

貝印 知的財産戦略の 「精緻な設計図」

侵害回避部門から事業推進
エンジンへのパラダイム
シフト

「ニッチトップの集合体」を支える、
攻めと守りのIPマネジメント戦略

知財の役割転換：後工程の「守り」から、上流の「事業推進」へ

Before 2018

位置づけ：他社権利の「侵害回避部門」

実態：調査依頼の約5割が「他社の真似をしたい」という指示待ちの状態。
部分最適の積み上げ。

介入タイミング：
商品開発の最終工程。



After 2018 - 現在

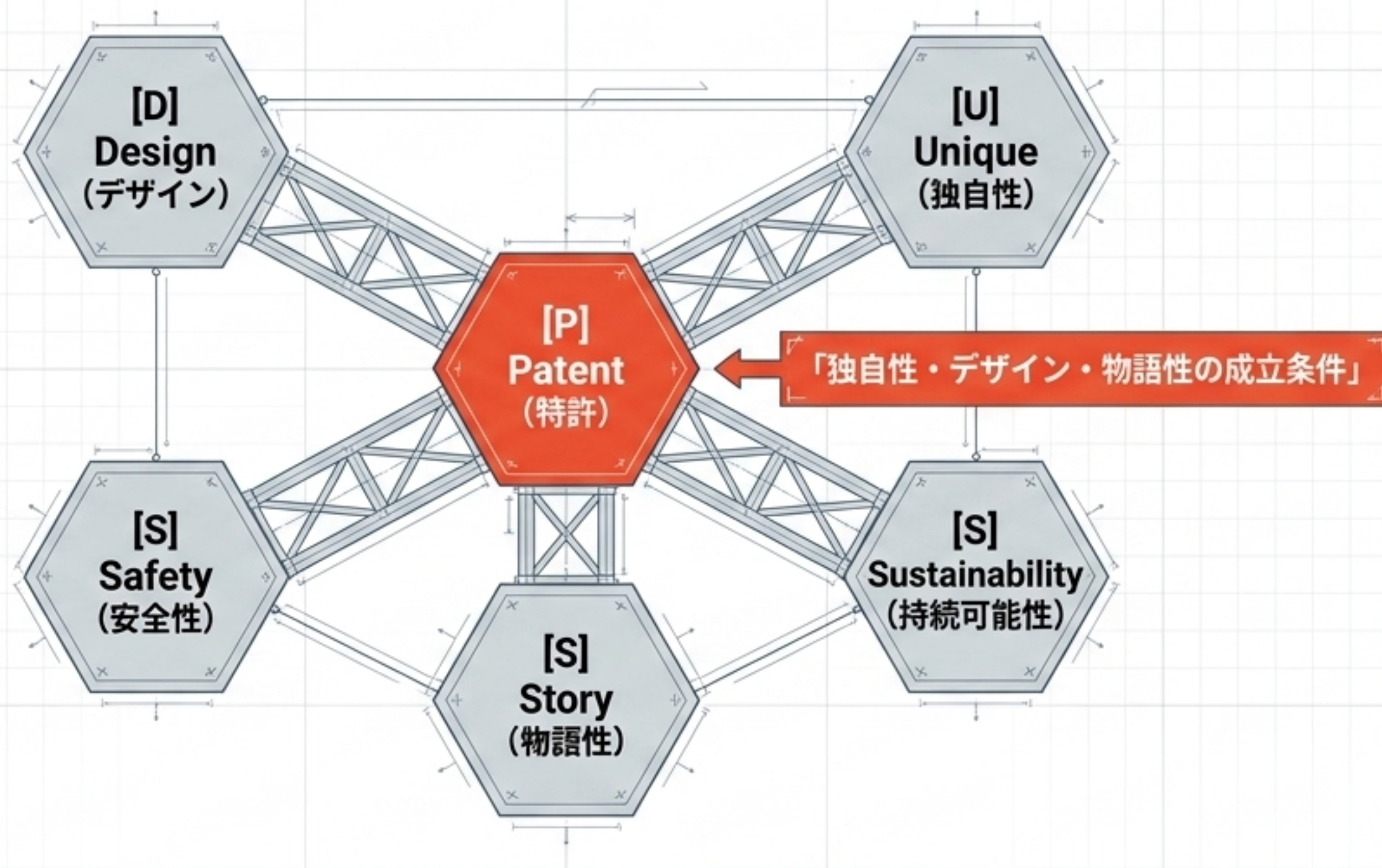
位置づけ：差別化仮説を磨く
「事業推進機能」

実態：特許取得が狙える技術やアイデアを自ら拾い集め、独自の「勝ち筋」を設計。

