

# 知財活動でご当地グルメに 寄与するために

会員 吉村 哲郎



## 要 約

ご当地グルメの経済効果は極めて大きい。そしてご当地グルメの背後には商標その他様々な知的財産が存在し得る。様々な知的財産が存在し得る以上、ご当地グルメの成立発展には弁理士が寄与する余地が大きいはずと考えられる。そこで筆者はご当地グルメの成立発展に関して弁理士が寄与し得る知財活動につき考察を試みた。

ご当地グルメには「発掘型」と「開発型」とがある。後者は前者に比べて弁理士が関与する余地が大きくなる一方、前者は後者に比べご当地グルメとして確立され経済効果を奏する可能性が高い。ただし、発掘型であっても開発型であってもご当地グルメとして確立されるには第三者の協力を得ることが必要不可欠であることに変わりはない。

そのような協力を得るには様々な環境整備が必要である。知財活動でご当地グルメに寄与するためにはそのような環境整備がまず必要となる。そこが大きな障壁となる。

## 目次

1. ご当地グルメの現状
2. ご当地グルメが抱える問題
3. ご当地グルメのために弁理士ができること
4. ご当地グルメの支援におけるビジネスモデル上の問題点
5. まとめ

## 1. ご当地グルメの現状

ご当地グルメには多くの経済効果が見られる。図1はそのような経済効果の一例を示す<sup>(1)</sup>。

また、ご当地グルメは様々な研究の対象になっている<sup>(2)(3)(4)</sup>。これらのことから、ご当地グルメはまちおこしの一手段として期待されていると考えられる。

2019年末以降、新型コロナウイルス感染症の蔓延に伴いご当地グルメの振興には停滞例が見られるようになった<sup>(5)</sup>。しかしながら、いわゆるアフターコロナへ視野を向ける動きが生じるに伴ってご当地グルメの振興ひいては

団体名	経済効果
富士宮やきそば学会	2000年の活動開始以来、8年で439億円以上
横手やきそば暖簾会	2009年のB-1グランプリ開催の経済効果は17億円 優勝後の経済効果は8ヶ月で34億円
やきそばのまち黒石会	活動2年目で直接効果6億円、生産誘発額合計10億円以上
津山ホルモうどん研究会	2009年のB-1グランプリで第3位 2009年に岡山県内8億円、津山市4億円

図1 ご当地グルメの経済効果の例<sup>(1)</sup>

まちおこしの動きが再び活発になることが予想される。

## 2. ご当地グルメが抱える問題

### 2. 1 消費者を惹きつけるご当地グルメの不在

ご当地グルメと名乗れば何でも消費者を惹きつける訳ではない。むしろ大きな経済効果をもたらす訳ではない。そうではなく、消費者を惹きつけるご当地グルメがまず必要である。消費者を惹きつけるご当地グルメが存在してはじめて大きな経済効果が生じる。

消費者を惹きつけるご当地グルメを見出すことに関して、依は発掘型（長らく当地で親しまれている食べ物の中から見出されるもの）を選択するよう勧め開発型（新たに開発される食べ物）を選択することの難易度の高さを指摘している<sup>(1)</sup>。これを前提とするならば、発掘型を選択しても好ましい食べ物が見当たらず開発型を選択せざるを得ない場合、それによって大きな経済効果を実現できる可能性は大幅に低くなる。その場合、難易度の高さを認識した上で開発型の選択を決断するか否かの判断が必要になる。

この判断にあたって重要なのが、ご当地グルメを求める目的が経済効果にあるという点である。依は、まちを売ろうとして地域の宝を探した結果が食であったということが重要であると述べている<sup>(1)</sup>。つまり、好ましい食べ物が見当たらず発掘型を選択できない場合には、開発型を選択する前にまず食べ物以外の地域の宝を探すことが先決となる。

