
リアルな最新事例で学ぶ！

強い経営・次の一手

～知って得する知財マネジメント～

Booklet



独立行政法人工業所有権情報・研修館

Copyright© 2022 INPIT All Rights Reserved

ブックレット

はじめに

事業を展開するに当たり、皆様は知的財産（以下「知財」と記載）をどの程度重要視していますか？知財をどのように活かすか考えていますか？

このブックレットは中小企業の経営者や経営幹部の方向けに、知財とは何か、知財を活用するポイントや関連するリスクは何かをお伝えするために作成しました。

会社経営でお忙しくされている皆様にとって「時間」ほど貴重なものは無いと思います。本来はセミナー等に参加いただき、事業に資する知財の知識をしっかりと学んでいただきたいのですが、それは容易なことではないでしょう。そこで、業務の合間や移動中にかばん等から取り出して気軽にお読みいただけるものを作ろうと考え、ケースを読み、質問を解くことで思考を巡らせ、短い時間でも学習効果が得られるような構成としました。本ブックレットは次ページの目次にあるようにテーマや内容ごとに独立しています。ですので、始めから順番にお読みいただいても良いですし、ご自身の問題意識の高いテーマを選んで読み進めていただいても構いません。

◆連絡先

独立行政法人工業所有権情報・研修館
知財人材部

03-3581-1101(内線3907)

ip-jz01@inpit.go.jp



目次

Table of contents



全体ガイド

はじめに

基礎知識

参照サイト

戦略的活用編

1-1 機能とデザインによる市場獲得(CaseStudy)

1-2 展示会における模倣リスクと技術・デザインの流出対策

1-3 共同開発における事業展開

トラブル対応編

2-1 代理店活用と契約(CaseStudy)

2-2 ノウハウ・営業秘密の保護管理

2-3 競合企業に対する多様な善処策

2-4 侵害警告への対応

0

1

2

サステナブル経営編

- 3-1 持続的成長のための価値創造(CaseStudy)
- 3-2 技術導入によるビジネスの拡大戦略
- 3-3 ビジネスモデル流出への対応と市場地位確保

NEXT IP編

- 4-1 SDGsを意識した知財活用(CaseStudy)
- 4-2 アジャイル開発における知財マネジメント
- 4-3 企業・製品価値を高める特許戦略
- 4-4 知財意識の向上を図る仕組み

マーケティングミックス編

- 5-1 創業期を支えた知財戦略(CaseStudy)
- 5-2 事業目的・ビジョンを体現する知財の使い方
- 5-3 ブランド化を下支えする知財戦略

3

4

5

基礎知識

参考情報として知財に関する基礎知識をまとめています。ケースや設問に回答する前提としてご確認ください。
下表は日本の制度ですが、各国でも概ね同様の制度が定められています。知財制度は国別の制度であり、原則登録は国ごとに行う必要があります。



特許

- ・ 技術に関する「アイデア」(発明)が保護対象
- ・ 保護期間は出願から最長20年
* 医薬品等は延長制度あり

事業戦略上の活用ポイント

技術を基にした事業の保護、
資産としてライセンス、売却による収益化



実用新案

- ・ 物品の形状、構造等の「考案」が保護対象
- ・ 保護期間は出願から最長10年

事業戦略上の活用ポイント

特許より早期に権利を取得でき、
取得費用も低い



意匠

- ・ 工業的な物品、建築物、内装、画像の「デザイン」が保護対象
- ・ 保護期間は登録出願から最長25年

事業戦略上の活用ポイント

権利侵害が視覚的に分かりやすく、
模倣する相手に権利行使しやすい



商標

- ・ 商品やサービス、色、音に使用する「マーク」が保護対象
- ・ 保護期間は登録から原則10年
* 更新登録制度あり

事業戦略上の活用ポイント

事業を行う前提ともいえる権利。
半永久更新が可能



著作権

- ・ 文芸、美術、音楽等の創作的な「表現」が保護対象
- ・ 保護期間は創作時から著作者の死後70年
* 映画の著作権は公開から70年

事業戦略上の活用ポイント

出願・登録が必要なく、自然発生する
権利で、図面や製品マニュアル等の保護
に活用



不正競争防止

- ・ 商品等表示、商品形態、営業秘密、限定提供データ等が保護対象
- ・ 保護期間は商品形態は最初の販売から3年

事業戦略上の活用ポイント

模倣品排除や営業秘密の保護
(社内の機密情報やID・パスワードで限定した
データも保護される)

実用新案権

スマートフォンケース、撮影レンズの保護装置等に関する考案

著作権

着信メロディ、まんがのキャラクター、ゲーム、音楽などの創作（表現）

特許権

リチウムイオン電池に関する発明や、画面操作インターフェイスに関する発明など



意匠権

電話機をスマートにした形状や模様、色彩に関するデザイン、画面デザインなど

商標権

電話機メーカーやキャリア各社が自社製品の信用保持のため製品やアプリケーション、包装等に表示するマーク

<No.1：戦略的活用編>

- 1 機能とデザインによる市場獲得
- 2 展示会における模倣リスクと技術・デザインの流出対策
- 3 共同開発における事業展開

CaseStudy

ヒ ジネスを有利に発展させるために事業戦略は欠かせません。創出した開発技術・商品・サービスを知財として活用を図りビジネスに発展させるにはどうするか。知財の戦略施策として秘匿化、権利化、オープン化を考えることが肝要となります。自社が提供する技術・商品・サービスの価値を高め、競合に対する差別化や障壁あるいは連携するために技術・情報を事業戦略に基づいて権利化し、公開(オープン)して場を広げたり、ノウハウは秘匿化(クローズ)して自社の特有益な技術として備え守り攻めていくことを考えます。

市場に受け入れられるのは商品の技術だけでなくときには外観の形状や色のデザイン、ネーミングの面白さが注目されることもあります。

事例を基に事業を多面的に考え、技術を知財に育て事業へ活用する過程で押さえておきたいポイントを考察しましょう。

次のケースを読んでみましょう。

ゴム製品メーカーが、滑りに強い釣り用の長靴を開発しました。この長靴は靴底の材質と溝が特徴で、特許出願も済ませており、売上げも好調です。さて、次にこのメーカーの社長(木村)は、水や油による滑りが問題となる食品工場向けに長靴を改良し、販路を広げようと考えています。どのような点に留意すべきなのでしょう。

Example

長靴には食品工場向けに抗菌加工が施され、この加工について特許出願がなされた上で第一弾の販売が開始された。しかし、釣り用長靴の販売量とは、ほど遠い結果となった。

「なぜだ？こんなに自慢できる品なのだが」

木村は機能の高さが十分に顧客に伝わっていないものと考え、これをPRするためのパンフレットの作成を社員に指示した。それでもなお、売上げは低迷を続けた。

「食品工場では受け入れられなかったということか……」

木村が肩を落として帰宅すると、孫娘が塗り絵に夢中になっていた。

「じいじ、見て。上手に塗れたよ」

「上手、上手」

木村が沢山の塗り絵を見ていると、その中に新商品のパンフレットが紛れ込んでいた。孫娘によって、パンフレットの長靴は多数の色が着けられ、また、ハサミで一部分がカットされていた。木村は塗り絵を手にしたまま思った。

「食品工場に適した色を用意してみよう。異物混入を防ぐため青色にするのは良いんじゃないか」

木村は社外のデザイナーに依頼し、新商品の長靴を食品工場でよく目立つ青色のものに生まれ変わらせた。

「うん、これは目を引くな。どうだ、君もそう思うだろ？」

いつものように社長室に呼び出されていた開発課長は言った。

「確かに生まれ変わりましたね。釣り用の長靴ですと黒など紛れやすい色のイメージですが、これなら食品工場にも適しています。少し調べてみたところ、タイヤや靴底のトレッドパターンの意匠登録例がありましたので、本商品も権利取得できるかもしれません。どうでしょう、意匠権も取得しておきますか？同じようなデザインの登録意匠はありませんでしたし」

「意匠権？ああ、思いもよらなかったな。『特許、特許』と口癖のように言っていたが、意匠でも権利化できるかもしれないな。ナイスな提案だ」

こうして木村は既に取り得済みの特許に加えて、意匠出願をした上で再チャレンジに臨んだ。意匠権取得後、新商品は第一弾の時の5倍の売上げを記録した。

「よし、このままの調子で進んでいくぞ」



KeyPoint

デザインから商品を考え、特許権だけでなく意匠権を取得

本メーカーは、初めは長靴の「滑りにくさ」という機能の面から商品を考えていました。しかし、マーケットによっては機能性の高さだけでは売れる商品になりません。

商品戦略を進める上ではマーケットニーズの把握が不可欠です。木村社長は食品工場に異物混入を防止するニーズがあることに気が付き、長靴をよく目立つ青色に生まれ変わらせました。その結果、見事に食品工場で受け入れられ、第一弾の5倍の売上げを達成しました。このように、デザインから商品を考えることもときに重要となります。

また、商品の知財の保護もポイントです。本メーカーは特許出願のほかに、意匠出願も行っています。特許権だけでなく意匠権を取得するメリットは何か。

意匠権侵害の有無の判断では、特許権侵害についてと異なり、需要者の視覚を通じて起こさせる美観を基準とする類否判断がなされます。そのため、本ケースでは、靴底の材質と溝に関する特許の侵害には該当しないものの、外見が似ており顧客にとって判別が難しい商品が他社から販売された際に、これを意匠権によって排除できる可能性があり、この点がメリットといえます。

◇特許権だけでなく、意匠権を取得するメリット

- 上記メリットのほか、意匠は特許より迅速に権利行使できる利点があります。つまり、特許は、発明の内容が特許請求の範囲に文字で記載されており、相手の模倣品などが特許を侵害しているかすぐ判断できず、権利行使まで時間がかかってしまうことが多いです。一方、意匠はデザインなので、見てすぐに侵害の有無を判断できます。
- いわゆるデザインパテントに関する係争であるサムスンとアップルの侵害訴訟の事件をきっかけに、意匠権の重要性が見直されました。

1-2 展示会における模倣リスクと技術・デザインの流出対策

No.1

ビジネスを展開しようとする際に、「自社の製品がどの程度受け入れられるのか？」という点は誰もが気になることでしょう。こうした感触や他社の動きを確認するために有用なのが展示会です。展示会は自社の製品を使うと利益が出ることやブランド力等をPRする絶好の場であり、出展がきっかけとなってビジネスが動き出すことも大いにあるでしょう。

