

# 特許費用的 効率化 및 特許部署의

## 有効한 固定費의 使用은 市場 占據率에도

### I. 머리말

特許 및 研究開發部署가 企業의 利潤극대화에 기여하기 위해선 企業의 收益構造를 이해하는 것이 필요하며, 따라서 利益과 費用의 關係를 파악해야 한다.

企業의 費用에는 變動費와 固定費로 나눌 수 있으며, 變動費는 材料費 등과 같이 操業度의 변동에 따라 변하는 費用이며, 固定費는 人件費 등과 같이 操業度와는 關係가 없는 費用이다.

그러므로 企業은 固定費를 回收하지 않으면, 利潤이 생기지 않으며, 이 固定費를 어떻게 使用하느냐가 利潤극대화에 큰 영향을 미친다.

特許 및 研究開發部署에서 所要되는 費用은 固定費로서 戰略性이 매우 높기 때문에 이것을 有効하게 이용하는 會社와 그렇지 않은 會社와는 企業발전에 큰 차이가 있으며, 또한 有効한 固定費의 使用은 市場占據率에도 영향을 미친다.

그러므로 組織의 効率化를 높이기 위해서는 特許部署도 다른 部署와 有機的으로 협조하여야 한다.

### II. 企業의 收益構造

#### 1. 賣出과 費用의 關係

利潤=賣出-費用에서 알 수 있듯이 賣出과 費用은 어떤 의미에서는 正反對인지도 모르지만, 兩者는 아주 밀접하게 關連되어 있다.

즉, 費用은 賣出을 增大시키는 要素로서, 費用을 극소화하면 賣出이 떨어지는 경우가 많은데, 예를들면 費用을 極소화하려고 設備投資를 너무 억제하면 長期적으로는 製造機能이 低下되어서 競爭企業과의 사이에 製品의 質에 격차가 생기게 된다.

그러므로 費用을 極소화하면 企業의 競爭力이 없어지고, 다른 한편으로는 費用을 極소화하지 않으면 收益을 올릴 수 없으므로, 여기에 매니지먼트의 重要性이 생기며, 어떠한 경우에도 企業이 지출한 費用은 利潤의 極대화가 되지 않으면 아무런 소용이 없다.

#### 2. 變動費와 固定費

##### (1) 變動費(Variable Costs)

變動費는 賣出이 늘면 늘수록 커지는 費用으로서 比例費, 遞減費, 遞增費로 나누어지며, 比例費는 生産數量의 증가에 정비례하는 費用으로, 直接材料費·直接勞務費 등이 속하며, 遞減費는 操業度의 상승에 따라 증가하되, 그 증가의 정도가 生産量의 증가보다 약한 費用으로서 燃料費·燈火費 등이 속하며, 遞增費는 操業度의 상승에 따라 증가하되 操業度의 상승 이상으로 增加率을 보이는 費用으로 夜間作業에 의한 賃金, 機械의 過度使用으로 인한 高率의 償却費 등이 있다.

특히, 材料費는 적으면 적을수록 收益性이 向上되나, 너무 적으면 消費者에게 粗惡品이란 이미지를 주기 때문에 오히려 賣出이 감소하게 되며, 반대로 材料費를 대폭 올려서 賣出의 増大를 피하는 경우도 있는데, 高級品 등이 이런 類型에 속한다.

어떤 경우에도 그 商品의 質을 유지시킬 수 있는 범위 내에서 材料費가 저렴하면 저렴할수록 利益이 많아지지만, 그 商品의 質을 어느 수준에서 決定하는가는 상당한 戰略이 필요하다.

##### (2) 固定費(Fixed Costs)

固定費는 絶對的 固定費와 相對的 固定費로 나눌 수 있는데, 絶對的 固定費는 操業을 休止하였을 경우에도 발생하는 機械設備의 維持費·賃借料·保險料 등이 있으며, 相對的 固定費는 操業을 休止할 경우에는 피할 수 있으나 生産活動을 계속하는 한 操業度와 關係없이 발생하는 固定的인 技師·監督者의 俸給·煖房費·照

# 役割 (1)

## 影響미쳐



金 弘 球  
(KIET 責任研究員)

明費 등이 있다.

만약, 賣出이 전혀 없다면 固定費 部分은 전부 赤字가 되므로, 이 固定費를 回收하지 않으면 利潤은 發生하지 않는다.

