

■ 平成 28 年度 「近畿知財塾（第 6 期）」第 1 回通常会合

次第

1. 開会あいさつ、今年度の趣旨説明、コーディネータによる話題提供（才川伸二郎先生）
2. ゲスト講義「中小企業と企業経営における知財の活用戦略
[企業に利益を生む（金儲けの）ための知財戦略]」
サン・グループ代表／藤本昇特許事務所 所長・弁理士 藤本昇氏
- 休憩（10分） —
3. グループディスカッション
4. その他連絡事項など

当日の様子



藤本昇先生

コーディネータによる話題提供

「企業経営における知財戦略とは～誰が作る、誰がやる？～」

才川伸二郎先生 大阪工業大学大学院知的財産研究科教授

自己紹介

私は、大学を卒業してから企業に入り、すぐに特許部へ配属された。本当は研究に専念したいと思っていたので、配属当初はショックを受けたが、37年間継続して知財業務に従事した。

企業の知財担当者としては、特許の発明・発掘、出願、面接審査など特許庁との対応といった基本的なところは勿論のこと、係争案件も多数対応してきた。知財担当者として社内のほぼ全ての技術分野を担当し、担当しなかったのは白物家電ぐらいだった。

知財業務の「あるある」から、事業と知財の理想的な発想を考察する

知的財産の権威といわれるある先生の本には「事業で勝つためには、事業戦略と研究開発戦略と知財戦略が一体となった三位一体の戦略が重要である」と書いている。この考え方は正しいが、あくまでも理想論であり、知財セクションからこのように主張しても、社内ですぐ理解してもらえないことはまずない。

では、どのように事業と知財の関連性をうまく構築していくのか。知的財産戦略は、自社の経営理念や事業計画に加えて、業界や取引先、ライバルとの関係性を気に掛けて、事業ビジョンや事業戦略を構築していく過程の中で、自社の強みや知的財産を自覚することで初めて生きてくる。そのため、事業戦略と一体的に知財戦略を打ち出すのは経営者の責任であり、知財担当者の責任ではない。

事業戦略と知的財産の関係

事業戦略と知的財産を関連付けるには、まず、自社の事業戦略は何か、しっかり捉える必要がある。例えば、今の取引先と良好な関係が続くのか、潜在的な取引先と新たな関係を築いていくのか。業界でトップシェアを取りたいのか、技術面でリーダーになりたいのか、尊敬される会社になりたいのかといった会社をどのような位置づけとするのか。ライバル会社に対し、戦うのか、棲み分けるのか、共同で何かするのか、買収するのかといったどう対峙していくのかなどを、考えなければならない。

事業戦略・計画の実現を目指して知財戦略を考える際には、自社の強みと弱みを正直に社内で議論することが重要である。これが中々難しく、特に弱みを社長に向かって発言するのは難しい。事業戦略での強みとしては、独自技術、ノウハウに長けた職人、営業力などと色々とあげていく中で、自社の知的財産と言える強みは何かを考える。これらは、経営者に全部任すのではなく、複数の人間が考えるべきである。

次に、知財担当者の知恵と行動が重要である。自社の強みを事業計画でどのように役立てるか、つまり独占か、アライアンスか、オープンか、秘匿かなど、知財を使ってどのように役立てるかを考える。その際、自社の知財の棚卸しや他社権利の調査を行いながら知財評価を行ったり、他社権利による自社の事業リスクの判断や対策案の検討を行ったりする必要がある。

そして、知財戦略は誰が作るのか。まず知財部門がたたき台を作り、技術部門と知財部門が共同で戦略案と行動計画案を作り、最終的に経営者が決定する。この計画案には、ヒト・モノ・カネ・トキを明記する必要がある。知財戦略の実行責任者は経営者である。これは重要なポイントであり、この点（経営者の実行責任）を明確に示しておかなければ、企業の知財戦略は機能しないと言えるだろう。

