



「モノ」から「コト」へ変化する競争源泉における 知財マネジメントの研究

2014年度 マネジメント第2委員会・第2小委員会

2015年7月21日 関東部会

2015年7月23日 関西部会



本日の報告内容

1. メンバー紹介
2. テーマの背景、狙い
3. 「コト」の定義
4. 「コト」の抽出基準と事例
5. 事例の分析
6. 事例から見えてきたこと
7. 提言
8. 今年度の活動





1. メンバー紹介

○小委員長

遠藤 充彦 富士ゼロックス(株)

○小委員長補佐

☆井内 新輔 東芝ソリューション(株)

○委 員

朝光 浩 (株)日立製作所

川上 章 日立金属(株)

佐々木 成典 富士通(株)

菅野 穂高 日本電気(株)

野坂 和人 (株)デンソーウェーブ

☆：発表者





2. テーマの背景、狙い

「モノ」から「コト」へ変化する競争源泉における 知財マネジメントの研究

- 一部の先進国だけでなく、新興国も低コストで、高品質な製品を量産できるような環境となり、日本など先進国の企業では、「モノ」単体が利益の源泉となっている業界は少なくなってきている。

競争源泉の
パラダイムシフト

- このような環境下において、製品を製造・販売するだけではなく、顧客課題に対するソリューションの提供や、顧客ニーズに対するサービスの提供を通じて、「コト」を構築し、これを競争源泉とする企業も出てきている。

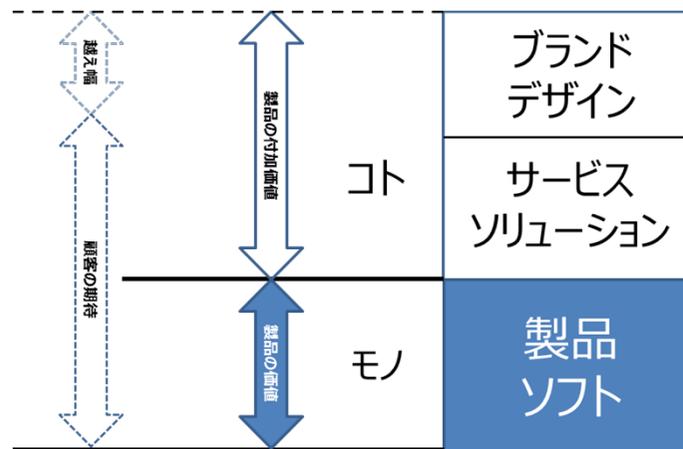
本活動では、「コト」を構築し、競争源泉としていく過程における課題の抽出を行うと共に、「コト」の要素に対し、知的財産をどのように保護、活用していくべきかについて検討した。



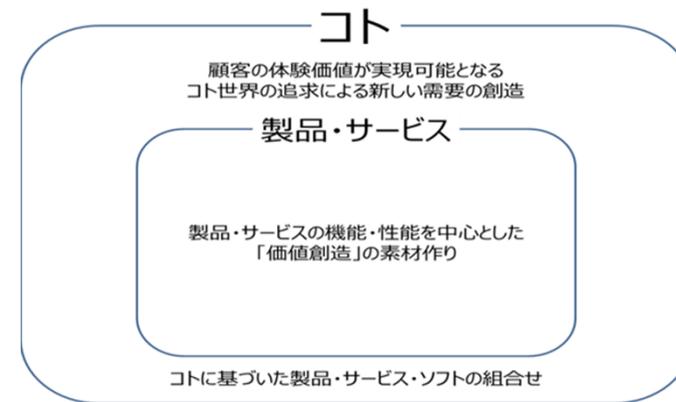
3. 「コト」の定義

■ 本研究対象の「コト」の定義について

「コト」は、関連文献でも、多義的に使用されており、一義的に決まるものではない。そこで、研究の対象となる「コト」の定義を我々の中で定め、議論を進めることとした。



コベルコシステム資料
(<http://www.kobelcosys.co.jp/column/monozukuri/284/>)
に基づき筆者にて作成



出典:コト・マーケティング(流通科学大学・東教授著)

