

企業の“財宝”発掘プログラム

【鈴鹿市知的財産戦略計画】

～中小企業固有の技術・製品（強み）＝「知的財産
（技術・ノウハウ・デザイン・ブランド等）」を
自社の事業戦略に活かすために～

【平成22年3月制定】

中部経済産業局

鈴 鹿 市

目 次

はじめに ～受注減，収益確保に向けて備えておくべきこと～	P. 5
------------------------------	------

第1章 企業の“財宝”発掘プログラム策定に向けて

1 策定の背景	P. 8
2 国及び県の知的財産戦略の動向	P. 9
(1) 国の基本方針	
(2) 三重県知的財産戦略ビジョンと現状	
3 策定の視点	P. 14
(1) ものづくりに付加価値を付けた新事業創出	
(2) 経営基盤強化のための知的財産取組人材の育成	
(3) 消費者視点での地域ブランド化による農水産業の活性化	

第2章 鈴鹿市の知的財産に関する現状について

1 鈴鹿市のポテンシャルと各産業群の現状	P. 19
2 鈴鹿市主要産業の動向を通じた産業政策	P. 20
3 鈴鹿市企業における知的財産の認知度	P. 21
(1) アンケート結果	
(2) 企業へのヒアリング結果	
4 知的財産戦略導入に向けた鈴鹿市の課題	P. 30
(1) 企業への知的財産の普及，啓発活動の必要性	
(2) 人材ネットワークの整備と企業内人材育成の促進	
(3) 産学官（産産，農商工）連携及び事業販売戦略への展開	
(4) 地域ブランド化を進めることが地域活性化への布石	

第3章 企業の“財宝”発掘プログラムの骨子

1 基本骨子	P. 32
(1) 知的財産＝自社技術（強み）を知る，気づくことに特化した取組	
(2) 意欲ある経営者がいる中小企業に対する取組	
(3) 事業戦略，研究開発戦略，知的財産戦略の	

-
-
- ワンストップネットワークの整備
- (4) 農水産品・伝統的工芸品等のブランド化立ち上げに向けた取組
- 2 推進戦略・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・P. 33
- (1) 自社の技術・製品に自信を深める企業経営へ
- (2) 意欲ある中小企業への経営資源の注入
- (3) 域内外の各種団体とのネットワーク構築
- (4) 地域資源の発掘と地域ブランド化への取組推進

第4章 企業の“財宝”発掘プログラムの具体的方策

- 1 自社の技術・製品に自信を深める企業経営へ・・・・・・・・P. 35
- (1) 普及・啓発活動の推進
- ① セミナー・イベントの開催
- ② 情報発信基地の設置
- ③ 企業発知的財産行動計画づくりの啓発
- (2) 窓口相談体制の強化
- ① 定期無料相談会
- ② 知的財産情報サロンの開設
- ③ 相談機関の仲介
- (3) 中小企業及び自治体等の人材育成
- ① 知的財産オープン講座
- ② 異業種・土業ネットワーク交流会
- ③ 業種別技術・ノウハウ講習会
- ④ 企業内研修への講師派遣
- 2 意欲ある中小企業への経営資源の注入・・・・・・・・P. 37
- (1) 専門家の派遣
- ① 企業シーズ確認・発掘のための出張診断
- ② 既存技術調査・評価・診断支援
- ③ 新技術（製品）開発のためのリレーションシップ支援
- (2) 生き残るカギとなる連携の推進
- ① 共同研究の推進の仲介
- ② 大学・研究機関のシーズの活用
- ③ 産学官連携，産産連携，農商工連携，製販連携の推進
- (3) 資金支援
- ① 知的財産の権利化にかかる補助
-
-

-
-
- ② 販路拡大に伴うイベント等出展ブース代補助
 - ③ 地元金融機関との連携による低利融資制度の導入
 - ④ 新製品開発等にかかる補助
- 3 域内外の各種団体とのネットワーク構築・・・・・・・・・・ P. 38
- (1) 相談窓口の一本化
 - ① 事業戦略、研究開発戦略、知的財産戦略にかかる受付窓口の開設
 - (2) 広域ネットワーク体制の整備
 - ① 各関係機関との情報連携の仕組みの整備
 - (3) 専門家の発掘・育成と評価
 - ① 専門家交流会による専門人材間のネットワーク化
 - ② 専門家登用・更新システムの導入により専門家派遣を充実化
 - ③ 専門家派遣に向けた企業OB人材のデータベース作成
 - (4) 行政職員のスキルアップ
 - ① 企業定期巡回による情報を知的財産情報に展開できるスキルの習得
 - ② 各分野別・マネジメント別基礎知識の習得
- 4 地域資源の発掘と地域ブランド化への取組推進・・・・・・・・ P. 39
- (1) 商品価値化戦略
 - ① 専門的アドバイザーの派遣
 - ② デザイン・コンテンツ支援
 - ③ マッチング支援
 - (2) 流通・販売戦略
 - ① 観光施設との連携による場の提供
 - ② 新たなアンテナショップの開設によるマーケティング支援
 - ③ ブランディング・展示会演出等販促支援
 - (3) 推進支援体制の整備
 - ① 関係機関との情報ネットワークの整備
 - ② 他地域との広域的取組
- 5 推進体制・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P. 41
- (1) 推進機構の立ち上げ
 - (2) 継続的推進・評価・検証機能の整備

※ 参考資料

参考資料1 中小企業向け知的財産活用事例ガイド・・・・・・・・ P. 42

参考資料 2	鈴鹿市知的財産戦略計画策定の経過	P. 6 4
参考資料 3	鈴鹿市知的財産戦略計画策定のスキーム	P. 6 5
参考資料 4	鈴鹿市知的財産戦略策定検討委員会委員名簿 . .	P. 6 5

はじめに ～受注減，収益確保に向けて備えておくべきこと～

外需型産業が大きな波に押され、景気が低迷する現在、「受注減少」や「生産拠点の海外移転」など、中小企業を取り巻く環境は益々厳しくなってきました。このような中、日本経済が成長し発展を遂げるためには、「イノベーション」が重要な鍵であることが、産業界や学会でも、また、メディアを通じた生活の場でも見聞きするようになってきました。

「イノベーション」は「技術革新」と訳されますが、現在、日本の産業界にこの「イノベーション」が生まれにくいことが、極めて深刻な問題とされています。少し前であれば、自社で商品をモデルチェンジすれば、モノは売れる時代でした。しかし、現在は、いくら従来モデルの改善を進めても「イノベーション」を起こしにくくなっています。「イノベーション」するためには、世の中の経済、社会、生活環境を見て、消費者のニーズを見据えて取り組んでいく必要があります。また、これまで、生産性の向上や改善を追求することが求められてきましたが、これは真の「イノベーション」ではなかったという現実もあります。

画期的な新規モデルが市場化されれば、従来モデルが駆逐されてしまうように、例えば、レコード盤がCDに、固定電話やポケットベルが携帯電話に、真空管テレビが液晶薄型テレビに、VHSやベータ論争があったビデオデッキがDVDに、正に「イノベーション」により、それぞれ新たな需要確保に結びつけました。このことは、製造業に限らずサービス業においても同様で、郵便小包の生産性を上げて宅配業者が誕生した訳でも、喫茶店や飲食店の生産性を上げて有名コーヒー店やファミリーレストランが誕生した訳でもありません。

このように、「イノベーション」とは、既存モデルの生産性向上の努力を無にするような画期的な新モデルの創出と普及、定着の繰り返しと言えるでしょう。

このような中、現在、100年近く続いてきた内燃系の自動車製造業において、第2の産業革命が起これと言われており、自動車産業界にこの動きが起き始めているのは周知の事実と言えます。

長く日本の産業を牽引してきた自動車産業を皮切りに、次から次へと企業内から、或いは新規参入者による新規事業への展開を活発化させるなど、産業界の新陳代謝を途絶えさせないためにも、産学官それぞれが「チエ」を絞る時代

となってきました。

鈴鹿市では、産業構造の段階的な転換に向けた取組として、企業立地促進法に基づく基本計画を作成しています。これは、鈴鹿市が今後、どのような産業集積をして地域経済を活性化していくのかを記載したもので、次世代エコモビリティ（自動車等）産業を軸に、住生活産業（健康、福祉、介護、リハビリ機器、食品等）や先端材料（カーボン等マテリアル）活用産業を集積していこうとするものです。これらの産業は、従来の擦り合わせ技術から組み合わせ技術への展開が言われており、これらの産業を集積することによって、所謂「イノベーション」による新たなビジネスモデルを創出していくことを提言しています。

さて、「イノベーション」を生むためには、何をすればよいのか……。一つには、豊かな発想力を持つ人が固有の技術に横断した思考を形成することで、初めてそこに到達することができると言えます。「横断した思考」とは、例えば、「固有の製品・技術に付加価値を付けるには？」、「これまでの技術に代わるものは何か？」という問いから始まり、異分野の技術を融合させたり、技術シーズに関する論文や権利化された特許等を活用したり、更には、応用技術、周辺技術などにも目を配らせ、多くのステークホルダー（利害関係者）を介在して、製品化し、市場化していくものです。一人では、一社では対処するのが困難な局面にも、「チエ」の複合化を施すことで、新たな価値の創造に繋がっていきます。また、技術シーズだけから始めるのではなく、世の中のニーズも一緒に分析すること（双方からのアプローチを行うこと）で、アイデアやヒントがチャンスに化けると言えるでしょう。

このようなことから、「チエ」としての知的財産が窺え、この知的財産を活用することで、次なる「イノベーション」を起こす可能性が広がると言えます。

そのためには、まず、次のことが必要となってきました。

- ① 自社の技術や製品の「売り・強み」を明確に言えること（営業・受注・販路拡大で最も重要なツール）。
- ② 自社の技術や製品の事業展開を明確に位置付けること（特許等の権利化やノウハウ等のブラックボックス化）。

※ ただし、これらのことは、大多数の方に意識されてなく、むしろ関係がないと考えられている「知的財産」の入口に立って初めて理解されることが圧倒的に多いと、任意インタビューを通して分

かってきました。

- ③ 自社内で意欲が醸成する風土を作るとともに、気力・体力・知力・品格を持った人材をつくりあげること（3C戦略/チェンジ、チャンス、チャレンジ）。

現在、知的財産立国を唱える日本では、「グローバルな時代の変化を敏感に捉え、イノベーション創出を加速し、国際的イニシアチブを取れるよう、知的財産システムが整備される必要がある。」とした、知的財産創造サイクル（創造、保護、活用）による知的財産経営の導入・実践を推進しています。

この「企業の“財宝”発掘プログラム」は、事前のアンケートや個別インタビューを通して、企業等の生の声を分析し、図表化し、課題を抽出して、その提言を纏めています。

また、知的財産創造サイクル（創造、保護、活用）を鈴鹿市が単に推進するのではなく、中小企業の皆様方の目線に合わせた、今後の自社の事業戦略への“きっかけ”として、まずは、中小企業の皆様方がその手前の入口にお立ちいただくための取組（支援）ツールと考えています。

本プログラムを推進するにあたっては、企業の「自助」という意欲と勇気が必要不可欠ですが、鈴鹿市が「共助」という形で展開し得る取組として、入口情報、相談先に関する情報、知的財産経営に向けた事例のほか、知的財産の基礎知識、知的財産支援施策の紹介など、中小企業の皆様方に有益な情報を掲載しています。

製造業、非製造業の区別なく、「ものづくりに付加価値を付けた新事業創出」「経営基盤強化のための知的財産取組人材の育成」、「消費者視点での地域ブランド化による農水産業の活性化」のために、「知的財産は自社には関係がない。」、「自分達には核となる材料も技術もない。」、「自社技術はノウハウと独自に決めている。」と考えている方々に、是非、ご一読いただき、利活用いただければ幸甚です。

平成22年3月

第1章 企業の“財宝”発掘プログラム策定に向けて

1 策定の背景

輸出型の産業構造にある日本企業は、為替の動向への対応やコストの削減のため、国内生産拠点を集約し、かつ、海外にも設備投資することが多くなってきました。このことは大企業だけでなく、中小企業にも見受けられ、今後、国内需要が飛躍的に伸びる可能性が少なく、更なる雇用悪化も懸念される現状では、継続していくものと考えられています。

鈴鹿市においては、集積が進んだ既存の自動車関連産業の「環境」を意識した産業の育成・成長・発展をまず考慮しつつ、元来の高度なものづくり技術を他の産業分野へ応用することにより、新しい価値を創造する余地が十分あると考えています。これらは、鈴鹿市の将来の産業集積の方向性を示唆しており、鈴鹿市は、自動車産業の世界市場の減少による景気動向に左右されることのない、より強固な経営基盤を既存中小企業にもたらすことができる施策を、順次展開していくこととしています。

その施策の一つとして、次のことから、知的財産の啓発を通した「気づき」が益々必要となってくると認識しています。

- ① 受注減、収益確保に向けて、中小企業の海外設備投資が活発化する中、その「固有の技術」を国際化する必要性があること。
- ② 金融機関の審査で、保有特許等が技術力評価に繋がっていくこと。
- ③ 不動産等有形資産から特許等無形資産への担保の仕組みづくりが進められていること。
- ④ 域外の資金や人材を呼び込める可能性があること。

国においては、平成14年の知的財産基本法制定以降、中長期目標を掲げ、施策ツールを投下し、都道府県や政令指定都市においても、これに追随した施策が講じられています。（三重県の内容は次項参照）

そのような国の施策の中、「知的財産推進計画2009」において、「意欲的な地方公共団体に対する支援を強化する」との方針のもと事業の公募が行われ、これに知的財産への取組を考える鈴鹿市が応募したところ、中部経済産業局管

内において、「農商工それぞれを活かした知的財産戦略の策定と知的財産移転の推進」が採択されるに至りました。

これを受けて、鈴鹿市では中部経済産業局の主導のもと、平成21年9月に市の知的財産戦略計画策定に関する推進事務局を設置し、『知的財産への気づき』、『地域特性を踏まえた知的財産による地域活性化』と『その成功による他地域への知的財産への取組の意識向上』を目指すために、3回にわたる外部委員会の開催を経て、「企業の“財宝”発掘プログラムー鈴鹿市知的財産戦略計画ー」を策定するに至りました。

2 国及び県の知的財産戦略の動向

(1) 国の基本方針

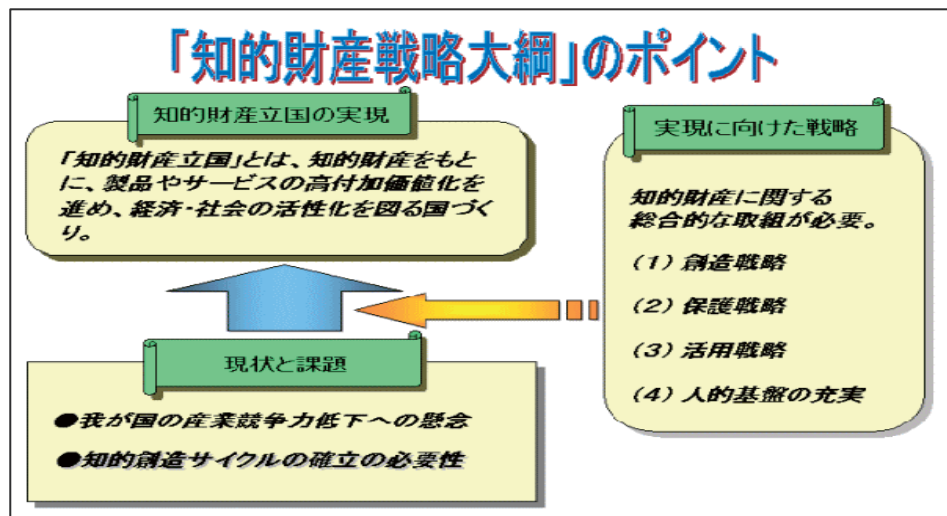
我が国における知的財産に関する取組は、平成14年2月に小泉総理大臣（当時）が施政方針演説において、「知的財産戦略を国家戦略とする。」と宣言したことが契機となっています。同年7月には、科学技術や文化などの幅広い分野において豊かな創造性にあふれ、その成果が産業の発展と国民生活の向上へ繋がっていく、世界有数の経済・社会システムを有する「知的財産立国」とすることを目指した「知的財産戦略大綱」が策定されました。

その後、平成14年11月には「知的財産基本法」が制定されるとともに、平成15年3月には内閣に「知的財産戦略本部」が設置され、平成15年7月には「知的財産の創造・保護・活用に関する推進計画」が策定されました。

