

貝印の攻めと守りの知的財産活用

エグゼクティブサマリ

- ・貝印の知財活用は、**守り中心の「侵害回避部門」から、商品企画・開発・営業までつなぐ「事業推進機能」へ転換**した点に本質がある。2018年以降、知財部門はクロスミーティング、DUPS3、デザインレビューに組み込まれ、後工程のチェック役ではなく、上流で差別化仮説を磨く役割へ移った。
[filecite:turn0file3](#) [filecite:turn0file1](#) [filecite:turn0file0](#)
- ・「攻め」の象徴は、**紙カミソリ、AUGER、なでそり**のように、特許性・独自性・ストーリー性を同時に立てる商品づくりである。特に紙カミソリでは、知財部門が素材選択段階で他社権利と差別化可能性を分析し、再生プラスチックよりも“紙”の方が独自性を出せると後押しした。
[filecite:turn0file3](#) [filecite:turn0file2](#)
- ・「守り」では、**模倣品対応を経営課題として再定義**したことが効いている。公開情報ベースでは、直近3年で差止め・摘発・出品取り下げ成功件数が300件超、正規品価格換算で約4.8億円相当の損害防止が報じられている。加えて、模倣対策は単なる損害回避ではなく、「知財に強い会社」という評判形成を通じて**営業・宣伝・代理店信頼**に波及している。[filecite:turn0file2](#)
- ・競争環境は厳しい。P&Gは2024年度10-Kで、**グルーミング市場で45%超、刃・カミソリ市場で60%超の世界シェア**を持つと開示し、特許・商標を競争優位の基盤と位置づける。一方で同年度には**Gillette無形資産に13億ドルの減損**も計上しており、巨大ポートフォリオ運営は強みであると同時に重荷にもなりうる。EdgewellはSchick/Wilkinson Swordなど多ブランドを束ね、50カ国超で展開する「innovative challenger」を自称する。¹
- ・提言としては、貝印は今後、**特許・意匠・商標を別々に管理するのではなく、SKU単位で「差別化ストーリー資産」として束ねて運用**すべきである。具体的には、重点カテゴリごとに「攻めのIP」「守りのIP」「ブランド説明資産」を一体管理し、海外出願、模倣監視、営業資料、更新判断までを同じKPIで追う体制が有効である。[filecite:turn0file1](#) [filecite:turn0file2](#)
[filecite:turn0file0](#)

調査範囲と見方

本レポートは、ユーザー指定の4回シリーズ記事である「貝印、ジレット・シック巨大外資との戦い方 知財部門がヒットの鍵握る」「貝印、パクリ退治で手に入れたブランド力 宣伝・営業にも知財の力」「貝印はなぜ『他社のまね』戦略から脱却できたか 縦割り打破し、じっくり開発」「貝印4代目社長、特許を武器に攻める 『刃物軸にニッチトップの集合体へ』」を中核資料とし、これにP&Gの2024年度10-K、Edgewell公式サイト、Kai USA公式サイト、Kai USA傘下ブランドの模倣対策ページなど、公式・一次情報を優先して補った。本文末尾の引用はクリック可能な元リンクである。[filecite:turn0file3](#)
[filecite:turn0file2](#) [filecite:turn0file1](#) [filecite:turn0file0](#) ²

重要な留保が二つある。ひとつは、**J-PlatPat・USPTO・EPOでの厳密な「現時点有効件数」**は、名義ゆらぎ（貝印株式会社、カインダストリーズ、Kai USA Ltd.など）と権利状態フィルタを含む再集計が必要で、今回の公開環境では網羅的・機械的に確定できなかったことである。したがって本レポートでは、**件数の確定ができない箇所は「未公開・不明」と明記し**、公開確認できた代表権利・商品・運用実態から戦略の中身を評価する。もうひとつは、貝印本体における**ライセンス収入や大規模提携契約の詳細**は公開情報が限ら

