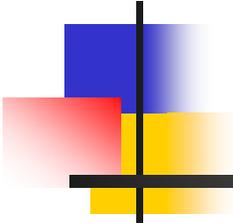


# 知的財産を活かした農業の経営 戦略

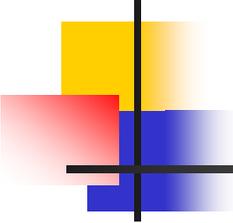


---

2008年10月10日(東京)

園田・小林特許事務所

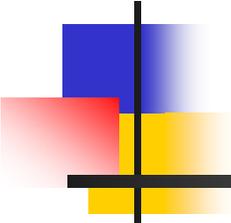
弁理士 奥野 彰彦



# 目次

---

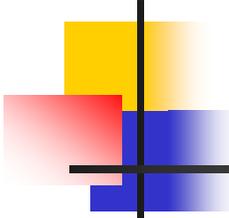
- 背景
- 食糧価格高騰？
- 知財は本当に儲かる？
- 育成者権の基礎
- 知財訴訟(育成者権)
- 特許権の基礎
- 知財戦略(特許権)
- 商標権の基礎
- ブランド戦略(商標権)
- 事業戦略
- 経営戦略



## 背景

---

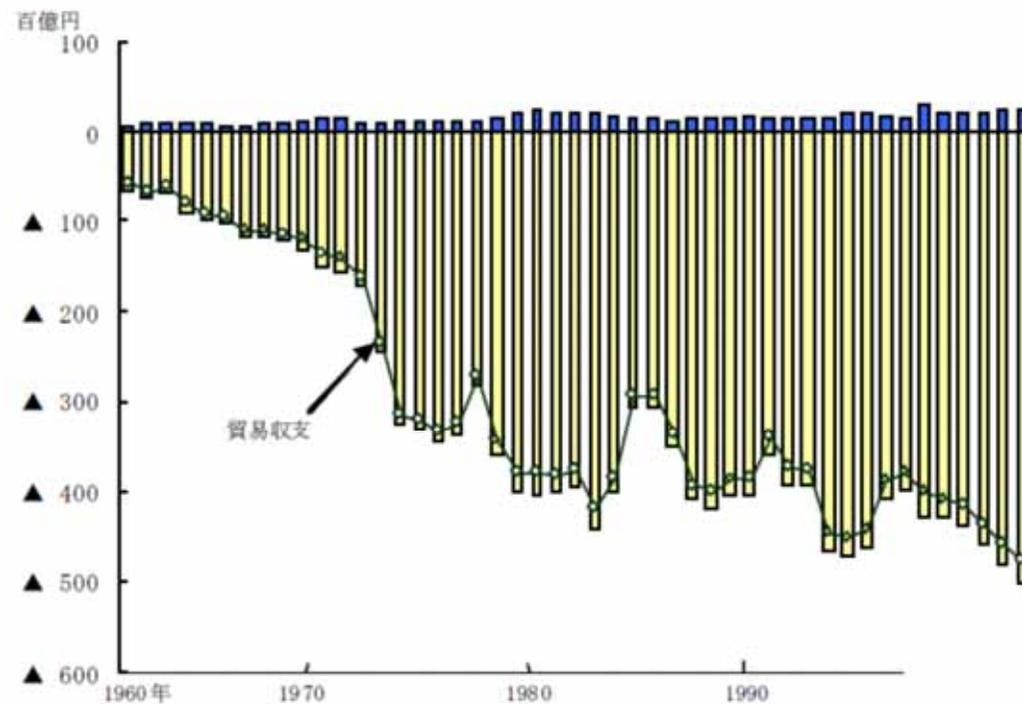
農林水産分野で  
何故知財が重要なのか？



# 知財を活用した攻めの農政

- 「守りの農政」から「攻めの農政」へ
- 2005年度 農政改革推進本部
- 2006年度 農林水産省知的財産戦略本部の発足
  - 植物新品種の保護を強化
  - 家畜の遺伝資源の保護を検討
- 2007年度 種苗法大改正
- 日本ブランド戦略・食育の推進（地産地消）
  - 地域団体商標制度の設立
- 福田内閣成立（地域格差解消のための農政）
- 2007年度 「農商工連携」促進等による地域経済活性化のための取組スタート
- 次期政権はどのような農政を採用するか？

# 我が国の農産物貿易動向(円ベース)



資料：財務省「貿易統計」

注1) 金額は、輸出がFOB価格、輸入がCIF価格である。

2) 羊毛、アルコール飲料、たばこ、天然ゴム及び綿を含む。

3) 貿易収支=輸出額-輸入額

海外食料レポート2007(農水省)より引用

# 農林水産物・食品の輸出拡大 目標



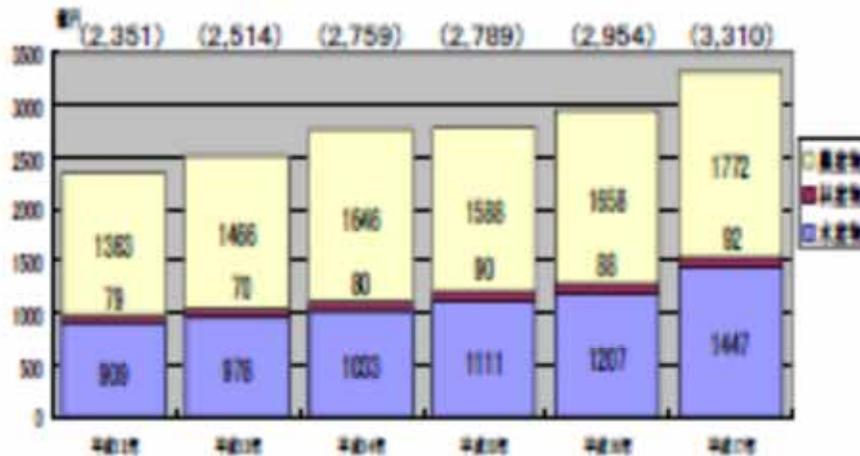
輸出促進ロゴマーク決定!



農林水産物等輸出促進全国協議会の資料より引用

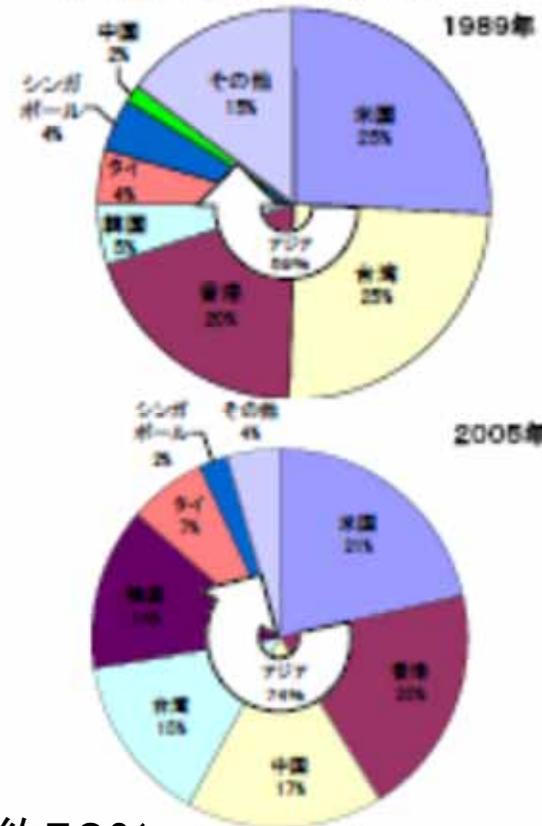
# 農林水産物の輸出の推移（鮮明なアジアシフト）

○ 我が国の農林水産物等の輸出額の最近の推移



(注1) 農産物については、たばこ、アルコール飲料を、水産物については、真珠をそれぞれ除いた金額である。  
 (注2) 平成13年についてはコメ支援に係るコメの輸出額を除いている。  
 (注3) 平成17年の我が国の農林水産物の輸入額は、70,509億円。  
 (注4) (たばこ、アルコール飲料、真珠を除く。)

○ 輸出先上位10カ国の分布



水産物の占めるウェイトが大きい！

グレートチャイナ（中国、台湾、香港）のシェアが約50%

農林水産物等輸出促進全国協議会の資料より引用

# 農林水産物の輸出実績(上位20品目)

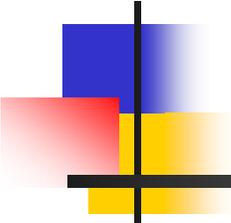
(単位：百万円)

順位	2003年		2004年		2005年	
	品目	金額	品目	金額	品目	金額
1	たばこ	26,118	たばこ	27,497	真珠(天然・養殖)	28,628
2	真珠(天然・養殖)	23,579	真珠(天然・養殖)	26,422	たばこ	27,903
3	かつお・まぐろ類(生・蔵・凍)	13,536	かつお・まぐろ類(生・蔵・凍)	13,636	かつお・まぐろ類(生・蔵・凍)	16,446
4	ホタテ貝(生・蔵・凍・塩・乾)	12,132	播種用の種、果実及び胞子	10,647	さけ・ます(生・蔵・凍)	14,713
5	アルコール飲料	10,961	アルコール飲料	10,475	アルコール飲料	11,754
6	播種用の種、果実及び胞子	10,621	スケトウダラ(生・蔵・凍)	9,848	貝柱(調整品)	11,596
7	小麦粉	9,270	さけ・ます(生・蔵・凍)	9,052	ホタテ貝(生・蔵・凍・塩・乾)	10,924
8	貝柱	7,745	小麦粉	8,332	播種用の種、果実及び胞子	10,105
9	さけ・ます(生・蔵・凍)	7,401	貝柱(調整品)	6,490	小麦粉	8,048
10	豚の皮	7,063	豚の皮	6,460	豚の皮	7,900
11	配合調製飼料	6,277	ホタテ貝(生・蔵・凍・塩・乾)	6,240	スケトウダラ(生・蔵・凍)	7,837
12	レモネード等	4,292	配合調製飼料	5,307	レモネード等	5,718
13	りんご(生鮮)	4,269	レモネード等	5,047	りんご	5,350
14	練り製品(魚肉ソーセージ等)	3,903	練り製品(魚肉ソーセージ等)	4,085	練り製品(魚肉ソーセージ等)	4,718
15	即席麺	2,967	かに(冷凍)	3,107	配合調製飼料	4,554
16	キャンデー類	2,847	チョコレート菓子	3,102	チョコレート菓子	3,878
17	醤油	2,700	キャンデー類	3,047	さば(冷蔵・冷凍)	3,704
18	チョコレート菓子	2,589	りんご	2,933	キャンデー類	3,493
19	米菓(あられ・せんべい)	2,403	醤油	2,910	かに(冷凍)	3,379
20	いか(生・蔵・凍)	2,355	即席麺	2,847	即席麺	3,214

※財務省「貿易統計」より。

**水産物、嗜好品、加工食品**が3強カテゴリー

農林水産物等輸出促進全国協議会の資料より引用



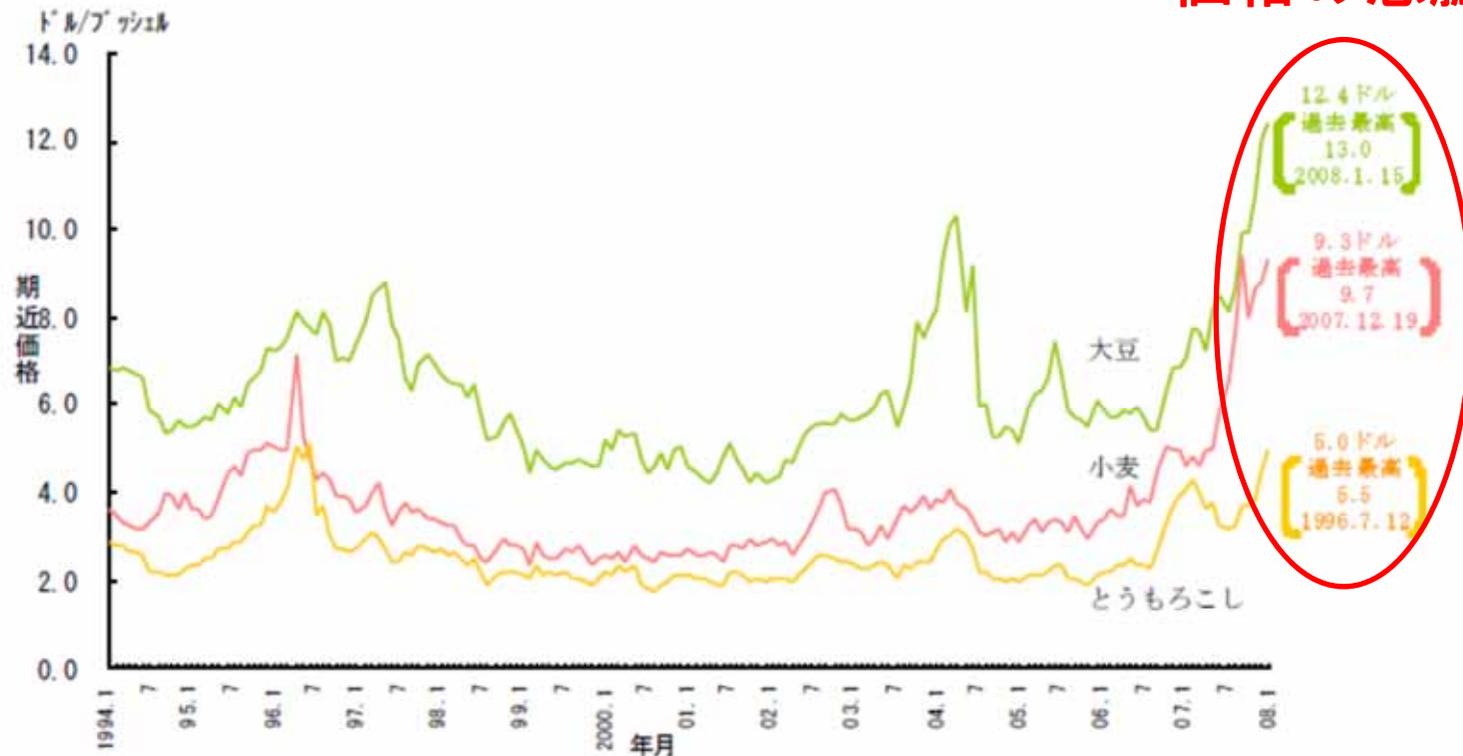
# 食糧価格高騰

---

原油→金属・材料→食料の順で始  
まった世界的価格高騰  
食糧危機の可能性も？

# 穀物等の国際価格の推移

## 価格の急騰

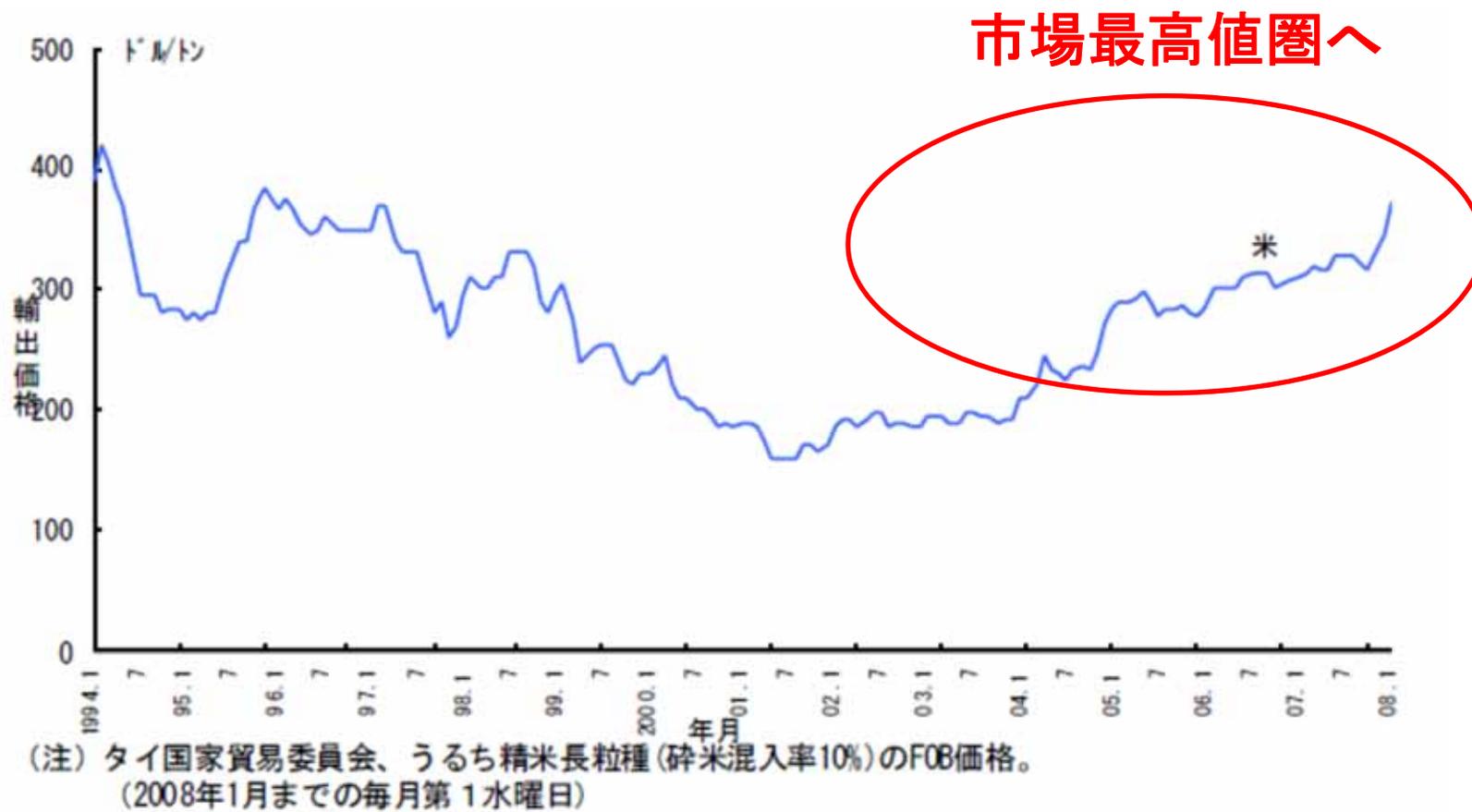


資料：ロイター・ES=時事

注：シカゴ商品取引所における2008年1月までの毎月最終週末の期近価格（セツルメント）である。

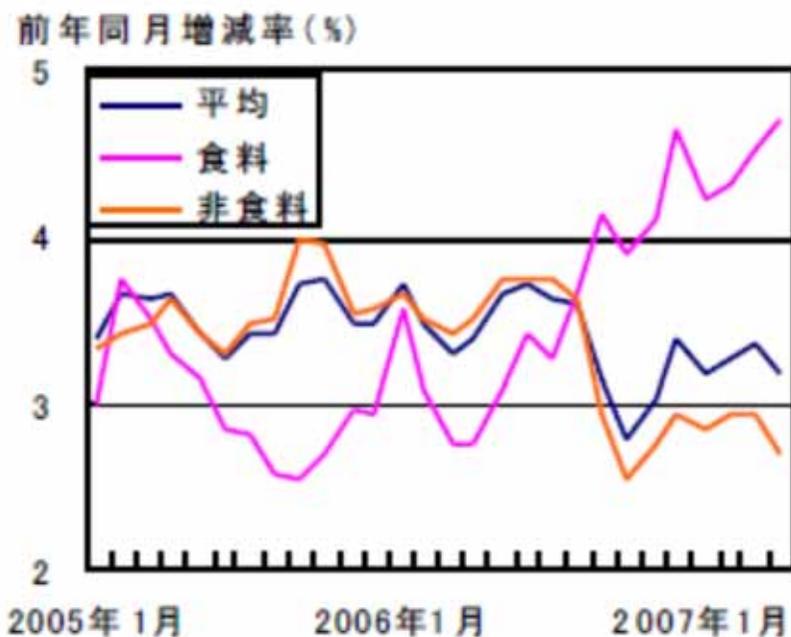
海外食料レポート2007（農水省）より引用

# 米の国際価格の推移



海外食料レポート2007(農水省)より引用

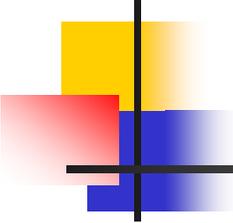
# 世界の消費価格の推移



2006年の秋頃から小麦、とうもろこし、大豆などの国際価格が上昇に転じ、世界の食品価格も同様の動きを示している。

資料 : World Economic Outlook (IMF)

海外食料レポート2007(農水省)より引用

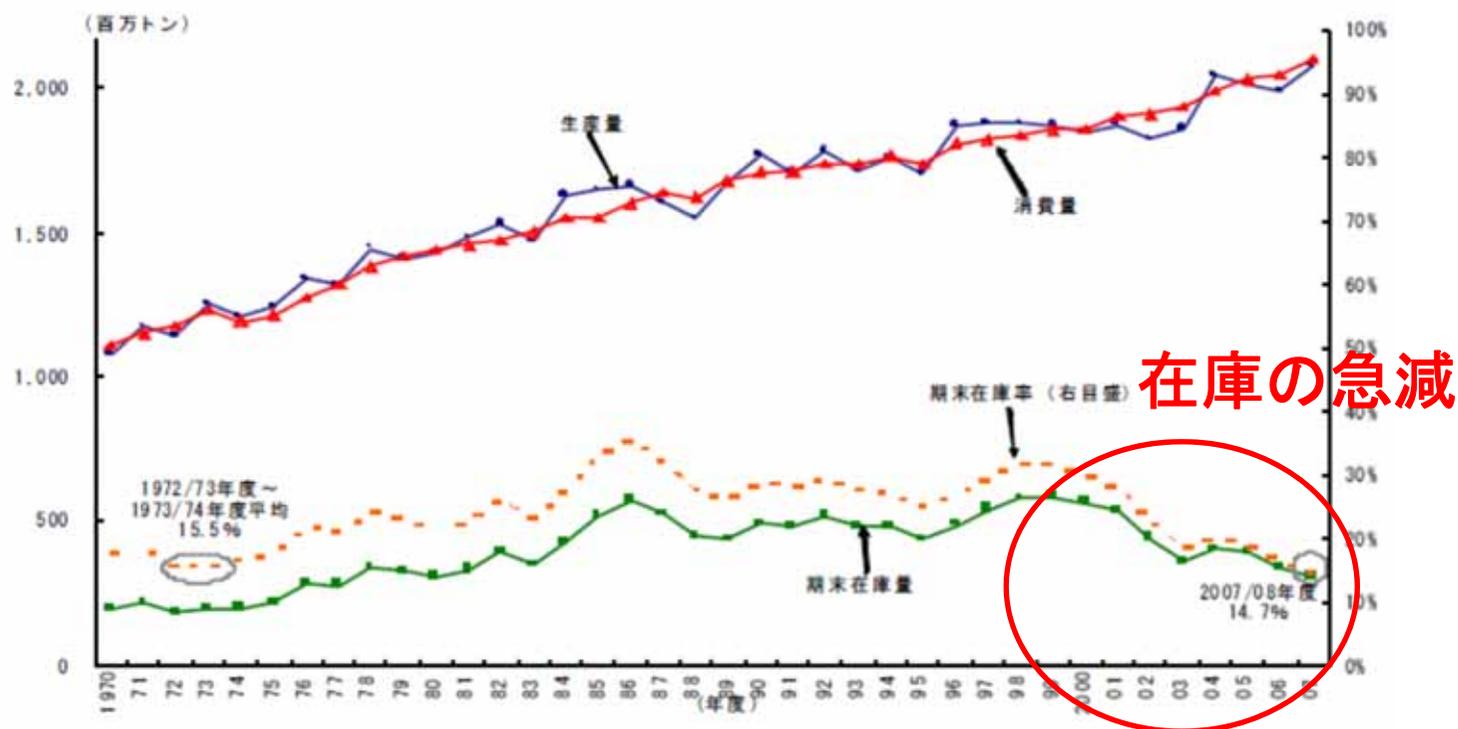


## メキシコのトルティーヤ騒動

- トルティーヤは、とうもろこしをすり潰し薄焼きにしたものでメキシコの伝統的な主食である。原料であるとうもろこしの国際的な価格高騰により、メキシコではトルティーヤの価格が2006年8月から2007年2月までの6ヶ月間で約70%高騰し、**首都メキシコ市での数万規模の抗議デモ**も行われたと伝えられた。メキシコ政府は、主要なトルティーヤ製造業者との間で紳士協定を結び、価格の上限を8.5ペソ/kg(約85円)に設定し、事態の沈静化を図った。

海外食料レポート2007(農水省)より引用

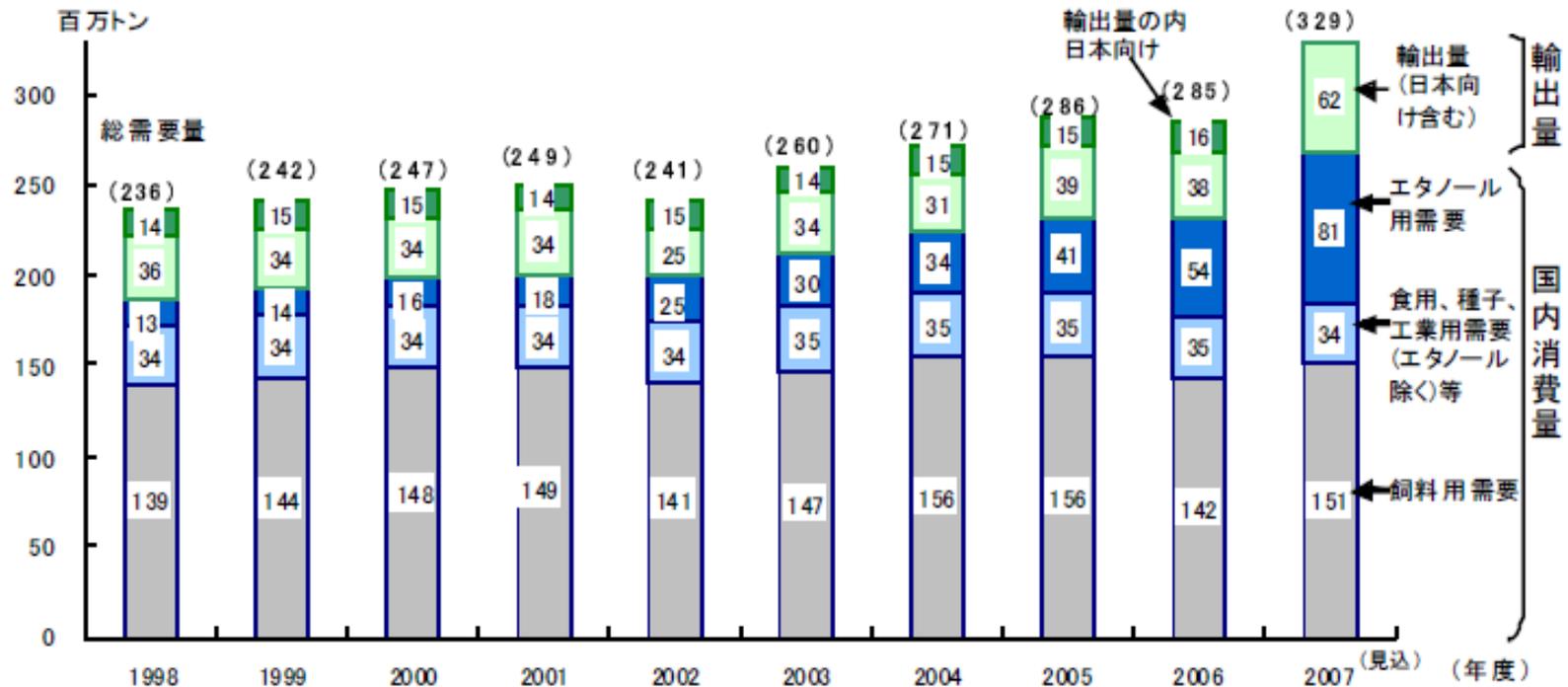
# 穀物の生産量、消費量、期末在庫量の推移



資料：USDA 「World Agricultural Supply and Demand Estimates (January 2008)」、 「Grain: World Markets and Trade (January 2008)」、 「PS&D」