以後、同計画は毎年更新され、各年度の具体的な到達目標を設定し、計画の推進が図られるなど、「知的財産立国」に向けた集中的な取組が行われています。

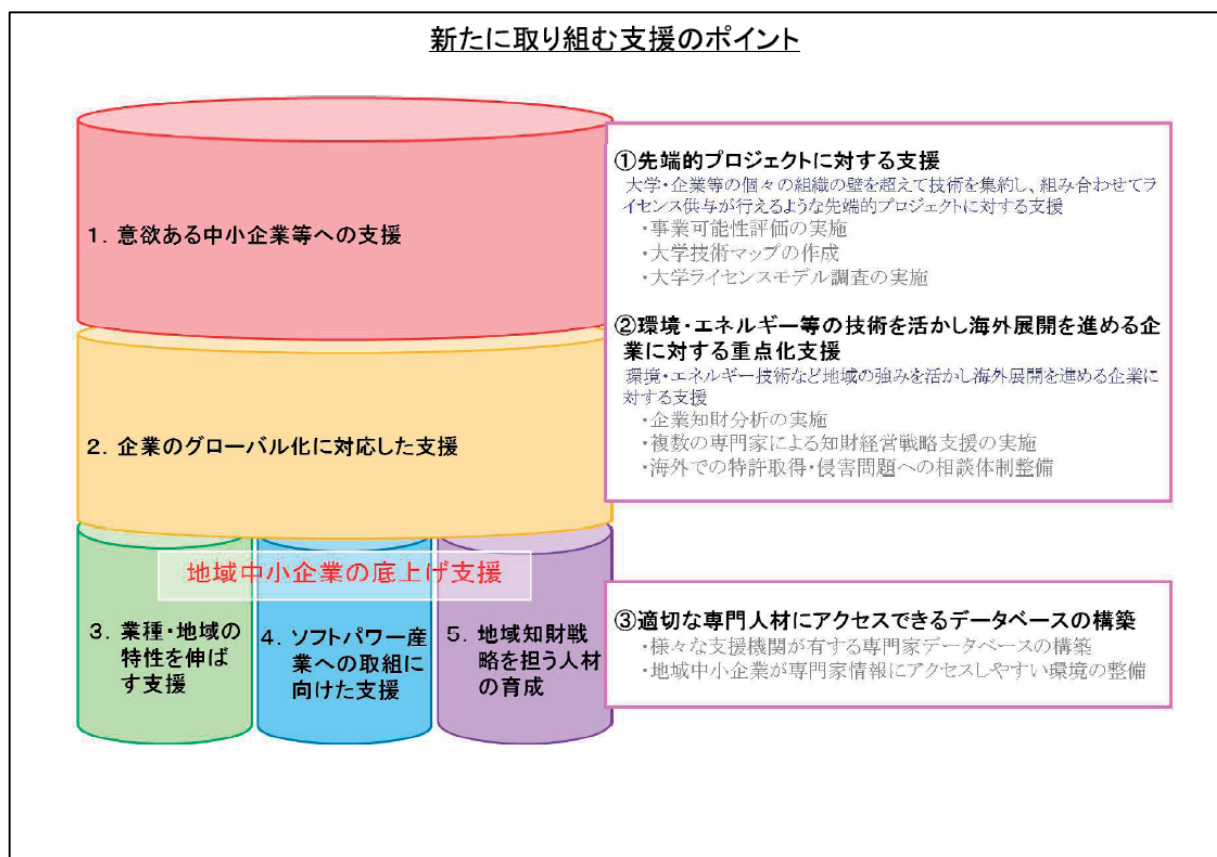
国の知的財産推進計画の中では、次の5つの取組を重要視しています。

- ① 地域の中小企業の知的財産戦略を支援する体制を整備する。
- ② 地域の自然資源などを活かした知的財産の創造及び活用を行う。
- ③ 公共調達において知的財産を有効活用する。
- ④ 地域ブランドの保護制度を強化する。
- ⑤ 産学官の連携及び観光産業との連携を支援する。



(出典) 知的財産戦略本部のホームページ

また、中部経済産業局では、平成17年9月に「中部知的財産戦略本部」を設置し、平成18年3月に「中部知的財産戦略推進計画」を策定し、平成21年5月には「第2期推進計画」を策定し、各種施策を実施しているところです。



(出典) 中部経済産業局ホームページ

(2) 三重県知的財産戦略ビジョンと現状

平成17年9月の「中部知的財産戦略本部」設置を受け、中部経済産業局管内の三重県においても、三重県知的財産戦略ビジョンが平成18年3月に制定されており、三重県における知的財産に関して目指すべき姿と、その達成のために実現すべき状態に向けて取り組む方向が、以下のように謳われています。

(三重県知的財産戦略ビジョン図26. より抜粋)

【目指す姿】

知的財産を生かした三重県産業の知識集約化、地域づくり、県民の豊かな生活の実現

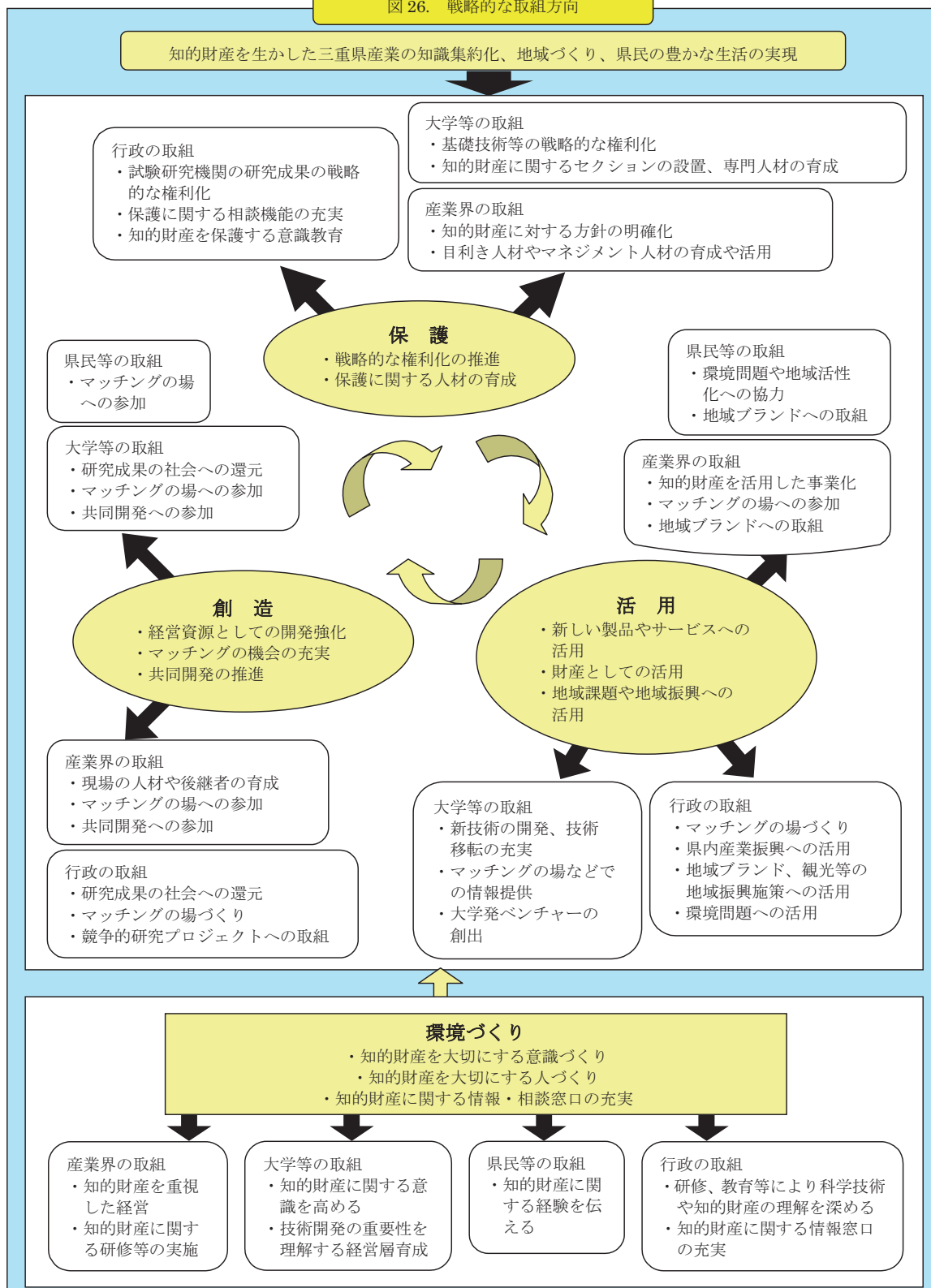
【取り組む4つの側面】

- ① 環境づくりの取組
 - ・ 知的財産を大切にする意識づくり
 - ・ 知的財産を大切にする人づくり
 - ・ 知的財産に関する情報・相談窓口の充実
- ② 創造面の取組
 - ・ 経営資源としての開発強化
 - ・ マッチング機会の充実
 - ・ 共同開発の推進
- ③ 保護面の取組
 - ・ 戦略的な権利化の推進
 - ・ 保護に関する人材の育成
- ④ 活用面の取組
 - ・ 新しい製品やサービスへの活用
 - ・ 財産としての活用
 - ・ 地域課題や地域振興への活用

【各主体】

産業界、学校・大学等、行政、県民

図 26. 戦略的な取組方向



(出典) 内閣官房知的財産戦略推進事務局ホームページ
三重県知的財産戦略ビジョン〔平成18年3月〕から抜粋

現在は、これら４つの事業を三重県が財団法人三重県産業支援センターと株式会社三重ティーエルオー等と連携し、中小企業等向けの知的財産活用支援事業として、次の施策を継続的に行っています。（以下は平成２１年度実績件数）

① 中小企業等知的財産活用支援事業（三重県実施：三重県知的所有権センター事業）

■ 講習会・セミナーや相談会の開催

- １）知的財産セミナーやフォーラムなどの開催（財団法人三重県産業支援センター等と連携：平成２１年度は日本弁理士会と共催）
- ２）弁理士による無料相談会
（前後期制：前期１０回，後期１２回／津市と四日市市にて応分開催）
- ３）ＩＰＤＬ講習会（前後期制：前期１０回，後期９回／津市開催）
- ４）特許出願人材育成講座
（前後期制：前期３回，後期３回／四日市市開催）

※ 社団法人発明協会三重県支部，三重県知的所有権センターそれぞれの主催で，弁理士による無料相談会や各種セミナーを情報共有しながら実施しています。

② 中小・ベンチャー企業の知的財産創造に向けた戦略的支援事業（補助：財団法人三重県産業支援センター事業）

- １）知的財産支援コーディネーターによる相談
（主に技術的な内容や知的財産を活用した事業戦略についての相談）
- ２）知的財産に関する総合コンサルティング
（知的財産を活用する事業計画の作成支援：６社程度）
- ３）事業計画作成事業者への国内出願支援
- ４）大学等との知的財産マッチング支援

③ 地域中小企業外国出願支援事業（補助：財団法人三重県産業支援センター事業）

1) 海外への事業戦略を持った中小企業者への支援（3社程度）

④ 相談窓口の設置

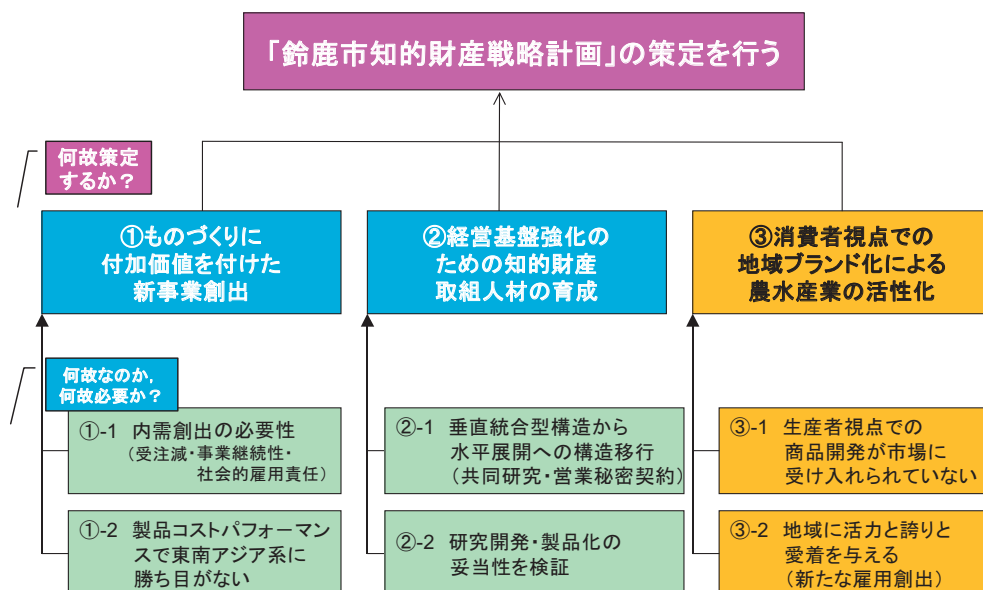
- 1) 特許流通アドバイザー，特許流通アシスタントアドバイザー，自治体等コーディネーターによる，技術の導入，移転に伴う特許流通の相談（株式会社三重ティーエルオーと情報共有）
- 2) 特許情報アドバイザーによる，特許情報の有効活用に関する相談，説明会，先行技術調査など

※ 社団法人発明協会三重県支部が，三重県知的所有権センターと施設隣接しているため，特許出願アドバイザー，特許流通アドバイザー，特許情報アドバイザーが連携しながら効率的に相談者に対応しています。

3 策定の視点

鈴鹿市では，下図にある大きな3つの目的（理由付け）から，今後の中小企業の事業戦略に基づく事業経営に向けた，一つの手法（動機付け）として知的財産戦略計画を策定します。

鈴鹿市知的財産戦略計画（技術・デザイン・ブランド）策定の必要性・妥当性



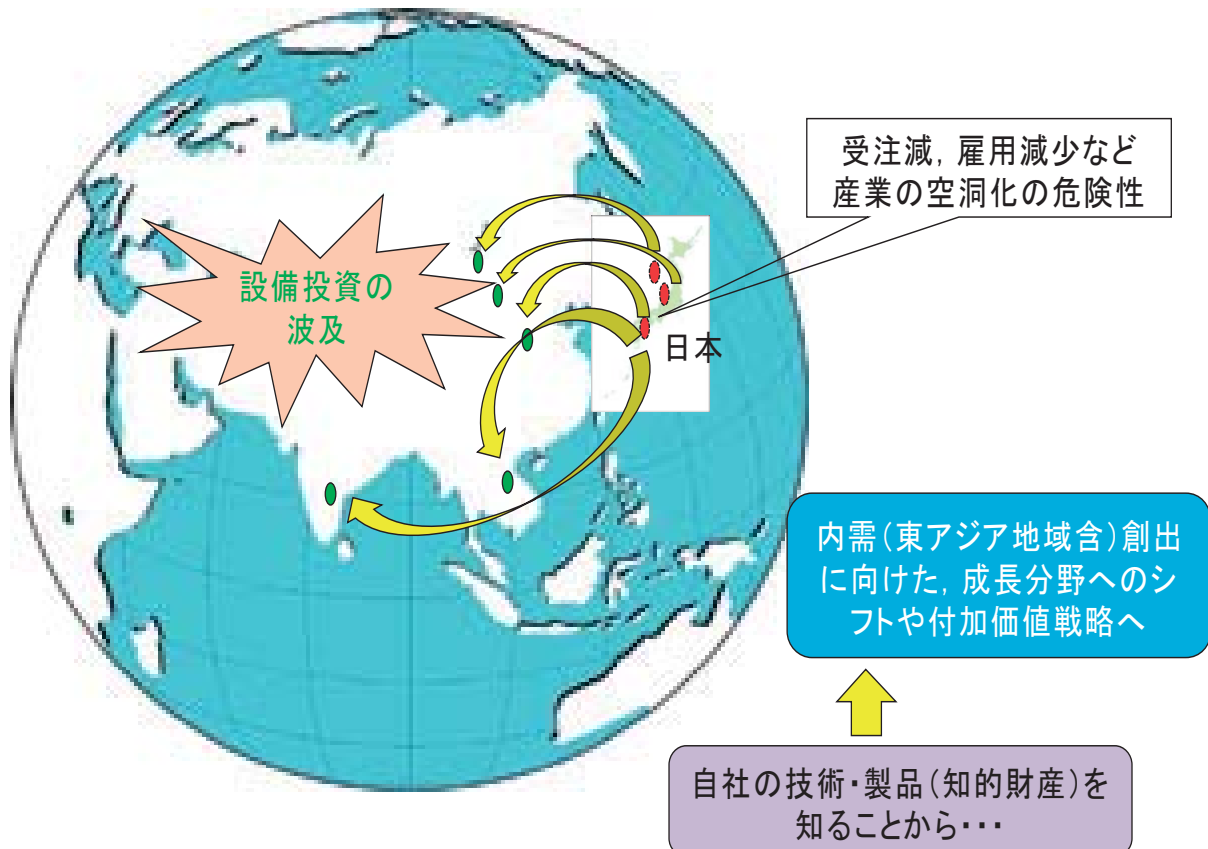
(1) ものづくりに付加価値を付けた新事業創出

全世界を巻き込んだリーマンショックを引き金とした景気の大幅な悪化や社会構造の変化から、わが国は消費が低迷するデフレ経済に陥っています。

この大変革期において、企業は仕事の確保、雇用の維持、事業継続などの課題に直面しており、東南アジア系企業とのコストパフォーマンスの優劣が先行しがちです。

単なるコストダウン競争だけでなく、価値創造での対応など、事業経営面において、付加価値のある新たな商品づくり、新事業の展開が求められています。

(1)ものづくりに付加価値を付けた新事業創出の必要性
(～為替リスク・コストパフォーマンスを踏まえた海外設備投資の波及～)