れ、グループ全体の海外ブランド運営・協業事例から補助的に読み解いている点である。

図filecite図turn0file0図 3

貝印の知財ポートフォリオと攻めの使い方

貝印のコアは「刃物」であり、遠藤浩彰社長はその先にある細分化市場でオンリーワンやナンバーワンを多数抱える「ニッチトップの集合体」を志向している。現時点の事業構成では包丁が連結売上高の4分の1、カミソリが17%を占めるとされ、しかも社長自身がカミソリを「無数の特許が詰め込まれている製品」と位置づける。すなわち貝印のポートフォリオは、単に刃を守るための特許ではなく、**刃配置、ヘッド機構、スムーザー、素材、使用体験、パッケージ訴求までを束ねる“商品アーキテクチャ特許”**としてみるべきである。図filecite図turn0file0図

その考え方は、社内開発基準DUPS3にも表れている。DUPS3は Design、Unique、Patent、Safety、Story、Sustainability を重視し、企画書の段階から各項目を評価する。重要なのは、Patent が他の要素と並列ではなく、**独自性・デザイン性・持続可能性・物語性の成立条件の一つ**として扱われていることだ。つまり貝印の知財は、単独で価値を持つというより、**商品企画を成立させる設計変数**として運用されている。

図filecite図turn0file1図

ポートフォリオの公開確認スナップショット

権利類型	公開確認できた役割	主要技術・ブランド領域	代表例	出願・展開地域の見立て	権利期間の一般則	公開上の有効件数
特許	コア差別化の中心。商品企画の上流で素材・構造・体験を差別化	カミソリ機構、素材、肌当たり、刃物機能	紙カミソリ、AUGER、なでそり	日本中心、必要に応じ海外展開。売上の半分が海外であるため、重点国選別型の海外出願が合理的	特許は通常、出願日から20年	多数だが正確な現行有効件数は 未公開・不明 。公開確認できた範囲では複数の主力商品に登録特許表示あり。 図filecite図turn0file2図 図filecite図turn0file0図 4
実用新案	小改良・短サイクル改良の受け皿になりうる	量産構造、簡易機構、付属品	公開確認できた代表件は未抽出	日本中心とみられる	実用新案は短期権	未公開・不明 。今回の公開環境では代表登録の確定に至らず。 5

権利類型	公開確認できた役割	主要技術・ブランド領域	代表例	出願・展開地域の見立て	権利期間の一般則	公開上の有効件数
意匠	デザインレビューと親和性が高く、形状・外觀・包装での模倣抑止に有効	ハンドル、ヘッド外觀、パッケージ、店頭訴求	公開確認できた代表登録番号は未抽出	日本＋重点海外市場が想定される	日本の意匠権は25年へ延長済み	未公開・不明。 ただし社内制度として Design を前面化。 fileciteurlturn0file1 6
商標	ブランド拡張と模倣対策、営業説明資産	KAI、AUGER、PAPER RAZOR、などでそりなど	商品名・シリーズ名・店頭POP訴求	日本・海外双方。Kai USA/各ブランドで商標重視	商標登録は更新で長期維持可能	未公開・不明。 市場での継続使用は確認できるが、現行登録件数の厳密値は未確定。 fileciteurlturn0file2 7

この表から分かるのは、貝印の弱みは「権利が少ないこと」ではなく、外部から見たときに**件数情報が事業説明に直結しにくい構造**にあるという点である。むしろ公開情報で強く確認できるのは、**主力SKUごとに特許表示が前面化され、商品訴求・営業資料・模倣対策まで一貫通貫で使われていること**だ。数で勝つP&G型とは違い、貝印は「この商品はなぜ他社と違うのか」を特許で説明する密度の方が重要である。

fileciteurlturn0file2 fileciteurlturn0file0

攻めの事例

紙カミソリは、貝印の攻めの知財を最も端的に示す。2019年の部門横断プロジェクトから始まり、環境配慮という潮流の中で再生プラスチックなど複数案があったが、知財部門が素材に関する他社権利と差別化可能性を分析し、紙製の方が独自性を成立させやすいと判断した。結果として紙カミソリは2021年4月に発売され、同社製3枚刃カミソリ比でプラスチック使用量98%削減を訴求し、海外メディアにも取り上げられた。ここで重要なのは、知財が後から権利化したのではなく、**何を商品コンセプトの核に置くべきかを決めた点**である。fileciteurlturn0file3 fileciteurlturn0file2

