

■ 平成 24 年度「近畿知財塾」合同会合

開催日：平成 24 年 12 月 17 日（月） 14 時～17 時 30 分
 場所：常翔学園大阪センター 301 号室

次第

1. 特許室、コーディネータによる開会あいさつ
2. 卒塾生による自己紹介
3. ゲスト企業による講演「社員のモチベーションアップに向けた知財教育とは」
 北斗電子工業株式会社 代表取締役会長 中野浩一氏
 株式会社ゴーセン 研究開発センター 顧問 増田豊氏
- 休憩 —
4. グループディスカッション「社員のモチベーションアップに向けた知財教育とは」
5. その他連絡事項など

当日の様子



宇佐見 弘文先生



平松 幸男先生



中野 浩一氏



増田 豊氏



ゲスト講演「社員のモチベーションアップに向けた知財教育とは」

発表① 北斗電子工業株式会社 代表取締役会長

中野浩一氏

北斗電子工業について

私たちは、電気関連の計測・測定機器の30名程度の零細企業である。得意技術として微小電流の測定技術があり、これを応用したイオンカウンターや近接センサー、微小静電容量計、磁気探傷装置など、検査装置の設計、開発をしている。また、大手企業の商品開発のお手伝いもしている。

当社は保有する知財の大半が特許なので、今日は特許の活用や活用に向けての教育をお話しする。

知財の重要性

2年前、世代交代で経営をバトンタッチしたが、最近になって、知財をお金に換えなければいけない。また、私の退職金をもらいたいという意向もあり、知財教育を検討・実践するようになった。

社員のモチベーションアップに向けては、マズローの法則のような段階的な欲求を想定すると、まずは会社が生き延びることが底辺で、一番上が自己実現、すなわち「世界的に価値が認められる企業」を目標としてモチベーションを持つこと、そして目標を達成させていくことが大事だと思われる。

特許取得のメリット

特許を取得すればどんな良いことがあるか。一つは、収益力向上があげられる。排他的な商品販売や、ロイヤリティ収益、あるいは技術を他社に供与し、技術提携料や指導料を得ることができる。

一例として、電線の被覆の上から中の電圧が測定できる当社の機械を大手企業に提案したところ、採用されて現在開発してもらっている。

また、この技術は当社が最先に特許を取得しており、その後、大手電機会社各社が多数出願したが、全て拒絶査定されている。一方で、当社が出願する僅か1カ月前に先願され、権利化できなかったケースもある。これらの経験から、私は「出願は一刻も早く出願すべきだ」と実感している。

そして、特許に見守られながら安心してものづくりができることがあげられる。防衛特許の意味は大きいし、技術力のアピールにも使える。

例えば、一般的な冷蔵庫は、冷えすぎると冷却部分に水分が結露し、その水が凍ると冷却能力が落ちるので、氷を解かすためのヒーターが搭載されている。そこで、ヒーターを最適制御するための、水・氷・空気を分別するセンサーを開発したところ、某国の大手電機会社2社が使いたいと言ってきた。

ちなみに、特定の会社と開発を進めると、他社との商売がしにくい。例えば、A社と共同開発すると、B社に新たなアイデアを持ち込みにくい。装置開発の際に別途アイデアが出るので、そのアイデアの原稿をA社以外に書いて発送している。そうすれば、発送先の知財担当者の成績に貢献できる。

発明考案規定

以前、日亜化学の中村さんたちが特許で係争していたことがあったが、そういう問題が起きないように、社内で発明報奨規定をつくっている。

まず、報奨金制度として、アイデアを会社に提案すると1,000円、特許出願になると1万円、特許になって利益が出たら利益の1%を発明者に支給している。一般的には利益の0.1%が相場だと思うが、私たちは企業規模が小さいので、1%にしている。

また、社員には秘密保持義務があり、アイデアが外部に出ないようにしている。発明考案の中には会社の業務に関係しない特許も一部含まれている。

知的財産講座

社員に対して知的財産講座を開き、まずは1件の特許を出願しようと啓蒙している。これまでの私の経験等をもとに、オリジナルにテキストを作成し、何回かに分けて全社員にメール送信している。

