イノベーションの実現、競争力の強化に取り組む
中小企業の知的財産活用事例

東京商工会議所
The Tokyo Chamber of Commerce and Industry

知財経営のススメ！

東商・知財経営百選

平成25年7月
東京商工会議所

「東商・知財経営百選」の刊行にあたって

私は東京商工会議所の会頭として、本部・支部の役員や会員企業の皆様のご協力をいただきながら、「『個』が光るイノベーション」によって国際競争を勝ち抜く力をつけるべく取り組んで参りました。

国際化が進む中、知的財産に重点を置いた経営が中小企業の競争力向上につながることは必定です。この「東商・知財経営百選」は、現場主義に基づき、知的財産を有効に活用している中小企業 100 社を紹介するものです。本冊子には、知的財産という観点から、イノベーションの実現、競争力の強化に取り組む中小企業の事例がふんだんに盛り込まれています。

政府による成長戦略の策定を機に、日本が再び成長軌道に踏み出そうとしている今、この生きた事例を通じ、読者の皆様がそれぞれのイノベーションを起こし、「『個』の光」を輝かせることを願ってやみません。

東京商工会議所　会頭　岡村 正

中小企業の知的財産経営の推進を

経済のグローバル化の進展、新興国の台頭、国内市場の縮小など、わが国中小企業を取り巻く事業環境はかつてない速さで変化し続けています。そのような中で中小企業においても、競争力の源泉として技術、デザイン、ブランド、ノウハウ等の知的財産を戦略的に活用することの重要性が高まっています。

また、世界規模で繰り広げられている知財紛争、巨額な資金を投じての知的財産の調達など、知財を巡る企業間競争の激化に加え、模倣品被害の増大、技術流出問題の多発などから、今や、中小企業においても知的財産への適切な対応は不可避となっています。

東京商工会議所知的財産戦略委員会では、知的財産を戦略的に活用、経営に役立てている中小企業 100 社を「東商・知財経営百選」としてまとめました。ものづくりや自社ブランド構築における取り組みや、社内の人材育成や外部専門家の活用などの先進的な事例を紹介しております。多くの中小企業がこうした先例を参考にして、知的財産経営に取り組まれることを希望します。

東京商工会議所　知的財産戦略委員長　荒井 寿光

「東商・知財経営百選」を使いこなす3つの方法

● 知的財産は「資産」に！ 知財リスクは軽減を！

知的財産は、所有し、活用することによって有用な「資産」となるものです。また、知的財産に関する制度を理解し、他社の知的財産の保有や活用状況を把握し、自社の知財管理を十分に行うことにより、模倣品による被害や他社の権利の侵害などの知財リスクを軽減することができます。

「知財を取得することで、周りの目がどう変わったか、どんなメリットがあったか」、「知財分野では、なぜ事前の戦略が不可欠なのか、なぜ事後対応では危険が大きいのか」、「知財を保護・活用できる体制づくりはどうすればよいのか」…。この一冊に、知財の活用を通じて自社を成長へと導く具体的なヒントが、ふんだんに盛り込まれています。

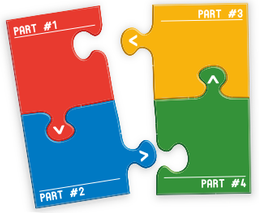
モデル企業の事例を読んでいただくと、知財経営を進めるには、経営者はもちろんのこと、社員全体の知財に対する意識を高めることが重要であり、また、減免制度・早期審査制度・各種助成金等の支援制度の活用も、知財経営推進に有効であることが分かります。

知財経営には、100 社あれば 100 通りの取り組み方があります。知的財産を経営にどう生かすかについての答えは１つではありません。したがって、１つの企業の事例だけを見て、そっくり同じ方法をとっても、自社の経営手法に当てはまらない可能性があります。では、どのように本冊子を活用すればよいのでしょうか？いくつかの方法をあげてみましたので、参考にしてください。

活用法 1 複数の事例から参考にしたいところをピックアップして組み合わせてみる

複数の事例に触れていただき、参考にしたい部分はマーキングをして抜き出し、「現段階でできること」、「将来できるようにしたいこと」をリストアップし、それらを組み合わせて実践してみるというのはどうでしょうか？

リストアップにあたっては、自社の業種、事業規模、従業員数、創業時期などを目安にして、参考にする企業を選んでもよいでしょう。例えば、従業員数が少なくて、１人で知財業務と他業務とを兼務しなければならない場合には、外部機関をうまく利用しながら知財を保護・活用している企業の戦略などを参考にすることができます。



将来的に知財部門の強化計画を立てる場合には、目指す将来像に近い企業の事例から、自社で整えるべき環境や外部に委託する範囲について学ぶという方法もあります。

活用法 2 貴社が保有または重視している知財に関する事例を参考にしてみる

自社が保有または重視している知財と同種の知財の活用について言及されている企業を選んで読んで見ることもおすすめです。例えば、ブランド戦略を考える際、ブランドを守り育てている老舗の事例を読み、いくつかの手法を自社のブランド戦略に取り入れてみること等が挙げられます。

また、本冊子では、会社の規模は小さいながらも世界的に大きなシェアを持つ企業の海外戦略など、中小企業が海外進出の場面で知財をどのように利用しているかを知ることができます。例えば、海外特許の取得・活用について、企業による戦略の違いを比較することも可能です。

活用法 3 多様な知財戦略はもちろん、トラブル事例を参考にしてみる

中小企業であることを活かした知財戦略をとっている事例も掲載されています。例えば、特許取得に際して、中小企業であると使いやすい早期審査制度を利用して成功している企業があります。経営戦略あるいは個々の知財の戦略によって、早期審査の要否は異なります。したがって、モデル企業の事例をそっくり真似するのではなく、自社の実情に合わせて、出願計画やその後の進め方など、十分に検討することが必要です。

知的財産の保護についても、徹底的に秘匿して営業秘密で守る企業や、特許にはなじまない性質の商材を意匠権で守る企業もあり、多様な方法があることが分かります。

また、知的財産の戦略を後回しにしていたがために苦労した企業も少なくありません。問題にぶつかった企業が、いかにして乗り越えたか、そして知財の重要性に目覚めて知財の保護や活用にどう取り組むようになったか、実体験にもとづいた、貴重なメッセージが伝わってきます。

その他にも、知財を通じた他社とのコラボレーションや地域貢献など、自社の利益向上にとどまらない活用例もあり、多種多様な知財経営を垣間見ることができます。

● 生きた事例を参考に知財経営の実践を！

全体を通して読んでいただくと、目に見えない財産である知的財産がいかに企業を変えるかを実感できることと思います。是非、自社の実情に合わせたアレンジを加えることを念頭に読んでいただき、貴社の知財経営の実践にご活用いただければ幸いです。

弁理士 **伊藤夏香**

東京商工会議所 知的財産戦略委員会 委員

アイエヌ知財特許事務所代表、東京商工会議所や公的機関の相談員、知財経営等の各種セミナー講師等の活動を通じ、中小・ベンチャー企業や地域産業振興を積極的に応援

※事例に関連する項目に○をしてあります。事例は取材時点の情報に基づいて作成しています。

	企業名	業種	地域	特許実案	商標	意匠	ノウハウ	著作権その他	ページ
あ	**株式会社アートレイ** 「見えないものを可視化する」最先進カメラの"眼"を作る	製造	杉並	○					008
	アサヌマコーポレーション株式会社 化粧品とその容器の双方から品質を追求し時代が求める美しさと機能性を創造	製造	中野	○		○	○		010
	旭精工株式会社 社内に根付き続ける知財への意識 豊かな発想と知財戦略でグローバル市場に挑む	製造	港	○		○			012
	アサマ化成株式会社 経験則に基づく知恵を化学の視点でとらえ安全で有用な天然素材の開発に有効活用	製造	中央	○			○		014
	株式会社アタゴ 世界に向けて独自の技術とデザインを展開	製造	港	○		○			016
	アッシュコンセプト株式会社 デザイナーと企業を元気にする知財活用を展開	サービス	台東			○			018
	株式会社アリスマジック 経営者の知財への高い意識が従業員に浸透、知財管理に全力で取り組む	サービス	中央					○	020
	飯島石材株式会社 100年以上の伝統ある技術と発想力で石とコンクリートの未来を拓くエキスパート	サービス	中野				○		022
	磯川産業株式会社 小さな金具の各所に知財が満載 さらなる使い心地と効率化を目指す	製造	荒川	○			○		024
	上原ネームプレート工業株式会社 車の象徴"カーエンブレム"で海外市場で躍進！	製造	台東	○					026
	株式会社ウェルシィ 顧客の声から生まれた地下水飲料化システム	製造	千代田	○					028
	株式会社エーエス 「揺れと音」を制御する技術に強み 知的財産のさらなる活用に向けて社内体制を整備	製造	墨田	○					030
	株式会社エヌエスケーエコーマーク スポーツウエアの可能性を拡げる伸縮自在なマーク加工で特許を取得	製造	新宿	○			○		032
	ＦＳ テクニカル株式会社 独自開発した外壁改修の新工法で特許を取得 ライセンス制を活用しながら全国への普及を目指す	建設	葛飾	○				○	034
	エレファントデザイン株式会社 ニーズに裏付けされたアイデアは「価値ある知財」「欲しい」を売れる商品に進化させる戦略的ビジネス	サービス	品川	○				○	036
	欧文印刷株式会社 印刷にプラスαの発想で独自の商品を開発。自らマーケットを拓く	製造	文京	○	○				038
	株式会社小野電機製作所 ロボットから宇宙開発まで高度なスキルで日本の最先端研究を支える	製造	品川	○					040
	株式会社オビツ製作所 フィギュア・ドール界のグローバルスタンダード	製造	葛飾	○	○				042
	株式会社オプナス 時代が求める新しい製品を次々と開発。コア技術と創造性で躍進する錠前メーカー	製造	千代田	○		○	○		044
か	**株式会社カジワラ** 加熱攪拌の道を拓いた製あん機のパイオニア	製造	台東	○					046
	株式会社カトリ 自然に見える「つけまゆげ」を開発、患者の悩みに応え、日本の医療に貢献	製造卸売	中央	○					048
	株式会社カネコ 専門技術で鉄道の安全と効率化に貢献	製造	杉並	○					050
	株式会社川小商店 日本の甘藷問屋の草分けが放つ、サツマイモ菓子のニューウェーブ	小売	台東		○				052
	株式会社キイヤ 知的財産申請への取り組みにより、数ある自社技術を見直すきっかけに	製造	渋谷	○					054
	北星鉛筆株式会社 おがくずからできた環境に優しい木製粘土	製造	葛飾	○					056
	医療法人財団京映会　京橋健診センター 企業・高齢者施設へ出張して健康診断「バスドック」	サービス	江戸川	○	○		○		058
	極光電気株式会社 自社照明ブランドの保護と確立に知財を活用	製造	北		○	○			060
	久米繊維工業株式会社 多彩なコラボで展開するTシャツ作り	製造	墨田		○				062
	株式会社KDA 製法の秘密情報管理を徹底し、先進の樹脂加工技術を守る	製造	大田				○		064
さ	**坂田電機株式会社** 土木計測の進化を支える技術力と柔軟な発想	製造	西東京市	○					066
	株式会社サフロ オフィスを綺麗にするスペシャリスト クリーニング技術で業界を席巻	サービス	台東	○	○		○		068
	三和電気工業株式会社 新技術の開発に加え既存技術の研磨にも尽力し、通信ネットワークの進化に貢献	製造	中野	○			○		070
	志幸技研工業株式会社 「もっと便利に」の発想から生まれた知財が活動の場を開拓する大きな原動力になった	建設	荒川	○			○		072
	株式会社象英企画 自社ブランドの確立でオリジナリティあふれた事業を展開	サービス	世田谷		○			○	074
	株式会社シラヤマ 品質と作業効率に貢献する意匠のアイデア	建設	江戸川	○		○			076
	株式会社資料保存器材 修復と保存の技術で文化財を守り、後世に伝える	製造	文京	○					078
	新光電子株式会社 常に上を目指す強い思いが、はかりの可能性を拡大	製造	文京	○	○				080
	株式会社新盛インダストリーズ 知財に関する責任者を社内に置くことで、社員の知財マインドの向上を推進中	製造	北	○					082
	株式会社ズーム・ティー USパテントのライセンス契約が始まり 独自の改良を重ね、日本で愛される商品へ	製造	港		○	○		○	084
	すぐる食品株式会社 新たな挑戦と日々の工夫が生み出す「味」と「バリエーション」	製造	目黒	○			○		086
	スターウェイ株式会社 繰り返し使えて環境に優しい梱包資材	サービス	港			○	○		088
	有限会社スタジオ座円洞 社会派アニメーションを自社制作。海外で作品展開も	サービス	練馬					○	090
	株式会社セイコーアドバンス 数十万色のカラーバリエーションで印刷インキ業界をリード	製造	豊島	○					092
	株式会社関水金属 独自の技術で模型ならではの魅力を開花	製造	新宿	○					094
	株式会社セベル・ピコ 全社一丸となって知財に強い企業を目指す オリジナルにこだわる宝飾部品メーカー	製造	葛飾	○					096
	セリック株式会社 世界初のオリジナル製品を知財でアピール いつでも晴天！「人工太陽照明灯」の用途が拡がる	製造	中央	○					098
	株式会社千疋屋総本店 老舗ののれんを守り、進化させるブランディング	小売	中央		○				100
	株式会社綜合プラスチック 高精度・高品質な製品で支持され続けるプラスチック成形の専門メーカー	製造	荒川	○			○		102
た	**株式会社大貴** リサイクルから生まれたアイデア満載の衛生用品	サービス	港	○					104
	株式会社ダイヤコーポレーション 社内外から広くアイデアを募りオンリーワンの商品を開発する発創企業	製造	中野	○					106

※事例に関連する項目に○をしてあります。事例は取材時点の情報に基づいて作成しています。

	企業名	業種	地域	特許実案	商標	意匠	ノウハウ	著作権その他	ページ
	有限会社高田紙器製作所 老舗が仕掛けるペーパークラフトのニューウェーブ	製造	葛飾		○				108
	有限会社谷啓製作所 世界が認めた「缶作り」の熟練技と斬新な発想	製造	大田	○					110
	株式会社谷沢製作所 現場の声を取り入れ、機能と使いやすさを追求	製造	中央	○		○			112
	株式会社チバダイス 付加価値を追求する歯車加工のパイオニア	製造	葛飾	○			○		114
	中央理化工業株式会社 消防・防災一筋90年。業界の常識に捉われない発想が開発のヒント！	サービス	豊島	○					116
	鳥海工業株式会社 LED青色防犯灯・ハイブリッド照明灯で快適な暮らしを守る！	製造	足立		○				118
	株式会社T−garden ケータイメディアから渋谷系女子のポーチの中身を発信	サービス	渋谷		○				120
	株式会社ディーフィット 金箔屋で生まれた美肌づくりのレシピが自然由来の和コスメブランドとなって成長	製造	新宿		○	○			122
	動栄工業株式会社 モールボール工法で、下水道清掃を安全・クリーンに	建設	港	○					124
	株式会社動画工房 アニメ業界の発展を考え、契約整備を推進	サービス	練馬					○	126
	東京システムインテグレート株式会社 既存事業から新たな知財の発見と育成を目指す	サービス	千代田	○					128
	東京シンコール株式会社 既存ビジネスで培った経験を環境分野の事業に活かし、進化を目指す	卸売	北	○					130
	東光薬品工業株式会社 中小企業初の夢の新薬開発を実現 特許を武器に世界規模での貢献を目指す	製造	足立	○					132
	株式会社東和製作所 永久磁石を中心とした製品開発を主軸に新分野の開拓に挑む	製造	大田			○	○		134
な	**ナイテックス株式会社** カラフル＆多機能、女性社員の登用でオフィスのパーティションを一新する	建設	江東	○					136
	長岡鉄筋コンクリート株式会社 90年の経験に培われた煙突技術と向上への努力が生み出す知財	建設	中央	○					138
	株式会社中野エンジニアリング 高い技術で暮らしと環境に寄与する人感センサーのパイオニア	製造	目黒	○		○			140
	新倉計量器株式会社 アイデア商品「傘ぼん」で特許を取得 豊かな発想で事業を広げる	卸売	千代田	○	○				142
	日本電子工業株式会社 “オンリーワン”の強みを生かし、超音波加工機開発をリード	製造	品川	○			○		144
	ネットエージェント株式会社 ネット界で育む「今」と「将来のため」の知財	サービス	墨田	○					146
	根本特殊化学株式会社 世界シェアNo.1を誇る、地球に優しい夜光塗料	製造	杉並	○					148
は	**株式会社ハーツ** かつてない運送サービス「レントラ便」で物流業界にイノベーションを巻き起こす	サービス	品川		○				150
	株式会社旅籠屋 アメリカ流の自由で経済的な宿泊施設を「ファミリーロッジ旅籠屋」のブランドで全国に展開	サービス	台東		○				152
	株式会社花形商品研究所 「シブヤ経済新聞」などの人気サイト誕生には、そのネーミングと迅速な行動力に秘策があった	サービス	渋谷		○				154
	株式会社花園万頭 攻めの姿勢で進化を目指し老舗ブランドの魅力を拡大	製造	新宿		○				156
	株式会社ヒキフネ 技術とチャレンジ精神でめっきの進化を牽引	製造	葛飾				○		158
	彦新運輸株式会社 課題解決に向けた取り組みが、特許権の取得と新たなビジネス展開に発展	サービス	江戸川	○					160
	平岡織染株式会社 高度な技術で多様な機能を盛り込みながら素材と加工方法の組み合わせで新商品を開発	製造	台東	○					162
	株式会社ヒロカワ製靴 履きやすさと機能性を核としてこだわりの製法で進化し続ける定番の靴	製造	墨田		○				164
	フィーサ株式会社 高性能なプラスチック成形装置で業界を席巻する精密機器メーカー	製造	大田	○			○		166
	フジコントロールズ株式会社 圧力センサ技術とデザイン設計力で市場競争力のある応用製品の開発に挑む	製造	世田谷	○		○			168
	株式会社ブシロード 知財を守り、育みながらTCG業界世界一を目指す	サービス	中野		○			○	170
	フットマーク株式会社 「お客様が第一」を経営理念に、健康に役立つ創意あふれる製品、サービスを世の中に提案し続ける	製造	墨田	○	○				172
	フネンアクロス株式会社 チャレンジ精神から生まれる多様な発想で豊かな住環境とインフラ整備・保守に貢献	製造	豊島	○			○		174
	株式会社ブレーンベース 独自のインプラント技術で特許を取得。知財を活用してブランドイメージ向上を図る	製造	品川	○					176
	北三株式会社 エコデザインの未来を拓く 天然木ツキ板のリーディングカンパニー	製造	江東	○					178
ま	**マスセット株式会社** 安全性と利便性の徹底追及で培われたノウハウがロングセラー商品へと育む	製造	足立	○	○				180
	株式会社松崎マトリクステクノ ビジネス視点で知的財産を活かし、確かな技術とデザイン力で事業強化を図る	製造	板橋	○		○	○		182
	丸源飲料工業株式会社 ブランド名に息づく物語が商品の価値を高め、ビジネスを広げる	製造	墨田		○				184
	株式会社丸三電機 徹底した品質管理と営業ノウハウが強み。ブランド力でさらなる飛躍を目指す	製造	千代田	○	○		○		186
	マルマン株式会社 ロングセラーのスケッチブックを企業の顔としてブランディングを進める文具メーカーのパイオニア	製造	中野	○	○		○		188
	株式会社丸山製作所 安全に、楽しく、子どもを育む、遊具の未来を開発する	建設	江東			○			190
	株式会社ミクロン 歯石と患者の不安を取り除く独自の歯科医療機器	製造	大田	○			○		192
	株式会社モリカワ 環境保護と経済効果を両立させるVOCガス回収装置の製造で躍進	製造	豊島	○					194
や	**大和合金株式会社・三芳合金工業株式会社** 特殊合金の開発と製造で金属の可能性を拡大	製造	板橋	○			○		196
	株式会社ヨシオ 「自社の特許は自分で崩す」交通安全・防犯用品のスピードマイスター	製造	足立	○					198
ら	**株式会社流機エンジニアリング** 宇宙分野で培った技術と社内で育む発想力で他分野に挑戦	製造	港	○			○		200
	株式会社ルケオ 偏光板から広がる自社の技術・ノウハウをニッチな分野で生かすビジネス戦略	製造	板橋		○		○		202
わ	**株式会社ワールドケミカル** 世界の現場で活躍する浮上油回収システム	製造	台東	○					204
	ワッティー株式会社 商社と製造業の両面から知財を見つめ、育成する	製造	品川	○					206

知的財産事例　株式会社アートレイ

「見えないものを可視化する」最先進カメラの“眼”を作る

事業内容
1995 年設立。画像処理のソフトウェア開発から業務をスタートし、USB カメラ・遠赤外線カメラなど、主に業務用に用いられる画像インターフェイスの開発・販売を行う。2005 年頃から積極的に海外へ進出。上海・アメリカ・韓国に関連会社を設立。映像情報アワード銀賞など、受賞経験多数。

知的財産権と内容

特許第 4329869 号	ゴルフ練習支援カメラシステム
商標登録第 4829610 号	ARTCAM
商標登録第 5099474 号	アートレイ　ARTRAY
実用新案登録第 3151031 号	ゴルフ練習におけるインパクトの瞬間を捉えるカメラシステム

（2011年2月現在）

ACTIVITIES & ACQUISITION IS INTELLECTUAL DATA

代表取締役　小森活美さん

業務用USBカメラを国内初開発

杉並区高円寺にある株式会社アートレイは、1995 年設立。当初は、画像処理のソフトウェアを受託開発していたが、やがて画像インターフェイスに特化、現在では、USB カメラや遠赤外線カメラなどを開発・販売している。2003 年、同社が開発した 130 万画素の業務用 USB カメラは、国内でも先駆けとなったものだ。

「USB カメラは、デジカメの信号を変換し、USB ケーブルを使ってパソコンで再現できる。それまでは、画像を取り込むキャプチャーボードを使用するなど、インターフェイスが複雑でした。家庭用のパソコンでも簡単に取り込める仕組みが作りたかったのです」

小森活美代表取締役は語る。現在、同社では USB カメラを筆頭に、デジタルモニター出力付きカメラ、遠赤外線カメラ、遠赤外線マイクロスコープカメラなど多岐にわたる高精細カメラを開発・販売している。ソフトウェアの提供を除くと、売り上げはカメラ・赤外線デジタル事業で 8 割を占める。

業界でも草分けの高度なスペックを誇る同社のカメラは、業務用需要が高く、研究・検査・医療用機器などに用いられ、国内外 1,500 社以上の納入実績がある。製品の開発から市場拡大までスムーズに展開したわけを、小森代表はこう語る。

「作業用カメラを扱うのはそもそも古い会社が多く、新参者が活動しにくい環境でした。しかし、市場が小さいから、大手が参入してこないというメリットもあった。業界で抜きん出るには、USB ケーブル 1 本で画像を移せる、という使いやすさが武器になると思いました」

業務用であっても、機器のインターフェイスは手軽な方がいい、そして同社の USB カメラにはローコストというアドバンテージもあった。たとえば 2003 年、最初に販売した USB カメラは 10 万円。一般的に 100 万画素を超えるカメラの購入費用は 40、50 万、ケーブルやキャプチャーボードを揃えると 100 万円弱かかった時代である。同社のカメラは NASA でも使用されている。2005 年、300 万画素の CCD タイプの USB カメラが、NASA 無重力研究所に導入されたのだ。

「むしろ、マネされるものを作りたい」知財の判断に反映するスピード感

「知財を初めて申請したのは 2004 年、業務用 USB カメラからです」と小森代表はそう話すが、当初は「せっかくだから申請しとこうか」くらいの軽い気持ちだったという。現在も、技術的に新しいものができたら申請するという方針に変わりはない。

しかし、イノベーションの激しい業界だけに、知財に関する捉え方は柔軟だ。

「この業界では、技術は時間が経てばすぐ陳腐化する。囲い込んでもしょうがないところがあるんです。それより、常に他からマネされるような新技術を打ち出せるかどうかが肝心です」

同社は、2005 年頃から積極的に海外進出を開始した。今、上海・アメリカ・カナダ・韓国に販売代理店など関連会社を構える。特に小森代表が重視しているのは、アジア市場だ。

「今、中国・韓国企業からの受注が増えています。売り上げを伸ばしているのは、太陽電池の検査装置用カメラなど検査機器。日本の高度な技術でしか作れない機器のため、その引き合いがあるのです。今後も、アジア市場を中心に販路を広げていこうと考えています」

見えない波長を捉える可視カメラ

同社のビジネスの未来を握るのは、次世代インターフェイス商材をどう提供するかである。小森代表は「飲んでいるとき以外は、常にアイデアを考えている」毎日だそうだ。

現在同社では、目に見えない波長を可視化するカメラを開発中だ。地球に届く光には、紫外線・近赤外線・中赤外線・遠赤外線、電波などがある。それらをすべてカバーする可視カメラ開発が進んでいる。完成すれば、目視できない植物の作付け状態を見極めたり、人体が汗をかいているかどうかを判断するなど、さまざまな用途があるという。

「うちの会社の仕事は、社員にとって興味が持てなければつらいものかもしれません。でも幸い、みんな意欲的に取り組んでくれています。理系・文系と出身の区別なく、広く物事をおもしろがれる人はどんどん成長していますね」

知的財産活用のポイント

次世代技術開発にも大手とのすみ分けが

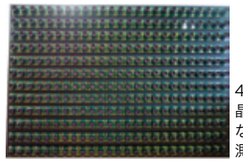
「たとえば監視カメラなら、大手企業が多数参入しているため、うちは入りにくい。より狭い市場で、プロ向けに開発したものを消費者に便利に使ってもらうことなどを構想しています」

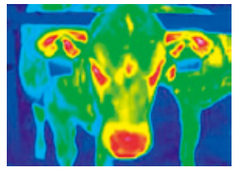
アートレイの企業スタンスは明確だ。「中小企業ならでは」の開発スピードの速さ、独自の発想力にこだわり、大手企業と一線を引いた活動を続けている。過去にはゴルフのスィングをチェックするソフトウェアを販売したこともあり、一般消費者の視点を常に忘れない。この春、開発された医療用検査カメラは、一台のカメラに最大 300 個カメラヘッドを設置でき、42 億画素が得られる。国の依頼で開発されたというこの次世代インターフェイスもいずれ、同社によって日常のものになるだろう。

COMPANY DATA

所在地：東京都杉並区高円寺北1-17-5 上野ビル5F
電話番号：03-3389-5488　**URL：**http://artray.co.jp/
設立：1995年4月（登記上設立1989年11月）　**資本金：**5500万円
売上高：4億6000万円（2010年7月）　**従業員数：**20人（2011年4月現在）

USB3.0カメラ（900万画素）


42億画素カメラ。液晶・太陽電池の検査など次世代の画像計測に対応している


遠赤外線温度監視カメラで得たサンプル画像

遠赤外線温度監視カメラ

取材：2011年2月

知的財産事例　アサヌマコーポレーション株式会社

化粧品とその容器の双方から品質を追求し時代が求める美しさと機能性を創造

事業内容
化粧品の OEM 事業。メイクアップ化粧品の専門メーカーとして、OEM 商品の研究から企画・開発、製造までをワンストップで手がけ、常時 1500 以上のアイテムを扱っている。化粧品本体に留まらず、容器の開発にも尽力し、化粧品と容器の品質や機能性、美しさを総合的に生み出している。

知的財産権と内容

特許番号第 4940463 号	水除去性美爪料
特許番号第 4675058 号	マニキュア容器
特許番号第 4595534 号	爪化粧料
特許番号第 4513199 号	抗退色性に優れた水系美爪料
特許番号第 4513198 号	顔料混和安定性に優れた水系美爪料

特許登録全9件（2012年7月現在）

ACTIVITIES & ACQUISITION IS INTELLECTUAL DATA

代表取締役　麻沼雅海さん

時代と顧客・取引先のニーズをつかみ夢のある商品を企画・開発

アサヌマ コーポレーション株式会社は、メイクアップおよびベースメイク化粧品の企画から開発を手がけてきた国内屈指の化粧品 OEM 企業。国内外のビッグネーム企業を多く取引先に持ち、常時 1500 以上の商品アイテムを手がけている。

「近年は、お子様向けの化粧品も扱っています。口に入れても安全なようになど、大人向け以上に規格が厳しく、苦労しています」と化粧品研究所所長の水口昭憲さんは、ニーズの広さを紹介する。

同社が誕生したのは 60 年前。化粧品ビジネスに興味を持っていた創業者が、化粧品製造業の知人から「うちはもう眉墨を作らないので、やってみませんか」と誘われたのがきっかけだったという。

創業後は、すぐに国内初の鉛筆型眉墨を開発するなど、確かな技術とアイデアで商品開発に取り組み、着実に取引先の強い信頼を獲得していった。

化粧品開発の仕事は多くの場合、提案から始まる。「メイク用品の OEM の場合、取引先から手法をいただいて製作することはまずありません。“ うちはこういうものができます ” とアピールし、その後コンペなどで競争するのが主流」と水口さんは説明する。

同業者との厳しい戦いに勝つには、自社ならではのノウハウやアイデアが不可欠。同社の武器は、培ってきた確かな技術を基盤とした製品づくりに加え、機能性やデザイン性、使い心地を意識した容器の開発も行うことで、他社との差別化に成功している。

「長いお付き合いのメーカーさんと協力して、今までにない容器作りを手がけることも多々あります。ある程度できたところで中身の化粧品とドッキングして試作品を作るので、全行程で 1 年から 2 年くらいかかります。ほかに既成の容器を使い、中身だけを開発するケースもあります」と水口さん。

中身と容器をトータルで作り上げるのは、技術も時間も必要だが、同社ならではの大きな魅力になっている。これからはこの強みを活かし、より低コストで個性的な容器などにも挑戦していきたいと話す。

取得した特許をどう守り、扱うかもOEM ならではの課題

商品開発を手がける中で、特許性のある技術や製造法を見出すことは多々ある。販売業に携わらない OEM メーカーが特許権を取得してもメリットは少ないとも言われるが、技術調査室の喜多誠一さんは重要なものは確実に申請すると話す。

特許出願は費用がかさむと共に技術公開してしまうので、二の足を踏む企業は多い。しかし現在の化粧品については全成分を表示することが法律で義務づけられていて「成分表示は含有量の多い順に記載するので、化粧品技術者が見ればすぐに作り方の検討がつくはずです。そこで念のために “ これはうちの技術 ” という確認のために権利を取得しておきたいと考えています」と喜多さん。

コンペでは結果が出る前に成分表の提出を求められることもあるので、相互の信頼関係とは別に、こうした処置は適切と言えるだろう。その一方で、温度設定や原料を混ぜ合わせる順番、撹拌の条件など、完成品を見ても分析できないノウハウは、社内で管理している。

また水口さんと喜多さんは「特許については出願よりも特許補償に重点を置いている」と話す。万が一にも手がけた製品がほかの特許に抵触していれば、自社だけでなく、取引先も膨大なダメージを受けることになる。同社の取引先は、国内外に大きな市場を持つ大手企業が多いこともあり、海外特許にも目を配らなければならない。国により薬事法などで成分の規制に差異もあるので、そのあたりの対応も大変だと、ふたりは苦笑する。

COMPANY DATA

所在地：東京都中野区南台3-37-19　**電話番号：**03-3383-0511
URL：http://www.asanuma-corp.co.jp　**創業：**1952年4月
資本金：5000万円　**売上高：**79億円（2012年6月期実績）
従業員数：340人（2012年5月現在）

ファンデーション、口紅、ネイル……
機能性に加え、夢も与えてくれるメイク用品

近年ニーズが高いネイルは、消防法に準じた危険物の認可を受けている自社工場で製造している

大手メーカーが敬遠しがちな、多色使いや複雑なデザインの製品も同社の得意ジャンル

日々の研究と営業同行等を積み重ね5 年かけてスペシャリストを育てる

ひとくちに化粧品と言っても、その成分や機能、容器の形等はまるで違い、別物とも言えるだろう。同社はそれを手がける研究員をカテゴリーごとに 6 グループに分け、その中で商品の研究から企画、開発、そして人材育成も実施。「多少の部署異動はあるものの、研究員にはひとつのカテゴリーの専任として力を発揮してもらっています」と水口さん。

新しい研究者は、配属先が決まるとそのグループ内で先輩の指導のもと、原料や品質管理などの知識を習得。3 年目くらいからお客様と接する機会を増やしたり、国内外の展示会等を見学するなどして経験を積んでいく。こうして 5 年程度かけて、独り立ちできる人材を育てている。これは決して短い期間ではないが、いい商品を作るためにも、じっくり人を育てたいという同社の熱い思いが伝わってくる。

知的財産活用のポイント

特許の出願実績を技術力の証明としても活用

今まで同社は、取得している特許権について “ 自分たちの技術を守るもの ” ととらえていた。しかし今後はそれに留まらず、営業面での活用も視野に入れたいと言う。「数多くの特許を持っていることは、技術力の証明にもつながるでしょう。今まで特許について取引先などに案内していなかったので、これから実施したいと考えています」と喜多さん。この方法は、新規の取引先の信頼獲得等にも有益だろう。

取材：2012年8月

知的財産事例　旭精工株式会社

社内に根付き続ける知財への意識
豊かな発想と知財戦略でグローバル市場に挑む

事業内容

硬貨選別装置（コインセレクター）、硬貨払出装置（コインホッパー）、紙幣選別・払出装置、自動販売機、カードベンダー、硬貨払出ユニットなどの製造販売。店舗運営管理システム（無線管理システム、IC コインシステム、メダル預かり払出しシステム他）の開発製造販売。2010 年に、東京技術・発明展において「東京都知事賞」および特許庁の「知財功労賞」に輝く。また安部寛社長は 1992 年に「科学技術長官賞」、2003 年には「黄綬褒章」を受章。

知的財産権と内容

特許番号第 5028581 号	硬貨払出装置並びにその硬貨払出装置を用いた硬貨入出金機
特許番号第 5007854 号	メダル選別装置を有するメダル預入払出装置
特許番号第 5007429 号	ディスク搬送装置
特許番号第 5002853 号	ディスク払出装置
特許番号第 5002794 号	硬貨入出金機の硬貨補給装置
特許番号第 4997410 号	コインホッパ

他、特許登録多数（2012年9月現在）

代表取締役　安部寛さん

ACTIVITIES & ACQUISITION IS INTELLECTUAL DATA

アイデアを求めて海外へ。提携した技術を基盤に

硬貨の判別や釣銭・メダルの払出しの分野で、国内トップクラスのシェアを誇る、旭精工株式会社。手がける製品は現金やそれに準ずる IC カード類、メダルなどを扱う機器の心臓部であり、自動販売機からスーパーマーケットのレジ、各種施設の入退室ゲート……と利用範囲は実に広い。なかでもゲーム機やパーキングメーター用の納入実績は国内トップ。国外でも欧米を中心に広く知られる存在で、ヨーロッパの会社へ OEM 提供も行っている。同社がこうした機器の開発に取り組み始めたのは、1974 年のこと。それまではクレーンゲーム機などを製造・販売していたが、新しいビジネスを求めて安部寛社長が海外へ渡ったのが大きな転機になった。

法務課課長であり弁理士でもある本谷孝夫さんは「そのときに、当時の西ドイツにあった会社の硬貨選別装置の技術に出合ったそうです。“これからはこういうものが伸びる”と感じた社長はその会社に直談判し、ライセンス契約を結びました」と説明する。その後、イギリスのコインの払出しメーカーとも同様の契約を締結した。

法務課課長　弁理士　本谷孝夫さん

以降、エンジニアである安部社長を中心に、これらの特許技術に独自のノウハウやアイデアを盛り込み、製品づくりに尽力。その高い品質に加え、開発から設計、試作品に至るまで、すべて自社工場内でスピーディに行い、多くの取引先の信用を獲得していった。

安部社長は、常に「真似できないものを作ろう」「新しいものに挑戦しよう」と呼びかけ、社員を発奮させている。また取引先のメーカーからも、日常的に今までにないもの求められている。その期待を追い風に、同社では数々の新しいアイデアや発想を生んできた。その一つが袋入りのカードを払出すディスペンサーだ。ゲーム機などで使うカードは、積み上げて下から出すタイプが一般的。しかし袋入りは、先端と中間部分で厚みが違うため、従来の方法ではうまくいかない。「そこでパソコンなどに使う小さなファンで吸いつけて、上から一つずつ取り出せるようにしました」と本谷さん。これは今までにない発想であり、今でも競合品が出ていないことからもその機能の高さがうかがえる。

知財権の申請業務も社内で実施。模倣品とは徹底的に戦い、強い姿勢をアピール

新しい技術や発想を世に送り出すとき、模倣される恐れがあるものは必ず特許等を申請するのが同社の方針。これはライセンス契約から現業務がスタートしたこともあり、安部社長が自社の知財を非常に大切に考えているため。社内に弁理士を抱えているのもその表れだろう。そのおかげで知財権を出願する際、高いハードルになりがちなコストは大幅に縮小。これも取得に向けて積極的に動ける大きな理由となっている。

出願すべきものの取りこぼしがないよう、本谷さんは週に 1 度は開発部隊がある工場へ行く。「とくに用件がなくても、開発者と顔を合わせればお互いにちょっと話しておきたいことはありますから」と本谷さん。こうした機会に、発明内容を事前にヒヤリングするといった日常の行いも、知財の出願から管理、運営をスムーズに行うポイントといえそうだ。

また同社は、業務委託で仕事を請け負っていることから、商品開発に関わる発明の権利は全て発注先が保有する条件提示をされるケースも多い。ただ商品開発には以前から持っているノウハウも投入することがあり、その部分は自社の知財として守らなければならない。そこで近頃では万が一に備えて電子公証を採用し、先使用を立証できるように準備するようになった。

「知財の権利で取引先と揉めたことはありません。しかし、こうしたリスク管理は必要だと考えています」と本谷さんは話す。

実は今までに自社の知財権を侵害されたことは、何度かあった。そのとき、同社は徹底的に戦う。海外の場合は、代理人を立てるなどして手間もコストもかかってしまうものの、妥協はしない。本谷さんは「知財を守るに加え“あの会社はウルサイ”と印象づける目的もあります。この業界は狭いので、そういうイメージ付けも、知財の保護につながると考えています」。

今後も当たり前のことを地道に行い自社と知財を守り、育てていく

出願した知財の多くを取得しているのも、同社の特徴だろう。その登録率は 90％以上と非常に高い。その秘訣について本谷さんは「取れないものを出しても仕方ありませんから、しっかり先行技術の調査をすることを心がけています。当たり前のことを当たり前に継続することが大切だと思います」と話す。

欧米や中国などでも、特許等を取得している同社。今後も会社を守り、育てる源泉としても、さまざまな角度から知財権を活用していこうと考えている。

知的財産活用のポイント

特許取得が難しいものは意匠権等で権利を守る

同社は意匠権もいくつも所有している。この業界では珍しい気もするが、これも知財戦略のひとつ。「自社の製品として販売するからには、何らかの方法で守らなければなりません。とはいえ、採用した技術に特許性が薄い場合もあります。そんなときは、意匠に目を向けます」と、本谷さんは話す。意匠があれば模造品、なかでもデットコピーを排除することが可能。意外な伏兵も、知財保護に大いに貢献している。

アミューズメント施設でおなじみの「メダル貸・両替機」。お客様サービスの当たり機能なども付帯

COMPANY DATA

所在地：東京都港区南青山2-24-15
電話番号：03-3401-6181　**URL：**http://www.asahiseiko.com/
創業：1969年11月　**資本金：**1200万円　**売上高：**非公開
従業員数：250名（2012年9月現在）

誤送出し防止機能に優れたカードの自動送り出し装置「CD-200」

国内約25％のシェアを誇る鉄道系券売機の4金種自動釣銭機「NM-4」

取材：2012年9月

経験則に基づく知恵を化学の視点でとらえ安全で有用な天然素材の開発に有効活用

事業内容

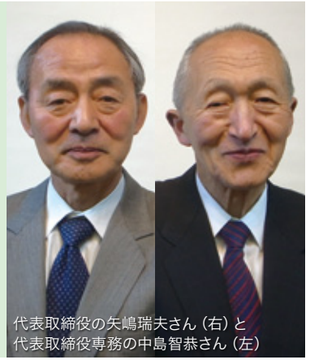
安全性にこだわった天然食品による保存剤、抗酸化剤等の添加物や機能性食品素材等の研究開発。老化が早いなどの国産小麦粉の弱点を補う製パン加工技術の開発で、「平成16年度優良ふるさと食品中央コンクール　新技術開発部門」に輝く。

知的財産権と内容

特許番号第5175410号	新規な機能を有する錠菓、錠剤およびそれらの製造方法
特許番号第4996807号	色素の安定化剤および色素の安定化方法
特許番号第4931741号	糖類組成物及びその製造方法
特許番号第4886983号	抗体を含有する機能性組成物
商標登録第5372756号	ペポカボ茶
商標登録第5372757号	ペポ茶

他、特許登録、商標登録など多数（2013年4月現在）

ACTIVITIES & ACQUISITION IS INTELLECTUAL DATA



代表取締役の矢嶋瑞夫さん（右）と
代表取締役専務の中島智恭さん（左）

経験則から安全性が認められている身近な素材に注目

食品添加物の業界をリードするアサマ化成株式会社。なかでも食品の保存の分野に特化した企業として、広く知られている。

同社が手がける商品の大きな特徴は、天然由来へのこだわり。昔から「これを使うと安心」と言われてきたものを原料に選んでいることだろう。代表取締役の矢嶋瑞夫さんは「ふだんから私たちが食べているものなら安全性は担保されやすいと考え、身近な素材に注目し、研究しています」と話す。

たとえば唐辛子。昔から食品を長持ちさせると言われているものの、これは経験則によるもので、実はどの成分が効いているのがわからなかった。同社はこれを研究し、保存効果がある成分の抽出に成功。抽出物には唐辛子特有の強い辛みがないので、幅広く使えることも分かった。「弊社は、素材をていねいに研究して特許を取得し、商品化してきました。唐辛子抽出物もそのひとつ。食中毒対策などの目的で、多くの弁当類や総菜などに使っていただいています」と矢嶋さんは笑顔を見せる。研究に着手してから商品化し、売上げの計算が立つまで、10年かかることも珍しくない同社の商品。それぞれの開発には、いくつもの難所があったという。とくに原料の調達には頭を悩ませることが多い。工業製品と違い、天然物はいつも同じ状態でコンスタントに入手するのは困難。保存の問題もある。こうした問題をクリアするため、試行錯誤を繰り返し、ノウハウを蓄積している。

こうした日々の誠実で地道な努力が実り、食品業界の厚い信頼を得ている同社。とくに食の安全性のニーズが高まる近年、同社が手がける天然由来の添加物は、消費者へのわかりやすい安心材料になると、食品メーカーに加え、流通業界にも歓迎されている。

「模倣されやすい」ことを意識し開発技術は特許で守るのが基本

同社は全国に5つの販売拠点を持ち、研究員は、各拠点の営業担当者とともに顧客を訪問したり、展示会に出展するなどして、ニーズの掘り出しにも力を入れている。毎年拠点ごとに研究テーマの設定も実施。各テーマは定期的に成果を評価し、研究を継続するか否かを判断しているという。食品メーカーや大学との共同研究にも前向きで、すでにいくつもの商品開発を実現した。新たな技術の取得や臨床実験のコストなどを考慮し、HPで共同開発のパートナーを募集するという試みも行っている。

そんな同社が現在取得している知財権は、特許だけで140以上にもなる。特許取得のメリットについて、矢嶋さんの回答は「商品を守るため」といたってシンプル。同社は、素材ベースの製剤を顧客に納めている。専門家がこれを見れば、内容物分析も、模倣もそれほど難しくないだろう。そのためには、特許取得は絶対に必要だという。ただし「弊社しか入手できない素材を使用するもの、競合がいないもの、商品化の見通しが立たないものについては、定期的に見直して権利の延長はしないといった判断もしています」と矢嶋さん。

また、あえて特許出願しない場合もある。その一例が、製造工程のノウハウだ。今、学校給食は地産地消の一環として、パンに地元産の小麦粉・米粉を使うことを奨励しているが、米粉を使うとおいしさが長持ちしないという。「そこで弊社で開発した小麦たんぱく質グリアジンを使います」と矢嶋さん。実験を繰り返し、入れる量やタイミング等の製造方法を確立した。これは簡単に分析できるものではないので、情報保守のために出願せず、社内にノウハウとして蓄積するという。

同社の弁理士は「この業界で、これだけ知財権への関心と知識を持つところは少ない」と話す。矢嶋さんは、特許権が非常に重要視される製薬業界の出身。そうした背景も、同社の知財戦略に大きな影響を与えているのだろう。

自社製品を使った食品ブランドを設立。消費者の生の声が貴重なヒントに

素材の開発ひとすじだった同社は、2005年に健康食品の販売を行うグループ会社・ラクトライフを立ち上げた。「健康に役立ついい商品ができたので、消費者のみなさんにできるだけ安価でお届けするのは、直販がいいだろうと考えました」と矢嶋さん。消費者と直接のパイプが出来れば、生の声を聞くことができる。これも大きな収穫だ。新しい商品やサービスのヒントになる。矢嶋さんは「ダイレクトに反応が返ってくるので、いい商品を作り喜んでいただきたいという思いが強くなります」と話す。研究者のモチベーションも刺激しているようだ。

今後は、天然の防黴剤を作りたいなど、新たな研究に挑む同社に、大きな期待が寄せられる。

明細の作成などの日々の業務を通し知財の重要性を社内に浸透させる

特許出願の際、同社では開発者が明細を書き、弁理士がブラッシュアップして提出する。知財に関して特別な勉強会などは実施していないが、日々の業務や先輩の指導等から、研究者は明細の作成スキルや知財への意識を高めている。「大手も中小企業も平等に権利を持てる知財権の制度は、非常にありがたい」いう矢嶋さんの思いは、しっかりと浸透している。

知的財産活用のポイント

COMPANY DATA

所在地：東京都中央区日本橋小伝馬町20-3
電話番号：03-3661-6282　**URL：**http://www.asama-chemical.co.jp/
創業：1975年10月　**資本金：**4500万円
売上高：非公開　**従業員数：**30名(2013年5月現在)

アサマ化成が開発したホップの毬花から抽出したホップ主剤の日持向上剤「ホップイン」。タレや惣菜、漬物などに利用されている

抗頻尿茶「ペポカボ茶」や腸内細菌改善食品（乳清たんぱく）「母乳のチカラ」は自社開発し、グループ会社で販売。すでに固定ファンを獲得している

取材：2013年4月

知的財産事例　株式会社アタゴ

世界に向けて
独自の技術とデザインを展開

事業内容

屈折計、糖度計、水分計、塩分計、旋光計、pH・EC メーター、臨床検査機器などの開発、製造、販売。製品は食品工業、石油化学をはじめとしたさまざまな分野で活用され、シェアは国内で 90%、海外で 30%にものぼる。2007 年「元気なモノ作り中小企業 300」に選出されている。同じく 2007 年に、発明大賞「本賞」、2009 年「文部科学省　文部科学大臣賞」、「関東経済産業局長賞」、「東京技術・発明展　発明協会会長奨励賞」、2011 年「グッドデザイン賞」（深谷工場）をはじめ、数々の賞を獲得している。

知的財産権と内容

特許公開 2009-294228	屈折計
特許公開 2006-208179	手持ち屈折計
特許公開 2004-170176	旋光度測定装置
意匠登録 1255767	屈折計
意匠登録 1331870	屈折計

他、特許公開10件、意匠登録12件（2011 年12月現在）

ACTIVITIES & ACQUISITION IS INTELLECTUAL DATA

代表取締役社長　雨宮秀行さん

早くから海外にも目を向け 独自の営業ノウハウで大きな市場を獲得

株式会社アタゴは 1940 年の創業以来、屈折計のトップメーカーとして国内外で活躍している。この“屈折計”とは、光の屈折により液体に溶解している糖や塩分などの濃度を測定する機器。糖度計や塩分計、濃度計といった種類があり、食品・飲料会社や各研究室などで、広く使われている。さらに近年では、老舗やチェーン展開の飲食店の品質管理、スポーツ界ではドーピング検査をはじめ、さまざまな分野でも活用されている。

同社は 1953 年、世界に先駆けて手持ち屈折計を開発。以後、ポケットサイズなど、高い技術とユニークな発想で製品作りに取り組み、ロングセラー商品も多数生み出している。取締役で工場長の永吉力さんは「小さな業界ですから」と謙遜するが、国内で 90%、世界で 30%のシェアを持つ世界屈指の屈折計メーカーだ。

これだけの成長を成した要因はいくつもあるが、その一つは早くから海外に目を向けたことだろう。50 年代にはすでに輸出を始めていたのだ。そして現在はアメリカのシアトルに USA 支社を構え、インドやタイ、ブラジル、イタリア、中国に販売会社を開設。そのほかの地域では、一つの国に対し代理店を一社と限定して販売を提携。その際も、自分たちが培ってきた営業ノウハウを教育しているという。こうして活動の場を丁寧にそして地道に開拓し、150 以上の国と取り引きするまでになった。

加えて、永吉取締役は「弊社の製品を広く知っていただくために、展示会にも積極的に参加しています。毎回反応は上々。人手やコストはかかりますが、それだけの価値はあると考えています」と営業戦略を披露する。

社内生産にこだわり、高度な技術で 細かいニーズにも対応

会社の核である製品の開発や製造については、可能な限り内製化することをポリシーに掲げている。その理由は、同社の製品群は少数多品種が主流のため。外部に出すためにある程度まとまった数を発注すれば、コストがかさむうえに余剰品の保管問題も発生してくる。永吉取締役の「社内なら、いかようにも生産計画を立てられる。急な変更にもすぐ対応できます」。この言葉からも、顧客のニーズや期待に応え、いい製品を作りたいという思いが伝わってくる。

新しい技術開発にも意欲的に取り組み、今までも多数の特許を取得してきた。以前は“特許取得は大変だから、真似されたらされたでいい”と大らかに考えていたものの、「痛い思いをしたので、それからは必要な権利はしっかり取得しています」と永吉取締役は説明する。これは 1976 年、世界で最初に CCD を組み込んだデジタル屈折計を開発し、アメリカの展示会に出品したことにさかのぼる。展示会に来場した大手外国企業が同社の製品をコピーし、特許まで取得してしまったのだ。そこで弁護士に相談して訴訟準備に入ったものの、海外で裁判をするとなると莫大なコストがかかる。考えた結果、和解金で解決した。

この苦い経験を教訓に、会社を守る防御策として知的財産権を重要視するようになった。

必要に応じて「特許＋意匠」で より強固に権利を守る

「新製品を開発した際、特許とともに意匠の申請を検討することも多いですね」と永吉取締役は話す。これも同社の特徴だろう。その理由はアタゴブランドの製品は性能や機能性に加え、美しさやカッコよさにも強くこだわっているため。そして模倣防止策の一環でもある。以前、海外の企業が同社の製品を分解し、金型から模造した品が出回ったことがあったのだ。そこで対策を取ることにした。

看板商品の一つ、手持屈折計「MASTER」シリーズも意匠登録している。独創的なデザインは、アテネオリンピックの頃に開発していたことにちなみ、トーチをモチーフとした。「実際にトーチを作り、これをどう屈折計のデザインに落とし込むか試行錯誤しました。苦労の結果、あの形が完成したのです」と永吉取締役は振り返る。最初はデザイン先行で開発が進んだが、従来の板状ではなくお椀型のバイメタルを開発するなど高度な技術も満載し、アタゴの集大成とまでいわれるまでの製品となった。高性能と美しさを備えたこの製品は、技術面とデザイン面の双方の賞にも輝いている。

これからも、同社は必要な権利は押さえていく方針だ。「原理はオーソドックスでも、それを具現化するときに新しい技術や発想が生まれます。会社を守るためにも、そこをしっかり守りたい」と永吉取締役。また今後は、特許登録した技術や意匠の発案者への報奨制度を整備するなど、社内の知財管理やモチベーションを高める環境作りについても考えていきたいと話す。

知的財産活用のポイント

社内の力を強化しながら 自社技術を駆使した商品展開に注力

営業部門が顧客の声を吸い上げ、商品開発に役立てることもある。しかし同社は、「こんなことはできないだろうか」というアイデアを、技術を駆使して実現化することに重点を置いている。そのためにも常に社内の力を蓄積する必要があると、大学と共同で研究を行ったり、外部から即戦力となる人材を迎え入れるなど新しい風を入れながら、知財を生み育む土壌作りにも力を入れている。

COMPANY DATA

所在地:東京都港区芝公園2-6-3 芝公園フロントタワー23階
電話番号:03-3431-1940　**URL:**http://www.atago.net/japanese/
設立:1940年9月　**資本金:**9600万円
売上高:21億円　**従業員:**128人（2013年5月現在）

世界初の機器丸洗い可能なポケット糖度・濃度計PAL専用目盛モデル。わかりやすい操作性も好評。シリーズのラインアップは約80種類

機能性、操作性、デザイン性の全てで高い評価を得る手持屈折計「MASTER」。高度な金型加工を施し、模倣しにくい工夫もしている。特許と意匠権を国内外で出願・取得している

2011年にオープンした深谷新工場は、同年のグッドデザイン賞を受賞。デザインにこだわるアタゴのシンボル的存在でもある

取材：2011年11月

デザイナーと企業を元気にする知財活用を展開

事業内容

家庭用品・生活用品の企画製造、および卸売業、家庭用品・生活用品の輸入卸売業、デザイン・コンサルティング、輸入代行業など。平成 23 年 Interior Lifestyle Awards で「NIKKEI DESIGN Award」、平成 22 年度「知財功労賞」を受賞。デザイナーたちとのコラボによるプロダクト「＋ d」は「アニマルラバーバンド」「カップメン」のシリーズなど、国内外で数々のビッグヒットを生み出すと同時に、グッドデザイン賞をはじめ多くの賞に輝いている。

知的財産権と内容

意匠登録第 1425513 号	容器入り即席食品用蓋押え
意匠登録第 1406204 号	クリップ
意匠登録第 1397479 号	輪ゴム
意匠登録第 1395694 号	輪ゴム銃
特許公開 2004-322340	装飾品ホルダー

他、意匠登録5件、特許1件（2011年10月現在）

ACTIVITIES & ACQUISITION IS INTELLECTUAL DATA

代表取締役　名児耶秀美さん

惚れ込んで商品開発した“アニマル”は今や世界中で3,000万匹生息

2002 年の設立以来、自社ブランド“＋ d ”から数々のヒット商品を世に送り出しているアッシュコンセプト株式会社。その人気と高い評価は海外にも広く浸透している。たとえば動物の形をした輪ゴム、「アニマルラバーバンド」のシリーズは、現在 35 か国で販売。MoMA（ニューヨーク近代美術館）が扱っていることでも話題になった。名児耶秀美代表取締役は「国内外での“ アニマルたち ”の販売実績は 3,000 万匹を超えました」と笑顔を見せる。

この商品は、もともとあるメーカーのデザインコンペの入選作であったが、諸般の事情により商品化が見送られた。そんなとき名児耶代表はたまたまそのデザイナーと知り合った。「輪ゴムをデザインするとは実に斬新。ひと目で引き込まれ、商品化を即決しました」。さらに「輪ゴムが落ちていても、拾う人はきっと少ないはず。しかしそれが動物の形なら手に取るし、大切に使うでしょう。この商品には使い捨て文化を見直し、ものを大切にしようというメッセージも込められているのです」と話す。

ただ商品化は難航した。通常の輪ゴムは円形なので、のばすと力が均等に逃げる。しかし異形にすると、一部に力が集中して切れやすくなるのだ。そこで何度も金型を改造し、原料も調整。苦労の末、ようやく耐久性もクリアした商品が完成。その喜びは、言葉にならないほどだ。「私たちの夢は、新しいデザインを加えるなどしながら、これを 100 年売っていくことです」と、商品への愛情の深さと自信をうかがわせる。

デザイナーという“種”を応援し企業という“畑”とともに元気にしたい

そんな同社の活動には、２本の大きな柱がある。一つは外部デザイナーとのコラボによる商品開発。名児耶代表はデザイナーの発想や考えを商品にし、名前を公表することで、彼らを応援していきたいという。そんな思いを込めて立ち上げたブランドが“＋ d ”だ。そしてデザインの力を活用したブランディングや販路拡大により、企業の活性化をはかるのがもう一つの柱。名児耶代表は「デザイナーという人材は“種”。種が仕事する企業は“畑”。私たちは双方を元気にしたい。そしてみなさんに喜んでもらうことで、当社も成長できると考えています」。

新たな商品開発のきっかけは、展示会等で作品を見て同社から提案したり、知り合いからデザイナーを紹介されたり、企画の持ち込みからとさまざまだ。どの場合もデザイナーとじっくり話し、お互いに信頼関係を築くことを大切にする。そうした背景もあり、取り交わす覚書はＡ４サイズ１枚。必要最低限の事項だけを記載するシンプルなものだという。

知財権の取得に関しては、名児耶代表と知財管理を担当する、開発 Div. の鶴田泰明チーフを中心に、弁理士と相談しながら決めていく。「申請するものは意匠が多いですね。これは類似品からデザイナーの権利を守るためです」と鶴田チーフは話す。しかし残念ながら、類似品は今まで何度も出現。そこで同社は発見すると警告書を送付し、まねた商品を販売している店にも注意する。その徹底ぶりは、関連業界ですでに知られるようになった。名児耶代表は「それでいいんです。あの会社はうるさいと広く知ってほしい」。

とはいえ、海外ではそうもいかない。「アニマルラバーバンド」も、実に多くの類似品が登場した。しかし手間やコストを考え、海外では知財権を取得していなかったので、ずいぶん悔しい思いをした。「そんな中 MoMA などは“ オリジナルしか扱わない ”と、うちの商品しか置いていません。うれしいですね」と名児耶代表と鶴田チーフ。と同時に「日本で取得した権利が、海外でももっと通用するようにしてほしい」と切に願っている。

デザイン権担保融資を実施し、その価値と可能性の実証に貢献

また同社は 2009 年、国内で初めてデザイン権担保融資を受けた企業でもある。これは知財権を活用した融資スキームを通じ、ベンチャー企業を支援している金融機関が同社の活動や評価に注目して実現したもの。「デザインに担保価値があるとは、思ってもみませんでした。弊社が融資実績を作ることでデザインに新しい価値が生まれるので、お話をうかがいました。担保にする商品のデザイナーにも相談したところ“ 喜んで ”といってくれたので、踏み切りました」と名児耶代表は振り返る。

デザイナーとのコラボでいい商品を国内外に発信していきたい、デザイン活用のコンサルを通じて企業の発展をサポートしたいと意欲を見せる同社。知財活用の可能性の拡大にも、大きな影響を与えてくれそうだ。

知的財産活用のポイント

日常の業務の中で枝葉を育て今後は成熟したものの独立も検討

日頃の業務を通じ、会社としての枝葉を増やしていきたいと話す名児耶代表。いきなり新しい木を植えるのはリスクが高すぎるが、社内の枝が成熟したら独立した柱にすることも視野に入れている。さらに「私は社員にもよく“ 何がやりたい？ ”と聞き、おもしろそうならまず社内でやってみればいい、といいます。ここから新しい枝や葉が生れるかもしれませんから」と、自社自体が社内外の人材と知財を育てる土壌となるビジネスモデルを目指している。

COMPANY DATA

所在地:東京都台東区蔵前2-4-5　**電話番号:**03-3862-6011
URL:http://www.h-concept.jp/
設立:2002年2月5日　**資本金:**3000万円
売上高:非公開　**従業員数:**18人（2013年5月現在）

同社の第一号商品「アニマルラバーバンド」、動物の形をしたカラフルな輪ゴムで、35か国で販売。子供たちの間では、ブレスレッドなどアクセサリーとして使うのも流行っている

カップメンのふたを押さえる「カップメン」も大人気商品。現在、まじめに押さえる、リラックス、女の子、双子やファミリーと4つのテーマでシリーズを展開中

クリップが飛び出しているようなカードスタンド「クリピコ」

経営者の知財への高い意識が従業員に浸透、知財管理に全力で取り組む

事業内容
企業の情報戦略に関するコンサルティングおよび情報モデルの開発を中心に、各種メディアの企画・制作・運用、コンピューターシステム、ネットワークの企画・設計・構築・運用、ソフトウェア、映像、写真、音声、文章など各種著作物の制作、コミュニケーションサイトの企画・制作・運営など。またｉPad版アプリのプロデュース、仕様策定、画面設計、アートディレクションも手掛ける。人材育成にも熱心に取り組み、著作権等の知的財産権に関しても、社外講師を招いた勉強会を定期的に開催するなどし、社内の知識と意識の向上に努めている。

ACTIVITIES & ACQUISITION IS INTELLECTUAL DATA

代表取締役社長　本多保隆さん

トラブルから契約書の重要性を痛感。以後、権利保護にも注力

株式会社アリスマジックは、設立当初から顧客のデジタル情報を映像やデザインなどに置き換えてわかりやすく伝えるのが得意な企業。その強みを生かし、WEBサイトを中心に企画から制作、運用、さらにコンサルティングをはじめ、幅広く活動している。現在は特に医療系に強い企業としてホームページ等を手掛けることが多く、国内外の顧客から高い評価を獲得している。

同社の制作物にも、著作権をはじめとしたさまざまな知的財産がかかわってくる。本多保隆代表取締役社長は「当社はソリューションから運用まで行います。そのため、デザイン、イラスト、写真、ネットワークまで多種多様なものを扱います。それらは社内にとどまらず、外部のスタッフや取材先のものもあることから、知財管理についてもしっかり取り組んでいかなければならないと考えています」と話す。

また、本多社長は以前勤務していた会社で契約書の内容があいまいだったために苦労した経験があるという。「納品後に“満足していないから、支払わない”といわれてしまいました。著作物を提出したのに対価が入らないのでは、ビジネスになりません。困りました」と本多社長。結局、料金の全額回収まで２年もかかり、それだけでたいへんな労力を要し、契約書の重要性を痛感したという。同時に本多社長は、自分が知財管理についてきちんと勉強していなかったことに気付いた。この経験によって知財管理の重要性についても認識し、専門書などを通じて知識を深めていくきっかけになった。

人材育成にも力を入れて全社的に知財への認識を高める

現在、同社では総務部と経営企画室が契約書等を管理している。担当者はときには弁護士と相談しながら、作業を進めている。しかし知財に関する知識が必要なのは、管理担当者ばかりではない。

「仕事のプロセスの中で、知財に関して顧客に説明が必要なことはいろいろあります。それが会社の評価や料金にも影響してきますから、ほかの部門にも教育は必要です」と本多社長。

たとえば契約書は、営業担当者は内容を正確に理解したうえで顧客にも納得してもらい、取り交わす。そのためには、知財に関する知識も必要。担当弁護士に同行してもらう方法もあるが「それは無理。“うちを信頼できないのか”と顧客を不快にさせる恐れもありますから、営業担当にしっかりしてもらわないといけません」と続ける。制作に関しても、他の著作権を侵害しないなど、各自が高い意識を持って作業を進める必要がある。

そこで同社では、人材育成の一環として外部講師を招いて“アリスマジック・知的財産権法勉強会”を定期的に開催。事例を交えながら、特許法や実用新案権、商標法、意匠法、著作権法、肖像権をはじめ、知財について学ぶ場を設けている。

当初この勉強会の受講は、営業と制作を対象としていた。しかし他部門の社員もほぼ全員が自ら希望し、参加をするという。本多社長が目指す知財との付き合い方は、確実に社内へ浸透している。

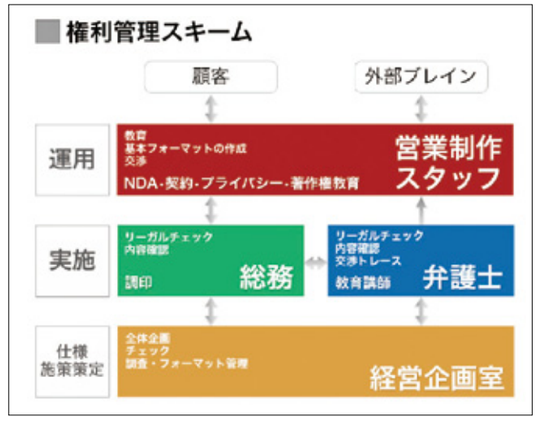
事前にしっかりと確認し合いクリアにすることがポイント

本多社長は、サイトで特に大切な権利として著作権にかかわる改変権や外部スタッフの著作権、個人情報にかかわること、そして開発条件を挙げる。たとえば、開発条件は開発の環境やその範囲などが含まれます。特に、WEBの場合、リニューアルもあるので最初にしっかりと取り決めをしないと、あとから“あれもこれもやってほしい”となることが多い。できるだけ期待に沿えるよう努力しても、コストや作業量の問題で許容範囲には限界がある。「“何かあったらその都度決める”では、トラブルが発生した際に、こちらが負けてしまいます。必要なことは最初に列記しておくことが重要です」と本多社長は強調する。同社では、契約の前に、その内容について顧客と詳細に確認し合っている。また、メインの契約書と開発仕様概要書をセットにしたり、見積書等に契約・開発・納品の条件等を盛り込むなどしている。

そんな同社は、意外にも知財権は取得していない。それはこれまで顧客との仕切りをしっかり作ってＢtoＢを中心にビジネス展開しているので、現段階では必要性を感じないからだという。ただ今後は、電子書籍の制作・発売など、一般消費者も対象にしたＢtoＣにも活動の幅を広げていく予定。その中で他社とコラボしたり、外部の知財のコーディネートやプロデュースも手掛けることになるので、それらの知財権の扱いも重要になってくる。さらに取材先の肖像権や著作権などもある。管理すべきものが山ほど出てくるが、媒体が変わっても今まで同様、必要なことは事前にしっかり確認を取り合い、クリアにしていくだけ、と本多社長。そして「ただ今までと違い、電子書籍の分野では商標権などの取得を考えるかもしれません」。ビジネスの広がりとともに、新たな知財展開も視野に入れている。

COMPANY DATA

所在地：東京都中央区新川1-17-18 白鹿茅場町ビル3F
電話番号：03-5542-8801　**URL：**http://www.alicemagic.ne.jp/
設立：2000年12月28日　**資本金：**1500万円（2011年8月現在）
売上高：4億500万円（2010年6月期）　**従業員数：**28人（2011年8月現在）



アリスマジックの権利管理スキーム図。運用、実施、仕様施策策定の各段階で、自社、顧客、外部ブレインの権利管理を実施している

知的財産活用のポイント

自社の原動力であり、存在価値をアピールする「知的資産経営」の重要性

本多社長は、知財は非常に大切だが、企業はそれだけでなく知的資産経営について考える必要があるという。「顧客への提案も、その発想自体が企業の資産です。提案そのものが取り引きに結び付かなくても、その提案により顧客との信頼関係を構築し、信用を高め、次の仕事につなげていけばいいのです。目に見えない価値をきちんと認識することが大切です」と話す。

これが会社の原動力であり存在価値を高める基本だと、数字には表れにくい知財の役割を重要視している。

取材：2011年8月

100年以上の伝統ある技術と発想力で 石とコンクリートの未来を拓くエキスパート

事業内容

景観用、建築用などの各種石材の販売、コンクリート製品の製造・販売を主業務とする、1904（明治37）年創業の歴史ある会社。伝統に裏打ちされた確かな技術力と豊富な実績を生かして、新商品の開発にも積極的。中でも、砕いた石材をコンクリートに混ぜて発色させる特殊コンクリート「パウダークリート」は、自然石に限りなく近い風合いを出せるものとして高い評価を得ている。

知的財産権と内容

商標登録第 4766863 号	パウダークリート　POWDER CRETE

（2012年3月現在）

専務取締役
飯島健司さん

ACTIVITIES & ACQUISITION IS INTELLECTUAL DATA

日本伝統の石の技術と豊富な知識で 重要文化財の修復に貢献

茨城県真壁郡産の天然石の採石に端を発する、飯島石材株式会社。石材とコンクリートの２つの事業を柱に歴史を重ね、2003 年に創業 100 周年を迎えた。

石材部門では、公園の石積みや、住宅の内外装用に国内産の天然石材を幅広く提供。「墓石に使われるのは原石のおよそ５割。残りの部分を活用することで、良質で安価な石材を提供しています」と、飯島健司専務取締役は語る。また、日本伝統の石材の施工方法を生かしつつ、新たな技術や知識を取り入れることで、石材構造物の改修や修復工事にも貢献。最近では、赤坂・日枝神社の外周擁壁改修工事や、北海道最古の石橋である創成橋の架け替え工事、重要文化財の日本橋の舗装改修工事に携わった。「石橋の施工は、江戸時代なら、担当技術者が軍事機密を守るために殺されてしまうほどの特殊な技術。修復工事にもセメントは使いません。また、天然石を金槌やのみで割り、自然な風合いを残したまま加工する技術は、今でも職人にしかできない伝統の技です」と、飯島専務。残念ながら、風雅な石材を使う場所自体が減っている昨今、そうした伝統も石材も知らない世代が増えている。そこで飯島専務自ら講師となり、設計事務所などの若手を集めて、守るべき技術を伝承することにも力を入れている。

石の風合いを持つ新しいコンクリート 「パウダークリート」を開発

コンクリート部門では、古くから東京都水道局仕様の製品需要に応えてきた。現在、地中に埋設されている消火栓用ブロックにも、同社のレジンコンクリートが採用されている。レジンコンクリートとは、セメントの替わりに樹脂を用いた、通常の３～４倍の強度を誇る特殊な製品。その分、薄く軽くできることから、施工の効率化をはかれるのが魅力だ。同社では今年、その製造拠点を中国から茨城の自社工場へと移行。「これまで以上に顧客のニーズに応えることができます」と、飯島専務は、同事業の成長に期待を寄せる。

一方、2003 年には、自然石の風合いを持つ新しいコンクリート製品「パウダークリート」を開発。「顔料を一切使わず、石を砕いた天然骨材と、白セメントを配合することで、天然石に近い色調のコンクリートを作り出すことに成功しました。自然石にはない色調も出せます」と、飯島専務。もともと、ヨーロッパには、石灰岩と白セメントを混ぜて作った美しいコンクリートがあった。そこから、「日本で作るなら大理石か」と、ヒントを得て開発に着手。専門家の技術供与を受けながら試験を重ね、２年を掛けて商品化にこぎつけた。開発者である飯島専務と、協力ブレーンとで、「パウダークリート」と命名し、商標登録もした。技術自体は、物を見れば真似ができてしまうものだという。実際、同社がパウダークリートの施工方法を教えた会社が、模倣品を作り出すケースもある。だが、「ライバルが増えても、私たちには他社に負けないさまざまな色を生みだす配合の知識や、用途に最も適した材料（石材）を日本中から選び、供給する自信がありますから」と、飯島専務は胸を張る。創業以来、積み重ねて来た石屋としての歴史とノウハウが同社の強みであり、簡単には真似できないというわけだ。

意匠と職人のせめぎ合いもコントロール 今後もコンクリートの可能性を追求

大手セメント会社のサブライセンシーとして、超高強度繊維コンクリート「ダクタル」の設計・製造も行っている同社。「ダクタル」は、抜群の強度と耐久性を生かすことで、薄くも、曲げることもできる特殊なコンクリート。その特性から意匠性の高い建築物に採用されることが多い。「意匠のレベルが高いと、製品の難易度は上がりますから、技術の人間からすれば厄介なこと。両者の間にたって調整をはかりながら、コンクリートの技術をさらに高めて、後進に伝えていくのも私の役割だと思っています」と、飯島専務。

他にも、英国製の装飾コンクリート製品「ハドンストーン」や、ドイツ製のポリマーコンクリートの景観排水側溝システム「ACO ドレイン」も扱っており、その多彩なサービス内容と技術力で、お客さまに適した石材と建材のベストソリューションを提供している。「利益を追求するより、ちょっとした気の利いた目線でお客さまのニーズを汲んで、ビジネスにしていけたらいいですね」と語る飯島専務。その熱い指導のもと、ますます活躍の場を広げていく同社の今後が楽しみだ。

知的財産活用のポイント

優れた技術は共有。市場が広がることで さらなるレベルアップを目指す

同社がコンサルタントとしてノウハウを供与した際には、その技術が他で使われることを見越した代金を頂戴している。独自の技術も、多くの人が使うことで市場が拡大するならばそれでいい、という考え方だ。実際、製品を見た人が、「どこに頼めばいいのか？」となったときに、エキスパートである飯島石材に声が掛かる確率は高い。「ライバルたちからも、難しいことは飯島に聞こう、と、相談されるようになるのが理想です。優れた技術はどんどん教えたらいい。その分、教えてもらえることもありますから」と、業界全体でレベルを上げていくことを飯島専務は目指している。

COMPANY DATA

所在地：東京都中野区中央4-42-10　**電話番号：**03-3383-1401
URL：http://www.iijima-is.co.jp/　**創業：**1904年　**設立：**1949年
資本金：2800万円　**売上高：**6億円（2011年度5月期）
従業員数：26人（2012年3月現在）

セメントに樹脂・金属繊維を配合した超高強度のコンクリート製品「ダクタル」。超高強度・高耐久性の特徴を活かして、顧客ごとのニーズに応える製品を設計・製造。東京大学駒場キャンパス内の意匠性の高いベンチにも採用された

天然骨材発色による、着色コンクリート製品「パウダークリート」。御影石や大理石の粉・砕石などを配合することで生まれる色調は、どれもナチュラルなアースカラー。早稲田大学キャンパスや、三重県鳥羽駅前のプロムナードなどに採用され、いずれも好評だ

赤坂・日枝神社の壁石・階段の改修工事

取材：2012年2月

小さな金具の各所に知財が満載 さらなる使い心地と効率化を目指す

事業内容

和洋の家具・住宅内装関連の金物、カー用品関連を中心としたディスプレイ什器、機構部分の企画・開発・製造・販売と、これらに付帯する業務。加えてインテリア用品の企画・設計・販売、店舗や商品展示用のディスプレイの企画・設計なども手がける。現在、顧客との共同出願を中心に 100 以上の特許や実用新案を保有。

知的財産権と内容

特許公開 2012-102595	建具用ランナー
特許公開 2012-097523	蝶番及びドア構造
特許公開 2012-097488	建具用ランナー
特許公開 2012-007459	吊り戸の支持装置
実用新案公開平 07-038528	蝶番
実用新案公開平 07-035677	戸車の構造

特許95件、意匠10件（2012年7月現在）

代表取締役社長 磯川武志さん

ACTIVITIES & ACQUISITION IS INTELLECTUAL DATA

加工機も自社で開発し 徹底して高機能を追求

創立は大正時代という、長い歴史を持つ磯川産業株式会社。主軸商品は蝶番や吊車をはじめとした住宅内装用金具。なかでもクローゼットや扉の上に設置する吊車やドア、棚の戸などにつける蝶番などの機構は知財のカタマリ。代表取締役社長の磯川武志さんは「微妙な調整も必要ですから、設計図だけを見ていても同じ性能を持つものを作るのは難しいでしょう」と自信を見せる。

同社はこうした金具類の開発から製造、販売まですべての過程を網羅。「まず営業開発部隊がお客様から口頭で“こういう金具が欲しい”とご相談を受けるところから始まります」と磯川社長。

続いて営業開発部門が顧客から受け取った情報を基に、開発設計部門がニーズに沿った製品を一から構想し、設計。試作品づくりや微調整を経てアイデアを具現化する。

求められる機能やサイズ、デザイン等に加え、お客様によってサイズの規格などが異なるため、同じアイテムでもその種類は実に多様。現在手がけている吊車だけでも 200 種以上にものぼる。

生産は自社工場以外にも 300 もの協力会社に委託している。協力会社がこれほど多いのは、住宅用金具にはいくつもの部品が使われているためだ。

磯川社長は手元の蝶番を見せながら「たとえばこれは 20 数個のパーツでできています。それぞれの部品は、専門の会社に穴をあけてもらったり、塗装をしたりで、部品を作るだけで 5 社の力が必要です」。

こうして完成した部品は、同社の工場で完成品になる。生産数は 100 個単位の小ロットから月に数万個単位のものまで多様。数が多いものについては、自動加工機、自動組立梱包機、自動検査機専用機を使って作業している。

これらの機械は、より高い品質を生み出すために昭和 50 年ごろから自社で開発・製造。製品が改良されれば機械も改良し、メンテナンスも自分たちで行っている。この専用自動機は、同社が培ってきた技術やノウハウを注ぎ込んだ、他社に真似できないもの。現段階では権利化により保護するというような対応はしていない。しかし、海外に取引企業や拠点を持つ同社では、今後、権利化やブラックボックス化するなど、何らかの対策が必要になるのかもしれない。

「特許は会社の蓄え」と位置づけ 前向きに取得を検討する

現在、同社が保有する特許権は 95 件、意匠登録は 10 件。そのなかの多くは、顧客からの依頼で開発・製造したもので、共同出願特許の形を取っている。顧客から特許申請の話が出ることもあるが、大抵はまず同社が弁理士に相談する。

「それで特許等の権利取得の可能性がある場合には、手続きを始めます。お客様には“あのアイデアを申請しますが、ご一緒されますか？”とお声がけをして、共同出願にする場合が多いですね」と磯川社長。

特許申請のコストは、基本的に顧客と折半にする。自社のみの権利にならないものの、コストを軽減できるメリットは大きい。

半面、自社のみのアイデアで特許取得する場合も多々ある。磯川社長は「公にしたくない情報はブラックボックス化しますが、そのほかは会社の財産として、前向きに取得を検討したいと考えています」

2、3 年前からは、年間の特許申請予算も確保しています」と磯川社長。取得のために手間とコストをかけても、その価値はあると言う。また特許申請は、自分たちの技術を錆びつかせないために、常に新しい技術やアイデアに挑む動機づけにもしたいと考えている。

COMPANY DATA

所在地：東京都荒川区東日暮里2-11-5
電話番号：03-3805-2261　**URL：**http://www.isokawa.co.jp/
設立：1957年5月（創立:1926年5月）　**資本金：**5400万円
売上高：非公開　**従業員数：**130名(2012年7月現在)

磯川産業が手がける各種の蝶番や吊車。これらは使いやすさに加え、施工工事のときに素早く取り付けられる扱いやすさも重要なポイント

40もの工程が可能な多工程機の「スライドヒンジ専用自動組み立て機」

ることからも、知財への思いがうかがえる。

柔軟に商品の可能性を考え 活用場面の拡大を目指す

技術向上や新たな発想の育成を目指し、同社では不定期で開発者をはじめ、複数の部署の人が集まり勉強会を開催。ここでは出席者が設計図や試作品を持ち寄って問題点を相談したり、改善策を検討し合うなどしている。その様子を見て磯川社長は「寸法出しがうまい、材質に詳しいと、各自が得意分野を活かしているので面白いし、お互いの刺激にもなっているのです」と手ごたえを感じている。

近年は自社製品を使った店舗ディスプレイにも力を入れ、こちらも好評だ。さらに今後は市場調査をして確実に売れるものを見つけたい。そして自社で開発から販売まで手がけたい、と磯川社長。さらに「既存商品の機構を活用した、新しい商品の開発や遊具、医療器具など今までと違う業界への参入に挑戦したいですね」と、新しい目標に対しても意欲を燃やしている。

知的財産活用のポイント

ビジネスの一環と会社の成長のため 積極的に知財権を取得

今の時代、実務的な仕事だけで売り上げをのばすのは難しい。そこで知財権の活用もビジネス戦略の一環としてとらえ、「将来のために知財権取得は前向きに考え、温存したいと考

取材：2012年7月

車の象徴“カーエンブレム”で海外市場で躍進！

事業内容

1944年、有限会社上原化学工業として創業。1956年、主に自動車・オートバイのネームプレート製造に特化して上原ネームプレート工業株式会社設立。国内・海外の主要自動車メーカーのエンブレムやフロントパネルなど内外装部品を製造する。香港・上海では独資で展開。浙江省に合弁会社設立。2011年秋、広東省に新工場を操業予定。

知的財産権と内容

特許公開 2010-156013	キャップ取り外し機及びそのキャップ取外用プレート、並びにキャップの取り外し方法
特許公開 2008-273098	被覆を備えた物品
特許公開 2003-076282	二輪車用エンブレムの製造方法
特許公開 2000-192296	金めっき品の防錆方法
特許公開平 07-173671	局所メッキ標体の製法及び局所メッキ標体

（2011年5月現在）

代表取締役 上原洋一さん

ACTIVITIES & ACQUISITION IS INTELLECTUAL DATA

高度なプラスチック成形・表面処理技術でエンブレムを製造

埼玉県八潮市の上原ネームプレート工業株式会社の生産本部を訪ねると、主要メーカーの自動車のフロントエンブレムが額に入って一堂に眺められる。ホンダ、富士重工、マツダ、プジョー・シトロエン、GM、フォードなど、街で見かけるおなじみの車に装備されたアイテムだ。同社では、国内外の自動車メーカーの内外装部品を製造している。作るものは具体的には、フロント・リアエンブレム、ホイールセンターキャップ、サイドステップ、ヘッドライトケースなど。

「車の内外装部品は、時代の要請によって使用する素材と技術が変わります。それに対応していくのが当社の使命です」

上原洋一代表取締役はそう話す。たとえば、自動車のデザインやグレードなどのあらゆるニーズに応じるには、めっきの輝度や色みのバリエーションが必要になる。コスト重視のニーズもあれば、高級差別化志向もある。これらのニーズに応え、さらに自動車向けの品質を保つには、材料から検討する必要があり、表面処理加工方法の相性も見極めて総合的に判断する必要がある。過去において、エンブレムの素材は金属であったが、これもコスト削減、燃費向上、難しい三次元形状への追従の観点から、現在のようにほとんどが樹脂にとって代わられた。

では、素材に樹脂を使用したフロントエンブレムはどのように作られるのだろうか、製造工程を紹介してみよう。まず、樹脂を金型に流し込み、射出成形する。それにめっきを施し、デザインによって塗装をしたり、色を入れて表面仕上げをする。成形からめっき、組み立てまで、一貫製造できるのが同社の強みである。

生産本部技術部 次長　芳澤雅人さん

「中でも、現在、会社で力を入れているのはエアバック用エンブレムです。これにはさらに柔軟性のある素材が必要とされます」

生産本部の次長・芳澤雅人氏がいうように、エアバックに取り付けるエンブレムは、運転者の体に当たってもケガがないように軟質樹脂で作られる。ここ10数年の間に導入が進んだエアバックだが、同社では、さまざまなメーカーのエアバック用エンブレムを年間1000万個以上製造、世界でも15%のシェアを占めている。

生産本部 副本部長　上原謙人さん

COMPANY DATA

所在地：東京都台東区元浅草3-13-14
電話番号：03-3842-2481　**URL：**http://www.unp.co.jp/
設立：1956年5月9日　**資本金：**9000万円
売上高：68億円（2011年3月）　**従業員数：**300人（2011年3月現在）

ホイール センターキャップ

「エアバックの衝撃実験は、1回にかなりのコストがかかるので、エンブレムのために何度も実験するわけにいきません。安全性の高いエンブレムを、実験データに即応して作ることが求められます。また、軟質樹脂でも金属のように見える高級感ある仕上げにできるかどうかもポイントです」（生産本部・副本部長・上原謙人氏）

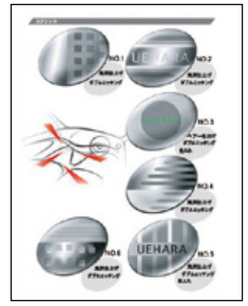
「知財をどう生かすか」見極めには外部の声を活用

同社が、知財権の獲得と保護に意識的になったのは、10年前、同業他社から特許侵害の警告書を受けてからだ。

「幸い、係争にはなりませんでしたが、以来、弁理士さんに1、2か月に1回来てもらっています。旭川の工場などとテレビ会議でつないで、申請する特許の見極めや知財をどう生かすかについてアドバイスを受けています」（上原代表）

知財の獲得を目指すのは、同社の場合、今後の展開が見込める“戦略部品”について。これまでの申請は国内特許だけだが、国際特許も積極的に獲得していく方針だ。独資で香港・上海に、合弁で浙江省に展開し、今秋に広東省で新工場を設立する同社、海外での知財権取得は大きな課題となっている。

「中国では、『いいものはマネしよう』という風潮が薄まり、知財という概念が成立しかけているところです。今後、知財大国を目指すという方向性も見え隠れしている。そこで商品を提案するには、こちらも知財権を取得していることが重要なのです」



ステンレスのメタル・エッチング行程

同社が製造したHONDA・乗用車のエンブレム。一度は目にしたことがある、おなじみのものばかり

環境保護に向けてのものづくり

ISO9001、ISO/TS16949の認証を取得し、品質体制強化とともに、ISO14001の認証取得からも既に11年が経過した同社は、環境保護への取り組みにも意欲的だ。そして近年、旭川の工場で、イチゴ栽培を始めた。工場の空き地を利用してイチゴ畑を作り、イチゴ狩りの機会を提供しているというから驚きだ。

「近くの旭山動物園でも提供しています。ここでは土産物のグッズ製造も担当しています。イチゴは旭川市内のホテルにも提供させていただいており、『おいしい』と評判ですよ。今は地元への提供ですが、これからの販売展開には工夫が必要ですね」

穏やかに話す上原代表。世界のモータリゼーションに寄与するだけでなく、日本の農業や地域産業と連携して事業を進めていきたいと語る同社。グローバルな、そして日本の風土の両極を視野に据えた活動が印象的だ。

知的財産活用のポイント

競合会社が協力して、“戦う知財”を獲得する

「日本にはめっきの同業他社が10社以上あり、激しい競合関係にあります。しかし、もっと一丸となって何かできればいいのではないか。協同組合を作って技術を知財化するときに共同で行うとか……。それが顧客へのプレゼンスにもなるし、グローバルマーケットで活動するときの足掛かりになると思います」

上原代表が話すように、新興国がマーケットを拡大する中、国内でしのぎを削ってばかりいては遅きに失するのではないだろうか。今後は、世界市場で競うための、知財の戦略・枠組みが必要となるのかもしれない。

取材：2011年3月

株式会社ウェルシィ

顧客の声から生まれた地下水飲料化システム

事業内容
自家用専用水道（地下水膜ろ過システム）、工業用水飲料化システム（SADW システム）、災害時非常用浄水装置（セオエール）、地中熱・排熱利用ヒートポンプ冷暖房システム等の製造・販売・メンテナンス、水質分析、地下水調査等

知的財産権と内容

商標登録 4849414	イーキューブ／ｅ -Cube
商標登録 4877436	みずごころ／水心
商標登録 4950376	革命水
商標登録 5298562	タンクール／ TANCOOL
商標登録 5312711	セオエール

