© 発明推進協会　2025　Printed in Japan　日刊（土曜、日曜、祝日は除く）

特許ニュース®

令和７年
（2025年）4月17日（木）

No. 16364　１部377円（税込み）

特許ニュースは
●知的財産中心の法律、判決、行政および技術開発、技術予測等の専門情報紙です。

定期購読料　１カ年75,090円　６カ月39,165円
（税・配送料込み）

本紙内容の全部又は一部の無断複写・複製・転載及び入力を禁じます（著作権法上の例外を除きます）。

発行所
一般社団法人 発明推進協会
東京都港区虎ノ門２－９－１
虎ノ門ヒルズ　江戸見坂テラス
郵便番号　105－0001
［電話］03－3502－5493
発明推進協会ウェブサイト　https://www.jiii.or.jp

目　次

☆企業知財活動の本質再考
－リソース制約下における知財価値創出の考察－（1）

☆日本弁理士会著作権委員会　研究レポート
No.53 …… (10)

企業知財活動の本質再考

－リソース制約下における知財価値創出の考察－

三菱UFJリサーチ＆コンサルティング株式会社
コンサルティング事業本部　経営戦略第２部　開川　信一郎

１．はじめに

「御社が知財活動を実施する目的は何か」。筆者は経営コンサルタントとして中堅・中小企業を中心に経営支援[1]を行うなかで、経営層から現場の知財担当者に至るまで多数の知財関係者にこの問いを投げかけてきた。特許事務所に勤務する方々に対しては、「クライアントの知財活動を支援する目的は何か。また、その目的に即した権利取得を支援するためにどのようなアプローチを取っているか」という形で問いかけているが、これらの問いに自信をもって回答できる経営者や企業の知財担当者、特許事務所の権利化担当者は決して多くないと感じる。

特許行政年次報告書2024によれば2023年に日本国特許庁へ出願された特許件数は300,133件であった。この数は過去10年ほどにわたり約30万件前後

で推移している。世界的にみても、日本の特許出願件数は中国（2022年時点で約162万件）、米国（約60万件）に次ぐ件数であり、多くの企業が特許出願に意欲的であると言える[2]。

特許出願の目的としては、自社技術の保護による参入障壁の構築、技術優位性の対外的アピール、あるいは融資や出資を受けるための材料にするなど、多様な動機があげられる。しかしながら、目的によっては多大なリソース（人的・資金的コストなど）を要する場合もある。例えば「自社技術の保護」という目的を徹底するのであれば、想定される複数の実施形態を１件の特許でどこまで包含できるか、将来の海外進出を念頭にどの国で出願すべきかなど、考慮すべき事項が増えるほど投入するべきリソースも増大する。知財の世界では知力が勝負の決め手になることは間違いないが、やはりマンパワーや資金力に恵まれた企業ほど有利であることは否めない。

では、企業はいかほどのリソースを知財活動に投入するべきなのか。大前提として、特許出願を行った先に見据えるゴールは明確に設定されているだろうか。また、そのゴールに到達するためのアプローチは設計されているだろうか。仮に明確なゴールの設定やアプローチの設計がなされていなくとも、いわゆる「数打てば当たる」方式で大量に出願すれば、競合他社への参入障壁を一定程度は構築できるかもしれない。しかし、このような大量出願の手法を取ることは、大企業を除く多くの中堅・中小企業やスタートアップには難しい。したがって、出願を検討する段階で、当該出願で果たす目的を明確にし、その費用対効果を検討することが肝要である。

近年は生成AIの活用が、知財業務の「コア業務」とも言える出願書類の作成にも応用され始めている。特許事務所を例にあげると、筆者の観測範囲では、現段階ではクライアントから提供された情報を生成AIにインプットして明細書等を作成するフェーズにはないものの、こうしたフェーズにいつでも移行できるように各所で検討が進められている。ある有名な大手特許事務所では所内にChatGPTの検討部隊を設け、効果的なプロンプトの設計や活用時の留意点・リスクの洗い出しに力を入れている。近い将来、「形式的な出願」に人が投入する工数は圧倒的に減るだろう。

