

知財ビジネスの現状と将来

システム・インテグレーション株式会社 代表取締役社長
多喜 義彦

1. はじめに

少年時代からの発明好きが昂じて、今、こうして知財ビジネスに携わっていることに、少なからず不思議さを感じている。それは、ご担当者から本誌への寄稿依頼を受けた時にも、改めて感じたことである。

プロパンガスの緊急遮断弁を発明し、その開発と販売までをすることになったのは、大学2年、夏のアルバイト先でのことだった。その会社は、トヨタの3次下請け会社で、自動車のエンジンバルブやキャブレター部品を作っていた、典型的な自動車産業の広い裾野の中にある小さな部品メーカーである。今思えば、自社商品を持ちたかっただけに違いない。大学2年生のこの私の「拙い提案」を受け入れてくれたのである。「エンジンバルブを作っているのだから、ガスのバルブも大丈夫だろう」。技術も無い上に、生意気でしかも勝手な図々しい分析までして出した、提案と言うより「単純な思いつき」が、受

け容れられたのである。新聞記事のプロパンガスボンベが転倒しておきた火災事故にヒントを得て、「日本は地震国だから、何かしないと…」という素朴な発想での発明であった。その、緊急遮断弁「ナマズバルブ」(図1)(商標登録。地震とナマズは縁が深い?)は、その後静岡県を中心とした「大規模地震対策特別指定地域」の安全対策品目として採用され、プロパンガスのボンベ元栓につける安全バルブとして、義務付けされるに至り、急速に普及していった。「自社製品を持ちたい」会社にとって、正に理想的なオリジナル商品となったのである。

そして、その成功は私の知財ビジネスのスタートでもあった。1997年の特許流通促進事業が始まるまで、「知的財産権を軸にした経営」などという明確な意識は無かったが、クライアントの経営資源を最大限活用し、不足があれば他所の企業から技術移転を図るコンサルタント事業の、正しく第一歩であった。以後、累計100社(関連会社を入れると1000社以上)を超えるクライアントと共に新事業・新商品開発を進めながら、知財戦略の必要性と重要性を知る立場で仕事をして来たことになる。(図2)

