

生活文化用品



興研株式会社(東京都)
株式会社クロスフォー(山梨県)
株式会社ワーク(大阪府)

株式会社ビッグウィル(徳島県)
株式会社タカギ(福岡県)

特許権やノウハウで保護された製品で高いシェアを獲得

きっかけ 知的財産を自社の基盤である技術開発力を守る手段と位置付け。

同社は、「世の中にない」や「役立つ」を研究開発の出発点として、「オンリーワン」の技術・製品をもつ“強い企業”＝「技術立社」になることを目標としている。

その実現のために、市場や顧客の“ニーズ(目的)”に素早く対応することよりも、顧客が未だ気づいていない“ウォンツ(手段)”を他社に先駆けて見出して製品化を行い、新たな市場を創造することを目指している。**独自の技術開発こそが同社の基盤であり、それを守る有効な手段が知的財産であると同社では位置付け**ており、新技術を保護する知的財産戦略は経営戦略と一体として捉えている。

取り組み 経営層を含めて出願方針等を決定。基本特許、周辺特許によりポートフォリオを構築。

全従業員の約3分の1を占める技術開発員全員と全役員が参加する定例研究発表会を毎月開催して、発表者は技術の妥当性や論理性のほか、オリジナリティや収益性などの観点について討議を行い、経営者と技術開発スタッフでビジョンの共有を行っている。

また、知的財産に関する会議体として「知財会議」と「発明審査委員会」を設けて**経営層を含めて出願方針の決定や職務発明の評価を実施**している。社内に知的財産の専任スタッフを配置して、開発段階から関与して特許の先行技術調査や他社の特許動向調査などの情報提供や、発明の受付か



オープンクリーンシステム「KOACH」



全自動内視鏡洗浄消毒装置「鏡内侍」



使い捨て式マスク「ハイラック」



電動ファン付き呼吸用保護具「BLシリーズ」

ら権利の維持管理までの知財業務を行っている。入社3～5年目の技術開発スタッフを対象に自社技術の発明を例にした研修教材を作成して社員教育を実施して、開発テーマに合わせた技術調査をケーススタディ形式で発明者にアドバイスして発明の質を高めるようにしている。

特許出願時は、基本特許だけでなく周辺特許を出願して、特許ポートフォリオを構築するために特許を戦略的に取得している他、ノウハウでの保護も行い自社製品を保護している。

成果

オリジナリティの高い技術による高付加価値商品で高いシェアを確保。

同社はオリジナリティの高い技術による付加価値の高い製品群を**特許権やノウハウで保護しており、特許を取得した主力製品の防じんマスクは、国内でも高いシェアを確保している。**

また、マスクの開発で培われた同社の基幹技術であるフィルタ技術や気流コントロール技術などの特許を取得した技術を応用して、建屋を建設せずにスーパークリーン空間を形成する装置を新たに開発して製品化した。本製品は「第6回ものづくり日本大賞 内閣総理大臣賞」他、数々の賞を受賞している。

同社ではマスク関連事業に次ぐ新たな事業として同製品をグローバルに事業展開していくために、国内及び世界各国に同製品に関する特許出願をしており、グローバルな特許網の構築を進めている。

企業概要

興研株式会社は、防じんマスクなどの安全衛生保護具や、クリーンルームを形成する装置などを開発・製造・販売している研究開発型企业。同社製の防じん・防毒マスクは国内でも高いシェアを獲得している。

Data

名 称 興研株式会社
代 表 者 代表取締役社長 村川 勉
所 在 地 東京都千代田区四番町7
資 本 金 6億7,426万円
従業員数 289名

事業内容 防じんマスク、防毒マスクなどの労働安全衛生保護具及び環境関連機器・設備の製造、販売 等
電話番号 03-5276-1911
U R L <http://www.koken-ltd.co.jp>

知財担当者の体制 開発部に所属する社員1名が知財業務を専任して担当

きっかけ

「オンリーワン、ナンバーワン」を目指し、業界内で先駆的に知財体制を強化。

同社は、創業当初は宝石の輸入商として、素材を販売していたが、バブル崩壊に直面し、「**オンリーワン、ナンバーワンでないと生き残れない**」との考えのもと、1999年に独自のダイヤモンドカット法（クロスフォーカット）を開発。以前は、ダイヤモンドのカット法は定型化されており、開発に取り組む企業はほとんどなかったが、自社ブランドの構築も念頭に、先駆的に特許権を取得した。

