

## ．知的財産

### 1 特許

#### 1.1 知財管理体制及びポートフォリオ状況

##### 1.1.1 知的財産権本部

当社知的財産権本部は「知的付加価値の創造」を理念として掲げ、事業への貢献を目指しております。その組織は、IP 開発本部、IP ビジネス本部及び本社スタッフ部門から成っております。

IP 開発本部は製品技術別に 9 部門を 6 拠点に配置（2005/3/1 機械研究所の移転に伴い 2 在勤地を統合）し、特許及び意匠の権利取得を担当しております。（図 5.1 参照）。

IP ビジネス本部は、特許ライセンス部門に加えて、商標部門、著作権部門から

なっております。しかし、特にアジアにおけるブランド保護強化の必要性、営業秘密管理の徹底のため、従来別々の組織で行ってきた商標の権利化・模倣品対策と営業秘密管理を 4 月 1 日に統合し、知財保全センタを設立しました。

##### 1.1.2 グループ知財スキーム

04 年 4 月よりグループの事業・技術基盤の強化の為、グループ知財スキームを策定しました。同スキームにより、当社の保有する特許権（原則として、グループ先端・基盤研究制度の成果）と、各グループ会社の保有する特許権（当社研究開発本部への依頼研究等の成果）とを束ね、第三者への権利行使、第三者からの攻撃に対する防御をグループ一体となってい、当グループの競争力を高めてまいります。

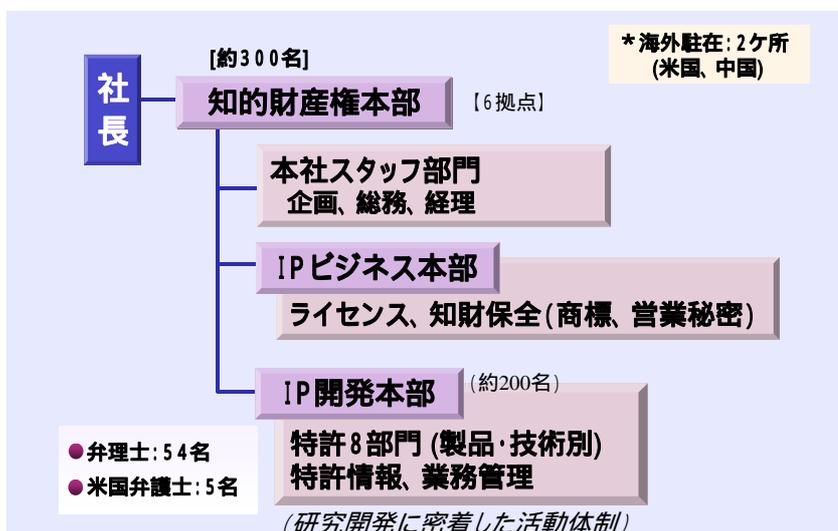


図 5.1 知的財産権本部の組織



図 5.2 グループ知財スキーム

### 1.1.3 特許ポートフォリオの現状

当社単独での米国特許の登録件数は、事業再編によりグループ会社名義での登録となったので減少しましたが、当グループとして、2004年の登録数ランキングは第2位となっております（米国IPO<sup>1</sup>調べ、表5.1参照）。引き続き上位の水準を確保してまいります。尚、2004年の当社単独及びグループ会社の日本公開特許数は表5.2、米国特許登録数は表5.3<sup>2</sup>のとおりです。

表 5.1 2004 米国登録数ランキング

| 順位 | 企業名  | 米国登録数 |
|----|------|-------|
| 1  | IBM  | 3,248 |
| 2  | 日立   | 1,993 |
| 3  | 松下電器 | 1,986 |
| 4  | キヤノン | 1,867 |
| 5  | HP   | 1,783 |

表 5.2 日本公開特許数（2003年、2004年）

| 部門            | 2003年日本公開特許数 |        |        | 2004年日本公開特許数 |        |        |
|---------------|--------------|--------|--------|--------------|--------|--------|
|               | 日立製作所        | グループ会社 | 小計     | 日立製作所        | グループ会社 | 小計     |
| 情報通信システム      | 1,852        | 784    | 2,636  | 1,916        | 891    | 2,807  |
| 電子デバイス        | 1,147        | 751    | 1,898  | 1,024        | 958    | 1,982  |
| 電力・産業システム     | 1,540        | 2,050  | 3,590  | 1,702        | 1,650  | 3,352  |
| デジタルメディア・民生機器 | 909          | 1,130  | 2,039  | 717          | 1,329  | 2,046  |
| 高機能材料         | 159          | 1,908  | 2,067  | 124          | 2,021  | 2,145  |
| 物流及びサービス他     | 109          | 6      | 115    | 79           | 10     | 89     |
| 金融サービス        | 58           | 9      | 67     | 42           | 7      | 49     |
| 合計            | 5,774        | 6,638  | 12,412 | 5,604        | 6,865  | 12,469 |