介入タイミング：
企画・コンセプト設計の最上流。

競争優位の源泉：DUPS評価における「特許」の再定義

特許は独立した権利ではなく、商品企画を成立させる「設計変数」である。

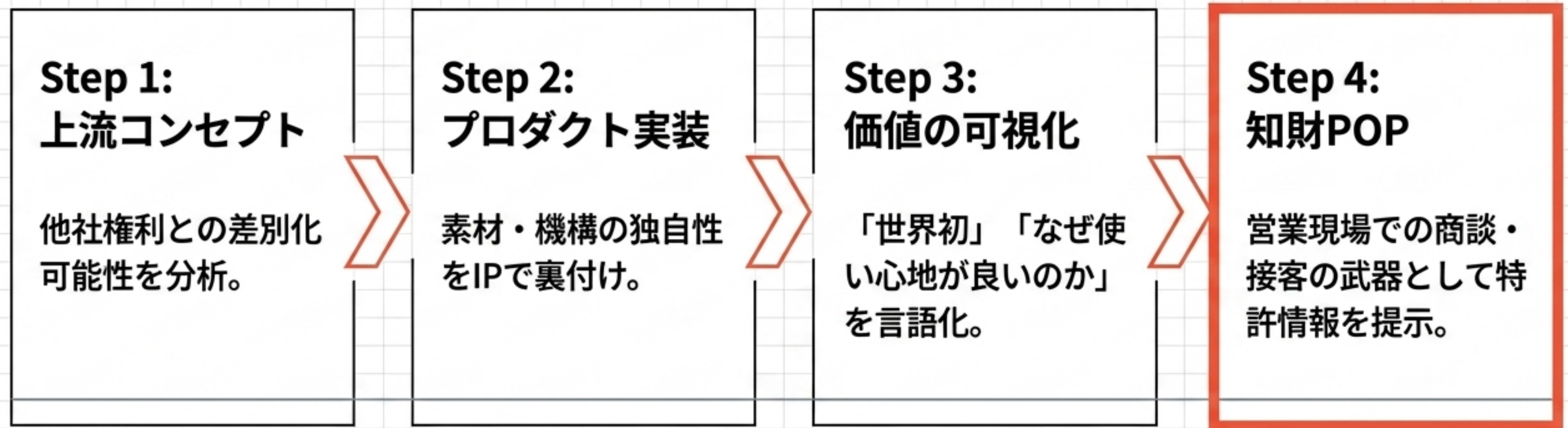


企画書の段階から知財が介入。空疎な企画を排除し、後工程での手戻りを大幅に削減。

IPポートフォリオの解剖図：各権利の戦略的役割

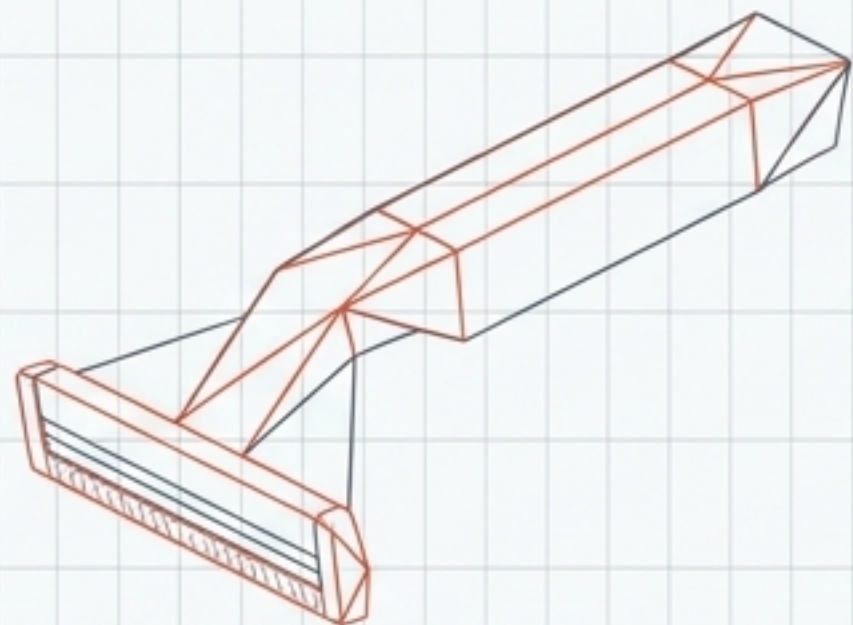
権利類型	役割	対象領域	運用実態
特許	コア差別化の中心 (素材・構造・体験)	カミソリ機構、 肌当たり、刃物機能	売上の半分を占める海外を見据え、重点国を選別した出願。 主力SKUに特許表示を前面化。
