

IPランドスケープ支援事業  
令和4-5年度支援事例集

市場・戦い方・連携相手を見極める

IPランドスケープ  
マニュアル



独立行政法人 工業所有権情報・研修館  
National Center for Industrial Property  
Information and Training



## はじめに

独立行政法人 工業所有権情報・研修館(INPIT)では、令和4・5年度にかけて、主に中小企業を対象にした「IPランドスケープ支援事業」を展開しました。その支援実績は約200件におよびます。本書では、支援事業で得られた知見に基づき、リソースの限られる中小企業がいかにIPランドスケープを実施するかという成功のポイントについて、分かりやすく紹介しています。

## 目次

1 新たな価値創出に役立つIPランドスケープ .....	2
2 IPランドスケープのはじめかた .....	4
3 事例紹介 .....	19
4 役立つコンテンツや支援の紹介 .....	38
IPランドスケープ支援事業 委員メッセージ.....	48





# 1 新たな価値創出に役立つIPランドスケープ

ビジネスを取り巻く環境が目まぐるしく変わる昨今、規模や業種を問わず、多くの企業の経営層が生き残りに対する危機感を持っています。

このような厳しい環境において企業が中長期的な成長を遂げて生き残るために重要だと言われているのが、新しい価値の創出です。そのため、多くの経営者は新たな市場に飛び込む、今の市場で競争力を獲得する方法を変える、他社と連携して相乗効果を生むなど、さまざまな新たな価値の創出方法を模索しています。

新たな価値の創出には、さまざまな情報を収集し、それに基づいて自社の強みを価値につなげる方法を検討することが重要です。この際、リソースが豊富な大企業であれば、高価なレポートの購入、専門家へのヒアリング、外部コンサルタントの活用など、多彩なアプローチが可能でしょう。しかし、リソースが限られた中小企業にとって、これらは決して容易なことではありません。多くの中小企業にとっては、情報不足が悩みとなっているのです。

本書では、この悩みを解決する一助となるべく、中小企業でも活用できる情報分析の取り組み「IPランドスケープ」を紹介します。

IPランドスケープは、経営者の課題解決に知的財産情報を活用する取り組みです。知的財産は企業の強みの源泉であり、その強みに関するさまざまな情報も詰まっています。そのため、うまく活用して分析することで、経営者の課題に対して一歩踏み込んだ検討ができるようになります。具体的にどのような課題に対し、どのような効果があるのか、代表的なものを紹介します。

どのような課題に対して	どのような効果があるのか
新たな市場の探索	強みを活かして価値を生み出せる新たな市場が見つかる
競争力を獲得する方法の検討	自社・他社の強みをふまえ、差別化して競争力を獲得できる製品やサービスの方向性が見つかる
新たな連携相手の探索	自社の強みとの相乗効果で価値を生み出せる相手が見つかる

本書では特に、リソースの限られた中小企業においてIPランドスケープを実施する際のポイントを取りまとめしています。

新たな価値をいかにして生み出すかお悩みの方は、ぜひ読み進めてみてください。

## 特許情報とは？

もしかすると、皆さんの中では「特許情報＝権利」というイメージが強いのではないのでしょうか。しかし、特許情報には他にもさまざまな技術情報が含まれています。

技術の情報源としては、論文、製品カタログ等さまざまなものがありますが、これらと比較しても特許情報には以下のような特徴があり、分析に有用な技術情報であるといわれています。

### 権利の情報

- ・特許権の範囲(何をしたら侵害になるか)



### 技術の情報

- ・いつ／誰が(誰と)した発明か
- ・技術が使われる産業分野や用途
- ・どんな課題をどう解決するのか
- ・材料・構造・作り方等
- ・実験データ(性能等)

### 特許情報の特徴

入手が容易	官・民のデータベースが充実
豊富な文献数	特許出願数は世界で年間300万件超(2022年は約346万件)
具体的な内容	業界の人が読めば発明を実施できる程度の具体的な記載がされている
共通フォーマット	記載事項がルール化されていて世界共通
共通技術分類	世界共通の技術コードが付いている

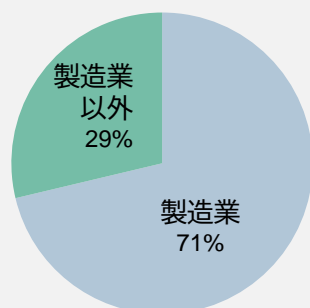
## 製造業以外にも利用されているIPランドスケープ

「知財」や「特許」と聞くと、敷居の高いイメージを持たれる方もいらっしゃるのではないのでしょうか。「製造業の話だろう」「うちみたいな小さい企業には縁がない」「うちには知財部が無いから」といったように、自社には関係ないと思ってしまう方もいらっしゃるかもしれません。しかし、実際には決してそんなことはないのです。

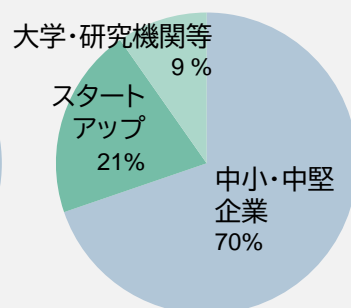
INPITが実施したIPランドスケープ支援事業では、業種や規模を問わず、さまざまな方から申請をいただき、支援を実施してきました。自分には関係ないと思うことなく、まずは一度本書を読み進めていただけますと幸いです。

### ● IPランドスケープ支援事業 利用者データ

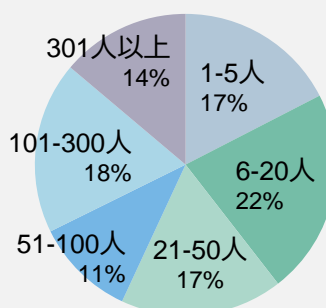
#### 業種



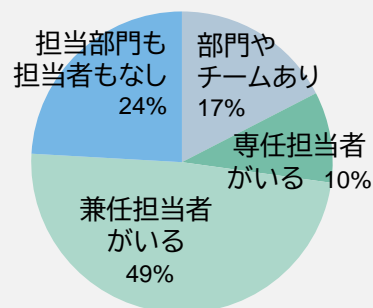
#### 種別



#### 従業員数



#### 知財部門状況





## IPランドスケープのはじめかた

第1章では、中小企業が新しい価値を創出して生き残るために重要となるIPランドスケープという考え方を紹介いたしました。この章では、特に中小企業にとって効果的なIPランドスケープの進め方について説明します。

### 中小企業におけるIPランドスケープのポイント

IPランドスケープは「目的」ではなく「手段」です。IPランドスケープにより、新たな価値の創出につながる経営判断やアクションを取ることが目的です。そして、中小企業が経営判断やアクションにつながる効果的なIPランドスケープを実施するために押さえるべきポイントは、以下の3点です。

1. 経営者が将来のありたい姿を検討する
2. 調査目的を明確・適切に設定する
3. 調査目的を達成するために適切な調査を実施する



### なぜ中小企業は3つのポイントを押さえないといけないのか

大企業と中小企業の大きな違いの1つはリソースです。大企業では、数十人規模の専門チームを社内を持ち、IPランドスケープに取り組んでいるような企業もあります。また、IPランドスケープを含む戦略策定支援を、数千万円規模で外部のコンサルティングファームに発注するような大企業も存在します。そのような大企業であれば、目的や調査内容を絞らずに広範なIPランドスケープを実施し、そこから何か知見を得るといような、「宝探し」的なIPランドスケープも可能かもしれません。

一方、多くの中小企業がIPランドスケープに投下できるリソースは、大企業と比べると限られています。そのような中小企業が「何かわかるだろう」と宝探的にIPランドスケープを行っても、多くの調査結果は薄く広いものとなり、それが経営判断やアクションにつながるケースは少ないでしょう。限られたリソースでIPランドスケープを実施し、経営判断やアクションにつなげるためには、まずは経営者が将来のありたい姿を検討し、新しい価値の創出に向けて何がわかっていて、何がわかっていないのかをしっかりと整理しましょう。そのうえで、どんな経営判断やアクションに向けて何を把握するために調査をするのかを突き詰め、調査目的を明確・適切に設定することが重要です。そして、やみくもに調査するのではなく、リソースと相談したうえで調査目的達成のために過不足のない適切な調査を実施することが必要です。

