

知財のトップランナーを目指す皆様へ

「知的財産の最前線での 弁理士の役割」

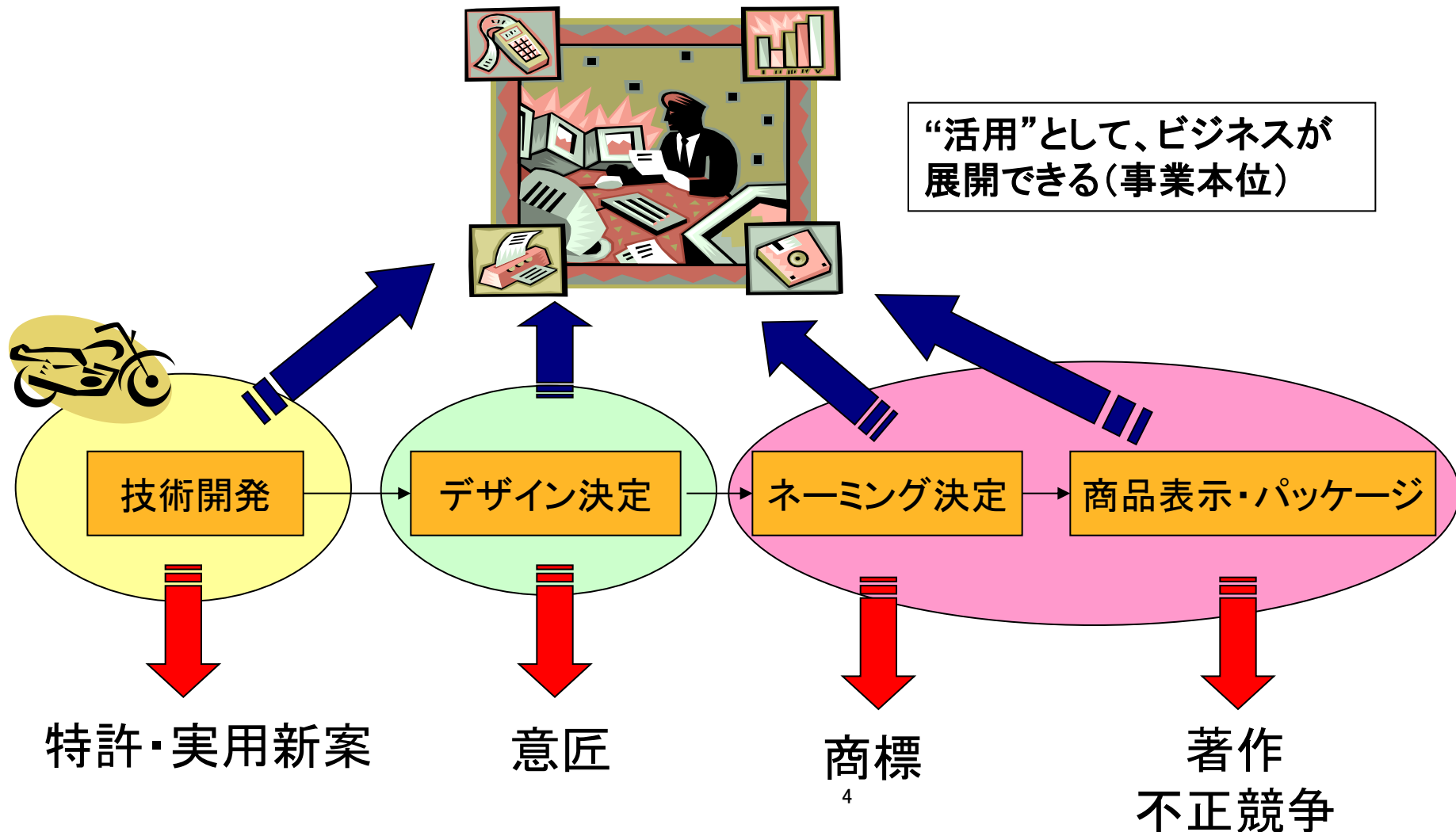
2014年9月23日
創成国際特許事務所 福島事務所 所長
株式会社リーガルビジネスアカデミー 取締役
弁理士 酒井 俊之

1. 知的財産(知財)とは？
2. 競争資源の知財化の必要性
3. 機能別(事業活動)戦略における知財活動
4. 最後に

1. 知的財産(知財)とは？

1. 知的財産(知財)とは？

まずは、知的財産に着目 ～知的財産とは何か？～



典型的な相談事例から

自社の知的財産の意識



貴社は、権利を取得してどのようにしたいのでしょうか？

実は、権利を取得することよりも、

- ・特許情報を活用してその会社の販路・取引先を獲得
- ・横並びの競業他社と差別化を図る
- ・営業中心の会社において、社長や幹部が特許を取得することで、その会社の営業部隊の士気意識を高める
- ・これらの延長でパテントマップを活用して、自社保有の知財を再評価して融資につなげたり、次年度以降の事業計画へフィードバックさせる

知的財産を経営に生かす

～権利化の先にある経営課題を解決する知財活動が必要～

2. 競争資源の知財化の必要性

A. 技術的な差別化の必要性

企業の事業競争力の強化のためには、
なぜ特許が必要か

2-A. 技術的な差別化の必要性

(1) 技術的な差別化



日本の生活、日本の収納。
「蔵」のある家 販売実績、50,000棟 突破！



- 「蔵」のタイプ
- 「蔵」のメリットは？
- 「蔵」のインテリア
- 「蔵」活用ノウハウ
- 「蔵」の建築事例
- 「蔵のある家」は
グッドデザイン・グランプリ
- 「蔵」商品一覧&プラン

ブロードバンド動画
■ 「蔵」のある暮らし

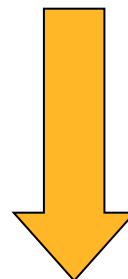


大収納空間「蔵」を室内に設けるという発想。
収納と生活の関係が、きっと大きく変わることでしょう。



(ミサワホームHP参照)

特許第2549242号
「発明の名称:蔵型収納付き建物」
(平成8年8月8日登録)



無効2003-35013
審判請求人 住友林業株式会社
(平成15年8月15日無効審決)

2-A. 技術的な差別化の必要性

(2) 特許権という権利を取得する意義



特許第2549242号
「発明の名称:蔵型収納付き建物」
(平成8年8月8日登録)

約10年間の独占実施により他社に追従を許さない実績を作る

無効2003-35013
審判請求人 住友林業株式会社
(平成15年8月15日無効審決)

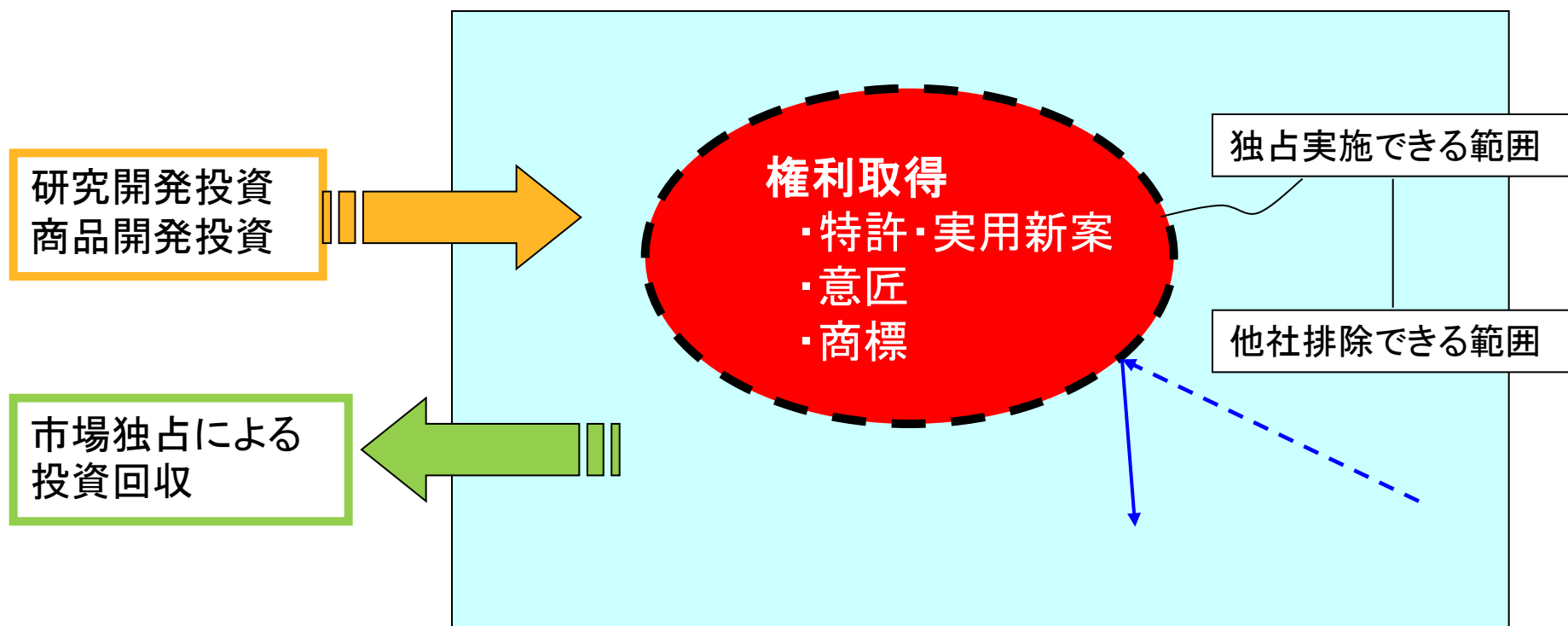


(住友林業・積水ハウスHP参照)

