

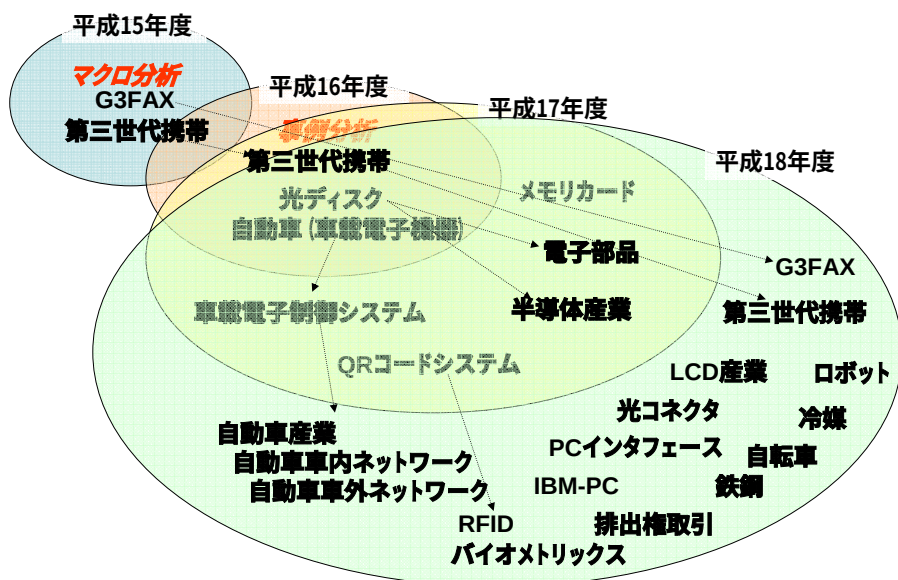
報告「コンセンサス標準時代における事業戦略」

何故、コンセンサス標準が 重要なのか？

2008年6月26日

経済産業省産業技術環境局認証課長
江藤 学

経済性研究会の発展



国際標準戦略の課題

- 国際標準化活動は、社会・経済の利益となる
- 標準化を積極的にリードしたほうが有利
- わが国発の技術を積極的に国際標準化すべき

- 
- 何のために標準化するのか(標準化する目的)
 - 標準化すると何が起こるのか(標準化の影響)
 - どこを標準化すると有利か(標準化する領域)
 - どのように標準化するのか(標準化の方法)

