

# 知財活動事例集

知的財産を  
経営に活かす  
中小企業  
14事例

INTELLECTUAL PROPERTY  
ACTIVITY CASE COLLECTION

中小企業の舞台裏

ANTI-  
INFRINGEMENT  
MEASURES



DEVELOPMENT



INFORMATION  
MANAGEMENT



INTERNAL  
SHARING



GLOBAL



- ◎創出の仕組み ◎見える化・社内共有/理解 ◎市場/他社分析 ◎考案・開発・改良 ◎情報管理
- ◎権利化 ◎侵害対策 ◎リスク対策(クリアランス) ◎対外PR ◎ブランディング・価格設定
- ◎ルールメイキング・標準化 ◎ライセンス ◎アライアンス ◎海外展開



知財を覗けば底力が見えてくる  
光る企業の知財活動のすべて

明日の我が社のヒントあり!



## 目次

はじめに	P1
14種の知財活動	P2
事例1 創出の仕組み	P8
事例2 見える化・社内共有/理解	P10
事例3 市場/他社分析	P12
事例4 考案・開発・改良	P14
事例5 情報管理	P16
事例6 権利化	P18
事例7 侵害対策	P20
事例8 リスク対策(クリアランス)	P22
事例9 対外PR	P24
事例10 ブランディング・価格設定	P26
事例11 ルールメイキング・標準化	P28
事例12 ライセンス	P30
事例13 アライアンス	P32
事例14 海外展開	P34
コラム ～機関連携による伴走支援事例～	P36
支援情報 ～知財活動に取り組みませんか?～	裏表紙

本書では、様々な種類の「知財活動」を紹介します。

紹介にあたっては、知財活動の種類を14種類に整理し、それぞれ1種類ずつ中小企業の取組事例をとりまとめました。ここで言う「知財活動」は、特許や商標の権利化のような典型的な活動だけでなく、見逃しがちな自社の強みを発見・整理し、それを最適な手段で守り、活用していく、という範囲の広い活動を指しており、どのような企業にも関係があります。

「知財に関して、自社は何に取り組む余地があるのか点検したい」

「具体的にどのような活動をすればよいか、イメージを持ちたい」

「社内メンバーに、知財に関する活動の全体感をつかんでもらいたい」

こうしたニーズをお抱えの中小企業の皆様が、本書をきっかけとして、自社事業の改善に役立つ知財活動を見出していただけましたら幸いです。

### 代表的な知的財産・知的財産権の種類

- 技術
- データ
- ロゴ・ネーミング等のシンボル・概念
- ノウハウ
- デザイン
- 商標権
- コンテンツ
- 特許権
- 営業秘密
- 意匠権
- 著作権
- 等



# 14種の知財活動

知財活動(知的財産の創造・保護・活用に関する活動)を、次の14種類に整理し、「各活動の概要」と、「活動点検の視点」を記載しました。

知財に関わる活動内容	具体的な活動内容
知財創出の仕組み構築・運用	1 創出の仕組み 2 見える化社内共有/理解
企画・開発	3 市場/他社分析 4 考案・開発・改良
知財保護の処置	5 情報管理 6 権利化
知財紛争の予防・対応	7 侵害対策 8 リスク対策(クリアランス)
販売促進	9 対外PR 10 ブランディング・価格設定 11 ルールメイキング・標準化
協業・連携	12 ライセンス 13 アライアンス
海外展開	14 海外展開

## 1 創出の仕組み

「創出を促す制度(活動目標・報奨・表彰等)」や創出を促す制度に関する「規程・ルール」を設けて、新たな技術・製品デザイン・パッケージデザイン・ネーミング等のアイデアを創出する活動。



- ▶ 技術・製品・サービスの開発担当者を始め、新たなアイデアを組織的に考えられていますか?
- ▶ 改善提案制度、表彰制度、職務発明規程など、従業員が積極的・能動的に取り組めるような環境づくりを行っていますか?

## 2 見える化・社内共有/理解

自社のノウハウ、技術、デザイン、コンセプト等の強みを「棚卸し、見える化」する活動や、「社内共有」する活動、「社内理解」を高める活動。



- ▶ 技術・製品・サービス等の、特長や強み、利点の棚卸しや言語化をしていますか?
- ▶ 見える化された価値は、社内に浸透していますか?誰もが説明可能な状態ですか?

## 3 市場/他社分析

新たな製品・サービス等の創造や改良を目的とした、「顧客ニーズ・嗜好」の観察・分析や、「自社シーズ」の分析、「他社商品・サービスのマーケティング情報・知財情報」を収集・分析する活動。



- ▶ 「顧客」のニーズ・嗜好を「情報収集・分析」していますか?
- ▶ 「自社」のシーズや既存の技術・デザイン・ノウハウ等を「分析」していますか?
- ▶ 「他社」の製品・サービスの情報収集・分析していますか?
- ▶ 「他社」の製品・サービスの知財情報(特許権・意匠権・商標権等)を「J-PlatPat等」を用いて収集・分析をしていますか?
- ▶ 「他社」の製品・サービスの知財情報とマーケティング情報を組み合わせて情報収集・分析をしていますか?
- ▶ 専門家も交えて「他社・自社・顧客」の分析をしていますか?

## 4 考案・開発・改良

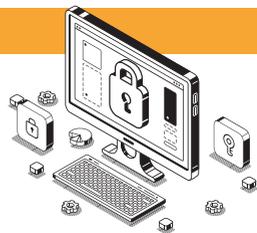
事業・製品・サービスを創出すべく、ノウハウを「認識・記録」したり、技術、製品デザイン、パッケージデザイン、ネーミング・ロゴ等を「開発・改良」する活動。



- ▶ 「ノウハウ」を、資料・台帳・データベース・映像・マニュアル等に記録していますか?
- ▶ 「技術、製品デザイン」の開発・改良をしていますか?
- ▶ 「パッケージデザイン、ネーミング・ロゴ」の開発・改良をしていますか?
- ▶ 事業・製品・サービスの「開発・改良」の過程で「デジタルデータ」は生成されていますか?

## 5 情報管理

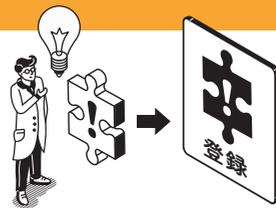
ノウハウ・営業秘密が意図せず外部に漏れないよう、情報の持出管理やアクセス設定などの「対策」や、情報管理・営業秘密管理の「ルール・規則」を定める活動。



- ▶何がノウハウや営業秘密に該当するか、技術情報や営業情報を把握し、保有情報の整理をしていますか？(例:機密度、流出時の損失度等)
- ▶物理的な漏洩対策をしていますか？(例:アクセス権設定、機器の持込・持出制限等)
- ▶心理的な漏洩対策をしていますか？(例:履歴管理、秘密保持契約、帰属意識醸成等)

## 6 権利化

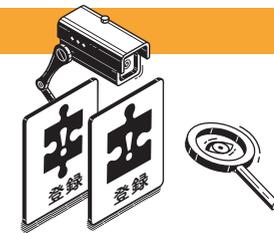
発明、考案した技術、製品の形状、商品名などの知的財産を、それぞれ特許権・実用新案権、意匠権、商標権などの権利を取得して保護・活用する活動。



- ▶「技術、製品デザイン、パッケージデザイン、ネーミング・ロゴ」等を「権利化」していますか？
- ▶あえて権利化（公開）せず、秘密として社外に出さないこと（秘匿化）も選択肢ですか？
- ▶一度権利化した後に、周辺領域・類似領域の権利取得をしていますか？
- ▶複数件数・複数種類の知的財産権を組み合わせ、特定の事業・製品・サービスを守っていますか？

## 7 侵害対策

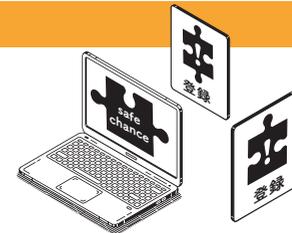
自社ビジネスを模倣する他社の技術・製品・ネーミング・ロゴや、不正な情報流出・知的財産権侵害がないか、「情報収集・調査」や「販売等の活動停止の働きかけ」をする活動。



- ▶自社の知的財産権に侵害や不法行為が発生していないか、情報収集や調査をしていますか？
- ▶侵害の発生時に、警告や訴訟を行う備えはできていますか？
- ▶侵害の発生時に、柔軟な交渉や、クロスライセンスを行うイメージを持っていますか？

## 8 リスク対策（クリアランス）

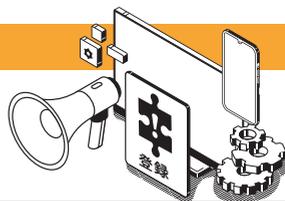
他社の権利を侵害しないよう、他社の特許権、実用新案権、意匠権、商標権などの情報を収集し、既に権利がある場合は回避する方法を検討する活動。



- ▶既存の技術や、特許権・実用新案権を調査していますか？
- ▶既存のデザインや、意匠権を調査していますか？
- ▶既存のロゴ・ネーミングや、商標権を調査していますか？
- ▶企画段階やリリース前の段階で、先行する知的財産権を調査していますか？

## 9 対外PR

営業・販売・採用・資金調達等のために、自社の「強み・得意技・工夫・こだわり・想い」を活用し、情報発信やプロモーションを進める活動。



- ▶ 提供価値の言語化・見える化をしていますか？
- ▶ 競争力のある事業・製品・サービスの名称を、商標権で保護していますか？
- ▶ 情報発信や対外コミュニケーションにおいて、提供価値を伝達していますか？
- ▶ マーケティング、デザイン、ブランディングなどの専門的な知見をストックしていますか？

## 10 ブランディング・価格設定

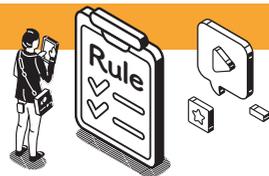
技術・ノウハウ・データ・デザイン等を総動員し、事業・製品・サービスの価値を高め、こだわりや想いを魅力的にPRすることで、評判づくりやファンづくりを行い、価格に反映させていく活動。



