

第11回 JIPA知財シンポジウム パネルディスカッション I

村田製作所の 技術開発とブランド育成

株式会社 村田製作所
岩井 清



ムラタって何の会社？



ムラタ(村田製作所)は電子部品メーカーです

コンデンサ

ノイズ対策部品

「不思議な石ころ」＝セラミックスのもつ
様々な電気特性を利用した
「電子部品」の

- 研究開発
- 生産
- 販売

を、行っています

高周波コンポーネント

センサ

電子部品メーカーとは

Business to Business

=「企業」が直接のお客様

「新しいもの」**内部から**ご提案する

電子部品メーカー

電子部品を
開発・設計
製造・販売

B to B

電子機器メーカー

電子機器を
開発・設計
製造・販売

B to C

最終消費者

最終製品の
購入・利用





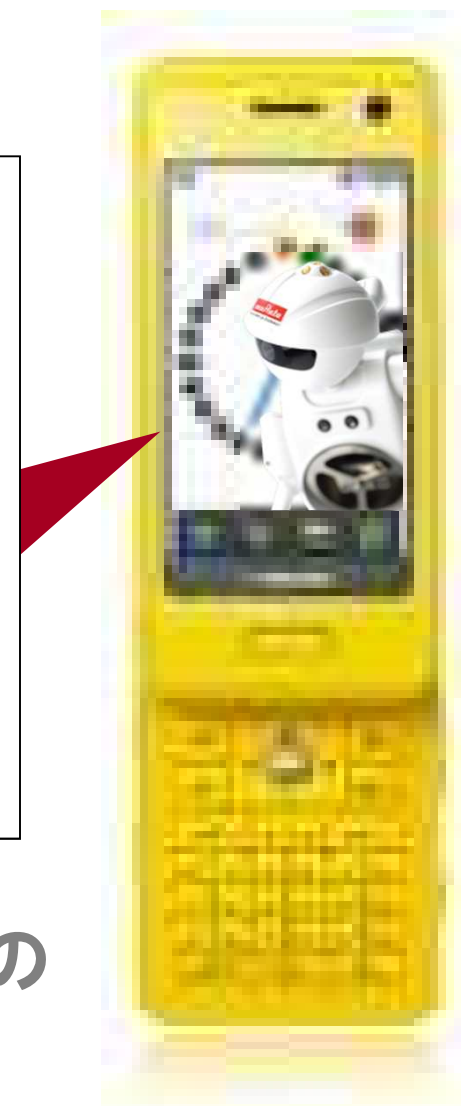
「電気が使われて
いるところ、すべて」

活躍のフィールド。
社会貢献のフィールド。



携帯電話の中を観てみると

主要製品	おおよその使用量(個)
チップ積層セラミックコンデンサ	230
チップインダクタ(チップコイル)	35
表面波フィルタ	5
多層デバイス(フィルタ・カブラ・バラン等)	3
EMI除去フィルタ	20
スイッチプレクサ®	1
Bluetooth®モジュール	1

