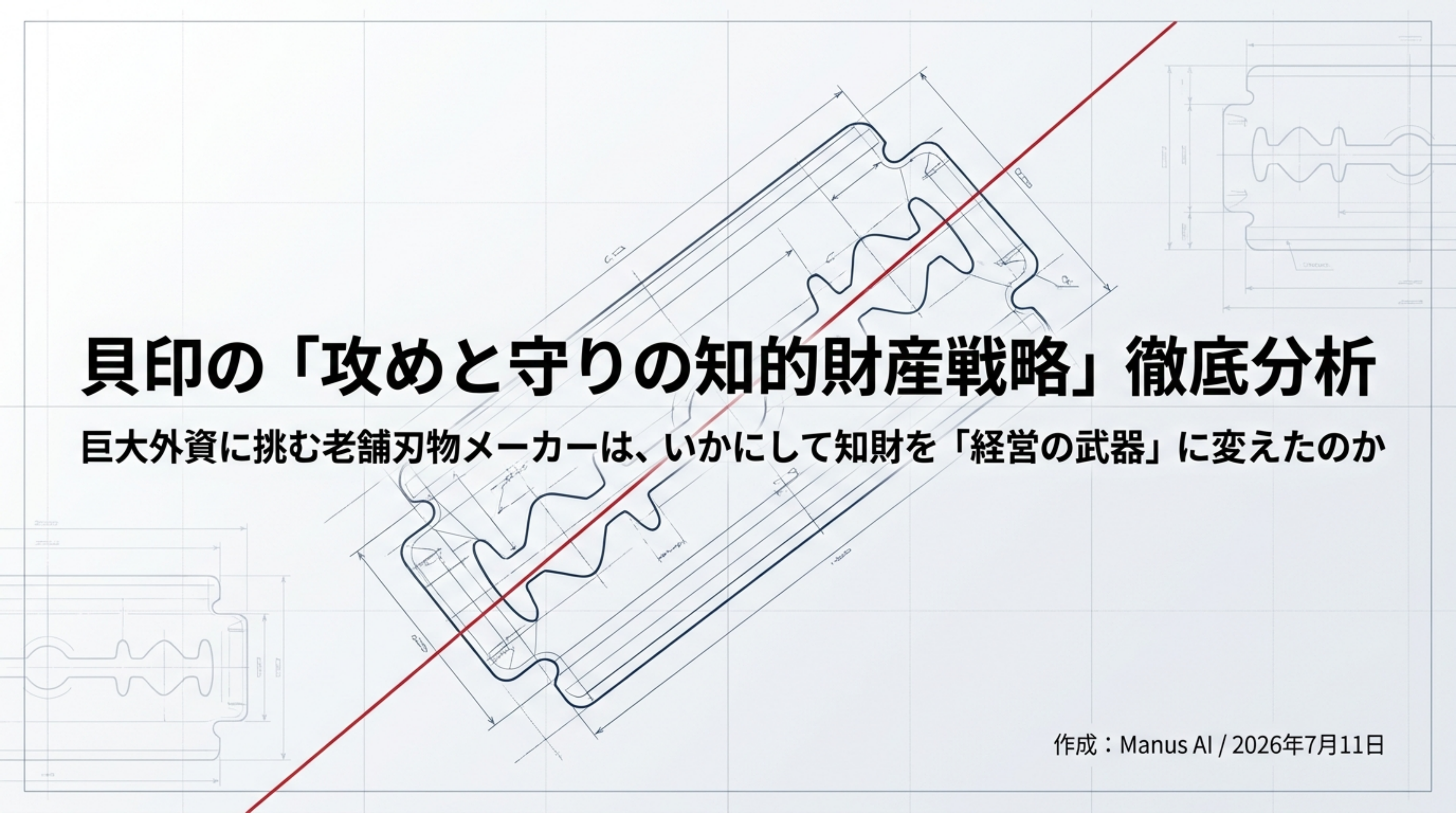




貝印の「攻めと守りの知的財産戦略」徹底分析

巨大外資に挑む老舗刃物メーカーは、いかにして知財を「経営の武器」に変えたのか

作成：Manus AI / 2026年7月11日

知財戦略の転換がもたらした、確実な成長と競争優位

貝印は知財を「法務的防衛手段」から「事業創造・ブランド構築の核心」へと再定義し、
巨大外資との消耗戦 (フォロワー戦略) から脱却した。

売上高

438億円 → 562億円
(2020年3月期) (2025年3月期)

