

平成23年度「産学金官連携の推進（金融機関のリレーション
シップバンキング機能強化）に向けた知財活用研究会」

金融業務に活かす知的財産の勘所

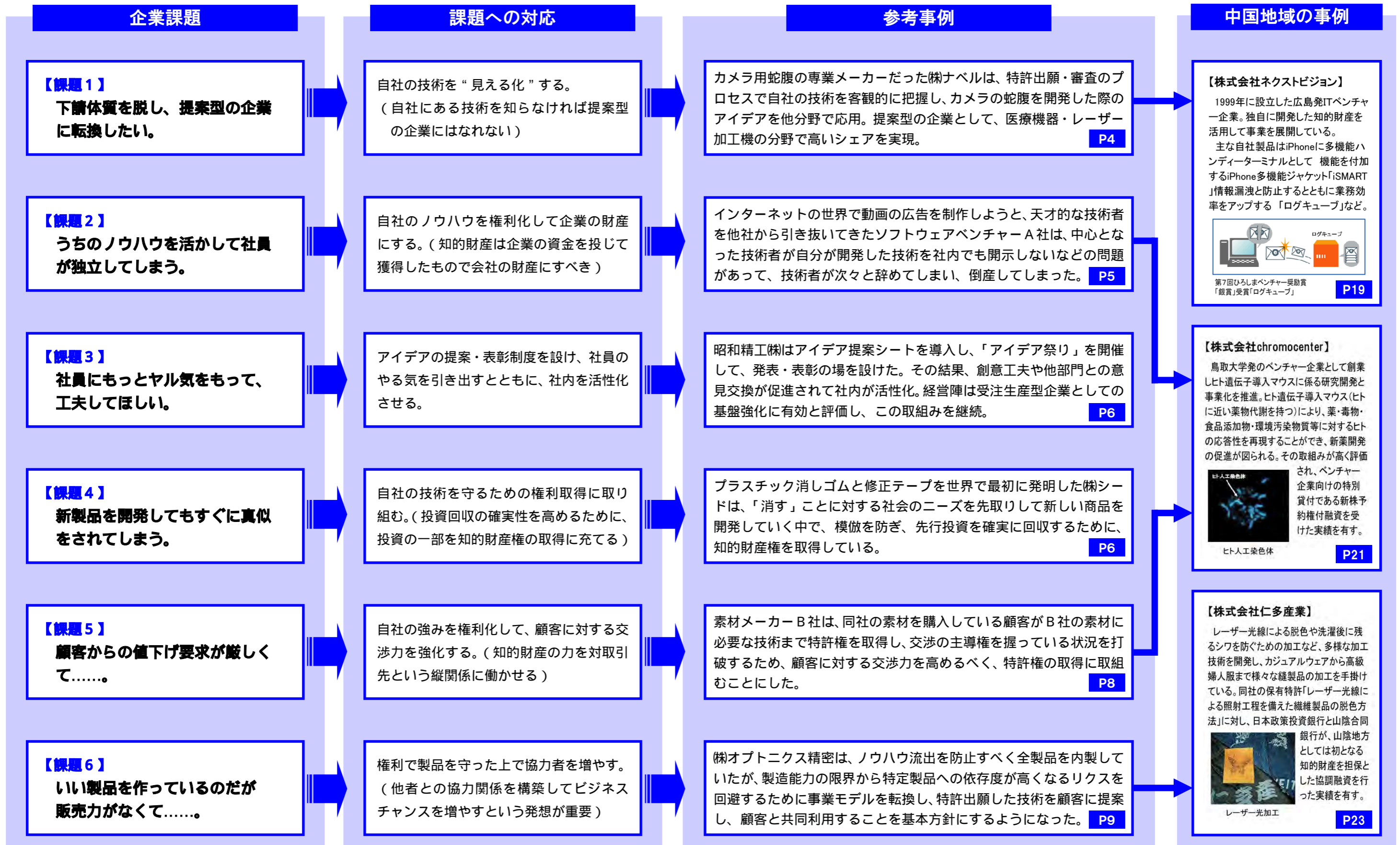
平成24年2月

経済産業省 中国経済産業局

目 次

1 . 知的財産は中小企業にとってどのような意味を持つのか.....	1
(1) 知的財産とは何か.....	1
(2) 知的財産権.....	2
(3) 経営に効く知的財産の力.....	3
知的財産に「形をつける」.....	3
知的財産を「外に働きかける」.....	4
知的財産に形をつけるメリット.....	4
知的財産を外に働かせるメリット.....	6
2 . 知的財産と資金調達の関係.....	11
(1) 知的財産はどこにあるのか?.....	11
著作物への投資の場合.....	11
発明への投資の場合.....	12
(2) 知的財産と資金調達の関係は?.....	13
資金調達の種類.....	13
資金調達と知的財産.....	14
3 . リレーションバンキングの機能強化.....	16
4 . 中国地域の事例紹介.....	19

■ 融資先の知的財産に関する相談対応（融資先へのアドバイスの例）



以下は、平成 23 年 12 月 14 日に開催された「中国地区産業クラスター等サポート金融会議（地域分科会）～金融機関のための知財活用研究会 in 広島～」における、土生哲也氏のご講演をもとに、金融機関向けの教材として、土生氏の監修のもと取りまとめたものである。



掲載図表は全て土生氏の著作物であり、ご本人の許可を得て転載している。

<土生 哲也 氏 略歴>

土生特許事務所 所長・弁理士。

平成元年日本開発銀行（現株日本政策投資銀行）入行、主としてベンチャーファイナンスを担当。

平成 12 年弁理士登録、平成 13 年に土生特許事務所を開業。金融、ソフトウェアなどの特許実務に携わる他、特許庁や各地の経済産業局の中小企業向け知財戦略関連事業の委員を多数務め、金融機関向けセミナーでの講演実績も豊富。主な著書に「経営に効く 7 つの知財力」「知的財産のしくみ」「よくわかる知的財産権担保融資」がある。

1 . 知的財産は中小企業にとってどのような意味を持つのか

(1) 知的財産とは何か

多くの方とお話ししていると、同じように「知的財産」といいながら、二通りの解釈で捉えられているようである。「特許権や実用新案権などの権利が知的財産である（知的財産 = 権利）」という捉え方と、「権利化する、しないに関わらず、技術のアイデア、ロゴや商品名、デザイン、各種のコンテンツといった様々な企業活動の成果が知的財産である」という捉え方である。

法律における知的財産の定義は後者であり、本稿においても後者の解釈を採用する。

例えば自社製品を持たず、特許や商標を出願したことがない下請け企業であっても、新しい工夫を行っている企業には、何らかの知的財産が存在していると考えられる。

知的財産権を取得しているかどうかは、知的財産の有無とはまた別の話である。

「知的財産」の定義

発明、考案、植物の新品種、意匠、著作物その他人間の創造的活動により生み出されるもの（発見又は解明がされた自然の法則又は現象であって、産業上の利用可能性があるものを含む。）、商標、商号その他事業活動に用いられる商品又は役務を表示するもの及び営業秘密その他の事業活動に有用な技術上又は営業上の情報をいう。

知的財産基本法第2条第1項

Copyright © 2011 T.Habu

「知的財産基本法」は知的財産を広義で定義。

'知的財産' は、様々な企業活動の成果

知的財産

Copyright © 2011 T.Habu

特許権や商標権を持たなくても、創意工夫をしている企業には知的財産が存在する。

(2) 知的財産権

主な知的財産権として、技術関連の特許権と実用新案権、デザインの意匠権、会社のロゴマークや商品名といったブランドに係る商標権があげられる。これら4つを産業財産権と言い、権利を取得するには、特許庁に対する所定の手続きが必要となる。

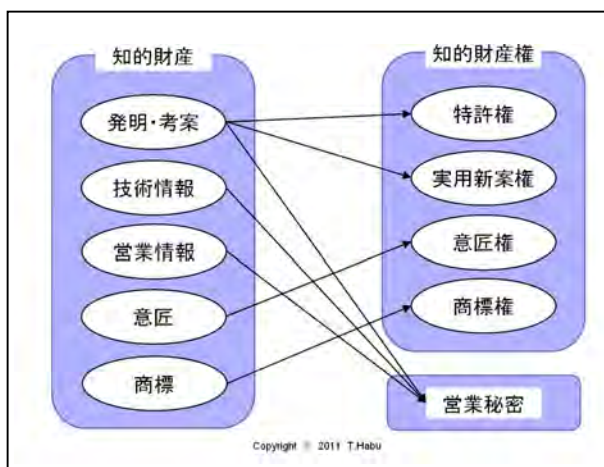
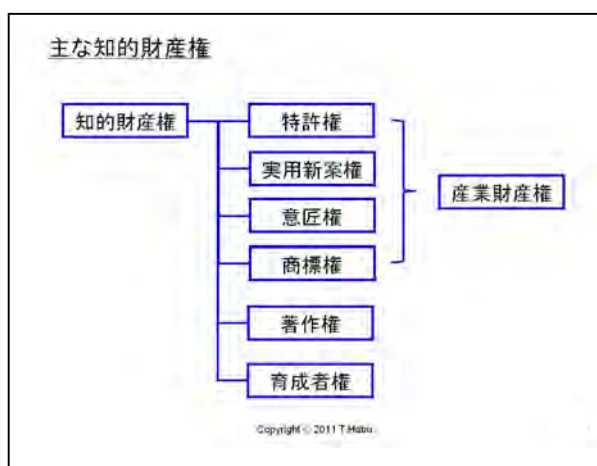
コンテンツなどの著作権は産業財産権と法律体系が異なり、創作した時点で権利が発生し、権利の存在は侵害などの場面で個別に争うこととなる。

