

(1) プロローグ

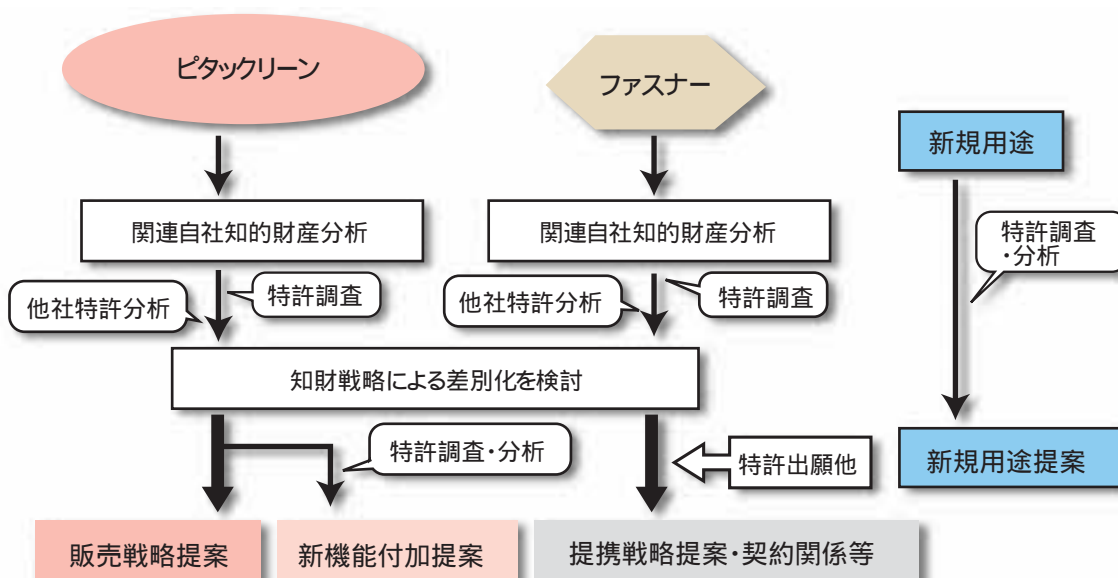
商品アイテム別に事業支援

モデル支援企業は従業員規模が15名という小規模企業ですが、昇華印刷技術に特化した商品開発を行い、ニッチ市場において確実に売上を伸ばし、ここ数年で急成長しています。現在の事業においては、メガネクリーナーと液晶画面クリーナー(ピタックリール®、以下「ピタックリール」という)が収益の二本柱となっています。ピタックリールは売上げの大半を占めており、これを中心にどのように事業を展開していくかが基本課題となっています。また、新たな商品アイテムとしてファスナー生地部分の両面に昇華転写印刷を施した製品を開発中であり、今後の収益の柱とすべくどのように事業展開していくのかを早急に検討する必要があります。さらに、中長期においては、新たな商品アイテムのラインナップを如何に効率よく市場へと投入することができるかがモデル支援企業の継続的発展の鍵となっています。

今回コンサルティングチームは、上記事業分野における、既存の主力製品であるピタックリールの販売拡大と、将来の基幹商品としての可能性のあるファスナーを初めとする新たな商品アイテムを展開していくために知財戦略を中心とした支援を行いました。

ピタックリールと将来の商品アイテムのそれぞれについてコンサルティングテーマを設定し、設定したテーマに沿ってコンサルティング支援メニューを決定しました。

図表2-6-1 商品アイテム別の支援メニューの概略



(2) 企業の概要と特徴

昇華印刷技術をコア技術として、様々な製品を展開

企業名	楽プリ株式会社		
代表者名	代表取締役 天野美江子、取締役会長 天野康朋		
所在地	〒103 - 0004 東京都中央区東日本橋1-3-9 大内ビル1F・2F		
URL	http://www.rakupuri.net/profile.html		
設立年	2001年4月		
従業員数(正社員)	15人	資本金	1億8,796万円
売上高*1	約3億5,000万円	売上高研究開発比率	(非公開)
業種(標準産業分類)	繊維業		
主要製品・事業内容	ピタックリ 昇華染色応用商品の製造販売		

