

2021年3月4日

オープンイノベーションにおける特許の意義
(特に、中小企業、小規模企業において)

三好内外国特許事務所
弁理士 高橋俊一



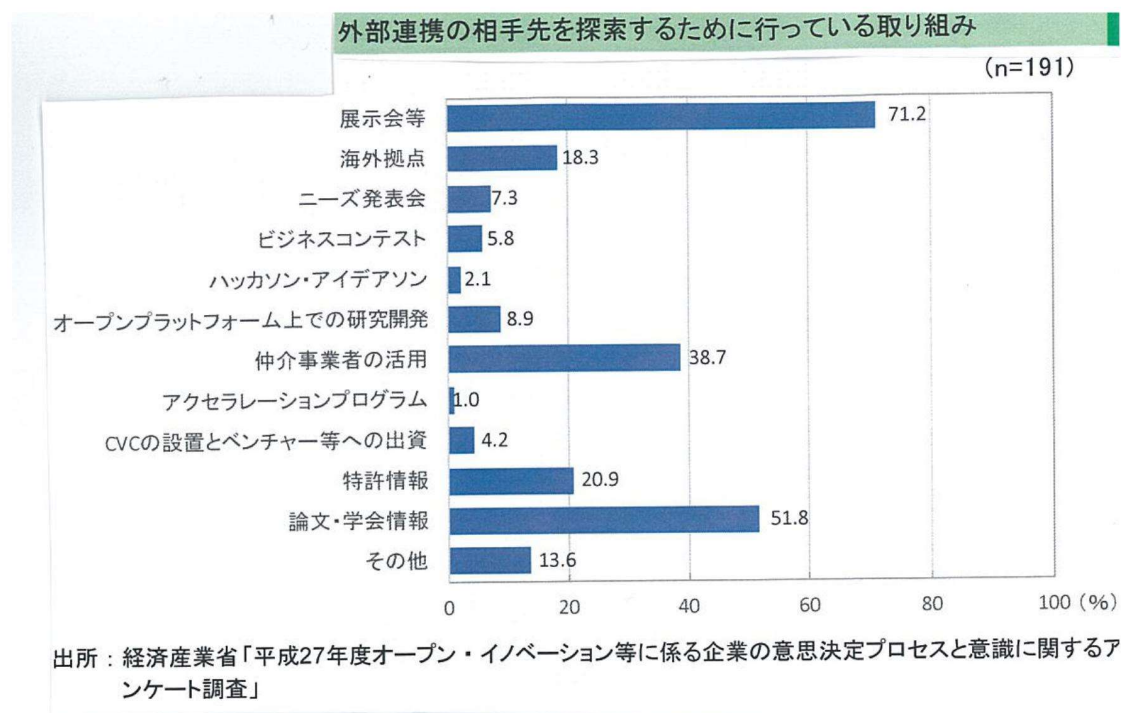
第4次産業革命の推進に伴い、企業が「モノづくり」から「コトづくり」に関するビジネスモデルの構築を迫られている今のビジネス状況において、世界中で、外部の技術やノウハウを活用し、新しい技術開発や新しい製品化・サービス化を実現するオープンイノベーションによる事業展開が叫ばれている。

我が国においても、外国企業に比べて取り組みが未だ多くはないものの、クローズドイノベーションの限界を認識して、オープンイノベーションに取り組んでいる企業が多くなっている。しかし、これまでの結果を見る限り、華々しい結果を出すことができた事例は必ずしも多くはないようである。実情については、昨年6月に公表された「オープンイノベーション白書第三版」に詳しい。

その原因としては様々に考えられるが、一つには、有用なエコシステムの構築に当たり、どの企業とアライアンスを組めばよいか、というところにあるのではないかと考えられる。当然のことながら、オープンイノベーションを成功させるに当たって、単に手を挙げてくれた企業とアライアンスを組むのでは、成功の確率が高いとは言えない。事実、成功したオープンイノベーションにおいてアライアンス相手に求めたものとして、「アライアンス目的の一致」に続いて「自社にない優れた経営資源の保有」が挙げられたという調査結果がある。やはり、オープンイノベーションの目的を踏まえて相手を見極め、これぞと思う企業と組む必要がある。現状、日本企業におけるアライアンス相手としては、昔からの系列企業や取引先企業が多く、系列外、業界外、外国企業といった言わば異業種企業とのアライアンスは、多くないようである。このため、異業種企業とのアライアンスによるオープンイノベーションが求められる。

しかし、異業種企業からアライアンス相手を見つけるのは、非常に難しいことは当然であり、それが故に、オープンイノベーションの取り組みをしていない企業も多い。また、そのために、異業種企業とのマッチングを実現するための仲介業者の存在が目立ってきている。「オープンイノベーション白書第二版」によれば、大手企業が外部連携先（アライアンス相手）を探索するための取り組み手段としては、多い順から展示会等、論文・学会情報、仲介業者の活用、特許情報という順になっている（参考図1）。