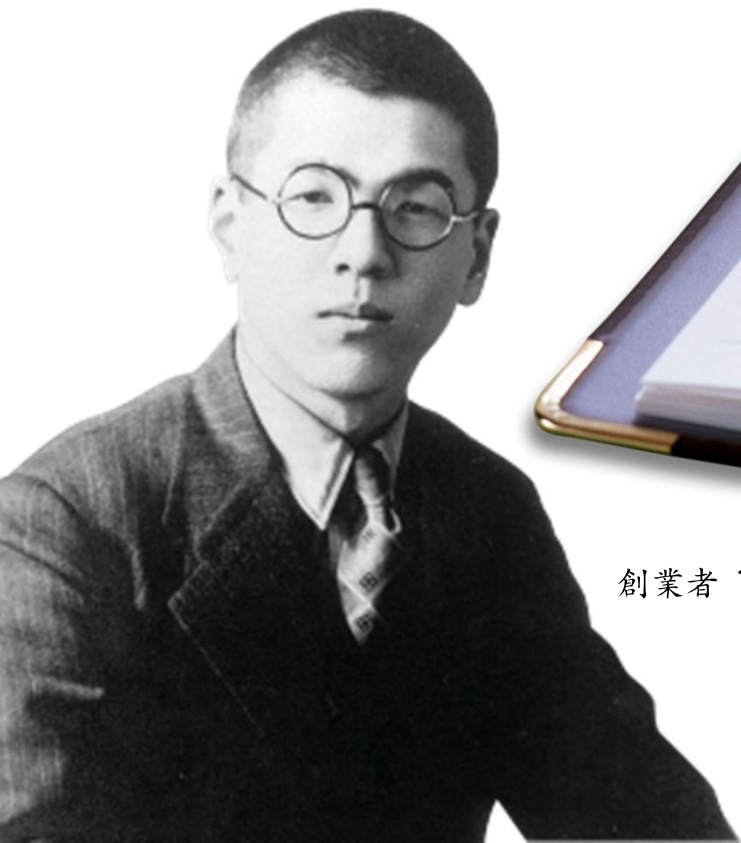


皆さん、ひとりで **約300個**もの
ムラタを持ち歩いているんですよ。

会社概要



創業時



創業者 村田昭

事業拡大を目指して
同業と違うことをするとの
信念から特殊磁器を手がける



会社概要

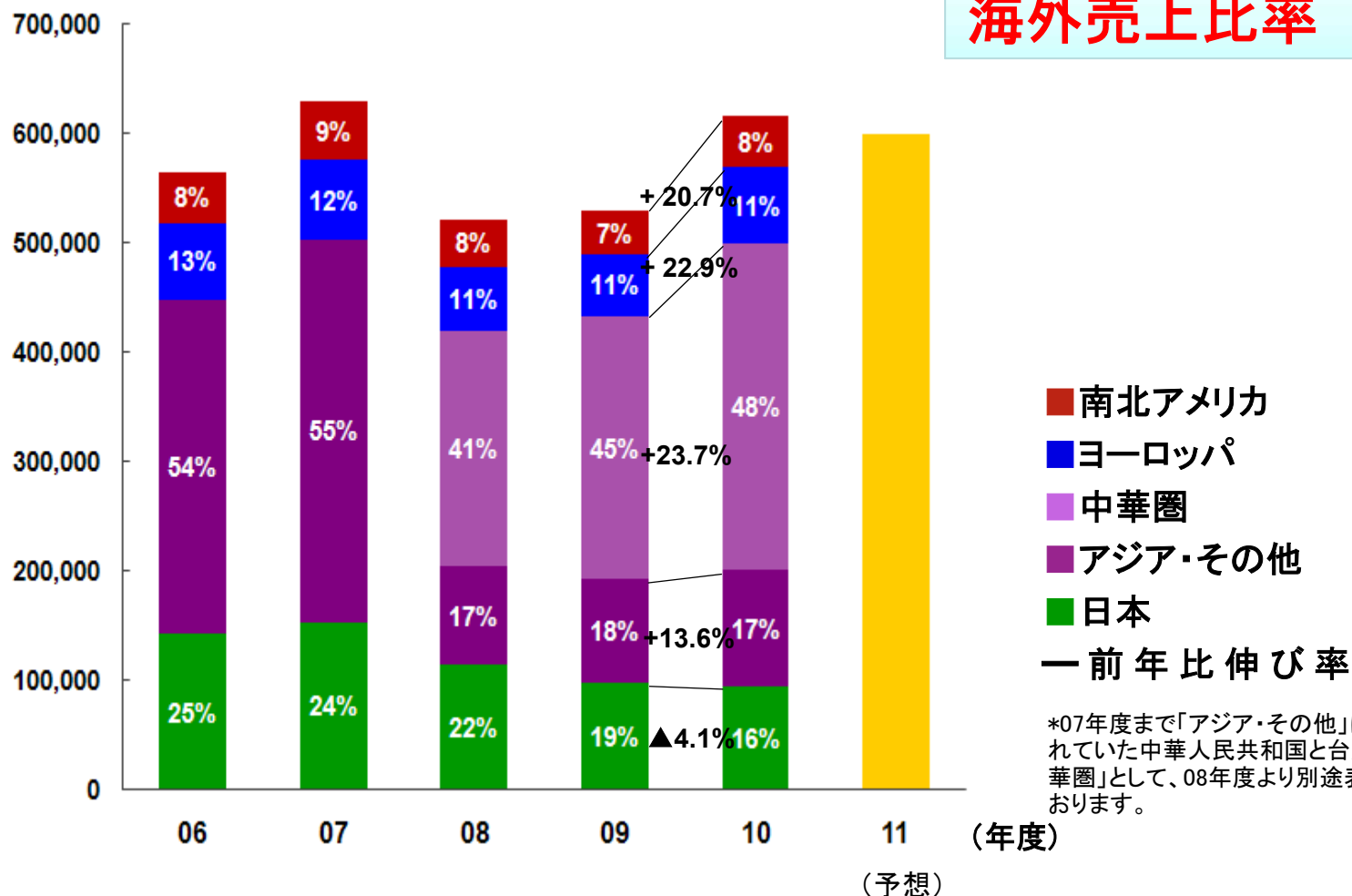
創業	1944年10月
設立	1950年12月23日
グループ 企業	66社 (連結子会社及び関係会社数 国内25社、海外41社)
従業員数	35,337名 (国内22,047名、海外13,290名)
売上高	2011年3月期 6,180億 円
営業利益額	2011年3月期 775億 円
営業利益率	2011年3月期 12.5%
研究開発費売上高比率	2011年3月期 6.4%
海外売上高比率	2011年3月期 84.6%

