

# あらためて考える 中小企業が知財に取り組む意義

昨年（2019年）の政府の知的財産推進計画には、「価値デザイン社会」の意味を概説することも、新型コロナウイルス問題の深刻化により先行きの不透明さが一層増す中ででの中小企業の知財への向き合い方について考察する。

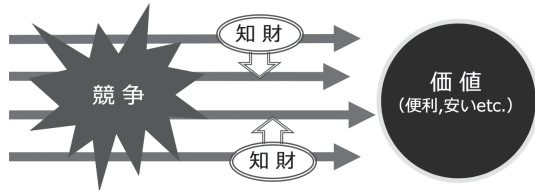
本年は緊急事態宣言が発令されるという異例の状況下で、発明の日を迎えることとなった。変動性・不確実性が高く、複雑さや曖昧さを増す「VUCA」と呼ばれる時代の中、新型コロナウイルス問題の深刻化により将来を見通すことが一層難しくなっているが、そうした状況下で迎える発明の日には、中小企業が知財に取り組む意義をあらためて考えてみることにしたい。

昨年（2019年）は、政府の知財政策における大きなターニングポイントとなる年であった。これまでは「知財立国」という目標に向けて様々な施策が推進されてきたが、6月に政府の知的財産戦略本部がとりまとめた「知的財産推進計画2019」には、一昨年6月に決定された「知的財産戦略ビジョン」に基づいて、知財立国を基盤とした「価値デザイン社会」の実現という、国の知的財産戦略の大きな方向性が示されている。

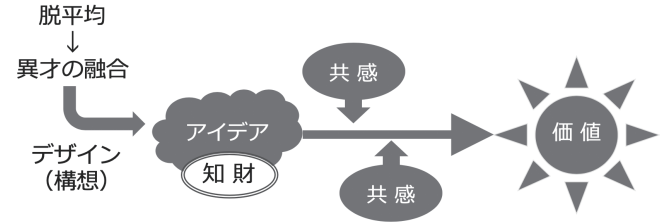
そこに示された我が国が目指す「価値デザイン社会」がどのような社会を示しているかを解説する前に、価値デザイン社会と対比されるこれまでの社会がどのような社会であったかを確認しておく。

高度経済成長長期やバブル期を含む20世紀の社会は、ひとこと言えば、旺盛な需要に対してより良いもの・より安価なものを提供すべく、企業が規定された価値を目指して競争する社会であった（図1）。高機能や低価格といった顧客の求める価値は比較的明確であり、優れた技術を有する多くの日本企業がこの競争社会を勝ち抜いてきた。総じてモノが不足する社会において、ものづくりが得意な日本企業は、その技術力での確に顧客ニーズに応えることによって、競争優位を維持してきたわけである。

こうした環境下で知財活動に求められたのは、技術力に基づいた競争優位性の維持であり、発明等の「保護」に力点が置かれたのも必然といえるであろう。



【図1】 これまでの競争社会のイメージ（筆者作成）



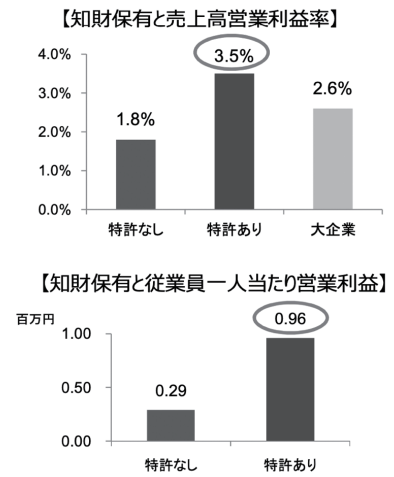
【図2】 「価値デザイン社会」のイメージ（知的財産戦略本部作成資料に基づき筆者作成）

ところが21世紀以降は、生産拠点としての中国をはじめとするアジア諸国の台頭や、社会の成熟に伴う顧客ニーズの多様化といった環境変化によって、多くの分野で需要と供給の関係が逆転する。技術を追求してよいモノを作っても売れない時代が到来し、苦境に陥る日本企業が増加した。現代の企業には、高機能や低価格といった普通に想定される価値だけでなく、世の中になく新しい価値を創出することが求められている。そのことは、GAFAMに代表される21世紀以降の世界を席巻しているプレイヤーの顔ぶれを見ても明らかである。

