

## 知財でつかむ次の成長 (4)

市場環境の変化が著しい現代、自社の強みである特許技術やノウハウなどの知的財産（知財）を活用しながら新市場を創造する重要性が増している。それを実現する手段の一つとして改めて注目されているのが「標準化」である。

標準化といっても複数の種類がある。例えば、ブルーレイ・ディスクの規格など、製品仕様そのものを標準化することで製品の普及と市場拡大を目指すものもあれば、金属と樹脂の接合強度を評価する方法など、技術の性能基準や評価方法を標準化し、自社製品の性能を際立たせることで市場創造を目指すものもある。

近年は政策的な後押しもあり、大企業だけではなく、中小企業が主導して日本産業規格（JIS）などの標準規格を策定する事例が出始めている。しかし、中小企業では途中で頓挫するケースや、せっかく規格策定に至っても自社の事業戦略へうまく活用できないまままでいることも少なくない。

こうした事態に陥らないためにも、標準化はあくまでも事業戦略

を仕立てる道具であり、標準規格の策定を目的にしてはならない点に留意したい。まず、自社の知的財産とも言える技術的な強みや特徴を明確にし、その特徴があるからこそ実現できる性能や機能が何であるかを洗い出し、その性能や機能のどの部分をどのような顧客層に対して訴求できるかを検討しなければならない。

また、当然ではあるが、競合他社が提供できる性能や機能を詳細に把握しておく必要もある。そのうえで、自社が提供できる性能を標準化という道具を活用して際立たせることができるのであれば、競争優位性のある事業戦略を立案するために、標準化活用に取り組むことも有効である。中小企業であっても標準化を通じて、PR効果や取引先からの信頼獲得、ブランディングなどの効果へつなげることを期待できる。

もちろん、標準化に取り組むには、前述のようにマーケティング的な視点で事業戦略を見直すことから始め、取り組みが始まったら多くの人的資源を要したり、戦略的に他社と協力したりする場面も生じるため、多くの労力が必要になることも想定される。しかし、中長期的な競争優位を確保するための労力と捉えれば、大企業だけではなく中小企業であっても、取り組みを検討する余地があると言えよう。

# 標準化で市場創造後押し

標準化による効果例	
P	R
自社主導でJIS策定に取り組んだことを対外的に発信	
信頼獲得	
JISに基づき自社製品の特徴や優位性を説明	
ブランディング	
的確な顧客層に自社製品の価値や優れた点が浸透	

(出所)経済産業省関東経済産業局の標準化ガイドより



うえの・つばさ コンサルティング会社を経て現職。知的財産コンサルティング室の中核メンバーで、知財

を切り口とした中小企業の支援、教育、産学連携の支援、政策立案の支援などに従事。