

新市場創造型標準化制度の 活用を提案するための実践的情報

会員 白川 洋一



要 約

弁理士は標準化戦略を支援するのに適した立場にあるが、制度活用に向けてクライアントを支援した事例は少ない。弁理士が制度活用をクライアントに提案するための実践的情報を紹介する。

標準は、関係者の合意のもとで共有されるものである。このような特性を前提に達成の見込みを評価し課題を洗い出して、まずはクライアントへ標準化を提案すべきである。標準化がクライアントのビジネスに適しているかを判断するには、主に、独自技術による強みの有無、オープンクローズ戦略の策定可否、標準の活用可能性の有無などを検討する必要がある。弁理士は、提案先や方法を考慮してクライアントへ標準化を提案し、提案が通れば標準化アドバイザーとの面談を進めることができる。申込書の記入は、標準化戦略への理解を持つ弁理士が担当することで効率的に進められる。標準化アドバイザーに、技術の優位性を積極的に伝え進展を促すことも重要である。

目次

1. はじめに
2. 前提
3. 標準化がビジネスに適しているかの確認
 3. 1 標準化の優先順位が高いか
 3. 2 独自技術（尖った技術）が強みになるか
 3. 3 オープンクローズ戦略を策定できるか
 - （1）背景技術と独自技術
 - （2）独自技術の評価方法
 3. 4 標準をビジネスに活用できるか
 - （1）客観的な基準の確立
 - （2）標準としてのお墨付きの獲得
 - （3）類型分析
 3. 5 測定方法と測定装置メーカーの関係か
 3. 6 BtoB か BtoC か
 3. 7 具体的な顧客が存在するか
 3. 8 確立された試験方法が有るか
 3. 9 チェックシートを活用したか
4. 新市場制度に採択される条件の確認
 4. 1 経産省の管轄と適合するか（食品や医療、建築物等でないか）
 4. 2 業界団体が担当しないか
 4. 3 JIS 規格化の価値があるか
 4. 4 製品規格と試験方法規格のどちらが適しているか
5. 弁理士からクライアントへの提案
 5. 1 提案先
 5. 2 提案方法
6. 標準化アドバイザーとの面談
7. おわりに

1. はじめに

(株) ミチヒロが提案した「複数の圧電素子を用いたスピーカに関する標準化」が、新市場創造型標準化制度(以下、新市場制度)に採択された⁽¹⁾。(株) ミチヒロは、私が担当するクライアントである。関係者の尽力に感謝しつつ、(株) ミチヒロとは JIS 規格化に向けて取り組みを進めているところである。新市場制度は、研修等でも周知されているように、新しい市場の創出や産業競争力の強化を目的として、政府(経済産業省)が企業の標準化活動を支援する制度である。この制度は、特に日本発の技術やビジネスモデルを早期に標準化し、国内外での普及を促進することを狙いとしている。

弁理士は、クライアントの最新技術を深く理解し、発明に関わる事業戦略にも精通する専門家であり、標準化戦略の支援に最も適した立場にある。しかし、実際には弁理士が先導して、日本規格協会(JSA)の標準化アドバイザーとの面談に至った事例はごくわずかにとどまっている。

その要因の一つとして、標準化が弁理士の標榜業務として定着しておらず実践的な情報が十分に行き渡っていないことが挙げられる。筆者は産業標準委員会に8年間在籍し、経済産業省や関東経済産業局からの依頼案件にも携わった。その経験を活かし、(株) ミチヒロを含め、これまで自身が担当するクライアントの標準化アドバイザーとの面談申請を複数回支援してきた。重要なのは、クライアントの立場で標準化への課題を整理し、成否を見極めながら丁寧に説明することである。

本稿では、弁理士がクライアントに新市場制度を活用した標準化を提案するために知っておくべき実践的な情報を紹介する。なお、本稿において「標準化」は、一般的な意味で用いている場合もあるが、主に新市場制度を前提とした「JIS 規格化」の意味で用いている。

2. 前提

標準(規格)とは、「活動又はその結果に関する規則、指針又は特性を規定する文書」であり、「合意によって確立し、一般に認められている団体によって承認されているもの(ISO/IEC Guide 2:2004「標準化及び関連活動－一般的な用語」)」である。

