

卸売・小売・サービス



ヤマニ醤油株式会社(岩手県)
ワヨー株式会社(東京都)

宝養生資材株式会社(神奈川県)
河内おに嫁ブランド推進協議会(熊本県)

ヤマニ醤油株式会社(岩手県)

商標(ブランド)のライセンサーとなり、震災後も事業を継続

きっかけ 東日本大震災で醤油蔵が全壊。既存の事業モデルから脱皮。

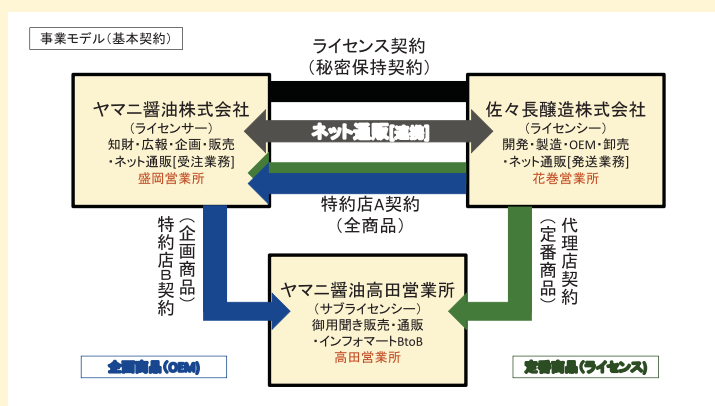
同社は創業以来、家庭を一軒一軒御用聞きしながら、顧客の様々な味の要望に応えた醤油を製造・販売してきた。社長の新沼氏は「おいしい醤油はいくらでもある。当社の醤油は単においしい醤油ではなく、ないと困る醤油」と言うほど、顧客に寄り添った醤油を製造していた。

しかし、東日本大震災で製造施設を全て失い、これまでのような御用聞き商法を継続していくことが困難となってしまった。このため、従業員を解雇して退職手続を済ませ、会社は社長と夫人の2人という状況となった。このような状況下で社長は、**事務所の瓦礫の中から奇跡的に発掘された製造レシピと顧客台帳をもとに、そのノウハウを活用した事業モデルを思いつく。**

取り組み 商標(ブランド)のライセンサーという新たな事業モデルで事業を継続。

津波で蔵が全て流失したため、同社には製造施設がなく、自前で製造することが出来ない。

このため社長は、**回収した製造レシピと顧客台帳を頼りに、気候風土や企業文化も全く違う同業者の蔵元に自社の醤油を製造委託し、更に御用聞きによる販売も担ってもらうというライセンス付与による新たな事業モデルを考えた。**社長は震災直後に避難所でこの事業モデルを考案し、震災から3日目には岩手県内の蔵元へ企業提携の打診をしていた。



ヤマニ醤油の3社契約



震災後に瓦礫の中から見つかった
しょうゆやつゆ

具体的には同社はサプライチェーンの後方支援として知財管理と広報活動、マーケティングを担い、製造と販売の現場は提携先の蔵元に任せる方法であり、提携先が在庫を持ちながら販売する契約となっている。更に同社は特約店として提携先と再契約し、パートナーとしてリスクを共有しながら、相互の協業で生み出した売上げを予め決めておいた分配率で分け合う形態となっている。ライセンサーである同社はライセンサーである提携先の蔵元の後方支援と自社直販をしている。

また、同社の最大の強みである御用聞き販売は震災後に解雇した元従業員の申出を受けてライセンサーとの合議のもと代理店(サブライセンサー)での起業を許諾した。御用聞きで得た顧客情報を2社にフィードバックする3社契約とし、その売上げは3社間で予め決めた分配率でシェアする。

同社は新たな事業モデルによる事業の継続と地域貢献を図った点を評価され、「BC推進事例賞」と「ソーシャルプロダクツ賞」を2017年に受賞している。

成果

自社ブランドとICTシステムを活用して事業を承継。

自社の商標(ブランド)が持つ強みを売上げに繋げていくために提携先2社と共同でICT売上管理システムを構築し、更に2社に無償貸与したことで、正確で迅速なロイヤルティ監査と3社間の信頼構築に貢献している。また、御用聞きで得た品質評価はシステム上にフィードバックされ、そのデータを3社間で共有することで、顧客の嗜好に応えられる味の修正が可能となり、顧客からも「震災前のヤマニの味に戻ってきた」との声がでてきている。**商標に化体したノウハウ(家庭の味と御用聞き)を受け継ぐ新たな仕組みを創出**したことで故郷や家族との食卓の団欒を思い出す、そんな安らぎのヤマニの味はこの事業モデルを進化させることで次世代に継承出来ると社長は考えている。



