生活文化用品

アイリスオーヤマ株式会社（宮城県）
株式会社タニタ（東京都）
株式会社ハシモトBaggage（富山県）
三恵工業株式会社（三重県）
株式会社タケダレース（福井県）
株式会社丸善（香川県）
株式会社東和コーポレーション（福岡県）
アッシュコンセプト株式会社（東京都）
株式会社レーベン販売（神奈川県）
愛知株式会社（愛知県）
長谷製陶株式会社（三重県）
株式会社呉竹（奈良県）
株式会社デュエル（福岡県）
日本フイルム株式会社（大分県）

アイリスオーヤマ株式会社（宮城県仙台市青葉区）

＝ホームソリューションをキーワードに展開する生活用品メーカー＝

ここがポイント

- 市場に対する権利行使の効果として、模倣品の排除に比例した売上を確保。
- 新規分野の参入には、特許情報調査による公知技術と権利技術の把握が重要。

1．メーカーベンダーとして生活用品の品ぞろえを充実させて発展

アイリスオーヤマ株式会社は、プラスチック加工品を中心とするペット用品、園芸用品、インテリア商品等の生活用品を提供するメーカーである。生活者の視点に立ったホームソリューションをキーワードに、これまで年間１千アイテムの新商品を市場に投入し、品ぞろえの充実に力を入れてきた。販売ルートも、過去に問屋から買いたたかれた経験から、当時急成長中のホームセンターと提携し、問屋を通さないメーカーベンダーとして成長してきている。中でも、意匠登録した透明なクリア収納容器は、外から中身が見える世界初の商品として、爆発的な売上を記録した。

プラスチック加工品に新規参入した初期のころは、他社の権利を意識することなく製造販売していたところ、権利侵害として警告されることが多かったという。こうした経験を重ねて徐々に知的財産権に力を入れていき、やがて実用新案や意匠を出願するようになり、自社のオリジナルな商品として権利を主張するまでになった。市場に対する権利行使の効果として、模倣品の排除に比例した売上が確保されている。

2．中国での営業強化と模倣品対策

グローバルな事業を展開するため、大連と蘇州に生産工場を設立しているが、中国と日本市場向けの生産拠点の位置づけで、これまで中国での権利化は時期尚早と判断していた。中国市場では、日本市場で流行済みの商品を中心に販売していたが、これが意外と富裕層に好評で、しかも現地の価格からすれば高級品である。そこに目をつけて、中国市場での営業展開を強化し、１千店を目標に直営店を出店することにした。

当初の売上は好調で200店舗まで出店したが、やがて安価なコピー商品が出回りはじめ、現在では無視できない状況になってきた。中国における知的財産権の重要性を認識した同社では、知的財産権の取得と模倣品対策の取組を本格的に開始している。

3．特許情報を有効に活用してLED照明市場に新規参入

これまで右肩上がりであったホームセンター市場の売上が成熟してきたことから、同じ生活用品であるLED電球の開発に重点を置くことにした。業務用のLEDが、一般商品への転用の方向性が見えはじめたとき、ビジネスチャンスとして開発に乗り出した。

LED電球への参入に当たっては、特許情報を有効に活用して新たな商品開発に役立てている。特許をすべて調査することにより、権利化されているもの、公知技術として開発に利用できるものが整理・把握できることから、特許情報の活用は開発の第一歩となる。現在では、これまで築き上げたベンダーネットワークを有効活用するなど、営業に力を入れており、LED電球の出荷

数は国内トップとなっている。

　また、消費者ニーズも時間軸によって変わるため、過去のヒット商品を切ることも重要であり、これに伴う意匠権は更新しないものが多いという。大山社長は、「市場経済で重要なことは、取引の中でアドバンテージを持つことであり、一番分かりやすいアドバンテージが知的財産権である。」と語っている。

アイリスオーヤマ株式会社の製品例

▶LED電球「ECOH I LUX」

▶サーキュレーター
静音タイプ（首振り）

▶調光センサー付直管型LEDランプ
「ECOH I LUXセンサー」

◉会社概要

名称及び代表者	アイリスオーヤマ株式会社 代表取締役社長　大山　健太郎
本社所在地	宮城県仙台市青葉区五橋2-12-1
資本金	1億円　　従業員数 2,390名
事業内容	生活用品の企画、製造、販売
電話番号	022-221-3400
URL	http://www.irisohyama.co.jp/

アッシュコンセプト株式会社(東京都台東区)

＝デザインやものづくりを通して世の中を元気にする生活用品メーカー＝

ここがポイント

- 外部デザイナーのデザイン提案を前面に押し出すプロデュース型の商品開発と販売。
- 模倣品から身を守るため、デザイナーに代わって意匠権を取得。
- デザインが生み出す価値が評価され、意匠権を担保に１千万円の融資。

１．デザイナーを応援するブランド「＋ｄ」

21世紀は、個々の商品形状だけではなく、経営全体にもデザイン的な発想が欠かせない創造型の時代。アッシュコンセプトは、若手やベテランの外部デザイナーとコラボレートし、生活用品に関する商品開発から販売までのデザイン・プロデュースを手がけている。具体的には、デザイナーから提案されたアイデアについて、生活者の使われ方、最適な製造工場の選定、価格、販売スタイルやデビューの方法等をトータル的にデザインしながら商品化し、国内だけではなく世界のミュージアムショップやインテリアショップで販売している。

名児耶社長の実家は、明治創業のブラシ屋さん。そこで多数のデザイナーと出会いながら、商品開発に手腕を発揮してきた。やがて実家は、元気があるデザイン力に優れた総合家庭用品メーカーへと発展。デザインの活用でビジネスが大きくなることを実践した名児耶社長は、「日本のデザインはすごい。」「日本のものづくりはすごい。」ということを世界に向けて発信し、デザインを通じて日本を元気にしたいとの思いから、同社を設立した。

独自のブランドは、デザイナーとコラボレートした新しいスタイルの「＋ｄ（プラスディー）」。イタリアのようにデザイナーの名を発表し、併せてデザインにまつわるメッセージを伝えて、全面的に情報を開示しながらデザイナーを元気づける応援ブランドである。

２．アニマルラバーバンドの意匠権を担保とした融資の実施

＋ｄは、シンプルでありながら遊び心を加えた楽しいデザインが特長。傘立て「スプラッシュ」や「バナナドアストッパー」等の新しいアイテムが100以上も誕生している。最初の商品は、動物の形をしたシリコン製の輪ゴム「アニマルラバーバンド」。デザイナーの希望により、米国の近代美術館MoMAミュージアムショップでデビューを飾り、一躍世界の注目を浴びた。現在では、約３千万匹が全世界に生息しているという。

こうした中、知的財産権担保融資を行っている日本政策投資銀行から、同社の経営方針が高く評価され、デザイン性に優れたアニマルラバーバンドの意匠権を担保に１千万円の融資が実施された。同行にとって、意匠権を担保にした融資は初めてのケースである。この融資の返済が終わるころ、今度は「Cupmen」（カップラーメンのふた押さえ）の意匠の将来性に着目し、２回目の意匠権担保融資が実施された。デザインに対して価値が認められたことは、デザイナーらデザインに携わる者にとって大きな誇りと励みになっている。

３．デザイナーの権利を守る意匠権

実家のブラシ屋では、多数の特許や意匠を権利化しコピー商品と戦ってきた。その大切さは、同社にも引き継がれており、文明が高くなればなるほど知的財産権が重要になるという。デザイ

ナーとのコラボレーションで創作された意匠権は、基本的に同社の名義で権利を取得し、コピー商品に対する守りの武器として活用する。社長が問題視することは、コピー商品と知りながら買うお客のモラルのなさ。だから「コピー商品を販売している小売店と製造元に対して警告します。」。意匠権は、最初に考え出したクリエイティブなデザインについて、国がお墨付きを与える制度であり、今後も大いに活用を考えている。