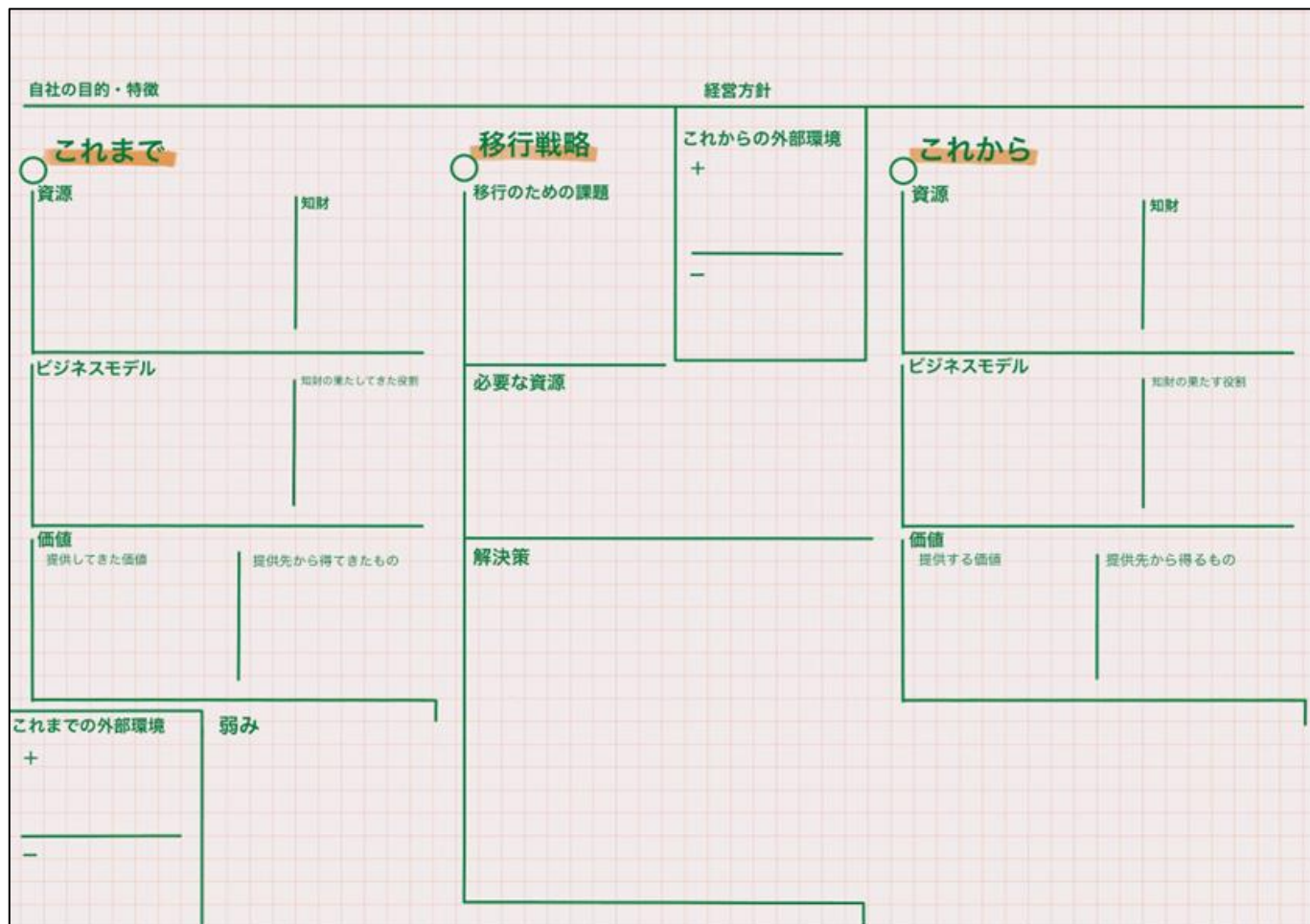
## 3つのポイントを押さえるための5つのステップ

3つのポイントを押さえたIPランドスケープを行うために、本マニュアルでは5つのステップに沿ってIPランドスケープを実施する方法を紹介します。IPランドスケープのはじめかたにお悩みの方は、ぜひ読み進めてみてください。

ステップ	取り組み主体 (例)	概要
<b>Step 1</b> 現在・将来・課題を整理する	経営者	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ まずは<b>将来のありたい姿を検討するとともに、現在・将来・課題を整理した上で、価値創出に向けて何がわかっていないかを明確化</b>しましょう。</li> <li>□ 現在の強み・将来の市場・将来の連携相手など、わかっている／いない点は企業によって異なります。Step1は、まずは自社を一番よく知っている経営者自身でやってみてください。</li> </ul>
<b>Step 2</b> 調査目的を立てる	経営者	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ 平たく言うと、<b>Step1を通して見えた「わかっていない」を「わかっている」に変えることが、調査目的</b>となります。</li> <li>□ 着手の優先度、および、強みに着目した深掘りの必要性を考慮し、「明確」で「適切」な調査目的を設定しましょう。</li> <li>□ Step2も、まずは経営者自身でやってみるのが良いでしょう。</li> </ul>
<b>Step 3</b> 調査目的に即した調査内容を設定する	経営者 外部専門家	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ 次に調査目的を達成するための調査内容を検討します。</li> <li>□ 「必要な情報は何か」という経営者の視点のほかに、「どんな情報であれば調べられる」「この予算ならここまでできる」といったIPランドスケープ実施者の視点も必要です。</li> <li>□ したがって、Step3はIPランドスケープを実施する外部専門家とともに取り組むのが良いでしょう。具体的には、知財の調査会社や弁理士などが挙げられます。</li> </ul>
<b>Step 4</b> 調査を推進する	外部専門家	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ 調査内容が決まったら、それに沿って調査を進め、<b>調査目的に対する答えを導きます</b>。</li> <li>□ 必ずしも想定通りに調査が進むわけではありません。適宜中間報告などを行い、修正しながら進めることが効果的です。</li> <li>□ Step4は、基本的には外部専門家が実施することになるでしょう。</li> </ul>
<b>Step 5</b> 調査結果をもとに経営判断やアクションを行う	経営者	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ 報告書ができあがったら、まずは目を通して内容をかみ砕き、理解しましょう。</li> <li>□ そのためには、調査を担った専門家との報告会を開催し、対話することも効果的です。</li> <li>□ <b>調査目的が達成されても、まだ終わりではありません。必ず経営判断やアクションにつなげましょう。</b></li> </ul>

## Step 1 現在・将来・課題を整理する

先述の通り、中小企業のIPランドスケープでは、調査目的を明確・適切に設定することが重要です。そのための下準備として、まずは経営層が将来のありたい姿を検討し、新しい価値の創出に向けて何がわかっていて、何がわかっていないのかを整理しましょう。有用なツールの一例として、本書では価値創造のメカニズムを整理するフレームワークである経営デザインシート※1を紹介いたします。



出典：内閣府「経営をデザインする」HP

経営デザインシートの作成方法については、ホームページ※2にテキストや作成例、説明動画といったさまざまなコンテンツが用意されていますので、本マニュアルでは割愛します。まずはこのシートを利用して企業の目的や経営方針を意識したうえで

- 現在の価値創造のメカニズムを整理し、
- 将来の価値創造のメカニズムを構想し、
- 将来を実現するための課題を整理しましょう

1点、作成時にご注意いただきたいのは「書けるところから書く」ということです。書けないところは無理して書かず、自社の現在・将来・課題について、何がわかっていて、何がわかっていないのかを整理しましょう。

※1：経営デザインシートについては、本書第4章でも紹介しています

※2：[https://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/keiei\\_design/index.html](https://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/keiei_design/index.html)

