

# 連載



Vol.31

## 付加価値額を知財権で高めよう

🔑 キーワード 特許、商標、知財権、付加価値額

古田・田村特許事務所  
田村 善光



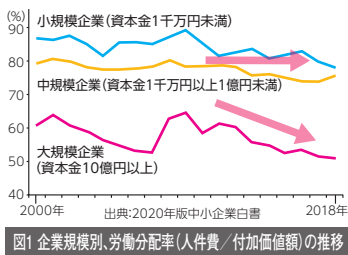
【資格・経歴等】  
技術士（経営工学部門）、  
弁理士、中小企業診断士  
マツダ株式会社を2007年に退職  
日本弁理士会中国支部長（2011年）  
広島県中小企業診断協会副会長（2014年～  
2017年）  
日本技術士会中国本部活用促進委員会委員

### ●当連載について【広島県中小企業団体中央会】×【日本技術士会中国本部】

急激な社会変化への対応が求められている中小企業に、より適切な支援が実施出来るように、広島県中央会では日本技術士会の中国本部と連携し、技術的側面の支援体制を強化しました。  
組合内あるいは企業内に、自社単独で解決困難な技術的課題がある場合は、連携支援部にご相談下さい。(TEL 082-228-0926)

### ■はじめに

売上高から売上原価を差し引いた付加価値額に対する人件費比率は、図1に示すように、大企業の約50%に対して中小企業は約80%という高い状況です。中小企業は、働き方改革、最低賃金の継続的な値上げ、原材料の値上げの環境の変化に対して、厳しい対応をせざるをえない状況が続いているといえます。



### ■知的財産権の付加価値額に与える効果

付加価値額の増加は、経常利益の増加や資産額の増加をもたらします。

特許・商標の知財権の有無による資産成長率は、図2に示すように、特許を保有している企業の方が保有していない企業より14.7%も資産成長率が高く、商標を保有している企業の方が、保有していない企業より12.2%も高いという報告があります。

また、過去3年間の経常利益が3期連続して黒字の企業の割合は、図3に示すように、特許を保有している企業は67.1%で、特許を保有していない企業は53.7%という結果がでてます。

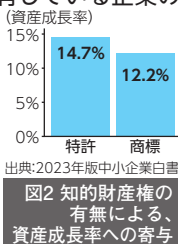
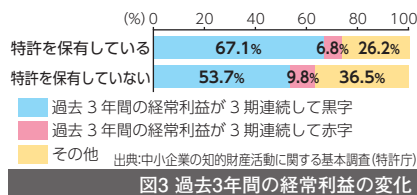


図3では、特許などの知的財産権を保有している企業の方が、保有していない企業より付加価値額が大きくなる傾向があると示されていることが分かります。



### ■特許は2つのポイントを具備すれば取得可能

特許は、発明が以下の2つのポイントを具備すれば取得できます。

- 第一に、新規性があること。
- 第二に、進歩性があること。

つまり、今までのものとは異なる新しい構成要素の部分があり(新規性)、その部分によって生じる効果が今までにない有利な効果があれば(進歩性)、2つのポイントを具備することになります。

例えば、特許情報プラットフォームを検索すると、特許第5697003号の「お香本体の蜜蝋又は蜜蝋混合物を含有させ、該お香本体にマッチ用頭葉を塗布させた蜜蝋香りお香」という発明が特許になっています。これは、今までは蜜蝋を構成要素にしたお香がなかったという新規性と、お香として初めて甘い香りがするという従来にはなかった有利な効果があるという進歩性とがあることにより特許の要件を具備しているからです。

さらに検索すると、特許第5400242号の「タオルの上端部の内側に固設された柱状部を有する突起物とを備える滑り止め付タオル」という発明が特許になっています。これは、今までは石鹸で身体を洗うときは手ぬぐいの大きさと薄い生地のタオルと、身体を隠すときは身体を隠す大きさと厚い生地のバスタオルとの2種類のタオルを使用していたのを、身体を隠す大きさと薄い生地のタオルに突起物をつけたタオルがなかったという構成要素の新規性と、1枚のタオルで石鹸をつけて身体を洗うことができ、バスタオルと同じように脱衣場で身体を隠すことができるという従来にはなかった有利な効果があるという進歩性があることにより特許の要件を具備しているからです。

このように、特許は2つのポイントを具備すれば取得することができます。

## 先に事業戦略の立案

知財権は事業展開を有利にさせる手段の一つであるので、先に事業戦略の立案をします。その後、企業に売上高・利益をより多くもたらすように事業戦略のターゲットを策定します。

