

中部の事例で解く! 中小企業の知財戦略



貴重な先例に学ぶ

誰もが安心できる

知的財産戦略を構築。

さらに効果的な

ビジネスへの活用し

知財と連携する際の
上場企業経営者から学ぶ



損をしない!!

上手な活用

目 次

はじめに

I. 知的財産に関する基礎知識

1. 知的財産とはどのようなものですか? 1
2. 知的財産権の必要な要件は何ですか? 2
 - 2-1 特許権の必要な要件と影響力 2
 - 2-2 意匠権の必要な要件と影響力 3
 - 2-3 商標権の必要な要件と影響力 4
3. 知的財産の学習はどのようにしていますか? 5
4. 先行技術調査とはどのような調査ですか? 6

II. 特許出願の狙い

1. 特許にはどのような効用がありますか? 7
2. ノウハウ（ブラックボックス化）にはどのような効用がありますか? 10
3. “特許出願かノウハウか” どう使い分けますか? 11
4. 出願や登録などはどのような社内プロセスで決められていますか? 12
5. 特許出願の明細書の書き方で注意を要する点は何ですか? 14

III. 意匠権、商標権の狙い

1. 意匠権の狙いはどのようなことにありますか? 15
2. 商標権の狙いはどのようなことにありますか? 17

IV. 知的財産に係る侵害・模倣の発見とその守り

1. 侵害の発見はどのようにしてできますか? 20
2. 侵害があった場合はどのように対処しますか? 21
 - 2-1 警告 21
 - 2-2 係争 22
3. 侵害や模倣に対してどのような対策がありますか? 23
 - 3-1 出願またはノウハウによる対策 23
 - 3-2 記号や図形マークなどによる対策 25
 - 3-3 情報開示への対処による対策 26
 - 3-4 パートナーシップによる対策 28

V. 知的財産戦略

1. 知的財産戦略とは何ですか？	30
2. 企業事例紹介（知的財産戦略に向けた取り組みの事例）	32
2-1 イチビキ株式会社の取り組み	32
2-2 金印株式会社の取り組み	35
2-3 山八歯材工業株式会社の取り組み	39
2-4 ツカサ工業株式会社の取り組み	41
2-5 アピ株式会社の取り組み	44
2-6 カイインダストリーズ株式会社の取り組み	46
2-7 高砂工業株式会社の取り組み	48
2-8 株式会社ラポージェの取り組み	51
2-9 アサヒ装設株式会社の取り組み	54
2-10 株式会社高井製作所の取り組み	57
2-11 日本クレセント株式会社の取り組み	60

VI. 注釈（注1～注7）に関する解説

1.（注1）特許権	63
2.（注2）意匠権	67
3.（注3）商標権	69
4.（注4）学習支援	71
5.（注5）IPDL	71
6.（注6）先行技術調査	72
7.（注7）海外出願	72

VII. 知的財産権に係る支援制度と関係機関・相談機関一覧

73

はじめに

本書は、中小企業がその知的財産を有効に活用するための参考となるよう、中部地域の企業のご協力をいただき、知的財産への取り組みに関連する事例を紹介するものです。

それぞれのヒアリング内容をベースにして、各企業の体験とその背景をおりませながら、企業が対面した問題における判断の指標として活用していただくことを目的としています。

従って、以下のように「対面する問題」での事例紹介とその分析、教訓の抽出を試み、事例解説として分かり易くまとめています。

分類番号 / 大分類 「対面する問題」に係るテーマ名
中・小分類 質問形式でサブテーマを提起・設定

(解説) 対面する場面を理解しやすいように必要知識を解説する。

参考事例

「考え方、ポリシー、意見、経験」などとして述べられた方策的な事例

成功事例

「知的財産への取り組みとして上手くいった具体性のある経験」などを事例として例示

反省事例

「上手くいかなかった又は反省としているような具体性のある経験」などを事例として例示

デザイン・ブランド活用事例

「デザインやブランドが活用されている具体的な経験」などを事例として例示

(分析と教訓とすべきこと)

- ①紹介事例から知的財産に係る解説、分析を行う。
- ②紹介事例から中小企業の陥りがちな傾向とその対策を提示する。
- ③紹介事例から中小企業の参考となる方向性や指針を導き出す。
- ④その他

また、特に参考となる企業をピックアップし、知的財産への取り組みを例示するとともに、企業が知的財産に関する相談をするための関係機関を明記しています。

今回、中小企業による知的財産への取り組みをヒアリング調査した結果、中小企業に共通した参考となる以下のような「大事なポイント」が抽出されています。

1. 知的財産に関する基礎知識

「知的財産に日頃から関心を持ち基礎知識を学習してこそ、自社の置かれた場面で適切な知的財産に係る判断ができビジネスを有利に進められる。」

- ①社内 OJT 教育、知的財産に関する公的学習支援制度の活用などの定着化
- ②知的財産に係るケーススタディなどによる意識高揚
- ③トップダウン、ボトムアップの知的財産に係る環境風土の醸成

2. 特許出願の狙い

「特許出願かノウハウか、攻めか守りかをよく吟味し、それぞれの効用やシステムを活かしてこそ、ビジネスのいろいろなステージで知的財産を永く有効に活用できます。」

- ①社内関係部門からの情報を生かした知的財産設計プロセス
- ②特許出願・実用新案とノウハウ（ブラックボックス）の使い分け
- ③効果の大きい上手な特許出願

3. 意匠権、商標権の狙い

「デザインは意匠として権利化することで商品に係る自社のコンセプトが明瞭になり、特許戦略強化にプラスになるとともに、さらにブランドとして排他的にビジネス展開できる商標の実体としても位置づけられます。」

- ①デザインを意匠として活かすための出願登録
- ②商標による差別化のアピール
- ③特許、意匠、商標による戦略的な取り組み

4. 知的財産に係る侵害・模倣の発見とその守り

「慎重かつ広範に調査し侵害の可否を判断したうえで、警告や係争など相手側の出方に応じて対応することになりますが、そうならないためにまずは侵害・模倣の余地を与えないことが大事です。例えば、海外模倣対策では、海外出願などの法的な手段をとっておくことが第一の対処策です。」

- ①きめ細かなウォッチングと調査
- ②慎重かつ迅速に警告
- ③適切な係争の状況分析と判断
- ④侵害・模倣されにくくするための出願対策
- ⑤開示にあたっての契約締結の徹底

5. 知的財産戦略

「知的財産の学習とその創出、出願とノウハウ、特許・意匠・商標によるビジネス展開、知的財産権の保護と活用、経営コンセプトと経営資源分配、人材育成と社内環境風土などの総合的な経営戦略のなかで、自社に適した知的財産に係るビジョンを戦略として具現化していくことがさらなる企業の発展に有用です。」

- ①自社に適した知的財産戦略の構築
- ②公的支援制度の活用

本書が紹介する事例が身近なヒントとなり、知的財産をビジネスに活かす知的財産戦略の構築の一助となることを期待します。

I

知的財産

知的財産に関する基礎知識

日常のビジネス活動のなかで知的財産のことをあまり気にとめないで活動していると、突如として重大な出来事が身近におこって、あわてたり、判断を間違えてビジネスのうえで損することもあります。いまや知的財産についての知識と経験を積み重ねることが企業経営に不可欠です。

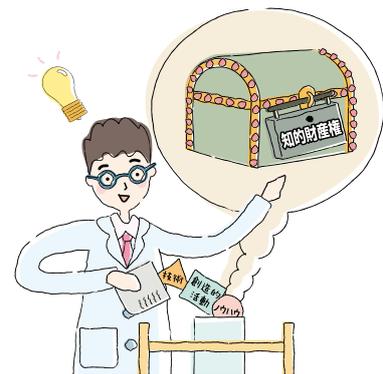


1. 知的財産とはどういうものですか？

知的財産とは、「もの」とは異なり、「情報・知見」として日常の経済・生産活動のなかで扱われている無形の財産的価値を有するものです。例えば、発明・考案などの創造的活動により生み出されるもの、商品・サービスなどの表示、技術ノウハウや顧客情報などの営業秘密などが含まれます。

情報・知見は模倣されやすいので、創作者の権利を保護するために知的財産権制度があり、必要な要件を満たせば、特許権、実用新案権、意匠権、商標権などの知的財産権が与えられて保護されます。

この制度を利用して一定の保護のもとに経済活動する一方、技術や工夫の詳細を他人に知られないよう、ノウハウとして自社内でブラックボックスにして模倣を防ぐ場合もあります。知的財産の体系は以下のようになっています。



■知的財産の種類と法制度

	知的財産の内容	権利（法制度）	保護期間
知的創造物	発明：物に関するもの、方法に関するもの、物を製造・生産する方法に関するもので高度な技術的アイデア	特許権（特許法）	出願の日から 20 年
	考案：物品の構造・形状に関する技術アイデア	実用新案権（実用新案法）	2005 年 4 月 1 日以降の出願からは出願の日から 10 年（2005 年 3 月 31 日以前の出願のものについては出願の日から 6 年）
	物品のデザイン	意匠権（意匠法）	2007 年 4 月 1 日以降の出願からは登録の日から 20 年（2007 年 3 月 31 日以前の出願のものについては登録日から 15 年）
	技術ノウハウ、製法、顧客情報、マニュアル等（営業秘密）	営業秘密（不正競争防止法）	不正競争行為、不法行為・契約違反、秘密情報記録物の窃取・横領、電磁的記録の不正使用等がある限り無期限
	半導体チップレイアウト	回路配置利用権（半導体集積回路の回路配置に関する法律）	登録の日から 10 年
	植物新品種	育成者権（種苗法）	登録の日から 20 年（但し、果樹等の永年性作物は登録の日から 25 年）
	小説・論文、音楽、ソフトウェア・プログラム・データベース等	著作権（著作権法）	著作者の死後 50 年 法人著作物は公表後 50 年（創作後 50 年以内に公表されなかった時は、創作後 50 年） 映画の著作権は公表後 70 年
営業上の標識	商業上の取引で自己を表示する会社名	商号（商法）	商号登記がある限り無限
	商品・役務に使用するトレードマーク、サービスマーク（文字、図形、記号）等	商標権（商標法）	登録の日から 10 年（但し、更新可能）
	周知表示、著名ブランド、商品形態、ドメインネーム	商品表示、商品形態等（不正競争防止法）	不正競争行為がある限り無期限 ただし、商品形態のデッドコピーは市場への投入から 3 年



2. 知的財産権の必要な要件は何ですか？

特許権、実用新案権、意匠権、商標権などは、先願主義をとっていますので、知的財産権を出願・登録していないと、折角のアイデアが他社から出願され、いろいろなビジネス上の不利益を被ります。スピーディに出願しなければいけません。また、著作権のように出願登録を要さない権利もあります。

2-1. 特許権の必要な要件と影響力

特許権（注1参照）を得るためには、出願後3年以内に審査請求しなければなりません。特許の条件としては、自然法則を利用したもので産業上利用できる新規性、進歩性のある高度な技術アイデアであることが求められます。

新規性については、出願前にその内容を学会発表などで自ら公知にしてしまうことなどがないように注意する必要があります。

学会発表と特許出願の関係については、反省事例2にもあるように、新規性喪失の例外が特許法30条で認められていますので留意しておきましょう。

また、「当たり前」の技術として特許などとは無関係とされていて、特許として成立する場合がありますので、特許権を獲得することを念頭においておくことが重要です。



事例のご紹介

参考事例1

味噌は噴霧乾燥や凍結乾燥などにより固形状にするやり方が通常であったが、乾燥しないで水でうすめて殺菌包装したペースト状の「即席味噌」を他業界のメーカーが開発して普及させた。

(イチビキ株式会社、愛知県)

反省事例1

アルコール（55%）で乳化すると保存料にもなる製品化技術の特許とすることができたが、実際には消防上の規制問題で製品としては広く普及させられず、自社内プロセスでのみ使うにとどまった。

反省事例2

特許出願前に学会発表をしてしまって、特許にできなかった。

反省事例3

高価な着物を流れ作業で縫うという発想を、特許にはならないだろうと思って出願もしないで有限会社をつかって事業を行っていたところ、着物を分割して縫うという他社の出願（縫製装置、和服の仕立方法、マーキング板）が特許として認められたことを知り、実施使用料をその会社に支払うことになった。

現状に対する思いもつかないところにアイデアがあり、ヒット商品が出ます。いわゆる常識にとらわれない着眼点の重要さ（進歩性）を教えています。

その一方、オリジナル技術をつくりだすことに目がいて応用や実用の側面が抜けていると、コストをかけて特許化してもビジネス利用の意味をもちません。出願については、その進歩性と実現性についてよく吟味することが必要です。

学会発表したことで公知事項となり、特許要件の新規性を失うことになります。

但し、特許庁長官の指定する学術団体が開催する研究集会において発表した場合に証明書を発行してもらえれば、学会発表から6ヶ月以内なら特許申請できることが例外として認められています。（特許法30条）

「このような技術は特許にはならないだろう」という先入観が高い代償をもたらしています。当たりの技術として出願を考えずにノウハウで製作していても、同業他社に特許にされるとライセンス承諾を得て使用料を支払わなければ自社のビジネスができなくなります。先使用权が証明できない限り、やはり知的財産権を一番に考えるべきであることを教えています。

2-2. 意匠権の必要な要件と影響力

意匠権（注2参照）は、美感を起こさせる外観を有する物品の形状、模様、色彩のデザインの創作についての権利をいうもので、すべての出願が意匠登録の要件を満たすかを審査されます。



■意匠登録の要件

工業上利用性	量産可能など工業上利用できる意匠であること (工業性のない美術品のデザインは著作物に該当します)
新規性	新規性のある意匠であること
創作非容易性	既に知られた形状や模様、色彩又はこれらの結合や、寄せ集め、構成比率の変更又は連続する単位の数の増減などによって、容易に意匠の創作ができたとは考えられないこと
その他	<ul style="list-style-type: none"> ・先願意匠と同一、類似の意匠でないこと ・公序良俗違反でないこと ・他人の業務に係る物品と混同を生じないこと ・機能確保のための形状でないこと ・複数の出願があるときは、最初の出願であること (同日に複数出願があるときは、出願者間で協議する) ・一つの出願に一つの意匠のみを含むこと

「特許電子図書館」で登録された意匠を調査することができます。また、特許庁「意匠権設定状況マップ」(http://www.jpo.go.jp/shiryo/s_sonota/isyou_map.htm)は、特定分野のデザインの開発および意匠登録の変遷や傾向をみることができ、出願にあたって参考となります。意匠登録していないと、外観上の模倣品（コピー製品）の出現をもたらすこととなりますので、ビジネスに与える影響は特許以上に大きいといえます。



事例のご紹介

参考事例 2

これまでの経験から、登録するようにしている。意匠のほうが広く網をはれる場合があり重視している。特許よりも他社の侵害に対して有用な防止策になる。

(アサヒ装設株式会社、石川県)

反省事例 4

新製品の意匠登録を行わないで発売したところ、短期間で類似の製品が続出し、結果として業界の標準的な意匠となり、登録の機会を失った。

反省事例 5

意匠登録を軽視していたために、類似製品の市場参入を招き販売に苦戦した。

意匠権は出願し登録しておかなくては認められません。意匠登録をしていないと類似製品が市場に現れ、折角考えたデザインを自社製品のアピールに活かせません。製品の外観は顧客にとって購入する目安となりますので、意匠のビジネスにおける影響が特許以上に大きいことを教えてください。また、特許・実用新案で権利化できなくとも意匠で権利化できることがあります。

2-3. 商標権の必要な要件と影響力

商標権（注3参照）は、商品のネーミングやトレードマーク、役務を表示するサービスマークなどを保護する権利です。技術やデザインなどに工夫をこらしてできあがった商品や役務を顧客にアピールし、親しみやすく、よいイメージを与えるために大事です。

商品や役務に付与される文字（商品やサービスの名称）、図形（商品やサービスを絵で表したもの）、記号（社標など）もしくは立体的形状（容器の形状など）もしくはこれらとの色彩の結合に対して、出願されたものはすべて審査され、目印として機能すること、他人の商標と紛らわしくないことなどの条件を満たせば、商標権が与えられ保護されます。

商標権の存続期間は登録から10年間ですが、更新登録を繰り返すことにより権利が永続します。近年、信用を得た商標から生まれたブランドが企業価値を左右するようになり、自社の経営理念を商標化してビジネス展開を図ったり、新しく生み出した用語を商標化することでブランドに育てていくなど、企業にとってブランド戦略として重要な意味をもちます。



事例のご紹介

参考事例 3

知的財産については自社商品は特許出願し、なかでもブランドの可能性のあるものについては商標出願し、ビジネス展開に活かしていく。

（橋本電子工業株式会社、三重県）

参考事例 4

企業戦略の下に、C・I（企業イメージ統合戦略）によりブランドネーム（アイザック・ZAK）や企業スローガン「いつも感動と交信したい」のシンボルマークなどを新設した。

（株式会社石崎産業、富山県）

参考事例 5

油と調味料を一体化し味覚を食品加工（米菓、せんべい、スナックなど）に提供するエマルジョン調味料、植物性油脂の旨みと醤油の香味が一体化したサラダ調味液、植物性油脂と天然わさび抽出液を乳化して微細な粒子としたわさびエマルジョン、ヘッドやラードを乳化して天然霜降状態になるように加工した有塩エマルジョンなどを、「有塩高油脂 O/W 型乳化物」として特許取得し、調味料シリーズ商標登録ブランド「O-OHDREAM® TASTE（調味料）」として商品化している。

（宇野醤油株式会社、岐阜県）

商標権は自社の商品やサービスの品質を保証する看板ともなるもので、ブランドを形成するうえで必要なものです。更新により無期限に使用できます。自社の開発した商品シリーズの商標を登録し、他商品との識別を顧客に周知しビジネス展開を図ります。



3. 知的財産の学習はどのようにしていますか？

知的財産に関する学習は、法改正内容の熟知、出願や登録の仕方、明細書や届出文書の作成要領、知的財産管理の仕方、先行技術調査の方法などの実務に役立つものが中心になります。多くの場合、知的財産担当者や研究開発者などが、社内 OJT 教育（On The Job Training；業務のなかで指導する教育訓練）や特許庁主催などの講習会に参加したり、特許情報活用支援アドバイザーなどの専門家を活用して学習し（注 4 参照）、実際の実務上の業務に活かしています。

こういった知的財産に係る学習には、職務発明規定などを整備して、社内の発明へのモチベーションを高め知的財産を生み出すことを奨励する社内風土も大切なことです。



事例のご紹介

参考事例 6

OJT 教育として研究者が自分で明細書を書くポイントや法律の変更点などを学習させている。毎月行われる社長を中心とした先行技術動向に係る報告検討会において、最近の知的財産関連の法改正等についてのトピックス報告や質疑応答を実施している。

(山八齒材工業株式会社、愛知県)

参考事例 7

IPDL 検索の利用方法及び実機を使った簡易検索方法の指導（開発部門のみ）、特許明細書の読み方、特許出願依頼書の書き方などの講座、教育を行っています。さらに、知財担当者が足を運んで研究開発者から口頭でもよいから出願に係る話を聞いて回る。

(高砂工業株式会社、岐阜県)

参考事例 8

研究開発部門への新規配属者に対して実務的な面を中心に特許担当者が社内セミナーを行う。その他、年に 2 回全社の各部門責任者が相互の目標を発表しあう会議があり、その場で目標の提示とともに知的財産への対応を啓発する。

(カインダストリーズ株式会社、岐阜県)

参考事例 9

出願は、「会社の財産は商品だけでなく、前向きな社員の姿勢、技術の工夫も財産である」という会社方針に合致し奨励されている。

(高砂工業株式会社、岐阜県)

成功事例 1

社内の「発明奨励規則」に則り、奨励金を支給することで発明意欲を向上させ、発明件数とその質を向上させた。

(株式会社宮本工業所、富山県)

特許出願にあたっての明細書の書き方や出願・登録に係る先行技術調査の仕方、法改正などのポイントなどを社員に習得させ、知的財産に関する業務にいかしています。

知的財産への取り組みを奨励する社内風土が従業員の知的財産に係る創出や学習意欲をかきたてています。

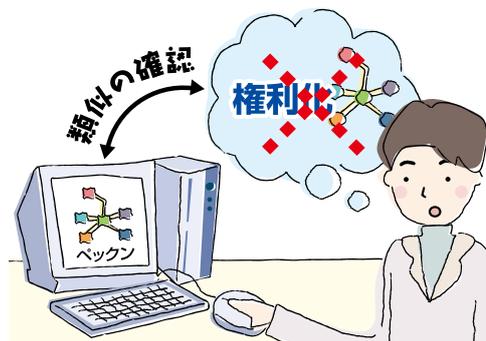


4. 先行技術調査とはどういう調査ですか？

学習のなかでも、特に、先行技術調査を社内で行えるようにしておくことは大切なことです。知的財産権はその出願内容が公知になっていると権利化できません。そのため、類似のものが存在するかどうかを公開されている情報を通じて確認しておく必要がありますし、出願後3年以内に審査請求を行うかどうかについても判断しなければなりません。そのための調査が先行技術調査といわれるものです。

誰でも無料でインターネットにより特許情報を検索、調査できるツールとして、独立行政法人工業所有権情報・研修館「特許電子図書館（IPDL）」（注5参照）があります。また、中小企業の審査請求の判断支援のために、特許庁の先行技術調査請負機関（民間企業、団体）が無料で調査する制度（注6参照）が設けられています。

これらの先行技術調査を民間の調査会社に委託して行うことも一つの方法です。



事例のご紹介

参考事例 10

グルコサミンをコンドロイチン硫酸と配合して関節修復の健康食品として欧米では先行し使われていて米国ではブームになっていたが、日本でも使われはじめたので、このビジネスに参入しようとしていた。その矢先に、米国メーカーが日本で特許出願し、国内のグルコサミンメーカー業界と審判になった。結局、国内業界の異議申し立てがとおり、自社も後に参入することができた。

（イシダファーマ株式会社、三重県）

目的とする事業分野に参入できるか否か、ビジネスにもたらす特許のもつ抑止効果の怖さを味わっています。出願し権利化できていればビジネスが保護されますし、権利化できていなければ多くの同業他社の参入がおこりえることを教えています。いずれにしても、よく事前に調査しておくことが必要です。

反省事例 6

古い特許については調査不足の感があり、出願と同時に機械を製品化していくところから、出願後に他社特許があることがわかりやむをえず途中で仕様変更することがある。

成功事例 2

公的機関の主催している講習会や弁理士との実務上の協議を通じて自己啓発的に知識を得ている。開発中の製品に使用される部材の素材に関する特許が他社から既に出願されていることが特許電子図書館（IPDL）のデータ検索により発見でき、開発の方向性を早期に修正することができた。

（株式会社オンワード技研、石川県）

特許電子図書館（IPDL）で先行技術調査を行うことで、新しい特許知見が発見でき、研究開発にスピーディに活かすことができます。しかし、IPDLでは平成5年以前のデータはありませんので、調査不足になります。この場合、他の民間データベースのツール（パトリス等）を用いて検索調査しなければなりません。出願時に特許庁の中小企業の先行技術調査支援制度を活用したり、特許情報活用支援アドバイザーや知的財産の調査機関などに相談してみることも有効かもしれません。

II

知的財産

特許出願の狙い

知的財産は、知的財産権として権利化するものと営業秘密としてブラックボックスにするものがあります。特許出願にあたっては、その狙いをはっきりさせておく必要があります。特許とノウハウには一長一短があるので、その内容、将来性、費用などを勘案して出願の狙いをはっきりさせる必要があります。

■特許とノウハウ

特 許	ノ ウ ハ ウ
<ul style="list-style-type: none">・ 特許庁に出願、登録が必要・ すべての出願は、出願後1年6ヶ月で公開される・ 特許にしたい出願では3年以内に審査請求を行う	<ul style="list-style-type: none">・ 特に手続きは不要・ 法律上の保護を求める場合は、①公然と知られていないこと ②秘密に管理されていること ③事業活動に有用である技術上、営業上の情報であること が必要
<ul style="list-style-type: none">・ 権利期間は有限（出願から20年）	<ul style="list-style-type: none">・ 制限無し
<ul style="list-style-type: none">・ 取得、維持費用が必要	<ul style="list-style-type: none">・ 費用は発生しない
<ul style="list-style-type: none">・ 公開されるため、技術漏出や模倣の恐れあり	<ul style="list-style-type: none">・ 外部に出ないように秘密に管理しているため、技術流出や模倣が生じにくい
<ul style="list-style-type: none">・ 権利期間中は独占的な実施権を専有（権利が保護されている）	<ul style="list-style-type: none">・ 第三者が独自開発したり、不特定者に知られると価値はなくなる（他社の特許化により実施料を支払わなければ実施できないなどの制約を受ける場合もある。）・ 特許の対象にならないものも含んでいる

なお、物品の形状・構造・組み合わせに関する考案（小発明）は、特許ではなく実用新案として出願することができます。実用新案権は、出願することにより特許とは別の無審査登録制度（基礎的要件のみ審査し、内容審査なし）で登録され、登録実用新案公報に掲載されます。実用新案権者は、実用新案技術評価書を相手に掲示して、権利行使を行うことができ、他社に対して抑止力とすることができます。特にライフサイクルの短い商品には適します。