- ▶ 事業・製品・サービスのコンセプト、背景、ストーリーを言語化・見える化していますか？
- ▶ 在りたい姿（確立を目指すブランド）に連動する、マーケティング施策（例：プロダクト・価格・販路・プロモーション）となっていますか？
- ▶ 自社の技術・ノウハウ・データ・デザイン等は「価格設定」に反映されていますか？
- ▶ 多様な手段で対外的なコミュニケーションをとっていますか？
- ▶ ブランディングを全社的な取り組みと位置づけ、部門横断で取り組んでいますか？
- ▶ ブランド専門家やデザイナーの知見・スキル・思考方法に触れたことがありますか？

## 11 ルールメイキング・標準化

販路開拓・市場形成を目的に、自社技術の特長や強みを際立たせるよう、市場や業界の「ルール形成」や、JIS・ISO・IECなどの「標準化活動・規格開発」をする活動。



- ▶ 品質評価や性能評価などのルールがあると、ビジネス展開しやすくなりますか？
- ▶ 技術開発や知財の担当者は、規格開発や標準づくりを、選択肢として持っていますか？  
※規格とは、工業製品の寸法などの標準を決め、「取り決め」を文章化したもの。  
この取り決めを定義することを「標準化」を呼ぶ。

## 12 ライセンス

ライセンスや権利譲渡などの形で、技術・ノウハウ・データ・デザイン・ブランドを「他社に提供・貸与・共有」したり、「他社から利用・譲り受ける」ことで、他社の経営資源も活用しつつ事業を拡大する活動。



- ▶ 「特許権」を貸し借り（ライセンス）する選択肢を持っていますか？
- ▶ 「意匠権や商標権」を貸し借り（ライセンス）する選択肢を持っていますか？
- ▶ 「ノウハウ」を貸し借り（ライセンス）する選択肢を持っていますか？
- ▶ 「データ」を貸し借り（ライセンス）する選択肢を持っていますか？
- ▶ ライセンス契約における、契約のポイントを知っていますか？

## 13 アライアンス

自社の技術・ノウハウ・データ・デザイン・ブランドをベースに、継続的に「共同開発・アライアンス・パートナーシップ」に取り組み、相互の強みを生かして競争力のある事業の創出を目指す活動。



- ▶ 他社連携の際、秘密保持契約を締結し、自社知財を守る習慣はありますか？
- ▶ 他社連携の際、PoC契約を締結し、自社知財を守る習慣はありますか？
- ▶ 他社連携の際、共同開発契約を締結し、自社知財を守る習慣はありますか？
- ▶ 他社連携の際、各種の委託契約時に、自社知財を守る配慮はなされていますか？
- ▶ 知的財産権を（無償で）相互にライセンス（クロスライセンス）する選択肢を持っていますか？

## 14 海外展開

新たな市場の獲得を目指して海外展開を行う際、日本国内とは異なる、海外に特有の事情に配慮した知財活動。



- ▶ ①～⑬の知財活動を、海外市場・海外事業にも対応できるよう、実施していますか？
- ▶ ノウハウ・営業秘密を「海外でも守る対策」をしていますか？
- ▶ 技術、製品デザイン、パッケージデザイン、ネーミング・ロゴ等を「海外で権利化」していますか？
- ▶ 海外ビジネスに詳しい専門家の助言を得ていますか？

# 1 創出の仕組み



## 株式会社ミヤゲン

事業内容：ポリ袋・各種包装資材・  
産業資材等の製造販売

所在地：福井県敦賀市

従業員数：約30名

資本金：3,000万円

### 知財活動の背景

当社はポリ袋や包装資材を製造・販売するなどの事業を展開しています。比較的、単価が低い商品を取り扱っているため、競合品との差別化を通じた、売上増加や高付加価値化が不可欠と考えています。そのため、独自のアイデアを形にして市場に提案していくことが重要と考えています。



### 舞台裏 1 世代交代を機に、アイデア創出の仕組みを刷新

- 従来の開発活動は、発明者でもある先代社長がリーダーシップを発揮し、トップダウンで様々なアイデアを考案して、製品等の企画・開発を進めていました。発明者である先代社長が会長職に就き、発明者以外の役割を担う現社長へと代替わりする際に、アイデア創出の仕組み・在り方を見直す必要が生じました。
- その対応策として、社員全員が、自ら「職場内の改善」や「新しい技術・製品の開発」に取り組んでいけるような環境をつくりたいと考えました。従業員全員がアイデア創出に携わるためには、各従業員のマインド醸成が大切であると考え、改善提案制度の運用を工夫しました。

### 舞台裏 2 既存の改善提案制度を改良

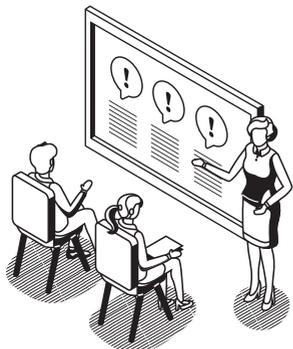
- 改善提案制度は以前から存在していましたが、A4サイズの空白用紙に手書きで記入・提出を求める運用で、形骸化してしまっていました。現社長へと代替わりしたタイミングで、最低限の簡素なフォーマット（テーマ、改善のビフォー・アフター）をデジタルITツールで設定し、些細なことから提案できるよう、敷居を下げた運用に変更しました。

- トップの役割として、改善提案の実施について、意識的に呼びかけを継続しました。経済的なインセンティブ（一定の報奨支給）や、半期に一度のキャンペーン（全員が提出で、全員にご褒美）でも、モチベーションの維持を図っています。
- 軽微な改善事項から経営に関するものまで幅広い内容が提案され、毎年1,000件以上の提案が、約30名の従業員により考案されています。提案内容は部門長が毎週の会議を通じて評価を行い、提案者へのフィードバックも欠かさないので、従業員1人1人が、当事者意識を持って仕事に臨めるよう工夫しています。
- その結果、全社的に各種ノウハウが蓄積されるようになったとともに、社員のアイデア創出に対するモチベーションも高まっていることを、満足度調査で定量確認しています。運用ルールを簡単にし、持続可能なものに変えたことが、定着のポイントでした。
- 改善提案のうち、知財（発明やデザインなど）が関係しそうなものについては、先代の頃から顧問的な関係である弁理士が内容を確認しています。権利化が関係しそうな改善提案については、出願に向けたアドバイスを貰い、権利化や市場投入に至っているものもあります。

### 舞台裏 3 弁理士も交えた、定例の開発会議

- 営業・企画・製造等の各部門長が中心メンバーとなり、開発会議を行っています。意見しやすい雰囲気の下、必要に応じて現場担当者も参加し、情報共有や意見交換を部門横断で行い、開発継続の判断や、知財の出願判断などを行います。
- 開発会議は、毎月、定例開催する運用としています。実は、前述の弁理士にも毎回参加してもらっています。知財面（権利化判断や手続対応）だけでなく、顧客ニーズの情報収集・分析、ニーズに基づく開発・改良、その後の取引開拓・PRなど、ビジネス展開させるための一連の議論に関わってもらっています。
- 弁理士とも深く連携して、技術や工夫を創出・保護することに取り組む理由としては、かつて、「土のう袋」の構造に関して特許侵害で訴えられ、最高裁まで争った経験があることも関係しています。





**ナカムラマジック株式会社**

事業内容：精密金型設計製作  
精密プレス部品加工

所在地：長野県上伊那郡  
従業員数：約49名  
資本金：7,500万円

### 知財活動の背景

各職人の様々な技術で、特定顧客からの受託業務を中心に事業を展開してきました。しかし、**今後は特定の顧客課題だけでなく、より広く社会課題を解決するビジネスにシフトし、多様な顧客課題に対応していく経営方針を立てたため、属人的だった各技術の「把握・共有・改良」を、組織的に行うことが求められました。**



### 舞台裏 1 職人の技をデータ化し、自社技術に見える化

■ 10年以上前から、当社技術を「ナカムラマジック」と総称する工夫をしていました。近年本格的にデジタル化を進め、職人個人の技に依存していた現場の業務（塑性加工、金型、プレス加工）のデータ整理（見える化）を行い、生産性の向上や、当社の強みの明確化に

No.1 オーロラフィン 変換アスベストの繊維フィルター成形	No.2 ミラーフィニッシュ プレス加工のみでセン断面を鏡面仕上げ	No.3 チャージブランキング ファイブブランキングと同レベルの部 工を一発プレスで行う
No.4 テーパーカット プレス打抜き端面に均一なスト レードの深いテーパースタック成形	No.5 アモルフラス金属打抜 高硬度で薄い加工材の高精度打抜き	No.6 9金鋼・多層板精密打抜 ゴム・樹脂・フィルム及び金属板を貫通 多層板の高精度打抜き
No.7 精密アール成形 プレス打抜き端面を丸型に成形	No.8 精密両面ダレ成形 プレス打抜きのパリを発生させない	No.9 精密冷間鍛造 従来機械加工やダイカスト等で行って いた高精度部品をプレス加工で行う
No.10 精密コイニング 機械加工では難しい凹凸形状の部品を定 量した精度で加工	No.11 精密複合絞り 精密絞りと同時に鍛造等の複合加工で 一体化	No.12 シェーパーカット 一体成形で軸立ての切り出し(切削) 成形、絞りを行い一体化
No.13 高精度バネ 特殊板バネや電線用バネを加工	No.14 精密軸成形 1枚板から軸を複数軸つくり、エア リークのない軸を成形	

