

シリーズ

“キラリ企業”

の現場から 第67回

会社のさまざまな支援サービスをご利用いただいている元気企業を紹介する“キラリ企業”の現場から。第67回目は、知的財産権の戦略的な創造・保護・活用を通じて自社製品の高付加価値化・ブランド化を推進する東京ブラインド工業株式会社(港区)をご紹介します。同社には会社の知財戦略導入支援(ニッチトップ育成支援)(注1)、知財交流会(注2)、及び販路開拓支援事業をご利用いただいています。

知的財産でブランド化を推進!

東京ブラインド工業株式会社

大手企業の狭間で

東京ブラインド工業株式会社は、昭和24年8月に櫻井ブラインド工業所として創業。それ以来一貫してブラインドの製造販売を手掛けている。

国内のブラインド市場は大手2社が大部分を占める寡占状態にあり、中小企業である同社が汎用製品を量産して勝負することは困難である。「自社が生き残るには、ニッチな分野で様々な『オンリーワン商品』を開発し、製品の高付加価値化・ブランド化を進める必要がある」と語るのは2代目の現社長、櫻井武志氏だ。しかし、他社製品と明確に異なる機能を有し、かつインテリア性にも優れた製品というハードルは非常に高く、製品開発に苦闘する日々が続いた。

異業種との連携で製品開発

社長にはかねてより温めていた「オンリーワン商品」のアイデアがあった。それが、吸音フェルト材を使用した「吸音ブラインド・スクリーン」である。学校の一般的な音楽室のように遮音対策を施しただけの部屋では、音が室内で反射を繰り返して旋律と反射音が混ざり合い、耳障りな音に感じられてしまう。ひどい時はハウリングや音割れが発生することさえある。それに対し、吸音材で音の反射対策を施した部屋では反射音が減少し、小さな旋律までストレスなく、はっきり聴きとることができる。

しかし、吸音フェルト材むき出しの商品では飾り気がなく、



各種製品が生まれている本社

室内が殺風景となるため販路開拓上支障がある。同社に不足していた生地のデザイン力を補うため、社長が見出したのはカーテン生地を製造する異業種企業との連携であった。吸音フェルト材を多種多様な色彩と紋様のカーテン生地でおしゃれにカバー加工してもらうことで、社長の目指す「吸音ブラインド・スクリーン」(登録商標:フェルトーン®)が完成した。現在、個人邸宅のみならず、学校の講堂・会社の会議室などの施設でも多数採用されている。

しかし、安易な連携はかえって双方の障害となる、と社長は考える。連携を成功に導くにはまず何よりも自社の経営戦略上の目標をしっかりと見定めることが重要だ。同社の目標は「ブランド力の向上による経営基盤の安定化」である。この目標を、双方の技術・強みを上手に補完し合って着実に達成する。

そのためには、①連携の相手方の強みを理解すること、②自社の利益のみを追求しないこと、③ニッチ分野を見定めて商品を開発すること、④差別化された付加価値の高い商品を目指すこと、この4点が大切だと社長は言う。特に②について、費用負担や利益分配など利害に関することは、相手方と十二分に調整することが重要だという。

そして、連携プロセスにも大きなメリットがあると考えている。異業種の経営者、大学の研究者、各分野の専門家など、単独で事業を行うときには知り合うことのなかった分野の人々と交流することで、柔軟な考えや広い視野を持つことが



同社製品「フェルトーン」を設置した様子

でき、新たな事業展開へのヒントになることがあるからだ。

知的財産戦略の確立に向けて

連携などで開発力を高めてきた本社だが、これまで特許出願手続の一切を弁理士任せにするなど、開発の成果である知的財産を上手に活用する取組は不十分であった。自社のブランド力を高めて大手企業と対抗するためには知的財産の効果的な活用が不可欠、と社長が考えていた矢先、知的財産総合センターの存在を知り、相談を受けることにした。



