

# 連載



Vol.23

## 知財権を活用した事業展開のすすめ

キーワード 知財権、優位性、価格反映、価格競争からの脱却

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

図1に示すように、価格競争に巻き込まれていると感じている企業が約80%もあり、さらにエネルギー自給率が約13.3%である日本は、石油、石炭、天然ガスをほぼ全量輸入していることから、エネルギー価格の高騰が続くと、企業の売上高や利益が圧迫されます。

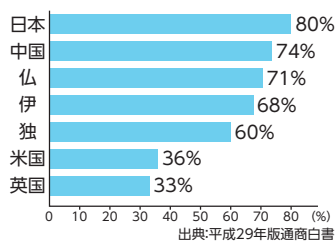
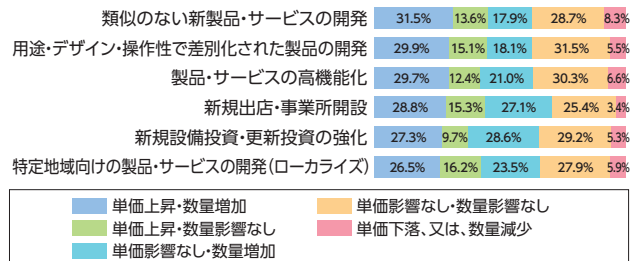


図1: 価格競争に巻き込まれていると感じる企業の割合  
出典:平成29年版通商白書

そこで、価格競争から抜け出すためにも、価格にコストアップ分を転嫁させつつ売上高増を期待できる取り組みを紹介します。

### 価格反映のための取り組み

図2から、「単価上昇・数量増加」ができた「差別化の取り組み」をみると、第1位は31.5%の「類似のない新製品・サービスの開発」で、第2位が29.9%の「用途・デザイン・操作性で差別化された製品の開発」であることが示され

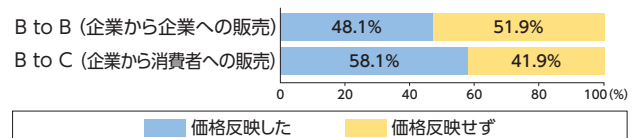


出典:中小企業白書2020年度版

図2: 差別化の取り組み別、販売単価・数量への影響(製造業)

ています。このことは、他社商品や他社サービスとは類似しないものや差別化できたものを自社で有することが重要であることを示唆しています。

### 優位性を有するときに販売先別で価格反映しやすいのは?



出典:中小企業白書2020年度版

図3: 顧客層別の優位性のある企業における、優位性の価格反映状況

図3から、自社の商品やサービスの優位性を根拠に価格反映しやすいのは、BtoCが58.1%でBtoBが48.1%であるため、BtoCの方が価格反映しやすいことが示されています。一方で、優位性を根拠にBtoBでも48.1%が価格反映している実態も示されていることから、他社に対して優位性を有する商品・サービスを事業とすることがポイントであることを示唆しています。

## ■新商品・新サービスに 取り組むときの対象は？

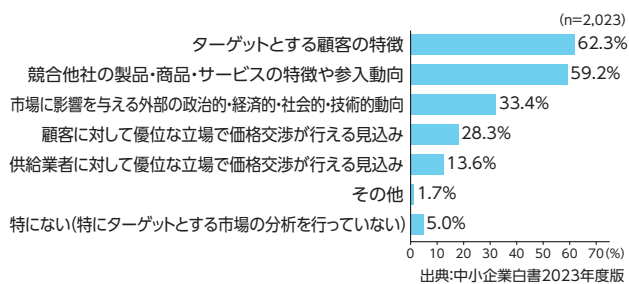


図4:経営戦略策定時に、ターゲットとする市場の分析を進めた際の視点

図4では、何に取り組むかを分析するときに、第1位が62.3%の「ターゲットとする顧客の特徴」であり、第2位が「競合他社の製品・商品・サービスの特徴や参入動向」であることが示されています。このことは、ターゲットを明確にすること、ターゲットのニーズやウオントを把握することが重要であることを示唆しています。

そこで、ターゲットを明確にしたり、ターゲットのニーズやウオントを把握して商品開発や商品のネーミングを考案し、特許権や商標権で他社の模倣を排除して事業を拡大展開されている事例を以下に紹介します。

特許は技術的に考えた発明、商標はネーミングや図形等が対象であり、いずれも権利化すると他社の模倣を排除することができ、自社の独占的使用やブランド構築等に役立ちます。

## ■ターゲットを明確にして 開発した事例

### A. 「熱さまし」でネーミング「熱さまシート」

「熱さまシート」は、ターゲットの消費者が氷嚢や濡れタオルがずれるという不満があるというアンケート結果から開発され、商標権を取得して他社の模倣を防止し、発売当初から生産が間に合わないほどのヒット商品になったそうです。ターゲットの不満から新商品を開発した事例です。パッケージは物言わぬ営業部員であり、店頭でお

客様に語りかけるのがパッケージという考えからネーミングやパッケージを決めたそうです。

### B. 「見開きノート」

「水平に開くノート」は、自社製のオリジナルノートを作って販路を模索する中で、「開いたノートの真ん中が盛り上がりすぎて使いづらい」との声を聞いて開発に取り組み、どのページを開いても180度水平に開くノートを発明しました。特許権を取得することで模倣防止をし、廃業するしかない状況から一転して対応に迫られるようになったそうです。ターゲットの不満から新商品を開発した事例です。

### C. 「ドリル」でネーミング「うんこ」

「うんこドリル」は、子供をターゲットにして勉強を楽しいものにするという視点でネーミングを追究した結果、「うんこ」とネーミングされました。商標権を取得して他社の模倣を防止し、子供に人気のドリルに成長させています。ネーミングが子供の購買意欲を起こした事例です。

### D. 「黒豆薄甘納豆」でネーミング「ゴリラの鼻くそ」

「ゴリラの鼻くそ」は、販売するにあたり、おもしろい名前はないかと落語同好会で雑談していたときに「黒豆薄甘納豆」の外観がしわしわの黒い物体で「ゴリラの鼻くそみたい」と盛り上がったのがきっかけでネーミングされました。商標権を取得して他社の模倣を防止し、日本の動物園の定番商品になっています。

ユニークなネーミングが購買意欲を起こした事例です。

## ■まとめ

事例からもわかるように、価格競争から一歩抜け出す、あるいは、エネルギー価格の高騰を販売価格に転嫁させつつ売上高を伸ばすためには、ターゲットの不満を解消させる商品開発や、ターゲットの購買意欲を掻き立てるネーミングにして、特許権や商標権で他社の模倣を防止し事業を独占的に展開することは常に心掛けていかねばならないことだと思います。みなさんも事業戦略と知的財産権(特許権、商標権等)との相乗効果を考えてみてはいかがでしょうか。