

# Rights

Japan Patent Office



「知の経営」  
が  
ここからはじまる

知的財産を経営に生かす  
中小企業20事例

# Rights

Japan Patent Office

特許庁

2020年4月発行

# INDEX

目 次

知的財産で引き出す会社の底力

## 3 「6つの知財力」を中小企業経営に生かそう!

土生特許事務所 弁理士 土生哲也さん

### ■知的財産から読み解く開発ニーズ

特許情報分析から新規営業の足がかりをつかむ  
9 アシザワ・ファインテック株式会社 メリット メリット メリット メリット

特許公報をデータベース化し、目指す「1製品1権利」  
13 株式会社ピカコーポレーション メリット メリット

先人の実知が詰まった特許文献は最高の参考書  
15 株式会社ジンノ工業 メリット メリット

### ■社内環境に貢献する知的財産

アイデアが増幅する活力ある企業を目指して  
17 株式会社フジワラテクノアート メリット メリット

産業財産権専門官が本音を語る

## 21 特許庁座談会

充実した発明評価制度が人を育て、技術を磨く  
27 興研株式会社 メリット メリット メリット

「知財人材」育成は未来への投資  
31 金剛株式会社 メリット メリット メリット

検定試験で社員一人ひとりが知的財産を武器に  
35 金井重要工業株式会社 メリット メリット

## 37 知的財産管理技能士とは

知的財産研究教育財團 近藤泰祐さん

### ■事業展開に知的財産を生かす

単独では存在しない、ビジネスと共存する知的財産  
41 三島食品株式会社 メリット メリット メリット メリット

知財ライセンスで広がる理念と共感の輪  
45 株式会社アーキビジョン21 メリット メリット

各企業に表記したマークは、知財活動で得られる下記の6つのメリットに対応しています。

- |                 |                    |                     |                  |                        |                     |
|-----------------|--------------------|---------------------|------------------|------------------------|---------------------|
| 1               | 2                  | 3                   | 4                | 5                      | 6                   |
| 他との違いが「見える化」された | 従業員の「レベルアップ」を推進できた | 競合する企業との「競争で優位」に立てた | 取引先との「交渉力」を強化できた | 顧客にオリジナリティを「伝える」ことができた | パートナーとの「関係づくり」に活かせた |



その価値を、どう使うか

# Rights

Japan Patent Office

ビジネスの現場には、さまざまな知的財産が眠っている。

その価値をいかに自分たちの強みに変えていくか。  
経営にどう生かしていくか。

現場で生まれた知的財産を経営力に変えるために  
企業の人たちは、たゆみない努力を重ねている。

この事例集では、知財経営に取り組む中小企業の経営者と  
知財担当者たちにスポットを当て、日々の仕事の中で  
感じているそれぞれのリアルな声を聞いた。

企業の数だけある知財戦略の在り方を通して  
°知の経営。が生む新しいビジネスの可能性を探る。



土生特許事務所 弁理士  
**土生 哲也さん**

12年半の会員機関勤務で主にベンチャーファイナンスを担当後、2001年に土生特許事務所を開業。中小・ベンチャー企業の知財実務に携わる他、特許庁等の知財戦略開拓事業の委員会を歴任。「元気な中小企業はここが違う!」(金融財政事情研究会)等の著者多数。平成29年度知財功労賞経済産業大臣表彰受賞。

## 知的財産で引き出す会社の底力 「6つの知財力」を 中小企業経営に生かそう!

大企業だけでなく、中小企業においてもオープンイノベーションの必要性が叫ばれる現在。既存の枠組みを超えて技術やアイデアを結集し、知的財産を経営に生かす知恵がより一層求められている。これから時代の知財活用について、土生特許事務所の土生哲也弁理士がポイントを整理する。

### 「知的財産」は 会社の底力を 引き出す エネルギー源

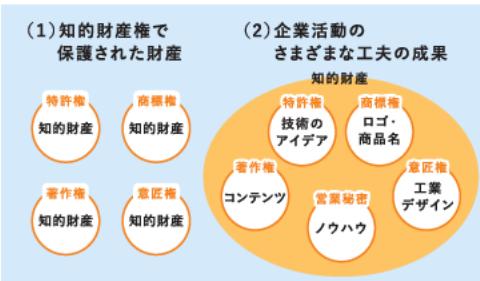
皆様は「知的財産」にどのようなイメージをお持ちでしょうか?

中小企業には縁遠い難しいもの、先端技術でグローバル市場を目指す企業にしか関係ないものの、事業を独自で儲けるためのもの、他社の権利侵害に注意をする面倒なもの……。

そうしたイメージをお持ちの方にこそ、ぜひ本事例集をお読みいただきたい。知的財産は限られた一部の企業にしか関係がないものではなく、多くの中小企業に存在している、会社の底力を引き出すエネルギー源です。本事例集では、知的財産の取り組みがさまざまな面から会社に力を与える例を紹介していくが、そつた知的財産のはたらきを、「ここでは『6つの知財力』として整理してみたい」としましょう。

「知的財産って、特許権や商標権のことでしょう。当社はそういう権利を持つていなかから、当社には関係のない話だな……」

### どのような中小企業にも 存在する「知的財産」



### 知的財産への 取り組みに よって生じる 「6つの知財力」

このような声を中小企業の関係者から耳にすることがあります。「知的財産とは、特許権や商標権などの権利によって保護された財産のこと」と誤解されているケースが少なくないようです。しかし、こうした考え方では、政府の知的財産に関する基本的な方針を定めた知的財産基本法には、知的財産は「特許権や商標権のような権利と同様ではなく、その中身である技術的なアイデア、商品等のデザイン、ロゴや商品名等の商業標記、ノウハウ等の情報を幅広く含むものと定義され、知的財産に関する支援施策もその前提で整備されています。

つまり、企業活動におけるさまざまな工夫によって生み出される成果物が知的財産であり、どんな小さな工夫やノウハウでも、それが企業が独自に生み出し、積み上げてきたものが知的財産に該当するのです。自社の商品やサービスをより良いものにするために日々努力している企業であれば、そこには必ずなんらかの知的財産が存在するはずである。そうした工夫の成果や努力の蓄積をどのように事業に生かすかは、あらゆる中小企業に共通の課題と言ってよいでしょう。

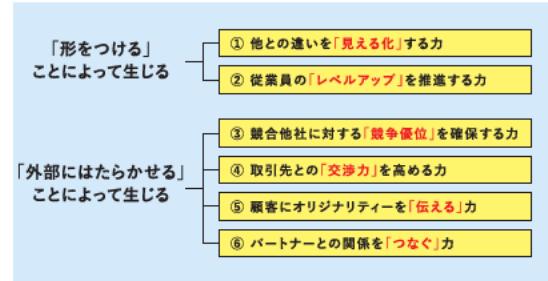


土生特許事務所 弁理士  
**土生 哲也さん**

では、中小企業がそうした知的財産意識を向け、その管理や活用に取り組むことによって、どのような効果を期待することができるのでしょうか。

知的財産に関する取り組みは、日々の企業活動の中で生まれる知的財産に、しっかりと「形をつける」とことから始まります。特許権や商標権などの知的財産権を取得すれば、知的財産が明確な形ができます。社内で属人的に引き継がれているノウハウも、マニュアル化することによって目に見える形になります。

そして、形をつけた知的財産は、知的財産権を取得すること、あるいはマニュアル等の情報を営業秘密として管理することによって、法律による保護の対象になります。その排他的な効力を外部にはたらかせるのが次のプロセスであり、はたらかせる方向によつて、②従業員の「レベルアップ」を推進する力、③競合他社に対する「競争優位」を確保する力、④取引先との「交渉力」を高める力、といつづらの力が生じることになります。



## ⑤顧客にオリジナリティを「伝える」力、⑥

パートナーとの関係を「つなぐ」力、という4つの力が生じることになります。

スで生じる2つの力と、「外部にはたらかせる」プロセスで生じる4つの力が、「6つの知財力」です。

生じる2つの知財力

卷之三

ある技術的なアイデアについて特許を取得するためには、その技術内容を従来の技術と比較した上で、その違いを明確に文書で示さなければなりません。こうした他の比較による「特徴を客観的に認識できる効力」が、「①他の違いを見える化」「する力」です。自社の強みを生かした仕事、仕事からできる仕事を見つけるためには、まず自らの強みを客観的に認識することが必要です。工夫の成果や努力の蓄積である財産を、知的財産権や商業秘密として形づけていく行為には、自社の強みを客観的に見える化する効果があります。

また、知的財産が形づけられることによつて工夫や努力の成果が明確になるので、その成果に対する表彰制度や報酬制度を設ければ、従業員のやる気を引き出すことにつながります。見える化された知的財産を社内や共有する。例えば、技術や営業のノウハウをマニアカル化して活用すれば、従業員のスキルの向上に役立つことができるでしょう。こう

## これからの時代に 求められる 知的財産の役割

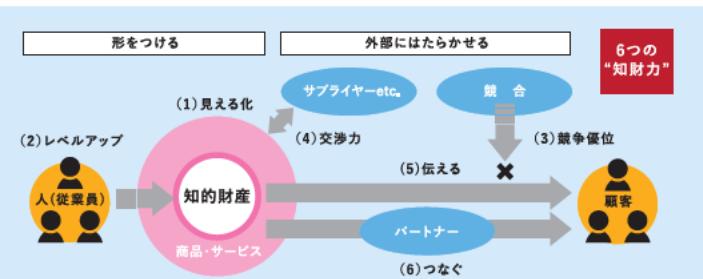
### 知的財産の役割

知的財産の役割

されてきましたがクローバルバンクで機動戦争が激化して多くの商品やサービスの機能強化が顧客の要求に達するようになり、少なからず競争が世界市場を迎えつつある分野が、多少なりともあります。こうした中、顧客は自らの嗜好やライフスタイルに合った商品やサービスを求めるようになつて、顧客に提供する価値観の軸足は、情緒的・意味的価値へと移行しつつあります。

供するモノはサービスを構成する一部に過ぎず、より良いサービスを提供するために、彼らとの協業が欠かせません。モノとノンモノに対する「競争」から、「戦略」として「新しい価値」を「共創」する「関ヶ原の戦い」型の時代へと、事業環境の変化は進行しています。

す。そうした中で知的財産に対しても「競争において他の者を<sup>上位に</sup>排除する役割以上に「共創」のために他者との間をつなぐ役割が重視されるようになっていくでしょう。

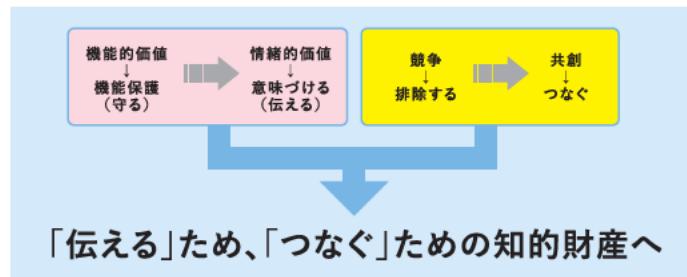


卷之六

知的財産権や営業秘密など

知的財産権や営業秘密という形がついて、  
知的財産には排他的な効力が付与されるの  
で、その力を外部にはたらかせることが次々  
プロセスです。

もあります。特許権や意匠権を保有していることは、自らがその技術やデザインを創り出した元祖であり、本家本元であるとの客観的な証明になります。面接だけを比較する



「伝える」ため、「つなぐ」ための知的財産へ

本事例集では、概要する事例「自社の力」の力が生かされているが、それぞれのページにタグを付けています。具体的を通じて「自社の力」の理解を深めるとともに、自社にも生かせる考え方や取り組みを探し出すインデックスとしてもご活用ください。

また、今回の事例集は、知的財産そのものだけではなく、知的財産を創り出す人の知的財産の管理や活用に尽力する人にも注目していくのが特徴です。どのようなビジネスも細部を追れば人と人の接点に行き着き、目の前の人をどうやって動かすかの積み重ねがビジネスの発展を左右します。各々の事例で、「人」がどのような想い・どのような考え方で、知識的財産と向き合ったかという点にも、ぜひ注目してみてください。

知識的財産に意識を向けた取り組みは、社内の人への心を動かして、その潜在力を引き出すとともに、「社外の人にはたまにかけて、ビジネスの可能性を広げる原動力になるもの」を広げ、皆様の会社の威力を引き出す一助となれば幸いです。

す。そうした中で知的財産に対しても「競争において他者を排除する役割以上に」「共創」のために他者との間を「つなぐ役割が重視されるようにならしていくでしょう。

は、たらかせる」ことができるのです。  
取引先との関係で生じるのが、④取引先の「交渉力」を高める力です。ある企業が、その事業を行なうために必要な権限をどちらが保有するかは、両者の力関係を左右する大きな要因になります。販売する商品の製造に必要な特許権を顧客側に抑えられてしまうと、販売価格の交渉を強気で進めることが難しくなる

権、商標権のようつ特許権による審査をクリアした権利は、ライセンスを受ける側にとってその効力が明らかで受け入れやすいもので、知的財産の属性といえども権利策の強制されがちですが、権利者が強制されがちで、まねせないといふ意識だけに囚われず、仲間を増やして市場拡大を優先するという発想で知的財産の活用を考えてみると有益でしょう。

