

イノベーション競争時代における 知的財産情報の展開の方向

社団法人発明協会 参与（知的財産研究センター長、アジア太平洋工業所有権センター長） 扇谷 高男

PROFILE

特許庁審査企画官、京都大学客員教授、内閣府参事官、特許庁審査第三部首席審査長、工業所有権情報研修館人材開発統括監を経て、2010年4月より現職



1 イノベーション競争時代の正しい認識

2004年に出されたパルミサーノ・レポートを契機に、世界中が一斉にグローバルな「イノベーション競争時代」に入ったと言われています。2007年には、米国において研究開発の推進を図る包括的なイノベーション推進法である「米国競争力強化法」が成立し、一方、EUにおいても「競争力イノベーションフレームワーク」が構築されました。我が国も、同年に長期戦略指針「イノベーション25」を閣議決定しました。すでに、世界中で研究開発投資の拡大や人材獲得競争が進んでいます。いよいよ「知の大競争時代」に突入したのです。

この「イノベーション競争時代」とは、単に特許権の効力を強くするとともに、権利範囲を権利者に有利となるように解釈するという、いわゆる「プロパテント」の時代とは全く異なり、大学や研究機関、民間企業や地域社会がそれぞれの能力を最大限に発揮し、また産学官連携を積極的に推進し、我が国全体が、知識を基盤として絶え間ないイノベーションを創出していかなければなりません。特に民間企業においては、自社の企業経営に直結した知的財産戦略がなければ生き残っていけない時代と言うことができます。事業戦略と研究開発戦略と知的財産戦略を三位一体で推進すべきであるとした、我が国の知的財産創造立国の基本理念の重要性が、知的創造サイクルの推進という目標の達成の必要性が、いよいよ実感を伴って私たちの目の前に迫ってきているのではないのでしょうか。

2 知的財産情報の定義の見直し

このように大きなパラダイム変換が起こりつつある中で、知的財産戦略のインフラともいえるべき「知的財産情報」についても、これまでと同じように定義し取り扱ってはいけなことは、説明を要しないでしょう。特許公報と特許公開公報を見ていけばほぼ事足りるという時代は、もはやとうに過ぎ去ったのです。

では新たな「知的財産情報」とはどのような概念で捉えるべきなのでしょうか。2002年7月に策定された「知的財産戦略大綱」では、知的財産を「製品・サービスの付加価値の源泉」と定義しています。

また、情報 (information) とはフォーマル (定型的) なものの否定が原語の意味であり、変化を知らせる信号 (シグナル) や兆候などとしてとらえられるものを指しています。データや資料は、それ自体では意味をもたない、方向性のない量ですが、これを分析すると、変化や兆候を示す、方向性のあるものとなります。つまり、何かの役に立つデータや資料であれば、情報と呼ぶことができます。

この定義によれば、製品・サービスの価値を高めるための情報であれば、全て「知的財産情報」と呼んでもいいのではないのでしょうか。その意味で、製品・サービスに付帯し、その製品・サービスを、競合する他社の製品・サービスよりも競争力あるものとしている技術やブランド、デザイン等に関する情報はもちろん、その製品・サービスの提供者である企業や大学等に関する情報や、技

術、デザイン、ブランド等の創作者に関する情報も「知的財産情報」に含まれるのではないのでしょうか。

3 知的財産情報の現状と課題

この新たな「知的財産情報」の定義に基づいて、我が国における「知的財産情報」の収集、加工、提供及び活用の現状を見ると、そこに戦略性が感じられないのは、私だけではないでしょう。以下に、個別の知的財産情報ごとに、その現状と課題を見ていきましょう。

(1) 特許情報

特許情報を見るに我が国の最大の問題は、特許明細書の記載、特に要約書の記載が、グローバルなイノベーション競争時代に即したものになっていないということです。要約書を見ると、特許請求の範囲の一部抜粋になっていたり、文章として意味が通じないものが相当数含まれています。特許法上は、拒絶理由の対象にもなっていないし、時間も無いから適当に書いておけということなのでしょう。しかし、PCT 出願でも同様の傾向が見られます。PCT 要約は、WIPO で英語とフランス語に翻訳されていますが、日本語からの翻訳は本当に大変だそうです。日本語としての意味が不明確だからだそうです。ところが USPTO では、PCT 出願が国内移行する段階で提出した要約書が WIPO 翻訳のものとは異なっているという運用しているようで、指令を受けた日本企業は大変困惑しているそうです。要約書の本来の趣旨を理解し、本発明の課題と解決手段を、英語等にした時も明確であるような表現で記載することが、企業の利益を適切に守ることになると思うのですが、いかがでしょうか。