*1: 2008年1月～12月の売上高

モデル支援企業は創立以来、技術の開発・集積を重視したメーカーとして、昇華転写印刷を基本とした商品開発を行い、これらの製造販売に従事してきました。創業当初は、昇華転写印刷を顧客の注文に応じて行う印刷サービスを行うと共に、簡易型の昇華転写印刷機セットの販売も行っていました。その後、マイクロファイバーを使ったメガネクリーナーに昇華転写印刷を施し、それらの販売を行うようになりました。従来の高鮮明な印刷手法では、印刷面で眼鏡の汚れをふき取ることができませんでしたが、昇華転写印刷によって、印刷面のふき取り機能を損わずに多彩なデザインを施すことができようになった点が、この分野で成功をしている大きな要因となっています。その後、現在の主力製品であるピタックリを開発し、代理店に卸販売することにより、事業規模を拡大してきました。

このように、モデル支援企業は、蓄積した昇華転写印刷に関する独自の技術を武器に、新規な市場を開拓し、新たな事業領域へと進出していくことを目指している企業です。

モデル支援企業は、知的財産を活用して、ピタックリの国内外での販路拡大を目指すと共に、それ以外にも、その他のアプリケーションとして、アパレルはもちろんファスナーやシートベルトにも昇華転写印刷を施し、順次商品化することを目指しています。

なお、新商品として、マイクロファイバーの種類や大きさを自由に変えられるメガネ拭き用商品“サラックリ”や、種々のカードに何度も貼り直しができる“ドレスカード(個人情報保護シート)”なども予定しています。

図表2-6-2 モデル支援企業の商品アイテム



ここがポイント ～改良発明について～

特許出願をするとその内容は出願から18ヶ月後に特許庁から特許公開公報として公開されます。特許として保護される発明は、新しいこと(新規であること)と知られたことから簡単に思いつかないこと(進歩性があること)が要求されます。そのため、改良型の特許出願は、できる限り、最初の出願から18ヶ月以内にするように心がけるべきです。

ii) ファスナー

モデル支援企業は、ファスナー治具の務歯と務歯の間にまで印刷する要素技術を有しています(務歯(むし)とは、ファスナーの噛み合う“歯”のことです)。本技術をもとに、現在、大手メーカーとの間で提携に向けて検討段階にあります。また、モデル支援企業は、自社の有する要素技術について、すでに特許出願をしており、早期の権利化を検討しているとともに、さらに追加の特許出願を準備中です。

モデル支援企業が抱えていた問題意識

i) 現状の主力商品の売上げの拡大

モデル支援企業はピタッククリーンの売上げの伸びに乘じ売上げ拡大を考えています。特に、保有特許を活用し海外展開を考えています。また、オートメーション化し製造コストを抑えたいと考えています。

ii) 安定した収益構造の確立と、新たな収益の柱の構築

主力商品のみの短命の収益構造を変えるべく、次の収益の柱の確立を考えています。モデル支援企業は、ファスナーに関して、大手メーカーとの事業提携を成功につなげたいと考えています。また、継続的に新たな商品アイテムを市場に投入したいと考えています。

コンサルティングチームによる課題設定

i) 知財を活用した海外事業展開の妥当性

海外展開をする場合、海外市場の形成と、特許による参入障壁の構築が必要となりますが、いずれの観点からも現状では困難であり、知財を活用した海外展開は容易ではないとの結論に至りました。

海外市場の形成

現時点では、ピタッククリーンの海外市場が形成されていない状況にあるため、海外展開を図る上では海外市場の形成が不可欠でしたが、モデル支援企業の経営資源を客観的に判断すると、海外市場を形成するために投資することはリスクが高いと考えられます。

特許・ノウハウ管理による参入障壁の構築

自社で海外展開することのリスクが大きすぎる場合、特許で保護することが可能な技術であれば、知財で参入障壁を構築することができ、ライセンスモデルにより海外展開することも考えられます。しかしながら、下記の点から、現状では、ピタッククリーンの海外展開を、知財で保護したライセンスモデルで行うことは容易ではない判断しました。

- 海外展開する際に活用を予定していた現行のピタッククリーンの国外特許出願には、参入障壁を構築できる程の技術的優位性が十分に確認できませんでした。
- ピタッククリーンの商品ライフサイクルはそれほど長くないと予想される一方、海外への特許出願では通常、権利化まで3～5年以上かかります。そのため、新たな特許出願・権利化を行っても投資効果が小さいと考えられます。