ただ、展示会は様々な人間が出入りする場所でもあるので、注意すべき点があります。

名刺交換のような通常リスクとは思えないようなシーンでも、商標出願・登録を先んじて行われ、登録商標を高値で買い取らせたり、ブランドを自分のビジネスに利用してフリーライドしたり、その後で損害賠償や和解金を目当てに警告してくる輩が存在することも想定されます。展示会ではやたらと写真を撮る人間やカタログをひったくるように持っていく人間、興味を持っていると思わせ図面やサンプルを手に入れようとする人間等がいます。

展示会出展時には技術やロゴ等が流出し、模倣品が出回ったり、先に特許や商標を取得され、権利侵害で訴えられたりするリスクや、新規性喪失のリスクがあるのです。



Question

次のA～Dのうち、展示会出展時の対応や考え方として正しくないもの、または妥当ではないものを選んでください。ただし、答えは一つとは限りません。

- A. 製品説明として何を強調し、どうアピールするかを整理するとともに、公開・非公開の情報を区分けして、当日参加する社員に徹底する。
- B. 交渉時に「特許取得(または出願中)」を前面に出し、優先契約可能と銘打ったり、他社では同様の製品を作れない旨を強調したりして、交渉を有利に進める。
- C. 展示会当日はなるべく多くの人に名刺や会社案内、製品カタログを配り、原則、製品説明に終始し、具体的な販売価格や契約内容については別途商談の場を設けるべきである。
- D. 製品のデモンストレーションは積極的に行い、質問を受けたら、製品の内部構造に関する内容も含め、懇切丁寧に説明すべきである。

Answer

展示会出展は、商機をつかむ上で常套手段である一方、展示会というオープンな空間・限られた時間という特徴を理解し、きちんと対応していく必要があります。

■「オープンな空間」への事前準備

様々な属性や思惑を持った方が参加する展示会。想定されるリスクとしては、ブースの来訪者を通じ、技術やロゴマーク等が盗まれ、模倣品が出回り、粗悪品の場合は、製品への苦情が自社に届き、魅力的な製品の場合は、市場を先に押さえられてしまうことが挙げられます。

こうした各種リスクに対し、以下のような対策を打つことが望めます。

リスク	対策例
技術やデザインの流出	社外への公開/非公開範囲の設定、徹底
	特許、商標権の先行取得
技術の新規性喪失 ※特許が取れなくなる	(特許取得を目指す技術がある場合) 展示会出展前に専門家に相談し出願を完了
他社から権利侵害警告	権利侵害がないか事前調査
	自社実績の事実や公知・公用の 証拠を集めておく

これらのことより本設問の答えを見ていくと、Aはリスク回避のため必要です。Bは知財を活用し、優位性を確保するという点から有意義です。Cは盗用等を防ぐために相手方の氏素性を確認しながら段階的に配布すべきです。Dはデモンストレーションにより製品の構造などが分かってしまうこともあるため、必要最低限のデモンストレーションとします。

答え. C、D

1-3 共同開発における事業展開

No.1

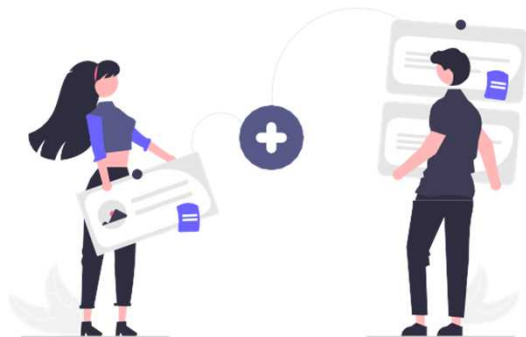
共同開発というと、ある程度規模の大きい会社が行う印象もありますが、実際には特殊技術を持つ中小企業が事業を拡大する際に、積極的に活用するケースが見られます。

自社の技術と他社の技術のコラボレーションは、両者の長所を引き出せれば、革新的なイノベーションを創出することができます。

しかしながら、共同開発は組む相手によって様々なリスクがあることにも注意しなければなりません。特に開発の成果と得られる利益をどのようにシェアすべきかという点は大きな問題です。共同開発契約を締結する際には、当事者双方の立場を踏まえた上で、両者がWin-Winの関係となるような合意事項を取り決める必要があります。

また、共同開発を進める際は、まず秘密保持契約(NDA)を結んだ上で重要な情報が外部に漏えいしない手立てを打つことが大切です。場合によっては、自社も後々NDAに拘束されることも考慮して、秘密事項をやり取りしないのであれば、NDAをあえて結ばないという戦略もあり得ます。

本設問ではそうしたリスクに対する考え方について触れていきます。



Question

次のA～Dのうち、共同開発に関する対応や考え方として正しいもの、または妥当なものを選んでください。ただし、答えは一つとは限りません。

- A. 自社が装置メーカーで、相手が部品供給メーカーの場合、相手は自社の競合先にも部品を供給することができる場合がある。
- B. 自社がメーカーで、相手が販売会社の場合で、相手が独占販売を求めてきた際は、共同開発者であるため了承せざるを得ない。
- C. 自社がメーカーで、相手が研究機関の場合、相手は製造や販売による利益を得ることができないため、自社の特許製品の販売に基づく利益の還元(不実施補償)を求められる場合がある。
- D. 自社も相手も装置メーカーの場合、共同出願の権利は必ず持ち分を折半しなければならない。

Answer

共同開発の場合も、「私的自治の原則」の下、原則として当事者同士での自由な取決めが可能です。

本設問では、共同開発をする際、相手によって対応すべき事項が異なることを確認していきます。設問の選択肢に従い、以下のとおり整理をしました。

■ 共同開発を進める際の組合せ別・主な対応方法

業種の組合せ	対応方法
甲：装置メーカー ↑↓ 乙：部品供給メーカー	甲の立場では、乙以外の部品メーカーからも部品の供給を受けられるようにしたい。一方、乙の立場では、ほかの部品メーカーによる製造は好ましくなく、また、甲以外の装置メーカーにも販売したいと考える。よって、例えば甲乙間で、「一定期間は、甲は乙から独占的に部品を購入する。一定期間経過後は甲乙共に自由に製造販売ができる」といった条件設定を検討する。
甲：メーカー ↑↓ 乙：販売会社	共同開発のため、乙が独占販売を要求しても拒否することは可能である。とはいえ、乙も共同開発者なので、独占期間の設定など条件設定を検討する。
甲：メーカー ↑↓ 乙：研究機関	乙は非製造/非販売のため、甲に不実施補償を求める場合が多いが、将来の過度な負担とならない条件設定を検討する。なお、訴訟が起きた場合を考慮して、乙が訴訟参画することを義務付けておくようにする。
甲：装置メーカー ↑↓ 乙：装置メーカー (同業者)	基本的には、甲と乙がそれぞれ単独で成した発明は単独出願、共同で成した発明は共同出願(権利の持ち分は、甲乙5分5分)であるが、絶対条件ではない。地域や顧客等によって権利の持分比率を変えることも可能である。

■ 共同開発時の主な事前取決事項

ライセンス契約同様、共同開発においても事前に各種取決めをし、契約を締結しておくべきです。以下は主な取決事項です。

<主な項目>

共同開発の目的(序文)、研究成果の帰属・持ち分の割合、事業化の取決め、開発失敗時の責任負担、開発途上でできた改良技術の取扱い、契約解除・終了後の取扱い、紛争時の措置、損害賠償など

現実の共同開発では個別性の高い判断が求められますので、外部の専門家と共にしっかりと検討を進めていきましょう。

答え. A, C

<No.2 : トラブル対応編>

- 1 代理店活用と契約
- 2 ノウハウ・営業秘密の保護管理
- 3 競合企業に対する多様な善処策
- 4 侵害警告への対応

CaseStudy

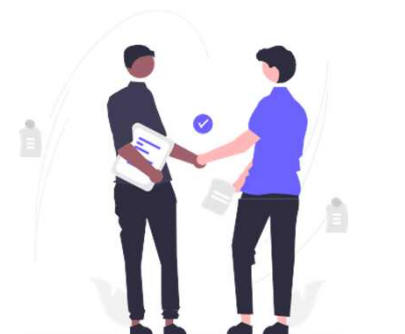
事業展開を進める中で様々なトラブルが起きることは否めません。起り得る事態を想定し未然に防止する対策をどうするか、あるいは起きてしまった後どう対処するか。

販路の開拓を図るために代理店・販売店による展開は有効です。代理店契約に普段からの市場調査と情報収集が大切であると同時にブランド展開や提供する情報を考慮することが必要です。事業が拡大すると生産委託をすることも考えられます。生産委託は自社ノウハウの開示を伴うこともあり、慎重に進めていくことを要します。模倣品が出てきた、あるいは侵害してしまった。どちらにおいても柔軟に対応することが肝要です。

トラブルに対する心構えと事前の対策について考えましょう。

次のケースを読んでみましょう。

WTN計測は、対企業で高評価の水質計を主力製品としている会社です。その水質計を調整し、一般家庭向けにも販売することに。しかし、企業間取引のみ行っていたため家庭向け製品を販売するノウハウを持っていませんでした。そこで、代理店を紹介してもらい、契約交渉に臨みます。代理店を活用するに当たり、どのようなことに留意すべきなのでしょう。



Example

契約交渉において、代理店の幹部は次のように言った。

「弊社の販売網と販売ノウハウには定評があります。御社の水質計も必ず完売させる自信がありますから、2年間の独占契約としていただけませんか」

渡部は戸惑った。

「当社もリスクを考えない訳にはいきません。できれば他の代理店も併せて考えてみたいと思っているところなのですが」

「信用していただけていないことが誠に残念です。佐藤さん(渡部の知人)がわざわざ紹介してくださったのですよ。2年間の独占契約といっても、3カ月で2000個を売り切る自信があるのです。もし在庫が残ったのならその時は弊社で買い取りましょう」

「そこまでおっしゃるのならばお任せしましょう。よろしくお願いします」

後日、渡部の下に契約書が届き、程なくして先方から電話があった。

「契約書は届きましたでしょうか。弊社で一般的に用いている契約書を整えただけのもので、よろしくお願いします」

渡部は販売個数や在庫の買取りといった点はしっかり交渉したので問題ないだろうと考え、署名と捺印を済ませ、契約が締結された。

「実力は未知数だが、あそこまで自信たっぷりに話すのだから、期待することでしょう」

だが、その期待は裏切られた。3カ月で2000個どころか、半年経って300個も売れていないのである。

渡部はしびれを切らして代理店に連絡を試みた。

「どうなっているのですか。当初の話と違って、全然売れていないではありませんか」

「いえ、こちらも精一杯なのですよ。製品のスペックが顧客のニーズよりも低いせいではありませんか」

「そんなことはありませんよ。企業間取引で叩き上げられた技術で、一般製品としては相当高いレベルです。あとは売り方の問題でしょう」

「まあ、できるだけやってみますよ」

渡部の苛立ちもむなしく、結局1年経って売れたのは500個にも満たなかった。

「本当に期待はずれです。理由を説明してもらえますか」

「うちもおたくの製品ばかり売っていただける訳ではないのですよ。今はむしろ他社の商品が売れ筋でしてね、おたくの製品販売に人員を充てる余裕がないのです」

「そんな片手間だとは思いませんでした。では、契約どおり在庫は一定の価格で引き取ってもらいますからね。代理店契約も今年までとしましょう」

「ちょっと待ってください。契約書のどこに在庫を買い取ると書いてありますか。在庫は来年の今頃にそっくり送り返しますよ」

「いや、在庫は買い取るから信用してくれと契約交渉の際におっしゃったではありませんか。だからおたくを2年間の独占契約としたのですよ」

「そんなこと言われても、昔に私が何と言ったかなんて覚えていませんね。お互いの手元にある契約書が全てですよ。2年間の独占契約を解除するにも両者の合意が必要としています。まあ、その気になれば売れないこともないと思いますよ。人員の状況を見ながら来年も頑張ってみますので、またのご報告をお待ちください」

