

(1) プロローグ

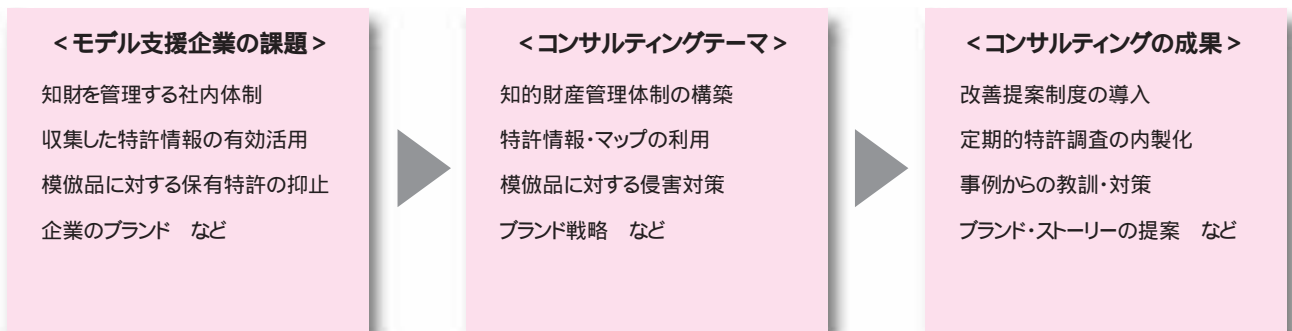
「元気なモノ作り中小企業」への知財コンサルティング

北三株式会社(以下、モデル支援企業)は、85年の社歴・実績があり、伝統の木材加工技術から培われたツキ板の専門メーカーであるとともに、「元気なモノ作り中小企業」に選ばれた優良企業です。このような実績、技術・開発力といった企業の強みを生かし、企業の風土、能力に適った知財戦略コンサルティングを試みしました。

チームは、モデル支援企業の課題を分析し、コンサルティングテーマ(知的財産管理体制の構築、特許マップの利用、模倣品に対する侵害対策、ブランド戦略など)について、コンサルティングを実施しました。

コンサルティングの成果が、アイデア・発明の創造を活性化し、新製品の開発に生かされ、企業の知財戦略に活用されることを確信します。

図表2-5-1 北三株式会社への知財戦略コンサルティング概要



(2) 企業の概要と特徴

創業大正13年銘木ツキ板のリーディングカンパニー

企業名	北三株式会社		
代表者名	尾山 信一		
所在地	〒136-0082 東京都江東区新木場1-7-6		
URL	http://www.hoxan.co.jp		
設立年	1924年		
従業員数(正社員)	242人	資本金	3億6928万円
売上高	86.7億円	売上高研究開発比率	0.4%
業種(標準産業分類)	木材木製品製造業		
主要製品・事業内容	銘木の輸入、銘木ツキ板、加工品(合板、シート)用途:建物・自動車の内装材、家具)の製造・販売・輸出、建築・内装工事業		

モデル支援企業は、大正13年に創業された銘木ツキ板のリーディングカンパニーです。

銘木ツキ板は、世界中の天然銘木から作られます。モデル支援企業は、長年にわたって構築された独自のネットワークで、世界中の原産地から良質の天然原木を厳選・買付しています。

ツキ板は伝統の切削技術をベースにしますが、モデル支援企業は、たゆまない技術開発によって、超薄板切削技術を保有し、デザインの的にも品質的にも高いレベルを維持しています。

モデル支援企業は、銘木ツキ板の専門です。しかし、ツキ板の可能性を更に追求し、金属や不織布などの基材にツキ板を貼り合わせた加工品、新発想の切削・積層方法による製品を開発しています。

図表2-5-2 北三株式会社の製品写真(ツキ板、応用例の建物内装材*、車内内装材)



* Copyright (C) SEOUL ART CENTER, All Rights Reserved.

