

V. 知的財産

1. 知的財産権

1. 1 知財戦略の基本方針

1. 1. 1 知的財産権本部のミッション

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、企業価値向上に貢献することを目指しています。この理念に基づき、「国際競争力のある特許ポートフォリオ構築」と「知財の戦略的活用」を通じて知財価値の向上に努めています。

1. 1. 2 知財価値・活用貢献額の向上

特許活動の社内管理指標として日立独自の「知財価値」と「活用貢献額」を定義し、評価を行っています。「知財価値」は保有する知的財産の現在価値を評価する内部指標です。この指標の推移を観察することで事業ごとの知財活動の状況を把握し、向上していきます。

「活用貢献額」は特許が生み出した事業に対する貢献を評価するものです。具体的には、特許料収入、クロスライセンス、受注貢献、社内実施等による貢献を定量化して評価しています。また、「活用貢献額」を知財関係費用で除した「特許活用度指標」を用いて、投資した費用に対してどれだけ特許が事業に貢献しているのかを評価しています。

1. 1. 3 グローバル特許戦略の強化

日立グループでは、新技術の普及を促進し、市場規模を拡大するため、国際標準化活動に取り組んでいます。既存フォーラムへの参加、新規フォーラムの立上げ等を積極的に行っています。

また社内においてもグループ全体の知財力の強化に取り組んでいます。2006年度から、グループを横断する技術に関する発明創生、特許出願および活用を一元管理するスキームとして日立グループ内特許プール制度の設立に取り組んでいます。今後はこのような取り組みを拡大し、高収益化に向けたグループ経営の進化に貢献していきます。

日立グループでは活用戦略の国際化に努めています。具体的には、従来の日米欧および韓国、台湾を中心とした特許活用に加えて、中国、インドにおける特許活用を拡大していきます。

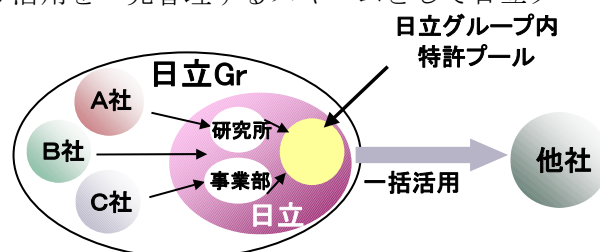


図5.1 日立グループ内特許プール

1. 2 特許戦略

1. 2. 1 国際競争力のある特許網の構築

今後の日立グループ事業のグローバル化に対応して海外出願件数の強化を図ってきました。日立の創業100年にあたる2010年における日立グループの知財力の目標として、特許出願のグローバル化を掲げています。その目標達成のため国外出願のさらなる強化を行います。具体的には、日立グループ全体で2010年には国外出願総数が国内出願数を上回るように知財活動を推進していく予定です。また、事業ごとに注力する海外市場に応じて海外出願を強化していきます。

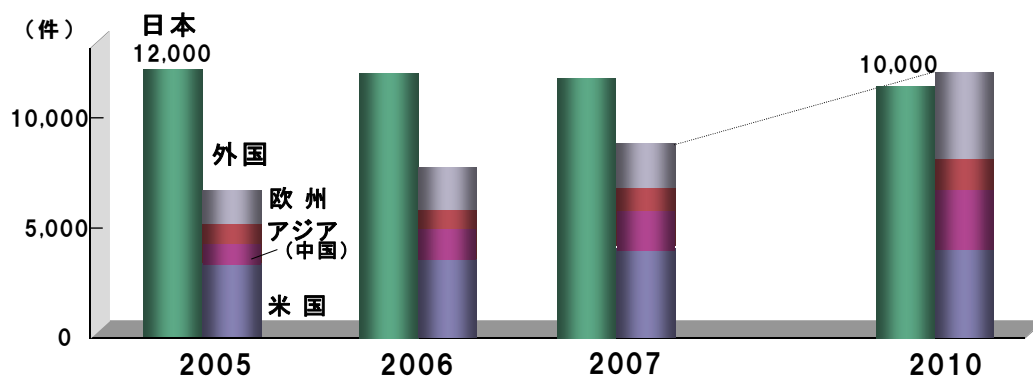


図 5.2 日立グループの国内外特許出願件数の推移

1. 2. 2 特許ポートフォリオの現状

日立グループとしての米国特許の登録件数はライバル各社と遜色ない水準をキープしています。グループ全体では、2006年の登録数ランキングは第3位です(図5.3*参照)。引き続き日立グループとして上位の水準を確保していく予定です。なお、2006年の日立グループの日本公開特許件数、米国特許登録件数、日本特許保有件数および米国特許保有件数は表5.1*および図5.4*のとおりです。