こんなことをしているうちに、ビジネスチャンスは去ってしまう—渡部は代理店の2年目の活躍をただ祈るだけであった。

KeyPoint

慎重なパートナー選びと契約書作成

本ケースのような状況にならないようにするためには、代理店選びを慎重に行うべきでした。相手の姿勢に関わらず、複数の代理店を比較検討した上で決定すべきだったでしょう。1社に限定する場合でも、独占契約にはしないことが望ましかったといえます。

また、代理店の強い姿勢に押され、契約書の内容について熟慮せずに締結してしまったことが問題です。経営に関わる重要な事項、すなわち「3カ月で2000個売る」「在庫は代理店が買い取る」といった点については、口頭約束では不十分であり、契約書に明記すべきでした。

さらに、締結内容が不利にならないよう、契約書の作成は極力自社で行うべきでした。先方が作成する場合は、専門家に内容を確認してもらうことが有効です。

◇取決事項例(対代理店)

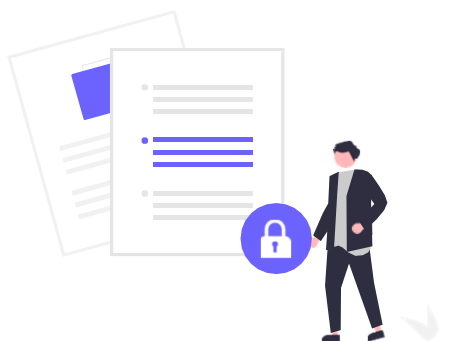
独占販売エリア・国、契約期間、コミッション料率(販売店は不要)、取扱製品・機種、販売義務内容、競業禁止、解除条項、秘密保持、契約解除・終了後の取扱い、損害賠償、裁判管轄

2-2 ノウハウ・営業秘密の保護管理

自社工場を増設して、基盤を固めながら進めていくのは、事業の見通しのほか、それなりの覚悟と資金が必要です。そうした中、他社工場に生産を委託するケースが多くあります。

そこで、まず注意すべきは技術や製造方法の流出を防ぐことです。研修テキストにあるように、権利化を進めず、情報管理も徹底されていなかった場合、模倣品の発生や権利を取られてしまう事象が発生しかねません。また、生産委託先だけでなく、そこから第三者に情報が漏れ、権利化され、更に権利侵害で訴えられるといったことも起きかねません。

どこまでの情報を出すか、守らなければいけない技術や製造方法は何かをしっかりと見極めて対処する必要があります。必要に応じ知的財産権を獲得するのも良いでしょう。自社固有のノウハウで、漏えいすると会社としての生命線を失うようなものは一切外に出さず自社で生産し、それ以外の部分を他社に委託する。また、生産は標準品ではなく、標準よりランクの低い製品に絞るなど方策はあるでしょう。



Question

次のA～Dのうち、生産委託に関する対応や考え方として正しくないもの、または妥当ではないものを選んでください。ただし、答えは一つとは限りません。

- A. 生産委託を行う際、自社技術の流出対策として、特許等必要な知的財産権を定め取得しておく必要がある。
- B. 生産委託の過程で生まれた改良技術に関しては、契約を交わしても浮き彫りにするのが難しいため、改良させる行為自体を規制するしかない。
- C. 生産委託先が技術的に未熟であったため、社会貢献の意味も含め、持っている技術の全てを伝えていくことが望ましい。
- D. 契約解消後、特許技術の使用を認めることを想定していない場合、ライセンス契約を別途締結しない限りは、全面的に不許可とする旨を事前に定めておくべきである。

Answer

生産委託を進める上で、依頼をすればそれ以外は注意を払わなくて良いかというところではありません。設問の選択肢を一つひとつ確認していきます。

Aについては、技術指導先の企業が、契約違反で、第三者である企業に技術を提供した際、技術指導先の企業に対しては契約により損害賠償請求することも可能ですが、第三者である企業にはこれできません(ただし、不正競争防止法上の営業秘密であれば第三者に対し法的措置を執る可能性があります)。そのため、知的財産権を定め取得する必要があります。

Bについては、生産委託をしていると、委託先で技術の改良が行われることがあります。委託先がこの改良技術の特許を取得した場合、事前に何も契約しておかないと権利を主張され、逆にライセンス料を請求されたり、他社への供与による技術流出が起こったりしてしまいます。そこで委託契約書の中で、改良技術の事前取決め(新たな発明は共有とする、または無償の通常実施権を付与する等)を行っておくことが求められます。

Cについては、生産委託を始めると委託先の技術力は確実に向上し、自社技術を凌駕する危険性があることを十分に認識しておくべきです。技術指導の前に、コア技術とそれ以外の技術を区分し、前者については自社のノウハウとして隠すことも考えなければなりません。

Dについては、技術指導先が契約解消後も自社の特許技術を使用し、損害が拡大していくおそれがあるため、設問のような約定を行うべきです。

答え. B、C

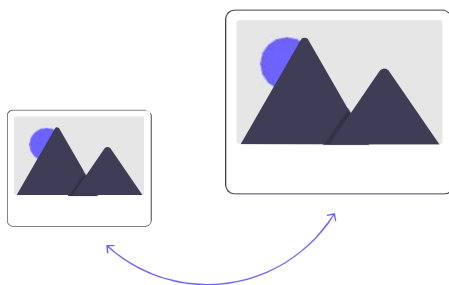
2-3 競合企業に対する多様な善処策

No.2

模倣品への対処として、「攻撃」または「防御」を検討する上で、状況を把握して、自社にとってどのように対処するのが一番良いかを冷静に判断していく姿勢が求められます。

また、自社だけで対処できないことも多いので、協力者が必要となります。外部の専門家や各種相談窓口のどこを活用すれば良いか常日頃から情報収集しておく必要があります。

何か起きてから判断するのではなく、こんなことも起こるかもしれない、実際に起きたらこういう行動をとるといったことを事前にシミュレーションしておき、必要な情報やネットワークを築いておくことが本場の意味で「恐れないう」心を得ることができるでしょう。



Question

次のA～Dのうち、模倣品発生に対する対応や考え方として正しいもの、または妥当なものを選んでください。ただし、答えは一つとは限りません。

- A. 模倣品が出て何も対処をしないと、第二第三の模倣品が出てくるので、いかなる場合も根底から排除することを検討し、訴訟も辞さない態度で対処をする。
- B. 模倣品の品質が明らかに自社製品より劣る場合、ユーザーにとっても違いが明確であれば、模倣品の出回りを放置するという選択肢もある。
- C. 模倣品が出た場合、自社に資金があるのならば、他の方法をとらずまず訴訟を提起すべきである。
- D. 模倣品の機能や性能が一定以上で粗悪品ではない場合、廉価版の販売を委託したり、販売代理店としてメンテナンス対応をしてもらったり、その他ライセンス契約を締結することも選択肢の一つとなり得る。

Answer

模倣品や海賊版が出てきた際、どのように対処するのが望ましいでしょうか。もちろん100%正しいという方策はなく、ケースバイケースではあるのですが、ある程度の想定をしておきつつ、外部の専門家と連携しながら実際の事案に臨機応変に対処していくのが望ましい姿といえるでしょう。

模倣品や海賊版に対して排除を試みるのが基本といえます。その上で、以下のような模倣が生じている状況および相手企業に対しては、状況に応じた対策が考えられます。

No.	状況例	考えられる対策例
①	<ul style="list-style-type: none"> 模倣品が多く出回り、風評被害も懸念される 相手が特定の企業だと認識できている 	<ul style="list-style-type: none"> 権利※を主張し、専門家と共に徹底的に排除する(警告、訴訟等) 権利が無い場合は、専門家と相談の上対応する
②	<ul style="list-style-type: none"> 相手が特定され、相手の製品品質も一定水準を満たす 	<ul style="list-style-type: none"> 製造委託先や代理店として仲間に取り込む(製品、品質レベルで使い分ける)
③	<ul style="list-style-type: none"> 自社と同様の製品が現地の市場で認知されていない 	<ul style="list-style-type: none"> 意識的に放置し、市場が形成されるのを期待する(例外的な措置)

※「権利」には特許権、実用新案権、意匠権、商標権、著作権のほか、不正競争防止法上の不正競争に対する差止めなどが含まれる。

本設問の選択肢を見ていきます。

Aについては、排除する姿勢は基本だと思いますが、その行動の前に、模倣品の置かれた環境(市場規模や参入企業の状況、販売動向等)を分析・評価し、裁判費用等の費用対効果をよく検討すべきです。

Bについては、自社製品の方が明らかに品質が高い場合は、顧客も自ら認識し判断できると思いますし、状況③のように市場での普及を目的に放置することで逆に市場が広がる可能性もあります。

Cについては、自社に資金とアイデアがあるのであれば、新製品の開発を推し進めて相手企業に対し優位に立つ方法をとることも考えられます。Aについて解説したことからも、訴訟に固執すべきではありません。

Dについては、状況②のように模倣品の機能や性能が一定レベル以上の場合には有効といえますし、ライセンス契約を締結してライセンス料を獲得することも考えられるでしょう。

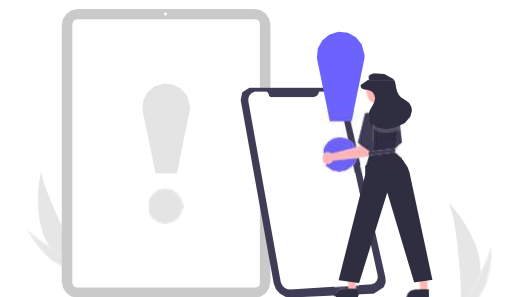
答え. B, D

2-4 侵害警告への対応

No.2

事業を一生懸命発展させ、ある程度事業が軌道に乗ってきた時期を見計らったとも思える頃、権利侵害の警告状が届き、慌てて対応する企業が見られます。こうした事態に対し安易に妥協をすると痛い目を見ることがあります。金払いが良い企業だという噂が広まり、再度ターゲットにされるかもしれません。

