

弁理士と中小企業診断士の連携

会員・弁理士 加藤 光宏



要 約

弁理士は、知的財産権の専門家として、企業等のために知的財産権を獲得するだけでなく、知的財産権を活用して、企業が事業を成長させることができるようアドバイスできることが好ましい。そのために、中小企業診断士の知見を借りることは、いくつかの具体的事例で示す通り、大変有意義だと思われる。しかし、その知見を活用するためには、中小企業診断士との共通言語を持つ努力が必要である。中小企業診断士が使用する種々のツールや考え方を弁理士が理解するとともに、知的財産権の分野では、丁寧な説明が必要となる。また、中小企業診断士もそれぞれ得意分野があるので、普段から相互にコミュニケーションをとり、お互いを理解した上で、事案にマッチする得意分野を有する中小企業診断士を適切に選択することも重要となる。こうして弁理士と中小企業診断士との連携がうまくいけば、知的財産権の有用性もより高まるはずである。

目次

1. はじめに
2. 中小企業診断士との連携の実状
3. 中小企業診断士との連携の試み
 - (1) 連携に至った経緯
 - (2) 円滑な連携のために必要なこと
 - (3) 企業価値を見いだした事例
 - (4) 企業の財務状況分析に力を借りた事例
 - (5) 広報活動のアドバイスもらった事例
 - (6) 製品単価の決め方についてアドバイスもらった事例
 - (7) 市場調査で協力してもらった事例
4. まとめ

1. はじめに

知的財産権は、取得することがゴールではない。企業が知的財産権を活かし事業を成長させることが大切だ。筆者も知財の専門家として、そのアドバイスをできるようにしたいと常々考えている。そのための方法として、中小企業診断士と連携して企業へのアドバイスを行う機会を持ったので、以下、その事例などを紹介しながら、連携による企業支援の可能性について述べたい。

2. 中小企業診断士との連携の実状

ご存じの通り日本弁理士会と中小企業診断士協会とは平成26年（2014年）に連携協定を締結し、相互に

知識やノウハウを交換することとなった。この連携協定に基づいて、意見交換会や、相互に相手方の会員に向けたセミナーを開催してきている。これも重要な連携であり、今後も継続すべきものと考えている。

連携協定は、企業の支援をするために共に協力することも趣旨に含まれているはずであるが、実際には、弁理士と中小企業診断士が連携して業務にあたる例はあまり多くはないようだ。筆者にも、後述するいくつかの連携事業を通じて知り合った中小企業診断士がいるが、「普段の（彼らの）業務の場面では、弁理士に協力を依頼する必要がある事案はほとんどない」と言う。

まだまだ知財と経営とを結びつけた視点が、弁理士、中小企業診断士ともに浸透していないのかも知れない。

3. 中小企業診断士との連携の試み

(1) 連携に至った経緯

筆者が中小企業診断士との連携を試みたのは、伊丹元日本弁理士会会長が行った知財キャラバンがきっかけである。知財キャラバンは、訪問型のコンサルティング事業であり、支援を申し込んだ企業に対して、通常、2名の弁理士が担当者として訪問をして支援する。支援内容は、企業に応じてケースバイケースであるが、知財相談とは異なっている。つまり、企業の事業

内容に基づいて出願すべき知財を発掘するということが目的というのではないのだ。

知財キャラバンでは、1回目の訪問時には、企業の事業内容の聴き取りを行う。もちろん、企業のホームページや出願状況など、事前にインターネットで得られる情報は整理した上で、事業戦略・知財戦略を立てるために不足している情報を聴き取るのだ。1回目の聴き取りの目的は、企業が描く事業戦略・知財戦略の課題を見つける点にある。そして、2回目の訪問時には、聴き取った内容に基づいて、課題をいかにして乗り越えるかといった事業戦略・知財戦略の立案を行い、企業と意見交換をする。そして、3回目の訪問では、そのフォローをするといった感じである。実際には、このように清々と流れるとは限らず、2回目の訪問時には企業を取り巻く状況が全く変わってしまっていることなどもあったりして、結構、右往左往しながら支援しているというのが実態かも知れない。