562億円
(2025年3月期)

売上高の飛躍的向上

1

トップのコミットメント

経営戦略との完全一致

2

知財部門のサービス業化

伴走型組織への変革

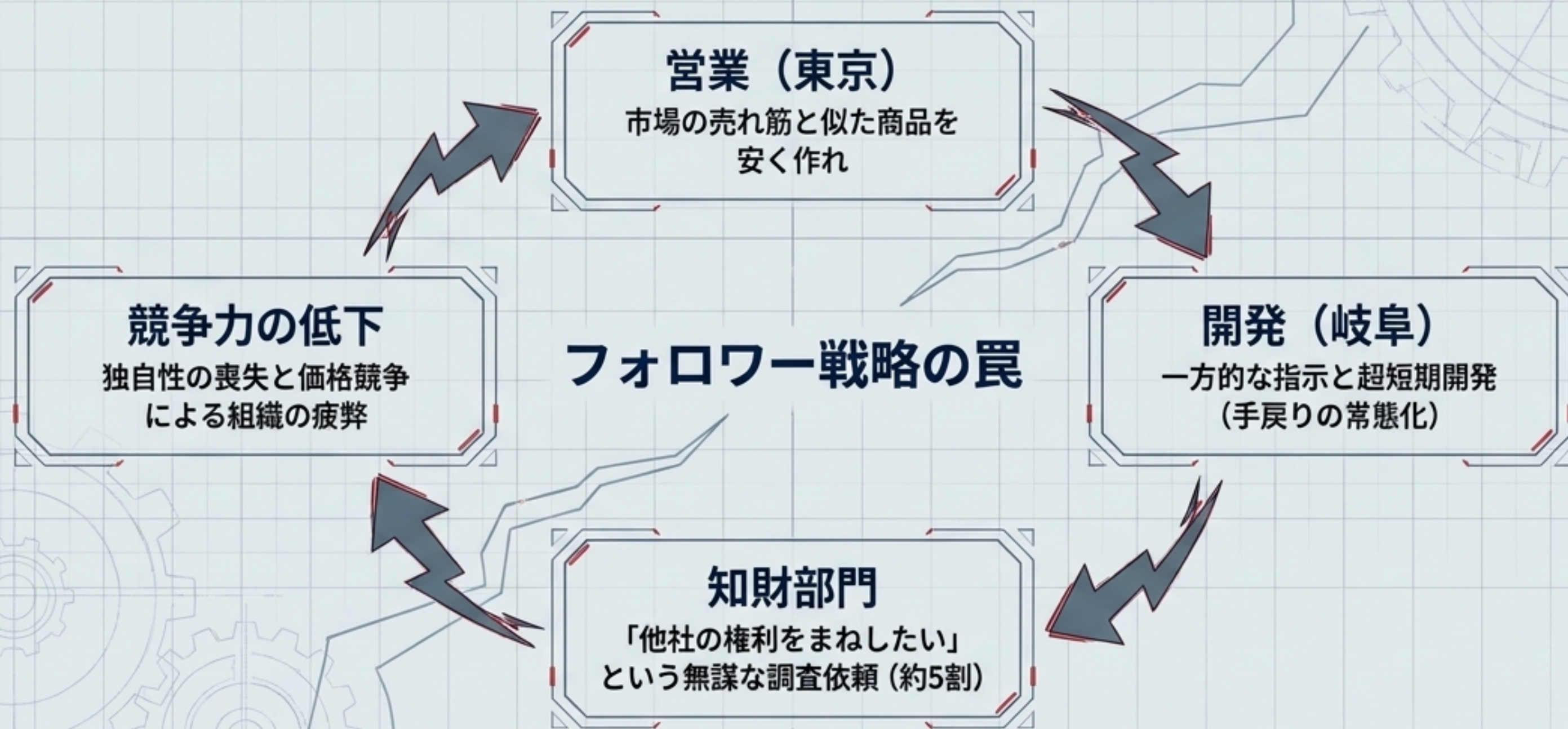
3

攻めと守りの統合

知財のセールストーク化

2018年以前の課題：「フォロワー戦略」と組織の分断

巨大外資（ジレット、シック）との熾烈な競争の中、他社の売れ筋を安く後追いする戦略に陥り、組織内は疲弊していた。



パラダイムシフト：「権利の侵害予防」から「価値の表明」へ

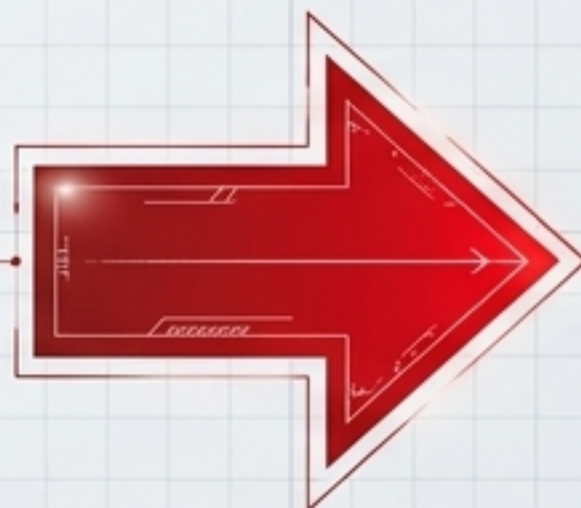
トップダウンでの意識改革。知財の定義を法務手続きから、事業の根幹へと引き上げた。

「特許こそが私たちにしかできない価値の表明である」

—— 4代目 遠藤勝乾社長

従来の知財 (Gatekeeper)

- 法務的枠組み
- 他社権利の侵害予防
- 自社技術の防衛
- 受け身のコストセンター



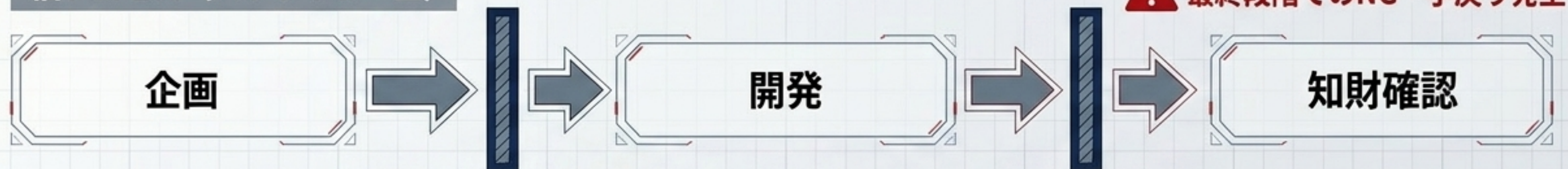
現在の知財 (Engine)

- 事業創造の核心
- ブランド構築
- 営業の強力な武器
- 能動的な価値創造センター

開発ガバナンスの再設計：バケツリレー型から「共創型」へ

企画から製造への「一方通行」を廃止し、初期段階から全部門が擦り合わせを行うプロセスへ移行。

旧プロセス（バケツリレー型）



新プロセス（共創型）



製品開発の基本方針「DUPS³」：オンリーワンを担保する6つの基準

企画部門単独では満たせない高い基準を設けることで、必然的に全部門の連携（クロスファンクショナル）を強制する仕組み。

Design (デザイン性)

機能だけでなく「機能美」
を徹底追求する

Sustainability (持続可能性)

環境配慮など
次の100年を見据えた価値

Story (物語性)

機能やデザインの価値を
顧客に伝わる文脈で語る

Unique (独自性)

「オンリーワン」の
存在感を追求する

Patent (特許性)

知財権を通じてオンリーワンを
実現・保護する

Safety (安全性)

刃物メーカーとしての
絶対的な安全基準



知財部門のサービス業化：「知財村」からの脱却

知財部門が自らをサービス業と再定義し、社内他部署を「顧客」として扱う伴走型組織へ変革。

「商品価値化策®」の定義

企画初期から
バリューチェーン
全体の一貫支援

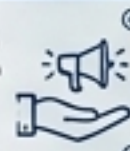
アイデア創出



権利化
(パッケージ化)



