

# 産業情報いわて

VOL. 54  
SEP. 2006



撮影協力：田楽茶屋

P2 特集・平成18年度 賃金実態調査結果

P5 経営相談事例

P6 『売る』マーケティング③ 商品開発で『売る』

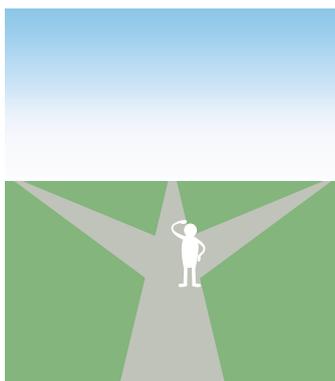
ワイデックス・コンサルティング株式会社 代表取締役  
葛西 幸浩

P8 工業技術センターだより 『いわて知的財産権セミナー2006』受講生募集中!

『岩手県工業技術センター 一般公開』

## 新事業展開セミナー

～自社に相応しい事業展開を導く～



わが国の経済は、バブル崩壊後の調整局面を終了し、次の成長に向け、新たな段階に入っております。しかし、過去に経験した成長軌道とは全く違った動きが予想されます。このような中、新事業展開・経営革新を検討中の企業の皆様も多いかと思えます。本セミナーでは、経営環境の分析・自社の力量の分析・経営戦略の構築等を通して自社に相応しい新事業展開計画を作成することを目的とします。

是非、奮ってお申込下さい。 (担当：新事業支援グループ山根 019-631-3825)

### 開催概要

- 開催日時：平成18年10月12日(木)～11月17日(金) ※延べ6日間  
10:00～16:30 余裕のある開始時間です。
- 内容：別刷りのパンフレットを御覧下さい
- 受講料：無料
- 定員：30名 (先着順にて受付します)
- 会場：ニューサンピア金ヶ崎 (水沢I.Cから車で約10分)

※一部送付先には封入されていないので、参加希望の方は担当までお問い合わせ下さい。



# 平成18年度 賃金実態調査結果

# 額・率ともに前年を上回る

## 2年連続

賃上げ額  
1,996円

賃上げ率  
0.96%



当センターが8月1日現在でまとめた県内中小企業の賃上げの状況は、加重平均で賃上げ額 1,996 円、賃上げ率で 0.96%となり、2年連続で前年調査を上回った。(前年調査：賃上げ額 1,541 円、賃上げ率 0.75%)

調査結果を業種別にみると、「建設業」「運輸業」が比較的低調ではあるものの、全業種総じて堅調に推移している。

### 調査について

対象企業 1,800企業  
調査時点 平成18年8月1日  
有効回答数 321企業  
(うち労働組合(以下「労組」)のある企業48、労組のない企業273)

※比率は小数点第2位を四捨五入したため、合計が100%にならないことがある。  
※賃上げ額、各種手当は従業員数による加重平均、初任給は採用者数による加重平均で算出した。

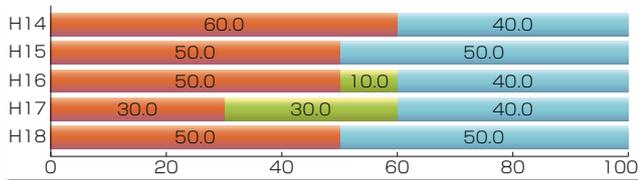
## 賃上げ等の状況

平成14年度から平成18年度までの賃上げ等の状況を全体でみると、今年は昨年と比較して「ベースアップした」「変わらない」が増え、「ベースダウンした」が減っている。これを業種別にみると、「製造業」は「ベースアップした」が比較的多いが、昨年から伸びはみられない。「建設業」「運輸業」は「ベースアップした」が少ない傾向にあるものの、改善もみられる。