経営という広い視点から捉えれば、勝利を活用する前段階の「形をつける」プロセスにも、会社の潜在力を引き出す重要な効果がある。これは特に強調しておきたいポイントです。

「外部にはたらかせる」  
「プロセスで

し、必要な部品や材料に関する特許権をサプライヤーに保有されると、割高な価格を提示されても受け入れざるを得ません。形がついた知的財産の力が、競合他社という「己」の関係だけでなく、取引先という「タテ」の関係にも効くことは、取引先との力関係に悩む中小企業には、特に意識してほしいポイントです。



# その価値をどう 使うか

# PURSUE THE VALUE

知的財産を価値ある経営資源として  
未来への一歩を踏み出す原動力にするために。  
知の経営に取り組む企業の知財活用事例を  
20社への取材を元に紹介する。



### **Benefit of Acquisition**

- |   |                         |
|---|-------------------------|
| 1 | 「他との違いが『見える化』された        |
| 2 | 従業員の「レベルアップ」を推進できた      |
| 3 | 開拓する企業との「競争で優位」に立てた     |
| 4 | 取引先との「交渉力」を強化できた        |
| 5 | 顧客にオリジナリティ一色「伝える」ことができた |
| 6 | パートナーとの「開拓(づくり)」に活かせた   |

軽部：1回目の特許情報分析採用支援事業の利用で、マーケティングに活用できると分かったので、今度はもっと戦略的に活用したいと考え、何を分析すれば、今後の当社の事業戦略につながるか」を社内で協議。2回目はインクジェットに関する分析を依頼することにしました。家庭用プリンターは飽和状態ですが、オフィス用や産業用プリンターの出荷台数はまだ伸びていたからです。

小畠：メーカーによって溶剤が違ったり、印刷するものが紙だったり布だったりと、それぞれに特徴があります。特許情報は公開されて



「知的財産の新しい活用方法を模索して、経営理念である『微粒子技術で“新しい可能性”共創』」を実現したい」と語る芦澤進太郎社長と知財担当者の蛭部郁美さん

――社内派遣よりも強みを發揮できそうですね。

小賀：発明者の中にはペテランが一人いて、当社の特許の7割を取得しています。知的財産のことも分かっているので派遣しながらやっていくのですが、開発のこととか知らない人の撮影合は、知財担当者の出番になります。

経部：担当者になつて3年、新規の特許出願したことばかりつづいています。新規の特許出願のときは、発明者が骨子をつくりて弁理士がそれを手に受け付けて、私がそれをチェックするとい

メリットでしたね。

ています。もちろん私たち独自の技術を守るためにです。しかし、どんな素材をどう粉碎するか、どれくらいの時間でどういう結果が得られるか、といったシステムやノウハウについては会員登録をする限りどこでも見つかります。

**小宮**：私たちの微粒子技術は、あらゆるメーカーの製品づくりに役立っています。スマートフォンや電池、電子部品の「小型化」、自動車塗装料や印刷インキや化粧品の「美しさの追求」、医療や再生可能エネルギーの「促進」など、お客様の製品価値やオリジナリティーを高めるために貢献してきました。しかし、私たちが得意とするのは微粒子技術であって、お客様の品づくりの技術については詳しく述べません。もちろんお客様から自社の技術の詳細を明かにされることはなく、ただ「この材料をこれくらいいい細かくできないか」という相談を受けてそれ

——将来のマーケットの広がりや可能性について、どのように認識されていますか？

— 知的財産を經營に結びつけて「生かす」戦略を実施されていますが、「保護する」戦略にはどのような取り組みをされていますか?	が増えてる中、特許情報を見ても関連技術やアイデアが出てるので環境分野にアプローチしていくたいと思います。
戦略的に知的財産を活用できる 知財担当者がいるから 技術を理解している	

—開発の方を知財担当者に起用するなど、どのような利点がありますか？

A photograph showing two male researchers in a laboratory setting. They are both wearing light blue lab coats over dark trousers and black baseball caps. The researcher on the left is standing and looking down at a control panel mounted on a cabinet, with his hands near the controls. The researcher on the right is standing further back, also looking down at a computer monitor or control panel. Between them is a large, complex piece of industrial equipment, likely a reactor or distillation column, made of stainless steel and connected by a network of pipes, valves, and sensors. The background shows a plain white wall and a closed door.

## 発明の「保護」だけではない 知的財産の使い方 大きな経営課題をも解決する 「生かす」知財戦略とは

あらゆる素材をナノレベルまで微細に粉碎・分散できるアシザワ・ファインテックの微粒子技術は、日本のメーカーのさまざまな製品の創出に役立っている。今後の技術開発のヒントになればと利用した特許情報分析活用支援事業で、知的財産の思わぬ活用法を見発見。それは、マーケティング。「自社の技術を必要としているお客様がどこにいるか分からぬ」という経営課題の解決にもつながった知財活用の実績を、知財担当者の鶴部郁美さんと担当マネージャーの小賀次郎さんに伺った。

開発のヒントになればと思い  
トライした特許情報分析から  
新規営業の足がかりをつかむ

President Interview

## 新しい時代の新しい技術を お客様とともに創り出していくために

う流れで、文章を書き起こしたことはあります。専門職として一人前になるためには10年必要と言われているので、まだまだ勉強と経験が必要ですね。

——知的財産についての勉強とは？

中小企業にとって重要なステークホルダーである金融機関から資金を調達するとき、どのようなメリットを感じていますか？

中小企業では世界トップレベルの技術を持っているという自信があり、外部からも高く評価されています。その技術を真似されないように守ることと、それを対外的に示すことが知財活用を始めたきっかけです。

——知財活用を始めたきっかけは？

粉砕機の分野では世界トップレベルの技術を持つているという自信があり、外部からも高く評価されています。その技術を真似されないように守ることと、それを対外的に示すことが知財活用を始めたきっかけです。

「真似のできない微粒子技術で  
日本のものづくり企業の  
製品開発を支え続ける」

——会社の歴史とビジョンを教えてください。

当社は110年の歴史がありますが、粉碎技術に特化したのは40年ほど前から。業界の中では後発なので、生き残るために性能面で優位に立つことを決意。お客様からの難しい要望に知恵と工夫で応え続けてきました結果、今日のアシザワ・ファインテックがあります。当社の経営理念は「微粒子技術で、新しい可能性の共創」。日本ものづくり企業の製品開発を微粒子技術で支える、最も歴史のある最も斬新な会社にしたいと考えています。

——知財活用を始めたきっかけは？

粉砕機の分野では世界トップレベルの技術を持つているという自信があり、外部からも高く評価されています。その技術を真似されないように守ることと、それを対外的に示すことが知財活用を始めたきっかけです。



1984年に鉄工所からハイテク機器メーカーへ転身し、1990年には千葉県習志野市に新工場を建設して本社を移転。ここから自社開発機械のビジネスが生まれた



営業・開発・企画室の連携を活性化させる担当マネージャーの小貫次郎さん

——特許情報などを活用する事業以外にも特許厅の支援メニューを積極的に使われていますよね。

経部 特許庁のメールマガジンに登録しているので、それを見て情報をピックアップ。「自社で使えない方法を提案して普及活動もしくださっていますが、社内にはまだまだ「知的財産権が經營に生かせる」ということが浸透していません。特許情報分析を利用したことと社員の知的財産権に対する見方が少し変わったので、こう

うことが大切だと思っていますね。

小貫：現在、知財担当として連携しているのは法務担当と企画担当。法務はリスクを回避していくこと。それに経営陣の理解を得ることと、他部署も巻き込んで全社で取り組むことが大切だと思っています。

——社内を巻き込む大切さを、どういうときを感じますか？

経部：営業秘密も知的財産に入るのですが、当社のお客様の中には世界トップレベルの企業も多いので、重要な情報が漏れてしまうと大きなリスクにつながります。特許庁の支援メニューを活用して専門家を派遣してもらったり、社内での研修会を開くなど、社内の知財リテラシーの向上に努めていますし、企画担当は特許戦略と絡めてマーケティングを行っています。今後は全社一丸となって取り組みたいですね。

### 知財リテラシーを高めて 社員全員で自社の技術や 成果の最大化を図る

——社内を巻き込む大切さを、どういうときを感じますか？

経部：そのためにもさまざまな支援メニューを用意しています。自分たちが苦労して生み出した技術。その価値を引き出すためのマネジメントが極めて重要です。それを支えるのが、今できることは知財部門から積極的に情報発信していくこと。それに経営陣の理解を得ることと、他部署も巻き込んで全社で取り組むことが大切だと思っています。

小貫：一つには、特許の質を上げていくことが目標があります。自分たちが苦労して生み出した技術。その価値を引き出すためのマネジメントが極めて重要です。それを支えるのが、今できることは知財部門から積極的に情報発信していくこと。それに経営陣の理解を得ることと、他部署も巻き込んで全社で取り組むことが大切だと思っています。

——知財情報を経営戦略や事業戦略策定に活用するための取り組みですね。

経部：営業秘密も知的財産に入るのですが、当社のお客様の中には世界トップレベルの企業も多いので、重要な情報が漏れてしまうと大きなリスクにつながります。特許庁の支援メニューを活用して専門家を派遣してもらったり、社内での研修会を開くなど、社内の知財リテラシーの向上に努めていますし、企画担当は特許戦略と絡めてマーケティングを行っています。今後は全社一丸となって取り組みたいですね。

### Company Profile アシザワ・ファインテック株式会社

代表取締役会長／芦澤 直仁  
代表取締役社長／芦澤 直太郎

本社所在地／千葉県習志野市茜浜1-4-2  
事業内容／粉砕機・分散機をはじめとする産業用粉体機器の開発・製作・メンテナンス・技術サポート、および、粉砕機・分散機を使用する受託加工

電話／047-453-8111(代表)  
——リースタッフだけでなく、企業価値向上のためにも知財リテラシーの向上が求められますよね。

——した活動を続けて「経営に貢献する知的財産の生かし方を広げていくことが、知財担当者としての私の役割だと思っています。

——シートの向こうに勤めています。



代表取締役社長  
芦澤 直太郎さん

4代目。会社を継いだときに平成不況に突入。2003年、大規模な組織改革を行い、粉砕機・分散機メーカーとしてのアシザワ・ファインテックを誕生させた

——顧客の潜在ニーズを発掘し  
攻めの営業をすることで  
ビジョンを実現したい

——知財担当の方方が中心となって、さまざま取り組みをされているようですね。

——知財があるんですね」となり、交渉しやすくなりました。

——今後の知財活用については？

日本ものづくり企業の心臓部分を支えているのがアシザワの技術。粉体に限らず、社会が、新しい時代の新しい技術をお客様と一緒に組んでいます。専門家を招いて研修を開き、会社全体の知財リテラシー向上にも努めていますね。

——今後の知財活用については？

日本ものづくり企業の心臓部分を支えているのがアシザワの技術。粉体に限らず、社会が、新しい時代の新しい技術をお客様と一緒に組んでいます。専門家を招いて研修を開き、会社全体の知財リテラシー向上にも努めていますね。

### **Benefit of Acquisition**

#### 知的財産権の活用で 得られたメリット

- |                     |                            |                             |                          |                                    |                             |
|---------------------|----------------------------|-----------------------------|--------------------------|------------------------------------|-----------------------------|
| <b>1</b>            | <b>2</b>                   | <b>3</b>                    | <b>4</b>                 | <b>5</b>                           | <b>6</b>                    |
| 他との違いが<br>「見える化」された | 従業員の<br>「レベルアップ」を<br>推進できた | 競合する企業との<br>「競争で優位」に<br>立てた | 取引先との<br>「交渉力」を<br>強化できた | 顧客に<br>オリジナリティを<br>「伝える」ことが<br>できた | パートナーとの<br>「開発づくり」に<br>活かせた |



意匠権の重要性を再認識  
100%の安心はない

藤村：たゞ私たちがどんなに危機感を持って  
念入りに先行技術調査を行ったとしても、  
100%保証を避けられるという保証はありません。例えは私たちがこの意見  
権威も優審だと判断したとして、それが  
されたと思っている相手が「御社がそう判断  
されたならこそですね」など納得してくれるは  
ではないからです。ライバルが類似だと判断す  
れば侵害だと訴えられるでどうし、それは  
立場が逆になつたとしても同じことです。だか  
らこそ油断せずこれからも先行技術調査を  
しっかり行つていこうと気持ちを新たにしま  
した。

## Product Examples



スタッピ-

特許権のほか商標登録も受けている立ったままピッタリ伸ばせる「スター・ティー」シリーズ。腰差しのあるところで使え、脚を伸ばすことができ、立ったままレバーで操作できるのが特徴。軽い設計を積み重ねた性能を高めていく。

## Company Profile

代表取締役社長／坂口 守正  
本社所在地／大阪府東大阪市長田中4-4-10  
事業内容／アルミニウム合金製品、  
FRP製品、昇降作業台等の製造・販売  
電話／06-6747-6856



製品のクオリティーを高める

製品のクオリティーを高める

「営業活動にも影響があったようですが、それ以降、開発と営業担当者の関係に変化はありましたか？」

で、類似品が載っているチラシを手に入れて、それなりに市場に出ている類似品の写真を見て、それがどういったものか想像して、それが欲しがりそうなものを察知して積極的に動いてくれています。

係争中は営業を行なうばかりか、場合によつてはそれまで販売した商品をすべて回収しきれないほどの可能性もあったので、彼らもどかしさを感じていたはずで、私もやせ詰め担当者に対して一切不満を口つらせませんでした。それがとてもありがたかったです。

**片岡**1年余り続いた係争は本当に大変でした。それがどうあってもやり切らなければいけない状況になってしまったし、それまで以上に良い関係を築ききかけになつたとも思いました。苦労した以上の大きな収穫があり、あの経験がオリティーの高い製品を生み出す原動力になつていることは間違いないでしょ。

かつたため係争になつたということでしょうか？

この命令を通りて具体的にどの程度まで実現されたのですか?