筆者は、この知財キャラバン事業で、いくつかの企業を支援するうちに、自身の企業経営に関する知識・スキルの不足を感じ、有意義な支援をするためには、もっとこれらの知識・スキルを磨くことが大切だと感じるようになった。また、その点の専門家である中小企業診断士と協力すれば、さらに良い支援ができるのではないかと考えるようになった。

そこで、筆者は、中小企業診断士との連携を深めるため、日本弁理士会東海会（当時は東海支部）の知的財産支援委員会の活動として、愛知県中小企業診断士協会に連携を働きかけた。平成29年度のことである。当会からは筆者を含め7名の弁理士、愛知県中小企業診断士協会からも7名の中小企業診断士が参加し、どのような連携が図れるか、何度も意見交換をした。この意見交換において、中小企業診断士から出された意見のうち興味深いものをいくつかピックアップするとともに、私見をつけてみたい（ただし、あくまでも筆者および参加者の個人的見解として読んでいただきたい）。

「中小企業診断士は、経営的が成り立たなくなってきた企業から、助けて欲しいという相談を受けることが比較的多いと思う。そういう場合の支援内容は、ムダな費用の削減など、比較的当たり前のところが多い。」－確かに、経営面で危機に陥っている企業に対する支援の場面では、知財よりも経営の立て直しが優

先するので、あまり知財は関係する余地はないのかも知れない。もちろん、このような企業であっても知財は重要な経営資産にはなり得るだろうが、それは経営の立て直しができてからのことであろう。

「金融機関は、企業がどれだけお金を生み出せるか（事業性）を見るようになってきており、知財もその要素として評価しようとしている。」－金融機関と知財との関係は、一時期は知財を担保に融資するという観点であったが、その後、金融機関が、この意見にあるように事業性を重視するようになるにつれ、知財をその重要な要素の一つと考えるようになってきている。中小企業診断士と弁理士とが連携して知財を活かしていけるのは、事業性向上を図る企業、つまりこれから伸びていこうとする企業を支援するという場面になるように思われる。

「補助金の申請では、結構、穴だらけの知財がライセンス対象として記載されていたりする」－申請する企業側に、知財の十分な知識がないと、こうした事態が生じるのかも知れない。企業としては、申請にプラスになるつもりで特許番号等を記載したかも知れないが、知財の知識がある者がその内容を見れば、裏目に出ることもあると思われる。中小企業診断士は企業のために補助金申請を支援することもあるが、こういう場面で弁理士が関与できれば、申請に役立つよう知財の内容を記載できるようになるかも知れない。

「まずは企業のやる気を見る。書類やヒアリングを通じて、重視するのは、企業のやる気を見ることである。」－筆者は、この意見には、結構、新鮮な印象を受けた。今までの経験上、少なくとも知財の相談に来る企業は、既に「やる気」のある企業と言えるので、あまり「やる気のない企業」の相談に応じた記憶はないことに気づいた。しかし、知財を活用して、さらに事業性向上を図ろうという場面では、本気で取り組まないと良い結果につながらないということはあるので、その意味で「やる気」を見極めるのは大切と言えるであろう。

意見交換は、時に懇親会を交えながら数回行った。この意見交換を通じて、少なくともメンバー内では弁理士と中小企業診断士の距離感が縮まるとともに、お

互いの視点の違いが明らかになってきた。そして、当たり前前のことではあるが、両者の間に「お互いの仕事を知らない」という大きな溝があることを共通認識したのである。そこで、連携を深めるためには、クライアントを訪問する際に、相互に同行する機会を設けてお互いの仕事内容を知ろうではないか、ということになり、(3)以降で紹介する事例につながったのである。

(2) 円滑な連携のために必要なこと

弁理士と中小企業診断士とが円滑な連携を図るためには、お互いの共通言語が必要である。どのような事案においても、知財については弁理士が担当、経営面は中小企業診断士が担当というようにきれいに分断できるものではないからである。弁理士または中小企業診断士がそれぞれ中心になって担当する部分はあってもよいが、相互に、その結果を共有できる状態にないと協力関係は築けない。