上記の分析より、以下の結論に達しました。

図表2-6-5 ピタッククリーンについての結論

ピタッククリーンは知財に頼らない販売戦略による販路拡大が必要。
海外展開の場合は、アライアンス戦略が有効であるが、模倣品のリスクがあり、周到的な販売戦略の検討が必要。

ii) コンサルティングチームが考えたモデル支援企業がとるべき事業展開と課題

コンサルティングチームは、現状でモデル支援企業に適した事業戦略は、「昇華転写技術を軸としてアプリケーション商品を開発し続け、その中でヒットした商品から収益を得る一方で、過剰な設備投資を避けつつでも商品ラインナップを変更できるように備える」というビジネスモデルをとることだと判断しました。

現状、ピタッククリーンが主力商品として収益の柱となっており、ファスナーが将来的に事業化し収益の柱になる見込みがあることから、コンサルティングチームは、ピタッククリーンの収益をファスナー事業化や新規アプリケーション開発へ配分する必要があると考えました。その上で、モデル支援企業の短期での課題と中長期での課題を下記のように設定しました。

短期(~3年)での課題

ピタッククリーンの市場認知度の向上

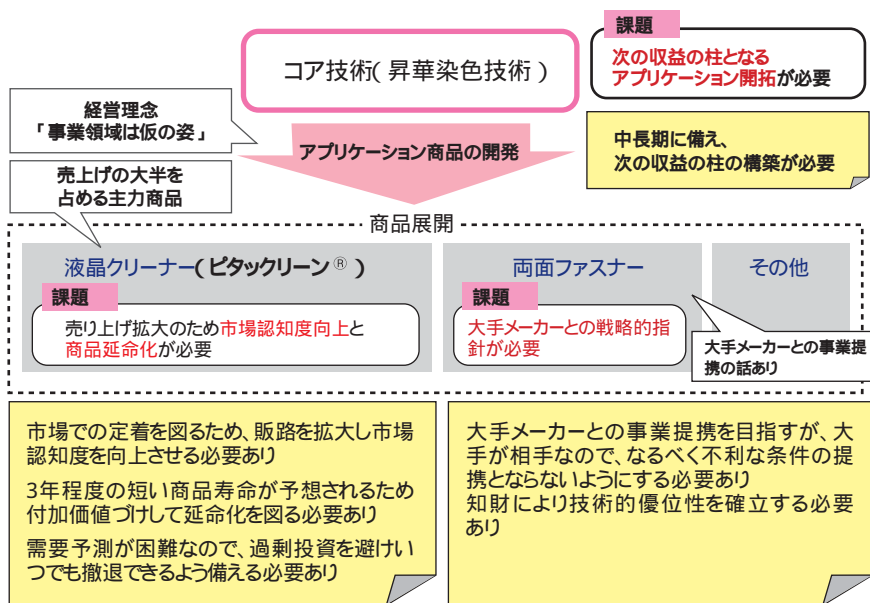
ピタッククリーンの商品ライフサイクルの延命化により収益を確保

大手メーカーとの事業提携の成功と戦略的な提携

中長期(10年程度)での課題

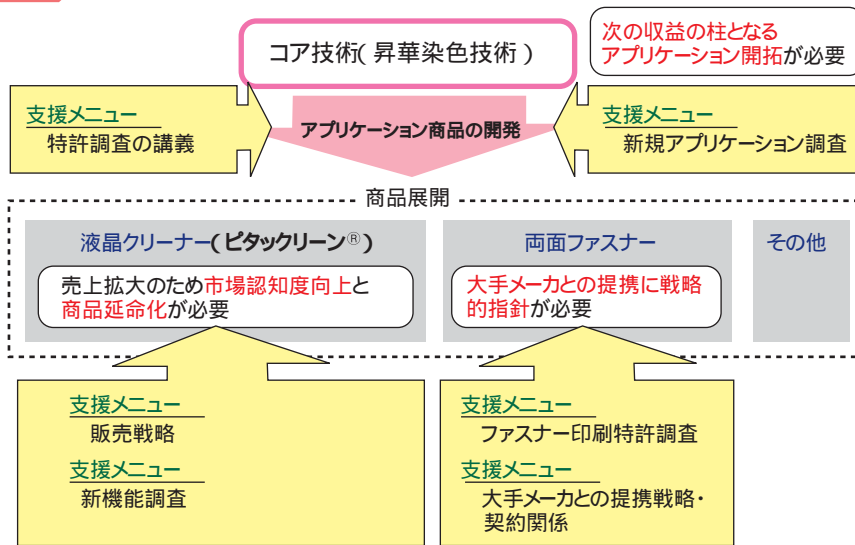
次の収益の柱となる商品開拓

図表2-6-6 コンサルティングチームが考えるモデル支援企業の課題



設定した課題に対し、コンサルティングチームは以下に示す6つの支援メニューを提案しました。

図表2-6-7 課題設定と支援メニュー



(5) 知財戦略コンサルティングの支援内容と成果 販売戦略と知財戦略の複合的なコンサルティングを実施

ピタックリンの販売戦略の提案

i) モデル支援企業の事業戦略

コンサルティングチームは、ヒアリングなどにより、以下の事業戦略を確認・明確化しました。
主力製品であるピタックリンの認知度アップのため新たな販路を開拓する
国内の販売チャンネルはノベルティ代理店のみとし、今後も卸販売を原則とする
ピタックリンの特許を海外数カ国に出願中であるため、海外へ販売展開する
海外展開する上で現地代理店や委託製造先などとアライアンスを行う

ここがポイント ～事業戦略の重要性～

販売戦略や知財戦略を検討する上で、前提となるのが企業の事業戦略です。事業戦略は、その事業全体の方向性を決めるものであり、販売戦略や知財戦略は事業戦略に従うべきです。

つまり、まず明らかにしなければならないのは事業戦略であって、その確固たる事業戦略に沿って、販売戦略や知財戦略を策定することが重要です。

宮川壮輔(弁理士)

ii) 商品分析および課題の抽出