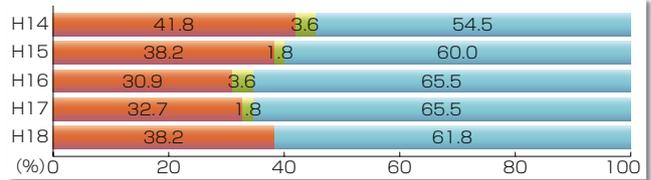
### ●平成14年度～平成18年度の業種別賃上げ等の状況

(単位：%) サンプル数 321企業

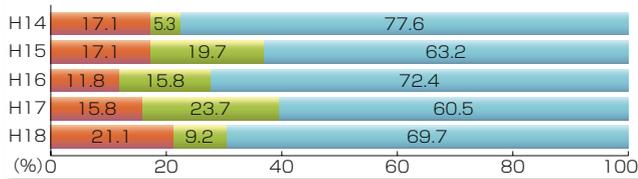
#### 鉱業 (10企業)



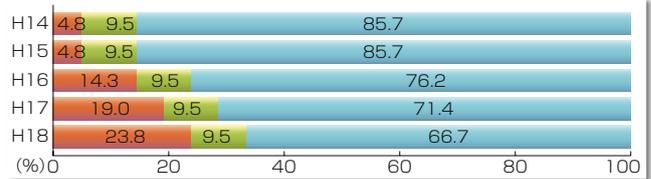
#### 小売業 (55企業)



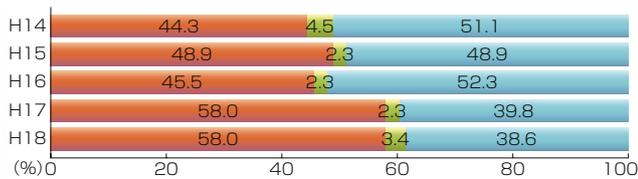
#### 建設業 (76企業)



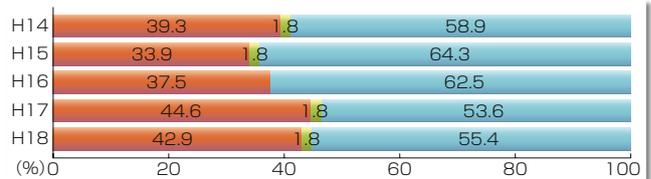
#### 運輸業 (21企業)



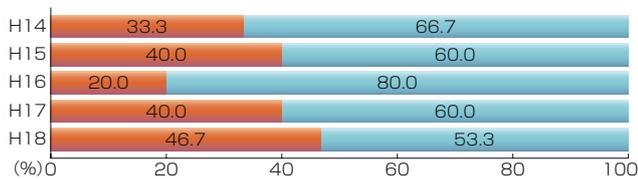
#### 製造業 (88企業)



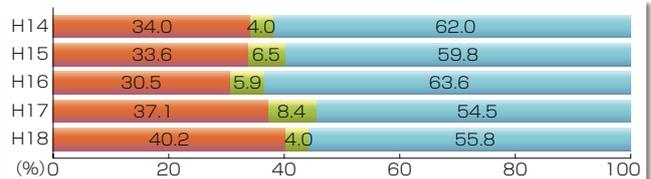
#### サービス業 (56企業)



#### 卸売業 (15企業)



#### 合計 (321企業)



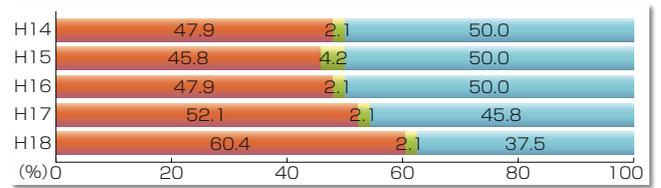
ベースアップした    ベースダウンした    変わらない

### ●平成14年度～平成18年度の労組の有無別賃上げ等の状況

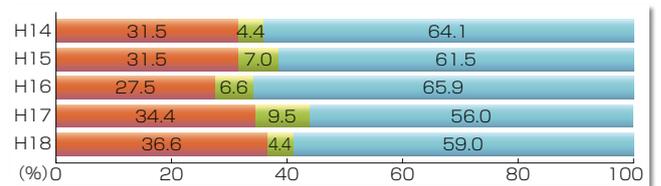
労組の有無別にみると、「労組のある企業」は「ベースアップした」が順調に増加している。「労組のない企業」も、数値こそ少ないが、やはり増加しており、さらに「ベースダウンした」は昨年と比べ、ほぼ半数となっている。



労組のある企業 (48企業) (単位: %) サンプル数 321 企業



労組のない企業 (273企業)



