

平成 18 年度日本弁理士会近畿支部 弁理士の日記念講演会

ヒット商品に学ぶ知財戦略

—知財抜きには語れない！あの商品のヒット物語！—

日本弁理士会近畿支部 弁理士制度普及委員会（編）

目 次

1. はじめに
2. 第一部 講演
 - 2-1 「除菌イオン搭載商品」について
シャープ株式会社 西川和男氏 清水伸夫氏
 - 2-2 「ヒップウォーカー」について
株式会社ワコール 篠崎彰大氏
 - 2-3 「インスタントラーメン」について
日清食品株式会社 加藤正樹氏
3. 第二部 パネルディスカッション
コーディネーター 弁理士 杉本勝徳 氏
パネリスト 西川和男氏, 清水伸夫氏,
篠崎彰大氏, 加藤正樹氏（順不同）

.....

1. はじめに

平成 18 年度弁理士の日を記念して、本年 7 月 1 日（土）に、シャープ株式会社電化システム事業本部電化商品開発センター特許開発室長 清水伸夫氏、シャープ株式会社電化システム事業本部電化商品開発センター主任研究員 西川和男氏、株式会社ワコール取締役執行役員人間科学研究所長 篠崎彰大氏、日清食品株式会社法務部部长 加藤正樹氏、杉本特許事務所所長弁理士 杉本勝徳氏を迎え、大阪市のテイジンホールにて知的財産権戦略に関する記念講演会が行われた。記念講演会は、第一部として各社ヒット商品についての講演、第二部として各社ヒット商品に纏わる知財戦略についてのパネルディスカッション、の 2 部構成で行われた。本稿は、そこで行われた記念講演及びパネルディスカッションの内容を記すものである。

なお、講演の際に用いられた図やデータが省略されているところがあるが、講演内容をそのまま掲載することを優先した。そのため講演内容がわかりにくくなってしまっていると思うが、悪しからずご了承ください。

2. 第一部 講演

2-1 『あらゆる空間を快適に「除菌イオン搭載商品」』 シャープ株式会社

2-1-1 除菌イオン搭載商品の開発ストーリー

西川和男氏

皆様こんにちは。シャープ株式会社電化商品開発センターの西川でございます。30 分でございますが、どうぞよろしくお願いいたします。

今回ご紹介いたしますものは、除菌イオン搭載の商品ということで、除菌イオンというものにつきまして 4 つ紹介させていただきます。私は主にこの除菌イオンの研究開発に携わっています技術者ですので、1 番の技術開発ストーリーと、その技術をどのように応用したかという機器への応用展開と、3 番目の効果効能の拡大の説明をさせていただきます、4 番目につきましては特許開発室の清水のほうから技術ブランド戦略をご紹介いたします。

<技術開発ストーリー>

除菌イオン技術は 1998 年に研究開発に着手しました。私は元々空気浄化の研究開発を担当して、光触媒や脱臭フィルターなどの技術開発をやっておりました。その中で空気中をより快適にするにはどうしたらいいかというようなことをずっと考えておりました。一般的に言われます空気浄化というのはエアコンや空気清浄機の中にフィルターがあり、そのフィルターのところに空気を通して浄化するというようなものです。そのため部屋の空気を装置まで持っていかなければ空気が浄化できません。そこでその空気をその場でどうにかして浄化できないかということをいろいろ考えておりました。

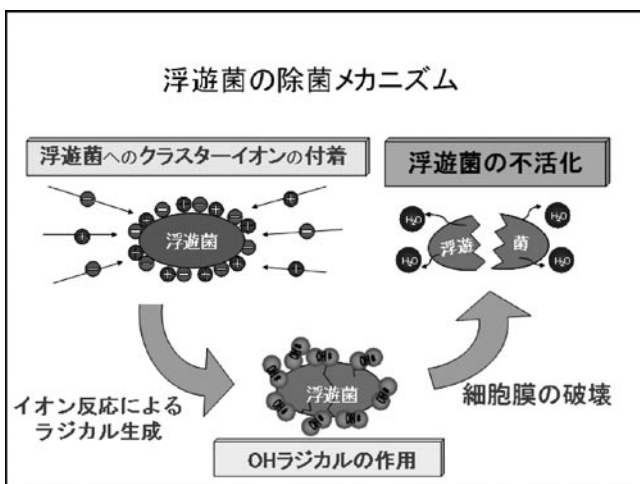
当時はタバコの臭いというのが主に空気清浄機を買われるお客様の主たるニーズだったんですが、部屋の中の空気を調べていきますと、菌やカビが喘息の原因になるとか、あるいは皆様もご経験があると思います

けれども、他の人の家に呼ばれたときにその家独特の臭いがあると思いますが、そのような原因をいろいろ調べていきました。それはカビ臭とか微生物に起因することがわかってきました。そこで、その場の空気を浄化して、なおかつ、タバコではなくて微生物などの健康に害を及ぼすようなものを除去できないかということが開発の目的になりました。

しかし、我々は電機メーカーで微生物の知識が全くありませんでしたので、微生物の試験所や専門機関からいろいろな知識を吸収していくということと、我々の専門分野であるプラズマ放電などを用いて何かできないかというようなことを行ってまいりました。

そこで出来ましたのが、この除菌イオンというものです。この除菌イオン技術というのは、プラスとマイナスイオンを空气中に放出し、空气中に浮遊しているカビや細菌などの有害物資を除去するという技術です。

少し詳しくなりますが、除菌イオンの発生メカニズムは、プラズマ放電で空气中の水分子と酸素分子を解離・電離することにより、プラスとマイナスのイオンを作り出して空气中に放出します。このプラスとマイナスイオンの種類は H^+ と O_2^- で、実際の自然界にも存在するものです。これらのイオンを放電技術を用いて人工的に作り出します。これを空気清浄機やエアコンの送風に乗せて部屋に放出して空気浄化をするというものです。



この開発に関しましては、まず現象ありきというところがありました。我々のところはこのプラスとマイナスのイオンを放出してカビや細菌、ウイルスなどが不活化できるということをやまず実証しました。それは第三者の専門機関で効果の認証を頂きました。メカニ

ズムにつきましては仮説を立てておりました。この仮説はどこから来ているかと言いますと、人間の体内にある血液中の白血球が異物や細菌が入ってくると、それを捕まえて殺すというような食作用をモデルにしました。白血球はプラスとマイナスのイオンを作って、それを反応させてラジカルを出して細菌を殺すというようなものです。それに準じたメカニズムが起こっているのではないかという仮説を立てて現象を実証しました。

発明の特徴としましては、先ほど少し触れましたように、フィルターのような空気を機器まで持ってきてそこを通すというのではなく、プラスとマイナスのイオンを積極的に空气中に放出するというのが大きな特徴です。さらに作用メカニズムやイオン種の同定、もちろん効果効能については第三者の専門機関で検証していくという形をとりました。

そして、2000年の10月に空気清浄機に初めて商品化しました。これが第1世代で、2005年に出したもので第5世代目となります。第1世代というのは非常に大きく、電極と高圧電源が別々になっています。第2世代になりますと、電極部と高圧電源部が一体になって非常にコンパクトになりました。そして第3、第4、第5という形で進化していきます。

<各種機器への応用展開>

私が所属している電化システム事業本部は、その事業カテゴリーが主に家電商品群です。応用開発は空気清浄機をメインターゲットですすめて、商品化致しました。実はこれができまして、幹部のほうから非常にいい技術だということで家電商品に群展開をして頂きました。2000年に空気清浄機、2001年にエアコン、さらに冷蔵庫、除湿機、加湿機、掃除機、生ゴミ処理機など、我々の事業カテゴリーの商品に群展開をして現在に至っています。

また、第2世代からイオン発生素子が小型になったということで、我々の商品に搭載のみならず、異業種への展開をいろいろ発想していきました。例えば、清水建設さんの大型ダクト空調、INAXさんのトイレなど異業種への展開も積極的に進めました。さらにデンソーさんや日産さんで自動車に搭載頂き、電化の商品のみならずデバイスの事業展開もしていきました。

<効果効能の実証と拡大>

しかし、イオンは非常に小さくて目に見えません



し、効能の実感が中々わかりません。お客様に対してどのような形で除菌イオンの効果効能を実証していくかということを経営者で議論をした結果、実際に人の健康に直接携わっている薬品メーカーなどで行われている学術的なデータをマーケティングに応用するという、アカデミックマーケティングという手法を行いました。我々の除菌イオン技術を第三者機関や専門機関で効果効能を認証して頂き、アカデミックなデータを取得していきました。2000年の段階では効果はカビ菌しかわからなかったんですけども、それからさらに先ほど申しました仮説モデルから、ウイルスに効くのではないか、あるいはアレルギー物質に効くのではないか、との効果効能アイデアを出して、それを実証して年度を追って効果を拡大しました。第1世代あるいは第2世代を買っていただいたお客様に対しては、効果訴求はカビ菌だけだったんですけども、それをさらにウイルスやアレルギー物質などにも実は効いていましたという形で、次々と技術発表をしていきました。

カビ菌につきましては、石川県予防医学協会でも効果試験をしていただきました。ウイルスは北里環境科学センターや北里研究所で、実際のインフルエンザウイルスを使ってウイルスが細胞に感染する、しないということを顕微鏡写真で撮って実証していただきました。

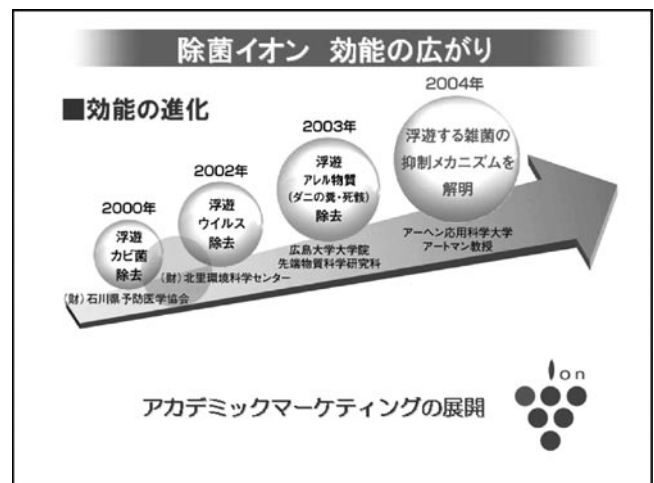
アレルギー物質につきましては、広島大学と共同で行いました。アレルギーの発症メカニズムは、免疫機能を司る肥満細胞の表面にIgE抗体というものがあつて、そこにアレルギー物質が結合すると肥満細胞が異物が入ってきたと認識して、くしゃみや鼻水を誘発する刺激物のヒスタミンを出します。表面に抗体を持つ肥満細胞に除菌イオンを作用させたアレルギー物質を摂取させるとヒ

スタミンが出てこないことを確認して、アレルギー反応を抑制できているという実証していただきました。

アカデミックにデータ取得する形なので、すべてについてすぐには出来ませんでした。カビ菌、ウイルス、アレルギー物質という形で、日本のみならず、韓国、中国、ドイツ、イギリス等の世界各国の専門機関で効果効能を実証していきました。そして実証頂いたデータに基づいて除菌イオンにはこのような効果があるということをマーケティングに活用させていくということを行ってまいりました。

さらに、2004年には、ドイツのアーヘン応用科学大学と共同で、細菌に対する効果メカニズムについて、イオンが細菌のどこに作用して、どのような形で菌を消毒しているのかということを経営者的手法を用いて解析を行いました。

細菌のタンパク質について電気泳動法で分析を行いました。細菌表面の膜タンパク質について、除菌イオンを作用させていない場合は膜タンパク質のピークがあるのに対して、除菌イオンを作用させると膜タンパク質のピークがなくなることを確認。さらに詳細に解析した結果、除菌イオンにより膜タンパク質が切断されていることがわかりました。また、細菌内部のタンパク質に関しても同様なことを測定しましたが、内部のタンパク質には除菌イオンは影響を及ぼさないことがわかり、さらにDNAについても解析を行いました。これにより除菌イオンは細菌表面の膜タンパク質だけに作用して、表面の細胞膜タンパク質を切断して、細胞膜の機能不全を引き起こして消毒していることがわかりました。それによりこれまで仮説であったメカニズムもアカデミックに実証しました。



安全性も、GLPの指定機関で吸入毒性や目、皮膚への刺激性、発ガン性等の安全性試験を行い、安全性も確認しています。浮遊菌のような小さな菌には効きますけれども、人間などの大きなものにはイオンは作用できません。人間は非常に大きな静電気を持っていますので、イオン自身が人間にくっつきまると、チャージが抜けて潰れてしまいます。浮遊菌のような小さなものにはイオンが取り囲めるのに対して、大きなものに対してはイオンが取り囲めないのが効果が得られません。

以上で3番の効果効能の拡大までをご紹介いたしました。続いて清水のほうから除菌イオンについての技術ブランド戦略についてご紹介いたします。

2-1-2 除菌イオン搭載商品の技術ブランド戦略

清水伸夫氏

<技術ブランド戦略の鍵>

技術ブランド戦略ということで、あまり私自身も慣れた世界の話をするわけではないので、多少闇魔帳を見ながらお話をさせていただきます。除菌イオンの優れた空気浄化技術というものは西川のほうからアカデミックな話も含めてお話をいたしました。プラスとマイナスのイオンが最終的にはOHラジカルの作用により、浮遊菌のところから水素を抜く、いわゆる分解する技術、もちろん安全な除菌技術ですから是非広めようじゃないかということで、私どもは、シャープの新しい除菌イオン空気浄化技術というものをあらゆる空間の除菌技術としてスタンダードにしていこうという取り組みを推進しております。

後でも触れますが、2000年に空気清浄機に初めてこの除菌イオン技術を搭載して、既に5年が経過します。当社の製品および異業種様の製品を世界累計で足してみますと、除菌イオンを搭載した製品が何と1,000万台に達したということです。もちろん昨今は環境・健康に各社さんとも非常に関心を持って取り組んでおられますが、そういう気運・背景があつてこういう台数にまで普及してきたと思うわけですが、さらに我々が空気のあるところ、人のいるところ、すべてのところにシャープの除菌イオン技術を広げていこう、結果としてそれがスタンダードになる。これが今日ご紹介する除菌イオンによる技術ブランド戦略ということになろうかと思えます。

戦略の鍵は大きく3つあります。1つには「家電製品への水平展開（群展開）」です。2つめには効果効能を検証してきたという「アカデミックマーケティング」。そして3つめには「異業種への展開」です。この3つが戦略の鍵となっていると考えています。

除菌イオンは空気中に放出することで空気中の浮遊菌をやっつけます。広がる除菌イオン空間ということで、スタートは空気清浄機でしたけれども、ご家庭でお使いの機器にファンのついたものがいろいろあると思います。エアコン、除湿機、加湿機、ファンヒーター、こういったものが空質というところでは共通した機器としてあります。そして食品を扱うものに冷蔵庫、これも中にファンが入っております。さらに掃除機と生ゴミ処理機、こういったものすべてに当社は除菌イオンを搭載するというので、空気清浄機を核として10種類の家電製品に水平展開をし、当社の除菌イオンによる空気浄化技術がユーザーに届く機会を広げることができたと考えています。

2つめのアカデミックマーケティングは西川が詳しく紹介をいたしましたように、見えないものの効果効能を学術研究機関と一緒に確認をしていく。そして確認するにとどまらず、それを広くユーザーに伝えていくということを行ってきました。これによりまして、ユーザーの高い信頼性を得ることができたと考えています。