販促物を通じた
顧客提供



クロスミーティングの3原則

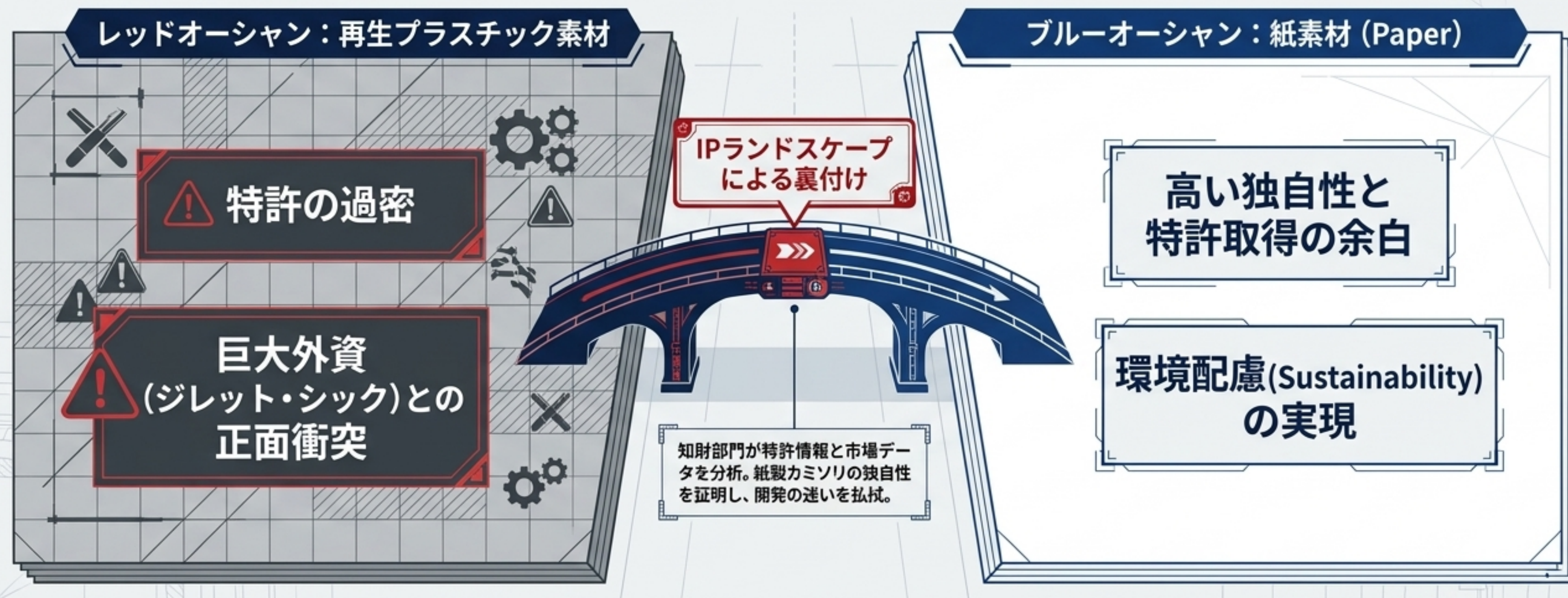
- 1  1時間以内で終わらせる
- 2  相手に刺さる情報を提供する
- 3  専門用語を使わない