こうした警告に対処するには、きちんと外部の専門家に相談して対応する必要があります。警告状が来て初めて、外部の専門家の選定、社内体制の整備や知財に関する調査の実施等の対処をするのではなく、知財に関する調査を行い、社内体制の整備や外部の専門家との関係を深めておく方が良いでしょう。また、もしものときの証拠のため、ラボノートや電子公証(タイムスタンプ等)の利用もお勧めです。



Question

次のA～Dのうち、権利侵害警告を受けたときへの対応や考え方として正しくないもの、または妥当ではないものを選んでください。ただし、答えは一つとは限りません。

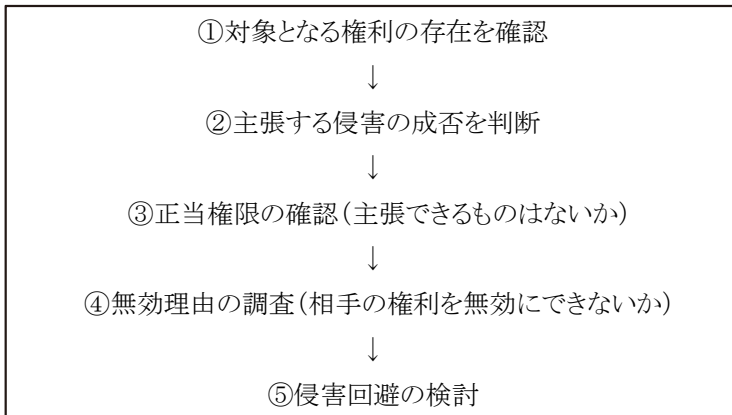
- A. 専門家に相談をし、侵害の有無の鑑定を依頼する。非侵害の判定が出れば交渉が有利になるし、故意侵害ではないことの主張立証にもつながる可能性がある。
- B. 警告の元となる特許については、存在が確認されたら、後は賠償金の額を少しでも下げる努力をするしかない。
- C. 自社内に相手方を攻撃できる特許があっても、当初の警告に対しては別案件として取り扱われるため、あまり有効とはいえない。
- D. やむなくライセンス契約に応じる事態となった場合は、相手方の契約条件等に素直に従うべきである。

Answer

思いもよらないタイミングで権利侵害の警告状が届くことがあります。そうした事態への対処方法を見ていきましょう。

■ 対処策の基本手順

弁理士または弁護士といった専門家に相談しつつ、以下の流れで進めるのが基本となります。



上記の基本手順も参考にしながら、設問の選択肢を確認していきます。

Aについては、手順の①②に該当します。まず複数の専門家に侵害有無の鑑定を依頼します。専門家の鑑定で非侵害の判定がなされれば、強気の交渉ができます。

Bについては、警告を受けた特許の存在が確認されたとしても、それで終わりではありません。手順の③④が該当しますが、その有効性(無効化資料の有無や不正取得行為の有無等)を調査しましょう。一般に権利侵害の警告に対する反論は、非抵触(非侵害)と特許無効の抱き合わせで反論するのが有効です。

Cに記載されるカウンター攻撃は有効な手段です。ですので、相手方を攻撃できる特許があるかどうかにも同時に調査しましょう。特に相手が大手企業の場合には、事業規模によって高い損害賠償額を請求できる場合もあるため、カウンター特許は強力な武器になり得ます。

Dについては、ライセンス契約を結ぶ前に、ライセンス料の低減や契約期間の短縮など、なるべく自社にとって有利となる条件等をもって交渉をし、契約を結ぶべきです。このときも、なるべく外部の専門家を活用してください。

答え. B、C、D

<No.3 : サステナブル経営編>

- 1 持続的成長のための価値創造
- 2 技術導入によるビジネスの拡大戦略
- 3 ビジネスモデル流出への対応と市場地位確保

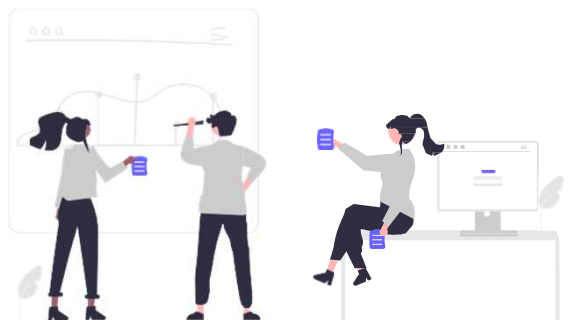
3-1 持続的成長のための価値創造

CaseStudy

企業を取り巻くビジネス環境は顧客や市場の変化だけでなく、災害やシステム障害や不祥事などで大きく変化します。危機的状況下に置かれてもその影響を小さく抑えたいところです。一方、将来を見据えて自社の価値を高め、事業継続・事業継承を進めることも重要です。そのためには自社の知的資産を棚卸しして整理・評価し、事業戦略を策定することが肝要です。他社との協業を進める際には、自社サービスや製品に関する特許技術やノウハウ情報の管理、秘密保持契約やライセンス契約について戦略的なビジネス展開を考えましょう。

次のケースを読んでみましょう。

丸関醸造は発売から150年の歴史を持つ調味料“まる味”を製造してきましたが、巨大台風に襲われ工場が浸水してしまいました。しかし、事業再開のための会議では前向きな情報が寄せられます。個人顧客のデータは無事で、販売再開を望む声がSNSに多く投稿されていたのです。まだまだ丸関醸造の強みはあると考えた関口社長は、「経営デザインシート」を活用することを思い立ちます。



Example

「先月参加したセミナーで経営デザインシートを活用しようと言っていた。5年後、10年後のありたい姿、社会に価値を提供している姿を描き、そこに向かって進んでいくというバックキャストの発想から経営戦略をデザインする…。これなら鉛筆一本からでも始められるぞ！今こそ取り組む時か」「弱みは商品力か販売力か経営戦略そのものなのか…。醸造産業は何十年も横ばいだし」

「でも、ホームページやSNSに届く声は、我々のブランドが地元には浸透しているという強みかな。まだまだ“まる味”の味を広げ成長する手立てはあるかも」

「製造レシピが残っているなら、自前の工場じゃなくてもなんとかなりますよね…？」

「そうだな。近隣の醸造所に生産を委託する方法もあるし、幸い我々は元氣だ！営業を再開すれば販売できるじゃないか」

「よし！これを期に製造データや販売データをITで一元管理できるようにして、“まる味”ブランドの商品と製造協力工場を募り、この際だからみんな一人一人が経営者となって各々の役割に注力して“まる味”を復活させよう」

「そうですね。ブランドと品質を復活させ、今までよりもっと発展させましょう。そうだ。新しいお菓子への利用も誘われていたっけ」

営業幹部は関口に言った。

「社長。営業は機動的に動けるよう独立させてください。のれんは使わせてくださいね。“まる味”さえあればいつでも注文を取りに行けますよ！さらに、eコマースによる展開を強化すれば生計も立てられます」

こうした話し合いを経て、関口はありがたい姿として「顧客に寄り添った、無いと困る調味料」とボードに書き出し、「これからの丸関醸造は新しい形態と体制により生まれ変わる」と力強く宣言した。

ワッと盛り上がった社員は口々に関口の掲げたありがたい姿を実現するために、どのように進めていくと良いか話を始めていった。「知財管理と広報・マーケティングは本社」「製造・品質管理は提携工場」「営業は販売と情報収集」「売上げは各社に分配率を設定」「売上げ・品質・顧客情報は共有・反映」「セキュリティ確保できるIT化」「製造販売一元管理システム」「ライセンス契約」などボードはキーワードで埋められていく。

—次第に熱を帯びてくる社員らの様子を見て、米元市の職員は「みなさん、私は使えそうな支援制度や助成金を探してきますね」と会議室を勢いよく出ていった。

KeyPoint

No.3

バックキャスト思考による事業モデルの再構築と「経営デザインシート」の活用

自社の価値・収益の源泉となる自社の強み・特長・差別化要因を整理して、さらなる強化や改善策を検討すること、知財となる技術やブランド、ノウハウ等を活かし、また守るためにオープン・クローズの観点も踏まえて整理・分類すること、知的資産を適切に管理することが事業の持続とこれからの係争に備えることとなります。

これまでと同様の経営や事業方針だけでは事業の持続的な成長が見いだせないことも考えられます。疫病や政治・政策などの社会状況や自然環境の変化や災害に備えて、将来を見据えた経営戦略を考えることも肝要です。未来のある時点に目標を設定しておき、そこから振り返って現在すべきことを考える「バックキャスト思考」で将来を見据えた経営戦略を構築すると良いでしょう。

経営デザインシートによる思考の整理は、環境変化に耐え抜き持続的成長をする整理ができます。「やりたい夢、新たな価値」を突き詰め、顧客や取引先と共に作る価値を見出し、革新を図っていくことを考えるのも一つの手段です。

※経営デザインシートやその活用事例等はこちらからご覧ください。

https://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/keiei_design/index.html

◇経営デザインシートによる思考の整理のポイント

- (A) 存在意義を意識した上で、
- (B) 「これまで」を把握し、
- (C) 長期的な視点で「これから」の在りたい姿を構想する。
- (D) それに向けて今から何をすべきか戦略を策定する。

3-2 技術導入によるビジネスの拡大戦略

技術導入時に際して、社内の技術力・ノウハウ・強みとする分野・ターゲットの選定がビジネス展開では肝要です。ライセンサーの市場と自社の既存商品・新規商品の市場をすみ分けできるようにすることで、その市場シェアの拡大が期待されます。

また、導入技術に自社の技術的・営業的リソースを加えて商品開発をすることで、競争力ある新商品開発として成長する可能性も高まります。ライセンス契約の際に、ライセンス範囲や期間、ライセンシーの制限、自社の技術改良の許諾などに留意することも必要です。また、自社の改良技術はライセンサーに帰属することで、ライセンサーによる知財の傘(知的財産権が及ぶ範囲)を更に広げられ、ライセンサーと自社の継続的関係を持つモチベーションにもつながり、相互に商品や技術のブランド力を向上させることが考えられます。

改良技術や応用展開などの情報はライセンサーにオープンにして特許網を広げるメリットを享受する一方、製造ノウハウ・営業情報・顧客情報などはクローズとすることで自社の立ち位置を守ることも大切です。