「形式的な出願」を本質的ではない知財活動の一つとして例にあげたが、これまでリソースを投入してきたあらゆる知財業務について見直される時期が来ているのだと思う。まさに、知財活動の本質を再考する時期に差しかかったと言えよう。中堅・中小企業や特許事務所のみならず、大企業においても各種知財業務へのリソース配分を見直す動きが進んでいる。潤沢な資金を有する大企業知財部の中には、社内独自のAIシステムを構築し、拒絶理由通知等への応答の検討に役立てる試みを進める企業もある。

本稿ではまず、中堅・中小企業が考える特許出願の目的や保有する知財リソースの現状を整理する（第２章）。多くの中堅・中小企業が限られたリソース下で知財活動を行っている実態をお分かりいただけるだろう。次に、リソースに制約がある中でも本質的な知財活動を実践している企業の事例を紹介する（第３章）。リソースに乏しくとも工夫次第で有用な知財活動が十分可能であることを示す。また最後に、昨今の生成AIブームのなか、大きく変わりつつある知財活動の在り方について考察する。より本質的な知財活動がその重要性を増しているという筆者の見解を述べたい（第４章）。「AIが弁理士の仕事を奪うのでは」といった報道[3]もあるが、生成AIの活用が一般的になることは知財業界にとっても良いことである、というのが筆者の考えだ。

２．中堅・中小企業にとっての特許

２．１．中堅・中小企業が特許出願する目的

まず、中堅・中小企業の特許出願動向を概観する。中小企業白書によれば、我が国の企業数約338万社のうち、中小企業が占める割合は99.7%に上る[4]。この統計からも、「日本の産業を支えているのは中小企業だ」と称される所以がうかがえる。2023年の内国人による特許出願件数は約22.9万件であり、そのうち中小企業の出願は約４万件、全体の約17.6%を占める[5]。このデータは、大企業による出願が全体を牽引している一方で、多くの中小企業が知財を十分に

活用できていないことを示唆する。

筆者自身、多くの中堅・中小企業経営者との対話を通じて、彼らが知財の重要性を認識していながらも、人材や情報不足、そして知財活動に充てる資金の確保といった課題を抱えている現実をしばしば感じている。

一方、中小企業へのアンケート結果（「特許権を保有する目的」に関する調査[6]）を見ると、第１位は「他社の参入を防ぎ、市場を確保するため（68.7%）」、第２位は「模倣品や類似品を排除するため（64.2%）」であり、自社発明の保護に主眼を置いた回答が上位を占める。他方、「他社との提携など事業の幅を広げるため（24.9%）」「ライセンス収入の確保やクロスライセンスのため（20.3%）」といった積極的な活用を想定する企業は比較的少数である（図表１）。

実際、筆者が接する多くの中小企業においても、優れた発明が生まれれば「とりあえず」特許出願を検討する流れになるものの、その後「取得した権利をいかに活用するか」については十分に検討されないケースが多い。想定するビジネスの姿や、将来競合し得る技術などを意識すれば、主張すべき権利範囲にも変化が生じるはずだ。リソースが限られている場合であればあるほど、こうした検討を行ってから出願に踏み切ることが望ましい。

