

株式会社アシックス

1. 会社の概要

- (1) 会 員 名：株式会社アシックス
- (2) 所属部会：関西化学部会第2分科会
- (3) 資 本 金：23,972百万円（2017年12月末）
- (4) 従業員数：8,586名（連結 2017年12月末）
- (5) 事業内容

各種スポーツ用品等の製造および販売

現在は売上の約8割をスポーツシューズが占め、約7割が欧米、アジアなど海外市場となっています。

(6) 企業理念と企業ビジョン

- 一、スポーツを通して、すべてのお客様に価値ある製品・サービスを提供する
- 二、私たちを取り巻く環境をまもり、世界の人々とその社会に貢献する
- 三、健全なサービスによる利益を、アシックスを支えてくださる株主、地域社会、従業員に還元する
- 四、個人の尊厳を尊重した自由で公正な規律あるアシックスを実現する

スポーツで培った知的技術により、質の高いライフスタイルを創造することを企業ビジョンとしています。

(7) グループ

前身のオニツカ株式会社が1977年にスポーツウェアを手掛ける会社、ジェレンク、ジイテイオと合併し、総合スポーツ用品メーカー、アシックスが誕生しました。現在は、アシックス商事、ニシ・スポーツ、ホグロフスなどがグループ傘下にあります。

(8) ブランド・ロゴマーク



アシックスの社名は、「もし神に祈るならば、健全な身体に健全な精神あれかし、と祈るべきだ」のラテン語“Anima Sana In Corpore Sano”の頭文字をとったものです。このフレーズは創業哲学となっています。

また、アシックスストライプは主要商品である多くのスポーツシューズにて効果的に露出される当社のアイデンティティを象徴するトレードマークであり、多くのスポーツイベントにて当社シューズの認知性を高めてきました。



アシックスストライプ

さらに、当社事業のセグメントごとに、アスレチック用途としてのアシックスの他、カジュアル・ファッションを意識したアシックスタイガー、創業時のブランドを復刻させたレジェンドブランドのオニツカタイガーがあり、これらがアシックスの基幹ブランドとなっています。

2. 知的財産部門の概要

(1) 組織上の位置づけ

当社の知的財産部は、法務部と共に法務・コンプライアンス統括部に位置付けられ、知的財産に関わる調査・分析、企画・提案、発明発掘・権利化、リスクヘッジ、渉外、訴訟対応、権利行使、社内啓蒙などを担っています。

(2) 知財部門の構成

権利化を担う特許チーム、商標・意匠チームと、主に商標権・意匠権に基づく権利行使を担うブランド保護チーム、調査・分析、戦略を企てる知財戦略チームの総勢14名から構成されます。加えて、米国及び欧州に知財専任スタッフを配置し、それぞれの担当地域における特有の知財案件・情報収集をタイムリーに対応できる体制を形成しています。

(3) 沿革

組織的には前身のオニツカ時代の開発部に遡り、1977年の新生アシックス誕生時に特許室として発足し、その後、研究開発部門の傘下での特許課を経て、2011年に知的財産部に改称され、現在の本社直轄の組織に至っています。

3. わが社の知的財産活動

知財メンバーのひとりひとりが、自信を持って知財業務を遂行できるように、メンバー全員が担当業務について社内外にてレクチャーできるよう心掛けています。自身の言葉で受講者に理解させるには、組織の中での自身が担う業務・役割を体系的に理解しなければならず、結果、現場に求められる効果的な知財啓蒙に繋がっています。

(1) 特許、発明等の発掘

発明の多くは、アシックススポーツ工学研究所から生まれています。そのため、担当スタッフを研究所に配置し、研究員との会話機会を増やし、円滑に発明相談に対応することに努めています。また、全社的な知財啓蒙活動により、商品開発や事業部からの特許関連の問合せや相談も増えてきており、研究所以外での特許相談にも対応しています。

全社的には早期知財介入をモットーに、プロジェクト立ち上げ時から知財部門が関与し、他社権利関係に関わるリスクヘッジやプロジェクトの方向性について知財面からアドバイスを提

供したり、必要に応じ、適切な軌道修正へと導くこともあります。最近では、デジタルスポーツを含むベンチャー事業との共同案件が増えており、知財面からのタイムリーなサポートは極めて重要な役割となってきています。

(2) 商標、意匠の管理

スポーツシューズ事業は、ファッション・ブランドの側面をも兼ね備えるため、創作意匠の権利化・管理も重要となっています。また、豊富な商品バリエーションの中で個々の商品の特徴や機能をアピールするために様々な商標を取得しています。いずれの場合も第三者知財権を尊重しつつ、自己創作を的確に保護するために、マーケティング部門との連携を強化するなど、現場への知財意識啓蒙にも注力しています。

(3) ブランド保護

グローバルでの知名度が向上するとブランド模倣品による被害も大きくなります。お客様ひとりひとりの期待を裏切らない高品質の商品をお届けするためにも、積極的な模倣品対策に努めています。模倣品も日々進化しており、それに見合った措置を都度講じる必要があります。情報収集及び分析力も要求されます。中でも商標制度の脆弱性を利用し取得した冒認商標を使用する模倣品に対しては第三世代模倣品と定義し、特別の対抗措置を講じています。

4. 今後の計画

(1) グローバルプレイヤーとしての知財部門

当社ブランドの露出が期待される東京2020オリンピック・パラリンピックなど国際イベントが増える環境下にて、知的財産面から戦略的、効果的な経営支援に取り組んでいきます。

(2) ブランドものづくり

ものづくりプライドを継承しつつ、日本を代表するグローバル・ブランドとして、究極の知的財産であるブランドものづくりへ邁進します。

(原稿受領日 2018年11月9日)