3つめに、確かに家電製品では水平展開をしてきたわけですが、それではお茶の間の範囲でしかないじゃないか、日本では4,600万世帯ありますが、そうではなくてもっといろんな場面がある、空気はいろんなところにあるということで、広がる除菌イオンワールドを構築していきました。異業種様に除菌イオン技術を利用いただく、異業種様が扱っている空間に当社の除菌イオン技術を使つていただこうと、実は秘密裏に異業種様にアタックしているプロジェクトチームがありました。最初はなかなか思うように行かなかったようですが、アカデミックマーケティングという追い風もあつたり、あるいは技術の素晴らしさを熱心に説いてきた努力の甲斐がありまして、逆に先方のほうから申し出があるというケースも出てまいりました。結果として、先ほど西川から紹介いたしましたような各企業様との共同による除菌イオンワールドというものの構築ができてきました。この結果、屋内の空間から屋外

の空間にまで広げることができました。

裏話としまして、当社の製品をお使いになっていなかったお客様が、愛車にこの除菌イオンが使われていたということで、当社の空気清浄機をお買い上げくださったというブーメラン効果というものもできているようですし、逆にわが社の除菌イオン技術を搭載されたところ、それまでなかなか首を縦に振っていただけなかった顧客から GO サインを貰ったという異業種様もあったと聞いております。

かくして除菌イオンによる技術ブランド戦略を5年間取り組んできました結果、累計は1,000万台、ずっと右肩上がりです。除菌イオン技術を搭載した商品が世界に広がっていきました。

＜技術ブランド戦略を支えるロゴマーク＞

技術ブランド戦略を支えるものにロゴマークがあります。世界統一ロゴマークとして除菌イオンを搭載した全ての商品につけていこうということで、異業種様には無理難題を押しつけてきたきらいがありますが、(画面の)左のブドウのマークが商品本体につけるマークで、右側のものがカタログ等の印刷物につけるロゴマークになっております。このマークをご覧になった方はおそらくたくさんおられるのではないかと思います。このロゴマークを通じて、当社だけの活動ではなく、異業種様の商品や宣伝広告を通じて当社商品をお持ちでない方にも当社の除菌イオンによる空気清浄技術を知る機会を広げることができました。



このブドウの房マークについて少しエピソードらしきものを紹介いたします。除菌イオンがクラスター状ということで、そのイメージがブドウの房ということになりましたが、左上の粒が赤色に、その他が青。この赤色がプラスイオンあるいはマイナスイオンのイオ

ンを表し、青色の5つの粒がそれを取り囲む水分子であるという図形になっています。

当初、これを考えたデザイナーは、イオンを囲む水分子はいくつあるのかと西川に聞いたところ、8とか10だという話がありました。10というボーリングのピンの並びで、最初は4, 3, 2, 1と逆三角形に並べたブドウの房を考えたようです。その3の真ん中を赤色にしてその回りを別の色にした図形を考えたようですが、10個の粒を描きますと、どうも1つ1つの粒が非常に小さくなり、商品本体につけますと意外に小さい粒になってしまっただけで見栄えが良くない。思案に暮れた結果、6個にして左上のものをイオンに見立てて赤色、その他を水の分子として青色にしたということです。一箇所を赤にすると図形のバランスが悪くなって左が重くなるようです。その加減もありまして、右側のほうにイオンの Ion という英文字を配置して左右のバランスを取ったと聞いております。

特許出願のポイントというところについてはパネルディスカッションのほうで出てくるかもしれませんが、割愛させていただきます。

余談ですが、当時の幹部から西川に除菌イオンが浮遊菌と空気中でバトルをしているというシーンが何とか見えるようにならないのかというような話がありました。これは技術的には無理だということで実現には至っておりませんが、振り返ってみますと、この一声が西川をして26種類もの有害菌に対する効果効能の検証を極めていこうと駆り立てたのかなと思いをめぐらすことがあります。

最後になりますが、「空気のあるところ、人のいるところすべてを除菌イオン空間に」を目指して引き続き異業種様とともに除菌イオン技術の効果効能を広めていきたいと思っております。本日はご清聴ありがとうございました。

2-2 はいて歩けばヒップアップ「ワコール・ヒップウォーカー」 株式会社ワコール 篠崎彰大氏

＜人間を科学することとは＞

ワコールの篠崎と申します。よろしくお願ひいたします。

最初に私の所属している部門の名前を紹介したいと思います。人間科学研究所です。名は体を表すという

諺がありますように、どういうことを目標にして存在している機関かということがこの名前に秘められています。なぜ科学研究所という名前をつけたか、技術研究所という名前をつけなかったかという紹介をします。

これは京都大学の名誉教授で第1次南極観測の越冬隊長の方だった西堀栄三郎先生がおっしゃった言葉です。「科学技術という言葉は四文字熟語のように使っているけれども、両者は違うものである。何が違うのかと言うと、目的が違う」科学の目的は新しい知識を得ること、つまり普遍妥当性があります。誰がやっても同じ答えが出るものです。欠点としては、それだけでは何の役にも立たない、それが科学です。それに対して技術の目的というのは、科学で得た新しい知識を何らかの形で人間の生活の役に立てよう、そういう目的で営む活動である。だから、1つの技術を開発した背景には、その技術者の人格あるいはその会社のキャラクターが色濃く反映されているということをおっしゃっていました。

ワコールの研究所は人間科学研究所という名前にしています。つまり人間に関する新しい知識を得るのがミッションの部門です。その知識はワコールの社内の技術者に渡されます。技術者というのは、例えばデザイナーあるいはパタンナーであり、販売員も技術者になります。百貨店の婦人肌着売り場に行きますと接客している女性たちがいますが、彼女たちはワコールの社員です。百貨店という場所をお借りしてワコールの社員が接客しています。お客様にぴったりのサイズを見つけたり、ご希望の商品を見つけ出すというための技術、そこにこの研究所で得た知識が役立てられているという位置づけになってきます。

研究領域ですが、人間を科学するからといって闇雲にやりだすとやる事が多すぎて大変なことになりますので、人間の身体から心まで、それも全て衣服と関連の深いところの人間の身体の形から心までを科学しています。そして、それを中心にその周辺を取り巻く環境まで科学していくわけです。その上で商品を開発すると、例えばスポーツ用のブラジャーはこういうものになりますし、パーティ用のブラジャーになるとこういう形になってきます。つまり人間を科学することで商品の特徴が非常に明確になってきます。

<人体計測データの生かし方>

では、これから科学している内容の一部を紹介していきたいと思います。まず人間の身体の形をどのように科学しているか。一番簡単なのは身体計測です。小学校のときに身長・体重・胸囲・座高を測ってもらった体験をお持ちの方は多いと思います。今の場合は4カ所ですが、ワコールでは1人の女性から158カ所測っています。被験者は一般女性で、このようにショーツ1枚になっていただいて、全身の158カ所を測ります。計測員は研究所の女性所員です。私も研究所員なのですが、計測したことはありません。というのは、男性が計測員として入ると皆さんがお断りされるからです。研究所員の6割は女性ですが、彼女たちはこういう計測道具を使って身体を測るだけでなく、その女性の身体の柔らかさとか皮膚の艶といったことまで観察しながらデータを取っています。

このような人体計測は、研究所ができた1964年から続けています。ワコールは今年で60歳を迎えますが、ワコールが18歳のときに研究所を作っています。このような人体計測をすることが人間の身体を科学することの第一歩となるということで発足当時からデータを取り始めました。だいたい毎年1,000人ずつ測っています、それを約40年続けてきましたので、35,000人のデータベースになっています。

計測は、手で測るだけではなくて、15年前からは3次元計測装置（そこに立つと約20秒で全身をコンピューターの中に取り込めるという装置）を使っています。手で測ると3次元計測装置を併用して測定したデータで、こういうことができます。これは（データ省略）20代、40代、60代、それぞれ100名ずつの女性の身体を平均化したものです。このように人間の体を立体で平均化するソフトは売っていません。これは京都工芸繊維大学との共同研究で開発したオリジナルのソフトウェアです。

20代、40代、60代の3次元平均データをよくご覧いただきますと、年齢が高いほどだんだん分厚くなっています。バストやヒップの位置もちょっと下がり気味だというのがすごく簡単に視覚的にわかってきます。実はこれはNCと繋がっていますので、削り出しもできます。削り出せばダミーという立体物になります。こういったデータベースが、35,000人、その中には時系列データといって同じ人たちをずっと追跡して

いるデータが約 1,000 人分入っています。また、母集団の中から試着モニターといって電話 1 本で研究所に来ていただいて、試着して意見を述べていただくような方たちが約 1,000 人います。母集団の縮図みたいな形で選んで来ていただいています。その女性に対しては男性研究員が立ち入ることをご了承頂いているので、私もその場に立ち会って体型把握することができます。

時系列データ（データ省略）を見ていただきます。上の段は一人の女の子が 4 歳から 18 歳になるまでを追跡したものです。毎年 2 回ずつ来ていただいて、成長過程を追跡しています。そうすると、このあたりの年齢で逃げだす子がたくさんできます。つまり胸が膨らみ始めるとそれを研究員の女性に見られるのが恥ずかしいということでお断りされます。その場合は仕方がないので時系列計測は中止になるのですが、それを乗り越えて 18 歳まで協力いただいた女性たちだけで約 250 名あります。そのデータをもとに成長期のブラジャーを開発しています。子供から大人が変わっていくプロセスを観察する事で成長期の乳房をやさしく包むブラジャーを、開発する時の貴重なヒントになっています。


下の段は妊娠して出産し、産後 1 年経過までを追跡したデータです。これは途中で逃げる方はほとんどいらっしゃいません。毎月 1 回研究所に来ていただき測定しています。出産後も、どのように元に戻っていくかといったことを追跡するため 1 年間は計測しています。ここから妊娠・出産期用・産後用の商品を開発しています。

ワコールオリジナルダミーを使った設計



ダミーはすべて人間科学研究所が収集した計測データをもとに独自に開発したもので、年齢別・サイズ別にとりそろえている。

デザイナーはダミーに紙模型や生地をあてがってブラジャーの設計図を作成する。つまりダミーはブラジャーの製図台と言える。



計測データをどのようにもの作りに生かすかと言うと、こういうダミーを作るのが一番効果的です。先ほ

ど紹介した成長期の子ども用のダミー、妊娠・出産期用のダミー、そのほかに 60 歳以上のダミーもあります。このダミーは製図台みたいなものです。デザイナーやパタンナーがダミーに紙模型を当てて、フィットするように立体裁断でブラジャーの製図をします。マスターサイズをこれで作るわけです。この製図台は年齢別あるいはサイズ別に作ってありますので、ワコールオリジナルの製図台になります。実はこれはノウハウになりますので、特許等の知的所有権は出願しておりません。全く外に出さずに、こういうデータを立体化したダミー使って製図をしているわけです。これを使うことで、身体にフィットする商品の製図は非常に簡単にできます。さらにこれでできた試作品を実際の試着モニターに試着してもらうことでさらに完成度を上げていくというやりかたで商品開発をおこなっています。

＜シャキッとブラの開発事例＞

次は姿勢美へ注目した商品の開発事例をご紹介します。やはり最初はまず先ほどのデータベースにアクセスします。実は人体計測をさせていただくときに必ずアンケートも取るようにしてきました。アンケートではボディ意識や下着生活実態を調査しています。そのアンケートのなかから姿勢に関する調査結果をまとめてみますと、若い世代では 50% 以上が自分を猫背だと思っており、それに不満を持っているということがわかりました。そこで実際の体型がどう変わっているか、10 年前のデータと現在のデータを比較してみたところ、若い世代の猫背姿勢の出現率は約 10 年間で 10% 増加していることがわかりました。最近の若い子は姿勢が悪くなったとか、すぐにしゃがんでしまうとか言われていたのですが、やはりそれはデータでも実証されたのです。指導をいただいている大学の先生は「筋力が落ちてきているからこのような変化が出ているのではないかと」と、おっしゃっています。意識調査でも 10 年前、20 年前と比べて姿勢が悪いと思っている方は増えていますし、本人たちもそれを自覚しているということがわかりました。

ここまではまだ発見の段階です。というか、人間を科学する事によって得た新しい知識の段階です。この知識を新しい製品開発に繋ぐためには実験による試行錯誤が必要になってくるのですが、これが大変です。まず姿勢って何だろうという話になってつきつめてい

くと、姿勢というのは固定的なものではなくて、どんどん変わるものだということがわかったのです。この図のように、女性が背筋を伸ばすと非常に綺麗な姿勢になるのです。どんなときにこういう姿勢になるかと言いますと、深呼吸をしたときになるのです。そこで何名もの女性に深呼吸をして頂いて美しくなっている事を確認した後、「美しい姿勢とは深呼吸をしたときの姿勢である。」ということ自分たちで決めたのです。実はその前に美しい姿勢の定義をネットなどで調査をしたのですが、誰も姿勢美について学会レベルで発表し議論していなかったの、引用する事ができませんでした。つまり自分たちで研究するしかなかったの、美しい姿勢というのをこのようにして定義しました。

つぎは深呼吸をすると身体の内部でどのような変化がおこるのか京都大学の先生に指導をいただき、それを実験で確認していきました。深呼吸をすると肋骨がこのようにグーッと持ち上がるのです。この部分を支点にして肋骨が上に上がって、息を吐き出すとまた下がる、この上下運動を繰り返しているということがわかりました。この上下運動を助けるような商品を作ればいいじゃないかと方針を決めて、製品開発していったわけです。

製品にするため、もう少し詳しく肋骨をつかめそうな位置というのを調べていきました。この黄色く覆った部分というのは、前側の大胸筋、後ろ側の後背筋で挟まれた部分ですが、非常に肋骨を触りやすい場所なのです。ここを触ってクッと持ち上げてあげたらよい。ということがわかりました。ここまで方向性が決まればあとはそれを実現させるものの試作を進めるだけです。

最終的には、ブラジャーの後ろホックの部分の支点にして、脇を優しく支えて、肩紐で持ち上げる、という構造を作りました。最初のうちはノシイカみたいな、ものすごく分厚い形の試作品ばかりだったのですが、そんなものは誰もつけないという話になりまして、女性が普段着用しているブラジャーの中にそういう構造を盛り込んでいこうということで追い込んでいったものがこれです。もちろん特許を出願しました。発売して5年以上になりますが、これはコピーが難しいようで、中国等でもほとんどコピーは出ていません。だいたい下着と言うのは、新製品が発売されたらすぐ

に買って来て、分解したら似た商品を作れるのでコピー商品が多いのですが、このブラジャーの場合は圧力バランスとかが難しくてちゃんと効果のあるコピー商品は出てこない状態になっています。



これは研究所の1,000名の試着モニターの中から約100名の女性たちを選び出してこの商品の姿勢改善効果の確認テストをした結果です。着用前後の写真をモーフィングという画像処理をして比べたものですが、どれだけ姿勢がギュッと伸びているかご覧ください。背筋がこれだけスッと伸びます。脱ぐと元に戻る。背筋が伸びるだけではなく、バストの位置も高く前に出ています。着用感を調べると、8割の人がシャキッとした感覚を感じてますし、背中丸い方の8割以上が実際に真っ直ぐな姿勢に変化しているということも確認できました。全体的な着用感は従来のブラジャーと同じです。つまり、きつい力をかけて背筋を伸ばすのではなく、本当に自然なパワーで深呼吸の動きを助けるという商品になったわけです。ここまで確認できたので販売員は自信を持って発売しています。