2-A. 技術的な差別化の必要性

(3) 独占実施による競争優位性のロジック

市場・マーケット

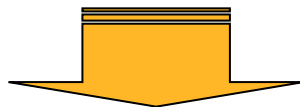


2-A. 技術的な差別化の必要性

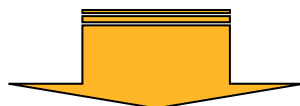
(4) 特許権という権利を取得する別の意義①

A社の方針

技術開発の成果は、公共に開放して自由に実施してもらう



▲ 有用な技術であれば、他社に同一技術・周辺技術を権利取得される 《他社の参入》



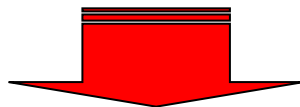
× 技術開発の投資が回収できないだけでなく、他社の特許により自由な実施が妨げられる

2-A. 技術的な差別化の必要性

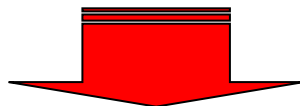
(4) 特許権という権利を取得する別の意義②

A社の方針

技術開発の成果は、公共に開放して自由に実施してもらおう



○まずは、技術開発成果を権利化する



◎無償のライセンスなどにより、技術開発成果を開放
《開発成果を自己管理可能とすることがポイント》

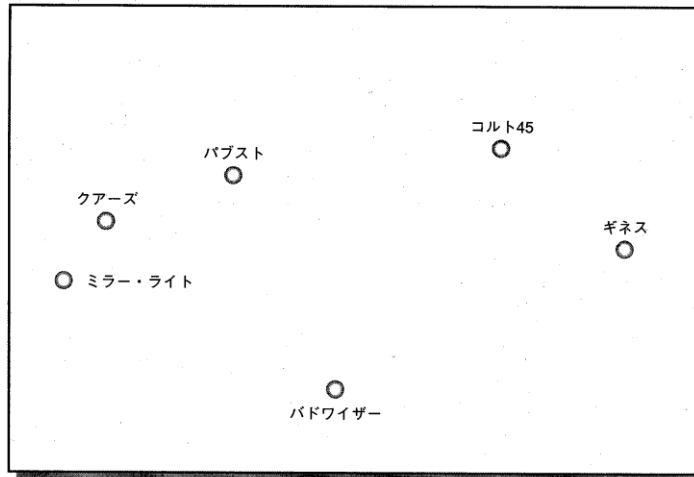
2. 競争資源の知財化の必要性

B. 競争資源のブランド化の必要性

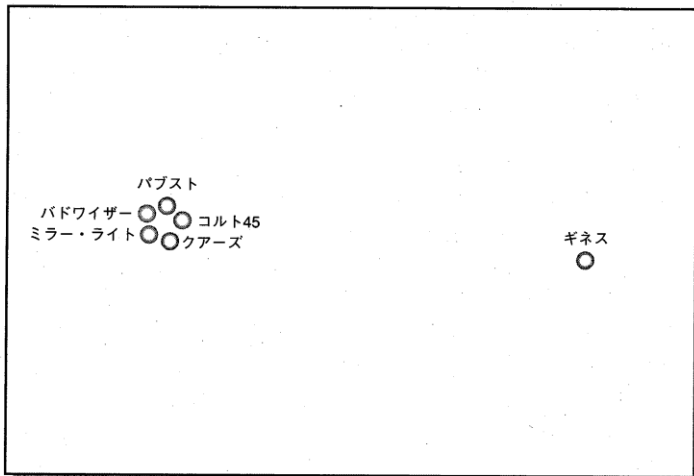
企業の事業競争力の強化のためには、
なぜ特許だけでなく、ブランドが必要か

2-B. 競争資源のブランド化の必要性

(1) ブランドエクイティのロジック



ブランドが明らかにされている場合の
味覚に対する知覚



ブランドが明らかにされていない場合の
味覚に対する知覚

ブランドエクイティを
構築できるブランドや
ネーミングを選択す
ることが必要

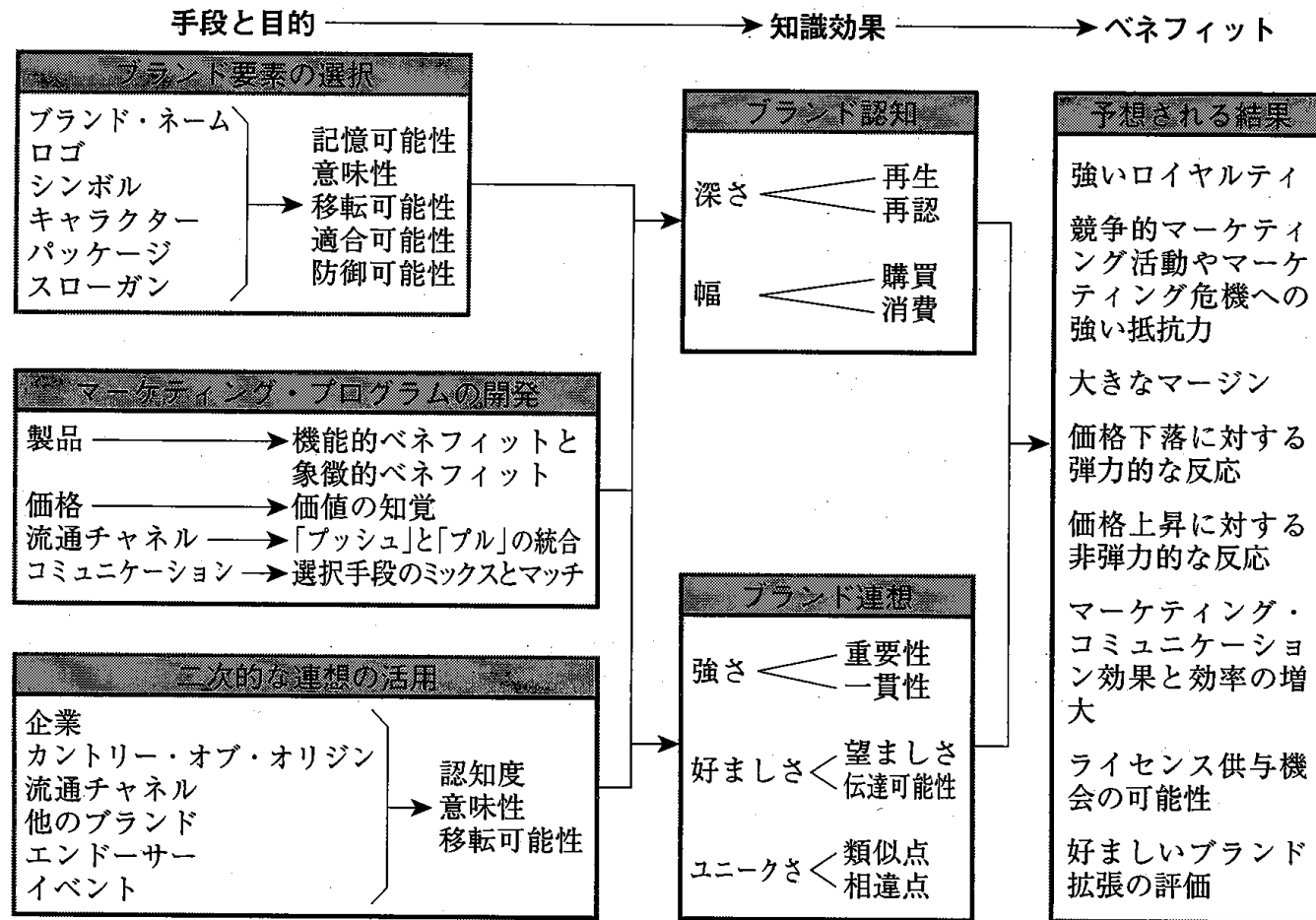


ブランドやネームの効果
を最大限活用できる

ブランドエクイティとは、ブランド・ネームが
ない場合に比べて、より多くの販売量や
マージンを実現し、競合他社に対して強力
で持続的な優位性をブランドにもたらす
マーケティング効果

2-B. 競争資源のブランド化の必要性

(2) ブランドエクイティ獲得のための具体的手法



2-B. 競争資源のブランド化の必要性

▲商品（品質・技術）は、
消費者に直接影響しない。

むしろ

◎商品（品質・技術）の良さは、
ブランド（ネーミング・マーク）を通じて
消費者に知覚される。

⇒ブランド化で消費者を覚醒させるべき

2-B. 競争資源のブランド化の必要性

事例1 小林製薬株式会社 分かり易いネーミング

糸ようじ



普通名称とも思われる
商品名を商標登録

熱さまシート



商品パッケージのキャ
ラクターも商標登録

他にも・・・

のどぬーる サカムケア
ガスピタン キズアワワ
カユピタクール ヤニクリン

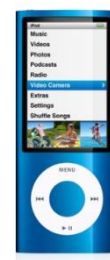
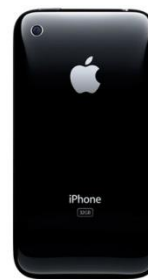
商標登録を受けることより、他社
が同一の“分かりやすいネーミ
ング”を採用することを防止！

商品の持つ特性をストレートに消費者にアピール！

2-B. 競争資源のブランド化の必要性

事例2 アップルコンピュータ ネーミングのパターン化

iMac, iPod, iPhone, iTunes 等



新製品に“i”を冠した商標を採用し、
リンゴ形のマークと共にアップル社の
製品であることをアピール

iPhoneについては、他社が先行して
登録商標「AIPHONE」を有していた
ため、ライセンスにより適法な使用を
確保

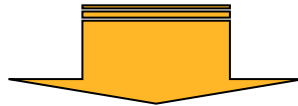
商標のパターン化によるブランド認識の容易化！

2-B. 競争資源のブランド化の必要性

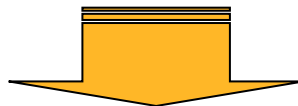
(3) 商標権という権利を取得する意義①

A社の方針

ブランドは確立できたので、商標での権利化は不要



▲顧客吸引力があるブランドは、フリーライド(ただ乗り)
され易い 《他社の参入》



× せっかく確立したブランドの希釈化・汚染化

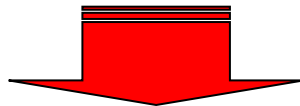
× 他社により先取的に権利化された場合には、
使用制限を受けるなど、権利関係の調整が必要になる