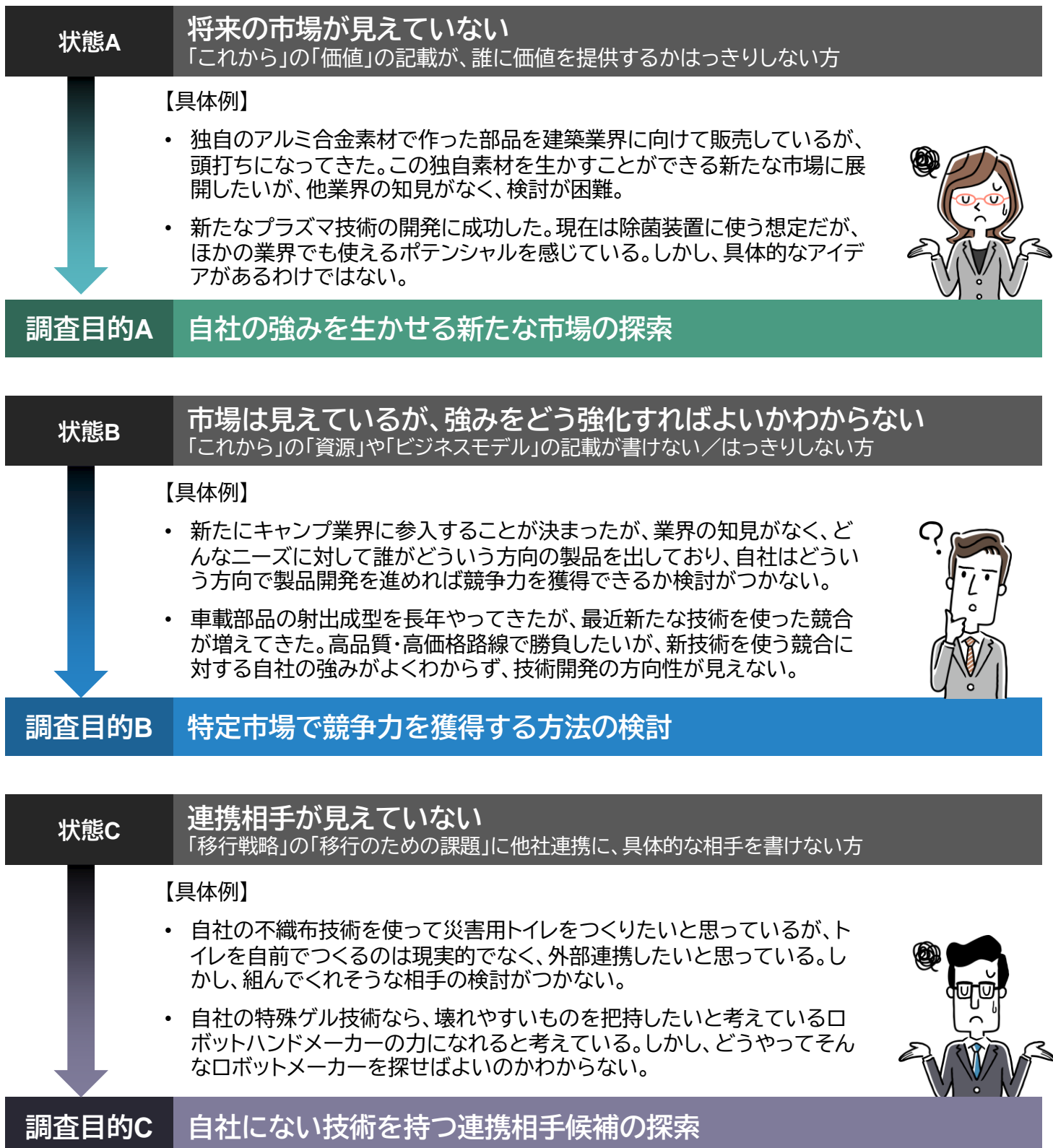


## Step 2 調査目的を立てる

Step1での自己分析を経て判明した曖昧な事項、わかっていない事項を踏まえ、調査目的を明確・適切に設定します。

INPITの令和4・5年度IPランドスケープ支援事業での調査目的を類型化すると、大多数が「自社の強みを生かせる新たな市場の探索」「特定市場で競争力を獲得する方法の検討」「自社にない技術を持つ連携相手候補の探索」の3つとなりました(この3つで、全体の94%を占めました)。

具体的に「どのような状態の方」に「どんな調査目的を設定したか」を紹介します。



本書ではここから前ページの3つの調査目的を取り上げて紹介しますが、もちろんIPランドスケープの調査目的はこの3つに限りません。Step1での自己分析を経て判明した曖昧な事項、わかっていない事項を踏まえ、調査目的を明確・適切に設定しましょう。この際、以下の2つの点を考慮するとよいでしょう。

## ■ 着手の優先度

原則的に、現在→将来→課題の順で検討するのがよいでしょう。また、将来は価値→ビジネスモデル→資源の順で検討するとよいでしょう。

経営デザインシートを書いてみたら、書けないところがたくさんあったというケースもよくあります。欲張ることなく、まずはどの事項を対象にするのか、明確に設定しましょう。

## ■ 強みに着目する必要性

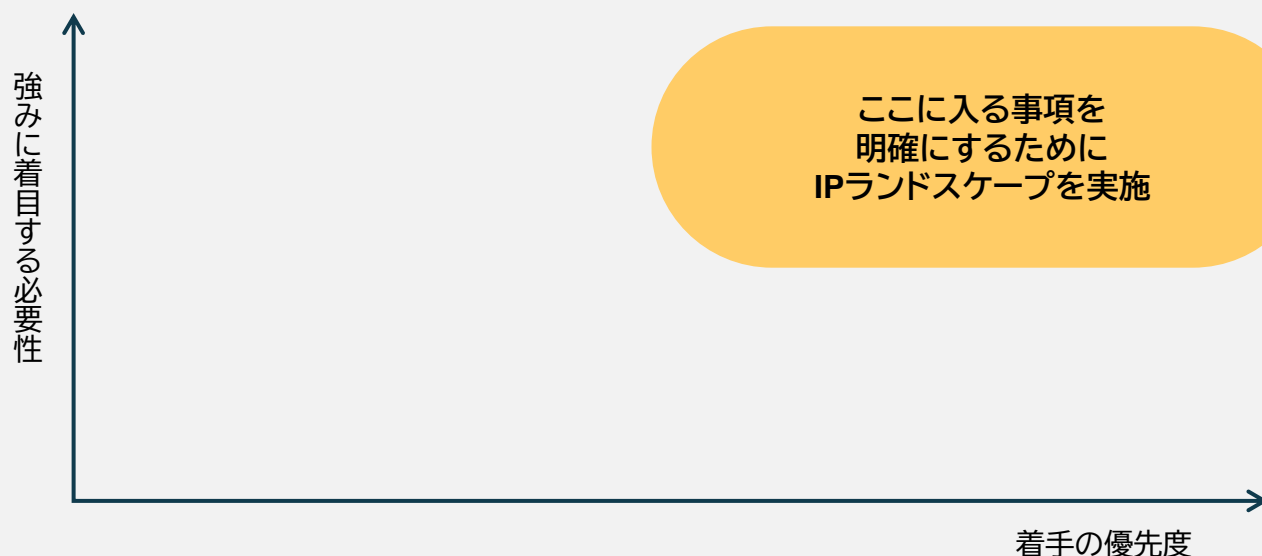
IPランドスケープは強みに着目した深掘りに効果的です。この深掘りの必要性も考慮しましょう。例えば「移行戦略」の「移行のための課題」を書いてみたら、以下のようになったとします。

- ① 大学と共同研究する （具体的な相手は不明）
- ② 本社を移転する （具体的な移転先は不明）

①の検討を深めて具体的な相手を特定する際には、単に大学の立地や人数、連絡の取りやすさなどだけでなく、「強み」の補完関係なども考慮することには、一定の意味があるでしょう。

一方で、②の検討を深めて具体的な移転先を特定する際には、多くの場合、強みを考慮することにはあまり意味がないはずです。

このように、強みに着目する必要性も考慮して、調査目的を立てましょう。



## Step 3 調査目的に即した調査内容を設定する

Step3では、調査目的に合わせた具体的な調査内容を検討する段階に入ります。

IPランドスケープでは、知財情報だけではなく、市場レポートや統計情報、企業ホームページといった市場情報を組み合わせて、調査目的に合った調査内容を設定することが重要です。

基本的には調査の実施は専門家に外注することが多いと思われませんが、予算や調査期間の制約についても専門家に前もって伝えるとよいでしょう。予算が限られた中小企業では、何を深掘りするのか、何を調査するのかを取捨選択することが重要となります。さまざまな条件を考慮したうえで専門家と議論を重ね、適切な調査内容を検討しましょう。

## Step 4 調査を推進する

Step4では、設定した調査内容に沿って調査を進め、調査目的に対する答えを導きます。「調べたら、これがわかった」で止まることなく、必ずそのわかったことから、目的に対してどのような答えが導かれるかを報告書の結論として記載するように心がけましょう。

しかし、当初の想定通りに調査を進めたからと言って、必ずしも調査目的が達成されるわけではありません。時間や予算が許せば、適宜中間報告などを行い、状況を確認しつつ調査を推進することが効果的でしょう。

### ■ 本書で紹介するStep3, 4の典型例について

IPランドスケープは各社がそれぞれの状況に応じて実施することが必要で、「こういう目的のときは、こういう内容を、こう調査すればよい」というような、画一的な正解はありません。一方で、令和4・5年度IPランドスケープ支援事業では、調査目的と調査項目の組み合わせの典型例、いわば「よくあるパターン」が確認されました。

次ページからは「自社の強みを生かせる新たな市場の探索」「特定市場で競争力を獲得する方法の検討」「自社にない技術を持つ連携相手候補の探索」の3つの調査目的に対応する調査内容のよくあるパターンと、それを推進する際のポイントを紹介します。これが正解というわけではないというのは先述の通りですが、適宜カスタマイズして活用してみたいかがでしょうか。