▲ナカムラマジック「14の工法」

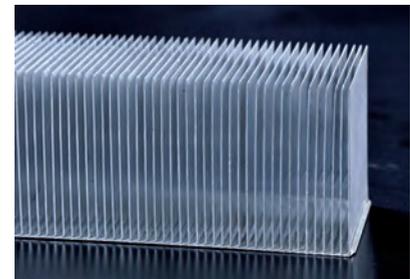
繋げてきました。その中で、カーボンニュートラル等の社会課題の解決に繋がり得る当社の技術を、漠然と総称するだけでなく、「14の工法」として整理しました。

- 当社が創業時から開発を重ねてきた従来工法に基づきつつ、工程能力を上げ、量産に対応できる加工方法の開発に挑戦しました。その中で、特にブレイクスルーに成功した工法を14区分に整理しました。
- このように、工法を14の区分に整理した結果、当社製品の強みを言語化・明確化することができました。特に、主力製品である「マジック・ヒートシンク」は、顧客のニーズ(マーケット)に応じて、複数の工法をかけ合わせることで「カスタム品」として製造しています。「カスタム品」の製造に関連する知的財産権は当社が取得しているため、競合他社の参入障壁を作り上げられています。
- 社内の技術に見える化したその他の効用として、他社との共同研究開発の際など、「当社としてどの情報まで開示できるか」を、漏れなく正確に定められています。

### 舞台裏 2 自社アイデンティティの形成や新社名につながる

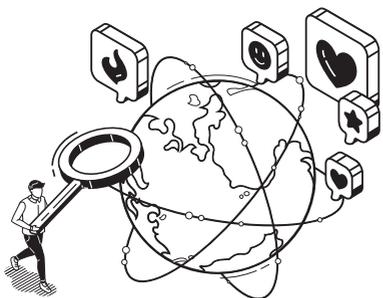
- 14の工法に整理したおかげで、「ナカムラマジック」の技術概念をより明確に説明できるようになり、この名称は令和元年に商標登録も行いました。現在では、自社のアイデンティティとなった「ナカムラマジック」を更に強化・改善していくべく、自社技術の分析を常に行うようにしています。
- 令和5年には、「ナカムラマジック」が自社を示すアイデンティティとして確立したこともあり、社名を「中村製作所」から現在の社名に変更しました。60年の歴史ある社名の変更は大きな決断でしたが、企業のビジネスには30年周期の波があると考え、当社は変化の時期にきていたこと、同じ商号の企業が複数存在していたこと、旧社名では何をしているか分かりづらくブランドイメージを向上させる必要があったこと、欧米への展開可能性を見据えた場合に横文字の方が伝わりやすいこと等を考慮し、社名変更を行いました。

■ 当社が顧客から選ばれるためには、ブランドイメージが大事であると考えています。当社の特色である14の技術を効果的に情報発信することで、自社のブランドイメージをさらに構築し、市場をさらに獲得していくことが今後の課題と考えています。



▲独自製品「マジックヒートシンク」

# 3 市場/他社分析



## 株式会社トライテック

事業内容：製鉄・土木用工具の設計・  
製造、医療機器の開発  
所在地：大分県大分市  
従業員数：約27名  
資本金：1,000万円

### 知財活動の背景

同社の主な事業は製鉄関連事業であり、国内の大手製鉄事業者が顧客です。製鉄における「高炉」を運用するための特殊工具（炉の開孔・平滑化、酸素供給補助等）などを開発しています。過酷な環境下で使われる製品でもあり、技術開発のサイクル・スピードが早い領域となっています。



### 舞台裏 1 製品開発の初期段階で、市場情報を収集

- 本業界は技術開発の進化が比較的早く、リアルタイムで市場情報をチェックすることが求められます。そのため、市場や他社の情報収集や分析をこまめに行っています。
- Web調査や業界関係者への対人ヒアリングなど様々なチャネルで、ニーズや課題を始めとする「マーケティング情報」を集めています。収集情報を念頭におき、技術的なアイデアの考案・発明を進めています。
- 顧客ニーズの収集は、主に設計担当と営業担当が担っています。担当者が先方や現場に出向いて収集した情報をふまえて、社長・営業担当・設計担当で定例会議を行っています。議題に応じて、知財担当や製造担当が加わることもあります。



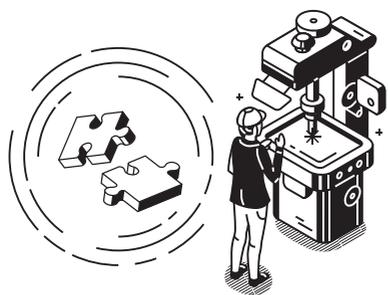
### 舞台裏 2 構想段階から特許調査を実施

- 情報収集の一環として、当社の知財担当が特許調査を行っています。特許に関するトラブルの経験を機に、約10年前から社内には知財部を設置・運用しています。
- 「新製品の構想が浮かび始めているとき」や、やや進んでいる場合であれば「1つ目の図面が出来上がってくるとき」など、動き出しのタイミングで特許調査を行います。特許出願できそうなアイデアについて、先行する技術や出願がないか、また他社の権利を侵害する可能性がないか、まずは調査をしてから動き始める意識が、全社的に定着しています。
- なお、特許調査はクリアランス（他社権利に抵触しないかを確認する）目的だけでなく、他社動向のウォッチングや技術分析によって、開発の方向性や発明創出のヒントを得るためにも実施しています。当社社員はJ-PlatPat（特許検索ツール）を利用できますが、検索条件（分野や項目等）は顧問弁理士と相談して決めることとし、調査の範囲は柔軟に設定するように運用しています。
- これまでの企画・開発の経緯も含め、調査希望事項を顧問弁理士に伝達しています。相談背景も弁理士に理解いただくことで、検索アイデアを見出すための、建設的な議論ができています。



### 舞台裏 3 複数の社外専門家と、定期ミーティングを実施

- 月に1回、顧問弁理士、コンサルタント、INPIT知財総合支援窓口の3者を招いて、定例会議をしているおかげで、様々な気付きやアイデアが生まれています。
- 顧問弁理士には、毎月1回、当社に関係しそうな特許情報をやや幅広く調べてもらい、レポートしてもらっています。顧問料は良心的な価格であり、突発的な調査依頼も、顧問料の範囲内で対応いただけることが助かっています。
- コンサルタントは、知財だけでなく経営戦略や成長戦略の知見を有しています。技術や特許を「マネタイズ」していくための戦略について、重要な助言を得ています。



## 東洋ステンレス研磨工業株式会社

事業内容：意匠金属製品製造販売  
ステンレス研磨加工

所在地：福岡県太宰府市  
従業員数：約35名  
資本金：3,500万円

### 知財活動の背景

バブル経済の終焉を経て、意匠性のあるステンレス鋼の需要形態が変化中、技術開発や産学連携による技術の習得を行い、独自の研磨技術向上と複合研磨技術によるコア技術形成を重視した経営を推進し事業成長を続けてきました。

しかし、当時の研磨加工技術は、世間一般的に用いられる品番・名称での呼称を使用しており、実際には製造設備や製造プロセスが違うものでも同じ名称に分類していました。そのため、品質や再現性が十分担保されていない状況であり、同時に開発・製造の担い手としての社内人材の育成も課題となっていました。



▲3Dステンレスの加工例

### 舞台裏 1 技術を分類し、それらを組み合わせて開発

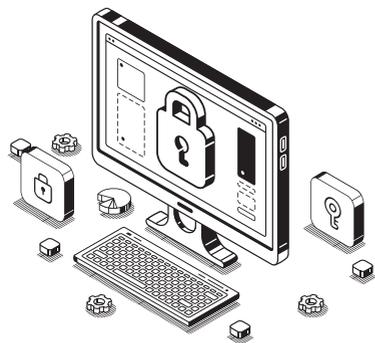
- 上記のような課題から、技術の棚卸を行って分類を見直し、品番毎に研磨方法を定めて、品質の同質化を担保し、品番「mako」として体系化を進めてきました。
- 体系化された各技術を社内共有しているため、社員はそれらの技術を組み合わせることで、複合研磨技術の製品開発や製造が可能となっています。
- 例えば「白い壁にしたい」という要望があれば、何をどうすれば製造できるか、社員が即座に理解して作業を進めることが可能です。
- 最近では人材確保にも苦勞をしているため社内人材の育成にも力を入れていますが、これにより、技術に関する人材教育も効率化することができています。



▲品番「mako」のブランドロゴ

### 舞台裏 2 開発上の工夫（デジタル共有、競合調査）

- 企画提案～開発に関する情報はすべてデジタル管理しています。新技術や新商品のアイデアをデジタル化することで、開発・デザイン部門、製造部門の担当者にもすぐ共有できるようにし、製品開発を効率化できています。また、製造情報に関しても、生産管理システムを使って「どの材料から研磨された材料をどう切断し何の製品になったか」等の関連情報を一元管理しています。
- 製品の企画提案・開発に際しての情報収集は、J-PlatPatを通じて他社のデザインを半年に一回程度チェックしています。当社が扱う金属はステンレスですが、競合となり得る別の素材（銅やガラス石、タイル陶器等）を扱う他社の動向や、金属“風”の商品に関する情報もチェックし、開発アイデアの磨き上げに生かしています。
- 新製品の企画提案、図面作成等は経営幹部が行い、それを開発・デザイン部門の社員に情報共有し、製品開発を進めています。しかし、最近では経営幹部からの企画提案に対して社員からアイデアも出てくるようになってきているので、将来的には、新製品の企画提案に関するアイデア出しが、社員から一層行われるような仕組みづくりを行いたいと考えています。



## ベステラ株式会社

事業内容：プラント（鉄の建造物）を中心とした、建造物解体

所在地：東京都江東区

従業員数：約100名

資本金：約8億4千万円

### 知財活動の背景

建造物解体を専門とした建設業であり、資材調達は基本的に行わず、重機やトラックも保有しない「持たざる経営」の方針です。全国の協力会社には解体の実作業を担ってもらう分業体制をとっており、当社では解体計画の作成と、現場監督の派遣を行っています。そのため、ノウハウが重要な経営資源となっています。