逆境を乗り越え  
知的財産を通して一つになった  
開発と営業の思い

業務用はしご・脚立・作業台で国内トップシェアを占め、特注品にも対応するピカコーポレーション。開発前の徹底した先行技術調査をモットーとしているが、過去には意匠権侵害で係争になった苦い経験もある。その経験から何を得て、後にどう生かしたのか、関わったお二人に話を聞いた。

目指すは「1製品1権利」  
公報をデータベース化して  
特許情報を効率的に検索

新たな製品設計を担当することになった  
心。I-PlatPatを使ってさらに密な調査を行い  
ます。I-PlatPatの検索方法などは社内で指  
導していますが、スキルを高めるために特許庁  
のセミナー等にも参加しています。

藤村：はじめて脚立は人の命を預かる製品で  
すので、クオリティーを満たしているというの  
は当たり前のことです。それを前提としたう  
えで、新たな機構等は特許権を取得します  
し、最近ではデザイン性にもこだわっています  
。業界ではここ10年ほどで、はじめて脚立の  
見た目がかなり変わりつつあることから、当社  
でも意匠性に力を入れるようになりました。  
もちろん意匠権においても特許権と同様、  
先行調査をしきり行っていくというスタンス  
は変わらないのですが、実は数年前、他社から  
受けました。ですが、この係争を通してさま  
じ匠権の侵害で訴訟を起こされた経験があり  
ます。発売から半年も経っていない製品で、苦  
済も力を入れて販促していたので大きな打撃  
を受けました。ですが、この係争を通してさま



03

「…」んなものがほし」「現場で聞いた声が  
ものづくりの出発点

Jinno Kogyo  
株式会社ジンノ工業

## プラントの配管・設備工事、製缶、各種金属加工

- |                      |                         |                          |                       |                            |                          |
|----------------------|-------------------------|--------------------------|-----------------------|----------------------------|--------------------------|
| 1<br>他との違いが「見える化」された | 2<br>従業員の「レベルアップ」を推進できた | 3<br>競合する企業との「競争で優位」に立てた | 4<br>取引先との「交渉力」を強化できた | 5<br>顧客にオリナリティを「伝える」ことができた | 6<br>パートナーとの「間隔づくり」に活かせた |
|----------------------|-------------------------|--------------------------|-----------------------|----------------------------|--------------------------|



読み取ることができません。ときには、文献に書いてある情報をもとに自分で試作することもあります。実際につくつてみないと分からぬことはたくさんありますから。インターネットで気になる特許文献を見ついたときには、時が経つたときに、今までのめり込んで

発進める中で、水の中に微細な泡を発生させるという方法が浮かんだんです。ひらめき」としか言いようがないのですが(笑)。ろ過器を通して通過した細かな「ゴミ」を微細な泡に付着させ、「浮上させる」によって取り除くのが、技術がマニアックな発生装置開発のスタートでした。

最初はまさに「雲をつかむような状態がらス」と書いた。何から始めようかと考えたタートしました。何から始めようかと考えた末、とりあえず参考になりそうな特許文献を調べてみよう。とはいっても、この間で特許の世界とは無縁でしたので、愛媛県知財課合支援窓口の方に教えてもらひながら、J-PlatPat(ジャパネット)でマイクロバブル発生に関する特許技術を検索してみました。検索をしていくと、マイクロバブルを発生させる技術は既にいくつか特許登録されていて、さまざまな製法があることが分かりました。

申す。先づこの原題は、「こんなちりがあつたうへ」のつまらぬものづくりの発想はどこから生まれるのですか?

業をされてきましたが、10年ほど前からはオリジナル製品の開発に取り組んでいらっしゃいますね。

A photograph showing a complex industrial bottling or processing facility. The central focus is a series of tall, cylindrical stainless steel tanks arranged in a row. These tanks have various ports, valves, and piping attached to them. The entire system is set against a backdrop of other industrial structures, including what appears to be a building with arched windows and a yellow storage tank. The lighting suggests an indoor or sheltered environment.

連結可能なマイクロバブル発生装置「ゼットバブラー10型」

「いな」という、現場でお客さんから聞いた要望です。とくによく耳にしたのが「ろ過設備のフィルター・洗浄作業を頻繁に行うのが大変」という声でした。そこであれこれと思案を重ねて思い付いたのが、洗浄作業をしなくとも長期間安定したろ過性能を発揮する「ウォータースクリューピュアifikルター」です。これが自社で開発した第1号の特許製品となりました。「ゴバクトでメンテナンスも容易、排水を増やすにはマニニングコストを低減できる装置として、水処理メーカーや食品・紙製・金属加工など、さまざま業種・分野で活用が期待できます。

## Company Profile

代表取締役社長／神野 浩  
本社所在地／愛媛県新居浜市荻生1255-7  
事業内容／プラントの配管・設備工事、製缶、各種金属加工  
　ウォータースクリューセンスフィルターおよび  
　マイクロバブル発生装置の開発・製造  
電話／0897-44-5782



のようなものでしようか。当然、新製品の開発に取り組む際には、他社が持っている権利に抵触しないかを調べる必要があります。そのためにも、開発初期の段階で特許文献の調査は欠かせません。

新製品をゼロから自分でつくろうと思うと、莫大な時間とコストがかかります。そこを少しでもショートカットするために、特許文献を活用しない手はないと思います。ただ、特許文献はあくまで参考にすることなのであって、そのうえでいかにオリジナルの手法を模倣できるかが問われます。抜本的に新しい方法で、新規性や進歩性を満たすものができれば、それを自社の特許権として製品化することもできるのです。

特許権を取得していることで当社の技術力に対する信頼をいただき、取引拡大の大きな要因にならることは間違いありません。そこからまた次の技術開発が生まれ、商品力の向上にもつながっています。今後も独自技術を生み出し、さらなる事業展開を考えていきたまです。

読み取る」ことができるときには、文献に書いてある情報をもとに自分で試作することもあります。実際につづってみないと分からぬことはたくさんありますから。インターネットで気になる特許文献を見つけたときには、時が経つのを忘れて、夜中までのめり込んで

ウォータースクリュー濾過フィルター

**神野**応用技術ではなく、できるだけ基本的な根幹となる技術で特許権が取れるよう意識しています。根幹技術を広く押さえることができれば、権利の幅も広くなると考えている

財総合支援窓口に相談して、先行技術調査や出願時に記載する特許請求の範囲等のポイントについてアドバイスをもらっています。また、模倣対策として、装置は分解できない構造にして、修理も当社でなければできないようにしています。

特許権を取得していることで、当社の技術力に対する信頼をいただき、販路拡大の大きな要因になつていいことは間違いありません。これからまた次の技術開発が生まれ、商品力の向上にもつながっています。今後も独自技術を生み出し、さらなる事業展開を考えていきたいです。

代表取締役社長  
神野 進

他社の特許情報を検索し  
そこで得た技術的なヒント

**Benefit of Acquisition**  
知的財産権の活用で  
得られたメリット

- 1 他の違いが「見える化」された
- 2 従業員の「レベルアップ」を推進できた
- 3 諸合する企業との「競争で優位」に立てた
- 4 取引先との「交渉力」を強化できた
- 5 顧客にオリジナリティを「伝える」ことができた
- 6 ノントヨーとの「関係づくり」に活かせた



キヨリティボーナスを策定しました。2020年度からは全社員を対象に情報セキュリティ講習も始めています。営業・設計・製造など、流出のリスクは部門を問わず負っているので、全社的に取り組むことが必要だと考えていました。例えば、図面や開発コンセプトを記した資料等をお客様に渡すと、それが同業者の手に渡ってしまう可能性もあるという意識づけが必要です。また、SNSやクラウドなどのツールを導入しています。

### 発明の機運を高め アイデアが増幅する 活力ある企業を目指す

— 社内における発明を推進するために、職務発明規程を導入されたそうですね。

— 特許化した技術を活用するのと同じよう



プロセス開発部係長  
入江 彰一さん

事業企画部係長  
狩山 昌弘さん

経営企画部係長  
久間 玲子さん

入江：今後は製品に関わる知財意識だけでなく、発明創出に至るプロセスも重視する必要があります。そのため、知財担当者と社内全部門との連携をさらに深めるなどといった取り組みも進めていければと考えています。

久間：発明例、製品について説明するために設計図をその場で見せるのはOKだけ渡すのが当たり前だと思います。ただし、それでも当社は社内でも高まってます。困ったときはNGというふうに、あらゆる場面において知財意識は必要だと感じます。特許庁の職員の方にも当社セミナーに来ていたら、そうした意識は社内でも高まっています。困ったときはNGというふうに、あらゆる場面において知財意識は必要だと感じます。特許庁の職員の方にも当社セミナーに来ていたら、そうした意識は社内でも高まっています。困ったとき

はNGというふうに、あらゆる場面において知財意識は必要だと感じます。特許庁の職員の方にも当社セミナーに来ていたら、そうした意識は社内でも高まっています。困ったとき

### Company Profile 株式会社フジワラテクノアート

代表取締役社長／藤原 恵子  
本社所在地／岡山県岡山市北区富吉2827-3  
事業内容／醸造機械・食品機械・バイオ関連機器の製造・販売  
電話／086-294-1200



海外展開を視野に  
ノウハウを守りながら  
模倣品販売リスクを回避

— 海外への事業展開のための特許出願においては、情報が公開されることによる技術流出というリスクが伴います。特許出願についてどのようなスタンスをとられていますか？

狩山：当社では、1990年代の中頃は特許取得件数が多くありました。その後、中国への輸出件数が増えたのを機に、特許出願を日本で行うと同時に中国でも行なうようにしました。ノウハウを守るために特許出願しないという考え方もありますが、基本的に出願しておかないといけないんですね。どんな企業がどんな形でライバルになり、出願されてしまうかは分かりませんから。根幹となる技術はノウハウとして守りながら、特許出願することによって模倣品が出てくるのを防止しています。

◆知財、◆知財、で  
終わらせないために  
これまでにない価値を  
デザインしていく

— 営業秘密に対する意識醸成にも力を入れていますね。

狩山：営業秘密という点では、図面や取引先リストなどを社外に流出させないように情報セ

にいかに新しい技術や発想を生み出し続けられるかが大事だということですね。

狩山：まだ道半ばですが、そういう土壤でつくついてきたと思っています。そのためにも社員一人一人がアイデア創出を自分事として捉えながら感性を高めていく組織づくりが大切です。

狩山：今後も醸造業界をさらに盛り上げてくた

り、得意ながらできる」とを少しすり、着実に実行していきたいと思います。

— 社内における発明を推進するために、職務発明規程を導入されたそうですね。

— 特許化した技術を活用するのと同じよう

Colum



産業財産権専門官 × 企業支援

## **産業財産権専門官って 何をしているの？**

さんの課題や状況をお伝えしたりもします。  
いわゆる「通訳」のような立場でしょうか。

内容によります。このときは「N-PORTの營業秘密アドバイザー」を紹介して、相談対応と社内で情報管理のセミナーを開催していただきました。支援策を役立てていただけたうえ、企業さんから現状の課題をお聞きまして、補助金や専門家派遣など最適なものをご提案しています。このときのこのような専門的な議論には、事前に企業さんの求めめるゴールについて、あらかじめ用意しておきたいところです。

いろいろとお話をうかがいました。まず、支援のきっかけは何だったのですか？

過去に訪問させていただいたことがきっかけです。近くに出版する機会があり、知財活動に積極的な企業を調べているとフジワラテクノアートさんにたどり着きました。それ以来、お付き合いさせてもらっています。

最初は営業秘密管理に関する相談でした。ちょうど当社の情報管理制度を強化したいというニーズがあり、そのため何かサポート

はなんですか？

支援策について把握したりしているので、企業さんが実際に利用するシーンをイメージできるよう努めています。情報だけならエットで見られますし、我々の役目は「伝えること」かななど、このセミナーをきっかけに「社内の意識改革を進めて」ということになり、知的財産権全般に関するセミナーも社内開催することになりました。制度全般ということだと私なりにありました。制度全般といふことだと私なりにありますので、このときは講師を務めました。狩山事務からもお電話がありましたが、開発部門に聞じることなく、営業や業務などさまざまな部署からご参加いただきました。若手の方を中心を集めていただいたと記憶しています。そのため、制度よりも活用というか、日々の業務でどのように知的財産が関わってくるかについてお話ししました。まずは身近に感じてもらわないとい意識の定着になりますから、結果的にご好評をいただき、その後も継続して数回セミナーを実施しました。