なお、本章では基本的に無料の公開情報を使って調査を実施するという想定で調査内容を紹介しているという点にご留意ください。

次ページからの記載は、基本的には専門家との対話の際に使っていただいたり、専門家に読んでいただいたりという形を想定して作成しております。一方で、「これくらいならできそう」と感じた項目については、ぜひ一度ご自身で実施してみてください。



## Step3, 4の典型例における実施事項概要



## 調査目的 A 自社の強みを生かせる新たな市場の探索

## 1. 特許の用途×課題分析

自社と似た技術が、どんな分野で、どんな課題の解決に使われているかを分析し、展開先市場の候補をいくつか特定

## 2. 市場情報収集

特定したいくつかの市場について市場見通しに関する情報を収集

## 報告書の結論

強みの相性および市場の魅力を踏まえた**新たな市場の案**



## 調査目的 B 特定市場で競争力を獲得する方法の検討

## 1. 競合把握

市場でライバルになりうるプレイヤーを数社特定

## 2. 特許の課題×解決手段分析

ライバルの特許の課題と解決手段を分析し、貴社との対比で強みや弱みを考察

## 3. 業界情報の収集

顧客のニーズやトレンドの情報を収集

## 報告書の結論

ライバルに対する優位性および市場状況を踏まえた**競争力獲得の方向性の案**



## 調査目的 C 自社にない技術を持つ連携相手候補の探索

## 1. 連携相手の条件の設定

連携相手の仮説を具体化し、連携相手の条件を複数設定

## 2. 条件に即した情報の収集

設定した条件に即して、各種情報を収集し、条件とのマッチ度の高い企業を特定

## 報告書の結論

強みや複数の要因を踏まえた**連携相手候補**

## あわせて読んでほしい本書のページ

本書では、各調査目的の実際の事例や、調査を推進する際に役立つツール等も紹介しています。次ページ以降を読み進める際に、ぜひあわせて読んでみてください。

関連事例	役に立つツール等
<b>調査目的Aの関連事例</b> ・ Case1 ピクシーダストテクノロジーズ株式会社 (P20) ・ Case2 アイテック株式会社 (P22) <b>調査目的Bの関連事例</b> ・ Case3 株式会社EXIMERA (P24) ・ Case4 株式会社英田エンジニアリング (P26) <b>調査目的Cの関連事例</b> ・ Case5 株式会社KOALA Tech (P28) ・ Case6 株式会社QDレーザ (P30)	<b>特許情報の調査に役立つツール等</b> ・ 情報収集ツール1: J-PlatPat (P41) ・ 情報収集ツール4: 特許データベース(無料/海外) (P43) ・ 学習ツール1: IPePlat (P45) <b>市場情報の調査に役立つツール等</b> ・ 情報収集ツール2: e-Stat (P42) ・ 情報収集ツール3: メガバンクの業界レポート (P42) ・ 情報収集ツール5: 市場情報データベース (P43) ・ 情報収集ツール6: プレスリリースサイト (P44) <b>個社の財務情報の調査に役立つツール等</b> ・ 情報収集ツール7: EDINET (P44)

## 調査目的 A

## 自社の強みを生かせる新たな市場の探索

### 調査項目 ①

### 特許の用途×課題分析

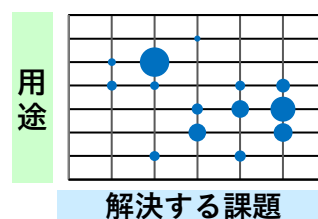
#### 概要

市場の見当がついている状態で「自社の強みが生かせるか」を検討することは、例えば主要プレーヤーの情報や市場のニーズの調べることで、ある程度は可能になるでしょう。

一方で、市場の見当が一切ついていない状態から強みが生かせる市場を見つけることは通常困難です。しかし、調査項目①では特許文献に記載された技術と用途の情報を使ってそれを行います。

#### 実施事項とアウトプットイメージ

- ① まず、自社の強みとなる技術と「似ている」特許を集めて分析対象となる特許の集合を作成します。
- ② その分析対象となる特許の「解決する課題」と「用途」を調査し、自社の強みとなる技術について、他社がどんな用途でどんな課題を解決するのに使っているかを分析します。
- ③ 分析結果を可視化して整理し、参入市場の見当をつけます。



課題×用途の patents map による可視化

#### 実施のポイント

##### ■ 分析対象とする特許集合を作成する際のポイント

検索式を作成して特許集合を作成する場合は、以下に留意しましょう。多くの特許調査では「構成要件が似た特許の漏れ・ノイズの無い集合」をつくりませんが、それとは考え方が違います。

項目	考え方
似ている特許とは	強みとなる技術の特徴や仮説によって、どんな特許を集めればよいかは異なります。 例1: 技術的特徴に着目して「A方式の暗号化技術を生かせる市場を見つけたい」という場合、同じ「A方式の暗号化技術」の特許を集めるのが良いでしょう。 例2: 強みとなる技術が生む価値に着目して「Bガス濃度の高精度制御技術を生かせる市場を見つけたい」という場合、課題が「Bガス濃度の高精度制御技術」の特許を集めるのが良いでしょう。 例3: 明確に「独自の樹脂で、C合金を代替する形で市場を奪える」という仮説がある場合は、「C合金」の特許を集めるのが良いでしょう。
ノイズ・漏れの考え方	傾向を見たい場合は漏れを減らすよりも、偏りやノイズを減らすことの方が重要です。例えば、世論の動向を調査する「世論調査」は世論を形成する人を全員調査してはなりません。 予算が厳しい場合などは、検索した特許のうちランダムで30%を調査する方法もあり得ます。偏らずに傾向が見えれば、あえて漏らしても良いでしょう。分析する件数の多さに意味があるわけではありません。
期間	分野ごとの技術の寿命を意識し、「この技術がN年前にこの市場で使われていた」という情報に興味があるか/ないかという観点で調査期間を設定しましょう。
国	調査コストを踏まえると、まずは日本を調査対象とするのが良いでしょう。 そのうえで、傾向が変わったり新たな用途が見つかったりする見込みが高い場合には、対象国を広げることも考えられますが、そうでない場合は対象国を広げても意味は薄いでしょう。



##### ■ 市場の見当を付ける際のポイント

分析結果を踏まえ、多くの特許がある「盛り上がっている市場」を狙うか、少ないが特許がある「市場はありそうだがまだ参入者が少ない市場」を狙うかは、経営者の判断です。

結果のグラフだけでは判断材料が少ないです。時系列での推移も加味する、個別の特許の内容を読む、簡単に市場の状況を調べるなどして、強みを生かせそうな市場を見つけましょう。

## 調査目的 A 自社の強みを生かせる新たな市場の探索

### 調査項目 ② 市場情報収集

#### 概要

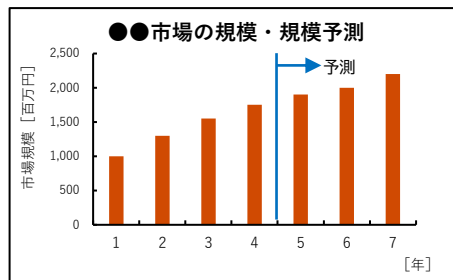
調査項目①では、特許情報を使って強みを生かせる市場のあたりを付けました。しかし、特許情報から見て強みが生かせそうだからといって、市場自体に将来性がなければ意味がありません。調査項目②では、あたりを付けたいいくつかの市場について将来性を調べ、実際に参入する市場を検討しましょう。

#### 実施事項とアウトプットイメージ

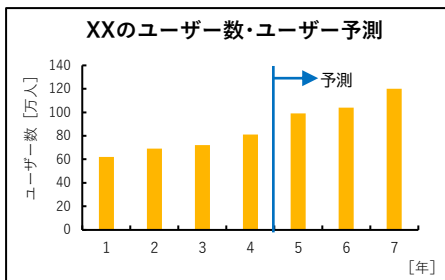
調査項目①であたりを付けたいいくつかの市場について、将来性を調査します。

市場規模の予測が数値として得られれば一番良いのですが、難しい場合はそれと関連する他の数値データを集めるのが良いでしょう。例えば「ファミリーレストラン用の料理運搬ロボット」の市場規模予測のデータを得ることが難しい場合は、「そのロボットを導入しているレストランチェーンの店舗数」「外食産業の市場規模」などのデータが得られれば、ある程度市場の将来性は判断できます。

