

東北地域企業 知的財産活用事例集 2023

令和6年3月

目次

コラム 土生 哲也

知的財産に目を向けて、東北から新しい価値を生み出そう！

— 自社「らしさ」を事業に活かす「6つの知財力」 2

- 01 株式会社 今井産業（青森県）
～地域社会と自社発展のためのブランド化～ 9
- 02 株式会社 幸呼来 Japan（岩手県）
～ブランド戦略で他との違いを表現したい～ 11
- 03 株式会社 南山デイリーサービス（岩手県）
～知財を家庭内コミュニケーションツールに～ 13
- 04 有限会社 スマッシュ（宮城県）
～事業環境を変えて社内を活性化～ 15
- 05 株式会社 プラモール精工（宮城県）
～独自技術の権利化で知名度向上～ 17

コラム 斉藤 昭彦

特許の活用方法は出願前からイメージしよう 19

- 06 有限会社 鼎家（秋田県）
～ブランド戦略で家業を起死回生～ 21
- 07 株式会社 管通（秋田県）
～創業するには技術の権利化が必須と考えた～ 23
- 08 東北整練 株式会社（山形県）
～提案型企業になるために独自技術を権利化～ 25
- 09 有限会社 くだもの畑（福島県）
～ブランド化で福島県産品の知名度 UP を～ 27

知的財産に目を向けて、 東北から新しい価値を生み出そう！

— 自社「らしさ」を事業に活かす「6つの知財力」

活用すべき「知的財産」とは？

この事例集を手にとられている皆様は、「知財活用」になんらかの関心を持たれていることと思います。ところで、本事例集のテーマである知財活用とはどのような事業活動を指しているか、知財活用といってもなにか漠然とした印象で、具体的にイメージしにくく感じている方もおられるのではないのでしょうか。

知財活用とは何か、そのイメージをクリアにするために、まずは活用の対象となる「知的財産」の意味を明らかにする必要があります。知的財産とは何かを問われた場合、どのような具体例が思い浮かぶでしょうか。先端技術の特許権、ブランドを保護する商標権、キャラクターの著作権…多くの中小企業には縁遠そうな例が挙がりやすいかもしれません。

たしかにこれらは知的財産の典型例であるものの、知的財産はそうした特別な存在に限られるものではありません。企業の創意工夫によって生まれる知的財産は、それが知的財産であるとは意識されていなくても、実は多くの中小企業に存在しているものなのです。

「知的財産」は自社に固有の経営資源

企業活動では「ヒト・モノ・カネ」や「情報」などの経営資源が活用されますが、さまざまな創意工夫を行いながら事業を続ける過程で、その企業に固有の知恵や信用が蓄積されていきます。こうした無形の知恵や信用、例えば、独自に生み出した技術的なアイデア、ものづくりのための技術情報や顧客リストなどの営業情報、顧客に知られている商品名やロゴマークこそが「知的財産」であり、特許権や商標権などの権利を取得しているかどうかは問われません。知的財産をそのように捉えると、厳しい事業環境を生き抜く中小企業には、必ずなんらかの知的財産が存在しているはずです。日々の事業活動の積み上げによって得られる成果こそが知的財産であり、それは自社に固有の、自社「らしさ」が詰まった経営資源です。さまざまな経営資源から自社「ら

しさ」の解像度を上げたもの、それが知的財産である、と考えてもよいでしょう。

そして、無形資産である知的財産は、他者にも利用されやすい性質を有しているため、知的財産を保護す

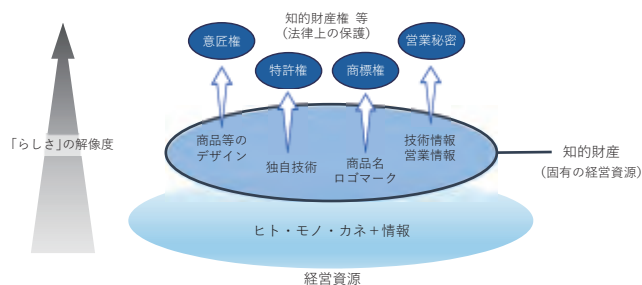
るためのさまざまな制度が設けられています。それらの制度を利用して、特許権などの知的財産権を取得している知的財産、あるいは営業秘密¹として適切に管理されている知的財産は、より固有性の高い、自社「らしさ」の解像度がさらに上がった経営資源と位置づけられます（図1）。

知的財産が自社に固有の経営資源であること、そして知的財産権の取得等によって法律による保護を受けられることを確認した上で、知的財産を活用することの意味について考えていくことにしましょう。

新しい時代に求められる 価値創造のための企業の変革

知財活用を考える上であらためて確認しておきたいのが、近年よく目にするVUCA²というキーワードに代表される、不確実性が増している現在の事業環境です。

旺盛な需要に支えられ経済が成長した20世紀後半は、より機能的にすぐれたモノやサービスを、できるだけ安価かつ安定的に供給するという、企業に求められる価値が明確に見えていた時代でした。当時の企業には、その価値を実現するために正解を求めて競い合う、競争社会において勝ち残ることが求められました。ところがその後、アジア諸国における製造業の台頭などで世界的な供給能力が高まるとともに、品質が向上して機能的な競争も限界に近づいてくると、機能や価格を追求するだけではモノが売れない、正解の見えない時代がやってくることになります。そうした環境下で生き残るためには、まだ見えていない新しい価値を模索していかなければならず、企業



【図1】経営資源＞知的財産＞知的財産権の3階層

は自らの姿勢を能動的に変革していく必要性に迫られています（図2）。

顧客が求める価値を明確に示されるわけではなく、何が正

解であるかを誰も教えてくれない事業環境の下で、企業が取り組まなければならないのは、積極的な提案による新しい事業へのチャレンジです。新たな価値を模索するこれからの時代において、企業は受け身ではなく能動的な存在へ、自らを変革していかなければなりません。



【図2】新たな価値を探索する時代へ

自社だからできる提案を「知的財産」を切り口に見つけ出す

では、顧客や社会に新たな価値を提案するために、企業は何に意識を向けていけばよいのでしょうか？

そこで注目されるのが、企業に固有の経営資源である「知的財産」です。特に経営資源に限りのある中小企業にとって、他でも可能なありふれた提案となってしまうように、自社の個性、自社らしさにフォーカスすることが重要です。そのために活かされるべき経営資源が、これまでの自社の創意工夫、自社のこだわりが詰まった知的財産です。自社に固有の、他にない経営資源にはどのようなものがあるのか。そうした視点で掘り起こした知的財産は、自社だからできる提案を見つけ出す切り口になるでしょう。

図1に示したように、さまざまな経営資源の中から自社「らしさ」の解像度を上げて、固有の経営資源である知的財産を掘り起こす。それが知的財産を起点にした経営改革の第一歩となるはずですが、本事例集に紹介されている企業が、自社に固有の知的財産をどのように見出しにいったか、ぜひそうした観点からも読み進めてみてください。

知的財産の融合から新しい価値が生まれる

自社の知的財産をただ意識するだけでなく、その解像度をさらに上げて、特許権などの知的財産権の取得や営業秘密を管理することにどのような意味があるのでしょうか？

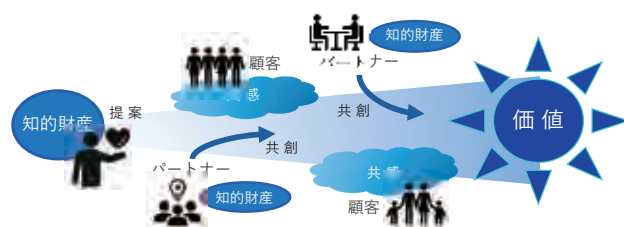
¹ 世の中で知られていない事業に役立つ技術情報や営業情報は、所定の秘密管理を行うことで不正競争防止法により営業秘密として保護され、差止請求や損害賠償請求が可能になります。

² Volatility（変動性）、Uncertainty（不確実性）、Complexity（複雑性）、Ambiguity（曖昧性）の頭文字を並べた語で、現代の不確実性が高く予測が困難な事業環境を示すキーワードとして用いられています。