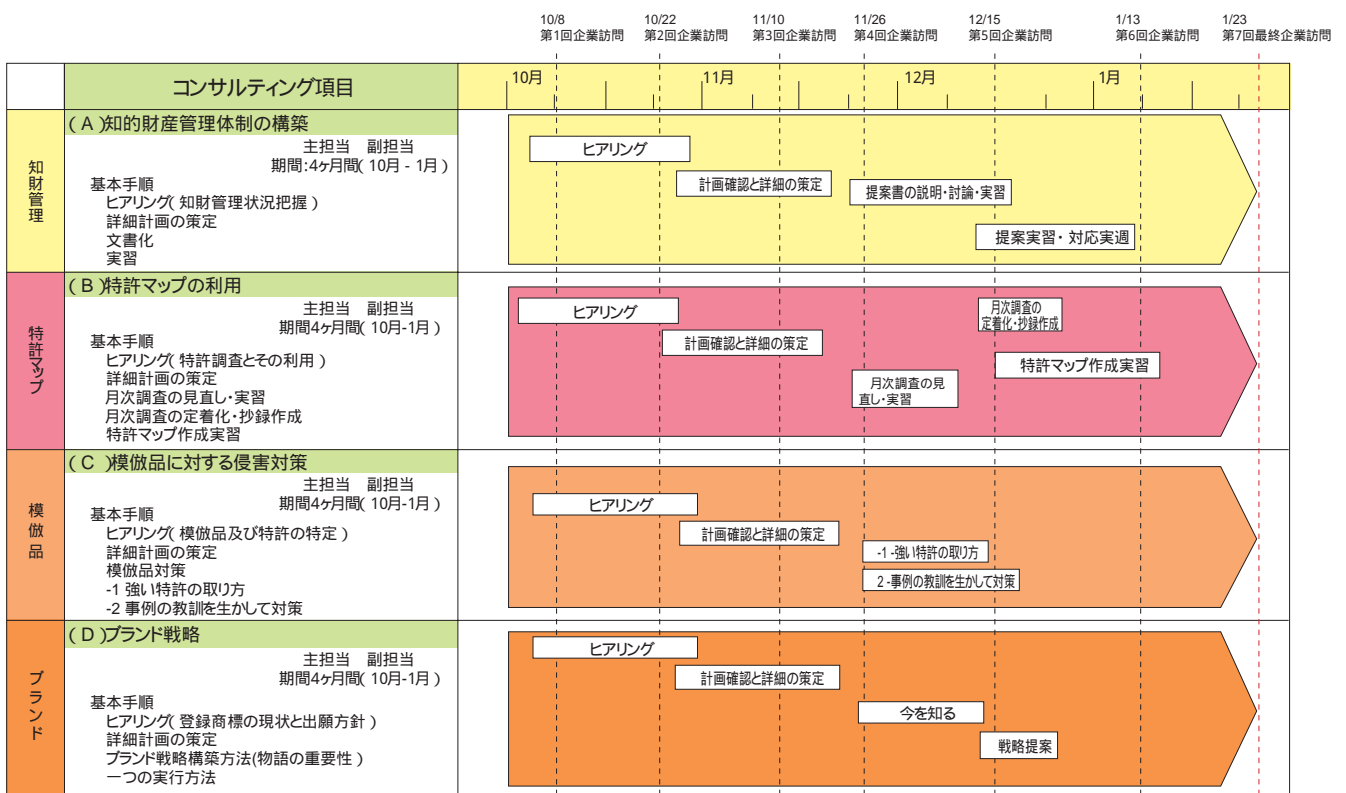
ツキ板とは、稀少な銘木を0.2mm～3.0mm程度の厚さに削って作られる薄い板です。このとても薄いツキ板を、合板などの板(台板)に貼り付けることにより、銘木の持つ美しい木目を活かした木材を製造することができます。(資料:東京ツキ板商工業会ホームページ)

(3) 知財戦略コンサルティングの全体像 企業の強みを生かし、企業の風土、能力に適った知財戦略の立案に向けて

コンサルティングチームは、2008年10月から2009年1月までの4ヶ月間、知財戦略コンサルティングを実施しました。この間、コンサルティングチームは、モデル支援企業におけるヒアリング、工場見学などにより現状を分析し、課題を抽出し、コンサルティングテーマを立案しました。コンサルティングのコンセプトは、「企業の強みを生かし、企業の風土、能力に適った」知財戦略です。このコンサルティングテーマは、知的財産管理体制の構築、特許マップの利用、模倣品に対する侵害対策、ブランド戦略などです。

