



® 平成 29 年 9 月 6 日 (水)

No. 14523 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… (1)

成長戦略に必要な経営理論《知財版》④

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6)

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

例えばコンビニに買い物に行くとしたときに、「あのコンビニに買いに行こう」と強く思うだろうか。もしこれがコーヒーショップなら、例えば「スタバのフラペチーノが飲みたい!」ということになるだろう。ちなみに、居酒屋も、コーヒーショップと同じ飲食とはいえ、わざわざ遠くのところを目指して行くようなことはしない。久しぶりの旧友に街で

ばったり出会って、「なら一杯、どう?!」となったときなどは、そこから目につく適当なところに入るであろう。

コンビニの場合は、以前に述べたPOSシステムを用いたマーケティングにより、消費者が欲しがするモノを次々と陳列し、かつ、消費の動向に応じて素早く入れ替えを行っていった結果、どこのコンビニにも同じような商品が並ぶことになってしまった。

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。

2017年第5回高橋知財セミナー「職務発明規定改訂の最新動向」

1. 実績補償方式から一括払い方式への変更のポイント
2. 職務発明規程の変更手続の合理性確保のポイント
3. 退職者・出向者の取扱い等特別な問題

* 実際の相談事例を参考にしつつ実務的な観点から解説します。

日時: 2017年10月13日(金) 18時30分より

場所: 未定(新宿駅近辺) 参加費: 無料 セミナー終了後懇親会あり(会費: 3,000円)。セミナー、懇親会いずれかの参加も可能です。

◆ 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

従って、自分が欲しいと思ったものは、大抵はこのコンビニにもあるので、その場所から目についた、最も近いコンビニに行くことになる。あえてわざわざ、お気に入りの遠くのコンビニに行くようなことはしないであろう。

居酒屋についても、以前の居酒屋というのは、基本的にはお酒を飲みに行くところであって、料理はイマイチというのが普通であった。そうしたところにワタミは手頃な値段で美味しい料理を出すようにしたわけで、そうしたところ、客は居酒屋を選んでワタミに行くことになった。しかしながら、今の居酒屋というのは、どこもワタミを見習ってか、それなりの値段で美味しい料理が出るようになってしまったので、ワタミは他の居酒屋と差別化ができなくなり、「客は、居酒屋を選んでワタミに行く」ということがなくなってしまった。

こうやって、居酒屋でもビジネス形態のコモディティ化が起こってしまった。こうなってしまうと、もはやビジネスというのは成り立たなくなってくる。そうなってくると今のワタミに見られるように、それは営業ないしは業績の不振と、それに伴う色々な問題が噴出してきてしまうことになる¹。

こうしたコモディティ化というのは、色々な要因によって起こるものであるが、コーヒーショップなどはそこから上手く逃れ、上手く棲み分けがなされている。例えば、タバコが吸いたい人は、ルノアールやプロントを探してもそこに行くかもしれないし、フラペチーノが飲みたければ、スターバックスを探す。ゆっくりと話がしたければタリーズだったり、一人でゆっくりと資料を見たければ、スターバックスかシャノアールを探し出して、そこに行く人もいるだろう²。

2. 差別化、コモディティ化

ここまで言ってしまうと、もう賢明なる特許ニュースの読者の方々であるから、「今回、言いたいのは、特許事務所の差別化とコモディティ化のことだな」と分かってしまうと思われるが、確かに今の特許事務所はコモディティ化している。むしろ、かなり以前はもっとコモディティ化していた。それは、そもそも弁理士会のポリシーが「全ての弁理士は均質。実力も全て同じ」というものであるから、

むしろ積極的にコモディティ化されていたことになる³。

実際、弁理士のような規制業種で、しかもその業務内容が法律で規定されているような業種は、本来的にコモディティ化しやすい。例えば、弁理士のサービス料金ですら、以前は「弁理士報酬規程」なるものが存在し、均一化されていたのである。けれども、弁理士会の規定料金が廃止され、自由に価格が定められると、料金の高い・安いということや、料金のチャージの仕方(案件毎の料金だとか、時間給とか)によって差別化するところも出てきた。そして更に、弁理士の本来業務以外の業務(これを一般に弁理士業界では、“周辺業務”と呼んでいる)でも差別化を図ろうということで、訴訟もできますとか、事業のアドバイスもできますとかいったようなことをアピールするような事務所も出てきたわけである。

ところが、ある事務所がそうやって差別化を図ろうと、“周辺業務”のことを色々とアピールすると、「なら俺も・・・」ということで、別の事務所も真似をする。そうしているうちに、弁理士の専権業務(出願権利化業務)はもちろんのこと、訴訟も契約も、コンサルも、特許解析も産学連携も、なんでもございというような事務所ばかりが増えてしまい、そこでもコモディティ化が起こるようになってしまった。

3. SWOT分析の手前

こうしたコモディティ化が進行している業界において、何とか差別化を図ってそこから抜きん出てやろうと思って経営コンサルタントに相談すると、まず言われるのが「御事務所の強みは何ですか?!」ということである。けれども、自分の真の強みが分かっていたとしたなら、何も苦労はしない。それが分からないからこそ相談しているのに、そこから最初に聞かれるのだ。けれども、何も答えられないのもバツが悪いので、思い付いた適当なことを口にすることになる。しかしながら、それらは大抵「あなたはそれが長所だと思っているかもしれないが、そんなことは誰でもやっている。例えば・・・」というように、かなり強気に否定されたりするのだ⁴。

ところで、話を少し変えて、かなり昔に流行った「サチコ」という歌謡曲の中には、「幸せを数えたら片手にも余るが、不幸せを数えたら両手でも足りない