

# 日本における「コーポレイトライセンス ビジネス」活性化の鍵は？



東京理科大学大学院イノベーション研究科 知的財産戦略専攻 教授 **草間 文彦**

## 要 約

コーポレイトライセンスは、商標権／著作権ライセンスビジネスの中で、今世界で最もスポットライトが当たっている分野であり、米国での2013年の売上（小売ベース）では2兆円を超えています。しかし、企業名のブランド価値を上げ、その企業の本来の売上に貢献するこのビジネスは、我が国ではまだ夜明け時です。私は実務と教職との立場で、このビジネスを大きく花開かせたいという思いを持ち続けています。今回の私の小論文の掲載で、読者の皆様のプロフェッショナルなパワーがそれをバックアップしてくれることを期待してやみません。

## 目次

1. はじめに
2. 市場規模
3. ビジネスの発展の歴史
4. ビジネスの主目的 “サポート・ザ・コア・ビジネス”
5. ビジネスの社会性
6. ビジネスのオポチュニティ
7. 日本でのビジネスの実態
8. ビジネスのリスク
9. どのようにリスクを軽減するのか？
10. 日本でコーポレイトライセンスが発展するためのキーフクターは？
11. 日本独自のビジネススタイル
12. 終わりに

## 2. 市場規模

米国で1960年代後半にスタートしたこのビジネスは、現在同国では、小売価格ベースで22億5千万ドル（2兆3000億円）の巨大な規模に拡大し、商標権／著作権のライセンス市場全体、111億6千万ドルの19%以上を占めています。（数字はLIMA「国際ライセンシング産業マーチャンダイザーズ協会」及びイェールビジネススクール ラヴィ・ドゥハール研究室2014年共同調査から）この数字はキャラクターライセンスの51億ドルに次いでライセンスビジネス全体の中では2番目のカテゴリーになり、ファッションの17億ドルや、スポーツの13億ドルよりも遙かに大きいのです。

これに対し日本でのコーポレイトライセンスビジネスの規模は米国の5%程度の1,000億円、ライセンス市場全体、2兆5千億円からみても4%と小さな規模でしかありません。（数字は、キャラクターデータバンクおよび株式会社ブランドッグの推定）下記の表は、LIMAの最新のデータですが、リーマンショック以降のコーポレイトライセンスの復活の強さ、特に2012年から2013年にかけては全カテゴリーで最高の拡大率を示していることがわかります。

## 3. ビジネスの発展の歴史

最初に米国でコーポレイトライセンスを仕掛けたのは1960年代の煙草会社でした。現在の煙草の社会的な立場からすれば考えられないことですが、当時は消

## 1. はじめに

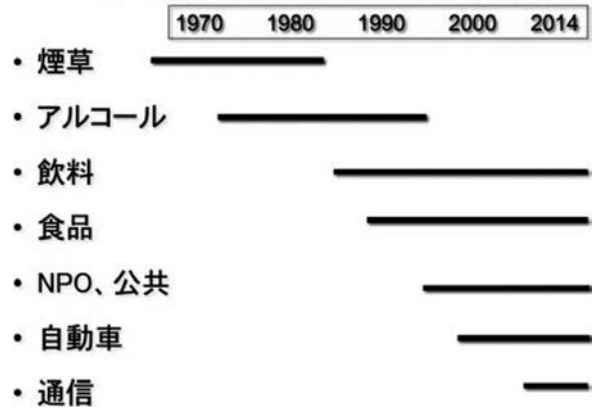
“コーポレイトライセンス”とは、あまり馴染みの無い言葉かもしれませんが。日本では「企業名ライセンス」と呼ばれることもあります。これは会社名や会社の主商品名のうち、本来その会社が生産販売している商品群以外の権利を第三者に二次使用の許諾を与えて、ライセンス商品として生産販売させるビジネスのことを言い、その発祥は米国です。このビジネスは米欧では大きな市場を持ち、またマーケティングの手法としても一般的なものになっていますが、日本はその点で大きく遅れています。私はこの分野で25年実務を行って参りました。また、日本、米欧の企業にコーポレイトライセンスの啓蒙活動も行ってきました。その経験と観点から「日本における同ビジネスの活性化の鍵」について述べたいと思います。