筆者は、企業経営のための視点やツールを理解するよう努めている。これには、平成27年(2015年)に日本弁理士会が会員向けに用意した「履修支援員となるための研修」が有益だった。3回の座学と2回の実習からなる研修であり、とてもこの研修だけでコンサルティングに関する完璧な知識・技能が得られるものではないが、コンサルティングの基本、財務諸表の見方、事業戦略の考え方など多岐にわたる知識が得られた。また、この研修を契機に、自身でも事業戦略に関心を持つようになり、書籍を参照することで、こうした戦略に用いるツールや考え方を身につけてきた。まだまだ未熟ではあるものの、これらを通じて中小企業診断士と同じ土俵で会話できるよう努めている。

一方、知的財産権については、弁理士が中小企業診断士に知識を与える部分である。従って、弁理士同士の会話や、企業の知財担当者との会話に比べて、丁寧な説明を心がけなくてはならない。

このようにお互いに歩み寄り協力し合う努力があってこそ、円滑な連携は実現するものだと思っている。

(3) 企業価値を見いだした事例

以下、筆者と中小企業診断士が連携して企業の事業戦略・知財戦略を支援した事例を紹介していきたい。(なお、この事例紹介では、秘密保持の関係もあり企業が特定できる内容は差し控えた形とならざるを得な

い点、了承いただきたい。)

最初の事例は、企業価値、即ち、企業が顧客に与えている価値(企業の強みということもできる)を見いだした事例である。

対象企業は、従業員数50名程度の中小企業であるが、従前継続している本業をそのまま継続しながらも、ここ数年で立ち上げた新規事業が順調に推移している企業である。筆者は、その新規事業に対する知財の保護を強化しながら成長を図るための事業戦略を支援することになった。

事業戦略を練るためには、対象企業の強みを見いださなくてはならない。確かに新規事業を見れば、製品にも技術にも特徴はある。しかし、それは「製品」の強みであり、「対象企業の強み」は、さらに深いところに根ざしているように思われた。そこで、こうした企業の強みを見いだして、事業戦略を構築していくことを得意とする中小企業診断士のA氏にサポートを依頼した。A氏は、多くの企業を支援した実績を有しており、脂ののりきった二枚目の中小企業診断士である。

ところでローカルベンチマーク(ロカベンと略称される)をご存じだろうか。企業の課題を認識し、行動につなげていくための企業の健康診断ツールであり、経済産業省のホームページでローカルベンチマークシートが無償で提供されている。企業の強みを把握するためには、その中の商流・業務フロー(図1参照)が役に立つ。図1の上右欄に「提供内容/顧客提供価値」という欄がある。まさにこの欄が、企業の強みに直結してくるのである。

ただし、このシートを埋めることが目的となってしまっただけではいけない。このシートを埋めることは整理の過程でしかないのだ。このシートの欄を漫然と埋めていくことも全く無意味とまでは言わないが、おそらく完成したシートを見て、こういう台詞が出てくるであろう。「…で?」と。筆者もその一人だ。

その点、A氏は、ロカベンを作成するための聴き取りに長けていた。新規事業の業務フローなどは当然のこと、対象企業の成り立ちや新規事業以外の既存事業の業務フローなども丁寧に聴き取っていく。全てに通じる一つの幹を探りだそうとするかのように。新規事業が順調に推移しているということは、そこには、既存事業で培ってきた強みが活かしているはずなのだ。

そして、ついにその幹が見つかった。実にシンプル

なキーワードであった。そのキーワードは、対象企業の役員も筆者も、同席した全員が納得するものであった。まさに対象企業は、そのキーワードをポリシーとして企業活動をしてきたのであり、だからこそ、そのキーワードが強みとなっていたのだ。

図1に示したロカベンのシートには、「差別化ポイント」という欄がある。先に探り出しておいたキーワードはこの差別化にもつながるものであった。こうした作業を通じた整理を踏まえた上で、このシートを作成すれば、一層、内容は充実したものになるはずである。

弁理士は、企業から発掘できる知財を何でもかんでも出願すれば良いというものでもない。適切な取捨選択が必要だ。企業の強みが明確になってくれば、どのような知財が重要か、そのポイントも自ずと見えてくるものである。

(4) 企業の財務状況分析に力を借りた事例

中小企業診断士のB氏は、いつも笑顔を絶やさない、饅頭屋のおじさんのような柔らかな雰囲気を持ったベテランである。知財分野の知識・スキルも有しており、知財が関与する企業支援で活躍している。筆者