こうした新たな価値の創出が活発に行われる社会が「価値デザイン社会」である。価値デザイン社会では、従来の価値観や枠組みに囚われない尖った才能が融合し、新たな社会やビジネスをデザインして、自らのアイデアを世に問うていく。そのアイデアに共感が集まり、新たな価値が具現化される（図2）。これが価値デザイン社会の概略であるが、その中で知財はどのような役割を果たすのか。価値デザイン社会を実現するために、アイデアの核となるユニークな知財を創出する仕組みを強化することが重要であり、その知財には、従来のような競争社会を前提とした競争優位性の確保という側面だけでなく、他との融合や共感を推進する役割も重視されることになる。政府の知財政策や企業の知財戦略にも新たな発想に基づき取り組みが求められており、中小企業もこうした社会の変化を意識していかなければならない。

以上のように、積極的にアイデアを世に問い、新しい価値を創出する「価値デザイン社会」の実現は、新型コロナウイルス収束後も大きな社会の潮流として意識されるであろうが、この災禍は我々さまざまな問いを投げかけており、社会の脆弱性を足元から見直すことが優先度の高い課題になることも予想される。先行きがますます読み難くなる中で、中小企業は「知財」というテーマにどのような向き合っていけばよいのであろうか。

ここで、中小企業が知財（特許）に取り組む意義を説明する際によく使われている、特許庁が作成したデータを紹介しておく。特許を保有する中小企業と保有しない中小企業の、営業利益率と一人当たりの営業利益率を比較したものである（図3）。どちらも特許を保有する中小企業の数値が、保有しない中小企業の数値を大きく上回っている。



【図3】 中小企業の特許権保有と営業利益の関係

特許庁「知財分野における地域・中小企業支援について～地域知財活性化行動計画」（2016年9月）説明資料から抜粋

この数値の差をどのように解釈すればよいのか。競争社会的な見方をすれば、特許を保有している企業は他との差異化要因に特許で参入障壁が築かれ、高いシェアを確保し、価格競争に巻き込まれることなく高水準の利益を獲得している、と説明できそうである。

しかしこうした見方に対しては、特許を取得している製品と利益を生んでいる製品が一致しない中小企業が少なからず存在するという実情に基づき、観念的な説明に過ぎないという反論も生じ得る。因果関係が逆であって、特許の取得や維持管理にはお金がかかるので、利益が出ている企業でないと特許を取得することができない。お金があるから特許にも取り組んでいるのが実態だ、という見方である。

ところがこの説も、お金に余裕のある企業がなぜ特許を取得するのか、という疑問に答えるものではない。どちらも一面的な見方であって、筆者はこの数値の差異を次のように解釈している。特許を保有していることは、未課題の解決に取り組んだことの証であり、新しいことに挑戦しようという意志の表れでもある。これまでのやり方を繰り返すのではなく、新しい課題に向き合い、自ら市場を切り開く意志を持つ企業だからこそ特許を取得する機会が生じるのであり、その創造力と提案力が利益を生む原動力になっている。つまり、特許で守られているから儲かるのではなく、特許になる発明が生まれる挑戦する企業だからこそ、時代の変化に対応して利益を得ることができている。こうした解釈が、最も実態に沿うものではないか。

社会がどのように変化しようと、自ら立つ意志を持って挑戦する企業が強くなることは必然であり、そうした企業の意志や体質の表れであることが、いつの時代にも変わらない知財（特許）の本質である。

時代が大きな曲がり角にある中で、知財に関してこうするのが正解、これからはこの方向性と明確な解を導き出すことは難しい。そうした環境下でも、「価値デザイン社会」に向けた社会の変化を意識しながら、特許をはじめとする知財が次々と生みだされるような「挑戦する」企業の体質を磨いていく。それが今、中小企業に求められる知財への基本的な向き合い方ではないだろうか。