2006年 米国の登録状況

企業グループ名	登録件数(順位)	2005順位
IBM	3,651(1位)	1位
三星	2,803(2位)	6位
日立	2,658(3位)	2位
松下電器産業	2,530(4位)	5位
キヤノン	2,418(5位)	3位

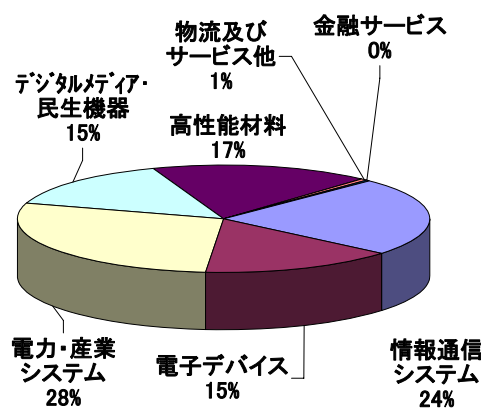
■ 2007年以降もグループ連結で上位確保

図 5.3 米国特許登録件数(2006年)

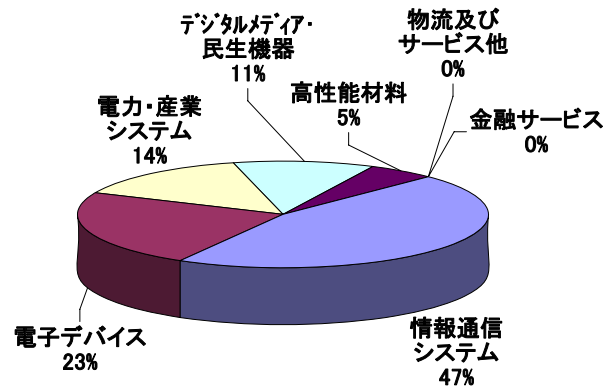
*検索システム：IFIPAT/Questel-ORBIT および MicroPatent

表 5.1 特許ポートフォリオの現状

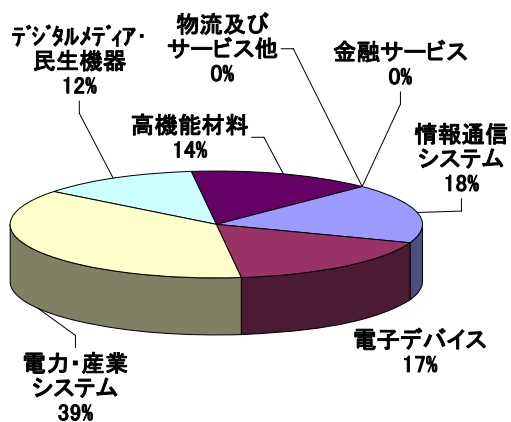
	日本公開特許件数 (2006年)	米国特許登録件数 (2006年)	日本特許保有権数 (2006年3月末)	米国特許保有権数 (2006年3月末)
件数	11,569	2,658	35,239	22,067



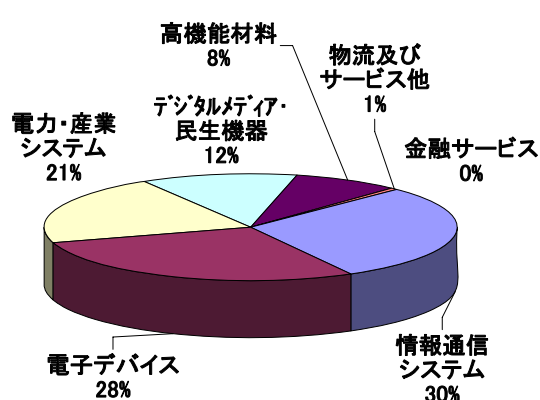
(a) 日本公開特許件数(2006年)



(b) 米国特許登録件数(2006年)



(c) 日本特許保有件数



(d) 米国特許保有件数

図 5.4 特許ポートフォリオの現状(2006年)