「育成者権」は植物の新たな品種に対して与えられる知的財産権で、特許庁ではなく、農林水産省に出願する。

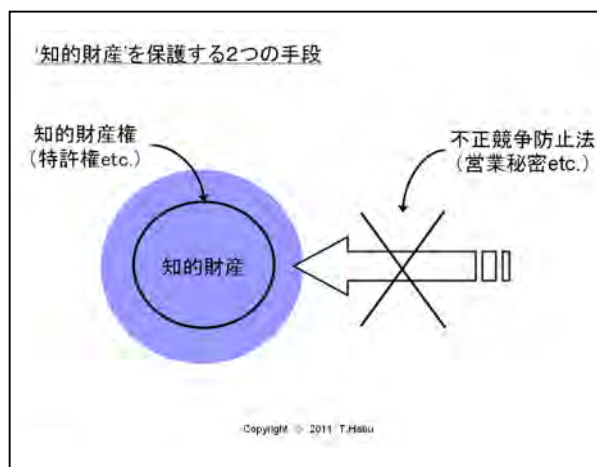
出願せずに企業で秘密管理する知的財産を営業秘密と言う。特許出願して審査で拒絶されずに特許権が成立すると独占権が得られるが、出願すれば技術情報が公開されるというデメリットもある。特許権は原則最長20年で消滅し、消滅後は誰もが自由に実施できるようになるため、秘匿すればわからない技術は取って出願しない方が良い場合もある。

企業内で秘密管理している情報は、一定の条件を満たすものであれば不正競争防止法によって保護され、情報の漏洩や不正な利用行為に対しては、特許権と同様に、差し止めを求めたり損害賠償を請求したりすることが可能である。

知的財産を保護するには、知的財産権と不正競争防止法という2つの手段があることから、知的財産の性質をよく見極めた上で、特許を出願するか、営業秘密として管理するかを判断する。



隠しておけばわからない知的財産は権利化せず、営業秘密として秘密管理。



出願しなくても、一定の条件を満たせば不正競争防止法によって保護される。

(3) 経営に効く知的財産の力

知的財産に「形をつける」

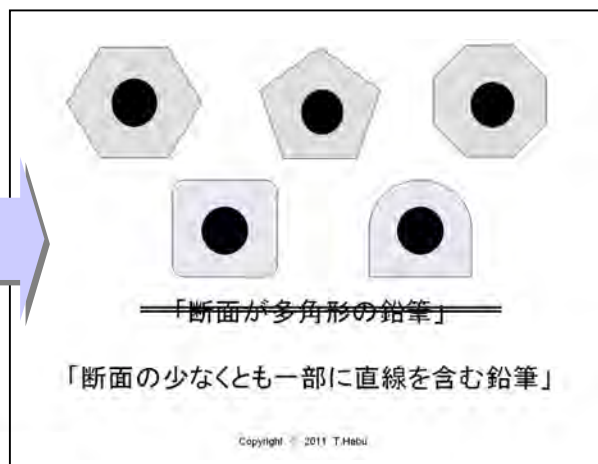
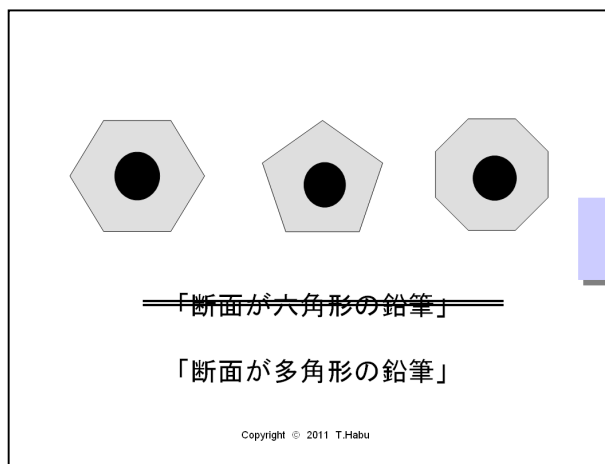
知的財産を経営に活かすためには、知的財産の創造が大前提となるが、創造した知的財産を守るためには、それがどのようなものを明らかにする必要がある。

対象を明確にした上で、出願するか、営業秘密として管理するかを、知的財産の内容に応じて選択するのだが、ここでは、特許権の取得によって知的財産を明確にする（知的財産に形をつける）意義について解説する。

例えば、世の中に断面が丸い鉛筆しか存在しなかったとして、鉛筆が転がり落ちるのを防ぐために、断面が六角形の鉛筆を発明したとする。

知的財産を保護するために「断面が六角形の鉛筆」という内容で特許権を取得した場合、ライバルは特許権を侵害することなく、同じ効果が得られる五角形や八角形の鉛筆を製造するだろう。「断面が六角形の鉛筆」ではなく「断面が多角形の鉛筆」とした場合でも、一部に局面を設ければ、特許権を侵害することなく同じ効果が得られる鉛筆を製造することが可能である。（下図参照）

この場合、知的財産を十分に保護するには、「断面の少なくとも一部に直線を含む鉛筆」としなければならない。このように、特許権を取得する過程で、知的財産の本質的な特徴を客観的に理解することができ、自社の知的財産に「形をつける」ことができるので、その「形」を他の用途に展開するアイデアも浮かびやすくなる。



「断面が六角形の鉛筆」で特許権を取得しても、ライバルは「五角形の鉛筆」や「八角形の鉛筆」を製造してしまう。では、「断面が多角形の鉛筆」とした場合はどうか？

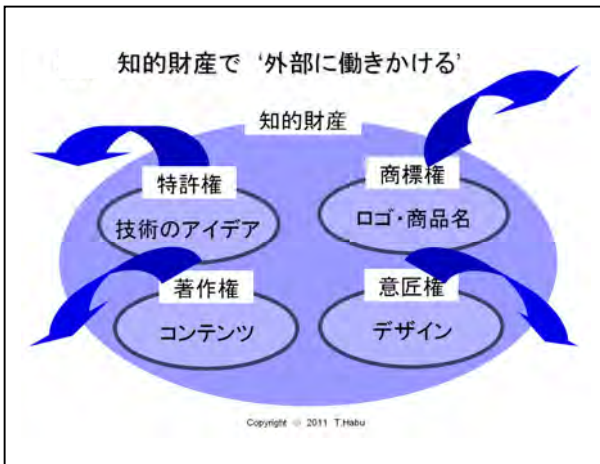
知的財産を守るためには「断面の少なくとも一部に直線を含む鉛筆」としなければならない。

知的財産を「外に働きかける」

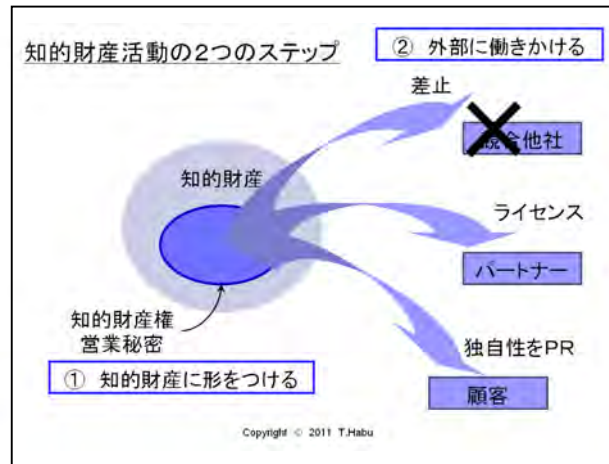
形をつけて権利化した知的財産には独占権が発生するため、その力を外部に働かせることができる。

働きかける対象はライバルだけではない。例えば、知的財産権を武器にサプライヤーとの交渉を有利に進めたり、顧客に先進性をPRしたり、ライセンスをしてパートナーと提携したりと、形をつけた知的財産は色々な方向に働かせることができる。

知的財産に力を入れている会社とそうでない会社の違いは、会社の中に生まれた知的財産に形をつけているか、それを外に働かせているか、という部分の違いである。



知的財産に形をつけると外に働きかけることができるようになる。



知的財産活動は「知的財産に形をつけ」て「外部に働きかける」こと。

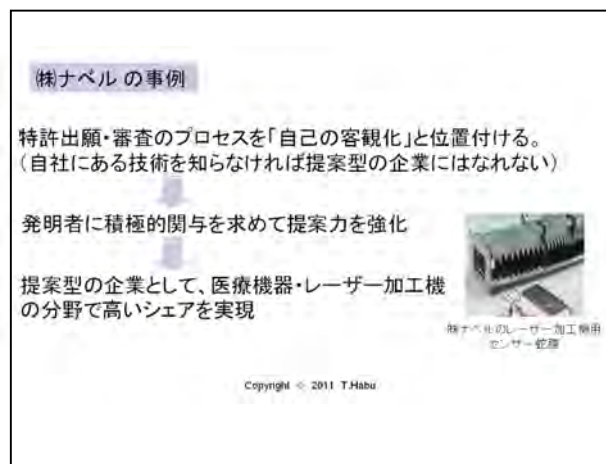
知的財産に形をつけるメリット

知的財産を見える化する 提案力を高める

知的財産に形をつけるメリットについて、まずは、(株)ナベルの事例を紹介したい。

三重県にあるこの企業は、もともとカメラ用蛇腹の専門メーカーであったが、二代目の社長が就任されて以降、レーザー加工機や医療機器など蛇腹と同じく伸び縮みするカバーが必要な分野で積極的に進出し、高いシェアを取るようになった。

この企業は特許出願に力を入れており、特許を取得する過程でエンジニアが技術を客観的に把握し、自社の強みとなる技術をよく理解しているため、カメラの蛇腹を開発した際に用いたアイデアを、レーザー加工機



(株)ナベルのレーザー加工機用ジャバラの国内シェアは90%。

や医療などの分野などにおいても応用し、新たな製品を提案する力が強化されているとのことである。中小企業が提案力を強化するために、特許出願のプロセスが効果的であることを示す好例である。

知的財産を見える化する 知的財産権を営業に活かす・開発者のやる気を引き出す

住宅の雨樋の金具のトップメーカーである(株)オーティス(本社：大阪)は、自社製品の強みを示す「特許マップ」を作成している。

この「特許マップ」は、特許業務における一般的なパテントマップ(業界内の特許出願状況を調査分析してグラフや表にしたもの)とは異なり、家の写真上に自社製品である雨樋を描き、どの部分に自社の特許技術や登録意匠などが存在しているかを一目でわかるようにしたものである。営業担当者はこの特許マップによって、自社にしかない技術が活かされている部分や独自のデザインはどの部分にあるのか、顧客に売り込む際にその特徴を直ちに理解することができるし、顧客にPRすることもできる。営業担当者がこのように知財情報を活用すると、開発する側のモチベーションも上がっていく。このように、(株)オーティスは、「特許マップ」という手段を使って自社の技術的な強みを見える化し、開発担当者と営業担当者が共有できる仕組みを作り、開発力のあるメーカーとしての地位を築いている。

