東京都中小企業知的財産シンポジウム　座談会

ものづくり×クリエイティブ

― 付加価値を生み出す知財戦略 ―

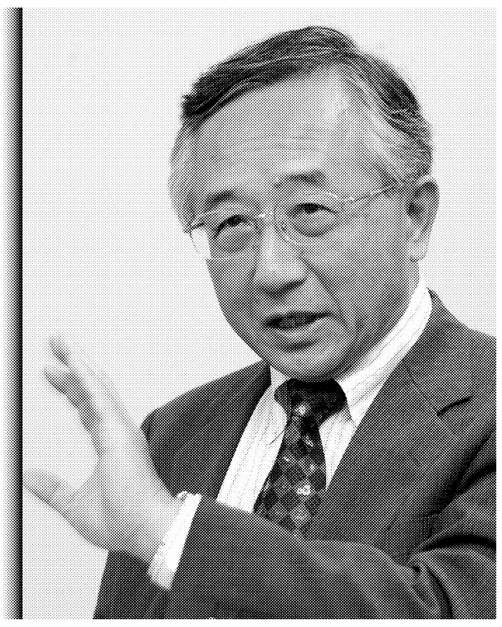
知的財産といえば特許、それが少し前までのものづくり企業の認識だった。今、時代の注目を集めているのはデジタルのコンテンツやデザイン、ブランドなどの知財だ。どのようにこれらのクリエイティブ関連の視点を取り込み、クリエイティブ産業と連携していくのかが、大企業のみならず中小企業でも課題となっている。「ものづくり×クリエイティブ　付加価値を生み出す知財戦略」について、座談会を開催した。

■企業の知的財産戦略ではここ数年、クリエイティブ産業とのかかわりがあちこちで聞かれるようになってきました。まず、現状をどう把握されているかお聞かせください。

生越　社会は農業社会に始まり、工業社会を経て知識社会に移ってきました。この知識社会では自らの生活を豊かにするものに消費が動く傾向があります。音楽や自動車など〝自分が好きなもの〟に内在する付加価値が私たちの生活を豊かにしています。最近、クリエイティブ産業が脚光を浴びている理由の一つとして、各人の趣味や興味が、購買や投資の対象になってきたことが挙げられるでしょう。どの対象にいくら払うかという点で、人によって幅が大きくなっています。

さらにデジタルの時代になり、個人でも中小企業でも世界中に発信できるようになってきています。中小企業もよりチャンスが大きくなっているといえるでしょう。ただこの付加価値の部分は、よいものは他でまねられてしまう側面も持っています。デジタルはコピーがしやすく、デジタルの時代に付加価値を守って戦い抜くという切り口から、知的財産が重要になっていると思います。

波多江　当センターは創設から10年になりますが、中小企業の経営者の視点でアドバイスすることを一貫して重視してきました。この間、知財についての意識も大きく進み、当センターに寄せられる相談は10年前に約3000件でしたが、2012年度には5600件とほぼ倍に増えています。当初は特許・実用新案などの技術関係が71％（2100件）、商標・著作権が13％（400件）でしたが、今は特許等が56％（3150件）、商標等が30％（1690件）です。特許等の技術関係が半数以上を占めてはいますが、商標権や著作権などクリエイティブにも関係するところに比率がシフトしており、これらに対応できる人材を当センターでも増やしています。



東京都知的財産総合センター所長
波多江 重人 氏

相談は連携の枠組みをイメージしながら

三尾　最近の韓国の展開に注目してお話しします。韓国は国がバックアップして、クリエイティブ産業のKポップや韓国ドラマを各国に売り出して浸透させました。「韓国ってかっこいいじゃない」と、よいイメージになり韓国製品にも目が向くようになりました。以前に比べ、機能や付加価値もそれなりによくなっていますし、サムスンやLGなどの韓国メーカーはイメージ戦略にたけているため、韓流のヒットに乗って世界に市場を広げていったのです。

我が国のものづくり企業はこれまで高機能で価格競争力を維持していましたが、外国の労働者の能力向上や賃金格差により、それが難しくなっています。とくに中小企業は、大企業と違って大量生産でコスト減に持って行くことができません。個々の企業の特色を生かした付加価値をプラスして、〝やや高価格だけれどすてきなもの〟に焦点を絞るのが、一つの戦略ではないかと思います。

■今回と同テーマで11月19日に開かれる東京都中小企業知的財産シンポジウムでは、具体的な先進事例が紹介されます。キャラクターを活用して玩具をつくっているタカラトミーアーツ、デザイナーと連携したTシャツづくりの久米繊維工業、社長自身をキャラクター化している博水社と、本当にさまざまですね。

生越　ユニークな視点のクリエイティブビジネスとして、彦根城の国宝・彦根屏風を商標登録したケースをご紹介します。6枚仕立ての大きな屏風の絵柄が人気で、その絵柄を商標登録して年9千円程度でライセンスし、酒瓶など彦根のお土産に付けてもらうという活動を、2000年12月から滋賀県の彦根市が手がけています。どのように地域産業に付加価値を付けるかというところで、国宝も活用してしまったというユニークさに感心しました。

