

弁理士で成功する方法

特許業務法人創成国際特許事務所
福島事務所 所長
TAC・Wセミナー弁理士講座専任講師
弁理士 酒井 俊之

本日の講演の概要

1. 営業力と事業競争力の強化

知財中心ではなく、事業中心

2. 競争資源の知財化の必要性

必要性を納得できるように伝える

3. 知財制度の活用戦略

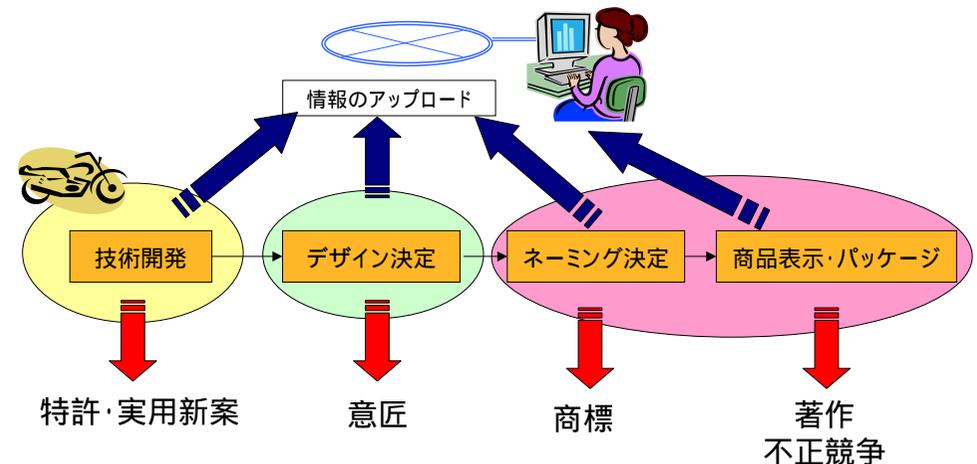
制度を活用できる専門性・依頼したいと思われるか



1. 営業力と事業競争力の強化

1. 営業力と事業競争力の強化

(1) 研究開発・商品開発の成果の“活用”と“保護”



1. 営業力と事業競争力の強化

(2) 保護手法の4つの代表選手

 <p>二またソケット 1920(大正9年)</p>	 <p>会津桐下駄 意匠登録第1058979号 意匠権者 斉藤 辰雄</p>	 <p>暖簾 ブランド(商標)</p>	 <p>宣伝広告 著作 不正競争</p>
 <p>3球1号型受信機 1931(昭和6年)</p>			

