

# 『新しい知財経営モデルの提唱と推進』

知財ブランド協会(SIR) 会長兼理事長 玉井 誠一郎 先生

知財を利益・ブランド・誇りに直結させる『知財ブランド協会(SIR)』、今までの知財の仕組みを変革する日本発の新しい知財モデルを創設された玉井先生にお話を聞かせて頂きました。

## 知財幻想

知財は利益を生み出す最重要の財産です。政府は、2002年小泉内閣時に知財立国構想を立ち上げ、現在も推進中です。この間、特許審査や裁判のスピードは格段に速くなりました。日本は出願大国と言われ、毎年約35万件の特許出願があり、特許は1000万件を超えています。その多くは死蔵・休眠特許になっています。2013年の米国特許件数トップ10に日本企業が4社も入っていますが、その株主資本利益率(ROE)が低いことや、特許を多く持つ企業も持たない企業も同じ価格競争をしている状況などから、日本企業の出願件数と経営成果の相関関係は希薄です。つまり、特許がその本来目的である利益に結びついていません。

特許にすれば誰かが守ってくれるという幻想があります。特許の保護は、出願者(権利者)が自分の費用で調査や裁判をするのであって、その権利行使費用が確保されていない場合は侵害者を排除

できません。また特許が無効になっても、誰も責任や保証をしてくれません。

特許出願には、出願リスクや費用がかかります。出願リスクとは、出願から1年半でその内容が全世界に公開されることです。特許制度は国ごとの制度ですが、出願していない国の人がこれを勝手に利用しても文句は言えません。また、特許審査についても不備が多く、特許になっても無効にされることが数多くあります。日本企業は、従来から大量出願によって事業を防御する戦略を取ってきましたが、費用対効果を考えると無駄が多いばかりか、使えない特許出願によって逆に産業振興を阻害するマイナス面を持っています。

事業戦略・開発戦略・知財戦略の三位一体運用が叫ばれて久しいですが、現実には知財部門のためのノルマ出願になっています。更にこの出願より深刻な問題は、昨今のリストラ等によって人を通じた設計ノウハウ情報が海外に流出していることです。このように知財の現状は、知財の本来目的・方法・効果(評価尺度)が正

しく理解されていないため、『知財幻想』の状況にあります。

## 知財には2種類ある

知財には、図1に示すように特許や商標のように出願公開によって独占排他権を得る『開示知財』と、秘密にして守る『守秘知財』の2種類があります。守秘知財は、設計情報、ノウハウ、製造方法など商品化に必須の品質やコストに関する情報ですが、侵害発見が困難なため、出願することなく『知財化』して秘密情報として守るものです。ここで知財化するための知財化プロセスとは、①開発成果やノウハウなどを開発者自らが文書(ドキュメント)にして秘密情報である識別マーク(マル秘)を付ける、②この文書をPDFに直してタイムスタンプを押す、③タイムスタンプを押した文書を秘密情報として管理する事を言います。タイムスタンプの意義は、その時点で存在していたことと改ざんされていないことの証明が得られることで、国際標準(ISO)に準拠しています。