販売戦略を立てるにあたり、当該商品の特徴、既存のノベルティグッズに対する優位点、モデル支援企業の人的、物的リソースなどの現状における問題点を分析し、課題を以下のように抽出しました。

a. 問題点

現状での海外進出は、モデル支援企業の投資リスク、または収益性の面から見て成功の確率が必ずしも高いとはいえない

仮に海外で特許が取得できたとしても、模倣品対策は困難

販路拡大、海外進出するには、社内の人的リソースに限りがある

現在製造工程の一部を外部委託しているため、コストがかさみ生産量に制限がある

b.課題

ピタッククリーンの商品ライフサイクルは、製品成熟後は長くとも3～5年程度と想定され、その後の中長期のビジネスを考えるのであれば高付加価値化が必要不可欠

現在行っている販売代理店への卸売は利幅が少ないため原材料コストを含めた製造コスト削減を行うか、または機能、デザインにおいてグレード分けされた上位のモデルを一般小売市場に投入することが必要

iii) 市場調査および分析

ピタッククリーンのような貼付面を持つ着脱可能な液晶画面クリーナーは、一般市場では見つけるのが困難で、まだ市場が形成されていません。そこで、新たな設備投資の必要性を検討するための一助として市場規模を検討しました。検討するにあたり、潜在的な液晶画面クリーナーの需要を、携帯電話(液晶画面の大きいスマートフォン)およびポータブルゲーム機を市場調査の対象とし、仮説を基に分析を行いました。

その結果、スマートフォンおよびポータブルゲーム機以外にも適用できる用途はたくさんあるものの、モデル支援企業の生産可能枚数と試算された潜在市場規模とを比較すると、これら2つの用途以外で爆発的なヒットが生じたりしない限りは、新たな設備投資の必要性はないものと判断しました。

iv) ターゲットカスタマー分析

モデル支援企業の事業戦略として代理店への卸売が基本という点を考慮し、候補となるようなノベルティグッズとしての潜在顧客を想定しました。一方、商品およびモデル支援企業名の一般消費者に対する知名度を上げると考えると、単なる販売促進あるいはノベルティグッズとしての用途のみに頼らず、ピタッククリーンをグレード分けし、上位モデルとなるような商品を一般小売市場へ投入することも視野に入れる必要があると考え、併せてターゲットユーザー層の分析も行いました。

v) 販売戦略の提案

以上の分析を踏まえ、以下の図表の通り、ピタッククリーンの販売戦略の提案を行いました。

図表2-6-8 提案した販売戦略の骨子

国内市場における販売展開は、以下の優先順位にて順次営業活動を行う

- 携帯電話プロバイダー
- ターゲットユーザー分析から導き出された企業
- 販売促進費の割合が高い業界における企業
- グレード分けし、機能・デザインにおいて上位モデルとなるピタッククリーンの一般小売市場への投入を検討(新機能の追加)
- 海外への販売展開は、模倣品への対応やビジネス上のリスクも高いことが想定されるため、国内での商品認知度が高まってから検討

