

自社照明ブランドの保護と確立に知財を活用

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/index.html
 設立：1951年11月1日 資本金：1,000万円
 売上高：非公開 従業員数：13人（2011年3月現在）

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

特許登録番号と内容

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



代表取締役
大友隆男さん

ACTIVITIES & ACQUISITION IS INTELLECTUAL DATA (2011年2月現在)

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あった。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权を主張でき、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

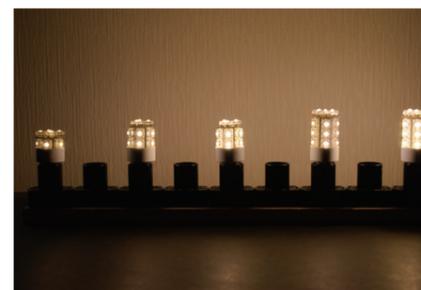
とはいえ、知財権の取得には、時間もコストも掛かる。権利を取得したからといって、それ自体が利益に直結するわけでもない。こうしたことから、大友代表も「実

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」。

その予感の的中した。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？」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ため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”と回答状を送ってきました。このときも改めて、知財権の力を感ぜましたね」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



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

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思っています」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、ビジネスは国内を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。