

社長が今すぐ実行すべき…

# 「知財」の正攻法！



WILLFORT  
INTERNATIONAL PATENT FIRM

ウィルフォート国際特許事務所 所長 弁理士 上村 輝之

## 目次

|                      |   |
|----------------------|---|
| 1. 「知財」は第 5 の経営資源    | 3 |
| 2. 世界市場を制した小人たちの武装術  | 4 |
| 3. まず屋号と主力商品の商標権を取る  | 5 |
| 4. ニッチ領域で特許 20 件を目指す | 6 |



## 「知財」は第5の経営資源

企業にとって最も重要な経営資源はなにか・・・。

従来は、ヒト・モノ・カネ・情報（知識、知恵、ノウハウ、方法論、技術など）の4つと言われていました。いずれも、事業活動の遂行に必要不可欠なものです。

しかし今や、第5の経営資源として、見過ごせないのが知的財産（以下、「知財」と略称します）です。「知財」は、日本では軽視されがちですが、海外では、「武器」として最も重要視されています。

なぜ、知財が「武器」なのか？知財は**軍事力**そのものだからです。軍事力は、他社の事業活動を阻止できる力と、他社の軍事行使に対抗でき得る力を併せ持っています。

「武器」なんて、大げさじゃない？と、違和感をもたれるかもしれません。しかし、国家に置き換えて考えてみて下さい。国家間には、常に、領土・天然資源・経済・覇権をめぐる競争がありますが、国際関係でモノを言うのは、昔も今も軍事力による脅威に他なりません。



▲ 知財は「軍事力」そのものです。企業が競争に打ち勝っていくためには、他社の軍事行使に対抗できる力を持つ必要があります

企業間にも、市場・顧客・利益をめぐる競争があります。表だった競争は、広告宣伝・製品差別化・コストダウン・イノベーションなどの事業活動ですが、その裏には**軍事力**を用いた競争があります。知財により、相手の事業活動を阻止したり、それを排除したりする攻防戦です。

かつて、日本企業は**軍事力**を用いた競争に消極的でした。他方、米国・欧州・中国など海外の企業は事業活動だけではなく、「知財」をもつての攻防戦もガンガンやっています。「武器は使うべし」が基本スタンスだからです。「パテント・ウォー（特許戦争）」が当たり前なのです。



▲ 知財という武器は使うべし。海外では、パテント・ウォー（特許戦争）が当たり前

近年では、ビジネスのグローバル化で海外の特許戦争を経験し、「武器」を保有することの重要性に目覚めた日本企業が増えています。とくに、大企業が小企業を知財侵害で訴えて、商品製造・販売を中止させる、損害賠償金を取る、特許料を徴収する、というケースが増えています。

今や、「知財」は第5の最も重要な経営資源です。とくに、ヒト・モノ・カネ・情報に劣る小さな企業こそ、「知財」という武器により軍事力を強化すべきです。

ここで、知財を武器に躍進を遂げた、ひとつの小さな企業の事例を紹介します。



## 世界市場を制した小人の武装術

コンビニで、Google Play や iTunes などのプリペイドカードが売られているのを見たことがあるでしょう。このカード販売は、米国の InComm というベンチャー企業が、一手に担っています。ベンチャー企業ながら、InComm の 2013 年のカード販売額はなんと 2.8 兆円です。

なぜ、InComm がこのカード販売市場を独占できたのか？それは、同社が“POSA”（Point of sales Activation）という「技術」を独占しているからです。“POSA”は、カードを POS レジで有効化（Activate）する技術です。レジで Activate されるまでカードには貨幣価値がなく、万引きされても無害なため、コンビニでのカード販売が急速に拡大したのです。

ではなぜ、InComm は、POSA を独占できたのか？それは、特許を取得しているからです。1 つや 2 つではありません。世界で 200 以上、日本だけでも約 30 の特許を出願しています。さらに、InComm は、“POSA”や“POS Activation”という技術の名称を、サービス名として打ち出し、商標権も取得しています。