知財担当者や弁理士との会話の中で、「特許権を取る」と同じ感覚で「標準を取る」という表現を耳にすることがある。しかし、この認識には根本的な誤解がある。標準は、個人や企業が単独で取得できるものではなく、関係者の合意をもとに策定され、共有される中立なルールである。特許とは異なり、適用範囲が広いほど価値が高いとも限らない。適用範囲が限定的であっても価値がある場合もあり、後からその適用範囲が拡張されることもありうる。

このように、標準は特許とは本質的に異なるため、その特性を正しく理解することが前提として重要である。

3. 標準化がビジネスに適しているかの確認

新市場制度における標準化のプロセスは、①事前検討、②規格制定に向けた準備、③標準化後の活動の3つのステップに大別される⁽²⁾。

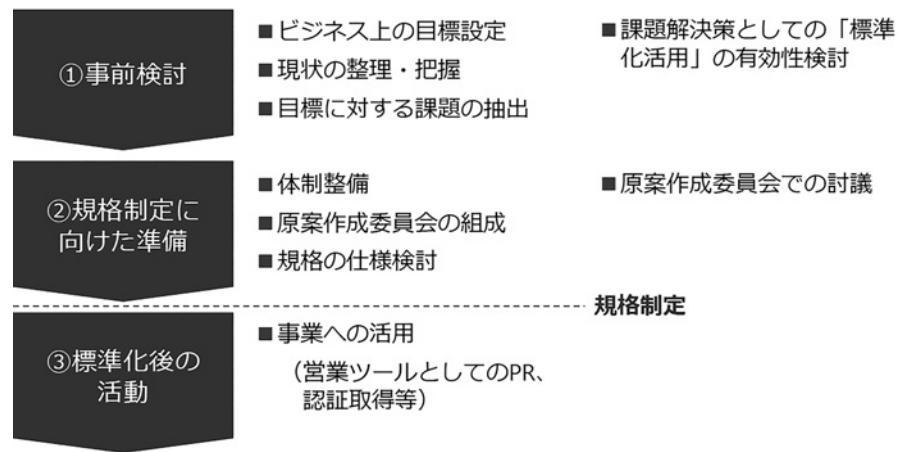


図1 標準化をビジネスに活かすための3ステップ⁽³⁾

出典 「3 標準化をビジネスに活用するためのセオリー（経産省）」

標準化をクライアントに提案するには、これらのステップ全体にわたり、課題を把握し検討することが不可欠である。標準化に取り組む企業に対しては、成功時のメリットだけでなく、成功の見込み、想定される課題、取り組みの難易度なども示すことで、事業戦略の一環として取り組む判断を促す必要がある。まずは、標準化がクライアントの事業に適しているかを判断すべきである。

3. 1 標準化の優先順位が高いか

標準化に取り組む前に、クライアント企業の事業戦略において標準化がどの程度優先度の高い施策であるかを見極める必要がある。その判断材料として、3C（4C）分析やSWOT分析などのフレームワークを活用することが多い。特に短期間の公的支援プロジェクトでは、初顔合わせとなる企業に対して最初の段階でこうした分析が頻繁に用いられる。弁理士は、クライアントをよく知る立場にある。形式的な分析に囚われず、総合的に優先順位を判断し柔軟に取り組むべきである。

3. 2 独自技術（尖った技術）が強みになるか

標準化戦略を策定する際には、クライアント企業が競合他社にはない独自技術（尖った技術）を強みとして持っていることが出発点となる。「強み」であることが重要である。

単に希少な技術を持っているだけでは、それは「強み」とは言えず標準化の意義は薄い。例えば、特定の市場が極端にニッチであり、競合他社が参入を見送っている場合、その市場における技術が希少であったとしても、市場拡大したときに競争力を維持できる強みとは言えない。このような場合、標準化は適していない。

「強み」か否かを判断するフレームワークとして、ジェイ・B・バーニー氏が提唱するVRIO分析が有効である⁽⁴⁾。VRIO分析は、企業の経営資源を以下の4つの観点から評価する手法である。

