



## 第14回 知財経営戦略

# 技術開発と法

アップル(スティーブ・ジョブズ)

の活動から学ぶ・・・

遠山 勉

# 【授業計画】

- 第1回 技術開発をめぐる法律の全体像
- 第2回 特許法の概要
- 第3回 特許法の保護対象(発明:特にプログラムについて)
- 第4回 特許の要件(実体的要件)
- 第5回 権利主体と特許取得手続
- 第6回 特許権の効力(1)
- 第7回 特許権の効力(2)
- 第8回 知的財産保護の国際的  
制度
- 第9回・第10回 著作権法の基礎知識、カラオケ法理、著作権法2009年改正(6月7日)
- 第11回 ライセンス契約による知的財産管理(6月21日)
- 第12回 営業秘密の法的保護(6月28日)
- 第13回 職務として知的財産を開発する際の法規制(7月5日)
- 第15回 ウェブサイト開設に伴う問題
- 第14回 知的財産戦略(7月12日)
- 最終回 到達度確認試験(7月26日)

# 知財戦略とは

- 広義
- 知財経営戦略
- 知財経営とは、知的財産を自社の競争力の源泉として経営戦略の中に位置づけ、それを事業活動に組み入れること
- 「知財によって競争力を確保・維持・強化する経営手法」(中小・ベンチャー企業知的財産戦略マニュアル:経済産業省・特許庁)
- 狭義
- 知財権マネジメント
- 知的財産権を中核にしたもので、知的財産をどのように権利化し、さらに、権利化した知的財産権をどのように活用するかという活動
- 戦略とは
- 経営資源の配分の問題

# 技術開発と技術戦略

経営戦略

事業戦略

技術戦略

知財戦略

- 戦略とは、経営資源の再配分
- 技術戦略は事業戦略に従い、技術開発に技術戦略に沿って遂行される。
- 開発成果は事業戦略に資するよう、知財戦略に従い活用される。

# 技術戦略の策定

- 研究開発項目の選定
  - 予測市場規模
  - 今後の成長の見込み
  - 問題解決の可能性
  - 技術的実現可能性
  - 戦略的評価
- 対象事業に含まれる技術を明確にし、技術要素に分割する
- 技術動向を分析する
  - 技術動向に影響を与える市場要因、経済要因、規制要因を探り、技術動向を調べ、新技術を探る（補完技術、代替技術に注意）
- 技術の成熟度を分析する
- 事業の成功要因を探り技術の位置づけを行う
- SBUの技術的地位を評価する
  - 競合他社との相対的地位
  - 先端企業との相対的地位
- SBU毎の技術問題点の把握
- 技術目標と戦略的課題の設定
- 技術戦略の作成
- 戦略的リスクの評価

# 知財再考（知財って何？）

知財は、自己のアイデンティティであり、他と異なることが本質。それが競争優位の源泉となる。これを意識した知財経営が重要。

- 特実（発明）→
- 意匠（デザイン）→
- 商標（トレードマーク）→
- 著作権（著作物）→
- 不競法（営業秘密等）→
- 共通点は・・・
- 新規な技術
- 新規な美的外観
- 自他商品の識別
- 自己表現
- 不当な競合排除
- アイデンティティ

# Jobs の方針と知財

---

知的財産に共通したもの

# Think different

[http://ja.wikipedia.org/wiki/Think\\_different](http://ja.wikipedia.org/wiki/Think_different)

# イノベーションに基づく知財経営

自らのアイデンティティを意識し、知財を産み、育て、活かして優位性のある経営を行おう

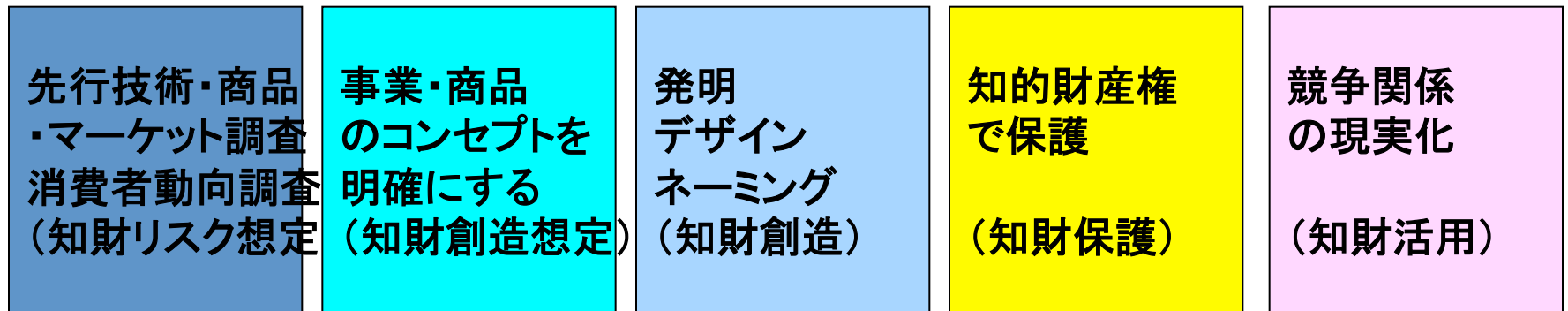
- ID(アイデンティティ:他と違うということ)を明確にする (旧日本人には難しい)
  - 「違うこと」に価値を見いだす
- 他との優位性を付ける
  - 知財は差別化のための情報・知恵
- 必ずしも権利を取得することを意味しない
  - 知的財産権だけに固執しない知財戦略
    - 模倣しにくい商品・サービス・仕組み作り
- 知財は、既存知の中に冥伏している



# 競争優位のために 計画的知財経営を



ステップ4になって、はじめて知財のことを考えるのでは、遅い



ステップ1で、知財視点で企画し、ステップ2で知財視点を入れてコンセプト創造をし、ステップ3で、知財視点で開発し、その成果をステップ4で確実に保護し、ステップ5で優位性を確保・・・知財権で保護できない場合どうするかも、知財視点で考える。

# 思考過程を考える

- データ→情報→知識→知恵→知財→知財権
- これまで、知財というと、知財権の取得の段階ではじめて意識していたのではないか？
- 「知財→知財権」の段階で初めて動くというのでは、戦略としては遅すぎないか？
- 上流側から事業と知財・知財権のマネジメントを考える必要あり
- そのとき、誰が知財・知財権のことを考える？

# 知財と知財権を区別しよう

- 知財というとき、知財権を含むときと、含まないときがある・・・文脈で判別できるが・・・。
- 知財＝競争優位性のある価値情報
- 知財権＝参入障壁を構築
- 知財＋知財権＝代替不能な競争優位性確保
- 知財ミックスと知財権ミックスによる総力戦

