中小、知財ミックスで稼ぐ

特許×商標で脱・下請け

技術の強み、ブランド化

中小企業の間で特許に商標などを組み合わせた「知財ミックス」戦略が広がっている。自社の技術を権利化するだけでなく、商標でブランド化して顧客に売り込む。年間の特許出願件数は直近10年で約3割、商標出願件数は約9割増えた。中小は産業構造の転換で脱・下請けが課題。大企業を技術で支援するオープンイノベーションの相手として存在感を高める。

東京の神田駅前にあるそば屋「名代富士そば」。店内に入ると、かき揚げなどが並ぶカウンターに「揚げ物の常識を変える。DENBA+(プラス)」と書かれた札が貼ってあった。電子の振動によって揚げ物の中まで均一に熱を伝える技術で、揚げ物の油の吸収量を4割減らす。

食材の鮮度を保つ装置を手掛けるDENBA JAPAN(東京・千代田)は特許と商標の知財ミックスで市場を開拓する。低周波を使って空間に電気の力を発生させる技術の特許を持ち、例えば野菜に含まれる水分子を常に振動させることで鮮度を保つ。「DENBA+」の商標を取り、導入製品を宣伝に使い認知度を高める戦略をとる。

認知度高めたい

従来の中小の知財戦略は特許で自社技術の権利を守る目的が多く、ユニークな技術でも埋もれてしまうことが課題だった。商標も取得することで技術のブランド戦略が可能になり、販売促進に生かせる。沖野強一副社長は「『インテル入ってる』のように『DENBA入ってる』を広めたい」と意気込む。

DENBAは中国の家電大手、四川長虹電器が商標シールを貼った数万台の冷蔵庫を販売したことをきっかけに大手との提携が進んだ。現在は富士そばのほか、ディスカウント店「ドン・キホーテ」、ホシザキのフライヤー、コンテナ大手の中国国際海運集装箱(CIMC)のコンテナなどに採用され、納品数は40万個にのぼる。

防汚塗料の五合(愛知県春日井市)も知財ミックスで新規事業を創出する。5月、キャンプ用食器を一般発売した。表面に特殊塗装技術「ゼロ・クリア」を施し、洗剤を使わず水だけで油汚れが落ちるようにした。1セット1万4520円と高額だが、1カ月で約400万円弱を売り上げ、東急ハンズの一部店舗で取り扱いが決まった。

五合のゼロ・クリアは東芝ブランドの洗濯機や掃除機、東京メトロの駅構内の壁などに使われていたが、一般消費者向けのキャンプ用品としての知名度はゼロだった。小川宏二社長は「実績のある商標を製品に表示したことで消費者から信頼を得られた」と話す。

特許出願28%増

特許庁によると、中小企業の2020年の特許出願件数は3万9789件と過去10年で28%増えた。全体を占める割合では18%と過去最高だ。特許と商標を組み合わせる戦略が広がり、商標の出願件数も85%増の8万3007件だった。一方で特許の管理費を抑えたい大企業の特許出願件数は10年で27%減った。

中小が知財戦略に力を入れる背景に自動車大手による電気自動車(EV)シフトなど産業構造の転換がある。明成国際特許事務所(名古屋市)の井上佳知弁理士は「(大手が同じ下請けに発注する)系列が崩れている。2、3年前から中小が自社ブランドと技術力をどう知財に落とし込んで事業展開すべきかという相談が増えた」と話す。

特許と組み合わせるのは商標だけではない。調理雑貨のレーベン(横浜市)は8月末、新製品の耳かきで意匠権を取得した。3本の輪状のワイヤで耳あかをこそげ取るユニークなデザインが認められた。特許と意匠の両方を押さえることで他社による模倣を防ぎ、競争力を維持する。保有する知財権は8月中旬時点で1094件にのぼる。

こうした知財活用は大企業との関係を変える。特殊ネジのNejiLaw(ネジロウ、東京・文京)はIHIとのトンネルや高速道路用部品の共同開発において76件ある特許を共同保有する。量産後数年間はIHIが独占的に部品の使用権を得るが、その後はIHIとネジロウのそれぞれが部品を外販でき、互いにロイヤルティーを支払う。

大手と中小の共同開発契約は開発後の枠組みや知財権の処遇が曖昧なケースが多く、技術協力した中小の収益につながらないこともあった。IHIの川上剛司常務執行役員は「共同開発品を囲い込まず、特許の活用を相手に任せたほうが市場が広がる」と話す。

政府も活用後押し

特許料減免制度など

中小企業が知財を活用できる環境が整いつつある。特許庁は中小の特許料などを減免する制度の対象を広げ、創業年を問わず利用できるようにした。中小企業庁は中小と大企業の知財の処遇を巡る契約書のひな型を公開し、中小に不利だった契約の是正を目指す。

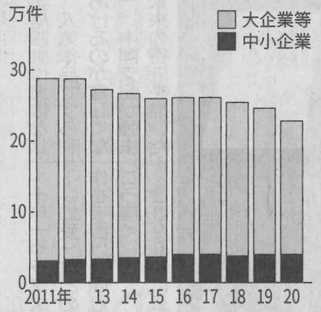
特許紛争でも中小に有利な判決が出ている。知財高裁は5月、ファーストリテイリング傘下のユニクロが導入するセルフレジについて、アスタリスク(大阪市)の発明した一部特許の有効性を認めた。ファストリは関連する特許の有効性を引き続き争っている。