Value（価値）：その技術には経済的価値があるか？

Rareness（希少性）：競合他社にはない独自性があるか？

Imitability（模倣困難性）：競合他社が容易に模倣できないか？

Organization（組織）：組織としてその技術を活用できているか？

特に、模倣困難性が標準化を進める上で重要な視点である。他社にとって模倣が難しく、持続的な競争優位を確保できる技術がなければ、多くのプレイヤーが参入したときに埋もれてしまう。

特許出願を担当する弁理士は、クライアントの強みとなる技術を把握しているため、標準化支援に適した立場にある。理想的には、特許出願の段階から標準化の可能性を織り込んだ特許戦略を立てることができれば、さらに効果的な標準化を実現できる。

3. 3 オープンクローズ戦略を策定できるか

標準化を進める際には、クライアントの技術をどこまでオープン（他社の実施を許容）にし、どの部分をクローズド（独自技術として保持）にするかを整理する必要がある。市場拡大を重視しすぎるあまり、競争優位性を失ってしまっては意味がない。標準化を活用しつつ競争力を維持するためには、オープン領域とクローズド領域の明確な線引きが不可欠である。

標準化の際の線引きとして、以下の2つのアプローチがある。

- ① 背景技術を標準化し、独自技術は保護する
- ② 独自技術の評価方法を標準化する

（1）背景技術と独自技術

背景技術を標準化し、具体的な技術をクローズドにすることで、競争優位性を確保しつつ市場拡大を図ることができる。企業が特許を段階的に出願している場合には、基本特許を開放する戦略もありうる。

（2）独自技術の評価方法

独自技術を評価する方法を標準化する場合には、オープン領域とクローズド領域が明確なので両者を分けやすい。例えば、金属と樹脂を非常に高い強度で接合させる技術に対して、これまでは測定できなかった引っ張り接合強度まで測れる測定方法を標準化するケースがこれに該当する。

3. 4 標準をビジネスに活用できるか

企業にとっての標準化の目的は、それを事業戦略に活かし、取引先の拡大につなげることにある。クライアントへの提案時には、標準の具体的な活用方法を示すことが不可欠であり、その要点は以下の2つに集約される。

- ① 客観的な基準の確立：製品の性能や品質を数値で示せるようになる。
- ② お墨付きの獲得：取引先への説得力が増し、ビジネス機会が拡大する。

（1）客観的な基準の確立

どれほど優れた製品であっても、客観的な評価基準がなければ、取引先には伝わり難い。標準の評価方法を確立することで、製品の性能が可視化され、採用の可能性が高まる。

例えば、(株) 田中電気研究所は、火力発電所や清掃工場向けにダスト濃度を自動測定する機器を開発したが、品質を証明する基準がなく、取引先に性能を認めてもらえなかった。そこで、自動測定器の性能評価方法を JIS 規格化したところ、規格に基づいた説明が可能になり、説得力が向上した。結果として、JIS 規格化の前後で売上は2倍に増加したと報告されている⁽⁵⁾。

（2）標準としてのお墨付きの獲得

製品の性能が優れていて現場担当者には高く評価されていても、決裁者がリスクを懸念し、導入が進まないケースがある。こうした状況では、規格が公的な信頼性の証明、すなわちお墨付きとして有効に機能する。

(株) ワイピーシステムは、事故や水害時に自動車のガラスを破碎し、シートベルトを切断できる脱出支援ツールを開発した。しかし、従来にない製品であったため、取引先に性能を証明するのが困難だった。そこで、破碎・破断性能の試験方法を JIS 規格化し、JIS 認証を「お墨付き」として活用した。その結果、国内大手自動車メーカーにメーカー推奨商品（純正オプション）として採用され、売上は JIS 規格化前後で4倍に増加した⁽⁶⁾。

新しいコンセプトの製品でも、JIS 規格化による信頼性の向上が大きな効果をもたらすことがある。例えば、(株) mil-kin は、調理現場などで汚れや菌を簡易かつ即時に確認できる携帯型微生物観察器を開発した。従来の細菌培養検査では結果が出るまで数日を要したが、この製品はリアルタイムでの検査を可能にした⁽⁷⁾。

