



® 平成 29 年 7 月 6 日 (木)

No. 14481 1部370円(税込み)

発行所

一般財団法人 経済産業調査会

東京都中央区銀座2-8-9 (木挽館銀座ビル)

郵便番号 104-0061

[電話] 03-3535-3052

[FAX] 03-3567-4671

近畿本部 〒540-0012 大阪市中央区谷町1-7-4

(MF天満橋ビル8階) [電話] 06-6941-8971

経済産業調査会ポータルサイト <http://www.chosakai.or.jp/>

特許ニュースは

- 知的財産中心の法律、判決、行政および技術開発、技術予測等の専門情報紙です。

定期購読料 1カ年61,560円 6カ月32,400円
(税込み・配送料実費)

本紙内容の全部又は一部の無断複写・複製・転載及び
入力を禁じます(著作権法上の例外を除きます)。

目次

☆成長戦略に必要な経営理論《知財版》④〇… (1)

☆ [随筆] 千両役者と江戸経済…………… (8)

成長戦略に必要な経営理論《知財版》④〇

もし知財人財が“戦略的思考”をもって 世界を見たならば (その4)

正林国際特許商標事務所

所長弁理士 正林 真之

1. はじめに

マーケティング理論や戦略論というのは万能薬ではない。けれどもそれは、要所要所では役に立つ。なので、引き出しは多いほうが良く、そうであるがゆえにマーケティング理論や戦略論というものを学ぶ意義がある。けれどもそれ以上に、学んだものを実地で生かそうとしてみてもこそ、真に役立つものと

して自らの中に定着していくのである。これは前号の末尾で述べたことである。

企業知財部のレベルでは、実は、ある分野において自社がマーケットリーダーであるときには、常に自分が一番であるように気を配り、競合が何か仕掛けてきたときには類似特許をたくさん出して潰してしまうというような「チャレンジャー潰し」が無意

TH弁護士法人は、アクセス容易な新宿にオフィスを構える弁護士事務所です。

TH弁護士法人の集中分野の一つである知的財産法務を担当する弁護士・弁理士高橋淳は特許侵害訴訟を中心として活動してきましたが、近時は、職務発明規定の作成、変更に関するコンサルタント業務に注力しており、多数の書籍、論文の執筆、セミナー、講演、テレビ出演などを通じて職務発明規定変更の実務の第一人者として知られており、多数の相談実績を有しています。

また、平成27年から参加費無料の高橋知財勉強会(原則月1回18時から20時まで。懇親会あり)を主催しており、随時ニュースレターを発行しております。

高橋知財勉強会への参加、ニュースレターの受領等を希望される方は、下記までご連絡下さい。

 **TH弁護士法人**

〒163-0631 東京都新宿区西新宿1-25-1 新宿センタービル31階

TEL 03-6911-2500

E-mail jun14dai@gmail.com

識のうちにに行われていることも多いようである。しかしながら、それが無意識のうちに偶然行われているというよりも、理屈を理解した上で、きちんとした戦略を立て、その戦略に則って組織行動を行うようにしたほうが良い結果になるのは明らかである。

すなわち、ただがむしゃらに「下手な鉄砲、数打ちゃ当たる」式に行う行動は効率が良くないし、「愚者は経験から学び、賢者は歴史から学ぶ」の言葉通り、経験から得たものだけで行動するのは自ずと限界がある。やはり、理論や理屈を理解した上で、きちんとした戦略を立て、その戦略に則って組織行動を行うようにしたほうが、効率も良く、失敗も少ないのである。

ところで、脳科学者の黒川伊保子先生によれば、人間の脳というのがその機能においてピークを迎えるのは、実は、50代後半だということである。要は、脳のピークというのは、一般人が思っているよりも遅く来るのである。もちろん、「そんなことは無い。20代の頃のほうが遥かに良かった」という実感もち、自身の感覚からしてこれに反対する向きがあることも承知している。それについての詳細は後から説明するとしても、脳科学者の立場からすれば、人間の脳がピークを迎えるのは50代後半だと断言できるそうである。

けれども、現実問題として、役職定年とかで何かと切り捨てが始まるのもこの年代である。したがって、世間一般で行われているこうした行為というのは、新陳代謝を図って組織を活性化させているつもりが、実は、最も大きな資源の喪失を結果的に招いているものなのかもしれないのである。

いずれにしても、「今さら理論を学んだところで…」などと思わずに、どうか積極的に今回の話にお付き合いいただければと思う。

2. マーケットリーダーとチャレンジャー

前号でも述べたように、特許事務所のレベルでは、弁理士会で飛び交う会話を見ている限りにおいては、自らをチャレンジャー、ニッチャー、フォロワーのどれであるのかについて、全く自覚が無く、何も考えずに行動しているようにも見える。顧客からの値引き要求に対する対処法を見ても、「言われたから仕方なく…」くらいの話であり、とうてい「組織は戦

略に従う」の確固たる信念の下で経営がなされているようには見えない。

これにつき、今年の4月から始まったシリーズは、あくまでも経営理論の実践についてフォーカスしたものであるから、具体例を示して話を進めていきたいと思う。表1は、今年の1～3月において、出願件数で上位30番目までの特許事務所を示したものである。だいたい、どこかで聞いたことがある事務所、あるいは何かと話題になる事務所が載っていると思う。

ちなみに、純粋な「事務所名」ということに関して言うと、音声学上、C・S・K・T・Lで始まる社名は、音感の上で一般受けが良く、多くの人々から心地良い響きとして広く受け入れられるとされている。そして、そうした社名や商標を持つ会社や組織が発展するとされている。日本の会社で言えば、トヨタやキャノン、ソニー、リクシル、コマツなどが挙げられるだろうか。もう過去の会社となってしまうが、ここに「原則として、商標は5文字以下」「そしてその中に、一つは撥音があるのが好ましい」という原理まで導入されて、純粋に「一般大衆に受け、広く受け入れられるであろう」ことを狙って作られた完全造語の商標が、あの「KODAK」である。

ここで、表1の、なかでも本当の上位事務所を見る限り、この現象は、特許事務所の名称にも見事にそのまま現れており、出願件数上位の事務所の名称は、C・S・K・T・Lのイニシャルで始まるものが多い(そんな音声学上のことなど全く考えられていないにもかかわらず、このような結果になるというのは、これはある意味、驚くべきものである)。

この表1から明らかなように、この業界のマーケットリーダーは、志賀国際特許事務所(以下、志賀)である。そして、次の酒井国際特許事務所から始まる2位以下の特許事務所がチャレンジャーとなる。ここで、酒井国際特許事務所(以下、酒井)はチャレンジャーのトップであるが、この1位と2位が圧倒的であり、3位以下を大きく引き離していることから、3位以下というのはむしろ、志賀に対して真の意味でのチャレンジャーとは言えないところがある。逆に、志賀に対して酒井は、真の意味でのチャレンジャーである。

そうすると、マーケットリーダーである志賀に対