現在販売中の
ヤマニほんつゆ

企業概要

ヤマニ醤油は、陸前高田に本社を置く、明治元年創業の150年続く老舗です。創業から顧客に寄り添った味をお届けする「御用聞き商法」を守り続け、地元を中心に我が家の味として親しまれてきた。しかし、東日本大震災で被災し、会社と自宅を全て失った後は、新たな事業モデルを用いて再びヤマニの味を顧客に届けている。

Data

名称	ヤマニ醤油株式会社	従業員数	2名(役員のみ)
代表者	代表取締役 新沼 茂幸	事業内容	専門的事業サービス業 (震災前/醤油製造販売業)
所在地	岩手県盛岡市大沢川原3-8-45 リバーパーク直久403	電話番号	080-1850-2151
資本金	1,000万円	URL	http://yamani-iwate.jp

知財担当者の体制 知財に関する業務は社長が兼務している

特許権の取得により、模倣品被害を防ぎ、顧客からの信頼も獲得

きっかけ

ヒット商品に対して特許権侵害で訴えられ、特許権の取得を強く意識するとともに、海外市場を模倣品被害から守るために海外でも特許権を積極的に取得。

同社では今から30年以上前に、商品を販売する際に用いる販売促進ツールである店頭でのPOP広告用のクリップを開発し、その後ヒット商品となった。しかし、その後**ライバル企業が類似品を製品化して特許権も取得され、ライバル企業から販売停止の訴えを起こされた**ことがある。

また、米国に輸出した結果ヒット商品となり、1年間で2億円を売り上げるなど、同社の収益に貢献する商品となったが、**米国でも特許権を取得していなかったため、その後、価格の安い海外の模倣品に市場を奪われてしまい、撤退を余儀なくされた**ことがあった。

これらの経験を通じて、その後同社では製品化する際には、海外での特許権の取得も積極的に行い、模倣品対策を行っている。

取り組み

特許情報を有効活用して、他社の出願動向を分析して研究開発を実施。また、保有特許の戦略的な棚卸しを行い、経営に貢献する特許権のみを保持している。

特許情報の有効活用は、出願時だけでなく、新製品の開発段階から「J-PlatPat」を駆使して特許分類を用いた検索による先行技術文献調査を行い、**他社の出願動向を分析して研究開発を行っている**。そのため、新製品の多くに特許取得の可能性があり、市場規模等を考慮して特許出願の可否を



「ツートンメーカー」



「ツートンメーカー」を使用した
ビアカクテル



五感POP「ヒカリネ」



「プルアップアド」使用例

決定している。特許出願する場合は審査請求することを前提としており、「特許出願中」にして他社を牽制する場合もある。

また、保有特許は期間満了まで維持するのではなく、10年を目処に見直しを行い、**売上げに貢献していない特許権は放棄するなどし、技術とコストを踏まえながら権利の維持・管理**を行っている。近年は大手飲料メーカーや食品メーカーとの各種販促グッズの共同開発が増えてきているが、自社で特許出願することは少なく、権利取得後に専用実施権を設定してもらう条件で、特許を受ける権利は依頼者である顧客メーカーに譲渡し、顧客メーカーとの関係強化と安定的な製品提供による売上げの維持を図っている。

成果

特許権を取得した製品であることをPRすることで模倣品による被害の防止を図るとともに、顧客からの信頼を獲得している。

同社では、特許を取得した製品については、特許を取得したこと又は特許出願中であることを製品カタログに掲載し、商品のPRに役立てている。また、**特許権を取得した製品であることをPRすることで模倣品による被害の防止を図り**、他社の知的財産権を侵害していない証明にもなるため**顧客からの信頼を得ることに役立っている**。また、知的財産権の取得は、金融機関から高い評価を受ける場合もあるため、資金調達にも有益と考えている。

企業概要

ワヨー株式会社は、商品を販売する際の販売促進ツールである店頭でのPOP 広告用商品の開発・販売や、「売れる売場作り」などの販売促進のための企画・運営・調査などを手掛けている。

Data

名 称 ワヨー株式会社
代 表 者 代表取締役社長 和倉 大輔
所 在 地 東京都台東区蔵前1-8-2
資 本 金 2,000万円
従業員数 156名

事業内容 市場調査・分析をはじめ、クリエイティブ、販売促進、PR活動等のコミュニケーション活動サポート 等
電話番号 03-3866-1961
U R L <https://www.wayo.co.jp/>