ピタックリール新機能調査

i) 調査目的

現行のピタックリールに採用すると付加価値を生み出すような新機能や、ピタックリールの新たな用途をモデル支援企業に提案し、ピタックリールの機能強化の参考情報として活用してもらうこととしました。

ii) 調査方法と調査結果

ステップ1：特許調査

IPDL(特許電子図書館)の公報テキスト検索を用いて、拭取り性や着脱性と同等機能を有する発明および考案を検索しました。その結果、548件がヒットしました。

ステップ2：調査結果の分析によるピタックリールの新機能候補抽出

ヒットした文献から、ピタックリールに関係する56件の文献を抽出しました。さらに、この56件の文献を分析し、ピタックリールに付加価値を生み出すような新機能候補を抽出しました。

図表2-6-9 ピタックリール新機能候補とその機能の記述があった特許文献数

基本機能	<ul style="list-style-type: none"> ・拭取機能、ゴミ捕捉性 ・着脱機能(柔軟性) 	
クリーナー機能	<ul style="list-style-type: none"> ・抗菌機能 [10件] ・殺菌機能 [2件] ・除菌機能 [1件] ・拭取作業性 [4件] 	<ul style="list-style-type: none"> ・吸水性 [10件] ・保水性 [1件]
五感に関する機能	<ul style="list-style-type: none"> ・芳香機能[3件]、消臭機能[4件] ・触感(風合い)[6件]、弾力[1件] ・外観(厚み[2件]、デザイン性[1件]) ・拭取音発生機能[2件] 	
その他の機能	<ul style="list-style-type: none"> ・表面の汚れ防止機能[3件]、損傷防止機能[2件] ・静電気除去機能[6件]、帯電防止機能[4件] 電磁遮断機能[1件]、 ・低公害[4件]、 ・生産性[2件] 	

新機能候補が記載された特許文献から、特に注目すべきものとして、ピタックリールへの適用例をいくつか紹介しました。

ステップ3：ピタックリールの新たな用途候補の抽出

ステップ2で抽出した56件の文献を分析して、ピタックリールの新たな用途候補を抽出しました。

図表2-6-10 ピタックリールの新たな用途先

鏡	化粧用鏡(コンパクト、手鏡)	家庭用	食卓、ケーブル
	洗面用鏡、浴場用鏡		家具
	自動車サイドミラー		シンク
ガラス、レンズ	窓ガラス	その他	CD
	眼鏡レンズ		床(履物の底面につけて掃除)
	カメラレンズ		マウスパッド
機器	IT関連機器		セラミック製品
	オフィス機器		車(洗車つや出し)
	モバイル機器		
	携帯電話		
	ゲーム機		
	ゲームコントローラ		
	テレビ画面		
電話機			

iii) 調査結果に対する評価

新たな適用例によっては、携帯電話やモバイル機器がメインだったピタッククリーンのターゲット層を拡大できます。

また、ターゲットの全く異なる他の適用例によれば、新たな市場を開拓できる可能性を秘めており、モデル支援企業が検討する価値は十分にあると考えられます。さらに、価格帯を現状のピタッククリーンの価格帯から少し上げることができ、高付加価値化できる可能性があります。

ファスナー印刷特許調査

i) 調査目的

モデル支援企業が有している技術の優位性を確認し、大手メーカーと提携するための知財戦略について検討するために、ファスナーの印刷技術に関する特許調査を行いました。

ii) 調査方法と調査結果

ステップ1：特許調査

IPDL(特許電子図書館)の公報テキスト検索を用いて、ファスナーへの印刷に関する文献を検索しました。その結果122件がヒットしました。

ステップ2：ファスナーへの印刷に関する文献の抽出

122件の中から、12件のファスナー印刷に関する文献を抽出しました。さらに、この12件の文献を分析し、5件を選別しました。

ステップ3：公報の分析

5件の公報について、モデル支援企業の印刷方法・装置とそれぞれの文献とを、汎用性、量産性、美観などの観点から比較し技術の優位性を検討しました。

以上の分析より以下の結論が導かれました。

図表2-6-11 調査結果による結論

モデル支援企業が有するファスナーへの昇華印刷技術は、既存の技術に比べ、精密な印刷・美観に優れた印刷ができる点で技術的優位性を持つ。

技術のライセンスが想定されるため、小改良を含めた広範囲の特許のポートフォリオ化よりも、基本特許の充実を図る戦略が適する。

提携戦略・契約関係

i) 提携戦略の提案および契約等の解説

モデル支援企業が、ファスナーの両面印刷に関して業界をリードする技術を有していること、そしてその技術は、特許により保護される技術とノウハウにより保護される技術が組み合わされていることが判明しました。その結果、コンサルティングチームより、提携戦略においては、特許のライセンス契約に加えて、ノウハウ(技術指導を含む)のライセンス契約もその対象にできることや、その方針並びにそれぞれのライセンスにおける、メリット・デメリットが示されました。