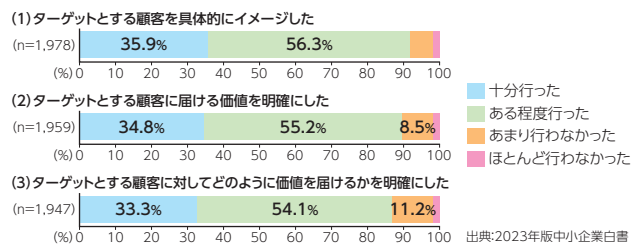


図4 経営戦略を策定した際の工夫・取組

図4に示す経営戦略がうまくいった企業のアンケート結果からも、「顧客を具体的にイメージした」、「顧客に届ける価値を明確にした」、「顧客に対してどのように価値を届けるかを明確にした」ことを経営戦略策定時に工夫したことが報告されています。すなわち、商品やサービスの顧客価値を明確にすることがされています。導き出された顧客価値は従来にない有利な効果が期待できるものであるため、これを実現させる商品やサービスの従来にないアイデアを考えます。

## 顧客価値を実現させるアイデアのヒント探し

他社の技術をヒントにする方法として、図5に示すように、特許庁の特許情報プラットフォームにアクセスし、検索キーワードの欄に、考えられるキーワードを入力し検索ボタンを押すと、該当する特許公報の一覧が表示されます。表示された先行技術からヒントを得ます。

また、特許庁は、商品ごとに特許マップを作成し公開しています。例えば、図6に示すように、筆記具のパテ



図5 特許情報プラットフォームの検索画面

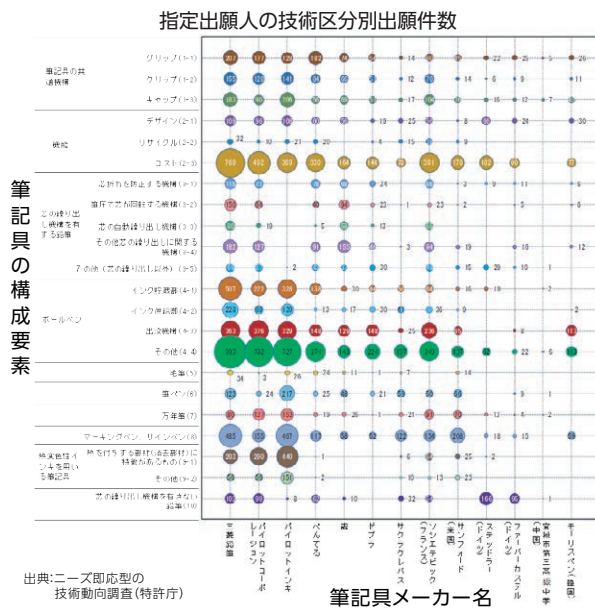


図6 筆記具の出願人別・技術分野別特許件数

トマップを公開しています。自社がこれから開発しようとする商品やサービスの差別化をどのように進めるかの検討をするときに参考になります。

## 顧客価値を実現させるアイデアの発想

顧客価値を織り込むことのできる商品やサービスのアイデアを発想します。ここでは、発想法という手法を使うことを提案します。

例えば、発想法には、連想を促すマンダラート、今までの常識を列挙し、それらを逆転してアイデアを連想する逆設定法、欠点を挙げ、その対処法を考える欠点列挙法など30種類以上の発想法があります。ぜひ、取り組もうとする商品やサービスに適した発想法を選び活用してみてください。

そして、顧客価値を織り込むことができるアイデアを具体化できたら、新商品や新サービスを市場に導入する前までに特許出願をします。特許は公知にされたり、公然実施されると取得できなくなりますので気を付けて下さい。

## まとめ

事業展開をするときに知財権を取得している方がより高い付加価値額を得ることができます。ぜひ知財権を事業展開に活用されることを提案します。

特許(発明)は、経営戦略・技術戦略がベースとなって創り上げて行く場合がほとんどです。技術士は、技術マネジメントに関するプロフェッショナルも多く、身近に相談できる技術コンサルタントとして、貴社の技術戦略構築や開発計画策定のお手伝いも可能です。

例えば、「当社は事業規模こそ小さいが強みをもっている。これを活かして、新製品を開発し特許もとって新市場に挑戦したい」とか「大学や外部等と共同開発や連携をしたい」などの相談や支援もお手伝いできます。広島県中央会を通して、ぜひご相談下さい。