さらに、開発製品や事業モデルのデファクト(業界標準)化や工業規格化を図り、市場シェアを広げる中で、品質保持や独占ではない状態の明示につなげると良いでしょう。



Question

次のA～Dのうち、他社技術の導入に関する対応や考え方として正しくないもの、または妥当ではないものを選んでください。ただし、答えは一つとは限りません。

- A. 自社技術の保護・他社との差別化のため、技術開発では自前主義にこだわるべきである。
- B. 競争力ある新商品開発のためには、特許等のライセンスを受けるだけでなく、自社リソースを加えた工夫を施すことが重要である。
- C. 技術導入に当たり、市場すみ分けしている商品に関連する製造ノウハウ・営業情報・顧客情報などはクローズにするというようにオープン・クローズ情報を考えるべきである。
- D. 技術導入を行っての新商品開発では、自社・他社技術の混同を防ぐため、導入技術は新商品の開発・製造・販売のみに用い、ライセンサーとの関係もその開発限りで完結するものとすべきである。

Answer

Aについては、自前主義にこだわらず、他社の優れたアイデアやノウハウ、技術の導入により、スピーディーに商品化することでビジネスの拡大を図ることが重要です。

Bについては、導入技術・ライセンス技術のみではなく、技術的な自社リソース(自社の持つ要素技術、開発技術、製造技術、製造ノウハウなど)、営業的な自社リソース(他社とすみ分けできる市場開拓、市場要望の吸い上げとシーズの整理など)なども含めて、自社新商品を開発することが重要です。特許ライセンスを受けるだけでなく、追加の工夫を施し競争力ある新商品開発につなげます。

Cについては、改良技術や応用展開などの情報をライセンサーにオープンにして特許網を広げるメリットを享受する一方、市場(顧客)すみ分けしている商品に関連する製造ノウハウ・営業情報・顧客情報などは自社の立ち位置を確立し、メンテナンス技術もブラックボックス化するなどクローズすることを考える必要があります。

Dについては、導入した技術で新商品を開発・製造・販売するにとどまらず、自社で技術改良を行うことも考えてみるべきでしょう。この技術改良や市場の声をライセンサーである他社にフィードバックして、改良技術に関する特許等をライセンサーが権利化し、自社でそのライセンスを受けることが考えられます。ライセンサーと自社の継続的関係を持つことのモチベーションにつながり、すみ分けた市場であっても相互に商品や技術のブランド力を向上させることができます。

以上の情報から選択を検討すると以下の答えになります。

答え. A, D

3-3 ビジネスモデル流出への対応と市場地位確保

No.3

スタートアップ企業と大企業の間で、特許権や営業秘密などの知財をめぐるトラブルが相次いでいます。協業を進める際に自社サービスや製品に関する特許や情報管理について、適切な手続を意識することが重要です。ビジネスモデルを特許とし、広報活動を重んじ、スピーディーな判断で優位なビジネス展開を図る方策を考えましょう。

秘密情報は事前に社内で開示内容の範囲を決め、提携先とは原則、秘密保持契約は結ぶようにします。ただし、安易に契約をすると自社の動きを狭めることがあります。あえて秘密保持契約を結ばないことも想定しておきましょう。契約では相互の秘密情報の範囲などを慎重に確認しましょう。また、事前に特許出願を行ったとしても重要なノウハウは秘密として守りましょう。最近ではWebプレゼンも増え会話の録画や画面キャプチャーによる情報取得など容易にできるので一層の注意が必要です。

さらに、ビジネスモデルと実現技術は自社にあることを示し、市場投入やシェア展開の主導権の優位性の維持がポイントです。事業の進展やトラブル時は迅速な判断と素早い行動をとりましょう。また、別の事業展開の可能性も並行して検討し、自社が市場で先行し利益を得ていく攻めの姿勢でいきましょう。

守りとしては、SNSやメディアへのPR活動で世論を味方につけましょう。また、臨機応変な開発志向によりスピーディーに対応できる体制にすることがポイントになります。

Question

次のA～Dのうち、ビジネスモデルの流出に関する対応や考え方として正しくないもの、または妥当ではないものを選んでください。ただし、答えは一つとは限りません。

- A. 秘密保持契約をすることで、自社が知る必要のない情報を受け取り、それによって事業範囲が狭められることもある。自社だけでなく相手方にも秘密情報の開示範囲を抑える要求も必要なことがある。
- B. 秘密保持契約では、提携先との話がまとまるまでの妥当な期間の担保、リバースエンジニアリングや目的外使用の禁止といった点に十分留意する。
- C. 大企業との事業提携においては、より広い販路や多くの情報量を有していると考えられるので、市場投入やシェア展開については大企業に従うのが無難である。
- D. SNSでの情報発信は、抜け駆けが発生したなど、いざという時に世論を味方につけることができるノーリスクの手段であるので、積極的に行うべきである。

Answer

Aは、実効力のある秘密保持契約とするために留意すべき事項の一つです。将来的に事業ドメインとなるようなものに関し、相手方からの情報を不用意に受け取ると自らの事業拡張が制約を受ける場合があります。また、同時に秘密保持契約を結んだからといってすべてを情報提供することなどは避けなければなりません。

Bは、秘密保持契約における留意点の一つです。提携や販売契約を結ぶ以前にまずは秘密保持契約を締結するというのが一般的な手順であるため、本契約に至る前に秘密保持契約期限が切れるケースなどが生じてしまいます。そのような場合は時間のロスになるどころか、情報を持ち逃げされるおそれがあります。

Cについては、ビジネスモデルと実現技術は自社にあることを示し、毅然とした態度で市場投入や事業展開において主導権を握れるよう交渉を進めることが重要です。

Dについては、SNSの活用により情報が拡散し世論を味方につけ応援を得ることもできますが、一方でデマや誹謗中傷といった逆評価を受ける可能性もあります。活用には状況によっては世論が敵に回ることもリスクとして想定しておく必要があります。



答え. C、D

<No.4 : Next IP編>

- 1 SDGsを意識した知財活用
- 2 アジャイル開発における知財マネジメント
- 3 企業・製品価値を高める特許戦略
- 4 知財意識の向上を図る仕組み

CaseStudy

将来のありたい姿を目指し、次世代へ持続的な事業とするために新事業新商品を展開することが必要とされています。その中で、事業戦略の構築はモノとコト、企業と企業、企業と消費者、企業と従業員、様々な外部環境(気象、市場、疫病、電子化)など課題は多いです。これからの知的財産戦略を考えると、SDGsの実現や「共感」を意識したブランディングによる価値向上、速度の早い開発とオープンイノベーションにおける知財管理、開発に当たる人材の育成と成長などがポイントといえます。「新しい価値を創造し価値と共に権利を取得して、市場を生み出す」戦略と経営理念について考えてみましょう。

次のケースを読んでみましょう。

吉田建築事務所の社長の吉田優子氏は、建築土木現場で働く女性を育成する学校の開校を決定しました。建築土木業界で女性も生き生きと活躍できるようにすべく同事務所の培ったノウハウを教え、女性ならではのきめ細やかな視点やサービスを更に広げようと考えています。



Example

吉田は「女性建築土木学校」を立ち上げた。1年後には全国から受講生が集まり、滑り出しは好調だった。

「社長の思いが届きましたね。SDGsも追い風になって新聞やテレビに学校や会社を取り上げられたおかげで問合せも増えてます！」

伊東(吉田の右腕の女性建築士)からの報告に吉田も笑みがこぼれる。「私たちの試みを応援してくれるサポーター企業も現れてきてるし、本業でも問合せが増えてるわ。『女性ならではの観点で、デザインを提案してほしい』という引き合いがこんなにあるなんて想定外だった。女性も長く働ける業界を作るという考え方は間違っていなかったんだわ」

吉田の元で働きたいと志願する女性建築士の卵も入社し、全国からの問い合わせに社内は追われていた。

「事業と関係のない学校を始めるというのにもビックリしたけど、これまで社内で培ったノウハウを全部テキストに盛り込んで、自由に使って良いって社長が言い出した時はどうなるかと思いましたよ」

「女性が社会進出して業界を底上げしていくためには、技術やノウハウを出し惜しみしてられないわ。本業も学校も好調だし、今度知り合いの弁理士に『女性建築土木学校』の商標権が取れないか相談しようと思ってるの。それも好ましい人たちにはどんどん使ってもらおうと考えてる。それぞれの地域で頑張る女性たちが活躍できる建築土木の現場や会社があるというのが理想なのよ、自分たちだけで独占しようだなんて思いはさらさらないわ！」

吉田はデスクの引き出しから商標出願に関する、分厚いファイルを取り出した。

「社長、本当に昔から行動だけは早いですね…。これからもついていきますよ」

伊東は吉田からファイルを受け取り、多忙を極めるであろう今後に喜びを嘸み締めていた。

No.4

KeyPoint

社会トレンドを踏まえた知財活用・ブランディング

時流を読みそれに対応させることは事業の持続的成長につながります。特に近年提示されたSDGsには、持続的成長や存続につながる取り組むべき方向性のヒントが多数含まれています。

開発すべき技術の方向性として、例えば持続性のある素材の選択や、プロセスにおけるエネルギーの使用量、廃棄される際の環境負荷等考慮した技術の採用は知財化の際の切り口となり得ると同時に競争力の源泉として機能します。

また、それらの活動は関係者のロイヤリティを向上させることにつながり、ジェンダー平等や多角的な人材(国籍、スキルなど)の採用が社会の多くの属性に受け入れられる多様性ある商品・サービスにつながることもあり、同時に知財化の切り口となります。

本ケースの吉田建築事務所は、SDGsのうちジェンダー平等に関する取組を行い、商標出願を行おうとしています。商標権があることで、活動の認知を広め、人を巻き込み、やがてはブランド化につながっていきます。そのブランドが広まったとき、活動が適正に行われるため、品質を維持するためには、技術やノウハウの伝授が大切で、品質の悪いサービス等を排除するため、業界の適正な成長のため特許も必要になる局面が出てきます。そのほか、SDGsの取組については、これを自社だけにとどめず対外にも展開し、他を巻き込んでいくことで業界全体の健全性や持続的成長につながります。本ケースでは女性目線での設計・施工を実行する上での作業ノウハウや人材育成ノウハウを出せる部分と隠す部分を考慮しながら、展開しています。このことが業界全体を活性化するとともに、活動に共感した好ましい仲間(他社)の参画にもつながっています。

◇社会トレンドを取り入れるための備え

本ケースのようにSDGsは、一つのヒントですが、このようなトレンドは時代・社会と共に変化します。このような社会環境の変化や世界的なトレンドについては、常に敏感になっておくことが肝要です。また、業界内においても競合環境、技術トレンドや代替技術の動向、規制およびその緩和の動き等を常に把握し、分析力を研ぎ澄ませておくことが大切です。このような活動が事業機会を生むこともあります。

