

知財戦略経営で日本企業の潜在力を解き放とう

横浜国立大学大学院社会科学研究所 教授（経営学博士） 岡田依里氏

外部の知識を常に組み込むチャンネルをつくる。そのチャンネルから新しい知識を取り込むことによって組織の能力を常に拡張しようとする。プロセスの効率性だけではなく知識を生む組織の能力、キャパシティ自体を常に広げていく、そして自己変革を行っていくような組織づくりが望まれます。

顧客からの知識を組み込むということに熱心な企業は多い。では資本市場からの知識を取り込むことについてはどうか。日本企業の多くは今までは熱心ではありませんでした。そのような中で、技術の優位性や市場性が示唆されるような、あるいは自社のビジネス・モデルの微妙な変化を示唆するような情報を資本市場に対してきちんと発信している日本企業があります。

その点は資本市場から高く評価されています。例えばA社の「新素材開発を促進する技術のプラットフォーム」は、新たな顧客市場を創りあげていく可能性のある技術要素をうまく資本市場に発信していると思われます。

特許を例に考えましょう。資本市場は「年間出願件数が〇〇件」だけを読み取るわけではありません。事業のセグメントとして、全然、現れてこない領域に比較的多くの出願件数を発見した時、この領域の特許によって、この企業は、どういうストーリーを描いているのか、それがどうやって企業価値に結びつくと考えているのか、という観点からの情報を資本市場は知りたいのです。

資本市場は目先の利益だけを追い求めているように考えられがちですが、決してそうではないと思います。資本市場が求めているのは、将来に結びつくひとつのストーリーです。将来の企業価値に結びつけていく道筋が知りたいのです。新たに価値を生み出す組織や戦略的な取り組みをどのように構築していくのか。そういう戦略的な取り組みに位置づけられた研究開発や知的財産に注目しているのです。

組織のキャパシティをどう拡張していくのか。イノベーションを生み出す組織能力自体をどう高めていくのか。それが資本市場が着目しつつある分野であるし、私自身も決定的に重要だと考えます。90年代の初めの段階で、ドラッカーが「単純な企業価値の向上はもう古い。富を生み出す力が重要なのだ」と言いました。私は、これを読み換えて、イノベーションを高める組織能力が重要なのではないかと考えます。