※2011年3月31日時点

地域別売上高推移

(百万円)

海外売上比率 85%



*07年度まで「アジア・その他」に含まれていた中華人民共和国と台湾を「中華圏」として、08年度より別途表示しております。

ムラタの主要製品世界シェア

チップ積層
セラミック
コンデンサ



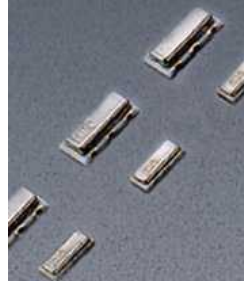
35%

EMI除去
フィルタ



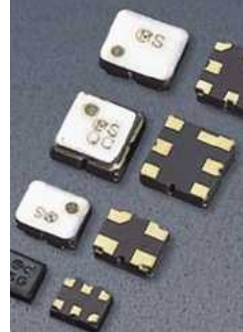
35%

セラミック
フィルタ・
発振子



65%~70%

表面波
フィルタ



40%

ショック
センサ



90%

Bluetooth®
モジュール



50%

※当社推定値

社は是とスローガン

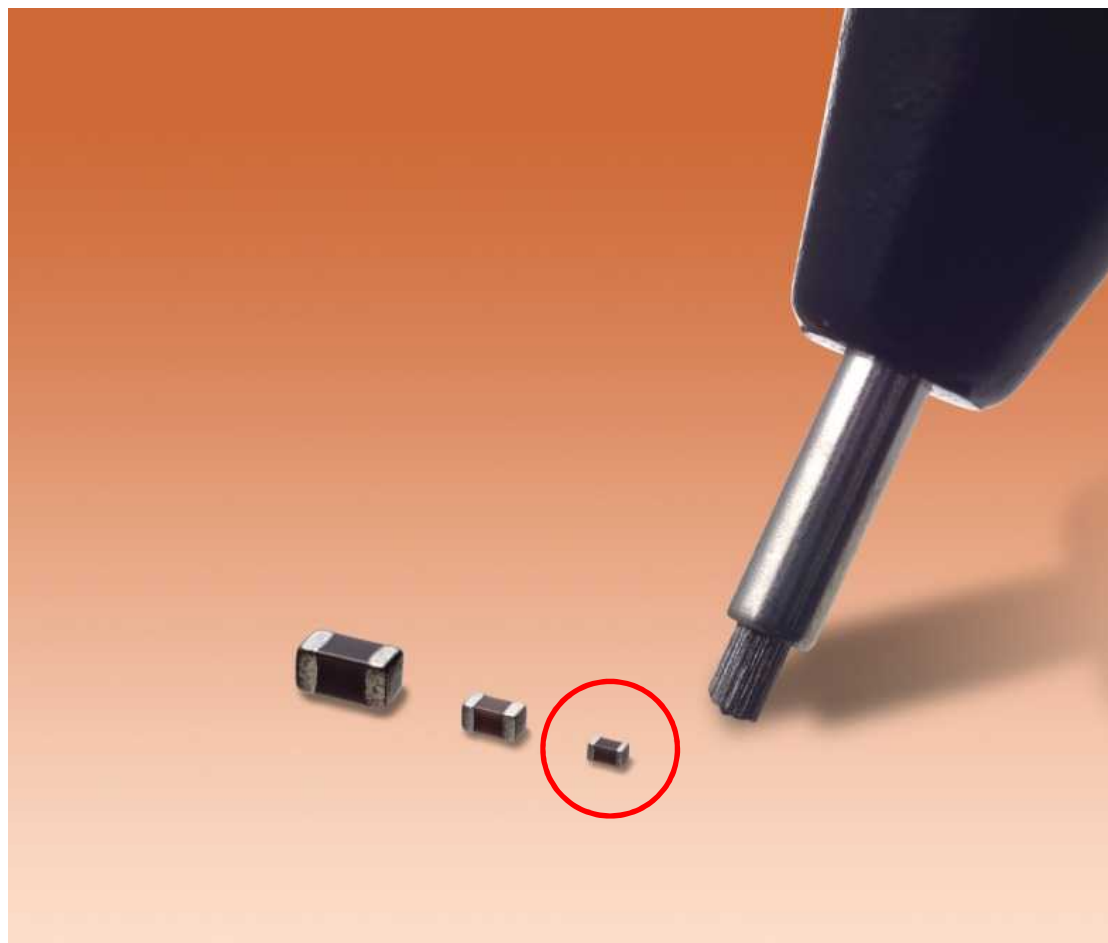
社 是

技術を練磨し
科学的管理を實踐し
独自の製品を供給して
文化の発展に貢献し
信用の蓄積につとめ
会社の発展と
協力者の共栄をはかり
これをよろこび
感謝する人びとと
ともに運営する