# 知財(知財権)の本来の意味

参入障壁確保を知財戦略の最大の目的としてはならない

- 参入障壁？
- 代替不能性？
- 競争優位性？

顧客創造  
しうる優位性

- 本来的には競争優位性が必要
- 加えて代替不能性があれば絶大な力
- 代替不能性を担保するため知財権による参入障壁が必要

# 知財ミックス

## 魅力ある商品・サービス作り

知財を総動員して、競争優位性の高い商品作りをしよう。

- 発明・考案・デザイン・ネーミング・キャッチコピー
- 著作・創作

### 複数の知財の複合化

- ブランド
- 文化の力
- 仮想空間のコミュニティ
- 流通経路の独占
- バーチャル世界とリアル世界のハイブリッド化

# 知財権ミックス 参入障壁確保

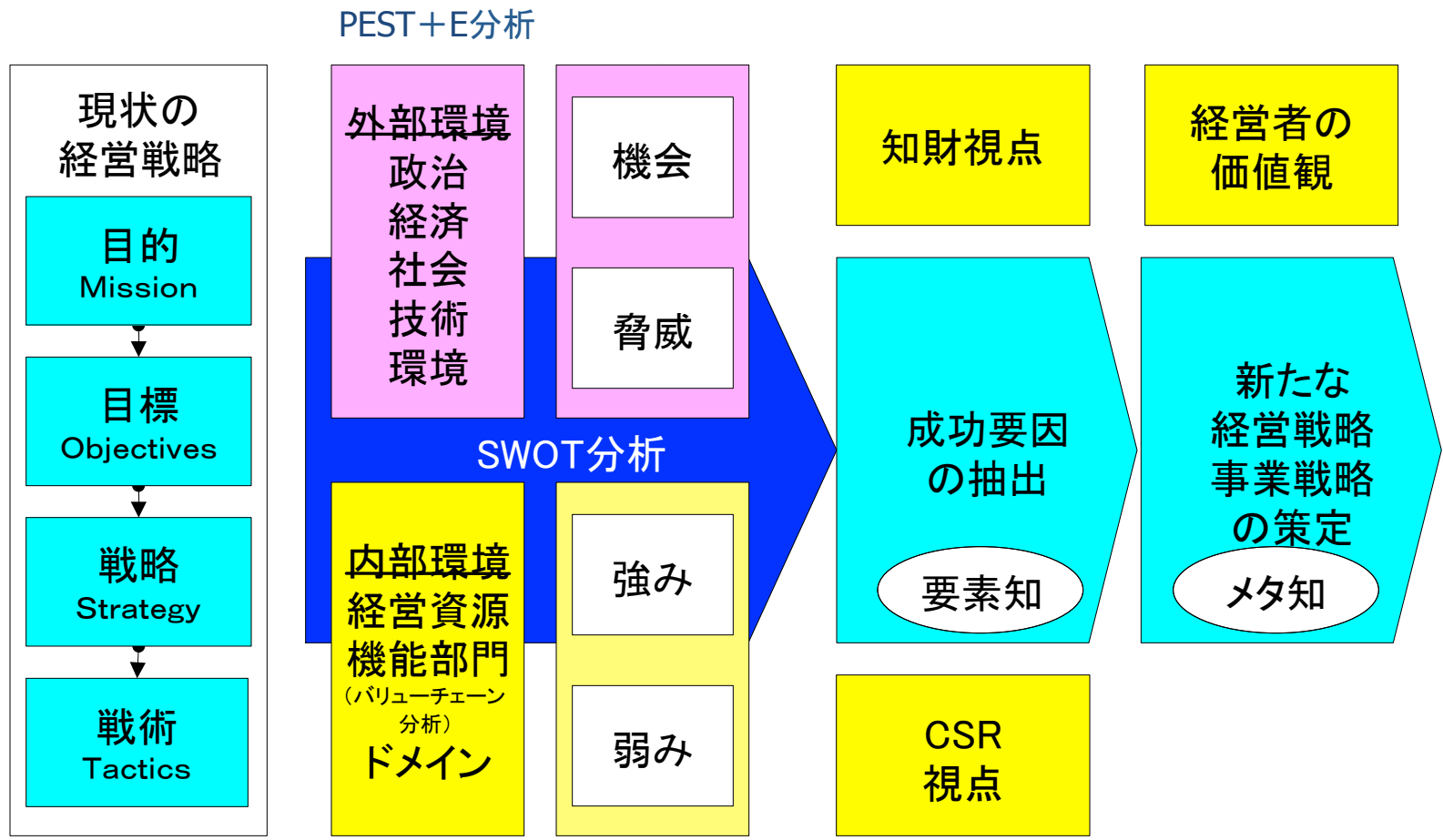
知的財産権を総動員して、参入障壁を確保しよう。  
例え、権利がなくとも模倣できない仕組みを考えよう。

- 特許権
- 実用新案権
- 意匠権
- 商標権
- 著作権
- 不競法
- 契約法

知財権に準ずる複数の障壁構築手段で優位性担保

- 標準化
- タイムスタンプ
- 産学連携等他の権威とのコラボ
- 格付け機関による格付け・ランキング (Gマーク・ミシュランガイド・かつての皇室御用達・ギネス登録)
- コンテスト入賞・・モンドセレクション(食品)、科学技術コンテスト、
- ITを使ったインフラによる囲い込み

# 知財経営戦略の策定



# ビジネス上での知財の配置

- ものづくりのビジネス要素を組み合わせる
- すると、ビジネス・スキーム、ビジネス・モデルが出来あがる
- その中に、知財(知財権)を配置しておくことが重要
- 現在の製品アーキテクチャの転換と標準化のパターンを考慮すること



# 開発技術のビジネス上の位置

---

- 何のための技術開発か
- それは、何に役に立つのか
- どういう製品・サービスができるか
- どのような応用が考えられるか
- ビジネスモデル・事業モデルを考える

# 例1：時計業界から学ぶ知財経営

## スイスの時計産業

- クオーツ前時代
- ★スイスの時計産業の構造
- 【1】熟練工の技量に負う労働集約型産業
  - 工作機械+アッセンブリーの段階での職人芸術的調整作業
- 【2】産・官・学一体で、時計産業を国の基幹産業の一つとする。

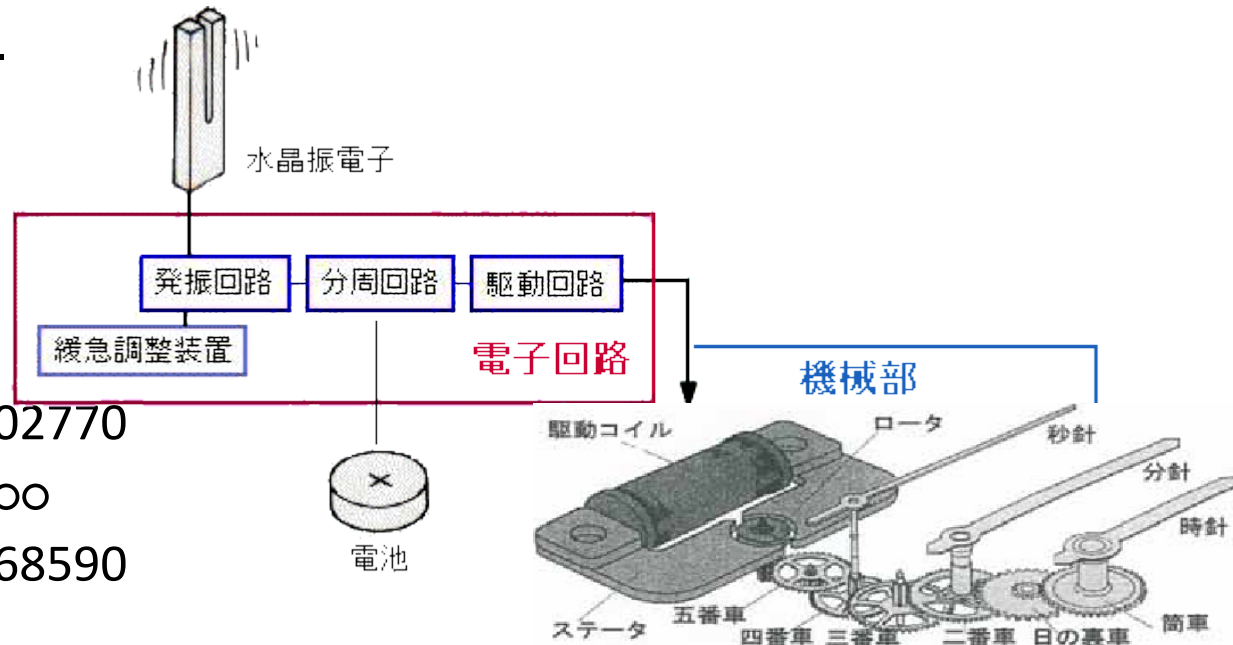
# スイスの時計産業

## クォーツ以後

- 1969年・・・セイコークォーツアストロン発売・特許技術は独占せず公開（音叉時計の特許非公開を反面教師とした）

### セイコーの技術

- 小型化・・・特許1302770
- 省電力化・・・特許〇〇
- 量産化・・・特許1668590



参照:『水晶時計のしくみ』(2003)

