

第7回 知的財産取引検討会 議事要旨

日時：令和3年1月29日(木) 16:00～18:00

場所：Skype 会議室

出席者：

〈委員〉：寺岡座長、近藤委員、坂本委員、関根委員、知念委員、名倉委員、山下代理、林委員、古川委員、別宮委員

〈オブザーバー〉：日本商工会議所山内産業政策第一部長、全国中小企業団体中央会及川事務局長

〈関係省庁等〉：公正取引委員会、総務省、特許庁、経済産業省経済産業政策局、経済産業省産業技術環境局

〈事務局〉：中小企業庁、三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社

出席者による意見交換

1. 知的財産取引検討会報告書（骨子）について

（知財活用事例）

- 商標に関する事例として、代替わりを機に、商品の商標登録を行ったところ、ブランドとして確立させた企業がある。このように、事業承継をからめた商標取得など、身近な事例を挙げると良いだろう。
- 商標に関する事例として、ユニークな商品を上手に商標登録したことで、売上に繋がったという企業がある。製造業以外の業種にも関係のある話として捉えていただける。
- 意匠に関する事例として、時代のニーズに合った商品を開発し、初めて意匠申請を行った企業がある。登録に至るまでの間、申請内容が公開されないことを利点と考えたとのこと。
- 戦略を考慮した知財活用に関する事例として、スタートアップが大企業に対するプレゼンテーションの中で、キーになる技術をバックグラウンド IP として PR しており、技術そのものの商標も取得していた。プレゼンテーションの時点で技術をアライアンスとして取り入れる必要があるという共通認識を持つことができたため、スムーズに契約に至った。

（報告書について）

- 報告書リリースの際、初見の方が次のアクションを取りやすい書きぶりになると親切だと感じる。
- 大企業側に対してもガイドラインやひな形を周知することも考慮し、下請けだけでなく様々なアイデアや新たなビジネスを作り成長を目指す企業も対象

であり、知財活用や公正な取引を実現していくものであるという位置づけであることが伝わるよう表現に留意した方がよい。

2. 中小企業の知財意識醸成に向けて

- 現状、INPIT や弁理士会の支援が中小企業に広く届いていない。
- ミラサポ plus に INPIT の情報が掲載されると、支援者や中小企業に気付いていただくきっかけとなる。
- 現状、中小企業が知財に関する相談に来たとしても、訴訟などが起こった時がほとんど。
- 中小企業にとって事業再構築補助金は比較的予算規模が大きく、知財の話（例：自社の強みの明確化）と併せてミラサポ等で PR できるとよい。事業承継や、BtoB から BtoC 展開といった課題に対し、相談対応している機関は民間を含めて多い。
- 補助金対象事業の中で、知財関連取得費用を盛り込み公募している。知財を事業内容に含めず提出されることを回避できるよう、申請前に相談いただきたいが、どうしたらよいか悩ましい。
- 事業再構築補助金の公募要領には、知財ハンズオン支援や INPIT の文言は出ていないため、取り組みを繋ぎやすくする必要がある。
- 支援機関の方に知財の取得を認識していただき、補助金と併せて案内いただけるようになると良い。各地の経営指導員のブログで、公募から早いタイミングで補助金の紹介がなされている。
- 中小企業は知財に関心が弱く、トラブルが生じてから知財の相談に来られる。そのため、経営指導員に認識してもらうことが必要。
- 補助金の身近な使い方についてかみ砕いた内容を、商標登録や実用新案の事例を用いながら J-Net21 で紹介できると良い。
- 知財の普及にあたり、知財を強みに金融機関の融資につなげられると効果的。
- 特許庁では、金融機関が中小企業の知的財産を適正に評価し融資につなげるための取り組みとして、知財金融事業を行っており、取組事例は複数出てきている。

3. 支援機関と支援人材の在り方について

(各支援機関における知財支援の現状)

- 商工会議所の経営相談窓口の経営指導員向けの知財に関するセミナーは今のところ行えていない。関連団体とも役割等を整理した上で、周知策を検討する。
- 全国中央会とでは、地域ブランドや地域商標の観点でブランディングの話題は挙がるものの、個々の事業者としてのブランディングに関する相談はあま

りない。理由としては、知名度やPR力の低さから、ブランド化については団体で行うという戦略を取る事業者が多いのだと思う。

(よろず支援拠点と知財総合支援窓口の連携)