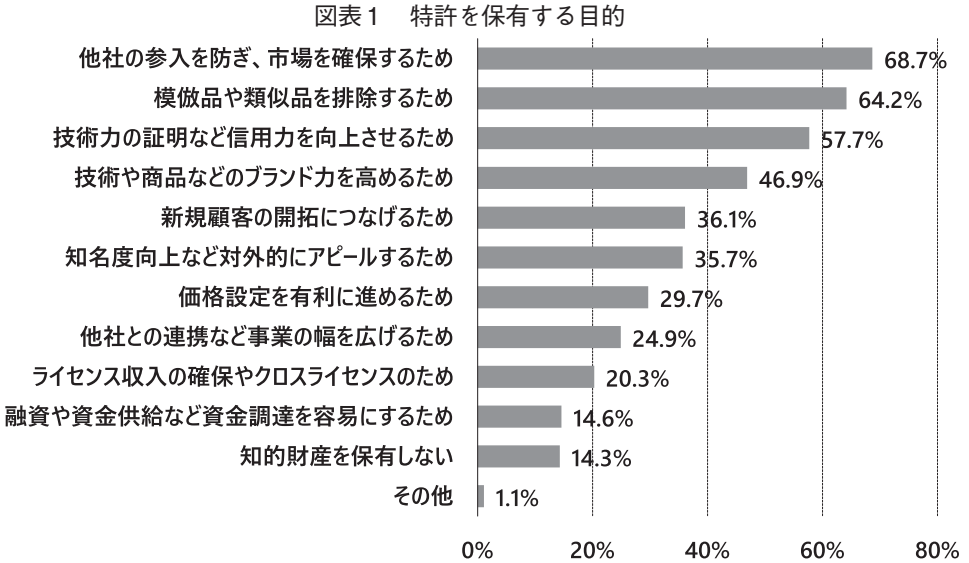
２．２．中小企業の知財リソース

次に、中小企業の知財体制を確認する。平成30年度「中小企業の知的財産活動に関する基本調査」によれば、社内の知財担当者数に関して、兼任で「１人」の企業が61.8%、「２人」の企業が16.4%である。さらに専任となると「いない」と回答した企業が68.3%、「１人」が24.8%であった[7]。なお、この調査は過去に出願経験がある企業を対象に実施したものである。そのため、出願経験の有無を問わなければ、この数字はこれ以上に大きく低下するものと思われる。中小企業のみならず大企業も含めた特許行政年次報告書2024の調査では、企業１社あたりの知財担当者数は平均６名である[8]。両者の結果を比較すれば明らかなように大企業と中小企業の間には明確なリソース格差があると推察される。

例えば権利化業務だけを見ても、発明の発掘、先行技術の調査、出願書類の作成、中間処理、分割出願の検討など、多岐にわたる業務が存在する。自社が特許をビジネスに活用するスタンスをとるのであれば、他社特許を尊重する姿勢も大切であり、他社特許の調査や検討業務も加わる。

特許に限らず、意匠や商標、ノウハウの管理、契約関連の業務も知財領域に含まれる。大企業であれば、これらを領域ごとに複数の部門に分けたり、技術分野別に権利化担当者を割り振っ

図表１　特許を保有する目的



たりすることも可能かもしれない。しかし兼任の担当者が１人か、あるいはいないかという中小企業では、そもそも役割の分担など難しい。そうした状況下で、活用目的が明確に定まっていない形だけの特許出願を行っても、大きな成果を期待するのは難しいだろう。むしろ出願前に、事業戦略の視点から「本当に出願する価値があるのか」を吟味する必要性が高い。

なお、知財の価値を高める方法は必ずしも出願だけではない。以下では、出願という形式にこだわらずに知財活動を行っている事例を示す。限られたリソースで知財活動の成果を最大化するヒントになれば幸いである。

３．中堅・中小企業の知財活用の事例

企業経営における知的財産の活用は、単なる法的保護の手段にとどまらず、競争力強化の要となる経営戦略の一環と位置づけられる。本章では、新たな事業を創出してからその事業を拡大していく流れを想定し、各段階でどのような知財活動が行われ得るかを示す。いずれも比較的リソースが乏しい企業でも実行可能な取り組みである。

３．１．新規事業の創出フェーズ

まず、新規事業テーマの生成に際し、知財情報を活用する事例を紹介する。企業が持続的に成長するためには、新たな事業の創出は不可欠だ。大企業では、新規事業を専門に検討する部署や、市場動向・競合動向の調査を担う専門人材を確保しているケースがあるが、中小企業が同様の体制を整えるのは容易でない。

このとき、自社が過去に特許出願を行った案件があれば、その出願情報自体を新規事業探索のための材料として活用可能である。また、自社に出願の経験がなかったり、もしくは乏しかったりする場合であっても、自社技術と近似する他社の特許情報を参考にできる。生成AIの一般活用が広まったことで、ビッグデータとして特許情報を活用し自社技術の応用可能性を検討することのハードルが劇的に下がった。マンパワーの少ない中堅・中小企業ほど、ぜひ検討いただきたいアプローチだ。特許情報は出願日から１年半が経過すれば出願内容が公開され、特許情報プラットフォーム（J-PlatPat）を用いて誰でも閲覧可能である。我が国では年間30万件程度の特許が出願されているため、いわば膨大な技術情報が同プラットフォーム上には蓄積されているのだ。競合企業や取引先企業の出願状況をウォッチングすることで、彼らの注力領域や開発動向を把握でき、自社の方向性を検討するうえでの材料になる。