しかし、顧客としては「従来の衛生検査の運用を変更するリスク」への懸念は大きく、導入の障壁となっていた

はずである。(株) mil-kin は、解像力や堅牢性の基準を JIS 規格化し、活用することで、製品の信頼性を高め、市場での受け入れを促進した。

また、(株) アクロエッジは、樹脂が硬化する際の収縮率を連続的に測定する装置を開発し、技術の特許化し、その後、測定方法を JIS 規格化することで、新たな測定技術の信頼性を確立した。新しい測定方法は、効果が期待以上であっても、何らかの公的なお墨付きがなければ導入が進みにくい。JIS 規格化前後で取引が拡大し、製品売上は 2 倍、受託測定は 14 倍に増加するという大きな成果を挙げている⁽⁸⁾。

(3) 類型分析

経済産業省は、新市場制度の紹介サイトにおいて、標準化が事業に活用できる事例を 3 つの類型に分類している⁽⁹⁾。

- A. 市場に低品質品等が混在している（粗悪品の排除）
- B. 自社製品の性能が取引先に理解されない（技術優位性の PR を可能に）
- C. 新しいコンセプトであるため受入側が評価できない（新たな価値の提案）

標準化の活用ケースは、必ずしもこれらの類型に限定されるわけではないが、基本的な類型として参考になる。経済産業省のサイトでは、これらの類型に基づく典型的な事例がイラスト付きで紹介されており、実際の活用方法を理解するのに役立つ。

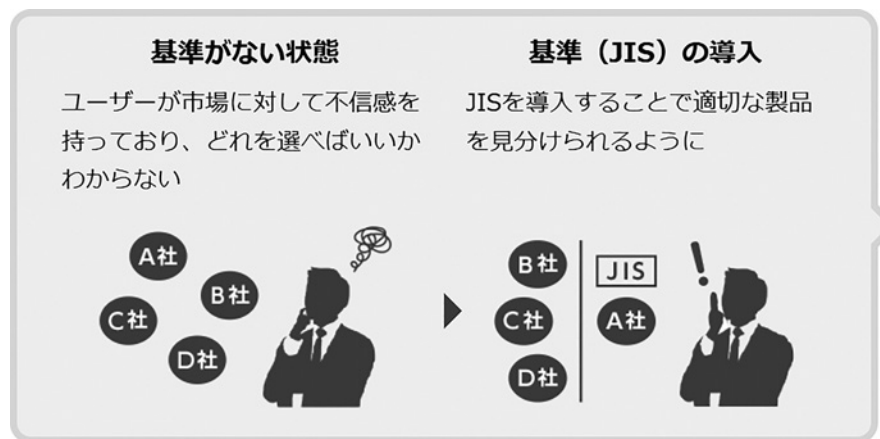


図2 典型的な事例を示すイラストの一例

出典 「新市場創造型標準化制度について（経済産業省）」

このように、標準化を事業戦略の一環として活用することで、売上増加につながる。クライアントに標準化を提案する際には、メリットを具体例に落とし込み、ビジネス上の意義を明確に伝えることが重要である。

3. 5 測定方法と測定装置メーカーの関係か

測定装置メーカーにとって、特に JIS 規格化は有効な戦略となる。測定装置メーカーが JIS 規格を活用する場合、「製品の評価方法」ではなく「測定方法」を標準化するケースがある。この違いを理解し、適切な標準化戦略を策定することが重要である。

測定装置メーカーにとっては、測定方法そのものが標準化されると、メーカーのコア技術が他社に開放されるリスクがあるため、測定方法の標準化と独自技術の保護をバランスよく設計することが求められる。

例えば、液滴が落ちる瞬間をカメラで撮影し、画像処理によって液体の体積を測定する方法について、JIS 規格化した(株) アイカムス・ラボは、規格にノウハウが含まれないよう調整しつつ標準化を実現している⁽¹⁰⁾。

「製品」の性能や品質の評価方法を標準化する場合、標準化の狙いは、客観的な基準の確立が大きい。一方、「測定方法」や「製品」そのものを標準化の対象とする場合、標準化の狙いは、お墨付きの獲得が大きい。これらは分離される必要はなく、両方の狙いが入った標準化もありうる。

3. 6 BtoB か BtoC か

JIS 規格による「お墨付き」は、BtoC よりも BtoB において有効に機能しやすい。その理由として、BtoB では客観的な数値による性能評価が重視され、ブランド戦略や広告といったプロモーションの影響が相対的に小さいことが挙げられる。

