

電子部品メーカーにとっての知的財産活動

荒井晴市*



1. はじめに

弊社は、主な材料としてセラミックスを使用した電子部品のメーカーです。材料技術、設計技術、生産技術を有機的に統合することや、それら3つの技術領域の徹底した深堀を特色とするモノづくり会社として事業を展開してきました。知的財産活動は、それぞれの会社の属する業界、扱う製品、競合会社との関係などにより重点テーマを変えていかなければなりません。本稿では、電子部品メーカーにとって、知的財産活動に影響を与える昨今のビジネス環境の変化と、それらに

対する雑感を述べたいと思います。

2. ビジネススピードと顧客満足

顧客満足を中心に据えた経営の重要性が言われる中で、顧客から高い優先順位で「ビジネス上のスピード」を求められるケースが増えてきています。電子部品メーカーとしては、開発スピード、サンプル試作スピード、量産立上げスピード等、サプライチェーンのすべてのビジネスプロセスでのスピードアップが必要となってきています。従来、電子部品業界では標準品的な色彩の強い商品については概して商品のライフが長く、研究開発活動、知財活動、生産活動どれをとっても、少し時間がかかってもきっちり対処して完成度を上げてから商品化しても、事業として成立していました。しかし、社会すべてが早く回りだしたことに加えて、電子部品メーカーの商品が単品・単機能部品から複合機能部品・モジュール部品の方向に商品構成の裾野が拡がりだしたこともあって、製品開発から量産立上げまでのリードタイムを大幅に短縮することが必要となってきました。

知的財産活動に関して言うと、単品部品から回路モジュールの方向に商品の幅が広がるということは、従来と比較して商品を構成する技術が多岐にわたるということであり、さらにソフトウェア技術も組み込まれてくることを考慮すると他社特許に抵触するリスクが増えてきます。そのため、調査や対応にかかる知的財産活動の負担が大幅に増えてきているにもかかわらず、与えられた時間枠は短くなっています。この知的財産活動の巧拙が製品開発の期限を守るための重要な要因となってきています。開発費に占める知財コストが増える方向にあるという問題もあります。これらの課題はすでに電子機器メーカーでは経験済であり、電子部品メーカーとしては先人の知恵を有効に活用させて貰おうと思っています。例えば特許の包括的クロスライセンスは部品メーカーでは事例があまり多くありませんでしたが、今後は無用な係争を無くし、ビジネススピードを加速するための重要な知財戦略の一

* 株式会社村田製作所 取締役上席常務執行役員 Seiichi ARAI

※本文の複製、転載、改変、再配布を禁止します。

つと位置付けています。

3. オンリーワン戦略と二社購買戦略

オンリーワン商品を持ち有利に進めたい電子部品メーカー側と二社購買戦略で安定調達と低価格調達したい電子機器メーカーのお互いに相矛盾する思惑の間で、綱引きが行われています。力関係によっては、差別化要素となる保有特許を、無償かそれに近い代償でセカンドベンダーとなる競合会社に供与せざるをえない場合もあります。セットメーカーの立場で考えると、ヒットした商品は、計画以上に急増産し、売れないと見ると、素早く店じまいする必要があります。スピードが命の市場ではソロソースの調達が嫌がられるのは容易に想像がつきます。一握りの強力な特許については、これからもオンリーワン戦略が通用するでしょうが、大部分の商品は二社購買システムの中に組み込まれることを想定して、そのなかでも成立するビジネスモデルを持つべきです。特定の材料、特定の商品構造、特定の製法など単一の要素だけに競争力を求めるやり方だけではなく、ノウハウのような外から見えにくく、真似のしにくいインタンジブル・アセットが重要になってきます。特に日本人が得意な、「気を利かせる」という特性が生きる「摺合せ技術」、「統合化技術」、「総合技術」等におけるシナジー効果など漠然としてマネのしにくい部分が会社の競争力を特徴づける差別化要素になる時代と言えます。

4. 特許出願とノウハウ保護

中国等の東アジア諸国の猛烈な追い上げの中で、ブラックボックスとして秘匿すべきノウハウの特許出願公開による外部流出は、モノづくり会社にとって重要課題です。特に、製品からの侵害検出が困難な製法等に関する発明が問題となります。平成11年以後、公開前出願放棄制度が廃止になり、ノウハウを秘匿しつつ先願の地位を確保するという手段がなくなっていました。そこで弊社では、ノウハウとして秘匿することが望ましい発明に対しては特許出願せずに図面、書類、キープサンプル等の先使用証拠をそろえて公証人役場で確定日付取得することにより証拠保全するというノウハウ発明の社内登録制を実施しています。なおノウハウ発明者に対しては、モチベーション面の配慮として特許出願発明と同等の発明報奨金を支払っています。

5. 競合会社のベンチマーキング

新製品の開発において、競争相手を意識した戦略立案が重要なことは、言うまでもありません。競争相手が存在する場合には、ある目標値をクリアするかどうかの絶対的な目標よりも、競争相手より早く実現できるのかどうかや、ある時点で競争相手と比較して相対的に優れているかがキーポイントになります。したがって競合のベンチマーキングをいかにして正確に実施できるかが重要です。その際、特許マップをうまく活用すると有用な情報が得られます。入手が容易で公開されている情報の中で、出願特許はその会社の技術戦略が一番よく見える情報源です。分野ごとに時系列で、出願特許を精査するとその会社の動きがわかります。逆に言うと、自分のところも外部から見られているわけで、情報戦争の中にあっては出願特許から技術戦略を読み取られないような工夫が必要な時代になったとも言えます。