

特許情報を営業活動に役立てる特許紹介ハンドブックの試みと特許表示

～もしも企業の知財部が営業部門に向けて活動したら～

会員 山中 伸一郎



要 約

企業の知財部が、受動型組織から能動型組織への転換を期待されるなかで、簡単かつ手軽に企画・実行でき、かつ、事業に貢献する、情報創造発信型の活動の一形態として、特許紹介ハンドブックの試みを紹介する。この試みは、企業の知財部が、営業部門に対して、特許情報を営業活動に役立ててもらおうべく、商品の特長をこんなところにも特許！というストーリーで見やすく分かりやすく紹介したものである。

また、特許表示をした場合に、それが顧客に対してどのような効果を与えるのか、特に購買意欲の動機付けとなりうるのか、簡易ではあるがアンケートをしてその結果を考察した。

企業の知財部が、特に情報を創造して発信するという業務にシフトしていくなかで、そういった業務のチャレンジ事象の一つとして、あるいは、特許事務所の新業務形態の一つとして、一読に値する考察材料を提供したい。

目次

- はじめに
- 試みた「特許紹介ハンドブック」の紹介
 - 特許情報が営業活動で役立つシーンの紹介
 - 商品の特長を、こんなところにも特許！というストーリーで紹介
- 特許表示と購買意欲等のアンケート結果とその考察
 - 特許表示の定義
 - 特許表示のメリットとデメリット
 - アンケート内容とその結果
 - 特許表示と購買意欲
 - 特許表示とブランドイメージ
- 特許表示と法
- さいごに

合して分析するには、高度な知識・技能が必要とされる。生身の企業の知財部からすると、この業務は敷居が高すぎる。もっと、簡単かつ手軽に企画・実行でき、かつ、事業に貢献する、情報創造発信型の活動はないだろうか。

本稿では、企業の知財部の新しい情報創造発信型の業務として、筆者が勤務する企業の知財部で試みた、特許情報を営業活動に役立ててもらおう活動を紹介します。

2. 試みた「特許紹介ハンドブック」の紹介

特許を活用するという観点を広くとらえれば、特許情報を営業活動にうまく活用してもらうことも特許の活用の一形態である。そのためには、営業活動に役立つような特許情報を創造し、それを適切な部門に適切なタイミングで共有しなければならない。そこで、本稿では、企業の営業部門に対し、その企業の商品の特許情報を紹介し、営業活動に役立ててもらおうための特許紹介ハンドブックの事例の抜粋を紹介する。ここで紹介する事例は、全て実際に行った生の事案である。

(1) 特許情報が営業活動で役立つシーンの紹介

特許紹介ハンドブックでは、実際の商品に実施される特許を紹介する頁の前に、特許情報が営業活動で役立つシーン例を掲載している。具体的には、図1のと

1. はじめに

近年、企業の知財部は、経営陣や他部門からの依頼に応じて下請け的業務を遂行する受動型組織から、自ら情報を創造して経営陣や他部門に情報を発信する能動型組織への転換が求められていることは周知の事実である。そして、後者の能動型組織としての情報創造発信業務の代表例として、特許情報・非特許情報を統合して分析するIPランドスケープがある⁽¹⁾。しかし、特許情報の分析のみならず、非特許情報として論文、ニュースリリース、株式情報、マーケット情報等も統

「たとえば、こんなときにも**特許情報が役立ちます**」

- ① 「競争入札のときに、主催者が開示した要求仕様に関する機能（技術）に関して、特許があることをアピールできます。」
- ② 「イチ押ししたい商品の特長について特許があることをアピールできます。」
- ③ 「商品の説明に加えて商品の特許情報を伝えることで、営業担当者としての商品知識の深さをアピールできます。」
- ④ 「商品カタログ・リーフレットなど社外に向けた資料を作成するときに、特許表示（「特許取得済」若しくは「特許出願中」）してアピールできます。」

図1：特許情報が営業活動で役立つシーン例

おり、例として、4つのシーンを掲載した。なお、このシーン例についても、営業部門の商品の販売推進責任者と打ち合わせを重ねてヒアリングをし、営業の現場感覚に沿うような記載を心掛けた。