アッシュコンセプトの製品例

▶アニマルラバーバンド

▶スプラッシュ

◉会社概要

名称及び代表者	アッシュコンセプト株式会社 代表取締役　名児耶　秀美
本社所在地	東京都台東区蔵前2-4-5
資本金	3,000万円　　従業員数　18名
事業内容	家庭用品、日用雑貨の企画製造、輸入卸売業、デザインコンサルティング
電話番号	03-3862-6011
URL	http://h-concept.jp/

株式会社タニタ（東京都板橋区）

＝はかるを通して世界の人々の健康づくりに貢献する健康計測・計量機器メーカー＝

ここがポイント

- 体脂肪計の開発がきっかけとなり、知的財産権に対する意識が変化し、以後社内体制を強化。
- 戦わずして勝つ戦略により、産業財産権を多数出願し新規参入を阻止。
- 中国の模倣品対策に積極的に取組み、模倣品製造メーカーに対する摘発や提訴を実施。

1．知的財産権に対する意識を変えるきっかけとなった体脂肪計の開発

株式会社タニタは、「健康をはかる」を事業ドメインに据え、乗るだけで体脂肪率が計測できる世界初の体脂肪計や体の組成分を計測する体組成計等の家庭用・業務用健康計測・計量機器を製造販売するメーカーである。主力商品である体脂肪計・体組成計は、国内累計販売台数が２千万台を超えており、健康をサポートするさまざまな商品を世界120か国以上に提供している。

知的財産権に対する意識が変化したきっかけは、体脂肪計の開発時にある。家庭用の体脂肪計付きヘルスメーターを開発した際に、特許を利用して他社の参入を防ぐことにした。

それ以降、体脂肪計のヒットにより財務体質が強化され、知的財産権に力を入れて社内体制を再構築することが可能になった。最初は、知的財産権の経験が豊富な人材を外部から登用し、予算を増額して出願件数を確保することから始めた。現在では、他社が商品化したときに権利侵害を指摘できるのかという観点で権利化を目指している。また、一般消費者向けの商品であることから、特許以外にも意匠や商標をバランスよく出願して商品を守っている。同社の戦略は「戦わずして勝つ」であり、多数の知的財産権により商品をガードし、「新規参入は困難ですよ。」というメッセージを発信して、係争の未然防止を図っている。

2．中国での模倣品に対する積極的な取組

同社は世界の「TANITA」として、国内だけでなく中国にも生産工場を持ち、グローバルな事業を展開している。このため、海外での権利化も積極的で、欧米や中国を中心に国内出願の６割を出願している。

海外における模倣に対しては、き然とした態度で臨むことにしており、特に中国における模倣品対策には積極的に取り組んでいる。全世界に輸出している宝石取引用の高精度のはかりの売上が落ちてきたので、原因を調査してみると、中国で製造された模倣品が世界各地に出回っていることが判明。そこで、中国の模倣品製造業者の摘発に本腰を入れることにした。模倣品専門の現地調査会社を活用して、商標権の侵害は、月１件のペースで行政機関に通報して摘発。意匠権の侵害は、民事訴訟で対応し年１～２件提訴してきた。

3．ハウスネームのブランド化に向けた取組

同社は企業活動の一環として、「タニタ＝健康」といったブランド形成に向けた取組を行っている。その一つが、同社の社員食堂である。社員食堂で提供しているヘルシーメニューをまとめたレシピ本はシリーズ累計532万部となる大ヒットを記録。更に東京・丸の内に社員食堂のコンセプトを忠実に再現した「丸の内タニタ食堂」をオープンさせた。こうした活動により、健康を

総合的にサポートする企業のイメージで、同社の知名度が上がっているという。

株式会社タニタの製品例

▶業務用マルチ周波数体組成計　MC-980A

▶電子尿糖計　UG-120

▶睡眠計　スリープスキャン　SL-504

▶活動量計　カロリズムエキスパート　AM-140

◉会社概要

名称及び代表者	株式会社タニタ　代表取締役社長　谷田　千里
本社所在地	東京都板橋区前野町1-14-2
資本金	5,100万円　　従業員数　1,200名（グループ）
事業内容	家庭用・業務用健康計測・計量機器の製造販売
電話番号	03-3968-2111
URL	http://www.tanita.co.jp/

株式会社レーベン販売（神奈川県横浜市西区）

＝「ののじ」ブランドでオリジナルデザインを提供する生活用品メーカー＝

ここがポイント

- 人に伝えられるメッセージが２つ以上ないものは、商品化しない。
- 「権利で守られない商品は販売しない」をポリシーに、すべての商品で意匠出願。
- 取引先のリスクマネージメントの観点から知的財産権の取得は品質保証面で有効。

１．モノ創りの始まりは耳かきとスプーン

斬新なデザインで使いやすい「かぼ・ちょう」、「サラダおろし」や人気の「ののじ耳かきシリーズ」。株式会社レーベン販売は、これらの生活用品の分野でオリジナル商品を提供している。同社の前身はソフトウエアの開発会社であったが、高部社長が趣味の彫金で耳かきを作ったところ、検索サイトの今日のお勧めに紹介されて大きな反響を呼んだ。この耳かきをビジネス化するため食器工場を見学し、今までの左右対称なスプーンなどに疑問がわいていった。そこで、同社内に新たに生活用品部門を設立し、左右非対称のスプーンの商品開発をすると、幼児が食べこぼさない「魔法のスプーン」と呼ばれ、このことがものづくりの始まりである。

このスプーンの評判は上々で、学校給食にも広げようと学校給食の現場を見学した。ところが、リベット止めのお玉がまだ使われている。しかも食器が黒ずんでいて、社長の小学校時代と何も変わっていないことに驚きを隠せなかった。そこで、小学生に合ったものにしてあげようと、学校給食用器具の見直しにも乗り出した。

２．人に優しい素直なモノ創りを基本

同社では、「素直なモノ創り」という使う人のことを考えた機能面を重視して、衛生・安全・便利・美観・潤いを追求した商品開発を行っている。これまでは、一生懸命ソフトウエアを開発しても、相手にその良さが伝わったことはない。しかし、スプーンを作って「これいいね」と言われたとき、良いものであれば人に伝えることができるのだと実感した。この喜びを実践するため、人に伝えられるメッセージがあるものだけを商品化している。商品化の判断は、カタログ作成時にアピールポイントが２つ以上あることを条件にする。この基準を満たしていない商品は、過去の経験上ヒットしたことがないので商品化しない方針である。

ちなみに「ののじ」は、日本人の奥ゆかしさ、謙虚さをイメージし、日本語にこだわったブランド名。学校給食の栄養士や生協関係者に広く浸透している。価格は高いが品質は良いというイメージがあり、わざわざ「ののじさん」とさん付けで呼んでくれている。

３．意匠のほか実用新案や不正競争防止法をバランスよく活用

「これいいよね。」といってオリジナル商品を世の中に広めても、コピー商品が簡単に出現し商品価値を下げられたのではたまらない。これを避けるためにも「権利で守られていない商品は販売しない。」という方針で、ほとんどの商品は商品開発と同時に意匠出願を行い、商品販売時までには意匠権を取得するよう努めている。

最近の傾向として、近年のリスクマネージメントに対する意識が高まっており、一部の取引先では、ブランドイメージを失墜させないため、販売する商品の権利に問題があるかどうか自ら検

査しているという。その際に権利が付与されていれば、特許庁がお墨付きを与えた商品ということで、第三者に対する侵害問題や品質保証の問題も解決することができる。

また、商品を保護するため、意匠だけではなく実用新案や不正競争防止法もバランスよく活用している。「実用新案なんて」という人もいるが、料金が安く無審査だから数多く出願できるし手間要らず。実用新案は権利であり、競合先もあえて挑戦せずに避けて通っており、牽制効果が発揮されている。更に、社長自身が明細書を作成することによって、頭の中で整理分析され新たなアイデアの創出にもつながっている。