▲解体対応する業界例（製鉄製造設備）

### 舞台裏 1 特にノウハウ化すべき情報を整理

- 当社がスリム化を意識した業態を採っている理由は、重機等を保有すると、稼働率を考慮して利益率の低い工事を受けざるを得なくなってしまうことも挙げられますが、「持たざる経営」というビジョンのもと、工法・ノウハウで勝負するという一貫した理念を持っていることが最も大きな理由です。そのため、ノウハウ蓄積や人材育成が事業の肝です。
- 建造物の解体という業務の性質上、事故が起きないよう「安全性」が重視され、どのような建造物に対してどのような工法で解体するか、1件1件労基署への届出が必須となっています。そのため、業務に係る当社独自の工法を考える場合、効率性の観点だけでなく安全性など多様な観点で検討しており、当社のノウハウは、ある意味公共的な特性を有すると捉えています。
- 業務の中で「これをやったらうまくいく」という技術・ノウハウはもちろん重要ではありますが、それ以上に「これをやってしまうと失敗する／危ない」という技術・ノウハウを組織知として整備することを重視しています。

- 「これをやってしまうと失敗する／危ない」という技術・ノウハウは、「べからず集」としてデータベース化しています。現場で個々に管理すると体裁やレベル感が合わなくなってしまうため、工事計画室が一元的に管理し、現場から随時意見を吸い上げてアップデートを行っています。当社の現場監督や作業者が工事の際に参照したり、また新規見積の際にも参照して、工数や工法を検討するようにしています。

### 風力発電設備 転倒工法<sup>®</sup> 特許取得



▲風力発電の解体に関する特許工法

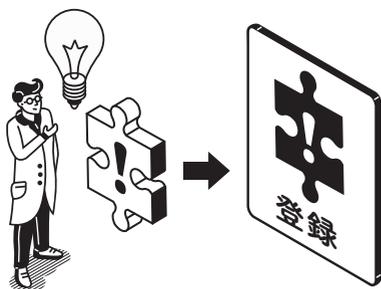
### 舞台裏 2 全情報の、秘匿化と公開化を整理

- 協力会社との間では工事請負契約を締結しており、その中では秘密保持に係る条項を含むようにしています。「べからず集」に関しては、安全にミスなく工事を進めるための技術・ノウハウを整理したデータベースであるため、社内だけでなく、協力会社にも伝承すべき側面があります。
- そこで、情報の重要度に応じて管理方法のレベルを変えています。管理対象としては、「べからず集」のような当社にとってのノウハウの他、顧客側の秘密情報（顧客の「このプラントを解体する」といった情報）があり、後者は最重要情報として厳重に管理しています。
- 具体的には、情報の格納先や管理方法を重要度に応じて変えています。また、情報の重要度に応じてアクセスできる人の範囲も制限しています。最重要情報は、社内でも特定の人しか閲覧できない仕組みにしています。



▲石油タンクの解体に関する特許工法「リンゴ皮むき工法※商標登録済み」

## 6 権利化



### 株式会社ケーエスケー

事業内容：樹脂精密切削加工  
所在地：愛知県安城市  
従業員数：約14名  
資本金：1,000万円

### 知財活動の背景

塗装機器部品や医療系部品等の受託製造のほか、「龍神ノズル（消防用ノズル）」を始めとした、自社製品の開発・製造を行っています。

以前、知財に対する認識不足から、自社製品の名称が他社商標に抵触する恐れを指摘されて慌てて対策した経験や、受託製造品と自社製品が類似していたことで製造元の企業とトラブル寸前の状況に陥った経験をしてきました。その経験を機に、安心してビジネスができるよう、自社技術の権利化をはじめとする知財スキルの向上に努めてきました。



▲独自製品「龍神ノズル」

### 舞台裏 1 上市後も見据え、他社分析・製品開発・権利化を実施

- 製品開発に際しては、「情報収集を怠るな」という考えの下、日ごろから業種・業界を越えて多くの人と出会う中で、世間のニーズを汲み取っています。「どれを形にしたら商売になるか」という思考を巡らせ、製品の企画・開発を行っています。
- そうした活動から生み出されたアイデアをもとに図面を作成・試作した後、上市する前の段階で、相当の時間をかけて他社の知財状況を調査するようにしています。
- 具体的な調査方法としては、J-PlatPatを使ってFターム検索を行うことが多いです。J-PlatPatは時間をかけて基本操作を覚えました。月1～2回程度、知財総合支援窓口の担当者から詳しい調べ方を教わることで、調査漏れが回避されるよう、検索精度を高めていきました。



▲龍神ノズル（旧からくりノズル）の放水口



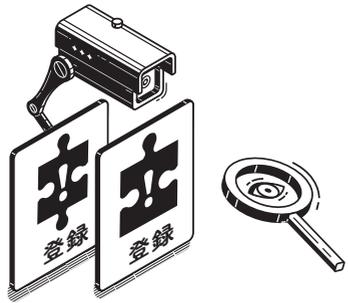
▲風雨等の周辺環境に左右されず、長スパンの放水距離を維持

- 調査の結果、他社の知財が既に存在し、製品化を諦めたものも多数あります。しかし、その情報から、当初アイデアよりも良い製品開発に繋がることもあります。そのため、他社の知財状況の分析は、単にリスク対策としてだけでなく、自社の開発活動に繋がるものと捉えています。
- 自社製品の中には、複数の知的財産権（商標権、特許権、意匠権）を出願しているものがあります。これにより、例えば特許権の存続期間が終了したとしても、意匠権が効いていることで同じ形状の製品を作る場合には意匠権の許可が必要となるような仕組みを構築しています。
- 取得済みの特許権に関連する新たな技術開発を行った場合には、追加で権利出願を行っています。このように、複数の知的財産権を出願することを、強固な専売手段の1つとして捉えています。

### 舞台裏 2 出願は弁理士に相談しつつ、自身でも内容を確認

- 「知財」に関する知識、特に出願書類に記載される特許独特の言い回しに慣れるには、とても苦労しました。しかし、当社自身が内容をしっかり理解できなければ、出願書類へと本来記載すべき内容に、漏れが生じてしまう可能性があります。出願してから気付いたり、出願後に反論対応をするのでは遅く、出願前の段階で自ら読み解き、確認できなければならぬと感じています。
- そこで、出願書類を自分が読み解けるように、例えば、明細書で特におさえておくべき箇所にマーカーで色付けをして読む等の工夫をしながら、繰り返し読み解く練習をしました。そうした活動や、実際の出願の経験を通じて、次第に当社の理解と弁理士の理解を一致させられるようになっていきました。

# 7 侵害対策



## 匿名事例

事業内容：生活家電の開発・製造・販売  
従業員数：約100名

### 知財活動の背景

当社のビジネス領域は、技術開発・製品開発・特許出願等の活動が成熟した分野です。そのため、キラーパテント（大きな影響力を持つ特許権）も生みだしにくく、大きな市場シェアを獲得することは簡単ではない競争環境にあります。そのため、競合製品の市場シェア拡大を防止し、自社の市場シェアを維持すべく、自社知財に対する「侵害への対策」が重要となっています。

### 舞台裏 1 営業担当者が権利侵害を初期検知

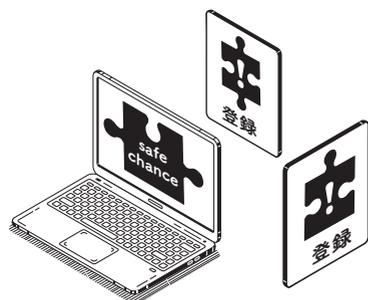
- 当社では、取引先（ユーザー・顧客）の工場を訪問し、丁寧にコミュニケーションをとることで受注へと繋げていく営業スタイルを大事にしています。そのため、営業担当者は、工場訪問の際に、先方が自社以外から仕入れている他社製品を見ることができます。
- 取引先が、より安いものを代替調達しようとする際、自社の知的財産権に対する侵害が生じることがあります。営業担当者は、自社の重要な技術や知的財産を理解しているので、工場訪問時など、自社の知的財産権に対する「侵害の兆候」に気付くことができます。
- 侵害の兆候を発見した場合には、当社の知財担当者に一報が入る仕組みです。定例会議においても、営業担当者が他社動向を情報共有するなかで、侵害の兆候が話題としてきちんと挙がってくる運用となっています。
- このように、侵害発見においては、営業担当者が大事な役割を担っています。

### 舞台裏 2 侵害の疑いが生じた場合、専門家と対応

- 自社の特許権が侵害されている疑いが判明した場合、まず、特許権や同技術分野に詳しい社内メンバーが、速やかに侵害かどうかを確認・検討します。弁理士にも連絡をとり、情報共有をしながら、侵害の可能性を見極めます。
- 侵害の可能性が濃厚な場合、その出願・権利化に携わった担当弁理士と一緒に、「警告書を送付」する行動を起こします。相手方が取引先の場合もあり、その際は先方との関係性を過度に悪化させないよう、物腰が柔らかい雰囲気での警告書を送付しています。
- 当社では、技術領域別に複数の弁理士事務所を利用しています。そのため、侵害が生じた場合、技術領域に応じて、開発経緯も知っている弁理士に相談をします。
- このような活動によって、対外的な牽制効果が効いている面もあると思われ、総じて近年は、権利侵害をうけることはない状況です。

### 舞台裏 3 柔軟に解決アイデアを考え、トラブルを予防

- 以前に太いお付き合い・ご購入の関係があった大手メーカーが、当社の特許権を侵害している疑いが生じたことがありました。その大手メーカーとは、競合の台頭が激しくなった時期に、競合との価格面の差からお付き合いが疎遠になっていました。柔らかい文面の警告書を送ったところ、侵害をしていないという回答が戻ってきました。そこで、かつて取引関係があったことを考慮し、「新しい協力関係の下で、新しい商品と一緒に開発しよう」という落としどころをとったことがあります。
- 別のケースとして、「特許権を共同出願していることを交渉材料（当該技術の利用制限等を示唆）」として、顧客（納入先）が、他社製品に切り替えようとしたり、内製化しようとする動きを阻止したことがあります。
- 商標に関しては、自社で登録・利用したい商標を策定するときに、権利が被りそうな商標権が既にある場合であっても、「不使用取消審判」や「審決取消訴訟」を求めることも選択肢としています。