知的財産の活用例

特許出願時に図面を添付すると、その図面を参考に模倣されるのを防止するために特許を出さないという論議があるが、個人的にはこれは間違っていると思う。クローズするのではなく、模倣されてもいいから権利化し、模倣するコンペティターがあれば、それだけシェアが広がると捉えて歓迎し、自分たちは次のステージに上がり、さらなる技術開発を進めることが重要だと私は思う。

「アンチコモنزの悲劇」という言葉がある。大事な特許を独占してしまうことにより、社会の新しい発展を阻害してしまう可能性がある。大事な特許を出願する際は、その権利を誰もが使えるように配慮することで、独占を避けるということも考えていかなければいけないのではないかな。

また、弁理士の選定は大事だ。今まで数人の弁理士にお世話になったが、自社技術を説明するだけで悲鳴を上げてしまうケースが多かった。やっと理解してくれる先生にめぐりあえて、それからはその先生に集中して依頼している。技術や事業を理解できる弁理士を持つておくのは大切なことである。

そして、特許の出願前などは、類似特許が出願されていないか、確定されていないかをキーワード検索するものだが、キーワードに細工をしておくこととヒットしない場合がある。例えば、ハイフンとマイナスを使い分けるなどのテクニックを使うことで、検索されてもヒットしない。一方、自分たちが検索する場合も、いろんなキーワードで検索しないとヒットしない可能性が高いので、心して取り組まなければならないと思う。

新技術発想法

私は、頭の中にアイデアの虫をいっぱい飼っている。アイデアの虫は、複数のアイデアの虫とコラボレーションしている。共鳴して、話し合っている間に意気投合して、一緒に開発をしようという話によくなっているようだ。

アイデアの虫を飼い続けることが大事だ。これはすなわち、他に手段はないかと頭の中で考え続けること。例えば、ベアリングを使うと摩擦が生じるために問題となる場合、ベアリングを外せばいいのか、それとも宙に浮かす方法を考えるのか。そういう非常識な発想が大事だ。非常識はうまくいけば常識に変わる。知財として、思いきった発想の転換が大事だと私は思う。

また、商品開発をする際、「できるかもしれないが、できないかもしれない」という考えからスタートすると、絶対にできない。「必ずできる」という信念を持つこと。そして、途中であきらめたら失敗、あきらめなければ成功に結びつく。そういう気持ちの持ち方が開発者にとっては大事だ。

一方、集中しすぎると視野が狭くなるので、集中しすぎたら忘れることも大切だ。他のことをしているときに思いつくケースもある。いろんなことを考えることによって、またアイデアが浮かんでくる。例えば、トイレで頑張っているときにいいアイデアがヒットすることもある。

他者（他社）とのコラボレーション

中小企業は一社だけでは大手と対抗できないので、異業種と手を結んで、それぞれの得意技を持ち寄って新しい技術を開発していく。例えば、電気のことには私たちに任せてください。その代わりに、精密機械についてはA社が、化学についてはB社がお願いします。というかたちで、他社とコラボレーションしていくことが大切だ。

そのとき、お互いに「われこそが」と前に出る形では作業が進まないのでは、誰かが音頭を取って引っ張っていきやり方が良いと私は思う。

また、音頭取りの役を学校や公的機関に援助をお願いするのも良いだろう。学校や公的機関は敷居が高いという話をよく聞くが、相談に行くときちゃんと話を聞いてくれる。その学校では対応できない場合も、他を紹介してくれる。損にはならないので、気軽に学校や公的機関に相談すると良いと思う。

以上で発表を終わります。

ゴーセンについて

当社は、設立が 1953 年、従業員が約 290 名の中小企業で、事業分野はガットをはじめとするテニスやバドミントン等のラケットスポーツ用品、各種釣糸、産業用の糸で、ガット以外にウェアやバッグも扱っている。