人間科学的なもの作りでは、パフォーマンス評価というのがポイントになってきます。この商品は「シャキッとブラ」という名前ですが、背筋がシャキッと伸びるというベネフィットをお客様にお伝えするためにつけた名前です。こういう名前にした限りはその効果が出ないといけませんから、モニターを使ってパフォーマンスの確認をしたうえで発売しています。

<ヒップウォーカーの開発事例>

最後に、最新の開発事例をご紹介します。これは今回の講演のテーマになっております商品のご紹介にもなっています。

最初にこの画面(省略)をご覧ください。この女性は

実は同一人物です。左端がこの女性が20代のとき、真ん中が30代の時、右端が40代の時です。親子ではなく同じ人です。こういうデータが約200名分あります。30年以上追跡しているの、女性の身体がどう変わるかというのをこのような形態面でもしっかり把握できています。よくお母さんが娘さんに、「私も昔はあなたみたいにスマートだったのよ」って話されていると思うのですが、娘さんはきっとその話を信用していないはず。「お母さん、よくそんな嘘をつけるわね」と思っておられるのが見え見えなのですけれども、実はお母さんが言っているのは正しい。お母さんはすごく綺麗だったのです。

このデータを追跡してわかったことは、どんな女性でも必ず衰えてくる。ほとんどの人が太ってくる。太らない人もいますが、その人はバストの張りが落ちてくるとか、お腹がびっくりするぐらい出てくるとか、背中が丸くなってくるとか、これは仕方がない話なのです。中には若さを維持して体型変化を先延ばしされている方もいるんですが、やっぱり遅かれ早かれ最後は同じ様に変化していきます。

こういう事実から、まず科学的にどういう変化があるかもう少しまとめようということで、この200名の女性の加齢による変化をまとめてみると、18歳から46歳までの間に、3回大きな変化があるということがわかりました。16～18歳、24～26歳と37～39歳の3回です。1つめは成長期が終わって大人に変化する時期です。真ん中の24～26歳は人生で一番美しい時期、生物学的にですが。37～39歳というのは峠というか、坂道を転がり始める年齢という位置づけになります。こういう言い方をすると失礼になるのであるべく控えるようにしているのですが分かりやすいのでお伝えしている事例をお話しします。最初の変化から25歳ぐらいまでは、毎朝起きるたびに綺麗になっている自分を発見する時期なのです。25歳以降は前の晩に飲み過ぎたり寝不足だと衰えている自分を発見するのですが、しっかり寝ていると綺麗になっている自分を発見できる年齢です。39歳を過ぎると予想どおりなのですが、いくらケアしてもいくらしっかり眠っても、毎朝ちょっと衰えたかなという自分を発見する日がやってくる。

こういう発見を、スパイラルエイジングと名づけ、同じ商品でも年齢の違う人によって受けとめ方が違っ

てくるから、それぞれの世代の女性に相応しい商品を作っていくためのデータベースとして位置づけました。そしてこの研究成果をまとめて本にして出版し、著作権で保護したのです。というのは、以前に日本女性の美しさをまとめてゴールデンプロポーションやビューティフルプロポーションと言う名前でパブリシティ資料を作成しマスコミにどんどんデータを公表していった時期があったのですが、そのときは、そのデータを無断で使って商売をする会社が何軒か出てきました。抗議しようにも公表資料なので強く言えない。ワコールの商品を買ってくださったお客様のお蔭で我々が研究できているのに、その研究成果をワコール製品に反映しお客様に還元しないうちに他社に使われるのはいかがなものかと反省し、この時は著作権で保護したうえで発表したわけです。

さて話をもとに戻して、当事者である女性たちはこの加齢による体型変化をどのように認識しているのでしょうか？その女性たちを集めてグループインタビューを構造化してわかったことですが、自分の身体の変化には敏感で、変化してきているのに気づいたら、運動や食事に注意することで体型を維持しようと努力されていることがわかりました。ただ問題は、やっても長続きしない。一念発起してスポーツジムへ行きはじめたり、歩きはじめたりしても毎日が続けられない。そのうちにだんだん面倒臭くなってやめてしまう。そういったことがわかってきました。若さを維持するためには努力しなければいけないことは頭では分かっているが、そこまで無理をしなければ若さというものは維持できないものなのだろうか？という疑問をもつ人が多いということがわかりました。

そこでつぎに彼女たちがやっている運動についても少し調査し、歩くことが最も多いと言う事がわかったので、歩き方について研究し、どんな歩き方にしたら身体を引き締めることができるのか運動生理の先生方と共同研究で調べていきました。図の右側（省略）のような歩き方をするとお尻の筋肉をよく使うということがわかりました。つまり背筋を伸ばして大腿で歩いて、足の蹴りを大きくすれば大臀筋が使われるということがわかりました。その反対に全く使わない歩き方というのは膝曲げ歩きです。これは若い女性がミュールなどを履いて歩いている姿に似ています。つまり、膝を曲げてポコポコと歩く歩き方で、膝が曲がっ

て後ろに重心がかかっているのです、大臀筋はほとんど使われません。これだといくらたくさん歩いてもヒップの筋肉を鍛えることはできないということがわかりました。

ここまでは、まだ発見の段階だと言うのは分かっています。しかしそれでもかなり独創性が高いので、これで何か知的財産権のようなものが取れないか、知的財産部に聞いてみたのですが、このレベルではまだ発見の段階に過ぎない、もっと発明の段階まで行かないと権利保護は無理だということで、がっかりした事を覚えています。つまりここからまた試行錯誤の連続で開発を始めていったのです。

開発では、人の歩き方を変えるようなやり方は何かないのかということで、いろいろなテーピングを検討していきました。スパイラルテーピングをはじめいろいろな実験をして、最終的に出た結論がこのXサポートです。大腿四頭筋の部分にこのようにストレッチテープで十字を作ります。そのパワーと位置関係はかなり工夫しました。ヒントになったのがメカノレセプターという考え方です。運動生理の研究者の中では当たり前前に言われていることですが、筋肉のある部分にあるかないかくらいの軽い刺激を与えることで反射的に筋肉が動くと言う原理です。その機能をこのパンツの中に盛り込んだわけです。クロス構造という形で、ここまで持ってきてやっと特許出願できるレベルに到達したということで出願しています。



歩行で右足を上げると、このクロス構造のところに何か当たっているなという感じがします。すると反射的に前に踏み出す量がふえて、歩幅が広がるんです。太腿がビュンと前に出て歩幅が広がるわけです。歩幅が広がると大股になるので、左足の蹴りが強くなってき

ます。この繰り返しでどんどん大臀筋が鍛えられていくわけです。ただし、ルールが2つあります。1つは1日に6,000歩以上歩くこと、2つめは1週間に5日間以上着用することです。1週間に2日は休憩して良いですが、せめて5日間は履いてくださいというものです。これはいろいろ試着モニターで着用テストを繰り返した結果、見つけ出したルールです。

最終的なパフォーマンスを紹介します。試着モニター1,000名の中から、ウエスト64cm前後の女性たちを10名選び、1ヵ月間つけ続けてもらいました。「使用前」が左側「1ヵ月間使用后」が右側です(図省略)。3次元の計測装置ですので、使用前後の体型の違いがミリ単位で測れます。使用前後でどれだけ変化したかを見ると、10名中8名が確実に変化しました。あとの2名は変化しなかったのです。そこでその原因を調べてみると、(歩数計を渡していたのですが)、二人とも一日3,000歩から4,000歩しか歩いていなかった。つぎに変化した人たちの形態変化だけではなくて中身の変化を見ようということで、京都大学の核医学教室で、MRIという装置を使ってその変化を調べてもらいました。この白く囲んだ部分が大臀筋ですが、使用前・使用后を比べますと、ヒップの大臀筋が膨隆していることがわかりました。つまり筋肉を鍛えて体型を変えていたのです。

そこでこの商品に「Style Science」という名前をつけました、この商品の特徴は4つあります。1つ目は生活習慣を選びます。食事と運動に注意する規則正しい生活習慣をめざす人にはお勧めという商品です。2つ目は、人を選びます。できるだけ歩きたくないという人はNGです。あるいは既に大きくボディバランスを崩してしまった人もNGです。具体的に申し上げますと、ウエストが85cm以上の人はNGです。今の商品はウエストが70cm台あるいは60cm台の方はガンガン体型が引き締まっていきますが、80cmを超えている方はまず今の生活習慣を変えてから挑戦していただきたいという商品になっています。また腰痛など腰にダメージがある方にもお勧めできません。3つ目、この商品群は若いときのボディラインを獲得できる商品です。4つ目、これは体験を提供する商品です。歩くことによって身体を変えるという体験を提供する商品です。つまりニューカテゴリーです。

女性に美しくなって頂く衣料として20世紀はファ

ンデーションという「重力に対抗してバストやヒップを持ち上げる商品」が主でしたが、21世紀は、「身体に適度な刺激、(メカノレセプターの刺激)を与えて身体の自発的な動きを促し、体型を引き締める」そういう商品が主になると思います。つまりニューカテゴリー商品なので他社が分解してコピーするだけでは商品化が難しくなっています。さらにつくったものがちゃんと効果を発揮するかどうか調べるのにも時間がかかりますので、さらにコピーが難しい。

<ワコールの哲学>

こういった開発を進めているワコールのもの作りを支えている基本的な考え方を紹介します。講演の最初に科学と技術の違いを申し上げました。その時、技術の背景にはその技術を考えた技術者あるいは会社のキャラクターが色濃く反映されると申し上げました。そこで最後にワコールという会社のキャラクターを紹介して締めたいと思います。

ワコールは何のために存在しているのかというのが明文化されています。この文章がワコールの存在意義、理想です。「世の女性に美しくなっただくことで、広く社会に寄与することこそワコールの理想であり目標です。」この実現のためにワコールは研究所を作り、新しい知識を得、女性の皆さんに愛していただける商品の開発を続けている。そして、開発したものは特許出願することで、ワコールの基本的な考え方に共鳴いただける会社とのコラボレーションのとき、使用権許諾と言う形で活用していただこうというスタンスで進めています。今後もこのような努力を続けて、日本中の女性がどんどん美しくなっていくお手伝いができるよう頑張っていきたいと思います。今日はどうもありがとうございました。

2-3 『日本が生んだ世界食「インスタントラーメン」』 日清食品株式会社 加藤正樹氏

初めまして。日清食品の加藤でございます。日頃は皆さんの食卓でいろいろお世話になっておりますけれども、これからも末永くよろしくお願ひいたします。今日はインスタントラーメンの簡単な話で、チキンラーメンとカップヌードルの話をしてみたいと思います。

これ(図省略)が日清食品のCIマークです。NISSIN、舌の形をしていますけれども、これは人間

の口の形とラーメンのどんぶりの形(器)とを組み合わせたものです。すべてのコミュニケーションの源となる口をシンボライズしたベターハーフであり、食に欠かせない器の意味も込めています。

この方(写真省略)が安藤会長で、チキンラーメンの発明者です。今年、96歳で、週に2回ゴルフに行かれて、年間100ラウンドを目標に頑張っておられるんですけれども、まだまだ現役で毎日会社に出社してお仕事に励まれております。

明治43年生まれですから、明治、大正、昭和、平成と4つの時代を股にかけて頑張っておられた訳です。「食足世平」、「美健賢食」、「食創為世」、これは安藤会長が日清食品の商品開発のフィロソフィでよく言われている言葉です。

チキンラーメンは昭和33年に市場に出されました。左側(写真省略)が発売当時のパッケージです。右が現在の写真(省略)で、ずいぶん様変わりしています。当時は窓を開けて中身のラーメンが見えるようになっていました。発売当初は多分、麺の形は四角い形だったと思いますが、今は丸い形で右側のパッケージになっています。

これを出した当時に、どんなことがあったのかまとめてみました。私も30年ほどインスタントラーメンをたくさん食べていますけれども、やっぱりチキンラーメンが一番あっさりしていて食べやすいですね。自分で言うのも何ですけれども、やっぱりチキンラーメンが安くて美味しい。発売した当時の値段は35円でしたから、非常に高かったと思います。うどんの玉が1個6円のとときに1袋35円ですから。爆発的に売れたみたいですが。最近ではスーパーへ行くと特売で1個30円とか、当時より安い値段で売っているときがありますので、これは非常に食生活に貢献している商品ではないかと、個人的な自信を持っているんですけれども。

ラーメンの基本は5つありまして、美味しい、保存が簡単、湯をかけたらできるという簡便さ、安い、それと安全性。チキンラーメンというのは油で揚げているので、完全殺菌みたいなものです。この5つの要素がインスタントラーメンの普遍的な要素で、今も全く変わっていません。これがインスタントラーメンの原理原則です。

昭和33年にインスタントラーメンができましたが、

当時は粉をこねて麺を細く加工したりするのが非常に技術的に難しかったんですけれども、チキンラーメンが開発されてから麺というものが量産できるような時代に入っていきました。それから家庭内へ浸透しまして、世界的な食品に発展してきた。インスタントラーメンは全世界で700億食ぐらい消費されています。そのうちの半分近くが中国で消費されている。中国4千年の歴史ですから、よくラーメンを食べられるんでしょうね。

1958年、ちょっと昔に戻りますけれども、チキンラーメンが発売された当時、東京タワーができたんですね。当時は神武景気のときでしたけれども、テレビ・冷蔵庫・洗濯機が三種の神器と言われた時代です。長嶋茂雄がデビューした年でもあります。そういう時代で、今年はチキンラーメンが発売されてから48年目で、あと2年すれば50年、やっとな半世紀になります。

半世紀ともないますと、いろいろと歴史と接点ができたりしまして、映画「ラスト・エンペラー」の愛新覚羅溥儀が病院のベッドで寝込んでいるときに何を食べたいかと聞かれて、「日本のチキンラーメンが食べたい」と言ったんだと。嘘か本当かわからなかったんですけれども、本をちょっと調べると「流転の王妃の昭和史」（主婦と生活社）という本に確かに、日本のチキンラーメンを食べたいと病床で言ったという記述があります。

フラフープも昭和33年に非常にブームになった。その翌年ですけれども、美智子さんがご成婚された。この当時は、世の中もいろいろ賑わっていた時代ですね。

この昭和33年に、阪急百貨店の有楽町店で試食販売をしていました。1個35円で、アッという間に売れました。マジックラーメンとか言いましてね、これが走りですけれども。その後でいろいろな小売店に売ってくれないかということで持ち回ったんですけれども、なにしろうどんが1個6円で、チキンラーメンが1個35円で、こんなに高いものが売れるわけがないということでほとんど扱ってくれなかったんです。大阪で1軒だけ中谷商店という食品問屋のご主人が将来性を認めてくれてやってみようかということになったんです。そしたら、またたく間に火がついてマジックラーメンということでどんどん注文が来るようになりました。当時、湯をかけて簡単にラーメンを食

べるというのは、奇跡的な、考えられないような商品だったと思うんです。工場の前にトラックが行列を作って待っていたと、嘘か本当か知らないですけど、トラックの運ちゃんが腹巻に札束を入れて買いに来た。半分は本当だと思いますが、マジックラーメンということで当時非常に有名になったということです。

最近では、インスタントラーメンもたくさん種類がございまして、500種類、1,000種類とたくさんあると思います。お手元のパンフレット（省略）に代表的なラーメンを刷ったものがありますので、見ていただけたらと思います。最近では日清食品の作ったラーメンがスペースシャトルに乗って宇宙まで行きました。宇宙食ラーメンという世界まで来たんですけれども、チキンラーメンが開発されてからほぼ50年で、ここまで来たんだなという感慨深い思いがします。