<http://tokeiya.cool.ne.jp/watch/kikai.htm>

ステップモータ

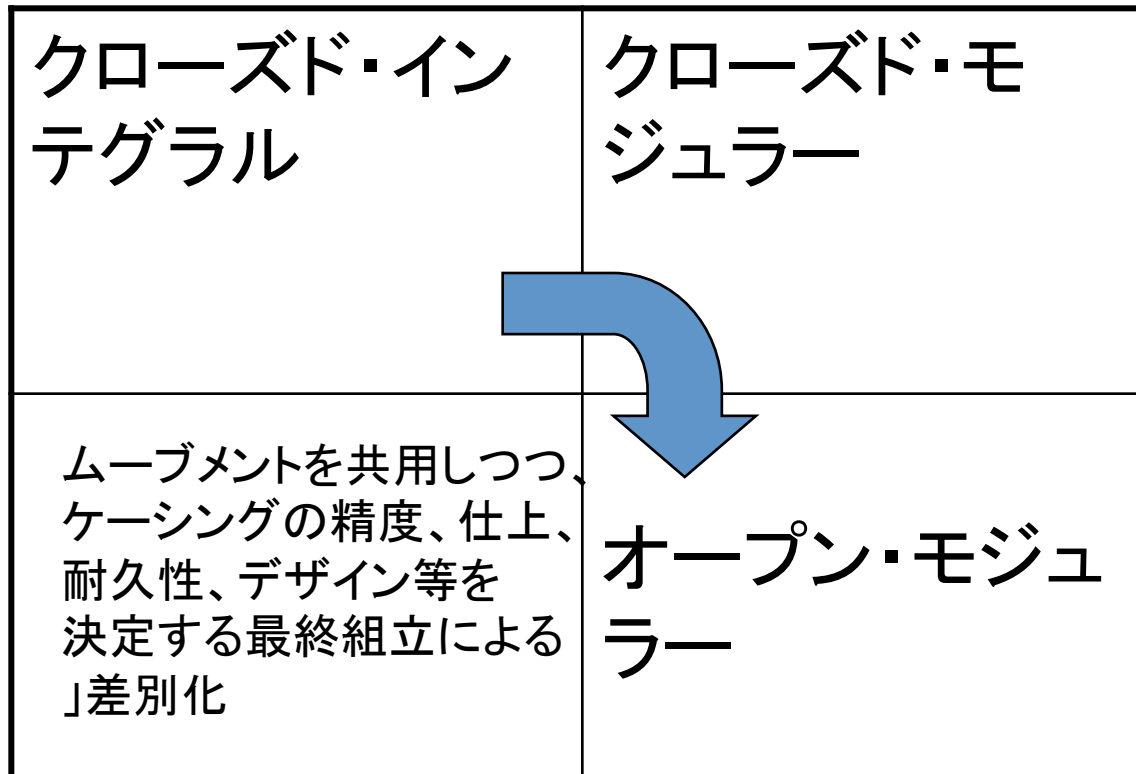
# 日本が変えた 製品アーキテクチャの転換

## 部品設計の相互依存度

インテグラル(摺り合わせ) ↔ モジュラー(組み合わせ)

困り込み  
クローズ  
↑↓  
オープン  
業界標準

企業を超えた連結



参考:ものづくり経営学 藤本隆宏 光文社新書 P24

# スイスの時計産業 危機の回避

- **クォーツショック**
  - 1970年代・・・クォーツ時計の急速普及・スイス時計産業は壊滅的な危機
  - 1975年・・・セイコー・・・アメリカ市場でスイスを抜き、タイムックス・プロバに次ぐ3位
  - スイスのメーカー数・・・1970年1600社・9万人・・・1985年～現在600社3万2千人
- **ニコラス・ハイエック氏の戦略**
- **SMH社でスウォッチ・ブランドの立ち上げ**
  - コンセプトの転換
  - 高品質・手頃な価格
- **高級機械式腕時計の巻き返し**
- **Swiss Made(スイス製)”の商標の使用制限**

# スイスの時計産業 ハイエック氏の具体策

- 対抗馬戦略
  - マーケティングとイノベーションで…
  - 廉価クォーツには廉価クォーツで
  - コンセプトの転換 工業品から工芸品さらに宝飾へ
  - 高品質・手頃な価格
- 知財ミックス(ブランド戦略)
  - Swiss Madeにこだわり、メッセージを提供し、文化を織り込んで市場の共感を呼ぶ
  - ブランド階層化戦略
  - Swiss Made(スイス製)”の商標の使用制限
- お家芸を生かす
  - 伝統的職人技をブランド戦略に織り込む

# スイスの時計産業 ブランド階層化

## スウォッチ・グループのブランド戦略

### プレステージ&ラグジュアリーレンジ

ブレゲ、ブランパン、サーチナ、グラスヒütte・オリジナル、ジャケ・ドロー、レオン・アト、オメガ等

### 最大利益部分(プロフィット・ゾーン2)

### ハイレンジ(プロフィット・ゾーン1)

ラドー、ロンジン

### ミドルレンジ(バリアー・ゾーン2)

ティソ、カルバン・クライン、ハミルトン

### ベーシックレンジ(バリアー・ゾーン1)

スウォッチ

低価格の市場セグメントを獲得すれば、競争相手をブロックできる。

これにより、競争相手による最大利益部分への進出、および高価格セグメントの獲得を阻止できる。

# 時計産業の知財戦略

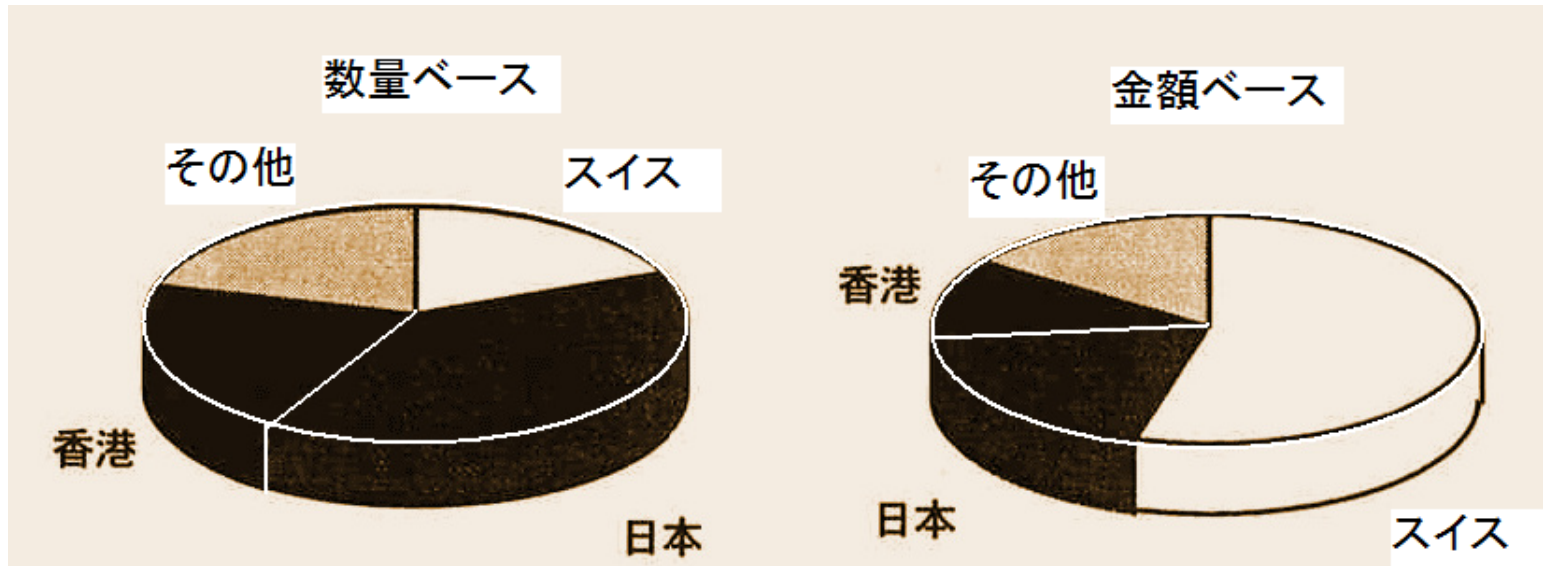
ムーブメント	組み込み	ケーシング
機械式 クォーツ (モジュール) 部品メーカー	そのまま (ポン付け) 機能での差別化無	ケース・竜頭・ ガラス等への アッセンブル メーカー (水平分業型)
	加工して 機能での差別化小	
ムーブメントの品質や機能で他をコントロール		
ブランド・デザインで差別化し、他をコントロール		
独自開発 マニュファクチュール(垂直統合型メーカー) 機能での差別化大		