図表2-6-12 ライセンスの方針

<ライセンスの方針>	
特許	
特許ライセンス	合理的な料率のランニングロイヤルティの取得
ノウハウ	
ノウハウライセンス(営業秘密管理可能なノウハウ)	合理的な料率のランニングロイヤルティの取得
	ノウハウの開示料の取得(営業秘密管理が困難なノウハウ)
	合理的な金額のワンショットロイヤルティの取得
技術指導	
技術指導料	ノウハウロイヤルティに含まれる

さらに、大手メーカーとの提携戦略として、製品の販売に至るまでの提携の流れと各ステージの解説がなされ、現在モデル支援企業はステージ1にいること示されました。

図表2-6-13 モデル支援企業が関わる各種契約

<アライアンスにおけるステージ>	
(ステージ1)	
お互いの情報の交換ステージ	<u>秘密保持契約</u>
(ステージ2)	
お互いに興味がある製品を、共同で開発するステージ	<u>共同開発契約</u>
(ステージ3)	
製品の製造販売の具体的目標が立ち、大量に製品を製造して販売するために開発するステージ	

ii) 提携戦略・契約等のまとめ

コンサルティングチームにより、モデル支援企業に対して以下のことが示されました。

図表2-6-14 コンサルティングチームによる報告

<ファスナーに関するまとめ>	
(i)	モデル支援企業が有する技術の優位性
(ii)	その技術が特許保護とノウハウ保護の組み合わせであること
(iii)	提携の流れとモデル支援企業が現在どの段階にあるかの認識
(iv)	提携において、今後締結されるであろう契約とその内容
(v)	ライセンス契約の対象となる保有技術

これにより、今後もモデル支援企業が大手メーカーと提携を進めるにあたって、どのようなことに気をつければ良いか、そしてどのような専門家のアドバイスをどの段階で受ければ良いか等の判断を行う際の道標となることが期待されます。

昇華染色アプリケーション調査

i) 調査目的

この調査は、昇華染色に関して調査時点までに特許出願されているものの中から、モデル支援企業が今後商品開発を行う上で参考となる情報を提供することを目的として行われました。

ii) 調査方法と調査結果

ステップ1：特許調査

IPDL(特許電子図書館)の公報テキスト検索を用いて、公開された特許文献や実用新案文献の中から、昇華染色技術に関する発明および考案を検索しました。

その結果、ヒット件数を、902件まで絞り込みました。

ステップ2：調査結果の分析による他のアプリケーションの抽出

ヒットした902件の文献から無関係な文献を取り除き、26件の文献を抽出しました。

図表2-6-15 昇華染色技術のアプリケーションの種類

種別	対象物
エンターテインメント	ボーリングボール 双方向型コンピュータゲームと併用するための衣類 対話型活動装置で使用する標的 竹刀用又は木刀用の鏝 着用者の動きを追跡する際に対話型ゲームを支援するために着用できる服装品
日用品	ガーゼタオル織 ランプシェード 衣類 押釦スイッチのキートップ、携帯電話等の筐体、液晶パネルカバー、付け爪等 画像染色物 眼鏡フレームの染色方法及び眼鏡フレーム 携帯電話ケース、髪止め 天然皮革 棒状成形品の装飾方法及び簪
美容品	美容用研磨・艶出しシート 付け爪
建材、構造物	エスカレーター等の昇降板 シャッター 屋内外広告材 店舗オフィス内装材、一般住居用内装材用装飾パネル 車両の室内部品 畳、玄関マット、座布団、テーブルクロス 網戸 木質化粧材 木目調化粧板 浴室の浴槽などに使用できる加飾されたアクリル板 冷蔵庫用ドア外装パネル

ステップ3：昇華染色技術の他のアプリケーションの代表例の紹介

ステップ2で抽出した26件の中から、注目すべき代表例を6件紹介しました。

これらの調査によって、他社がどのような昇華染色技術のアプリケーションを実施しているかをモデル支援企業に把握してもらうことができました。また、昇華染色技術の他のアプリケーション例の特許文献調査によって容易に調べられるということを確認してもらうとともに、自分たちで特許文献調査を行うことによって今後の製品開発にも活かすことができるということを確認してもらえた点で、上記調査は非常に意味のあるものとなりました。

