないと思われる。

一方、「知財活用途上型」の多くの中小企業は、圧倒的な技術力を有するわけではなく、下請けとして比較的少数の発注元からのコモディティ化した受託生産・加工を業として行っている。製造業以外の業種では、そもそも「自社の何が知財であるか」を把握できていないという段階に留まる企業も多い。そのため、「現状を脱却して次の一步を踏み出したい」という問題意識は持ってはいても、それを知財戦

略と結びつける発想に至っていない場合が多いと思われる。

また、前述の「知財戦略＝特許戦略」という先入観による、「うちには知財は関係ない」という思い込みや、専門的知識の不足や知財の取得・活用の費用対効果が判断しにくいことも知財活用のハードルとなっているものと思われる。

しかし、社会経済環境の激変が続く中を生き残ってきた中小企業は、業種を問わず経験や創意工夫に裏付けられた何らかの知的資産を有しており、その中には知財として活用し得るものがあるはずである。

知財戦略の考え方や方法論については、すでに行行政機関や学識者専門家による多数の優れた書籍や論文があり、筆者は付け加えるべき特段の新たな知見は持ち合わせない。ただ、それらの多くは、大企業か、少なくとも「知財活用挑戦型」の製造業を念頭に置いたものであるように思われる。

一方、筆者が営む特許商標事務所のクライアントの大半は、中小企業又は個人事業主であり、「知財活用挑戦型」だけでなく、「知財活用途上型」の中小企業も多数存在する。その中には、大企業や「知財活用挑戦型」の中小企業とは異なる、ある意味、「中小企業ならではの」のやむにやまれぬ事情から知財活用に活路を見出す中で、期待以上の成果を上げているケースも数多く存在する。

これらの中小企業の知財戦略は、大企業のそれに比べて初歩的・場当たり的で「戦略」と呼ぶに値しないかも知れないが、「知財活用挑戦型」へのステップとなり得るものであり、中小企業が知財戦略に目を向けるきっかけとなるものと思われる。

以下では、大企業等と「知財活用途上型」の中小企業の知財戦略の目的や内容の違いについて、あくまで実務ベースでの私見を述べるとともに、「知財活用途上型」の中小企業が知財戦略に踏み出す局面についての若干の参考事例を紹介したい。

2. 大企業の知財戦略との違い

大企業の知財戦略は、極論すればマーケットシェアの獲得による利益の追求といえる。ライバルやその動向は概ね把握できており、それに対して競争優位に立つための戦略といえる。特許権等の独占排他的効力で参入障壁を築いて時間を稼ぎ、研究開発投資の回収を図るとともに、商品のライフサイクルを可能な限り伸ばして継続的な事業収益の確保を目指す。

製造業であれば、商品の市場価値を決定づけるコ