### 2. 2 資源の不在

#### (1) プロモーションに必要な資源の不在

そもそもご当地グルメはまちおこし的手段であってご当地グルメ自体が必要と言う訳ではない。そして、対外的なまちおこし活動の最も重要な要素は情報発信活動であると依は述べている<sup>(1)</sup>。しかしながら、ただ情報発信活動をすればまちおこし活動としての成果があがる訳ではない。ご当地グルメについても然りである。

効果的な情報発信活動を生じ得ると同様に、効果に乏しい情報発信活動が生じ得る。効果に乏しい情報発信活動を回避し効果的な情報発信活動を実現するためにはそれをなし得る人材が必要となる。そのような優れた人材がどのまちにもふんだんに存在するということはありません。したがってそのような人材の不在はまちおこしひいてはご当地グルメが抱える問題点の一つとなる。

効果的な情報発信活動を実現し得る人材が存在するとしても、その人材が活用し得るツールが常に存在するとは限らない。例えば情報発信活動のためのコンテンツづくりに長けた人材がいたとしてもそのコンテンツづくりに必要な機材が存在しないことはあり得る。アイドルグループの楽曲を用い地元の風景を紹介する動画コンテンツをスマートフォンで作成したところ大きな反響を呼んだ事例があるが<sup>(6)</sup>、そのようなことが一般的と言える根拠を筆者は知らない。

そもそも、発信すべき情報がないという事態もあり得る。情報があっても容易に集まらないという事態もあり得る。そのような情報が情報発信者の下に届かなければいくら優れた情報があっても成果につながらない。

松永は、ご当地グルメを地域資源として全国にアピールできるように地域ブランドとして確立することがB級グルメによるまちおこしの成功要件であり、地域が独自に持つ地域資源を体験の場を通じて精神的な価値（地域の誇り、自信や地域への憧れ）へと結びつけることが「地域ブランド化」であると述べている<sup>(2)</sup>。地域ブランド化の定義の妥当性はさておき、かかる結びつきの有無は効果的な情報発信を左右するであろう。そうであれば、プロモーションに必要な資源の不在がご当地グルメにおける大きな問題の一つであることは明らかである。

#### (2) 便乗品に対する対抗手段の不足

図2は、依がまとめた食のまちおこしメニューの分類である<sup>(1)</sup>。図2から明かなように、ご当地グルメには「地名+品名」という形の商標が多い。依もまた、地域名が入ったブランド名になっていなければ地域活性化の大きな

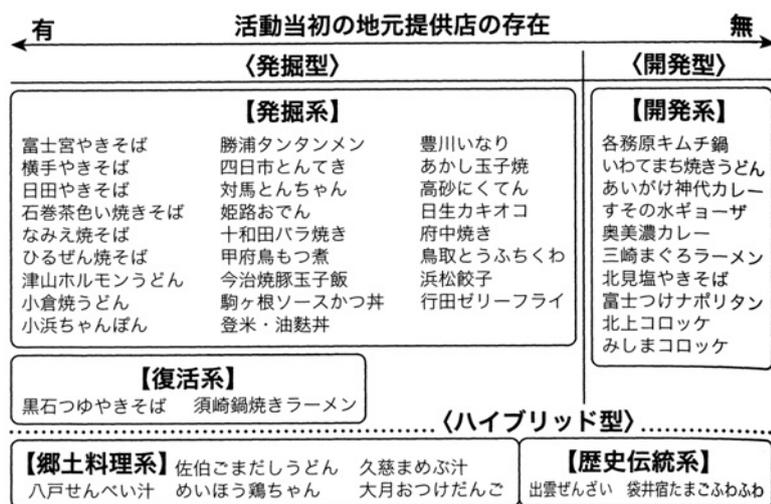


図2 食のまちおこしメニューの分類<sup>(1)</sup>

効果を得ることはできないと述べている<sup>(1)</sup>。その場合、地域団体商標によらなければ商標登録を受けることが困難である。また、地域振興に寄与するようなご当地グルメの場合は商標登録出願の主体となること自体が困難な場合もある。特定の者だけでなく直接の関係のない複数の者が競合することで発展してきたものも多いためである。