2-B. 競争資源のブランド化の必要性

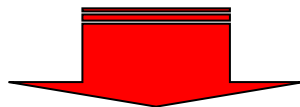
(3) 商標権という権利を取得する意義②

A社の方針

ブランドは確立できたので、これを長期に守りたい



○ まずは、ブランドを商標で権利化する



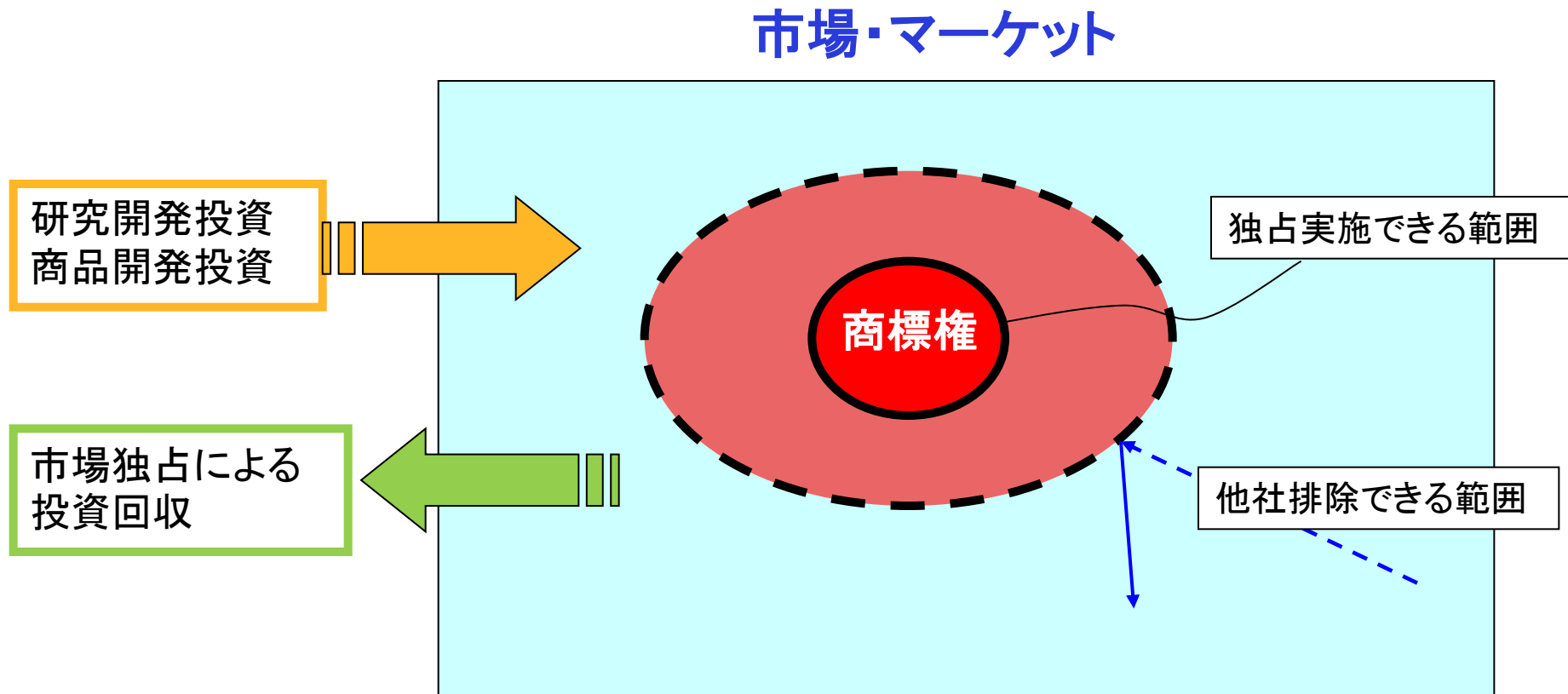
◎ 他社のブランドの無断使用を排除

○ ブランド使用の申し入れに対しては、条件付きで
ライセンス(ブランドの希釈化・汚染化防止)

《権利化によりブランドの使用を管理可能な状態とする》

2-B. 競争資源のブランド化の必要性

(4) 商標権取得の効果



2-B. 競争資源のブランド化の必要性

(5) 権利取得の副次的効果

1. 知財のシグナル効果

⇒ 技術・信用の客観性を担保
(単なる過大広告との差別化)

2. 社員の帰属意思(忠誠心)の向上

⇒ 自社への誇り

3. 下請け企業から自立型企业への脱却の契機

2. 競争資源の知財化の必要性

C. 商品デザインでの差別化

企業の事業競争力の強化のためには、
なぜ特許・商標だけでなく、
パッケージも含めた商品デザイン戦略が必要か

2-C. 商品デザインの重要性

どちらの桃を食べたいか？（大切な人への贈り物としたいか？）



2-C. 商品デザインの重要性

▲商品(品質・技術)は、
消費者に直接影響しない

▲ブランド化には、時間と労力が必要
→消費者に知覚されるまでは待てない

⇒その商品を手にとってもらえるかは、
パッケージデザインも含めた商品デザインで決まる

2-C. 商品デザインの重要性 ～男前豆腐店(株)

ユニークなネーミングと 奇抜な形状のパッケージ



2-C. 商品デザインの重要性 ～男前豆腐店(株)



同じ路線のネーミング・パッケージ = シリーズ化



見ただけで男前豆腐店の商品であるとわかる

2-C. 商品デザインの重要性 ～男前豆腐店(株)



2-C. 商品デザインの重要性 ～男前豆腐店(株)