費者が煙草を合法に購入、喫煙できる成年になる前に、”シガレットチョコレート“という見た目は煙草のパッケージそのもののチョコレート菓子を購入してもらうことで、子供の頃から自社の煙草ブランドに馴染ませて、いざ煙草自体を購入できる年齢になった時には、その馴染んだブランドを選んでもらおうというマーケティング手法がまかり通っていました。この方法はそれなりに成功をしました。しかし、70年代に入って煙草の健康被害が社会で問題視されるようになると、ライセンス商品は姿を消し、また子供に煙草の嗜好を植え付けたメーカーの姿勢は批判を受けるようになります。

70年代後半からはアルコール（ほとんどがビール）飲料のライセンスが盛んになりますが、これも10年ほどで煙草と同じ運命をたどります。ただ、アルコールは煙草ほどの健康被害が出ているわけではないので、現在も大人用のアパレル商品などがライセンスされています。

コーポレイトライセンスがひとつのビジネスのカテゴリーとして安定したのは、清涼飲料水と自動車会社の多くがこのビジネスに乗り出した1990年以降になります。21世紀に入ると、食品、電気製品、農機具、NPO、通信などの企業が続々とコーポレイトライセン

### コーポレイトトレードマーク・プロパティの変遷



スに乗り出し、現在はそのピークを迎えていると言っても良いでしょう。今、ニューヨークに行ったら、タイムズスクエアに行ってみてください。そこには、チョコレートの大手、”ハーシーズ”と”M&M”が、自社商品とライセンス商品を販売する直営の巨大店舗を出して”甘い戦い”を繰り広げています。

#### 4. ビジネスの主目的 “サポート・ザ・コア・ビジネス”

コーポレイトライセンスビジネスに参入する企業の半数近くが、その企業の主力商品の販売に何らかの規制や制限を課せられています。具体的に言えば、自動

## HISTORICAL RETAIL SALES OF LICENSED PRODUCTS BY PROPERTY TYPE (2003-2013)

Property Type	Estimated Retail Sales (in million dollars)											% of Total Sales	% Change from 2012
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013		
Art	\$4,898	\$4,986	\$5,133	\$5,338	\$5,133	\$4,517	\$3,989	\$3,754	\$3,872	\$3,930	\$3,989	3.45%	1.5%
Ent./Char.	\$48,389	\$49,607	\$50,787	\$51,831	\$52,411	\$50,381	\$46,416	\$45,952	\$47,963	\$49,317	\$51,444	44.44%	4.3%
Collegiate	\$3,766	\$3,729	\$3,766	\$3,766	\$3,729	\$3,858	\$3,710	\$3,636	\$3,766	\$3,821	\$3,877	3.35%	1.5%
Fashion	\$18,580	\$17,835	\$18,010	\$18,185	\$17,747	\$16,980	\$15,447	\$15,118	\$15,994	\$16,542	\$16,871	14.57%	2.0%
Music	\$2,505	\$2,705	\$2,838	\$2,926	\$2,771	\$2,594	\$2,439	\$2,550	\$2,660	\$2,705	\$2,683	2.32%	(0.8%)
Non-Profit	\$866	\$888	\$931	\$974	\$931	\$844	\$758	\$736	\$758	\$779	\$779	0.67%	0.0%
Sports	\$14,825	\$14,604	\$14,880	\$15,155	\$14,972	\$13,594	\$12,124	\$11,849	\$12,308	\$12,583	\$12,822	11.08%	1.9%
Corp./Brand	\$24,709	\$25,198	\$25,315	\$25,408	\$24,709	\$22,727	\$20,513	\$19,697	\$21,212	\$21,632	\$22,494	19.43%	4.0%
Publishing	\$899	\$857	\$857	\$857	\$857	\$773	\$711	\$690	\$752	\$732	\$732	0.63%	0.0%
Others	\$465	\$317	\$381	\$254	\$190	\$127	\$106	\$63	\$63	\$63	\$63	0.05%	0.0%
Total	\$119,900	\$120,725	\$122,896	\$124,695	\$123,449	\$116,396	\$106,211	\$104,044	\$109,349	\$112,105	\$115,754	100%	3.25%