本稿は、そのような私の実体験に基づき、知財ビジネスの現状と将来について述べたいと思う。私には、自身の経験こそが全てであり、また、それしかないのである。

2. 知財ビジネスの出発点

ご案内のように、「21世紀の知的財産を考える懇談会」の諮問を受け、1997年より特許流通促進事業がスタートした。

それは、私にとって、文字通り「第二創業」とでも言



図1

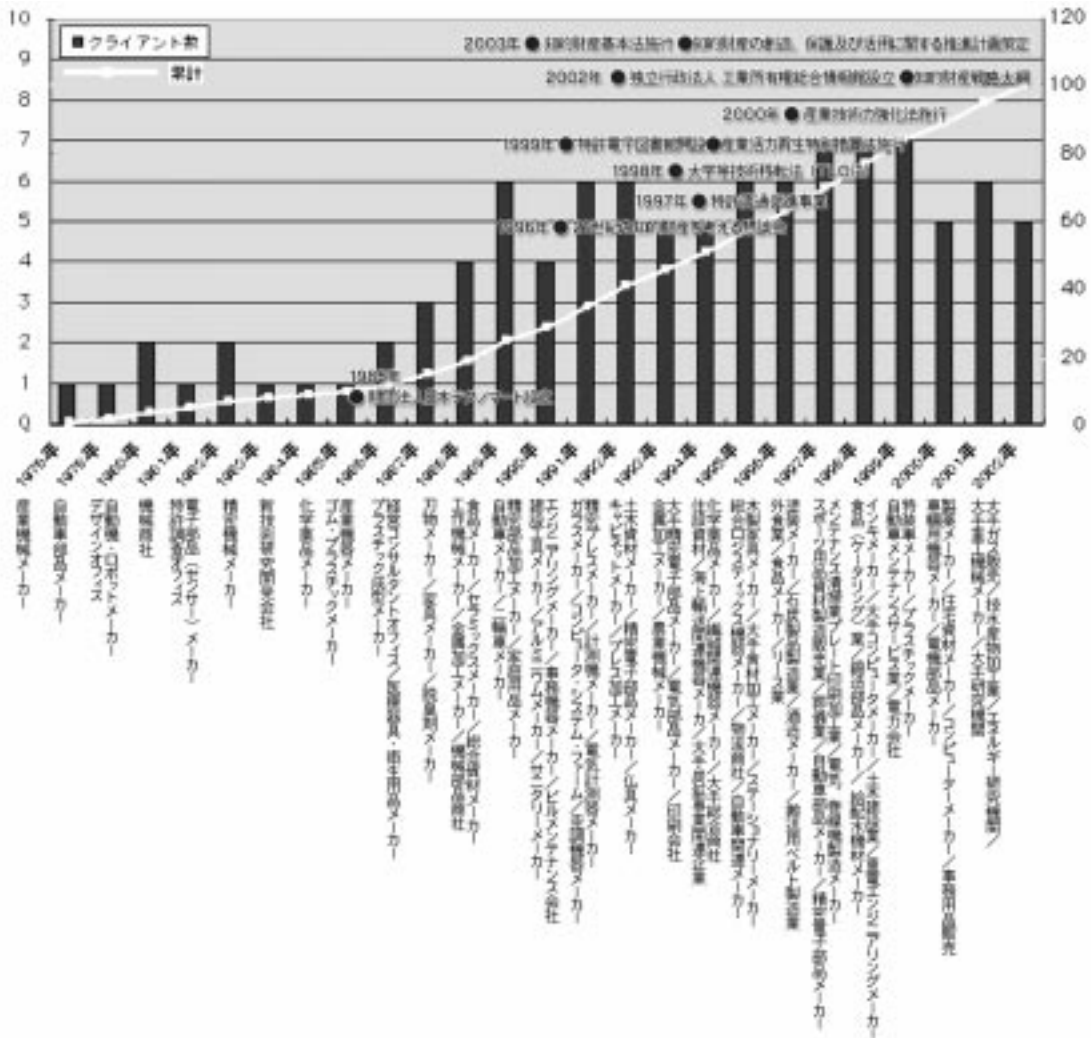


図2 システム・インテグレーションのクライアント数増と行政の施策

うべき大切なエポックとなった。それまでは考えてもみなかった施策が発動されたことで、私の周辺がにわかに騒がしくなったのである。余程、同業者がいなかったのだろう。特許流通フェアでの講演や開放特許活用事例集の制作、そして、流通事業者の任意団体創設まで、実に多くの場面において、この特許流通促進事業のお手伝いをするようになってしまった。事業者を育成し、我が国に潜在する、使われていない特許を流通させようという、国を挙げての事業が私の身近を激変させたのである。

それは、それまで自分の事業について他と比較したり、ましてや国の事業に関係することなど夢想だにできなかった私にとって、正に、青天の霹靂といっても過

言でないくらいの大事件であった。しかし、それは残念ながら、「知財ビジネス」の脆弱さをあらためて見せ付けられたことでもあった。仲間が殆どいなかったのである。

結果、この事実は、私の開発魂に火を点けることにもなった。よせばいいのに、お国のために役立ちたいという、私自身の中の「勝手連エンジン」が回り始めたのだ。「仲間を増やしたい」。その一心だった。

最初、テクノマートに事務局を置いた日本知的財産権取引業協議会は、その後、非営利団体(NPO)日本知的財産戦略協議会として発展的に改組し、現在に至っているが、ここで知財ビジネスを標榜する事業者の全体像を把握しておきたい。(図3)

知財ビジネスに関わるプレイヤー

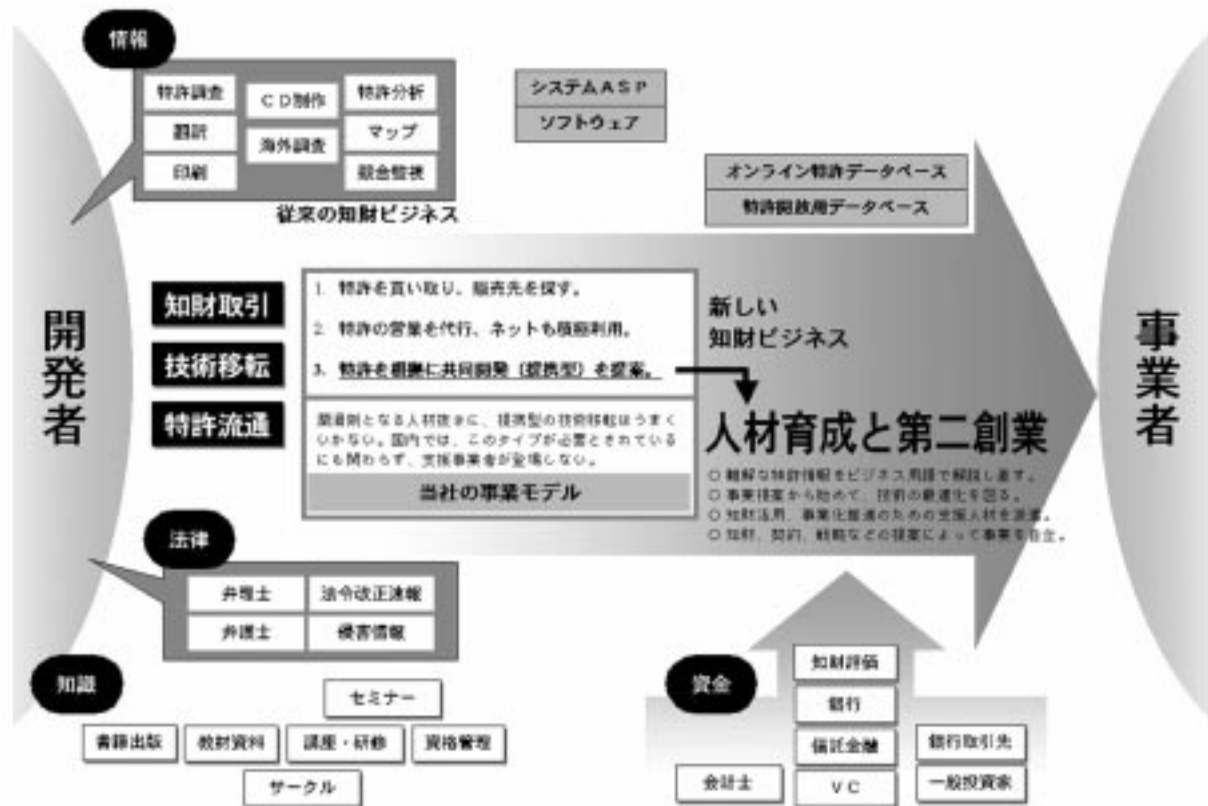


図3

3. システム・インテグレーションサービスのあり方

実は、「システム・インテグレーション」という社名は、友人の米国人S・H氏が命名したものである。1988年当時、契約先の大企業から「東京の一等地に事務所を持ったほうが良い」と言われ、それまでの個人創業から発展させて会社を興す時だった。「君のやっていることが、本当のシステム・インテグレーション・サービス(SIS)だよ」。そう言われてつけた社名である。本場米国でSISと言えば、コンピュータ関連の総合サービスを指すのであるが、最初のアイデアから事業化に至るまで、自分では、当りにそうしてきた自分の事業スタイルを、客観的にズバリと言われた時、自分の方向が決まったような気がした。