他、特許登録および申請中全39件、商標登録全32件（2010年7月31日現在）

ACTIVITIES & ACQUISITION IS INTELLECTUAL DATA

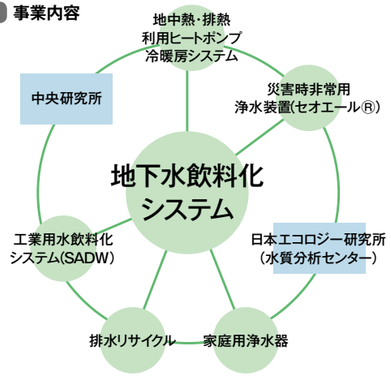
代表取締役社長　福田章一さん

全国800か所で導入されている地下水飲料化システム

地下水飲料化システムのパイオニアとして、全国的に事業を展開する株式会社ウェルシィ。「地球環境向上」を社是に掲げる同社は、膜応用技術を駆使し、顧客に対して安全・安心・おいしい「水」とともに、水道料金の削減、水源の多元化による防災対策、地域貢献、環境負荷軽減といったメリットも提供している。

主な製品は、地下水を飲料水として提供する「地下水膜ろ過システム」で、全国の病院や介護施設。スーパー・百貨店、駅関連施設、工場など、800 件を超える納入実績がある。

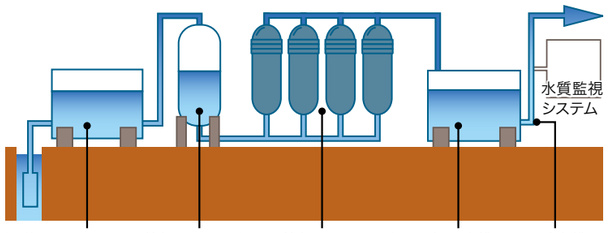
図1 事業内容



顧客のニーズを敏感にキャッチ 地下水ビジネスのきっかけに

ビジネスの経緯は、同社が節電機器販売事業を手掛けていた頃に遡る。顧客から「電気代は安くなったが、水道代は何とかならないものか」と相談を受けることが多々あった。福田さんがすぐに調べてみると、日本の上水道は「官のビジネス」であり、電気分野と比べると技術革新が遅れている。電気の世界は日進月歩にもかかわらず、地下水はビジネスとして考えられていなかったのだ。これに刺激を受けた福田さんは、思い切って業界に参入。以来、独自の技術で地下水ビジネスを牽引し続けている。

図2 地下水飲料化システムの流れ



現在特許出願中の
災害時非常用
浄水装置
「セオエール ®」

COMPANY DATA

所在地：東京都千代田区麹町4-8-1 麹町クリスタルシティ東館11Ｆ
電話番号：03-3262-2431　URL：http://www.wellthy.co.jp
設立：1985 年11月　資本金：3億7350万円
売上高：約57億円（2009年5月期）　**従業員数：**131人（2010年5月現在）

中央研究所　副所長
澤田繁樹さん

専務取締役　管理本部長
渡辺愛彦さん

特許取得は難しい しかし、大企業と戦う武器になる

一時期、国内に 30 社～ 40 社ほどもあった競合企業だが、現在残っているのは 10 社ほど。その中で、他社との差別化のポイントとなるのが、知的財産の活用だ。特に、特許申請には特殊な技術が必要であることを、福田さんは過去の経験から痛感している。

かつて同社が取得した特許が、異議申し立てにより無効になったことがある。一度特許を取得してしまえばそれで安心だと思っていた同社は、防衛の対策が遅れ、取得した特許を無効とされてしまったのだ。福田さんはそのとき、とても悔しい思いをしたと同時に、特許ビジネスの可能性に目覚めたという。

これをきっかけに、特許専門の部署を社内に設置。従業員の特許に対する意識を向上させた。また、多くの特許申請を行うことが、技術を持つ会社として同社の評価を高め、実績に結び付いているという。

「知的財産を持っていることで、大企業とも五分に渡り合える。中小企業にとっては大切な武器」だと、福田さんは力説する。

知的財産権の社内管理体制を強化 社内への浸透を図る

同社における知的財産にかかわる案件は、多い年で 5 件、平均すると年に 2 ～ 3 件。この管理を、水処理の研究開発のベテランで、300 件余りの特許を出願した経験を持つ、中央研究所副所長の澤田繁樹さんが 1 人で担っている。「出願や取得特許にかかわる対応は、専門家の力を借りています。今、私が特に力を入れているのは社内の管理体制整備です」と澤田さん。

その言葉通り、同社では「情報管理規程及び関連マニュアル」に加え、2010 年 2 月には「知的財産権管理規程」を整備。開発者と会社との特許に関する権利関係なども規定した。専務取締役管理本部長の渡辺愛彦さんは「社内規程が整っているのが、当社の強みです。社内に浸透させ、新たな発想の特許がどんどん出てくることに期待しています」と語る。同社は今後、社内研修に力を入れていくという。

海外進出に向けて この2～3年が勝負に

2009 年には韓国でも特許を取得。さらに「この 2 ～ 3 年を、海外進出における勝負の時だと考えています」と福田さん。

台頭する中国企業への対応、また、北アフリカでも大規模プロジェクトが進行している同社にとって、今後は国際特許への対応も不可欠だ。

知的財産活用のポイント

事業の信頼性、将来性が 新たなビジネスチャンスを生む

特許ビジネスを積極的に展開してきた同社にとってビジネスをさらに加速させる転機となったのが、金融機関が同社の地下水膜ろ過技術の新規性と優位性に着目し、融資を行ったことだった。

2004 年、日本政策投資銀行が、同社が出願中の特許を担保に「知的財産権担保融資」として 6,000 万円の融資を実施。

同社では、その資金を開発費に積極投資し、地下水飲料化システムの小型化・性能アップなどに結び付けた。

2005 年には東京商工会議所の「勇気ある経営大賞」優秀賞を、翌年の 2006 年には「ニュービジネス大賞」の最優秀賞と経済産業大臣賞をダブル受賞した同社。さらに 2008 年には、福田さんが「Entrepreneur Of The Japan」のファイナリストに選出されている。

取材：2010年7月

「揺れと音」を制御する技術に強み 知的財産のさらなる活用に向けて社内体制を整備

事業内容

防振、除振、免震、防音装置、衝撃防止装置、各種空気バネ応用機器などの設計、製造、販売を通して、振動と騒音のない環境作りを目指すエンジニアリング企業。TCR（Tuned Configuration Rail）免震装置の特許取得。その技術を基に、美術館・博物館向けの免震装置をはじめ、IT サーバーラックや、BCP の一環としての生産設備へのシステム展開など、市場を拡大中。2011 年に中国北京に現地法人設立。海外展開にも意欲的。

知的財産権と内容

特許第 4191813 号	展示台
特許第 4128290 号	ボックスパレット
特許第 4491160 号	転倒防止装置
特許第 4202635 号	免震装置及びカバーユニット
特許第 4121787 号	免震装置及び免震構造体

（2012年2月現在）

代表取締役社長 早川政光さん

振動制御、騒音制御をコア事業に発展 独自のTCR 免震技術で特許を取得

防振、防音の環境事業と、免震事業の二つを柱に、「音と振動」を制御する技術で成長し続ける株式会社エーエス。創業当初、メインとしていたのは製造業向けの防音、防振システムの開発だった。「たとえば、自動車工場におけるプレス加工時には大きな振動が発生しますが、環境保護の観点から、外部に一定以上の振動が伝わってはならないという基準が法で定められています。また、工場内での作業環境にも基準値以上の騒音が発生する作業場では耳栓を使用しなければならないと定められています。そういった法規制を守るためのシステムを、お客さまのニーズに合わせて開発しているのが私たち。生活環境を守り、働きやすい職場環境を作るお手伝いをしています」と、環境事業の価値を語る早川政光代表取締役社長。防振技術には、エアスプリングで機械を浮かせて振動を床に伝えない空気バネ方式や、ゴムを防振材にしたもの、コイルバネ方式などがあり、お客さまの要求や予算に応じて部材を選び、適したシステムを設計している。

この防振技術はいわば、上で発生した振動を下に伝えない技術。逆に考えれば、下の振動を、つまりは地震を上に伝えない技術に応用できるとの発想から免震の分野へ参入。培ってきた振動制御の経験やノウハウをもとに研究を重ね、同社独自の TCR 免震装置を開発。その特許を取得したのが 1995 年、阪神・淡路大震災の年だった。

美術館・博物館市場で圧倒的シェア 北京に事務所を構え海外進出も

サーバーラック、電算室の床免震の開発から始まったエーエスの免震事業。しかし阪神・淡路大震災以降、美術館や博物館の免震が注目されるようになり、市場を拡大していく。大きな契機は、東京国立博物館の展示ケースに同社の TCR 免震装置が採用されたことだった。「ゼネコンとの共同入札で、見事、コンペを勝ち抜きました。車輪とレールを用いたシンプルな構造の TCR 免震装置は、台座に設置した前後左右に動く車輪によって水平方向の揺れを低減します。東京国立博物館に採用されて以降、特に国立系の博物館や美術館では、横並びで同等の効力やメンテナンス等の仕様を求めるようになり、TCR 免震装置の導入が不可欠という状況になっていきました」（早川社長）。

技術は同社が特許を取得しているので、他は使えない。また美術館ならではの、見た目に対するこだわりや、納まりの美しさに対する要求にも丁寧に応えていくことで、美術館・博物館市場における免震装置で 80％のシェアを獲得するまでに成長していった。納入実績の代表的なものに、国立西洋美術館に展示されているロダン作「考える人」がある。外からはわからないが、台座に TCR 免震装置が組み込まれている。しかし、この市場はいったん充足してしまうと、そうそう新しいニーズは生まれない。ゆえに同社の目は今、海外に向けられている。2011 年 5 月には、中国の北京に事務所を開設。「すでに西安碑林博物館に免震装置を納入した実績もあり、国立系の美術館や、IT のサーバーラックなど、中国市場には大きな可能性を感じています」と語る早川社長の表情は明るい。

さらなる知的財産の活用を目指し 「お宝鑑定室」を設立

同社の知的財産権の申請や管理については、特許技術管理室を置き、社長自ら、室長の任についていた。しかし、名称からして堅いイメージで、これでは発想も堅くなるばかりだろうと、2011 年 5 月に「お宝鑑定室」に変更。社長も担当を辞し、女性を含む若手３人に組織を一任。「お宝箱」なるものを設置して、社内から広く、アイデアを募るシステムをスタートさせた。

お宝になるような開発は、ゼロから生み出すものではなく、お客さまの要求に応えられるものを設計していく中で、「これは特許になるのでは？」と生まれていることがほとんどだ。しかし、当人がその価値に気付いていないことも多く、まずは、「提案できるものはないかと意識することで、目の前の発明に気付くきっかけになってほしい」と、早川社長は考える。提案者は全社で表彰し、報奨等も検討中だ。また、特許の管理規定も策定されており、発明者の労に報いる権利や報奨についての制度は整っている。お宝箱が機能するまでには、まだしばらくかかるだろうが、「新しい知的財産権につながるようなアイデアがでてくることを楽しみにしています」。

知的財産活用のポイント

基本特許から派生する周辺技術でも 特許を取得。全方位で権利を守る

多くの特許を有する同社だが、侵害されたことはない。同社の TCR 免震方式は、すでに基本特許が切れているが、次々と取って来た周辺技術の特許が活きていることもあり、他社で使用されていることはないそうだ。「ASTCR」で商標登録をしていることも相乗効果となっているのだろう。「特許が切れたからといって、簡単には真似できないと思いますよ。TCR 免震といえばエーエス、と浸透していますから」と早川社長。東日本大震災の折も、同社が TCR 免震装置を納入した美術館や博物館に被害はなかった。こうした実績の積み重ねこそが、同社の知的財産権を揺るぎないものとしている。

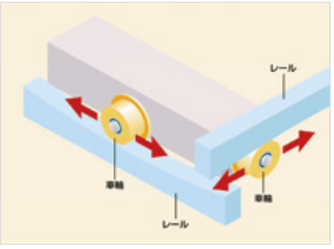
COMPANY DATA

所在地：東京都墨田区堤通1-18-26　**電話番号：**03-3610-2311
URL：http://www.a-sys.co.jp/　**設立：**1978年5月
資本金：8500万円　**売上高：**18億5000万円（2011年度4月期）
従業員数：63人（役員5人を除く、2011年4月現在）

［通常時］

［地震発生時］

美術・博物館用の免震装置の一例。通常は意匠も美しい展示台として機能し、免震装置作動時には巾木がはずれ、前後左右に動いて、揺れを低減する



TCRは、「Tuned Configuration Rail」の頭文字を取ったもので、TCR免震装置とは、設定が調整されたレールで構成されている免震装置のこと。車輪と車軸の摩擦によって減衰力を得て、車輪が円弧状のレールを動くことで、振り子の原理による復元力が得られる仕組み

機械を適切な高さの壁で囲んで、騒音を外に出さない「タンデムプレスライン用防音システム」。機械が小さければ全体を囲む部屋のようなスタイル、大きいものなら開口部のみをカバーするシャッタースタイルなど、防音システムにもさまざまなものがある

取材：2012年2月

知的財産事例　株式会社エヌエスケーエコーマーク

スポーツウエアの可能性を拡げる 伸縮自在なマーク加工で特許を取得

事業内容

スポーツ及びアパレル衣料のマークデザイン製作、昇華熱転写、シルクスクリーンプリント、ラバー熱転写、自社開発の転写マーク「NOBINOBIMARK」の製造、刺繍のマーク加工及び縫製など。ユニフォームや水着、キャップ、バッグなど様々な製品に適合できるよう、新たな加工技術の開発に積極的に取り組んでいる。

知的財産権と内容

特許番号第 4897084 号（米国でも特許取得）	マーク用生地およびそれを用いたマーク形成方法
特許番号第 3117957 号	布地の昇華熱転写マーキング方法
商標登録第 5114604 号	SUBLIMATION（サブリメーション）
商標登録第 5390769 号	NOBINOBIMARK（のびのびマーク）

（2012年10月現在）

ACTIVITIES & ACQUISITION IS INTELLECTUAL DATA

代表取締役　西牧 寛次さん

日本代表のユニフォームにも採用される こだわりのマーク加工技術

ユニフォームの背番号やチーム名、選手のネームなど、スポーツアパレルにおけるマーク加工を手掛ける株式会社エヌエスケーエコーマーク。1985 年の設立以来、その確かな技術と品質で多くの大手スポーツメーカーから支持されている。「学校の部活動から、プロリーグのユニフォームまで、定期的な需要があるスポーツアパレルの分野ですが、ネームや背番号の加工にはタイムリーな対応が求められます。オリンピック日本代表のユニフォームにも私たちの加工技術が採用されていますが、代表選手の選抜から海外遠征までは時間がないことがほとんど。そうした短納期や、急な変更にも迅速かつ確実に応えていくことが、私たちの存在意義となっています」と代表取締役の西牧寛次さん。元々、スポーツ用品の小売店に勤めており、その際にマーク加工の知識を深め、この市場に可能性を見いだしたことが創業のきっかけだったという。

マーク加工には、刺繍などの縫いつけるものから、生地に接着するもの、染め抜くものなど様々な手法がある。刺繍加工に端を発している会社が多い中、同社はシルクスクリーンプリントからスタート。「業界の先駆け的に取り扱うようになった昇華転写プリントが注目を集め、会社を成長させる基盤となりました」と西牧代表は振り返る。

昇華熱転写マーキング加工で特許取得 縫製までの一貫生産体制も実現

昇華転写は、ポリエステルだけに染まるヨーロッパ伝来の染色技術。日本のアパレル業界では従来の染色方法のほうが品質的に優れていることもあり、あまり使われていなかった。しかし、スポーツアパレルの分野ではポリエステル素材が主流。しかも昇華転写は、発色が綺麗で、剥離やひび割れがなく、マーク加工には最適だった。さらに水で洗わない染色方法のため、「工程が簡易で短納期が可能、環境に優しい、必要な量だけ染められるので低コストが実現できる、などのメリットがあり、十分にニーズはあると考えられました」（西牧代表）。そこで必要なハードを整備し、染料などの課題をひとつずつクリア。転写工程に同社が培って来たマーク加工のノウハウを取り入れた昇華転写マーキングシステムを開発し、特許を取得。また、この独自の昇華転写については「SUBLIMATION（サブリメーション）」で商標登録もした。

同時に、昇華転写した生地の縫製工程を内製化。スポーツユニフォームの一貫生産体制を整えたことにより、顧客からの要望にいっそう細やかに応えられるようになったのはもちろん、同社の知財であるマーク加工を最大限に活かせるようになっていった。

COMPANY DATA

所在地：東京都新宿区西早稲田1-16-3 古菅ビル
電話番号：03-3207-4004　**URL：**http://www.nskechomark.co.jp
創業：1985年11月19日　**資本金：**1000万円　**売上高：**8億4000万円（2011年12月期）　**従業員数：**日本／104名（2012年4月現在）
ベトナム／92名（2012年10月現在）

昇華転写（サブリメーション）は、ユニフォームの機能性を妨げることなく、あらゆる場所にマークが染色できる

自社開発品「NOBINOBI MARK（のびのびマーク）」は、繊維製品における安全性の国際規格「エコテックス規格100」の認証を取得

シルクスクリーンプリントはアパレル業界ではなじみのある加工方法。同社ではTシャツからバッグなど様々な製品に印刷が可能

伸縮自在の転写マークを自社開発 加工業から素材メーカーへ

数年前に、超撥水加工を施した高速競泳用水着が登場したことで転機が訪れた。その伸縮性の高い素材に加工ができるよう、マークにも進化が求められたのだ。

従来のラバーマークは接着してしまうと伸縮ができない。そこでメーカーと共同で素材から研究。接着剤のポリウレタンと、表面の強度を保つカーボネートウレタン、ふたつの異質の素材を重ね合わせる技術に、同社が培って来た技術を応用。“ 伸びて、戻る ” 熱転写マーク「NOBINOBI MARK（のびのびマーク）」を開発した。伸縮性に優れ、堅牢度も高いこのシートは、それを熱転写する加工技術と共に特許を取得。それはまた、マーク材料メーカーとしてのスタートでもあった。

「私たちはマーク加工業では後発組。市場で生き残るために、従来の手法に改善すべき点はないのか、お客さまのニーズに応える新しい方法はないか、と常に発想を磨き続けてきました。そうした姿勢が自社商品の開発にも結びついたのだと思います」と西牧代表。同社の持つマーク加工のノウハウが、新たな分野進出への足がかりとなった。今後はこの素材を使った商品を開発するなど、メーカーとして事業を拡大していきたいと構想は膨らむ。

海外市場も視野に入れ、日本以外では、米国で海外特許を取得。その他、EU、中国、韓国でも申請中だ。また、ベトナムに生産拠点を持っており、順調な稼働が続く中で、現地での人材育成事業にも一役買っている。一方、日本の工場がある群馬の東吾妻町をスポーツの町にしたいという夢もある。「スポーツは感動をもたらし、ワクワクするもの。この分野でビジネスをしていきたいとの思いは創業時から変わっていません」と西牧代表。加工業からメーカーへ。事業領域を拡げながら、これからもスポーツ文化とスポーツビジネスの発展を追求していく。

知的財産活用のポイント

産学連携デザイン開発プロジェクトで「のびのびマーク」の性能を実証、商品化へ

東京都による「平成 21 年度 産学連携デザイン開発プロジェクト」に参加した同社。法政大学デザイン工学部と連携し、「のびのびマーク」を使ったスポーツ用アンダーウェアの開発に取り組んだ。目指したのはテーピングをするように、のびのびマークの印刷パターンによって筋肉を効果的に引き締め、筋力アップや疲労軽減、怪我防止に繋げる高機能なアンダーウェア。「研究を進める中で、最新のスポーツ理論や検証実験によって、私たちの技術の性能を実証するデータが得られたことが大きい」と西牧代表。今後はスポーツ以外の分野も視野に入れて、商品開発を進めていく。

取材：2012年10月

知的財産事例　ＦＳテクニカル株式会社

独自開発した外壁改修の新工法で特許を取得
ライセンス制を活用しながら全国への普及を目指す

事業内容

タイル外壁、モルタル外壁の改修補強工事において、質の高い施工を可能にする機材及び工法を開発。従来工法の問題を解決するために、独自で研究を重ね、作り出した「FST 工法」で特許を取得。その環境配慮・高強度・合理化を追求した技術は大手設計会社やビル管理会社、施主らから高く評価され、外壁補修工法のパイオニア的存在として躍進している。

知的財産権と内容

特許番号第 4777199 号	注入ノズルおよびこれを用いたピンニング工法
特許番号第 4777062 号	ピンニング工法
特許番号第 4738255 号	穿孔方法、ハイドロフルオロエーテルおよび穿孔装置
特許番号第 4721848 号	ピンニング工法用の拡張アンカーおよびこれを用いたピンニング工法
特許番号第 4711752 号	冷却剤供給アタッチメント
特許番号第 4522341 号	注入ノズルおよびこれを用いたピンニング工法
特許番号第 4030887 号	ピンニング工法用の拡張アンカーおよびこれを用いたピンニング工法

（2012年11月現在）

ACTIVITIES & ACQUISITION IS INTELLECTUAL DATA

代表取締役　藤田昌吾さん

従来の課題を解決する新工法で特許取得 その工法をビジネスとする会社を設立

1998 年創立の有限会社デージーピー（現・株式会社 DGP）に端を発する同社が、一貫して取り組んで来たのが外壁の改修補強工事に関わる技術開発。従来、経年劣化した外壁の補修工法としては、壁に振動ドリルで孔を開けて樹脂を注入し、全ネジピンを差し込んで固定する「ピンニング工法」と、開けた孔に金属系拡張アンカーを打ち込み、アンカーの脳天より樹脂を注入して固定する「注入口付アンカーピン工法」があった。しかしどちらにも問題があり、施工品質を損ねる不安要素を抱えていた。「そこで独自に実験を重ね、従来の方法では施工不良になることを実証。同時に問題の解決策となる技術開発に取り組んだ。そうして生まれたのが FST 工法です」と藤田昌吾社長は語る。

FST 工法は、壁面の調査方法から、低振動・低騒音・無粉塵の穿孔ドリルやダイヤモンド・ビッド、樹脂注入ノズル、アンカーピンなど、問題を改善するための器具や工法をすべて自社で開発。その 60 件以上にもおよぶ発明を統合し、体系化した工法だ。

『知的財産を経営の柱に』と考えていた藤田社長は、FST 工法の技術で特許を取得。その技術を核とした事業を展開するために FS テクニカル株式会社を設立した。当初は新しい工法に対する抵抗感もあったが、施主に直接営業するなど、徐々に効果が認められるようになり、今では公共工事に採用されるまでに浸透。東日本大震災時、仙台のホテルでは FST 工法で補強していた外壁だけが剥落しなかったことでその品質が証明された。「外壁の剥落を防止する技術としては、現在、最も優れていると言えるでしょう」と藤田社長は胸を張る。

FST 講習会で合格した職人だけに 施工を許可するライセンス制を導入

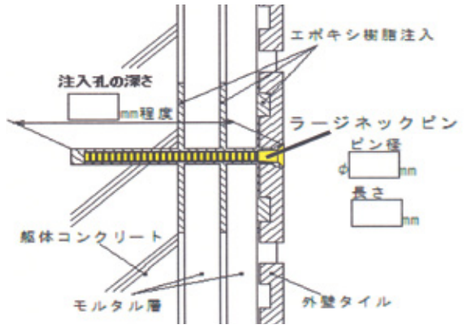
優れた技術も自社だけで広めるには限界がある。そこで同社では、全国の施工会社向けの技術講習会を開催。その受講者及び試験合格者に修了証を交付し、FST 工法の施工を許可するライセンス制を導入した。「2 日間の講習で理論や技術を修得してもらい、テストに合格した職人だけが施工できる仕組みです。合格者は現在 1200 名ほど。その職人を要する施工会社会員組織「FST 工業会」は全国に 7 支部、所属企業はおよそ 100 社にまで拡大しています」と藤田社長。会員企業には施工用工具をリースし、関連部材を販売する形で特許技術をまとめてライセンス。このように、特許を経営の軸にしたビジネスモデルが評価され、同社は平成 23 年度知財功労賞特許庁長官表彰を受賞している。

COMPANY DATA

所在地：東京都葛飾区高砂1-22-15
電話番号：03-5671-3134　**URL：**http://www.fs-tec.co.jp/
設立：2006年1月　**資本金：**3000万円　**売上高：**非公開
従業員数：20名（2012年10月現在）

T-2ドリル（湿式二軸低騒音ドリル）。穿孔における低騒音、低振動、無粉塵を可能にする独自開発のドリル。さらに高回転、高トルクといった高い作業効率も可能にした

FSノズル（多層空隙注入ノズル）。このノズルで、エポキシ樹脂注入作業で発生する問題をすべて解決。この開発には、高度な技術が応用されている



外壁補修補強工事のFST工法。確実な施工効果により、環境配慮、高強度、合理化を追求した同社の特許工法

FST工法で施工した場合、タイル張り建物でも既存のまま維持できるのがメリットのひとつ。施工例：東京美術館

異業種での研究を活かした開発が強み 今後も経営の基盤となる特許取得に意欲

知財に対する意識の高さは、藤田社長がかつて、ケミカル分野の研究職に携わっていた時代から培われたもの。当時、特許につながる成果を数多く残したが、それは会社に帰属するものだった。その後、建設業界に転職して間もなく、以前研究していた技術を応用して、外壁穿孔用ダイヤモンドドリルを開発。さっそく特許を出願したが、特許庁からの拒絶理由通知を受けて「駄目なのかと勘違い。質問が投げ掛けられただけだったのに、取り下げてしまった。諦めなければ特許を取得できていたかもしれません」と藤田社長は悔しさをにじませる。技術のわかる弁理士を選ぶ大切さも学んだ。こうした失敗を重ね、今では新しい技術を開発したら、全て特許を申請するようにしている。

特許が侵害されたことは？との問いに藤田社長は「真似しようとしたところはありましたが、できませんでした。FS ノズルは、この業界の技術だけでは作れないもの。私には過去の経験やつながりから可能でしたが、同業他社にはかなり難しいでしょう」。特許で守られ、真似しようにもできないのが FST 工法。世界六カ国でも特許を取得済みだ。ただ「物を直して使う日本人の感性と外国人のそれとは違う」と海外進出には慎重。日本人と近い感性を持つ韓国、台湾市場から可能性を探っている。

この 10 年、健全な外壁改修補強工事が行われるようにと、FST 工法を啓蒙し続けてきた。今後は「私たちは技術の会社。関連会社の（株）DGP を施工部門にして、別の仕事も手掛けていきたい。そこで課題を発見したら、当社が解決するための技術開発をし、新たな知的財産とする。そんな流れが作れるといいですね」藤田社長はすでに新たなビジョンを描き始めている。

知的財産活用のポイント

値下げ要求にもNOと言える特許の力 業界ルールを守るための礎にも

同社では、世にある課題に気付き、解決できる技術を考え出したら、その発想を実現化できるよう、先に特許で押さえ、それから市場に対して課題を指摘。解決策となる技術を同社が提供していく流れを理想としている。予算が厳しいからと値下げや、品質を落とした仕事を要求されることもある。しかし適性に仕事をし、人々の生活を守るという理念があれば、そこにイエスとは言えない。正当な価格設定のもとで事業を推進し、利益を得られる仕組みを維持していくにも、特許は大きな武器となっている。

取材：2012年9月

知的財産事例　エレファントデザイン株式会社

ニーズに裏付けされたアイデアは「価値ある知財」
「欲しい」を売れる商品に進化させる戦略的ビジネス

事業内容

ユーザー主導型の商品開発・販売コミュニティサイト「空想生活」を通じて、ユーザー起点のものづくりという新たなビジネスモデルを推進する。企業には需要予測と適切な利益を、発案者には販売数に応じたロイヤリティを還元。ユーザーイノベーション分野における、日本発、世界のリーディングカンパニーである。

知的財産権と内容

特許番号第 4704578 号	製造可能指数表示方法
特許番号第 4453917 号	レトルト食品用容器
特許番号第 4378119 号	空気清浄機
特許番号第 4361235 号	商品仕様および関連顧客情報の収集システム
特許番号第 4288208 号	電源コードの格納装置
米国特許 US7467114 号	商品仕様および関連顧客情報の収集システム

（2012年10月現在）

代表取締役会長　西山　浩平さん

ACTIVITIES & ACQUISITION IS INTELLECTUAL DATA

ユーザー、デザイナー、企業を結び世の中の「欲しい」を形にするシステム

「本当に欲しいものが、欲しい」と、学生時代に自分で作った革の鞄が、「ユーザー起点のものづくり」というビジネスの発端だったと語る、西山浩平会長。当時から一貫して取り組んでいるのは、ユーザーの「欲しい」を形にするためのシステムづくり。現在それは、ユーザー主導型の商品開発・販売コミュニティサイト「空想生活」に集約されている。

その仕組みとしては、サイトの会員であるユーザーから投稿された商品のデザイン案を知財としてプール。「実際にあったら欲しい」と、一定の人気を集めたアイテムは、デザイナーやメーカーと商品化に向けて交渉を進める。見事、商品化が決まれば、ライセンス契約を交わしたメーカーが製造・販売。デザインの発案者にはロイヤリティが支払われ、同社はこれらの管理料としてのマージンを得る。「サイト上で一定数の仮予約を集めたアイテムを商品化するわけですから、企業側からすれば、顧客リスト付きの新商品のアイデアを手にするようなもの。売れるとわかっているから、社内の稟議も通りやすいし、開発コストなどの負担も押さえることができる。そこにビジネスとして成立する理由があるわけです」と西山会長は説明する。

同社のプラットフォームを使ったLEGO 社のコミュニティサイトも運用

このプラットフォームを使った、デンマークの玩具メーカー LEGO 社と LEGO ユーザー向けのコミュニティサイト「LEGO® CUUSOO」も運用している。レゴブロックを使った新商品のデザインをユーザーが投稿し、欲しいというファンが 1 万人集まれば、LEGO 社が商品化。LEGO セットとして発売され、発案者には売上の 1%のロイヤリティが支払われる。

英語サイトもあり、海外に 20 万人、国内に 13 万人の会員がいる。それらユーザーの知的財産を一手に預かり、運用していく知財マネジメントが同社の役割だ。ユーザーは全員、サイトにデザインを投稿した時点で、LEGO 社に第一優先交渉権を設定し、同社には二次使用権までを含めた原盤権を貸与、運用を委ねるといった契約に同意する。よって、このサイトから生まれたデザインは、ライセンス提供する LEGO 社以外は、許可なく使うことができない。「私たちがユーザーとの契約関係を担っていることで、メーカー側は安心してそのデザインを活用できるのです」と西山会長。

知財の権利という点からすれば、レゴブロックは LEGO 社の知財であり、それを使ったデザイン単体では権利として弱いかも知れない。「しかし一定数の購入予約がすでに入っている事実を付けて知財パッケージとすることで価値は高まり、ライセンスしやすくなる。これまでの知財権の枠組みでは収まらない、ソーシャルネットワーク時代の新しい知財の権利のあり方と言えるでしょう」（西山会長）。

何を商品化すればいいかがわかる世界の知財バンクを目指して

もはや知財の源泉は社内とは限らない。現代のユーザーはセンスも磨かれ、知識も身につけている。知財は生み出す時代から、知財を見つけてきて活用し、利益を得る時代へ。同社ではそれをインターネットによるプラットフォームで実現している。「ちょっと視点を変えると実は価値のある、知財となるものはたくさんある。それをみんなが気付く前に集積してしまいたい」と言う西山会長。これまでに約 100 アイテムを商品化。しかし、寄せられるアイデアのうち、商品化は 1 割にも満たない。それが課題だ。「今後は商品化できずとも、ユーザーに満足してもらえる仕組みを考えていきます」。

同社のプラットフォームなら、日本発でグローバルな市場も狙えると、アジア進出や、ヨーロッパでの定着を見据えて、ドイツ、中国からも資本を入れた。ユーザーの「欲しい」をすべて受け止める、世界でいちばん大きな窓口になりたいと考える。そして、企業にとっては、旬の商品アイデアを、旬のタイミングで提供できる唯一無二の存在に。「私たちのプラットフォームに行けば、どこよりも早く、今、何を商品化すればいいかが、すぐにわかる。そんな知財バンクを目指していきます」。西山会長の目は常に先を見ている。

知的財産活用のポイント

「空想生活」で商品開発をリアルに学ぶ大学横断の学習プロジェクト『Sカレ』

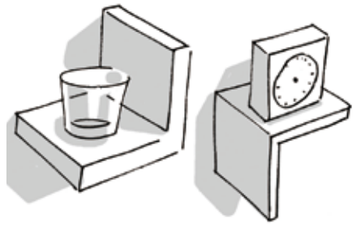
大学横断の学習プロジェクト『S カレ（Student Innovation College）』は、「空想生活」を使って商品化にチャレンジする、実践的なマーケティングの授業。7年目を迎え、現在、17 の大学が参加している。「学校が机上だけでなく、リアルな現場でモノづくりを体験できるカリキュラムを組んでいることはいいですよね。毎年レベルもあがっています」と西山会長。学生だからといってユーザーに遠慮はしない。お金を払って購入してもらえるかどうかのリアルなビジネスであり、厳しい意見も言う。ここで切磋琢磨しながら、商品開発に携わったという貴重な体験が、未来の知財を生み出し、活用できる人材を育てていく。

COMPANY DATA

所在地：東京都品川区東五反田5-25-19 東京デザインセンター5F
電話番号：03-5793-9031　**URL：**http://www.elephant-design.com/
創業：1998年11月　**資本金：**1億4324万円　**売上高：**非公開
従業員数：13名（2012年9月現在）

“LEGO® CUUSOO”サイトから商品化が実現した「LEGOはやぶさ」。レゴブロック自体はLEGO社の、はやぶさはJAXAの知的財産だが、「LEGOはやぶさ」としてのデザインは、アイデアを出したユーザーの知的財産。よってロイヤリティが支払われるという考え方だ

“空想生活”サイトから生まれた、ロングランヒット商品「体にフィットするソファ」。体に合わせて自由に変形する、そのアイデアが知財。無印良品にて販売されている


同じく“空想無印”サイトから誕生した、壁に取り付けて使う収納棚「壁棚」。わずか1日で、ユーザーに購入の意思を図る、先行予約最小ロット数300個をクリアし、商品化が決定

空想生活のプラットフォームを使った、無印良品の商品化コミュニティサイト“空想無印”から誕生した「書き込めるメジャー」。計ったものをメジャーの目盛りの余白に書き込める

取材：2012年8月

印刷にプラスαの発想で独自の商品を開発。自らマーケットを拓く

事業内容

情報加工業、感性価値製造業およびオンラインパブリッシングサービスの開発と販売を行う。外国語印刷に端を発する印刷会社であり、欧文組版の技術開発に伴って、1985 年からデジタル化に着目。2000 年 1 月に「e-printer 宣言」をして以来、印刷と WEB を融合させたサービスを中心に事業を展開。WEB 名刺、ブログ製本サービス、フォトブックサービスといった独自のサービスで躍進中。

知的財産権と内容

特許番号第 4519184 号	「消せる紙」筆記用紙、及び筆記用紙の製造方法
商標登録第 5199483 号	消せる紙
商標登録第 5213426 号	感性価値印刷

（2011年10月現在）

ACTIVITIES & ACQUISITION IS INTELLECTUAL DATA

代表取締役社長　和田美佐雄さん

普通の印刷会社にはない付加価値を追求 オリジナル商品「消せる紙」で特許取得

社名の由来でもあるように、外国語専門の印刷会社としてスタートをきった欧文印刷株式会社。輸出産業拡大期に、輸出商品に同梱包される外国語マニュアルの印刷を中心に成長。その後、時代の変化に合わせ、商業印刷へと活躍の場を移し、主要な取引先も、電気通信事業者から、金融業界と、市場動向に応じて変化しながら事業を展開してきた。しかしながら、印刷業は、価格競争の激しい世界。高い品質が求められるのは当然であり、その中で独自性を打ち出して、勝負をするのは難しい。だが同社には、戦後、いち早く外国語印刷に目をつけたように、先見性や独自性を大切にする企業文化があった。受注生産である印刷業とは別に、「自分たちから売り込める何かを創ろうじゃないか」と、独自の技術開発に挑み始める。

そんな中から生まれたのが、特許を取得した商品「消せる紙（し）」だ。これは、紙に特殊なコーディングを施した、ホワイトボード用のマーカーで何度でも書いて消せる用紙。ホワイトボードのように利用できる物だが、紙なので軽くて持ち運びが便利、大判サイズでも丸めておけるので場所をとらない、はさみなどでの加工も簡単、そして、通常の印刷用紙と同様に廃棄ができるので環境にも優しい、といった特徴がある。開発当時は、リライタブルペーパーという呼称だったが、社内の女性から「それでは堅すぎる」との意見があがり、今どきの若い人たちの話し言葉からヒントを得て、「消せる紙（けせるし）」とネーミング。商標権も取得している。

展示会前日に特許出願を果たす 特許侵害されるも警告後は取引先に

「消せる紙」の発明をはじめ、同社独自の技術開発に携わり、知的財産権に関する一切を引き受けているのが、新技術開発室の山崎純室長だ。「消せる紙」での特許出願が初めての経験だったので、まずは東京都知的財産総合センターに相談。弁理士と打ち合わせを重ね、2008 年 7 月の ISOT（国際文具・紙製品展）への出展前日に、無事、出願を果たした。ISOT で公開された「消せる紙」は、東急ハンズのバイヤーの目に留まり、同年 10 月には、同池袋店で販売を開始。現在は大手文具店や、通販の Amazon でも取り扱っている。

何度でも書いて消せる紙というものは、他でも一部、カレンダーなどで存在するが、「消せる紙」の技術とは異なるもの。一見してはわからないその違いも、山崎室長には見分けがつく。その目利きが特許侵害を発見した。「偶然、店頭で消せる紙の技術が使われているカレンダーを見つけました。ただ、先方とは話し合い、そのカレンダーを当社が受注生産することで問題は解決。今ではお取引先です」（山崎室長）

COMPANY DATA

所在地：東京都文京区本郷1-17-2
電話番号：03-3817-5910　**URL：**http://www.obun.jp
設立：1946年12月　**資本金：**2億8150万円
売上高：非公開　**従業員数：**145人（2011年6月現在）

オリジナルステーショナリーブランド「CANSAY」のブックカバー。艶感とザラザラ感の感触を併せ持つ「ウルシ印刷」（感性価値印刷の一つ）を取り入れた、スタイリッシュなデザインが特徴

「消せる紙」の元となった独自の技術 「感性価値印刷」で商標登録も

さらに、同社が誇る独自技術の一つに「感性価値印刷」がある。従来の印刷にプラスαの価値を加えた、艶感やザラザラ感などの感触なども楽しめる技術で、これを応用して「消せる紙」は誕生した。この「感性価値印刷」でも商標権を取得。感性価値印刷を用いたオリジナルステーショナリーブランド「CANSAY」（キャンセイ）も発売している。同ブランドでのアイテム展開や、海外進出など、次なる戦略も進行中だ。

普通の印刷だけでは、他社との差別化は難しい。だからこそ同社は、印刷に付加価値を加えたオリジナル商品やサービスの開発に力を注ぐ。独自の商品を持つということは、自分たちでマーケットを切り拓いていけるということでもある。「厳しい業界ですが、そこに活路はあると思っています」と吉田隆之取締役は力強く語る。

欧文印刷がブランドとなる日を目指して 「欧文ブランド宣言」を策定

知財権取得への積極的な取り組みを行う中、2008 年 4 月、同社では「欧文ブランド宣言」も策定している。

■誇りを持って“安心と満足”をお客様に提供します。
■丁寧なコミュニケーションをします。
■独自性に富んだ、高い価値の技術、製品、サービスを提供します。

同社でなければできない独自性の高い製品や、付加価値の高いサービスを提供していくにも、まずは、会社が認められ、信頼されることが大切だ。欧文印刷そのものがブランドとなり、価値が上がれば、新しい製品やサービスも認知されやすくなるし、また、社員のモチベーション UP にもつながる。「ぜひ、取引したい会社」と、欧文ブランドが指名される日を目指し、同社の奮励は続く。

「消せる紙（し）」。市販のホワイトボードマーカーや、ブラックボードマーカーを使って、何度書いても、ティッシュペーパーなどで簡単に消せる特殊コーティングの用紙。紙でできているから軽くて持ち運びに便利、環境にも優しい。平成22年度「東京都トライアル発注認定制度」認定商品

左から坂戸事業所 統括部門長兼イメージング部部門長　大塚 弘さん、取締役　社長室長　吉田隆之さん、新技術開発室室長　山崎 純さん

知的財産活用のポイント

「消せる紙」を使った商品やノベルティを提案。社会貢献につながるような仕事を

お客さまの要望に合わせ、「消せる紙」の特徴を活かした、オリジナル商品やノベルティの企画・製作も行っている。たとえば、クレヨンで何度でも文字や絵を書いては消すことができる、“おけいこノート”のような幼児教材。医療現場での手軽な筆談メモや、患者への説明用ボードとしての活用等、さまざまな提案をしている。また、「社会貢献につながるような仕事がしたい」（吉田隆之取締役）との思いも強い。丈夫で書きやすいブラックボードマーカー用のシート「どこでも黒板」は、屋外でもまさに黒板代わりに使える。震災後には、被災地域の教育現場に役立ててもらえれば、と提供もした。今後、まだ教育予算の少ない国や地域で役立てていただけたら、と夢は広がる。

取材：2011年10月

知的財産事例　株式会社小野電機製作所

ロボットから宇宙開発まで 高度なスキルで日本の最先端研究を支える

事業内容

1938年、品川区で創業、現社長は三代目。精密機械部品加工を手掛けていたが、1991年頃から機械設計をスタート、3次元CAD/CAM・組込ソフトウェア/ハードウェア開発・配線・組立にも対応し、システムの一括受注体制を整備。大学・公的研究機関・大手企業研究部門からの依頼で、研究開発用ロボット、各種実験装置などを製作する。

知的財産権と内容

特許公開 2009-197831	球体浮上装置 （宇宙航空研究開発機構と共同出願）
特許出願 2010-033468	三次元的動作機構構造体

（2010年12月現在）

代表取締役　小野芙未彦さん

ACTIVITIES & ACQUISITION IS INTELLECTUAL DATA

「ピン一本からロボットの完成形へ」一貫受注製造できるのが強み

2006年9月、独立行政法人宇宙航空研究開発機構（JAXA）によって打ち上げられたM5ロケットと小型実証衛星に組み込まれた「ソーラーセイル膜面展開機構」には、株式会社小野電機製作所の社員5人の名前が刻まれている。同社はこの装置の設計・加工・組立を行った。

1938年創業、長く精密機械加工を請け負ってきた同社だが、現・代表取締役、小野芙未彦氏の先代から研究開発用ロボットや宇宙開発などに用いられる実験用ハイテク装置の開発・製作に取り組むようになった。小野代表は語る。

「機械加工の受注製造だけでは先細りです。さらに付加価値の高い製造を、と考えて会社の方向性を変化させてきました。今、会社の売り上げは研究開発が4割、従来の機械加工が6割となっています」

研究開発装置の主な納入先は、大学や公的研究機関など。大学の工学部以外には、JAXAや産業技術総合研究所、防衛省などへの納入実績がある。製作するのは、主にロボットや医療用研究機器、宇宙関連の各種実験装置である。たとえば、ゴールドの球体のフォルムが印象的な「新式球体浮上装置」は、人工衛星の姿勢制御試験装置に用いられ、同社とJAXAと共同で特許出願されている。さらに、東京工業大学と実施権許諾契約をした「全方向移動対応型搬送ロボット」は、瞬時に全方向移動できるロボットで、同社では、改良を重ね、これを工場や介護施設向けに販売したいとしている。

「設計部門だけでなく、加工部門も同じ事業所にあるのがうちの強み。通常、加工は外注に出すケースが多いのですが、ロボット組み立てのときなどはお客さまに立ち会ってもらい、その場で加工不具合を修正したりしています」

同社では、先端研究機器の開発・製作を始めた頃から、知的財産の問題に直面したという。

共同出願で、ねばり強く、権利を主張

「公的機関や民間企業と共同出願するとき、中小企業は不利になりがちです。権利は制限される一方、製品にアクシデントがあったとき、責任だけ負わされる。泣き寝入りしている会社も多いですが、私はこちらからも主張していかなければ、と思いました」

同社ではかつてこのようなケースがあった。ある研究機関と実験用ハイテク装置を共同開発したときのこと。装置の発案は研究機関、それを汎用的な機構として実現したのは同社の熟練技術者だった。しかし出願の際、同社の持ち分は3分の1にしてほしいといわれる。小野代表は、すぐ「うちの機構がなければ特許が成立しない」と主張、特許審査請求の範囲を拡げ、先方と根気よく交渉し、2分の1の持ち分比率で出願することになった。

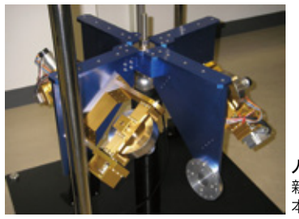
「共同出願においては、貢献度に応じて権利が与えられるべきだと思うのです。知財はこれから中小企業が生き残るためのカギだと考えています。その重要度に目覚め、知的財産管理技能検定試験にチャレンジすることにしました」

知的財産管理技能士は国家資格。本業のかたわら、社長は検定試験に挑戦し、2008年、知的財産管理技能士3級の資格を取得した。

“代わりがいない”技術開発力で差をつける

知的財産とともに、製造メーカーにとっての最大の戦力は、技術開発力だろう。その点にも同社は注力している。過去、このような経験がある。特許のライセンス実施契約に関して、虫のいい主張をしてくる企業があった。「社員からすれば、来た仕事は受けてくれ、という思いもあったでしょうが……」小野代表は断った。交渉は物別れに終わったが、その後、先方から再度、契約の申し入れがあったという。同社の“代わりがいない”独自の技術力が評価された好例だろう。

従業員わずか20人の同社だが、毎年のように若手社員が入社する。「毎日、幅広い分野で新しいものを作れるのがおもしろい」「一人で設計から組み立てまでできるのが魅力」と彼らは声をそろえる。日本の未来を左右する先端技術開発は、こうした、中小企業の現場の情熱で日々支えられている。


人工衛星姿勢制御試験装置
新式球体浮上装置によって、本体の揺れや傾きを制御する

全社員の集合写真。20人の中には若手社員も目立つ

新式球体浮上装置（（独）宇宙航空研究開発機構と特許共同出願済み）
鋼球を真鍮のメス型で支え、すき間に送り込んだ空気で浮かせる軸受け機構

全方向移動対応型搬送ロボットの装置機構部。16個の小車輪が駆動することにより、瞬時にロボットの全方向移動が可能。当装置を組み込んだヒューマノイドロボットは東京大学などに納入されている

COMPANY DATA

所在地：東京都品川区平塚2-4-17
電話番号：03-3783-6781　**URL：**http://ono-denki.com/
設立：1938年3月　**資本金：**1000万円
売上高：3億1900万（2012年5月決算）　**従業員数：**22人（2013年5月）

知的財産活用のポイント

前例を作り、中小企業の権利を守る

「知財は、会社にとって将来の収益につながる可能性のある財産。共同開発では小さい会社は不利を被りやすいですが、主張すべきところは主張し、前例を作って状況を改善していくことが大事だと思います」

知財をめぐる交渉の体験からその重要性に気付き、契約書をきちんと理解できるようにと知的財産管理技能士の資格に挑戦した小野代表。知財保護は、会社の今後の業績にかかわるだけでなく、会社が心血を注いで開発した技術を守ることでもある。そのためには慣例に目をつぶらず、声をあげることも大切だ。

取材：2010年12月

フィギュア・ドール界のグローバルスタンダード

事業内容
1966 年、輸出向け玩具文具類の製造会社として創業。その後、若者に人気の高いフィギュア・ドールの製造を開始。1988 年、「日本ホビーショー」でハリウッド映画のキャラクターを展示、国内プラモデルメーカーの注目を集める。現在、「オビツ・ドール」として国際的に商品販売を展開

知的財産権と内容

商標登録 1557699	オビツ
商標登録 4988464	オビツキュービー
商標登録 5250481	オビツボディーザドッグ　オビツボディー
特許公開 2003-290564	人形
特許公開 2003-311025	可動人形用胴体

他、特許22件、実用新案6件、商標登録 国内7件 海外10件、意匠登録11件（2010年12月現在）

ACTIVITIES & ACQUISITION IS INTELLECTUAL DATA

代表取締役　尾櫃三郎さん

フィギュア・ドールで国際的な知名度「オビツ・ボディ」

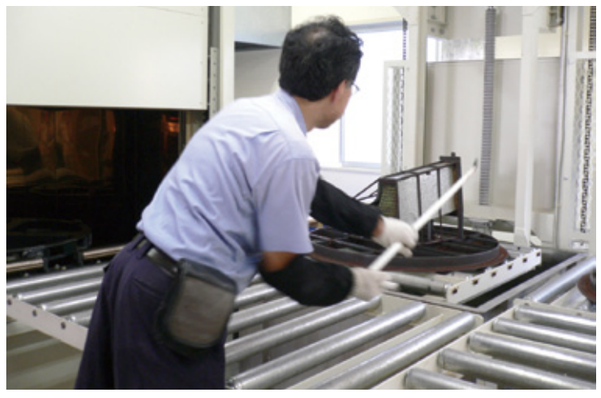
日本の漫画やアニメが先進国で注目を集める「クールジャパン」という現象。フィギュア・ドールの製造でその一翼を担うのが、葛飾区にある株式会社オビツ製作所だ。同社では「オビツ・ボディ」と呼ばれるフィギュアの素体とその完成品を製造している。

「オビツ・ボディ」は、従来のフィギュア・モデルと違って関節が自由に曲げられ、足裏のマグネットで自立する。それを使用して作られたフィギュアは「オビツ・ドール」として、ＥＵ・アメリカ・中国・韓国でもマニアの間で人気だ。

同社は、１９６６年に創業し、プラスチックの輸出用玩具の製造を行ってきた。１９７０年には、輸出貢献企業として、通商産業大臣より表彰されるほどに成長してきたが、ドル・ショック（変動相場制）を機に、輸出から国内観光地向け玩具の製造販売に切り替えた。しかし、マニア向けソフビ製品・ガレージ・キット分野は未知だった。

同社の転機は、１９８９年の「日本ホビーショー」。当日、同社は映画『ロボコップ』に登場する敵役ロボットを展示し、一躍注目を浴びたのだ。そのロボットには、パーティングライン（プラスチックの継ぎ目）がなく、金型価格も従来品の１０分の１だった。その日から、国内プラモデルメーカーから注文が殺到する。

金型に塩化ビニール溶液を流し込むところ


成形したプラスチックを冷却する

マニア注目の最先端フィギュアを誕生させた葛飾の地場産業技術

同社には１９８０年代から、手作りによるフィギュアの愛好者が出入りしていた。尾櫃社長は、「正直、マニアのことはよく理解できないけれど、彼らにしばしば食事をごちそうしてきた」という。「私は戦争で親を失い、成長期に苦労しました。若い人を見るとつい、『おい、食事でも一緒にどうだい』と声をかけてしまうんです。そのせいでもないでしょうが（笑）、うちにはマニアがよく集まっていました」

彼らの「パーティングラインのないものを作って欲しい」との言葉からヒントを得て、従来のアメリカ、香港、日本各社の関節自由人形の弱点を克服・革新する人形素体として「オビツ・ボディ」が生まれた。「オビツ・ボディ」は独自の内部骨格を『スラッシュ成形』によるソフトビニールの外皮で覆って成り立っている。

『スラッシュ成形』とは、今でこそ手がける工場は少ないが、そもそも葛飾の地場産業、玩具製造から生まれた技術。成形法は、液状の塩化ビニールを金型に流し込み、加熱して内壁に付着させ、冷却して型から取り出す。一般的に行われる「インジェクション成形」では金型製作に何百万円というコストがかかるが、『スラッシュ成形』の金型製作コストはその８分の１から１０分の１。そのため、「多品種小ロット」という今日の製造業に課せられた課題を満たすのに適している。その上、製造工程も少なく、完成品にも継ぎ目がなく美しい。

社長自ら考案、メーカーに製造を依頼した、回転式プラスチック成形装置

工場の天井には、使用済みの多くの金型が並ぶ

「ホビーショーで来場者の目を見張らせたのは、『スラッシュ成形』技術の秀逸さ。私は伝統ある葛飾のこの技術を残していきたいと思っています。キューピー人形の製造を続けているのもそのためです」

「特許」より「商標登録」にこだわる

以前、ディスプレイ用品を製造したとき、中国にコピー商品を作られた経験を持つ同社は、知的財産権の申請・取得には意欲的だ。特に、中国に対しては商標登録の取得を心がけているという。「特許の場合、侵害されたときに細かい技術や表現をめぐって論争になりやすい。それなら、『商標登録』を取っておいた方がいい、と考えました」と尾櫃社長は語る。

同社の商品は、いわばマニア向けの“コレクションアイテム”で、ユーザーの間では、「オビツ」は一つのブランドになっている。このブランド・ネームを守るために、同社は日本だけでなく、韓国・アメリカ・ＥＵ・中国で自社製品のマークを商標登録している。

「海外での権利取得には時間がかかり、更新するための維持費も高額です。しかし、インターネットの世界では、日夜、当社の商品がグローバルに一人歩きしています。今後も海外で販路を広げていこうと考えているので、商品を守るためにも、申請・維持は欠かせません」

知的財産活用のポイント

商品の性質によって知財を使い分け

「当社が作る商品は、人形という趣味性が高いもので、一体４万～５万円と高額なものもあります。実用品なら特許権が適しているでしょうが、うちの場合は商標登録の方がいいと考えたのです」と尾櫃社長は語る。

海外で頻発する違法コピー商品に対抗する手だてとしても、“本家ブランド製”の証しになる商標登録は有効だ。商品によって知的財産権を使い分けることが、海外そして国内でもスムーズな事業展開を促す。

COMPANY DATA

所在地：東京都葛飾区金町4-14-8　**電話番号：**03-3600-2561
URL：http://www.obitsu.co.jp　**創業：**1966年11月1日
資本金：1100 万円　**売上高：**5億2000 万円（2010年3月期）
従業員数：30人（2010年12月現在）

取材：2010年10月

知的財産事例　株式会社オプナス

時代が求める新しい製品を次々と開発。コア技術と創造性で躍進する錠前メーカー

事業内容

各種錠前、セキュリティ商品の企画・開発から、製造・販売までを一貫して行う専門メーカー。金融機関向けダイヤル錠を始め、オフィスファニチャー向け、自動販売機向け、建築関係向けなど新たな市場へと次々に参入。錠前だけでなく、宅配ボックス、ホテルセーフ、非接触エントランスシステムなど幅広い製品を開発している。

知的財産権と内容

特許番号第 5051439 号	ケースロック装置
特許番号第 5050173 号	サムターン
特許番号第 4761456 号	キーケース、キー、およびキーシリンダ
特許番号第 4559869 号	扉開閉装置及び自動販売機
意匠登録第 1440342 号	ダイヤル錠
意匠登録第 1373796 号	扉用ハンドル

他、特許登録、商標登録、意匠登録など多数（2013年5月現在）

代表取締役社長　峯村陽一さん

ACTIVITIES & ACQUISITION IS INTELLECTUAL DATA

基本特許が取りにくい鍵の分野 周辺特許を押さえて、自社の技術を保護

金融機関向けダイヤル錠で、最盛期には９割以上のシェアを誇っていた歴史ある錠前メーカー、株式会社オプナス。時代の変遷と共に、自動販売機向け、建築向けと市場を開拓し、コア技術と創造性を活かしたオリジナル製品を次々と開発。いずれも高い評価を集めている。「当社ではニーズの調査から開発、設計、製造販売まで、自己完結型で事業を行っています。品質の高さはもちろん、お客様の細かな要望に応える製品を生み出せることが強みです」と峯村陽一社長。現在、特化しているのは、賃貸住宅向けに開発された、キーチェンジ式ハイセキュリティ玄関ドア錠。簡単な操作で既存の鍵を無効にし、新しい鍵を有効にできる画期的な製品だ。もともと原理としては存在していたが、賃貸住宅用で量産化したのは同社が初めて。特許も取得した。しかし、その構造は中を見れば分かってしまい、類似商品を防ぐのは難しい。「鍵業界は歴史が古く、膨大な数の特許があることから、新商品であっても構造的な部分の基本特許の取得は困難なケースが多い。そこで、他社が類似品を作る際に、機能は実現できても、性能面での優位性の確保や、他社の開発期間を長期化させるように周辺特許を押さえることで、商品の保護を図っています」。また長年蓄積されてきた製造技術についてはブラックボックス化。流出を防ぐためにあえてノウハウは形にまとめず、製造工程も分散する。「それぞれが担当する部分的な技術や知識では、製品を完成させることができないようにしています」（峯村社長）。

奨励金制度や専任担当者の存在に加え 知財コンサルティングで意識が向上

社内には知財管理担当者がおり、日頃から他社の特許情報を発信したり、商標、意匠権の更新時には、継続するか否かのリサーチを行うなどの役割を担っている。申請の最終判断は社長がするが、「特許性のあるものを作れと言っていますから、基本的には申請はするもの。ただ、お客様との契約によって、あえて黒子に徹することもあります」。ちなみに業績に結び付くことが条件となるが、権利の取得については会社から奨励金が支給される。その額は、製品が量産された際の売上（業績）の貢献度によって定められている。

特許を申請する習慣は、創業者の時代から根付いていたという。ただ、開発から申請への流れを体系立てていたわけではなく、商品を発売してから申請をしていなかったことに気づくことも。そこで数年前、特許庁による知財コンサルティングを申込み、半年間の指導を受けた。「やらなければいけないことが改めて整理できました。今では開発の初期段階から知財権の申請について検討するようになり、会議では確認をすることがフローに組み込まれています」（峯村社長）。同時に知財に対する社内の意識が向上。開発担当に関わらず、特許の話をする場面が増えたのは嬉しい変化だ。

海外進出に向けて国際特許にも意欲 模倣には開発のスピードアップで対抗

申請の手続きは、弁理士に依頼している。特に国際特許など経験値の少ない案件に関しては「どういった出願の仕方が有効か」などのアドバイスも積極的に仰ぐ。「お客様の海外進出に伴い、現地に生産拠点を求めることも増えています。知財権だけでなく、契約書の締結の仕方や、パーツを分けての発注方法などによって、多方面から模倣を防ぐ手段を講じています」（峯村社長）。過去には、製造を依頼した生産工場が模倣品を作るようになり、法的手段をとって製造中止としたことも。また同社のブランドが広く知られている東南アジアで、コピー品が出回ったこともあった。しかし品質の差は明らか。同社の利益を害することもなかったので当時は黙認した。「今後は、海外で自社製品を積極的に販売していくので、国際特許もしっかり取得していきます」。それでも万全でないことはわかっている。「真似されるのも、ある程度は覚悟の上。次々とモデルチェンジを仕込んでいくことも必要です。開発の質と量を高め、スピードアップを図り、世の中にない物をどんどん生み出していきたい。そして日本でも海外でも、より多くの人に喜んでいただき、その結果、会社が成長していけるといいですね」と峯村社長。同社の挑戦は、これからも続いていく。

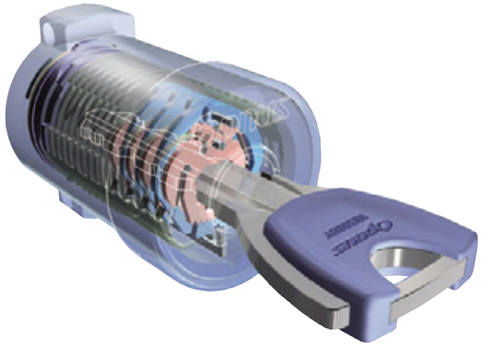
知的財産活用のポイント

デザインも含めた複合的な知財で 自社のオリジナリティを守る

同社では特許だけでなく、意匠登録出願も行う。「類似品を製造するとなれば、形状も真似しなければできないもの。意匠と特許を組み合わせて、複合的な知財によって自社製品を守っています」と峯村社長。また、グッドデザイン賞を受賞している製品もある。「賞を目指して作っているわけではありませんが、５年10年とかかる開発も、受賞が手応えとなってやる気につながる。宣伝にも使えて営業もしやすくなる。何より社員の誇りになります」（峯村社長）。作る側にも売る側にもモチベーションとなるような社会的評価が、次なる知的財産を生み出す力になっている。

COMPANY DATA

所在地：東京都千代田区岩本町2-11-9　イトーピア橋本ビル6F
電話番号：03-5822-7511　**URL：**http://www.opnus.co.jp
創業：1930年5月　**設立：**1948年8月　**資本金：**7000万円
売上高：非公開　**従業員数：**116名（2013年5月現在）


シリンダーを交換せずに、鍵を何度でも新しい物に変えられるキーチェンジ式シリンダー錠「オプナスMMX」。開発期間はおよそ7年で、延べ15人ほどの社員が関わった。地道な努力の甲斐あって商品は好評を博し、大手管理会社等に採用されている

左右のどちらを引いてもドアを開閉できる新発想のドアハンドル「Palettelineパレットライン」。好みの高さで、右手でも左手でも開けられる、使い勝手に配慮したデザインが特徴

防犯タイプのサムターン錠「Patante（パタンテ）」。ツマミ部分が「パタン」と倒れた形状で、工具などで引っ掛けて回すことがしにくいという防犯性に、施錠状態が一目でわかる意匠性に優れ、2005年度グッドデザイン賞中小企業庁長官特別賞を受賞

鍵のかけ忘れを防止する表示キー「EyeZu（アイズ）」。施錠、解錠状態が鍵に表示される色によって判断できる。簡単な構造のメカ式によるもので、電池代などの維持費が不要なのも魅力

取材：2013年5月

加熱撹拌の道を拓いた製あん機のパイオニア

事業内容
食品加工機械・製菓機械の開発・販売、食品製造ライン・システムのプラントエンジニアリング、食品加工・製菓に関する基礎研究

知的財産権と内容

特許番号第 3076321 号	食品の加熱方法および鍋
特許番号第 4226630 号	掻取り押し付け式加熱撹拌釜
特許番号第 4881967 号	撹拌調理装置
特許番号第 4491617 号	餡の製造方法及び餡の製造装置
実用新案第 3179074 号	撹拌調理装置及びカップリング

他、特許35件、実用新案4件（2012年4月現在）

ACTIVITIES & ACQUISITION IS INTELLECTUAL DATA

代表取締役会長　梶原徳二さん

より多くの人々に、よりおいしい幸せを

製あん製菓機械や調理用加熱撹拌機の開発・製造販売を手掛ける株式会社カジワラ。製あん機開発を中心に発展してきた同社は、製あんのみならず、冷凍・レトルト食品、中食市場にも圧倒的な影響力を持つ業界のパイオニアだ。製品ラインは、スタンダードタイプだけでも 100 種類以上。オーダーメイドタイプを合わせると膨大な数に及ぶ。

また、食品製造ライン・システムのプラントエンジニアリングにも積極的であり、2005 年には埼玉県八潮市にカジワラカスタマーセンターを開設。同センター内では、顧客が自由に材料を持ち込み、機械を使用しながら具体的な機種の検討・打ち合わせをすることができるテスト室が完備されている。

今後、カジワラが開発・推奨予定の「コク味あん」製品

現在、カジワラの機材は食品メーカーを中心とする大手企業に導入されている。

国内の需要の高まりを読んで製あん機を開発し、成長

戦前の同社は、家族を中心とする従業員十数人で、かまぼこ製造業者向けの機械修理を生業としていた。現事業への転機は、戦時の厳しい社会情勢の中、和・洋菓子を売る菓子屋が浅草の繁華街に増えたこと。

現会長の梶原徳二さんは当時、大学を卒業し、司法試験準備の傍ら家業を手伝っていた。あんを練る職人たちが「あんを焦がさないように混ぜるにはどうしたらいいものか」と悩む姿を見て、その解決策を考えていると、いつしか家業に強い関心を持つようになっていた。司法試験をあきらめ、家業を選択した梶原さんは、機械開発のために理工学部の夜間へ進学。機械の勉強に明け暮れ、試行錯誤した努力が実り、ついに世界で初めての煮炊撹拌機を発明した。その後、製あん機の普及や国内の食品工業の急成長、高品質な製品への需要の高まりを受け、事業を拡大。食材を混ぜながら熱を加えることができ、職人の味を大量に生産することが可能な同社の製品は、調理用加熱撹拌機の分野で業界を先導してきた。

COMPANY DATA

所在地：東京都台東区東区松が谷2-13-13
電話番号：03-3842-6611　**URL：**http://www.kajiwara.co.jp/
創業：1939年1月　**資本金：**8400万円（株式非公開）
売上高：43億円（2012年9月）　**従業員数：**80人（梶原工業含め200人）

年5件の特許申請の判断基準は「事業のプラスになるか」

現在、同社には有効な特許が約 30 件あり、年間約 5 件のペースで申請をしている。期限が切れたり、廃棄した特許を含めると、これまでに約 130 件の特許を取得してきたという。特許申請の判断は、経営会議の中で行う。判断基準は事業にとってプラスになるかどうか。会長である梶原さんはアドバイザーの役割を務めている。

また、梶原さんは顧問契約を結ぶ弁理士に、特許専門誌に掲載されるデータを常時送ってもらっているという。送られたデータは梶原さん自身がチェックし、気になる特許は詳細情報を弁理士に依頼。社長を含む関係者と、随時情報を共有している。

先端技術を取り入れながら“特許を守る”

特許取得のきっかけは、ライバルとなるメーカーを意識してのことだった。現在でも、同社の特許に対する思いは変わっておらず、「カジワラ」が業界においてパイオニアであることを同業他社や社会全体に示すこと、また、競合企業と技術的な障壁を持つことで、ビジネスを優位にすることが必要であると考えている。

梶原さんは、長期にわたる特許取得の経験から、“特許を取得したら、守らなければ意味がない”ことを実感。「これまでにも何度か特許侵害がありました。その場合には、内容証明を送ったり、組合を通じて競合企業の関係者と直接交渉をするなど、徹底して戦ってきました。それでも対応してくれない相手に対しては、特許訴訟に持ち込むこともありました」という。

ハイブリッド加熱撹拌機電磁スチームは「機械振興協会会長賞受賞」など多数受賞

きちんと特許侵害に対応するという姿勢は、同社の広報活動においても一貫している。埼玉県八潮市にあるカジワラカスタマーセンターでは、入口脇のフロアにこれまで受賞した数々の賞状とともに、同社を守り発展させてきた特許証書が掲げられており、訪れた人はその数に驚く。このように特許取得を広報することで、「カジワラは先端技術を取り入れながら、いつも“特許を守る”企業である」という強いメッセージを発信してきた。

海外進出も視野にさらなる技術の向上をはかる

今後は海外進出を意識しつつ、製あん事業を横展開し、さらに食品加工機械の研究と開発を進め、そして生産技術を高めて、ハードとソフトの両面から食品製造のシステム化に務めていくという同社。最近では環境を配慮した製あん機を新開発し、今まで捨てられていた豆の皮を利用することで、コクのあるおいしいあんを作ることに成功している（特許取得）。

一方で、国際特許の取得には高額な費用が必要であるなど、中小企業にとってはハードルが高いことも事実だ。中小企業の海外展開については、国による支援も必要だと、梶原さんは指摘する。

手作りの味わいをテクノロジーで実現し、その技術を特許で守っていく。創業 70 年を超える同社の挑戦は、まだまだ続く。

知的財産活用のポイント

特許侵害に毅然と対応することで「カジワラ」を守り続ける

5～6年に1件のペースで、特許侵害の問題に対応してきたという同社。特許が侵害されたことがわかるケースで一番多いのが、機械増設に伴って顧客先を訪問した時。同社の機械のすぐ隣に模倣品が設置されていることがあるという。こういった場面では、きちんと顧客に特許侵害であることを説明し、写真を撮らせてもらう。それらの写真を証拠材料として、模倣した企業に対し警告や裁判申し立てをするのだ。このような対応をすることで、同社は会社を守ってきた。

取材：2010年8月

自然に見える「つけまゆげ」を開発、患者の悩みに応え、日本の医療に貢献

事業内容
昭和 52 年、現社長の父により創業。服飾・ファッション雑貨など装粧品の製造・卸売りを手掛ける。2000 年頃より、頭部を締め付けないヘアアクセサリーのカチューシャを開発、特許権を取得。現在の主軸商品は、男女用ウィッグ（かつら）。2006 年、人毛を利用した「つけまゆげ」により特許査定を受領、抗がん剤の副作用で眉毛を失った人などのために販売を開始。

知的財産権と内容

特許公開 2006-214066	つけ眉毛の製造方法及びつけ眉毛
登録実用新案第 3109438 号	つけ眉毛

（2011年2月現在）

代表取締役社長　榊　一英さん

ACTIVITIES & ACQUISITION IS INTELLECTUAL DATA

医療目的で「付け眉毛」を考案

日本橋馬喰町にある株式会社カトリの店舗には、ウィッグやカチューシャなどのヘアアクセサリーがずらりと並ぶ。同社は、創業以来、ファッション雑貨などの装粧品を扱ってきた。現在、売り上げの半分を占めるのは男性・女性用のウィッグ、その他がカチューシャ・ピアスなどのアクセサリー類である。商品の大半は全国の問屋を通じて卸売りされている。

注目すべきは、3 年前から同社が販売している「つけまゆげ」。これは、抗がん剤の副作用やストレスによる脱毛症で眉毛を失った人のために、医療目的で開発された。「つけまゆげ」は 1 セット 1 万 5,750 円、1,200 ～ 1,500 本の人毛を職人の手で自然の眉毛のフォルムに合わせて植毛したもので、裏に接着剤を付けて皮膚の上に装着する。この商品のアイデアは、ウィッグ販売の途上で生まれたものだ。

「ウィッグを購入するお客さまから、『眉毛は扱っていないんですか？』という問い合わせが頻繁にあったんです。眉毛は顔のアクセント、見た目の印象を大きく左右します。眉毛・頭髪の脱毛によって家にこもりがちになってしまうという方も多く、男性の営業職の方などはさらに悩みが切実です。ご要望が多いなら作ってみよう、そう思ったのです」

榊一英代表取締役は語る。同社は、「つけまゆげ」の開発では試行錯誤を重ねた。そして、特許権の申請を社長自ら行ったためにそこでも苦労を体験した。現在では全国 800 か所の病院で紹介している。

知財を申請する情熱さえあれば方法はアドバイスしてもらえる

2005 年、「つけまゆげ」の特許を申請するために、榊社長は東京都知的財産総合センター（以下、知財センター）に足を運んだ。それまでいくつか特許出願の機会はあったが、いつも弁理士に任せており、自らの手で出願するのは初めてだ。

知財センターの相談員からまずアドバイスされたのは、先行特許調査をすることと、特許明細書を理解すること。先行特許調査では、特許庁の閲覧室に何度も通った。申請したい特許の内容と同じもの・類似のものが事前に出ていないかどうかチェックするためだ。

「幸い、類似のものは出ていませんでした。それからは、特許明細書を書くための情報収集です。製造方法の表記など、参考になりそうなものを片っ端からコピーしてもらいました」

申請済みの特許明細書を何百枚も見ているうちに、少しずつコツがつかめてきた。それから、いよいよ「つけまゆげ」の明細書作りだ。

「でも、実はそこからが難航しました。明細書を書いては相談員に見てもらっていたのですが、ダメ出しを何度も受けたんですね」

理由は、「文章が情緒的だ」など、表記の問題。たび重なる書き直しにもリタイアしなかったのは、当初から担当してくれた知財センター相談員の励ましもあったからだ。相談を重ねること 10 数回、ついに 2006 年、社長は「つけまゆげ」の特許査定を受領することができた。

その過程を振り返り、榊社長は、「知財センターのアドバイスがなければとても無理だった」と語る。しかし、申請側になんとかしたいという意欲があれば、必ず成就できる、とも。

「知財センターの相談員は、実社会での勤務経験の長いプロ揃いです。申請が初めての者でも、情熱さえ伝われば、上手に方法を引き出してもらえると思います」

商品のオリジナリティーによって“侵害”をガード

同社が商品開発で重視しているのは、「オリジナリティー」だ。たとえば、10 年前、カチューシャを開発したときのこと。カチューシャは、ヘアバンドのように前髪を抑える、若い女性に人気のあるヘアアクセサリーだが、長時間使用していると頭が締め付けられて痛くなることに社長は着目した。ティーン向け雑誌で 500 人以上に呼び掛け、モニターとして意見を聞いたが、痛みを感じなかったのはわずか 1 人だった。同社は、これらの声を受けて両サイドにキャップをつけた商品を研究・開発する。キャップにはウレタン内に気泡が入った発泡ゴムを使用、装着感がソフトになり、ユーザーの好評を呼んだ。このカチューシャは現在も同社の売り上げの 2 割を形成している。

「このキャップの製法でも特許を取りましたが、これは日本でも 3 社くらいにしか作れないんです。ファッション雑貨はとりわけ類似品が生まれやすい。うちはオリジナリティーで勝負しようと考えています」

知的財産活用のポイント

ユーザーの悩みを解決することがビジネスであると同時に貢献に

「うちに来店されるお客さまの中には、病気の悩みをお話しされる方も多いんです。誰かに話を聞いてもらいたい、という気持ちがあるんですね」

榊社長は、商品を販売するだけでなく、来訪者の心のケアも念頭に置いている。それだけに、「ウィッグやつけまゆげを身に付けたら、外出するのが楽しくなった」。そうした反響を聞くことが何よりうれしいという。ユーザーが切実に求めるものをオリジナル商品として考案・開発し、権利化して販売する。それによって多くの人の悩みを解決し、会社の売上げも伸ばす。そうした流れの中には、やりがいに満ちたビジネスの循環があるのではないだろうか。

COMPANY DATA

所在地：東京都中央区日本橋馬喰町1-13-6　**電話番号：**03-5623-3003
URL：http://www.katori-co.jp/
設立：1993年2月　**資本金：**1000万円
売上高：非公開　**従業員数：**10人（2010年12月現在）

長時間、装着しても頭を締め付けないカチューシャ。
肌に触れるサイドキャップの部分に発泡ゴムを使用している

「つけまゆげ」のチラシ。一本一本の人毛を、
自然に見えるように職人によって手植えしている。
1 セット 1 万 5,750 円

取材：2010年12月

知的財産事例　株式会社カネコ

専門技術で
鉄道の安全と効率化に貢献

事業内容
1951 年設立。鉄道の保線作業に関連する計測機器・防災関係の警報器類、ソフトウェアの研究開発 、製造販売、設置工事等を行う。

知的財産権と内容

特許第 3214768 号	構造物の変位自動測定装置
特許第 3397911 号	レール遊間測定装置
特許第 3481924 号	平面性測定機能付軌道用標準ゲージ
特許第 3800548 号	軌道検測装置の測定値誤差補正方法
特許第 4359165 号	敷設レールの軸応力測定装置

他、特許登録25件（2011年3月現在）

代表取締役　金子淑夫さん

ACTIVITIES & ACQUISITION IS INTELLECTUAL DATA

「新製品は進化の証」と、目標件数を設定して挑戦

株式会社カネコは、新幹線や在来線といった鉄道の施設や保線、土木をはじめとした基礎分野の計測器や保安装置を手掛ける日本屈指の専門メーカーだ。

その歴史を紐解くと、創業者の金子慶尚氏は戦時中に中国の鉄道部隊にいた人物で、部隊では左右レールの傾きを測る水準器の改良型を考案。終戦後はこの技術を生かし「標準ゲージ」を開発した。「1946 年に特許権を取得したときは“これで私も社会に認めてもらった”と喜んでいたと聞いています」と金子淑夫代表取締役は話す。その後、同社が誕生した。

その DNA を引き継ぐ同社は、鉄道を中心に安全性と効率化の向上を目指し、活動を展開している。たとえば同社の「トラックマスターオートタイプ」は、線路のゆがみを計測するもの。以前は手作業で点検していたが、この装置の誕生により、より厳密でスピーディーに作業できるようになった。金子代表は「鉄道の安全は、こうした日々の安全管理が欠かせません。私たちはそのお手伝いをしたいと考えています」と話す。

ほかの分野では、消防の投光器も開発した。これは地元の消防署からの相談から誕生したもので、災害地での救済活動にも採用されている。

今まで出願した知的財産権は約 200。その中で登録し、現在も有効なものは 30 件くらいだという。同社で知財権関連を担当している技術開発部の太田賢一取締役部長と小山愛主任は「当社は新製品の開発を“常に進化しているという証”と考えていることもあり、毎年新開発の目標数を掲げています。そして、その中からとくに優れたものを特許申請しています」と説明する。

知財に関する各種セミナーや研究会等にも出席し、専門知識の勉強に余念のない２人は、金子代表、社外の弁理士と連携しながら、社内の知財管理を行っている。

また同社内では 10 年ほど前からは、もっとも独創的な発明に贈る「発明賞」を設置。創立記念のセレモニーで表彰し、副賞を授与している。社員の努力と成果を称えるこのイベントは好評で、社員のモチベーションと知財への意識を高めることにもつながっている。

共同開発の契約書には知財権に関する内容も網羅

扱っている製品の性質上、同社の知財は鉄道会社等と共同開発したものも少なくない。しかし先方と申請の有無や権利に関してのトラブルが起きたことはないという。その理由は、信頼できる企業と仕事をしているということ。そして開発時に交わす契約書に、知財権に関する項目も設け、しっかり取り決めをしていることがあげられる。

COMPANY DATA

所在地：東京都杉並区荻窪5-26-13　荻窪TMビル6F
電話番号：03-3392-6831　**URL：**http://www.kaneko-ks.co.jp/
設立：1951年1月18日　**資本金：**4000万円
売上高：非公開　**従業員数：**150人（2013年4月30日現在）

知財権の管理担当　技術開発部
取締役部長　太田賢一さん（右）
主任　小山　愛さん（左）

「道床沈下検知装置」。軌道の変状計測器の一種で、傾斜感知器や伸縮感知器と組み合わせて利用している

軌間、バックゲージ、水準、平面性をデジタルで計測できる「ゲージタイプ平面性測定器」

測定からプリントアウトまでの機能をコンパクトに搭載した軌道検測装置。「トラックマスターオートタイプ」。高低、軌間、水準などが検測可能

申請に関しても、「多くの場合、先方からの問い合わせにより特許性のあるところを確認し、先方と協議したうえで申請するか否かを決めています」と太田部長。さらに小山主任は「信頼できるうえに強い力を持つ大手企業とのタッグは、当社の権利も守ってもらえるというメリットもあると思います」と加える。

第三者による侵害トラブルも全くなかったわけではないが、訴訟問題に発展するようなことはない。これは同業他社が比較的少ないということも関係があるだろう。そして「先代は“技術を真似されたら、それ以上のものを作ればいい”という大らかな考えでしたから、あまり神経質には考えていません」と金子代表は話す。

ノウハウをオープン化する特許申請をせずに、ブラックボックス化してそのノウハウを秘密にする案件の管理は、当然ながらしっかりと行っているが、それほどナーバスになってはいないという。とはいえ「似ているな、と思う製品があれば、調べるようにしています」と小山主任。こうして太田部長と小山主任が、自社の知財権の基盤をしっかり守っている。

知財を海外に出すのは難しい。展開はじっくり時間をかけて慎重に

同社の製品は、既に複数の国でも活躍している。中でも 2007 年に開通した台湾新幹線の建設や、保線装置採用の実績はよく知られているだろう。特許権も韓国などで登録している。そんな中、海外で模造品が出回ったこともあった。「しかしその模造品はきちんと作動しなかったので、あらためてうちに依頼が来ました」と金子代表は、笑い話のような実話を披露する。この話からも、今後さらに海外からのニーズも高まっていくだろう。

しかし金子代表は、当分は多くの力を国内に注いでいきたいと話す。その理由の一つに日本と海外の知財権のシステムの違いにも関係がある。「海外でも、特許申請をするだけなら難しくないでしょう。ただ侵害されたとき、国や地域によって解決方法が違うなど、予想できる問題はいくつもあります。本格的に海外進出にするとしても、会社の方向性や人材などとともに、知財対策についてもじっくり考えてからにしたいと思っています」と金子代表は笑顔を見せた。

知的財産活用のポイント

自社が生み出したすべての知財を誇りと愛情を込めて大切に育む

株式会社カネコは創業時から研究開発部門を設置し、1993 年にはさらに研究棟を作るなど、人材育成にも情熱を注いでいる。その環境から生まれる数々の製品は、その後も常に改良を続け、厚い信頼を獲得してきた。

こうして蓄積される同社の知財は、社長や知財担当者などが中心になって厳選し、申請の有無を判断している。しかし申請しないものについても、日付が入った関連書類等はきちんと保管している。これは万が一にも、他社から権利侵害を警告された場合、先使用権を証明できるようにするための用意だという。知財権取得に登録したものだけでなく、生み出したすべてのものを守り、育む姿勢に、同社の知財への愛情と誇りが伝わってくる。

取材：2011年3月

知的財産事例　株式会社川小商店

日本の甘藷問屋の草分けが放つ、サツマイモ菓子のニューウェーブ

事業内容

1876年、初代・斎藤小平次氏が甘藷（サツマイモ）問屋「川小商店」を創業。1984年、川小商店小売り部門が発足、翌年サツマイモ菓子専門店「興伸」1号店を台東区駒形に出店。1988年、川小商店から独立、有限会社興伸を設立、屋号を「おいもやさん」とする。名物「大学芋」をはじめ、スイートポテト、芋ようかん、アップルポテトなど、サツマイモ菓子を多彩に展開、運営する。※2012年、有限会社興伸の事業を親会社である株式会社川小商店に移管し、現在は株式会社川小商店として営業。

知的財産権と内容

商標登録第3195699号	おいもやさん
商標登録第5048415号	おいもやさん
商標登録第5048416号	おいもやさん興伸

（2011年2月現在）

ACTIVITIES & ACQUISITION IS INTELLECTUAL DATA

会長　斎藤興平さん

明治9年、大川（隅田川）端の駒形河岸に甘藷（サツマイモ）問屋を開業

“焼き芋”といえば冬の代名詞、しかし最近では、大学芋や芋ようかん、スイートポテトなど、サツマイモを使った菓子のバリエーションも多彩である。有限会社興伸は、サツマイモを材料とする菓子の専門店。本社のある台東区・駒形に1985年1号店を開業、現在は浅草、巣鴨、外神田、根津、大丸東京店などに13店舗の直営店を展開する。

看板商品の大学芋。使われるサツマイモには、ベニコマチ・ベニサツマ・カモテなど、季節に応じてもっともおいしい品種が選ばれる。

同社の歴史は、親会社である川小商店が創業された明治9（1876）年にさかのぼる。埼玉・川越で芋作り農家を主とした村の長（庄屋）だった初代・斎藤小平次氏が、川越～浅草間の舟運が発達していたことから、浅草・駒形河岸に甘藷問屋「川小商店」を開業。以来、同商店は、日本を代表する甘藷（サツマイモ）問屋として、永く一筋の道を歩んできた。

「私は同社の三代目、そしてサツマイモ菓子専門店として独立した『有限会社興伸』の初代です」（現在は、親会社の川小商店に事業移管し、株式会社川小商店として営業）。斎藤興平会長はそう話す。130年余り、サツマイモを扱っている同商店。関東大震災や第二次世界大戦など、二代目、斉藤直衛氏は明治・大正・昭和・平成と98歳でなくなるまで、日本の激動期と軌を一にしてきた。その間、サツマイモの栽培地でジャガイモの栽培・需要拡大を推進したこともある。「ポテトチップスが大当たりするなど、ポテトチップス草創期の原料確保・供給等に一時代を築いたこともありました」。

「おいもやさん　興伸」のサツマイモ菓子は、こうした永い歴史と背景の基に製造されている。

伝え続ける家伝の蜜

「おいもやさん　興伸」の直営店では、大学芋・芋ようかん・スイートポテトや、りんごと組み合わせたアップルポテトなどを販売している。中でも人気商品は、黄金色に輝く大学芋。サツマイモは、ベニサツマやベニコマチなど、契約栽培による高品質のものを使用、からめる蜜は“家伝”の製法だ。「うちでは良質な材料と味へのこだわりを重視しています。『大学芋』も、作り立てを味わっていただくために工場から半製品にして店に運び、それぞれの店舗で調理します」

サツマイモにからめる蜜は永い間試行錯誤を重ねた秘伝の味。その配合は工場長にしか教えないという。

同社では、社長を会長の奥さまが務め全店舗を統括、息子さん三人も事業にかかわっている。長男はインドネシア、ベトナムなど、海外の契約農家からの材料調達を、次男は千葉県の工場関連とベニコマチの産地の業務、三男は国内原料と卸部門を担当している。

「事業を継げ、といったわけでもないけれど、自然にこの形になりました」

幼なじみの一言で「おいもやさん」の称号を

斎藤会長は、生まれも育ちも浅草・駒形。下町文化を代表する浅草が幼い頃からの遊びのテリトリーだ。幼なじみにも、老舗商店主・歴史ある企業の経営者が多い。興伸が、1988年、屋号を「おいもやさん」に決めたのは、幼なじみのこんな一言がきっかけだった。

「200年以上続いている老舗『駒形どぜう』の会長が、小学校の同級生なんですよ。彼があるとき、『お前んとこも商品そのものを屋号にしたら。うちが“どぜう”だから“いもや”はどうだ』と。これがヒントになって『おいもやさん』という屋号になりました」

屋号を「おいもやさん」にしたものの、斎藤会長は、それで商標登録を申請する考えはなかったという。「おいもやさん」では、ごく一般的な名称と映り、商標として認められるとは思えなかったからだ。しかし、そこへまた仲間の一言が。

「近所に住む知り合いの弁理士さんが、『ダメかもしれないけど一度申請してみたら？　弁理士の報酬は成功払いでいいからさ』と」

無理かもしれない、そう思った商標登録権だが、申請してみると意外にスムーズに、1996年に取得できた。同社の場合、これら知財の取得はご近所仲間によってもたらされたものといってもいいかもしれない。

現在も斎藤会長は、町会長やロータリークラブ、浅草商店連合会、商工会議所など台東区内、特に浅草エリアの世話役として忙しい。

「今日もこれから浅草ビューホテルに行って、人と人を引き合わせるんです。さまざまな用事で、ほとんど毎日ビューホテルに行っていますね（笑）」

会長によれば、浅草っ子の特徴は、「おせっかい好きなこと」だそうだ。伝統に支えられた地縁が、自然に人の縁につながり、さらに二代目、三代目へと未来に向けてビジネスの輪を広げていく。