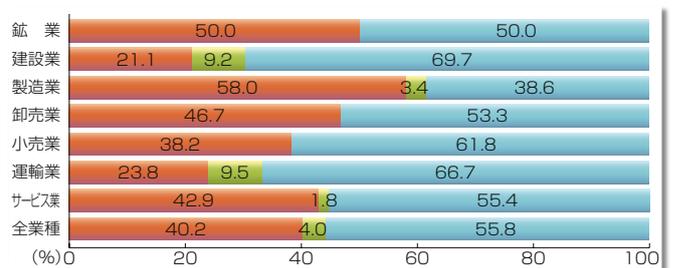
### ●平成18年度業種別「ベースアップした」「ベースダウンした」「変わらない」の状況

賃上げ等の状況を業種別にみると、「建設業」「小売業」「運輸業」で「変わらない」が60%以上と多く、そのうち「建設業」「運輸業」は、「ベースダウンした」が、他業種と比べて多い。

一方、「ベースアップした」は「鉱業」「製造業」「卸売業」「サービス業」で、全業種の40.2%を上回っている。



(単位: %) サンプル数: 321 企業

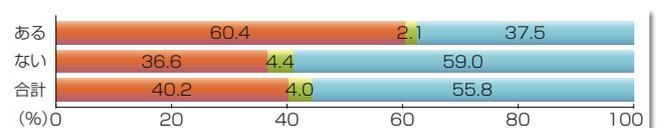


### ●平成18年度労組の有無別「ベースアップした」「ベースダウンした」「変わらない」の状況

労組の有無別にみると、「労組のある企業」は「ベースアップした」が60.4%と多いが、「労組のない企業」は36.6%にとどまっている。「変わらない」は59.0%である。



(単位: %) サンプル数: 321 企業



## 賃上げ額及び賃上げ率の状況

賃上げ額および賃上げ率の状況を業種別にみると、賃上げ額は「鉱業」が2,587円と最も多く、以下「サービス業」「小売業」の順となっている。「建設業」「運輸業」がやや低調なもの、賃下げとなった業種はなかった。

労組の有無別にみると、「労組のある企業」は1.23%、「労組のない企業」は0.82%で、両者の差は0.41ポイント（前年0.64ポイント）となっている。



### ●業種別賃上げ額及び賃上げ率の状況

(単位: 円, %) サンプル数: 244 企業

業種	項目	基準内賃金		賃上げ	
		賃上げ前 A	賃上げ後 B	額 B-A	率 (B-A)/A
全業種		207,518	209,514	1,996	0.96
鉱業		210,908	213,495	2,587	1.23
建設業		238,282	239,900	1,618	0.68
製造業		204,462	206,583	2,121	1.04
卸売業		225,409	227,545	2,136	0.95
小売業		227,699	229,970	2,271	1.00
運輸業		153,427	154,221	794	0.52
サービス業		214,369	216,732	2,363	1.10

### ●労組の有無別賃上げ額及び賃上げ率の状況

(単位: 円, %) サンプル数: 244 企業

労組	項目	基準内賃金		賃上げ	
		賃上げ前 A	賃上げ後 B	額 B-A	率 (B-A)/A
合計		207,518	209,514	1,996	0.96
ある		218,770	221,465	2,695	1.23
ない		202,069	203,726	1,657	0.82

●賃上げ額の分布状況

賃上げ額の分布状況をみると、全業種では「2,500～5,000円未満」が最も多く、以下「1～2,500円未満」「5,000～7,500円未満」の順となっており、7,500円未満で9割近くを占めている。(単位：企業、%)

業種	1～2,500円未満		2,500～5,000円未満		5,000～7,500円未満		7,500～10,000円未満		10,000～12,500円未満		12,500～15,000円未満		15,000円以上		合計
	企業数	比率	企業数	比率	企業数	比率	企業数	比率	企業数	比率	企業数	比率	企業数	比率	
全業種	41	35.3	42	36.2	21	18.1	6	5.2	3	2.6	2	1.7	1	0.9	116
鉱業	1	20.0	2	40.0	1	20.0	1	20.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	5
建設業	3	21.4	0	0.0	5	35.7	3	21.4	0	0.0	2	14.3	1	7.1	14
製造業	21	42.9	23	46.9	5	10.2	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	49
卸売業	2	28.6	3	42.9	1	14.3	0	0.0	1	14.3	0	0.0	0	0.0	7
小売業	4	26.7	7	46.7	4	26.7	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	15
運輸業	2	40.0	1	20.0	0	0.0	1	20.0	1	20.0	0	0.0	0	0.0	5
サービス業	8	38.1	6	28.6	5	23.8	1	4.8	1	4.8	0	0.0	0	0.0	21