# スイスと日本のシェア（1994年）

1994年バーゼル・時計フェアでの発表資料

（図表7：ウォッチ並びにムーブメントの世界生産）



機械式	アナQ	デジQ	合計	%		%	合計	デジQ	アナQ	機械式
7	163	0.2	171	18	スイス	55	8249	23	4082	4144
17	343	29	389	41	日本	22	3281	303	2771	207
ns	ns	190	190	20	香港	9	1330	1330	ns	ns
103	52	35	190	20	その他	15	2256	500	750	1006

（単位：百万個、百万スイスフラン）（Federation of the Swiss Watch & Clock Industry）

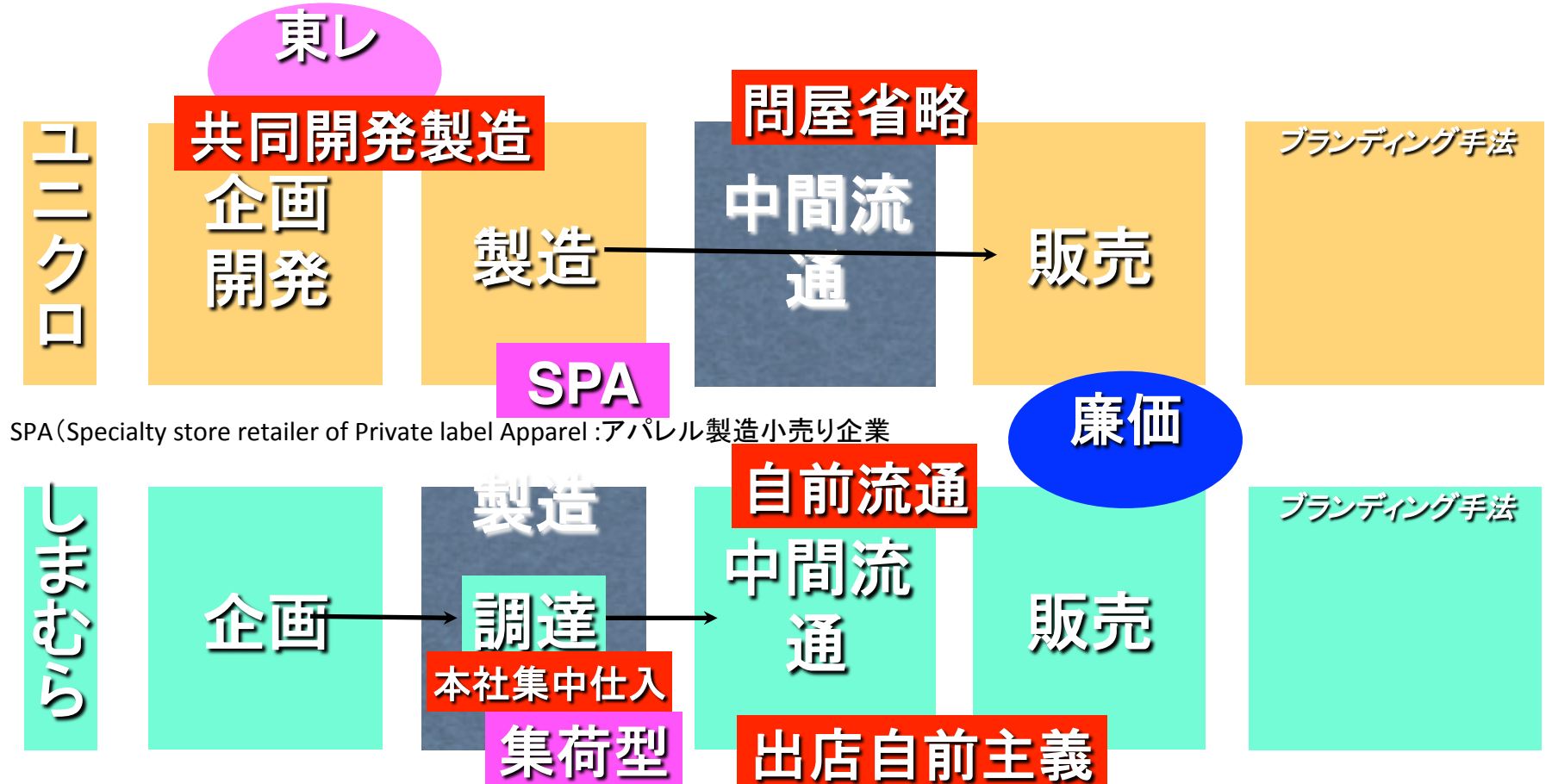
# スイスと日本の明暗

- スイスの成功要因
  - かつての栄華の中に敗因あり
  - クオーツショックで目が覚め
  - 知財戦略で勝機を見いだす
- 日本の敗因
  - クオーツの成功の裏に敗因あり
  - 特許公開の負の面を補填する戦略はあったか？
  - 表現系知財の軽視？

# スイスの時計産業の歴史に学ぶ 日本の敗因

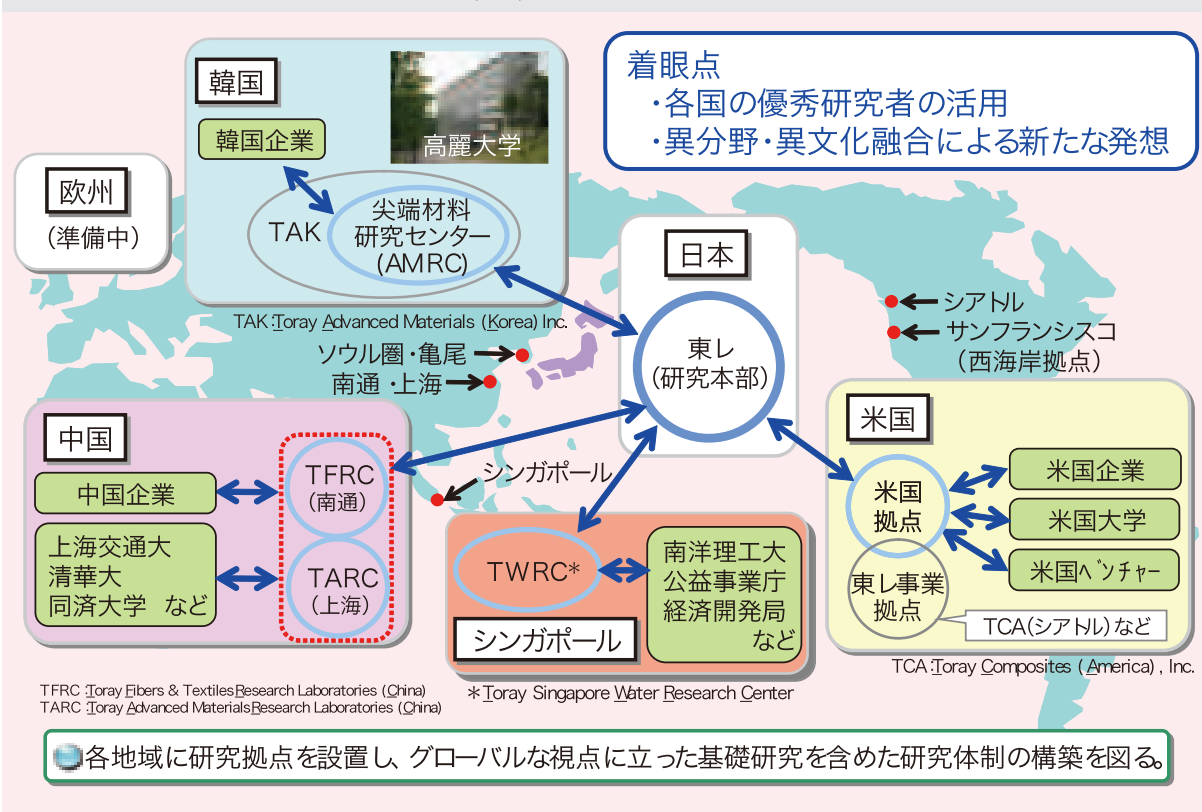
- 特許の公開・標準化
  - メリット・技術の普及に貢献
  - デメリット・コモディティ化・価格競争
- 過剰設備投資・・・不本意な外販(1980年代後半)  
で価格破壊
- 特許公開に伴うデメリット対策なかったのか
  - インテルインサイドモデルのようなビジネスモデルと知財戦略なし？
  - ブランド戦略の貧困？
- 機械式時計の熟練工喪失(後に復活させるが)