1. 2. 3 強い特許ポートフォリオ構築活動

知財活動においては、2010 年に向けた国内外出願の数値目標を持って活動を行っていますが、単に出願件数のみを追求していくのではなく、強み技術を中心とした権利取得により、質の向上に努めています。そのため国際的に競争力のある特許ポートフォリオを構築する必要があります。その実現に向け、2010 年に勝つべき事業、知財力で勝つテーマを設定し、このテーマごとに特許出願戦略を明確化して強み技術・差別化技術の発明創生、グローバル出願を強化していきます。この強化された知財力が目標をクリアしているかどうかを評価し、その結果をフィードバックしながら、設定したテーマについて、目標、戦略を見直し、2010 年には国際競争力のある特許ポートフォリオを構築していきます。

国際競争力のある特許ポートフォリオの構築を図るため、発明の創生活動であるフラグシップ(FS)特許活動および創生された発明を育成していくパテントポートフォリオマネージメント(PPM)活動を推進しています。図 5.5 に 2006 年度の活動テーマの一部を示します。

強い特許ポートフォリオ構築活動テーマ例 － FS(創生)、PPM(育成)活動テーマ－	
テ ー マ	事業セグメント
ストレージシステム (SAN/NA ソリューション、高密度記録HDD)	情報通信システム
セキュリティシステム (指静脈認 証、セキュアPC、ミューチップ)	情報通信システム
エレクトリックパワートレイン	電力・産業システム
デジタル家電(Wooo)	デジタルメディア・民生機器

図 5.5 強い特許ポートフォリオ構築活動テーマ例

1. 3 活用戦略

日立では 1970 年に特許の全面開放を行いました。その後、1994 年から一部非公開としています。現在では、単にライセンス収入増を目指すだけでなく、様々な形で日立グループのビジネスへの寄与を目指す「戦略的活用」を積極的に展開しています。特許を使わせないという「独占実施」の他、ごく一部の戦略的パートナーのみへの限定ライセンス等がその例です。例えば、鉄道車両の分野では、FSW(Friction Stir Welding)技術を独占実施し、延べ 1,300 両以上の受注を実現しました(2007 年 6 月現在)。

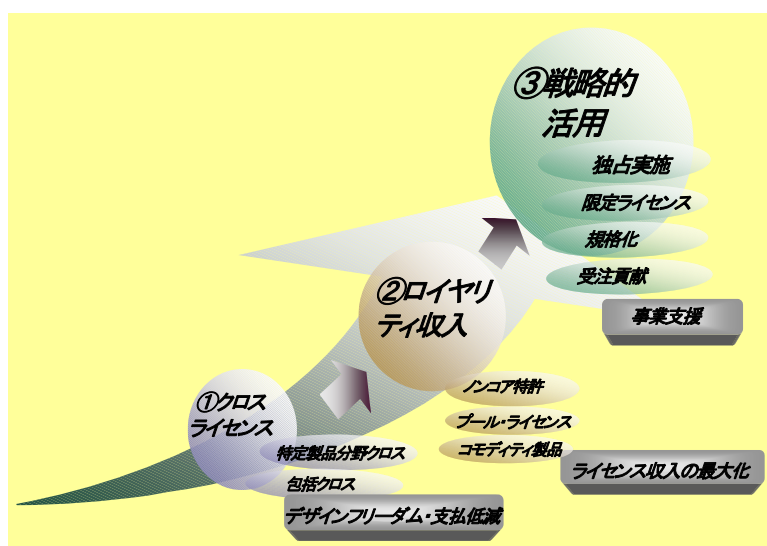


図 5.6 技術料収支から戦略的活用へ

また、特許による受注支援にも取り組んでいます。具体的には対象製品が日立グループの特許で保護されていることをホームページや新聞に掲載したり、顧客への配布物(パンフレット、提案書)に記載したりすることで、競合他社に対する技術および特許の優位性をアピールし、受注を支援する活動を推進しています。

1. 4 発明報奨制度

1. 4. 1 新発明報奨制度

特許法 35 条の改正(2005 年 4 月施行)に合わせ、2005 年 4 月に発明報奨制度を改訂しました。

発明者に対する報奨には、出願段階で行う出願報奨、登録段階で行う登録報奨、さらに、特許の社内での実施やライセンス収入につながった段階で行う実績報奨があります。今回の制度改訂では、特に実績報奨について一層の制度充実を図っています。具体的には、実施料収入実績報奨金の水準を見直しました。また、社内実施への貢献度評価の客観性を高めるとともに、受注に貢献した特許への報奨を充実させました。

1. 4. 2 発明報奨裁定委員会

報奨制度および報奨金額の透明性と納得性を高めるために、発明者から報奨に関する意見の申立を受け、会社として最終的な回答を行う「発明報奨裁定委員会」を設置しています。