さらに、仮に発明の実施とみなし得るご当地グルメが存在するならば、そのご当地グルメにかかる発明は新規性を喪失している可能性が高い。そのご当地グルメにつき特許を取得できたとしても、侵害品の立証が常に容易とは限らない。例えばご当地グルメにかかる発明の特徴の一つが調味料にある場合、被疑侵害品がその調味料を含んでいるか否か判断するには機器による分析が必要なこともあり得る。そのような場合には特許権者が立証責任を果たせず特許が絵にかいた餅になることもあり得る。

### (3) 各種コストに費やす資金の不在

著名B級グルメでは偽物騒動がしばしば存在する<sup>(1)</sup>。一方、それが商標権侵害にあたるにせよ特許権侵害にあたるにせよ侵害に対して法的手段を用いるには多額の費用がかかる。法的手段に費やされる費用以前に、情報発信その他様々な活動に費やされるべき費用が多々発生する。他方、手弁当で参加する個人の集まりがまちおこしの中心となることはしばしばある。そのような場合、多額の費用を工面することが困難となりやすい。NPO法人を立ち上げるなどして法的手段の主体となることは可能だとしても、その主体が法的手段の費用を確保できるようなビジネスモデルを構築すること自体に相当な労力がかかると予測される。

## 2. 3 品質維持

例えば一企業といった特定の主体が発明を実施する場合と異なり、ご当地グルメをまちおこし的手段とする場合には不特定多数の主体が当該ご当地グルメを実施する可能性が高い。例えばまちの多くの飲食店でそのご当地グルメを提供する場合がそうである。不特定多数の主体が当該ご当地グルメを実施する場合、それらの主体ごとに当該ご当地グルメの品質がばらつく事態は当然考えられる。

そのような事態を回避するためにご当地グルメを定義しその定義の順守を求めることは一般的に行われている。しかしながら、筆者の個人的経験によれば、多数の主体が何かのルールに則ることを求められるとき、少なくないそれら主体が当該ルールの趣旨をまったく理解していない。それらの主体は当然に当該ルールを逸脱する。

また、ご当地グルメの定義において裁量の範囲を狭め過ぎると消費者に飽きられやすくなる。原料の供給困難あるいはコストといった要因によりそのご当地グルメの実施が不可能になることもある。ちなみにそれらご当地グルメへの制約は品質偽装の温床になることがある。

ご当地グルメに固有と言い得る問題として、地域住民の理解に基づく品質維持という問題がある。ご当地グルメは一見商品に見えるのだが、必ずしもそうと言えない。役務の場合がある。例えば、ご当地グルメを求めてやって

来た観光客が住民からぞんざいな扱いを受けて不快に感じ、二度とそのご当地グルメの土地に来ないと決心したという話がある<sup>(7)</sup>。この場合、その観光客にとってご当地グルメは商品ではなく一連の体験の提供という役務になっているのである。ご当地グルメを役務と見る場合、地域住民の態度はそのご当地グルメの品質の一部である。してみると、地域住民から理解協力を得なければ思わぬところでご当地グルメの効果は損なわれてしまうこととなる。

これらの問題に対処するには相当な人的資源を費やす必要が出てくる。人的資源と共に金銭的資源を費やす必要が生じることもある。

### 3. ご当地グルメのために弁理士ができること

#### 3. 1 発掘型メニューの場合

上述の通り、ご当地グルメの開発に着手する前に地域の宝を探すことが重要との意見がある。また、関らによると、人口二〜三万人以下の小都市では独自の食べ物こそあるものの地域の顔になっているほどのものは少なく、地域の片隅に隠れていたそういった食べ物の可能性を掘り起こし新たに地域ブランド化を図ろうとしている場合が少なくないとのことである<sup>(8)</sup>。