1. 特許にはどのような効用がありますか？

特許として権利化されると、実施の独占が一定期間保護されます。これにより、他社の参入を抑制することができ、この基本特許をベースにさらに次々と応用出願することで、数多くの製品分野への展開や製品サイクルを延長するなど、ビジネスを有利に進めることができます。





事例のご紹介

参考事例 11

セラミックス製の人工義歯は加工性や生産性に難点があり、そこで生体適合性のあるポリマー製の人工義歯が開発されたが、柔らかく減りやすい難点があった。フィラー（酸化ケイ素）を添加して硬度をあげたり、ウレタンなどの材質を用いることで硬質レジン歯としたが、汚れがひどくなる難点があった。そこでフッ素モノマーを混ぜて義歯をつくることで汚れを低減させ、この一連の技術により1番硬く汚れにくい硬質レジン歯の特許発明した。

（山八歯材工業株式会社、愛知県）

ビジネスニーズに沿った自社技術を着実に進歩させ、オリジナルな製品の発明の特許出願することでその実施権が保護されたものです。これにより他社の参入阻止という特許権のもつ効果が示されています。

成功事例 3

厳しい業界の競争環境のなかで経営も厳しく、何か新しい技術を生み出さない限り包装機業界では生き残れない状況を、海外からの特許技術で国内に入ってきた高速自動包装機の欠点（多品種少量包装には不向きで価格が高い）や手動包装機の欠点（人手にかかる所要時間）を克服する特許技術を構築（L型自動包装機の発明）することで切り抜けた。

（株式会社ハナガタ、富山県）

海外品の欠点を克服した優れた製品を開発し特許化して実施権を専有できていることが、企業の前途を開けるきっかけとなっています。発明、特許の取得こそ、ものづくり企業の成長の礎といえます。

成功事例 4

同業他社の特許出願により販売が妨げられ、シェアの低下を招いたこともあるし、自社からの特許出願により他社製品を抑えることができシェアを拡大できた場合もある。例えば、ステンレスベルトを使った豆腐の連続凝固成型機があげられ、営業上、有利に展開できた。

（株式会社高井製作所、石川県）

特許出願により他社の参入を阻止し、ビジネスが保護されたもので、特許の効果が示されています。

成功事例 5

「アルコール体質判定パッチ」「皮膚水分インジケーター」「リラククス度チェッカー」と、順次アイデアを特許として出願し製品化してきているが、その根幹をなす技術は不織布に透明な含水ゲルの層を設けている「冷却シート」の特許技術である。一連の連続的な研究開発が、一つの基本特許の応用の出口を広げているし、防衛的な出願にもなっている。

（ライフケア技研株式会社、富山県）

一つの特許が基本特許としてその後の次々出願される応用特許の根幹をなしている。基本特許が数々の製品を生み出す技術の出願の布石となりえることを示している。

成功事例 6

先行特許に新たな技術を加えて特許を出願して、納入している装置・機器のメリットをさらに増すことを狙う場合もある。例えば、装置にバグフィルター（ろ布）を取り付けるような技術を付加・出願することで、先に納入している製品の装置機械の寿命を長くする技術のアピール（信用）ができた。

（ツカサ工業株式会社、愛知県）

一つの製品特許にさらにアクセサリ的に追加出願することで、その製品のライフサイクルを延ばしている。最初の特許がきれても追加出願した特許が有効にビジネスを保証することになり、ビジネスの強化につながることを教えている。

特許は、ビジネスのうえでも看板としてPRのツールにもなりますし、顧客からも信頼されることとなります。攻めだけでなくビジネスの防衛の要としても有用です。特に、PCT（特許協力条約）に基づく国際出願などの海外出願は（注7）、グローバルな視点から攻めにも守りにも重要です。

いずれにしても、自社がビジネスを有利に展開していく支えになるものと捉えて特許を出願していることが多いといえます。



参考事例 12

健康食品のOEM生産（相手先ブランドによる製造）においては、とにかく製造元が優れた製品特性を出願しておくことは相手先ブランドの販売宣伝活動を支援することになるし、他社ブランド製品への牽制（防衛）にもなるので出願主義をとっている。

（アピ株式会社、岐阜県）

製品のセールスポイントに係る事項はOEM製造元として積極的に特許出願し、相手先ブランドのPRに役立っています。特許にならなくても出願していること自体に意味をもたせる場合もあります。

参考事例 13

特許のほとんどが受託業務に関連する製法特許であり、出願していることが受託業務のPRとなる。先進技術による受託業務の業態上、ブラックボックスにしておくことは得策ではない。

（株式会社オンワード技研、石川県）

受託業務は、普通ブラックボックスで行われることが多いのですが、技術を製法特許として出願することで、攻めと守りに加えて受託加工ビジネスのPRに役立っていることを教えています。

参考事例 14

技術部内で工業炉、産業炉としての優位性が検証できたものは出願の決裁をする。製品化決定したものは、最優先で出願する。製品化決定していないものについても、将来的なビジョンや他社からの防衛策等について考慮し、出願可否を決定する。

（株式会社宮本工業所、富山県）

将来的ビジョンや他社からの防衛など企業の方針に沿った出願が行われていることを示しています。

参考事例 15

他社から知財に係る侵害警告をうけない程度に権利化すべきものは権利化し防衛的な出願を行っておくこと、自社のビジネスに支障をきたさないようにすることに力点をおいている。決して排他的権利をめざした強い特許をめざしているわけではない。

（高砂工業株式会社、岐阜県）

ビジネスの攻めよりも守り、防衛の要となりえることに力点をおいて出願しています。海外展開もしくはその可能性がある場合には、海外出願（注7参照）しておくことが有効です。特許がビジネスを行うことができる保証となっています。

参考事例 16

間接的な輸出（他社が海外進出する際の設備の一貫として海外に出る）はあるので、重要な製品については特許の海外出願も必要と考えている。特許は、製造業が支障なくビジネスできるための保険のような捉え方で対応している。

（株式会社明石合銅、石川県）

参考事例 17

健康食品の配合とその効用・用途を特許出願、それも PCT 出願し、商標登録も行った。特許出願は、そのセールスの看板としての効果があり、他社の参入もグローバルに牽制（防衛）できた。

（イシダファーマ株式会社、三重県）

参考事例 18

PCT 出願で特許出願を行ったうえで、国内市場の地位を確立し、欧米での権利化を考慮していく。

（株式会社小松プロセス、石川県）

反省事例 7

韓国企業に日本で特許権をとっているパネ付きキャスターを生産させて日本に輸入販売するビジネス方式をとっているが、韓国企業は日本以外の海外にパネ付きキャスターを輸出、販売して利益をあげている。今から考えると、国内だけでなく海外出願して特許を取得しておけばよかったと感じている。

特許出願、それも PCT（特許協力条約）に基づく国際出願を行っており、製品戦略が明確に出ています。国内市場だけでなく、グローバルな捉え方が、他社を牽制しています。そういう意味では PCT 出願は費用がかかりますが、効果的な判断といえます。

日本国内だけのビジネスを考えていて海外出願していなかったことが、その後の海外ビジネスのチャンスを失うことになっている。海外出願を行っておくべきであったことを教えている。



2. ノウハウ（ブラックボックス化）にはどのような効用がありますか？

特許だけでは守りきれません。何故ならば、出願して1年6ヶ月後には公開されることで公知となり、他社による模倣もしくはさらに上回る技術の出現をもたらすきっかけになるからです。

特許化しにくいもので重要なものは、ノウハウと先使用权で守ることができます。



事例のご紹介

反省事例 8

特許を取得している振動乾燥機の振動部分の構造を変えたり、乾燥に付帯設備を設けたりして、自社と競業する減圧スチーム装置の特許を顧客のバルブメーカーから出願された。

顧客に対してノウハウで守れたかどうかわかりませんが、特許出願すると技術・製品の看板として参考とされやすく、特許のカバーできる効果とその範囲は限られていることを教えています。

従って、ノウハウとして隠しておくことはそれなりに有用です。しかし、他社に先に権利化される恐れがありますので、社内の秘密保持体制を徹底し、後から他社に出願されても先使用の実績を主張できる日付入りの図面や製造記録、帳票管理などの証拠を残すきめ細かい管理をしておくことは、先使用权を主張するうえで重要です。先使用权については、「先使用权制度の円滑な活用に向けて」（平成18年6月発行）という指針が特許庁から出ていますので参考になります。

ノウハウにした場合、その秘密管理と先使用权権による対策を実際にどのようにするのかは、専門家に相談することを勧めます。

参考事例 19

小規模な生産業者を上手く束ね、これらの業者の有する伝統的な技術の蓄積を利用し、真似のしにくい製品を製造する業務形態に由来する技術はブラックボックスのなかで行われている。いわば、業態の組織・構造そのものが、他の業者の参入を制限するノウハウとなっている。
(池田機業株式会社、石川県)

個々の技術のノウハウだけでなく、生産のユニット全体の機能がノウハウになっていて、システムティックに知的財産が維持され高い技術力が発揮されていることを示している。

参考事例 20

配合組成の組み合わせのアイデアはヒトに依存したところがあるし、ノウハウとしてブラックボックスにしているところもある。
(御木本製菓株式会社、三重県)

ヒトに依存したところはノウハウ管理で対応する事例ですが、従業員の秘密保持に係るシステムや意識があって成り立つところがあります。人材の流動化には注意を要します。



3. “特許出願かノウハウか” どう使い分けますか？

ノウハウとした場合でも他社から見抜かれやすい場合は出願しておくほうがよいでしょうし、システムとしてブラックボックスにしておく自信や他社が模倣出願しない背景があれば、ノウハウにしておくことが得策であるということになります。例えば、製造方法などは他社からはわかりにくい面がありますので、ビジネス上別段アピールする必要がなければ、権利化しない場合が多いといえます。OEMなどの業態の性格によって選択されています。

いずれにしても、上手く出願とノウハウを使い分けることが必要です。



事例のご紹介

参考事例 21

新規と考えられるものは全て出願する。しかし、特許のみではコピー製品を防止できないので、ノウハウをブラックボックス化して対応している。
(アサヒ装設株式会社、石川県)

参考事例 22

銅の合金を使用した特殊な装置と部品を主力とした、他社のまねのできない製品をニッチな市場で製造、販売している。技術の大部分をブラックボックスにおき、特許出願はマテリアルに係るものに最小限とどめている。
(株式会社明石合銅、石川県)

製造方法など他社からわかりにくいものはノウハウ管理を行っており、出願かノウハウかは、物質特許か用途特許か、製法特許かということと、その業態によっても選択が違って示していることを示しています。製法特許、OEM生産はノウハウで対応することが多いようです。

参考事例 23

OEMの顧客は特許で縛って1社しかできないような技術は嫌うので、ノウハウが大事である。作り方が想像できないものはブラックボックスにしておく。製品形態から作り方が類推できるものは特許出願する。
(株式会社オーツカ、岐阜県)

参考事例 24

伝統の「梵鐘」などの社寺金物以外に洋鐘やモニュメント、レリーフなどデザインに関係した鋳物製品を製造しているが、製作者（顧客）のデザインを優先し、その製造を行うという立場にたつ。ほとんどが受託生産であり、その鋳造プロセスはノウハウとしてブラックボックスにしている。
(株式会社老子製作所、富山県)

製作者のデザイナーを優先し、自社のアイデアなどの意匠は出願しない。ノウハウによる製作に特化している事例である。OEM という立場から、意匠や商標などを前面に出すことは嫌われる業態であることとも関係しています。

成功事例 7

石油会社で精製した他社品よりも5～10度融点が高い高品質のパラフィンワックスを使って、芯糸も最高級の綿を使い、ローソクの芯が炎の中で自然に曲がっても完全燃焼するように特殊加工を施しているが、このようなコア技術はブラックボックスにしている。
(カメヤマ株式会社、三重県)

コア技術については出願して権利化による保護で守ろうとするやり方もありますが、それだけでなくむしろコア技術をノウハウとしてブラックボックスにして守る事例です。他社が将来にわたって模倣できない背景がある場合には、有効な守りの方法といえます。

成功事例 8

廃プラスチック類、木屑、廃繊維などを解砕して繊維化するコア技術の特許出願（登録）して、あとの周辺技術はブラックボックスにして中小技術としての強みと存在感を十分示している。
(株式会社トピア、愛知県)

基本となる特許を1本出願し、それ以外はすべてブラックボックスにしてビジネスを構築し、守っていこうとするものである。中小企業らしい強みを出せることを教えています。



4. 出願や登録などはどういう社内プロセスで決められていますか？

社内では開発研究部門と営業部門が相互に情報を共有しあって知的財産を作り出した後、出願するかノウハウにするかが社内協議により決められます。出願後3年以内に審査請求が行われますが、これらは社内協議だけでなく、弁理士などとの協議が有効に活用されています。出願は自社でオンライン出願できますが、ほとんどの企業は弁理士に手続きを依頼して出願しています。





事例のご紹介

参考事例 25

営業がマーケット調査を行い、開発・研究部門が研究成果をとりまとめ、出願提案をつくり全社組織の職務発明委員会にて出願の可否や商品化の審査を行い出願する。出願は担当専任者がオンライン出願したり弁理士に任せる。

(御木本製薬株式会社、三重県)

参考事例 26

弁理士を社員としているなどシステムとしての出願に係る機能が整っており、はじめは自社からオンライン出願していたが、出願数が多く手間がかかるので、社外の弁理士事務所に手続き依頼し出願している。

(ホーユー株式会社、愛知県)

参考事例 27

研究開発ありきということではなく、営業活動のなかから技術開発の動機づけをすることも多い。技術部独自のアイデアで技術開発を行い特許案をつくるケース以外に、営業部の下に試験室があり顧客のニーズに沿ったテストを行い、そのなかからアイデアがでたときに技術部で検討し肉付けして特許案をつくるケースもある。

(中央加工機株式会社、愛知県)

参考事例 28

営業部からの市場ニーズに対して技術部がアイデアを出して技術を構築し、弁理士を経て出願される。従来技術の組み合わせは出願（審査請求）してみないと権利化できるかどうかかわからないこともあったり、用途を限定するほうがよいのかどうか明らかでない場合もあったりするので、出願前に弁理士とよく協議する。ビジネスを行いつつ審査請求をできるだけ期限までぎりぎりに延ばして請求を行う価値があるか否かを判断する。ビジネスとしての有用性がみられると判断すれば審査請求する。

(ツカサ工業株式会社、愛知県)

参考事例 29

共同開発時は、営業部門と技術部門で協議し、十分メリットを吟味するとともに、適宜弁理士や弁護士に相談する。弁理士に相談し出願や審査請求の可否の判断や権利の放棄を決める。商品化するまでに稟議し、審査請求をみきわめる。対外的に排他する意識はなし。

(オキツモ株式会社、三重県)

社内審査を経て自社内からオンライン出願するか弁理士に手続きを依頼して出願することを示しています。システムとしての社内審査制度の運用が機能している事例です。

価値が高い特許を生み出すには、社内の各部署の連携が必要です。

社内関係部門で出願案件の協議を進め、弁理士とも出願内容についてよく協議し、弁理士を経由して出願することを示しています。

先願主義ですのでスピーディに判断し手続きを行うことが必要です。

出願後3年までに審査請求の可否を判断する必要がありますが、ビジネスを行いつつ、あるいは商品化するまでぎりぎりまで延ばし、ビジネスにおける有用性を吟味して審査請求の可否を判断します。

審査プロセスについては発明者と弁理士が良く相談して進めることが大切です。当該技術に精通している発明者の熱意と制度の専門家である弁理士との連携こそが、価値が高い特許を生みます。



5. 特許出願の明細書の書き方で注意を要する点は何ですか？

特許出願の際の明細書には、特許の要件（新規性、進歩性など）を備えておくだけでなく、本文の表現など不明瞭であってはけませんし請求項などに欠落があってもいけません。他社に詳細を知られないように記述を簡略にすることは実施可能要件違反になります。明細書作成にあたっては、記載要件について注意しましょう。



事例のご紹介

反省事例 9

弁理士と内容を協議して出願するのであるが、結果的にとりたかったポイントの表現が十分でなかったり、逃げ道が多かったりして、他社からつけこまれることもあった。また、スライスという範疇では既に公知となっていることを引き合いに、食肉のスライスとしての工夫や技術を十分に審査してもらえないで、請求を減縮したり時には放棄することもあった。

反省事例 10

先行技術調査が不十分で拒絶査定をうけやすい。特許請求項のなかで、表面を磨くものとしてゴム質のような弾性体として限定しすぎたために、いわゆるブラシを請求内容に入れていなかったところ、他社につけこまれ出願された。

発明内容は特許明細書に集約されているので、明細書の記載内容は極めて重要です。先行技術調査に基づいて、特許性を記載しておかなければなりません。

欠落があると、後に公報が公開されることにより他社につけこまれて特許無効を請求されたり欠落部分を新技術として出願されるきっかけにもなります。

また、明細書の請求項のとり方にも注意しなければなりません。不明瞭な記載により審査査定にあたって発明内容が審査官に伝わらないこともあり、明細書の作成要領には注意しなければなりません。

出願時に弁理士によくみてもらうだけでなく、社内でも十分吟味して欠落がないことを確認して出願することが必要です。

III

知的財産

意匠権、商標権の狙い

特許だけでなく意匠を加味して商品をつくりあげ商標を登録しブランドを築いていくことがビジネス戦略上重要なことであり、先進的企業にとって重要な関心事となっています。



1. 意匠権の狙いはどのようなことにありますか？

デザインにより製品の付加価値向上や機能の一部として役立てることができます。物品全体の形態とともに（全体意匠出願）、形態部分も保護されます（部分意匠出願）。意匠登録していれば紛らわしい類似品に対して優位な立場をとれます。また、製品の外観が重視される業種ではデザイン自体がブランドを形作り、特許や商標と併せることで強固な製品の権利化を可能にし、強いビジネスを形成します。



事例のご紹介

参考事例 30

デザインは使用感がよく消費者にインパクトのあるものが販売に大きく影響する。包装などの基本デザインは外注するが、それ以外は自社内で行っている。包材メーカーとのデザインの協業も多く、この場合包材メーカーが意匠権を所有する。2002年には、日本包装技術協会主催の日本パッケージングコンテストで最高賞であるジャパンスター賞を「取っ手を廃止し使いやすいユニバーサルデザイン」（商品名「長熟二度仕込み」）で受賞した。

（イチビキ株式会社、愛知県）

参考事例 31

機能性、耐久性、安全性の加味されたデザインは重要であり、Gマーク（財団法人日本産業デザイン振興会グッドデザイン賞受賞マーク）を入れないとユーザーには購入してもらえない。

（三鈴工機株式会社、三重県）

参考事例 32

医薬品や食品の粉粒機器にはGMP（製造基準）やHACCP（衛生基準）などの製造、品質、安全性管理が求められるので、「洗浄しやすいデザイン」であることが求められる。「汚れない、汚さない、汚れても掃除が簡単」をモットーに、原材料の加工からユーザーの手に渡るその瞬間まで「ツカサ HACCP プロジェクト」として取り組んでいる。2004年には第2回新機械振興賞をHACCP、GMPなどに対応した篩装置「ラインシフター」の開発で受賞した。

（ツカサ工業株式会社、愛知県）

GマークデザインやHACCP（衛生基準）適合デザインなどそれぞれの業界でデザインに対するニーズが求められています。必ずしも意匠登録されているとは限りませんが、特許だけでなく意匠を加味することにより、さらに権利・保護の広がりを示す可能性を含んでいます。

参考事例 33

基本となる意匠を登録だけでなく周辺の意匠も合わせて登録し、権利の強化をはかっている。特許重視ではあるが、最近は意匠も重視し、必要と認めた場合には特許と意匠の海外出願も行う。

(アールビーコントロールズ株式会社、石川県)

特許だけでなく意匠も重視していることを示しています。海外対策のうえでも意匠は有効であることを示唆しています。

参考事例 34

デザインのトラブルは悩ましいところであるが、侵害したと思われる相手方と話し合いを持つうえで意匠の登録をしていることは、相手方に対して優位な立場にたって対応できる点で有用である。良いデザインは模倣されたときに対処するために意匠出願・登録する。

(日進木工株式会社、岐阜県)

意匠上のトラブル対策のうえでも意匠登録しておくことは有意義です。相手側と協議する場合でも、先願していることが優位になることを教えています。

デザイン・ブランド活用事例 1

意匠は抵触しているかどうかを明確にすることは難しいが、自社の意匠が先であるという証拠（カタログや意匠登録など）を基に、相手との協議の際に有利に話し合いができた。

(飛騨産業株式会社、岐阜県)

デザイン・ブランド活用事例 2

社内でデザインし意匠登録するが、いろいろなデザインのパターンがあつてコストもかかるし、意匠権の判断も難しいが、特許との両面で権利化することは意味がある。
(粉流の流れに対して高圧ジェットノズルからエアを排出し、機器内部に付着した粉体を除去する「パウクリーンシステム」(特許取得)によりこれまで分解して洗浄していたメンテナンスが不要になる。「パウクリーンシステム」を組み込むことができる仕様の設計、デザインを意匠化することにより、ビジネスを強化できている。)

(ツカサ工業株式会社、愛知県)

特許と意匠の両面から技術を捉え、優れた製品化が目指されている事例です。

さらに、特許、意匠、商標によりブランドとして強いビジネスを形作っています。

知的財産権の獲得・活用が、いかにビジネス展開にとって重要であるかを教えています。

デザイン・ブランド活用事例 3

爪切りの操作テコとその操作テコと刃を連結するビスを樹脂化した際に、操作テコに設けた突起とビスに設けた連結溝の構成の特許のみならず、突起及び連結溝のみのそれぞれの部分意匠を登録化し、“J-TEAR”ブランドとして現在も他社の参入を防御している。

(カイインダストリー株式会社、岐阜県)

デザイン・ブランド活用事例 4

自社は、回転寿司の寿司コンベアに係る機械メーカーであり、特許と意匠の二面性から強い権利を獲得している。特許（皿勘定システム）により権利化されているICタグを新規開発済みであり、近々に販売をしていく。この新規開発ICタグによる皿勘定システムは、旧皿勘定システムにおいても、競合他社よりも機械性能が優れており、しかも安価に提供できるため、今後の販売数量が飛躍的に向上するものと大いに期待されている。

一方、「もてなし台」については当社独自創作製品であり、意匠権により保護されていることを武器に営業活動を行っている。

また、競合他社では販売されていない、コンベアを使用しない従前の「立ち寿司店」向け飲食台を既に開発済みである。この飲食台には、タッチパネル式注文端末による注文システムを装備させた。さらに、注文品を寿司コンベアにより自動的に各客席へ供給するための商品提供方法およびその装置（スタッフレスコンベアシステム）を特許出願中である。本製品は、個別注文に対応する従業者を省き、寿司コンベアによる商品提供時に、商品価値が低下した商品を廃棄する、つまり食材ロスを皆無とすることができ、飛躍的に利益率を向上させることができるものである。特許と意匠を組み合わせるとータルシステムとして順次改良し、最良システムとすべく日夜とりくんでいる。

（日本クレセント株式会社、石川県）

特許と意匠を組み合わせると、1製品ではなく、トータルシステムとしての最良システム化を目指している事例です。特許だけでなく意匠が自社製品のセールスポイントを形作っています。ある意味では意匠がブランドを形成しているともいえます。

成功事例 9

従来家具として加工し難い杉の材質を圧縮木材として改質し、その新素材にデザインを加味して家具としての商品化をはかった。

（飛騨産業株式会社、岐阜県）

伝統の家具産業においても新技術を開発し新素材にデザインを施して新しい家具を作り出そうとしているものです。知的財産としての意匠と新技術（特許）との融合が上手くいった事例として位置づけられます。



2. 商標権の狙いはどのようなことにありますか？

商標は他者の商品やサービスと識別し、ブランドを形成してビジネスを展開していくうえで必要なものです。これまでの伝統商標を引き継ぎブランドを形成していく企業もあれば、新たに商標を登録しブランド化をはかっていく企業もあります。





事例のご紹介

参考事例 35

コーン油生産日本1の実績、数々の油脂原料の搾油技術、大量生産の食用油はもとより特殊な少量の油製品にも対応できる国内屈指の油脂メーカーであるとともに、さらに、油脂製造の副産物である肥料や飼料、新たな海産物や農産物の加工製品へと、ものづくりを「地産地消」のマーケティング哲学の基に進めている。遊休地活用資源環境サイクル事業「なのはなプロジェクト」は、まさに「地産地消」の新しい実践でもある。この「地産地消」から生まれた油づくりへのこだわりを凝縮させた「あぶらやマルタ」という自社ブランドの紹介事業を2005年から本社油記念館「あぶら館」内で開業している。「あぶらやマルタ」のHPが開設されている。

(太田油脂株式会社、愛知県)

デザイン・ブランド活用事例 5

車部品リサイクルメーカーとしての取り組みのユニークさをアピールするために、「車が木になる」という商標を出願している。これは、部品リサイクルによる収益を植林事業に活用していくことで車(産廃)解体の社会貢献の認知度を高めるためのものであり、効果をあげている。