自社の知的財産を活かして、新しい事業を立ち上げる。正解が見えない中を手探りで進める取組みは、自社の力だけで進められるものではありません。共

同開発先や製造委託先、サプライヤー、販売代理店などのパートナーと自社に不足している経営資源を補い合い、各々に固有の経営資源である知的財産を融合させ、そこに顧客の共感が集まれば、新しい価値の姿が立ち上がってきます(図3)。知的財産は、社会に新しい価値を生み出す鍵となる経営資源ですが、その力を存分に発揮させるためには、知的財産権や営業秘密としてその輪郭を明らかにして、法律による保護を受けられる形にしておくことが有効なのです。

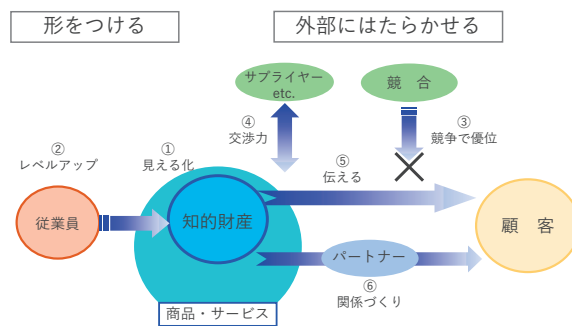
自社の知的財産を意識するだけでなく、明確な形をつけて知的財産権や営業秘密として管理する意義について、その効果を「6つの知財力」³としてみていくことにしましょう。



【図3】知的財産を核にした提案で価値を共創する

知的財産への取組みによって生じる「6つの知財力」

独自に開発した技術(発明)について、特許権を取得する。自社で使用している商品名やロゴマーク(商標)の商標権を取得する。社内に蓄積されているノウハウをマニュアル化して、営業秘密として管理する。こうした取組みによって、自社に固有の経営資源である知的財産に形がつけられて、その輪郭が明確になります。こうした知的財産に「形をつける」活動によって、①他との違いを「見える化」する、②従業員の「レベルアップ」を推進する、とい



【図4】知的財産への取組みで生じる「6つの知財力」

う2つの力が生じることになります。

そして、知的財産権や営業秘密として形がつけられた知的財産は、法律による保護の対象になるので、その力を「外部にはたらかせる」ことが可能になりますが、はたらかせる方向の違いによって、③競合企業との「競争で優位」に立つ、④取引先との「交渉力」を強化する、⑤顧客にオリジナリティを「伝える」、⑥パートナーとの「関係づくり」に生かす、という4つの力が生じることになります。

こうした知的財産に「形をつける」プロセスで生じる2つの力と、「外部にはたらかせる」プロセスで生じる4つの力が、以下に説明する「6つの知財力」です(図4)。

① 他との違いを「見える化」する

知的財産に形をつけるプロセスでは、どの部分に自社に固有の要素があるのか、他との客観的な比較によって、自社の技術やノウハウなどの特徴を明らかにする必要があります。こうした作業を通じて、他との違い、自社に固有の資源が、客観的に明らかになってきます。他とは違う自社らしさを発揮できる事業を見つけるためには、まず自社だからできることを客観的に認識することが必要です。自社らしさの詰まった知的財産を、知的財産権や営業秘密として形づけていく行為には、他との違いを客観的に「見える化」する効果があるのです。

② 従業員の「レベルアップ」を推進する

新たに生まれた知的財産を客観的に形づけると、従業員の工夫や努力の成果が明確になるので、表彰制度や報奨金制度などの評価の対象にすれば、従業員のモチベーションを高めることにつながります。また、ノウハウをマニュアル化して社内でも活用すれば、属人的な知恵を共有して従業員のスキルの向上に役立てることも可能です。こうした成果の明確化や情報の共有によって生じる社内的な効果が、従業員のレベルアップの推進に有効です。

③ 競合企業との「競争で優位」に立つ

知的財産権の取得や営業秘密の管理による典型的な効果ですが、法律により保護された知的財産の力を競合企業にはたらかせる、つまり他社の市場参入を抑止することが、競争で優位に立つために有効であることはいうまでもありません。

④ 取引先との「交渉力」を強化する

知的財産の力を、サプライヤーや顧客などの取引先にはたらかせることも可能です。ある事業を行うために必要な権利を、取引者間のどちらが保有しているかは、両者の力関係を大きく左右する要因になります。商品の製造に必要な特許権を顧客側に抑えられてしまうと、販売価格の交渉を強気で進めるのは難しくなるし、部品

³ https://www.jpo.go.jp/support/example/document/kigyuu_jirei2020/c01.pdf

や材料に関する特許権をサプライヤーに保有されると、割高な価格での仕入れを余儀なくされるおそれが生じます。法律により保護された知的財産の力は、競合という「ヨコ」関係だけでなく、取引先という「タテ」関係にも効くことは、取引先との力関係に悩むことが多い中小企業に、特に意識して欲しいポイントです。

⑤ 顧客にオリジナリティを「伝える」

特許庁の審査を経て登録された知的財産権の存在は、自社がその領域の元祖であり、本家本元であることを示す客観的な証明材料の一つになります。価格だけを比較するのではなく、信頼できる相手と取引をしたいという顧客に対して、自らのオリジナリティを伝える効果を発揮するのが、特許権などの知的財産権の存在です。

⑥ パートナーとの「関係づくり」に生かす

知的財産の力は、相手方と対峙する局面だけでなく、仲間づくりに活かされることもあります。法律による保護の範囲を明確にすることによって、知的財産をライセンスの対象にすることが可能になります。なかでも特許権や意匠権、商標権を取得した知的財産は、特許庁の審査をクリアした客観性の高い財産なので、ライセンスを受ける側にも受け入れやすく、パートナーとの関係をつなぐ役割を発揮しやすいものです。経営資源に限りがある中小企業は、自社で独占するという意識ばかりに囚われず、仲間と共に市場を創るという発想で知的財産の活用を考えることが、これからの時代は特に重要になってくるでしょう。

「6つの知財力」で自社「らしさ」を守り、伝え、広げる

先に挙げた図1では、知的財産とは、自社らしさの解像度を上げた固有の経営資源であること、法律による保護を受けられる知的財産権や営業秘密は、その解像度をさらに上げたものであることを示しました。知的財産とは、自社らしさを活かした提案の核になる固有の経営資源ですが、その知的財産に目を向け、知的財産権や営業秘密として明確な形をつけることによって、「6つの知財力」を引き出すことが可能になります。

あらためて「6つの知財力」の意味を考えてみると、提案の核となる自社らしさの詰まった知的財産を他者の侵害から守るとともに、そのオリジナリティを伝え、仲間とのつながりによって社会に広げていくために活かせるものです。つまり、自社「らしさ」の象徴となる知的財産を見出すだけでなく、その自社「らしさ」を守り、伝え、広げるために役立つのが「6つの知財力」です。自社「らしさ」から新しい価値を創り出すのに、こうした力を活かさない手はありません。

知的財産に目を向けて 東北から新しい価値創造を！

過去15年くらいの社会の動きを省みると、リーマンショック、東日本大震災、コロナ禍など、事業環境を大きく変える歴史的な出来事が立て続けに起こってきました。その厳しい環境下を生き抜いてきた中小企業、その環境下で初声を上げて今に至っている中小企業には、必ず社会に必要とされる存在意義があるはずです。その存在意義とは何なのか…そこに新しい時代に向けて、自社だからできること、自社がやるべきことのヒントが埋まっているのではないのでしょうか。

世の中に中小企業が存在する意味はどこにあるのだろうか？

多くの中小企業と接しながら感じているのは、特定の分野や地域に特化し、そこを掘り下げることで、大企業にも個人にも対応できない課題を解決してくれる存在。そこに中小企業の存在意義があるのではないか、ということです。

筆者は近年、東北の中小企業の方々と接する機会が増えていますが、歴史に裏付けられた奥行きや深さや、厳しい環境に臆することのない事業に対する強い想いに、感銘を受けることが少なくありません。そうした歴史や想いの積み重ねは、自社らしさが蓄積された経営資源、知的財産として、社内には必ず存在しているはずです。そうした知的財産に目を向け、「6つの知財力」を活かしていけば、東北から多くの新しい価値を生み出していくことができるのではないのでしょうか。

