

環境変化に伴う知的財産活動について

吉 見 幹 雄*



近年の知的財産環境の変化に伴い、企業における知的財産業務は大きく変化してきており、従来の発明権利化業務に加えて、知的財産情報の経営戦略・事業戦略・技術戦略への活用及び各戦略との連携という側面が極めて重要になってきている。

従来の知的財産業務は、提案・承認された研究開発テーマから生じる発明を権利化するための特許出願業務と他社特許の侵害予防調査業務が中心であった。このやり方では、研究開発テーマが決定される前に知的財産の観点から重要な分野における技術の発明を誘導したり、有効な特許網を構築したりすることには不十分であった。この課題に対応するためには、研究開発テーマが決定される前に、開発現場で知的財産情報を活用し、企画提案しようとしている研究開発テーマのどの技術に独創性があるかを認識することがまず重要である。その特定された技術の研究開発を集中して行うことにより、他に先駆けた強固な特許網の構築が可能となる。これが、知的財産情報の技術戦略への活用の一例である。更にこれを一步進め、研究開発部門の責任者と知的財産部門の責任者が、定期的に会合して、技術戦略と知的財産戦略の源流で融合を図り、各々の戦略の策定の迅速化と連携強化を図ることも大切である。

近年の企業活動の更なるグローバル化の進展や、あるいは、市場のボーダレス化に伴い、知的財産活動も世界を視野に入れた取組みがますます重要となってきている。このことは、知的財産情報の一つであるノウハウの管理という側面で特に顕在化している。企業活動のグローバル化により、生産拠点が全世界に拡大している。現地生産を行うために、必要な図面はもちろん、技術資料や知的財産権のみならず、ノウハウも現地生産先に供与される。この供与の際に、ノウハウを管理する必要があるが、相手方が合弁会社の場合は特に重要となる。合弁会社のパートナーは、一般的に言って、できる限り多くのノウハウを吸収したいという願望を持っている。一方、提供側としても、製品の品質基準を満たすべき責任から、自己の持っている知識やノウハウを惜しみなく与え、手元になれば問い合わせでもパートナーの要望に応えようとする。この際に知的財産情報をどこまで開示するか判断基準が大切となる。この開示基準の考え方として、量産品質の維持と確認に必要な情報や法規認定に関わる情報はパートナーに提供するとして、必ずしも生産段階では必要のない設計開発に関わる情報は、原則として開示しないという考え方がある。また、生産に関する技術であっても、生産設備の開発に関するノウハウは開示しないということも大切である。この開示基準を含めノウハウ管理システムを構築することも知的財産部門の役割と考えている。ここに、事業戦略と知的財産戦略の

* 本田技研工業株式会社 取締役 Mikio YOSHIMI

※本文の複製、転載、改変、再配布を禁止します。

連携強化という側面がある。

事業戦略と知的財産戦略との連携強化の別の側面として最近の模倣品対策がある。この模倣品対策を通して、従来の発明権利化業務・侵害予防調査業務が中心であった知的財産活動は、より事業支援の側面が強くなった。知的財産環境が既に整備されている諸外国においては、法体系の違いはあるにせよ、知的財産権の価値は認識され、且つ、適切に保護されており、日本と同様の価値観で対応可能である。これに対し、模倣品が出現する国の中には、知的財産環境が未だ整備されておらず、知的財産権の持つ価値や意味が正しく認識されていない国もある。この結果、ノウハウ保護の場面や当事者間契約交渉の場面、更には、法律の執行や法に基づく権利行使の場面などにおいて、予想もつかない結果がもたらされることがある。最近では、このような国では、真正品の商標や意匠を部分的に変更したりする模倣品のケースも増えてきており、その侵害判断に時間を要している間に被害が更に拡大してしまうことがある。

当然企業としても、こうした国々で知的財産権保護のために様々な活動を行っている。例えば、侵害ケースでの摘発や訴訟による権利行使の他、知的財産権の存在や保護の重要性を訴える広報活動、政府当局への陳情、政府当局と連携した知的財産権啓蒙イベントの実施、警察や税関等の執行機関に対する啓蒙活動等である。

また、具体的な権利行使の際には、特許権や意匠権の権利期間が既に満了していたり、全てのアイデアを知的財産権として登録することは困難であることから、著作権や不正競争防止法等を含めた総合的な模倣品排除の対応が知的財産部門に求められる。

模倣品の排除の目的は、経済的損失の防止だけにあるのではなく、お客様に安全と安心を提供することでもある。商標や意匠は模倣できても、性能や品質までは模倣できない。従って、企業としての模倣品対策の目的は、第一に「お客様の保護」である。模倣品を真正品と誤認されることにより、お客様が安全上・経済上の被害を受けることがあってはならない。第二の目的は「ブランドの信用維持」である。模倣品は長年かかって築き上げてきたブランドを希釈化する。ブランドを管理するためのロゴやマークの維持管理、使用ルールの遵守チェック、商標権としての法的な保護管理は知的財産部門の大きな役割の一つである。このブランド管理においては経営戦略との連携が重要である。第三の目的は、「研究開発成果の保護と活用」である。研究開発には多くの費用と努力と時間が費やされている。商品はその結晶であり、正しく保護されなければならない。

こうした知的財産環境の変化の中、我が国においては知財立国の実現に向け、2003年3月に知的財産基本法が施行され、続いて2003年7月には「知的財産の創造、保護及び活用に関する推進計画」が発表された。企業としては、推進計画中の各施策が随時実行され、知的財産環境が内外ともに早急に整備されることを期待している。