(会宝産業株式会社、石川県)

新たな用語を商標としてブランド化し、認知度を高めようとした事例である。そこには経営理念とかビジネスのコンセプトが込められている。

なお、スローガンやキャッチフレーズなどは商標登録を受けることができないこともあるので注意が必要です。「うまい」「安い」「早い」「さわやか」といった表現は登録できません。



デザイン・ブランド活用事例 6

1911年仕込み桶「丈三」を発明。その頃の仕込み桶は六尺桶といわれ、高さ6尺(2m)、仕込量6トンぐらいであったが、これではどうしても桶により味にバラツキが生じるところから、切り出される木材規格の1丈3尺(約3.9m)をそのまま使った高さ、直径とも1丈3尺、仕込量約50トンの巨大桶「丈三」を造った。これに「中村式醤油醸造法」「味噌醤油製麹法」などの数多くの特許製法を駆使し、品質の向上と均一化、安定供給を可能とし、商標イチビキのブランドを形成してきた。商標は特許と違って使用期限がない(10年更新)ので、ビジネス上の大きなツールになっている。「献立いろいろみそ」「イチビキ二度仕込み」など、ほとんどの商品名は商標登録され、「イチビキ」としてのブランド戦略が展開されている。

(イチビキ株式会社、愛知県)

デザイン・ブランド活用事例 7

最初の自社の登録商標は、1950年の「金」「銀」である。当時、本わさびの産地である長野県から送られてきた本わさびの一級品が「金印」、二級品が「銀印」と呼ばれていたのを見て、創業者が「金」「銀」の商標を出願し、「金印粉わさび、銀印粉わさび」を商品名にした。1952年には、「金印わさび株式会社」を設立し、商品名・会社名ともに「金印わさび」になった。「金印」は等級を表す意味があり、わさび以外の商品群には「金印」の商標登録は認められなかったために、わさび以外の商品群には「ワナー®」ブランドを付け、販売会社も「ワナー物産株式会社」にした。ところが、その後社名(「金印わさび株式会社」)の知名度が上がったこともあって、商標はその時代性のおかれている環境に応じて認定されるといわれていたので、わさび以外の商品についての「金印」の商標出願に再挑戦したところ、2003年にはわさび以外の商品群でも「金印」が商標登録として認められた。それにともない、「わさび金印株式会社」を「金印株式会社」に社名変更するとともに、すべての商品を「金印」ブランドに変更した。

(金印株式会社、愛知県)

伝統、幾多の変遷のなかから商標をブランドとして中核に据えてビジネスを永く展開してきた、いわゆるビジネス戦略の事例である。また、商標(ブランド)の認知度の形成に伴い会社名(商号)をブランドと統一し、市場に対するブランドの露出度を高めることに成功した事例でもある。



ビジネス活動のなかで知的財産に係る侵害の有無を調査し、侵害の可能性があれば、適切な処置を施さなければなりません。



1. 侵害の発見はどのようにしてできますか？

知的財産が他者から侵害されていないかどうかについて、日頃から公報、カタログ、展示、製品などをウォッチングしておき発見します。また、日常のビジネス活動のなかで発見することもあります。侵害を発見した場合は、その技術や模倣品の何処が権利侵害にあたり、どれぐらいの損害規模であるのかを把握します。



事例のご紹介

参考事例 36

毎月、特許電子図書館（IPDL）のフロントページ検索で人間の歯に関する特許（約 40～50 件）について報告検討会を開催している。

（山八歯材工業株式会社、愛知県）

参考事例 37

包装工業会から月 2 回発刊される会報に掲載される特許技術をウォッチングし、気になることは特許電子図書館（IPDL）で検索する。必要に応じ弁理士に相談する。

（株式会社八ナガタ、富山県）

参考事例 38

知的財産の侵害について、公報、カタログ、マーケットなどからいねいに調査している。

（金印株式会社、愛知県）

参考事例 39

コアの技術や商品だけでなく、その周辺の技術や製品にも注意しなければならない。展示会、情報雑誌など多方面からの情報収集をはかっている。大体、侵害のほとんどはカタログから発見されることが多い。

（アサヒ装設株式会社、石川県）

権利侵害は、公報、カタログ、展示、製品などから発見されます。特許権、意匠権、商標権の何処が侵害にあたるかを確認し、証拠を確保します。なお、公報の調査は、特許電子図書館（IPDL）による検索が活用できます。



2. 侵害があった場合はどのように対処しますか？

侵害があれば、自社の知的財産権が存続しているか確認し、社内もしくは弁護士や弁理士に鑑定依頼など行い十分吟味した後、対応を検討します。

そのうえで、まず警告（侵害理由や回答期限を明記した警告書を内容証明付郵便で相手側に送付）します。

警告しても改善が認められないと判断できれば、係争（調停・仲裁や訴訟裁判）により解決することになります。

いずれにしても、弁護士や弁理士に相談することが望ましいでしょう。



2-1. 警告

模倣品で会社の権利を侵害した者に対して警告を行うにあたっては、1回だけでなく繰り返し警告することが有効です。



事例のご紹介

参考事例 40

特許侵害については、研究員が公報をウォッチングして侵害があれば、先方に反撃される要因がこちらにないか十分に吟味したうえで警告する。知的財産に関する調査をしっかりすることで、「侵害しない/侵害されない」ことをモットーにしている。

(ホーユー株式会社、愛知県)

デザイン・ブランド活用事例 8

静岡のわさび漬メーカー数社から「金印」わさび漬の販売が行われた。商標権侵害で警告状を送り、先方が変更した。(例えば、「金印」を「金」に変更したり、社名・地名を表面に記載した。)

(金印株式会社、愛知県)

デザイン・ブランド活用事例 9

ツバキ油かす（油分5%以下）を造粒してナメクジ忌避剤パウダーとして「なめくじ逃げ逃げ」という商標ブランドで販売していたところ、他社から類似の商品を「なめくじバイバイ」という名称で販売されたので警告し、相手側に撤退させた。

(太田油脂株式会社、愛知県)

成功事例 10

自社のブランド広告（2005年度日経BP最優秀広告章受賞）のコピー広告がネットショップ上に掲載された。著作権の侵害でショップに警告状を送ることでネットから削除された。

(金印株式会社、愛知県)

知的財産権を取得していると、侵害されれば警告により相手側の製造や販売を撤退させることができます。係争にあたっては、弁護士や弁理士の選定は慎重に行うことが必要です。

2-2. 係争

警告でも効果がない場合は、仲裁もしくは訴訟を考えなければなりません。訴訟は、判決に至るまでにコストや時間を要しますので、調停や仲裁のほうが有効な場合もあります。例えば、日本知的財産仲裁センターでは、弁理士や弁護士が協力して紛争の解決にあってくれます。係争における勝ち負けのリスクをちゃんと判断し、臨むことが大事です。



事例のご紹介

参考事例 41

商標はもっとも重要な知的財産として、ブランドの侵害には厳しく対応している。紛らわしい商標は係争してでもつぶす。

(ホーユー株式会社、愛知県)

知的財産権は係争してでも守るという企業の強い姿勢がみられます。特に、商標権に係るものは譲れないということです。

参考事例 42

箔の目詰まりしないスプレーによる製法を特許出願して権利化をはかったところ、技術内容の異議申し立てをうけたが、自社の金箔についてのみ目詰まりしない有効な方法であることが検証できた。特許として成立はしなかったがスプレー（自社の箔を充填）は良く売れている。スプレーの特許はなくとも純金箔（基本特許）でスプレーのビジネスをカバーできている。

(株式会社ツキオカ、岐阜県)

相手側から異議申し立てをうけ審決されても、その過程で自社技術を検証しマイナスをプラスに転じた事例です。それも基本特許を取得していたことがビジネス効果への支えとなっており、負けたときの対策がとられています。

反省事例 11

意匠はブランドの形成上重要であるが、意匠侵害の判断は難しい。高品質の自社ブランド製品の紺色パッケージは、意匠登録し消費者にも馴染んでもらっている。他社から模倣のパッケージが出されて訴えをおこした。相手は微妙な違いを出していて和解した。

知的財産権は係争してでも守るという企業の強い姿勢がある一方、訴訟は勝訴するという確立が極めて高くないとリスクが大きすぎるという企業の判断もあります。中小企業が調停・仲裁による和解という解決方法を選びやすい理由でもあります。

反省事例 12

自社製品について、他社と係争し勝ったが、相手の企業は控訴してきた。相手は自分のところの言い分が認められるまで係争してくる姿勢であった。中小企業では対応しきれないところから譲歩する道を選択した。

反省事例 13

自社創作の意匠権取得済製品を競合他社が模倣して販売した。他社製品との判定請求をしたが、非類似との判定を得た。一方、競合他社から無効審判を請求されたが、審判不成立、つまり登録維持の決定を得た。このため、競合他社は、非類似と判定された意匠製品を販売している。

訴訟は必ずしも勝訴するとはかぎらず、コストと時間を要します。競合企業には譲れないという立場から、リスクのある審判まで進めて対決しています。これに敗訴すると、競合企業に参入を許してしまうという命運がはっきりでる解決対応といえます。

成功事例 11

自社製品につき他社よりの特許侵害の警告がきたが判例を提示し尚且つ判定請求を行い、侵害しないとの判定をもらい侵害問題は解決した。その一方、追加で特許を出願した。こうして、より権利を強いものにできた。

(高砂工業株式会社、岐阜県)

さらに強い権利化に向けた出願が係争のプロセスのなかで行え、強いビジネスが形成されています。

デザイン・ブランド活用事例 10

自社の看板である技術、商標については排他的効果を狙った出願を行うし、侵害に関連して争った経験も多くある。例えば、「ムーンパール」という商標に対して他社からパールの商標を盾に提訴されたが、勝訴した。

(御木本製薬株式会社、三重県)

商標に係る係争において、自社ブランドを盾に他社を退けることに成功したブランドの活用事例です。

デザイン・ブランド活用事例 11

鮫皮おろしに商標「金印」を使用したところ、他社が調理器具の分類で「金」の商標を登録した。まだ、先方が実際に商品に使用していなかったために、特許庁に不使用取消審判の申し入れをして、自社の主張が認められ自社の「金印」が登録された。

(金印株式会社、愛知県)



3. 侵害や模倣に対してどのような対策がありますか？

知的財産が侵害されたり模倣品を造られたりするのは、出願や登録後の情報公開や未公開情報が漏出することに起因しています。出願・登録により知的財産が保護されるといっても、公開されるからには限界があります。近年、海外への展開の機会が増えていることで、海外において侵害されることもあり、また模倣品が海外から国内にはいつてくることもありますので、これらの対策が重要な課題となりつつあります。

3-1. 出願またはノウハウによる対策

侵害や模倣されないためには、国内外に出願して権利化により保護されるようにすることが先ず有効ですが、ノウハウとしてブラックボックスにして守るということも有効でしょう。

このように出願またはノウハウによる対策は重要ですが、権利化していないときちんとした法的措置が行えません。特に海外対策としては、先ず海外出願しておくことが対策の第一歩といえます。模倣品への対策は、模倣品が製造販売されている国・地域の制度によって異なります。国別の対策をまとめた特許庁の「模倣対策マニュアル」が参考になります。

権利化したうえで出てくる模倣品については、法的措置による毅然とした態度で立ち向かうことができます。

特に、意匠権や商標権などビジネスにとって、特許権や実用新案権以上に模倣対策に活用できるメリットがあります。





事例のご紹介

参考事例 43

特許を質的に、数的に網羅して充実させ、ビジネスに対応している。海外輸出先（韓国）には必ず特許出願しておく。製品を市場に出すことで技術内容がわかるので、ブラックボックスにしておくことは意味がない。過去に意匠も出願していたが、最近は行っていない。意匠権よりも特許権を重視している。

（ワタナベフーマック株式会社、愛知県）

特許こそビジネスの要であり、海外対策として必ず海外出願することで、ブラックボックス化を上回る侵害に対する対策効果を狙っています。海外出願（外国権利保有）していれば、侵害者に警告を実施できますし、現地の行政機関に取締を要請できます。訴訟の措置を講ずることもできます。

参考事例 44

ノウハウのブラックボックス化により織りや模様の模倣はできない。さらに多品種にわたるため模倣が難しいし、業界構造や技術の蓄積によるノウハウなどにより新規参加ができてくれない、韓国、中国に輸出し、一部コピー製品がみられるが、品質の悪い粗悪品であるところからそれほどの脅威ではない。

（池田機業株式会社、石川県）

中国での模倣品が出現した経験をしています。その理由はともかくとして、ノウハウとしてのブラックボックス化を模倣対策としてとらざるをえないことをその業態に合わせて示しています。

参考事例 45

中国で模倣品が出たが、中国におけるモラルの低さなどを考慮して、手の打ちようが無いと判断している。また外観は同じでも中身のノウハウ的な部分までは模造されていない。よって対策を立てて莫大な費用を費やすよりノウハウとしての扱いを盾にしている。

（高砂工業株式会社、岐阜県）

参考事例 46

模倣対策としての出願を重視している。経験とノウハウがないと実用できないことが強みにもなっている。

（株式会社ラポージェ、富山県）

特許とノウハウのブラックボックス化が模倣対策にとって、より有効となることはいうまでもありません。健康食品のような人体への有効性と安全性等、できるだけ多くのデータによる製品特性の根拠づけを必要とする業態では、特許に加えて臨床データの厚みが他社の模倣品の抑止になっている事例です。

参考事例 47

消費者に安心して買ってもらおう健康食品ビジネスは、特許と臨床試験データの厚みが決め手である。臨床試験データの厚みや認可が模倣の防止になる。

（イシダファーマ株式会社、三重県）

反省事例 14

米国シカゴで開催された全米パックスショーに自社の「L型自動包装機」を初出展して好評を得たが、翌年ウェストパックスショーに出展してみると自社機の模倣品が現地の包装機メーカーにより堂々と出展されていた。しかも自社のタイプと銘打っていた

特許こそビジネス保護の柱と捉えています。海外模倣防止のために海外出願しておくことの必要性を教えています。

デザイン・ブランド活用事例 12

韓国製のコピー商品がアメリカで販売された。合衆国商標法、カリフォルニア不正競争防止法に準じて警告、販売元への警告を行った。また韓国に商標出願することで、韓国での製造の再発防止を行った。中国製のコピー商品がフランスで販売された。中国とフランスに商標出願することで、製造、販売の再発防止を行った。中国製のコピー商品がロシアで販売された。ロシアに商標出願することで、販売の再発防止を行った。

(金印株式会社、愛知県)

知的財産権に係る法的処置をグローバルに行っている事例です。意匠や商標を活用し海外出願していたからビジネスを守る効果的な処置対応ができています。

デザイン・ブランド活用事例 13

中国では数多くの模倣品が存在している。その種類もドットコピーから、デザインを多少変えたもの、商標権を無断使用したものなど被害が拡大している。現在、日本貿易振興機構（ジェトロ）の支援をうけ、中国当局による模倣品製造工場の摘発を実施している。

(ホーユー株式会社、愛知県)

国レベルの海外模倣対策の支援事業として、関係機関との連携により現地での製造元や流通経路を特定し、模倣品の市場での販売状況等を調査する「中小企業知的財産権保護対策事業」（日本貿易振興機構；ジェトロ）があります。意匠や商標を活用し、海外出願していたからビジネスを守る制度が利用できています。

3-2. 記号や図形マークなどによる対策

特許や意匠などによる侵害や模倣の抑止だけでなく、製品に記号や図形マークなどを付記することで模倣品との区別が明示され、商標権として模倣対策となります。



事例のご紹介

成功事例 12

チルド肉用高速スライサーの機構、仕様内容、デザインのセールスポイントをあげ、それらが一体化したかたちで特許を取得し、そのうえでカタログには、「類似品に注意」という標識マークを付記した模倣対策とが上手くいっている。

(ワタナベファーマック株式会社、愛知県)

模倣防止に標識マークや商標マークが有効であったことを示しています。

デザイン・ブランド活用事例 14

模倣を防止するために金箔粉を充填している容器に「ツキオカマーク」を付記したが、そのためか模倣がまだみられていない。

(株式会社ツキオカ、岐阜県)

デザイン・ブランド活用事例 15

テレビ、雑誌で「わさびスルフィニル[®]」が取り上げられた後に、わさびの効能を訴求した類似商品が多数発売された。その中には健康被害を及ぼすような可能性のある粗悪品が含まれていた。自社の「スルフィーK[®]」は独自の特殊製法（特許出願中）により辛味を除いて健康成分（公的機関で急性毒性試験、変異原性試験で安全性確認）だけを濃縮した「わさびスルフィニル[®]」を使用した正真正銘のサプリメントであることをキャンペーンし、商標を出願し、図形（マーク）を商品に添付した。

（金印株式会社、愛知県）

キャンペーンと商標、ブランド図形マークなどにより、自社製品のアピールと他社模倣製品との差別化に効果があったことを示しています。

3-3. 情報開示への対処による対策

ビジネスのうえでは未公表情報の扱いについては、きちんと秘密保持の契約を締結して行うことがまず重要なことです。ビジネスの交渉の前には、秘密保持などの義務を包含する秘密保持契約書（対象情報の明確化、使用目的の限定、管理責任、監督責任、損害賠償義務、秘密保持義務存続期間、契約終了後の扱い等）を相手先と締結し、出願前やノウハウとしてブラックボックスにしている知的財産を守ることが重要です。

外注先や仕入れ先に、製造ノウハウ等を供与する場合も、技術供与契約を締結して行うことが重要です。

また、侵害や模倣を防止するためには、特許出願明細書の書き方、ビジネスを展開していくうえでの知的財産の扱いやビジネスの対処の仕方などを吟味し対応しなければいけません。出願後であっても改良発明が生まれる可能性がありますので、出願公開になるまでは慎重に対応することも大切です。



事例のご紹介

参考事例 48

モニュメント等はこちらでデザインし OEM で委託生産させることもある。その場合は特定の下請けに技術供与契約の下に製造ノウハウを開示する。

（株式会社老子製作所、富山県）

反省事例 15

特許出願前に顧客と概観図で商談していて、相手方にアイデアが取られて先に出願された。

反省事例 16

大企業と新製品の共同開発の交渉を行っていたが、契約には至らず交渉が成立しなかった。ところが、こちらサイドの情報が利用され、先方から当該製品に関する出願が行われた。

OEM 製造などを下請に委託する際には、きちんとその目的に応じた秘密保持等を包含する契約書を取り交わしてノウハウを開示します。

商談や共同研究開発協議の際に、出願前の知的財産を何の担保もなしに開示してしまったために、自社の情報が利用され特許出願を先にされた事例です。

交渉の前には情報の秘密保持の扱いを包含する契約を締結する必要があることを教えています。

反省事例 17

販売6ヶ月で模倣品が出たことで、市場では大手の販路にたうちできないと判断し、販売を止めた。ところが、その後新聞紙上で自社製品がグッド商品として製品紹介されており、販売を継続しておけばよかったと思われた。

目新しい売れる商品を開発して販売した場合、別技術で模倣品を製造して参入してくる脅威にさらされている事例です。弱気にならないで技術のセールスポイントを見極めることが大事です。

反省事例 18

あるプロジェクトで出願特許が審査請求により拒絶されたこともあって中断し商標も更新しないで行ったところ、デザイン・設計を担っていた会社の協力会社から別の商標で類似品が販売されはじめるということがあった。

知的財産の管理をしっかりとしないと、外部に持ち出されて活用されてしまうということを示しています。プロジェクト終了後の知的財産の扱いについて取り決めしておく必要性を教えています。

成功事例 13

微生物の種類と使い方がポイントであり、微生物に関する情報は、特許の明細書にも明示しないで、できるだけノウハウとしてブラックボックスにしてビジネスを守っている。
(株式会社ゲイト、石川県)

明細書記載は最小限の開示にとどめるというもので、製造プロセスまで詳しく記す必要はありませんが、産業利用できることが明確に伝わらないと審査請求しても査定されません。他者から容易に模倣されない一方で、特許要件・請求項を満たして査定されるような優れた明細書を作成することに留意することも必要です。

成功事例 14

特許内容から技術全体がオープンになってしまうことを避けるために、明細書作成には注意を払い、ノウハウ化と合わせてビジネスを守っている。
(ライフケア技研株式会社、富山県)

成功事例 15

海外ビジネスに対して、製造・技術のライセンスではなくて販売権のライセンスでもって運用しており、1台の売り上げに対して幾ら支払うかという契約にすることで、技術をできるだけ開示する機会を少なくし、模倣されないようにしている。
(アサヒ装設株式会社、石川県)

特許は多面的に出願し、ライセンスは技術に係ることは一切行わないで販売に力点をおいたライセンスのみとし、技術漏出の機会をできるだけ少なくしている。模倣があっても受ける影響を最小限にとどめようとしていることが活きています。

成功事例 16

海外からの模倣の対策としては、全ての製造を国内で行い、海外での現地生産や技術のライセンスを行わない。装置単品での輸出は行わず、製造プラントの部分装置としての輸出を行う。特許出願も多面的に行い、販売を先行する等、模倣があってもビジネスへの影響を小さくしている。
(株式会社高井製作所、石川県)

成功事例 17

100点のデザインを行った場合、さらに練りあげて3点程度にしてモデル試作を行い展示する。展示会では写真撮影を断ったり、工場見学や撮影なども断っていることで、本質的なアイデア・ノウハウの漏出が防止できている。

(日進木工株式会社、岐阜県)

成功事例 18

模倣防止は今後は重要と考える。海外デザイナーを使用した場合は意匠出願・権利化することになっている。また、デザイナーと打ち合わせ時、取材をうける場合、発表や展示の前には、知的財産上の必要な手だては済ませて行うようにしている。中国模倣には注意しており、この場合は輸入販売業者と話し合う。

(飛騨産業株式会社、岐阜県)

参考事例 49

外部に出す文書類には知的財産の保護が配慮されているかどうかをチェックしている。

(金印株式会社、愛知県)

デザインの模倣防止については、アイデアやノウハウの漏出防止に注意する。知的財産権の対策は早めにすませ、中国からの模倣品については輸入業者に警告するという一連の対応を行う必要性を教えています。

文書類からの知的財産の漏出がないかどうかをチェック管理している事例で、秘匿を如何に重要視しているかを示しています。

3-4. パートナーシップによる対策

侵害や模倣対策には毅然とした態度で臨むことは必要なことですが、その一方で、そういったことが起こらないような環境・風土づくりにも留意することも有用です。

例えば、現地でのパートナーシップや中小企業が大企業と連携することで有効な対策がとれるということもあります。



事例のご紹介

参考事例 50

侵害の警告だけでなく、模倣機と自社機の比較のなかから、値段が多少高くとも優れた正機としてユーザーにわかってもらう努力を行うしかない。

(中央化工機株式会社、愛知県)

例え模倣品が市場に出ても、模倣品よりも自社製品が優れていることを顧客に理解してもらうことの必要性を教えています。

成功事例 19

中国展開については、パートナーシップを重視する。板金ものは輸出できない/輸出しがたく、現地生産を合併会社を設けて行っている。現地とのパートナーシップが現地地域での商標を守ること、自社の特許や技術を守ることにつながっている。

(ツカサ工業株式会社、愛知県)

現地とのパートナーシップで連携して侵害や模倣対策にあたっていることが効果を有していることを示している。

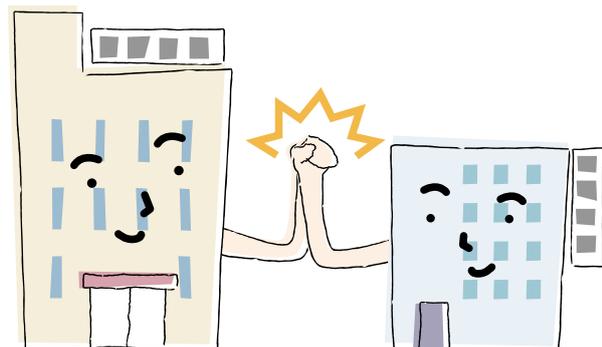
成功事例 20

和裁にハイテクミシンシステム和裁専用ミシン「和裁工房 卑弥呼」（特許取得）をとりいれたことで、一人で着物がスピーディに縫える製作が業界で認知されるようになってきた。さらに、ミシンであるところから、大型のキルトやパッチワークなどにも最適であるということで、「キルト工房 卑弥呼」「卑弥呼キルト創作」による技術がキルト業界でも注目されるようになってきている。キルトの盛んな米国を中心に海外にも普及させるために、国内大手の業界企業とも組んでいる。

国内の着物仕立の技術が、海外生産 / 逆輸入という消極的な意味ではなく、海外へ技術輸出という積極的な意味で利用できることを目指している。模倣対策として他社製品との徹底した差別化のための特許も重要であるが、大手企業と共同でビジネスを進めることは模倣対策のうえでもメリットがある。

（株式会社ラポージェ、富山県）

中小企業が大企業と共同でビジネスを展開することで、中小企業のもっている知的財産の侵害や模倣に係る取り組みが拡充できることを狙っています。



知的財産戦略

以上、知的財産を活用して永続的にビジネスを行い続けられるようにするために、どのように取り組んでいるのかの事例をとりあげました。今度は、1企業のトータルな知的財産戦略として、経営戦略とどう関係し、どういう取り組みを行ってビジネスを展開してきているのかという視点で、幾つかの先進的な企業事例をみることは、自社の戦略を考えてみるうえで参考となります。



