

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。

特許登録番号と内容（主な特許）

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

ACTIVITIES&ACQUISITION IS INTELLECTUAL DATA (2010 年 12 月現在)



代表取締役社長 平栗哲夫さん

常務取締役・管理本部
（開発・管理・営業部門）担当
尾曾 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

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曾隆さん。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。

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、わずか数か月ほです。その上、中国、タイ、インドなど、これまで生産拠点到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。