1. 4. 3 発明情報システム

発明者と特許実施部門とのコミュニケーションを促進し、発明意欲を高めるための「発明情報システム」を運用しています。このシステムでは、発明者が自分の創生した特許の自他社実施情報を Web 上で自己申告できます。また、自分の創生した特許に支払われた実績報奨金の算定内容を Web 上で閲覧することができます。

今後とも発明表彰制度とこれらの試作を実行することにより研究開発の第一線で働く社員の発明意欲向上につなげるとともに、事業に貢献する特許を数多く創生できるように取り組んでいきます。

1. 5 営業秘密管理

日立グループでは、従来から営業秘密(特に技術情報)の管理に努めてきましたが、1990 年の法律(不正競争防止法)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」、「他社の営業秘密取扱い規則」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整備して、問題のないよう管理してきました。また、近年の人材の流動化、中国等への技術移転に伴う「意図せざる」技術情報(営業秘密)流出のおそれへの対応を、組織横断型の「営業秘密管理委員会」(委員長：執行役副社長 [研究開発担当]、事務局：知的財産権本部知財法務・商標センタ)を中心に、グループ一体となって展開しています。2006 年度に検討、実施した主な施策は次のとおりです。

- (1) 「ヒト」を通じた営業秘密流出防止策(労働契約書・労働協約・退職時誓約書による秘密保持義務の厳格化、転職先への警告書出状(個別ケースごとに必要性を判断))を徹底
- (2) 在中国グループ会社用の営業秘密保持に関する労働契約書・就業規則、営業秘密管理規則、教育資料等を作成、展開
- (3) 中国への技術移転に伴う技術情報流出防止のための、事業部門用の流出防止策自己チェック・リストを作成、徹底
- (4) e ラーニングによる営業秘密管理教育を全従業員に実施

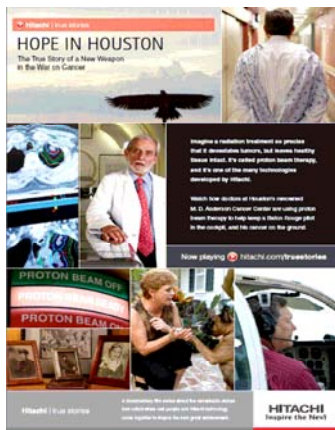
2. ブランドマネジメント

経営環境が、連結経営、グローバル化、無形資産重視へと変化するなか、日立グループでは、グループ共通の資産である日立ブランドを、競争力を支える重要な経営資源と位置づけ、その強化を図るために、2000 年 4 月より積極的にブランドマネジメントを推進しています。コーポレート・ステートメント「Inspire the Next」には、時代の要請を敏感に察知した新しい製品、システム、サービスを提供することによって、日立は「次の時代に新しい風を吹き込む」という意味が込められており、グループ全体の総合力を発揮する上での基底となっています。2006 年度に推進した主なブランドマネジメントの施策は以下のとおりです。

2. 1 社外に向けた施策

2. 1. 1 グローバルでのブランドキャンペーン

日立グループでは、日立ブランドの認知と理解をグローバルなレベルで向上させるために、北米・欧州・中国・アジア・日本の5拠点において、企業広告キャンペーンを継続的に行っています。本キャンペーンは、日立の多岐に亘る技術および製品が社会に提供するベネフィットを、グローバル全体での統一性を持たせつつ現地のライフスタイルや競合環境等に合わせて伝達する等、グローバルとローカルのバランスを取りながら展開しています。2006年度においては、主要顧客事例を中心に紹介した北米“Hitachi True Stories”キャンペーン、日立の最先端技術をアピールした欧州、中国およびアジアにおけるブランドキャンペーン、日立グループの総合力を訴求した日本の「つくろう。」キャンペーン等を通じて、地域性とのバランスを配慮したブランドイメージの構築を実現しました。



〈“Hitachi True Stories”（医療編）〉



〈中国企業広告キャンペーン〉



〈「つくろう。」キャンペーン（地雷除去篇）〉

図 5.7 海外および国内におけるブランドキャンペーン

2. 1. 2 Web によるブランドマネジメントの強化

日立グループでは、Web がブランド形成の多様な接点の集約メディアである点から、2003 年度より Web によるブランドマネジメントの強化を行っています。

(1) 日立 Web サイトへの来訪者増加による、ビジネス機会創出

国内外の日立 Web サイトにおいて、(1)各種ブランドキャンペーンや展示会と連動、(2)国別ポータルの新規公開、(3)アドワーズ等の誘導促進試行、(4)Web サイトトップページや製品サイトのリニューアル等の施策を行ったこともあり、2006 年度はサイト訪問者数が国内では約 47%(前年比)、海外では 11%(前年比)増加し、より多くのビジネス機会を創出しました(図 5.8、図 5.9 参照)。