これから、知的財産の話をしていきます。この魔法のラーメンが売れて、同じような商品が次から次に出てきまして、いろんな会社も次から次にできまして、偽物が出たり、粗悪品が出たりという世の中になったわけです。当時、梅新製菓さん、今のエースコックさんですが、泰明堂（現マルタイ）は昭和30年代前半からこういう会社があって、明星食品さんもインスタントラーメンを販売していました。昭和36年以降は日本水産、大洋漁業、東洋水産、サンヨー食品、100社ぐらい、昭和40年台で360社ぐらいに増えました。どうしてこんなに増えたのかと思いますけれども、日本人はラーメンが好きなんです。だからあつという間にいろいろな商品が、いろんな種類のものでできました。

最初はチキンラーメンというのは醤油味しかなかったんです。味噌とかカレーとか塩味とかいろんな味が食べたいということで、スープにいろいろな味をつけて楽しめるようにしようじゃないかということで、別添のスープがついているラーメンが出てきたりしました。当時は油で揚げていたんですけれども、その後、油で揚げていないノンフライ麺というものも出てきまして、生の中華麺に近い麺質のものも出てきました。そんな中でいろいろ技術も改良され、種類も増えてたくさんのインスタントラーメンができたということです。

昭和33年にインスタントラーメンが出た当時の1,300万食が36年に5億5千万食、38年に20億食、昭和40年に25億食と、倍々というかすごい数で驚異

的勢いで伸びてきました。当然、粗悪品もいろいろ出まして、業界では揉めることも多かったようです。

チキンラーメンも特許、意匠、商標と3つございまして、意匠はパッケージのデザイン、商標はチキンラーメンという名前、特許権はチキンラーメンの製法と、この3つがあったわけです。当時、あまり知的財産という言葉はあまり聞かれることはなかったと思うんです。50年前でも私どもの会社が、当時いろいろと係争事件をしていたということは、安藤会長が非常に特許に関心と理解があったということで、そういう意味で我々も仕事の上では、やりがいがあります。

これはチキンラーメンの帯のデザインです。この帯が何本ありますかとよく人に聞かれたり、聞いたりするんですけども、上から下まで17本あります。発売当時から帯の数は変わっていません。右側（写真省略）がチキンラーメンで本家です。左側（写真省略）が物真似品でチキンラーメンです。当時、スターマカロニという会社が類似品を出していました。意匠権侵害とか商標権侵害とか不正競争に違反しているじゃないかということで、いろいろ業界では争いごとがございました。業界も乱立気味で、いろんな団体ができまして、その団体同士で喧嘩して争っていたわけです。全国チキンラーメン協会という団体もございましたが、これは全然私どもの会社と関係のない団体で、チキンラーメンという名前を勝手につけて、その協会がうちの商標権とか特許権を潰しに来ていました。

先ほどの話ですけれども、協会ができて、全日本即席ラーメン協会、日本即席ラーメン協会、全日本即席ラーメン工業会、関東即席ラーメン工業協同組合、東日本即席ラーメン協会とか全九州即席ラーメン協会とか、協会が乱立して、お互いの特許をの潰し合いをしたり、そういう時代もある程度続きました。

そのうちに食糧庁のほうからいつまで喧嘩してるんだ、早くまとめろということで、行政のほうからも後押しがありまして、今は、即席食品工業協会という団体で一本化されています。

チキンラーメンの商標も出願はしてはいたけれども、普通名称じゃないかということで特許庁から一旦は拒絶されました。チキンラーメンというのは全国的に著名な名前になっているとして、いろいろと争いました。当時、テレビ宣伝はあまり食品で使っていなかったんですけども、安藤会長はテレビ宣伝に目を

つけられて、テレビで大々的に宣伝をして、そういうところで特許庁のほうでも著名商標として認めるように至ったわけです。現在もチキンラーメンは著名商標で登録されております。これは当時の商標公報です（省略）。

チキンラーメンの製法特許も異議申立13件、無効審判3件と、多くの同業者が潰しに来ました。やっぱりいい特許というのは潰しに来ますからね。どうでもいい特許は潰しに行ったりしないでしょう。それだけいい技術だったということです。

チキンラーメンの製法特許はもちろんあったんですが、これは会長の考えですけれども、特許を独占していても業界が大きくならないだろうと、だから使いたい人は使いなさいということで、チキンラーメンの製法特許も公開したんですね。その代わりちゃんとしたいい品質の製品を作りなさいということで、ライセンス契約をしました。今は、インスタントラーメンも金額ベースで5千億円と相当大きな市場になっています。

これは先ほどの話ですけれども、いろんな団体が争っているの、38年に食糧庁から全国組織の協会を作りなさいという話がありまして、現在に至っているわけです。ラーメン業界をまとめるのは当時の自民党をまとめるよりも難しいと言われていて、相当苦労したと思いますけれども。39年には日本ラーメン工業協会、（現在の日本即席食品工業協会）に一本化されて、食品衛生法、公正競争規約という法律を整備し、日本農林規格（JAS）を制定する動きになりまして、いい品質の商品を出しましょうということでもいぶん世の中も変わってきました。

チキンラーメン偽造団というのがありました。最近では、こんな事件が新聞に載ったりしませんけれども、それだけ売っていたんでしょう。



これが元祖鶏がらチキンラーメン。今は卵ポケットと言っていますが、チキンラーメンの片面に穴をへこませて、そこに卵を乗せたら湯をかけたときに卵が動かないでちゃんとできるだろうと。昔、コマーシャル撮影で写真を撮るときに、チキンラーメンの上に卵を落したら卵が動くんですね。動かさないようにするにはどうしたらいいかということで、当時、スプーンで表面を削って穴を空けて、そこに卵を落として撮影をしていたんです。

お手元に配っています（省略）「チキンラーメンの唄」、あんまりこういうのはセミナーで配ったりしないんですが。当時マスコミを使ってチキンラーメンを売り出したという記録なんです。たまたま資料を見ていましたら目に付いたので、せっかくだから配っておこうかなということで。ちゃんと楽譜どおり弾いていただいたら歌になりますので、記念に持っておいただいただいたらいいかなと思います。ヒヨコちゃんのストラップも用意させていただきました。

次はチキンラーメン号、これは阪神大震災のときにチキンラーメンを持って被災地まで行ったときの写真です。これは湯沸かし器から全部セットになっています。

これがカップヌードルの写真。会長がカップヌードルを作る前の話なんです。チキンラーメンをアメリカに持って行ったんです。アメリカ人というのは箸とかどんぶりを使わないですから、どうして食べたかという、紙コップにチキンラーメンを砕いて入れて、湯を入れて食べた、それがカップヌードルの始まりなんです。今は発泡スチロールの容器に入っていますけれども、マカデミアナッツというのは、会長がカップ麺を作るのに蓋がいるということで、どんな蓋がいいかと考えていたときに、たまたま飛行機でマカデミアナッツを貰ったそうで、それをヒントに今のカップヌードルの蓋ができたということです。

カップヌードルの発売が昭和46年9月、1個100円でした。これも当初100円で売れるかということだったんですけれども、やはりいい商品は値段が高くても売れるんですね。昭和46年というのは、ちょうどマクドナルドのハンバーガーが銀座で売られていたんですが、あれが1個80円だったと思います。カップヌードルもいろんなところで売って、自動販売機を製造したり、銀座の歩行者天国でテスト販売をしました。

カップヌードルを出した翌年に浅間山荘事件がありまして、自衛隊員が冬の山の中でカップヌードルを食べていたところが放映されました。これが火付けになりまして、ここからカップヌードルが全国的に一躍有名になったんですね。テレビにズッと放映されていたから、あの自衛隊員は何を食べているんだろうと。私も学生の頃に見ていました。

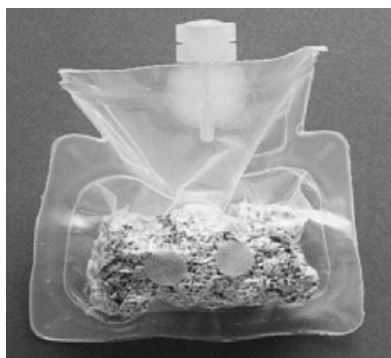
これ（図省略）はカップヌードルの構造です。中に麺塊がありまして、上から湯を入れると、湯が対流して早く麺が戻るということです。時間がないので飛ばしていきます。ラーメン記念館のパンフレットがありますから、是非来てください。チキンラーメンの手作り体験は1回300円です。



これはチキンラーメンの模倣品です。これは何の模倣品かと言いますと、ティッシュペーパーで、裏はテレホンクラブの宣伝です。これは三宮の飲み屋のチラシ。これは「麺の助きつね」、どん兵衛の真似ですね。「出前一発」、これは出前一丁の真似です。「コップヌードル」これはバレンタインに出る商品です。中にチョコレートが入っています。これはカップヌードルのデザインをもじったパンフレットです。「日清のドスケベ」、「日本一のドスケベ」、どん兵衛の真似ですね。

あるとき、こんな事件が起きました。ゴミの中の何かが燃えて、清掃車が一部炎上しました。カップヌードルの形をしたライターが出てきたんです。ゴミの収集車が燃えてしまって保健所から大変怒られましたけれども、誰が作ったのか知らないんですが、勝手にこういう商品を作っているみたいです。

最後に「宇宙ラーメン」。パッケージはNASAの止め型になっていまして、中身をうちが作っています。味噌、しょうゆ、とんこつ、カレーの4種類作りしました。宇宙に行くと人間の舌の感覚が変化するので、味を濃い目にしてあります。だから、宇宙ラーメンを地



上で食べると非常に味が濃いです。それを宇宙で食べるとちょうどいい味になるということで、配合とか味付けは特殊なものになっています。スープにとろみをつけて飛び散らないようにも工夫しています。宇宙ですから、お湯は70℃くらいの温度でも麺が湯戻りするようにもしています。簡単なようでいろいろな技術が生かされているんです。

時間が来ましたので、言えなかったことはパネルディスカッションのときにご質問がございましたらお話ししたいと思います。どうもありがとうございます。

3-1 はじめに

杉本 皆さん、雨の中をお出掛けいただきまして大変ありがとうございます。第1部のプレゼンテーションのときにはもう少しおられたような気がしたんですが、これからが面白いんじゃないかと思っております。今から1時間少し、本日のゲストの4名の方々に会場におられる皆さんが是非こういうことを聞いてみたいと思っておられるようなことを聞き出してみたいと思っております。

実は質問がこれだけいただいてしまっておりまして、当初、私は5～6件だろうと思っていたんですが、40件を超すような質問がまいました。質問の内容についてはパネルディスカッションの中でそれに近いことはお答えできるかと思っておりますけれども、直接質問にお答えできないケースも相当あると思っております。質問を寄せていただいた方には大変申し訳ございませんが、割愛があるということを事前にご了承いただきたいと思っております。

さて、2002年2月4日、小泉総理がこれからの日本の再生は知的財産だというように国会で施政方針演説をされて4年、その間に皆さんもご承知のようにいろいろなことがありました。まず、知的財産国家戦略会

議というものを立ち上げた。これは小泉さんが議長です。それから、同じ2002年には知的財産基本法ができました。これは2003年の施行ですけれども、この法律の第6条には、地方公共団体は知的財産の施策を行う責務を負うということが書かれておまして、これによって今、全国の地方自治体は知的財産活動に積極的に取り組んでおります。それから、産学官連携、日本版バイ・ドール法の施行、そういうことが次々に打っていかれて、世は正に知的財産権ブームだ、ブームではいけないんですけれども、そういうように言われております。

そんな中で、本日は皆さん方の大変関心の深い会社の3社4名の方にお越しいただきました。明治32年に特許代理業者規則というものができて今年で107年になりますけれども、この弁理士と各社の関わり、それから121年になる特許制度との関係等についても今日は時間の許す限りお話をいただきたいと思っております。どうぞよろしくお付き合いいただきたいと思っております。

私のほうはいろいろと用意しているんですが、何しろ聞きたいことがたくさんございますので、どこまで私の能力でできるか心配ではあるんですが。

3-2 パネリスト紹介

杉本 今日のプレゼンを聞いておられますと、シャープの除菌イオン搭載商品で家の中を除菌する。そしてワコールのヒップウォーカーを着用して、日清食品のカップラーメンを食べていると、100歳まで健康で美しくいられるんじゃないかという錯覚、錯覚じゃないですね、そういう感じがしたわけですが、皆さんも恐らくそのように思われたことではないかと思っております。

加藤さんにはいろいろと面白いお話をいただきました。加藤さんは日清食品株式会社法務部部長でいらっしゃるわけですが、先ほどの話は法務部部長とは思えないようなジョークがかなり混じっておりましたが、まず、あの中でいろんなパロディによってブランドが侵害されているということがありましたけれども、ああいう同じ業界ではないパロディに対しては何か手を打っておられるんですか。

加藤 パロディ商品は別の見方をすれば有名税みたいなもので、我々の気づく範囲で抑えるようにはしております。放置するのはいけないので。大体パターン

が決まっています、先ほどスライドで言いましたけれども、バレンタインデーのときは必ずパロディ商品が出るんです。ところが気が付いたときは既に問屋さんから商品が流れておりまして、バレンタインは2日で勝負が決まりますので、抑えられないというのが現実です。でも、気が付いたら必ずお手紙を差し上げて、やめていただくようにしています。

杉本 それはどういうお手紙を差し上げているんですか。何法とか、そういうのは。

加藤 だいたい不正競争防止法の関係で、ただ乗りしてはいけませんよということで、すぐに出すようにしております。

杉本 篠崎さんは株式会社ワコール取締役執行役員、人間科学研究所所長、知的財産部長という肩書きでよろしいのでしょうか。

篠崎 はい。

杉本 いろんな肩書きがありますが、これは当然全部しっかりやっておられるんでしょうね。

篠崎 そのつもりですけれども。取締役と知的財産部長は一昨日になったところなので、まだ素人だと思っていた方がいいと思います。

杉本 知的財産部長は一昨日ですか。

篠崎 株主総会で認められまして。

杉本 女性の美しさを追及するという羨ましいような職場にいらっしゃるんですが、そういう女性の美しさを引き出すような会社ということで、特別に何かご感想はありますか。その会社にいることの意味で。世界中の女性を美しくするとおっしゃっていましたけれども。

篠崎 女性の美しさを言い出すと一人ずつ一言お持ちなので、ぜんぜんまとまらないんですね。でも誰が見ても美しいという女性というのはいますので、そういうところを切り口にして女性の美しさのポイントというのをまとめると、6つぐらいポイントがあります。その6つをすべて満たした人というのはマネキンのような体型で美しくもなんともなくなってしまうんですね。結論として1個ぐらい欠けているほうが美しいというところまで辿り着きました。つまり完璧よりも1つ欠けているぐらいが美しい、それが個性美だということまでは見えてきています。

杉本 また後でいろいろ聞きたいと思います。それから、西川さんはシャープ株式会社電化システム事業

本部電化商品開発センター主任研究員でいらっしゃいます。日頃は主にどういうことをされているんですか。

西川 我々の電化商品開発センターと言いますのは、冷蔵庫とかエアコン、洗濯機、掃除機、電子レンジ等の白物と言われる家電商品の要素技術の研究開発を主にしております。

杉本 同じく電化システム事業本部電化商品開発センター特許開発室長の清水さんは、先ほどイオンが見えているとか何とかおっしゃっていましたけれども、ジョークでしょう。

清水 あれは正直なところジョークです。見えないものを何とか見えるようにと、訓練したら見えるのかなということで5年ほどやってきましたけれども、やっぱり訓練しても見えませんでした。