(2) 実用新案情報

我が国では、特許は高度であるのに対し実用新案はレベルが低く、また審査を経っていないので権利が不確定であるからという理由で、その利用頻度は非常に低くなっ

ています。しかし中小企業にとっては、実用新案制度を情報活用という観点から再評価することも一考の価値があるのではないのでしょうか。中小企業の多くは、その市場や競合企業が限られています。例えば、ある企業から目新しい製品が出てきて結構人気がある時、その人気にあやかりたいという意識が働きますが、その製品に実用新案登録済という表示があったら、どうでしょうか。法的には技術評価書がなければ権利行使できないというのですが、だからといって類似品を出せるかどうかとなると、狭い業界内でトラブルを起こしたくないとの意識が働きますから、そうはしないでしょ。実用新案登録済という表示が実質上参入障壁となるのです。中国では我が国と同様の実用新案制度があり、非常に大量の出願がなされています。わが国でも、情報戦略として実用新案制度の活用を考えてみてはいかがでしょうか。

(3) ノウハウと情報公開の組み合わせ

近年ノウハウの流出が問題視されており、発明者に特許出願の提案書を書かせるとノウハウまで全部書いてしまうので、いっそ特許出願しないほうがよいのではという意見も時折見受けられます。しかし肝心なのは、何が開示してもよい情報で、何が秘匿すべきノウハウなのかをきちんと見分けることです。インテルは、CPU の設計開発と製造に関する技術をノウハウとして完全秘匿する一方で、CPU の演算処理の仕様はオープンにし、CPU とパソコンの基幹部品のインターフェースに関する様々な規格の標準化を進めました。さらに CPU と他の部品を組み込みやすくしたマザーボードを作り出し、これに関連した技術情報群を開放しました。それによって、多くのメーカーがインテルの技術情報群を採用したマザーボードを作成し、インテルの CPU とつながる部品を製造しました。その結果、パソコンメーカーは迅速かつ低コストで市場にパソコンを販売できるようになり、パソコンは世界中に急速に普及しました。そしてその全てがインテルの CPU を使っているのです。このすぐれた知的財産戦略から、我が国が学ぶことは非常に多くあるのではないのでしょうか。ちなみに、このインテル



の例をはじめ、最先端の知的財産戦略を網羅した標準テキストが特許庁監修、工業所有権情報・研修館企画発行で、大学の経営学部学生向けに提供されています。このテキストを企業の方々にも提供できるように、発明協会では、特許庁及び工業所有権情報・研修館の了解を得て、安価で販売しています。

(4) ブランド情報

ある食品メーカーは、中国で販売する製品のパッケージに、自社の企業名を日本語と英語と中国語の3種類で標記しています。もちろん、3つの商標を中国特許庁に出願、登録しているのです。また最近では、スーパーマーケットやコンビニエンスストア、大型量販店が自社ブランド製品を開発提供し始めました。さらにTOTOのハイドロテクトやシャープのプラズマクラスターのように、技術ブランドも盛んになってきています。消費者の多くは、トップメーカー同士の技術の優劣を見極めて製品を購入してはならず、同等の製品では価格差もほとんどなくなってきていますから、最終的にはブランドを評価して購入決定しています。言い換えれば、提供側は、企業ブランドと製品ブランドとを、さらには技術ブランドを、どこにどのように表示し、どのようにアピールするかを戦略的に考えていかなければならないのです。その意味で、これからは、商標を、特許と同じように、一つ一つではなく群管理するという発想が必要ですし、ブランドは情報発信が極めて重要ですから、ブランド情報戦略は企業の知的財産戦略の中心と考えていなくてはならないと思います。

(5) デザイン情報

2006年意匠法が改正され、情報家電等の操作画面のデザインの保護対象が大幅に拡大されました。意匠法上で意匠の定義は、「物品（物品の部分を含む。）の形状、模様若しくは色彩又はこれらの結合であって視覚を通じて美感を起こさせるもの」となっていますが、物品の概念がずいぶん変わってきています。また、スーパーマーケットやコンビニエンスストア、大型量販店等の普

