



<日本>

東和なぎさ経営戦略研究所 発足にあたって

東和なぎさ経営戦略研究所 所長、弁理士
東和なぎさ知的財産研究所 特別研究員
平野 智

1995年は今の情報化社会を形作る萌芽が生まれたエポックメイキングな年だと思います。

この年、マイクロソフト社からウィンドウズ95が発売されました。ウィンドウズ95には、それまで、一部の学術関係者やお宅的な人たちのものだったインターネットが広がるきっかけを作ったブラウザを搭載していました。

その後、日本では1999年にNTTからi-モード搭載の携帯電話が発売されました。

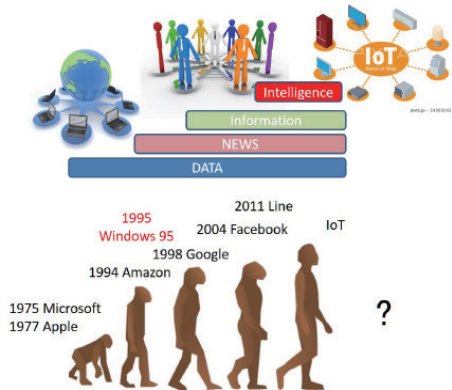
外国に目を向ければ、1970年代に、ウィンドウズ95を販売したマイクロソフトが1975年に、アイ・フォンやマックで有名なアップルが1977年と、現在OSを席卷する中心的な企業が設立されております。これらの企業はプラットフォームを確立して、今でもしのぎを削っています。しかし、たくさんあった同類の企業は消えてしまいました。

さて、1995年以後、世間はどうなったか。今をとときめく、アマゾンが1994年、グーグルが1998年、フェイスブックが2004年、ラインが2011年に創立されました。

順番に見ると、「モノを届ける」「モノを探す」「自分(ヒト)を見せる」「ヒトとヒトをつなぐ」と、「モノ」から「ヒト」へと変遷を遂げています。

そして、近年ではITからICT、ユビキタス、M2M、IoTと、ヒトとヒト、ヒトとモノ、さらに、モノとモノとをつなげ、ヒトはマネジメントする、という潮流になっています。

この間に、情報は、単なる「データ」から「ニュース」へ、さらに「インフォメーション」から「インテリジェンス」へ質が変化しているように思います。加えて、その情報のサイズ(ローカル Local、グローバル Global、フォール Whole、



セクション Section)、グレード、フェーズ、レベルなどを明確にしています。

面白いことに、先ほど掲げた企業は、最初からターゲットとなる顧客を定めることなく、市場で成長しつつ、ドメインとなるビジネスを育てています。これらの企業に追随するように新たなビジネスも立ち上がっています。

ただ、年代的には、1995年からの10年間で一区切りが付き、その後現在まで新しい時代に入っているように思います。

では、この「情報化社会」の時代を特徴付けるものは何か、と考えてみます。

少なくとも「ニーズ」ではないと思います。「ニーズ」とは、マーケティングの大家フィリップ・コトラーの定義によれば、人間生活上必要なある充足感が奪われている状態のこと、としています。生活上必要、不可欠なものにヒトは贅沢をするとは思えません。

同じ機能のモノならば、できるだけ安いモノを選ぶのが心情ではないでしょうか。

例えば、行政が指定しているゴミ袋、普通のトイレトペーパーなど、大安売りをしていれば、つい買い溜めしてしまうモノや、消毒用のアルコールや下着なども「ニーズ」に含まれるように思います。

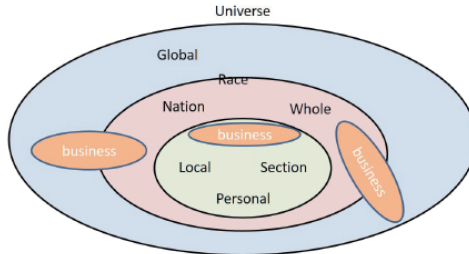
しかし、トイレトペーパーや下着などは、新たな付加価値を付けることで、そこに顧客が「欲しい」と「思う」・「感じる」モノ、コトがあれば、顧客の嗜好を刺激して、購買意欲を高めることができます。