特許情報が営業活動で役立つシーンやその影響度は、その企業の業態や商品の特性によっても大きく異なるものと考えられる。本事例では、紹介する商品が、バーコードラベル発行プリンタという BtoB 商品であること、比較的高価であること、大型の工場等において一度に多数購入される傾向があることという特性や、購入いただいた商品は継続してメンテナンスが必要であり、付属する消耗品も継続して購入いただくという特性があった。そのため、上記①のシーンで特許情報が営業活動に大きく役立つことになる。他方で、仮に商品が比較的安価で、特に BtoC 商品であれば、特許情報が営業活動で大きく役立つシーンは上記①のシーンでなく、他のシーンになるはずである。

なお、本特許紹介ハンドブックを社内配信後に、営業部門の担当者に「本特許紹介ハンドブックは（上記）4つのシーンのうち、どれに活用できそうですか？」とアンケートを取った。結果は、上記①のシーンという回答が最も多かった。これも、先に述べた本事例の企業の業態や商品の特性に応じた結果を反映しているものと思われる。

（2）商品の特長を、こんなところにも特許！というストーリーで紹介

図2aは、商品の特長を、こんなところにも特許！というストーリーで、見やすく・わかりやすく紹介した内容が掲載された見開き一頁である。ここで紹介する特許についても、営業部門の商品の販売推進責任者に、その商品に含まれる数ある特許のなかから顧客価値という基準で特許のランク付けをしてもらい、上位

のランクになったものを選抜して掲載した。多くの特許を紹介しすぎるとかえってせつかな営業担当者には読んでもらえないこともあるため、紹介する特許の数を絞るということも大事な視点である。特許の紹介も極めてシンプルにして、①発明タイトル、②特許ステータス、③発明の FACT と MERIT、を端的に表した内容で、一つの商品につき、見開き一頁で構成している。

図2bは図2aのグローバル版である。本事例の商品はグローバルで販売するため、各国の現地の営業担当者にも英語で配信をした。このグローバル版では、特許のステータス表示を各国別に国旗で表している。

3. 特許表示と購買意欲等のアンケート結果とその考察

（1）特許表示の定義

特許表示の定義については、特許法において「（適法な権利主体が）物の特許発明におけるその物若しくは物を生産する方法の特許発明におけるその方法により生産した物又はその物の包装にその物又は方法の発明が特許に係る旨の表示」（187条）と明記されている。特許出願中の発明でなく特許を受けている発明である点、特許表示の対象が物とその物の包装としている点が明記されている。

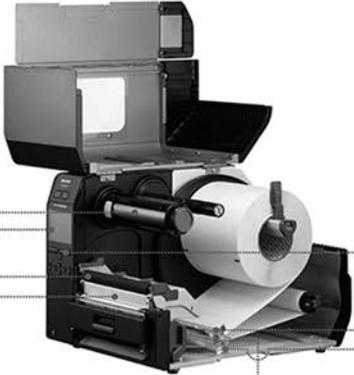
実務的な感覚から特許表示を定義づけるならば、特許表示とは、商品そのもの、あるいは商品・サービスに関連付けられた媒体（梱包箱、ニュースリリース、WEB 広告など）に、他者の参入を牽制したい技術や、顧客に独自性を訴求したい技術について特許出願中又は特許登録済みの表示をすることである。

すなわち、適法な権利主体が特許表示をする背景には、他社商品との差別化意図や、商品・サービスの宣伝広告効果への期待や、さらには自社のブランドイ

こんなところにも特許!!

こだわりのモノ/コトづくり

Industrial Thermal Printer CL4/6NX



01 プラテンの 構造
特許取得済

FACT _____

MERIT _____



05 ダンパー構造
特許出願中

FACT _____

MERIT _____



02 リボン巻取軸の 構造
特許取得済

FACT _____

MERIT _____



06 筐体フレームの 構造
特許出願中

FACT _____

MERIT _____



03 動画機能
特許取得済

FACT _____

MERIT _____



07 のデザイン
登録取得済

FACT _____

MERIT _____



04 ヘッドとダンパーの 構造
特許取得済

FACT _____

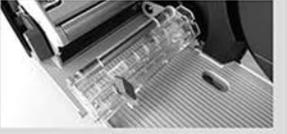
MERIT _____



08 ダンパーの 構造
特許出願中

FACT _____

MERIT _____



©2019 富士通株式会社

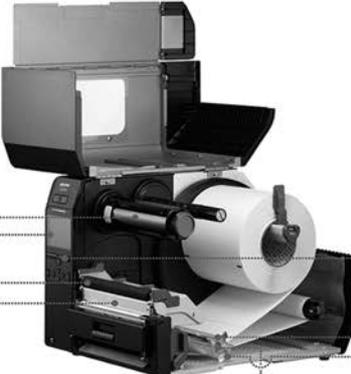
※本稿においては、部分的に塗りつぶし処理をしている

図 2a 商品の特長を、こんなところにも特許! というストーリーで紹介した頁 (日本版)

Patents Exist Here and There!!

