

■ 平成 25 年度 「近畿知財塾」 合同会合

次第

1. 開会あいさつ、コーディネータによる話題提供（箱田先生）

2. 卒塾生等の自己紹介、近況報告

企業事例研究

3. 塾生発表

4. ゲスト講師講演 株式会社ハッピー 代表取締役 橋本英夫氏

— 休憩 —

5. 発表についての意見交換会 —ゲスト講師を中心に—

6. 意見交換会の結果まとめ、コーディネータ及びご講演者総括

7. その他連絡事項など

当日の様子



橋本英夫氏



平松幸男先生



箱田聖二先生

コーディネータによる話題提供

箱田聖二先生 大阪工業大学大学院知的財産研究科

知財権ミックスとは

知財権ミックスとは、製品や技術を、特許権だけではなく意匠権や商標権も活用して、複合的に保護することにより、企業の競争力を高めることである。

それぞれの産業財産権は異なる性質を持っているので、それら権利を複合的に組み合わせることにより、それぞれの強みや弱みを相互に補完しながら、より強力な権利を形成することができる。

なぜ、知財権ミックスなのか

知財権ミックスが言われるようになったのは、アップルとサムソンの訴訟の問題が発生した時期からだと思われる。

アップルは、技術については特許権、デザインについては意匠権で保護している。訴訟の中では、特許権も重要であったが、実際には意匠権がより大きな力を発揮した。

知財権ミックスのメリット

知財権ミックスとしては、特許権と意匠権の組み合わせが主流である。特許権は機能面から技術を保護しているので、その権利は請求項の記載に基づいて周辺限定的に権利範囲が決められる。一方、意匠権では形態面からデザインの類似範囲を中心に、限定して保護することができる。

意匠権は、出願から登録されるまでの期間が特許権に比べて短いので、製品を出す際には、特許権と意匠権の両方を使って保護できる製品かどうか、まずは権利が早く取得できる意匠権で製品を保護しておき、その後に技術的な部分は時間がかかるので特許権で保護する。

両方のメリット・デメリットを組み合わせることによって、補完することが可能になる。

知財権ミックスの事例

知財権ミックスの事例を紹介する。

タイヤは、ゴムの材質改良は技術的な観点から特許になるが、タイヤの性能を発揮するための表面の工夫については、技術がデザインとして表現されるので、意匠権で保護されている。

新幹線の先頭車両の形状は、高速で走るために空気抵抗を少なくし、風やノイズを低減させるために設計がなされており、流体力学を集めた技術の塊だと言える。一方、それら技術を具現化した形状については意匠権で保護されている。

製薬業界では、分割錠といって、患者さんによっては錠剤を二つに割って分けて服用することがあるので、割りやすくするための工夫が必要となり、2つに割ってもその両方に成分が同じように入っているという点で技術的な検討がなされており、特許権で保護されている。更に、錠剤の形状は意匠権で保護している。

コカ・コーラのボトルの形状は、握りやすいように底面の少し上がくぼんでいる。また、底面にある5つの突起は、強度を高めるとともに、置いたときに直接床面に接しないので飲料に熱が伝わりにくくなっている。こういう工夫がなされた容器で、形態に関しては特許、デザインは意匠、ラベルは商標と、3つの権利で保護されている。

塾生発表「B to B 中小企業における知財活動」

※掲載可能な内容のみ

発表者と知財経歴について

大学卒業後、大阪のメーカーに就職した。会社生活の大半は、技術者・開発責任者として製品の開発や規格策定に従事し、定年前の数年間には知財戦略や技術契約などを担当してきた。