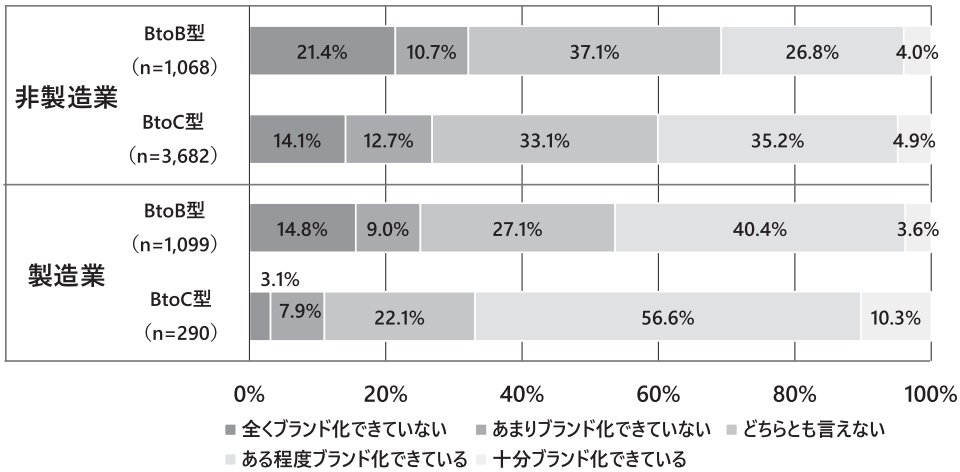
さらに「解放特許情報データベース」も有益なツールである[9]。いわゆる休眠特許や自社実施予定こそないもののライセンス可能な特許情報が掲載されている。権利元の大半は大学等のアカデミアや膨大な件数を出願している大企業だ。彼らとの契約次第にはなるが、実施許諾を得たり、権利譲渡を受けたりすることができる。経済産業省が推進する「知財ビジネスマッチング」では、こうした解放特許を活用してビジネス連携を図る例が増えている[10]。外部パートナーとの連携や技術導入を図るいわゆるオープンイノベーションの取り組みは、リソースに限りのある中堅・中小企業こそ積極的に検討すべき方策といえよう。

なお、上記のような無料ツールを活用するには、まず自社の強みを棚卸ししておくことが重要である。とりわけ小規模ながら熟練の職人技で大企業も模倣できないような加工を施しているケースも少なくない。それらの熟練技や製造プロセス上の工夫は「知的財産」として十分に保護・活用の余地があるが、往々にして当事者自身が「強み」として自覚していないことがある。それらを整理し、可視化する作業は有意義な知財活動の一部だといえよう。

３．２．新規事業の立ち上げフェーズ

次に、新規事業を具体化し市場へ投入する段階での事例を紹介する。皆さまは、開発した自社製品に独自のブランド名（商標）を付すことは検討されているだろうか。2021年版の小規模企業白書によると、「十分ブランド化できている」または「ある程度ブランド化できている」と回答した企業は、製造業BtoC型で約67%、製造業BtoB型で約49%、非製造業BtoC型で約40%、

図表２　ブランド化に対する自己評価[11]



非製造業BtoB型で約30%にとどまる。すなわち大半の中小企業は、自社のブランディングに対して高い評価を与えていない現状が見て取れる。しかし、自社製品のブランドを確立することは、大手企業と対等に戦ううえでも有効な戦略となり得る。

例えば建材業界において、ある大手企業が「○○社のカーポート」「○○社の手すり」というように社名自体をブランドとして確立している例がある。大企業であれば社名それ自体が信用力の高いブランドになり得るが、知名度の低い中小企業が同様の方法を取るのは得策とはいえない。そこで製品名を前面に出すアプローチ、例えば「○○（製品名）を展開する○○社」として認知度を高める方法が考えられる。個別の製品ごとに商標を取得し、製品名発で会社の知名度の浸透を図るのだ。製品がシリーズものであれば、当該製品が属するカテゴリ全体で商標を取得することも検討されたい。

もちろん、単に製品名を登録し周知させるだけでは十分でない。製品デザインに統一性をもたせたり、自社の歴史や強みとなる技術的要素を名称やロゴに反映させたりするなど、「ストーリー」の設計が大切だ。社員皆が集まり議論することで自社の強みの再認識やビジョンの明確化につながり、組織としての一体感も強くなる。これら一連の取り組みこそ知財活動の本質であり、企業が主体的に取り組むべき活動である。