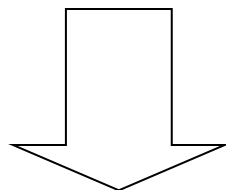
男前豆腐店(株)
京都府南丹市

設立 2005年3月
従業員 50人
売上 20億円以上

インパクトで勝負、短期間でブランドを確立

【豆腐業界の現状】

商品が似たりよったりで価格競争が激しい。
毎年売上が下降線。



従来の常識を覆すような商品を作りたい！

2-C. 商品デザインの重要性

意匠という権利を取得する意義

原告



被告



△物品の美的外観であるデザイン(意匠)は、模倣容易
《開発成果をオリジナルとして管理可能な状態とする》

2. 競争資源の知財化の必要性

【小括】

研究開発を行う企業では
知財問題回避は不可能

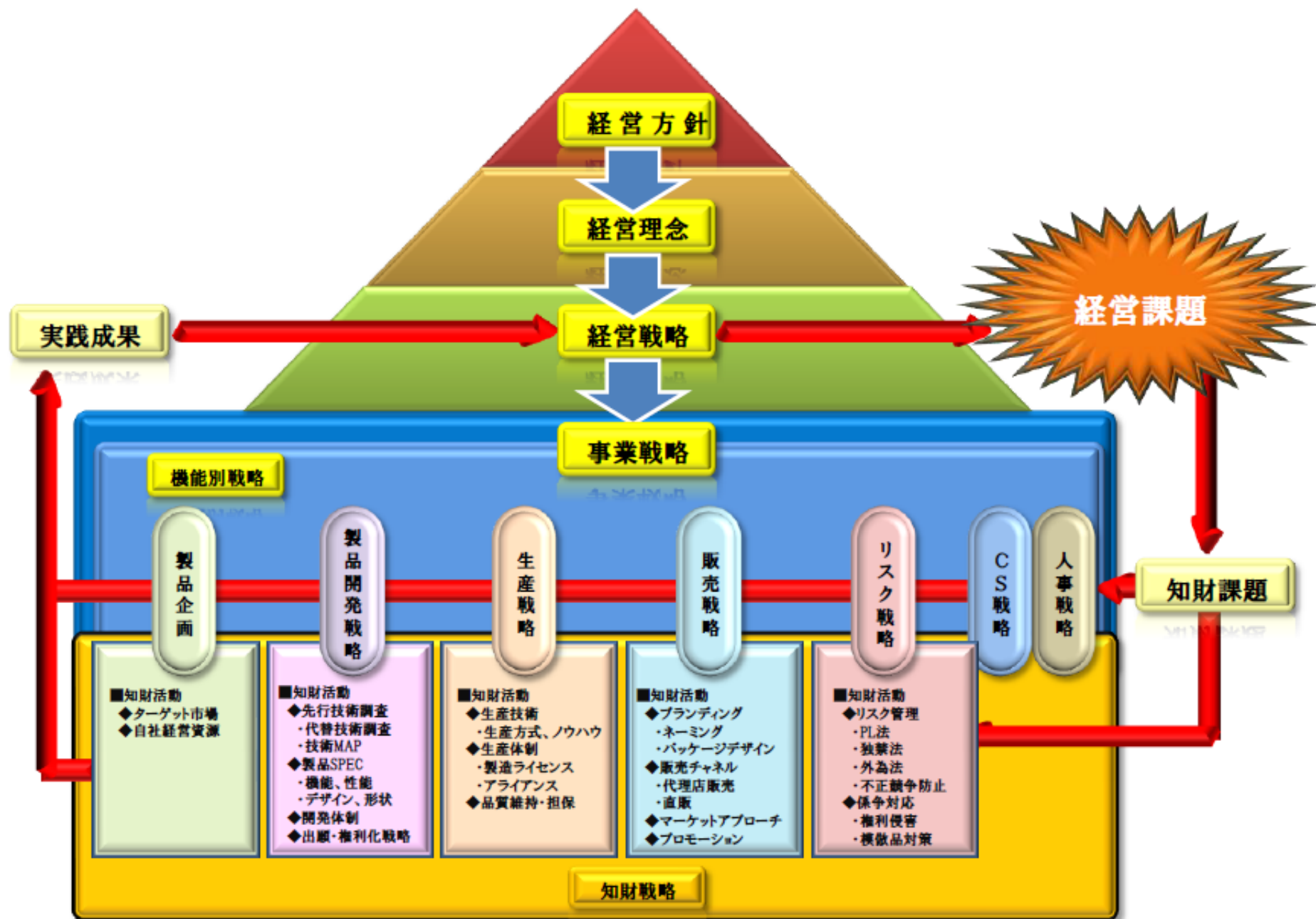
むしろ

技術開発の成果 } の知財化により
商品開発の成果 }

⇒競争資源として最大限活用すべき

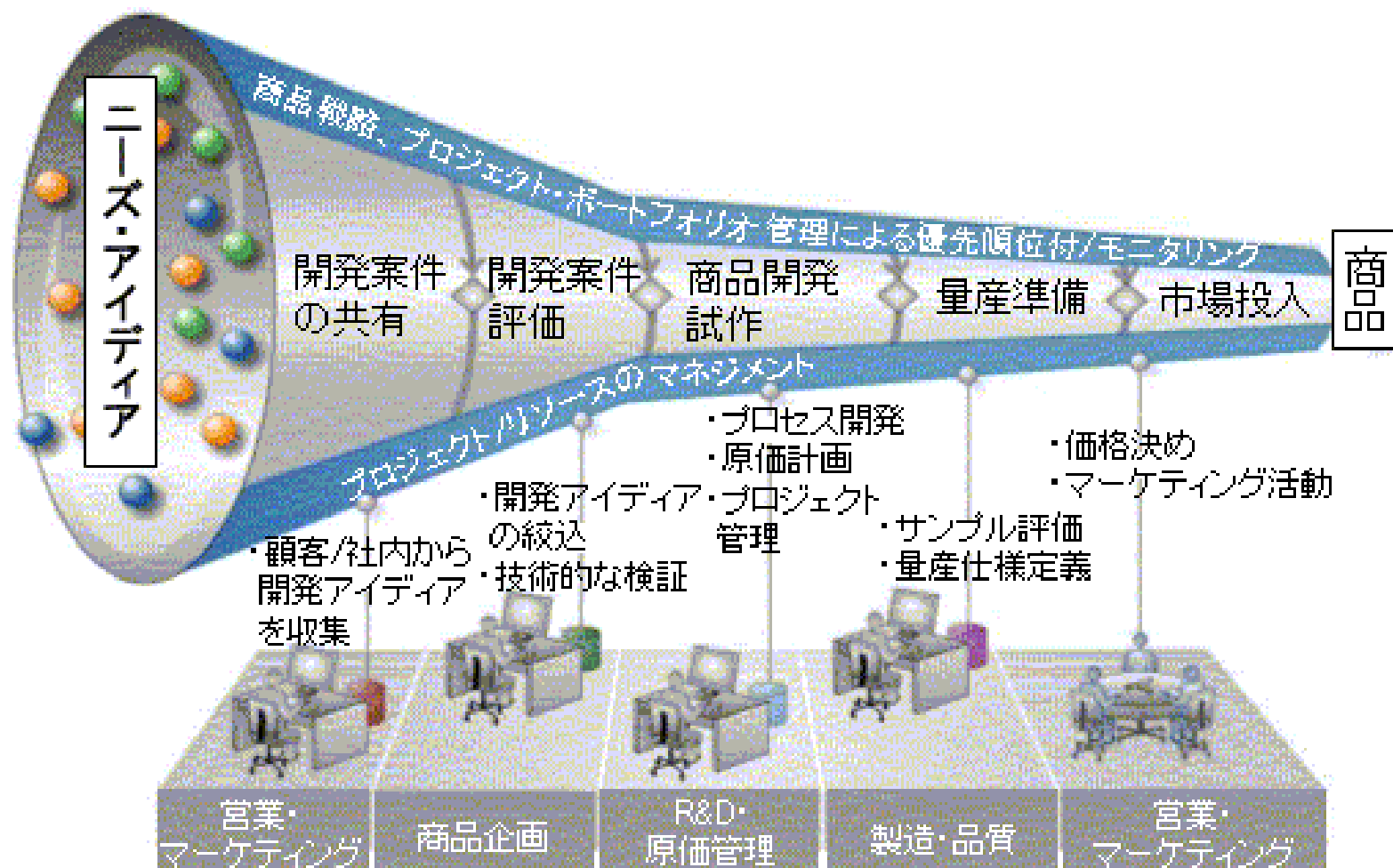
3. 機能別（事業活動）戦略 における知財活動

新商品・新サービスの開発からブランド化まで



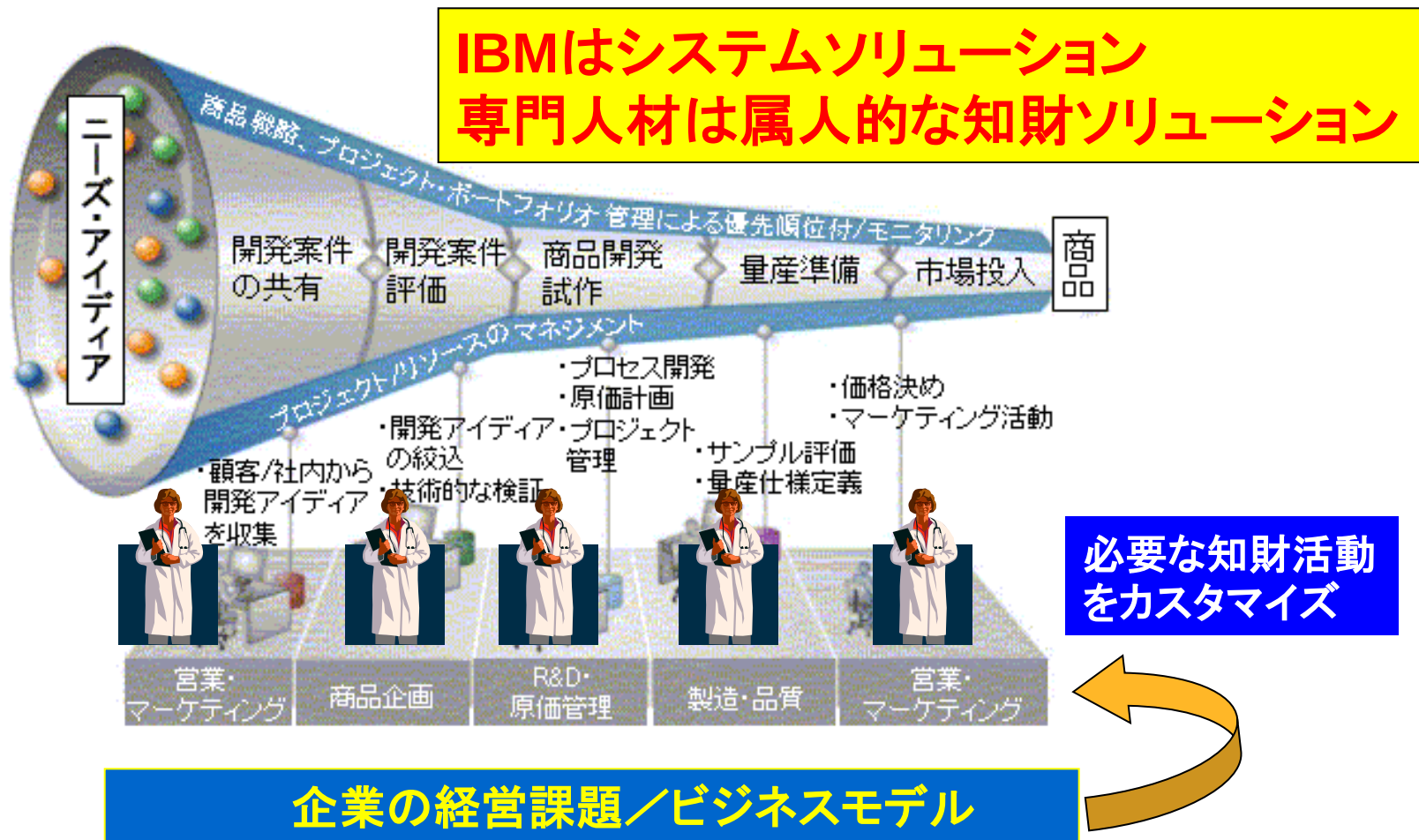
3. 機能別（事業活動）戦略における知財活動

企業は（無意識に）知財活動を行っている



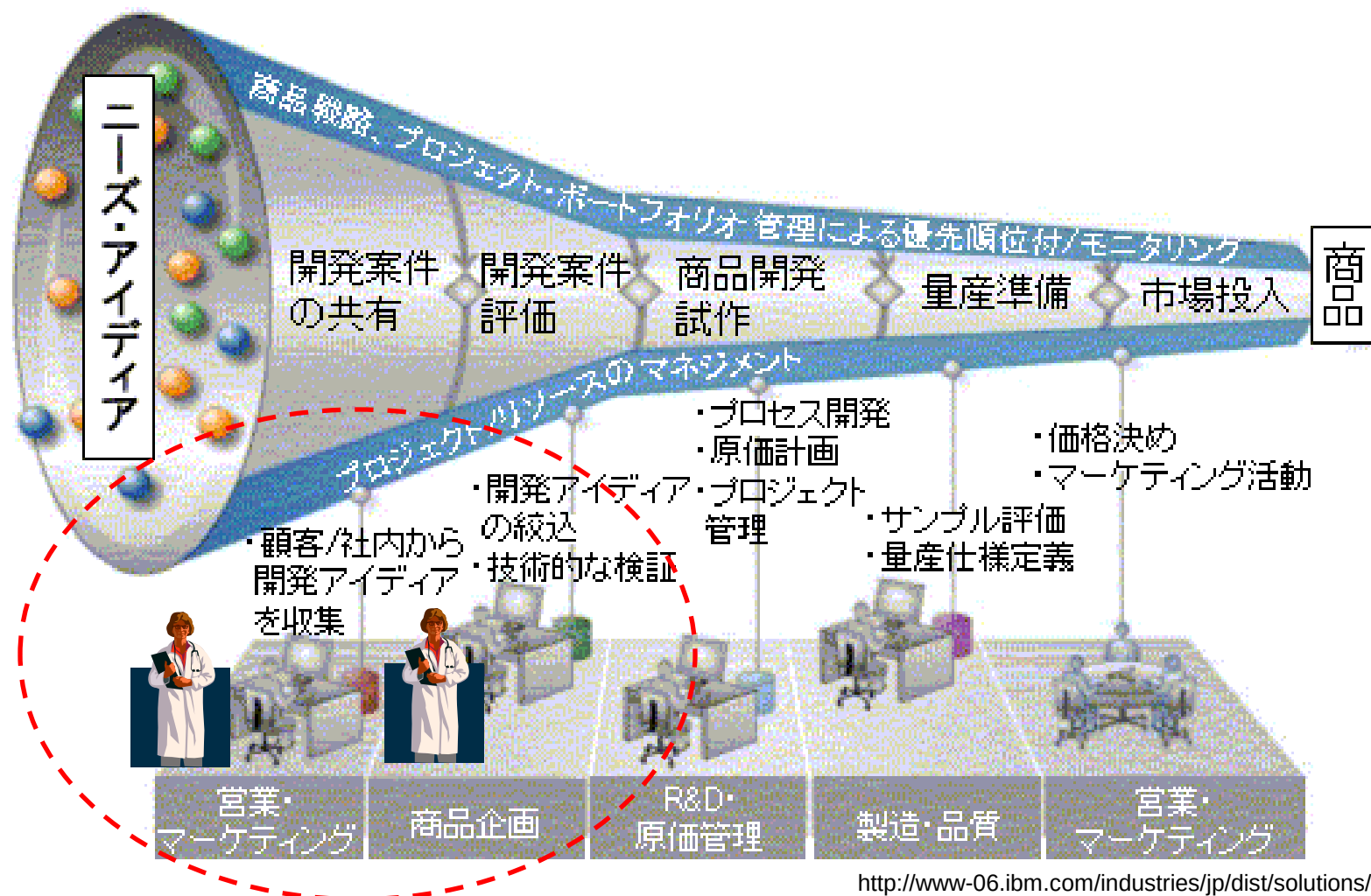
3. 機能別（事業活動）戦略における知財活動

製品・商品開発における知財活動



3. 機能別（事業活動）戦略における知財活動