資料：LIMA（国際ライセンシング産業マーチャントライザーズ協会）/イェールビジネススクール

車では免許の取得年齢です。そして既に過去のライセンスビジネスになってしまいましたが、煙草やアルコールも年齢制限があります。農機具や電動工具のおもちゃへのライセンスも大変盛んですが、これも子供が本物を使用するのは危険で、一定の年齢にならないと使いこなせません。また、食品や飲料でも、「辛い」、「甘い」、「炭酸が強い」、あるいは単に「好きで無い」という消費者の頭の中のイメージが購買の制限になりやすい商品や、そのような特性を持った商品を作っている企業がこのビジネスに参入してくることが多いのです。

これは、つまり企業の主力商品がその魅力を、宣伝やパブリシティを最大に活用しても主たる潜在的な顧客にリーチできない場合、その代理大使としてライセンス商品を消費者に差し向けるマーケティング手法が有効だからなのです。自動車はその成功例としては顕著で、子供に対して乗用玩具、ミニカー、プラモデルなどをライセンス商品として購入してもらうことによって、将来の自社製品の消費者を育てているのです。この成功例としては四輪駆動車として有名な”JEEP（ジープ）”があります。また、子供だけではなく、スポーツカーの潜在的な購入者に対して、ゲームで自社の車種を選択させる（仮想の購買）ことで、将来の実際の購買に結びつけている例もあります。この成功例としては、日産自動車の”GT-R”を挙げなくてはなりません。

いずれにしろ、コーポレイトライセンスのビジネスとしてのミッションは、”サポート・ザ・コア・ビジネス”なのです。その企業にとってのコアなビジネス、企業自身の主要なビジネスを援助するためにライセンスビジネスが成り立っていると言えます。

## 5. ビジネスの社会性

コーポレイトライセンスは、時には社会に対する、「企業としての義務」になることもあります。30年以上前、日本のビールメーカーが、子供達に好まれそうな動物キャラクターを新商品のビールのパッケージや宣伝に使用したために、未成年層がその動物のノベルティを入手しようとビールを買いに来るといった事態が起きました。その際、キャラクターをライセンスビジネス化しようとしないビールメーカーに対し、公正取引委員会がこれを行うよう指導を行った事例があり、当時のライセンス業界には新鮮な事例として記憶

されています。ブランドの人気の高まった時、そのオーナーは消費者のニーズや整合性に合わせてそのブランドを他の商品にトランスファーしなければならないという”コーポレイトライセンスのミッション”が初めて知らしめられたのです。

それでも、最近も大手アルコール飲料メーカーが焼酎風味の缶飲料のプロモーションに可愛いキャラクターを使い、消費者やマスコミから非難を浴び、すぐにこれを中止する例がありました。日本の企業は自社の名前、ブランド、商品名などが、成功すればするほど「社会性」を帯び、自身もそれに対する責任を負うということに気がついていないことが多いと思います。

コカ・コーラは、飲料食品関係では世界最大のライセンスビジネスを展開しすでに40年近くになりますが、コカ・コーラを飲まない人に対してもそのブランドが良いイメージ（”爽やかさ”という共通テーマ）を与えるために、多くの商品をライセンスしています。その商品は家具、アパレルなど飲料と直接関係しないものにまで及んでいます。2012年まで10数年にわたってパワーブランドとして世界一の地位（英インターブランド社調査より）を保ってきた唯一の飲料、食品ブランドであることの理由のひとつは、このようなマーケティング手法でコカ・コーラというブランドを社会のすみずみまで飲料とそれ以外の形のあるもので消費者に届けるというミッションが徹底しているからだだと思います。また、コカ・コーラはさらにアパレルの一部商品をペットボトルの再生繊維100%で生産販売し、それにはボトルの形状のタグが付き「このTシャツはペットボトルXX本分から作られています」というメッセージもつけています。ライセンスビジネスの社会性を体現している良い例だと思います。