1953 年に「大阪合織株式会社」を設立。1954 年に工場を建設し、釣糸、ガットの生産を開始。現在もこの場所に工場がある。1973 年、「株式会社ゴーセン」に社名変更。その後、バブル崩壊に伴う事業再生ファンドへの移転を経て、現在はニッケ（日本毛織株式会社）の 100%子会社になっている。

私は、大学卒業後に大手繊維企業で繊維に関する研究を長年進めてきた後、1999 年より当社に出向し研究開発センター所長を務めた。その後、大手繊維企業を定年退職して当社へ正式に入社し、2008 年から特許・技術関係の顧問となり、現在に至っている。

特許製品例

特許の製品例として各事業部の代表的なものをご紹介します。

まず、テニスのガットの例について。通常の糸は丸い断面だが、扁平状になっていて、その形状で特許を取得した。扁平だとボールとの接触面が広いのでスピんがかかる。

また、「UMISHIMA」(ウミシマ) といって、一本の糸を「海」に例えて、その中にたくさんの「島」があるという形状のガットもある。島と海の部分で硬さの違う糸を複合し、一本の糸の中に 37 本の細い糸が入っている。この材料を使うことで、ボールを打ったときに反発性が増す。

さらに、「ナノキュービック」といって、外側のコーティングに硬いナノ粒子が入っているガットもある。コーティングが硬いので反発性が増し、耐久性が上がるという特徴がある。こちらには、開発当初は「世界初」をうたい文句にしていた。当社では、よく「世界初」を使っている。

次に、バドミントンのガットの例について。バドミントンのガットは、芯になる細い糸の集合体と、その外側に太い糸を組糸として組んでいる。組糸の断面を細長い扁平型の断面にすることで、ムダな空間がなくなり、細いガットでありながらも強いという特徴がある。

次に、釣糸の特許製品例について。投げ釣りに使用される糸についてであるが、一本の糸が 200m ほどあり、重りに近い部分の糸は太くて手前になるほど細くなっているが、重りの衝撃で切れやすい。一本の糸で結び目がなく、それを組紐でつくったことで特許になり、当社のヒット商品となった。

また、ナイロンの投げ釣り用の糸では、断面に小さい凹凸をつけているものもある。この製品は、投げ釣りのリールとの接触面積が少ないために摩擦が減り、投げたときによく飛ぶ。

そして、産業資材の特許製品例について。モーター用の結束紐とチューブ状のスリーブで、ハイブリッド自動車に使われている。材料と組紐の構造が特許になっており、この分野では高いシェアを誇る。

特許出願と登録件数

2000 年以降に出願した特許のうち、出願公開件数は 24 件である。24 件のうち、審査をせずに取り下げた分が 1 件、審査中が 3 件なので、審査終了件数は 20 件である。拒絶査定が 2 件、登録件数は 18 件で登録率 90%と高い登録率になっている。また、この中の 4 件が営業部員から出てきたものであるのも、当社の特徴といえるだろう。

こういう結果になったのは、事業面、技術面で、製品化に結びつくものや技術的に進歩性があるものだけに、出願を厳選したためである。また、知財に対する企業風土として、オリジナリティを重視し、合成繊維ガットや釣糸のパイオニアとして成長・発展してきた歴史があり、企業環境が変わってもその思いを継承し厳しい環境下でも重要技術や製品は出願している。

主な知財の取組み

2006年以降の新体制での取組として、知財について、経営トップや経営陣に認知・理解させることや、職務発明管理規定の大幅な見直し、若手研究者の教育の3つを、重点的に進めている。

まず、経営トップへのアピールについては、2008年から、毎月の各事業部の責任者と役員が集まる経営会議の場で、知財に関する報告をしている。具体的には、外国出願も含めた出願の検討、出願後の経過報告、他社の関連特許情報を報告など。2008年から続けてきたこともあり、最近では、全社に特許への関心度が向上したことを実感している。

また、知財管理の見直しとして、2010年4月に職務発明者規定を大幅に改訂した。ニッケグループとしての統一性、新しく知財委員会を設置したこと、実施補償の改訂が主な内容になる。