海外食料レポート2007(農水省)より引用

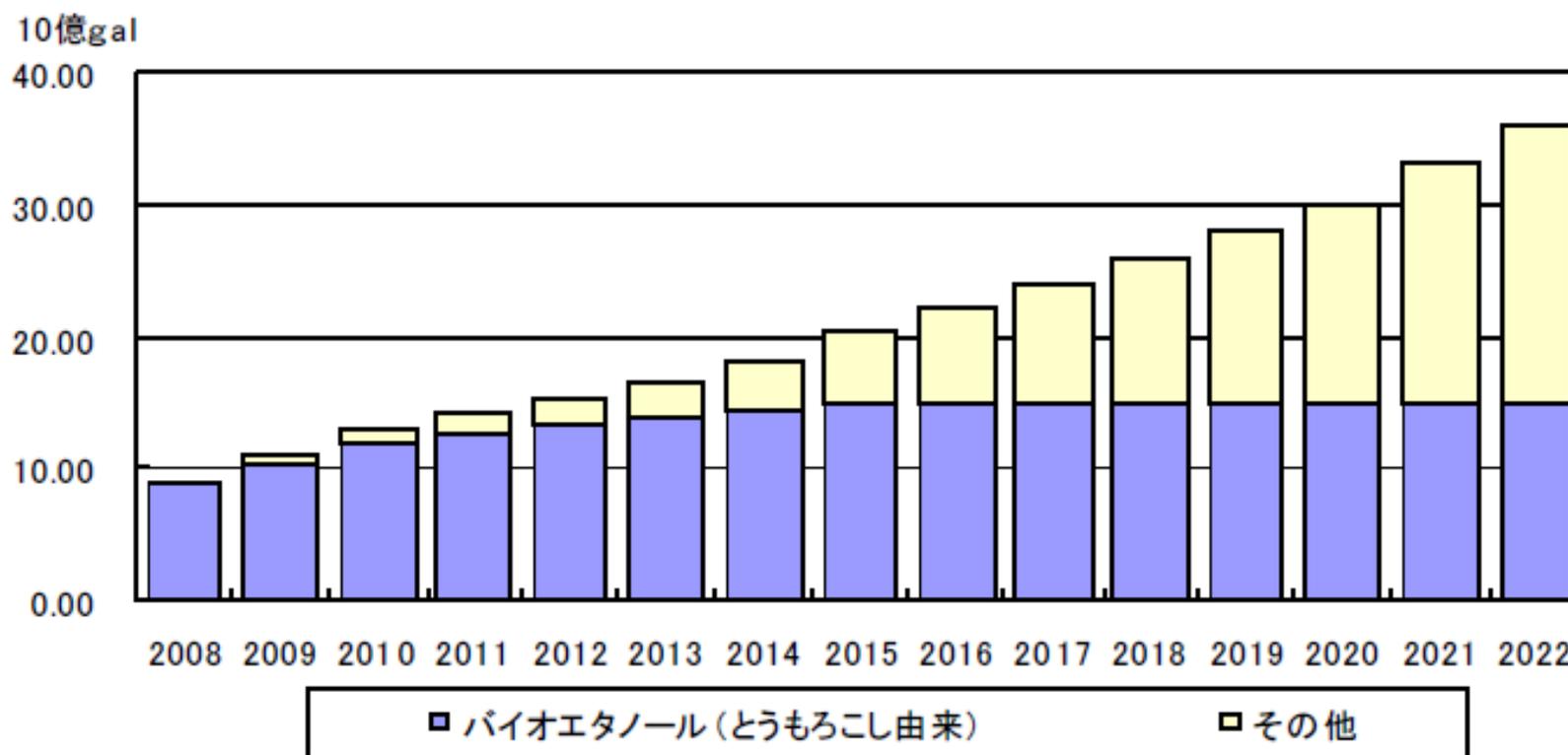
# 米国のトウモロコシ生産量、エタノール生産量の推移



資料：USDA「World Agricultural Supply and Demand Estimate (January 2008)」、  
「Feed Grains Database」、  
「U. S. Trade Exports」を基に推計。

海外食料レポート2007(農水省)より引用

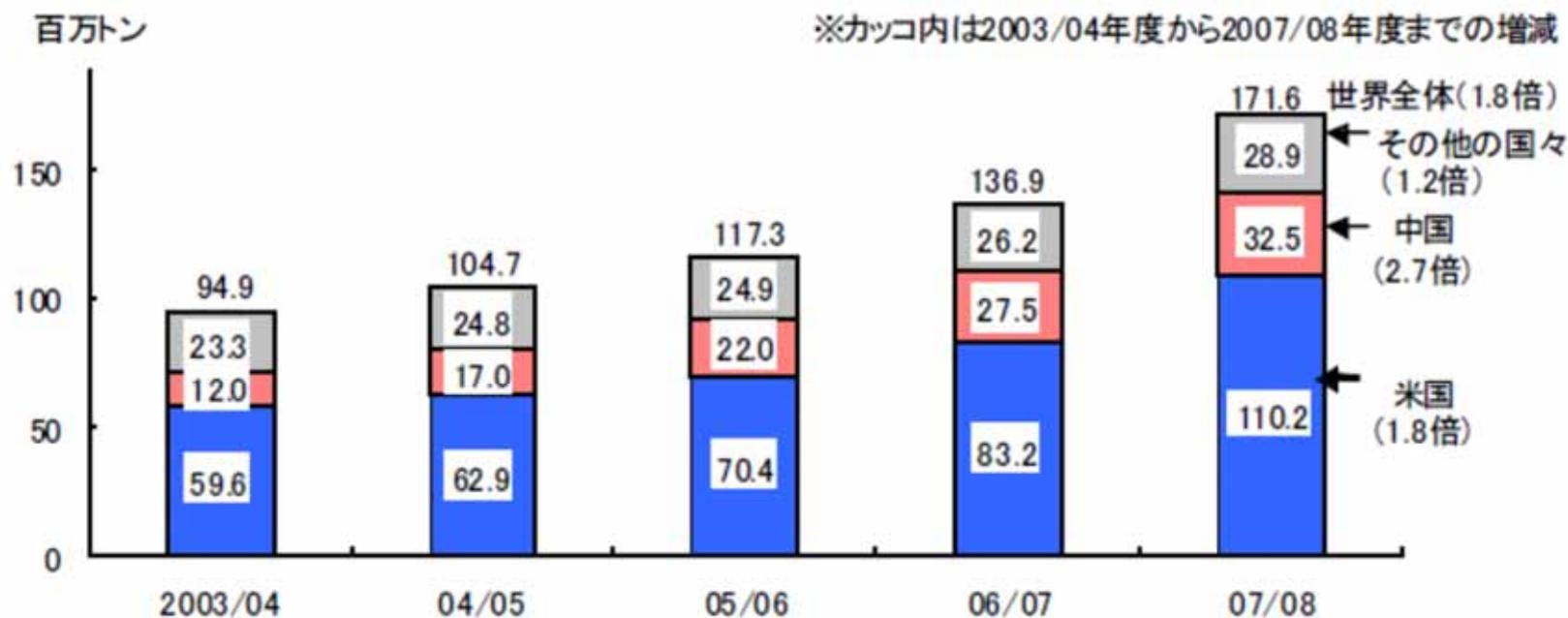
# 米国新エネルギー法の再生可能燃料生産目標



資料：米国再生可能燃料協会 (RFA) 「Renewable Fuels Standard」

海外食料レポート2007(農水省)より引用

# 米国以外でもバイオエタノールの増産が続く...

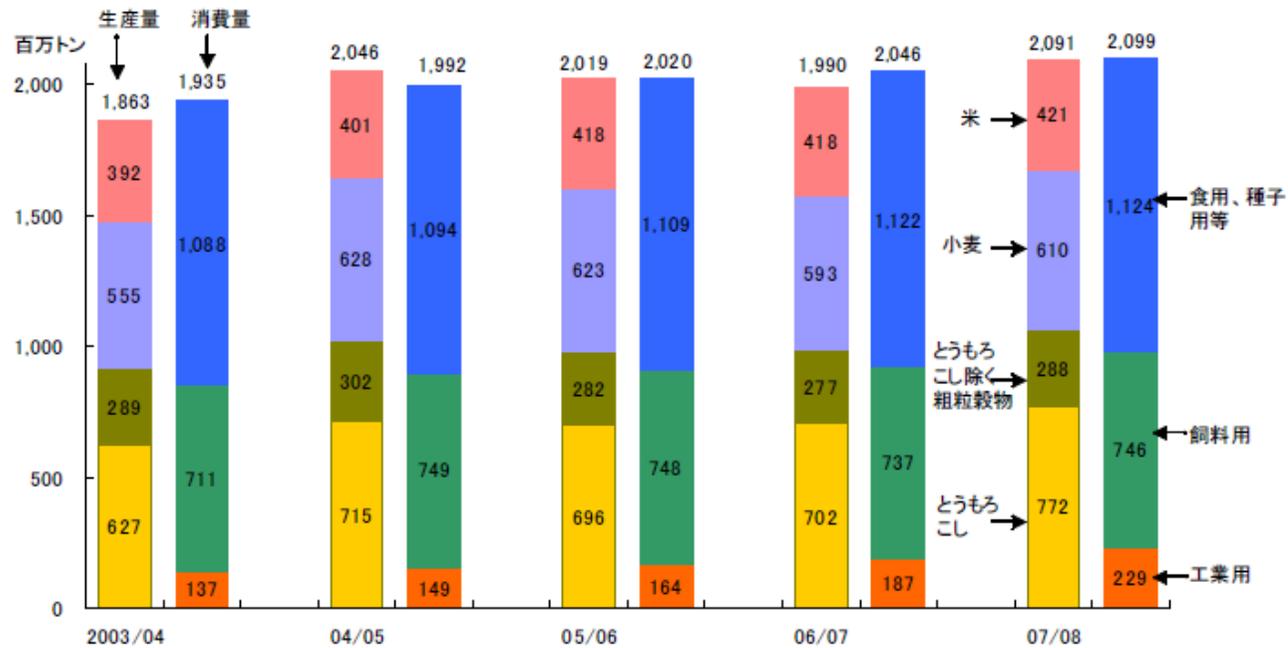


資料：IGC「Grain Market Report (January 2008)」注：工業用には、エタノール、異性化糖原料等が含まれる。

海外食料レポート2007(農水省)より引用

# 家畜飼料・バイオエタノールに奪われる世界の食糧資源

図2 近年の穀物の作物別生産量、用途別消費量の推移



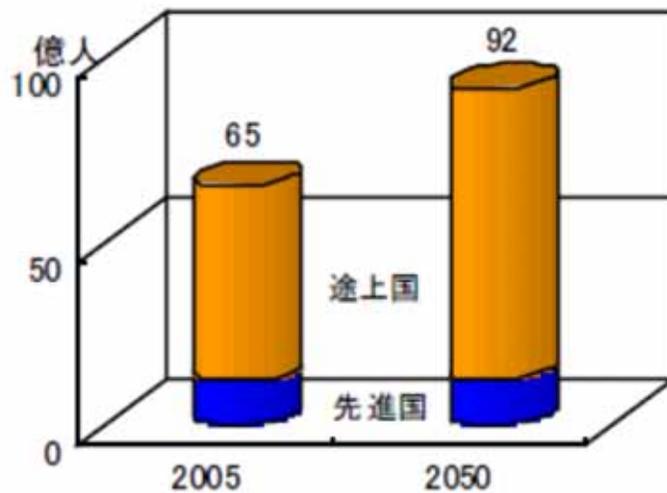
資料: USDA「Grain: World Markets and Trade (August 2007)」、IGC「Grain Market Report (June 2007)」等から作成。一部推計。

注 1: 生産量のうち、とうもろこしを除く粗粒穀物には、大麦、ライ麦、ソルガム等が含まれる。

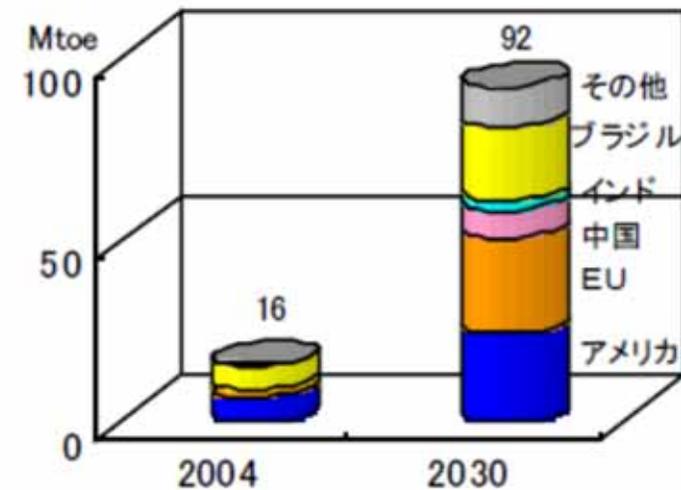
注 2: 消費量のうち、工業用にはエタノール、スターチ、ビール醸造用原料等が含まれる。

世界の穀物等の需給動向(農水省:平成19年8月)より引用

# 世界の人口・バイオ燃料需要



資料：UN「World Population Prospects 2006」

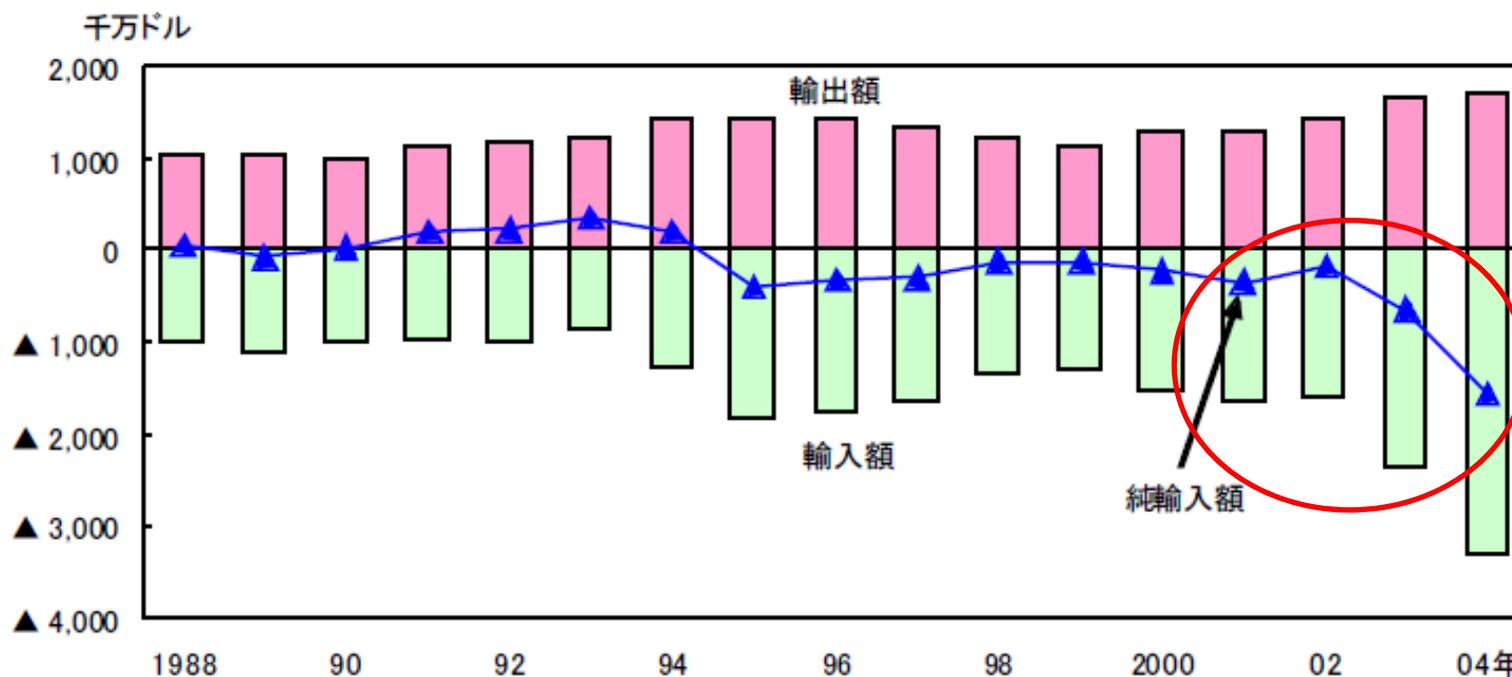


資料：IEA「World Energy Outlook 2006」

注：図中のMtoeとは、1単位当たり石油100万トンに相当するエネルギーを意味する。

海外食料レポート2007(農水省)より引用

# 中国の農産物収支額の推移



資料：FAO「FAOSTAT」

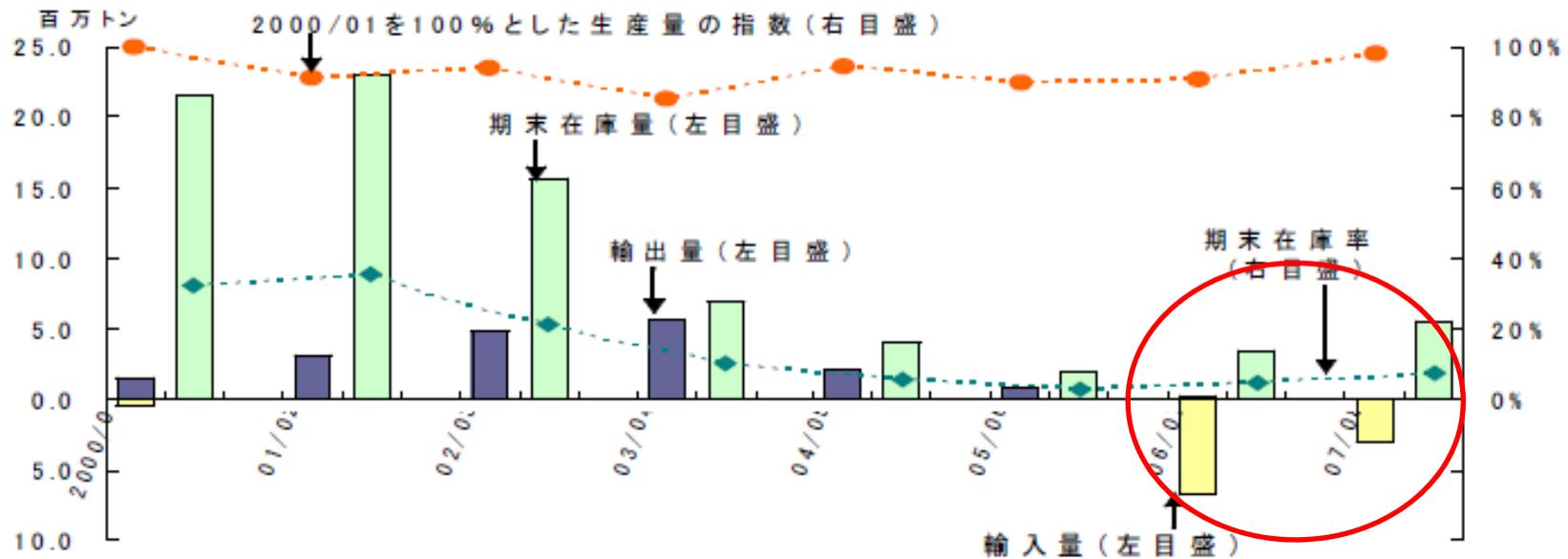
注：中国には、台湾を含み、香港・マカオを除く。

**このままでは2010年には  
日本を抜いて世界最大の  
食糧輸入国になる可能性**

海外食料レポート2007(農水省)より引用

# インドも食糧輸入国に転落

図9 インドの小麦貿易量及び期末在庫量等の推移

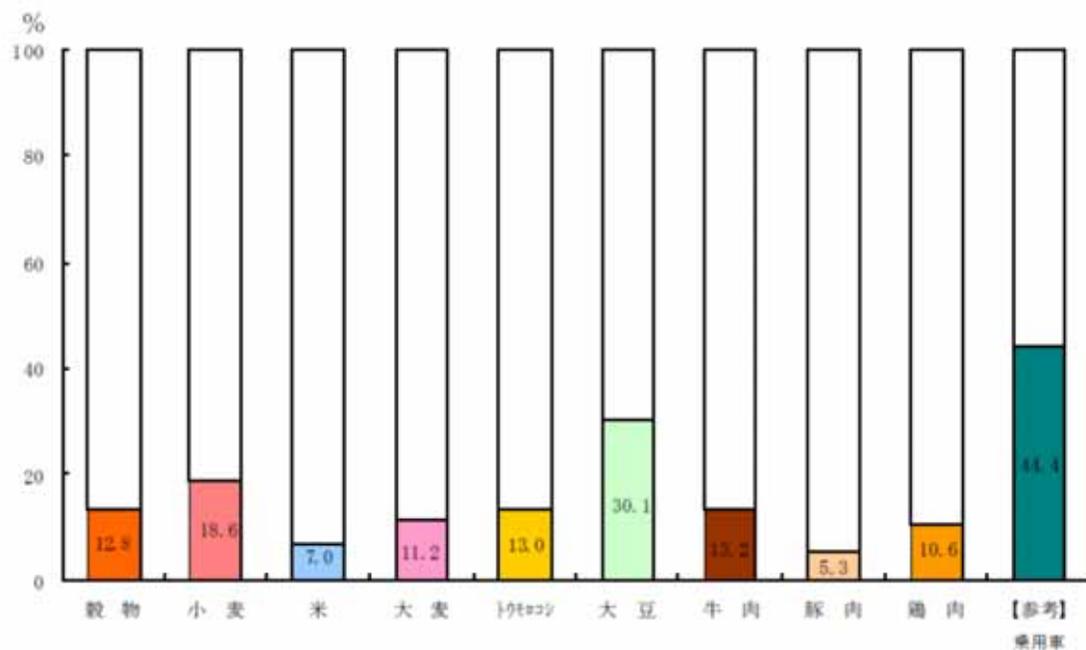


資料: USDA 「Grain: World Markets and Trade (August 2007)」、 「PS & D」

**純輸入国に転落**

世界の穀物等の需給動向(農水省:平成19年8月)より引用

# 農産物の貿易率は低いいため価格変動が大きい



貿易率が低く、供給が特定国に限られている農産物貿易では、需要が供給を上回ると**急激な価格高騰**が起こる可能性

資料：USDA「PS&D (2008.01)」、(社)日本自動車工業会調べを基に農林水産省で作成

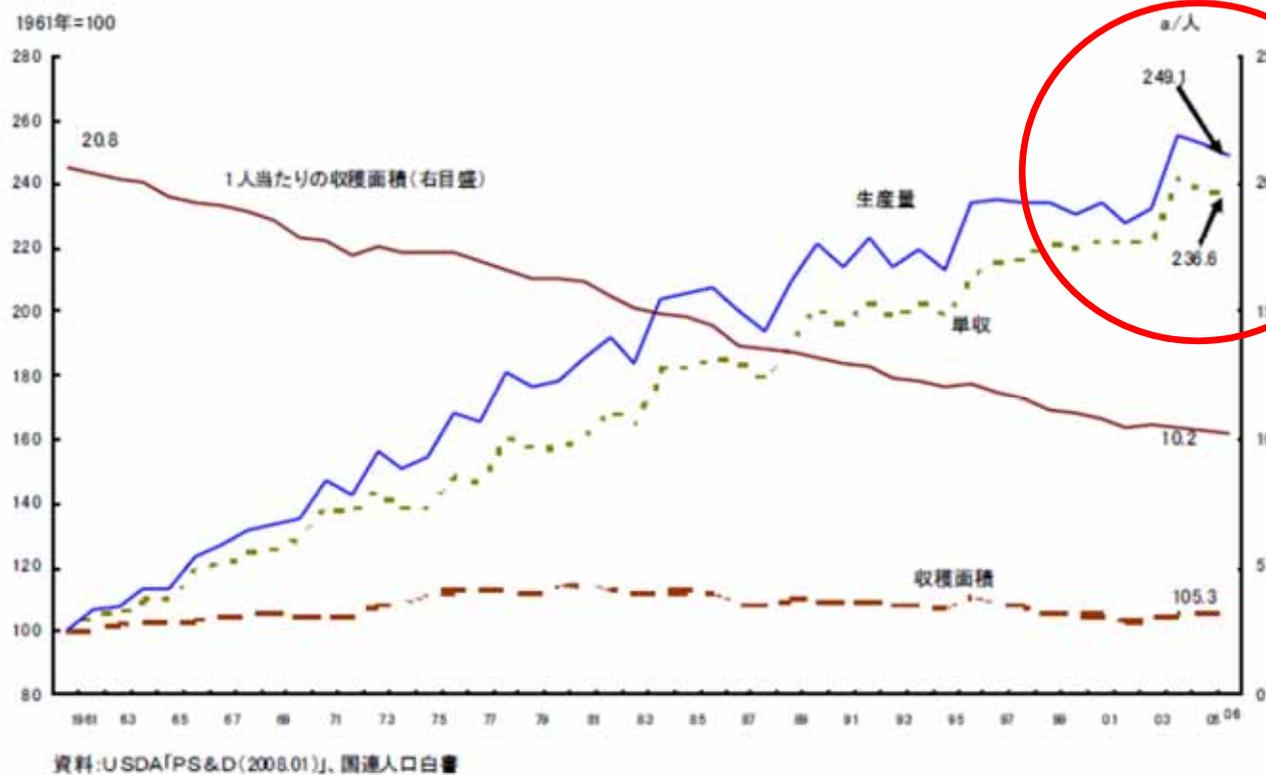
注：1) 穀類及び大豆は2006/2007年度、肉類は2006年、乗用車は2005年の数値である。