実用新案	小改良・短サイクル 改良の受け皿	量産構造、簡易機構	日本中心、短期的な権利保護として活用。
意匠	デザインレビューと 連動した模倣抑止	ハンドル、パッケージ、 店頭外観	DUPSの「Design」を前面化し、 日本と重点海外市場で保護。
商標	ブランド拡張、 営業説明資産、模倣対策	商品名、シリーズ名、 店頭POP訴求	日本・海外双方。 Kai USA等各ブランドで重視。

攻めのIP戦略：特許を「接客言語」へ翻訳するプロセス



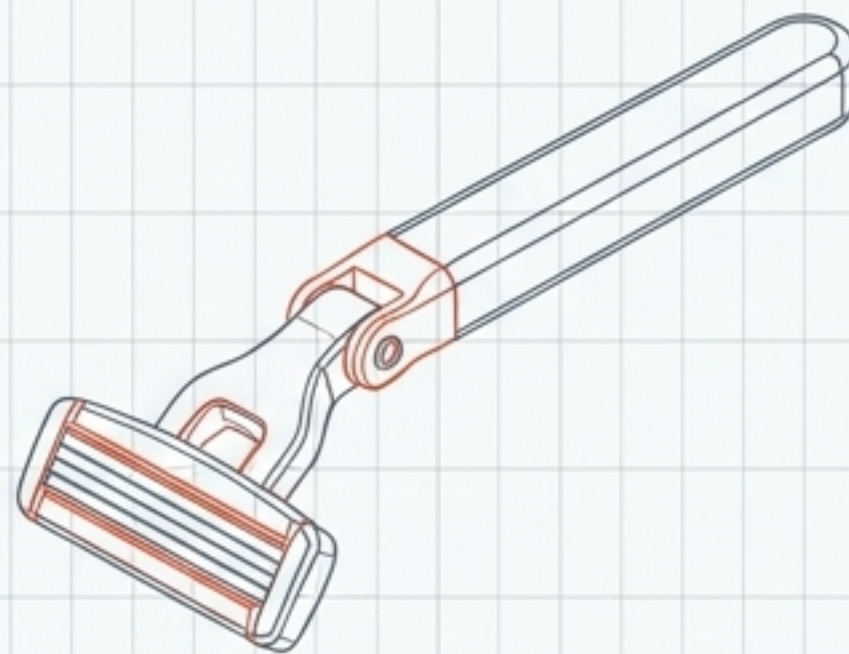
巨大ブランドがマス広告で押すのに対し、貝印は特許情報を営業現場の説明資産へと変換し、商談を有利に進める。