同社製品について、日本企業から特許権侵害訴訟を提起されたこともある。裁判では、結果として和解に至ったものの、知財の重要性を改めて認識した。

こうした経験も踏まえ、近年では知財担当者を新たに採用し、平成29年4月に知的財産対策室（現法務・知財課）を設置するなど知財戦略の体系化を図っている。従業員への知財に関する意識啓発など、社内体制整備にも力を入れている。

取り組み

自社製品を特許だけではなく、商標や意匠で多角的に保護。国内のみならず、海外でも積極的に権利化を進めている。

リーマンショックの影響を受け、再び経営状況が悪化した際に、試行錯誤を重ね、平成23年に「ダンシングストーン」を開発した。「ダンシングストーン」は、留め具の構造により、微細な揺れを発生させ、ダイヤモンドなどの宝石をより輝かせて見せる技術を備えており、本技術で特許権を取得した（特



平成29年に移転した新社屋



「ダンシングストーン」を活用した商品



「ダンシングストーン」イメージ図

許第5424435号)。

また、**特許権だけではなく「Dancing Stone(商標登録第5695161号)」の商標や、輝きを生み出すコアパーツの意匠(意匠登録第1498060号)も権利化することにより多角的に保護**している。これらは海外にも出願しており、ジュエリーの生産国と米国などの消費国では知財戦略を分けている。

平成29年度も約50件出願するなど、積極的に知財活動を行っている。

成果

相次ぐ模倣品に対して、知財権で対抗し対外的なアピールでけん制することにより、売上げの安定的増加に大きく貢献。

全体の3割が海外の売上げとなっている一方、特に中国や韓国では模倣品被害が多く、特許庁の侵害対策補助金も活用しつつ、徹底的な調査・対策を開始した。同支援の調査結果を活用し、保有している意匠権に基づく販売の差止め請求を行った事案もある。

模倣品に対してはしっかりと法的手段をとる姿勢を対外的にアピールすることにより、多くの業者をけん制する効果があると考えており、模倣品の差止め実績等について公表することも多い。

現在は国内外の**売上げの大部分が「ダンシングストーン」や、コアパーツの販売によるロイヤリティ**収入であり、**売上げの安定的な増加を支えているのは権利取得による独占の効果**であると感じている。

また、アメリカ等ではコンプライアンス上問題のある模倣品は取り扱われなくなってきた中で、信用を得るという観点でも知的財産権の取得が貢献する部分は大きいと感じている。

平成29年には株式上場を果たすなど、今後より一層の発展が期待される。

企業概要

株式会社クロスフォーは、ダイヤモンドのカット法やジュエリーパーツの構造などで、独自技術を開発し、それを活かした商品を製造、世界30カ国以上で販売を行う企業である。

山梨県は宝石の加工業が地場産業となっており、同社は県内に所在する多数の協力企業に製造委託を行うファブレス型を実現して、地場産業の振興や地域雇用創出にも貢献している。

Data

名称 株式会社クロスフォー
代表者 代表取締役社長 土橋 秀位
所在地 山梨県甲府市国母7-11-4
資本金 6億8,186万円
従業員数 95名

事業内容 ジュエリー・アクセサリーの輸入・製造・販売 等
電話番号 057-008-9640
URL <https://crossfor.co.jp/>

知財担当者の体制 法務・知財課を設置(2名)

きっかけ

独創的なホイールの創出、自社ブランドの向上意識と併せて生まれた知財意識

製品の企画開発から製作販売や広告と、自社製品を世に送り出すまでのプロセスをすべて自社で担っているが、創業当初は工場を持たず、ホイールのデザインを考案し他社に製作を依頼して販売する形をとっていた。ホイールのデザインごとにブランド名を付けて販売し、「Equip」や「MEISTER」などロングセラーブランドを数多く輩出してきた。**ホイールそのもののデザインはもちろん、あらゆる特徴を言葉で表現し、顧客に対する製品イメージを構築する上で重要なのがブランド名である。**ブランド名は社名よりも早く、そして広く世の中に浸透していくこともある。自社で作り出したホイールデザイン1つ1つにブランドとしての地位を築き、各ホイールデザインが自社のブランド価値を支えていくようにして、他社との差別化をしていけなかつたといった思いから、ブランドイメージ保護のために商標出願を行い始めたのが知財取得のきっかけとなった。