本事例集には、そうした取組みをスタートしている中小企業が紹介されています。ぜひそれらの事例も参考にしながら、相談窓口や専門家の力も借りて、知的財産を意識した新しい取組みにチャレンジしてください。本事例集が、皆様が第一歩を踏み出すきっかけとなることを期待しています。

土生 哲也

株式会社IPディレクション 代表取締役・弁理士
金融／知財／デザインを越境して、20年以上にわたり
中小企業の経営改善に伴走する活動をしている。平成
29年度知財功労賞受賞。武蔵野美術大学大学院造形構
想研究科修士課程修了。「元気な中小企業はここが違う」
等、知的財産に関する著書多数。

note 土生 哲也／(株)IPディレクション



株式会社 今井産業

● 地域、家族の安定した生活を継続するために

同社は、建築資材卸売業として創業75年余りの老舗であり、地域社会と地場工務店との密着経営を理念としていた。2000年に、お客様が良質な住宅を安心して選び、住めることを目的とした「住宅品質確保促進法」が施行されたことを受け、信頼をより深め業界で生き残るためには、地場工務店との連携強化と業務変革が必須と考えた。そこで、当時の社長は、賛同する工務店を集めて得意先を支援する「e住まいネットワーク21」を設立し、会員数を増やしながら地域社会から選ばれた

作り手としてのブランドづくりを進めた。

また、自社事業の発展のためにはオリジナル製品の必要性を強く感じ、10年ほど前から紙の段ボールを活用した雑貨やクラフト品の流行をヒントに、同社が持つ薄い木板の連続曲げ加工と、青森県の恵まれた木材資源や加工廃材を活用した木質の段ボール状素材板及び、波形状ボードの研究開発を進め、自社製品と地域活動を含めた総合的なブランドの構築を目指すことになった。

改善したい点

- 独自の考えで動く地場工務店を、2000年施行の法律を遵守するネットワークとして取りまとめブランド化したい。
- 保有技術を生かした自社製品を開発し、その製造技術を保護するとともにブランド化することで安定した経営に結び付けたい。

● 安定から拡大経営へ向けたブランド戦略の取組み

同社はつねに地場工務店と施主の相互関係を築くことが共存共栄の理想と考え、その実現のために「e住まいネットワーク21」を設立し、同社と中小規模事業者である地場建築業者の相互扶助により新たな価値観を創出することで業態変革を進めてきた。当時の社長は、経営リスクの低減には知財活用が必要と考え、行動する前に自身で検索ツールによる事前調査の実施や青森県知財総合支援窓口に相談した。同ネットワーク会員の社長を集めて勉強会を実施し、2004年に同ネットワーク名を商標登録として地域活動のブランド化を推進し、継続的な活動により趣旨賛同業者が増加し現在に至っている。



登録商標「e・Wood+」波型パネル利用製品（椅子、インテリア家具）

地域社会と自社発展のためのブランド化

● 成果

メリット 4

ネットワーク活動のブランド化で地場工務店・施主様からの信頼度が上がった。

メリット 2

従業員の知財への理解度向上とやる気に繋がった。

定期的な知財の研修会を受講することで、従業員自身が知財活動の重要性を理解した考えのもと行動ができるようになり、そのことが評価に繋がることから実践浸透に効果的に繋がった。

また、自社の知財を意識した活動により、取引先からの信頼も高まり業務にやる気を持ってもらう要因にもなった。

活動に賛同する地場工務店向けに、定期的に知財の研修会を開催している。

メリット 6

商標を権利化することで事業経営の方針・方向性の理解度が高まった。

2000年施行の法律により、これまでの自由な経営態で直接取引していた地場工務店およびその先の施主様との信頼関係維持が困難になると考えた。そこで、取引先に対して法律に基づく住宅性能評価等の確実な実施など、今後必要になる活動への理解、認知度を高めるための支援システム名を商標登録することで、交渉力を高めるとともに関係づくりもスムーズに進められるようになった。

また、自社開発製品で「e・Wood+」を商標登録することで、ブランド化を進めることができ、認知度を上げることで住宅業界以外の分野、ホームセンター、DIY、百貨店へ販売を拡張することができた。

● 取組のポイント

- 一般に使用可能な検索ツールを活用して事前調査や情報収集を行っていること。
- ブランド構築において、商標権を取得した上で事業を展開していること。

会社概要

【代表者】 今井 公人

【設立】 1948年3月

【業種】 卸売業

【所在地】 〒036-0115 青森県平川市新館藤山16-1

【電話番号】 0172-44-2145

【資本金】 1,000万円

【従業員】 30名

【事業概要】 建築資材「木材・プレカット、建材、住宅設備、住宅用サッシ」の卸販売を基幹事業とし、建築廃材である木材を活用した木製段ボールを進化させた新素材を開発、製造販売。



[HP]

メリット 1

他との違いが「見える化」できた

メリット 2

従業員の「レベルアップ」を推進できた

メリット 3

競合する企業との「競争に優位」に立てた

メリット 4

取引先との「交渉力」を強化できた

メリット 5

顧客にオリジナリティを「伝える」ことができた

メリット 6

パートナーとの「関係づくり」に生かされた

株式会社 幸呼来Japan

● 地域で受け継がれる裂き織技術を差別化したい

同社社長と地元伝統技術の「裂き織」との人生初めての出会いは、前職の住宅リフォーム会社に勤務していたころに勉強会で訪れた盛岡市の高等支援学校でのことである。障がいを持つ子どもたちが通うこの学校では、カリキュラムの一環として木工品や園芸品、手芸品などの制作・販売に取り組んでおり、中でも余り布や古布を細く裂いて織った「裂き織」の美しさ、緻密さから生徒さんのレベルの高さに強く感銘を受けたようだ。

この技術を伝えるために同社社長は、前勤務先

の社長に「裂き織を事業としてやりたい」と直談判し、盛岡市の緊急雇用創出事業の補助金を得て、2010年7月に裂き織の生産・販売事業を支援学校を卒業した障がい者2名を含む計4人でスタートした。順調に成長を続けた事業は2011年の東日本大震災の発生で一変、母体企業の業績悪化により継続を断念、独立を決意して「株式会社幸呼来Japan」を設立し、ブランド化を目指すことになった。

改善したい点

- 「技術を習得しても卒業後の就職にはなかなか結びつかない」現状と伝統技術伝承の観点から、裂き織で障がい者の雇用の場をつくり、地域の伝統技術を未来につなぎたい。
- 裂き織は県内他地域でも製造されているものであるため、今までにはない「裂き織×ビジネス」に自分たちは挑戦したい。障がい者が作る裂き織の美しさと、緻密さで差別化した製品を広く発信するためには、ブランド化を目指したい。

● 他製品との違いを意識した新商品開発への取組み

はじめに織り機を製造するメーカーを訪れて自分たちが作りたい裂き織を説明し、それが製造可能でかつ、部屋のサイズに合わせてカスタマイズした織り機を入手した。他との差別化を図るための布の選定では、地域ごとに多種多様の裂き織がある中で、盛岡地域の特徴を生かすことを念頭に、岩手を代表する夏祭りである「盛岡さんさ踊り」で着古した浴衣を材料とすることにした。この材料で裂き織し、縫製した商品に「さんさ裂き織」と名付けるとともに工房としての商標登録を行い、盛岡のおみやげとして販売を開始した。この商品

はクチコミで少しずつ認知され、メディアにも取り上げられるようになって事業の環境も変化した。

同社社長が思い描く「裂き織技術の伝承」と「障がい者雇用の場の提供」の2つの大きな目標のもと、他製品との差別化を図るために、他社の先行知財権利化で活動ができない、制限されてしまう前職での苦い経験を活かし、起業の早い段階から知的財産の重要性を意識することで岩手県知財総合支援窓口に相談、効果的に活用することで、登録商標取得によるブランディング戦略を展開することができるようになった。



コースター



スニーカー



ジャケット

ブランド戦略で他との違いを表現したい

● 成果

メリット 1

商標活用により製品特徴の違いを見える化して、他製品との差別化を狙った。

岩手県内の様々な地域に根付く伝統技術「裂き織」の中で、盛岡地域の特徴であるさんさ踊りで着用する浴衣生地を緻密で美しい織物技術で製品化する自社を、商標登録「さんさ裂き織り工房」(商標登録第5505995号)でブランド化することで、他社との違いを「見える化」し、高品質な製品イメージを確立することができた。