## 6. ビジネスのオポチュニティ

コーポレイトライセンスには他のオポチュニティもあります。

- 企業や商品の宣伝効果（コストがかからない）
- 企業名、商品名の知名度を上げ、ブランド価値を高める。
- 商標の使用による権利の保護
- ロイヤルティ収入

しかし、コーポレイトライセンスの本質をきちんと

理解していない企業は、短絡的に「宣伝効果」や「ロイヤルティ収入」に大きな期待を寄せます。ですが、これらはコーポレイトライセンスの本来の目的である「サポート・ザ・コア・ビジネス」の副次的な効果にすぎません。実際、1990年代に、日本の企業が自身の社名や商品名をいわゆる「ジョーク商品」としてライセンスしたことがありました。はちまき用の手ぬぐい、宴会グッズなどです。これらは、大手の文具店やホームセンター、ファンシー雑貨ショップで爆発的に売りましたが、その期間は1年ちょっとの間で、すぐに無くなってしまいました。このような場当たりの企業名ライセンスは、ライセンス商品がコア・ビジネスをサポートするどころか、実際にはブランド価値を下げるという形で脚を引っ張ってしまう大きな問題を起します。そうなると、その企業はその後長い間、まともなライセンスビジネスはできなくなってしまいます。

ただ、きちんとした理念と戦略を持ってやれば「宣伝効果」と「ロイヤルティ」、 「ブランド価値の向上」も全部手に入れることができます。この良い例としては最近の日本の計量機器の大手メーカーである”タニタ”があります。同社は、2009年の社食（社員食堂）ブームで、その味の良さと栄養とカロリーのバランスで評判を呼び、『体脂肪計タニタの社員食堂』というレシピ本を大ヒットさせ、このレシピで作られた料理を提供する「タニタ食堂」をオープンしました。そしてこの「タニタ食堂」を別のブランドとしてライセンスし、プリンやお菓子、米、総菜などをライセンシーに生産販売させています。もともとは偶然だったとは言え、それを非常にうまく戦略的に利用して、「体重計」という地味なブランドが今や「女性にとっての健康とダイエットと美食」のブランドになっているのです。タニタ食堂のライセンス商品は、多くのコンビニやGMSで販売され、若い女性を中心とした消費者に強い支持を受けています。そして彼女達（あるいは彼等？）は自宅ではタニタの新しい体重計に乗るのを楽しみにするというわけで、かなり高度なレベルの「サポート・ザ・コア・ビジネス」のリンクが完成していると言えます。

また、このライセンスビジネスにより、商標の「タニタの食堂」、また「タニタ」も本来のコアビジネスの商標群10類だけでなく、多くの分野で実使用されて保護されることとなります。企業によっては、自社の商標を守るために、それに似た商標を多く登録してい

るところがありますが、私はそのような費用と労力を使うのであれば、本来の商標自体をライセンスして、実使用により商標を保護する戦略をとるべきだと思います。

## 7. 日本でのビジネスの実態

一部では「タニタ」のような質の高い成功例はあるものの、全体としてはコーポレイトライセンスは日本では不調と言わざるを得ません。実際にビジネスになっているのはほとんどが米欧の企業ブランドなのです。