# 例2:ユニクロとしまむら



# 研究体制の分業化（東レ）

図：東レ（株）のグローバル研究体制



研究・開発拠点を日本、米国、中国、韓国、シンガポール、欧州（準備中）に設置しており、欧米であれば航空機といったように、各地域が得意とする事業分野に応じた国際分業体制を構築

# 共通点

- デフレ化での成長
- 低価格路線
- 低経費(経費率ユニクロ 29.0%, しまむら21.7%)
- 圧倒的低価格路線で客数を伸ばし、客単価の低下をカバー

経費率とは売上に対する必要経費の割合

# 調達

当初は  
「フリース」  
で売り出す

<h2>ユニクロ</h2>	アイテムを絞り込んで量産(自前:SPA)	機能性素材の活用 ・東レとのコラボ
<h2>しまむら</h2>	セントラルバイイング(本部集中仕入)	企画・デザイン・開発も外部調達

# 中間流通(問屋機能)

SPA (Specialty store retailer of Private label Apparel : アパレル製造小売企業)

ユニクロ	SPA方式で不要化	物流センターはアウトソーシング
しまむら	高度な集荷・物流機能を自前で持ち内包化	頻繁な店間移動で販売機会を創出



# 店舗マネジメント

SS店長(スーパースター店長)

S店長(スター店長)

SV(スーパーバイザー・本部要員)

<h2>ユニクロ</h2>	店舗主導 店舗発注比率 50%超	FCオーナー SS店長S店長 SV
<h2>しまむら</h2>	本部主導(コント ローラー制) 売切御免	店長 店員パート比率 84%

# マーケティング

## 価格軸から付加価値軸へ

ユニクロ	ベーシック	シーズン・トレンド・スタイル	付加価値 (機能性素材等)
しまむら	実用ファッション(デイリー)	トレンド強化	PB 売場提案

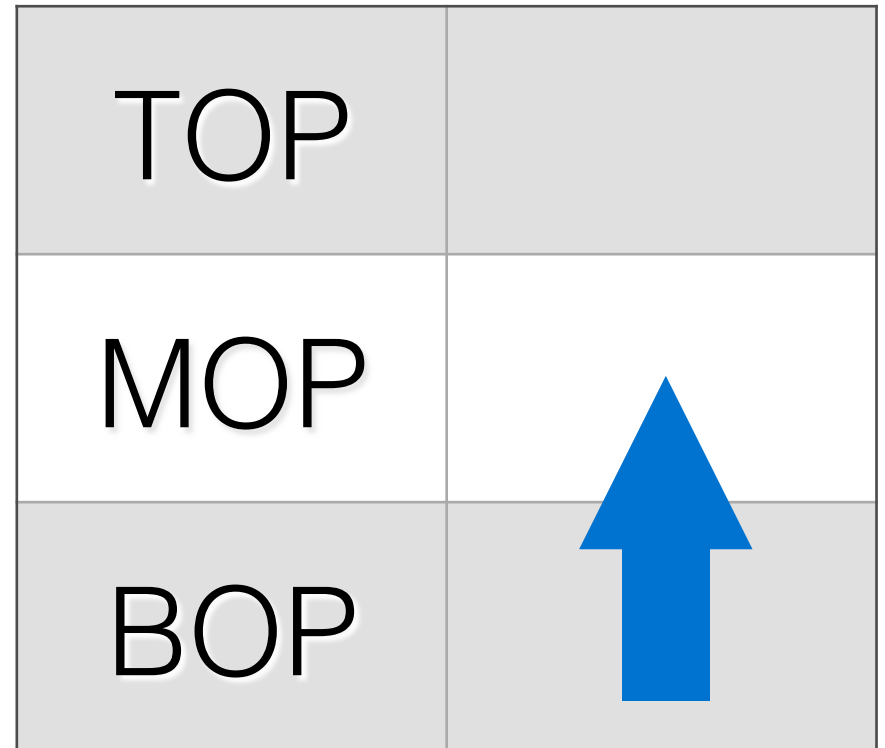
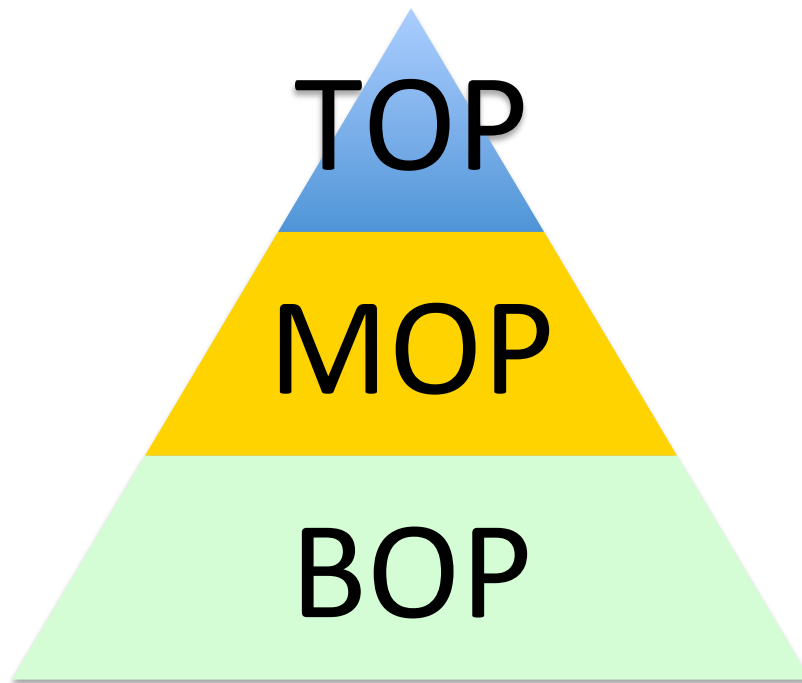
コモディティと高級ブランドの間で、  
「生活を変え、その幅を豊かにしてくれるもの」

# マーケティング

ユニクロ	グローバル化	NY・パリ・ミラノ デザインスタジオ	情報発信型 SPAとVMD
しまむら	世界にバイ ヤー派遣	中国からの 直接物流	VMDとコー ディネート提 案

お客さまにとって買いたい理由の新たな発見と提示  
VMD:ビジュアルマーチャндаイジング

# 日本発BOPビジネス?



ファーストリテイリングは、 Bangladesh のグラミン銀行グループの Grameen Healthcare Trust と合併会社 GRAMEEN UNIQLO (仮称) を設立 (2010年9月) し、 Bangladesh における衣料の生産管理と販売事業を行う。