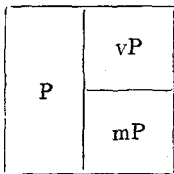
그러면 企業은 어떻게 固定費를 回收하여야 하는가?

固定費의 回收過程을 이해하기 위해서는 商品 1個當의 賣出收益構造를 파악해야 하며 그것을 설명한 것이 <그림 1> 이다.

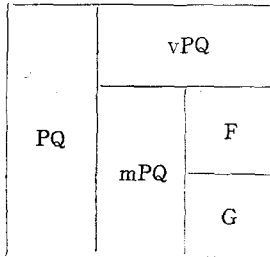
<그림 1> 중 P는 價格, vP는 變動費, mP는 附加價値를 나타낸 것이며, <그림 1>에 販賣量 Q를 고려한 것이 <그림 2> 이다.

<그림 2>에서 PQ는 賣出總額, vPQ는 變動費總額, mPQ는 附加價値總額, F는 固定費, G는 利潤을 각각 나타내고 있는데, 附加價値總額 mPQ 중에서 固定費 F를 빼고 나머지가 있는 경우, 즉  $mPQ > F$  라면, 그 나머지가 利潤이 된다.

<그림 1>



<그림 2>



### 3. 固定費戰略과 附加價値戰略

#### (1) 固定費 戰略

固定費戰略을 세우는데 가장 重要한 것은 현재의 固定費가 有効하게 使用되고 있는가 하는 것이며, 그 判斷基準은 投資에 대해서 충분한 競爭力을 발휘하느냐 여부이다.

### 目 次

- I. 머리 말
- II. 企業의 收益構造
- III. 特許費用의 効率化
- IV. 特許價値 및 特許部署의 機能
- V. 特許部署와 다른 部署의 關聯性
- VI. 맺 는 말

(고딕은 이번號, 명조는 다음號)

이 基準에서 判斷하여 固定費가 有効하게 使用되지 않는 경우에는 그 原因을 추적하여 經費의 節減對策을 모색함과 동시에 현재의 固定費로 競爭力을 더욱 발휘하기 위해서는 어떻게 하여야 좋은지 고려해야 하며, 이런 경우, 쓸데없는 費用을 節減하고 競爭力을 향상시키기 위해서는 어떤 部分에 費用을 어떻게 使用해야 最大의 効果를 얻을 수 있는지 判斷해야 한다.

그중에는 人力, 材料, 資金 등의 資源 再分配, 設備 投資 혹은 研究開發의 先行投資 등이 포함된다.

#### (2) 附加價値 戰略

附加價値를 높이기 위한 戰略은 商品 1個를 팔았을 때의 收益構造를 개선하거나, 혹은 販賣量을 크게 늘리는 것이므로, <그림 1>에서 商品價格 P를 상승시키든지, 變動費 vP를 낮추는 수밖에 없다.

단, 價格 P를 높이기 위해서는 그 나름의 競爭力이 있어야 하므로 앞서 說明한 固定費戰略도 병행하여야 한다.

일반적으로 販賣量 Q가 커지면, mPQ의 絕對值도 커지며, 販賣量 Q를 높이기 위해선 商品의 回轉率을 높여야 한다.

### III. 特許費用의 效率化

#### 1. 特許費用의 效率化

特許에 관련된 費用, 즉 特許費用은 企業의 操業度 또는 賣出과 직접 관계없이 必要한 費用이므로 固定費로 간주해야 하는데, 다른 한편, 特許費用은 出願件數 등에 따라 變化하는 費用이므로 變動費로 생각하는 사람도 있을지 모르나, 變動費는 材料費나 運送費 등의 直接部門의 費用에 한정되며, 間接部門에서 필요로 하

는 費用은 固定費로 생각하는 것이 좋다.

以上과 같이 特許費用은 固定費로 간주할 수 있지만, 그 性格 自體는 戰略的 性格이 강한 費用이라고 할 수 있는데, 戰略性이 높은 費用은 우선 그 目的이 명확하여야 하며, 극단적인 경우 그것을 有效하게 사용하지 않으면 모두 소용없게 된다.

따라서 特許制度를 有效하게 活用하여 他社와의 마켓세어 競爭力 強化를 고려하지 않으면 特許部門에 대한 費用効率が 아주 나쁘게 된다.