にあれば安心ですね。最後に、読者の皆さんにメッセージをお願いします。

り刷込みのないテーマなので、一緒にお話ししていく中で、課題や方針を整理していくければならない。私が何かを決めることはせず、参考になる情報を少しでも多くご提供できるようになります。

それと、予算的なこともあります。私が頻繁に訪問することは難しいので、より細やかにサポートできるよう、地域の知財総合支援窓口と連携しています。私は支援の主体ではなく、あくまで監督です。地域の支援機関の皆さなんはとても一喜に応じていただけます。

—企業をしっかりと見てくれる存在が地域にあれば安心ですね。最後に、読者の皆さんへメッセージをお願いします。

President Interview

「テクノ(技術)」と「アート(感性)」の両輪で  
新たな価値を創造しつづける

――職務発明規程づくりに取り組まれていて、ようですね。

2018年、開発の具体的な方向性を指し、した「開発ビジョン2050」を打ち出しました。醸造業界では8割のシェアを占めていますが、そこで満足するのではなく、2050年までに、未来に向けてさらなる価値創造に挑戦をしたいと考えています。具体的な企業イメージとして、「醸造を原点に、世界で『微生物イニシアトリリー』を共創する企業」です。「微生物イニシアトリリー」とは、微生物の潜在的能力を引き出す技術で、応用利用する産業分野のことです。当社が得意とする固体培養技術は、麹菌などの微生物を大規模化することにより、酵素などを有効に省エネエネルギーで効率良く生産しちゃいます。当社の強みである微生物インダストリーで、主力である醸造の他にも、食糧・飼料・エキス・ペプチド・バイオ素材などさまざまなお業界で活躍しています。今後、将来さらに深刻化していく人々の問題、例えば、環境問題、地域課題などの社会的問題を解決していくため、これまでの開発規程などの仕組みを整えながら、活動力で、大きな開発ビジョンを実現していくには、やはり異なるノーベル賞の発想が不可欠です。知財意識醸成や発明奨励のための制度、開発規程などの仕組みを整えながら、活動力を

<p>社会的課題を 解決していくために 新たな事業へも挑戦</p> <p>「開発ビジョン2050」を立ち上げると 時に、そのビジョンを実行推進する未来技術 新委員会を立ち上げ、さまざまな部門から メンバーを募集しました。これまでに開発部門へ けで取り組んでいましたが、そこに経営陣、 他部門も加わり現在は全社で開発に取り組 っています。委員会では、開発のプロジェクト、</p>	<p>滞れ、柔軟で高い価値を生み出し続ける組 づくりと、その中で生き生きと内在的動機 を持つ働く社員を育てる」とを最高の要請 したいと考えています。</p>
--	--



取締役副社長

リーダーが参加して、皆で進捗状況や課題共有します。経営陣が委員会に加わることで開発スピードも高まりました。また、全社でリ組むことで、新たなことに挑戦しようと、う機運も高まってきたように思います。

2018年からスタートして、現在機能開拓を同時に並行で進めしており、その中には醸以外の新たな事業への挑戦もたくさん含まっています。

自ら進めるしくみ変化していく未来において、われらのプロジェクトが社会的課題を解決していくには、社員一人一人がさらには感性を刺激され、視野を広げるための環境づくりや仕事が重要と考えています。社名にある「テクノロジー」と「アート(感性)」を同時に突き詰めながら、はるか先の壮大な目標に向けて新たな価値を創造しつづける会社を目指していきたいと思います。





## よくある質問

# Q & A 知的財産お悩み相談

知的財産権の取得や活用について分からないことは  
産業財産権専門官にお問い合わせください！



## Q7 相談窓口がたくさんあって決められません。

### Answer 7

経 営課題はさまざまです。商品開発、販路拡大、資金調達……。具体的なお悩みが明らかな場合は個別の相談窓口にご連絡いただくことが一番ですが、知的財産の取り組みでお困りの際は私たちにお気軽にご相談ください。また、各都道府県には無料の「知財総合支援窓口」を開設しています。

#### 知財総合支援窓口

中小企業が抱える経営課題や、アイデア段階から事業展開までの知的財産に関する課題や相談を、ワンストップで受け付ける相談窓口です。経験豊富な相談員がアドバイスします。専門的な課題には、各分野の専門家による対応も可能です。



👉 事例CHECK! P55 社長対談  
落合ライテ化学株式会社  
×ロードセーフティー株式会社

## Q8 出願する際のテクニックを教えてください。

### Answer 8

権 利は実際の製品と1対1で対応しているわけではなく、「権利範囲」があります。保護したい自社製品はもちろん、「こういう機械品があったら困る」というものまで想定し、出願時から適切な権利範囲となるように検討しておくことが大切です。十分な権利行使のためにも、迷う場合は専門家に相談することをおすすめします。

👉 事例CHECK! P27 興研株式会社

## Q9 社内に知財担当者を置いた方が良いですか？

### Answer 9

担 当者の配置に関して、企業によって状況はさまざまです。年間の出願件数によるところが大きいですが、経営者が担当されていたり、社員が他業務と兼務されているケースが多い印象です。一方で、想定される知財関連業務としては、社内の知財情報発掘や出願書類の作成・確認、弁理士との連絡・調整、権利侵害の調査などがあります。また、特許情報を活用することで経営戦略や事業計画への参考とすることも可能です。

👉 事例CHECK! P3 土生弁理士コラム  
P31 金剛株式会社

## Q4 出願したいとき 何から始めればいい？

### Answer 4

ま ずは、知財情報を検索して、競合がどこの会社か、どの会社がどんな権利を取っているか調べるところからスタート。特許情報プラットフォーム「J-Plat Pat」を使うと便利です。検索結果から、自己技術の権利化可能性を検討し、必要により、専門家に相談しましょう。

#### J-Plat Pat

特許、実用新案、意匠、商標など、産業財産権関連の情報を無料で照会できるデータベースです。外部サービスとの連携もあり、権利の取得や活用法まで幅広い情報を得ることができます。



👉 事例CHECK! P13 株式会社ピカコーポレーション

## Q5 おすすめの 支援策はありますか？

### Answer 5

特 庁ではビジネス段階に応じ、各種支援策をご用意しています。最近では、2019年4月から特許料等の軽減制度の抜本的見直しを行いました。この他にも国外出願費用の助成や早期審査制度などもあります。詳しくは特許庁Webサイト、パンフレットをご覧ください。



特許庁Webサイト

## Q6 社内で知的財産への 意識が広まりません……。

### Answer 6

知 財活動は費用と手間がかかるものですが、これは企業活動全般に言えることです。そのため、経営層への理解・働きかけが不可欠です。自社を含め競合企業の権利状況などをまとめた「特許マップ」の作成などが有効です。また、開発部門や営業部門など現場レベルでの意識・取り組みも重要となるため、社内研修会などもおすすめです。

👉 事例CHECK! P9 アシザワ・ファインテック株式会社

## Q2 特許って 取った方が良いの？

### Answer 2

一 概に判断できないのが難しいところ。ビジネスモデルや製品の特徴によって取得すべき権利の種類も異なってきます。また、出願することで、その情報が公開されることになりますので、内容に応じ、情報の秘匿化を検討することも必要です。まずは権利取得の目的を明確にしたうえで、一度、専門家に相談されることをおすすめします。

## Q3 権利を取得できたら、その後はどうしたらいいですか？

### Answer 3

当 然ながら権利を取って終わりではありません。権利を維持するためには特許庁に対して、登録料を納付し続ける必要があります。例えば、商標権は権利期間が10年(更新可能)ですので、更新時期を忘れがちです。大事な権利こそ、しっかりと管理する意識を持ちましょう。一方で、権利の維持も費用がかかりますので、その費用対効果を踏まえ、権利の取扱選択もご検討ください。

## Q1 自分で勉強したいのですが 何か良い教材はありますか？

### Answer 1

こ れから知的財産権を学びたい方、知財部門に新しく配属された方などを対象に、無料で参加できる「知的財産制度説明会」を全国で開催しています。制度の概要や各種支援策について分かりやすく説明しています。参加者には特許庁特製のテキストも配布しています。また、知財管理技能検定などの取得も有効です。

#### 知的財産制度説明会 (初心者向け、実務者向け)

基本的な内容について全都道府県で開催する「初心者向け」と、テーマごとに詳しい内容について地域ごとに開催する「実務者向け」があります。開催時期が異なりますので詳しくは特設Webサイトをご確認ください。



👉 事例CHECK! P35 金井重宝工業株式会社  
P37 知財検定コラム





自動ラッピング機能と電解水生成器を内蔵し誰でも簡単に使用できる  
内視鏡洗浄消毒装置「鏡内侍IIG」



クリーンルーム革命をもたらすスーパークリーン生成装置「KOACH」

ジナリティーや収益性の観点からの質問が浴びせられます。「他社との差別化要素は?」「特許取得できないのか?」「販売見込みの根拠は?」。緊張しますよね。この質問に答えていく中で、自分の研究についての新規性、進歩性を再確認しますし、他社が出している特許や世の中の技術革新についての理解も深まり、それを常に意識しておかなければならぬという気付きにもつながります。私たちも技術開発員として参加しますし、とくに野口は知的財産の専任担当者として、この研究発表会の場で出願できそうなものはいかか、もつとうすれば特許になるのではないかといった目線で見てもらっていると思います。

野口：そうですね。特許に発展する技術の発見もありますし、あとで知財教育をするときにそのテーマに合わせて説明することで理解が深まるので、教育の材料としても見てもらっています。

野口：出願に対する表現が妥当かどうかまで確認するほどです。経営者は海外出願はPCTを使う、「電話面接を利用すればどうか」など、本当によく知っていますね。もちろん特許の支援制度についても知っていますし、積極的に利用するよう指導もされます(笑)。

竹内：特許を把握していないとこれまでの研究開発が後回りしたり、市場に出してから問題が起きてしまったりするので、初期の段階で徹底してリスクを回避することも経営戦略のポイント。とはいっても経営者にジャッジを任せてしまうのではなく、研究者一人一人が知的財産についての意識を深めることができて、

技術者の意識を高めるため、年に1回、クリーンルーム革命をもたらすスーパークリーン生成装置「KOACH」が分かります。発明に対する評価システムも発明審査委員会を開き、発明を評価しています。発明審査委員会には経営者その他、発明者も参加します。評価はオリジナリティー、市場に対するイノベーション、期待利益の3軸。それぞれランクが4段階あり、それを総合して8段階で発明を評価。補償金はもちろん、出願の報奨金もます。特に優れた発明には更に上最高ランクが与えられます。最高ランクだと発明者は高額な補償金や昇給ボーナスももらえるので、「オリジナリティー」があつて売れるものを持つろう」という創作意欲が高まり、それが「世の中ない」西に役に立つものづくりへとつながっていきます。委員会では、発明者が経営者に直接アピールできますので、それにより評価が引きあがることもあります。ですから彼らも真剣にそそつてくれるの?と人気者になることも(笑)。

竹内：特許権の中には、今は利益につながらなくとも数年後には大きく利益貢献するものもあるため、5年ごとにラックを見直す制度もあります。低いランクだったから残念というのではなく、特許権が切れるまで5年ごとにチャンスがあるのです。特許権の活用によってランクが変わることがあり、休眠になっている特許の利用も評価するので、特許を取得したら終わりということにならない工夫をしています。

野口：技術者の中には、「技術を育てる」も「知的財産」と密接な関わりがありそうです。竹内：「世の中ない」「真に役に立つ」ものづくりを目指しているので、研究開発のスタートや成果がそれに合っているかどうか、徹底して追求する姿勢を買っています。こんな今までになかったといった新規性があるものでも、技術者の独りよがりではユーザーには受け入れられません。ですので、「こんなものが欲しかった」というように、技術担当の野口さんは発明審査委員会にどのように関わっていらっしゃるのでしょうか。

野口：興研ではマーケティング部門、技術本部、製造本部にそれぞれ技術員がいて、開発チームと一緒にプロジェクトチームを編成して開発にあたるマトリクス型の研究開発体制を敷いています。マーケティング部門はお客様に直接するので、オンラインを発見する、技術本部は数年先を見て研究していく、製造本部は現製品のサイズを深めていくという役割です。また、先進技術セミナーに100名以上収容できる大會議室があり、毎月1回、そこで定期研究発表会を開催しています。新人もベテランも関係なく、会長、社長以下経営者と77名の技術開発員が、全員の前で発表しなければなりません。年間約80件が発表されているので、一人1回以上は発表することになります。

野口：興研では、マーケティング部門はお客様に直接するので、オンラインを発見する、技術本部は数年先を見て研究していく、製造本部は現製品のサイズを深めていくという役割です。また、先進技術セミナーに100名以上収容できる大會議室があり、毎月1回、そこで定期研究発表会を開催しています。新人もベテランも関係なく、会長、社長以下経営者と77名の技術開発員が、全員の前で発表しなければなりません。年間約80件が発表されているので、一人1回以上は発表することになります。