1. 知的財産戦略とは何ですか？

知的財産戦略とは、「知的財産をビジネスに活かして企業の付加価値の向上と利益の確保を行うための手段（ツール）として捉え、自社の経営資源や外部の経営資源を踏まえ、知的財産を創造、保護、活用する戦略」を意味します。

① 知的財産の創造

共同開発戦略（他社あるいは大学と連携）か単独開発戦略かです。

② 知的財産の保護

独占戦略（権利化して保護する）かノウハウ戦略（秘匿）かです。但し、独占戦略は大半の中小企業が他社を排除することを目指しているのではなく、自社のビジネスが支障なく続けられることを目指しています。それが、権利化による保護の目的となっています。

③ 知的財産の活用

権利許諾戦略（自社の権利を他社に実施させる）か権利導入戦略（他社の権利を自社が実施する）か



事例のご紹介

反省事例 19

産学官連携による研究開発を今までに6件ほど進めてきたが、技術的には完成しても売れない（マーケットニーズを捉えていない）ことに直面することが多かった。

産学官連携により構築された知的財産がマーケットニーズを捉えていなかったために、技術だけの確立で終わることがありがちであることには注意しておかなくてはなりません。マーケットニーズをしっかりと把握しておくことは必要です。

反省事例 20

新聞で知り、面白い特許だと思って特許流通アドバイザーを介して特許活用/販売提携を申し入れたが、相手に経営的脅威（警戒感）を与えて成就しなかった。

外部有望シーズを導入しようとしても難しいことを示している事例で、どういうアプローチを相手側にしていくのが重要な決め手となります。

成功事例 21

当時としては考えられない発想に対して、同業者は冷たい目でみていたが、知的財産を次々と権利化し、オリジナルミシンを使用して徹底した品質と、当時3ヶ月があたり前とされていた納期を2週間に短縮させる等を行ってきた。知的財産戦略をベースに事業戦略をかたちづけている。

会社経営の技術戦略（技術革新）を核にして知的財産を権利化しビジネスを展開していく経営戦略がはっきり出ています。知的財産戦略の有効性を教えています。

（株式会社ラポージェ、富山県）

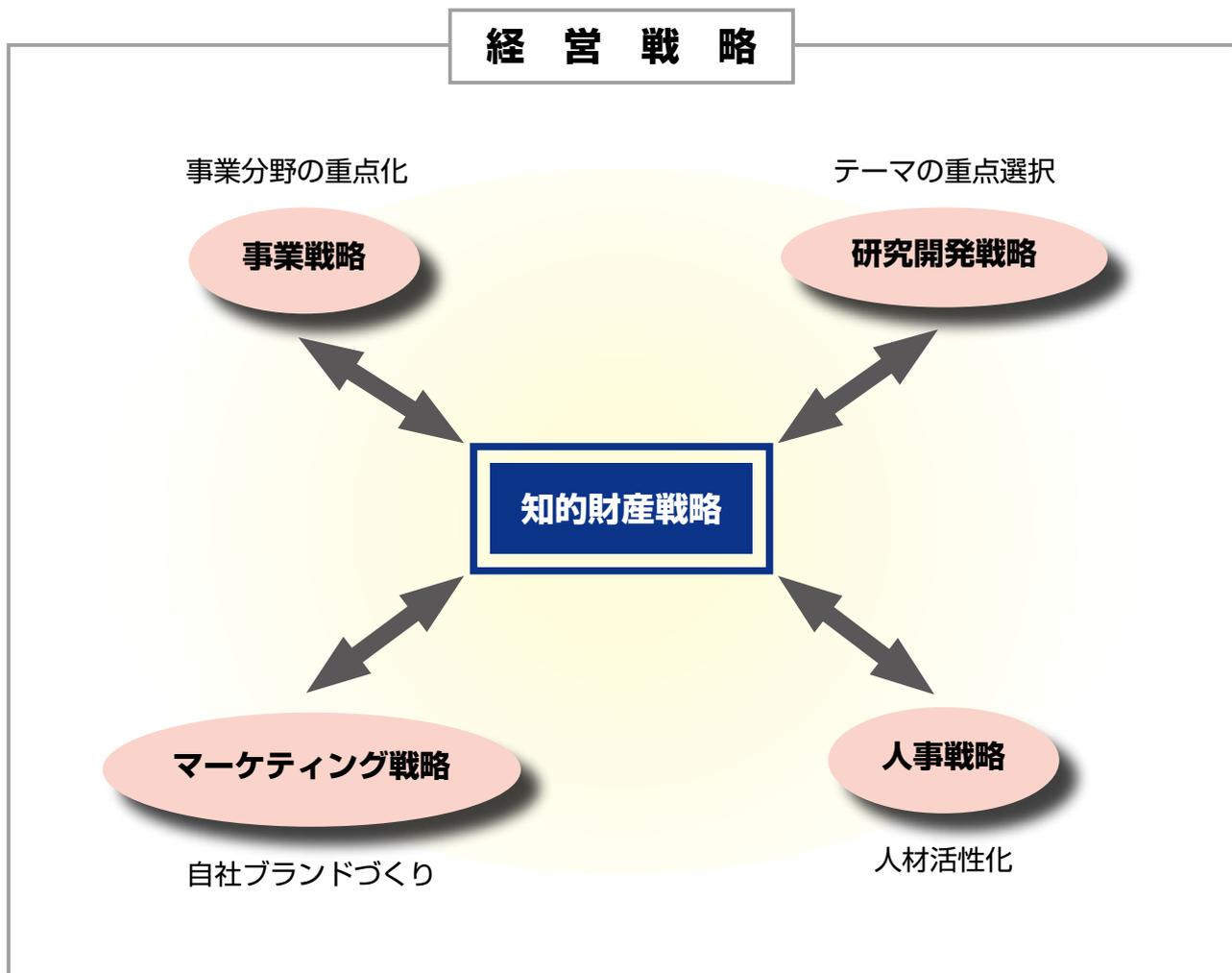
成功事例 22

商品群、カテゴリーを分類して、商標登録とブランドマーク（「わさび」；金印わさび、「食品」；金印、「こだわり・最高級」；金印/KINJIRUSHI BRAND、「野菜」；VEGE GOLD、「健康食品」；SULFEE-K、「化粧品」；Sunsulfée、「生鮮香辛料」；匂葉味、「広告」；本気のしるし金印）を設け、きめ細かいブランド重視の経営を行い、オンリーワン企業体質をつくっている。

（金印株式会社、愛知県）

きめ細かいブランド戦略を核にして他社との識別性を明らかにし、ビジネスを優位に展開している経営戦略が出ています。ブランド戦略の有効性を教えています。

知的財産戦略は、企業の経営戦略（事業戦略、マーケティング戦略、研究開発戦略、人事戦略）のなかで以下のように中核として位置づけられ、企業の針路を示す重要なものです。中小企業として、自社の体質にあった知的財産戦略を構築し、企業経営の柱とすることが重要です。





2. 企業事例紹介 (知的財産戦略に向けた取り組みの事例)

2-1. イチビキ株式会社の取り組み

(1) 企業概要

所在地	〒456-0018 名古屋市熱田区新尾頭 1-11-6
業種区分 / 主な事業内容	食品 / 味噌、醤油等醸造
代表者	中村仁志 (8代目)
創業 / 設立	1772 年
資本金	390 百万円
年間売上	170 億円
従業員数	270 名
知的財産担当部門	<input checked="" type="checkbox"/> 有り： 2 名 (<input type="checkbox"/> 専任 <input checked="" type="checkbox"/> 兼任) <input type="checkbox"/> 無し： 意匠・商標は総合企画室，特許は技術開発センター
TEL/FAX	052-671-9111/052-671-9119
URL Mail	http://www.ichibiki.co.jp

(2) 沿革

1772 年 安永元年に創業
 1919 年 大津屋株式会社設立
 1961 年 イチビキ株式会社に社名変更

(3) シェアトップ製品 / オンリーワン技術 / 商標等

味噌・醤油 (中部域ではトップ)

「豆+醗酵」を基本とした加工商品や長年培った醗酵技術の強みをいかした酵素や機能性成分など医薬品に近い事業を展開しつつある。

競合他社 10 社ほどを意識；惣菜豆メーカー、味噌・醤油は全国の主要メーカー

商標ブランドの例；「献立いろいろ (みそ・つゆ)」「イチビキ二度仕込み (しょうゆ)」など



(4) 海外展開

アメリカ、ヨーロッパ、アジアへ商社・問屋を通じて輸出している。

(5) 知的財産権の出願・権利保有件数

	特 許		実用新案		意 匠		商 標	
	国内	海外	国内	海外	国内	海外	国内	海外
これまでの出願件数	40	3	数件	0	11	0	293	0
2004 年～現在迄の出願件数	3	1		0		0	28	0
権利保有件数	10	3		0	5	0	120	0

(6) 知的財産活動に取り組む意義、費用対効果について

① 知的財産活動による費用対効果

	金額概算値
知的財産権により保護された製品の売上	商標を含めるとほとんど
知的財産から得られた収入	600 万円 / 年
年間に要した知的財産関係費用	出願・維持費など 300 万円 / 年

②知的財産活動に取り組む意義と成果

味噌・醤油醸造については近年目覚ましい技術革新はないが、醸造のそれぞれの蔵で微生物が違う「蔵ぐせ」などの取り扱いがノウハウ管理の世界となっている。イチビキでも凍結乾燥した即席味噌汁やバイオリアクターを使った味噌の製造などの成果はあるが大きな技術の革新はない。新たに醗酵技術や遺伝子操作技術を利用した培養産物（酵素や機能性成分など）の利用による医薬品（検査薬等）や化粧品分野への参入を目的としたビジネスも展開している。この分野については、積極的に特許出願を行っている。

（7）特記事項

①知的財産に関する学習

特許事務所との折衝により知識を習得していく。個別には特許講習会や通信教育など利用して行っている。

②知的財産の創出

研究開発予算は1%ぐらいをあてている。新規分野は連携して共同研究開発（農水省プロジェクトなど）している。大学との共同研究の場合、契約時に知的財産の扱いなどはあらかじめ決められており、最近では、国立大学は知的財産に対する要求が厳しいので、私立大学や大学発ベンチャー企業を介した国立大学との共同研究体制をとる場合が多い。企業との場合には知的財産は発生したときに後で取り決めるスタイルになっていることが多い。

現状に対する思いもつかないところにアイデアがありヒット商品が出ることもある。過去の例でいえば、即席味噌は噴霧乾燥から始まって凍結乾燥などにより固形状で味をよくするやり方が通常であった。イチビキでも凍結乾燥味噌汁の技術を開発・製品化していたが、乾燥しないで水でうすめて殺菌包装したペースト状の「即席味噌」を他業界のメーカーが開発して普及したことは、いわゆる業界の常識にとらわれない着眼点の重要性を教えられた。これを教訓にして、視野を広げて、そこから多くの情報を読み取り、研究開発・商品開発の方向性を決めている。

③知的財産戦略

1911年仕込み桶「丈三」を発明。その頃の仕込み桶は六尺桶といわれ、高さ6尺（2m）、容量6トンぐらいであったが、これではどうしても桶により味にバラツキが生じるところから、切り出される木材規格の1丈3尺（約3.9m）をそのまま使った高さ、直径とも1丈3尺、仕込量約50トンの巨大桶「丈三」を造った。これに独自の製造技術（「中村式醤油醸造法」「味噌醤油製麹法」などの特許を取得）を駆使し、品質の向上と均一化、安定供給を可能とし、商標イチビキのブランドを形成してきた。

研究の形態は販路をもっているところ（企業）と組むことが多く、生産は自社で行う場合と他社に行わせる場合がある。

また、産学官との連携の機会も増えている。大学の場合は寄付金や委託研究などのかたちをとり、契約時に知的財産の扱いなどについて取り決めてから実施するようにしている。企業との場合には知的財産は派生したときに後で取り決めるスタイルになっている。

イチビキは、伝統的な醸造をもとに創造を迫る企業である。

特許出願にあたって、先行技術調査により特許性を評価し、出願すべきものについては弁理士と相談のうえ明細書を作成して出願される。

デザインは包材メーカーとの協業や外注することが多い。意匠権利は包材メーカーと共有している場合が多い。商標は今回の商標法の改正で地域ブランドとして多くの出願がされたが、大正時代から自社ブランドを商標登録している。商標は特許と違って使用できる期限がないので、ビジネス上の大きなツールになるため商標戦略も特許と同じく重視している。

特許は技術開発センターが担当・管理し、包材・意匠は生産部資材課が担当し、総合企画室が商標を担当し意匠と商標を管理する。

④デザイン、ブランド

デザインは使用感がよく消費者にインパクトのあるものが販売に大きく影響するし、商品名やキャッチフレーズなどもセールスには重要な要素である。

包装などの基本デザインは外注するが、それ以外は自社内で行っている。包材メーカーとのデザインの協業も多く、この場合包材メーカーと意匠権を共有することが多い。

2002年には、日本包装技術協会主催の日本パッケージングコンテストで最高賞であるジャパンスター賞を「取っ手を廃止し使いやすいユニバーサルデザイン」（商品名「長熟二度仕込み」）で受賞した。

商標は特許と違って使用できる期限がない（10年更新）ので、ビジネス上の大きなツールになっている。「献立いろいろみそ（みそ・つゆ）」「イチビキ二度仕込み（しょうゆ）」など、ほとんどの商品名は商標登録（120件）され、「イチビキ」としての商標戦略も特許と同じく重視している。

⑤知的財産の保護

特許と商標の公報データベースの検索調査で競合他社の動きをウォッチングし、侵害がないかをチェックしている。製法特許の係争は判断が難しい。警告の経験はあるが、それ以上の踏み込んだことは行っていない。商標はその時代のなかで判断され特許庁の査定が変わる場合があるので、更新時に有効性を確認し、存続するか放棄するかを決定している。他分類にも防衛的商標を出願し、模倣防止を意識している。

压榨機械や診断用試薬の通常実施権を認めその対価を得た経験もあり、新しい分野の研究開発型企業としての知的財産の活用には留意している。

2-2. 金印株式会社の取り組み

(1) 企業概要

所在地	〒 454-8526 名古屋市中川区八幡本通 2-61
業種区分 / 主な事業内容	食品 / わさび
代表者	小林一光
創業 / 設立	1929 年 / 1952 年
資本金	180 百万円
年間売上	64 億円
従業員数	370 名 (グループ全体)
知的財産担当部門	■有り： 1 名 (□専任 ■兼任) □無し： 総合企画部商品企画室
TEL/FAX	052-361-3121/
URL	http://www.kinjirushi.co.jp
Mail	

(2) 沿革

- 1929 年 小林商店 (青果商) を開く
- 1930 年 生わさびの卸商に転業
- 1937 年 わさび乾燥機を開発、粉わさびの商品名を「金印わさび」「銀印わさび」と命名
- 1940 年 西洋わさびを使用して粉わさびの製造を開始
- 1950 年 金印の最初の商標登録を行う
- 1952 年 金印わさび株式会社設立 (法人組織化)
- 1968 年 業界初の純粋品「金印粉わさび」の開発に成功
西洋わさびの栽培主産地を長野県から北海道に移す
- 1971 年 「金印ねりわさび」開発 (業界初ねりわさび)
- 1973 年 業務用「金印生おろしわさび」発売 (業界初生タイプ)
- 2003 年 金印株式会社に社名変更

(3) シェアトップ製品 / オンリーワン技術 / 商標等

業務用わさびはトップシェア

超低温すりおろし製法など

商標ブランドは「金印」、「KINJIRUSHI BRAND」

日本加工わさび協会に 16 社のメーカーが入り、自主基準を設け、表示への取りくみや業界の発展につとめている。

(4) 海外展開

現在世界 60 ヶ国以上にわさび製品を輸出している。

「わさびの本質を世界に届けたい」との思いで、1984 年ロサンゼルス支店、2006 年にはパリ駐在事務所を開設している。



(5) 知的財産権の出願・権利保有件数

	特許		実用新案		意匠		商標	
	国内	海外	国内	海外	国内	海外	国内	海外
これまでの出願件数	80	2	0	0	50	0	298	143
2004年～現在迄の出願件数	12	0	0	0	1	0	54	30
権利保有件数	5	1	0	0	7	0	256	125

注) 商標は国際45分類の関係商品ごと、国ごと(約43国)に登録している。

(6) 知的財産活動に取り組む意義、費用対効果について

① 知的財産活動による費用対効果

	金額概算値
知的財産権により保護された製品の売上	64億円
知的財産から得られた収入	0
年間に要した知的財産関係費用	1600万円/年

② 知的財産活動に取り組む意義と成果

ビジネス展開とまがいもの/模倣品の対策に意義がある。

(7) 特記事項

① 知的財産に関する学習

社内広報を行い知的財産の重要性を啓蒙している。

② 知的財産の創出 - 1 わさび事業

高価で保存が効かない食材の生わさび(国産の本わさび)の欠点を補うために、安価な西洋わさび(ヨーロッパ原産)を導入し、加工わさびとして「粉わさび」を開発したが少量生産であったので、さらに「わさび乾燥機」(1937年)を考案し、高品質な粉わさびを「金印わさび」(1940年)の名称で量産・販売した。しかし、西洋わさびによる加工わさびでは、辛味はあっても本わさび特有のさわやかな香りを出すことはできなかった。

本わさびの香り・辛味は揮発性で、すりおろしてから1～3分で香り・辛味はピークになり、おいしく感じるのはその後10分ほどの間であるところから、国産本わさび(林間でも栽培できる新品種「みさわ、みつき」などを開発し種苗登録している)をマイナス196℃の超低温下ですりおろす「超低温すりおろし製法」(特許登録)を開発し、1973年「金印おろしわさび」として本来加工わさびには向かなかった本わさびの香りや風味を加工わさびにももたらすことができ、美味しい加工わさびの普及につながった。

当時ぜいたく品であったわさびを普及させ、本物のわさびだけが持つ香りや風味にこだわった「加工わさび」(生おろしわさび)を提供することができて、いずれも業務用で冷凍商品であった。そこで、高品質な冷凍のわさび商品を直接家庭へ届けられるように、冷凍パック商品「旬薬味[®]」シリーズを2004年から発売した。

③ 知的財産の創出 - 2 新製品の開拓

加工わさびの国内市場規模は、業務用と家庭用を合わせても200億円程度であり、国内市場の需要は伸びず、高価な商品と安価な商品の2極化が進んでいる。安価な市場は同業者同士の価格競争で、ますます安価な商品にシフトし市場規模の縮小が進む一方、高品質な市場は本わさびや鮫皮おろしの販売の啓発などで需要が高まりつつある。

しかしながら、もっと付加価値の高い商品を提供することが社業のうえで最重点となり、「サプリメント」と「化粧品」の開発に取り組んだ。

本わさびの根茎に約0.04%しか含まれていない健康成分「6-メチルスルフィニルヘキシルイソチオシアネート」の解毒作用、抗酸化作用、血流改善作用を大学との共同研究で明らかにし、「サプリメント」にするために独自の特殊製法(特許出願中/登録審査中)で辛味を除いて高濃度抽出し、「わさびスルフィニル[®](6-MSITC[®])」として商標出願した。

「わさびスルフィニル[®]」を配合したサプリメントとして、2004年世界初のわさびのサプリメントとして「スルフィー K[®]わさび&オリーブ」、翌2005年にはコラーゲン生成を促進する本わさび葉を配合した「スルフィー K[®]わさび&コラーゲン」、日本の三大薬味を配合した「スルフィー K[®]わさび&しょうが・んにく」の販売を始めた。

一方、わさびの葉から抽出したエキスにはコラーゲンの生成を促進する作用があり、その成分をナノサイズまで微細化し配合した基礎化粧品を「サンスルフィー[®]」シリーズとして3品目（「サンスルフィー[®]マイルドピュアソープ」「サンスルフィー[®]ナノリペアモイスト」「サンスルフィー[®]ナノエッセンスセラム」）を2005年から販売している。

④知的財産戦略

製法のコア技術は出願、それ以外はノウハウとしてブラックボックスにしておく。外部への文書について知的財産が配慮されているかを業務としてチェックしている。

海外からの知的財産のコピーについては、弁理士を通じて相手に警告する。中国ではパッケージや意匠に注意するなど、各国事情を熟知しておく必要がある。

商標ブランド戦略を重視している。

⑤デザイン、ブランド

最初の自社の登録商標は、1950年の「金」「銀」である。当時、本わさびの産地である長野県から送られてきた本わさびの一級品が「金印」、二級品が「銀印」と呼ばれていたのを見て、創業者が「金」「銀」の商標を出願し、「金印粉わさび、銀印粉わさび」を商品名にした。1952年には、「金印わさび株式会社」を設立し、商品名・会社名ともに「金印わさび」になった。

「金印」は等級を表す意味があり、わさび以外の商品群には「金印」の商標登録は認められなかったために、わさび以外の商品群には「ワナー[®]」ブランドを付け、販売会社も「ワナー物産株式会社」にした。

ところが、その後商標はその時代性のおかれている環境に応じて認定されるといわれていたため、わさび以外の商品についての「金印」の商標出願に再挑戦したところ、社名（「金印わさび株式会社」）の知名度が上がったこともあって、2003年にはわさび以外の商品群でも「金印」が商標登録として認められた。

それにともない、わさび「金印株式会社」を「金印株式会社」に社名変更するとともに、すべての商品を「金印」ブランドに変更した。

⑥知的財産の保護

商品群、カテゴリーを分類して、商標登録とブランドマーク（「わさび」；金印わさび、「食品」；金印、「こだわり・最高級」；金印/KINJIRUSHI BRAND、「野菜」；VEGE GOLD、「健康食品」；SULFEE-K、「化粧品」；Sunsulfée、「生鮮香辛料」；旬薬味、「広告」；本気のしるし金印）を設け、ブランド管理を行っている。まさに、ブランド戦略を構築している。

知的財産の侵害について、公報、カタログ、マーケットなどからいねいに調査している。外部に出す書類には知的財産の保護が配慮しているかどうかをチェックしている。

以下のような侵害事例があった。

- ・テレビ、雑誌で「わさびスルフィニル[®]」が取り上げられた後に、わさびの効能を訴求した類似商品が多数発売された。その中には健康被害を及ぼすような可能性のある粗悪品が含まれていた。
自社の「スルフィー K[®]」は独自の特殊製法（特許出願中）により辛味を除いて健康成分（公的機関で急性毒性試験、変異原性試験で安全性確認）だけを濃縮した「わさびスルフィニル[®]」を使用した正真正銘のサプリメントであることをキャンペーンし、商標を出願し、図形（マーク）を商品に添付した。
- ・静岡のわさび漬メーカー数社にて「金印」わさび漬の販売が行われた。商標侵害で警告状を送り、先方の変更（例えば、「金印」を「金」に変更したり、社名・地名を表面に記載）が行われた。しかし、先使用权（「金印」の商標を登録する以前より先方の商品には使用されていた場合）により変更されないケースが多い。
- ・自社のブランド広告（2005年度日経BP最優秀広告章受賞）のコピー広告がネットショップ上に掲載された。著作権の侵害でショップに警告状を送ることでネットから削除された。
- ・鮫皮おろしに「金印」を使用したところ、他社が調理器具の分類で「金」の商標を登録した。まだ、先

方が実際に商品に使用していなかったために、特許庁に不使用取消審判の申し入れをして、自社が勝訴し自社の「金印」が登録された。

・その他コピー商品の販売事例

韓国製のコピー商品がアメリカで販売された。合衆国商標法、カリフォルニア不正競争防止法に準じて警告、販売元への警告。また韓国に商標出願することで、韓国での製造の再発防止を図った。

中国製のコピー商品がフランスで販売された。中国とフランスに商標出願することで、製造、販売の再発防止を図った。

中国製のコピー商品がロシアで販売された。ロシアに商標出願することで、販売の再発防止。中国不正競争防止法に準じて対策検討中。

2-3. 山八歯材工業株式会社の取り組み

(1) 企業概要

所在地	〒443-0105 愛知県蒲郡市西浦町大知柄 54-1
業種区分 / 主な事業内容	医療機器 / 歯科材料
代表者	遠山公男
創業 / 設立	1958年 / 1963年
資本金	30百万円
年間売上	19億円
従業員数	82名
知的財産担当部門	■有り： 1名 (□専任 ■兼任) □無し：
TEL/FAX	0533-57-7121/0533-57-1764
URL	http://www.yamahachi-dental.co.jp
Mail	

(2) 沿革

- 1958年 医療用具（義歯）製造業開業
- 1963年 山八歯材工業株式会社設立
- 1993年 中国に常熟遠山歯科材料有限公司を設立
- 1998年 硬質レジン歯で発明協会から「中小企業庁長官奨励賞」表彰を受ける
各種人工歯の開発で科学技術庁から「科学技術振興功労者」表彰を受ける
- 2001年 中国の常熟遠山歯科材料有限公司を山八歯材工業（常熟）有限公司に社名変更
- 2004年 愛知ブランド企業として認定