鈴鹿市で見られる垂直統合型産業構造（大企業の下方に中小企業が広がるピラミッド構造）の中で、水平展開による構造変化が始まっています。

企業の優位性を強調するためには、従来のQCD（品質、コスト、納期）は言うに及ばず、手続きや製品化に至るまでの考え方の整理、例えば、自社や他社の技術・製品（知的財産）を見極めたプロセスマネジメントができる人材が求められています。

また、知的財産の戦略的な管理・活用などを考え、事業展開（市場拡大と収益確保）を図ります。

取引先増，共同研究増から，営業秘密契約等の知的財産交渉契約の重要性大！！

メッシュ化

（ユーザー）企業

部品中小企業

川上「協力（下請）」企業

多面的な取引関係へ

共同研究等水平展開

共同研究等水平展開

川下「メーカー（ユーザー）」企業

部品中小企業

部品中小企業

部品中小企業

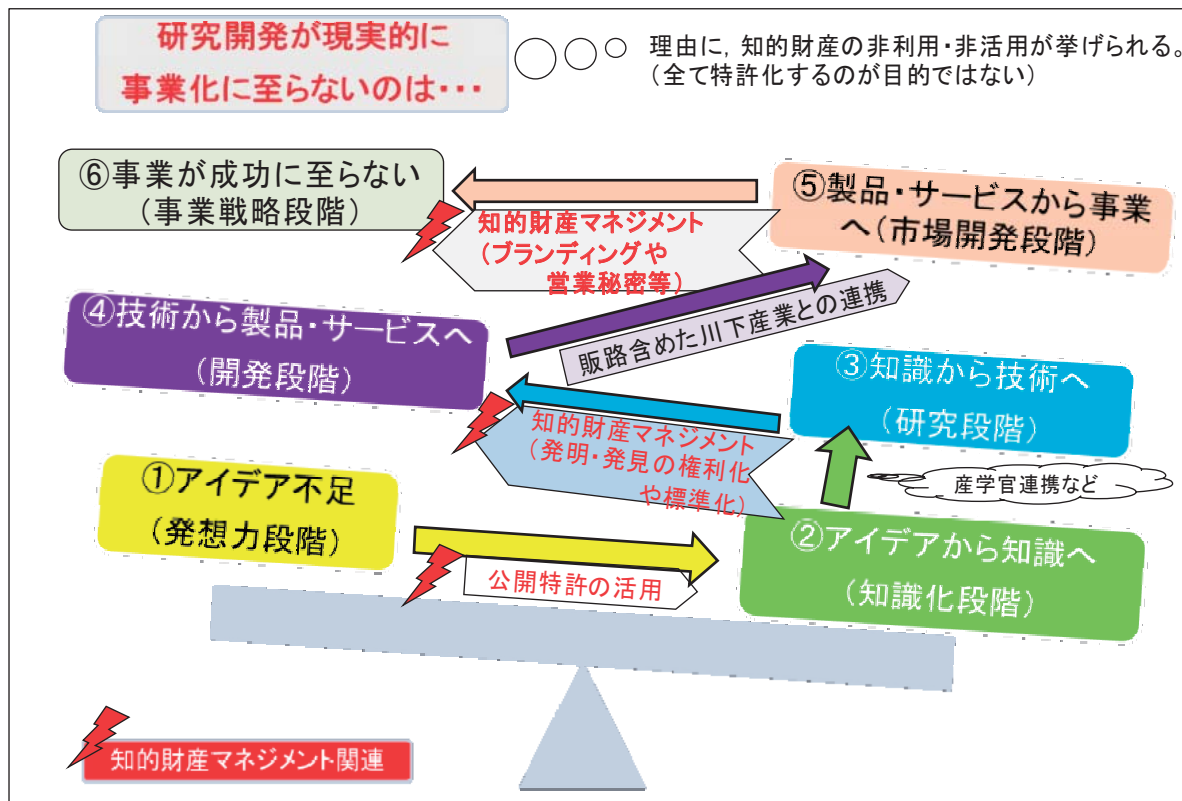
川上「協力（下請）」企業

川上「協力（下請）」企業

川上「協力（下請）」企業

川上「協力（下請）」企業

(2)-2 経営基盤強化のための知的財産取組人材の育成
(～研究開発・製品化の妥当性の検証～)



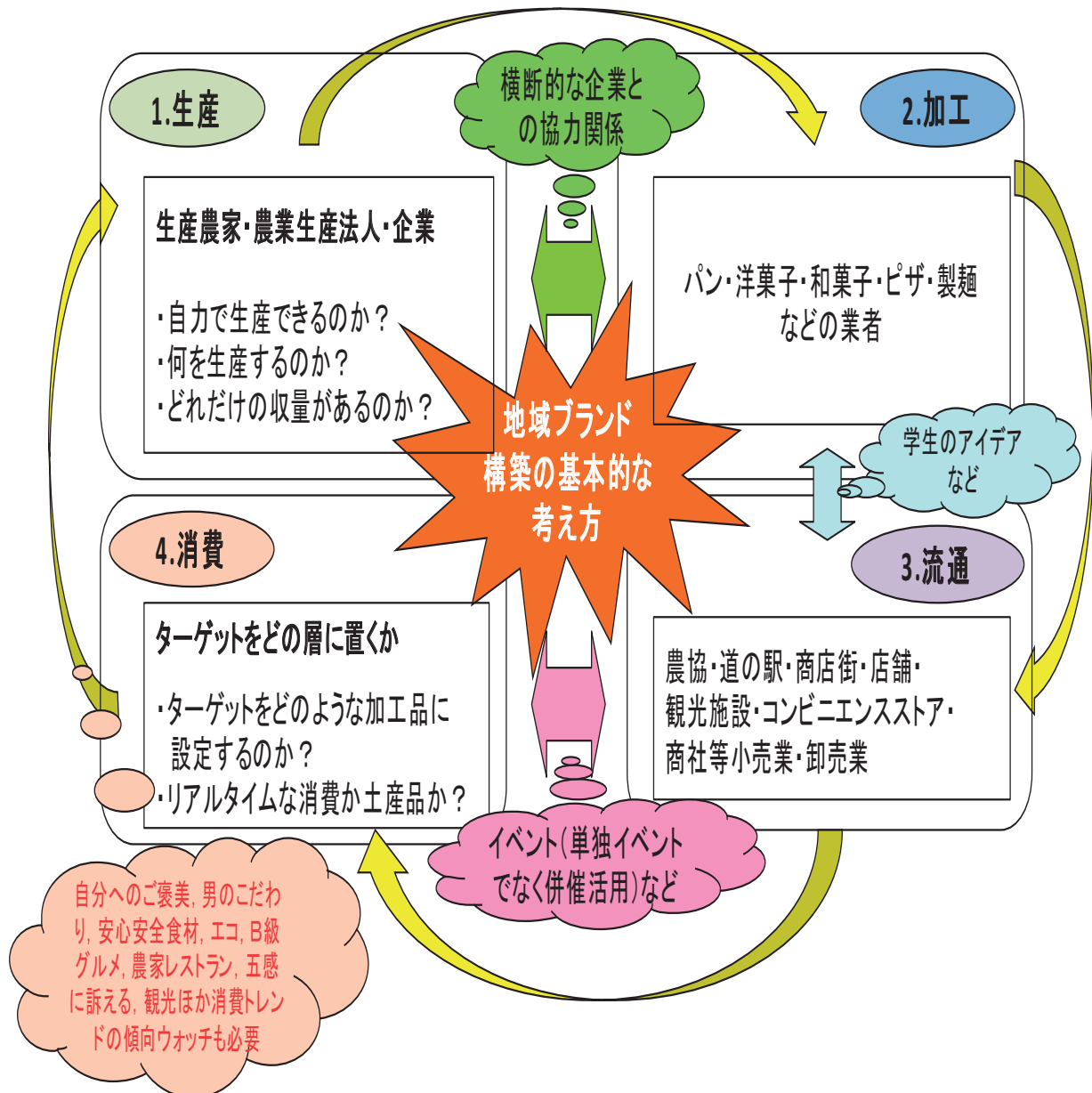
(3) 消費者視点での地域ブランド化による農水産業の活性化

保有する地域資源（新たに創造する地域資源含む。）を、従来からの生産を踏襲しての製品化ではなく、顧客や市場が求めるものを創り上げ、製品化し、販売し、ブランド化に昇華していく取組を根付かせることにより、地域を魅力ある都市として全国に発信できるように考えています。

知的財産の一つである、地域ブランド化を通じた地域活性化は、事業継続性や第1次産業全体の活性化に繋がるだけでなく、新たな雇用創出や生まれ育った地域への愛着を育むものであると考えています。

(3)消費者視点での地域ブランド化による農水産業の活性化

各セグメント対象者が個別に活動するのではなく、相互補完した商品づくりに向けた場の創造が必要。また、知的財産(技術・ブランド・デザイン)に関しての理解力が必要。



第2章 鈴鹿市の知的財産に関する現状について

1 鈴鹿市のポテンシャルと各産業群の現状

（地理的条件）

鈴鹿市は、三重県の北勢地方、名古屋市から約50km、大阪市から約100kmの距離にあり、中部圏と近畿圏にも容易に移動可能な地域に位置しています。

東は伊勢湾に面し、また、西には国定公園に指定されている鈴鹿山脈が広がっており、海と山の恵みを受ける豊かな自然環境を有する地域となっています。

三重県統計室の月別人口調査（平成21年12月31日現在）によると、人口は約19万8千人、面積は約195平方キロメートルを有しており、県総人口の10.6%、県総面積の3.4%を占めています。

（産業構造の現況）

鈴鹿市の第1次産業としては、上述のような地理的条件を背景に、農業、漁業が盛んに行われており、農業産出額については三重県内第2位（平成18年～19年 第54次三重県農林水産統計年報結果）となっています。

第2次産業としては、本田技研工業株式会社鈴鹿製作所を中心とした輸送用機械器具製造業の集積が進み、同業種が鈴鹿市の産業の大きなウエイトを占めていますが、AGF鈴鹿株式会社（食品）、大日本住友製薬株式会社（薬品）、鈴鹿富士ゼロックス株式会社（電機）、旭化成ケミカルズ株式会社（化学）など、その他の幅広い業種の企業が立地しています。

第3次産業としては、複数の大規模商業施設が市街地の活性化を促進する一方、鈴鹿F1日本グランプリや鈴鹿8時間耐久レースをはじめとした多くの国際モーターレースが開催される鈴鹿サーキットがあることから、鈴鹿市は国内有数のモータースポーツのメッカとして世界に知られており、集客交流も図られています。

(三重県下の人口規模上位 4 市におけるポテンシャル比較表)

項 目	鈴鹿市	四日市市	津市	松阪市
面 積 (km ²)	194. 67	205. 53	710. 81	623. 80
人口 (人) (H. 21 年末)	197, 757	307, 368	286, 946	169, 181
製造品出荷額等 (万円) (H. 20 年)	185, 760, 590	270, 439, 816	107, 781, 348	52, 758, 258
農業産出額 (千万円) (H. 18 年)	1, 601	837	1, 590	1, 115
事業所数 (H. 18 年)	6, 903	13, 607	12, 188	9, 224
就業人口 (H. 17 年)	97, 777	153, 008	77, 840	83, 282

2 鈴鹿市主要産業の動向を通じた産業政策

自動車産業界では、エコカー減税や補助金等を追い風に、一時的に業績回復しつつあると言われていますが、販売戦略の核となる車種が、「環境」をキーワードに、これまでのガソリン車からハイブリッド車へ、更に電気自動車へとシフトしつつあります。このトレンドが更に加速すると、自動車部品、特に内燃機関（エンジン）部品を手がける中小企業にとっては、現状のままでは事業継続が困難となる場合（3万点とも言われる自動車部品の需要が現在の1/2～1/4に減少されとの見方もあります。）が、学識者やメディアを通じて想定されており、鈴鹿市においても楽観視できる状況にないと言えます。

既に、自動車の新しい生産方式の潮流に「組み合わせ」技術（モジュール型）による製品化が図られており、単体の部品製造ではなく、新規部品への代替・置換が始まっています。

このことから、自動車部品のモジュール化が進みつつある中、自動車部品メーカーの分業構造の変化による影響を見極め、鈴鹿市に、より優位な構造の変化を導く必要があります。（研究開発や特許等による知的財産の保護・活用）

これからの鈴鹿市においては、現在の自動車産業界が持つ技術を、次世代自動車産業はもとより、自動車産業以外の分野にも応用し、関連産業の裾野を広げる方策の検討が必要であると同時に、人口動態、ライフスタイル等の社会的要因からの内需創出の観点から、従来からの取組に、これらの新たな視点を加えた、

-
-
- ① 自動車関連産業技術の伸展及び他分野への応用
 - ② 先端材料活用産業の創出とコモディティ商品も含めた産業群への活用
 - ③ 医薬・介護等福祉産業・食品関連産業の集積

を目指すこととしていきます。（鈴鹿市の企業立地促進法に基づく基本計画）

これらの産業集積による産業の発展、成長を考える上において、改めて企業の技術（強み）を再確認した事業展開を図っていくことが、企業にとって有益であるものと確信しています。

3 鈴鹿市企業における知的財産の認知度

鈴鹿市の企業において、知的財産に対する意識や取組の実態を把握するため、「製造業」、「非製造業」など約3,000社を対象とするアンケート調査を実施（有効回答数は約350社）するとともに、回答結果から特色ある取組を実施している企業25社を抽出し、ヒアリング調査を行いました。

その結果は、次の通りです。

（１）アンケート結果

【最新の知的財産の動向について】

近年、グローバル競争の環境変化とともに、オープンイノベーションに向けた知的財産の活用が、アイデアの具現化、技術開発、事業化まで行えるツールとして進展しています。

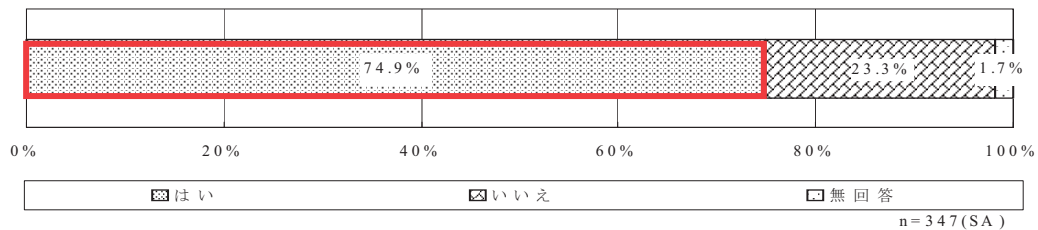
また、国内においても、企業の利益（付加価値）を増大させる源泉が、設備等の有形資産から技術・ノウハウなどの無形資産（知的財産）に移行しつつあることが国の戦略から明らかであり、それに伴い企業価値に占める無形資産（知的財産）の比率が大きくなっています。そのため、知的財産に対する関心はこれまでになく高くなっていますが、一自治体としての鈴鹿市においては、浸透していないことが判明しています。地域の金融機関においても情報は持っているが、取組検討中ということが判明しています。

※ 以下の表グラフにおいて、各設問のn=素数（回答数），

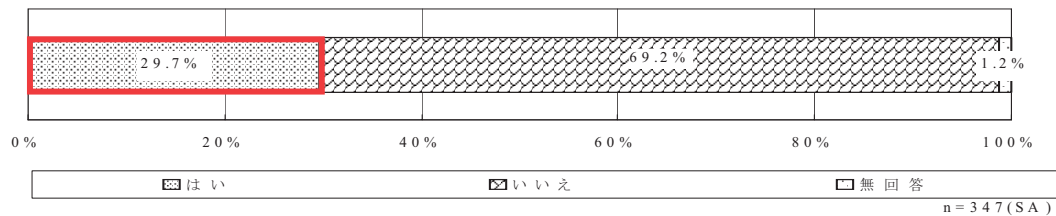
（SA）= Simple Answer（単回答），

（MA）= Multiple Answer（複回答）

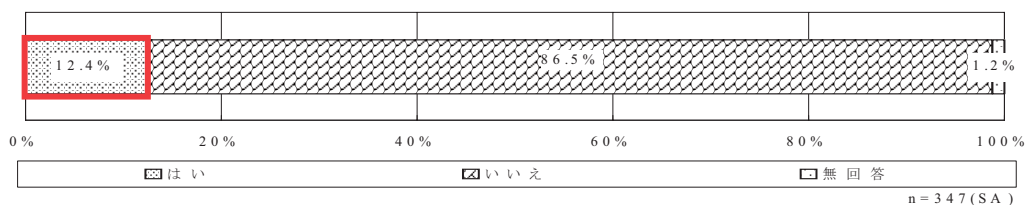
- ① 中小企業の技術も国際化（知的財産権利化）する必要がありますか。
→ 75%程度の経営者が強く認識しています。



- ② 金融機関の審査で、企業が保有している特許が、技術力評価（企業評価）に該当することを知っていますか。
→ 30%程度の経営者が認識し、70%弱が知らない結果となっています。