これらのコンサルティングテーマを実施することによって、モデル支援企業に大きな成果をもたらしました。

図表2-5-3 全体フロー



(4) コンサルティングチームによる課題分析 モデル支援企業の現状を分析

コンサルティングチームは、モデル支援企業における知財活動の現状を次のように分析しました。

知財を管理する社内体制

従来は、稟議規程に沿って特許申請などが処理されてきました。しかし、知財に関する役割分担が明確ではありませんでした。そこで、以下のように分析しました。

- ・ 知的財産権として権利化が少ないこと
- ・ 知的財産権より広い概念の知的資産まで広げることがより現実的であること
- ・ 顧客の要求にあわせた提案・サンプル提示も知的資産であること

上記分析から、モデル支援企業における既存の稟議体制をうまく生かしつつ、営業・開発過程で創出されるアイデアを漏れなく抽出することを目的として、既存の稟議書をベースに各種申請書を作成するとともに、この申請書の流れを既存の体制に合致させる支援内容を提案しました。

収集した特許情報の有効活用

モデル支援企業では、特許情報については、外部調査機関による月次調査報告書(関連特許分野についての公開情報)を購入しており、必要に応じてIPDLにより特許情報を入手しています。

全体として特許情報が十分に活用されていないとの問題意識があり、購入する月次特許調査報告書、IPDLなどで収集した特許情報の有効活用のニーズがありました。また、マップ化された特許情報を研究開発戦略(開発テーマの抽出・選定など)に活用したいという希望もありました。

そこで、チームとモデル支援企業との意見交換などにより、特許情報の有効活用を目指すために、まずは足掛かりとして、既存の日常業務に特許情報検索をルーチンワークとして組み込み、モデル支援企業における月次調査を全面的に見直して特許情報に慣れ親しむことが、一過性でなく特許情報の利用・活用を定着させる上で有効であると分析しました。

模倣品に対する保有特許の抑止

モデル支援企業の主力製品は、特許権で保護され、これらの特許製品は高い利益率を上げています。

特許技術によって得られた優れた製品であること、また、特許によって保護され、他社参入障壁となって、高い利益率を維持できていることが理解されます。

しかしながら、過去に模倣品が発生した事例もあり、この事例の教訓を生かし対策を勉強することとしました。

企業のブランド

チームとして、商標の系統的な出願方針や、ネーミングの仕方に関する体系が十分に整備されていない状況にあると分析しました。

例えば、

- a. 会社名(Corporate Brand)と商品名(Product Brand)との関係性
- b. 海外営業展開のタイミングと商標出願のタイミング
- c. 営業網の展開と商標網の展開の整合性
- d. 商標間の体系性、
等です。

以上の諸点をも踏まえて、モデル支援企業の商標管理の方向性を整理していくこととしました。

(5) 知財戦略コンサルティングの支援内容と成果(知財戦略) 企業の強みを生かして企業の風土・能力に適ったコンサルティング

知的財産管理体制の構築

i) 提案内容(基本方針)

既存の稟議体制に適った知的財産管理体制を構築し、改善提案制度(職務発明制度)を整備します。この際、以下の点に留意しました。

- ・既存の稟議体制(業務報告)を改善提案制度に結びつける。
- ・既存の業務報告の提案から発明が抽出できるようにする。

ii) 具体的支援方法

試案(書式のひな形)を示して、関係者の意見を聞き、モデル支援企業の体制に適った形式にしました。

iii) 実際の支援内容

発明考案届出書の一般的書式を示して、モデル支援企業の関係者と意見交換しました。

現状では発明の届け出が少ないことから、改善提案制度の導入を提案しました。ただし、改善提案書の書式は、発明考案届出書に転換しやすい形にしました。

その中でクレーム対応・営業提案についても改善提案の対象とすることを提案しました。

モデル支援企業側から、異常物品・異常差額発生についても含めることが提案されたため、それを含めた書式に変更し、モデル支援企業で更に検討されることとなりました。

この書式による提案制度が軌道に乗り、その中から発明の抽出を期待しています。

iv) 提案申請制度の位置づけ

モデル支援企業の現状を前提とし、最終的には社内の知的資産を可視化して、従業員を多能工化し、利益率の向上を目指しました。

ここで多能工化とは、作業量の季節要因を考慮して限られた従業員数で集中と選択ができる制度であり、効果として、時期的に仕事量が変動する業務に柔軟に対応できます。

上述のように、既存の稟議制度をベースに運用します。

次の段階(知的資産の一元管理)への第一歩とします。

v) 書式例

知的財産申請書を以下に示します。

b) また、開発の各段階において自社あるいは外部調査機関を利用して特許調査を行う必要があることを提案しました。

i) 実際の支援内容

a) 特許情報の利用についてフローチャート、各種特許マップの提示

第3回目の企業訪問において、開発段階、特許出願時期および特許情報の利用の関係をフローチャートにまとめて提示しました。社内に対応できない場合には外部調査機関などを積極活用することを提案しました。

