

中小企業の知的財産

でニッポンを再生！

Vol.1



本誌2010年10月号の座談会で紹介した特許庁の“地域中小企業知財戦略支援事業”で、多くの中小企業経営者にインタビューし、昨年度は東北、近畿、九州、四国等各地の経済産業局でも企業訪問やアンケートの設計・取りまとめ等も担当し、中小企業における知財支援のエキスパートである土生哲也氏に話を伺った。今号と次号の2回にわたり、中小企業が効果的に知財を活かすための考え方を紹介する。

はぶてつや

土生特許事務所 所長／弁理士

● 略歴

1989年 京都大学法学部卒／同年 日本開発銀行（現・株日本政策投資銀行）入行、1995年 同行にて新規事業支援室の開設スタッフとなり、ベンチャー企業向け知的財産権担保融資制度の立ち上げを担当、1998年 新規事業投資株（現・DBJキャピタル株）でベンチャー投資を担当（同社の第1～4号となる株式公開銘柄の投資を手掛け、同社初の社長賞を受賞、同賞の受賞は2度）
2000年12月 弁理士登録、2001年10月 日本政策投資銀行を退職、土生特許事務所を開業
2004年以降、特許庁、関東経済産業局、近畿経済産業局、九州経済産業局等で中小企業の知的財産に関する多数の事業委員を務めている。

● 主な著書

『知的財産の分析手法』（中央経済社・2003年）
『＜入門の入門＞知的財産のしくみ』（日本実業出版社・2007年）
『よくわかる知的財産権担保融資』（金融財政事情研究会・2008年）
『知的財産管理技能検定3級 完全対策講座』（日経BP社・2008年）
『経営に効く7つの知財力』（発明協会・2010年）

1. 中小企業、規模だけでは測れないその特徴

——土生先生は、特許庁の知財戦略支援事業で長年ご活躍ですが、この事業のなかで、主にどういった業務を担当されてきたのでしょうか。

土生:先進事例の調査と、その取りまとめが主な役割です。知財に力を入れる多くの中小企業経営者にインタビューさせていただきました。

『ここがポイント！ 知財戦略コンサルティング』（発明協会刊）、「知的財産経営プランニングブック」（特許庁ホームページで公開）が主な成果物です。

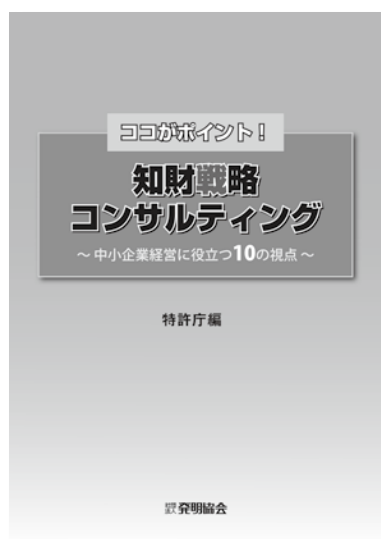
——昨年度は、各地の経済産業局の事業にも数多く参加されたと伺っています。

土生:支援先の企業訪問、個別企業の支援リーダー、中小企業を対象にしたアンケートの設計や取りまとめなどを全国各地で担当してきました。

「中小企業と知財」というテーマについて、さまざまな角度から集中的に取り組んだ1年になりましたが、マクロの視点からは、このテーマに取り組む意義について、ミクロの視点からは、中小企業がより効果的に知財を活かす方法について、考えさせられることが多々ありました。

——今回はそのあたりをお伺いしたいと思います。今年の6～7月にかけ、関東地区で「発見！ 元気な中小企業の3つの秘訣」と題したセミナーの講師をされていますが、知財セミナーとしては変わったタイトルですね。

土生:中小企業の経営者にとって「知財を活用する」ことは経営の手段にすぎず、大事なのはむしろ「会社を元気にする」ことなのです。これまでの経験からこれを痛感しているのです。あえてこのタイトルにしました。



本書の解説

「知財ありき」で経営を語るのではなく、「経営ありき」でいかに知財を有効活用するかという点に重点を置き、「知財経営」を実践している10社の中小企業経営者にヒアリングを行い、「10の視点」を取りまとめている。

また、知財戦略を支援する人材にとって、知財戦略コンサルティングに求められる基本的な視点を取りまとめ、個別に解決が必要な課題に対してヒントとなるアイデアも提示している。

