© 経済産業調査会 2019 Printed in Japan 日刊（土曜・日曜・休日休刊） 昭和36年6月30日第三種郵便物認可

特許ニュース®

平成31年2月22日（金）
No. 14877 1部370円（税込み）

発行所
一般財団法人 経済産業調査会
東京都中央区銀座２－８－９（木挽館銀座ビル）
郵便番号 104-0061
［電話］03-3535-3052 ［FAX］03-3567-4671
近畿本部 〒540-0012 大阪市中央区谷町１－７－４
（MF天満橋ビル８階）［電話］06-6941-8971
経済産業調査会ポータルサイト http://www.chosakai.or.jp/

特許ニュースは
●知的財産中心の法律、判決、行政および技術開発、技術予測等の専門情報紙です。

定期購読料 １カ年61,560円 ６カ月32,400円（税込み・配送料実費）
本紙内容の全部又は一部の無断複写・複製・転載及び入力を禁じます（著作権法上の例外を除きます）。

目 次

☆中小企業における知財マネジメントの基本⑩
中小企業経営者における海外展開と知的財産の留意点（1）

中小企業における知財マネジメントの基本⑩

中小企業経営者における海外展開と知的財産の留意点

吉備国際大学大学院知財学研究科教授 生駒 正文
吉備国際大学大学院講師・学術博士 山本 慶子

はじめに

わが国の経済環境はグローバル化と少子高齢化、成熟した国内需要は成長の限界に近く、海外の市場を求めて事業を展開している。こうした先行き不透明で景気が悪い時、このような厳しい環境を切り抜けるためにも、新たなビジネスチャンス獲得のために事業の海外展開を計画する中小企業が年々増加傾向にある。

中小企業が海外に事業展開するに際して、知的財産に関して、どのように注意すべきかを、知的財産の枠組み・権利化、その活用、知財リスクへの対応、ライセンス契約、模倣品対策等々の面から、法的側

鈴榮特許綜合事務所
SUZUYE & SUZUYE
〒105-0014 東京都港区芝３丁目23番１号 セレスティン芝三井ビルディング11階
電 話 東京03(6722)0800(大代表) URL http://www.s-sogo.jp/

所 長 ○弁理士 蔵田 昌俊(電気・通信)
副所長 ※弁理士 野河 信久(電子・通信)
理 事 弁理士 飯野 茂 (物理・計測・分析)
常務顧問 ※弁理士 峰 隆司(電気・電子・通信)
顧 問 弁理士 鵜飼 健 (生命工学)
△※弁理士 岡田 貴志(電子・ニューヨーク州弁護士)
弁理士 永島 建治(機械)
弁理士 片岡 耕作(機械・制御)
※弁理士 宮田 良子(電気・電子)
※弁理士 朝倉 傑 (電子・通信)
弁理士 辻本 典子(バイオ)
弁理士 柴田紗知子(物理)
弁理士 土田 新 (機械・バイオ)

所長代行 ※弁理士 小出 俊實(商標意匠・不正競争)
副所長 弁理士 井上 正 (電子・情報・通信)
理 事 弁理士 森川 元嗣(機械)
常務顧問 弁理士 河野 直樹(化学)
※弁理士 金子 早苗(化学)
※弁理士 幡 茂良(商標意匠・不正競争)
※弁理士 矢野ひろみ(海外商標)
弁理士 飯田 浩司(機械・電気・バイオ・医療機器)
弁理士 堂前 俊介(電気・電子)
弁理士 鷹巣 明彦(情報・通信・医療機器)
※弁理士 橋本 良樹(商標意匠・不正競争)
弁理士 佐藤明日香(電気・通信)

所長代行 弁理士 福原 淑弘(電気・電子・通信)
□弁護士 金子 博人(知的財産法務)
理 事 弁理士 矢頭 尚之(電子・通信)
常務顧問 弁理士 井関 守三(電子・通信)
※弁理士 佐藤 立志(電子・通信・ソフトウェア)
弁理士 堀内美保子(化学・バイオ)
弁理士 中島 千尋(機械・制御)
※弁理士 清水千恵子(海外商標)
※弁理士 石川 真一(機械・バイオ・医療機器)
弁理士 中丸 慶洋(電子・情報処理)
※弁理士 角田さやか(機械)
弁理士 井上 高広(電子・半導体)