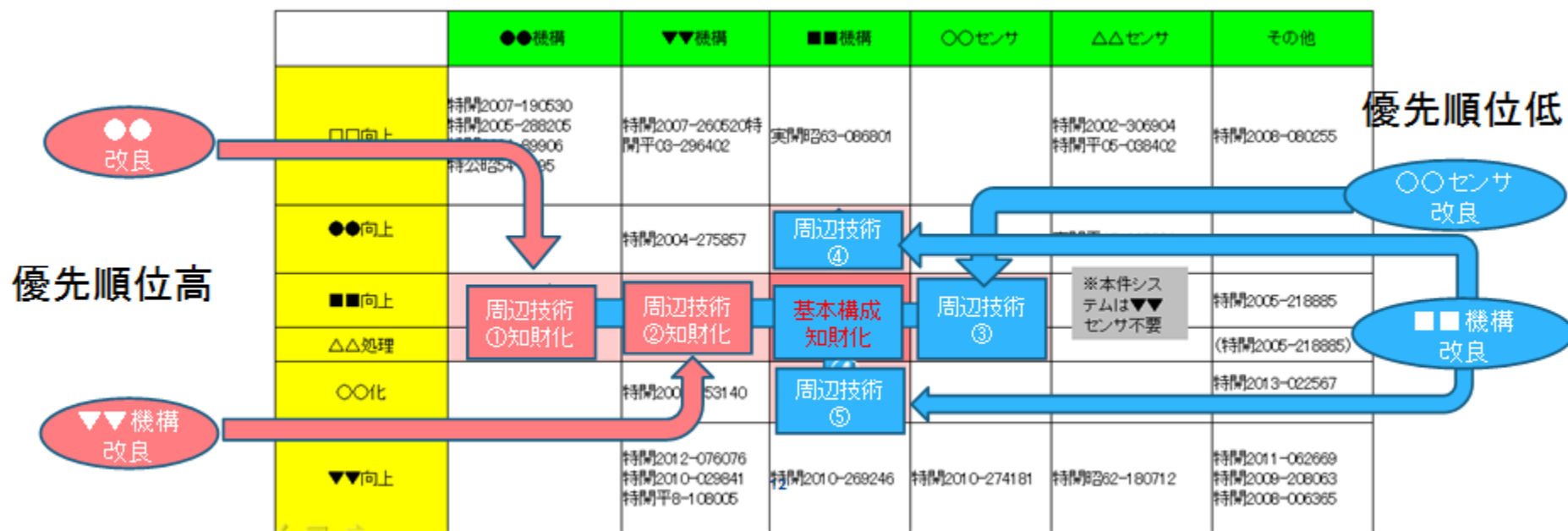
（1）マーケティング・商品企画における知財活動



3. 機能別（事業活動）戦略における知財活動

(1) マーケティング・商品企画における知財活動

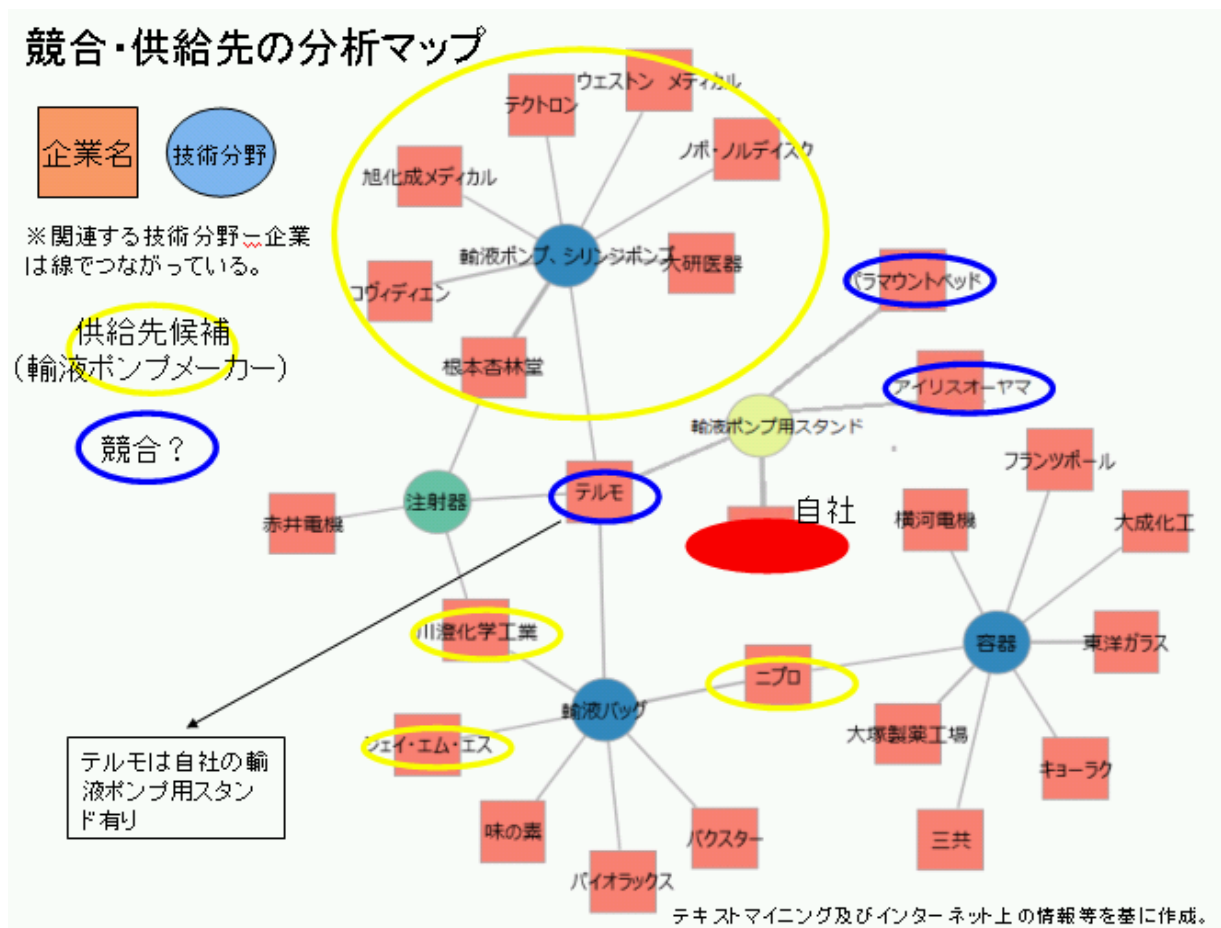
・パテントマップの作成（例）



3. 機能別（事業活動）戦略における知財活動

（1）マーケティング・商品企画における知財活動

・パテントマップの作成（例）



3. 機能別(事業活動)戦略における知財活動

(1) マーケティング・商品企画における知財活動

・マーケティング研究機関との連携

東北工業大学ライフデザイン学部
経営コミュニケーション学科
佐藤飛鳥研究室との連携



宮城県女川町商工会にて

東北工業大学「地域復興のための共同プロジェクト」

産業振興

宮城県食品工業

学生参加による販路・マーケティング支援プロジェクト

プロジェクト代表者

ライフデザイン学部
経営コミュニケーション学科 准教授

佐藤 飛鳥



プロジェクト参加者 新技術創造研究センター 佐藤 明
新技術創造研究センター 太田 敏雄
マーケティング・人的資源管理論ゼミ所属 4年生8名

プロジェクト連携先 宮城県食品工業協会の、
宮城県食料産業クラスター全体協議会 事務局
遠藤 一男
東北工業大学生協 本部 濱谷 崇

目的

震災で販路を失った食品工業企業に対し、販路の確保と拡大を目的に、メニュー(レシピ)やPOP作成を通して恒常的な販売ルートづくりや、学内や産業フェアにて直接販売支援を行い、地域復興に寄与する。