また、技術分野別特許マップ(木材加工技術)のコピーを、特許マップをイメージしてもらうための参考資料として提供しました。

b) 月次調査の見直し

第4回目の企業訪問において以下の手順に従って月次調査の内製化について提案し、実際に、月次特許情報検索を一緒に行いました。

b - 1) モデル支援企業の過去の特許出願の技術分野の把握

事前に、モデル支援企業の過去の特許、実用新案登録出願について図面付き抄録を作成しておき、これを提示して、モデル支援企業の過去の出願の全体を知ってもらいました。

また、モデル支援企業のIPC別の出願件数を表すマップ、および、IPCと特許製品の対応関係を表すマップを事前に作成しておき、これらと、IPC一覧表とを対照することで、モデル支援企業のIPCを確認してもらいました。これに基づき、現行の月次調査の調査範囲(検索式)の適否を確認しました。

b - 2) IPDLによる月次調査

外部調査機関による月次調査を、IPDLによるキーワード検索(IPC利用)によって代替できることを、実際に検索を行うことで確認しました。

「ツキ板」が利用されている技術分野を理解するために明細書の全文検索を行うことを提案しました。

b - 3) 外部調査機関の利用

審査請求前の特許調査のために、無料先行技術調査機関についての情報を提示しました。

参考までに、特許庁の「特許戦略ポータルサイト」を紹介しました。

b - 4) 月次調査の定着化

第5回目の企業訪問において、IPDLによる月次調査のための検索式を提示して、月次調査の内製化のための調査時期、担当者、調査結果の閲覧ルート、調査結果の保管場所などについて確認しました。また、月次調査の調査結果(関係する特許公開公報)をどのように整理するのかについて検討しました。

b - 5) 海外特許情報について

第5回目の企業訪問において海外特許情報を入手するためのデータベースについて説明しました。

iv) 支援の成果

外部調査機関に依頼して行っている月次特許調査と同一の調査を、IPDLを利用してリアルタイムに行うことができることを理解してもらえました。開発担当者はIPDLを利用することがあるので、月次特許調査を内製化して定期的に特許情報に触れるルーチンワークが定着して、開発担当者にとって特許情報がより身近となり、その活用(特許マップとしての利用など)も積極的に行われることを期待します。

v) 今後の課題

特許マップの活用については、当初は、実際にモデル支援企業の開発担当者と共同で特許マップの作成を計画していました。しかしながら、具体的にどのような内容の特許マップを作成すればよいかについての検討時間、モデル支援企業の開発担当者との打ち合わせ時間などが不足、不十分であり、特許マップの作成の実行には至りませんでした。

モデル支援企業の研究開発担当者に全員揃ってもらえる機会が得られなかったため、特許情報の検索・活用について参加できなかった研究開発担当者にも十分に啓発活動を行って頂ければと思います。

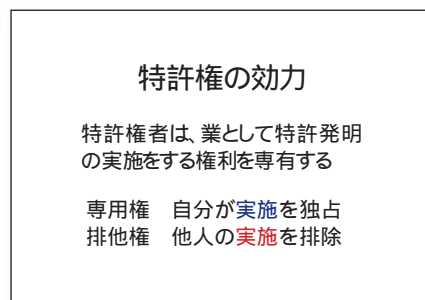
模倣品に対する侵害対策

模倣品に対する事例から、教訓を学び、その対策を練りました。

まずは法律上の特許権の効力を検討します。特許権の効力とは、「特許権者が、業として特許発明の実施をする権利を専有する」ことです。すなわち、専用権とその裏返しとしての排他権とです。

特許権者は、専用権に関して、通常、特許権者自身の事業範囲内で実施を独占できれば十分であると認識します。このような認識下で、特許権者は、排他権に関しても、特許権者自身の事業範囲内でのみ他人の実施を排除できると思いをしがちです。