## 2. 特許費用의 效率化

### (1) 特許部門의 採算性

特許部門의 採算性에 관하여 생각할 때, 實施料의 收支를 計算해서 支出이 많은 경우에는 採算이 맞지 않으며, 그 반대인 경우에는 그 收益을 갖고 採算성을 判斷해야 한다는 견해가 있으나 特許部門과 같이 典型的인 스텝機能이 요구되는 경우에는 採算을 문제로 삼는다는 것 자체가 잘못된 것이라고 생각된다.

그러면 어떻게 特許部門의 費用效率을 고려하면 좋은가?

特許部門의 費用效率은 하나를 갖고 모든 것을 判斷할 수 없으므로, 여러가지 因子(Factor)를 抽出하여, 그 因子와의 關係에서 特許費用의 效率을 고려하지 않으면 안된다.

예를들면 出願件數와 마켓 세어(Market Share)와의 關係를 들 수 있는데, 아래에서는 이 因子들과 特許業務와의 關係성을 살펴보면 費用效率을 검토하고자 한다.

### (2) 마켓세어와 出願의 關係에서 본 費用效率

#### (1) 마켓세어의 重要性

安定成長期에서 마켓세어의 重要性은 말할 필요가 없으며, 마켓세어의 大小는 會社의 強弱에 큰 영향을 미치며, 마켓세어라는 것은 會社의 現市場地位를 명확하게 함으로써 營業의 努力目標을 단적으로 나타내는 機能을 갖는다.

첫째, 마켓세어가 크면 그만큼 製造코스트 및 流通코스트가 낮게 되는데 다시 말하면 세어가 커지면 生産量도 많아지지만, 生産량이 많으면 많을수록 製造코스트 및 流通코스트가 낮게 된다.

따라서 마켓세어가 큰 企業은 同種의 다른 企業보다 코스트構造面에서 유리하며, 코스트가 낮아진만큼 該當商品의 價格이 낮아질 수 있으므로 價格競爭力이 커지며, 환경이 급변하여도 競爭企業보다 적응력이 강해

질 수 있다.

둘째, 마켓세어가 큰 企業은 多品種 少量生産에 對應하기 쉽다.

최근엔 消費者의 嗜好에 맞춰서 多品種少量生産을 실시해야만 된다.

마지막으로 마켓세어가 크면 그만큼 情報量이 증가되므로 사업기회도 많아지며, 이러한 점이 회사 強弱에 큰 영향을 미치므로 마켓세어를 높이기 위하여 努力을 다해야 한다.

마찬가지로 特許部門도 自社製品의 마켓세어를 어느 정도 精確하게 파악하지 않으면 안되며, 自社製品의 세어가 낮아지면 그것을 높이기 위해서 特許制度의 利用을 검토할 필요가 있다.

#### (2) 마켓세어와 出願件數와의 相關性

特許權 등의 工業所有權은 市場確保에서 獨占을 法的으로 保證한 것으로 獨占權이란 것은 마켓세어 競爭의 큰 武器가 된다.

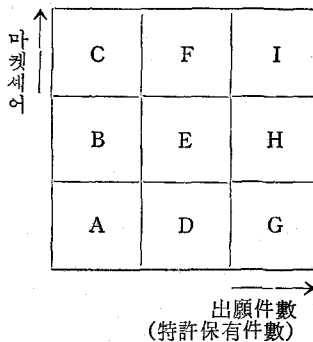
여기에서 마켓세어와 出願件數, 혹은 特許權의 保有件數와의 相關性으로부터 特許費用의 效率을 고려한 것이 <그림 3> 이다.

<그림 3>은 각각의 商品에서 마켓세어와 該當商品의 出願件數, 혹은 特許權의 保有件數와의 相關性은 고려하여 各商品의 位置를 명확하게 설명한 것이며, 出願件數 중에는 該當商品과 關連된 防衛의인 出願도 포함되는데, 왜냐하면 該當商品의 特許權의에도 그 주변기술의 特許權도 세어確保競爭의 武器가 되기 때문이다.

또한, <그림 3>은 각각의 商品 혹은 商品群마다 그들이 A~I의 어느 畧선에 속하는가를 나타낸 것이지만, 어디까지나 靜的인 것이며, 各 畧선에 속하는 商品의 特性을 문제로 할 때는 該當商品의 傾向 등 動的인 面도 검토하여야 한다.

