

## ビジネスと知的資産・知財法研究分科会セッション

### ◆ 中小企業・ベンチャーと知財経営 ◆

#### 【講演者】

宮川 幸子 氏（目白大学経営学部 専任講師）

一橋大学大学院経営管理研究科修了。博士（商学）。弁理士。経営学の研究者として、弁理士として、知財経営の研究や実務に携わる。経営資源劣位のスタートアップ企業の持続的競争優位性の獲得プロセスや要因等について、経営学、商学、知的財産法の観点からの総合的なアプローチを得意とする。

押久保 政彦 氏（押久保政彦国際商標特許事務所 弁理士、日本経済大学 講師）

国内外の知的財産権の取得、知財ライセンス、知財紛争等を幅広く取り扱うとともに、知財経営、知財金融、知財教育等の多数の知財活用支援も行っている。特許、実用新案、意匠、商標、著作権、不正競争、地域ブランド、地理的表示、種苗等の幅広い種類の知的財産を取り扱う。博士（技術経営）、一級知的財産管理技能士（特許、コンテンツ、ブランドの各専門業務）。

#### 【概 要】日本の文化的要素の強い商品の海外商業化に向けた差別化戦略

本セッションの目的は、日本の文化的要素の強い商品・サービスを海外で事業化する中小企業・ベンチャー企業の差別化戦略、及び、海外での製品普及プロセスを明らかにすることである。

近年産業界では、日本企業のイノベーションの推進を通じて日本の競争力強化を目指すために、中小企業やベンチャー企業に対し様々な施策が講じられている。これに対し諸外国に目を向ければ、中国をはじめとする経済新興国から生まれたスタートアップ企業の台頭が顕著であり、これら企業が国際的な経済インパクトを与えている事象が観察される。

日本の中小企業の中では、設立当初から日本国内市場よりも海外市場をターゲットとして事業活動を行っている企業がある。例えば、日本の伝統文化は、海外市場の顧客に人気であることから、日本の伝統文化的要素の強い商品は、国内市場よりも海外市場を重要視する傾向が近年強くなっている。

他方で、日本の伝統文化要素が強い商品は、原産地が日本であることが海外の顧客ニーズを満たすことになるため、海外で事業展開する日本企業が提供する製品・サービスが同質的な商品となってしまう、海外に進出する日本企業の中で差別化することは困難となる。

このような背景から本セッションでは、「日本伝統文化要素が強い商品の海外事業の商業化に向けて、経営資源劣位の企業は、どのような戦略を用いれば差別化を行うことができ、供給業者や顧客に受け入れられるのか」という問いの下、中小企業・ベンチャーの知財経営を考える。