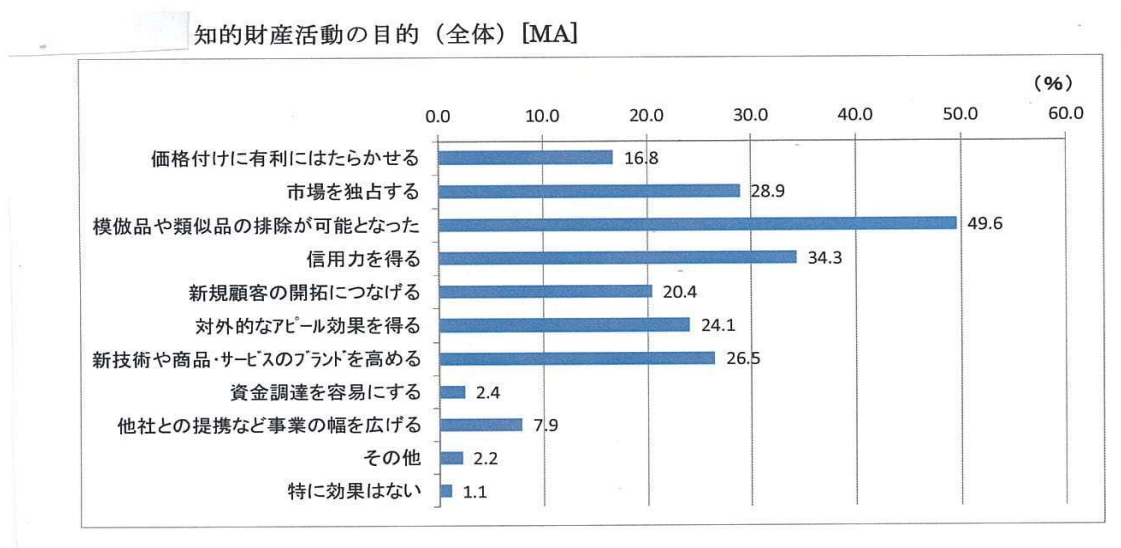
[参考図1]



仲介業者は、マッチングにおいて、特許情報を絶対的ではないものの極めて重要な判断要素としていることから、上記仲介業者の活用と特許情報とは、表現は相違するが実質同一とみることができる。中小企業白書2020年版には、特許情報を活用したビジネスマッチングの成功例として、クモノスコーポレーション株式会社と大日本印刷株式会社とのマッチング例が紹介されている。

特許の意義については、従前から、1. 模倣品、類似品の排除による市場独占、2. ライセンスや権利譲渡による利益獲得、3. 侵害訴訟による損害賠償金獲得といったところが必然的に挙げられた上で、おまけ的に、対外的なアピール効果というものが挙げられてきた。しかし、今日では、1つの特許で製品全体をカバーできることは稀であり、市場独占は極めて難しい（但し、材料、薬品は別）。そうであるならば、オープンイノベーションにおいて異業種企業のアライアンス相手を見つける要素としての特許の対外的なアピール効果という意義は、今まで上位にあった上記1～3の意義に比べて相対的に高まっているとみることができ、同等に近いとみることにもできる。特許庁により公表されている平成25年度「中小企業の知的財産活動に関する基本調査」では、中小企業（小規模企業を含む）が特許を含む知的財産活動に期待する目的（参考図2）と、その目的の達成率（参考図3）が示されている。

[参考図2]



[参考図 3]



これによると、期待する目的としては、「模倣品や類似品の排除」、「市場独占」といった本質的な意義ともいえる項目の比率が高い一方、その目的の達成率は、「対外的なアピール効果を得る」、「他社との提携など事業の幅を広げる」、「信用力を得る」といった上述したおまけ的な意義の達成率が、当該本質的な意義ともいえる項目の達成率を上回っている。すなわち、目的に対してそれを達成した比率が高いということは、特許がその目的達成のための有効な手段であることを示している。具体的には、「対外的なアピール効果を得る」、「他社との提携など事業の幅を広げる」、「信用力を得る」といった目的達成については、「模倣品や類似品の排除」、「市場独占」といった目的達成に劣らない程度の効果を発揮していることができる。してみると、特許の意義については、従前おまけ的に挙げられてきた対外的なアピール効果が必然的に挙げられてきた意義と肩を並べるまでになっていると言えるのではないか。

なお、本稿は、特許に注目しているが、特許以外の意匠、商標等の知的財産にも同じことが言えよう。また、特許等の対外的なアピール効果は、銀行、投資家等に対しても有効であり、上記参考図3での「資金調達を容易にする」という項目の達成率は最も高い。

この特許の意義に関しては、大手企業からアライアンス相手として声が掛かることが多い中小企業、小規模企業にとっては、特許出願により、自社の存在自体をはじめとして、専門とする技術分野及びその技術力、所属専門スタッフを社外に効率的にアピールすることができる。同様に、中小企業、小規模企業の立場からすると、参画を希望するオープンイノベーションに対して、「他社にはない価値を有している」有望なアライアンス相手として説得性の高い自己アピールにもなる。アライアンス相手を探索する大手企業や仲介業者は、まず、特許情報に基づいてこれぞと思う企業に声を掛ける、言わば唾つけを逸早く行うようであるが、逸話として、逸早く声掛けをしたつもりであったが、既に特許情報を見た外国の企業から唾をつけられていたとの話もある。然程に、国内外関係なくアライアンス相手を見つけようとしている外国企業は、特許情報を重視しているということである。

このように、オープンイノベーションにおける特許の意義は、変わって来ていると考えられる。したがって、そのような特許の意義の変化を踏まえて、自社のコア技術についての特許出願は従来通りである一方、積極的な自社アピールに繋げるという観点からの特許出願の必要性も検討する知財戦略を練ることが肝要である。