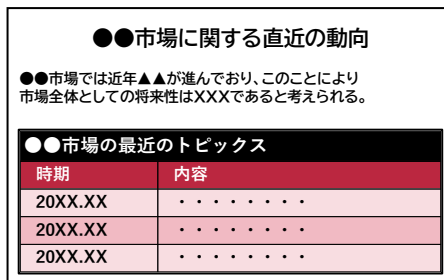
また、それが難しい場合には、例えばニュース記事やプレスリリースなどの定性情報を集めることも有効です。



市場規模の予測



市場規模に関連する数値データ



市場規模に関連する定性情報

#### 実施のポイント

##### ■ 調査に着手する際のポイント

市場の将来性の調査では、本書第4章で紹介している「情報収集ツール」や、その他の情報源を適宜使用することになりますが、初手として、まずはインターネットの検索エンジンで調べてみるというのも有効でしょう。

例えば、キャンプ用品市場の将来性を調べたい場合は、「キャンプ用品 市場 将来性」「キャンプ用品 市場規模」「キャンプ用品 市場 成長」などと検索してみてください。

業界にもよりますが、検索エンジンだけでも簡単に市場の将来性を示す情報を発見できる場合があります。



##### ■ 情報の信ぴょう性についてのポイント

市場の将来性を示す情報には多様なものがあり、その信ぴょう性もさまざまです。例えば官公庁の報告書などは、調査の規模が大きく信頼性・客観性も高いことが多いです。一方、ネットの記事などには、情報の出典も記載されていないような信ぴょう性の低いものもあります。

得られた情報については出典をよく読み、その情報がどのような調査を経て得られたものなのかを確認し、信ぴょう性を検証するようにしましょう。

## 調査目的 B 特定市場で競争力を獲得する方法の検討

### 調査項目 ① 競合把握

#### 概要

「競争力」を獲得する方法を検討する前提として、まず競争する相手が存在します。調査項目①では、まずはその相手を把握しましょう。

もちろん競合がわかっている場合は改めて調査を行う必要はありません。その場合は調査項目②へ進んでください。

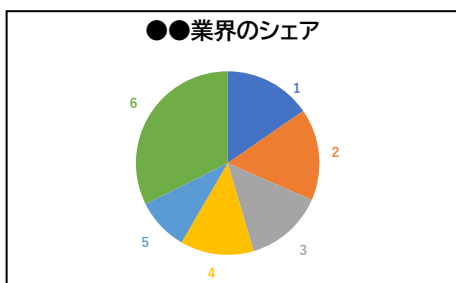
#### 実施事項とアウトプットイメージ

自社が参入しようとしている市場と、その中で競合になる相手を具体的にイメージしながら調査します。調べ方はケースバイケースですが、いくつか例を挙げます。

【例1】市場シェアが調べられるような業界で上位シェアを狙うということであれば、市場シェアの上位数社を競合として想定すればよいでしょう。

【例2】自社と似たような製品を売っている企業を競合と想定することもできます。

【例3】競合の把握が難しい場合(例えば市場シェアのレポートで「その他」とまとめられてしまうような中小企業が競合になる、市場で特定の技術を持っている企業のみが競合になる、きわめてニッチで業界情報が得られない など)は、特許調査で「その市場に関連する技術」を持っているプレーヤーを洗い出して競合のあたりを付けるのもよいでしょう。ただ、特許情報からは実際に事業をやっているかどうかはわかりません。あたりを付けたプレーヤーが実際に競合になりうるか検証が必要な点には留意してください。

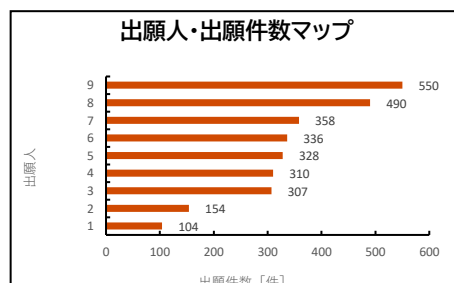


所定の業界の市場シェア

●●業界の主な製品

製品名	製品写真	販売者	.....
XXX		A株式会社	.....。
XXX		B株式会社	.....。
XXX		C株式会社	.....。

製品のリストアップ



関連特許を持つプレーヤー

#### 実施のポイント

##### ■ 調査に着手する際のポイント・情報の信ぴょう性についてのポイント

競合の把握についても、前ページと同様にまずはインターネットの検索エンジンで調べてみるということも有効です。

例えば、キャンプ用品市場の競合を調べたい場合は、「キャンプ用品 主要企業」「キャンプ用品 メーカー」「キャンプ用品 市場シェア」などと検索してみてください。業界にもよりますが、インターネット検索で企業のリストが見つかるようなケースもあります。

しかし、同じく前ページと同様ですが、得られた情報の信ぴょう性には留意しましょう。

## 調査目的 B 特定市場で競争力を獲得する方法の検討

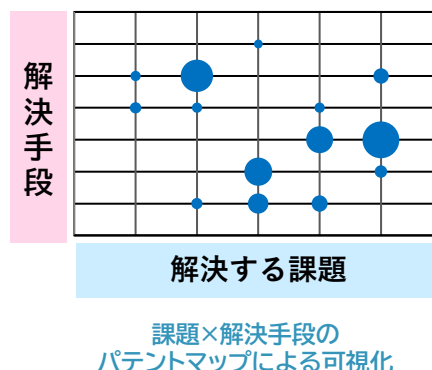
### 調査項目 ② 特許の課題 × 解決手段分析

#### 概要

調査項目①で競合を特定したら、競合の強みを特許情報を使って分析しましょう。

#### 実施事項とアウトプットイメージ

- ① 分析対象の企業の特許のうち、検討する市場に関連する特許の集合を作成します。
- ② 次に、その分析対象となる特許の「解決する課題」と「解決手段」を分析します。狙っている市場での競合の製品開発の方向性を調査し、顧客に対してどういう価値をどうやって提供する方向で製品開発をしているかを分析します。
- ③ 分析結果を可視化して整理し、各社の強みを把握します。



#### 実施のポイント

##### ■ 分析対象とする特許集合を作成する際のポイント

検索式を作成して特許集合を作成する場合には、以下に留意しましょう。こちらも「漏れ・ノイズの無い構成要件が似た特許の集合」をつくれればよいというわけではありません。

項目	考え方
検討する市場に関連する特許とは	<p>競合の強みを分析する際に、自社の技術と似た特許だけ分析すればよいというわけではありません。<b>最終製品をイメージ</b>し、その強みにつながるさまざまな特許を集める必要があります。</p> <p>例えば「オフィスチェア」の強みを考えたい場合、「防汚性の高い座面の素材」「精密なリクライニング機構」「疲れにくい全体構造」「安く製造する方法」など、さまざまな技術が強みにつながる可能性があるでしょう。</p> <p>自社と似た技術だけ見ていると、他社の強みを見誤ってしまいます。</p>
期間	<p>分野ごとの技術の寿命を意識し、「このプレーヤーがN年前に顧客にこんな価値を提供する技術を開発していた」という情報に意味があるか／ないかという観点で考えて、調査期間を設定しましょう。</p>



最終製品では様々な技術が強みになる

##### ■ 強みを把握する際のポイント

分析結果のグラフからは、対象企業の製品開発の方向性は見えてきますが、それがどれくらい強いのかは、見えてきません。

ホームページなどでどういう価値を顧客に訴求しているか調べる、具体的な特許を読んで実験データから性能を類推する、カタログなどで製品スペックを調べるなどして、競合がどういう方向性でどれくらいの価値を提供しているのかを検討しましょう。



## 調査目的 B 特定市場で競争力を獲得する方法の検討

### 調査項目 ③ 業界情報の収集

#### 概要

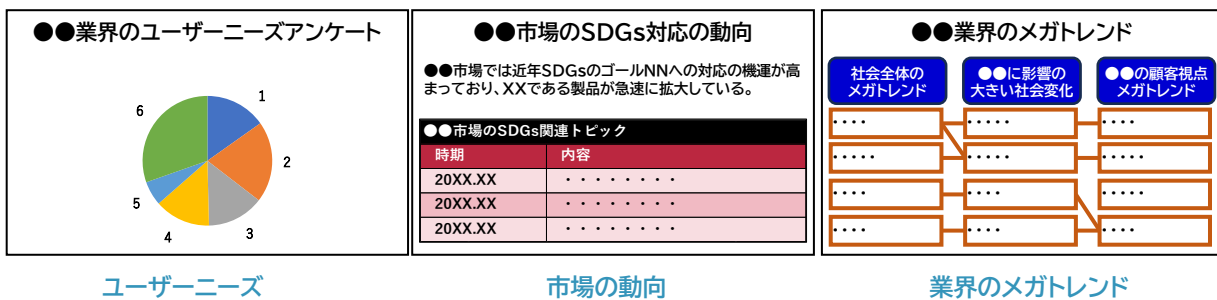
調査項目②では競争を検討しましたが、調査項目③では顧客側の視点を検討します。

いくら競争と比較して強くても、顧客に受け入れられなければ売れません。調査項目②と③の結果を総合勘案し、競争力を獲得する方針を検討しましょう。

#### 実施事項とアウトプットイメージ

狙っている市場における顧客のニーズや市場のトレンドを調べます。

得られる情報は業界により異なりますが、業界レポートや、インターネットで公開されているユーザーアンケートの結果など、さまざまな情報を活用しましょう。



#### 実施のポイント

##### ■ 調査に着手する際のポイント・情報の信ぴょう性についてのポイント

先述した調査項目と同様に、まずはインターネットの検索エンジンでの調査も有効です。

例えば、キャンプ用品市場の顧客ニーズや業界トレンドを調べたい場合は、「キャンプ用品 ユーザーニーズ」「キャンプ用品 業界トレンド」「キャンプ用品 市場トレンド」などと検索してみましょう。