この違いを示す好例として、(株) 悠心の事例がある。同社は、パウチ容器内の液体の酸化を防ぐ「逆止弁」を開発した。この技術はヤマサ醤油の「鮮度の一滴」に採用され、開封後も醤油の鮮度を保てる点が消費者に評価され、一時はヒット商品となった。しかし、他社のプロモーション戦略による巻き返しを受け、「鮮度の一滴」は現在では製造終了となっている。

JIS 規格により、酸化防止性能を数値で評価する方法が制定された⁽¹¹⁾ものの、この数値を消費者向けのプロモーションに十分に活用することは難しかったのではないだろうか。消費者にとって、JIS 規格に基づく測定結果が示されても、それが購買行動に直結するとは限らない。この点に、BtoC における JIS 規格の活用の難しさが表れている。

一方で、(株) 悠心は JIS 規格を活用し、技術の性能を客観的に証明することで、醤油以外の分野、特に油脂関連分野において新たな取引先を開拓した。BtoB の市場では、酸化防止機能が高く評価され、事業拡大につながっている。この事例は、BtoB において JIS 規格が有効な「お墨付き」として機能しやすいことを示している。

3. 7 具体的な顧客が存在するか

標準化を進めようとする事業で実際に引き合いがあり、顧客への取引に向けた準備が進んでいる場合、標準化の効果を具体的に想定しやすくなる。このような実績は、JSA への相談や、経済産業省の新市場創造型標準化制度への申請の際にも有利に働く。特に、具体的な取引先が大企業や官公庁である場合、新市場制度の申請において確実なユーザーとして評価されやすい。

また、具体的な顧客があれば、制度への採択後に原案作成委員会のメンバーを招へいしやすくなるため、必須ではないものの、標準化の推進において重要な要素となる。原案作成委員会は、メーカー、ユーザー、中立的な立場の関係者をバランスよく構成することが求められ⁽¹²⁾、特にユーザーとして JIS 規格を確実に活用しそうな企業の参加が重視される。

3. 8 確立された試験方法が有るか

標準化の取り組みにおいて、客観的な試験方法が確立されているかどうかは、プロセスの進行速度に大きく影響する。例えば、顧客企業や大学との共同研究を通じて、ある程度の試験方法が確立されている場合や、既存の類似規格の一部を流用できる場合は、短期間で標準化が進む可能性が高い。

一方で、試験方法が未確立であり、おそらくこうすれば試験できるのではないかというような抽象的な概念のみしかない段階では、その後の試験方法の確立までに長期間を要する。そのため、新市場創造型標準化制度の採択までのプロセスも長期化する可能性がある。特に、小規模な中小企業においては、大学や研究機関との連携実績が乏しいケースも多く、試験方法の確立に向けた活動基盤の構築から始めなければならない場合もある。このような状況では、相応の時間を要することを考慮し、長期的な視点で計画を立てることが重要である。

3. 9 チェックシートを活用したか

経産省が公開しているビジネス面のチェックシートを活用すると便利である⁽¹³⁾(下表)。チェックポイントにより網羅的に事前検討できる。また、事前にネックとなる点を把握し、取り組みの優先順位をつけることもできる。

分類	#	チェックポイント	参照
前提	1	抱えている課題は、標準化活用と親和性がありそうか？	3-1
事前検討（市場・顧客）	2	顧客のニーズは確からしいか？	3-3
	3	具体的な顧客を想定できているか？	3-3
	4	評価方法を標準化する場合は、本当にその評価軸が市場に求められているか？	3-3
	5	性能ではなく価格が求められる市場になっていないか？	3-3
	6	障壁となる法規制等がないか？	3-3
	7	社会の潮流と逆行した技術ではないか？	3-3
分類	#	チェックポイント	参照
事前検討（競合）	8	提供すべき価値・技術的要件が明確になっているか？	3-3
	9	競合の存在や特徴をおさえているか？	3-3
	10	競合の技術レベルや特許出願状況を把握できているか？	3-3
	11	競合と自社のポジションを整理できているか？	3-3
事前検討（自社）	12	自社技術は他社が容易に模倣できないレベルであるか？	3-3
	13	上記優位性に蓋然性はあるか？	3-3
	14	クローズド戦略に漏れはないか？	3-3
	15	オープン・クローズドのバランスを意識できているか？	3-3
分類	#	チェックポイント	参照
規格制定に向けた準備	16	原案作成委員会に協力してくれる有識者（大学教授等）とのネットワークはあるか？	3-4
	17	公設試等の外部試験機関とのネットワークはあるか？	3-4
	18	自社を応援してくれるユーザー（使用者）はいるか？	3-4
	19	生産者（競合）や業界団体とのしがらみはないか？	3-4
	20	規格制定に向けて、自社の工数を捻出できる余力はあるか？	3-4
	21	既に類似した規格がないか？	3-4
分類	#	チェックポイント	参照
標準化後の活動	22	自社製品・技術をPRするための戦略が練られているか？ 例：社名入り規格票を作成して営業ツールとして活用、自社WEBサイトでのプレスリリース、認証取得等	3-5
	23	顧客に訴求するためのストーリー展開が練られているか？	3-5
	24	販路開拓・市場拡大に向けたロードマップ・アクションプランは検討されているか？	3-5

