企業事例-2
株式会社アタゴ

トップメーカーに見る
モノ作りの現場と知財管理の実態

株式会社アタゴは屈折計のトップメーカーである。同社の製品「マスター」シリーズは、世界中の農家や食品工場などで糖度計、濃度計として使用されているベストセラー。そのモノ作りの現場ではどのような知的財産(知財)管理がなされているのだろうか。

企業データ：**株式会社アタゴ**
- 設立：1940年9月
- 代表取締役社長：雨宮秀行
- 本社所在地：東京都板橋区本町32-10
- 事業内容：科学機器(主に屈折計)の開発・製造・販売ならびに輸出
- 従業員数：日本112人、海外(アメリカ・インド・タイなど6か国)40人

苦い経験から学んだ知財管理の重要性

一九四〇年創業という歴史を持ち、高度なモノ作りに定評のある株式会社アタゴ。しかし、企業として知的財産戦略（以下、知財戦略）に力を入れ始めたのは、ここ十数年のことだという。同社取締役で工場長でもある永吉力さんはいう。

「モノ作りの会社ですから作ることに一生懸命で、知的財産について考える余裕がなかったというのが正直なところです」

知財戦略の必要性を考えるきっかけとなったのは、自社製品のデッドコピーが出回ったこと。

「中国に輸出していた弊社の汎用糖度計がコピーされていたんです。さっそく特許事務所に相談したところ、うちの会社が権利を主張していないのでどうしようもないということでした。悔しかったですね」

対策として、同社では模倣された製品をフルモデルチェンジ。デザインを一新してアメリカ、ヨーロッパ、台湾、中国で意匠登録した。また、バイメタルの技術についても特許権を取得。以降、同社のコピー製品は出ていないという。

他にも苦い経験はある。アメリカのある企業がアタゴの製品をまねし、あろうことか特許権を取得してしまったのだ。しかし、当時のアメリカの特許は先発明主義。現在はアメリカも先願主義に移行しているが、以前は先に出願した者ではなく、先に発明したと立証した者に独占が許されるシステムだった。

アタゴではこの先発明主義であることを信じ、勝手に特許権を取られても大きな問題にはならないと考え、この件を放置してしまった。ところが、まねをしたアメリカの企業が、ある大企業に買収されてしまい事情が変わってきた。買収した大企業は、世界中の屈折計メーカーを相手に訴訟を起こし始めたのである。訴訟に応じればアタゴのいい分は認められるはずなのだが、そのためには多額の訴訟費用と人的コストが掛かる。

株式会社アタゴ
取締役　工場長
永吉 力さん

「アメリカの弁護士に相談しましたが、それだけでけっこうな額の費用が掛かりました。結局はあきらめて賠償金を支払うことにしたんです」

さらに、中国で同社そっくりのWEBサイトを作られるという事件も発生した。ご丁寧にもそのURLは「atago.cn」となっていたという。さすがにこれは抗議してやめさせた。

このような経験を重ねて〝特許よりもモノ作り〟という同社の雰囲気は変わっていった。

リソースが十分でないのが中小企業の悩み

「自分たちが先駆者なのに、他社に先を越されてはやはり困ります。ですから今では新しい製品を作ると、他社の特許権をきちんと調べて合致していないものは出願しますし、他社の製品がまねしていないかもチェックするようになりました。しかし、なかなか難しいのも事実。アメリカで類似する糖度計が市場に出回っているのですが、当社製品とは微妙に違っているので訴えられないというような事情もあるんです」

知財に力を入れるといっても、大企業でなければ知財部門に専任の人員を配置するのは難しい。アタゴの場合は、開発課長に法務部長を兼任させることで知財管理をスムーズに行えるようになったという。

「当社ではコンプライアンスというような事案はあまり発生しませんから、法務の主な仕事は知財管理です。そうはいっても開発課長と兼任ですし、もともと技術畑出身の人間ですから、まだまだ十分ではないかもしれません」

そこで、実際には特許事務所や弁理士に相談することになる。信頼できる相談相手を見つけることは重要だと、永吉さんはいう。

「現在、お世話になっている事務所にたどり着くまでに、特許事務所を二回変えました。精通している業界によって得手不得手があると思いますので仕方ないのですが、今のところに落ち着くまでは苦労しました。何しろ初めて会う弁理士さんには、そもそも〝屈折計とはなんぞや〟というところから話をしなければいけないので（笑）」

ちなみに、中国の案件については中国人の弁理士に依頼している。中国人でないとなかなかうまくいかないのだという。

特許権を取得するにも、もちろんコストは掛かる。特許事務所は仕事なのでどんなものでも特許権を取得しようとするが、取得しても意味のないものではムダになってしまう。既存の技術との間に、本当に差別化があるのかを見極めなければならない。また、特許を出願することでコピー製品を作られかねないという問題もある。特許権を取るには、技術を全て明らかにする必要があるからだ。そのため、絶対に他社がまねできないという自信がある技術については特許権を取らない、という方針を持つ企業も少なくない。

「アメリカなどでは一つの製品に何十個もの特許請求項があるケースが珍しくありません。そこまでやる必要があるのかどうか……。当社としては基本的なところを押さえていればいいと考えているのですが」

特許権が高める技術者のモチベーション

知財管理は、自社の技術を守る防衛以外の側面もある。一時期、大企業が中小企業に特許を開示して製品を作ろうという機運が高まったことがあった。その際に、アタゴでもある企業の特許権を買って新製品を作っている。

「そのときの契約が、それほど売れないだろうという前提のものだったんです。もしヒット商品になると莫大なロイヤルティーを支払わなければならない。こういう契約も見直して、先を見た早め早めの交渉を進めていかなければならないですね」

また、大学などとの共同研究の成果をどう扱うかも微妙な問題となる。共同で特許権を取得するまではともかく、実際に製品化したときにどう運用するか。最終的に製品化するのは企業であるが、どこまで大学に権利があるのか。

「結局、権利を買い取ることになるケースが多いと思います。大学の先生は実績を積むことが目的で、製品を売ってもうけようとはあまり考えていませんから」

知財管理はこのようにさまざまな側面から考える必要がある。中小企業にとって十分なリソースを投入することが難しいのは確かだろう。しかし、知財戦略が中小企業にこそ必要であることも事実。そして、それは単に、権利の形成で自社を守るだけではない。技術者のモチベーション向上にもつながってくる。

「技術者も知財にもっと敏感になるべきですね。特許権は、会社に対し自分を認めてもらうための方法にもなりますから。そして会社側も、特許の可能性をしっかり探ってあげるべきだと思います」

知財についての意識向上は、日本のモノ作りの力をさらに向上させてくれるはずだ。

アタゴのヒット商品 屈折計「マスター」シリーズ

屈折計とは液体の屈折率の変化を利用した濃度計。農業では果実の収穫時期を見極めたり、食品産業では味付けを一定に保ったり、また医療の現場では尿の検査をしたりと、多くの分野でさまざまな使い方をされている。

アタゴは屈折計メーカーとして70年以上の歴史を持ち、製品が世界154か国に輸出されるほど技術的評価は高い。そのアタゴのベストセラーが「マスター」シリーズである。

高い光学技術が可能にした視認性の良さなど、他社製品の追随を許さない高機能を誇る。また高い防水性で丸洗いが可能。これは手持ち屈折計では世界初のこと。

聖火リレーのトーチをモチーフにしたというデザインも秀逸で2006年のグッドデザイン賞を受賞。ほかにも2007年発明大賞、同年特許庁長官奨励賞、2009年文部科学大臣科学技術賞などを受賞している。