

HONDA

The Power of Dreams

第11回 JIPA知財シンポジウム
パネルディスカッション I

Hondaの技術開発とブランド育成



BLUE SKIES FOR
OUR CHILDREN

本田技研工業(株) 別所 弘和





基本理念

三つの喜び

- 買う喜び
- 売る喜び
- 創る喜び

人間尊重

- 自立
- 平等
- 信頼

Honda Philosophy

運営方針

- 常に夢と若さを保つこと
- 理論とアイデアと時間を尊重すること
- 仕事を愛しコミュニケーションを大切にすること
- 調和のとれた仕事の流れを作り上げること
- 不断の研究と努力を忘れないこと

社是

わたしたちは、地球的視野に立ち、世界中の顧客の満足のために、質の高い商品を適正な価格で供給することに全力を尽くす



企業文化・風土

自由闊達 ・ チャレンジ ・ 共創

知財部の概要、位置付け

経営会議

本田技研工業 知的財産部

ビジネスと知財 ⇒ 権利活用

- ・全社知財戦略企画
- ・ブランドマネジメント
- ・商標マネジメント
- ・意匠マネジメント
- ・模倣品対策
- ・ノウハウ管理
- ・IT、ビジネスモデル
- ・生産技術出願
- ・契約、訴訟
- ・予算総括

機能

本田技術研究所

各研究所特許部門

商品の研究開発と知財

⇒ 特許出願

- ・商品に関する特許出願、他社特許調査

機能



➤ 知財部でブランドマネジメントを行っている

- ・商標調査、出願、管理
- ・ブランドガイドライン管理
- ・ブランドイメージ調査の運営、発信
- ・テクニカルネーミングコミッティ運営 等

サポート

本部

汎用
事業
本部

機能
本部

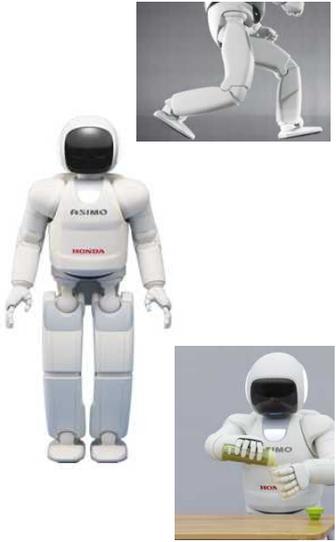
技術視点での知財活動

A white humanoid robot, ASIMO, is shown from the chest up. It has a rounded head with a black visor and a white body with blue accents on the arms. The word "HONDA" is visible in red on its chest and arm. The robot is positioned behind a semi-transparent white text box.

**ヒューマノイドロボットの研究をすることで
将来必要となる高度な技術の獲得**

事例1：ASIMO

➤ 開発ストーリー

1986	1987-1991	1991-1993	1993-1997	2000~	2011~
E0	E1~E3	E4~E6	P1~P3	ASIMO	
					
2足歩行の原理究明	2足歩行の実現	2足歩行の基本機能完成	完全自立型ロボットの研究	人間型ロボットの實現 自動機械	自律行動制御 自律機械

そもそも2足歩行はできるのか？



自律型への新たな進化へ

事例1：ASIMO

特許

ASIMOの基本となる特許

特許第3269852号

「脚式移動ロボットの姿勢安定化制御装置」

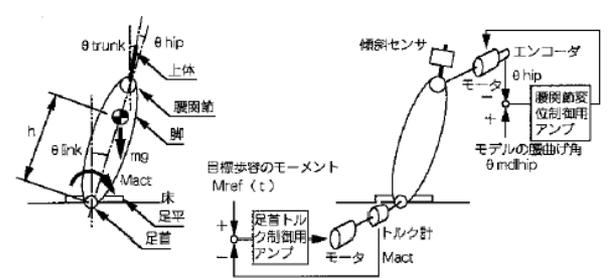
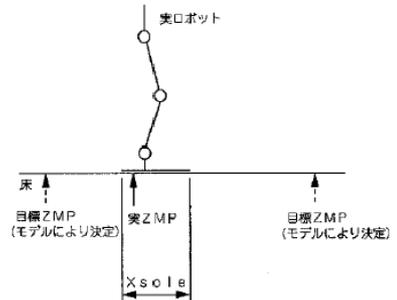
⇒ 文部科学大臣発明賞

発明実施功績賞受賞(平成16年)

(10) 日本国特許庁 (J P) (12) 特許公報 (B 2) (11) 特許番号
特許第3269852号
(13) 発行日 平成14年4月2日(2002.4.2) (14) 特許公報日 平成14年1月15日(2002.1.15)
(15) Int.Cl. 分類記号 P 1 (16) 特許公報日 平成14年5月9日(2002.5.9)
B 2 5 7 5/00 B 2 5 7 5/00 F

請求項の数9(全38頁)