もよくB氏を頼りにしており、何かと相談を持ちかけている。

対象企業は、筆者が従前、種々の相談を受けていた企業であり、従業員数名の極零細企業である。対象企業の製品（健康食品である）は、筆者も試食したことがあるが、おいしく、十分競争力がある製品だと感じていた。しかし、対象企業は、売り込み方にあまり長けてはいなかった。そもそも対象企業から積極的に売り込みをかけて、多くの顧客に購入してもらおうという方針ではなく、どちらかと言えば、対象企業の製品を本当に良いものだと感じてくれる顧客にきちんと届けていこうという方針の企業であった。

既存顧客に対して、製品を継続的に売り込むためには、継続的な働きかけが重要となるが、対象企業には、そのためのマンパワーや資力が十分とは言えなかった。また、新規顧客を獲得するためには、広告費をかけて大々的に広告をすることが簡単な方法であるが、対象企業には、そのための資力面でも問題があった。そこで、ブランディングと経営面の双方から事業戦略を練るため中小企業診断士のB氏とともに支援にあたることとなった。

ここでもロカベンである。ロカベンには、図1の商

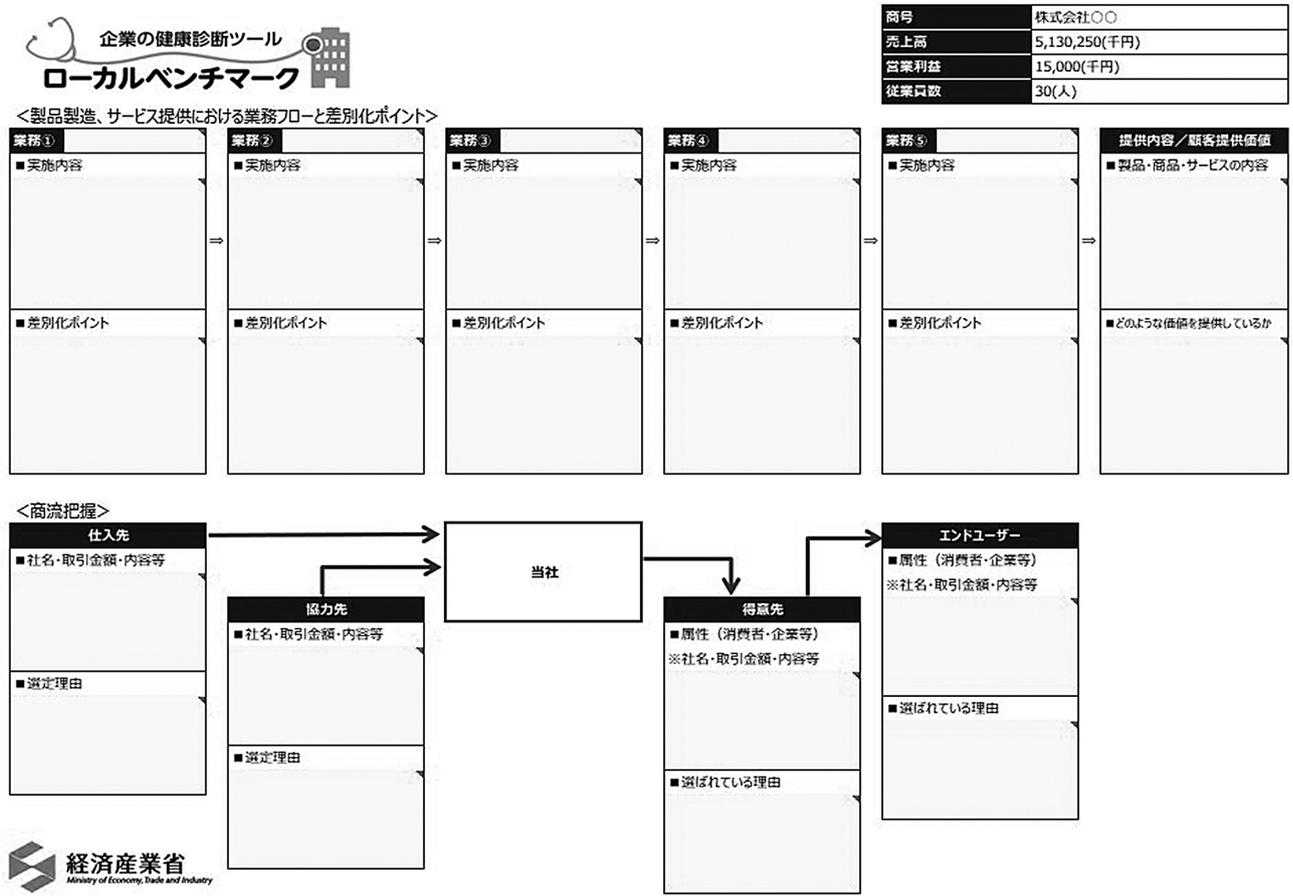


図1 ローカルベンチマークシート商流・業務フロー

流・業務フローの他、財務分析指標のシートがある。過去3年分の貸借対照表、損益計算書から所定の数値を拾って入力することで大まかな財務分析ができるというツールである。見栄えの良いレーダーチャートができるので、企業に対するアピール度も高いかも知れない。B氏は、このシートが対象企業の経営状態の分析に有効だと考えたのだ。

しかし、財務分析を行うために対象企業から提供を受けた貸借対照表を見て、B氏が言った。

「在庫が不自然に多すぎませんか？」

賞味期限のある健康食品なのだから、それほど多量な在庫があるはずがない。対象企業の方も、在庫は抱えていないという。でも財務諸表には在庫に相当する金額が計上されている。B氏は、このような事態が生じた原因を探り、現状を正確に反映した状態に移行するための手段をアドバイスした。また商流・業務フローを分析した結果、商品の仕入れにウィークポイントがあることが分かり、その対策もアドバイスした。

筆者が単独で、売上げを伸ばすための事業戦略（ブランディング戦略）という観点から支援をしていたら、財務諸表の不自然さに気づかなかったかも知れない。中小企業診断士のB氏とともに支援したからこそ、このような点にも目を配ることができたのだと思っている。