企画承認前の「アイデアの芽」の段階から能動的に入り込む伴走型組織へ

攻めのケーススタディ：「紙カミソリ」とIPランドスケープ

2021年発売 世界初「プラスチック使用量98%削減」

知財部門のデータ分析が、巨大外資との正面衝突を避け、独自市場（ブルーオーシャン）を切り拓く自信を開発陣に与えた。



守りの防衛網：徹底した模倣品対策とブランドの保護

諦めから徹底抗戦への転換。毅然とした対応が、金銭的被害の防止以上に「流通チャネルの信頼」を生み出した。

300件超

直近3年間の模倣品差し止め・
EC出品取り下げ成功件数

約4.8億円相当

正規品価格換算で未然に防いだ損害額

1

インド企業による
紙カミソリ模倣事案

2

即座の警告と
公開取り下げ

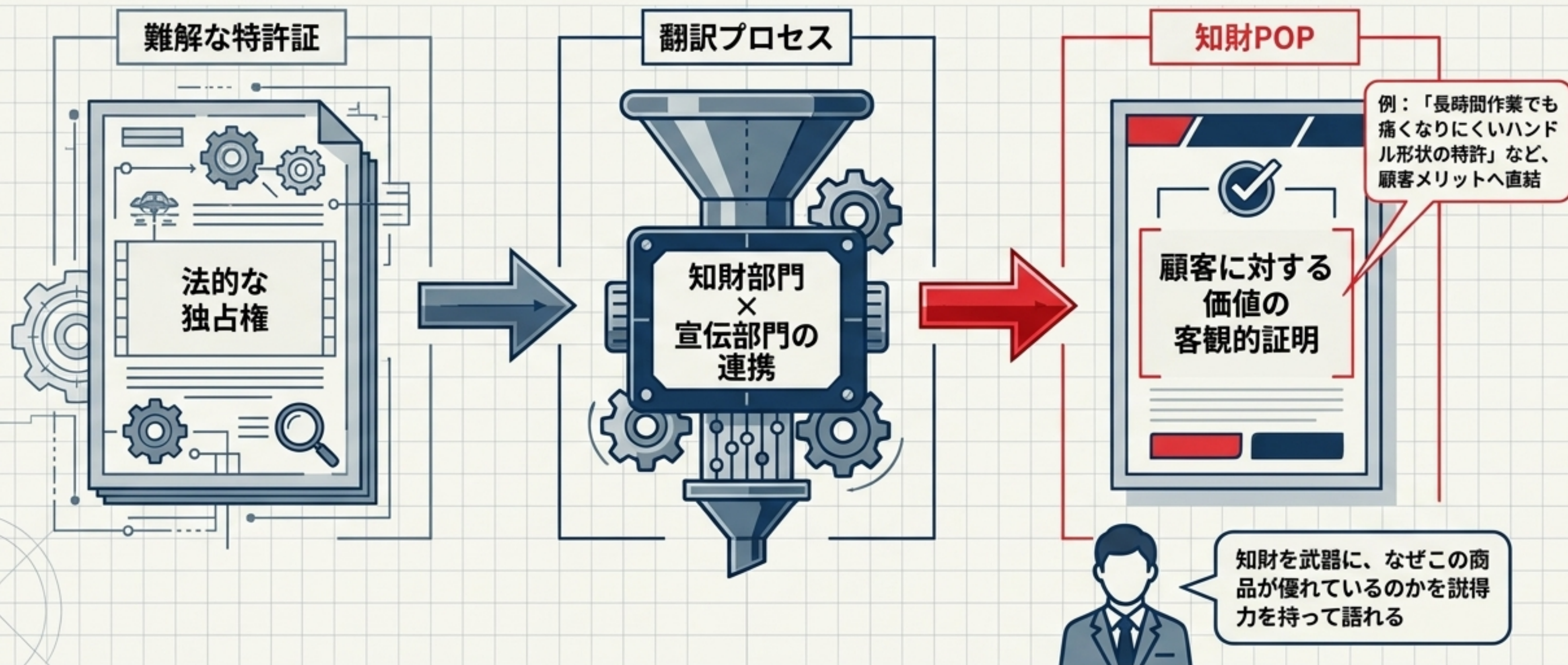
3

**「自社の知財を本気で守る企業」
という評価の獲得**

市場・販売代理店からの強固な信頼を構築

守りから攻めへの転換：「知財POP」による営業力の強化

難解な特許情報を、消費者に伝わる価値へと翻訳し、営業現場の強力なセールストーク（武器）に変える。
営業現場の強力なセールストーク（武器）に変える。



無形資産の蓄積：暗黙知から組織の「形式知」へ

丁寧な開発プロセスと知財の伴走により、過去のデータやノウハウが後世に継承される組織能力を獲得。

暗黙知 / 個人の頭の中

(通常は開発スピード重視で失われがちな情報)