野口：興研では、マーケティング部門はお客様に直接するので、オンラインを発見する、技術本部は数年先を見て研究していく、製造本部は現製品のサイズを深めていくという役割です。また、先進技術セミナーに100名以上収容できる大會議室があり、毎月1回、そこで定期研究発表会を開催しています。新人もベテランも関係なく、会長、社長以下経営者と77名の技術開発員が、全員の前で発表しなければなりません。年間約80件が発表されているので、一人1回以上は発表することになります。

## Company Profile

### 興研株式会社

代表取締役社長／村川 勉  
本社所在地／東京都千代田区四番町7  
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  
電話／03-5276-1926



課題だと思います。野口：経営者が積極的なので特許数は中小企業にしてはかなり多い方だと思します。海外での知的財産も増えています。現在では十数社国で100件以上の権利を保有しています。

竹内：新しい技術が出たときの出願戦略立てるのが知財会議です。出願前に「いたずらに権利範囲を広げていないのか?」請求項の数が多いすぎないか?「この書き方でいいのか?」  
「弁理士の意見は?」といった議論が行われます。他にも、拒絶理由通知への対応に「面接を有効に利用しない」など、経営者から具体的な方策が指示されます。

— 経営者が知的財産に対してここまで関与されているのかがうがえます。

野口：出願に対する表現が妥当かどうかまで確認するほどです。経営者は海外出願はPCTを使つ、「電話面接を利用すればどうか」など、本当によく知っていますね。もちろん特許の支援制度についても知っていますし、積極的に利用するよう指導もされます(笑)。

竹内：特許を把握していないとこれまでの研究開発が後回りしたり、市場に出してから問題が起きてしまったりするので、初期の段階で徹底してリスクを回避することも経営戦略のポイント。とはいっても経営者にジャッジを任せてしまうのではなく、研究者一人一人が知的財産についての意識を深めることができて、

一人を育てるシステムが充実していること

ではないので、「えた補償金を返納しようとまく構築していく」とか。

野口：技術者の意識を高めるため、年に1回、クリーンルーム革命をもたらすスーパークリーン生成装置「KOACH」が分かります。発明に対する評価システムも発明審査委員会を開き、発明を評価しています。発明審査委員会には経営者その他、発明者も参加します。評価はオリジナリティー、市場に対するイノベーション、期待利益の3軸。それぞれランクが4段階あり、それを総合して8段階で発明を評価。補償金はもちろん、出願の報奨金もます。特に優れた発明には更に上最高ランクが与えられます。最高ランクだと発明者は高額な補償金や昇給ボーナスももらえるので、「オリジナリティー」があつて売れるものをつくろう」という創作意欲が高まり、それが「世の中ない」西に役に立つ

のべりべりとつながっています。委員会では、発明者が経営者に直接アピールできますので、それにより評価が引きあがることもあります。ですから彼らも真剣にそそつてくれるの?と人気者になることも(笑)。

竹内：特許権の中には、今は利益につがらなくとも数年後には大きく利益貢献するものもあるため、5年ごとにラックを見直す制度もあります。低いランクだったから残念というのではなく、特許権が切れるまで5年ごとにチャンスがあるのです。特許権の活用によってランクが変わることがあり、休眠になっている特許の利用も評価するので、特許を取得したら終わり」ということにならない工夫をしています。

野口：技術の磨き上げには、知的財産の観点が必要不可欠

野口：興研ではマーケティング部門、技術本部、製造本部にそれぞれ技術員がいて、開発チームと一緒にプロジェクトチームを編成して開発にあたるマトリクス型の研究開発体制を敷いています。マーケティング部門はお客様に直接するので、オンラインを発見する、技術本部は数年先を見て研究していく、製造本部は現製品のサイズを深めていくという役割です。また、先進技術セミナーに100名以上収容できる大會議室があり、毎月1回、そこで定期研究発表会を開催しています。新人もベテランも関係なく、会長、社長以下経営者と77名の技術開発員が、全員の前で発表しなければなりません。年間約80件が発表されているので、一人1回以上は発表することになります。

野口：興研では、マーケティング部門はお客様に直接するので、オンラインを発見する、技術本部は数年先を見て研究していく、製造本部は現製品のサイズを深めていくという役割です。また、先進技術セミナーに100名以上収容できる大會議室があり、毎月1回、そこで定期研究発表会を開催しています。新人もベテランも関係なく、会長、社長以下経営者と77名の技術開発員が、全員の前で発表しなければなりません。年間約80件が発表されているので、一人1回以上は発表することになります。



2015年に開発グループを新設  
体制整備で開発工程を確立  
特許権のポイントが明確に

—営業活動にも知的財産権は生かされてい  
るのでしょうか？

スも考えて、特許権と併せて意匠権を取得す  
ることにより、自社製品を守っています。

**東矢** 当社はこれまで数多くの入れに参加してきました。その入れにおいて強みとなつたのが特許権です。指定された仕様の中でも特許権の付加価値を他社との差別化に生かして要注につなげてきました。

**東矢**…確かに、以前は自社の技術を裏付けるデータをまとめきれていなかつたためアピー ルポイントがぼんやりしてしまい、知的財産権



—こちらの段ボール製の書架は、特許出願  
はされたのですか？

—段ボール製に変更した書架を開発しました。

**東矢** 実はSNSで、「地震対策に向けた書架」だけでも出しておけば良かったと思っています。

<p>— 新しい商品や特許技術の開発に向けて社内取り組まれていることはありますか？</p> <p>東矢：2015年に、中心となって技術開発を行った開発グループが新設されました。それまで行っていた開発をグループ化して、開発工程を確立し、特許権のポイントが明確になりました。</p>	<p><b>2015年に開発グループを新設 体制整備で開発工程を確立 特許権のポイントが明確に</b></p>
---	---

**中本:**組織で知的財産をしっかりと管理するようにもりました。知財担当として私が窓口になり、顧問弁理士の方にアイデア段階から相談や報告をしているので、いざ特許を出願するときも早い段階から情報共有ができます。特許出願がスマーズに進められるようになりました。

**中本:**特許の出願率や取得率はアップしましたか?

**東矢:**特許技術を備えた移動端末を開発されましたが、2010~11年に熊本地震を経験したことでも商回開発に新たな視点が生まれたそうですね。

**中本:**東矢が開発した段ボール製の書架は、熊本地震の教訓を生かした商品です。

**東矢:**今まででは「地震に耐える」「倒れにくい」という方向でものづくりをしていました。しかし、図書館などのエントランスを使用される什器は利用者の目に付きやすい入口付近に置かれ、倒れてしまうと簡単に起こすことができません。そのため、避難経路を塞ぐ、利用者の方に被害が及ぶといった可能性があることを学びました。その教訓から「倒れて」とも「倒さない」とも「倒さなくていい」など多角的な視点で物を考えるようになりました。

新たな知的財産を生むために  
過去の知的財産に学び  
人材育成を強化

移動樁を中心に、固定樁・大型システムの自動書庫等を製造販売する金剛株式会社。丸ハンドル式移動樁の基本特許を核に、免震移動樁などの応用商品を次々と開発してきた。微做対策といった“守るツール”。そして活用するだけでなく、次に進むための武器として知的財産権を活用。その具体的な取り組みと今後の戦略を紹介する。



製造本部  
開発管理部  
開発グループ  
開発二チーム  
知財担当  
**中本 和久**

製造本部  
開発管理部  
開発グループ  
開発二チーム  
知財担当  
**山下 史剛さん**

製造本部  
開発管理部  
開発グループ  
開発二チーム  
チームリーダー  
**東矢 恭明さん**

知的財産権で技術を守ることで  
他社との差別化を図り  
マーケットの拡大につなげる

——金剛さんは50年以上も前から知的財産を取り組まれていますが、経営活動において知的財産権を活用するメリットは何でしょうか？



**Benefit of Acquisition**  
知的財産権の活用で得られたメリット

- 1 他の違いが「見える化」された
- 2 従業員の「レベルアップ」を推進できた
- 3 競合する企業との「競争で優位」に立てた
- 4 取引先との「交渉力」を強化できた
- 5 素敵にオリジナルを「伝える」ことができた
- 6 パートナーとの「関係づくり」に活かせた

知識と知恵を駆使して  
ロジックを理解し、  
他社の動向を読み解く

— 知財検定に挑戦する中で大変なことは



社内の勉強会で使用しているテキスト。梅村さんがオリジナルで作成した教材も活用して説明性を出している

また、たとえそれがなくても知財確保の必要性を判断し、目的を果たすために自ら行動できる人を育てたいのです。

山本：情報という財産を得るために私たちには人を育成します。人を育成すれば、発明した技術や製品を知的財産化して守ったり利用したりできます。知財検定の活用は、その最初の一歩なのです。

しかし、弊社社長もその思いから、知財活動の活性化に役立てればと兵庫県発明協会の理事を務めています。ですから当社には苦から。技術者は一人特許出願1件。という目標や、開発担当者は自分で特許出願の書類を書く。という決まりことがあります。ただ、それが私たちの知的財産に対する意識向上やスキルアップにつながっているかは、正直なところ分かりませんでしたが、今は梅村が目的意識を持って知財活用の取り組みを進めてくれて、とても良い手応えを感じています。

梅村：私が取り組みの目的の一つとして掲げているのは、知財人材の育成です。日々の業務が多忙な皆さんに時間を使わず勉強してもらうには理由があります。会社として知的財産を確保しなければならないという至上命題的な前提があるのも理由の一つですが、たとえそれがなくとも知財確保の必要性を判断し、目的を果たすために自ら行動できる人を育てたいのです。

山本：情報という財産を得るために私たちには人を育成します。人を育成すれば、発明した技術や製品を知的財産化して守ったり利用したりできます。知財検定の活用は、その最初の一歩なのです。

梅村：最初から最後まで読もうとすると挫折してしまうことが多いので、自分に関係のある技術や従来の技術、社内で熱く沸いている技術などをピックアップして読むようにアドバイスしています。読みどころを較べることで推移はなんとか回避できます。請求項はまづ避けた方がいいですね。

山本：一番始めは実施例を読むのがいいと思いましたが、その後技術的背景を読めば、そういう

うやり方があるのか、そういう測定方法があるのか、と参考になります。また、新しい開発をするときにはアイデアのヒントがつかめますし、課題があるときは技術的背景を読みば業界のことが分かるので、知識を増やすこともできます。

—これまで知財検定を活用されてきて、どんな成果を感じていますか？

梅村：検定の勉強とは別に「Patentの使用方法」も教えていますが、そこに検定2級の知識が加わることで、新たに開発をしようとする技術者が進んで先行技術調査を行うようになっています。特許というロジックが出来上がっていますから、知識と知恵を駆使してロジックを理解し、他社の動向を読み取ることで、できれば、技術者として大きな強みになります。

山本：私がよく聞くのは、公報が読めるようになつたという声です。専門用語の多い公報をすらすら読み、理解する力がついたこと

で、論点をついた質問ができるようになっています。特許というロジックが出来上

に近い状態から開発をスタートすることができるのです。今では技術者の約7割が知財検定2級を取得しています。

梅村：現段階では特許権の活用法は、文献的

な手法を読むのが辛いようです。それを克服する方法はひたすら辛さに耐えて読むしかありません。そうするうちに読む力が鍛えられ、特許公報のことを読めばいいかも分かるようになります。

山本：一番始めは実施例を読むのがいいと思

いました。そして技術的背景を読めば、そういう

うやり方があるのか、そういう測定方法があ

るのか、と参考になります。また、新しい開発

をするときにはアイデアのヒントがつかめます

すし、課題があるときは技術的背景を読み

ば業界のことが分かるので、知識を増やすこ

ともできます。

—なぜそうした取り組みに力を入れるよ

うになったのでしょうか？

山本：弊社が成長し続けるには、常にオン

リーワンの独自性が必要」という意識が社内に浸透しているからだと思います。その成果

を最大限に活用するには知的財産が重要な

要素です。技術者だけでなくみんなに

知識の財産への意識を高めてもらいたいとい

う思いがあるので、全社に向けて参加者を募っています。

勉強会は2週間に1回のペースで行い、検

定まで1年かけて計20回実施します。勉強会

の参加者は30名ほどで、開発担当者が約半数

を占めますが、営業や総務からも参加して

くれています。技術者だけでなくみんなに

知識の財産への意識を高めてもらいたいとい

う思いがあるので、全社に向けて参加者を

募っています。

勉強会は2週間に1回のペースで行い、検

定まで1年かけて計20回実施します。勉強会

の参加者は30名ほどで、開発担当者が約半数

を占めますが、営業や総務からも参加して

くれています。技術者だけでなくみんなに

知識の財産への意識を高めてもらいたいとい

う思いがあるので、全社に向けて参加者を

募っています。

勉強会は2週間に1回のペースで行い、検

定まで1年かけて計20回実施します。勉強会

の参加者は30名ほどで、開発担当者が約半数

を占めますが、営業や総務からも参加して

くれています。技術者だけでなくみんなに

知識の財産への意識を高めてもらいたいとい

う思いがあるので、全社に向けて参加者を

目的は主体性ある人材の育成  
年20回の社内勉強会を実施  
知財検定2級を目指す

— 知的財産への意識を社内に浸透させる取り組みを行っているそうですが、具体的にどんなことをされていますか？

梅村：特に力を入れているのは、知的財産管理制度検定（知財検定）2級取得の推奨です。この取り組みは、技術者は開発を有利に行うツールとして知的財産権を使っていくべきだ。という考え方から提案させていただき、2005年からスタートしました。