杉本 えっ、科学的に訓練すれば見えるようなものでもないんでしょう。

清水 これは西川のほうに聞いてもらったほうがいいかもしれませんが。

3-3 ヒット商品は需要者ニーズから？企業シーズから？

杉本 ということで、本日のパネリスト4名に一言ずつお話をいただきました。それではいよいよ本題に入らせていただきます。

まず本日のプレゼンをしていただいたそれぞれのヒット商品は、企業の中の研究所の研究成果による、要するにシーズから出てきたものか、それとも需要者からこういうものが是非欲しいという需要者のニーズから出てきたものかということについてお話をいただきたい。まず篠崎さんをお願いしたいんですが。

篠崎 ワコールの場合はニーズです。それも単にニーズ調査で調べるというよりも、当該女性そのものに対するグループインタビューを実施することでニーズを構造化し潜在ニーズを明らかにするというところから出てきたニーズです。

杉本 そういうニーズは日頃からずっと収集されているんですか。

篠崎 はい、毎年のように、年に4～5回はグループインタビューを実施しながら構造化していっています。

杉本 同じ質問を西川さんにさせていただきたいんですが。

西川 うちのほうはどちらかと言うと、技術開発寄りのシーズで持ってきました。初めはにおいというのはタバコだったんですけども、実は浮遊菌などが室内の臭いの原因であり、健康にも害があるということがわかってきて、それを除去する技術を開発しようということで、その技術を開発して、それを商品化しようという形でした。

杉本 シーズから入りますと、世の中のニーズと違うことをやってしまうという危険性はないんでしょうか。

西川 それは要するに技術者の独りよがりという意味合いですよ。確かにそれはいろいろ研究開発の中ではあると思うんですけども。我々のときは外部の専門機関や論文などで健康に害があるというところの原因物質をちゃんと見定めて、それをターゲットにしてその技術の開発を進めました。

杉本 加藤さん、質問の中にも、昭和33年に安藤百福会長が開発されたんですけども、その前は安藤さんは何をしていたのかという質問がありました。それは別に答えてもらわなくても結構ですけども。

加藤 いろいろしておられました。メリヤスの繊維関係の仕事とか、ある時期は航空機のエンジン部品を組み立てたり、精密機械、光学機械、製塩業をしたり、漁業をしたり、いろんなことをされてきました。あるとき、食品に辿り着いてこういう世界に入ってきました。

杉本 そこで先ほどの話の続きなんですけど、そこは安藤会長に聞いてみないとわからないんでしょうけれども、そういうニーズがあったのか、あるいは自分の知識の中でこういうものを作ったら売れるだろうということでお作りになったのか、どちらなんでしょうか。

加藤 あの時代ですからニーズがあったと言うよりも、やはりこういうものを作っていけば必ず世の中の役に立つはずだという、別の理念があったんでしょうね。儲けようとかそういうことはなかったんじゃないでしょうか。

杉本 篠崎さん、ヒップウォーカーの開発から製品完成までの期間というのはどのぐらいかかったんでしょうか。着手したときから。

篠崎 3年です。

杉本 どういう会社の部署の方が関わられたんで

しょうか。

篠崎 最初は全て研究所で、その後は事業部に展開していきます。つまり、商品化の原案まで作るのが研究所で、ある程度めどがついたときにそれを自分の事業部でやりたいという事業部長が出てきた段階で事業部に引き継ぐのです。

杉本 先ほどニーズから入ったとおっしゃいましたが、そのニーズというのは会社のどの部門から来るわけですか。

篠崎 研究所がやります。

杉本 研究所が社会のニーズを常に。

篠崎 はい。

杉本 わかりました。同じ質問ですが、西川さん、除菌イオン搭載商品の開発に着手したときから完成まで、どのぐらいの期間を要されたんですか。

西川 98年から始めまして、2000年に出しましたので、約2年です。

杉本 その間に携わられた部門はやはり研究所だけではないでしょうか。

西川 そうですね。初めは研究開発部門で、そういう効果効能やデバイスの基本的原理などをやりまして、それを事業部の技術部門に移管して、事業部が商品化するというような形でやりました。

杉本 清水さん、その開発の初期の段階から特許開発室長としては関わっておられたんですか。

清水 そうです。

杉本 そうすると、どういう特許戦略があるかという中で、開発と一緒にやっておられたと。

清水 もう少し本音のところを言いますと、最初からというのは少し嘘なところがございます。かなり後ではないかと思えますけれども、もちろん事業部に移管される前の話の中からは付き合っておりました。

3-4 研究開発時の戦略について

杉本 それでは、ヒット商品の知財戦略ということについてお尋ねしてみたいと思います。知的財産戦略といえば主に特許戦略、それから商標戦略、これは皆さんご承知のとおりだと思っておりますが、形状に特徴のあるものについては意匠戦略というものもあると思います。実はこの知的財産権戦略というのは開発から始まりまして、開発時点での戦略、それから特許を出願する、知的財産権を出願するときの出願時の戦略、そ

して出願した後、その出願済みのものをどのように扱うかという出願後の戦略、そしてさらに権利がおりた後、その知的財産権、産業財産権をどのように扱うか、大体4段階に戦略が分かれるのではないかと思います。その中でも特に重要なのは研究開発段階における戦略だと思われま

す。今日はず、研究開発時における特許戦略についてお尋ねしたいと思います。開発しようとする商品が同業他社が既に特許出願しているとか、あるいは既に着手しているということであれば、これは全く意味のないことになってしまいますので、この同業他社の開発動向の調査などについてどのようなことをやっておられるのか、清水さん、お答えいただければお願いしたいんですが。

清水 これはどのテーマもそうだと思うんですけども、新しい要素技術については必ず他社が類似したものを出していないかというところは、まず特許マップと呼ばれるようなものを作って評価をします。本件についてはどこまであったかというのは中々ここでは回答しにくいんですけども、特に問題になるようなものはなかったということで進んだと記憶しております。

杉本 今、特許マップとおっしゃいましたけれども、かなりの調査を進めないでパテントマップはなかなか作れないと思うんですが、やはりパテントマップをお作りになっているんですか。

清水 必ず重点テーマについては要素技術別に他社の特許に対してマップを作ります。どこまでの範囲までできているかというところはサーチする人のスキルなり経験なりが必要になるので、完璧性を問われると難しい部分があるかもしれませんが、基本的には実施しています。

杉本 それから商品を作るまで、例えば2年とか3年とか、一応期間を設けてやりますね。ダラダラやっているというわけにはいかないと思いますので。そのロードマップというのはやはりお作りになるんでしょうか。

清水 2000年に空気清浄機に乗せまして、その後いろいろな各種商品に展開をしていったというところから、当初デバイスに特化した特許出願というところを考

えていたのが、いろんな商品への展開ということになりますと、商品への応用と言いますか、システム

特許というものがだんだん出てくるということで、それに対する特許マップのバージョンアップということもしてきたということです。

杉本 同じ質問ですけれども、篠崎さん、いかがですか。

篠崎 調査は2つです。特許検索と市場調査。市場調査の場合は販売員が全国にいますので、関連したような商品があるかどうか探す。ただし、今回紹介した商品はニューカテゴリーだったので、例えば痩せる下着とか、ブルーワーカーのような健康機器とか、そういった体型を変えるもので一般の下着とはちょっと違うものばかりでした。そのように違うものでも実際に分析して、効果があるかどうかまで確認したうえで、もしその商品のパフォーマンスが高ければそれを超えるように作るんですが、結論から言うとそのような商品はなかったです。本当に身体を変えるような商品というのは存在しなかった。

杉本 それで自信を持って開発に着手された。加藤さん、いかがですか。

加藤 特許調査等は基本的なことですけれども。我々の場合は、マーケットから商品を購入しまして、その商品の中身を分析したり、そういう情報も特許の中身と合わせながら綿密な分析をやることはあります。これが重要な特許だと思うときは。

杉本 他社のインスタントラーメンを買ってきて分析されると。

加藤 そうです。

杉本 それは偽物かどうかではなくて、新しい商品を開発するためにですね。

加藤 そうです。実際にどんな特許を使われているのかとか、あるいはうちの特許を使っていないとか、そういうのはものを見て確認してやっていかないとけない。

杉本 西川さん、今回の除菌イオンを搭載した商品の中で、開発の段階で特に重要視した知的財産戦略というのはありますか。

西川 除菌イオンというのがシーズから出たということなので、技術の原理とかその原理を使った装置のような形の根本から特許を取っていきこうという形で考えてやりました。

杉本 清水さん、これはずいぶん特許件数を出されているんでしょうね、この除菌イオンに関しては。

清水 そうですね。今の西川の話の少し補足しますと、当初、除菌イオンというのが正直あまり大したものではないなと思っていたのですが、段々そうではなくなってきたなど。当然、新しいデバイスを開発したということで、そのデバイスに軸足を置いて当時は特許を出そうと考えていたけれども、デバイスというのは簡単に特許回避されるものですので、これではまずいんじゃないかという当時の役員の声がありまして、じゃあ何だろうと。この世界は一体どうしたら広く権利が取れるのかということで、西川が先ほどプレゼンテーションで説明しましたように原理、殺菌メカニズムのところを抑えられたら、どんなデバイスでやってこようと大丈夫じゃないかという話になりました。これを我々は原理特許と呼んでおります。下3桁で121特許と呼んでおりますけれども、成立しまして、これを核にして約300件の出願をしております。

杉本 除菌イオン関係の特許出願が300件ですか。それを応用したいろんなデバイスも含めてですか。

清水 含めてです。

杉本 300件の特許出願があるという商品のようでございます。

3-5 商標（ブランド）戦略について

杉本 次に、商標戦略です。このヒット商品を守るためにやはり商標というのは大事だと思います。除菌イオンというのは世間一般に使われていた言葉ではないと思うんですが、これについては清水さん、何かブランド戦略でもあるんでしょうか。

清水 最初はプラズマクラスターイオンあるいはプラズマクラスターをペットネームとして使ってスタートしたのですが、どうも長いし、プラズマクラスターが何かお客様にわからないということで除菌イオンという言い方に変えました。除菌イオンという言葉だけではなくて、先ほどのプレゼンテーションにありましたブドウのロゴマークを、異業種様を含めて統一ロゴとして用いることによって、これが除菌イオンを載せている製品だなということがわかるように、その統一化を図ったというところにあります。

杉本 篠崎さん、ヒップウォーカーは登録商標だと思わんですけれども、この商品について商標戦略はどうなんですか。

篠崎 この商品は今までのファンデーションと違っ

たニューカテゴリーなので、カテゴリー名をつけようということで、お手元の資料（省略）8ページの下段の右上に四角いゴミみについていますが、「Style Science」というマークを作りました。着るエクササイズというベネフィットを持つものを総称する名前としてつけていまして、これで商標を取っています。

杉本 これはもちろんいくつか取っておられるんでしょうね。

篠崎 はい。詳しいことはよくわかりませんが。この Style Science の傘下にヒップウォーカーという商品もあれば、ヒップトレーニングボトムあるいはスタイルカバーといういろんな名前をつけ商標登録しているので、それを総称して、スタイルサイエンスと呼んでいます。

杉本 加藤さん、チキンラーメンは最初、商標登録をされたわけですが、あまりにも有名になりすぎて、これは普通名称化してしまったという感じのところはあるんでしょう。

加藤 いえ、全然ないですよ。

杉本 そうじゃないですか、失礼しました。

加藤 そんなことは全くありません。

杉本 何か、普通名称化しないための努力はされているんでしょうか。

加藤 一応商標でも重要な商標と重要でない商標と言うと何ですけれども、我々で言うとカップヌードルとかチキンラーメン、出前一丁というようなものは食品だけではなくて、防御標章とかいろいろ、できるだけ広い分野にわたって権利を取って、いわゆる商標の著名性を維持していくということは大事だと思います。チキンラーメンでも麺類商品だけでしたら1種類ですけれど、他の分野にわたると60件ぐらいいろいろな形で商標権を抑えていますので、そういう形でもブランドを維持しているということです。

杉本 先ほどのプレゼンの中で、チキンラーメンは著名商標だとおっしゃいました。それについて防護標章登録は全類にわたってやっておられるんですか。

加藤 全類ではないですけれど、できるところは全てということで。と言うのは、我々の業界ではキャンペーンとかが多いんです。キャンペーンの景品でいろいろ名前を使ったりしますので、そういうためにやはり広い範囲で権利を取っておくことは重要だと考えております。景品類では商標の使用に当たらないと

ということですけれど、景品類の名称に、米国の会社から商標権侵害の警告を受けたこともありましたが、今では権利化するようにしています。

杉本 篠崎さんはちょっと他の2社と違って、ターゲットが女性という特殊な分野ですね。特殊と言うか、世の中には男と女しかいないですから半分の分野なんですけれども。特に女性をターゲットとしたネーミングということで何か研究されているとか、気を使っておられるというところはありますか。

篠崎 まず女性のほうが普通で、男性のほうが特殊だと思っていますが。

杉本 失礼しました。

篠崎 女性は新素材とか新設計という名前に動かされないと言うか、実際に効果のあるもの、自分にとって実感できる価値のあるものをキッチリ判断して購入されるので、チタンドライバーだから買うという方はほとんどいないですね。新素材とか新商品という説明だけでは無理であって、どんなメリットがあるのか、それによって私がどれだけ綺麗になれるのかということを知りやすく言葉に表さないといけないので、わかりやすい商品名というのがポイントになっています。

杉本 そういう意味ではヒップウォーカーもわかりやすいと。

篠崎 そのつもりなんですけれども。履いて歩けばヒップアップするということからつけました。ただ問題なのは、薬事法に引っかかるのでなかなか上手にダイレクトにその商品の効果効用を名前にできないので、「くしゃみ3回ルル3錠」的な形でこういう商品名になっています。

杉本 ヒップアップウォーカーじゃないんですね。

篠崎 次にお腹が引込む商品が出たので、お腹アップとか言えないので、お腹ウォーカーになっています。

杉本 なるほど、アップではなくて逆にダウンさせるような効果も狙うと。

篠崎 ダウンと言うよりも引き締まったプリプリおなかですね。

3-6 知財戦略以外の企業戦略について

杉本 わかりました。それでは、次に商品を今日までヒットさせてこられましたけれども、ヒットさせる

ために知財戦略以外でどういう戦略を取られたか、端的にお答えいただければ。

篠崎 先ほど申し上げたように、自分たちで新しい知識を得るというのが一番大事で、専門書に書いてあることを必ず追試しています。あるいは学会で発表されたことで開発につながりそうな研究はたいてい追試するんです。そうすると発表されたこと以上の発見が出てくるわけです。そこからそれをヒントに開発のネタを展開していく、それが一番のポイントだと思います。

杉本 論文に出たことを全部実践するというのですか。

篠崎 興味ある論文ならという前提ですけれども。あるいはすごくレベルの高い著作物で、人間の身体はこうなっていると、こうしていけばこのように引き締まってくるとか載っていれば同じ実験をします。自分たちでモニターを使って同じ実験をして、本当にそんな効果があるかというのを確認していきます。

杉本 なるほど。同じ質問ですけれども、西川さん、清水さん、いかがでしょうか。除菌イオンのヒット商品をヒットさせるための知財戦略以外の戦略が何かありましたら。

西川 少し紹介したんですけれども、我々の商品の効果効能というのが非常に目に見えにくい。それで、店頭のお客様にどのように訴求するかということがありまして、それは商品企画とか広報室、宣伝部も含めていろいろ議論した結果、外部の第三者専門機関にデバイスや商品を持って行って効果効能を認証していただき、そのデータに基づいてマーケティングでお客様に訴求するというのをやりました。