若手教育の全社教育プログラムへの取り組み

若手研究者の教育として、当社の新年度となる昨年12月から、入社10年以下の社員を対象とした知財を含む技術教育プログラムをつくり、全社的な取組として強化して進めている。

若手技術者の教育として、まず、研究会議での特許関連の報告を義務付けている。毎月、研究者全員と製造、一部営業も含めて会議を行い、自社特許の出願・審査・登録状況、他社の注目特許情報を報告している。この会議は技術者が中心なので、経営会議よりも技術にウエイトを置き報告している。

また、技術教育、特許教育を毎年4月から始めている。毎月1回の計8回の連続講座となる。2006年から教育用技術資料を作成している。今年から、対象を研究開発に加えて製造と営業からもメンバーを選抜し、計13名が講座を修了した。修了時には試験も行っている。

特許に強い研究者育成

さらに、出願時を使って研究者の個別教育を行い、レベルアップを図っている。私の経験から、発明者自身が公知例調査、技術思想、明細書の書き方などを経験することで、知財について身につけ、興味も湧くと思うので、自分に関係したものを通じてレベルアップを図るようにさせている。それが特許に強い技術者を育成することになると思っている。抽象論では興味を持ってない。

研究者（発明者）自身による明細書等の作成が特許に強い技術者育成につながり、ひいては高い査定率の主な要因だと私は捉えている。研究者は当然、当該技術や発明内容を最も知っているし、関連技術情報も調査し把握している。発明の種から出願までを自己完結型とすると、本人の技術力アップにもなり、モチベーションアップにつながるのではないかと考えている。

社員のモチベーションとしては、企業の技術者である以上、自分が発明した製品が消費者に喜ばれ、会社の利益に貢献して、認知・評価されることが大きな喜びとなる。金銭的にも査定で実証されて認められる。それが技術者の原点ではないかと私は思う。

発明は、専門家だけではなく誰でも可能で、その種は身近にある。これが、私が教育の際に最も伝えたい内容である。

明細書の作成

出願については、「発明の種」の段階から発明者と知財担当が話し合い、周辺の公知例調査を行ってどこまでが公知なのかを整理する。そして、クレーム案を中心として発明骨子を作成。実施例と比較例があるので、特許を書く場合に必要な比較例を、あらかじめ発明者と知財担当で認識を共有化する。また、特許を取る場合は早い段階で比較例をつくって検討していく。それをベースに、社内を出願判断をして、発明者、知財担当、弁理士の三者で明細書を作成し出願している。発明者がこのサイクルを2～3年経験すればコツがわかると思うので、そこまで持っていくのが当面の課題となる。

ちなみに、弁理士の中には、繊維を知っている人がさらに減っていると聞く。実際、私が前に在籍していた会社では、研究者（発明者）が明細書を書くのがノルマとなっていた。

特許の評価

特許出願に際しては、強い特許を目指すため、まずはモノの特許とし、抵触判断が容易にできることを狙うよう、請求範囲を整理している。審査の段階で、あらかじめ補正や限定を二重、三重に想定して、より好ましい範囲をはっきり書いておく。また、実施例が多いほど充実した特許になるので、実施例を想定した試作、比較評価を早い段階で準備しておく。

そして、評価の定量化を行う。ガットは、反発やスピンなど、プレイヤーに反応テストをしてもらっている。特許の質が製品の質に影響することがあるので、数値化を日頃から検討している。

出願から取得までの中間処理については、現状は知財担当と弁理士の間で主としてやり取りしているが、発明者にも情報を伝え、発明者も対応できるようにしていくのが望ましいと思っている。

今後の課題

当社における今後の課題として、技術者の特許マインドの底上げ、知財リーダー育成が急務である。今の段階では特許出願は年間2、3件で、研究者に出願のチャンスがないので、目標件数を設定するとともに、どこまでが公知例なのかを技術者に認識してもらおう。結果に対して、予想外の結果が出ると発明の種になる。