図表2-5-5 特許権の効力、専用権と排他権

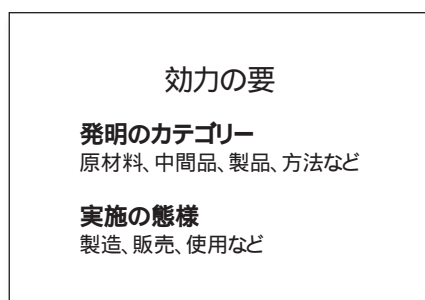


特許権者自身が実施を実際に独占する範囲内で、他人の実施を排除できると誤解するのです。

次いで、特許権の効力をその要素から説明します。効力の要素には、発明のカテゴリー(種類)と実施の態様とがあります。

発明のカテゴリーは、法律上、物(原材料、中間品、製品など)の発明と、方法の発明とに大別され、更に方法の発明を、物を生産(製造)する方法の発明と、それ以外の方法(測定方法や通信方法など)の発明とに分けられます。実施の態様には、上記の物の生産(製造)、販売、使用、輸出入、展示、方法の使用などがあります。

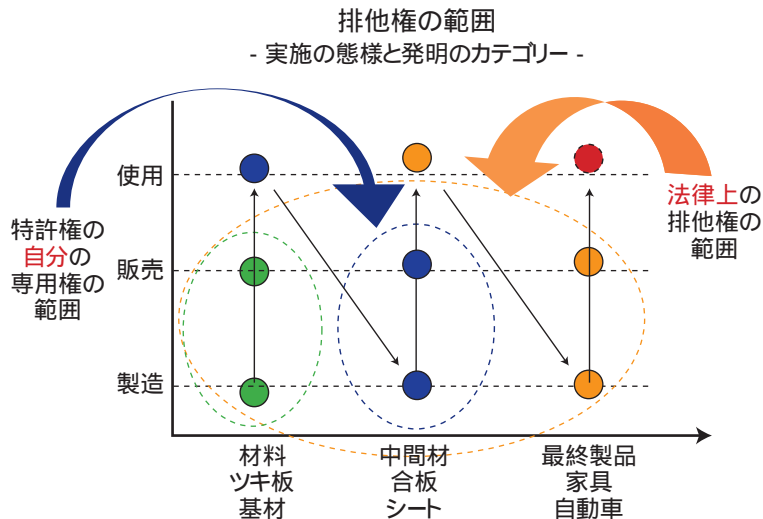
図表2-5-6 特許権の効力の要素



モデル支援企業の場合、発明の категорияには、ツキ板や基材の材料、シートや合板の中間品、この中間品を内装材として利用した建物、家具、車両などの製品・生産物があります。

上流の材料から下流の最終製品まで、種々の業者の広い範囲で、特許権の効力が及ぶ可能性があります。下記図のマトリックスに示すように、大きな楕円の広い範囲が、排他権の可能な範囲です。

図表2-5-7 実施とカテゴリーとから排他権の範囲を説明するマトリックス



他方、専用権の観点から見れば、モデル支援企業的主要な業務がツキ板とその加工品の製造・販売であるとすると、上記マトリックスの中流の狭い範囲、中間材の化粧不燃材の製造・販売だけが専用権の範囲です。

模倣品を排除するためには、上流の材料から下流の最終製品までの排他権の範囲を意識して、権利化を図る必要があります。自ら実施する専用権の範囲では、十分ではない可能性があるからです。

ここがポイント ~ 特許侵害 ~

特許権の侵害とは、第三者が特許権者から実施を許諾されていないにもかかわらず、業として特許発明を実施することです。また、特許製品の部品のような、特許発明の実施にのみ使用する物の製造、販売行為など、予備的・補助的な行為も、特許権の侵害とみなされています。

清水正三氏(弁理士)

ブランド戦略

戦略とは行動の計画です。そしてブランドとは、種々の定義があるがここでは「指名するもの、されるもの」と定義します。するとブランド戦略とは、ある商標が指名されて購買されるようになるまでに到達させるための行動の計画となります。そして、これが本コンサルティングを通じての究極の目標です。

i) 商標とブランドの概念を区別

先ず「商標」とは何でしょうか。それは、「文字・図形・記号及び立体的形状、そしてこれらの結合したものであり、また、これらが色彩と結合したもの」です。商標として特許庁に登録されるための法的要件を満たし無事に登録された商標は、それ以後法的に保護され、独占的に使用することができます。