杉本 加藤さん、要するに世界的商品に育て上げられたんですが、世界戦略のためにこれが非常に効いたということが何かありますか。

加藤 世界戦略ですか、ものすごい難しい話ですが。

杉本 すみません。要するに今日、世界的な商品に勝手に育ったのではないと思うんですけれども、何か日清食品さんとして世界に手を打ったというようなことが知財以外でありますか。例えば、ヨーロッパに行って試食会を開いたとか、ヨーロッパで生産拠点を作ってヨーロッパのテレビで流したとか、いろいろあるんじゃないですか。

加藤 それはございます。もともとは日本国内でチ

キンラーメン、カップヌードルを当然やったわけですが、すけれども。例えばカップヌードルでしたら、世界17カ国ぐらいに特許を出しまして、アメリカ、ヨーロッパ、東南アジアを含めまして現在では20カ所ぐらいで現地生産しまして、各国向けに商品の味の開発とか、そういうその国に応じた商品作りをやっているということで、ラーメンを世界的に広げてきたという流れはございます。

杉本 先ほど加藤さんのほうから訴訟の話をして、話しかけては差し障りがあるとやめられましたけれども、何か印象に残った訴訟があれば。

加藤 最近でしたら、さっきもパネルでやりましたけれども、お菓子でチキンラーメンという名前をめぐって揉めたこととか、パッケージデザインの似た商品が出たこととかありました。一時期、不正競争でいろいろな飲料やいろいろな分野の商品でのデザインが酷似しているとかブームになった時期があったでしょう。あのときに結構いろいろ裁判をやったりしていましたので、今はもうなくなりましたけれども。あとは海外ではイギリスとかアメリカ、中国でいろいろ裁判はやっていました。

杉本 少し突っ込んだことを聞きますけれども、そういう争い、訴訟は結構多いでしょう。

加藤 水面下では多いですね。

杉本 全世界で。

加藤 ちょこちょこありますね。

杉本 訴訟になるケースも結構ありますか。

加藤 あります。特に大事なブランドにからんでくるときは。

杉本 日本だけではなくて。

加藤 そうですね。

杉本 例えば、アメリカとかヨーロッパで訴訟をやるとずいぶん訴訟費用がかかるでしょう。

加藤 かかりますね。10年ぐらい前にイギリスで裁判をやまして、パッシングオフですが、カップヌードルの商標の関係ですけれども、8千万円ぐらいかかりました。

杉本 弁護士費用とか翻訳費用とかいろいろあるんでしょうね。

加藤 全部入れて。イギリスの場合は、勝ったときは弁護士費用の返還の賠償請求ができますので、8千万かかりましたけれども、3千万ほど返してもらい

ました。

杉本 それは加藤さんらしい。

加藤 そうですね。がめついですから。

杉本 ありがとうございます。

3-7 ヒット商品にまつわる成功例や失敗例について

杉本 それでは、次にお尋ねしたいのは、開発からヒット商品に上手く育てていく過程の中で、これは失敗したな、あるいはこれは思わず上手く行ったなということがありましたら、お話しできる範囲で結構ですから、西川さん、いかがですか。

西川 除菌イオン技術は我々の家電商品に群展開を行ったおかげで、事業が大きくなり、どちらかと言うと研究開発をやっていくというより事業のフォロー的なことがだんだん多くなって、初めのカビからウイルスにするのが2年かかっているんですけども、一時ちょっと開発のスピードがそのときに落ちたということがあります。それから研究開発は研究開発という形で分けてやっていると、1年ごとにそういう効果効能の進化とデバイスの進化ができるようになりました。

杉本 除菌イオンの効果効果というのは当然いろいろ実験されたんでしょうけれども、会場からの質問の中に、実際に除菌の効果を実証したのかというのがあったんですが、それはいかがですか。

西川 除菌というカテゴリーで実証しています。ワコールさんも話されたんですけども、薬事法というものがありまして、医療機器以外で殺菌という言葉は使用できません。我々は家電商品ということなので、あくまでも空気中の菌などの微生物を除菌するという形で訴求しております。

杉本 篠崎さん、同じ質問ですが、上手く行った戦略、失敗した戦略、これは非常に上手く行ったというのが何かありましたら。

篠崎 売り始めの頃に薬事法が怖くてほとんど商品効果が言えなかったんです。販売員たちが使用前、使用後の写真を2つ並べるだけでアウトなんですね。研究所の実験で実際に効果も出ているのに。それを言えないので、販売員は自分が履いた体験をお客様にお話しするという辻説法的なやり方をしたんです。自分の体型が変わっていったし、本当にいい商品だという感

動をお客様に伝えようと努力したことが、しっかり売ろうという気持ちにつながって、そのような商品が自分が販売していることの喜びとか、美しくなっていたくお手伝いをしているんだという実感につながった事は災い転じて福の効果かなと思っています。ただ、いつまでも薬事法というのは問題で、お客様の立場に立つと、パッチモノと本物の区別がつかなくなってしまうという欠点があるのです。お客様に効果効能を正しく伝えてはいけないということは、効果効能がない見てくれがそっくりのものを作ってこられても止めようがない。そこはこれから解決していかないとはいけない重要な課題だと思っています。

杉本 ああいうショーツとかパンストのようなものでも薬事法があるんですか。

篠崎 あります。身体が変わるということを表現すると薬事法に抵触するのです。筋肉トレーニングをするとヒップが盛り上がってくるように、この商品はいって歩けばヒップが盛り上がってくるのですけれども、それは言うてはいけません。

杉本 実際に着用された営業マンの方が歩いて、自分の経験をお話しされている。

篠崎 そうです。研究所で実験した着用による体型変化のデータはあるんですけども、見せてはいけません。

杉本 なるほど。加藤さん、最初のチキンラーメンは開発されて48年になるということですが、昭和46年にカップラーメンの特許とか実用新案を出願されていますね。それがその後権利がおりたりしているんですが、やはり新しい商品のプロセスの中で、これは上手く行ったとか、これはちょっとまずかった、やらないほうが良かったなどというのがありましたら。

加藤 振り返りますと、チキンラーメン、カップヌードルに始まりまして、今は、どん兵衛とかU.F.O.とかいろいろ出ていますけれども、やはり消費者にわかりやすい商品というのが息長く残っていますね。U.F.O.も30年ぐらいになるんですけども、出した当時は誰もそんなに売れると思ってなかったんでしょうね。ピンクレディーが出てきて、たまたま「UFO」というのに乗ったのかどうか、それは知りませんが。あのU.F.O.も湯を入れて、湯切りをして食べるということで、実はあの容器は特殊な容器で実用新案を取ったりしているんです。やはりいい商品という

のはいい技術の裏付けがあつてのものですから、名前だけで売れるというケースはなかなかないですね。

失敗した例は、典型的な例では、お湯で簡単に出来るカップライスがあります。昭和49年7月に発売しました。当時、古古米の処理にこまっていた食糧庁長官から、「パンのように1食ずつ簡単に調理できる加工食品にならないか」と相談を持ちかけられたことがきっかけになって、カップヌードルに続いてカップライスを世に送り出すことになったんです。試食会・発表会はすこぶる好評で、商品の出荷も順調だった。売価は200円。

ところが、発売1ヵ月後に突然注文が止まったんです。よくよく調べてみると、スーパーではカップライスをかごに入れる主婦が多いんですが、即席ラーメンの売り場にくると、カップライスを返して即席ラーメンをかごに入れるんですね。

「よく考えてみると、ご飯は家で炊けますが、ラーメンは自分で作るわけにはいきませんから」と、主婦は答えたそうです。前評判の良さや賛辞の中で消費者に歓迎されるという錯覚の中に、大きな落とし穴があったんです。そして、勇気を持って撤退を英断しました。

杉本 そういう失敗の話は多分会社は公にはおっしゃらない。加藤さんが今、初めておっしゃったんじゃないかと。

加藤 いや、時々言ってますけれども。

3-8 会場からの質問に対する回答 (1)

杉本 では、ここで会場からご質問をいただいています。40件ぐらいいただいでいて、全部は答えきれないんですけども。これは日清食品さんにお尋ねしたいということで、模倣品に対する権利侵害者への対応運用ルールはありますか。例えば損害賠償、謝罪広告、侵害品廃棄、これはいかがですか。

加藤 ございます。だいたい侵害品のパターンがありますので、警告書なり通告書なり、一応そこらへんのマニュアルがありまして、すぐに対応できるようにしています。

杉本 質問の続きがありまして、模倣品対策費は会社として予算化していますかというのですが。

加藤 していません。突発的な事件が多いので、それは突発的な費用で処理しますので、予算としては計

上していません。

杉本 次に、中国、東南アジアの次に模倣品の発生が懸念、予測される国、地域はありますか。

加藤 あるでしょうね。ヨーロッパにしてもアメリカにしても中南米にしても。我々のほうは現地法人がありますので、現地法人で市場調査をやっています。類似品があれば本社のほうに連絡が来ますので、即刻対応するという体制は取っています。

杉本 もう1問、日清食品さんに。特許出願から商品開発までの間で最も大きな推進役を果たしたのは誰ですか。

加藤 どうなんでしょうかね。我々の会社はどちらかと言うとニーズも大事ですけれども、提案型なんです。お客さんにこういうものを食べたらどうですか、というものを提案してやっていますので、個々人のアイデアというものを拾い上げてやっていく場合もありますし、トップダウンでこういう商品はどうかというのがありますから。いろんなパターンがあると思います。

杉本 日清食品さんに、高杉良さんの小説で読みましたというのがあるんですけれども。何ですか、それは。

加藤 アメリカの特許裁判ですね。

杉本 どんなことが書いてあるんですか。

加藤 いろいろ書いていますけれど。また読んでいただいたら。高杉さんはいろいろ本を書かれているみたいですが。

杉本 ワコールさん、スパイラルエイジングを著作権によって保護されているとのお話でしたが、具体的にその著書を教えてください。

篠崎 同じ名前でも出しました。一般書店で3,000円で売っています。

杉本 「スパイラルエイジング」というのはどんな本ですか。先ほどプレゼンでおっしゃっていましたね。

篠崎 女性200名分を30年以上追跡調査してわかった結果をまとめて、女性が美しく歳を重ねるヒントみたいなものが書いてある本です。もし書店でわからなければ、後でその方と名刺交換して本をプレゼントしますので。

杉本 えっ、この方は男性ですよ。

篠崎 じゃあやめておきます。

杉本 もう1問、ノウハウとするか特許とするかの

判断はどうされていますか。

篠崎 やっぱり特許にするときはこの商品をきっかけとして同じ志の会社と将来的に一緒にやりたいなどというのがあります。牽制するよりも一緒にやりたい、中途半端にコピーしないでよという感じで、いくらでも使用権を許諾するし、一緒にやりましょよという考えの商品は特許にしています。そうでなくて、ダミーのようにワコールの強みや特徴を出しているような、開発の上のポイントとなる技術はノウハウにして表に出さないようにしています。

杉本 シャープさんにもいろいろ質問が来ています。異業種展開の際のライセンス契約はシャープと他社のどちらが優位に、誰が話を進められたのですか。契約金、条件、ロゴマーク等の使用について。

清水 契約条件につきましては、皆さん関係者はよくご承知のとおり、当事者以外には秘密に属することです。お話しできませんけれども。私どもがスタンダード化に向けて推進しておりますので、私どもが必ず優位になるような形で、まず原則そういう形で進めます。商標につきましては、商標使用許諾契約書および商標使用規定を配付させていただきまして、私どもの規定に則った使い方をしていただいています。加えて、除菌イオン技術とはこういうものです、これはシャープの技術ですということを併せて宣伝広告等と言っていただくように、これもお願いごとですけれどもしております。

杉本 まだかなり質問があるんですけれども、時間がありませんでしたら、後ほどまた質問にお答えをいただきたいと思います。それでは先にパネルディスカッションを進めさせていただきます。

3-9 知財戦略の中でも特に重視する戦略について

杉本 ここまでは本日のプレゼンをしていただいたヒット商品について主にエピソード等を語っていただきました。後半は企業における知的財産戦略そのものをどのようにされているのか、我々業務の本質的なところなんですけれども、弁理士の関わり等についてお尋ねしていきたいです。

まず、知財と言ってもいろいろな知的財産があります。産業財産権と言われている特・実・意・商、それから著作権、最近では種苗法による育成権、半導体集積回路の保護、あるいは不正競争防止法関係とかいろいろ

ありますけれども、どの知財を重視して戦略を立てておられるのか。もしそういう重視ということがありましたら、お答えをいただきたいと思いますが、まず清水さん、いかがですか。

清水 確かに産業財産権につきましては各種戦略があるんですけれども、私自身が携わっているのがメインは特許の出願系ですので、やはり特許戦略が最優先になっております。たまたま除菌イオンが世界での統一ロゴマークということで、かつ異業種様の商品も含めましてこのブドウのマークを出願し登録するということをしてきたわけです。私は長い間特許の業務に携わっていますけれども、商標に深く入り込んだ初めての経験かなと思っております。商標戦略も大事だなというのが見えてきました。

杉本 その最初の特許戦略とか商標戦略の段階で、弁理士は関わるんですか、関わらないんですか。

清水 特許の場合につきましては、最初は思いつかなかったんですけれども、これは原理特許を取ることが1つのテーマの最重要課題だということで、これは確かに特許事務所さんと私どもでどういう請求項で行くべきか真剣に何回も議論しまして、作り上げてきました。

杉本 要するにクレームを作る段階から弁理士というろいろディスカッションされているというように理解してよろしいですね。

清水 そうですね。我々はいろいろなものの見方、考え方を提案するわけですが、それをいかに広い強い明細書に仕上げるか、いわゆる作文への繋がりになるかと思えますけれども、やはり弁理士さんの経験を生かしたご提案を積極的に頂いています。

杉本 篠崎さん、その点はいかがですか。知財戦略のうちどの知財を最も重要視してお考えなのか。

篠崎 特許です。

杉本 やっぱり特許ですか。

篠崎 はい。特許に次ぐものとしては、下着というのはデザインが売りの商品でもあるので、効果効用だけではなくて見たときのイメージ、雰囲気というものもありますから、その場合は意匠登録です。

杉本 加藤さん、御社は一番重要なのは商標でしょうか。

加藤 そういう場合もあります。でも基本的にはシャープさんと同じですけれども、基本特許を取ると

というのが最重要課題です。食品業界というのはローテクでして、ハイテクじゃないので、いい特許が1件あればそれで20年飯が食えるという世界なんです。だから、チキンラーメン、カップヌードルも基本中の基本の特許なんです。あの権利を回避して同じものを作るかと言うと絶対にできないんです。それが基本特許ということで。杉本先生がおっしゃるように、商標は特に食品の場合は食品はごまんとありますから、商標が抵触したりする可能性は非常に高いです。だから、商標のウォッチングとか検索とか、そこらへんは結構費用をかけてやっていくようにしています。

杉本 もう11～12年前になるんですけれども、毎日テレビ、TBS関係のテレビでサブローさんがレギュラーで出ておられる番組で、今もやっていると思うんですが、たまたま私とその番組に出まして、料理で特許が取れるかということをやりました。そのときに古川圭子アナウンサーがカップヌードルを持って来られて、半分にスポッと容器を切って、この特徴は麺が中間に浮いているんだと、まず下に湯が入って、上の湯とで非常に早くこれが食べられるようになるんだという話をしていました。そういうマスコミのアナウンサーでもそのへんの特許はよく知っていたと思うんですが、これは特許でしたね。