AUGERは、知財を“高価格帯差別化”に使う事例である。記事群では、AUGER向けの知財POPに特許情報が揭示され、営業・商談の説明材料として使われている。これは、特許明細書を防衛文書として終わらせず、「**世界初**」「**どこが新しいのか**」「**何が使い心地に効くのか**」を可視化する販売資産へ変換していることを意味する。P&GやEdgewellのような巨大ブランドがマス広告で押すのに対し、貝印は**特許を接客言語に翻訳する点**に特徴がある。fileciteurlturn0file2 fileciteurlturn0file0

なでそりは、知財起点の商品差別化が新市場開拓に接続した例である。遠藤社長は、知財改革の成果として「紙カミソリ」や「なでそり」のような話題性ある商品が生まれるようになったと述べている。記事では2026年5月発売後のヒット商品として紹介されており、特許を含む知財情報が営業現場で説明資産として使われる構図が見える。貝印は大手市場のど真ん中でシェア競争をするより、**刃物の周辺用途を細分化し、その中で知財に裏付けられた体験差で勝つ方が得意**である。fileciteurlturn0file0 fileciteurlturn0file2

また、社長インタビューで示された**皮膚科用メス**のようなニッチ医療領域への注力は、知財の攻め方として極めて示唆的である。外科用メスはコモディティ化して激戦だが、皮膚科用途はニッチでありながら世界的に高シェアを獲得できているという。これは、**大市場の標準品を追わず、用途・現場・使用者で市場を切り直し、その切り口に合わせて特許・ブランド・品質を重ねる**という、貝印型の知財戦略の本丸である。

守りの戦略と係争・模倣対策

貝印の守りの特徴は、侵害訴訟一辺倒ではなく、**模倣品監視、警告、ECプラットフォームでの出品停止、商標・パッケージ訴求、社内外への見せ方**を組み合わせた多層防御にある。知財改革前は、日用品・美容用品・キッチン用品では、たとえ特許を取っていても後発模倣が無限に追従し、「しょうがないこと」と見て見ぬ振りをしていたという。しかし改革後は、紙カミソリの模倣品にも即応し、ホームページから取り下げさせた。直近3年で差し止めや摘発、出品取り下げに成功した件数は300件超、損害防止額は4.8億円相当とされる。

この防御の要点は、**金額換算だけでなく、信頼資産としての防御**である。CIPPOの地曳慶氏は、金銭的損害防止以上に「毅然とした態度を取る会社」という評価をつくることに意義があると述べている。実際、EC上の模倣品対策を地道に継続することで、中国の販売代理店から感謝されることもあると報じられており、模倣品排除が**流通パートナー保護と代理店関係強化**にもつながっている。これは、守りの知財がブランド・チャネル戦略の一部になっていることを意味する。

グループ海外ブランドでも、この考え方は明確だ。Kai USA 傘下の Shun は公式サイトで、正規サイト・認定販売店以外からの購入回避を呼びかけ、偽造品は保証対象外であり、必要に応じて法的措置を取り、政府機関や第三者調査を含む可能性まで明言している。さらに偽造品はブランド評判、正規販売店、そして消費者安全を損なうと位置づける。貝印本体のカミソリ対策とKai USAの刃物対策は市場は違うが、**「ブランド毀損＋安全リスク＋流通保護」**という守りの論理は共通している。

主要な係争・執行年表

年	事案	類型	結果・確認できる事実	含意
2018	知財改革開始	体制改革	知財部門を事業成長の前面に置き、模倣対策方針も転換	守りをコストではなく経営機能化
2019	紙カミソリの部門横断開発開始	予防法務・特許戦略	知財部門が素材選択段階で他社権利・差別化可能性を分析	攻めと守りを同時に設計
2021	紙カミソリ発売後まもなく模倣品を発見	模倣対策	警告し、当該情報の取り下げを実現	主力新製品では即応執行が定着
2021–2024	模倣品の差し止め・摘発・出品取り下げ	プラットフォーム執行・行政連携含む対応	300件超成功、4.8億円相当の損害防止	守りのKPI化が進む

年	事案	類型	結果・確認できる事実	含意
2020	Edgewell による Harry's 買収を FTC が提訴阻止	競合の法務・競争政策事例	競争当局はシェービング市場を P&G/Edgewell 中心の高集中市場として注視	貝印にとっては“大手2強+新興D2C”の構図確認材料 ⁹
2024	P&G が Gillette 無形資産で13億ドル減損	競合の資産管理事例	巨大ブランドでも無形資産の見直しリスクが顕在化	大規模ポートフォリオは重荷にもなる ¹⁰