仮にご当地グルメとして取り上げるべきものが見つかった場合、弁理士ができる支援は何といっても商標登録の支援、次いで商標権・特定不正競争・地理的表示に関連する相談等であろう。さらに、法的紛争が生じた場合には多額の資金が必要となる。そういった事態に備えて準備すべき費用を予め周知させること、万が一法的紛争が生じた場合に有利な形でこれを終結させるための対策を事前に講じること、これらの助言・支援は弁理士ができることの一つである。

なお、ご当地グルメの商標登録出願には種々の情報確認が特に必要と筆者は考えている。その理由は主に以下の二つである。

一つ目は自他商品識別力を有するか否かにつき疑義が生じることがあるためである。上述の通りご当地グルメの名前は「地名+品名」とされていることが多い。その場合には商標に自他商品識別力がないとされる恐れがある。ゆえに地域団体商標が選択肢に入ることとなるが、それは商標登録を受けるための様々な下地づくりが必要なことを意味する。場合によってはそもそも地域団体商標として商標登録を受けることが極めて困難な場合もある。そのご当地グルメを提供する店舗等の間に対立があり一つの法人を設立することが困難な場合がその一種である<sup>(9)</sup>。

二つ目は指定商品を的確に設定することが容易でないためである。例えば、ご当地グルメの発掘において地元食材にこだわるというのでそれを踏まえた指定商品にしたものの、当該ご当地グルメが人気を集めるにつれその食材が入手困難になったり値上がりで採算が取れなくなったりすることがある。このようなことがあるため、俵は「地元食材・素材にこだわる必要はない」と述べている<sup>(1)</sup>。また、ご当地グルメではないが自然環境の変化に伴って再出願を余儀なくされた地域ブランドがある<sup>(10)</sup>。そのほか、ご当地グルメが人気を集め様々な形で実施されるにつれ指定商品の範囲が拡大することもある。弁理士がそのことを適宜把握して新たな商標登録出願を勧めることができればまだ良いが、弁理士その他商標権に詳しい人物の知らないところでこういった指定商品の拡大が生じることもあり得る。その場合、ある日突然に問題が顕在化して大きな混乱が生じることとなりかねない。

#### 3. 2 開発型メニューの場合

##### (1) 環境づくり

どの土地でも発掘型のご当地グルメが見つかる訳ではない。また、土地独自の食べ物が地域の顔とまではなっていない場合、開発型のご当地グルメを志向するのと大差がないこともあり得る。さらに、一から創作する開発型の方が弁理士が関与できる余地は当然大きい。

しかしながら開発型のご当地グルメは成功が困難である。その理由として俵は『物売ろうとする企画』を『まちおこし』という言葉に変換しているに過ぎずご当地グルメとして大きな経済効果を生じさせる軌道に乗っていないためと述べている<sup>(1)</sup>。

見方を変えれば、開発したメニューが発掘型メニューと見られるほど地域住民の生活に密着して初めてご当地グ

グルメとして確立する可能性が高まるということである。この点に関して、関らは「地域密着型B級グルメのブランド化とは、地元浸透度が深く、域外不出期間が長いことが条件である」と述べている<sup>(8)</sup>。

つまり、ご当地グルメの苗となる食べ物が店舗ごとに開発されるという環境づくりこそ、ご当地グルメのために弁理士ができることの第一歩となる。

## (2) 先行技術文献調査

前提として、ポジショニングをどうするかという問題がある。上述の通り、優れたご当地グルメだから多くの経済効果が見られるのではなく多くの経済効果が得られる地域の宝がたまたまご当地グルメであるに過ぎない。つまり、どのような食べ物ならば多くの経済効果が見込めるのかを多少なりとも見極めることが先行技術文献調査に関して弁理士ができることのスタート点になる。

多くの経済効果が見込める食べ物ばかりでなく、その食べ物で多くの経済効果が見込める理由も見えていなければならない。もしそうでないとすれば、それらを明らかにするステップに戻らなくてはならない。また、それらを読み違えれば開発した食べ物はご当地グルメにはなれないだろう。