COMPANY DATA

所在地：東京都台東区駒形2-1-26
電話番号：03-3842-8522　**URL：**http://www.oimoyasan.com/
設立：1876年　**資本金：**1500万円
売上高：非公開　**従業員数：**75人（2012年10月現在）

スイートポテト。サツマイモ本来の自然な甘さを生かした優しい味

アップルポテト。青森県産紅玉と鹿児島県産ベニサツマをドッキングした季節限定商品

知的財産活用のポイント

伝統ある風土、そこで育まれた地縁が財産

奥さまは東京は駒込出身で、一家揃って“チャキチャキの江戸っ子”である斎藤会長宅。「子供たちは、うちには帰る田舎がない、なんていっているけどね（笑）」。知財を申請した経緯にも見られる通り、地縁によるコミュニケーションの豊かさ、観光資源・江戸前の食文化などの伝統が、ビジネスの推進力につながる。しかし江戸前の老舗も、最近は後継者難に悩むところがあるという。

「お婿さんで、優秀な後継者も登場していますよ。私は必ずしも血のつながりにこだわることはないという考え。外から新しい血が入ると、ぐっと商売が伸びたりするんです」。それも、この土地の永い伝統があってこそ、だろう。

取材：2011年2月

知的財産申請への取り組みにより、数ある自社技術を見直すきっかけに

事業内容

1919年、大正8年創業。業界用マネキン、ボディ、トルソの専門メーカー。洋服の型紙制作やディスプレイに使用するボディ（人台）をはじめ、洋服販売に必要不可欠なスタンド、帽子掛けなど什器全般を取り扱う。性別や年代別、素材別に数百種類のボディを取りそろえている。

知的財産権と内容

特許番号第 4063759 号	人台本体の製造装置
特許番号第 3974903 号	人台の製造方法
特許番号第 3928002 号	人台本体とポールとの固定装置
特許番号第 3927052 号	人台本体の製造装置
特許公開 2005-253848	人台の取付具
商標登録第 465652 号	キイヤ
商標登録第 1704444 号	KYPRIS

他、特許登録、商標登録など多数（2013年4月現在）

ACTIVITIES & ACQUISITION KNOWLEDGE DATA

代表取締役社長　濵田和男さん

型紙制作やディスプレイに欠かせない、ボディ（人台）を製作する老舗メーカー

テイラー出身の初代　藤塚康次さんが得意だった紳士用人台の技術を応用し、婦人用人台を製造し販売を開始したのが、大正８年のこと。以来、90 年以上にわたり洋服の型紙制作やディスプレイに欠かせないボディ（人台）を製造するメーカーとして、ファッションの変遷に寄り添いつつ、時代の先を見据え歩んできた株式会社キイヤ。そんな老舗企業が知的財産権の申請を検討したのは、職人の発想を守りながら未来へとつなげていきたいという思いからだった。

申請したのは、『ボディの製法特許』について。同社のボディは、主にプロが洋服の型紙制作時に使用するものと、店舗などのディスプレイやホームソーイングの場で使用するものに分けられる。

プロが使用する人台は、主に張り子と呼ばれる伝統の製法で作られている。一方ディスプレイ用のボディは、多くが発砲スチロールのベース型の表面に布地を張り付けたもので、その製法は金型で発砲スチロール製のベースに、ピタリと沿うように布を着せるというもの。発泡スチロールの人台は立体であるにも関わらず、張り巡らされた布地との間には、驚くことにほとんどの隙間も皺も無い。ボディの表面に滑らかに布が沿っている、というか“這っている”という表現がふさわしい、まさしく職人技が生える仕上がりだ。

職人のヒラメキが新製法につながり想定外の製品クオリティに感嘆

毎日同じ作業を繰り返す中、ある一人の職人が日常の業務の中で思いつく。「製造工程を逆にしたらどうだろう」。つまり、あらかじめ袋状に作ったボディ型の布地を先に用意し金型にセット。そこに、まるで風船に空気を入れるがごとく発泡スチロールの材料を注入し一気に金型で成型するのだ。いっぺんに仕上げることができる分、従来よりも生産性が上がるのではないか？と考えたのだ。実際に試してみると不完全品もあり“生産性”という意味では、従来とはあまり変わらない。しかし、ボディのベースと布との間にできていたわずかな隙間が無くなり、これまでの製法よりもさらに型に忠実な、精度の高く美しい製品を作ることに成功した。

「この製法でずっと続けていきたい」という想いが、知的財産申請への背中を押した

このように新しい製造方法を生み出した同社だったが、知的財産を申請するには充分に検討を要することになった。というのも、この新たな製法は、生産性の向上や材料の節約などにつながるものではない。つまり他社が模倣するメリットが低く、申請するには値しない技術ではないかという議論があったからだ。しかし、結果として同社は知的財産取得を目指すことを選択した。

COMPANY DATA

所在地：東京都渋谷区千駄ヶ谷5-6-14
電話番号：03-3356-4891　**URL：**http://www.kiiya.co.jp/
創業：1919年5月　**資本金：**1000万円　**売上高：**非公開
従業員数：78名（2013年4月現在）

ボディの製作現場。高いクオリティを実現できる新製法は、あらかじめ布地を人型に縫製し、中に発砲スチロールを充填し成型する

カタチも素材もサイズも用途もボディの種類は幅広い。Kiiyaブランドがその品質の高さを物語る

『今後もこの製法で作り続けていきたい』という想いが申請に踏み切らせた。

「もし、自分たちが将来的にもこの技術をフルに活用して事業を展開したいと考えた時に、他社の特許になっていたらそこで歩みが止まってしまう可能性もあります。今後も前進して行くために、製造法という職人の技術を知的財産でプロテクトする必要性を感じたのです」。と、知的財産権申請を担当した管理部の岡田さんは振り返る。

同社のボディはプロ仕様用で 110 種類以上、ディスプレイ用ではもはや数え切れないほどの製品があるという。もちろんボディには、常時新しいものが生まれていくファッションの世界では、時代の流れに合わせて変化を遂げていくことが求められる。また、ディスプレイ用のボディは店舗の内装や取扱う洋服の雰囲気に合わせることが不可欠である。実際、同社のボディには、アイアン（鉄）製やラタン（籐）製のものなど様々な素材で作られたものもある。多くは各専門メーカーと協働し製造しているが、その場でも新たな製造方法が生み出されている。

「知的財産権の申請をしたことで、自分たちの持つひとつひとつの製法や技術を見直し、棚卸しをしていきました。もしかしたら申請をするべき技術が日々の業務の中で埋もれてしまっているのかもしれないということに気づいたのです。私たちは、メーカーですから何を守るべきかと言えば、“製品の製造方法”に他ならないのです」と岡田さん。知的財産権申請への取り組みが、自らの技術や価値を見直す良いきっかけになった。より良いものを作っていくごく当たり前の行為の中に、知的財産の種は存在している。

知的財産活用のポイント

知的財産を検討すること自体が技術や知識を振り返るきっかけになった

「より良い製品を作る」のは、メーカーにとって当然の行為であり姿勢である。製法は都度生み出され製品に活かされていくが、多くは職人の中に技として蓄積されていく。同社はそれらを個人にとどめることなく、会社としての技術・ノウハウにする試みの中で、知的財産権申請の重要性に気がついた。知的財産権の申請を通じて、改めて自らの事業理念や社会的役割を確認し、将来の経営戦略をたてるきっかけとなっている。製造メーカーならではの知的財産活用法ではないだろうか。

取材：2013年4月

おがくずからできた 環境に優しい木製粘土

事業内容
明治時代、北海道で鉛筆用木材を製造していた杉谷木材が前身。1951年、現在地で北星鉛筆株式会社を創業。鉛筆・色鉛筆の製造・販売の他、木製のシャープペンシル・ボールペンなども発売。木製粘土「もくねんさん」、絵の具「ウッドペイント」など、鉛筆製造から出る廃棄物による商品開発を意欲的に行う

知的財産権と内容

特許公開 2004-131607	液状粘土
特許公開 2003-236943	発泡ブロックの製造方法
特許公開 2003-200406	木製成形品の成型方法
特許公開 2003-199813	消臭材
特許公開 2002-137957	木質粘土の製造及びその木質粘土を用いた成形鉛筆

他、特許登録全7件、登録実用新案全2件（2010年12月現在）

ACTIVITIES & ACQUISITION IS INTELLECTUAL DATA

代表取締役社長　杉谷和俊さん

鉛筆作りの廃棄物から「循環型鉛筆産業システム」を考案

鉛筆を日本で初めて使用したのは徳川家康だといわれている。鉛筆が黒鉛と粘土を芯にして、それを木材でくるむという現在のスタイルに定着したのは明治時代。その頃から鉛筆製造は産業化され、現在でも国内で44社が操業している。そのうち34社は東京都に集中、鉛筆製造は東京の地場産業なのだ。北星鉛筆株式会社は、1951年創業、杉谷和俊社長は4代目だ。

「創業者の教えは、『鉛筆はわが身を削って人のためになり、芯の通った人間形成に役立つ。家業として継続するべし』。とはいえ、少子化や筆記具の多様化で鉛筆製造だけで会社を存続していくのは難しい。それで、『循環型鉛筆産業システム』を構想したのです」。

「循環型鉛筆産業システム」とは、鉛筆製造の工程で出る資源を有効活用し、地球環境保護に役立てようという取り組み。その第1号として開発されたのが、木製粘土「もくねんさん」だ。

おがくずねんど「もくねんさん」と「ウッドペイント」。世界初の、乾くと木になる粘土と絵具だ。環境にも人体にも優しく、幼稚園や学校での使用も広がっている

乾くと木になるリサイクル粘土「もくねんさん」

「鉛筆製造の過程では、おがくずが4割も出ます。その再利用が『もくねんさん』開発のきっかけでした」。「もくねんさん」は、日々、工場で出る大量のおがくずをリサイクルして製造されている。手にべとつかない、加工しやすい木製粘土で、乾くと木になり燃やせば土に帰る。同社は、おがくずから生まれた絵の具「ウッドペイント」も販売している。

葛飾区にある同社工場は「東京ペンシルラボ」を付設している。ラボでは「もくねんさん」によるクリスマスオーナメントなどグッズ作りの体験教室が開催され、大人や子供でにぎわう。また、杉谷社長と夫人の手による「もくねんさん」を使用した木彩画や、可愛い子供のフィギュアなどが展示されている。

特許の取得は業界の活性化のため

最近では、小学校の美術用教材としても認知度が高まる「もくねんさん」だが、開発までには苦労もあった。「おがくずで最初は薪のような固形燃料を作りました。しかし売れなかった。次に固形を粉にして利用しようと破砕装置を開発したのですが、目詰まりによって粉じん爆発を起こしやすい欠点があったのです」。

「装置の開発はムリ」と周囲は口をそろえたが、杉谷社長は製粉工場を見学するなど努力を重ね、掃除機のように吸引する方式でパウダーにする機械を開発した。現在、同社は木製粘土の製造方法など、いくつかの特許を申請している。しかし必ずしも権利の独占を目的にするわけではないという。「技術を独り占めするよりも、みんなに使ってもらいたい。当社の技術のいくつかは鉛筆組合内に公開しています。また、おがくずを固める機械は、すでに7社が導入しています」。

技術公開の理由は、先細りになりがちな鉛筆製造業界を活性化するため。知財の取得は、考案者を明らかにするくらいの意味合いだ。

存在価値が企業を存続させる

現在、同社では鉛筆製造で出るおがくずを100%有効活用している。1割を「もくねんさん」に使用し、残りを合成木材・土壌改良材や猫砂にして出荷する。

「10年ほど前からは、前述の同業7社のうちの1社から出るおがくずも当社に集めて、固めて再利用しています。生の木くずは再利用のアイデアが豊か。油が含まれているので、うまく抽出すれば自動車を走らせることもできますよ」。

それらリサイクル製品による売り上げは、まだ全体のごく一部だと杉谷社長はいう。しかし、確実に同社が次代を切り開いていくための新しいビジネスモデルになりつつある。

杉谷社長のポリシーは「存在価値を持たない企業は生き残れない」ということ。自社の業態や扱っている素材から新たなビジネスを構想するとき、不可欠なのは新しい「アイデア」だろう。「おがくずで薪や粘土を作る前は、火力発電を構想していました。私は、考えることをやめたとき、その会社は新しいものを生み出せなくなり、世の中から必要とされなくなると思います。常に考え続けていることが大事です」。

工場に付設された「東京ペンシルラボ」には、杉谷社長夫妻が「もくねんさん」と「ウッドペイント」で作った作品がずらり。体験教室も好評だ

知的財産活用のポイント

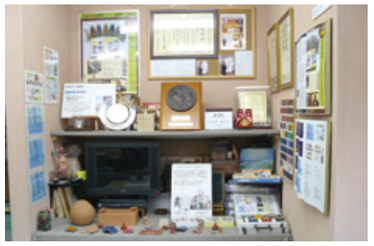
ビジネスモデルの模索が地球環境保護に貢献

「石油などの地下資源を、先を争って採掘しているうちに、地球環境はここまでダメージを受けた。私は、地上の暮らしは地上の資源で循環させるのがいいと思います。当初、おがくずを火力発電に利用しようと思ったのもそのためです」と杉谷社長は語る。

「もったいない」に端を発した同社のおがくず利用は、民間の環境問題への関心の高まりとともに、自然に循環型鉛筆産業システムに結実していった。鉛筆という自然の産物である商材に、鋭い時代意識で新たな役割をプラスしたところに同社の本領が発揮され、次代の新しい展開を生み出している。

COMPANY DATA

所在地：東京都葛飾区四つ木1-23-1（工場）
電話番号：03-3693-0777　**URL：**http://www.kitaboshi.co.jp/
設立：1951年1月29日　**資本金：**6000万円
売上高：5億円（2010年3月期）　**従業員数：**28人（2010年12月現在）


CO2削減と資源の有効利用を目指した同社の活動は高く評価され、「中小企業創造活動促進法」の認定を受けたほか、「全国地場産大賞　優秀賞」（日本商工会議所会頭賞）、「中小企業新技術・新製品賞　技術・製品部門　優良賞」など、多くの賞を受賞している

取材：2010年10月

企業・高齢者施設へ出張して健康診断「バスドック」

事業内容

1981 年設立。巡回式人間ドック健康診断の草分け。高橋さんの先代が実施を始め、20 年以上のキャリアを誇る。胃・胸部直接およびデジタル撮影健診車を備え、４つの健診チームが企業へ出張健診。また「高齢者施設健診」では、寝たきりや車椅子の入居者と働く人々が同時に健診を受けられる。高橋さん自身、放射線技師の資格を持つ。

知的財産権と内容

特許公開 2007-301377	巡回移動式検診システム
商標登録 4574702	バスドック

（2010年10月現在）

専務取締役　高橋映治さん

ACTIVITIES & ACQUISITION IS INTELLECTUAL DATA

会社を訪問して健康診断する「巡回式人間ドック」

「当センターの経営理念の一つは、『笑顔と人の和』。健康診断を受ける人は、緊張感を持って来られます。ですから、安心できる応対を心がけています」

医療法人財団京映会　京橋健診センターの専務取締役・高橋映治さんはそう語る。同センターは、会社に出張して健康診断をしてくれる巡回式人間ドック「バスドック」を実施している。

「バスドック」の健診チームは、通常９人。看護師・保健師・臨床検査技師・放射線技師などから構成され、会社を訪問して社屋やバス内で健康診断を行う。検査項目は、コースによって分かれ、血液検査・血圧測定・胸部Ｘ線検査など一般的な定期健診の項目から、「乳がん検査」「腫瘍マーカー」などのオプションにも対応している。また、利用者が再検査になった際には、同センターが提携する多数の病院が紹介される。

「現在は、100 社以上の法定健診を担当しています。うちの場合は、自動血圧検診器などを利用して、順番待ちをしている間にも検査ができるのが特長です。さらに近年は、ベッドに寝たきりの受診者も検査できるようになりました」

通常の人間ドックは、利用者が施設内を動き回る仕組みだ。しかし、同センターの新しいサービスでは、ポータブルＸ線検査器・心電図カーゴセットなどを活用して、ベッドから起き上がれない人の診断も可能にした。この、“健診側が検査機器とともに自ら動くサービス”によって、同センターは、高齢者介護施設などの需要を伸ばしている。

取引先の注目度をアップする知財申請

「知財の申請をしたのは、“カッコいい”と思ったから（笑）。当初はそれくらいの認識でしたが、申請中というだけでも、取引先の注目度は違うんですね。最近では、宣伝効果として重要なものと考えています」

同センターは、2002 年に「バスドック」の名称で商標登録を取得、現在、「巡回移動式人間ドック健診」を特許出願中だ。高橋さんが語るように、知財の申請は、広告的なバックアップ効果をもたらすものととらえ、出願期限が切れると改めて出願している。

そして、登録申請だけでなく、現場の声を基にした人繰りや効率的な検査方法などの仕組みを、自社の営業秘密・ノウハウとして蓄積することが何よりも重要であると語る。

COMPANY DATA

所在地：東京都江戸川区南篠崎町2-40-3
電話番号：03-3677-8121　**URL：**http://www.kyoubashi.com/
設立：1981年4月1日　**資本金：**3200万円
売上高：非公開　**従業員数：**50人（2013年5月現在）

職場で人間ドック健診を実施することで移動時間を節約し、熟練スタッフによる作業効率化システムで検査時間の短縮も実現可能とした

「巡回式バスドックのアイデアもそうですが、私たちが手がけるサービスや試みは、“初めて”ということが多いんです。日本医科大学と連携して、血液データの男女・年代別判定基準を導入したのもそう。これは世界でも初めての取り組みでした。60 歳代男性と 20 歳代女性では、同じ判定基準を適用するわけにいきませんよね」

では、同センターの「初めて」を生み出す秘訣はどこにあるのだろう？

クレームの中に顧客満足のヒントが

「全ての事はお客様を優先する」を活動理念の柱の一つとする同センターでは、CS（顧客満足）に力を注いでいる。それはたとえば、こんな事例にも表れている。

「お客様からクレームが出た際、必ず社員に『トラブル事例報告書』と『事例改善策修正案』の提出を義務付けています。私はクレームは“宝の山”だと考えています。お客様のリアルな声が聞けるわけですから。そこから、新しいアイデアやビジネスチャンスが生まれるのです。社員には、“これは罰ゲームじゃないんだよ！”と言って、報告書や修正案を書かせ続けました。定着するのに一年かかりました」

バス内で検査を行う社員

同社の経営戦略は「トライ＆エラー」の連続、新しいサービスをスタートしても、競合会社にあと追いされるケースも多い。後発企業の規模が大きければ、優位に立つことも危うくなる。

「しかし、大手にはできないスキルや発想を持っていれば、優越性を保てます。そのためには、社員も私も、常に新しい方法を考えています」

同センターの人事制度は、頑固に「年功序列制」にこだわっている。定年制も設けておらず、現在、最高齢の社員は 72 歳の ISO 推進室長だ。働く気持ちのある人には、末長くがんばってもらいたい……経営者のそんな姿勢も、社員のやる気に火をつける、一つのポイントかもしれない。

知的財産活用のポイント

大手と競合するためにノウハウを蓄積する

「巡回式の健康診断のアイデアは、若手社員から出たもの。私自身、考えつかなかったことなので、『よく考えたなぁ』と、びっくりしてしまました」（高橋さん）

同センターが実施するサービスは、常に競合大手との闘いの中にある。そこで抜きん出るために、高橋さんは「現場の声」を大切にしているという。出張健診の最前線で社員が感じたこと、ユーザーからのクレームなど、すべて現場からのかけがえのない情報であり、それが“チャンス”への足がかりになる。

「当センターのような小規模事業所は、大手が身につけられない『ノウハウ』を蓄積するしかないんです。僕自身、いつも“次の一手”を考えています」

取材：2010年10月

自社照明ブランドの保護と確立に知財を活用

事業内容
ホテル等の施設や各種店舗の照明の蛍光灯、紫外線・殺菌ランプやオゾンランプ、リングランプや光触媒反応に使用する特殊照明、省エネ効果が期待されるLED照明や冷陰極管、ハロゲンランプをはじめとした照明器具の製造および販売

知的財産権と内容

特許第 4630930 号	ＬＥＤ駆動回路及びそれを用いたＬＥＤ照明装置
意匠登録第 1362372 号	発光ダイオードランプ
商標登録第 5168480 号	e prism、イープリズム
意匠登録第 1301790 号	交流点灯用発光ダイオードランプ
商標登録第 5168479 号	タワースパーク

（2011年2月現在）

代表取締役
大友隆男さん

ACTIVITIES & ACQUISITION IS INTELLECTUAL DATA

寝耳に水の侵害通達が知財への意識向上の動機に

1951 年、ウインドー・ショーケース用の照明のスリムランプや附属品の製造からスタートした極光電気株式会社。現在では、紫外線殺菌灯や紫外線の波長を高出力化したランプ方式オゾン発生器をはじめ、広く手掛けている。また近年はＬＥＤ照明器具の開発・製造にも尽力。顧客のニーズにも丁寧に応え、厚い信頼を得ている。

同社が知財の重要性をあらためて認識したのは、2007 年頃。自社製品の材質に関して、大手メーカーから突然届いた権利侵害の通達がきっかけだった。反論し、自社の権利を主張するには、先方が特許出願する前から製造していると証明する必要がある。

「しかし 10 年以上もずっと扱っている製品で、なかなか関連書類が見つかりません。困り果てているとき、たまたま倉庫の片隅でこの製品の納品書と仕様書が出てきたので先使用権を主張でき、事なきを得ました。このとき、こうした事態に備え、自社の知財をしっかり管理しないといけないと痛感しました」と大友隆男代表取締役は振り返る。

賞を獲得した自社製品をコピーから守った知財権

とはいえ、知財権の取得には、時間もコストも掛かる。権利を取得したからといって、それ自体が利益に直結するわけでもない。こうしたことから、大友代表も「実は、うちくらいの規模が取得する必要があるのかな、とも思っていました」と話す。

そんな疑問を払拭し、知財の重要性への意識を深めるきっかけになったのが、自社開発のスポットライト型ＬＥＤランプ「e prism®」シリーズの存在。2009 年度、2010 年度にグッドデザイン賞を獲得した、同社の看板商品の一つだ。大友代表は「受賞はたいへん光栄なことです。ただ授賞式の会場で、大勢の人があらゆる角度から商品を何枚も撮影する姿を見て、正直いって“参ったな”と思いました」。

その予感は的中した。約3か月後、取引先に「いつもと値段が違うけれど、これお宅の商品ですよね?」とＬＥＤランプを見せられたのだ。「私も一瞬、うちの商品だと思いました。そのくらいそっくりでした」と大友代表。しかしよく見ると、自社の刻印が入っていない。そこで調べたところ、出所はすぐに判明。この製品は特許や意匠、商標の知財権を取得しているのでその企業に警告書を出したところ、すぐ謝罪文が届いた。「それでも安心できないので、もう少し厳しい内容を送ったら、先方の弁理士から“全て破棄します”と回答状を返してきました。このときも改めて、知財権の力を感じましたね」と笑顔を見せる。

また極光電気には、ＬＥＤ光源を 20 チップ使った「タワースパークランプ®」という人気シリーズもある。不正コピーを防ぐため、これも商標と意匠を取得した。大友代表は「念のために、後日チップの数を変えた製品も申請したところ、“20 チップの製品があるから認められない”と、はねられました。それで意匠の権利も強いことがよくわかり、さらに知財権への信頼を深めました」。

国内を中心にビジネス展開し極光ブランド力を高めていく

大友代表は常々「高い品質を提供するのが、当社の仕事。もしも問題があれば、徹底的に調べて改善します。それが品質向上や新製品誕生、会社の成長につながると考えています」と話す。真摯な姿勢から生まれる貴重な知財の中は、社内の知財担当部署で管理している。担当者の大友明室長は「開発したものの中には、あえて知財権取得はせず、ブラックボックス化するケースもあります。その判断も含め、難しいことが多いですね。日々勉強です」と話すが、その存在は社内の大きな安心材料になっている。

そんな同社は、現在もそして今後も、ビジネスは国内中心に展開しようと考えている。積極的に海外進出をしない理由は、市場拡大による知財を侵害されるリスクへの警戒。そして、アジア地区を中心とした価格競争に巻き込まれないためでもある。「高品質の商品を適正価格で販売するのが、当社の方針。自社ブランドの力を高めるためにも、しばらくはこの姿勢を守りたいと考えています」と大友代表は力強く語る。

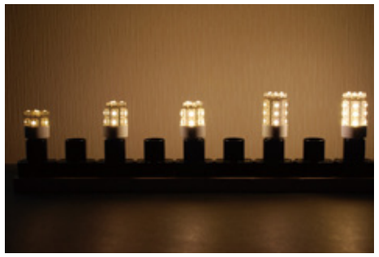
知的財産活用のポイント

「LED」という新しい流れの中でさらに高まる知財武装の重要性

省エネ効果への期待もあり、急速な市場拡大が進む LED 照明。照明器具に携わる多くの企業は、ほぼ同時期にこの市場に参入している。同社の売り上げも現在、LED 関連は約 20%だが、近い将来は 50%を超える見込み。また同社の販路も、従来製品の電気・電材店が主流なのに対し、LED 照明の多くはゼネコン等。製品も個別に開発や調整するケースが多い。こうした新しい流れの中、大友代表は自社製品の権利を守るには、知財での武装がさらに重要になるだろうと話す。「とはいえ、申請にはコストも時間もかかります。申請しても取得できるとはかぎらない。ですから一気に生産間口を広げるのではなく、少しずつ商品展開していければと考えています」と、知財戦略について語っている。

COMPANY DATA

所在地:東京都北区岸町1-9-15　**電話番号:**03-3900-7845
URL:http://www.kyokko-denki.co.jp/
設立:1951年11月1日　**資本金:**1000万円
売上高:非公開　**従業員数:**13人（2011年3月現在）


上面と側面にチップをつけた電球型 LED ランプの「タワー LED」シリーズ。屋内外のイルミネーション、施設・店舗のインテリア、間接照明等に使用されている

営業部
企画開発・知財管理担当
室長　大友　明さん

高照度パワー LED を3チップ使用したスポットライト型の LED ランプの「e prism®」シリーズ。2009 年度、2010 年度のグッドデザイン賞を受賞

取材:2011年2月

知的財産事例　久米繊維工業株式会社

多彩なコラボで展開する Tシャツ作り

事業内容
ニットウェアの企画・製造・販売。日本のTシャツの先駆け「色丸首」を開発したTシャツ専門メーカー。Tシャツ姿のハリウッドスターに憧れた2代目久米信市が生産を開始。以来、日本Tシャツ史に残る名作の数々を制作。クリエーターや企業等とのコラボや地元企業と連携した町おこし事業をはじめ、さまざまな角度からものづくり活動に携わる

知的財産権と内容

商標登録 1603402	JIMY&EMIRY
商標登録 2695124	セントラルパーク
商標登録 4913729	QUALITY MAXIMUM
商標登録 5003620	§繊維／久米／謹製
商標登録 5003621	久米繊維／KUME Co.,ltd

他、商標登録全10件（2010年8月31日現在）

ACTIVITIES & ACQUISITION IS INTELLECTUAL DATA

代表取締役　久米信行さん

日本初のTシャツメーカーが手掛ける付加価値とテーマを込めた製品

1935年創業の老舗繊維メーカー、久米繊維工業株式会社は、1950年代半ばに国産Tシャツの先駆け「色丸首」を開発した、国産Tシャツのパイオニア。2代目となる先代社長は、海外の有名ブランドのロゴをプリントした製品で次々とヒットを飛ばし、日本にTシャツ文化を根付かせた。さらに近年では、日本初の綿から純国産のオーガニックコットンTシャツを手掛けたことでも話題になった。

同社はまた、創業以来の拠点・墨田区が葛飾北斎の生誕の地であることから「北斎Tシャツ」などの地元を意識したものづくりや、さまざまな分野とのコラボレーションを通じたサブカルチャーの発信にも意欲的。人気専門店や老舗酒蔵など、独自性の高いテーマの作品を生み出し、注目されている。

「ダブルネーム」で仕掛け双方にメリットを生み出す

今は消費者のニーズが多様化し、何が売れるか把握するのが困難な時代。特にTシャツは嗜好性が強く、消費者の好みがつかみにくい。こうした状況を見据え、社長の久米信行さんは近年クリエーターと共同で製作する「ダブルネーム」に力を入れている。

「消費者の感覚に近いクリエーターたちのアイデアは、重要な財産。それをいかに生かすかが、支持される商品づくりには不可欠です」（久米社長）

このダブルネームのスタイルは、一方でクリエーター側にも、自分の名前を前面に出せるというメリットがある。久米繊維という老舗ブランドとタッグを組むこと自体、ステータスと感じる人も多い。

「ラ部」はイラストレーターの青木健氏がプロデュースする、ラーメン好きの、ラーメン好きによる、ラーメン好きのためのラーメンTシャツブランド。青木氏が敬愛する大勝軒など、有名ラーメン店とのコラボレーションを意欲的に行う
ラ部オフィシャルブログ：
http://blog.ramen-club.com/
ラ部商品ページ：
http://amzn.to/dhDtjw

ラ部

世界規模で活躍する書家、吉川壽一氏の揮毫による屋号

COMPANY DATA

所在地：東京都墨田区太平3-9-6
電話番号：03-3625-4188　**URL：**http://t-galaxy.com/
資本金：9000万円
従業員数：100人（グループ6社合計、パート含む　2010年9月現在）

常務取締役 久米秀幸さん

企画／Amazon 久米繊維ストア担当 恩田文子さん

権利を守るべきものと使用を制限しないものの区別

同社が生産を担当するヒットシリーズの一つに、ラーメン店とコラボレーションしたオフィシャルTシャツがある。これはラーメン店の許可を得て製造・販売するもの。「店舗とプロデューサーがロイヤリティ契約を結び、生産や販売のお手伝いを私たちが担当します」と常務の久米秀幸さんは説明する。

知財管理は、久米常務と企画の恩田文子さんが担当。「特別な商品については商標等で権利を守る必要がある場合もあります。ただ当社は基本的に各商品に対し意匠や特許を登録するのではなく、『久米繊維』というブランド（商標）に集約するスタンスを取っています」（恩田さん）。

特にデザインについては特別な場合以外、申請しないという。これは権利取得が難しい上、それよりも細分化され多岐にわたるニーズへの対応を優先するという判断からだ。

墨田区の町おこしやWEBでWIN−WINの関係を広げる

同社は、墨田区の町おこし事業にも深く関わり、他業種との交流も広い。その中で、たとえばインターネットで国内外に墨田区出身の浮世絵師「北斎」に関する情報を発信し、イベント等を開催して地元を盛り上げたいなど構想を練っている。ほかにも「インターネットで商品づくりの過程を紹介したり、消費者に新商品の人気投票に参加してもらっています」と恩田さん。これもマーケティングやPR戦略であり、知的財産の有効活用といえるだろう。

権利に対する意識の違いを考え海外展開はインターネットから

今のところ、海外での積極的な店舗販売は考えていないという同社。「それよりも日本、特に墨田区を文化発信の地として、海外から人を集めたい」（久米社長）と語る。一方で、「国境のないインターネットを活用して、グローバルな展開もしていきます」（久米常務）。アマゾンなどの通販会社と組むことで、クレジット決済の与信管理や物流管理など、中小企業にとっては荷が重い部分を任せることができ、メーカー側は良い商品を作ることに専念できる。同社では現在、恩田さんが中心になり、ネットショッピングについての勉強会などを行っているという。

「知的財産を守るためには、慎重な行動が重要。輸出や海外への店舗展開は、相手側の知的財産に関する基盤が整備されているか見極めつつ、いいパートナーを見つけていきたい」と久米社長は語る。

本社1階のギャラリーには、さまざまな趣向のTシャツを展示。3人の後ろにあるのは「北斎Tシャツ」

知的財産活用のポイント

新旧の知的コンテンツを掘り起こしブランディングとマーケット拡大を目指す

「本来、ビジネス的に安定しているOEM（発注元企業の商標で販売される製品の製造）と、リスクは大きいがヒットすれば利益も大きい自社ブランド、メリットもデメリットも分け合えるコラボレーションが同じ割合というのが理想的。要は、久米繊維謹製ネームがついた製品を、どれだけ増やしていけるかが課題」と、久米社長。

新作を発表し続けると同時に「日本には魅力的で独特のコンテンツが豊富にある」と、老舗の商品ロゴなど伝統あるものも数多く扱ってきた同社。今後も「久米繊維」ブランドを軸として、さまざまなチャレンジをしていくという。

取材：2010年8月

製法の秘密情報管理を徹底し、先進の樹脂加工技術を守る

事業内容
1969 年、株式会社木田工業設立。樹脂加工業界で初めて光造形システムを導入、セラミックスの新工法「3D スリップキャスト®」、高品質・高効率のプラスチック加工法「ジャストインメイク®」などさまざまな新製法を確立。2006 年、社名を株式会社 KDA に変更、現在に至る。

知的財産権と内容

特許第 3552108 号	ウエハ研磨装置
商標登録第 5013712 号	ＫＤＡ
商標登録第 5035342 号	３Ｄスリップキャスト
商標登録第 5073576 号	ジャストインメイク
商標登録第 5073577 号	ワンプロセッシング 2by2

（2011年2月現在）

代表取締役
木田行則さん

ACTIVITIES & ACQUISITION IS INTELLECTUAL DATA

高価な金型不要、小ロットに対応する「スマート成形」

「一つの技術・製品に頼るのではなく、常に２つ以上の方向性を考えて、開発を行っています」

株式会社 KDA の木田行則代表取締役は語る。

同社は 42 年前大田区で創業。以来、次々に新しい技術を開発し、それを製品化してきた。

最初に取り組んだのは、排ガスの処理装置。下水処理場の臭いなどを吸収する１台 1,000 万円ほどのシステムだったが、あまり売れなかった。

その後、同社は樹脂の光造形をスタートする。完成品の用途は医療用模型。病院で開頭手術をするとき、患者の脳内血管の形状などを検討してから本番の手術が行われる。同社が作る光造形によるスケルトンは、CT・MRI から得た患者のデータを光データに変換、0.1㎜ずつ薄い膜を積層して模型を作る。

「慶應病院などに納入しましたが、これも利益が十分出たとはいえません」

手掛けていたプラスチック加工に加えて、15 年ほど前からセラミック加工の新しい製法を開発、現在は、太陽光発電パネルのネジなど、機械部品を国内外に多数提供している。

「スマート成形」に代表される同社のプラスチック成形の特長は、金属の金型を使用しないため、型代にかかるコストが 10 分の１になること。また、低価格で小ロットにも対応する。

「製造拠点が海外に移っても、それは量産の段階で、重要な試作品は国内で作るという企業が多い。弊社のプラスチック成形技術はそれに適しています」

ノウハウの情報漏洩を徹底的にガード

新しい製法確立に事業運営の軸足を置く同社は、製造技術に関しては徹底的な情報管理をしている。

きっかけは、取引先大手企業との秘密保持契約締結の増加や、同社ホームページが同業者により無断使用された体験からだ。

具体的には、情報管理規定を制作、秘密保持マニュアルに沿って秘密保持契約書を作成、全従業員に誓約書を提出してもらった。

秘密保持契約書の雛形は、東京都知的財産総合センターの支援を得て作成した。同センターから講師を派遣してもらい、秘密情報管理に関する研修講演を聞いたのち、全従業員から秘密保持誓約書を提出してもらう。内容は、業務にかかわる技術の持ち出し禁止・退社後も２年間は同業他社で就労しないなどのルールが定められている。

「誓約書といっても、特に法的拘束力があるわけではありません。しかし、うちのような中小企業で情報漏洩する者が出ると、それが会社の首を絞めることにつながる。社員に情報管理意識を高めてもらう一つの手段なのです」

COMPANY DATA

所在地：東京都大田区仲六郷4-13-6
電話番号：03-3733-3851　**URL：**http://www.kda1969.com/
設立：1969年10月　**資本金：**1000万円
売上高：9億円（2010年11月期）　**従業員数：**50人（2010年12月現在）

スマート成形で作られたPC樹脂の携帯電話試作品

低コスト・小ロットに対応する、スマート成形の工程

光造形医療モデル。血管位置などの個人データを基に再現した頭蓋骨

加えて工場は、指紋認証システムによって入場者を制限し、工場の電話番号は取引先にも伝えない。外部からの訪問者は携帯電話で連絡を取り、工場内に入れる仕組みだ。

さらに、社内の全室に監視カメラを設置、インターネット回線によりすべての部屋の様子が一度に見られるようになっている。

「このカメラ映像は、夜中に私の自宅からも見ることができます。以前、会社が火事になったり泥棒に入られた経験を踏まえて、全社を一度に見渡せる仕組みを強化するために実施したものです。実際には、社員が私を探すなど、誰がどこにいるか見つけるために使われているようですが（笑）」

パソコンからの情報漏洩にも配慮して、電子資料の保管場所の限定、アクセス制限、情報流入・流出のハード・ソフト面の管理などにも留意している。

さらに、「3D スリップキャスト®」、「ジャストインメイク®」など、製造技術名に®を加えているのも、盗用についての心理的抑止力になればという判断だ。

「われわれにとって秘密情報管理は、自分たちの生活を守ることと同じ。機械部品など海外での販売も広く展開していますが、対外的にも体制を整えていこうと考えています」

秘密情報管理は徹底的に！

インターネットを通じて、企業情報や製造技術などが流出するリスク。それは、今日増大するばかりである。これらの情報を管理するとき難しいのは、“ほどほど”が通用しないことだろう。たった一人が洩らした情報が瞬時に世界中に伝わり、次々にリンクされる。秘密情報管理には、徹底的に考え抜かれた方法・システムの構築が必要になる。

「製造技術の秘密を漏らすことは、自分たちの首を絞めること、その認識を持ってほしい」

同社の木田代表は、危機感からいち早く、社内の情報管理体制を強化した。大手企業にとって当然のことでも、中小企業で徹底化している事業所はまだ少ない。しかし、会社の知的財産を守ることは、企業生命そのものを守ることなのだ。

知的財産活用のポイント

取材：2010年12月

土木計測の進化を支える技術力と柔軟な発想

事業内容

土木、建築、環境関係の計測機器。ソフトウェアの開発、製造、販売、設置工事およびデータ解析、建設コンサルタント業務。センサ、計測機器、データ収集・記録・処理装置、土質試験装置の製造および販売など。1996年第37回全国発明くふうコンクールでは「漏水発生位置検出方式」で奨励賞、1998年に「漏水位置検知装置」で東京発明展発明協会会長奨励賞に輝く。東京商工会議所主催の2004年「第2回勇気ある経営大賞」において「優秀賞」を受賞。

知的財産権と内容

特許第3463187号	漏水発生位置検出方式
特許第3567373号	遮水シート検査方式
特許第3579894号	遮水シート検査方式
特許第3622172号	遮水発生位置検出方式
特許第3668958号	遮水シート検査方式
特許第3708061号	漏水発生位置出システム

他、特許登録(海外含む)11件(2011年6月)

ACTIVITIES & ACQUISITION IS INTELLECTUAL DATA

代表取締役社長
坂田文男さん

国内外から熱い注目を集める世界で唯一の技術を開発

創業60年の歴史を持つ坂田電機株式会社は、蓄積されたノウハウと最先端の技術を駆使し、土木や建設、環境分野にかかわる計測や、データ通信システム等の開発から製造、販売、設置までを手掛けている。その製品群は、ダムの堤体をはじめ、鉄道の軌道、海底地盤沈下、地滑り等の計測と、実に幅広い。

同社は2001年頃から、毎年4～5件の特許を出願し、数多くの特許権を保有している。中でも取得件数が多いのが、“遮水シート安全管理システム”だ。

これは廃棄物処分場の遮水シートの漏水位置を検知するシステム。処分場では地面に1万㎡程度の広大な敷地を掘り、遮水シートを敷いてその上に一般廃棄物の焼却灰などを埋め立てている。シートには雨水等の水が溜まるが、溜まった水は水処理施設で安全に処理された後、川などに流される。

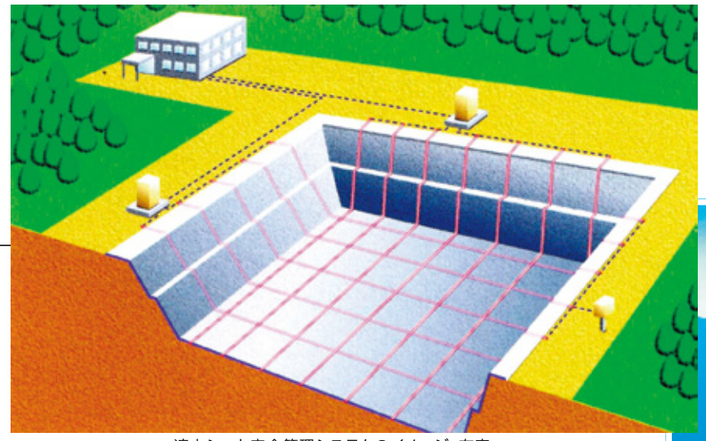
遮水シートを敷くのは焼却灰に含まれた有害物質が地盤に染み込むのを防ぐため。しかし、薄いゴムや塩化ビニル樹脂製なので、焼却灰を投入する際、ショベルカーのツメ等で破けることがある。「そこでこのシステムが必要なのです」と代表取締役社長の坂田文男さんは説明する。

電力を流すことでシートの穴を検知するこのシステムの原理は、アメリカで誕生し、点電極式を用いるものが多い。国内でも平成に入るとニーズが高まり、同社も製造に着手。同時に「同じものを作ってもおもしろくない」と独自の研究を始め、電線を使用した線電極式を開発した。位相検波とアース法の組み合わせにより検出位置精度を向上させた同社の製品は、穴の有無に加え、難しいといわれていた損傷位置の特定についても精度を向上させ、さらに製作コストの大幅ダウンにも成功した。

「1993年に第1号機を製品化して以来、問題点を改善しながら約10年かけて今の製品にたどり着きました」と坂田社長は振り返る。

現在では国内で63か所の処分場が同社のシステムを導入し、その売り上げは全受注額の14%も占めている。さらに処分場の設備を手掛けることで、自治体という新しい取引先を開拓できたのも大きな収穫だ。

同社のもう一つの主力商品が“地中無線通信システム”。通常、土木計測はセンサと記録用の装置をケーブルでつないで行う。地表に設置したセンサでは無線で行うこともあるが、地中や水中では電波が届かないという難点があった。そこで同社は超低周波数の電磁波を用いた新システムを開発し、問題を解決。以来、この方式は羽田国際空港をはじめ、多くの施設で導入されている。さらに原子力発電所から出る廃棄物の計測用としても、注目と期待を集めている。「廃棄物は深く埋めたあと、温度等のデータを取ります。このとき通信システムにケーブルを使うと密封できず、放射能漏れの恐れがあります。そこで無線を活用するのです」と坂田社長。



遮水シート安全管理システムのイメージ。有害物質が地盤等に浸透するのを防ぐシートの健全性を監視するシステムで、14件の特許を取得

開発に着手したのは25年ほども前で、実用化に至るまでの研究期間は10年にもなるという。その苦労の甲斐があり、近年は海外からも“日本だけの技術”と高評価を獲得している。この製品については、現在、有効な特許は5、6件だが、一度は特許を取得したが維持費を考慮し、更新をしなかったものもあり、製品化に至るまでには多数の特許を取得したという。

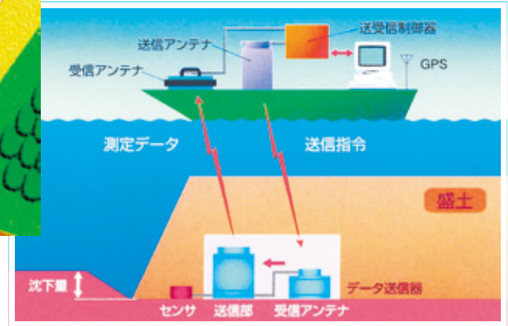
技術や特長を組み合わせ会社と製品を守る特許を

技術集団の同社にとって、こうした独自のノウハウは特許で守りたい。しかし申請して公開したくないものもある。そんなときの大きな判断基準の一つが、売り上げに結び付くかどうかということ。そのため、申請書の書き方にも工夫を凝らし、より効果的な権利の確保を心掛けている。

「たとえば新しい原理だけではなく、複数の技術を組み合わせて新しい効果を出すことも考えていきたいと思います」と坂田社長が話すように、前述の遮水シート管理や無線通信も、もともとあったシステム。これを同社ならではのアイデアと技術で、新たな機能を引き出している。坂田社長は会社や製品を守るには、こうした柔軟な視点も必要だと考えている。

COMPANY DATA

所在地:東京都西東京市柳沢2-17-20　**電話番号:**042-464-3111
URL:http://www.sakatadenki.co.jp/　**設立:**1952年11月
資本金:9000万円　**売上高:**13億4500万円(2010年6月期)
従業員数:130人(2011年3月現在)



地中無線通信システムのイメージ。今まで難しいといわれていた地中や水中での無線通信を可能にした特殊な方式で、文部科学大臣賞などを獲得

特許申請の経験が会社の力になる

同社の知的財産権の申請の有無は、技術や営業部門を経て最終的に社長が判断し、期限の管理といった事務的なことは総務部門が担当している。社長も総務部門も申請等に必要な知識は、特許事務所とのやり取りを通じて、現場で身に付けているという。申請書類の書き方も同様だ。坂田社長は「他社の申請書で、広い範囲の権利を押さえているなど“上手だ”と思うものはストックし、参考にしています」と話す。また、申請が通らなかった場合も「意外な分野の特許とかち合っていることがわかるなど、勉強になることは多いですね。うちの場合、拒絶理由が自社の他の先願特許に抵触するという場合も少なくないんですよ」と坂田社長は苦笑しながらも、日々の経験も知財戦略に役立てていきたいと話す。

知的財産活用のポイント

新しい技術とその活用法の開発過程で知財は生まれ、価値が高まっていく

現在、海外との取引は売り上げの4～5%。今後はもっと伸ばしたいと坂田社長は話す。「ただ当社の製品を使うには、ある程度の土木技術が必要」と、自社の知財を有効利用してくれる相手探しにも力を入れるつもりだ。

そんな坂田社長は知財について「新しい技術の方向性や活用法が見えて、初めて価値が高まるもの。これからもユーザーと技術サイドの両面の視点を大切にしながら知財を生み、育み、活用していきたい」と意欲を見せる。

取材:2011年6月

オフィスを綺麗にするスペシャリスト クリーニング技術で業界を席巻

事業内容

1972（昭和47）年に創業して以来、「人のやらないこと」に着目し、市場を切り拓いて来た建物クリーニングの専門会社。什器クリーニングの特殊技術「ローパークリーニング」で特許を取得し、その驚異の洗浄力で市場を席巻。公民館やスタジアム、バスや新幹線などの大量の椅子の洗浄でも実績を重ね、被災地の復旧工事の際には、映画館の大量の座席のクリーニングで貢献した。

知的財産権と内容

特許番号第 2917075 号	洗浄装置
特許番号第 3141287 号	洗浄方法
米国特許番号第 5607516 号	洗浄方法
商標登録第 8060236 号	ローパー
商標登録第 3029975 号	ローパークリーニング

（2012年２月現在）

ACTIVITIES & ACQUISITION IS INTELLECTUAL DATA

代表取締役　浅井誠一さん

「知的財産権さえ取得していれば……」育てた市場を失った悔しい経験が教訓に

株式会社サフロの歴史の始まりは、浅井誠一代表取締役が、高校時代に同級生と立ち上げた建物のクリーニング業。「仕事にするなら、他の人にはできないことか、人のやらないことをとの考えから、人が好まない掃除という分野を選びました」と、浅井代表は自身の原点を振り返る。やがて、当時の日本ではまだ珍しかったカーペットに着目。その洗浄方法をアメリカで学び、専用の洗浄装置を輸入。日本でカーペットのクリーニング事業をスタートさせた。

当初、もっともニーズがあると思われた一流ホテルでは、洗浄効果は認められつつも、機械の発する騒音が課題となり、採用されず。ただ、宴会場やビジネスホテルからの需要があり、カーペットクリーニングは一気に広まっていく。ところが、世間に認知されるや否や、その存在を知った大手企業が、同じ機械を購入し、いとも簡単に進出。瞬く間に同社は市場を失ってしまう。「私たちが始めたビジネスなのに、営業先で、おたくもやっているの？と、いわれたときは本当に悔しかった。この時、洗浄方法の特許や商標等の知的財産権を取得しておけばよかったと後悔しました」と、浅井代表。しかし、この悔しさこそがその後、大きな商機を生み出すきっかけとなる。

業界初のローパークリーニング技術で日本とアメリカでの特許と商標を取得

「壁に染み付いた煙草の匂いを洗浄できないものか」。そんな声をきっかけに、日本にはなかった洗浄装置をアメリカから輸入し、新たに壁のクリーニング業を始めた。順調な滑り出しだったものの、使用していた溶剤が環境問題から使えなくなってしまう。改良に向けて研究を重ねるうちに、ニューオフィス時代が到来。今度は、「パーティションなどの什器クリーニングはできないか」との依頼が舞い込む。その答えを求めて再びアメリカへ渡った浅井代表は、大手企業で洗剤を開発していた化学博士と出会い、環境問題に抵触しない、什器クリーニング専用の洗浄液を開発してもらうことに成功する。同時に、洗浄装置そのものの設計には、浅井代表自らが取り組んだ。「全て独学です。必要に迫られればできるものですよ」と浅井代表は笑うが、その努力は相当なものだ。スチーム洗浄機にて洗浄剤を噴射し、瞬時に分解した汚れをバキュームするのだが、どれくらいの圧力で噴射すればいいのか、バキュームの強さはどれくらいまでなら耐えられるか、など、布面は劣化させずに高い洗浄効果を出すために、研究と実験を重ねた。ようやく完成したローパークリーニングの技術は、「カーペットクリーニングの時と同じ過ちは繰り返さない」（浅井代表）と、日本とアメリカで特許取得を果たす。ローパークリーニングとローパーで商標登録も行った。

誰でも扱えることが普及を促進。侵害されてあらためて感じた知財権の力

特許技術をもって先鞭をつけた什器クリーニング市場だったが、先に普及したのは、効果がわかりやすい椅子の洗浄だった。椅子の半分だけをクリーニングし、洗浄前後の違いを視覚的に見せるデモンストレーションは、インパクトが大きく、これがローパーティションでも使えるとアピールすることで需要を喚起。さらに４回ほどの講習を受ければ、誰でも操作できるという洗浄装置の扱いやすさが普及に拍車をかけた。

現在、椅子洗浄は年間５万脚を達成。また、ローパークリーニングの技術を取り入れたカーペット洗浄も高い評価を得て、年間洗浄実績60万㎡を超えた。

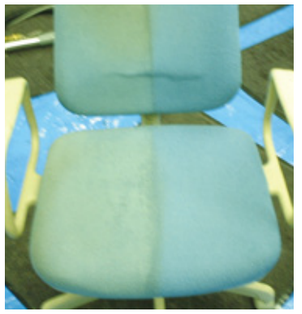
ここまで広まると知的財産権の侵害とも無縁ではいられない。頻繁に目にする商標の無断使用については、時期を見て、一気に対応をしようと弁理士と相談中だ。

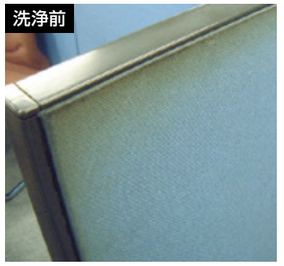
一度、同社の技術が、洗浄効果を表す椅子の写真ごと、パンフレットに無断で転載されていたことがあった。警告したところすぐに先方が謝罪。事なきを得た。「実際には、洗浄装置を模倣したところで、細かな溶剤の配合まではわからない。うちと同じだけの洗浄能力を発揮することはできません。とはいえ、大手企業と同じ土俵で勝負できるのは、知的財産権を取得しているおかげ。営業現場でも、『この技術を開発したのは私たちですから』というのが、決め台詞になっています」と浅井代表は胸を張る。そしてクリーニング実施後、「こんなにきれいになるのか！」とのお客さまの言葉が、何よりうれしいそうだ。

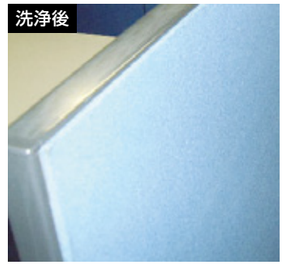
COMPANY DATA

所在地：東京都台東区三筋1-14-5　安東ビル
電話番号：03-5820-3261　**URL：**http://www.oacs.co.jp/
創業：1972年4月　**設立：**1983年6月　**資本金：**2500万円
売上高：非公開　**従業員数：**12人（2012年2月現在）

会社のロゴマーク。大きな丸はオフィスを表し、小さな黒い丸はそこから取り除かれたオフィスの汚れを表現している


特許のローパークリーニング技術によるオフィスチェアーの洗浄。布張りの椅子もメッシュタイプも、素材の風合いや持ち味を損ねることなく、内部から汚れを取り除くその洗浄方法は、洗浄剤と、それを噴射する圧力とのバランスがポイントとなっている





オフィスのローパーティションを、そのままの状態でクリーニングできる、特許のローパークリーニング

知的財産活用のポイント

特許と商標、そして営業秘密でビジネスの権利を複合的に保護

洗浄装置と洗浄方法の両方で、特許を取得しているローパークリーニングの技術。そして洗剤の配合ノウハウは営業秘密として管理。さらに、商標登録も行うことで、特許の存続期間が終了したあとも、ビジネスの権利を守れるように配慮している。また、開発当時、同社が希望する小ロットで装置を製造してくれる企業は日本にはなかったため、アメリカで製造し、輸入する形をとった。その装置を製造してくれた人々と洗浄剤を開発してくれた博士のために、米国特許は取得した。

今も製品の開発や改良に携わる浅井代表の課題は、音の問題をクリアすること。「静かな洗浄装置ができれば、一流ホテルへのリベンジも叶うかもしれません」。

取材：2012年2月

知的財産事例　三和電気工業株式会社

新技術の開発に加え既存技術の研磨にも尽力し、通信ネットワークの進化に貢献

事業内容

電子交換用コネクタ、デジタル実装用コネクタ、ハイパス実装用コネクタ、産業用コネクタ、および各種ＭＤＦ用端子板等の開発・製造・販売。他に先駆けて光通信コネクタの開発に取り組み、通信ネットワークの発展に貢献。小型化や軽量化、多機能化、低コスト化などにも取り組み、付加価値の高い製品開発を実現。国内外の展示会等にも積極的に参加し、自社の技術力を紹介している。

知的財産権と内容

特許番号第 5053928 号	光コネクタプラグ
特許番号第 5033069 号	成端用光コネクタプラグ
特許番号第 4979446 号	余長線収納ボックス
特許番号第 4917505 号	光ローゼット
特許番号第 4885895 号	旋回屈曲式コネクタ
特許番号第 4885886 号	多段階曲げ式コネクタ

他、特許登録多数（2012年10月現在）

ACTIVITIES & ACQUISITION IS INTELLECTUAL DATA

代表取締役社長 石井卓爾さん

豊かな発想と高度な技術力で時代のニーズに応え、信頼を獲得

三和電気工業株式会社が誕生したのは、1947 年。現在は通信用機器のパイオニアとして広く知られているが、同社の製品第一号は、意外にも電気アイロンだった。続いて電気はんだ機を製造し、1950 年に実用新案を取得するなど知財にも高い意識があった。

一方、創業者が逓信省出身ということもあり、通信に関する相談も受けるようになった。そのスタートが、輻輳管理装置だ。取締役技術部長の日置康祐さんによると「当時は、交換手が手動で電話回線をつなげている時代。とくに遠距離はリレー方式でつなげていくので、回線がつながるのに時間がかかり利用者に不便をかけてしまう状況でした」。

また、利用者の待ち時間算出にも多くの手間がかかり時間を要する状態だった。その問題解決を依頼された同社は、専用の計算機で自動的に待ち時間の目安を算出する輻輳管理装置を開発。特許も取得した。利用者と電話局のニーズに応えたこの製品は、国内の多くの電話局から歓迎され、予想を上回る大ヒットとなった。売上げの大幅増に加えて、業界内で信頼と確固たる地位を築けたほか、同社が通信業界へ本格的に参入する大きなきっかけにもつながったのだ。

時代の流れとともに自動式のクロスバ交換機が主流になると、同社は主要部分の製造と組み立てを手がけるようになる。日置さんは「わが社の歴史は、交換機の歴史と言えるかもしれません」と目を細める。

顧客の要求レベルを超えるモノ作りで「売れる」製品を生み出す

そんな同社が昔から大切にしているのは、顧客の要望をじっくり聞くこと。そしてそれを実現化するだけに留まらず、自社のノウハウを駆使して要求レベルを超えるほどにブラッシュアップすることだ。現在広く普及している、クリップ端子式コネクタはその代表的な例といえるだろう。

この製品は、電線と電話機を接続する際、電線と端子をつなげる設置工事に使うツール。以前ははんだ付けが一般的だったが、作業者がやけどを負う場合もある、また、作業者の技術により仕上がりに違いが出るといった問題もあった。だがアメリカで、はんだを使わずワンタッチで接続できるクリップコネクタが開発される。接続時間もはんだ付けに比べ大幅に短縮するなどまさに画期的な発明となっていた。

自社工場では製造に加え品質評価部隊を設置し、高性能な製品づくりを徹底している

同社の創業者は「今後は、日本にもこういうものが必要になる。ぜひ普及させたい」と、アメリカに飛び、熱い思いをぶつけて、開発した会社から技術供与を受けた。そして、すぐ製品作りに取り掛かったのだった。しかし、既存の技術をそのまま使ったのではない。日置さんは「当社の開発や技術部門は、社外の技術であっても自社の技術を加え、繊細な日本人にフィットする製品にしたいと考えました」と話す。社外に目を向け優れた知財を導入、それに社内の知財を活用して、より良い製品を開発する。このこだわりは今も受け継がれる同社の技術力や開発力の源といえるだろう。

製品開発後は実用化に向けて NTT の研究所による評価試験を実施した。「環境試験では、硫化水素ガスが発生する過酷な火山地帯での実験も行いました。ガスに浸食されて製品は錆びるものの、それでもきちんと機能し、抜群の信頼性を獲得しました」と日置さん。品質面の高さも同社のブランドを向上させる要因となっている。

特許取得は早い時期から考えていた。取得後は、業界の活性化に貢献したいと部品を他社にも提供。クリップ端子コネクタは、急速に世に広まっていった。「弊社にもメリットがあります。この部品は特許を取得しているので、製造できるのは当社だけ。クリップ端子コネクタの普及は、当社の売り上げにも反映されます。この製品に関わった社員たちは、改めて特許の必要性や重要度を認識することができました」と日置さんは振り返る。

遮光・防塵性に優れたシャッター付きアダプタを左下部分に内蔵した光＋マルチ情報コンセント

主軸を担う「光コネクタ」は優先権を活用し国内外で保護

その後も交換機は進化し、やがてデジタルの時代へ。「クリップ端子コネクタの開発で培ったノウハウは、デジタル交換機にも生かされています」と日置さんは、目を輝かせた。

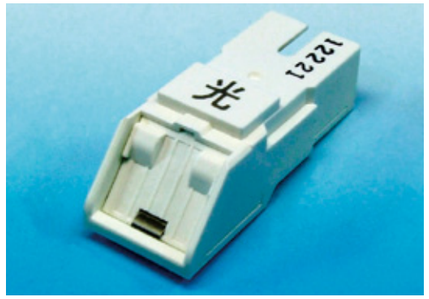
通信の光ファイバーを各家庭に引き込むサービスが一般化するまでになった今も、同社は光ファイバー接続を高精度かつ確実に実現させることができる高効率な生産方法を確立。外部との共同研究や海外で取得したものも含め、約 150 件もの知的財産権を保有するほどだ。また近年は出願の 80%が光コネクタ関連なのも興味深い。「光コネクタのニーズは世界的なので、海外展開を考慮して模倣対策として優先権を活用して知的財産の保護を図っています」と日置さんは話す。

今後も新規性があるアイデアや技術は、前向きに出願を検討する方針。そして自社の権利を守りながら、知財の活用を図り、通信業界へのさらなる貢献を目指している。

COMPANY DATA

所在地：東京都中野区中野4-15-9（本社）
東京都千代田区富士見1-6-1（営業部）
電話番号：03-5213-3030　**URL：**http://www.snwd.co.jp/
創業：1947年4月　**資本金：**6300万円（株式非公開）
売上高：非公開　**従業員数：**250名（2012年10月現在）

光加入者系伝送システムからLANや一般機器装置等、幅広く使用できるシングルモード光ファイバーとマルチモード光ファイバー用のコネクタ



コネクタ挿入を容易にした、遮光性、防塵性に優れた自動開閉シャッター付きのアダプタ

知的財産活用のポイント

手間とコストを考え必要性を見直して、スリム化を実践

同社は開発技術部内の知財担当者を中心に、現在保持している知財権が管理の手間やコストをかける価値があるか見直しをしている。「競合他社が商品化しないだろうと思うもの、今さらコストをかけて作ろうと思わないものなどは、権利期間が残っていても破棄しています」と日置さん。知財を活用するためには、取得と保持に留まらず、既存の権利を整理することも重要なようだ。

取材：2012年10月

知的財産事例　志幸技研工業株式会社

「もっと便利に」の発想から生まれた知財が活動の場を開拓する大きな原動力になった

事業内容

地中送電設備の設計、工事、保守管理、一般電気設備（電灯　動力　変電）および通信設備（地デジ・LAN・ＩＰ電話 等）、空調設備、光ケーブル等の設計、施工。店舗・住宅のリフォーム工事、環境調査（温度　湿度　風速 等）、土木工事、人材派遣など。近年は電力使用量の計測データを駆使した見守りサービスを開発。

知的財産権と内容

特許公開 2012-035392	鉄骨鋼材貫通用ドリルアダプター
特許公開 2011-252396	液体移送システム
特許公開 2004-360188	磁気遮蔽材張付具、磁気遮蔽材張付用工具および磁気遮蔽材張付方法
特許公開 2003-169154	遠隔操作システム、遠隔操作方法
特許公開 2002-049716	地域再現装置、地域再現方法および記録媒体
商標登録 2012-025377	ネットミル／NET MIL

（2012年11月現在）

代表取締役　吉川裕さん

ACTIVITIES & ACQUISITION IS INTELLECTUAL DATA

高い技術力と広い守備範囲で自社の特長をアピール

電気工事の会社として誕生した志幸技研工業株式会社。設立から約20年と、この業界では比較的に新しいものの、大手企業の協力会社として大きな実績を持つ。

代表取締役の吉川裕さんは自社の強みについて、「まず技術力。そして電気だけでなく、空調や通信をはじめ、広い範囲の作業ができることでしょう。これが他社との差別化になり、取引先に評価していただいています」と話す。その言葉の通り、同社は電気や電気通信、土木、舗装といった工事に関することから、産業廃棄物収集運搬、労働者派遣と、幅広いサービスを提供。社員にも業務に関連する国家資格の受験を推奨し、社内勉強会を開催している。取得すれば、以後ずっと資格手当を出すなどの支援を実施。こうした環境が人材や技術力の育成と「何でもやってくれる」という顧客の支持につながっている。

そんな同社は日々の課題や顧客の相談から、様々な知財を生み出している。そのひとつが「液体移送システム」。発電所から電気を送るときに使う鉄塔は、場所によっては地下に設置するので、ここに溜まる雨水等を排水するための仕組みだ。吉川さんは「この場所には電源がありませんから、特殊な車を使って排水していました」と説明する。

もっと効率のいい方法はないかと相談された同社は、太陽光発電で水中モーターを作動させるシステムを開発。太陽光発電というと、今までは100ボルトに変換するのが主流で、設備も仕組みも大がかり。バッテリー交換等の問題もある。そこで同社は、電気工事のノウハウを駆使して、変換せずに太陽光を使用する方法を考え、実現した。晴れてさえいればその場で電気を作り使えるので、通常の多様な作業に加えて災害時にも利用できると、用途の可能性にも期待が集まる。

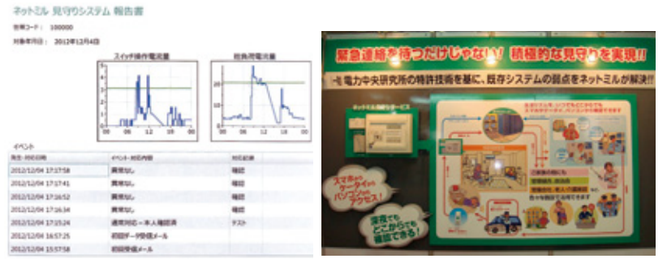
また電気工事では、6万ボルトの高電圧のケーブルのすき間の鉄骨にドリルで穴をあける作業も発生する。これは熟練職人でも難易度が高い仕事で、1日に開けられる穴の数は10個ほど。「もっと作業性を高めたいと、社員がドリルアダプターを考案しました。これを装着すれば、新人でも1日50個もの穴を開けることが可能です」と吉川さんが笑顔を見せる。これらは特許を取得。作業効率アップに大きく貢献している。

太陽光発電を使いモーターを動かすポンプ「液体移送システム」は、機能に加え、環境面でも評価が高い

外部の設備や車両などに電力を供給する電源車

COMPANY DATA

所在地：東京都荒川区西尾久5-7-12
電話番号：03-3894-2621　**URL：**http://www.cico.co.jp/
創業：1992年4月1日　**資本金：**1000万円　**売上高：**非公開
従業員数：20名（2013年1月現在）



「インターネットで見る」ことから名づけた「ネットミル」は商標を取得。
分電盤に取り付けた機器で収集するデータは、グラフで見える化した。今後も展示会を中心に紹介し、認知度アップを目指す

既存の特許に独自のノウハウと発想を加え自社の可能性を開拓

2011年には、従来の業務内容とは分野が違う独居高齢者の安否確認システムを開発。高齢者の孤独死が増えていることを知った吉川さんが、自分たちに何かできないだろうか、と考えたのがきっかけだった。「電気の使い方で異常を察知できるのではないかと考えていたところ、すでに取り組んでいる研究所があると知り、話を聞きに行きました」と吉川さんは振り返る。

研究所とライセンス契約を結び、その特許技術を基に同社が作り出したのが、見守りシステム“ネットミル”。吉川さんは「このシステムは、それぞれの家の電気使用量のデータを1分ごとに収集し、1時間に1度、運用事業者のサーバーに送ります。2週間ほどで電気を使う時間帯などのパターンが見えてきますから、この数値を基準にして居住者が動いているかを判断し、安否を確認します」と紹介する。

照明や家電といった居住者がスイッチを入れて使う機器の使用電力量が基準値に達していなければ、運用事業者や指定した人、専門機関に知らせる仕組み。必要な機器は工事不要で設置でき、家族などあらかじめ登録しておいた人はパソコンやスマートホンで24時間安否確認できるなど、新たなアイデアを盛り込んだ。いくつかの機能については、すでに特許出願している。

さらに画期的なアイデアで利便性と付加価値を高める

このシステムを広く知ってもらうため、事業化後は各種展示会にも積極的に参加。評判は上々で、手応えを感じている。海外企業からの問い合せもあるという。

今後もさらに利用者とその周辺の人たちに高い安心感と使いやすさを提供するために、ブラッシュアップを重ねながら普及を目指す同社。さらに警備会社等と連携した緊急時の駆けつけサービス、マンションや施設への設置といった様々な展開も検討しながら、新規参入のビジネスでもチャンスを膨らませている。

知的財産活用のポイント

業務に直結する知財権の取得を自社の受注につなげる

吉川さんは「電気などの工事を手がける私たちが特許を取得するのは、仕事の受注を見すえてのこと」。仕事に直結した製品やノウハウを開発して権利を保有すれば、それらが必要なときに発注者は迷わず同社を選ぶ。「他社との差別化や私たちを選ぶ明確な理由にもなります」と続ける。同社の特許は仕事の効率化に加え、会社の価値や魅力、売上げアップにも大きく貢献している。

取材：2012年12月

自社ブランドの確立で オリジナリティあふれた事業を展開

事業内容
暦書、易学、気学書の企画、執筆、編集、暦書出版物の著作権の管理、運用。 易学、気学の講師養成および講師の派遣事業。カルチャー教室の経営。各種式典、パーティー、健康スポーツなどに関するイベントの企画運営。占いブティック「ティカル」主催など。

知的財産権と内容

商標登録第 2442600 号	象英／ショウエイ

（2011年6月現在）

代表取締役社長　井上象英さん

ACTIVITIES & ACQUISITION IS INTELLECTUAL DATA

独自の世界を確立し 知的財産を守るために名前を登録

株式会社象英企画は、暦書や易学、気学書等の制作から大学やカルチャーセンター、各種イベント等での講演や鑑定など、幅広く活動を展開し、多くの生徒や熱心なファンを持つ。

井上象英代表取締役社長は、日本でもっとも歴史ある暦といわれる『神宮館高島暦』や『象英暦』などの著者であり、日本を代表する鑑定師。また応用心理カウンセラーでもあり、よりよい選択ができるように手助けする“観象学”という新たな占術を生み出した業績でも知られている。

自分の思考や感性、自らが取材して得た情報等を文章などに落とし込んでいく象英社長と同社にとって、扱うものはすべて知的財産といえるだろう。保有している代表的な知的財産権は、“象英”という名前の商標。取得したのは、30 年以上前だという。

「私は暦や易を学問としてとらえ、勉強してきました。そして昔から、この業界で今まで類を見ない世界を作りたいと思っています。そのために名前を登録してブランド化し、他の方の著述や鑑定との差別化を目指しました」と象英社長は、熱い思いを話す。

高い授業料を払って学んだことが 自社を成長させる基盤に

また社員も、暦や書籍、講演等に使用する原稿や写真、絵もすべて会社の財産という共通認識を持ち、運用・管理に尽力している。同社が知的財産に高い関心と知識を持っているのは、象英社長が会社設立の何年も前から、身近な人たちに米国の知的財産に関する考え方や管理等について学ぶ機会に恵まれていたことも関連があるだろう。当時、日本より進んでいた米国の知財事情は、象英社長が知財への関心を高め、専門的に学ぶ動機になったという。こうした背景もあり、同社では原稿を全て自分の考えや知識を基に書き、他者が手掛けた参考資料を使っていない。

「参考文献が一切ない本というのも珍しいかもしれませんね」と象英社長。ほかの出版物と内容が被る部分がないか確認することもあるという。こうして自社と他社の知的財産を尊重する姿勢は、社員にも大きな影響を与え、日常的に知財を扱う姿勢を学ぶ機会になっている。

しかし残念ながら、その大切な知財を侵害されたことも今までに何度もあった。たとえばある講演会では、複数年にわたり『象英暦』の文章を無許可で使っていた。「たまたま象英暦の読者が講演会に出席していて、教えてくださいました」と象英社長は話す。そこで先方に連絡すると“心当たりはない”という返事。事を荒立てたくないと思ったものの、放っておけないので弁護士に相談し、話し合いをした。その結果、先方は著作権侵害を認め、謝罪した。トラブルの原因は、先方の知財への認識不足にあったようだ。このほかにも同社の著作をまねて冊子を作ったケースもあった。

また以前、大手企業から占いゲームのアイデアが欲しいと依頼されたことがあった。そこで社内でチームを立ち上げ、何種類も提案した。しかし返事が来ない。何度も問い合わせるとやっと“採用されなかった”との答え。象英社長は「あれだけ労力も時間もコストもかけたのに残念でした。ところが半年後には、私たちが提案したコンテンツが製品になっていたんです」。驚き、怒りを覚えたが、大企業相手に戦っても結果は見えており、辛い思いをした。

大きな痛手だが、同時に得るものもあった。「提案前に特許申請したり、契約書に記載するなどして権利の所在を明確にしておかないと、自社の知的財産を守れないと学びました。そして何より“他ではまねできないもの”、“うちでしかできないもの”を作る大切さを痛感しました。高い授業料でしたが、この意識付けや方針は当社の大きな強みになったと思います」。

知的財産は文化を作り、 やがて文明を築いていくもの

以後、同社はこの教訓を生かし、着実に成長を続けている。たとえば象英社長は当初、暦だけを書いていた。それが自身の知識を生かして占いも手掛けるようになると、活動の場も利益も何十倍になった。象英社長は「さらに私のオリジナル色を加えることで、何十倍が何百倍にもなります。特色を出すことは知的財産を育てることにつながると確信しました」と話す。そして「優れた知財は将来文化になり、やがて文明の基になる重要な宝。暦という知財も 2000 年経っても今なお、残っていますものね」。

同社は、今後も自分たちならではの活動を展開し、将来“文化”そして“文明”になる知財を守り、育むことに尽力していく。

COMPANY DATA

所在地：東京都世田谷区等々力1-30-2　**電話番号：**03-3703-5833
URL：http://www.jade.dti.ne.jp/~kanyusha/
設立：1981年6月　**資本金：**1000万円
売上高：1億円　**従業員数：**31人（2011年6月現在）

『幸せになりたいあなたに贈る　気学で知る運勢　神宮館　象英暦』の表紙のイラストは、毎回意匠登録を行う。ただ毎年発行するものなので、権利を守るのは1年限定。更新はしていない。

象英社長が執筆している神宮館の「高島暦」は、発行部数500万部の大ベストセラー。「開運暦」「宝暦」も含め、根強いファンを持つ。それぞれの表紙に「著作権所有」と記載してある。

知的財産活用のポイント

著者と出版社がお互いの権利を確認し合い ともに知財を守っていく

海外でも販売されている『神宮館高島暦』は、将来は、英語版などを出す構想もあるという。

出版社と象英社長の間では、出版社は同系の鑑定師を招聘しない、象英社長はほかの出版社に同系のものは書かないと約束し、契約書にも盛り込んでいるという。象英社長は「こうしてお互いに知財を保証し合っています」と説明する。知財を安心して活用するには、こうした工夫も必要だろう。

取材：2011年6月

品質と作業効率に貢献する意匠のアイデア

事業内容
ビル建材製品、土木加工製品、機械製缶、各種産業機械製品の製造販売。スチール・アルミ・ステンレス・石貼等のカーテンウォールや特殊熱押し形鋼をはじめとした意匠金属と溶接のスペシャリスト

知的財産権と内容

特許第 4445956 号	水槽装置
特許公開平 09-076009	カーテンウォール取付金具の製造方法
特許公開 2007-023759	瓦止め金具、瓦、留め金具付瓦及び瓦壁面の形成方法
特許第 3361505 号	ガッタースクリーン（鋼製縁石兼排水溝ユニット）
特許第 3377764 号	ブリッジプラスアルファ（道路橋道路幅員拡張用地覆ユニット）
特許第 37134785 号	ブリッジプラス（植栽鋼製高欄）

他、特許登録全18件、商標登録全5件（2010年10月現在）

ACTIVITIES & ACQUISITION IS INTELLECTUAL DATA

代表取締役　白山良一さん

大規模な施設の建設を支える確かな技術力とこだわり

1949 年創業以来、意匠金属・鉄骨の分野をリードしてきた株式会社シラヤマ。その技術は大手設計事務所・ゼネコンなどから常に大きな信頼と期待を寄せられ、国内外でよく知られている施設も数多く手掛けている。中でも先代社長がこだわった溶接の技術は現在も定評があり、たとえば東京の新名所として話題の東京スカイツリーでは、展望台のガラスを取り付けるための骨組み（バックマリオン）を担当した。

これは 480 本もの鉄骨が 96 列並ぶ溶接の塊だ。製造はまず自社工場で設計図に合わせて鉄骨を造り、穴開けやメッキ加工などの作業を行う。溶接には歪みが付きものなので、各段階で何度も調整する。東京スカイツリーの場合は、高さ 350m の第 1 展望台に使う 480 本、高さ 450m の第２展望台に使う 77 本の鉄骨をすべて細部まで検査し、最終的に 7.4 mから 10 m の鉄骨製品で誤差２mm の精密度と風速 100km、震度７にも耐え得る強度を実現した。さらに鉄骨を納入したあとも、自社の社員を指導員として派遣し、取り付け作業に立ち会うなどして品質を極めている。

東京スカイツリーの第一・第二展望台や新丸ビル、さいたまスーパーアリーナなど、日本を代表する大型施設の建設にも多数参加している（写真はテレビ朝日放送センター）

また同社は、数々の特許や商標を持つことでも知られている。その一つが、取り外しが可能で建物の荷重を直接負担しない壁、カーテンウォールの取付金具だ。白山良一社長は「カーテンウォールはガラス張り物件によく採用する工法で、従来はガラスをはめ込む鉄骨をとめるために金具を溶接していました。それを押し出し型材で一体化させ、無溶接工法にすることで、歪みを防ぐことができます」と説明する。このように、より高い品質、効率的な作業、コストを押さえる方法を考え、それが結果的に同社の知的財産となっている。

社員のアイデアに注目し積極的に申請作業を進めて行く

同社の取得している特許は、専門の開発部門ではなく、現場で各物件に合わせた設計や製造を行うときに生まれたものばかりだ。「必要に応じて考えたものなので、社員は特許のことは意識していないでしょう」。しかし技術畑出身の白山社長が見れば、ピンとくるものがある。「優れたアイデアだ」と思ったものは、弁理士と相談して手続きを進めている。

「優れたものを日頃からきちんと吸い上げて認知すれば、社員の自信になり、別の仕事に生かすこともできます」。申請するアイデアは、月に一度の社内全体の情報交換の場である品質会議などで発表し、考案した社員を表彰する。これは自分たちが考案したことが大切な会社の財産になることを再確認してもらうねらいで、社員のモチベーションを高める効果もある。

異業種とのコラボで新しいジャンルにも挑戦

近年は、建物の建設以外での活動にも精力的だ。その一例があるセンターのモニュメント。この案件では、瓦を垂直に並べる必要があった。しかし、瓦に金具を打ち込むと、割れてしまう。そこで瓦の専門家と何度も試験を重ね、２年をかけて専用の瓦止め金具を作り上げた。「難しければ難しいほどおもしろい」と話す白山社長は、「こうした異業種交流は、お互いが得意分野をテーブルに出し合って検討できるので、双方にとって勉強になることも多く、意義があると思います」と前向きだ。

今後も、建設業界以外とのコラボレーションから新しい知的財産が誕生する可能性は高いだろう。

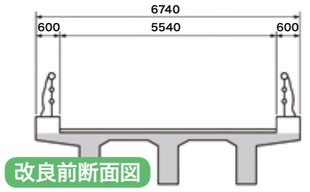
いいものを作るには「人」と伝承の技術が必要不可欠

特許を取得する製品の開発実績は、取引先への大きなアピール材料になる。ただ高品質を極めるには、こうした発明だけではなく、先輩から後輩への技術の伝承が欠かせない。「いいものは機械や材料だけでは作れません。人の技とノウハウ、そして向上心が重要。当社は大きなものを扱っているので、若干の歪みや誤差が大きな事故につながる危険があります。それを防ぐのは“人”なんです」。

社員とその職人技こそが財産であり、大切に守り、育てていきたいと、白山社長は目を細める。

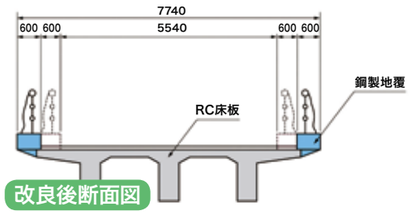
COMPANY DATA
所在地：東京都江戸川区平井2-1-8　**電話番号：**03-3682-8355
URL：http://www.shirayama.net　**資本金：**3600万円
売上高：10億円（2013年1月決算期）
従業員数：約50人（本社10人、千葉工場約40人　2010年10月現在）

ブリッジプラスアルファ（道路拡幅工法）



改良前断面図

「ブリッジプラスアルファ」は拡幅と軽量化を両立させた道路拡幅工法。さらに施工・メンテナンスの容易性など、さまざまなメリットがあり、全国の道路の拡幅工事で採用されている



改良後断面図

改良前

改良後

知的財産活用のポイント

日常業務から優れたアイデアが生まれるのは、さらなるレベルアップを目指す証

「顧客の信頼を得るには、ニーズに合わせた高い品質と納期、コストの３つが欠かせない」と、日頃から社員に話しているという白山社長。その現場から生まれるアイデアは、“ちょっとしたこと”というものも少なくない。それを見逃さず受けとめる目が、原石であるアイデアを磨き、知的財産へと進化させる。

また、白山社長は「知的財産は、真摯に仕事と向き合う日常から生まれるもの。社員が培ってきた高い技能と新たに考案した方法で、当社でしかできない難易度が高い仕事に挑戦していきたい」とも語る。そのためにも、今後も積極的に特許や商標と取得していきたいと考えている。同社にとって知的財産は、成長の証でもある。

取材：2010年9月

知的財産事例　株式会社資料保存器材

修復と保存の技術で文化財を守り、後世に伝える

事業内容

図書、雑誌、新聞、地図、図面、写真などの紙媒体記録資料のコンサベーション（利用のための修復）と、文化財を安寧に長期保存するためのアーカイバル容器の製造。「治す」と「防ぐ」を組み合わせたサービスを提供する日本で唯一の企業。2009 年には「第 11 回　図書館サポートフォーラム賞」を受賞。2011 年には文書等の救済支援のボランティア組織「東京文書救援隊」を立ち上げ、東日本大震災の被災地でコンサベーション指導を実施。HP 等でも被災資料復旧関連のノウハウや特許を無償で公開・提供している。

知的財産権と内容

特許第 4721042 号	紙媒体資料用の洗浄器
特許公開 2006-342453	紙媒体資料用の洗浄器
登録実用新案第 3163277 号	ファイルボックス
登録実用新案第 3162061 号	容器
登録実用新案第 3161638 号	保存箱

他、特許公開1件、登録実用新案1件（2012年4月現在）

ACTIVITIES & ACQUISITION IS INTELLECTUAL DATA

代表取締役　木部　徹さん

伝統的技術と化学的な方法を駆使し「現代」の修復法を実施

株式会社資料保存器材は、図書や古文書、地図、写真をはじめとした紙資料のコンサベーション（利用するための修復）と、これらを良好な環境で長期するためのアーカイバル容器の製造の２本柱で活動を展開する日本唯一の企業。30 年ほど前、木部徹代表取締役が趣味で紙資料の修復・保存分野の研究が進んでいる欧米の資料を読んだり、現地で見学するうち、日本にもニーズがあると感じて立ち上げたという。現在は、日本を代表する博物館や美術館、寺院等が保有する文化財も、数多く手掛けている。

木部代表が最初に参入した“修復”の分野は、昔は職人の技や勘所がものをいう世界。現代も熟練の技は重要な存在ではあるが、時代の流れの中で、それだけでは十分とはいえなくなったと木部代表は話す。「特に近代以降のものは、材料や製造法が急速に多様化しています。劣化の原因も大気汚染など、昔とは異なる要素が多々あります。こうした時代ごとの変化も考慮しなければなりません」。80 年代頃から欧米では科学、とりわけ化学的な裏付けに基づいた修復を行うのが常識となっていった。木部代表も化学的なアプローチの修復について、ノウハウを蓄積。それが同社の基盤になっている。

また同社は、欧米の技術を学ぶと同時に、独自の技術開発にも積極的だ。その一つが、古文書などを洗浄する「ポケット・クリーニング法」。フィルムと不織布で作った袋に紙資料を入れ、なんと水洗いするという。「繊維に入り込んだ汚れや経年とともに紙の内部から発生する酸などが、傷みの原因になるので洗うわけです。ただ紙は水を含むと破れやすくなるので、繊維を壊すことなく、しかも簡単に洗浄できる方法として考案したのがこれです」と木部代表。紙を水洗いする手法は昔からあったので、自社の技術と組み合わせて構築し、特許も取得した。

自社の知財を無償で公開し社会貢献に活用

昨年、木部代表は東日本大震災で被災した紙資料を救援するボランティア「東京文書救援隊」を結成。「ポケット・クリーニング法」は手軽にそろう道具で初心者でも洗浄作業ができるので、スタッフによる現地指導やHP 上で無償公開している。「自社の知財が、社会に役立つならこんなうれしいことはありません」と木部代表。情報公開すれば他社に模倣される心配もあるが、生き

COMPANY DATA

所在地：東京都文京区本駒込 2-27-16　富士前ビル
電話番号：03-5976-5461　**URL：**http://www.hozon.co.jp/
創業：1999年5月14日　**資本金：**300万円　**売上高：**非公開
従業員数：20人（2012年4月現在）

ワイヤー・ソーイング（wire sewing）により綴じられた書籍の修復。括を針金で中綴じし、製本されている。解体・金属除去をし、括の背を修補、綴じ直しの後、表紙と本体を接合する

た知財活用をしたいと、社会貢献を優先した。

とはいえ、この活動は持ち出しばかりでもないようだ。「ボランティア活動が、弊社の名前や技術を全国区にし、信用を高めるきっかけになりました。それがビジネスに直結するかはまた別の話ですが、自社のブランディングにつながり、ありがたいと思っています」と木部代表。知財が会社の成長の追い風にもなっている。

快適な保存環境を作り予防する大切さを痛感

木部代表は「文化財など後世に残したいものをいかに守るかを考えると、修復だけでなく、壊れないようにすることも重要だと思います。予防医学と同じ発想です」と熱く語る。それを具現化するのが、同社のもう一つの柱、アーカイバル容器の分野だ。文化財類が劣化する原因の 80％は保管環境だといわれている。“最適な環境”は、紙や布地、金属など材質等により異なるので、大きな保管室で全てを管理するのは難しい。そこでそれぞれに適した容器に入れて収納することになる。

以前、この保管容器といえば桐をはじめとした木製のものが定番だった。しかし上質のものを作るには、時間もコストもかかる。品質が悪いと木材に薬剤が残って保管品に悪影響を与えたり、木が反り返って変形することもある。そこで近年は、コストと機能性を考慮して紙製

写真は甲冑と、付随する装飾具を共に収納するための保管箱。コの字状のスリーブが着脱可能な形状で、収納したものを安全に取り出せるつづら箱。荷重のかかる底面には補強材を組み込み、歪みや破断が生じない構造にした

容器に代替するケースが増えている。

「使用する紙は、保管物に合わせて調湿性やガス吸着機能を付与します」と木部代表は説明する。形状も、少数多品種のオーダーメイドが大半だ。同社では設計図に合わせて手作業でカットしていたが、10 年ほど前からは CAD で設計図を作成し、それに合わせて紙をカットしたり折線をつける自動カッターシステムを開発。木部代表は「今まで手作業で行ってきた技術をどうのように数値化し、プログラミングに落とし込むかに苦労しました。手間もコストもかかりましたが、効率性に加え、設計図をデータベース化できるのも大きなメリット。会社の大きな財産です」。