スイスのスウォッチの戦略に似ている

# ブランディング

## メッセージ

ユニクロ	あらゆる人に、良いカジュアルを	「服を変え、常識を変え、世界を変える」
しまむら	今どきの女の子が身につけたい、イチ押しアイテムを届ける	消費生活と生活文化の向上に貢献

# ブランディング

## ブランド要素

ユニクロ	要素技術ブラン ディング	ヒートテック シルキードライ サラファイン
しまむら	コーディネート どれ★きよ 天気予報	ファイバードライ ファイバーヒート ファイバーユウブイ

# ブランディング

## インターフェイス

<h3>ユニクロ</h3>	<p><a href="http://www.uniqlo.com/jp/">http://www.uniqlo.com/jp/</a></p> <p>メルマガ ユニクロック</p>	<p>実店舗数 843店 (うちFC21店舗) (2011年4月30日現在) ユニクロ 女子陸上部</p>
<h3>しまむら</h3>	<p><a href="http://www.shimamura.gr.jp/shimamura/">http://www.shimamura.gr.jp/shimamura/</a></p> <p>どれきよ天気予報 ナニキル天気予報 S-leg (益若つばさプロデュース) しまむらモバイルサイト</p>	<p>実店舗数 1,200店舗突破2010年 しまむら女子陸上競技部</p>

# 多角化戦略

ユ	株式会社リンク・セオリー・ジャパン	Theory(セオリー)、HELMUT LANG(ヘルムート・ラング)、PLST(プラステ)ブランド等	婦人服、紳士服等の企画・生産・販売
ニ	クリエイション ネルソン	コントワー・デ・コトニエブランド	婦人服および、 子供服等の企画・生産・販売
ク	プティ ヴィクル	プリンセス タム・タムブランド	ランジェリー等の企画・生産・販売
ロ	株式会社GOVリテイリング	ジューブランド	衣料品・雑貨等の企画・生産・販売

し	アベイル	15~35歳のカジュアル&シューズ	・アウター・シューズ・インナー・服飾小物
ま	バースデイ	ベビー・トドラーの専門店	・アウター・インナー・ベビー雑貨・ベビーフード
む	シャンブル	15~35歳の女性のハウスファッション	・アウター・インナー・服飾小物・コスメ・インテリア雑貨・ファンシー雑貨
ら	ディバロ	15~35歳の女性の靴専門店	・靴・服飾小物
	思夢樂	しまむら同様 20~50歳の主婦とその家族	しまむら同様・アウター・インナー・服飾小物・寝具・インテリア



# 知財戦略

	表現系 意匠・商標・著作物 <b>ブランディング</b>	機能系 特・実	標準化？ など
ユニクロ	VMD 著名デザイナー起用	機能性素材 要素技術ブラン ディング	一品種多色化 ユニクロスタン ダード
しまむら	VMD コーディネート	物流	売切御免 本部主導

# 知財保護戦略

## 知財権、訴訟

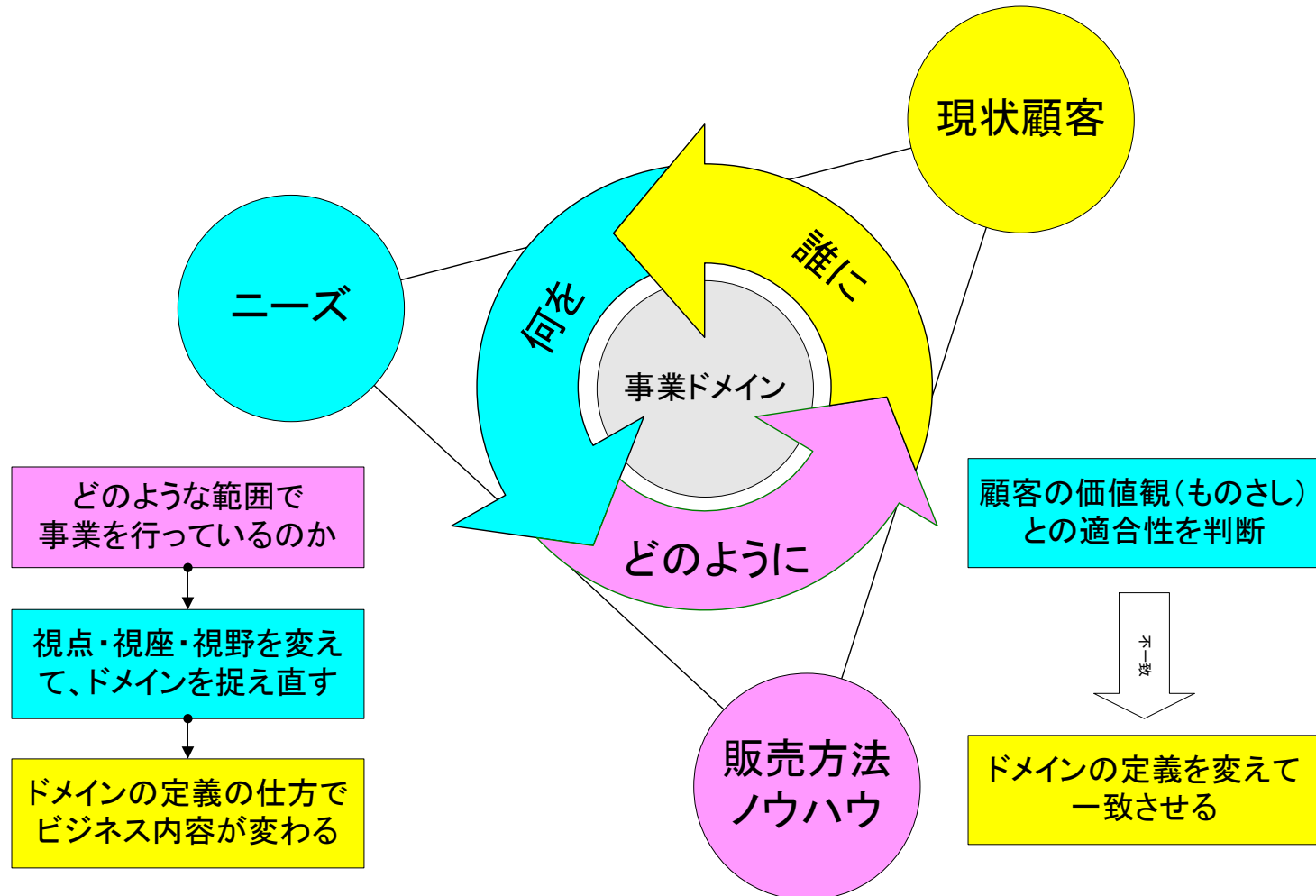
<p><b>ユニクロ</b> 株式会社ファーストリテイリング</p>	<p>登録第4433062号 UNIQLO 登録第5391143号 HEAT TECH 登録第4779605号 テクノクロス</p> <p><b>登録商標</b> 全210件 <b>登録意匠</b> 全4件 織物地</p> <p><b>訴訟</b> 2010年6月:株式会社文藝春秋に対し書籍の発行差し止めと回収、謝罪広告及び損害賠償を求め訴訟提起</p>	<p><b>特許</b> <b>公開</b>9件 <b>登録</b>2件</p>
<p><b>しまむら</b> 株式会社しまむら</p>	<p>登録第2722337号 ファッションセンター\しまむら 登録第5283047号 しまラー 登録第5253994号 ファイバードライ\fiber・dry</p> <p><b>登録商標</b> 全98件 <b>登録意匠</b> 0件 <b>実案公開</b> 1件</p>	<p><b>特許</b> <b>公開</b>4件 <b>登録</b>1件</p>

# まとめ

- 1) ユニクロとしまむら・・・ひとつひとつは模倣可能だが、全体を模倣できない。
- 2) 個別知財要素の総合戦による代替不能性担保。
- 3) サービス産業では、とりわけ、マーケティングの中で知財が生きる。
- 4) サービス工程の単位ユニット毎に価値を考える。
- 5) テクノロジーは、外部調達中心でよい。・・・自社でできない部分は、上手く他企業とコラボ。知財の外部調達。