(3) シェアトップ製品 / オンリーワン技術 / 商標等

硬質レジン歯 / 世界で1番硬い義歯

歯科機械は3000億円市場であるが歯科材料市場は大体1000億円程度で小さい。競合他社は20～30社で、売り上げ10億円以上は10社ぐらい。山八歯材工業は4番手ぐらい。

OEM生産はなし。



(4) 海外展開

中国で海外生産（生産拠点を日本から中国に移す。100%子会社で生産量は中国でトップ）を行う。

輸出約60ヶ国

(5) 知的財産権の出願・権利保有件数

	特許		実用新案		意匠		商標	
	国内	海外	国内	海外	国内	海外	国内	海外
これまでの出願件数	11	2	2	0	1	0	10	1
2004年～現在迄の出願件数	4	1	0	0	1	0	0	1
権利保有件数	4	1	0	0	0	0	10	1

(6) 知的財産活動に取り組む意義、費用対効果について

① 知的財産活動による費用対効果

	金額概算値
知的財産権により保護された製品の売上	約5億円/年
知的財産から得られた収入	0
年間に要した知的財産関係費用	約300万円

② 知的財産活動に取り組む意義と成果

医療に関わることで承認申請などで許認可上開示することが多いので、知的財産は出願主義である。人工義歯は意匠になりにくい。形状やデザインの模倣は容易で、どうしようもない。但し、機能は別であり、どうしても人工歯の材質、組成など特許の出願対象となる。

最初はセラミックス製の人工義歯が使われていたが加工性や生産性に難点があり、生体適合性のあるポリマー樹脂製の人工義歯が開発された。その9割のほとんどはアクリル系であったが、柔らかく減りやすい難点があった。フィラー（酸化ケイ素）を添加して硬度をあげたりウレタンなどの材質を用いることで硬質レジン歯としたが、汚れがひどくなる難点があった。そこでフッ素モノマーを混ぜて義歯をつくることで汚れを低減させた。この一連の技術を、最初は未知のものまねでスタートしあるレベルにおちつきさらに工夫をかさね世界で1番硬く汚れにくい硬質レジン歯を発明するに至った。

(7) 特記事項

① 知的財産に関する学習

OJT教育として研究者が自分で明細書を書くポイントや法律の変更点などを学習させている。毎月特許電子図書館（IPDL）のフロントページ検索で人間の歯に関する特許（約40～50件）について、社長を中心に報告検討会を開催している。同時に最近の知的財産権関連の法改正などについてのトピック報告や質疑応答などを実施している。

② 知的財産の創出

素材に関連する大学研究機関との共同研究が多い。知的財産は共同出願し実施の際にロイヤリティーを支払うケースが多い。研究開発費については5～10%程度は使っている。1995年から5年間は補助金をもらって研究開発した。

③ 知的財産戦略

オリジナリティーを重視している。「人工義歯」が、コア技術となっている。超低変色・高強度コンポジットレジン、バイオアートカラー、ナチュラルベーシックフォームの三つのコンセプトをつくりだしている。人工義歯それぞれのブランド名を商標登録し、セールスしている。人工義歯は形状やデザインの模倣は容易で、意匠の権利化にはなりにくい。但し、機能は別であり、どうしても人工歯の材質、組成などが特許の出願対象となり、ビジネスの要となる。発明表彰も受賞している。

④ 知的財産の保護

公報カレントに目をとったり、キーワード検索を行ったりしている。

2-4. ツカサ工業株式会社の取り組み

(1) 企業概要

所在地	〒475-8550 半田市中午町178
業種区分 / 主な事業内容	機械 / 粉体機器
代表者	加藤文雄
創業 / 設立	1946年 / 1969年
資本金	50百万円
年間売上	35億円
従業員数	120名
知的財産担当部門	<input checked="" type="checkbox"/> 有り： 3名 (<input type="checkbox"/> 専任 <input checked="" type="checkbox"/> 兼任) <input type="checkbox"/> 無し： 技術担当
TEL/FAX	0569-22-3111/0569-21-0101
URL	http://www.tsukasa-ind.co.jp
Mail	

(2) 沿革

- 1946年 加藤溶接工業所を創業
- 1969年 ツカサ工業株式会社と改称、設立
- 1973年 電溶ケーブル巻取機「デンドラ」(1970年開発)が第14回全日本中小企業見本市にて優秀商品証書を受ける。
- 1974年 第15回創意工夫功労者として科学技術庁長官賞を受賞
- 1980年 ツカサ商事(株)設立(販売購買部門)
- 1981年 第6回日本発明大賞発明功労賞を受賞
第22回創意工夫功労者として科学技術庁長官賞を受賞
第1回科学技術振興功績者として科学技術庁長官賞を受賞
- 1990年 「パウチェンジ」が第31回全日本中小企業見本市にて中小企業庁長官賞を受賞
- 1994年 ツカサインターナショナル(株)を設立(貿易事業)
- 1997年 中国に無錫ツカサ糧機有限公司を設立
「ツカサHACCPプロジェクト」を発足。(食品粉体のHACCP対応)
- 1999年 名古屋の(株)明和工業を吸収合併。
「ツカサハイブリッドパウダーシステム」の提唱
- 2003年 第1回モノづくりブランドNAGOYAを受賞
第37回中小企業研究センター賞「全国表彰」を受賞
- 2004年 「愛知ブランド企業」に認定
HACCP、GMP、AIBに対応したふるい装置「ラインシフター」の開発に対して第2回新機械振興賞を受賞

(3) シェアトップ製品 / オンリーワン技術 / 商標等

粉体プロセス装置機器（食品 65%、化学品 20%、工業品 10%、医薬品 5%）

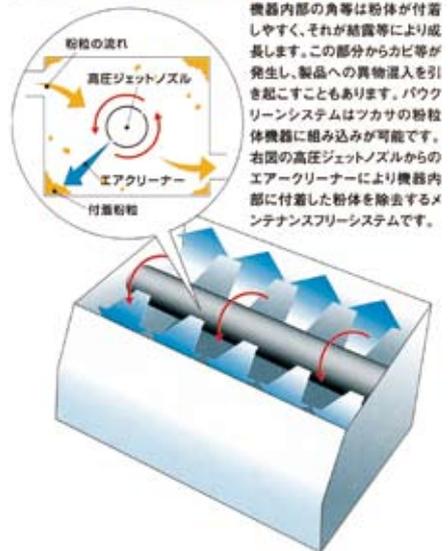
空気輸送ではトップ / 食品に強い

シュート配管（製粉：「クリーンロータ」）、インラインふるい機（「ラインシフター」）は国産オンリーワン

登録商標 5 件は、「ラインミル」「ラインシフター」など



パウクリーンシステム (PAT.)



(4) 海外展開

板金ものは輸出できない / 輸出しがたく、現地生産を行う。
 現地企業とのパートナーシップの下に合弁会社を設立したり
 海外提携し展開している。

(5) 知的財産権の出願・権利保有件数

	特許		実用新案		意匠		商標	
	国内	海外	国内	海外	国内	海外	国内	海外
これまでの出願件数	96	30						
2004 年～現在迄の出願件数								
権利保有件数	42		54		72		5	

注) 海外における工業所有権は、出願中を含めて 6 カ国 30 件である。

(6) 知的財産活動に取り組む意義、費用対効果について

① 知的財産活動による費用対効果

	金額概算値
知的財産権により保護された製品の売上	売り上げの 1/4 程度
知的財産から得られた収入	0
年間に要した知的財産関係費用	600 万円 / 年

② 知的財産活動に取り組む意義と成果

世の中にないものを考案・製造してマーケットを形成するうえでは、知的財産の出願を行うことは必須である。しかし、知的財産の出願・登録で守りきれないものがある。出願とノウハウ（ブラックボックス）のバランスをとっていく。

出願・登録コストをかけてニッチな業界で台数が果たして売れるのかということに対しては、ユーザーにおいてプラントを組む必須なもので購入せざるをえないものであることを出願内容でユーザーに対してアピールする効果もあるので、コアな製品であるかぎり出願を重視する。セールスのツールとしての知的財産の出願・登録の意味合いがある。

(7) 特記事項

① 知的財産に関する学習

OJT のなかで学習。

②知的財産の創出

クライアントの協力はあがるが、基本的には自社単独技術である。

③知的財産戦略

研究開発予算として大体 2,000 万円～ 3,000 万円 / 年ぐらいを使っている。構造的特徴、取付方法、意匠を出願とノウハウ（ブラックボックス）で知的財産としての蓄積をはかっていく。

出願・登録コストをかけてニッチな業界で台数が果たして売れるのかということに対しては、ユーザーにおいてプラントを組む必須なもので購入せざるをえないものであることを出願内容でユーザーに対してアピールする効果もあるので、コアな製品であるかぎり出願を重視する。セールスのツールとしての知的財産の出願・登録の意味合いがある。

先行技術特許に加えて新たに特許を出願して、納入している装置・機器のメリットをさらに増す効果につながることを狙う場合もある。例えば、装置にバグフィルター（ろ布）を取り付けるような技術を付加・出願することで、先に納入している製品の装置機械としての寿命を長くすることで技術のアピール（信用）ができる。

営業部からの市場ニーズに対して技術部がアイデアを出して技術を構築し、弁理士を経て出願される。従来技術の組み合わせは出願（審査請求）してみないと権利化できるかどうかかわからないこともあったり、用途を限定するほうがよいのかどうか明らかでない場合もあったりするので、出願前に弁理士とよく協議する。

ビジネスを行いつつ審査請求をできるだけ期限までぎりぎりに延ばして請求を行う価値があるか否かを判断する。ビジネスとしての有用性がみられると判断すれば審査請求する。

④デザイン、ブランド

医薬品や食品の粉粒機器には GMP（製造基準）や HACCP（衛生基準）などの製造、品質、安全性管理が求められるので、「洗浄しやすいデザイン」であることが求められる。「汚れない、汚さない、汚れても掃除が簡単」をモットーに、原材料の加工からユーザーの手に渡るその瞬間まで「ツカサ HACCP プロジェクト」として取り組んでいる。機器内部の角度は粉体が付着しやすく、それが結露等により成長し、この部分からカビ等が発生し、製品への異物混入を起こすことにもつながる。

そこで粉流の流れに対して高圧ジェットノズルからエアを排出し付着粉粒を除去するエアクリーナーシステムを考案し特許出願し「パウクリーンシステム」として工業所有権を保持している。これによりこれまで分解して洗浄していたメンテナンスが不要になる。機器内部に付着した粉粒を除去する「パウクリーンシステム」を組み込むことができる構造仕様、レイアウトになっており、意匠登録されている。一般的には、社内でデザインし意匠登録するが、いろいろなデザインのパターンがあつてコストもかかるし、意匠としての権利の判断もあいまいではあるが、特許との両面で権利化することは意味がある。2004 年には第 2 回新機械振興賞を HACCP、GMP などに対応した篩装置「ラインシフター」（特許取得）の開発で受賞した。

くらしに身近な食品や医薬品、化学製品などの粉体を自由に扱うパウダーテクノロジーに貢献してきた粉粒機器メーカーとして、構造仕様の設計とレイアウトを行い、特許と意匠の両面から優れた製品開発を目指してきた。「ラインミル」「ラインシフター」などのブランドを商標登録している。

⑤知的財産の保護

中国展開については、パートナーシップを重視する。製品のユーザーは先進国であり、使い勝手がよいことが求められる。そういう意味で、GMP（製造基準）、HACCP（衛生基準）が装置のなかに意匠として組みこまれる必要があり、中国のレベルではそれを満たした模倣品を製造することはまだ無理である。

現地とのパートナーシップの下に合弁会社を設立したり海外提携するが、そのパートナーシップが現地地域での商標を守ること、自社の特許や技術を守ることにつながる。

2-5. アピ株式会社の取り組み

(1) 企業概要

所在地	〒 500-8558 岐阜市加納桜田町 1-1
業種区分 / 主な事業内容	食品 / 健康食品 (ハチミツ、ローヤルゼリー等)
代表者	野々垣孝
創業 / 設立	1907年 / 1972年
資本金	48百万円
年間売上	196億円； ハチミツなど健康食品全般 3/5、飲料原料 2/5、他医薬品 (セフェム系注射剤)
従業員数	600名
知的財産担当部門	■有り： 3名 (□専任 ■兼任) 長良川リサーチセンター □無し；
TEL/FAX	058-271-3838/058-275-0855
URL	http://www.api3838.co.jp
Mail	

(2) 沿革

- 1907年 養蜂事業を創業
- 1972年 岐阜養蜂株式会社に改組
- 1986年 本巢工場を竣工し蜂蜜瓶詰めライン及び健食糖製造設備稼働
- 1989年 中国合弁会社操業開始
- 1991年 アピ株式会社に社名変更
- 1993年 健康補助食品分野へ本格的参入
- 1994年 マルハナバチの国産化、新プラント設置
- 1995年 医薬品製造工場を竣工
- 1997年 池田第一工場竣工、ドリンク剤製造設備茶葉焙煎抽出設備の導入
- 1999年 国内産オオマルハナバチの量産技術を確立
- 2003年 総合研究所を長良川リサーチセンターとして改称、移転
- 2004年 池田医薬品工場完成、無菌製剤の受託製造
産学官連携のサプリメント研究会「apiRAHS (アピラス)」発足

(3) シェアトップ製品 / オンリーワン技術 / 商標等

ハチミツ、ローヤルゼリー等 / ハチ関連
健康食品・医薬品はOEM生産 (相手先ブランドによる製造) に徹する。顧客はコストが安いこと、品質加えて食品素材の機能性を上げる技術などを重視し、それらが高度にバランスされた会社を選択する。その要望にこたえている。



(4) 海外展開

ハチミツは中国、カナダ、アルゼンチンなど世界より輸入。
海外展開はこれから。中国において技術指導により差別化製品を輸入。

(5) 知的財産権の出願・権利保有件数

	特許		実用新案		意匠		商標	
	国内	海外	国内	海外	国内	海外	国内	海外
これまでの出願件数	77件以上	1	0	0	0	0	20	0
2004年～現在迄の出願件数								
権利保有件数	15	1	0	0	0	0	20	0

(6) 知的財産活動に取り組む意義、費用対効果について

① 知的財産活動による費用対効果

	金額概算値
知的財産権により保護された製品の売上	15億円程度
知的財産から得られた収入	数千万円
年間に要した知的財産関係費用	500万円/年(人件費除く)

② 知的財産活動に取り組む意義と成果

食品加工技術（酵素・微生物を用い機能性を向上させる工夫や、医薬品製剤技術を食品に適用するなどの応用技術など）がコア技術である。食品分野、医薬品分野においても OEM 生産（相手先ブランドによる製造）に徹するため、技術ひいては知的財産活動により顧客を呼び込む意義がある。また、顧客（販売会社）の販売活動にも製造元が特許出願していれば宣伝しやすいし、他社製品への牽制（防衛出願）にもなる。権利化できない場合でも宣伝目的で出願する場合もある。侵害に対しては特許事務所を通じて警告していく。「知らなかった」ということで相手は後退し、今までもめたことはない。

デザインは顧客が決める。商標は OEM が中心なのであまり必要ではない。わずかしかない自社製品の一部について、自社ブランドを適用している。

(7) 特記事項

① 知的財産に関する学習

社員を選んで研修として特許事務所に3ヶ月間派遣し、実務を経験させる。

② 知的財産の創出

自社単独開発もあれば顧客との共同研究開発や産学官連携も行っている。2004年アピ社と十数大学研究室とでサプリメント（健康補助食品）研究会「apiRAHS(アピラス)」を立ち上げている。大学との共同研究は研究開発コストの削減に有効であるが、まだビジネスが育っていない。

③ 知的財産戦略

研究開発予算は売り上げの2～3%である。出願主義。先行技術調査が不十分で権利化できないものも多々ある。権利化できなくとも出願していることは、顧客の販売活動のうえで宣伝ツールにはなるし、他社の製品への牽制にもなる。取引先の顧客自体が互いに競争状態にあるので、OEMメーカーとしてそれぞれにインタビューを行い、各社の開発ニーズ（マーケットニーズ）を確認し対応している。出願する場合には自社から出願（一部共同出願）している。OEMであるため、技術ひいては知的財産に優れた活動は顧客を呼び込むことになる。技術蓄積や品質保証対応力などの総合力が求められるのも OEM の業態の特徴である。特許出願を販売のための宣伝ツールとも捉えている。

研究成果は特許事務所を通じて出願される。営業は出願には関与しないが、その内容を営業活動にいかす。そうすることが営業上からも顧客を助けることになっている。特許を積極的に出願するポリシーである。

④ 知的財産の保護

侵害があれば警告し、こちらが警告されたこともある。警告されればお互い後退する。

2-6. カイインダストリーズ株式会社の取り組み

(1) 企業概要

所在地	〒501-3992 関市小屋名1110
業種区分 / 主な事業内容	金属 / 刃物 (カミソリ・ハサミ・包丁・ツメキリ・ナイフ・メス等)
代表者	遠藤宏治
創業 / 設立	1908年 / 1951年
資本金	88.041 百万円
年間売上	104.5 億円
従業員数	520名 (全グループ850名)
知的財産担当部門	■有り: 2名 (■専任 □兼任) 特許室 □無し:
TEL/FAX	0575-28-3131/0575-28-5967
URL	http://www.kai-ind.co.jp
Mail	

(2) 沿革

貝印グループの中で、生産を担う「カイインダストリーズ株式会社」であり、他に、販売を担う「貝印株式会社」や、製品開発を担う「株式会社貝印刃物開発センター」がある。

(3) シェアトップ製品 / オンリーワン技術 / 商標等

ディスポーザブルカミソリ (シェアトップ)

コア技術は刃物である。刃物に関して全てが縛られるような基本特許になるものは現在は特許ぎれで業界には存在しないので、他社の特許で製品そのものが製造できないということはない。新しい構造や機能、操作性、外観・デザイン等で新たな製品を出す場合には、特許と意匠を出願し、登録を図る事が多い。ハサミ、包丁を中心に家庭用品、さらにメスなど医療用具にも広がっている。(カミソリ全体では、某米国企業が全世界の7~8割を占める。) 商標もブランド価値の向上を目指し、積極的に出願している。

ハウスマークとしての”KAI”を全分類に登録している他、伝統的な”関孫六”や、個別ブランドの”SPIRAL” “KERSHAW”等を有している。



(4) 海外展開

中国とベトナムで現地生産し日本を含めた世界市場に供給している。国内生産に対する比率は今後上昇すると見られる。米国、ドイツ、中国にて販売会社設立。

海外進出は最適調達とトータルなコスト (人件費) 削減で進出しており、知財の視点も今後意識していく。海外模倣対策としては、これまで個別に警告を発するだけで、まとまったアクションはおこなっていない。

(5) 知的財産権の出願・権利保有件数

	特 許		実用新案		意 匠		商 標	
	国内	海外	国内	海外	国内	海外	国内	海外
これまでの出願件数	600	150	1700	—	2000	150	1400	300
2004年~現在迄の出願件数	70	10	—	—	120	40	60	15
権利保有件数	150	20	10	—	350	40	1000	200

(6) 知的財産活動に取り組む意義、費用対効果について

① 知的財産活動による費用対効果

	金額概算値
知的財産権により保護された製品の売上	
知的財産から得られた収入	
年間に要した知的財産関係費用	

② 知的財産活動に取り組む意義と成果

コーティング、刃数、角度、刃の丸み、用途分野等のいろいろな組み合わせで構成し出願している場合が多く、出願数が多くなっている。特許と意匠で他社の追随を牽制するという意味合いと共に、他社から侵害警告等を受けることなく多種多様な製品を揃え自社で製造を継続する為に公知化の意味合いも含めた知財の捉え方として特許と意匠を出願、権利化してきている。業界のなかでの住み分けはある程度できている。

(7) 特記事項

① 知的財産に関する学習

設計開発部門に新人が配置された場合の、実務的な面を中心に特許担当者が行う社内セミナーあり。その他には、年に2回、全社の各部門の責任者が半期の目標を相互に発表しあう会議があり、その際に目標の掲示とともに、知的財産への対応方法を啓蒙する。

② 知的財産の創出

新製品を出すために自社単独で研究開発に力をいれてきた。開発の各段階の会議などでアイデアを創出する。出願の可否、吟味は主に特許部門で行う。事前調査はほぼ自社で行い、外注はあまりしない。

③ 知的財産戦略

ハサミ、包丁を中心に家庭用品、さらにメスなど医療用具にも広がっている。コア技術は刃物であり、現在は特許ぎれで縛られる特許はない。生産技術については特許出願はしないでブラックボックスにしておくことが多い。

特許・意匠は主に生産部門から、商標は主に販売部門から発せられ、それを特許部門がまとめる。弁理士へは、個別に調査・出願の依頼のみである。出願のとりまとめは特許部門だけで行う。

一時期はとにかく出願するという考え方で多く出願していたが、2000年代になって吟味して出願するようになり出願件数を追求する事はなくなった。それでも、コーティング、刃数、角度、刃の丸み、用途分野等のいろいろな組み合わせで構成し出願するので、数は多くなる。

自社単独で研究開発を行い、特許と意匠で他社の追随を牽制するとともに、他社から侵害警告等を受けることなく、多種多様な製品を揃え自社で製造を継続できるように公知化の意味合いも含め、特許と意匠を出願、権利化してきた。

また、特許と意匠の両面から権利を強いものにしてきたといえる。例えば、爪切りの操作テコとその操作テコと刃を連結するビスを樹脂化した際に、操作テコに設けた突起とビスに設けた連結溝の構成の特許のみならず、突起及び連結溝のみのそれぞれの部分意匠を登録化し、“J-TEAR”ブランドとして現在も他社の参入を防御している。

④ 知的財産の保護

模倣防止、特に海外対策は現地事務所と共に行う。

2-7. 高砂工業株式会社の取り組み

(1) 企業概要

所在地	〒509-5401 土岐市駄知町 2321-2
業種区分 / 主な事業内容	土石・窯業 / タイル / 工業用窯炉・セラミックプラントの設計・施工
代表者	酒見定三 / 渡辺博
創業 / 設立	1953年
資本金	200百万円
年間売上	70億円
従業員数	300名
知的財産担当部門	■有り： 1名 (□専任 ■兼任) 品質保証部 □無し：
TEL/FAX	0572-59-1234/0572-59-2033
URL	http://www.takasago-inc.co.jp
Mail	info@takasago-inc.co.jp

(2) 沿革

- 1957年 本社にタイル工場、機械工場、原料工場を建設、基礎固めに着手
- 1965年 高砂タイル株式会社を設立し岐阜県において無釉タイル製造開始
- 1968年 佐賀県伊万里工場において各種工業窯炉の設計施工と釉薬瓦の製造開始
- 1970年 宮崎高砂工業株式会社を設立し釉薬瓦の製造を開始
- 1974年 本社工場内にローラハースキルン1号機完成
- 1977年 本社工場内にマイクロキルンおよびローラハースキルンを併用し食器製造
- 1983年 本社に試験炉工場を増設
- 1986年 全自動タイル製造プラント完成
- 1988年 宮崎高砂工業株式会社にファインセラミクス工場新設
- 1997年 瓦製造プラントをドイツに輸出
- 2001年 マイクロ波焼成炉開発

(3) シェアトップ製品 / オンリーワン技術 / 商標等

熱処理（窯業炉）に特化しマイクロ波加熱炉も開発。

意匠はタイルに係るものがほとんどである。現在はタイル事業を撤退しているので、現在の業態は、プラント設計・施工といえる。

熱処理炉の競合メーカーは多数有るが、大型炉では4～5社。機械設備関係は多すぎて解らない。窯業系に限定すれば4～5社である。

科学技術長官賞（マイクロキルンの開発）を受賞したことがある。

商標は、社名に係るもの（高砂工業株式会社、TAKASAGO、△+T等）である。

(4) 海外展開

マレーシア、イラン、フィリピンにおいて合弁会社。中国高砂工業は本年度立ち上げて逆輸入も行っていく。10年以上前に、中国にて弊社燃焼機器の模造品が出たが、国内でも難しいのに中国に対してのプロテクションは設備メーカーには不可能である。また、外観は同じでも中身のノウハウ的な部分までは模造されていない。よって対策をたてて莫大な費用を費やすよりブラックボックスてきなノウハウを盾にしている。

(5) 知的財産権の出願・権利保有件数

	特 許		実用新案		意 匠		商 標	
	国内	海外	国内	海外	国内	海外	国内	海外
これまでの出願件数	364	4	117	0	57	0	39	1
2004年～現在迄の出願件数	31	0	0	0	0	0	0	0
権利保有件数	32	0	7	0	3	0	9	0

(6) 知的財産活動に取り組む意義、費用対効果について

① 知的財産活動による費用対効果

	金額概算値
知的財産権により保護された製品の売上	
知的財産から得られた収入	
年間に要した知的財産関係費用	700万円/年

② 知的財産活動に取り組む意義と成果

コア技術は「熱」に係る技術であり、プラント設計技術としての応用技術を構成している。ノウハウのブラックボックスも重要であるが、防衛的な意味合いからの出願も多い。

排他的な独占権といったことは難しく、また権利の侵害の有無も判断しにくい技術分野でもある。他社から知財に係る侵害警告をうけない程度に権利化すべきものは権利化し防衛的な出願を行っておくこと（自社のビジネスに支障をきたさない程度）に力点をおいているので、決して排他性をめざした強い特許をめざしているわけではない。設備には意匠的な理由付けが難しくほとんど意匠の出願はない。