今まで訪問してきた中小企業は、いずれも元気いっぱいという共通点があり、その元気に知財への取り組みがどう効いているのか、という切り口でまとめてみたんです。

ところで、“中小企業”と“元気”というキーワードの組み合わせ、少し違和感がありませんか？ そしてそもそも、“中小企業”という言葉から、何を思い浮かべますか？

——そうですね、下請け、町工場、円高不況、人材不足、後継ぎ問題……、なんだか“元気”には縁遠いですね。

土生:ニュースなどでも「この不況で中小・零細が……」と、中小企業は弱者として扱われることがしばしばです。

特許庁等のプロジェクトで訪問してきた企業は、いずれも“中小企業”に分類される企業ですが、ここで簡単にその定義を確認しておきましょう。中小企業基本法では、以下のように規定されています。

業種	資本金	従業員
製造業・その他	3億円以下	300人以下
卸売業	1億円以下	100人以下
小売業	5000万円以下	50人以下
サービス業	5000万円以下	100人以下

このように、あくまで資本金や従業員といった“規模”によって分類しているにすぎません。ですから、ひと口に中小企業といっても、その性質はさまざまなのです。

そうしたなか、これまでに知財を切り口として訪問してきた中小企業は、いわゆる不況に苦しむ“中小企業”とは明らかに一線を画した“元気な中小企業”でした。

例えば“中小企業支援”というと、リーマンショック後の中小企業を対象にした返済猶予制度のように、“弱者救済”のイメージが強くなりますが、こうした企業が求めているのは“弱者救済”ではなく、“元気の後押し”です。

2. ベンチャー企業とは何だ！？

——規模以外のモノサシで分類したほうが、企業の実態を反映しやすい、ということですか？

土生:ひとくくりに“中小企業”として論じるのではなく、そういった見方も必要だと考えています。

例えば、“ベンチャー企業”はよく使われる用語ですが、どういった企業をそのように呼ぶのでしょうか？

——従業員は10人くらい……？ いや、ベンチャー企業の定義は聞いたことがないです。

土生：そうですね。“ベンチャー企業”には“中小企業”のように規模を基準とした定義はありません。

——“大学発ベンチャー”のように新技術を核にしていること……？ しかし、日本のベンチャーはサービス業が多いといわれているのでこれは違いますね。

上場を目指す企業……、といっても、SNSのように成長性の高い分野では上場した企業もベンチャーと呼ばれますよね。だったら、経営者が若いとか……。

土生：いやいや、“ベンチャー企業”関係者の研究会に参加すると、結構、平均年齢が高かったりしますよ（笑）。

“ベンチャー企業”がある種の性質を備えた企業を指す用語であることは確かですが、具体的には次のような性質が共通項といえるのではないのでしょうか。

- ① 独自の製品・サービスで事業を展開している
- ② 成長（事業の拡大）を志向している
- ③ 新規事業への果敢な投資を厭わない

——何か、勢いがあるって元気そうなイメージですね。

土生：まさに元気の源です。実際、ここ20～30年の米国経済はベンチャー企業が牽引してきたともいわれています。

——ところが、日本ではその元気の源であるはずのベンチャー企業がなかなか育たないのはどうしてですか？

土生：よくいわれるのはカルチャーの違いです。

例えば、米国では優秀な学生ほど起業を目指すのに対し、日本の学生は大企業志向だといわれています。米国には失敗を許容する文化がある、日本の大企業は実績重視でベンチャー企業とは取引をしたがらない……。いずれも日本のカルチャーに関わる根深い問題ですね。

——金融機関にも問題があるのではないのでしょうか。実績ばかり気にして将来性に投資しようとしにくい……。

土生：かつて、ベンチャーファイナンスに携わった者（私）には耳の痛い話ですが、それも結局はカルチャーに帰着する問題です。金融機関としても、信用して資金を預けてくれたお客さまの期待に応えなければならないので、元本保証で預かった預貯金は、リターンが低くても確実に回収が見込まれる企業への投融資にしか充てられません。

ベンチャーキャピタルにしても、投資したベンチャー企業の株式を誰かに買ってもらうなければ商売が成り立たないので、今のように新興市場に資金が入ってこないわが国の現状では動きようがありません。

資金の出し手である国民が安全志向であれば、それを運用する金融機関が安全な方向にしか資金を回さないのも、ある意味で必然なのです。

そして、こうしたカルチャーの違いに関する議論は、今に始まったことではありません。15年くらい前の第三次ベンチャーブームのころにも散々いわれてきましたが、カルチャーとは評論家が騒いだからといってどうなるものではなく、結局は個々人の意識の問題です。

では、あなたには起業の覚悟があるのか。自分のカネで新興市場の株を買う勇気があるのか——。

カルチャーを変えるというのは、そう簡単なことではありません。また、そもそもカルチャーを変える必要があるのだろうかという疑問もあります。

——つまり、日本にはベンチャー企業が育たない？

土生：いや、そういうことではありません。米国のように数が多くはないにしろ、実際に日本で成功しているベンチャー企業も存在します。

ここでいいたいのは、低迷する日本経済の牽引役として、米国型の“ベンチャー企業”に過度な期待はできないのではないかと、ということです。いつも米国の後を追うばかりではなく、日本のカルチャーに合った牽引役を見いだしていくべきではないのでしょうか。