思えば、学生時代からのクライアント企業との関係は、単なる開発支援コンサルタントではなく、物作りから販

売までの事業戦略は勿論のこと、特許や意匠、商標に至る、全ての経営資源を資産に変える為の支援業務だったと言ってよい。今では、知恵の経営手法までも「知的財産」と呼ぶのだろうが、自分としては、その質や力量はともかく、クライアント企業の利益になる全てのことをお手伝いしてきたつもりであった。

名は体を表す。発明少年が学生になって特許に目覚め、それがきっかけでコンサルタントの道に入った自分にとって、正に、やりたかった方向を見定めた社名をもらい、私は以前にも増してクライアントと一体化した仕事をするようになっていった。それは、傍目には手間の掛かる採算の悪い仕事振りに見えるのだろう。「もっと効率的にやればよいのに」とか、「業種を絞れば楽になるのに」と、言われることも多かった。しかし、やっている人間だけに分かる手応えが、私にはあった。その手応えとは、顧客は目的を達成するまでの全てを望んでいるという、

「顧客ニーズ」の手応えである。言い換えれば、「ワンストップサービス」であり、俗に言えば「一気通貫」である。また、顧客の目的とは、「会社が良くなること」であり、それは、ビジネスが活性化することによって達成されることである。そう感じていた私にとって、この社名はそのまま座右の銘にしたいくらいピッタリとハマっているのである。

さて、ここでは我がシステム・インテグレーション社の業務を紹介したい。

基本はビジネスの活性化

最初のうち、私達は「休眠特許」や「特許流通」という言葉に、かなりの違和感を覚えたものだ。なぜなら、長い間この事業をしていて、特許などが「流通」した場面に出っくわしたことが無かったからだ。今でも、NHKの「クローズアップ現代」に出演依頼が来た時のことを覚えている。「多喜さんのところは、休眠特許を流通させているのでしょうか？」そう言われて初めて、休眠特許や特許流通という言葉に耳にしたくらいだ。今思えば、私達のやっていることは、傍目にはそのように見えたのかも知れない。しかし、白らがそう感じたことは一度も無かったのである。

私達の業務、即ちクライアントへ提供するサービスの目的は、一口で言えば「ビジネスの活性化」である。クライアントが進める事業を、より活性化することが目的なのだ。私達からアイデアを提供し、クライアントの持つ経営資源を最大限活用して、クライアント自体のビジネスを、より活性化するのである。アイデア提供から設計、開発、生産、販売、知財に至るまで一緒に考える、その結果、クライアントのビジネスが活性化すれば、私達の仕事は評価されるのだ。その為に、場合によっては足りない技術やノウハウを探して導入することもある。結果、それは「技術移転」になる。また、そこに知財があれば、周辺を強化したり、穴があれば埋めて行く。これを「知財ブルー（proof）」と言っているが、要は「知財の耐性強化を図る」ということである。こうして、知財で武装しながら、ひたすらクライアントのビジネスを活性化させるのが目的だ。

その中で、一度だって特許だけが流通したことは無かった。もし、必要不可欠な知財があれば、当然、実施権使用許諾を求めるか、回避するか、潰すための手を打つか、新たな知財を創造するか、いずれかを選択

するだけである。

誤解の無いように言えば、私達の知らないところで流通しているのかも知れないが、多分その場合は、必要としている者が明確に存在していて、保有者に直接申し入れて成り立つものだろう。それは、分かるし、SIも手伝いすることがある。しかし、それは流通とは言わない。当然のビジネス上の「一対一の取引」であり、商品を並べて広く第三者の買い手を探し、売買を成立させる「商品売買」とは違うものである。

こう言って、特許は商品ではないかということ、そうではない。特許に価値はある。しかも、場合によっては事業や商品にとって最も大切な構成要素と成り得る価値がある。この、事業や商品の構成要素という点が重要だ。

私達はビジネスを活性化するための開発イメージを次の図のように考えている。(図4)

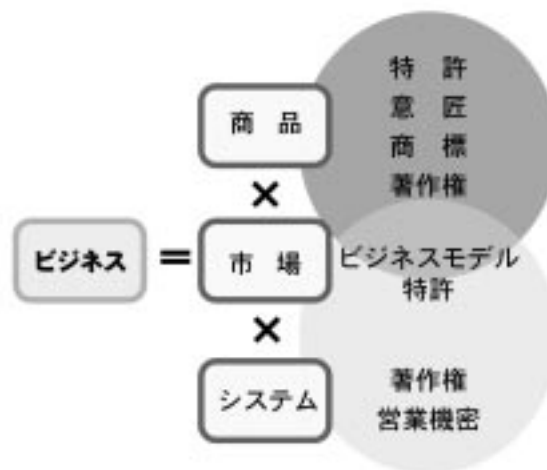


図4

成功報酬やロイヤルティーではない顧問契約の意味

実は、創業間もなく成功したナマズバルブの売上は、私に莫大（学生気分の私にとって）なロイヤルティーを与えてくれた。同世代の若者の給料の数十倍を月々もらえるほどだった。自分で出願した特許を元に開発したもので、売上の7%という、今考えても破格の条件の契約をしていたのである。しかし、それは長続きはしなかった。次から次へと開発のアイデアが湧きあがる私の周りから、協力者が離れていったのである。それはそうだと気付くのに、そう時間は掛からなかった。ある人の一言が私の胸を衝いたのである。「だって、売れると多喜君が儲かるだけじゃないか」。

ロイヤルティー契約だと、成果が上がれば上がるほど

私だけが儲かる。自分では当り前のことが、その会社の社員の方々には面白くないのである。何かを聞いても誰も教えてくれなくなり、最後には私が行くと、私の周りに空間ができるようになった。まるで、「村八分」状態になってしまったのである。

