

中小企業が考える国内外における知財権のとりえ方や増加傾向にある海外進出による新たな市場開拓の現状は。独自技術を持ちながらも権利化に積極的ではない企業も多い中、海外進出時にも知財権による模倣品対策などリスク回避の必要性が高まっている。三枝国際特許事務所に所属する中小企業診断士・柚木正人氏と国内外で積極的な商品提案を行うモチクリームジャパンの海老澤靖専務が知財権、海外進出について対談した。

対談

柚木 御社は国内外で「モチクリーム」が積極的な商品展開をされ、権利化しているが、その中で知財とは検討しなかった？

海老澤 進出した当時「これが当社の商品名、商品とも

海老澤 日本では「モダ」という強いこだわり「モチクリーム」で商標を取った。最終的に社名、商品とも組み合わせることに「モチクリーム」を使用する当社が権利化できなかった。日本での取得が奇跡的だったといえる。ば、他社にも柚木 海外向けの商品 難しいだろう

と判断した。

柚木 海外進出の際の知財権の取得はインフラを整えるのと同様に重要なプロセスといえる。例えば、類似品が安価で発売される、それによって自社製品が売れなくなり収益が低下するなどの影響も考えられるが。

海老澤 過去にそういう事例もある。上海の百貨店に当社のパッケージや外観を模倣した「モチスイーツ」という店が出店し、消費者はもちろん、百貨店側も「モチクリーム」と勘違いをして