図3 支援に際して留意すべきチェックポイント

出典 「標準化をビジネスに活用するためのセオリー（経産省）」

4. 新市場制度に採択される条件の確認

上記では、主にビジネス視点からクライアント企業への標準化の適正を探る方法を説明した。しかし、新市場制度の採択を目指す場合、それだけでは不十分であり、特有の条件を満たす必要がある。

4. 1 経産省の管轄と適合するか（食品や医療、建築物等でないか）

JIS規格化しようとする技術が食品や医療に関連する場合、その技術は厚生労働省の管轄に入るため、経産省の制度は利用できない。また、建築関連技術も国土交通省が所轄するため同様である。しかし、例えば鉄筋の継ぎ方は建築技術に該当するが、その継ぎ目に使用される特殊部品は経産省の管轄となるというような場合もある。このような境界領域の技術では、どの省庁が管轄するかを直ちに判断できないことがある。判断が難しい場合は、JSAを通じて経産省に確認するのが適当である。JSAへの相談前は、弁理士が経産省の管轄に該当するかをおおよそ判断し、判断が難しいケースでは後で制度利用不可となるリスクをクライアントに説明しておくべきである。

4. 2 業界団体が担当しないか

新市場制度の採択を受けるためには、「当該技術等に関係する団体が、以下のような場合により、原案作成団体又は国内審議団体を引き受けることが困難であること⁽¹⁴⁾」が条件として挙げられている。

- ・ 制定しようとする規格の内容を扱う業界団体が存在しない場合
- ・ 制定しようとする規格の内容を扱う業界団体は存在するが、その規格作成の検討が行われていない、行われる予定がない場合
- ・ 制定しようとする規格の内容が複数の業界団体にまたがるため調整が困難な場合

クライアントの技術が新たな分野や既存の分野の狭間にある場合には、業界団体が存在しないか、あっても調整困難である場合が多い。

4. 3 JIS 規格化の価値があるか

新市場制度を活用する場合、原案委員会の運営費用（試験費用や JSA の活動費など）が国庫から賄われる。新市場制度を活用したにもかかわらず、制定された JIS 規格が利用されなければ、税金が無駄になったと批判されかねない。そのため、JIS 規格化の価値があるかどうかは、経産省担当官の重大な関心事である。提案企業は、例えば「粗悪品の排除」「製品・サービスの品質保証」「ユーザー企業の安全性向上」といった公益性を明確にし、経産省担当官を説得する必要がある。

公益性以外に、ユーザー企業が JIS 規格を確実に活用することを示すよう求められることもある。ただし、どのような規格になるか明確でないうちから確実に使うと宣言するのは難しい。突き詰めすぎると鶏と卵のジレンマに陥る。制度の趣旨を考慮すれば、行政がリスクを負い一定の失敗率を許容すべきである。

4. 4 製品規格と試験方法規格のどちらが適しているか

規格には、基本規格、製品規格、方法規格がある。製品規格とは、試験、分析、検査及び測定方法、作業方法などを規定した規格である。試験方法規格とは、製品の形状、寸法、材質、成分、品質、性能、耐久性、安全性、機能などを規定した規格である⁽¹⁵⁾。