多くの議論の末、本研究対象の「コト」の定義を

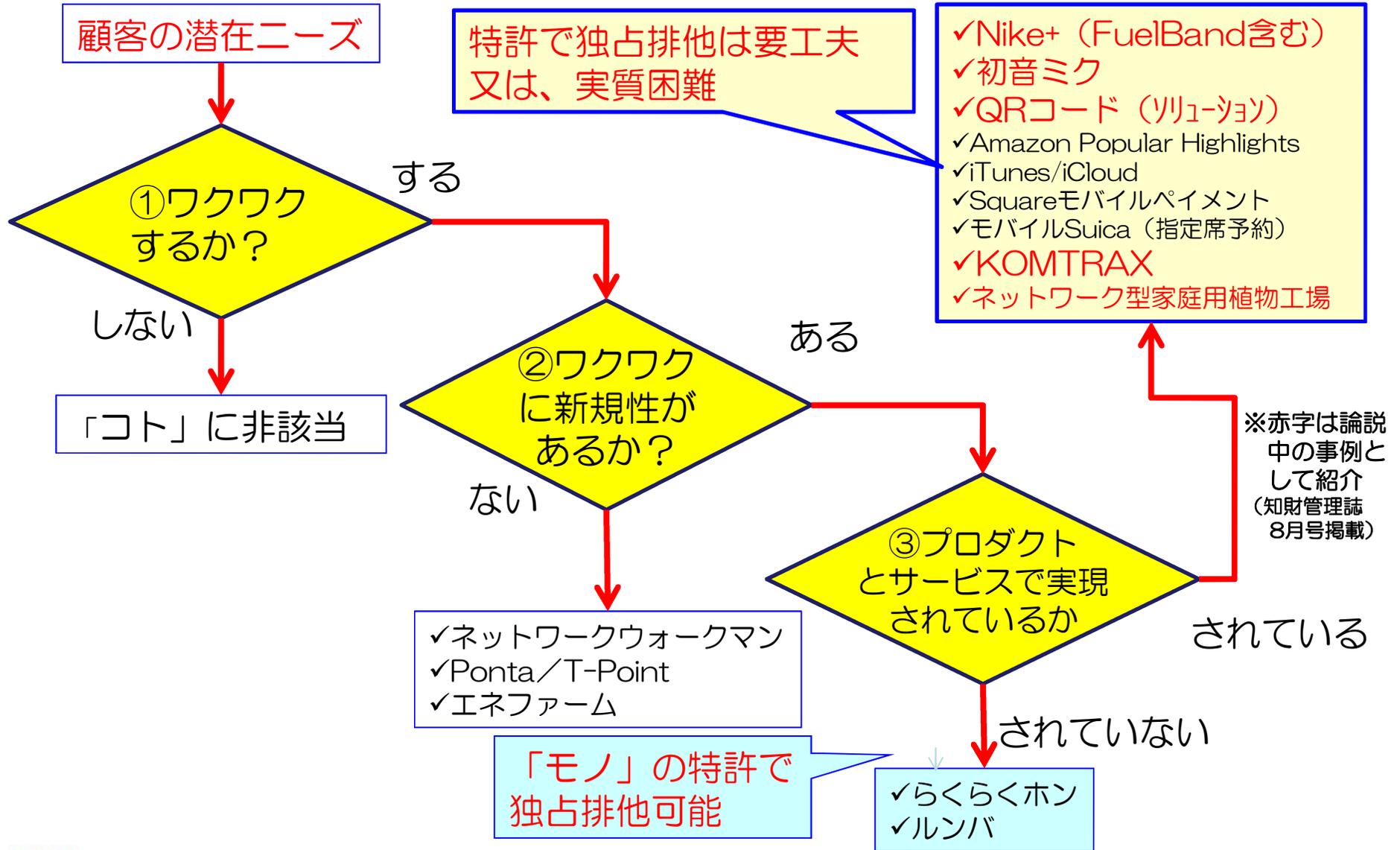
『顧客の潜在ニーズを達成している状態』

として活動を進める事とした。ここで、「顧客の潜在ニーズを達成した状態」とは、所定の顧客を『ワクワクした状態』にする対象をいうこととして検討を開始した。





4. 「コト」の抽出基準と事例





5. 事例の分析（概要）

☆ 「コト」が形成された具体的な事例は？

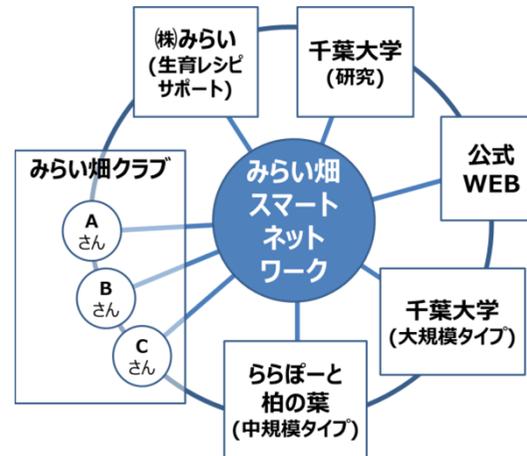


(出典：https://secure-nikeplus.nike.com/plus/?locale=ja_jp)

Nike社&Apple社 Nike+ Fuel Band



illustration by KEI
© Crypton Future Media, INC. www.piapro.net



(提供：株式会社デンソーウェーブ)



