



® 平成 30 年 6 月 21 日 (木)
No. 14714 1部370円(税込み)

発行所

一般財団法人 経済産業調査会
東京都中央区銀座2-8-9 (木挽館銀座ビル)
郵便番号 104-0061
[電話] 03-3535-3052 [FAX] 03-3567-4671

近畿本部 〒540-0012 大阪市中央区谷町1-7-4
(MF天満橋ビル8階) [電話] 06-6941-8971

経済産業調査会ポータルサイト <http://www.chosakai.or.jp/>

特許ニュースは

- 知的財産中心の法律、判決、行政および技術開発、技術予測等の専門情報紙です。

定期購読料 1カ年61,560円 6カ月32,400円
(税込み・配送料実費)

本紙内容の全部又は一部の無断複写・複製・転載及び
入力を禁じます(著作権法上の例外を除きます)。

目次

☆中小企業における知財マネジメントの基本②
中小企業におけるデザインの知財マネジメント (1)

☆知的財産関連ニュース報道(中国版) …… (7)

中小企業における知財マネジメントの基本②

中小企業におけるデザインの 知財マネジメント

吉備国際大学大学院 知的財産学研究科 教授 生駒 正文
吉備国際大学大学院 知的財産学研究科 講師(非) 土井 典子

はじめに

組織規模の大小を問わず、全ての企業には人、物、金、情報及びその周辺に位置する有形・無形の経営資源が存在し、それらを活用して日々の事業活動を運営している。中でも人の知的創作活動により生み出される無形資産ないし知的資産(財務諸表には表れてこない目に見えにくい経営資源)である知的財

産(特許やブランド、ノウハウ等)は、企業の売上げ増加をもたらす源泉であって、知的財産を保護する手段である知的財産権が企業収益に貢献する役割がある。かかる意味での知的財産は、企業経営における本質的なもので、重視されている。

我が国では、優れた技術力を背景に長期間にわたり高度な経済成長を成し遂げた実績から、知的財産

SUN・GROUP

企業経営や事業に貢献する
グローバルな知財戦略のプロ集団

サン・グループ 会長 藤本 昇

サン・グループ 代表 藤本 周一

特許業務法人 藤本パートナーズ

所長 弁理士 藤本 昇

機械・意匠・知財紛争
訴訟・鑑定・契約

【URL】
www.sun-group.co.jp

【大阪】
〒542-0081
大阪市中央区南船場 1-15-14
堺筋稲畑ビル2階
(総合受付5階)

【東京】
〒102-0093
東京都千代田区平河町 1-1-8
麹町市原ビル3階

副所長 弁理士 中谷 寛昭 (化学)

副所長 弁理士 野村 慎一 (意匠・国際)

弁理士 小山 雄一(特許・国際)	弁理士 北田 明(機械・制御)	弁理士 白井里央子(商標・不競法・著作権・国際)
弁理士 田中 成幸(商標・不競法)	弁理士 大川 博之(機械・制御)	弁理士 日東 伸二(化学・薬学)
弁理士 石井 隆明(意匠)	弁理士 久米 哲史(化学・国際)	弁理士 山本 裕(化学・薬学)
弁理士 三条 英章(化学)	弁理士 北村 七重(意匠・国際)	弁理士 横田 香澄(化学)
弁理士 道慶 一豊(化学)	弁理士 大西 陽子(意匠)	中国弁理士 展 馨(機械・国際)

【大阪】TEL:06-6271-7908 FAX:06-6271-7910 【東京】TEL:03-3237-3998 FAX:03-3237-3997 【E-mail】info@sun-group.co.jp

株式会社ネットス

内外国の知財情報の調査・パテントマップ・知財情報の加工・解析・翻訳

代表取締役社長 藤本 周一

取締役 田村 勝宏

取締役 川原 丈夫

【大阪】TEL:06-6261-2990 FAX:06-6261-2993

【東京】TEL:03-3237-4390 FAX:03-3237-4391

【E-mail】nets@sun-group.co.jp

株式会社パトラ

知財教育・PBS・外国法務

リーダー

高橋 香央里

【大阪】TEL:06-6271-2383 FAX:06-6271-7910

【東京】TEL:03-3237-3998 FAX:03-3237-3997

【E-mail】patra@sun-group.co.jp

のカテゴリの内でもとりわけ技術的思想を保護する特許を偏重する傾向にあった。ところが、技術に優れた日本企業に代わって、現在、グローバル市場を席巻しているのは技術的、機能的には到底世界最高水準とは言えないが、デザイン力に優れたアップル、ダイソン、韓国Samsung等の海外企業の製品である。