表 5.3 米国特許登録数（2003年、2004年）

| 部門            | 2003年米国特許登録数 |        |       | 2004年米国特許登録数 |        |       |
|---------------|--------------|--------|-------|--------------|--------|-------|
|               | 日立製作所        | グループ会社 | 小計    | 日立製作所        | グループ会社 | 小計    |
| 情報通信システム      | 543          | 85     | 628   | 492          | 193    | 685   |
| 電子デバイス        | 744          | 54     | 798   | 518          | 122    | 640   |
| 電力・産業システム     | 356          | 139    | 495   | 283          | 148    | 431   |
| デジタルメディア・民生機器 | 221          | 39     | 260   | 195          | 46     | 241   |
| 高機能材料         | 41           | 79     | 120   | 46           | 97     | 143   |
| 物流及びサービス他     | 2            | 12     | 14    | 0            | 3      | 3     |
| 金融サービス        | 2            | 0      | 2     | 0            | 1      | 1     |
| 合計            | 1,909        | 408    | 2,317 | 1,534        | 610    | 2,144 |

<sup>1</sup> Intellectual Property Owners association：主要企業を会員とする米国知財関連団体。http://www.ipso.org

<sup>2</sup> 下記データベースを用いて当社にて調査（調査範囲は2003年は2003/1/1～12/31、2004年は2004/1/1～12/31）。調査対象グループ会社については巻末の参考1を参照。当社分については、IPC分類に基づいて各部門へ配分。グループ会社と当社との共同出願は、当社分に算入。グループ会社同士の（当社を出願人として含まない）共同出願は重複カウントあり。

<検索システム>

- ・日本公開特許数（公開、公表、再公表）：「PATOLIS」[調査時点2005/4/22]。（「PATOLIS」は、(株)パトリスの商標です。）
- ・米国特許登録数：「Questel・Orbit」[調査時点2005/4/26]。（「Questel・Orbit」はQuestel S.Aの商標です。）

## 1.2 特許戦略

当社は、国家目標「知財立国」に対応し、差別化製品・技術を生み出す研究開発戦略、それら独自製品を軸とした国際競争力ある事業戦略を遂行するための知財戦略を立案し、実行してまいります。

具体的には、差別化製品・技術を囲い込む特許ポートフォリオを構築し、多角的活用を通じて、高利益率の実現と市場シェアの獲得を図ります。

### 1.2.1 特許取得

知的財産権本部は、研究開発本部や各事業グループなどの発明部門から生まれた発明をブラッシュアップすることで、知的付加価値を有し、事業活動に貢献する特許に仕上げる活動を行っております。

その活動は発明の創生活動、発明の育成活動の2段階に分けられ、当社の強み技術、差別化技術に関しては、それぞれ「フラグシップ特許活動」「特許ポートフォリオマネージメント活動」により、他社に勝つ特許ポートフォリオの構築を図っております（図5.3参照）。