4-2 アジャイル開発における知財マネジメント

一般的にアジャイル開発などスピーディーな開発手法を取る際、特許出願などのタイミングが難しいことがあります。出願したとしてもサービスリリース時には異なる仕様になっていることが多かったり、費用対効果の面を含めて出すタイミングなども難しかったりするためです。

まず、このようなスピーディーな開発環境では競合他社の取組を常に注視しておく必要があります。いわゆるタイムマシン経営のようなビジネスモデルでは同時期に同じようなサービスがリリースされることもあり、知財も含めて大前提として他社を侵害していないということが必要になります。開発にオープンソースを用いる場合等も一定のルールが課されている場合もあり注意が必要です。また、自身のコアを守るのであれば、ハードウェアとの組合せ等の場合はソフトウェアだけではなく、チップ化するなど、他社が模倣できない仕組みを取り入れる等検討が必要です。

事業優位性を担保するための技術、営業活動をステージごとに設定し、同時に知財での対応が可能なかを検討する必要があります。また、事業において知財を取得すべき分野を重みづけを含め明確にし、タイミングを見計らいながら、経営層や営業も含めた形で開催される会議で議論し、事業戦略と一貫性のある知財活動を心掛けるようにしましょう。中小企業では知財専門の人材を配置することが難しいケースもありますが、営業、技術のメンバーから兼任させ知財人材の育成を一步ずつ行っていくのも良いかもしれません。

顧客からのフィードバックが上がってきたタイミングは、製品の課題が直接的に知ることができるといえるので、知財化要素と直結する重要なポイントといえるでしょう。ほかに、最新の知財の動向をウォッチして自社の競争力の源泉になりそうなものは積極的に取り入れましょう。

Question

次のA～Dのうち、アジャイル開発に関する対応や考え方として正しいもの、または妥当なものを選んでください。ただし、答えは一つとは限りません。

No.4

- A. アジャイル開発のようなスピーディーな開発環境では、他社の権利を侵害していないことが前提となるので、競合他社の取組を常に注視しておく必要がある。
- B. 事業優位を実現するためには、事業優位性をビジネスステージに対応して分類し、それぞれを実現する技術・知財戦略に沿った活動を行うことが重要である。
- C. ビジネスモデルを構成するシステムの個々の要素は特許の対象になり得るが、全体システムについては対象となり難いため出願は無益である。
- D. 競争力を強化するためには、従来行ってきた開発体制を忠実に継続し盤石にしていくことこそが重要であり、法改正への対応もその継続に必要な範囲で行えば足りる。

Answer

Aについては、その記載のとおり他社の動向把握が重要です。

Bは、事業優位を実現するため留意すべきことの一つです。ビジネスステージの分類とその対応については下表を参照してください。

技術優位性実現	技術・営業活動	知財対応
先行者アピール 競合出現抑制	<ul style="list-style-type: none">システム全体像(ビジネスモデル)の市場への周知	<ul style="list-style-type: none">システム全体像(ビジネスモデル)の特許出願
競合への優位性維持 (技術)	<ul style="list-style-type: none">差別化ポイントの明確化強みである技術のさらなる強化	<ul style="list-style-type: none">強みである技術(アルゴリズムなど)の特許化
UI/UXのデファクト化	<ul style="list-style-type: none">オリジナリティとユーザビリティの高いUI/UXの構築とUI/UXの継続的使用による認知向上、デファクト化	<ul style="list-style-type: none">UIに関する画像意匠の取得設計手法のノウハウ化
開発品のブランド化	<ul style="list-style-type: none">開発品と一体化した商標PRと繰り返し使用による認知度向上	<ul style="list-style-type: none">商標の取得周辺サービスのブランド統一と商標の使用基準の整備
顧客信頼性の向上	<ul style="list-style-type: none">品質保証とクレームフィードバックによる技術改良、Ver.管理	<ul style="list-style-type: none">品質保証基準の内部マニュアル化技術改良に伴う特許出願

Cについては、ビジネスモデルの全体システムについて特許出願するメリットはあります。自社のビジネスを守るためあわよくば権利化でイニシアチブをとり、仮に権利化できずとも本分野については誰も権利を主張できなくなるという点で、他社を牽制することができます。他社の権利化を防げるので、自社事業を継続できなくなるリスクを低減することができます。

No.4

Dについては、法改正による新しい分野についても常にウォッチし、事業と照らし合わせ競争力を担保するための施策として積極的に取り入れることが必要です。例えば令和元年意匠法改正ではUI等の画像も保護対象となりました。UIに係る意匠権は模倣の判別もつきやすく、極めて強い権利となり得ると同時に、優れたUIはサービスのデファクト化を推進します。

以上の情報から選択を検討すると以下の答えになります。

答え. A, B



4-3 企業・製品価値を高める特許戦略

外部の環境や競合他社の存在を認識し、自社のポジショニングを明確にすることは事業のスタートポイントです。その上で、自社のポジショニングに即した戦略を策定、実行していく必要がありますが、うまく知財を事業戦略に絡めることができれば強固な事業基盤を構築することが可能です。コアの知財を拡充するイメージをもって取り組み、事業の成長やファイナンスを同時並行で進めることで網羅的な形での知財網を構築することができます。ただ、あくまで事業のためにツールとして知財は存在しますから、くれぐれも事業のキャッシュフローを優先してタイミングを見計らってください。

そのほか、守りの観点からは競合他社を常にウォッチすること、技術動向、出願動向なども定期的に確認すると良いでしょう。顧客候補との交渉などにも注意が必要です。立場上相手が優位であるため、無理な条件や情報を要求されることがありますが、ここでも知財が有効に働く場合があります。NDAをきちんと締結して、それでもノウハウや秘匿すべきポイントについては渡さないようにしましょう。

また、適切なパートナーを得ることが事業を加速度的に発展させることにもつながるため、良きパートナー探しは極めて重要です。



Question

次のA～Dのうち、企業・製品価値を高める特許戦略についての考え方で正しくないもの、または妥当ではないものを選んでください。ただし、答えは一つとは限りません。

No.4

- A. 事業戦略よりも何よりも、市場優位性を担保するために、時間的に遡れない知的財産権について可能性のあるものは全て出願を済ませておくべきである。
- B. 知財は事業戦略を加味した出願を行うことで、企業価値を高めることができたり、それにより資金の調達に寄与したりすることもできる。
- C. 製品やサービスのデファクト化を行う際には、オープン&クローズ戦略等、収益性を担保する戦略を組み込んでおかなければ競争力を失う危険性もある。
- D. 素材などの分野では知的財産権が有効に働きやすい分野で、材料組成の特許のみ押さえておけば応用的な特許は無条件に利用できる。

Answer

Aについては、たとえ時間的に遡れない知的財産権であっても事業戦略より優先されることはありません。特にスタートアップ等資金力に乏しい場合において、出願においては投資対効果や重みづけをするなどのマネジメントが必要です。

Bについては、知財は事業収益を得る源泉であり、競争優位性を担保することができます。有効な知財は企業価値を向上させ、企業が資金を調達する際の論拠として寄与することがあります。

Cについては、デファクト化は市場を拡大するのに寄与しますが、収益性を担保するものではないため、知的財産権や秘匿すべきノウハウ等によりクローズ部を戦略的に設定しておかなければ諸刃の剣となりえます。

Dについては、たとえ素材などの分野等、知財が有効に働きやすい分野であっても基本特許のみで事業を守ることは難しいです。製造方法等あらゆる切り口から知財網を構築することが重要です。

以上の情報から選択を検討すると以下の答えになります。

答え. A, D

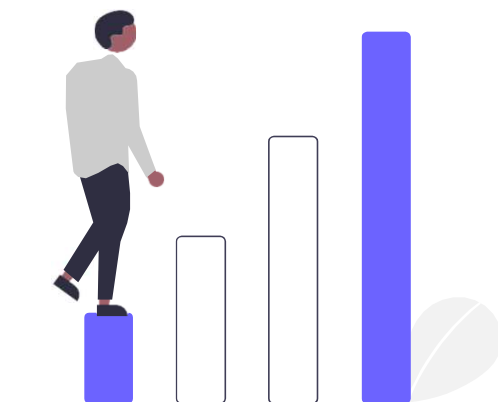
4-4 知財意識の向上を図る仕組み

No.4

企業の新規事業を創造する尖った開発に当たる人材を育成・成長させる施策や社内コミュニケーションを形成する機会設定は、企業の発展に欠かせません。一方、企業は常に新事業、新商品、新技術を開発するテーマを探したり、共同開発にヒントを求めたりと行動します。その中で発想したり実行したりするのは人です。人を育成・成長させることは大きな課題の一つになっています。

特に差別化できる新事業新技術を生み出すのは「尖った人材」です。この尖った人材から尖った技術や事業を創出するとともに、マーケティングをミックスさせたプロセスを持つことが必要です。

開発した尖った技術については知財視点から客観的に調査・整理・分析し、差別化要因と強みを明確にして事業推進へ進めることに留意しましょう。



Question

次のA～Dのうち、知財意識の向上に関する考え方として正しいもの、または妥当なものを選んでください。ただし、答えは一つとは限りません。

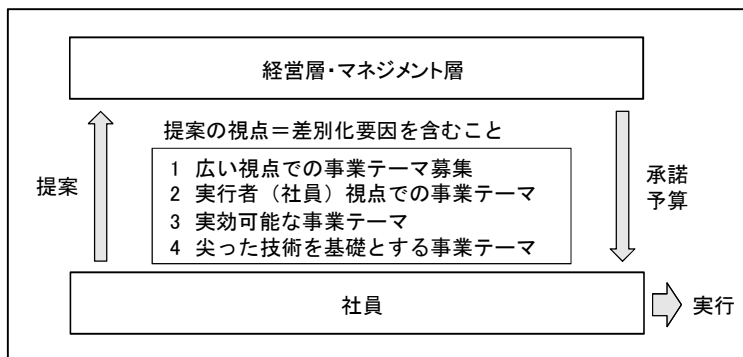
- A. 新事業・新技術開発には、尖った人材がのびのびと提案できる環境づくりが大切である。
- B. 社員から提案があった場合、経営・マネジメント層がそれについて検討し適宜事業方針に反映すれば足り、社員らに対応したことを示すことは時間のロスなので行わない。
- C. 消費者の嗜好や価値観が多様化している現在では、その価値観に沿った新事業に取り組むことが要求されるため、社員からの提案が新事業を活性化させる。
- D. 提案型の事業推進を行うには社員からの提案が不可欠なので、「提案制度」のようにノルマ化することが合理的である。