一方で、情報の信ぴょう性には留意が必要です。

##### ■ 無料の公開情報以外の情報源について

本章では「基本的には無料の公開情報を使って調査を実施する」という想定で調査のポイントをまとめていますが、この制約を外すと、顧客ニーズについては「顧客の声を聴く」というのが最も素直な調べ方になります。予算とも相談になりますが、適宜検討してみたいはいかがでしょうか。

##### 【顧客の声を聴く方法の例】

- ・現在の顧客の声をアンケートやヒアリングで直接集める
- ・アンケート会社に調査を依頼する
- ・SNSの情報を収集・分析するソーシャルリスニング※を実施する

※SNS(ソーシャルメディア)で収集した情報を分析し、ビジネス戦略に反映させるマーケティング手法

## 調査目的 C

自社にない技術を持つ連携相手候補の探索

## 調査項目 ①

連携相手の条件の設定

## 概要

自社がどのような相手と連携したいのか、すなわち、連携相手候補が満たすべき条件を言語化して整理します。

このアプローチ自体は特に珍しいものではありませんが、IPランドスケープでは、この条件のなかに「強み」に関する条件を設定します。それを特許情報を使って調査することで、強みを加味した連携相手候補を探索することができます。

## 実施事項とアウトプットイメージ

まず、連携相手が満たすべき条件を網羅的に洗い出し、言語化します。

そのうえで、相手と連携する際のかたちを具体的にイメージして、それぞれの条件の優先度を設定します。優先度をどれくらいの段階で設定するのが良いかは場合によりますが、少なくとも、必須か／そうでないかの区別は必要でしょう。

	条件	優先度
1	●を★する技術を保有	必須
2	企業規模●程度	高
3	△の抑制技術を保有	低
4	◆地域に開発拠点	中
5	■の販売網を保有	低

連携相手の条件の整理例

## 実施のポイント

## ■ 網羅的な条件検討のためのポイント

連携相手の条件を検討する際には、つい技術的な条件や、自社が弱点だと思っている点を補えるような条件に目がいきがちですが、これらの点にとらわれずに網羅的に条件を整理することが重要です。IPランドスケープ支援事業では、以下のような観点に基づいて事務局から経営者へのヒアリングを行い、条件を整理していました。条件を経営者自身で検討する際や、専門家との対話を通じて整理する際にご活用ください。

## 【 連携相手の条件設定の際の観点例 】

観点例		設定する条件の例
知財分析より判断する条件	技術的な条件	●●技術を持っている
	その他の知財に関する条件	(意匠や商標の条件など何かあれば適宜)
市場や企業の情報より判断する条件	相手企業の事業内容に関する条件	★★を製造販売している
	相手企業の規模に関する条件	従業員が■■名程度である
	相手企業の所在に関する条件	XX地方に本社が所在する
	自社バリューチェーンやサプライチェーン等による制約	▲▲国での販売網を持っている
	自社強みとの相性によるその他の条件	◆◆材料の成形加工設備を保有している
	その他の制限など	◎◎グループとの資本関係がない

## 調査目的 C

自社にない技術を持つ連携相手候補の探索

## 調査項目 ②

条件に即した情報の収集

### 概要

調査項目①で設定した条件に基づいて調査を実施し、連携相手候補を絞り込みます。

### 実施事項とアウトプットイメージ

- ① いくつか設定した条件のうち、必須の条件を満たす企業のリストを作成します。
- ② リストに含まれる企業が他の条件を満たすかどうかについて、調査を進めていきます。その際、最初に作成したリストが大きすぎる場合は、優先度の高い条件を必須化してしまう(その条件を満たさない企業をリストから外してしまう)などして、適宜調査の負担を調整しましょう。
- ③ そのうえで、各社の条件の充足度を条件の優先度も加味して判断し、連携相手候補を絞り込みます。

	企業名	条件1; ●を★する技術を保有	条件2: 企業規模●程度	条件3: △の抑制技術を保有
1	N社	【評価】◎ 【コメント】……。	【評価】◎ 【コメント】……。	【評価】◎ 【コメント】……。
2	O社	【評価】● 【コメント】……。	【評価】◎ 【コメント】……。	【評価】● 【コメント】……。
3	P社	【評価】● 【コメント】……。	【評価】× 【コメント】……。	【評価】△ 【コメント】……。

調査結果の取りまとめイメージ

### 実施のポイント

#### ■ 必須の条件を満たす企業のリストを作成する際のポイント

必須の条件を満たす企業のリストアップ方法は、設定した条件に応じてケースバイケースですが、例えば以下のような方法があげられます。

【例1:「★★を製造販売している」を必須要件とした場合】

- ・ ECサイトで★★を販売している企業をリストアップする (BtoCの場合)
- ・ ★★の業界レポートを調査する (レポートに載るような企業との連携を想定する場合)

【例2:「●●技術を持っている」を必須要件とした場合】

- ・ 特許検索で●●技術の特許を出願している企業をリストアップする

#### ■ 効率的に調査を実施するためのポイント

①で作成したリストのすべての企業に対して、②ですべての条件の調査を実施する必要は必ずしもありません。調査の途中段階であっても、最終的に③で連携相手候補に残る可能性はまずないと判定されたらリストから落としてしまう(調査していない条件が残っていても、調査はしない)などして、調査を効率化しましょう。

## Step 5 調査結果をもとに、経営判断やアクションを行う

報告書が出来上がったらまずは目を通し、内容をかみ砕いて理解しましょう。そのためには、調査を担った専門家との報告会を開催し、対話することも効果的です。以下に、IPランドスケープ支援事業を通して見えた良い報告会と悪い報告会の特徴をそれぞれ紹介しますので、報告会を開催するときの参考にしてみてください。

良い報告会	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 経営者から積極的に質問や議論をする</li> <li>・ 経営者と専門家が「何がわかったか」を議論する</li> <li>・ 報告書にはグラフから得られる示唆が書いてあり、報告会ではそれを補足するような説明がなされる</li> </ul>
悪い報告会	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 専門家が一方的に説明する</li> <li>・ 専門家が「何をやったか」を説明する</li> <li>・ 報告書にはただグラフが書いてあり、報告会ではそれを見ればわかることが説明される（例：●●の特許が何件だった）</li> <li>・ そもそも報告書や説明が経営者に向けられていない</li> </ul>

報告書を理解したからと言って、まだ終了ではありません。調査目的が達成されたら、必ず経営判断やアクションにつなげましょう。例えば、以下のような経営判断やアクションが考えられます。

### ● 強みを生かせる市場が見つかったら・・・

その市場に参入するためのアクションプランを策定してはいかがでしょうか？

### ● 市場で競争力を獲得する方針が見えたら・・・

その方針にそった開発ロードマップを策定してはいかがでしょうか？

### ● 自社にない技術を持つ連携相手の候補が見えたら・・・

まずは、コンタクトする際の説明資料を作ってみてはいかがでしょうか？

**これらの判断やアクションを経て、強みを生かした新しい価値を創出しましょう！**

## ネガティブな経営判断につながるIPランドスケープは失敗？

例えばX市場で競争力を獲得する方法を検討することを調査目的としてIPランドスケープを実施し、「競合の強みが大きすぎてどうやっても競争力は得られなさそうだ」という結論が得られ、「X市場でのビジネスを中止」という一見ネガティブな経営判断をしたとします。このIPランドスケープは失敗だったのでしょうか？

このままX市場で勝ち目のないビジネスを続けていたら、赤字を垂れ流し、いずれは破綻していたかもしれません。今回IPランドスケープで強みに目を向けたので勝ち目がないことがわかり、破綻に至る前に中止という判断ができたのです。