- 飲料、食品系：コカ・コーラ、ペプシ・コーラ、ハインツ、チュパチャップス、ジェリーベリー、ハーシーズ、ケロッグス、キャンベルズ、ペコちゃん、エースコック、タニタの食堂
- 自動車、通信他：シボレー、フォード、フェラーリ、アルファロメオ、ランドローバー、ルノー、ミニ、NISSAN、DATSUN、GT-R、テキサコ、プレステーション、スナップオン、ジープ、シェル、エッソ、ミシュラン、グッドイヤー、ダンロップ、インフィニティ

まだ他にもあるとは思いますが、とにかく日本の企業ブランドの少なさにはがっかりします。特に飲料、食品メーカーで自社ブランドをライセンスしている、あるいは商品名をライセンスしているところは非常に希有だと思います。自動車会社は、昔からプラモデル、ミニカーというものはやっていますが、これらは元々車の宣伝の一環としてロイヤルティフリーで始まったもので、現代のライセンスとして多くのアイテムをカバーしているのは先に述べた日産自動車ぐらいです。

## 8. ビジネスのリスク

何故日本の企業はコーポレイトライセンスに消極的なのか？これは、企業がそのビジネスのオポチュニティよりもリスクを考えて、怖じ気づいて一步を踏み出せないところに大きな原因があると思います。私が今迄に聞いた「やらない理由」というのは次のようなものです。

- a. 自社の社名やブランドを付けた他社の商品が事故を起こした時の自社へのイメージダウンの波及は多大なものになる。（何故かこの例として、良く和歌

山カレー事件の容疑者が来ていたブランドもののトレーナーの話が出ます。このトレーナーはライセンス商品ではありませんが)

- b. そもそも、自社の大切な資産である商標や著作権を第三者に貸し出すというのは、自社の本来のビジネスではなく、上記以外にも多くのリスクがありそうである。
- c. もしライセンサーが倒産した場合、そこが販売した商品のアフターケアや苦情への対応はどのようにするのがわからない。
- d. だいたいこのような事が「やらない理由」のようなのですが、それ以外に、基本的に「たいした利益にもならないのに、手間をかけてやる理由が見つからない」というものもあるのが事実です。

## 9. どのようにリスクを軽減するのか？

では、上記のような不安を持った日本の企業に対して、どのようにそのリスクの軽減の提案をして、コーポレイトライセンスへの第一歩を踏み出させるのかということを考えて見ましょう。

まずは、上記8の4つのリスクが、コーポレイトライセンスを行うことによってその企業にとって、より増加することになるのかについて考えてみましょう。自動車会社にとって、自動車以上にリスクのある商品というのは無いと思いますが、それはあまりにもネガティブな発想にすぎますし、そのような指摘をしたからと言って自動車会社がライセンスに積極的になるとは思えません。では、企業のノベルティやプレミアムなどのプロモーション商品との比較はどうでしょうか？おそらくコーポレイトライセンスの対象になるような商標を持っている企業であれば、かなりの種類のプロモーション商品を下請けに作らせていると思います。そしてそのすべてにその企業の名前や商品名が付いていますから、これらの商品のリスクはライセンス商品のリスクと同じと考えられます。むしろ、他社が作った商品を自社のプロモーションで使用する場合は、上記のリスクは増すと思われます。現実にはプロモーション商品の事故、リコールによる回収はよく新聞などの告知で見られます。ライセンス商品のリスクは契約と実務に関わる手段で大幅に回避されます。ここに例を少し挙げましょう。

- 慎重に作成されたライセンス契約書の各条項、た

例えば品質についてノベルティ商品の下請け契約（無い場合もある）に見られるような「日本国内で最高最良の品質基準を保持する」というような抽象的なものでなく、「JISのXX法による検査で数値XX以上を保持している証明書を提出する」などという実効的な条文を入れ、ライセンサーに義務づけます。

- 日本で一般的に生産物賠償責任保険として使用されている”PL保険”では無く”CGL保険（Comprehensive General Insurance）“のライセンス商品への適用と同保険でのライセンサー（コーポレイトライセンスを行う企業）の担保をライセンサーに義務づけます。