知財戦略の実行

次に、知財戦略をマイルストーンに沿っていつまでに何を実行するのか。ここでは、まず、関係部門との協力・協働がカギとなる。会社の中には利害の反する部署もあるので、実は難しい作業である。例えば、知財にお金をかけると、経理や開発部隊、生産部門から文句が出る。次に、行動計画には各部門の任務と責任を具体的に書いておく。定期的な会議で進み具合と問題点を早期発見し、実現・到達の評価方法を計画の中で明記しておくことが重要である。

知財戦略の実行責任者は経営者だが、プロジェクトリーダーともいえるべき推進者は誰なのか。この場合、原則的には開発責任者で、技術部隊が本気になって取り組まないと何も実行できない。先行技術調査すらできなくなるかもしれない。ただ、知財責任者が推進者となる場合もある。

さらに、経営者をはじめ全員が理解しておくべき重要なポイントとして、知財は手続き完了や結果を出すところまでこぎつけるには時間がかかることがあげられる。先行技術調査は2～3ヶ月かかるし、相手の特許を無効にするための手続きはさらに時間がかかる。無効審判を起こすと最短でも1年かかる。自社の技術の特許として、デザインを意匠として、それぞれ権利化するには、より期間の短い意匠でも出願から権利化まで半年かかる。その点は社内で理解してもらわないといけない。

但し、事業計画の遂行と時間のズレが出てくることについて、このズレを事業ができなかった言い訳としてはならない。経営者の頭の中には四半期単位で結果を出してほしいという思いがある。知財活動が事業戦略実現に役立っているかどうかは、経営者が判断しなければならないし、経営者が本気になって取り組まないと絶対にできない。ここが知財戦略のポイントである。知財担当者から意見し、判断を下すのは無理なことだと思ってほしい。

知財は活用してこそ「知財管理」である

知的財産を活用してこそ知財管理である。そのためには、知財活動を社内の日常業務にすることが重要である。事業戦略へのリンクを社内でうまくアピールできれば、経理もお金の使い方を変えてくれるかもしれない。また、知財は社員が活用していくものなので、技術者や他部門の長、経営者、さらには社外の弁護士や弁理士の協力を得ていくことも重要である。

知財管理を単なる事務管理で終わらせないためにどうするべきか。事務管理ならアウトソーシングでも可能で、そのような形で知財に対応している企業もたくさんある。アウトソーシングをコントロールするためにも社内に知財担当者を配置する必要がある、それを理解することが重要だ。

知的財産に関心ある仲間をつくり、彼らと共に知的財産を経営に役立てる意識を行動へと結びつけていけば、知的財産を事業戦略に役立たせることができるようになるだろう。知財の活用とは知財を経営に役立てること、これが知財管理のポイントである。

ゲストによる講演

「中小企業と企業経営における知財の活用戦略[企業に利益を生む(金儲けの)ための知財戦略]」 サン・グループ代表/藤本昇特許事務所 所長・弁理士 藤本昇氏

企業にとって、特許や知的財産はなぜ必要か

世界で自分しか作っていないくて、誰もその製品の後追いができないのであれば特許は必要ない。競合会社があって、ビジネスを競争しているからこそ、そこに知的財産の必要性がある。ビジネスに役立たない知的財産には価値がないと言えるだろう。各社の事業環境に合った知財戦略を考えることが大事である。

企業である以上、社会的な存在価値がある。その一方で、利益を追求しない、お金はいらぬという会社はない。社会的使命とともに利益を追求することも企業目的。そのための成長戦略がある。これが、企業の使命と役割であると言えるだろう。

日本企業の8大テーマについて(抜粋)

日本企業の8大テーマの1つとして、まず、「知的創造時代」が重要である。これから10年後、会社は存続し成長したとしても、社会はどうなっているのか。10年先を読めなければ、3年先、5年先はどうなるかを考えて戦略を立てる。いずれにせよ重要なのは、技術であろうと、デザインであろうと、ビジネスモデルであろうと、新しいものを創造することである。