一方、多くの経済効果が見込める食べ物とその食べ物で多くの経済効果が見込める理由とが見えて来たとする。それらが明らかになったとき先行技術文献調査が必要になる。その食べ物が完成した後にその食べ物にかかる発明につき特許権が存在していたのではその食べ物にかかる発明の実施ができなくなるためである。また、ご当地グルメを目指す以上は何らかの独自性を確立する必要がある。どのような発明が既に存在しているのかを知ることはその独自性を確立するための前提である。

ここで言う「多くの経済効果が見込める食べ物」とは、やきそばだったりお好み焼きだったり丼だったりする。それらは発明にかかる物と言えるだろう。また、ここで言う「多くの経済効果が見込める理由」は、しばしば発明としての解決課題へと変換可能なはずである。

実際には、多くの経済効果が見込める食べ物とその経済効果が見込める理由は美味かも知れないし見栄えかも知れないし特定の材料の顧客吸引力かも知れない。その理由が美味の場合、どのような美味なのかが問題となる。美味と一口に言っても鹹味の心地よさ歯ごたえの良さ香りの高さとなんか美味の形がある。そういった美味の形が明らかになればそれを際立たせることこそ発明としての解決課題になる。例えば美味とは歯ごたえの良さだとみなすならば、歯ごたえを向上させることが解決課題となる。

これらにより、多くの経済効果が見込める食べ物とその食べ物で多くの経済効果が見込める理由とが見えて来たならば、どのような先行技術文献調査を行えば良いかも知えてくる。どのような先行技術文献調査を行えば良いかが見えてくれば、弁理士は先行技術文献調査の結果に基づいて以下の支援を行うことが可能である。

- ・他者による過去の取組とその結果とを支援対象者（店舗等）に示すこと
- ・未解決の課題を抽出しそれを支援対象者へ示すこと
- ・他社の知的財産権によって支援対象商品の実施が妨げられる恐れがあるときその解決策を示すこと

これらの支援にあたっては、支援対象者が専門知識を持たないであろうとの前提に立って平易な説明を心がける必要があるだろう。また、これらの支援は複数回にわたり実施が必要となる可能性が高いので、その度に十分な説明資料の作成が必要になるはずである。

## (3) 出願代理

先行技術文献調査の結果に基づいて発明が完成したならば、それについて産業財産権の出願を行うこととなる。その代理は当然ご当地グルメのために弁理士ができることである。

その代理にあたっては、どのようにして出願を行うことで差別化を可能にするか検討することもご当地グルメのために弁理士ができることの一環となろう。

特に強調しておきたいのが、発明のみならず意匠についても出願を促すことがご当地グルメのために弁理士ができることの一環になろうと言うことである。優れたご当地グルメになろうかという食べ物が視覚面でも優れていることは大いにあるはずである。

#### (4) 実施権・使用権に関する契約媒介

開発した食べ物について何らかの産業財産権を取得でき、その料理の人気が高まったために第三者がその料理の生産提供を希望した場合には実施権・使用権を許諾することになる。そのための契約書作成と契約媒介とはご当地グルメのために弁理士ができることの一環となろう。

また、その食べ物がご当地グルメへと成長するにあたっては何らかの意味で変質が生じることが多い。そのような変質の例には当初定めていた品質を守らないということがある。そういった事態が生じた場合にどのように対処するかにつき相談に応じることもご当地グルメのために弁理士ができることの一環となろう。

### 4. ご当地グルメの支援におけるビジネスモデル上の問題点

#### 4. 1 基礎環境の評価

ご当地グルメの一つに川崎の焼肉がある。関らは川崎の焼肉街関係者からのヒアリングに基づき、次の五要因が川崎の焼肉街を成功に導いていると述べている<sup>(8)</sup>。

- 第一：コンセプトの統一
- 第二：集積の利益を受けていること
- 第三：身の丈にあった活動の実施
- 第四：「協争」と「競争」の展開
- 第五：「成果」より「過程」の重視