これに対してブランドは、冒頭に述べたとおり、「指名するもの、されるもの」とらえられますが、換言すれば、「北三じゃなきゃダメ」といわせる力です。あるいは、消費者の脳内に構築された当該ブランド(商標)に係るイ

メージあるいは世界観であるとも表現できます。

以上のように、登録商標となってもそのこと自体のみではブランドとしては成立していませんし、また、ブランドとして成立していても登録商標であるとは限らないのです。ただし、最も好ましいのは、先ず商標として登録され、それが、消費者にブランドと認識されるようになることです。

ii) ブランドのコスト

とはいえ、消費者の脳内に十分にイメージが構築されるためには、数多くのブランド経験が必要になります。つまり、ブランドが付されている商品を手に取り、生活空間の中で使用し、他の消費者の視線を感じ、そして、愛好者同士で当該ブランドについて語り合われます。そして、様々なメディアを通じての情報提供、広告宣伝という「教育」を通じてブランドイメージが構築されていきます。この広告宣伝投資がブランド構築のための直接コストの典型例です。つまり、消費者にブランドそのものを浸透させるための投資金額といえます。

iii) ブランドとして成立させるためには 顧客は誰か?

モデル支援企業の顧客は誰でしょうか。その答えは、大手ゼネコン等の建設会社、リフォーム会社、そして設計事務所、インテリア・コーディネータ等の人々です。しかし、これらの人々は決して製品の最終消費者ではありません。

ブランドとして成立させていくためには、やはり、最終消費者へのアプローチが欠かせません。なぜでしょうか。ブランドとは「指名するもの、されるもの」なのです。そのためにはエンド・ユーザーに「ぜひ北三の製品を使ってください」と、ユーザーである施主から建設会社等に指定させることができれば、従来からの建設業者等へのアプローチと相俟ってモデル支援企業のブランドは向上していきます。

では最終消費者に指名させるためにはどのようにしたら良いのでしょうか。この問いに正確に答えることは極めて困難です。しかし、消費者に対してなぜ製品を購入することに決めたのかという購買決定要因の分析は可能でしょう。この分析を通じて、顧客はモデル支援企業の製品の何に満足感を得ているのかを少なくとも知ることができるようになります。モデル支援企業の真の顧客は建設会社等ではなく、エンドユーザーであることを再認識することが重要です。

個人住宅向けのチャンネルへのアプローチと、大規模構築物向けのチャンネルのアプローチは大きく異なります。基本的には両方のチャンネルにアプローチしたいところですが、経営資源は有限である故に、対顧客取引、対法人取引何れを重視するか経営判断が求められます。そしてもし対法人取引(ホールセール)を重視するのであれば、ブランド戦略は必ずしも有効な手段である可能性は低いのです。その理由は、ホールセール取引で重要なことは、納品の価格、報償費の有無や多寡等の金銭的な要素が重要になるためです。

ただし、これまでの経験は対顧客、対法人の何れの取引にも良い影響を与えることを示しています。鉄道会社へ納品した車内ロービーの壁面材の美しさに関心した人が、首相官邸や政府専用機の壁面材への採用と連鎖します。「製品が一番のセールスマン」という市場の格言を証明したようなサクセス・ストーリーです。このストーリーを市場に広く普及していくことにより、モデル支援企業ブランドのイメージがさらに浸透していきます。

iv) ブランド・ストーリーの提案

The 北三 ブランド・ストーリー

北三・ツキ板の源流 「すずらん履き」の誕生

1918(大正7年)北三の創業者 尾山金松は、新天地・北海道で身を立てようと、北見で履物店を開業。前年、九州の段谷福十氏と契約した下駄棒十万足の納期が迫っていました。創業者 尾山金松は、まだ深い残雪を踏み分けながら山道を急いでいました。下駄の材料を求めて山に入ったのです。

冬、雪の上で木を切り倒すため、雪がとけると地上に1メートルも高さのある切り株が顔をだしていました。積雪が溶けた跡にタモの切り株を見つけました。金松は衝動にかられて、やにわに腰に下げた手斧を振りあげてその切り株のふくらみを削りました。黒くなった樹皮の下から真白い木肌に、うずを巻いたような美しい「もくめ」が現れました。その、あまりの美しさに、金松はしばらく我を忘れて見惚れていました。