知財部門の伴走とヒアリング

出願過程での徹底的なインタビューとプロセス記録

形式知 / 組織の無形資産

データベース化された組織の知見



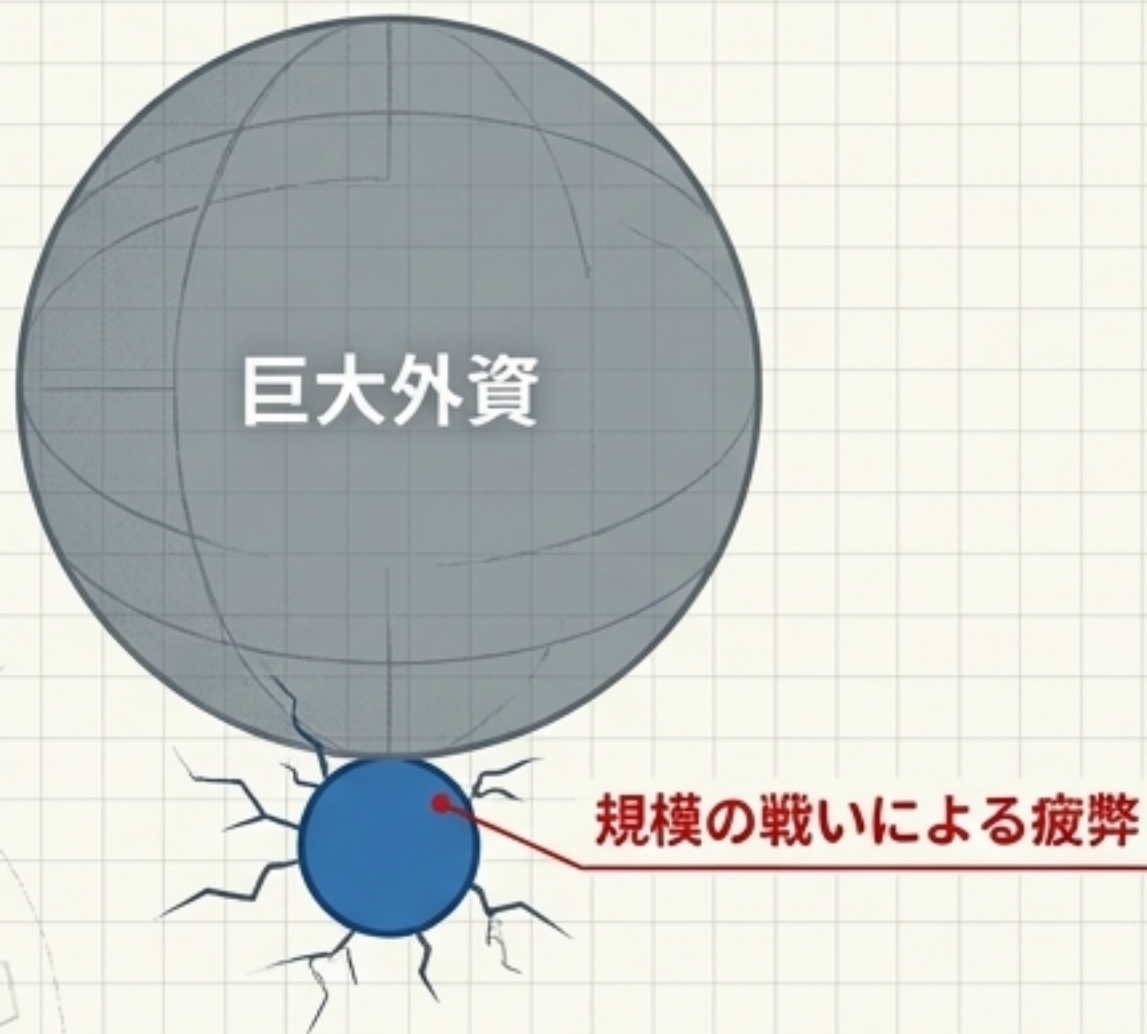
2025年開始:「社内認定特許」制度

製造技術など秘匿すべき無形資産の
