

日本知財学会第 10 回年次学術研究発表会 セッションレポート

<p>1. 作成者</p>	<p>知財 PeCo 池村正幸（特許業務法人 あーく特許事務所） 西條尚大（株式会社クボタ 機械研究業務部 知的財産チーム） 濱口礼雅（シャープ株式会社 研究開発本部 知財C 第二ライセンス室） 吉村裕子（大日本印刷株式会社 知的財産本部 関西知的財産部）</p>
<p>2. テーマ</p>	<p>ビジネスと知的資産・知財法研究分科会セッション 『模倣と創造の関係性と日本企業における知財戦略・経営戦略のあり方』</p>
<p>3. レポート</p>	<p>（問題提起／遠山勉氏）インターネットの普及により情報・知識が広範囲かつ急速的に伝播可能となった現在、模倣と創造のバランスが異なってきているのではないか。日本企業がグローバル社会で生き残るために必要な日本のオリジナリティーとは何かを探りたい。</p> <p>（中島淳氏）模倣と創造は人類の歴史そのものであり、模倣は社会を発展させてきた。ビジネスにおいて知財で保護できるのはごく一部である。日本は今後何を模倣・創造すべきか考える必要がある。</p> <p>（松倉秀実氏）Steve Jobs の模倣と創造をみると、自分たちの模倣の正当性は主張しつつ、フォロワーの模倣は許さないという姿勢であり、著作権だけでなく強い特許権を求めている。市場が成熟した後、模倣者からイノベーターに転換できなければ市場でリーダーになれない。</p> <p>（高堀博之氏）キングジムの SHOT NOTE は、文具ブームによってマスコミで取り上げられる機会が増え、スマートフォンの普及や SNS による情報伝達により大ヒットとなった。類似品の参入によりスマホ連携ノートという新市場ができるなか、販売チャンネルと商品完成度の高さ等で勝ち残っている。</p> <p>（寺本振透氏）新しい市場を作る営みを「創造」と名付け、従来と同じ市場で活動する営みを「模倣」と名付けることにすれば、創造と模倣の区別に意味を見出すことができる。新たな市場を目指すと創造者になれる。</p> <p>（佐久間陽一郎氏）差別化戦略をとる先発企業が、コストリーダーシップ戦略をとる模倣企業に対して使用する模倣障壁としてリポジショニングコスト、ノウハウ、知的財産権が挙げられる。その使用頻度は順に 6 : 3 : 1 と考えられ、最も模倣障壁となるのは、知的財産権でなく、リポジショニングコストである。</p>