尾山金松はこれを買取り、1.5mmの厚さに削り、下駄の上に貼りつけてみました。すると、独特の玉杓目がきれいに浮かび上がりました。この下駄を「すずらん履き」として売り出すと大評判になったのです。「ツキ板の北三」、誕生の瞬間です。

図表2-5-8 すずらん履き



新製品開発の伝統が北三を支える

北三は、単なるツキ板の提供だけでは満足していません。同業他社にはできない独自の製品を世の中に供給しています。もはや戦後ではないといわれた1956年から5年が経過した1961年(昭和36年)わが国の高度経済成長の入口の頃、特殊な繊維質複合シートとツキ板を組み合わせた製品「サンフット」を売り出しました。

図表2-5-9 ツキ板の応用例「象嵌」と製作風景



また天然のチヂミ柄は産出量が少ないため、価格も高い傾向にある。そこで北三は、天然の風合いをそのままに、チヂミ柄をロープライスで安定供給できるように研究を重ね、そして生まれた商品が「リアルテック」。

人気の玉杓、コブ杓は希少価値が高く、安定的な価格と供給がむずかしい商品でした。これを解決したのが「ホクサンファインテック」。樹種の特性を活かし、新しい高級模様を造り上げ、リーズナブルな価格を実現した。新たな木目でデザイナーの皆様のクリエイティブワークを支援しています。

北三の約束:天然資源を大切に エコ社会こそモデル支援企業の時代

北三製品の殆どが天然の木材から生まれています。特に高級木材といわれる黒檀・紫檀・チーク材等は産出量が減少傾向にあります。材料それ自体を無垢で使うのではなく、0.2ミリの薄さ加工して、基材に貼り付ければ、数十倍の量にして高級木材を楽しむことができるようになります。ツキ板は正にエコの代表製品なのです。

「朽ちるにまかせているこの沢山の切り株。このなかには、このように美しい杓木が少なからずある。生かす道はないだろうか？ もし生かすことが出来たら…」この気持ちが北三を創り出し、そして今後の北三をもささえるスピリットなのです。

v) ブランド戦略の今後の展開

上述のブランド・ストーリーを参考に、立案し、実行し、確認するというフィードバック・ループがきちんと回ることで、ブランドが定着していくと考えられます。

ここがポイント ~ブランド~

一般の消費者も企業人もブランドと標章の差を明確に理解していない。そのため、たんなるロゴもブランドと説明されてしまう傾向があり、結果としてブランド戦略に対する理解が混乱してしまう。ブランドについて語る時は、先ず最初に自分たちのブランドの定義をまとめてからスタートしないと、矛盾のある結論を導いてしまう可能性があるのご注意を。

牛島正晴(税理士)

(6) エピローグ

コンサルティングの成果がモデル支援企業の知財戦略に活用

コンサルティングチームは、「企業の強みを生かして企業の風土・能力に適ったコンサルティング」をコンセプトに、実施しました。

モデル支援企業は、伝統の木材加工技術についての長い歴史から、確固たる企業の風土・能力を持っています。このコンサルティングにおいては、モデル支援企業に新規なものを押し付けず、既存のものに落とし込むように配慮しました。また、「元気なモノ作り中小企業」のモデル支援企業は、非常に狭い範囲の木材加工に特化した強い技術・開発力、実績を持ち、環境に優しいツキ板を対象にしているという優位性に立っています。このコンサルティングにおいては、これらの強みに焦点を合わせ、結果的に「より利益の上がる会社」につながることを目指しました。

コンサルティングの成果は、「元気なモノ作りの、より利益の上がる会社」とするための手段であり、機会です。モデル支援企業は、今後、このコンサルティングの結果であるこの手段や機会を活用して、知財戦略を積極的に自立的に進められることを確信します。

(7) モデル支援企業のコメント

代表取締役 尾山信一

今回知財戦略コンサルタントに応募したところ、幸いにもチャンスに恵まれ、多くの事を学ばせて頂きました。正直なところ、最初は弊社の研究開発部門に任せておこうと思っていたのですが、初回の打合せに来られた先生方とお会いし、誠に恥ずかしい話ですが私が予想していた以上に本格的なプロジェクトだということが判り、以後私もほぼ総ての会議に出させて頂きました。