こうして、ようやく広報等に回せる資力を探り出すことができ、その中でブランディングを活かした活動支援に結びつけることができた。経営面を置き去りにして、ブランディング活動だけを提案しても、それを実行する資力がなければ役に立たない。事業戦略のアドバイスには、当然のことではあるが、それに伴う資力の見極めも重要な要素となってくるのであり、こうした点で弁理士単独ではなく中小企業診断士の知見を借りることで、より実行性の高いアドバイスに結びつけることができるようになるのだと考える。

（5） 広報活動のアドバイスをもらった事例

対象企業は、従業員数50名程の中小企業である。製品の販売実績は、順調に維持されている。新規顧客が増加していくというよりは、根強いファン、いわゆるリピーターが繰り返し購入するという点が特徴の一つである。対象企業は、リピーターを大切にする広報戦略をとっており、リピーターからの口コミなどで新規顧客も増えてはいたのであるが、もう少しブラン

ディングを活かして攻めの広報も手がけたいと考えていた。

筆者は、ブランディングの観点でのアドバイスはできるが、具体的な広報の手法となると、十分な知識を有しておらず、どこかで使い古されたような思いつき程度のアイデアしか出てこない。そこで、筆者は、広報分野に強い女性中小企業診断士のC氏に支援を依頼した。女性ではあるが、割と豪快な笑い方をする人であり、実は、それがクライアントとの距離感を一気に縮める武器になっている。もしかすると、この笑いは彼女のツールの一つなのかも知れない。

C氏は、対象企業が考えている顧客層や、これまでの広報活動などを細かく聴き取った上で、対象企業の要望に添ったいくつかの提案をした。1つ目は、対象企業の製品について、その製品を利用する潜在顧客が知りたがっている情報を発信することである。例えば、薬剤メーカーが、特定の疾患の患者の体験談を交流するサイトを立ち上げるといったようなイメージである。潜在顧客が、自分の欲する情報をネットで検索していけば、自ずと対象企業のウェブページにいきつくという戦略である。製品をどのように売り込もうかと考えるのではなく、対象企業の製品を求めるであろう人が自然と集まってくるように仕向けるという言い方もできよう。

また、2つ目として、C氏は、対象企業自体の良さをPRすることも良い効果につながると提案した。スーパーなどで農作物の生産者の顔写真がポップに表されている例や、企業のウェブページで製品の開発物語が掲載されている例のように、顔やストーリーの見える製品にすることで、その製品に対する信頼がアップするというのである。筆者には新鮮な知見であった。