高品質の製品として他地域製品と差別化を図ることにより、販売価格において多少の高め設定が可能になった。その他にも、従業員が支援学校で習得した技術を生かす場ができ、おみやげ屋さんに並べられた自分たちが作った「裂き織」を目にすることで、働く喜び・やりがい、そして何よりも自信をもって日々の製造に取り組むモチベーションアップにつなげることができた。

● 取組のポイント

- 盛岡市のさんさ踊りの浴衣生地を材料として、同社従業員の緻密な技術で作上げた製品で他社との差別化を図り「さんさ裂き織り工房」を商標登録して自社ブランド構築に活用したこと。
- 「幸呼来Japan製品及び同社裂き織り技術」の認識・認知を目的として、裂き織の形状をイメージした図形の商標権を取得するとともに、裂き織技術が使われていること、今後使用する商品を想定した名称、ロゴ、文字を単体または組み合わせで指定商品・役務に応じた商標権の取得を意識して活用していること。

メリット 6

商標による知名度向上で新たな分野関係者の目に留まり、コラボレーションが実現。

登録商標の活用により、徐々に企業の認知度が上がることでメディアにも取り上げられるようになり、他とは違う「裂き織」の特徴を知ってもらうことができた。

これにより、大手通販会社からも声をかけられるようになり、シューズメーカーや衣類メーカーとのコラボレーションも実現し、さらなる販路拡大につながった。

また、これらのことが縁となり、大きな音楽フェスの公式グッズに採用されるなど、会社を大きく成長・飛躍させるきっかけになった。

商標登録第6095870号



会社概要

- 【代表者】 石頭 悦
 【設立】 2011年9月 【業 種】 障がい福祉サービス事業
 【所在地】 〒020-0126 岩手県盛岡市安倍館町19-41
 【電話番号】 019-681-9166 【資本金】 1,000万円 【従業員】 22名
 【事業概要】 木綿が貴重だった時代に生まれた地域に伝わる「裂き織」で障がい者雇用の場をつくり、独特の風合いを持つ商品として創り上げ、今までにない「裂き織×ビジネス」に挑戦。



[HP]

メリット 1

他との違いが「見える化」できた

メリット 2

従業員の「レベルアップ」を推進できた

メリット 3

競合する企業との「競争に優位」に立てた

メリット 4

取引先との「交渉力」を強化できた

メリット 5

顧客にオリジナリティを「伝える」ことができた

メリット 6

パートナーとの「関係づくり」に生かされた

株式会社 南山デイリーサービス

● 属人化した営業形態を変えて、事業の安定継続に繋がりたい

昭和35年に先代社長が量販店向けにアイスクリーム卸販売として創業し、取引数を順調に伸ばしていたが、市場環境の変化等により徐々に売上が減少した。現社長が2代目として事業を承継した後も、コンビニ数の増加等、市場環境が大きく変化し売上減少傾向が続いたため仕入先に相談し、改善対応策として平成6年からアイスクリーム卸販売に加えて乳製品宅配事業にも取り組むようになった。

営業エリアである北東北3県（青森県、岩手県、

秋田県）は、全国の中でも「高齢化率」「人口減少率」が極めて高い地域であり、青森県八戸、十和田で顧客拡大を図るも、競合が多い岩手県盛岡市では苦戦を強いられ後発の厳しさを痛感した。

このような事業環境下に参加したある会合で、全世界で1億台超を売り上げた任天堂家庭用ゲーム機「Wii」の生みの親で、現在は青森県八戸市で〈わかる事務所〉代表を務める玉樹真一郎氏と知り合い、知財を活かした事業コンセプト構築に取り組むことになった。

改善したい点

- お客様へ単に商品を届けるだけの従来の宅配事業形態ではなく、営業エリア顧客の70%以上が高齢者である特徴に対して何らかの付加価値を提供したい。
- 特に高齢のお客様との触れ合いを大切にしながら、他業者と差別化が図れるサービスの提供を通じて、地域へ貢献したい。

● コミュニケーションと見守りを意識した事業形態への取り組み

お客様の要求・要望をより深く理解し、顧客満足度の向上を目的としたお客様アンケートを実施し、その結果から商品を単に配達するだけでなく、配達時のコミュニケーションを通じた精度の高い情報収集と見守りの重要性和必要性を確認した。

その結果から、お客様に高齢者の見守りサービス「お元気確認サービス」をスタートし、商標登録し、現在では北東北3県の16市町村と協定等締結し連携している。その活動は高く評価され、企業としての知名度も向上しブランド化に繋がった。



機能性おやつ



乳製品宅配サービス



レシピ宅配便

知財を家庭内コミュニケーションツールに

● 成果

メリット 3

最適な商品の提案により競争優位に立つことができた。

最適な乳製品の提案、提供を行う効果的なビジネスモデルの構築のために、お客様との触れ合いで得られた生活状況や健康状態等の各種情報をシールを活用することで把握し、その顧客データ管理・分析するシステムを特許として権利化することができた。また、営業担当者のスキルで変動せず、安定かつ確実な情報収集にシールを活用する活動の商標権を取得することで、ビジネスモデル特許を商標でカバーして競合他社との競争において優位に立つことができた。



これらのメリットが営業戦略立案にも有効活用することができ、契約率が約10%向上した。また、地域見守りを付加価値とする同社のビジネススタイルがメディア等で取り上げられ、他地域での導入に波及し、現在では関東圏で同様の見守り活動が展開され、単なるビジネスだけでなく高齢化社会を安心して暮らせる仕組みにも貢献している。

メリット 5

登録商標の活用によりオリジナリティを伝えることができた。

コミュニケーションツールである「Smile-i」を登録商標として活用することで、お客様の最新状況を把握し、特許取得の「顧客情報更新装置及びコンピュータプログラム」により最新データを管理・活用することで新たな宅配商品の提案、新商品開発に結びつけることができた。

また、継続的なサービスの提供につなげることができようになり、自社ビジネスのオリジナリティを伝えることができた。

● 取組のポイント

- 新たな事業活動を進める早い段階から知財の権利化を意識して、岩手県知財総合支援窓口等の専門家に相談することで特許や商標の権利取得に必要な要件や可能性を認識することができたこと。（知財ミックス）
- ビジネスモデルとなる顧客データ管理システムを特許でカバーし、最新情報を収集するために登録商標を活用することで、効果的な事業活動に結び付けたこと。

会社概要

【代表者】 南山 泰政

【設立】 2003年12月

【所在地】 岩手県盛岡市

【電話番号】 0178-44-3218

【事業概要】 北東北3県で乳製品の宅配事業を展開、独自の顧客管理システムで安心・安全な商品を届け、お客様の健康と笑顔を追求。

【業種】 卸・小売業

（本社）〒031-0802 青森県八戸市小中野2丁目6-19

【資本金】 600万円

【従業員】 90名



[HP]

メリット 1

他との違いが「見える化」できた

メリット 2

従業員の「レベルアップ」を推進できた

メリット 3

競合する企業との「競争に優位」に立てた

メリット 4

取引先との「交渉力」を強化できた

メリット 5

顧客にオリジナリティを「伝える」ことができた

メリット 6

パートナーとの「関係づくり」に生かされた

有限会社 スマッシュ

●事業承継を機に、知財で社内を活性化したい

同社社長は数年後の事業承継を控え、今後の自社経営のあり方について模索していた。これまでどおり「お客様要望への対応を主体とした営業活動、下請けの事業形態」を続けていたが、現在主要のお客様である食品包装業界が将来的に先細りになると考えられることから、企業の成長や売上拡大は難しいのではないかと考えた。

また、社内の雰囲気としても、「印刷業界でこの先『夢』を見ることができない」、「会社を辞める

ことに何ら抵抗がない」とする社員の声も少なくなく、従業員の士気の低下に繋がっている。

このような環境の下、同社社長は地域で行われた知的財産に関するセミナーや勉強会への参加を通じ、知財によって競争力を強化し、企業価値向上を目指すという知財経営に興味を持つようになり、東北経済産業局による企業訪問支援（伴走支援）にも参加し、具体的な取り組みを始めることとした。