業種・学歴別初任給の状況

(単位：円、%) サンプル数 119 企業 (平成 18 年度に社員を採用した企業)

初任給の状況をみると、「高校卒」では「建設業」、「大学卒」では「小売業」が他業種よりも高い金額を支給している。全業種でみると大学卒の初任給は高校卒の126.8%となっている。

	高校卒	大学卒		その他	
	初任給	初任給	比較	初任給	比較
全業種	144,187	182,773	126.8	156,391	108.5
鉱業	×	—	—	×	×
建設業	150,653	170,040	112.9	203,856	135.3
製造業	144,606	183,114	126.6	155,785	107.7
卸売業	136,867	×	×	×	×
小売業	147,065	200,438	136.3	144,567	98.3
運輸業	139,920	×	×	×	×
サービス業	139,527	—	—	152,821	109.5

※「比較」は「高校卒初任給」を100としたときの比率  
 ※×=サンプル数が2企業以下のため秘匿扱い  
 ※—=該当する企業なし

各種手当支給の状況

●業種別各種手当支給状況

(単位：%、円) サンプル数 244 企業

業種	住宅手当		家族手当		通勤手当		役職手当		その他手当		残業手当	
	支給企業比率	支給額	支給企業比率	支給額	支給企業比率	支給額	支給企業比率	支給額	支給企業比率	支給額	支給企業比率	支給額
全業種	29.1	2,196	54.9	3,206	81.6	5,595	72.5	10,884	55.3	10,679	75.8	22,641
鉱業	11.1	×	44.4	4,062	77.8	5,075	77.8	12,221	44.4	12,058	88.9	23,456
建設業	19.2	2,266	34.6	3,442	65.4	4,046	61.5	21,079	57.7	16,260	69.2	11,157
製造業	34.2	2,175	65.8	2,926	92.4	5,404	82.3	7,363	53.2	6,224	86.1	27,287
卸売業	28.6	4,979	64.3	3,518	85.7	6,555	85.7	20,166	64.3	7,229	57.1	11,201
小売業	35.3	1,260	50.0	3,515	79.4	5,963	61.8	11,230	47.1	9,558	64.7	12,882
運輸業	6.3	×	56.3	2,681	75.0	8,661	68.8	13,204	43.8	33,828	93.8	29,370
サービス業	40.0	3,969	62.5	4,518	85.0	5,119	72.5	13,824	67.5	11,813	70.0	14,928

※×=サンプル数が2企業以下のため秘匿扱い

●労組の有無別各種手当支給状況

(単位：%、円) サンプル数 244 企業

労組	住宅手当		家族手当		通勤手当		役職手当		その他手当		残業手当	
	支給企業比率	支給額	支給企業比率	支給額	支給企業比率	支給額	支給企業比率	支給額	支給企業比率	支給額	支給企業比率	支給額
合計	29.1	2,196	54.9	3,206	81.6	5,595	72.5	10,884	55.3	10,679	75.8	22,641
ある	36.8	1,089	81.6	3,893	86.8	5,093	76.3	8,056	65.8	8,688	97.4	23,190
ない	27.7	2,732	50.0	2,874	80.6	5,838	71.8	12,253	53.4	11,643	71.8	22,375

各種手当支給状況をみると、全業種で各手当の支給比率が最も高いのは「通勤手当」の81.6%で、以下「残業手当」75.8%、「役職手当」72.5%の順となっている。「住宅手当」は29.1%と低い。

支給企業比率を業種別にみると、「製造業」「卸売業」「サービス業」が高くなっている。労組の有無別にみると、いずれも「労組のある企業」が高く、「家族手当」では31.6ポイントの差がある。