しかし、全て自動化で作っているわけではない。今、こうした容器は、紙をカットした平らな状態で納品するのが主流だが、同社は多くの場合、組み立てまで社内で行う。木部代表は「最終段階までこちらでできれば数倍丈夫なものが作れるし、軽金属を使ってさらに強度を高めるなど機能も盛り込みやすくなります。国宝級の文化財の保管担当者が弊社を選んでくれるのも、この辺りも評価してくれているのだろうと思います」と自信を見せる。

高い技術は海外からも注目され、各種のオファーも来ている。木部代表は海外展開も視野に入れながら、今後も後世に文化財を伝えるためにも修復と保存のノウハウを開拓・蓄積していきたいと話す。

知的財産活用のポイント

顧客と二人三脚で行う商品作りから多くを学び、付加価値を追求

同社が手掛けるアーカイバル容器の多くは少数多品種で、1 点ものも珍しくない。木部代表は「商品開発はお客さまの要望や知恵が、アイデアやヒントになることも多々あり、それを盛り込みながら付加価値を追求するのが醍醐味」を話す。「修理」「保存」とともに、今後も国内外の先人の教えや顧客の声からも学びながら自社の知財を育てていきたいと熱い思いを抱く。

取材：2012年3月

知的財産事例　新光電子株式会社

常に上を目指す強い思いが、はかりの可能性を拡大

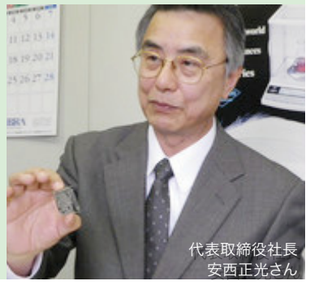
事業内容

世界で唯一商品化に成功した音叉振動式力センサーを搭載した電子てんびんをはじめとした各種計量・計測機の企画、開発、製造、販売。自社ブランド『ViBRA』は国内外で音叉振動式センサーの同意語になっているほど高い知名度を持つ。2002 年に「発明大賞」の大賞、2005 年第一回「ものづくり日本大賞」優秀賞を受賞。2006 年には経済産業省「元気なモノ作り中小企業 300 社」に選定される。ほかにも 2009 年「日本機械学会関東支部技術賞」、2010 年「超モノ作り部品大賞」奨励賞など、受賞歴も多数。

知的財産権と内容

特許第 3746670 号	音叉振動式荷重センサ
特許第 3670648 号	荷重測定機構
特許第 3711115 号	はかり機構
特許第 3746769 号	物品の寸法測定装置
特許第 3249055 号	多連秤装置
特許第 4208662 号	個数はかりを用いた物品個数計数方法

他、特許、実用新案件数126件（2012年4月現在）


代表取締役社長
安西正光さん

ACTIVITIES & ACQUISITION IS INTELLECTUAL DATA

世界で唯一商品化に成功。自社ブランド名は今や代名詞に成長

1963 年に、精密変位測定器“差動トランス”のメーカーとして誕生した新光電子株式会社。エンジニアでもある創業者は、この機能をはかりにも活用するなど計測技術の研究開発に尽力し、はかり業界に多大な貢献をしている。以後、高性能と使いやすさ、オリジナリティを併せ持つ同社の製品は、国内外で広く支持されている。たとえば、調剤天びんの国内シェアは約 70%。ヨーロッパやアジアでも高いシェアを占めている。調剤薬局や高価な宝石の計量に使われることが多いことからも、その性能がいかに信頼されているかがわかるだろう。常務取締役の内藤和文さんは「多少荒っぽく使っても長期間高精度で安定した性能を保ち続けるため、このはかりには音叉振動式力センサーを採用しています」と説明する。

この“音叉振動式力センサー”は、振動周波数の変化を使用して、数百万分の一まで測定できる非常に精度が高いのが特長。日本の国立天文台がハワイに建設した世界最大級の光学式天体望遠鏡「すばる」にも採用され、その名は世界規模で知られるようになった。

現在、音叉振動式力センサーを商品化しているのは世界で唯一同社だけで、2001 年には製品ブランド VIBRA を立ち上げた。Libra（天秤）と Vibration（音叉による振動）の造語であるこのブランドは、すでに海外でも“音叉振動式力センサー”の代名詞として定着している。

既存のアイデアを始点にし世界が注目する音叉センサーを開発

技術部長の照沼孝造さんによると、このセンサーは、もともと他社が圧力計として開発したものがルーツ。「それを当社の創業者が“これははかりに使える”と注目し、特許のライセンスをお譲りいただき、技術指導もお願いしました」と当時を振り返る。

しかし商品開発は予想以上に難航した。譲り受けたノウハウは優れたものだが、はかりに使う際、これだけでは求める精度に届かないのだ。そこで試行錯誤をしながら、精度を高めるための部品を独自に開発。それでも納得がいかない。技術者として何とか作り出したいという強い思いを胸に実験を繰り返すなか、個々に作って組み立てた部品を一体化すればいい、と気づいたという。一体化するには部品の加工から自分たちで行う必要がある。そのために高額な加工機も購入した。これは大きな負担にもなったが、その効果で開発は見事に成功。特許も取得した。「研究開始から、形になるまで２年くらいかかりましたが、それ以降、精度や性能は日々順調に高まっています」と照沼さんは力強く話す。

常務取締役　内藤和文さん（写真右）
技術部　部長　照沼孝造さん（写真左）

積極的に学習体験の機会を設け社員の知識や発想力の育成を応援

ほかにも数々の知財権を所有する同社。申請する基準は外から見てわかる技術か否かが大きなポイントで、出願前には内藤さんや照沼さんを含めた技術開発のメンバーで構成する特許検討委員会で話し合いを設けるという。内藤さんは「弁理士の先生にも出席していただき、特許性の有無の助言をお願いしています。これはせっかく出願したのに他社が申請済みだった、といったことを防ぐためです」と語る。逆にソフトウエア等のノウハウは、例外はあるものの、基本的に社内のみで蓄積している。

今後の知財戦略については、国内で申請したなかで、基本原理に関するものは海外特許も検討していく予定。ただ 40 もの国とやり取りをしているので、知財権の管理も容易ではない。照沼さんは「自社ブランドを守るために、海外特許の取得も重要です。とはいえ手間とコストを考えると、申請する数は限られてきます。そこでまず PCT 出願をしておこうと考えています」。

また知財を生み出す社員の教育にも力を入れ、研究費のコストを高く設定している。内藤さんは「“アイデアはまず形にする”という社風で、試作の予算はできるだけ確保しています。研究費コストはかさみますね」と苦笑しながらも「実験すればいろいろわかるので、当社には不可欠なコストです」と技術者魂を見せる。さらに海外の展示会等にも積極的に社員を派遣し、情報収集とともに来場者の反応を肌で感じてもらうなど、学習機会の提供にも熱心だ。

ここ数年は、大学や研究機関との共同研究、あるいは外部の機関や講師を招いての研修にも注力している。その狙いを内藤さんは「私たちが“これはこう使うもの”と認識している技術が、まったく違う用途に使われる場合もあります。そこで新しい技術や情報の習得、そして発想を柔軟にすること等を目的に、外部から新しい風を入れています」と話す。

多角度から技術と人材に磨きをかける同社。国内外で展開される今後の活動がますます楽しみだ。

COMPANY DATA

所在地：東京都文京区湯島3-9-11　**電話番号：**03-3835-4577
URL：http://www.vibra.co.jp/　**創業：**1963年6月10日
資本金：5000万円　**売上高：**25億9304万円（2012年3月期）
従業員数：123人（2012年4月現在）

音叉振動式力センサーを搭載した電子天びん。高精度と使い勝手のよさで、欧米やアジアにも広く普及

最大300kgの重量を1g単位で計測できる高精度電子台はかり。防塵・防水機能つき

知的財産活用のポイント

世界的に注目を集める特許を有効に活用する攻めの運用

同社は約 10 年前に、採寸と計量を同時に行う物流計測機を開発。国内と海外で特許を取得した。以後、運送業を中心に広く普及。さらに海外の企業からの申し出を受け、年間生産した台数により、使用料を支払っていただくライセンス契約を締結。知財権を自社製品の保護に加え、利潤を生むアイテムとして有効活用する好例といえるだろう。

取材：2012年6月

知財に関する責任者を社内に置くことで、社員の知財マインドの向上を推進中

事業内容
バーコードプリンタ、バーコードハンドラベラー、ハンドラベラー、各種ラベルの製造販売、および、入出庫管理システムなどの関連システムの開発・販売。1999 年、2002 年「グッドデザイン賞」、2008 年、2009 年「北区未来を拓くものづくり表彰　新製品・新技術部門」などに輝く。

知的財産権と内容

特許番号第 5063824 号	台紙なしラベルプリンタ
特許番号第 4999033 号	サーマルプリンタのヘッド着脱機構
特許番号第 4831652 号	多段印字装置
特許番号第 4505099 号	ラベル
意匠登録第 1383093 号	しおり
意匠登録第 1298342 号	携帯用プリンタ

他、特許登録、意匠登録など多数（2012年11月現在）

代表取締役
和田隆彦さん

ACTIVITIES & ACQUISITION IS INTELLECTUAL DATA

40 年以上前に開発した商品が今、再び注目を集めることに

株式会社新盛インダストリーズが手がけるのは、ラベルとそれに関連したプリンタや貼着機。なかでもスーパーマーケットなどでおなじみの、商品に貼付する原料、産地などのトレーサビリティーを表示したラベルやタイムサービス時に発行される値下げラベルに関わる分野で広く知られている。

同社は、もともと自転車のハブを作る会社だった。1960年代半ばになると市場が縮小傾向にあったことで、新しい分野への参入を試みようと考え始めた。そこで注目したのがハンドラベラーだった。

1968 年には、世界初のラベルが飛び出すタイプのハンドラベラーを開発。従来品と明確に差別化ができる商品で、以後、何度もブラッシュアップを重ねて大切に育んできた。そして近年、この商品はラベルを貼付するときにこすり付けないためラベルが貼付される商品に傷を付けないで正確に対応できると、再度評価されている。なかでも農産物を取り扱う際のニーズが高まりはじめ、再ブームの兆しがあるという。また、この商品の後発機でこすり付けタイプの商品は、国内外に広く販売され、「欧米や台湾、韓国、中国など、主だった国々でも特許を取得しています」と知的財産室 室長の鷲澤栄さんは説明する。

啓発も兼ね、特許性のあるものは前向きに出願していく

また、同社は 20 数年前から、電子プリンタなどを手がけている。時代のニーズに応えるために参入したものの、従来品の技術だけでは商品開発に十分対応できなくなった経緯があった。「弊社にはソフトウェアや電気電子関係の技術者が少なかったので、お付き合いのある大手メーカーから当時技術指導を受けました」と商品開発部　部長の泉水さんは話す。新しい技術の習得とこれまでのノウハウを融合させながら、新分野を開拓していった。

同社のモノ作りは、営業部署などが収集した顧客の要望を常に意識しながら、新商品を作ることから始まる。「当社の商品が使われるのは、主にスーパーマーケット。各企業様で使うシステムが異なっているため、新商品はハードウェアが同じでもお客様ごとにソフトウェアをカスタマイズしています」と泉水部長。これも人気の秘密だ。

商品開発のなかで、特許性のあるものが生まれれば、前向きに出願する。その数は、同規模の企業と比べ、かなり多いと言えるだろう。それが可能なのは、社内に知的財産の専門部署を設けていることが大きい。

COMPANY DATA

所在地：東京都北区堀船4-12-15
電話番号：03- 3913-0131　**URL：**http://www.shinseiind.co.jp/
創業：1931年7月　**資本金：**3500万円　**売上高：**非公開
従業員数：73名(2012年12月現在)

再び脚光を浴びる飛び出し型のハンドラベラー「1L型」。ラベルが貼付される商品に傷を付けないで正確に貼付できることが高く評価されている

300 dpiヘッドを採用してイメージやフォントの幅も広がりきれいな印字を実現する「neo-3」。パソコン編集ソフトが付属される

小型で軽量、簡単操作のラベルプリンタ「Toki Pri」。
日付や日時が印字でき、パソコンで作成したデータでオリジナルラベルの作成も可能

同社は、創業当時から知財の重要性を意識してきたが、トラブルに巻き込まれたこともあった。そんな背景もあり、20 年以上前から専任者を置いて自社の知財の保護や管理をする仕組みを作っているのだ。

「海外への出願は外部の弁理士にお願いしますが、国内は基本的に私が行うので、かなりコストを縮小できます。生産技術などの目に見えないノウハウは、社内に蓄積。商品として世の中に出るものは、特許などで権利を守るのが弊社の方針。各部門から出願依頼が来れば、多くの場合、特許性があれば前向きに申請します」と鷲澤さんは説明する。同社の商品はデザイン的にも優れたものが多くあり、いくつもの賞も獲得。最近では意匠の出願も増えてきている。

本体とともに望まれるサプライヤ製品の開発・改善

同社では２年前から各部門の管理職が毎月業務内容をレポートで報告している。「管理者同士が情報を共有し、業務の見える化を図るもので、社長の発案で始まりました」と泉水さん。知財についても、どのような案件を出願しているのか、進捗状況はどうかといったことを知らせている。その際、他社の知財権に抵触しないように、先行技術等の情報も提供。この活動を通し、鷲澤さんは社内の知財への関心が高まった印象を受けているという。「“ 新しいアイデアがある ” と話を聞かせてもらう機会が増え、いい傾向だと思います」。

また、若い社員たちの間では次の新商品開発を目指して定期的に勉強会や検討会を開くといった動きもあり、こちらも今後の展開が期待される。

そんな同社の目標は、新商品の開発。ハンドラベラー、電子プリンタの次に、どんな商品を作り出すかが目下の大きなテーマ。そして同時にプリンタや手貼り用のラベルといったサプライヤ製品の層も厚くして、顧客の利便性や用途の幅も広げたいと意欲を見せている。

知的財産活用のポイント

経営への貢献度を考慮し権利取得後も定期的に見直しを実施

同社は積極的に知的財産権を取得しているが、それだけではない。「営業や貿易の部門などと相談しながら、その知財が実施されている機種の販売台数とどう関連しているかを定期的に見直しています」と鷲澤さん。貢献度が低いものは継続する必要がないと判断し、破棄する整理にも余念がない。こうした選別作業はコスト削減だけに留まらず、自社の武器を再認識したり、権利を有益に活用する意識づけの機会にもなっている。また、同社は特許庁および東京都中小企業振興公社の中小企業向け各種知財支援制度を積極的に活用し、費用面で知財活動に貢献しているようだ。

取材：2012年11月

USパテントのライセンス契約が始まり 独自の改良を重ね、日本で愛される商品へ

事業内容

「母子の健康と健やかな生活こだわりのある本物商品の提供」を企業理念に掲げ、「ドクターベッタ哺乳びん」を主軸に、US パテント付き哺乳びんの製造販売をはじめ、オリジナリティあふれるベビー用品の企画・販売を手掛ける。「第７回　女性起業家大賞　最優秀賞」ほか受賞多数。

知的財産権と内容

商標登録第 4946300 号	Carry me!
意匠登録第 1410077 号	哺乳瓶用キャップフード
意匠登録第 1410076 号	哺乳瓶用キャップフード
意匠登録第 1410075 号	哺乳瓶用キャップフード
実用新案登録第 3060825号	安全授乳哺乳瓶

（2012年1月現在）

代表取締役　河合とも子さん

ACTIVITIES & ACQUISITION IS INTELLECTUAL DATA

アメリカの医学博士が考案した 理想的な哺乳びんとの出会いが始まり

1994 年、株式会社ズーム・ティーの河合とも子代表取締役は、アメリカの小児科医が考案した「ベッタ哺乳びん」の存在を知る。これは、ボトルにカーブを付けることで、乳児が「上体を起こした姿勢」でミルクを飲むことができる理想的な哺乳びん。耳の病気を防ぐ、誤嚥を防ぐなど、数多くの利点を持つ US パテントの商品だった。

河合代表は、自身の娘が生後２週間で中耳炎を患った経験もあって、この商品のすばらしさに共感。すぐにアメリカに渡り、ライセンス契約を締結、日本での販売をスタートさせた。しかし当初はアメリカ製品をそのまま輸入していたため、目盛りの単位がオンスであったり、品質的にも日本人の要求度合いには達していなかった。そこで独自に日本向け製品の製造を開始するが、今度は素材のポリカーボネイドが、環境ホルモン問題で注目を浴びてしまう。検査によって製品の安全性は確認されたものの、苦難の日々が続いた。ただ良くも悪くも、反響の大きさから、この商品の価値を実感。「販売を継続することが自分の責任だと思いました」と、安全なガラス製品の製造を決意する。特殊な形状を耐熱ガラスで作るには、技術的にも予算的にもハードルは高く、製造委託先が決まるまでには、およそ４年もの年月を費やしたが、奥谷硝子製作所との出会いにより、クオリティーの高い日本製の「ドクターベッタ哺乳びん」を販売する運びとなった。

ドクターという名前に込められた想い 改良を重ね、他社の追随を許さない商品へ

日本での販売にあたり、商品名の頭にドクターと付けて、「ドクターベッタ哺乳びん」としたのは河合代表だ。ドクターが考案し、パテントを保有している商品の信頼性が、その名前に込められている。特殊な形状については、同社が日本で実用新案登録も行った。

「知的財産権に関しては弁理士さんにお任せしています。US パテントナンバーを商品に刻んでいた時期もありましたが、日本での販売実績を重ねてからは、ドクターベッタのロゴと、Made in japan の文字を記すことで、日本で作られた商品であることをアピール。10 年以上売り続けていることで、カーブのある哺乳びんはドクターベッタだと認知していただければ市場競争は回避できると思います」と、河合代表。製造が難しい形状ゆえに、これまでに類似品が出回ったことはない。なにより「もっといい製品を」と改良を重ねる企業努力が、他社の追随を許さないのだろう。2003 年には環境ホルモンの問題がないポリプロピレン製品の販売を開始。さらにプラスチックの扱いやすさはそのままに、ガラスさながらの透明感を持った新素材「トライタン」製品の開発に成功。また、ボトルだけでなく乳首も進化。日本の助産師が考案した、ソシャクして飲むクロスカットの「ブレイン乳首」を開発した。

COMPANY DATA

所在地：東京都港区南青山5-10-2　第2九曜ビル901
電話番号：03-3486-5300　**URL：**http://www.betta.co.jp
設立：1987年3月　**資本金：**1000万円　**売上高：**2億8600万円
（2011年12月決算）　**従業員数：**12人（2011年12月現在）

Doctor Bétta

アメリカの医学博士が、母乳育児の乳児に病気が少ないことに着目、多くの臨床データを元に開発したドクターベッタ哺乳びん。ドクター推奨であることが伝わるように考えられたネーミングとロゴマークは、今や同社の顔でもある

「ブレイン乳首」は、成長に大切な力強いソシャクを促す、弾力のあるクロスカット乳首。赤ちゃんの健やかな成長を願う助産師によって考案され、同社と共に試作、研究を重ねて商品化された

高品質を保つことで模倣品を防ぐ

同社の製品は全て手作りのため、大量生産はできず、輸出するほどの余裕はない。それでもぜひにと請われ、昨年から中国などで一部販売を開始した。海外へと市場が広がると、模倣品が出る心配も増えるが、「模倣されるのも名誉なこと。消費者の目も節穴ではないでしょうから、廉価な模倣品と本物のどちらを買うか、見定めてもらいます」と潔い。品質への絶対的な自信ゆえだ。

新たな工場も探している。それが叶い、生産体制が整えば、ヨーロッパなどに輸出したい思いはある。ただし、あくまでも高い品質は保ったままで、という条件付きだ。「海外の工場で生産すればコストダウンも可能ですよ」と提案されたこともあるが断った。あくまでも、メイドインジャパンにこだわる。

US パテントであるドクターベッタ哺乳びんの形状はそのままに、独自のアイデアで改良を加え、そこから派生する高い付加価値のある商品を次々と開発する同社。その一部は実用新案や商標登録などで守りつつ、クオリティーの高い商品を製造し続けることで、万が一、類似品が出たとしても、明確な品質の差別化によって、市場に選んでもらう。それが同社の知財を守る一番の戦略となっているようだ。

安全性をいちばんに考えた、リングや留め具のないベビーキャリー「Carry me!」。同社のネットストアでは哺乳びんに次ぐ人気商品。他、授乳用スカーフや母子手帳ケースなど、本物にこだわったベッタブランドの商品はいずれも好評だ

独特のカーブによって、母乳授乳時と同じ、頭を起こした姿勢で飲むことができる「ドクターベッタ哺乳びん」。改良を重ね、現在ではガラス製、トライタン製、プラスチック製の多彩な素材とカラー、サイズを揃える。写真は、助産師考案の「ブレイン乳首」付きのタイプ

知的財産活用のポイント

ドクターベッタ哺乳びんへの高評価が ブランドイメージを高め、商品開発を後押し

同社の商品は全てが自社企画。哺乳びんのキャップフードはクローバーなどの個性的な形状が特徴的で、意匠を登録。ベビーキャリー（だっこひも）の「Carry me!」は商標登録済みだ。こうした商品開発を後押しするのは、「ドクターベッタのほかの商品はないの？」という、お客さまからの声。哺乳びんへの評価が高いからこそ、「ドクターベッタの製品なら安心。欲しい」とのニーズが生まれる。「そういったブランドイメージがつくのはうれしいことですね」と河合代表。今となっては、社名もベッタに変えたいと思うくらい、ドクターベッタの名前は強い。「日本はまだまだお母さんが一人で子育てをしている。もっと楽しく子育てができるといい。当社が、お母さんにとって、そして、親子にとって、快適な環境を作るお手伝いをしていきたいですね」。

取材：2011年12月

新たな挑戦と日々の工夫が生み出す「味」と「バリエーション」

事業内容

玉子焼きやオムレツをはじめとした、卵を主原料とする料理の企画から開発、製造、販売。主に業務用冷凍製品を手掛けている。玉子料理の冷凍商品のシェアは国内トップクラスで、商品は全国各地の学校や会社、病院等の給食や、デパートやスーパーの総菜売り場、外食店などに使われている。

知的財産権と内容

特許公開 2004-081049	だし巻きおよびその製造方法および製造装置
特許公開 2004-016555	目玉焼き器およびこれを備えた目玉焼き製造ライン
特許公開平 10-117734	玉子焼き食品およびその製造方法
商標登録第 4860128 号	酪農コロッケ
商標登録第 4966821 号	レアメンチン

他、商標登録6件（2012年3月現在）

ACTIVITIES & ACQUISITION IS INTELLECTUAL DATA

代表取締役社長　宮﨑勇二さん

卵に入った小さなヒビが新しい事業のきっかけに

国内の玉子料理の冷凍分野でシェア、ラインアップともにトップクラスのすぐる食品株式会社。その商品は、厚焼き玉子、オムレツ、カニ玉、茶碗蒸し、かつ丼や親子丼の具などのほか、お好み焼きやコロッケ、グラタンなど、人気メニューが勢ぞろい。全国各地の学校や会社等の給食、飲食店、弁当店、総菜売り場で広く採用されている。宮崎勇二代表取締役は「弊社の名はご存知なくても、商品はどこかで食べていただいているかもしれませんね」と話す。

同社が玉子料理を手掛けるようになったのは、ひびが入った卵がきっかけだった。創業者であり現社長の父、豪（すぐる）氏は昭和 35 年に鶏卵卸問屋「遠州屋」を設立。事業は順調に軌道に乗ったものの、ときどき卵が破損してしまうという悩みがあった。殻が割れたものは売り物にならない。しかし少しヒビが入った程度のものを捨てるのは忍びない。事業規模の拡大に比例し、この問題も大きくなっていった。「考えた末、加工することにしました。まず店先でオムレツを焼いて販売したところ、意外に好評。次第にこちらが主流になり、加工業に転身しました」と宮崎代表。社名も変え、1969 年に「すぐる食品」を立ち上げた。

売り上げは好調で、手作りでは間に合わなくなり、機械化を図った。「当時は玉子焼き器なんてありませんから、創業者は鉄工所と相談しながら作っていきました。たぶん日本初の玉子焼き器でしょう」と宮崎代表。

画期的な発明であるこの機械は話題になり、多くの人が見学に来た。しかし大らかな時代のことであり、日々の業務に追われていたので、特許は取得しなかったという。

試行錯誤で冷凍化に成功し取引先を全国に拡大

宮崎代表は、「大量生産ができるようになると学校給食を皮切りに、個人向けから業務用に力を入れるようになりました」と話す。現在も学校給食は、売り上げの40%を占める主軸だ。

業務用に着手すると、また課題が生まれた。日持ちしない玉子焼きはストックができないので、注文数に変更が出たとき対応が難しいのだ。この解決策として、今度は“冷凍”に挑戦。とはいえ、冷凍も当時は技術が発達していない。「弊社で冷凍庫の機能すらよくわかっていませんでした。まさに 0 からの出発です」と宮崎代表。

しかし冷凍についてはわからなくても、玉子料理で培ってきたノウハウがある。それを頼りに、毎日試行錯誤を繰り返した。当時の同社のスタッフは、創業者夫妻と二人の従業員のみ。全員が一丸となり、ついに完成にたどり着いた。

COMPANY DATA

所在地：東京都目黒区緑ヶ丘2-7-7　**電話番号：**03-3718-6331
URL：http://www.suguru.co.jp/　**設立年月：**1969年2月16日
資本金：9900万円（2012年年3月現在）　**売上高：**24億7000万円（2013年3月期）　**従業員数：**195人（2013年3月現在）

スペイン風の変わりオムレツ「アンサンブルエッグ」。ケーキカットにしてある

「業務用食品は、短時間で大量調理できることが大切。冷凍品はそれにピッタリなので、普及が早かったですね。冷凍すれば、作りたての味を全国に届けられるのも魅力です」と宮崎代表。

顧客と時代のニーズに合わせ常にバリエーションを拡大

冷凍品が軌道に乗ってからも、日常業務の中から課題を見つけ、改善していった同社。顧客の要望に丁寧に応えていくことも、アイデアやノウハウの蓄積、そしてヒット商品につながっている。これは味や調理法だけのことではない。たとえば“焼印”入りの厚焼き玉子。“おめでとう”“メリークリスマス”といったメッセージや、PR のために市町村やイベント等のキャラクターを入れた玉子焼きで、学校給食を中心にニーズが高まっている。焼印は作るのに時間もコストもかかり、一度作ると修正や変更が難しいが、宮崎代表は「弊社はレーザーを使っているので、コンピュータ操作で絵や文字の大きさもデザインも自在。変更や少数多種類にも対応しやすいのも魅力です」と食品にプラスαの発想で、手応えを感じている。

小さめサイズの「元気一杯オムレツ」。色とりどりの具材入りで見た目も楽しく、食欲をそそる

焼調理用のオムレツ「トマトオムレツ」。ふっくら焼き上げた玉子の中にトマトソースを入れた

これだけの技術と商品を開発実績があるのに、特許取得は 3 件のみ。その理由について宮崎社長は「食品分野の特許は、ちょっとアレンジしただけでも取ることは可能。そのリスクを考えると、特許取得より、社内でノウハウを蓄えるほうが大切です」と説明する。

ただし、例外もある。その一つが「だし巻の製造方法と製造装置」。伊達巻のようなギザギザ付きのだし巻玉子を作る仕組みだ。冷凍品は真空パックで保存するが、その際すのこで巻いただけでは圧迫されて平らになってしまう。「あれこれ試した結果、最初からこの形で焼き上げることを思いつきました。割れたり焼きむらが出ないよう、最適なギザギザの角度や深さを見つけるのが難しかったですね」宮崎代表。これは特に思い入れが強い上、すぐアレンジできるものではないので、特許取得をしたという。

玉子料理は、みんなに愛される家庭の味。今後も多くの人に喜ばれる商品の開発するために、宮崎代表は「日々の積み重ねから生まれるアイデアに加え、工業製品など他分野からも発想を得ていきたいですね」と笑顔を見せる。

知的財産活用のポイント

顧客やスタッフの生の声から商品を作り、育てていく

地域ごとに味を変えるなど顧客の要望に細かく応え、その過程で多くの知財を生み出している同社。社内でも全部署を対象にしたアイデアの募集も実施。宮崎代表は「ここから優れたヒントが見つかることも多々あります。アイデアがアイデアを生むのです。自分たちで考えたものが具現化し、全国の方に食べてもらうのはこの仕事ならではの喜び。本人と会社の誇りです」。

取材：2012年3月

繰り返し使えて環境に優しい梱包資材

事業内容
環境デリバリーパックの開発・販売、省ゴミ梱包形態（イースターパック）の設計開発・販売、リユース・リサイクル防湿袋（pack-IT）の開発・販売、環境対応物流システム（ESP-take1,2）の開発運営、ＩＣ運搬用トレイのリユース･サイクル業務、ＰＣのコンフィグレーション・ネットワークセットアップサービス、ＰＣの受入検査・修理サービス

知的財産権と内容

意匠登録 1383043	収納箱
意匠登録 ZL2008 3 0138005.6（中国）	緩衝材付き運送用箱（フィルム）
意匠登録 30-0540713（韓国）	ハンガーボックス
商標登録 4429997	e-Starpack
商標登録 5031560	スタ美図形

他、意匠登録全17件、商標登録20件（2010年８月現在　出願中含む）

代表取締役社長
竹本直文さん

ACTIVITIES & ACQUISITION IS INTELLECTUAL DATA

およそ100回、繰り返し使える環境対応型梱包箱

環境ソリューションプロバイダとして、資源の有効利用とビジネスの融合を目指しているスターウェイ株式会社。同社は環境対応型梱包箱「イースターパック®」の開発・製造を主とした事業でこれまでの 11 年間、ビジネスを拡大してきた。

特殊ウレタンフィルムのクッションを使用することで、精密機器からガラス製品まで緩衝材なしで輸送できる

小箱サイズからコンテナサイズまで展開している「イースターパック」の特徴は、古紙を利用した圧縮の積層構造紙（板紙）を利用していること。耐久性が強いため、繰り返し（およそ 100 回）使うことができる上、折り畳めるので回収する際積載効率にも優れている。これにより、基本的に“ワンウェイ”であるダンボールに代替する、環境を考えた有効な製品として、さまざまな業種の企業で積極的に採用されている。

「もったいない」がビジネスのきっかけに

同社設立前には半導体業界に身を置いていたという社長の竹本さん。ＩＣチップを納品する際に大量に使用されるＩＣトレイが大量に破棄されている現場を目の当たりにして、「どうにかできないか」と感じたことが、起業のきっかけだった。

「イースターパック」は、製品を扱うドライバーや年配者、さらに身体障害者にも配慮し、片手で簡単に組み立てられる構造になっている。さらに製品だけではなく、「資源循環型輸送の仕組み」そのものがビジネスモデルだと、竹本さんはいう。繰り返し使える「イースターパック」と、その運送・回収モデル「環境デリバリーパック®」を確立することによって、同社は新たなビジネスの可能性を創出し続けている。

弁護士事務所を活用し国内外で知的財産を守る

多数の商標登録、意匠登録を所有する同社。社内から生まれたアイデアは、竹本さんの判断を経て、管理部の金子恭子さんが申請手続きをしている。「常にスピードを意識し、迅速に申請することを心掛けています」と金子さん。

社内の情報管理については、守秘義務契約を徹底している。また、多くの企業と代理店契約やライセンス契約を結んでいるため、「起業当時から、大手弁護士事務所と契約しています」（竹本さん）。大手事務所を選んだのは、世界規模でさまざまな案件を扱っているため。グローバルなビジネス展開を志す当社にとって、頼もしい存在だ。

2008年に中国山東省で榮成斯達威包装制品有限公司を設立。2010年9月には新工場も稼働した

ノウハウはあえて登録しないことで流出のリスクを避ける

一方で同社では、あえて特許申請をしない場合もあるという。目に見える製品は積極的に知的財産権の申請をしていくが、たとえば使用されている特殊フィルムの成分など、ビジネスのノウハウについては、公開することで模倣などのリスクがある。「中小企業にとって、知的財産戦略は経営と一体。戦略的な取り組みが重要です」と竹本さんは強調する。

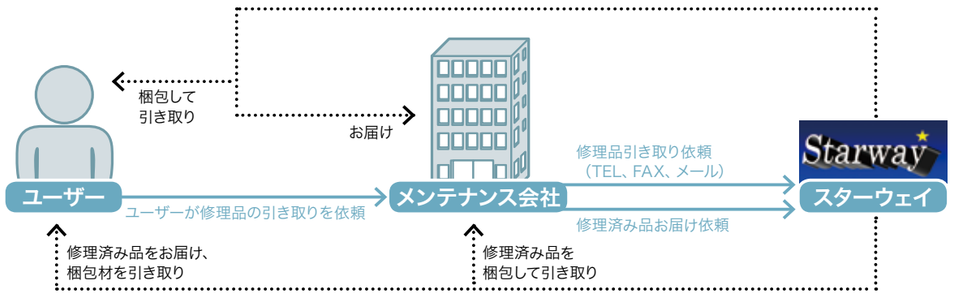
中国ではすでに工場が稼働欧米での展開にも積極的

国内においては、新しい業界との協業に意欲的だ。大企業との共同出願も多く、「そのことが当社のブランド力の向上にもつながっています」（竹本さん）。

海外では、中国やヨーロッパ、アメリカへ展開予定。すでに、中国政府の誘致政策を活用し、山東省では工場が稼働している。中国は意匠権の認可のスピードが速いことから、積極的に攻めていくことが大事だと考え、中国においてベスト３に入るＭ＆Ａ、知的財産権を取り扱う法律事務所とも契約をしているという。

中国が台頭する中、日本の中小企業が中国企業に買収されるケースも増えている。竹本さんの「中小企業は、早急に知的財産権対策に取り組むことが必要でしょうね」の言葉通り、これからは企業規模にかかわらず、知的財産への対応が企業の未来を左右しそうだ。

図1「環境デリバリーパック®」のフローケース



知的財産活用のポイント

同社ならではのノウハウを活用し市場の中でブランドを確立する

かつては、年間 30 件を特許申請していたという同社。しかし、ノウハウを公開することによってすぐに類似品が出てしまうため、最近では意匠登録申請を中心に年間 10 件程度にとどめているという。

しかし、一方で竹本さんは「真似されるということは、そこにビジネス性があるということ。ビジネス性のないものは公開しても意味がない。市場拡大という意味では、類似品が出てくることはマイナスではない」ともいう。

重要なノウハウ部分を公開しないことで、競合の存在を上手に活用しつつ、「類似品の中でのオンリーワン」をねらうのが、同社のビジネス戦略だ。

COMPANY DATA
所在地：東京都港区芝公園2-9-11 ドルジェ芝公園3階
電話番号：03-5408-1311　**URL：**http://www.starway.co.jp/
資本金：1億円
従業員数：2人（2013年5月現在）

管理部　総務人事課　金子恭子さん

取材：2010年7月

知的財産事例　有限会社スタジオ座円洞

社会派アニメーションを自社制作。海外で作品展開も

事業内容
日本のアニメーション文化を築いた東映動画（現・東映アニメーション）出身の向中野社長が、1982 年に設立。練馬のスタジオと札幌スタジオの２拠点でテレビ・映画の作画業務を行う。自主制作による長・短編オリジナル作品を国内で上映すると同時に、海外の国際アニメフェスティバルなどでも紹介。

知的財産権と内容

長編アニメーション作品	「土を喰らう」（2000 年）
長編アニメーション作品	「Something Great 地図にない町」（2004 年）
キャラクター PR 作品	「Shinto MAO」

（2010年12月現在）

ACTIVITIES & ACQUISITION IS INTELLECTUAL DATA

代表取締役　向中野義雄さん

社会的な問いかけを意識し アニメーションを制作

「うちのスタジオはワンマン経営。でも、判断が速いなど、ワンマンならではの良さもあると思います」

有限会社スタジオ座円洞の社長、向中野義雄氏は語る。同社は、1982 年に設立されたアニメーション制作スタジオ。テレビアニメ「NANA」「クロスゲーム」などの作画を担当するとともに、長・短編の自社制作アニメ映画・教育用アニメーションを制作している。

同社の制作映画は、社会性の強いテーマを扱うのが特長。2000 年から上映されている、長編作品「土を喰らう」では、向中野社長が講談社『アフタヌーン』誌に連載した漫画を原作に、若い医師が有機農法に触れることによって、「食育」や「健康」の意味を問い直すという、「医療」と「食」のかかわりを描いている。

スタジオでの制作風景

同作品の上映会の際には、農業の実践体験も行われた。2005 年、北海道江別市の上映会で、上映実行委員会のメンバーが畑に大根の種を植え、実際に土に触れて栽培を体験、収穫した葉付き大根を上映会当日に無料配布した。このように、同社制作のアニメは、常に社会への働きかけを意識している。

2004 年に制作された「Something Great 地図にない町」は、若者と認知症の老婆が出会うストーリー。

原作・監督を担当した向中野社長が、「アニメを楽しむ十代と老人介護の世界、その二つが乖離し過ぎているという思いがあった。若い人が見て、今はピンと来なくても、いつか作品を思い出してくれれば……」そう語るように、ごく普通の若者と認知症の老人のかかわりがユーモラスに描かれ、「老いとはどういうことか？」という問いに深く迫る内容になっている。

「たくさんの人に見てほしい」 知財をPRする人材の必要性

向中野社長は、「白蛇伝」など日本アニメの黎明期から現在まで有数の名作を生み出している東映動画（現・東映アニメーション）の出身。当時の同僚には宮崎駿もいた。会社を設立後も、オリジナル作品にこだわる。

社長自ら「ワンマン」というように、自社制作アニメの作品は、向中野社長が原作を担当したもの、あるいは原作に GO サインを出したものが多い。

COMPANY DATA

所在地：東京都練馬区中村北3-15-2 エバグリーンハウス2F
電話番号：03-3998-0699　**URL：**http://www.zaendo.com/
創業：1982年　**資本金：**300万円
従業員数：14人（2010年12月現在）

長編作品「土を喰らう」の原作本

アニメーション作品『Something Great 地図にない町』（文部科学省選定作品）挿入歌にはENYA の曲を採用。映画の内容が評価され、起用のチャンスを得た

「当社の方針は、オリジナルのいい作品をつくること、それに尽きます。金がもらえるからと、納得がいかない仕事をするつもりはありません」

社長の哲学、そしてアニメへの情熱・高度な技術力に魅力を感じているのだろうか、“ワンマン”な采配に異を唱える社員は少ない。また、社員の中から「機動戦士ガンダム」「新世紀エヴァンゲリオン」の作画で知られる磯光雄が育つなど、多くのアニメーターを育てている。

「“知的財産”といえば、オリジナリティーの高い作品とそれを制作する人、といっていいでしょう。しかし、その権利を守る役割の人材を、今、探しているのです」と話す、向中野社長。

オリジナル作品の著作権は自社が所有、これまで侵害されたケースはないが、海外展開がスタートしようとしている現在、知財を管理する人の必要性を感じているという。

「作品の権利を守るだけではありません。より多くの人に見てもらえるように、作品や上映会の広報を担当してくれる、“知財 PR”係を募集中ですね」

練馬区とのコラボレーション

同社は、練馬アニメーション協議会の会員である。練馬区は日本のアニメーション発祥の地であり、現在もアニメ関連事業所が多いことから、それを地場産業と位置付け、自治体・東京商工会議所練馬支部などの主導のもとに 2004 年、協議会が設立された。

協会では、東京アニメフェアに作品を出展すると同時に、毎年６月にフランスのアヌシー国際アニメーション映画祭に参加、スタジオ座円洞の作品も紹介された。練馬区との付き合いを、社長はこのように語る。

「この地に会社があってよかったと思っています。アニメーションの認知度も高く、機会に恵まれますから。非常に活動しやすいですね。今後も、地元と連携して制作していきます」

知的財産活用のポイント

会社の収益に貢献“知財PR”の役割

アニメのオリジナル作品を自社制作・自主上映しながら、企業として収益を上げていく。――クリエーティブ活動を事業の柱とする同社は、安定経営が難しい業態といえるだろう。しかし、「オリジナル作品を重視する」という社長の姿勢にブレはない。また、アニメーションの制作会社には珍しく、年１回ボーナスを支給していることも、社員を大切にしている姿勢の表れとして印象的である。国内・海外へ向けて、より広く作品をアピールする“知財 PR”を味方につけたとき、その活動はより強力になるだろう。

取材：2010年10月

数十万色のカラーバリエーションで印刷インキ業界をリード

事業内容
1950 年、正興ペイント株式会社という名称で設立、塗料販売を全国展開する。1965 年頃にスクリーン印刷インキ専門メーカーに業態を変え、アドバンス社（米国）と技術提携、現社名に変更。中国・タイ・韓国などに工場・事業所を海外展開、鏡面インキや TJN（ちぢみ）、IML インキなど新種のインキ開発にも力を注ぐ。

知的財産権と内容

特許第 4323505 号	スクリーン印刷用インキ、加飾印刷物及び加飾樹脂成形物
特許第 4302021 号	スウェード調印刷物とその製造方法
特許第 3947754 号	紫外線硬化型インキ、加飾印刷物及び加飾樹脂成形物
特許第 3556210 号	特殊スクリーンインキおよび印刷物
特許第 3154673 号	攪拌機
特許第 3004897 号	艶消し表面の成形方法　他

（2010年12月現在）

ACTIVITIES & ACQUISITION IS INTELLECTUAL DATA

代表取締役社長
平栗哲夫さん

水と空気以外は、印刷可能なインキ

携帯電話のボディや冷蔵庫・洗濯機などの家電製品、乗用車の内装やゴルフボール……私たちの暮らしでおなじみの多くのアイテムに、スクリーン印刷技術が使われている。身の周りのものから工業製品まで、水と空気以外はこの技術で印刷可能だといわれる。株式会社セイコーアドバンスは、このスクリーン印刷に使用するインキを製造する企業。カラーバリエーションは優に数十万色、金属・プラスチック・紙・布などあらゆる素材に対応する 500 品種余りの製品を製造し、業界一のシェアを誇る。インキには溶剤タイプや水性タイプ、紫外線照射によって硬化する UV タイプなど各種あり、さらに鏡面仕上げになる鏡面インキや縮れた質感が得られる TJN（ちぢみ）インキなど、新機能を持つインキを発表している。

「とりわけ機能性インキでは、製法などを知財申請するようにしています。当社は中国・タイに工場を持ち、韓国やインドに事業所を設けるなど広く海外に事業展開しています。ですから、技術をガードするために海外でも特許申請しています」

平栗哲夫代表取締役社長が語るように、同社では、1970 年代からいち早く海外進出してきた。ビジネス環境の異なる国でのスムーズな事業展開のために、知財の保護には力を注いでいる。

法務課社員が弁理士資格を取得

同社の法務課次長、福田広孝さんは弁理士資格を持っている。

「入社 5 年目ですが、入社した年に取得しました。ちょうど単身赴任になって勉強時間ができたことからチャレンジしたのですが、現在、業務では申請書類を書くことと知財の更新を担当しています」

商品の製造技術の中で、どの部分が知財の申請対象にふさわしいか、その見極めはなかなか難しい。技術と特許、双方にわたる知識と判断力が必要とされるからだ。同社は、そのスキルを持った人材育成にも力を入れている。

たとえば、法務課の前メンバーの中には、現在、営業に異動している者もいる。

「目的は、技術面から知財の見極めができるようになって欲しいからです。とはいえ彼は優秀で、営業の方でも手放してくれそうになくて、困っているのですが（笑）。外の弁理士さんにもお願いしていますが、今、社内では 3 人の社員で知財関係の業務にあたっています。ゆくゆくは 5、6 人に増やしたいですね」

そう語る常務取締役の尾曽隆さん。同社では、他社からの権利侵害はこれまでになく、海外、ことに中国などでの特許権取得も、以前に比べずっと速やかになってきているという。

COMPANY DATA

所在地：東京都豊島区南池袋2-27-5　**電話番号：**03-3987-5111（代）
URL：http://www.seikoadvance.co.jp/　**設立：**1950年8月
資本金：9600万円　**売上高：**100億円
従業員数：500人（2010年12月現在）＊国内外含む

常務取締役・管理本部
（開発・管理・営業部門）担当
尾曽　隆さん

技術研究所　法務課　次長
福田広孝さん

スクリーン印刷インキの製造工程・ロール作業。攪拌を終えたインキ材料をロールミルで分散すると、粒子がさらに細かくなる

蛍光 X 線分析装置による検査風景。インキ内の原材料に含まれる成分を測定し、混入を防止する

新設されたばかりの新技術棟。内部には分析、試験室や技術研究所がある

先鋭的な技術革新とアピールが必要

ワールドワイドな事業展開の中で、平栗社長は現状についてこう語る。

「これまでのように、国内で優れた数多くの新製品を数年かけて開発し、品種をしぼり、海外の工場で大量生産すればいい、という時代は終わりました。今、新製品を作るサイクルは短くなり、わずか数か月ほどです。その上、中国、タイ、インドなど、これまで生産拠点に過ぎなかった海外のメーカーが力をつけてきています」

日本が競争力をキープするためには、さらなる先鋭的な技術革新が必要だと語る。同時に同社では、商品のアピール方法にも配慮している。

2011 年に入って、新技術棟の増棟・検査室の増床、機器の導入が行われた。厳重な研究開発・検査体制や製造工程を訪れた人に見せて、商品の高性能をさらにアピールするためだ。

「販売方法も大きく変化していると思います。『当社の商品はいいですよ』と声高に叫ぶだけでは買ってもらえません。当社では、これだけの設備や検査を経て生産されるものだから高品質ですよ、と証明するようにしています」

“優れた商品の証明”の一つとして、知財が大きな役割を果たすこともいうまでもない。

知的財産活用のポイント

知財インフラ整備でグローバルな競争力をキープ

試作品を国内で作り、製造技術をオープンにせず、海外の生産拠点で大量生産する――。海外メーカーの技術力が高まるにつれ、多くの日本企業が取ってきたこうしたワンウェイのやり方が通用しなくなってきた。世界で競争力を維持するためには、さらなる魅力的な技術開発やサービスが必要となる。

「当社は、あくまで技術開発チームは日本に置いておきたい。ですから、知財の管理に力を注ぎ、開発を巡るインフラにも投資しているのです」

なんらかの“卓越する術”を、海外と関わりのない企業も備えておくべきだろう。

取材：2010年12月

独自の技術で模型ならではの魅力を開花

事業内容

鉄道模型車両、運転システムおよび線路やジオラマをはじめとした関連製品の製造、販売。とくにNゲージは国内最大のシェアを持つ鉄道模型のパイオニア。ブランド名の「KATO」は、北米を中心に海外でも高い認知度を誇る。近年は次世代型の路面電車の模型車両にも着手。2002年、埼玉の自社工場が埼玉県より「彩の国工場」の指定を受ける。2007年「新宿区いきいき経営大賞」新宿区長賞に輝く。

知的財産権と内容

特許公開 2011-200561	鉄道模型車両の車両間アクセサリパーツ
特許公開 2007-202657	鉄道模型車両の車輪支持構造
特許公開 2007-000354	鉄道模型車両のデコーダ取付け装置
特許公開 2005-143704	サスペンション構造を有する台車及び車体を備えた鉄道模型車両
特許公開 2004-147743	鉄道模型車両

他、特許公開10件（2011年12月現在）

ACTIVITIES & ACQUISITION IS INTELLECTUAL DATA

代表取締役　加藤　浩さん

Nゲージ模型を中心に商品展開し国内外で多くのファンを獲得

鉄道模型やその関連商品の製造を手掛ける株式会社関水金属。グループ会社には卸売り担当の株式会社カトー、東京と大阪に小売りのホビーセンターカトーがあり、さらにアメリカにも現地法人を持ち、グローバルに活動を展開している。

新製品を生み出す際も、グループが一丸となって取り組んでいる。総務部の福田均課長は「たとえば新製品の車種選びは、カトーの営業企画課が営業活動を通じて得た情報、そしてホビーセンターが吸い上げたお客さまの声に重点を置きます」と話す。

手掛ける製品は外国のものも多い。また製品の約20%は、北米やヨーロッパを中心とした海外に輸出。また扱う商品が世界各国の車体をモデルにした模型という性質上、製品は少数多種なのも特徴だ。その同社の主力製品といえば、国内で初めて販売したNゲージと呼ばれるレール幅9mmの鉄道模型。実物の鉄道を1/150（新幹線や外国型は1/160）に縮小して線路にDC12Vの電気を流して動かすもので、初心者でも扱いやすくファンの層は厚い。

マーケット規模も考慮しながら模倣を防ぐために知財申請を検討

新たに模型を製造するときは、まず鉄道会社と契約を交わす。その後、設計部門の担当者などが実物の車両基地へ行き、情報収集を行っている。

「基本的な図面はいただきますが、連結部や付属した機器類などそれだけではわからないこともあるので、実際に見せてもらいます。特に屋根や床下は大切。鉄道ファンは、この辺りも詳しいですからね。私たちは自分たちの目で見て、寸法を測り、撮影し、製品作りに役立てます」と福田さんは説明する。

しかし、単に実物の縮小版を作るわけではない。実際の鉄道と模型では走る原理が違い、車体等の構造や仕組みも違う。そして面白いことに「人の目は不思議なもので、実物をそのまま小さくしても違和感を持つことがあります。そこでより同じように見せるため、実物のデザインにデフォルメを加えて作っています。ここが難しくもあり、自社の腕の見せどころでもあります」と福田課長は話す。このこだわりの製品の生産拠点は、国内の2つの工場。自社製造にこだわり、内製化率が高いのも魅力だ。

同時に、改良にも力を入れている。その結果さまざまな成果を挙げ、鉄道模型ファンを感激させている。たとえば模型車両に搭載の照明は、従来、電車のモーターを止めれば一緒に消える。それをデジタル制御で電流をコントロールすると、モーターを止めても照明が点灯するようになった。また「スピーカーを搭載し、音も出せるようにしました。しかし、コストが高いのが難点。そこで現在はさらに工夫を重ね、いかに安くご提供できるかに挑戦しているところです」と福田さん。

こうして試行錯誤を重ねながらアイデアを形にしていく過程では、製造しやすさを考えてデザイン等をシンプルにすることも重要なポイントになる。しかしシンプルにすれば、模倣される可能性も高くなる。そこで社長や役員、開発部門は、アイデアや技術を守るために、必要に応じて知財権取得を検討している。

申請すればノウハウが公になるが、福田課長は「模型の世界では、特殊な技術を使うケースは稀。アイデア勝負のケースが多いので、公開することに関してデメリットは感じていません」と説明する。

海外については、申請している知財権はない。これは各国の現在での市場では、まだ時間とコストをかけて申請するまでもないという判断からだ。さらに、同社の高い技術は簡単に真似できるものではないことも、理由の一つだろう。ただ近年は、海外の技術力も飛躍的に進歩している。そこで今後は、知財権の申請をも含め、対策を考える必要性を感じているという。

新たに次世代型路面電車も登場し模型の楽しさと可能性を拡大

近年、同社は路面電車の模型も扱っている（ユニトラムシリーズ）。鉄道模型同様、車体に加えてリアルなジオラマも好評だ。縮尺をNゲージサイズにし、既存の鉄道模型の線路との接続走行を可能としたのも人気の要因だろう。福田課長は「次世代型路面電車の車両は車内のレイアウト等が違うので苦労したものの、いいものができたと思います」と自信を見せる。そして今回新たに生み出したノウハウも知財権の申請を検討するという。

今後は、「鉄道も路面電車も、今までと変わらず“模型だからこそできること”を考え、実現していきたい。そして、たくさんの方に楽しんでいただきたいと思います」と話す。

知的財産活用のポイント

路面電車の普及支援など自社製品を社会貢献にも役立てたい

福田さんは「自社の知財である模型を、社会貢献にも活用したい」と話す。今までも日本政府が外国に鉄道のセールスする際、会場に鉄道模型を展示。視覚からも魅力を強く訴求した実績を持つ。また今、路面電車は大気汚染や交通渋滞の緩和、バリアフリーの観点からも注目されており、全国に普及させる動きもあるので、製品作りを通して認知度を高めるなど、活動の支援を目指している。

COMPANY DATA

所在地：東京都新宿区西落合1-30-15　**電話番号：**03-3954-2501
URL：http://www.katomodels.com/
設立：1957年8月　**資本金：**3600万円　**売上高：**46億2300万円
従業員数：383名（グループ全体、2012年5月現在）

Nゲージシリーズの中でも特に高い人気を誇る新幹線シリーズ。違うエリアを走る新幹線が一堂にそろうのは、模型ならではの光景

床下の細かい機器類まで再現したNゲージの山手線。コンクリート枕木やカント付きの曲線線路もリアル。ちなみに「Nゲージ」はレールの間隔が9mm。9は英語でNineなので、この頭文字から名付けられた

国内初のLRT・富山ライトレールの車両をNゲージでモデル化。路面軌道に加え、ビルや人形を配置し、自分だけの街作りも楽しめる

取材：2011年10月

全社一丸となって知財に強い企業を目指す オリジナルにこだわる宝飾部品メーカー

事業内容

ネックレス用クラスプ（留金具）、宝飾品、宝飾パーツの企画、製造、卸販売を手掛ける専門メーカー。自社独自の企画・デザイン・製造の一貫体制により質の高いオリジナル商品を提供していることに加え、自社で在庫を保有し即時納品体制を備える。特に高い精度が求められるクラスプ、真珠関連のジュエリーパーツを得意とし、知財権も多数取得している。2010 年には初の直営店を出店、小売業にも事業を拡大中だ。

知的財産権と内容

特許番号第 5014672 号	装身具用連結具
特許番号第 4441200 号	複合線状体型装身具
特許番号第 4195527 号	ネックレス糸止め金具
商標登録第 3277887 号	セベル・ピコ
商標登録第 4507179 号	シームーブ
意匠登録第 1443906 号	装身具用留め具

他、特許登録、商標登録、意匠登録など多数（2013 年 2 月現在）

ACTIVITIES & ACQUISITION OF INTELLECTUAL DATA

代表取締役 二宮朝保さん

自社で開発から製造、販売まで携わる一貫した生産体制と特許商品が強み

創業時より自社製品にこだわり、市場ニーズの分析から商品開発、デザイン設計、製造、卸販売までを一貫して行っている株式会社セベル・ピコ。主力のネックレス用クラスプ（留金具）に代表される商品力と、優れた製品を即時納品できる対応力によって急成長中だ。国内愛媛を皮切りに、海外はフィリピン、タイにも生産拠点を築き、事業を拡大してきた。

その一方、創業から数年後の 1970 年代には早くも類似商品の存在が問題になっていた。「装飾品は分解すれば真似できるもの。特にロウ（ワックス）で鋳型を作り金属を流し込むロストワックスという鋳造方法だと、現物から型をとって複製が作られやすい。自社製品のオリジナリティーを守るため、特許を取ることは必然でした」と二宮朝保代表取締役は当時を振り返る。それでも当初は「何かあった時の予防策」として出願しているに過ぎなかったが、ここ 10 年くらいでそれが大きく変わった。一番の要因は、海外製品との競争が激しくなったことにある。それまでは安価なコピー商品が入って来ても、明らかに品質に差があり、同社の競争相手にはならなかった。ところが年々技術や品質のレベルが向上。「お客様でも見分けがつかないくらい、優れた製品が入ってくるようになった。しかもこれらの競合相手は、知財権などお構いなしに模倣する。参りました」。

特許権侵害などの苦い経験をバネに知財チームを作り、全社で意識改革

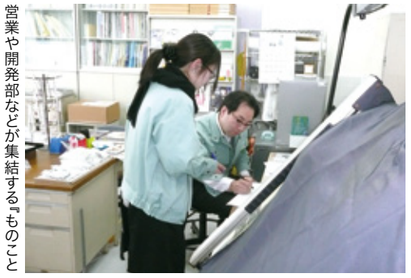
米国市場での訴訟トラブルも経験した。同社の特許商品、ワンタッチ式のクラスプ「C–move」のデッドコピーが使われている製品を発見。アメリカの弁理士を通じて、製造販売元に警告を出した。在庫に関してはロイヤリティを支払い、その後は同社製品を購入してもらうことなどで話はまとまった。しかし最終的に、相手方は同社の製品を購入しなかった。特許侵害にあたるか微妙なラインの別の商品に乗り換えたのだ。それ以

写真左：知財の専任担当者、開発部知財戦略チーム 堀萌さん
写真右：米国市場での訴訟問題の解決にあたった、プロデュース事業部 事業部長 川上さん

COMPANY DATA

所在地：東京都葛飾区青戸8-13-16
電話番号：03-5654-9021　**URL：**http://www.seberu-pico.com
創業：1973年 6月　**資本金：**3300万円　**売上高：**非公開
従業員数：40名（2013年2月現在）

新商品である着せ替えペンダント「MAKE A WISH」も特許・意匠登録出願中。ブライダルジュエリーとしての需要にも期待がかかる


営業や開発部などが集結する『ものこと工房』。メイドバイジャパンにこだわり、日本人の感性を活かした、ものづくりを行っている。そのセンスが同社の武器に

日米特許を取得しているワンタッチ式のクラスプ「C-move」。クラスプに付属する画期的な開閉式チャームも開発し、意匠登録出願中

上の追及は同社にとっても負担が大きく、この件はそのまま静観することになった。

「特許を取得しただけでは、知財は守りきれない」。そう学んだ同社では、2012 年、東京都の知財戦略導入支援事業（ニッチトップ育成支援事業）を申請し、東京都知的財産総合センターから継続的なサポートを受けることにした。月に２回のペースで行われる講師派遣による勉強会、外部との交流会などを通じて、「いざという時に戦えない出願が多かったことに気付かされた」と二宮さん。そして社内に知財チームを結成した。専任は１名だが、案件ごとに、特許なら開発、商標なら営業、意匠なら設計と、必要なスタッフが加わってチームを編成。様々な部署の社員が意見を交わし、内容を詰めていく。全社一丸となって目指すは、知財に強い企業だ。そんな動きのなか、社内に変化が現れた。「開発であれば、特許を出願した後も模倣される可能性はないかと考える習慣ができた。営業も、展示会で他社のブースをまわって類似品を見つけるなど、情報の感度が鋭くなった。支援を受ける前と比べ、社員の実力や意識が格段に向上しました」と二宮さんは話す。

今後は技術向上とノウハウの蓄積に注力 そのためにもまずは人材ありき

特許、商標、意匠、部分意匠など、様々な手法を学び、出願に活かし始めた同社。だがそれだけでは足りない。技術的に類似商品が作られにくい商品を開発することも求められている。そのために一昨年、ベテランの職人、技術者を擁する金型工場を人材ごと獲得。「日本の伝統である精密金型、精密機械加工技術を活かして、宝飾業ならではの金型づくりや機械加工をしていこう、それも真似のできないレベルにまで極めていこうと考えています。それには技能が必要。優れた技術を持つ人材をいかに獲得し、育てていくかが課題です」。

人材に関しては、新卒の技能職をインターン生として採用する試みもスタート。「2 年間は勉強と位置づけることで、学ぶ意識が強くなり、高い志を持ってくれるようになりました」とその効果を実感し、継続を決定。二宮さんは「今後も、他社に真似されない独自の技術をノウハウとして築くことと、それができる人材を育てることに注力していきます」。知財権とノウハウの両輪で、これからも魅力あるものづくりを支えていく。

知的財産活用のポイント

専門家に頼るところは頼り、助成金も活用して出願をスムーズに

アメリカ、中国、韓国、台湾、タイとグローバルな市場で活躍する同社。日本とアメリカでは特許を取得しているがアジア圏などではまだ。今後、さらなる海外マーケットの拡大に向けて、PCT 国際出願の準備中だ。費用はかかるが、同社では東京都の助成金制度を活用。また海外への出願は、手続きが難しいので弁理士に依頼している。「頼れるところは専門家に頼り、こちらでできること、たとえば国内の商標登録出願などは、自社で行っています。今後はより迅速な対応が取れるよう、意匠についても自社で動けるレベルになりたいですね」（二宮社長）

取材：2013年2月

知的財産事例　セリック株式会社

世界初のオリジナル製品を知財でアピール
いつでも晴天！「人工太陽照明灯」の用途が拡がる

事業内容
1984 年設立。太陽光とまったく同じ光を放つ世界初の照明器具「人工太陽照明灯」の開発をはじめ、「魚類サイズ選別機」「車両ナンバー読取装置」等さまざまな独自製品を発明する企業。『進歩と貢献を楽しむ会社』という経営理念のとおり、その発想はあらゆる業種業界から支持され、役立てられている。

知的財産権と内容

特許番号第 4850373 号	二酸化塩素式殺菌消臭装置
特許番号第 4298137 号	ライトガイド光源の光軸調整装置
特許公開 2008-157785	紫外線強度計
特許公開平 6-251887	写真撮影用人工太陽照明灯
商標登録第 1965411 号	セリック
意匠登録第 1086459 号	医療用人工太陽照明灯

他、特許登録、商標登録など多数（2013年4月現在）

代表取締役会長　佐藤泰司さん

ACTIVITIES & ACQUISITION IS INTELLECTUAL DATA

世に役立つ新製品を創り出す、研究開発企業として設立

「太陽光専門メーカーのセリック」として、多くの実績を持つ同社は、1984 年当時既に数多くの特許や新技術を開発していた佐藤泰司さん（代表取締役会長、［公財］日本発明振興協会では常任理事を務める）が新製品を開発する企業として設立。太陽光とまったく同じ性質の光を人工的に作り出す照明器具「人工太陽照明灯」の発明は、あらゆる業界関係者に衝撃を与えた世界的大発明だ。既に、カメラ機器やフィルム、塗装、衣料、化粧品、印刷、食品など多くの業種業界で、色彩判定や色彩研究・開発・試験などの場に導入され、“ 色を正確に把握するため、必要不可欠な照明機器 ” としてその地位を確立している。

そもそもの発想は、佐藤さんの中学 3 年時の夏休みにまでさかのぼる。佐藤少年は、提出期限が翌日に迫る美術の宿題の風景画を、何とか仕上げなければならなかった。白熱電球の下、真夜中に描き上げた渾身の一枚。しかし、朝になってその絵を見て驚く。太陽光の下で目にしたその色彩は、自身が室内で見ていたものとはまったく違っていたからだ。「自分の目に写る色は、太陽光の下で作られる。本当の色は、太陽の光がないと見られないんだ」と実感した瞬間だった。

その後佐藤少年は、大手電機メーカーの凄腕の技術者に成長。その飛び抜けた発想力で数々の発明を形にし、新製品を世に送り出していく。「当時から『新しい製品＝知的財産権』として登録することは、技術者としてごく自然のことだと思っていました」と佐藤さん。

ずっと思い描いていたことを製品化 広くアピールしていくために知財を活用

同社を設立したのは、佐藤少年が抱いた太陽光に対する想いを、自分で形にしたいと思ったため。独立後取得した 48 件もの知的財産権は、人工太陽照明灯に関わるもののみならず、佐藤さんの能力を見込んで依頼された案件の中で生まれた財産でもある。「知的財産権の取得は、技術を防御するという意味がありますが、新しい技術だとアピールできるものでもあります」というのが、佐藤さんの知的財産権に対するスタンスだ。

人工太陽照明灯は、会社設立 2 年後に 1 号機を開発し特許を出願。パンフレットには特許出願中と記載することで、他にはない新しい技術であることをアピールした。商談を進める社員も、「画期的なもの、優れたものを扱っている」という自負が生まれたという。その後、「今までになかった優れた製品」「可能性が高まる製品」と評され、1990 年のジャパンショップ賞受賞を皮切りに、発明大賞、科学技術庁長官賞、さらには黄綬褒章を次々に受賞。高価で売れないのではないかという心配も杞憂に終わり、メディアへの登場回数と比例するように、さまざまな業種業界からの問い合わせが相次いだ。

COMPANY DATA

所在地：東京都中央区入船3-1-2-505
電話番号：03-3555-2261　**URL：**http://www.seric.co.jp/
設立：1984年12月　**資本金：**5700万円
売上高：非公開　**従業員数：**13名（2013年4月現在）

左から、白熱灯、蛍光灯、人工太陽照明灯で照らし、光源による色の見え方を比較。その違いは一目瞭然だ

SOLAX 100Wシリーズは、晴天時、正午±2時間に地表に到達する太陽光と同じスペクトルの光を出す

集合形の人工太陽照明灯。大面積、高品質、高照度の照射を実現し、組み合わせも自由自在

メディアへの露出に加えて、佐藤さんは理論的な裏付けの確立にも積極的に取り組んだ。「色彩を正確に判別するための光源はどうあるべきか」人工太陽照明灯のメカニズムを理論的に説いた論文を執筆。色彩工学コンファレンスや国際色彩学会など、色彩の専門家が多く集まる機会を捉えて次々と発表していく。そしてこの製品への評価を確固たるものとした。

顧客のニーズを細やかに把握し、人工太陽照明灯の可能性が拡がっていく

人工太陽照明灯の代表的な活用例が、写真フィルムメーカーの色彩品質試験である。色彩の出具合を確認する品質試験は、太陽光の下で行うことが必須のため、従来は天気の良し悪しに左右され、晴天を求め日本全国を飛び回っていた。しかし人工太陽照明灯があれば、24 時間 365 日室内で試験ができる。関係者の誰もが脱帽する画期的な発明だった。

また、昔から太陽光に当てると直りが早いと言われている、床ずれやアトピー性皮膚炎などの治癒を目的にした医療用の人工太陽照明灯を開発。厚生労働大臣承認機器として発売し広く普及している。さらに美術館や画廊などの室内では、太陽光から画材に悪影響を及ぼす紫外線のみを排除した製品を開発。他にも、塗料や印刷、ファッション、化粧品、食品など人工太陽照明灯の活用の場はキリがない。

どの案件に対しても顧客の用途や試験内容、照射対象物などを細やかにヒアリングし最適なものを製作。顧客満足の創出とともに知的財産権を活かし発展させているのだ。「実は、人工太陽照明灯の用途がこんなに広いとは思いませんでした」と佐藤さん。知的財産権を取得しながら、それを上手にアピールしていくことで、想像をはるかに超える活用の場が広がっていった好事例となった。既に海外との取引もスタート。今後ますます目が離せない製品だ。

知的財産活用のポイント

「守る」「アピールする」「拡がる」「信用を得る」知的財産権取得で多くのメリットを手に入れる

同社の知的財産活用のポイントは、アイデアや技術を「守る」と共に、新たな製品を「アピール」した点だ。それまで世の中になかった製品を知財を使ってアピールしたことで、様々な業種業界から注目され想定以上の用途を拡げられたことは、同社の大きな財産になった。模倣品が現れたこともあったが、次第になくなったという事実が、簡単に真似られない製品であるという高い技術力の証明になり、結果として取引先への「信用」を勝ち取ることにつながった。

取材：2013年4月

知的財産事例　株式会社千疋屋総本店

老舗ののれんを守り、進化させるブランディング

事業内容

果物、洋菓子、瓶詰の輸入・販売やフルーツパーラーの経営などを手掛ける高級果物の専門店。創業以来 178 年、江戸時代から続く老舗ののれんを守りながら、市場や時代を見据えて進化。千疋屋総本店からのれん分けされた京橋千疋屋、銀座千疋屋の三社によって協調関係を築き、一丸となって「千疋屋ブランド」の維持と発展に努めている

知的財産権と内容

商標登録第 0339744 号	千疋屋
商標登録第 5060601 号	千疋屋フルーツパーラー
商標登録第 0288464 号	疋（マル）
商標登録第 1793741 号	東京日本橋　疋（マル）　千疋屋総本店

他、商標など多数取得（2012年10月現在）

代表取締役社長
大島 博さん

ACTIVITIES & ACQUISITION IS INTELLECTUAL DATA

江戸時代、千疋出身の侍が創業「水菓子安うり処」から高級果物店へ

1834 年、武蔵野国埼玉郡千疋の郷（現在の埼玉県越谷市千疋）の侍であった初代弁蔵が、地元の果物や野菜を販売する「水菓子安うり処」を、江戸の葺屋町（現在の日本橋人形町３丁目）に創業し、「千疋屋弁蔵」と名乗ったことに端を発する千疋屋総本店。二代目は、茶道をたしなむ妻の努力もあって料亭へ上がるようになり高級路線に転換、徳川家御用達となる。さらに三代目は、日本橋本町（室町）に先進的な洋館の店舗を構え、外国産果物の輸入とともに、国産果物の品質改良に注力。高級果物専門店の基礎を築いていった。

明治の世になり、フルーツパーラーの前身「果物食堂」を開店したり、現在の京橋千疋屋、銀座千疋屋をのれん分けすることで販路も拡大。大正時代には、現在の世田谷上馬に 3000 坪の大農場を開設し、メロンをはじめとする高級フルーツを次々と生産していった。

その後、関東大震災や戦争による店舗焼失などの苦難に見舞われながらも、のれんは失われることなく、1938 年、株式会社に改組。現在、千疋屋総本店六代目となる、代表取締役社長の大島博さんは言う。「今の千疋屋ブランドがあるのは、先人たちがのれんを守りつつ、常に時代の先を読み、より良いものを、新しいものを、と努力し進化し続けて来た結果です」。

ブランドアイデンティティを再構築ロゴ・マークも一新

海外でマーケティングを学び、1998 年に、六代目を継承した大島社長は、千疋屋に老舗としての強みがある一方、時代とのズレがあるように感じた。そこで、千疋屋総本店を再構築するための「ブランド・リヴァイタル・プロジェクト」を立ち上げ、まずは世間の持つ千疋屋のイメージを調査。明らかになったのは、「高級フルーツの老舗として有名だが、そのぶん敷居は高く、信頼感はあるが古めかしい印象もある」といった、若い顧客層の取り込み不足だった。そして改革は始まった。新たなブランドアイデンティティのコアを「一つ上の豊かさ」とし、ロゴ・マークもスタイリッシュに一新。包装紙や容器のデザイン、そして、日本橋三井タワーに新装オープンする新本店ビルの内装も、すべてコンセプトワークから作り直した。

同時に、若い人にも買い求めやすい価格帯の洋菓子や、果物を使った加工品などの品ぞろえに力を入れ、ケーキの味もブラッシュアップ。さらに、千疋屋のフルーツは高価ではあるが、それだけの上質な味わいであることを広く知ってもらうため、「世界のフルーツ食べ放題」サービスを開始。これが好評を博している。

COMPANY DATA

所在地：東京都中央区日本橋室町2-4-1　**電話番号：**03-3241-8818
URL：http://www.sembikiya.co.jp/
創業：1834年　**資本金：**3250万円
従業員数：191名（2013年3月現在）

マスクメロン
高級な果物を贈答品とする日本独特の風習を創ったのが千疋屋。風格あるマスクメロンを包む風呂敷にみえる疋マークは、今も昔も変わらない品質の証だ

NIHOMBASHI
千疋屋総本店
ESTAB. 1834

和文ボックスロゴ／2002年、新しくなったブランド・デザイン。これまでの印象を継承しながら、より洗練されたマークへ

明治26年頃の店舗／当時、時代の最先端をいく建物。この頃、フルーツパーラーの前身となる果物食堂を創業した。ちなみにフルーツパーラーという言葉は、銀座千疋屋の二代目が発案した名称

現在の本店／2005年、日本橋三井タワーに新装オープンした日本橋本店。この新店舗によって、「ブランド・リヴァイタル・プロジェクト」による千疋屋総本店の進化を世に知らしめた

「千疋屋」を東京みやげにする新たなブランド戦略と海外展開

流通が進化しフルーツの低温輸送が可能になったことで、インターネットによる通信販売など地方への販路も開けた。しかし、通販だけではなかなか地方での知名度は上がらない。そこで全国各地の百貨店などの催事を活用。物産展などに積極的に出店し、千疋屋の名と味を広めていった。こうして全国的に知名度が向上した千疋屋の商品を、上京した際の土産物として購入してもらえるよう、東京駅や羽田空港に次々とショップを出店。「千疋屋」を東京みやげのブランドに育てる戦略は、上々の成果を上げている。

一方、海外からも引き合いは多い。しかし、果物は検疫に時間をとられて新鮮さを失い、品質を保てないなど課題がある。また、国内外を問わず、仲介業者を通す事で、賞味期限が近づいた商品がディスカウント店に流れてしまうなど、目の届かないところで千疋屋ブランドの価値を下げてしまう不安もぬぐえない。「今年３月、シンガポールのデパートに、洋菓子などの販売コーナーを設けました。まずはここから反応を見ていきたいと思います」と、大島社長は慎重だ。

海外展開を見据え、中国以外のアジア圏での商標登録も完了している。が、現地で見知らぬ千疋屋の名を見かけることも。「同業者でなければ目をつぶります。ただ、疋という字は、漢字の国でもない文字なので、現地には存在しない文字を使うのも、海外でブランドを守るひとつの手かもしれません」と、大島社長。

海外でも売れるほど、日本の果物のクオリティは高い。その食文化の一端を担う老舗として、伝統あるのれんを守りながら、千疋屋総本店はさらに進化し続ける。

知的財産活用のポイント

千疋屋総本店、京橋千疋屋、銀座千疋屋の三社で共同宣言サービス向上のため販売士制度も導入

京橋千疋屋、銀座千疋屋は、明治時代に千疋屋総本店からののれん分けによって誕生。資本関係はないものの、三社は協調関係をいっそう深めるために、2008 年、千疋屋グループ交流会を開催。「千疋屋・2008 年共同宣言～ 100 年後も千疋屋であり続けるために～」によって、今後も共存共栄をはかりながら、千疋屋ブランドを維持、向上させていくことを確認した。実践的には、三社横断で各部門会を定期的に開催。互いの新製品を試食して品質を確かめたり、社内システムについての情報交換をしたり。また商工会議所の販売士資格を社員教育の核に据えて、人材レベルからブランドを守っている。

取材：2012年8月

高精度・高品質な製品で支持され続ける プラスチック成形の専門メーカー

事業内容

各種プラスチック成形製品の企画・設計から製造まで、トータルコーディネートにて行う専門メーカー。電子部品や、弱電部品、自動車部品、POP ツールなど、幅広い業界からの多種多様なニーズに対応。創業 50 年を超える豊富な経験と実績、ハイレベルな技術から生み出される高精度・高品質な製品を強みに、堅実に事業展開を進めている。

知的財産権と内容

特許公開 2010-279469	組立式棚
特許公開 2005-081613	合成樹脂ペレット又はパウダー混合用ホッパー
特許公開 2004-234351	自動販売機用煙草見本
実用新案登録第 3108924 号	商品表示板
実用新案登録第 3107733 号	サンプル収納ケース

（2012年7月現在）

ACTIVITIES & ACQUISITION IS INTELLECTUAL DATA

代表取締役社長　長谷川英暁さん

プラスチックの黎明期から ニーズに応え続けて50 年

戦後、日本で初めてのプラスチック射出成形事業がスタートして間もなく、株式会社綜合プラスチックもその歴史の幕を開けた。「創業者である私の父は、戦前、東京都の産業技術研究センター（旧・工業奨励館）に勤務したこともある、鋳物関連の技術者でした。戦後になり、これから伸びゆく産業として手掛けるならば、樹脂関連か、電気関連か、と考えた時に、『自分の目で見てわかる世界のほうがいい』と、樹脂＝プラスチック成形加工の道を選んだそうです」と、代表取締役社長の長谷川英暁さん。創業当時より、特定の業界に偏る事なく、幅広い業種からのニーズに対応。商品展示台やノベルティーなどの POP ツールをはじめ、シリコンウェハー容器などの電子部品、弱電部品、自動車部品、また成形転写システムなども扱いながら着実に成長。さらに数年前からバイオテクノロジーの分野にも進出。カプセルブレードや、TI ゲノムエリュータ、LF γチューブなどの製品も手掛け、活躍の場を拡げている。

設計から商品納入まで トータルコーディネートが強み

山手線の駅からも歩ける好立地に 24 時間稼働のクリーン工場を有し、300t 以上の射出成形機を備える同社は、都内のプラスチックメーカーとしては稀少な存在。短納期や小ロット、高品質の要求にも充分に対応できる設備環境と、中小企業ならではの小回りのきく、きめ細やかなサービスで、多くの顧客から支持され続けてきた。また、デザインのプランニングからモデリング、試作品の提示、製品納入までトータルにコーディネートできることが大きな強み。新製品の企画・開発段階から相談を受けることも多く、簡単なアイデアスケッチを渡され、「ここから先を頼む」と丸ごと任されることもしばしば。「それに応えられることが、私たちの武器なのです。シンプルなスケッチ画から、基本設計、構造設計を起こして、提案をする。大手メーカーなら当然やっていることでしょうが、この規模で、設計も金型試作も、と総合的にサポートできる会社はあまりない。これが、私たちが評価されている理由ではないでしょうか」と、長谷川社長。

構造設計だけでなく、プラスチック成形製品には、外観デザインの美しさも求められる。そうした顧客の要求に見合った機能とデザインを備えた製品を創造できるのは、豊富な経験と、たゆまない企業努力があればこそ。50 年の歴史の中で重ねて来た実績が同社の力となり、今に繋がっている。

COMPANY DATA

所在地：東京都荒川区東尾久5-34-3
電話番号：03-3893-3824　**URL：**http://www.sogoplas.co.jp
創業：1960年4月　**資本金：**3000万円　**売上高：**非公開
従業員数：16人（2012年5月現在）

POPツール
ロゴサイン、商品展示台、ノベルティー。クオリティーの高いデザインセンス、仕上がりの美しさには定評がある。

バイオテクノロジー分野
カプセルブレード、TIゲノムエリュータ、LFγチューブ。一歩先んじたテクノロジーによって、より高精度なプラスチック成形製品の開発と製造にも力を注いでいる。

電子部品
シリコンウェハー容器、自働記録式温湿度計。ミクロ単位の寸法要求に応え、強度や硬度などの耐久性も加味しながら、設計開発から試作、量産までを一貫して請け負っている。

見ただけでわかる構造設計は 知的財産権にて守る努力も

顧客のためにアイデアをひねり、生み出された製品すべてが、同社にとっては貴重な知的財産。特許公開や実用新案登録をしているものも多数ある。

「構造設計などは見ればわかってしまうもの。もしも他社に真似されて、特許を取られてしまったら、と考えると怖いですよね。そうした危険から自分たちの技術を守る為に、特許権を申請しているものもあります。しかし、手の内を全世界に明かしてしまうのがいいことかどうか、悩ましいところ。また、特許は申請にも維持にも費用が掛かりますから、費用対効果も考慮し、公開すべき技術かどうかを判断しています」と、長谷川社長。

かつて苦い経験もした。同社製品市場に出てわずか半年で、台湾からデッドコピーが出てしまったのだ。ただ、「大量に売れる製品ではなかったので、特に対応はしませんでした。今も、輸出される製品を手掛けることは少ないので、それほど神経質にはなっていません」。

現在の課題は、近年ますます高くなっている品質要求のレベルに応えていくことだ。「外観も寸法精度も、昔のままのレベルでは通用しなくなっています。その要求を満たせるようにさらに技術を磨き、これからも高精度・高品質な製品を生み出していきます」と、長谷川社長は姿勢を正す。

顧客のオーダーによって、引き上げられる同社のテクノロジー。そこから生まれるハイレベルな製品が、同社の評価をさらに高めていく。これからも綜合プラスチックの製品は、ハイクオリティーな頼れる部品として、広く支持されていくことだろう。

知的財産活用のポイント

次世代へと受け継がれるノウハウこそ 中小企業が生き残るための財産

プラスチック成形製品の金型設計、製品設計に強い同社。その設計に携わっているのは長谷川社長自身と、同社の社員である息子の２人。長年、積み重ねてきた設計のノウハウと、磨かれてきたデザインセンスは、今、次世代へと受け継がれようとしている。

製造業での後継者不足が問題となっている現代において、事業を継承できる人材がいることは、幸運とも言える。こうして受け継がれるノウハウこそが、中小企業にとってはなによりの知財。市場のニーズに応え、事業を継続し続けるためには、設備投資ももちろん重要だが、蓄積されたノウハウを伝え、守り、育てていくことが、貴重な財産となる。

取材：2012年5月

知的財産事例　株式会社大貴

リサイクルから生まれたアイデア満載の衛生用品

事業内容
新商品の企画・開発、製造・販売
リサイクル商品、一般廃棄物の再生処理業、紙加工品
産業廃棄物、ペット用品等の開発および製造販売

知的財産権と内容

特許公開 2010-158253	粒状の排泄物処理材及び製造方法
特許公開 2009-284881	動物用排泄物処理剤
特許公開 2009-091015	底上げ可能なシート用収納箱とその底上げ方法
特許公開 2008-274535	不織布及び該不織布の製造方法
特許公開 2007-069018	消臭機能を有する材料及びその製造方法

他、特許160件、実用新案1件（2010年8月時点）

ACTIVITIES & ACQUISITION IS INTELLECTUAL DATA

代表取締役　伊藤 博さん

とことん商品開発企業。廃棄物からエコ商品を生み出す

多種多様なモノが大量生産・大量消費されている昨今。13億トンを生産すると4億トンが産業廃棄物になり、8,000万トンが埋め立て処分となる。埋め立て処分場新設が困難な状況において、リサイクルの必要性はこれまで以上に強く求められている。

こうした状況において、「人にやさしく、動物達・植物にやさしく、環境にやさしく、地球にやさしく、宇宙にやさしく」を開発基本理念に、紙資源を中心に廃棄物等の再生利用に取り組んでいるのが、株式会社大貴である。同社は、“消臭機能”“抗菌機能”“耐久性”“加工性”という4つの特徴を持つ「クリーンスカイ®」という素材を取り入れながら、廃棄物の処理・加工・販売の3事業を展開している。

とことん商品開発企業。廃棄物からエコ商品を生み出す

代表取締役である伊藤博さんは、ガラスメーカーで企画開発や営業に携わっていた経歴を持つ。その経験から、ガラスや紙などの消耗品業界には流行があまりなく、後発で参入してもチャンスがあることに目を付けた。一方で、資源がゴミとしてどんどん捨てられている現状をとてももったいなく思い、なんとか生かせないかと考えたという。

「究極のせこさがビジネスの源」と笑う伊藤さんだが、夫婦2人で始めた事業は、現在では従業員55人を抱えるまでの規模に拡大。大きな特徴は、環境への配慮を徹底していることだ。集めた材料は燃やさずに全て原材料として再利用することで、二酸化炭素の排出負荷を大幅に削減している。

同社の事業は紙を主軸とし、インキ、シャンプー、ワックスなどにも展開。プラスチックやラミネート加工紙、衛生材料等を粉砕し再度固めた「猫砂」は、大ヒット商品だ。そのほかにも、コーヒーやお茶などの飲料残渣の二次抽出液を利用し機能性を持たせた「ケアレットペーパー」や「ケアティッシュペーパー」、また、尿のpH値識別という医療的な付加価値を持つ「紙おむつ」「ペットシーツ」などを企画・販売。これらの商品は、特許を貸与することで委託製造し、その後同社で100%仕入れ、販売をしているという。

コーヒーやお茶などの飲料残渣を活用した同社のヒット商品「猫砂」は、多くのメーカーから発売されている

尿のPh値を測定できる「健康ティッシュ」、お茶やコーヒーが含まれるティッシュやトイレットペーパーなど、同社の製品は紙を主軸とした生活に根付いたエコ製品だ

COMPANY DATA

所在地：東京都港区赤坂4-4-11 DAIKIビルB1F
電話番号：03-6441-2480　**URL：**http://www.pat-daiki.com/
創業：1984年1月19日　**資本金：**5000万円
売上高：16億円（2013年4月期）　**従業員数：**56人（2013年4月現在）

特許を「捨てる」判断も必要躊躇しない姿勢が大事

同社が国内外で登録している特許数は160件以上にも及び、現在も毎年約20件の申請をしている。出願するアイデアは伊藤さんが考えたものがほとんどだが、「最近では社員育成にも注力しています」。申請の際には、常務取締役管理部長である渡邉章さんを中心に、若手社員も含めたチームで担当しており、外部の弁理士とも顧問契約を結んでいる。

知的財産がビジネスそのものといってよい同社だが、一方で特許を「更新しない」判断も大事にしている。「出願費用と維持費用で年間数千万円もかかる年もあります」と渡邉さん。だからこそ、もう使用しないと判

栃木県真岡市にある、同社工場

常務取締役 管理部長　渡邉 章さん

断した特許については、更新しない決断も大事だという。「更新切れの特許を利用した製品がヒットすることもあります。でもそれは仕方がないこと。それよりも新しいアイデアを形にする方に力を注いでいます」と、伊藤さんは断言する。

同社の情報開示は非常にオープンで、会社の財務状況はもちろんのこと、クライアントに製造現場も公開している。それは、「当社の製品は決して真似できない」という自信あってのことだ。「製品の特許だけ取ったのでは、真似されてしまいます。当社では入り口（処理事業）と出口（販売事業）の特許もきちんと押さえていますから」と伊藤さん。さらに同社の商品価格が通常に比べて3割～4割ほど安いことを考えれば、容易に真似できるものではない。

海外展開も視野に入れながら最適なタイミングで事業拡大を

現在、業績は好調だが、伊藤さんは「当社のような、アイデアそのものをビジネスとする経営スタイルは、日本よりもむしろ、欧米にこそチャンスがある」と感じているという。「欧米のようなアイデアをきちんと評価し、それに対価を支払う文化がある国でのビジネス展開を、常に意識しています」と伊藤さん。

アメリカ、EU、カナダ、中国、韓国と、世界中で特許を取得している同社。現在は、人材を育成しつつ、最適なタイミングを見計らっている。同社のアイデアを生かした製品が世界中の工場で作られる日も、遠くはないかもしれない。

知的財産活用のポイント

知的財産を大事にする思いは社員育成への思いに通じる

企画開発の仕事を長年経験してきた伊藤さんは、クリエイティブであることを、経営においてもっとも大切にしている。その表れの一つが専属デザイナーを社員として雇用していること。社員である方が自社の理念をデザインで体現でき、さらに秘密保持も徹底できる、という考えからだ。

さらに工場に勤める社員に対しては、機械を「大事にすること」、そして「楽（ラク）して仕事をすること」を指導しているという。これは、自分が持つ力の7割で仕事を終わらせて、1割はサボってもよい。その代わり、残り2割で新しいことに挑戦せよという、伊藤さんの哲学。

「目の前の仕事に10割費やすよりも、そのほうが儲かるんです」と笑う。

取材：2010年8月

社内外から広くアイデアを募り オンリーワンの商品を開発する発創企業

事業内容

ゴルフ用品と生活用品の二つの領域を事業の柱に、アイデアと機能を追求したオリジナル商品の開発を手掛ける発創企業。「曲がるストロー」から始まり、「ゴルフ練習機」、「洗濯機用糸くずフィルター」など、社内外から募ったアイデアを基にヒット商品を次々と開発。ベビー用品、トラベル用品などの新分野へと領域を拡げ、トータルライフ企業として躍進している。