改善したい点

- 自社が保有する技術やノウハウを整理し、他社に負けない強みのさらなる強化、弱みの改善により、単にお客様の要求・要望に応える「下請的な事業形態」から脱却したい。
- 新規事業、新分野にチャレンジする提案型企業になって、事業の幅を広げ、経営を共に支える社員の帰属意識と士気高揚を目指し、明るい自社の未来を切り開きたい。

●知財を意識した新商品開発への取り組みに挑戦

同社は始めに、自社既存製品の特徴から見える保有技術・ノウハウの再整理を行い、自社の強みを活かせる新分野への展開・進出についての検討を行った。

その具体的な取り組みとして、これまで外装箱について持たれていた単なる段ボールといったイメージを払拭し、強度と化粧箱の美しさ、楽しさを持ち合わせたパッケージを新たにデザイン、「SMART CARTON」として製品化を進めることとした。

本製品は、運送に耐えうる頑丈な素材を採用し、

さらに内側に色鮮やかなフルカラー印刷を施したもので、市場的に珍しいものである。同社では本製品について、独自の技術・アイデアとして保護することを開発と同時に検討するとともに、今後の販売戦略に効果的に活かすことを考えて製品名称の商標登録も行った。

その後の販売活動では、既存顧客への紹介をはじめ、自社ホームページへの掲載、ふるさと納税に対応する業者等へのPRなど積極的に行うことにより、知名度が次第に向上し、他社、さらには異業種分野とのコラボ製品にも繋がっていった。



SMART CARTON



COMPACT SCREEN



シシガシラキット

事業環境を変えて社内を活性化

●成果

メリット 6

新たなビジネスパートナーとの関係構築に繋がった。

メリット 2

従業員のモチベーションアップに繋がった。

顧客の要求に応えることが多い事業形態の中で、新たな製品開発と商標権の取得、グッドデザイン賞の受賞等により、自社の知名度を向上させることで、外部のデザイナーや伝統工芸とのコラボレーションや、販路開拓につながる異業種とのマッチングに繋がった。

また、これらの活動を通じて、自社の未来を従業員に示すことができるようになり、社員の帰属意識・士気の向上に繋がった。

メリット 5

従来及び新分野のお客様に、自社のオリジナリティを伝えることができた。

自社技術を活用して開発・製造した新製品の名称を商標登録し、自社ホームページに掲載することで、自社製品のオリジナリティを伝える効果的なツールとして活用することができた。

また、ホームページのアクセス数も増加し、自社の知名度が向上することにより、企業イメージに変化が現れるようになった。

●取組のポイント

- 全社的に知財活動への理解を浸透させるために、社員向け勉強会やコミュニケーションを取る場が設けられ、知財意識の統一、商品開発初期段階から知財の活用法を考えた商標等の権利化が推進され、社員参加型の体制のもとで、積極的に取り組みが行われたこと。
- 販路開拓、新たな分野とのコラボレーションなどを進めるために、商標権を含めた知的財産を会社のPRツールの一つとして有効に活用し、知名度の向上に務めたこと。（カタログに登録意匠、登録商標、賞の受賞などを記載、HPに自社の取り組んだコラボ製品を表現など）

会社概要

【代表者】 荒木 賢一郎

【設立】 1991年7月

【業種】 製造業

【所在地】 〒983-0013 宮城県仙台市宮城野区中野字神明108番地

【電話番号】 022-387-0750

【資本金】 300万円

【従業員】 18名

【事業概要】 食品関連や電化製品をはじめとする様々な外装箱に用いられる紙製パッケージの企画から製造・販売まで一貫したサービスを提供。



[HP]

メリット 1

他との違いが「見える化」できた

メリット 2

従業員の「レベルアップ」を推進できた

メリット 3

競合する企業との「競争に優位」に立てた

メリット 4

取引先との「交渉力」を強化できた

メリット 5

顧客にオリジナリティを「伝える」ことができた

メリット 6

パートナーとの「関係づくり」に生かされた

株式会社 プラモール精工

● 他社にまねできない新たな技術の開発で認知度を高めたい

同社は、自社が製造するプラスチック射出成形品の安定品質・生産効率の最適化を目標に、自社開発の金型パーツを導入し、複雑形状、多数個取りなど難易度の高い金型の設計から製作、射出成形を行っている。

ある日、大手企業からプラスチック射出成形品の歩留改善に関する相談を持ち掛けられた。その企業では、製品部留を少しでも高める必要性から、24個取りの金型を半分の12個取りで使用しており、このまま成形条件の調整をするだけでは要求数量を確保することが厳しいため、改善すること

ができないか、とのことであった。

製品の状態・成形条件等を確認・分析したところ、同社社長は、歩留まりを高めることができない原因が、成形時の樹脂から発生するガスの抜け方にあることを突き止め、問題解決に向けてガスベントの改良・改善に取り組むこととした。

同社社長は、問題解決に向けて試行錯誤した結果、成形品取り出し用のエジェクターピンにガス抜き用のスリットを設けることにより、ガス排出をスムーズに行うことができ、歩留を向上させることができるのを確認できた。

改善したい点

- 同業者が分解して構造が見られても、真似することができない独自開発技術の特許取得し、社外にアピールしたい。
- 特許技術により製造した製品を、その他の知財権利化と連動させて事業の拡大につなげたい。

● 成形分野の共通課題を解決する新技術への取組み

新開発の技術について、自社で特許の取得方法を調べて特許出願し、拒絶理由通知を受けたが宮城県知財総合支援窓口に相談して対応することにより特許を取得した（特許第4678616号）。ただし、製造方法の具体的なノウハウ部分については、他社の模倣を避けるため秘匿することとした。さらに、改良技術に関しても初期段階から宮城県知財総合支援窓口の支援を受け、特許第6967188号

として権利化することができた。

また、同社社長は、特許技術で製造されたエジェクターピンを単体で外販することを考慮し、製品のイメージが伝わる名称として、商標「ガストース（登録第5297881号）」他を取得し、市場に対するPRツールとして活用することで、同社事業の柱の一つに成長させた。



ガストース製品例



エア抜き装置



凸防止・流量アップゲート

独自技術の権利化で知名度向上

● 成果

メリット 1

特許技術の新製法で自社製品の違いを見える化した。

当社が保有する金属粉末の射出成形体を焼結する新規製法により、ガスベント部品に幅の狭いスリットを加工することが可能となり、これまで抜けきれない金型内の不要なガスを外部に排出することができるようになった。成形品取り数減少の原因を解決するこの新技術を特許で保護し、他社との差別化を図ることができた。



その他、知名度向上により国内外からの引き合いが増加する中で、大手金型部品メーカーのホームページで「ガストース」が使用されていることを知り、警告状を送付して使用を中止させた。

メリット 6

知財による知名度向上で同業異種分野との関係づくりを強化。

特許技術により製作したガスベント製品に「ガストース」と名付けて登録商標とし、自社ホームページや営業活動での発信ツールの一つとして活用することで知名度が向上し、同業者も含め、多種多様な企業から問い合わせが来るようになった。

また、特許技術による製品の認知度向上を目標に、奇数月に定期的な自社工場見学会や勉強会を開催することで、パートナーや新たな関係構築に繋がった。

● 取組のポイント

- 社長自身が自社保有の特徴ある技術のオープン・クローズ戦略を意識し、社内で適宜特許の取得を積極的に進めていること。
- 単体での外販を考慮し、特許技術により製造された製品の名称を商標登録でも保護したこと（知財ミックス）。
- 新たな技術案件を進める際に、早期段階で特許事務所や宮城県知財総合支援窓口相談し、先行技術の事前調査を実施したうえで権利化の要否判断、権利化に必要な追加技術の検証内容等を検討していること。

会社概要

【代表者】 脇山 高志

【設立】 1983年10月

【業種】 製造業

【所在地】 〒981-3351 宮城県富谷市鷹乃杜4-3-5

【電話番号】 022-348-1250

【資本金】 7,000万円

【従業員】 41名

[HP]

【事業概要】 プラスチック射出成形、金型設計・製作をはじめ、自社開発によるエジェクターピンの製作・販売を行うとともに、「無停止成形」をテーマに企業関係者を対象とした定期的な工場見学会・勉強会を実施し、コンサルタント業務でサービス提供。