株式会社レーベン販売の製品例

▶食べる為のスプーン
食べこぼしにくい　左右非対称のスプーン
意匠登録第1118507号

▶切ることに特化した包丁
かぼちゃが切りやすい　KABO-CHOU
意匠登録第1404372号

▶三連ループワイヤ耳かき
携帯性を考えた「ののじ爽快耳かき」トリプルループ
意匠登録第1158758号

▶衛生的で使いやすい大釜料理器具と、子供たちの使いやすさを考えたエッグシェルお玉
意匠登録第1211405号、意匠登録第1211417号

◉会社概要

名称及び代表者	株式会社レーベン販売 代表取締役　高部　篤
本社所在地	神奈川県横浜市西区北幸2-8-19
資本金	6,000万円　　従業員数　18名
事業内容	生活用品、学校給食器具の企画、開発、販売
電話番号	045-317-5380
URL	http://yokohama-city.co.jp/　http://www.nonoji.jp/

株式会社ハシモトBaggage(富山県富山市)

＝通学カバンにこだわり、自ら考えることで独自性を創るカバンメーカー＝

ここがポイント

- 戦略を持った権利化とブランド確立が会社飛躍につながる。
- 業界の先を行く機能付加と部分意匠制度の効果的な活用による優位性の確保。
- 大学等の研究機関と連携し、アイデアを科学的に検証することが重要。

1．ランドセルへのこだわりとブランド構築

株式会社ハシモトBaggageは、ランドセル等の通学カバンにこだわり、自ら考えることで独自性を創っているカバンメーカーである。先代の社長が戦前に身に付けた技術を活用し、帆布、ゴム布生地使用学生鞄、リュックサック製品を製造する商店を創業。その後に人工皮革に出会い、中高生向けの手提げカバンの製造・販売を行っていたが、会社の将来を考え、これまで培ってきたカバン技術を生かして、ランドセルの製造に乗り出した。また、事業を優位に展開するために特許権や商標権を取得し、独自ブランドの確立に力を入れた結果、参入から短期間で業界TOP３の一角にまで躍進するに至った。

先代の社長は、創業当初から知的財産権の重要性を認識しており、カバンを製作するために必要な技術の成果として特許権を取得してきたが、「技術の独り占めは、業界の発展につながらないと思い立ち、安価な料金で同業者に技術を開放した。業界の発展にも少しは貢献したのではないか。」と橋本社長は語る。

2．業界を席巻する発想力と技術力、そして意匠の活用

学生カバン・ランドセルをはじめとしたスクールバッグが、同社の商品開発のルーツ。「丈夫で安全で使いやすい通学カバンの提供。」を目標として、自社製品の優位性を保つためにも新技術の開発に力を入れている。同社の代表的な特許である「背負いベルト取付具」は、ランドセル業界を代表する高機能金具として各メーカーに採用され、多くのランドセルに使われている。通気性・透湿性に優れた高機能背ウラ素材や、長期間の安全を保つ反射マルチベルト等についても特許を取得するなど、常に先手を打って業界の先を行く機能を付加しながら、自信を持って６年間の品質保証を行っている。

昨今、ランドセルに係る特許は出つくした感があるため、意匠にも目を向け、特長的な形状を有する部分を守るために、部分意匠制度を積極的に活用し、権利化を図る戦略をとっている。

3．子供たちから喜ばれるカバン作りのために共同実験

2000年、カバン業界においていち早くISO9001を取得した。その時に定めた品質方針が「子供たちに喜ばれる通学カバンの提供。」である。この方針が旗印となり、全社一丸となって子供たちに最適なランドセルを提供するための商品開発に取り組んでいる。また、開発した技術の裏付けをとるために、大学等と共同実験を行い、科学的な検証も行っている。子供たちに喜ばれるランドセルを提供するメーカーとして、ユーザーの声を大切にしながら、更なる改良を加えて、新しい商品提供へと結びつけている。

同社では社会貢献活動も行っており、マンガの主人公を名乗ってランドセルをプレゼントする

ことが話題となったが、この事象が起こる10年前から、県内の施設の子供たちのためにランドセルをプレゼントする活動や、カンボジアなどへの寄贈活動も行っている。また、東日本大震災によって被災した子供たちに対しては、希望を持って登校して欲しいとの思いを込め、被災地の教育委員会にランドセルを提供した。「被災地の子供たちが、当社のランドセルを背負って元気に登校してくれれば。」と橋本社長は語る。

株式会社ハシモトBaggageの製品例

▶背負いベルト取付具、背負い鞄用背板

▶鞄

◉会社概要

名称及び代表者	株式会社ハシモトBaggage 代表取締役　橋本　洋二
本社所在地	富山県富山市北新町１丁目２番25号
資本金	1,300万円　　従業員数　115名
事業内容	通学カバン類の製造、アンテナショップ展開
電話番号	076-441-4556
URL	http://www.hashimoto-web.jp/

愛知株式会社（愛知県名古屋市東区）

＝「集いと学び空間をデザインする」教育・公共施設向け専門家具メーカー＝

ここがポイント

- デザインを保護するため、１つの製品に対して複数のバリエーションで意匠を権利化。
- グッドデザイン賞等の国内外のデザイン賞を活用して、ブランドを構築。

１．差別化した機能をデザイン化

愛知株式会社は、「集いと学び空間をデザインする。」をコンセプトとする公共施設や大学施設向け家具の専門メーカーである。同分野において、世界初の機能やスタンダードの先駆けとなったデザインにより、常に時代をリードしてきた。同社が開発したメッシュスタッキングチェアや、天板を回転させて収納するキャリーテーブル等は、どれも機能とデザインが融合した魅力があり、ロングセラーとして利用者に愛され続けている。

同社の方針として、必ず特許化できる機能を開発し、空間を意識したデザインにまとめあげ、他社と差別化して競争を優位にする。デザイナー自らが、商品の発想、開発から生産設計に至るまで一貫して手がけている。また、グッドデザイン賞に連続チャレンジし受賞145点という経験を生かして、質の高いデザイン開発を目標としている。ユーザーの目を引かないようなデザインは、製品化しないというこだわりがある。

２．一つのアイテムに対し複数の意匠権を確保して大手総合メーカーに対抗

開発した新商品は、必ずヒット商品を目指している。他社にはマネされては開発投資が無駄になるとの意識が強く、追従してくる大手総合メーカーへの対抗手段として、知財戦略を重視する。社内体制として専任担当者を配置して、先行意匠調査、権利の形成から行使に至るまで、デザイナーと一体になって活動している。

実施意匠の権利化だけでは商品保護ができないという過去の反省から、一つのアイテムに対して複数のバリエーションにより、多面的な権利形成を確保する。本意匠や部分意匠の出願からスタートし、審査経過を踏まえて、関連意匠によりバリエーションに富んだ権利の範囲を広げていく。このように権利行使がしやすい意匠権を確保して、侵害品には相手の動向を見極めながら強い姿勢で臨む方針でいる。

３．商品ブランドの構築と欧米先進国への輸出

同社の商品は一般になじみが薄い公共家具であるため、グッドデザイン賞等の国内外のデザイン賞をアピールの手段として活用し、ブランドの構築に努めている。また、客観的に高い評価を得た独自のデザインであることを、営業上のブランド認知につなげている。

同社で1998年の発売以来ロングセラーを続ける「TECS」は、世界初のメッシュシートを使用したスタッキングチェアとして、2005年の米国最大の家具見本市で、ベスト・オブ・ネオコン（スタッキングチェア部門）金賞を受賞し、家具は欧米にかなわないという概念を覆した。これを機に2006年には、欧米市場へ本格的に輸出を開始した。また、グローバルに通用する製品開発を基準に据えることで2010年、世界的な見本市オルガテック（ドイツ）に「axonaAICHI」ブランド