●お問い合わせ先：新事業支援グループ TEL.019-631-3825 FAX.019-631-3830

Q

新会社法に基づいて作成しなければならない「決算書」について、説明して下さい。

A

### 1. 「決算書」の概要

新会社法の施行日（平成18年5月1日）以後に終了する事業年度から、株式会社は事業年度ごとに「決算書」として、計算書類と事業報告及びこれらの附属明細書を作成しなければなりません。

決算書の種類としては、次の6種類があります。

- ①貸借対照表
- ②損益計算書
- ③株主資本等変動計算書
- ④個別注記表
- ⑤事業報告
- ⑥附属明細書

①～④までを「計算書類」といいます。計算書類に⑤～⑥を加えて「計算書類等」といいます。

計算書類に関して大きな変更点は2つあります。

1つ目は、旧法に規定されていた「利益処分案」（又は損失処理案）の作成が、新法の規定から外され、代わりに「株主資本等変動計算書」を作成することになったことです。

2つ目は、「個別注記表」の作成が必要になったことです。旧法では計算書類ごとに付けられていた注記を一つの書類にまとめることになりました。

### 2. 貸借対照表

「貸借対照表」は、会社の期末における財政状態を示す決算書です。別名「バランス・シート」(Balance Sheet)といえます。

「貸借対照表」は、資産・負債・純資産から構成され、「資産＝負債＋純資産」（あるいは「資産－負債＝純資産」という関係があります。

「貸借対照表」における財政状態とは、会社の資金の調達状況及び運用状況のことです。

表1 貸借対照表の構造

(資産の部)	(負債の部)
I 流動資産	I 流動負債
II 固定資産	II 固定負債
(1) 有形固定資産	(純資産の部)
(2) 無形固定資産	I 株主資本
(3) 投資その他の資産	II 評価・換算差額等
III 繰延資産	III 新株予約権

右側の「負債の部」と「純資産の部」が資金の調達状況を表し、左側の「資産の部」が資金の運用状況を表します。

新会社法では、貸借対照表上の「資本の部」が「純資産の部」と呼ばれることになりました。また、その構成及び表示方法も大きく変わりました。

表2 貸借対照表の「純資産の部」の主な項目

I 株主資本	1 資本金	
	2 資本剰余金	①資本準備金
		②その他の資本剰余金
	3 利益剰余金	①利益準備金
②その他の利益剰余金		
××積立金 繰越利益剰余金		
4 自己株式		
II 評価・換算差額等	1 その他有価証券評価差額金	
	2 繰越ヘッジ損益	
	3 土地再評価差額金	
III 新株予約権		

## 経営相談事例



### 3. 損益計算書

損益計算書は、会社の一会計期間における経営成績を示す決算書です。経営成績は収益から費用を差引いて計算された利益で示されます。

基本算式は、「収益－費用＝利益」で示されます。

表3 損益計算書の構造

経常損益の部	営業損益の部	売上高
		売上原価
		売上総利益
		販売費及び一般管理費
		営業利益
	営業外損益の部	営業外収益
	営業外費用	
	経常利益	
特別損益の部	特別利益	
	特別損失	
税引前当期純利益		
法人税、住民税及び事業税		
当期純利益		

### 4. 株主資本等変動計算書

「株主資本等変動計算書」は、貸借対照表の「純資産の部」の一会計期間の変動額のうち、「株主資本」を構成する各項目の変動事由ごとの変動額を報告する決算書です。

### 5. 個別注記表

個別注記表は、重要な会計方針に関する「注記」、貸借対照表に関する「注記」、損益計算書に関する「注記」等、今までは各計算書類に記載されていた「注記」を一覧にして、表示する決算書です。新会社法により新たに決算書類として設定されました。

### 6. 事業報告（新会社法上の「計算書類」に含まれません）

「事業報告」は、以前は「営業報告書」と呼ばれていました。会社の状況について、重要な事項等を記載した説明書類です。しかし、「営業報告書」と違い、会計に関する部分は、報告内容になりません。

### 7. 附属明細書（新会社法上の「計算書類」に含まれません）

「附属明細書」は、「計算書類」と「事業報告」の内容を、詳細に明らかにするために作成する書類です。

上記の「計算書類等」が「決算書」に該当します。

「計算書類等」は10年間保存しなければなりません。また、「電磁記録」として、作成・保存することも認められます。

# Marketing



## 商品開発で『売る』

ワイデックス・コンサルティング株式会社 代表取締役  
葛西 幸浩

商品・サービス（以下、「商品」）を開発するときには、「使うのはお客様なのだから、ニーズはお客様に聞け」という意見があります。また、「お客様のニーズは気にせず、作りたいものを作れ」という意見もあります。