この議論が不十分

3

デファクト標準とデジュール標準

デファクト標準

一社で技術を独占した製品のシェアが市場で高まり、その製品の技術が事実上の標準となる

これまでの標準化戦略はデファクト標準を前提としたものが多い

デジュール標準は市場が選択した後に与えられるもの

デジュール標準

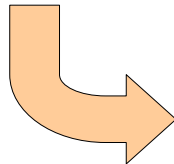
公的な組織で決まったルールに沿って作成された標準で利用は各社に公開

4

標準の効用による分類1

デファクト標準

- 一社で全ての技術を管理
- ライセンス料率の自由
- ライセンス相手選択の自由
- 他社の参入を規制可能



標準獲得と利益獲得が直結
デファクト標準を獲得することが事業戦略

5

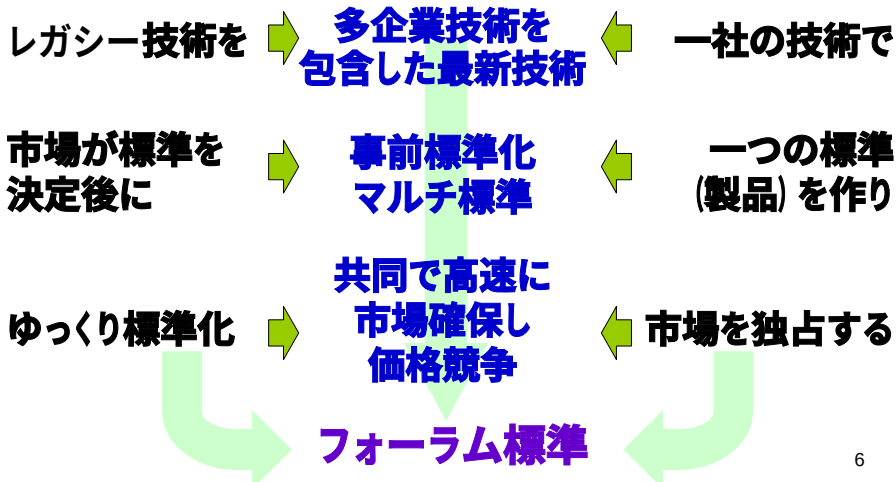
標準化活動の変化

デジュール標準

技術進歩が高速

デファクト標準

製品技術が複雑



6

デファクト標準とデジュール標準

デファクト標準

一社で技術を独占した製品のシェアが市場で高まり、その製品の技術が事実上の標準となる

デファクト標準のオープン化によるジレンマ

フォーラム標準

複数企業が集まり、フォーラムのルールに沿って各社の技術を持ち寄って標準を作成

デジュール標準

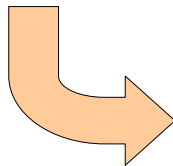
公的な組織で決まったルールに沿って作成された標準で利用は各社に公開