これらの要因のうち第二は支援開始前に有無を判断できる。つまり、協争と競争とが可能なだけの事業者の集積がなければご当地グルメとしての成功に暗雲が立ち込めていることとなる。これと似た指摘として、そういった集積が質の良い製品の提供の下地作りとなりそういった集積のある地域への再訪理由となると村上は述べている<sup>(4)</sup>。

しかしながら、事業者の集積がある食べ物について支援が求められているとは限らないし支援が求められる食べ物について事業者の集積があるとは限らない。これらの問題をクリアできるか否かはご当地グルメの支援におけるビジネスモデル上の最初の問題点と言えよう。

#### 4. 2 周辺環境整備

発掘型開発型を問わず市民をはじめとした第三者のボランティア的支援がご当地グルメとしての成長に欠かせない。この点に関し、ご当地グルメに関しては食べ物自体よりも関わっている人たちが成功のポイントと依は述べている<sup>(1)</sup>。

さらに、上述したように開発型については第三者のボランティア的支援を待つ前にご当地グルメの苗となる食べ物が店舗ごとに開発されるという環境づくりが必要である。第三者がボランティアで応援をしたいと思える商品がまず必要だからである。そういった環境づくりなくしてご当地グルメの成立はないのだから、開発型については複数の弁理士が協調し店舗ごとの食べ物開発の機運を醸成する一方、食べ物が開発された後はそれら複数の弁理士が各々のクライアントの利益を代表して競合する、このようなことが必要となる。

ただ、第三者のボランティアがあってこそ成長するご当地グルメにおいて、弁理士が営利目的でこれに携わろうとすることはそもそも好ましくない。ここはご当地グルメの支援におけるビジネスモデル上の最大の問題点と言えよう。

#### 4. 3 商品企画

開発型のご当地グルメにおいてその苗となる食べ物を開発することは商品企画に他ならない。商品企画に他なら

ないということは、これに関する能力を有する人物が開発に関与するか否かが成功率を左右するというのである。したがって、そういった人物を確保することが問題点の一つとなる。

一方、渡邊は、「味はどう」「具材はどう」「製法はどう」とやっている商品の魅力が倍加せず、まず面白い商品があることを知って貰うことこそ大切と述べている<sup>(7)</sup>。面白い商品があることを知って貰うことこそ大切だと言うことは、単に味・具材・製法だけでなく商品の面白さにまで注意を払える人物を確保する必要があるということである。そういった人物を確保する必要があるとなると、人物確保という問題点はより大きな問題点であると言える。

#### 4. 4 連携の確立

上述した通り、発掘型開発型を問わず市民をはじめとした第三者のボランティア的支援がご当地グルメとしての成長に欠かせない。このことは、そういった第三者を集め得るか否かがご当地グルメの成立を左右するということである。このことは当然問題点の一つとなる。

上田は、「多様な存在の集まりであればこそ可能になる相乗効果」を「複数セクター間の連携」が実現させていると指摘している<sup>(8)</sup>。このことは、ボランティア的支援に携わる第三者として様々なバックグラウンドを持つ人々が必要であることを意味する。そういった人々を必要とする点で、この問題点は決して小さなものと言えない。

#### 4. 5 成果が出るまでの期間の長さ

上述の通り、関らは「地域密着型B級グルメのブランド化とは、地元浸透度が深く、域外不出期間が長いことが条件である」と述べている<sup>(9)</sup>。これは、活動開始から成果が得られるまでに長い時間を要することを意味する。実際、開発型ご当地グルメの場合には開発から成果が出るまでに早くても4年が必要と俵は述べている<sup>(10)</sup>。

このことは、ご当地グルメの開発支援にあたり弁理士は有形無形の投資を長期に続ける必要があることを意味する。このこともまた問題点の一つとなる。

#### 4. 6 事業運営

ご当地グルメでは知的財産に関する様々な問題が発生する。その結果として訴訟その他の法的手段に訴える必要が出てくることもあり得る。その場合、その法的手段に訴えるための資金を誰がどのように確保するかが問題となる。そのような資金がなければ法的手段に訴えることができない。そもそも法的手段の前提である知的財産権取得自体の資金がないこともあり得る。