3. 元気な中小企業の特徴とは？

——それが先ほどの“元気な中小企業”につながるんですね。

土生：おっと、先を読まれてしまいましたね（笑）。

そのとおりです。私が知財を切り口として見てきた“元気な中小企業”は、明らかに一般的な中小企業のイメージとは一線を画していました。そして、前述したベンチャー企業の性質と多くの部分が共通しています。

これらの企業は、保有する知財が独自の製品やサービスに結び付いており、新規事業への投資も積極果敢です。

ただ、前述した②の点について、「成長（事業の拡大）を志向している」とかという点、必ずしもそうとは言いきれない面もありますが、これは事業展開のスピードの差の問題であって、守りではなく、あくまで攻めのスタンスであることに違いはないといえるでしょう。

こうしたベンチャー企業と共通する前向きなエネルギーは、地域経済の、さらには日本経済の牽引役になり得るものではないのでしょうか。

——事業展開のスピードが異なるのはなぜでしょうか？

土生：資金面の理由が大きいと思います。ベンチャー企業に投資する資金の原資は期限の区切られたファンドであるケースが多いことから、いつまでに上場 or 会社を売却、というターゲットを意識せざるを得ません。

一方、上場を計画していない中小企業は、自己資金や銀行借入で新規事業等に投資するので、まとまった資金を調達するのが難しく、事業展開のスピードは資金面から制約されがちなのです。

——資金の支え手が異なるということですね。ベンチャー企業といえばベンチャーキャピタルですが、中小企業であれば、地銀や信金などの地域金融機関の果たす役割が大きくなりそうです。

土生：ベンチャーキャピタルと聞くと、先端的な金融技術を扱う投資銀行（証券会社）やメガバンクに近いイメージを持たれるかもしれませんが、企業と向き合うスタンスは、むしろ地域金融機関に近いものがあると感じています。

どちらも企業との接触を密にし、財務諸表には表れない企業の変化を感じ取りながら、必要な資金をきめ細かに提供していく部分で、両者はよく似ていると思うのです。

こういって、「それは違う、銀行は決算書しか見ないで貸し剥がしもヒドいものだ」と読者から反論されそうですが、地域密着で活動している金融機関を訪問した際に伺った、こんな話を紹介しておきたいと思います。

それは、リーマンショック後に銀行の貸し剥がしが問題視されていたころの、ある信用金庫の方のお話です。

「我々、信用金庫が貸し剥がしなんて、簡単にできるはずがありません。地域社会で生きている以上、強引な貸し剥がしをして姿をくまますなんてことができるわけがありません。我々にはお客さまとずっと一緒に地域社会の中で生きていくという覚悟が必要なのです」

また、別の信用金庫の方からは、「我々はお客さまの技術そのものを理解できなくても、地元企業の評判でその企業がしっかりした仕事をしているかを知ることができます。地域に根差して活動していると、そこにある企業の状況はおのずと耳に入ってくるのです」という話を伺いました。

——なるほど。「地域に根差していること」、これもベンチャー企業とは少し異なる、“元気な中小企業”ならではの特徴ですね。

土生：オォッ！？ スルドイですね（笑）。

独自の製品やサービスで注目される企業であれば、より大きな市場を求めて、東京や大阪に移転してもよさそうなものですが、こうした企業は全国のさまざまな地域に存在し、地域に根差して活躍しているのが大きな特徴です。

元気な中小企業の一つである株式会社エルム（鹿児島県南さつま市）の宮原社長に、地方に拠点を置くメリットを尋ねたことがあります。

「地方には企業が少なく分業化しにくいいため、何でも自社でやらなければならない。結果として対応力の幅が広がり、商品開発の発想も多様になる」と宮原社長はおっしゃっていました。

つまり、合理化や効率化だけでは差異化が難しくなっている時代に求められるのは、他社にはない斬新な発想力なのです。それぞれの地域によって、環境が異なるのは当然です。しかし、それが独自の発想に結び付くという側面もあるのではないのでしょうか。

——それは興味深い考え方です。同社は、光ディスクの自動修復装置で世界でも圧倒的なシェアを獲得していると聞きますが、今も鹿児島に根差した活動をされているのですか？

土生：約2年前に現在の新社屋に移転されたのですが、その記念式典には鹿児島県内のさまざまな企業のトップや行政関係の方が集まり、まさに地域を挙げてエルムに期待し、応援している、という印象を受けました。