7

標準の効用による分類2

デファクト標準のオープン化

- 自社の標準内特許を開放
- 安価又は無償でのライセンス
- 無差別的にライセンスを提供
- 通常参入規制は行わない



市場における価格競争激化
市場拡大と利益確保とが両立しないジレンマ

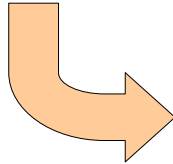
8

標準の効用による分類2

フォーラム標準

=コンセンサス標準の一形態

- 複数社の技術を持ち寄り標準化
- 無差別的ライセンスの義務化
- リーズナブルなライセンス料の強制
- 他社の参入規制は独禁法違反



**標準化は利益に直結しない
利益に繋がる標準化の選択
が事業戦略に大きな影響**

9

デファクト標準とデジュール標準

デファクト標準

狭義のデファクト標準

一社で技術を独占した製品のシェアが市場で高まり、その製品の技術が事実上の標準となる

フォーラム標準

複数企業が集まり、フォーラムのルールに沿って各社の技術を持ち寄って標準を作成

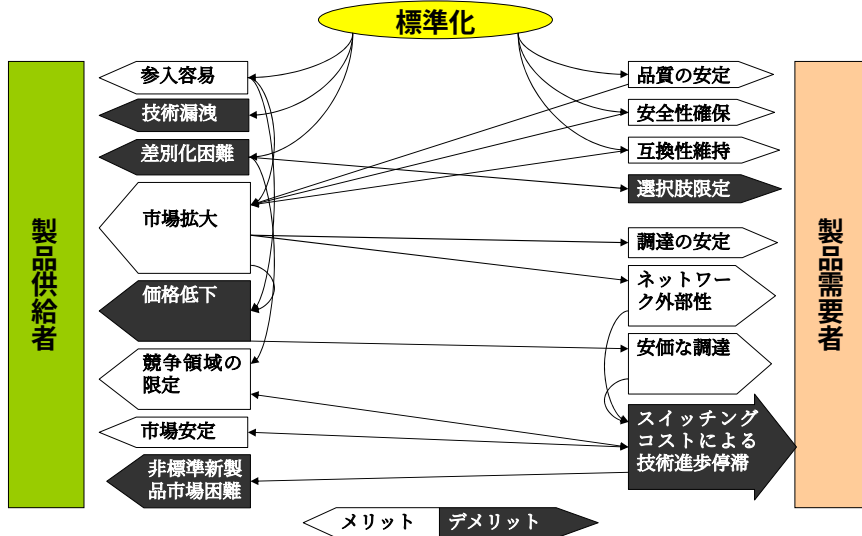
コンセンサス標準

デジュール標準

公的な組織で決まったルールに沿って作成された標準で利用は各社に公開

10

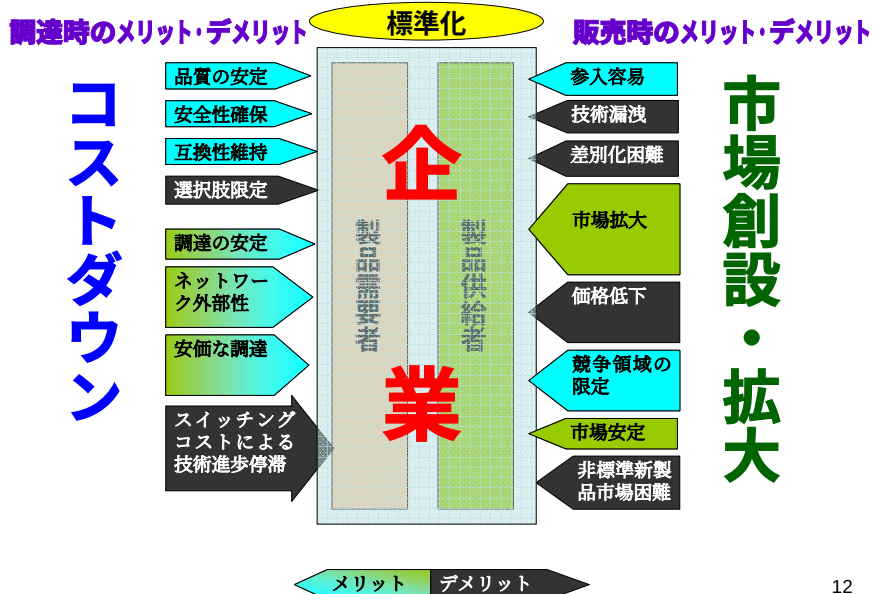
コンセンサス標準のメリットとデメリット



コンセンサス標準はメリットとデメリットが共存するので、メリットを最大限に生かし、デメリットを最小化する戦略が必要