でワールドデビューを果たし、同年、次世代メッシュスタッキングチェア「Tipo」が世界的に権威のある「レッドドットデザイン賞」（ドイツ）を受賞した。その後も「オルガテック2012 AITイノベーション賞」の最優秀賞に輝くなど複数のアワードを授賞するに至り、デザインの訴求力を主体としたブランドの浸透を進めている。

今後においては、国内市場が成熟する中で海外展開においても活路を見出すことにしており、高品質製品を開発するとともに、特許や意匠の外国出願を積極的に増加させて、今後の欧米での売上を高めていくことにしている。

愛知株式会社の製品例や事業活動例

▶メッシュスタッキングチェア「Tipo」

▶キャリーテーブル「CTZ」

▶ORUGATEC2010　axonaAICHI ブース（独・ケルン）

▶納入事例（フランス）

◉会社概要

名称及び代表者	愛知株式会社 代表取締役社長　島本　迪彦
本社所在地	愛知県名古屋市東区筒井3-27-25
資本金	9,800万円　　従業員数　197名
事業内容	教育施設家具、会館・庁舎・体育館などの公共施設家具、ホテル・劇場・ホールなどの民間施設家具の製造販売
電話番号	052-937-5931
URL	http://www.axona-aichi.com/

三恵工業株式会社（三重県鈴鹿市）

＝新しいスタイルを創造し提案し続けていくパイプイスメーカー＝

ここがポイント

- 環境に配慮した製品づくりを重視し、新製品は特許や意匠で保護
- 新発想のブランドを立ち上げて、海外展開するために特許、意匠及び商標を外国出願

1．見よう見まねのイス作りから学んだ知的財産権の重要性

三恵工業株式会社は、折りたたみイスやスタッキングチェア等の金属製パイプイスを製造するメーカーである。イベント会場や集会場で使用される折りたたみイスは、国内トップシェアであり、生産の７割が国内事務機器メーカー向けにOEM供給されている。

創業当時は、自転車のブレーキ製造を営んでいた。ある日、買ってきた折りたたみイスを見よう見まねで製作し、出来栄えが良かったので試しに売り込んでみた。これが意外と好評であったことから、イス製造業として再出発する。しかしながら当初は、後発メーカーであり、特許や意匠の権利があることを知らずに製造したため、他社権利の抵触等を経験してきた。これを踏まえ、常に知的財産権を意識しながら事業を進めることにしている。

先代社長の「降りかかる火の粉は払うべきであるが、同じ業界ではできる限りけんかするな。」という教訓がある。同社では、この降りかかる火の粉を払うための手段として、特許や意匠を活用している。国内業界では争いのない大人の世界であるが、輸入品に対しては、時には警告するなど目を光らせている。輸入する商社は、模倣品が輸入業者の責任となることを知らずに輸入しており、知的財産の知識を持つところは少ないという。

2．安全性と環境に配慮したイス作りの取組み

同社では、いち早くCO_2削減に向けた製品づくりに取り組んでいる。1992年、地球温暖化会議の開催をきっかけに、世界中で環境問題が注目を集めはじめ、これによる材料等の高騰が経営に負担をかけてきた。そこで、「環境に配慮した企業」を目指した経営方針を打ち出すことにして、1995年に開発した最初の商品が、丸ごとリサイクルできる資源循環型のイスである。その後、2007年には重量わずか1.9kgのイスを開発する。設計段階から環境技術LCA手法を用いることで、製品の消費材料を少なくし合理的な製造工程にした結果、同じ機能を備えた日本一軽いイスを誕生させた。

また、PL法施行を機会に、安全対策にも取り組んでいる。指をはさむ危険性がある折りたたみイスを改善するため、シリンダー方式のスライド機構を設けた商品を開発し、特許を取得した。その後、東京都等が折りたたみ製品の安全性を問題視したこともあり、業界団体では業界標準として同社のスライド機構を採用した。現在では、国内で製造する折りたたみイスのほとんどは同社製で、OEM供給により各メーカーから販売されている。

3．新たなブランド「HECMEC」の立ち上げ

昨今の景気低迷により新たな展開を模索する中、より低環境負荷商品の開発を目指して異業種交流エコプロネットに参加。そこで、イス、デザイン及び環境のプロが出会い、エコプロダクツ

市場の創出に向けたイス作りに取り組むことにした。その成果として新たに開発した製品は、環境にやさしい、子供にやさしいデザインをコンセプトにした新ブランド「HECMEC」。パイプの素材には紙筒を使用するなど、全く新しい発想を取り入れている。

新ブランドによる世界戦略プロジェクトとして、初めて特許、意匠及び商標を外国出願するとともに、経済産業省の小規模事業者海外販路開拓支援事業を活用し、香港及びニューヨークの展示会に出展した。また、グッドデザイン賞、キッズデザイン賞及びエコプロダクツ大賞を受賞するなど、ブランド構築にも取り組んでいる。

三恵工業株式会社の製品例

▶新ブランド「HECMEC」の折りたたみイスとテーブル

▶軽量スタッキングチェアCM375シリーズ

◉会社概要

名称及び代表者	三恵工業株式会社 代表取締役社長　岡田　信春
本社所在地	三重県鈴鹿市上野町字助町48
資本金	5,000万円　　従業員数 80名
事業内容	金属家具の製造（折りたたみイス、食堂用、会議用、他各種イス、テーブル類）
電話番号	059-378-1243
URL	http://www.isu-sankei.co.jp/　http://www.hecmec.jp

長谷製陶株式会社（三重県伊賀市）

＝「作り手こそ真の使い手たれ!」を精神にする陶製調理器メーカー＝

ここがポイント

- 伝統の素材と技法に加え、現代の使いやすさを追求した商品を開発。
- 特許は、自社製品に対するユーザーからの模倣品のクレームを守るもの。
- 特許の取得に当たっては、専門家派遣、外国出願補助金等知財総合支援窓口を積極的に活用。

1．ガスコンロでかまど炊きのおいしさを実現する土鍋「かまどさん」

伊賀地域は、1300年の歴史がある伊賀焼の産地である。1832年（天保３年）創業の長谷製陶株式会社（長谷園）は、伊賀焼の特長を生かしたこだわりの家庭用陶製調理器メーカーである。

７代目当主の長谷優磁会長は、家庭での食事こそおいしくありがたいものと、食卓を囲んだ団らんの創造を大きな開発コンセプトにする。これまで、伝統ある伊賀焼の素材と技法を生かしながら、現代の便利さを加えた調理器を開発してきた。その代表作が、平成12年に発売した火加減いらずで吹きこぼれなし、そして、かまど炊きのおいしさを実現した直火の炊飯土鍋「かまどさん」である。最初は売れなかったが、その後NHKの番組「きょうの料理」で紹介されると、爆発的な人気商品となった。現在でも人気は根強く、発売以来55万個を突破している。しかしこの当時は、特許の知識がなく権利化など考えていなかった。

それから同社には、「作り手こそ真の使い手たれ！」の精神が宿る。作り手は、使う人の気持ちが分かって初めて一人前となるというコンセプトである。平成16年、作り手の思いを発信するアンテナショップを東京・恵比寿に開設した。いろいろな商品を開発して提供し、使い手である消費者から様々な意見を聞いた上で、商品の改良に生かしている。

2．三重県知財総合支援窓口を活用して特許を取得

かまどさんの発売からしばらくして、石田さんという炊飯土鍋愛用者が同社を訪問してきた。同社の技術を見て特許の話に及ぶと、「かまどさんは、もったいないことをした。これからは俺が特許を取ってやるよ。」と、共同名義により「ヘルシー蒸し鍋」の特許を取得し、特許活動が始まった。その後も数件出願したが、石田さんは体調を崩し亡き人となり、出願はすべて取下扱いとなった。