言うまでもなく、開発とはその会社の総力をあげて進めるものである。技術、ノウハウ、情報、目に見えない経営資源の総力をあげて開発するのである。その、肝心な情報が、村八分で入って来ない。誰が考えても深刻な問題である。悩んだ挙句（今は簡単に言えるが実は相当悩んだ）、ロイヤルティーを止めることにした。私にとって、お金より情報を遮断された事の方が大問題と考えたからだ。

真意をいぶかっていた人たちが私の周囲に戻るのに、これも時間はあまり掛からなかった。人間は、お金の臭いが消えると、皆、友達になれるのである。情報とは、お金の臭い、つまり、「利害関係の無いところ」に流れるものだということを、私は学んだのである。

この経験が、その後のシステム・インテグレーションの契約が顧問料になった原点である。契約したクライアントの社員と同じように考え、行動することは、報酬の面でも、同じようなレベルが望ましい。これは、人間の最も基本的な感情、人情のようなものかも知れない。しかし、いずれにしてもクライアントにとっても私にとっても「心地よい」なら、そして、それが良い結果に繋がるのなら、それは「良いこと」に決まっている。

このように、私達SIの業務は、一見非効率で手間ばかり掛かるように見えるが、実は、クライアントの懐に深く入り込むことができるだけ、大変、実効的なのである。

4. 開発支援に必要なこと

SIの業務は、前述のようにクライアントのビジネスが活性化するよう、新事業・新商品開発の支援をすることである。そして、足りない技術やノウハウがあれば他から導入する。当り前と言えば当り前のことだが、言い換えれば、今時、全部自社でやる開発は苦しいということの裏返しでもある。苦し紛れで失敗するより、自前で出来なければ他所から導入するほうが合理的である。SIはこの技術が移転される時、どのような技術やノウハウが必要なのかを考える役目を果たしている。それは、分かりやすく言うと「仲人」のような役目である。技術の個

性を良く見て、クライアントとの相性を見極めるのである。実は、この作業は結構難しいが、大切なことである。過去に、失敗した事例を振り返ってみると、殆どがこの問題だ。出す方と受け容れる方、両方の利益が合致しないと、いくら良い技術があっても、上手く行かない。

この作業は、ジグソーパズルのように合わせて行くようなもので、たったひとつの解を導く作業といったほうが分かり易いかも知れない。SIと契約する企業の殆どは、開発のために必要不可欠な技術やノウハウ、或いはビジネス・パートナーを求めている企業である。私達は、先ずクライアントの個性、即ち経営資源をよく把握し、特長や差異を見出し、その性質を見極めるのである。そうして、一番最適・最良な「ご縁」を求めて、相手探しをするのである。

「現地・現物」で最適な相手を

結果として技術移転が成立する、「相手探し」の効率化が図れば、SIの仕事もはかどり、より多くの企業にとっても良いことである。私達はある時期、この効率を高めるためのシステムを考えようとした。例えば、企業の業務内容や保有技術、その他必要と思われる情報のD/Bを構築し、それを検索するだけで最適な組み合わせができるようにする仕組みである。どこかの「コンピューターお見合いシステム」みたいなものである。

実は、SIにはクライアント情報のD/Bがある。1988年当時から現在までの、全ての開発会議の議事録や開発商品に関する情報をD/B化している。その情報D/Bを基にして、便利な仕組みが出来ないか、検討したのである。

しかし、結論は、出来なかった。何故出来ないか。理由は簡単だ。そこには、「創造性」という要素が欠如していたからだ。

創造性とは、「ひょっとしたら」とか、「こんなことが出来そうだ」、「こうすれば、こんな商品になる」、といった議事録には出てこない隠れた情報である。それは「形式知」とは異なる。カタチには出来ない情報、つまり「暗黙知」である。情報D/Bに形式知は記録されているが、「そうしてどうなる」という、思慮や思索のような暗黙知、要するに「ご縁を感じる」情報や、アイデアのきっかけといった「発明の萌芽」は見出せないのである。

では、一体どうしたらご縁を感じたり、発明の萌芽に



図5



出会えたりできるようになるのだろうか。それは、とにかく「現地・現物」である。相手先に訪問して、その会社を肌で感じることである。また、工場や事業所に入って手にとって見る事である。まさに現地・現物。そうして、自分の身をもって自らの感性に入力・記憶しておくのである。そして、その「引き出し」が多くなるにつれて組み合わせの数も多くなり、最適なご縁を結べる確率も、次第に多くなって行くのである。

「目利き」になる

このような作業を繰り返して行くほどに、誰でもいつの間にか「目利き」になって行く。嘘ではない。誰でもそうなる。

開発が好きで、行動的で、ここが一番肝心なところが、前向きな姿勢のある人は目利きになれる。SIの社員はある期間（数年間）、様々な業種（五業種くらい）のクライアントを担当し、現地・現物に徹すれば、皆そうなることが出来ている。まさに「習うより慣れろ」。だから我が社の業務が成り立っている。

繰り返して言うが、我がSIの業務は、クライアントのビジネスが活性化するように、新事業・新商品開発の支援をすることである。この業務は、「目利き」になっては

じめてできることであり、私たちはずっとそれを続けているのである。（図5）

5. 知財重視の経営戦略

第二創業の基軸

この仕事を通じてある時期から気付いたことがある。それは、クライアントの知財に対する意識が、他の企業より数段高いという事実である。仕事を通じて知り合ったクライアント以外の企業との比較で、サンプル数は統計処理できるような数ではないが、長い間の経験を振り返ってみて確信している。それは、押し付けではなく、クライアント自身が積極的に意識してのことである。自らの経営資源を「知的資源」に変えるために「知財化」し、結果、成功するのである。冒頭のナマズバルブを開発して成功したクライアント企業も、知財があるから積極的に開発を進めたのだ。そして、その開発の目的は、「より自らの事業を活性化したい」という強い願望であり、同時に意志でもあった。知財が願望や意志を支え、裏付けるものであることを、私は比較的若い頃から感じていた。