取り組み

個々のブランドを守るため、弁理士と二人三脚で取り組む多角的な知財戦略

同社が構築しているのは、自社製品を防衛するための知財戦略である。

製品の個性を決めるのはブランド名だけではなく、ブランド名そのものとなる商標はもちろんだが、ネーミングの由来となるホイールのデザインの保護のため、意匠としての権利化も積極的に行っている。タイヤという枠で線引きされた円の中、この限られた範囲でオリジナリティを表現するのは簡単ではない。業界団体で定められている強度試験よりも20～30%増しの独自基準を採用して国内外の競合他社よりも品質面でオリジナリティを図るとともに、意匠制度を活用してデザイン面での差別化も図っている。同社が積極的に活用しているのが部分意匠制度である。ホイール全体のデザインはもちろんのこと、別途、特にこだわってデザインしたホールの一部分を権利化することで、模倣パターンに対して広く保護できることでブランド価値を高め、自社製品を適切に保護することにつながるためである。



商標権例: EQUIP 01
(エキップ・ゼロワン)



意匠権例: Gran Seeker CCX
(グランシーカー・シーシーエックス)



商標権例: MEISTER S1 3P
(マイスター・エスワン・3P)



特許権例: ZEAST ST1
(ジースト・エスティーワン)

従業員の発案したデザインのアイデアは、積極的に出願につなげていこうというのが同社の考えである。特許庁での審査の結果、たとえ権利として認められなかった場合でも、自社の出願が先行デザインとなって他社出願の審査に拒絶の根拠として引用され、他社による当該デザインの独占を止めることができるため、意匠出願は決して無駄にならないと前向きな姿勢で出願に取り組んでいる。

新製品のブランド名の決定の際には、先行商標の調査も欠かさず行い、登録の可能性の高いものを採用するようにしている。意匠であっても商標であっても、製品として市場に出される前には出願を済ませ、権利を確保するように努めている。

こうした**知財活用の取組は、常に弁理士と二人三脚で進めている。出願時には、権利取得の可否について相談するほか、ホイールの製造方法について権利化するかノウハウ秘匿するかのアドバイスも受けている**。他社の出願動向に気になる点を見つけた場合にも相談している。そのほか、自社製品と類似の出願についての調査も依頼しており、定期的に報告をもらい、社内で確認するようにしている。

成果

円滑な経営戦略を支える、安定した知財戦略

弁理士事務所を出願手続きの際にのみ活用するのではなく、弁理士事務所の有する先行技術・デザイン調査能力をフルに活用しつつ、経営方針に合致した戦略的な保護の仕方についてもアドバイスをもらいながら知財の権利化・秘匿化・活用に至るまで、あたかも**同社の知財部・経営参謀として弁理士事務所を活用している**。

取得した意匠権をはじめとする知的財産権については、金銭的になど目に見える効果を実感することはないが、製品の権利関係をめぐる大きなトラブルに巻き込まれることなく自社事業を推進できていることで、自社製品の防衛・他社へのけん制効果としての知財活動は効果的に機能していると感じる。

特許・意匠の出願動向については、弁理士事務所の調査機能を活用して海外情報までアンテナを上げつつ、知財の一元管理を実施している。

レーシングカーから一般車まで、様々な層に広く長く愛されてきているワークブランド。「人の命を預かっている部品を作っている」という強い自負が、知財で保護されたデザインと高品質に裏打ちされたホイール作りを支えている。

企業概要

株式会社ワークは、自動車用アルミホイールの企画開発及び製造販売を行っているメーカーである。デザインの企画から開発、販売までの一連のプロセスはすべて自社で行っている。常に顧客のニーズに応えるホイール作りを第一に考え、オリジナリティ溢れる多種多様なホイールは、創業当初から長く自動車愛好家の心を掴んでいる。

Data

名称 株式会社ワーク
代表者 代表取締役 田中 知加
所在地 大阪府東大阪市長田西4-1-13
資本金 9,500万円
従業員数 170名

事業内容 自動車用アルミホイールの企画開発、製造販売
電話番号 06-6746-1133
URL <https://www.work-wheels.co.jp/>

知財担当者の体制 兼任者が2名(1名が特許・意匠を担当、1名が商標を担当)

きっかけ 独自技術の特許権で保護しながら、地域の間伐材を活用した事業を開始。

同社の社長は、「地方が生き延びるためには地域にある産物を使って地域を活性化しなければならない。この地域にある林業で地方を活性化するためにどうすればいいか」について考えていた。そして「**差別化された独自技術があれば地方を活性化でき、特許技術によって地方にある産物を活かすことができるのではないか**」と考えるようになり、地域の間伐材を使った商品の技術開発に着手。その後、天然木を世界最薄水準の厚み0.1ミリに加工する技術や、紙や不織布等の下地に接着する独自技術を確立して特許権を取得し、事業を開始した。