知的財産権と内容

意匠登録第 137786 号	曲がるストロー
特開 2000-79296	洗濯機用くず取り具
特許第 3967686 号	ゴルフティー
特許第 2694262 号	ゴルフ練習具
特許第 3761643 号	食事用エプロン

特許、意匠、商標登録全210件（2012年6月末現在）

取締役会長 豊澤 学さん

ACTIVITIES & ACQUISITION IS INTELLECTUAL DATA

「健康で快適な暮らしの創造」を理念にアイデア商品の開発で50 周年

1961 年の創業以来、アイデアと機能を追求した商品を開発し続ける株式会社ダイヤコーポレーション。日本で初めて商品化を果たした「曲がるストロー」と、続く「ゴルフ練習機」を皮切りに、「ゴルフ用品（アクセサリー）」と「生活用品」を事業の柱に、特徴ある商品を次々と開発。そのアイデアを社内の提案制度に加え、公募によって、一般消費者から広く求めているのが同社の特徴だ。現在、保有する知的財産権は、200 以上。創業者にして、現在は会長職にある豊澤学さんは言う。「アイデアコンクールや、自社のホームページでの募集告知を通して寄せられるアイデアは、月に 100 件以上。それらを、10 数名の開発部員が審査し、市場ニーズがありそうなものをピックアップ。商品化に向けて検討を重ねていきます。しかし、実際、市場に並ぶ商品は年に 10 数件ほど。アイデアを商品化できるレベルまで高めるには、もっと私たちが開発力を磨いていかなくてはなりません」。

商品化するか否かの最終的な判断には、販売の現場を知る営業部の意見が重視される。逆に、販売店から提案を受けて、商品化されるものもある。最近では、古くからある商品が、セレクトショップや量販店などが指定する流行りのデザインや、カラーリングによって生まれ変わり、新しい魅力をまとって販売されるケースも増えているそうだ。

考案者の知的財産権取得をサポート類似品出現でその重要性を再認識

代表的なヒット商品には、主婦のアイデアを商品化した「洗濯機用糸くずフィルター」や、「球形洗濯ネット」、ベビー用品へ参入するきっかけとなった、「ベビーカーボーイ」という名のお洒落な赤ちゃんのよだれ掛けなどがある。知的財産権は、基本的にアイデアの考案者自身に取得してもらうようにアドバイス。同社は、考案者とロイヤリティー契約を結び販売を行う。

じつは「球形洗濯ネット」がヒットした当時、数多くの類似品が出現した。特許も意匠も申請中ではあったものの認定に至っていなかったために、警告しても相手方に聞き入れてもらえなかった。このことをきっかけに、知的財産権の重要性を再認識し、いっそう取得に力を入れるようになったという。

社内の発案者には一時金を支給する規定はあるが、みんなでアイデアを出し合い、話し合うなかで商品の形を成していくので、一人だけの評価には収まらないことがほとんど。多機能ゴルフティー「エアロスパークティー」も社内から生まれたヒット商品だが、開発も営業も一丸となって作り上げたもの。結果的には「誰かひとりの発明とは言えないですね」（豊澤会長）。

COMPANY DATA

所在地：東京都中野区中野2-2-4　**電話番号：**03-3384-6131
URL：http://www.daiya-idea.co.jp/　**創立：**1961年
資本金：2000万円　**売上高：**28億8000万円（2012年度6月）
従業員数：100人（2012年6月現在）

楽チン御膳 レンジマスター
独自の二重構造によって、電子レンジで本格的な料理と炊飯ができるキッチングッズ。生活用品ではランドリー、キッチン、サニタリー関連で機能とデザイン性、使いやすさを追求した多彩な商品を開発

ダイヤ 超ミニおにぎりさん
手づかみ食べを始めた、離乳食後期の赤ちゃんが食べやすい一口サイズのおにぎりを作ることができるベビー用品

エアロスパークティー
飛距離を伸ばすためにインパクト時の抵抗を少なくした、振り抜きやすい機能ティー。ゴルフ用品ではウエアとクラブ以外の多彩な商品をラインナップしている

自社ブランドの創出に意欲今後の課題は国際特許

販売店のブランド商品を OEM 供給することも多い同社。だが一定の販売期間ののち、先方が子会社に同機能を持った商品を製造させて、切り替えるケースも。「こちらの権利には抵触しないので、一時期でも販売させてもらえるならそれでいい、と割り切っています。でも、そうしたことばかりが続くようでは我が社の将来も危うい。生き残るには、自社のブランド力をつけるしかないと思っています」と豊澤会長。ブランドを育てるには時間が掛かる。今はまず、セレクトショップや専門店などとのコラボレーションによる、新ブランドの創出に力を注いでいく。

工場を持たないファブレス企業であることも、同社の開発意欲を後押ししている。プラスチック、繊維、ガラス、金属から新素材まで、あらゆる分野の製造を委託できる体制を整え、必要に応じてより高度で専門的な技術を持つ企業を選定。こうしてジャンルにとらわれることなく、発想ありきで開発にチャレンジし、トータルライフ企業への歩みを確実なものとしている。

さらに早くから海外にも生産拠点を求め、現在、委託先の約 50％を、台湾、中国、ベトナム、タイなどの海外の工場が占めている。また、販売マーケットとしても、東南アジア、香港、アメリカ、一部ヨーロッパに進出。そこで課題となってくるのが国際特許だ。費用も掛かるので取得には慎重になるが、「類似品が出回ることで、現地の代理店さんに迷惑が掛かってはいけない」と、前向きに検討中。「今後、ゴルフ製品の売上シェアの５％を、海外マーケットにて担いたい」と、グローバル化に向けて意欲を燃やしている。

知的財産活用のポイント

ユニバーサルデザインにもこだわった高いデザイン性や、売場提案力も強み

特許や実用新案はもちろん、意匠や商標権も積極的に取得している同社の商品。機能性に加え、高いデザイン性を追求することで競合と差別化。グッドデザイン賞を受賞している商品も多く、社員のモチベーションアップや人材採用時にアピールできる同社の魅力になっている。また、使いやすさを追求するなかで、ユニバーサルデザインにもこだわったシルバー向けの商品も開発。このように続々と生まれる知財を売上に結びつけるために、販売店に「ワイシャツ用の洗濯ネットを、ワイシャツ売場で販売してもらう」など、売り方から提案していくこともひとつの鍵となっている。

取材：2012年6月

老舗が仕掛けるペーパークラフトのニューウェーブ

事業内容
1929年創業。紙製の箱や商品パッケージ、店舗用什器など、多様な紙器製造を手掛ける。紙抜きの高度な技術を生かし、現社長の代から、POPUP名刺・ギフトカードなど、デザイン性豊かなペーパークラフト商品を製造、注目を集める。ボックスからペンギンが飛び出す「イワトビペンギンバクダンギフト箱」は、2009年「TASKものづくり」大賞を受賞

知的財産権と内容

特許公開 2007-261246	ステージ付き卓上カレンダーケース
登録実用新案第 3155610	名刺ホルダ付きポップアップカード

（2010年11月現在）

代表取締役社長
高田照和さん

ACTIVITIES & ACQUISITION IS INTELLECTUAL DATA

「受注製造だけでは行き詰まる」新機軸となったポップアップカード

封を開けると、メッセージを手にした立体のペンギンや招き猫がポンッと立ち上がるギフトカード「パカポン」、二つ折りの名刺を開くと、自社製品のシルエットが立体的に現れる「POPUP名刺」……有限会社高田紙器製作所が製造・販売するペーパークラフトは、遊び心と意外性たっぷりだ。これらの商品を考案したのは4代目の高田照和社長。

1929年創業の同社は、紙器製造の老舗。化粧箱・什器のパッケージ製造を長らく手掛けてきた。しかし2003年、4代目に就任した高田社長は、新商品開発の必要性を痛感する。

「当時、当社の仕事はOEM（受注による製造）がほとんど。これでは『安い・速い・うまい』という十把ひとからげの競争に巻き込まれる。会社が生き残るには、受け身の姿勢を転じ、新たな付加価値を持つ商品を提案していかなければ、と考えたのです」。

イベントや展示会用にオーダーメードの依頼も多い同社。日本テレビの「ザ・鉄腕ダッシュ！」はじめ、メディアにも多数取り上げられている

2005年から「POPUP名刺」の試作を開始、2009年には「パカポン」の量産化に成功。飛び出すギフトカード「パカポン」は、現在、アマゾンや東急ハンズ・などを通じて市販され、海外まで販路を広げようとしている。

「事業のメインはあくまで従来のパッケージ製造であり、ポップアップ商品はまだ途上」と語る高田社長だが、同社のポップアップ商品はテレビ番組で紹介されることも多く、「紙の立体物なら高田」を多くの人に印象付ける“広告塔”の役割を果たしている。

これら、新しい商品の開発を可能にしたのは、創業以来80年余にわたって培われた、高い技術力だった。

勤続45年の職人が実現したビナクル刃の紙抜き

一般的に紙器の製造は、印刷・紙抜き・組み立てという工程をたどる。中でも紙抜きはもっとも重要な工程。通常紙抜きには「ビク刃」という金属製の刃が用いられるが、同社では「ビクナル刃」を使用している。

きっかけは2005年、知人を通じてビナクル刃を手に入れたこと。ビナクル刃は、金属を腐食させて作る刃で、非常に細密な抜きが可能である。しかし刃が薄く、業界ではシール用の抜きにしか使えないとされていた。それを紙抜き機に設置して、試行錯誤のすえ実用化したのが、勤続45年の同社社員、田中正紀さんだ。この、他社の追随を許さない複雑で緻密な紙抜き技術は「POPUP名刺」に活用され、オートン（自動紙抜き機）による量産化を実現した。

COMPANY DATA

所在地：東京都葛飾区堀切3-26-16　**電話番号：**03-3693-2181
URL：http://www.85223.com/　**創業：**1929年7月1日
資本金：350万円　**売上高：**2億円（2013年3月決算期）
従業員数：15人（2013年3月現在）

同社の「POPUP名刺」はビクナル刃を使った当社独自の高い技術で、緻密な紙抜きを実現。オリジナリティあふれる名刺が企業に好評だ

知財は、自社製品を守るもの。社長自らの手で申請

すでに同社では「POPUP名刺」をはじめ、いくつかの商品の商標登録を申請している。「以前、当社から取引先に出した商品サンプルが競合他社にわたり、巡り巡って他の取引先から見積もり用サンプルとしてわたされたことがあります。商標登録を申請するのは、このようなケースを減らし、自社商品の優位性を確保するため。すぐに登録に至らなくても、申請していること自体が競合企業との差別化になります」。

一方で、技術の特許申請には慎重だ。住宅機器メーカーなどとの共同開発では、共同特許を申請することもあるが、公開による技術漏洩のリスクを考え、特許・商標登録など知財の種類によって申請し分けている。

封筒を開けるとかわいいキャラクターがポンと飛び出すギフトカード「パカポン」はバースデーカードやお見舞いにピッタリ。東急ハンズやAmazonで販売されている

知財の申請書は弁理士任せにせず、自分で書くという高田社長。「自分で開発した製品のことは、自分がいちばんわかっていますから。申請方法は、商工会議所などが開催している勉強会で勉強しました。今、『パカポン』をアメリカやヨーロッパで販売する準備をしています。そうなると、海外特許の知識も必要になりますね」と語る。

「役割はコーディネーター」多くの人との連携により、地元をつなぐ

地元の葛飾区や周辺地域の企業連携にも意欲的な同社。さらに高田社長は葛飾区の都立高校で外部講師としてメディアコミュニケーションを教え、事業意欲あふれる生徒を企画営業として会社にスカウトするなど、産学連携の試みにも積極的だ。

「私の役割は、人や技術をつなぐコーディネーターだと思います。たとえば、紙器業界と製本業界は業務にほとんど同じ機械を使うのに、交流がない。両者のコラボレーションなど、今後もさまざまなアイデアを地域で実現していきたいと思っています」。

業界随一の技術力を武器に、常に新しいことにチャレンジし続ける同社。紙製品の可能性は、まだまだ広がりそうだ。

知的財産活用のポイント

人とアイデアが集まる場を作り地域を活性化する

「高校生が柔らかいアタマで考えるビジネスプランは、おもしろいですよ。講師の私の方が刺激をもらい、人に教えることで発想のトレーニングにもなっています」。

葛飾区の異業種交流会に参加したことから、都立高校の教壇に立つことになった高田社長。世代を越えて、ビジネスの芽を追求する姿勢は、地域の活性化に一役買っている。

その他、自社商品を葛飾区のアンテナショップ「かつまるショップ」で販売し、人と人を引き合わせ、地元企業のコラボレーションを企画するなど、「受け身の姿勢では生き残れない」危機感に根ざした同社の思い切った転換は、人とアイデアの集まる場所から、ビジネスのエネルギーとシーズを汲み上げている。

取材：2010年10月

世界が認めた「缶作り」の熟練技と斬新な発想

事業内容
切り口が安全な缶蓋（ダブルセーフティプルトップ缶）および缶容器の製造・販売。絞金属金型設計製造。自社の缶蓋、缶容器を使用したお粥をはじめとしたハイブリットフーズの製造・販売。発明協会「会長奨励賞（平成６年）」、日本ファッション協会主催「第８回生活文化大賞（平成10年）」、「文部科学大臣賞」、「科学技術振興功労者賞（平成15年）」をはじめ、受賞歴多数。

知的財産権と内容

特許公開平 07-242234	簡易開口容器蓋
特許公開平 06-122438	樹脂積層鋼板による内外面無補修化易開缶蓋
特許公開平 06-115548	開缶性に優れた内外面無補修型鋼板製易開缶蓋
特許公開平 06-115547	開缶性に優れ、内外面の補修塗装不要な鋼板製易開缶性蓋
特許公開平 06-115546	開缶性に優れ、適正な加工度を有する内外面無補修型鋼板製易開缶蓋
特許公開平 05-219922	煮付け食品の保存方法

（2011年8月現在）

ACTIVITIES & ACQUISITION IS INTELLECTUAL DATA

代表取締役　谷内啓二さん

安全性を高めたプルトップ缶で世界17か国の特許を取得

1963年、プレス用精密金型をはじめとした製品の製造や販売からスタートした有限会社谷啓製作所。規模は決して大きくはないが、その実績は海外にも広く知られ、国内外から多くの人がノウハウを学びに工場を訪れている。

同社の名を一躍広めたのは、安全なプルトップ缶の蓋の開発。プルトップ缶は便利だが、開けるときに蓋のふちで指を切ることがある。この問題を解決するため、1970年代から国内外で研究が行われてきた。日本を代表する研究機関でも莫大なコストをかけ、問題解決を目指していた。そんな中、世界で最初に開発に成功したのが同社だ。

開発者の谷内啓二代表取締役によると、あるときアルミのジュース缶を見て、この蓋をうちでも作れないかと思ったという。その頃のアルミの価格は鉄の１０数倍。缶の材質はアルミが主流だったが、谷内代表は扱い慣れているうえ、コストが低い鉄に注目した。またプルトップ缶について調べるうち、当時世界には3,000億もの缶詰が出回っていることや、開缶のとき危なくないものが求められていることを知った。そこで鉄で安全に開缶できるもの作れば、世界中がマーケットになると確信。すぐ開発に取り掛かった。

「鉄は扱いが難しい。曲げたところが金属疲労して、破れたり壊れたりしやすいんです」と谷内代表。しかし今まで金型作りで培ったノウハウを駆使し、見事に解決。実験で地上20mから落下させても、破損しない素晴らしい缶が出来上がった。「これは長年、金属と付き合ったおかげでしょうね。町工場は、こういうのがうまいんです」と笑顔を見せる。

缶の蓋の切り口も、非常に難易度が高い課題だった。谷内代表も朝から晩まで頭の中は缶の蓋のことばかり。アイデアが浮かぶと、夜中でも自宅内の工場へ飛び込む日々が続いた。私財もつぎ込み、たいへんな苦労の末、プルトップを引いたときの働く力を利用して蓋のふちを丸める“ダブルセーフティプルトップ缶”を開発。「昭和58年から始め、5年かかりましたよ」と谷内代表は話す。

国内外の同業者や研究者を驚嘆させた同社は、この技術で、欧米を中心に17か国の特許を取得した。

また、安全性に加え、開缶の際に金属粉が出ないので金属の粉体が飛ぶ心配もないことから、2009年にはNASAがスペースシャトルに搭載する缶容器に採用。選ばれたのは世界で唯一、同社の製品だけだった。

COMPANY DATA

所在地：東京都大田区西糀谷2-6-7　**電話番号：**03-3741-9111
URL：http://tanikei-ss.com
設立：1963年3月1日　**資本金：**1000万円（2011年8月現在）
従業員数：3人（2011年8月現在）

1998年に販売を開始したハイブリッドフーズには、自社製造の缶容器を使用。現在、インターネット販売を中心に展開している

特許をビジネスの成功につなげる難しさを実感

世界的に知られるアメリカの企業から「缶の蓋でケガをしたと、年間1,500件もの訴訟があり、困っている」と相談を受けた。安全性に優れた技術は先方がまさに望む技術であり、同社の特許を譲渡する契約を結ぶこととなった。しかし、先方から提示された条件はアメリカ国内のみではなく、ヨーロッパにある拠点での権利も合わせ譲渡するというものであり、そうでないと契約をしないといわれたという。これを認めてしまうと、アメリカだけでなく、ヨーロッパでの同社の権利も失うことになる。「話し合いの末、ヨーロッパの拠点については3年間という期限を設けて使用の権利を与えることとしました。これで開発に投資したコストの一部を回収でき、そしてヨーロッパでの権利は保つことができるはずでした」と谷内代表は説明する。

しかし、この技術はヨーロッパでも一気に広がった。3年後に同社が参入し“この権利はうちが持っている”といっても、誰も信用せず、愕然としたという。「特許は、取得しても運用法を間違えると紙の勲章にしかなりません」と谷内代表は話す。

17か国で特許を取得した発明品が誕生した自宅1階の工場

自社製品を活用した缶詰で活動のフィールドを新たに拡大

同社のプルトップ缶は、現在世界シェアの約４分の１を占めているともいわれている。しかしその実績に甘んじることなく、1998年、谷内代表は自社の缶を使った缶詰の製造販売を開始。「缶詰容器の技術を開発したので、缶詰自体も製造しようと思いました。それによりうちの缶の品質のよさもアピールすることも狙いです」と新製品“ハイブリッドフーズ”シリーズの開発の動機を話す。

これはレトルトパックに入れた食材を缶に詰めてから加熱したもの。缶にはあらかじめ少量の水が入っているが、これは加熱する際にレトルトパックのフィルムが缶に張り付いて溶けるのを避けるための対策。さらに谷内代表は「この調理法は、浸透圧の原理を利用しています。加熱すると気圧の変化で素材の臭みやえぐみなどが、この少量の水に溶け出しレトルトパックの中にはおいしさだけが残ります。うまくいきました」と話す。この製造法も、特許を取得している。

このように培ってきた確かな技術と柔軟な発想力で、自社の可能性を広げていく同社。近年は、さまざまな場で講演や技術指導を依頼される機会も多い。そんなとき谷内代表は、自社のノウハウをすべてオープンにするという。「せっかくの技術や知識も、自分が持っているだけでは仕方ない。広く知ってもらい、新たな開発のアイデアやヒントにしてもらいたい。そこから新しいものが生れたら面白いし、うれしいですね」と、モノ作りに携わる人たちを温かく応援している。

知的財産活用のポイント

公的な助成金等の活用が自社の知的財産を守ることにもつながる

同社では、今までに何度か公的な助成金制度を利用し、新しい発明品を世に送り出してきた。「こうした制度はコスト面だけでなく、中小企業が自社の知財を守るための強い味方にもなる」と谷内代表は語る。「公的機関の支援で開発したものであれば、たとえ大手企業であっても権利を侵害するような行為はしにくいと思います」。

取材：2011年8月

知的財産事例　株式会社谷沢製作所

現場の声を取り入れ、機能と使いやすさを追求

事業内容

①産業用安全衛生保護具（保護帽、安全帯、換気用風管など）、標識等の製造・販売・賃貸。②防災用具、用品の製造販売。③携帯用無線機の製造・販売・賃貸。④医療用具、用品の製造・販売・賃貸並びに医薬品の販売。⑤乗車用ヘルメットの製造販売。以上、①～⑤に付帯する一切の事業。平成３年軽作業帽 ST ＃ 144 がグッドデザイン賞に選定されるとともにグッドデザイン中小企業庁長官特別賞に輝く。平成７年、平成 12 年にも保護帽がグッドデザイン賞を獲得。平成 20 年には谷澤和彦社長が緑十字賞受賞。

知的財産権と内容

特許公開 2011-214172	遮熱ヘルメットおよびその製造方法
特許公開 2011-102445	帽体用ヘッドセット
特許公開 2011-089219	ヘルメットのシールド面装着装置
実用新案公開平 07-043651	ヘルメットのヘッドバンド
実用新案公開平 06-075672	ドライバー係留用アタッチメント

知的財産件数81件（2011年11月現在）

ACTIVITIES & ACQUISITION IS INTELLECTUAL DATA

代表取締役社長　谷澤和彦さん

長時間使うものだから「小さな差」が「大きな魅力」に

ヘルメットから高所作業の命綱の安全帯をはじめ、安全対策をサポートする産業安全保護メーカー、谷沢製作所。なかでもヘルメットは国内シェア 40%を占め、企画から製造、販売に加え、生産ラインの開発も独自に行っている。

代表取締役社長の谷澤和彦さんは自社のヘルメットについて「今手がけているのは、産業用、乗車用、子ども用、警察や消防など。形だけでも約 50 種類あり、デザインや色のバリエーションを入れると、かなりの数になります」と話す。

その同社の商品やアイデアは、今までいくつもの知財権を取得。グッドデザイン賞などにも何度も輝いている。そんな商品群に共通する特長は安全性と機能性の土台の上に立つ“使いやすさ”だろう。たとえば誕生から 25 年の“かるメット”はその名の通り軽さが魅力で、当時の国内最軽量品だ。谷澤社長は「40 ｇの軽量化に成功したので、頭や体への負担はまるで違います。とくに産業用は長時間被り続けるので、その差は大きいですね」と笑顔を見せる。

従来の強度を保ちながら、軽量にするのは簡単ではなかった。ヘルメットは衝撃を吸収するために、ある程度の力を加えると割れる仕組みになっている。軽量素材を開発する際は、何度も衝撃テストを行い、その割れ方を考察したという。「衝撃吸収の波形から“この部分が弱いのでは？”“ここが強すぎるのでは？”と仮説を立て、それに基づいて樹脂の配合を変えるなどの改良を重ねました」。今まで培ってきたノウハウも駆使し、1 年弱で納得できるレベルにたどり着いたという。

これは最初、現場と品質管理のスタッフの「こんなものはできないだろうか？」という遊び心から生まれたと言う。それが主力製品のひとつにまで育った思い出の深い商品だ。ただ、ほろ苦い思い出もある。発売当時は“軽量”が付加価値だという認識はあまりなかった。そのことで「お客様に“軽いなら材料が少ないんでしょ。もっと安くして”と言われ、困りました」と谷澤社長は苦笑する。それでも使っていただくとその価値に気づき、すぐに評価されるようになったという。

お客様の声を聞きながらバランスよく商品開発を進める

一方、平成 18 年に商品化されたヘルメット「飛翔」はさらに軽量化を徹底した大ヒット商品で、ひさしが透明という大きな特徴もある。これはお客様から「ひさしがあると上がよく見えない」という声がヒントになったという。この商品は新技術を開発して前面に通気孔を開け、通気性をよくした。その際、デザイン性にも強くこだわったところが面白い。「ヘルメットにも顔があります。通気孔の形で表情がやさしくなったり精悍になったり、何となく情けなくなったりもするので、意外に大切です」と谷澤社長。

同社は多数の知財権を取得しているが、「飛翔」の製造方法等の特許も取得。後日、この特許を担保に、新事業育成融資制度を活用できたという。

ほかにも同社が扱っている携帯通信機のノウハウをヘルメットに生かした通信機能一体型保護帽「Ｕメット」や「髪型を崩しにくいもの」など、ユーザー目線のアイデアを加算したものが多々ある。これは谷澤社長が、以前お客様相談の窓口を務めていた経験も影響しているようだ。谷澤社長は「生産の部署にいるときは、効率やコストを重視していました。それが直接お客様のご意見をうかがうと、改めて改良の必要性や重要性を痛感するようになり、それがアイデアにもつながっていく……。いい勉強をさせてもらいました」。

現場の生の声を吸い上げ開発や改善に反映させていきたい

これからも同社は、安全性と機能性と同様に、さらなる使い心地の向上を目指す。そのためには専門家以外の意見を聞くことも大切だという。「ベルト一つにしても、私たちは“こう使う”という固定観念があります。しかしヘルメットに馴染みがない人は、設計の意図が分からないかもしれない。説明書を見なくても誰もが直感的に使用方法や機能が分かるものを作るには、部外者の目が必要」と、社員の家族などに協力してもらうこともあるという。また開発チームだけではなく、営業など現場を知る社員の声や自由な発想も、モノづくりに生かしていきたいと話す。その仕組みづくりも、大きな課題だ。

今後は室内外での転倒から高齢者の頭部を守るなど、新しい分野への進出も視野に入れている。大学との共同研究を進め、情報収集・交換をするなど、社外との交流も積極的だ。こうした活動を通し「従来とは違う発想から、感動を与える商品を開発したい」と、夢を膨らませる同社。これからどんな知財、そして商品を生み出していくか期待される。

知的財産活用のポイント

自社のアイデアに既存の知財を加え新しいものを創造する

同社は今まで 100 以上の特許を取得してきた。しかし「商品のなかには、自社のアイデアだけでなく他社の特許技術を合わせて誕生したものもあります。また以前は当社のヘルメットのヘッドバンドに関する特許を、他社の腕時計に提供したこともあります。分野が違うのに面白いものですね」と谷澤社長。自社のモノづくりに既存の特許を取り入れる動きは、今後も増えるかもしれない。

COMPANY DATA

所在地：東京都中央区新富2-8-1 キンシビル　**電話番号：**03-3552-5571
URL：http://www.tanizawa.co.jp/　**創立：**1950年6月
資本金：1億円　**売上高：**70億6900万円（2011年9月期）
従業員数：240人（2012年1月現在）

「Uメット」は、映像・音声・警報・位置情報を、作業者と管理者でリアルタイムに共有できる機能を内蔵したユーティリティヘルメット

透明ひさしヘルメット「飛翔」は、快適性を追求した透明ひさし＋溝付きタイプ。上向きの作業や天井高の低い作業などに力を発揮する

自然な装着感と動きやすさ・軽さ・強度を備えたフルハーネス『匠』

取材：2012年5月

付加価値を追求する歯車加工のパイオニア

事業内容

1936年、現社長の祖父により千葉製作所を創立。歯切カッター、工作機械の製造販売を開始する。1962年、引抜歯車技術の進展に伴い、歯車工具工場を建設。1966年、歯車工具工場を分離独立し、父である千葉文夫氏により株式会社チバダイスを設立。現在はプラスチック歯車の金型製造・成形加工、金属歯車加工等を手掛けている。

知的財産権と内容

特許第4508552号	歯車
商標登録第2623810号	ノブシックギヤ
商標登録第1865599号	マーク
商標公報第4730965号	スピードトライ
商標公報第5346471号	チバレット
商標公報第5179561号	マーク
商標公報第5179560号	社名の英語表記

（2011年2月現在）

代表取締役社長
千葉英樹さん

ACTIVITIES & ACQUISITION IS INTELLECTUAL DATA

研究室設立や産学連携事業にも尽力し活動の幅と可能性を拡大

株式会社チバダイスは、金属・プラスチック歯車や特殊歯車、金型や試作品の製作などを一貫生産で扱う“歯車の老舗”あるいは“歯車の総合メーカー”として、国内外に知られる世界でも数少ない専門企業だ。

近年では世界各国からの委託研究や各種試験などを行うPGS（プラスチック・ギヤ・システム）研究所の設立、最短3日間で射出成形品を試作するサービス「SpeedTry®」の実施をはじめ、独自性のある活動にも力を入れている。

さらに大学と協力した研究活動にも取り組んでいる。千葉英樹代表取締役社長は「小型軽量化したロボット用の小型エアーコンプレッサーの共同開発を行っています。当社はギヤ本体だけでなく、ギヤの技術を使った開発にも取り組んでいきたいと考えています」と会社の方向性を話す。

積極的な姿勢は製品作りに関しても顕著で、知財権を取得しているものも少なくない。中には、2つの平歯車を半ピッチずらして一体化し、かみ合い率や強度などを高めた樹脂歯車“ノブシックギヤ”をはじめ、世界各国で特許権を出願・取得している製品もある。

国内外で知財権を取得理由について千葉社長は「知財権を取得するのは、まず模倣品対策。そして“常に開発を続けている企業”というアピールの意味もあります」と話す。ただ知財権を維持するには、それなりのコストも掛かるため、取得してもビジネス的な効果にあまり貢献しないものは、更新しないことも多いという。

必要な場面ごとに社員と事前打ち合わせをして知財を管理

同社が知財権の申請の有無を判断する際、判断基準になるのは主に“ビジネスに役立つか”あるいは“将来のビジョンに必要か”の2点。しかし「ノウハウを公表したくないものもあります。たとえば金型などは、真似されてもその判断や証明が難しいので、申請しないことが多いです」と千葉社長は話す。

社外秘事項については、明確なルールは作ってはいないものの、書類に残した場合、それごと流出してしまったら一大事。そこで千葉社長は「ベストな方法なのかはわからないが」と前置きした上で、必要なことは社員へ口伝えしていると語る。営業担当者が国内外の取引先に向かうときも、事前に開示してもいいデータと避けるべきことを社長と確認し合い、秘密保持に努めている。さらに新しい社員には、重要事項をはっきり説明して“社外秘”を認識してもらう、工場見学を行うときは見学ルートに配慮するなど、日常的に社内徹底を心掛けている。

ただときには、生産ラインの公開を契約の条件にする企業もある。「自社だけでなく、協力会社の知財漏えいの可能性もあるので、このお申し出は悩みの種。仲間に迷惑を掛けられないので、あきらめた仕事もあります」と、千葉社長は振り返る。

商習慣の違いを考慮し海外企業との契約書は自社主導で作成

そんな同社は現在、売り上げの約3割が海外。近い将来は、5割まで伸ばしたいと考えている。しかし、過去には何度か困り事もあったという。たとえば、回収の問題。国によっては、いかに支払いを遅らせるかが経理担当者の評価につながることもあるからか、期日までに入金されないことは珍しくなかったという。その結果、何度もやり取りをしなければならず、手間もコストもかさんでしまう。そんな中「“支払いをしていただけるか否かであなたの人間性が試されます”と日本式の情に訴える督促状を送付したこともあります」と千葉社長は苦笑する。

こうした経験を積み、日本と海外との商習慣の違いを学んだ今、契約書は自社で主導権を取って作成するようにし、自社の知財権とビジネスを守っている。

現在、海外の販路は中国や韓国、シンガポールなどが中心だが、今後は安全性を考えてさらに多くの国の企業へ参入したいと考えている。その試みの一つが、ヨーロッパなどの展示会参加。その経緯について千葉社長は「日本に比べ、ヨーロッパの展示ブースの施工費は非常に高額。一社では荷が重すぎます。そこで仲間と一緒に参加しています。時間は掛かるでしょうが、こうして種蒔きをしていきたい。そして毎年共に参加する企業数を増やし、海外も身近なマーケットにする道筋を作れればいいなと考えています」。

さらに個人的には、海外でも高品質の製品に加え「海外でも、問題解決など同社の付加価値を評価してくれるところと仕事をしたい」と言葉に熱が帯びる千葉社長。知財を武器に、自社と金型業界の発展に尽力している。

知的財産活用のポイント

重要なノウハウには少しずつ改良を加え長く権利を保持する工夫

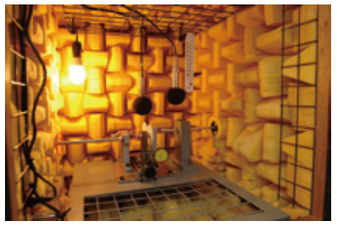
「チバダイスが特許を取得した製品は、少しずつ改良を加えることが多い。千葉社長によると「その部分だけ特許を取り、権利を延長するのが目的。これも他社にマネされないための工夫です」。

半面、知財の期限が切れたり取得しなかった自社のノウハウが活躍するケースもある。たとえばある加工技術は、特許を取得したのが昔ということもあり、半ば忘れられていた方法だった。しかし新たなニーズを掘り起こしたところ、価値を再評価されるようになったという。千葉社長は「昔の技術は知っている人が少ないので、それがビジネスチャンスにつながることもあります」と知財の息の長さを指摘する。

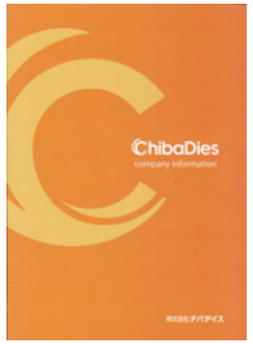
COMPANY DATA

所在地：東京都葛飾区高砂1-26-2　**電話番号：**03-3696-4441
URL：http://www.chibadies.co.jp/
設立：1966年9月28日　**資本金：**4800万円
従業員数：31人（2011年2月28日現在）

「スピード・トライ」の一例。最短納期3日間の高速試作の技術も、チバダイスの強み


2004年開設のPGS研究所。世界2つめの専門施設で、プラスチック歯車の耐久・強度・騒音試験などが行われている

千葉製作所の創立者であり、千葉社長のご祖父、千葉佑太郎氏が発明した「ダイヤルノギス」（右）と昭和18年発行の実用新案登録書（左）



創業40周年を記念し、2008年に会社のマークをギヤをイメージしたデザインに一新。自社ブランドを守るために商標登録をした

取材：2011年2月

消防・防災一筋90年。業界の常識に捉われない発想が開発のヒント！

事業内容

消火設備、警報設備、防排煙設備および避難設備の設計施工。各種消火設備の保守点検、防災管理点検ほか。消火器・火災警報器ほか各種防災用品の販売／「安全と安心をお届けする」消防・防災の専門企業。建築物や法律に合わせた消防設備の相談および提案から、設計、施工、消防署への手続き代行、アフターサービスまで、一貫して専任のスタッフが対応している。

知的財産権と内容

特許第 3789118 号	消火用送水設備「耐圧性能点検装置」
特許第 4271707 号	街かど消火栓　簡易水道消火装置「消火装置」
特許第 4361590 号	街かど消火栓　簡易水道消火装置「消火用ノズル装置」
商標登録第 5243117 号	街かど消火栓　簡易水道消火装置

（2011年10月現在）

代表取締役会長兼社長
脇 龍太郎さん

ACTIVITIES & ACQUISITION IS INTELLECTUAL DATA

大正10年創業。戦前からのモノ作り精神が平成の世に復活

中央理化工業株式会社は、今年、創業 90 周年を迎えた、消防・防災のプロフェッショナル。大正 10 年の創業で、創設初期には消防の人たちも携帯していた「ピストル型消火器」や「自働消火弾」なども製造販売していた。その後、火工品事業部門を、現・日本冶金工業株式会社に分離。消火機器メーカーとして歩んでいたが、第二次世界大戦時の空襲によって、本社と工場を焼失してしまう。戦後、営業を再開してからは、単なるメーカーではなく、消防・防災にかかわる製品、設備、サービスを提供するトータルソリューション企業を目指すこととなる。

しかし、現在、三代目となる脇龍太郎代表取締役会長兼社長には、ずっと、“モノ作りの会社”として復活したい、との強い想いがあった。「工場を持たないメーカーがあってもいいじゃないか。世の中にある商品を単に売るのではなく、常に安全と安心を考え、何が必要とされているのかを考えながら仕事をしなさい」といい続けた。いつかまた、オリジナル製品で勝負をするのだというモノ作りの精神は、同社から消えることはなかった。

ありそうでなかった、水道水を使った初期消火装置街かど消火栓」で特許を取得

「そんな社長の願いを叶えようと、心のどこかでずっと思っていました」と、語るのは、勤続 31 年の常務取締役営業本部長の佐藤栄紀さん。ここ数年、オリジナル製品を開発し、立て続けに知的財産権の取得を果たしている。中でも今注目を集めているのが、2009 年に特許を取得した「街かど消火栓（簡易水道消火装置）」だ。

これは、身近にある水道の蛇口に接続するだけで、初期消火活動ができる画期的な装置。特殊な開発ノズルによって、水道水の勢いを増加させ、大量かつ遠くに、広い面積での放水ができる。水道が使える限り、長時間での使用が可能なうえ、軽く、操作が簡単なことから、女性や子供、年配者でも容易に扱えることが大きなポイントだ。

「蛇口をひねれば水が出る。こんなに身近にある水道を初期消火に使える道具はないのか？と、親戚筋からいわれたことが、開発のきっかけでした」と、佐藤常務。文献やインターネットを調べるうちに、とある東大阪のベンチャー企業が製造していたノズルと出会う。洗浄用の放水ノズルだったが、目的は違っても、水圧の低い水道水を使っている点は同じ。この原理は使えると、共同で開発に取り組むことに。何度も、何度も試作を重ね、ようやく完成したそのノズルには、消防のプロでさえ、「目からうろこ。第三のノズルだ」と舌を巻く。この開発ノズル単独と、消火装置の両方で特許を取得した。

COMPANY DATA

所在地：東京都豊島区巣鴨1-4-17　**電話番号：**03-3946-7411
URL：http://www.chirika.co.jp/　**創業：**1921年8月　**設立：**1928年9月
資本金：9967万450円　**売上高：**37億4000万円（2012年度実績）
従業員数：150人（2011年10月現在）

消火王印ピストル型消火器。創業初期、同社で製造販売されていた、日本の消火器の先駆け的製品。消防博物館にも展示されている。消火王印のブランド名を現代にも残そうと、「街かど消火栓」にも、消火王印をつけて商標登録をした

現在、街かど消火栓は、消防車が入りにくい住宅密集地域や道路狭隘地区、神社仏閣などでの設置を優先的に提案中。今年度、豊島区での設置推進も決定した。

開発のヒントはお客さまから。技術を広めるのもお客さまと共に

こうした同社独自の製品開発に取り組み、知的財産権の推進・管理を担っているのは、佐藤常務ほか総務部。最初に、目の不自由な人に避難経路を知らせる「触地図」で実用新案を取得。続いて、消火用送水設備「耐圧性能点検装置」で特許を取得した。これは、法改正によっていっそう細かな検査方法が必要となった、消火用送水設備を点検するための技術。同社では以前から使われていた技術をベースに改良したものだったが、「アイデアで特許は取れるものなんだ」と、その後の知的財産権の取得推進を進める大きなきっかけになったという。この他、高層階からの避難に用いる「緊急脱出装置」も開発している。

特殊開発ノズルの放水状況。放たれた水は、水玉状で飛んでいき、7～8m先まで、横90cm、縦1.5mの楕円形に広がり、燃焼物にからみつくように消火する

簡易水道消火装置（街かど消火栓　）の消火用ノズル装置。5つの先端は、径の大きさがそれぞれ異なり、横に小さな穴が開いていて、空気を取り込む仕組み。この開発ノズルが高い消火効果を発揮し、消火作業を容易にした。水道圧を利用し、電気や石油などのエネルギー源を一切使わないため、環境に優しい製品でもある

創業時からモノ作りを得意とする同社では、独自の製品を生み出そうという意識が高い。アイデアをひねり、形にしていくのは佐藤常務だが、開発のヒントとなる声を拾い上げ、また、独自の技術を世の中のニーズに合わせて広めているのは、営業本部営業統轄部のメンバーたちだ。再び、モノ作り企業として、注目されるようになってきた今こそ、「若い人にもどんどん提案をしてほしい。消防・防災業界の常識に捉われない発想を大切に、ヒントは現場にあるのだから」と佐藤常務は期待を寄せる。いずれは、海外特許も取っていきたいとの思いはあるが、消防・防災業界は、まだまだこれから可能性の広がる世界。まずは、国内マーケットでのさらなる飛躍を目指していく。

常務取締役営業本部長
佐藤栄紀さん

知的財産活用のポイント

技術の保護と早期普及のために、特許を取得し技術をオープンに

「分解すれば構造は誰にでもわかるし、やろうとすれば低価格の類似品も作れてしまうシンプルな製品。ならば最初から技術をオープンにして権利化した方が安心。また、この『街かど消火栓』が日本中に普及し、火災が一件でも減ることが最大の目的。そのためにも技術をオープンにして普及をはかりたい」と、特許取得の意図を語る佐藤常務。消防・防災のプロフェッショナルとしての意識が同社の知的財産の活用にも表れている。

取材：2011年10月

LED青色防犯灯・ハイブリッド照明灯で快適な暮らしを守る！

事業内容

1969 年創業。高級ホテルなどの照明器具製造を手掛ける。1998 年より風力・太陽光によるハイブリッド照明灯を開発。さらに 2004 年より LED ランプの開発に着手、LED 青色防犯灯を自治体施設に設置、顕著な犯罪抑止効果を得る。小松社長は、出身地である鳥海山のふもとの町、秋田県にかほ市の“ふるさと宣伝大使”であり、社名もそれにちなむ。

知的財産権と内容

登録実用新案第 3139714 号	LED ランプ
商標登録第 4509303 号	異業種交流会　未来クラブ
意匠登録第 1143035 号	屋外用照明器具
意匠登録第 1179228 号	太陽光発電機付き風力発電機
意匠登録第 1202491 号	風力発電機
特許第 4668673 号	風力発電装置

（2011年2月現在）

代表取締役社長
小松 健さん

ACTIVITIES & ACQUISITION IS INTELLECTUAL DATA

風・太陽光を利用したハイブリッド発電機を開発

東京ビックサイトの正面玄関に、太陽光・風力の双方を利用して照明を点けるハイブリッド照明灯が立っている。これを開発したのが、足立区の鳥海工業株式会社だ。

同社がハイブリッド発電機の開発に着手したのは1998 年。きっかけは、その１年前の温室効果ガス削減をめぐる京都議定書の採択だった。

「これからは環境保護に意識的な時代がやってくる。それに関した製品をうちも作ろうと思ったのです」と、小松健社長。

同社は 1969 年の会社設立以来、高級ホテルなどで使用される照明器具を作っていた。著名な照明デザイナーの意匠による米国のホテルの照明など、照明器具の製造キャリアが長い。「しかし、自然エネルギーの活用を考え、目をつけたのは風力と太陽光でした」

２つのエネルギーを両用することによって、日照不足や無風のときにも発電システムを稼働できる。同社の風光発電照明灯は現在では、公園や小学校の校庭など、さまざまな施設で活躍している。

犯罪を防ぐ“和み効果”のある青色LED照明灯

そして現在、同社の売り上げの主力となっているのはLEDランプだ。2004 年から製造を開始し、製品には蛍光灯型と電球型の「ECOLUX（エコルックス）」がある。日本では、経済産業省が 2012 年までに白熱電球の製造を中止しLEDランプへの移行を促進するなど、LED光源のビッグバンが起ころうとしている。

大手メーカーも競って開発しているが、鳥海工業の強みは、従来の蛍光灯ランプの規格そのままで電球を交換できることだ。メーカーの開発する蛍光灯型LEDランプは金具の形が違うなど、従来の装置との互換性がない。同社のLEDランプは、すでに高速道路のサービスエリアやルミネ北千住店などで活用されている。

同社のある足立区六町三丁目周辺では、夜間の照明にLED青色防犯灯が使用されている。2007 年、防犯灯 59 基のうち 30 基を青色に変更したのだが、これによって同地域では侵入盗などの犯罪が激減した。青色防犯灯には、犯罪抑止効果があるのだ。

そもそも青色防犯灯は 2000 年、スコットランド最大の都市グラスゴーで初めて設置されたもの。景観を変えるため、オレンジ色の街灯を青色に変更したのだが、1年間で犯罪が１万件減少するという思わぬ副次効果が生まれた。青色を見ると人は生理的に心が和み、犯罪に走りにくくなるといわれる。さらに、夜間は赤色やオレンジ色よりも明るく浮き出すため、犯罪の抑止効果がある。

COMPANY DATA

所在地：東京都足立区六町3-14-15
電話番号：03-3850-3874　**URL：**http://www.chokaikk.com/
設立：1976年6月（創業1969年4月）　**資本金：**1000万円
売上高：非公開　**従業員数：**12人（2013年5月現在）

足立区六町三丁目町会に設置されたLED青色防犯灯

電球型ＬＥＤランプ
商品名：「ＥＣＯＬＵＸ（ホワイト）」

東京ビックサイト正面玄関に設置されていた風光ハイブリッド発電装置

神奈川県横浜市・本郷台駅前自転車駐輪場の蛍光灯型ＬＥＤ照明

都心を走る山手線の 29 駅のホームの端に、青色の照明が設置されたことに気づいている人もいるだろう。これも足立区六町三丁目のLED 青色防犯灯にヒントを得て、鉄道自殺防止のために設置されたものだ。

「同社の灯りが、犯罪や事故を低減し、地域住民の方のお役に立てているのはうれしいことです」

製品の知財をめぐり訴訟を起こす

「うちのような小さい会社では、製品を守ってくれるものは知財しかない。申請書は自分で書き、更新料など費用はかかりますが、なるべく維持するようにしています」

２年前、同社は主力製品であるＬＥＤランプ「ＥＣＯＬＵＸ」をめぐって、知的財産高等裁判所に訴訟を起こした。このランプはＬＥＤに関して韓国のサムスン電子とクロスライセンス契約を結んでいる。また、当時すでに「ＥＣＯＬＵＸ」の商標登録を出願中だった。しかし、国内の大手インテリアメーカーが同名商品の販売を始めたのだ。メーカーはＴＶＣＭを流すなど、強気の姿勢で販売を継続する。

「商品の権利はうちにあると主張し、書類の厚みが 10 センチにもなるような長い訴訟になりました。しかし 2010 年 12 月 15 日、ついに判決が出ました。大手インテリアメーカーに対して、「平成 21(2009)年 12 月８日にした審決を取り消す」というものでした。その結果、先方は上告を断念、おそらく権利はうちのものになると思います」

間もなく、商標登録は完了する予定だが、この体験を通じて、小松社長はある確信を得たという。「正しいことを主張すれば、必ず正当に判断してもらえる。自社が築いた知財は、自身で守り通すことが大切だと思います」

知的財産活用のポイント

小さな会社だからこそ知財を守る！

「商標権をめぐる訴訟では、手間や弁護士費用もかかり、中小企業にとって負担は軽くはありません。しかし、諦めてはいけないと思いました」、そう語る小松社長。資金・人材・販売力、同じ商材で争うとき、中小企業は大手企業に席巻されがちである。しかし、自社の発想・開発力を守る知的財産は、同じフィールドで競合するときに強い武器となる。「今回の訴訟では、審議官４人がうちの権利を正当と判断してくださいました。小さい会社だからこそ正しいことは正しいと伝え、それを評価していただく仕組みを十分活用したいものです」

取材：2010年11月

知的財産事例　株式会社T-Garden

ケータイメディアから渋谷系女子のポーチの中身を発信

事業内容
10代から20代前半の女性をターゲットとしたモバイルメディアの媒体運営、モバイルeコマース、プロモーション、商品企画開発・卸販売、ファッションイベントの運営等を行う。いわゆる渋谷系女子の市場動向に強く、コスメ、度なしカラーレンズを中心に、彼女たちの声をリアルに反映した、“かわいくてオシャレ”な商品を開発。また、独自のマーケティングを生かしたブランディングやプロモーション事業には、大手企業からの引き合いも多い。

知的財産権と内容

商標登録第5192620号	CANDYWALKER
商標登録第5215476号	CANDYDOLL
商標登録第5365160号	SHIBUYA\STYLE\COLLECTION\by Candywalker.com
商標登録第4937036号	ANGEL COLOR
商標登録第5142621号	§AngelColor

（2011年8月現在）

取締役　市川陽一さん

ACTIVITIES&ACQUISITION IS INTELLECTUAL CAPITAL

女性向けポータルサイトの運営から自社ブランド商品の販売まで幅広く

株式会社T-Gardenの核となっているのは、絶大なアクセス数を誇る渋谷系女子向けポータルサイト「Candywalker.com」の運営だ。10代から20代前半をターゲットに、人気モデルのブログや占い、恋愛コンテンツ等を無料で提供している。連動する携帯ショッピングサイト「Shibuyawalker」「Candywalker Shopping」では、渋谷系ファッションブランド・雑貨・コスメ関連を中心に商品販売を行っている。同社を創業して間もなく、渋谷の女の子が身に付けているカラーコンタクトが名もない外国製のものであることに着目。素性のわからないコンタクトを目に入れることはリスクが高い。彼女たちに安心なカラーコンタクトをつけてほしい、との思いから、2005年、自社ブランドの「AngelColor」を発売したところ大ヒット。また、渋谷系女子のポーチの中身を作る、をキーワードにコスメラインの「AC by AngelColor」やモデルの益若つばさを起用したコスメブランド「CandyDoll」を発売。いずれも大人気商品となり、今や同社の売り上げの6割をこれら自社ブランド商品の販売が占めている。

次々とヒット商品を生み出す秘訣は、自社のモバイルメディアを生かしたマーケティングと、プロモーション展開にある。また渋谷にある社屋は、女の子たちが気軽に遊びに寄れる場所になっており、消費者のリアルな声が聞けるのは大きな強み。彼女たちとの信頼関係を軸に独自のガールズマーケティングもビジネスとして確立している。さらに同社の名を一躍広めたのが、大型ファッションイベント「渋谷ガールズコレクション」の開催。イベントとしても成功しているが、同社のブランド確立にも大きく貢献している。

商標取得はリスク低減のため。従業員の努力を無にしないためも不可欠

「自社ブランドを作る場合、すべて商標権を取得することにしています」というのは市川陽一取締役。他社に先を越されて、ブランド名（商標）が使用できなくなっては困るからだ。ブランド名は商品のイメージを左右する非常に重要なもの。パッケージ制作のみならず、その後のプロモーション展開にも影響してくる。そこで同社は、企画と同時進行で商標登録を出願。その後に商品を販売するという流れを徹底している。「従業員は、売り上げにつながる活動をするべき、というのが当社の考え方。商標権でクレームを受けて、その対応に時間を取られるリスクは避けたいし、類似品などで売り上げの減少に見舞われた場合、携わっている人間のモチベーションが低下してしまう。従業員ががんばったことの権利は、会社がしっかり守っていきたいと思っています」。おかげでこれまで、知財のことでクレームを受けたことは一度もない。

COMPANY DATA

所在地：東京都渋谷区渋谷3-27-11 祐真ビル新館5F
電話番号：03-4500-9320　**URL：**http://www.t-garden.jp
資本金：7400万円　**設立：**2004年2月　**売上高：**非公開
従業員数：34人（2011年6月現在）

人気のモデルブログをキラーコンテンツに、女の子たちから圧倒的に支持されているポータルサイト。ここへの広告掲載をきっかけに、取り引きが始まる顧客も多い

平均年齢26歳。もともと同社の商品のファンで入社してくる女性社員も多く、その消費者目線は、会社の大切な財産。渋谷という立地にこだわり、常に、渋谷の女の子たちが「カワイイ」「おしゃれ」だと思うものにアンテナを張っている

度なしカラーレンズと、そのコスメラインの自社ブランド。人気モデルとのコラボレーション商品などが評判に

同社の売り上げを牽引する大人気コスメブランド。さらなる拡販を目指し、今年6月、初めてのTVCMを実施。好評を得ている

扱っているものはソフトでも守りは堅く知財管理もコンプライアンスも堅実に

専門的な知識を必要とすることは、プロに任せた方がよいとの判断から、商標登録の手続きは、弁理士に一任している。社内管理の責任者は市川取締役だが、各ブランドのプロデューサーや、ディレクターにも弁理士を紹介し、新しい商品の商標に関しては、おのおので申請を進められるようにしている。流行の最先端を行くビジネスだけに、商標権の取得もスピード感が必要だからだ。

悔しい経験もしている。同社はコスメ商品で、韓国、台湾、香港などの海外市場にも進出をしているが、「AngelColor」の商標が中国では先に取得されていて、このブランド名では販売できないことが発覚。知財取得の大切さが身にしみたという。この経験を生かし、今では日本市場でしか販売が決まっていない商品も、中国、台湾、韓国、香港を基本に、必要があれば、アメリカ、EUなどでも商標を取得することにしている。「お金はかかりますが、保険に入るようなものです」（市川取締役）。

大切な知財だけに、ロゴや商品画像などの扱われ方には厳しくチェックを入れる。「うるさいくらいの方が、逆に、しっかりした会社だと安心してもらえるでしょう？」と市川取締役。若い会社だからこそ、信用を得るために、コンプライアンスは特にしっかりと対応。顧客リストや、マーケティングデータも貴重な営業資産であるため、現在、プライバシーマークの取得に向けても動いている。扱っているものはソフトでも、守りはきっちり堅く……。そんな同社の姿勢が、知財活用につながっている。

知的財産活用のポイント

自社ブランドはまずネーミングを決めてあらかじめ商標を取ってから発売

新ブランドは、ネーミングを最初に決めて、あらかじめ商標登録（出願）をしてから発売する、といった、攻めの知財管理が同社の特徴。パッケージなどを作ってしまってから、他で使われていたとわかり、全部やり直し！というリスクを避けるためにも、効果的な方法だ。「一番嫌なのは、他社さんの侵害をすること」と市川取締役。最近では、ありきたりの言葉だと、すでに使われている可能性が高いので、ネーミングを造語にする工夫も。たとえば、「jewel」と「love」を掛けた「Jewelove」、「jewel」と「rich」で「Jewerich」など。ちなみにそうしたネーミングの決定に、社長の決済をあおぐことはない。打ち合わせをしながら、その場で判断を下す。「スピードの速さが私たちの武器。流行の最先端をいくビジネスですから、書類待ち、決済待ちで遅れを取るわけにはいきません」（市川取締役）

取材：2011年6月

金箔屋で生まれた美肌づくりのレシピが自然由来の和コスメブランドとなって成長

事業内容
和コスメブランド「まかないこすめ」・金箔商品ブランド「吉鷹金箔本舗」のショップ展開、金箔及び金箔関連商品・化粧雑貨の企画販売など。金箔屋のまかない（作業場や台所）で働く女性たちの知恵から生まれた「まかないこすめ」は、高品質と「和」を印象的に打ち出したブランディングで急成長。東京・神楽坂を本店に、ランドマーク商業施設などに直営店８店舗を展開中。

知的財産権と内容

商標登録第 5319698 号	まかないこすめ
商標登録第 5426724 号	まかない∞こすめ∞ makanai
商標登録第 5459097 号	手美人コンシェルジュ
商標登録第 5232222 号	お風呂ソムリエ
商標登録第 4622461 号	元祖金箔屋さん
意匠登録第 1361393 号	古布のバッグ

（2012年11月現在）

ACTIVITIES & ACQUISITION IS INTELLECTUAL DATA

代表取締役　立川真由美さん

百年余りの試行錯誤から生まれた絶妙レシピの「まかないこすめ」

東京・神楽坂を拠点に和コスメブランド「まかないこすめ」を展開する株式会社ディーフィット。その発祥は、創業 1899 年の「吉鷹金箔本舗」（石川県金沢市）が起源となっている。「金箔製造の現場で働く母や祖母たちが、高熱や乾燥から肌を守るために、身のまわりの材料で天然の化粧品を作っていました。それが、まかないこすめの原点です」と語るのは、金箔屋に生まれ、同社を立ち上げた代表取締役の立川真由美さん。

事業としては、金箔製造過程で不要になる和紙を再利用した「あぶらとり紙」の販売からスタート。バラエティショップなどに卸し、品質の良さから好評だったが、「商品の良さを、直接お客さまに伝えていきたい」と直販への想いを強くする。また、パッケージやネーミングなどが与える視覚的な印象が、商品の売り上げを左右することもこの時に学んだと言う。

その後、金箔屋のまかないから生まれた美肌づくりのノウハウを「まかないレシピ」として集約。柿渋、鶏卵、小豆などの和の素材を使った、肌に優しい自然コスメ「まかないこすめ」を誕生させる。まずは百貨店などの催事場で販売を開始。お客さまの意見も取り入れながら改良を重ね、リピーターも増えたところで、東京・神楽坂に一号店（本店）をオープンさせた。

商品の開発にあたっては、「後々のことも考慮しながら、それまでの活動が無駄にならないように」（立川社長）と、あらかじめ商標や意匠の登録申請をするのが同社の方針。「まかないこすめ」は、当初から海外展開も視野に入れ、日本的な月のうさぎをモチーフに、日の丸を彷彿とさせる赤と白の色を用いたロゴマークを作成した。これらも合わせて商標登録している。

ランドマークを中心に出店 限定商品などで稀少価値を高める

金沢と同じ風情のある花街・神楽坂に本店を構えてから６年。「たくさんの方の目に止まる場所に出店していきたい。どこででも買えるものではなく、稀少性を持って広めていきたい」とのブランド戦略のもと、羽田空港や成田空港、東京・丸ビル、東京スカイツリータウン・ソラマチなど、注目度の高いランドマーク商業施設を中心に店舗を増やしている。ソラマチ店では出店者に優位な東京スカイツリータウンのライセンスを取って、限定商品も発売。このように観光と日常の要素を兼ね備えたスポットに出店し、土産品としても買ってもらうことで、日本各地へ、そして海外へと、さらなるブランドの認知と浸透につなげている。

まかないこすめの名前も口ゴも、「この先、世に広まっていく様を思い浮かべて」考えぬかれたもの。知財権によって大切に守られている

空港に出店するにあたっては、海外みやげに喜ばれそうな着物の古布を使った手提げバッグも羽田空港限定で発売。同社のオリジナル商品だが、「簡単に作れるデザインなだけに真似をされないように」と意匠登録をしている。また「まかないこすめ」が海外に広まっていくことは望ましいが、模倣品が出ることを危惧し、台湾、香港、韓国などの海外でも商標登録をした。

ただ、国内外に関わらず、万が一、模倣品が出たとしても、百年を超える金箔屋のまかないから生まれたというストーリーは真似ができない。レシピ自体もその絶妙な配合率や作り方は公開しておらず、これらの知的財産が同社を支えている。今後はまず、欧米圏の市場に進出し、確固たるブランドイメージを築いてから、東アジア圏にも展開したいと考えている。

“手の美しさ”を核にしたブランド戦略 「手美人コンシェルジュ」も登録商標に

「まかないこすめ」では、ブランディングの一貫として、商品とサービスに直結する社内資格を作り、それも商標登録している。店舗で入浴剤選びのアドバイスをしたり、内風呂の楽しみ方を伝える「お風呂ソムリエ」。そして、和の作法をベースに美しい手の所作からマナー、美容、つぼなどの知識に基づいたケア方法までをマスターした「手美人コンシェルジュ」。この手美人コンシェルジュのデビューを記念し、ハンドケアサービスを行うイベントも実施。こうした活動によって、まかないこすめの看板商品“絶妙レシピのハンドクリーム”がさらに認知されていくことが狙いだ。

「“手のことについては、まかないこすめ”というくらいになりたいです」と立川社長。これからも日本の伝統工芸を受け継ぎながら、さらに自由な発想によって、新たな価値ある商品を創造していく。

知的財産活用のポイント

ファンを育てることがブランドの力に「がんばる手」の公式コミュニティ開設

「自信作であるハンドクリームをもっと知ってもらいたい」と、2012 年 11 月、フェイスブックに、まかないこすめ「がんばる手」の公式コミュニティ“はたらく手美人”3000 万人応援委員会を開設した。まかないこすめが、金箔屋の裏方で仕事をする女性の「はたらく手」によって生まれたことから、仕事や家事に忙しい女性の「はたらく手」を応援していることをアピール。さらに連動して、「働く女性の手の年間公式スポンサー」となり、ハンドクリームの提供や活動の支援を通じて応援するというキャンペーンも実施。こうした活動でファンを増やすこともブランドの力になっている。

取材：2012年11月

COMPANY DATA

所在地：東京都新宿区神楽坂3-1　**電話番号：**03-3235-7661
URL：http://makanaicosmetics.co.jp
創業：1999 年12月3日　**資本金：**2000万円
売上高：非公開　**従業員数：**65名（2012年11月現在）

“絶妙レシピのハンドクリーム”金箔の製造過程で灰汁（あく）の中に手を浸して作業をしていた女性たちの手がひときわ美しかった事実から生まれたハンドクリーム。「まかないこすめ」の看板商品であり一番人気の商品

お風呂ソムリエ®

社内資格「お風呂ソムリエ」も登録商標で、様々なノウハウをマスターしたスタッフが取得できる。新たな試みがメディアに取り上げられることも多く、「お金をかけないプロモーション」は同社の戦略のひとつ

「まかないこすめ」は、まかないで働く女性たちの知恵から生まれた和コスメブランド。こんにゃく、ぬかなどの自然由来の和素材がふんだんに使われた、乾燥に強く、お肌に優しいものばかり。愛らしいパッケージも人気

知的財産事例　動栄工業株式会社

モールボール工法で、下水道清掃を安全・クリーンに

事業内容
1970 年創業。一般土木工事や舗装・管工事をはじめ、下水道暗渠の清掃・河川港湾等浚渫事業などを幅広く手掛ける。下水道の清掃では、球状体を用いる「モールボール工法」を開発。さらに高圧洗浄車と組み合わせた「ハイブリッド高圧洗浄車清掃工法」を考案するなど、改良を重ねる

知的財産権と内容

特許第 3019962	伝送路保護装置およびそれを用いた下水管洗浄方法
特許第 3079174	下水管渠の洗浄方法
特許第 3677600	土嚢用袋
特許第 4034398	クラムシェルアタッチメントのクラブユニット
特許公開 2007-016494	下水道の伏越管用通線機

他、特許登録全8件（2010年12月現在）

ACTIVITIES & ACQUISITION IS INTELLECTUAL DATA

代表取締役　布山忠良さん

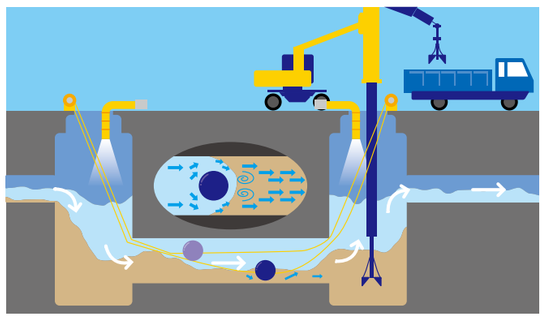
下水道管清掃のリスクを「モールボール」工法で解決

都市生活を支える重要なインフラである下水道施設。それを構成する下水道管を掃除するとき、もっともやっかいなのが管に不着した油脂汚れや、堆積した土砂である。これらが多いと可燃性ガスや硫化水素ガスが発生し、清掃作業中のリスクが高まる。「なんとか作業員を下水管に入れないで汚泥を清掃する方法はないだろうか？」。その着想のもとに開発されたのが、動栄工業株式会社の「モールボール工法」だ。

「モールボール工法」は、鋳鉄やアルミ製のボールを使って下水管を清掃する方法。マンホールからワイヤーに結び付けたモールボールを下水道管に入れて管の中で往復させ、汚泥を取り除く。鋳鉄製の重いボールは沈んで管底を、アルミ製のボールは浮いて管の上面を清掃する。ボールを投入・移動することにより管内下水に圧力差ができたり、高速流や渦流を生じ、それが汚泥を流出させる仕組みだ。さらにモールボールには、こびり付いた汚れをかき落とす突起付きのタイプもある。

「1992 年頃から開発をスタートし、1998 年にはテストを経て、実用化しました」と、布山忠良社長は語る。「モールボール工法」によって、作業員は地下に潜らず、地上からリモートコントロールによって、安全に清掃が行える。また、清掃のために迂回路を作る必要もなく、さらに清掃時の周辺への悪臭もなくなった。同工法は、都市の下水道インフラを維持・管理するための安全・確実な新手法といえるだろう。

モールボール工法の仕組み


流水状態の伏越管や本管を清掃するモールボール工法は、安全性が高く、省エネルギー、低騒音、高効率で人と環境に優しい清掃工法

管渠内の清掃は、地上のウインチの巻取り操作によりモールボールを管渠内往復させることにより行うため、安全性が高い

COMPANY DATA

所在地：東京都港区三田4-8-31 CIM高輪ビル2F
電話番号：03-3454-1086　**URL：**http://www.douei-kogyo.com/
設立：1970年5月20日　**資本金：**2700 万円
売上高：7億700万円（2010年6月期）　**従業員数：**28人（2010年12月現在）

モールボール工法の実用化にあたって、同社は東京都下水道局との間で共同開発を行った。さらに、技術に関する特許も共有している。「工法は、1998 年頃から商業ベースとして走り始めています。下水道事務所などからの発注により清掃を行い、現在までに都内の下水道で 40 例以上の実績を挙げています」（布山社長）。

シェアは、一般土木工事・上下水道工事を主な業務とする同社の売り上げのうち、まだ５％ほど。しかし、常に下水が満水状態で流下する「伏越管」など、工法の特長が生かせるポイントが都内に 1,500 か所以上あり、布山社長は今後も取り組みを広げていくと語る。

「開発」と「知財」は一体になったもの

1970 年創業、土木・上下水道施設工事では中堅といえる同社だが、新たな技術開発には意欲的だ。そしてそれは、知財の管理、他社との連携と一体になっているという。

LCC（ライフサイクルコスト）の縮減を可能にしたニュータイプの土のう袋「守護神」

開発室　両見要さん

「私たちのように、新たな技術をビジネスにつなげる業態では、“開発”とその権利をガードする“知的財産管理”は切り離せないものです」と同社開発室・両見要さんは語る。

開発室は知財管理を兼務し、特許出願するもの・しないもの、審査請求まで行うものと、技術の内容によって取り扱いを分けているという。「方式特許は、１社独占の形にすると、ビジネス展開がしづらくなるのです。当社の場合、『モールボール工法』の特許を取得しましたが、協会を作り、同業他社との間で連携しています」（布山社長）。

「モールボール工法協会」は、2000 年、布山社長を会長に発足、首都圏を中心に清掃・土木事業に携わる８社が会員となり、全国的に工法の普及・宣伝・研究活動を行っている。異業種企業間での連携は珍しくないが、同社は同業他社との間で技術を共有することにより、公共下水道管渠の維持管理に尽くすと同時に、新たな商機の創出を目指しているのだ。「当社の“知財”は、日常業務上の小さな問題点の改善・改良活動の成果物。今後も実務を通じて、その芽を伸ばしていきたいと思います」（両見さん）。

近年、同社はモールボールを使用した高圧洗浄車清掃法を開発し、大量の油汚れを効率的に除去する清掃工法を実用化した。さらに耐久性の高いポリエステル系繊維を用い、デザイン性にも優れた土のう袋「守護神」も製造・販売している。動栄工業のチャレンジは、今後も続く。

知的財産活用のポイント

ビジネスチャンス創出のために同業他社と知財を共有

動栄工業は、東京都と共同開発・特許を有する「モールボール工法」を、同業他社の間で技術公開、日常業務に役立ててもらうことにより、全国的な普及・宣伝の一端とし、さらに改良点を見つけるための調査・研究にもつなげている。

「とはいえ、技術によって、当然扱いは違います。当社も、非公開がよいものは、公開がよい時期まで特許出願を控えます」と開発室の両見さんがいうように、「知的財産」は、ときによるとビジネス侵害の機会を与えてしまうことも。

知財を有する目的は何か、それをどのように使用するか、管理者の自覚が問われるのかもしれない。

取材：2010年10月

知的財産事例　株式会社動画工房

アニメ業界の発展を考え、契約整備を推進

事業内容
アニメーションの企画・制作。アニメ製作会社等からの依頼により、映画・テレビ番組の企画や作画を担当。国内外で大ヒットした作品も、数多く手掛けている。また2005年には自社製作作品『嘉兵衛の海』を劇場公開した

知的財産権と内容

映画	「嘉兵衛の海」（2005年）

代表取締役　石黒 竜さん

ACTIVITIES & ACQUISITION IS INTELLECTUAL DATA

企画から作画、品質管理と アニメーションの制作現場を支える

国内外に熱狂的なファンを持つ、日本アニメ。1973年に設立された動画工房は、アニメ用のシナリオに沿って絵コンテや連続した動きを描く作画作り、背景と合わせるなど広く映像作りなどを手掛けている。アニメーションの制作現場を支える同社は、社内に作画等を担当するアニメーター、ディレクションから品質管理まで担当するプロデューサーを抱え、「ドラえもん」「ポケットモンスター」「エヴァンゲリヲン」「千と千尋の神隠し」など、国内はもちろん、海外でも大ヒットしたテレビ・映画作品に数多く携わってきた。

また、2005年には自社製作映画「嘉兵衛の海」を劇場公開したほか、人気シリーズ「恋姫†無双」のアニメーションを担当するなど、多数の実績を持つ。

業界の通例を見直して より働きやすい環境整備を

著作権や商標をはじめ、アニメーションの世界には、数多くの知的財産権が存在する。

しかし同社の社長、石黒竜さんは「現在、日本のアニメーション業界でアニメーターに与えられる知的財産の権利はほとんどありません」と語る。これは、良い作品を作りたい、より多くの作品に携わりたいと考えているアニメーターにとって、契約の概念があまり重要視されてこなかった経緯がある。以前は、契約書を交わさないケースも少なくなかったという。

しかし近頃は下請法との関連もあり、アニメ製作業界にも契約の概念が浸透し、また著作権への意識も高まってきている。石黒さんは「当社では現在、ほぼすべての作品で製作者側と契約を結んでいます。それぞれの立場の人の権利を守ることは、各自のモチベーションにつながります。それが良い作品作りや業界全体を盛り上げる力になると思います」と、知的財産権の大切さを訴える。

劇場やテレビから WEBへとチャネル拡大

アニメーションは、今や映画やテレビだけでなく、インターネットでの配信も増えている。石黒さんはこれを「映画やテレビは影響力が大きいけれど、製作に莫大な費用がかかります。しかしインターネットなら、低コストでも自社の作品を発表できます。これは制作現場の人間だからこそできることかもしれません」と歓迎している。そして作品配信を、アニメ業界の通例を変える突破口にもしたいと考えている。「メディアが切り替わる今の時期、新しいルールを主張する良い機会だと思います」。

今後増やしたいと考える自社製作の作品についても、キャラクターのデザインをした人の権利をしっかり守る仕組みを作っていく考えで、権利の配分は作品ごとにパーセンテージを決めていく予定だ。これは、作品により難易度や工数に差があるため。それぞれのケースに見合うようにしたいと考えている。

COMPANY DATA

所在地：東京都練馬区豊玉北2-21-11
電話番号：03-3991-3775　**URL：**http://www.dogakobo.com/
創業：1973年 7月11日　**資本金：**500万円
従業員数：47人（2010年12月現在）

実務の中で習得する 知的財産の管理法

こうした知的財産の管理は、主に制作部門のプロデューサーが担当する。必要な知識は、日々の仕事を通じて身に付けていくという。「当社が生き残るためにも、知財は重要なポイント」と石黒さんは話す。

自社作品を公開した場合、作品に続き、ＤＶＤやフィギュアなど関連グッズなどが生まれる可能性は高い。成功へと近付くたび、知的財産の管理は重要性を増していくだろう。

高度な技術を持つアニメーターは 日本の強みであり、財産

2005年に劇場公開された自主製作映画『嘉兵衛の海』

とはいえ日本では、一つのスタジオで作品を作り、発表するのは、簡単ではない。その大きな理由がコスト問題だ。

石黒さんは、「日本のアニメーションがもう一段回飛躍するためのヒントは、フランスにある」という。　日本同様にアニメファンが多いフランスでは、費用を国やテレビ局が出すケースも多く、なおかつ著作権等の権利は制作スタジオに属する。さらに映画館の収入は売店の売り上げのみで、チケット代はすべて制作サイドに権利があるという。

「良い作品を生み出す環境を整えるためにも、海外の優れた方法を取り入れ、日本に適したやり方にアレンジすることで、日本のアニメを取り巻く環境の向上を目指したいですね」と石黒さんは抱負を語る。

動画工房の制作協力作品(一部抜粋)

映画		テレビ	
2007年	エヴァンゲリヲン	2009年	グインサーガ
2006年	ゲド戦記	2008年	ドラえもん
2005年	鋼の錬金術師	2004年	かいけつゾロリ
2003年	ハウルの動く城	2002年	あたしンち
2002年	犬夜叉	1998年	ポケットモンスター
2001年	千と千尋の神隠し	1997年	金田一少年の事件簿
1988年	火垂るの墓	1995年	ドラゴンボール
1988年	魔女の宅急便	1984年	北斗の拳
1985年	天空の城ラピュタ	1975年	一休さん
1983年	風の谷のナウシカ	1973年	ゲゲゲの鬼太郎

ジブリを代表するさまざまな映画作品や、海外でも大人気のテレビアニメ作品の多くに、動画工房がかかわっている

知的財産活用のポイント

高度な技術を持つアニメーターは 日本の強みであり、財産

自社や日本のアニメーターの強みは、丁寧さだと石黒さん。「登場人物の表情や目線など、細部にまでこだわります。社内にも動画と作画に各チェック担当者を設置し、品質保持をしています」。この職人気質も、同社の重要な知的財産と言えるだろう。

今、海外では文化交流やコスト削減をねらい、他国との共同製作を歓迎する国が増えている。中国もその一つで、誘致にも熱心だ。同時に、自国で製作したアニメ番組がヒットして以降、商標などの権利を守る態勢が着実に整いつつある。

このように、国内外で知的財産に関する認識が高まっているアニメ業界。日本作品がさらに海外で活躍するためにも、権利関連の整備が急務だといえるだろう。

取材：2010年9月

既存事業から新たな知財の発見と育成を目指す

事業内容
- クラウド型中小企業向けＥＲＰパッケージ「BUCS 生産 / 販売管理」の販売
- 案件、プロジェクトの収支管理パッケージ「BUCS プロジェクト収支管理」の販売
- 自社技術の集積である「All Java SI フレームワーク」を使用した業務用テンプレートの開発ならびに各種業務用テンプレートを組み合わせた WEB システムの構築を行う

知的財産権と内容

特許公開 2009-048359	情報処理装置の監視・管理システム
特許公開 2009-017414	情報漏洩監視システム
特許公開 2008-084289	情報処理装置の情報漏洩監視・管理方式
特許第 3963932 号	情報処理装置の情報漏洩監視・管理方式
商標登録第 5050317 号	Recman

（2011年7月現在）

ACTIVITIES & ACQUISITION IS INTELLECTUAL DATA

代表取締役　浅野吉央さん

発想の転換から生まれたアイデアで特許取得

自社技術の集積である「All Java SI フレームワーク」を使用したパッケージソフトの開発を行う東京システムインテグレート株式会社。中でも製造業向け商品を数多く手掛け、高い評価を得ている。

同社は、2008 年自社開発システム「RecMan」（レックマン）で初めて特許を取得。浅野吉央代表取締役は、「社内ネットワークに接続されているパソコンが特定のプログラム等にアクセスした際、画面を自動的に録画し、録画した画面を再生できるという製品です」と解説する。管理者は誰がどんな画面を開いたかがわかるので、情報漏えい対策になる。停電などでデータが消えたときはバックアップの役割を務めるなど、さまざまな活用法がある。

製品の開発は、パソコン画面を録画できると便利なのではないかという浅野代表のひらめきから始まった。「すぐメモ書きレベルの設計図を作り、社内の技術者に相談し、サンプルを作りました」と浅野代表は当時を振り返る。同時に“こんな発想は、今までにあったのだろうか”と思い、弁理士に調べてもらうとすぐオンリーワンのアイデアと判明。それなら特許を取ろうと考えたという。特許を申請する際、ノウハウが公開されることにとまどう企業が多いが「われわれの世界はソースコードが命。これは書類に掲載しないので、システムを模倣される心配はありません」と浅野代表は説明する。

その結果、出願から約８か月で特許取得。早期審査制度を使ったとはいえ、異例のスピードである。

画期的な発明とビジネスの成功は別物だとあらためて認識

「特許取得後は、自然の流れで商品化することにしました。ここでも幸いよき協力者に恵まれ、基本製品の開発まで実に順調に進みました」と浅野代表。

画期的なアイデアはすぐ話題になった。しかも特許取得という実績は、商品と同社の信頼の裏付けになり、他社との差別化にも貢献した。人脈も大幅に広がり、1年かけて約 150 社をマーケティングする機会を得たという。浅野社長は「技術者の目線で作った製品なので、他分野の方の意見を拝聴できたのは、大きな収穫。ここで得たご意見を生かし、再度見直しをかけて、ブラッシュアップしました」と話す。

一見、理想的な展開だ。しかし次第に問題が浮上し、同社を悩ませるようになった。まずマーケティングの１年間、この商品に関してはコストが発生するばかり。収益がないので、従来から手掛ける根幹事業に負担をかけてしまう。さらに大きな期待を込めて発売したものの、情報漏えい対策より監視的要素が強く、なかなか受け入れられない事態に陥ってしまったのだ。

COMPANY DATA

所在地：東京都千代田区神田岩本町15-4　山上ビル東館3階
電話番号：03-3256-2601　**URL：**http://www.sysint.co.jp/
設立：1991年3月19日　**資本金：**7500万円（2011年7月現在）
売上高：未公開　**従業員数：**15人（2011年7月現在）

「BUCS専用サイト」⇒http://www.bucs.jp

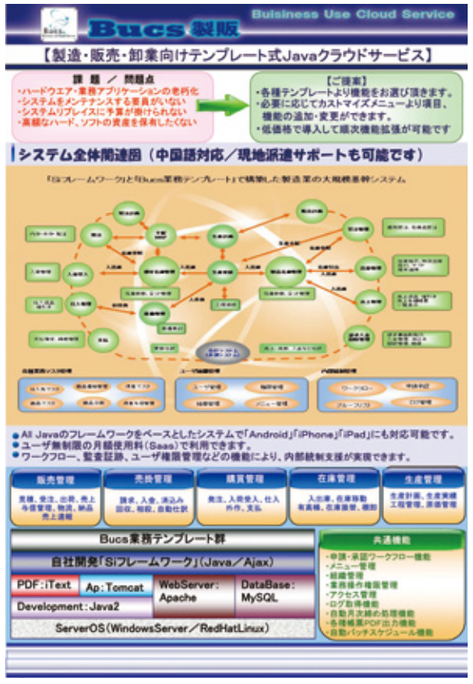
浅野代表は、「おもしろい発想が浮かび、たまたま協力者に恵まれたので突っ走ってしまいましたが、今思えば、特許取得後に一度立ち止まり、まずはサンプルを持ってマーケティングするべきでした。予想外に早く特許が取れたので浮かれてしまった……大きな反省点です。まずビジネスとして成り立つのかを見極め、方向性を決めてから製品化に着手すべきだったと、痛感しています」。

そこで現在はこの優れた発想をビジネス面でも成功させるため、多角度から再構築している。

自社が特化した分野からヒントを得て製品化、そして特許取得へ

この苦い経験は、知的財産に関する考え方に大きな影響を与えた。浅野代表は「今、強く思うのは、自分たちの事業から新しいニーズやサービスを見いだし、それを製品化したり、特許取得するのが賢明な方法。地に足がついた理想的な知財活用法だと思います。熟知している分野ならば、開発コストも製品化のリスクも小さいですし」と話す。

その言葉を具現化したのが、クラウド型中小企業向けＥＲＰパッケージ「BUCS 生産 / 販売管理」である。自社技術の集積である「All Java SI フレームワーク」を使用した、各種業務用テンプレートを組み合わせることで「安く」「早く」「高品質」な基幹システムが構築できるというものだ。



「All Java 製造業イントラネット基幹システム」

「製造業がトータル的に使える WEB アプリケーションは、今までありませんでした。そこで必要なものを点レベルにまで落とし込んで作り込み、製造業に特化したシステムを作ろうと考えたのです」と浅野代表は話す。

この商品は今後、導入数が増えて周知されてきたら、商標等を取る予定。「今までの蓄積を知財として認識し、そこから“気づき”を得て、ニッチな市場を攻めていく。これが自社の知財や強みを育てるし、他社との差別化につながると思います」と浅野代表。これからは既存事業を大切に育てながら、並行してレックマンのビジネスも軌道に乗せていきたいと意欲を見せる。

さまざまな経験を通して、知財活用の方向性を見いだしてきた同社。これからのさらなる活動と新たな展開が楽しみだ。

日々の業務から生まれる小さなアイデアこそが宝

浅野代表は、常に情報のアンテナを張って市場ニーズをつかむことや、そこから生まれる発想を重要視している。同社の社員の大半は、技術者であると同時に営業も手掛けているが、これも“現場で新たなニーズを見つけてくる人材を育成したい”との狙いから。「日々の小さなアイデアが、大きく育つことも少なくないと思います」。

日常の気づきこそが、かけがえのない知財の種。大切に育てていきたいと意欲的に話す。

知的財産活用のポイント

取材：2011年7月

既存ビジネスで培った経験を環境分野の事業に活かし、進化を目指す

事業内容

住宅用建材資材総合メーカーとして、椅子張地等家具用資材の企画開発・販売、インテリア資材、カーテン・クロス・カーペット・床材等の販売。マイナスイオンの発生やアレルゲン物質の吸着・分解、静電気の防止をはじめとした多機能素材「CEP®」の販売、土壌改良剤（環境浄化剤）「環炭®」シリーズなどの環境、エコ対応商品の開発・販売も手掛ける。独立行政法人農業環境技術研究所との共同特許、PCT 国際特許出願中。

知的財産権と内容

特許公開 2010－253401	有害物質吸着錠剤（独立法人農業環境技術研究所との共同特許）
特許公開 2010－089005	多機能水溶性シート（独立法人農業環境技術研究所との共同特許）
特許公開 2005－133236	アレルギー発生因子低減方法、該方法に使用の微細混合物及び微細混合物の適用品
商標登録第 4883139 号	ｃｅｐ
商標登録第 5350790 号	蒔いて環炭

他、特許公開1件、登録実用新案1件、商標登録2件（2012年3月現在）

代表取締役社長　上田孝治さん

「困っているなら手助けを」の精神が新規ビジネスの原動力に

カーテンや壁紙他、住宅用の資材の企画から販売を手掛けるシンコールグループ。東京シンコール株式会社は、その一員として東京や群馬、栃木、茨城エリアを担当している。また近年は、独自の活動として環境ビジネスにも注力している。

同社の環境ビジネスの柱である「環炭®（かんたん）」シリーズは、独立法人農業環境技術研究所との共同研究から誕生した有害物質を吸着する多機能吸着剤。シリーズには、タブレット状・ペレット状の「蒔いて環炭」と、水を掛けると高性能微粒子活性炭シートが分散する「敷いて環炭」があり、土壌改良や水質浄化の革新的な手法として期待を集める。たとえば汚染物質のヘドロを処理する際、そのまま汲み上げると有害物質を撹拌し、汚染のダメージを拡大する恐れがある。しかし有害物質を吸着すれば、スムーズに処理できるという。ほかにも農地の土壌や地下・井戸水の改良など活用範囲は広い。

今までとまるで違う分野へ参入したのは、自社の商品に付加価値をつけようと、エコ事業部を立ち上げたことがきっかけだった。上田孝治代表取締役社長は「体にも環境にもやさしい商品の開発過程で評価用自社商材を提供したことから、農業環境技術研究所さまとご縁が生まれました」と話す。研究所の先生方と話しをするうち、農地の粉じん対策の話が出た。土壌改良のために活性炭などを均一に撒くのは難しいし、粉が飛び散って作業者の顔や手、服を汚してしまうことが多い。これをなんとかしたいというのだ。

開発部研究室の福井博章主席研究員は「それなら弊社の壁紙の技術が役立つのではないかと思いました。3年ほど前のことです」と当時を振り返る。

こうして共同研究を開始。まさに手作りで試作を繰り返した。実は以前、他社が同様の目的で作った商品があるものの、普及には至らなかった。そこで何がいけなかったのかも検討しながら、機能性や形状、コストについても考えて材料の選定を行った。

試行錯誤をしながらなんとかなりそうだと見通しが立ってくると、この技術には特許性があるのではないかという話も出てきた。

商品化を実現するためにデータ収集やインタビューを

特許申請をしたねらいは、まず商品化する権利を得るため。加えて福井さんは「インテリア業者が土壌改良について何を知っているのか、と思う人もいるかもしれません。しかし特許があれば、私たちにも安全な商品を作ることができると理解してもらえます。その証明材料としても、取得したいと考えました」と話す。

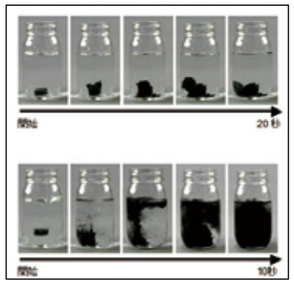
特許取得は比較的スムーズにいったものの、商品化には苦労した。その一つが加工場探し。黒い粉体を使うので工場内や他の商品も汚れる心配がある上、第一売れるかどうかわからないからと、難色を示すところが多かった。また、社内でも従来とは違うジャンルの新規事業参入に、難色を示す人がいないわけではなかった。

そこでこの商品がビジネスとして成り立つことを証明しようと、福井主席研究員を中心にマーケティングとデータ収集を行う。農業関係者の力も借り、ニーズを把握するとともに、全国の農家の方々がどんなことに困っているかなどもアンケートや聞き取りで調査した。今までと畑違いの市場をリサーチするのは、簡単ではなかったが、それにより、購買ターゲットの生の声を聞いて商品を磨くことができたのは収穫だったという。これを基に改良が行われ、サンプル出荷を経て、1年前から本格的に販売を開始した。

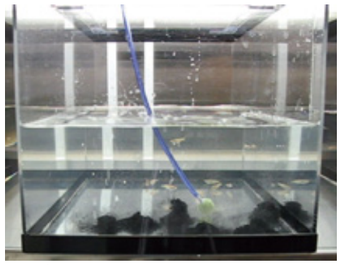
インテリア商品を扱う同社は、量販店やホームセンター等に販路を持つ。これは今回の販売でも強みになった。上田社長は「ネット販売も視野に入れています。しかし普及するまでは農業資材を置く店舗で地元の方に評価してもらいながら、徐々に市場を拡大したいと考えています」と営業プランを練っている。

COMPANY DATA

所在地：東京都北区西ヶ原1-46-13　**電話番号：**03-5961-1151
URL：http://www.t-sincol.co.jp/　**設立：**1960年11月
資本金：9000万円　**売上高：**39億円
従業員数：80人(2012年3月現在)