出願手続自体を社内だけで完結させるのが困難な場合もあるが、特許出願に比べれば商標出願の書類は比較的シンプルであり、最小限の費用負担で自社手続を行うことも不可能ではない。ただし拒絶理由通知が来た場合などの対応を考慮すると、個人的には専門家のサポートを受けるべきだと考える。自社の大切な製品を守るための大切な工程であるため、本来ここの予算を削減するべきではないと思う。出願の目的や意義を考慮して厳選する工程がまずあり、それができているのであれば権利取得の工程に予算を投入することは適切な判断ではないだろうか。だが事情は各社各様であろう。どうしても予算が厳しい場合には、商標調査のみを専門家へ委託し、出願書類の作成や手続きは自社で行うなど、工夫の余地はある。特許庁やINPIT（工業所有権情報・研修館）等が主催する無料セミナーを通じてJ-PlatPatでの商標検索方法を学ぶ機会もあるため、活用してほしい。

３．３．開発・量産化のフェーズ

製品開発の段階においては、特許をはじめとする各種権利化を検討することが大切だ。ただし、リソースが十分にない中堅・中小企業では、闇雲に出願することなど出来ない。したがって、ここでは「何を権利化するのか」を慎重に考え

ることが重要だ。筆者は、年に数件、あるいは数年に１件程度しか出願しない企業も多く見てきたが、そのような企業においては「権利化したい発明」が明確でないケースが多い。

ここで推奨するのは、権利化したい発明のポイントを一言で表現してみることだ。発明者は様々な検討を経て製品を開発しているため、「○○な工夫をした」「△△のような工夫もした」「□□も大切な工夫だ」など、多くの技術的工夫をあげられることが多い。しかし、この製品が他社より優れた効果や機能を発揮するために必要不可欠な技術的工夫点はどこなのかをシンプルに考えることが重要である。同時に、その技術的な優位性が事業上の優位性を築くにあたってどの程度影響を及ぼすのかを検討する必要がある。技術的に高度で素晴らしいものであっても、事業において収益に結び付くか否かは別問題だ。このように技術と事業を結びつけて議論することで、権利化したいポイントが複数ある場合には優先順位を付けることができる。限られたリソースを有効に配分し、最も価値のある発明の権利化活動に多くのリソースを割くことが求められる。そのため、権利化するポイントを整理する際には、技術者だけでなく、営業担当者や経営に近い者など、複数の部門で議論されることを推奨する。

また、このフェーズでは、他社の知的財産を確認することも有用である。他社の知財を検討することで、権利化への影響を評価するだけでなく、他社の知財から得られる気付きが当初のアイデアよりも優れた製品開発につながることがある。筆者が企業の知財担当をしていた頃の話だが、溶剤の塗布方法について権利化を検討していた際に、非常に似た塗布方法を開示した文献が見つかったことがあった。この文献が既に権利化されていた件であったため、自社製品の設計変更の余地を検討することになった。そして、開発部門と共に様々な検討を重ねた結果、当初権利化を予定していた塗布方法よりも効果的な塗布方法の開発に至ったのだ。この過程では他社の塗布方法を整理し、最も効果を奏するために何を重視すべきかを徹底的に考え抜いた。他社の類似特許も大いに参考にしたことが非常に大きかった。余談にはなるが、企業の知財担当者はこうした活動を開発部門と共に汗を流しながら行うことが大切だと思う。知財部門と開発部門で持ちつ持たれつの関係を積み重ねていくことが互いの信頼関係を強固にし、ひいては価値ある発明の発掘につながるのだと思う。知財というツールを用いて研究・開発サイドと経営サイドを結びつけることも知財担当の大切な仕事だ。知財業務と言えば書類に向き合っているイメージも強いが、開発の現場に出向き日頃から信頼関係の構築に努めておきたい。