その間技術開発者として多くの特許登録実績があり、退職後も以前の会社から知財報奨金が送られている。また、発明協会や大阪府から表彰されたこともある。

定年退職後現在の会社に再就職し、知財活動をメインに契約業務や補助金申請業務などを担当している。

研究開発と補助金との関係

当社では、国や自治体による補助金を活用して、製品開発や事業化に向けた取り組みを進めている。開発時の資金的な援助になるのはもちろんのこと、補助金による発明は、審査請求費用や特許料が減免されるというメリットがあり、補助金をいただいて開発した成果については、確実に特許出願に結びつけている。さらに、翻訳費用や海外の事務所費用などを含む外国出願にかかる費用を半額支援していただける外国出願補助金制度もあり、そちらも活用している。

事業開始前の徹底した調査活動

当社では、事業開始前に徹底した特許調査活動を実施しており、調査の結果、事業を保留した例、中止した例、調査により安心して開発を継続している例、当社の知財活動が評価されて受注に結びついた例などがある。

当社の事業を守る活動として、特許調査を行い、重要特許を何件か抽出し、それに触れないようにしている。当社のある製品について、900件近い要約、約100件の全文チェックの上、重要特許を管理している例がある。特に重要な公開特許については、自社にてウォッチングを続けている。

また、重要特許を踏まないように開発するだけでなく、積極的に対案についての特許出願をしている。

さらに、B to Bの会社なので、お客さまが当社の製品を使う場合を考えて特許調査を行っている。実際に、顧客の最終製品にどのような特許があるかを調べお客さまに提示したことで、当社の知財活動を信頼していただけるようになり、新たなビジネスに結びついた例もある。

特許の出願・活用の方針

当社の事業形態は、素材を国内外から調達し、販売は国内企業だけに展開している。ただし、顧客は最終製品を国内外に販売するので、国内外の特許調査を行い、必要な特許は海外出願もしている。

当社の製品はあくまでも最終製品の一部であり、工場内で使われることが多いので、当社単独で最終製品や工場内での使用を把握するのは困難である。そのため、特許が登録されても攻撃にできることはせず、自己防衛だけになっているのが現実である。

知的財産は、管理費用がかかるとよく言われるが、それを補うべく、出願した特許や登録された特許を顧客と共有しているケースが多い。この場合、特許維持費用の軽減に加えて、共有した特許に関する事業のインセンティブを取り決めて、事業に貢献するというメリットがある。

自社実施知財実務と特許事務所に委託する業務

当社では、自社でできることは自社で行うことを基本としている。

インターネット出願のインフラを構築して、最近の実用新案や商標は全て自社出願をしている。その際、知財総合支援窓口である大阪発明協会から有益な指導や助言などをいただいている。

特許については、重要な特許は特許事務所で対応してもらっているが、小さなアイデアレベルの特許は自社で出願している。また、自社で出願した特許が重要な特許になると分かった時点で特許事務所にフォローをお願いした例もある。

調査や経過情報のウォッチについては、全て自社で行っている。このうち、外国特許は esp@cenet と WIPO のパテントスコープを使っているが、日本語をサポートしているので簡単にできる。

一方、特許鑑定や重要特許の権利化、第三者との紛争の処理、法律の微妙な読み方などは、特許事務所に依頼している。

おわりに

知財活動に関しては、大企業であっても中小企業であっても、特許に関する法律は同じで、守るべきルールは同じなので、活動に差があってはならないと考えている。

また、中小企業の場合、社長の知財マインドが変わってくると感じている。当社では、社長自らが知財法規を勉強していて、社長室には特許の専門書も多くある。また、知財担当者として、代々外部の知財経験者を活用している。大企業OBを活用すれば、少ない経費で大企業と同様の知財活動を推進することができるのではないかと感じている。

一方、大企業に比べて中小企業が圧倒的に有利なこともある。中小企業に限定した国や自治体の支援・補助制度が充実している。テキストの充実した実務者向け知的財産制度説明会、外国出願補助金、特許料等の減免制度などはその一例である。

個人的には、知財パーソンとして勉強を続けることと、自分でできることは自分でやることを心がけている。特許事務所や発明協会に相談する場合も、必ず自分の考えを明確にしてから相談するよう