活動内容

1. 商品開発

- ① (株)高浜とのコラボ商品開発 (ギフト商品の新品提案)
- ② 女川カレーBOOKの商品企画と販売戦略 (ビジネスモデルの検討と、レシピ案の提案)
- ③ 小泉商事(株)のふりふり麺耐熱容器カップとスリーブデザイン (販売時の容器デザイン提案)

2. 販売・流通チャネルの拡大

① 販路の拡大

(本学大学生協での販売、産業フェアでの対面販売、雑誌やTVのコーナーに取り上げられる等、メディアを通じた広報活動)



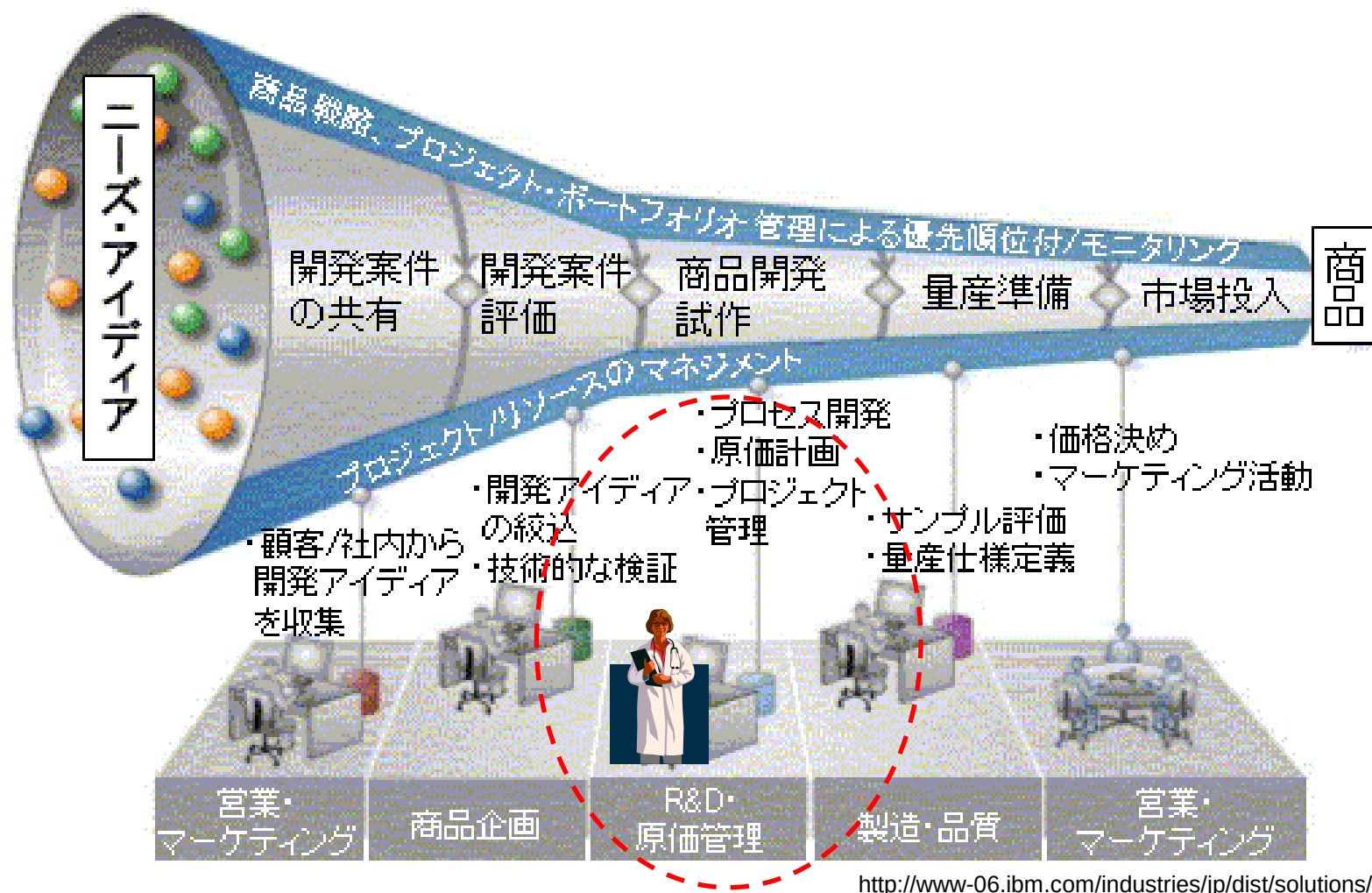
◆2012年11月
おおさき産業フェアにて
女川カレープロジェクトの商品
女川カレーBOOKを販売



◆2011年11月
おおさき産業フェアにて
(株)高浜の商品
鶏塩おでんを販売

3. 機能別（事業活動）戦略における知財活動

(2) R&Dにおける知財活動



3. 機能別（事業活動）戦略における知財活動

(2) R&Dにおける知財活動

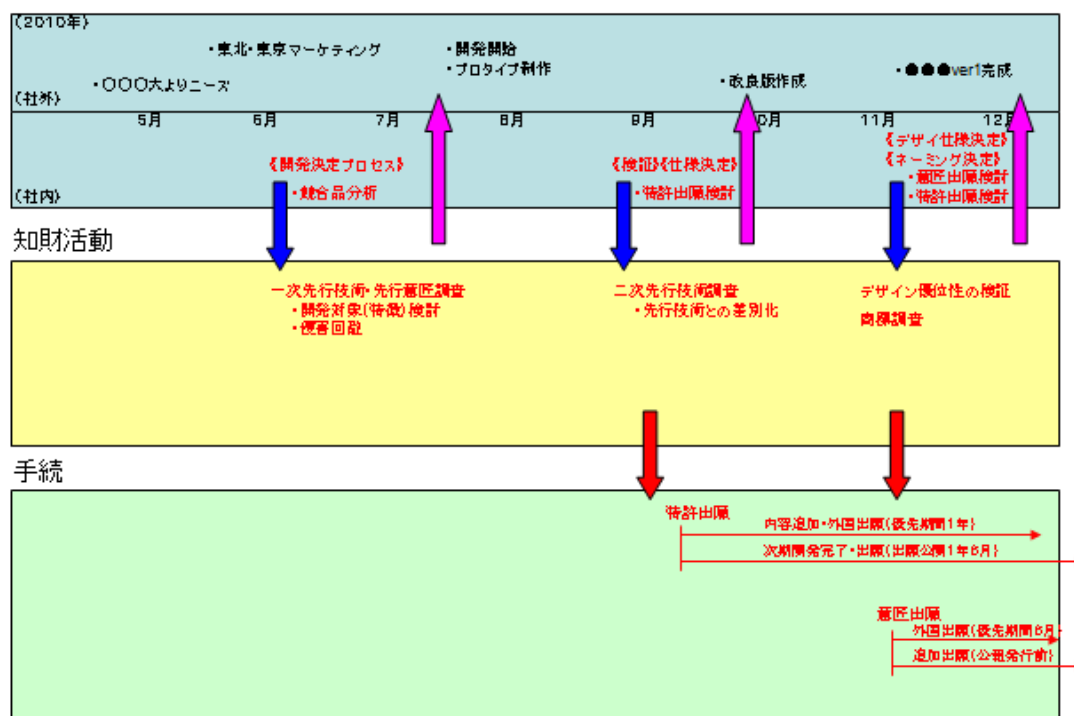
- ・差別化（権利化）するための研究開発方針の策定 《研究開発と知財活動の一体化》
- ・他社対策を意識した知財活動《競争要因》
- ・ハイテクプラザ（公設試験場）などとの連携

3. 機能別(事業活動)戦略における知財活動

(2) R&Dにおける知財活動

- ・差別化(権利化)するための研究開発方針の策定 《研究開発と知財活動の一体化》

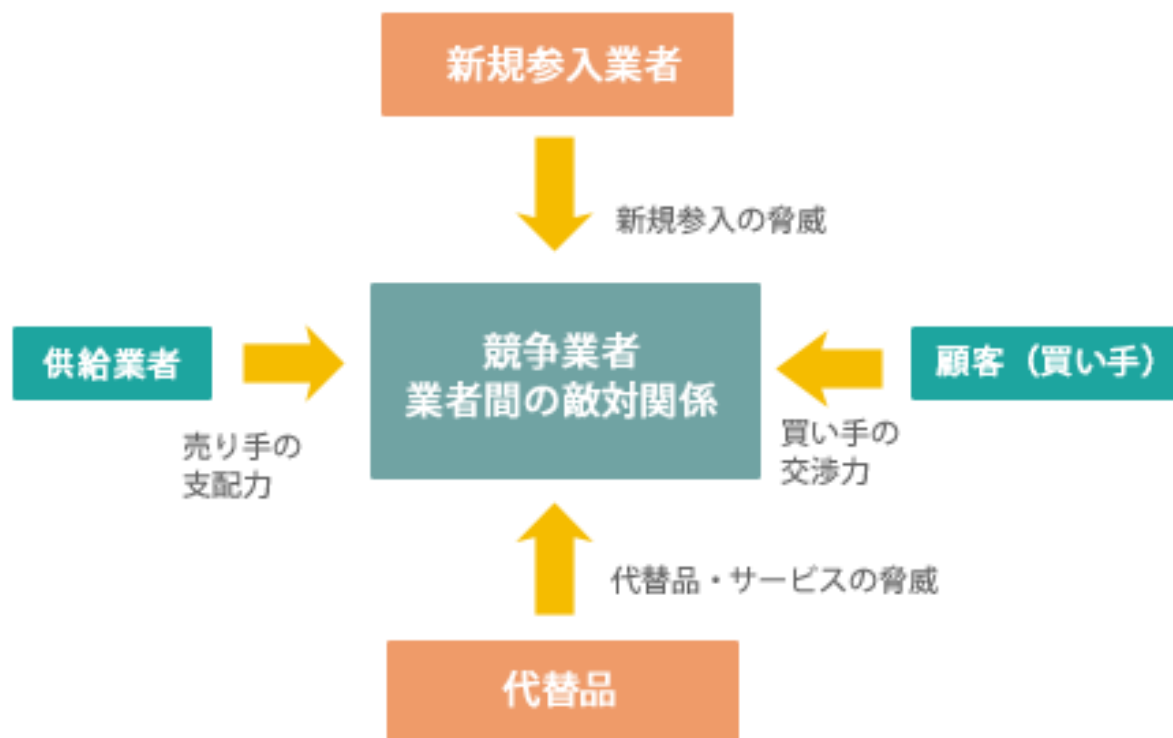
●●●● 開発経緯(知財活動検討版)