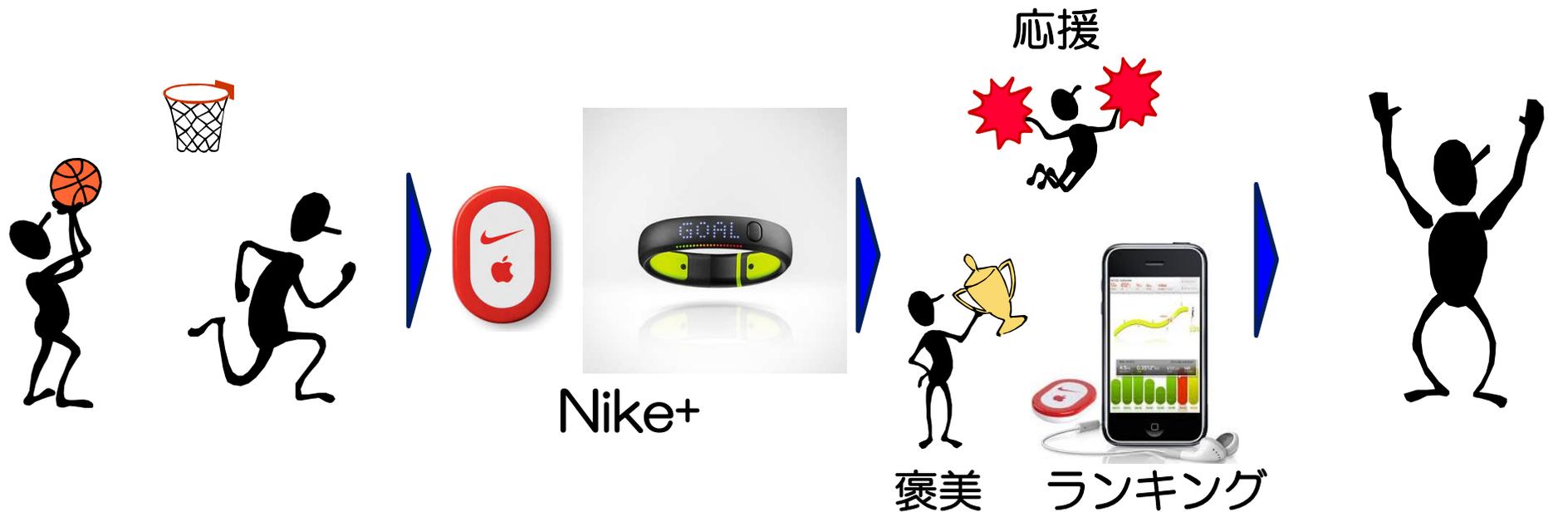
ヤマハ VOCALOID 3 パナソニック他 ネットワーク型家庭用植物工場

デンソーウェーブ QRコード 7



5-1. 事例の分析 (Nike+)