前者は「マーケット・イン」、後者は「プロダクト・アウト」と呼ばれています。マーケティングの必要性が言い出され、「マーケット・イン」型商品開発が良いとされてきました。

しかし、現実にはお客様の声を聞き、売るために作ったはずの商品が売れず、作り手が好きに作ったものが人気を集めることもあります。

ITの進展により、従来「売れないもの」と位置づけられたものでも、ごく少数の欲求を満たし、多品種を少数販売するというビジネス・モデルも成立するようになりました。

このように、多様に拡張し続ける市場環境において、企業はこれからの商品をどのように開発すべきかについての一端を、商品開発の現場から考えてみます。

### 商品開発を取り巻く環境

ホームページやBlogでの情報発信は企業、個人を問わず膨大となり、1人1ページの時代もささやかれている。サーチエンジンの高度化、Web情報の高質化などにより、必要と思われる情報は容易に収集できるようになった。

企業が商品開発を行う際に必要になるマーケティングデータも、ITの進展により情報の質・量ともに利用価値の高いデータ収集を行うことが可能になった。

インターネットを利用したオンライン・ビジネスは即時性が特徴でもあるため、一気に広報を行い一気に売り切るといったTVショッピングのようなビジネス・モデルが盛んに行なわれている。ビジネスにおける重要な与条件である「時間」や「成功」というイメージさえ、変えなければならぬ時代となっている。

現在は、情報を収集すればするほど、多様な情報が存在することに気付くため、焦点が拡散し、混沌としてくる。そのため、商品開発における情報収集においても仮説を構築し情報を収集することが求められる。しかし、仮説構築のためには情報が必要である、という逆説的状况もある。このように、左脳的分析的アプローチの限界がささやかれ、代わりに右脳の生態系アプローチである複雑系の時代に突入していると言われる。

このような環境下で新たな価値の創出＝商品開発を行なうこ

とは、既存の思考の枠を超えた取り組みが必要であることを示唆している。

### 「潜在ニーズ」をねらう

市場ニーズは、顕在的なものと潜在的なものの2種類に分かれる。顕在的なものは目に見えるはっきりしたニーズであるため、すでに市場参入者が大勢いて競争を展開している。

他方、潜在的ニーズは目に見えず、消費者すら気付いていない可能性のあるニーズのことを言う。

潜在的ニーズは、市場調査、商品の企画段階において、「市場がない」と判断されやすく、商品化の方向性が顕在的ニーズに向きやすい。

その結果、自社既存商品の進化型にすぎず、商品開発の目的であった斬新なポジショニングが達成できないということに陥る。また、ユニークなセールス・ポイントをアピールできず、競合商品の中に埋没する可能性も高い。

また、市場ニーズは消費者にとって都合の良いものであり、これをベンチマークとしていては、その事業の採算性が損なわれることにもなる。

このように、商品企画段階においては、既存の市場環境評価に過度にとらわれず、積極的に潜在ニーズを掘り当てるといふ気概を持ちながら、自由に発想を上げたい。

そして、ニーズを満たすというのは最低限の条件として認識し、具体的な所有欲や使用欲にまで高める商品開発を行いたい。

### 商品開発の体制

そもそも商品開発はどの部署が行なうべきであろうか。商品企画課などの専門部署が専ら行なう企業や、担当者が外部との連携により実施する企業もあるであろう。

中小企業が商品開発を行なう場合、私たちは全社横断的プロジェクト・チームを組織し行なうことを、次の理由から推奨している。

- ・企業理念、事業活動方針が再確認される
- ・商品を取り巻く外部環境が共有される
- ・ものづくりの思いが共有される
- ・営業に関する知識、製造に関する知識が共有される
- ・各部署に物理的に無理のない商品企画が行われる