かまどさんの発売後、電気で炊ける土鍋の要望が相次いだ。そこで開発した土鍋が、電子レンジでかまど炊きのおいしさを実現できる「陶珍かまど」であり、６年の歳月をかけて開発した自信作である。このころの長谷会長は、徐々に特許の大切さが分かってきたが、石田さんを失ってから、どうすれば特許が取得できるのか途方に暮れていた。そこで、三重県知的所有権センター（現三重県知財総合支援窓口）を訪問し、アドバイザーに相談に乗ってもらうことにした。それ以降、知財総合支援窓口を積極的に活用し、また信頼できる弁理士と巡り会えたこともあり、特許７件のほか意匠や実用新案まで権利化した。現在でも知財総合支援窓口を利用し、専門家派遣や外国出願補助金等を活用する。

長谷会長は、「おいしさの秘密は、土鍋の構造と伊賀の土にある。しかし、コストを安くするため、これらの大切な部分を手抜きしたモノマネ行為は許すことができない。こうした模倣品に対するクレームが全部こちらに来る。モノマネがしたいのであれば、いつでも大切なところを教

えてあげる。」と語っている。知的財産権は、手抜きしたモノマネ商品から消費者と長谷園ブランドを守る道具として活躍中である。

3．地域資源を活用した新製品の開発

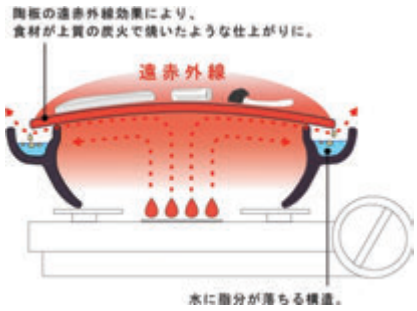
伊賀焼の原料である伊賀陶土は、太古の昔の古琵琶湖に由来し、炭化した植物を多く含み燃焼すると多孔質な素地になるため「呼吸する土」と呼ばれている。蓄熱保温性、吸水性、遠赤外線効果等に優れており、おいしいご飯を炊く調理器として、昔から高級料亭の料理人に愛用されてきた。

近年、電気、ガスの普及や中国製品の台頭により、陶製調理器の需要が減少している。また、先人が見つけた伊賀陶土は無尽蔵ではない。このような背景の下、伊賀焼にこだわる長谷会長は、平成19年度に「地域産業資源活用事業計画」の認定を受けて開発を進めた。その成果として、オール電化対応のIH土鍋や、陶製の卓上グリル「やきやきさん」を完成させ、特許を取得した。これからも、代々伝わる地域資源と伝統を大事にしながら今を生きようとする「温故値新」をテーマに、地域を誇りにした開発を続けることにしている。

長谷製陶株式会社の製品例

▶「陶珍かまど『極』」
電子レンジで炊いたとは思えない美味しさ！
冷めても美味しいご飯を短時間で炊き上げる
ecoな調理器です。
煮物など、おかず作りも得意！

▶「やきやきさん」
煙の出が少ない画期的な卓上グリル。
室内でも気軽に焼肉が楽しめます。



◉会社概要

名称及び代表者	長谷製陶株式会社 代表取締役社長　長谷　康弘
本社所在地	三重県伊賀市丸柱569
資本金	1,000万円　　従業員数　47名
事業内容	陶製調理器の製造・販売
電話番号	0595-44-1511
URL	http://www.igamono.co.jp/

株式会社タケダレース（福井県福井市）

＝「意匠と特許」でメーカーと自社を守る高級編レースメーカー＝

ここがポイント

- デザインの権利化は、メーカーに対する保証である。
- 先行意匠調査の徹底が、確実な権利化へとつながる。
- 意匠だけではなく、特許も活用した知財戦略を推進することが重要。

1．「企画力と技術力」から生まれたデザインで国内シェアナンバーワン

株式会社タケダレースは、女性インナーウェア用編レースの企画やデザイン、開発から製造までを一貫生産している高級編レースメーカーである。1969年の会社設立当初から、その時代の世界最新鋭のレース編機を積極的に導入。アパレルメーカーからの要望による企画や、エンドユーザーまでを範囲とした顧客満足を得るための独自提案を形にするなど、「企画力と技術力」を経営姿勢とした製品開発を実践してきた。その結果、高級インナーウェア用編レースで日本一のシェアを誇り、世界でも屈指のメーカーに成長した。

メーカーからの要望や自社提案の内容が、専属デザイナーによって時代のニーズに合った新鮮なデザインとして具体化され、複雑なデザインを編み込むための自社独自の技術と、最新鋭のレース編機により実物化し、あらゆる市場ニーズに対応できるように努めている。

メーカーに採用されるデザインは、自社権利として保護するとともに、メーカー側が安心して完成品を販売するための保証として、意匠権の取得を図ることにしている。「デザインの権利化は、メーカーに対する保証であり、当社の責務である。」と担当者は語る。

2．先行意匠調査の徹底と出願案件の厳選が結実

同社では、毎年500パターンを超えるレースデザインを創出しており、デザインの保護は、経営戦略として極めて重要な位置づけにある。そこで、専任の意匠担当者がデザイナーと連携を密にし、競合他社の動向を常にウォッチしつつ、出願を考えている案件に対しては、徹底した先行意匠調査を実施するなど事前調査を怠らない。権利化可能と判断したものは、出願から中間手続まですべてを社内で対応し、弁理士には頼らない。

毎年、デザインの権利化・維持に必要な経費の予算化がなされているものの、創出されたデザインすべての権利を確保することは困難である。そこで、メーカーが必要とするデザインなど、真に権利化が必要な案件を厳選し、出願する戦略をとっており、権利取得に要する経費の効率化に心がけている。

3．デザイン戦略を補完する特許戦略

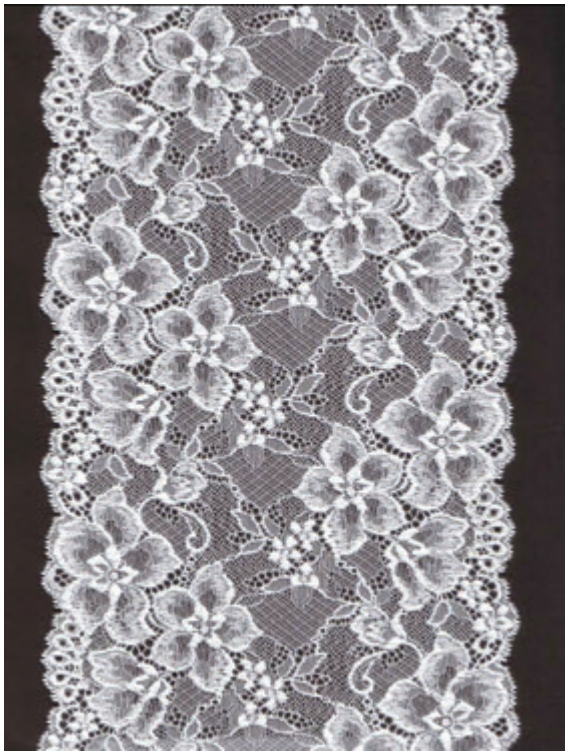
同社の意匠登録件数は、常に上位に位置し、中小企業においてはトップクラスの件数である。意匠権の保有期間は、取引先の商品販売サイクルによって異なり、２～３年のものもあれば10年を超えるロングライフ商品もある。製品保証を徹底するために、同社製品が使われている商品が市場に出ている限りは権利を保有し続けている。

最近では、業界の流れが変わってきたこともあって、技術や製品の優位性を保つために専任の特許担当者を配置して、製法特許や製品特許の出願にも力を入れている。また、他社の特許出願

の動向をウォッチし、障害となるような出願に対しては情報提供制度を活用するなど、意匠と特許を活用した知財戦略を実施している。

同社では、新たな生産技術の開発を行うとともに、撚糸から編立、染色までの一貫した生産体制を確立し、デザイン、品質、機能面で常に最新・最高のレース作りを目指している。