- コト作りのポイント



スポーツをする利用者

活動量を測定

応援・褒美
ランキング

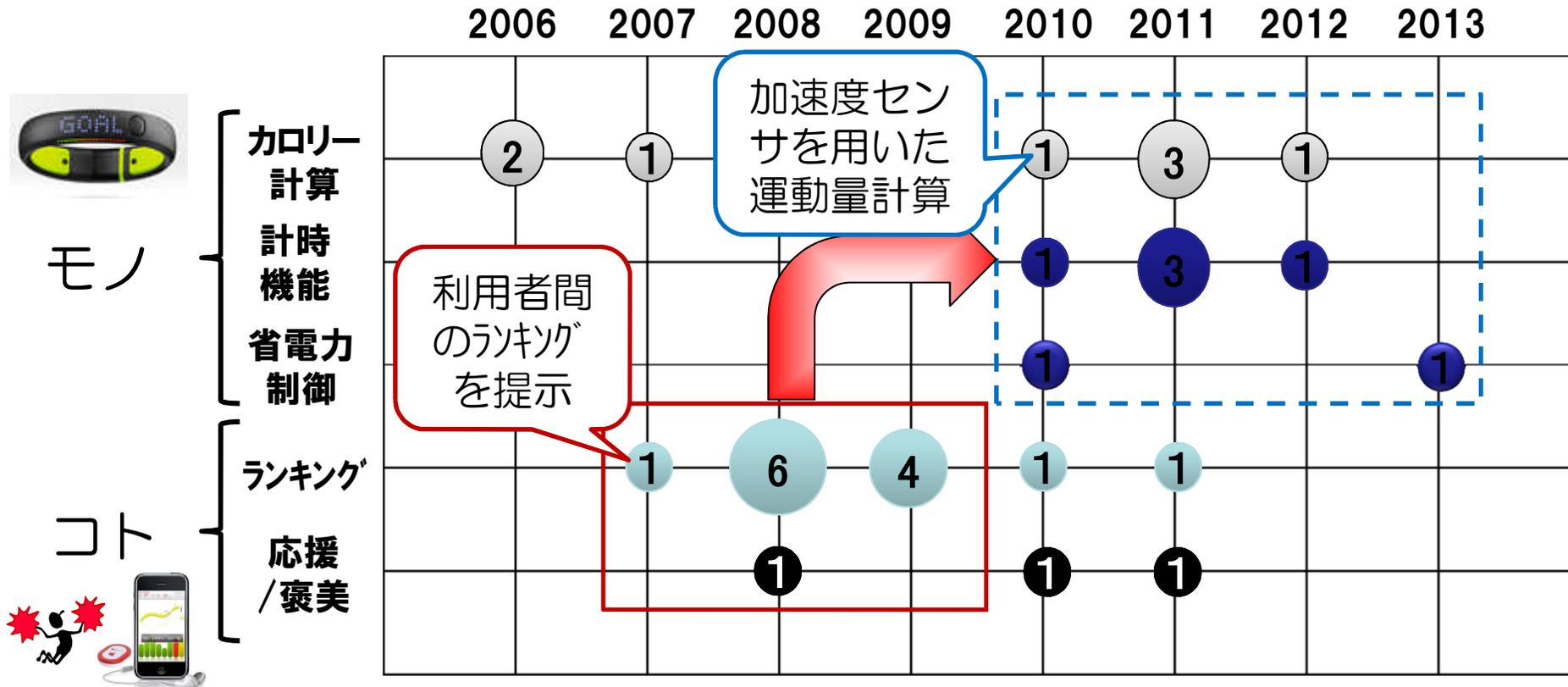
「コト」
モチベーション
の向上





5-1. 事例の分析 (Nike+)

・知財関連のポイント



まず、コトに対する特許出願をしておき、その後、モノに対する出願を行う傾向





5-2. 事例の分析 (QRコード)

・コト作りのポイント

QRコードを使ったコト作り



飲む前に読む



“QRコードグラス”

食べる前に読む



“QRえびせん”

QRコードによるコト作り
(創る・配る・使うetc.)



コードに埋め込まれた
「リアル」





5-2. 事例の分析 (QRコード)

・知財関連のポイント

SQRC

(2007)

(第4924468号)

複製防止QRコード

(2011)

(特開2014-112447号)

セキュリティ化

フレームQR

(2014)

(WO2014-098128号)

サービス
プラットフォーム



Qplatform™

デザインユーザビリティ

QRコード

(1994)

(第2938338号)

マイクロQR

(1998)

(第3726395号)

iQRコード

(2008)

(第5136302号)

高密度化

モノ（コード）を守る充実した特許ポートフォリオ
但し、むやみに権利を振りかざさない（普及を優先）
「コト」への取り組みについてはこれから





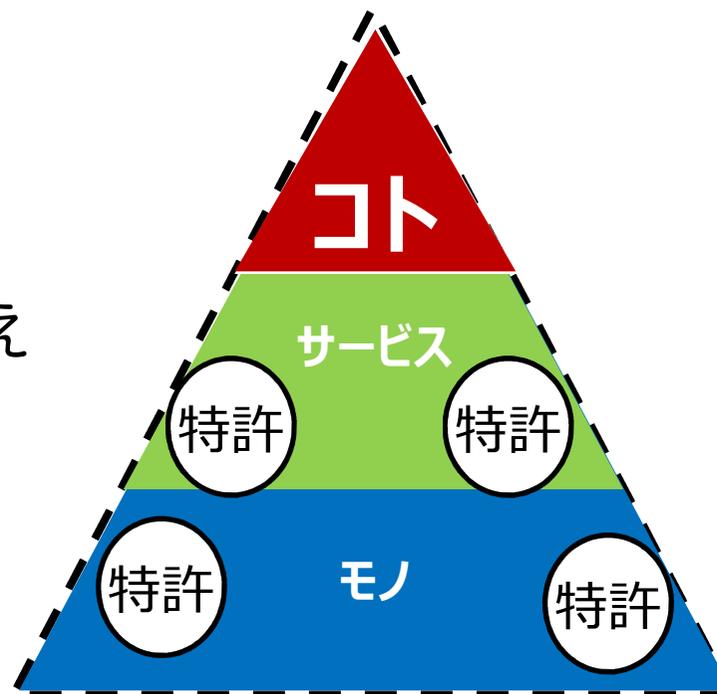
6. 事例から見えてきたこと

- ①「コト」の出発点には、
「コト」のものと「モノ」のものがある。
- ◆利用者のワクワク感（コト）を達成させる仕掛けを考える
⇒「コト」を達成させる「モノ」や「サービス」を手当て
★これを「コト・ファースト」と称する★ (ex. Nike+)
 - ◇ハードを通じて利用者のワクワク感を達成する仕掛けを考える
⇒ハードと組合せ「コト」を達成させる「サービス」を手当て
★これを「モノ・ファースト」と称する★ (ex. QRコード)
- ②「コト」に関連して取得した特許は、
むやみに振りかざさず、「コト」の普及を優先させる。
- 特許を取得せず無制限に技術は開放、という方策は採らない
⇒特許を利用者に対する「手綱」や「仕切り」で利用
(「コト」の枠内を無法地帯にさせない)