知財担当者の体制 開発担当6名が兼務

宝養生資材株式会社(神奈川県)

大企業の開放特許を活用して新製品を開発

きっかけ 過去の苦い経験から、知的財産による保護の重要性を認識。

同社には、過去に知的財産の権利化の重要性を痛感した苦い経験がある。先代の代表者は、建築現場等で職人から得たニーズを基に、マスキングシート、ガード板、ベニスチロール等を開発したが、これらの**商品を知的財産権で保護していなかったため、同様の商品が競合他社から低価格で販売され、結果的に価格競争に巻き込まれて市場を奪われたことがあった**。この経験から、知的財産権による保護の重要性を実感し、現在は開発した商品の特許権や商標権で保護することになっている。

取り組み 大企業の開放特許を活用して、異業種の製品の開発・商品化に成功。

同社は先代の代表者の頃から常に新たなことにチャレンジをして新製品を生み出すことで事業を継続させてきており、更に新しいことにチャレンジしたいと考えていたところ、金融機関から川崎市知的財産交流会を紹介されたことを契機に、新たな光触媒材料「チタンアパタイト」と出会い、同材料を使用した新製品の開発に着手することになった。

この「チタンアパタイト」は、大学と大手メーカーが産学連携で共同開発を行い、大手メーカーが特許を保有しているものであり、**開放特許を活用する事業を利用して新製品を開発**。開発を行う際に



チタンアパタイトを配合した石鹸
「川崎力」



ギフト用「宝養生せっけん」



TAKARA-Protect Soapシリーズ



屋内養生のガード板(左)とマスキングシート(右)

は川崎市産業振興財団の支援を受けて、製品コンセプトやネーミング、パッケージデザイン、価格設定、販売方法等の販売戦略を策定しながら、同社が開発して特許を保有する機能性衛生水「アプリーテック」と、光触媒材料「チタンアパタイト」を配合させて、洗浄力と消臭力に優れた身体洗浄用石鹸を開発して商品化に成功している。

また、同社は地域の経済産業局が実施した「知財経営塾」に参加したことを契機に、自社の発明の洗い出しや、改良特許の検討にも取り組んでおり、社員に対しても知財の取組を共有することで知財意識の高揚を図っている。

今後は、知財経営に精通した弁理士の支援を受けて、知的財産を活かしたビジネスプランの検討などにも取り組んでいきたいと考えている。

成果

産学連携で開発した製品であることを商品に明記して自社の知名度アップを図りながら、自社ブランドを確立。

同社は自社の知名度を補うために、産学連携で大手メーカーの開放特許を活用して商品化した石鹸のパッケージに、大学と大手メーカーが共同開発した「チタンアパタイト」を配合している旨を明記している。また、同社の製品には開放特許の活用により共同開発した大手メーカーと大学の名前が記載されており、**産学連携したパートナーのブランド力を活用しつつ、自社ブランドの確立に取り組んでいる。**

本製品はインターネット等で販売を開始しており、今後の売上増加を見込むとともに、特許や商標の知財ミックスで商品を保護すべく権利化を目指している。

企業概要

宝養生資材株式会社は、卸売業として建築養生資材を取り扱いながら、研究開発型メーカーとして養生材の商品開発を行っており、近年では、健康や衛生に着目した製品の開発にも力を入れている。

Data

名称 宝養生資材株式会社
代表者 代表取締役 吉村 政城
所在地 神奈川県川崎市宮前区
菅生2-19-17
資本金 1,000万円

従業員数 21名
事業内容 建築養生材料の販売、各種粘着テープの販売
電話番号 044-976-0666
URL <http://www.takara-youjyou.co.jp>

知財担当者の体制 社内の知財業務は、役員1名と社員1名が兼務

きっかけ

地元産品を用いた加工品の販売を伸ばすため、ブランド化を目指してブランドネームやロゴマークを検討。

河内町は熊本市の北西に位置し、海側に位置する河内地区と山側に位置する芳野地区で構成され、みかんや梨等の樹林地や棚田が広がる中山間地域である。

今から約20年前、第一次産業の衰退が懸念される中、みかん農家の安定的収入の維持とともに、地域の産業を守っていくことが課題となっていた。農家でも農作物を作っているだけではなく、女性も収入を得られるよう「どぎゃんかせんといかん」と、河内町の農産物や水産物に付加価値をつけた加工品の開発に取り組むため、平成24年に「河内おに嫁ブランド推進協議会」を設立した。