しかも、C氏は、プレゼンがうまい。いくら良い提案であっても、それを実行する企業が納得しなければ、ただの提案で終わってしまう。対象企業に対して、欠けている点を指摘する訳でもなく、特定の広報案を押しつける訳でもなく、他社の広報例を列挙しながら、時に笑いを交えながら、「こんな例も面白いですよ」と紹介していくのである。

よく見れば、どの具体例も、対象企業が今まで行ってこなかった広報例であり、いつの間にか、対象企業は興味津々で引きつけられている。そうやって引きつけておいてから、先ほどのようなアドバイスをするの

である。もう対象企業がこのアドバイスに乗ってこないはずがない、というような状況であった。

もっとも、広報の方向性はこうして決まるとしても、その具体的な内容は、ブランディングを意識して決める必要があるし、商標などで保護していく必要性も出てくる。やはり全体として有益な広報戦略を展開するためには、弁理士と中小企業診断士とのタイアップが欠かせないのである。

(6) 製品単価の決め方についてアドバイスももらった事例

再び、中小企業診断士のB氏の登場である。

対象企業は、従業員10名程、資本金数百万という小規模な会社であり、主に特殊塗料を製造している。その特殊塗料については、特許を取得したいところではあるが、一方で、出願をすれば成分配合などが公開されてしまう。塗料の製造は、基本的にいくつかの原料を混ぜるだけなので、製造自体に高度な技術が求められる訳ではない。従って、成分配合などが知られてしまえば、塗料自体は他社にも比較的容易に製造できてしまうというジレンマがあった。もちろん、特許が得られていれば、他社による製造は特許権侵害になるであろうが、それを見つけ出し、権利行使することを考えれば、成分配合を秘匿しておき、他社が製造するおそれを回避したいというのも当然の要請である。

また、対象企業には、塗料は単価を高く設定しづらいというジレンマもあった。対象企業の特殊塗料は、製造するためにそれほど高価な原料を使用している訳ではなく、どの原料をどのような配合で混ぜるかという知財面にその価値が集約されている訳だから、製造原価という観点でみると、製品単価はさほど高くはならないのだ。単価が高くできないのであれば、販路を拡大して販売数を増やせばよい訳だが、マンパワー不足から販路開拓も容易ではないという状況であった。

そこで、筆者は中小企業診断士のB氏とともに支援に当たることとなった。

筆者は、知財面のアドバイスを行った。公開を回避するため、ノウハウとして保護する方法があること、そのためにはノウハウとしての情報の保護を十分に図ること、先使用权が確保できるよう証拠等の精査をしておくことなどが重要となることを説明した。その一方で、特殊塗料について、製品の成分が明らかになるような形でなくとも特許出願をすることはできるので

はないか、ということも併せて提案をした。出願の明細書には、必ずしも製品の成分やその配合そのものを明記する必要はなく、製品をカバーできるように、抽象化した形や多数の成分候補を列挙した形で成分を記載するとともに、幅を持った数値範囲を記載しておけば権利取得できるからだ。

事業戦略について、B氏は、まずロカベンを活用した。先の事例でも説明したロカベンの財務分析を行ったのである。これを行うことにより、売上げが堅調に伸びているか、利益率はどうか、といった推移が把握できる。対象企業の場合、必ずしも悪い結果とは言えないものの、今後の成長のためには、売上増加が望まれるという結果であった。

そうは言っても、対象企業の場合、知財面、マンパワー面などいろいろな側面で強み、弱みが複雑に関連し合っている状態であった。一度、対象企業の強み弱みを整理して、対策を練った方がいい。そこで、筆者はB氏と協力しながらクロスSWOT分析（強み（Strengths）、弱み（Weaknesses）、機会（Opportunities）、脅威（Treats）の要素の組み合わせで経営戦略を分析・策定する方法のこと）を行い、事業戦略を検討した。

そうして出てきた疑問点は、「製品価格は妥当なのか？」という点であった。先に述べた通り、対象企業の特殊塗料は、製造原価を基準に考えると製品単価はさほど高くはならない。