6-1. コト・ファースト

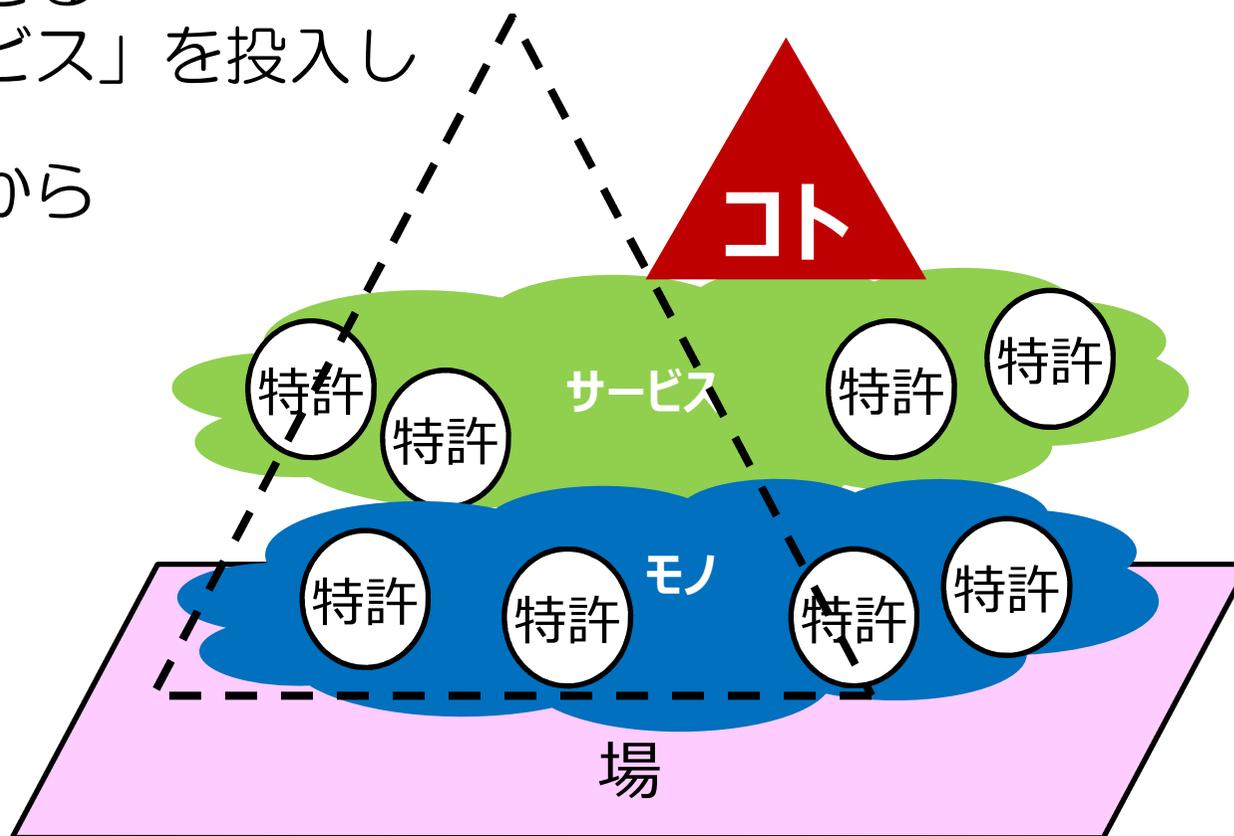
- ① 「コト」を描き
- ② 「コト」を実現する
「サービス」と「モノ」を考え
- ③ 「コト」の文脈で
「サービス」と
「モノ」の
各レイヤーで
特許をもれなく取得





6-2. モノ・ファースト

- ①「場」に差別化できる
「モノ」や「サービス」を投入し
- ②様々な利用シーンから
「コト」を考え
- ③「コト」を描き
- ④「コト」の文脈で
「サービス」と
「モノ」の
各レイヤーで
特許を
もれなく取得