○ 米国パテントエージェント（合格） ※ 付記弁理士（特定侵害訴訟代理） △ ニューヨーク州弁護士 □顧問弁護士
［顧問法律事務所］弁護士法人 内田・鮫島法律事務所
〒105-0001 東京都港区虎ノ門２丁目10番１号 虎ノ門ツインビルディング東棟16階 電話(03)5561-8550(代表) FAX(03)5561-8558 URL http://www.uslf.jp/

面を含めて、必要な海外事情を理解し、予め心得ておくべき基本的事項を検討する。

１．中小企業が海外に進出と展開、事業を展開するための知的財産面での留意

１）中小企業が海外に進出する目的

わが国の中小企業が海外展開を行うロジカルな理由が２つ考えられる。国内市場については、2015年から人口減少に転じ、人口・世帯数の減少による一般消費財に対する需要の縮小、世帯数の減少による住宅および自動車等の耐久消費財市場の縮小傾向によって、規模の面から今後の経済成長を見込むことは難しい状況といえる。特に、国内市場の縮小はITによるAI化、フィンテック革命、ビッグデータや人工知能（AI）による「第４次産業革命」と最新のバイオテクノロジーの融合により、健康・医療から、工業、エネルギー、農業まで起きる大きなパラダイムシフトといえそうである。こうした大きな環境変化の局面を迎え、今後、経済成長の市場は海外需要へ進出する流れへとなっている。

日本企業が海外へ進出する目的は２つある。日系企業の進出拠点が多く、加速している国は、１位中国、２位アメリカ、３位インドの順となっている。次に、日系企業の進出が促進されている国は、１位カンボジア、２位メキシコ、３位ミャンマーがあげられる。日系企業が海外進出する理由は、①「自社商品及びサービスの開発なども販売する市場として進出する」、②「自社の商品およびサービスの生産代替先を移転するために進出する」という二つのケースが考えられる。海外進出する理由①は、さらなる販売マーケットをアメリカ、ドイツに進出を求めた、海外進出する理由②は、安価な労働力を求めた進出国としてインドネシア、タイ、ベトナムやフィリピンがあげられる。１位の中国は、世界第１位の13億人強の人口および豊富で安価な労働力を持ち、過去には「世界の工場」として位置づけられていた。さらに、世界第２位のGDP（39兆7,983億円）としての「世界最大の市場」を保持するという二つの側面を備えている。つまり日系企業にとっては、「自社商品の市場」および「自社商品の生産代替先」としての両面から非常に魅力ある進出国といえる。次いで、２位のアメリカは、トヨタ、ホンダなどの自動車メーカー、パナソニック、ソニーなどの家電メーカーをはじめ、様々な業種・業態の日系企業が「自社商品・サービスの市場」として事業展開し、「現地ユーザーを対象とした生産拠点」として現地に進出している。次いで、世界３番目となるアメリカは人口３億2,000万人を擁し、IMFの予測によると2020年の名目GDPランキングではトップ、購買力平価GDPの順位では、2014年には中国に抜かれても、2020年の予測では２位を維持する見込みとある。つまり、日系企業にとってアメリカの存在は、なおも成長を続ける世界最大のグローバルマーケットとして、圧倒的な購買力を持つ巨大市場といえる。次に、３位のインドは、2016年の全面比率は＋6.4％であったが、2015年には＋11.2％、2014年には＋54.6％という、驚異的な増加率を誇ってきた。日本企業は国内市場の縮小に直面しており、成長著しい海外市場は、今後もさらに魅力的な進出市場となっていくと考えられる。またインドは人口面でも現在13億人から2030年には15億人に到達、さらに2050年には17億人に達するとの見方もある。2040年まで続く人口増加に裏打ちされた豊富な若年層労働力を背景に、世界有数の“IT大国”としての優位な経済成長の側面を持ち、事業に関する人件費も、日本国内と比べて約８割節減できるともいわれている。日系企業の進出拠点が多いカンボジア・メキシコ・ミャンマーについては、2016年の前年比＋20.5％となったカンボジアへの進出では、スズキやヤマハによる自動二輪車の生産拠点を置き、さらに、イオンによるショッピングモールや飲食店の進出も活発化している。多くの日系企業が進出するタイ・ベトナムの間に位置し、両国よりも安い人件費から、「タイ・プラスワン」「ベトナム・プラスワン」と位置づけられており注目も高い。

2008年以降、メキシコは日系企業の拠点数が大幅に増加し、日系企業にとっての「巨大な国内市場」であるアメリカへの輸出拠点としての役割を担っている。2021年には、トヨタとマツダが共同で稼働させる年産30万台規模の新工場の設立も予定されている。2015年の＋33.6％という驚異の前