知的財産に形をつける 無形資産を財産化する

知的財産を権利化して企業の財産にしなかった場合、どのようなことが起こるかについて、インターネットの普及が始まった時期に倒産してしまったソフトウェアベンチャーA社の事例を紹介したい。

もともと広告制作会社であったA社は、当時普及が始まったばかりのインターネットの世界で動画の広告を制作したいということで、天才的な技術者を他社から引き抜いてきた。

これまでにない高速処理ができるということで、大学や大企業からも注目され、金融機関が知的財産担保融資で融資したが、それから1年も経たずに倒産してしまった。

倒産の原因は、中心となった技術者が自分が開発した技術を社内でも開示しないなどの問題があって、技術者が次々と辞めてしまい、残ったのは10億円の負債だけという状況に陥った。

技術力のある会社といっても、技術者が退職したらその技術力もなくなってしまう。

これは本当に怖いことで、不動産など有形の資産では考えにくいですが、技術開発などの目に見えない成果物は特許出願などの形で企業の財産とするためのプロセスを経ておかないと、技術者が辞めたら何も残らない。

知的財産は企業の資金を投じて獲得したものであり、企業の財産にすべきものである。

企業活動の成果である発明やブランドに関して、社長が個人の名義で知的財産権を取得

しているような場合もあり、債権者はその点に注意する必要がある。

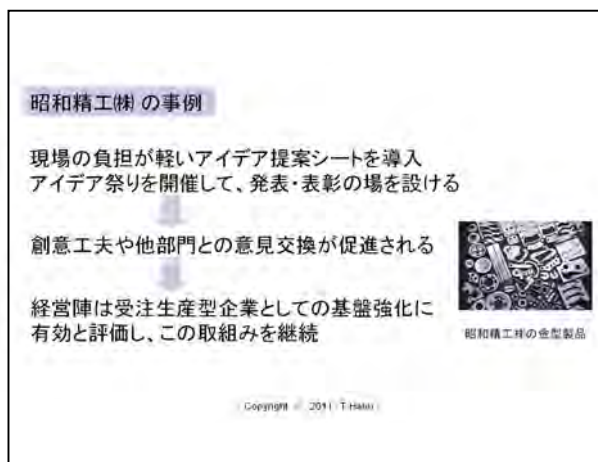
知的財産に形をつける 創意工夫を促進・社内を活性化する

昭和精工(株) (本社: 神奈川県) は、社内で「アイデア祭り」を実施している。

これは、現場で色々と工夫したり、思いついたりしたアイデアを紙に書いて出してもらい、年に一回社員全員が集まって発表会を開催し、人気投票で一番点数が高かった人が表彰される取り組みである。

「アイデア祭り」を開始した結果、どのようなことが起こったかというところ、それまでは、従業員が増えたことで部門ごとの意見交換が少なくなっていたのだが、「アイデア祭り」という提案制度を設けたことで、他部門との意見交換が促進され、社内が活性化した。

前述した(株)オーティスの事例と同じく、知的財産(昭和精工(株)では特許に限らず広くアイデアを対象にしている)を見える化し、その成果と貢献した人物を社内で明らかにすることで、社員の意欲を引き出すとともに、社内の活性化にも成功している事例である。



知的財産を見える化し、誰が開発したかがわかるようにすることで、開発意欲が向上する。

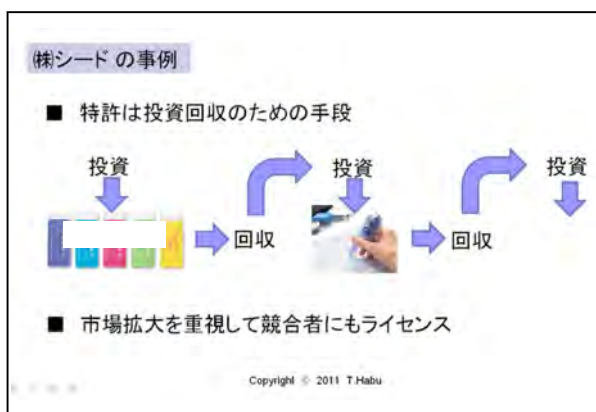
知的財産を外に働かせるメリット

競合者間における競争力を強化する

大阪にある(株)シードは、プラスチック消しゴムと修正テープを世界で最初に発明した企業である。技術的には連続していない両製品だが、「消す」という点で共通しており、「消す」ことに対する社会のニーズを先取りして新しい商品を開発していくことが同社の戦略となっている。

「時代の変化に伴い、顧客が求める商品も変化していくから、どんなヒット商品を開発しても、寿命はせいぜい20年から30年」というのが前社長(現相談役)のお考えで、どんなに消しゴムで成功しても、時代の

投資を回収する



投資・回収という流れの中で特許権を重視。

変化に伴い少子化が進み、鉛筆の使用頻度も減ると、消しゴムだけではやっていけなくなる。新しい時代にみんなは何をどうやって消したいのか。新しい時代のニーズに即したものを作らなくてはならないということで、修正テープを開発した。

修正テープの次の製品もある。シュレッダーのような機械に使用済みの紙を入れると、再生紙になって出てくるというものだ。時代はさらに変化して、今は環境問題や個人情報保護が重要視されるようになってきたから、消すとしたら中途半端な消し方であってはならない。徹底的に消す技術が必要だということで、開発した製品だ。

前社長曰く、「企業が生き残るためには、先を読んで、自分たちの得意分野で先行投資をして、それをいかに回収していくかが、経営において一番重要な問題だ」と。研究開発、設備、人材などに投資し、成果を得たとしても、その成果物を簡単に真似されてしまっは、シェアは奪われる、値段は下がるで、投資回収の機会を失ってしまう。

投資回収の確実性を高めるためには、投資の一部を知的財産権の取得に充てる必要がある。経営における知財の意義を端的に表した表現である。

競合者間における競争力を強化する ビジネスモデルのコアをおさえる

光ディスクの自動修復装置を開発した株エルム（本社：鹿児島県）は、同製品を36ヶ国に輸出し世界シェア9割を誇っている。

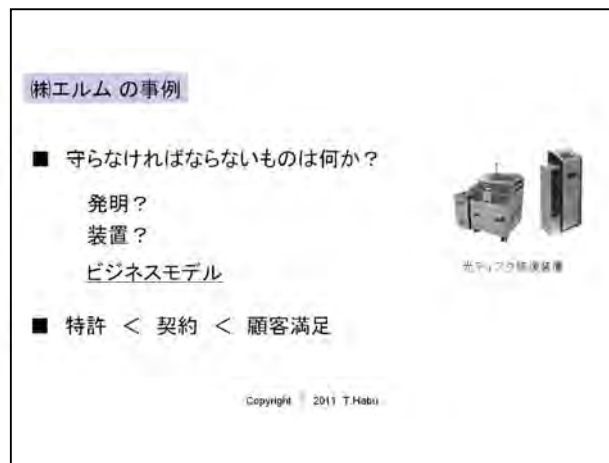
こうした装置は様々な技術を組み合わせられて作られるので、特許で保護しようとする、必要な特許権の数がどうしても多くなってしまいが、全てを対象に特許権を取得していたら、いくらお金があっても足りない。有効に特許権を取るにはどうすれば良いかということ

で、最終的に同社が達した結論は、全てを特許でカバーしなくても、ビジネスモデルのコアになるところをおさえおけば良いというものだった。

光ディスク自動修復装置は、修復の際に研磨用の特殊なパッドを使用する。

パッドは消耗品で頻りに交換が必要のため、装置を売れば売ればパッドが安定的に売れて、会社の収益に貢献する。つまり、この消耗品こそがビジネスモデルの最も重要な部分となっている。ここを絶対に崩されたくないということで、パッドを特許権で保護することに重点を置いた。そうしておけば、仮に装置に関しては特許を侵害することなく市場に参入できたとしても、パッドを売ることができないから商売としてのうまみがない。

競合は、特許だけをみて市場参入の決定をするわけではない。商売としてのうまみがある



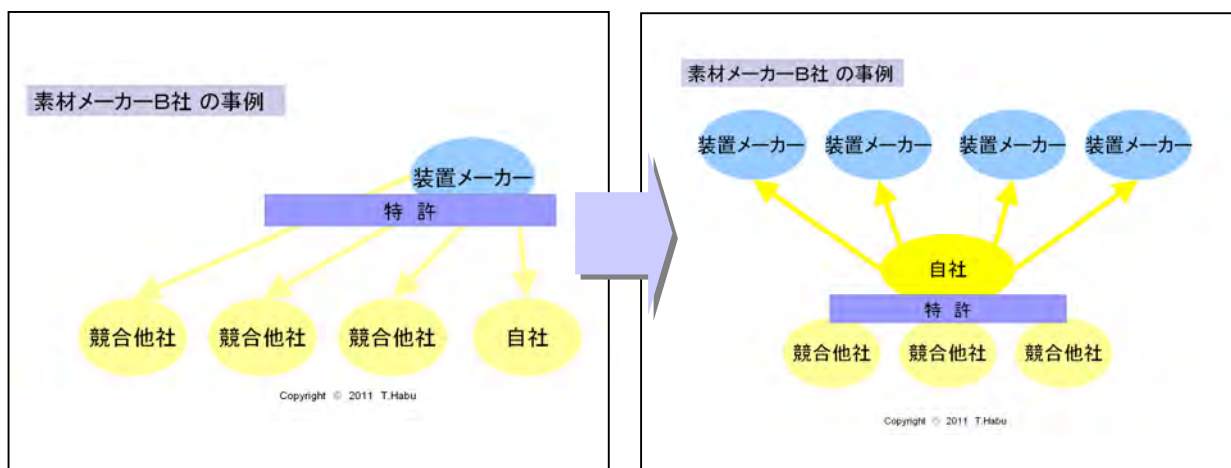
効果的な特許権の取得でビジネスとしてのうまみを消す。

から参入してくるわけで、特許で全てを守らなくても、商売のうまみを消してしまえばよいという、限られた資金でどのように効果的な特許を取得するかを検討する際に、大変参考になる考え方である。

取引者間における主導権を確保する 特許権を交渉材料とする

素材メーカー B 社は、市場シェア 7 割の優良企業だが、顧客企業との関係で悩みを抱えていた。同社の素材を購入している素材メーカーが特許権の取得に非常に熱心で、B 社の素材に必要な技術まで特許権を取得してしまう。結果として、交渉の主導権を先方に握られてしまい、先方に指定された価格で納入せざるを得ない。