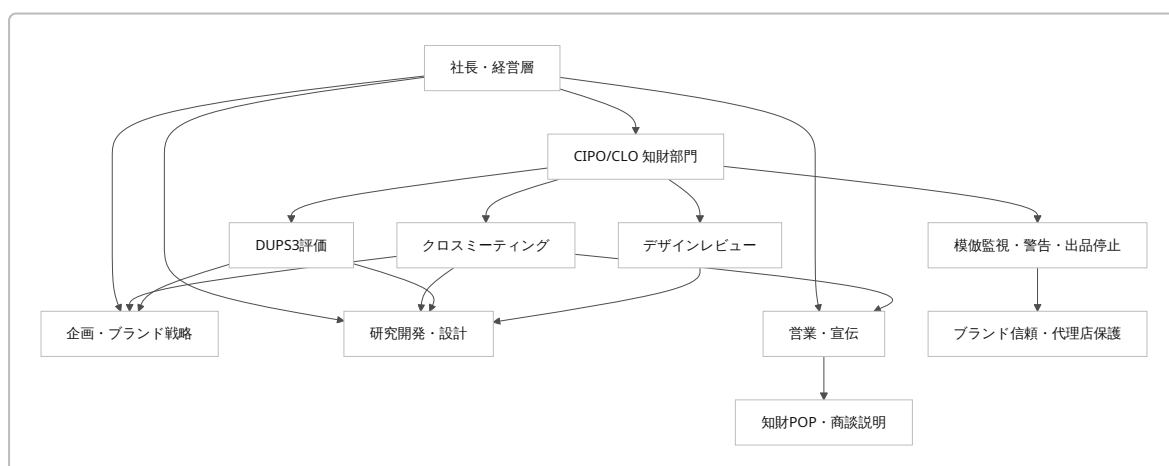
公開情報で確認できた範囲では、**貝印本体の大型特許侵害訴訟や知財高裁判決の代表例は見当たらない**。むしろ、同社の実務は裁判所に行く前の差止め・プラットフォーム執行・警告・営業資料化に重心がある。これは弱さではなく、日用品・刃物・美容用品のように模倣サイクルが速い市場では、「勝訴すること」より「流通に乗せないこと」の方が価値を持つからである。 [filecite:turn0file2](#)

組織と意思決定

改革前の貝印では、知財室は2～3人規模で、主な仕事は他社権利を侵害しないための調査だった。商品開発プロセスの中で知財部に声が掛かるのは最後の方であり、販売は東京、製造・開発は岐阜に分かれ、各部門が部分最適を積み上げる構造が強かった。2018年上期には、知財部への調査依頼のうち実に5割が「他社の商品や権利をまねしたい」という内容だったという。これは、知財の問題であると同時に、**組織が“自前の勝ち筋”を作れない状態**だったことを示す。 [filecite:turn0file0](#) [filecite:turn0file1](#)

改革後は、知財部門が約10人規模でクロスミーティングを主導し、企画・開発・営業・宣伝と定期的に面談して、特許取得が狙える技術や商品アイデア、案件の課題を地道に拾い集める仕組みが定着した。重要なのは、知財部門が単に出願件数を増やすのではなく、**会議運営、言語変換、部署横断の翻訳者**として機能していることだ。「専門用語は使わない」「相手に刺さる情報を提供」「会議は1時間以内」といった運営ルールは、知財を現場で使える知識に変換するための設計である。 [filecite:turn0file3](#)

さらに、DUPS3とデザインレビューにより、開発が企画、設計、試作、量産といったフェーズごとに審査され、知財も初期段階から参加するようになった。これにより、空疎な企画書のまま開発を進めることが難しくなり、受け身だった開発側も上流から参加し、手戻りが大幅に減ったという。遠藤社長自身も、新商品やサービスの提案を受けるたび「知財のチームに確認したか」と繰り返し、経営トップが知財連携を習慣化させている。これは典型的な**CIPO主導+CEO後押し型**の運用であり、中堅製造業としてはかなり進んだ形である。 [filecite:turn0file1](#) [filecite:turn0file0](#) [filecite:turn0file2](#)