「攻めのIP」 実践例：3つの異なるアプローチ



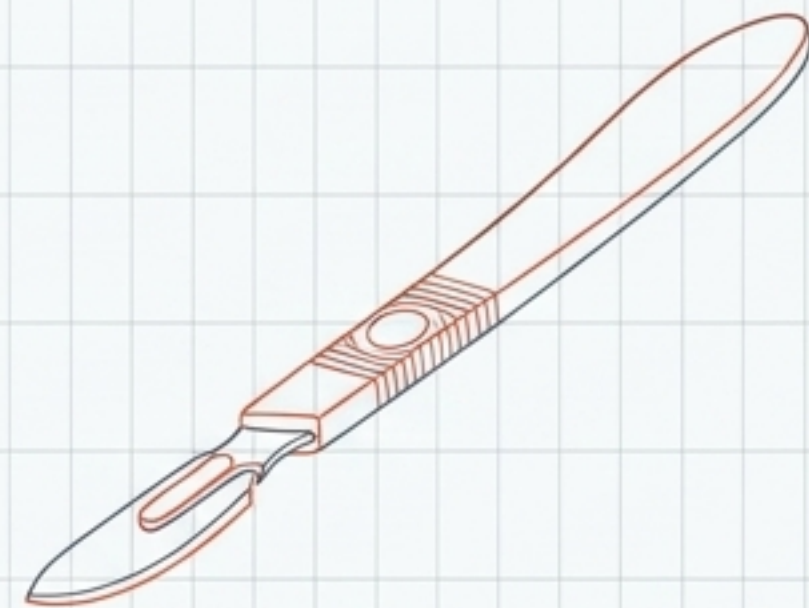
「紙カミソリ」
素材選択の決定打

知財部門が他社権利を分析し、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。知財が商品コンセプトの核を決定。



「AUGER (オーガー)」
高価格帯の交渉ツール

特許防衛文書を「知財POP」へと変換。高い体験価値の根拠として特許を提示し、高価格帯での差別化と営業商談を牽引。



「なでそり」
ニッチ市場の開拓

大市場でのシェア競争を避け、周辺用途を細分化。皮膚科用メスと同様に、ニッチ市場を知財に裏付けられた体験差で制するモデル。

守りのIP戦略：模倣対策が生み出す波及効果

模倣品排除を単なる「損害回避」ではなく「経営課題」として再定義。



模倣サイクルが速い日用品市場において、「訴訟で勝つ」こと以上に
「流通に乗せない」水際対策が真の価値を持つ。

グローバル競争環境：2強との戦略マトリクス

	貝印	P&G/Gillette	Schick/Edgewell
基本戦略	刃物軸のニッチトップ集合体。SKUごとの独自性。	グローバル標準化＋巨大ブランド＋多数の特許・商標。	多ブランドを束ねる挑戦者。ブランド拡張とM&A。
知財の主用途	上流の商品差別化、営業資料化、水際模倣対策。	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。
組織の強み	企画～営業の一気通貫、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。	50カ国超の地域浸透、ブランド買収での補強。

巨大ポートフォリオの死角： 外資2強が抱える「重荷」

重荷：維持コストとリスク

- 無形資産の維持コストと減損リスク：P&Gは2024年度にGillette無形資産で13億ドル（約1900億円）の減損を計上。市場変化への対応遅れが致命傷に。
- 競争法リスクと集中排除：EdgewellによるHarry's買収はFTC（連邦取引委員会）により提訴・阻止。M&Aによる規模拡大には限界。