### 株式会社中山ホールディングス

事業内容：破砕機・選別機・製砂機・  
コンベヤ等の設計・製作

所在地：佐賀県武雄市

従業員数：約168名

資本金：約5,000万円

## 知財活動の背景

以前、大手企業から自社製品に関して権利侵害を申し入れられたことがありました。また、本業と直接的に関連するものではありませんが、以前、海外インターン生によるソフトウェアの不正使用事案も経験しています。このように、「他社の知的財産権や知的財産を侵害した可能性がある状況」を過去に経験したため、当社では様々なリスク対策を講じてきています。

## 舞台裏 1 基本的に秘匿化せず、出願によりリスクを低減

- 月に1度、顧問弁理士を交えた開発会議を、外部の弁理士を交えて行っています。この新しい開発に取り掛かる前のタイミングで、他社の知財状況の調査を行っています。この時は「製品になるかどうか分からない」ものも知財調査の対象としています。
- 新規開発に着手するときだけでなく、新たに開発が進んだ直近の製品に関しても、他社の知財状況について調査を行っています。
- 他社の知財状況の調査に際しては、まずは社内でJ-PlatPatを使い、簡易調査を行います。もしパテントが確認された場合は、開発方針を調整するようにしています。他社知財の調査は、社内のメンバーだけで調べることもできますが、調査漏れを防ぐため、弁理士にも確認してもらう運用としています。
- 知財状況の把握という観点からも、当社では開発した新技術は基本的に秘匿化せず、出願・審査請求を行う方針としています。当社が常識だと思っている技術でも権利化できるケースもあります。また、過去に出願した特許権について、国内優先権を利用してより強固な特許権にすることもあります。



▲独自製品「DENDOMAN」

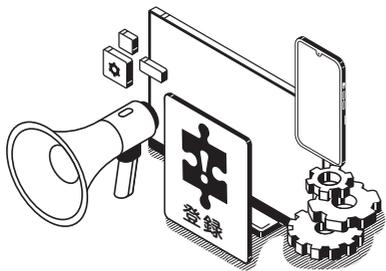


▲「環境展」への出展

- そのため最終的には、出願・審査請求を通じて、正確な他社の知財状況を把握することに努めています。
- 特許権として権利化できない時には、当該製品の形状を意匠権として出願する等の対応も、必要に応じて行っています。以前は「機能を満たしていれば売れる」という市場でしたが、特に海外展開する時には「デザインが良い」ことはストロングポイントとなりますので、機能性もありつつ、デザインに係るニーズも満たせるよう、社内人材としてデザイナーも採用しています。
- こうした自社製品の出願の検討に関しては、顧問弁理士と相談しながら実施しています。近年では、最初の出願時点で関連技術の範囲が網羅されるよう、範囲を広めに設定して出願することも多いです。主力製品である「DENDOMAN（電動自走式の碎石機）」も、特許権により守りを固めています。

## 舞台裏 2 秘密情報管理の重要性を、社員に繰り返し伝達

- 社員に対しては、当社情報だけでなく他社情報を含め、秘密情報管理の重要性について周知を図っています。他社知財の侵害対策として例えば、不正使用を防ぐため「社外からソフトウェアを持ち込まない」ことを繰り返し伝えるようにしています。特に、新入社員と秘密保持契約を締結する際には詳しく話をしています。
- また、歴が長い社員を含めた社内の意識醸成として、月1回の全体会議や展示会の前に、改めて秘密情報管理の重要性を伝えています。特に展示会では、必ず製品に関連する権利を出願した後に出展することを周知・徹底しています。



## 東洋レジン株式会社

事業内容：医療機器・医療部品製造  
プラスチック成形・着色、  
金型加工・設計  
所在地：静岡県富士市  
従業員数：約80名  
資本金：約1,600万円

### 知財活動の背景

特定メーカーとの取引割合がとて高い事業構造であった中、既存の取引も重要視しつつ、**事業の複線化や自社独自の事業・ブランドの確立が課題**でした。そこで、独自製品群「ソマニクス」の事業・ブランドを、社長がリーダーシップを発揮して立ち上げ、販売の拡大に向けて対外的なPRを展開してきています。

代表的な製品（ソマセプト・ソマレゾン）は、2cm弱四方の絆創膏の中心に「微細な突起を有する樹脂」があり、患部に貼ることで、関節の痛みや、筋肉の凝りなどの緩和・改善を行います。主に鍼灸院や接骨院への販売を経由して、最終消費者である、加齢やスポーツ等で体に不調を抱える方々に利用されています。



ソマセプト マイクロコーン 拡大写真

### 舞台裏 1 技術的な価値の見える化

■ 特許で実現した課題解決策の特徴や過程（痛みの緩和に効くメカニズム）を、「刺さない鍼」、「目指したのはお母さんの手のやさしさ」、「幼い頃、痛いところをさすってもらって、痛みが和らいだ経験はありませんか?」と表現しています。価値を分かりやすく言語化し、感情にも訴えるような表現を考えました。

■ 薬剤師やMRの資格を保有する営業担当者は、専門性を活かして顧客の課題や気持ちを深く洞察し、その洞察をHP・説明資料等に反映すべく、コンテンツ制作にも携わっています。



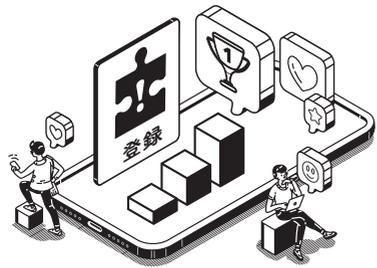
- プロモーションツールを準備した上で、購入者である鍼灸院等の先生に対して、「施術後に貼ると来院者はその後も楽になる」として、導入の提案・営業をしています。
- 類似品として、薬局等の一般小売市場で痛みに効く磁気シール等が販売されており、価格競争に巻き込まれてしまうため、同販路は利用せず、個々の鍼灸院や接骨院への営業を中心に行っていく予定です。

### 舞台裏 2 知的財産権があるからこそできるPR活動

- 鍼灸院や接骨院の先生に購入判断をしてもらうためにも、また、医療機器としての承認を得るためにも、社外パートナーである大学教授と連携し「科学的なエビデンス」を得て、その情報をPRすることも重視しています。
- その前段階として、大学教授に共同研究や共同開発を打診する際、特許権があることで先方の安心材料となり、連携合意に至る確率が高まります。
- なお、ビジネス展開も見据えて、共同研究した治療法の名称を商標として共同出願することもあり、当社製品を用いた治療法がライセンス展開されていく動き（≒外部リソースによるPR活動の展開）に繋がるものと捉えています。
- 販売活動を展開する上で、個人間取引のプラットフォームで当社製品が安く転売されてしまうことに悩んでいます。商標権を取得、商標違反で非正規品の流通を取り締まってくれるプラットフォームについては、非正規品を排除する措置をとっています。
- 当社製品はプロスポーツ（野球、サッカー、相撲、ゴルフ、自転車等）の選手やトレーナーに利用されています。プロチームとのスポンサー契約は金銭的にも難しいので、共同研究のような形で症例検討を取組めないかという所を今後考えています。



▲ソマニクスの製品ラインナップ



## 株式会社さかうえ

事業内容：農畜産物の生産・販売  
 所在地：鹿児島県志布志市  
 従業員数：約130名  
 資本金：約6,200万円

### 知財活動の背景

牧草飼料事業やピーマンの施設栽培を行う同社は、地域農家の高齢化により生じる耕作放棄地で、黒毛和牛を放牧する循環型農業（里山牛プロジェクト）を2019年から行い始めました。新たに畜産事業を立ち上げるために、頭数確保の観点からも、仕入れ価格の低い経産牛を当初購入しましたが、霜降りではなく肉質が赤身である（一般的な等級規格では低い肉質と見なされてしまう）ために、従来の売り出し方では利益率が低くなることが予見されていました。



### 舞台裏1 工夫や価値を見える化し、ブランド名と併せてPR

■ 畜産事業を立ち上げるにあたり、販売市場を定めるべく、社長も含めた少数の社内メンバーで、Web検索等を通じて他社が取り扱う肉の「加工情報・価格情報・販売情報」の収集・分析（SWOT分析、ポジショニング分析等）を繰り返しました。その分析・議論の結果、健康志向により赤身の牛肉に対する需要が高まっていること等を仮説として立てました。



■ 経産牛の肉質は赤身であり、霜降りが高品質という従来の認識・考え方では、価格を高く設定できません。そのため、販売にあたっては、牛の飼い方やコンセプト、背景、ストーリーを消費者に伝え、新たな軸で「価値」を感じてもらうことが重要でした。ブランディングやマーケティングの専門家から伴走支援を受けつつ、自分たちの経験や蓄積した情報の整理・棚卸を1年間かけて行い、「価値の



言語化・見える化」に取り組みました。その結果、健康的、安全、循環型、アニマルウェルフェア（家畜福祉）などの提供価値を見定めました。

■ 情報の収集・分析や、価値の言語化を経て「里山牛」という名称が考案され、商標を取得するに至っています。このように、ブランドコンセプトを事業の初期に整理していたことで、自社ブランド「里山牛」の取り組みを効果的に情報発信できました。メディアへの取り上げ（取材、表彰、プレスリリース等）が更なる情報拡散へと繋がるとともに、社会的な注目度も高まり、「高品質な牛肉」として価格を設定でき、売り上げも拡大しています。