その経験が、更に知財重視のコンサルティングに傾倒

していったのである。

知財重視の経営戦略を志向する企業はまた、「第二創業期」にあることも共通的なことであった。この事実気付いたのは、今から十数年前になるが、当時は第二創業という表現ではなく、「開発型企业」というような言い方であった。

第二創業が意図することは、「本業が堅調」で、「今は困っていないが」、「中・長期的に考えると」、「次の事業の柱」を求めている企業である。もっと解説すれば、「開発するチカラがある」企業であり、「開発を進める強い意志」も併せ持つ企業のことである。チカラと意志。この二つがあれば開発は上手く行く。

このことは、第二創業を目指す企業、或いは第二創業期にある企業は、知財重視経営を志向することによって、自らの事業を活性化することができる、ということを明確に示している。

知財ビジネスの顧客

そうならば、知財ビジネスを志す事業者は、第二創業を志す事業者に注視するのが良い。知財ビジネスを標榜している事業者のあらまは先にも述べたが、顧客である事業者の特性は、まさに第二創業がキーワードである。

誤解を恐れずに言えば、特許という知財が単体で流通することは有り得ないし、もっと言えば「誰も気付かなかった大発明」も存在しない。そのような意味から言えば、知財は商品ではない。単体では流通しないし値も付けようが無い。

但し、顧客は数多く存在している。顧客とは、知財重視の経営を志す企業である。

6. 知財の経済効果

知財は利益に直結する

最近はどうでもないが、知財経営など言うと、「知財が利益を生むわけは無い」と、にべも無い経営者に出会うことがあった。言いたいことは分かる。確かに知財を保有しているだけで利益が生まれる訳は無い。しかし、上手に活用すれば利益に直結する。

ここでは、利益に直結している事例を紹介する。

この会社は、地方にあるバス・タクシー、トラック、海上輸送、路面鉄道までを運航している中堅企業である。知財は、特にタクシー事業に関するもので、「車両最適

配車システム」と言うべきものである。

従来、タクシーは客からの呼び出しによって、配車センターのオペレーターが地図上に表示された近隣にいる、もしくは近い運航先であるだろうタクシーに連絡し、ドライバーが指示に従って実車していた。今では、GPSによる地理情報システムも導入されていて、タクシーの位置確認などが自動化されていて、かなりの効率向上が見込まれているが、この会社のシステムは、更にその上を行くものである。

システムは、「場寄せ」という概念で構成されている。つまり、過去の配車データから判断される、季節性や催事、行事、一日の朝夕による客の集中や偏在、人流などをコンピュータが自動的に判断し、タクシーの所在を勘案して、お客様のいるところに、自動的に誘導して配車するのである。かつて、ベテラン・オペレーターが「職人芸」でやっていたようなことではあるが、人間とコンピュータでは比較にならないほど、効率は違う。しかも、一定時間停車していたり、必要以上に客の偏在地域を流しているドライバーに対して、警告することもできる。このシステムは合計10件以上の知財で構成されている。

結果、システムを導入してからの売上が、何と平均36%伸びたのである。因みに、このシステムを運用するのに、ドライバーへの特別な教育・研修は一切無い。余裕が出来た分、この会社ではドライバーのマナー向上研修や新たな資格、例えば介護ヘルパーの資格を積極的に取得させるなど、質の向上に力を入れている。(図6)



図6

知財重視経営の差別化

また、知財重視経営の結果、思わぬ差別化が出来た事例もある。

この会社も、地方の中堅企業であるが、事業はマグロ漁業者、つまりマグロの生産者である。

従来、マグロ生産者が遠洋に出かけて捕ってきたマグロは、商社に「一船買い」され、流通していた。生産者が受け取る価格に対して、多くの流通事業者の手を経てスーパーに並んだマグロの価格は、勿論、二次加工や三次加工がされているとは言え、何と、10倍ちかくの価格になっている。

この事実を怒った生産者が、自らの命をかけて捕ったマグロを、自らの手で加工し、自ら開拓した流通ルートに乗せて、利益を飛躍的に伸ばしているのである。この、マグロ業者の「第二創業」はまさに「知財重視の経営戦略」そのものである。

この業界では初めてとも言えるホームページを立ち上げ、漁師が洋上で奮闘している姿をほぼリアルタイムで

流している。また、漁師の個人情報も掲載しながら、マグロの「トレーサビリティ」を実行している。マグロが、いつどこで、誰によって、どのように管理され、どのような品質か、自ら開発した「マグロ脂質判定装置」を装備して、それまで仲買人に委ねていた品質判定を自らの手にしようとしている。これによって、マグロの価格がユーザーの評価によって決定されるようになった。「いい品質のマグロは高く売れる」。あたりまえのことが、流通仲介業者の思惑に左右されることなく、流通するようになったのだ。(図7)

いわゆる「顔の見える」、「健全な事業者」としてのイメージは、勿論、顧客に好評である。経営者が意図して、知財と情報公開に努めた結果が、利益体質に転換させたのである。「これだけ苦勞している船頭や漁師に、もっと報いてやりたい」。そう言った経営者の願いが、知財重視の経営で達成されようとしている。