ネガティブな判断も、立派な経営判断です。これにつながったIPランドスケープはむしろ大成功と言えるでしょう。



# 3 事例紹介

第2章では、5つのステップに分けながら、中小企業が効率的・効果的にIPランドスケープに取り組むための進め方やポイントについて紹介しました。本章では、INPITの令和4・5年度IPランドスケープ支援事業における取り組み事例を見ながら、第2章で紹介した流れのイメージをつけていきましょう。

事例は第2章Step3で見た取り組み目的ごとに、3つのカテゴリーに分けて紹介していますので、関心のあるテーマや課題、分野から読み進めてください。さらに、後半には仮想事例を用いた失敗ケーススタディーについても掲載をしています。各Stepでつまづきやすいポイントや、注意をしないとどのような結果になってしまうのかを紹介していますので、ぜひこちらも参考にしてください。

#	企業名	取り組みのテーマ	ページ
<b>調査目的A: 自社の強みを生かせる新たな市場の探索</b>			
1	ピクシーダストテクノロジーズ株式会社	コア技術を使った新事業テーマの探索	<a href="#">P 20-21</a>
2	アイテック株式会社	技術トレンドに着目した新規展開先の探索	<a href="#">P 22-23</a>
<b>調査目的B: 特定市場で競争力を獲得する方法の検討</b>			
3	株式会社EXIMERA	大手企業との差別化要素を探索	<a href="#">P 24-25</a>
4	株式会社英田エンジニアリング	製品ラインナップの拡大に向けた技術を探索	<a href="#">P 26-27</a>
<b>調査目的C: 自社にない技術を持つ連携相手候補の探索</b>			
5	株式会社 KOALA Tech	先端技術の実用化に向けた連携パートナーの探索	<a href="#">P 28-29</a>
6	株式会社QDレーザ	販路拡大の一手となる連携先の探索	<a href="#">P 30-31</a>
<b>失敗ケーススタディー</b>			
1	失敗例1 自己分析不足のA社	調査を実施する目的を 明確・適切に設定できないとどうなるのか	<a href="#">P 32</a>
2	失敗例2 調査目的が不明確なB社		<a href="#">P 33</a>
3	失敗例3 調査目的を踏まえずに調査を設計してしまったC社	調査目的に対応した 適切な調査設計ができないとどうなるのか	<a href="#">P 35</a>
4	失敗例4 特許情報だけでは不十分?		<a href="#">P 36</a>

調査目的 A 自社の強みを生かせる新たな市場の探索

## Case 1 コア技術を使った新事業テーマの探索

✳ Pixie Dust Technologies, Inc. ピクシーダストテクノロジーズ株式会社

ピクシーダストテクノロジーズ株式会社は、人類と計算機の共生ソフトウェア基盤たる仕組みを構築し、自治体や企業とのオープンイノベーションを促進しています。また、アカデミア発技術を社会の課題・ニーズと結びつけ、ビジネスによる価値創造を行い、連続的に社会実装していくことを目指しています。

### 支援事例の概要

#### ■ 取り組みのポイント

先行研究がなく、「試してみないと効果がわからない」という状況での新市場探索においては、自社技術がもつ強みや特徴を再整理し、代替可能性のある分野に焦点を当てること、取り組み成功のカギとなります。

#### Step 1-2 調査目的の設定

先行研究がない中で、自社の強みである「超音波技術」が効果を発揮する領域を発見するための戦略を立てたい。

#### Step 3-4 調査の推進

超音波の特徴でもある非薬物・非接触という特徴をもとに、代替可能性のある技術を探索し、市場見通しとあわせて進出先を調査する。

#### Step 5 経営判断

有望市場ごとに求められるニーズに対応した技術開発の方針をはじめとした、アクションプランの検討に結び付いた。

### Step 1-2 調査目的の設定

#### ■ 将来像

同社は「超音波技術」を強みとしており、すでにヘアケアデバイスなどで製品販売を行っていました。今後も強みを生かせる領域として、ヘルスケア領域を中心に据え、製品展開を進めていきたいと考えていました。

#### ■ 課題

同社が強みとしている「超音波技術」のうち、ヘルスケア分野で活用することを目的とした先行研究は極めて少なく、実際に活用することでどのような効果が出るのかは「試してみないとわからない」状況でした。しかし、ヘルスケアにおいても医療や美容といったさまざまな活用方法があり、社内リソースも限られています。全てを試すことは現実的ではないため、進出すべき市場をいかに効率的に選定するかという点に課題を持っていました。

#### ■ 調査目的

同社が強みとする「超音波技術」の特長を十分に発揮でき、ヘルスケア分野を中心に継続的な成長が望める有望な新市場を探索することを、本調査の目的としました。

## Step 3-4 調査の推進

### ■ 調査内容の設定

新市場探索にあたっては、活用が見込める市場が非常に多く見込まれることが課題として挙がっていました。幅広い候補から自社の強みが生かせる市場を効果的に見つけるために、「既存技術の代替可能性」を切り口にした知財分析の観点を設定しました。

#### 【知財分析の観点】

- ① 自社技術の強みの特長を明らかにする  
→ 調査条件①：「非薬物・非接触」というメリットが発揮される
- ② 自社の強みと類似する特徴を持つ競合技術の特定  
→ 調査条件②：温熱療法や赤外線、レーザー、光による治療・施術

その後、知財分析によって明らかになった代替可能性のある領域について市場の見通しを分析することで、自社の強みを生かせる成長市場を把握する調査を計画しました。

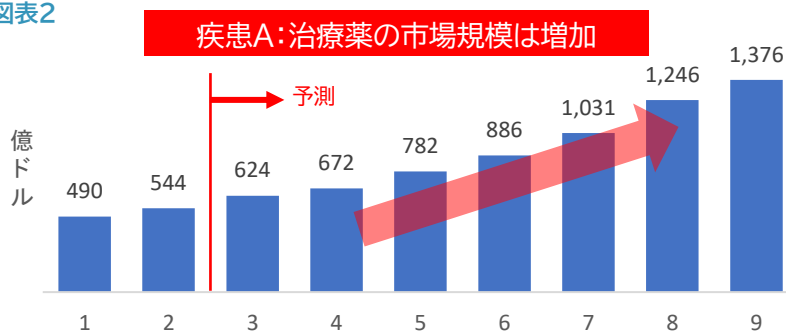
### ■ 調査結果

調査条件を軸に知財分析を行った結果、競合技術の出願が多くみられる疾患として、疾患AとKを特定しました [図表1]。対象となる疾患の市場規模および医薬品市場の動向 [図表2] から、両疾患に関する市場が、当社技術の次なる進出先として有望であると結論付けました。

図表1

	疾患名											
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
超音波			1				1					
温熱									3			
赤外線	3		4		1					1	5	3
レーザー	1		4						1	2	5	2
光	5	1	8	1	1	1	1	1	1	4	13	5
その他	4	1	6	1	2	1	1	1	2	4	13	5

図表2



## Step 5 経営判断

### ■ アクションプランの検討

調査結果を受けて、同社では有望市場として選定された疾患Aと疾患K市場への進出に向けた検討段階に移っています。超音波技術により具体的にどのような課題解決ができるか検証を行う必要があることから、現在この検証の準備およびニーズ把握に向けたアクションプランの検討を行っています。

調査目的 A 自社の強みを生かせる新たな市場の探索

## Case 2 技術トレンドに着目した新規展開先の探索

 **アイテック株式会社** アイテック株式会社

アイテック株式会社は、自動車・オートバイのクラッチ部品を中心に、プレス・熱処理・接合などの工程を一貫生産しています。熱処理の歪みを考慮した金型製作やプレス加工が可能であり、その管理工数削減効果と利便性でお客様より評価を受けています。

### 支援事例の概要

#### ■ 取り組みのポイント

自社が強みとする品質の高い技術が、どのような製品・市場で求められているかを探索するためには、経営理念や思いに沿った性能領域を見定めることが、取り組み成功のカギとなります。

#### Step 1-2 調査目的の設定

金属加工で通常生じる「バリ(出っ張りやとげ)」を発生させない、当社強みの「バリレス」プレス加工を生かせる製品分野を特定したい。

#### Step 3-4 調査の推進

バリレスを実現する技術を起点に、出願傾向や用途を分析し、同分野で注目を集める個別部材ニーズの見通しとあわせて調査を行う。

#### Step 5 経営判断

バリレス製品を展開する市場や提案先を絞ることができたので、金型事業の重要取り組み事項として活動計画の策定を行った。

### Step 1-2 調査目的の設定

#### ■ 将来像

同社は「バリレス」プレス加工を強みとして、自動車分野やオートバイ分野で製品加工を行ってきましたが、今後さらに販路を広げるため、同技術の強みが発揮できる分野へ進出することを目指しています。また、対象とする製品についても金属部品のみならず、非金属部品のプレス加工についても参入したいと考えています。

