

新事業及び既存事業をサポートする知的財産

知財基本業務-知財活用-イノベーション活動のサイクルを通して、マクセルの優位性を確保するとともに、持続可能な社会を実現する技術の具現化を支える

知財活動の基本方針

マクセル独自のアナログコア技術を中心に、技術戦略と知的財産戦略とが一体となった事業活動を推進しています。また、「maxell」ブランドをはじめとした知的財産の適切な保護を目的とする権利の創生・育成・管理の基本業務、及び知的財産の積極的な活用、独創技術のイノベーション追求を通して、マクセルの優位性の確保と持続可能な社会への貢献に努めています。一方で、研究開発の初期段階から他社特許を慎重に確認する等、公正なビジネス環境を構築するように他社の知的財産も尊重する姿勢を堅持しています。

独創技術を守るために、知財創生・ノウハウ特定・権利化・管理等知的財産における基本業務を確実に実行しアナログコア技術及びその応用製品を知財で防衛

事業を支える知財戦略

事業環境、事業戦略、知財情報分析をベースとして、知的財産による事業への貢献を最大化するために、事業ごとに想定するあるべき将来の知財活用から現在を振り返るバックキャストにより知財活動を計画するIPブランドデザイン活動を行っています。

また、「ヘッドアップディスプレイ」「電磁波吸収部材」「全固体電池」等を含む新事業の軸となる重要技術を中心に、知的財産権を重点的に育成する戦略発明活動を行っています。

これらの活動により、5年後、10年後に活きる知的財産権ポートフォリオを着実に構築していきます。

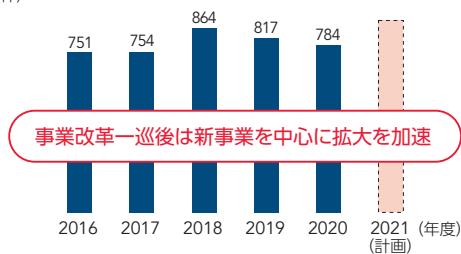
最先端の研究・開発への横断的な支援により、持続可能な社会を実現する独創技術の創生を促進

発明創生活動を通じたSDGsへの貢献

社内のSDGsへの取り組みをより深め、それらに貢献するイノベーションを促進するため、発明の発掘段階からSDGsとの結び付きを意識し、知的財産の創生を図っています。また、発明者がよりSDGsを意識するように、発明が貢献するSDGsの開発目標を明細書に記載する活動を行っています。

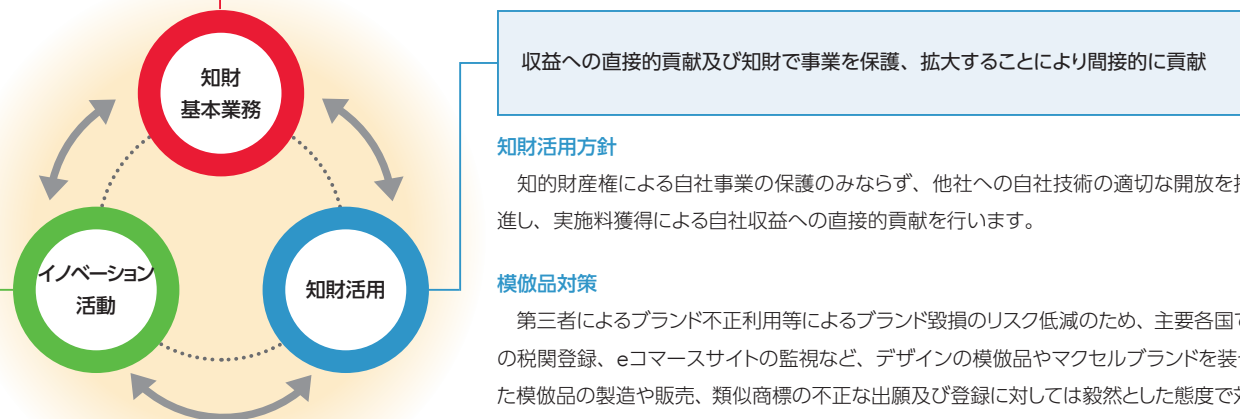
特許資産状況

国内外特許出願件数
(件)



* 2021年3月時点

セグメント別特許資産比率*



知財活用方針

知的財産権による自社事業の保護のみならず、他社への自社技術の適切な開放を推進し、実施料獲得による自社収益への直接的貢献を行います。

模倣品対策

第三者によるブランド不正利用等によるブランド毀損のリスク低減のため、主要各国での税関登録、eコマースサイトの監視など、デザインの模倣品やマクセルブランドを装った模倣品の製造や販売、類似商標の不正な出願及び登録に対しては毅然とした態度で対策を講じています。