シェアが高いわりには利益率が低いという状況を打破し、顧客との交渉力を高めるため、B 社は特許権の取得に取り組むことにしたのだが、これは、対競合という横関係ではなく、対取引先という縦関係に知的財産の力を働かせる意味を考える好例である。



顧客企業に特許権を取得されてしまうと、交渉面で不利に立たされる。

自社の知的財産を自社で権利化し、顧客企業に対する交渉力を高める。

自社の強みを外部に伝える 特許権は独自技術であることの証明になる

権利を行使しなくても、特許権を取得することで、自分たちの独自技術であることを顧客に P R するのが、対競合との差異化において効果的である場合もある。

先に紹介した(株)ナベルは、類似品対策として、権利行使をすること以上に、オリジナリティが(株)ナベルにあること、当社の製品こそが本物であるということを顧客に P R して、差異化を図っている。トラブル対応や新バージョンの速やかな提供を考えると、オリジナリティのある製品を買った方が良く、と顧客に訴えるわけである。

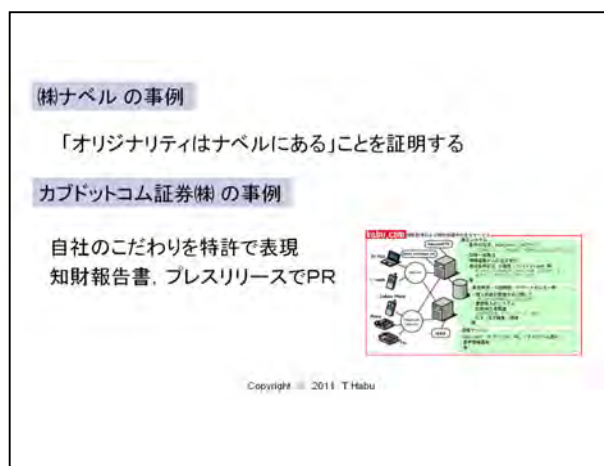
模倣品を出した同業者に特許権を行使するという事は、法律的には当然の権利であるが、ある意味、同業者はライバルであると同時に、業界を支えていく仲間でもある。いきなり警告書を送ってしまったために、その会社との関係が悪化してしまい、共同開発や生産委託などで協力し合える仲間を失ってしまうこともあり得るわけである。(株)ナベルでは、

過去にそうした経験があり、今となっては後悔しているとの話もあった。

先に紹介した(株)オーティスでは、模倣品が出たら権利行使を原則にしているが、例えば、侵害の相手方がこれからの業界にプラスになりそうな若い経営者で、うっかり特許権を侵害してしまったというような場合は、将来の業界の発展を考えてライセンスする方向で考える、といった話もあった。

良い企業というのは、自社の業績だけでなく、業界の発展を強く意識している。その一方で、業界をリードするのは我々だ、といった自負もある。そのバランスが肝心なのではないだろうか。

カブドットコム証券(株)は、ネット証券の中で唯一、自社でフルオープンなシステムを開発し、様々な注文手法を実現しているユニークな企業で、そうした技術へのこだわりと独自性をアピールすることを主な目的として、特許取得に積極的に取り組んできた。特許権を取得した後は必ずプレスリリースをうち、関連するサービスのキャンペーンを展開する。このように、顧客に訴えかけるということでも知的財産を活用することができる。

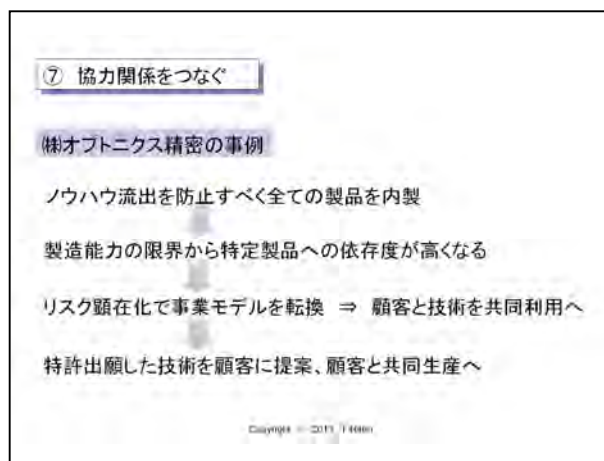


特許権を取得することで、自分たちの独自性を顧客にアピール。

広島のテンパール工業(株)は、ブレーカ分野で大手メーカーと市場シェアトップを争っているが、特許権を取得したり、特許紛争で大手メーカーに勝利したりすることが、自社の商品に対する自信を裏付け、営業担当者の士気の向上につながっているとのことである。知財には、顧客に直接訴えなくても、顧客と向き合う前線に立つ営業マンに自信を与える効果を期待できるということである。

協力関係をつなぐ 権利化し他社に技術を使わせる

(株)オプトニクス精密(本社：群馬県)は、精密加工分野で優れた技術を有している企業で、以前は独自の精密加工技術が社外に流出することを嫌い、ノウハウとして秘匿していたが、ある商品が大ヒットしてその製造で手一杯になり、その商品の売上が会社全体の売上の八割近くを占めるようになって



しまったところ、ある時、取引先からその仕事を切られてしまった。

これを契機に同社はビジネスモデルを転換し、顧客からの依頼でその企業向けの精密加工技術を開発したら、合併会社の設立を提案するなどして、顧客と技術を共同利用することを基本方針にするようになった。このビジネスモデルでは、顧客に安心して技術を開示するためには特許出願をしておくことが前提であり、ビジネスモデルの転換を期に積極的に特許を出願するようになった。

デフレ傾向が続く経済環境や、中小企業の経営資源には限りがあることを考えると、中小企業が知的財産を考えるときには、他者との協力関係を構築してビジネスチャンスを増やす、市場を広げるという発想も重要である。

経済が成長を続けている時期であれば「他者に使わせないための知的財産権」という発想で良いのだが、今の時代、さらに中小企業には、他者を排除するのではなく、「仲間を探すため、他者と手を結びやすくするための知的財産権」という意識も持つべきだろう。

【 知的財産を真に経営に活かすために 】

多くの中小企業が「売れないこと」に悩んでいる。

模倣品がたくさん出ていて、模倣品にシェアを奪われ、その結果売れないというのなら、権利を取得して参入障壁を築くことは効果的だ。

しかしながら、良い商品を作っているが、商品が良さが顧客に知られていないから売れないとか、商品力そのものに問題があるとか、売れない理由は様々で、例えば商品の良さが伝わっていない時に、模倣品排除という目的で参入障壁を築いたところで売上増につながるわけではない。

このような場合は、知的財産の権利化を通じて、自分たちの商品の良さ、他と違う部分を客観的に認識し、それを社内で共有して、顧客にもPRしていくことが有効である。このように、どうやって顧客に良さを知ってもらおうかという観点から、知的財産を得る意義を考えていかないと、売れないという悩みを解消することにはつながらない。

商品力そのものが不足しているなら、良い商品を作るために自社の技術的特徴を理解するとか、社員にやる気を出させるためのアイデア提案制度を導入するとか、知的財産の意義を改めて考えてみる必要がある。

このように、目的によって知的財産の位置付けを変えていかないと、中小企業の課題解決にはつながらない。

知的財産を経営に活かすためには、それぞれの中小企業が抱えている問題に応じ、何のために知的財産に取り組むのかを明確していくことが求められる。



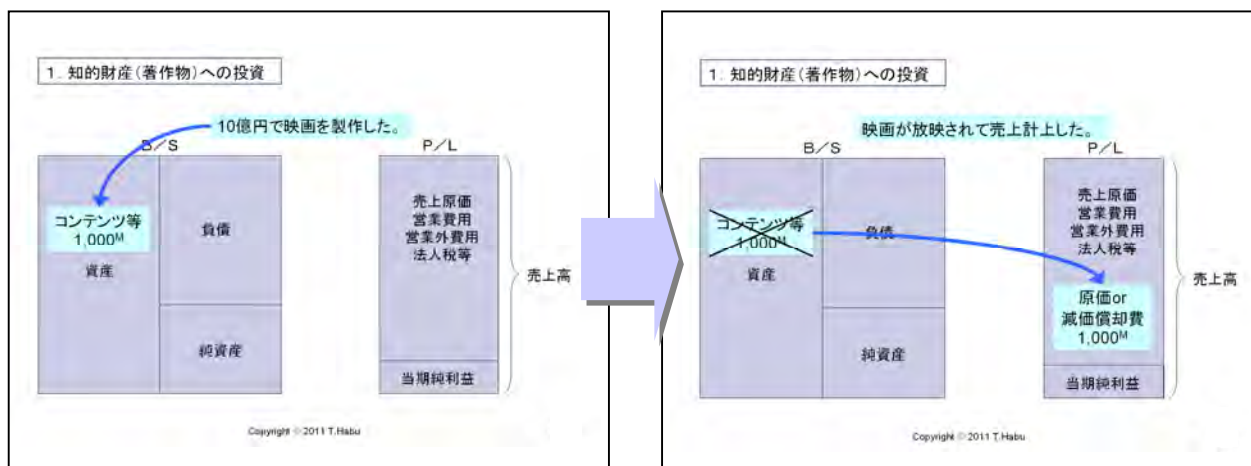
2. 知的財産と資金調達の関係

(1) 知的財産はどこにあるのか？

著作物への投資の場合

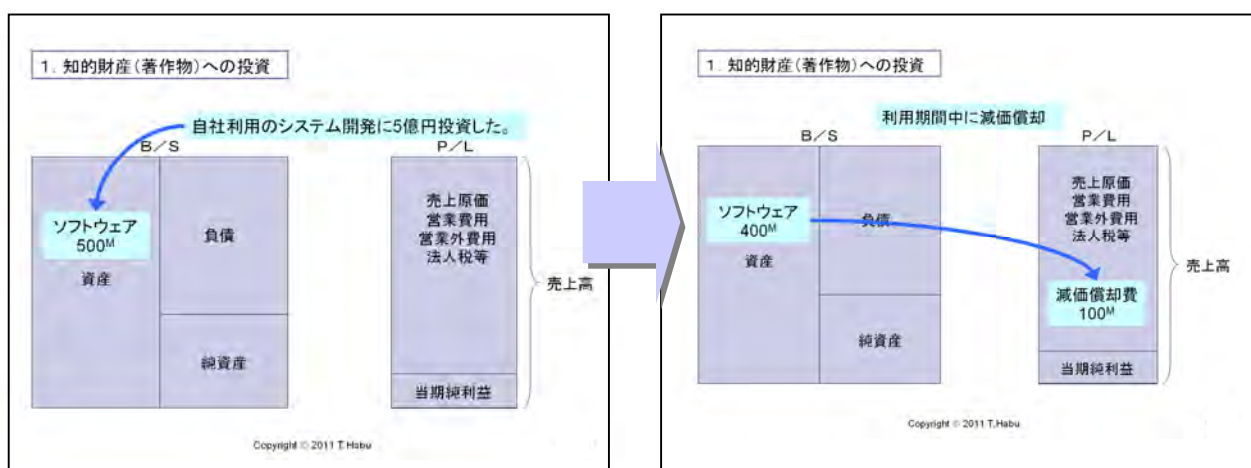
知的財産に投資した時、財務諸表にはどのように表れるのだろうか。

例えば、10億円で映画を製作したとする。この場合は資産勘定に10億円が計上され、映画を放映する間に減価償却や原価として処理される。つまり、知的財産はオンバランスの資産として資産計上される。