2) 貿易率とは、生産量に占める輸出量の割合である。なお、乗用車の輸出量は、主要国の輸出量(台数)の計とした。

海外食料レポート2007(農水省)より引用

# 世界の穀物の生産量、単収等の推移

既に頭打ちの単収・生産量

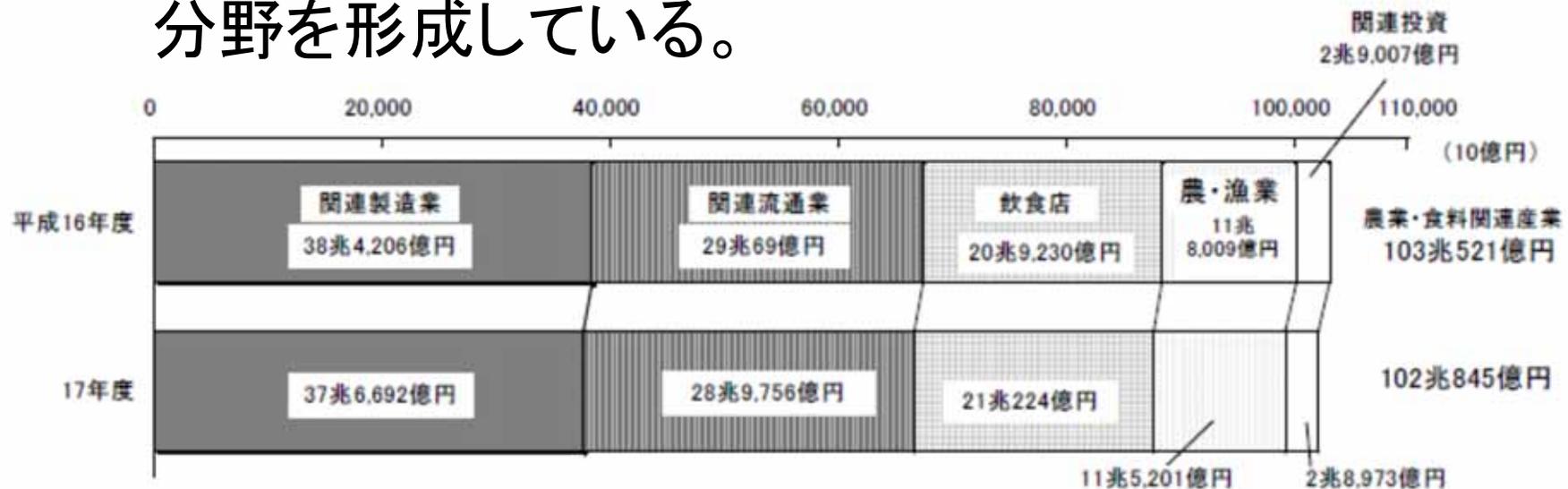


減少し続ける一人あたり収穫面積(第2の緑の革命なければ食糧危機)

海外食料レポート2007(農水省)より引用

# 農業・食料関連産業の経済計算

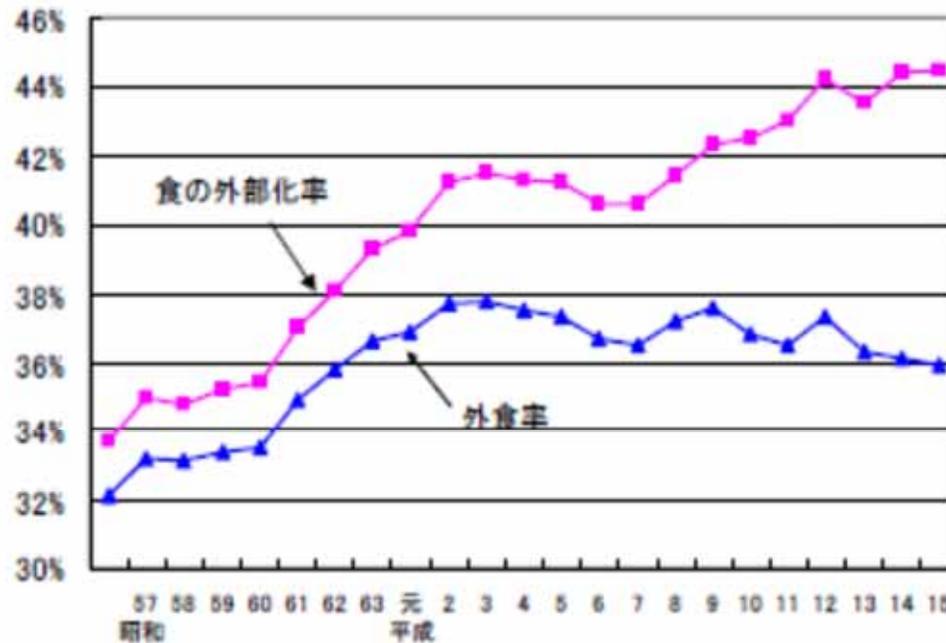
- 平成17年度における「農業・食料関連産業」の国内生産額(生産者価格で評価)は、**102兆845億円**で**全産業の1割強**を占め、我が国経済の中で一大産業分野を形成している。



100兆円強の巨大バリューチェーンを攻略するには、如何にして川下のマーケットを取り込むかが重要である

平成17年度農業・食料関連産業の経済計算(速報)より引用

# 食料消費支出に占める外部化率の推移



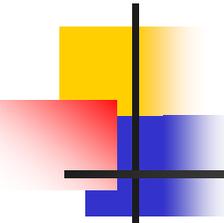
外食市場は既に  
成長がストップ

現在伸びているのは  
中食市場(総菜、お弁当など)

中食を制する者が  
食品マーケットを制する

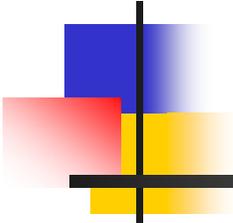
(資料)内閣府「国民経済計算報告」、(財)外食産業総合調査研究センター「外食産業市場規模」、日本たばこ産業(株)資料を基に農林水産省で試算  
(注) 外食率...食料消費支出に占める外食の割合  
食の外部化率...外食率に惣菜・調理食品の支出割合を加えたもの

我が国の食生活の現状と食育の推進について(農水省)より引用



# 農林水産業・食品産業の国際需給環境の激変

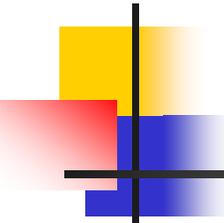
- 旧共産主義諸国の参入より長らく低迷してきた1次産品価格が、**旧共産主義諸国の需要爆発**によって国際需給環境が根本的に改善する傾向。
- **改善する国際需給環境**を利用して日本の農林水産業が生き残り、復活するためには、より**明確な事業戦略**が必要。一方、食品産業にとっては、原料価格高騰を乗り切るためにコスト削減のための事業戦略が重要。
- この事業戦略の一環として、**技術開発戦略、知財戦略、ブランド戦略**などがあり、本日は知財戦略を中心にセミナーを進める。また、知財戦略を理解する上で重要な**知的財産権の基礎**についても説明する。



# 知財は本当に儲かる？

---

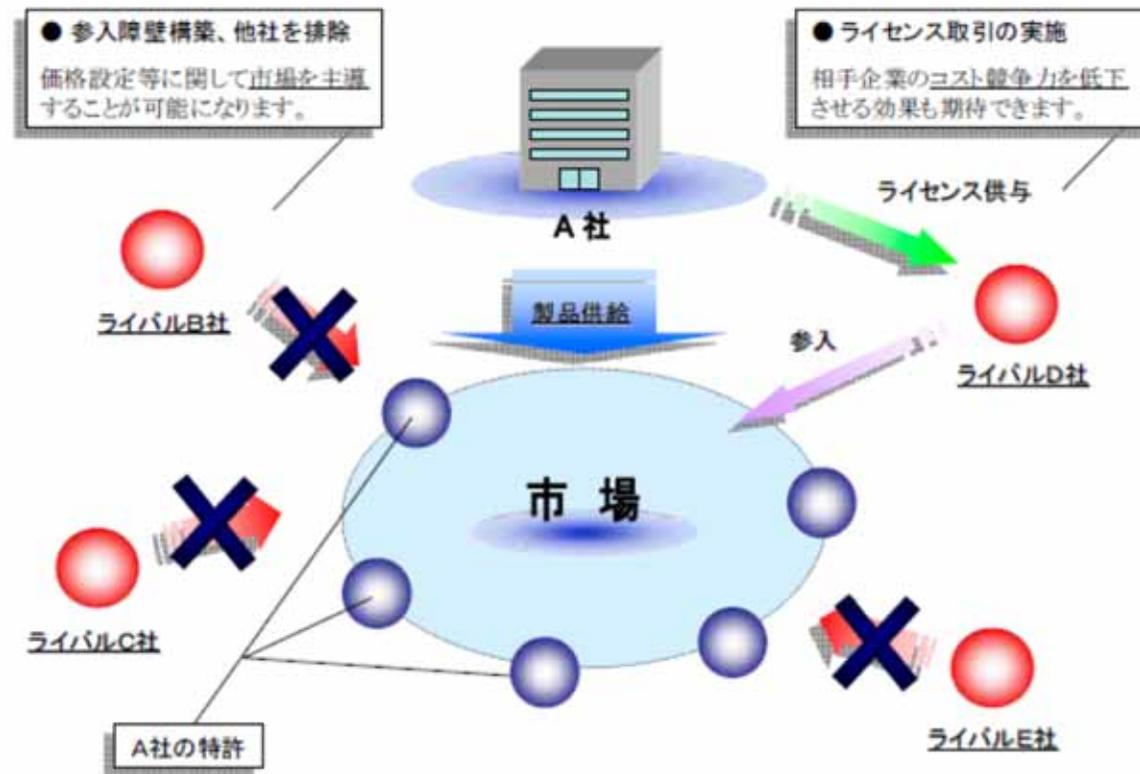
知財はうまく使わないとお金の無駄  
上手に使えば利益を増やす



## 知的財産権は盾に過ぎない

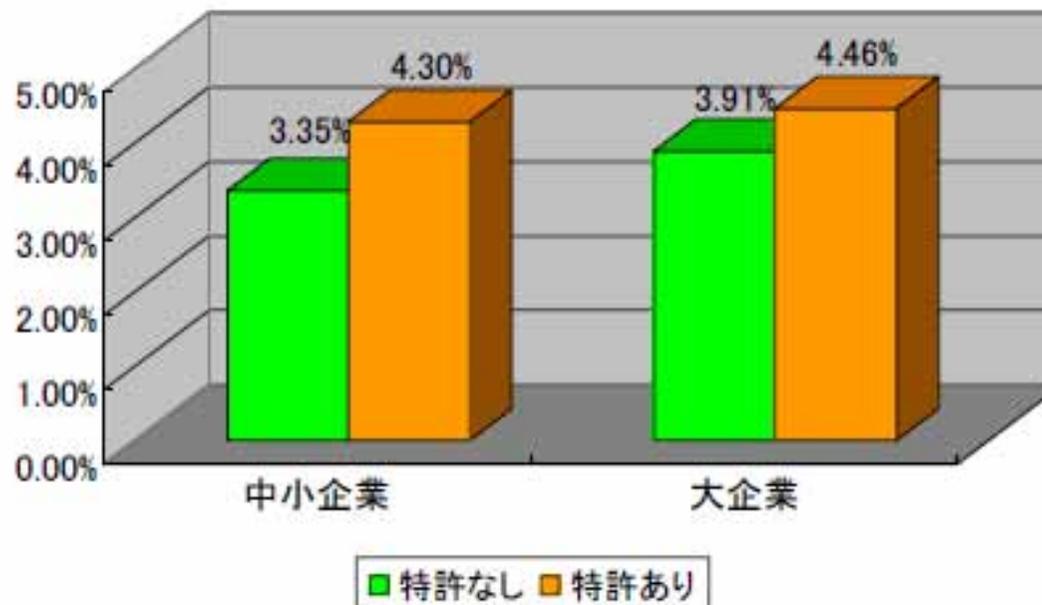
- 知的財産権は、儲かるビジネスを新規参入から守るための盾（参入障壁）に過ぎない。**知的財産権そのものは利益を生み出さない**。利益を生み出すのは知的財産権に守られたビジネスそのもの。
- しかし、知的財産権をうまく活用すれば、合法的に**市場に参入障壁を設け**、ビジネスから得られる**利益を増大**させることができる。

# 独占が利益を増大させる



中小・ベンチャー企業知的財産戦略マニュアル2005より引用

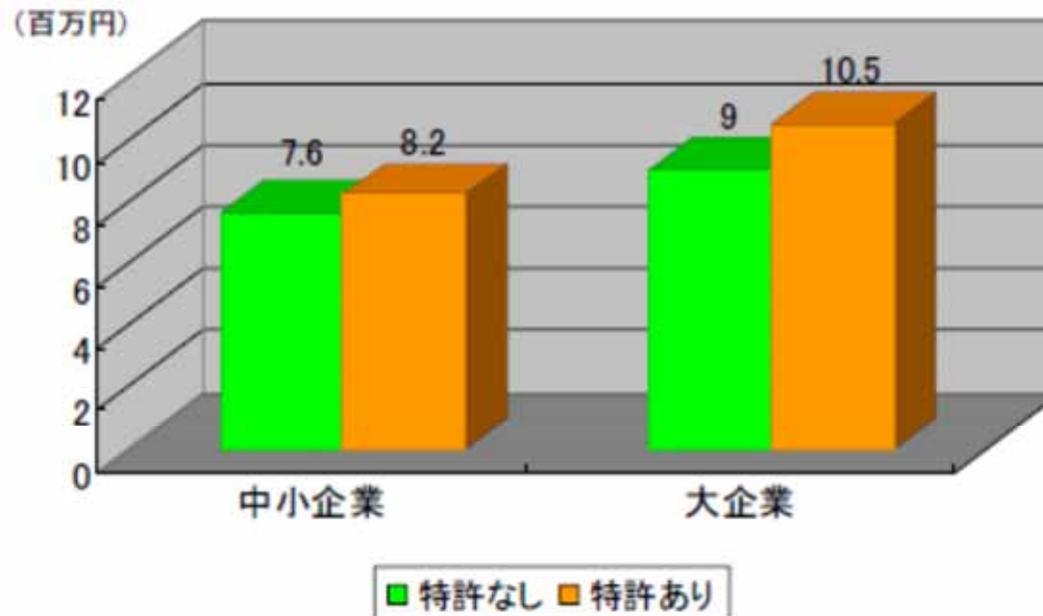
# 特許の有無別営業利益率



資料:「企業活動基本調査【平成9年】」再編加工  
(注. 対象は研究開発実施企業)

出典: 中小企業庁「中小企業白書」平成11年

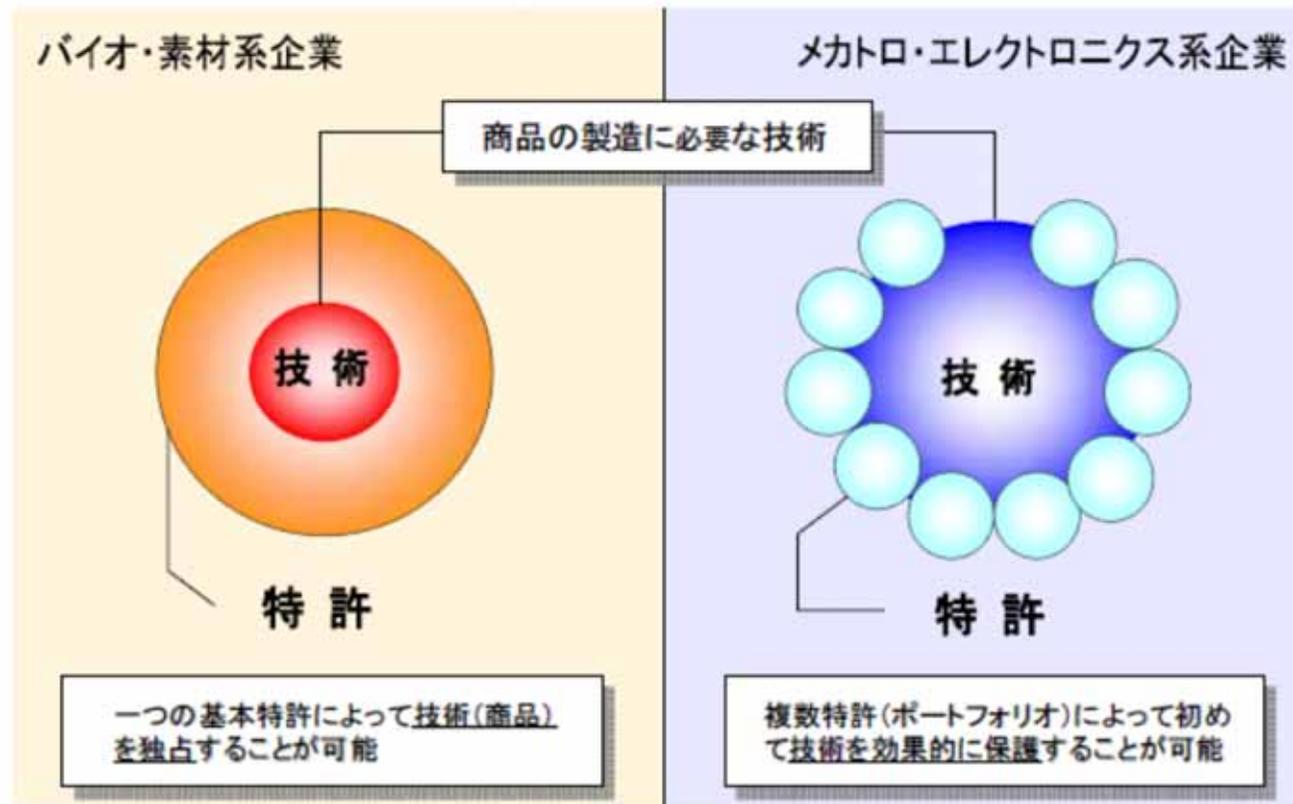
# 特許の有無別労働生産性



資料:「企業活動基本調査【平成9年】」再編加工  
(注. 対象は研究開発実施企業)

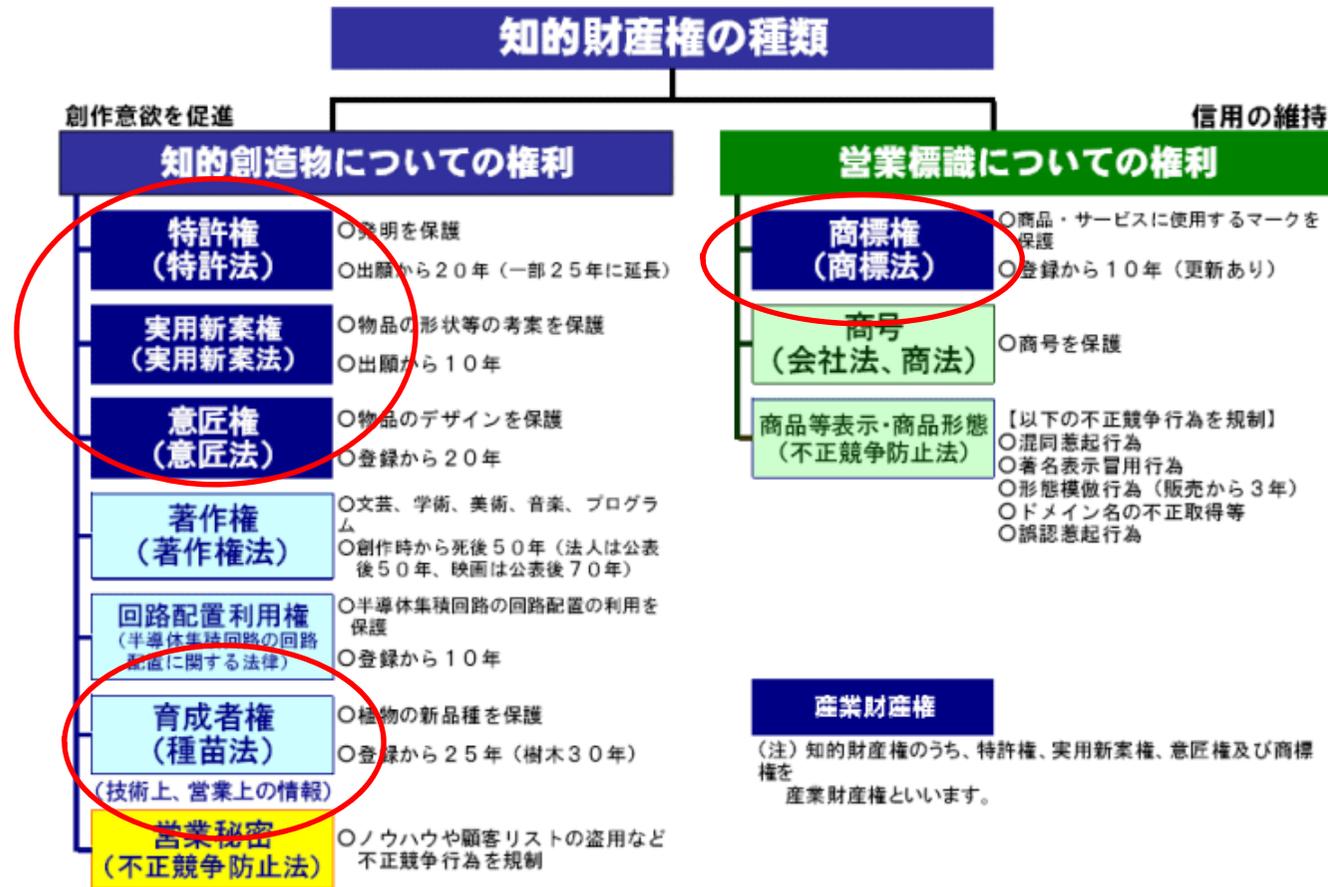
出典: 中小企業庁「中小企業白書」平成11年

# 企業の業種別・特許の実施効果



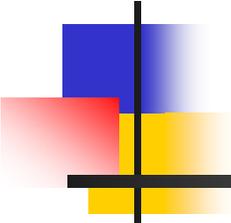
中小・ベンチャー企業知的財産戦略マニュアル2005より引用

# 農林水産に関する知的財産権



(注) 各知的財産権名をクリックしてください。関連webサイトにリンクしています。

(特許庁の資料より引用)

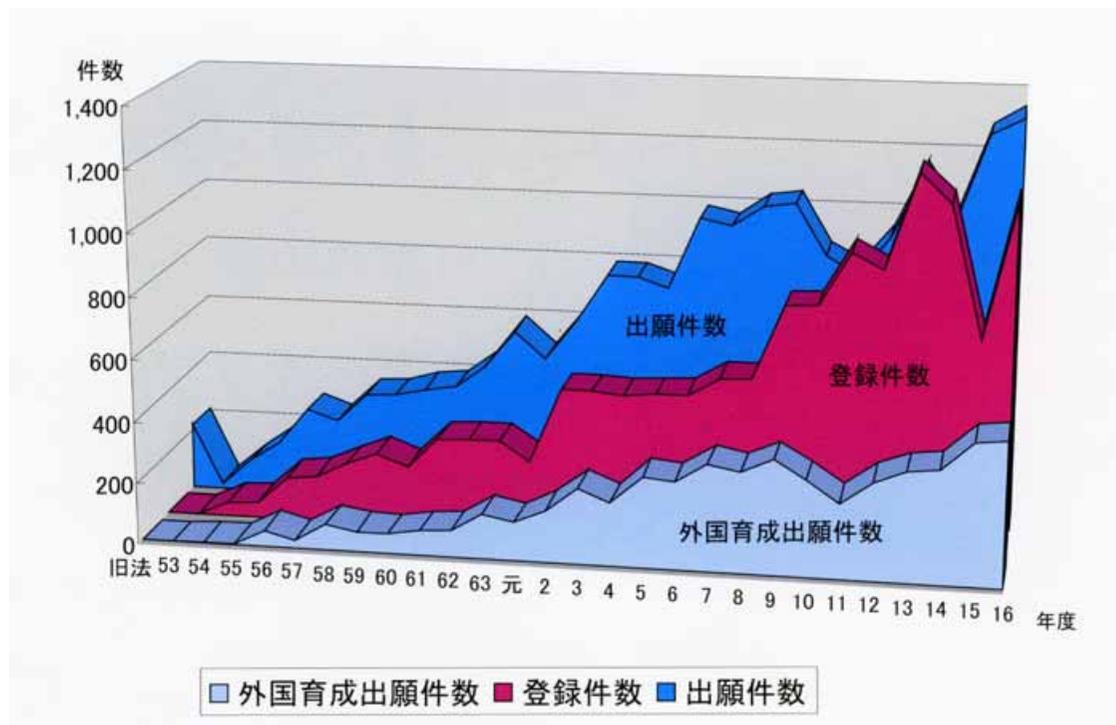


# 育成者権の基礎

---

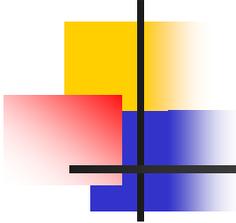
農業分野では  
育成者権が一番重要  
(農水省が管轄)

# 農林水産分野では育成者権が 一番重要な権利



- 保護対象植物
- 栽培される全植物(種子植物、  
した類、せんたい類、多細胞の  
藻類)及び政令で指定された  
きのこが保護対象。これらの  
新品種の育成者及びその承  
継人は品種登録の出願をす  
ることができる。

(農水省の品種登録HPより引用)