また、商品開発の体制づくりにおいては、自由闊達に意見を交換し合う雰囲気やチームの一体感を醸成するため、フラットな立場で議論を行なうことが求められる。

社内では、「営業」「製造」「管理」などのセクションのうち何れかのパワーが強い場合が多い。トップ・マネジメントや優秀なセールス・パーソンがいる場合は、それだけでパワーを発散することになる。

セクション、個人の能力や地位に起因するパワーにより、個人的価値観や経験則が場の雰囲気を支配せず、企画案やアイデア、各種調査結果が軽視されないような雰囲気づくりを行ないたい。

そのためには、プロジェクト発足時にルールを決める、各部署から複数名のメンバーが出席するなど、プロジェクトが過度に個人的意見に偏らない仕組みを作りたい。

プロジェクト・チームのリーダーは、プロジェクトの目的や「製・販・市場」を理解しながらも、それら三者の中心点に立脚したリードを行なう。

雰囲気を醸成し、課題を見出し的確な判断を下しながら議論を深め、全体を導いていく役割が求められる。リーダーのミスリードはプロジェクトの失敗を意味するため、調整役に終わらない強いリーダーシップも同時に求められる。

## プロフェッショナルの活用

商品開発プロジェクトのメンバーは、その担当職のプロフェッショナルとしてミーティングや試作の場で機能することとなる。

製造部門担当者の場合を例にとると、プラントの仕様由来する製造方法、原材料調達先などの従来のやり方、業界の慣習が無意識のうちに定着している場合がある。

また、営業部門担当者の場合、既存の販売方法・ルート、接している業界のバイヤー、過去の成功・失敗事例などの経験則を思考のベースにする場合がある。

どちらの例も、プロフェッショナルとしての専門知識は永年にわたり蓄積されてきた貴重な知識である。しかし、商品開発を検討する場合にはこれら知識や経験がタガとなり、従来の繰り返しの商品開発会議となりやすい。

プロとしての専門知識を課題解決の方向性に導き、これまでの社内、業界の常識を超える会議にするためには、他部門者や外部者の発言を軽視せず、「外部者発想＝潜在ニーズ」であると捉え、常識の壁を打破するようにしたい。

## 過去データの解釈

商品開発のアイデアを練るためのブレイン・ストーミングを行っていると、「同様の商品を販売したことがある」、もしくは「試作したことがある」という話題になることがある。これら過去の商品を見ると、売れなかった理由を見出すことができる。

「この種の商品を作って売れなかった」という事実は、「なぜ、そのような結果になったか」の因果関係を総括しておくことが、次の商品開発に活かされることになる。

過去に売れなくても、これからの時代に求められる商品であ



る可能性もあり、過去データは売れる商品づくりの大切なデータが蓄積されている。

## 商品開発の現場はマーケティングの場

これまで述べたように、商品開発の現場ではあらゆる話が話し合われ、検討される場である。

この場のレベルが高ければ、開発される商品のレベルも当然に上昇する。高いレベルの商品を開発する能力があれば、価格、品質などをコントロールする幅が広がり、コンセプトに適した商品ポジショニングの自由度が高まる。

商品開発の現場のレベルが高い企業は、コスト・パフォーマンスが中レベルの商品を開発した場合でも、競合企業よりも製造原価をかけずにハイタッチな表現を行なうこともできる。

商品開発プロジェクトにおける要求レベルを最大限に上げ、安易に妥協をしないものづくりの姿勢を持ち続けることにより、商品開発の場はスタッフのマーケティング能力を磨く現場となる。現状に満足せず、常に新しい取り組みにチャレンジする企業文化を定着させたい。

## 強い組織づくりのための商品開発

タイトルの「商品開発で売る」ということは、商品開発、マーケティング能力を「組織」として高め、商品の価値を上昇させ、商品開発プロジェクトを通じた商品開発の全体像を組織に浸透することにより、「売る組織（全社営業）」に転換していくことである。

製造部門は作るだけ、営業部門は製造部門が作ったものを売るだけ、といった企業内のセクショナリズムや顧客のためにならない発想の枠を打破することは、企業の大小を問わず必要なことである。

中小企業であれば、さらに効果が表出しやすく、その効果がモチベーションの上昇を生み、好循環をもたらす。

企業の課題のほとんどは、利益の上昇によって解決されることは良く言われることであるが、「利益の源泉は商品・サービスの価値を提供すること」であるとの基本に立ち返り、現在販売している商品以上に高い価値を持った商品を開発しようとすることにより、しなやかでタフな組織に生まれ変わることができる。