※「場」：利用者によって構成されたコミュニティ



6-3. 留意点（「コト」構築の面）

★「コト」構築の際・・・自社だけで難しい場合がある

- ∴利用者に様々な体験を提供する必要がある
- ⇒必然的にカバーすべき対象が広がる傾向



一社だけではカバーできず、
複数社で協業して「コト」を形成
※その際、各社から得意要素（技術・顧客etc.）を
持ち寄ってお互いに補完



＜『共創』時の注意＞

各社がそれぞれの強みのみで特許戦略を立案⇒特許取得



特許戦略のバラつきが懸念

主体となる企業が全体を見て特許戦略を立案⇒特許取得



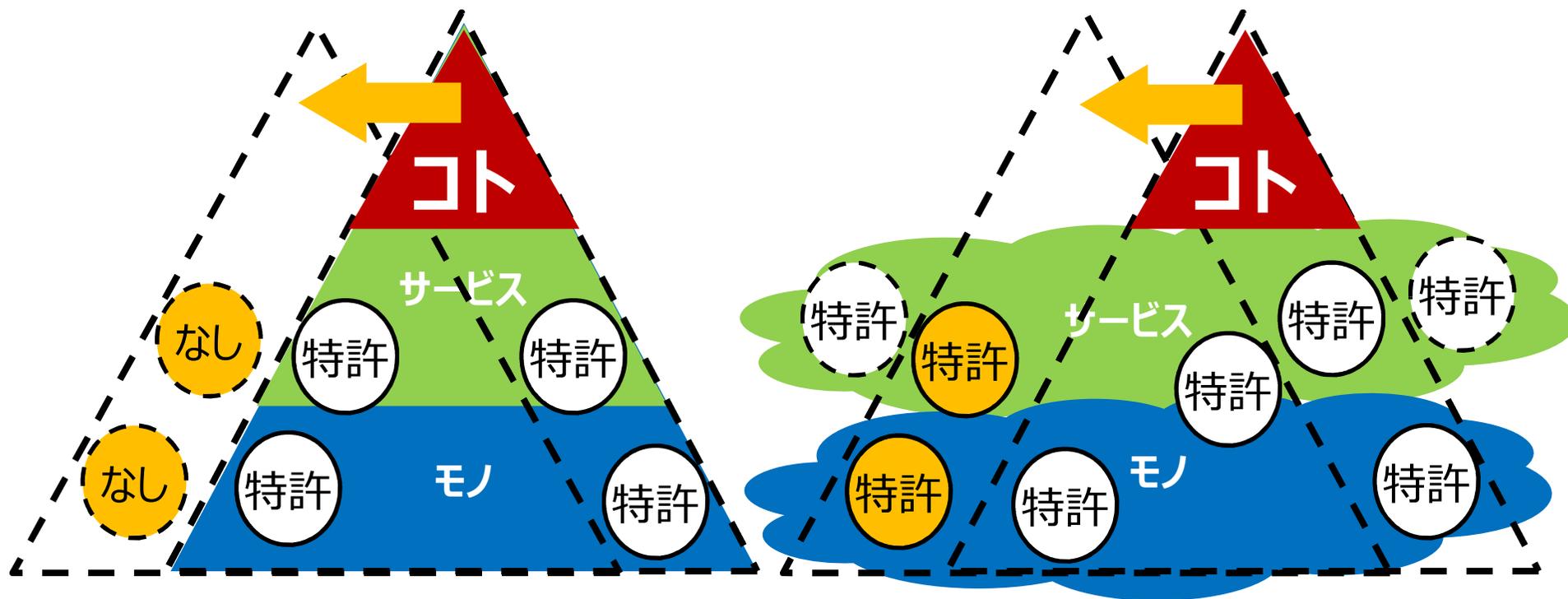
（特許の観点では上記を推奨）



6-3. 留意点 (特許の面)

コト・ファースト

モノ・ファースト



留意点

- ・「コト」を保護するために、「サービス」/「モノ」のレイヤーで複数特許が必要
- ・「コト・ファースト」と「モノ・ファースト」を比較すると、
 - －「コト」変化への対応面では「モノ・ファースト」が有利
 - －「コト」構築までの時間や特許維持費面では「コト・ファースト」が有利



7. 提言

1. 「コト」構築ルートを明確にしよう！！

⇒ 自社の強み（保有技術）を分析し、「コト」完成に向けて、「コト・ファースト」「モノ・ファースト」何れのルートで頂上を目指すか、明確にする。

2. ルートにあわせた知財出願戦略を考えよう！！

⇒ 「コト・ファースト」の場合には、「コト」の文脈に併せて「モノ」、「サービス」の「一式」で「コト」保護を目指す（特に特許、商標について）。

「モノ・ファースト」の場合には、「モノ」をしっかり保護すると共に「場」に投じた後は、常に「場」からの情報を集め「モノ」から創成される「コト」のシグナルをキャッチアップしいち早く出願する。

3. 「コト」に資する知財権の活用を検討しよう！！

⇒ 「コト」を「独占」「守る」という知財権の基本機能以外にも、オープン／クローズ戦略を検討し、他社の参入を促進し、市場拡大を図る「手綱」としての機能活用も検討しよう。

