

貝印の「攻めと守りの知財戦略」：フォロワー脱却からニッチトップへの変革

改革前（～2018年）
フォロワー戦略による疲弊



売上高：
438億円
(2020年3月期)

知財を「守り」から「攻め」の
事業創造の核へ再定義。
組織変革と戦略で競争優位性を築く。

知財の役割：
他社権利の侵害予防(受け身)
開発姿勢：
他社売れ筋商品の後追い

売上高：
438億円
(2020年3月期)

改革後（2025年時点）
ニッチトップの集合体

売上高：
562億円
(2025年3月期)
約124億円増加

知財の役割：
事業創造と営業の武器(能動)
開発姿勢：
DUPS³に基づく独創性の追求

攻めの知財：価値を創出する開発ガバナンス



DUPS³(ダップス・ス・スリー)の徹底
デザイン、独自性、特許、安全、物語、持続性でオンリーワンを追求。



企画の初期から伴走する
「商品価値化策[®]」
知財部が企画段階から入り込み、アイデアの芽を収集・権利化する。



IPランドスケープによる
ブルーオーシャン開拓
特許分析で「紙力ミソリ」の独自性を裏付け、開発障に自信を与えた。

守りの知財：ブランド防衛と営業の武器化



4.8億円の損失回避
徹底した模倣品対策。3年間で300件以上の差し止めに成功し、ブランドの信頼を維持。



特許をセールストークに変える「知財POP」
専門用語を避け、商品の機能的価値を消費者へ平易に伝える販促物。



「ニッチトップの集合体」による巨大外資への対抗
細分化した市場で1位を積み上げ、強固な競争力を形成する。