

知財コンサルが創る 企業の差別化と成長

IPアライアンスメンバー
弁理士の奮闘記



久納特許事務所 弁理士
株式会社公陽堂 代表取締役
久納 誠司

WELL-BALANCED：縮小市場を活性化するための取り組み

どのような展開を想定した事業であるかにより、その事業を適切に進めるために「何が差別化されているとよいか（差別化ポイント）」は異なってくる。今回は、事業展開を踏まえて差別化ポイントを明確にすることで、事業として差別化された状態の維持に有効な開発テーマの具現化に至った事例を紹介する。

本連載は知財権取得にこだわらず、「企業の成長力の源泉＝差別化」と捉えて、企業と一緒に挑戦を続けるIPアライアンスメンバー弁理士の、汗と涙の物語である。

WELL-BALANCED

「成熟したクリーニング業界を活性化したい」

そのような想いのもと、クリーニング事業者向け装置の販売事業を行っているのが、WELL-BALANCED事業協同組合(以下、WELL-BALANCED)である。

クリーニング業界は、この30年間に1世帯あたりのクリーニング代支出額がピーク時の3割程度にまで大きく減少しているように（平成4年：1万

WELL-BALANCED事業協同組合



東京都千代田区丸の内1-11-1

9243円、平成30年：5904円^{*}）、長期的な市場規模の縮小により高い成長率が見込めなくなってきた。これには

- ① 長引く景気低迷による節約志向、
 - ② ビジネスファッションにおけるカジュアル化の進行、
 - ③ 洗濯機・繊維素材の高機能化——といった不可逆的な変化が要因として指摘されている。
- この変化が元に戻ることは考えにくく、クリーニング事業者の存続すら危ぶまれている。

市場規模が縮小しているクリーニング業界を活性化するには、新しいサービスを広め、新たな顧客の獲得や来店機会の増加をもたらすことも有効な対策の一つとなる。

しかし事業者として存続すら危ぶまれる現状においては、投資を伴う新サービスの展開には積極的になれないだろう。また、薄利多売が常態化している事業者も多く、新しいサービスを始めるために多額の投資が必要になるとすれば、その導入も現実的とはいえない。

このようななか、WELL-BALANCED

の組合員である福沢^{さとし}氏はアジア地域においてある光景を目にする。それは、コインランドリーの店舗にスニーカー用洗濯機が設置され、人々が気軽にスニーカーを洗濯している様子である。

福沢氏は、このような洗濯機を日本のクリーニング業界で広めることができれば、スニーカーなどの靴を気軽に洗いたいというニーズを掘り起こし、業界を活性化できるのではないかと考えた。これまで取り扱われていなかった靴まで洗えるとなれば、クリーニング事業者にとって新たな顧客の獲得や、来店機会の増加を期待できるからである。

※：総務省統計局「統計トピックス No.119 統計が語る平成のあゆみ」
図19 (<https://www.stat.go.jp/data/topics/topi1194.html>)

活性化のための取り組み

そこでWELL-BALANCEDは、まずアジア地域を拠点とする海外企業と提携し、日本市場向けの製品として靴

専用洗濯機を開発した。この製品は日本のクリーニング店やコインランドリーに設置されている洗濯機と同様に給排水および給電可能な構成とし、特別な工事を行うことなく店舗に備えられるものとしている。つまり、これまでの洗濯機と同様の工事で設置できるため、新サービス用の装置であるにもかかわらず、洗濯機と同程度のコストで導入することができる。

また、クリーニング店やコインランドリーでの取り扱いを考えると、消費者の求める品質水準が高い日本では、洗浄力を高めつつも、洗浄方法にかかわらず靴へのダメージを抑えることが必要となる。そのため、これらの両立を実現すべく、洗濯槽の内部に設けたブラシの構造や配置に独自の工夫が施