このような問題に対処するため、ご当地グルメを推進する団体が手続能力を持ち法的手段を取り得る資金を確保する必要がある。その資金の原資は恐らく当該ご当地グルメの売り上げ等からまかなわれる。そのためには、当該ご当地グルメの売り上げ等の一部が法的手段を講じるための資金として確保されなければならない。そのような資金が確保されたならば税の支払いも発生することであろう。つまり、それらの処理を行うための専門家が別途必要になってくる。この点もまた大きな問題点となろう。

### 5. まとめ

以上述べたように、ご当地グルメの成立発展においては様々な点で弁理士が関与する余地がある。しかしながら、弁理士がご当地グルメに関与するにあたっては様々な問題点もある。したがって単独の弁理士あるいは少数の弁理士がご当地グルメの成立発展に関与することにはかなり困難であると言える。それらの問題点の開発も含めた周到な準備がなければ、弁理士がご当地グルメの成立発展に寄与できるのは幸運に恵まれた場合のみとなってしまう。弁理士がご当地グルメの発展に寄与するための効率的効果的手法の確立が必要とされている。

なお、以上の考察はあくまで筆者の個人的見解であり筆者が属する機関のものではない。したがって文責が筆者個人にあることにご留意を賜りたい。

(注)

- (1) 俵慎一、『B級ご当地グルメでまちおこし 成功と失敗の法則』、学芸出版社、2011年11月
- (2) 松永光雄、『「B級グルメと地域振興」—B級グルメによるまちおこしにみる地方自治の新たな動き—』、法政論叢、49巻2号、2013年
- (3) 上田道明、『「食のまちおこし」が示唆する地域活性化のヒント』、佛教大学社会学部論集、45巻2号、2013年
- (4) 村上喜郁、『B級ご当地グルメ市場の特性に関する一考察—顧客セグメントと3つの差別化要因を中心に—』、大阪観光大学紀要、11号、2011年3月
- (5) 四日市市ウェブサイト、『令和02年12月21日 記者発表資料「2020東海・北陸B-1グランプリ in 四日市」令和2年度及び令和3年度開催の見合わせについて』、<https://www.city.yokkaichi.lg.jp/www/contents/1608509471738/index.html>、令和5年7月25日閲覧
- (6) 日本経済新聞ウェブサイト『踊る町民動画、AKBのお墨付き 兵庫・猪名川』、令和5年1月29日閲覧、[https://www.nikkei.com/article/DGXNASFK0200J\\_S4A200C1000000/](https://www.nikkei.com/article/DGXNASFK0200J_S4A200C1000000/)
- (7) 渡邊英彦、『なぜ富士宮やきそばはB-1グランプリの覇者となりしか？ B級ご当地グルメで500億円の町おこし』、朝日新聞出版、2011年10月
- (8) 関満博・古川一郎、『B級グルメの地域ブランド戦略』、新評論、2008年1月
- (9) 平成21年（行ケ）第10433号 喜多方ラーメン事件 判決日：平成22年11月15日
- (10) 文春オンライン『“大間まぐろ” 商標はなぜ1カ月で方針転換したのか漁協トップが語った』、令和5年7月25日閲覧、<https://bunshun.jp/articles/-/58912>

(原稿受領 2023.3.11)



## ヒット商品は こうして生まれた！

令和4年  
改訂版

### ヒット商品を支えた知的財産権

「パテント・アトニー誌」で毎号連載しております、「ヒット商品を支えた知的財産権」。

こちらの記事を一冊にまとめた「ヒット商品はこうして生まれた！」は発明のストーリーをコンパクトにまとめたもので、非常に好評を博しております。

是非ご覧いただき、知的財産、更には弁理士への理解を深めていただければ幸いです。



◆本誌をご希望の方は、[panf@jpaa.or.jp](mailto:panf@jpaa.or.jp) までご一報ください。