(7) 特記事項

① 知的財産に関する学習

開発・研究職を対象に基礎的な教育を継続的に行う。IPDLの利用方法、実機を使った簡易検索方法の指導（開発部門のみ）、特許明細書の読み方のコツ、特許出願依頼書の書き方講座 など。しかし、あまり役にはたっていない。やはり特許文や法律書は難解な文面・文語ありで大半の者が拒絶反応を示す。特許検索も担当者自ら行うのではなく、調査を知財担当に依頼してくることが多い。特許出願に係る案文もその完成度は低いのが現状で、かなり出向いて担当者をヒアリングして補強しなければならない。

② 知的財産の創出

産学官連携の経験もあり。国研・大学などとの共同研究あり。共同研究では、契約上において特許権の配分（通常は均等割り）、設備屋としての設備の受注に関する取り決め、実施権の設定 等に留意している。先行技術動向調査は社内で行い、特許性判断や出願については弁理士に依頼し行っている。近年景気が悪いこともあって20件/年程度の出願を行ってきているが、少しずつ元に戻して出願数を増やしていく。

中小企業なので知財担当が1名しかいないため、担当者と発明者の2者間での協議のみで行っている。

③ 知的財産戦略

研究開発予算は増加している。会長は技術を重視し、特許取得を指示している。出願は、「会社の財産は商品だけでなく、前向きな社員の姿勢、技術の工夫も財産である」という会社方針に合致し奨励されている。プラント設計・施工は受注生産であり、注文があってはじめてユーザーの要望が分るので、常時関連技術の蓄積が求められる。ユーザーのニーズと当社の技術をマッチングさせ、共同研究、実験にすばやく持ち込むことが重要である。従って、共同出願が多い。但し、その場合、設備実施権は当社が頂いている。

ノウハウのブラックボックス化と知財出願・権利化のバランスをとりつつ、保有技術をアピールして受注している。他社から知財に係る侵害警告をうけない程度に権利化すべきものは権利化し防衛的な出願を行っておくこと（自社のビジネスに支障をきたさない程度）に力点をおいている。決して排他性をめざした強い特許をめざしているわけではない。

知的財産を管理する体制も予算もシステムとしてはなく、その都度対処している。他社プラントの中味が分りづらいので、権利侵害が行われているのかが判断が難しく、守りが困難である。特許などの発明者

に対する報償は、プラントの販売時に評価している。

④知的財産の保護

特許侵害された記憶はない。逆のクレーム（異議申し立て）件数は2件ほどあるが、特許調査（外国特許も含む）などで回避している。技術内容から排他的な独占権といったことは難しく、また権利の侵害の有無も判断しにくい技術分野でもある。

弊社の設備に組込んでいる部品（自社開発品）を納入先のエンドユーザーから特許申請された。弊社では発明とまでの認識なく、また弊社は設備全体で発明と考えてしまう傾向がある為この様な事例が起きてしまい、その後は部品単体でも発明と取上げるよう注意している。

侵害の判断がしにくいのは、設備に対する発明が多い為、設備を導入する際不特定多数が導入業者に入りこの設備が特許侵害に当たるのかどうかの判定をする事は不可能である。つまり設備メーカーが特許権を行使できるのは受注競争時点に限定される。

2-8. 株式会社ラポージェの取り組み

(1) 企業概要

所在地	〒 935-0065 永見市泉 250-1
業種区分 / 主な事業内容	縫製・機械開発・商品開発
代表者	白石未子
創業 / 設立	1979 年
資本金	50 百万円
年間売上	3 億円
従業員数	52 名
知的財産担当部門	<input checked="" type="checkbox"/> 有り： 2 名 (<input type="checkbox"/> 専任 <input checked="" type="checkbox"/> 兼任) <input type="checkbox"/> 無し： 企画開発 (デザイン含めて)
TEL/FAX	0766-72-0100/0766-72-0169
URL	http://www3.ocn.ne.jp
Mail	lapoge@ruby.ocn.ne.jp

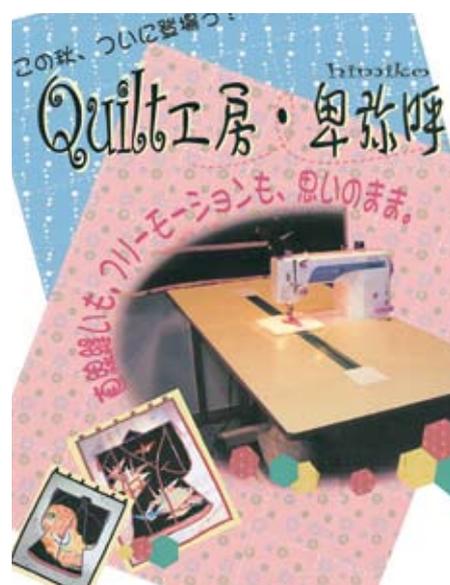
(2) 沿革

- 1979 年 白石和裁店創業
- 1985 年 有限会社白石きもの設立
- 1988 年 有限会社ラポージェ設立
- 1990 年 株式会社ラポージェ設立

(3) シェアトップ製品 / オンリーワン技術 / 商標等

ハイテク和裁 (オンリーワン技術)

「和裁工房卑弥呼」、「プリーツフォーアー」(カーテンのひだをつくる機械)は商標登録し、オンリーワンとしてシェアを独占占有している。



(4) 海外展開

「キルト工房卑弥呼」としてキルト用ミシンをブラザー工業(株)・(株)日邦ミシンと提携して海外輸出する。

(5) 知的財産権の出願・権利保有件数

	特許		実用新案		意匠		商標	
	国内	海外	国内	海外	国内	海外	国内	海外
これまでの出願件数	20	0			0	0	2	0
2004 年～現在迄の出願件数								
権利保有件数	14	0	1	0	0	0	2	0

(6) 知的財産活動に取り組む意義、費用対効果について

① 知的財産活動による費用対効果

	金額概算値
知的財産権により保護された製品の売上	3億円（すべて知財権で保護）
知的財産から得られた収入	（1件あり）
年間に要した知的財産関係費用	1,000万円/年（開発費として）

② 知的財産活動に取り組む意義と成果

「高価な着物を流れ作業で縫うという発想で有限会社をつくって業を行っていたところ、特許にはならないだろうと思っていた着物を分割して縫うという他社の出願（縫製装置、和服の仕立方法、マーキング板）が特許として認められたことを知り、実施使用料をその会社に支払った。ところが、他にも5社ほどが使用料を支払っていたものの、技術が上手くいなくて困っていたこともわかった。結果的には、自社の上手くいっているノウハウでその困っていた会社の技術サポートもしてあげた」ことが知的財産権（特許権利とノウハウのあり方）を認識したきっかけであった。

模倣対策としての他社製品との徹底した差別化のための特許も重要である。

(7) 特記事項

① 知的財産に関する学習

富山県中小企業団体中央会などの研修、富山中小業大学のなかでものづくり教育にも参画。

② 知的財産の創出

単独研究開発。差別化され模倣できないノウハウに裏付けられた他社対策を考慮したものとして、特許出願することになっている。

特許登録商品、その他発案品は、「和裁工房卑弥呼」「和裁縫製カセットと縫製方法」「地詰方法と装置（和裁地詰整地機ニューシルクステディ）」「自動着物縫製ラインシステム（マークレスシーマ）」「着物の収納を兼ねたつい立と額」「着物採寸メジャー」「ポンチョ着物」「着物用ランジェリー」「ツーピース着物」「ワンピース感覚で着れる“わんびいな”」「誰でも簡単に結べる”華花帯”」「ニュー仕立襦袢」「和服用バック」「キルト工房卑弥呼」「卑弥呼キルト創作」などがある。「和裁工房卑弥呼」「プリーツフォアアール」（カーテンのひだをつくる機械）のブランドは、商標登録している。

③ 知的財産戦略

模倣対策としての出願・権利化を重視（経験とノウハウがないと実用できないことが強み）、オンリーワン技術を製品に具現化。商標ブランドの下に業界で普及させる（和裁製作は国内）ことが目的。

仕立ては労働コストの安価な海外依存が業界の動きであるが、伝習させやすい電動ミシンを使った洋裁と違って、和裁は和裁技術をもった人材が日本ではなく海外に出て現地労働者を教育して手縫いさせている。日本独自の着物を仕立てる製造業を中国やベトナムに依存するのではなく、国内で和裁技術をもった人材がコスト的に充足できることが重要である（絶対に着物の生産だけは国内でやりとげたい）という経営者のモチベーションが経営の原点である。

「高価な着物を流れ作業で縫う」技術の開発が進められ、多人数の工程で伸び縮みのしない品質の揃った生地が扱えるように「地詰方法と装置（和裁地詰整地機ニューシルクステディ）」により毎日百何十枚もの高級呉服が縫えるようになっている。

また、着物の裏地には洋服の裏地と違って1mmの遊びもなく、表地と裏地を合わせて真っすぐに縫っていくことは難しいが、「自動着物縫製ラインシステム（マークレスシーマ）」によりできるようになっている。このような技術開発は画期的なものであり、開発資金を融資している銀行はこれらの機械を市販して資金回収を図りたいという要望があったが、その提案を拒否した経緯がある。

「これらの機械はノウハウがあってはじめて使いこなせるものであり、日本中に拡販するような性質の機械ではない。着物は受注生産であり、自社の看板の機械を使って、自社のノウハウで着物を製作するスタイルを通したい。メーカーが計画販売を行うために工場に導入するのであれば、ノウハウを含めて業界に普及させたい。」という理由からである。

生産事業部では手縫い工程を徹底分析した流れ作業ラインにして、コンピューター制御により着物の柄縫い工程を完全自動化し1枚からでも仕立てに応じるようにしている。そのなかでは、自社が特許権利をもっている機械を使ったノウハウがいかされている。

機械開発事業部では、地づめ機械「シルクステディー」(特許取得)、cpu ミシン「マークレスシーマ」(特許取得)、和裁専用ミシン「和裁工房卑弥呼」(特許取得)などを自社戦略のコンセプトに従って販売している。

商品開発部では着物に関連した補正下着や和小物などのオリジナル商品の提案を行っている。

④知的財産の保護

模倣対策として他社製品との徹底した差別化のための特許も重要であるが、知的財産の活用(ビジネス)を拡充していくうえでは、大手企業と共同でビジネスを進めることは模倣対策のうえでもメリットがあると考えている。

2兆円産業といわれた着物業界は今では4,000億円まで下がっている。この4,000億円の約1割(400億円)が仕立て代などの加工賃であると予測されている。

和裁はミシンで縫える洋裁と違って手縫いで手間のかかる熟練が要求されるものであるという先入観があったが、和裁にハイテクミシンシステム和裁専用ミシン「和裁工房卑弥呼」(特許取得)をとり入れたことで、一人で着物がスピーディに縫える製作が業界で認知されるようになってきた。さらに、もともと着物を一人で縫うためのミシンであるところから、大型のキルトやパッチワークなどにも最適であるということで、「キルト工房卑弥呼」「卑弥呼キルト創作」による技術がキルト業界でも注目されるようになっている。キルトの盛んな米国を中心に海外にも普及させるために、国内大手の業界企業とも組んでいく。国内の着物仕立ての技術が、海外生産/逆輸入という消極的な意味ではなく、海外へ技術輸出という積極的な意味で利用できることを目指している。

2-9. アサヒ装設株式会社の取り組み

(1) 企業概要

所在地	〒 924-0017 白山市宮永町 1863-1
業種区分 / 主な事業内容	機械 / 食品加工機械
代表者	山本洋志
創業 / 設立	1953 年
資本金	98 百万円
年間売上	26 億円
従業員数	88 名
知的財産担当部門	<input checked="" type="checkbox"/> 有り： 1 名 (<input type="checkbox"/> 専任 <input checked="" type="checkbox"/> 兼任) 開発担当者 <input type="checkbox"/> 無し
TEL/FAX	076-275-8159/076-276-9533
URL	http://www.hicook.com
Mail	Hicook_asc@po.hicook.co.jp

(2) 沿革

1953 年 金沢市にて設立
 1965 年 「ハイコック・フライヤー」を発売
 1969 年 石川県発明協会より特賞を受ける
 1970 年 「ハイコック 8」を発表
 1978 年 石川県デザイン展にて最優秀知事賞を受ける
 1984 年 石川県より工業デザイン賞を受ける
 1987 年 石川県デザイン展にて理事長賞を受ける
 1994 年 韓国アサヒ装設(株)を設立
 1996 年 (株)アサヒエンジニアリング設立
 2000 年 昆山好烤克食品机械有限公司を設立

(3) シェアトップ製品 / オンリーワン技術 / 商標等

100℃以上の加熱調理機械 / フライヤーは国内 70%のシェアを有する。
 商標登記 (ブランド) 名称例 HI-COOK
 競合他社は 15 社程度

(4) 海外展開

韓国と中国にグループ会社。韓国が中心。海外における現地生産は行っていない。
 製品 (主力製品及び周辺機器) の輸出のみ。その他の東南アジア諸国にも輸出実績はある。
 海外模倣品は存在するが、生産財のため表には出てこない。

(5) 知的財産権の出願・権利保有件数

	特 許		実用新案		意 匠		商 標	
	国内	海外	国内	海外	国内	海外	国内	海外
これまでの出願件数	50	0	20	0	0	0	3	0
2004 年～現在迄の出願件数	10 件程度	0	0	0	1	0	0	0
権利保有件数	8	0	2	0	0	0	2	0

(6) 知的財産活動に取り組む意義、費用対効果について

① 知的財産活動による費用対効果

	金額概算値
知的財産権により保護された製品の売上	総売り上げの30%程度(約6億円)
知的財産から得られた収入	
年間に要した知的財産関係費用	250万円/年

② 知的財産活動に取り組む意義と成果

以前には業界にあった協力的・協定的な関係形成が崩れ、自社の権利を守るために知的財産の知識で理論武装し、適切な知財法上の対応しておくことが求められる。

競合他社対策としては、防衛特許を含む出願、公開特許のウォッチングを行って警告している。

直接的な知財からの収入というよりは、販売権のライセンスにより海外から売り上げ台数に応じた収入を得ている。実用新案は過去には出願していたが、現在は行っていない。

意匠登録は過去の失敗もあり、登録するようにしている。場合によっては、技術の特許よりも他社の侵害に対して意匠登録は有用な防止策になりえる。

ブランド(商標)は出願している。特に、海外に出す製品のブランドには注意している。

「新製品の意匠登録を行わないで発売したところ、短期間で類似の製品が続出し、結果として業界の標準的な意匠となってしまった。意匠登録の重要性を認識した。」

(7) 特記事項

① 知的財産に関する学習

コアの技術や商品だけでなく、その周辺の技術や製品にも注意しなければならなくなったためにより広い知識が要求される。展示会・情報雑誌・セミナー等に参画して、多方面からの情報収集を図っている。

② 知的財産の創出

自社単独で研究開発を行う。必要な技術は自社で開発する。新規と考えられるものは全て出願する。3年後には使用特許を登録して権利化しておく。意匠のほうが広く網をはれる場合があり、意匠登録を重視している。デザインは自社あるいは外注している。社内には1名のデザイナーを雇用しているが、平行して外部デザイナー(2カ所)を利用している。

事前技術動向調査、知財出願プロセス 弁理士の活用内容すべて弁理士に任せている。

③ 知的財産戦略

ライセンスを介した展開は考えていない。海外に対しても製造・技術のライセンスではなくて販売権のライセンスでもって運用しており、1台の売り上げに対して幾ら支払うかという契約にしている。

現在はシェアの維持を重視している。新技術の知財権利化、他社に対する防衛出願などで対抗している。意匠登録にも気を配り、特許と意匠の両面から他社に対抗している。

すでに日本国内でのブランド戦略は達成しており、現在海外において行っているが、各業界のTOP10の企業への納入実績がブランド化の第1歩。

④ デザイン、ブランド

新製品の意匠登録を行わないで発売したところ、短期間で類似の製品が続出し、結果として業界の標準的な意匠となってしまった。意匠登録の重要性を認識した。意匠登録は過去の失敗もあり、登録するようにしている。意匠のほうが広く網をはれる場合があり、意匠登録を重視している。場合によっては、技術の特許よりも他社の侵害に対して意匠は有用な防止策になりえる。ブランド(商標)は出願している。特に、海外に出す製品のブランドには注意している。

⑤ 知的財産の保護

権利の侵害と思われる場合は警告している。これまで警告により相互に了解しあって解決している。深刻な事態になった経験はない。侵害の発見は、ほとんどカタログからである。特許査定について、時々拒

絶査定の理由に納得のいかないものがある。

海外対策として韓国と中国に対するものが主である。コピー製品を完全に防止することは不可能。韓国はある程度特許とその内容の構成で抑止できるところはあるが、中国は不可能であり放置しているのが実情である。(韓国は特許の内容そのままをコピーするが、中国は特許の内容を基にモデファイしてコピーするので、韓国についてはその傾向を見抜いて明細書を作成することである程度は抑止できる。)

また、海外ビジネスに対しても製造・技術のライセンスではなくて販売権のライセンスでもって運用しており、1台の売り上げに対して幾ら支払うかという契約にしていることも、技術をできるだけ開示する機会を少なくすることで役立っている。

2-10. 株式会社高井製作所の取り組み

(1) 企業概要

所在地	〒921-8564 石川郡野々市町稻荷 1-1
業種区分 / 主な事業内容	機械 / 食品機械 (豆腐・油揚・豆乳飲料)
代表者	高井一哉
創業 / 設立	1917年
資本金	31 百万円
年間売上	14 億
従業員数	70名
知的財産担当部門	■有り： 3 名 (□専任 ■兼任) □無し： 研究開発・設計
TEL/FAX	076-248-1355/076-248-5457
URL	http://www.takaitofu.com
Mail	Info@takaitofu.com

(2) 沿革

- 1917年 高井兄弟商会を創設、豆腐機械の製造・販売を開始
- 1946年 株式会社高井製作所に改組
- 1957年 豆腐自動製造装置の開発
- 1958年 中小企業庁より「優秀受診企業」として表彰
- 1969年 灘神戸生活協同組合に初めて大型豆腐プラントを建設
- 1972年 小型豆腐プラントを開発
- 1985年 マイコン制御1号機として豆乳プラント完成
- 1986年 ロボット無人化油揚げ完全自動製造ラインを実用化
- 1989年 アドバンスト制御による大型連続式豆乳製造プラント完成
- 1990年 各種機械の人工知能コンピュータ制御に着手
- 1995年 スクリュー式搾り機「シリウス」を開発
- 2001年 ホット充填装置及び連続煮沸装置の開発
- 2002年 充填凝固検品装置の販売
- 2004年 絹ごし / 木綿豆腐の兼用機種の開発

(3) シェアトップ製品 / オンリーワン技術 / 商標等

豆腐及び大豆製品関連の製造機械と製造法 (シェアトップ30%)
全てのアセンブリを自社で行う。海外における現地生産は行わない。
主な競合メーカーは3-4社、小規模を合わせると30-40社
H16年度発明研究奨励金 (発明振興協会) をうける。

(4) 海外展開

全ての製造を国内で行い海外での現地生産、技術のライセンスは行わない。
装置単品での輸出は行わず、製造プラントの部分的装置としての製品輸出を行う。
韓国で初めて大型豆腐プラントを建設。中国へ第1号大型豆腐プラント、大型充填豆腐プラント、大型無臭豆乳飲料プラントなどを輸出。米国に豆腐用大型自動凝固成型機を輸出、マレーシアへ豆乳飲料製造装置を輸出。

(5) 知的財産権の出願・権利保有件数

	特 許		実用新案		意 匠		商 標	
	国内	海外	国内	海外	国内	海外	国内	海外
これまでの出願件数	50	4	2	0	0	0	1	0
2004年～現在迄の出願件数	15	0	0	0	0	0	1	0
権利保有件数	16	0	2	0	0	0	0	0

(6) 知的財産活動に取り組む意義、費用対効果について

① 知的財産活動による費用対効果

	金額概算値
知的財産権により保護された製品の売上	3億円
知的財産から得られた収入	
年間に要した知的財産関係費用	300万円/年

② 知的財産活動に取り組む意義と成果

技術内容及び技術は原則として特許で守る方針である。10件/年程度を出願している。新規自社技術の特許出願は当然行うが、競合他社対策としての防衛的意味合いもある。

意匠・商標登録はこれまで行ったことがあるが非常に少ない。

必要に応じ、ブランドの商標登録を行う。

意匠登録は、競合他社からコピー製品が出された経験があり、近年重視している。場合によっては特許よりも包括的な権利がとれる場合もあり、工夫すれば強い権利となる。

同業他社の特許出願により販売が妨げられ、シェアの低下を招いた。自社からの特許出願により他社製品を抑えることができシェアを拡大できた場合もある。意匠登録を軽視していたために、類似製品の市場参入を招き販売に苦戦したことがある。

(7) 特記事項

① 知的財産に関する学習

発明協会の特許講習会の利用や OJT 教育の一貫のなかで実施

② 知的財産の創出

同業者や大学との共同開発の経験もあるが、本格的にビジネスに踏み込んだものはない。

③ 知的財産戦略

製造機械の製造が主であり、構造を示して営業活動を行うために、特許出願は必須の要件である。競合他社とのシェア獲得競争の重要なツールとして特許を活用、防衛策とも位置づけている。ライセンスのやりとりは原則としては行わない。自社生産による製品の販売が原則である。

一般的には、特許化することは技術をオープンにすることであり模倣などを招くので、ノウハウをブラックボックスにすることも重要であると考えられるが、自社ではブラックボックスはほとんどない。あるとすればプログラムやソフトウェアぐらいであり、出願を前提として取り組んでいる。

同業他社の特許出願により販売が妨げられ、シェアの低下を招いたこともあるし、自社からの特許出願により他社製品を抑えることができシェアを拡大でき、営業上、有利に展開できている経験がある。幾つか多角的な出願をしたり、販売先行で営業するなどしてビジネスへの影響を小さくしている。

海外へは重要な技術に関して特許出願を行うが、費用も高額にかかることや基本的に技術・ノウハウの漏出を防衛するため、外国出願は控えてきた。国益の立場からは海外出願が重要。中小企業では負担になるので費用負担の支援があってもよいのでは。1つ国内出願するのに20 - 40万円、外国は1カ国50 - 100万円かかる。

外国出願や意匠による製品の防衛、商標や意匠登録の戦略的な利用は今後の検討課題である。

④デザイン、ブランド

意匠登録は重視していなかったが、類似製品の市場参入を防ぐため、あらためて意匠登録の重要性を感じている。場合によっては特許よりも包括的な権利がとれる場合もあり、工夫すれば強い権利となると考えている。

⑤知的財産の保護

海外へは製品の輸出のみを行っており、技術・ノウハウの流出を防止する手段としては外国出願も有用と考えている。共同研究開発を行う場合、必ず、秘密保持契約を結ぶようにしている。

競合品の製品・特許のウォッチングを行い必要であれば警告を行う。深刻な係争に発展したこともある。海外における模倣対策として、重要な技術については国際出願する。また全ての製造を国内で行い海外での現地生産、技術のライセンスは行わない。装置単品での輸出は行わず、製造プラントとして輸出を行う。海外では、確かに模倣はありえるので注意している。

海外は特許出願と製品のみでの輸出で技術・ノウハウの漏出を防衛する。確かに、模倣はありえるが、幾つか多角的な出願をしたり、販売先行で営業するなどしてビジネスへの影響を少なくしている。

2-11. 日本クレセント株式会社の取り組み

(1) 企業概要

所在地	〒924-0011 白山市横江町1155-1
業種区分 / 主な事業内容	機械 / 寿司コンベア、IT 機器
代表者	徳野信雄
創業 / 設立	1977年
資本金	57百万円
年間売上	19億円
従業員数	80名
知的財産担当部門	<input checked="" type="checkbox"/> 有り： 2名（ <input checked="" type="checkbox"/> 専任 <input type="checkbox"/> 兼任）知財担当者 <input type="checkbox"/> 無し： 組織的には部門はない。
TEL/FAX	076-275-5113/076-275-5514
URL	http://www.j-crescent.co.jp
Mail	

(2) 沿革

昭和52年 大昇厨房株式会社を創業
 昭和56年 株式会社大昇製作所に社名変更
 昭和62年 日本クレセント株式会社に社名変更
 平成13年 東京にて直営店（廻転鮎割烹）を開店
 平成17年 中国に子会社設立
 長野にて直営店（廻転鮎割烹）を開店

(3) シェアトップ製品 / オンリーワン技術 / 商標等

寿司コンベア機の製造・販売ではライバル会社と日本市場を二分する。
 コンベア機のみでなくそのデザイン、周辺機器、環境を強化してシェアの拡大と事業の拡大化を図る。
 コンベアを寿司以外の飲茶、飲食物ではないその他製品にも拡大を図り、コンベア方式の応用範囲を広げる試みをしている。
 商標登録（ブランド）例は、「飲茶」、「海幸の街」、「JAPAN CRESCENT ロゴマーク」である。
 特許第2928802号は、平成18年 文部科学大臣表彰 科学技術賞を受賞している。