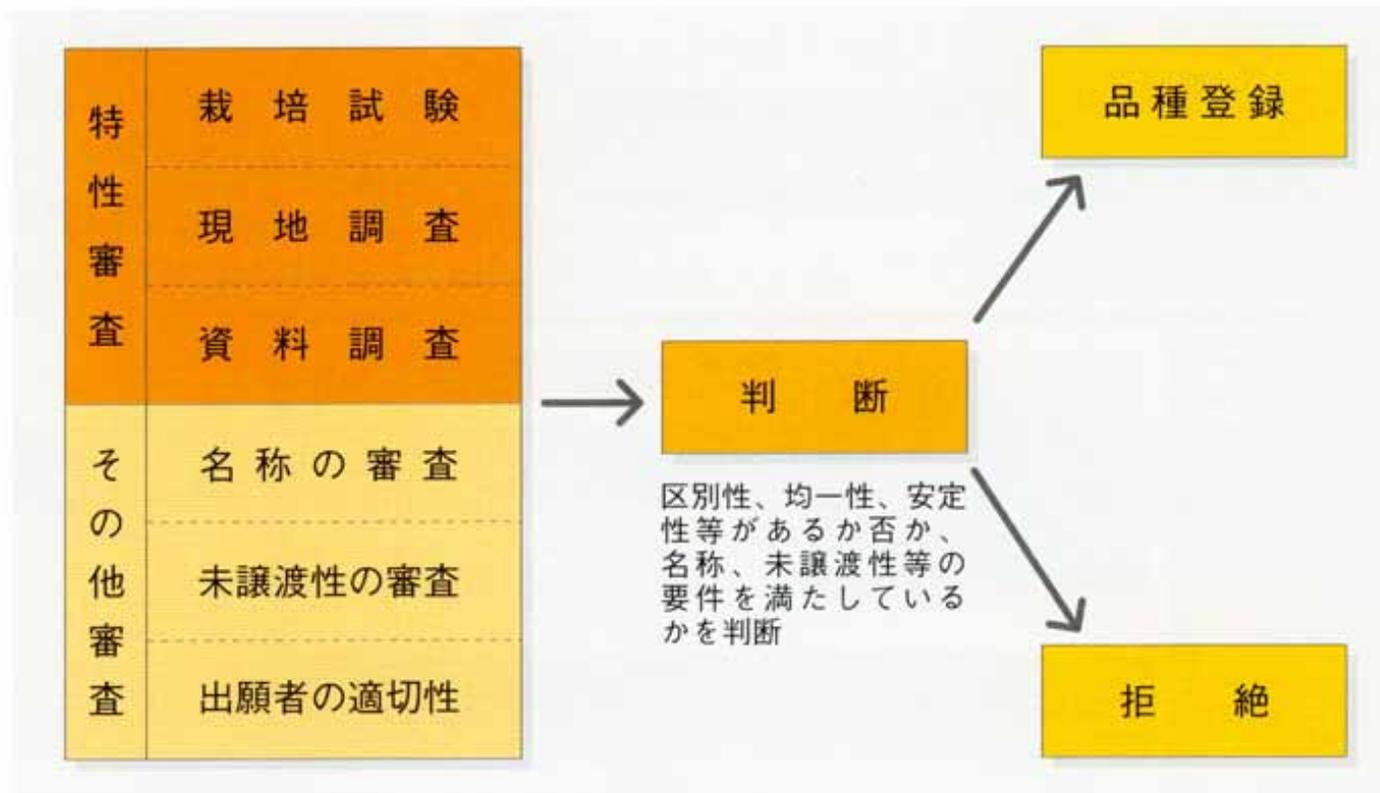
# 品種登録の要件

---

- 区別性
  - 既存品種と重要な形質（形状、色、耐病性等）で明確に区別できること
- 均一性
  - 同一世代でその形質が十分類似していること（播いた種子から同じものができる）
- 安定性
  - 増殖後も形質が安定していること（何世代増殖を繰り返しても同じものができる）
- 未譲渡性
  - 出願日から1年遡った日より前に出願品種の種苗や収穫物を譲渡していないこと  
外国での譲渡は、日本での出願日から4年（永年性植物は6年）遡った日
- 名称の適切性
  - 品種の名称が既存の品種や登録商標と紛らわしいものでないこと

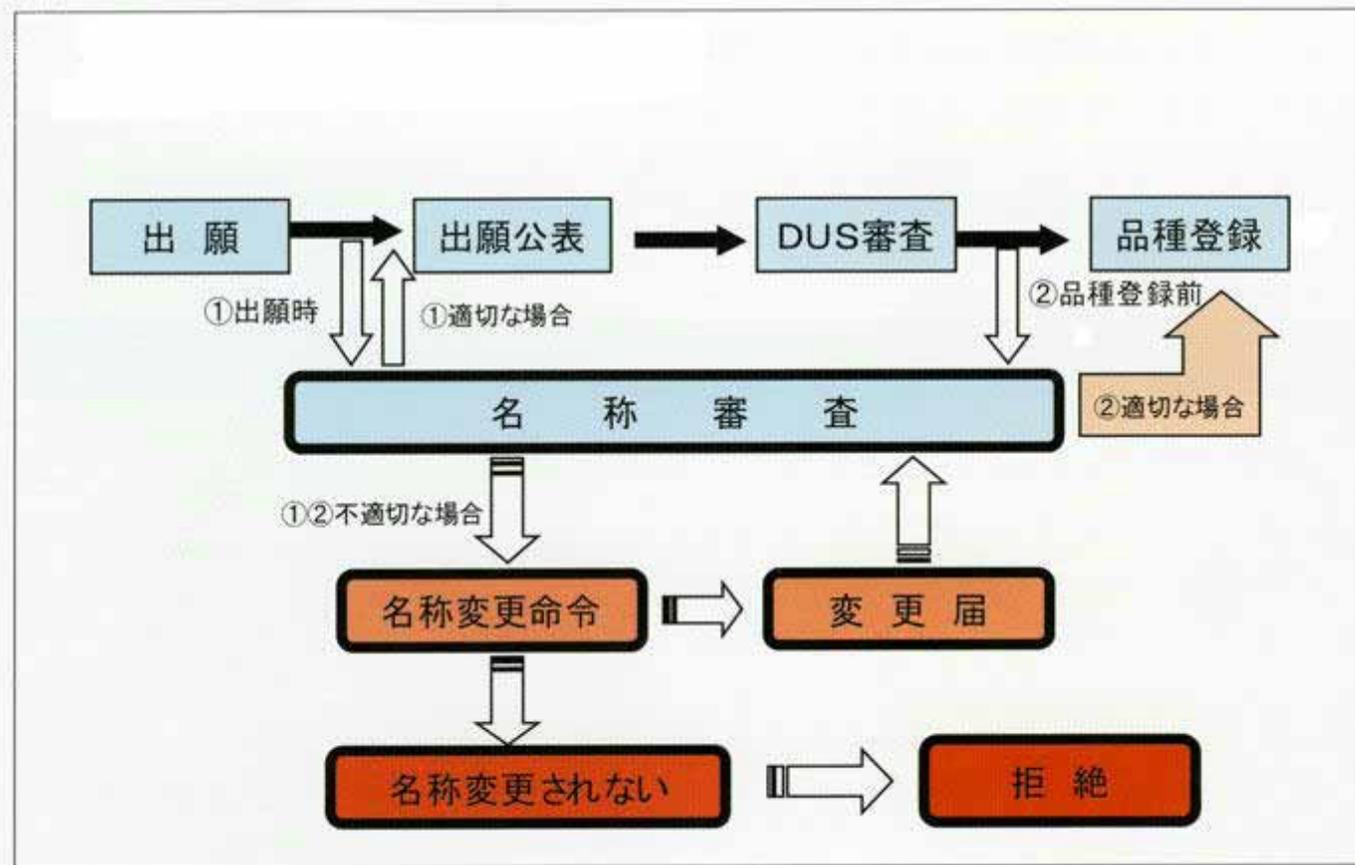
（農水省の品種登録HPより引用）

# 特性審査

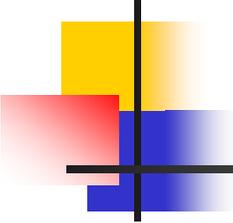


(農水省の品種登録HPより引用)

# 品種名称の審査



(農水省の品種登録HPより引用)

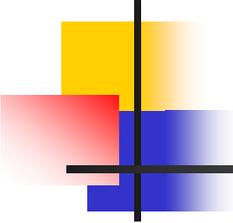


# 育成者権

---

- 存続期間
  - 果樹、林木、観賞樹等の木本生植物
    - 30年
  - その他植物
    - 25年
- 育成者権者は、業として登録品種、登録品種と明確に区別されない品種、従属品種及び繁殖のため常に登録品種を交雑させる必要がある品種（以下これらの品種を「登録品種等」と総称する。）を利用する権利を占有する。

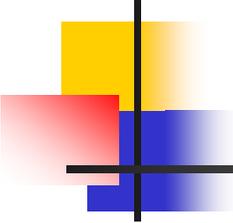
（農水省の品種登録HPより引用）



## 育成者権の特徴

- 知財関係の訴訟のなかで、育成者権に関する係争事例は非常に少ない。
- (1) **創作成果保護制度**と**標識保護制度**を兼ねる。
- (2) **権利保護法**と**行為規制法**の性格を備える。
- 生産者による**自家増殖**が認められている。
- **違法コピー**が非常に容易であり、現在のインターネット上でのソフトウェア違法コピーの問題を、ある意味で数十年前から先取りしていた。

奥野の個人的な見解



# 育成者権の例外

- 育成者権は、次に掲げる行為等には及ばない。
  - ①新品種の育成に使用するため、登録品種の種苗を増殖すること。
  - ②登録品種の特性を調査し、登録された特徴どおりのものであるかどうか確認するため、登録品種の種苗を増殖し、栽培すること。
- 農業者の自家増殖で法令で定める場合

(農水省の品種登録HPより引用)

# 農業者の自家増殖

## 農業者の自家増殖

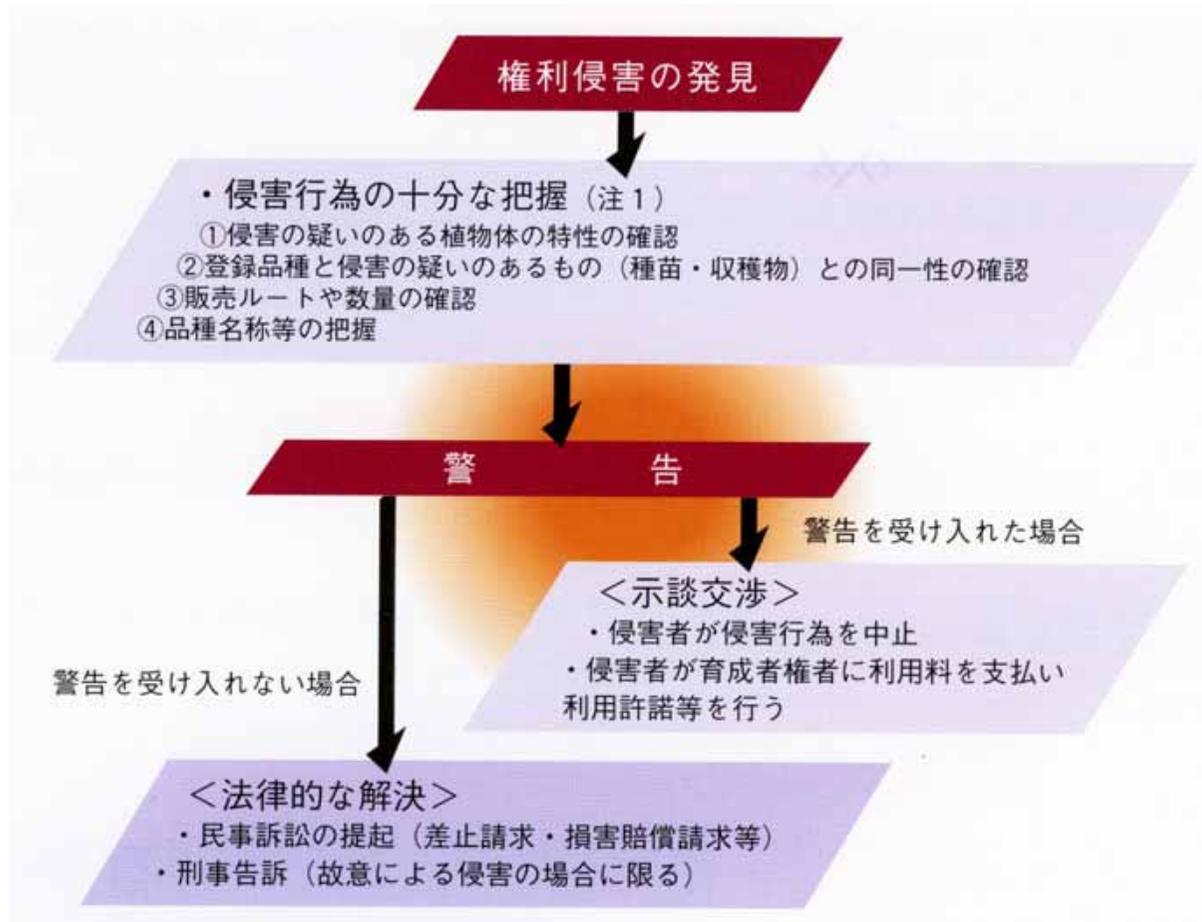


• 農業者の自家増殖とは、図のように、農業者（農業者個人と農業生産法人）が正規に購入した登録品種の種苗を用いて収穫物を得、その収穫物を自己の農業経営においてさらに種苗として用いることである。

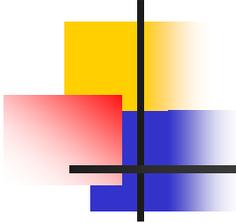
• 農業者の自家増殖については、原則として育成者権がばないが、それを制限する契約を結んだ場合又は所定の栄養繁殖植物については育成者権の効力が及ぶ。

（農水省の品種登録HPより引用）

# 権利侵害への対応



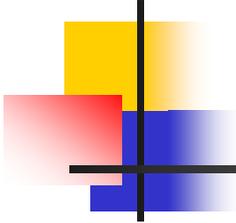
(農水省の品種登録HPより引用)



# 権利の段階的行使の原則

- 種苗法は、これまでも**育成者権の行使を種苗段階で行うことを原則**としてきており、収穫物段階で育成者権を行使できるのは、種苗段階で権利を行使する適当な機会がなかった場合に限るものと定めている（種苗法第2条第5項第2号）。
- 政令で指定する加工品に対しても育成者権を行使できるが、この場合についても、種苗及び収穫物段階で権利を行使する適当な機会がなかった場合に限る（同項第3号）。

（農水省の品種登録HPより引用）



# 種苗法大改正（平成19年度）

- **品種登録表示の導入**

- 登録品種の種苗に登録品種である旨の表示を付することを努力義務化するとともに、登録品種以外の品種に登録品種である旨の表示等を付する等の行為を禁止することを検討すべきである。

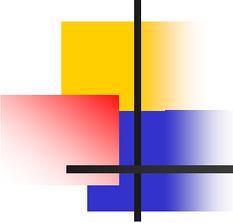
- **民事訴訟の特則の導入**

- 育成者権侵害訴訟における証拠の偏在等による主張立証の困難を救済し、訴訟における争点を明確化して審理を充実するため、他の知的財産法の動向にも配慮しつつ、次のような民事訴訟の特則を導入することを検討すべきである。

- **罰則の見直し**

- 他の知的財産法の動向にも配慮しながら、育成者権侵害罪等の罰則の引上げ、懲役刑と罰金の併科の導入について検討すべきである。

植物新品種の保護の強化及び活用の促進に関する検討会「制度分科会」報告より引用



# 民事訴訟の特則の導入

## ■ 侵害事実の立証の特則

- (ア) 行為の具体的態様の明示を相手方に義務付ける規定を新設する。
- (イ) 書類提出命令(種苗法第36条)の対象を拡大し、提出の要否を判断するために裁判所が書類を提示させる手続(インカメラ手続)を導入する。

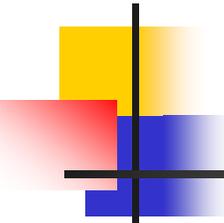
## ■ 損害額の立証の特則

- (ア) 損害額の推定に関する規定(種苗法第34条)を拡充する。
- (イ) 損害計算の鑑定人に対する説明を当事者に義務付ける規定を新設する。
- (ウ) 裁判所が相当な損害額を認定することができる旨の規定を新設する。

## ■ 営業秘密の取扱いの特則

- (ア) 裁判所による秘密保持命令の制度を新設する。
- (イ) 当事者尋問等の公開停止に関する規定を新設する。

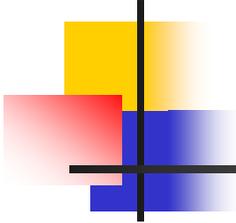
植物新品種の保護の強化及び活用の促進に関する検討会「制度分科会」報告より引用



# 自家増殖の特例の例外植物の追加指定

- 種苗法(平成10年法律第83号)第21条第2項は、**育成者権の効力が及ばない範囲**として、**自家増殖の特例**を設けている。自家増殖とは、農業者が収穫物の一部を次期作用の種苗として使用することをいい、これは、収穫物を種苗に転用する行為であるから、本来、種苗の「生産」(第2条第5項第1号)として育成者権者の許諾を要するはずであるところ、従来から自家増殖が農業者の慣行として行われてきたことにかんがみ、一定の要件の下で、育成者権者の許諾を得ずに収穫物を種苗に転用することが認められている。
- ただし、自家増殖の特例として認められる範囲には、次の**例外**が設けられている。① **契約で別段の定めをした場合**(第21条第2項ただし書) ② **農林水産省令で定める栄養繁殖をする植物**に属する品種の種苗を用いる場合(同条第3項)

(平成18年8月1日農林水産省生産局長通知)18 生産 第 2125 号より引用

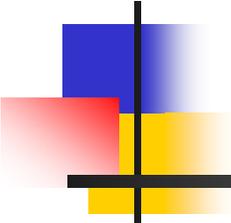


# 自家増殖の特例の例外植物の追加指定

- 施行規則別表第4を改正し、次の栄養繁殖植物を新たに指定することとする。
- おもだか属、ししうど属(とうきを除く。)、スマランサス属、せいようわさび属、パイヤ属、まつぶさ属、マルピーギア属、アガスタケ属、アンゲロニア属、イトマ属、いわだれそう属、ヴァーレンベルギア属、エオニウム属、エクサクム属、エボルブルス属、エリンギウム属、おりづるらん属、カリシア属、グラプトペタルム属、スカエウオラ属、スコパリア属、セネキオ属(シネラリアを除く。)、ソリダゴ属、ソリダステル属、たつなみそう属、ちぢみざさ属、ディアスキア属、ディーフェンバキア属、ディサ属、とけいそう属、ノラナ属、はえとりぐさ属、ビデンス属、プラティア属、プレクトランツス属、ヘレボルス属、まるばびゆ属、まんねんぐさ属、ローマかみつれ属、らっきょうときいいとらっきょうとの交雑種、らっきょうとやまらっきょうとの交雑種、アデニウム属、えごのき属、エルウアタミア属、きだちるりそう属、げっけいじゆ属、シンフォリカルポス属、セルリア属、たばこそう属、つた属、デイコ属、ディジゴテカ属、ドウランタ属、パキラ属、ひさかき属、ルクリア属、ゆすらうめ種、はなびらたけ種及びほんしめじ種

平成19年8月1日施行(公布後1年間の周知期間を設ける。)

(平成18年8月1日農林水産省生産局長通知)18 生産 第 2125 号より引用



# 知財訴訟

---

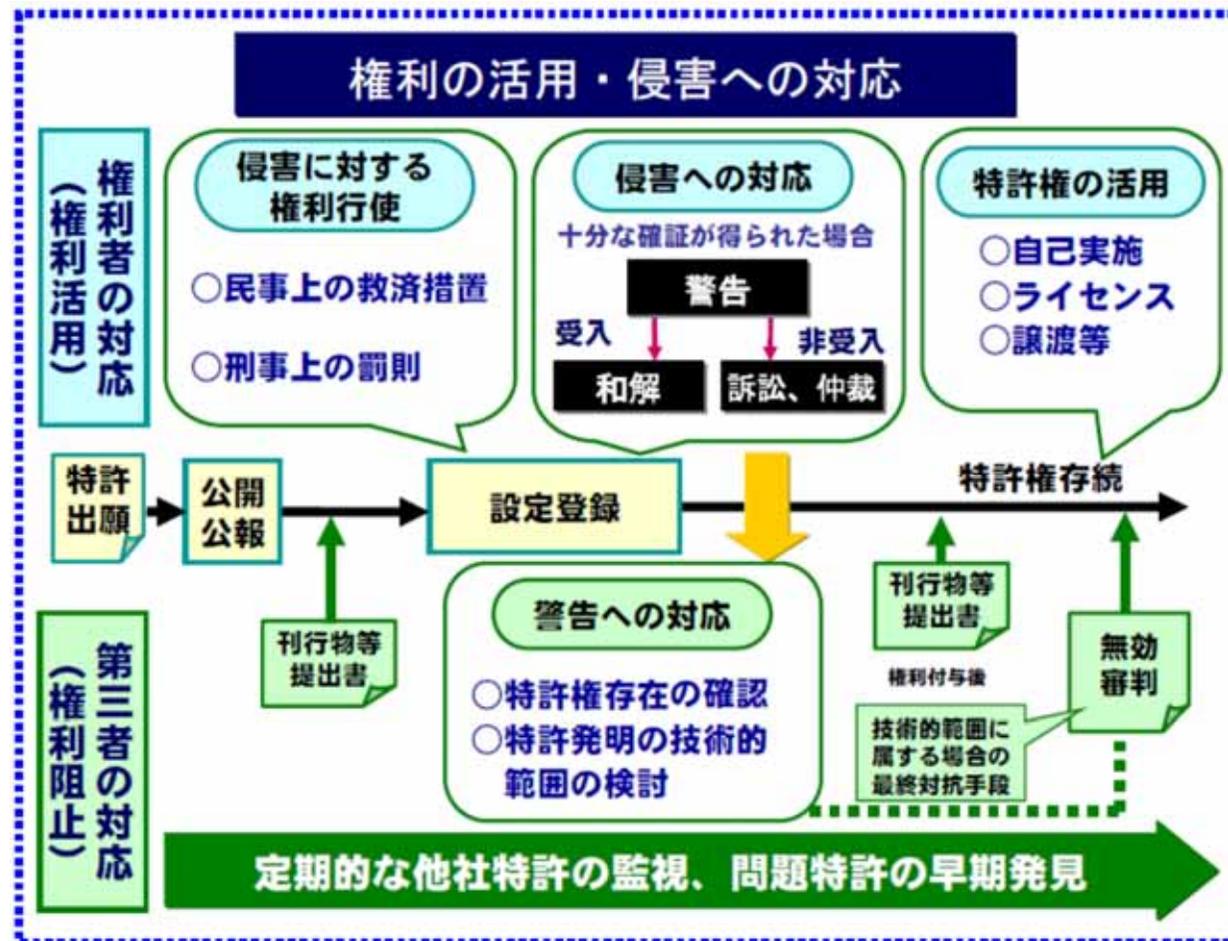
いざとなったら裁判所に  
訴えを提起しましょう

# ヒット商品はすぐに真似されます



韓国で販売されているアミノサプリの偽物アミノアップ  
(北海道のアミノアップとは無関係)

# 真似されたら訴えましょう(でもいきなり権利行使せず慎重に)



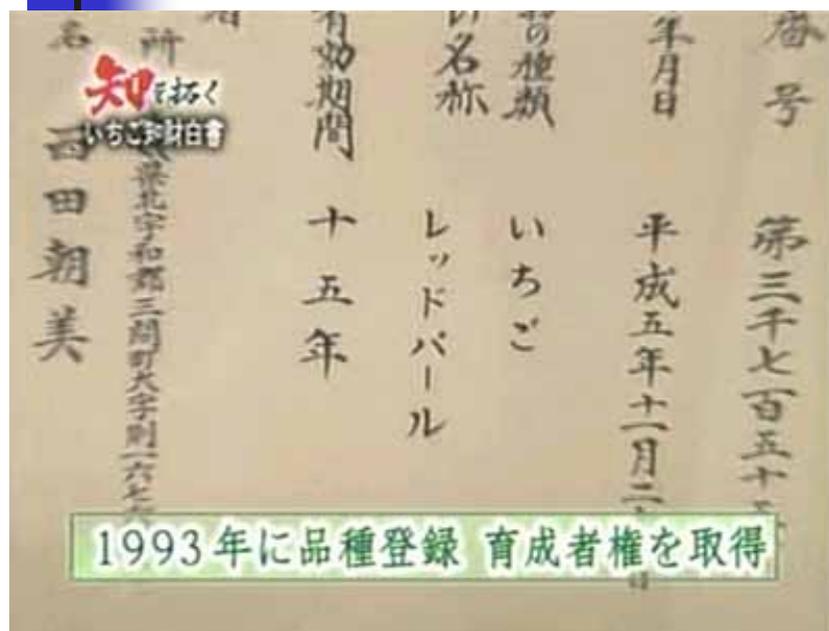
特許庁の資料より引用

# 盗まれたレッドパール 農産物の知的財産を守れ！（1）



テレビ東京WBSの「知を拓く」シリーズ第3弾より引用

# 盗まれたレッドパール 農産物の知的財産を守れ！（2）



テーマは、品種改良と技術革新が生んだ農産物の知的財産。  
「紅い宝石」の異名をとるブランド果実の舞台裏で  
繰り広げられる壮絶な戦いとは...