- ③ 国において、不動産などの有形資産から、保有特許などの無形資産への担保の仕組みづくりが進められている計画を知っていますか。
→ 12%程度の経営者が情報を察知している中、87%程度が知らない結果となっています。

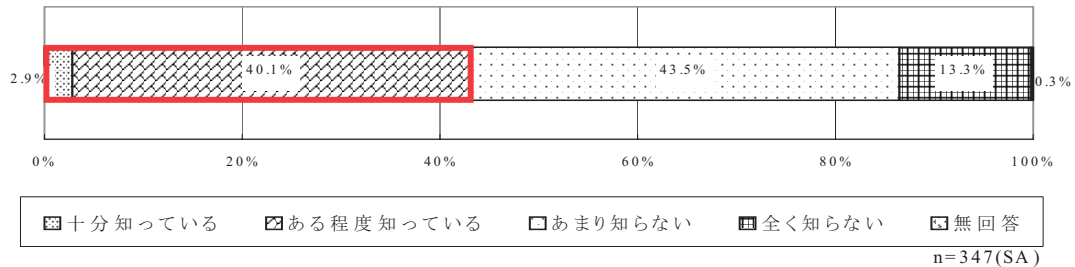


【知的財産の内容の理解】

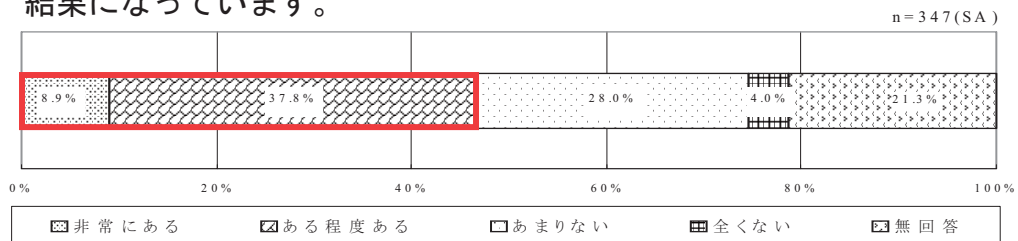
市内企業の声としては、知的財産の内容を良く理解していないばかりか、知的財産という言葉自体が認知されていないことのほか、関心も高くないということが判明しています。

そのため、自社が保有している技術や商品、ノウハウ等が知的財産に該当し、事業拡大・収益確保に向けた要素を保持しながらも活用しきれていない現状が分析できます。

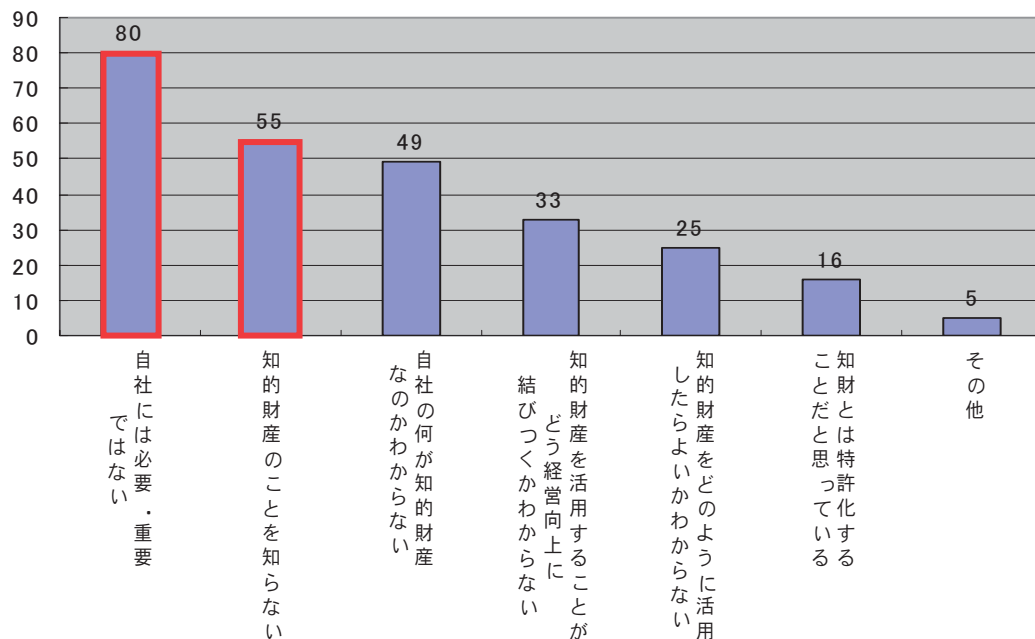
- ④ 知的財産（技術・デザイン・ブランドなど）の内容を理解していますか。
→ 43%程度の経営者に知られている結果となっています。



- ⑤ 知的財産について、関心を持っていますか。
→ 45%程度の経営者の関心はあるが、32%の経営者は関心がないとの結果となっています。

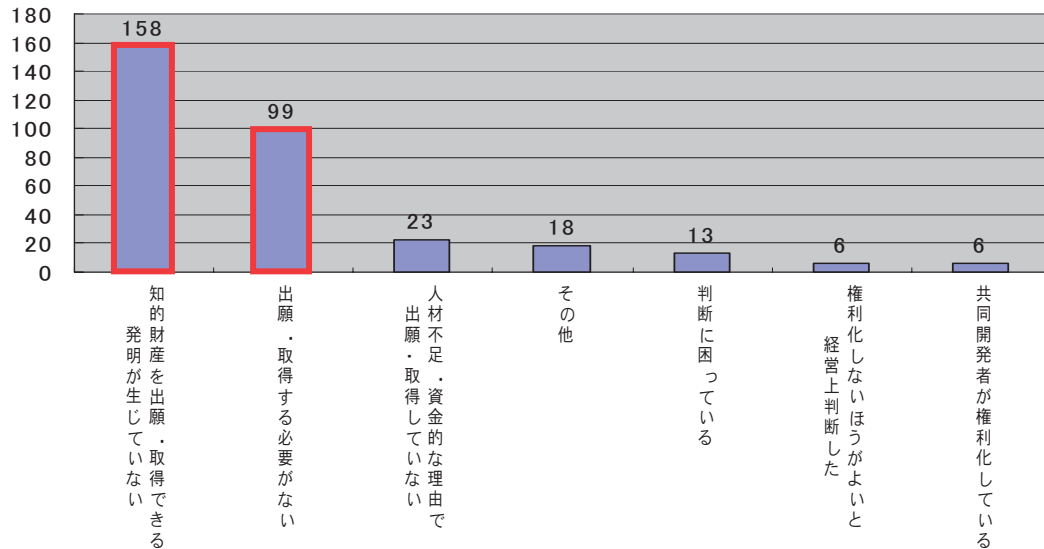


- ⑥ 知的財産について関心がない理由（⑤の関連質問）
→ 「必要性・重要性を感じない。」「そもそも知的財産を知らない。」「自社の何が知的財産なのか分からない。」という結果となっています。



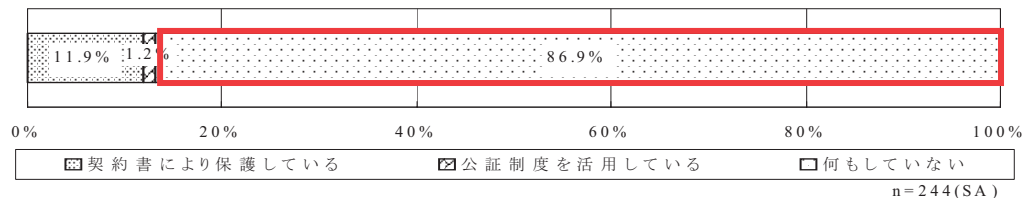
⑦ 知的財産を出願・取得していない理由

→「出願以前に自社技術・商品に発明の要素があるか否かも不明。」「出願・取得するような技術・商品がない。」との認識から、「出願・取得する必要がない。」と回答されていることが判明しています。



⑧ 権利化しない重要な技術・ノウハウ等の保護対策はどうしていますか。

→ 13%程度の経営者が民事上の法制度を活用しているが、87%程度が何もしていないことが判明しています。



☆ アンケート結果（設問抽出）の数値からのまとめ

○ 最新の知的財産の動向（設問①～③）

- ・ グローバル社会の中，国際競争力を高めるためには，知的財産への理解が必要と感じていること。
- ・ 知的財産だけでなく，国の施策情報動向にアンテナが高い経営者が，少なくとも2～3割存在していること。

○ 知的財産の内容の理解（設問④～⑧）

- ・ 知的財産への関心度は，約5割の経営者がっており，無回答の経営

者が2割を数えていることから、啓発・普及の必要性に迫られていること。

- ・ 知的財産に関心がない3割の経営者については、「そもそも知的財産を知らない。」「自社の何が知的財産なのか分からない。」という結果から、普及・啓発の必要性があること。
- ・ 標準的な普及・啓発の必要性とともに、自社の技術（強み）が何であるか等の個別評価・診断の必要性も分析できること。

【地域ブランドの内容の理解】

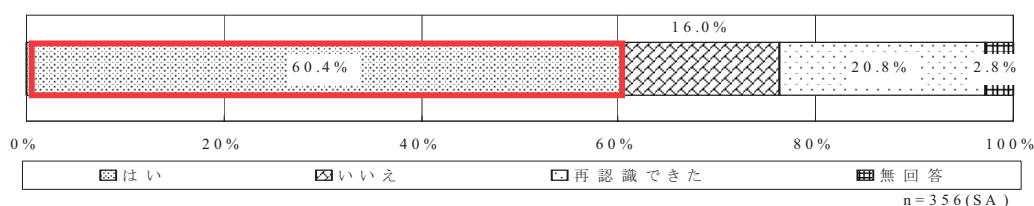
地域ブランドについてのイメージは、地域活性化を図るものとして、ある程度の認識はありますが、自社の商品やサービスに置き換えた場合に、該当するものが少ない（もしくは分かっていない）ことが判明しています。

また、ブランド化へのハードル（障壁）として認識しているのは、商品力と営業力という戦略的要素の高いものが挙げられています。

- ⑨ 「地域ブランド」＝「地域発の商品・サービスと地域イメージを結び付け、地域外の資金・人材を呼び込むという地域経済の活性化を図るもの」と認識していますか。

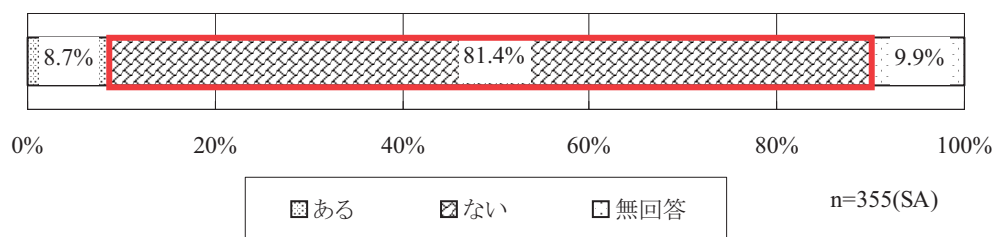
→ 60%以上の経営者が認識しているとの結果となっています。

アンケートを通して改めて定義付けが認識されたようです。



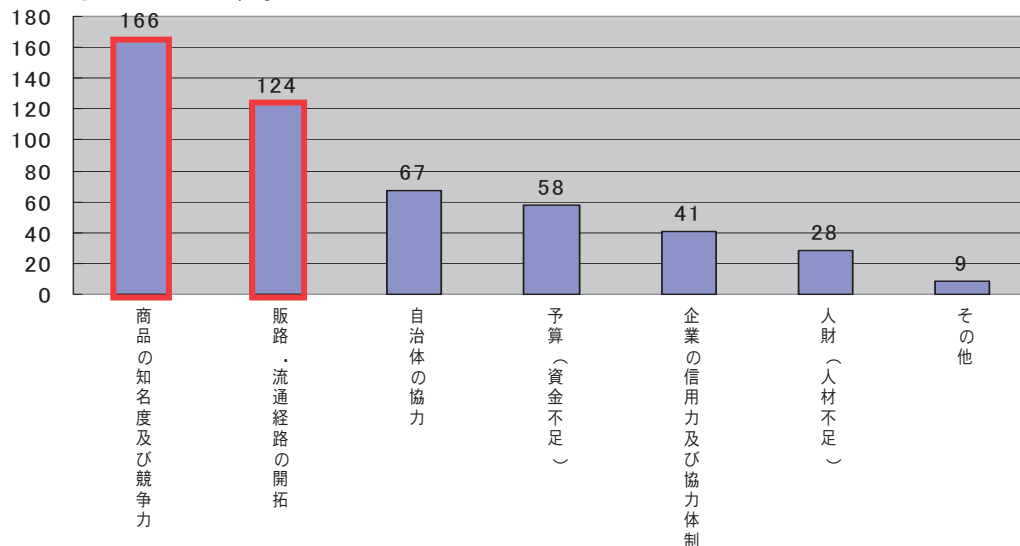
- ⑩ 地域ブランド化に向けてコアになる材料・技術を持っていますか。

→ 9%の経営者が保有しており、80%以上の経営者が持っていないことが判明しています。



⑪ 地域ブランド化へのハードル（障壁）には何が考えられますか。

→「商品の知名度及び競争力」と「販路・流通経路の開拓」が高い比率となっています。



☆ アンケート結果（設問抽出）の数値からのまとめ

○ 地域ブランドの内容の理解（設問⑨～⑪）

- ・ 地域ブランドの定義付けの周知はもとより、固有の材料・技術を活かした商品力の向上に向けた取組が必要であること。
- ・ 商品開発力とマーケティング力を擦り合わせた土台づくりが必要であること。ステークホルダー（利害関係者）間の調整など。

（２）企業へのヒアリング結果

アンケート回答による特色ある企業にヒアリングを実施すると、知的財産について、良い面（○）と悪い面（●）は混在して挙がるものの、課題が絞り込まれることが分析できます。

【認識】

- 知的財産を学ぶことで、スキルとともに、企業（技術者）の技術力も高まっていく。
- 自社の技術や強みを知ることで、事業戦略上、次のステージに繋がる。
- 事業戦略を見直すことができ、少なからず知的財産経営の入口に立つこ

-
- とができた。
- 自社で研究開発を単に進めるのではなく、知的財産の有無を意識した産学連携の取組ができるようになる。
 - 大企業と戦うためには、「知的財産」と「契約」が必要であると考える。
 - 知的財産という言葉自体にアレルギーがある。経営に関係がないと考えていた。
 - 受注繁忙期は、早期納品の仕事しか見えないので、知的財産について考えられない。受注減の今は逆に学ぶ機会かもしれない。
 - 行政からの知的財産情報は色々あるが、企業側の意識が高くない。情報と意識の「ずれ」があるかもしれない。
 - 会社全体で知的財産の基礎を理解していないと、すぐに技術やデザイン等が外部に流出するため、マネジメント教育は必要であろう。

【取組】

- 知的財産に取り組むことで、新規事業への新たな発想・アイデアも生まれてくる。
 - 他社の特許を見て、自社の技術へフィードバックすることで、次の目指すべき目標が鮮明になる。
 - 知的財産に取り組むことで、次から次へと製品改良が進み、歩留率等がよくなった。
 - 失敗を経験しながら、積極的にIPDL（特許電子図書館）を活用し、類似製品を出さないように知的財産に取り組んでいる。
 - 外部資源（人等）と共同で新たな事業を行うことから、新しい人とのネットワークが生まれる。
 - 知的財産セミナー等に参加することにより、これまでにないネットワークを築けることが社の宝となる。
 - 技術者の提案について報奨金制度を設けている。
 - 自社の技術に関連する連携先が見つからない（分からない）。
 - 中小企業が素材の研究等、原理原則、評価の伴う大きなテーマに取り組むことが難しい。
 - 技術の高度化を行うための研究開発実施の資金的余裕がない。
 - 弁理士の能力次第によって、自社の事業展開が大きく変容する。
 - 中小企業では、特許出願に費やす時間・能力・知識・人・資金がない。
 - 外部の特許専門アドバイザーが自社知的財産の転売につき、販売宣伝を
-

-
-
- しているが、即座に成果に結びつかない。
- 自社で知的財産教育等取り組みたいものの、技術を持つ社員が、最終的に自社に残りにくい仕組みがある（ゲストエンジニア制度）。

【支援体制】

- 核となる技術や製品を持っていれば、周りが色々サポートしてくれる。ただし、核となる技術の診断が最初が必要である。
- 多くの中小企業は、自社には知的財産について関係ないと認識しているので、知的財産への入口に導くためには行政の支援が求められる。
- 市には、特許流通に係る支援を求める。
- 知的財産を詳しく知らない企業が多いので、知識の擦り合わせのため、企業と弁理士との仲介が必要である。
- 知的財産だけでなく、経営上、身近な存在の相談者がいない。
- 県内での専門家や支援機関が少ないため、相談場所が分からない。
- 行政特有の縦割り構造のため、窓口が個々にあり、手間がかかるのでワンストップでできる窓口が欲しい。