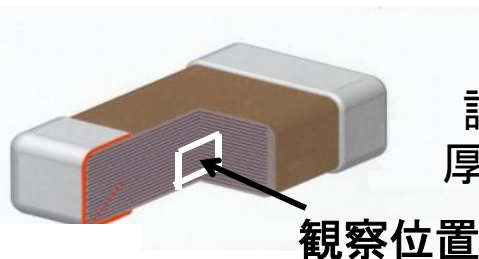
ムラタの技術① -究極の小型化の追求-

チップ積層
セラミック
コンデンサ

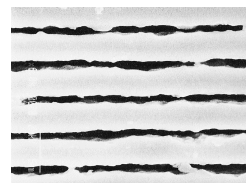


代表的なサイズ:
1005(1.0x0.5mm)、0603(0.6x0.3)、**0402(0.4x0.2mm)**

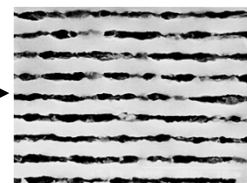
チップ積層セラミックコンデンサ



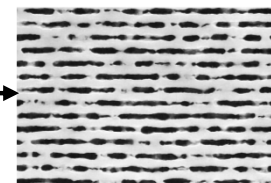
誘電体セラミックスの
厚さは今や $0.5\mu\text{m}$ ！！



