

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。

特許登録番号と内容

商標登録第 2705927 号	sluceo
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)



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」とは電場や磁場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目玉され始めていた。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ことでした。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。

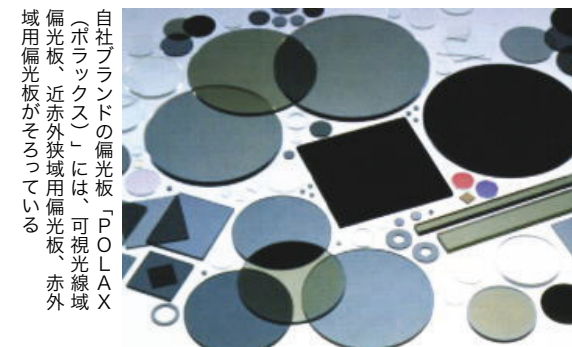
展示会の「カタログ」で販路拡大に成功

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。

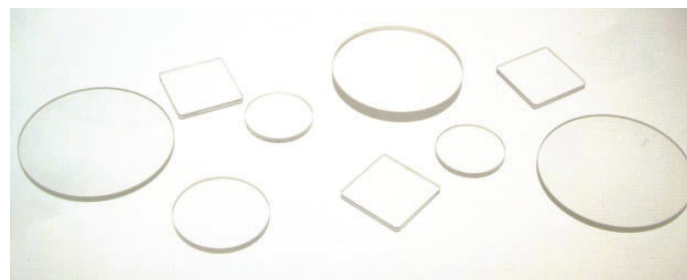
「これを全国のどの企業や大学が必要としているかわからないし、使うとしてもほんの少量でしょうから営業

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、可視光線領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

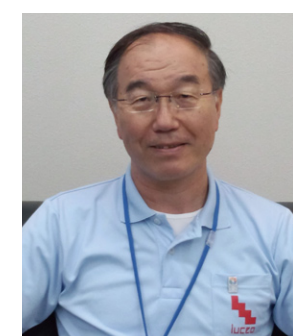
現在も自社ブランドを中心に、多くの技術を生み出している同社。しかし、そのほとんどは特許等の権利を取得していない。

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

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。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

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。

知的財産活用のポイント

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。