※ 地域ブランドについても、ヒアリングの結果、同様のことが判明しました。

【商品力】

- 自社でよいもの（付加価値の高いもの）を創り上げないとブランドにはならない。
 - 地域の関連企業や住民と一緒に発展・成長することが必須であり、地域貢献や環境型の取組などを織り交えて継続的に進めれば、上手くいく。
 - 急いでブランドを創るより、消費者目線の評価を取り入れながら、中長期にわたる取組（経営戦略的）姿勢が必要である。
 - 伝統技術等においては、作り手（生産者）の気持ちを強く打ち出した商品作りから脱却できないでいる。
 - 生鮮品と加工品とでは、入口を分けたブランド化が必要である。
 - 身近な成功事例を知らないため、どうすればよいものか分からない。
 - 保有している商品価値の評価をする術がないので、今後どのように進めるべきか分からない。
-
-

【営業力】

- 安易な安売り（低価格）をせずに、商品提供をすることが大切である。
- 消費者目線・こだわりを持った商品力での差別化が必要である。
- 同業種・団体が同じ志で一緒になって取り組めば必ず、成功する。
- ブランド化のための流通コストは、販路拡大費用とともに、生産者に負担となる。
- 商品開発について、独自情報やアイデアを進めても限界がある。
- 社員数が少ないため、営業がない。そのサポート体制を必要とする。

【支援体制】

- 出願補助等の支援があると、企業にとって知的財産に取り組む体制作りができるのではないかと考える。
- 専門家の派遣を通して、外部の目で自社技術を客観的に判断して欲しい。
- 相談窓口が一本化され、事業経営に活かせるネットワークがあればいい。
- 組織の中で、意識の高い人が根付く仕組みがないので、人材教育があればと考える。
- 各種補助金の申請の際、窓口が次から次へと変わるので大変である。
- 行政は、事業導入時は支援してくれるが、継続性が不足している。
事業終了後のアフターフォローや担当者交代による継続支援体制を願う。

このようなヒアリングを通した“生の声”から、鈴鹿市が、国や県レベルでない基礎自治体として、中小企業者、生産者、地域住民の目線に即した知的財産への取組を図るためには、知的財産における基礎段階の普及・啓発を最優先にする必要があります。

よって、一般的には、知的財産創造サイクルを推進する「創造」「保護」「活用」のステージに合わせた普及・啓発がされますが、鈴鹿市においては、自社の技術（強み）の再認識と共同研究等で発生する契約行為などの身近な事例から、知的財産に踏み込むことが肝要であると分析できます。

4 知的財産戦略導入に向けた鈴鹿市の課題

前述のアンケート及びヒアリング調査の回答結果から、鈴鹿市の企業における知的財産及び地域ブランドの認知度を整理しますと、次の課題が浮き彫りとなります。

（１）企業への知的財産の普及、啓発活動の必要性

知的財産という言葉の意味や企業それぞれが保有する技術、ノウハウを再認識する必要がある、知的財産と自社の技術・製品（強み）との相関関係に気づくことが必要となります。

（２）人材ネットワークの整備と企業内人材育成の促進

知的財産の内容を、事業戦略上最低限把握した上で、生み出し、育て、権利化する（逆に自信を持って権利化しない）ためには、知的財産専門人材の有効活用と知的財産情報の発信、有益なネットワーク構築などのインフラ整備が必要になります。

また、何よりも実施したいことを自ら考え、カタチにするチャレンジ精神が社内風土として必要不可欠であり、得られた情報や発見した技術・ノウハウを経営に活かすための企業内人材育成等の仕組みも必要となります。

（３）産学官（産産・農商工）連携及び事業販売戦略への展開

オープンイノベーションによる研究開発や商品開発を推進し、知的財産経営を軌道に乗せるための連携体構築の仲介が必要であり、これまでの産学官連携だけでなく、更に市場に近づいた製販連携を企図する仕組みづくりが必要となります。

（４）地域ブランド化を進めることが地域活性化への布石

地域ブランドを単に創り上げることを目的とせず、市場全体（生産～消費）を見据えたステークホルダー（利害関係者）と連携した取組により、ブランドを創り、育み、活かす工夫が必要となります。

そのためには、地域活性化に寄与する可能性のある地域資源の発掘と商品化

に向けて、如何に付加価値の付与ができるかなどの工夫と、時間、労力を要する心構えとプロセスを重視した考え方が必要となります。

第3章 企業の“財宝”発掘プログラムの骨子

これまで第1章では、国や三重県の取組の方向性の確認や鈴鹿市知的財産戦略計画策定に向けた視点の整理を行い、第2章では、鈴鹿市の産業の特徴と主要な動向、そして知的財産の認識度をアンケート及びヒアリング調査等を通じて、現状の課題を考察しています。

本章では、それらを踏まえて整理し、基本骨子と推進戦略の2つの柱を構成します。

1 基本骨子

(1) 知的財産＝自社技術（強み）を知る、気づくことに特化した取組

知的財産の創造・保護・活用の前段階の、知的財産とはどういうものかを知り、自社技術の取り扱いに気づいてもらう（再認識）までを重点的に支援します。この気づきを通して、企業自らが目標数値を設定した知的財産行動計画立案等の取組を支援します。

(2) 意欲ある経営者がいる中小企業に対する取組

差別化された自社技術やノウハウを保有する企業や、保有していなくても知的財産に意欲的な取組を考える経営者（スキルアップ型企業）に対して、重点的に支援します。

(3) 事業戦略、研究開発戦略、知的財産戦略のワンストップネットワークの整備

全ての情報の入手と発信を一本化し得る機関を設置し、研究開発、知的財産戦略、人材育成、市場確保拡大に向けた総合窓口（コンシェルジュ機能）として、県域を超えた各関係機関との有機的連携ネットワークを構築します。

(4) 農水産品・伝統的工芸品等のブランド化立ち上げに向けた取組

全国各地域において、農林水産品及び伝統的工芸品と観光とが融合した取組

による地域ブランド化が叫ばれている中、地域固有資源の発掘と現有商品の強みの再認識を図る取組を強化します。

既存商品の改良だけでなく、新たな地域資源の発掘を通し、商品開発面、販売流通面、デザイン・コンテンツ面など、入口から出口までトータルサポートを考えた施策を進めます。

2 推進戦略

（１）自社の技術・製品に自信を深める企業経営へ

知的財産とは何か等、「気づき」の取組を推進することで、中小企業が保有する技術に対して、権利化するもの、ノウハウ化するものを意図的に区別します。（ＳＷＯＴ分析（Ｐ．４９参照）、特許マップ（Ｐ．５８参照）等の活用）

その分析結果を企業経営に活かし、他社と差別化できる要素を確立するために専門家の派遣や企業内研修など、意欲ある企業への集中と選択による取組を進めます。

知的財産行動計画（目標数値設定）立案等の自立化の取組を進める企業に対して表彰制度等の創出を図ります。

（２）意欲ある中小企業への経営資源（ヒト、モノ、カネ、チエ）の注入

上記（１）で自社の保有技術を知り、その上で高度化すべき研究開発戦略や事業戦略、知的財産戦略を推進します。

そのカギとなる施策として、専門家による企業調査・診断のほか、同業他社、異業種企業や大学・公設試験所との連携、エンドユーザーたる大企業との製販連携等の機会の創出を図ります。

（３）域内外の各種団体とのネットワーク構築

専門人材や情報の窓口の一本化を図ることができる機関（コンシェルジュ機能）を設置します。その機能として、知的財産及び研究開発等、産業振興に関する業務を一括し、外部産業支援機関等とのネットワークを構築していきます。

知的財産に関する弁理士、弁護士や株式会社三重ティーエルオーなどの専門機関との連携に合わせて、経営に関する税理士や中小企業診断士など士業専門家との県域を超えた広域のネットワークを整備します。

（４）地域資源の発掘と地域ブランド化への取組推進

生産，加工，流通・販路，消費に分類されるステークホルダー（利害関係者）との連携を重視した取組（スローガンの作成，社内ブランド教育，ターゲティング目標設定，小売・卸との調整，メディア媒体厳選，エンドユーザー調査等）を行います。

その上で，産地と製品の関連性のほか，ストーリー性を持たせる等，地域のイメージアップに合わせた観光資源とのタイアップや事業継続性，新たな雇用創出に繋がる「地域ブランド」の確立を行い，「鈴鹿の魅力」を最大限発揮することを目指します。

第4章 企業の“財宝”発掘プログラムの具体的方策

本章では、第3章で示した推進戦略の4つの提案に基づき、それぞれの具体的な取組策を示します。

1 自社の技術・製品に自信を深める企業経営へ

(1) 普及・啓発活動の推進（ディフュージョン）

① セミナー・イベントの開催

普及・啓発には、地域全体で取り組むことが最も効率と効果が高いことから、関係機関と連携して知的財産に関する総合的な啓発イベントを、定期的に実施します。

【実施イメージ】

- ・ 知的財産に取り組む中小企業経営者の集いセミナー
- ・ 産業分野別特許情報会（自社技術と最新公開特許との技術比較）
- ・ 特許出願明細書の記載セミナー
- ・ 共同契約等海外受注英文翻訳セミナー
- ・ 鈴鹿市知的財産楽市・楽座（技術市・企業製品市・ノウハウ市・ブランド市、大学等の知的財産や大企業の知的財産移転交流会）
- ・ 学生による鈴鹿地域資源を活かしたアイデア技術・商品募集イベント

② 情報発信基地の設置

各種情報を発信し、興味・関心を喚起させる等、恒常的に中小企業が情報を「見る」ことができる取組を行います。

また、鈴鹿市内企業の製品や技術開発を奨励し、鈴鹿市から優れた工業製品等の発信を行う等、各種催事での展示にて広くPRを行い、市場拡大の支援を行います。

【実施イメージ】

- ・ 研究開発と知的財産に関心のある市内企業の集約本の作成、冊子化

-
- ・ 知的財産情報を含めた、HP開設による「SUZUKA知的財産メルマガ」の定期配信
 - ・ 関係団体ネットワークを活用した広報誌、情報誌への知的財産先進企業の紹介
 - ・ 地域社会への知的財産情報（発明・工夫等）の提供

③ 企業発知的財産行動計画づくりの啓発

企業自らが知的財産活動を行うために作成した目標計画の成果を、「知的財産取組企業」として鈴鹿市が認定し、インセンティブを提供する制度を検討します。

【実施イメージ】

- ・ 「知的財産取組優良企業」認定書の発行
- ・ 知的財産戦略計画（設定・実施）成果発表会の開催

（２）窓口相談体制の強化（ワンストップ）

鈴鹿市に産学官連携、各種有益な情報収集・発信ができるコンシェルジュ機能を持つワンストップ窓口を設置します。

国や県の指導を受けながら、市内及び近隣の大学、工業高等専門学校等の高等教育機関、公設研究機関のほか産業支援機関等が連携協力し、技術相談、訪問支援、機器開放、研修会・セミナーの開催、技術交流会の開催等の支援・交流を行うことにより、先端技術の見聞や基盤技術の高度化支援等の可能性が広がります。

【実施イメージ】

- ① 定期無料相談会
- ② 知的財産情報サロンの開設
- ③ 相談機関の仲介

（３）中小企業及び自治体等の人材育成（スキルアップ）

弁理士等の士業者と連携し、企業・生産者（団体）に対して、知的財産の経営者向け研修や専門的研修を実施し、知的財産の理解増進と人材育成を進めま

す。

また、知的財産各分野の知識は、企業のみならず、大学・研究機関、中小企業支援機関、行政機関等の領域でも重要であることから、関係機関の協力を得ながら、研修会等を計画します。

【実施イメージ】

- ① 知的財産オープン講座開設による知識の向上
- ② 異業種・土業ネットワーク交流会の開催
- ③ 業種別技術・ノウハウ講習会の開催
- ④ 企業内研修への講師派遣

2 意欲ある中小企業への経営資源（ヒト・モノ・カネ・チエ）の注入

（１）専門家の派遣

技術相談（困り事）や各種支援策を担当する行政職員または専門家が、積極的に企業・生産者を訪問し、技術等、製品開発上の課題を掘り起こすとともに、その課題解決のために、調査・評価・診断の支援を行います。

【実施イメージ】

- ① 企業シーズ確認・発掘のための出張診断
- ② 既存技術調査・評価・診断支援（特許性等の有無）
- ③ 新技術（製品）開発のためのリレーションシップ支援

（２）生き残るカギとなる連携の推進

S U Z U K A 産学官交流会（鈴鹿商工会議所を中心とした連携機関）や学官連携体（鈴鹿市、鈴鹿医療科学大学、鈴鹿国際大学、鈴鹿工業高等専門学校、鈴鹿短期大学）、近隣にある三重大学、広域的な大学のほか、農商工連携を進めるための各公的研究機関との連携、更には独立行政法人科学技術振興機構 J S T イノベーションプラザ東海と連携した企業懇話会（登録約 60 社）の産学官連携事業等の更なる推進を図っていきます。

また、市場を見据えた外部機関との連携を構築し、製販連携の可能性を計画します。

【実施イメージ】

- ① 共同研究の推進の仲介
- ② 大学・研究機関のシーズ（特許）の活用
- ③ 産学官連携，産産連携，農商工連携，製販連携の推進

（３）資金支援

新技術・新商品の事業化を促進するため，必要となる弁理士等依頼の特許出願や権利化に至る費用の一部負担を検討します。

独自技術・地域資源や優れたビジネスアイデア等を活用した新商品・新サービスを提供する事業の試作品開発，販売促進について，一部負担を検討します。

他企業で利用されていない特許権，実用新案権等を利用して新技術，または新製品の事業化を図る企業に対し，金融機関を通じての必要な資金融資の一部負担を検討します。

【実施イメージ】

- ① 知的財産の権利化にかかる補助
- ② 販路拡大に伴うイベント等出展ブース代補助
- ③ 地元金融機関との連携による低利融資制度の導入（新製品化）
- ④ 新製品開発等にかかる補助

３ 域内外の各種団体とのネットワーク構築

（１）相談窓口の一本化

知的財産に関する様々な相談内容に対応するため，鈴鹿市において知的財産などに関する総合相談窓口（コンシェルジュ機能）の設置と，その内外の相互連携ネットワークの構築を図ります。

【実施イメージ】

- ① 事業戦略，研究開発戦略，知的財産戦略にかかる受付窓口の開設

（２）広域ネットワーク体制の整備

域内だけでなく，域外（広域市町村，大都市の専門機関）との連携により，

最適人材・情報を提供できるインフラを構築します。

【実施イメージ】

- ① 各関係機関との情報連携の仕組みの整備（産業支援機関や士業等）

（３）専門家の発掘・育成と評価

中小企業を支援する専門家を派遣するにあたり、その登録制度と専門家を更新、評価する仕組みを作り、質の高いネットワーク制度を構築します。

【実施イメージ】

- ① 専門家交流会による専門人材間のネットワーク化
- ② 専門家の登用・更新システムの導入により専門家派遣を充実化
- ③ 専門家派遣に向けた企業ＯＢ人材のデータベース（ＤＢ）作成

（４）行政職員のスキルアップ

知的財産の知識、知的財産の相談体制等は、産業分野を問わず、共通基盤となることから、行政職員に対し、知的財産全般及び経営に関する研修の受講を推奨します。

【実施イメージ】

- ① 企業定期巡回による情報を知的財産情報に展開できるスキルの習得
- ② 各分野別・マネジメント別基礎知識の習得

４ 地域資源の発掘と地域ブランド化への取組推進

（１）商品価値化戦略

自社商品の強み・価値を知ることから、今後の新商品に向けた改善情報とすることができます。そのためにそれぞれの分野に応じた専門家の派遣をします。

その専門家を通じて、大学・公設試験研究機関等と付加価値の創造に向けた連携を行い、優れたオリジナル品の開発、育成に努めます。そのほか、消費者ニーズや品質に適した新製品の発掘や栽培、飼育、漁獲、養殖、流通、加工技

術，生産性を向上する先端技術等の開発を促進します。

新製品・サービス，新技術等で，事業展開を行う中小企業を対象に，多様なビジネスパートナー（ベンチャーキャピタル・金融機関・商社・メーカー等）との出会いの場を提供し，中小企業等が抱える課題の解決と，新たなビジネスチャンスの獲得を支援します。

【実施イメージ】

- ① 専門的アドバイザーの派遣（土業，フードプロデューサー等）
・経営資源の発掘（再確認）及び商品付加機能の促進
- ② デザイン・コンテンツ支援
- ③ マッチング（商談会）支援

（２）流通・販売戦略

首都圏等にアンテナショップを設置することの是非や新たな形態のショップ展開を調査し，鈴鹿市の地域ブランド製品の普及，拡大に向けた展開を図ります。

また，消費者ニーズ等についての情報をフィードバックし，ブランドづくりに役立てることを検討します。

その他，事業の立ち上げに不可欠なマーケティングやブランドマネジメントのノウハウ習得のために，豊富な経験を持つビジネスプロデューサー等を講師とした少人数形式の実践的講習を開催します。