株式会社タケダレースの製品例



▶細巾レース地
意匠登録第1316828号

▶波形状のジャカード経編地
特許第3099085号

◉会社概要

名称及び代表者	株式会社タケダレース 代表取締役社長　武田　茂
本社所在地	福井県福井市若栄町601
資本金	8,000万円　　従業員数　173名
事業内容	ファンデーション・ランジェリー等、高級インナーウェア用編レースの企画、開発、製造、販売
電話番号	0776-54-3440
URL	http://www. takedalace.co.jp/

株式会社呉竹（奈良県奈良市）

＝伝統的産業の墨造りを原点にした事業領域を拡大するアート＆クラフトカンパニー＝

ここがポイント

- 伝統的産業の墨造りの技術を用途展開して、ハイテク製品技術に応用。
- コンプライアンスを遵守する観点から、他社の知財を侵害しないよう特許調査を徹底。
- 特許戦略を構築するため、社内の技術開発者の意識を変えて特許出願を奨励。

1．先進的な書道用品の開発により市場をリード

千三百年の歴史と伝統を誇る奈良県の製墨業。株式会社呉竹は、明治35年に製墨業として創業した老舗のメーカーである。墨造りの先駆者として、これまで次々に新商品を投入し、常に業界をリードしてきた。

昭和33年、「墨を磨る時間を短縮できないか。」という学校の要望に応じた書道用液体墨「墨滴（呉竹の登録商標）」を発売して、主力商品となった。その後は、筆記用具の分野にも進出。昭和38年にサインペンを発売し、更に昭和48年には、サインペンをベースに試行錯誤を重ねた結果「くれ竹筆ぺん」を発売。手軽に筆文字が書ける筆ペンは大ヒット商品となり、筆記具メーカーとしても大きく発展したのである。しかしながら、当時の筆ペンは既存の技術の組み合わせが中心であり、特許による参入障壁がなかったことから、各社が一斉に筆ペンに参入して、昭和51年には年間３千万本の市場を創出するまでに至った。

2．伝統的な墨造りから新たな分野に進出

書道用品や筆記具で大きく業績を伸ばした同社であったが、21世紀に入るとパソコンとプリンターの普及により、筆ペンの売り上げが低迷する。そこで、事業領域の拡大を戦略として打ち出すことにした。

一つは、「かく（書く、画く、描く）文化の創造」をスローガンに、スクラップブッキングに代表されるアート＆クラフト事業への進出である。1980年代後半、世界に羽ばたこうと「ZIG」ブランド商品の開発に着手し、米国代理店と共同でアート＆クラフト市場の開拓に乗り出した。中でも、新たに開発したカリグラフィーマーカーは、スクラップブッキングにおける筆記具として、全米のトップブランドに成長した。現在、このZIGブランドは、世界70か国で販売されており、主要な国で商標登録しているほか、重要な特許や意匠は外国出願を積極的に行っている。この海外での成功を受けて、同社の百周年を機会に、国内においてもスクラップブッキング関連商品の販売を開始。国内市場の拡大を狙っている。

もう一つは、伝統的産業の墨造りで培った技術を、産業用途開発に展開することである。コア技術は、昭和33年に開発された墨滴がベースとなる。墨滴には、粒子径をコントロールする分散技術がある。炭素の粒子を均一化することで導電性が良くなることから、これをハイテク製品向けに用途開発し、携帯電話等のコンデンサの導電性塗料として採用が決まった。これまでも分散技術を活用した融雪剤は、発売以来静かなロングセラーを続けているが、最近では積極的にハイテク分野等のいろいろな用途への拡大を目指している。

3．トップブランドを守るための知財活動

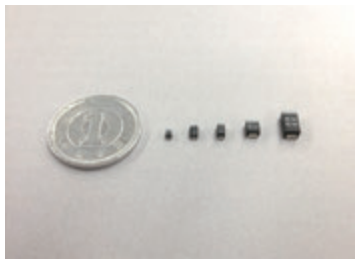
従来から墨や筆記具にはこだわりを持ち、一つ一つの商品に商品ブランドを表示してきた。現在では、350件以上の商標が登録済みである。また同社は、書道用品のトップブランドメーカーとして知名度があり、経営方針としてコンプライアンスを遵守する。スクラップブッキングや産業技術用途開発、化粧品の事業領域の拡大に伴い、取扱商品や共同研究等が増加してきており、経営戦略の一つとして知的財産を重視する必要性が出てきた。そこで、知財担当を専任化させるとともに、商品化の際には他社権利に抵触しないよう特許・意匠・商標の知財調査を徹底的に行うことを重点にしている。

最近では、知財戦略の中心となる特許保有件数を増加させるため、発明創出活動に力を注いでいる。特許は敷居が高いと感じている技術開発者に対して、その意識を低くしてあげることが知財担当者の役割であり、発明が創出しやすい環境整備に努めている。

株式会社呉竹の製品例

▶「洗って落ちる書道液」
特許第4426564号

▶「書道用液」
特許第2988655号、特許第2691860号



▶「カーボンブラック分散技術が使用されているコンデンサ」

▶左：「ZIG メモリーシステムウインク オブ ステラ ブラッシュ」
▶右：「ZIG Letter pen COCOIRO(ココイロ)」

◉会社概要

名称及び代表者	株式会社呉竹 代表取締役社長　綿谷　昌訓
本社所在地	奈良県奈良市南京終町７丁目576
資本金	7,053万円　　従業員数 246名
事業内容	墨、書道液、書道用品、書道セット、水墨画用品、絵てがみ・水彩スケッチ用品、筆ぺん、マーキングペン、カリグラフィーマーカー、マンガ用品、店頭サイン用品、スクラップブッキング用品の製造、販売および輸出入
電話番号	0742-50-2050
URL	http://www.kuretake.co.jp/

株式会社丸善（香川県三豊市）

＝贈るココロを優しく包み届けるパッケージの総合メーカー＝

ここがポイント

- 抗菌パッケージを香川県と共同研究で開発し、特許を取得。
- 韓国でも特許を取得して、韓国企業にライセンスを実施。
- 中小企業の特許の取得は、社内に対するモチベーション向上につながる。

1．撥水性、耐油性、防カビ性に優れた抗菌パッケージの開発

株式会社丸善は、食品やギフト商品を中心とした紙パッケージを製造販売するメーカーである。高度成長時代には、呉服箱、座布団箱、衣装箱といったアパレル関係を主力にした製造販売を行っており、特に呉服箱は、特殊な紙材と独自の塗布技術が人気を呼んで、生産量日本一を誇っていた。しかし、生活スタイルの変化とともに、呉服箱の需要はバブル崩壊後から減少傾向。そこで、食品関係の分野にも活路を求めて進出することにした。

抗菌パッケージの開発は、８年前にさかのぼる。「植物繊維から安全性の高い抗菌液を開発した。」という新聞記事を読んで、これを食品容器に使えるのではないかと、この抗菌液を紙に塗る技術を開発し商品化した。ところが購入した抗菌液には、食品衛生法で禁止されている界面活性剤が含まれていることが後になって分かり、販売の中止を余儀なくされたのである。同社には紙の加工技術はあるが、薬液に関する知識がない。困り果てて、香川県産業技術センターに共同研究を申し出た。

共同研究の結果、2009年に銀イオンを薬液とする抗菌パッケージを開発し、「テンキーパー」として商品化した。これはいいと顧客に売り込みに行くが、抗菌性だけでは市場のインパクトは弱い。そこで、抗菌性以外にも高付加価値を持つ商品を開発しようと、再び共同研究を進めた。そして2011年、紙製パッケージでありながら、撥水性、耐油性、抗菌性、防カビ性の４つの機能を備えた包装容器を開発し、商品化することに成功したのである。