特許検索方法および特許マップ作成方法の講習

i) 目的

特許調査や特許マップを用いた分析の有用性および手法をモデル支援企業に体験してもらい、コンサルティング後も継続して特許情報を活用してもらうことを目的として、コンサルティングチームはモデル支援企業に特許検索方法や特許マップ作成方法の講習を行いました。

ii) 講習内容

ピタックリーンの新機能調査を題材に、特許検索して特許マップを作成するまでの一般的なプロセス(ステップ1からステップ5)を解説しました。

ステップ1：特許検索式の決定

ステップ2：特許検索

ステップ3：一次調査（関係のある文献と無関係な文献との分類）

ステップ4：二次調査（一次調査で関係ありと分類された文献の分析）する

ステップ5：特許マップ作成

(6) エピローグ

確固たる事業戦略のもとに経営資源の有効活用を図る

モデル支援企業は、昇華印刷技術を利用して、常に新事業領域に進出しようとする進出意欲にあふれる会社であり、昇華転写印刷を新たな商品アイテムに適用することにより、新しい市場を開拓してきました。

高度経済成長が終わり企業の生残りがとても厳しくなっている経済状況の中、人的・金銭的資金に乏しい中小企業にとって、まずは事業戦略が重要であり、知財戦略は事業戦略に従って行うべきです。

今回、コンサルティングチームは、主力商品に対しては、知財に頼らない販売戦略を提案する一方、新しい商品開発に対して特許情報を活用してアドバイスをするとともに、ファスナー事業に対しては、知財を活用した提携戦略を提案しました。

今回のコンサルティングチームの提案した戦略を活かして、モデル支援企業が、適切な事業戦略に基づいた事業展開の重要性を認識し、その上で、効果的な知財戦略を組み込むことにより、当該モデル支援企業が、より高いステージへと飛躍・発展していくことを期待しています。

(7) モデル支援企業のコメント

取締役会長 天野康朋

我々中小企業は、特許を専門家にまかせて何でも押さえられると考えている方々も少なくありません。その内容と技術のコアは自社が一番理解しているので、とにかく原案作成は自社で作る、その中にまた新しい考えが浮かんできて相乗効果が生まれてくる。その様なアイデアが特許庁の特許電子図書館には豊富に有って、その使い方を教えていただいた事は有意義でした。今後は自社の規模に合った事業戦略を考え、それに最低限必要な知財を期日、内容を考慮した知財戦略と、それに伴うノウハウ戦略の融合を行っていく所存です

(参考)コンサルティングチームの紹介 各分野のトップ・プロフェッショナルが融合した最強チーム

今回のコンサルティングチームは、知財戦略コンサルティング企業のIPTレーディング・ジャパン株式会社 清松久典と田中真里子をチームリーダーとして、弁理士の木戸基文、弁理士の大澤健一、米国公認会計士の高橋康宏、知財部員の中川彰子、弁理士の宮川壮輔、企業技術者の渡邊健太郎といった幅広い専門家8名から構成されます。

このチームの強みは、各分野のトップ・プロフェッショナルの知識や経験が融合されることにより、多角的な視点でコンサルティングを行うことができることです。今回のモデル支援企業に対しても、知財のみに偏ることなく、柔軟な幅の広いコンサルティングを進めました。

大澤健一(弁理士) コメント

今回は、中小企業におけるコンサルティングの難しさを勉強させてもらうことができ大変感謝しております。我々のコンサルティングは、モデル支援企業において既に考えられた事業案にもとづいて投資が開始された段階から始まった結果、モデル支援企業の事業案の検証 課題の抽出 提案・支援という流れになりました。今この時の現状にあった形でコンサルティングチームが戦略等を作成させていただきましたが、市場状況を初めとしてモデル支援企業を取り巻く状況は日々刻々と変化していることより、作成した戦略を参考に、経営者の方々が最適な事業計画を立案・遂行して、モデル支援企業がさらに発展されることを望んで止みません。

コンサルティングによる主な役割:特許調査・分析、知財戦略・提携戦略の策定・提案

高橋康宏(米国公認会計士) コメント

今日のような景気後退の中、大企業と比べ経営資源に乏しい中小企業においては、知財戦略がますます社の命運を左右するといっても過言ではありません。とりわけ経営目標の達成、または経営課題の克服のためには、他の経営資源と同様現実的な事業戦略のもと知財に投資し、それを活用する必要があります。今回のコンサルティングにおいても、知財戦略のみならずモデル支援企業の事業戦略にあたる部分に関しても言及することとなりました。残念ながら、知財管理や知財戦略に基づく研究開発体制などについては、モデル支援企業の規模やリソースの関係から十分なアドバイスは出来たとはいえませんが、今後、これらについても今回の支援メニューと同様に知財戦略として活用し、モデル支援企業の経営に生かしていただきたいと思っています。