にしている。

ご清聴ありがとうございました。

ゲストによる発表

「知的財産と知的資産の一体化で差別化（競争優位性）を図る」

株式会社ハッピー 代表取締役 橋本英夫氏

ハッピーについて

当社はサービス業で、一般的にはクリーニング業である。但し、当社では自社のサービスを「ケアメンテ」と呼んでいる。当社では、インターネットと宅配を活用した無店舗経営により、従来のクリーニングサービスにおける技術や仕組みの課題解決を実現した、衣類再現加工の新しいサービス「ケアメンテ」を、全国へ提供している。

当社では、ITを活用している。一般的に、ITは人を削減する道具だと考えられているが、当社では、ITは人の能力を倍にすることができるものであると位置づけている。

先日、経済産業省の「中小企業IT経営力大賞2013」を受賞した。ものづくりの方々にとっては当たり前のことかもしれないが、サービス業でフロントオフィスとバックオフィスを一元化しているところは、世界中を探しても類を見ないものであり、当社だけではないかと自負している。

クリーニング産業の問題・課題

「ケアメンテ」サービスを始めたのは、従来の業態では儲からないからである。ケアメンテサービスを行うようになってから、クリーニング業の平均単価は300～500円に対して、当社の平均単価は5千円、客単価はクリーニングが800～900円であるが、当社は2万円となっている。広告宣伝は一切していないが、毎月300～400件の新規顧客がある。顧客が増える理由の1つとして、当社の知財戦略があげられる。

クリーニング業の市場規模は、1992年は約8,200億円であったが、2012年には約3,900億円と激減している。なぜこんなことになってしまったのか。例えば、衣服単価が下がったことがあげられる。安く売られたら、洗濯するよりも買ったほうがいい。また、電機メーカーが遠心力洗濯機を初めて販売してから、他のメーカーも高性能な洗濯機を開発し、販売するようになったこともあげられる。

ところが、それだけではない。クリーニングのクレーム、トラブルの件数は毎年1万件もあり、3,900億円になった今でも続いている。そのトラブルの中身は、紛失、シミ残りや変色、伸縮、風合いが変わるなど、様々な課題がある。こういう課題を解決しないことにはパイは元に戻らないのではないかと。

そのような考えを持つようになり、「ケアメンテ」サービスへの転換を図るようになった。

衣服の購買動機調査より

以前、当社で購買動機の調査を行ったことがある。アンケート調査対象は、年収が個人で1,000～5,000万円の人を対象に行った。

アンケートでは、「クリーニングで服の寿命が短くなっていることをご存じですか」という問いで、「知っている」と回答した人が54%と、半数以上に及んだ。この結果から、クリーニングに出しても無駄だと思っていることが多いことが伺われる。この結果から、人々は高価な服は買わなくなり、デパートの衣料品販売に影響を及ぼしている一因になっているとも捉えられる。実際、デパートの売上は、1999年には9兆円だったが、2010年には6兆2,921億円に下がっている。

その一方で、百貨店がケアメンテの営業拠点を設置してくれることが増えている。これは、ケアメ

ンテで新品のようになる、すなわち、良いものが長く寿命をもたせることができるので、たくさんの人がよいものを買うようになり、服がよく売れるようになるからである。

実際に、同調査において、「ケアメンテで服がきれいになり、服の寿命が長くなるなら？」という問いに対し、「品質のよい高級な服を買う」「品質や価格にこだわらず、気に入った服を買う」「数多く買うようになる」という答えの合計が、回答者の計 80% に及んでいる。

サービス生産性向上の計算式

営業利益を出すには、高収益構造を確立しなければならない。

そこで、サービス・生産性向上の計算式が生まれてくる。具体的には、分母は「効率の向上」で、これはバックオフィス、ものづくりの現場である。分子は「付加価値向上と新市場の創出」、これは営業・販売である。当社では、これらのデータを電子カルテで一元管理している。

