

**Point!** 「対提携先競争優位性の維持を知的財産でフォロー!!」

### 支援内容サマリ

課題

● 課題の内容

- ✓ 技術を知財で保護する他、事業を知財で守る視点に気づかれていない。
- ✓ ビジネスモデルに応じて競争優位源泉が異なることに気づかれていない。

支援

● 支援の内容

- ✓ 本事業の魅力度を高める「事業のブランド化」について助言。
- ✓ 提携先分析を通じたアライアンスにおける自社の将来リスクを整理・特定。
- ✓ 対提携先競争優位の維持を想定した契約条項設計のポイントを整理。

成果

● 支援による成果

- ✓ 事業と知的財産とのかかわりがより深く理解できた。
- ✓ 事業をブランド化するという視点が持てた。検討ポイントが整理できた。
- ✓ 内的(提携先)・外的(競合他社)競争優位性の維持という視点が持てた。

### 企業概要

所在地: 京都市山科区勸修寺西北出町10

従業員数 : 79人 (2015年4月現在)		代表者 : 佐々木 智一	
資本金 6000万円	売上高 41億9,798万円		
<b>★沿革と事業内容</b> 1946年、京都市東山区において、故佐々木精一が合名会社「佐々木薬品商店」を創業。「喜びの創造と技術の革新」を理念に金属表面処理事業、機能性樹脂事業、環境事業を軸に試薬および化学工業薬品の開発・製造販売を展開。		<b>★保有知的財産権</b> 特許 : 6件(出願中含む) 実用新案 : 0件 意匠 : 0件 商標 : 3件	
<b>★経営課題</b> 自社固有の技術を用いたエコリサイクルシステムを提案して環境事業の売上増加を目指す。固有技術を知的財産等で守りつつより強固なビジネスモデルを構築したい。		<b>★知財総合支援窓口使用状況</b> 国内・海外における知的財産権取得の際に窓口を利用。	

### 今回の継続派遣の対象

環境事業に含まれる3つのカテゴリの中から、自社リソースとの親和性が特に高い「廃液再生・再利用」に係る事業を今回の継続派遣の対象テーマとする。



### 継続派遣を受けて変わったこと(相談者の感想)

- ・顧客、提携先、競合先との関係を知財を絡めた視点で優位に展開できる方向性を定めることができた。
- ・国内及び海外で展開を目指す中、ビジネスモデルの見直しを行い、収益方法の再検討を行うことができた。
- ・今まで重要視していなかった、ブランド化について環境事業に関する商標・意匠取得を目指す重要性を確認できた。

### ●支援の概要

#### ●担当した専門家(リーダー、同行専門家)

リーダー 藤掛 宗則(弁理士)  
 同行専門家 藪田 安之(中小企業診断士) 第1回  
 山村 正明(企業OB) 第2回  
 谷口 由記(弁護士・弁理士) 第3、5回  
 堀越 敏晴(デザイン/ブランド専門家) 第4回

弁理士	デザイン 専門家	企業OB
中小企業 診断士	ブランド 専門家	弁護士

#### ●支援計画の概要

- ・環境事業に含まれる3つのカテゴリの中から、自社リソースとの親和性が特に高い「廃液再生・再利用」に係る点を、今回の継続支援の対象テーマとする。
- ・廃液再生・再利用に係るビジネスを、顧客に対する1製品の提案から「廃液再生・再利用」全体のビジネスシステムに係る提案に昇華させ、顧客とのさらなる接点強化を図る。さらに、事業をブランディングするという視点を加味して、顧客ロックイン、競合ロックアウトを推進する。

1回目	ヒアリング、及び、課題の共有、本継続派遣のゴール(当初目的のゴール)設定の支援。
2回目	事業全体からみた知財のありよう、ビジネスシステム提案を踏まえた特許取得の支援。
3回目	契約上知財を有効に作用させるための事項を整理し、合目的的な知財権獲得につなげるための支援。
4回目	事業のブランド化、PR活動要素、技術ブランディング概要及び検討項目整理、優先順位の設定支援。
5回目	内的・外的競争優位を維持するための契約上のポイント(提携方針)の確認・詳細検討支援。

### ●専門家活用のポイント

- 1) 事業の現状を整理し、あるべき姿を見定める。(中小企業診断士、弁理士、弁護士)
  - ・5フォース、SWOTフレーム視点で情報整理を行うことで、将来の競合先が見えてくることがある。
  - ・提携先は協力企業であると同時に、将来の競争先になり得る。これを踏まえたビジネスシステムを考える。
  - ・知財活用面を重視し、事業環境を俯瞰することでより有効に作用するであろう知的財産を検討する。
- 2) VC全体を捉えた自社コントロール性の確保・維持(弁理士、企業OB、ブランド専門家)
  - ・ブランド化するなどして、自社事業の対外的魅力度を高める活動も競争優位の源泉となり得る。
  - ・製造・販売に係る顧客情報など将来のR&Dに繋がる情報が必ず自社に帰着する仕掛けを考える。
  - ・競争優位の源泉を特定してこれの維持・発展を目指すアプローチを、アクションプランに落とし込む。