同協議会の設立以前から、果樹生産の傍ら、規格外品を活用した農産加工品の開発・販売は盛んに行われていたが、販売が伸び悩んでいた。

そんな時、九州経済産業局のブランド支援事業で専門家の派遣を受けて、加工品を作っている農家のお嫁さん達を集めた商標の勉強会が行われた。それまで、特産品を使った商品を買っても河内町の魅力発信(ブランド構築)には繋がっていなかったところ、**勉強会を通じブランドイメージを統一することの大切さなど、ブランド戦略が必要であることを認識**。そこで地域の志を一本化するため「河内」と「女性」をもとにブランドネームの検討を行った。河内町の地域の良さを整理し、自分たちのイメージを話し合った結果、「パワフルおに嫁」を統一ブランドとしていくことに決定した。また、イメージを示してインターネットでロゴマークのデザインを募集し、自然豊かな河内町の緑や河内みかんのオレンジをイメージカラーとしてデザインされたロゴマークも決定した。

取り組み

商標登録した「パワフルおに嫁」でブランド化に向けた取組を推進し、観光ツアーや料理教室の開催など活動の幅が広がり、地域活性化にも貢献。

ブランド支援事業の勉強会を契機に、**平成25年に「パワフルおに嫁」の商標登録を行い、統一の**



ギフトセット



ゼリー



パワフルおに嫁のメンバー

商標名・ロゴマークで商品のイメージアップを図った結果、これまでの加工品を「ブランド化」することに成功した。同協議会では商標登録を契機に、さらに地域資源の掘り起こしを行おうと交流会や体験ツアーなどのアイデアを出し合うため協議を重ね、河内町の特産品を活用した観光体験「ミカン・梨狩りツアー」を開催。5月の連休前後のみかんの花摘み体験や秋のみかん狩りを体験してもらうことで、豊富な地域資源をPRしている。また、地元の特産品であるみかんを利用した「料理教室」、町外からの観光客を受け入れるために民泊の実施など様々なイベントを展開。参加者数も徐々に増えてきており、地元の受け皿も充実してきており、地域活性化に貢献している。

商品の販路拡大として、地域の直売所やイベント会場での加工品販売を行うほか、東京の販売会などにも積極的に出店。添加物を使っていない加工品は、特に東京の消費者からは安心して食べられると好評で、徐々にファンを増やしており、リピーターも出てきている。

このように、商標の取得を契機に、地域内での話し合いが活発化し、各種事業へと効果が波及している。

成果

九州から全国へと交流の輪が広がる。ロゴマーク入りの地元製品の販売拡大を図る。

インパクトのある名称から、多くのテレビやラジオの取材を受けることで地名度が向上し、河内町のアピールにも繋がっている。また、地域ブランドシンポジウム等を通じて県外の方にも名前を覚えて頂き、交流の輪が九州全土へと広がっていった。その成果として平成26年には、九州内の6つの女性団体グループ約70人を集めて「第1回九州かーちゃんサミット」を開催。サミットでは、各地域の地域活性化の取り組み事例の紹介や意見交換をし合い、交流を深めている。平成30年には第5回が福岡県宗像市で開催され、初めて九州外からの参加もあり、その輪を全国へと広めている。

最近では、ミカンと加工品を詰めた「ギフトセット」の販売に力を入れている。ダンボールにはパワフルおに嫁のロゴを入れ、特産品のみかん・梨・かりんとう・おからを使ったクッキーなど農産物の加工品がセットになっている。注文を受けるための事務局を設けるほど人的・金銭面で余裕がなく、売上を拡大するための運営方法・体制整備など課題もあるが、今後このギフトセットの注文による販売を上げたいと考えている。

企業概要

山と海に囲まれた地域資源が豊富な熊本市西区河内町は、農業や漁業が盛んな地域で、特にみかんは「河内みかん」として有名である。この地域のみかん農家を中心としたお嫁さんたちのグループが、地域の農・水産物を使い開発した加工品のブランディングをきっかけに、イベント事業や地域間交流を積極的に行い、「パワフルおに嫁」として自らをブランディングし、地域産業を活かしたまちおこしを行っている。

Data

名称 河内おに嫁ブランド推進協議会
代表者 大森 とも子
所在地 熊本県熊本市西区河内町河内1978-1
資本金 なし

従業員数 18名
事業内容 農産品の加工・販売
電話番号 096-276-0600
URL <https://www.facebook.com/powerfuloniome/>

知財担当者の体制 知財に関する業務は社員が兼務