(4) 海外展開

中国、ドイツ、米国、韓国、台湾、ロシアに輸出。
 中国、韓国、台湾および日本国内向けの製品機器は、中国の子会社で製造している。
 現地生産は中国の子会社のみ。
 模倣はカタログや製品自体をヒントに行われている。

(5) 知的財産権の出願・権利保有件数

	特許		実用新案		意匠		商標	
	国内	海外	国内	海外	国内	海外	国内	海外
これまでの出願件数	100	10	80	0	120	0	30	0
2004年～現在迄の出願件数	18	2	0	0	70	0	4	0
権利保有件数	35	4	0	0	33	0	9	0

(6) 知的財産活動に取り組む意義、費用対効果について

① 知的財産活動による費用対効果

	金額概算値
知的財産権により保護された製品の売上	知財保護製品を含め機械事業部全体で12.5億円
知的財産から得られた収入	不明
年間に要した知的財産関係費用	500万円/年（特許印紙400万円、代理人費用100万円など）

② 知的財産活動に取り組む意義と成果

「これまでに権利侵害の訴訟で敗訴に近い和解をせざるを得なくなり、和解金を支払った」ことで、知財権利化の重要性を認識した。

コア技術のコンベア機の基本特許はなく、付加機能に関する基本特許を出願している。

ブランドとして社名商標を使用、登録商標を屋号としている。

デザインとしては新規製品について意匠出願可能なものは全て出願する。

海外対策としては韓国においては展示会出展前に出願している。中国では取り締まる法が緩く、出願していない。

常に競合他社との知財に関する競争を行っている。最近では意匠面での競争が激しく、気を抜けない。

警告はしない。相手側を責めるのではなく、あくまでも防衛的な盾と言うべきものとして知的財産を考えている。

(7) 特記事項

① 知的財産に関する学習

特許事務所や弁理士などのアドバイスにより学習している。現在は知財担当者を置き、知財管理を行っている。

② 知的財産の創出

自社単独で研究開発を行う。2004年には石川県の補助金を活用して「自動排出装置」の研究開発を行った。

③ 知的財産戦略

回転寿司の寿司コンベアに係る機械メーカーであり、防衛手段かつ営業手段として知財出願を行う。出願がブラックボックス化かの基準は、製品の内容により検討している。ICタグおよび関連ソフトのような電子機器、ソフトは独自開発のため、ブラックボックス化している。また、特許、意匠出願においても、ノウハウは非開示としている。

特許と意匠の二面性から強い権利を獲得している。

特許（皿勘定システム）により権利化されているICタグを新規開発済であり、近々に販売をしていく。この新規開発ICタグによる皿勘定システムは、競合他社よりも機械性能が優れていた旧皿勘定システムよりもさらに安価に提供できるため、今後の販売数量が飛躍的に向上するものと大いに期待されている。

一方、「もてなし台」については当社独自創作製品であり、意匠権により保護されていることを武器に営業活動を行っている。また、競合他社では販売されていない、コンベアを使用しない従前の「立ち寿司店」向け飲食台を既に開発済みである。この飲食台には、タッチパネル式注文端末による注文システムを装備させた。

さらに、注文品を寿司コンベアにより自動的に各客席へ供給するための商品提供方法およびその装置（スタッフレスコンベアシステム）を特許出願している。本製品は、個別注文に対応する従業者を省き、寿司コンベアによる商品提供時に、客に取られぬ商品価値が低下した商品を廃棄する、つまり食材ロスを皆無とすることができ、飛躍的に利益率を向上させることができるものである。

特許と意匠を組み合わせることでトータルシステムとして順次改良し、最良システムとすべく日夜とりくんでいる。

デザイン・ブランドに関しては、可能性のあるものについて随時出願を行い、権利化できるようにしている。複数の出願により強い権利を目指す。

出願可否の判断については、社長と知財担当者が行っている。

新規製品について必要であれば、開発契約、販売契約を結んで共同業務を行っている。

営業活動で知財に関する留意は、競合他社の特許、意匠権に抵触しないか、あるいは周知技術であるのかを常に知財担当および設計者に確認し、知財知識を習得しながら、加えて自社の特許、意匠により保護されていることを武器に営業活動を行っている。

④知的財産の保護

他社の知財についての調査を行うことにより、侵害についての有無について把握している。競合他社対策として週単位にてIPDL その他のデータベースによりウォッチングを行い他社の動向を把握している。アイデアなどは出願後に報道機関に公表して権利者の存在を周知させるようにしている。人材の流出によるノウハウなどの漏出防止は難しい。

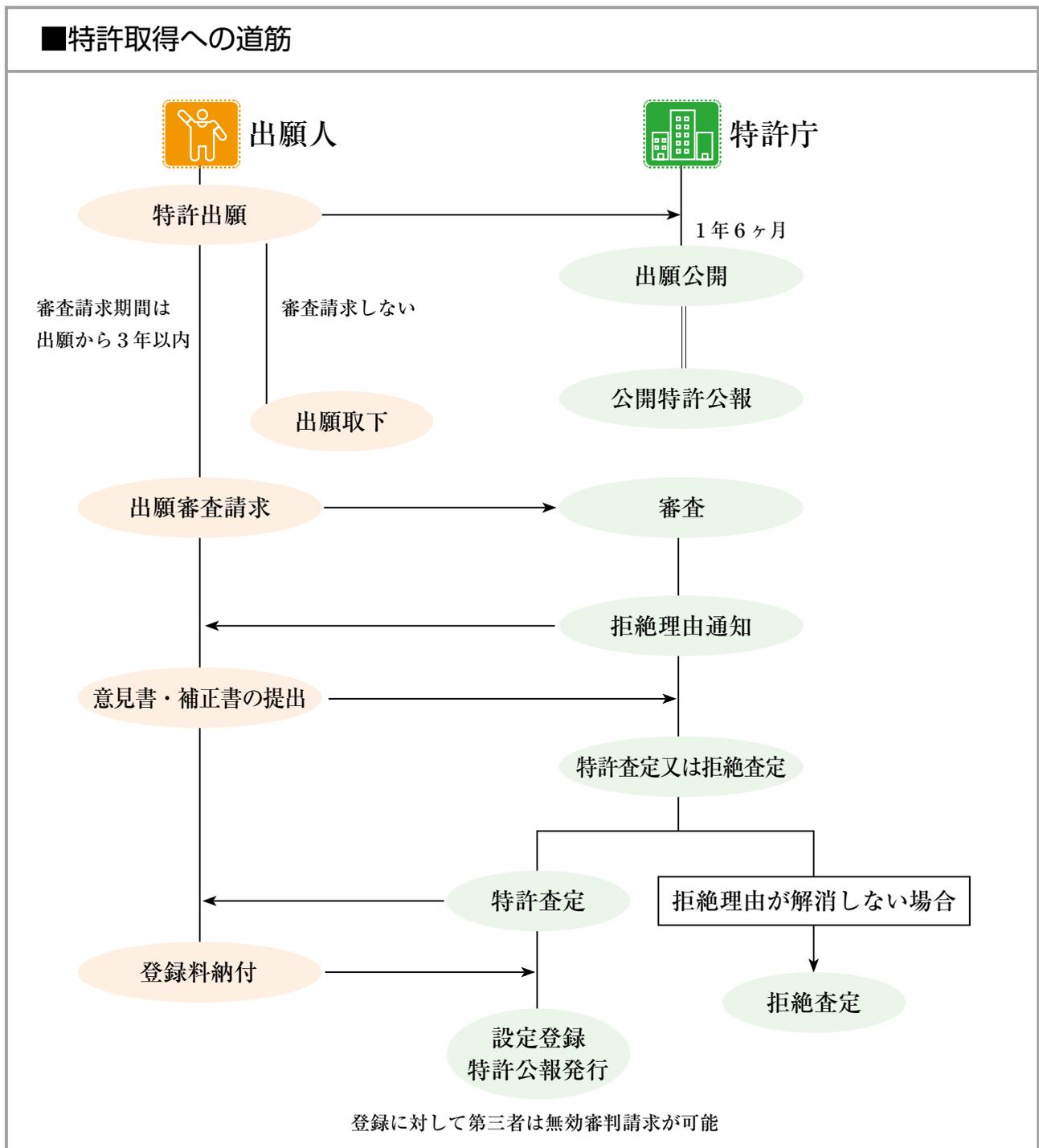


1. (注1) 特許権

1-1 特許出願から権利化まで

特許権は、新規で有用な技術の特許発明として公開した発明者または特許出願人に一定期間与えられるもので、その発明を独占的に使用できる権利（排他的独占権）です。

■特許取得への道筋



発明には、自然法則の利用、技術的思想（一定の目的を達成するための具体的手段で実際に利用できるもので、技能とは異なって他人に伝達できる客観性を持つもの）、創作（用途等）、高度なものであることが特許法上必要です。特許を取得するためには、特許庁に願書、明細書、特許請求の範囲（クレーム）及び要約書並びに図面（任意）を提出します。出願内容は、原則として1年6ヶ月で自動的に公開されます。

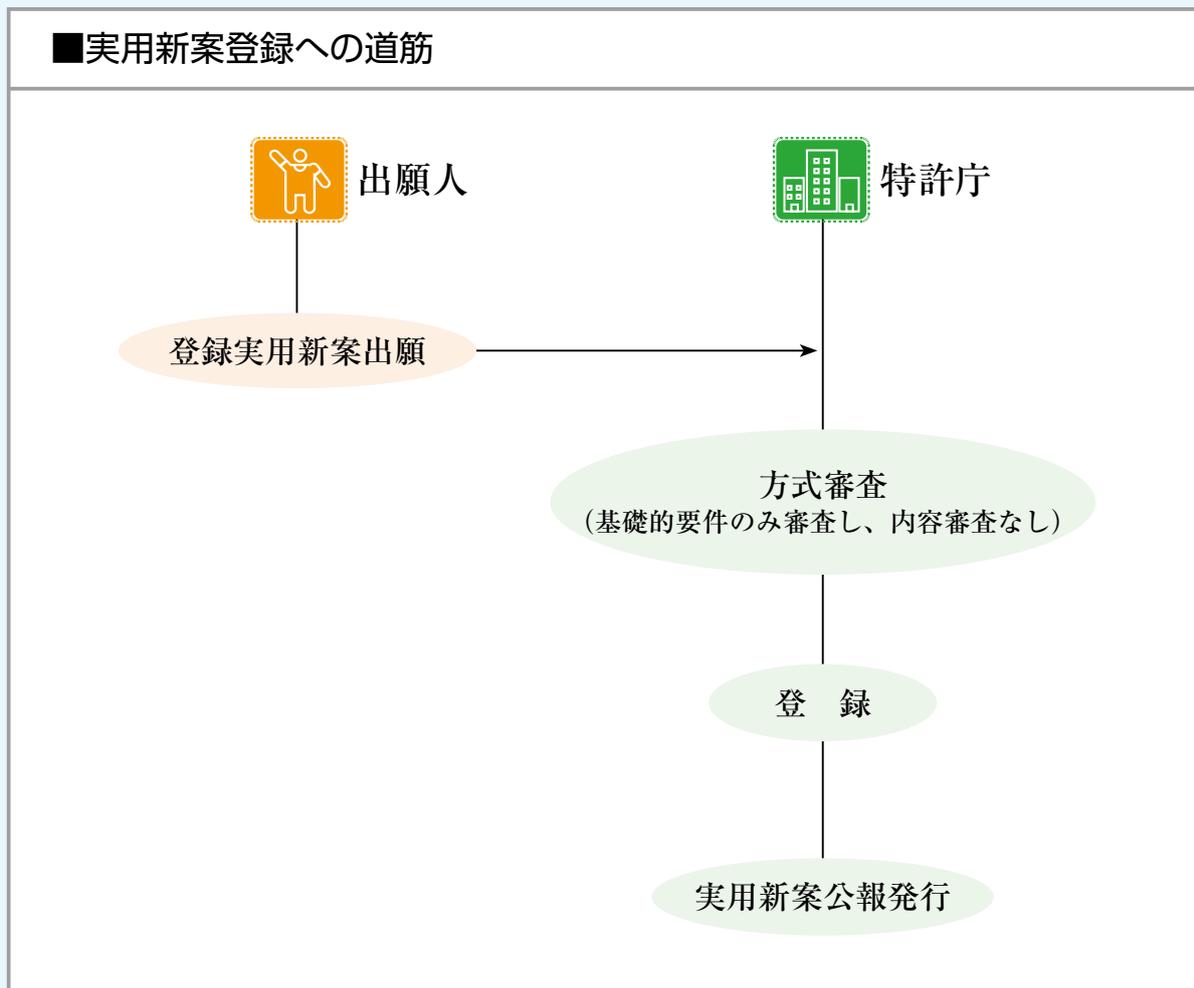
特許請求の範囲は、発明の概念を文章化したもので、発明の単一性を満たす限度で複数の発明を幾つかの請求項に区分して記載することができますが、記載された文章によって規定される技術的範囲の権利が、特許要件（*1）を満たすものであるかどうか審査されます。

（*1）特許要件

- ①特許法上の発明であること
- ②産業上利用可能性があること
- ③新規性を有すること
- ④進歩性を有すること
- ⑤先に出願された発明と同一でないこと
- ⑥公序良俗に反する発明ではないこと

（備考）「実用新案」

「高さ」を求められない物品の形状に関する「考案」などは実用新案の対象となります。日本の実用新案は、無審査登録制度（基礎的要件のみ審査し、内容審査なし）を採用し、実用新案登録出願を行い登録され、登録実用新案公報に掲載されるとともに等級の1～6（数字が高いほど価値は高い）の技術評価値を示す実用新案技術評価書が作られます。実用新案の権利を行使する場合は、事前に実用新案技術評価書を相手に掲示して、警告することになります。



特許出願後3年以内に出願審査の請求をしないと出願を取り下げたものとみなされますので、その間に審査請求して権利化を図るのか防衛出願にとどめるのかを判断しなければなりません。

特許庁への出願審査の請求により審査官が出願審査を行い、特許できない理由が発見された場合には、拒絶理由通知が送られてきます。その場合、一定期間の間に、拒絶理由を解消させるための意見書や内容を補正する補正書を提出する機会が与えられます。

拒絶理由が発見されなかったり解消された場合には、「特許をすべき旨の査定（特許査定）」が行われます。

実際には、出願審査請求された出願のほとんどに対して拒絶理由通知が送られており、出願人は、拒絶理由通知に対する意見書や手続き補正の対応として、分割出願、変更出願、放棄や取り下げなどを含めた妥当と考えられる対応を行うことになります。特に、分割出願は拒絶理由通知を解消する上で有効とされています。

出願する上で、多くの観点からの請求項を含む特許請求の範囲や、上位概念的な請求項から実施例に対応した請求項までの多段階にわたる請求範囲を、出願時に作成しておくことが重要です。このような幅の広い請求項を作成することにより、審査上の進歩性の判断をし易く、有効な特許を取得することができます。また、審査請求時に、自社や他社の製品動向に沿って特許請求の範囲を補正することも有効です。補正にあたっては、新規事項の追加にならないように留意しなければなりません。

特許権の存続期間は、原則として出願日から20年です。特許権者は、この期間内に業として特許発明を実施することができます。第三者は、特許権者より実施権（*2）をうけることにより、特許発明を実施することができます。

（*2）実施権

実施権には専用実施権と通常実施権があります。

①専用実施権；

業として特許発明を独占排他的に実施することができる権利であり、設定は特許権者が行い、その内容は特許原簿に登録されます。専用実施権の侵害行為については、特許権の侵害の場合と同様に、差止請求権や損害賠償請求権が認められています。

②通常実施権；

業として特許発明を実施することができる権利であり、通常実施権の許諾範囲であっても、特許権者や専用実施権者は業として特許発明を実施することが可能です。また、特許権者との契約により、独占的通常実施権として独占的に実施することもできます。なお、特許原簿に登録されなくても効力が生じますが、登録されない限り第三者には対抗できません。通常実施権は、以下の形態をとります。

- ・特許権者又は専用実施権者の許諾による通常実施権
- ・法定通常実施権（職務発明に基づく通常実施権、先使用による通常実施権など）
- ・裁定通常実施権（不実施の場合の通常実施権、自己の特許発明を実施する通常実施権、公共の利益のための通常実施権）

1-2 特許権に係る審判・訴訟

特許権に係る審判には、拒絶査定不服審判（*3）、無効審判（*4）、その他延長登録無効審判・訂正審判（*5）があります。また、確定審決に対しては、再審を請求することができます。

（*3）拒絶査定不服審判；

- ・拒絶査定の際の送達後30日以内に拒絶査定不服の審判を請求することができます。拒絶査定不服審判請求日から30日以内に、明細書、特許請求の範囲、又は図面の補正や出願の分割が可能です。特に、出願を分割することは、拒絶理由のない請求項について迅速な権利化を図るうえで有効です。特許請求の範囲の補正は、特許請求範囲の減縮、請求項の削除、誤記の訂正、明瞭でない記載の釈明のみが認められています。審判請求して補正書を提出しない場合、補正書提出期限経過後2～3ヶ月して補充指令が出されますので、それから1ヶ月以内に意見書を補充します。
- ・特許庁長官は、審判に先立って、審査官に再び審査（書面審理）させ、審理の結果請求に理由があるとする場合は拒絶査定を取り消し、特許査定を行います。
- ・審決に不満があれば、審決の際の送達後30日以内に特許庁長官を被告として知的財産高等裁判所（知財高裁）に審決取消訴訟を起こすことができます。裁判所における審理が不服であれば、さらに

最高裁へ上告することになります。

- ・拒絶査定不服審判を請求できるのは、拒絶査定を受けた者又はその承継人です。特許を受ける権利が共有の場合は共有者全員が共同して審判請求しなければいけません。

(※ 4) 無効審判

特許要件違反、不特許事由違反、補正要件違反、共同出願要件違反、正当権利者でないものの特許、後発事由などの審判請求理由の基に、無効審判が請求されると、請求書の副本が被請求人に送達され、特許権者は答弁書を提出します。審判長は、審理の終結を当事者に通知し審決を行わなければなりません。特許を無効にすべき旨の審決が確定しますと、特許権は初めから存在しなかったものとみなされます。この審決に不服があるときは、知的財産高等裁判所（知財高裁）へ提訴することができます。

(※ 5) 延長登録無効審判・訂正審判

特許権の存続期間の延長登録の無効を求める審判が、延長登録無効審判です。特許権の設定登録後に、特許権者が明細書又は図面の記載事項の訂正を請求する審判が、訂正審判です。訂正審判審理がなされ、訂正棄却審決又は訂正認容審決が下されます。

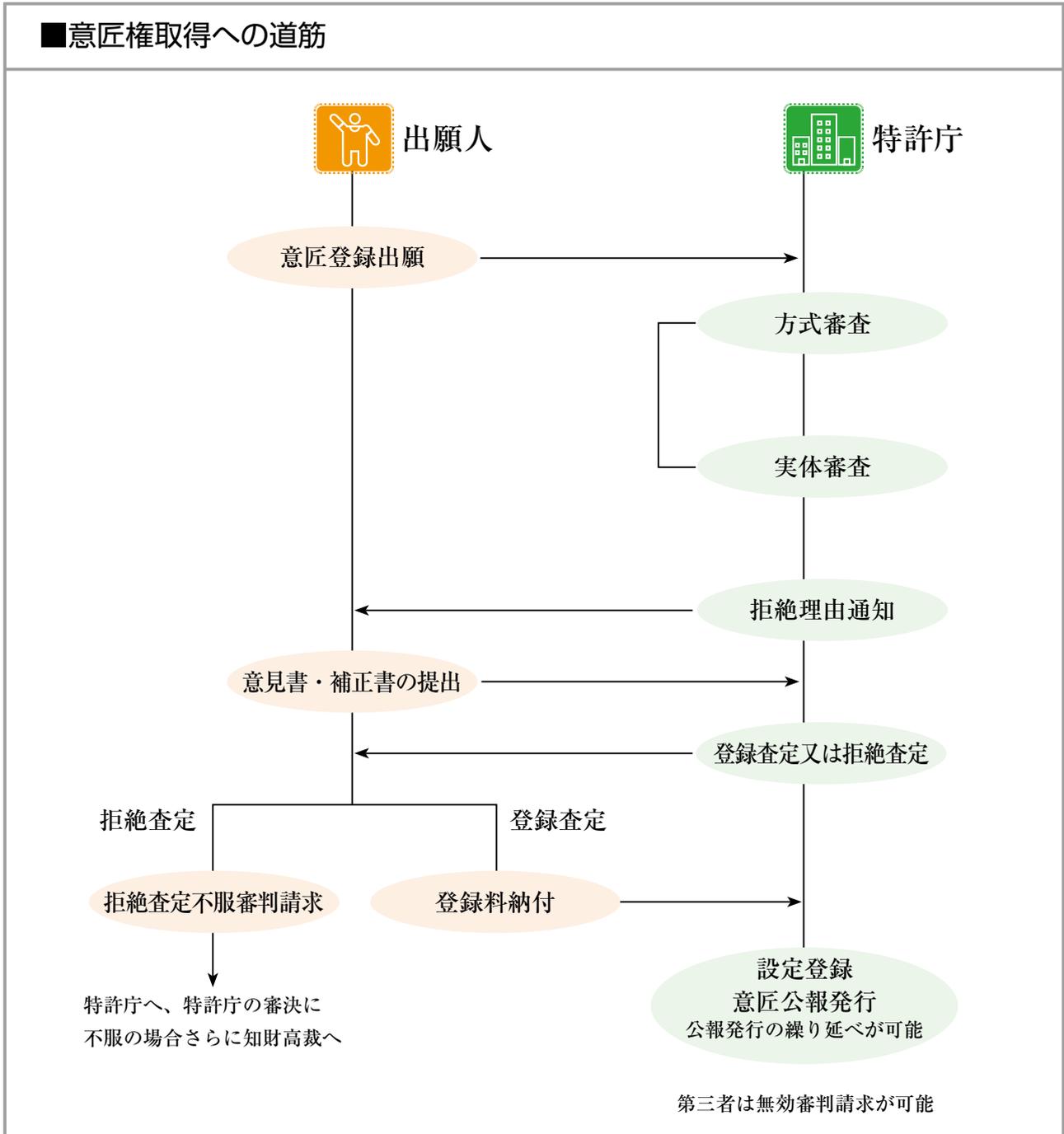
特許庁による行政処分（審判審決や再審請求書却下決定）に対する取消訴訟は、知的財産高等裁判所（知財高裁）が第一審です。その上告審は、最高裁判所です。



2. (注2) 意匠権

2-1 意匠登録出願から権利化まで

意匠登録を受けるためには、先ず創作したらすぐに「意匠登録願」の願書に図面や写真、ひな形、見本などを添付して特許庁長官に提出します。特許出願の場合のような出願審査請求の手続きは不要であり、全出願が審査されることになります。



願書が所定書式を満たしているかどうか審査（方式審査）された後、特許庁審査官により登録要件（*1）を満たしているかが実体審査されます。拒絶の理由がなかったり解消すると、登録査定が行われ、登録査定の際に願書が送られます。出願人は、その送達の日から所定期間内に登録料を納付し、設定登録がなされ、意匠公報に掲載されます。

なお、部分意匠（物品全体の形態のなかで一定の範囲を占める部分を保護するための意匠）を受けることができます。いわゆる、「物品」の定義に「物品の部分」が含まれることとなります。また、登録を受けようとする意匠に類似する関連意匠にも、一般の意匠の権利とほぼ同様の効力が与えられるようになり、同一人の一連の類似意匠についても強い権利が取得可能とされます。

（*1）登録要件

- ①工業上利用性；工業上利用性を有するための量産が可能であること（工業性のないものは、美術デザインとして著作物に該当する。）
- ②新規性；出願前に知られていない新規なものであること
- ③創作非容易性；容易に意匠の創作ができたと考えられないものであること
- ④先願意匠の一部と同一・類似の意匠でないこと；先願の意匠の一部がそのまま後願意匠として出願されたものでないこと
- ⑤公序良俗違反でないもの；人の道徳観を不当に刺激し、羞恥、嫌悪の念をおこさせないものであること
- ⑥誤認惹起に相当しないこと；他人の業務に係る物品と混同を生じないこと
- ⑦機能確保のための形状でないこと；物品の機能を確保するために不可欠な形状のみからなるものではないこと（機能そのものを保護することにならないこと）
- ⑧最先の出願であること；同一または類似の意匠についての二人以上の者による出願があれば、先に
出願した者のみが登録を受けることができること（同一または類似の意匠について同一日付にて出願
があったときは、出願人に対して協議命令が出され、協議により定まった一人のみが意匠登録を受
けることになる。協議でまとまらない場合は、いずれの出願人も意匠登録を受けることができない。）
- ⑨一つの意匠につき一つの出願とすること；一つの意匠ごとに出願すること（組物の意匠の場合も、
複数の物品で一つの意匠であること）