이 動的인 側面으로서는 該當商品이 成熟商品인가

<그림 3>



아닌가하는 라이프 사이클상의 위치부여가 가장 중요하다.

㉠ I 섹션에 속하는 상품인 경우

該當商品이 I 섹션에 속한다고 하면 特許出願이 마켓세어를 確保하는데 충분히 공헌하는 것으로 생각되며, 따라서 모든 商品이 I 섹션에 속한다고 하면 그 企業의 特許業務 및 特許費用이 아주 有効하게 사용된다고 볼 수 있으나, 실제로는 모든 商品이 I 섹션에 속하는 경우는 드물다.

만약 I 섹션에 속한다 할지라도 그 商品이 成長過程에 있는지, 혹은 쇠퇴기에 있는지를 확인하는데 노력해야 한다.

왜냐하면 成長期에 있다하더라도 현재의 상황에 안심하고 있으면, 그 地位가 간단히 뒤집힐 수도 있기 때문이며, 따라서 特許部署에서는 他社의 動向을 예의 주시하면서 開發要員과의 연락을 긴밀히 하고, 出願件數를 적극적으로 증대시켜야 한다.

한편, 그 商品이 成熟期에 도달해 있으면 그 商品에 의한 利益의 回收를 중점적으로 고려함과 동시에 他社의 侵害 有無를 감시해야 한다.

㉡ G 섹션에 속하는 상품인 경우

該當商品이 成長가능성이 높은 경우에는 特許가 有効하게 사용되지 않는 가장 効率が 낮은 分野가 되며, 그러므로 이 分野에 속하는 商品은 出願件數를 감소시킬 필요가 있다.

단, 販賣部署가 特許의 使用을 모르기 때문에 마켓세어가 늘지 않는 경우도 있으므로 이러한 경우에는 特許部署가 販賣部署와 협력하여 세어를 높여 나가야 한다.

또한 該當商品이 成熟期로부터 쇠퇴기로 들어갈 경우에는 그 特許가 價値가 없는 것으로 생각할 수 있으므로 特許權을 포기하여 費用의 낭비를 막아야 하며, G 섹션에 속하는 商品이라 해도 만약 그것이 研究開發 先行型인 경우에는 그 過程을 지켜봄과 동시에 販賣部署와 협력을 강화하여 I 섹션의 方向으로 유도해야 한다.

㉢ C 섹션에 속하는 상품인 경우

C 섹션에 속하는 商品을 어떻게 판단하여야 하는가 가 제일 어렵다.

예를들면, 市場規模가 원래 작고 販賣力만으로 세어를 크게 할 수 있는 分野의 商品이면 C 섹션에 속하며

또한 商品이 도입기에 있으며, 라이프 企業의 대부분이 市場에 참여하고 있지 않는 경우도 이 C 섹션에 속한다고 볼 수 있는데, 이런 경우에는 特許部署의 Follow-up이 급선무이다.

㉣ A 섹션에 속하는 상품인 경우

어느 企業의 모든 商品이 A 섹션에 속한다면 그야말로 큰 問題이지만 그렇지 않는 한 이 A 섹션은 그다지 問題가 되지 않는다.

단, 이 섹션에 속하는 商品중에서 開發先行型인 것은 今後の 動向을 주시하여야 한다.

㉤ 기타 섹션에 속하는 경우

上記 A, C, G, I의 각 섹션이 典型的인 경우로서, 기타 섹션에 관해서는 어느 方向에 가까운가를 判斷하면서 개별적으로 (Case by case)로 판단해야 한다.

<계속>

## 日本 辨理士 소개

TSUTADA & CO.

蔦田内外國特許事務所

辨理士 蔦田璋子 (Tsutada Akiko)

辨理士 蔦田正人 (Tsutada Masato)

辨理士 松川克明 (Matsukawa Katsuaki)

〒541

日本国大阪市東区瓦町2丁目9番地

(9, Kawaramachi 2-chome, Higashi-ku,

Osaka Japan)

電話 : (06) 227-5535 (代表)

FAX : (06) 227-5538 (G II, G III)

TELEX : 05223887 PATAKI J

CABLE : PATENTAKI OSAKA