特に賠償責任保険に対する日本企業の意識は低く、今でも多くの企業が自社、また関係会社や下請け、販売社などに、一事故一億円のPL保険の契約で済ませていることが多いようですが、今では個人の任意自動車保険でも無制限の補償が担保されているのですから、これではお寒い限りです。私はコンサルティングでは、必ずCGL保険で最低3億円、できれば5億円の加入を強く勧めています。

リスクの軽減というのは、考え方やものの見方で行うものではなく、このように契約、保険、検査などのコンプライアンス実務で具体的に条文や数値に表して行うものですが、日本ではこの議論は時にして心情的なものに流れてしまうのです。

## 10. 日本でコーポレイトライセンスが発展するためのキイファクターは？

米欧でも同様に、ライセンサーたる企業はリスクを無視してコーポレイトライセンスに走ったわけではありません。既述したように、最初にこのビジネスを始めたのは「煙草」。コアビジネス自体がリスクのかたまりのような商品だったので、ライセンスのリスクも軽く見たのでしょうか？その後、「リスクの軽減の方法」をライセンサーたる企業に説き、コーポレイトライセンスのオポチュニティを理解させたのは誰なのでしょう？それは、ライセンス業界の仲介業である”ライセンス・エージェント”です。米欧ではコーポレイトライセンスを専門とする規模の大きなライセンスエージェントが多いのです。米国では約10社、欧州では英国を中心に5社程度のエージェントが30

名以上のスタッフを抱えています。そしてこれらのエージェントの組織は、日本のライセンスエージェントのそれとは大きく違ってきます。

#### ■米欧のライセンスエージェントのスタッフ構成

- ・マネージング・ディレクター
- ・マーケティング・ディレクター
- ・対クライアント（対ライセンサー）営業担当
- ・対ライセンシー営業担当
- ・マーケティングサービスマネージャー
- ・クリエイティブチーム
- ・コンプライアンス & アプルーバルチーム
- ・弁護士
- ・弁理士（パテントロイヤー，外部）
- ・ブランド・バリュエーター
- ・ショッピングインショップコーディネーター（外部）
- ・パブリシティコーディネーター（外部，または内部）
- ・オーディター（監査事務所：外部）
- ・ディスプレイヤー（外部）

#### ■日本のライセンスエージェントのスタッフ構成

- ・マネージング・ディレクター
- ・セールス担当
- ・アプルーバル担当
- ・弁護士（外部）
- ・弁理士（外部）
- ・広告代理店（外部）

このようにして比較すると、米欧のエージェントはインハウス（社内）に弁護士を抱えていることがほとんどであり、他にも多くの機能を内部に持っています。このことがビジネスに功を奏する場面は色々ありますが、まずはコーポレイトライセンスを始めることを検討している企業に対し、プロフェッショナルな複数のスタッフがプレゼンテーションができるということは大きな強みだと言えます。なぜなら、その場で企業のリスクに対する不安や、オポチュニティについての質問に各担当者が具体案を持って対応できるからです。米欧でもパワープレゼンテーションはある程度の人数で行うことが、特に大企業に対してはプレゼンを行うエージェントの実力をまざまざと見せつけることになり有効だと思われる。

日本の場合、このようなプレゼンはせいぜい2-3人

程度で行われることが多いのです。すなわち、マネージングディレクター、セールス担当、アプルーバル担当程度のスタッフです。自ずからプレゼンテーションの内容とパワーにも差が出ます。そしてこのようなスタッフの陣容とプレゼンテーションの内容では、なかなか企業は新しいビジネスには踏み出せません。大企業が訴訟に対応するときに、法務的な実務を任せるのは「弁護士団」であって個人の「弁護士」ではないのと似ている傾向と言えるでしょう。