製品規格では、機器の仕様などが盛り込まれるため、クライアント企業しか作れない製品が対象になれば営業上大きな優位性が得られる。しかし、製品規格では、利害の衝突によりコンセンサスを得るのが難しいため、まずは試験方法規格を制定し、その後、製品規格の制定を目指す段階的アプローチが有効である。特許では広い権利範囲を取得し、審査過程で徐々に範囲を狭めるのが一般的であるのに対し、規格ではまず狭い範囲を制定し、その後適用範囲を広げていくことが可能である。

5. 弁理士からクライアントへの提案

5. 1 提案先

企業に標準化戦略を提案する場合、採用されやすいルートとそうでないルートが存在する。弁理士が主にやり取りを行う知的財産部や知財担当者は、標準化を提案するのに適切ではないことがある。理由は以下の通りである。

- ① 業務として想定されておらず、標準化の意義やメリットが十分に理解されにくい。
- ② 大企業では部署ごとに業務が細分化され、横断的な動きが取りづらい。
- ③ 担当者個人が企業全体の標準化戦略を推進するのは困難であり、取り組んだとしても責任だけが増え、評価につながりにくい。

事業部からの案件に対して横断的に標準化の業務を進められる部署があれば、提案先として適している。しかし、標準化は最近注目されてきたテーマでもあり、標準化に柔軟に対応でき、経営層との円滑な意思疎通が可能な部署が用意されていることは少ない。

大企業や中堅企業で、経営層に標準化を統括できる人材がいれば、知財部や知財担当者を介して経営層にアプローチするのが効果的である。経営層が知財部に標準化機能を持たせる決定をすれば、知財部を通じた対応も可能かもしれない。

一方、中小企業、とりわけ比較的小規模な企業では、経営者自身が知財担当者を兼ねているか、知財担当者が経営層に近い存在であることが多い。このため、標準化を経営戦略の一環として提案しやすく、スムーズに受け入れ

られる可能性が高い。

また、小規模な中小企業やスタートアップ企業の場合、新市場制度への採択そのものが企業のブランド価値を向上させる重要な意義を持つ。この観点でも小規模な中小企業には標準化を提案しやすい。逆に、ブランド力のある大企業は、JIS 規格化せずとも製品を普及できる。

5. 2 提案方法

クライアントに標準化のメリットを伝える際、単に「政府の支援策がある」と説明するだけでは不十分である。提案先企業の経営者の視点に立って具体的なビジネスモデルを描き、標準化が事業の進展に直結することを伝えることでやっとクライアントにはイメージを持ってもらえる。

以上のように、標準化の提案は、適切な相手に対する確かなアプローチですべきである。

6. 標準化アドバイザーとの面談

クライアントが提案を受け入れ、準備が整ったら、JSA に標準化アドバイザーとの面談を申し込む。具体的には「新市場創造型標準化制度概要及び JIS 開発着手テーマ一覧のご案内」ウェブサイト⁽¹⁶⁾から「面談申込書（企業直接申込用）」をダウンロードし、必要事項を記入した上で、「総合標準化相談室」へメールを送信する。この申込書は、企業が直接申請を行う際に使用するものである。

一方、「面談申込書（パートナー機関用）」は、弁理士会のようなパートナー機関が申し込む際に使用される。パートナー機関を介して申し込む場合、パートナーシップ制度に則った支援が優先され、弁理士はクライアントから報酬を受けられない。

弁理士がクライアントのために申し込む場合は上記の通り「企業直接申込用」の申込書を用いる。申込書の記入は、標準化戦略への理解を持つ弁理士が担当すると効率的に進められる。

標準化アドバイザーは、技術分野ごとに割り振られた案件を担当する。経済産業省 OB の専門家が多く、標準化に関する深い知識を有し頼れる存在である。標準化アドバイザーに対し、積極的な説明やデモンストレーションを行い、クライアントの技術の優位性を伝えることで、標準化アドバイザーを味方につけることが重要である。

標準化アドバイザーは、担当分野における一般的な技術や規格について専門的な知見を持つが、弁理士ほどクライアントの独自技術に対して理解度はない。そのため、すべてを標準化アドバイザーに任せると想定通りに進まないことがある。例えば経産省への提出書類作成の機会があれば、弁理士自身が積極的に協力すべきである。