また、今の時代は「高価値化権利」、すなわち権利の価値化が重要である。特許は権利化するのが目的ではない。会社は金儲けをしなければならぬ。例えば、みなさんは、社長に「費用を使って特許を10件も20件も出願しているが、これでどれだけ儲かっているのか」と聞かれて答えられるのか。「この特許があるから、他社はマネできないし、周辺の製品にも進出できないんです」と答えられたら大したものだ。特許にはどんな価値があり、何のために権利化するのかを理解し、また、費用対効果を問われるものであるということを念頭に置いておいてほしい。

さらに、知的財産は無形資産という「企業価値」として、ビジネスに活用していくことも重要である。商品は有形だが、知的財産はアイデアであり、技術思想やデザイン、ネーミングなどがある。モノが特許であり、イコール知的財産だと思っている人もいるが、それだけではない。だからこそ、いろんな権利化の方法があるし、うまく取るのは難しく、工夫が必要である。

最近では、新興国の台頭により知財の「グローバル化」への対策も重要である。みなさんも、これからは直接的・間接的にグローバル化の影響を受けるはずなので、新しい戦略を考えていただきたい。そのためには情報収集が必要だ。今は、ネットで調べるだけでも多くの情報や知識が得られる。但し、情報を得るだけでなく、自社にどのように活かすべきかを考えなければならない。

そして、「人材育成」も重要である。みなさんは、他の人が会社で仕事をしているときに、わざわざここに来て私の話を聞いているのだから、少しは持ち帰って活かしてほしい。

ヒット商品が生まれる発想

バンダイの「たまごっち」は大ヒットした。プリクラもバンダイで、女性が発明したから女性は大事にしないとイケない。

大阪の玩具会社の社長が、たまごっちが売れているからと、似たような商品を考えて、時計がついているので、「たまごウォッチ」という名前にした。これは売れると持ってきて、パッケージもできている。弁理士に相談してどうするのか。当時はあちこちで有名になってきたから不正競争もある。やめると止めたが売り出して大ヒットした。

しかし、案の定、3、4ヶ月後にバンダイから警告書が届いた。バンダイは意匠出願しており、なおかつ有名な商品形態なので不正競争防止法違反に該当した。その社長は、コネを使ってバンダイに行って重役室で担当役員に何度も頭を下げるなどして許してもらったと聞いている。

但し、たまごっちを見てたまごウォッチを考えた社長の発想は面白い。みなさんもこういう発想をしてほしい。模倣はダメだが、こういう発想をする人から大ヒット商品がいつか生まれるものである。

企業経営と知財戦略の連携には、経営層の意識改革が必要

中小企業の社長には、技術系の人もいれば文系の人もある。「特許なんて考えずにモノを売れ。特許出願をする時間があれば1個でも売ってこい」という社長がいるかもしれないし、「競争相手は儲かっているから、何か考えろ」と開発部隊に発破をかける社長もいるかもしれない。

いずれにせよ、トップがどう考えるかが、企業経営と知財戦略の連携には非常に重要である。現在販売している商品はいつかライフサイクルが来るので、その後に続く新しいものを考える必要がある。また、商品を売るだけでなく、取引先に対してどのような戦略で売り込んでいくかも検討しなければならない。その中で、知的財産がどのように関わりがあり、重要であるかを説得し理解してもらうよう、知財担当者が社長や重役にアピールしなければならない。

開発型企業の知的創造と新技術・新商品開発のあり方

特許などの知的財産情報を有効活用するには、公報は重要である。侵害しているかどうか、他社がすでに出願しているかどうかは公報で確認できる。特許であれば、出願してから公開されるまでは1年半のタイムラグがあるが、ずっとウォッチングを行う。例えば、競争相手が5社いたら5社の特許、技術動向を調査して報告する。そこで、要注意案件が確認できるようにする。公報はインターネット上で簡単に調べられる。

公報は自社の優位性技術を開発する際にも有効活用できる。例えば、ある技術について、どういう経緯で特許出願されて、引用例にされているのか。他社の知的財産も含めて関連技術を調べてサイテーションマップにすると、その体系が分かりやすい。基本特許は特許庁が引例にする場合がよくある。