特許番号	特許第4-16427	特許番号	0056225
発明者	平成4年5月29日(1992.5.29)	発明者	本田技研工業株式会社 東京都港区南青山二丁目1番1号
特許代理人	特許第5-387649 平成5年12月21日(1993.12.21) 審査請求日 平成10年10月27日(1998.10.27)	特許代理人	井上隆光 〒100-0001 東京都千代田区千代田1-1-1 井上隆光 事務所
発明の名称	脚式移動ロボットの姿勢安定化制御装置	発明の名称	脚式移動ロボットの姿勢安定化制御装置



商標

製品名称

ASIMO

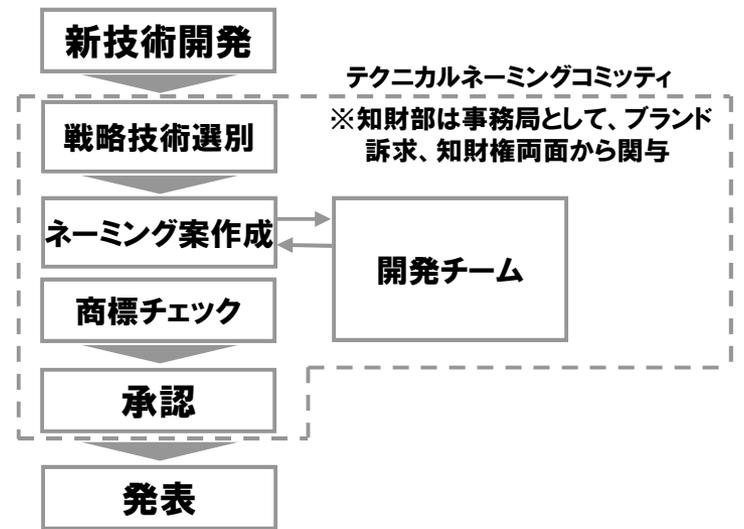
Advanced : 新しい時代へ
Step in : 進化した
Innovative : 革新的
Mobility : モビリティ(移動体)

技術総称



●テクニカルネーミングコミッティ

訴求すべき新技術に適正な名称を確実に付与する



知財部は、技術(特許)、コミュニケーション(商標、ブランド訴求)の両面から関与

事例1：ASIMO

➤ ブランド訴求

ASIMOを育て、Hondaブランドへ貢献するために

●ASIMOの 発信検討会議体

構成メンバー：

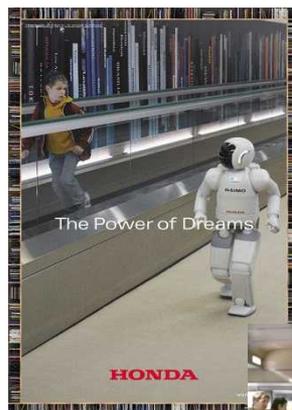
営業、開発、知財、広報、管理

- ・イベント
- ・CM、ポスター
- ・グッズ 等



HONDA

ASIMO



●ロゴ運用ガイドライン

ロゴへブランド価値を効率的に蓄積するために、一貫した訴求ルールを策定



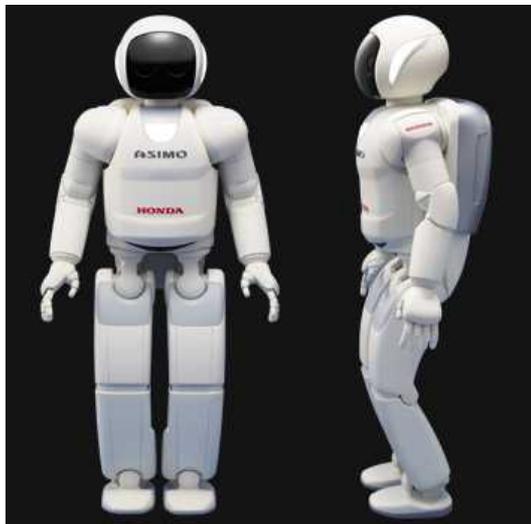
ブランド
イメージ
調査結果
(JPN)

	2002年	2011年
先進創造イメージ	77.4	78.8
認知	72.5	88.2

事例1：ASIMO

➤ 今後の方向性

ヒューマノイドロボット研究



「知能移動機械」としての
更なる進化

ヒューマノイドロボット研究からの応用技術

➤ 既に適用 (予防安全)



Advanced VSA(横滑り防止機能)



傾斜角推定装置

➤ 応用研究中 (移動支援、作業支援)

・歩行アシスト



・ミニマムモビリティ U3-X



・作業アームロボット



● 更なるブランド育成に向けて

ヒューマノイドロボット研究で生まれた
技術の総称を“Honda Robotics”と制定



Honda Robotics

事例2 : Fit

➤ Fitのコンセプト

① 初代(2001.6)

●革新スモールの創造

- ・驚異的に広い室内空間と高い機能性

一貫したコンセプトで
更なる進化

② フルモデルチェンジ(2007.10)

●パッケージの進化

- ・先進フォルムと爽快なキャビンの追求
- ・より広い空間と取り回しのしやすさの両立

●使い勝手の進化

- ・多彩なシートアレンジをもっと簡単に
- ・広いラゲッジルームをさらに使いやすく



➤ 特許

センタータンクレイアウトの技術が、

- ・製品のパッケージや使い勝手
- ・更に他社との差別化

に大きく貢献

特許第3765947号

「車両用燃料タンクの配置構造」 他4件

(10) 日本国特許庁(JP) (12) 特許公報(B2) (11) 特許番号
特許第3765947号
(P3765947)