Creativity the Way

Industrial Thermal Printer CL4/6NX



01 Platen Roller Mechanism
Patented Patent pending

FACT _____

MERIT _____



05 Label Damper Mechanism
Patented Patent pending

FACT _____

MERIT _____



02 Mechanism of Ribbon Winding Shaft
Patented

FACT _____

MERIT _____



06 formed on Housing Frame
Patented Patent pending

FACT _____

MERIT _____



03 Video for
Patented Patent pending

FACT _____

MERIT _____



07 Design
Design registered

FACT _____

MERIT _____



04 Mechanism of Print Head and Damper
Patented Patent pending

FACT _____

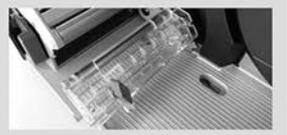
MERIT _____



08 Label Dampers
Patented Patent pending

FACT _____

MERIT _____



Legend: [Patented] only Germany, France, and Great Britain [Patent pending]

As of November 1, 2019

※本稿においては、部分的に塗りつぶし処理をしている

図 2b: 商品の特長を、こんなところにも特許! というストーリーで紹介した頁 (グローバル版)

メージ向上への期待がある。

(2) 特許表示のメリットとデメリット

一般的に、特許表示のメリットは、①競業他社を牽制しつつ、特許侵害を未然に防止すること、②顧客に独自性の高い優れた技術を備えた商品・サービスであることをアピールできること、だと思われる。

他方で、特許表示のデメリットは、①競業他社等による特許権利化阻止の契機となること、②実際の商品と特許とが対応づけられ、公報により商品の詳細な技術内容をより詳細に把握されうること、だと思われる。

ここでは、特許表示のメリットである上記②「顧客に独自性の高い優れた技術を備えた商品・サービスであることをアピールできること」に着目したい。このメリットは、いわば宣伝広告的な機能だが、これを掘り下げると、概ね次の2つの機能を見出せるのではないかと思う。1つめは、商品・サービスに特許表示がされることにより、顧客が商品・サービスを購入する上で、購買意欲の動機付けとなる機能である（購買意欲惹起機能）。2つめは、特許技術を備えた商品・サービスであることは、その商品・サービス自体を創り上げた企業は優れた技術力を有する企業であると認知される機能である（ブランド形成機能）。

では、本当に、特許表示には、購買意欲惹起機能やブランド形成機能があるのだろうか。簡易的ではあるが、筆者が勤務する企業では、アンケート調査を試みた。

(3) アンケート内容とその結果

果たして特許表示は、顧客が商品を購入する上で、購買意欲の動機付けとなりうるのか、などの率直な疑問があった。この特許紹介ハンドブックの趣旨は、特許情報を営業活動に役立ててもらおうこととしているが、より具体的には、それが会社の売上につながることを期待してのことである。その率直な疑問を解消すべく、本事例の特許紹介ハンドブックを営業部門に配信して情報共有した後に、アンケートを試みた。アンケート対象は営業に関連する部門に所属する社員の一部とし、メール配信方式で行い、その一部から回答を得た。図3a、図3b、図3cは、そのアンケート内容とその結果である。