メリット 1

他との違いが「見える化」できた

メリット 2

従業員の「レベルアップ」を推進できた

メリット 3

競合する企業との「競争に優位」に立てた

メリット 4

取引先との「交渉力」を強化できた

メリット 5

顧客にオリジナリティを「伝える」ことができた

メリット 6

パートナーとの「関係づくり」に生かされた

特許の活用方法は 出願前からイメージしよう



私は、弁理士として10年以上、東北で中小企業の知財活動を支援しています。中小企業の経営者の方からは、「特許なんて何の役に立つかわからない。」という話を伺うことが多いです。一方、実際に特許権を取得されたクライアントからは、「特許のおかげで事業が上手く行った。」という話を何度か伺ったことがあります。

そこで、特許の有用性について疑問を持たれている方のために、私の経験を踏まえながら、特許の活用方法を紹介します。

クライアントとの出願前の打合せでは、技術内容の説明を受けた後、特許の活用方法のイメージを伺います。そして、イメージされている活用方法に適した特許権の取得方法を提案します。クライアントが特許の活用方法をイメージできていない場合、出願をお勧めしないこともあります。

それでは、自分が弁理士に相談しているつもりで、具体的な活用方法をイメージしていきましょう。

活用方法 1 他者の模倣防止

特許は他者の実施を排除できるので、ほとんどのクライアントが他者の模倣防止を念頭に置いて相談に来られます。具体的な手段は、特許製品であることの表示、警告状の送付、訴訟の提起等が挙げられます。

訴訟の提起も辞さないのであれば、広い権利範囲で特許権を取得する必要があります。また、複数の特許権や意匠権等の取得も必要な場合があります。一般に、幅広い権利取得や訴訟は、成功のハードルが高く、時間と費用もかかります。つまり、他者の模倣防止だけでは、費用対効果が低くなってしまいます。

そこで、他の活用方法も検討することをお勧めしています。

活用方法 2 製品の広告宣伝

特許権は国のお墨付きということもあり、製品の広告宣伝効果があると言われていきます。例えば、展示会に製品を出展し、不特定多数の人に宣伝する際は、「特許出願中」

や「特許権取得」という表示によって来場者の関心を惹きつけることができます。

但し、特許出願は出願日から1年半後に公開されるので、それまでは詳しい内容を明らかにしない方が賢明です。後発の同業者にとっては、特許出願の内容が分からない方が脅威だからです。展示会等では同業者が話を聞きに来る場合もありますので、話し過ぎにはご注意ください。

成功例を挙げると、独自工法の特許権を取得したクライアントは、ホームページ等で特許権取得や自社技術のPRを行い、新しいパートナーとの関係構築に繋がりました。また、公的機関や金融機関からの信用度向上、社員のモチベーション向上といった副次的な効果もあったそうです。

この活用方法は、幅広い権利取得が不要なので、比較的費用対効果が高いです。

活用方法 3 競争入札等での優位性確保

総合評価落札方式の競争入札では、事業内容に関連する特許によって評価が高まる場合があります。また、有用な特許と評価されれば、指名競争入札や随意契約になることもあり得ます。更に、一度採用されると、特許の独占排他権という性質によって継続的な契約も期待できます。

すぐに特許権の取得が必要であれば、早期審査という方法があります。特許権の取得は、通常審査では審査請求から1年以上かかりますが、早期審査では数か月に短縮できます。

成功例を挙げると、自治体のコンピュータシステムに関連する特許権を取得し、継続的にシステム開発を受託しているクライアントがいっぱいます。自治体のコンピュータシステムは、先進的な取り組みとして地方紙の新聞にも掲載されました。

特許は、他にも多くの活用方法があります。特許を活用してみたいと思った方は、まずは弁理士や各県の知財総合支援窓口にご相談下さい。そして、弁理士に出願を依頼する際は、技術内容だけでなく、特許の活用方法のイメージを伝えて下さい。そうすれば、弁理士が最適な特許権の取得方法を提案してくれます。

斉藤 昭彦

あきた知的財産事務所 代表弁理士
2001年に慶應義塾大学院理工学研究科修士課程を修了後、SEとしてシステム開発に従事。2006年から東京の特許事務所に勤務し、翌年に弁理士登録。2012年に秋田市で「あきた知的財産事務所」を開業し、中小企業の知財活動支援を続けている。
2017年から国立大学法人秋田大学の非常勤講師、2019～2020年度に日本弁理士会東北会会長を経験。

有限会社 鼎家

●事業承継した家業の経営安定に繋がりたい

有限会社鼎家は、2004年に同社現社長の父が58才にて脱サラをし、男鹿市の自宅の一角を事務所として秋田県産品の卸売業者として創業。創業から10年で売上等の伸び率が頭打ちとなり、先行きが非常に厳しい状況にあった。現社長は、その頃に父からの誘いで2014年に民間企業の勤務を経て入社し、新規顧客を獲得するために飛び込み営業を行ったが、「同じ商品はもういない」、「他社よりも安ければ仕入れても良い」と新規開拓に苦戦をし、現実には厳しいものであった。

2015年に、土産物の卸売業界への後発参入による厳しい経営状況を脱却するためには、自社商品の開発による販路開拓が必要と決心。自社製造菓子第1弾として山形土産のそばかりんとうを参考に、稲庭うどんでかりんとうを製造・販売することで、秋田県内の取引店舗数を増やすことに成功した。

同社社長は、今後の経営安定、事業の拡大を図るためには、自社商品の継続的な開発と知名度の向上が必要と考え、自社のブランド化に取り組むことにした。

改善したい点

- お客様に継続的に購入してもらうために、自社のシンボルとなるオリジナル商品を自社で開発したい。
- 自社商品をまねされないように保護する方法を確立したい。
- 自社商品を認知してもらうために、ブランド化を図りたい。

●安定から経営拡大へ向けたブランド戦略の取組み

自社商品第一段の「稲庭かりんとう」の製造・販売をきっかけの一つとして、社長は今後の事業展開を考えて自社商品の模倣防止を強く意識し、自身でインターネットを使って調べる中で、無料で相談できる知財総合支援窓口の存在を知り、商標権取得について早々に相談。「稲庭かりんとう」は地名と商品の名称の組み合わせであったため標準文字での商標登録はできなかったが、「かなえやの」を加えることで、商標権を取得することができた。

その一年後、主力製品の一つである「淡雪ふわり」についても商標権を取得し、それ以降も新商品については適宜商標権を取得し、パッケージには登



かなえやの稲庭かりんとう



淡雪ふわり



手焼き煎餅

ブランド戦略で家業を起死回生

●成果

メリット 1

権利取得した商標をパッケージに明示して他社との違いを見える化した。

自社商品の開発を進める中で、自社製品であることの認識と高級感を表現するツールとして登録商標を付したパッケージデザインを活用。他社商品との違いを見える化することができた。

また、秋田産米のおいしさを煎餅を通じて全国的に伝えるために、米菓ブランド「米菓匠鼎家」を立ち上げることができた。

●取組のポイント

- ブランド構築に向けて、継続的に知財の権利化を意識していること。
- 知財総合支援窓口への相談の際には、同社で事前に独自調査をして関連情報を把握した上で相談に臨んでおり、窓口での支援が効果的なものになっていること。
- 今の状況は、様々な人と縁によりできたものと社長談。このようなネットワークを通じて地域の経営者等に知財総合支援窓口の活用を口コミで薦めており、地域での波及効果にも期待できること。

メリット 2

従業員が自社商品にプライドを持つことができ、明るい職場作りに繋がった。

商標の活用やブランド構築による会社の知名度向上に伴い、メディアにも数多く取り上げられ、従業員の会社への帰属意識も高まり、明るく家庭的な雰囲気のもと、同じ方向を向いて仕事ができるようになった。

知財総合支援窓口への相談は、以前は社長が自身で行っていたが、現在は、社内従業員に任せている。知財について初心者であった自身の経験や苦労を従業員に伝えることで、社内の知財に関する知見の蓄積につながった。

会社概要

- 【代表者】 米田 賢吾
- 【設立】 2004年11月
- 【業種】 食品製造業
- 【所在地】 〒010-0341 秋田県男鹿市船越字内子1-231
- 【電話番号】 018-853-6766
- 【資本金】 300万円
- 【従業員】 27名
- 【事業概要】 秋田駅鼎家トピコ店を主体に秋田県内観光土産小売店舗、オンライン販売で秋田県産材料にこだわった手焼き煎餅を主力とした自社商品を中心として秋田特産品300アイテムほどを取り扱う。