ご清聴ありがとうございました。

コーディネータのコメント

【宇佐見先生】

まず、中野さんのお話では、トップ自らが知財を社員に教えていくことが興味深かった。知財はトップダウン式が早く、ボトムアップ式で取り組むと時間がかかる。トップが最も知財を理解し、下に教えていくのが理想的なやり方のようにも思われる。なぜ自らが特許をやる気になったのか。あるいは、やる気にならないトップをどうすれば動かせるのかをぜひ聞いてみたい。

また、冷蔵庫の霜取に関するセンサーの話があったが、最近、日本企業の中では、韓国、台湾、中国については、技術やアイデアが盗まれるかもしれないという意識が強いので、できるだけそれらの国では知財を抑えていこうという流れがある。しかし、彼らは既存の特許があってもなくても、日本で売られている良い製品については、盗んでいく・模倣される傾向にある。

しかし、昔の日本もそうやって技術革新を遂げてきた。日本は欧米の先端技術を模倣して、ようやく追い越して今がある。後進国は追いかけて真似をすることで強くなっていく。そして、中国、韓国、台湾の技術レベルが上がってきており、これから日本を追い越そうとしていることを意識する必要がある。

私もテニスをするので、増田さんの会社のガットを使わったことがあると思う。

まず、社内用の知財テキストを自ら作成されていることに驚いた。本屋に並んでいるものは一般的な概論で、自社の教育には不適當で、なおかつ実務的なことはあまり書いていない。私も会社に勤めているときは書けなかったが、退職してから執筆・出版した。なぜ社内用の知財テキストをつくる気になったのかに、興味がひかれる。

また、定例の経営会議や研究会議で知財関係について報告されているようだが、そうなった経緯や道のりを聞いてみたい。経営会議で知財について発表できる場所はあまり聞かない。例えば、経営会議で知財の話ができるような状況に持っていき、お金のかかる出願や中間処理、外国出願などの説明をきちんと行って、経営者に責任を取ってもらうよう説得する。知財として、こういう流れだと、会社全体に行き渡るようになるものと思われる。

また、知財担当者が全社員に向かって社内教育をすることを、経営者に認めさせてスケジュールを組んでおられる。認めさせるには、誰がどう動くべきなのか。そのあたりも大きな問題だと思われる。

さらに、出願を厳選しているという話があった。製品化に結びつくものや特許性の高いもの、スタンダードをつくり出願するものを選んでいく。これは重要なことだ。何をもって判断するのかはあるが、費用もかかるし、特に中小企業はコスト意識が高いので、厳選して出願することは大切だろう。

【平松先生】

両社とも、第一印象として知財を大切に社内の施策を打っていることを強く思った。後半のテーマは「社員のモチベーションアップに向けた知財教育とは」なので、ピッタリの講師であり、充実した意見交換ができるのではないかとと思われる。

中野さんから「自己実現」という言葉が出てきた。これはすなわち、「モチベーション」かもしれないが、知財だけを考えているのであれば、このようなフェーズには達しない。自分のしたことが世の中や社会にどう役に立つか、意味づけを社員に与えることが大切である。それがないと、ただ年間1件を出願すればいいという「量」重視の知財活動となってしまう、質の悪いものが出てくるかもしれない。

また、増田さんが高い登録率を保っているのは、社員がモチベーションを持ち、ご自分の役割を認識しているからであると思われる。

さらに、「標準化」の話は一言も出なかったが、中野さんの発表には「標準化」の要素がたくさん入っていた。例えば、特許が後続の研究開発を阻害してしまう場合はライセンスを付与すること。また、他社と協調し、ライセンスを与えてシェアを広げ、自分たちは次のステージに行くということ。これらはまさに「標準化」の考え方であり、意識しなくても体得されているので感服した。

増田さんからも、「標準化」の話は出てこなかったが、糸のつくり方や強さは、おそらくISOやJIS等で取り上げられているものと思われるので、内部で試験を行って評価していく際には、試験方法の標準化が大事で、試験方法を自分で提案でき、自分のガットが有利な結果の出る企画を通すことができれば、自社のガットがよく売れるという結果につながるのではないだろうか。今後は標準化も意識していただいて、さらに向上していただければと思われる。

