

「とっきょ」の紹介

特許庁総務部総務課広報室 室長 **松浦 安紀子***

1. はじめに—広報誌「とっきょ」とは—

特許庁が発行する広報誌「とっきょ」は、過去より知財関係者に「ひらがなとっきょ」の愛称で呼ばれ、長く親しまれてきました。その目的や発行形式には紆余曲折の歴史があります。本稿では、「とっきょ」の過去からの変遷と、現在の編集方針、今後の展望についてご紹介いたします。

2. 広報誌「とっきょ」の歴史

「とっきょ」の歴史は、昭和 46 年にまで遡ります。

「とっきょ」は、当初、職員の意志疎通を図ることを目的とする「社内報」の位置付けで、昭和 46 年 11 月から月ごとの発行を開始しました。その後、目的を「特許行政の動向に関する特許関係者の理解と意志の疎通を図る」に変更し、昭和 52 年 2 月より外部希望者へも配布を開始するようになりました。また、平成 13 年より、経費の節減等の理由により、隔月発行に変更されました。

そして、インターネットの普及により情報の提供手段が紙から電子に大きく変化した状況を踏まえて、平成 21 年より紙媒体の発行を中止し、「Web とっきょ」という名称での電子媒体での発行を開始しました。

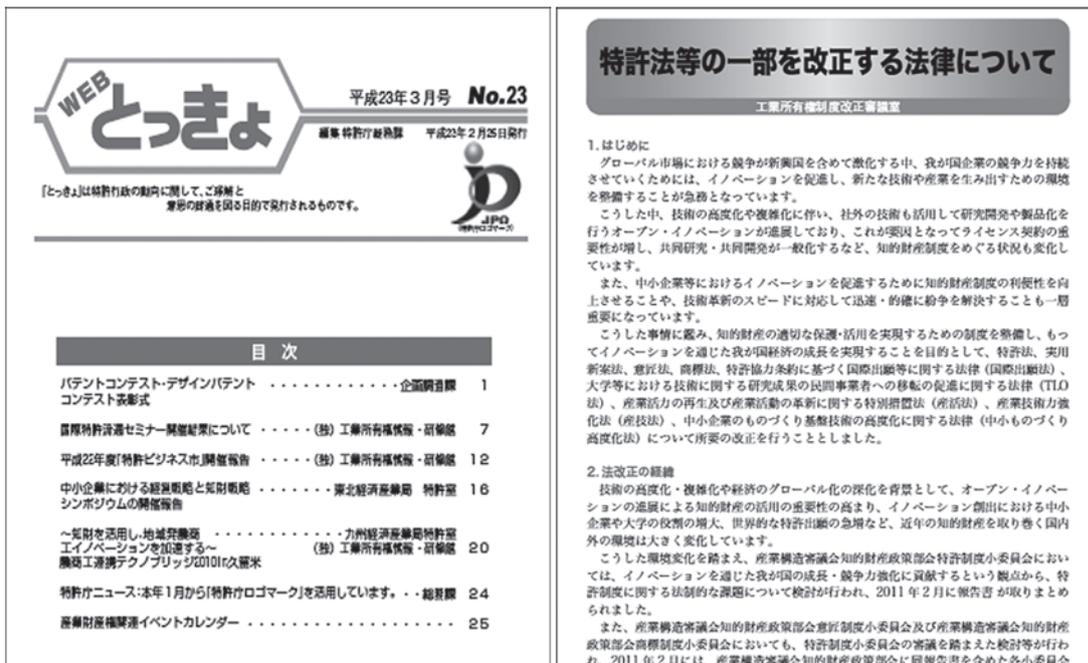


図 1 Web とっきょ

その後、「Web とっきょ」の内容は初心者には難しく文章が堅すぎるといった、ユーザーからの改善を求める声を受け、広報誌のリニューアルが決定されます。ユーザーニーズを踏まえ、知財にもっと理解や関心を持ってもらうために、「知財施策を発信する側の視点」と「施策を利用する側の視点」から有益な情報をより分かりやすく発信する仕組みに変更し、ユーザーにとって「見やすく・わかりやすい広報誌」を目指すことになったのです。

* 原稿受領時点
現 審査第三部 医療 主任上席審査官

こうして、現在の広報誌の原形となる「とっきょ」創刊号が、平成23年12月25日に発刊されました。他省庁の広報誌も参考にデザインも一新します。特集1では「特許審査ハイウェイ」、特集2では平成23年度の模倣品・海賊版撲滅キャンペーンを取り上げた他、地域団体商標の事例を紹介する「全国ご当地ブランドめぐり」、マンガで見る「知財の歴史」などの、一般の方にも読みやすく分かりやすいコーナーを織り交ぜ、多くの方に訴求することを目指した形に生まれ変わりました。



図2 「とっきょ」創刊号

以降、紙冊子発行の復活など、マイナーチェンジを繰り返しながらも、「ユーザーへの分かりやすさ」を大事にするという変わらぬ信念の下に「とっきょ」の発刊は続き、令和5年3月の発行で、リニューアル後通算56号の発行となります。現在では、紙冊子と、スマートフォン対応のウェブマガジン⁽¹⁾との両輪での発信を行っています。

3. 広報誌「とっきょ」の編集方針

「とっきょ」の編集方針やターゲットの捉え方はその時々の時勢によって変わってきていますが、小職が担当した令和3、4年度は、知財関係者だけではなく、知財活用潜在層から企業経営者まで、あらゆるビジネスパーソンに役に立つ「ビジネス誌」としてのメディアを目指した誌面作りを行っていました。