コーポレートブランドの価値向上に向けて

マクセルらしさの追求と社会との接点を広げながら、「企業価値」向上に向けたコーポレートブランディングを推進しています。

コーポレートブランドに対する考え方

2017年10月にブランドロゴやブランドスローガン「Within, the Future / 未来の中に、いつもある」を制定して以来、グループ一体となって、マクセルブランドの発信をしてきました。

今もなお、「マクセルといえばカセットテープ / 乾電池」のイメージがあるほどマクセルは記録メディアとバッテリーで大きな存在感を示してきた歴史があります。近年、マクセルグループが提供する製品は、BtoC、BtoBといった垣根を越え、多岐にわたる製品の提供を行っており、従来の主力製品以外の消費者、特に若年層を中心に改めてマクセルとしてのコーポレートブランドを認知、理解していただくことが中長期で成長していくための重要な課題であると捉えています。

また、マクセルグループの一体感醸成をめざしたインナーブランディングも重要な課題として取り組み、一貫したコーポレートブランドの構築をめざしています。

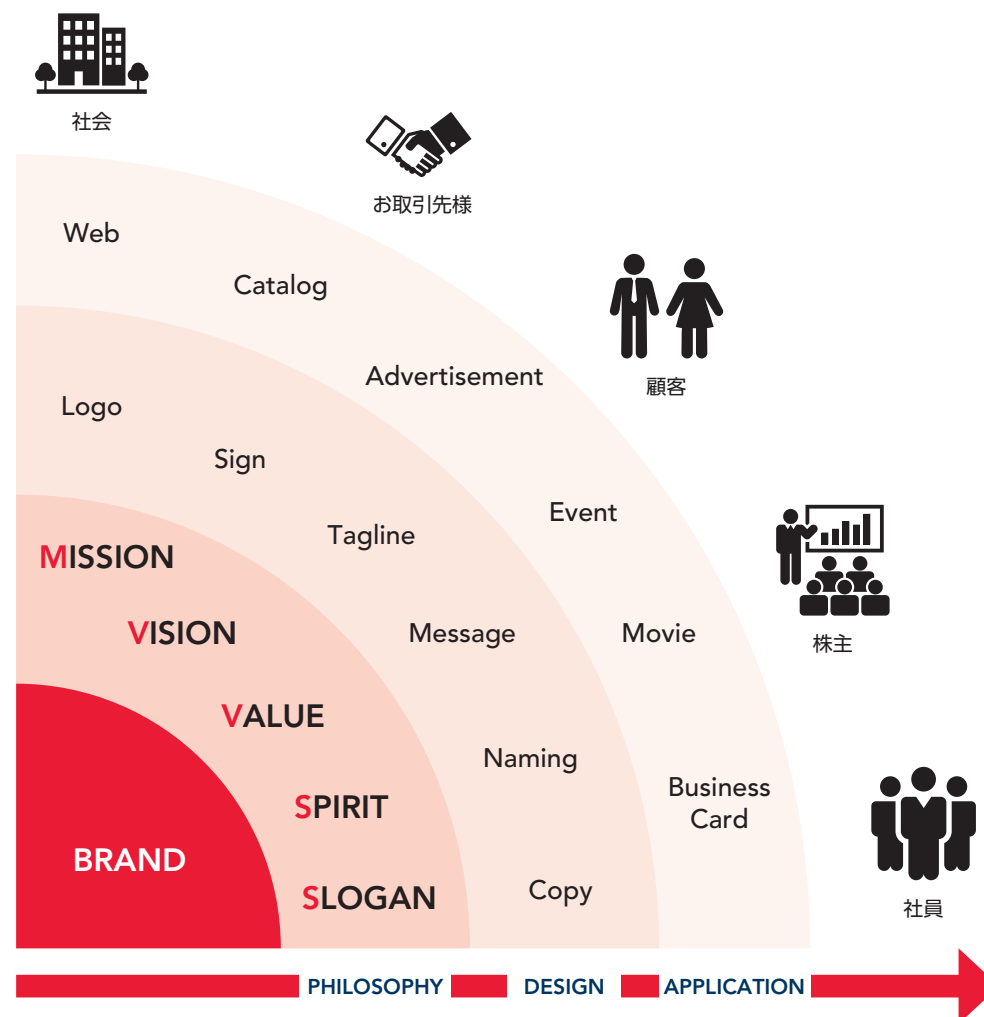
ブランディング 3つのミッション

- | | | |
|---|---------------|--------------------------------|
| 1 | 若年層へのアプローチ強化 | 将来社員の獲得とファン獲得のコミュニケーション |
| 2 | インナーブランディング強化 | 従業員エンゲージメントの向上 |
| 3 | ブランドストーリーの構築 | 社員、顧客、社会から理解・共感を得るブランドストーリーの整理 |