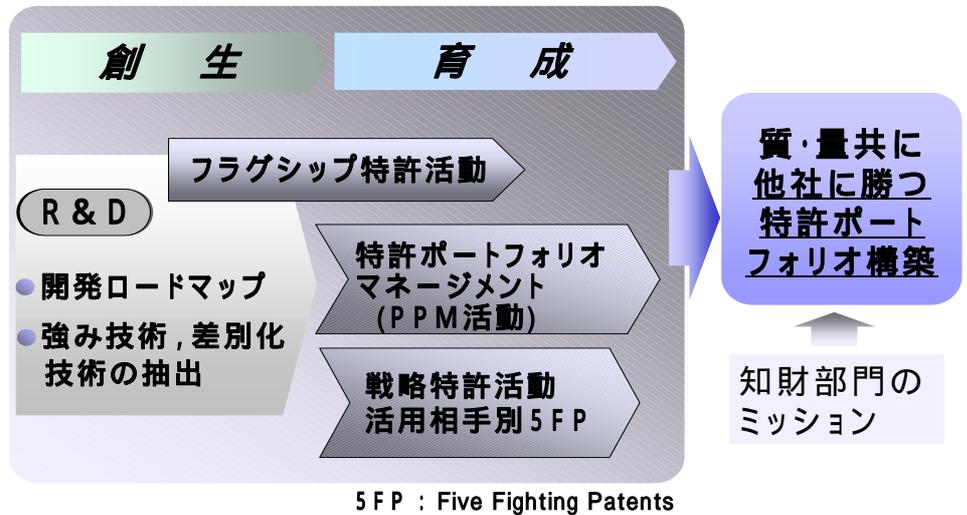


図 5.3 特許ポートフォリオの構築

個々の特許単位での施策としては、一つの製品分野で特許侵害訴訟に耐え得る特許を少なくとも5件取得しようとする「5FP (Five Fighting Patents) 活動」、早期に「金」「銀」「銅」というフラグを立て、現在又は将来の主要技術に関する基本的・必然的発明について特許取得する「戦略特許活動」を展開しております。

### 1.2.2 特許活用

当社においては、事業戦略に合致した多角的活用として、(1)特許料収入、(2)クロスライセンス、(3)戦略的活用(受注への貢献、アライアンス支援への貢献など)を図っております(図5.4参照)。

成熟製品分野については、当該事業部門が投入する差別化製品をカバーする強い特許ポートフォリオの構築を行い、多角的活用によって、高い売上高及び事業利益の実現への貢献を行います。

新製品分野については、その分野でベストワン若しくはオンリーワンとなるべく、構築した強い特許ポートフォリオを戦略的に活用してまいります。また、既に撤退した製品分野については、新規投資の原資を獲得するため、特許料収入の獲得を目指した活用を行ってまいります。

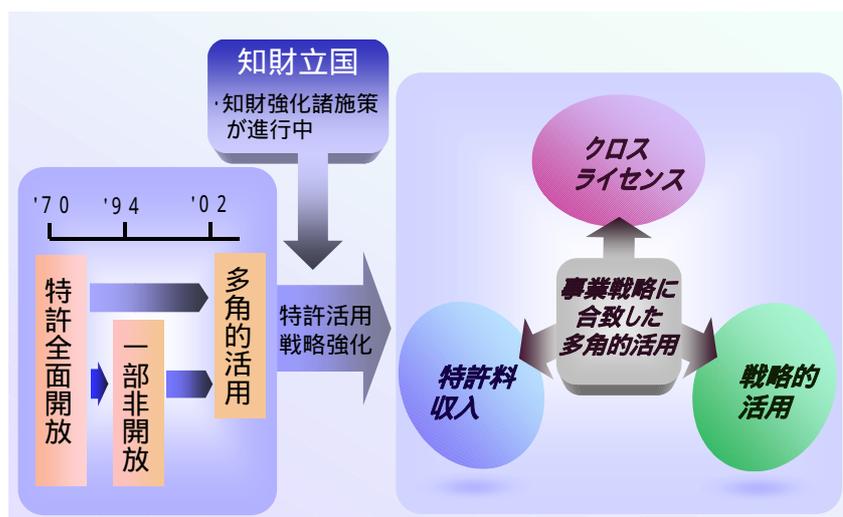


図 5.4 特許活用戦略

尚、知財活動の成果として、キャッシュフローのみに焦点をあてれば、特許料収入がことさら重視されることとなりますが、当社では、特許料収入はあくまでも知財活動の一部であると位置付けており、事業に資するべく活用してまいります。

### 1.3 職務発明制度の改訂

研究開発をより活性化し、優れた発明を数多く創生するために、改正特許法 35 条の施行を踏まえて、4 月から発明報奨制度をより透明性・納得性の高いものに改訂し実施しております。具体的には、発明者に制度を十分に理解してもらうために事前に説明会を約 200 回実施し、規則に対する意見・要望をヒヤリングしました。また、発明報奨に疑義がある場合に意見を聞く機関として「発明報奨裁定委員会」を設置しました。さらに、発明の社内実施情報等を管理する「発明情報システム」を導入しました。今後、発明報奨の評価等を発明者に情報開示すると共に、実績報奨の上位 100 の特許と発明者の社内公表などを実施し、発明に対するインセンティブの強化に努めてまいります。