(3-1) 特許表示と購買意欲

図3a、図3bにあるとおり、特許表示が商品購入の際の1つの判断材料になるか否かにつき、「特許出願

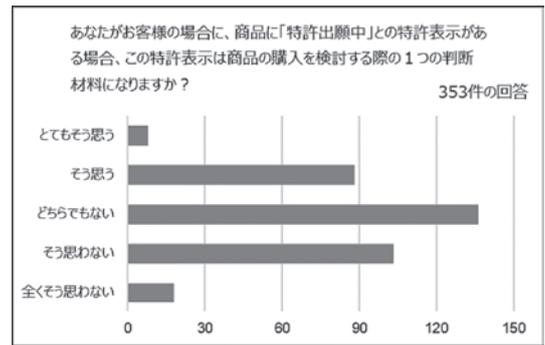


図3a：「特許出願中」の特許表示と購買意欲とのアンケート結果

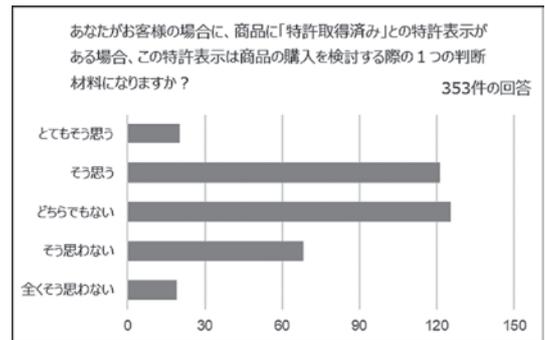


図3b：「特許取得済み」の特許表示と購買意欲とのアンケート結果

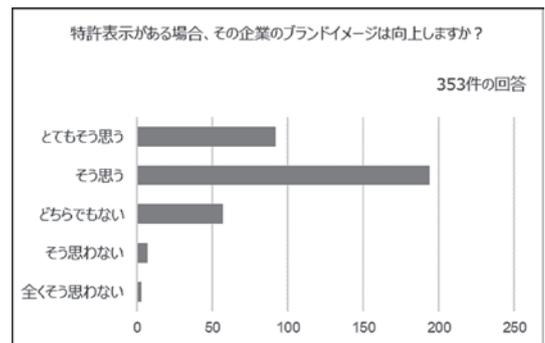


図3c：特許表示とブランドイメージとのアンケート結果

中」の場合と、「特許取得済み」の場合とで分けてアンケートを行った。

特許表示が「特許出願中」の場合は、商品購入の際の1つの判断材料になるか否かにつき、「全くそう思わない」「そう思わない」の回答の割合の合計は34.3%であり、「とてもそう思う」「そう思う」の割合の合計27.2%を上回った。これは「特許出願中」という特許表示は、まだ特許登録されたわけではないので、商品購入の際の判断材料にはなり難いという捉え方をする顧客のほうが多いという結果とも思える。他方で、全体の27.2%という割合で「とてもそう思う」「そう思う」という回答があるので、「特許出願中」という特許表示は、一定数の顧客には、商品購入の際の判断材料の1つになるのであり、売上促進に貢献していると考えられる。端的に言えば、「特許出願中」と表示することにより一定割合の顧客が商品購

入の判断材料にするわけであるから、「特許出願中」の表示は、表示しないよりは表示したほうが営業活動に役立つということが言えるのかもしれない。これは法的に見れば、少なくとも出願公開後設定登録前における「特許出願中」の状態は、特許権設定登録後に権利行使しうる補償金請求権に関連付けられる不安定な権利状態であるが、経済的に見れば、将来のある種の期待に伴って発生するそれ単独での価値ある状態であるとも考えることもできる。

特許表示が「特許取得済み」の場合は、商品購入の際の1つの判断材料になるか否かにつき、「全くそう思わない」「そう思わない」の回答の割合の合計は24.7%であるのに対し、「とてもそう思う」「そう思う」の回答の割合の合計は40%であり、後者の割合のほうが多かった。これは、一定割合の顧客から見れば、特許出願中の特許表示は商品購入時の動機付けとならないが、特許登録されたことで、はじめて特許権の効力たる独占排他権が発生したと認識されて商品購入時に何らかの影響を与える価値あるものに昇華したと判断したと思われる。図3aと図3bとのアンケート結果からは、「特許出願中」と特許表示するよりは、「特許取得済み」と特許表示したほうが、商品購入時の判断材料になり、より効果的であると言えよう。

なお、後述で関連する記載があるが、特許表示の効果は、特許表示の態様によっても大きく影響されると思われる点も付言しておく。

(3-2) 特許表示とブランドイメージ

図3cにあるとおり、特許表示がある場合に、その企業のブランドイメージが向上するか否かのアンケートも行った。結果は、「とてもそう思う」「そう思う」の割合の合計が81.1%であり、ほとんどの顧客が、特許表示がある場合は、その企業のブランドイメージは向上するものと思われる。ここでブランドイメージの向上とあるが、では、具体的に、特許表示は対顧客との関係でブランドイメージをどのように向上させるのであろうか。特許技術を備えた商品・サービスであることは、その商品・サービス自体を創り上げた企業は優れた技術力を有する企業であると認知されると推測されるため、その結果、商品・サービスやその企業のブランドイメージが向上すると思われる。本アンケートは簡易であるため、その詳細かつ正確な把握はできない。想像の域ではあるが、特許表示は、他方で、その企業には「特許権侵害には厳格に対処する厳しさ」