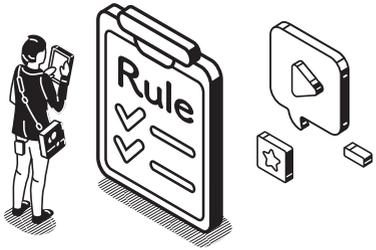


### 舞台裏2 「各部門」でブランディングの活動を展開

■ 当社は、生産から加工までの一連のプロセスをすべて手掛けており、ブランディングの活動を、販売部門だけでなく、生産部門でも展開しました。既存製品との差異化（独自の付加価値）に配慮しつつ、「売れるもの・求められるもの」を生産するために、1年以上の時間をかけて、飼育方法の改善や、循環型農業へ一層配慮するなどの対応をしました。

■ 里山牛の販売が拡大した後も、全社的にブランディングを展開すべく、里山牛のコンセプトを全社（各部門・各個人）へと継続的に浸透させることを意識しています。部門をまたいだ社内ミーティングを毎週開催し、消費者ニーズやブランドコンセプト等に関する認識を共有してきています。社員数は2019年比で1.5倍程度と増え、全部門が集まることは難しくなっています。そのため、特に営業部長がキーマンとなって生産部門とコミュニケーションをとるなど、意識的に情報共有を行っています。





## 株式会社ガイア環境技術研究所

事業内容：炭化加工機・乾燥機等の  
関連設備の研究・開発・  
製造・販売  
所在地：宮城県仙台市  
従業員数：約2名  
資本金：約3,250万円

### 知財活動の背景

ライセンスビジネスを軸としたファブレス企業として事業を展開しており、主力製品である炭化装置の基本設計を当社が行い、同設計に基づき委託先が製造しています。日本国内で炭化装置として扱われるのは有価物を炭化する場合や、廃棄物を炭化する場合でも、一定規模以下のもので「処理量が限定的」になる一方、装置が一定規模を超えると法的に廃棄物焼却炉扱いになるので規制対応が必要となり、**自社製品がビジネスとして成立しにくい市場環境**でした。そこで、**規制が未整備である海外での市場開拓にチャレンジ**しています。

### 舞台裏 1 フィリピンでルール形成

- 当社技術を知ったフィリピン駐在の日本人から連絡があったことを機に、同氏と連携してフィリピンで事業展開を進めることになりました。
- 当時、フィリピン政府は、侵略的外来種の樹木駆除に苦慮していました。この樹木は、乾燥すると縦に割ける性質を持つため建材に向かず、カリウムや塩素を含むことから単純な焼却処理も難しい（燃烧時に有害物質を発生し、焼却炉の配管を劣化させるため）という厄介な性質を持っていました。
- この問題に着目した当社は、独自のカリウム・塩素低減処理を行った上で炭化技術を用いることで、バイオマス燃料に加工出来ることを実験で確認できました。
- そこで当社は、フィリピン政府側の「外来種樹木を駆除したい」、さらに「外貨獲得に繋がる新事業をフィリピン国内で創出したい」というニーズを汲み取りつつ、当社の「環境課題への貢献」というビジョンに即した事業展開ができないかと考えました。検討を重ねた結果、駆除した樹木を、フィリピン国内でバイオマス発電の専焼燃料や石炭火力発電の代替燃料に加工し、カーボンニュートラルを推進する日本に向けて販売する事業が展開できないかと考えました。

- 日本の固定価格買取制度において、この燃料がバイオマス発電の利用燃料として認められる形で、フィリピンから日本の発電事業者と輸出することを目指しました。ここで、バイオマス燃料として認定されるためには、原料となる樹木が森林管理のルール下にあること（生産が持続可能なものであること）が必要条件でした。そこで、フィリピンの行政機関や、フィリピンで認証を行う国際認証団体と協力し、**外来種樹木をバイオマス原料として管理・有効利用するための森林管理のルール形成**を行いました。



▲自社製造燃料 ホワイトペレットとブラックペレット

- 当初は、フィリピンで外来種樹木に関する森林管理のルールの前例がなく、関係者との調整は一筋縄にはいきませんでした。しかし、**当社から特許を含め確かな技術の裏付けがある旨を繰り返し説明することで、徐々に関係者の理解を得ることができ、事業の道筋が拓かれました。**

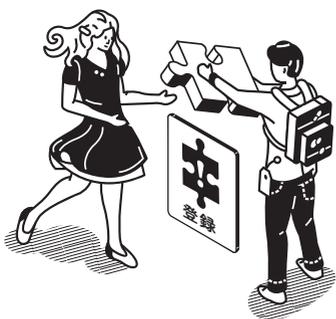
### 舞台裏 2 ビジネス戦略に沿ったルール形成

- ルール形成の中では、外来種樹木を、政府が関与するルートからしか調達しないこと、また購入者を当社の関連企業に限定する旨を定めました。更に、当社は、秘密管理の下で関連企業にのみ当社のカリウム・塩素低減技術の供与を行い、その関連企業が購入した外来種樹木を卸す燃料製造企業は、**当社の炭化装置でなければ炭を製造できないこと**としました。



▲自社製炭化装置 12型還元滅菌炭化加工機(SUMIX)

- 外来種樹木の伐採や運搬する手間に対しては料金が発生しますが、当社がコスト管理の主導権を握れるよう、立木としてのその外来種樹木には、**価値はないものとする旨の記載を徹底**しました。
- これにより、特許である炭化技術と秘匿化したカリウム・塩素低減技術、それらのメリットを生かした**ルール形成**、という戦略を組み合わせることで**独自の地位の確保**を目指しています。



## 日本省力機械株式会社

事業内容：生産設備の開発・製造・販売

所在地：群馬県伊勢崎市

従業員数：約40名

資本金：約6,250万円

### 知財活動の背景

「技術をグローバルスタンダードにしたい」という想いがあり、海外展開も積極的に進めています。しかし、当社単独で海外展開しようとした場合、リソース不足により設備投資が難しく、投資回収にも非常に長い期間を要してしまいます。



▲本社

### 舞台裏 1 ライセンスにより、リソース不足問題を解消

- 単独での海外展開はリソース不足のため、当社では、海外で当社技術を活用したい企業にライセンスするビジネスを行っています。そのため、国内だけでなく各国での権利化も進め、知財への投資を行っています。
- 海外における事業では、当社のコア技術を用いる場合は国内で製造することもあります。基本的にはパートナー企業が現地で製造しており、工法に係る特許はライセンス料を受領するようにしています。
- 出願を行う国に関しては、当社製品の国内ユーザー企業の、海外進出動向を考慮して検討しています。例えば、ユーザー企業が海外で工場を新設する動きがあれば、同国での権利化を考えるようにしています。
- また、海外で新たなライセンス先（パートナー企業）を見つける際には、信頼できる商社やJETROによる情報収集支援を活用しています。また、専門誌への掲載を通じてビジネスにつながった経験もあります。



▲特徴的な先端技術

### 舞台裏 2 大手企業へのライセンスで模倣を抑制

- 海外において、当社技術を模倣されてしまうケースがありますが、発見したとしても権利行使をするには大変な労力を要します。
- そのため、模倣自体を可能な限り回避する手法として、大手企業にライセンスするという対策を講じることがあります。大手企業のブランド力をもってビジネスをすることで、模倣されにくい環境をつくるという狙いがあります。さらに、当社の特許をライセンスしている「ある大手企業」が事業を一層展開していった場合には、当社としても同社の活動にそってライセンス料を受領できます。
- なお、パートナー企業と契約する際には、NDA及びライセンス契約を必ず締結します。社内には海外向けの契約ひな形を用意しています。

### 舞台裏 3 事業戦略を考慮し、権利化・秘匿化を判断

- 当社の技術は物理的にわかりやすいものが多いです。したがって、当然特許出願を念頭に置きつつ、一部は意図的にノウハウとして秘匿管理しています。そうしなければ、海外で模倣された際に、当社の技術すべてを模倣されてしまいます。
- 特に公開していないノウハウは一朝一夕には模倣できるものではないため、海外展開においてはノウハウ秘匿の観点の特に大事にしています。
- 新技術を権利化するかノウハウ管理とするかを判断するため、社長、技術担当、弁理士で議論を行います。当該技術を使った事業展開の方針と併せて、権利化を狙う部分と、ノウハウとして秘匿する部分を決めていくプロセスを確保しています。

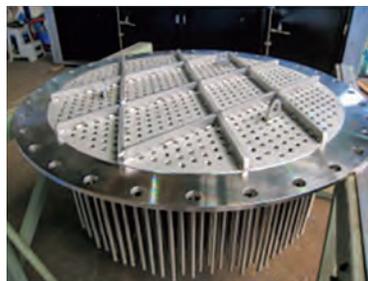


## 株式会社モノベエンジニアリング

事業内容：ばね式ろ過装置（モノMAXフィルター）の製造販売  
 所在地：千葉県千葉市  
 従業員数：約10名  
 資本金：約4,500万円

### 知財活動の背景

独創的な精密加工技術により、常に新分野での物作りに挑戦しており、先進的な開発・課題解決に取り組むにあたっては、他社や研究機関の知見や技術のコラボレーションが必要になります。これまで様々な製品を開発してきましたが、知財に関する知識が乏しく、製造技術を模倣され、価格競争で負けて開発製品を放棄する経験もしているため、戦略的な知財活動を実施しています。



▲独自フィルターを装着した「モノMAXユニット」

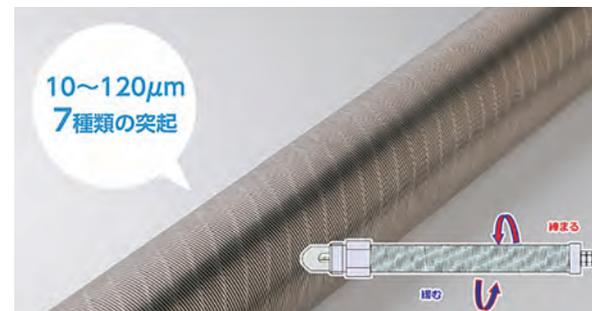
### 舞台裏 1 知財を強みに契約の手续・交渉を実施

- 2000年代中盤に開発した、半永久的寿命のばね式ろ過フィルター「モノMAXフィルター」の活用に向け、大学や研究開発法人、民間企業等多くの研究機関とのアライアンスの機会が多くなっています。
- 論文や特許から活用できる技術を探し、それぞれの強みをもつ産・官・学の多様な主体と連携することで、技術を融合・改良しながらイノベーションを創出していくという想いがあります。当社技術と関連する、別の新技術を持つ研究機関と知り合い、共同研究開発を行うことで、世界でも類のない技術を完成させることができました。