知財コンサルのイノベーション・エンジンの金野諭氏は「技術の模倣に泣き寝入りしていた中小が自社の特許を主張するようになってきた」と話す。一方で「今後は競合排除や紛争目的だけでなく、大企業との対等な提携やライセンス供与に広げる必要がある」と指摘する。(京塚環)

中小のユニークな知財戦略の事例

DENBA JAPAN(東京・千代田)
商標権「DENBA+」を全製品に表示、知名度を高めてコンテナ製造最大手で採用
五合(愛知県春日井市)
特殊塗装技術「ゼロ・クリア」を商標登録、キャンプ用食器に応用
由紀ホールディングス(東京・中央)
複数の中小企業をグループ化して経営効率を高める手法「由紀メソッド」を商標登録。幅広い企業の導入目指す
三島食品(広島市)
「ゆかり」を商標登録。コンビニエンスストアのおにぎりなどで採用。
レーベン(横浜市)
全製品で特許や意匠権などを申請。主力のキャベツピーラーは累計200万個以上を販売

中小の特許出願数は増えている



(注)筆頭出願人の国籍が日本
(出所)特許行政年次報告書

名代富士そばの店舗では揚げ物の調理にDENBAの技術を使っていることを明示している(東京都内の店舗)

「読む」吉野家・ケンタッキー

ヒットのクスリ

マクドナルドが日本に1号店をオープンしてから今年で50年を迎えた。改めてマックの成長力の原点とは何かを考えてみようと思い、同社を世界的チェーンに育て上げたレイ・クロックの「成功はゴミ箱の中に」を読んでみた。するとマックが急に食べたくなった。

レイ・クロックは、これまで見たことがないフライドポテトの素材や製法、合理的な店舗運営に魅了される。時は1950年代。米国が元気だった当時の息吹が感じられ、ありふれた「マクドナルド」がいつも以上においしく思えた。

マクドナルドだけではない。当たり前のように存在するブランドチェーンも様々な視点で見せると、若手歌舞伎俳優の尾上松也さんが巻頭インタビューで一瞬ファッション雑誌かと見間違う。

「創意工夫と革新で伝統を守ってきた吉野家は歌舞伎と近いものを感じる」。著名人のインタビューや吉野家の歴史、肉盛りのワザや素材や品質管理などにまつわる内輪話を見ると、おのずと食欲がそそられる。中でも興味深かったのは「残念ながらデビューしなかった幻のメニューたち」だ。吉野家では市場調査から試作、社内の2つの会議、商品化など7段階を経て新メニューが誕生するが、6番目のテスト販売にたどり着けるのは1割にも満たないとか。

例えばビーフシチューは料理のクオリティーが高かったが、売価が高すぎて商品化できなかった。牛、豚、鶏の唐揚げなど様々な肉を組み合わせた「オールスター超特盛丼」は味が混ざり合い、それぞれのおいしさがわかりにくいことから見送られた。話題だけでは、吉野家のレギュラーメニューは勝ち取れない。

食の専門店を紹介するFAN BOOKの第1弾は、昨年発売した日本ケンタッキー・フライド・チキン(KFC)の50周年記念バージョン。竹内まりやさん、坂上忍さん、高畑充希さんなど著名人インタビューに加え、やはりヒストリー、開発や素材、作り方の裏話が盛り込まれている。興味深いのは「KFC 50のトリビア」だろう。

「日本で最初にドライブスルーを導入した(と言われる)」「名古屋では『かしわ』ちょうだいと買いに来るお客様も」「オリジナルチキンのレシピを知っているのは世界に3人だけ」「群馬県、沖縄県では内祝い、成人祝い、卒業祝いにケンタッキーを贈る風習がある」などだ。このため、のし紙を用意している店舗もあるそうだ。

メガチェーンでも国内で成長するには新規顧客の数だけでは限界がある。味と価格以外の魅力を訴え、リピーターとなるコアファンを増やすことが不可欠だ。FAN BOOKはミスタードーナツ、リンガーハット、串カツ田中など7種類で累計発行部数が30万部を超す。成功はゴミ箱に捨てられた「社内報」の中にあるのかもしれない。

(編集委員 中村直文)

宝島社の「FAN BOOK」には、おなじみの商品の開発秘話などが書かれている

ファンつかむ成長の裏話

Next ストーリー 失敗のススメ ③

挫折のEV、思わぬ鉱脈

GMS社長 技術生かし貧困解決に道

「こうして私たち家族は貧困のぬかるみから抜け出せました」。2020年1月、フィリピンの首都マニラ。スピーチをした女性の傍らには、三輪タクシーの運転手として働く父親が立つ。照れつつも、誇らしげだ。

パーティーを主催したのはグローバルモビリティサービス(GMS、東京・港)の社長、中島徳至。この父親はGMSのサービスを使って三輪タクシーのローンを組み、自前の仕事道具を手に入れた。パーティーは、ローン完済を祝うものだった。

GMSは13年設立のスタートアップ。「フィンテック」を武器に、信用力の乏しい低所得者層も、ローンを組んでクルマを買えるようにするIT(情報技術)サービスを提供する。これまでに1万3000人以上のドライバーを支援してきた。

「真面目に働き、支払い能力もある。それなのに

EV開発の第一人者として期待を手に取る中島社長(21年