大手企業等との取引機会の拡大を図るため，展示会等の場を通じた工業製品や技術の展示・紹介を行います。

【実施イメージ】

- ① 観光施設との連携による場の提供
- ② 新たなアンテナショップの開設によるマーケティング支援
- ③ ブランディング・展示会演出等販促支援

（３）推進支援体制の整備

地域ブランド化を推進する専門の関係機関と情報連携を密にして，利用者の利便性の向上や期待感，信頼感を提供できる土壌を提供します。

【実施イメージ】

- ① 関係機関との情報ネットワークの整備（地域ブランド専門機関）
- ② 他地域との広域的取組

5 推進体制

（１）推進機構の立ち上げ

平成２２年度内を目処に、（仮称）鈴鹿市ものづくり支援センターを設置します。

（２）事業の継続的推進・評価・検証機能の整備

今回策定する「企業の“財宝”発掘プログラム（鈴鹿市知的財産戦略計画）」は、３か年程度の短期目標と位置付け、各年度の工程表を作成した上での計画推進を図ります。

本プログラムの普及啓発による企業支援とともに、随時、本施策の評価・検証を行っていきます。

※ 参考資料 1 : 中小企業向け知的財産活用事例ガイド

I 知的財産に関する基礎知識・・・・・・・・・・ P. 43

- 1 知的財産とは何ですか？
- 2 知的財産の種類とは？
- 3 知的財産の重要ポイント

II 中小企業経営と知的財産経営との相関関係・・・・・・・・ P. 48

- 1 自社技術の強みをSWOT分析してみましょう。
- 2 自社の知的財産目標を考え、書いてみましょう。
- 3 事業戦略と知的財産戦略の関係性
- 4 三重県で利用できる支援策一覧

III 知的財産の活かし方（企業インタビューを通した現実情報）・・・ P. 54

- 1 中小企業との設問を通した事例
- 2 施策体系図（お困り相談対応表）

I 知的財産に関する基礎知識

1 知的財産とは何ですか？

知的財産とは何でしょう？ 私達が身近で最も使用する携帯電話でどのように使われているか見てみましょう。



（出典）特許庁パンフレット

このように、携帯電話で見えてみると、知的財産のほぼ全てが採用されていることが下記表から窥えます。

特 許 権	長寿命，小型軽量化したリチウムイオン電池に関する発明，液晶画面に関する発明。
実 用 新 案 権	コンパクトに電話機内に収容できるアンテナの構造に関する考案。
意 匠 権	電話機をスマートな型にしたような形状や模様，色彩に関するデザイン。
商 標 権	電話機メーカーが，自社製品の信用保持のため，製品や包装に表示するマーク。
著 作 権	電話の着メロ。

私達が，普段何気なく使用する様々な製品も，何かしらの知的財産が採用されています。

知的財産は，創造的なアイデアや努力，営業活動の積み重ねにより得られるものであり，そのオリジナリティや信用によって収益の源となり得るものです。

その一方で，知的財産は，他者による模倣が容易であるという面を有しています。もし無制限に模倣が許され，模倣者も収益が得られることができるとすれば，本来得られるはずの収益が奪われてしまい，自ら知的財産を生み出した努力が報われないこととなってしまいます。

そのため，特許法やその他の法律によって知的財産権として保護し，知的財産権を利用できるのは権利者と権利者から許諾を得た者に限ることとしているわけです。

同時に，知的財産権の内容は，原則として公開特許公報その他の公報等で一般公開されます。この公開された内容が，特許等技術に関する情報の場合は，その技術内容が広く知られることによって，これを土台に更なる技術の発展が促進されることとなります。よって，自社の技術と市場技術を見比べる，競とすることができます。

公開された内容が意匠（デザイン）や商標などの場合は，公開により同様のものが重複して生み出されることを防ぐことができます。

このように，知的財産権は，権利者に産業上の利益を独占させる代わりに，その内容を一般に公開するという性質を有しています。

また，営業秘密（ノウハウ）のように知的財産権として権利化せずに秘密と

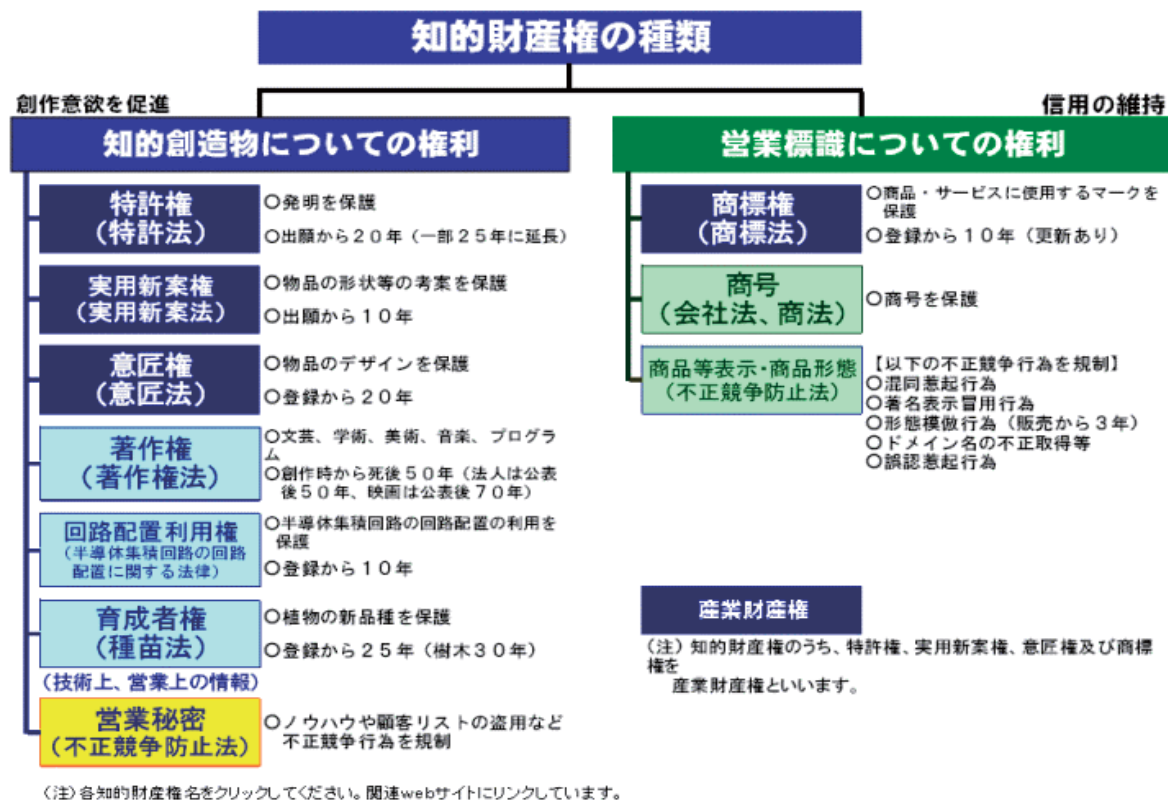
して保護されるものもあります。この営業秘密についても自らの経営資源として戦略的に活用すべきであることから知的財産とされています。

ただし、企業の中には、何でも「ノウハウだ。」と言明する所も多く見受けられ、最低限、知的財産の基礎を知った上で「ノウハウ」としていただきたいと思います。

次に、知的財産の種類を体系的に見てみましょう。

2 知的財産の種類とは？

次のように整理できます。言葉、知識としてしっかり身に付けましょう。



(出典) 特許庁ホームページ

3 知的財産の重要ポイント

ここでは、今後、知的財産を活用していくために、8つの重要なポイントを身に付けましょう。知っているのと知らないのでは、大きな違いです。

(1) 先ず知ること！！ 活用は二の次。

知的財産に関する関心や権利意識が高まっており、他社に対する認識がないと、思わぬところで権利侵害として警告を受けることになりかねません。

自社が積極的に技術開発、商品開発を行い、知的財産の創造・保護・活用により自らの事業を守るためにも知的財産について、まず「知ること」が重要です。自社の技術や商品・サービスで、知的財産に該当するか否か考えてみましょう。

(2) 自社経営に活かせるか考えること！！

「関係がない」の一言は、考えた後の話。

「技術・商品＝知的財産」の意味を理解した上で、「自社にはありません。関係ないです。」は、仕方ないですが、「何とか関連付けてみよう。どれ、改善しながら新たな技術や商品・サービスを、本年度は1件出願してみよう。」との発想は、社員のモチベーションや事業経営に繋がることでしょう。

(3) 先端技術だけに関連することと思ひ込まないこと！！

幅広いビジネスに必要。

「知的財産」と聞くと、先端技術を想像しがちですが、「思いがけないアイデア」も立派な知的財産であり、それを知的財産として活用できるかどうかが事業における大きな分かれ目となります。また、技術が安定している分野では意匠や商標を活用して商品・サービスの差別化を行うことも重要な戦略でしょう。

ほかに、共同研究契約や秘密保持契約も知的財産であることは、ご存知でしたか。

(4) 経営戦略の各段階で検討すること！！ 全体を見渡してみる。

製品開発等にあたっては、新たな技術開発に関連する特許等の状況や技術動

向等の調査を十分に行い、マーケティングや経営戦略により製品開発のターゲットを見定め、また、自社で開発すべき技術なのか、または他社からのライセンスを受けるべき技術なのかを明確に考えていくなど、的確な戦略を持って取り組むことが競争力を確保する上で極めて重要でしょう。

（５）自社開発の技術やブランドを守ること！！

守るだけでなく、侵害しないこと。

自社の技術は、特許等の知的財産権によって保護することで、他社による模倣を防止することができるだけでなく、他者にライセンスを行うことも可能です。逆に他社に１日でも先に出願されてしまうと立場は逆転し、ライセンスを得なければならなくなることから、速やかに対応することが重要でしょう。

特許を出願するとその内容は公開特許公報により公表され、インターネットの特許電子図書館（ＩＰＤＬ）で世界中から閲覧可能となりますから、これを前提とした対応が重要であり、技術の内容によっては、企業秘密としてブラックボックス化することによって保護する戦略も必要でしょう。

（６）消費者や顧客のことを考えること！！ 品質や信頼性が大切です。

地域の商品やサービスをブランド化することによって、競争力あるものになろうとする取組が盛んになっています。ただし、消費トレンドや若者のニーズにもアンテナを高く立てる必要があります。生産者視点ではなく、消費者視点での商品化が、デフレ時代では特に必要でしょう。

ブランド化にあたっては品質や信頼性が基本となることは言うまでもありませんが、商標などの知的財産を活用することで、商品名やシンボルマークなどの模倣を防止し、ブランドを保護することが極めて有効であり、重要となります。特に技術的に成熟した分野の商品や製品のブランドは、長く売り続けることができ、この場合も商標による保護が非常に重要でしょう。

（７）農林水産物も活用！！ 付加価値を高めましょう。

農林水産植物の新品種は種苗法の品種登録により権利保護がされていますが、近年海外で無承諾栽培された品種が国内に流入するケースが相次いで発覚し、問題となっています。このような状況に対応すべく、種苗法や関税定率法などの改正による権利侵害に対する対応の強化に加え、品種のＤＮＡ鑑定などの技

術も進行してきていますので、これらの権利保護を図ることも必要でしょう。

さらに、新品種に対するブランド化の取組や商標制度の活用などにより、永続的な付加価値をもたらすことが可能となります。

（８）内需と外需は密接な関わりがある！！ 海外ビジネスの展開に向けて。

景気後退・消費減退の中、為替リスクや企業の海外設備投資の増加から、益々デフレが進み、内需が創出されないと言われています。しかし、国内外で需要の拡大が必要となっている中、内需と外需の二元論は必ずしも意味を持たないものかもしれません。

さて、地域ブランドを例として、近年、中国、台湾等において日本の地名や地域ブランド等が第三者により出願登録される事例が相次いでおり、海外でのビジネス展開を図る上で支障が生じるリスクが増加するなど、全国的な問題となっています。

このような状況に対応すべく、各国の知的財産権制度を理解し、権利侵害の調査や海外出願等により権利保護を図っていくことが非常に重要です。

Ⅱ 中小企業経営と知的財産経営との相関関係

この章では、誰もが難しいと感じている企業経営の中で、知的財産を活用した知的財産経営がどのように関係してくるのかを見ていきます。

知的財産経営のスパイスを上手に取り入れることで、これまでの企業経営のあり方や考え方が画期的に変わることがあるかもしれません。

１ 自社技術の強みをSWOT分析してみましょう。

あなたの会社の競争力が「技術」にある場合には、知的財産経営は有効です。強みのある技術とは何か？それは同業他社に比べてどれくらい優位性があるのでしょうか？それを「SWOT分析」という手法で分析してみましょう。

（様式はP. 50 参照）

【SWOT分析のイメージ】

内部環境分析	外部環境分析
強み (Strength)	機会 (Opportunity)
弱み (Weakness)	脅威 (Threat)

【分析方法】

- S（自社の強み）、W（弱み・課題）、O（機会・外部環境のチャンス）、T（脅威・外部環境上の不都合）について分析し、評価を行います。
 - 内部環境（自社の経営資源）と外部環境（政治・経済、金利・為替、法規制、技術革新、人口動態等）を分析しながら仮説戦略を立てます。
 - S（強み）とW（弱み）は企業の内部要因を表し、自社分析していくものです。一方、O（機会、チャンス）とT（脅威、不都合）については外部要因を表し、消費者（顧客）や競合他社が影響します。
 - SWOT分析すべき対象は、自社、消費者（顧客）、競合他社の三者となります。これが、3C（Company, Customer, Competitor）というフレームワークです。3Cの3つの要素をしっかりと分析することで、強力な経営戦略を構築することができます。
- ※ 分析して、自社の強みを伝えられない場合は、
「中小企業向け知的財産活用事例ガイド（参考資料編）」のP. 46を参照。

それでは、自動車部品製造業A社の事例で見てみましょう。

SWOT分析で技術者教育の必要性が明らかに
自動車部品製造業A社（愛知県）の事例
活用支援策：「地域における知財戦略支援人材の育成事業」（中部経済産業局）
マニュアルトランスミッション（M/T）向けギヤを主力製品とする製造業A社は知財経営の導入を目指し、弁理士・技術士等による支援チームの派遣指導を受けた。支援チームはまずSWOT分析でA社の問題点を分析した。

●A社のSWOT分析結果

内部環境	外部環境
強み ①トップの特許意識が高い ・報奨制度規定あり ・発明提案制度あり ・早くから鍛造歯車の形状特許を多数取得し、他社の参入を阻止 ②技術者意識が高い ③M/Tギヤに強い ④系列に属さない	機会 ①原油高の影響により燃費効率のよいM/T車の需要が見込まれる ②欧米への輸出比率が高い ③ギヤの用途が拡大
弱み ①近年特許出願が進まない ②特許情報を活用できる人材の育成が進まず ③ノウハウ管理の方法が徹底されていない ④弁理士との連携がうまくいっていない	脅威 ①競合他社の動向の把握漏れの心配 ②欧米諸国以外での対応を取っていない

支援チームはこの結果を受けて特許情報の十分な活用が必要と判断し、特許調査と特許情報の有効活用について技術者に対する教育を行った。また、信頼できる弁理士を複数名紹介するなどした。