従来、人間は外界からの情報の約8割、目を通じて視覚で得ており、顧客の製品選択における視覚に直接訴えるデザインの重要性は自明のことである筈だが、我が国を代表する大企業は過去の成功体験やその他様々な理由から、互いに競って技術力を切磋琢磨する方向に突き進んでしまった。大企業に規模で劣る中小企業は経営資源にも乏しく、広範な設備投資を必要とするような技術重視戦略を採用することが困難である。しかし、そのことが逆に幸いし、人、設備、金等の資源投資の多寡が、即その出来栄を左右するわけではないデザインを突破口として、市場において成功を収めるグローバル企業と同様の優れた経営戦略を取り得る可能性も考えられる。

そこで、デザインを知的財産により有効に活用するためのマネジメントを実施する上で重要と思われる事柄を、1 デザイン戦略の方向性、2 デザインの法的保護、3 デザインと中小企業の親和性、4 ハーグ協定ジュネーブ改正協定の意匠登録・情報を製品デザインに活かす等の観点から考察したい。

1. デザイン戦略の方向性

高齢化社会（経済成長の縮小）、グローバル化社会（コスト競争力では新興国には敗北）、知識化社会の到来（知的資産の価値拡大）において、重要な企業資源が知的資産の中に含まれる知的財産が重要となり、特に、中小企業における企業の源泉は、営業担当者の営業力、技術的な技能・技術発掘による人的な資産をいかに客観的に管理し、潜在的な知的財産を発掘・活用して、いかに知的財産権として転換していくかにより、競業他社に対する優位を取得し、顧客に対する有利な立場を目指すことができる。それにより商品の価格決定力を取得し、企業収益を確保することができる。

それでは、デザインに重点を置いた知財マネジメントをするにあたり、まず始めに何を考慮すべきで

あろうか。

自社の収益向上を目標に導くデザイン戦略の方向性を定める事業計画にあたり、知的財産である自社の強み、どの事業を推進するかを基本方針として、市場での自社の位置取り、立ち位置を設定する必要がある。色々な分類の仕方があるが、主な類型として、トップランナー、挑戦者、追随者、ニッチ（隙間）のいずれかの立ち位置で戦うことになる。

経営資源に限りある中小企業の場合、必然的にニッチ（隙間）を狙うことになるが、このことは、製品の大量消費、長期需要が見込めず、色々な場面で「選択と集中」を迫られる現在の市場において、ニッチ（隙間）のポジション以外を選択しにくい中小企業に怪我の功名的効果をもたらし得る。

立ち位置が定まれば、次にターゲットである需要者すなわち自社の顧客層を想定する。年代別階層一つをとっても、従来のシルバー層、中高年層、若年層のような分類では不十分である。大きな流行を望めない「個」の消費の時代に、各層をひとくくりにすることは無意味であり、かつ、ニッチ（隙間）戦略の標的には大きすぎる。同年代層の中でも、それぞれの置かれた状況、TPOに応じて嗜好するものが異なり、まさにその正鵠を得ることが重要な鍵となる。自社の売り上げ規模その他に過不足無い、頃合いの需要者層を見出せれば、ロングテール商品需要の可能性も増大する。

同様に、デザインそのものの市場調査・分析も重要である。同業種の競争相手がどのようなデザインを展開しているか、また、市場でどのようなデザインが支持されているのか等に目がいきがちであるが、現在、デザインで成功しているグローバル企業の製品には、従来、市場には存在しなかったデザインのものも多数ある。したがって、既存の製品のデザイン分析だけでは、常に他社の後追いに終始してしまうことになる。

一方、豊富な物資により需給バランスが大きく崩れた先進国市場では、製品が既に行き渡っており、新たな価値観やストーリーにより新しいライフスタイルを提案するものでなければ、需要を生み出せないとも言われている。

つまり、自社がデザイン戦略を展開しようとしている製品を取り巻く世界だけではなく、現在、市場