勉強会は2週間に1回のペースで行い、検定まで1年かけて計20回実施します。勉強会の参加者は30名ほどで、開発担当者が約半数を占めますが、営業や総務からも参加してくれています。技術者だけでなくみんなに知識の財産への意識を高めてもらいたいという思いがあるので、全社に向けて参加者を募っています。



## 特許権は中小企業の武器 社員一人一人が力を発揮するために

### Company Profile 金井重要工業株式会社

代表取締役社長／金井 宏彰  
本社所在地／大阪府大阪市北区堂島1-2-9  
事業内容／織機器製造・販売、不織布製造・販売  
その他事業／不動産の賃貸  
電話／06-6346-1471(代)







Mishima Shokuhin

三島食品株式会社

ふりかけ食品・スープ・レトルト食品の製造・販売



商品の売買契約があつたうえで  
商標権の使用契約がある  
大事なのは常にものづくり

**高野** 基本的に商標権に関しては、ただ所有権を有しているだけでは意味がないと思っています。使用実績を積み重ねることで初めて一般消費者に認知していただけます。商品名の一般化を避けるために、弊社の商品パッケージには「ゆかり」は三島食品株式会社の登録商標です」という文言やレジスタンマークを常に付記して周知を図っています。

年に商標登録されました。

るお得意様でもあるわけで、やり取りを重ねた後に正式な契約につながることもあります。そのように、取引することによって類似商品の発見につながるというメリットを享受で

「株式会社坂角（ばんかく）総本舗」とも提携関係があるそうですね。

——商標登録という形があることで、先方も「大事な娘さんをお預かりする」みたいな感覚になるのかもしれませんね。

表示の、2点セット」にも対応いただいています。また、コンビニエンスストア各社は全国に販売網を構築されています。取扱ネットワークの広さにより、ゆかりが弊社の登録商標である旨を消費者の皆様に認知いただいているとおも利点にもつながっています。

商標権を厳密に管理しきれて  
売り上げや会社同士の関係を  
失つてしまつては意味がない

1	2	3	4	5	6
他との違いが 見える化された	従業員の 「レベルアップ」を 推進できた	競合する企業との 「競争で価値」に 立てた	取引先との 「交渉力」を 強化できた	顧客に オリジナリティーを 「伝える」こと できた	パートナーとの 「関係づくり」に 活かせた

## **Benefit of Acquisition**

### 知的財産権の活用で 得られたメリット

商品を原材料として購入していただき、そのうえでブランドを使用していただくという2段階があります。商品の売買契約があったうえで、商標権の使用契約があるという形ですね。弊社は食品メーカーですので、あくまで自分のクリエイティブを置きながら、それと同時にブランドを育成していくという考え方をしています。

—コラボレーションについて、いろいろな形態を取られていますね。

**高野** 優利があるからこそライセンスという形で企業対企業の関係性が結びやすいところはあると思います。契約を結ぶことで永続的な協調関係を築くことができますからね。契約条項にも「ブランドイメージを落とさない商品にする」という文言を入れていますので、その部分を意識してとてもいい開発をしていました。

——取引する」とことで、商標権侵害商品の発見にもつながるのです。



三島食品法務担当の高野智範さ





**Benefit of Acquisition**  
知的財産権の活用で得られたメリット

- 1 他の違いが「見える化」された
- 2 従業員の「レベルアップ」を推進できた
- 3 組合する企業との「競争で優位」に立てた
- 4 取引先との「交渉力を強化できた
- 5 客間にオリジナリティーを「伝えることができた
- 6 パートナーとの「開拓づくり」に活かせた

なっています。

近年はメーカー系も徐々に価格を下げてきて、そこでその差別化ができなくなってきた。特に、うちは営業マンを置いていないので、お客様から依頼をいただいた仕事だけやっています。そのため、価格や技術力だけでなく、会社の認知度やブランドに対する信頼を積み重ねることがいかに大事かという意識はより一層強くなっています。

—会社のブランドイメージを大切に育てていただきたいという知的財産への取り組みにつながっているんですね。

**東恩納：**創業当時から当社のメンテナンスサービスを何らかの形で守りたいという想いはありました。特許権の取得ができないと考えて、商標権の申請に切り替えたんですね。

—それで『エレドクター』を商標登録されたわけですね。

**東恩納：**創業当時から当社のメンテナンスサービスを何らかの形で守りたいという想いはありました。特許権の取得ができないと考えて、商標権の申請に切り替えたんですね。

—お子さんもターゲットにしているのですか？

**東恩納：**それは社員からも聞かれたことがあります(笑)。「ビルやマンションのオーナー向けじゃなくて、なんで子どもたちなんですか？」と。エレベーターメンテナンスの仕事って、なんとなく暗いイメージがありますよね。あまり人に触れないところで作業することが多いですから、でも、メンテナンスされているからこそ安心感そのものを近に感じてほしいという思いです。

—自分でも予想外でしたが、これが大正解。おやネーミングもすでに登録になっていたこと

### 意表をつくPR戦略と それを可能にする商標登録



『エレドクター』のステッカー

があるんです。これを知らずに会社経営していくこともあります。

当社は、社名の『エレドック』や自社キャラクター『エレドクター』の商標権を取得しています。キャラクターについては、2018年にテレビCMをついたタイミングで、創業当時のものをスタートフォンやアプリにも対応するものにリニューアルしました。これをきっかけに、当社がメンテナンスを行っているエレベーターの内部には『エレドクター』のステッカーを貼っています。それもできるだけ子どもたちの目に触れやすいように、大人目線の位置だけなく、エレベーターの下の方にも貼ってもらっています。

—お子さんもターゲットにしているのですか？

**東恩納：**エレベーターに乗ったときに「これは『エレドクター』も御社の立派な営業マンですね！」と思いつています。一種の先行投資でしょ。こうした考え方で、将来、その子どもたちが社会に出たときにも認知に残りうるような存在したい。そして将来、その安心感からきていくのかもしれません。

—今後の課題はどうに考えていらっしゃいますか？

**東恩納：**ベテランの熟練技術者が増えてきた一方で、社員の高齢化という課題があります。これからもここまで長く働いてもらえるよう

### Company Profile 株式会社エレドック沖縄

代表取締役社長／東恩納 靖  
本社所在地／沖縄県那覇市松山2-23-17  
サンハイツ松山1F  
事業内容／機械設備事業、エレベーターメンテナンス  
電話／098-861-7735



### 商標は信頼の証 『エレドクター』と共に歩む、ブランド戦略

沖縄県でエレベーターメンテナンスを手掛けるエレドック。オリジナルキャラクター「エレドクター」で商標権を取得し、ブランドイメージの醸成、顧客拡大につなげている。そのブランド戦略を紹介する。



代表取締役社長  
東恩納 靖さん

熟練のノウハウと  
信頼の積み上げが  
会社成長の力

—エレドックさんは1998年の創業から20年以上にわたってエレベーターメンテナンス事業を展開されていますね。現在、何件のメンテナンスを手掛けているのですか？

**東恩納：**エレベーターの基本構造は各社統一されているのですが、制御方式はメーカー独自につづっていて、その部分のメンテナンスマニュアルは非公開のため、創業当初は手探り状態で大変苦労しました。それでも多種のエレベーターを手掛けてきた経験から、メーカーはほとんどを占めているのが現状です。

元々は私も沖縄にあるメーカー系の代理店に勤めていましたが、お客様からメンテナンス費用を抑えたいという相談がかなり多かったんです。その要望に応えたいというのが、この事業に参入したきっかけです。

—まずは価格競争で参入されたのですね。技術的な差別化はできるものなのでしょうか？

**東恩納：**エレベーターの基本構造は各社統一され、その部分のメンテナンスマニュアルは非公開のため、創業当初は手探り状態で大変苦労しました。それでも多種のエレベーターを手掛けてきた経験から、メーカーはほとんどを占めているのが現状です。

元々は私も沖縄にあるメーカー系の代理店に勤めていましたが、お客様からメンテナンス費用を抑えたいという相談がかなり多かったんです。その要望に応えたいというのが、この事業に参入したきっかけです。

—これまでに、お客様から「エレドクター」なる安心感からきていくのかもしれません。

—これからも『エレドクター』と共に品質力や価値を含めたサービスブランドを育て、ユーザーの皆さんに『エレドクター』なら安心と信頼のイメージを届けていきたいです。その先に、ライセンス契約や全国展開の可能性も見えてくると思っています。

**Benefit of Acquisition**  
知的財産権の活用で  
得られたメリット

- 1 他の違いが「見える化」された
- 2 従業員の「レベルアップ」を推進できた
- 3 競合する企業との「競争で優位」に立てた
- 4 取引先との「交渉力」を強化できた
- 5 顧客にオリジナリティーを「伝える」ことができた
- 6 パートナーとの「契約づくり」に活かせた

## Use of trademark by countries

## 国による商標マークの使い分け

【日本】



社名ロゴを商標登録。メディカル分野の製品に用いて、医療機器の商標とはすみわけしている。

【ベトナム】



ベトナムの代理店に商標権を新規で貸与。商標登録によるICSTのブランディングを目指す。

横井：いくつもありますが、例えはハンディ型のマッサージャーは、ロシアのファーマシーではシェア85%、「NOZOMI」ブランドのマッサージャーが世界に流通していますか？

横井：いくつありますが、「NOZOMI」ブランドをつくった方がいい」といふことになったのです。そこで、2004年に「NOZOMI」で商標権を取得しました。

横井：「NOZOMI」ブランドとして、どのような商品が世界に流通していますか？

横井：海外で高めるために、知財活用でブランディング戦略

横井：海外で高めるために、知財活用で工夫されている点を教えてください。

横井：海外については、1国1代理店制で、信頼のおける会社とライセンス契約を結んでいます。例えばベトナムのJMCがそうですね。ライセンス料はいただいていいのですが、マークを使うことを許可しています。会社ロゴに関しては、ベトナムの人々に受け入れやすい色に変更し、社名も変えて無償で貸与。ライセンシー側のメリットとしては、日本のイメージを借りることで自社のイメージの向上が見込ま

横井：いくつもありますが、例えはハンディ型のマッサージャーは、ロシアのファーマシーではシェア85%、「NOZOMI」ブランドのマッサージャーが世界に流通していますか？

横井：「NOZOMI」ブランドとして、どのような商品が世界に流通していますか？

横井：「NOZOMI」ブランドとして、どのような商品が世界に流通していますか？

横井：「NOZOMI」ブランドとして、どのような商品が世界に流通していますか？

**Product Examples**  
商品例と知的財産権



ハンディマッサージャー  
「NOZOMI」

日本だけでなく海外でも「NOZOMI」の商標権を登録。信頼のにおける日本品質をイメージできる名前とマークを使い、知的財産権をブランディングに生かす戦略だ。最近日本が多いロシアの薬局には、「NOZOMI」ブランドのマッサージャーがほとんどのお店に並んでいる。

無償の商標権ライセンスで  
ブランド漫透を加速させる  
ブランディング戦略

横井：「NOZOMI」ブランドとして、どのような商品が世界に流通していますか？

横井：「NOZOMI」ブランドとして、どのような商品が世界に流通していますか？

横井：「NOZOMI」ブランドとして、どのような商品が世界に流通していますか？

**Company Profile**  
株式会社 ICST

代表取締役／横井 博之  
本社所在地／埼玉県さいたま市中央区上落合5-17-1 S4タワー2階  
事業内容／医療機器・健康機器の輸出入販売、医薬品医療機器等法申請サポート、医療機器および健康機器の企画研究開発  
電話／048-857-8026



代表取締役  
横井 博之さん

ブランディングを  
ワールドワイドに  
展開するために

「NOZOMI」ブランドのハンディマッサージャーは年間約20万台も売れているヒット商品だ。ロシアのファーマシーでのシェアは85%というからすごい。この驚異の数字は、独自のブランディング戦略×マーケティング戦略の結果。その戦略に商標権が一役買っている。どうすれば海外での売上を伸ばせるのか、知財コントロールの秘訣を代表取締役の横井博之さんに語ってもらった。

—医療機器や健康機器を取り扱われていますが、取得されている知的財産の中では特許に重きを置かれているのでしょうか？  
横井：技術を守るという意味では特許権や意匠権も取得していますが、当社のビジネスにおいては、特に商標登録に力を入れています。ICSTでは、3つの事業を展開。一つは、ロシアをはじめカザフスタン、インド、ベトナム、ブラジルなどの新興国に医療機器や健康機器などをサポートするコンサルティング事業です。それら3つの事業は有機的につながっています。そこには、商標権や意匠権などの知的財産権をうまく利かせながらビジネスを開拓していく。つまり、ブランディングにおいて知的財産権を活用するという戦略です。