このテンキーパーは、薬液を包装容器の内面に加工しており、従来のラミネート加工紙と比較しても半分程度の価格に抑えることができる。また、型抜きする時のロスも少なく、紙のリサイクルができる環境面にも配慮した商品である。

2．香川県と共同で特許を取得、韓国企業にもライセンス

香川県と共同研究に当たっては、県の補助金を活用し、成果は共有で特許を取得した。また、20年来のつきあいがある韓国メーカーから、韓国内で製造販売したい旨の申し出があり、実施に当たっては韓国でも権利化してほしいという要請があったことから、韓国でも特許を取得してライセンスを供与することにした。同社と香川県にとって、外国特許の取得と外国企業へのライセンスは初めての経験である。

特許の取得について秋山社長は、「特許は独占という要素があるが、中小企業でも特許が取得できれば、社内のモチベーションは上がる。」と語っている。同社には改善提案制度があり、毎年１月１日に表彰する。どのような提案でも１提案500円が支給され、社員のモチベーション向上に寄与している。

3．御用聞き営業から提案営業へ

これまで呉服箱の営業は、月に１～２回得意先を回って注文を取ってくる御用聞き営業であった。しかし、食品やギフト関係のパッケージは、販売スタイルが全く逆である。呉服箱は既製品であるので新たな提案はいらないが、食品関係のパッケージは顧客の使用方法を把握した上で、形状や紙質など採用してもらうための提案が不可欠となる。現在、パッケージのデザインや形状は、顧客と共同で商品開発することが大半であるという。

さて、テンキーパーであるが、これまで取引が少なかったテイクアウト等の調理済み食品への販路の拡大が期待されている。また、病院の院内感染菌にも抗菌効果があることが確認されており、これからは病院や介護施設向けの商品として、売り込みに力を入れていくことにしている。

株式会社丸善の製品例

▶餃子用パッケージ

▶ちらし寿司用テイクアウトBOX

▶中華饅頭用テイクアウトケース

▶ケーキ用抗菌パッケージ

◉会社概要

名称及び代表者	株式会社丸善　代表取締役社長　秋山　達夫
本社所在地	香川県三豊市三野町大見甲3308
資本金	4,000万円　　従業員数　120名
事業内容	各種パッケージ等の企画・開発及び製造販売
電話番号	0875-72-5135
URL	http://p-maruzen.com/

株式会社デュエル（福岡県福岡市博多区）

＝マーケット主導の発想で商品開発し模倣品対策にも取り組む釣り具メーカー＝

ここがポイント

- マーケット主導の発想による商品開発で、ブランドイメージを構築。
- 模倣品対策のため、内外国で特許や商標を取得。
- カタログ等の商品名にはすべて®を表示。ユーザーに対しても模倣品を注意喚起。

1．マーケット主導の発想による商品開発

株式会社デュエルは、ルアーと釣り糸を中心とする釣り具の総合メーカーである。レジャー用ルアーと釣り糸の「デュエル」と、イカ釣り製品と海外向けルアー、及び漁具の「ヨーヅリ」の２大ブランドを保有する。前身の洋釣漁具は、「ヨーヅリ」ブランドで漁師向けの漁具を製造販売し、国内及び海外で品質重視のプロ用として知名度が高いブランドであったが、漁業の衰退により売上が減少。そこで平成９年、レジャー用釣り具メーカーへの転換を図るため、漁具のイメージが強い社名を「デュエル」に一新して、新たな事業を開始した。

これまでは、匠の技を前面に押し出した作り手主導の発想で商品化してきたが、ここ５年ぐらいで若手の開発スタッフが成長してきたという。釣りファンが喜んでくれそうな、市場が認めてくれるものを開発するというマーケット主導の発想が定着し、魚が釣れる機能に加え、ルックスにも磨きがかかった商品群が人気を呼び、売上が増加してブランド力も向上してきた。

エリック社長は、「“良いものさえ作っていれば売れる”という時代は終わり、これからは“売れるものが良いもの”である。」と語る。良いものの中から消費者に選んでもらうためには、商品の技術的な観点だけでなく、それをアピールするマーケティング的な観点も、現在では必要とされているのである。

2．模倣対策の取組

機能とルックスの両方を兼ね備えた同社の商品は、ブランド力の向上に比例するかのように模倣品が出現するようになってきた。国内においては摘発を続けているので被害は少ないが、10年前の中国の台頭により、海外において大量の模倣品が出回るようになった。同社の商品はハイエンド層をターゲットにした商品であり、外見だけをコピーした粗悪な商品が安価で出回っている。同社のコピー商品は生産量の10倍あるといわれており、ルアーに関しては最もコピーされているメーカーともいわれている。

海外で特許や商標を取得する最大の目的は、海外での模倣品対策であり、商標は世界29か国で登録されている。先進国においては、取得した特許や商標により抑止力が働いており、模倣品を発見した場合には、米国の現地法人や欧州の代理店を通じて警告する。商標の冒認出願についても、判明した時点で排除することにしている。また、新興国でも現地特許事務所を通じ模倣品販売業者に断固とした態度で対応しており、その厳しい対応は同地域での再発防止減少を目的としている。

ホームページやカタログには、大々的に特許製品であることを強調し、すべての商品には®や™を表示して、同社の商標であることを周知する。更に、本物と模倣品の写真をホームページに掲載し、ユーザーに対する注意喚起を図っている。最近では、こうした取組が功を奏し、「デュ

エルは模倣品排除に力を入れている。」と認知され模倣品も減少傾向にあるという。

3．経営戦略をサポートする知財活動

同社は、開発から製造まで一貫した生産体制をとっており、自社ブランド商品だけを手がけている。日本のメーカーでは、ルアーの生産量はナンバーワンである。経営戦略には知的財産のサポートが不可欠との認識を持ち、独自商品の模倣を防止するための特許・商標の取得や、他社が模倣できない高い技術を用い、ノウハウで秘匿することを目標に置く。

毎週、社長を含めた開発担当者全員で開発会議を開催し、新しい技術開発、デザイン開発、ネーミングに至るまでを議論する。この会議において、具体的な商品名候補が出てきた段階で、内外国の登録商標を調査する。更に、登録商標だけでなく釣り雑誌やインターネット等を調査して、先使用例がないか確認した上で商品名を決定している。

株式会社デュエルの製品例

▶HARDCORE X-TEX COBRA
（釣糸）

▶Aile MAGNET 3G
（魚釣用疑似餌）

▶アオリーQRS
（イカ釣用疑似餌）

◉会社概要

名称及び代表者	株式会社デュエル 代表取締役社長　チョイ・エリック・ユンハ
本社所在地	福岡県福岡市博多区綱場町1-1　福岡第一生命館
資本金	5,000万円　　従業員数　約163名
事業内容	釣り具（エギ・ルアー・釣糸・漁具・小物他）の企画開発、製造販売その他釣り具関連用品の販売
電話番号	092-283-5555
URL	http://www.duel.co.jp/

株式会社東和コーポレーション（福岡県久留米市）

＝創業66年の経験と実績を有する環境循環型未来を創造する総合手袋メーカー＝

ここがポイント

- 中国での技術流出を機会に外国での知的財産権の取得を重視。
- 外国出願の判断材料として早期審査を活用し、外国出願はPPHを活用。
- 今後の事業展開を考えて、開発段階から複合的な権利の取得方法を検討。

1．ユーザーが望むような先駆的な作業手袋を提供

株式会社東和コーポレーションは、作業用各種手袋の製造販売メーカーである。圧倒的なグリップ力を誇る2,500品目以上の手袋を扱い、主力の「トワロン」は、1968年発売以来１億５千万双を出荷するロングセラー商品である。数年前に開発した技術が、特殊スベリ止め加工した「マイクロフィニッシュ」である。高い吸着力を発揮するマイクロフィニッシュ加工した手袋は、売上全体の２割を占める。また、ガーデニングや日用大工が普及して家庭用の利用が高まると、国内で初めてとなる８色のカラーバリエーションによる商品を販売した。