IT は便利なツールであり、活用次第では人間の行動の管理までできる。これが私の持論である。

高収益構造を確立するために

高収益構造を確立するために、技術の課題解決、仕組みの課題解決を行っている。

具体的には、技術の課題解決は工学的アプローチとして工業特許で出願し、仕組みの課題解決は科学的アプローチ、ビジネスモデル特許で出願する。これらの権利が融合すれば、高付加価値の創造につながり、高収益構造が確立できる。

その一方で、洗浄方法について、ノウハウとして秘匿しているものもある。これらも含めて、全部 IT でデータベース化にしている。例えば、当社では、高級ブランドのブラウスで何年に生産された物かを入力すると洗い方が全て出てくるので、それに基づいて洗い、シミ抜きを行っている。約 2,000 種類の方法論が全てデータベース化されている。

技術の課題解決 ー無重力バランス洗浄技法ー

1 点ずつ大きなシミを抜いたり、黄色くなった襟の汚れをきれいにしたりするのではなく、量産するために「無重力バランス洗浄技法」を開発した。この洗浄技法では、着物も水で丸洗いができる。方法論特許と機械装置特許を取得し、実機化して生産ラインの中に入れていた。

この洗浄方法について、ドイツのテキスタイル研究所や繊維大学で評価してもらっている。このことにより、ドイツの会社が当社の機械を買いにくることは期待していないが、技術を独占しながら国際的にスタンダードにできないかと模索しているので、海外でも権利化を進めている。

この洗浄技法の原理は友禅流しである。友禅流しでは、川底に乱流が巻いていて、水面との間を短物が流れて染料やのりを取り除いている。

この原理を応用したものとして技術開発するべく、工場の中に 12 メートルのプールを設置できないので、これを直径 30 センチのドラムを作り、手回しで回転させて実証実験を行った。そうすると、無重力状態の中で渦界流や潮界流ができて界面活性剤がうまく働いて汚れを落とす。そういった実証実験の結果についても、全てデータベース化してきた。

仕組みの課題解決 ーハッピー電子カルテシステムー

当社では、仕組みの課題解決に向けて、バックオフィスの効率化、生産技術の効率化の問題を解決するために、二律背反する性質のものを一元化するハッピー電子カルテシステムを構築した。

例えば、1 枚のトレンチコートを洗うとなると、ボタンがあり、肩ベルトがあり、胴ベルトもあって、裏に何かついていて、フードがあるかもしれない。そこにファーがあるかもしれない。当社では、それらをバラバラにして洗う。

当社の電子カルテでは、シミの位置や大きさ、ボタンの形状や配置、寸法等の管理を全て記録している。1点に対して150種目・3,000項目の依頼品情報や顧客情報を入力する。

これに基づき、お客さまにインフォームドコンセントを行う。例えば、このシミを抜くと、こういう不確定要素があるので、この不確定要素のために色が抜けるかもしれない。不確定要素に対して、お客さまに納得してもらわないと仕事が前に進められないので、お客さまにカウンセリングをして、その結果を全て入力する。技術的なこと、お客さまに了解をいただいたこと、このシミを落とすところなる可能性があるということなどを、全てを入力している。

お客さまのインターネットでの申し込みについても、例えばワードローブがあるが、お客さまの製品を預かると納品する日付が設定される。その日付も管理しなければならない。事前にお客さまに報告しなければならない。

預けた衣類の写真も画像も張りつけている。50点も預けたら何を預けたのか忘れてしまう。それを全て管理して、お客さまがホームページから入れるようにして、預けたものに対してハッピーがどんな仕事をしたか、カルテの中身が見られるようにしている。

電子カルテのビジネスモデル特許は、IT関係で押さえている。これは、自社だけのものにしたいからである。

また、このシステムは全て自社開発であり、当社にはSEやプログラマーもいて、連日、システム開発とそのメンテナンスに余念がない。これらを特許にするのは、自社を守るための防御であり、パッケージにして売ることはない。