—「NOZOMI」ブランドですね。どういった経験で海外でも商標権を取得しようと思われたのですか？

横井：世界に商品を流通させていくことで、これが大事だと思います。また、現在海外展開しているのはマッサージャーが中心ですが、名前を用いて、商品のアイテム数も増やしていく予定です。1アイテムだと今はよくても将来は売れない商品になってしまいかわしません。また、1品専売だとの国では売れるけど、この国では必要とされない」というように国を選ばなければならぬので、グローバル展開にも支障があります。長年かけてでも、1品ずつ増やしていくことが必要でしょうね。今、ベトナムでは商品を流通させていきます。

特許権で技術を守るだけではなく  
商標権を戦略的に使って  
ブランディングを図る



## President Interview

## 商品を売るためには「表現」が大切 販売部門を独立させて表現できる人を育てる

—「これをつくろう」という発想はどこから生まれるのですか？

特にあれこれ考えたりやっているわけではなく、孫が自分で食べたいにならなか食べられないで、子どもの頃からおもつね、孫が自分で食べたいにならなか食べられないで、子どもの頃からおもつね。



株式会社レーベン  
代表取締役社長 高部 篤さん

『ののじ』ブランドの生みの親。原点に立ち返り、ものの本質を素直に見つめる眼鏡を意欲的に推進し、皆に愛される道具づくりを目指している。

### 特許出願書類を書く過程で頭の中が整理されてアイデアがわいてくる

—レーベンさんは多くの特許権を取得されていますが、アイデアを権利化する理由は何でしょうか？

新規性や進歩性を探求しながら製品化していくことが単純に「楽しい」からで、それが「楽しい」が、品質と価値を維持することで、価格も維持する。そのための権利化です。模倣品が出てないよう、一つの商品でいくつもの特許権を取得する場合もありますね。

られない様子を見てひらめきました。

—アイデアをカタチにしていくときに、行きづまることがあるのですが？

私の場合は特許申請書類を書き始めると、商外に対するアドバイスが出てきます。「何を明確にしないといけない」、頭の中が整理されるからです。それが今は習慣化され、苦労なく出でてくるようになりました。

私の中では、ものを便利に改善していくことで、自分があなたの「何が新しいのか」を明確にしないといけないので、頭の中が整理されるからです。それが今は習慣化され、苦労なく出でてくるようになりました。

—発明のコツは何でしょうか？

ののじを分社化した理由は？

何のためにあるの？」「本当にこうあるべきじゃないか」というものの見方をしてしまいます。そうすると新規性や進歩性が自然に出てくるのかなと思いますね。

自分が発明だけに集中したいという思いからです。(笑)とはいえ、商品を売るために大切なのは表現なので、その分野の後継者を育てていくという意味もあります。社員が知識財産について学び、権利の大切さを理解したうえで表現できるようになってきたので、分社化して良かったですね。

### Product Examples 商品例と知的財産権



安全で柔らかく爽快な使い心地を実現した「耳かき」  
千切りキャベツを真面目に極めた「キャベツピーラースーパーライト」  
使いかぼちゃ切りの強い株方「かぼ・ちょう」

—「アイデア発表会も開催されているとか？」

夢雷：毎年12月、「レーベン」も含む全社員参加で「ののじ見える化プロジェクト発表会」を開催しています。これは新商品・新サービスに関するだけといった状態だったので、社員の意識がすいぶん変わってきていましたね。

—良い技術を持つていれば売れると思いつづけですが、実はそれではなく、知的財産を売上場面も見られるようになりました。今までは開発から資料が届くのを「口を開けて待っているだけ」といった状態だったので、社員の意識がすいぶん変わっていますね。

—良い技術を持つていれば売れると思いつづけですか？

夢雷：マスク「ディア」だけでなく、動画を使ったPRや店頭での体験販売に力を入れています。今までになかった「心地良さ」や「わくわく」を感じるために、チラシやPOPよりも効果的だと思いますね。インスタグラムなどお客様とのつながることができるSNSも活用。ファンの方たちから「使って良かった」といった感想は、特許とは異なる第三者評価となり、それが公認するのではなく、新商品・新サービスに関する「意匠」に特徴があるので……」といった言葉が何の二コースを見た事務社員が、ケースに当然に飛び交うこと。当社では当たり前になりつつあります。社外の方がご覧になると驚かれます。知的財産への理解が深まっていることがあります。先日もパンクシャーのオーナーの父の人の役割でしたが、今後は社員から未来の新商品が生まれることを期待しています。

—海外へのマーケット展開は？

夢雷：ヨーロッパから視察に来た人もいますが、まずはインドネシアなどの親日国。それから米国同行で海外勤務している日本人が多くあります。また「こんなことに困っている」「なんではないか」というお客様の意見は次の開発のヒントに。ユーチャー・バイヤーの声を開発部門にフィードバックすることも私たちの大好きな役割です。それを次の知財創出に役立てほしいですね。

—海外へのマーケット展開は？

夢雷：ヨーロッパから視察に来た人もいますが、まずはインドネシアなどの親日国。それから米国同行で海外勤務している日本人が多くあります。また「こんなことに困っている」「なんではないか」というお客様の意見は次の開発のヒントに。ユーチャー・バイヤーの声を開発部門にフィードバックすることも私たちの大好きな役割です。それを次の知財創出に役立てほしいですね。

—海外へのマーケット展開は？

夢雷：ヨーロッパから視察に来た人もいますが、まずはインドネシアなどの親日国。それから米国同行で海外勤務している日本人が多くあります。また「こんなことに困っている」「なんではないか」というお客様の意見は次の開発のヒントに。ユーチャー・バイヤーの声を開発部門にフィードバックすることも私たちの大好きな役割です。それを次の知財創出に役立てほしいですね。

### Company Profile ののじ株式会社

代表取締役／高部 夢雷  
本社所在地／神奈川県横浜市西区北幸2-8-19  
横浜西口Kビル4F  
事業内容／『ののじ』ブランド商品の製造・販売  
電話／050-5509-8340







### **Benefit of Acquisition**

#### 知的財産権の活用で 得られたメリット

- |                             |                                |                                 |                              |                                      |                                 |
|-----------------------------|--------------------------------|---------------------------------|------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------|
| <b>1</b><br>他との違いが「見える化」された | <b>2</b><br>従業員の「レベルアップ」を推進できた | <b>3</b><br>競合する企業との「競争で優位」に立てた | <b>4</b><br>取引先との「交渉力」を強化できた | <b>5</b><br>顧客にオリナリティーアーを「伝える」ことができた | <b>6</b><br>パートナーとの「間隔づくり」に活かせた |
|-----------------------------|--------------------------------|---------------------------------|------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------|

**山田**：以前の経験もあって、特許権の位置づけは基本的に権利関係で相手方と揉めないようにするという防衛のためです。権利をふりかざして他社を攻撃するつもりはありません。特許権によって製品が守られ、問題なく販売ができるべきだと思います。この考えは、内でも海外でも同じです。

異物検査機の分野で大手企業との新製品開発競争に打ち勝つことは、我々のような中小企業にとってとても大きなハーダルがあります

—経営戦略の中で知的財産権をどのように生かされていますか？

その資源を確保するため

——経験を無駄にせず、知的財産権への取り組みや体制を強化されていったのですね。

として他社製品を市場から排除するには特許権が有効だと考えており、各國とも原則特許権を出願します。特許権により他社の参入を遅らせ、その間に元上利益を確保し、さらなる企業競争力向上につなげるためです。

機械製品が外回ったことがきっかけでした。  
— 国内と海外で知財戦略上の違いはありますか？

—海外へも積極的に展開されていますね。

的財産権は常に新しい開発を繰り、挑戦を続けるために必要なものであり、その意味で攻めの経営に必要なものと言えるかも知れませんね。

## Product Examples



小型 X 檢查機

石やガラス、骨など金属以外を検知する異物検査機への関心が高まる中、ローコスト＆コンパクト化することで、大きな話題となったヒット商品。金属検出器に加え、X線検査機メーカーとしても認知されるきっかけとなり、実効的な特許権を取得した第一製造でもある。

上・利益と、権利化までの費用を考えて出願否を判断します。海外でも同様で、売上・利益を確保できる国(市場)があれば、権利化費用を考えて出願し、権利化を進める、ということになります。ただ、海外だと十分に知財制度が機能していない国もあり、これも考慮に入れる必要があります。

また、中国の实用新案は権利化しやすいに無効化されにくいと言われていたことがあり、その頃は特許ではなく、实用新案として願したことがあります。各国の知財制度や慣習に応じて、特許以外の知的財産権を選択することもあり得ます。

——今後の知財活用の取り組みはどうやっていらっしゃいますか？

始めるタイミングは、プロジェクトがある程度進んだ段階からとなることが通常でした。今後はもっと前の、開発を検討する段階から関わっていくことが課題だと感じています。それによつて製品開発の精度をさらに高めていくようになればと思います。

**山田**：これまでの製品開発は他社との差別化を意識してきましたが、今後は差別化だけに留まらず、さらに独自化を推進していくことが必要だと考えています。いかに売れる製品を開発し、生産し、売るかといった経営戦略が重要ですが、これをサポートするのが如的財産権の役割です。これからも、自社の技術を守り、ブランド力を高めていくためにも、如的財産を經營戦略の中でより積極的に生かしていきたいと思います。

査する重要性を認識したのがこの経験からでした。

山本：知的財産権について私は含めて二人で担当しています。特許出願は、基本的に製品を分解して判断しています。技術がコピーされるリスクがあれば出願、それよりも出願により

——具体的にはどんなご苦労があつたのですか？

山田・当社が開発した最初の検査機を販売する理の重要性を認識するきっかけでした。

- 知的財産権を活用し始めた経緯から  
聞かせください。
- 知的財産権から重要性を認識  
し、知財管理への取り組みを強化し  
社内体制を整備

の反省を生かし、先行技術調査も行って待機権も取得しましたが、製品そのものではなく、独創的な技術の本質が保護できるような特許範囲はなっていなかったため、効果的な参入社に「コピー」されてしまったのです。

世界初を生む  
技術力とブランド力で  
オンリーワンのメーカーに

特許製品によって生み出した利益を先行投資し、5年先、10年先を見据えた製品開発を行うことで着実に技術力を向上。後発企業というハンデを乗り越え、日本を代表する異物検査機メーカーとしての信頼を築き上げできたシステムスクエアの道のりを探る。

代表取締役  
**山田 清貴さん**

開発本部 知的財産部  
部長代理  
**山本 晋吾さん**

## Company Profile

代表取締役／山田 清貴  
本社所在地／新潟県長岡市喜多町金輪15  
事業内容／異物検査機の製造・販売  
電話／0258-47-1377

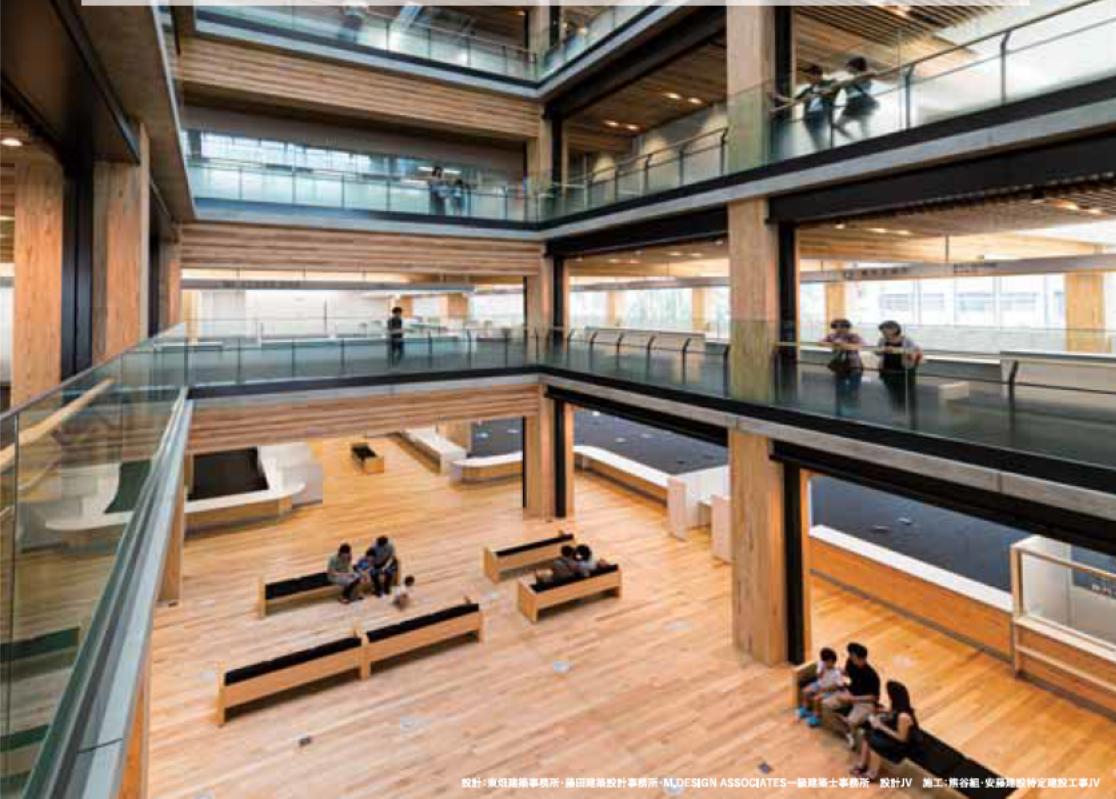




## Shelter 株式会社シェルター

木造建築設計・建材開発

日本初の接合金物工法「KES構法」と、世界初の木質耐火部材「COOL WOOD」(国土交通大臣認定)の相乗技術により、中高層・大規模木造建築を実現可能にしたシェルター。巧みな知財戦略により、構法を広く開放し市場を拡大しつつ、部材で築ぐモデルを経営戦略の柱に据え、唯一無二の企業価値を創造する。



### 「都市に森をつくる」 大規模木造建築の バイオニアが描く 知財戦略

**Benefit of Acquisition**  
知的財産権の活用で  
得られたメリット

- 1 他の違いが「見える化」された
- 2 従業員の「レベルアップ」を推進できた
- 3 組合する企業との「競争力優位」に立てた
- 4 取引先との「交渉力を強化できた
- 5 顧客にオリジナリティを「伝えることができた
- 6 パートナーとの「関係づくり」に活かせた

**安達・実はKES構法と同様の技術を持った  
特許権だけでは立証が困難  
訴訟の経験から  
意匠権を重要視するように**

—知的財産権をビジネスツールとして使うために出願の仕方などで何か工夫されているのでしょうか?