Answer

Aについては、尖った人材がのびのびと提案できる環境づくりがポイントになります。表彰や発表などで褒める場面を増やし、その評価に会社の知財の構築に自らが参画している意識を高め、社員が自ら動くことで承認される組織体制に移行すると良いでしょう。このとき、経営層やマネジメント層は自ら現場に足を運ぶことで職場に話しやすい雰囲気をつくり、いつも気にかけていることを示すことが肝要です。

Bについては、社員からの提案にきちんと対応していることを常にオープンにして、エントリー方法と評価基準を示すことが成果につながります。提案した事業が失敗しても過剰な責任を要求せず、学ぶ・学べる雰囲気やプロセスを評価する仕組みを重視したいです。

Cについては、下図の提案の視点1～4をベースに社員からの提案を促し視点を広げましょう。加えて、社員の事業提案を実際に事業化していくためには、「市場・顧客要望」や「特許情報分析」、また、市場投入後のビジネスモデルについて幅広い観点が必要です。事業を推進する上で有効な知財取得を行うには、経営陣と営業・製造・開発・知財部署等を横断し総合的に見ることができるプロデューサー(知的財産管理技能士等)を置くといいでしょう。



Dについては、提案をノルマ化して社員のモチベーションを下げってしまう等、形骸化しないよう努めることが重要です。そのほか、提案者をプロセスと結果の両方で評価する方法を取り入れ、皆が納得するようにすることや、提案者がプロジェクトに最初から最後まで一貫して関与するとともに、提案者のプロジェクトを全社で共有する仕組みをつくることも重要です。

以上の情報から選択を検討すると以下の答えになります。

答え. A, C

<No.5 : マーケティングミックス編>

- 1 創業期を支えた知財戦略
- 2 事業目的・ビジョンを体現する知財の使い方
- 3 ブランド化を下支えする知財戦略

CaseStudy

ブランド、デザインなどを複合して活用し、マーケット創出を有利に進めていく戦略は経営において必須となってきています。

自社の強みを把握し、自社製品がターゲットのどこに刺さるか、消費者・連携する事業者に共感を呼ぶ製品コンセプトやストーリーと意匠デザイン・ブランディングの深化といったデザイン経営を参考に自社が有利な立場となる経営戦略、知財戦略を考え事業を発展させましょう。

次のケースを読んでみましょう。

田口氏が代表を務めるベンチャー企業は節水効果のある水道バルブを開発し、販売代理を大手商社に打診しました。しかし、独占販売権を条件に持ち出されたため断念し、自ら営業を行うことを決意します。そこで、田口氏は早速、もう一度自分たちの強みを客観視しようと試みました。



Example

田口は、自分たちの技術を買ってくれる売り先を探るとともに、SWOT分析で自社の内外での強みや弱みを整理し、STP分析(マーケティングを考えるフレームワークで、Segment、Targeting、Positioning)を駆使したマーケティング施策を考えた。SWOT分析から見いだせた自社リソースの強みと、市場参入性のある領域・顧客とのマッチングなどを見出すことができた。決して安くはない販売価格を割引せずに売るために、お試し期間のキャンペーンで効果を実感してもらおう作戦に打って出るなどありとあらゆる手を尽くした。

知財の面でも田口は弁護士で友人である木村のサポートも受けながら準備を進めた。上述のSWOT分析やSTP分析の結果も参考にしながら、開発技術の知財化を進めていった。スペックがものを言う製品だからこそ、新規参入のベンチャーでも勝算があると踏んで参入したバルブの開発——。勝敗を分けるのは競争力のある技術と特許だと考えた田口は、技術開発の中で、最終的に自社商品に採用しなかった2番手、3番手の技術についても特許を出願した。

それらの成果が出始めるまでに時間はそれほどかからなかった。「いやー、おたくのバルブすごいよ！水道代が全然違うわ！これ、他の店舗でもやってみたいから70台追加できる？」

田口自身で営業した先で、ものは試しにと導入を決めてくれた居酒屋チェーンのオーナーからの注文だった。

「ありがとうございます！協力工場フル回転で対応します！」

見事に田口の成果が実った瞬間だった。「よかったじゃないか！」

田口からの電話に木村が嬉しそうに言う。

「あの時の頼れるのは自分しかないという言葉は正しかったよ。下請けで満足せずに自立したいなら、中小企業であっても大手と同じように開発をやるだけじゃダメなんだ。マーケティングも営業も、何でも自分たちでやらなければいけなかったんだな」

一年が過ぎ、国内の売上げが徐々に伸び始めた中、嬉しい問合せが舞い込んできた。昨今のSDGsの機運があるからなのか、水事情のより厳しい海外からの問合せが増え始めたのだ。とはいえ、課題はまだあった。海外でも受け入れられるにはさらなる低価格化を図る必要があった。

「よし、決めた！海外には海外に合わせたものづくりや展開の仕方があるだろう、銀行に融資の相談をする前に、改めて自分たちの事業の見直しにSWOT分析から始めよう！」

「お前って本当たくましいやつだよなあ」と木村は微笑んだ。

KeyPoint

STP分析、SWOT分析によるマーケティング施策

製品の販売を行う際はその製品の特徴(強み)が、顧客層の課題(ニーズ)にフィットしている必要があります。そのためには、まず社会背景を把握し、自分たちの(製品の)強みを理解し、それを欲する顧客層(ペルソナ)のイメージを明確にします。競合はどの世界にもいると考え、製品の差別化を図り、勝てるポジショニングを設定します。

また、技術的な差別化ポイントは知財化のポイントにもなり得ます。これらをやらずに、販売代理等に任せてしまうと足元をみられ、不当な契約や技術の収奪、放置されてしまう等のおそれもありますし、顧客接点をいつまでも持てないことから、次期製品に向けてのユーザビリティ等改善点のフィードバックを得る機会を失います。先に述べた自分たちの強みを理解して、それを求めている顧客層をしっかり掘り下げることができていれば、自分たちで販売の糸口を探ることや、その見通しを立てることができます。それらができていれば、販売代理に対してもディレクションすることもできますし、顧客層からフィードバックを得る機会をつくることもできます。営業の際は自らの強みを補強する知財網を構築し、それを交渉の材料とすること、また、予算に余裕があれば、自分たちの採用した技術だけでなく、重要なポイントについては考え得る他の機構についても出願を検討するなどして、参入障壁を築くことも自社のポジションを守るための方策になります。

◇マクロ環境の把握(PEST分析)

- ・ マクロ環境を把握し、業界全体を俯瞰するためのPEST分析を行う。たとえ新技術や新商品であっても、タイミングによって社会的・経済的事情によっては受け入れられない場合もある。
- ・ 加えて、社会のトレンド(政治的観点から生じるものや流行から生じるもの等)を把握することで、例えば地球温暖化、SDGs、脱炭素社会、多様性ある人材活用などのトレンドを見い出すことができ、新商品の強みや狙う顧客層を合わせることで、市場参入の確度を上げることができるとともにファイナンス面でも貢献する可能性がある。

◇自社の強みの整理(SWOT分析)

- ・ PEST分析に続いて、自社の内部・外部環境における強み・弱み・機会・脅威を整理し、特に自社の強み(技術、商品、営業、リソース、知名度など)を把握することに努める。
- ・ 強みを更に磨くことで差別化を図る、特に技術的な差別化は知財に繋がり、営業的な差別化はブランド構築につながる。

◇ターゲティング、ペルソナの設定(STP分析)

- ・ STP分析では、PEST分析で見出した社会トレンドを加味し、SWOT分析により把握された自社の強みが、一貫した顧客ペルソナの設定に役立つ。例えばSWOT分析で整理した強みを活かす戦略に基づいて、顧客Segmentを整理してペルソナ像を描いてTargetingする。さらに、競合分析により、「ここなら勝てる」というポイントや、競合商品との差別化により最適なPositioningを行う。
- ・ 考えられる戦略としては、マイケル・E・ポーター著『競争の戦略』にもあるように①コストリーダーシップ、②差別化、③集中が考えられる。特にリソースの限られている中小・ベンチャー企業においては②と③、徹底的に差別化し、リソースを集中させていくことが肝要である。

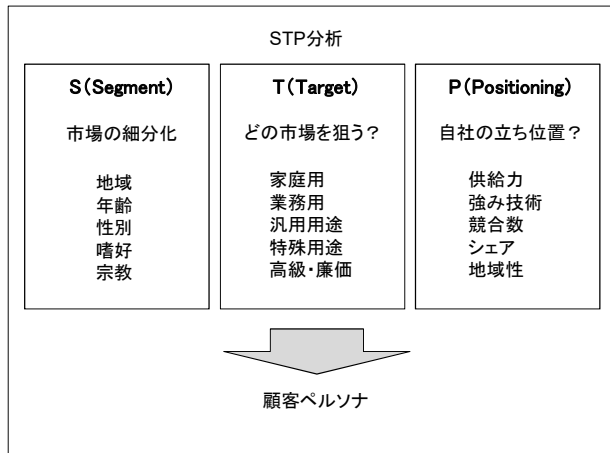
Politics (政治)、Economy (経済)、Society (社会)、Technology (技術)

	内容	評価
P	海外での法規制 節水条例や補助	
E	アフターコロナ 飲食業への打撃	
S	SDGs 外食・中食需要回復	
T	加工精度向上 DX・IoT化加速	
総合		

S (強み) 競争力のある技術 国際特許出願 フレームワークの理解 戦略性 トップ自ら営業 協力工場ネットワーク	W (弱み) ベンチャーとしての与信 製造キャパシティ 販売価格 (コスト高) 営業体制の弱さ 営業先開拓段階
O (機会) SDGs の機運の高まり スペックが物を言う製品 SBIR 支援充実 水事情の厳しい海外	T (脅威) 大手競合の存在 異なる機構での巻き返し 価格競争 技術漏えい

SWOT分析

PEST、SWOTを通じた
自社の強み・外部環境整理



5-2 事業目的・ビジョンを体現する知財の使い方

事業を推進する上では目的を共有することが大切です。それを達成するための手段やKPIが先に立ってしまうと、事業の方向性がどんどんずれていきますので注意が必要です。その上で、何をやるかです。縁もゆかりもないものを選定するのではなく、地域やステークホルダーと親和性のあるもの、歴史がありストーリーを組めるような対象が良いでしょう。そのことがステークホルダーを巻き込むきっかけになり、草の根の活動等を通じてやがて自分たちのものになっていきます。これをインナーブランディングとも呼ぶことができます。これは、関係者の間で愛されるプロジェクト、製品であることが長く継続するような事業や製品には大切です。さらに、旗印としての地域団体商標なども活用することも良いでしょう。マーケットの方から考えてみるとその生産流通のマネジメントもただ売上げ重視で拡大するのではなく、ブランドを傷つけないように管理する必要があります。