（出典）中部経済産業局 知的財産活用支援策利用のポイント

☆ 記入フォーム（自社のSWOT分析を行いましょう。）

【自社の強みの強化】

-
-
-



【自社の強み】	【機会・チャンス】
【弱み・課題】	【脅威・不都合】



【弱み・課題の克服】

-
-
-

【重点テーマ】

■ ■ ■



2 自社の知的財産目標を考え、書いてみましょう。

自社がこれから知的財産経営に踏み出すにあたり、まずは、早速取り組めることを目標として、自ら考えてみましょう。そこから知的財産活動のスタートです。

☆ 知的財産行動計画ワークシート（任意様式）

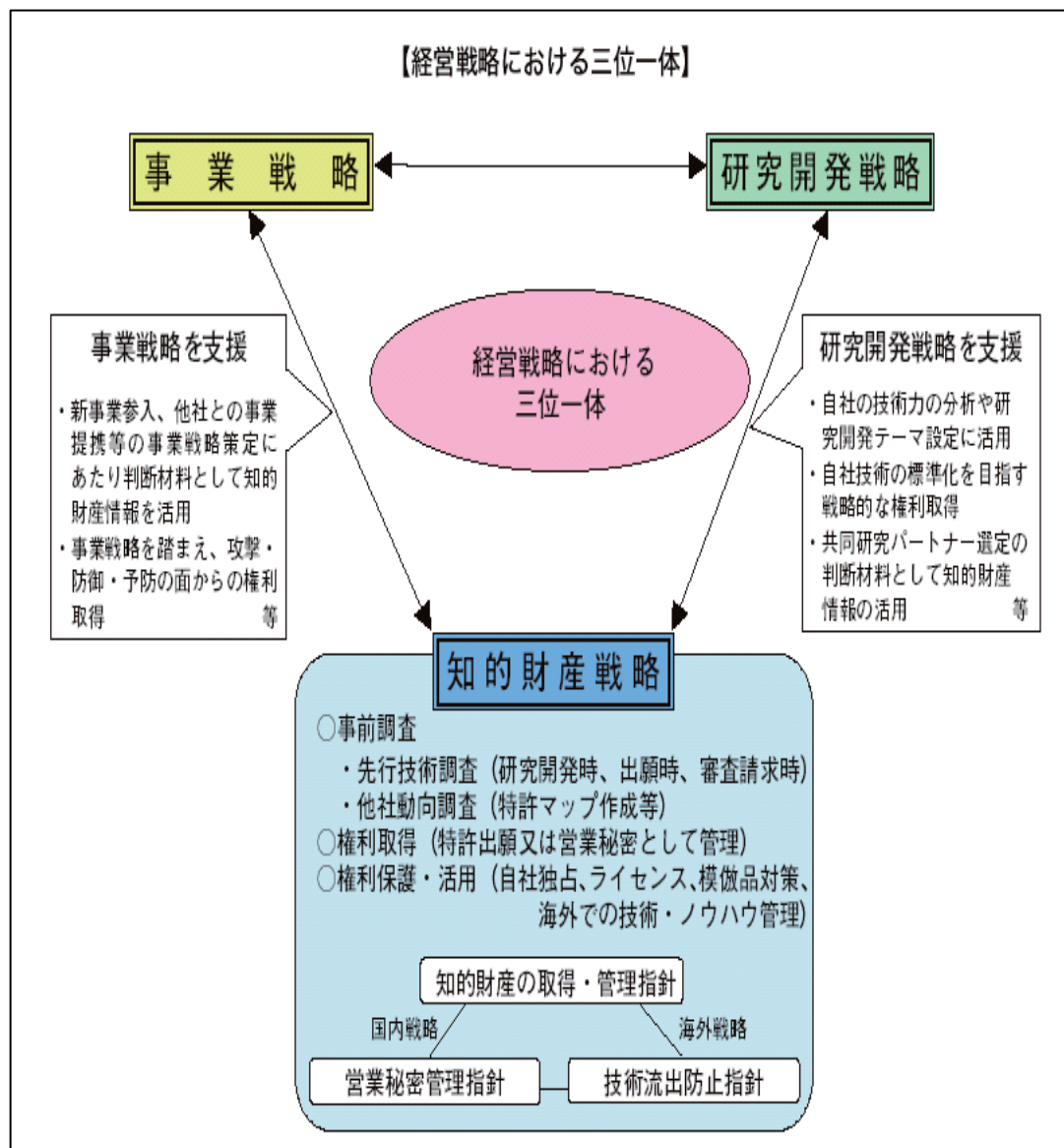
年度

当社の知的財産目標宣言書	
企業名	
【具体的数値目標】 (例. 知的財産セミナー参加回数, 専門家相談回数, 社内改善提案数, 特許出願件数等)	
■ 目標テーマ 1 :	回／件
■ 目標テーマ 2 :	回／件
■ 目標テーマ 3 :	回／件
【目標達成に向けての行動計画】(誰が, いつまでに, 何を, どこで, どのように行動するか)	
■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■	

3 事業戦略と知的財産戦略の関係性

次に考えなくてはならないのが、これからは単なる事業販売計画（数値計画）ではなく、事業戦略、研究開発戦略、知的財産戦略の三位一体の経営戦略が必要になるということです。

中小企業の場合は、研究開発戦略とは非常にコスト面の負担など大きい場合がありますが、まずは知的財産戦略と事業戦略を絡めて、自社の商品を評価してみることから始めましょう。



（出典）特許庁ホームページ

4 三重県で利用できる支援策一覧

■三重県で利用できる支援策

区分	支援策	活用可能な知財実務					支援実施機関
		特許調査 (検索支援)	事業分析	権利化	知財活用	体制整備	
セミナー	休日パテントセミナー(*1)	●	●	●	●	●	日本弁理士会東海支部
	各種講習会・セミナー(*1)	●	●	●	●	●	発明協会三重県支部
	Mip特許塾(三重大学と連携)(*1)	●	●	●	●	●	三重県科学技術・地域資源室地域資源活用グループ
	特許情報活用講習会	●	●	●	●	●	三重県知的所有権センター
相談窓口・相談会	特許情報活用支援アドバイザー	●	●	●	●	●	三重県知的所有権センター
	特許流通アドバイザー	●	●	●	●	●	三重県知的所有権センター
	特許・意匠・商標なんでも110番	●	●	●	●	●	日本弁理士会東海支部
	産業財産権に関する相談	●	●	●	●	●	中小機構中部支部
	各種相談会	●	●	●	●	●	発明協会三重県支部
	知財駆け込み寺事業(*2)	●	●	●	●	●	各商工会議所・商工会
資金的支援	中小企業知的財産権保護対策事業	●	●	●	●	●	ジェトロ三重 中小機構中部支部
	地域中小企業海外特許出願支援事業費補助金	●	●	●	●	●	三重県産業支援センター
専門家派遣	中小企業知財コンサルティング事業	●	●	●	●	●	三重県産業支援センター
情報・サービス	特許情報の閲覧	●	●	●	●	●	三重県知的所有権センター
	海外展開支援に係る知的財産権保護のための情報提供	●	●	●	●	●	ジェトロ知的財産課 ジェトロ三重

*1.対応した知財実務は、各セミナーの各回タイトル等により異なります。*2.各支援機関への取次ぎ・紹介を行う事業です。

■三重県で利用できる支援策 連絡先一覧

三重県 農水商工部 科学技術・地域資源室 地域資源活用グループ TEL 059-224-2336/E-mail kagichi@pref.mie.jp
 三重県知的所有権センター TEL 059-234-4150/E-mail kagichi@pref.mie.jp
 (財)三重県産業支援センター TEL 059-228-3171/E-mail gjjutsu@miesc.or.jp
 日本弁理士会東海支部 TEL 052-211-3110/E-mail info-tokai@jpaa.or.jp
 中小企業基盤整備機構 中部支部 TEL 052-220-0516
 (社)発明協会三重県支部 TEL 059-238-0003
 ジェトロ三重 TEL 059-228-2647

(出典) 中部経済産業局ホームページ

Ⅲ 知的財産の活かし方（企業インタビューを通した現実情報）

本章では、これまで25社以上の企業のヒアリングを通じて、いただいた「生の声」を問答形式で示します。

皆さんにも、当てはまることがあるのではないのでしょうか。

1 中小企業との設問を通した事例

【認識編】

Q 1. 知的財産に取り組むときに一番大切なものって何？

A. うーん、まずは経営者自身が知的財産が何たるかを知らないといけなと思うよ。ものづくりをしていても意外と知らない企業が多いよね。特許という言葉や意匠、商標という言葉は知っていても、自社の技術や商品とは関係ないみたいな…。



B. まずは、知的財産を知るというところからスタートだね。そもそも知的財産の表現を分かりやすくして、誰もがとっつきやすくしないといけな。知的財産とは「自社の技術や生産ラインで生まれる製品のこと」としたらどうだろう？ちょっとは興味を持って勉強してくれるんじゃないかな。



A. 公開特許等の専門技術分野の勉強会とかあったら参加してみたいよね。必ず勉強になるしね。

B. セミナー参加での交流会もネットワークが広がって、いいきっかけになったよ。はじめは半信半疑だったけどね。

Q 2. 何で知的財産の必要性って広まらないのかな？

A. それは、自分達の会社の技術の良さや強みを自分達も知らないからじゃないかな。だから今よりレベルアップする必要がないし。「他社のレベルは関係ない」お客様に言われたことだけ作ればいい、みたいな…。特に忙しい

ときは目の前の仕事で一杯一杯だしね。今がチャンスの時期ではないかな。

B. それはあるね。だから技術は発展しない，人も成長しない，製品が変わらないからお客様も増えていかない，ジリ貧だね。そして仕事が少なくなったら気づくんだよね，どうしようって…。

C. そうなったらもう手遅れだね。今のうちから，自社の技術のコアは何で，お客様は自社のどこに評価をいただいているのか知っておかないといけないよ。「強み」と「その評価」の関係って，普段考えないんだよね。

D. 自分達で強みを分析するか，客観的に専門家に工場や設備を見てもらって教えてもらったほうが早いね，この機械ならこんな加工もできるし，この分野の製品も作れるんじゃないっていう風に。評価してもらえたら最高だね。



Q 3. 知的財産って時間がかかるよね？

A. 特許申請そのものよりも，研究開発に時間がかかるよね。中小企業は，この研究開発ができないからね…。お金も人も時間も無い。

B. 本業に支障をきたすわけにはいかないけど，儲かるのも随分先の感じだし…。だけど，やっていかないと生き残りも難しいしね。

C. 経営者を中心に，会社全体がそのような知的財産経営に先行投資をするという強い風土が必要だね。そうすると，社員からもアイデアや提案がどんどん出る。経営資源には「人」も含まれるんだから，活用しないと。まずは，簡単にでも計画してみるのでもいいかも。今年の目標 1 件特許化とか…。

A. セミナーの類もあるようで，この地域ではないんだよね。意欲ある会社をどんどん増やしていける，行政の支援策があればいいなあ。

【取組編】

Q 4. 知的財産の申請には、必ず専門家が必要なのか？



- A. それはそう。弁理士への費用は、必要で仕方ない面があるけど、もう少し安くなってもいいかな。それよりも、自社の技術や商品のことを知らないのに任せても大丈夫かな？
- B. それは注意が必要だね。無駄に多く申請して費用も取られて、結果ダメだったみたいなことはあるそうだよ。特許申請はプロでも、技術面ではわれわれの方が玄人だからね。
- C. 申請後のアフターフォローも欲しいところだね。
- D. 申請前には、事前に特許流通アドバイザーに相談した方がいいよ。あと、経験豊富な弁理士や都会の人がいいんじゃないかな。経験が豊富だから。そんなことを行政に相談して、選べたらいいよね。

Q 5. 特許を申請したい、相談するときにはどこにいけばいいの？

- A. 分からない…。弁理士？発明協会？窓口が分からないから、知り合いに聞いたりして、結局弁理士を紹介されるのかな。
- B. 本当は、「困ったときの●●へ」が欲しいよね。そこに行けば全て解決できるみたいな。相談も紹介も、次に何をしないとイケないのかも教えてくれる。
- A. ワンストップとなる窓口&専門家ネットワークがあれば最高だね。この地域にないし、是非作って欲しいな。
- C. 津市にある三重県工業研究所の中に、三重県知的所有権センターってのを聞いたよ。



Q 6. この技術が知的財産に該当するか分からない場合どうすればいい？

A. 相談に行くのも恥ずかしいし、面倒な部分もある。ともすれば、もういいやって放置してしまうことも。



B. 定期的に専門家が会社に来てくれたらいいよね。自分のところだといろいろ話もしやすいし…。製品や設備なども見てもらえるし…。

C. 弁理士や専門家を派遣して欲しい。教えてもらえる環境を作って欲しい。そんなサービスがあれば活用できるかな。

B. 専門家派遣って、どれくらい費用がかかるのか、誰に聞こう？

Q 7. 専門家も良い悪いがあるけど、選べないかな？

A. 専門家も人の子、いろいろ差はあるけど、どうせなら、いい人がいいよね。知識ももちろんだけど人間的にどうかも大事な要素。私の会社のことを本気に考えてくれている。単に「書類を作ります。」では、依頼するのもね…。

B. 専門家の訓練や適正な人材を見つけてくる仕組みが、行政にあればいいかもしれない。でないとせっかく利用しても価値が生まれないし、二度と利用してくれなくなるかも…。



C. うちは、やる気だけはあるんだが、何が強みだとか、よく分からないから。そんなのでも来てくれるのだろうか？

B. 意欲がなきゃ、何も始まらないでしょう。

Q 8. 知的財産教育を社内でするにはどうすればいいの？

A. まずは基礎から、そして自分達の同業他社の技術、特許を知ることから始まるのでは。それを見て自社に必要なものを考えてトレーニングしていく。でも今は、異業種も見ないとね。

- B. 社内だけではなかなか難しいから、出張研修もいいね。後は業界の特許マップとか見ることができたら意識は高まるかな。
- C. うちは、SWOT分析して、知的財産が関連することが分かったよ。知的財産を通して社内のモチベーションも上がって一石二鳥だよ。次は、特許マップだね。
- D. できれば専門的な人を社内に一人は欲しいね。中小企業では難しいけど、経営者でもいいから兼任でも取り組めば違うよね。

※ 特許マップとは、特許調査の結果を整理・理解するための手法のこと。右記は要求項目ごとに競合他社との関係を示したもの。

	信頼性		経済性		品質性		安全性		合計	
調光	☆☆☆☆☆	☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆	☆☆	☆☆☆☆	☆☆	20	32
熱線反射	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆☆	☆☆	☆☆☆☆	☆☆	21	31
遮光	☆☆☆☆☆	☆☆	☆☆☆☆	☆☆	☆☆☆☆	☆☆	☆☆☆☆	☆☆	16	20
合計	16	26	15	22	14	18	12	17	57	88
	10		7		4		5		26	

「合計」欄：上段他社、下段自社の権利数

(出典) 特許庁ウェブサイト

Q9. 特許は何のために取るの？

- A. 他社より優位に立つという点で、自分達の技術を守ること、侵害しないことに努めることが大事かな。特許で儲けようと思ってもなかなか難しいな。



- B. それが他との差別化になり、自社のコアになり、強みになって、また次のイノベーションを生むんだよね。

- C. うちは、特許を売却し、次の研究開発にまわし、それをローリングさせたいから、販路で何とかしてもらえないかな。

- A. うちは、訴えられたりする製品だから、新たな商品作りの際にも、かなり意識して取り組んでいるよ。

Q 10. 知的財産を上手く活用して連携したいんだけど？

- A. 大企業とか大学とかいろいろあるけど、注意が必要だね。
いいとこだけ持ってかれる危険性もある。さてどうしたものか？
- B. 仲介に専門家をはさめばいいと思うよ。アドバイザーとか
コーディネーターとか。そして双方にマッチングできるように行政からの支
援もあればもっといいかも。
- C. 連携は聞こえが良いけど、主体者が誰かで大きく変わるからね。安心・信
頼できる機関と協力して進めれば助かるよね。
- D. 知的財産を活用しての連携よりも、連携することから知的財産が生まれるん
じゃないかな。産学連携だけでなく、いろんな連携ができる取組が欲しいな。
- C. 行政が始めている J S T との企業交流会は、異業種との産産連携の可能性が
あるので期待しているよ。これからはそんな取組が重要な。
- A. 行政には、仲介役として相談に乗ってくれれば助かるね。

※ J S T …独立行政法人科学技術振興機構の略であり、イノベーションの創造をする、知
の創出から研究成果の社会還元とその基盤整備を担うわが国の中核的機関。

Q 11. ブランド商品って何？

- A. 他の商品とは違うということが一瞬にして分かることじゃない？
- B. 商品の違いって・・・価格やデザインや機能とかたくさんあるけど、どれ
かな？
- C. それら全てひっくるめて、特徴を持った差別化された商品のことだね。高
くても売れるもの、つい手に入るデザインなんかがそうだし、ネーミングだ
けで形が分かる、美味しいお店はどこどこ、新鮮で安全な野菜はどこそこ産



とか。

- A. あれっ、うちの商品って、誰を対象にしてるんだろう！？
- B. C. ターゲットってこと？
- D. そんな違いを考えて、これからの商品を創っていくとか、変えていくことが大事なんだろうね。うーん、誰かもっと客観的に見て教えて！！

Q 1 2. 地域ブランドってどうすれば広がっていくの？ その1



- A. 行政が全国に営業をしてくれれば一気に広がるよね、知名度だけは。どこぞの知事みたいに。
- B. けど実際には、継続しないんじゃない？ 表面的な知名度だけPRしても肝心の何かを訴える商品や資源がないとね。
- C. そうそう。やっぱり大切なのは、商品や資源が持っている本質的な付加価値だよね。これをどう見つけて、育てていくかが基本じゃないかな。
- D. 私もある商品を栽培しているけど、あんまり価値って気にしたことないね。ただ大事に心をこめて作っているという感じかな。
- B. それも素晴らしい価値だよ。その上で買ってくれるヒトの気持ちにならないといけないよね。どう知ってもらって買ってもらうか？ 売り方も大事なんだろうね . . .
- C. 付加価値の付け方と売れる仕組みづくりか？ 誰か教えて～。