つまり、InComm は、POSA の技術によりカード販売市場を形成し、「知財」によって、他社の市場参入を防止するための有用かつ強力な知財ポートフォリオ（複数の知財の集合体）を築いたのです。このようなおいしい市場ができれば、誰もが参入したくなります。しかし、InComm の知財ポートフォリオの回避は極めて困難です。だから、他社はカード販売市場への参入を諦めざるを得ないのです。



▲ コンビニの店頭は、InComm の特許が押さえています

実際、InComm は、毎年数件の特許を地道に 10 年以上にわたり取得し続けることで、有用かつ強力な知財ポートフォリオを築きました。筆者は、ある日本企業からの依頼で InComm の約 30 の日本特許の回避を検討したことがありました。しかし、特許訴訟のリスクを考えると、料金を払って POSA の「技術」を使わせていただいた方がいいという結論になりました。

他にも幾つもの小さな企業が、強力な知財ポートフォリオを築くことで、自社事業をしっかり防護し、市場で強いポジションを形成しています。

継続は力なり！コツコツと小さな努力を続けることで、3 年後、5 年後、10 年後に大差が生じます。

「知財」＝武器です。小さな企業だからこそ知財による武装が大切なのです。どうぞ、貴社も知財ポートフォリオを築いて事業を守ってください。

どのような知財ポートフォリオを築くべきかは、どのような戦略を立てるかにより異なりますが、ウチは技術とは無縁という企業でも、少なくとも商標権の取得はお勧めします。



▲ 3 年後、5 年後、10 年後には大きくなります



## まず屋号と主力商品の商標権を取る

まず、自社の屋号と主力商品の“名前”を、商標登録してください

その理由は、次のような目に合わないためです。これは昨年当所に持ち込まれた事例のほんの一部です。



▲ 商標権をおろそかにしてはいけません

### 商標権侵害事例 1)

あるレストランが、ホームページを立ち上げた直後、他のレストランから「貴店の店名は当社の商標権に抵触するので、直ちに店名を変更して欲しい」という警告を受けました。オーナーこだわりの店名だったのですが、商標権の侵害は犯罪になります。急きょ営業を中断し、新たな店名を考え、看板やメニューや食器など店名の入ったもろもろの備品を交換して、営業を再開しました。それには、3 か月の期間と、直接の経費だけで 100 万円の出費がありました。

### 商標権侵害事例 2)

また、ある食品会社は、以前に会社を辞めた従

業員に同じ屋号を名乗る競合会社を設立され、その競合会社にその屋号の商標権を先にとられてしまいました。その会社は今、その競合会社から商標権侵害で訴えられる可能性におびえています。

### 商標権侵害事例 3)

ある IT 企業は、3 年前に始めたクラウドサービスが会社の稼ぎ頭になってきた矢先、そのサービスの名称にある大企業が商標権を取っていたことを知り愕然としました。運よく相手企業の幹部にコネがあって、相談したところ、その商標権を 200 万円で売ってくれました。安心しましたが、初めから商標権を取っていれば 10 分の 1 の費用で済んだはずでした。

このような事例は枚挙に暇がないほどあります。これ以上の説明は不要でしょう。ぜひ、屋号や主力商品・サービス名の商標権を取ってください。すんなりとは取れないかもしれません。名称を変えなければならぬかもしれません。でも、それをせず放置しておくと、これらの事例のような大きな問題に陥る可能性があるのです。商標権を取っていないということは、他人の所有する家に勝手に住んでいるのと同じ状態ですから。

あなたの事業が、技術で他社と差別化する必要がないのであれば、商標権の取得だけ考えればいいでしょう。ただし、商標は単純なだけに奥深い権利なので、ぜひ戦略的な取得をお勧めします。

もし、あなたの事業が、技術で他社と差別化できるのであれば、次に、特許のことを考えてください。



## ニッチ領域で特許 20 件を目指す

製造業や IT 業にとり、無視すると命取りになりかねない知財は“特許”です。

特許戦争のメッカ米国で、トップ 30 社により 10 年以上にわたり、知財のマネジメント方法が研究されました。この研究成果が書籍として 2014 年に出版されました。その内容は日本の大手企業の間で秘かな人気だそうです。「これをわが社も採用する」と公然と宣言した大企業もいくつかあります。