取り組み 社内における知財の業務体制を整備。知的財産権やノウハウの管理に対する社内意識が向上。

同社では最初に特許出願を行っていた頃から、新しい商品の技術を開発する度に、(独)工業所有権情報・研修館(INPIT)の知財総合支援窓口を活用して「J-PlatPat」による先行技術文献調査を行い、他社の知的財産権を侵害していないかどうか調査を行っている。また、特許権だけでなく商標権も取得して自社製品を保護している。

社内における知財業務についても重視しており、社員24名のうち知財業務の担当者として、兼



製造過程での薄板ロール



扇子



折り鶴



天然木の不燃シート

任の技術者1名と非技術系社員1名の2名を配置して、知的財産の取得・管理や社内の知財管理規程・機密管理規程等の整備に取り組んでいる。

これらの取組によって、現在は社内の知的財産権に対する意識が高まっており、新しい商品や技術の開発時には、特許出願すべきかノウハウとして秘匿すべきかを論議するようになり、その結果、社内では知的財産権だけでなく共同開発契約や取引先との秘密保持契約等の契約に対する意識も高まっている。

成果

特許権を取得した製品の模倣品が発生したが、特許権を行使して警告を行い、模倣品の拡大を防ぐことに成功。製品は幅広い用途に使用されて販売が拡大。

同社が開発した極薄突板シートは厚み公差が小さく、ほぼ均一に加工されたものを下地に接着しているため小さな曲率で曲げることができ、天然木をそのまま使って樹脂等を含浸させていないため、天然木特有のざらざら感や木の香り等を備えている。また、下地は不燃性の下地を接着しているため、炭化はするが炎と共に燃え上がらない特徴を持っており、不燃性を持つ材料の最高基準である「不燃認定」等を取得している。この折り曲げても割れない天然木の極薄突板シートは、ビル等において壁紙などの内装材で使用されており、3次元曲面を有する携帯ケースや、ブックカバー、折り紙などに商品化されるなど、幅広い用途に使用されて販売が拡大している。

販売当初に模倣品が発生したが、取得した特許権をもとに警告等の対応を行った結果、模倣品を防ぐことができ、その後模倣品は発生していない。今後の海外展開に備えて、海外向け商品の開発と併せて海外における知的財産権の権利化等を検討している。

企業概要

株式会社ビッグウィルは、利用価値が低かった間伐木材を利用して、天然木を世界最薄水準に加工する独自技術を用いて、天然木の不燃シート（壁や天井に貼る内装材）や、日用雑貨（折り紙・ハガキ等）などの製品を製造・販売している。折り曲げても割れない天然木のシートは、曲面でも貼り付けることが可能であり、幅広い用途に使用され始めている。

Data

名 称 株式会社ビッグウィル
代 表 者 代表取締役 近藤 清美
所 在 地 徳島県三好郡東みよし町昼間20番地1
資 本 金 4,400万円
従業員数 24名

事業内容 天然木極薄ツキ板連続シートの製造販売、
付帯する建材製品、インテリア製品、文具
製品、雑貨などの製造販売
電話番号 0883-79-3300
U R L <http://www.bigwill.co.jp>

知財担当者の体制 社内の知財業務は2名が兼任して対応している

発明した製品が業界標準品になって、業界の発展に寄与

きっかけ

創業者(現代表取締役会長)の経験から、他社製品との明確な差別化とオリジナル品を知財で徹底的に守ることがビジネスの成功に不可欠と認識。

同社創業者は、少年時代から生粋の発明好きで、器用な手先と豊富なアイデアを活かし、1961年に同社の前身といえる家電修理等と金型事業を行う「高城精機製作所」を設立した。その後は決して順風満帆ではなく、巨費を投じて設立した新工場の完成直後にオイルショックに見舞われるなど、一時は経営破綻の危機もあったが、これを契機に下請けの金型工場からメーカーへの脱皮を目指す。