## 2 ブランド

### 2.1 ブランドマネジメント推進体制

日立グループのブランドマネジメントについては、グループ戦略本部ブランド戦略室が、全般を統括しています。また、各ビジネスグループおよび各グループ会社には、ブランド推進責任者を配置し、ブランド戦略室との緊密な連携により、各種ブランド施策を展開しています。

また、日立グループのコーポレートブランドである「日立ロゴ」"HITACHI"、「日立マーク」"Ⓜ"、「日立」は、当社知的財産権本部が、全世界の商標の権利取得・保護について一元管理しています。（世界 200 カ国において、日立グループ各社の商品・サービス分野で商標を約 7,000 件登録しています。）各プロダクトブランドは、当社並びに各グループ会社の知財部門が、商標の権利取得・保護について管理しています。

### 2.2 ブランド戦略

競争優位の源泉が無形資産へとシフトする中、日立グループでは、日立グループ共通の資産である日立ブランドを、重要な経営資産と位置付け、2000年4月より積極的にブランドマネジメントに取り組んでおります。コーポレートステイトメント「Inspire the Next」は、日立の意思と、製品やサービス、システムを通じて日立が世の中に提供する価値を表現した言葉であり、豊かな社会生活とよりよい社会の実現のために、日立は「次なる時代に息吹を与え続ける」という意味が込められています。日立グループでは、「Inspire the Next」にふさわしい会社であると認識していただけるよう、さまざまな施策を推進しております。2004年度に推進した主な内容は以下の通りです。

#### 2.2.1 若手層のブランドイメージ向上活動

近年、大学生を中心とした若手層の日立に対するブランドイメージは希薄化しつつあります。そこで、若手層におけるブランドイメージ向上のために、ベンチャー企業として創業した日立の歴史や最先端技術を活かした現在の事業内容を、若手従業員による直接対話にて伝える施策を中心に実施しています。これらにより、優秀な人材獲得につなげるとともに、将来のステークホルダーとの良好な関係構築を推し進めています。具体的には、新聞広告での大学生向けメッセージ発信や、タレントを起用したダイレクトメールの送付により、まずは日立に対する認知を底上げするとともに、日立の創業理念、ブランド理念、事業内容、働く人の誇りを、各種情報提供セミナーを開催し、伝えました。特に、若手社員と若手層との直接対話では、若手社員の目の輝きや心に宿る創業理念、「Inspire the Next」の理念を伝える形をとりました。2005年2月発表の日本経済新聞就職希望ランキングでは、理系文系男女総合 14 位(2004年 72 位)、リクルートランキング 10 位(2004年 85 位)となっています。

### 2.2.2 「日立中国展 2004」開催

2004年10月から中国主要3都市（北京、上海、広州）で日立グループの単独展「日立中国展2004」を開催しました。展示会では「活力溢れる都市空間の創造」をメインテーマに社会インフラ分野を中心とした製品群を展示し、日立グループの技術力・総合力をアピールしました。来場者も3会場合計で当初の予想を上回る14,000名が来場、同時開催した関連セミナーにも4,000名が来場しております。また、展示会と並行して、政府要人、既存顧客、パートナーと数多くの面談を行い、中国での人脈形成に向けた基盤作りを促進しました。今後も具体的な受注獲得に向けフォローアップ施策を実施していく予定です。



### 2.2.3 愛知万博に日立グループが単独パビリオンで出展

2005年3月から名古屋東部丘陵（長久手町・豊田市、瀬戸市）で2005年日本国際博覧会（愛・地球博）が開催されています。日立グループは、「Nature Contact～日立のITで蘇る希少動物達とのふれあい～」を出展テーマとし、単独パビリオンで出展しています。希少動物との出会いという貴重な体験を通じて、来場者に自然の大切さや素晴らしさを理解して頂くと



ともに、日立グループが目指す「最先端 IT によるユビキタス情報社会の実現」を、近未来のエンターテインメントにより体感いただくことを狙いとしています。

### 2.2.4 表彰制度「Inspiration of the Year 賞」の実施

「HITACHIブランド」を高めた個人、グループを表彰する「Inspiration of the Year賞」（株価連動型表彰制度）を導入し、募集した結果、昨年は、国内、海外から総計106件の応募を得ました。