# 事業ドメインと ビジネスモデル

誰に	何を	どのように



# ものづくりのビジネス要素と知財

- 何のために(ニーズ)
- どのようなものを(プロダクト)
- 誰が(作り手)
- どこで(場所)
- どのように(作り方)
- いつ(時間管理)
- 作り

- **ビジネス要素のどこに知財を配置するかを考える**

- 誰に(顧客ターゲット)
- いくらで(プライス)
- どのような販路・手法で(プレイス)
- どのように宣伝し(プロモーション)
- 売るのがか。

- **売った後で、どのようなフォローをする？**

どの部分で違いを出すか

---

Think different

[http://ja.wikipedia.org/wiki/Think\\_different](http://ja.wikipedia.org/wiki/Think_different)

# 温故知新モデル・・・ポメラ・モデル



- 過去に存在したニーズを探索し、現代版新モデルを開発
- 要素技術は従来・・・コンセプトは新

	モバイルギア 1996～2002	シグマリオン 2000～2004	ポメラ 2008～
OS	独自OS or Windows CE	Windows CE	独自OS
キーボード	○ 大	×小	○ 大
携帯性	×キーボードのサイズが装置サイズを支配	○携帯性よい	○ 折りたたんで小さくなる

# 生産者/生産地情報表示

作った人がわかるから安心ね



おらが村のゴンベイだ  
おいらの村で作った  
野菜  
たべてくんろ





# ノウハウのシステム化

## 山本精工株式会社

- キャッチコピー
  - 山本精工はアルミ加工、5軸加工を得意とし、超短納期、試作に自信。表面処理を含み、三日以内の発送をねらっています (<http://ameblo.jp/hilltop21/>)
- 業務全体を知的生産とルーティンワークに分け、後者を標準化・システム化
- 過去に一度でも行った業務はシステム化する
- これにより、技術・技能・ノウハウの蓄積業務に専念

2009年版ものづくり白書 p72 より

# インテグラルかモジュラーか

モジュラー化へ進むべきか？

- グローバルな市場拡大にはモジュラー化が必然的
- 例えば、電気自動車は部品がモジュラー化しやすい。各モジュラー部品の交換でかつて子供達の間で流行っていたミニ4駆のように、自分好みの車ができる。
- 標準化との関係
- 日本発で世界標準をリードできるか
- できない場合・・・モジュラー化された部品の中を得意の擦り合わせ技術で構築し、ブラックボックス化あるいは特許化し、他より抜きん出る
- スイスに学ぶ・・・日本の特長を活かし、差別化

# 職人技(暗黙知)の注入

- 職人の暗黙知は、競争優位性の源泉であり、「代替不能性」を担保
- エクシオン・インクの代表取締役宮田典昭氏
  - 自らがデザイナー。だれもコンピュータをデザインに使わなかった時代から、コンピュータでデザインを開始。宮田氏の職人的デザインスキルと3DCADが融合したことで、それが「知的資産」となり、業務が水平展開、追従を許さない競争力を養った。
- デザイナー・奥山清行氏
  - 職人技も知財である。職人技が消えていくのは職人技も知財と捉えていないからである
  - 職人技のB級はマニュアル化できるが、A級はマニュアル化できないし、本人も説明できない。見ていて伝承していくしかない。A級は真似のできない技である。これを組み込む。

# 高品質・短納期・適正価格

## 日本人の特長を利用した成功例

- 短納期の秘訣
  - 段取り力、受注から作業までが早い
  - 仕事の掛け持ち
  - 技術の目利き・先読み
  - 工程管理・納期管理なし
- 製品品質チェックなし
- いい在庫と悪い在庫・受注が見込まれるものを仕掛品として保管。
- 生産装置も余裕をもつ。稼働率70%。
- 自前の販売網をもつ。
- 他品種少量生産(一点でも受付)
- 高品質・多品種少量生産の仕事は明らかに日本のほうが安い。モノ作りに関する日本人の能力は世界的にみても非常に高い。

### 梅原氏の提言

(1) 中小企業は適正価格維持のため結束せよ

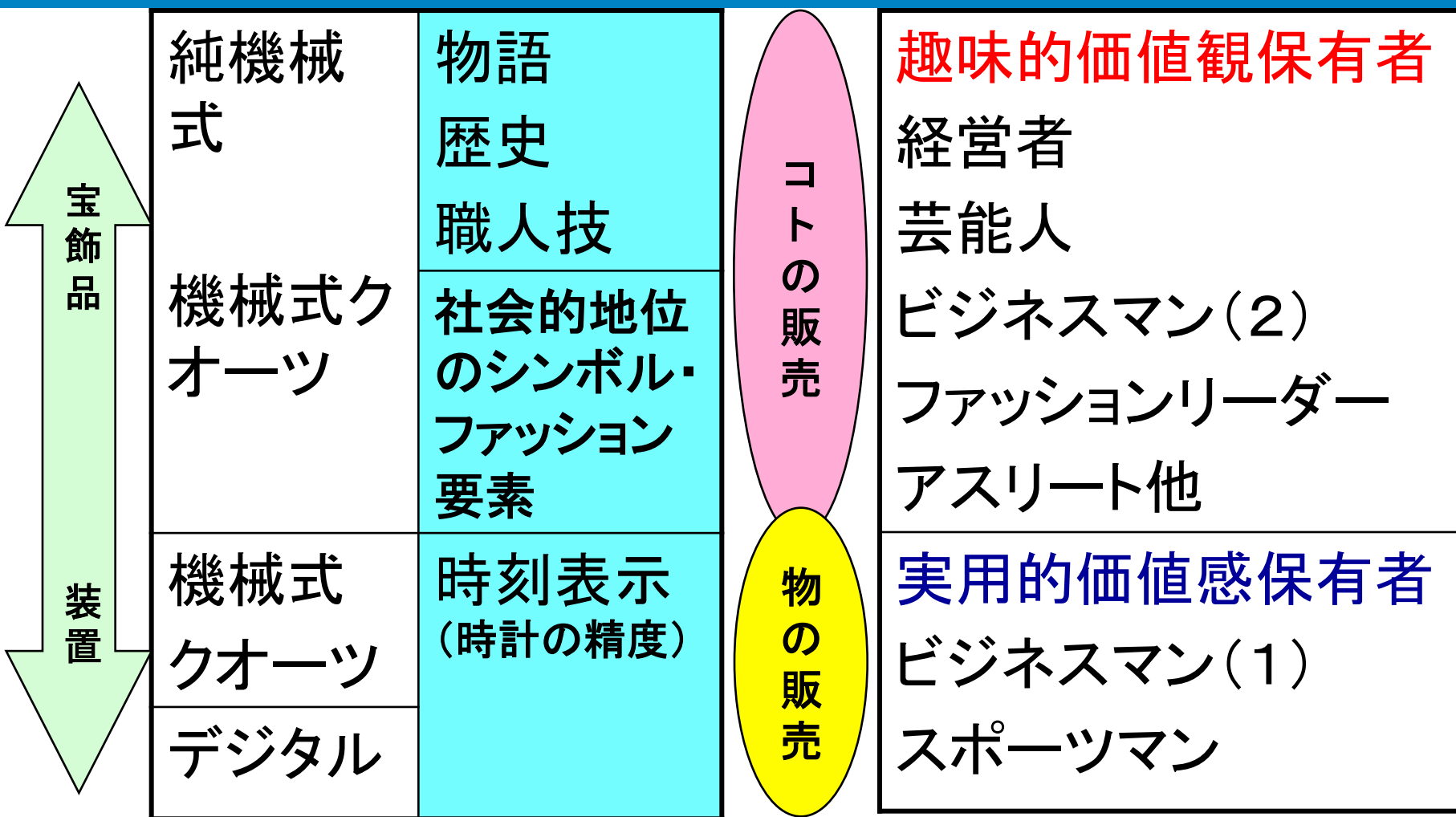
(2) 外国に技術を教えてもかまわない  
・・・日本人のまねはできない

経常利益35%超を37年間続ける、町工場強さの理由: 梅原勝彦(日本実業出版社)より

# 真の顧客は誰か？

- 昔の話ですが・・・(ある経営者のお話・・・)
  - 釣りの趣味人向けに作った、丈夫な素材のジャケット・・・  
全くヒットせず
  - そこで、漁協に持っていったら・・・完売
- 同じものでも、用途・使う場面等を変えると顧客も変わる
- グローバルマーケットで、真の顧客を捜す
- BOPビジネス・・・年間所得3,000ドル未満の約40億人のBase of Pyramid層をターゲットとした商品開発  
(ユニリーバ・・・手洗い習慣＋石鹸の小袋販売)