環炭®の水中における崩壊制御
タブレット状が数十秒で溶けるのも特長。水中に沈んで分散し、水を浄化する


ヒメダカによる急性毒性試験（72時間）。食品精製などに使用される活性炭や特殊セルロースから作った「環炭®」は、安全に残留農薬を吸収し、メダカが棲める環境に改善

用途に合わせ、大きさも各種用意した

活用範囲の拡大を検討しながら可能性を広げていく

「環炭®」シリーズは、高い機能にもかかわらず、材料はパルプと吸着剤のみ。このシンプルさや仕組みのわかりやすさ、安全性は海外からも高い評価を受け、今は市場性のあるところには、要望に応えてサンプルを出している段階だ。すでに PCT も出願し、福井さんは「今後は、現地ライセンス化を検討しながら、商標とともにブランド化して売り出そうかと考えています」と戦略を語る。

またこのシリーズは、吸着剤の種類を替えれば、吸着する対象物を替えることが可能なのも魅力。上田社長は「東北をはじめ、放射能汚染が心配される土壌の改善を目指し、セシウムの吸着資材も開発していきたい」と力強く話す。

家庭の庭や菜園から大規模な農園や河川など、さまざまな場所で活躍が期待されるこの商品。今後の成長が楽しみだ。

知的財産活用のポイント

ニーズに応えながら用途開発を進めていく

上田社長は、今後の課題の一つに用途開発を挙げる。現在も NPO 等から海外の飲料水確保に利用できないかと相談が多いが「困っている人を手助けするのは、弊社のポリシー。要望に応えながら商品の可能性を広げたい」と話す。そして海外でも用途開発を特許出願し、販売権と合せてビジネスにつなげていければ、と話す。

取材：2012年2月

中小企業初の夢の新薬開発を実現
特許を武器に世界規模での貢献を目指す

事業内容

医療用医薬品、一般用医薬品、化粧品等の開発・製造および販売。自社製品に加え、大手メーカー等の OEM 製品も製造。1998 年より新薬開発に取り組み、2005 年に白血病治療薬として承認を取得。中小企業が新薬を開発し商品化した初事例として、また日本発の国際的な新薬誕生の成功例として注目を集める。2006 年「平成 18 年度日本薬学会創薬科学賞」、「第 31 回井上春成賞」、2007 年「第 5 回勇気ある経営大賞」に輝く。

知的財産権と内容

特許番号第 3672205 号	皮膚低刺激性経皮吸収貼付剤
特許番号第 5078303 号	消炎鎮痛クリーム製剤及びその製造方法
米国特許 7314639 号	安息香酸誘導体結晶の製造方法
中国特許 ZL01814653.8 号	安息香酸誘導体結晶の製造方法
商標登録第 2430141 号	インテナース
意匠登録第 1356817 号	貼り薬

他、特許登録、商標登録、意匠登録など多数（2012年12月現在）

代表取締役社長
小林洋一さん

ACTIVITIES & ACQUISITION OF INTELLECTUAL PROPERTY

「もっと使いやすく、効果的に」の思いで湿布薬の進化に大きく貢献

東光薬品工業株式会社は、医薬品の開発、製造を中心に活動するメーカーであり、化粧品やジェネリック医薬品等を手がけるグループ会社４社とともに、事業を展開している。同社の歴史は、泥状湿布薬の製造・販売から始まる。代表取締役社長の小林洋一さんは「先代は、自分たちで湿布薬を作り、リヤカーで引き売りをしていました」と話す。その後、ラインアップを増やし、現在は自社製品に加え OEM 製品も製造。なかでも湿布薬は画期的な商品を多数世に送り出している。

そのひとつが成型の湿布薬だ。昔、湿布といえば、泥状の薬剤を布に展延し、貼りつけるものだった。それをもっと使いやすくしたいと考え、新たな架橋剤を用いて、ゼラチンベースの薬剤を成型する新技術を開発した。この架橋剤は、医薬品で使用されたことのない物質であったため、様々な安全性試験が必要だった。

「すぐに特許出願し、その後特許を取得しました。耐熱性があり、水を多く含むことができるため、冷却効果に優れ評判が良く、売り上げは好調でした」と小林さん。

また、第二世代と呼ばれる新たな湿布薬も同社が発明。1988 年にインドメタシンを配合した湿布薬の特許を取得した。小林さんは「研究者たちは、飲み薬や注射薬の有効成分を皮膚から直接患部に吸収できないかと考えたのです。着眼点が良かったのですね」と話す。

会社の将来を賭けて新薬開発に挑み中小企業初の「ピカ新」誕生を実現

1998 年からは新たに白血病治療薬の開発に取り組み、2005 年に承認を取得し販売を開始した。新薬の開発は非常に困難で、中小企業が新薬を開発・製造販売した事例は、皆無だった。しかし、同社は新薬開発に挑戦し、成功を遂げる。しかも、この薬は新たに合成されたもので、新薬の中でも“ピカ新”と呼ばれ、この快挙は奇跡とまで言われている。

開発のきっかけは、ある大学教授が尋常性乾癬という難治性の皮膚病治療と急性骨髄性白血病の一種である急性前骨髄球性白血病治療に効果が期待される化合物の合成に成功し、物質特許を取得したことだ。

中小企業が初めて新薬の開発と商品化に成功したことでも話題になった白血病の抗がん剤

同社はこの大学教授と産学連携で、白血病治療の錠剤と皮膚病用軟膏剤の双方の研究を進めることとなった。しかし、国内の急性前骨髄球性白血病を発症する患者は年間 1000 人に満たない。巨額を投資して研究開発しても採算が合わないというリスクがあった。それでも、外用薬のメーカーである同社が、経口剤の白血病治療薬も手がけるのは、薬に携わる者としての熱い思いがあったからこそ。患者数が少ないニッチな分野なので、競争相手が少ないという発想もあった。また、国が開発費を助成する希少疾病用医薬品制度を活用できることも理由だ。

しかし、これらの研究開発費は、予想以上に会社経営を圧迫した。「悩んだ末、白血病の薬の研究開発一本に絞りました。多少はコストを抑えられることに加え、この薬は免疫機構を調整する作用が強いので、将来は自己免疫疾患の治療など多分野で応用できるであろうと考えたからです」と小林さんは話す。

また、研究を進めていく中でも大きな壁があった。主薬の中に多数の結晶形があることがわかり、更に、各々が体内への吸収に差があることも判明した。

「問題解決のためにほとんどの試験をやり直したので、さらにコストがかさみ、時間にも大きなロスが出ました」と、小林さんは当時の苦しい状況を説明する。しかし、この研究が新しい技術の開発につながり、特定の結晶を選択的に得る製法特許を取得するに至った。「新薬開発を完成に導いたこの特許は、商品化への大きなステップであり、自社の誇り。権利を守る観点でも、非常に貴重な存在です」と小林さん。こうして同社は、新薬開発と製造の偉業を実現した。

知財の「守り」と「攻め」を意識しながら営業につなげる戦略を目指す

他社の知的財産権を侵害せずに、いかに良いものを作るかは、開発の重要なテーマ。小林さんは「そのために他社の特許等についても、よく知ることが必要です」と話す。自社が取得する知財に関しては、権利の保護に留まらず、他社が欲しがるような魅力や、業績に貢献する力を持つものを狙いたいという。守りと攻めを意識した戦略は、今後も展開が楽しみだ。

知的財産活用のポイント

COMPANY DATA

所在地：東京都足立区鹿浜1-9-14
電話番号：03-3896-7471　**URL：**http://www.medicine.co.jp/
創業：1961年11月（設立:1974年5月）　**資本金：**8000万円
売上高：非公開　**従業員数：**237人(2013年1月現在)

1995年に立ち上げた釧路の自社工場は、日本で最初に朝日（東の光＝東光）が当たる製薬工場

本社ロビーのショーケースには、開発・製造されたさまざまな商品が並ぶ

「外国特許については、13 か国に出願し、全て登録が済んでいる状態。自社の発明を、世界各国での治療に役立ててもらいたいと思っています」と小林さんは熱く語る。

知財を守り、有効活用するために人材育成にも力を入れる

特許に加え、商標や意匠の権利も数多く持つ同社。近年では、支援機関から知的財産に関する戦略支援を受け、さらに、社員教育にも力を入れるようになった。その結果、社員の知財に対する意識と知識が一層増強されたと手ごたえを感じているという。また 10 年ほど前からは社内に知的財産室を設置。今では、自社内で書類を作成して出願する機会も着実に増えている。

こうしてさまざま経験をしてきた小林さんは「特許は取得だけでは意味がない。それをどう使うかが大切」と話す。開発中の商品についても、有効活用するためにはどの部分で、どの範囲で知的財産権を取得するかを検討するなど、知財戦略に余念がない。

取材：2012年12月

知的財産事例　株式会社東和製作所

永久磁石を中心とした製品開発を主軸に新分野の開拓に挑む

事業内容
永久磁石、磁気回路製品等の生産・販売。近年は異業種の企業や大学等との共同プロジェクトにも積極的に参画し、デザイン導入や文具や食品をはじめとした新分野の商品開発・販売にも注力。2012 年夏には、自社が手がけるレアアース永久磁石が「第一回東京ビジネスデザインアワード」のテーマに選出された。

知的財産権と内容

特許番号第 2673500 号	除鉄用棒磁石及び除鉄装置
特許公開 2011-128519	表示画素及び表示装置
特許公開 2004-043415	治療用磁石
特許公開 2002-035144	ファッション性磁石
意匠登録第 1424960	しおり
意匠登録第 1279577	医療用磁石

他、特許登録、実用新案など多数（2012年11月現在）

代表取締役会長 菅谷篤廣さん（左）
代表取締役社長 菅谷豪洋さん（右）

ACTIVITIES & ACQUISITION IS INTELLECTUAL DATA

高い専門性と技術で独自のポジションを確立

70 年以上にわたり磁石に関わり続けている株式会社東和製作所。永久磁石に関する特殊で高度な技術は液晶や半導体、ハードディスクをはじめ、広く製品に活用されている。また永久磁石は一度エネルギーを与えれば半永久的に使えることから、近頃は省エネやクリーンな面からも注目されている。

同社では、生産装置メーカー等の顧客のニーズに合わせ、必要な部品の製作や製造プロセスを開発。磁石の分野で大きなシェアを持つ自社の強みについて、代表取締役会長の菅谷篤廣さんは「特殊な磁力を発生させる装置はニッチなマーケットであり、すり合わせ型のものづくりが多いこと」と話す。長い時間をかけて育んできた専門性の高い加工、組み立て、検査などのノウハウは、他社が簡単に習得できるものではないと、笑顔を見せる。

その端的な例が、組み立てだ。磁石はまず着磁してから組み立てていくが、強い磁力が発生して吸収したり反発したりするため扱いが難しい。以前、組み立ては自社で行う、という顧客もいた。しかし結局手に負えず、同社が行ったという話もあるほどだ。

新たな可能性を求めて手がける「エンドユーザーが手にする製品」

しかしこうした技術の多くは、特許等の権利を取得していない。それは同社のノウハウは、完成した製品を分解や分析しても簡単に分かるものではないため。さらに菅谷会長は「設備投資して模倣品を作るほどの市場でもありません。また、権利化して情報を公開するより、重要なことは社内に蓄積することが大切」と言う。

2010年産学連携デザインプロジェクトにて生まれた製品。
（写真左）磁石を応用した椅子のプロトタイプ「座ると光る椅子」。香港開催のデザイン展IDTExpo2010日本パビリオンに出展した
（写真上）「Bookmark」は、インターネットで販売。磁石の鳥と鳥かごの2枚がセットになっている

COMPANY DATA

所在地：東京都大田区大森西4-14-11
電話番号：03-3764-6631　**URL：**http://www.towa-inc.co.jp/
創業：1938年（設立：1941年）　**資本金：**1200万円
売上高：非公開　**従業員数：**36名(2012年12月現在)

人材育成に関しても、社内に蓄積した力を活用するのが東和製作所流。開発営業部部長の清水智さんは「入社時、すでに永久磁石に関する経験を持つ人はまずいませんから、OJT で習得してもらいます。また自社のノウハウを伝承するために、教育係として OB に来ていただくといった工夫もしています」と説明する。

また同社は近年、エンドユーザーが手にする製品づくりにも注力している。同社の技術や部品等は製品のどこに使われ、どのような働きをしているか一般には知られていない。製品の心臓部に採用するので、同社ですら詳細を知らされないケースもある。そんな背景もあり、「私たちの会社や技術をもっと知ってもらいたい。もっと一般消費者に近いものも手がけたい」、という思いがあるという。そこで始めたのが、異業種コラボや産学連携の活動。デザイナーをはじめとしたジャンルの違う人たちに、従来と違う視点から磁石を活用してもらいたいと考えたのだ。

2010 年には産学連携デザインプロジェクトを実施。デザインを学ぶ学生たちとのコラボから、マグネットのブックマーク、マグネットダンバー発電で座ると光るイスや握ると光るダンベル、分解・組み立てが可能な桶など、ユニークな製品が誕生した。これらは香港の国際デザインメッセに出品され、上々の評価を得ている。また異業種コラボでは、磁石には日本酒の発酵を制御する働きがあることを利用し、蔵元と協力して日本酒を作ろうという楽しい話も出ている。

2012 年の東京ビジネスデザインアワードでは、同社の“ レアアース永久磁石 ”がテーマ素材に採択され、また新しい展開が期待できそうだ。

社内のノウハウを使って独自に開発・製造（医療認可）の磁気治療器「リアマグ」

自社のノウハウが詰まった磁石製品（部品）。産業機器用

清水部長は「今まで永久磁石の使い道はある程度限られていたので、いろいろな分野の方々とコラボすれば、新しい製品を生み出すことができます。磁石は実に魅力と可能性がある素材だと思います」と話す。またデザインに関することは、必要に応じて意匠権の取得も視野に入れるつもりだという。

分からないことは山積でも、慌てず地道に歩を進め、ブランドを確立したい

新しいチャレンジは順調に進み、手応えもある。とはいえ、課題もまだ多い。その一つが販路の問題。

エンドユーザー向けの製品となると従来の販路と異なることから勝手がわからない。同社は独自に磁気治療器を開発・製造しているが、これも販路に悩まされている。清水部長は「香港の展示会でも、私たちの製品を販売したいという、うれしいお声をいただきました。しかしそのときはデザイン発表のことで頭がいっぱいになり、価格も売り方も白紙状態。せっかくのチャンスを逃してしまいました。これからは製品展開とともに、このあたりもじっくり取り組んでいきます」。

新しい挑戦は、まだ課題も多い。ただ同社における磁石の可能性を広げ、従来のビジネスにも刺激を与える原動力になるのは間違いなさそうだ。

知的財産活用のポイント

外部の能力をうまく取り入れ自社の力を補強する

「外部の方は私たちと違う視点で磁石を見る目を持っており、その発想はとても新鮮です。とくにデザインに関しては不慣れなので、刺激を受けることが多いです」と清水部長。同社が力を入れる“ コラボ ”は、そんな不慣れな部分をパートナーの能力で補う有益な方法でもあるだろう。そこからたとえ自分たちが全てを備えていなくても、外部の人たちの力を活用すれば効率よく事業展開できることに気づかされる。

取材：2012年11月

カラフル&多機能、女性社員の登用で オフィスのパーティションを一新する

事業内容
1986 年設立。会長の永井眞之助氏は、事務用機械などオフィスの備品調達の仕事に携わっていたが、1980 年代からアルミ製のパーティションに特化、開発・販売を推進。業界にはまだあまり存在しない不燃アルミパーティションを開発、国土交通省より「不燃認定」を受け、会社の業績を伸ばす。

知的財産権と内容

特許公開 2010-209580	パーティション及びパーティションに用いるブラインド取り付け用の前面開放の箱体

（2011年2月現在）

代表取締役会長
永井眞之助さん

ACTIVITIES & ACQUISITION IS INTELLECTUAL DATA

工場製造の後即デリバリー デッドストックを持たない身軽さ

江東区にあるナイテックス株式会社は、主にオフィスの間仕切り、すなわちパーティションを製造・販売する会社。社屋を訪ねると、社名入りのトラックが数台駐車されていた。

「うちでは、365 日・24 時間、完成品の納入・施工・アフターサービスに応じています。間仕切りなどオフィスのレイアウト用品は、会社が休業する土日・祝日に施工されることが多い。休日出勤者のローテーションを組んで、スピーディーな対応ができるように心がけているのです」

永井眞之助 代表取締役会長は、“ 迅速さ ” が、同社のモットーだと語る。注文を受けた製品は茨城工場などで製造、販売・施工までを自社で行うため、低コストでスピーディーに提供できる。さらに、一貫生産システムによって、発注から納入までの時間が短く、在庫を抱えることが少ない。「デッドストックを抱えなくて済むことは、中小企業にとって非常に有利なことなのです」。

同社の製品は、不燃性のアルミパーティションによって一つのブレイクスルーを迎えた。

「従来アルミのパーティションは、コストは安いけれど、不燃性・遮音性がなく『安かろう、悪かろう』という印象だったのです。当社はそれにこだわって新たな開発を、と考えていました」

開発に2年を費やした 不燃アルミパネル

同社は、2007 年頃より不燃アルミパーティションの開発に着手した。製造機械の作製から始め、試作品を作り、建材試験場で何度も防火性能の実験を行う。2 年の試行錯誤の末、国土交通省より不燃パネルと認可された。その後、同社が発表した不燃アルミパーティションのシリーズは、業界でのシェアをぐんぐん伸ばしてゆく。

「従来の不燃パーティションは価格が高い。不況の時期には、どの会社でも取り入れにくいものです。その点、当社のものは低価格で不燃性が高い。不況が当社の追い風になった部分がありますね」

同社の不燃パーティションのシリーズ「ee」は、デザインやカラーバリエーションの豊富さ、ガラスも組み込める自在な形の可変性など、オフィス空間のレイアウト変更の強い味方だ。

そして、製品のデザインや営業には、女性社員のパワー、“ 女子力 ” が大いに活用されているという。

女性社員の発想・営業力を ビジネスに生かす

同社で営業など本部の業務にあたる社員は 35 人。そのうち 25 人が女性である。

「うちの会社は、女性の良さをフルに活用している企業、といっていいと思います」

永井会長によると、女性には暮らしに根ざした柔軟な発想とバイタリティーがあるとのこと。同社では、営業の場面でもそれを発揮できる仕組みを作っている。

新聞広告などから問い合わせのあった企業には、営業とデザイナーの女性が 2 人 1 組で向かう。オフィス空間をどうレイアウトしたいかヒアリングすると、その場でアイデアを提示し、帰社してからさらに企画を練りプレゼンテーションする。

「“ 合見積（あいみつ）” が当然の業界ですが、だいたい 70％くらいはこの方法で契約が決まります。仕事のやりがいを感じるのか、女性社員も、結婚・出産によって辞める人は少ないですね」

同社の採用試験には、多数の女性の応募があるという。オフィスに足を運んでも、仕事に伸び伸びと打ち込む女性社員の姿が印象的だ。報酬面でも満足できるようにという、経営陣の配慮があるのもさることながら、就職氷河期といわれる今、スキルを十分に評価され、手応えのある仕事を任せられる職場に女性たちは敏感なのだろう。

「国内のアルミパーティション市場は年間約 50 億円。今、うちは約 20 億円のシェアを持っています。現在首都圏での販売がメインですが、2010 年、大阪と福岡にも販売ネットワークを広げました。優秀な女性社員登用をはじめ、内部をがっちり固めて、シェア 100％をめざしていきたいですね」

知的財産活用のポイント

ウーマンパワーを 知財として生かす

本部社員の 7 割以上が女性、というナイテックス。「デザイナーなど専門教育を受けた女性が多く、子育てで一時休業してもまた戻ってきます」と、永井会長。

いわずもがなだが人類の半分は女性である。もちろん商品・サービスの利用者もほぼ半数が女性。しかし日本では、男女雇用機会均等法の施行から 25 年経っても、まだビジネスの現場で女性の発想が生かされているとはいいがたい。一度、職場の女性社員の言葉に耳を傾けてみよう。思わぬ発想の展開がそこにあるのかも。知財の中でもマンパワーはその最たるもの、中でも、ウーマンパワーは未知の可能性を秘めている。

COMPANY DATA

所在地：東京都江東区扇橋3-9-1
電話番号：03-5683-9331　**URL：**http://www.nitecs.co.jp/
設立：1986年2月　**資本金：**4500万円
売上高：24億円　**従業員数：**56名（内女性31名）グループ計92名

オフィスのエントランスを飾る、ガラスとコーディネートされた不燃アルミパーティション。レッド・ラインは曲面を形成することもできる

永井会長と本部社員のみなさん

女性用フィットネスクラブに設置されたパーティション。レッド・イエロー・ホワイト、3色のレイアウトに心が踊る

取材：2010年11月

知的財産事例　長岡鉄筋コンクリート株式会社

90年の経験に培われた煙突技術と向上への努力が生み出す知財

事業内容

新設煙突の設計・築造を中心に、煙突のみならず各種構造物やプラント設備の調査・診断、補修・耐震補強・防食工事までの一貫した保全システムを提供する専門工事会社。創業 90 年にわたる煙突技術の経験と、常に技術の向上に挑み続ける真摯な企業姿勢が、独自の工法や新素材を生み出し、特許を取得。移り変わる時代の中で事業の可能性を広げ、まい進している。

知的財産権と内容

特許番号第 3096032 号	多重管式煙突（川崎重工業との共同出願特許番号第 3096032 号）
特許番号第 3790061 号	NRC セメント（日板研究所、日立セメントとの共同出願）
特許番号第 4563871 号	煙突内部撮影システム

（2012年7月現在）

代表取締役
長岡秀恭さん

ACTIVITIES & ACQUISITION IS INTELLECTUAL DATA

日本の高度成長期を支えた煙突工事のプロフェッショナル

日本で鉄筋コンクリート構造（RC 造）の建築物が建立されるようになったのは明治時代のこと。大正時代には、型枠（仮枠）を丸く組む、円形仮枠工法が海外より持ち込まれ、当時、世界一の高さを誇った RC 造の煙突が茨城県日立市に建立される。銅製錬の煙害防止のために建てられたこの大煙突は、世界のばい煙公害対策を一気に加速させるきっかけにもなったという。

そんな時代の後押しのなか、大正８年、長岡鉄筋コンクリート株式会社の前身である東亜鉄筋工業所が創業。RC 造円筒型煙突築造事業をスタートさせる。第二次世界大戦を経て、高度成長期には民間企業の工場建設に伴い受注が増大。その後、公共事業であるゴミ焼却所の大規模な増設計画もあって、煙突マーケットは長く活況を呈していたが、それも次第に縮小へと向かう。同業他社が次々と廃業していく中、同社が生き延びてこられたのはなぜか。その答えは、実直な「研究開発」にある。代表取締役の長岡秀恭さんは言う。「創業者である祖父の代から、円形仮枠工法は特殊な工法で、それだけでも食べて行ける技術でした。しかし、マーケットの将来を見据えた時に、それだけに頼っていてはいけない、何か新しい技術を生み出そうと開発に取り組むようになりました」。また長い歴史の中で多くのユーザーに恵まれていたが、煙突工事の依頼があるのは５年か 10 年に一度だけ。「毎年、仕事が頂けるような技術を見つけることが必要でした」と、長岡代表は振り返る。

三度目の挑戦で実用化に成功 煙突内部撮影システムで特許取得

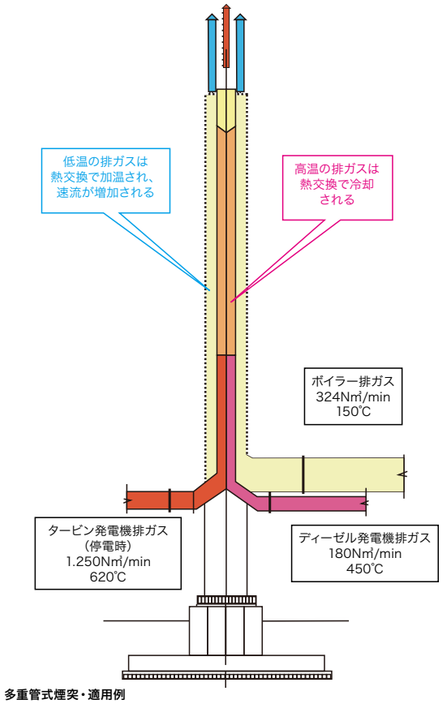
煙突の耐久性は、構造や用途によって様々だが、長くて 100 年、短くて 10 年といわれる。いずれにせよ定期的なメンテナンスは必要だが、景気のいい会社の煙突は、一年中、休む暇がない。そこで、「煙が出ている状態でも、安全に内部が見られるカメラを作ろう」と、煙突内の調査作業を遠隔操作で行える「煙突内部撮影システム」を開発。アイデアが浮かんでから実用化までは、実に 20 数年を要したという。その間、二度の失敗から学んだのは、「発想はいいが、具体化するには素人だけではだめだということ。何が足りないかがわかったので、三度目の挑戦の際には、外部に協力を求めました」と長岡代表。機械、電気、煙突工事、システム制御といった４つの専門的な技術の融合により、実用化、特許を取得しました。現在、類似装置は他にもあるが、非常に重く、高価であると言う。同社のシステムは、「長年の開発過程で材料を徹底的に調査し、リーズナブルな市販品を探し出して作り上げた」ことが、強みとなっている。

COMPANY DATA

所在地：東京都中央区日本橋堀留町1-8-9　渡菊ビル4階
電話番号：03-3664-2441　**URL：**http://www. nagaoka-rc.com/
創業：1919年12月　**資本金：**1000万円　**売上高：**6億2800万円
（2013年度1月期）　**従業員数：**正社員12名、嘱託8名（2012年5月現在）

NRCセメント
NRC（長岡鉄筋コンクリート）の名を冠したオリジナルの建築材料、画期的な軽量断熱耐酸モルタル材。例えば、重油を燃料にした高温のガスを排煙する煙突など、断熱だけでなく、耐酸性が求められる煙突筒身や煙道のライニング材（耐腐食性や耐摩耗性などを目的とした被覆材料）に用いられる。

NRC式煙突用遠隔操作カメラ
危険かつ有害な煙突内の調査作業を安全、快適に行うことのできるカメラ。遠隔操作なので、通煙中であっても安全確実に、リアルタイムの映像を記録することができる。



多重管式煙突・適用例
一本の煙突で、複数の排煙を可能にするドーナッツ状に管を重ねた煙突。単一基礎による省スペース化を実現すると共に、中心に一番高温で流速の速い排ガス用の煙突を通すことで、隔壁熱交換により、高温ガスの断熱や高速排風の振動対策、低温ガスの腐蝕対策などに効果を発揮。コスト削減につながるなどのメリットがある。

長年のアイデアを製品化 独自のセメント材料を開発

同社では独自の建築材料「NRC セメント」も開発している。セメント材は、断熱性を追求すると耐水性・耐酸性が弱まってしまい、両方の効果を求めるには、それぞれの特性を持ったコンクリートを二重に施工する必要がある。そのぶん重厚になり、耐震性などにも問題が生じやすい。「両方の特性を持ったコンクリートを作ろう、とアイデアをずっと温めていました。東京都の補助金を受けることができたこともあり、長年にわたる研究開発の集大成を図り、完成させることができました」(長岡代表)。共に開発にあたった大手セメント会社らと共同で特許を取得。その他にも、大手重工業メーカーとは、複数の動力装置の排ガスを集合させながら、分流排気ができる「多重管式煙突」を開発。こちらでも特許を取得している。

このようにテーマに合う様々な企業と協力しながら、新たな技術を生み出して行くのが同社の特徴。「技術的改善に取り組んでいると、足りない能力がわかってくるので、他の企業に協力を呼びかけます。協力要請の声が掛かることも多いですね。特許を取得している技術もありますが、建築材料や工法というのは、単独では機能しないもの。特に守ろうという意識はありません」と、長岡代表。事実、知財権の侵害を受けたことはない。同社にとって知財とは、「培ってきた技術やノウハウそのものです。そして、技術的改善を続けていくことは、企業にとっての新陳代謝。新陳代謝なしに活力を保持し続けることはできません」。時代を超えて、生き続ける同社の秘密がここにある。

知的財産活用のポイント

業務の延長線上にある「研究開発」が知財を生む

知的財産権につながる研究開発に取り組んでいるのは、長岡代表と技術部の三名。研究開発と言っても特別なことをしているわけではない。「業務を通じて、改善すべきところを考えていくなかで、新しい発想が生まれてくる」のだと言う。

中小企業にとって、経験に裏打ちされた技術こそが財産。それも法律、法規に満足する技術でなくてはならない。法律は変わる。それに常に対応できる技術の向上が必要であり、そうした改善、工夫、そして発想の実現のために努力した過程と結果がすべて知的財産となる。ベースにあるのは、自社技術の向上を目指す、真摯な企業姿勢なのである。

取材：2012年5月

高い技術で暮らしと環境に寄与する人感センサーのパイオニア

COMPANY DATA

所在地:東京都目黒区上目黒3-6-11 WINビル　**電話番号:**03-3710-6622
URL:http://www.ne-c.co.jp/　**創業:**1978年1月　**設立:**1997年8月
資本金:2000万円　**売上高:**1億8000万円(2013年3月実績)
従業員数:6名(2013年5月現在)

事業内容

センサー応用電子機器・配線器具および自動制御製品等の開発、製造、販売。とくに人感センサーをはじめマイコン付き配線器具、LED 照明器具に特化し、企画・開発・設計から品質保証までワンストップで手がけている。1986 年、国産第一号の人感スイッチを大手メーカーと共同開発。2012 年には新開発システムの人感通過連動型階段灯がグッドデザイン賞を受賞。

知的財産権と内容

特許番号第 4346949 号	熱線検知スイッチ
特許公開 2012-084362	照度センサによる照明点灯制御方法及びその照明器具
特許公開 2012-084233	親子制御型人感照明システム及びその点灯制御方法
特許公開 2012-084232	相互制御型人感照明器具
特許公開 2011-159494	照度センサー付き照明器具

(2013年4月現在)

ACTIVITIES & ACQUISITION IS INTELLECTUAL DATA

代表取締役社長　中野貞生さん

既存の技術を新しい分野に活かし国産第一号の人感スイッチを開発

幅広く電子製品を手がける中野エンジニアリング株式会社。技術者は５人と少数ながら、豊かな経験を持つ精鋭揃いで、それぞれの専門知識・技術と発想を融合しながら、企画から生産、品質管理まで手がけ、取引先の厚い信頼を獲得している。

同社は、国内初の人感センサーを共同開発したことでも、広く知られている。開発の中心人物である代表取締役社長の中野貞生さんは、「センサー装置自体は、当時すでに存在し、アメリカでは火災報知器に利用されていました。この技術をスイッチに応用できないかと考えたのが始まりです」と話す。

さっそく取引先である大手メーカーと共同開発を開始。試行錯誤の末、完成にたどり着いた。そして同社が開発パートナーである大手メーカーの OEM 製品として製造・量産化して販売を開始した。しかし予想に反し、全国で月に 1、2 個しか売れないという状態だった。

商品化は失敗だったと肩を落としたが、やがて別のメーカーがこのシステムに注目し、類似品を出した。

中野さんは開発時、権利関係はパートナーの大手メーカーに譲り、特許取得を勧めていた。しかし出願はされなかった。そこで他のメーカーは先使用権で特許を取れないものの、類似品を出すことはできたのだ。

「この類似品がきっかけで、うちの商品の売り上げも伸びました。省エネの観点からも評価していただいています。皮肉なもので、もし特許を取得していたらこうはいかなかったでしょうね」と特許がビジネス面に与える影響の難しさを語る。

自分たちの強みを活かした自社製品をお客様の声でブラッシュアップ

その後も広域をシステム的に検知できるセンサーなど、いくつもの商品を開発。また、2010 年、自社の可能性を広げるために自社ブランドを立ち上げた。「自分たちにできることは人感センサーと電子関連の製品。ほかにはない画期的なものを作り、未知の顧客に自社を知ってもらいたい」と考え、その方法の一環として展示会にも積極的に参加している。

こうした機会に同社のアイデアやノウハウを詰め込んだ商品を多くの人に見てもらうのは、モノ作りの面からも大きなメリットがあるという。

「会場のお客様の感想や意見は、実に貴重。これもヒントにしながら、商品に磨きをかけています」と中野さんは笑顔を見せる。

2012 年度グッドデザイン賞に獲得した人感通過連動型階段灯も、そのひとつ。

従来の人感センサー搭載の照明は、点灯後に一定の時間内に温度変化がないと、照明が消える場合が多い。

人感センサーに調光機能を搭載するなど、商品の汎用性を広げる工夫を重ねている

グッドデザイン賞に輝いた「人感通過連動型階段灯」。形状自体はシンプルなもので新規性はないが、センサー付照明器具で世界初の極薄形を実現している

これで連続点灯は防げるものの、時間が来れば人がいても問答無用で消えてしまう。この問題解決をにらんで開発したのが、人感通過連動型階段灯。ふたつの親機とその間に設置した子機を連動し、人の動きに合わせて点灯と消灯の制御を行う。「たとえば機器を階段と踊り場に設置すれば、ゆっくりした動きでも昇りきるまで照明は消えません」と中野さん。利便性、安全性に加え、LED を搭載して省エネも実現している。システム系の配線を簡略化して施工を容易にしたので、既存施設にも後工事で設置できるのも特徴だろう。

シンプルなデザインにも評価が集まった。グッドデザイン賞の受賞を機に注目度はより一層高まり、同社の知名度と売上げのアップにも大きく貢献。中野さんは、機能に加え、デザインの重要性を再認識したという。

このシステムのために開発したアイデアは、複数の特許を出願。他の自社商品についても、同社は知的財産権の取得を前向きに検討している。その際、中野さんは出願方法やどの部分の権利を取得するかなどを細かく検討し、書類原稿も自らが手がけているという。ここまでできるのは、昔の失敗が関係しているようだ。

「メーカーに勤めていた頃、自分が開発したものを商品化しようとした矢先、ライバル社から同様の商品が販売されたことがありました。私は研究に没頭し、特許など他社の情報収集を忘れていたのです」。これがきっかけで、中野さんは知的財産権に関する勉強を開始し、その後、特許事務所に勤務していた経験を持つ。

経営者自らが、知財に関してこれほど大きな関心と知識を持っていることも、大きな武器といえるだろう。

画期的な発想と技術を駆使しさまざまな産業に貢献できるセンサーを

人工衛星などの大規模なものも含めると、現在市場に出ているセンサーは２万 3000 種類にも上るという。すでに活用の機会は出尽くした気もするが、中野さんは「独自のノウハウや経験、斬新な発想で、今までにないセンサーを生み出したい。センサーそのものを進化させてさまざまな産業に貢献したい」。そのためには自社とは異なる得意分野を取り入れるために産学連携なども考えていきたいと、次のステップを視野に入れ、自社と業界の発展に尽力している。

知的財産活用のポイント

まずコアとなる技術のみを抑え必要に応じて、周辺特許を出願

「商品を守るためのバリアとして特許を使うなら、ものすごい数の出願が必要。コストの負担が大きくなりすぎます」と中野さん。そこで同社は、件数を絞るためにコア部分のみを出願することを基本にした。その後、量産化するなどの動きがあれば、周辺特許を取得する戦略を取るという。「大切なのはどのタイミングで、どういう形で出願するか」だと、出願のポイントを語ってくれた。

取材:2013年4月

アイデア商品「傘ぽん」で特許を取得
豊かな発想で事業を広げる

事業内容
計量器、温度計、気象用計器、健康器具などの販売を手掛ける専門商社。傘袋自動装着器「傘ぽん」の開発に携わり、特許、商標の知的財産権を取得。濡れた傘を差し込むだけで袋に収納できる「傘ぽん」は、そのまま屋内に持ち込まれることで派生しうる床の汚れや、雨水による転倒事故防止にも役立つとあって、ビル、商業施設、イベント会場など、国内外の多数の施設に導入されている。

知的財産権と内容

特許第 2562806 号	傘の袋収納装置（株式会社村春製作所との共同出願）
特許第 2681871 号	傘の袋収納装置およびそれに用いる傘収納袋（株式会社村春製作所との共同出願）
特許第 3923015 号	傘収納用袋の製造装置及び製造方法
特許第 4023552 号	傘収納用袋
商標登録第 3196612 号	傘ぽん（株式会社村春製作所との共同出願）

他、商標登録6件（2012年3月現在）

相談役
新倉基成さん

ACTIVITIES & ACQUISITION IS INTELLECTUAL DATA

軍需工場からはかりの商社へ「新倉度量衡器販売所」が出発点

新倉計量器株式会社の前身は、零戦のキャブレターを製造する軍需工場。戦後、焼け残った土地に立ち上げたのが、はかりの販売店「新倉度量衡器販売所（旧社名）」だった。

「必要のなくなった戦闘機の材料であるジェラルミンを使ったはかりをメーカーが作り始め、進駐軍からの発注で、日本初のヘルスメーターの製造も始まった。それらの販売が私たちの商売の出発点でした」と、新倉基成相談役は語る。

現在でも、計量器の製造・販売・修理を行う事業者は、計量法の定めに従い、経済産業大臣または都道府県知事に届け出る必要がある。当時はその制度がさらに厳しく、免許を取るのは非常に難しかったという。半面、取ってしまえば、新規参入が難しい分野だけに、安定した商売につながる。おかげで同社も確固たる経営基盤を築くことができ、今に至るまで、はかりの販売は、同社を支える事業の柱となっている。

しかし、時代の移り変わりとともに、海外から廉価な商品が入ってくるようになり、100円ショップでも家庭用のはかりが売られるようになった。「計量器だけでやっていくのは厳しい」と、同社がビジネス領域を広げていく中で、偶然、出合ったのが、傘袋自動装着器「傘ぽん」の原型だった。

職人のアイデアに賛同し共同開発 改良を重ねた「傘ぽん」はヒット商品に

事の始まりは、精密板金加工などを行っている株式会社村春製作所から持ち込まれた「傘ぽん」の試作品。当時、引きちぎりタイプの傘袋はあったが、取りづらい、入れにくいなどの難点があった。「それらを解消したい」と、発明好きの職人が生み出した試作品は、袋が器具で開き、傘の先端をスムーズに入れられる画期的な製品だった。新倉相談役は、「面白い。商売になる」と直感。実用新案であったそのアイデアを買い取り、販売を引き受けることにした。操作音がうるさいなど問題点は改良させ、さらなるアイデアも出してもらい、共同で特許申請も進めた。現在、「傘ぽん」関連で取得している特許は、国内外で20に及ぶ。

「傘ぽん」の名称は、「語呂がよく、耳に残り、子供でも覚えられるものを」と、新倉相談役が考えた。スペイン語で、カーサは家、ポンは置く、という意味もあることから、海外でも「カサポン」のネーミングで販売。日本と世界各国で商標意匠登録済みだ。

初代の足踏みペダルタイプこそ苦戦を強いられた「傘ぽん」だったが、改良を重ね、傘を差し込むだけで袋が開くタイプが登場すると、「スピーディーでお客の流れを止めない。場所を取らない。電気を使わない。濡れた傘の持ち込みによる汚れや転倒事故防止に繋がる」とあって大ヒット。瞬く間に世に広まっていった。

COMPANY DATA

所在地：東京都千代田区神田司町2-2　新倉ビル
電話番号：03-3254-0319　**URL：**http://www.niikura-scales.co.jp
創業：1945年12月　**設立：**1971年4月　**資本金：**1250万円
売上高：非公開　**従業員：**17人

世界各国で商標意匠登録済み。雨の日には、多くの商業施設やホテル、イベント会場、学校や病院などのエントランスで、このマークを目にする

「傘ぽん」専用傘袋。初期の商品は水滴が溜まり、袋が抜け落ちてしまうことがあったために改良。袋の上部に付けた落下防止帯がポイントになっている

濡れた傘を入れて引くだけで、手軽にカバーがかけられる「傘ぽん」。使う人にとっては、手も濡れずにラクに操作ができ、設置する側にとっては、雨水による商品やフロアの汚損防止、転倒事故防止につながるアイデア商品だ

類似品が市場に蔓延するも 正当な権利主張で製造販売を差し止め

「傘ぽん」が市場に認知されるやいなや、類似品が20社以上から出て来た。中には、特許出願をしていた競合企業もあり、こちらの申請が一か月遅かったら危なかったこともあった。いずれも警告を発し、相手方が、製造・販売を停止することで和解している。

もちろん、同社としても「傘ぽん」の価値を上げる努力を怠っていない。市場のニーズに応え、折りたたみ傘向けの新製品も発売した。また、「抜け落ちた傘袋が、店内に散らかるのは問題」との声に研究を重ね、商品を改良。現在の傘袋には、傘に引っかかるよう工夫された、細い落下防止帯が付いている。この傘袋でも特許を取得。事業をいっそう強固なものにした。

「袋が簡単に開く技術というのは、じつは応用範囲が広い。たとえば、ファーストフード店のドライブスルーのバックヤードで、砂糖やマドラーなどを次々と入れる装置にも採用されている。まだまだ可能性は広がります」。そう語る新倉相談役の発明は、「傘ぽん」だけではない。

痰のつまりから脈拍の変化を察知し、健康状態を管理できるセンサーや、乾電池の＋と－のどちらの向きでも使える電池収納装置を開発。それぞれ特許を取得し、商品化に向けて検討中だ。「発明には、発想も努力も必要ですが、ツキも大切ですよ」。傘ぽんのアイデアを見逃さなかった新倉相談役ならではの言葉だ。

知的財産活用のポイント

特許事例として旧通産省の教材にも登場 海外特許は国の特性に合わせて活用

「これほどすばらしい特許はない」と弁理士にいわしめたほどの傘ぽん。旧通産省が制作した、「特許とは」と後進国に説く教材の中でも、本田技研工業、旧松下電器産業、日清食品らに並んで紹介された。

海外では、米国、台湾、中国、韓国、EC6か国、シンガポール、香港にて特許取得済み。しかし維持管理が難しく、費用もかかるため、手放した海外特許もある。特許権侵害に関しても、監視し続けるには限界があり、たとえば、中国で次々と出てくる類似品には全て対処することは不可能、諦めている部分もある。「ただ、米国などは訴訟大国でもあり、もしものときには、正当な権利を主張できるように、特許を取得・維持することで、備えをしています」。

取材：2012年2月

知的財産事例　日本電子工業株式会社

“オンリーワン”の強みを生かし、超音波加工機開発をリード

事業内容

1960年創業。1962年、超音波加工部門を設立。超音波加工機を開発、ダイヤモンドの加工などを手掛けると同時に、超音波で金型を磨く超音波ラッパーを開発。1978年、超音波ラッパーを欧米に輸出開始。その後は、ファインセラミックスなど、新種の工材の加工に対応しつつ現在に至る。

知的財産権と内容

特許公開 2007-275788	超音波洗浄装置および超音波洗浄方法
特許公開 2005-014172	超音波加工装置
特許公開 2001-239428	工具加工方法および工具加工装置
特許公開 2001-162492	工具製造方法および工具製造装置
特許公開平 08-243516	超音波洗浄装置
特許公開平 05-116060	超音波加工装置

（2010年12月現在）

ACTIVITIES & ACQUISITION IS INTELLECTUAL DATA

代表取締役　奥出顕造さん

超音波加工機では国内シェア100%

「創業した当初は、超音波加工機の製造・販売だけをやっていました。そのうち加工も請け負ってほしいといわれ、材料に合わせた加工を手掛けるうちに、それが付加価値となり、加工機の方も売り上げを伸ばしました。他の企業が撤退したので、今では、うちが国内で超音波加工機を製造している唯一のメーカーです」

奥出顕造代表取締役が語るように、日本電子工業株式会社は、超音波加工機製造では国内シェア100%を誇る。毎秒2万ヘルツ以上の振動を持つ超音波によってシリコンやガラスなど硬くて脆い素材に穴を開けたり、切断・加工するのが超音波加工技術だ。

同社では、当初ダイヤモンドの加工を行っていた。扱う素材は時代によって変わり、現在では半導体装置に使われるファインセラミックスが主流である。

同社の技術は、かつて人工衛星の回路基板や海底ケーブルの中継器などにも活用された。また、製造機の海外での販売も古く、金型を磨く機械・超音波ラッパーは、20年以上も前に、共産圏を除くほとんどの国に輸出されたほどである。

ノウハウを供与する相手を選ぶ

20年ほど前、超音波ラッパーを輸出するとき、同社は米国・カナダ・台湾・韓国で特許権を取得した。また国内でも特許権など知財の申請は、40年以上前から行っている。

「うちが機械製造に使っている技術は、非常に稀少なものなのです。それが競合他社の減った理由でもあります。ですから、申請すれば70%くらいはスムーズに権利を取得できました」

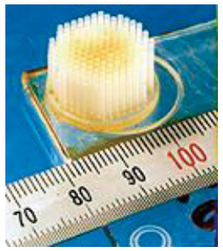
新しい機械を開発する都度、申請してきた同社だが、最近では必要最小限の申請にとどめているという。ノウハウを自社内に保護し、技術公開による流出を防ぐためだ。また、超音波加工機については唯一の存在、“オンリーワン”企業であるため、同社の技術は簡単にまねできない。費用をかけてすべてを申請する必要はない、と判断している。

さらに同社では、加工機販売の際には取引先にノウハウも提供しているが、機密を流出させる恐れのない相手に限るなど、ノウハウ管理にも意識的だ。

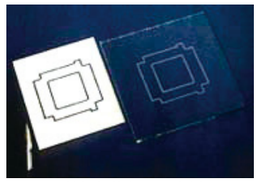
COMPANY DATA

所在地:東京都品川区小山2-8-18　**電話番号:**03-3783-6341
URL:http://www.ndk-kk.co.jp　**設立:**1960年3月
資本金:3000万円　**売上高:**4億3000万円（2010年10月）
従業員数:37人（2011年1月現在）

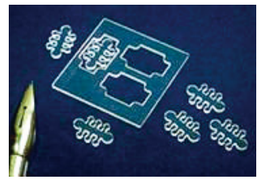
超音波加工機UM-500DA



円柱凸加工



アルミナ基板打抜加工の事例



ホール素子打抜加工

職人技に支えられる超音波加工技術

「うちの技術が他社にまねできない理由は、加工者のテクニックに負うところが大きい。いわば職人技の世界なんですね。それだけに、技術者の育成には力を入れています」

加工機は、マシンを一人前に扱えるようになるまでに一年かかり、さらにどんな加工も一通りこなせ、開発のアイデアを出せるまでには5年ほどかかるという。

たとえ注文が急増しても、技術者が育っていなければスムーズに増産にかかれない。この業界は、長いスパンで人を育てていく必要があるのだ。

文系出身の技術者も在籍するという同社。社員の採用にあたっては、工場の仕事をひと通り見てもらい、関心が持てるかどうかを決め手にしている。

また、業界内“オンリーワン”であるがゆえに、同社に持ち込まれる仕事は、新しい素材、新しい加工法を伴うものが多い。前例のない仕事に取り組むには試行錯誤がつきものだ。その局面で、「工夫してなんとかしよう！」と、チャレンジ意欲を燃やす人材を求めている。「意欲的に取り組んでくれたなら、失敗しても私は文句はいいません。“職人技”の仕事は、目標を達成したときの喜びも大きいのでしょうか、うちには勤続20、30年と長い社員が多いんです」

知的財産活用のポイント

“唯一”の存在になれば確実に強い

「私は東芝の社員だった頃、超音波によるダイヤモンド加工の仕事をしていました。独立してからも競合大手はいくつかありましたが、利益が見合わないと判断したのか、みんな手を引いていき、当社だけが残りました」

そう語る奥出代表。超音波加工機の製造では、国内唯一の同社は、「あそこにお願いするしかない」という存在であり、業界でも引く手あまた。半面、常に新しい需要に応じて技術開発の研鑽は欠かせないが、“他に替えがきかない”というポジションほど強いものはない。

取材:2011年1月

ネット界で育む「今」と「将来のため」の知財

事業内容

ネットワークセキュリティの監査や製品開発、コンサルティング、ネットワークシステムコンサルティング、不正アクセスの調査など。2004 年には「One Point Wall」が Best of Show Award ネットワークセキュリティ製品部門グランプリ、2006 年東京都ベンチャー技術大賞特別賞を受賞。2008 年には自社の開発・販売製品のネットワーク監視カメラ「PacketBlackHole」が第 33 回発明大賞「考案功労賞」に輝いた。

知的財産権と内容

特許第 4438805 号	P2P(PeertoPeer）ネットワークにおける情報流出の拡散防止方法
特許第 4422159 号	ブリッジ型パケット通信記録中継装置
特許公開 2009-177398	ドメイン名管理システム
商標登録第 4567012 号	PacketBlackHole
商標登録第 4969434 号	One Point Wall
商標登録第 5022848 号	Net ＼ Agent

（2011年7月現在）

ACTIVITIES & ACQUISITION IS INTELLECTUAL DATA

代表取締役社長
杉浦隆幸さん

知的財産の権利化は自社製品への愛情と誇りの表れ

製品やサービスの開発、販売、コンサルティングなどを通し、広くユーザーのインターネットセキュリティに貢献するネットエージェント株式会社。中でも P2P ネットワークの拡散防止サービスや「One Point Wall」は、画期的なネットセキュリティ商品として、広くユーザーの支持を獲得し、同社の知名度と技術力をアピールした立役者としても知られている。また、ネット犯罪の調査にも用いられている、パソコン内のデータや電子的記録を分析する技術“フォレンジック”では、 国内の第一人者ともいえる企業だ。

これらをはじめ同社が扱うものの大半は、代表取締役社長の杉浦隆幸さんと東京と大阪の拠点で活動する計 20 人の研究開発部によって誕生している。特許や商標を取得したものも数多い。ＩＴ業界において自社製品の商標を取るケースはあまり多くないが、その理由について知財管理を担当している取締役の石田絵理さんと企画部の田中晴也さんは、「社長の意向です。自分たちのアイデアと技術で開発した製品やサービスなので、その愛情は並々ならぬものがありますから」と笑顔を見せる。

また「社長は新しいアイデアを出すのが好きで、それを守るために特許等の知的財産権も重要視しています」と石田さんは続ける。

今と将来を見据えた知財戦略でタイムリーなサービス提供を目指す

豊富な発想力と、それを具現化する技術力という強みを持つ同社は、今まで数々の知的財産権を取得してきた。新しいアイデアを申請するか否かは「“当社のビジネスに結び付くか”と“このアイデアを権利化することにより、当社が世の中に貢献できるか”の２つが大きな基準になります。世の中にも当社にも利点があると判断すれば、知的財産権の取得に向けて動き出します」と石田さん。

すべてのアイデアを特許申請しないのはノウハウがオープンになるリスクを回避するため。しかし、その線引きが難しい。ＩＴ業界の場合、とりわけ当社のようなハードウエア（パソコンやサーバー等）とソフトウエアを組み合わせて製品として販売しているシステム会社にとっては、他社とハードウエア等の機器で差別化をすることは難しい。そこで、他社とはアイデアの勝負になってくる。特許を取るためにこのアイデアを公開すれば、大きな資本や技術力がある企業に模倣される可能性もあるだろう。その半面、模倣を防ぐには特許で権利を固める必要もある。

田中さんは「これらを総合的に考えた結果、サイクルの速い業界なので、重要な案件は営業秘密として保持するより、特許申請して権利を固めることを優先する方向で動いています。とくに“ここだけは譲れない”というコアな部分は、しっかり押さえるようにしています」と説明する。

こうして取得した特許は、営業部門も取引先に説明するなどして自社の技術力のアピールに貢献している。加えて、競合他社へのけん制にも効果を期待しているという。

また自社は、特許等の知的財産を“直近のビジネスにかかわること”と“将来を見据えてのもの”の２つに分けて考えているのも特徴だろう。

「ベンチャー企業として足場を固めている段階なので、今はどうしても３年先くらいまでの範囲で考えることが主流になっています。ただ今後は、５年先、10 年先も見て商品開発をし、特許を取得することにも力を入れていくつもりです。そして世の中のニーズや流れとマッチしたとき、タイミングよく市場に出していきたいと考えています。どんなにいい製品やサービスでも、タイミングが合わないと活用してもらえませんから」と二人は話す。同社の名前を一躍広げた One Point Wall なども、タイムリーに世に送り出せたことがヒットの大きな要因の一つ、と分析している。これも時代の流れや技術の進歩が著しい IT 業界ならではの知財戦略といえそうだ。

COMPANY DATA

所在地：東京都墨田区江東橋4-26-5 東京トラフィック錦糸町ビル9F
電話番号：03-5625-1243　**URL：**http://www.netagent.co.jp
設立：2000年6月　**資本金：**6818万9000円（2011年2月現在）
売上高：6億円　**従業員数：**67人（2011年2月現在）

知的財産の管理を担当する取締役の石田絵理さん（右）と企画部の田中晴也さん

「P2Pネットワーク拡散防止サービス」の概要図。漏えいファイルのデータが記載されている駆除キー情報を専用システムから大量に拡散することで、本物の漏えいファイルの入手を困難にする技術

誰もが提案する機会を設けるなど社内のアイデアを吸い上げる工夫

同社は、社員の発想を育む環境や、そのアイデアの受け皿の整備にも熱心だ。たとえばかつて、開発部に就業時間の２割を自由に使える制度を導入した。自分の勉強や新技術の研究などに費やして、スキルアップに役立ててもらいたいという趣旨からだという。

また一昨年からは、社員全員がアイデアを発表できる場として、プレゼン大会を開催している。これは部門や勤務歴などを問わず、参加希望者がチームを組み、新しい製品やサービスを提案するもの。優れたものには、社長賞や優秀賞が授与されるうえ、製品化される可能性もあるという。

開発担当者にとってこのイベントは、自分でプレゼンを行う貴重な経験でもある。そして他部門の社員から専門家とは違う発想に刺激やヒントも与えてもらえる。石田さんは「メリットはほかにもあります。第一に社内全体が、IT 業界や技術への興味と理解を深めるきっかけになります。事務や営業担当者はアイデアを具象化するために技術者にアドバイスしてもらうこともあるようで、社内コミュニケーションの活性化にも役立っています」と、手応えを感じている。また田中さんも「これからも“こんなのがあったらいいね”という遊び心のあるものも含め、会社全体を巻き込んで提案する場を設けたいと思います」と今後の方針を語る。

知的財産活用のポイント

タイミングを外さないために早期審査の制度を有効利用

特許は申請から取得まで、時間がかかる。そのため、スピードが速い IT 業界では、申請時は最新の技術も権利を確保したときは時代遅れになっている可能性もあるという。そこで同社は、早期審査の制度を利用。「通常より、かなり時間を短縮できるので助かります。今後は助成金を始め、知財についての制度等をよく研究して役立てたいですね」と石田さんと田中さんは、さまざまな角度から知財を効果的に管理・運営、活用する方法を検討している。

取材：2011年7月

知的財産事例　根本特殊化学株式会社

世界シェアNo.1を誇る、地球に優しい夜光塗料

事業内容
高輝度蓄光材、特殊蛍光体、各種ガスセンサ、機能性精密めっきの開発・製造、ライフサイエンス分野の研究支援

知的財産権と内容

特許公開 2010-132750	赤外発光蛍光体
特許公開 2010-106213	真贋判定用蛍光体および真贋判定手段
特許公開 2010-013608	蛍光体および発光装置
特許公開 2009-163022	蓄光式標識板及びその製造方法
特許公開 2009-079974	アルコール濃度センサ

他、特許99件、実用新案7件（2010年9月時点）

ACTIVITIES & ACQUISITION IS INTELLECTUAL DATA

代表取締役会長　根本郁芳さん

夜光塗料に関するコア技術で世界に通用する製品を生み出し続ける

全世界の夜光塗料市場において、約80％のシェアを誇る根本特殊化学株式会社。

同社の創立は、太平洋戦争開始の1941年12月8日。創業者の根本謙三氏は開戦の報を聞き、戦時には夜光の需要が伸びると考え、夜光塗料を販売する会社を設立。当時はもっぱら軍需用途に利用された。さらに戦中、インドの革命家チャンドラ・ボース氏が亡命先のドイツから潜水艦「Uボート」で来日した際に積んでいた夜光材料が戦後、港の倉庫に眠っており、それらをすべて買い占めた。これが後の夜光時計用夜光塗料の原料となり、同社の発展につながった。

現在では、夜光塗料事業が持つ3つのコア技術「蛍光体製造技術」「放射線取扱技術」「文字盤印刷技術」を生かしながら、「セーフティ」「セキュリティ」「ヘルス」の分野で最先端技術を生み出し続けている。

取締役社長
松沢隆嗣さん

逆の発想で従来の素材に注目。世界を席巻した「N夜光（ルミノーバ®）」。

同社の代表的製品「N夜光（ルミノーバ）」。その開発には大きな決断があった。

従来、国内外に大きな市場を持っていた同社の夜光塗料だが、「残光時間が短く、微量ではありますが放射性物質の添加を必要とするという問題がありました」と代表取締役会長の根本郁芳さん。

「人と地球のための化学」を標榜する同社は、この2つの問題を解決するために、新素材の開発に着手。蛍光灯やテレビに使用される蛍光体など、もともとある素材を見直し、数千にも及ぶさまざまな組み合わせを試みることで、1993年、「N夜光（ルミノーバ）」の開発に成功した。

「N夜光（ルミノーバ）は、①放射性物質や有害物質を一切含まない。②長時間発光する。③残光時間、輝度ともに従来の蓄光顔料比10倍。④励起する光の波長範囲が広い。⑤照射する光が強ければ強いほどよく光る。⑥耐光性に優れ屋外利用も可能。⑦化学的安定性が高く環境に適応できる、といった特徴で、たちまち世界を席巻。時計をはじめ、電子機器、家電、ファッション、アウトドア用品など日常のあらゆるところで使用されているほか、各国で避難誘導標識の規格に採用されるなど、その用途を拡大している。

COMPANY DATA

所在地：東京都杉並区高井戸東4-10-9　**電話番号：**03-3333-2711
URL：http://www.nemoto.co.jp/index_j.html　**創業：**1941年12月8日
資本金：9900万円　**売上高：**グループ合計70億円（2010年5月期）
従業員数：1093人（2010年8月現在 ※グループ会社含む）

この発明で、同社は1994年に「日経優秀製品・サービス賞」を、1996年に「大河内記念技術賞」を受賞。さらに2005年4月18日の「発明の日」には、「特許活用優良企業」として、経済産業大臣から表彰を受けた。

将来の係争までも視野に入れた「N夜光（ルミノーバ）」の知財戦略

「N夜光（ルミノーバ）」は製造技術の発明ではなく新素材の発見であること、組成がわかると比較的簡単に製造できること、同社の主力事業である夜光塗料技術を守る必要があることなどの理由から、特許の出願は戦略的に行った。

①請求範囲の拡大を図るために実施例を補強し、国内優先権を主張。②請求内容は侵害品を特定しやすいように記述。③加工技術、応用・用途はできるだけ明細書に開示。④海外市場を考慮し、欧州、米国、中国等多くの国で出願。⑤将来に備え特許の一部を分割して残す。⑥国内では早期審査を請求。同時に将来の知財係争、権利行使等を視野に、知財保険にも加入した。

放射性物質を含まず、一晩中発光する蓄光性夜光顔料
「N夜光（ルミノーバ）」

ガラスやプラスチック、印刷、繊維など、あらゆるものに使用が可能。
特に世界中の避難誘導分野での拡大が著しい

厳格な報酬制度と特許に強い社内体制を構築

同社グループの知的財産関連の管理を担うのは、知財室だ。担当社員には顧問弁理士による「知財マインドスキルの習得」「係争解決実務の習得」や海外担当顧問による「海外実務の習得」などの研修が継続的に行われ、特許出願の明細書を書けるまでのスキルを持っているという。その上で、出願時には顧問弁理士、権利行使係争では顧問弁護士、海外での案件は海外担当顧問や海外代理人の協力を仰いでいる。

特許アイデアの創出にも積極的だ。「基本的に知財権に相当する発明は会社に譲渡することになっていますが、その際の発明対価の支払いを職務発明規定に定めており、出願時、登録時、そして利益確定時にそれぞれ支払われます」と、取締役社長の松沢隆嗣さん。

そのほかにも、改善・提案に対する報償制度、技術開発・品質向上のための研究成果発表会など、社員の開発意欲を高める施策を数多く行っている。

2010年8月には粉体色が白い夜光塗料の開発に成功したという同社。夜光塗料の新しいグローバルスタンダードが生まれる日も近い。

知的財産活用のポイント

「ライセンス付与」によって、特許侵害企業を巻き込む

国内外で幾度も特許侵害を受けた経験を持つ同社。特に中国は、特許に対する意識の違いに苦慮してきたという。「特許を侵害している会社が同社の中国・大連工場を訪れて、改良の相談をしてきたこともあります」と根本さんは苦笑する。

特許侵害の際には必ず裁判で戦ってきた同社。米国企業と争った際には、相手側の米国企業に世界特許ライセンスを付与することで、世界マーケットでの販売強化につながったという。さらに中国では、係争相手の中国企業と香港に合弁会社を設立。特許出願権を譲渡し、中国特許を保持する合弁会社から製造と販売のライセンスを相手企業と供与。中国マーケットでの販売を強化した。

このように同社は、特許侵害をした企業をもパートナーとして巻き込むことで世界と中国マーケットでの販売を強化する戦略を展開してきた。

取材：2010年9月

かつてない運送サービス「レントラ便」で物流業界にイノベーションを巻き起こす

事業内容

運転手付き時間制のレンタルトラック「レントラ便」を主力事業とする運送サービス会社。自治体が開催するイベントや大学の運動部の合宿など、「大量の荷物を大型トラックでスポット的に輸送する」ニーズをつかんだ「レントラ便」は、引越し、宅配便に次ぐ「第三の運送サービス」として急成長。これまでになかった時間制料金の運搬ビジネスモデルとして、経済産業省の経営革新の承認を受けている。

知的財産権と内容

商標登録第 5236858 号	レントラ便
商標登録第 5081338 号	トラックレンタルシステム運転手付き「レントラ便」
商標登録第 4925444 号	レンタルトラックのレントラ時間便（運転手付き）
商標登録第 4860386 号	HEARTS ＼ THE　EXPRESS　BUSINESS
商標登録第 4990947 号	ゴミ・不要品・廃棄物はエコ・ユウセン
商標登録第 5536912 号	セルフ引越し

他、商標登録、多数（2013年4月現在）

代表取締役 山口裕詮さん

ACTIVITIES & ACQUISITION IS INTELLECTUAL DATA

経営危機から生まれた新ビジネス 時間制の運転手付きレンタルトラック

作業も手伝う運転手付きレンタルトラック「レントラ便」を自社ブランドとして打ち出し、物流業界にイノベーションを起こしている株式会社ハーツ。「レントラ便は、経営危機が生んだサービスです」と代表取締役の山口裕詮さんは振り返る。

20年前、個人の運送業からスタートした同社は順調に成長を続けていたが、大手取引先の一社依存体質が仇となり、突然、売上の8割を失う経営危機に陥る。なんとか事業の継続はできたものの、下請けからの脱却には自社ブランドが必要であると痛感。その可能性を求めて引越し業に参入するも、飽和状態にある同業界では後発組が評価されることは難しく、「いかに自社のブランドを打ち出すか」と模索する日々が始まる。

そんな折、ある大学のサークルが、定期的に大きな部材の運搬を依頼してくることを不思議に思い「引越し会社に、引越し以外の運搬を依頼してくる理由」を自己分析。「学生は、安価で便利なレンタカーでトラックを借りたいが、大型免許がなかったり、借りる、返すなどの手間が問題となっているのではないか」との仮説を立てる。そして、「一般消費者が利用できる、大型トラックで大きな荷物を運搬するサービスは存在しないことに気づいたのです」（山口社長）。そこで、個人をターゲットに、運転手付きの大型トラックを時間単位でレンタルできる新しいビジネスを構築。こうして、平成18年に業界初の時間制料金を取り入れた「レントラ便」は誕生した。

商標登録、サービスの差別化など 多方面から進めるブランディング

念願だった自社ブランド。「サービス業はブランド化しづらいもの。でも、やるからには真似されないように」と、当初からトータルブランディングを意識した。自ら考えた「レントラ便」の名称をはじめ、ロゴマークなど、商標登録は現在10件以上。ビジネスモデル特許も出願している。またホームページをブランドの顔と位置づけ、アクセス数の向上策を研究。モバイルサイトからも申込めるなど、サービスの向上に努めている。

こうしたトータルブランディングによって「真似されない」ビジネスへ。それでも、模倣する企業はいる。弁理士を通じて内容証明を送るなどの対応はしているが、一番の防御策となっているのは、サービス自体の質の違いだ。「レントラ便は、運送業の片手間に車輛や運転手の稼働率を上げるために行うサービスではありません。引っ越しや宅配便に並ぶ、第三のオリジナルな運送サービスだと考えています。たとえば、渋滞時間を料金に加算していませんが、これは通常の運送業ではありえないこと。また、サービス業は人がブランドだと考え、お客様と接するにふさわしい身なりや挨拶など、ドライバー教育も徹底しています」と山口社長。

COMPANY DATA

所在地：東京都品川区南大井5-12-3　**電話番号：**03-5762-0072
URL：http://www.rentora.com　**創業：**1995年10月1日
資本金：1300万円　**売上高：**非公開
従業員数：17名（パート・アルバイトを含む、2013年4月現在）

レンタカーの自由度と低価格、運送会社の安心感と利便性を併せ持つ、時間制の運搬サービス「レントラ便」。渋滞時間は加算せず、運転手は作業も手伝う。わかりやすく、予約がしやすい「運送業ではなくサービス業としてのホームページ」も同社のこだわり

顧客第一の心ある対応が選ばれる理由 今後は新サービスやエリア拡大も

サービスの利用後、顧客から届くサンクスカードには、迅速で丁寧な対応に感動したとの声も多い。「普通の仕事をしていてもサンクスカードは戴けません。この値段でこんなにいいサービスが受けられるなんて！と感動してもらい、誰かに紹介したいと思ってもらえるようなサービスを提供しています」（山口社長）。顧客からの評価は高く、業績は順調に伸びている。

サービスの拡充にも積極的だ。たとえば、世界的な大型家具チェーン店に請われ、店内に受付カウンターを設置し、商品の当日配送を請け負うサービスをテスト的にスタートさせた。従来入っていた大手の宅配業者は小回りが利かず当日配送に対応できないため、同社に白羽の矢が立ったのだ。「まだ一店舗でのトライアルですが、大手の宅配業者にはできないサービスだと認められたことは自信になる。うまくいけば、今後、国内はもちろん、海外の店舗での展開も考えられます」とグローバルな市場へのチャンスに期待は膨らむ。

同時に、レントラ便のサービスエリアも拡大。平成25年には現地の企業と業務提携し、東北の気仙沼でレントラ便のサービスを開始した。これは社長自ら震災翌日に被災地に支援物資を届けたことをきっかけに、継続的な支援を通じて培われてきた現地との絆から生まれたもの。被災地支援やCSRといった観点の活動にも積極的に取り組んでいる。「他にも新しいビジネスのアイデアはあるのですが、まずはレントラ便を広めることが先決です。それには、なによりもお客様に喜ばれるサービスを！いずれは誰もが知っているサービスになり、コンビニで予約できるまでに育てていきたいです」と山口社長。その思いが叶う日もそう遠くはなさそうだ。

知的財産活用のポイント

雑誌やTVなど、マスコミ露出も ブランディング戦略のひとつ

同社ではマスコミの目に留まるような企画、キャンペーンを積極的に行い、社長自らプレスリリースをマスコミ各社に送っている。「これまでに数回、テレビの情報番組で紹介され、毎回大きな反響がありました。マスコミに取り上げてもらうことで、顧客獲得のチャンスは広がると思います」と語る山口社長。講演なども快く引き受けている。マスコミ露出が増えると業務提携を持ちかけてくる企業も出てくるが「私たちは理念を掲げレントラ便に取り組んでいます。売上回復が第一の目的ではなく、まずレントラ便の理念をご理解いただかない限り、提携はお断りさせていただいています」（山口社長）

DRIVERS ON レントラ便

同社の事業の根底にあるのは「こころ」。ハーツという社名やロゴマークにも心を大事にする思いが込められている

小さな荷物の運搬から引越しまで使い方は自由。サークルの合宿時の荷物の運搬、発表会の楽器や大道具小道具の搬入、海外からの修学旅行生の鞄の運搬、大企業内のサーバの移動など、様々なシーンで利用されている

取材：2013年4月

知的財産事例　株式会社旅籠屋

アメリカ流の自由で経済的な宿泊施設を「ファミリーロッジ旅籠屋」のブランドで全国に展開

事業内容

素泊まりを基本とするロードサイドホテル「ファミリーロッジ旅籠屋」の運営。ロードサイドホテルとは、アメリカで一般的な、車での旅行者が気軽に安心して泊まれる、自由で経済的な宿泊施設。そのスタイルをモデルに、シンプルで自由な旅が日本でも叶えられるようにとスタート。2011 年末段階で全国に 34 店舗を展開。35 号店のオープンも決定している。

知的財産権と内容

商標登録第 4054503 号	旅籠屋／HATAGOYA
商標登録第 4313078 号	ファミリー ロッジ／旅籠屋／はたごや（ロゴマーク）

（2012年1月現在）

代表取締役
甲斐　真さん

ACTIVITIES & ACQUISITION IS INTELLECTUAL DATA

シンプルで自由な旅を提案する アメリカ式のモーテルを事業に

株式会社旅籠屋の甲斐真代表取締役が、アメリカのモーテルをビジネスモデルに、日本でも素泊まりの宿泊施設を展開しようと考えたのは、アメリカに留学していた知人からのみやげ話がきっかけだ。アメリカには、車で旅する人が、気軽に利用できるモーテルがどこにでもある。素泊まりゆえに、安くて気楽なその宿泊施設は、「週末に家族連れで旅行するのに重宝したのだが、日本にはないので残念」との話だった。

確かに日本にはそういった業態の宿泊施設はない。社長自身、バイクでツーリングをすることが多く、食事の提供やお仕着せのサービスのない、シンプルな宿があってもいいと感じていた。そこで訪米し、実際にモーテルを視察したところ、自由なそのスタイルが非常に気に入ってしまったという。「世話も焼いてくれないが、干渉もされない。日本人からすると、素っ気なく感じるかも知れないが、日本でも、集団でスケジュールをこなすような旅ではなく、一人ひとりが、自分の楽しみを見つけていくような、自分の意思や感性によって自分の時間を埋めていくような旅が増えるといい。そのインフラとなるような宿泊施設を作ろうと思いました」。甲斐代表のこの思いこそが、旅籠屋の出発点。今も事業展開の原動力となっている。

一目で施設の特徴と魅力が伝わる 名称とロゴマークを熟考し、商標登録

こうして、日本に新しい旅のスタイルを提案する、「ファミリーロッジ旅籠屋」は誕生した。旅籠屋というネーミングの由来は以下の通り。

1. 日本人の日本人による日本人のための宿泊施設を作りたい。それには日本語の名称がいい。
2. 旅籠といえば宿、宿泊施設だとすぐにわかる。
3. 旅籠のあった江戸時代の旅は、それぞれのペースで宿場町を泊まり歩いていくものだった。それは、これから提案していきたい、マイペースで旅することの楽しさに通じる。

しかし、モーテルという響きは、日本では残念ながらラブホテルを連想させてしまう。日本にはないスタイルのビジネスだけに名前を見た瞬間に誤解をさせずに宿泊施設であることを認識できる必要があった、そこで１００以上のネーミング候補から熟考を重ね、命名したのが「ファミリーロッジ旅籠屋」である。

ターゲットを限定するわけではないが、健全さを強く伝えられる言葉として“ファミリー”を用い、英語で宿泊産業の意味を持つ、ロッジングインダストリーから戴いた“ロッジ”という言葉で新鮮さを感じさせ、“旅籠屋”で宿泊施設であることをアピールする。が、それだけではまだ弱いと、子供連れで安心して泊まれる雰囲気を伝えるために、枕を抱えたかわいらしいクマのキャラクターを作った。

こだわり抜いたその名称は、一号店の出店前に商標登録を出願。「旅籠」という普通名詞ゆえに難しいかと思われたが、意外にも順調に登録は叶う。続いて、ロゴマークでも商標登録を果たしている。

ぶれないブランディングのため 広報宣伝は社長直轄、HP も自社制作で

甲斐代表は、かつて住宅メーカーで広報宣伝の仕事に従事していた経験から、ブランディングの重要性を強く認識している。「ブランドを作る時に大切なのは、その背後ある世界観や空気感、想いといったストーリーをいかに伝えていくか。商品が、理屈ではなく、感覚的なところで、消費者にどう伝わっていくかが大切になります。まして、旅籠屋はサービス業。宿泊施設という形はあるけれども、高級ホテルやリゾートホテルではないのでビジュアルで魅せたところでプラスには働かない。だからこそブランドイメージで魅力を伝えていく必要があったのです」。今や 34 店舗と、各地で目にするクマのキャラクターと山吹色の看板は、安心のブランドとして、着実に浸透しつつある。お客さまの半数がリピーターという実績もそれを物語る。「ブランディングは会社の理念から生まれるもの、つまりは経営者の中から出てくるものですから、経営にごく近いセクションで集中して管理するのが理想的」と、同社では、それを担う広報宣伝の部署は社長直轄とし、ホームページも自社で制作している。そうしたぶれないブランディング戦略が、短期間での旅籠屋の全国展開を推し進めている。

知的財産活用のポイント

商標登録はブランドを大切にするという会社のポリシーの表し方の一つ

「商標登録は、私たちはブランドを大切にしています、といった会社のポリシーを表すものの一つ。この名前にもロゴマークにも、創った私たちの深い想いがある。それを真似されれば悔しいし、嫌なのは当然。実利的なことよりも、もしもの時には、商標登録済みだといえるという安心感がいいですね」と、甲斐代表。実際、「ファミリーロッジ」の言葉を使用されたことがあったが、警告の文書を送るだけで、すぐに先方が変えてくれて事なきを得た。

アメリカンスタイルのロードサイドホテルを基盤にしながら、日本ならではの清潔感や快適性を追求した旅籠屋は、そのスタイル自体が、日本では他に類を見ない独自のビジネスモデル。しかし、知財権で守ろうとは考えていないと言う。「私たちがしているのは、自由で気楽な旅を叶えるインフラ事業ですから。独占するものではないと思っています」

取材：2012年1月

COMPANY DATA

所在地：東京都台東区寿3-3-4旅籠屋ビル　**電話番号：**03-3847-8858
URL：http://www.hatagoya.co.jp/　**設立：**1994年7月
資本金：1億円　**売上高：**9億2400万円（2012年6月期）
従業員数：91名（2013年5月現在）

経済的で合理的な宿泊施設ながら、日本人が求める清潔感や快適性にはこだわり、子供連れの家族旅行やビジネスでの利用に充分な広さと設備が整う。また、旅籠屋は素泊まりであることから、宿泊客がその地域で食事や買物をすることで地域の活性化にも貢献。住み込みによる夫婦が運営することでアットホーム感あふれる、地元に根ざした宿となっている（写真：壇之浦PA店の客室）

「看板にするので、まずは目立つこと。宿泊施設なので寒色よりは暖色で」と決めていったイメージカラーは山吹色。スタッフの着用するフリースなども山吹色で統一している。また、くまのキャラクターは子供たちに大人気で、「くまちゃんのホテル」と親しまれている

1995年8月にオープンした1号店「日光鬼怒川店」。日本では先例のない宿泊施設ながら、親子4人で1室1万500円からという経済的な料金や、マイカー旅行者が気軽に泊まれる立地と部屋の広さなどから、「こんな施設を待っていた」と、予想以上の好反響。3年後にはチェーン展開に向けた活動を開始。全国展開を着実に進めている

2008年4月オープンの22号店「壇之浦PA店」。高速道路のSAやPAにこそ、マイカー旅行者の誰もが利用できる宿泊施設があるべきだ、との念願が叶い、出店が実現。なお、基本的には旅籠屋は市街地ではなく、ドライブに便利な郊外の道路沿いに展開。遊休地の活用方法としても注目され、地域貢献に一役買っている

知的財産事例　株式会社花形商品研究所

「シブヤ経済新聞」などの人気サイト誕生には、そのネーミングと迅速な行動力に秘策があった

事業内容
広域渋谷圏のビジネス＆カルチャーニュースを配信する情報サイト「シブヤ経済新聞」、全国のデパ地下情報を発信するポータルサイト「デパチカドットコム」の企画・運営、及び各地域版のネット経済新聞 77 メディアをつなぐ「みんなの経済新聞ネットワーク」の統括・管理。他、Web コンテンツの取材編集から構築、メンテナンス、PR、SP 戦略の立案など幅広く手掛ける。

知的財産権と内容

商標登録第 4921425 号	シブヤ経済新聞
商標登録第 5053974 号	みんなの経済新聞

（2013年1月現在）

代表取締役　西　樹さん
（シブヤ経済新聞編集長）

ACTIVITIES & ACQUISITION IS INTELLECTUAL DATA

街の記録係をめざして「シブヤ経済新聞」を創刊

2000 年の創刊以来、「シブ経」の愛称で広く親しまれている「シブヤ経済新聞」。手掛けているのは、設立から 20 期以上を数える株式会社花形商品研究所だ。同社代表であり、シブヤ経済新聞編集長の西樹さんは、創刊の経緯をこう語る。

「私はもともと PR 会社の出身。創業時は企業の PR や SP のプランニング・制作を手掛け、90 年代後半から Web 制作も受託するようになりました。元々渋谷は好きな街だったのですが、その頃から渋谷界隈のクライアントが多くなり、日々、変化の激しい渋谷を歩いているうちに、渋谷の街がどう動いているかが知りたい、それを記録していきたい、と思うようになりました。名前をつけるとしたら「シブヤ経済新聞」といったようなものがあったら面白いだろうな、と考えたのがきっかけです」。

そのアイデアは、渋谷をテーマにしたラジオ番組とコラボレーションすることになり、一気に加速する。毎週、「シブ経」の特集と連動した渋谷の最新情報を、西代表自身が生出演して話をする。番組は 4、5 年も続いた。毎週のことだけに大変ではあったが、街ネタを取材し、記事にするといった基本的なスキルはここで培われていったという。

その後、様々な人との出会い、縁あって、現在では 77 のエリアで「みんなの経済新聞」が作成され、各地の街の動きやニュースが掲載されている。同社はそれらを結ぶ「みんなの経済新聞ネットワーク」の統轄本部として、記事の精度向上や業務の効率化にも努めている。

アイデアは形にする前に商標とドメインをセットで考える

もうひとつ同社の事業に、デパ地下をテーマにした情報サイト「Depachika.com（デパチカドットコム）」がある。開設したのは 2000 年。この頃は、通りのいいドメインの取得が競争のようにもなっていた時代だった。「デパ地下がブームになっていたので、depachika.com というドメインを調べてみたら空いていた。ドメインが取れたから、デパチカに関する情報発信をやるか、と

「不況に負けない経済グッドニュース」（東京書籍）
森永卓郎監修、みんなの経済新聞ネットワーク著

みん経ネットワークの記事から、注目度の高かった、心温まるニュースを厳選し、一冊にまとめた書籍も出版されている

COMPANY DATA

所在地：東京都渋谷区恵比寿西1-19-6 UNパークビル4F
電話番号：03-5459-8787　**URL：**http://www.hanagata.com/
創業：1988年8月　**資本金：**1000万円　**売上高：**非公開
従業員数：10名（2013年1月現在）

いった感じでスタートしました」と西代表は笑う。

そしてここに、西代表がビジネスを展開するうえでの注目すべきポイントがある。「私の場合、何かアイデアが浮かんだら、それを的確に言い当てるキーワード＝名前を考えます。思い浮かばない時は、新しい事業に結びつけることは難しいのですが、いい名前さえ決まれば、その名前を元にアイデアをどんどん進化させられる。アイデアの書類フォルダに、最初にタイトルをつけるような感じですね」と西代表。

キーワードを思いついた時点で、商標とドメインが取れるかどうかも調べる。「使われていたら、どんなにアイデアが良くても、同じような考えで行われている事業が既にあるということ。無理にこのアイデアを事業化しても、最初に考えた名前が使えないのであれば、いずれどこかでコンセプト自体を考え直さなければならなくなる。それならば、と諦めてしまうことがほとんどです」。逆に商標登録されておらず、ドメインも取れるとなれば、「この先、ビジネスとして成立するのではないか、更にアイデアを出してみよう」と頭の中で道が開けていくのだという。

こうして「シブ経」や「デパチカドットコム」も誕生し、その名のもとに人気情報サイトへと育っていった。

商標権の取得によって事業をセーフティに

自社で考えたビジネスの仕組みやソフトの権利を、世の中に示したいのなら「少なくとも商標権は取っておいたほうがいい」と西代表は勧める。商標はビジネスモデルの中身まで守ってくれるものではないが、登録することで、「私たちがこのビジネスを、この時点で始めました」という公的な記録にはなる。「無理そうなネーミングでも、試しに一度申請してみるといいですよ。もし拒絶された場合でも、その商標は他の企業、たとえ大手企業であっても申請が認められないということ。その事実がわかるだけでもいい。商標は企業の規模に関係なく、誰に対してもフェアなのがいいところです」。そう語る西代表が、ネーミングを考えるうえで大切にしていることを教えてくれた。「ネット検索で探しやすいキーワードにすること。デパチカドットコムも、“デパ地下”で検索すると、三番目くらいまでには表示されます。ネットでの検索結果が、ビジネスにも影響を及ぼす時代です。そこはよくよく考えます」。ぜひ、参考にしたい。

広域渋谷圏（渋谷、青山、原宿、代官山、恵比寿）のビジネス&カルチャーニュース「シブヤ経済新聞」。各地のネット経済新聞と共に構成している「みんなの経済新聞ネットワーク」は、2010年度グッドデザイン賞を受賞している
http://www.shibukei.com/

全国のデパ地下の最新情報などを掲載する情報ポータルサイト「デパチカドットコム」。「みんなの経済新聞ネットワーク」にも共通することだが、記事はニュースであるとともに、貴重なアーカイブとなっている
http://www.depachika.com/

知的財産活用のポイント

あらかじめ商標やドメインを取得することはアイデアを育てるための投資

ビジネスの源泉を思いついた段階で、それを表す商標とドメインをセットで考える西代表。文字の並びはもちろん、音としても座りのいいネーミングを考える。そのすべてがしっくり来た時に頭の中に残り、プロジェクトとして育てていけるのだという。「商標やドメインは簡単に検索できますから、キーワードが浮かんだらすぐにチェック。空いていたら自分の気持ちを奮い立たせる意味でも、まずは取ってしまう。ドメインは一年経って、アイデアが何の形にもなっていなかったら、更新しなければいい。取得にかかった労力や費用は、アイデアを育てるための投資と思えばムダにはならないはずですよ」。

取材：2013年1月

攻めの姿勢で進化を目指し 老舗ブランドの魅力を拡大

事業内容

和菓子製造販売。自社経営の和カフェ「あんと」、甘味処「花園茶寮」の運営。「花園万頭」「ぬれ甘なつと」をはじめとした定番商品を柱に、時代を意識した新商品を意欲的に発表。2009年「ぴいなつと」が全国観光土産連盟の日本専門店会連盟理事賞に選ばれるなど、受賞歴あり。

知的財産権と内容

商標登録第 0535516 号	花園万頭
商標登録第 0765001 号	花園＼ぬれ＼甘なつと
商標登録第 0765003 号	ぬれ＼甘なつと
商標登録第 0765004 号	ぬれなつと
商標登録第 0892597 号	日本一高い万頭＼日本一うまい万頭∞花園万頭

ACTIVITIES & ACQUISITION IS INTELLECTUAL DATA

伝統とチャレンジ精神が育む ほかでは真似できない匠の技

株式会社花園万頭は、170年以上の歴史を持つ和菓子の老舗ブランド。「花園万頭」「ぬれ甘なつと」をはじめとした定番商品は、東京を代表する贈答品やみやげものとして広く知られている。また近年は、洋風のテイストを加味した商品の開発や和カフェのオープンなどでも注目を集めている。

新旧の商品の基盤となっているのは、培ってきた高い技術だろう。しかし同社は、製法の特許は取得していない。その理由について代表取締役社長の石川一弥さんは「うちの商品はほかでは真似できないと思っているので、あえて特許を取る必要はありません」と断言する。

半面、商標は現在150以上取得。その内容は「日本一高い万頭　日本一うまい万頭」というキャッチコピーから既存商品名、そして商品名等として今後使う可能性があるものなどさまざまだ。

「今までにない言葉は、できるだけ取得しておこうと考えています」と石川社長。

残念ながら、商標を取得しても侵害されたことは一度や二度ではない。そのたびに抗議し、自社の権利を守る姿勢を貫いている。とはいえ、ときにはグレーゾーンもあり、対応が難しい場合もあるようだ。

他社とのコラボ体験が 素材の可能性を引き出す

石川社長は、「ブランドは守るものではない。攻めることが重要」と話す。その思いは商品開発にも表れ“和菓子”の概念にとらわれない自由な発想で、いくつものヒット商品を世に送り出している。

たとえば「東京あんプリン」は、石川社長のアイデアから生まれた新感覚の和洋折衷商品。常温で2か月保存できるのも特長だ。このプリンが開発されたのは、10年ほど前のこと。厳選した卵を使って深みのある味に仕上げたプリンに、カラメルではなく自社の餡をのせた。「商品自体はスムーズに完成しました。しかし常温で2か月持たせるための殺菌方法が、難しかったです」と石川社長は話す。うまくいったと思っても菌が出てしまい撤収、改善して店頭に並べてもまた不安要素が出てきて……を繰り返した。しかし、社内の研究で有効な方法を発見。大きな課題をクリアできたので常時販売するようになったところ、たちまち人気を獲得した。

昨年は、洋酒のつまみとしても人気の「ぬれ甘なつと」にブランデーを染み込ませた「ぬれ甘なつとブランデー」も発売。ほかにラム酒を使ったものもある。期間限定商品だが、あまりの売れ行きに継続して販売したいという店舗も少なくない。これは既存商品をブラッシュアップした好例と言えるだろう。

COMPANY DATA

所在地：東京都新宿区新宿5-16-15　**電話番号：**03-3352-4651（代表）
URL：http://www.tokyo-hanaman.co.jp　**創業：**1834年
資本金：4000万円　**売上高：**非公開
従業員数：140名（2012年8月現在）

2012年4月にリニューアルオープンした新宿の本社ビル。
1階は販売店舗、2階は甘味処「花園茶寮」が入っている

餡を大和いもと粉との秘伝の配合による外皮に包んだ「花園万頭」

ブランデーに漬けるなど、新たな商品展開が楽しみな「ぬれ甘なつと」

餡とプリンをコラボさせた「東京あんプリン」

また4、5年前からは、他社とのコラボにも尽力。石川社長は「自社だけでは難しくても、他社さんと得意分野を掛け合わせたら新しくていいものができるのでは、という発想です。今までと違う素材の組み合わせは、自社の食材の新たな力を引き出すことにつながると考えています」。