< 昨年の Inspiration of the Year 賞受賞案件（2件） >

米国におけるコンシューマサービス品質向上による日立ブランド価値の向上

本件は、プラズマテレビ、プロジェクションテレビを中心に、10年かけて地道にかつ継続的に、製販一体となって、米国コンシューマに対してプレゼンスを向上させてきた。その結果、米国を代表する小売店シアーズ社での日立プロジェクションテレビ/プラズマテレビにおけるシェアトップを獲得する等、「HITACHI ブランド」のイメージ向上に大きく貢献した。

第37回技能五輪国際大会金メダル獲得による日立ブランド価値の向上

本件は、技能五輪国際大会で、日本が獲得した金メダル6個のうちの1個であり、日本の電機メーカーとして唯一の金メダルを獲得した。当社の原点でもある「モノづくりの技術力・技能」の高さを世界にアピールできたことで、「HITACHI ブランド」向上につながっている。

(尚、今年開催された第38回技能五輪国際大会では、日本が獲得した金メダル5個のうち2個を日立グループが獲得した。)

その他、卓越したプロダクトブランドの案出・使用・育成者を対象とする表彰(知的財産権賞商標部門)の制度を有しています。

#### 2.2.5 ブランド価値向上のためのアクションプラン立案(日立グループ展開)

日立グループでは、日立ブランドのめざす価値を示した「Inspire the Next」を具現化するために、アクションプラン立案プロジェクトを拡大展開しています。2002年度に欧州日立グループを皮切りに実施しましたが、2004年度より、日立建機でプロジェクトを開始し、その他グループ会社への展開も計画しています。このプロジェクトでは、お客さまや経営陣に対するインタビュー結果をもとにし、その地域、市場にカスタマイズする形で「HITACHI」のブランド価値を定義しています。そして、その価値を実現するために、現在のお客さまの実際の経験と理想の経験とのギャップを把握、分析し、そのギャップを埋めるためのアクションプランを立案し、実行しています。

#### 2.2.6 Webマネジメントの推進

(1)法制化への対応によるWeb品質向上(個人情報保護法およびアクセシビリティJISへの取り組み)

- ・個人情報保護法施行(2005/4)に伴い、Webを使ったお客様の個人情報管理の具体的規準化を行い、安心して使っていただけるWebづくりを推進しています。また同時に不正アクセス防止対策を行い、信頼性の高いWeb環境を実現していきます。
- ・誰もが使えるWebにするためのアクセシビリティJIS制定(2004/6制定 JIS規格JIS X8341-3)に伴い、日立グループとしてのガイドラインを充実させ、真にお客様がアクセスしやすい、高品質なサイト制作を推進しています。また同時に文字の拡大、色の変更、読み上げなどができる日立独自のアクセシビリティサポートツールを実装し、より多くの方へ便宜を提供していきます。



## (2) 日立グループ内情報共有促進による総合力発揮

- ・インターネット上にパスワード管理された「日立グループ情報共有サイト」を創設。ブランド、Web、宣伝、広報などに関する各種情報の集約掲載を行い、日立グループ全体でグローバルに情報共有を促進し、グループとしての一体感やブランドの理解を図っています。
- ・従来の日立製作所用イントラネットをグループ情報の発信サイトとして位置付けを変えると同時にデザインなども大幅にリニューアルし、グループ内情報共有の促進やグループ会社からのコンテンツ掲載を容易にすることで相互に情報交流ができるようにしています。これにより従来と比較しアクセス数が3倍に増え、さらなるグループ同士の総合力発揮や相乗効果を図っていきます。

## 2.3 模倣品対策

「HITACHI ブランド」の商標の保護活動として、家電品、自動車部品、電子部品、電動工具等の模倣品対策を中国、アジア、中近東等で積極的に取り組んでいます。特に事件の多発している中国では現地法人と協力し、国際知的財産保護フォーラムの訪中ミッションに参加して当局へのロビイング活動を行い、摘発等を推進すると共に、輸出先市場においても対策を行っています。

また、最近では侵害者が何らかの法的根拠を得た上で侵害行為を行う傾向が強まっており、「日立」「HITACHI」と類似する商標出願、商号登記が増加しています。

例えば2004年には、「日立」を含む商号を香港で登記した第三者が、日立グループの企業を装い中国大陸の工場に「日立」の類似商標を付した洗濯機及び冷蔵庫の製造を委託し、該製品を安徽省、山東省、四川省等で販売させた事件がありました。当社は香港の不正商号登