お陰さまで「ブランド」「商標」「特許」というような知的財産のアイテムを体系的に学ぶことが出来ました。中でも弊社が過去に海外で受けた特許侵害や国内での懸念事項を題材として取り上げて頂き、問題点の解説と共に効果的なアドバイスを頂いた事は、とても良い勉強になりました。また今回のコンサルタントを通して、「現場からのちょっとした提案も会社の知的財産に繋がる可能性がある」という事を再認識させられました。今後は是非現場のアイデアを吸い上げられるような仕組みづくりをしていきたいと思っております。

最後に、今回のコンサルタントの機会を与えて頂きました事、並びにご指導頂きました先生方に改めて御礼申し上げます。

モデル支援企業主担当者(中央研究所所長)

当社では知財の専門担当者は不在で、研究開発者が知財関係も兼務しているのが現状ですが、普段お会いする機会の少ない弁理士さんや技術士さんに貴重なお話を伺うことができ、たいへん良い経験でした。今回、特許の権利化・特許調査方法・特許情報の活用・ブランド化等については貴重なご意見・資料を多々頂き、たいへん感謝しております。その中で、ご指摘頂いた特許調査の内製化について早速スタートしており、効果を上げつつあります。

ご指導頂いた貴重なご意見は、さらに今後の知財活動に繋げていきたいと思っております。

(参考)コンサルティングチームの紹介

牛島正晴(税理士) コメント

「ブランド戦略」を担当致しました。ブランド・ストーリーを提案させて頂き、それと併せて、ブランド定着化への会社としての行動の計画へのステップを伝えられたかと思えます。「ブランド」の定義は多種多様であり、それがブランドを扱いにくくしている面があるので、本コンサルでは「指名するもの、されるもの」と簡単に定義し、全体を整理しました。

コンサルティングにおける主な役割:ブランド戦略



阪田俊彦(弁理士) コメント

コンサルティングの中で主に知財管理を担当しました。今回最も注意したのは支援企業の実情にあった知財管理体制の構築でした。現状の強みを活かし、身の丈にあった知財管理体制とすることで、モデル支援企業の事業がより強化されるのが楽しみです。

コンサルティングにおける主な役割:知財管理体制の構築



清水正三(弁理士) コメント

私は「模倣品に対する侵害対策」を担当しました。今回は侵害に強い特許を取るための考え方を示しました。モデル支援企業は保有特許で模倣品抑止に今後利用できると思えます。

コンサルティングにおける主な役割:侵害対策



中村央(技術士/エコアクション21認証・登録制度審査人) コメント

私は新事業分野の技術調査を担当しました。突板は貴重な銘木空目の美しさを最大限に活用する優れた環境技術と感じました。今回の技術調査の結果を事業に貢献する知財戦略・環境戦略へ活用頂くことを祈念します。

コンサルティングにおける主な役割:潜在的知財の顕在化、新事業分野の技術調査



横沢志郎(弁理士) コメント

私は「特許情報の有効活用」を担当しました。今回は、モデル支援企業において既存の体制の中で、コンサルティング後においても確実に特許情報の活用が定着することを主眼に置いてコンサルティングを行いました。この目的は十分に達成できたものと思っています。

コンサルティングにおける主な役割:特許情報の有効活用



株式会社プライナ 佐原雅史(弁理士) 横田一樹(弁理士/技術士) コメント

モデル支援企業は、世界中から良質の天然原木を輸入するという独自のネットワーク、また、天然原木を超薄板に加工するという高い技術力によって既に参入障壁を構築されています。

今回のコンサルティングでは、このような既存の参入障壁に加え、知財による参入障壁の構築をどのように進めて行くかがポイントとなりました。

具体的には

- (1) 知財管理体制の構築によって、開発段階で創出されるアイデアをもれなく抽出すること、
- (2) 特許マップの利用によって、同業他社の技術動向、自社のポジションを的確に把握すること、
- (3) 模倣品に対する侵害対策を勉強することによって、自己防衛機能を備えること、
- (4) ブランド戦略を勉強することによって、商品名などを戦略的に立案すること、

を目指しました。

今後は、今回のコンサルティングの内容が、モデル支援企業において自立的に進められることを期待します。



コンサルティングにおける主な役割:進行、指揮