自社で使用する業務系のシステムを5億円で開発した場合も、システムは1年で使い切るものではないので、いったん資産計上され、使用期間中に減価償却されていく。

このように何か新しい著作物に投資をした場合は、基本的には資産勘定に計上される。

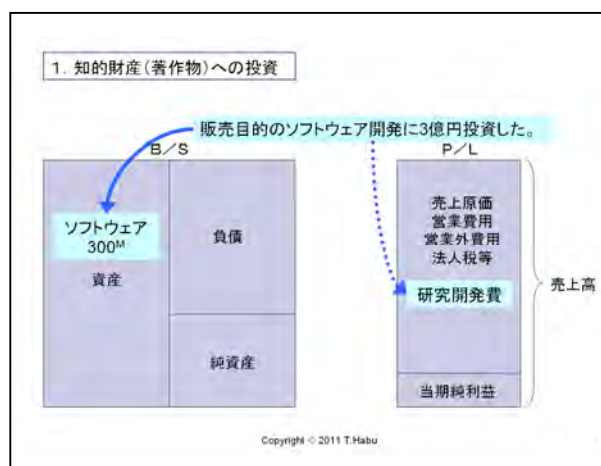


少しやっかいなのが、販売目的でソフトウェアを開発した場合で、売れる見込みの高いものであれば資産計上して良いのだが、研究開発的な意味合いの投資の場合は研究開発費として費用処理することになっている。

2008年に倒産したニイウスコー(株)は、金融系システムで売上を伸ばし、東証一部上場までしたソフトウェア会社だったが、金融関係がやや頭打ちになり、医療分野に進出すべく

投資した医療系ソフトウェアの開発費約200億円を資産計上していた。ところが、その医療分野から撤退することになり、資産計上していた約200億円を減損処理せざるを得なくなった。

結果として債務超過となり、その他にも色々な粉飾決算をしていたことが明らかになって、あっという間に資金が行き詰まり倒産してしまった。



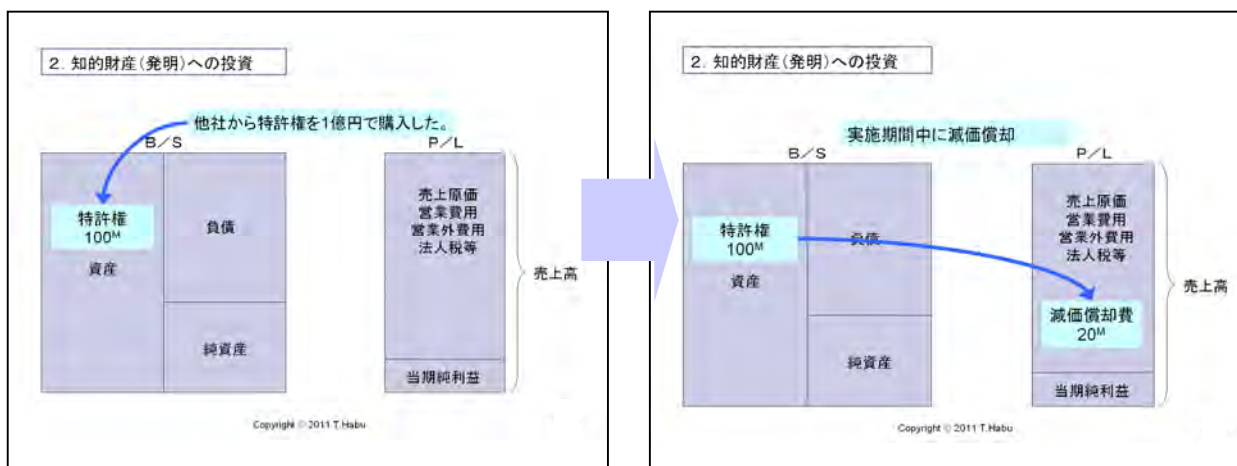
販売目的の著作物は売上の見込みがあれば資産に計上、なければ研究開発費で処理する。

このように、ソフトウェアの開発費は、資産計上されることもあれば、費用処理されることもあり、資産計上されている場合の実態はどうか、本当に販売の見込みがあるのかに留意が必要である。

ベンチャー企業が粉飾するときには、だいたい2つのパターンがあって、ひとつは売掛金が異常に膨らんでいる場合、もうひとつはよくわからない無形固定資産が計上されている場合で、資産計上されている知的財産については留意が必要である。

発明への投資の場合

特許権を外部から購入した場合は、支出額との関係が明確なので資産計上が可能であり、実施期間中に減価償却する。

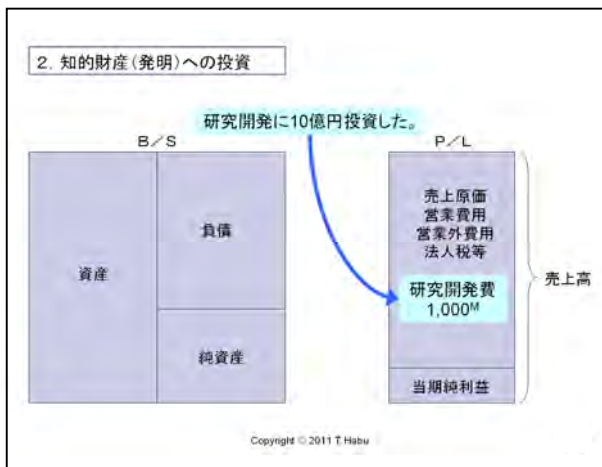


しかしながら、自社で投資して研究開発した場合は、弁理士費用のように明確に切り出せるものは資産計上しても良いが、研究開発の成果の全てが特許権になるわけではないことから、期中に費用処理するのが原則である。

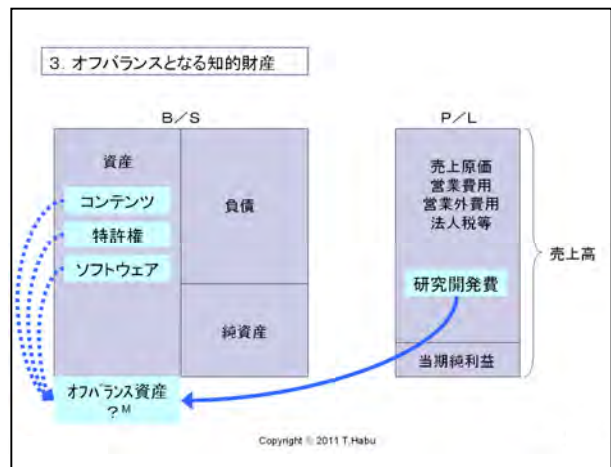
そのため、研究開発が成功して有効な特許権が取得できれば、その特許権はオフ balan

スの資産になる。オンバランスの知的財産についても、コンテンツが大ヒットするなど知的財産が予想を上回る収益を生むようになった場合は、オフバランスの資産価値を有することになる。

ただし、オフバランスになっている知的財産の価値をそのまま企業価値に加算して良いかということ、そう単純な話ではない。その知的財産から得られる収益が将来の収益計画に織り込まれ、株価もそれを前提に評価されているとするならば、ここでオフバランスの資産だからといって企業価値に加算しようとする、知的財産の価値をダブルカウントすることになってしまう。



自社で投資して研究開発した場合の投資額は研究開発費として処理する。



研究開発がうまくいったり、知的財産が投資額以上の価値を持つようになったりした場合の知的財産はオフバランスとなる。

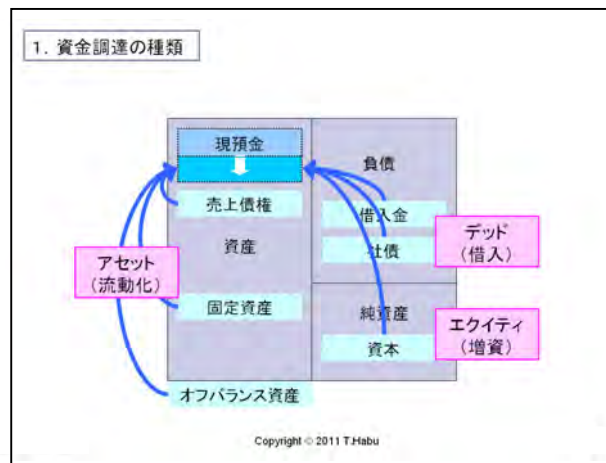
(2) 知的財産と資金調達の関係は？

資金調達の種類

資金調達の方法には、大きく分けると、「デッド・ファイナンス」、「エクイティ・ファイナンス」、「アセット・ファイナンス」の3通りがある。

デッド・ファイナンスは他人から資金を借り入れること、エクイティ・ファイナンスは新株発行等で返済しなくてもよい自己資金を調達すること、そして、アセット・ファイナンスは保有する資産を売却して資金を調達することである。

