



オープンイノベーションにおける 知的財産の活用

東和知的財産研究所
特任研究員・弁理士

平野 智

ヘンリー・チェスブローの著作によってブレイクしたオープンイノベーションビジネスモデルは、多様化した現代社会において、企業自身だけでは担えない商品・サービスに係る開発を進めるための有望な解決手段を提供している。

このビジネスモデルは、研究機関などから創出された知的財産が商品となり、その商品を企業が取得して、製品・商品を開発して市場に流通させる。情報技術の飛躍的な進歩と相俟って、知的財産という情報財が「商品」として流通することで、このビジネスモデルの価値を向上させた。

その結果、サプライヤーからエンドユーザまでのバリューチェーンの中で、新たな商品の交換環境となるマーケティング形態が創り出されている。

オープンイノベーションにおいて、注目を集めているのは、新商品の基幹となる特許等の技術である。この時流に乗って、官公庁は補助金の供出を図り、また特許等の紹介機会も多くなっている。

しかし、日本国内でのオープンイノベーションの事例を見ると、大学や研究機関の成果である知的財産よりも、企業間の情報交換を基にしたものが多い。

大学や研究機関発の技術シーズは研究成果であり、市場を睨んだ企業活動によって生み出された商品とは異なる。市場へ導入するためには、技術的な完成度、品質水準、生産性、コスト、製造技術はもとより、マーケティングの観点からの商品設計が必要とされる。しかし、その技術シーズから生まれる具体的な商品が不透明であり、おおまかな採算性もつかめない場合、企業がこの技術シーズの活用を逡巡することになる。係る問題を解決するために、官側では種々の事業を創出しているが、期待した成果を得られていない。

このような大学や研究機関発の技術シーズに係る課題を解決するには、エンド

ユーザを知り、生産／販売を行う企業を知り、市場環境を知り、プランニングを行えるような中間組織があると好ましい。

具体的には、大学や研究機関発の技術シーズを抽出、選択して、技術的かつマーケティング的な観点からスクリーニングを行い、選定された技術シーズのプロジェクトプランを構築して推進する。プロジェクトは、技術的な観点からは製品企画の検討、不足する技術課題に対しては大学・研究機関への研究委託もしくは製造・試作企業への開発委託、品質確認・安全確認・規格認証等に関しては公的機関や民間専門機関への委託、市場調査等に関する調査や民間調査機関への委託、を行い、これらの成果をまとめた商品の技術的情報材およびマーケティング戦略・商品戦略をこの中間組織の提供物（商品）とする。

以上のように、特許等の知的財産は非常に重要な情報財ではあるが、これだけではオープンイノベーションビジネスを成功させる可能性は極めて低い。

今後オープンイノベーションビジネスを進めるに当たっては、種々の情報財を有機的に結びつけてモデル化するような経験・知識・創造力が不可欠になると考える。

< Japan >

Utilizing Intellectual Properties in Open Innovation

Towa Institute of Intellectual Property

Fellow, Patent Attorney

Satoru Hirano

Open innovation, which was promoted by works of Henry Chesbrough, will be helpful in the development of goods and services which cannot be carried out only by companies themselves in today's diversified society.

In this business model, the intellectual properties created by academic institutes etc. are commercialized and obtained by companies, who develop further goods and products. Open innovation has increasingly gained its value as information technologies have rapidly evolved and the intellectual properties have been bought and sold as information goods.

As a result, new forms of marketing for new goods and services has emerged in the value chains connecting suppliers and end users.

What attracts attention as an example of open innovation is patented technologies which will be the basis of new goods and services. Keeping up with the times, government offices are providing subsidies. Chances to introduce patents are also increasing.

In Japan, open innovation is usually conducted on the basis of the communications among companies. There are relatively small numbers of cases in which the achievements of universities and academic institutes are traded.

Seeds of technology produced by universities and academic institutes are the academic achievements and are different from goods and services companies produce to gain profit. In order to commercialize the academic achievements, it is necessary to design a marketing process as well as to pay attention to technological completeness, qualitative standards, productivity, costs, technology for mass-production. If companies cannot

clearly imagine goods or services originating from the seeds of technology or cannot guess the profitability, they hesitate to utilize the seeds. Governments are carrying out various measures to solve these problems only to prove their ineffectiveness.

In order to solve these issues concerning the seeds of technologies from universities and academic institutes, it is preferable to establish some intermediate organizations who are familiar with end users, manufacturers, traders, viz. overall market circumstances and are able to offer market planning.

Those intermediate organizations will select the seeds of technologies from universities and academic institutes from the viewpoints of both technology and marketing, constructing the project for the selected seeds. They will plan the product from the technological points of view and assign various tasks to other players: further technological issues to academic institutes or to companies making trial manufacture; quality and safety confirmation or standard certification to public institutes or to private experts; market research to searching companies. What they sell will be the result of these activities, viz. technological information goods and the marketing strategies relating to them.

As is indicated above, the intellectual properties are very important information goods but are not adequate to successfully generate open innovation.

Open innovation will require experiences, knowledge and creativity to organically relate various information goods each other.