知的財産はこれまでもビジネスで活躍してきた。

写真提供: (左から)松下電器工業(株)・福島県商工労働部・(株)虎屋・江崎グリコ(株) 各社ホームページ

1. 営業力と事業競争力の強化

(4) 情報発信(宣伝広告)と商標との対応関係



1. 営業力と事業競争力の強化

(5) 小括

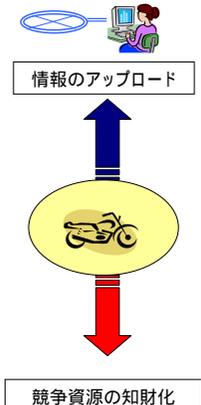
情報発信は営業力の強化

知財の活用は事業競争力の強化

独占実施による競争優位性

技術力の客観性担保

自社事業の領域から他社を排除



2. 競争資源の知財化の必要性

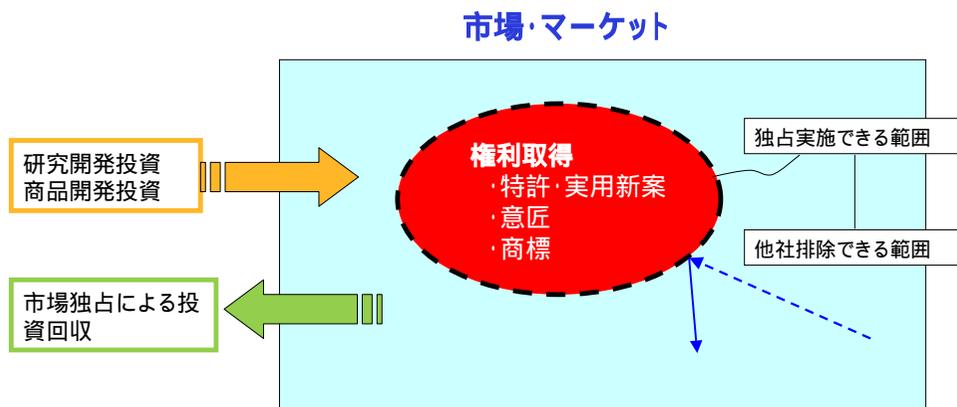
事業競争力の強化のためには、
なぜ知財が必要か

A. 競争資源の特許化の必要性

企業の事業競争力の強化のためには、
なぜ特許が必要か

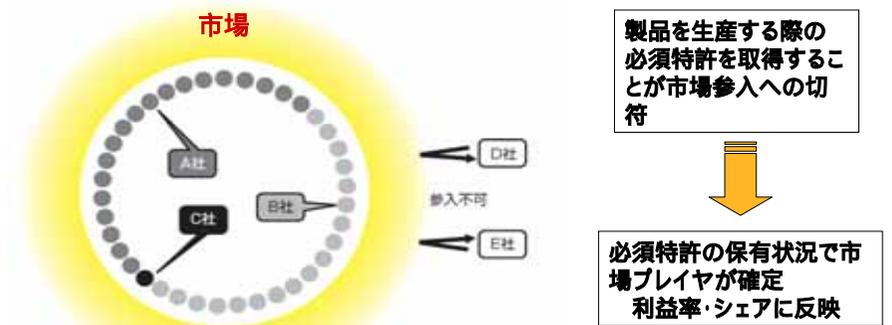
2-A. 競争資源の特許化の必要性

(1) 独占実施による競争優位性のロジック



2-A. 競争資源の特許化の必要性

(2) 必須特許ポートフォリオのロジック



必須特許とは、ある製品を生産する際に、使用せざるを得ない特許のこと

2-A . 競争資源の特許化の必要性

(3) オープン戦略でも権利取得が必要なロジック

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



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 . 競争資源の特許化の必要性

(4) オープン戦略でも権利取得が必要なロジック

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-A . 競争資源の特許化の必要性

(5) オープン戦略と権利取得の必要性～具体例～

IBMがOSI(Open Source Initiative)に

500件の特許を無償開放

オープンソースで製品を無料化した上で、サービス、ソリューションの高付加価値化で回収

エコ・パテント commons の設立

IBM(米)・ノキア(フィンランド)・ソニー(日本)などが、環境技術特許の無償開放

出典：佐藤辰彦「発明の保護と市場優位」P216-217

自社優位の特許の確立があってこそ
オープン戦略が可能

2-A . 競争資源の特許化の必要性

(6) 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

知財制度の下地がなくても理解できる
内容にまとめる点がポイントですかね

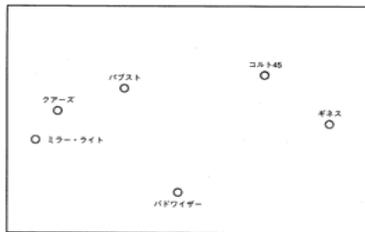


B. ブランド化の重要性

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

ブランドエクイティのロジック



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

出典: ケビン・レーン・ケラー『戦略的ブランド・マネジメント』P80

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
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！

写真提供: 小林製薬株式会社 ホームページ(<http://www.kobayashi.co.jp/>)

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！

写真提供: アップルインコーポレイテッド ホームページ(<http://www.apple.com/>)

2-B . 競争資源のブランド化の必要性

(1) 顧客吸引力を獲得したブランド

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

(2) 顧客吸引力を獲得したブランド

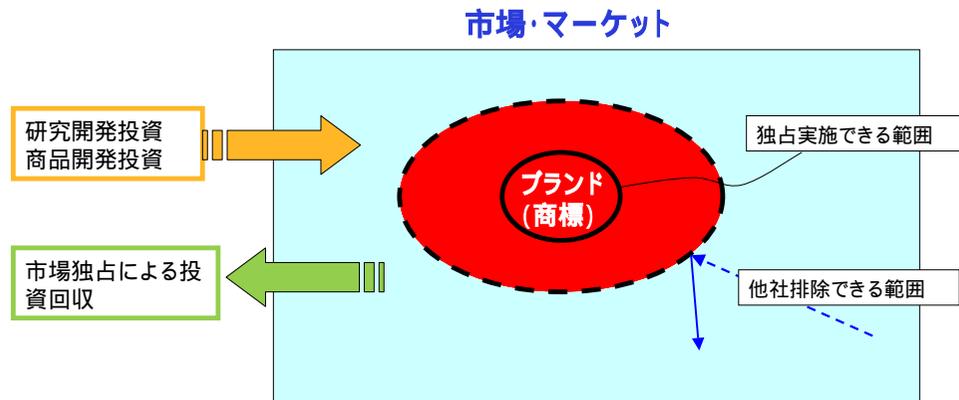
A社の方針
ブランドは確立できたので、これを長期に守りたい

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

(3) 商標権取得の効果



C. デザインの重要性

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

いずれの桃を食べたいか？ (大切な人への贈り物としたいか？)