[HP]

メリット 1

他との違いが「見える化」できた

メリット 2

従業員の「レベルアップ」を推進できた

メリット 3

競合する企業との「競争に優位」に立てた

メリット 4

取引先との「交渉力」を強化できた

メリット 5

顧客にオリジナリティを「伝える」ことができた

メリット 6

パートナーとの「関係づくり」に生かされた

●他にできない新たな技術の開発で認知度を高めたい

降雪の多い地域では、冬場の道路の融雪対策として地下水等をくみ上げて道路に散水するための配管が数多く設置されている。また、経年により配管内部には鉄や泥などが堆積して配管詰まりが生じてしまう現状がある。

ある日、同社社長は融雪設備の開発企業から、設備設置後の詰まりが生じた配管の洗浄について相談を受けた。配管内部の洗浄は、単に水や洗浄効果を持つ物質を含んだものを流すことだけでは

洗い流すことはできず、また、洗浄方法や水圧等の条件により管に亀裂が入ることや破裂する危険性もあり、思いの他対応が難しい。

同社社長は、自身のこれまでの経験と実績を融雪設備の洗浄に生かすことができるのではないかとその方法を模索するとともに、独立して創業するために、自社独自の洗浄技術の権利化が必須と考えていた。

改善したい点

- 融雪設備の蘇生や延命化に繋がる独自の洗浄技術を開発したい。
- 効率的で工期が短く費用低減にも繋がる装置、工法を自社の特徴にしたい。
- 自社技術を他社に真似されないように保護したい。

●自社独自技術で企業向上を目指した取組み

同社社長は前職で、横手市にある火力発電所のメンテナンス業務に15年ほど従事しており、そこで習得した配管洗浄の技術・ノウハウを融雪配管の詰まり解決対策に生かすための研究開発を重ねた。その結果、これまでのように設備を分解せずに工期も短縮できる消雪設備機能の維持方法、及び、消雪設備の維持装置を実現できる技術にたどり着いた。

そこで自社独自技術の権利化が必須と考えたが、特許や実用新案の言葉は知っているものの、何の経験もなく、何をどのようにしたら良いかわからない状況であったため、あきた企業活性化センターへ問い合わせ、知財総合支援窓口で助言を受けることになった。



配管等のジェット洗浄の様子



同社社長は、知財総合支援窓口で特許と実用新案の違いなど、まずは特許制度の初歩的な説明を受け、特許性の有無を確認するために先行技術調査を実施し、特許出願に関する的確な判断を得るために知財専門家派遣を利用して弁理士に相談のうえで特許出願を決めた。

出願した発明は拒絶対応を経て登録になり、自社のホームページにも記載することでPRすることで、自治体から依頼を受ける大手企業や同業他社からの協力依頼を受けるようになり、受注拡大に繋がった。

同社は特許出願を経験することで知財活用の重要性を認識し、以降の新工法開発においても積極的に取り組むようになった。

創業するには技術の権利化が必須と考えた

●成果

メリット 2

従業員のモチベーションアップに繋がった。

独自の洗浄技術を権利化することで知名度も上がった。仕事量が増えることによる苦労もあるが、他にはできない技術で課題が解決できることで従業員のやる気の向上にも繋がった。

また、従来工法と比較して工期が短縮できることから、業務に向き合う意識にも変化が見られ、職場雰囲気改善にも繋がった。

その他、登録特許を持つことで各種補助金事業の採択や、金融機関からの融資でも優位に働くようになった。また、技術を認められ国立研究開発法人 新エネルギー・産業技術総合開発機構 (NEDO) のプロジェクトにも参加することができた。

●取組のポイント

- 独立創業に際して独自技術を保護し、自社のPRに知財の権利化が必須と考えたこと。
- あきた企業活性化センター（知財総合支援窓口）に早い段階から相談し、専門家の助言により具体的な方向性を導き出したこと。
- 企業の知名度を向上させるために登録した特許をホームページに掲載し、売上拡大狙ったこと。

メリット 6

特許取得、独自技術のPRにより新たな関係づくりに繋がった。

創業時の目標でもあった自社独自技術を権利化し、他社に真似されないようにするためにホームページに掲載することでPRも行った。その一方で、権利化した新たな洗浄技術で配管の蘇生や延命に繋がることから、これまで付き合いがあった配管業者からは仕事が減ることへの不満の言葉もあった。

ホームページや口コミを通じて、他県の大手企業からの問い合わせや他県の同業他社からの協力要請や他社からの協力要請や共同作業の依頼もあり、新たなパートナーとの関係づくりに大きく寄与し、仕事量・売上増に繋がった。

会社概要

【代表者】 中村 勤
 【設立】 2012年6月
 【業種】 建設業、洗浄業
 【所在地】 〒010-1654 秋田県秋田市浜田字滝ノ原64-1
 【電話番号】 018-807-5935
 【資本金】 100万円
 【従業員】 6名
 【事業概要】 管工事一式、配管の超高压洗浄をはじめ高温高压洗浄・床面洗浄・細管の特殊洗浄・配管の長距離洗浄・ドライアイス洗浄など、環境に無負荷なメディアを使用した洗浄業務のサービスを提供。



[HP]

メリット 1

他との違いが「見える化」できた

メリット 2

従業員の「レベルアップ」を推進できた

メリット 3

競合する企業との「競争に優位」に立てた

メリット 4

取引先との「交渉力」を強化できた

メリット 5

顧客にオリジナリティを「伝える」ことができた

メリット 6

パートナーとの「関係づくり」に生かされた

東北整練 株式会社

●新素材の開発で請負企業から提案型企業になりたい

同社はこれまで、大手繊維メーカーからの受注を受け、その要求に対応するために自社技術を磨きながら、目まぐるしく変化するファッションシーンに対する今後の自社ビジネスの方向性について模索していた。このような事業環境の中で参加した講習会で示された「サステナブル」の実現に向けた講演で、ぼんやりしていた事業の方向性を明確にすることとなった。

新たな繊維素材の開発を進めていく中で、偶然目にしたのがテレビで流れていたセルロースナノ

ファイバーである。キュブラ繊維「ベンベルグ」をはじめとする再生セルロース繊維には、洗濯による収縮やしわの付きやすさ、湿摩耗堅牢度の低さなどの課題がある。その解決に向けて整練・染色・仕上げ加工の研究開発を重ね、弱点を大きく改善する新たな加工技術を確立し、自社技術を日本の技術として世界に発信していきたいと考え、自社技術を守るための方策と効果的な販売戦略を考えることになった。

改善したい点

- 天然繊維の弱点を補える素材加工技術を確立したい。
- 単なる下請から提案型企業に脱却したい。
- サステナブルを意識した新たな素材を開発し、自社の加工技術を日本の技術として世界に発信したい。

●請負型事業からの脱却を意識した取組み

同社はまず、キュブラ「ベンベルグ」を軸にセルロースナノファイバーを用いた加工技術の検討を開始した。2017年の研究開発着手から約2年間を費やして、最も難易度が高いベンベルグ強熱糸織物でも通常洗濯とつり干しで洗濯収縮率3%以内を実現、濃色の湿摩耗堅牢度3級以上、洗濯後の形態安定性も3.5～4級に向上させることができた。その後、旭化成に本技術による加工を提案し、協力を得ながら各種評価試験を実施し技術確立にこぎつけた。同社は、ナノ材料を用いた繊維加工の自社技術を日本の技術として世界に発信するために、自社技術保護の観点から2020年に日本国内で特許出願（特願2020-10451）し、今後のビ

ジネス展開を念頭に中国をはじめとした海外における出願も考えている。

また、今後の販売戦略等の策定に本加工技術を活用するため、山形県知財総合支援窓口を使用し、特許出願した技術により製造された被服・生地等を指定商品として、優れた付加価値を意味する「MVAミヴァージュ加工」と名付けて、2021年に商標権（登録第6472782号）を取得した。

本加工技術により、これまで裏地にしか使えなかった生地を表地としても利用できるようにしたことで、有名ブランドとのコラボレーションが実現するなど取引拡大にも繋がった。