テレビ東京WBSの「知を拓く」シリーズ第3弾より引用

# 盗まれたレッドパール 農産物の知的財産を守れ！（3）



テレビ東京WBSの「知を拓く」シリーズ第3弾より引用

# 盗まれたレッドパール 農産物の知的財産を守れ！（4）



テレビ東京WBSの「知を拓く」シリーズ第3弾より引用

# 盗まれたレッドパール 農産物の知的財産を守れ！（5）



テレビ東京WBSの「知を拓く」シリーズ第3弾より引用

# 盗まれたレッドパール 農産物の知的財産を守れ！（6）



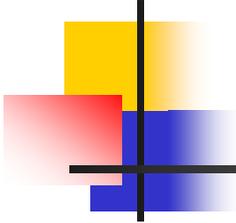
大量に出回っているイチゴは本当に金さんの畑で  
取れるイチゴと同じ品種なのか  
スーパーでイチゴを買い比較してみた

テレビ東京WBSの「知を拓く」シリーズ第3弾より引用

# 盗まれたレッドパール 農産物の知的財産を守れ！（7）

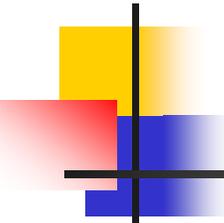


西田さんが生産を許諾したのは、  
何度も日本に足を運んで説得した金さんだけなのだが  
テレビ東京WBSの「知を拓く」シリーズ第3弾より引用



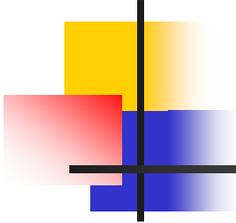
# レッドパール訴訟に対する韓国側の反応(1)

- 韓国1万6000人余のイチゴ栽培農家が非常事態に陥った。政府が2002年にUPOV(国際植物新品種保護連盟)に加入したことによって、2008年以降の外国産種子イチゴの出荷分にはロイヤリティー(品種使用量)を支払わなければならないからだ。
- **韓国内の農家が栽培しているイチゴは、85%が「ユッポ(レッドパール)」、「チャンヒ(章姫)」という日本の品種であることから、莫大な外貨流出が避けられない状況だ。**
- 政府が韓国内のイチゴ農家の零細性を考慮し、イチゴのロイヤリティーの導入時期を2年間遅らせてきたが、これ以上遅らせることが不可能な状態となり、イチゴ農家に種苗ロイヤリティーのツケがまわってきたのだ。(朝鮮日報より引用)



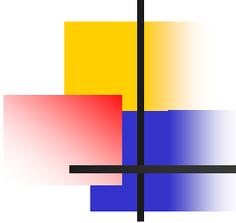
# レッドパール訴訟に対する韓国側の反応(2)

- 全国のイチゴ生産量の40%を占める慶尚(キョンサン)南道・密陽(ミリャン)・サンドン面で約20年間イチゴを栽培してきたパン・ウォルシク(55)さんは「心配でたまらない」と話した。自分が栽培してきた日本産の品種「レッドパール」のロイヤリティーが大きな負担になるため。
- ビニールハウス(300坪)1棟に1万2000本ずつの苗を植えているパンさんにとって、**1本あたり100ウォンのロイヤリティーが賦課**されれば、追加経費120万ウォンを負担しなければならない。パンさんは「300坪あたりの純利益が150万ウォン程度だが、ロイヤリティーがここまで上がると利益はほとんどない」とし、「国産品種は生産性が落ちるため、どうしたらいいか分からない」と話した。(朝鮮日報より引用)



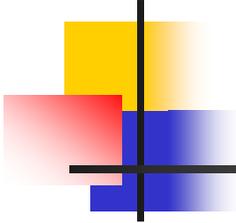
# レッドパール訴訟に対する韓国側の反応(3)

- **数百億ウォン台のロイヤルティを予想**
- イチゴに対するロイヤルティの付加方法はまだ決まっていない。しかし、種子によって決まる穀物や野菜など155の作物とは違い、株や作付け面積、収穫量によってロイヤルティを支払う見込みだ。
- イチゴのロイヤルティは2007年に始まる生産者と品種所有権者との交渉によって決まる。イチゴ畑1ヘクタール(12万本)の栽培農家に1本当たりのロイヤルティを100ウォンずつ支払えば1200万ウォン、10ウォンずつ支払えば120万ウォンを負担することになる。この場合、国内のイチゴ栽培施設(7500ヘクタール)に賦課されるロイヤルティは90億～900億ウォンに上ることになる。(朝鮮日報より引用)



# レッドパール訴訟に対する韓国側の反応(4)

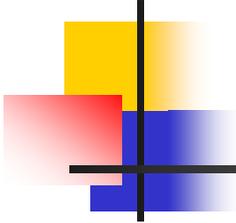
- 輸出不振で不安定化する価格
- イチゴ農家への被害はすでに始まっている。昨年、日本向け輸出は4166トンと、2001年の1万1804トンの3分の1に激減した。**日本側がロイヤルティを支払わない韓国産イチゴの輸入を拒んでいるためだ。**
- 完州(ワンジュ)郡・サムレイ邑のシンギ作木班のチェ・ドンソク(53)班長は「輸出の中断で国内にイチゴがあふれ、イチゴの値段が不安定化している」と語った。
- 英国品種の「フラメンコ」、「ボレロ」を栽培し、日本に輸出する江原(カンウォン)道・平昌(ピョンチャン)郡の高冷地イチゴ協議会は、**収穫量を基準に1キログラム当たり300ウォンずつのロイヤルティ**を英国品種業社に支払っている。  
(朝鮮日報より引用)



# 育成者権の海外での侵害を防ぐための実効性ある方策(1)

- 三浦副大臣: 上海アグリバイオを設立したということで、**中国での育成者権を守るときの苦勞**について教えて欲しい。
- 松島社長: キリンが持つブランドを守るために**高品質の種苗を生産**することであり、キリンでは植物ごとに部会を設けている。なお、育成者権の侵害がみられたときは、相手に対し**警告はせず、侵害しないように説得**することにしており、契約をして正しい取引をした方が発展的になることを理解してもらおう。

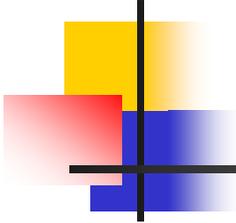
農林水産省知的財産戦略本部有識者ヒアリング  
(第1回)議事録より引用



## 育成者権の海外での侵害を防ぐための実効性ある方策(2)

- 技術総括審議官：有用品種の流出を防ぐ手だてではないのか。
- 松島社長：法的拘束力に頼る方法は、必ずしも有効的でない。植物の持つ商品価値や特性に応じて、種苗の流通先を変えるなどの自衛手段を採っている。なお、栄養繁殖性植物については手段が全くない。

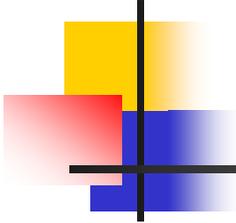
農林水産省知的財産戦略本部有識者ヒアリング  
(第1回)議事録より引用



# 育成者権の海外での侵害を防ぐための実効性ある方策(3)

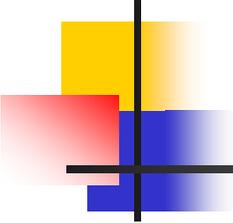
- 技術会議事務局研究総務官：(加工品における)品種の識別は非常に困難であり、唯一の手かかりはDNAの塩基配列を読むことであるが、マーカー充実度によって権利侵害を推定する確率が変動することになる。どこまでの確率を確保できれば、法律上、育成者権の侵害だと認定できるのか。
- 土肥教授：権利侵害の疑いのある加工品を水際で阻止する税関が、**確立された検査方法を用いて判定を下した場合**には問題は生じない。
- 生産局種苗課課長：種苗法施行令で指定されている加工品(**小豆、いぐさ、稲、製茶**)に関しては、**99.9%の確率**で判定する技術が確立されている。
- 土肥教授：財務省がこの事実を了承し、その検査方法を適切に実施していれば問題は生じない。税関で輸入差止め処分を受けた業者が行政訴訟を提起しても、裁判所は、その処分に瑕疵が無いとの判断を下す。

農林水産省知的財産戦略本部有識者ヒアリング  
(第1回)議事録より引用



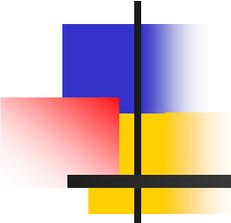
# 育成者権の海外での侵害を防ぐための実効性ある方策(4)

- 松島社長: 種苗業者の立場から意見を述べさせてもらおうと、**民事訴訟を提起することは経済的に非効率**であり、**侵害者を説得**することで問題を解消する方針を採っている。マレーシアの例では、実際に大手の**輸入商社**に現地をみてもらい、コンプライアンスを要求する一方で**理解を求めた**。その際**関税定率法は非常に大きな武器**になる。



# 育成者権の海外での侵害を防ぐための実効性ある方策(5)

- 技術総括審議官：今後使いづらい種苗法をどう発展させたいか。
- 土肥教授：特許法と比べて育成者権者を救済するための規定が少ないため、**救済規定の拡充が必要**である。また、零細な育成者権者でも**侵害の事実を容易に確認できる仕組みを整備**すべきである。



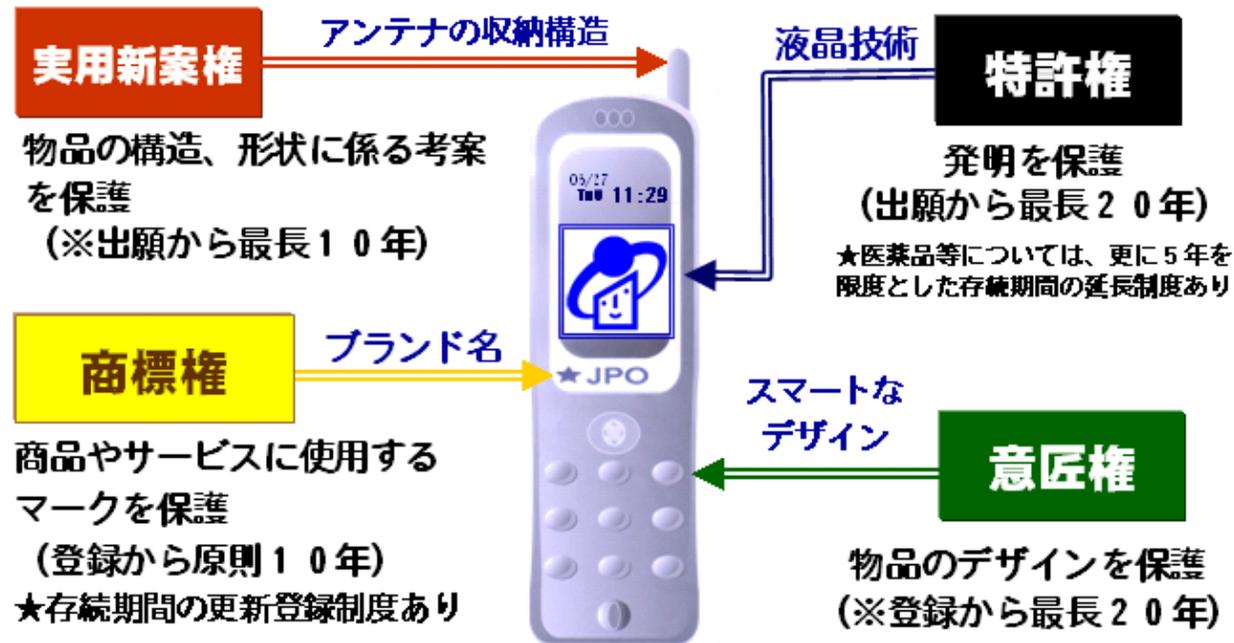
# 特許権の基礎

---

植物新品種以外の新技術は  
こちらで保護しましょう

# 4種類の代表的な産業財産権

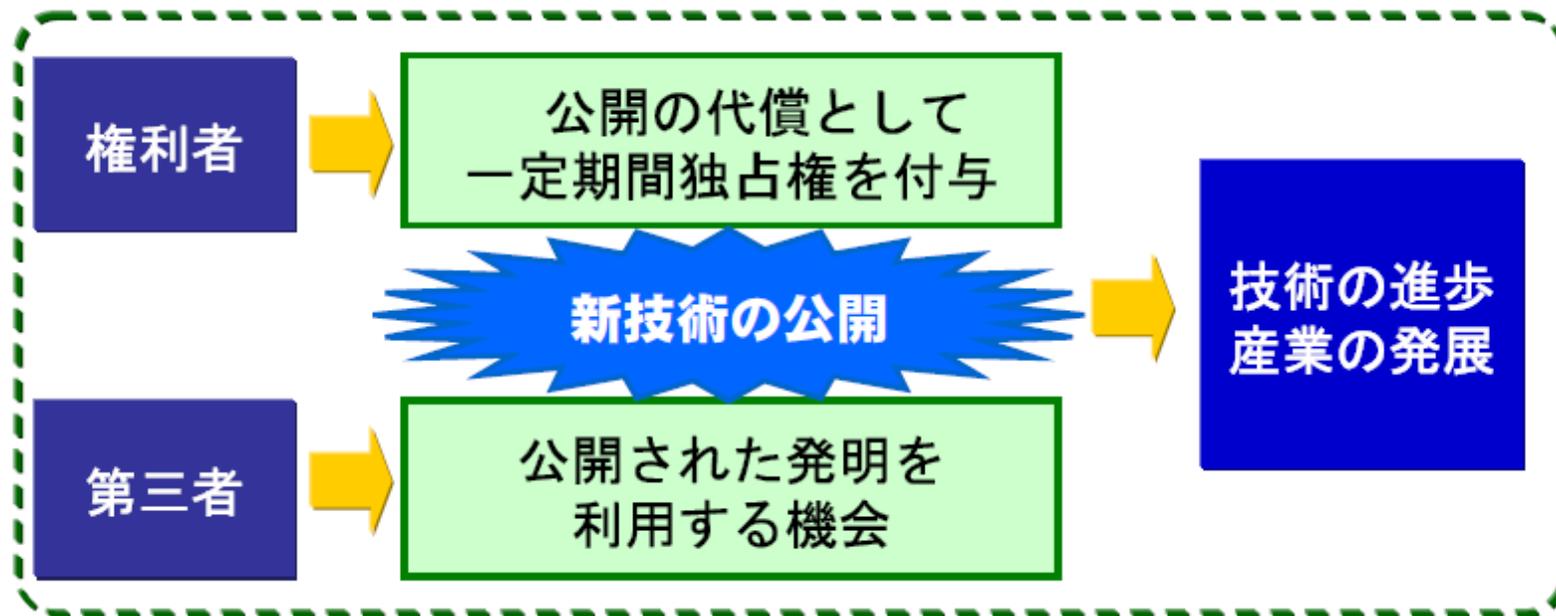
## 産業財産権とは



( ) は産業財産権の権利期間

(特許庁の資料より引用)

# 特許法の法目的



(特許庁の資料より引用)

# 法上の発明

## 特許法上の「発明」とは

### ○自然法則を利用しているか

- × 自然法則でないもの(人為的取り決め)→商売方法、経済法則等
- × 自然法則自体→エネルギー保存の法則、万有引力の法則

### ○技術的思想であるか

- × いわゆる技能→フォークボールの投げ方、プロレス技
- × 単なる情報の提示→DB × 美的創作物→絵画、彫刻

### ○創作であるか

- 「創作」とは、新しいことを創り出すこと
- × 天然物の単なる発見など(→○天然物から人為的に分離した化学物質)

### ○高度であるか

- 従来にない新しい機能を発揮するもので産業上の利用価値があれば可



×勉強方法



×フォークボール

(特許庁のHPより引用)

# 産業上利用性

○産業として実施できるか＝産業上の利用可能性＝（29条1項柱書）

×産業として実施できるものに該当しないもの

- ①人間を手術、治療又は診断する方法（→○人間以外、装置）
- ②その発明が業として利用できない発明
  - ・個人的のみ利用される発明（喫煙方法等）
  - ・学術的、実験的のみ利用される発明
- ③實際上、明らかに実施できない発明



（特許庁のHPより引用）

バイオ・メディカル分野では、この産業上利用性の要件により**医療技術そのものについては特許権を取得できない**という法律制度になっていることに留意が必要。

# 新規性・進歩性

化学・バイオ分野では、  
**用途発明**に  
新規性・進歩性が  
認められている

既存化合物でも  
新規な機能を  
見つければ特許権  
が取得できる

公知の従来技術

## 新規性・進歩性の判断

新規性あり  
進歩性あり

=特許となる



新規性あり  
進歩性なし

=新しいが容易に考え出せる



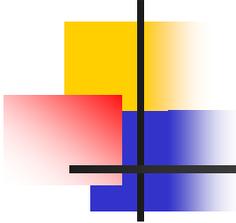
新規性なし

=新しくない



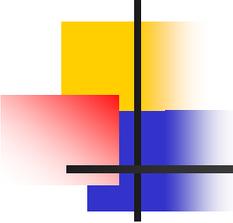
(特許庁のHPより引用)

従来公知の技術に対して、新規性・進歩性を満たす必要もある。



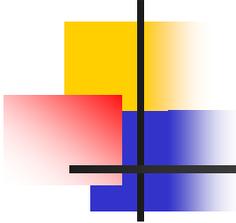
# 植物の新しい機能・効能の用途 発明の新規性・進歩性

- 最近、植物（農産物、果樹など）の**新しい機能・効能**の発見にかかわる出願が増えてきた。このような発明について、どのような点に注意すれば特許として認められるか。
  - 既知の植物（農産物、果樹など）または既知の植物由来成分であっても、その新しい機能・効能を発見した場合には、その機能に関する**用途発明**とすれば、少なくとも**新規性は認められる**。あとは、**進歩性の問題**。その新しい機能・効能が従来公知の技術情報から容易に思いつけたかどうか・・・という点がポイントになる。



# 架空事例：とちおとめ由来成分 の血糖値抑制剤

- 具体的には、とちおとめ由来の●●成分に血糖値抑制作用が見つかった場合には、「●●を含む血糖値抑制剤」とすれば、少なくとも新規性を満たすことになる。
- 一方、とちおとめ自体について、従来公知の技術情報によれば、血糖値を抑制する作用が知られていなかったのであれば、進歩性も認められる可能性が高い。
- この場合、「●●を含む血糖値抑制剤」が医薬品のクレームであると解釈されると、医薬品の審査基準は実施可能要件・サポート要件等が厳しいため、いわゆるマウスなどの実験データによる薬理データが必要になる。



# 植物の遺伝子関連発明の新規性・進歩性

- また、そのような植物の機能の中心となる遺伝子を発見した場合に、どのような点に注意すれば特許として認められるか。
  - 既知の遺伝子(塩基配列が既知という意味)であっても、その**遺伝子の新しい機能**を発見した場合には、上記と同様に**用途発明**として少なくとも**新規性が認められる**。
  - 一方、まだ**ゲノムが解読されていない植物**の場合には、**配列自体も新規**な場合があります。その場合には、その**遺伝子の機能**をウェットの実験によって、プリミティブなデータでよいので明らかにしておけば、**物質特許を取得できる可能性**が高い。この場合、非常に強力な権利が取得できる。

# 学会発表しても大丈夫！な場合もあります。

## 新規性喪失の例外が認められる場合

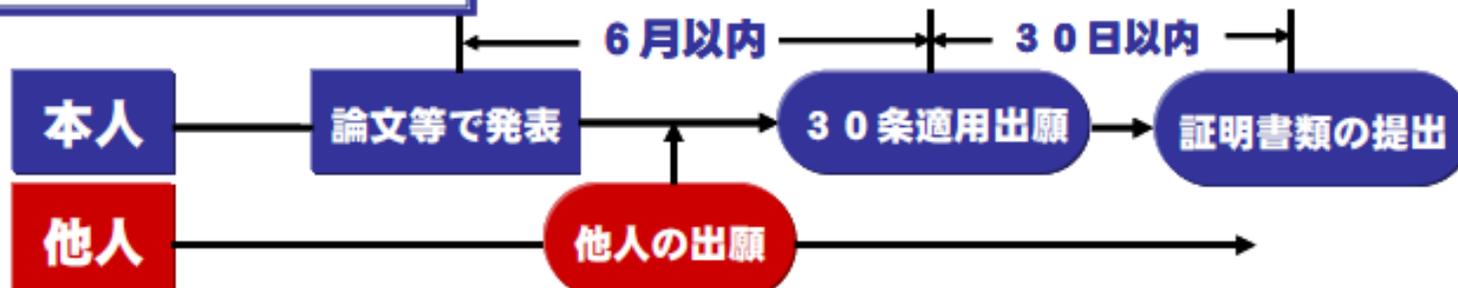
(特許庁の資料より引用)

- 試験を行う
- 刊行物に発表する
- インターネットで発表する
- 特許庁長官が指定する研究集会(学会)で発表する
- 特許庁長官が指定する博覧会へ出品する 等

その結果

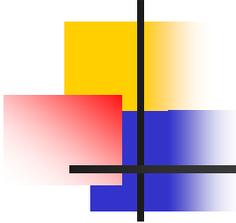
発明が初めて  
公知となる

## 発表と出願のタイミング



- 本人の出願→他人の先出願と同一であれば拒絶される。
- 他人の出願→論文が公知技術となり拒絶される。

(特許庁のHPより引用)



# 特許の世界は早いもの勝ち！

○先に出願されていないか＝**先願主義**＝（39条、29条の2）

**先に発明を完成した者でなく、先に特許庁に出願した者に特許**

**【ダブルパテント排除（同一人も適用） 39条】**

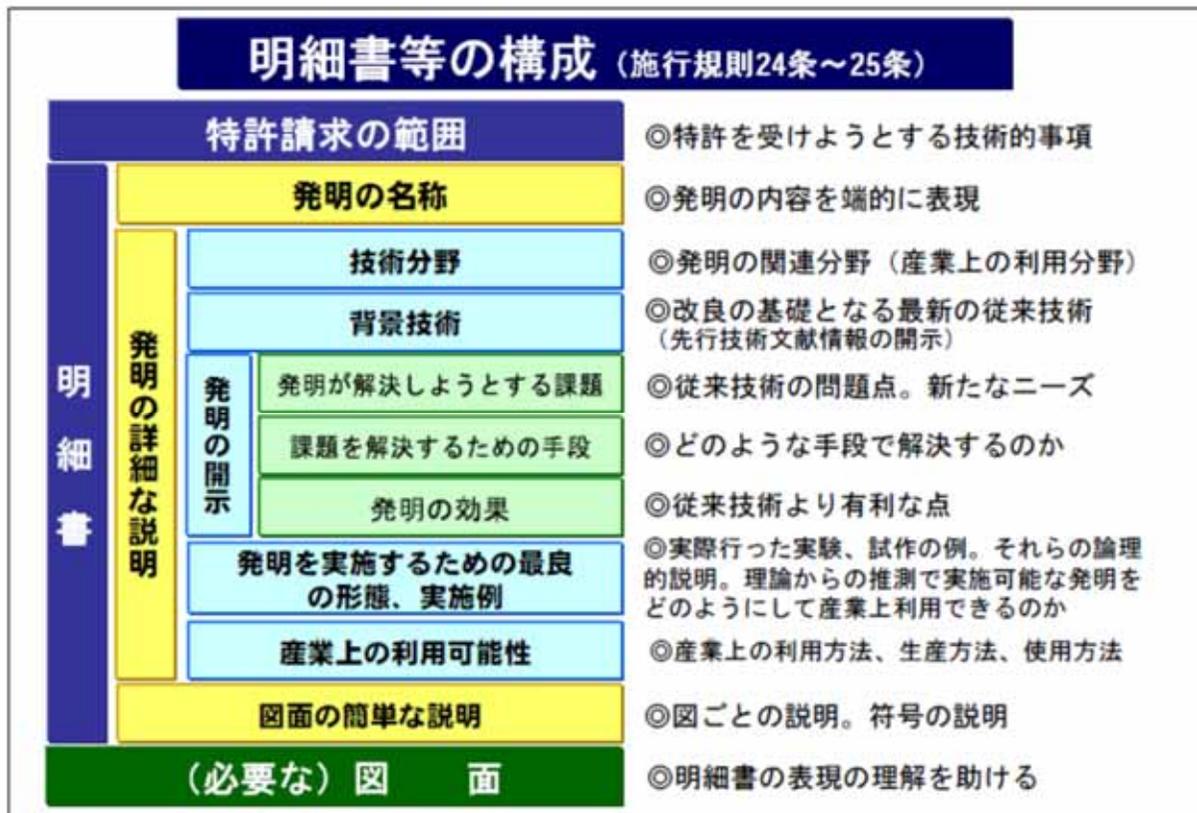
○特許請求の範囲が実質同一の場合は後願を排除

**【拡大された先願の地位（同一人は除く） 29条の2】**

○出願公開等された先願の出願当初の明細書、図面に記載された発明と同一の発明は後願を排除

（特許庁のHPより引用）

# 特許出願に必要な書類



これらにくわえて  
願書  
要約書  
も必要です。

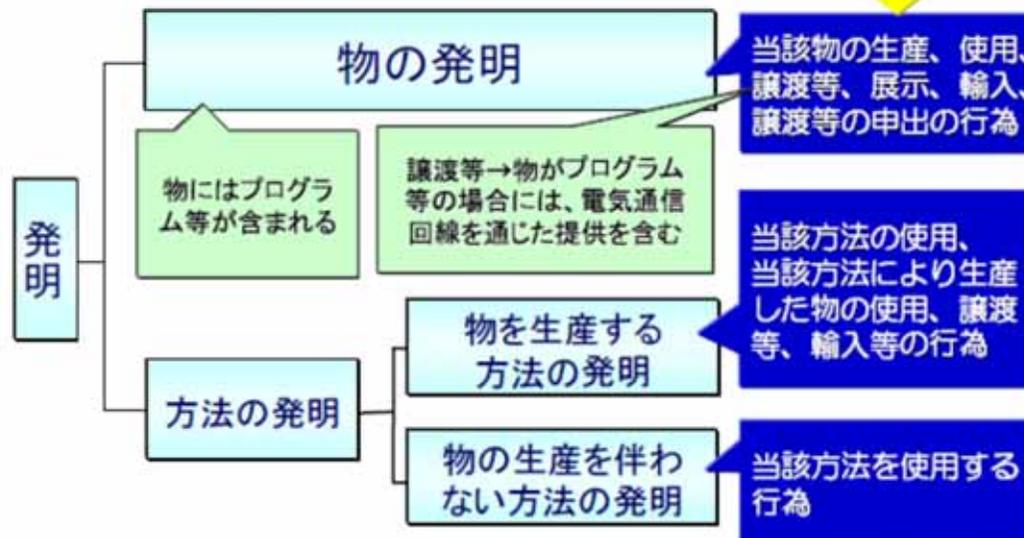
(特許庁のHPより引用)

# 発明にも種類があります

## 発明の種類(表現形式) (特許法2条3項)

●発明の表現形式(カテゴリー)によって権利の効力の及ぶ範囲が異なる

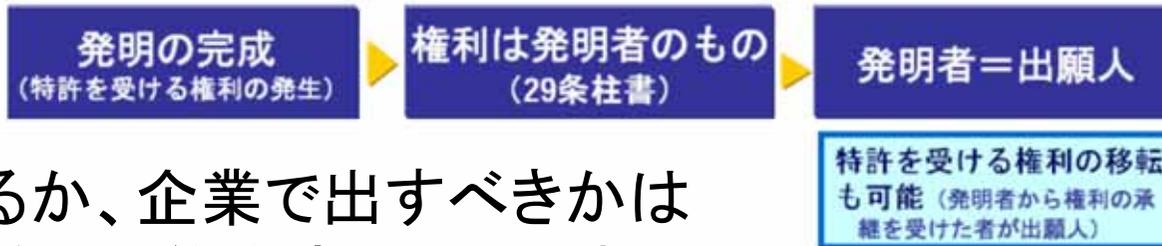
物の発明で  
権利を取るのが  
一番有利



(特許庁のHPより引用)