次項では、これら3通りの資金調達の method と、知的財産がどのような関わ



資金調達の方法は、「デッド(借入)」「エクイティ(新株発行)」「アセット(資本売却)」の3通り。

りを持つかを見ていくことにする。

資金調達と知的財産

デッド・ファイナンス

デッド・ファイナンスと知的財産の関係では、まず、保有する知的財産情報と与信判断に活かすことが考えられる。

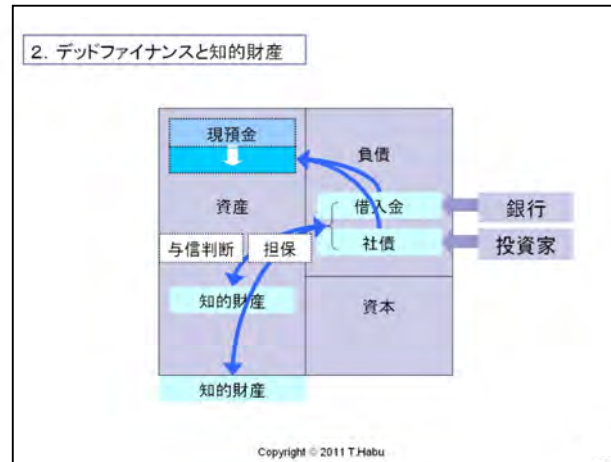
平成 20-21 年度にかけて、横浜市で知的財産情報を資金調達に活かすことをテーマにしたプロジェクトに取り組んだが、どんなにすばらしい知的財産がありますよ、と開示したところで、それが債務償還の確実性を裏付けるものでなければ、融資判断に活かすことは難しい。そこで、21 年度には、金融機関に提出するための一般的な事業計画書を作成し、事業計画の実現性を裏付ける情報として知的財産情報を組み込む方針で取り組んだところ、地元金融機関からも良い評価を得ることができた。

つまり、知的財産情報だけを切り出して「こんなすばらしい財産があるのだから融資を受けたい」と主張するのではなく、「こうした知的財産があるから事業計画を実現し、債務を償還することができるのだ」といった、金融機関が求めるストーリーの中で知的財産を説明していく必要がある。

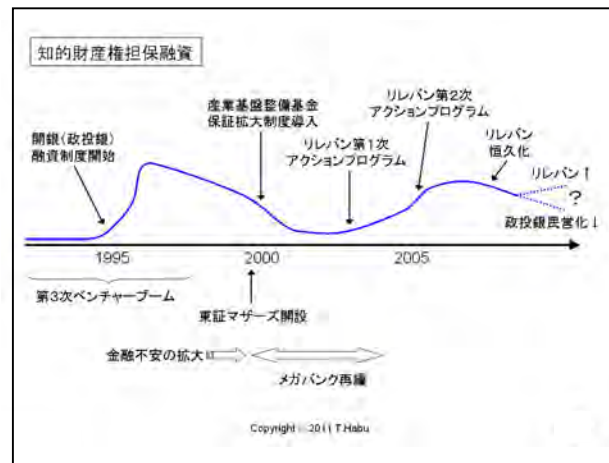
次に知的財産担保についてだが、基本的には厳しい見方をしている。

過去に知的財産担保融資が盛り上がった時期を見ると、いずれも金融機関側の様々な事情を背景にして、金融機関がいくつか実績を出したというのが実情であり、金融機関が新たな金融手法として本格的に取り組んだと言えるような時期は存在していない。

知的財産担保融資が難しい理由として、担保価値の評価が難しいということばかりが強調されるが、果たしてそうなのだろうか。実際の経験も踏まえて考えると、それ以上に高いハードルになるのは、費用対効果の問題や、担保管理の煩雑さではないかと思う。



知的財産は与信判断に活かせるが、知的財産があるというだけで、融資の可否を判断することはできない。



過去 2 回の知的財産担保融資の盛り上がりは、社会情勢、政策、金融機関の事情などと結びついたものだった。

担保評価や担保管理にかかる費用を考慮すると、数千万円レベルで知的財産権を担保にした融資を実行しては、その程度の融資額から得られる利鞘ではとても商業的に成り立たない。一方で、十分な利鞘を得ようとする融資額を数億円、数十億円とする必要があり、今度は不安定な担保でそんな金額を融資して良いのか、という問題が起こってしまう。また、知的財産の価値は企業の経営状況に連動してしまうことが多いので、企業が傾いて担保権の実行が必要になりそうなときには、知的財産も一緒に価値を失ってしまうことが多い。不祥事で一気に価値を失った「雪印」のブランドを考えれば明白であろう。一方で、不二家の「ペコちゃん」のような例外もある。不二家が不祥事を起こした際には「ペコちゃんが可哀想だ」といった声も聞かれ、おそらくその価値が大きく損なわれることはなかった。「ペコちゃん」のように事業と切り離されて価値を有する知的財産でないと、実効性のある担保にはならない。担保とは、本来、債務者の事業が傾いて回収が困難になった場合の支えとなるものなので、事業と連動して価値が変動するような財産は、そもそも担保に適さないのである。

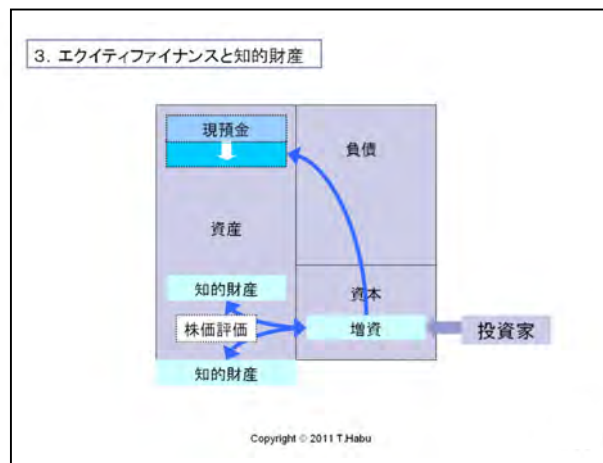
以上のことから、知的財産担保の可能性はゼロではないが、非常に限定されたものになると言わざるを得ない。

貸す側の目線に立てば、どのような知的財産を保有しているかではなく、融資した資金が確実に返済されるかどうかこそが重要で、知的財産を保有しているという情報が融資判断の決め手になるものではない。知的財産があることで、キャッシュフローはどうか、確実に返済できるのか、そのあたりのシナリオが求められる。

エクイティ・ファイナンス

エクイティ・ファイナンスの場合、投資時の株価に、企業が保有する知的財産の価値が十分に織り込まれていなければ、それを投資機会と見ることができる。

しかしながら、知的財産だけを切り離して評価しようとする、先に説明したように、知的財産がダブルカウントになってしまうおそれがあるので、その知的財産の存在が、株価評価の前提になる収益予測の前提となっているかどうか問題である。



知的財産の価値を株価評価に活かす際は、ダブルカウントにならないように注意する。

アセット・ファイナンス

アセット・ファイナンスについては、知的財産の証券化や、知的財産の信託が注目されていた時期もあったが、最近は大下火となっている。

資金調達になる理由は知的財産を売却するからだが、売却する時に一人で買い取れる相手はみつけにくくても、証券化により小口化すれば買い手がつきやすくなる。その時に、信託のスキームを使えば、複数の知的財産をパッケージにして証券化しやすいということで、知的財産の証券化や知的財産信託が話題になり、アニメや映画の著作権を証券化した事例がいくつか出たが、その後、サブプライムローンやリーマンショックが発生し、証券化そのものに対する熱が冷めてしまった。

3. リレーションシップバンキングの機能強化

リレーションバンキングの機能強化が求められるようになるにつれ、知的財産と金融機関との関わりは、知的財産担保融資や与信判断への活用といった側面よりも、融資先の知的財産に関する相談対応がより意識されるようになってきたように感じる。

中小企業が金融機関に求めているのは、財務諸表に表れる数字だけに頼ることなく、独自技術などの数字に表せない部分にも目を配った上で、金融面を中心とした様々なアドバイスを受けられることではないだろうか。

知的財産担保融資を担当した経験では、融資手法としては問題が多かったが、融資先の企業側には大いに喜ばれた。もちろん、融資を受けられたということが大きいですが、それだけではなく、知的財産担保融資を通じて、それまでは目を向けなかった企業の知的財産に金融機関が目を向けたことに重要な意味があったのである。同じ融資を受けられないにしても、独自技術の特徴も含め数字以外の会社の強みや弱みも把握した上で、「今は無理をしない方がいいです。将来の勝負に備えて、ここは無理な融資を受けずに自己資金を蓄えるよう頑張ってください」と言われるのと、財務諸表だけを見て、「この数字で融資は無理です。」言われるのを比べてみると、どちらがより深い関係に結びつくかは明らかであろう。企業側が望んでいることは、会社の全体を見た上での、専門性を活かしたアドバイスである。

知的財産という観点から融資先にできるアドバイスについては、本書の前半で、中小企業が知的財産に力を入れるということに、どういう意味があるかについて取り上げたが、それらを裏返しにすれば明らかになると思う。例えば、「下請け体質を脱し、提案型の企業に変わりたい」と悩んでいる社長に対しては、「保有する技術を権利化して、その作業を通じて自社固有の技術を客観的に理解することから始めてはいかがですか」といった提案ができるだろう。

他にも、「うちのノウハウを身につけた社員が辞めて独立してしまう」と悩んでいたら、

「自社のノウハウを権利化するなり、営業秘密として管理するなりして、勝手に持ち出せない会社の財産として管理していきましょう」といったアドバイスが、「社員にもっとやる気を出して仕事に取り組んでほしい」といった声があれば、「アイデアの提案・表彰制度を設けて活性化しましょう」といったアドバイスが考えられる。

融資先の知的財産に関する相談対応

融資先へのアドバイスの例

【課題1】 下請体質を脱し、提案型の企業に転換したい
⇒ 自社にある技術を見える化'するところから始めましょう

【課題2】 うちのノウハウを活かして社員が独立してしまう
⇒ 自社のノウハウの'財産化'に取り組みましょう

【課題3】 社員にもっとやる気をもって、工夫して欲しい
⇒ アイデアの提案・表彰制度を設けて活性化しましょう

Copyright © 2011 T.Habu

融資先の知的財産に関する相談対応

融資先へのアドバイスの例

【課題4】 新製品を開発してもすぐに真似をされてしまう
⇒ 自社の技術を守るための権利取得に取り組みましょう

【課題5】 顧客からの値下げ要求が厳しくて・・・
⇒ 自社の強みを権利化して交渉力を強化しましょう

【課題6】 いい製品を作っているのだが販売力がなくて・・・
⇒ 権利で製品を守った上で協力者を増やしていきましょう

Copyright © 2011 T.Habu

このように、金融機関が財務諸表に表れない知的財産に意識を向けることは、取引先との関係強化に大変有益なことである。

詳しい知的財産制度の内容や、具体的な相談事項については、地域の弁理士に声をかけていただき、金融機関と専門家が一緒になって、地元中小企業のサポートにあたることであればと思う。