この研究成果の衝撃的な教えの一つは「過激すぎる？費用がかかる？気にせず特許権を行使せよ！それで市場優位が確保できる！」です。



▲ あの時権利を取っておけば... と思っても、もう遅い！

最近、筆者は日本企業同士の2件の特許訴訟を目の当たりにしました。いずれも、大企業が競合する中小企業の特許侵害で訴えたケースです。

なぜ、その中小企業が訴えられたのか？第一は大企業の特許を侵害したからですが、もう一つ重要な理由があります。それは、知財ポートフォリオが貧弱だった、つまり軍事力の脅威がなかったからです。前出の InComm のように戦略的に「武器」を保有すれば、大企業であっても容易には攻撃を仕掛けられません。反撃が怖いからです。

では、ヒト・モノ・カネでは劣る小さな企業が、大企業に対抗し得る程の強力な「武器」を持てるのでしょうか？

確かに難しいですが、可能です。可能であるならば、それを目指して行動すべきです。

小さな企業がとるべき有効な一つの方法は、自社の強みを発揮できる（大企業がまだ本気で狙っていない）ニッチな領域を見つけ、そこに集中して、戦略的に知財ポートフォリオを築くことです。

加えて、「早期に特許を出願する」ことが肝要です。小さな企業の強みは、スピードとフットワークの軽さです。開発してから特許を出すという一般の手順を逆にし、特許を出してから開発するというように、特許を先取りするべきです。



▲ ドローン市場に先行して参入した DJI は、戦略的な知財ポートフォリオを構築して、他社の参入を阻止しています

(\*1) 中国広東省深圳にある商用ドローン業界最大手企業で、世界シェアの70%を占めています。

(\*2) 米国カリフォルニア州ロサンゼルスにあり、AR技術を用いたスマートヘルメットは産業の未来を変えるとされています。



▲ 強い戦略的ポートフォリオを築けば、大企業だって手出しはできません

業種によっても異なりますが、ニッチ領域で取得すべき特許の目標は約20件です。狭い領域で20件程度の特許を先取りすれば、他社は容易にその領域に入れなくなります。毎年4件程度の特許を出願すれば、3年で12件、5年で20件の特許になります。市場No.1になった（またはそれを目指す）技術系の小さな企業（前述の InComm や商用ドローンの DJI<sup>(\*1)</sup>、仮想現実アプリの DAQRI<sup>(\*2)</sup> など）は、みなそのようにして強い知財ポートフォリオを築いています。

これは、どの企業でも、実現可能ではないでしょうか。

## この小冊子でお伝えしたのは、**知財の正攻法**のほんの一部です。

小さな企業が知っておくべき、知財の重要項目は、まだまだあります。

ぜひ、当事務所の無料セミナーにお越しください。

セミナーでは、より多くの重要事項をより具体的にお話しいたします

### 「社長が今すぐ実行すべき知財の正攻法」セミナー

<https://www.willfort.com/seminars/attack/>

#### 内容：

1. 「知財」は第5の経営資源
2. 世界を制した小人たちの武装術
3. まず屋号と主力商品の商標権を取る
4. ニッチ領域で特許 20 件を目指す
5. 知財の3つの価値とは？
6. 知財マネジメントのベスト方式
7. まず、どの価値を狙うか？
8. 特許取得は先回りが一番肝心
9. 己を知り敵を知れば百戦危うからずや
10. 社員を発明家に育てれば先回りが容易
11. 特許の代わりに意匠・商標という手もある
12. 多くの社員に武装術を学ばせる



<https://www.willfort.com/seminars/attack/>

#### 開催日時：

WEB サイトにてご確認ください。( <https://www.willfort.com/seminars/attack/> )

#### 場所：

ウィルフォート国際特許事務所 セミナールーム

#### 参加費：

無料

特許業務法人ウィルフォート国際特許事務所  
〒103-0016  
東京都中央区日本橋小網町 19-7  
日本橋 TCビル 1F

TEL: 03-6264-8980

WEB: <https://www.willfort.com/>

**WILLFORT**  
INTERNATIONAL PATENT FIRM