（備考）

特許庁では、デザイン開発や意匠出願、意匠権を行使する際の参考となるように、「意匠権設定状況マップ」として17テーマについて情報公開しています。



意匠権設定状況マップ

http://www.jpo.go.jp/shiryous/s_sonota/isyou_map.htm

登録査定後、所定の期間内に登録料を納付することにより、意匠権が設定登録されます。

審査されて意匠登録が行われますと、意匠権者は、業として登録意匠またはこれに類した意匠を実施する権利を独占することができます。

特許権と比較すると、意匠権の効力が類似範囲まで及ぶことが特徴です。また、商標権では、類似範囲については他人の商標の使用を止める権利のみが認められ、商標を使用できる権利は同一の範囲に限定されますが、意匠権による意匠を独占的に実施できる権利は類似範囲にも及びます。

意匠権者は、意匠権を侵害する者に対して警告を行うとともに、侵害の差止や予防を請求することができます。民法の規定により、不法行為により損害賠償や不当利益の返還を請求することができます。

2-2 意匠権に係る審判・訴訟

その意匠登録出願に限定列举された拒絶理由がないかどうか審査されて、その出願に拒絶理由があれば、審査官から出願人に拒絶理由通知がなされ、出願人は意見書によって意見を述べられます。

その出願が特許庁に係属している間は、意見書の提出や補正により拒絶理由が解消された場合は登録査定となりますが、拒絶理由が解消されないと「拒絶をすべき旨の査定」がなされます。

出願人が拒絶査定に不服である場合は、拒絶査定の謄本が送達された日から30日以内に特許庁長官に拒絶査定不服審判を請求することができます。拒絶査定不服審判では、3人または5人の審査官により審理が行われ、拒絶査定が正当な場合には審判不成立の審決（拒絶審決）、拒絶査定が不当な場合には成立審決（登録すべき旨の審決または審査に差し戻す審決）がなされます。出願人が審判不成立の審決（拒絶審決）に不服であ

る場合には、知財高裁に特許庁長官を被告として審決取消訴訟を提起することができます。

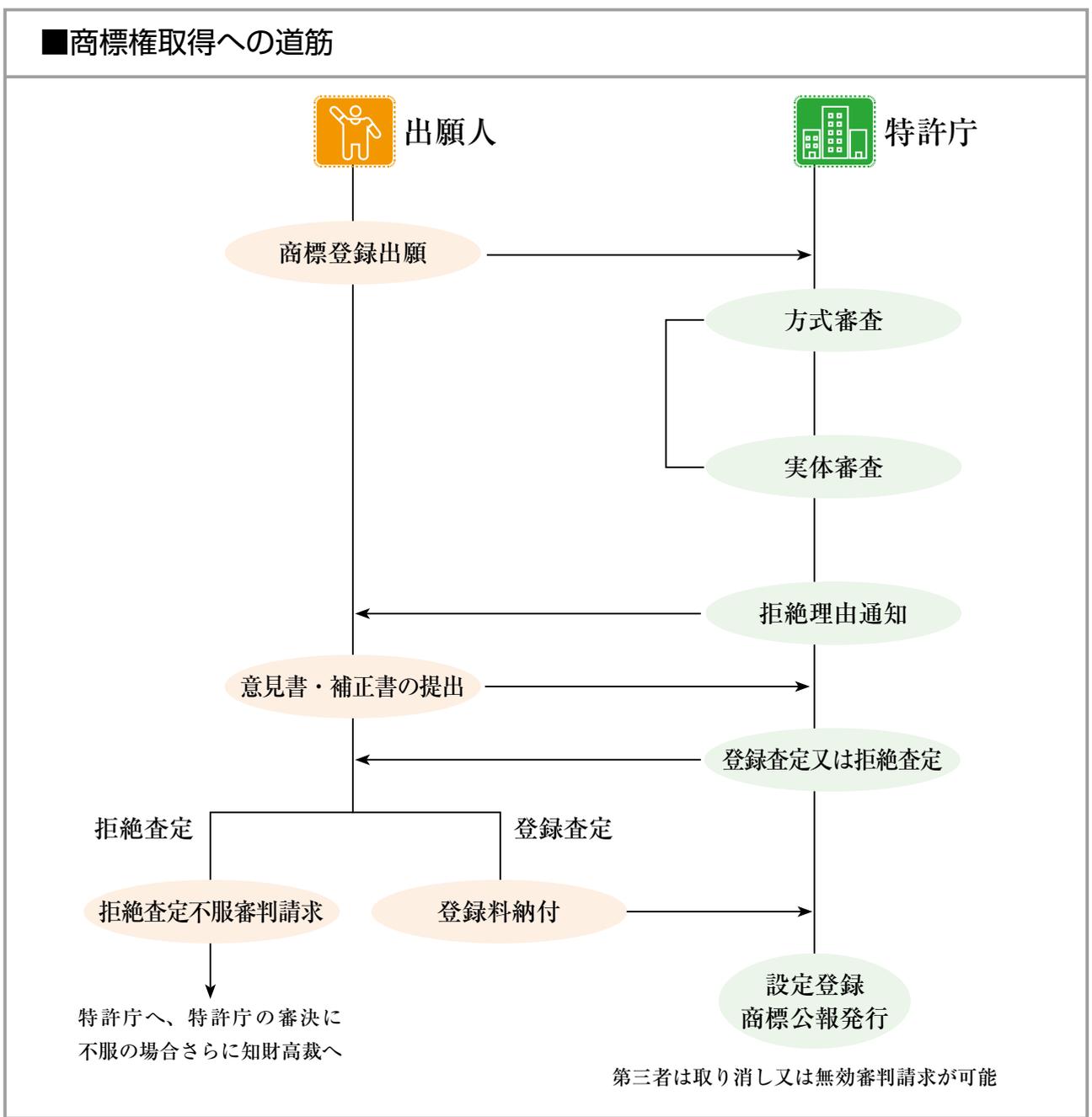
このように、意匠権によりデザインの保護が図られており、模倣などに十分に対抗措置が可能となるようになってきました。ただ、特許法においてはPCTルートを用いた出願、商標法においてはマドリッド協定議定書に基づく出願などの国際出願制度が存在しますが、意匠法においては国際出願制度が存在していません。

税関では、輸入される貨物について、意匠権等の知的財産を侵害しているか否かの確認を行っています。特に、意匠権等の権利者から「輸入差止申立て」がなされているもの等について、重点的に審査・検査を行っています。

3. (注3) 商標権

3-1 商標登録出願から権利化まで

商標権は、1以上の商品または役務（サービス業務）〈以下、単に商品といいます〉を指定して、設定の登録により発生します。こうして登録されたものを「指定商品」といいます。



商標登録を受けるためには、商標登録出願願書の特許庁長官に提出します。願書が所定書式を満たしているかどうか方式審査された後、特許庁審査官により登録要件(*1)を満たしているかが実体審査されます。特許出願の場合のような出願審査請求の手続きは不要であり、全出願が審査されることになります。拒絶の理由がなかったり解消すると、登録査定が行われ、登録査定の謄本が出願人に送られます。出願人は、その送達の日から所定期間内に登録料を納付し、設定登録がなされ、商標公報に掲載されます。

(*1) 登録要件

- ① 自他商品等識別能力を有すること；その商品等の普通名称、慣用されている商標（指定商品「清酒」に対して商標「正宗」など）、産地・品質等を普通に用いられる方法で表示する商標（指定商品「りんご」に対して商標「青森」など）等は、自他商品等識別能力を有さないとして商標登録を受けることはできません。
- ② 公序良俗違反、他人の周知商標と同一または類似の商標、他人の先願登録商標と同一または類似の商標、他人の登録防護商標と同一の商標、他人の業務に係る商品等の混同を生ずるおそれのある商標、商品等の品質の誤認を生じるおそれのある商標、他人の業務に係る著名な商標と同一または類似の商標で不正の目的で使用するものなどは商標登録を受けることはできません。
- ③ 1商標1出願；但し、1商標について複数の商品などを指定することはできます。
- ④ 商品等区分に従うこと；指定商品等は商標法施行規則の別表で定められた区分に従って記載されます。誤った分類を記載したり分類を記載しなかった場合、拒絶理由となります。

3-2 商標権に係る審判・訴訟

その出願に拒絶理由があれば、審査官から出願人に拒絶理由通知書が送られ、出願人は手続補正書を提出し出願内容を訂正したり、意見書を提出して反論することができます。拒絶理由が解消されないと、拒絶査定が行われます。

出願人が拒絶査定に不服である場合は、拒絶査定の謄本が送達された日から30日以内に特許庁長官に拒絶査定不服審判を請求することができます。拒絶査定不服審判では、3人または5人の審判官により審理が行われ、審判成立（拒絶認容）または審判不成立（請求棄却）の審決を行い、審判請求人（出願人）に審決謄本が送られます。

出願人が審判不成立の審決（拒絶審決）に不服である場合には、知財高裁に特許庁長官を被告として審決取消訴訟を提起することができます。

一旦登録された商標であっても、所定の理由があれば、取り消したり無効にすることができます。(*2)

(*2) 登録商標を取り消したり無効にすることができる場合

- ① 登録異議の申立て：商標権の設定登録後も、商標掲載公報発行の日から2ヶ月以内であれば、誰でも特許庁長官に対して設定登録に登録後の異議申立てを行うことができます。
- ② 無効審判；商標が「自他商品等識別能力を有すること」「商標登録を受けることができない商標ではないこと」などの規定に反して登録された場合や、登録後に無効理由が生じた場合などは、利害関係者は商標登録を無効にすることを請求できます。但し、一定の私益的な無効理由にあっては、5年間の除斥期間を経過後には無効審判の請求ができません。
- ③ 不使用取消審判；継続して3年以上日本国内で使用されない商標については、不使用ということで誰でも商標権の取消を請求することができます。
- ④ 商標権者による不正使用取消審判；商標権者が禁止権の範囲内で、品質の誤認や出所の混同を招くような不正な登録商標の使用がある場合には、誰でも登録商標の取消を請求できます。
- ⑤ 使用権者による不正使用取消審判；専用使用権者または通常使用権者が専用権または禁止権の範囲内で、品質の誤認や出所の混同を招くような不正な登録商標の使用がある場合には、誰でも登録商標の取消を請求できます。

海外出願をしない限り、商標権による保護は国内に限定されます。海外出願にあたっては、登録時の審査の有無、先使用主義（米国等）か先願主義（日本、ヨーロッパ等）かなど、国によって若干違いがありますので注意を要します。なお、国際商標登録出願により国際登録をすれば、指定国へ日本の特許庁を通じ出願

できますので有用な選択です。



4. (注4) 学習支援

知的財産に関する学習は、社内 OJT 教育以外に社外の支援機関が主催する研修などを利用して行われます。「知的財産を勉強したいけれど、どうすればよいかわからない」「専門家に相談したいけれど、誰に相談すればよいかわからない」「支援策を利用したいけれど、どんなものがあるか知らない」といった場合、まずは、「中部知的財産戦略本部」の Web サイトを見るのが有用です。セミナー、イベント、相談窓口、支援策の案内などの各種情報を提供しています。



中部知的財産戦略本部

<http://www.chubu-chizai.jp/>

4-1 セミナーへの参加

中部地域の様々な機関が施策を展開しており、知的財産に関するセミナーや講習会を開催しています。個々のセミナーなどについては、HPなどで確認できます。

4-2 専門家・アドバイザーの活用

相談や指導には、特許情報活用支援アドバイザー（各県知的所有権センター）、特許流通アドバイザー（各県知的所有権センター）、出願アドバイザー（(社)発明協会各支部）、産業財産権専門官（中部経済産業局特許室）などの専門家が対応してくれます。また、県の中小企業支援センターが、知的所有権センターと連携し、知的財産戦略構築のための専門家を一定期間中小企業に派遣する事業を運営している場合もあります。それぞれの問い合わせは、後記の「Ⅶ. 知的財産権支援制度と関係機関・相談機関一覧」を参照してください。



5. (注5) IPDL

インターネットで特許公報等を検索するには、独立行政法人工業所有権情報・研修館「特許電子図書館：IPDL (Industrial Property Digital Library)」（*1）を検索ツールとして無料で使用できます。特許、実用新案、意匠、商標に関する公報類を検索するとともに、それぞれの出願の審査状況等の情報を得ることができます。

（*1）独立行政法人工業所有権情報・研修館「特許電子図書館（IPDL）」

①特許電子図書館（IPDL）へのアクセス

独立行政法人工業所有権情報・研修館「特許電子図書館（IPDL）」は、特許、実用新案、意匠、商標の公報類約 5,550 万件とその関連情報について、検索可能なスタイルで提供しています。それぞれの出願の審査状況や審査経過情報なども検索できます。



特許電子図書館（IPDL）

<http://www.ipdl.ncipi.go.jp/homepg.ipdl>

②検索の仕方

各県の知的所有権センターに常駐している特許情報活用支援アドバイザーが、効果的な技術開発や特許取得、管理業務について無料でアドバイスや指導など行ってくれます。特許情報検索に必要な特許電子図書館（IPDL）の活用法を知っておくことは有効です。

③ IPDL 特許検索の主な特徴

- ①技術用語（キーワード）による検索により技術調査が行える。
- ②国際特許分類（IPC）、FI・F ターム等の分類記号による検索による精度の高い先行技術調査が行える。
- ③出願人のキーワード検索で競合他社の技術開発動向を知ることができる。



6. (注6) 先行技術調査

特許は、新規性や進歩性を有することが権利化の要件となりますが、出願するにあたっては、先に同様な技術が存在しないか調査することが必要です。審査請求前に、改めて先行技術調査を行うことにより、戦略的に審査請求を行うべきかどうかを判断します。

中小企業からの特許出願（平成 16 年 4 月 1 日以降の出願であって、まだ審査請求を行っていないもの）については、幾つかの要件を満たせば、出願人の依頼により特許庁から委託を受けた民間調査事業者 19 機関が無料で先行技術調査を行ってくれる特許庁の「先行技術調査の支援制度」があります。詳細は HP にて確認できます。



先行技術調査の支援制度

http://www.jpo.go.jp/torikumi/chushou/senkou_chousa.htm



7. (注7) 海外出願

知的財産権は、外国まで権利が及ぶものではありません。費用は国内出願よりかかりますが、重要な市場となりえる国には、出願しておくことが重要です。外国で権利を取得しておくことにより、現地の企業が自社製品の模倣品を製造販売している場合には、権利侵害として差止めさせる効力を持ちます。

外国出願にあたっては、先ず外国の知的財産制度を把握しておく必要があります。どの国にどのようなルートで出願するのかや外国の知的財産に関する情報や相談は、(社) 発明協会アジア太平洋工業所有権センター「産業財産権侵害対策 外国産業財産制度相談」にアクセスすることにより行うことができます。詳細は HP にて確認できます。



産業財産権侵害対策 外国産業財産制度相談

<http://www.singai.jiii.or.jp/>

特許権の外国出願は、パリ条約か PCT（特許協力条約）かどちらかを選択することになります。

パリ条約（工業所有権の国際保護を目的に 1883 年締結、167 カ国が加盟）国に出願する場合は、日本の特許庁に行った国内出願に基づいて、国内出願日から 12 ヶ月以内にパリ条約国に出願すれば、日本の国内出願日を基準に、優先権が主張でき各パリ条約国で新規性、進歩性の判断がされることとなります。

もう一方の PCT 出願は、特許庁に一つの出願を行うことで、その時点で有効なすべての PCT 加盟国に出願したことが認められます。この場合、特許庁に出願した国際出願日が PCT 加盟国における国内出願日となります。

知的財産に係るいろいろな支援制度を利用して、知的財産に関する情報や知見を収集したり相談することができます。詳細は各問い合わせ先へ、お問い合わせください。

1. 出願から登録までの主な支援制度

特許庁が用意している制度をうまく利用して、権利化に要する時間とコストを削減することができます。

①（審査請求前の）先行技術調査支援 （中小企業等特許先行技術調査支援事業） 〔前記の「VI. 6.（注6）先行技術調査」の項参照〕	中小企業や個人の特許出願（平成16年4月1日以降の出願で審査請求を行っていないもの）について、出願人本人の依頼により特許庁から委託を受けた民間調査事業者により先行技術調査が無料で行われます。
②早期審査	出願人が中小企業や個人の場合、その発明を実施している場合、その発明を外国出願・国際出願している場合には、審査請求時に「早期審査に関する事情説明書」を提出することにより、通常よりも早期の審査が行われます。
③面接審査	出願人又はその代理人と審査官が直接面接して、相互に出願及び技術について理解を深め、的確な権利化を図ることが可能となります。特許庁を直接訪問するか審査官が巡回します。
④審査請求等の減免措置	要件に該当する中小企業は、所定の手続をすれば、審査請求料、特許料が半額に減免されます。

2. 特許等の活用支援

知的財産に基づくビジネスの商談を展開するために、特許流通アドバイザーや展示会などを有効に活用しましょう。

技術移転の専門家の特許流通アドバイザーは、各県の知的所有権センターやTLOに常駐し、無料で知的財産ビジネスの相談に対応してくれます。

また、「特許流通データベース」がネット上で公開されており、登録や検索は誰でも無料でできます。



特許流通データベース

<http://www.ryutu.ncipi.go.jp/db/index.html>

3. 海外模倣品対策支援

中小企業にとって、海外の模倣品対策は悩ましい問題となっています。少しでも被害を小さくするために地道な取り組みが大切です。

①独立行政法人日本貿易振興機構（ジェトロ）の中小企業知的財産権保護対策事業 〔ジェトロ 知的財産課に問い合わせのこと；TEL 03-3582-5198〕	ジェトロの海外ネットワークの活用により、中小企業の個別要望に沿った知的財産権の侵害調査が実施されます。
②税関への「輸入差止申立制度」 〔各税関業務部 知的財産調査官に問い合わせのこと〕	税関に対して権利侵害を証明する証拠を提出しておくことで、税関に侵害品が到達したときに税関が認定手続を行い、実際に侵害している場合には没収や積戻しがされます。事前相談も受け付けています。

4. 目的に応じた問合わせ先

情報・知見の学習内容	問合わせ先
知的財産権について知りたい	・中部経済産業局特許室 ・各県知的所有権センター ・日本弁理士会東海支部 ・日本弁理士会北陸支部 ・(社) 発明協会各県支部
特許、意匠、商標等の出願・登録手続、や先行技術調査について知りたい	・中部経済産業局特許室 ・各県知的所有権センター ・日本弁理士会東海支部 ・日本弁理士会北陸支部 ・(社) 発明協会各県支部 ・特許庁出願支援課
電子出願制度 (ISDN 出願) について知りたい	・(社) 発明協会各県支部 (出願アドバイザー) ・特許庁出願支援課
電子出願制度 (インターネット出願) について知りたい	・特許庁出願支援課
外国の産業財産権制度について知りたい (侵害対策や制度等相談したい)	・(社) 発明協会 APIC 外国相談室 (東京)
地域ブランド・地域団体商標について知りたい	・日本弁理士会東海支部
ノウハウ (営業秘密) の保護など不正競争防止法について知りたい	・経済産業省知的財産政策室
知財セミナー・講習会に参加したい	・中部経済産業局特許室 ・(社) 発明協会各県支部 ・日本弁理士会東海支部 ・日本弁理士会北陸支部
特許庁職員にセミナーの講師に来て欲しい	・特許庁特許情報課 (産業財産権専門官)
特許の審査請求料や特許料の減免制度の内容・手続について知りたい	・中部経済産業局特許室 ・特許庁総務課 (調整班)
特許等の審査・審理の時期を早めたい	・中部経済産業局特許室 ・特許庁調整課 (審査業務管理班)
弁理士や弁護士に相談したい	・日本弁理士会東海支部 ・日本弁理士会北陸支部 ・弁護士知財ネット
特許流通・知財活用について支援を受けたい	・各県知的所有権センター (特許流通アドバイザー)
権利侵害・模倣対策について知りたい	・政府模倣品海賊版対策総合窓口 (東京) ・日本弁理士会東海支部 ・日本弁理士会北陸支部 ・弁護士知財ネット ・(社) 発明協会 APIC 外国相談室 (東京)
知的財産に係る紛争処理を相談したい	・日本知的財産仲裁センター

5 . 問い合わせ先 / 相談先への連絡方法

問い合わせ先	所在地 / 連絡方法
中部経済産業局 特許室	中部知的財産戦略本部 事業・特許料等の減免 制度等 〒 460-8510 名古屋市中区三の丸 2-5-2 TEL 052-951-2774
	相談業務等 〒 460-0008 名古屋市中区栄 2-10-19 名古屋商工会議所ビル内 TEL 052-223-6604
各県知的所有権センター (特許流通アドバイザー、特許情報活用支 援アドバイザー等常駐)	①愛知県 〒 448-0003 刈谷市一ツ木町西新割 愛知県産業技術研究所内 TEL 0566-24-1841 ②岐阜県 〒 509-0108 各務原市須衛町 4-179-1 テクノプラザ内 TEL 058-379-2250 ③三重県 〒 514-0819 津市高茶屋 5-5-45 TEL 059-234-4150 ④富山県 〒 933-0981 高岡市二上町 150 富山県工業技術センター内 TEL 0766-29-1253 ⑤石川県 〒 920-0223 金沢市戸鞍月 2-20 石川県地場産業振興センター新館 2F TEL 076-267-5918

日本弁理士会東海支部	〒460-0008 名古屋市中区栄 2-10-19 名古屋商工会議所ビル内 TEL 052-211-3110
日本弁理士会北陸支部	〒920-8203 石川県金沢市鞍月 2-2 TEL076-266-0617
(社) 発明協会各県支部 (出願アドバイザー等常駐)	①愛知県 〒460-8422 名古屋市中区栄 2-10-19 名古屋商工会議所ビル内 TEL 052-223-5641 ②岐阜県 〒509-0108 各務原市須衛町 4-179-1 テクノプラザ5F TEL 058-370-8851 ③三重県 〒514-0819 津市高茶屋 5-5-45 TEL 059-238-0003 ④富山県 〒933-0981 高岡市二上町 150 TEL 0766-27-1150 ⑤石川県 〒920-0223 金沢市戸鞍月 2-20 TEL 076-267-5996
経済産業省	①知的財産政策室 TEL 03-3501-3752 http://www.meti.go.jp/policy/competition ②政府模倣品海賊版対策総合窓口 (東京) TEL 03-3501-1701 http://www.meti.go.jp/policy/ipr/
特許庁	特許庁；TEL 03-3851-1101 http://www.jpo.go.jp/indexj.htm ①総務課 (調整班)；内線 2105 ②総務課 (中小企業等支援班)；内線 2145 ③特許情報課 (産業財産権専門官)；内線 2340 ④出願支援課；TEL 03-3581-1101 内線 2764 ⑤調整課 (審査業務管理班)；内線 3106
日本知的財産仲裁センター	〒100-0013 東京都千代田区霞ヶ関 3-4-2 弁理士会館内 TEL 03-3500-3793 http://www.ip-adr.gr.jp/
弁護士知財ネット	〒151-0073 東京都渋谷区笹塚 2-18-3 エルカクエイ笹塚ビル6F 株式会社民事研究会 TEL 03-5351-1571 http://www.iplaw-net.com/index.html
(社) 発明協会 APIC 外国相談室 (東京)	東京都千代田区霞ヶ関 3-4-2 商工会館・弁理士会館5F TELO3-3503-3027 http://www.singai.jiii.or.jp/

「知的財産関連調査事例集」監修委員会

- 委員長 虎澤研示 名古屋工業大学 テクノイノベーションセンター教授
- 委員 飯室勝彦 中京大学文学部 言語表現学科教授
- 委員 梅原一彦 日本ガイシ株式会社 法務部部长 (知的財産総括)
- 委員 小西富雅 小西・中村特許事務所 弁理士
- 委員 榊原晴勝 株式会社国際デザインセンター 事業部長
- 委員 中村知公 小西・中村特許事務所 弁理士
- 委員 早川 稔 NPO バイオものづくり中部 クラスターマネージャー

中部の事例で解く！
中小企業の知財戦略 ～損をしない上手な活用～

2007年3月発行

企画 : 中部経済産業局 地域経済部産業技術課 特許室
〒460-8510 名古屋市中区三の丸2-5-2
TEL : 052-951-2774 FAX : 052-950-1764

監修 : 「知的財産関連調査事例集」監修委員会

調査・編集 : 株式会社カネカテクノリサーチ 調査部
〒652-0803 神戸市兵庫区大開通1-1-1 神鉄ビル6F
TEL : 078-574-1506 FAX : 078-574-1512

最低限これだけはおさえるべし!!



- 中小企業経営者
- 知的財産担当
- 事業開発・技術開発の担当

必読!!



こんなトラブルや失敗を避けるためのポイントが書かれています。

- 中小企業は知財のどこから手をつける?
- 営業上の秘密とは?
- 技術を盗られ、煮え湯を飲まされないためには?
- 知財を守る契約のポイントは?
- ビジネス上重要なのは特許だけか?
- 顧客や同業者との共同研究開発で技術をどう守る?
- 大学との共同開発を知財面で上手くおこなうには?
- 社員や取引先からの技術流出をどう防ぐ?
- だれに相談すればいいのか?