経営に知財を重視する
櫻井武志社長

知的財産総合センターでは、民間企業の知的財産部出身の専門家がアドバイザーとなり、相談者と同じ企業目線で助言を行うのが特徴である。社長の相談に対応したアドバイザーは、出願手続だけにとどまらず、権利取得後の効果的な活用法など社長が本当に求めていた的確な内容のアドバイスを行った。以来、同社は知的財産総合センターを利用しながら、特許や商標など知的財産の権利化を進めてきた。前述の「吸音ブラインド・スクリーン」の特許出願では、いったんは特許庁に拒絶されながらも、知的財産総合センターのアドバイスに従って補正等の手続を行い、権利を取得した。また、従業員による優れたデザインを意匠権として権利化するなど、自社のデザイン力についても着実に高めている。

知的財産総合センターへの相談を通じ、知的財産戦略がブランド化推進のカギを握ると改めて認識した社長に、アドバイザーは知財戦略導入支援(通称:ニッチトップ育成支援)の利用を勧めた。現在同支援の一環として、社長、顧問弁理士及びアドバイザー等が参加する検討会を定期的で開催し、経営戦略に沿った知的財産のより効果的な保護・活用策を練っているところである。

目指すはグローバルブランド

同社のブランド化に向けた取組が実を結び、優れた品質・デザイン性が海外からも注目を浴び始めている。同社はそれを好機として昨年末より外国の展示商談会に出展し始め、海外市場の獲得に乗り出した。社長は日本人と欧米人の音に対する文化や感覚の違いに着目し、欧米人のニーズを捉えるべく新製品開発に取り組んでいる。この先に待ち構える熾烈なグローバル競争を勝ち抜くため、知的財産戦略の重要性は一層高まるであろう。同社は外国への出願等を通じ、世界に通用するブランドの構築を図る一方で模倣対策にも努めているところである。

知財戦略でさらに一步先へ

同社の知的財産に関する取組は進化し続けている。社長はアンテナを広く張って情報を収集する姿勢が大切と考えており、これまで培った知的財産の知識が逆に固定観念となって新たな発想を阻害していないかという不安も感じていた。そんな時、知的財産総合センターが平成23年7月より知財交流会を立ち上げることを知り、社長自らメンバーとしていち早く参加した。「様々な業種・立場の人と活発な議論を行い、毎回新鮮な刺激を受けている」というのは、これまで参加した感想である。

最後に、社長に今後の同社の知的財産戦略について尋ねた。「日々多くの情報が溢れ、次々と新しい物が生まれるなか、中小企業がブランド化を進めることは大変な苦勞を伴う。試行錯誤もあるが、限られた資源でブランドを構築し、高めていくには知的財産の存在と戦略的な活用がカギとなる。今後は従業員全員が知的財産を常に意識できるよう、社内規定の導入や業務の定型化など知財管理体制の整備を進めたい」と答えてくれた。

一般の中小企業にとって知的財産は「専門的で難しいもの」、あるいは「多額の費用がかかるもの」というイメージがあるかもしれない。しかし同社のように経営環境を的確に分析し、確固たる目標の実現のために活用すれば、知的財産は攻守にわたり存分にその価値を発揮する。近い将来、同社が国内外の市場で輝かしい成果を上げ、誰もが知るブランドに成長し、中小企業による知的財産活用の模範になってくれることを期待する。

(知的財産総合センター 福永篤志)

(注1) 知財戦略導入支援(ニッチトップ育成支援)

知財センターのアドバイザーが最長3年間の継続的な相談・指導を行い、専門人材の育成や知財管理体制の整備など知的財産戦略の導入に向けた支援を行う。(→本誌5月号より、同支援を積極的に活用した企業の事例を毎月紹介していきます)

(注2) 知財交流会

知的財産戦略への意識が高い企業が切磋琢磨する異業種交流型の勉強会。知的財産に関する経営課題の解決に向け、知的財産総合センターのアドバイザーの助言のもと活発な議論を行い、相互の知的財産活用レベルの向上を図る。

企業名: 東京ブラインド工業株式会社
代表者: 櫻井 武志
資本金: 3,000万円 従業員数: 25名
本社所在地: 東京都港区白金3-9-15
TEL: 03-3443-7771
FAX: 03-3443-7775
URL: <http://www.tokyo-blinds.co.jp/>