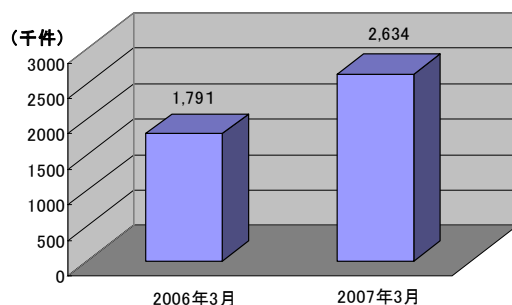


図 5.8 国内のサイト訪問者数推移

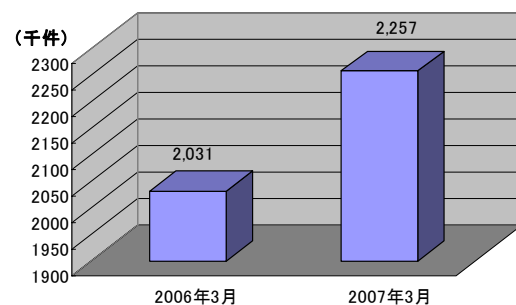


図 5.9 海外ゲートウェイ・国別ポータル
サイト訪問者数推移

(2) Web のリスク管理強化

Web 活用の促進によるリスク増大に備え、社外の Web サーバを世界 5 拠点に集約しセキュリティレベルの向上とコストメリットの創出を図りました。2007 年 3 月時点で日立製作所 233 サイトとグループ会社 109 サイト(99 社)の集約が完了しました。

2. 1. 3 環境経営活動によるブランド価値向上

日立グループは、「地球温暖化の防止」と「資源使用の最小化と循環的な利用」を、環境における最も重要な課題であると考えています。そのため、開発・設計段階と製造段階の両方において、日立の技術を活用することで、地球全体における環境負荷の低減に貢献できるよう努めています。日立グループでは、このような取り組みをブランドの観点から社外にアピールすべく、以下の施策を実施しています。

(1) 日立のエコ商品・サービスのアピール

世界最大級の環境展であるエコプロダクツ展示会に、国内展・海外展とも初回から参加し、日立グループの環境に配慮した最新の商品群を展示しています。

2006年10月のシンガポール展では、プラズマTV、モノレール等19製品を展示しました。12月の東京展では、42製品を展示するとともに、日立の環境活動を子供向けに分かり易く説明し、好評を得ました。



図 5.10 エコプロダクツ展示会の様子

(2) エコレールマークの活用

今年度、㈱日立製作所と日立マクセル㈱は、商品輸送のモーダルシフトを推進する企業として認定され、エコレールマークを取得しました。これはCO₂排出削減のために、商品輸送の15%以上を鉄道へシフトし、環境負荷低減に取り組んでいる企業に与えられるものです。



図 5.11 エコレールマーク

(3) 日立エコキャンペーンの実施

お客様に、環境に配慮した日立の最新家電品の紹介を通して、日立ブランドの一層の浸透を図る目的で、2007年3月9日から4月16日に日立エコキャンペーンを実施しました。キャンペーン専用のWebサイトで最新家電に関するエコクイズに回答した方に、抽選で製品モニターになっていただき、性能と環境に配慮した機能を実感してもらう企画です。お客様に身近で分かり易いメッセージにより、日立グループの環境に関する取り組みの成果を伝えました。期間中、延べ39,115件のWebアクセスをいただきました。

2. 1. 4 若年層のブランドイメージ向上活動

日立グループでは、若年層における日立ブランドの希薄化を懸念し、以下の取り組みを行っています。

(1) 中学生や高校生等を対象とした科学技術教育活動

研究開発本部では、次世代を担う研究者育成への貢献と日立に対する親近感を向上させることを目的に、研究所で各種教育活動に取り組んでいます。

文部科学省主催の「サイエンス・スプリング・キャンプ」では、2003年から日立グループの研究所に高校生を招いて、様々な技術を体験してもらう機会を提供し、延べ40人が参加しています。2006年度は、「機械製品の中の最先端技術を体験しよう」と題し、4つの研究テーマを実施しました。