特許庁等のプロジェクトで訪問した各地の企業は、最寄り駅から離れ、交通の便に恵まれていないケースも少なくありません。しかし、駅でタクシーを拾って企業名をいうと、「ああ、〇〇社さんね」と、住所を伝える必要のないことが多いんです。

企業規模は小さくても、それだけ地域で存在感を示しているということなのでしょうね。

4. “甲子園企業” がニッポンを元気にする

——全国にそのようなユニークで元気な中小企業が存在しているというのは、日本ならではのの特徴といえるのではないのでしょうか？

土生：“ユニーク”とか“元気”というのは数字では測り難いので統計的な分析は難しいですが、一つ、こういうデータがあります。

ASEAN各国特許庁の2009年までの統計によると、外資を除く地元企業（大企業も含む）による年間の特許出願件数は、数百件～1000件程度です。

これに対し、日本の特許出願件数は年間約35万件。このうち、中小企業が占める割合について正確な数値を把握することはできませんが、サンプルをとって計算してみると、1割前後ではないかということが推測されます。

そうであるならば、日本の中小企業の特許出願件数は年間3万～4万件。ASEAN各国の地元企業の出願件数とは桁が2つほど違う計算になります。

もう一つ、これは伝え聞いた話ですが、全国各地に特許出願について相談できるインフラが整備されている日本の状況は、韓国をはじめとするアジア諸国の知財関係者には「驚き」なのだそうです。

企業が特許出願するという事は、何かユニークなものを持っている、そしてそれを事業化したいという意思の表れです。つまり、全国各地に“考える”中小企業、前向きに創意工夫に取り組む中小企業がたくさん存在している。それが日本の特徴だといえるのではないのでしょうか。

——なるほど。いわゆる“中小企業”では表現できないそうした企業を、“ベンチャー企業”のように、何かその性質を端的に示した呼び名を付けてみたいですね。

土生：ネーミングを考えるには、まず、そうした企業の性質を整理してみましょう。

- ① いわれたことをやるだけ（下請け）ではなく、自らの製品・サービスで「戦う覚悟」がある
- ② 地域に根差しながら、地域を越えた大きなフィールドで戦いを挑んでいる
- ③ 自分たちの力（独自性）を信じて、日々地道に努力を続けている
- ④ 地域に誇りを持ち、地域の熱い応援を受けている
- ⑤ チームワークが良く、メンバー（社員）はチーム（会社）に誇りを持っている

……何か思い浮かびませんか？

——地域を基盤にしながら、より大きなフィールドを目指して戦う……。何か頭の中に、夏の風物詩というか、見覚えのある球場の風景が浮かんできましたよ！

土生：そうですね、高校野球！ “甲子園企業”ということではいかがでしょうか？

おそらく、日本にいないと理解できないかもしれませんが、地域とのつながりを大切にするというのは、日本ならではのキーワードではないでしょうか。

といいながら、メタファーが効きすぎて、順序立てて説明しなければ、日本でも理解してもらえないかもしれませんね（笑）。関西の企業と勘違いされる可能性も……。

——確かに、改善の余地はあるかもしれません。他にもっと良いネーミングがあれば編集部で受け付けるということではいかがでしょうか？ ということでは読者の皆さん、ネーミング募集中です（笑）！

それはさて置き、知財を切り口にした企業への訪問で“甲子園企業（仮称）”の存在を意識するようになったのですが、知財との関係は、どのように考えたらいいのでしょうか。

土生：先ほどもお伝えしたように、企業が特許などの産業財産権を出願するという事は、その背景には何らかの新商品や新サービスと、それを事業化したいという意思が存在するはずですよ。

現時点では事業の形になっていない、あるいは事業として成功していなくても、前向きにチャレンジしようという気持ちの表れであるはずですよ。「ユニークでありたい」という、ヤル気のある企業の意志表明といってもいいでしょう。——甲子園に出場した実績や経験がなくても、「甲子園に出たい！」という高校球児の意志は変わらず、ということですね。

土生：そのとおりです。知財の存在は企業のヤル気の証になるものであり、知財を持つ企業をスクリーニングすることで、ユニークでヤル気のある各地の“甲子園企業”を見つけ出すことができるはずなんです。

そしてその“甲子園企業”をみんなで応援する、すなわち、“弱者救済”ではなく“元気の後押し”に努めることが、地域経済の、さらには日本経済の活性化につながるのではないのでしょうか。このように考えると、中小企業の知財がとても楽しい存在に思えてきませんか？

——確かに、とても楽しみになってきました。では具体的に、どんな“後押し”の仕方があるのでしょうか？

土生：ここまではマクロな話でしたが、次は視点をミクロに切り換えて、“後押し”の方法に切り込んでいきましょう。

（この続きは10月号で……。[発明]編集部）