10年前 5 μm



4年前 2 μm



現在 0.5 μm

これで10万個！？

あっと目を見張る世界最小サイズに乾杯！



2012サイズ
1810g



1608サイズ
572g



1005サイズ
140g



0603サイズ
30g

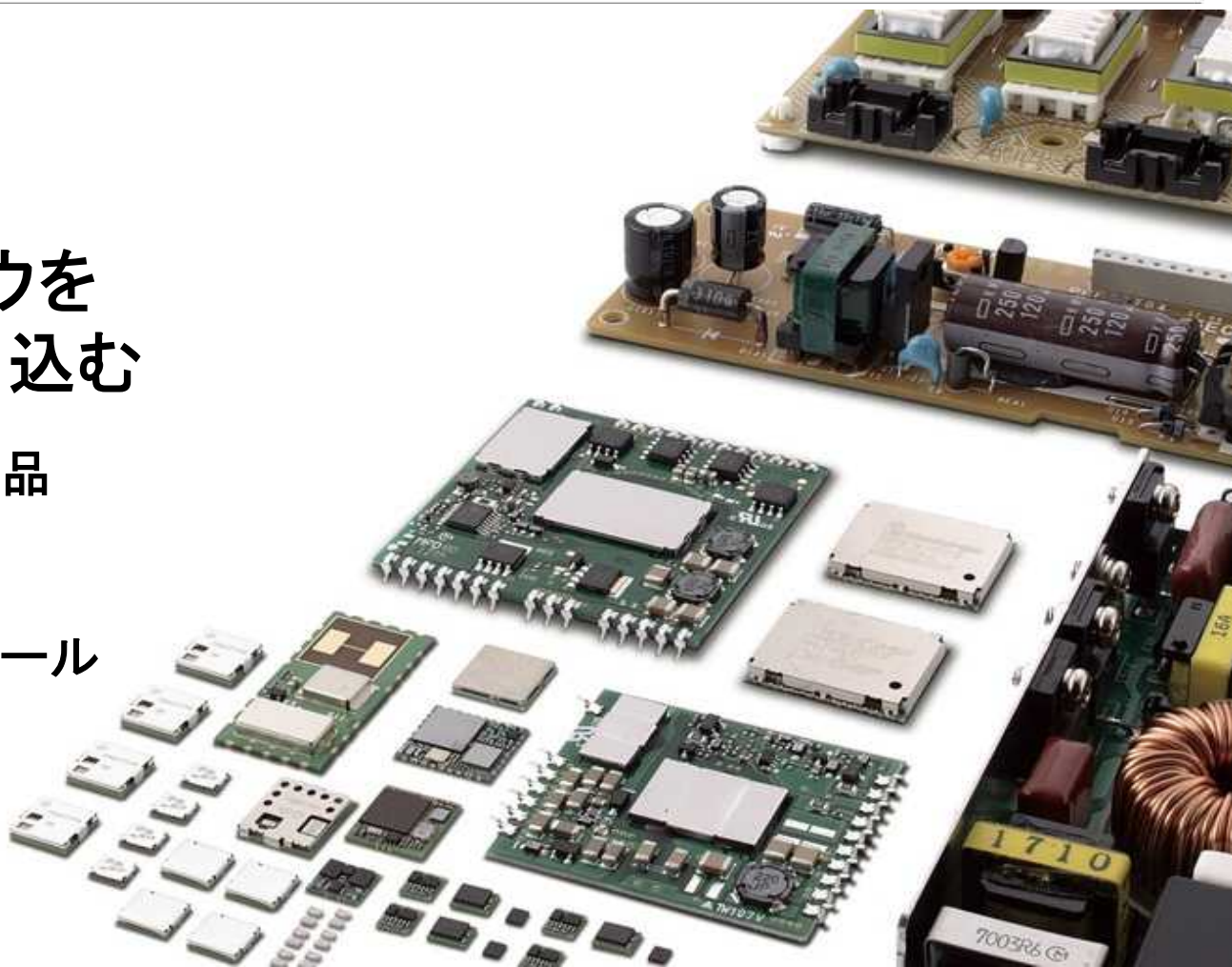


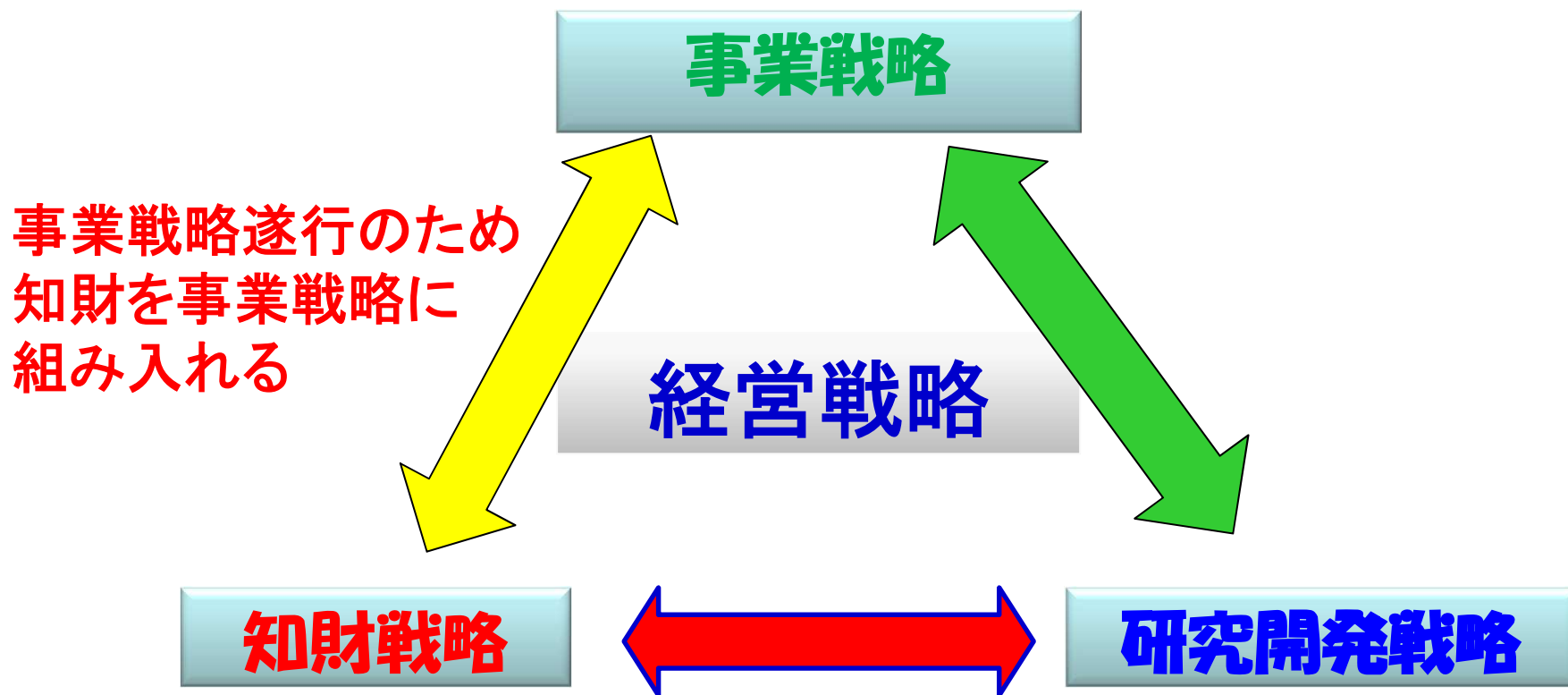
0402サイズ
9g

ムラタの技術② -多機能を1パッケージ-

ムラタのノウハウを 回路の中に作り込む

- 近距離無線通信製品
- チューナ
- 電源モジュール
- Bluetooth®モジュール





知財戦略遂行の施策(戦術)