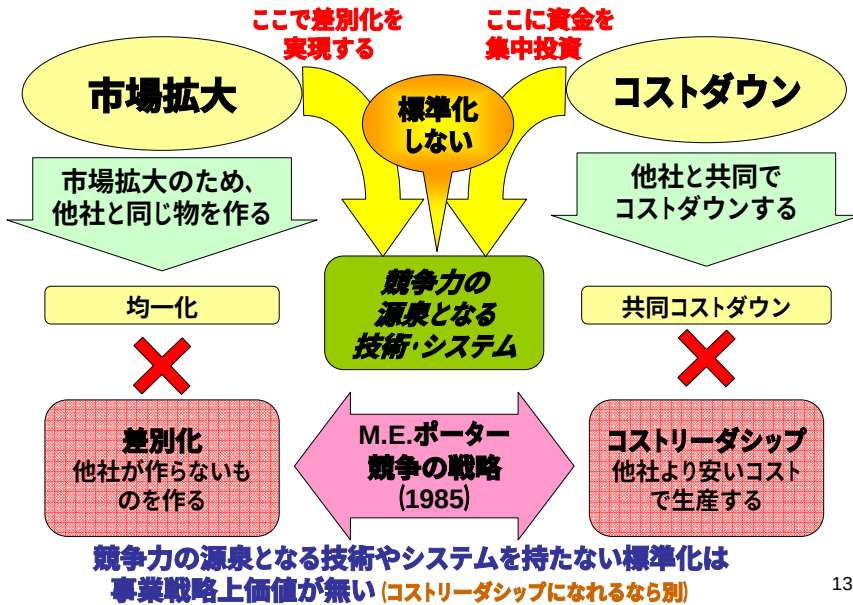
11

コンセンサス標準のメリットとデメリット



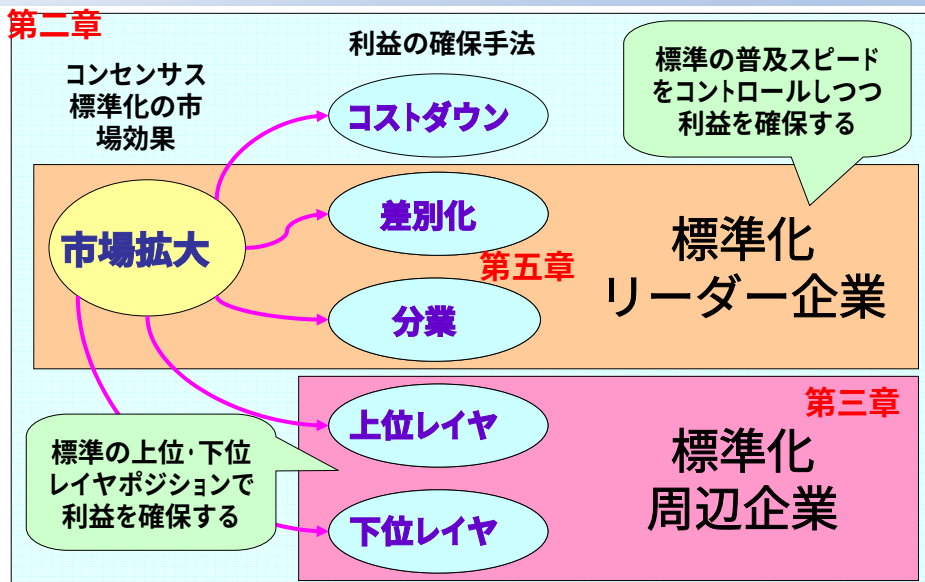
12

コンセンサス標準化の役割



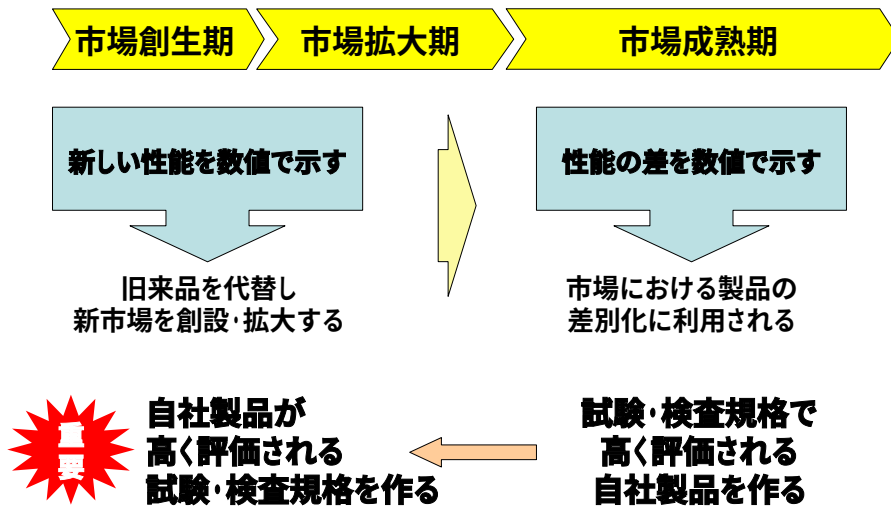
13

コンセンサス標準化と利益確保



14

試験・検査標準の役割



15

試験・検査標準の活用

第四章



製品標準と試験・検査標準の使い分けが重要な課題

16

次のステップへの考察

第六章 コンセンサス標準における知的財産の役割

標準に組み込まれた特許に持たせるべき役割は何か。
様々な特許をどのように使い分け、標準戦略とリンクするか。

第七章 コンセンサス形成の組織化

コンセンサスを形成するための組織のあり方。
コンセンサスを維持し拡大するための方策。



今後の研究課題

17

さらに深い理解のために

第八章 コンセンサス標準活用戦略のポイント

第一章から第七章のまとめと提言。
この章だけ読んでも一応の理解ができるように整理。

補論1 デジュール標準の価値とは

デジュール標準に固有の価値と、その獲得手法。

補論2 グループによるコンセンサス標準化

IT分野におけるコンセンサス標準の増加状況の分析。

補論3 排出許可証の認証における標準化

コンセンサス標準化の非製品分野への広がり。

18