いた。百貨店へ「日本でも食べたモチクリームと違

った事例もある。上海の百貨店に当社のパッケージや外観を模倣した「モチスイーツ」という店が出店し、消費者はもちろん、百貨店側も「モチクリーム」と勘違いをして

いた。百貨店へ「日本でも食べたモチクリームと違

った事例もある。上海の百貨店に当社のパッケージや外観を模倣した「モチスイーツ」という店が出店し、消費者はもちろん、百貨店側も「モチクリーム」と勘違いをして

いた。百貨店へ「日本でも食べたモチクリームと違

った事例もある。上海の百貨店に当社のパッケージや外観を模倣した「モチスイーツ」という店が出店し、消費者はもちろん、百貨店側も「モチクリーム」と勘違いをして

いた。百貨店へ「日本でも食べたモチクリームと違

った事例もある。上海の百貨店に当社のパッケージや外観を模倣した「モチスイーツ」という店が出店し、消費者はもちろん、百貨店側も「モチクリーム」と勘違いをして

いた。百貨店へ「日本でも食べたモチクリームと違

った事例もある。上海の百貨店に当社のパッケージや外観を模倣した「モチスイーツ」という店が出店し、消費者はもちろん、百貨店側も「モチクリーム」と勘違いをして

いた。百貨店へ「日本でも食べたモチクリームと違

った事例もある。上海の百貨店に当社のパッケージや外観を模倣した「モチスイーツ」という店が出店し、消費者はもちろん、百貨店側も「モチクリーム」と勘違いをして

いた。百貨店へ「日本でも食べたモチクリームと違

った事例もある。上海の百貨店に当社のパッケージや外観を模倣した「モチスイーツ」という店が出店し、消費者はもちろん、百貨店側も「モチクリーム」と勘違いをして

いた。百貨店へ「日本でも食べたモチクリームと違

った事例もある。上海の百貨店に当社のパッケージや外観を模倣した「モチスイーツ」という店が出店し、消費者はもちろん、百貨店側も「モチクリーム」と勘違いをして

いた。百貨店へ「日本でも食べたモチクリームと違

った事例もある。上海の百貨店に当社のパッケージや外観を模倣した「モチスイーツ」という店が出店し、消費者はもちろん、百貨店側も「モチクリーム」と勘違いをして

いた。百貨店へ「日本でも食べたモチクリームと違

った事例もある。上海の百貨店に当社のパッケージや外観を模倣した「モチスイーツ」という店が出店し、消費者はもちろん、百貨店側も「モチクリーム」と勘違いをして

いた。百貨店へ「日本でも食べたモチクリームと違

う」というクレームが入ったことで当社に問い合わせがあり発覚した。

柚木 そこでどのような対応を？

海老澤 当時、忙しかったこともあり、最終的にはアジア圏でもちを使

ったスイーツがどれだけの需要があるかがマーケティングできるという判断

をした。

柚木 国内ではやわらかいもちで特許を取得さ

れているが、新商品では知財権を戦略に活用した

いと考えている？

海老澤 やわらかいもち

ちを使用したさまざまな商品開発・提案を行った

いと考えている？

海老澤 若い世代には

生もちの文化がなく浸透

させるのに苦戦している

というブランド力や技術

というブランド力や技術

というブランド力や技術

というブランド力や技術

というブランド力や技術

というブランド力や技術

というブランド力や技術

というブランド力や技術

というブランド力や技術

というブランド力や技術

いと考えているが知財権を活用した戦略をという

とそこまでではない。時間がかかっても硬くならな

いやらわらかいものは、もちの新たな市場獲得とい

う意味で高いポテンシャルがあると考えている。

柚木 確かに、中小企業でも新たな価値提供を

に海外に新たな市場を見

いだし、すぐに行動に移

した例は少ない。人口減

少などの国内の変化を的

確にとらえ、対応してい

くという視点からも海外

市場への進出は有効な手

段だといえる。

海老澤 今なら日本製

業にもリスクが少ないス

トルスター

トでありなが

ら、スピード

感のある海外

進出だといえ

る。しかし、だ

からこそ知財

権の取得によ

されてい

い。人口の減少が続く日

本のマーケットだけをタ

ーゲットにしているは企

業を永続できない。

柚木 「中小企業の海

外進出が活発化」とい

れながらも、実際は増加

傾向ではあるが、実数と

してはそれほど多くない

の現状だ。御社のような

に海外に新たな市場を見

に競争がなく、展示会の

試食などでも高い評価を

得ていた。その後、アメ

リ力ではもちのアイスは

順調に市場を拡大し、今

ではマーケットが確立さ

れている。

柚木 まさに、中小企

業にもリスクが少ないス

トルスター

トでありなが

ら、スピード

感のある海外

他社からまねされない技

術であっても、技術革新

が著しい中、2、3年後

にはまねされる可能性が

高い。その際に、他社に

知財権を取得された場合

は、商品が販売できなく

なるなどダメージが大き

いのも事実だ。そういう

意味では、しっかりと権

利化し自社の技術や商品

を保護するのも有効な手

だといえる。

海老澤 海外において

他社の知財戦略によって

悔しい思いをしたことも

ある。決して、知財権の

取得が視野にないわけで

はない。しかし、確実性

がない以上、どこまでを

権利化するかはわれわれ

中小企業にとって難しい

選択でもある。

柚木 国内では「モチ

クリーム」の商標を取得

し、新たに開発したやわ

らかいもちの特許も取得

されている。海外展開に

おいても、計画段階とい

う早い時期から、知財の

専門家と連携すること

で、最適な権利化の可能

性は高まる。知財権の取

得は、自社商品や技術、

業界を守るためにも有効

な手段となる。結果的に

それが参入障壁となり、

市場のポトムアップにも

つながる。

海老澤 われわれメー

カーは市場全体のポトム

アップに向け、積極的に

市場を開拓するべきとい

う気持ちも大きい。食品

業界を挙げて市場を活性

化、発展させていくため

に知財権が生きているとい

う部分は興味深い。

中小企業における知財と海外進出

リスク回避の重要性高まる

が、袋もちのピークであ

る正月以外にも売れる仕

組み作りをしたい。通年

で安定した売上げを確保

することも業界の発展と

ともにもち米農家などの

一次産業にとってもプラ

スになると考えている。

柚木 アメリカなど海

外向けにも商品を積極的

に展開しているが、どの

ような背景でスタートを

したのか。

海老澤 正直に言うと

当初は夢とロマンで海外

進出を始めたが、今は海

外に向けて積極的にアウ

トバンドしていかなく

れば企業として生き残れ

ないという危機感が大き

いと考えているが知財権

を活用した戦略をという

とそこまでではない。時

間がかかっても硬くなら

いやらわらかいものは、

もちの新たな市場獲得とい

う意味で高いポテンシャ

ルがあると考えている。

柚木 確かに、中小企

業でも新たな価値提供を

に海外に新たな市場を見

いだし、すぐに行動に移

した例は少ない。人口減

少などの国内の変化を的

確にとらえ、対応してい

くという視点からも海外

市場への進出は有効な手

段だといえる。

海老澤 今なら日本製

業にもリスクが少ないス

トルスター

トでありなが

ら、スピード

感のある海外

進出だといえ

る。しかし、だ

からこそ知財

権の取得によ

されてい

る。人口の減少が続く日

本のマーケットだけをタ

ーゲットにしているは企

業を永続できない。

柚木 「中小企業の海

外進出が活発化」とい

れながらも、実際は増加

傾向ではあるが、実数と

してはそれほど多くない

の現状だ。御社のような

に海外に新たな市場を見

に競争がなく、展示会の

試食などでも高い評価を

得ていた。その後、アメ

リ力ではもちのアイスは

順調に市場を拡大し、今

ではマーケットが確立さ

れている。

柚木 まさに、中小企

業にもリスクが少ないス

トルスター

トでありなが

ら、スピード

感のある海外

進出だといえ

る。しかし、だ

からこそ知財

権の取得によ

されてい

他社からまねされない技

術であっても、技術革新

が著しい中、2、3年後

にはまねされる可能性が

高い。その際に、他社に

知財権を取得された場合

は、商品が販売できなく

なるなどダメージが大き

いのも事実だ。そういう

意味では、しっかりと権

利化し自社の技術や商品

を保護するのも有効な手

だといえる。

海老澤 海外において

他社の知財戦略によって

悔しい思いをしたことも

ある。決して、知財権の

取得が視野にないわけで

はない。しかし、確実性

がない以上、どこまでを

権利化するかはわれわれ

中小企業にとって難しい

選択でもある。

柚木 国内では「モチ

クリーム」の商標を取得

し、新たに開発したやわ

らかいもちの特許も取得

されている。海外展開に

おいても、計画段階とい

う早い時期から、知財の

専門家と連携すること

で、最適な権利化の可能

性は高まる。知財権の取

得は、自社商品や技術、

業界を守るためにも有効

な手段となる。結果的に

それが参入障壁となり、

市場のポトムアップにも

つながる。

海老澤 われわれメー

カーは市場全体のポトム

アップに向け、積極的に

市場を開拓するべきとい

う気持ちも大きい。食品

業界を挙げて市場を活性

化、発展させていくため

に知財権が生きているとい

う部分は興味深い。



三枝国際特許事務所

中小企業診断士 柚木 正人氏 (右)

モチクリームジャパン

専務取締役 海老澤 靖氏 (左)