

手作りガラス業界における知的財産取り扱いの現状と課題

山 路 和 宏

この題目を課題研究にした背景は、「自分の生涯の仕事」と決めている手作りガラス関連の委託加工生産業の、将来の指標になるのではないかと考えたからである。

手作りガラス、特にミニチュアガラスの業界は決して大きな市場といえず、大企業の本格的な参入も今のところ考えられないことから、小規模の同業他社がお互いの領域に踏み込まず共存している。しかしながら銀行からの信用状 (letter of credit) さえ保障されれば、現在の流通商品と同程度の品質の輸入貨物が小ロット単位で入荷できることや、1個あたりの商品が小さいことから、国内保管も小スペースで間に合い、国内輸送も割安で運営できることなどの利点から、起業しやすい業種で実際に年間1、2社の輸入代行の企業が設立されている。それゆえ小規模ながら今後企業が乱立する可能性があり、今のままでも絶対的に安定した業界であるとは言えない。

その一方で弊社は、数年前までは他社と同様に似通った季節商品や縁起物商品を販売していたが、ここ2、3年異素材の組み合わせとパッケージの変化を武器に、徐々にではあるが他業種まで販路を広げ、売り上げを伸ばすようになった。この成功の裏には、独占に近い形で購入し続けている海外工場の品質の安定と、少数ではあるが国内での知的財産権取得によるものである。

そこで筆者は現在成功しつつある事業内容を、確固たるものに確立させれば、新たなビジネスチャンスがあるのではないかと考えるようになった。ミニチュアガラスの海外委託加工（輸入業務）において、高技能製品の安定供給と知的財産権の取得を柱としたビジネスモデルが完成すれば、異業種への更なる販路拡大となり、業界ではまだ若い筆者でも新しい提言ができるのではないかと考えたからである。

以下は、本文の内容を簡単に説明する。

1、2、3章は導入部で、論文の背景、ガラス製品の分類、知的財産権の整理を述べている。

4章からは主たる内容となり、2、3章を受ける形で「ミニチュアガラスと知的財産権の接点」について述べている。

窯業やガラス関連の特許権や意匠権の出願件数の調査や、特許関連項目の目次分析から、「近年では他業界より手作りガラス業界の技術進歩が少ない」ことを述べている。

また、ミニチュアガラスの現状を知るため、海外生産状況や品質の問題点を整理したうえで、特許権取得を困難にしている障害は何であるかを、製造、デザイン、色彩の3点から導き出している。

さらに手作りゆえに起こりやすい、模倣についての過去のトラブル事例も紹介する。

5章は、ミニチュアガラスと知的財産権の権利取得の着眼点を述べている。

ミニチュアガラスで取得しやすい知的財産を考えると、新規性の発見が困難な製造方法の特許権でなく、意匠権、商標権、商品化権の取得の可能性が高いことから、ミニチュアガラスに内在する7種類の知的財産に焦点を当てている。

6章は、業界への3つの提言と、海外生産の高技能ミニチュアガラスブランド育成までのビジネスモデルを構築し、それらをブランディングとマーケティングの視点で考察している。

業界関係者へ「知的財産権の更なる知識向上」と「知的財産権を活用した商品力の向上」と「海外生

産地での新たな組織作り」の必要性を述べて、実際にブランド育成までの流れを図解し、説明を加えている。このモデルの特徴は、海外職人の熟練の技に数値化した検品基準を当てはめて、それらを権利取得することにより、核となる商品は職人に日本人の趣味趣向の研究を求めて、同時にデザイナーにもガラスの特質の研究を求めて、両社が歩み寄ることにより初めて生まれる商品を完成させることにある。言い換えれば、ガラス表現の可能性のチャレンジである。

後半は、「海外製、高技能ミニチュアガラスブランド」の完成度を高めるために、ブランディングの視点で考察する。ケビン・レーン・ケラーの著書「戦略的ブランド・マネジメント」のなかで述べている、ブランド要素（ブランド・ネーム、ロゴやシンボル、キャラクター、スローガン、パッケージ）を通して、それぞれの決定までの留意点を述べている。

さらにマーケティングの4Pを用いて、現在と将来のミニチュアガラスの国内販売状況を説明している。知的財産権の取得、顧客ニーズに対応する高技能製品などの高付加価値戦略により、従来品よりもコストは上昇するが、異業種を含めた販路の拡大が可能であるとまとめている。

7章は、ミニチュアガラスというなじみの薄い業界について、論旨をまとめた理由を再度説明し、業界の発展に少しでも役に立つことを望んでいる旨を述べている。