(池本園HP参照)

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. 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 }

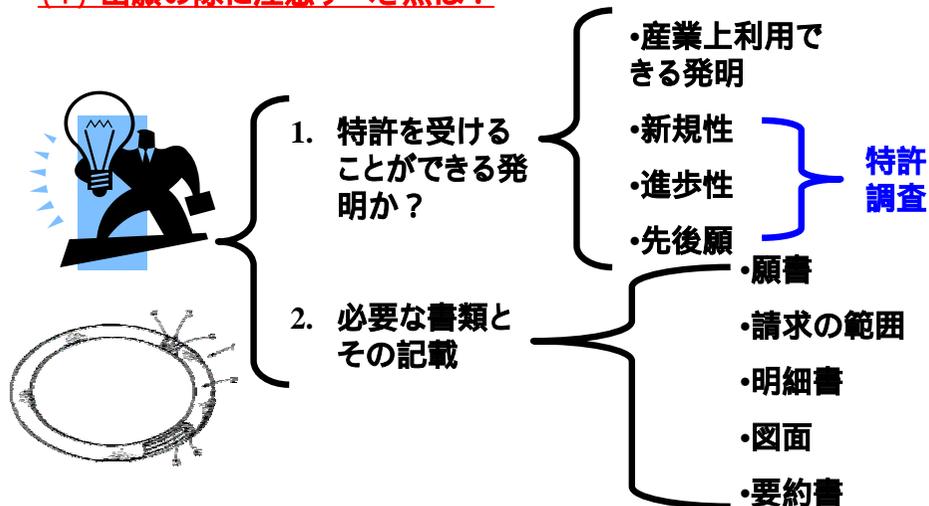
競争資源として最大限活用すべき

3. 知財制度の活用戦略

特許制度の概要を理解し、活用する

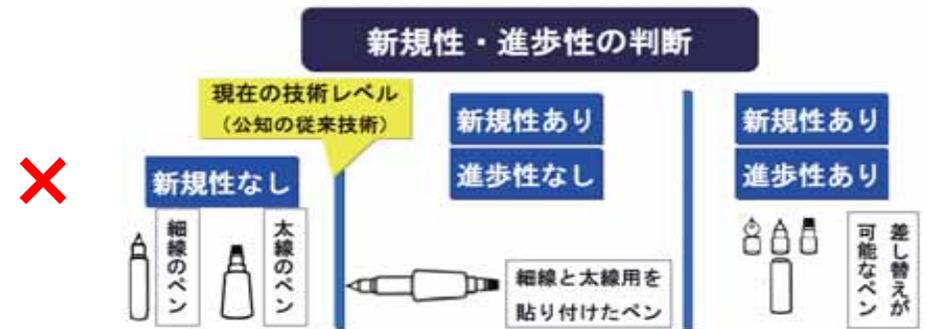
3. 特許制度の活用戦略

(1) 出願の際に注意すべき点は？



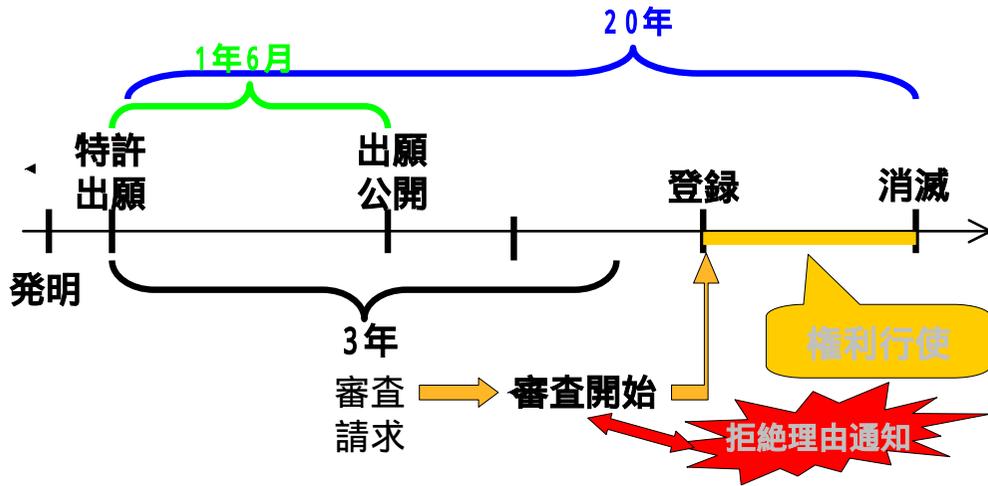
3. 特許制度の活用戦略

Q: 公知発明が存在しなければ、常に特許を受けることができる。



3. 特許制度の活用戦略

(2) 全体的な手続の流れは？



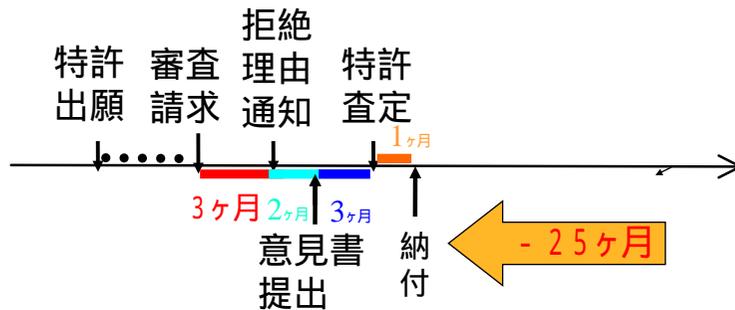
3. 特許制度の活用戦略