というブランド認知がされることもあるかもしれない。あるいは、商品そのものや商品・サービスに関連付けられた媒体に、全体デザインに配慮もせずに特許表示を多数羅列表示するなど不適当な態様の特許表示をすれば、逆にマイナスとなり、ブランドイメージは低下しうる。特許表示とブランドイメージとの関係は、特許表示の態様によっても大きく左右されると思われるため、特許表示はその態様次第では、商品・サービスやその企業のブランドイメージの向上にも貢献しうると思われる。

4. 特許表示と法

特許表示をする場合は、特許表示に関連する法律等として、特許法（虚偽表示）、不正競争防止法（品質等誤認惹起行為）、景品表示法（優良誤認表示）、医薬品等適正広告基準（医薬関係者等の推せん）などがあるため、これらにも留意し、適正な特許表示をするべきである。

特に特許法との関係においては、本事例の特許紹介ハンドブック作成にあたり、次の事項につき、留意が必要と感じた。特許紹介ハンドブックでは、商品の長を、こんなところにも特許！というストーリーで、各発明の「FACT」と「MERIT」を紹介しているが、これら紹介文は、特許請求の範囲に基づいて記載することが適切である。しかし、特許請求の範囲の記載を短く端的に発明の「FACT」として記載することは、容易ではない。例え、特許紹介ハンドブックを社内配布のみとしても、特許請求の範囲から乖離した「FACT」や「MERIT」を記載することは特許法188条（虚偽表示）の趣旨からすれば不適切であろう⁽²⁾。そのため、特許請求の範囲との関係で発明内容を端的にどう表現するかについては細心の注意が必要である。言うまでもないが、特許の権利状態についても、特許登録後に権利が消滅しうることからタイムリーな更新をし、正しいステータスを常に表示することも重要である。

また、海外においては、国毎に特許表示のルールは異なる⁽³⁾。これらを遵守するためにも、企業としては、社内に特許表示の具体的な業務処理基準を設けることになる。

5. さいごに

本事例の特許紹介ハンドブックの試みにより、多く

の気づきがあった。まず、近年、企業の知財部は、特許権を保有するだけでは足りず、それをいかに活用するかが問われるなかで、活用という点、どうしても特許のライセンスをイメージする。しかし、本事例のように営業活動に役立てるための特許情報発信も、ある種の特許の活用といえるのではないかと感じた。また、本事例は企業内における営業部門のために企画実行したものであったが、実行後、社内からの反応を見ると、開発部門からも称賛の声をいただいた。これは良い意味で予想外であった。開発部門からは、日頃の成果を営業部門をはじめ社内の方々に知ってもらうことは自分たちの仕事の誇りにつながり、モチベーション向上につながったとの声が多かった。

本事例は、大掛かりなものでもなく、極めて高度な能力が要求されるものでもなく、どの企業の知財部であっても実行可能なチャレンジ事象である（そして、特許事務所の新業務形態としても不可能ではない）。大きな変革は小さなチャレンジの積み重ねから生まれることも多分にある。冒頭で言及したように、企業の

知財部は、大きな転換を求められているが、まずは自分たちで、背伸びをせずに着実にできるチャレンジをこつこつ積み重ねていくという方法も重要である。企業の知財部がやるべき新しい業務はまだまだ沢山あり、企業内での知財部のプレゼンスや、企業の知財の重要性がもっともっと上がる余地があることを信じたい。

(注記)

- (1) IP ランドスケープの定義づけの試みの紹介については、渋谷高弘・IPL 経営戦略研究会（編集）「IP ランドスケープ経営戦略（第1版）」75頁（2019年）日本経済新聞出版社、がある。
- (2) 特許表示と紛らわしい表示の意義の参考文献として、板倉宏「虚偽表示の罪にいわゆる特許表示と紛らわしい表示」特許判例百選（第1版）216頁、武田正彦「虚偽表示の罪における特許表示と紛らわしい表示」特許判例百選（第2版）238頁、がある。
- (3) 伊藤寛之「グローバル企業の特許表示対応策」知財管理 Vol.67 No.8（2017）P1268～

（原稿受領 2020.12.11）