加藤 そうですね。もともと特許だけを出していたんですけれども、構造も含めて実用新案に分割しまして、特許と実用新案の2つの権利がありました。

杉本 先ほど言いましたように、おそらく研究開発時の特許戦略が大事だと思うんですけれども、シャープさんは当初から弁理士さんと関わりながら特許戦略を立てているということだったんですが。篠崎さん、開発段階でももちろん特許戦略を立てて行かれるんでしょうけれども、これはどのへんの段階で特許戦略を立てないといけないというふうになるんでしょうか。

篠崎 研究開発成果を年2回、全事業部対象に発表しているんです。

杉本 成果発表というのがあるんですね。

篠崎 そこで事業部が手を挙げると、次に商品化へのステップを歩み出すので、その段階から弁理士さんにいろいろ相談させていただく形をとっています。

杉本 要するに公知にする前に特許出願をするということですね。

篠崎 はい、そうです。

杉本 そういうときに、例えば論文発表をしたり、何かを発表して、特許法で言うグレース・ペリオド、要するに6ヵ月間の新規性喪失の例外規定を使うということはあるのでしょうか。

篠崎 それはもうほとんどないです。

杉本 ちなみに日本の法律では、意匠法では商品をまず販売して、6ヵ月間以内に新規性喪失の例外規定を適用してやれば、新規性喪失の例外だという扱いになるんですけれども。韓国では今年の秋の法改正で特許も最初6ヵ月間売って、そして世の中の売れる状況の反応を見て特許出願したら良いということになります。日本の特許法は刊行物とか論文の場合だけなんですけれども、韓国では実際に売ってしまった後も6ヵ月の間に喪失の例外規定適用を受ければできるといように法改正されるらしいですね。これはなぜそうするかというと、中小企業というのはやはり特許出願の費用がいろいろかかりますから、まず売ってみて、マーケットの反応を見て、これは特許を取っておくべきだと思ったときに特許出願できるようにするという話なんです。

加藤さん、研究開発の段階でやはり弁理士さんにかかっているのでしょうか。

加藤 そうですね。やっぱり将来性のある商品とかそういうアイデアが出た場合は事務所と関わって、どう権利の取り方をするか。できるだけ権利回避をされないようなクレームを作ったり、そのあたりは1つの戦略だと思いますので、そのようにしています。

杉本 その段階で一番大事なのは、先ほども話がありましたけれども、他社が同じようなことをやっていたら全く意味がないわけですね。したがって、特許マップを作ったり、商品開発までのロードマップを作るわけですけれども、そのときに先行技術の調査については会社の中でやっておられるんですか。それとも特許事務所に依頼してやっておられるんですか。

加藤 すべて自社でやっています。微妙な鑑定が必要なときは弁理士さんとか弁護士さんのご意見をお伺いしたりしますが、基本的には自社でやるというのを前提にしています。

杉本 どうして特許事務所にやらせないんですか。

加藤 いや、別にやらせないわけではないんですけど。大事なときにはやりますよ。

杉本 費用の問題ですか。

加藤 まあ、フィーの高い先生もいらっしゃいますね。先生のところはどうか知りませんが。

杉本 後ほど楽屋で。篠崎さん、同じ質問ですけれども、研究開発の段階でやはり同業他社の動きというのをまず掴まなければならない。それはやはり自社でおやりになるんですか。

篠崎 はい。先ほどもご紹介したように自社でやります。研究員がやる以外に店頭による女性販売員がいろいろと意見や情報を持ってきてくれます。

杉本 ワコールさんの場合、同業他社というのは結構いらっしゃるんですか。あんまりないような気がするんですけれども。

篠崎 たくさんいらっしゃいます。皆さん一生懸命やっていますし。その他社の1つであるピーチ・ジョンと今度は提携が組めましたので、すごく嬉しいですけれども。

杉本 それはどこの会社ですか。

篠崎 日本の下着の会社ですが、ワコールにはできないすごくセクシーなデザインをやってくる会社です。

杉本 そこと提携をして何をやるわけですか。

篠崎 一緒に新しい、お客様に喜んでいただくような……。ワコールは文部省推薦型のデザインが多いので、ちょっとエッチっぽいピーチ・ジョンの商品も入れて、お客様に提案しお互いの長所を生かそうという感じです。

3-10 出願時の戦略について

杉本 研究開発の段階の特許戦略というのは非常に大事だと思うんですけれども、その次に出願時の特許戦略、これはノウハウでおいておくのか、あるいはこれを何件の特許に出願分割するのか、あるいはこれは実用新案か意匠にするのか、そのへんの戦略がやはり大事じゃないかなという気がします。もちろん特許出願ですから、まずどういうクレームにするかということが最も大事なんですけれども。そのあたりは清水さん、いかがですか。

清水 先ほどの除菌イオンの例をとりますと、デバイス特許というのがいろいろ変形例を考えて、実施例をいろいろ考えて取りに行ったとしても、結局はどこか逃げる道があるだろうということで、部品の意匠権を取ることもやりました。なかなか部品で意匠出願す

ることはないんですけども、特許は逃げたとしてもそっくりのデバイスをやってきたときに、これは意匠で抑えられるんじゃないかということで、そういう張り方を今回の除菌イオンではいたしました。

杉本 研究開発から特許出願の段階で、大学の研究機関と共同研究したり、あるいは共同出願をするというのはどうなんですか。

清水 アカデミックマーケティングという中では大学との協業、これは非常に重要なわけですけども、除菌イオン以外でそういうケースが多いです。特許になりますと、大学等との場合には共同成果物の扱いというのが非常に問題になるわけですが、幸か不幸か、今回の除菌イオンにつきましては、大学の帰属ではなくて先生の帰属ということで、名義はシャープ単独での出願となっております。

杉本 除菌イオンに関しては大学ではなくて教授個人ということですか。

清水 そうです。

杉本 どこの大学ですか。あえて言わなくてもいいですけども、もしよろしければ。

清水 広島大学です。

杉本 プレゼンのときに出ていましたね。ありがとうございます。

篠崎さん、大学との共同研究、共同出願というのはどうなんですか。

篠崎 共同研究は30校以上とやっています。それは商品開発だけではなくて、製品評価をするときの評価方法、生理的に効果があるものでしたら、生理的な効果の有無の測定方法あるいはその判定なども共同研究でやっていただいているので、特許に関わるようなことというのは非常に少ないです。最終アイデアを出すのは研究所員であって、その開発につながる知識、科学の発見のレベルは大学の先生にやっていただくという役割分担なので、特許のところはほとんどワコールが出願人という形になっています。

杉本 先ほどのプレゼンの中で、科学、技術は一緒ではないと。科学は、何でしたか。

篠崎 新しい知識を得ることが目的で普遍妥当性がある。

杉本 それを我々が一般的に生活に使えるようにアレンジするのが技術だと。

篠崎 そうです。だから技術の立場がワコール側で

あって、科学のところを大学の先生にいろいろご指導いただいています。

杉本 その科学を技術化するプロセスで、特許とか意匠というものは生まれてくるんでしょうか。

篠崎 はい。だからそこでポイントになるのがニーズなんです。つまり、科学による知識だけでは何の役にも立たない。でも人間はこういうニーズを持っているけれども、今は未充足だという事がわかれば技術がすすみ始める。肩こりなどはすごくいい例で、若い女性は肩こりで悩んでいる。高齢者の方もそうなんですけれども、高齢者の方はピップエレキバンとかサロンパスがあるから十分それで満足していると言うんです。若い女性はそれでは駄目なんです、カッコ悪いから。だからおしゃれな肩こり対策は未充足ニーズになるんです。

杉本 今は30校ぐらいやっているとおっしゃいましたね。それは30校の大学の研究所とやっておられるのか、それとも30校に通う女子学生を何かに使っているとか、そういう話ではないんですか。

篠崎 いや、大学の先生とです。

杉本 女子学生をモデルに使うとか。

篠崎 個人的にやってみたいですけども、モニターさんは1,000名いますので、それは不要だということです。

杉本 モニターさんというのは学生さんではないんですか。

篠崎 ではありません。

杉本 それは一般公募ですか。

篠崎 一般から集団計測に来ていただいて、体型を把握した人の中からこちらからお願いして、OKをいただいて登録していただく。だから、年齢は18歳から65歳までの女性です。

杉本 それは何か報酬を払われるんですか。

篠崎 払います。

杉本 この中でご希望の方は、報酬が出るらしいですけども。

篠崎 個人情報完全に守っておりますので、安心してご協力いただいています。

杉本 それは18歳から65歳までの方が応募したらいいわけですか。

篠崎 そうです。

杉本 後ほど応募の方がいらっしゃいましたら是非

おっしゃっていただければいいかと思います。

加藤さん、大学との提携は日清食品さんの場合はどうですか。

加藤 やっております。特に食品の場合、例えば機能性とか健康とか、特に最近では高齢化の問題とかいろいろな環境も変わってきましたので、そういう方面の研究というのはやはり不可欠なので、それなりに大学の先生方と交流はしております。必要であればいろんな知識を授けていただいたりできるようにしております。

杉本 我々は日清食品さんと言えばインスタントラーメンの印象が非常に強いので、これだけしかやっておられないんじゃないかと、少なくとも私は思っていますけれども、思っている人もあるかもわかりませんので。そうじゃないんだということであれば、ちょっとこの場でおっしゃっていただければと。

加藤 そうじゃないんですけれども。チキンラーメンとカップヌードルの話ばかりで、他は何をやっているんだと、何もやってないのと違うかというのがあるんですけれども。生麺とか冷凍麺、冷凍食品もやっております。ヨーグルトとか乳酸菌飲料、お菓子なども幅広くやっております。年間で新製品あるいはリニューアルなどを入れますと、200種類以上の製品を出しております。チキンラーメンとカップヌードルだけではございませんので、いろいろ出しております。

杉本 その中で、これが従来のカップヌードルやチキンラーメンに代わって会社の将来を支えるようなヒット商品になるだろうというようなものがありましたら。

加藤 それは言えないですね、内緒ですけれども。

杉本 そういうものも当然、研究開発されている。

加藤 そうですね。

杉本 今、売れているもので、これは結構会社の屋台骨を支えているというものは麺以外では、今おっしゃった冷凍食品ですか。

加藤 はい。冷凍食品と言いましても、我々は麺メーカーですので、会社の基本理念は麺を極めるということなんです。やはり美味しい麺作りを極めていこうというのが大前提になるのではないですか。それと、食品は美味しくないと売れないというのが原則なんです。でも、ときどき、不味い商品を作ったりすることがあるんですよ。

杉本 それは他社が、日清食品さんが。

加藤 どこでもある話ですね。やはり食品というのは美味しくないといけないという大原則をときどき忘れるときがあるんですね。機能ばかりを追い過ぎて。それは気をつけないといけないですね。

3-11 出願後・登録後の戦略について

杉本 それでは、次にお尋ねしたいことは、特許でも商標でもいいんですが、出願されて審査します。そして権利が登録になります。特許出願し、そして審査して拒絶理由通知を受ける、あるいは審査請求をどうするか、あるいは登録になった権利をどうするのか、これは他人に移転してもいい権利か、あるいはどこかにライセンスしてもいい権利か。いろんな戦略があると思うんですけれども、出願後、権利がおきた後も含めて特に重視されている戦略というのがありましたら、清水さん。

清水 これは家電業界が最近非常に各社とも積極的にやっているのは、当て込みという言葉を使うんですけれども、中間処理ですね。拒絶理由通知を受けた段階で、どのように請求項を直していくか。このときに自分のところの商品だけを見るのではなくて、むしろ自分の商品は忘れて他社の製品を当てる、いわゆる権利範囲に含める。我々も他社の影響を受けまして、こういうような作業を積極的にするようになりました。そういう場合には分割出願ということが当然、戦術としては出てきます。

杉本 審査請求に関してはいかがですか。最終的には全出願のどれぐらいされていますか。

清水 これは特許庁さんのかつての指導の名残がまだありまして、だいたい60%というところを狙ってはいるんですけれども。保有件数を睨みながらその60からどこまで上乘せするかというのが1つの目安です。

杉本 年間の特許出願は何件ぐらいされていますか。

清水 私が預かっているところでは年間700～800件というオーダーになりますけれども。

杉本 全社的には。

清水 6,000ぐらいです。

杉本 6,000も行きますと、特許庁のほうからちょっと多いから出願を減らしたらどうかと言われません

か。

清水 おかげさまで審査請求費用が倍額になりましたので、最近の審査請求につきましては、先ほどの60%というのはいかにも費用負担が多いというのが確かにありますので、慎重にはなっています。

杉本 審査請求は減らすけれども、出願そのものは別に減らす必要はないということですね。

清水 そうなんです。やはり技術者のモチベーションというのがありますので、底上げをするのが大原則だと思っています。それで審査請求のときにどうするか、ここだと思えます。

杉本 今、私の部門が700～800件とおっしゃいましたが、これは各事業部ごとに特許室というのがあるんですか。

清水 それはございません。私どもで電化システム事業本部を管理しております。

杉本 だから、各事業本部ごとにあるわけですね。

清水 そういことです。

杉本 事業本部というのはいくつあるんですか。

清水 11あると思えます。

杉本 その11の事業本部ごとに特許開発室というのがあるわけですね。

清水 そうです。

杉本 それぞれ何100件という出願がされていると。

清水 大なり小なりありまして、もっと多いところもありますし、逆に非常に少ないところもあります。それは事業の扱っている範囲、あるいはコンペチターとの関係もあるかと思えますけれども。

杉本 特許出願は全部各事業本部の特許開発室で独自におやりになっているわけですね。

清水 そうですね。かつては本社機構が一元管理しておりましたけれども、今は受益者、現場でやれということでやっております。

杉本 そうすると、特許戦略はすべて現場の判断でやっておられると。

清水 全社的な指導が入ることも当然ありますけれども、基本的には我々本部単位でやっております。

杉本 各事業本部ごとにやっておられるということですね。篠崎さん、そのへんはいかがですか。

篠崎 就任2日目なのでまだそこまでは……。何件かは把握していますが。研究所としては年間約12～

13件の特許出願をします。研究所から開発する限りはすべて特許を狙おうということで開発させています。

杉本 その特許出願後なんですけど、出願して、審査請求して、そして拒絶理由が来て、権利がおりた。その権利がおりた後にこの権利をどのようにするか。このへんの戦略について何か特筆すべきことはありますか。

篠崎 見直しかよく来るんです。持っているだけで全然商品化していないじゃないかというのもあったんですけども。最近は異業種の企業とのコラボレーションを推進するようになりまして、アウトソーシングメーカーとかスポーツウェアメーカーと一緒にコラボレーションをやっている、これらの基本特許を元にコラボ先の商品に応用して商品化するというのをやり始めたので、一概にワコールの中での必要性の有無の判断だけで捨てたりしてはいけないなというところまでわかって来ています。活用はできると思えます。

杉本 コラボレーションという点についてシャープさんはいかがですか。ワコールさんは結構他社とコラボレーションをやっておられるということですか。

清水 まさに除菌イオンがそこを中心にやっております、必ず共有成果物というのが出てきます。それが先ほどの300件の中に当然入り込んだ数字です。

杉本 加藤さん、特許出願した後の戦略というのは、特にうちはこういうことをやっているということがありましたら教えてください。

加藤 特許を取るということは大事なんですけれども、先ほどもありましたけれども、私どもは海外特許も結構多いものですから、結構お金がかかるんです。それを維持するだけでも何百万、何千万とかかりますので、それをどのように効率よく管理していくかということはある。それともう1つは、我々の業界だけかどうか分かりませんが、5～6年前から特許庁の審査基準も厳しくなりました。それ以前は審査基準が甘かったんですね。その頃に出した特許は、なぜこんなやつが登録になるんだというものがあるんです。それで我々が非常に困るときがあるんです。だから、そういう意味では、ウォッチングとかそちらのほうも大事な要素ですね。