▲各種デモ装置（懸濁物質と溶存金属のろ過捕集）

- アライアンスの相手先が民間企業である場合、ノウハウ流出は特に注意する必要があると考え、秘密保持契約の締結を重視しています。
- 当社の「ろ過技術」は他社に真似できないオンリーワンの技術・ノウハウであるため、契約締結前の技術内容の開示要求などに対しても強気の交渉ができるなど、アライアンスにおいて不利な条件に合意することを回避できています。

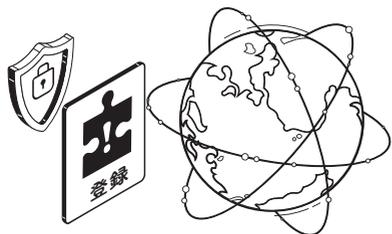


▲ばね式フィルター

- 過去に製造技術を模倣され、開発技術を権利化することの重要性を知りました。現在は顧問弁理士の指導の下、共同開発契約や共同特許出願契約について、手落ちないようにしています。当社の知財が尊重されるような契約を行ってきたことで、業界や取引先が当社に抱く価値は高まっていると感じます。

### 舞台裏 2 当社製品を客観的にみて、出願すべき技術を判断

- アライアンスの相手先と、秘密保持契約や共同研究開発契約を締結する際、得られると思われる成果の取り扱い（単独出願、共同出願）については、顧問弁理士に相談するようにしています。
- 共同プロジェクトを進める過程では、「モノMAXフィルター」に関する技術やノウハウを、相手先と共有する場面が生じますが、製品の肝である「ばね式フィルター」は他社に開示しないこととしています。一方、ろ過装置の運用システムに関しては、他社からも見える部分の技術的なアイデアは、特許権で保護するようにしています。
- 当社では、「技術レベルが高いから特許を出願する」のではなく、「今後の事業展開を見据えた上で必要とする特許を出願する」というスタンスを基本とした特許戦略を立てています。



## 平安伸銅工業株式会社

事業内容：突っ張り棒等の家庭日用品の企画・卸売・販売

所在地：大阪府大阪市

従業員数：約80名

資本金：約4,900万円

### 知財活動の背景

当社は突っ張り棒の元祖であり、設立当初から堅調に売上を伸ばしてきたものの、類似品が登場し、売上が半分くらいに低迷した時期もありました。現在は、突っ張り棒に加え、突っ張り棒の技術をベースとしたDIYパーツや、デザイナーとのコラボレーションブランドの家具等も展開しています。主力の販路であるホームセンターでの販売のほか、インフルエンサーを活用したマーケティングにも取り組んでいます。

海外販売地域は、中国、韓国をはじめとする東アジア、シンガポール、アメリカ、欧州の一部です。生産拠点は全て中国にあり、日本に輸入したものを海外へ輸出しています。基本的には国内向け商品をそのまま海外へ輸出しています。

販売方法に関して、アメリカはECサイトを通じて販売し、中国、韓国をはじめとする東アジア、シンガポール、欧州は代理店を通じて販売しています（店舗販売やECサイトでの販売）。



▲DRAW A LINE



▲LABRICO



▲AIR SHELF

### 舞台裏 1 海外展開×アライアンス・情報管理（営業秘密等）

- 中国国内の製造委託先3社とは、製造委託契約（OEM）、秘密保持契約を締結していますが、知財に関する条項を吟味して盛り込むことで、知財流出を防止しています。
- 経営者レベルでのやり取りも行うことで、信頼関係の構築に努めています。例えば、家族ぐるみの付き合いをするなど、公私の隔たりを下げることも意識しています。
- 信頼関係を構築することで、例えば、製造委託先へ他社から工場見学の依頼があった際にも事前に連絡をもらい、見学受入の可否を相談できるようになっています。

### 舞台裏 2 海外展開×権利化

- 海外での知財権利化に関しては経営者が直接判断しています。海外で商品販売するにあたって、重点的に販売する地域においては商標権を取得しています。
- 海外での権利化については、顧問弁理士にも相談しながら検討しています。権利取得に関する具体的な対応は、顧問弁理士の海外パートナーを通じて実施します。
- 例えば、韓国で商標権の取得を検討する場合、ハングルや漢字などの言語で取得すべきか、顧問弁理士を通じて現地情報を提供していただいた上で判断しています。顧問弁理士とは綿密な関係を構築することで、過去の経緯なども把握した上で更新の必要性などもアドバイスをいただけるようになりました。
- 代理店契約は、顧問弁護士にお願いしています。契約に際してトラブルがあった際にも顧問弁護士を通じて対応しています。

### 舞台裏 3 海外展開×侵害対策

- 海外で商品を販売する際、その地域で商標登録しているロゴを代理店に使うように指定しています。
- ロゴの使用方法に関してはガイドラインも併せて作成して代理店に共有しています。過去に商標権の不使用取消請求を受けたことがありますが、ロゴ使用実績のエビデンスがあったので、請求を退けることができました。

特許庁は、石川県庁及びINPIT石川県知財総合支援窓口と連携し、石川県内の有望企業に対する伴走支援を実施しました。

本コラムでは、その支援先の一社である株式会社エフラボの取組について、インタビュー形式で振り返りながら紹介します。



インタビューにご協力頂いた皆様

## インタビューに応じてくれた方

### ■ 株式会社エフラボ

専務取締役工場長「木村さん」  
業務部/配送グループ兼事業開発部「谷内さん」

### ■ 石川県

商工労働部産業政策課「奥谷内さん」

### ■ INPIT

INPIT石川県知財総合支援窓口  
支援担当者「原さん」

### ■ 宮田特許事務所

所長弁理士「宮田さん」

## インタビュー

特許庁普及支援課 産業財産権専門官

## 企業の概要

株式会社エフラボ（以下「エフラボ」）は、石川県の能登半島・七尾市の山間に所在する従業員数約40名の企業です。主力事業は、故障・老朽化した椅子を依頼主から引き取り、修繕して依頼主に返却する「椅子の再生」です。顧客は宿泊施設、商業施設、福祉施設や公共施設など幅広く、中には全国的にも著名なホテルや旅館の名前も並びます。

### 株式会社エフラボ

事業内容：椅子等の家具の製造  
（再生含む）・卸売・販売

所在地：石川県七尾市

従業員数：約40名

資本金：約500万円

コロナ禍で受注が落ち込んでいた当時、3年間に渡って支援を行う石川県庁の「ネクストニッチトップ企業育成事業（※）」への採択も後押しとなり、椅子の受託製造や自社開発製品の販売など新たな事業も本格的に開始し、軌道に乗っていました。

元田鶴浜建具（能登の伝統工芸）の職人、熟練の技能を持つ技術者や若手職人など、様々なバックグラウンドを持つ人材が生み出す活気ある雰囲気もエフラボの魅力です。若手職人は熟練職人と共に、お互いの得意を生かせるよう機械と職人技術を融合させつつ切磋琢磨して技術を磨いています。

## エフラボはどのような会社ですか？

（木村さん）当社は「直す」ことで生まれる新たな物語が、これまでと異なる価値を生むと信じ、創業から15年、地域の職人たちを中心に椅子やソファの張替・補修施工に取り組んできました。これまで新品を作るより費用も時間も要する椅子再生事業は積極的には選ばれない状況でしたが、世界的なSDGsの流れにも後押しされ、近年は補修の依頼が増えています。工場規模で張替補修できるエフラボは大変ニッチな仕事に取り組んでいます。それらが発展し、現在では椅子ソファの特注や多品種少量のOEM生産もしながら、10代～80代の職人が技術伝承をしながら学び合う、刺激的な工場へ成長してきました。

基本の椅子張り工程にプラスして、木工所や塗装場、ウレタンカット工場も備え、約1,200坪の工場でワンストップ施工が可能です。国家資格である、椅子張り技能士1級取得者4名、2級取得者6名、職業訓練指導員3名、建築施工管理技士2級取得者4名が所属しています。

このように高い技術を持った職人を各工程に配置しながらも、NCルーターやCAD/CAM、自動裁断機、ウレタン加工機械等の最新設備を導入することで、職人技と新技術を融合し、より精度の高い施工を可能としています。お客様への選択肢として「新たに買う・造る」と同様に「直して使う」ことを自信をもってご案内できる工場でありたいと思っています。椅子やソファの事なら何でも承ることができる工場を目指し、日々邁進しています。

廃棄せず、直して使う価値観を積極的に提案すべく、全国137の協力工場と協業による連帯を進めています。職人ネットワークを構築することで、国内で生産できる環境を取り戻し、「生産拠点の国内回帰」を大きな目標に掲げています。

### ※ネクストニッチトップ企業育成事業

<https://www.pref.ishikawa.lg.jp/syoko/next-nichetop/next-nichetop-index.html>

石川県庁が実施する支援事業。将来的にニッチトップ企業に成長する可能性がある企業を「ネクストニッチトップ企業」と位置付け、石川県、工業試験場及び石川県産業創出支援機構が連携し、最長3年間の支援を実施する。