マネジメントと人材評価への接続

究極の競争戦略：「ニッチトップの集合体」

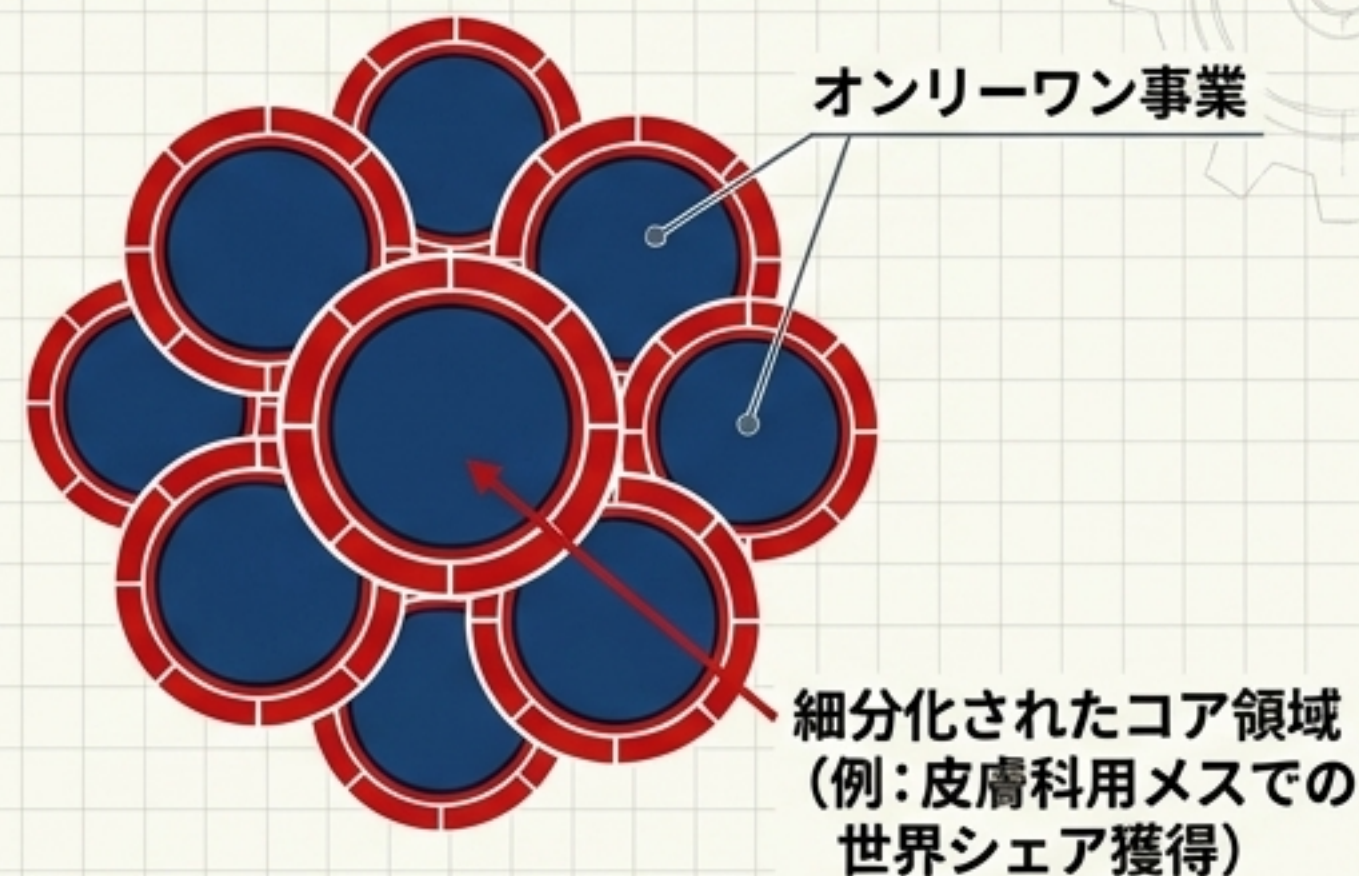
巨大外資に規模の戦いを挑むのではなく、知財で強固に守られた細分化されたコア領域のナンバーワンを集めて強い企業体を形成する。