しかし、製品の価値は、その程度のものなのか？が問題である。

そこで、B氏は、製品の価値から製品単価を定める方法を提案した。対象企業の製品を使用することで、工場の生産設備のメンテナンス期間が延びるのであれば、それに伴ってメンテナンス費用が安く済むはずであり、その差額が「製品の価値」ではないか、というのである。

このような視点で価格を設定すれば、十分に売上げ、利益を向上させることができる。

次に問題になるのは、それだけの「価値」を顧客に理解していただくか、という点であるが、そのための資料は、価格を設定する際の試算をグラフ等で視覚化すれば問題ない。また、価値を認めてもらうためには、やはり特許を取得しておくことが有用ではないか、という点もアドバイスした。

(7) 市場調査で協力してもらった事例

事業戦略の支援にあたっては、対象となる製品の市場規模を調査することが必要になる場合がある。対象企業は、天井の新素材についての新規事業を手がけていたのであるが、知的財産権のライセンスも含めた提携先との関係を継続していくか、独自開発路線に移行するかの岐路に立っていた。独自開発路線に移行するためには、1つには、提携先との知的財産権の抵触を回避できるかという知財面の検討が必要であり、もう1つには、先行投資が必要であり、それを回収できる見込みがあるかという経営面での検討が必要となる。

そこで、筆者は、中小企業診断士のD氏に協力を仰ぎ、主として経営面での検討をお願いした。

天井の新素材についての市場データそのものは、簡単には得られない。D氏は、建築物の新規着工、リフォームなどの受注高を調査した。その上で、建築物のうち、天井の材料・施工費がどの程度の割合になるかを調査した。これらの情報に基づいて、天井の素材、施工の市場を推測したのである。調査によって、どのような情報なら得られるか、また、それらをどのように組み合わせれば、所望の情報が得られるかを知っていないと、このような情報は得られない。

一方で、筆者は、提携先の企業の知的財産権との抵触の有無について検討した。結論として、抵触については心配する必要はないとの感触を得た。知的財産権について抵触の心配が低いのであれば、将来的には独自開発路線を進めるとともに、そこで生じた知的財産を確実に権利化しながら、自社の事業を保護していけばよい。

こうしたアドバイスができたのも、市場規模に照らし、新規事業としての実績が向上すれば投資に見合う収益が得られることが見いだせたからである。

4. まとめ

以上の通り、筆者が関与した事例ではあるが、中小企業診断士と弁理士とが連携して企業の支援に当たった事例を紹介した。双方の知見を十分に活用し合えた

とは言い切れないかも知れないが、いずれかが単独で支援するよりは、協力することで良い結果につながったのではないかと感じている。

しかし、これらの事例はあるものの、筆者も中小企業診断士と日常的に協力関係を築くところまでは至っていない。弁理士が担う仕事は、まだまだ知財の発掘、出願という部分が多く、企業の事業戦略に踏み込んだアドバイスという部分がまだまだ少ないということが原因ではないかと思う。また、中小企業診断士の側も、経営改善という面での仕事が多く、知財についてのアドバイスを要する局面はまだまだ少ないのではないかと思われる。

弁理士の立場から、中小企業診断士を活用するために、気をつけておきたいことがある。それは、上にあげた事例でも分かる通り、中小企業診断士にはそれぞれ得意分野があるということである。事案ごとに、どのような協力を得たいかを考えて、それに長けた中小企業診断士に依頼したい。そのためには、普段から多くの中小企業診断士とコミュニケーションをとり、得意分野を知っておくことが大切かも知れない。もっとも、中小企業診断士間では、横のつながりが強いと聞いている。従って、相談しやすい中小企業診断士を一人得ておけば、その方から、分野に応じた方を紹介してもらう方法も良いであろう。

弁理士と中小企業診断士が連携すべき場面、両者が連携することが非常に有用となる場面は必ず存在する。今は、お互いに、そういった場面を見いださきれていないのではなかろうか。弁理士が中小企業診断士を活用するためには、その力を知っていなくてはならない。逆に、中小企業診断士が弁理士を活用するためには、知財や弁理士のことを知っていなくてはならない。今は、まだまだこの点で不十分なのだろうと思われる。この先、弁理士と中小企業診断士との距離が縮まり、相互の理解が深まって、共に協力しながら企業の支援ができる事例が増えていくことを願いたい。

(原稿受領 2021.9.27)