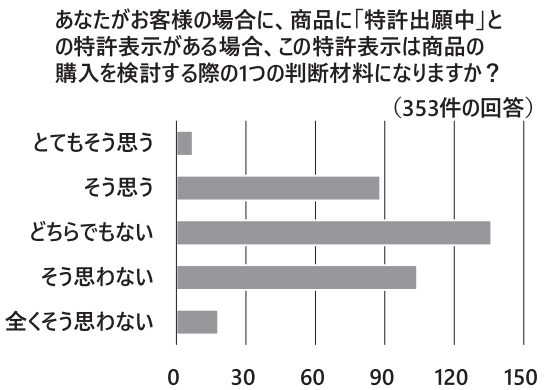
３．４．営業活動の推進フェーズ その１

営業段階での知財活用としては、特許権を保有することを対外的にアピールする手法が代表的である。特許庁の報告書によれば、中小製造業において特許権を保有する企業は、保有しない企業と比べ、従業員１人あたりの営業利益額が約2.3倍、営業利益率は約２倍高いという結果が示されている[12]。研究・開発活動との相互作用も考えられるが、商談の際に特許権保有をセールスポイントとして提示できることが受注率の向上に寄与している面も無視できないだろう。

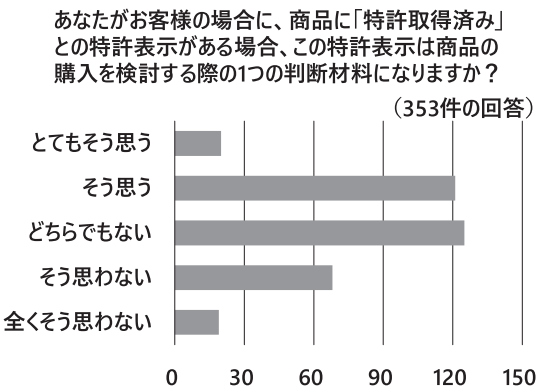
図表３および図表４は、それぞれ「特許出願中」「特許取得済み」の表示が顧客の購買意欲へ与える影響を示したアンケート調査の結果である[13]。前者（特許出願中）であっても「購入判断の材料となる」と回答した割合は27.2%と３割弱に上った。さらに「特許取得済み」となるとおよそ７割にまで肯定的な回答の比率が高まる。ここから、たとえ「出願中」であっても特許表示を行うことで一定の販売促進効果が期待でき、取得済みであればなお効果が大きいことが推察される。

表示を行う場合には、営業資料やプレゼン資料にも当該技術の説明を盛り込むことが効果的である。自社技術の優位性を、第三者の客観的裏付けなしに訴求するのは難しいが、特許取得という実績があれば１つの根拠としてアピールしやすい。

図表３　「特許出願中」の表示と購買意欲



図表４　「特許取得済み」の表示と購買意欲



また、このように知財活動を営業活動と連携させることは、社内にも好影響を与える。営業資料で特許の技術内容を説明するには、営業担当者自身が自社技術を深く理解する必要がある。特許明細書は一般的には「○○という課題を、××という手段によって解決する」というストーリーで書かれている。これを簡潔かつ説得力あるかたちで説明するには、競合他社の技術動向や自社技術の具体的な優位点を把握しておく必要がある。その結果、営業トークにも裏付けが生まれ、営業力の向上が期待できる。場合によっては、営業部門と研究・開発部門の連携が密になる契機になるかもしれない。

さらに、営業部門の知財リテラシーが向上すれば、「顧客の課題を基点に新しい発明を発掘する」という活動も可能になる。営業担当者は顧客と直接対話しニーズを把握し得る立場にいるため、要求されるソリューションについてより的確な把握ができるようになるからである。

３．５．営業活動の推進フェーズ その２

顧客との取引形態に応じて、知財の活用方法を臨機応変にアレンジされている例もある。例えば製品設計や開発の依頼を受ける場合、単に委託側が提示する図面通りに作業するケースと、設計変更の提案や抽象的なコンセプトからの開発を行うケースでは、その付加価値は大きく異なる。後者では独自の創造性が加わるため、知財が生まれ得るチャンスがあるにもかかわらず、多くの中小企業では「知財が生まれている」事実に気づいていないことが多い。

例えば、後者のようなケースでは、開発で得られたノウハウを顧客に譲渡する対価として追加で設定することも可能である。もちろん、その技術やノウハウが製品全体の価値のどの程度を担うか、という合理的検討が欠かせないが、このような取り組みを通じて自社が保有する強力なノウハウを再認識する機会にもなる。権利化せずとも、自社の付加価値として知財をアピールする方法は十分に存在するのである[14]。