また、マップを用いて、技術の変遷についても整理することができる。例えば、産業機器関係で使われているバネが、新たな用途開発により、医療機器のペースメーカーにも細かいバネが採用されているように、技術の変遷とともに用途も変化していく。そうやって、自社の技術が他の用途に使えないか、用途技術開発を検討することも可能である。

そして、市場ニーズ調査についても、インターネットを使うことによって、情報はたくさん得ることができる。その情報を分析・解析していくことで、会社として力を入れていく特定の分野、売上を伸ばす可能性のある分野が見えてくる。経営者が5年の経営計画を立てるのであれば、それに従って知財計画、開発計画を立てていく。そこで、5年後の特許など知的財産はどうするか、技術開発はどうするかについてトータル的に考えなければならない。この際、知的財産はあくまでも裏方であり、決して知的財産が独り歩きしてはならない。

発明とは技術思想である

発明は物があることが前提ではない。技術思想である。昭和61年の最高裁判所の判決では、「物の発明については、その物が現実に製造され、あるいはその物を製造するための最終的な制作図面が作成されていることまでは必ずしも必要でなく、その物の具体的構成が設計図等によって示され、当該分野における通常の知識を有する者がこれに基づいて最終的な制作図面を作成し、その物を製造することが可能な状態になっていれば、発明としては完成しているというべきである」と判断されたケースがある。

発明・発掘のための事前活動から、出願活動の実践へ

特許を取得できるかどうかは、従来技術との差異が最大のポイントである。従来はどうだったのか。J-Platpatで自社技術を調べるとよく似た技術が出てくるので、それを従来技術として認定し、それに対して新規性があるかどうかを考えるのがポイントとなる。

QC活動と同じで、改善提案をブラッシュアップしたのもでも発明になる。アイデアはあらゆるところに転がっている。以前からのやり方に対し、効率的なやり方を提案しても、会社の風土としてアイデアをつぶす会社もある。「昔からのやり方を守るべきだ」では、企業も人材も育たない。アイデアから特許やビジネスモデルとなる場合もあるので、そういう目線で提案を見ることが重要である。

出願活動を実践するには、発明を難しいものだと考えすぎないこと、出願の癖をつけることや、食わず嫌いをなくすこと、特許公報を身近なものにすることが重要である。今はスマートフォンでも特許情報を見ることができる時代なので、その情報を活用していくべきである。

発明（特許）とノウハウ（営業秘密）、それぞれの考え方のポイント

例えば、中小企業の社長の中には、「これはノウハウ（営業秘密）なので特許は出せない」と言う人は多い。「マル秘の判を押しているので、この文書情報はノウハウ（営業秘密）だ」と主張しても、社内のあちこちにマル秘書類があれば、それはノウハウ（営業秘密）とは言い難い。営業秘密の法律上の要件は、「有用性」「非公開性」「管理性」であり、これが認められなければ、裁判で企業は負けるものである。

奈良の地方裁判所の判決で、ある会社の役員がノウハウ（営業秘密）を持ってスパイアウトした際に、元の会社が訴えた。その際、書類管理は、ノウハウである図面を部長の席の棚に入れていて、その棚は会社の人間であれば誰でも鍵が開けられるようだった。この場合、管理性がないのでノウハウとは言えない。施錠されていて、特定の人しか開けられないのであれば管理性が担保されていると言える。ノウハウと言うためには、法律上は管理性が要求される。

中小企業においては、技術の保護として、特許出願するか、それともノウハウとしてブラックボックス化して秘匿するかの目利きは重要である。特許出願し技術等を公開すると、同業他社は特許を出せないで、特許性のあるものは特許出願するのが望ましい。一方、ノウハウとするのなら、ノウハウとして徹底管理しなければならない。

商品が売れるための知財戦略提案

例えば、あるベルトメーカーが非常に良いベルトを発明したとする。発明者は技術について深く考える人が多い。その一方で、弁理士は思想としてどこまで広げられるか、さらにはどう守るかを考える。せっかく良いアイデアがあっても、それを広げること考えなければならない。