出願、秘匿、ライセンス、権利行使、・・・など

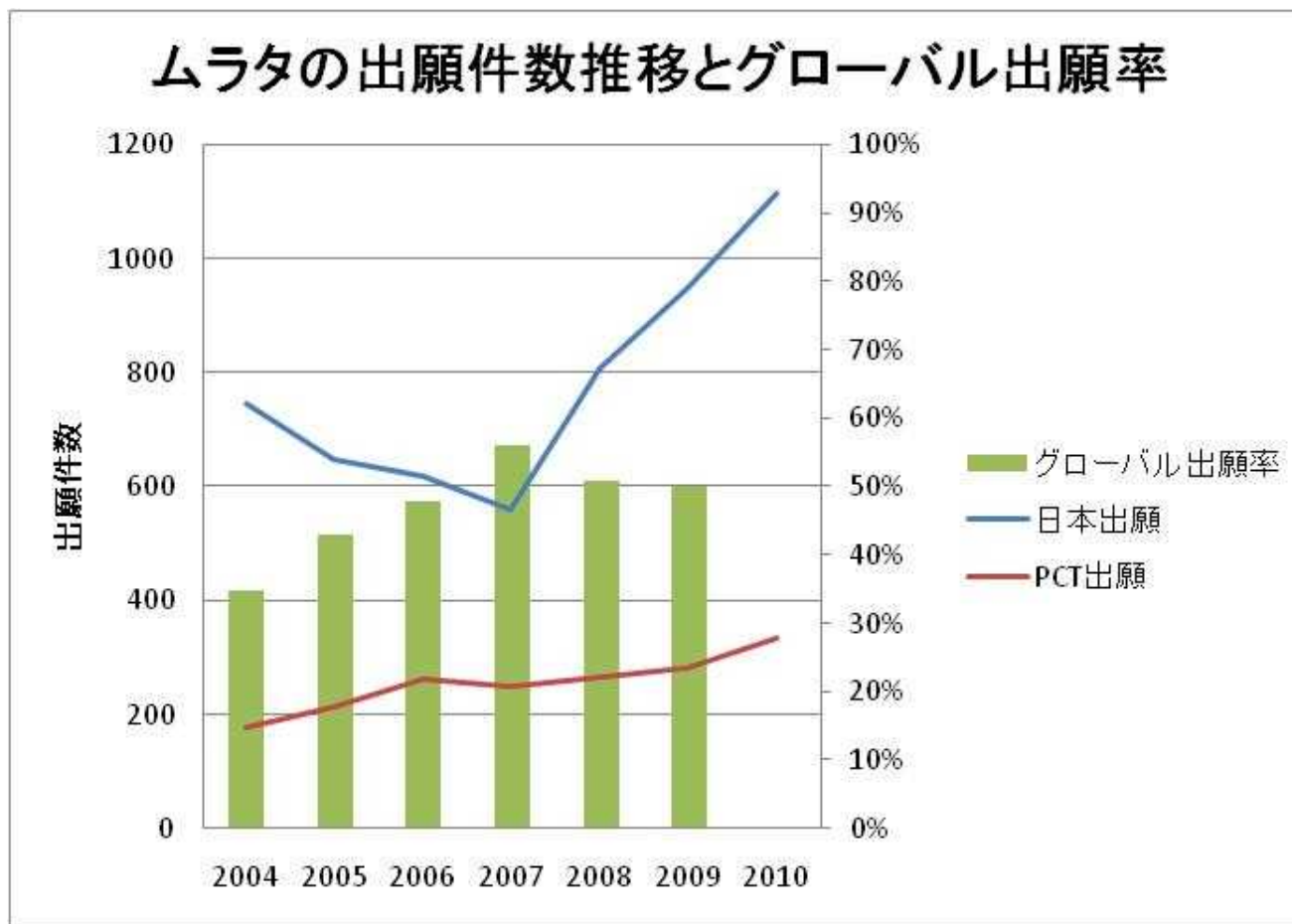
知財からのアプローチ

1. グローバルでの権利取得
2. OPEN戦略
3. CLOSE戦略

ムラタのブランド戦略と知財

1. グローバルでの権利取得

⇒ムラタ技術/知財の独自性確保



OPEN事例 「テーピングされた電子部品構造」

2. OPEN戦略

市場の確保/拡大の戦略

⇒ 保有特許の標準化

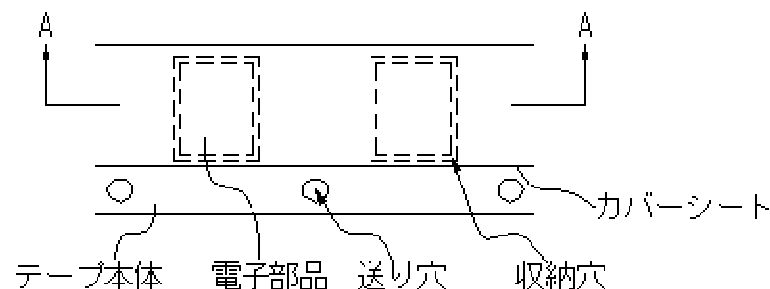


図1

3. CLOSE戦略

侵害への対応

⇒ 訴訟/警告の実行

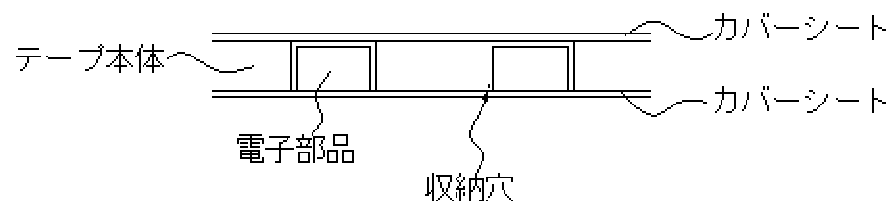


図2

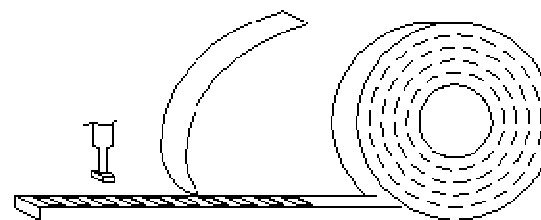


図3

ムラタのブランド構成