３．６．販路拡大のフェーズ（海外展開）

最後に、海外での販路拡大に関連した事例を紹介する。グローバル化が進んだ現在では、小規模事業者でも海外市場を意識したビジネス展開は珍しくない。しかしながら、現地の設備投資や人材管理、為替リスクなど、中堅・中小企業にとって大きな負担となる要素は多い。そのような環境下でも、中堅・中小企業が自社の保有特許を活用して海外展開を成功させている事例がある。

例えば、知財活用事例集[15]にも掲載されている日本省力機械株式会社は、自社が保有する特許を海外パートナーへ積極的にライセンスする戦略をとっている。同社のように、海外市場でビジネスを行うにあたり、自社単独では大きな投資負担が伴うところを、特許ライセンスを通じて海外パートナーの設備・ブランド力を活用し、模倣リスクの低減や市場開拓を図る事例は少なくない。ライセンス先として大企業を積極

的に候補に入れ、商社やJETROを通じてパートナー企業を探すアプローチは、特許権等の権利を保有する企業ならではの展開といえよう。

なお、海外での模倣リスクを考慮する際は、すべてを特許出願すると技術が公開されてしまうため、秘匿化すべきノウハウは積極的に秘匿管理するなど、出願範囲や情報開示の程度に留意することが望ましい。冒頭で触れたとおり、多くの中堅・中小企業は「特許による参入障壁の構築」を目指すが、実際は特許を独占的に利用しても市場を十分に拡大できない場合が多々ある。ライセンスを活用し、信頼できるパートナーとともにビジネスを拡大していく視点を持つことも重要である。

４．これからの知財活動

４．１．知財活動の目的再考

以上で紹介した事例の多くは、特許や商標を出願する際に目的を明確にしていたか、もしくは当初は明確な目的がなかったものの、取得後に後付けで活用方法を見出した企業である。理想的には出願段階で目的が明確であることが望ましい。とりわけ特許の場合、目的が明確化していればしているほど、特許請求の範囲や具体的な実施例の記載を精緻化できる。しかし実際は、明確な目的意識を持たずに出願し、権利化後も活用されずに放置された状態の特許も少なくない。

中堅・中小企業のなかには、「自社がどのような内容で特許を取得したか把握していない」というケースすら散見される。せっかく取得した特許であれば、先述したような事例を参考に活用を検討してほしい。すでに目的が曖昧なまま出願し権利化した案件であっても、何らかの使途を模索すれば有用性を見出せる可能性がある。

４．２．AI時代の知財活動を考える

冒頭に述べたとおり、我が国の年間特許出願件数は約30万件にのぼる。そのうちどの程度が明確な目的意識をもって出願されているのだろうか。企業によっては年間の出願件数をKPI（Key Performance Indicator：重要業績評価指標）の１つとして設定し、研究開発部門の発明提案件数にノルマを設けている場合もある。もちろん、一定数の特許を取得することで株主や投資家へのアピールに繋がるケースや、数そのものが他社への威嚇要因となるケースは理解できる。しかし、いわゆる「なんとなくの出願」は、生成AIの活用が広がるなかで徐々に減少していくと筆者は考える。将来的には「出願原稿12時間以内納品」や「24時間以内の外国出願対応」といった超高速サービスが特許事務所から一般的に提供される時代が訪れても不思議ではない。

そうした状況下において、企業の知財担当者に求められる業務としては、自社の事業戦略を踏まえた「出願すべき特許」の取捨選択や係属中の案件のメンテナンス、出願目的から逆算した発明の発掘がより重視されるだろう。また特許事務所側においては、クライアントの出願目的を的確に把握し、ときにはその目的自体を最適化するコンサルティング機能が求められる。海外を見ると、特許（・法律）事務所によっては弁理士・弁護士のみならず会計士や戦略コンサル経験者を多数揃え、いわゆるIPランドスケープに注力するような動きもある[16]。また、先行技術や判例を踏まえた訴訟に耐え得る権利構築や、抽象的技術概念を強固な権利に仕上げるノウハウなどは、当面は生成AIが代替しづらい部分だと考えられる。