この組織図が示す通り、貝印では知財部門が「法務の一角」ではなく、商品企画から販売までをめぐり交通整理役になっている。知財部にとって重要なのは、勝てる特許を書くことだけではなく、社内の意思決定を前倒しで修正することである。だからこそ、同社の知財力は件数よりも、介入タイミングの早さで測るべきだ。

競合比較と示唆

P&G/Gillette は、規模・ブランド・ポートフォリオの三位一体で戦う。2024年度10-Kでは、グルーミング事業が売上の8%を占め、ブランドは Braun、Gillette、Venus で構成される。さらにP&Gは、グルーミング市場で45%超、刃・カミソリで60%超の世界シェアを持つと開示し、特許・商標を全事業で重要な資産と位置づける。典型的には、多数の特許と巨大ブランド投資で標準を作り、プレミアム価格を維持するモデルである。もっとも、Gilletteブランドでは2024年度に13億ドルの減損が発生しており、巨大無形資産の維持コストや市場変化リスクも無視できない。

Edgewell/Schick は、P&Gより小さいが、公式サイト上で自らを「innovative challenger」と位置づけ、6,200人のグローバルチームで50カ国超に展開すると説明する。Schick、Wilkinson Sword、Billie、Edge、Skintimate など多ブランドを束ね、商標ポートフォリオを広く展開している。加えて、Harry’s買収を試みたことから分かるように、自前開発に加えてM&Aで競争構造を動かす傾向がある。FTCがこの買収を「P&GとEdgewellによるデュオポリー強化」につながりうるとして阻止したことは、シェービング市場が競争法上も集中市場と見られていることを示す。

一方の貝印は、P&Gのように“圧倒的件数”で支配するのでも、EdgewellのようにM&Aでブランド束を拡張するのでもない。むしろ、刃物周辺の細分化市場で、知財を商品言語と営業言語に翻訳し、ニッチトップを束ねる戦い方である。この差は非常に明確で、勝ちパターンも異なる。貝印がP&G型を模倣しても勝ちにくい。P&GやEdgewellは貝印のように小回りの効く上流連携やSKU単位の知財ストーリー構築は得意ではない。

競合比較表

観点	貝印	P&G／Gillette	Schick／Edgewell
基本戦略	刃物軸のニッチトップ集合体。商品ごとの独自性を知財で説明	グローバル標準化＋巨大ブランド＋多数の特許・商標	多ブランド束ねる挑戦者。ブランド拡張とM&Aを併用
知財の主用途	上流の商品差別化、営業資料化、模倣対策	市場支配・価格維持・ブランド防衛	ブランド束の防衛、競争ポジション強化、買収後統合
組織の特徴	CIPO主導のクロスミーティング、DUPS3、デザインレビュー	大規模グローバルポートフォリオ運営	“innovative challenger”として50カ国超展開、多ブランド統合
強み	企画～営業までの一気通貫、スピード、説明力	圧倒的市場シェア、資本力、商標・特許の厚み	ブランド幅、地域浸透、ブランド買収での補強
弱み・リスク	件数可視化が弱い、海外権利管理の複雑化、模倣対応の継続負荷	巨大無形資産の減損・維持コスト、市場変化の重さ	競争法リスク、ブランド統合コスト、P&Gとの体力差
貝印への示唆	自社の型を維持し、重点国・重点カテゴリに絞って深掘る	件数競争は避け、SKU単位の勝ち筋で差別化	ブランド買収より、用途別・地域別の提携を吟味

なお、提携・協業の観点では、貝印グループは北米でKershawの歴史を通じて、創業者ブランドとの結び付きやカスタムナイフメーカーとの協業を継続している。これは貝印本体のカミソリ事業における公開ライセンス案件そのものではないが、**グループとしては“外部の専門性を取り込みつつ自社ブランドで価値化する”経験を持つこと**を示す。公開情報の範囲では、貝印本体における知財ライセンス収入の規模は未公開・不明であり、現状は**ライセンスングよりも差別化商品への自社実装と協業開発の色が濃い**。¹⁴