「顧客の嗜好を刺激」は、既に「ニーズ」を超えており、付加価値に対して対価を払う顧客も現れてきます。

つまり、大局的には、ニーズ： $\text{プライス} \propto \text{コスト}$ 、ですが、情報化社会での新

たなビジネスは $\text{プライス} = (\text{コスト}) + (\text{付加価値})$ となり、この (付加価値) の大きさが急激なビジネス成長を促したように思います。

「ニーズ」とは、マーケティングの大家フィリップ・コトラーの定義によれば、人間生活上必要なある充足感が奪われている状態のこと。生活上必要、不可欠なものにヒトは贅沢をすることは思えない。
ニーズ: $\text{プライス} \propto \text{コスト}$



情報化社会での新たなビジネス : $\text{プライス} = (\text{コスト}) + (\text{付加価値})$
(付加価値)の大きさが急激なビジネス成長を促す。

特許発明は、伝統ある、昔からの「情報材」の一つです。特許法にも「技術的思想」と明確に記載されていることから明かです。

以前、私が特許関係の仕事始めた10数年前、主に大企業の特許明細書を作成していました。特許発明の独占排他的権利による実施と保護・防衛が特許発明を出願する目的でした。

すなわちモノに付帯した「情報材」で、「情報材」単体ではあまり使い途はなく、無駄が多い、ように思われる場合もあります。

大企業のスタンスは今でも変わらないように思います。しかし、将来的な価値となりうる特許発明が企業活動にとってどのくらい役立っているのか評価することは、大変難しいことはあきらかです。社運を賭けた製品のために特許出願をした場合であっても、将来その製品を販売するかは、分かりません。

そして、直接製品には寄与しない費用を削減したいという企業の希望は、企業内での特許出願をするべく体制を整えつつあると思います。

翻って、「情報化社会」の進歩と、特許が情報材の一つであることを考えると、企業の実施と保護だけが、この伝統ある「情報材」の使い道なのかは疑問です。

「商品」として、「宣伝材料」として、「取引材料」として、すなわち、最新のいろいろな情報材の形態、「データ」・「ニュース」・「インフォメーション」・「インテリジェンス」のいずれにも使える貴重な情報材として特許発明は使えるので

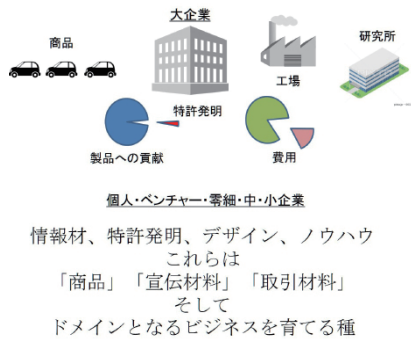
はないかと思えます。

例えば、個人、ベンチャー、零細・中・小企業、いずれも資金的には厳しい状況のなかで、国が認めた権利である特許発明は「商品」として、「宣伝材料」として、「取引材料」として重要な役割を担わせることができます。

一方、今の特許に関連する業界を見渡すと、特許発明を「商品」として、「宣伝材料」として、「取引材料」として使おうとするマインドはありません。せいぜい、「下町ロケット」に便乗して、競争を勝ち抜くためには（無駄であっても）特許が必要であると声を高らかにするぐらいです。

以上は、特許発明を情報材の一例としたものです。

同様な状況は、いろいろな情報材に関係するビジネスに当てはまると思えます。



東和なぎさ経営戦略研究所は、このような情報社会環境において、様々な顧客の潜在的な欲求を含めた求めに対応できれば、と思ひ発足いたしました。

この研究所は、顧客の種 (seed) となる情報材を「商品」として、「宣伝材料」として、「取引材料」として成熟させるプラットフォームのさらに土台としていただき、フェイスブックやラインのように、最初からターゲットとなる顧客を定めることなく、市場で成長しつつ、ドメインとなるビジネスを育てていければと思ひます。

いろいろな専門・経験・ネットワーク・ビジネスエリアは、顧客にとって様々な選択肢を提供できるとともに、相互の情報交換によって質を高めて、顧客によって予想外の満足を提供できればと思ひます。

今後とも、東和なぎさ経営戦略研究所へのご支援・ご協力をお願いいたします。