さいごに

自社のビジネスモデルは、中身をしっかり固めている。特許の中身の発案から請求明細の作成、無重力にしてもITにしても、構成要素をつくり、形にしていく。体と頭を使って社員と一緒にモノをつくっている。

以上で終わりたいと思います。

意見交換会

発表した塾生さまから、橋本社長へのご発表内容についてコメント

- 洗濯装置や洗い方に加えて、特許を見ると集配システムや物品管理システム、衣類のリサイクルシステムの特許、同期管理システムもあり、事業全体をカバーしていることに改めて驚いた。
- また、発表をお聞きする前に、事前に株式会社ハッピーが出願した特許を調べてから発表会に臨んだところ、登録率が高く、出願した特許はほとんど取るという知財活動にビックリした。
- また、発表について、3点について橋本社長にお聞きしたい。まず、ものづくりでは、製造装置や製造方法を開発した場合、製造物から解析できるものは特許を出願し、工場内にある装置やつくり方は出さないが、ハッピーでは社内の管理システムとその周辺についても特許を出願している。これは、逆にノウハウを教えていることにならないか。ものづくり企業とサービス企業の知財戦略の差なのかもしれないが、考え方について少し詳しく教えていただきたい。
- 2つ目は、登録率の高い出願の秘訣について教えてほしい。例えば、ITを使ってシステムチックに管理しているとお話しされていたが、出願関係でもそういうことをされているのか。

- 3点目は、今は高価格路線で事業を拡大しておられるが、ものづくりの場合、成長途中から低価格化が始まるのが定石である。「ケアメンテ」サービスでは、今後さらなる付加価値を向上して価格維持に努めるという方向に行くのか。それとも、同時並行で低価格路線を検討されているのか。今後のビジネス展開について教えていただきたい。

橋本社長によるコメントへの回答

- まず、ノウハウを権利化している理由については、マネされることが多いからだ。実際に、商標やHPのデザイン等でマネされている例があり、弁護士や弁理士に相談して法的措置を講じているケースもある。
- 次に、特許査定率が高いのは、クリーニング業での出願がほとんどなく、なおかつクリーニング業の範疇で出願しているところにあると私は考える。
- また、高価格路線の質問があった。ものづくりでもサービス業でも、価値を創造していくことは重要である。違いを出すために付加価値をつけなければならない。その付加価値が特許になっていくこともあるだろう。
- 当社は、低価格化への移行は考えていない。いろんな形で一般化を防いでいる。ただし、無重力は一般化してもいいと考えていて、独占してスタンダードにするという二律背反をビジネスモデルの中で実現することを狙っている。5億の工場を2,000つくれば1兆円になる。これを、30年間をかけてやり抜くつもりだ。

平松先生からのコメント

- お二人とも興味深いお話をしていただき、ありがとうございました。
- 橋本社長のお話の中で、付加価値は知財で守り、無重力洗浄をスタンダードにして独占するうえで、ノウハウ等のデータベースがその役割を果たすとみているという話に、私は感銘を受けた。これは、私の専門分野「技術標準化」について、常々学生たちに教えていることと全く同じであった。
- 橋本社長は40年来、知財活動を実践しておられ、知的財産と技術標準化を融合した企業戦略を持っておられるという印象を受けたが、これは一人で考えたのか。あるいはパートナーがいたのか。興味を持ったので、戦略を立てた過程について教えていただきたい。