マス市場での正面衝突



「(例：一般的な外科用メスのコモディティ化)」

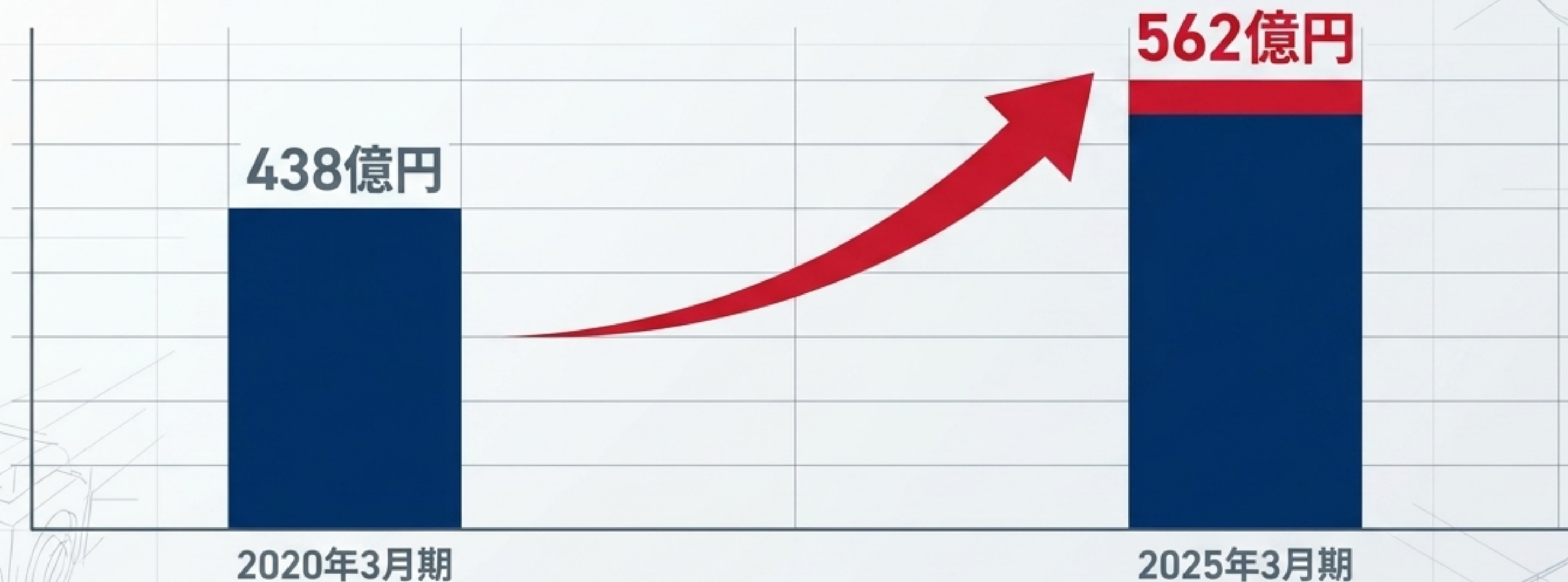
ニッチトップの集合体



知財で強固に守られた事業群が、
強靱な企業体を構築

組織風土変革がもたらした業績向上

知財を起点とした組織変革とプロセス改善が、確実な業績向上へと結びついた。



トップダウンでの
知財方針の転換

DUPS³導入と
クロスミーティングの定着

知財POP活用と
ニッチトップ戦略の推進

日本企業への示唆：知財を全社戦略に昇華させるために

知財部門を法務から切り離し、経営陣の強力なバックアップのもとで事業の最前線に配置することが、グローバル競争を生き抜く鍵となる。

1



経営の言行一致

トップが「知財＝**自社
の存在意義**」と公言し、
組織の縦割りを物理
物理的・制度的に破壊
しているか？

2



知財のサービス業化

知財部門は「**専門用語
(知財村)**」を捨て、
他部署を顧客と見立て
た**伴走型支援**を行って
いるか？

3



価値の言語化と循環

取得した特許を**防衛
(守り)**に留めず、知
財POPのように営業の
セールストーク (攻め)
に変換できているか？