●精練 → ●染色 → ●仕上げ加工 → ●縫製 → ●製品

提案型企業になるために独自技術を権利化

●成果

メリット 5

新加工技術により製造された製品の名称（MVA）を登録商標（登録第6472782号）として、主要顧客にオリジナリティを伝えることができた。

メリット 1

新加工技術の特許出願することで他との違いを見える化した。

今後の事業形態のあり方を模索する中で参加した講習会でサステナブルを意識し、天然繊維の持つ課題解決にナノ技術を活用するために基礎研究を約2年間行った。

新たな技術の実用化に向けた各種評価試験等を、山形県工業技術センターと山形大学工学部の協力を得て実施し、専門家に相談の上で特許出願することにより自社技術の保護と、他との違いの見える化に道筋をつけることができた。

メリット 6

有名デザイナーやファッションブランドメーカーとの関係づくりに生かされた。

自社で確立した新たな加工技術を「MVA」と名称を付し、登録商標とすることで知名度の向上に繋がり、都内百貨店で常設販売を行うファクトリブランドや自社ブランドの立ち上げを実現することができた。

また、繊維メーカーや繊維業界のサステナブル展示会への参加等で技術のオリジナリティを伝えることができ、これまでの請負型から提案型営業が可能になることで売上拡大にも繋がった。さらには知名度が高くなった登録商標「MVA」がコミュニケーションツールとなり、有名ブランドのイッセイミヤケなど多くの有名ブランドへの営業活動がしやすくなり、販売戦略に良い影響を与えてくれた。

●取組のポイント

- 事業分野における課題を理解し、解決に向けて保有技術の整理、見直しを行った。
- 課題解決に向けて研究開発した新たな加工技術を確立し、この技術を保護するために山形県知財総合支援窓口相談して特許出願を行ったこと。
- 自社技術や製品を認知度向上のために、特許技術により製造された製品に名称を付し、登録商標で知名度向上の後押しをしたこと。（知財ミックス）

会社概要

【代表者】 柴崎 秀之

【設立】 1961年10月

【業 種】 染色整理加工業

【所在地】 〒992-0003 山形県米沢市窪田町窪田2736-1

【電話番号】 0238-37-6600

【資本金】 1億円

【従業員】 49名

【HP】

【事業概要】 生地の精練・染色・仕上げ加工等を行い、婦人フォーマルブラックでは全国的に圧倒的なシェアを誇る。目まぐるしく変化する市場シーンの中で、サステナブルをテーマに、自然由来素材に注力し、ベストクリエイティブ&ベストクオリティを提案。



メリット 1

他との違いが「見える化」できた

メリット 2

従業員の「レベルアップ」を推進できた

メリット 3

競合する企業との「競争に優位」に立てた

メリット 4

取引先との「交渉力」を強化できた

メリット 5

顧客にオリジナリティを「伝える」ことができた

メリット 6

パートナーとの「関係づくり」に生かされた

有限会社 くだもの畑

● 地元特産品の良さを全国にアピールしたい

福島市は、さくらんぼから桃、りんご、梨、柿と年中何かしらの果物約40品種を生産している全国屈指の果物の名産地であるが、出荷額や市場での評価が東北の中でも一番手にはなれていない。福島市出身の同社社長は、子供の頃から慣れ親しんできた地元果物を用いた起業を目的に、22年前に元団体職員としての経理の仕事から脱サラを決意した。

その後、独自のおいしいりんごジュースの開発を目指し、ジュースとなる素材も自身で選んだ契

約農家から厳選した生食用りんごを仕入れ、ジュースの製造販売を行ってきた。しかし、他社との明確な差別化が思い通りに行かず販路開拓に悩んでいた。

同社社長はりんごが「ちょっとした傷や変形で売れなくなる」、「蜜が入っていると消費者は喜ぶが日持ちしないこと」ことを知り、素材を無駄なく使用した美味しいうりんごジュースで、地元知名度向上を図るために自身でインターネット検索で、ブランド化の方法を日々検討することとなった。

改善したい点

- りんごの産地として全国区で知られている青森県、長野県や他地域における活動・動向等を参考にして、全国屈指の果物名産地として福島の知名度を上げたい。
- 福島市の果物等特産品を盛り上げるためには、PRできる商品の開発と、売場に並んだ時に真っ先にお客様に手に取ってもらえる具体的な仕掛け、仕組みを構築したい。

● 製品と福島市の知名度向上を意識した事業形態への取組み

販売当初、オリジナルりんごジュースは、競合他社と同様に1リットルや1.8リットルの透明ガラス瓶を使用していたため、味が良く高品質でも買い手には識別ができなかった。

社長が他社との差別化を図る方法をインターネットで検索していると、福島県知財総合支援窓口の無料相談が目に入り、速攻で同窓口を訪れ、他社との差別化や販路拡大について相談したところ、東北経済産業局が主催する「おいしいパッケージデザイン展2018」の活用を提案された。主

力であるりんごジュースを出品したところ複数のデザイナーからの応募があり、その中から「土湯こけし」をアレンジしたデザインが東北農政局長賞を受賞した。

その後、このパッケージデザインで商標権を取得し、これを活用した製品販売とブランディング戦略を推進し、同登録商標を合計4種類の果物ジュースに展開しシリーズ拡大を図った。また、系列店のイメージキャラクターにおいても適宜商標登録を行ってきた。



「土湯こけし」をアレンジしたデザインのふくしぼりジュース



社名を商標登録



系列店キャラクターを商標登録

ブランド化で福島県産品の知名度UPを

● 成果

メリット 3

厳選素材の使用と商標の活用で競合相手より優位に立てた。

同じ福島産りんごを使用したジュースでも、栽培する農家や製造工程の違いで「味」は大きく変化するため、契約農家から厳選して仕入れた良質な果物ジュースとした。製品パッケージデザインである「土湯こけし」で商標権を取得し、これを見れば「くだもの畑」で作られたジュースであることが識別され、手に取ってもらえるようになったことで、他社製品との競争で優位に立つことができた。

メリット 5

デザインキャラクターの商標権取得でオリジナリティを伝えることができた。

果汁ジュースを対象としたパッケージデザインのこけしや、当社が運営するアイスやピザ販売店のキャラクタで商標権を取得することで、お客様にオリジナルブランドであることを伝えられ知名度が向上して、他地域からのお客様の増加、売上増加に繋げることができた。

登録商標の活用による知名度向上、リピーター、他地域からの購入者増等により、くだものジュースの販売本数は約4倍に増加し、売上拡大に繋がった。

また、オリジナル商品とすることで価格設定の自由度が増し、市場価格競争に巻き込まれずに販売することが可能になるとともに、取引先との交渉力を強化できる副次的な成果も得られた。

● 取組のポイント

- 社長自身が商標等知財の重要性を意識し、これから始めようとする事業やサービス内容について自らが特許庁検索ツールやインターネットを利用して、事前に権利化の可能性を簡易的に調査し、その結果をもって福島県知財総合支援窓口等の専門家に相談することで、効率よく、かつ効果的に知財の権利化を行っていること。
- 事前調査により、自社が既に使用している、あるいはこれから使用を考えている名称やデザインが、他社権利に抵触することを回避でき、抵触する場合でも、専門家に対策を相談することで、交渉の場で「不使用取り消し」の主張を行い、自社使用が認められるケースにも繋がっていること。

会社概要

- 【代表者】 磯部 健一
 【設立】 2009年11月 【業種】 卸・小売業
 【所在地】 〒960-2156 福島県福島市荒井字山神下17-9
 【電話番号】 024-593-4564 【資本金】 700万円 【従業員】 20名
 【事業概要】 福島産品のさくらんぼ、桃、梨、ぶどう、りんごなどあわせて30～40品種の果物を販売するとともに、地元果物を原料として商品開発したジュースなどを販売。福島県産の果物の美味しさをより多くの人に知ってもらうことを継続的に探究。



[HP]

メリット 1

他との違いが「見える化」できた

メリット 2

従業員の「レベルアップ」を推進できた

メリット 3

競合する企業との「競争に優位」に立てた

メリット 4

取引先との「交渉力」を強化できた

メリット 5

顧客にオリジナリティを「伝える」ことができた

メリット 6

パートナーとの「関係づくり」に生かされた