3. 機能別（事業活動）戦略における知財活動

(2) R&Dにおける知財活動

- ・他社対策を意識した知財活動《競争要因》



3. 機能別（事業活動）戦略における知財活動

(2) R&Dにおける知財活動

・ハイテクプラザ（公設試験場）などとの連携

⇒研究開発に必要な各種データ・画像解析

⇒知財化方針の下での、公的研究機関との連携

→中小企業の研究開発サポート

株式会社 花和ブランド

HANA NO MEGUMI

すべては切花の需要拡大と
お客様の笑顔のために

切花だって
長生きしたい。

保水剤
花の恵

根っこのような保水剤“花の恵”

リビート率
100%
后継の品質

S (100mm-205mm/ 80g) 60個/ケース
M (130mm-245mm/ 130g) 45個/ケース
L (160mm-260mm/ 180g) 30個/ケース



日持ちの実験

平均室温 20度 / 水揚げ後開始

HANA NO MEGUMI
バラの品質
14日
以上

花の恵

14日後

他社製品

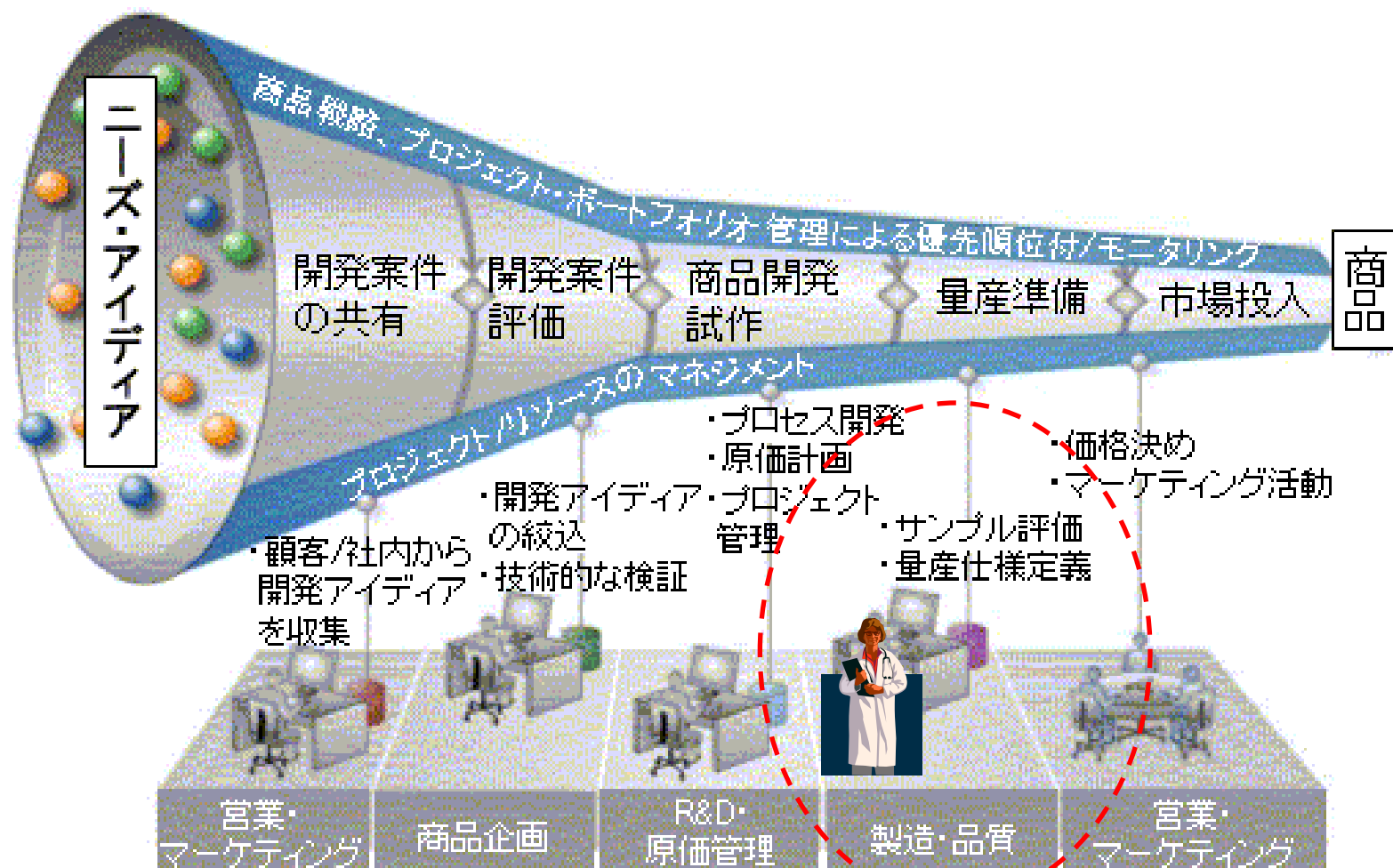
花の重量がまだ増える。それは切花がまだ成長している事を意味します。だから長持ちします。