図1 靴専用洗濯機および乾燥機
Shoe Washer SW201



されている。

さらにWELL-BALANCEDでは、製品の販売にとどまらず、設置およびメンテナンスまでも実施することで、導入から運用まで一貫して支援できる体制を整えた。

ブラシによって靴を洗濯するという製品の構成上、ブラシの消耗が避けられないため、その交換を含む定期的なメンテナンスが性能の維持には欠かせない。クリーニング事業者にとっては、製品の導入から運用までの一貫した支援が受けられることでメンテナンスの負担を軽減することができるため、靴を洗濯するという新しいサービスを導入しやすくなるはずである。

なお、WELL-BALANCEDはクリーニング店において洗濯後の靴を迅速に乾燥させられるよう、靴専用乾燥機もあわせて開発しており、これと靴専用洗濯機のセット販売も可能にしている(図1)。

事業の差別化に向けて

事業構想への共感

WELL-BALANCEDと筆者のつながりは、新しいブランド名による事業展開を考える企業からそのブランド名の商標出願について相談を受けた際、その企業への製品供給元として福沢氏が同席したことから始まった。上述したような装置の開発が一段落し、日本

国内での事業を開始しようというタイミングである。

これ以降、ブランド名に関する相談および商標出願と並行して、福沢氏からWELL-BALANCEDの供給する製品についてどのように特許出願をすべきか、引き続き相談を受けるようになった。製品の供給元という立場であったため、当初は、他社が追随して同様の製品を供給できないようにするために特許出願をしたい、との要望に基づいて話が進んだ。

しかし、打ち合わせを重ねるうちに、冒頭で述べたクリーニング業界に対する熱い想いや、その実現に向けた将来的な事業構想に触れ、それらに強い共感を覚えた筆者との議論は次第に熱を帯びていった。そして、目先の特許出願にとどまらず、直近で実現できそうな事業展開や、その展開を適切に進めるために差別化されていることが望ましいのはどのような特徴か、といったテーマについての議論へ発展していったのである。

そうしたやり取りから具現化されたものの一つが、上述した「設置およびメンテナンスまでも実施することで、導入から運用まで一貫して支援できる体制」。WELL-BALANCEDでは、提携関係にあったクリーニング事業者を通じ、クリーニング店でのメンテナンスを含む装置の運用ノウハウを既に蓄積できていたため、ほどん

くしてこのような体制を整えることができた。

何が差別化されているべきか

事業を適切に進めるために何が他社と差別化されているとよいか、といった「差別化ポイント」は、想定している事業展開がどのようなものかによって変わり、差別化のために有効な特許の内容も当然に異なる。また、そもそも差別化のために特許出願が効果的とはいえないケースもある。そのため、出願内容はその背景にある事業展開や事業構想まで把握したうえで検討すべきである。

例えば、製品を販売するまでの事業を計画している場合には、製品としての機能や性能が重要な差別化ポイントとなるため、機能や性能に直結する構造など外形的にわかりやすい特徴を発明として特許出願しようと考えことに違和感はない。

一方で販売後のメンテナンスが必要な製品であれば、その製品に用いる消耗品を販売したり、メンテナンスを実施したりするといった事業も想定される。この場合、機能や性能に直結する点だけでなく、消耗品としての外形的にわかりやすい特徴や、メンテナンスに関する特徴も重要な差別化ポイントとなる。よって、それらを発明として特許出願することも有力な選択肢になるはずである。

このような話はよく考えれば当然のことであるが、具体的な製品やサービスを目の当たりにすると、事業展開や事業構想まで把握しなくても、目の前のわかりやすい特徴に注目して「どのように特許出願したらよいか」を検討することができてしまう。このような近視眼的な対応の結果、有利に事業を展開するための核心的な差別化ポイントを見落としてしまい、事業としての差別化に寄与しない内容で特許出願してしまうこともあるため、注意が必要である。

WELL-BALANCEDの製品（以下、本件製品）では、洗濯槽の内部に設けたブラシの構造や配置が、洗浄力や靴へのダメージ抑制という性能に直結する特徴であり、これが重要な差別化ポイントになることは間違いない(図2)。