思いついたら、試してみる 失敗しても学ぶことはある

攻めの姿勢で自社の可能性を広げ、ファンを増やしている同社。しかし、いつもうまくいくとは限らない。石川社長は「いいと思ったのに売れなかったことも珍しくありません」と苦笑する。そして「そのとき“どうして売れないのか”“ここを変えてみたらどうだろう”と考えることが重要。そうすれば失敗体験から学ぶことはあるはず」と、チャレンジは決して無駄にならないと話す。

社員に対しても“うまくいかなくても修正して次につなげればいい”とエールを送っている。今年からは意見ボックスを設置するなどして、どの部署の所属でも提案ができる仕組み作りにも着手。社員のモチベーションを刺激している。

石川社長自身も今後、さらにチャレンジ精神を発揮して、新しいステージを開拓するという。とくに4、5年前からは4つの新ブランドを立ち上げ、従来とはカテゴリーの違う商品開発に意欲的だ。

「だんだん各ブランドの個性が固まりつつあるので、花園万頭の今後の方向性もある程度を見え始めています。そこで今年の秋からはひとつの売り場に花園万頭と他の自社ブランドの商品を置くブランドミックスのスタイルでの展開も視野に入れています」と石川社長は口調を熱くする。

老舗ならではのノウハウや地道に育ててきた信頼を大切にすると同時に、常に新しいステップへと挑戦し続ける同社。これからも味とアイデアで、大いに楽しませてくれそうだ。

知的財産活用のポイント

大切に育ててきた素材が 新しい試みの活性剤に

同社の商品の大きな魅力は、手作りの餡のおいしさ。「この餡を使ってみたいと、コラボのお誘いをしてくださるところも多いですね」と石川社長は話す。製法等は知財権を取得していないものの、これが同社にしかできない技の賜物なのは周知の事実であり、かけがえのない知財とも言えるだろう。昔から大切に育ててきた餡は、老舗の看板を守ることに加えて、変化や進化に挑むときも武器になっている。

取材：2012年7月

知的財産事例　株式会社ヒキフネ

技術とチャレンジ精神で めっきの進化を牽引

事業内容

装飾めっきから電子機器、通信機器、精密電子部品などの微細めっきをはじめとした、めっきの技術開発、加工、処理など。1995年「葛飾優良工場」認定、2008年葛飾ブランド「葛飾町工場物語」認定、「第2回　ものづくり日本大賞」で内閣総理大臣賞受賞、2009年の第7回「勇気ある経営大賞」では優秀賞、2010年には「第14回超伝導科学技術賞」に輝く。また、事業所が住宅街に立地していることから、毎年“ヒキフネ祭り”を開催。地元に自社の事業内容と、安全・安心なモノづくりをしていることを理解してもらえるよう尽力している。

知的財産権と内容

特許公開 2004-043931	コルゲートホーンの製造方法及びコルゲートホーン
特許公開 2004-267822	ハフニア含有ゾル液の均一塗布方法及び ハフニアハードコート膜の製造方法
特許公開 2005-151451	スピーカ用振動版及びスピーカ用振動版の製造方法

（2011年6月現在）

代表取締役社長
石川英孝さん

ACTIVITIES & ACQUISITION IS INTELLECTUAL DATA

「装飾」と「機能性」の技術向上や汎用性の拡大に貢献

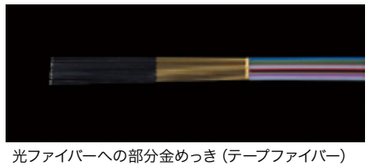
材料調達、技術開発や加工など、ワンストップで“めっき”を手掛ける株式会社ヒキフネ。約80年前、装飾めっきメーカーとして産声を上げた同社は、その後、時代のニーズに応えてテレビや携帯電話などのハイテク製品に使う機能性バレルめっきも着手。代表取締役社長の石川英孝さんは「1981年には、バレルめっき部門を独立させ、ヒキフネ技研というグループ会社を設立し、双方で情報や技術を共有し合っています」と説明する。

また、請負だけでなく、自社開発の技術や製品を世の中に送り出したいと、1984年には開発の専門部隊を新設。同社を代表する光ファイバー（石英ガラスファイバー）に金めっきを施す技術も、こうした環境の中で生まれた。

この技術は10年ほど前、インフラに関するニーズが高まる中、取引先のニーズに応えて開発したもの。光ファイバーは何十キロ、何百キロと膨大な長さで使われることが多い。そこであらかじめ扱いやすい長さに切り、取り付け作業の際にコネクターを用いてつなげている。その際「海底でも使われるので、コネクターの箱には高い気密性と耐久性が要求されます。このときもっとも信頼性が高いのが金めっきをハンダ付けする方法なんです」と石川社長は説明する。

そこで、125μmという髪の毛くらいの太さしかない光ファイバーに、金めっきを施す技術を生み出した。開発過程で特に苦労したのは密着性。石川社長は「つるつるした素材にめっきをつけるときは、薬品で本体の表面を荒らす必要がありますが、当時は石英ガラスに適したものがありませんでした」と振り返る。そこで市販品に自社開発の薬品をブレンドして実験を繰り返し、試行錯誤の末にやっと完成した。さらにラインも作らなくてはならない。「研究に着手してから完成まで2年かかりました」と石川社長。

しかし、実用レベルに達した頃、ＩＴバブルがはじけ、この技術のニーズは急減するという悲運に見舞われた。もう光ファイバーをあきらめようという声も出たが、前社長は「自社で開発した技術だから、設備は残しておこう」と決断。その後も研究を続けていった。こうして地道に技術を磨くうち、時は流れ、再び光ファイバーの需要が高まった。そして今では、同社の全売り上げの約20%を担うまでに成長。この数字は、今後さらに伸びそうだ。あのとき撤退するか、忍耐強く開発を続けるかの判断は、大きな分岐点になった。



光ファイバーへの部分金めっき（テープファイバー）

COMPANY DATA

所在地：東京都葛飾区東四つ木2-4-12　**電話番号：**03-3696-1981
URL：http://www.hikifune.com/　**設立：**1932年5月
資本金：2400万円　**売上高：**17億円（2011年度）
従業員数：150（ヒキフネ110人、ヒキフネ技研40人　2011年6月現在）

複数のめっきを組み合わせ、多彩な色を表現した「ハイプレート」

自社ブランドの普及を目指す今、知財戦略は重要な課題に

ほかにもめっきを使った金型“電鋳金型”など、同社はさまざまな技術を確立。また近年では「めっきの色は金、黒、白、銅だけで、その中に光沢の有無などのバリエーションがあるだけでした。しかしお客さまの声がきっかけで、新しい色づくりに挑戦しています」と石川社長は笑顔を見せる。

石川社長は「うちは装飾めっきから始めたこともあり、色の開拓はお客さまのニーズにもマッチすると思います。こうした試みを、めっきの新しい魅力につなげていきたいですね」と力強く語る。

また研究は、自社内にとどまらず大学と連携して研究開発を行うこともあり、すでにいくつもの実績を持つ。お互いの強みを生かしたこの取り組みは、信頼関係を高めたり、刺激を与え合うなど潜在的な収穫も多い。

デジタル製品への装飾めっき。筐体（ボディー）への黒色めっき、レンズリングへの三価クロムめっきなど

ところで、これほど豊富な知財を保有している同社だが、取得申請した知財権は意外に少ない。その主な理由は、製品の多くは開発に多くのテストが必要だが、プロセスがわかればすぐ真似できるものが多いので、代々の社長が“情報公開するのはデメリットが大きすぎる”と判断したため。石川社長も同じ思いはあるものの、半面これからのモノづくりは、守るべきところはしっかり守るという必要性も感じている。今後は商標の取得にも力を入れていく予定で、技術だけでなく自社全体の知財のブランド化をはかることで、社員の知財に関する意識付けを向上させていきたいと話す。

また同社は、情報流出の防止と社内に知財への認識を浸透させるため、入社時に情報の扱いについて社員と念書を取り交わすなどしているが、今後はさらに詳しく自社保有の技術や情報の重要性について説明していこうと考えている。

技術を“見える化”して重要な技能を伝承

また同社では、自社の熟練社員の持つ“技能”を若手社員に伝承し、育てることにも積極的だ。その方法として目に見えない“技能”を見える“技術”に置き換えて“知財”として確立し、最終的にはＯＪＴを通じて学んでもらうことだ。「めっき技能士という認定資格の取得や、めっき技術コンクールの上位入賞にも挑戦もしてもらっています」と石川社長。ちなみに同社の現場社員は、半数以上がめっき技能士であり、技術習得への意欲は高い。

今後はマーケットと生産拠点の確保のため、海外進出も視野に入れている同社。着実に人と技術を育みながら、めっきの可能性拡大を目指している。

知的財産活用のポイント

自社でニーズを察知して開発に生かす。攻めの知財戦略にも挑戦

モノづくり企業にとって、メーカーニーズを察知することは重要。同社は営業部門のヒアリングを基に需要を分析したり、展示会やセミナーに参加して他社や他業界と接点を持つなどしてアンテナを張っている。「これからは、こうした情報を手掛かりにニーズをつかみ、技術や製品を開発していきたい。それが売れるとは限りませんが、自社からの発信にも挑戦していきたいですね」と石川社長は話す。

取材：2011年6月

知的財産事例　彦新運輸株式会社

課題解決に向けた取り組みが、特許権の取得と新たなビジネス展開に発展

事業内容

一般貨物運送業。「法令遵守」、「安全第一」、「環境保全」をコーポレートカラーに掲げ、特に鋼管（パイプ）の輸送に強みを持つ。2011年　東京都トラック協会が環境保全活動向上を目指して開設した「グリーン・エコプロジェクト」のトップランナーを受賞。2013年、トラックカーゴデッキシステムの開発により、全国トラック協会の「青年経営者等による先進的な事業取り組みに対する顕彰」を授与された。

知的財産権と内容

特許番号第 5084970 号	デッキ構造
特許公開 2012-131255	運搬用車両の荷台

（2013年4月現在）

専務取締役
彦田敬輔さん

ACTIVITIES & ACQUISITION IS INTELLECTUAL DATA

中距離輸送の増加により荷台の油汚れがさらに深刻な問題に

創業から50年以上の歴史を持つ彦新運輸株式会社。全社的に交通安全や環境保全に熱心で、近頃は新しいトラックの荷台「トラックカーゴデッキシステム」の共同開発でも知られている。

同社の運送品の中心は、鉄パイプなどの鋼材。長年培ってきた運送ノウハウで、顧客から高い信頼を獲得している。ただ、運送業者にとって、鋼材の輸送には頭の痛い問題がある。積荷が錆びないように防錆油をたっぷり塗るため、荷台に油がこぼれて汚れてしまうのだ。

トラックの荷台には比較的水を吸収しにくいアピトン材が使われることが多いが、それでも雨ざらしの状態では1～2年で腐ってしまう。そこに防錆油がこぼれてしまうと、そもそも除去が困難なだけでなく、洗浄に薬品を使えば床板を傷め劣化を早めてしまうことにもなる。さらに、独特の臭いも悩みのタネで、シートを引く等の工夫をしても、鋼材以外の荷物を積むことができなくなってしまうほど。

同社でもこの問題に直面してはいた。ただ、これまでの鋼材運送は週に1度程度の中距離だったので「どうにかしたい」と思いながらも、何台かのトラックを鋼材専用にするなどの方法でしのいでいた。

しかし、あるときから、顧客の工場移転の影響で運送の回数と距離が増えた。専務取締役であり物流経営士の彦田敬輔さんは「中長距離で日に何台もトラックを使うとなると、稼働率が大きな問題になります。鋼材を運んだ後、戻って来る時も荷物を積まないと、効率が下がり採算が悪化してしまうのです」。

運よく帰りも鋼材を運ぶ仕事が見つかったが、やがて2008年にリーマンショックが発生。全国的に景気が落ち込む中、行き帰りの荷物の確保がますます難しくなり、根本的な対策が必要となった。

そんな折、彦田さんは知人に紹介され、水際の施設のデッキなどを手がける建設会社を訪問した。そこで出会ったのが、建材に使われる再生プラスチックの板。「『これは何だろう』と思って詳しく話を聞くと、水も油も吸わない素材だとわかり、荷台の床板として活用できないか相談しました」と、彦田さんは声を弾ませる。

環境を大切にする同社は、再生プラスチックというリサイクル品を使うことにも魅力を感じていた。

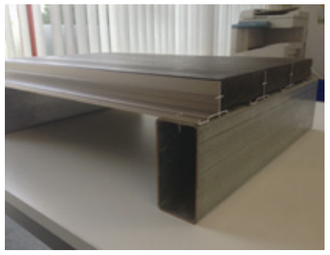
素材ではなく「構造」で特許を取得開発中にうれしい副産物も発見

早速、この会社とタッグを組んで新しい荷台の開発に挑んだところ、最初に直面したのが強度の問題。従来あったプラスチック板では、荷物の重さに耐えられない。そこで、工事現場で使われている技術を応用し、解決策を編み出した。「再生プラスチックにアルミブラ

COMPANY DATA

所在地：東京都江戸川区一之江8-19-6 彦新ビル2F
電話番号：03-3653-7575　**URL：**http://www.hikoshin.com
設立：1963年1月　**資本金：**1000万円　**売上高：**非公開
従業員数：41名（2013年4月現在）

荷台は、油汚れの他にも雨や雪などでもダメージを受けやすい


再生プラスチック使用の荷台は、汚れや腐食に強いので補修費削減が期待できる。軽量化により積載量を増やせるのも大きな魅力だ

アルミで強度を高めた構造で、特許を取得。リサイクル可能な再生プラスチックなので、環境面も安心

ンケットをはさみました。この方法により、強度を高める効果に加えて、木材と同様のしなりも再現できるのです」と彦田さんは説明する。

実際に床板の開発を進めると、この材質には思いがけない副産物があった。軽いのだ。

彦田さんは「大型トラックの場合、アピトン材の荷台より25％の軽量化が可能になりました。重さにして150キロ程度。車体が軽い分、積載量が増やせるというメリットが生まれました」と話す。運送業にとって、これは大きなアピールポイントとなる。床板システムを薄くすればさらに軽くすることが可能なため、これから強度を維持しながらさらなる開発を続けていく予定だ。

特許も取得した。これは模倣品を排除するという目的がひとつ。そして商品化、販売といった新規ビジネスを展開する上でもプラスになると考えたからだ。出願は、共同開発に当たった企業との共同出願。お互い江戸川区内の企業だったため、区の補助金も活用した。

ただ、この材質自体は大手自動車メーカーも注目しており、すでに床板を作るアイデアで特許が取得されていた。「そこで、『再生プラスチックを使った床板』ではなく、『アルミを使った新型デッキの構造』で特許を出願しました」。

製品は自社のトラックで検証を重ね安全性と利便性を証明

現在、同社では自社トラックの一部の荷台にこのシステムを導入。この先、新車を購入するときにも採用する予定だ。同時に、興味を持った同業他社にもモニターとして提供し、使い勝手等の意見を吸い上げてさらなる改善に努めている。「自分が使って問題ないとわかれば、安心して本格的に導入できるでしょうから」。

現在は受注生産がメインとなっているが、大量生産できるようになれば、アピトン材より安く提供できそう。しかし、彦田さんは焦らずじっくりと新型デッキを広めていくつもりだ。“アピトン材を否定するのではなく、ニーズに合わせて選択してほしい”“大量に販売するより、まずは品質を理解してくれる人に使ってもらいたい”と考えている。

そこで、当面は新車のトラックではなく、床板が腐ってしまった荷台を修理する際に試してもらいたいと話す。これなら、費用的に採用しやすい。

これからも物を運ぶだけでなく、こだわりと新たなアイデアを大切にしながら、自社と運送業の可能性拡大を目指している。

知的財産活用のポイント

異業種企業の視点やノウハウの共有が知財の開発や活用のヒントに

このシステムは、同社の問題意識と共同開発した企業の専門的なノウハウの賜物。彦田さんは「相談しただけで技術的なことはお任せした」と笑うが、分野が異なる企業が技術やノウハウを融合させることにより、従来とは違った課題や解決方法が見つかり、新たな知財誕生のきっかけとなった優れた事例といえそうだ。また、共同出願して権利化した後も、互いの強みを活かしたビジネス展開が期待できるなどの可能性を秘めている。

取材：2013年4月

高度な技術で多様な機能を盛り込みながら素材と加工方法の組み合わせで新商品を開発

事業内容
各種繊維性基材と高分子合成樹脂材料の複合加工、及び複合加工品の製造、販売とその付帯事業。独自開発した高機能の各素材は、テント構造物やトラックシート、物流や建設の設備、カーマット、広告看板など、幅広い分野に採用。環境保全や防災対策の観点からも注目を集めている。

知的財産権と内容

特許番号第 5146962 号	遮熱性膜材料
特許番号第 5126796 号	消臭効果持続性に優れた消臭シート及びその消臭効果持続方法
特許番号第 5126792 号	高透光性膜材料
特許番号第 5115931 号	透明性複合シート
商標登録第 0614168 号	ターポロン
商標登録第 5240056 号	クリアライトロン

他、内外の特許登録110件、内外の商標登録150件など多数（2013年2月現在）

ACTIVITIES & ACQUISITION IS INTELLECTUAL DATA

代表取締役社長
平岡義章さん

問題解決のために開発した商品が防炎商品の定番&ロングセラーに

平岡織染株式会社が手がけるのは、帆布やメッシュ、ターポリンなど樹脂加工した産業繊維資材。明治35年、綿や麻の糸染色を行う会社としてスタートした。

代表取締役社長の平岡義章さんは「終戦後は時代のニーズに応え、トラックの幌シートなどに使う防水防火帆布を扱うようになりました」。次第に、事業の主流をこの分野へ移行。以後、幅広い商品の開発を通じ、効率性や利便性、そして安全性、環境対策に貢献している。

たとえば同社は、1954年に日本初の防炎加工を施した合成繊維帆布を開発。その当時、工事現場で目隠しや防音用などに使われていた綿のシートに溶接火花が飛びちり、火災が発生する問題の解決のために考案したものだ。特に養生メッシュは防炎に加え、軽量で扱いやすいのが魅力。一方、発生する騒音が建築現場以外に漏れることを防止する防炎を施した防音シートも開発されている。最近では現場内部が見通せる透明タイプの防音シートもラインナップに追加された。このように、建築養生シリーズは、改良を加えながら進化し続け、工事現場の必須アイテムに成長した。

粉や粒体物を大量に輸送・貯蔵するために開発したフレキシブルコンテナも、同社を代表する商品のひとつ。目的地まで運んだあとは、洗浄して何度でも使えるうえ、復路で中身が空のときはたためるので、環境負荷も物流コストも軽減できると顧客に歓迎されている。

東日本大震災発生後は、自社のノウハウを駆使して放射線遮蔽シートを開発した。「放射線を遮蔽するには硫酸バリウムを使えばいいことは、よく知られています。しかしそれを素材にどう組み込んでいくかに、苦労しました」と平岡さんは振り返る。

開発担当者は通常、ひとりでいくつものテーマを抱えているが、この商品は一刻も早く完成したいと緊急テーマとして取り組み、大震災の翌年秋に完成。低レベル放射性物質を含んだ土壌や焼却灰などの除去用のバッグ、シートとして使用される予定だ。この放射線遮蔽シートの技術は、膜構造物総合メーカーである太陽工業（株）と共同開発したもので、現在、特許出願中。今後もさまざまな放射線を低減する必要のある場所、用途で活用できそう、と期待が高まる。

技術とスピード、機能性の組み合わせ力で自社ならではの商品を世に送り出す

自社で独自に開発したものを、顧客に紹介するビジネススタイルを大切にする同社。今まで数々の技術や商品を生み出し、500件以上の特許や400件以上の商標を取得してきた。自社工場の開発部隊のフロア内には知財室が設置され、日常的に技術者とコミュニケーションを取りながら、開発の内容や進捗状況を共有していることからも、知財への意識の高さがうかがわれる。

国内に関してはこの知財室が知財の出願から権利取得、管理、運用、権利維持の必要性の見直しに至るまでを実施している。それによりコストに加え、手続き時間の短縮にも成功。同社は開発のスピードに定評があるが、出願手続きも同様だ。この業界は新素材が開発されたときなど、同時期に複数の会社が同様の開発に取り組むことが少なくない。開発に加えて知財権出願手続きのスピード化は頼もしい武器と言えるだろう。

また近年は、エアドームやスタジアムの庇などに使う膜材で欧州企業と市場を競うことも増えたが、ここでも高い技術で商品の差別化に成功し、高い評価を獲得している。「一般的な膜材は透光率が5～10%。当社の商品には20～50%のラインナップがあり、非常に明るいのが特長。一部分に使うだけでも、昼なら照明が不要になります。さらに遮熱技術を加えれば、暑い日でも涼しく過ごすことが出来ます。こうした技術の組み合わせの発想は、私たちならではの強みと自負しています」と平岡社長は自信を覗かせる。

広く海外展開する同社にとって、国際特許も重要な存在。商品がバッティングしそうな国、模倣されそうな国を優先し、出願するという。ただ、それには勢い任せとせず「まずPCT出願をし、その後、特許取得すべき国を時間を掛けて厳選しています」と、平岡社長は話す。

アイデアによって可能性は無限大。幅広い分野からニーズが急速に拡がる

各種テントや幌シート用の生地や養生メッシュといった主力製品を持つ同社。国土交通省の不燃材料に認定された自社商品も多数有し、最近では光天井をはじめ建物の内装や耐火扉、シャッターの素材としてのニーズも増加。「火災で煙が充満しても、布は透過性があるので光が差して避難口がわかりやすいうえ、サッと持ち上げて避難できます。軽量なので建物の負担を軽減できるのもメリットです」。

ほかにもいつも電気を使っている場所に設置すれば、停電時最大6時間発光する蓄光機能を備えた素材を開発。その用途は、省エネの看板等に留まらず、停電時に地下鉄の駅や夜の街で避難先を誘導できるなど、災害対策への提案にも積極的だ。これらの分野でも、すでにいくつもの特許を取得。今後も豊かな発想と技術を融合させ、世の中に役立つ知財と商品を生み出していきたいと意欲を燃やす。

知的財産活用のポイント

特許申請書類の記述は開発者が担当。「知財」を人材育成にも活用する

技術者は入社後、2年ほどさまざまな経験を積んでから、自分のアイデアや営業担当者の声、流行をヒントにテーマを持ち、開発に取り組んでいく。平岡社長は「完成した商品の特許申請を自分で書けるようになれば一人前」と話すように、同社の知財権は、会社と商品を守り発展させるビジネス戦略に留まらず、人と技術を育てるツールとしても活用されている。

COMPANY DATA

所在地:東京都台東区三ノ輪1-21-7　**電話番号:**03-3876-2111
URL:http://www.tarpo-hiraoka.com/jp/　**創業:**1902年8月
設立:1935年2月　**資本金:**4843万　**売上高:**86億4740万円
（2013年3月期）　**従業員数:**230名（2013年3月現在）

ガラス繊維にコーティングした不燃材料を使った光天井。防炎に加え、軽量なので万が一落下してもダメージを軽減できる

遮音性・耐久性・防炎性を備えた「防音シート」。建築工事現場、解体工事現場、工場等で広く使われている

スポーツ施設用膜材。特殊配合で劣化と変退色を最小限に抑え、防汚加工を施しているので美しい外観が長く保てる

取材：2013年2月

知的財産事例　株式会社ヒロカワ製靴

履きやすさと機能性を核として こだわりの製法で進化し続ける定番の靴

事業内容

革の仕入れ及び革靴の製造、販売。1978 年にグッドイヤーウエルト製法で作る紳士靴の自社ブランド「スコッチグレイン」を設立。直営店、百貨店、一般の靴店で販売するほか、アウトレットにも進出し、ファン層を広げている。地元の墨田区認証ブランド「SPIDER」も話題になった。ウイスキーを使った靴磨き方法「モルトドレッシング」を直営店やイベント等で紹介。また関連会社では、同社製品専門の修理工場を運営するなど、いい靴を長く愛用してもらうことにも注力している。

知的財産権と内容

登録実用新案第 3054539 号	名入れ中敷
商標登録第 2283179 号	SCOTCH GRAIN
商標登録第 4805971 号	SCOTCH GRAIN ／ Bel Homme ／スコッチグレイン／ベルオム
商標登録第 5425217 号	GRIP ／ Fiber

など、実用新案1件、商標登録4件（2012年9月現在）

代表取締役 社長
廣川雅一さん

ACTIVITIES & ACQUISITION IS INTELLECTUAL DATA

品質とモノづくりへの強い思いが自社ブランド設立のきっかけに

東京・墨田区に本社と工場を置くヒロカワ製靴は、企画から革の仕入れ、デザイン、製造、販売まで、すべて自社でこなす靴メーカー。自社ブランド「スコッチグレイン」製品を中心として、東京と大阪の直営店、百貨店、一般の靴専門店に加えアウトレットにも参入するなど、活動のフィールドを拡大している。

一般に靴の製法は、３種類に分類される。そのなかで、同社が手がけるのは「グッドイヤーウエルト」製法。手縫いのよさを機械で再現するために考案されたもので、耐久性や通気性に優れ、長時間履いても疲れにくいのが特長。半面、その製造工程は非常に多く、最も人手がかかることでも知られている。それでも代表取締役社長の廣川雅一さんは「私たちが作りたいのは“長く愛されるいいもの”。この製法は、使うほどに足になじみ歩きやすいのが魅力です。その良さは履けばわかっていただけるでしょう。手間をかける価値は十分にあります」。

シンプルで美しいデザインと抜群の履き心地で、多くのファンを持つ

設立当初は問屋を通じて百貨店やアパレルメーカー向けに靴を作っていた。その当時から品質の高さには定評があり、納品先のアパレルメーカーから「こんなにいいものを作っているなら、自社でブランドを作ればいいのに」と薦められたほど。この言葉に後押しされ、1978 年にオリジナルブランドを立ち上げた。

「しかし、ブランディングに関しては何の知識もありませんでした」と廣川社長。そこで詳しい人を紹介してもらい“スコッチグレイン”の名称やロゴマークを作成。後日、ブランド名などについて商標を取得した。ブランド PR のために、新聞やファッション誌に広告も出した。広告を見た人が同社の靴を求めて百貨店を訪れたことも追い風となり、「スコッチグレイン」は着実に世の中に広まっていった。

独自のノウハウと自社工場の強みを活かし無駄なく高品質な製品を作り出す

20 年使える定番の靴を核にモノ作りをする同社は、常に課題に挑んでいる。たとえばコスト面。革は３つの海外の専門工場と自社が直接契約し、年間契約で大量に仕入れて金額を抑えている。その中で最高品質の部分は靴のアッパー (甲の部分)、ややランクが落ちるものはアウトレット品に使う。品質には問題がないものの、若干のキズがある部分などは靴の内側に使い、一括して仕入れた革を無駄なく利用している。

靴自体の改良にも日々取り組んでいる。そのひとつがクッションの部分だ。以前使っていたコルク素材は加工に手間がかかり、履き続けると割れるという問題があった。その解決のために試行錯誤し、見つけたのがスポンジ。作業効率がよく、経年しても快適なクッション性を保てるという。そのなかでも選んだのは、ビーチサンダルのスポンジだった。

「スポンジはサンダルを作る際に厚みに合わせてスライスするので、使わない部分が出てきます。それを安く仕入れ、うちの寸法 4.5mm にすき直したものです」と廣川社長。数年前からは、この裁断も自社工場で手がけ、さらにコストカットと作業性を高めた。

着脱可能なタッセル（房飾り）も考案している。これによりデザインを集約し、効率化に成功。同時に顧客からは靴を二通り楽しめると好評だ。このような取り組みが可能なのも、自社工場の存在が大きい。

「革を裁断する過程で小さな端切れが出てしまうので、これを利用しています」と廣川社長。この端切れから、墨田区認証ブランド「SPIDER」シリーズも生まれた。

COMPANY DATA

所在地：東京都墨田区堤通1-12-11　電話番号：03-3610-3737
URL：http://www.scotchgrain.co.jp/　**創業：**1964年4月
資本金：2000万円　**売上高：**19億8000万円(2012年度)
従業員数：140名（パート等含む、2013年4月現在）

自社工場の貯蔵庫にストックされた数々の木型は、かけがえのない同社の知財であり財産

革の選別は社長が自ら行う

自分たちの仕事を見てほしいと、同社では自社工場の見学も受け入れている。全て見るには２～３時間は必要ということからも、作業工程や見学ポイントの多さが推察できる

素材を大切にしたいという思いは、ブランドの魅力拡大にもつながっている。

同社の靴のデザインは主に廣川社長が担当しているが、近年はさらに年２回、直営店のスタッフたちが企画からデザイン、サンプル作り、発注までを担う限定品制作の試みも実施。「自分が作った商品が売れれば彼らの自信になる。数字が出なくても、原因を探求すれば勉強になる」と廣川社長は、ブランドを支えるスタッフも大切に育てている。

他社が真似ても利点より苦労が多いので特許取得にはこだわらない

これらの多くは独創的、画期的なアイデアだが、特許等の出願はしていない。それは、仕入れから製造まで全て自社で行わないとメリットが出ないため、真似できるところはないだろうと考えているからだ。

真摯に靴作りと向き合う同社には、今後も多くのアイデアが生まれるだろう。しかし廣川社長はこれからも特許取得を考えていない。「真似できるところは真似してください。そうすれば我々の苦労を実感してもらえるでしょう。ただうちの商品を真似するのは大変だと思いますよ」と、自社製品への愛情と自信を見せている。

知的財産活用のポイント

30年前の形を誠実に守りながら新たな定番を育て、熟成させていく

10年、20年後も売れる定番商品が、同社のコンセプト。「定番のデザインは変えません。人気のアシュランスシリーズは、30 年前に作った木型が今も現役です」と廣川社長。こうした商品は、長く愛用している顧客だけでなく、若い層にも人気があるという。また流行を取り入れた商品開発にも力を入れ、人気のものは新たな定番に入れることも多々ある。新旧の定番商品も、同社の大きな強みと言えそうだ。

取材：2012年9月

高性能なプラスチック成形装置で業界を席巻する精密機器メーカー

事業内容
プラスチックのホットランナ成形装置「プラゲートシステム」を主力製品に、静電気除去器「ダイナックシステム」、LIM（液状シリコンゴム）成形装置「シムゲートシステム」等を製造・販売する精密機器メーカー。ヒータ・工業用センサの輸入販売も手掛ける。アメリカ、中国、タイに子会社も設立。独自の技術営業力を武器に、「グローバル中小企業」をめざして躍進中。

知的財産権と内容

特許公開 2011-151039	人体装着用静電気除去装置及び静電気除去方法
特許公開 2009-170198	バー型イオン発生器及び除電器
特許公開 2009-2592	熱交換器
特許公開 2008-258105	除電器
特許公開 2008-155428	射出成形装置のノズルヒータ
登録実用新案第 3158911号	射出ノズル

他、特許、実用案件多数（2012年7月現在）

代表取締役社長
斎藤進さん

ACTIVITIES & ACQUISITION IS INTELLECTUAL DATA

プラスチック成形の効率化を図る高性能ノズルで特許取得

プラスチック射出成形は、樹脂を金型に流し込む際に流路（ランナ）の発生する方式が一般的だ。そのランナを発生させずに、製品のみを切り出せる方式を、ホットランナ成形という。素材を無駄にせずにすむのはもちろん、ランナの冷却にとられていた時間が無くなるので生産性アップにつながる。

そんなホットランナ成形の効率性を、さらに高められると好評なのが、フィーサ株式会社のバルブゲートノズル「プラゲート」だ。「他社のノズル製品は、油圧や空気圧でゲートを開閉するので、別途、制御装置を必要としたり、金型の厚みが増してしまうといった課題があるのですが、当社の製品はスプリングが組み込まれ、流し込む樹脂の圧力でゲートが開閉する仕掛け。バネと自然な圧力を利用しているので、開閉による機器への負担が少なく、壊れにくいうえ、修理もスムーズです」と、代表取締役社長の斎藤進さんは胸を張る。この「プラゲート」で、多数の特許権及び、商標権を取得。同社の主力製品となっている。

“地域中小企業知財戦略支援”を受けて知財管理体制を整備

先代から引き継ぎ2006年に社長に就任して間もなく、はたして特許が自社のメリットとなっているのか、不安になったという。そこで今一度、会社経営と知財のあり方を見直すために、特許庁の“地域中小企業知財戦略支援事業”に応募。「厳しい審査に通過し、コンサルティングを受けることができました。そこで知財管理の業務フローをPCDAサイクルに分類し、体制を整備。管理マニュアルや、特許調査依頼書の様式も作成し、社内の提案制度及び報奨制度などの規定も整えました」（斎藤社長）。

たとえば、特許権を申請したいとなったら、発案者が調査依頼書を記入。それを社長と企画室とで検討し、権利化できそうだと判断すれば、社長と発案者の共同出願で申請する。この申請時点で、そして、特許が取得できた時点でと、段階によって発案者には報奨金が支給される。さらに実際に売上に結びついた時には、ロイヤリティー契約も結ばれる。

また、もっと気軽にアイデアを出してもらうため、業務の改善提案の仕組みも作った。提案書を提出するだけで図書券が支給され、優秀な提案は年２回、表彰。報奨金も出る。改善提案書には、「知財権取得の価値があるかどうか」を問う項目もあり、知財が生まれるもうひとつのルートとして期待されている。

こうした提案制度を整備した背景には、「もっとみんなのアイデアを吸い上げたい」との思いがある。「中小企業は発想力が勝負。みんなで発想していける体制をつくることが大切なのです」と、斎藤社長。ただ、このところ提案書の数が減っているのが気掛かりでもある。「様式をもっと簡略化する必要があるかも知れません」。今後の課題のひとつだ。

たとえ形状は真似されても特殊な技術とノウハウが武器に

材料や製造方法など、知財権を申請せず、ノウハウとして管理しているものもある。「私たちの製品は、独自の高い技術と培って来たノウハウの賜物。たとえ分解して、個々のパーツは真似できたとしても、微妙な調整や組合せなどは再現できないでしょう。以前、お客様からオーバーホールで預かってきたノズル製品が、当社の製品と違っていたことがありました。調べたら、海外から仕入れた模倣品を使っていたことがわかった。しかし、形は真似できても、性能や耐久性が違いますから、当社の製品が負けることはありません」と、斎藤社長。それでも、デザインなどまったく同じものが出回るのは回避したいことから、意匠や実用新案によって守るべきものは守っている。

また、海外特許に関しては、現段階では積極的ではないが、海外進出には意欲的だ。アメリカ、中国、タイに子会社を設立。中でもタイで始めた、金型のブローカー及びメンテナンスのビジネスが波に乗っている。「海外事業は、我が社のビジネスの新たな柱。さらに、新しい技術のアイデアも練っており、2015年までには、あと３つくらい事業の柱となる新製品を生み出したいと考えています」と、斎藤社長。

「常に開発し続けることが大切である」。それが、モノづくりメーカーとしてのフィーサのポリシーであり、プライドなのだ。

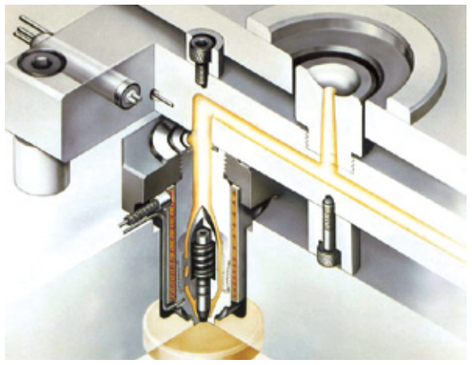
知的財産活用のポイント

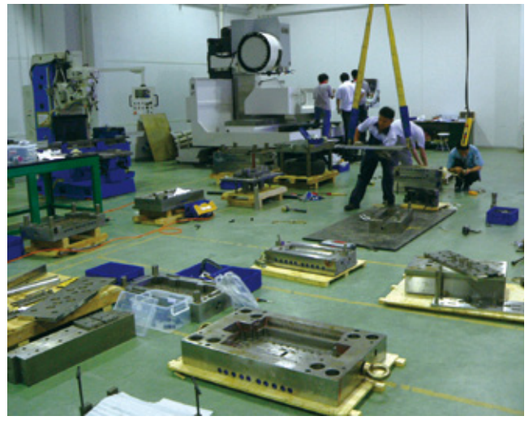
「当社の特許技術です」と言えることが営業の自信となり、企業の根幹となる

特許だけでなく、商標やノウハウも含めた知的財産すべてが、会社経営を支える根幹となり、ブランド力になると考える同社。カタログなどでは、製品名にRマークをつけることを徹底。顧客に対しては、「これは我が社の特許技術です」と言えることが、営業にとって大きな自信になっている。「知財、つまり技術と営業は表裏一体。どちらか一方ではメーカーの経営は立ち行かないでしょう。知財によって、ビジネスの土台がしっかりすれば、営業もしやすくなる。社内のモチベーションもあがり、次なる発想につながっていく。知財は大切な営業ツールのひとつです」（斎藤社長）

COMPANY DATA

所在地：東京都大田区池上7-12-11　**電話番号：**03-3754-0661
URL：http://www.fisa.co.jp　**創業：**1961年1月
資本金：4000万円　**売上高：**7億3000万円（2011年度12月期）
従業員数：60名（2012年4月現在）


主力製品「プラゲート」と、それを金型に組み込んだ時のイメージ図
プラスチック成形の約1割で導入されている“ホットランナ成形”で使う金属製のノズル。様々な分野の金型に組み込むことで、成形の合理化と資源の有効活用に貢献できる


フィーサタイ・テクノ工場
2009年にタイ進出。東南アジアには金型工場が少ないことがわかり、2010年から、新規金型の受注代行、納品輸出入代行、仕様変更による追加工、改修、改造、破損によるメンテナンス代行を行う新ビジネスをスタート。順調に推移している

取材：2012年6月

圧力センサ技術とデザイン設計力で市場競争力のある応用製品の開発に挑む

事業内容

圧力・レベル・温度の各種センサ、およびそれらを応用した自動制御機器の専門メーカー。ステンレスダイヤフラムを組み込んだ圧力センサをコア技術に、センサによる液体の残量監視機器と通信を組み合わせた遠隔監視システムの開発や、応用製品である水位計関連施品を開発するなど、時代と共に移り変わる市場と顧客のニーズに、独自の技術と経験で応え続けている。

知的財産権と内容

特許第 4145429 号	液量検出装置
特許公開 2011-064619	地下水位の測定方法（報国エンジニアリング株式会社との共同出願）
特許公開 2010-164503	液面レベル測定装置
特許公開 2006-071554	湯泉井戸の湯面検出装置
商標登録第 2279229 号	ステンレベラ

他、特許公開28件、登録実用新案1件（2012年3月現在）

代表取締役社長
小俣典秋さん

ACTIVITIES & ACQUISITION IS INTELLECTUAL DATA

顧客の声に応えるために技術を学び販売代理店から、モノづくり企業へ転換

創業当初は、デンマーク、ドイツ、アメリカなどから輸入された、冷暖房関連の自動制御機器を販売する代理店だったフジコントロールズ株式会社。日本の顧客が求める品質基準に合うよう、輸入品の検査や調整を手掛けるうちにその技術を学び、やがて、自社製品を開発するようになっていく。

最初に手掛けたのは、ボイラーなどに用いられる、圧力と温度を一つの計器で計測する水高温度計。続いて、バイメタル式のサーモスタットを開発。バイメタルとは、熱膨張率の異なる２枚の薄い金属板を張り合わせたもので、それが温度の変化によって湾曲することで、スイッチのオンとオフが切り替わる仕組み。冷暖房機器や温水器、ガス湯沸かし器、風呂釜などの安全に欠かせない温度調節機能として、多数の納入実績を残している。また、イタリアのメーカーと提携していた液膨張サーモスタットも自社生産体制へ移行。「顧客から求められる高いレベルの性能、仕様に応えていくうちに技術力が磨かれ、次々と新たな製品を開発するようになっていきました」と、小俣典秋代表取締役社長。これが同社のモノづくりの原点となっている。

自社ブランドのレベルセンサ「ステンレベラ」を開発、事業の柱に

中でも同社が誇る技術が、ステンレスダイヤフラム（金属製薄膜）を組み込んだ圧力スイッチだ。わずか20ミクロンのステンレス薄膜が、液体のヘッド圧（液面レベル）や、気体の圧力を感知して作動するスイッチで、風呂釜の空焚き防止や、断水検知、燃料タンクの残量検知用などに、多数採用されている。それ以前のダイヤフラムはゴム膜が主流で、熱に弱く、硬化するなどの課題があった。それらを改善するために考えられたステンレス薄膜は、耐久性、耐薬品性に優れ、油などの各種液体物にも対応できることから、給湯機器関連はもちろん、医療関連にも用途を拡大。さらに、半導体感圧素子と組み合わせ、電圧を変化させる水位センサ（レベルセンサ）も開発したことが、一層市場を広げる契機となった。

ステンレス薄膜で液体レベルを検出する水位センサは、「ステンレベラ」の名で商標登録。関連技術において特許も取得している。開発以来30年、現在もステンレベラは同社のビジネスの核となっている。

マーケティング分析にも着手競争力のある応用製品で新市場へ

ところが、ステンレベラは耐久性に優れているだけに、単品で業績を伸ばすには限界がある。また、給湯器業界全体が伸び悩んでいたこともあって、同社は新たな市場を求め、付加価値の高い応用製品の開発に力を注ぐようになる。そして2003年、開発に成功したのが、ステンレベラ内蔵の気泡式水位計だ。これは、液中にチューブを投入し、空気を送り込むことで水位（液体レベル）を検出できる装置。水に限らず、薬液や油にも対応でき、また、危険場所にある液体タンクや、測定器を設置しにくい温泉井戸などの測定も可能だ。「温泉の源泉には地下1,000メートルを超えるようなものがあり、湯泉成分もさまざまです。そんな温泉でも使える水位計はないか、と相談を持ちかけられたのが開発のきっかけ。これにより温泉や深井戸など、新たな顧客を獲得することにもつながりました」と、小俣社長。

この水位計を新たな事業の柱にしようと考えた同社は、「競争力を高めるためには、デザインから改良する必要がある」と、東京都の中小企業支援施策「ものづくりデザイン道場」（現・実践ものづくり中核人材育成事業）を活用することに。「当初はセミナーを受講して、見た目をよくする方法さえわかればいい、と思っていたところがありました。しかし、売れるものを作るには、マーケティングありき。市場を知った上で、ニーズに合った適切なデザインを行う必要があることを学びました。これは大きかったですね」と、小池秀樹営業技術課課長は振り返る。こうして誕生した気泡式液面計は、コンパクトな省スペース設計と、エアチューブ一本で離れた場所のタンクを監視、測定できる便利さから、好評を博している。

圧力スイッチから、制御システムへ。その技術の応用範囲を拡げて来た同社。今後も独自の知財であるセンサの技術を活かしながら、時代に即した製品の開発に挑み続けていく。

知的財産活用のポイント

知財を持つことは価格決定権を持つこと安定した事業運営には欠かせない

基本的に、独自で開発した技術については、特許を出願するようにしている。現在、特許出願および公開中の技術は30近くに及ぶ。「ほかで取られてしまってからでは遅いですから」と、小池課長。かつて悔しい経験もした。同社の技術は顧客ありき。カスタマイズした製品を納品することも多く、そのアイデアを顧客側が自社の技術とし、知財権を取得してしまったことがあったと言う。これに学び、まずは出願。取得にまで至らなくても、出願している事実が、知財を守る。知財を守ることは、製品の価格決定権を持つことにつながる。安定した事業運営には欠かせないというわけだ。

COMPANY DATA

所在地：東京都世田谷区船橋1-41-9　**電話番号：**03-3484-2501
URL：http://www.kt.rim.or.jp/~on01-fcc/　**創業：**1965年7月
資本金：2000万円　**売上高：**1億4600万円（2013年度1月期）
従業員数：17人（2013年4月現在）

営業技術課　課長
小池秀樹さん

内蔵されているセンサは、30年にわたり、液面レベルの検出に使われてきたステンレベラ（接液部がステンレス薄膜の微圧センサ）

液体のヘッド圧や気体の圧力を、ステンレス薄膜で感知して作動する、圧力式レベルスイッチ。風呂釜の空焚き防止、穀物乾燥機の風圧検知、気泡浴槽用循環ポンプの空運転防止、風呂のお湯張り、燃料タンクの残量検知用などに用いられている気泡式液面計。原理としては、水位を測定したい液体の中にエアチューブを投入し、先端部から気泡を発生させると、チューブ内の空気圧は、先端の液体の圧力と等しくなる。これを圧力センサで測定して水位に換算するというもの。化学、食品、農業、水処理分野など、適用範囲も広いとあって、さらなる需要に期待が掛かる

取材：2012年3月

知的財産事例　株式会社ブシロード

知財を守り、育みながらTCG（トレーディング カード ゲーム）業界世界一を目指す

事業内容
カードゲーム、ゲームソフト、キャラクター商品等の開発、発売、および各種コンテンツプロデュース。

知的財産権と内容

商標登録第 5378550 号	CARDFIGH!! ヴァンガード（ロゴデータ）

（2011年5月現在）

代表取締役社長
木谷高明さん

ACTIVITIES & ACQUISITION IS INTELLECTUAL DATA

カードのデザイン性やコレクションの楽しさがゲームの魅力と市場を拡大

創業以来、破竹の快進撃を続ける株式会社ブシロード。同社が手掛けるトレーディングカードゲーム（TCG）は、専用カードの中から自分で組み合わせたデッキ（＝セット）を使って対戦していくもの。各カードにはさまざまなキャラクターのイラストが描かれ、それぞれに攻撃力や守備力等の設定がしてある。一見トランプのようだが、TCGにはいくつものシリーズがあり、使用するものにより、登場するキャラクターも遊び方やプレーヤーの対象年齢も違う。違うシリーズのカードは、野球とサッカーが対戦するようなもので、ゲームが成立しないという。TCG自体は昔からあるものだが、同社では新しいルールや遊び方も構築し、TCGの世界を広げている。

木谷高明代表取締役社長は「まだまだマーケットは小さい」と話すが、プレーヤーは小学生から社会人と幅広く、2010年の国内の市場は約840億円と、テレビゲームに次ぐ人気を誇る。海外でもすでに50か国以上で楽しまれ、世界大会まで開催されるほど。アジアでは日本のほかに、香港、台湾、シンガポールが特に盛んだという。

取締役管理部長
東保裕之さん

その魅力について、東保裕之取締役管理部長は「ゲーム性に加え、電気も特別な道具も使わずに遊べる手軽さ、そしてカード自体の美しさも大きな要因でしょう」と分析する。さらに「TCGにはトライアルデッキという基本セットのカードだけでも遊べますが、ほかにカードが5枚入ったブースターパックというものを別売りで販売しています。これは福袋のように中身がわからないようになっています。これを購入する、あるいはトレードするなどして、自分がほしいカードを集められるのも特徴。こうして“好きなカードをコレクションする”“自分だけのデッキを構築する”のもおもしろさであり、醍醐味といえるでしょう」と続ける。

「作家」と「知財」への尊敬が製品作りのモチベーションを高める

TCGに使用する数々のキャラクターは、他社から版権を借りることが多い。東保部長は「社員一同、ゼロから生み出す難しさはよく理解しているので、人気コンテンツを開発することは非常にすばらしく、原作者さま、版元さまに対して強いリスペクトを持っています。その大切な知財をお借りするのですから、当社はご迷惑をお掛けしないように細心の注意を払いながら製品作りに取り組んでいます。そしていいカードを作り、たくさんの方に楽しんでいただきたい。そしてキャラクターを生み出した作家さんや版元さんにも、喜んでいただけるものを目指しています」。

COMPANY DATA

所在地：東京都中野区中央1-38-1　住友中野坂上ビル2階
電話番号：03-5348-0852　**URL：**http://bushiroad.com/
設立：2007年5月18日　**資本金：**9950万円　**売上高：**32億7100万円（2010年7月期通期実績）　**社員数：**43人（2011年3月末現在）

「ヴァンガード」のカードたち

同時に“自社でも独自にいいものを作りたい。いいものを作れると証明したい”と「ヴァイス・サヴァイヴ」「探偵オペラ　ミルキィホームズ」をはじめ、オリジナルコンテンツも続々と発表。その中にはテレビアニメやゲーム化されたものも少なくない。今年、発売した男児向けの「カードファイト!! ヴァンガード」もアニメ化され、カードの売れ行きもアニメも好評で、大きな手ごたえを感じている。

自社コンテンツを守りながらアジア、そして世界へ

同社が保有している知財権は商標に関するものが多く、シンガポールをはじめ、海外でも取得している。これらの手続きや管理を担当するのは、法務部門と外部の弁理士事務所だという。しかし申請登録の最終的な判断については、多くの場合、木谷社長が下している。東保部長は「権利をプロテクトする、しないは、今後の商品展開や知財戦略にも深く関係すること。素早く的確に判断できるのは、経営者であると同時にクリエイターでありプロデューサーでもある社長だからです。ただ会社の成長に合わせ、今後はこうした流れも含めて見直す必要があると考えています」と知財管理への意識を高めている。

ヴァンガードのトライアルデッキ

また、今までは国内外に人気のカードを扱っているにもかかわらず、模造品出現といったトラブルとは無縁だった。その理由について木谷社長は、TCGの製造工程は何段階もある上、専用の機械も必要なので、まねするにはかなりの技術と設備が必要なことを挙げる。加えて、たとえば売れるからとレアカードを大量偽造すると希少価値がなくなり、作る意味がなくなるのも要因だろう。

同社は昨年11月にはシンガポールにも拠点を立ち上げるなど、アジア市場への参入を強化していく。カードも今までは日本語版を卸すだけだったが、これからは英語版のカードも発売するとのことで「安心してばかりもいられませんね」と対策の必要性を感じている。

こうしてコンテンツという知財を守り、大切に展開させている同社。今度もさらにその活動フィールドを広げながら、「世界一のTCGカンパニー」を目指している。

知的財産活用のポイント

知財権でプロテクトするとともに優れた本物を流通させる重要性

本格的に海外進出する際、心配なのが模倣品の問題だろう。その対策として考えているのが、「月並みですが、知財権の取得によるプロテクト」と東保部長。「まねされてこそ一流ともいわれますが、模倣品を放っておくわけにはいきません」と続ける。

ただ、前述のようにTCGの偽造は難易度が高い。これは印刷だけではない。ブースターパックの中身にしても、レア度や強さのバランスをある程度整える必要があり、その技術は特定の製造会社ならでは。またパッケージにもノウハウがある。

木谷社長の「本物を流通させることが、一番の対策だと思います」という言葉通り、優れた品質を作ることも有効な知的財産の守り方といえそうだ。

取材：2011年3月

知的財産事例　フットマーク株式会社

「お客様が第一」を経営理念に、健康に役立つ創意あふれる製品、サービスを世の中に提案し続ける

事業内容
健康に役立つ商品を企画・開発・販売するメーカー。学校用水泳帽子を開発し、国内シェアトップである。扱っているのは学校水泳・体育用品をはじめ、一般水泳用品、プール備品・遊具、介護用品、健康快互用品、マタニティ用品、健康づくりの心身教育ウェア等と幅広く、最近では、親子で学べる水泳教材つき水着「クロールで 25」を開発。多方面から注目を集めている。

知的財産権と内容

特許公開 2011-38218	コンディショニングタイツ
特許公開 2010-174398	水着
特許公開 2006-232109	水中溺れ監視装置及び監視方法
特許公開 2006-22429	ゴーグル付きスイミングキャップ
特許公開 2005-224331	水泳用補助具
登録実用新案第 3089862 号	スイミングキャップ

他、特許26件、実用新案3件（2012年7月現在）

代表取締役社長
磯部成文さん

ACTIVITIES & ACQUISITION IS INTELLECTUAL DATA

「プールで水泳帽着用」の習慣など世に無いものを創って60 年

終戦の翌年、赤ちゃんのおむつカバーのメーカーとして創業したフットマーク株式会社（当時は株式会社磯部商店）。1970 年代には学校用水泳帽子の開発・製造・販売へと事業を転換。現在、国内トップクラスのシェアを誇っている。「なぜ水泳帽だったのかと言えば、おむつカバーを作る際の、伸びる生地と伸びない生地という、性質の違う生地を一度に縫う特殊な技術が、水泳帽に活かせたからです。そして、時代の後押しもありました。当時、文部省が水泳授業の推進を発表。全国の学校に続々とプールが作られていった。今後、教育の現場で水泳帽子は必要になると考えたのです」と、磯部成文社長は振り返る。

しかしプールで帽子を着用する習慣などなかった時代。簡単ではなかった。使い方や必要性を学校側にはパンフレットなどで啓蒙しつつ、小売店や問屋には地道に営業。やがて活動は実を結び、数年を経て事業は軌道に乗り始める。さらに、子供たちの習い事としてスイミングスクールが大流行。クラブからオリジナル水泳帽の注文が入るなど、市場は一気に拡大していった。「プールには“水泳帽着用のこと”という規則がよく張り出されていますが、あれは法律でもなんでもない。私たちが言い続けてきた結果なんですよ」と、磯部社長は笑う。

さらに学校水泳に必要な製品を次々と開発。ゴーグル、スイミングバッグ、そして難しいと思われた水着の製造にも着手した。女性用スクール水着をセパレーツタイプにしたり、超撥水性の素材を用いたりと、従来のメーカーとは異なるものを、世に無かったものを生み出すことで、揺るぎない地位を築いていった。その多くで特許や実用新案などの知的財産権を得ている。

「介護」の言葉を発明し商標登録オープンにすることで市民権を得る

1970 年代にはいち早く介護用品の分野に参入。「きっかけは近所の奥さんから、おじいちゃんがおもらしをするようになったので、大きなおむつカバーを作ってもらえないか、とこっそり頼まれました。さっそく大人用のおむつカバーを作ったところたいへん喜ばれた。これはきっと同じような家庭が全国にたくさんあるのでは、と気付いたわけです」。大人用おむつカバーという商品名は、その後、病人用、医療用と名を変えたが、どこか冷たい印象がぬぐえなかった。そこで生み出されたのが「介護」という言葉。「介助と看護を合わせて作った造語で、たすける、まもるという意味が込められています。1984 年に商標登録をしましたが、自由に使ってもらえるようにしておいたのがよかった。おかげで、こんなにも世に広まりました」と、磯部社長は嬉しそうに語る。

COMPANY DATA

所在地：東京都墨田区緑2-7-12　**電話番号：**03-3634-0509
URL：http://www.footmark.co.jp　**設立：**1950年4月
資本金：8500万円　**売上高：**42億円（2012年度8月期）
従業員数：72人（2013年1月現在）

定番の水泳帽子／1960年代後半に製造・販売を開始したスクール水泳帽子で市場を席巻。1983年には主な水泳帽子の実用新案や意匠登録も果たしている。写真は超ロングセラーの「水泳帽子 ダッシュ型」

社員のやる気を生む開発体制など権利化されない知財こそが会社の力

人々の健康に役立つ創意あふれる商品を生み出し続ける同社。大学との産学連携で生まれた、正しい姿勢をサポートする心身教育ウェア「フィールアライナ」や、“浮く水着”に水泳の指導法のテキストとDVDを付けた、親子で水泳を覚えるツール「クロールで25」など、どれもが大切な知的財産だ。

そうした新商品の開発には、全員が参画する毎月のアイデアBOXをはじめ、経営研究会など一人ひとりにチャンスがある。商品開発チームはあるものの、あえて分業制にはせず、営業が企画もするし、デザイナーがお客様のところにも行く。「そのほうが、お客様の声を商品に反映しやすいはず。仕事は、やりたいと思ってやるほうが楽しいし、すべてに関われるほうが面白いでしょう？」と、磯部社長。チームごとに月次損益計算書を出すような仕組みを整え、自分の行動結果がすぐに数字という目で見えるのもやりがいにつながる。「社員がやりがいを感じられる仕組みを作りたかった」と、あくまでも社員想いだ。

代表取締役社長 磯部成文さんと広報 吉河祐子さん（写真右）

商品開発の際には、商標や意匠登録の申請をすることが、一連の流れの中に組み込まれている。取得の可能性や意義があるものは、特許権や実用新案の申請も行なう。しかし、と社長は言う。「権利化はできませんが、私たちならではの営業手法や開発の仕組みこそが、会社を元気にする知的財産だと思っています」。

現在、「家」をテーマにした温かみのある新社屋を建設中。ここからまた、新しい一歩を踏み出していく。

「当社の特許技術です」と言えることが営業の自信となり、企業の根幹となる

商標登録などの知的財産権への意識は、初代社長が、会社の商標「象印」を登録した創業時から自然と根付いていたという。同社の顔として定着している「足あとマーク」も、フットマークに社名変更する以前から商標登録済みで、同社のブランディングに大いに力を発揮している。「商品は、お客様に名前を覚えてもらえることが大きな価値となる。ゆえに自社の商品には、商標登録した名前を使いたいとの想いがあります。特許や実用新案も申請しますが、永久的に権利を更新できるのが商標権の強み。万能ではないものの、最後に残る、一番有効性の高い知財権だと考えています」（磯部社長）

知的財産活用のポイント

ロゴマーク
1967年に登録商標に加えた〈足あとマーク〉。1982年には社名を「フットマーク株式会社」に変更。その名にもマークにも、お客様と一緒に「道」を切り拓き、「足あと」を残していきたいという同社の想いが込められている

クロールで25／「泳げるようになりたい」という子供の願いを叶えるために開発された、フットマークらしさに溢れる新商品。水に浮く水着と、レッスンDVD、水に濡れても大丈夫なテキストがセットになっていて、親子でコミュニケーションをとりながら水泳を学ぶことができる

お食事用エプロン／今、フットマークが力を入れているのは、介護の一歩先いく、互いが快い気持ちになれる「かいご／快互」商品。写真は、軽くて水をはじくエプロン。シャツやブラウスを着用している感覚で、楽しく味わって食事をしてもらえる

知的財産事例　フネンアクロス株式会社

チャレンジ精神から生まれる多様な発想で豊かな住環境とインフラ整備・保守に貢献

事業内容

耐火二層管（フネンパイプ）や不燃性配管設備の材料、単管式継手、換気用二層管などの製造・販売。繊維混入セメントモルタル被覆合成樹脂給水管・排水管・配電管をはじめ、多数の開発商品で国土交通大臣認定を受ける。フネンパイプシリーズなどで、日本消防設備安全センターの性能評定でも高い評価を受けている。

知的財産権と内容

特許番号第 5144948 号	厨房用排気装置
特許番号第 4907499 号	防火区画貫通部用継手
特許番号第 4889453 号	貫通部用耐火二層管または耐火二層管継手
商標登録第 4237572 号	グリーンハイキ
商標登録第 5161936 号	音ふうじ
意匠登録第 1457687 号	排水集合管継手

他、特許登録、商標登録、意匠登録など多数（2013年4月現在）

代表取締役　古林龍三さん

ACTIVITIES & ACQUISITION IS INTELLECTUAL DATA

現場での経験や蓄積されたノウハウが生み出す高い品質と多様な機能を持つロングセラー

排水管や不燃材料等の開発・製造を手がけるフネンアクロス株式会社。業界での国内シェアはトップで、今までに製造したパイプの総数は数字で 2000 万本以上。直線に並べると優に 4 万㎞を超えるという。

現在、同社の売り上げの 80%を担うのは、二層構造で耐火機能の高い排水管「耐火二層管」のシリーズ。発売以来、高い人気を誇るロングセラーだ。

商品の特徴は、まず 100 サイズでは厚さ約 7mm の塩ビを使用し、遮音性に優れていること。排水管の場合、約 3.5mm タイプが主流だが、同社は厚みを倍にした。代表取締役の古林龍三さんは「開発当初は耐火性だけを考えていたものの、次第に遮音性にも優れた商品にしたいと考えるようになり、肉厚の塩ビを採用しました。コストが跳ね上がるのは辛いですが、市場ニーズを考えると音は重要な問題ですから」と話す。

同社の第一号となるこの商品、完成までにはほかにもさまざまな工夫や苦労をした。たとえば素材。外管には繊維モルタルなどを使うので、塩ビ管と外管の材料の膨張係数の違いに悩まされた。またパイプは強度が不可欠だが、基準の長さにカットすることを考えると、硬すぎてもいけない。このような問題が山積した。

「各工程で試行錯誤を繰り返しました。膨張係数は計算で出せますが、異なる材質を組み合わせると事情が違います。ほかにも養生には温度、湿度、時間など多くのことを考える必要があります。構造はシンプルですが、組み合わせや調整など難しいことが多々あります。今までの現場での経験を活かして、最適なところを探り出していきました」と古林さんは話す。

苦労を重ねながら開発していくと、その過程でこの商品は防露性にも優れていることが分かった。おかげで施工時に遮音と防露の工事が不要になるので、肉厚の塩ビを使ってもトータルコストを押さえられるというメリットにつながった。この商品開発によって生み出された技術で、新規性があるものは特許を取得。しかし、権利の取得よりも組み合わせや工夫等の試行錯誤によって社内に蓄積されたノウハウとしての知財が同社の最大の強みとなった。

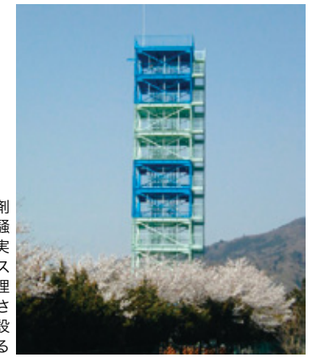
遮音性に優れた戸建用防音排水管『音ふうじ』のキャラクターは、社員の作。これも「できることは自分たちでやる」精神の表れだろう

COMPANY DATA

所在地：東京都豊島区東池袋1-17-8 NBF池袋シティビル5F
電話番号：03-5911-4080　**URL：**http://www.funen.co.jp/
創業：1994年4月　**資本金：**2億円　**売上高：**55億円（2013年3月実績）
従業員数：140名（2013年5月現在）

同社の代名詞である耐火二層管

新しい商品も、意欲的に開発。下引排気装置『グリーンハイキ』はレンジの間近で急速排気する商品



定常流量排水•器具•洗剤排水の付加実験、排水騒音試験などの排水能力実証を行う同社の排水システムタワーは、品質管理に欠かせない存在。高さ約30mの大規模な施設で、日々研究を重ねている

何事も「できることは自分たちでやっていく」の精神で取り組む同社の強み

社員全員参加の企業運営を目指す同社。毎月の業績も社内ではガラス張りにしている。利益は社員、会社、株主に三等分し、株主のなかには社員も多く含まれているという。こうした背景が愛社精神を刺激し、各社員の「自分の会社」という意識や自分たちでできることは積極的に手がけようという熱い思いに繋がる。

また営業、開発、製造など部署の異動を、どんどん行うのも特徴だろう。これは社内の業務を広く体験することで複合的な視点を育み、モノ作りに役立てるのが目的。「いくつもの部署の所属経験は、他部署の立場や考えの理解に役立ちます。社員の多様な現場での経験も、弊社の重要な知財です」と古林さん。

モノ作りも“机上だけで物を見ないこと。現場に行き、見る、聞く、それでもわからなければ自分でやってみる”をモットーに人材を育成しているという。商品名などのアイデアを社内公募することも多々あり、その後、商標登録したものも珍しくない。こうした知財権も係争事件は外部専門家に依頼するが、可能な限り社員が出願を行い、コストを縮小している。

「あの会社が作ったのなら大丈夫」と信頼される商品づくりを

これからも新しいアイデアを形にし、市場のニーズに応えていきたいと話す古林さん。画期的な発明が生れたときは「今後ずっと自社の武器になるか」「場合によってはほかの産業でも役立つか」といったことを考えながら特許出願を検討していきたいという。

加えて既存商品をブラッシュさせて、高品質なものを生み出すことも視野に入れている。これは、常に現状以上の品質づくりを求めているため。そして新規に比べて開発コストが格段と抑えられるので、安価で提供できることにも魅力を感じている。

技術力、販売力など、いくつもの強みを持つ同社。しかし古林さんは「一番は人の和」だと言う。これからも社員が一丸となり、いろいろなものを生み出したい。そして“あの会社のものなら間違いない”と信頼させる企業でありたい」と口調を熱くする。

知的財産活用のポイント

パートごとのエキスパート育成で自社の知財を育て、守る

自社の知財をどう守るかは、企業の大きな課題。古林社長は「技術等の知財は権利だけでは守れない」と話す。そこで同社では、知財管理の一環として配管の開発に携わる人を「直管」と「継手」の２グループに分け、それぞれのエキスパートとして育成している。両方の技術やノウハウを持ち、トータルに活用できるのが同社の強み。ひとりにすべての技術を広く習得させるのではなく、敢えて担当を分担して人材を育成している。より専門的な技術や知識を持ったエキスパートの育成と知財の保護を両立させている。

取材：2013年4月

独自のインプラント技術で特許を取得。知財を活用してブランドイメージ向上を図る

事業内容

あごの骨に人工歯根を埋め込み、人工の歯を取り付けるインプラントや、歯面研磨材、医療材料・用具等の開発・製造・販売・輸出入を行うメーカー。自社開発製品“マイティスアローインプラント”に関連する技術で日本及び欧米で特許を取得。また FDA（アメリカ食品医薬品局）の認証取得によってアメリカ、アジアなど海外にも活躍の場を拡げている。

知的財産権と内容

特許番号第 3601026 号	歯冠の製造方法及びその製造に用いるトレーパターン
特許番号第 3026074 号	インプラント及びその製造方法
特許番号第 3005893 号	歯科用インプラントのフィクスチャー
特許番号第 2987758 号	インプラント及びその製造方法
特許番号第 2896997 号	歯科用インプラントの製造方法及びその製造に用いる鋳造模型パターン
商標登録第 4174850 号	マイティス＼ＭＹＴＩＳ

他、特許登録、商標登録など多数（2012年11月現在）

代表取締役社長
佐宗隆正さん

ACTIVITIES & ACQUISITION IS INTELLECTUAL DATA

人間の硬組織（骨・歯）に着目 そのマーケットに特化し、技術を磨く

元々、生化学を専門とする研究者であった佐宗隆正社長。人間の体は、皮膚や筋肉などの軟組織と、骨や歯など硬組織からなるが、軟組織に比べて硬組織の研究が進んでいないことが気になったという。「近代社会では乗り物の発達などに伴い人間は動かなくなり、骨は弱くなる一方。私の親も骨密度が弱まり、いつ骨折するかもしれない不安と戦っていた。骨の大切さが身に沁みましたね。こんなにも骨が脆弱化しているのに、なぜその分野の研究が進んでいないのだろう、ならば私がやろうと考えました」と佐宗社長は振り返る。

自身が生化学専門であったことに加え、実体験と時代の要請。それらが重なり合って、再生医療のなかでも、硬組織の分野に特化して研究に取り組むようになる。やがてそれが同社の事業となり、次の３つを柱に製品開発をスタートさせる。

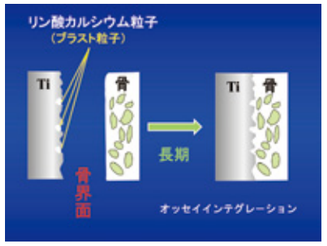
1）治す：失われた歯を治すインプラント
2）造る：減少した骨（こつ）を造る造成材
3）守る：骨や歯を守る研磨材

研究開発を進めるにあたっては、東京都の助成金などの制度も積極的に活用した。「骨の脆弱化は先進国に共通の悩みであり、深刻な社会問題。事業とするからには利益も追求しますが、私たちの研究で、人類や社会に寄与したいとの想いもありました」と佐宗社長は語る。

独創的なインプラント技術で特許を取得 後発のメーカーながらシェアを拡大

現在、同社の主力製品である“マイティスアローインプラント”。その大きな特徴は、インプラントの表面に骨の成分を吹き付ける独自開発技術「アパタイトブラスト表面処理（ABS）」にある。

インプラント治療とは、歯のなくなった顎にネジ状の人口の歯根（インプラント）を埋め込み、さらにそこに人口の歯を取り付ける治療法。顎の骨にインプラントを埋め込んでから数カ月かけて骨と十分に接着するのを待ち、その後インプラント上部に人口の歯を作成する。既存のインプラント技術では、骨と接着するためチタン製などの支柱に骨の主成分であるアパタイトをコーティングしていたが、コーティング層が剥離する、細菌感染を起こしやすい等の課題があった。この課題を解決するために開発された同社の ABS 技術は、β - TCP（β - リン酸カルシウム、人工骨の一種）と、アパタイトの結晶粒子セラミックスをインプラントに吹き付ける（ブラスト処理）ことで、インプラントの表面を粗す技術。より高い生体親和性が実現でき、より早い初期固定が叶うという。この“よく付く、早く付く、いつまでも付く”インプラントによって、後発ながらも一気に市場を拡大していった。



アパタイトブラスト表面処理とは、インプラントの骨埋入部をリン酸カルシウムと水酸アパタイトの共晶体でブラストし、その後、長時間、純水で超音波洗浄する方法。インプラント体により高い生体親和性を持たせ、他社との差別化を図っている

COMPANY DATA

所在地：東京都品川区大井1-22-13　米山第2ビル6階
電話番号：03-3778-0745　**URL：**http://www.brain-base.com
創業：1989年12月　**資本金：**8000万円　**売上高：**非公開
従業員数：100名（2012年12月現在）

チタン製インプラント。同社のマイティスアローインプラントは、『インプラントを中心とした骨治療の統合システムの確立』をコンセプトに、第3世代のインプラントロジーを追求している

βパウダー（β- TCP歯面研磨材）。生体内で吸収されて、骨に置換されやすい特徴を持つβ-TCP（β-リン酸カルシウム）を使用した研磨材。歯に付着した汚れを落とすとともに、人体に無害で、歯や歯根と馴染みがよい。こちらも同社の主力製品のひとつ

米国FDA の認証を取得し海外にも進出 さらなる知財権取得にも意欲

海外市場も視野にいれ、欧米での国際特許も取得している同社。さらに世界で最も厳しく、権威があると言われている FDA（アメリカ食品医薬品局）の認証も取得。アメリカをはじめ、台湾、韓国、香港などアジア圏にも輸出を開始している。「世界のマーケットでは、FDA がないと信用されず、国際展示会などへの出展もまず許可されません。日本にインプラントメーカーは 10 社以上ありますが、私たち以外は FDA を取っていないので国際展開をしていないのが現状です」（佐宗社長）。今後はアメリカとアジアで実績を築いたうえで、5年 10 年とじっくり時間を掛けながら確実に、世界へと市場を拡大していきたいと考えている。

また「特許によって、病院・医院などユーザーからの評価が高くなる」とのインプラントでの成功体験から、骨造成材でも国内特許を取得。国際特許もアメリカと韓国で審査請求中だ。これからも積極的な知財権取得によって、さらなる事業の発展を目指していく。

知的財産活用のポイント

「特許を持つブレーンベース」として 会社のブランドイメージも向上

同社の知財活用の特徴は、模倣品対策などの「守り」だけではなく、自社のブランド価値向上という「攻め」のため、積極的に特許の存在をアピールした点。国際特許や FDA（アメリカ食品医薬品局）認証の取得も、海外市場の攻略に効果的だった。こうした戦略が功を奏し、ドクターたちには「チタンの表面をアパタイトでブラストするという技術は、ブレーンベースの特許だ」と認知されている。他社が模倣品を出したところで「真似じゃないか」とその価値を下げることにはなっても、価格が安いからと選ばれるものではない。「特許を持っている本物の技術が選ばれる。特許は会社のブランドイメージ向上にもつながっています」と佐宗社長は自信をのぞかせる。

取材：2012年11月

エコデザインの未来を拓く 天然木ツキ板のリーディングカンパニー

事業内容

1924年、ツキ板製造の個人商店「北三商会」設立。1930年代より、アジア、アメリカ、ヨーロッパに銘木資源を求め進出。現在、国内にグループで16事業所を構え、アメリカ、ブラジル、ボリビアに現地法人を設ける。本社内に世界の銘木を集めたショールームを運営。企業のテーマコピーは「木はカタチを変えてヒトと出逢う」。

知的財産権と内容

特許第3131681号	交走木理を有する単板およびその製造方法（他海外登録済み3件）
特許第3113968号	人工杢単板または人工杢板の製造方法（他海外登録済み3件）
特許第3840615号	化粧不燃材（他日本国内登録済み1件）
特許第3965632号	単板化粧シートおよび該単板化粧シートが貼着された単板化粧板

（2011年3月現在）

代表取締役社長
尾山信一さん

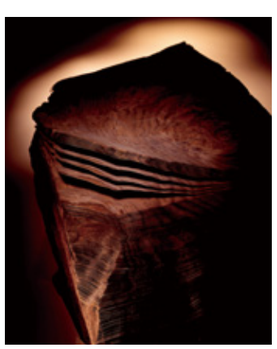
ACTIVITIES & ACQUISITION IS INTELLECTUAL DATA

世界の銘木をツキ板に加工

古くから木材の流通を扱う江東区・新木場。ここに位置する北三株式会社のショールームを訪ねると、200種類を超す銘木のディスプレーが迎えてくれる。北三では、世界中から買い付けた銘木をツキ板に加工、ツキ板製造メーカーとしては国内有数の歴史と規模を誇る。

ツキ板は、「突き板」とも書き、木材を薄く切削したもの。銘木を薄くスライスすると、趣ある色合いと美しい木目が現れ、家具や建築内装などさまざまな用途に用いられる。

同社は1924年、ツキ板企業の先駆けとして「北三商会」という名称でスタート。創業者の尾山金松氏は下駄職人だった。


天然木の魅力は、丸太一本ごとに、また削る層ごとに違った表情を見せることだ

「創業者が、下駄に木を薄く削ったものを貼り付けたのが、ツキ板製造の始まりです。その後、家具の表面仕上げに用いられるなど、用途が広がっていきました」と尾山信一代表取締役社長は語る。

同社で特徴的なのは、昭和初期から、さまざまな木材資源を海外で積極的に買い付けていることだ。台湾産のコブ杢、アメリカ産バーズアイメープル、ヨーロッパ産サーカシアンウォールナット……材料を調達する原産国は、現在では、アジア・欧米はもちろん、アフリカ・南米・オセアニアなど40か国に上っている。

創業当初から海外で特許取得

「創業者の代にはすでにアメリカで特許を取得するなど、当社は知財に関しての取り組みは早いほうでした。海外では権利をめぐるトラブルが多いので、知財保護に意識的になったのでしょう」と尾山社長。

同社は国内で、これまで100件以上、知財申請を行っている。そのうち審査請求まで進めたものは10分の1ほど。申請にあたっては、研究所で原案を作成、委託先の特許事務所で特許性についての見解を聞き、最終的には役員会で判断する。その一方で、輸出する可能性のある国では積極的に知財権を先取りするなど、目的によって対応を分けている。

COMPANY DATA

所在地：東京都江東区新木場1-7-6
電話番号：03-3521-2111　**URL：**http://hoxan.co.jp/
設立：1924年5月　**資本金：**3億6928万1200円（2008年3月）
売上高：51億9000万円　**従業員数：**269人

原木の買い付けは、広いネットワークを通じて世界中から行われる。ユーラシアンチークやパープルウッドなど、同社が初めて商品化し流行した銘木も

類似品を防御するために、同社の場合、製造技術の精妙さが一つの砦となっている。中央研究所の三俣寛所長はいう。

中央研究所　所長
三俣　寛さん

「現在、ツキ板では、0.2mmの薄さのものまで作れるようになっています。曲面にも垂直にも加工でき、ガラスや金属など、さまざまな素材と組み合わせて使用できます」

木肌の魅力で既製品をカスタマイズ

これまで建築内装用材として、皇居新宮殿や全日空ホテル、首相官邸など、さまざまな空間を彩ってきた同社のツキ板だが、エコデザインへの関心の高まりとともに、新たな販路を広げている。

その一つが、九州新幹線や特急つばめなど、鉄道車両の内装への使用だ。木目の温かみ、高級感が再評価され、採用にいたった。

韓国　ソウルアートセンター
©SEOUL ART CENTER , All Rights Reserved.