開発に協力した企業は5社であり、技術移転は10数件以上、知財化した案件も同数にのぼる。

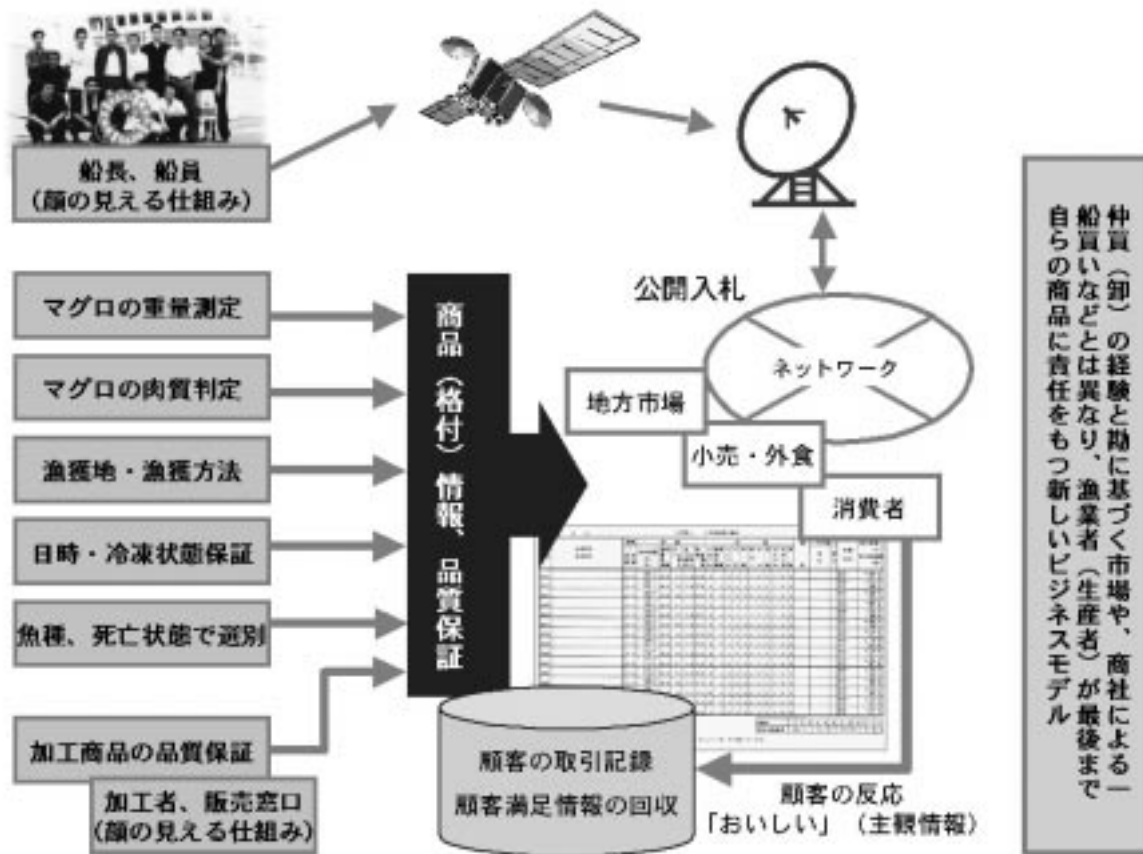


図7

ここで紹介した2社は、ある意味で白らが「知財ビジネス」を実践していると言えるのではないだろうか。

7. これからの知財ビジネス

ここまで述べたように、知財が企業に及ぼす影響や効果は、非常に大きなものであることがお分かりいただけたと思う。そして、勿論、全てではないが、深くSIが関わり、開発支援をした事実も、ご理解いただければ幸いだ。同時に、私達の考える「知財ビジネスのあるべき姿」も、おそらくイメージされたことだろう。

ここで、知財ビジネスの将来について考察してみたい。

「目利き」がない

SI社員は、「目利き」になることで、クライアントに対するサービスを提供することができるし、できるようになる。前述のように、それは経験を積むことで達成される。

しかし、知財ビジネスを標榜する事業者において、私を見る限り、その数は極めて少ないと言わざるを得ない。いや、そうではないと言われる方もいるだろう。が、長年（今年で丸32年間）この仕事を続けていて、ほとんど目利きに出会わなかったのだから、少ないことに間違いは無い。

ここで申し上げたいのは、だからSIに任せろということではない。逆にもっと仲間を増やしたいのだ。特許流通促進事業の施策と共に歩み、積極的に協力してきたSIの姿勢をご存知の方はお分かりだろうが、心底そう思うのだ。

目利きになるために数年掛かるが、「そんなに掛かるなんて」と言うのは、赤ちゃんが生まれ落ちてから字が書けるまで何年掛かるかを議論するのと一緒だ。数年が長いのか短いのか。それは、我が国が本当に知財立国になりたいのか、そうでないのか、判断すれば分かることだ。

改めて申し上げたい。目利きを育てよう。そして、多くの目利きが企業や研究機関の開発現場に出入りして、現地・現物で技術移転をはじめとする知財ビジネスを実践して欲しい。

もう、仕組みや器の議論はやめよう。実践あるのみ。誰もが内心そう思っているに違いない。

何しろ、1997年からスタートした特許流通事業は、既に丸8年を数えている。

知財ビジネスを支える「ビジネス・プロデューサー」

知財ビジネスのための目利きは、言い換えれば「ビジネス・プロデューサー」と言える。何故プロデューサーと呼ぶのか。それは、経営資源をコンテンツと考えれば分かる。

よく考えると、企業の経営資源とは潜在能力に満ちたコンテンツである。劇作の世界で言えば、作家が著した最初のコンテンツ、即ち原書である。プロデューサーは、その原書をじっくりと読む。登場人物、ストーリーに深く関わる風景やモノ、時代の背景や考証を徹底して読み、考える。目的は、作者の意図を完全に読み取ることだ。そうして、いよいよ演出を考える。演出とは、シナリオに基いて、その芸術的意図を達成するように、俳優の演技、舞台装置、照明、音楽、効果、衣装などを、統括・指導する役目である。演劇の世界を知財ビジネスの世界に置き換えると、シナリオは知財である。