- よろず支援拠点と知財総合支援窓口との連携について、同じ建物の中に両組織があることは強み。
- よろず支援拠点では年に1～2回程度、全国の実施機関を集めた研修会を行っている。各都道府県のINPIT担当者も交えた合同勉強会として、名刺交換や個社案件に関する対話も出来るような場をセットするだけでも、ネットワークが構築されるのではないか。
- よろず支援拠点に相談に来る人は、真の相談内容が知財に関するものであっても、知財という発想がないケースが多い。知財の事例発表会のようなものを、よろず支援拠点全国本部とINPITで合同開催すると良いのではないか。問題意識のある地域が各地で開催するのではなく、全国の共通課題として取り組むことが出来ると良い。
- リアル開催では、よろず支援拠点とINPITの担当者を全員集めることはかなり大変だが、Webを活用し事例共有することで、連携の感覚を地域の人に持ってもらえる場を設定できる。このような場を作ることはとても有効。
- 知財総合支援窓口には、出願を経験している大手の知財部出身の方がいると思うので、そのような方々が知識を得ることで、前掲きプラスアルファのこゝろを実施いただける。
-

(よろず支援拠点と各支援機関の連携)

- 商工会議所やよろず支援拠点の連携が進まない理由として、よろず支援拠点を漠然としか捉えられていないから連携の仕方が分からない点にあると思う。
- 各都道府県のよろず支援拠点が持つ機能や能力を理解した上で、商工会議所や商工会が上手く活用していくことが必要。そのためには、よろず支援拠点の機能の見える化や、活用事例の提示が必要。例えば、ある県のコーディネーターが、特定の業種に関する相談については天下一品であることが商工会・商工会議所に伝われば、その業種に関する相談はコーディネーターに繋げることができる。
- 知財の相談と一言にいても、権利化の手續に係る相談の場合は弁理士、知財取引に係る相談の場合は中小企業診断士や戦略系コンサルが専門家にあたる。それぞれ支援内容が異なるため、相談内容の性質を理解する必要がある。
- 実情として、商工会議所の経営指導員も知財に詳しい訳ではない。知財総合窓

口との連携を推進していけると良い。

- よろず支援拠点や税理士など、最初にアクセスした支援者が気づきを与えることが重要。そのために、例えば、チェック項目（例：形状が変わった、性能が向上した）があるアンケートを準備し、事業者に回答いただくことで、知財の連携支援に誘導できれば良い。

（支援人材の重要性と育成）

- 中小企業が売上拡大・販路拡大とった課題について、商工会議所や支援機関に相談に来るのに対し、支援する側が知財に関する課題に気づくことがポイント。
- 商工会議所に相談に来たとしても、知財の問題だと認識できるレベルでの情報の蓄積が不足しているのかもしれない。
- よろず支援拠点でも知財に関する背景がある人であれば誘導できるが、知財の問題であるという認識がなければ、INPIT 等につなげることは出来ない。その点に関する支援者向けの研修等が重要。
- 中小企業の潜在的な知財ニーズを発掘できる人材として、知財の知識を持った中小企業診断士や戦略コンサルタントが近いと思われる。
- 支援機関の職員へ周知する際、知財は IT と同じく、あくまで1つの手段として認知いただくとよいか。事業者は「IT について」ではなく「売上や利益を目的とした販路開拓等」について相談にくる。
- 知財を、権利だけではなく、知財の取引としてアライアンスするときに生きてくるものという再定義をし、周知させる必要がある。相談に応じた窓口の明確化と、各窓口に適切な専門家を配置していくことが重要。
- 中小企業における知的財産の扱いは、難しい捉える必要はない。今ある技術を活用し、より良くしようと新しいことを考えた途端に知財が発生するので、それを守る必要性を認知していただくことが、中小企業の売上向上に重要。
- 知財に無関心な中小企業に気づきを与える役割の人と、気づいた後でケアする人は違ってくると思う。前者は、普段から中小企業と繋がりがあるよろず支援拠点の担当者や、多くの企業が雇っている税理士から PR していただくことが望ましいのではないか。
- 弁理士などが顧問契約を締結できる中小企業というのは、特別な技術を持った、尖っているスタートアップに限られるかもしれない。もう少しライトな、中小企業がビジネスチェンジをするという新規ビジネスに弁理士などが関わるところに支援があるとよいかもかもしれない。

以上