橋本社長によるコメントへの回答

- 人生経験になるが、私は昭和24年生まれで、9月の誕生日で64歳になった。家庭が貧しかったので、文房具を買うために小学校のころは新聞配達を、中学校になってからは新聞配達と牛乳配達をしていた。今でこそ道はアスファルトだが、当時はデコボコ道で、雨が降ろうが、台風であろうが、雪が降ろうが配達しなければいけない。寒いと牛乳瓶を持つ手がかじかんでブレーキもかけられない。そこで、自転車の止め方を工夫した。新聞もろとも水たまりにはまってはだめだし、止め方が悪くて転倒して起こせばかりだと、学校に行く時間に間に合わずに遅刻してしまう。それから50年間、工夫ばかりしている。
- 特許は二律背反を考えるとところから生まれてくると私は考える。洗濯物をきれいにする。酸化した汚れを取ろうとすると必ず繊維は痛む。しかし、絶対に傷めることなく、繊維そのままの性質をより引き出し、参加した汚れを落とす方法はないか、頭を使って考える。
- また、私は権利範囲を大きく取る必要はないと思っている。なぜなら、自分自身がそのビジネスをやっている、他のビジネスをやるつもりはないからである。つまり、自転車で通る際にいつも見かける水たまりの面積をみて、どこに止めればよいかを考えるのが特許化になる。つまり、特許にするときはその分野だけに絞り込んで出願するようにしている。

箱田先生からのコメント

- 橋本社長のビジネスモデルは、アップルのビジネスモデルに近いところがあると思った。アップルは、製品を売るために製品のコンセプトをつくり、特許でその内容を固めることで、モノとサービスが相乗的に回るようにしたビジネスモデルであると言える。ハッピーは、サービスで新しいビジネスモデルをつくったのではないかと感じた。

橋本社長によるコメントへの回答

- ものづくりはモノという資本材があるが、サービス業には材がない。形がないから非常に難しい。サービス工学の先生方も、ビジネスモデルの構築には悩んでおられる。また、ものづくりに関する補助金制度に比べると、サービス業の補助金制度はほとんどない。
- サービス業において、ベンダーを使わずにITも自社で開発し、自社で洗濯機をつくる場所は他にはない。だからこそ、こうしていろんなところから声がかかるのではないかと思う。

塾生及び卒業生からの質疑応答

商標の活用状況

[質問者] 沢山の商標を取得しているようだが、全部使っているのか。

[橋本氏] 全て使っている。逆に、使わないと当社がうまく権利行使できなくなる事態に陥るかもしれない。

ビジネスモデル構築のアプローチ

[質問者] ビジネスモデルとなるときに、ゴールが先行でアイデアを出されるのか。アイデアが浮かんでゴールに近づくのか。

[橋本氏] どんなことでも、ミクロの部分を見ていくのではなくて全体を見る。そうするとゴールが見えてくるし、何をしなければいけないのかもわかってくるので、構成要素を考えていく。構成要素が決まれば、その手段や方法論を考える。終着点が見えなければ、何をすればよいか分らず、考えたことが1カ所に集約されないため、バラバラになってしまう。

企業活動が業界全体に与える影響

[質問者] 新しい「ケアメンテ」サービスを始めてから、業界で変化はあったか。例えば、「ケアメンテ」サービスが刺激となり、新たな変化や取組が起こったのではないか。

[橋本氏] 新しい動きは業界内では特にない。

当社は、無重力バランス洗浄方法などの新しい技術開発や、ITを活用してサービスを一貫して考える仕組みづくりを進めてきた。また、無重力バランス洗浄方法については、それに付帯する周辺特許を権利化し、内容を固めているところである。

経済産業省のサービス政策課は、ハッピーの「ケアメンテ」サービスを新産業であると認めている。そして、50年くらいはかかるかもしれないが、私たちのビジネスを1兆円産業にしていくつもりだ。

グループによる発表

【第1グループ】

- 当社では、最近の登録率が80%以上となっている。これは、中途半端で簡単なアイデアは拒絶し、心の汗をかいたものは受け付けるようにしているからだとは私は見ている。そして、心の汗とは、橋本社長がお話しされたことと同じだと思った。また、以前の塾生発表で「技術的優先性を作り上げる努力が必要である」というお話しがあったが、橋本社長の講演を聞いて改めてそれを実感した。
- 私は65歳であるが、今日の講演を聞いて、橋本社長の取得されたIT特許を当社の糧の一つとして権利化すべく、改めてチャレンジする勇気が湧いてきた。