もうお分かりだろう。知財を軸にしてビジネスの活性化を図るとき、舞台公演の活性化を図る演出家と同じ役割の、即ち、ビジネス・プロデューサーが不可欠なのである。

ビジネス・プロデューサーは、知財というシナリオをじっくり読み込んで、技術やノウハウを持つ、公演に必要なプレーヤーを見極め、もし演技に不備があれば稽古をつける。これが技術移転であり、商品は大道具や小道具である。舞台に上がる役者だけではない。音響効果や衣装さん、照明さんなど舞台を盛り立てる裏方さんは重要なパートナーである。こうして、必要なものが全て揃った時に、その舞台公演は成功する。知財を軸にしたビジネスが成功するのである。要は、このプロデューサーを育成する必要があるのだ。

実は、SIでは、1997年より「ビジネス・プロデューサー養成講座」を続けている。

あまりにも仲間が少ないので、志を同じくする仲間作りをしたと思ったからだ。この講座は全30～50時間で構成されていて、一回ごとの受講生は15～30名である。座学もあるが、むしろ実践的な内容が多く、知財（公開されている明細書）からビジネスを発想する訓練を繰り返す。また、参加者が所属する会社の、潜在的な経営資源や知財を抽出する訓練なども特長だ。時には、仮説的に企画した事業の実現可能性を測るために、市中に出掛けてのマーケティングなども実践している。

また、SIが続けていることに、クライアント社員の



図8

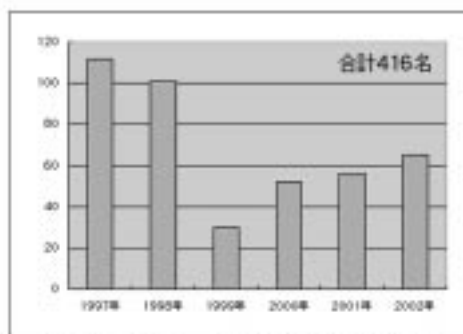


図9

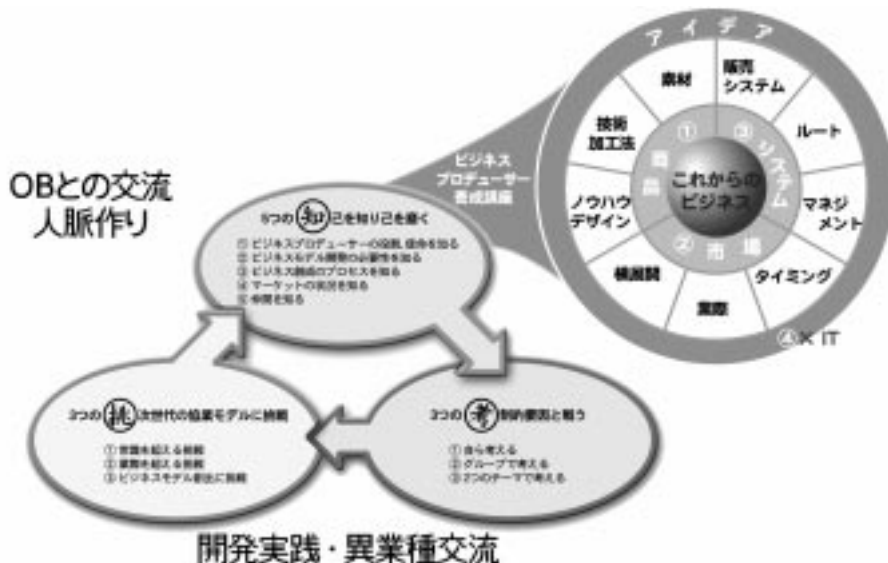


図10

「インターンシップ研修」がある。クライアントの社員がSIに志向して、実際に開発コンサルティングを実践するのである。当社があらゆる責任を負うため厳しい制約を受けることになるが、異業種企業の開発会議に同席する経験は、まさに「目利き」研修であり、将来、ビジネス・プロデューサーになること請合いである。(図8,9,10)

8. 知財ビジネス立国になるために

眠れる獅子を起こそう

先にも述べたように、地方の中堅企業での事例に見るように、知財を軸に事業を活性化することは、特許などの形式的な知財を右から左に流通させることではない。知財を軸に第二創業を図る企業に対して、暗黙知である

技術移転や創造的な開発行為などを通じて、事業活性化を図る全ての作業を表すものである。

そして、その中心的な役割を果たす人材がビジネス・プロデューサーであり、その活動に制限や規制があってはならない。勿論、地域性や業界の区別、技術の専門性も無い。

そして、企業が求めるのは、ただ一点。ビジネスが活性化することであり、結果、経営環境の変化に強い、自立した会社を作ることである。

そのような企業は数多く存在している。しかし、残念ながら殆どの中堅企業、しかも優良企業は、身近な脅威を感じないばかりに、その潜在能力を十分に発揮していないのが現状だ。何故残念かと言うと、中堅企業が第二創業的に活性化してこそ、中小企業がつられて活性化すると信じるからである。何ごとともリーダーがいて、仕事