巨大ポートフォリオの重荷

KAIのアジリティ

アジリティ：ニッチトップ戦略

- ニッチトップのアジリティ：圧倒的件数で支配せずとも、SKU単位での知財ストーリー構築と、用途・現場別の細分化市場（例：皮膚科用メス）で高い利益率を確保可能。

核心的インサイト：「量（Volume）」から「密度（Density）」へ

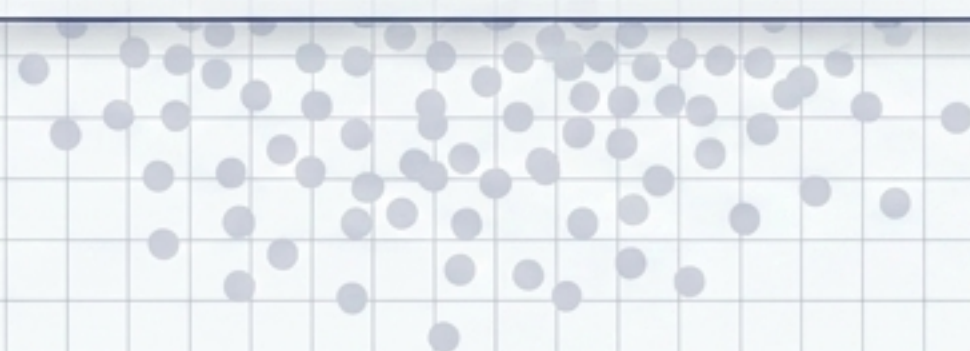
Volume Strategy



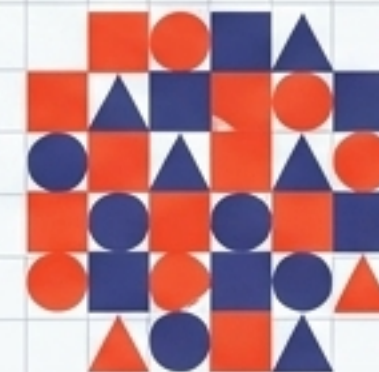
特許の「数」による市場制圧。

指標：特許保有件数、グローバルシェア。

課題：維持コスト増大、事業説明への直結が困難。



Density Strategy



貝印の強みは権利の多さではなく、価値の「密度」。

1つのSKUに対して

[特許 + 意匠 + 商標 + 営業トーク] を高密度に束ね、
「この商品はなぜ違うのか」を完全に説明し切る
「差別化ストーリー資産」の構築。

次なる成長へのボトルネック：3つの顕在化リスク

海外展開と 知財投資の不一致

海外売上比率が拡大する中、従来の「国内中心・全方位」の延長では権利化・監視コストが破綻する。

無限のモグラ叩き (プラットフォーム依存)

300件超の出品停止成功は、裏を返せば監視・通知・証拠化の終わらないループ。属人的対応の限界。

DUPSの 「形式知化」

制度が定着するほど、書類記入の「儀式」に陥るリスク。現場にとって「確認作業が増えただけ」になる懸念。

グローバル展開に向けた未来のロードマップ

SKU単位のIPパッケージ管理

特許・意匠・商標・営業資料・監視先を権利別ではなく、重点SKUごとの「1枚の管理票」で一体運用。

4軸による重点国出願マップの策定

全件多国出願を廃止。「国内売上寄与」「模倣頻度」「EC越境流通」「代理店重要度」の4軸で投資国を絞り込む。

守りのKPIの分離と高度化

「削除件数」だけでなく、「再出品率」「削除までの日数」「正規店売上への回復効果」を追跡する仕組み化。

IR/採用での「説明可能性」のアピール

件数競争から脱却し、「どの顧客課題を、どの知財で解決しているか」を示す知財ストーリー集を対外発信。

結論：次世代のビジネス言語

「特許はもはや法務部門の成果物ではない。
事業そのものを語る『言語』である。」

ニッチトップの集合体としてグローバル市場を勝ち抜く鍵は、
件数の誇示ではなく、SKU単位の「攻めと守り」を完璧に設計する力にある。
貝印の知財戦略は、すべての製造業における新たなベンチマークとなる。