売るためにはどうすべきかを考えていけば、技術開発が成果につながりやすい。弁理士は発明者に聞くのが前提で、聞かなければ何を発明したのかわからない。それをさらに広げる方法はないか。開発商品のコンセプトは何か。コンセプトに対する知財のクリエイティブな総合提案が必要である。

また、商品の特徴分析をして、形態なのか、機能なのか、材料なのか、方法なのか。特許で出すのか。実用新案は最近では少ないが、意匠、商標で出すのか。あるいはノウハウとするのか。総合的な戦略（知的財産権ミックス）が重要である。

特許しか出さない企業もあるが、特許が下りるまで3年、審判まで行くと5年かかる場合もある。特許の寿命は出願から20年、権利範囲は特許請求の範囲。意匠は登録から20年で、同一または類似の範囲の概念もあり、特許よりも意匠の方が権利の強い場合もある。また、意匠は侵害かどうかの判断は特に難しい。さらに、商標は唯一更新が可能で、永久不滅である。

また、特許は文章があるから、請求範囲に書かれたこと以上のことは言えない。商標であれば、外観、称呼、観念、取引実情などで判断。意匠は、デザインが似ているか似ていないかが判断基準。

このように、それぞれの知的財産権の保護範囲と保護期間を知ることが重要である。

知的財産権ミックスの活用事例・その1 コカ・コーラの事例より

コカ・コーラが最近権利化した知的財産権ミックスの一例を紹介する。コカ・コーラは、ボトルを軽量化しても、閉栓中だけでなく、開栓後でも強度が保持でき持ちやすいペットボトルを開発した。

特許としては、「上下に連続、非くびれ部とくびれ部から、ほぼ多角形状、横断面形状で、非くびれ部、円形状の・・・」との記載があり、これが特許請求の範囲となっている。

同時に意匠も取得している。ここがポイントで、特許は特許請求の範囲の文言で侵害かどうかを判断するが、意匠は形が類似しているか否かで権利の抵触性を判断する。

同じ技術・アイデアでも、特許と意匠の異なる知的財産を権利化することで、強い権利となる。

知的財産権ミックスの活用事例・その2 ースーパーのかごの事例よりー

次はスーパーのかごで実際に裁判になった事例である。従来のかごは直方体になっていて、四隅が破損しやすく、主婦や子どもさんに傷をつけてしまうので、台形状になるものをつくり、かごのアミの目について、下方が上方よりも幅が小さくなるようにした。これが実用新案のポイントである。

この実用新案は平成16年8月に期間満了となったが、意匠権も取得しており、こちらは平成19年までであったので、意匠権で裁判を起し、勝訴した。

知的財産権ミックスで権利化しておく、複数の権利は有効期間や権利範囲が異なるので、1つの権利が期間満了となっても意匠を盾に裁判で戦うことができる。知的財産権ミックスは、技術に応じて商品形態に応じて何を出すかが重要でそれを出願前に検討することである。

取得した特許で守れるかが重要 ーおにぎりの事例からー

特許は取得しただけで満足しては良くない。取得した権利範囲が大事である。

例として、おにぎり包装用フィルムについて最後に説明する。私は、おにぎりに関する裁判には何度も関わってきた。

当初、昭和53年に引っ張って開けるパラシュートタイプが長野県飯田市のお惣菜屋により発明された。当時の図面では、中袋におにぎりを入れて、その周囲に海苔が入っている。外袋にある開口部を引くタイプで、これが大ヒットした。

しかし、このタイプは、外袋の先端が開口しているから袋の先が出てしまい海苔が湿気ってしまうという問題点を大阪の会社の社長が気付いた。そこで、口を閉じてミシン目を入れて破る袋とその方法を、中小企業の社長が大阪の米飯メーカーに提案。これが大ヒットした。

実は、同時期に大手コンビニも出願していたが、大阪の会社の方が先に出願していた。当時、大手コンビニが先行して商品化したので、大阪の会社が警告して大阪地方裁判所に訴えた。当時、1個100円程度のおにぎりは1日に85万個を売り上げていた。コンビニ側は、特許庁に無効審判を多数請求したが全て認められず結局、大阪の会社が裁判に勝ったのである。