弁理士の主な業務

- 特許、実用新案、意匠、商標の出願代理
- 特許、実用新案、意匠、商標に関するその他の業務
～ 調査、鑑定、異議申立て、無効審判、仲裁 etc.
- 特許権、実用新案権、意匠権、商標権、著作権、営業秘密などに関する契約の締結

Copyright © 2011 T.Habu

【 知的財産の力で、「うちの会社は特別」と思えるプライドを築こう！ 】

知的財産に力を入れている中小企業は何かが違う。何が違うのだろうと思いながら色々な企業を見て回っているうちに、それが何なのかに気付くようになった。

特許庁のプロジェクトで経営者インタビューに訪問した、知的財産を経営に活かしている元気な中小企業の多くでは、担当以外の社員も一斉に立ち上がり、「いらっしやいませ」と挨拶してくれる。訪問したほとんど全ての企業に共通する特徴である。社内に活気があって、とても雰囲気が良い。どうしてこんな雰囲気が生まれるのだろう？

おそらくこうした企業の社員は、当事者意識が高いのだ。社長のところに来ているお客様は全て自分たちの大事なお客様だという意識を持っている。

ある時テレビを見ていたら、日本電算機の永守社長がインタビューを受けていた。

永守社長と言えば、赤字の会社を買収して、すぐに黒字に立て直してしまうことで有名だが、どうやって黒字にするのですかという質問に対する答えは、「人のやる気を引き出せばいい」だった。

要は当事者意識の問題である。自分の仕事を9時～5時でやっていれば良いと思うか、少しでも会社の力になりたいと考えながら働くか。私が訪問した多くの会社は後者だった。会社を誇りに思い、会社が好きだから、会社に来るお客様にも自然に挨拶が出る。

そうした企業では、知的財産は企業の強み、他社との違いを示すシンボルになっている。当社は最先端だ、他社とはレベルが違うと社長がいくら社員を鼓舞しても、それが本当かどうか分からない。だが、特許権を取得できれば、国の機関がそれを認めたことになる。

規模は小さくても、この分野では誰にも負けない。中小企業にとってそれはとても大きなことで、社員は会社を誇りに思い、会社のために頑張ろうと思えるから、そうした社員一人一人の意識が会社の力となっていく。

知的財産を手に入れさえすれば、会社が変わるのではない。知的財産の取得を通じて自分の勤めている会社は特別だと社員が会社を誇りに思い、社員の当事者意識とやる気を引き出すことができれば、それが何よりも会社の力になるはずである。

金融機関の皆様には、ぜひそういった側面も理解して、各々の地域で強い中小企業を育てる中心的な役割を担っていただきたい。



4 . 中国地域の事例紹介

■ 中国地域の事例1

株式会社ネクストビジョン



「LOGCube」と「LOGCube」検索画面

「知的財産の創造と活用」
全く新しいものでなくても、仕事の中で手順を変えたり、やり方を変えたりという中に特許権になり得るものがある。

(株)ネクストビジョンは、平成 11 年設立の広島発 IT ベンチャー企業であり、「インターネットによる新しい何かを作っていこう」という企業コンセプトのもと、IT 技術を活かした自社製品の開発に取り組んでいる。

知的財産については、「電子メールシステム」（特許番号 第 4 7 2 1 4 4 2 号）の他、出願・準備中の特許が数点あり、商品名の商標権も取得している。

同社の主力商品のひとつである「LOGCube」はメールアーカイブシステムである。

メールアーカイブとは、社内で行き来しているすべてのメールを保存するシステムで、4～5 年前に「J-SOX 法」が話題になった時、内部統制のために顧客とのやり取りをすべて記録し、情報漏洩をなくしていこうということで、脚光を浴びた商品である。

しかし実際は、記録されている社内の情報のすべてをシステム担当者が管理することは不可能であり、導入した当初は効果があるものの、「ど

うせ見ていない、どうせ分からない」ということで次第に効果が薄れていく。

また、一社員であっても、システム担当者と位置付けられれば、社内のあらゆるメールを見ることができることから、社長のメールだろうと、取締役のメールだろうと、人事に関わるようなデリケートなメールだろうと、すべて見られてしまう危惧がある。

今の時代は、部下と上司とのすれ違いが起きている。メールや携帯電話といった便利なツールのない頃は、部下の動きが非常に分かりやすかった。しかし現在は、電話をかけたか、紙でやりとりしていたものが、メールに取って代われ、部下がどのような営業活動をしているのか分かりにくく、そういうところが、色々な問題の引き金になっている。有馬社長が着目したのはその点であった。

社員も見られるのが嫌なようで、本当はそうではない。知らない人や各部署の人に見られるのは嫌でも、上司には見てほしい。

「うちの上司はきちんと見てくれている」という意識が信頼関係を作り、社内の風通しを良くしていく。要は「見える化」が重要で、「見える化」を実現できるシステムにしようというのが「LOGCube」の商品コンセプトになっている。

ポイントは、わかりやすい検索画面の構築により、誰と誰がどのようなやりとりをしたかを容易に把握できるようにしたことである。こうすれば、情報漏洩の抑止に加え、部下の管理、退職時の引継ぎ、特定の社員が休んでいる時の顧客対応などにも活用できる。

上司は部下の情報を見ることができるが、中間管理職であれば自分の上長（課長であれば部長）の情報を見ることができないようにするとか、部長が特定の社員に送ったメールを、課長が見ることができるようにするとか、しないとか。

このあたりの対応には様々なテクニックが必要となり、突き詰めていくと世の中にもないものができたので、それらをノウハウも含めて特許として登録した。

特許権の取得には5年かかった。ちょうどJ-SOX法の波が終わってきた時期で、「LOGCube」の売上も下降気味だったが、特許を取得したことで、再び商品が売れ始めた。また、世界的なIT企業から、特許技術を使いたいという問い合わせがあるなど、特許の取得によってビジネスチャンスが広がった。

(株)ネクストビジョンの場合、全く新しい、世の中にもないものを作ったというわけではなく、工夫した内容が特許になった。

有馬社長によれば、手順を変えるとか、やり方を変えるとかというものの中にも、特許になり得るものがあるという。

現在同社が力を入れている「iSMART」は、「iPhone」をハンディターミナルに変えるというソリューション。標的市場はあらゆるところに繋がっていて、アイデア次第。

そしてそのアイデアを形にするために、有馬社長は「iPhone」についても、特許権の取得に向けて動いているという。

企業概要

株式会社ネクストビジョン

所在地 広島県中区榎町 2-15 榎町ビュロ-6F
設立 1999年
代表者 代表取締役社長 有馬 猛夫
資本金 2,200万円
電話番号 082-235-1576
URL <http://www.nextvision.co.jp/>

知的財産権

電子メールシステム

特許第4721442号

LOGCube

第5061322号

COMMENT



株式会社ネクストビジョン
代表取締役社長 有馬 猛夫 氏

特許権を取ろうという気持ちがそれほど強かったわけではありません。我々のシステム業界は動きが早いので、特許権を取っていても意味がないという気持ちがありました。でも、特許権が取れたことで、J-SOX法の波が終わって売上が下がってきっていたものが、また売れ始めたのです。これは本当にありがたかった。

それと、もうひとつ特許の力はすごいなと思ったのは、世界的な大手企業から、私どもの特許技術を使いたいというお問い合わせをいただいたことです。

特許権を持っていると、そういう大きな会社でも同じようなものを作るわけにはいかないというのが大きな力でもありますし、企業の差別化ということにも繋がっていくと思います。

株式会社 chromocenter

知的財産の目的

- ①技術模倣の防止
- ②他社による関連技術の特許化を防止
- ③ライセンスにおいて交渉力を高める
- ④ライセンス収入
- ⑤侵害訴訟の回避
- ⑥企業内での評価指標
- ⑦企業価値を高める

知財戦略がないということは、
交渉できないということであり、
すなわち、事業化できないということだった。

事例発表の資料より

「研究開発と事業化」
異業種とマッチングして製品の先行的な市場化を図りたい。知的財産権の取得はそのための早道である。

(株)chromocenter は、鳥取大学発のベンチャー企業で、英語で染色体という意味の「chromosome(クロモソーム)」から採った社名の由来通り、染色体に係る事業に取り組んでいる。

染色体工学技術を用いて、人の任意の遺伝子を搭載した人工染色体ベクターを作製し、人工染色体ベクターを使って人と同じ反応(任意の遺伝子による)をする細胞やマウス(ヒト型薬物代謝モデル動物など)を作り、それを新しい薬を作ろうとしている製薬会社などに役立ててもらおうというビジネスモデルである。

例えば、ヒト型薬物代謝モデル動物を使えば、薬効、催奇形性、がん原性、急性毒性、代謝について、ヒトでの応答性を再現することができる。催奇形性とは胎児期での試験であり、(株)chromocenter の技術を用いれば、マウスのお腹にいる胎児もヒト化しているので、お腹の中の赤ちゃんにどのような影響があるかを調べることが可能となる。

また、人工染色体ベクターに任意の人の病気に関わる鍵となる人の遺伝子を搭載し細胞を作製

すれば、その病気の鍵となる遺伝子を持った細胞が作製できる。この鍵となる遺伝子をコントロールすることを目的とした開発中の薬をこの細胞に投与することで、その効果を確認することができる。

さらに、薬は人によって効果が違うと言われていて、効く人もいれば、効かない人もいる。また、副作用がある人もいれば、ない人もいる。

(株)chromocenter の人工染色体ベクターで作製した細胞は、一度作製してしまえば、他の細胞に移すことが容易にできるという特色がある。

効果、副作用は、人間の遺伝子情報で決まるといわれているが、それぞれの遺伝子の構造をもった細胞にこの鍵となる遺伝子を入れることで、どの遺伝子情報の人ならどの薬が効くのかを推測することができるようになる。

製薬会社はひとつの薬を作るのに 10 年ぐらいの研究機関と 500 億円ぐらいの資金をかけているといわれている。その開発では、まずは細胞で試験をし、次に動物で試験をし、そして人での臨床試験をし、安全が確かめられた後、世の中に出す