さらに、個人消費者向けの日用品への活用も進んでいる。販売促進課の宮島正博課長は語る。

第二営業本部　販売促進課長
宮島正博さん

「携帯電話やデジカメ、メガネフレームなど、大手メーカーから『ツキ板外装でできないだろうか』とお話をいただき、試作品を作りました。ツキ板の弱点は、二つと同じ柄ができないこと。しかしそれが、『世界にただ一つ』という満足感と魅力を与えているのです。今後、アイデアの提案も含め、さまざまなメーカーとコラボレートしていきたいですね」

知的財産活用のポイント

“自分流にカスタマイズ” 個人消費者の願望をつかむ

「カタログで販売されるような大量消費品には、当社の製品は向きません。一つひとつ、木肌の色合いや柄が違いますから。しかし、今はむしろ、それが魅力と受け取られる時代です」

同社・販売促進課の宮島課長が語るように、「みんなと同じものを」という大量消費志向は過去のものとなり、「人と違うもの」に消費者の嗜好は移行している。携帯電話を木肌で包むエコデザインは、既製品を“自分流にカスタマイズ”してあるがゆえに、魅力的だ。次代の商材への芽がここにも現れている。

取材：2011年2月

安全性と利便性の徹底追及で培われたノウハウがロングセラー商品へと育む

事業内容

幼稚園・保育園・児童館をはじめとした未就学児用施設から小学校低学年向けの備品（イス、テーブル、ロッカーなど）、教材具（ブロック、積木、知育玩具など）、運動・園庭・施設遊具（三輪車、すべり台、プールなど）の企画・開発および製造、販売。1980年にテーブル用のセーフティロックの考案で「東京商工会議所会頭賞」と「全国家具組合連合会家具業界特別功労賞」を受賞。

知的財産権と内容

特許番号第5007901号	折りたたみ式すべり台
特許番号第4962843号	子供用施設におけるハンガー板
特許番号第4924965号	子供椅子用構造体
特許番号第4658372号	折畳み式テーブル
意匠登録第1374789号	遊戯用プール
意匠登録第1314202号	子供用いす

他、特許登録、意匠登録、商標登録など多数（2012年12月現在）

代表取締役社長 鈴木一成さん

ACTIVITIES & ACQUISITION IS INTELLECTUAL DATA

「もっと安全に使いやすく」の思いを込めたモノ作り

40年以上に渡り、幼稚園や保育園、児童館などで、子どもが利用する施設で使う備品や教材、遊具に携わっているマスセット株式会社。現在扱っているアイテムはカスタネットからテーブル、イス、防災ヘルメット、アスレチック遊具など、実に約3500種類にも及ぶ。

その中でも人気の製品のひとつに、折り畳み式のテーブルがある。これは同社の最初の製品でもある。

代表取締役社長の鈴木一成さんは「創業当初は、折り畳み式のテーブルと言えば塗装が主流でしたが、当社はメッキを採用して高級感を出しました」と説明する。イメージに加え、塗装は健康によくないものもあるので安全性の面からも保育関係者たちに支持された。その後もテーブルの軽量化や、扱いやすいうえに指をはさまないといった安全対策を強化したセーフティロックの開発に取り組むなど、常に改善に努めている。

「保育施設の教室は、遊びや給食、昼寝など多目的に使うので、保育士の方々は一日に何度も多数のイスやテーブルを移動し、折り畳み、また組立て……を行います。これは意外に大変な作業で、腰痛の原因になることも少なくありません。作業を軽減することも、テーブル改良の大きな目的のひとつです」と鈴木さんは話す。

これらの配慮が現場の保育士に大好評。このシリーズは施設の定番テーブルとして40年以上のロングセラーになっている。現在もテーブルの高さを調整できる仕組みなど派生的なアイデアも盛り込み、進化し続けている。

その過程で、いくつもの知財も生まれている。「自社のアイデアはなるべく知的財産権を取得しようと考えています。これは創業者である先代からの方針。会社の財政が厳しい時代も出願や管理等のコストは会社に必要だと確保してきました」と鈴木さん。その言葉から、意識の高さが伝わってくる。

また、業務管理部部長の遠藤喜一さんは「弁理士の先生方にもそれぞれ得意・不得意な分野があるので、特許や意匠、商標を出願する際は、その分野が得意な方にご相談しています」と続ける。

ロングセラーを誇るテーブルは、同社の代表的存在。ストッパーで指を挟まないようにするほか、持ち運びしやすいように軽量で、取っ手をつけるなどの工夫を凝らしている

COMPANY DATA

所在地：東京都足立区島根2-25-17
電話番号：03-3858-8111　**URL：**http://www.mass-set.co.jp/
創業：1970年7月1日　**資本金：**8400万円
従業員数：75人（2013年1月現在）

子どもの成長に関われる喜びと利用者の声が開発の原動力に

「自分たちで考え、作ったもので、子どもたちが遊び、成長を見守れるのは大きな喜び」と開発部部長の土屋守男さんは話す。その思いは、同社の製品開発が素材選びから始まることからも伺える。「何よりも大切なのは、安全性。お子さんが口に入れても、害のないものだけを厳選して使用し、安全基準に従い、設計していくのです」。

こうして同社は、安全に楽しく使ってほしいという願いを込め、数々の定番に加え、年間に30～40点の新作を生み出している。その中には園長や保育士の声が、ヒントになっているものも多々あるという。たとえば“砂場”。鈴木さんは「園庭で運動会を行うときに、砂場が邪魔になると聞いたのが開発のきっかけです」と振り返る。

問題解決のために、従来の固定式ではなく撤収や移動ができるものにしようとひらめいた。そこで作ったのが新しいタイプの砂場。ユニット式なので、大きさも形も自在に変えられるのが特長だ。さらに改良も加えていった。「園長さんたちに“いいものを作ってくれた！”と言っていただき、うれしかったですね」と鈴木さん。砂の入れ替えも今までより楽になったので、衛生面や安全性を確保しやすく、安心して子どもたちに砂遊びをさせられることも大ヒットの要因となった。

要望やクレームは宝と言われるが、同社もていねいに耳を傾けながら問題解決に取り組み、大きな成果を挙げている。この姿勢はエンドユーザーにも浸透。気づいたことは代理店などではなく、直接同社に報告してくれる場合が多いという。これが同社のパワーとなり、新たな知財誕生の貴重なきっかけになっている。また新製品は、発売前に社員の子どもに実際に使ってもらうのも同社のやり方。「その様子を見て、サイズを微調整するといったこともあります」と土屋さん。最後の最後まで、より完成度の高い製品を目指している。

定番のすべり台も、すべりやすい素材の採用、すべり面の幅を広くするなど、工夫を盛り込んでいる

ユニットを連結すれば、サイズも形状も変えられる新しいタイプの砂場。不要なときは撤収できる使い勝手のよさが高い評価を獲得

シンプルで、幅広い用途に使える万能スタンドも同社が誇るロングセラーのひとつ

リスクよりも信頼の獲得を優先した配送のノウハウも大きな強みに

こうした地道な努力や発想力に加え、同社には配送力という強みもある。遠藤さんは「常に十分な在庫を用意するために、会社規模に見合わないくらい多くの倉庫を持っています」と説明する。そのおかげで受注があれば、どんな状況でもすぐに出荷できる。倉庫を維持するためのコストや在庫を抱えるリスクはあるものの“待たせない”ことで得られる信頼には変えられないという。このようなお客様に待たせないための倉庫を含めた配送システムも創業時から培われてきたノウハウのひとつである。

今後も常に上を目指し、安全で便利、そして夢のある製品を世に送り出したいという同社。子どもたちと保育環境のさらなる向上に役立ちたいという思いが、知財を生み、会社の発展を力強く支えている。

知的財産活用のポイント

先を見越して取得した商標が意外な産物になることも

新規性のあるアイデア等は、積極的に出願する同社。鈴木社長は「商標についてもいいものが思いつけば、いつか役に立つかもしれないと、確保するようにしています」と話す。

取得しても結局用途がなく、やがて破棄する場合もある。半面、他社から譲渡依頼を受けて思いがけずビジネスに発展したことも複数回あった。知的財産権の活用法の広さを再認識する好例と言えそうだ。

取材：2012年12月

知的財産事例　株式会社松崎マトリクステクノ

ビジネス視点で知的財産を活かし、確かな技術とデザイン力で事業強化を図る

事業内容

1942 年創業、1949 年設立の歴史ある精密繊維機器メーカー。編機、糸切替え装置の世界的なスペシャリスト集団としてその技術力は高く評価されている。先人から引き継いだ繊維ニット技術を伝承し、改善・改良を加えながら、自社でしか成し得ない新しい分野・取り組みにも挑戦。グローバルに展開している。

知的財産権と内容

特許番号第 4009843 号	編機における給糸装置
特許番号第 3787778 号	腰部保護ベルト
特許番号第 3028052 号	生地巻取装置
特許公開 2008-297662	丸編機における給糸切替装置
特許公開 2008-95239	編機における給糸装置
商標登録第 4825422 号	フォルモサーナ／ FORMOSANA
意匠登録第 1162481 号	五本趾サポーター

他、特許登録、商標登録、意匠登録など多数（2013年4月現在）

代表取締役会長
松崎八十雄さん

ACTIVITIES & ACQUISITION IS INTELLECTUAL DATA

歴史ある老舗企業。時代の変化に自らのアイデアで応戦

「いくつものピンチをチャンスに変えてきた」。株式会社松崎マトリクステクノを語る時、この言葉は外せない。中島飛行機の下請け工場として創業した同社は、1949年に松崎メリヤス機械製作所として法人化。安定した業績を築いてきたが、1985 年には日本の繊維産業の構造が変化し、編み機メーカーは構造不況業種となってしまう。そして 1998 年、それまで主力であった丸編機の製造から撤退。その後は、コア技術である糸切替え装置に特化した研究に取り組み、6 色対応の糸切替え装置「オートストライパー」の開発に成功する。その技術で多くの種類の糸を自動的に組み切替えることで、多彩な生地を編むことができるようになった。

そして、同技術で知的財産権の取得も果たし、オートストライパー専門メーカーとして海外市場へ進出すべく開発を進めていくことになる。

過去の経験から学んだ知的財産に対する新たな見地

繊維業界は他の産業よりも早く、構造不況やグローバル化が進んだ産業である。そのような状況の中で代表取締役会長の松崎さんは、知的財産についてひとつの見解を出す。それは繊維業界によるもの、と前置きした上で「当然ながらまず特許を申請するには、その技術の完成度を可能な限り高める必要があります。しかし重要なポイントは、市場動向調査やマーケティングを存分に行い“ビジネス”として成立するかどうかということです」。中小企業はコスト面でも制約があり、開発した技術全てを権利化するのは困難。ビジネス視点で権利化が必要な技術を見定めて特許申請すべきであると言うのだ。

また、海外では模倣品の問題は常に存在する。展示会の出展や海外の技術提携・協力企業によって模倣されるケースもある。グローバルに展開していくには国内の常識は通用しない。いかなる状況にも対応できるよう備えておくことが賢明だ。

さらに松崎さんは続ける。「グローバル化が進む繊維業界の中では『確固たる技術』の確立は欠かすことができません」。そのうえで、知的財産の活用方法が問われるのだと感じている。

培った技術を活かし新たな領域にチャレンジしていく

松崎さんが、その『確固たる技術』の活用に向けて取り組んだのが繊維部門の強化だ。編機・糸切替装置メーカーとして培ってきた技術を活かし、靴下、レギンス、タイツ等に“デザイン”という新たな価値を付加した最終製品を展開する事業を立ち上げた。メーカーと協働し OEM として事業を展開。既に海外メーカーや異業種のメーカーからの引き合いもきており、国内はもとより欧米など海外への市場拡大をも狙っている。

その事業システムは、オリジナリティにあふれ興味深い。まず同社は、長い年月をかけて築き上げてきた自社の技術力を活かして編機の改造を行った。それにより一般の編機よりも約 4 倍もの種類や複雑なデザインの製品の製造を可能にした。

そして、「多品種」「小ロット」「短サイクル」といった顧客からのさまざまなニーズを実現。柄デザイン立案に必要なソフトを無料で配布すると同時に、ソフトの使用方法の講習までを開催しデザインを広く公募。それによりプロ・学生などさまざまな人材から国内外を問わず「多品種」のデザインを集めた。また、東京という立地を活かし顧客との利便性を図るため PC によるインタラクティブなシステムでロスタイムを減らし「短サイクル」を実現。さらに“メイドイントウキョウ”にこだわり高い品質と稀少性を世界にアピールした。

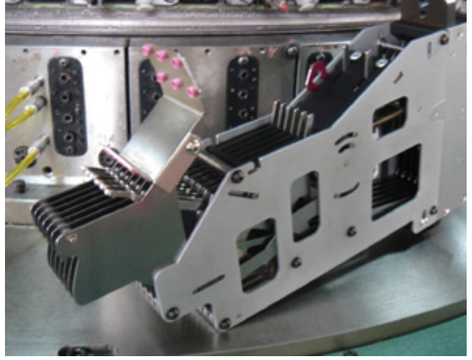
これまで培ってきた『確固たる技術』に「デザイン」や「アイデア」などの新しい価値を融合させた製品を展開するこのビジネスは、従来とは異なる知的財産の捉え方である。

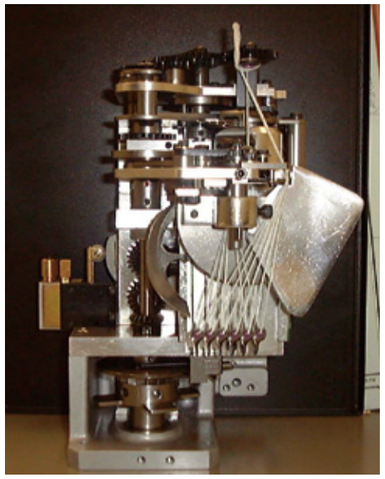
「商品バリエーションや調達先がグローバル化された繊維業界の商品サイクルは短いです。その中で時間をかけて『知的財産権』の取得にこだわるよりは、機能や利便性、ファッション性を追求した製品を、スピード感を持って展開した方がビジネスに直結します」と松崎さんは言う。現在同社は、自社のファクトリーブランド製品を自前のチャネルで販売することを目指し、中小企業でしか成し得ない分野へとその歩を進めている。

COMPANY DATA

所在地：東京都板橋区大山町38-5
電話番号：03-3973-0678　URL：http://www.matsuzaki-mt.co.jp/
創業：1949年4月7日　**資本金：**1000万円　**売上高：**非公開
従業員数：39名（2013年4月現在）

オートストライパーで製作された靴下や帽子など。独自性のあるデザインの製品を、多品種、少量、短サイクルでつくり上げることを可能にした。同社では、ファクトリーブランドを立ち上げ、販売まで自社のチャネルで行うことを目標としている




オートストライパー（写真上）は、シングルジャージー及びダブルジャージー台丸編み機（写真左）に取り付けて使用できる。それぞれ3、4、6色タイプがある。素材も色も異なる糸を使った複雑なデザインも、一度の作業で編むことが可能。ファッション業界をはじめ様々な業界から注目されている

知的財産活用のポイント

ビジネスを意識し、知財が効果的に活かされる手法を選択する

同社の繊維部門の強化は、編機・糸切替装置メーカーとして培った高度な技術を効果的に活用するための取り組みである。装置そのものを販売すれば、例え技術を権利化していても、分解され技術をコピーされるリスクがある。一方、装置を自社で活用し、最終製品を製造・販売するビジネスでは、市場に出回るのは最終製品のみ。また、特許申請を行わないことから技術は公開されない。市場に出回る最終製品だけでは、同社の持つ高度な編機・糸切替装置の技術をコピーすることは困難であり、模倣品や技術流出の対策にもなっている。

取材：2013年4月

ブランド名に息づく物語が商品の価値を高め、ビジネスを広げる

事業内容
清涼飲料水、果実飲料、シロップ、デザート用原料の製造・販売、および、輸入加工品の販売。創業時にはラムネ、第二の創業時には「トーキョーサイダー」を中核商品に、清涼飲料の製造販売で成長。1970 年代以降は、フードサービス業界向けの飲料・デザートの総合サプライヤーとしてまい進。「新たな食文化の創造」をキーワードに、時代の先を見据えたビジネスを展開している。

知的財産権と内容

特許公開 2001-128637	微細柑橘パルプの製法及び微細柑橘パルプ利用の食品
商標登録第 366671 号	源（マル）、マルゲンの屋号
商標登録第 369241 号	トーキョーサイダーのラベル
商標登録第 366670 号	旧国技館をデザイン化した図柄
商標登録第 380886 号	トーキョー／糖郷

他、商標登録44許（2011年12月現在）

代表取締役社長
阿部貴明さん

ACTIVITIES & ACQUISITION IS INTELLECTUAL DATA

戦後の廃墟からわずか2年で発売へ 混乱期ながら商標登録も積極的に

1916 年、東京市本所区柳島元町（現・墨田区）にてラムネの仲買販売業からスタートした丸源飲料工業株式会社。関東大震災、第二次世界大戦によって社屋や工場を失うものの、焼け野原となった墨田区の地からいち早く再建をはかり、終戦から 2 年後の 1947 年には、「トーキョーサイダー」を発売。第二の創業を果たした。

この時、「トーキョーサイダー」の発売を前に商標登録を行っているのだが、戦後間もなくという混乱の時代にしては、かなり先進的な判断であった。さらに、前後して、トーキョーサイダーのラベルデザイン、その中央に描かれた旧国技館の図柄のみ、また、ラベルからトーキョーサイダーの名前を抜いたデザインのみ、などと細かく分けても登録。

「おそらく、将来、何の商売をするかわからない、サイダー以外でも使えるようにしておこう、と思ってのことでしょう。他にも、東京を当て字で“糖郷”としていたり、トーキョーの字体を崩し、デザイン性を高くしていたり。そうした事実を見ればみるほど、かなり商標について、考えていたように思います」と、阿部貴明代表取締役社長は語る。当時の真意はわからないが、結果、こうした先人たちの配慮による商標登録が、時代を超えて、今、新たなビジネスへと結び付いている。

東京下町のシンボル地サイダーとして「トーキョーサイダー」完全復刻

同社には、原則として「シェアナンバーワンになれる可能性のあるビジネスしかやらない」とのポリシーがある。競争相手が増え、創業者利益がなくなってきた商売からは潔く撤退し、次なる市場や商品を開拓していく。そうした中で、1970 年代以降は、フードサービス業界向けの飲料・デザートの総合サプライヤーへと事業を転換。トーキョーサイダーの製造販売も 1989 年に終了していたが、2011 年 6 月、東京下町のシンボル地サイダーとして完全復刻（墨田区内限定発売）することとなった。

「この復刻発売の際に、トーキョーサイダーの名前が非常に生きていると感じました。サイダーは、極端に言えば誰でも作れるし、中身だけで決定的な差別化は難しい商品。もちろん、当時の製造方法を忠実に再現して、中身にもこだわっていますが、やろうと思えば技術的にまねはできてしまう。そうなると、復刻させたときに、独自性を出せるものは名前だけしかなかった」

特に、名前にトーキョーがついていることは大きかった。墨田区内限定発売というのも、東京下町のシンボル地サイダーとしてのイメージを保つねらいがある。また、東京スカイツリー®が完成することを踏まえ、オリジナルバージョンとともに、スカイツリーバージョン（スカイツリーオフィシャルライセンス商品）も販売。これも同じ墨田区で生まれた地サイダーとしての名前とストーリーを持つ、「トーキョーサイダー」だからこそコラボレーションする価値があるし、市場で勝負ができるとの判断からだ。

COMPANY DATA

所在地：東京都墨田区立花4-7-8　**電話番号：**03-3617-0121
URL：http://www.marugen.com　**創業：**1916年6月
設立：1947年7月22日　**資本金：**8000万円　**売上高：**39億2000万円（2011年度12月期）　**従業員数：**132人（2011年12月現在）

トーキョーサイダーが生まれた丸源飲料阿部商店（現・丸源飲料工業株式会社）、当時の工場（東京市向島吾嬬町<現・東京都墨田区立花>）

トーキョーサイダーのラベル。中央に配されたドーム型の建物は、旧国技館をデザインしたもの。1909年東京両国の回向院境内に建てられた旧国技館は、関東大震災、第二次世界大戦を耐え抜き、当時の東京復興を象徴するシンボルとして採用された。このラベルデザインも商標登録されている

トーキョーサイダー、1947年発売当時のボトル。戦後間もない頃に、東京の復興のシンボルとして誕生、42年にわたり愛され続けた墨田区生まれの地サイダー。2011年に完全復刻。ボトルやラベルのデザインはもちろん、中身も当時のレシピを忠実に再現。懐かしい味わいのなかに、さっぱりとした清涼感が特徴

ブランドが語るかつての物語が今の下町を、日本を元気づける存在に

なぜこのタイミングでの復刻だったのか。創業以来95 年、墨田区の地元企業として営業を続けて来た同社には、時代の変遷と共に、少し勢いをなくしている墨田区界隈を元気にしたいとの想いがあった。

「今なら新たなランドマークができることで注目が集まっている。実際、住みたいという人も増えている。そういった環境の変化の中で、戦後にトーキョーサイダーを発売した時のように、下町を元気にする道具として使えると思った。当時とストーリーが重なって見えたので す」。さらに復刻発売を決めた後ではあったが、3.11 の大震災があった。何もなくなった焼け野原で、東京復興のシンボルであったトーキョーサイダー。あの苦難の時代、みんなを元気にさせた商品の一つであったトーキョーサイダー。ここでもイメージが重なった。

もう一つ。今ならまだ、かつてのトーキョーサイダーを知っている人々がいる。「昔、店に置いていたよ」「映画館で飲んだ記憶がある」などと、そうした口伝えの物語が、本物の物語をあと押ししてくれる。

トーキョーサイダーには、トーキョーサイダーにしかない物語がある。名は体を表す。ブランド名に息づく物語が商品の価値を高め、新たなビジネスチャンスを広げていく。

知的財産活用のポイント

商品のストーリーを客観的に証明し歴史的事実を作り上げる一つの方法

「ブランドによってお客さまから信頼を得て、仕事をいただけることが、商標の重要なところ。客観的な歴史的事実を作り上げる一つの方法として取得しておくべきだと思います」と、阿部社長。現在、特許 1 件、商標 48 件の登録があり、更新も欠かさない。商品を開発する際には、「良い名前ほど、世に出てからでは遅い」との阿部社長のひらめきで、先に商標登録をすることがほとんど。ちなみにトーキョーサイダーは業界での知名度が高いので、侵害などの問題が起きたことはない。

商品が持つ物語は、中小企業を支える生命線になる。それを法的にバックアップする方法として、商標や意匠などの知財権がある。「登録することに今すぐに意味が感じられなくても未来につながる。トーキョーサイダーで実感しました」。同社では、トーキョーサイダーのロゴを用いたグッズ展開なども構想中だ。

取材：2011年12月

知的財産事例　株式会社丸三電機

徹底した品質管理と営業ノウハウが強み。ブランド力でさらなる飛躍を目指す

事業内容

LEX ヒートシンク（半導体素子用）、アルミ・非鉄金属加工品、LEX ツマミ（通信機器、測定機器、音響機器用）Hirshman コネクター（ドイツ・ヒルシュマン社代理店）をはじめとした電機・電子機器用部品の開発、製造および販売。2009 年には第 1 回千代田区ビジネス大賞の優秀賞に輝く。また顧客と社員の幸せを目指し活動する様子は、新聞や雑誌などにも広く紹介されている。

知的財産権と内容

特許公開 2010-251730	ヒートシンク
特許公開 2003-303931	ヒートシンクの製造方法及びヒートシンク
登録実用新案第 3101314 号	かしめ式ヒートシンク
登録実用新案第 3097470 号	かしめ式ヒートシンク

（2012年1月現在）

ACTIVITIES & ACQUISITION IS INTELLECTUAL DATA

代表取締役社長
竹村元秀さん

商社からメーカーに転身し品質管理の徹底に注力

約 50 年の歴史を持つ株式会社丸三電機は、ヒートシンクの国内シェア 20%以上を誇るメーカー。ヒートシンクとは放熱のために使われる金属製の板で、コンピュータやエアコンをはじめ、発熱する機械や電気部品の誤作動を防ぐ機能を持つ現代社会に欠かせない存在だ。

代表取締役社長の竹村元秀さんは「当社の製品は、顧客の注文に応じたオーダーメイド。多品種少量ですから、なかなかたいへんです」と説明する。現在、取引のある会社は約 350 社。取締役部長の宿谷誠さんによると「製品の値段は、一つ 10 円程度から 20 万円以上まで」。この言葉からも、扱う製品の幅広さがうかがえる。

同社は約 20 年前まで、商社として活動していた。事業は順調だったものの、メーカーから仕入れる商品に不良品が多いのが悩みだった。そこで顧客のためにもなんとかしなければ、と 1992 年に一念発起。工場を開設して製造部門への転身という大きな決断を下した。連携しやすいように営業部門も工場内に設置した。

しかし、商社として数々の商品を扱っていたといえ、転身した当初は苦労も多かった。竹村社長は「当時は誇れるような技術力も製造力もほとんどありませんでした。しかし私たちには商社時代に培った“利益を生むこと”への意識“と”管理力”という強みがあります。これを生かしていこうと考えました」と振り返る。

技術や製造に関しては、専門知識を持つ社員を増やして着実に層を厚くした。順調な滑り出しに思えたが、自社で製造しても不良品は出てしまったという。これを解決するため、竹村社長は経営理念にも盛り込んでいる“高効率・高品質”への意識を高めることに尽力した。たとえば業務の中で社員が気づいたことは報告してもらう、社長が問題点についてのコメントを社内 LAN で流すなどだ。こうして日々、情報の共有をすることで社員の士気は高まっていった。その結果、不良品の問題は急速に解消し、取引先から絶対的な信頼を獲得するまでになった。同時に売上実績も着実に伸びていった。竹村社長も「不良品を出さないという基本的なことを徹底すれば、ここまで順調に利益が上がるのかと驚きました」というほどだ。

今後は画期的な発想と技術で自社の知財を育成していく

会社を成長に導いた管理システムは、以後もブラッシュアップし続け、素材調達から加工、検品、出荷の流れ等は HP で披露している。大切なノウハウを紹介すれば外部に模倣されるのでは、という声もあるが、竹村社長は「特別なことはしていませんが、各工程をきちんと手掛けるのは簡単ではありません。HP を見ただけでは、真似できませんよ」と自信を見せる。実は公開されていない管理システムを動かす“運用ノウハウ”こそが同社の最大の強みなのだ。

さらに近年、同社は開発にも特別力を入れている。今まで技術に関する全般を手掛けていた技術係を“開発技術課”に昇格したことも、その表れだろう。「この課では、主にお客さまのご要望に応えるための研究や実験、あるいはソフトを使ったシミュレーション的な業務を担当します。さらに今後の目標として、画期的な新製品の開発を掲げています」と竹村社長は熱く話す。宿谷部長も「今まで特許や実用新案を取得してきましたが、それらは主に従来のもののすき間を突いたアイデア勝負の商品。今後はそこから脱出し、今までとは次元の違うものを作り出したいと思っています」と話す。

またお二人は、人材と知財の育成の一環として、開発技術課のメンバーに机上で考えるだけでなく、外の情報と触れることを推進している。その施策として、営業担当者に同行して顧客に会うことも提案している。先方の担当者や技術者と直接話すことで、問題点の吸い上げや提案、情報交換等をし、日々の業務と新製品の開発に役立ててもらうのがねらいだ。

商品に加え、ロゴも一新し自社ブランド化を推進

さらに同社は、将来、画期的な製品を大々的に打ち出す準備の一つとして 5 年ほど前から、ブランディングにも目を向けている。会社のロゴマークも一新した。2007 年には「品質は品格から生まれる」のスローガンとセットで商標と意匠登録もしている。

新しいロゴマークは社員に好評で、会社を誇る気持ちや自社ブランドへの認識を深めたようだ。「新ロゴをご覧になった取引先さまから“うちも何かしなければ”という声もいただき、手応えを感じています」と竹村社長。社内だけでなく、周囲の企業にも刺激を与えているようだ。

同社はこれからも高品質、管理力、そして技術力を磨き、成長を目指す。そして竹村社長は「難しい時代ですが、みんなの努力でいい仕事をし、常にお客さまに喜ばれる会社でありたい。それにより経営状況を安定させ、社員の豊かさを実現したいと考えています」と、力強く話す。

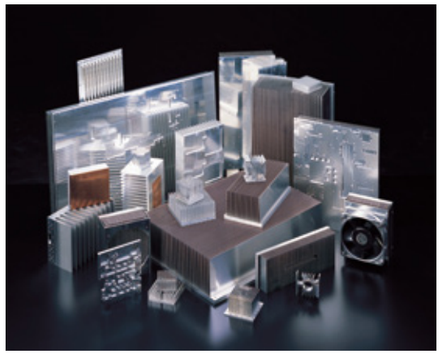
知的財産活用のポイント

ニーズに応えるだけでなく自社の知財を提案するスタイルに

今までは顧客の注文に応えた製品作りが主だった同社。その延長線で知財権も取得した。「しかし今後は、顧客に自分たちから商品提案していきたい」と竹村社長。それに伴い、現在は国内のみのビジネスを、海外展開することも視野に入れている。今までは海外でコピー商品が出ても大目に見ていたが、これも対策を考えるなど自社の知財の守りを強化する姿勢だ。

COMPANY DATA

所在地：東京都千代田区外神田3-9-2　**電話番号：**03-3253-0411
URL：http://www.lex.co.jp/　**設立：**1963年7月6日
資本金：7000万円（2007年5月現在）　**売上高：**11億9600万円（2011年5月期）　**従業員数：**57人（2011年12月現在）



3つの工場を持つ同社は、日々、多種の製品を製造。そして生産や出荷の管理力を強化し、製品に付加価値を加えている。製品カタログには、特許や実用新案を取得したことも掲載している

取材：2011年12月

ロングセラーのスケッチブックを企業の顔として ブランディングを進める文具メーカーのパイオニア

事業内容
スケッチブック、ノートブック、ファイルノート、ルーズリーフ等の製造販売及び画材用品の輸入販売を行う文具・画材メーカー。用紙から独自に作り上げ、自社工場で生産される製品は、品質と共に機能やデザイン面での付加価値を追求。紙を綴じる加工・製本技術や、ファイルノートのロック機能などにも独自のノウハウを有し、特許や実用新案なども取得している。

知的財産権と内容

特許番号第 4677014 号	バインダー綴具
特許番号第 3166003 号	ルーズリーフ用ファイルノートの表紙構造
商標登録第 5292743 号	マルマン
商標登録第 5075124 号	Mnemosyne ニーモシネ
商標登録第 5314045 号	Sweet line スイートライン

その他、商標登録など多数（2012年10月現在）

代表取締役社長
井口栄一さん

ACTIVITIES & ACQUISITION IS INTELLECTUAL DATA

50周年を機におなじみのデザインを会社のロゴマークに採用

深緑と黄色のクロスデザインの表紙で知られる、マルマンのスケッチブック“図案シリーズ”。生みの親である同社の歴史は古く、1920年、「丸万商店」の屋号で学習用スケッチブックの製造販売からスタート。1958年には「図案シリーズ」の量産がはじまり、今に続くロングセラー商品となっている。

スパイラルノートやルーズリーフなど、ノート製品も数多くラインナップする同社だが、その豊富な商品群と、マルマンの社名、そして有名なスケッチブックとが、消費者にはいまひとつ結びついていなかった。そこでスケッチブック量産開始50周年を機に、“図案シリーズ”のデザインを会社のロゴマークに採用。「すべての製品に、深緑と黄色のおなじみのマークを入れることで、あのスケッチブックの会社が作っている製品なんだ！とわかってもらえるようにしました」とマーケティンググループ長の佐野俊仁さんは語る。さらに名刺などにいれるのはもちろん、2011年に竣工した新社屋にもスケッチブックのデザインテイストを取り入れ、会社として統一したブランドイメージの浸透を図っている。

「紙」はオリジナルをオーダーメイド そのレシピは企業秘密として守る

国内シェア5割を超えるスケッチブックをはじめ、2010年に発売50周年を迎えたスパイラルノート、定番商品のルーズリーフなど、同社の商品には長く愛されているものが多い。その理由は、デザインや機能性もさることながら、「紙」そのものの質の高さにある。

製品に使われているのは、4種類の筆記用紙と、9種類の画紙。国内の製紙会社にオーダーメイドしている、同社専用のオリジナル製品だ。「ノートの紙ひとつとっても、使う筆記具、人、状況などによって最適な製品は異なります。オリジナルの紙を持っているところが私たちの強みです」と佐野さん。

スケッチブックから始まった同社の紙には、水彩絵の具で描いても波打ちが少なく、発色がよく、ほどよい風合いをだせるものを…といった芸術的で微妙なセンスが問われてきた。高い要求度のなかで培われたノウハウは、ノートの紙にも活かされ、高いクオリティを実現している。「何よりも大切にしているのは書き味。毎日使うものですから、書いていてストレスがあるようなものではいけない。どんなに機能やデザインが優れていても満足いただけません」（佐野さん）。

マーケティンググループ
グループ長 佐野俊仁さん（左）　グループ長代理 大澤哲也さん（右）

ユーザーから寄せられる「他とは全然違う、書きやすい」との声を励みに、筆記具の進化や、時代の変化にともない改良を重ねてきた同社オリジナルの紙。その製造方法は、製紙会社と秘密保持の契約を交わし、社外秘のレシピとして大切に守られている。

年間200あまりの新商品を発売 意匠や商標の登録申請は開発と共に

商品開発にも意欲的で、細かなアイテムも含めると、多い時で年に200種類ほどの新商品を発売する。企画グループが中心となって開発にあたるが、営業が現場のニーズを反映した商品を提案したり、ネットを使って“ファイルノート・ルーズリーフの使い方募集キャンペーン”を行ったりと、ユーザーの声が何よりのヒントとなっている。また社内からアイデアを集い、採用されれば報奨金が支給される制度もある。こうして検討されるアイデアは、実際に商品化される数の5～10倍にものぼるという。

商品化へと動き出したものは、開発段階から商標、意匠の登録申請をすることが社内でルール化されている。アジアを中心に海外でも販売している同社の製品は、日本はもとより海外市場で模倣品が出やすい。少しでも模倣品が出るスピードを遅らせるため、展示会ではサンプルが持って帰られないような努力もしているが、防ぐことは難しい。それでも同社の目は常に前に向けられている。「どんなにデジタルな世の中になっても、書くことはなくならない」との想いのもと、新たな商品の可能性を追求。「最近では、書いたメモを切り取ってスキャンし、PDFとして残すシーンを想定してのノート商品を開発しました。今後はシニア向け商品にアプローチしていきたいですね」（佐野さん）。文具・画材メーカーのパイオニア、マルマンの挑戦はこれからも続いていく。

COMPANY DATA

所在地：東京都中野区中央2-36-12　**電話番号：**03-5925-6150
URL：http://www.e-maruman.co.jp/　**創業：**1920年9月15日
資本金：4900万円　**売上高：**36億1000万円（2012年9月期実績）
従業員数：201名（2012年11月現在）

スケッチブック「図案シリーズ」。スパイラル製本機を日本で初めて導入し、変わらないモダンなデザインと使いやすさで支持され続けている

1960年に発売のスパイラルノートの進化系「エコスパイラルノート」。カラーの表紙、書きやすいオリジナル筆記用紙などでロングセラー商品に

「ルーズリーフ」が2005年にリニューアル。新商品の「アシストライン」は、書く時には目安になり、見る時には気にならない縦の罫線が特徴

知的財産活用のポイント

幼児向け、女子向けアイテムを充実させ「マルマンブランド」の浸透を図る

幼児から小学校低学年をターゲットに、スケッチブックの図案シリーズから、親子で遊べるおえかきスケッチも発売。学校に入る前からマルマンブランドに親しんでもらい、そのまま継続して使ってもらえることが狙いだ。女の子向けには、品質はそのままに可愛らしさにこだわった商品シリーズを展開。女子中高生向けの雑誌にタイアップ広告も出稿し、そこでも「スケッチブックのマルマン」であることをアピールしている。他にも、図案シリーズでは、企業とのコラボレーション商品を続々と販売するなど、多方面からブランドイメージを浸透させることに務めている。

取材：2012年10月

知的財産事例　株式会社丸山製作所

安全に、楽しく、子どもを育む、遊具の未来を開発する

事業内容
1946年、現社長の祖父、丸山清治氏によって創業。住宅・都市整備公団や東京都住宅局の指定工場となり、公園・学校の遊具や公園施設用品を製造。近年は遊具の点検・補修にも力を入れる。社長は社団法人日本公園施設業協会理事であり、遊具の安全基準策定に協力。子どもの知育に貢献する“実験遊具”の開発にも意欲的である。

知的財産権と内容

意匠登録	第1159495号　滑り台
意匠登録	第1168185号　さく
意匠登録	第1180920号　野外遊戯具

（2010年11月現在）

取締役社長　丸山智正さん

ACTIVITIES & ACQUISITION IS INTELLECTUAL DATA

滑り台・ブランコ・砂場が“三種の神器”

「うちは終戦直後から遊具を作り始めましたが、今でも一般的に遊具といえば、滑り台類（立体的空間感覚の養成）・ブランコ類（三半規管の強化）・砂場類（創造性・社会性の育成）が“三種の神器”なんですよ」

株式会社丸山製作所・三代目社長の丸山智正さんはいう。同社は戦後間もなく、創業者である祖父が鉄棒やジャングルジムなどの遊具を作ることからスタートした。戦中の物資供出で材料が不足する中、スクラップ金属などを集めて製造したという。やがて昭和40年代になると、都市のインフラが急速に整備されていく。団地の建設ラッシュが始まり、公園施設の数も急増する。同社は、住宅・都市整備公団や東京都住宅局の指定工場に認定され、順調に遊具を製造・納入していった。

風向きが変わったのは平成に入ってから。規制緩和により指定工場制度が終了し、バブル崩壊後の不景気が直撃する。同社も転機を迎えたが、その後、新たな業務に取り組むことになった。

「その頃、箱型ブランコなど遊具による人身事故が頻発し、安全基準の策定が急務になっていました。それまで日本には安全に関するガイドラインは特に定められていませんでした。それを、安全性・メンテナンスに関しての規定を明確にすることになったんです」

まず国土交通省が指針・ガイドラインを示し、公園施設の安全を管理するJPFA（社団法人日本公園施設業協会）が組織された。JPFAでは、公園施設の製品安全管理士・製品整備技士の二つの資格認定制度が設けられた。同社はこの協会に技術委員として参加。遊具の安全基準の策定に長らく尽力している。

現在、同社は安全基準を満たす「SP表示認定企業」に選定され、遊具の製造だけでなく点検・補修業務も請け負っている。

「ハラハラする体験」が子どもを育てる

丸山社長は、22年前に同社に入社する以前、自動車の衝突実験など安全性を検証する職場に勤務していたこともある、いわば“安全のプロ”である。

「ところが、最近子どもを見ていると、リスクに対して無防備な子も目立ちます。たとえば、“高所平気症”の子どもがいます。高層マンションなどで育って高い所に恐怖感がないんですね。自分の身を守る上では危険なことだと思います」

ブランコから落ちてころんだ、滑り台でうまく着地できなかったなどの遊具を通じて得た“痛い”体験、そうした体を通じての経験が子どもの危機回避能力を養う。一方、「ハラハラする」楽しみもまた、そこには必要だ。

COMPANY DATA

所在地：東京都江東区亀戸7-5-1
電話番号：03-3637-4340　**URL：**http://www.k-maru.co.jp/
設立：1961年10月 合資会社丸山製作所設立
1976年10月 株式会社丸山製作所設立　**資本金：**3000万円
売上高：12億5500万円（第34期）　**従業員数：**31人（2010年11月現在）

遊具の製造は、千葉県白井工場で行われる

「危険も、一つの遊びの価値なんです。子どもにとっては危ない遊具の方が断然面白いんですね。遊具を作るとき、そのバランスをどうとるか、難しいですが、やりがいのあるところです」

同社では、ニュータイプの“実験遊具”を作り、保育所などに試験的に置かせてもらっている。たとえば、滑り台を利用する際、簡単に上に登れない遊具。階段がなく、壁をよじ登って初めて滑ることができる。もちろん子どもが壁登りに失敗し、下に落ちても問題がないようにセーフティマットを敷くなど、安全面の配慮は怠りない。

さらに、遊ぶ子どもの層を広げる遊具にも、社長の構想は広がる。「欧米には、身体障害者用の遊具があります。健常者の子どもと一緒になって遊べる遊具を、日本にもそのうち作りたいですね」

意匠登録で製品のデザインを守る

現在、同社の遊具は、保育所・小学校だけでなく、六本木ミッドタウンの公園をはじめ全国の公共施設で活用されている。安全性とともに社長がこだわるのは遊具のデザインだ。

「うちの製品には色使いにもコンセプトがあります。“情熱の赤”“希望の青”というように、いくつかのテーマカラーを決めています」

同社のデザイナーの中には、プロダクト・デザインに携わっていたが、遊具のデザインを希望して入社した者も。製品の中で人気を呼んでいるのは「コンビネーション遊具」だ。滑り台や雲梯（うんてい）など、いくつかの遊具を組み合わせたものだが、赤・青・黄色などビビッドな色使いが印象的だ。

「子どもが思い切り体を動かして遊具で遊んだ記憶の中には、そのデザインも含まれているのではないでしょうか。今後も、それにはこだわっていきたいですね」

同社では、滑り台の仕様など、3つの意匠登録権を取得している。技術的な特許をとるのは遊具の場合難しく、むしろ意匠登録によってデザインの類似品をガードしていくという方針だ。

「当社の売り上げには、税金が使用されている部分も多い。社会貢献を意識して仕事をしないとと思います。でも、子どもの未来を育む仕事は楽しいですよ。先代・先々代には、いい仕事を残してくれたと感謝しています」

子どもたちはコンビネーション遊具でイキイキと遊ぶ

子ども（小学生）たちがデザインしたコンビネーション遊具

知的財産活用のポイント

使用者のニーズに合ったデザインにこだわる

丸山製作所が製造で最優先するのは、まず「安全性」「品質」。そして、製品のデザインもまた重視している。デザインの全体的なコンセプトは「丸」をモチーフにした「ラウンドデザイン」。オレンジ色なら「太陽の色」というように、カラー・コンセプトにもこだわっている。「うちが作る製品は、公園や学校など、地域に根付いた場所で使用されるものです。ですから、設置場所や地域のニーズを考え、それに対応したデザインを提案しています」遊具はランドスケープの一部であり、同時に人々の記憶に残るもの。デザインへのこだわりが強い同社の姿勢には、その強い自覚が貫かれている。

取材：2010年11月

歯石と患者の不安を取り除く独自の歯科医療機器

事業内容

歯石除去器、洗浄器をはじめとした歯科医療機器の開発・製造・販売・輸出入を行う。1981 年、新振動源の発明により歯科用歯石除去器、エアスケーラ「エミー」を開発して以降、さまざまな歯科医療機器を世に送り出している。2006 年には、経済産業省「元気なモノ作り中小企業 300 社」に選定された。

知的財産権と内容

特許第 4048264	交換容易なバイブレータを備えた空気動式歯科用振動装置
特許第 4096329	歯科用動力スケーラチップ及びその製造方法
商標登録 2147036	MICRON
商標登録 2053422	ROOTY
特許公開 2010-051343	歯科用ハンドピースの流量制御装置

他、特許（出願中、海外含）26 件、商標登録 10 件、意匠登録 1 件（2011 年 1 月 17 現在）

ACTIVITIES & ACQUISITION IS INTELLECTUAL DATA

代表取締役　八野光俊さん

画期的なエアー駆動式の機器で患者の安心安全に貢献

1976 年、医療機器の開発・製造会社として誕生した株式会社ミクロン。中でも振動を利用した歯科医療機器に特化しており、独自に生み出した製品は、ヨーロッパ、アメリカ、アジア諸国などでも高く評価されている。

同社のメイン商品は歯石除去器（スケーラ）。一般的に駆動源に電気を使うことが多い中、圧縮空気を使ったエアー駆動式を開発した。代表取締役の八野光俊さんは、「歯科の診療所にはエアーのコンプレッサーがあるので、歯石除去にもそれを使おうという発想から生まれました」と話す。

この製品は 6,000Hz のスケーラ「エミー」、誕生したのは 1981 年である。さらに 2002 年には、圧縮空気で発生させた 1 万 6,000Hz の高振動スケーラを開発、世界に先駆けて市場に投入した。今まで歯石除去機器は、歯石と一緒に歯牙まで削ってしまうことがあった。しかしこの製品は硬い歯石には強く、軟らかい場合はソフトにと、状況を判断する機能を持つ。それにより、削り過ぎや施術中の出血のリスクを大きく低下させることに成功。振動周波数を可聴限界にまで高めることで音はほとんどせず、歯科医特有のキーンとした音からも患者を解放した。さらに電磁波を出さないので、ペースメーカーなどの医療機器に悪影響を与えないことも、大きなメリットだ。

治療効率等の観点からすると、電気式のほうに軍配があがる箇所もあるものの、同社の製品は安全安心の高い品質で、国内外のシェアを伸ばしている。

開発した技術は知財権の取得とブラックボックス化の2種類で守る

同社は、創業当時から知的財産権への関心が高く、意匠や商標を含め、約 40 件の特許を持つ。「このほか特許が切れたものが 30 程度ありますが、これらは付随するものに関しても取得しているので、他社さんが全く同じ製品を作るという心配はしていません」と八野社長は話す。

知的財産権については、開発部を中心に職務発明規定を設け、数字的なことまで含め申請から特許取得までの流れをはっきり謳っており、同社の意識の高さがわかる。

ただ、開発した技術はすべて申請するわけではない。大まかにいえば形状や動作といった、見ただけでわかるものは申請する。半面、熱処理や素材といった、見ただけではわからない製法にかかわる事項はオープンにしないことにしている。

「製造特許を取らないのは、出願することにより独自開発した技術が他社に知られる可能性があるからです。当社が特許申請していない国の人が閲覧することも考えられますから、社外秘としてブラックボックス化する方針を取っています」（八野社長）。

さらに同社の場合、創業以来の付き合いである弁理士も貴重な存在であり、申請については、開発状況に応じて「出さない・出すべきでない」という選択肢を弁理士から提示されることもあるという。これは必要以上に社内のコストや手間等に負荷が掛からないようにと配慮してのこと。「会社の立場も考え、親身になって意見をいただけるため大変ありがたい」と八野社長は話す。

海外展開する際も知財権をしっかり意識したい

同社の売り上げは、約 30%が海外によるものだ。今後は、国外でもさらに市場を広げたいと八野社長は話す。しかし医療機器は患者に安心安全を提供する責任があるので、販売するには現地での確認やさまざまな手続きが発生する。たとえば日本なら厚生労働省、アメリカは食品医療品局（FDA）の認可、ヨーロッパは EU 加盟国の基準を満たすものにつけられる CE マークの取得が必須だ。CE マークを取得するには、安全性を保障するために社内規格を ISO9000 や医療機器特有の ISO13485 なども不可欠だ。

同社はこうした認可等とともに、海外での知的財産権に関する取り組みにも力を入れ、すでに複数国で特許を取得。近年、世界が注目する巨大マーケットの中国も申請済みだ。

「今後も国内外の大手企業と競うためにも、さらに知的財産権の重要性を意識して活動を展開したいと考えています」と八野社長は笑顔を見せる。

知的財産活用のポイント

中小企業にとって知的財産権は国内外の大手競合に対抗する武器

同社は、大学と連携したプロジェクトにも参加している。八野社長はこの経験から、近年は大学側も知的財産権への認識が高まっていて頼もしいと話し、産学ともにこの傾向が広がるといいと考えている。

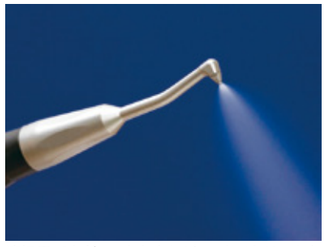
八野社長自身が創業時から知的財産権を重要視している理由については「当社は自社ブランドとして優れた製品を世の中に送り出したい、特に部品だけでなく、完成品を作りたいと考えています。そのためにも、必要に応じてしっかり権利を取得しておく必要性を感じています」と話す。医療機器業界の市場は決して大きなものではない。そこで中小企業が大手競合に飲み込まれないためにも、知的財産権は重要な存在といえるだろう。

COMPANY DATA

所在地：東京都大田区東雪谷1-34-14
電話番号：03-3726-0396　**URL：**http://www.micdent.com/index.html
設立：1976年5月　**資本金：**1086万円
売上高：非公開　**従業員数：**25人

振動周波数を可聴限界域にまで高めたため、わずかな音とエアーの排気音しか聞こえない歯石除去器「サリー」

ルーティー５６０シリーズは先端を交換することによって、根管拡大・洗浄・歯周ポケット洗浄・歯面清掃まで、さまざまな用途に活用できる、歯石除去器「ROOTY560-Neo」



清掃用パウダー・水を含むジェットストリームを噴射して、短時間でタバコのヤニ、茶渋、ステイン、プラークを取り除く、歯面清掃器「QUICK JET　M」。グッドデザイン賞も受賞

取材：2011年1月

知的財産事例　株式会社モリカワ

環境保護と経済効果を両立させる VOCガス回収装置の製造で躍進

事業内容

1961年、現社長の父、森川寿氏により、バルブ製品を販売する森川バルブ株式会社として設立。同年、冷凍空調用バルブ販売開始。1999年、新方式ガス回収装置の開発をスタート、長野工場を稼働。以降、ガス回収装置は、環境省環境技術実証モデル事業に選定、第11回オゾン層保護・地球温暖化防止大賞「環境大臣賞」を受賞するなど高い評価を受けている。

知的財産権と内容

特許第 3773809 号	有機化合物ガス回収システム
特許第 4244343 号	溶剤の回収装置
特許第 4270574 号	溶剤の回収装置

（2011年1月現在）

代表取締役社長
森川　潔さん

ACTIVITIES & ACQUISITION IS INTELLECTUAL DATA

工場から排出されるVOCを99.9%以上回収

「当社は、長年冷凍空調用のバルブを扱ってきた中で、環境対応への流れを感じ、冷凍技術を用いたフロン回収を主とした環境機器の製造・販売をスタート、近年は、その部門で売り上げを伸ばしています」

株式会社モリカワの森川潔社長は語る。

今年3月の東日本大震災とそれにより起こった福島第一原子力発電所の事故によって、“大気汚染”がにわかにクローズアップされている。放射性物質、同様、揮発した化学物質は、目には見えないが確実に地球環境を蝕んでいく。「環境保護と経済メリットの両立」を追求するために、製造・販売されているのが、モリカワのVOC回収装置だ。

VOCガスとは、有機溶剤が気化したガスのこと。シンナーなど工場で多く使用される溶剤のうち、約200種類がその対象物質とされている。オゾン層を破壊するフロン類はその代表的なものだ。

モリカワが開発してきた3種類の回収方式のうち、圧縮深冷凝縮方式を用いたVOCガス回収装置は、吸引したガスを99.9%以上液化する能力を持つ。その原理はこのようになっている。

回収装置が、VOCガスを発生する設備から高濃度のまま吸引。その後、コンプレッサーでガスを圧縮し、-40℃程度まで冷却し液化する。それでも液化しない希薄なガスを吸着材で補足し、内部の圧力と温度を利用し処理をする。回収された溶剤は、水分離器で凝縮水を分離し、そのまま再利用することができる。

知財申請の判断はマーケットのニーズと社会貢献度

「環境保全のためだけに回収装置を設置することは、ゆとりのない企業にとっては難しいと思いますが、当社の製品はコスト削減効果が得られるのが強みだと思います」

森川社長が語るように、同社のVOCガス回収装置は回収した溶剤を再利用できることによって、溶剤の購入量を大幅に節減できることが特長だ。たとえば、従来の溶剤投入量を100%とすると、大半の工場では、溶剤回収量は0、大気排出量が80、工場内飛散が5、廃液処分量が15%となる。同社の装置を使用すると溶剤投入量が20～50%になり、大気排出量も大幅に抑えられる。

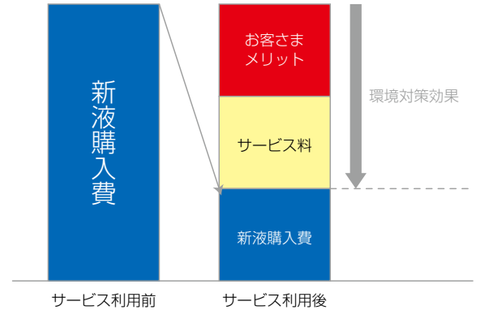
知財申請の判断で基準にしているのは、マーケットのニーズと社会貢献度。それが売上や技術基盤作りにつながると考えている。

現在、知財の管理者は、東京本社に一人、環境機器を製造する長野事業所に一人、また外部の弁理士にも協力を得ている。弁理士には、申請についてさまざまな意見を聞くだけでなく、「社内知財講習会」にも定期的に参加してもらっている。知財への理解を従業員が深める機会を提供するためだ。

COMPANY DATA

所在地:東京都豊島区上池袋1-33-20
電話番号:03-3918-2364　**URL:**http://www.morikawa-ltd.co.jp/
設立:1961年6月2日　**資本金:**9700万円
売上高:非公開　**従業員数:**26人（2011年1月現在）

VOCガス回収装置
（圧縮深冷凝縮方式）
「REARTH® S500WACW」
VOC除去率99.9%を誇る



環境保護促進のためのVOC削減サービスを開始

マーケットのニーズを追求する同社では、昨今の景気低迷による設備投資の減速を考慮し、設備投資不要のVOC削減サービスを昨年開始した。

「VOC削減サービス（リアース®サービス）」は、特別な初期投資の必要がなく、新液購入費のコストダウンと環境対策を実現できるサービスである。

同社が実施するVOC削減対策によって得られるコストメリット（溶剤購入費削減分）の一部を月額サービス料として支払うことにより、ユーザーは次のメリットを得ることができる。

1　設備投資不要で、VOC排出抑制対策ができる（対策設備は貸与の為、資産計上も不要）

2　VOCを液化回収し、再利用できるため実施月からコストダウンができる

3　定期的な保守、メンテナンスも含まれており、化学物質管理の助言や規制情報を得られる

サービス契約は月額20万円～、3年程度の短期契約も可能で、企業側の投資リスクをできる限り軽減した内容になっている。

このスキームが成り立つのは、回収溶剤が再利用できることによって経済メリットが創出できることにある。モリカワ特有の技術とマーケットニーズの追求から生まれた事業といえる。

技術員が営業の場へ、そして技術開発へ

今後も、本質的に地球と人の共生に必要な技術開発に取り組んでいきたいと考える同社。

「当社の特徴の一つは独自の技術力になりますが、方針は“全員が営業にかかわる技術員であり、かつ全員が自らの発想で開発に取り組む”で、ニーズを自らが感じて現場での発想を基に、開発することが推進力につながっていると思います」

現在、矛盾を指摘される環境対応型製品もある中、本当に環境保護に貢献できる製品と市場が何を求めているのかを常に社員が考えられる環境づくりを継続したいと森川社長はいう。

「社会貢献できる技術であることを従業員が理解しているのでモチベーションは高いですよ。だからうちの社員は定着率が非常に高い。長く続ける者が多く年齢層は逆ピラミッドになっていますが。（笑）こうした社員の意欲を、営業力・顧客満足につなげていきたいですね」

知的財産活用のポイント

ユーザーのメリットを意識した環境ビジネス

原発事故以来、日本国内、そして海外でもエターナルな地球環境保護への注目度は高い。工場が排出するVOCガスをカットすることは、オゾン層破壊や地球温暖化の抑止になるだけでなく、中で働く従業員の健康面にも寄与する。しかし、クリーンなインフラや労働環境を整備する目的に特化した製品開発は、ビジネスのスキームとして弱いのではないだろうか。モリカワが販売するVOCガス回収装置は、有機溶剤を50%以上リサイクル、工場の生産コストを軽減する。法規制遵守の面からだけでなく、ユーザーのコスト意識やメリットに訴えかける新たな製品開発が市場を動かしていくのではないだろうか。

取材:2011年1月

特殊合金の開発と製造で金属の可能性を拡大

事業内容

特殊アルミ青銅・クローム銅・ベリリウム銅などの鍛造品や砂型・金型・精密などの伸銅品等の開発および溶解から鋳造・鍛造・押出・引抜・熱処理・機械加工までの一貫生産する。東京商工会議所主催の「第 6 回勇気ある経営大賞（平成 20 年）」で「大賞」を受賞。

知的財産権と内容

特許第 3563311 号	抵抗溶接用銅合金電極材料及びその製造方法
特許公開 2008-223069	高強度高導電性銅合金及びその製造方法
特許公開 2009-235557	高強度高導電性銅合金及びその製造方法
特許公開 2010-280984	発動機用摺動材に用いる銅合金の製造方法（本田技研工業株式会社との共同出願）

（2011 年5月現在）

代表取締役社長　萩野茂雄さん

ACTIVITIES & ACQUISITION IS INTELLECTUAL DATA

海底から大空までを支える特殊銅合金製造のスペシャリスト

大和合金株式会社とその製造部門を支えるグループ会社の三芳合金工業株式会社。その高い技術とともに、自社工場内で開発から製造まで全ての過程を手掛ける経験豊富な人材とさまざまな設備がそろっており、小ロット・短納期の生産が可能ということもあり、周囲から“特殊銅合金のスペシャリスト”と厚い信頼と期待を寄せられている。

同社のコア事業である「銅」という素材は、加工しやすい特性を持つことから、昔からさまざまなことに使われてきた。ただ耐久性に欠けるので、他の金属と合わせて使うことが主流。同社は創業以来、どの金属とどのくらいの比率で配合するかに始まり、熱処理の温度や鋳造や鍛造の方法などの研究を重ね、既に 100 種類を超える特殊銅合金を手掛けている。

大和合金株式会社　常務取締役
萩野源次郎さん

こうして誕生した製品と技術は、鉄鋼や機械から海底の光ファイバーケーブルの中継器や自動車・飛行機・船舶の部品、各種ブランドのエンブレムやフィギュアをはじめとした金型など、実に幅広い分野で活躍している。大和合金の萩野源次郎常務取締役は「ホンダさんの依頼を受け、F1 カーのエンジンの摺動部分を手掛けたこともあります」と笑顔を見せる。2006 年 8 月のハンガリー GP でホンダチームが優勝したときに使用していたのが、まさにそれだ。

外部講師を迎えての勉強会で知識を深め知財活用の方向性も検討

人材育成にたいへんな力を入れているのも特徴で、月に 1 度、上層部と開発部門の社員が参加する勉強会もその一つ。ここでは研究開発の進捗報告や相談が活発に話し合われ、技術顧問を務める大学の名誉教授が研修を行うこともある。「知財についても、この場で申請の有無を検討します。申請する際も、もう少しこの実験でデータを集めようなどと相談しています」と萩野常務は説明する。また「当社が扱っている材料の成分の配合は、特許を取得できれば安心です。万が一、類似品が出てきても、分析すれば当社の正当性が証明できるでしょうから」と続ける。しかし、金属の配合についての特許取得は困難である。特許の取得が可能な金属の熱処理等の加工方法については、分析をすることは難しいものだが、特許の申請によってノウハウを公にしてしまうと技術を模倣される可能性が出てくる。しかも組成とは違い、こうした製造法はまねされたと証明するのが非常に難しい。そのリスクを考慮し、社外秘を選択することが多いという。

また、定例の勉強会以外にも日常的に専門誌や特許情報の回覧も行っている。興味を持った知財について各自が深く掘り下げて調べることも珍しくない。業界で大きな話題になった「NC 合金」の発明も、同社の蓄積したノウハウや研究に加え、こうした地道な努力が役立った。この NC 合金とは、「最高の強度を持つが、人体や環境への有害物質が含まれる」といわれる銅合金“ベリリウム”の代替材として、10 年以上も研究をして開発したもの。「お客さまからのご相談から始まったこの研究では、90 年ほど前のアメリカの特許の資料もみんなで読み込んで参考にし、これに熱処理や鍛造などの工夫を加えて作り出しました。あらためて昔の特許にも役立つものが眠っていると実感し、情報収集の大切さを実感しました」と萩野常務は開発秘話を披露する。

NC 合金は世界で初めて誕生した画期的なもので、2004 年に一部のノウハウについて特許を取得。その機能性と安全性、可能性は国内外で広く注目され、同社の成長の起爆剤的な存在にまでなっている。

小ロットの生産体系が自社技術を模倣から守る要因に

現在、同社の取引先はほとんどが国内。しかし NC 合金の登場もあり、近年は欧米や中国からのニーズも高まっている。海外展開にはどうしても模造品の心配がつきものだが、同社の製品は簡単に模倣できるものではない。そして「うちでは大量生産が必要なものはあまり作らないので、苦労して研究し、類似品を作ってもあまりうまみはないと思います。それが今まで特許侵害されなかった要因の一つかもしれませんね」と萩野常務。そして今後も研究と実験を重ねて深く掘り下げ、ほかでは作れない、自社ならではの材料を開発したいと意欲を見せる。

知的財産活用のポイント

学会発表を通して、広く技術開発に貢献しながら、模造品のリスクも回避

萩野常務は「知財をどう守るかも、当社の大きな課題」と話す。その工夫の一つが“学会での発表”で、知財権を申請しない内容について話すこともあるという。これは広く技術開発に貢献したいという思いに加え、自社の技術を公にすればまねされたときに先使用権等を主張する根拠にもなるため。「規模にもよりますが、学会発表は知財権申請よりノウハウを真似されるリスクは小さいと思います」と話す萩野常務は話している。

取材：2011年5月

COMPANY DATA

大和合金株式会社　**所在地：**東京都板橋区前野町2-46-2
電話番号：03-3960-8431　**URL：**http://www.yamatogokin.co.jp/
設立：1953年4月　**資本金：**4500万円
売上高：36億円（2013年3月期）　**従業員数：**35人（2013年5月現在）

銅合金の製造過程をすべて手掛ける自社工場に、取引先が訪れることも多々ある。その際、肝となる部分以外はオープンに見てもらうという。ほかに小学生から大学生まで広く見学者を受け入れ、モノづくりの現場を見てもらっている

COMPANY DATA

三芳合金工業株式会社　**所在地：**埼玉県入間郡三芳町上富508
電話番号：049-258-3381　**設立：**1963年8月
資本金：5250万円　**売上高：**29億円（2012年9月期）
従業員数：95人（2013年5月現在）

高い機能性を持つ銅製品群

知的財産事例　株式会社ヨシオ

「自社の特許は自分で崩す」交通安全・防犯用品のスピードマイスター

事業内容

1948 年、先代の社長により創業。1989 年「有限会社ヨシオ製作所」から事業継続、現社名でスタートする。育児用三輪車車輪製造業を営んでいたが、三輪車のサドル製造、反射材を利用した自転車の車幅灯開発へ事業を拡大。防犯用品では、盗難避けブザー付きキーホルダーを製造。交通安全用品を全国展開し、環境保護に留意したアイドリングストップキーホルダー、トラック用電気毛布の製造などで注目を集める。

知的財産権と内容

特許第 4501074 号	粘着型防護盾
特許公開 2008-062919	車載用電気毛布システム
特許公開平 11-332632	防弾機能付き手提げカバン
登録実用新案第 3059277 号	高機能型防犯警報ブザー
登録実用新案第 3040803 号	反射表示板

など、特許145件、実用新案56件を公開中（2011年1月現在）

ACTIVITIES & ACQUISITION IS INTELLECTUAL DATA

代表取締役
小泉俊夫さん

新商品を次々に出す それが生き残る術

足立区千住にある株式会社ヨシオは、交通安全・防犯用品を製造する会社。自転車のハンドルに付け、暗闇でも光る「サイクルピアスほたるくん」や、カバンを引ったくられると音が鳴る防犯キーホルダー「ボディガード」などを開発してきた。

「うちが生き残っているのは、常に新しい商品を提案してきたから。不況のときもそれで道を切り開いてきました」と二代目社長、小泉俊夫さんはいう。

株式会社ヨシオの今日までの歩みは山あり谷ありだ。1948 年に創業するも、オイルショックのあおりを受けて 1967 年に倒産する。「逃げないでできることはやろう」という父親の一言で、22 歳だった小泉さんは債権者回りをする。そしてマンガ付き三輪車のサドルという新商品を考案して、1971 年には借金を完済した。

「不況でもあえて新商品を出す、すると問屋は見てみようかな、店に置いて反応を見ようかな、と思う。従来品の値下げに応じるよりも、はるかにチャンスにつながるんです」

さらに小泉社長は、新商品のアイデアは人とのつながりから生まれることが多いという。

人脈から生まれる 新たなアイデア

小泉社長は、足立区の異業種交流会の組織「あだち異業種交流会オンリーワン」の相談役を務め、詩吟などの趣味にも励むなど、人脈が広い。その中から商品開発のチャンスが訪れる。

「うちは全日本トラック協会とのつながりが長いんですが、車を降りる際エンジンを切っておくために『アイドリングストップキーホルダー』を考案したんです。ちょうどその頃、靴を扱う知り合いが、靴紐のコイルロープの特許権を買ってくれ、といってきた。そこで、『この伸び縮みするコイルロープをキーホルダーにつなげよう』と考え、うまく商品化できたんです」

同社では、さらにこのコイルロープを防犯ブザーとつなげ、防犯キーホルダー「ボディガード」を開発、現在、全国のほとんどの金融機関で営業係が使用しているバッグに取り付けて、使用されている。また、トラックの運転者がエンジンを止めて仮眠できる電気毛布「ぬくぬくブランケット」を開発するなど、多彩な発想を実現した商品が続々と誕生している。

申請した特許は自分で崩す 改良品を出してはまた申請

同社では特許・実用新案・商標登録をふくめ、200件以上の知財申請を行い、公開している。

「申請するのは、商品をお店に出すときの安心感のため。

COMPANY DATA

所在地：東京都足立区千住大川町20-11
電話番号：03-3888-4567　**URL：**http://www.yoshio.net/
設立：1948年6月　**資本金：**1000万円
売上高：1億8745万円（2010年度9月期）　**従業員数：**17人

ぬくぬくブランケットＥＸ。エンジンを止め、車のシガーソケットからの通電によってマイナス20℃の環境下でも使用できる

しかし、商品の旬の時期が権利取得までに間に合わないことが多く、類似品も出てくる。ですから、申請後には商品に改良を加え、また申請します。自社の特許をどんどん改変するやり方をしているんです」

この商品展開の速さが、同社のモットーであり、経営方針でもある。

さらに同社では、製品の製造を中国に委託している。そこでの製造過程の機密保持には、社長は意識的だ。試作から完成、製造までは国内の自社工場で行うが、商品が市場で流行り、価格競争になった場合はマニュアル化した製造工程だけを海外の工場に任せることにしている。

「開発の工程は決して先方には見せないようにしています。大事なところは出さずに、製造にだけ活躍してもらっています」

後継者にはモノづくりの 姿勢を見せる

同社では、現在、社長の長男・次男の２人の後継者が育っている。長男は関連会社である有限会社いづみで訪問入浴介護事業を運営、次男は社長の仕事を手伝う。社長は、モノづくりが好きな点は、三代受け継がれているという。

「小さい頃、父が目の前で酒を飲みながら、モノづくりのプランを書いていた。それに影響を受けました。世の中にあるものは、誰か特別な人が作っているんだと思い込んでいた。そしたら目の前の親父がやっていたんです」

後継者には、自分がモノづくりをしている姿をそのまま見せるよう心がけている。完成品を見せるのではなく、作っている過程にこそ、見る者が面白さや魅力を感じると思うからだ。

「いつも、コツコツ作っている背中を見せることが大事だと思います。それから、仕事のことを愚痴ってはダメ。聞いてる方はイヤになっちゃうもの。『今は俺はこうだけど、将来はこうなりたいんだ』と、常に夢を語り続けることですね」

<<ＳＯＳ防犯ブザー

ＳＯＳ防犯ブザー。バッグに取り付けたところ。バッグを奪おうとすると、ブザーが鳴り始める

サイクルピアストライアングルを取り付けたところ

自転車のハンドルに取り付け、夜道で車からガードするサイクルピアストライアングル

知的財産活用のポイント

商品展開のスピードを上げ、市場を作りだす

「ヒット商品を出せば、すぐ類似品が山のように出る。それはもう、仕方がないことなんです。それよりも、次の商品をいち早く世に送り出すことですね」

若い頃、倒産を体験した小泉社長は、「市場は自分で切り開くもの」というポリシーを持っている。倒産から会社が再起したきっかけも、三輪車のサドルにマンガを描く、というアイデア・チェンジだった。不況のときこそ、斬新な商品をいち早く市場に問うべきなのかもしれない。優れたアイデアに追い付ける不況はない。

また、発想のヒントを与えてくれるのは「人の縁」だと社長は語る。ちょうどいい時期に、会った人がフッとヒントを与えてくれる。「こちらからいつも『こういうのを作りたいんだけど』と、情報発信しているせいかもしれません。発信の量だけ、手応えを返してもらえるのだと思います」

取材：2010年11月

知的財産事例　株式会社流機エンジニアリング

宇宙分野で培った技術と社内で育む発想力で他分野に挑戦

事業内容

集塵・脱臭・除湿・水処理などの環境装置を主とするエンジニアリングメーカー。宇宙、原子力、トンネルなど極限環境下での装置開発で高い技術スキルを誇る。トンネル工事用集塵機では業界シェア 75%。さらに現在、一般産業界向けの「高性能工業集塵機　Ｉシリーズ」において活躍のフィールドを広げている。1999 年、産業基盤整備基金より新事業創出促進法に認定。

知的財産権と内容

特許第 1742880 号	坑内換気装置
特許第 3564487 号	種子の研磨装置
特許第 353898 号	人工芝の自走式クリーナー装置
実用新案第 3092044 号	空気清浄化加湿装置（株式会社鴻池組との共同出願）
特許公開 2010-201329	塵埃集塵装置

特許出願中含め計70件（2011年12月現在）

ACTIVITIES & ACQUISITION IS INTELLECTUAL DATA

代表取締役
西村　章さん

宇宙関連で極めた装置開発の技術を土木関連で生かし、さらに他分野へ

1977 年、大手建設機械レンタル会社に勤務していた同志３人が独立し、設立した株式会社流機エンジニアリング。その名が示す通り、「流体機械」を中心とした環境制御技術を得意とするエンジニア集団で、申請ベースで約 70 件の特許を有している。

創業当初は「いろいろと学びたい」との思いから、大手メーカーの代理店として、宇宙関連機器の音響試験設備メンテナンス業務などを受託。ここで培った、宇宙という極限環境を想定した中での騒音、振動、熱を制御する技術や、フィルターの知識などが、その後、独自商品を開発するメーカーへとシフトしていく中で、大いに生かされていく。

建設環境における粉塵や有毒ガス、高熱、ダイオキシンなどの環境制御、宇宙環境をシミュレーションする環境試験設備、粉体・流体技術を応用した加工装置など、お客さまのニーズに応えながら、さまざまな装置を開発。中でも、大断面トンネルなどの大量の粉塵を捕集し、坑内換気を行う大型集塵機では、独自の発想と研究によってフィルター技術を改良。高い清浄度や、長期間のメンテナンスフリー、小型化、コスト削減を実現し、1998 年日本建設機械化協会より奨励賞を受賞。現在、業界トップシェアを誇っている。

モノづくりを推進する開発体制とオリエンテーション制度

現在、知財管理を担っているのは、開発部の林浩一部長。商品の開発には、開発部の設計部員１２人で当たっており、汎用製品をカスタマイズするチームと、オーダーメイドの一品ものを設計するチームに分かれている。そのどちらもスキルを上げるために、「一人一件は新商品の開発をやりなさい」と、毎年、テーマが与えられているところが、モノづくりにこだわる同社らしい。また、研究拠点である市原テクノセンターでは、４人の常駐スタッフが開発品の実験研究に従事。半年で結果が出るものから３年越しの研究までさまざまだが、年間およそ１５件の新たな商品や技術の開発を果たしている。

面白いのは、開発、営業の職種にかかわらず、年に４回、「オリエンテーションシート」という、新商品や、業務改善などに対する提案が義務付けられていること。一次評価者の判断やアドバイスを得る必要はあるが、提出すればそれだけで 500 円のインセンティブが支給される。ほかにも営業が開発をサポートするワーキンググループがあり、営業の持つ顧客目線や、相場感覚を生かした商品開発を行っている。実際の商品開発に結び付いたチームには、開発賞と報奨が授与されるという。「私たちは、いかに社員の発想力を育てるか、に力を入れています。いろいろな角度から物を見られるようにならないと、他社と差別化できるような商品開発のアイデアは浮かんできません。発想力は本を読むことで身に付くものではありませんから」と西村社長。同社には、モノづくりを推奨する文化が根付いているようだ。

COMPANY DATA

所在地：東京都港区三田3-4-2 COI 聖坂ビル　**電話番号：**03-3452-7400
URL：http://www.ryuki.com　**設立：**1977年5月
資本金：4000万円　**売上高：**24億6128万円（2011年度9月期）
従業員数：90人（2011年9月現在）

「人工芝の自走式クリーナー装置」。ドーム球場などで使われる人工芝クリーナーの概念を変えたユニークな装置。バキューム式ではなく、逆にエアーを高速で噴射することで粉塵して、集塵する仕組みを提案。装置の軽量化、作業の迅速化、コストダウンにつながるとあって、見事採用された

「工業用集塵機Iシリーズ」。トンネル用大型集塵機で培ったフィルター技術を活用し、高清浄度、省スペース、環境対応、低コストの課題を解決する、一般産業用集塵機。お客さまの使用条件合わせ、一品一品カスタマイズする

同社の集塵機に採用されている独自の「プリーツ成形フィルター」。硬質のろ布をひだ状に折り込み、円筒状に成形したコンパクトながら大面積なフィルター。高い清浄度を誇り、圧縮空気による衝撃波で粉塵を払い落とすために目詰まりを起こさず、ノーメンテナンス、ロングライフを可能にした。ランニングコストも大幅に削減できる

「衛星保護カバー」。人工衛星の組み立て設備や、輸送時の環境維持装置なども開発。こちらは、宇宙航空研究開発機構・種子島宇宙センターに納入された

分解すればわかる技術は特許で守り、できないものはブラックボックス化

新しい技術を開発した際には、基本、特許権を申請する方針だが、たとえ特許要素が高いものでも、社外秘とするものもある。判断基準としては、分解してもその製造方法がわからず、模倣できないだろうものは非公開にし、逆にまねできてしまうものは、特許や実用新案などの知財権を取得して守る。

過去に、同社の製品をコピーしたと思われる装置が出回ったことがある。しかし、耐久性に問題があり、すぐに壊れてしまったという。見た目が同じようでも、工程も中身も、オリジナルとはまるで違ったのだ。「私たちの製品は世に出すまでに、破壊試験を 10 万回はやっている。表面だけをまねても同じ物は作れません。そうしたリスクヘッジの意味からも、私たちが製造過程で使っている試験装置や、品質管理については非公開にしています」。

現段階ではまだ、商標や意匠の登録までは行っていない。これまでは建設関連という限られた業界で、トップシェアを取れればいい、とやってきたところがあるが、一般産業分野での装置開発も推し進めている今、ロゴなどの商標を登録する必要性も実感。ブランド力を高めることで幅広い市場での認知を拡げていきたいとの意欲ものぞかせている。

知的財産活用のポイント

最大の知財は人材。そのノウハウをいかに使い、伸ばしていくかが重要

宇宙関係の装置開発によって極めたフィルター技術が、土木関連のフィールドに応用され、トンネル工事用集塵機で培った技術で、一般産業分野でもお客さまの「ほしい」の期待に応えていく……。そんなふうに分野にとらわれず、身に付けた複合技術によって、さまざまな知財を生み出し続けている同社。既存の知財やノウハウを元に、お客さまからの課題をクリアするためにアイデアをひねり、技術を磨くことが新たな知財へとつながっている。それを支えているのは人。「開発リスクを恐れずに果敢にチャレンジする」精神を社員みんなで共有。モノづくりを推進する制度や環境によって、人を育てていく。

取材：2011年12月

偏光板から広がる自社の技術・ノウハウを ニッチな分野で生かすビジネス戦略

事業内容
光学機器の開発、製造、販売。自社ブランド「POLAX(偏光板)」、「RETAX（波長板）」のほか、歪測定器やガラス強度計等の光学測定器、光学センサー、光学部品などを手がける。2006年「IT経営百選」で奨励賞企業に選ばれる。2008年「板橋製品技術大賞」で優秀賞を受賞。

知的財産権と内容

商標登録第2705927号	§luceo
商標登録第4454973号	RETAX
商標登録第4454974号	POLAX
商標登録第4695264号	ルケオ
実用新案公開平06-074941	ガラス製品用表面応力測定装置
登録実用新案第3171325号	歪検査器

商標9件、実用新案4件（2012年7月現在）

ACTIVITIES & ACQUISITION IS INTELLECTUAL DATA

代表取締役会長兼CEO　吉村健正さん

目指すは自社の技術が光る 付加価値の高い仕事

偏光技術のパイオニア企業として国内外に知られている光学メーカー、株式会社ルケオ。「偏光」とは電場や磁気が一定の方向のみに振動する光で、これを利用すれば光が通る角度でガラスやプラスチックなど透明なものにどのくらい歪みがあるかを検出・測定できる。カメラや顕微鏡のレンズ等の品質検査には欠かせない技術だ。

同社の設立は1966年。「創立当初から付加価値の高い仕事を目指しています」と、二代目に当たる吉村健正代表取締役会長兼CEOは話す。

当時、光学の分野では「蒸着」、今でいうコーティングや偏光が注目され始めていた。先代の知人がこれを研究していたので、共同で一眼レフカメラに使う偏光フィルターの開発に着手した。

「最も苦労したのは、フィルムをガラスに接着させるところでした。その当時は専用の接着剤はなく、試行錯誤の連続でした。光学ガラスによく用いる松脂を試したら、黄色味を帯び、温度と湿度に弱く、耐性もありません。そこで、透明な主剤と硬化剤を選び、さまざまな比率で組み合わせる実験を繰り返して、やっと使えるものにたどり着きました」と吉村CEOは説明する。

独自の接着剤で作るこの偏光フィルターは、カメラの偏光板としてかなり優位性がありヒットした。日本の商社経由で、海外にも相当な数を輸出したという。おかげでオイルショックも切り抜けることができた。しかし数年後になると、時代の流れでカメラ用の偏光フィルターのニーズは減少してしまった。

そこで次の手を考えなければ、と思っていた頃、農業用の選別機のセンサー開発や顕微鏡用のフィルターの開発の相談を受けた。同社は期待に応えたいと、培ってきた偏光や波長の技術を駆使して、開発に成功した。その機能性と品質性は高く評価され、信頼を獲得。とくに顕微鏡の分野ではこれを皮切りに受注が増え、今では国内外の大半の顕微鏡メーカーと取引するまでに成長している。

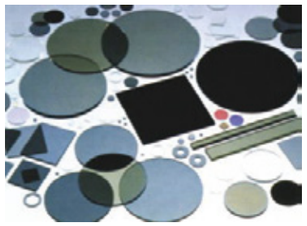
展示会の「カタログ」で 販路拡大に成功

この成功の後、同社は偏光板と波長板の自社ブランドを立ち上げた。これは企業が生き抜くためには、独自のノウハウを生かした“うちでしかできないこと”を手がけ、発信する必要性を感じたからだという。ただこのとき、ひとつ悩みがあった。製品には自信があるものの、今までは顧客のニーズに応えるスタイルを主流としていたので、新規の顧客を獲得すべく営業活動に慣れていないのだ。

「これを全国のどの企業や大学が必要としているかわからないし、使うとしてもほんの少量でしょうから営業

COMPANY DATA

所在地：東京都板橋区大山金井町30-9
電話番号：03-3956-4111　**URL：**http://www.luceo.co.jp
創業：1966年9月1日　**資本金：**4000万円
従業員数：38名（2012年8月現在）


自社ブランドの偏光板「POLAX（ポラックス）」には、可視光線域偏光板、近赤外狭域用偏光板、赤外域用偏光板がそろっている

自社ブランドの波長板「RETAX（リタックス）」は、1/4波長、1/2波長、鋭敏色など種類が豊富

偏光や波長の光学特性を利用して、ガラスなどの透明体の検出・測定する「歪検査器」

コストが合わない」と吉村CEOは振り返る。

そこで活用したのが展示会だ。たまたま近くで開催することになったので試しに出品したところ、手応えは上々。また同社の製品を必要とする人たちが、向こうから足を運んでくれるのもありがたかった。

出展の際、同社はある工夫をした。会場で配布するカタログを厚く豪華にし、背表紙に“偏光板”と入れたのだ。郵送すれば送料がかかるが、展示会会場で手渡しするなら不要。それなら送料分を製作費につぎ込み、印象づけようと考えた。この狙いは的中。受け取った人はカタログを研究室等の本棚に収納してくれるので、他の人の目にも触れやすい。

吉村CEOは「おかげで新しいお客様から注文が増えました。どこの研究室が偏光板を必要としているかもわかったのも、大きな収穫です」と話す。

ニッチな市場選びと 独自の工夫で知財を守る

現在も自社ブランドを中心に、多くの技術を生み出している同社。しかし、そのほとんどは特許等の権利を取得していない。

これは先代が特許取得するために情報を公開したところ技術を盗まれた経験と、権利を取得してもトラブル発生時の手間とコストを考えると対応は難しいとの判断からだ。専務取締役の坂下隆一さんは「自社の大切な技術・ノウハウは権利化することで情報を公開するのではなく、社内に蓄積したほうが、模倣の心配も権利保持の有効期限もなくていいと考えています」と説明する。また、同社では、肝になるパーツを接着剤に埋め込み、見えないように工夫するなど、権利化以外での模倣対策も行っている。吉村CEOは「当社が扱うのは大手企業の参入がないニッチな分野で、しかもBtoB。もし競合他社や大手企業が研究を重ねて模倣してもうまみは少ないだろう、というのが基本的な考えです。とはいえ海外では事情が違うので、申請しているものもあります」。

専務取締役　坂下隆一さん

事実、同社の模倣品が安く出回り、売上げに影響が出たこともあった。しかし品質の差は歴然。2人の「うちの技術を必要としてくれるお客様とお付き合いができれば、それでいいのです」の言葉から、自社製品への愛情と誇りがうかがえる。

自ら特許申請をしなくても 知財は守ることが可能

基本的に自社のノウハウは、特許申請しない方針の同社。「当社の製品・技術は完成品の一部分。最終的な完成品に対してパートナー企業が特許申請をしたいということがあれば、相手に申請を任せています」と吉村CEO。また、共同開発等で『連名』での申請をパートナーから望まれれば、前向きに考えるというスタンスだ。権利の観点から見れば不利にも思えるが、これによりパートナーが模倣から守ってくれるという利点がある。さらに模倣品を作るメリットが少ないニッチな市場で技術力を発揮するのも、ルケオ独自の知財戦略と言えそうだ。

知的財産活用のポイント

取材：2012年8月

知的財産事例　株式会社ワールドケミカル

世界の現場で活躍する浮上油回収システム

事業内容
耐食性ケミカルポンプ、浮上油（物）回収機器の製造販売

知的財産権と内容

特許公開 2009-108697	縦型自吸式ポンプ及び濾過装置付き縦型自吸式ポンプ
特許公開 2009-101283	自吸式濾過装置
特許公開 2005-279609	液体サイクロン装置
特許公開 2003-269377	液体ポンプ及びシール材
特許公開 2001-340849	高粘土油の回収装置

他、特許登録全27件（2010年8月現在）

ACTIVITIES & ACQUISITION IS INTELLECTUAL P

代表取締役会長　森洋二さん（右）
代表取締役社長　森　渉さん（左）

液体移送テクノロジーに挑む環境機器の総合メーカー

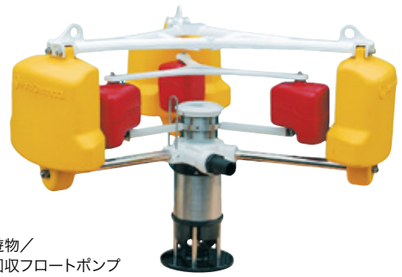
常に“オリジナル”技術の創造にこだわり、ケミカルポンプ、油回収システムの２分野において独自の存在感を持つ企業として成長してきた、株式会社ワールドケミカル。

液体移送テクノロジーに挑む環境機器の総合メーカーとして発展してきた同社は、社是である“先進”のもと、顧客視点で独自技術を提供し続けている。コミュニケーション力、独創性に富んだ発想力、そして、発想から実現へと技術力を駆使することで「耐食性ケミカルポンプ」「浮上油（物）回収機器」、「自吸式ろ過機」などを製品化してきた。

現在、同社の製品は食品、自動車、鉄鋼、電気機器を中心とする製造業をはじめとして、政府機関やアメリカの航空宇宙産業、主要ヨーロッパ諸国の消防局など、さまざまな分野で導入されている。

下請けではなく、自分で考えた製品を作りたかった

同社の創業経緯は、現会長である森さんの高校生時代にまで遡る。1958 年当時、家族経営の旋盤の工場で働きながら夜間の高校に通っていたという森さん。卒業後は自動車メーカーへの就職を希望していたが、「おやじさん」に工場を継いでほしいと説得され、大学に行ったつもりで４年間、新しいことに取り組んでみようと、工場を引き継ぐ決心をした。



水面浮遊物／
浮上油回収フロートポンプ

当時は、ちょうど塩化ビニール（プラスチック）が市場に出始めた時期だった。耐酸耐アルカリで軽く、溶接も接着も簡単な塩化ビニールに、森さんは大変興味を抱いたという。ちょうどその頃、取引先からケミカルポンプの製造を依頼された森さんは、パッキンシールが簡単に破損し、薬液が洩れてしまう従来のポンプに試行錯誤を重ね、セラミックとカーボンを組み合わせたメカニカルシールを使ったポンプを開発。

この経験を機に「請負ではなく、自社製品を作りたい」という思いを強くした森さんは、1971 年に独立した。

製品名に開発者のイニシャルを入れ社内のモチベーションをアップ

現在、同社には有効な特許が国内外を合わせて約 40 ～ 50 件ほどあり、さらに年間約４～５件のペースで新規の申請をしている。特許申請の際には、会長自らが中心となり顧問契約を結んでいる弁理士の助言を仰ぎながら、短期的、長期的視点と今後の自社と業界動向などを考察し、判断するという。特に３～４年前からは社内で特許取得を推進しているが、製品名に開発を担当した従業員のイニシャルを入れるなど、モチベーションアップの施策も行っている。

COMPANY DATA

所在地：東京都台東区台東1-1-14 ANTEX24 3階
電話番号：03-5818-5130　**URL：**http://www.wcc.co.jp/
創業：1971年1月26日　**資本金：**5000万円（株式非公開）
売上高：11億4000万円（2010年9月期）　**従業員数：**68人（2010年9月）

競争するのではなく、いかに活用するかが大事

海外でも多く導入されている、同社の製品。しかし、一方で森さんは、苦労して作った製品が中国や台湾の企業にコピーされてしまう現実を何度も目にしてきた。中国の企業がコピーした商品の修理依頼が同社に届いたこともあった。さらに驚いたのは、会社のロゴまでそっくりにコピーされていたことだったという。

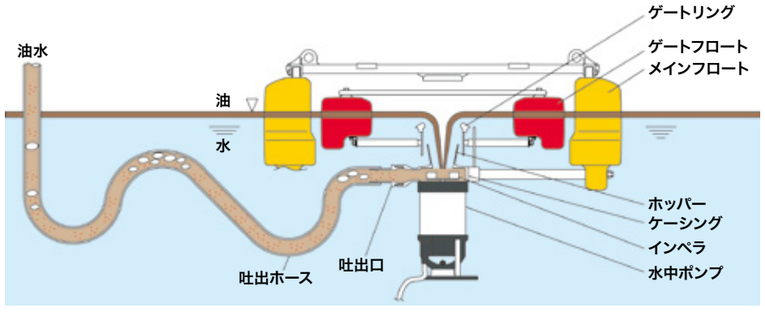
「私たちは顧客満足を追求し、クレームに真摯に向き合い、開発費をかけて、試行錯誤しながら何度も製品を改良する。しかし、コピーをする会社は私たちの製品を分解して図面を書いて、作ってしまうのです。使いやすいようにと、シンプルで壊れにくい製品を作れば作るほど、コピーされてしまう現実があります」と、森さんは悔しさをにじませる。

同社の浮上油回収機は、世界中の災害現場でも活躍している

こうした経験から、森さんは海外での特許の取得にも力を入れている。現在、世界 12 か国で特許を取得しているが、その戦略も、国によって違うという。「たとえばアメリカなどでは、特許を取得していることで製品が売りやすくなります。逆に、高い費用をかけて特許を取得しても、あまり意味がない国もあります」。

海外でも売れる製品、そして、海外で通用するコストにする

最近では円高の影響もあり、日本の製造業がどんどん海外へ出て行ってしまう状況にある。しかし森さんは、大事なことは海外でも売れる製品を、海外でも通用する価格で作ることだという。同社では今後、中国をはじめとした東南アジアへの積極的な進出を考えている。そしてそのためには、「いくら分解しても、開発のノウハウまでは盗めません。そのノウハウを生かしていくことが、日本企業の生きる道ではないでしょうか」と、森さんは語る。



WCC国際特許構造のダブルフロート構造は、波の揺動や液面の変動に追従し、表層油水を連続的に回収できる

知的財産活用のポイント

時間をかけて付加価値のある製品作りをする

海外だけでなく、国内企業のコピーにも悩まされてきた同社。こうした経験から、「中小企業は大企業のように基礎技術に時間をかけることは難しい。しかし、組み立てや仕組みなどのノウハウは中小企業にこそ蓄積されるものだし、そのノウハウを生かすことが非常に大事」だと森さん。

同社はケミカルポンプを主軸に、これまでにさまざまな製品を製造してきた。具体的には、ポンプとろ過機をセットにした製品、そして最近では、サイクロン技術を応用した液体サイクロンを発明。このように、ポンプそのものだけでなく、ろ過機、スラッジといったノウハウが搭載されることで、製品内の仕組みも複雑になり、他社に真似されにくくなる。

納得する製品が出来上がるまでに時間はかかっても、付加価値のある製品作りをすることが重要だと考える、同社の戦略が伝わってくる。

取材：2010年8月

商社と製造業の両面から知財を見つめ、育成する

事業内容
ヒータ、コントローラ、特殊ガス配管等の設計・製造・販売。液面レベルセンサ、近接スイッチ他の各種センサの開発・製造・販売、防犯機器や病院用設備機器等の販売など。

知的財産権と内容

特許第 4604280 号	ワイドヒステリシス型フロートスイッチ
特許第 4192267 号	自己保持型近接スイッチ
特許第 4116409 号	静電容量式センサ（日星電気株式会社と共同）
実用新案第 3123354 号	半導体ウエハーにおけるヒータ装置
商標登録第 4934715 号	デライトップ／ DelighTop

（2011年3月現在）

代表取締役社長　百村賢司さん

ACTIVITIES & ACQUISITION IS INTELLECTUAL DATA

10年後を見据えた戦略展開。背景には大切に培ってきた人脈と知財の存在が

ワッティー株式会社は、産業用ヒータや半導体・LCD 製造向けのクリーン仕様特殊ガス管の設計製造等を手掛ける「熱システム事業部」と、空焚きや溢水防止等のための液面の水位レベルの検知機器を扱う「センサ事業部」、さらに、営業窓口から他社との共同開発・製造を行う「特機事業部」という３つの柱を持つ。

百村賢司代表取締役社長は「当社はもともと、商社として、特定のお客さまに OEM を提供するなどをしていました。しかしこのスタイルだけでは、10 年後、20 年後の自社の姿が見えてこなかったのです」と振り返る。そこで、新たに熱システムとセンサの事業を立ち上げた。以後、双方とも自社工場を構えるまでに成長。商社からメーカーへの転身は難しいといわれる中、成功した要因について百村社長は「昔からお付き合いいただいているお客さまとの信頼関係、そして他社と共同で製品開発に携わってきたので、ある程度のノウハウの蓄積があったことかもしれませんね」と、人脈と知財の力を挙げる。

また、たとえば一言で「産業用ヒータ」といっても、種類は多岐に渡る。同社は主に半導体の製造装置向けの精密な製品を作っており、搭載する装置によってサイズも構造も異なってくる。「液面レベルセンサ」についても、超音波や光、磁気と、応用するものはさまざま。加えて、水や薬液、オイルといった液体の種類や粘度によっても方式が違うので、その種類は実に多い。

取締役（業務担当）執行役員
経営企画室　室長
兼　業務部　部長
菅波　啓さん

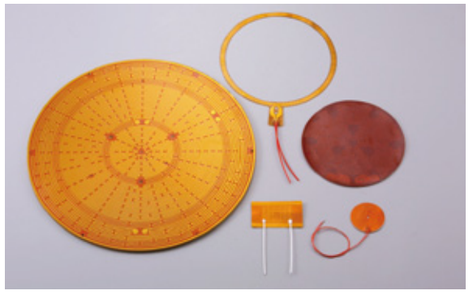
取締役執行役員であり、経営企画室室長・業務部部長の菅波啓氏は「同じ製品を大量に製造するのは大手企業の得意技。それに対し、当社はオーダーメイド的な業務が多い。手間は掛かりますが、業績を伸ばせたのは、これもよかったのでしょう」と分析する。

日常業務の中でも情報の扱いやリスクへの意識付けを行う

順調に成長を続ける同社は、知財についてもトラブルに巻き込まれたことはない。ただ 2006 年に１度だけ、“弊社の特許に抵触しているのではないか”と問い合わせが来たことはあるという。問題になったのは、参考製品として展示会に出し、特許申請もしていたものだ。「そこで先方の知財を侵害しないよう、注意を払ってリリースしました」と菅波部長。その後、先方から“騒ぎ立てて申し訳ない”と連絡があり、誤解はスムーズに解けたという。と同時に、あらためて知財権について考えるきっかけにもなったようだ。

COMPANY DATA

所在地：東京都品川区西五反田7-18-2 ワッティー本社ビル
電話番号：03-3779-1001　**URL：**http://www.watty.co.jp/
設立：1968年5月23日　**資本金：**9500万円
売上高：117億円（2012年度実績）　**従業員数：**145人（2013年4月現在）


厚さ200μmの極薄ヒータ「プロキュア®P」

そんな同社では、製造部門で優れたアイデアや技術が生まれると、現場の責任者が百村社長に相談。そこで知財権の取得をしようという結論が出れば、外部の特許事務所に手続きを依頼するという流れになっている。ただ百村社長は「ほとんどの場合、知財権の取得は見送ります」という。形状や構造など、見ればわかるものは申請するケースもあるものの、製造ノウハウといった外見からはわからない分野は伏せることが多い。模倣されるのを防ぐ、リスク管理のためだ。

そして取引先をはじめ、社外の人を自社工場に迎えることもある。その際は万が一にも製造中の製品が第三者の目に触れることのないように、細心の注意を払っている。「社長自らが社員に向けて、情報の取り扱いについては常に慎重になること、さらに何が社外秘事項かをしっかり認識し、徹底する大切さなどを話しています」と菅波部長はいう。

上下限制御型
フロートスイッチ
（特許製品）
HL-M-R

上下限制御型
フロートスイッチ
（特許製品）
HL-L1-R

加えて、突然社長が工場を訪れることもある。それについて百村社長は「工場内の整理整頓や書類の管理などに関しては、“慎重になり過ぎ”ということはありませんから、常に緊張感を持ってほしいと思いまして」。さまざまな方法で、知財管理の意識付けを行っている。

自社の知財が役立っていることが社員のモチベーションの糧に

知財権に関しては、今後もリスクを考えながら申請の有無を考えていく方針だ。ただ万が一、模倣されたときも、大きなダメージは考えられない内容に関しては「開発した技術者からの要望があれば、モチベーションを高めるためにも前向きに申請を検討します」と百村社長は答える。また「受け止め方は人それぞれ」という前提で、製造の現場に関しても自分たちの技術や製造品が、どこでどう役立っているかも伝え、仕事の意義を実感してほしいと考えている。

さりげなく行う同社の知財教育から、学ぶ点は数多くありそうだ。

知的財産活用のポイント

ビジネス直結だけでなく経営理念にも積極的に利用

「一品入魂」「自己ベスト更新主義」……百村社長は、自分の思いを伝えるために、今までさまざまなスローガンを掲げてきた。経営理念に関しても、一つの言葉に集約してわかりやすさを大切にしている。たとえば「デライトップ」。これは“デライト”と“トップ”を合わせた百村社長の造語で「私たちは感動を与える会社でありたい。そしてその中でもトップを目指そう」という思いを込めたという。この言葉は2006 年に商標を取得した。

以後、年に一度、製造や間接部門を中心に、感動を与えてくれた人に「デライトップ賞」として表彰状と記念品を贈呈。多いときは 10 人ほども選ばれている。

経営陣の思いや風土の社内浸透や確立など、知財の活用法はビジネス直結以外にもありそうだ。

取材：2011年3月

東商・知財経営百選

発行	平成 25 年 7 月
発行所	東京商工会議所 産業政策第一部
	〒 100-0005 東京都千代田区丸の内 3-2-2
電話	03-3283-7638
URL	http://www.tokyo-cci.or.jp
発行人	橋本 昌道
取材・編集	ウィズワークス株式会社
印刷・製本	タカックス株式会社

※無断転載・複製を禁ずる