現在売られているのはシートタイプである。食べた後に広げてどうなっているかを見してみる。表のシートと裏のシートがあってポケットに海苔が入っている。おにぎりに直接当たらないので海苔が湿らない。ここにカットテープがある。フィルムの4隅をカットしていないと抵抗力があるから破れない。カットしているから破れる。これだけでも特許、意匠で権利化されている。これで売り出した。

当時、大手コンビニエンスストアがこの形態で売り出した。そしたら、しばらくすると、大手コンビニエンスストアが東京地方裁判所に訴えられて裁判になった。訴えられた相手の権利は実用新案で、当時は審査があった。

大手コンビニエンスストアはカットテープである一方、相手の実用新案はミシン目で権利範囲にミシン目や一部開封するという記載がある。カットテープは包装のままでも破れるという点で異なる。ここが大きな違いで、結局、大手コンビニエンスストア側が勝訴となった。

この実用新案を考えた人が、破る手段の一例として、ミシン目だけではなく、ミシン目、カットテープ、切り目等であってもよいと書いていたら、この実用新案は例えば100億円の価値がある。特許の裁判は請求の範囲記載の3～4文字が争いになる。ミシン目の4文字をどのように解釈するかに問題があるから裁判になる。

特許の怖さはここにある。特許を獲得したからと喜んでいてはではなく、権利の範囲はどうなっているのか。他社がそれを実施した場合にどうなるのか。そこまで先を読んで出願しなければならない。従って、出願を依頼する代理人はそういったことを理解してくれる弁理士や侵害訴訟経験のある弁理士に依頼するのが望ましい。

ディスカッション

特許として権利化するか、ノウハウ秘匿するか

○ 営業秘密について、どの範囲まで管理すべきかを悩んでいる。個々の企業によって事情が異なることは理解できるのだが、何らかのアドバイスがほしい。

[藤本先生]まず、「自社では、何をノウハウ（営業秘密）とするか」を決めることが重要である。社内で委員会を開催するなど、複数の人間で議論して決めるのが良い。

○ 当社では、自社の製品について商標登録してから、仕事がたくさん集まるようになった。これからは、技術について護っていく取組を進めていきたいと思っているが、どんな取組をすればよいのか、教えてほしい。

[藤本先生]製品となった際に、製品を見ればその技術が分かるようなものであれば出願し、全く分からないものであればノウハウにすればよい。

A, B, Cの混合物から構成される化学製品を例にあげると、A, B, Cの成分を分解して何か判明するものがあれば、全て特許として権利化するのが望ましいが、例えば、Cについては侵害発見不可で全く分からないのであれば、そこはノウハウにするのが良い。

○ 製造方法に関する発明において、リバースエンジニアリング（＝製品を分解したり、動作観察したりするなどして、製品の構造を分析し、製造方法や動作原理、設計図などを把握すること）されることを想定すると、何を特許として権利化し、何をノウハウ秘匿するかは迷ってしまう。特許請求の範囲の作り方を含め、みなさんがどのように取り組んでいるのかが知りたい。

[小倉先生]特許にするかノウハウ秘匿するか、さらに、特許をどのように取るべきかは、本当に難しいテーマである。

例えば、特許にする場合、技術を情報公開するという意味合いから、技術を護るために、社外へ広くPRするために、という目的を持って、特許請求の範囲を検討するというのも一策である。

[才川先生]製造方法を特許にするかノウハウ秘匿するかは、その企業が属する業界によって大いに異なる。例えば、職人技がものを言う業界は、ノウハウ秘匿し特許出願しないのが通例である。

一方、半導体業界は精力的に権利化している。これは、製品についてリバースエンジニアリングをしようと思えばどこまでも可能だという業界の考えがあるからだと思う。

そのため、特許にするかノウハウ秘匿するかについては、その業界は実際どうなのか、技術者に聞いてみることから始めると良いのかもしれない。

経営層や上司に対し、知財意識を啓発させる手法

○ 経営者に対し、先行技術調査などにどうやって関心を持たせていくと良いのか。

[才川先生]関西は、こういった目に見えない取組に対し、積極的に注力しない企業が多い傾向にある。そのためにも、経営トップを知財活動のトップに据えるよう、働きかけるべきである。