株式会社エフラボ  
専務取締役工場長  
木村さん

20年超の職人歴を持ち  
現場を熟知する経営幹部

## 支援に至った背景



石川県庁  
産業政策課 主事  
奥谷内 さん  
石川県内企業のニッチトップ  
育成や知財活用促進を  
担う県庁担当者

▶ 今回エフラボへの支援に至ったきっかけは、  
石川県庁産業政策課からの紹介だった——

### 石川県庁から見て、エフラボはどのような企業でしたか？

(奥谷内さん) エフラボ様は、椅子の修理分野においてニッチトップを目指す企業として県のニッチトップ事業に採択されています。県としてもニッチトップ達成を期待している企業でありながらも、知的財産権の保有数がゼロというのが今後の企業活動においてネックになっていくのではないかと感じていました。ニッチトップ企業は知的財産権をしっかりとカバーすることで、他社の参入障壁・競争優位を築いています。これがエフラボとしても目指すべき姿ではないかと考え、令和5年4月に全国で初めて締結した特許庁等との連携協定に基づき弁理士等の専門家を活用した伴走支援を提案しました。

## 支援の経過－現状把握－

エフラボは、今後も受注を増やしていくために「エフラボ」の知名度・ブランド力を高めることが課題とされていました。そこで、本伴走支援は、エフラボの目指す方向性や現状を整理するためのヒアリングからスタートしました。話を詳細に伺う中で、エフラボには競争力の源泉となる多くの「強み」と、それらが適切に活用されず、成長を阻害しかねない危うさ(リスクや伸びしろ)を併せ持つことが明確になっていきました。

### ▼意見交換の中で挙がったエフラボの「強み」と「リスク」「伸びしろ」(抜粋)

エフラボが持つ「強み」	エフラボが持つ「リスク」「伸びしろ」
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 各種ノウハウ                             <ul style="list-style-type: none"> <li>・加工・修繕のノウハウ</li> <li>・シルバー人材含む多様な雇用形態の従業員がいる中での円滑な作業割当のノウハウ</li> <li>・(様々な状態の椅子の写真を見て)修繕工期や金額を算定する見積りのノウハウ</li> </ul> </li> <li>■ 全国の協力工場とのネットワーク</li> <li>■ 国的にも著名なホテルや旅館をはじめとする多様な事業者との取引実績</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 情報管理ルールに強化の余地</li> <li>■ 同名の会社が全国に点在している中で、社名が商標登録されていない</li> <li>■ 「椅子の修繕」と新たな軸「椅子のOEM」「自社製品」などのブランド整理がされていない</li> <li>■ 「エフラボ」表記(色味、書体、片仮名ローマ字やその組み合わせ)が統一されていない(「エフラボ」ブランドが希釈され、記憶に残りにくくなってしまいうリスク)</li> </ul>

椅子の再生事業は、全国の協会社と関係構築ができていたため、「エフラボ」ブランド露出の潜在的な機会はかなり多いものと思われました。他方、取引形態は直接の場合/間接の場合、エフラボ名義の場合/そうでない場合など様々であり、現状を整理してどのようにブランドを訴求できるか検討する必要がありました。

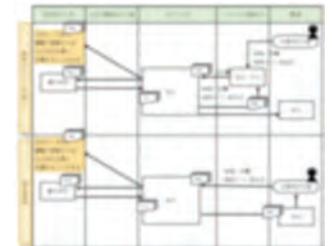
▶ 谷内さんには、現状どのような「エフラボ」表記があるか、また取引形態について詳細に整理していただいた——

### 谷内さんには、現状どのような「エフラボ」表記があるか、また取引形態について詳細に整理していただきました。その中でどのような気づきがありましたか？



株式会社エフラボ  
業務部配送グループ  
兼事業開発部  
谷内 さん  
エフラボが円滑に回るために  
きめ細やかな調整をこなす  
管理担当者

(谷内様) 製作時期や製作者により、ロゴや色づかい、言葉遣いがバラバラなことには気が付いていて、何らかの機会に統一していくことは必要だろうとは薄々思っていました。しかし毎回完成後の連絡でしか知ることができなかったため、(担当でもないのになど)データ利用の一元化や管理について提案することも遠慮していました。今回の支援が始まった時も、社内に専門もないため、商標登録の意味や、登録するとどうなるのか、何をしていかなければいけないかについての理解が追いついていない感覚でしたが、具体的に現行の表記を集めて一覧にすることで、こんなにバラバラだったのだと伝えることができるようになり、また、特許庁はじめ石川県、INPIT石川県



▲整理して下さった事業フロー(一部)  
協力会社の関与の仕方によって訴求の方法や相手が異なってくる

知財総合支援窓口の皆様の熱い想いや助言に耳を傾ける中で具体的なイメージができるようになっていったと思います。

## 支援の経過－出願に向けて－

支援メンバー、エフラボメンバーで意見交換を重ねた結果、まずは自社のブランド力強化の基礎として商標出願が必要であり、その活用について並行して検討することとなりました。エフラボは椅子の再生事業に加えOEM、更には自社製品開発も行うなど事業内容が多様化しており、どの事業で「エフラボ」を訴求するか(しないか)、またどのようなマーク・ロゴが必要かについて検討する段階に入りました。ここで、INPIT石川県知財総合支援窓口の派遣専門家として、宮田特許事務所 宮田弁理士の協力を得ることができました。

## エフラボのブランド強化に向け、どのような視点で助言をされましたか？



宮田特許事務所  
所長弁理士

宮田さん  
金沢市を拠点とする弁理士  
今回はINPIT石川県知財  
総合支援窓口の派遣専門  
家として参画

(宮田さん) 商標出願の対象とするマーク・ロゴについては、フォントや色、組み合わせなど様々な選択肢がありましたが、現在の使用状況と今後の使い勝手の良さを考慮して、エフラボ様と一緒に絞り込みを検討しました。

商標出願の権利範囲(指定商品・役務)については、椅子の『再生事業』でのサービス提供の認知度を向上させたいのご意向を踏まえて、OEM及び自社製品事業に関する指定商品・役務は含まず『再生』に特化することにし、椅子の修理以外も含め現在及び将来における『再生事業』をできる限りカバーするという観点で指定役務の選定について助言しました。これにより、エフラボ様が社名やマークを「再生」を象徴するものとして活用していくことが、対外的にも社内にも認識いただけるような土壌が整ったと思われます。



▲「エフラボ」の様々な表記(ユーザーの記憶に定着させていくためには一貫性のある表記が重要になってくる)



商願2023-138603

商願2023-138604

商願2023-138605

▲エフラボが最終的に出願した商標3件(2024年6月1日現在審査中)

## 今後のこと

▶ ブランド力の強化を目指したエフラボへのハンズオン伴走支援は、商標出願というスモールゴールまでは到達したものの、現時点で途上である

## 今後、エフラボへの支援としてどのようなものが考えられますか？

(原さん) 出願した3つの商標をシーンに応じて積極的に使用することで、再生事業の目印としてエンドユーザーに届けるとともに、いかに出所表示・品質保証・広告宣伝の機能を発揮させブランド力の強化につながるか、更に強化されたブランド力を毀損しないためのブランド管理の強化という課題が残っているものと思います。



INPIT石川県  
知財総合支援窓口  
支援担当者  
原さん

中小企業の経営課題を知的財産の面から支援する公的支援窓口「INPIT石川県知財総合支援窓口」の支援担当者

## チームの振り返り

エフラボには2023年度中5回訪問しましたが、毎回活発な意見交換が交わされました。円滑かつ有効な支援を行うことができた要因は、ニッチトップ事業の採択企業として3年間に渡って石川県庁が深く関わっていたことにより、支援前から多くの情報蓄積と信頼関係があったこと、INPIT石川県知財総合支援窓口の原氏、派遣専門家の宮田弁理士らによる専門的知見からの有益な助言があったことなど様々ですが、エフラボ自身が問題意識を持って積極的な姿勢で取り組まれたことが最も大きな要因と思われる。

## 伴走支援を受けてエフラボで変わったことはありますか？

(木村さん) 出願をしたことも大事ですが、今後どう使っていくか・どう広め管理していくかについて具体的な話ができただけで大きかったです。これからはBtoCにも取り組んでいきたいと考えていますが、エンドユーザーの目に付くようにするにはどう利用していくのか。それを常に考え続けられる担当を置き、全国の協力工場の皆さんにも使ってもらえるような体制とルール作りを行いながら、継続的にうまく活用していかなければならないと思いました。今後は、印刷物や掲示物を製作する際はもちろんのこと、常に商標をどこかに入れることができずかと広める視点を持って業務にあたります。またこれはエフラボの椅子再生への思いを伝えるツールであることや、込めた思いを社内外に伝える機会も必要であり、例を挙げながら一緒に考えてくれようとする皆さんの期待にも応えていかなければと気持ちも新たにしました。

引き続き支援メンバー間での連携をとりつつ、エフラボの事業成長を支援していきたい。  
(インタビュー: 伴走支援担当者 特許庁普及支援課 産業財産権専門官)

# 支援情報 ～知財活動に取り組みませんか?～

## 特許庁

- 特許庁では、知的財産権に関する制度説明や支援メニューの紹介を行っています。
- 知財活動に取り組みあたり、お悩み等ございましたら、本ページ下部の問合せ（特許庁総務部普及支援課）まで、お気軽にご連絡ください。



詳しくはこちら

<https://www.jpo.go.jp/support/chusho/index.html>



## INPIT知財総合支援窓口

全国47都道府県にある無料の相談窓口

- 中小企業等が抱える様々な経営課題について、自社のアイデア、技術、ブランド、デザインなどの「知的財産」の側面から解決を図る支援窓口です。
- INPIT知財総合支援窓口は、各都道府県に設置しています。
- 経験豊富な企業OB等の支援担当者が、まずはお話を通じて「経営」と「知的財産」の課題を把握します。
- 各分野の専門家が、支援担当者と協働して、訪問や窓口で無料アドバイスします。



詳しくはこちら

<https://chizai-portal.inpit.go.jp/>



【発行】特許庁  
【発行年月】2024年6月

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  
TEL:03-3581-1101 (内線2340)