また、JSA は標準化の支援を行う機関ではあるが、弁理士やそのクライアントは相談者の立場にすぎず、「お客様」ではないことを認識する必要がある。JSA は、1945 年に経産省の前身である商工省の大臣の許可を得て設立された⁽¹⁷⁾経緯を持つ経産省の関連団体である。そのような歴史的背景から、経産省との関わりが意識される場合もある。この場面で、本当に企業側に寄り添えるのは、弁理士だけである。

面談後には、新市場制度への採択や JIS 規格化までの課題を整理し、クライアントを主導することも弁理士の標準化業務の重要な役割といえる。原案作成委員会の組成段階では、弁理士が深く関与することは難しいが、必要に応じて候補者に対して新市場制度や原案作成委員会の役割を説明する協力が可能である。この際、標準化アドバイザーにも相談したり JSA が発行している資料を参照したりすることが役立つ。

7. おわりに

以上、新市場創造型標準化制度を活用した標準化をクライアントへ提案するにあたり、押さえておくべき実践的な情報を述べた。これらの知識を具体的な事例に応用することで、標準化の提案をより効果的に行えるようになるはずである。

(注)

(1) 新市場創造型標準化制度活用案件一覧表

- <https://www.meti.go.jp/policy/economy/hyojun-kijun/katsuyo/shinshijo/shinshijolist.html>
- (2) 新しい市場のスタンダードを作って競争力を強化！中小企業のための標準化活用ガイド
https://www.tohoku.meti.go.jp/s_jis/pdf/guidebook.pdf
- (3) 3 標準化をビジネスに活用するためのセオリー
<https://www.meti.go.jp/policy/economy/hyojun-kijun/katsuyo/business-senryaku/pdf/003.pdf>
- (4) ジェイ B. パーニー著、企業戦略論【競争優位の構築と持続】（上）基礎編、ダイヤモンド社
- (5) B. 技術優位性の PR を可能に 株式会社田中電気研究所
<https://www.meti.go.jp/policy/economy/hyojun-kijun/katsuyo/shinshijo/pdf/002.pdf>
- (6) A. 粗悪品の排除 株式会社ワイピーシステム
<https://www.meti.go.jp/policy/economy/hyojun-kijun/katsuyo/shinshijo/pdf/001.pdf>
- (7) C. 新たな価値の提案 株式会社 mil-kin
<https://www.meti.go.jp/policy/economy/hyojun-kijun/katsuyo/shinshijo/pdf/003.pdf>
- (8) D. 性能の客観的証明 株式会社アクロエッジ
<https://www.meti.go.jp/policy/economy/hyojun-kijun/katsuyo/shinshijo/pdf/004.pdf>
- (9) 新市場創造型標準化制度について
<https://www.meti.go.jp/policy/economy/hyojun-kijun/katsuyo/shinshijo/index.html>
- (10) 微細な液体の体積測定方法に関する JIS 制定
<https://www.meti.go.jp/press/2022/12/20221220001/20221220001-4.pdf>
- (11) 液体用高機能容器に関する JIS 制定
<https://www.meti.go.jp/policy/economy/hyojun-kijun/katsuyo/shinshijo/pdf/20161020seitei1.pdf>
- (12) 原案等作成委員会に関する手順書、1. 委員会の設置・運営（委員会の構成）1.1（1）
https://webdesk.jsa.or.jp/pdf/dev/md_4925.pdf
- (13) 標準化をビジネスに活用するためのセオリー
<https://www.meti.go.jp/policy/economy/hyojun-kijun/katsuyo/business-senryaku/pdf/003.pdf>
- (14) 標準化を活用した事業戦略のススメ
<https://www.meti.go.jp/policy/economy/hyojun-kijun/katsuyo/jigyo-senryaku/pdf/jigyosenryakunosusume.pdf>
- (15) 規格とは
https://webdesk.jsa.or.jp/common/W10K0500/index/dev/glossary_3/
- (16) 新市場創造型標準化制度概要及び JIS 開発着手テーマ一覧のご案内
https://webdesk.jsa.or.jp/common/W10K0500/index/dev/iso_partner?dev/iso_partner
- (17) 日本規格協会グループ（JSA GROUP）とは
<https://webdesk.jsa.or.jp/common/W10K0400/>

（原稿受領 2025.3.26）