質疑応答

- なぜ、中野さんは特許の重要性に目覚められたのか。

中野： 原点は防衛特許で、「安心してものづくりをする」ことが出発点である。また、社長を退いて若い人に譲り、退職金を取るためにお金儲けの種はないかという意識も少しはある。実際、最近になってから特許をたくさん創出している。

- 増田さんは、関連会社からの出向を機に来られ、特許出願の経験がある技術者の先輩だったからこそ、経営陣に知財の重要性を訴求できたように思うが、ご自身ではどのように感じておられるか。他の会社にも応用できると思うことがあればアドバイスがほしい。

増田： 前の会社では、まるで特許を書くのが仕事のようなだったので、200件以上の出願経験があった。その経験を少しでも引き継いでいくことを念頭に、知財教育に取り組んできた。

また、私が当社の常務だったときに経営会議に出ていたので、研究成果以外に特許の話も入れていくようにしていた。顧問になってからも、引き続き会議に出ることになったので、今でも私が経営会議で知財について報告している。

グループディスカッション「社員のモチベーションアップに向けた知財教育とは」

進め方

- ①ディスカッションに入る前、各グループ内で司会、ディスカッション結果の発表者を設定。
- ②グループディスカッションにおいて、グループごとのテーマに沿って以下内容を議論。
 - 開発者・設計者グループ：他の研究／開発者の教育、トップなど経営陣への啓発・訴求
 - 知財担当・総務グループ：トップなど経営陣への啓発・訴求、知財との関係が深い部門の教育
 - 経営者層グループ：知財との関係が深い部門への教育、知財と関係ない部門への教育

【第1グループ 開発者・設計者グループ・1】

塾生によるまとめ

Keyword： **報奨金の比率アップ** **研究者・開発者が発明する発想力の醸成**
知財担当者の開発会議への参加 **実績づくりが経営者への訴求には重要**

- ◎ まず、このグループでは、知財関連の報奨金を売上の5%を出すという、ある企業の話が話題になった。技術者が製造から販売にわたるまでの貢献度があるとみなされた場合のみだというが、中小企業では報奨金が売上の0.1%では少ないのではないか、という話があった。個人的には、ぜひ参考にしたいと思った。
- ◎ どうすればモチベーションアップにつながるか。特許そのものよりも、まずは研究者・開発者個人が新しい発明行為をしてもらうような発想を持ってもらうよう教育することが、開発への進め方として参考になるし重要であるという意見があった。
- ◎ 知財担当が開発会議に参加することは重要だという意見もあった。
- ◎ 経営層への投げかけとしては、実践して、ちゃんとした結果を出さないと、経営層には認めてもらえないので、実績づくりが重要であるという話が一番多くあがった。

【第2グループ 開発者・設計者グループ・2】

塾生によるまとめ

Keyword： **I SO教育プログラムに知財教育を取り入れる** **外部セミナーの活用**
ロイヤルティ案件や競合他社例により経営者へ訴求 **知財業務を他の社員に分担させる**

- ◎ このグループでは、ほぼ全ての会社において、年1~2回は開発者向けの知財教育を実施していた。具体的には、I SOの人材教育プログラムや発明協会などの外部セミナーを定期的に活用する事例などがあつた。また、開発会議の中に知財担当者がはいつて、開発段階から知的財産についての戦略を取り組んでいる企業もあつた。
- ◎ 経営層のアプローチについては、まず、経営者に関心を持ってもらうべく、外部からロイヤルティが入ってくる事案をつくればよいのではないかとあつた。また、訴えられるようなことがあるなど、企業の損得にかかる内容がないと、経営者は振り向いてくれないのではないかとあつた。事例がない場合は、事業に近い場面で競合他社の取組を説明するなどして、説得力あるトピックスに関する情報発信を行うことがあるという意見があつた。
- ◎ モチベーションをあげるためには、企業が興味を持ちやすいテーマ、具体的には金銭にかかわる話題などをテーマとしてたくさん発信していくとよいなどの意見があつた。また、知財担当者が一人でモチベーションを上げるための課題を抱え込むより、多くの社員で課題を共有するシステムを作り上げることが結果としてモチベーションを上げる事に繋がりやすいのではないかとあつた。言い換えれば、知財担当者が楽になる方法を模索する意識で取り組んでいくのもよいのではないかとあつた意見があつた。