■クリエイティブ企業との連携を思案するものづくり企業は、どのような点に気を付ける必要があるでしょうか。

三尾　連携する時に、どの部分をどのように展開していくかという企画を十分に練って、自分たちの核として保護すべきものは何なのか、しっかり認識することが必要です。デザインを外部に頼む時も、コンセプト自体をコンサルタントにつくってもらう時もそうです。〝お任せ〟で頼むことは非常に危険です。もともと、各企業が持っているよいものや、本質的なところを十分、説明してから、全体の設計をしてもらう必要があります。

それができていないと、有名デザイナーに高いお金を払って頼んでも、どこかちぐはぐになってしまい、結局は売れないという話を聞きます。

キューブM総合法律事務所代表弁護士
三尾 美枝子 氏

自社の核をきちんと保護する

それは、ものづくりで大企業と連携する時も同じで、リスクとメリットを考え主体的にやっていくべきでしょう。

■リスクを抑えるために専門家が契約書をしっかりつくってくれる、と思いがちですが、企業側の主体性が重要だということですか？

三尾　契約書は「こういうことを行います」という内容がまずあって、それに沿ってつくるので形はさまざまです。例えばすてきなカップを作ろうとメーカーがデザイナーに依頼する場合。一緒に何かをつくり上げる形であれば業務提携契約や共同開発契約になり、コンセプトなどをコンサルティングして絵を描いてもらい、カップの商品自体は、自分でつくるのであればコンサルティング契約です。また、キャラクターなどのコンテンツを、カップに付ける等するのであればライセンス契約になります。ライセンス契約の場合でも、どこまでライセンスするのか、どんどん形を変えていっても構わないのかなど、企業側の意向にそっていろいろな契約がありえ、それぞれにポイントやリスクがあります。

波多江　どのような事業の枠組みにするのかによって権利の取り方が違うため、頭の中できちんとイメージしたうえで専門家に相談に行くようにしないとうまくいかない。「連携しましょう」と声がかかると、うれしい話なので、とくに中小企業はすぐに契約してしまうことが時々、みられます。けれども中小企業の独自技術が何か、はっきりしない状況で進み出すと、先方の技術と自分の技術が混ざってしまいます。どこが自分の技術で、どこが共同研究の成果物なのかわからなくなり、あとあともめる元となります。

ただ、ご相談に見える方は、困ってから相談にみえる傾向にありますね。契約を交わした後では基本的に、取り返しがつかない状況になっています。中身を改めてみると権利が皆、相手企業に持っていかれるという事例が割合とあるのです。そのため私どもは、うまくいかなかった事例も用意して、中小企業の皆さんにわかりやすく伝えることも、お役に立つのではないかと感じています。

■最後に、中小企業が戦略的な知財活用で事業成長するためのキーワードや、「これだけは」というポイントを挙げていただけますか。

生越　ものづくりとクリエイティブの融合は、技術と文化の融合といえます。レオナルド・ダヴィンチや平賀源内のイメージです。技術を見つめつつ、どう変わり、新しいものをつくっていくのか。その重要性が今、日本で明確に認識され始めているのです。

ただ、クリエイティブ産業が重要といっても、ものづくり企業の方がそちらに〝お世話になる〟という感じではありません。カメラが発明されてはじめて写真という芸術ができたように、ものが発明されないとクリエイティブなことは出てこないもの。その意味で、ものづくり企業はもっと自信を持ってよいのではないでしょうか。

三尾　知財戦略で3つの方向性があります。ものづくり企業とクリエイティブ企業との連携に際して、それぞれの企業が自身のコアな部分を知財でどう守るかという観点。でき上がった製品が模倣品や海賊版にさらされないように、知財でどう保護するかという観点。消費者に受けてものが売れるために知財をどう活用するかという観点。この三つそれぞれがうまく回るよう、中小企業も考えていくことが大切です。

東京理科大学専門職大学院教授
生越 由美 氏

付加価値を守り、戦い抜く

波多江　企業間連携をどこと、どういうテーマでするのかという目利きが一番重要です。それから連携の相乗効果で出てくるアイデアを知財で保護し、経営に生かすことがポイントです。

最後に当センターの活動をご紹介しますと、知財の相談、普及啓発、外国出願の助成があります。今年度の新事業としては外国の実用新案出願の助成事業を開始しました。また、これまでの助成は外国への出願費用のみが対象でしたが、外国知財の出願から権利取得・維持までを広範囲に支援するグローバルニッチトップ助成事業も開始しました。この他には、知財戦略を経営に導入して経営基盤を強化しようとする企業を対象に、知財戦略導入支援事業を行っています。さらに、知財管理がある程度できている中小企業に集まっていただき、経営者同士、担当者同士が意見を出し合い、対話することで課題解決の糸口がつかめるような交流会も行っています。

知財全般についてご相談があれば、何なりとお問い合わせください。知財や技術契約に詳しいアドバイザーが知財センターにてご相談に応じます。特許・商標や著作権をツールとして経営に取り組むことにより、皆様の事業がますます発展することを祈念しております。

■司会　山本 佳世子
（日刊工業新聞社論説委員）

▶ シンポジウム開催日時 ◀

ものづくり × クリエイティブ
― 付加価値を生み出す知財戦略 ―

11月19日（火）有楽町朝日ホール
12時50分開場　13時30分～17時

公式ウェブサイトを開設！ 詳細はこちらをご覧ください。
http://www.chizaisympo-tokyo2013.jp