このように、商品開発の場は、最高のOJT（オン・ザ・ジョブ・トレーニング）の場である。企業が商品開発に取り組むことは、進化する組織を形成し、企業価値を高めることにつながる。このことが「売れる商品」を生み出すことになる。



## 『いわて知的財産権セミナー2006』 受講生募集中!

組織的に知財を創造・管理し、技術開発力を向上させよう!  
商標を上手に活用し、ブランド力・販売力を高めよう!

岩手県工業技術センター及び(財)いわて産業振興センターでは、知的財産の普及及び知的財産の保護と活用を促進するため、昨年に引き続き「いわて知的財産権セミナー」を日本弁理士会と協力して開催します。今年度は、主に首都圏でご活躍の弁理士先生のほか、県内企業の経営者様から、特に中小企業が特許及び商標を活用するにあたって注意すべき点や経営に活かすための方法等について、具体的にご説明いただきます。

■日 程 平成18年9月22日～10月13日の金曜日の13時～17時 (全4回)

	講 座 名	講 師
第1回 9/22	「頭腦的パテント戦略～中小企業の特許戦略、収益性向上に向けて～」	弁理士 阿部 伸一
	「知的財産の創造と管理～事業が発展するアイデア発掘のこつ～」	弁理士 的場 成夫
第2回 9/29	「係争関係の対処法」	弁理士 菅原 修
	「特許活用事例発表～我社のパテント活用術～」	(株)ニュートン代表取締役 田面木 哲也
第3回 10/6	「商標戦略の必要性～中小企業のブランド戦略と商標～」	弁理士 杉本 ゆみ子
	「商標選定の仕方～ネーミングが売上を分ける～」	弁理士 松田 治躬
第4回 10/13	「商標トラブル万全対策～自社ブランドを守る～」	弁理士 古関 宏
	「商標活用事例発表～我社のブランド戦略～」	さいとう製菓(株)代表取締役 齊藤 俊明

- 会場及び申込先 岩手県工業技術センター
- 申込期限 平成18年9月20日(水)
- 受講料 無料
- 定員 80名
- 対象者 どなたでも受講できます。  
(企業経営者、管理職又は知財担当者の方の受講を特にお勧めします。)



●一部日程のみの受講も可能です。

## 『岩手県工業技術センター 一般公開』

科学や先端技術を楽しく体験していただきながら、試験研究や企業支援など、私どもの業務を広く県民の皆様にご理解いただくことを目的にした年に一度のイベントです。

会場内には楽しいコーナーがいっぱい! お誘い合わせのうえ、ぜひおいでください。



- 日 時 平成18年10月20日(金)・21日(土)  
午前10時から午後5時まで
- 同時開催 第42回岩手県発明くふう展
- 共 催 岩手県能力開発協会 (社)発明協会岩手県支部  
(財)いわて産業振興センター  
(独)科学技術振興機構JSTサテライト岩手
- 内 容 (予定)  
●先端技術体験コーナー(PKスピード測定・産業用ロボットを使ったゲーム など) ●ものづくり体験コーナー(アクセサリ製作 など) ●研究成果展示コーナー(いわての食材を使用した試作品の試食 など) ●事業内容展示説明コーナー ((財)いわて産業振興センター・(独)科学技術振興機構JSTサテライト岩手及び工業技術センター) など

岩手県工業技術センター 企画デザイン部 TEL.019-635-1115・FAX.019-635-0311  
URL <http://www.pref.iwate.jp/~kiri/> E-mail [CD0002@pref.iwate.jp](mailto:CD0002@pref.iwate.jp)

産業情報いわて 2006年9月10日(毎月10日発行)

発行 (財)いわて産業振興センター  
〒020-0852 盛岡市飯岡新田 3-35-2 (岩手県先端科学技術研究センター2階) TEL.019(631)3825 FAX.019(631)3830  
E-mail [joho@joho-iwate.or.jp](mailto:joho@joho-iwate.or.jp) URL <http://www.joho-iwate.or.jp/>

編集印刷 川口印刷工業株式会社