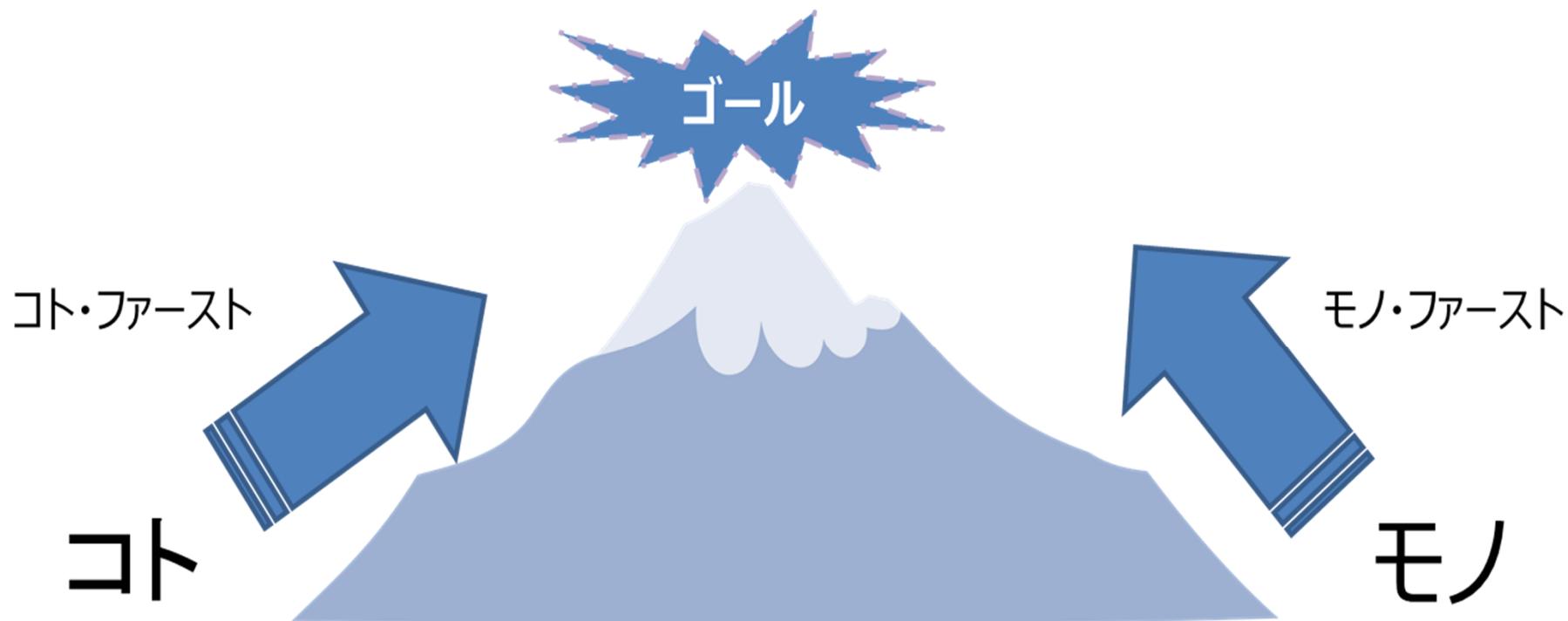




7-1. 提言

1. 「コト」構築ルートを明確にしよう！！

⇒ 自社の強み（保有技術）を分析し、「コト」完成に向けて、「コト・ファースト」「モノ・ファースト」何れのルートで頂上を目指すか、明確にする。



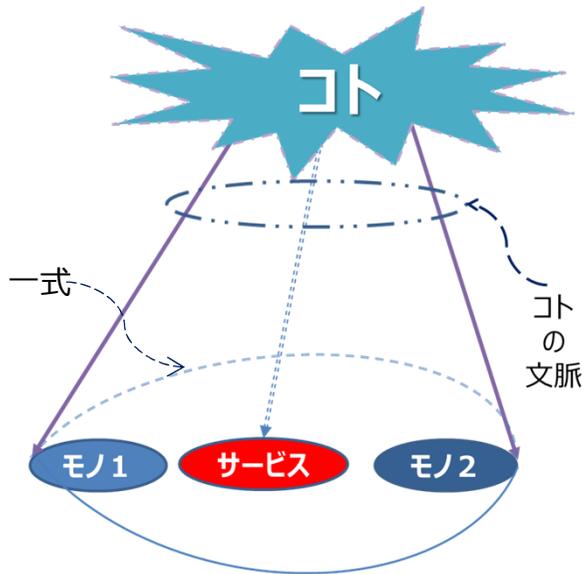


7-2. 提言

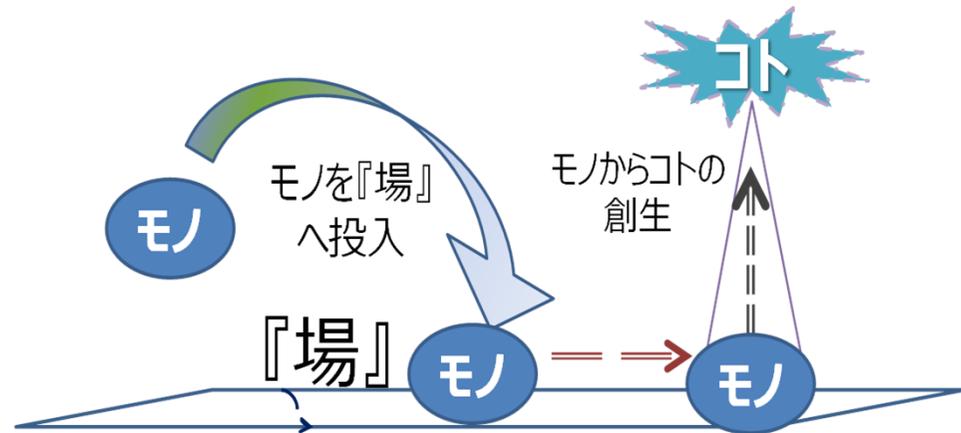
2. ルートにあわせた知財出願戦略を考えよう！！

⇒ 「コト・ファースト」の場合には、「コト」の文脈に併せて「モノ」、サービスの「一式」で「コト」保護を目指す（特に特許、商標について）。

「モノ・ファースト」の場合には、「モノ」をしっかりと保護すると共に「場」に投じた後は、常に「場」からの情報を集め「モノ」から創成される「コト」のシグナルをキャッチアップしいち早く出願する。



コト・ファースト



モノ・ファースト



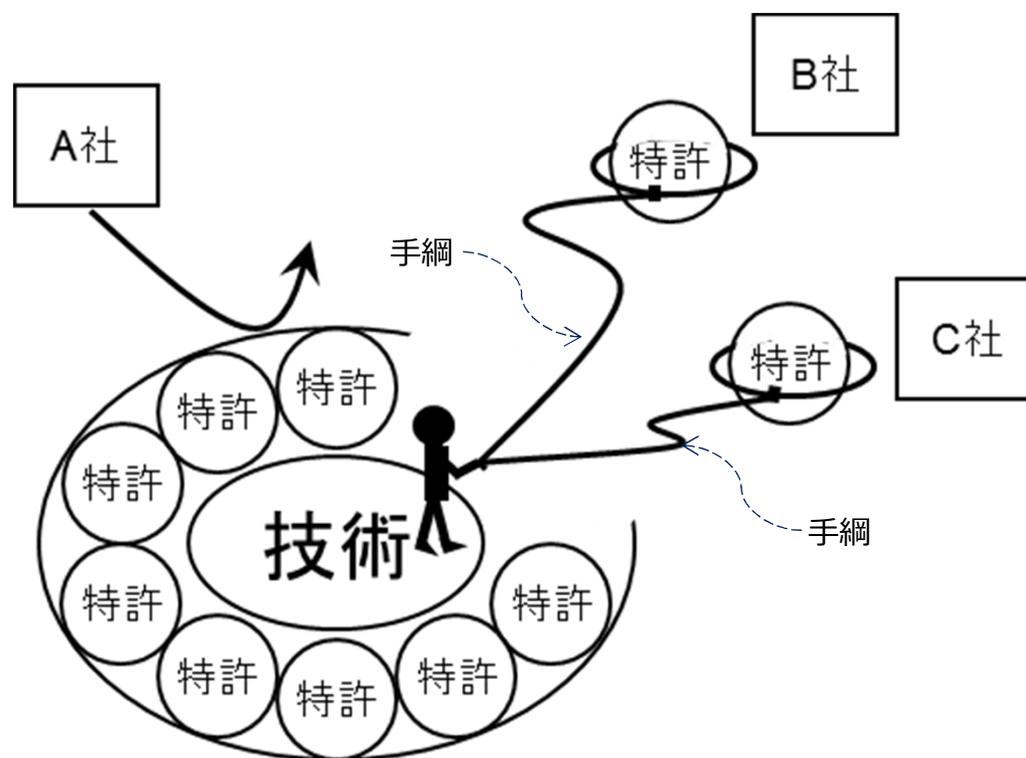


7-3. 提言

3. 「コト」に資する知財権の活用を検討しよう！！

⇒ 「コト」を「独占」「守る」という知財権の基本機能以外にも、オープン／クローズ戦略を検討し、他社の参入を促進し、市場拡大を図る「手綱」としての機能活用も検討しよう。

※「手綱」：技術を独占することはせず、他に使わせるが、その態様や程度等をコントロールする使い方





8. 今年度の活動

☆ 「コト」に資する知財マネジメントについて

1. 昨年度の積み残し項目
2. 新たな課題について 検討しています。

具体的には

「コト」に資する・・・

- 特許以外の法域の検討 (商標・著作権・その他)
- 知財権による保護のあるべき姿の検討
(新制度の導入や現行制度の改定は必要か?)
- 知財権の活用多様化の検討 (ex. 「手綱」活用)



ご清聴有難うございました

＜本発表の詳細は知財管理誌8月号に掲載予定＞

※ご聴講の企業様に今年度の活動でヒアリングを
お願いする場合がございます。
その際はご協力のほど、よろしくお願い申し上げます。

～世界から期待され、世界をリードするJIPA～



一般社団法人日本知的財産協会