通常出願の場合 合計34ヶ月



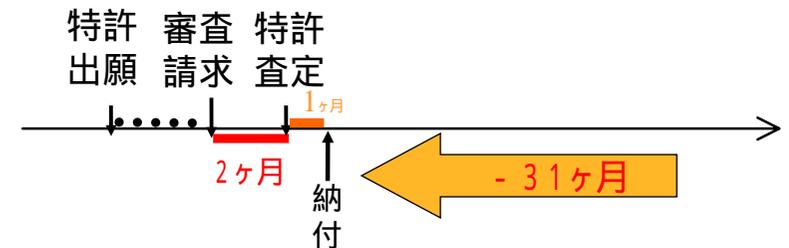
3. 特許制度の活用戦略

早期審査を利用 合計9ヶ月



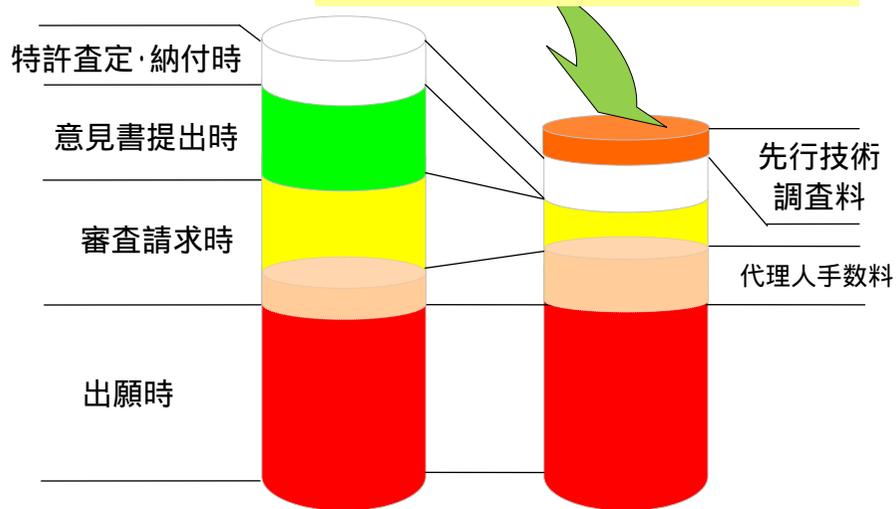
3. 特許制度の活用戦略

出願前の先行技術文献調査・早期審査を利用 合計3ヶ月



3. 特許制度の活用戦略

トータルコストの削減



3. 特許制度の活用戦略

【成功事例】

東北中川工業 特許4244071

2008年10月28日出願 同年11月17日登録査定

出願から**20日**で登録査定

出願前の先行技術文献調査により拒絶理由回避

(周辺技術との関係を考慮した強い特許権の取得)

(早期権利化) (トータルコストの削減)

早期審査制度の利用 (早期権利化)

特許権取得促進事業の利用 (トータルコストの削減)

知財制度の説明をする場合には、その制度をどのように活用するかまで説明する点がポイントですかね



ご清聴ありがとうございました。

弁理士 酒井 俊之