過去より「とっきょ」の主たる読者層が知財関係者であったことから、これまでの取材先は企業の知財担当者が中心でした。一方、令和3年6月に改訂されたコーポレートガバナンス・コードで知財が言及されたことが象徴するように、近年、知財や無形資産を経営に生かすことの重要性が叫ばれるようになり、ビジネスにおいて「知財」の活用は避けて通れないものとなってきています。このような状況の中、日本経済をより活性化するには、知財関係者への訴求だけでは不十分であり、日本全体の知財意識の底上げが必要と考えられました。

そこで、令和4年3月発行の52号では既刊とは趣向を変え、「鉄道特集」として、西日本旅客鉄道株式会社（JR西日本）と日本信号株式会社という大企業の経営トップにインタビューを敢行しました。「鉄道」は人々にとって身近であるだけでなく、多くの技術が集積される、知財の貢献が高い業界です。その鉄道業界において、企業経営層の口から直接、経営における知財の位置づけをお話いただくことで、知財部員だけではなく一般のビジネスパーソンにも知財の重要性を浸透させたいと考えたのです。本号のウェブサイトの公表後30日間ページビュー（PV）数は前号比3割増の3.4万PVとなり、良い手応えをつかむことができました。



図3 令和4年3月発行のとっきよ52号

さらに、年度明けでの令和4年8月1日発行の53号では、パンデミック下で一躍“バズワード”となっていた「メタバース」を特集しました。メタバース空間における知的財産権の扱いについて世界的な議論となっている中、同市場における活躍企業のインタビューに加えて、同分野における知財保護の課題や対策について解説を行った本号は多くの方の興味を引くことができ、30日間PV数は前年度平均からの3割増である4.4万PVを達成しました。その後の号でも、訴求力を高めるべく、巻頭特集では時流を捉えたトピックスを積極的に取り上げると共に、企業の役員レベルへの取材を続けています。



図4 令和4年8月1日発行のとっきよ53号

また、本稿執筆時点では制作中ではありますが、最新号の56号（令和5年3月発行）では、テーマを「福島」としています。被災から12年の間に、福島県における知財活用の取組みは着実に進歩を遂げており、これは他県の手本になるものと言えます。本号では、震災後に福島に様々な先端企業が集積しつつある潮流をご紹介するとともに、知財活用により震災の影響から立ち直った地元企業の事例なども紹介します。

福島の復興は経済産業省にとって最重要課題であり、特許庁としても全力で支援を行っているところです。官公庁の広報誌という立場上、発信すべき内容は適時にしっかり発信していくというスタンスも忘れずに、編集作業を進めています。

他にも、「とっきょ」では、特許庁ならではの記事として、身近な知財に関するトピックスの解説や、コミックエッセイの形式での事例・施策紹介なども掲載しています。さらに、これから知財を活用していこうという中小企業の方向けに、INPIT（独立行政法人工業所有権情報・研修館）による知財支援事例も継続して掲載しています。これらのコーナーもご好評いただいております。「とっきょは私の知財の教科書です」といった、ありがたいお声もいただいております。「職場のメンバーに回覧したい」というお声もあり、紙冊子としてのメリットも生かされていると感じるところです。



図5 コミックエッセイ「パパンがゆく！」とっきょ 54号より

一方で、「とっきょ」をウェブマガジンとして発行する利点も多々あります。そのうちの一つは、ホームページのPV数で効果測定を行うことができ、誌面の改善に繋げやすいことです。他の利点としては、記事ごとに異なるターゲットに届けることができることです。特許庁広報室では、「とっきょ」がより多くの方の目に触れるよう、最新号が発行される度に、特許庁公式 Twitter で記事ごとの紹介ツイートを発信しています。立体商標や色彩の商標など、身近でちょっと変わった登録事例の記事のツイートは非常に多くリツイートされ、一般の方々に広く拡散されました。その思わぬ「バズり具合」は、ウェブメディアにも取り上げられたほどです⁽²⁾。



図6 とっきょ 50号の記事を紹介したツイート

4. 今後の広報誌「とっきょ」の在り方

私見ですが、もはや、知財関係誌も業界内に閉じていられる時代ではないかもしれません。広い層で知財の認知度を高め、ビジネスにおいて「知財」が共通言語となる社会を達成することが、今後、知財関係誌の共通の目標になっていくのではないのでしょうか。

ホームページのPV数やユーザーアンケートのフィードバックから、現在の「とっきょ」のコンテンツとしての評価はある程度実感するところです。しかし、今までに内容の変遷があったように、今後とも「とっきょ」はアップグレードしていく必要があります。例えば、知財を取り巻く最新の議論などにより深く切り込んでいくなど、専門誌でありながらも社会的に関心の高いテーマを取り上げられるよう、今後も検討してまいります。

最後になりましたが、時代に合わせてバージョンアップしていく「とっきょ」に、これからもどうぞご期待ください。

(注)

(1) 広報誌とっきょ／特許庁 HP <https://www.jpo.go.jp/news/koho/kohoshi/index.html>

(2) 『「たけのこの里」の立体商標登録を特許庁が“特例”としてツイート…理由を明治と特許庁に聞いた』2021年12月25日 FNN プライムオンライン <https://www.fnn.jp/articles/-/283255>

(原稿受領 2023.1.23)

パンフレット「弁理士info」のご案内

内容

知的財産権制度と弁理士の業務について、イラストや図を使ってわかりやすく解説しています。一般向き。A4判22頁。

価格

一般の方は原則として無料です。
(送料は当会で負担します。)

問い合わせ/申込先

日本弁理士会 広報室
e-mail: panf@jpaa.or.jp
〒100-0013 東京都千代田区霞が関3-4-2
電話: (03) 3519-2361(直)
FAX: (03) 3519-2706