また、2005年度からは、ひたちなか市教育委員会協力のもと、中学生を対象に「サイエンスセミナー」を開催しています。2006年度は、掃除機製作の実験や実験棟の見学等を行い、多くの参加者の関心を集めました。

(2) 大学生を対象とした採用活動

大学生を中心とした若手層が持つブランドイメージを向上させる活動を2004年度より継続しています。具体的には、若手を中心とした社員自らが、仕事に対する情熱や誇り、心に宿る創業理念、「Inspire the Next」の理念を、自社セミナー・業者セミナー・学内セミナーを通じ、直接対話にて大学生に伝える施策を実施しています。これらにより、優秀な人材の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。2006年には総勢2,000人の社員が10万人の学生と接触し、直接対話をしました。その結果、2007年2月発表の日本経済新聞就職希望ランキング調査において日立製作所は7位に、2007年4月発表のリクルート社就職希望ランキング調査において5位に、それぞれランクされる等、多くの学生からの高い人気を得ました。

2. 2 社内に向けた施策

2. 2. 1 表彰制度「Inspiration of the Year」の実施

日立グループでは、今年度も日立ブランドの価値を向上させた個人、グループを表彰する表彰制度「Inspiration of the Year」(株価連動型表彰制度)を実施し、国内外の日立グループ会社から、131 件の応募を得ました。経営幹部による審査および従業員による投票結果(9,315 名(cf. 前年度 6,929 名))を合わせて選考を実施した結果、メディアにも大きく取り上げられ、2005 年度に行きたいパビリオンNo.1 に選ばれた「愛・地球博でのプレゼンス向上」他 8 件、計 9 件が 2005 Inspiration of the Year 賞を受賞した他、Brand Promotion 賞として 8 件、Brand Challenge 賞として 11 件、特別賞(「科学する心」の涵養)として 3 件が表彰されました。

2. 2. 2 国内外の研修と理解促進ツール

ブランド価値の向上は広報・宣伝活動による情報発信だけではなく、従業員一人ひとりの行動によって実現されるものです。日立グループでは、従業員のブランド理解促進のため様々な機会を通じて教育を実施しています。毎月約 20 名が参加する、日立製作所およびグループ会社の部長クラスを対象とした研修コースの中では、座学とグループディスカッションを行うことでブランドへの理解を深めています。また、同様の研修を海外のマネージャークラスに対しても実施しています。さらに、海外のグループ従業員(約 10 万人)向けには、日立ブランドの基礎教育を実施するためのコンテンツを制作し、2006 年度から順次展開を行っています。これらの研修・ツールを通して、日立ブランドに対する意識向上を図ります。

2. 3 模倣品対策

日立ブランドの保護活動として、家電品、電子部品、自動車部品、建設機械部品、電動工具等の模倣品対策を中国、アジア、中近東、アフリカ等で積極的に行っています。特に事件の多発している地域では現地法人と協力し、摘発等の効果的な対策を鋭意推進し、真正品の売上回復につながる等の成果を上げています。

(1) 業界団体および他社との連携

中国国内では知的財産権侵害事件の刑事訴追基準の緩和(2004 年 12 月)に伴い、侵害者が摘発時の押収数をできる限り減らし、訴追を免れようとする傾向が見られます。通常の行政処分では抑止効果が弱く再犯につながることもあるため、日立グループでは他社と連携を図りつつ、複数ブランドを侵害する業者を共同で摘発し刑事訴追を実現するよう対策しています。

(2) 模倣品の国際的流通への対策

輸出先と輸出国との両面での対策を進めています。具体的には、輸出先と輸出国での並行調査、輸出先での税関による取締り、各国市場での摘発を行い、またそこから得た情報に基づき侵害ネットワークを解明する方針を取っています。そのために、関係当局との連携や情報交換を積極的に行っています。最近ではインターネットを舞台とする侵害事件も増加しており、新法規制度・ルールに照らした対策を積極的に進めています。

(3) ロビイング活動

業界団体を通じて、模倣品被害が多発している国・地域の政府当局へのロビイング活動を進めています。例えば、香港で不正に登記された「日立」「HITACHI」を商号に含む会社については、訴訟を通じて裁判所からは登記抹消命令を得ているにもかかわらず、香港の会社登記制度上は一旦登記された会社を抹消する手続が非常に困難であるという法律上の問題点が確認されました。そこで、他社と連携して経済産業省に働きかけ、これを受けた日本政府は香港政庁との政府間協議を 2005 年 11 月以降数回行い、法制度・運用の改正を求めています。