同社の強みは、手袋の理想像を追求した商品の開発であり、他社に先駆けてユーザーが望むような商品を提供することである。また、こうした手袋の存在自体を知らない消費者が沢山いることから、同社の使いやすい手袋のPRにも努めている。その一つが、独自に定めた10月29日「てぶくろの日」である。アンケートを実施し、その結果を公表することで新聞に掲載されるなど無料のパブリシティを活用して、企業のイメージアップを図っている。

2．中国での技術流出を機会に外国での知的財産権の取得を重視

同社は、1994年に上海に進出して現地生産を開始した。同社が先駆的な商品を販売し、ローカル企業が模倣品販売を追従することで、マーケットが広がる一つの流れをつくった。しかしながら、海外進出から17年後、中国現地法人の幹部社員による技術流出が起こった。これを教訓に、これまでの国内出願に加え、外国での知財財産権の取得を重視して、商品のプロテクトを強化することにした。まず、中国での模倣品を一刻も早く止めるため、実用新案の出願から始めた。

同社は、これまでPCT国際出願したことがあったが、費用が膨大になることから各国移行に踏み切れずにいた。これを機会に、重要な技術は欧米、中国で特許化するとともに、重要な手袋の形状は外国でも意匠登録する方針で臨んでいる。また、国内においても、積極的に意匠・商標を出願するなど、輸入差止申立制度の活用を念頭に置き、模倣品が国内に流入しないよう保護強化を図っている。

外国出願の判断材料として、早期審査を活用する。外国出願の対象は、早期審査により日本で権利化できたものであり、国内特許が成立すればＰＰＨを活用して外国での早期権利化を目指す。権利化の見極めの早期結着により、発明した時の情熱を保つことができ、またあきらめもつく。外国出願に当たっては、福岡県外国出願補助金を活用している。

3．積極的で実効的な知財活動

外国での知財重視の取組は、社内の知財活動の活性化につながっている。毎月、技術者が当番制により特許情報を読み込み、注目が高い特許情報を社内に配布し、技術者各人のレベルの向上

に役立てている。このような取組により、特許に対する意識が技術者全体に広がっており、同業他社の技術動向や技術開発の方向性等の情報をチームで共有できるようになった。

これまで開発段階で研究者の意向で出願していたが、実際に活用されていない特許が多かった。最近では、今後の事業展開を考えて、開発段階から複合的な権利の取得方法を検討し、商品とセットになるように心がけている。また、権利範囲が狭いなどの特許の有効性が低いものは、あえて出願せずにノウハウにより秘匿して公証人役場の確定日付を利用する。

特許審査では、書面審査では意思の疎通ができず、指摘された部分以外を縮減した経験がある。こうしたことを踏まえ、積極的に面接審査を申込み、自分の考えを直接伝えることにしており、特許査定率は８割を超える。

株式会社東和コーポレーションの製品例

▶アクティブグリップ
日本、米国、中国にて特許取得

▶メジャーローブ
日本にて特許取得

▶マイクロフィニッシュ
「MICROFINISH」
日本、米国、欧州、中国他
にて商標登録

◉会社概要

名称及び代表者	株式会社東和コーポレーション 代表取締役社長　山口　隆
本社所在地	福岡県久留米市津福本町227
資本金	5,500万円　　従業員数　167名
事業内容	家庭用・工業用・作業用各種手袋の製造・販売、環境調和型商品の開発・販売、医療器具の販売、洗浄剤の販売
電話番号	0942-32-8355
URL	http://www.towaco.co.jp/

日本フイルム株式会社（大分県大分市）

＝自治体指定ごみ袋でシェアナンバーワンのフィルム製品製造メーカー＝

ここがポイント

- アイデアは工場ではなく商品を使用する現場にある。
- 自分の特許をあらゆる角度から再検証することが新たなアイデアの創出につながる。

1．副資材の生産から脱却して独自製品を開発

日本フイルム株式会社は、トイレットペーパーなど家庭紙の生産をしている大分製紙株式会社の関連会社として1972年に設立。当初はトイレットペーパーの包装用フィルムの製造を行っていた。大学を卒業後1977年に入社した田北社長は、自社商品を店舗で販売したいという強い思いがあり、独自製品の開発と親会社からの独り立ちを目指した。

大手化学メーカーの技術協力を得て開発したスーパーのレジ袋を日本でいち早く生産・販売を開始したのが同社である。当時主流であった紙袋より保管スペースを減らすことができ、何度も使えて、燃やしても有害ガスを発生しない。また、冷凍食品などを入れて袋が水に濡れても気にならず、ごみ袋にも使えると評判になった。

その後間もなく、韓国や台湾がレジ袋を作りはじめた。このまま同じ物を作っていては、価格競争に巻き込まれることは容易に想定できた。そんなときに環境関連のニュースで、家庭からの生活排水が環境を破壊していることを耳にした。そこで考えたのが「台所用水切りポリ袋」。試行錯誤を繰り返して開発したのが伸縮性のあるネットであった。製法特許と実用新案で権利化もした。エコブームでロングセラー商品となった。

2．自治体が採用する「指定ごみ袋」でシェアナンバーワン

現在、同社の販売の90％は自治体指定ごみ袋である。各自治体が採用している指定ごみ袋は、それぞれ色やサイズが異なり、燃えるごみ、燃えないごみ、びん、缶、ペットボトル等と種類も様々。また、小ロット対応も必要となり意外と面倒である。

同社のごみ袋の底部分には、取っ手（回収者用安全グリップ）が付いていることが特長である。割れびん、ガラスや竹串で収集作業員がケガをして困るという声が開発のきっかけであった。ごみ袋の回収作業は意外と複雑で危険なため、自治体からは労働災害を減らすことができると評価されている。

そのごみ袋には、他にも様々な工夫がされている。製品の形状をロール式とし紙ラベルでとめる簡易包装（包装ごみの減量化）や、ごみ袋に凹凸の加工（点字模様）を施し、視覚障害者が触れて袋の種類を識別できるようにしている。ロール式ごみ袋は10枚がそれぞれミシン目でつながっているが、より切り取りやすくするためにミシン目を波型に加工するなどの配慮がされている。

原料投入から製品までを連続した無人のラインで一貫生産を行っているのも特長。できるだけリサイクル率を上げるために、生産工程で発生するロスや規格外品は、すべて自社工場内で粉砕して再原料化しリサイクルしている。

ごみ処理費用が含まれている指定ごみ袋はお金と同じである。そのため同社は品質管理や偽造

防止対策として、ごみ袋１枚ごとに生産履歴番号を印字し、製造工程をVTRで24時間録画、８年間保管している。万一指定ごみ袋に不具合が発生した場合でも、この映像記録から正確な原因究明と迅速なトラブル対応も可能である。

３．常に改善改良を繰り返す

経営理念は、「新しい価値の創造（他社と同じモノは作らない。）」。

中小企業は、特許や実用新案等の知的財産権を有効に活用し防衛することが必要と考えている。 また、特許を取得した後もあらゆる角度から徹底的に再検証し、新たな特許を生み出している。

ものづくりの原点は、人に「喜んでもらう」「安心してもらう」ことと語る田北社長の座右の銘は「工夫は無限」。工夫し続けながら、一品一品顧客のご要望に応えていきたいという姿勢が、他にはない製品を生み出している。

日本フイルム株式会社の製品例

▶安全クリップ付きごみ袋

▶開けやすく再利用できるパッケージ「らびっとぱっく」

◉会社概要

名称及び代表者	日本フイルム株式会社 代表取締役社長　田北　一彦
本社所在地	大分県大分市下郡3007番地
資本金	5,000万円　　従業員数　88名
電話番号	097-569-5121
URL	http://www.nipponfilm.co.jp/