# 顧客層ともの作り(時計の場合)



# 国際認証・公的認証・民間認証

知財権に準ずる障壁構築手段・・・事実上の参入障壁

- エコサートQAIジャパン(EQJ)による有機国際認証取得(国内4社のみ/2009. 2時点)
  - 生産履歴追跡システム構築 **株式会社ハート**
  - 全工程での汚染等がないことの立証
- JAS認証(一般・有機・特定)
- ギネス

# コンクール・コンテストでの入賞

- モンドセレクション

- 33年連続金賞受賞(2009年:男山酒造・清酒『男山』)

- 日清製菓・バターココナツが国際優秀品質賞を受賞(1966～)

- グッドデザイン賞(財団法人日本産業デザイン振興会):Gマーク



- 但し・・・「賞取りに走らず、品質を保つ」

- » 百年続く企業の条件:帝国データバンク(朝日出版社)



# ブランド戦略を考える

- 感性価値の付加
- デザインでの差別化
- コーポレート・ライセンシング
- ブランド・エクステンション
- コーポレート・キャラクター
- ブランド・インターフェイスとしてのWebサイトを通じたコミュニケーション

売った後で、どのようなフォローをする？

## アフターサービス

- サービスともの作りの融合
- 売った後もお客様・・・リピーターの育成
- 製品＋サービスからなるビジネスモデルを商品とする

# 文化を織り込む

日本の文化(日本人のアイデンティティ)を製品に付与し、代替不能性を確保しよう

- 知財・・・権利で保護されないと模倣される
- 知財＋文化の力(日本人のアイデンティティ)
  - 異文化の外国人では真似できない
- 日本文化を見直し、文化の力を付与
- 日本の強み・弱みを認識し、強みを活かす

# 日本文化の特長・・・日本の知財の源泉

西域文明・文化の流入

• 地理的条件 (極東の島国)



単一民族

タミル語・漢字

日本語

仮名の発明

• 気候 (四季のメリハリ)

きめ細やか・情緒的

他律型文明

一を聞いて十を知る  
以心伝心

あいまい  
非論理性  
柔軟性  
高文脈型言語表現

あいまい・ま良いじゃないか・体系的思考に弱い

きめ細やか・・・多様・精密・高品質・清潔・時間厳守

# 物差し(評価基準)の共通化

- 日本製品がグローバル社会に受け入れられるためには、外国人のもつ物差しに日本製品が合致しなければならない。
- しかし、媚びると日本らしさはなくなる
- 外国人の歴史上の文脈の延長線上に乗せるためのストーリー作りが重要

# 情報発信による日本ブランド の優位性確保

コンテンツと物差しを同時  
配信することが重要

日本語は  
参入障壁

創造の場  
情報の泉  
(日本語)

情報の流れ

英語による  
Webショップ  
(インターフェイス)

グローバル・  
マーケット  
(英語)

クリエイター

アーティスト/デザイナー  
リサーチャー/エンジニア  
プロデューサー/ディレクター  
職人/クラフトマン

**良質な情報を常時更新**

日本への  
関心・興味

世界の人々  
英語でのアクセ  
スは容易

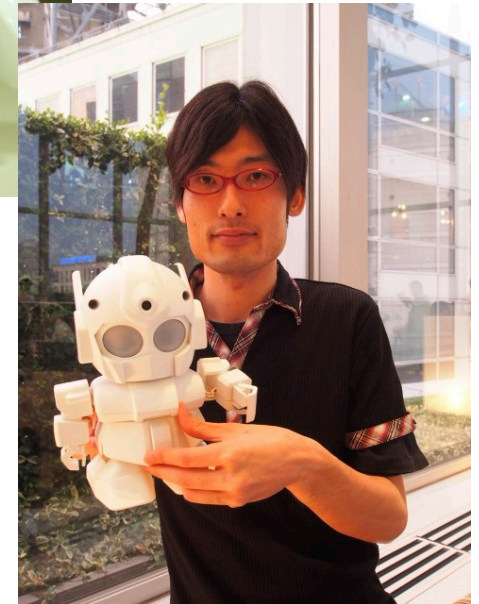
# 有望な日本発技術・・ロボット他

- 日本のロボットは情緒的
  - アニメ
  - キャラクター
  - 「かわいい」
- をロボットに乗せて発信
  
- RAPIRO
- キックstarterで資金調達
- <http://www.kickstarter.com/projects/shota/rapiro-the-humanoid-robot-kit-for-your-raspberry-p>



Sphaera スファエラ  
作:石渡昌太

RAPIRO



# RAPIRO

- Raspberry Pi という標準化された技術（物差しの共有）
- ロコミで、スペイン、ロシア、クロアチア、アラビア圏に広がる
- Hey guys, please support my good friend Shota Ishiwatari on this amazing project! It uses the world's smallest computer (Raspberry Pi).
- 知財戦略はどうする？・・・



# Apple/Steve Jobs の技術開発

- 1975 ウォズ Apple I のプロトタイプ
- 1976 Appleコンピュータ社設立
- 1977 Apple II
- 1979 パロアルト研究所でAltoを見る
- 1980 Apple III
- 1983 Lisa
- 1984 Lisa 2, Macintosh
- 1985 Jobs退社, Next設立
- 1986 ピクサーを買収
- 1995 ディズニーと契約/トイ・ストーリーで成功
- 1996 Apple社Next買収し、Jobs復帰
- 1998 初代iMac
- 2001 iTunes(1月), iPod(12月)
- 2003 iTunes Music Store, iTunes for Windows
- 2007 iPhone
- 2010 iPad
- 2011,10,05 Jobs 永眠

# 最後に

## スティーブ・ジョブズと知財戦略

- 「アップルを作ったころ、知的財産を生み出せば成功できるとわかったんだ」
- ウォルター・アイザックソン著「Steve Jobs」講談社（第30章p173）

- 他人の知恵を活用
- 知恵の融合による新規知の創造
- 知財の公開タイミング
- デザインの重視
- クローズ指向
- 必要などころではライセンスを受ける
- 模倣者への攻撃

# Jobs の方針と知財

---

知的財産に共通したもの

# Think different

肝心なことは  
違い

[http://ja.wikipedia.org/wiki/Think\\_different](http://ja.wikipedia.org/wiki/Think_different)

# 【テキスト・参考文献等】

- 教科書：講義レジュメにしたがって授業を行う
- 参考書：
  - ★知っておきたい特許法 [単行本] 工業所有権法研究グループ (著) 1890円
  - 高林龍「標準特許法」有斐閣(第4版) 2011年発行  
¥2,730
  - 中山信弘「特許法」弘文堂(第2版) 2012年発行  
¥4,410
  - 中山信弘「マルチメディアと著作権」(岩波新書)
  - ウォルター・アイザックソン (著), 井口 耕二 (翻訳) 「スティーブ・ジョブズ」講談社

# 資料の配布

---

- 下記ホームページに掲載
- 「知財文化・創造と教育」
- <http://www.ne.jp/asahi/patent/toyama/>
- 検索キーワード： 知財文化

# おわり

---

- 今回の講義は、これで終わりです。
  
- 著作：弁理士 遠山 勉