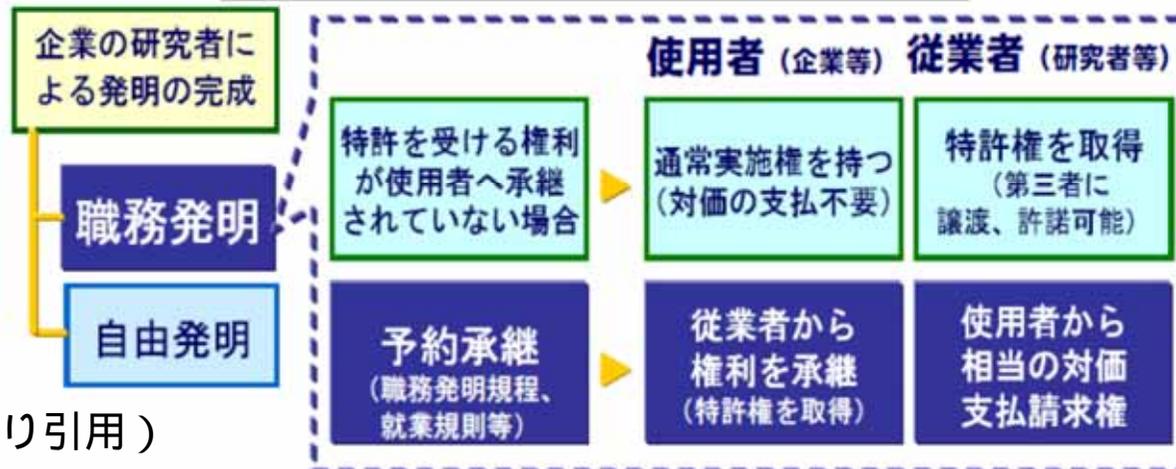
# 発明は誰のもの？

## 発明の帰属（発明はだれのものか）



個人で出せるか、企業で出すべきかは勤務規則などの契約内容によります。

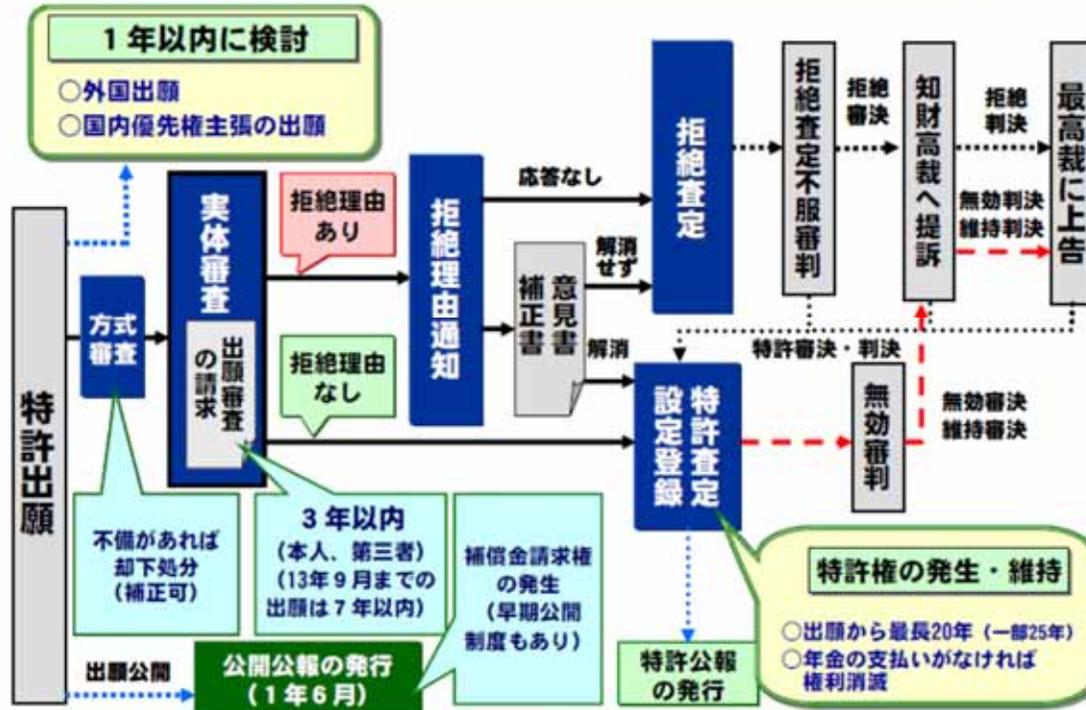
## 職務発明の権利の帰属（35条）



(特許庁のHPより引用)

# 権利を取るのは大変です

## 特許出願から特許取得までの流れ



面倒な後向きの作業は  
知財本部や弁理士に  
投げちゃいましょう

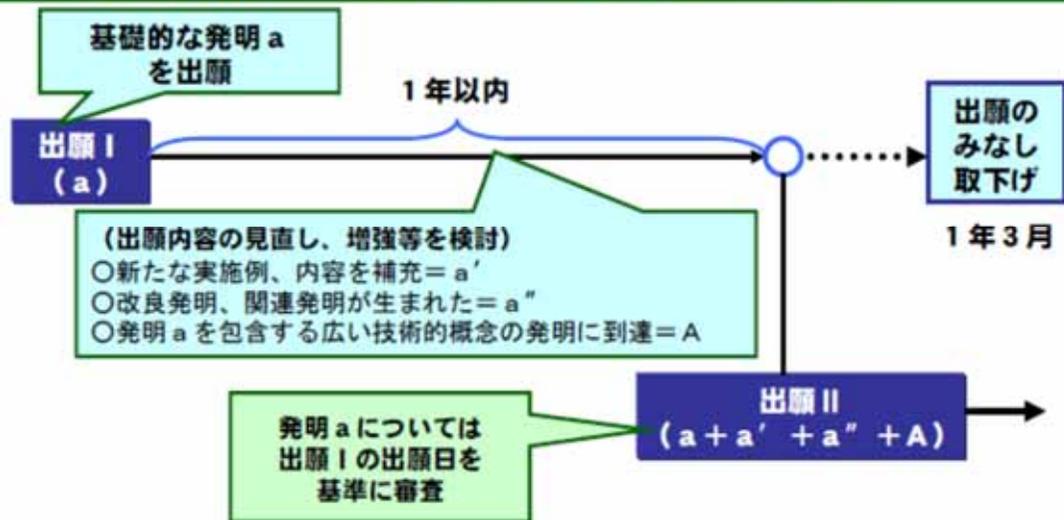
研究者の皆様は  
前向きな研究開発に  
集中なさせて下さい

(特許庁のHPより引用)

# 1年以内なら実験データを追加 できますよ！

## 国内優先権に基づく出願 (41条)

先の出願 I を基礎に「優先権」を主張しながら、先の出願の内容を拡充した新たな特許出願 II を行うことができる制度 (先の出願から 1 年以内に限る)



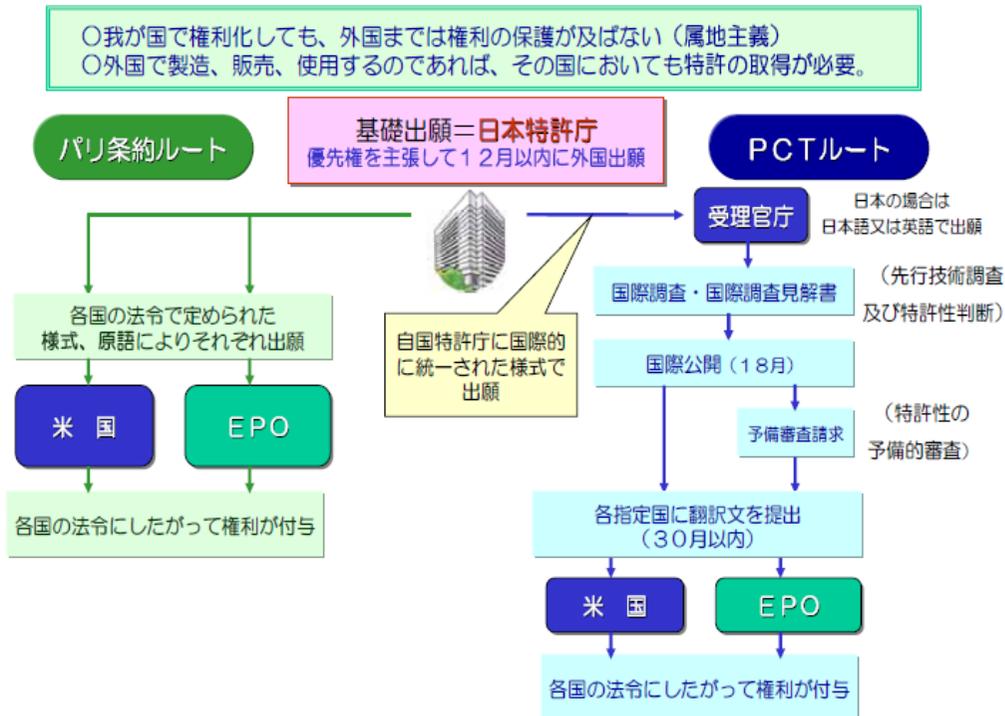
○元の出願を発展させ権利を拡充 = 戦略的な特許取得に有効

(参考 = 補正) 新規事項追加の禁止、先の出願との実質的な同一化のおそれ

(特許庁のHPより引用)

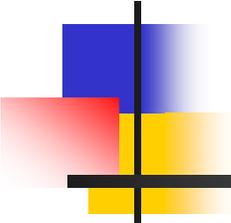
# 外国で権利を取る方法

## 外国での権利取得



1年以内に  
PCT出願  
パリ出願  
を行えばOKです

(特許庁のHPより引用)



# 知財戦略

---

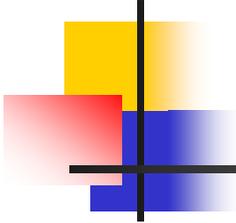
知財を上手に活用して  
会社の利益を倍増させましょう

# 成功事例：株式会社アミノアップ



北海道の健康食品メーカー  
AHCCの大ヒットにより  
年商50億円を超える  
研究開発型の超優良企業。

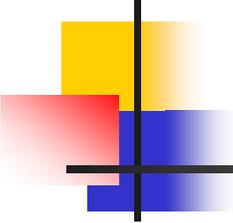
**AHCC (Active Hexose Correlated Compound:**  
活性化された多糖類関連化合物)は  
担子菌菌糸体を大型タンクで長期間培養  
して得られる菌糸体培養抽出物(アミノアップHPより引用)



# 実験培養液を牧草地に捨てたことから始まる世界への一歩

- 1977年にキノコ的一种である担子菌により、天然の未利用資源(ササやおが屑)を資化し、菌体を含有する家畜用(牛)の飼料を作ること考え個人創業(北海道飼料研究所)した。翌年、牛の菌体飼料の研究開発を行っている最中、実験培養液の残さを捨てた周辺地の牧草の異変に気づき、原因を究明したところ、その培養液の中に生理活性物質が含有されていることが判明し、1981年に農作物の生育促進剤「アミノアップ」を商品化。その商品にちなんで、1984年に株式会社アミノアップ化学を設立。

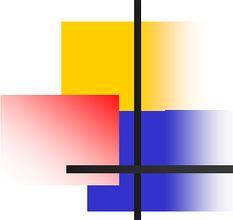
北海道経済産業局の特許活用事例集より引用



# 侵害訴訟の経験から先行技術 を徹底的に調査

- 同社では、創業以来新しい発想に着目し、地元の食材に拘り次々に発見・開発を行ってきた。1989年には、研究員が担子菌の培養液を試飲したところ、肝炎が治癒したことから、担子菌の機能性に着目し食品の開発を行い、担子菌の抗腫瘍物質「AHCC」を商品化、1991年には、食事中に刺身のつまに使われているシソの葉の効用にヒントを得て、シソの葉から抗アレルギー物質を発見し商品化、また、ソバは身体に良いという昔からの言い伝えにヒントを得て、抗酸化物質をソバの実から抽出した「PMP」を1998年に商品化し、更に、新人女子研究員の提案から、大豆と担子菌の混合培養による抗腫瘍物質「GCP」を2000年に商品化してきた。

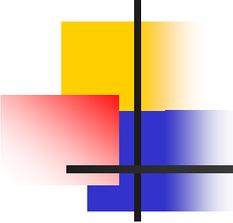
北海道経済産業局の特許活用事例集より引用



# バイオベンチャーの教科書のような素晴らしい知財戦略

- 研究開発に当たっては、以前、特許侵害訴訟に巻き込まれた経験などから、**先行技術をIPDLや商用データベース・論文等により徹底的に調査**するようにしている。
- その結果、**特許取得の見込みがあるものだけを研究開発**する方針を採っており、完成した研究成果を**独自技術の物質特許として取得**し、他社との競合を回避するとともに、**模倣品を排除するための侵害監視**に努めている。

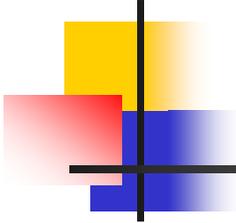
北海道経済産業局の特許活用事例集より引用



# 特許を全て自社で実施して市場を独占

- 同社では、常に特許を念頭に置いた研究開発を進めていることや、研究成果を特許で守り、ノウハウは公開しない戦略を採り、特許権を全て自社で活用することにより、**市場独占率を100%確保**するとともに、**売上高の殆どが特許活用製品**で占めている。
- また、同社では、特許権の取得だけでなく、**多くの商標権を取得**していることにより、**ブランドイメージの維持と知名度アップ**を図り、売上げ及び収益アップに繋げている。

北海道経済産業局の特許活用事例集より引用

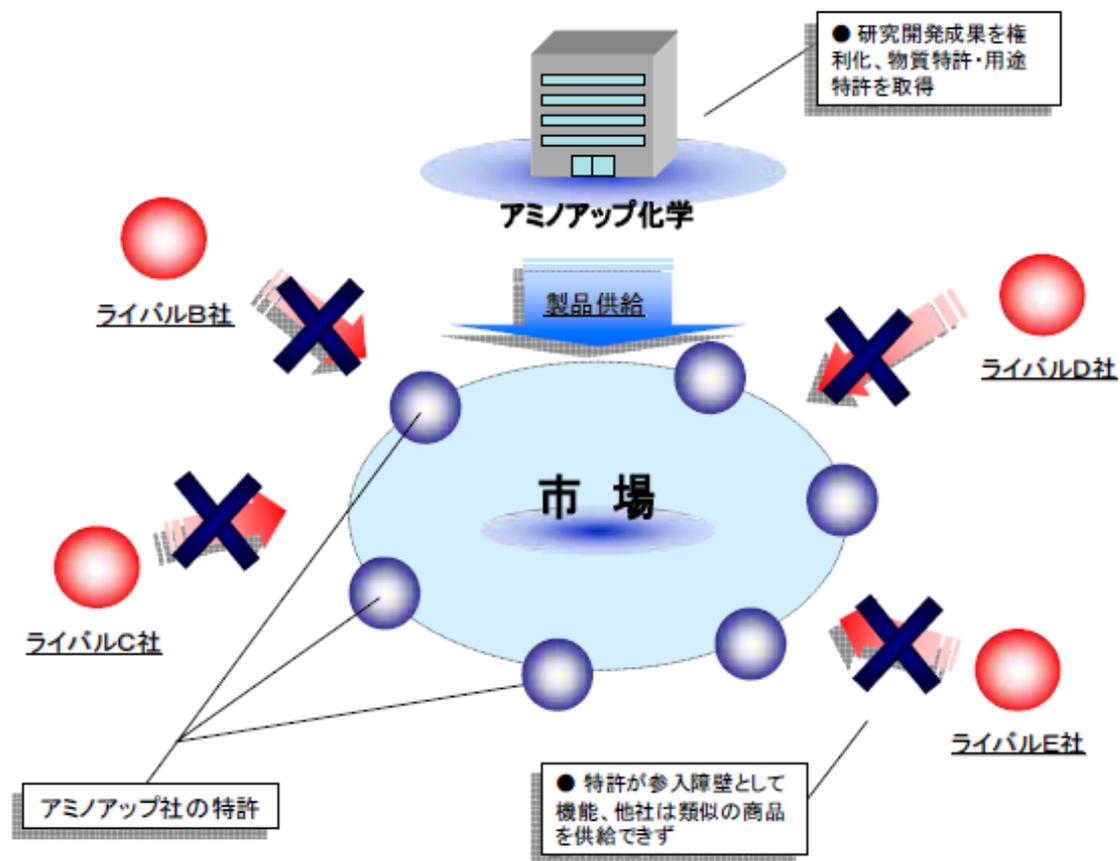


## 外国出願により世界シェア確保

- 更に、同社の製品は、バイオテクノロジー分野の製品であることから、国内外の多くの大学や医療機関、研究機関とも共同研究を行っており、**全製品について、アメリカ、ヨーロッパ、アジア諸国及びオーストラリア等への国際特許出願を試みている。**
- これにより、開発した製品をアメリカ、カナダ、中国、韓国及びヨーロッパ等に輸出しており、**世界的なシェアを確保**するに至っている。