という流れである。ところが人での試験という最終段階まで来ても、実は50%くらいの確率でドロップアウトしてしまう。

(株)chromocenter は、こうした開発リスクをどうやって減らすかというところに焦点を置いて、商品開発を行っている。

松岡社長が人工染色体ベクターの発明者である鳥取大学の押村教授と事業化について語り合ったのは今から10年ほど前のこと。

事業化にあたり、まずは知的財産を作らなくてはならないということで、鳥取大学との共同研究を開始した。その後、開発拠点としての研究所だけでなく、事業化のための知財戦略拠点として法務・特許室も設置した。

研究開発は、鳥取大学大学院医学系研究科・染色体工学センターとの連携で進めている。現在は、医学系のサービス中心となっているが、人工染色体ベクターは、必ずしも医学分野だけで活躍するものではなく、今後、色々な方々と組むことによって、思ってもみない商品開発に利用できる

基盤技術である。つまり、新しい分野の方々と連携することでビジネスチャンスも広がっていく。

(株)chromocenter の人工染色体ベクターは2種類ある。ひとつは人の染色体によるヒト人工染色体ベクターで、これについては特許を取得している。そしてもうひとつはマウスの染色体を利用したマウス人工染色体ベクターである。これら2つを何を開発するかによって、使い分けしていく方針である。

松岡社長は、この日本発の人工染色体ベクターをもとに、異業種とマッチングして、人工染色体ベクターをそのマッチング先の商品にあったように高性能化し、世界に向け、新たな新技術・代替技術として製品の先行的な市場化を図りたいと考えている。

特許は取得しないでブラックボックス化し、製品の先行的な市場化を図ることを志向していた時期もあったが、目指すところのものを実現するには、知的財産権を確保することが早道であるとの結論に達したとのお話である。

企業概要

株式会社 chromocenter

所在地 鳥取県米子市西町 133-2
設立 2005 年
代表者 代表取締役 松岡 隆之
資本金 5,042.5 万円
電話番号 0859-37-3838
URL <http://www.chromocenter.com/>

知的財産権

HAC(Human Artificial Chromosome Vector)
特許第 4895100 号

MAC(Mouse Artificial Chromosome Vector)
WO 2011-083870

COMMENT



株式会社 chromocenter
代表取締役 松岡 隆之 氏

私と鳥取大学の押村先生は今から10年ほど前に出会いましたが、その10年前に土生様のような方のアドバイスを受けることができれば、もっと色々なことを考えたのですが、当時はどうすれば良いかわからなかった。

ただ、知的財産権取得の効果の中にライセンスにおいて交渉力を高めるといのがありまして、まずは知的財産を作らなくてはならないという事情もあり、鳥取大学との共同研究が始まりました。

人工染色体ベクターは、必ずしも医学分野だけで活躍するものではありません。日本国内でも理系(医学、理学、薬学、工学、農学他)で遺伝子を扱ってない大学を探すほうが大変なぐらいですから、これから新しい分野の先生とお付き合いすれば、ビジネスチャンスもどんどん広がっていくと考えております。

株式会社仁多産業



自社の独自技術について説明される川西社長

「知的財産の創出と活用」
売り方によって権利化するものとしなくても分け、知的財産に基づく提案で、有名ブランドの加工を手掛ける。

（株）仁多産業はジーンズ加工をメインに縫製品の加工を手掛けている。

売上の約90%がジーンズ加工で、残りが婦人服加工。取引先の主だったジーンズメーカーは、リーバイス、ビックジョン、岡山のカイトック、縫製会社の大江被服などで、中でもビックジョンのジーンズについては、（株）仁多産業の海外部門で、生地調達、縫製、デニム加工にいたるまでの全てを手掛けている。

その他にも、日本デリバリーを介して入ってくるクリスチャンディオール、イブサンローラン、プラダなどのジーンズを加工している。

現在、（株）仁多産業は、特許権を2件取得しているが、そのうちのひとつは「縫製品の形態安定加工方法」というものである。

形態安定加工については、従来の加工技術が2種類ある。ひとつはN社等が特許を取得している、生地に薬品を均一に付け、縫製が完成した後で形をきちんとプレスし、それを熱処理によって記憶させるというもの。そして、もうひとつはT社などが手掛ける、ホルマリンガスで綿のセルロ

ース分子に架橋結合を起こさせ、形状を記憶させるという方法である。

（株）仁多産業の形態安定加工は、生地に薬品を付けることもなければ、ホルマリンを使うこともなく、縫製の完了した綿製品にそのまま加工を施すことができる点が特徴となっている。

形態安定のことで最も困ったのが、粗悪な他社製品の存在だった。当時は形態安定や形状記憶に関する国の規定がなかったので、（株）仁多産業では、50回洗っても元に戻るというところまで試験をした上で、商品化に踏み切った。

しかしながら、他社がアイロンをきつくかけただけの製品や、高圧プレスをかかけただけの製品に「形状記憶」の札をつけて売り出し、それらがスーパーなどの店頭で並んだものだから、粗悪品を購入した顧客からのクレームが数多く発生し、形態安定そのものの人気下がってしまった。

ただ、大手GMSのI社だけは、自社の商品管理室でそれらを全部試験し、本当にブリーチが復元できるのか、シワにならないのかということをチェックした。その結果、I社で形状記憶や形態

安定というかたちで売っても良いのは、(株)仁多産業が加工した商品だけというお墨付きをもらい、同社のプライベートブランドを1年半にわたって手掛けたこともある。

もうひとつの特許である「繊維製品の脱色方法」は、ジーンズ生地にレーザー照射すると、レーザーが照射された部分だけが浮き上がってきて、絵柄等を作ることができるというものだ。

川西社長はもともと電子部品メーカーの出身で、電子部品のマーキングをレーザー照射で行っていた方法をジーンズに応用すれば、色とび加工ができるということで、まずは特許出願し、その後商品化を進めていった結果、国内特許を取得することができた。同特許については、アメリカではアメリカの会社が、ヨーロッパではイタリアの会社が権利をおさえているが、(株)仁多産業の場合は、脱色技術に関する特許だけでなく、出来上がった製品の特許も取得しているため、海外で加工したものを日本に持ち込むことができない状況になっている。

今はお尻や膝の部分が擦れたようなジーンズが当たり前で売れているが、国内で最初にそういったものを開発したのが(株)仁多産業である。

20年前までは、石で洗って色を抜く「ストーンウォッシュ」、薬剤で脱色する「ブリーチ」、シワが寄ったような柄を作る「ケミカル」など、いわゆる洗濯機の中で柄を作る方法が主流だった。

そんな中、(株)仁多産業は、砂を吹き付けることによってお尻や膝の部分の色を抜く加工技術「ブラスト」を開発した。

ブラストを使うのは既存の技術だということで、権利化にはいたらなかったが、事業面では、大手メーカーに採用され、大きな成果をあげている。

特許出願すると技術情報がオープンになってしまうので、敢えて権利化しないものもある。

売り方によって、権利化するものとししないものとに分けていくというのが、現在、(株)仁多産業が取り組んでいる知的財産戦略である。

企業概要

株式会社仁多産業

所在地 島根県仁多郡奥出雲町郡 259-1
設立 1981年
代表者 代表取締役 川西 一夫
資本金 1,000万円
電話番号 0854-57-0336
URL <http://www.nitasun.co.jp/>

知的財産権

縫製品の形態安定加工方法

特許第2611947号

繊維製品の脱色方法

特許第2983179号

COMMENT



株式会社仁多産業
代表取締役 川西 一夫 氏

今ではジーンズを買うと、膝の上の色が抜けていたり、破れていたり、お尻の部分の色が落ちていたりというのが当たり前になっていますが、当初、こういった加工は、なかなか受け入れてもらえませんでした。

そんなとき、アメリカの大手企業から、「貴社の開発した技術を教えてほしい」というお話が舞い込んできたことがあります。1千万円の指導料で技術情報を全て開示したのですが、その後、先方は加工設備を導入し、新しいジーンズ会社を立ち上げて、60億円ぐらいの売上をあげられたようです。

後に商社からそのことを知らされて、シワ加工をデザインに応用することに、これほどの価値があったのかと、あらためて実感させられました。

知財総合支援窓口

中国経済産業局では、中小企業等が企業経営の中で抱えるアイデア段階から事業展開までの知的財産に関する悩みや課題を一元的に受け付け、知的財産に携わる様々な専門家や支援機関と共同してその場で解決を図るワンストップサービスを提供する「知財総合支援窓口」（特許等取得活用支援事業）を平成23年4月より管内各県に設置しました。

この「知財総合支援窓口」は、各県ごとに中小企業等にとって利便性が高い場所に窓口を設置し支援担当者を配置して次の支援を行います。

窓口に配置する支援担当者が中小企業等の知的財産に関する悩みや課題をその場で解決支援（知的財産権制度の説明や電子出願用端末を設置して電子出願を含めた出願等の手続支援、知的財産に関する各種支援施策の紹介・説明なども行います。）
高度な専門性を必要とする内容は専門家を活用して支援担当者とともに解決支援
知的財産を有効に活用していない中小企業等を発掘してより多くの中小企業等の知的財産活用を促進

管内各県の「知財総合支援窓口」設置場所

【鳥取県】「(財)鳥取県産業振興機構 2階」

鳥取市若葉台南7-5-1

電話 0857-52-5894

【島根県】「テクノアークしまね 1階」

松江市北陵町1

電話 0852-60-5145

【岡山県】「テクノサポート岡山 3階」

岡山市北区芳賀5301

電話 086-286-9656

【広島県】「広島県情報プラザ 1階」

広島市中区千田町3-7-47

電話 082-240-7718

「福山商工会議所 2階」

福山市西町2-10-1

電話 084-921-2349

【山口県】「NPYビル10階（(財)やまぐち産業振興財団）」

山口市熊野町1-10

電話 083-922-9927

平成23年度「産学官連携の推進（金融機関のリレーションシップバンキング機能強化）に向けた知財活用研究会」

金融業務に活かす知的財産の勘所

経済産業省 中国経済産業局

地域経済部 産学官連携・産業クラスター担当

〒730-8531 広島市中区上八丁堀6番30号

TEL:082-224-5760（直通）

リサイクル適性(A)

この印刷物は、印刷用の紙へ
リサイクルできます。