

知財とブランド戦略

第3回 特許

食品の用途発明が認められたことにより食品業界での特許を用いたブランド戦略が活発化している。特許が持つ強みや性質、また特許戦略を円滑に進めるために必要なことは。ユニアス国際特許事務所・春名真徳弁理士に聞いた。

——特許の強みは。 うたわせない効果もあり、競合対策という点で

春名 特許は技術面でも活用できる権利だ。製品の差別化を行う際にも活用できる権利だ。

有効な権利だ。技術は目に見えないため、販売先は進んでいきますか。——食品業界での導入

春名 化粧品やOTC

や消費者に伝わりやすく、競合対策という点で、競合対策という点で

て名前を付け、特許権を

取得し権利化することで

アピールポイントの『見える化』ができる。また

、他社に同様の技術を

する製品で

は、相性の

良い用途発

明が積極的

に取得され

ている。一般食品も独自の

技術を権利化した上

で、差別化を狙った製品

も増えてきた。



ユニアス国際特許事務所・春名弁理士

ビジネスに生きる権利を

技術の『見える化』が強み

——どのような製品で

活用されていますか。 春名 新商品を投入す

る頻度の高さと消費者を

刺激するような製品では

なく、長く育てたいブラ

ンドや技術面をアピール

を跨いだメンバーで、マ

ーケティングの方向性と

権利獲得の方向性をすり

合わせる初期検討が重要

になる。これは特許だけ

でなく商標や意匠にも言

えることだ。取得する知

財も『何が強みか』『ど

の部分のアピールする

出願は知財部と研究部が

中心になって検討される

が、どのようなアピール

で他社製品と差別化を行

いたいのか、パッケージの

記載や営業方針をどうす

るかなどと同様に、知財

である。そこを理解する

ことで『ビジネスに生き

る権利』を取得すること

ができる。

また、より効果的に知

財を生かすためには、製

品の方向性を早い段階か

ら検討しておく方が良い。

それにより弁理士もその

方向に合った仕込みの

提案や、特許明細書の作

成をすることができ

——知財部、研究部だ

けでなく各部門が共通認

った権利化や、他社製品

——特許戦略をうまく

活用し、市場を取るため

に必要なことは。

春名 特許には出願か

ら20年間という期限があ

るが、その間は他社の参

入を抑制することができ

る。特許で自社の技術を

権利化し、その製品が売

れた収益で次の商品開発

を行う。そのサイクルが

うまく回ることで、特許

をはじめ知財が生きたビ

ジネスが確立できる。知

財という目に見えないも

のを、先々を見据えた投

資ととらえられるのかで

大きく変わる。

（第4回「知財とビジネス

」は8月29日掲載予

定）