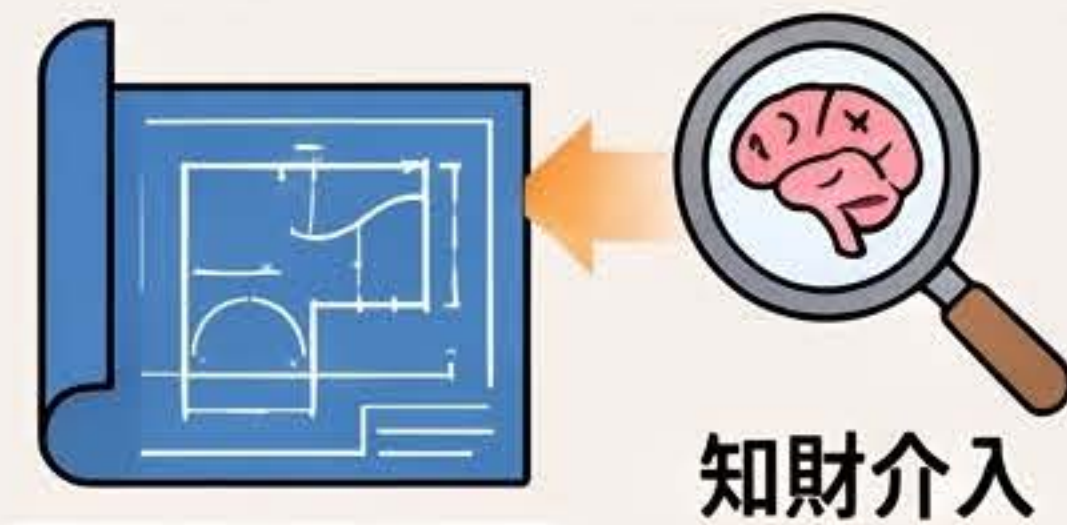


貝印の知財変革：守りの「法務」から攻めの「事業推進」へ

2018年以降、知財活動の目的を「侵害回避」から「差別化の創出」へと再定義。商品開発の最上流から知財が介入し、特許を「営業の武器」や「ブランドの物語」として活用する「攻め」と、徹底した模倣品対策で信頼を守る「守り」の両輪で、独自の競争優位性を築いています。

「攻め」の知財：価値を創る事業推進



知財介入

開発の最上流

開発の最上流から
「差別化」を設計

企画段階からDUPS (独自性や
物憶性) 基準で知財が介入し、
他社と違う勝ち筋を導く。

知財を「接客・営業
の言語」へ変換

特許情報をPOPや営業資料に活用し、「なぜ偉い
心地が良いのか」を顧客に伝える資産にする。



「紙カミソリ」に見る
独自の物語性

素材選択時に知財例が紙の独自性を後押しし、
圧倒的な差別化と記憶性を実現。



「守り」の知財：ブランドと信頼の防衛



300件
超の摘発と

4.8億円
の損害防止

直近3年でECサイト等での出品取り下
げに成功し、金銭的損失を回避。

模倣品排除による
「信頼資産」の形成

鍛冶としての対応で中国専の代償皮から
懇請され、流通チャネルとの関係を強化。



巨大外資競合に対する、貝印独自のポジショニング

	 (KAI)		
基本戦略	ニッチトップの 集合体	グローバル標準・ 規模の経済	多ブランド展開・ チャレンジャー
知財の 主な用途	 商品差別化の 「説明言語」・ 営業武器 	 市場支配・ 価格維持・ 圧倒的件数 	 ブランド東の 防衛・M&A による権益 