及によって商品を小さくパッケージして陳列する販売方法が定着してきていますが、このパッケージについても多くの意匠出願がなされていますし、クロネコヤマトのヤマト運輸は、宅配荷物に貼り付けて使用する表示シールを意匠登録しています。自動車のタイヤ表面の模様は、技術をデザインとして捉えています。もはや意匠は、物品という制限条件を自ら取り払おうとしているように思われます。デザイン情報という観点からも、意匠は今大きく変わりつつあると思われそうですし、デザイン情報戦略をもう一度見直す時期に来ているのは確かでしょう。

4 新たな知的財産情報

上記のような狭義の知的財産情報に加えて、今後注目していかなければならないものとして、企業や大学の様々な知的財産活動に関する情報を取り上げたいと思います。

株式の時価総額から有形資産で説明できる部分を差し引きたいわゆる「無形資産」の企業価値に占める割合が非常に高くなってきています。アメリカでは、全業種平均が70%を超えており、日本でも製造業では約60%を「無形資産」が占めていると言われていています。そしてこの無形資産の中でも、知的財産の情報の重要性が指摘されています。企業が事業戦略、研究開発戦略及び知的財産戦略を三位一体的に展開していることを積極的に外部に情報開示することにより、企業価値がより適切に評価されます。このような観点から、我が国でも、大企業の多くが、毎年「知的財産報告書」を作成・公表しています。大学も、多くの大学が知的財産ポリシーを作成・公表し、産学連携の推進のために役立てています。

しかしこのような情報公開も、市場が正当に評価しなければ意味がありません。その意味で、市場全体の、言い換えれば、我が国全体の知的財産マインドが高まることが、極めて重要なのです。

5 知的財産に関する 企業市民活動の勧め

発明協会は、本年5月、「我が国における知的財産に関する企業市民活動のあり方について」という報告書を取りまとめました。元総合科学技術会議議員の薬師寺泰蔵先生を委員長に、企業の知的財産担当役員や知的財産部長、弁護士などに委員をお願いして、1年半かけて委員会で熱い議論を重ね、とりあえずの方向性をまとめました。

企業は良い商品やサービスを提供し、雇用機会を創出し、利益を上げて株主に配当という形で利益を還元したり、政府に税金を納めたりするばかりでなく、良き「市民」すなわち社会を構成する一員として、社会的な課題解決にも積極的に関わることによって社会に貢献すべきであるとの考え方が、わが国においても既に定着しています。企業には、消費者、従業員、取引先、地域住民など幅広いステークホルダー（利害関係者）があり、CSR（企業の社会的責任）を果たすためには、こうしたステークホルダーとの双方向コミュニケーションをとり、ステークホルダーから、そして社会全体から信頼を得ることが重要であると言われていました。したがって企業にとっては、単に法令違反をしないということだけでなく、多彩な社会貢献活動や社員のボランティア活動支援、NPO（非営利組織）との協働なども含めた「企業市民」としての行動をとることが、社会的に求められていることであると同時に、企業としての価値増大にもつながるのです。今や、このような企業市民活動を通して企業の社会性を高めることは、「21世紀型企業の重要な経営課題」と言われています。

日本経済団体連合会企業行動委員会報告書「CSR（企業の社会的責任）に関するアンケート調査結果」（2009年9月）によれば、我が国企業の99%が「良き企業市民」として積極的に社会貢献活動を行うと回答しています。しかし当委員会での調査結果によれば、知的財産に関する企業市民活動が必要と回答した企業は46%であり、残りの大半は、どちらとも言えないとの

回答でした。また、知的財産に関する企業市民活動を実際に行っていると回答した企業は約30%でした。この結果は、企業市民活動一般に対する意識の高さとの間に大きな乖離があることを示しており、我が国の産業界においては、知的財産に関する企業市民活動に対する認識が未だ低いと言わざるを得ません。

当委員会の報告書によれば、知的財産に関する企業市民活動は、我が国のできるだけ多くの企業が、今後主体的にかつ積極的に取り組むべき活動であるとされています。また、活動の中心が企業であることは確かであるが、活動を進めるにあたっては、企業だけでなく、地方自治体・NPO、大学等といった関係者が、密接に連携をとって推進していくべきであるとされています。

当協会はこれまでも、少年少女発明クラブ、全日本学生自動発明くふう展、未来の科学の夢絵画展等、青少年の創造性育成に積極的に取り組んでいるところです。今後は当委員会の報告を受けて、この知的財産に関する企業市民活動に更に積極的に協力していきたいと考えております。