【第3グループ 知財担当・総務グループ・1】

塾生によるまとめ

Keyword： **経営会議の中で知財の話ができる場を設定** **経営者に繰り返し知財の重要性を訴求**
社外専門家による知財教育プログラムの実施 **まずはフランクに知財を話す場を設定**

- ◎ まず、経営陣への啓蒙については、会議の中で知財担当の話を設定すること、しつこく経営陣に訴求すること、お金の話を絡めるなどして取り組むべきであるという話があった。
- ◎ 知財と関係が深い場所の人材への教育については、社外の専門家を活用することは、知財担当の手間が省ける、説得力があるという点で有効ではないかという話があった。
- ◎ モチベーションをあげるためには、教育を行う上で、新入社員にはざつぱらになぜ必要かを話していくことで、ステップアップしていくことが重要だという話があった。

【第4グループ 知財担当・総務グループ・2】

塾生によるまとめ

Keyword： **キャリア別の知財教育の実施** **外部セミナーの活用** **報奨金アップ、ライセンス許諾等でモチベーションアップ** **若手社員に他社の特許公報を読ませる**

- ◎ まず、知財と関係が深い場所の人材への教育については、新入社員から中堅社員まで、人材によって異なる人材教育を行うのがよいのではないか、という意見があった。また、外部セミナーへの参加や、外部弁理士などの専門家を招へいして講義してもらうことといった意見もあった。
- ◎ トップなど経営陣への啓蒙については、このグループでは知財への理解が高い経営者や部門長が多かったため、開発している社員への教育が課題であり重要であるという意見が多かった。
- ◎ モチベーションをあげるためには、報奨金アップ、ライセンス許諾の実践などがあげられた。
- ◎ 個人的には、ライセンサーから提示された特許公報を若手社員に読ませてどういった内容が書いているかを検討・整理させることで、会社の中での意識付けを図る、という事例が面白いと思った。

【第5グループ 経営者層グループ】

塾生によるまとめ

Keyword： **知財創出のアイデア会議** **知財管理技能検定の取得奨励**
情報管理全般から知財教育を実践 **営業部門への教育** **開発者以外への報奨金の付与**

- ◎ まず、会社が潰れかけた際に保有している特許で立ち直ったという経験を有する企業があり、特許を大事にしなければならないという土壌があって、10人程度の会議を通じて特許ができるようなアイデア検討を進めているという話が、私は興味深いと思った。
- ◎ ものづくり企業の中には、知財管理技能検定の資格を営業担当も含めて奨励しているところがあった。これは、著作権も含めて知財は重要であるということを社員に理解させるため、検定料を会社負担で行っているようだ。
- ◎ また、知財の実務をしてもらうことでモチベーションを上げてもらう、知財は企業内の全情報と深いかわりがある考え方で、知財教育を行うところもあった。また、情報の重要性を知ってもらうためにも、セキュリティ強化という面で、メール等での情報流出阻止等に取り組んでいる企業もあった。
- ◎ 営業部門の知財教育について、いろんな意見があった。例えば、各商品の利益率を提示し特許のある製品は売れ筋であるという意識を持ってもらうようしているところや、各製品にどんな特許が使われているかを外部に提示できるツールを作成しているところもあった。
- ◎ モチベーションアップとしては、特許公報に社員の名前を入れるようにしているという意見があった。また、報奨金について、技術者だけではなく、営業部隊や製造ラインにも出してあげるべきだという意識を持っているものの、コストバランスを考えると出しづらいという意見が多かった。