守秘知財は、開示知財のような強い排他権はありませんが、それを補う大きなメリットがあります。コカ・コーラの作り方は典型的な守秘知財ですが、公

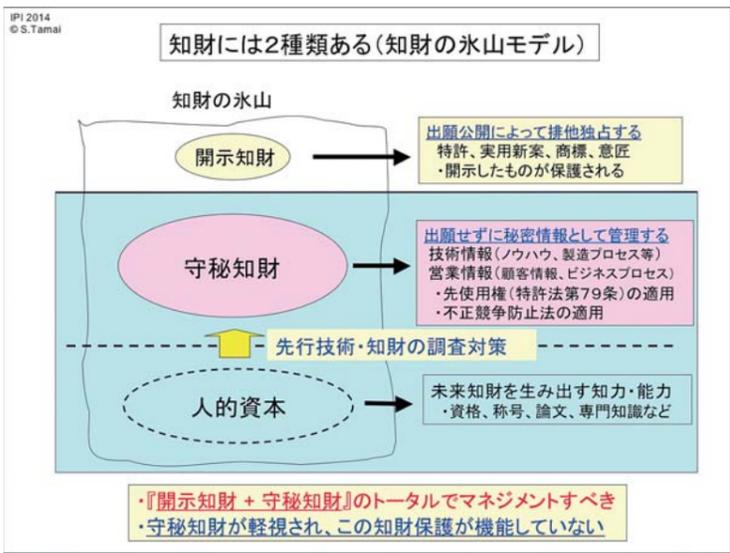


図1 知財には2種類ある

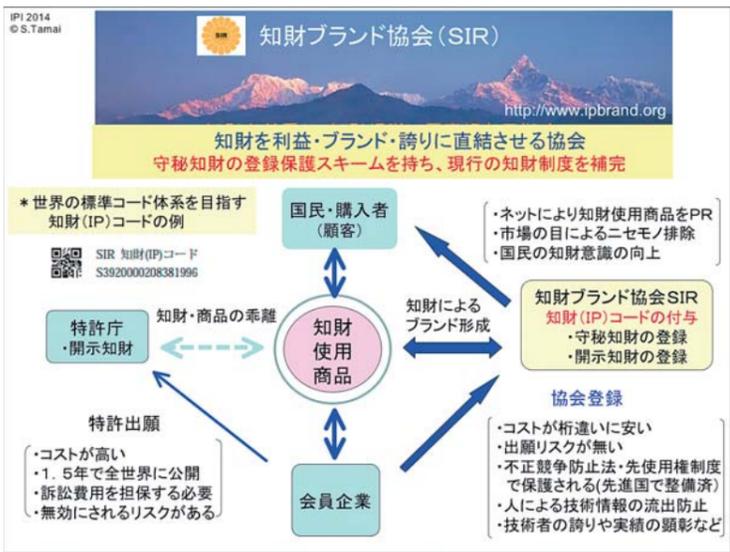


図2 知財ブランド協会(SIR)

とから『知財には、開示知財と守秘知財の2種類があつて、トータルでマネジメントすべきです。』

## 新しい知財モデル(知財ブランドモデル)

上述のように知財立国の現状を見ると、知財が利益に結びついていないばかりか、ニセモノの横行、人を通じた技術情報の流失、国民の知財意識の向上などに対して有効な施策が打てておらず、新しい知財モデルの必要性が高まっています。これに対し、『知財問題の本質は、知財と商品の乖離(別管理)』にあることを

究明して、抜本的に解決できる『知財ブランドモデル』を提唱しました。

このモデルは、知財によって商品、企業、創作者のブランドを形成するモデルです。従来から商品に使用されている知財は、商品とは別管理されその使用の有無は隠されていました。このモデルは、商品に使用している知財に『知財(IP)コード』を付与し、商品やパンフレット等に添付して開示し、市場の誰もがそれをスマホなどで読み取ると、知財概要や商品情報が即座に得られるという知財使用商品を媒体とする市場フィードバックモ

デルです。この仕組みのため、企業側には

商品の差別的価値を担保する知財創造や知財品質向上圧力が働き、顧客側には身近な商品に添付された知財(IP)コードを商品価値や品質の識別シンボルとして活用することが可能になり、国民の知財意識の向上やニセモノ識別・排除の作用が自ずと働く結果、企業と顧客の双方に利益(メリット)がもたらされます。知財(IP)コードは、開示知財への適用は無論のこと、守秘知財にも適用することができます。守秘知財であるため開示内容は、発明などの名称と



玉井 誠一郎先生の略歴  
大阪大学工学部・同大学院卒。  
パナソニック(株)にて情報機器等の研究開発事業責任者と半導体知財戦略TF統括、大阪大学客員教授等を歴任。著書:知財インテリジェンス、知財戦略経営概論等。学術博士。

然と実施していてもその作り方を開示していないので新規性は失われず、いつでも出願することができます。特許出願のように出願から20年という保護制限もありません。また、出願費用も不要で且つ情報が世界に公開されるリスクもありません。守秘知財は、不正競争防止法によって法的に保護されます。他者が同じ発明を特許にしても先使用权制度を活用して事業を継続できます。これらの法律は、主要国では整備されています。不正競争防止法は、差止めや損害賠償に加えて情報漏洩罪として刑事罰もある強力なものです。このように守秘知財は、開示知財と同等以上の価値を持つものですが、軽視され、これを保護する仕組みが機能せず、人を通じた情報流

失にも歯止めがかかっていません。この創作者に限られますが、知財(IP)コードを表記することによって、これが知財使用商品であることや守秘知財として知財化された法的に保護されていることを明示することができます。これを知財のブランド化プロセスと呼びます。このモデルは、既に述べた知財化プロセスとブランド化プロセスとから構成される従来のオープン・クローズ戦略とは全く異なるモデルです。なお、開示知財は普及のために独占せず、守秘知財で差異化を図る戦略は極めて優れています。

また、大学や研究機関の論文を商品と見て、これに関係する特許や周辺知識技術に知財(IP)コードを付与して論文と紐付けして活用することなども可能になります。このモデルは、知財を利益に結びつけるだけでなく、発明者、商品、企業のブランド形成や誇りにも活用できるものです。

このモデルを推進するために、図2に示すように『知財ブランド協会(別称:知財登録協会 SIR: The Society of Intelligence Registration)』を設立しました。SIRは、現行の知財制度を補完し、守秘知財の保護活用を図る世界初のモデルです。知財制度を更に進化させ世界の模範になる新しい知財の歴史を創りたいと考えております。皆様のご理解ご協力をお願いしたいと思います。HP (http://www.ipbrand.org) をご覧ください。