経営戦略に紐づくブランド戦略を核として、

PHILOSOPHYである当社の「MVSS」を起点に、DESIGN → APPLICATIONへつなげ、展開することで、一貫したコーポレートアイデンティティを構築しています。

コーポレートブランディングのコンセプト



コーポレートブランドの価値向上に向けて

1 若年層へのアプローチ強化

10～20代のブランド想起にはさまざまな媒体でのコミュニケーションが必要になります。

SNSやラジオCM、集客施設のネーミングライツを活用したコミュニケーションもその一つ。「maxell」を知る初めての機会として、オウンドメディアの活用、FM802/TOKYO

FMでのCMやマクセル アクアパーク品川とのパートナーシップを強化し、ブランド認知の深耕を図っています。

また、親子へのアプローチとして小学生向けのイベントにも参加し、モノづくりの楽しさとブランド認知、理解の向上に努めています。



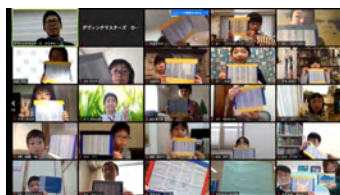
大手アパレルブランドとのコラボレーションにより、若年層を中心としたコミュニケーションを図り、マクセル、及びマクセルブランドロゴの認知拡大を図りました。

ダヴィンチマスターズ

「第23回ダヴィンチマスターズ」
(主催 一般社団法人ダヴィンチマスターズ)
期間：2020年11月3日(火・祝)
参加者：小学1～3年生 約60名

粘着テープを使った「オリジナルメッセージボード」の工作プログラムをZoomを使ったオンライン形式で実施しました。

前半はマクセルや粘着テープをクイズ形式で紹介した他、小淵沢事業所の製造工程の動画鑑賞で粘着テープやモノづくりに関心を持ってもらいました。



COMMENT

近年、若年層にマクセルブランドの認知が低下していることから「若年層とのコミュニケーション」にフォーカスした施策により、学生から「FM局のCMを聴いた!」「アクアパーク品川を知っている!」という声を聞くことが増えてきました。また、SNSの発信によるマクセルへの興味関心が、学生の応募数に表れてきています。今後は子どもたちを対象としたイベントに参加してくれた皆さんから、未来のマクセル社員を採用できることを期待しています。

【採用担当者から】

マクセル株式会社 人事総務部 大西 厚希

2 インナーブランディング強化



2019年度に創刊したマクセルグループ全社員を対象としたコミュニケーションツールを2021年4月からリニューアルして発行しています。イントラを活用した社内報は情報の即時性を重視するため継続活用し、「Maxell Square」は社内の情報を確実に届けるため紙面での発行、配布をしています。

発行頻度は四半期に一度で、表紙には毎号社員を1名ピックアップし、「MVVSS」と自身の業務とのつながりを紐解くインタビューを掲載しています。また経営情報や幹部メッセージ、事業本部、事業会社の情報など組織を横断し、全社員へ確実に届けるべき情報も網羅しています。

英語、中国語、インドネシア語など多言語の翻訳と編集を行い、海外拠点へもデータによる配信を行っています。

COMMENT

「誰でも分かりやすく、おもしろい」をコンセプトに、当社が持つ画像認識技術に関するPRをブログ形式で開始しました。このブログの運営に加え、マクセル公式SNSでのブログPRを実施したことにより、マクセルフロンティアのコーポレートサイトへのアクセス数が大幅に向上し、SNSの反応からもマクセルの画像認識ソリューションへの関心の高まりを確認することができました。

3 ブランドストーリーの構築



マクセルの歴史、技術の系譜を解説した動画です。未来を見据えたマクセルの強み、理解を深めることを目的として制作しました。

創業60周年でもある2021年、これまでの歴史を振り返り、アナログコア技術の源流と魅力・強みを深掘りするだけでなく、「未来の中に、いつもいる」企業としてMaximum Excellenceを創造していくマクセルのこれからを紐解き、マクセルが「なぜ」存続し、「どのように」成長しようとしているのかを解説したドキュメンタリー映像となっています。海外拠点へも英語、中国語訳版を製作し配信を行いました。

ご紹介ページはこちら
https://www.maxell.co.jp/corporate/history_channel.html



【事業会社担当者から】

マクセルフロンティア株式会社 DMS事業部 中村 亮太