リスク、課題、実務提言

貝印の今後の最大リスクは、**海外展開の拡大に対して、知財ポートフォリオの選択と集中が追いつかなくなること**である。遠藤社長は未進出の国・エリアがまだ多く、海外市場をどう広げるかが成長戦略上の重要ポイントだと述べている。だが、海外売上比率が半分規模まで来ると、製品ごとにどの国で特許・意匠・商標を取るのか、どの地域で模倣監視を強化するのかを、従来の国内中心運営の延長では捌けない。P&GやEdgewellのように全方位に張るのではなく、**国・カテゴリ・販売チャネルを絞る知財投資判断**が必要になる。¹⁵

第二のリスクは、**模倣の高度化とプラットフォーム依存**である。貝印はすでに300件超の削除・停止に成功しているが、これは裏返すと、監視・通知・証拠化・再出品監視を際限なく続けなければならないことを意味する。Kai USAの公式サイトが偽造品をブランド・安全・販売店保護の問題として扱っているように、模倣対策は法務だけでなくカスタマーサポート、保証、EC運営、流通管理まで巻き込む必要がある。貝印本体も、**今後は模倣検知→通報→削除→再発監視→販社共有**を定型ワークフロー化し、属人的対応から脱却すべきである。⁸

第三のリスクは、**DUPS3が形式知化しすぎる**ことである。現在の貝印ではDUPS3が有効に回っているが、制度は浸透すると書類記入の儀式になりやすい。形式化を防ぐには、各項目を埋めたかではなく、**その項目が売上・粗利・模倣抑止・営業転換率にどう効いたか**まで追う必要がある。知財部が強くなるほど、現場にとっては「また確認が増えた」になりかねないため、知財部門は今後も“分かりやすく、速く、現場の利益に変換する”姿勢を維持すべきだ。¹⁶

実務的提言

第一に、**SKU単位のIPパッケージ管理**へ移るべきである。現在の貝印は、特許・営業・模倣対策がつながっているが、管理単位はまだ権利別になりやすい。そこで「紙カミソリ」「AUGER」「なでそり」のような重点SKUごとに、特許、意匠、商標、パッケージ表示、知財POP、模倣監視先、重点出願国、営業トークを一枚の管理票にまとめる。これにより、攻めと守りを同時に回せる。¹⁷

第二に、**海外出願の重点国マップ**を作るべきである。全件多国出願ではなく、「国内売上寄与」「模倣頻度」「EC越境流通」「代理店重要度」の4軸で重点国を決める。カミソリのように模倣速度が速いカテゴリーは、出願・商標・プラットフォーム対策を一体で判断する必要がある。逆に、医療用のようにニッチだが高付加価値なカテゴリーでは、少数国でも深く権利を張る方が効率的である。¹⁸

第三に、**守りのKPIを財務KPIと分けて持つ**べきである。たとえば、模倣対策は「削除件数」だけでは不十分で、「再出品率」「削除までの日数」「重点販社からの通報件数」「正規店売上への回復効果」を追う。攻めでは、「知財起点商品の売上比率」「営業が知財POPを使用した商談成約率」「企画初期段階で知財レビューを通過した案件比率」「海外重点国での権利取得率」を置くといよい。¹⁹

第四に、“件数”ではなく“説明可能性”をIR・採用・販促で示すべきである。P&Gのような巨大企業はシェアやブランド資産で語れるが、貝印の強みは「小さな違いを、知財で説明し切ること」にある。したがって、中長期的には、重点商品について「どの顧客課題に対し、どの知財が、どの差別化を担っているか」を外部

結論として、貝印の知財戦略の強みは、**特許を“法務の成果物”ではなく“事業の言語”に変えたこと**にある。今後の勝負どころは、その強みを海外重点市場とニッチ高付加価値カテゴリにどう再配分するかであり、件数競争に乗らず、SKU単位で攻めと守りを束ねる運用にさらに踏み込めるかが、次の成長局面を左右する。

[filecite:turn0file3](#)
[filecite:turn0file2](#)
[filecite:turn0file1](#)
[filecite:turn0file0](#)

<https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/80424/000008042424000083/pg-20240630.htm>

<https://www.jpo.go.jp/e/index.html>

https://en.wikipedia.org/wiki/Term_of_patent

https://en.wikipedia.org/wiki/Japanese_design_law

<https://edgewell.com/>

<https://shun.kaiusa.com/counterfeits>

https://www.axios.com/2021/04/01/harrys-razors-acquisitions?utm_source=chatgpt.com

<https://edgewell.com/pages/about-us>

<https://kershaw.kaiusa.com/history>