【第2グループ】

- 当社はものづくり系の企業であるが、塾生発表については、これまでのご自身の豊富な知識や経験を活用してご活躍されていることについて、深く感銘を受けた。
- また、たくさんの助成金を獲得されているという話について、私自身も取り組んでいて、助成金の獲得はハードルが高く、資料づくりも細かいものが求められるので簡単にできるものではないことを知っているが、次々と獲得して社業の発展に尽くされているところに感動した。
- 橋本社長の発表については、クリーニング業界を深く知らなかったこともあり、目からウロコの話ばかりだった。知財だけにとどまらず、私のような一社員にとって、仕事の心構えについて、改めて喝を入れていただいたように思った。

【第3グループ】

- 塾生発表で感じたのは、弊社では知的財産専門に処理を行う専門家がおらず、全て弁理士に委託しているが、出願関連の費用や弁理士に委託料は年間数百万円に及んでいるので、定年退職された方の豊富な知識を活用するのはいいやり方だと共感した。ぜひ社長に提案したい。
- 橋本社長の発表では、開発担当の若い社員に対し、屁理屈をつけて難しいことから回避したり、もう少し詰めるといい製品ができるのに妥協してしまったりというところでジレンマを感じているので、自分の気持ちを代弁していただいたようで共感した。

【卒塾生】

- 毎回、塾生のところから知財塾でお話しをお聞きして思うのは、会社のトップの意識が、知財の取組に大きな影響を及ぼしているということだ。本日の講演や意見交換においても、そのことを非常に強く感じた。
- ありがとうございます。

【総括コメント】

<平松先生>

- IT化とサービス、広くいうと、ソフトウェアとモノをどのようにうまく使い、メンテナンスを施し、発展させるか。これは、知恵を使わなければならない。そして、簡単には思いくものではなく、苦勞して思いついたことに価値がある。それをノウハウにすると強い産業が生まれる可能性が高まるのではないかと、講演を聞いて思った。
- 私は、将来、あらゆる産業がIT化する可能性が高いと見ている。今までは、主に通信や電気がITを活用していたが、これからは機械や自動車は当たり前で、農業でもバイオでも全てIT化が

進み、ソフトウェアをどのようにうまく活用するかというアイデアが重要になってくるだろう。

- 今日は素晴らしいご発表をいただき、それを考える機会をいただけたと思っている。

<箱田先生>

- 知財単独ではなくて、会社のビジネスモデルをサポートするのが知財の大きな使命である。
- お二方の発表を聞いて、日本企業は外国企業にルールを変えられて負け続けているが、これから日本企業がゲームのルールメーカーになり、日本の産業が世界で冠たるものになる可能性を感じた。
- 参考になりました。ありがとうございました。

<塾生>

- 今日は発表の機会をいただき、ありがとうございます。
- 橋本社長から「登録率が高いのは、洗濯機の事業範囲で勝負する」という趣旨のご発言が印象に残っている。私自身の経験として、登録された特許が開発している製品の事業（技術）範囲に限定していたら何の苦労もなく相手を攻撃できていたのだが、権利範囲を広げすぎたため、相手から想定外の技術分野の先行例を提示されたことがあった。特許は幅が広ければよいのではなくて、自らの事業にいかに結びつけるかが大事になるということである。
- 逆上りのできない人に大車輪をやれといっても絶対にできない。知財でも、自社の事業を守る場所で特許を確実に取る。それができる技術者を育てた上で、その技術者に次の目標を与えて攻撃できるような知財活動を実践しなければいけないのではないかと、今日の回を通じて実感した。

<橋本氏>

- 苦しむぐらい、考え抜くことが重要だ。そうしないと、良い特許は取れないと考える方が良いでしょう。それしかないとは私は考える。
- 知的財産の創出・活用としては、知財の裁判では大変な困難な対応を求められるようになることは覚えておいてほしい。上手く対応するためにも、請求項の立て方や、記載している文言をどう解釈するかをしっかりと明確にすることも重要だ。