例えば、「ライバル企業はこんなこと（知財活動）をやっていますよ」という情報を発信し、トップに意識づけていくのが良いだろう。

[藤本先生]売上や事業戦略を他社と比較をしながら、トップを説得していくのが良い。

○ 知財担当者として、知財に理解ある開発部員の育成をしたいと思っており、開発部長にはその点を訴求している。しかし、開発部長は「まずは売上確保だ」と言って、取り合ってくれないのが現状である。おそらく、開発部長は、特許に対する自身の認識について、自信を持っていないからではないかと個人的には見ている。

[才川先生]御社の場合、少し厳しい状況にあると思われる。例えば、副部長など周囲の協力者を確保すべきだろう。また、知財意識の啓発に取り組む上でも、戦術を持って取り組むべきである。

例えば、Canonでは、優秀な技術者は必ず知財部員を経験させるものだとしている。

[藤本先生]外部の専門家を活用して、意識啓発していくのも一策だろう。

技術者など発明者に対し、知財意識を啓発させる手法

- 発明者に対し、どうやって知財管理の意識付けを行っていくべきなのか。
- 知財に対する意識が、当社の技術者には根付いていない。技術者はあまり特許公報を見たがらないので、技術者の開発行為と特許出願の検討する段階にはタイムラグがある。当社では、専門家を呼んで講義などを行っているが、徐々に意識付けしていくにはその他にどんなことをすれば良いのか。
[藤本先生]技術者にも先行技術調査を実践させるべきである。まずは、競合他社について調べさせてみてはどうか。
- [才川先生]技術者が特許公報を見たがらないのは、どの企業も同じ。大企業ですら、技術者に対し、知財に対する意識を定着させていくのに30年かかるものである。
おそらく、技術者が1件でも出願してみれば、知財に対する意識は変わるだろう。報奨金制度や出願ノルマなどでコントロールしてみると良いのではないか。

社内での知財教育のあり方

- 当社では、社員教育の一環として、企業内大学という取組を実践しており、その中で、「知財」をテーマとしたカリキュラムも設けている。受講していて感じたことは、受講者の属性によって講義の内容は異なるのではないだろうかという印象を受けている。
[才川先生]確かに、人材によって知りたいことや興味は異なるので、分けて行うのが望ましい。
例えば、新人向け研修であればとにかく知財について関心を持ってもらえるような面白い内容を、企業内大学では自社やライバル企業の例を交えて知財を身近に感じてもらうようなものを、といったように、それぞれ企画し運営するのが良いだろう。

知財活動を活発に進めるための仲間づくり

- 私は、知財担当者として孤独に知財活動を進めている。企業の発想力を育み、より活発な知財活動を進めていくには、どんな人に声をかけて取り組むべきなのか。
[才川先生]やはり、発想の柔軟な人が良い。知財に関心がある技術者と一緒にワイワイしながら考えると、発想は広がるものである。
[藤本先生]例えば、営業担当者など違った分野の人が良い。そういった違ったものの見方ができる人からも話を聞くのも参考になるだろう。
- チーム体制を組んで特許公報をウォッチしているが、関連する特許が公開されてからずいぶん後になって見つかってしまった経験がある。おそらく、開発者ばかりで取り組んでおり、みんな発想が似ているので、こういう事態に陥ってしまったのではないかと考えている。
[才川先生]先行技術のウォッチングについては、技術等の課題に対し、その解決手段を見つけるという目線で行うべきである。
課題の発見についても、外部の人が入ってくると、ユーザー目線が加わるなど広い視野を得ることができる。営業マンであれば、そういうことを知っているかもしれない。

その他の感想

- 知的財産権ミックスの話は、いまある特許を違うアプローチで見るという観点が得られたので良かった。
- 特許が身近なものであることを、藤本先生の講義で実感した。個人的には、プログラムの特許をどのように取得できるのかについて関心を持った。