杉本 かなり甘く通った特許というのは、裁判の現

場では結構今は淘汰されているというか、裁判所が権利者に厳しいという方向で動いている。特に昨年度、知的財産高等裁判所ができてから、かなり裁判所自体で特許の有効・無効の判断もするようになって、かなり厳しいんじゃないかという気がします。そのへんはお感じになっていることがありますか。

加藤 そうですね。確かに昔と違って権利化するのが難しいというものも出てきています。

杉本 篠崎さんはそのへんをお感じになることがありますか。

篠崎 関係者から言うなど言われていたんですけど言っちゃいます。実際専門的な観点から調査して、他社が完全に抵触しているんですけど、最終、弁護士の方と一緒に話し合っていて、このまま裁判にすすんでも必ず勝てるわけではないという話になってくることが多い、そうなるとう願時に何のために弁理士さんを通していろいろ検討したのかわからないというのが、研究開発の立場の意見なのです。でも、これからは自分が知的財産部長ですから、そっちもちゃんとやらないといけないなど。

杉本 何のために弁理士を通して、と言われると非常に辛いところがあるんですが。これからはそのへんのところも意識をして特許出願、クレーム作りをしていかないといけないんでしょうね。

聞き忘れていたんですが、シャープさん、除菌イオンに関しての外国特許出願の状況はどうなんですか。

清水 基本的特許の原理特許につきましては、37カ国に出願しております。まだ全国登録になったわけではありませんけれども、順々に登録に至っております。この重要テーマのほかにもその周辺ということで、数は覚えておりませんが、かなりの件数を出していることは間違いありません。

3-12 商品開発への取り組みについて

杉本 残り時間もそんなに多くなってきたので、先を急がないといけないんですけども。先ほどは西川さんのほうで、除菌イオンに関してはシーズからだ、篠崎さんのほうはニーズからだというお話がありました。一般的に会社のいろんな商品を開発されるときに、シーズから入るのかニーズから入るのか。要するに企業の中の蓄積されたノウハウによって新しい商品を開発するのか、それともいろんな需要者から

の意見をまとめてそれに対して取り組んでいくのか、そんへんは加藤さん、いかがですか。

加藤 やはりシーズでしょうか、そこから新しい商品を作ろうということ。先ほど申し上げましたけれども、こういう商品を食べたらどうですかという提案型なんです。言い方を変えると、こういうものを食べたらどうやという押し付けなんですけれども。

杉本 それはどこでやるんですか。街角でやるとか。

加藤 街角とか。私どもの会社ではマーケティング部という組織がございまして、いろんな商品ごとにグループ分けをしているわけですが、そのマーケティング部長がこういう商品、ああいう商品を提案して、それを商品化してやっていくというところ。当たらない場合もありますけれども。

杉本 篠崎さん、ニーズかシーズかという話はいかがですか。

篠崎 研究所はまず、ニーズで開発するんです。そうすると、開発のたびにシーズがたまってくるんです。このシーズは絶対ほかにも使えるという思いを開発者は持っているんです。技術寄りでコンセプトを作る人間とニーズ寄りでコンセプトを作る人間とは得意不得意があって、やっぱり技術者はシーズからやりたがるんです。でも、それはそれで大事にしてやるんです。なぜかと言うと、ひとつのシーズから応用できるふんだんなアイデアを持っています。またある技術があるアイテムでは普通の価値であっても違うアイテムになると価値の高いものになることが往々にしてあります。しかし開発段階では、そのシーズは、どのニーズにフィットしているかというところをとことん話し合います。そのうえで該当となる女性に対してこんな商品があったらどうですかと、受容性調査をして、受けるかどうかを確認したうえで良ければ出すという形になります。ニーズは大事なんですけども、シーズからのアプローチをすべて止めているわけではないです。

杉本 西川さんはいかがですか。

西川 うちの商品からして両方です。除菌イオンはどちらかと言うとシーズですけども、例えば、冷蔵庫で愛情ホット庫というものを出しているんですが、これはまさにニーズなんです。冷蔵庫というと普通冷やすだけなんですけれども、お父さんが夜遅く帰ってきて冷蔵庫を開けて電子レンジでチンするというの

は、何か寂しい感じがあるんですけども、愛情ホット庫というのは冷蔵庫に保温庫をつけて、そこに入れておくと保温のままお父さんが何もせずすぐに食べられるとか、そういう形でニーズから出しているというものがあります。どちらかと言うと、除菌イオンのように健康とか環境という面からのシーズもありますが、愛情ホット庫のように便利という切り口もありまして、便利というのはニーズ寄りの考え方になると思います。

杉本 そのニーズはどこから入ってくるんですか。

西川 やっぱりお客様の声は商品企画やあとは販社の方とか営業の方とか、そういうところから入ってきます。

杉本 例えば、今日会場にいらっしゃる方がシャープにこういうものを作ってもらいたい、冷蔵庫のここがちょっと不便なのでこういうふうに変更してもらいたいというアイデアや希望があったら、そういうニーズはどこに言えばいいんでしょうか。

西川 私に今、言ってもらってもいいですし、お客様センターに言っただけでも構いません。

杉本 ということですので、もし、こういう冷蔵庫があったらいいなとか、こういう家電製品があったらいいなということがありましたら、結構なウエイトでニーズを取り入れておられるということですので、皆さんも是非おっしゃってください。それはワコールさんも同じですか。こういうガードルが欲しいなといったときに、それについては当然対応されるわけでしょう。

篠崎 お客様相談室が全部受けていますし、知的財産部でも直接ご提案をお受けする形になっています。それは研究所に回ってくるものや事業部に直接行ったりするものもあります。

杉本 先ほど司会の大西が男性用で型崩れした人間に何かないかと言っていましたけれども、それをもしニーズで言ったらどうでしょうか。

篠崎 もうニーズは把握できているので、開発の段階に入っています。男性のほうはガードルでお腹を引っ込めるより、鍛えてお腹を引っ込めるほうがカッコイイと思っていますし、ワコールもそっちを目指したいと思っています。

杉本 ワコールさんは男性用の商品というのは今までやっていないでしょう。

篠崎 実は細々と10年ぐらいやっています。売上の1%ぐらいしかないんですけど。研究もあまりまともにやってこなかったんですが、着々と土台を固めて来た上で、協力要請してきているので今、力を入れてやり始めています。

杉本 これからは会社の方針としては男性用もやろうかと。

篠崎 女性のついでにやります。

杉本 加藤さん、どうなんですか。

加藤 消費者からの提案は多いですね。お客様相談室のほうに来たり、結構毎日来ますよ。

杉本 例えば個人で発明される方がありますが、そういう方がこういうのを日清さんやってくれないかと売り込みに来られるというのはありますか。

加藤 ありますよ。結構多いです。一応話を聞いた、きっちりされた方は特許公報を送って来られたりされます。

杉本 それはどの程度採用されるんですか。

加藤 ほとんどしないですね。自社で考えますから。

杉本 それは企業としての面子があるから、あるいは大したものが入ってこないからということでしょうか。

加藤 後のほうですね。はっきり言って大したことはないんですけども。それを言ってしまうとお客様は怒りますので、貴重なご提案をありがとうございますということでお手紙を送ったりするんですけども。

杉本 お手紙とカップヌードルを1ケース添えてとか。

加藤 それはつけません、お手紙だけです。

杉本 篠崎さん、一般の発明者からこういうものを特許出願したんですが、これを採用してくれませんかというのはいかがですか。

篠崎 やはり同じような対応をさせていただいています。

杉本 やっぱり採用は少ない。

篠崎 非常に少ないです。やはり餅は餅屋であって、毎日死ぬほど悩んで開発していますから、大抵のものはもう……。びっくりするほどのもの、こんなのは忘れていたということはないです。

杉本 シャープさんはいかがですか。

清水 過去の経験ではゼロというところは間違いな

いと思いますが、たった1件だけ、海外のベンチャー企業からの提案があった件は技術部門がその気になって、これはこちらから直接話をするというケースが最近ありました。稀ですけれども。

杉本 その売り込みというか、私はこういう発明をしましたと公報を添えてどうですか、というのは結構多いんですか。

清水 全社的に多いですね。当然、白物家電というのは身近なものですから提案をしやすいんだろーと思います。

杉本 けどほとんど採用されない。

清水 はい、私の知る範囲ではゼロです。

杉本 冷蔵庫の正面に何かペタペタ貼っているのが多いですね、クリップで留めたり。扉のところには何かクレジットカードでも入れるような薄いポケットをポッポッとつけると、家族全員がそれを見やすくていいんじゃないかという気がするんですが、そういう提案も。

清水 そういう身近な提案が非常に多いんですね。それは提案した方にとっては便利でも、そうでない方もおられるというように考えたほうがいいのかなと思います。

杉本 右開きドア、左開きドアというのはシャープさんですね。あれは最近あまり見ないんですが。

清水 あれはずっと当社の特許で守っておられて、あれでもって売っていると言うと営業に怒られますけれども、ほとんどの機種がそれを採用しています。

杉本 商品としてはまだずっと。

清水 ずっと継続しております。

杉本 もし差し障りがなければ、今後の企業の開発目標で何かありましたら、お聞かせいただければ。

加藤 やっぱりファーストエントリーというのが私どもの会社の社是でございますので、やはりどこでもできる商品ではなくて、日清食品しかできない商品を考えようという一言ですね。

篠崎 会社の目標が「世の女性に美しくなっていたくこと」ですので、日本だけでなく世界中の女性に美しくなっていたくことということで進めているということと、開発のポイントは2つだと言うことです。1つがニューカテゴリー開発、もう1つがマーケットセグメント開発。アプローチの仕方はそれぞれ全く違うんですけれども、どちらもお客様にとって新鮮な喜

びに繋がると思うので、その両方で進めていきたいと思っています。

西川 我々のところは創業者の早川徳次さんが言われている、「人に真似されるものを作れ」ということが1つと、町田社長が言われている「オンリーワン商品」。やはりこれも同じように今までないようなもの、シャープの顔になるようなものを作れというようなことで、今後も進めたいと思います。

3-12 弁理士との関りについて

杉本 時間もだんだんなくなってきたんですけど、最後のほうで1つ、弁理士との関わりについてお尋ねしたいんですが。まずシャープさん、弁理士とは今後どのような関わりを希望されているのか、もうこれ以上関わらなくてもいいというのか、そのへんのところを教えてください。

清水 弁理士さんをお願いしたいことは、サラリーマン化しないで欲しいなど。どんどん挑戦して我々を指導して欲しいなど最近よく感じます。それは先ほどの当て込みというところで、やはり知恵を出し合っていきたいということです。

杉本 弁理士とは単に言われたことを特許出願するだけではなくて、お互いに知恵を出し合って戦略を立てていきたいと、こういう理解でよろしいでしょうか。

清水 そうですね。

杉本 篠崎さん、いかがですか。

篠崎 自分たちでできることはたかが知れているので、やっぱり餅は餅屋と同じことを申し上げているんですが、弁理士さんに相談しながらやりたい。そのときに一番大事なことは、自分たちの希望というか意思をもっとはっきり伝えないと、弁理士さんも力の発揮のしようがないんじゃないかというところがありますので、そこは注意してやっていきたいと思っています。

杉本 最初の発明のときに想定されていないことまで弁理士はなかなか書けませんので、できるだけいろんなことを弁理士に話をしていただくと、それを含めた戦略というものを弁理士も立てられると思います。加藤さんはいかがですか。

加藤 弁理士さんはもちろんプロ意識はあると思うんですけど、強い特許を取れるように的確なアドバイスをくれるような弁理士さんというのを私どもは期待しています。やはり強い特許を取ることが

大事なことで。逆に言えば、無効審判とか異議申立がたくさん来るような特許を取るということも1つの見方だと思います。

3-13 会場からの質問に対する回答 (2)

杉本 時間がなくなったんですが、質問をもう少しご解答いただきたいと思います。これは、ワコールさんへ、どのようなきっかけで女性用下着に特化させるように会社になったのか、飛躍的に社名を高めた最初の商品は何か、というご質問です。

篠崎 塚本幸一が初代の社長ですが、彼がインバールから生きて日本に帰ってきたその日から、女性用のアクセサリを扱う商売を始めました。その中でブラパッドとって張りぼてのバストに出会ったんです。それを入れる容器として何があるんだろうというところとブラジャーというのがあった。そのブラジャーの原型みたいなものに出会ってから、下着を通して女性を美しくするという商売がスタートした。飛躍のきっかけになった研究所も塚本幸一が作りました。人間を科学することで得た知識を女性に美しくなっていくという目的を達成するための技術開発に活用している平和産業ですが、その技術の背景にある哲学は彼の強い思いがあり、ワコールの遺伝子でもあり、それが今も引き継がれているという感じがあります。

杉本 これは日清食品さんに対する質問です。安藤会長の理念を社員に深く浸透させて、実際の行動として表れるところまで持っていくためにどのような工夫をされているのでしょうか。

加藤 非常に難しいですけども。やっぱり創業者ですから、自分で考えて、自分で作って、この業界も自分で作ったという自負がありますので、会長が歩まれた人生がどんなものであるかというものは社員にじっくり理解してもらわないといけない。私どもの会社ではこんな本を作っています、会社の歴史、特に知的財産がなぜ製造業にとって重要なのかということも冊子にして全社員に持たせています。まずは基本的に知的財産が何かというのを社員全員が知らないといかんということで、そういう啓発作業を通じて会長の気持ちを……。この本は社外不出ですから、また後ほどお見せいたします。

杉本 これも日清食品さんです。海外の模倣品対策についてご苦労された話をしてください。

加藤 一番苦労しましたのが、中国のほうに商標ブローカーがいて、時々商標を勝手にとられたりするんです。

杉本 他人が登録してしまうわけですね。

加藤 そうです。それを逆にこっちから買いに行ったりしまして、おかしな話ですけども。たまにあります。我々がやろうかなと思うとブローカーにとられて。中国は商標が高いでしょう。買ったら200万、300万します。どうしてそんなに高いんだと聞くと、権利にするのに審査官に金を渡したとか、そういう世界ですから、そういう苦労はありますね。

杉本 中国は大変でしょうね。日本の国土の26倍、人口は13倍ですから、これは国がいくらやっても何をしているかわからないという国ですから。

加藤 でも、中国は世界で一番インスタントラーメンを食べている国ですから。

杉本 質問がたくさんありすぎて整理ができていないんですが、会場の皆さんもいろいろと聞きたいことがおありでしょうけれども、大変申し訳ないんですが、多分いろんな質問が出てしまってどうしようもないということになってしまいますので、それは勘弁していただきたいと思います。

3-14 まとめ

杉本 最後にまとめをさせていただきたいんですが、1時間半にわたって4人の方からお話を聞かせていただきましたところ、やはり商品開発の段階で知的財産権というものを実際に考えておられる。そしてその段階で弁理士との関わりも必要である。要するに知的財産そのものが会社の商品ではないけれども、会社の商品をヒットさせるため、あるいは商品を守るためには知的財産権というものが必要であるということに認識を改めてさせていただきました。そしてそこに弁理士というプロがしっかり介在して、それをフォローしていく。こういうことでまとめさせていただきます。

ということで、時間になりました。私の司会の不手際で十分に皆さん方の聞きたいことを聞きだすことができなかったかもしれませんが、一応これで本日のパネルディスカッションを終わらせていただきます。最後までお付き合いいただき、ありがとうございました。