北海道経済産業局の特許活用事例集より引用

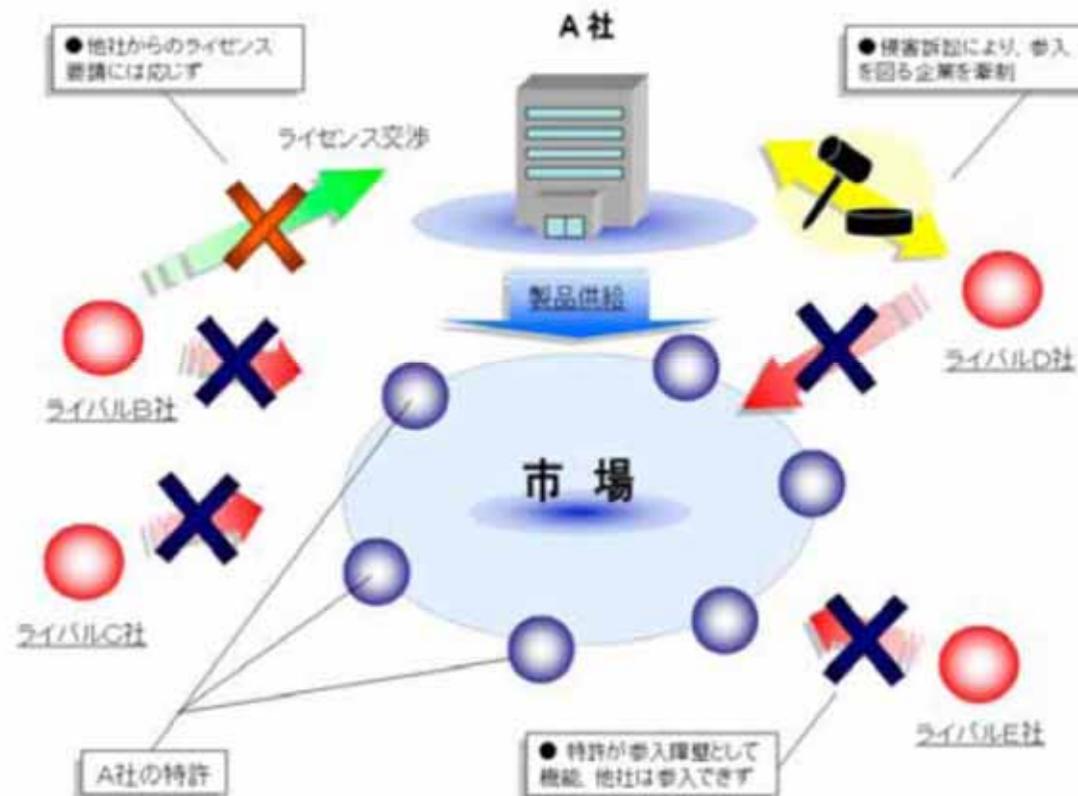
# アミノアップの知財戦略



中小・ベンチャー企業知的財産戦略マニュアル2005より引用

# 王道：独占して高値販売

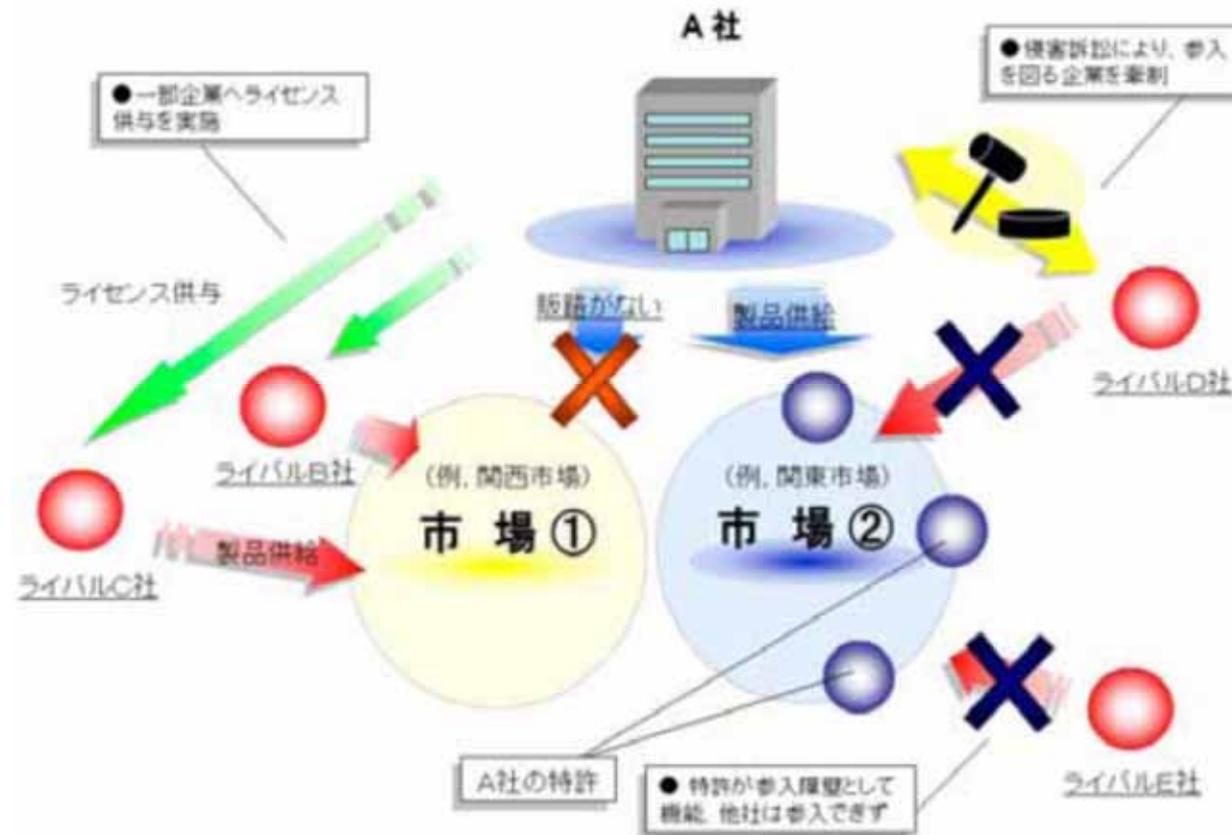
▽ 収益化の手法 - 既存の生産設備・営業網を活用できる場合 -



中小・ベンチャー企業知的財産戦略マニュアル2004より引用

# 覇道1:猫の手を借りる

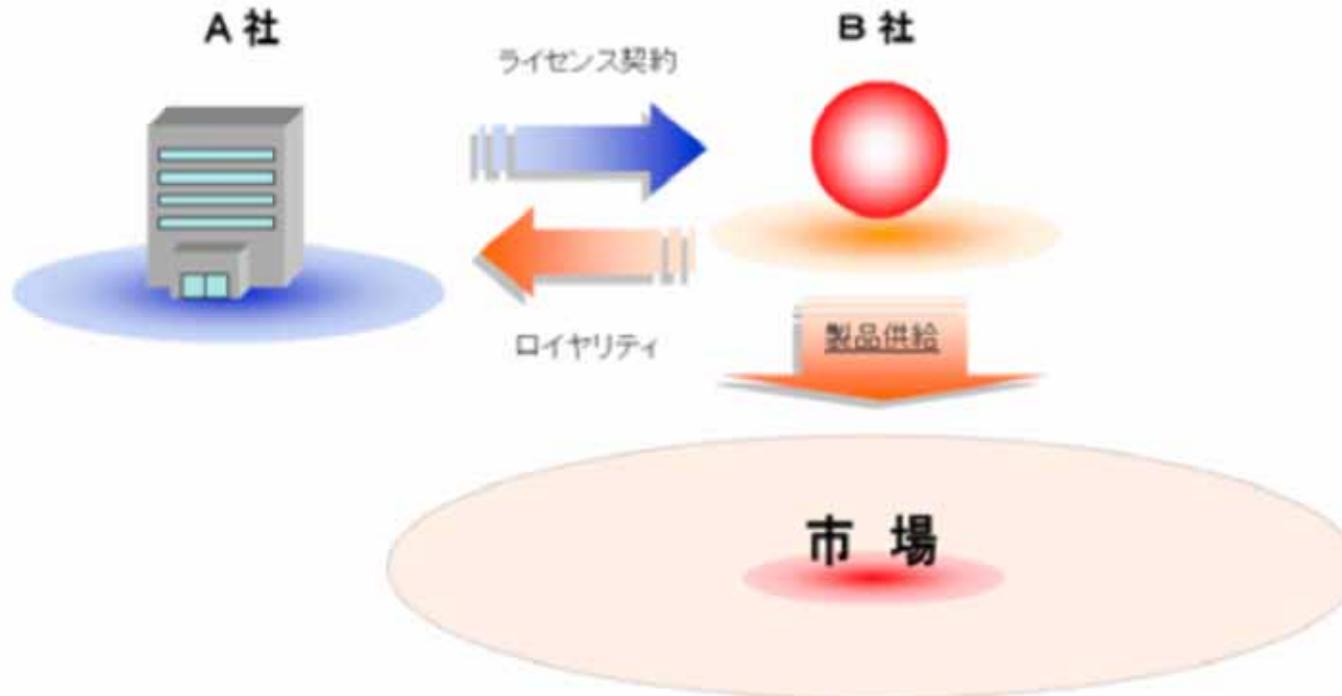
▽ 収益化の手法 —十分な生産設備・営業網がない場合—



中小・ベンチャー企業知的財産戦略マニュアル2004より引用

# 覇道2:他人に作らせて儲ける

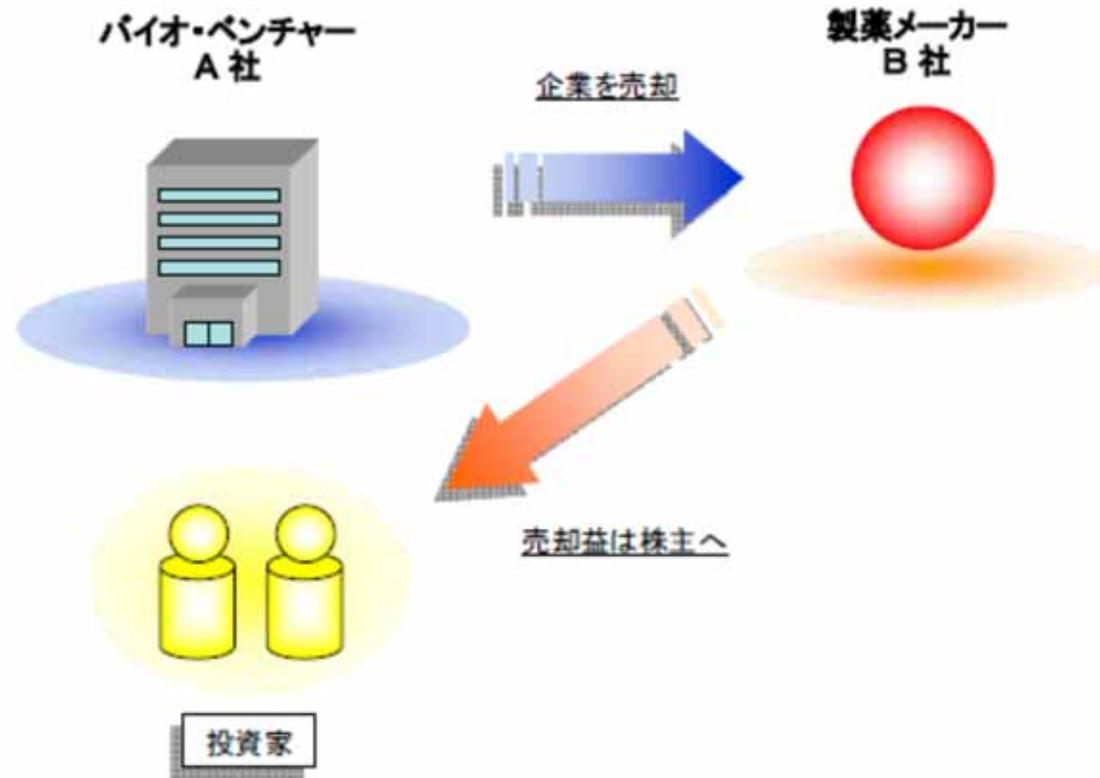
▽ 収益化の手法 -生産設備を持たないファブレス企業の場合-



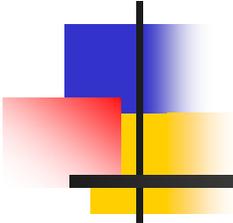
中小・ベンチャー企業知的財産戦略マニュアル2004より引用

# 変わり種？：会社ごと売却

▽ 収益化の手法 - A社がバイオベンチャーの場合 -



中小・ベンチャー企業知的財産戦略マニュアル2004より引用

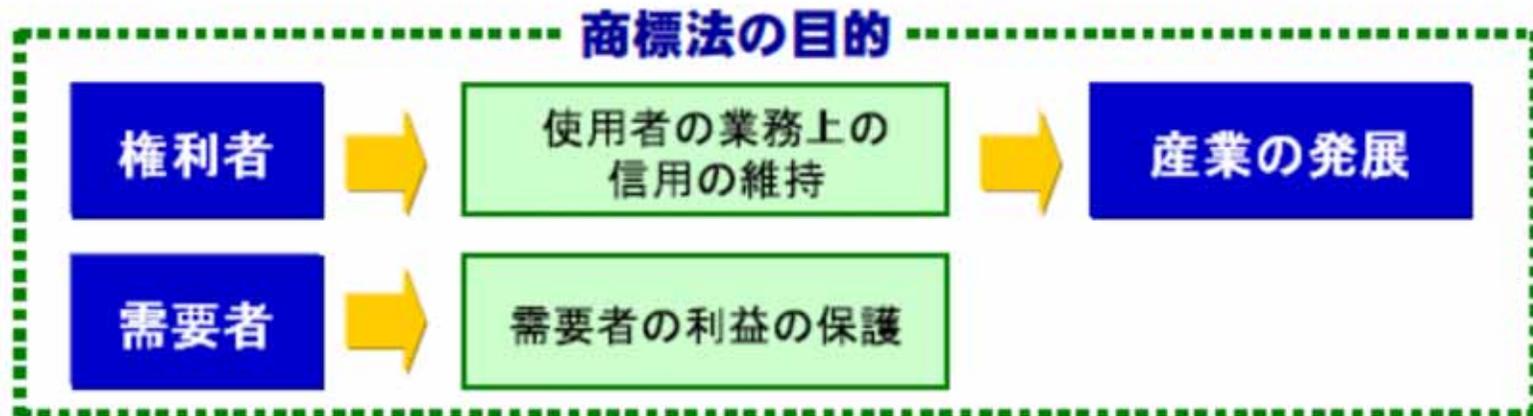


# 商標権の基礎

---

ブランド化するためには  
商標権の活用が有効

# 商標法の法目的・保護対象



商標とは = 業者の商品やサービスに使用するマーク  
他の商品やサービスとを識別するマーク

特許庁の資料より引用

# 商標の種類

文字商標

白い恋人

i i c h i k o

図形商標



記号商標



立体商標

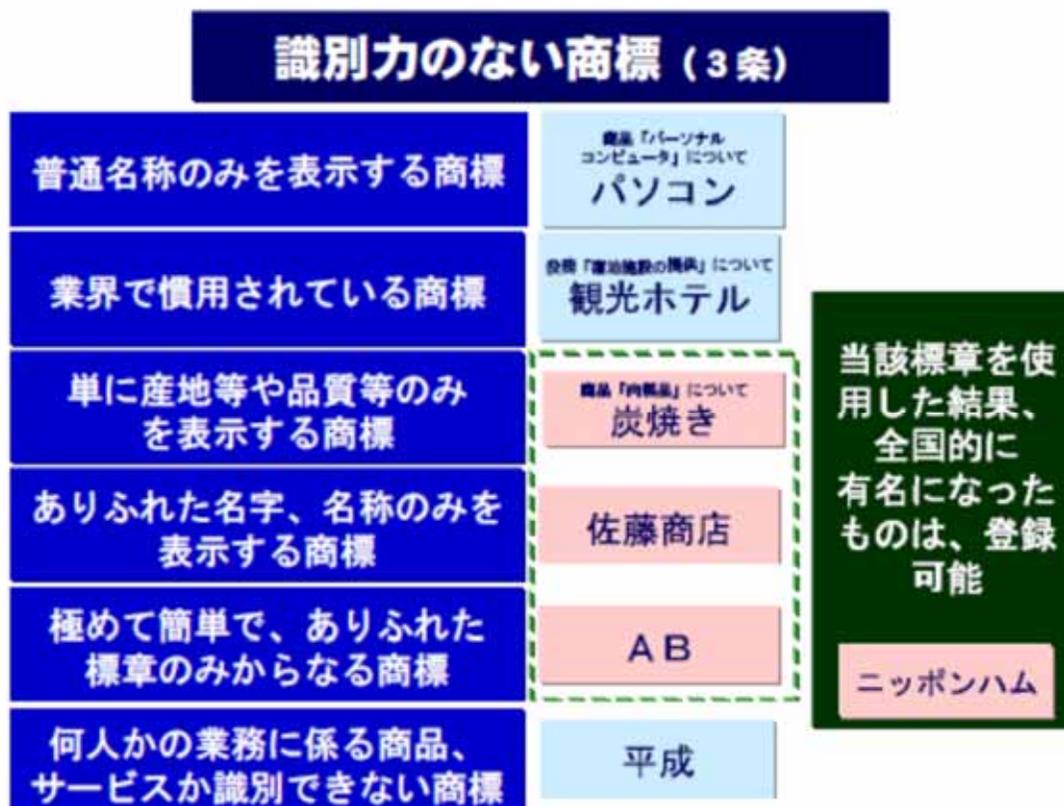


結合商標



特許庁の資料より引用

# 登録要件(1)－識別力



特許庁の資料より引用

# 登録要件(2)－混同の有無

- 他人の登録商標と同一又は類似する商標  
+ (かつ)
- 指定商品・役務と同一又は類似の商品・役務に使用するもの

商標の類否判断 (それぞれの要素を総合的に勘案)

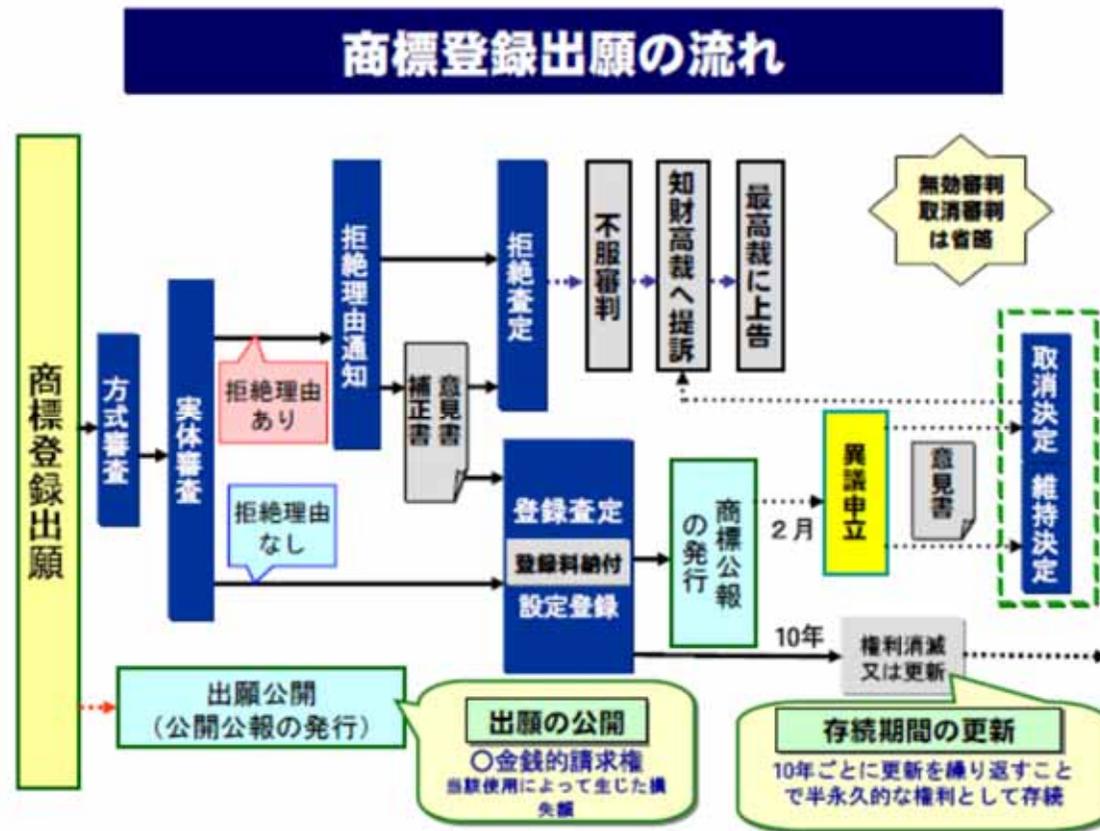
称呼  
(呼び方)

外観  
(外形)

観念  
(意味合い)

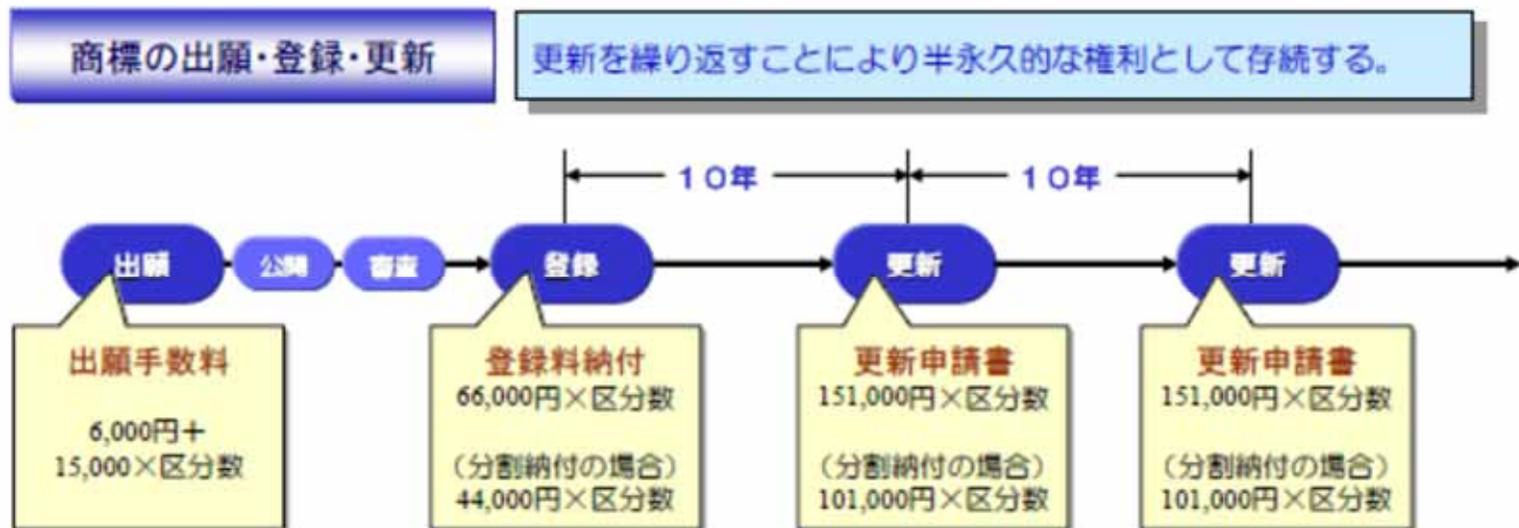
特許庁の資料より引用

# 商標権を取るのも大変です



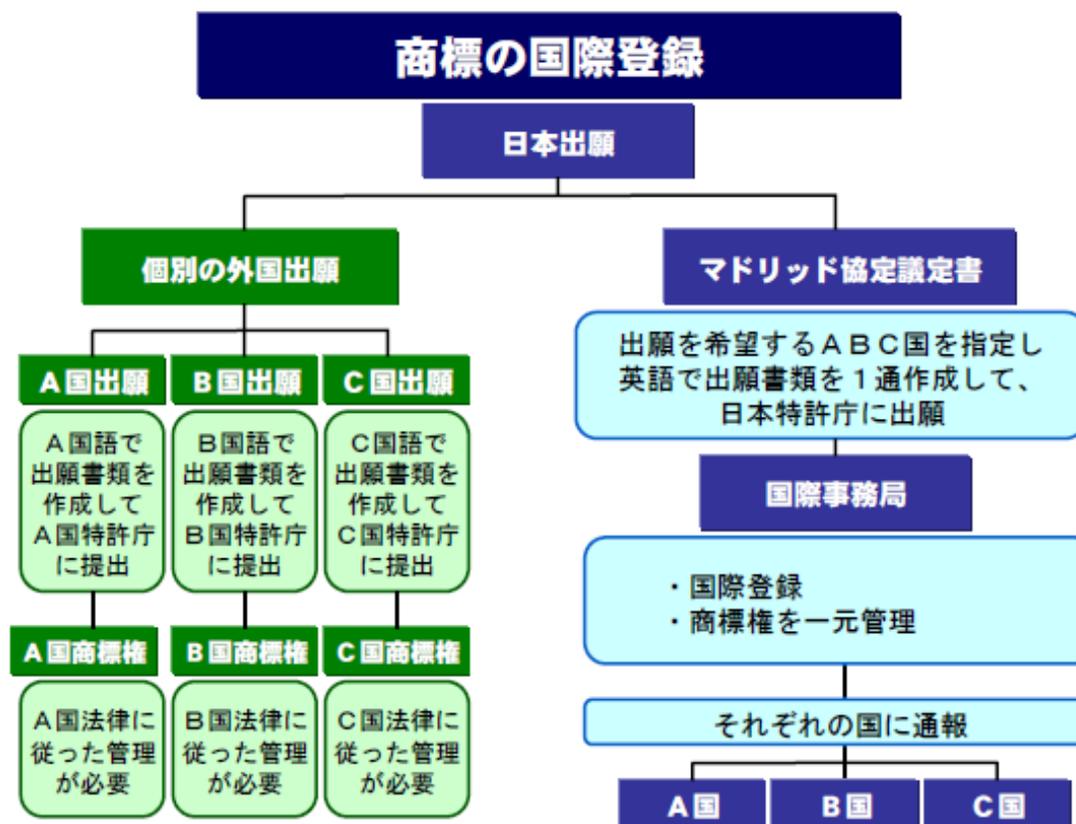
特許庁の資料より引用

# 商標権は半永久的に更新可能



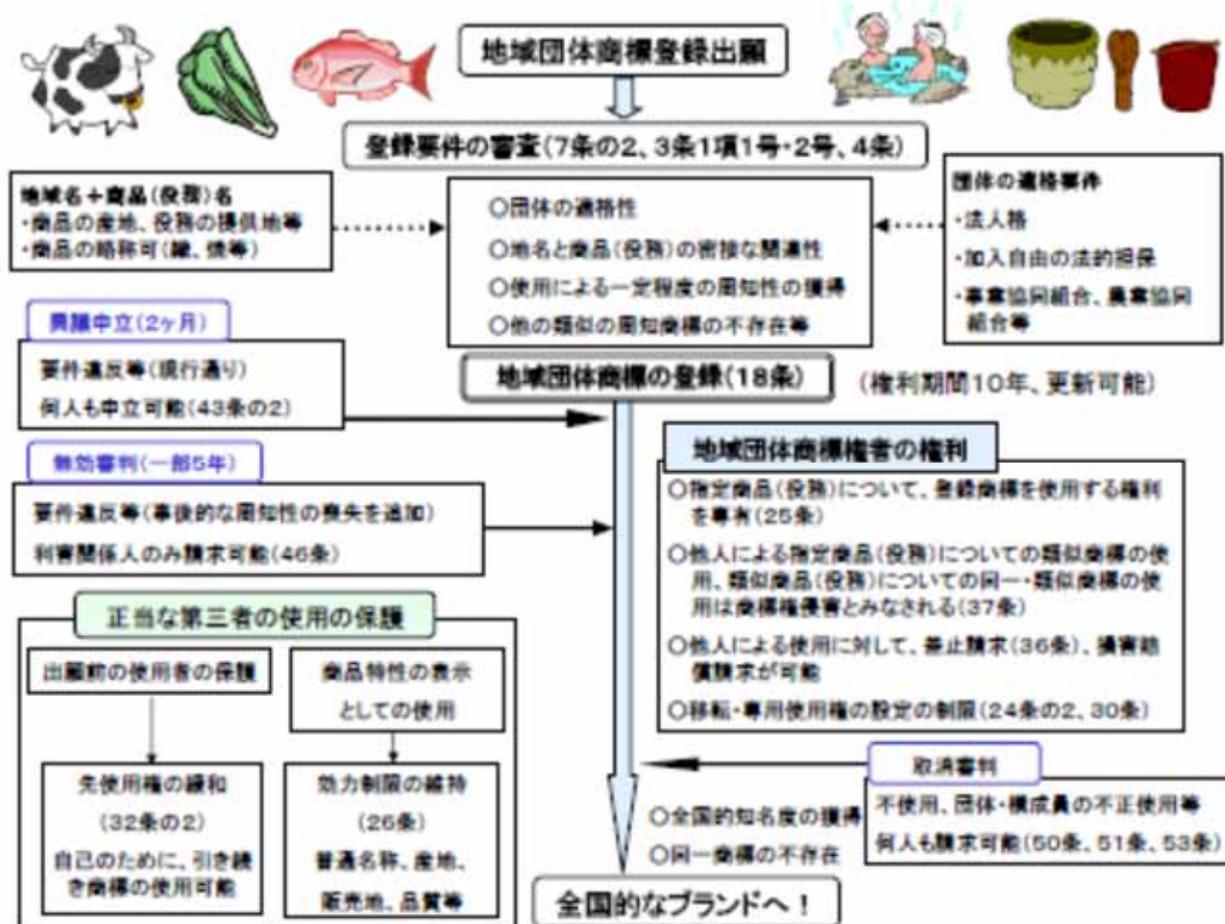
特許庁の資料より引用

# 外国で商標権を取るには？

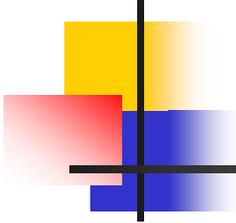


特許庁の資料より引用

# 地域団体商標制度の新設



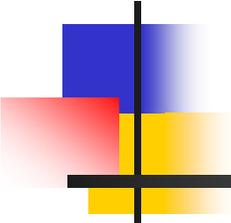
特許庁の資料より引用



# 商標権の効力

商標権の効力が及ぶ範囲		指定商品又は役務		
		同一	類似	非類似
登録商標	同一	使用権	禁止権	×
	類似	禁止権	禁止権	×
	非類似	×	×	×

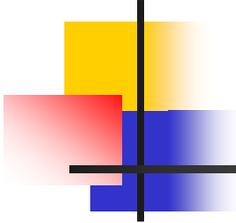
特許庁の資料より引用



# ブランド戦略

---

ブランド化すると  
高くても売れる



# ブランド化のメリット

1. ライバルより売れる
2. 高く売れる
3. ずっと売れる

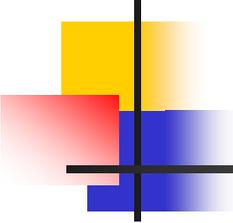
強いブランドが持つ3つの顧客価値が、企業に「利益を伴う成長」をもたらす

他のブランドと比べた  
「高い選好性」  
の獲得

高品質イメージによる  
「プレミアム価格」  
の獲得

継続購買につながる  
「ロイヤリティ」  
の獲得

博報堂BCのHPより引用



# ブランド化すると高く売れる

---

## 夕張 **MAON**

高品質な製品について、適切なブランド戦略を立案・実行すれば、他の同様の商品に対して高い価格での販売が可能になり、粗利を大きくすることができる。

ブランド化の肝は、結局のところ、品質に尽きる。派手に宣伝広告をするよりも品質が一番重要。

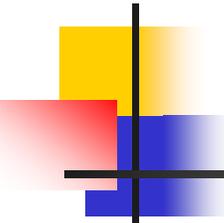
# 本当に高く売れる！儲かる！

注：価格は基本的に平成15年の平均値

品名	歴史	商品の特性	価格
関あじ 関さば	佐賀県産の魚は、「関もの」として高く取り引きされ、昭和63年以降佐賀県漁協のPRにより、「関あじ」「関さば」ブランドを確立	種類はマアジ・マサバであり、胴体は金色味を帯び、相対的に頭が小さく、引き締まった肉質で、年間を通して適度な脂肪があり、食味が良く、鮮度が長持ちし、刺身で食べられる。	2,000円/kg(卸値) 3,000円/kg(卸値) (一般品の4.3~6.3倍)
夕張メロン	大正12~13年頃から栽培。現在の品種(夕張メロン)の作出以降も40年以上の歴史	ネット系メロンであり、果肉食はサーモンピンク。香り、甘さ、舌触りの官能的な特性は秀逸とされる。	875円/kg (一般品の約2.2倍)
吉野本葛	江戸時代以来約400年の歴史。	乾燥品は純白であり、水で戻した際のコシ、粘り、透明感が高い。	540~620円/100g(小売) (一般品の約1.2倍)
紀州備長炭	元禄年間に紀州田辺城下の木炭問屋が江戸に売り出す際に備長炭と命名して以降著名化。	樹齢30年以上のウバメガシから製造され、火持ちがよく、火加減の調整が容易。特に調理用燃料として高い評価がある。	6,500~7,000円/箱(15kg) (一般品の約1.9~2.0倍)
三輪素麺	1717年にそうめん座が開かれ、1850年には三輪素麺の製造業者が存在。	歯触りや喉ごしの良さを生む麺の細さ、コシの強さを有する。刃物を使わずに手延べにより麺を細くする独特の製麺方法。	9,800円/箱(18kg) (一般品の約1.2倍)

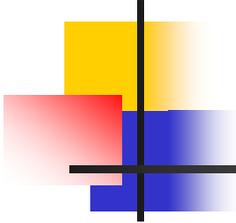
※ 各都道府県からの聞き取り等を基に、農林水産省食品産業企画課まとめ

日本ブランド・ワーキンググループ(第1回)農水省資料より引用



# ブランド化のためのマーケティング手法の活用

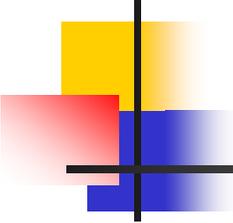
- フィリップ・コトラーの定義によれば、「マーケティングとは、製品と価値を生み出して他者と交換することによって、個人や団体が必要なものや欲しいものを手に入れるために利用する社会上・経営上のプロセス」である。
- その究極的な目的については、経営学の大家ピーター・ドラッカーが述べた「**セリング(販促等の活動)をなくすことである**」という考え方が代表的である。
- つまり、マーケティングとは、「**売り込まなくても売れる**」仕組みを作り上げることである。



# ブランド化のためのマーケティング手法は実は単純

---

- **よい品質の製品**に
- よい名前を付けて
- よいパッケージにくるんで
- よい売り場において
- 上手に宣伝広告して
- **妥当な価格**で売れば
- 必然的にブランド化を実現できる。
- ただそれだけであり、魔法のマーケティング手法は存在しない

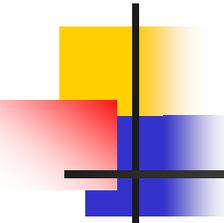


# マーケティングの4つのP

---

- Product (製品)
  - 製品、サービス、品質、デザイン、ブランド 等
- Price (価格)
  - 価格、割引、支払条件、信用取引 等
- Place (流通)
  - チャンネル、輸送、流通範囲、立地、品揃え、在庫 等
- Promotion (広告)
  - 販売促進、広告、ダイレクトマーケティング 等