1977年冬に顧客ニーズを敏感にとらえ、**圧縮空気を利用してレバー操作で給油するポンプを開発。これがタカギの特許取得第1号であり、他製品に比べ約20倍の価格にもかかわらず起死回生のヒット商品となる。**また、当時普及しはじめていたホームセンターに注目し、生活にかかせない「水」に関わる製品を会社の柱にしようと考え、水の出方を5種類に変えられる散水ノズルや、蛇口に浄水機能を内蔵した蛇口一体型浄水器など、数々のヒット商品を連発し、生活に寄り添った快適・便利な製品で、家庭園芸用散水用品の販売シェアは国内トップ、蛇口一体型浄水器でも新築マンションでの採用率は業界トップにまで登りつめた。

「我が社はオリジナル品で勝負しており、使い勝手の良さや耐久性など、今までにない優れた商品を生み出すことに注力し、オリジナル品を知財で徹底的に守る」との創業者の方針が創業から半世紀以上が経っても社員に受け継がれ、社内に深く根付いている。

取り組み

経営層・開発部門・知財部門の密なコミュニケーションで、権利化すべき技術を厳選。

同社では、創業者が50歳を過ぎてから大学に進学、知財に関する論文で修士の学位を取得するほど知財を重要視していることから、社内でも経営層と開発部門、知財部門との距離が近い。製品開発時に知財部門から開発部門へ積極的にアプローチし、権利化すべき技術がないか試作品をチェック



プログリップ



タフギアフックノズル



蛇口一体型浄水器
みず工房クローレ

し、工夫した点等についてヒアリングを行い、当初は発明の対象としていなかった部分も発明として吸い上げるための工夫をしたり、開発部門への知財教育も熱心に行っている。

知財を取得する際には、特許庁の支援事業も活用しながら念入りに先行技術調査を知財部門が行っている。**経営層はじめ開発者と知財部門で特許性と事業戦略の両方の観点を踏まえ、出願するか否かを検討している。**明細書の作成には弁理士を利用するが、案件毎に使い分けており、特許性だけでなく同社の事業戦略もしっかり踏まえて相談している。

このように社内の各部門間で積極的にコミュニケーションをとる体制が構築されていることで、特許化すべき技術を厳選している。また、必ず権利化することを想定して出願しているため、特許取得率は9割を超えている。

成果

ビジネスは知財で守る。ニーズをとらえた優れた機能性とデザイン性で顧客の心を掴み、業界標準品に。

同社の知財取得の目的は、「ビジネスを知財で守るため」であり、特許取得件数の累計は280件を超える。これまでも複数の模倣品や互換品（非純正品）が出てきたが、特許権侵害の警告等を行うことで排除することができた。最近では、模倣品排除を目的に意匠権も積極的に活用しており、部分意匠だけでなく関連意匠も登録することで、広く権利を抑えている。

知財で他社製品を排除し、差別化することで、適正価格を維持して販売している。ユーザーが同社の製品を選ぶのは、付加した機能やデザインが評価されているためと理解している。2014年に、滑りにくく握りやすいグリップにこだわった散水用品「プログリップシリーズ」が世界的に権威のある「iFデザインアワード」と「レッドドット・デザイン賞」を受賞。2017年には、レバーの握り具合だけで簡単に連続散水・止水が可能な「散水ノズルシリーズ」の「タフギアフックノズル」が、「グッドデザイン賞ベスト100」と「グッドデザイン賞特別賞（ものづくり）」を受賞した。優れた機能性とデザインの訴求力を融合し、タカギブランドの浸透に努めている。

創業者は「我が社が発明した製品は、業界標準品になっているものも多数ある。その製品を見るたび、業界の発展に寄与したことを実感する。」と語る。今後は、2008年に設立したベトナム工場を拠点に海外での販売も視野に入れ、特許・意匠・商標の外国への出願も積極的に検討し、グローバルな展開を目指している。

企業概要

株式会社タカギは、家庭用園芸用品、家庭用浄水器、省エネ商品の開発、製造、販売、金型事業、プラスチック射出成形加工を行うメーカーである。製品の企画設計から製造販売、アフターサービスに至るまでの一連のプロセスを自社で行う。「水」をテーマに、顧客のニーズを敏感にとらえ、オリジナリティ溢れる多種多様な技術・サービスを提供している。

Data

名 称 株式会社タカギ
代 表 者 代表取締役社長 高城 英一郎
所 在 地 福岡県北九州市小倉南区石田南2丁目4番1号
資 本 金 9,800万円
従業員数 667名

事業内容 家庭用園芸用品・家庭用浄水器・省エネ商品の開発、製造、販売、金型事業、プラスチック射出成形加工
電話番号 093-962-0941
U R L <https://www.takagi.co.jp/>

知財担当者の体制 知財担当者3名、うち専任者2名、兼任者1名