記に対して裁判所から抹消命令を得ると共に、中国大陸で調査を行い、各地で摘発を実施し模倣品を押収しました。最終的には、当局から「他人の有名商品と混同させた」ことを理由に、罰金支払命令・違法利益没収命令と共に「営業許可の取消」という重い処罰が下されました。

当社では、他の不正商号に対しても登記抹消請求訴訟を進めると共に、業界他社とも連携し、香港・中国当局への対策要請を経済産業省等とも調整しつつ商標権を核とした日立ブランドの保護に努めています。

### 3 営業秘密

当社では、従来から営業秘密の管理に務めてきましたが、1990年の法律改正で営業秘密の保護強化が図られた際に「当社の営業秘密管理規則」等を新たに制定し、その後も情報のデジタル化・ネットワーク化に伴い会社規則や管理体制を一層整備して、問題無きよう管理してきました。また、近年の中国等への技術移転による意図せざる技術情報の流出、人材の流動化への対応を、組織横断型の「営業秘密管理委員会」(委員長：執行役副社長 [ 研究開発、新事業担当 ] 事務局：知財保全センター)を中心に、グループ一体となって展開中です。

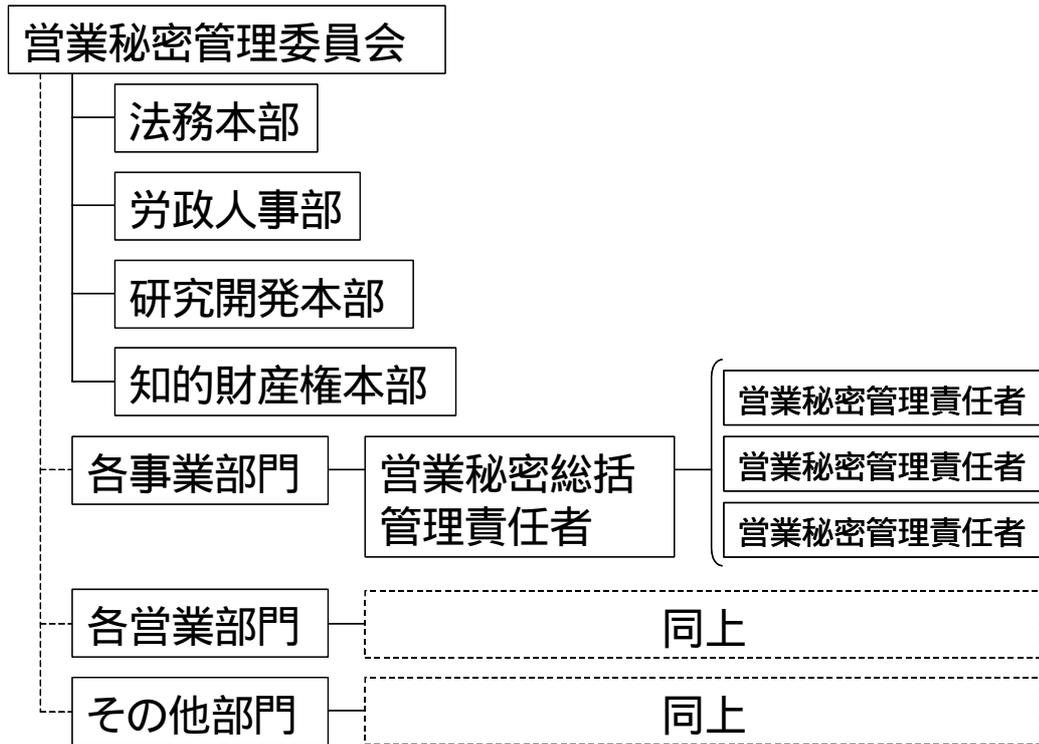


図 5.3 営業秘密管理体制

- (1) 経済産業省の指針に準拠した「営業秘密管理指針（海外への技術流出の防止を含む）」を策定し、次の諸施策を実施中です。
  - 技術流出防止基本指針の策定
  - 技術移転の内容・範囲の明確化、技術移転戦略の構築。
  - 社内組織体制の整備
  - 全体計画の決定、移転可否審査における役割分担・責任の明確化。
  - 具体的技術流出防止策の実施
  - 専門家による事前調査、NDA契約条項の徹底、事後チェックなど。
- (2) 人材流動化への対応は、次のとおりです。
  - 労働契約書、労働協約、退職時誓約書等で守秘義務を厳格化。
  - 転職先への警告書出状（個別ケースごとに必要性を判断）。