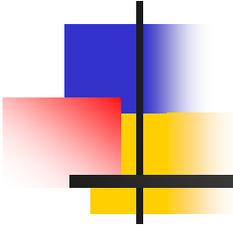
これらを、後述する事業戦略に合致するように  
組み立てるのがマーケティングである



# マーケティングは両刃の剣(1)

- 群馬大学教育学部教授 高橋久仁子先生
  - **健康の維持増進の3要素「栄養・休養・運動」**のうち、休養と運動に「モノ」はいらない。自分自身で体を動かすなり、休ませるなりするしかない。
  - ところが「栄養」にだけは「食べもの」という「モノ」が関わる。もしかするとマジックフーズがあるのではないか。それを食べさえすれば運動不足も休養不足も帳消しにしてくれるような、長い間の生活習慣の不摂生のツケを解消してくれるような...
  - そんな期待に**フードファディズム**が忍び込む。

高橋久仁子先生のHPより引用



# ブランド構築の手順

---

ブランドを構築するためには  
順番が大事  
見える物より見えない物が大事

# ブランド構築の手順(博報堂流)



Strategic Brand Creation			& Brand Value Creation	
Project Planning Phase	Analysis Phase	Strategy Phase	Creation Phase	Communication Phase

博報堂BCのHPより引用

# ブランド構築の手順(奥野流)

本当に重要  
なのは  
ココ！(地味)

科学技術が  
絡むのは  
ココ！(地味)

一般に注目  
を集めるのは  
ココ！(派手)

事業戦略

ターゲット顧客

不満足ニーズ

ニーズ解決手段

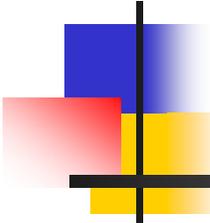
商品設計

ブランド戦略

ロゴ・ネーミング・デザイン

宣伝広告

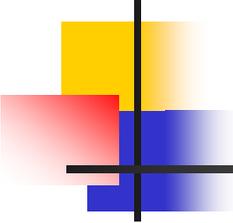
重要度



# 顧客ターゲット～商品戦略

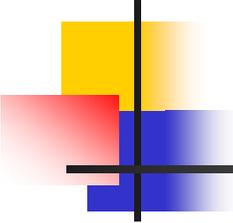
---

理想のお客さんの  
不満足ニーズを  
解決する商品を提供する



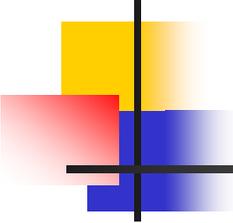
# 顧客ターゲットの定め方

- 自社の売上・利益を分析し、**最も売上の大きい顧客**（セグメント）・**最も粗利の多い顧客**（セグメント）こそ理想の顧客
- 理想のお客さんと言えば・・・**心に思い浮かぶ大好きなお客さん**（例：ジャスコ店内の有機農産物専門店・・・）こそ理想の顧客
- **理想の顧客のプロファイリング**（どんな特性を有しているか？）を行う
- 理想の顧客を含むセグメント（有機農産物専門の郊外型スーパー・・・）を顧客ターゲットとして定める



## 不満足ニーズの発掘

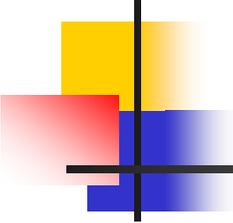
- アンケート調査も建前を知るには有効
- **苦情・クレーム・返品**などから不満足ニーズを掴むことができる
- **理想の顧客に直接聞いてしまう**
- 本音を知るには**覆面調査**をするべき
- 例えば、商品開発に理想の顧客を巻き込み、休憩時間などに一緒に雑談してもらい、本音を自然に聞き出すのは非常に有効



# 不満足ニーズ解決手段

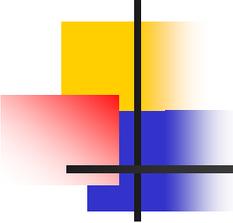
---

- 顧客の不満足ニーズを解決する
- **顧客の不満足が発生している現場に行く**のが手っ取り早い(工場の不具合発生箇所、レストランの調理場、スーパーの食品売り場、卸の流通現場など)
- 顧客の社内に入り込み、**顧客側担当者**と**一体となって不満足ニーズを解決してしま**うのが効率的(顧客の商品開発チームの中に原料担当として入ってしまったもよい)



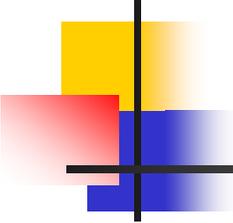
# 不満足ニーズの解決手段

- 1. 可能な限り**社内の既存技術**の組合せ、転用などにより安価に解決する
- 2. 社内の既存技術で解決困難な場合には、文献等・専門家にあたり、**社外の既存技術**の組合せ、転用などにより安価に解決する
- 3. 上記で解決困難な場合にはじめて、**社内**で**研究開発**を行ってお金をかけて解決する



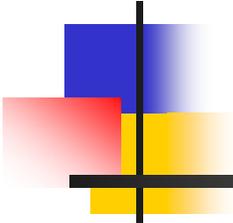
## 求められる技術者のありかた

- 社内の既存技術、社外の既存技術、専門家とのコネクションにうまくアクセスでき、これらの技術要素をうまく組み合わせることで製品設計できる、いわば**有能なプロデューサーのような技術者**こそビジネスの現場では求められる
- 特に、社内・社外の利害関係者をうまく扱える交渉能力も必要である



# 値決めが経営を左右する

- 私は「**値決めは経営だ**」ということを行っています。(稲森和夫)
- **粗利30%を切る商品は捨てる**か、コストダウンするか、値上げをすべきである
- **値下げはできるだけしない**、代わりに品質向上、納期短縮、中味増量、おまけの付与、アフターサービスの向上などを行う
- 商品の値段は、頻繁にチェックして見直す



# ブランド戦略～宣伝広告

---

一般にイメージされる  
いわゆる狭い意味の  
ブランディング・マーケティング

# 狭い意味のブランド戦略

企業がブランドを通じて何を約束するかを明確にし、  
顧客の期待に応え続けることで

企業の約束



顧客の期待

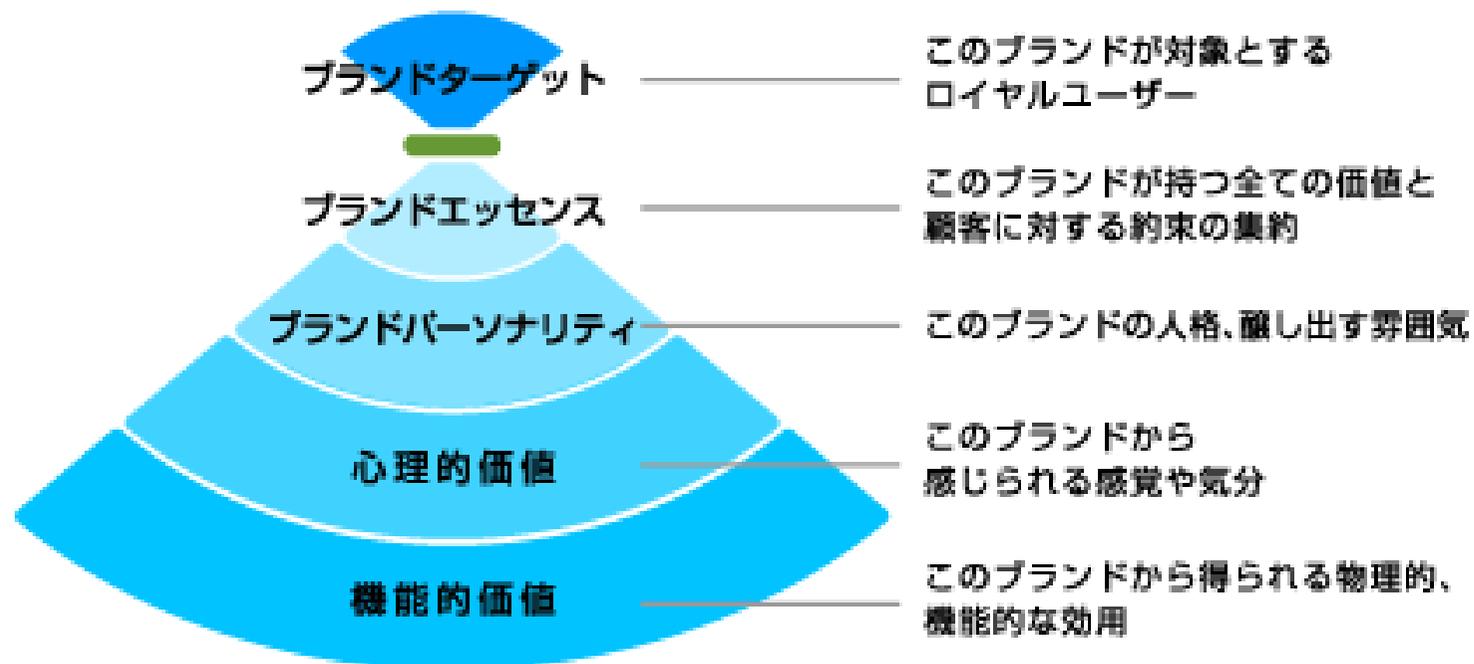
顧客との間に長期的に  
揺るぎない精神的な関係(絆)を構築

ブランドとは、  
企業の顧客に  
対する**約束**である

**何を顧客に約束  
するか**を決める  
ことが**最重要**

博報堂BCのHPより引用

# ブランドエッセンスを決めることがブランド構築の肝である



具体的な事実・特徴  
このブランドの製品・サービス、技術などの特徴

顧客に対する約束を  
一言で短く分かりやすく  
表現してみるのが肝

博報堂BCのHPより引用

# ロゴ・ネーミング・デザイン

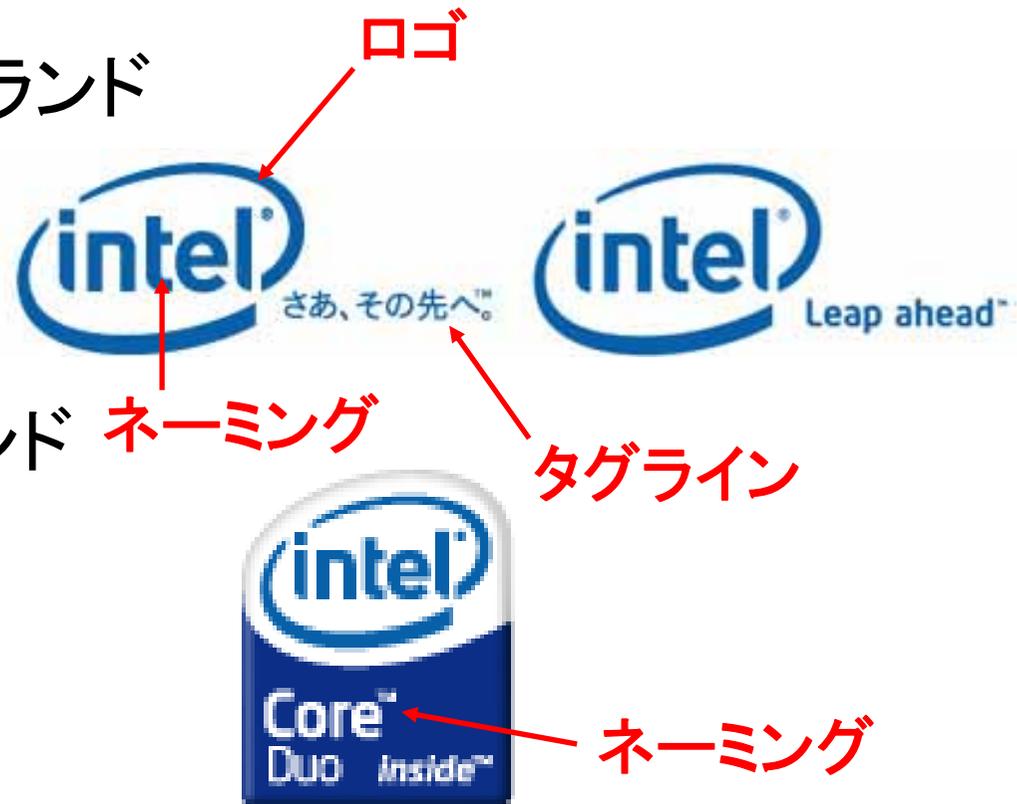
- ブランドエッセンスに基づいて、以下の要素を決めていく

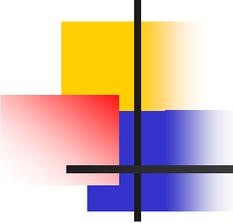
- コーポレートブランド

- ネーミング
- ロゴ
- タグライン

- プロダクトブランド

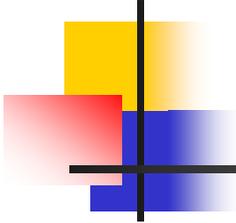
- ネーミング
- ロゴ
- タグライン





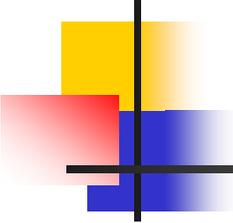
## ロゴ・ネーミング・デザイン(2)

- ネーミングは、**覚えやすく短く**、さらに**商標登録可能**なものを選ぶ必要がある
- コーポレートブランドのネーミングは、社長の氏名・地名・製品名・商品名を**そのまま採用**してしまえば覚えやすい(例: 豊田、鈴木、山羽(ヤマハ)、サントリー、オムロン、山梨王(サンリオ)、住友化学、三菱重工などなど)
- 最近流行の**カッコイイカタカナ名**は、何をやっているのかわからない上に覚えにくい場合もあるので注意して使う必要がある



## ロゴ・ネーミング・デザイン(3)

- タグラインは、**多少長くてもよく**、商標登録可能でなくてもよい
- タグラインは、**ブランドエッセンスをそのまま**採用すればよい
- ロゴは、**単純な図形**をネーミングと組み合わせるとよい(商標登録の可能性を高めるためには、ネーミングの背後に図形を設けることが非常に有効)
- プロダクトブランド(ペットネーム)は、コーポレートブランド(ハウスネーム)と**組み合わせる**ことが相乗効果を生むために有効である



# ネーミングはイメージも大切

---

- 特にプロダクトブランドでは(コーポレートブランドに比べて) **イメージが大切**である
- **顧客に与えたいと思うイメージ**をネーミングに活用することが重要
- 例: みだくなす → ラ・フランス
  - みつともないの山形方言であった「みだくなす」は、形・名前が悪いために、全く売れなかったが、名前をおしゃれにしたとたん、爆発的に売れるようになった・・・

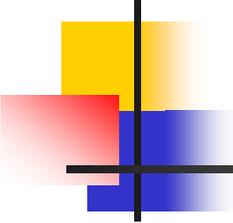
# 最強のネーミング(おいしい牛乳)



森永 & 明治のHPより引用

ともに、爆発的大ヒットを記録！  
もちろん味が美味しいのもあるが、  
なんと言っても**超ストレートなネーミング**  
が消費者の心を掴んだ(ただし、**商標登録**のため、  
両者共に**社名を商品名に入れている**…)

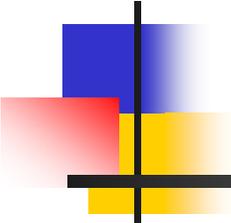




# 宣伝広告

---

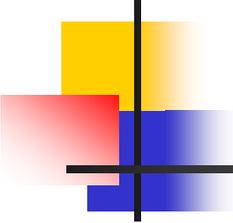
- やはり**ブランドエッセンス・ネーミングにあわせたイメージの宣伝広告**をすることが重要である
- いたずらに格好良さ・おもしろさ・斬新さに走りすぎて、ブランドエッセンス・ネーミングからかけ離れた内容にしてはいけない
- 宣伝広告の**チャンネル選択**（TV、ラジオ、新聞、雑誌、ちらし、インターネット、看板など）も重要
- **地方新聞、地方TV局**にお願いして、おもしろいネタを**記事化・ニュース化**してもらって知名度を上げるPR戦術の活用も検討すべきである



# 事業戦略

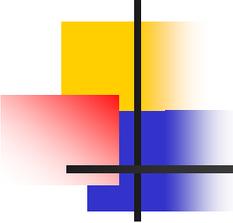
---

事業は儲かってこそ意味がある  
儲からなきゃ給料も税金も払えない



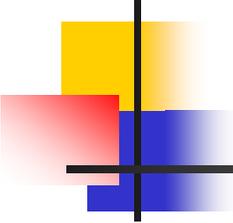
# 弱者の事業戦略

- 差別化戦略：差別化とは同業他社と違うものをもつこと、あるいは、違うやり方をとることをいう。弱者が強者と同じことをしていたのでは、まず勝ち目はない。
- 農林水産分野の生産者は、零細資本が多いため、大手食品メーカーの事業戦略はそのままでは参考にならない。
- **弱者の5大戦略(ランチェスター戦略が有効)**
  1. 局地戦で戦う
  2. 一騎打ちに持ち込む
  3. 接近戦で戦う
  4. 一点集中主義に徹する
  5. 陽動作戦を展開する



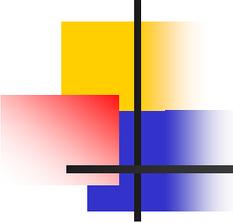
# ナンバーワン主義

- ナンバーワンとは、2位以下の企業に**3倍以上の格差**をつけている圧倒的な強者のこと。ある市場でナンバーワンを獲得することで、競争においても、利益額の確保においても、非常に優位な位置にいることができる。
- (株)アシックスの前身オニツカタイガーは、すべてのスポーツ用品を製造販売するのではなく、スポーツシューズ、しかもバスケットシューズに限定して、製造販売した。バスケットシューズの分野で、41.7%以上のシェアを確保した後に、初めて次の商品に進出した。
- このように小さな市場であっても、ナンバーワンの地位を築くことで、他者の攻撃を受けずに、次の戦略に移ることができる。(ランチェスター戦略研究会HPより引用)



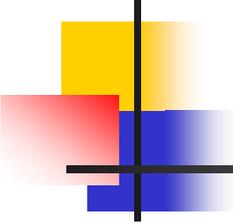
# 足下の敵攻撃の原則

- 1位の企業は、競争において優位性を持っている。そのため、1位の企業にやみくもに戦いを挑むことは、無謀な行為だと言わざるを得ない。実際のビジネスにおいては、競争目標はあくまでも1位の企業であっても、攻撃する対象は、自分より弱者である下位の企業であるべき。**勝ちやすきに勝つ**。これが、戦略における基本の真理。自分より下の企業を叩いて、自らの力を蓄え、しかるべき1位との戦いに備える。それが、勝つためのルール。（ランチェスター戦略研究会HPより引用）



# 一点集中主義

- ひとたび市場セグメント化を行い、攻撃目標を設定したなら、その行為に**集中する**ことが必要。戦略性のない企業は、集中することができずに、儲かりそうな市場をつまみ食いすることに時間を費やす。それでは、単に時間を消費するだけでなく、貴重な経営資源を浪費していることになる。戦略とは、不要な部分を切り捨てることであると肝に銘じなければならない。
- 戦争においても、ビジネスにおいても、「兵力の小出し」は、負けるための最大の戦法。どんな小さな市場であっても、ナンバーワンの地位を確保するまでは、自らの経営資源を集中し続けなければならない。（ランチェスター戦略研究会HPより引用）

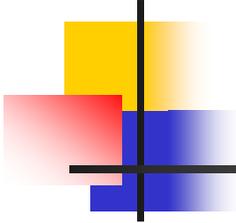


# ピーターリンチ流投資法

## 儲かる事業の選び方(1)

- 投資したいという株が見つからないなら、見つかるまで資金は銀行に預けておくのがよい。
- リスクがあるのに無理にベンチャービジネスを立ち上げる必要はなく、機会を慎重に伺うべき
- 人気業界の人気企業は避けた方がよい。冷え切った成長性の乏しい業界でうまくやっている企業への投資は、往々にしてよい投資結果に結びつく。
- 無理にハイテクで起業する必要はなく、儲かるならローテクで起業してもかまわない

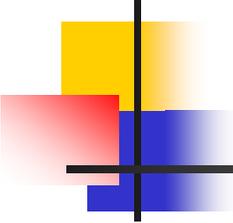
(書籍:ピーターリンチ流投資法より引用)



# ピーターリンチの分析結果 儲かる事業の選び方(2)

- ①面白みのない、または馬鹿げている社名
- ②代わり映えのしない業容
- ③感心しない業種
- ④分離独立した会社
- ⑤機関投資家が保有せず、アナリストがフォローしない会社
- ⑦気の滅入る会社
- ⑧無成長産業であること
- ⑨ニッチ産業であること
- ⑩買い続けなければならない商品
- ⑪テクノロジーを使う側である事
- ⑫インサイダーたちが買う株
- ⑬自社株買い (書籍:ピーターリンチ流投資法より引用)

つまり、田舎の格好悪い地味なローテク会社ほど儲かる傾向がある  
具体例:産業廃棄物処理業、採石業、葬儀会社、瓶詰会社など



# アミノアップの事業戦略

---

- ナンバーワン主義

- 特許権・商標権の活用により、市場独占率を100%確保し、高値で独占販売

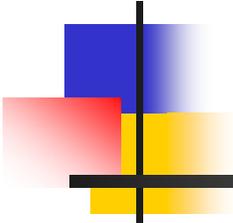
- 足下の敵攻撃の原則

- 模倣品を排除するための侵害監視に努めており、足下を脅かすモノマネ企業をたたきつぶす

- 一点集中主義

- 地元の食材に拘った天然素材由来の健康食品に特化し、むやみな多角化を行わない

上記のすべての要件を満たす、教科書のような事業戦略であり、すべてのアグリ・バイオベンチャーが学ぶべきお手本である。



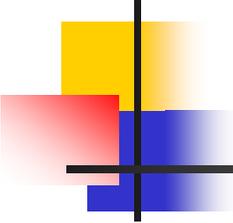
# 経営戦略

---

差し出がましい内容ですが  
若輩者の戯言と  
お聞き流し下さい

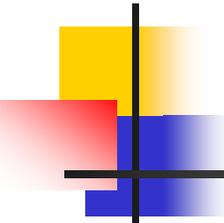
# アグリビジネス・フードビジネス 経営の鉄則

- **初年度から黒字化**を目指すべき(3年目単年度黒字、5年目累損解消では甘い)
- **ストックオプションは不要**。忘年会・社員旅行こそ士気を高める。社員100人超えるまで、**家族経営を行うべき!**
- 中小だからこそ、**粗利の厚いビジネス**を行う
- **ヒトを雇わない**(営業マンは不要)、**設備投資しない**(外注の活用)、**オフィスを持たない**(自宅を会社に)、徹底したヤドカリ戦法で経営する
- まず日銭が稼げるビジネスモデルを構築して、前年度の粗利の範囲内でのみ研究開発・設備投資を行う(**儲けてから使う、儲けの中で使う**)
- 目指せ4カク経営! 汗かく、恥かく、義理欠く、人情欠く...  
**格好つけると失敗する...**



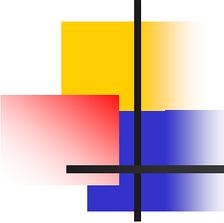
## 汗くさく、泥臭く

- お金を払う宣伝広告はしないで、ネタを作って記事化してもらうPR戦術を活用する
- リスク許容能力の低い、立ち上げ当初は、完全受注生産・特注生産により、在庫ゼロ経営を目指す  
(売ってから作る、作りながら開発する)
- 無料で相談できる顧客、部下、親戚、友人を経営コンサルタントとして活用する。顧客の不満・苦情・要望こそ最高の経営コンサルタント。
- ケチこそ商売の神髄なり。1にケチケチ、2にケチケチ、3、4が無くて、5にケチケチ。



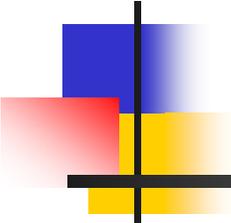
# ブームに乗らず、古くさく地道に

- **IPOを目指さない**。ベンチャーのレベルでたかが数十億円の資金調達のために上場したら、上場コストによって**実質金利負担が市中金利よりも高くつく**ので不経済である(上場直後に株式をたたき売って逃げる場合を除く...)。
- **VCから投資を受けない**。会社の支配権を渡すなど愚の骨頂。直接金融ではなく間接金融であれば、支配権を維持できるので安全。その上で、信用保証協会を付けて個人保証しないのがよい。**VCは上場直前に一口かませる**。
- **最初は個人事業から**。売上1億超えてから法人化すれば十分。できるだけ種銭は自前で用意し、足りない分は国民金融公庫。できるだけ都市銀からはお金を借りない。
- 赤字になったら即撤退・廃業。お金を貯めて再挑戦すればよい。**絶対にリスクを取ってチャレンジなどすべきではない！**臆病に行動すべし。



# 商品の時代！

- 軽薄短小、サービス、情報、金融のニューエコノミーの時代は終わり。これからは、**心→物の時代**。
- 最大の理由は、アメリカの覇権衰退によるドル基軸通貨制度の崩壊・・・つまり**通貨の値下がり** & **旧共産圏諸国の需要爆発**であり、この状況は今後しばらく続く。
- 今後儲かるのは、**重厚長大、実体的 & 物質的な価値のある商品**のオールドエコノミーの産業ばかりである（鉄鋼、機械、資源、材料、化学・・・）。
- 今後は間違いなく、**商品の時代**が来る。
- とりわけ有望なのは**食料・水**。
- **ジム・ロジャーズ**氏の名著「商品の時代」のご一読をお勧めいたします（原油、金属、材料、食料価格高騰を5年以上前からピタリと予測・・・）。



# 終わり

---

貴重な講演の機会を与えて下さった関係者皆様に感謝いたします。

また、公的活動の意義に鑑み、セミナーでの講師活動を快くご許可頂き、このたび弊所をグループ事務所として暖簾分けすることをご許可頂いた園田・小林特許事務所 新宿オフィスの園田・小林両弁理士にも深く感謝いたします。

このセミナーについてのお問い合わせはこちらまでお願いします。

園田・小林特許事務所 横浜オフィス

代表弁理士 奥野 彰彦

〒220-0011 横浜市西区高島二丁目19番12号 横浜スカイビル20階

代表TEL 045-201-2448

FAX 045-567-8154

代表e-mail [info@okpatents.jp](mailto:info@okpatents.jp)

URL <http://www.okpatents.jp>