かかる状況を踏まえ、筆者が読者の皆さまに強調したいメッセージは、「何となく行われる知財活動」はいよいよ存続が難しくなるという点である。出願される特許は、今後ますます低付加価値のものと高付加価値のものとで二極化していく可能性が高い。だが、そのような流れは決して悲観すべきことではなく、出願目的や明細書の質を徹底的に高める企業や特許事務所が増えれば、それだけ価値ある権利が増え、知財業界全体の質の向上にも繋がると期待できる。

知財活動はリソース（資金や人材）が潤沢であればあるほど有利である一方、限られたリソースでも十分に効果を出すことは可能だ。そのためには、まず「知財活動によって何を達成したいのか」という目的を明確にすることが欠かせない。最終的には、知財活動が企業の事業

発展に寄与しているかどうかが重要なのだ。本稿が、貴社（貴所）において知財活動の目的と手法を再考し、今後の知財戦略・知財業務を見つめ直す一助となれば幸いである。

---

1 当社（三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社）はコンサルティング、政策研究、経済情報サービス、人材開発、マクロ経済調査等の事業を行うシンクタンク・コンサルティングファームである。筆者は主に中堅・中小製造業に対する新規事業開発・営業力強化といった支援や知財面からのアプローチで大学の産学連携機能の高度化を支援するコンサルティング業務に従事している。

2 特許庁「特許行政年次報告書（2024年版）」のP２およびP７を参照。

3 2015年12月に公表された野村総合研究所と英オクスフォード大学の共同研究「10～20年後に、AIによって自動化できるであろう技術的な可能性」では、AIによる弁理士の代替可能性が92.1%と示されていた。

4 中小企業庁「中小企業白書（2024年版）」では2021年時点における日本の全企業数のうち99.7%が中小企業であることが示されている

5 特許庁「特許行政年次報告書（2024年版）」のP50参照。

6 特許庁「平成30年度中小企業の知的財産活動に関する基本調査」報告書」「図表III-23：特許・実用新案・意匠・商標を保有する目的」に基づいて作成。

7 特許庁「平成30年度中小企業の知的財産活動に関する基本調査報告書」のP126参照。一部の大企業の知財部になると数百名体制の企業も存在し、企業間で知財リソースに大きな格差が存在する。

8 特許庁「特許行政年次報告書（2024年版）」のP44参照。

9 インターネット上で、企業、大学、研究機関等の解放特許を一括して検索できる公的なサービス。無料で利用可能である（https://plidb.inpit.go.jp/）。

10 例えば、近畿経済産業局では、解放特許等の活用による中小企業の技術課題解決や新規事業創出を目的に、近畿管内の中小企業に対して、解放特許等の技術の発信・紹介やマッチングのサポートを行っている（https://www.chizai-innovation.go.jp/）。

11 中小企業庁「小規模企業白書（2021年版）」の「小規模事業者の環境変化への対応に関する調査結果」に基づいて作成。

12 特許庁「平成30年度中小企業の知的財産活動に関する基本調査報告書」によれば、2015年から2017年の３年平均で、従業員一人あたりの営業利益は特許権ありの企業が1,396千円、特許権なしの企業が789千円と報告されている。同様に、売上高営業利益率は特許権ありの企業が3.9%、特許権なしの企業が2.8%と報告されている。

13 山中伸一郎「特許情報を営業活動に役立てる特許紹介ハンドブックの試みと特許表示～もしも企業の知財部が営業部門に向けて活動したら～」パテント 2021 Vol.74 No.3

14 例えばクロスエフェクト株式会社は共同開発の場合は自社での権利取得に拘らず、有形資産（製品成果物）の対価に対して上乗せして無形資産（アイデアやデザイン）に対する対価を得るビジネスモデルを推進している。これにより、有形資産のみで対価を得ていた際の売上に比べて1.3～1.5倍の金額での契約を実現している（「知恵を『稼ぐ力』に～100社の舞台裏～（日本商工会議所）」）を参照。

15 特許庁「知財活用事例集～中小企業の舞台裏 14事例～」を参照。

16 Chambers & Partners、Managing Intellectual Property、The Legal 500 Asia Pacificなどでも高い評価を得ており、アジアを代表する法律事務所でもあるKim & Chang法律事務所では、様々なAIツールを活用しながら効率的かつ高付加価値のIPランドスケープを実施し、そこに紐づく出願代理業務を担うなど、権利化業務に留まらない広範なサービスを提供している。こうした業態は日本でもますます増えていくものと筆者は考える。

ーおわりー