※ 当社比



3. 機能別（事業活動）戦略における知財活動

(3) 製造・品質における知財活動



3. 機能別（事業活動）戦略における知財活動

(3) 製造・品質における知財活動

- 生産技術のノウハウ管理
- 大学など研究機関との連携

3. 機能別（事業活動）戦略における知財活動

（3）製造・品質における知財活動

・生産技術のノウハウ管理

公報情報を介した情報流出

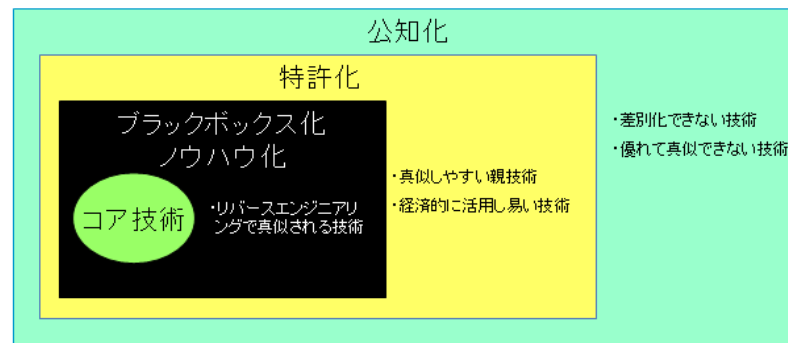
BYDの製品開発の60%

（さらに30%はリバースエンジニアリング）



特許出願戦略 ～権利化と秘匿化の住み分け～

知財資源の有効活用観点からは、
闇雲に出願することだけが知財対策ではなく、
敢えて出願しないことも重要な知財戦略



出典：佐藤辰彦『知的財産マネジメント』講義資料

3. 機能別(事業活動)戦略における知財活動

(3) 製造・品質における知財活動

・大学など研究機関と連携

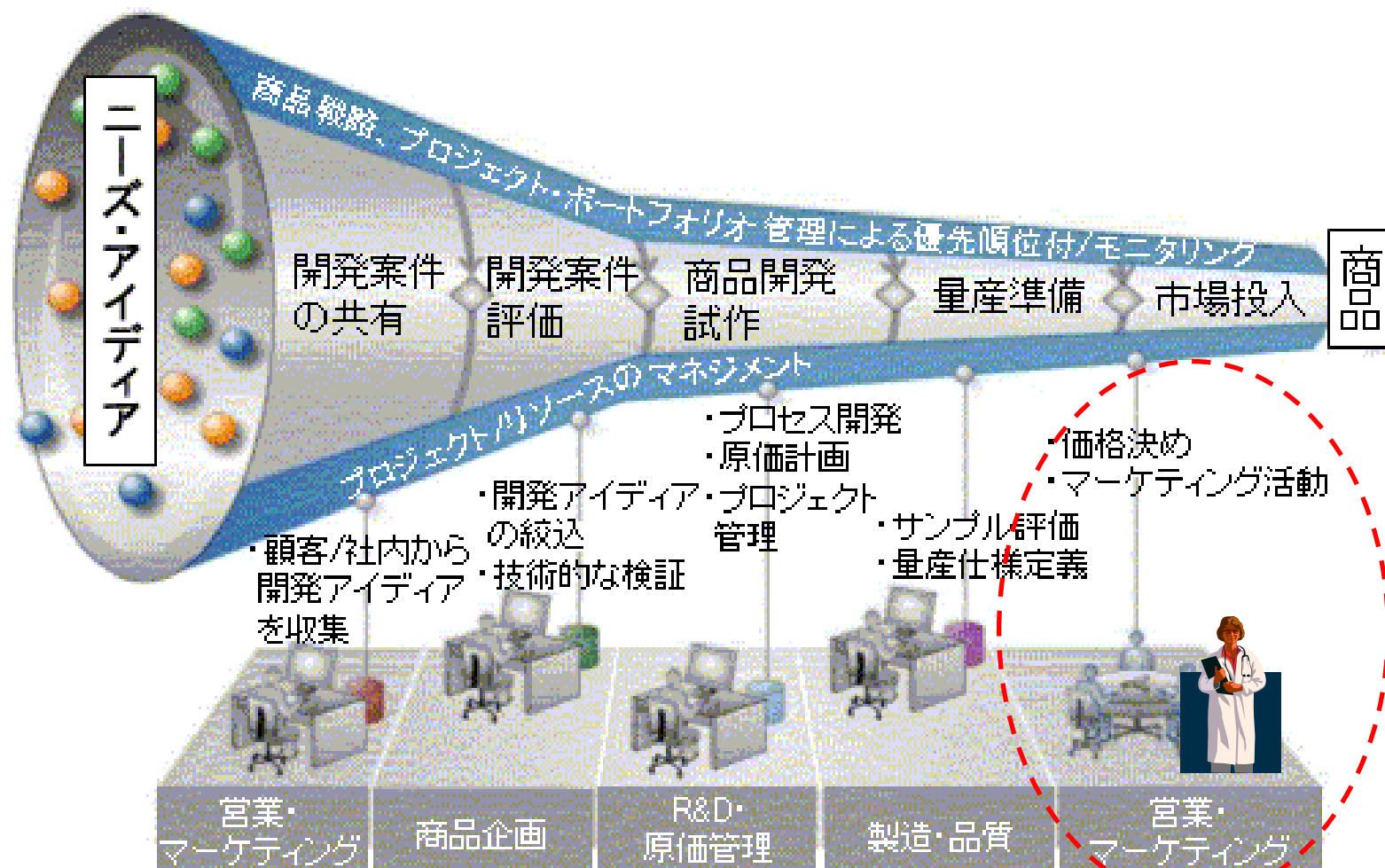
谷田部淳一医師

福島県立医科大学医学部慢性腎臓病(CKD)病態治療学講座 同薬理学講座 同腎臓高血圧・糖尿病内分泌代謝内科学講座



3. 機能別（事業活動）戦略における知財活動

（4）販売戦略における知財活動



3. 機能別（事業活動）戦略における知財活動

（4）販売戦略における知財活動

- ・社員の帰属意識・営業部隊の士気意識向上
- ・知財のシグナル効果の活用
- ・マーケティング・商品プロデュース研究機関との連携

3. 機能別（事業活動）戦略における知財活動

（4）販売戦略における知財活動

・社員の帰属意識・営業部隊の士気意識向上

ハウスマークの活用検討

1. ブランドの重要性についてのレクチャー
2. 社内におけるハウスマークの使用状況
⇒社用車・ネームプレート
⇒ターゲットの医療機関に対する
品質保証として機能しているか。



（一定の教育・能力をネームプレートで担保）

⇒ハウスマーク入りネームプレートの管理

- ・会社に対する愛着・帰属意識を
もってもらうための仕組みづくり
- ・ネームプレートの毎日の貸与により
社訓の好感を持たれるみだしなみなども担保

3. 機能別(事業活動)戦略における知財活動

(4) 販売戦略における知財活動

・知財のシグナル効果の活用

株式会社 フジコーポレーション (ISO14001 認証取得) 会社概要 | お問い合わせ

The screenshot shows the Fujiformer website. The header includes the company name and ISO14001 certification. The main banner features the Fujiformer logo and the text 'フジ式循環システム'. Below the banner are navigation tabs: '事業概要', '施設概要', 'アクセスと受入品目', and '浸出水処理施設'. The left sidebar contains a list of links: 'フジ式直壁型最終処分場の役割', 'フジ式循環システムの概要', '信州環境革命', '安心の理由', '更なる安心', and '産業廃棄物処理業者の選定性の判断に係る評価制度に基づく開示情報'. The main content area is titled '一般的な最終処分場との違い' and features an aerial view of a landfill site. To the right of the main content is a section titled '～周辺展望～' with four small images showing the surrounding landscape.

■地域施設	
事業の実施に関し生活環境の保全上利害関係者に対する事業場の公開の有無(施設を見学しに訪れた人数を公開)	施設見学者概況
■ライブカメラ	
フジ式直壁型最終処分場内に設置してある2台のカメラで24時間のライブ映像がご覧になれます	ライブカメラ映像
■許可関係	
本社・施設の所在地	事業概要
施設の種類・処理能力	事業概要
一般廃棄物処理施設(ごみ処理施設)設置許可証	許可証
一般廃棄物処理施設(最終処分場)設置許可証	許可証
産業廃棄物処理施設(中間処理施設)設置許可証	許可証
産業廃棄物処理施設(最終処分場)設置許可証	許可証
一般廃棄物処分業許可証	許可証
産業廃棄物処分業許可証	許可証
特許証(フジ式盛土材圧密成形工法)	特許証1
特許証(フジ式雨水遮断管理工法)	特許証2
特許証(スクレーパー式攪拌バケット)	特許証3
特許証(無機廃棄物又は土壌に含まれる有害物質溶出量試験用テストピース作成型枠並びにその使用方法)	特許証4
特許証(テストピースの製造システムおよびテストピースの製造方法)	特許証5

環境基準よりも遥かに高い自社基準を特許技術で担保

3. 機能別（事業活動）戦略における知財活動

小括

企業は何らかの知財活動を行っている

意識して知財活動を行っているか否かで

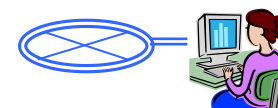
結果が大きく変わってしまう（＋経営的視点）

自社に存在する知的財産

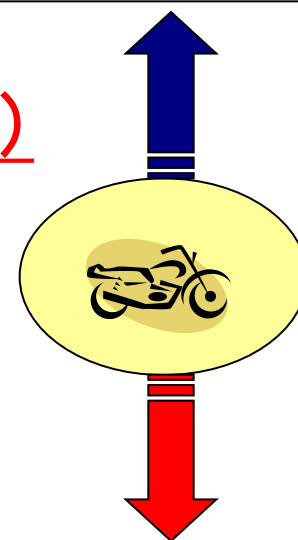
知的財産を対外的に活用

知的財産を対内的に活用

※権利化は知財活動の極一部



情報のアップロード

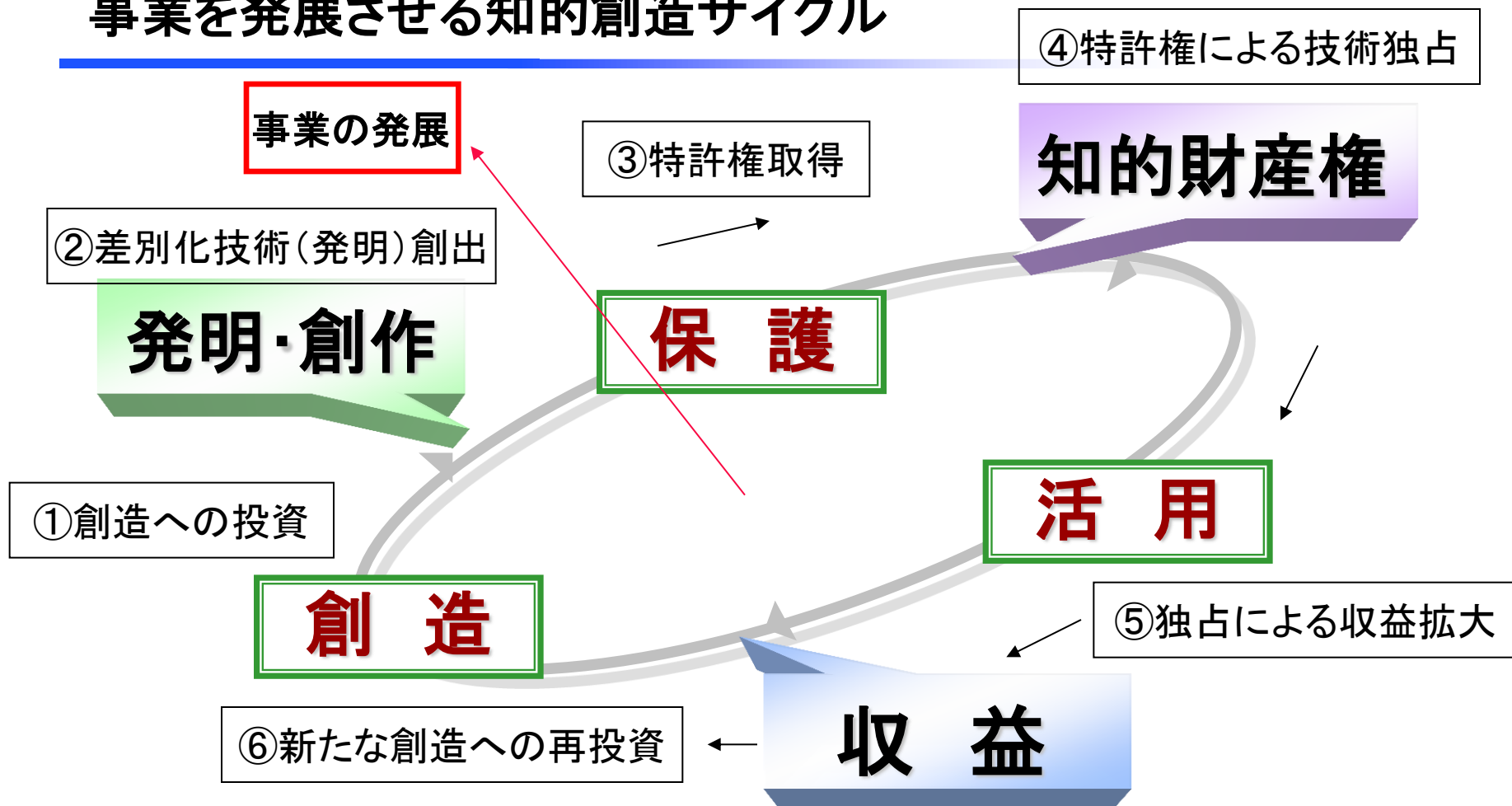


競争資源の知財化

4. 最後に (知的創造サイクルの活用)

4. 最後に(知財創造サイクルの活用)

事業を発展させる知的創造サイクル



今後とも身近なブレインとして
ご活用いただければと思います
ご清聴ありがとうございました

弁理士 酒井 俊之
(t-sakai@sato-pat.co.jp)