Q 1 3. 地域ブランドってどうすれば広がっていくの？ その2

- A. 関係する同業者が一緒になって考えないとまずダメだね、一人でやっても広がらないんじゃないかな。

B. 先導するリーダーは絶対必要だけど、みんなが同じ気持ちで、みんなにメリットがあるようにしないといけない。そこが難しいんだろうね。誰かが儲けて誰かが儲からないみたいなのは・・・。

A. そういうときに上手く調整役として、行政なり、専門家の先生が入ってフォローしてくれればいいんだろうけど。

C. 第三者がいれば、また説得力も変わってくるしね。仲間の話は聞かないけど、目新しいヒトの話は聞くみたい。

B. 成功事例を聞けば、やってみようと思うのと同じじゃないかな？

D. それで本当に信じて、まずはやってみたら・・・上手くいったみたいだな！そんな風にしていきたいよね。



E. 年寄りの考える時代じゃないかもしれないよ。もっと若い学生さんのアイデアなど、斬新でニーズがあるんじゃないかな。一緒に考えてもらうことによって、地域に根差してくれるんじゃないかな。

B. そうだね。最近は消費トレンドってのもあるみたいだから。昔と違って今は何でも手に入る時代だから、古い考えを捨てていかないよね。

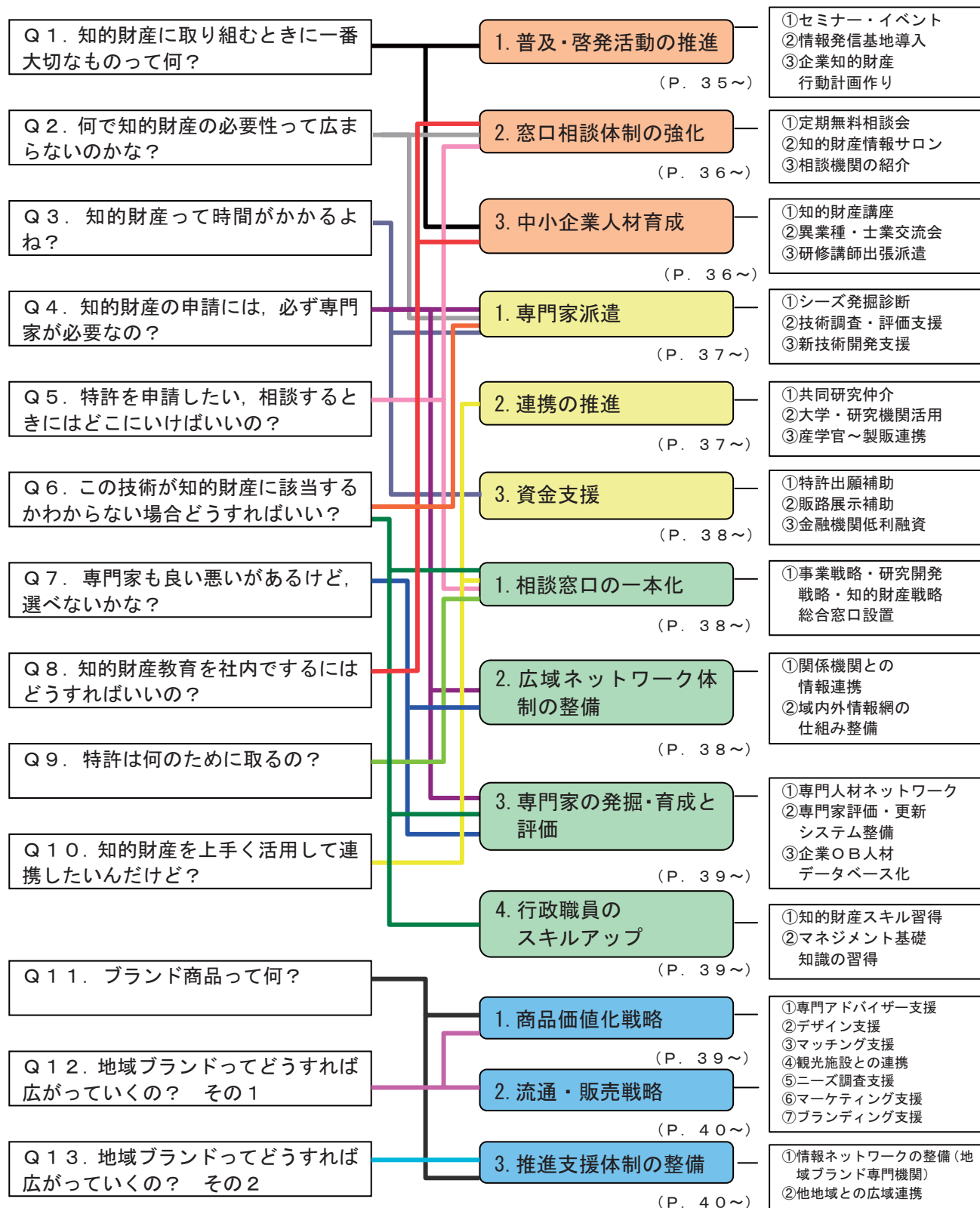
E. 古さと新しさを融合できたら、素晴らしいね。「伝統回帰」ってな感じで。



地域の力を皆で結集しよう！

2 施策体系図（お困り相談対応表）

お困りごとをどのように解決するのかを示しています。



企業の“財宝”発掘プログラム概要版【鈴鹿市知的財産戦略計画】

～中小企業固有の技術・製品（強み）＝「知的財産（技術・ノウハウ・デザイン・ブランド等）」を自社の事業戦略に活かすために～

【コンセプト】

知的財産を創造し保護し活用していくためには、まずは知的財産に関する基本的な考えを知ることから始めましょう。
知的財産とは何か、自分たちの持っている固有の技術・製品（強み・特徴）が何かを整理し、事業戦略に向けた経営を目指しましょう。

取組必要性

① 内需創出の必要性（景気低迷による受注確保、事業継続性、雇用創出）
② 製品コストパフォーマンスの質的向上（デフレ経済、アジア諸国との競争）

③ 垂直統合から水平構造への取引関係の移行（共同研究等の締結）
④ 研究開発・製品化の妥当性検証

⑤ 生産者視点の商品が市場に受け入れられていない。
⑥ 地域に活力と誇りと愛着を与える。

策定の視点・目的

1 ものづくりに付加価値を付けた新事業創出

2 経営基盤強化のための知的財産取組人材の育成

3 消費者視点での地域ブランド化による農水産業の活性化

知的財産の活用による新たな産業の創出と地域活性化

現状課題

【アンケートの主な声】（356社）
・最新の知的財産動向について、国際競争力に繋がるとの認識【75%】、知的財産関心あり【45%】に対し、関心の低さ【32%】。
・関心がない理由として、知的財産を知らない、自社の何が知的財産にあたるか不明等【70%】。
・知的財産取組企業は明確な目的を理解【製品の競争・権利確保が多い】
・権利化しない技術の対策には、【87%】が何もしていない。
・大学や大企業に興味を持つ企業はあるが【40%】、具体策や連携メリットは浸透していない状況。
・経営の課題から、知的財産に取り組み余裕がないものの、知的財産を活かした体質変換を希望している【30%】。
・地域ブランドとは、地域の活性化を図るものとして【60%】が認識している。
・地域ブランド化に向けてのコア技術は【80%】持っていない。（気づいていないケースあり）
・地域ブランド化へのハードルは、商品競争力強化と販路開拓による顧客づくり。

【企業ヒアリングの主な声】（25社）
・知的財産を学ぶことで、スキルや技術力が高まり、次への発想力が広がる。
・知的財産で、自社の事業戦略を見直すことができ、少なからず知的財産経営の入口に立つことができた。
・知的財産という言葉自体にアレルギーがあり、経営に関係ないと思っていた。
・積極的に特許電子図書館を活用し、類似製品を出さないよう、また、技術のチェックをしている。自社の技術レベルを知ること、次の目標が明確になる。
・知的財産セミナー等に参加することで、新たなネットワークが築け、社の宝となる。
・専門家の派遣を通して、外部の目で自社技術を客観的に判断して欲しい。
・商品化するにも、地域にどのような固有資源があるか分からない。
・保有商品につき、価値評価する術がないので、どう進めるべきか分からない。
・地域一丸（利害関係者）調整のもと、ストーリー性を持った商品開発をしないとブランド化に繋がらない。
・社員不足から、営業担当がいらない、売り方も不明、そのサポート体制を必要とする。
・行政は、事業導入時は支援してくれるが、継続性が不足している。
・相談窓口が一括化されて、事業経営に活かせるネットワークがあればいい。

基本骨子

1 知的財産＝自社技術（強み）を知る、気づくことに特化した取組

知的財産の入口である、知的財産とはどういふものかを知り、自社技術に気づいてもらう。（再認識）
企業自ら経営上の数値目標を設定。

2 意欲ある経営者がいる中小企業に対する取組

知的財産に意欲的な取組を考える経営者（スキルアップ型企業）に対しての重点的な取組

3 事業戦略、研究開発戦略、知的財産戦略のワンストップネットワークの整備

専門人材の配置や情報窓口の一括化を図るコンシェルジュ機能を整備し、知的財産及び研究開発業務のほか、外部産業支援機関等とのネットワークを構築。

4 農水産品・伝統的工芸品等のブランド化立ち上げに向けた取組

生産～消費にかかるステークホルダー（利害関係者）との連携を重視した取組

推進戦略

① 自社の技術・製品に自信を深める企業経営へ

1 普及・啓発活動の推進
① セミナー・イベントの開催
・知的財産に取り組む中小企業経営者の集いセミナー
・産業分野別特許情報会（自社技術との比較）
・特許出願明細書の記載セミナー
・共同契約等海外受注英文翻訳セミナー
・鈴鹿市知的財産家市・楽座（技術市等）
② 情報発信基地の設置
・市内企業の集約本の作成、冊子化
・HP開設による「SUZUKA 知的財産メルマガ」の定期配信
・関係団体ネットワークを活用した広報誌等への知的財産先進企業の紹介
③ 企業発知的財産行動計画づくりの啓発
・知的財産取組優良企業認定書の発行
2 窓口相談体制の強化
① 定期無料相談会
② 知的財産情報サロンの開設
③ 相談機関の紹介
3 中小企業及び自治体等の人材育成
① 知的財産オープン講座
② 異業種・工業ネットワーク交流会
③ 業種別技術・ノウハウ講習会
④ 企業内研修への講師派遣

② 意欲ある中小企業への経営資源（ヒト・モノ・カネ・チエ）の注入

1 専門家の派遣
① 企業ニーズ確認・発掘のための出張診断
② 既存技術調査・評価・診断支援（特許性の有無等、SWOT分析専門チーム派遣）
③ 新技術（製品）開発のためのリレーションシップ支援
2 生き残るカギとなる連携の推進
① 共同研究の推進の仲介
② 大学・研究機関のシーズ（特許）の活用
③ 産学官連携、産産連携、農商工連携、製販連携の推進
3 資金支援
① 知的財産の権利化にかかる補助
② 販路拡大に伴うイベント等出展ブース代補助
③ 地元金融機関との連携による低利融資制度の導入（新製品化）
④ 新製品開発等にかかる補助

③ 域内外の各種団体とのネットワーク構築

1 相談窓口の一括化
① 事業戦略、研究開発戦略、知的財産戦略にかかる受付窓口の開設
2 広域ネットワーク体制の整備
① 各関係機関との情報連携の仕組みの整備（産業支援機関や工業等）
3 各種専門家の企業派遣に向けた人材データベース（DB）化
① 専門家交流会による専門人材間のネットワーク化
② 専門家登用・更新システムの導入により専門家派遣を充実化
③ 専門家派遣に向けた企業OB人材のデータベース作成
4 自治体職員のスカラーアップ
① 企業定期巡回による情報を知的財産情報に展開できるスキルの習得
② 各分野別・マネジメント別基礎知識の習得

④ 地域資源の発掘と地域ブランド化への取組推進

1 商品価値化戦略
① 専門アドバイザーの派遣（工業、フードプロデューサー等）
② デザイン・コンテンツ支援
③ マッチング（商談会）支援
2 流通・販売戦略
① 観光施設との連携による場の提供
② 新たなアンテナショップの開設によるマーケティング支援
③ ブランディング・展示会演出等販促支援
3 推進支援体制の整備
① 関係機関との情報ネットワークの整備（地域ブランド専門機関）
② 他地域との広域的取組

具体的方策

（仮称）鈴鹿市ものづくり支援センターによる推進体制の確立

※ 参考資料２：鈴鹿市知的財産戦略計画策定の経過

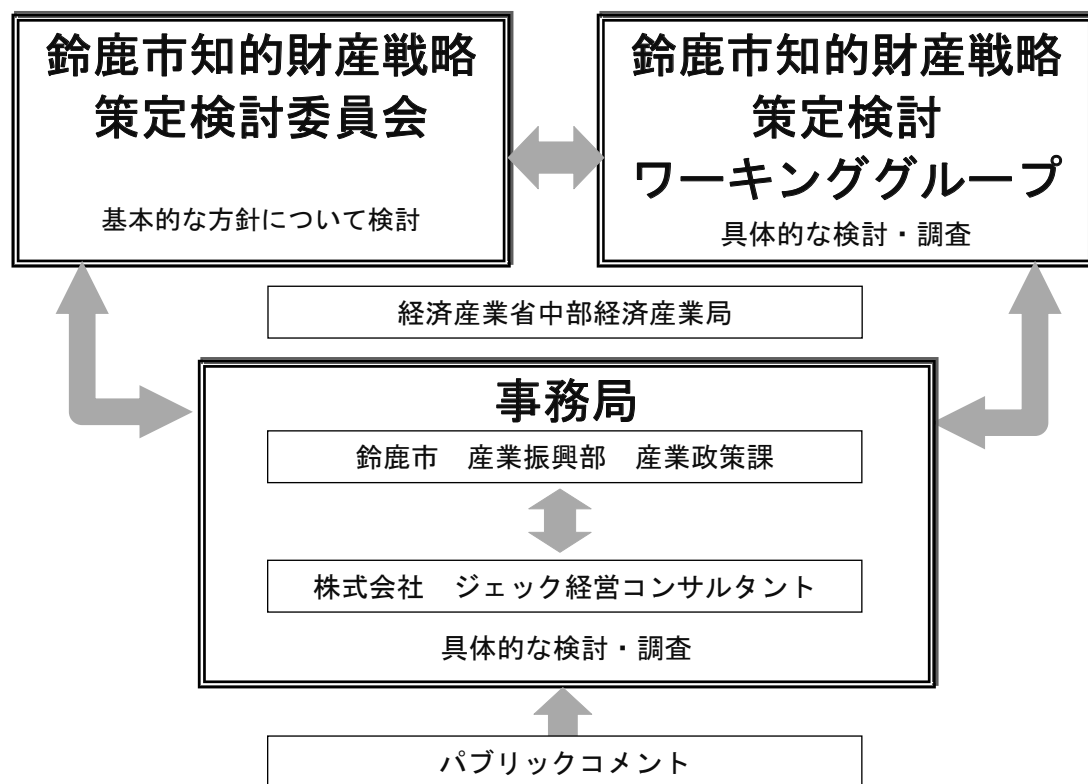
鈴鹿市知的財産戦略計画の策定にあたり、有識者、事業者、行政等で構成される「鈴鹿市知的財産戦略策定検討委員会」を設置し、基本的な方針について検討するとともに鈴鹿市各部局職員により構成される「鈴鹿市知的財産戦略策定検討ワーキンググループ」において、具体的な検討・調査を行ってきました。

また、市民等からの幅広い意見を取り入れるため、パブリックコメントを下記日程で実施しております。

日 程	名 称	内 容
平成２１年１１月１８日（水）	第１回鈴鹿市知的財産戦略策定検討委員会	アンケート調査から鈴鹿市知的財産戦略計画（骨子案）について
平成２１年１２月１４日（月）	第１回鈴鹿市知的財産戦略策定検討ワーキンググループ	鈴鹿市知的財産戦略計画（原案）検討 ・現状の問題点から課題を設定 ・具体的取組施策について検討
平成２１年１２月２２日（火）	第２回鈴鹿市知的財産戦略策定検討ワーキンググループ	鈴鹿市知的財産戦略計画（原案）における地域ブランド化に向けた具体的方向性を検討 ・基本コンセプト ・具体的イメージ・構成 等
平成２２年１月１３日（水）	第２回鈴鹿市知的財産戦略策定検討委員会	鈴鹿市知的財産戦略計画（案）について
平成２２年１月１９日（火）	第３回鈴鹿市知的財産戦略策定検討ワーキンググループ	地域ブランド化戦略計画（原案）について
平成２２年２月１９日（金）	第４回鈴鹿市知的財産戦略策定検討ワーキンググループ	地域ブランド化戦略計画（案）について
平成２２年３月３日（水）	第３回鈴鹿市知的財産戦略策定検討委員会	鈴鹿市知的財産戦略計画（案）について 今後の具体的取組・推進体制について

※平成２２年１月２５日（月）～平成２２年２月２３日（火）パブリックコメントを実施

※ 参考資料 3：鈴鹿市知的財産戦略計画策定のスキーム



※ 参考資料 4：鈴鹿市知的財産戦略策定検討委員会委員名簿

委員長	石井 正	大阪工業大学 知的財産学部長・教授
委員	生越 由美	東京理科大学専門職大学院 教授
委員	捧 富雄	鈴鹿国際大学 国際人間科学部観光学科長・教授
委員	中根 美枝	笠井中根国際特許事務所 弁理士
委員	山口 満久	鈴鹿富士ゼロックス株式会社 知的財産管理課長・弁理士
委員	円城寺英夫	株式会社三重ティーエルオー 代表取締役社長
委員	長峰 隆	三重県知的所有権センター 特許情報活用支援アドバイザー
委員	作道 清行	東京都知的財産総合センター 知的財産アドバイザー
委員	明石 孝利	鈴鹿商工会議所 常務理事
委員	鈴木 良一	鈴鹿市 産業振興部長

鈴鹿市知的財産戦略計画

平成22年3月

編集・発行 経済産業省中部経済産業局
鈴鹿市産業振興部産業政策課

〒513-8701

鈴鹿市神戸一丁目18番18号

TEL：059-382-9045

FAX：059-382-0304

事業委託業者：(株)ジェック経営コンサルタント