(45) 発行日 平成18年4月12日(2006.4.12) (24) 登録日 平成18年2月3日(2006.2.3)

(51) Int. Cl.	F 1	
B 60 K 15/063	(2006.01)	B 60 K 15/02
F 02 B 77/11	(2006.01)	F 02 B 77/11
F 02 M 37/00	(2006.01)	F 02 M 37/00
F 02 B 77/13	(2006.01)	F 02 B 77/13
		S O I D
		A

請求項の数 12 (全 16 頁)

(21) 出願番号	特願平11-196189	(73) 特許権者	000065326
(22) 出願日	平成11年7月9日(1999.7.9)		本田技研工業株式会社
(65) 公開番号	特開2000-85382(P2000-85382A)		東京都港区南青山二丁目1番1号
(43) 公開日	平成12年3月26日(2000.3.26)	(74) 代理人	100067356
	審査請求日 平成14年11月25日(2002.11.25)		弁護士 下田 啓一郎
(31) 優先権主張番号	特願平10-197885	(72) 発明者	松本 直之
(32) 優先日	平成10年7月15日(1998.7.15)		埼玉県川口市中央1丁目4番1号 株式会社
(33) 優先権主張国	日本国(JP)		本田技研研究所内
(31) 優先権主張番号	特願平10-197885	(72) 発明者	藤 康徳
(32) 優先日	平成10年7月15日(1998.7.15)		埼玉県川口市中央1丁目4番1号 株式会社
(33) 優先権主張国	日本国(JP)		本田技研研究所内
(31) 優先権主張番号	特願平10-214911	(72) 発明者	一尾 智史
(32) 優先日	平成10年7月13日(1998.7.13)		埼玉県川口市中央1丁目4番1号 株式会社
(33) 優先権主張国	日本国(JP)		本田技研研究所内

最終頁に続く

(54) 【発明の名称】 車両用燃料タンクの配置構造



事例2 : Fit

➤ ブランド訴求

Fitは初代発売以降10周年が経過。
現在も販売台数上位に位置付けられる商品である。

一貫したコンセプトを継続して訴求

- ・画期的なパッケージによる広い空間と荷室
- ・多彩なアレンジによる使いやすさ

お客様から高い評価をいただく

●CF例・・・一貫したコンセプトの発信

2001.6



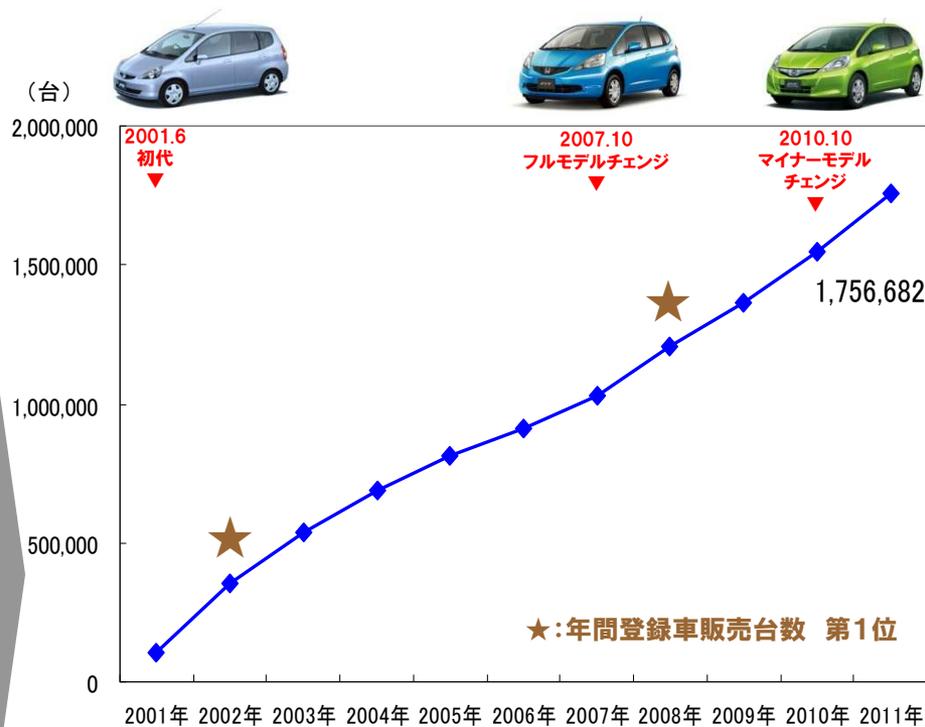
2007.10



2010.10



●累計販売台数(JPN)



●ブランドイメージ調査(JPN)

	2002年	2011年
認知	53.9	67.3

技術で勝ってもビジネスで負けないために、

特許のマネジメントは重要

ブランドマネジメントも勝敗を決める要素

ブランドマネジメントで

知的財産部門がさらに付加価値をつけていく