コンサルティングにおける主な役割:販売戦略・知財戦略の策定、特許調査・分析

中川彰子(知財部員) コメント

企業の知財部員として、特許や商標などのいわゆる産業財産権に目が向きがちでしたが、今回のコンサルティングを通じてこれらはあくまでツールであるという認識を改めて強くしました。モデル支援企業はアイデアに富み新しいもの生み出そうという意欲にあふれており、これこそ企業の財産だと思います。産業財産権だけではなく広い意味での知的財産を上手に活用し、アイデアに富むという特徴を生かして発展して行くことを期待しております。今回のコンサルティングがその一助になれば幸いです。



コンサルティングにおける主な役割:特許調査・分析、販売戦略・知財戦略の策定

宮川壮輔(弁理士) コメント

今日では、今までのように大量に出願してとにかく権利を取得するというフェーズから、効率的・効果的に知的財産を活用するというフェーズに移行しつつあります。そのような中でも、中小企業にとってまず重要なのは事業戦略を明確にすることです。中小企業の中には、事業戦略を明確にしていないところも多く、今回のコンサルティングでも、モデル支援企業の事業戦略を見極めることに努めました。そして、事業戦略を明確にした上でモデル支援企業のための最適な販売戦略・知財戦略を策定しました。モデル支援企業の今後の発展を楽しみにしています。



コンサルティングにおける主な役割: 特許調査・分析、販売戦略・知財戦略の策定

渡邊健太郎(企業技術者) コメント

今回のコンサルティングでは、モデル支援企業にどう役に立つのかを常に意識して提案するよう努めました。事業戦略をベースとして知財戦略を立てることにより、モデル支援企業の問題意識や課題にこたえる形で、知財を活用した支援内容を提案できたと考えています。知財は事業実現のための一手段なので、どんな状況にも有効とは限りませんが、今回の支援メニューを参考に知財を効果的に活用していただき、今後大きく成長されることを期待しています。



コンサルティングにおける主な役割: 事業環境の分析、特許調査・分析

清松久典(IPトレーディング・ジャパン株式会社 取締役、知財戦略支援部部長) コメント

今回の支援のテーマは、事業戦略と知財戦略の融合でした。モデル支援企業からは、非常にセンシティブな情報も開示していただき、モデル支援企業の現状や方向性について、相当確度の高い仮説の立案ができたと思います。これに基づき提示した知財戦略は、あくまでも現段階のものに過ぎません。今後知財保護や活用についても戦略構築が必要となると思われます。現象面の問題から直接課題を導き出すのではなく、モデル支援企業のあるべき方向性の仮説も含めて真の課題を探求することにより、表面的ではないコンサルティングが提供できたのではないかと思います。



コンサルティングによる主な役割: 知財戦略立案方針の方向性の示唆と修正、確認

田中真里子(IPトレーディング・ジャパン株式会社 知財戦略支援部マネージャー) コメント

限られた経営資源を有効に活用しながら収益源を増やしていくためには、今後の事業戦略を明確にし、優先順位をつけて取り組む必要があります。モデル支援企業は、豊富なアイデアを武器に新商品開発に積極的に取り組んでいますが、今回のコンサルティングでは、経営者が思い描いていた理想像を知財、技術、市場等の観点から多角的に分析することにより、実効性のある支援ができたと考えます。モデル支援企業には、理想像に近づくための具体的な事業戦略、知財戦略を常に意識して、新たな収益の柱を確立していただきたいと思います。



コンサルティングによる主な役割: 知財戦略立案方針の方向性の示唆と修正、確認

木戸基文(弁理士) コメント

「いかにして利益を増やすか」という究極の経営課題に知財の観点から取り組みました。知財を技術力の高さや商品の独自性のピーアールに活用できると、代理店勧誘の一助となり「代理店獲得コスト」を下げられるかもしれません。また、他社知財を分析して付加価値や新たな用途を加味した高価格商品を提供できると、「商品単価」を上げられるかもしれません。モデル支援企業には知財戦略を実行することで利益が増えることを実証していただけることを期待します。



コンサルティングによる主な役割: 知財戦略策定方針の示唆