—特許権ではなく、意匠権で争ったのですが? 結局、相手の意匠権を無効にすることで勝訴することができたのですが、これをきっかけに、クレーム(特許請求の範囲)はあくまで言葉で説明するものであり、形が確定的ではない分、権利を主張し切れないと感じました。「建物の規模によって金具に打つピンの数を増やしただけでも特許権の範囲外となってしまうかもしれない」といったようなことです。一方、意匠権というのは見た目の権利であるため、権利範囲が確定的、限られた範囲であります」という良さがあります。

—現在、社団法人「日本木造耐火建築協会」を通して、その技術を公開されています。独自に認定されました。

安達・中高層・大規模木造建築に必須の技術であるCOOL WOODは特許権等で保護しています。そのため、工法利用のルールは自社に決定権があります。そこで、どなたでも会員になって講習を受けなければ、技術を自由に使えるようになりました。これによって木造建築への参入が容易になり、市場が広がるのであります。一方で、木造建築を行って、耐火性能がないわけなりません。認定には多くのお金と時間がかかるため、大手企業であってもそう簡単には受けられないのです。この結果、COOL WOODの技術を自由に設計したとしても、木質耐火部材は当社に製造を頼まざるを得ない環境がでています。

後発の会社から、意匠権を侵害したとして訴訟を起こされた経緯があります。そのときに権利は改めものではなく、守るものなんだなと、由に使えるようになりました。これによって木造建築への参入が容易になり、市場が広がるのであります。一方で、木造建築を行って、耐火性能がないわけなりません。認定には多くのお金と時間がかかるため、大手企業であってもそう簡単には受けられないのです。この結果、COOL WOODの技術を自由に設計したとしても、木質耐火部材は当社に製造を頼まざるを得ない環境がでています。

常務取締役／一級建築士 安達広幸さん

### Product Examples 商品例と知的財産権



KES構法(接合金物工法の構造部)

1974年開発。その強靱性は、阪神・淡路大震災、東日本大震災の激震から損傷・倒壊を免れ、多く命を守ったことで実証されました。



COOL WOOD  
(1~2時間の木質耐火部材)

構造材を石こうボードで囲んだ特許技術。世界初時間耐火の国土交通大臣認定(社:業)を取得。木造のあらゆる階数制限をクリア。すでに実用化している1・2時間耐火部材と合わせ、木造の超高层ビルを建設する技術を確立している。



FREE WOOD(曲線・ひねりの部材)

直角の柱や梁で箱状に構成される從来の木造建築を革新し、最新鋭の三次元加工によって、曲骨造では困難な形状の建築物を実現する技術を確立している。

### Company Profile 株式会社シェルター

代表取締役／木村一義  
本社所在地／山形県山形市松栄1-5-13  
事業内容／木質構造部材の研究・設計・  
製作・販売・大規模・中高層・耐火木造建築の  
設計・施工・木造都市づくりの企画・  
コーディネートなど  
電話／023-647-5000(代表)



—複数の権利を組み合わせ、基本特許権を周辺意匠権で固めるということですね。許権に対しても確定的な権利を示すため、20~30件の意匠登録権を行い、2、3年ごとに10~20件を間違意匠権として出願する方法を取りようになりました。

安達・最近の意匠権は「デザインの骨格」だけではなく、詳細な説明文を付ければ「特許権側面」に先方こそ特許侵害であると主張つつ、同時に進行で、そもそも先方の意匠権は無効であると特許庁に訴えました。

—最後に、今後の展望をお聞かせください。  
安達・今後、中小企業の私たちにとって、また大企業にとっても環境問題は非常に大切なテーマです。地球温暖化防止にインパクトを与える基礎技術を守りながら、これからも挑戦を続けていくつもりです。

—安達さんが開発されたCOOL WOODが3時間耐火の国土交通大臣認定を受けてから、圧倒的に大規模建築物の案件が多いそうですね。安達・山口県長門市本庁舎(写真・上)をはじめ、静岡県富士山世界遺産センターのシンボルともいえる木格子、自由が丘にオープンした商業施設、大井町線・旗の台駅などがありましたが、その後、その地震の根拠をつぶつたため、これまで鉄筋コンクリートのビルをつくっていたゼネコンさんたちが私どもの商材を必要とするようになったのです。しかししながら、当初は大きな地震に耐えられる数字的な根拠をつぶつたため、柱と梁、柱と基礎の接合部をオリジナルの金属を用いて頑丈に繋結する工法(KES構法)を開発したときませんでした。もちろん特許権を取得したもの、山形の田舎の会社で、その頃はビルを手掛けている発想はない、「いや、構法があるので使ってください」と、全国にパンチライズ展開したのが平成2年です。

安達・地震に強い金物工法(KES構法)と燃えない耐火木材(COOL WOOD)を開発したバイオニア企業として、「この商材でなければ大規模・高層木造建築は実現できない」という優位な状況をつくりだされました。

技術を開放して部材を売る  
唯一無二のビジネスモード

Benefit of Acquisition  
知的財産権の活用で  
得られたメリット

- 1 他との違いが「見える化」された
- 2 従業員の「レベルアップ」を推進できた
- 3 組合する企業との「競争で優位」に立てた
- 4 取引先との「交渉力」を強化できた
- 5 顧客にオリジナルティーを「伝える」ことができた
- 6 パートナーとの「開催づくり」に活かせた



製品を分離した金属チタンの塊。数の半分余りの重さしかない

高安：90年代初頭、私はなんとも言えない不安がありました。これから地球の資源はどうなるのか、環境汚染やエネルギー問題など、漠然とした不安もありました。そこで、自分たちの持つチタンの技術で何ができるだろう

—取り組まれている分野はとても幅広いでですね。

チタンの技術でできることは何か  
考えた末に出した答えは

健康・環境・エネルギーへの貢献



かと真剣に考へ、出した答えが「健康」「環境」「エネルギー」の3つのキーワードです。

高安：「健康」には人が口にするものが大事だと考え、水に着目しました。水を浄化すること

は簡単ですが、さらに水に機能を持たせて健

康に貢献できないかと、電気分解によって還

元された電解還元水には消化吸収を促進す

る作用があると考えられています。そこで、水

をチタンの技術で分解する技術を開発しまし

た。それが30年ほど前に取得した最初の特許権

です。この技術は飲用だけでなく作物を育てたり人工透析に用いられたりもしています。

また、「環境に影響する高レベル核廃棄物の

問題に注目しました。强度が高く壊れないためにリピート性がなくて悩みの種だったチタ

ンですが、それを逆手にとって「壊れると困る

高安：エネルギー問題は国の将来に関わる課題です。「企業のノウハウでできるものではあります。」企業のノウハウでできるものではありません。そうなるとやはり国内はもちろん、

## Company Profile 株式会社昭和

代表取締役／高安 輝樹  
本社所在地／奈良県生駒市北田原町2443-1  
事業内容／チタン・高耐食機器の製造・販売  
電話／0743-72-0743(代表)



Showa  
株式会社昭和  
チタン・高耐食機器の製造・販売

18

特許権は会社のアイデンティティで、チタンの特性を生かした技術で、3つの使命を叶える

チタンの特性にあらわる角度からアプローチを続ける株式会社昭和。「特許権は会社のアーデンティティ」というよう

に、開発特許は70件に及ぶ。地域環境やエネルギー分野など、幅広い領域への技術開発に挑戦を続ける高安輝樹社長に、その独自の特許戦略を聞いた。



代表取締役  
高安 輝樹さん

—特許により人材の流出が防げる。—  
高安：特許出願をすることにより、当社で得た技術を持つ他社に行ってしまうというケンカを抑えることはできます。チタンの技術を持っているといつても、それが技術者個人に継続して知りません。さらに、当時は技術者が一緒に出て行ってしまう、これはなんとかしないといけない。そのため会社の基盤となる技術を確立しなければと考えたのが、特許に力を入れるようになったきっかけです。

高安：チタンは堅くて強いて、錆びないという特徴があります。つまり長持ちするから買いたい昔需要が非常に少ない。リピート性がないから儲からないんです。そのことは大学浪人中にも父が突然亡くなり、急きょ家業を継ぐことになって知りました。さらには技術者たちは次々と会社を辞めていくという問題も抱えていました。チタンを扱うノウハウは特殊なので、他の金属を扱う会社で重宝されるんですね。せっかく覚えてもらった技術が、人と一緒に出て行ってしまう、これはなんとかしないといけない。そのため会社名義で特許出願して権利を確立しなければと考えたのが、特許に力を入れるようになったきっかけです。

—70もの特許権をお持ちだということですが、どのようなきっかけで知財活動に力を入れるようになったのでしょうか？



—高安社長にとって特許権とはどういう存在なのでしょうか？

高安：私たちにとって特許権は会社としての権利、権利の承継等いろいろと大変でした。その経験もあって私の代になつてからはすべて会社名義にしています。そうすれば自分がいる立場で特許権を取扱うことが可能になります。

ただしこの特許権はすべて個人名義になつてたのですが、特許権はすべて個人名義になつておらず、権利の承継等いろいろと大変でした。その経験もあって私の代になつてからはすべて会社名義にしています。そうすれば自分がいる立場で特許権を取扱うことが可能になります。

インフラ」「チタンの技術を活用できるものではないかと考えたのです。核廃棄物を覆ったコンクリート構造物をさらにチタンで保護する技術を持つたのです。チタンの技術を用いて大かりました。現在はその特許技術を用いて大手ゼネコント取り組んでいます。

最後の「エネルギー」に関して、從来のシリコンではなくチタンによる太陽電池の開発に今取り組んでいて、目標の発電効率まであと一步のところまで達しています。

—現在の課題について教えてください。

高安：自下の目標は、チタン太陽電池の開発です。これはまだ世界中どの企業も成功していないもので、完成すれば当社だけの技術になります。しかしながらインフラに関わることなので私たちの力だけで簡単に商品化できるものではありません。利益を上げられるようになるまでには大きな壁があるでしょう。そういうたたかいで、目標の発電効率まであと一步のところまで達しています。

そのため最近は考え方を変えて、論文の執筆活動にも力を入れているところです。例えば「ネイチャーや「サイエンス」などの科学雑誌に投稿することで反響が出るのではないか、知的財産を活用した海外進出を見据えながら、情報の発信にも取り組んでいます。



海外での特許権取得は、たとえ時間と費用がかからずもやつしていく必要があります。しかし、だから、海外進出するのも実際のところ当社だけの力では難しく問題です。どこかの企業と組むにしてもエネルギー・マンパワーが必要ですがなかなかその余力もありません。それだけ、中小企業にとって海外特許特に欧州特許というものは高いハードルがあります。

そのため最近は考え方を変えて、論文の執筆活動にも力を入れているところです。例えれば「ネイチャーや「サイエンス」などの科学雑誌に投稿することで反響が出るのではないか、知的財産を活用した海外進出を見据えながら、情報の発信にも取り組んでいます。







## 「知の経営、がここからはじまる

発 行 特許庁

片桐 保 目黒大地 壬生吉秋  
鈴木貴久 渡辺航平 松田絵莉子

制作管理 山本博之(株式会社TSSプロダクション)

西村公一(株式会社ザメディアジョン)

編 集 山根崇史(株式会社ザメディアジョンプレス)

編集アシスタント 森田樹璃(株式会社ザメディアジョンプレス)

デ ザ イン 佐藤穂高

制 作 株式会社TSSプロダクション 株式会社ザメディアジョン

問い合わせ先 特許庁総務部普及支援課 産業財産権専門官

〒100-8915 東京都千代田区霞が関3-4-3  
tel:03-3581-1101 (内線2340)

本書の記事・写真を無断で複数・複製・転載することを禁じます。  
法律で定められた場合を除き、著作権の侵害となります。

# Rights

Japan Patent Office

2020年4月発行