また、ブラシによって靴を洗濯するという構成上、ブラシの交換を含む定期的なメンテナンスが性能の維持に不可欠なことは上述したとおりである。メンテナンスまで実施することを想定する事業であれば、メンテナンスに関する特徴も重要な差別化ポイントとなる。特に、メンテナンスの頻度を下げたり、時間を短縮できたりすれば、維持管理に要するコストを下げるだけでなく、装置の稼働率を高めて機会損失を抑えることができるという点で、クリーニング事業者側にとってのメリットも大きい。

本件製品については、このような議論を経て、機能や性能に直結する特徴だけでなく、メンテナンスに関する特徴についても差別化ポイントとして設定した(図3)。本件製品のメンテナンスに関する特徴とは、事業展開を踏まえた議論の過程で特定された、ブラシの交換に関する構造である。これら差別化ポイントは、大部分が外形的にわかりやすい構造的な特徴であったことから、その特徴を明記した特許出願をするに至った。

事業展開を踏まえた議論からみえてくること

事業展開を踏まえた議論には、重要な開発テーマを具現化するといった副次的な効果がある。それは従来着目できていなかった差別化ポイントまで大局的に把握できるようになることで、

図2 ブラシの構造や配置



製品としての改良の余地を見いだすことにつながるからである。

今回の事案でいえば、メンテナンスに関する特徴は、開発開始当初から明確な差別化ポイントとして着目していたものではない。議論の過程で特定されていき、メンテナンス時の作業性という点での改良の余地が見いだされている。それだけでなく、その特徴をどのように発展させていけば将来的な事業構想を実現することができるかといった方向性を定める手掛かりを得るに至っている。

これらを今後の課題として共有した結果、新たなテーマとして開発を進め、その成果を今後のモデルに採用することとなった。開発成果についても特許出願することで準備が進んでいる。

このように、事業展開を踏まえて議論することは、それまで着目できてい

なかった差別化ポイントにまで視野を広げ、製品としての改良の余地を見いだすことにつながり、その結果として重要な開発テーマが具現化されることも多い(図4)。こうして明らかになったテーマについて開発を進めていくことは、特許出願をして特許権を取得するか否かはともかく、事業として差別化された状態を維持していくために有効ではないだろうか。

話し相手としての弁理士

弁理士というと、新しい製品やサービスについて「どのように特許出願したらよいか」を相談する相手というのが一般的な認識と思われるが、今回の事案のように、事業展開や事業構想を検討する際の身近な相談相手として弁理士を活用することも一考いただけ

ば幸いである。

なぜなら、多くの弁理士は特許や商標などに関する相談を受けるなかで日常的に新たな製品やサービスに触れ、その都度「何が差別化ポイントであるか」「何が差別化されていると事業として有利か」といったことを慎重に検討しているからである。

このような弁理士は、製品やサービスが完成する前に事業展開、事業構想まで把握することで経験的により望ましい差別化ポイントを特定し、事業の差別化のために有効な方策(特許出願に限らない)を提案できることも少なくない。

事業展開や事業構想を検討する際の“話し相手”として、身近な弁理士と気軽に意見交換することをおすすめしたい。

図3 差別化ポイントの設定

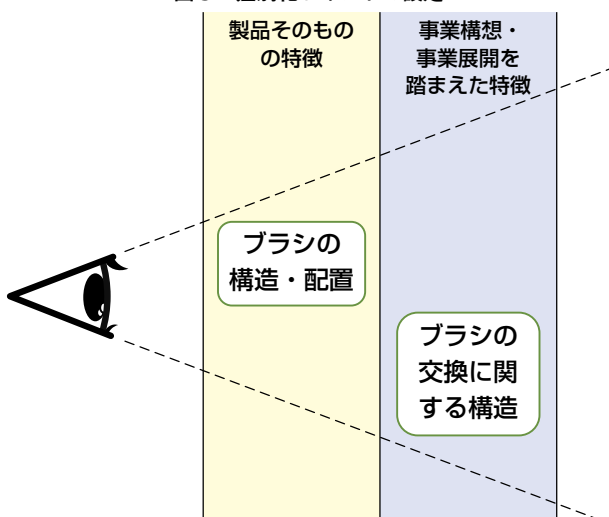


図4 視野の拡大と開発テーマの具現化