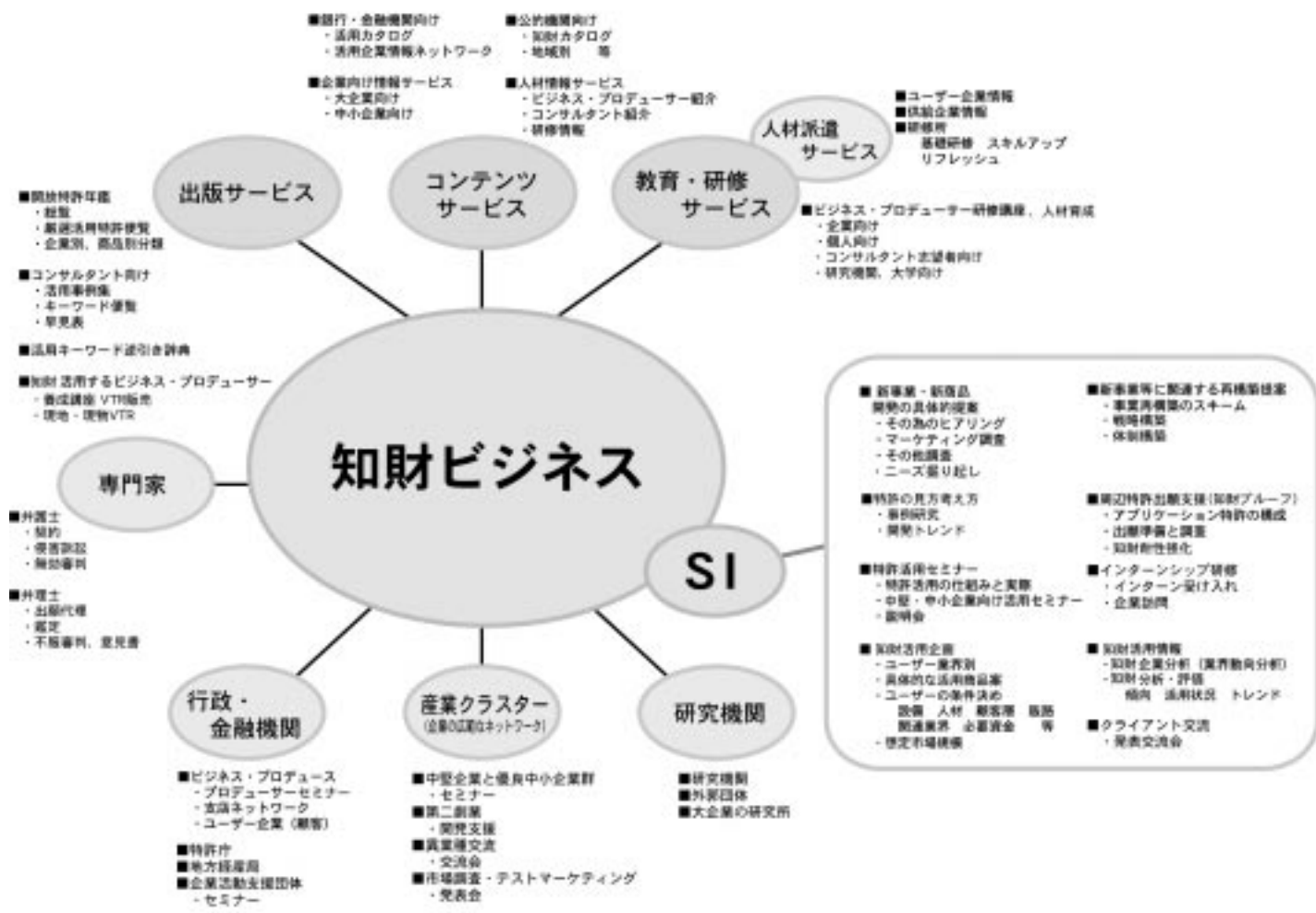


図11

は上手く行く。今の日本には、このリーダー的中堅企業が少なすぎる。いや、リーダーになる、なれる企業は多いのに、困っていないから目立たないだけだ。眠っている訳ではないが、言うなれば「眠れる獅子」を起こさなければ、気付いてはくれない。

そうすることによって、確実に我が国の経済は活性化する。

それは、我が国が「知財ビジネス立国」となることを意味している。

知財ビジネスの拡がり全体像

ここで、これからの知財ビジネスの広がり全体像を提示する。(図11)

9. まとめ

本稿を通じて、SIの事業・業務を紹介すると共に、知財ビジネスの現状と将来のあるべき姿を提示した。ビジネスをプロデュースする視点で開発支援を続けてきたSIにとって、知財は必要不可欠というだけではなく、最も重要な経営資源であることもお分かりいただけたと思う。

そして、いずれの企業にも存在、或いは潜在している知的財産は、事業が活性化してこそ、その価値が見出され、評価されることも理解していただけたと信じている。

今、日本の多くの企業がその重要性に気付き、改めて

経営資源としての有用性を認識し始めている。しかし、その意識は、未だ技術や設計、ノウハウ・手法といったもので、技術者レベルで議論されているのが現状だ。

知的財産とは、経営戦略そのものであり、企業経営の舵取りや考え方など、経営トップレベルで議論されるべきものである。また、知的財産権とは、形式知である特許や商標、意匠、著作権などだけではなく、ビジネスモデルやコンセプトなど、むしろ、暗黙知である「知恵」の全てを含むものである筈だ。そういう意味で、知的財産は「知財資本」と言ってもよい、経営の根本となる「もとで」である。資源の無いうえに国土の狭い我が国が、先進国の仲間入りを果たしたのは、農業も含めて「知恵の経営」が上手だったからだ。

「知恵のもとで」で成功した我が国は、これからも知財資本を充実させて、豊かな国作りをしなければならぬ。

知恵の礎を築いた先達の遺志を忘れてはならないと思う。

日本の知財ビジネスは、今、始まったばかりである。

Profile

多喜 義彦 (たき よしひこ)

昭和45年 大学在学中より開発設計の受注を始める 創業
昭和63年 システム・インテグレーション設立 代表取締役役に就任
平成 9年 立教大学特別講師
平成 9年 (財)宮城総合研究所主任研究員
平成12年 電力会社 知財戦略顧問
平成12年 (財)日本テクノマート理事
平成12年 九州大学先端科学技術共同研究センター客員教授
平成15年 NPO日本知的財産戦略協議会理事長
その他、現在40数社の技術顧問を務める

電力中央研究所／技術顧問
山口大学／地域共同研究開発センター客員研究員
金沢工業大学大学院客員教授