Question

次のA～Dのうち、事業目的・ビジョン体现のための知財の使い方に関する対応や考え方として正しくないもの、または妥当ではないものを選んでください。ただし、答えは一つとは限りません。

No.5

- A. 事業推進においては、「目的」と「手段」とを混同しないこと、さらに、目的の成功条件をきちんと設定してプロジェクトを開始することが重要である。
- B. 共感ブランディングでは、ステークホルダーの巻き込み、全体としての一体感であり、その熱量(将来への期待感と成功体験)が事業の成否を分ける。
- C. 共感ブランディングにおいて巻き込みを図るに当たって、知的財産権の活用は有効ではない。
- D. ブランドの認知力が高まり、商品の売上げが伸びてきた時はビジネスチャンスであり、生産量・流通量を直ちに増やすべきである。

Answer

Aは、その記載のとおり、本来目指すべき目的を見失わないことが重要です。目先の売上げに囚われるなどKPI達成に固執しないよう注意しましょう。

Bについては、共感ブランディングにおいては記載のような仲間づくりが重要です。

Cについては、巻き込みを図る上で、旗印としての商標の活用は有効です。商標を始めとした知財権は、①ステークホルダーを守る、②ステークホルダーを一つにする、③品質保持・維持を実現するという切り口から活用を試みられるケースもあります。

特に地域団体商標は、地域名を含んだものも対象となり、団体構成員が使用権者となれるため、先述のステークホルダーの一体感醸成にもつながります。一定の認知度が登録要件であることから、逆に登録されれば認知度のお墨付きも得られ、品質保持にも役立ち、模倣品等への対抗策となり得るのです。また、商品と地域性や歴史、風土の必然的関係性を明らかにし、地道な草の根活動等を通じてストーリーとして広く伝えていくことで、関係者の帰属意識や主体性を高めることができるとともに、認知を広めファンをつくることにつながります。

Dは、妥当ではありません。認知度が高まり、商品の売上げが伸びるにつれて、量と領域の拡大への要望が関係者からも高まることが多いです。しかし、にわかに生産量を増やそうとすると、品質保持や管理が難しくなったり、希少性を棄損してしまう可能性もあります。先に述べた目的を大切にする場合、ときとして生産量や流通量を一定に抑え、適正に利益をマネジメントすることが求められます。

以上の情報から選択を検討すると以下の答えになります。

答え. C, D

5-3 ブランド化を下支えする知財戦略

No.5

ものづくりの現場において、デザインは限定的に捉えられてきましたが、デザイン思考やデザイン経営の登場により、経営や事業全体にデザインの考え方を取り入れる企業が増えています。デザインの考え方としてまずは顧客の求めているものから探ります。ポジショニングマップ等を活用し、顧客や競合製品との差別化ポイントを明確にします。製品開発においてはデザインは後回しということが多かったのですが、開発初期から、また、販売後についてもデザインの考えを導入し、ユーザビリティ、サービスや顧客体験までをデザインし、見せ方や販促物なども一貫したコンセプトで作り上げることで確固たるポジションを築くことができます。権利取得においては、特に中小企業にとっては資金的な問題からすべてを出願というわけにはいきません。出願するもの、しないもののガイドラインを設定します。例えば技術ではコア部を、デザインであれば特徴的で、かつ継続して使い続けるようなものや、部分について意匠の登録を目指すなどポリシーをもって、コストの最適化を図っていきます。意匠と機能とに関係を持たせられる場合においては特許および意匠による戦略的な出願も考慮すると良いでしょう。デザインを重視する経営では、それを行う人材も重視する必要があるし、デザインの取扱い、情報も重視することが大切です。特にユーザーからのフィードバックは次の開発の起点となる大切な情報です。

Question

次のA～Dのうち、ブランド化を下支えする知財戦略に関する対応や考え方として正しいもの、または妥当なものを選んでください。ただし、答えは一つとは限りません。

- A. 既存商品を、様々な角度から分析し、既存商品が実現できていない部分を抽出する。機能や性能といった技術面、コンセプト、デザイン、顧客ターゲット、価格帯、販路などの複数の角度で分析する。
- B. ブランド化のためには、多様な商品を出していくことで企業の名を有名にすることが重要であり、コンセプトやデザインの一貫性にこだわる必要はない。
- C. プロダクトデザインを意匠権により保護するに当たっては、全体意匠だけでなく、特徴を生み出している部分の部分意匠、類似するバリエーションとしての関連意匠などにも取得の目配りを行うべきである。
- D. デザインの保護のための秘密保持は、社外に対して行えば十分である。

Answer

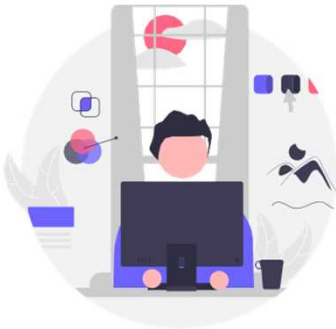
Aについては、その記載のように、差別化ポイントの抽出が重要です。

Bについては、製品にはコンセプト、ストーリー、それを体現するプロダクトデザイン、サービスデザインまでを一貫させることが求められます。開発、営業、販売の各ステージにおいてそれぞれがぶれないことがマーケットフィットをもたらすブランドになるのです。

Cについては、その記載のとおりです。知的財産権によるプロテクトについては、新技術に関わる特許権についてはオープンにするもの、秘匿するものを定め出願のマネジメントを行う、プロダクトデザインに関わる意匠権なども、開発の各段階において費用対効果を考慮しながら取得検討を行っていく、といった点も重要です。

Dについては、社外の関係者(外注や商社など)に対する秘密保持だけでは足りません。社内での秘密保持に留意する必要があります。デザインを商品の売りとする事で商品情報が社外流出しやすい傾向があるためです。関係者立ち入りエリアを定める等の施策も有効です。

以上の情報から選択を検討すると以下の答えになります。



答え. A、C

参考資料

《特許庁》

◆産業財産権法の制度の概要や出願手続き等に関する情報

<https://www.jpo.go.jp/system/index.html>

《経済産業省》

◆不正競争防止法関連

<https://www.meti.go.jp/policy/economy/chizai/chiteki/>

<参考> 営業秘密管理指針(最終改訂:平成31年1月23日)

<https://www.meti.go.jp/policy/economy/chizai/chiteki/guideline/h31ts.pdf>

<参考> 秘密情報の保護ハンドブック～企業価値向上にむけて～

<https://www.meti.go.jp/policy/economy/chizai/chiteki/pdf/handbook/full.pdf>

《独立行政法人 工業所有権情報・研修館(INPIT)》

◆特許情報プラットフォーム

<https://www.i-platpat.inpit.go.jp/>

◆知財総合支援窓口

<https://chizai-portal.inpit.go.jp/>

◆IP ePlat

<https://ipeplat.inpit.go.jp/Elearning/>

《一般社団法人 発明推進協会》

◆知的財産権セミナー、説明会等

<http://www.jiii.or.jp/index.html>

《日本弁護士連合会》

◆中小企業のためのひまわりほっとダイヤル

知的財産制度の活用・模倣品対策

<https://www.nichibenren.or.jp/ja/sme/index.html>

《日本弁理士会》

◆知的財産無料相談会

https://www.jpaa.or.jp/howto-request/free_consultation/

◆弁理士ナビ

<https://www.benrishi-navi.com/>

<参考> 弁理士の活用

◇パートナーとして連携したい弁理士の見分け方

1. 経営的視点で知財の活用方法を考えることができる。
2. 実際に知財の活用経験(事業に使える特許を取るよう努力した経験)がある。
3. 弁理士としての専門分野が自社の業界と合致している。
4. 何よりフットワークが軽い。

◇パートナーとして連携するための方法

1. 自社の事業方針を的確に理解させ、アイデア抽出/発明発掘の段階から参画してもらう。
2. 明細書作成に当たっては、発明の内容や権利範囲を明確にし、共有する。
3. 弁理士と発明者とのコミュニケーションの場を出来るだけ多く設ける。
4. 会社で起きた知財に関するトラブルや係争等の情報は、可能な限り提供する。

※なお、URLは2022年1月時点のものです。

利用規約

ケーススタディ集、研修テキスト、ブックレット、ティーチングノート(研修運営のてびき、講義解説のてびき)および企業事例集(以下、「コンテンツ」という。)に関する著作権は独立行政法人工業所有権情報・研修館(以下、「情報・研修館」という。)に帰属します。コンテンツをご利用の際には本規約に従っていただきます。本規約の内容は、必要に応じて、事前の予告なしに変更されることがありますので、コンテンツのご利用に際しては、以下のURLから利用規約の最新の内容をご確認ください。

https://www.inpit.go.jp/jinzai/global/global_material.html

1) 複製・頒布および公衆送信について

ア 著作権法に定められた例外のほか、利用者はコンテンツを、利用者が実施するセミナー等に参加する限られた者に配布することを目的とする場合に限り、複製して頒布することができます。

なお、利用者は、セミナー等に参加する者がコンテンツを上記URLからダウンロードするよう、可能な限り努めてください。

イ 利用者は、コンテンツを公衆送信したり、公衆に対し送信可能化したりすることはできません。

2) 翻訳・翻案について

利用者は、コンテンツを翻訳・翻案することはできません。

3) 改変について

利用者は、コンテンツを改変することはできません。*

4) 準拠法と合意管轄について

ア 本利用規約は、日本法に基づいて解釈されます。

イ 本利用規約によるコンテンツの利用および本利用規約に関する紛争については、情報・研修館の所在地を管轄する地方裁判所を、第一審の専属的な合意管轄裁判所とします。

5) 免責について

ア 情報・研修館は、利用者がコンテンツを用いて行う一切の行為について何ら責任を負うものではありません。

イ コンテンツは、予告なく変更、移転、削除等が行われることがあります。

6) その他

ア 本利用規約は、著作権法上認められている引用などの利用について制限するものではありません。

イ 本利用規約は、令和4年4月1日に定めたものです。

※ 利用者がコンテンツを利用してセミナー等を実施するに当たって、追加の作問等を行う場合は、コンテンツとは別に利用者が作成した追加の問題を配付するなどし、コンテンツに追加の問題を付記する等コンテンツを改変する行為は行わないでください。

リアルな最新事例で学ぶ！

強い経営・次の一手

～知って得する知財マネジメント～



2022年4月1日

初版発行

発行元：独立行政法人工業所有権情報・研修館

〒105-6008 東京都港区虎ノ門4-3-1
城山トラストタワー8階

TEL:03-3581-1101内線(3907)

FAX:03-5843-7693

* 本資料に登場する人物や団体は全て架空のものです。

ブックレット

リアルな最新事例で学ぶ！

強い経営・次の一手

～知って得する知財マネジメント～

Booklet

© 2022 INPIT