強力なライセンスエージェント、さらにはそれをサポートするライセンスビジネスに特化した弁護士、弁理士、そしてコンサルタントは、日本でのこのビジネスを活性化するのに必須の要因です。また、そのような組織をネットワークする業界団体の役割も大きいといえます。前述の世界最大のライセンス業界NPO団体”LIMA（国際ライセンシング産業マーチャンダイザーズ協会）“は米国だけで600社近い会員を持ち、その1/4はサポート会員といわれる弁護士、弁理士、コンサルタント、オーディターなどです。日本にも同団体の日本支部、LIMA ジャパン（一般社団法人日本ライセンシング・ビジネス協会）がありますが、まだ会員は80社程度で特にサポート会員は多くありません。民間主導で業界団体が大きくなっていく米欧と、政府の所轄官庁が無いと伸びない日本の業界団体の構図が現れている例と言えますが、このハードルを越えて株式を上場するくらいの規模のライセンスエージェントが現れることで、日本のコーポレイトライセンスは大きく羽ばたくのではないかと思います。

## 11. 日本独自のビジネススタイル

コーポレイトライセンスを日本で活性化させるための、もうひとつの有効な鍵は「コーポレイトキャラクター」だと思います。企業の公式メッセンジャーであるキャラクターは古くは福助やカルピス、グリコのランニングマンなどにも見られますが、その使い方の巧みさ、キャラクターの完成度、また本来キャラクターがそぐわないと思われる電気、鉄道など（ダイキンのぴちゅん君、スイカペンギン、過去のソニーほうやなど）での展開は日本のキャラクターの創造力の強さの上に成り立っていると思います。不二家のペコちゃんがライセンス化されたのは、同社が品質の問題を起こした20XX年に、企業は糾弾されるのにペコちゃんには「頑張れ！」というメッセージが届くのを見た経営

者が、ライセンスにリスクよりオポチュニティを感じた結果だと思えます。とは言え、この分野でも企業名同様にライセンスの歩みは遅いのが現実です。会社によっては、キャラクターを著作権ではなく図形商標としてのみとらえているというレベルのところもあり、また、ひとつの文字商標についてもフォントが違うだけのものを複数登録されている企業も珍しくありません。私が教えている東京理科大学大学院イノベーション研究科知的財産戦略専攻は、理科系の学生に知財権の知識を持ってもらおうと言うのが設立の趣旨ですが、メーカーの法務部に入る新人は、特許についてはある程度学んでいますが、商標権、著作権については知識が少ないというケースも多々あり、今はこの問題の解決もコーポレイトライセンスの活性化の基礎的な

鍵になると感じています。

## 12. 終わりに

先日、と言っても7月の初めになりますが、東京ビッグサイトで開催されたライセンス業界で日本最大の見本市”ライセンシングジャパン 2014に私の会社は3年連続の出展をしましたが、扱っているハイツなどのコーポレイトブランドはかつてないほどの強い反響を得ました。また、私のコンサルティングのクライアントも好調でした。やっと夜明けから朝食くらいの時間帯になったのかもしれませんが。これからも、このビジネスを広げて行きたいと思っています。

(原稿受領 2014. 7. 30)

日本弁理士会の  
『特許出願等援助制度』をご活用ください  
～優れた発明・考案・意匠の創作を応援します～

**JPAA Information**

**特許出願等援助制度とは？**  
有用な発明や考案、意匠の創作が、経済的な事情によって世の中に活用されることなく埋もれてしまうことがないように、日本弁理士会が必要とされる費用の全部又は一部を負担する制度です。

**援助対象者は？**  
発明者や教育機関、中小企業等が対象です。

**援助の費用は？**  
必要となる、弁理士の報酬、費用及び特許庁の手数料の合計を超えない範囲で負担します。

**援助の条件は？**  
日本弁理士会が審査を行い援助の可否を決定します。(※詳細は右の「利用の流れ」)

**利用の流れ**

申請  
↓  
審査  
↓  
審査結果の通知  
↓  
援助が決定したら弁理士の選定  
↓  
契約  
↓  
援助の開始

特許出願等援助制度の詳細、申請書様式のダウンロードは日本弁理士会のホームページで

特許出願等援助制度