#### ■ 課題

プレス加工を用いた「バリレス」化が求められている市場や製品分野について分析ができておらず、「バリレス」というニッチなニーズに対応するような調査レポートも見つけることができていないことから、自社の強みに対して効果的な開発・販路拡大戦略を立てられていない点に課題を持っていました。

#### ■ 調査目的

既存市場からの販路拡大を目指し、「バリレス」プレス加工が求められる市場や製品を特定することを本調査の目的としました。



## Step 3-4 調査の推進

### ■ 調査内容の設定

「バリレス」のニーズがある市場を特定するために、まずは特許文献から「バリレス」をプレス加工で実現するという記載があるものを分析し、利用される製品分野や対象とする材料などを以下の観点で整理をする方針を立てました。

#### 【知財情報の整理観点】

バリレスの実現方法 / 用途 / 解決方法 / 材料 / 出願人・権利者

その後、知財情報から得られた出願傾向をもとに、**成長が見込まれる市場や材料の市場予測を確認**することで、有望な市場を特定するという調査内容を設定しました。

### ■ 調査結果

知財分析から得られた出願傾向をもとに、同社が強みとしている「バリレス」のプレス加工が注目を集めている市場について特定することができました [図表1]。さらに、市場分析では同分野においてニーズが高まっている材料についても調査ができたことで、具体的な市場進出先の候補が明らかになりました [図表2]。

また、大手企業の出願内容をもとに、自社が強化すべき差別化ポイントについても特定することができました。

図表1

用途	出願年													総計
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021		
歯車	1	0	0	1	1	0	0	2	2	0	0	0	7	
モータや電池の部品	0	1	1	0	0	1	0	2	0	0	1	0	6	
自動車部品	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	2	
変速機や伝達装置	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	2	
アルミニウム樹脂複合積層板	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	

図表2

米国でのアルミニウム需要を牽引するのが自動車産業。自動車向けアルミニウム製品の需要は、2020年には100万トン超、2025年には120~130万トンに達すると予測。

## Step 5 経営判断

### ■ 活動計画の策定

調査結果を受けて、同社では「バリレス」プレス加工技術を自社の金型事業の重要取り組み事項として今後の活動計画を策定しました。本格的な開発への着手はこれからですが、市場や材料といった具体的なレベルまで進出先・適用先が判明しているため、精度の高いアクションプランの策定にこぎつけることができました。

調査目的 B 特定市場で競争力を獲得する方法の検討

## Case 3 大手企業との差別化要素を探索

### 株式会社 EXIMERA 株式会社EXIMERA

株式会社EXIMERAは、ブラックバス釣り用の木製高級ルアーを中心に販売を行う釣り具メーカーです。同製品分野においてはニッチトップの地位を確立しており、機能面のみならずルアーの工芸的価値においても高い評価を得ています。

### 支援事例の概要

#### ■ 取り組みのポイント

新たな分野で売れる製品の開発を行うためには、大手企業をベンチマークするだけでなく、従来自社が提供してきた価値をいかに見つけて生かしていくかが、取り組み成功のカギとなります。

#### Step 1-2 調査目的の設定

自社の強みである木製ルアーの製作ノウハウを生かせる海釣り向けプラスチックルアーの開発方針を明らかにしたい。

#### Step 3-4 調査の推進

高級ルアー製作を強みとしていることから、大手製品に用いられている技術のほか、環境配慮などの差別化要素についても調査をする。

#### Step 5 経営判断

木製ルアーからの転換を図り、プラスチックルアーの量産化・主力製品化に向けた開発・プロモーションに着手した。

### Step 1-2 調査目的の設定

#### ■ 将来像

同社は淡水で用いられる高級木製ルアーの製作に強みを持っていますが、昨今では市場が縮小していました。こうした状況を打開すべく、これまで培ってきた品質や工芸的価値の高さといった強みを生かしながら、新分野である海釣り向けルアー製作への進出を検討していました。

#### ■ 課題

海釣りにおいてはプラスチック製ルアーの製作が必要となりますが、プラスチック加工に関する技術は未整備の状況です。さらに、同分野では大手釣り具メーカーとの競争が見込まれることから、**どのように技術面や機能面での差別化を図っていくか**といった点に課題を持っていました。

#### ■ 調査目的

海釣り向けプラスチックルアーへの進出というルアー製作の分野における業態転換に向けて、**自社がこれまで培ってきたブランド力や開発力などの強みをどう生かせるか明らかに**することを本調査の目的としました。

## Step 3-4 調査の推進

### ■ 調査内容の設定

海釣り向けプラスチックルアーへの参入にあたっては、大手企業との差別化が大きな課題となっていました。調査では大手企業の出願状況を分析し、既存のノウハウを加味して「性能・機能面での差別化」を切り口とした分析を行いました。

#### 【知財分析の観点】

- ① 自社ノウハウを生かしたルアーの高性能化  
→ 調査条件①：大手企業の有するルアー関連技術の一覧化
- ② 環境負荷の低減を目指したルアーの高機能化  
→ 調査条件②：生分解性材料のルアーへの適用可能性調査

その後、知財分析によって明らかになった差別化可能性のある領域について、最新の開発トレンドを市場分析することで、製品化に必要な取り組みに関する調査を計画しました。

### ■ 調査結果

調査条件を軸に知財分析を行った結果、調査条件①においては大手企業の開発動向から、注力するルアー形状や釣り方などに関する情報を取りまとめることができました。

また、調査条件②においては、生分解性材料が用いられる用途 [図表1] および開発傾向 [図表2] を加味すると、現段階ではプラスチックルアーへの適用は技術的なハードルが高いことが見えてきました。

図表1

No.	文献番号	発明の名称	出願人/権利者	用途					効果の視点					漁業への適用
				農業園芸	水産	土木	建材	レジャー	加工性	価格	耐久性	分解性	軽量	
1	特許2021-XXXXX1	名称A	出願人A	○	○		○				○	○		○
2	特許2022-XXXXX01	名称B	出願人B				○		○		○	○		
3	特許2023-XXXXX1	名称C	出願人C	○							○	○		
4	特許2023-XXXXX2	名称D	出願人D	○	○	○					○	○		○
5	特許2023-XXXXX3	名称E	出願人E	○								○		
6	特許2023-XXXXX4	名称F	出願人F	○							○	○		

図表2

#### 【生分解性プラスチックの分解速度制御に関する研究】

光による刺激などを使ったスイッチ機能を持つ材料の開発で、生分解のタイミングやスピードをコントロールする技術。

海釣り中に分解が始まってしまうと安心して釣りが楽しめないことから、海底に沈んだ際に分解が始まる機能の研究が進んでいるが、現状では実用段階には至っていない。

## Step 5 経営判断

### ■ 参入と再検討の判断

調査結果を受けて、同社では従来想定していた生分解性材料への投資や技術開発については一度再検討をすることとなりました。一方で、今回の調査では通常のプラスチック製ルアーにおける大手企業の開発傾向についても調査結果が得られており、自社ノウハウを生かすことができるルアー形状および構造が明らかになりました。このため、今後は業態転換に向けて自社独自のプラスチックルアー開発に向けた技術検証に入ることとなりました。

調査目的 B 特定市場で競争力を獲得する方法の検討

## Case 4 製品ラインナップの拡大に向けた技術を探索

 株式会社英田エンジニアリング 株式会社英田エンジニアリング

株式会社英田エンジニアリングは、1974年創業の機械装置メーカーで、主にコインパーキング機器の開発・販売を行っています。現在は自動車の盗難防止装置の開発に注力しており、大切な愛車を失うという悲劇を1件でも減らし、盗難のない安全な社会をつくることを目指しています。

### 支援事例の概要

#### ■ 取り組みのポイント

新たな製品ラインナップを検討するにあたっては、既存ラインナップにおける課題や新規展開の目的を明確化にすることが、取り組み成功のカギとなります。

#### Step 1-2 調査目的の設定

開発中の製品はコスト面に課題があるため、製造費用の削減・製造工程の簡素化・防犯性の向上につながるアイデアを見つけ出したい。

#### Step 3-4 調査の推進

ハード・ソフト両面から技術情報を探索するとともに、想定用途における競合製品の特徴を調査する。

#### Step 5 経営判断

先行する技術や他社の製品展開との差別化を軸に新ラインナップに向けた開発方針が整理できたことで、アクションプランの検討に結び付ける。

### Step 1-2 調査目的の設定

#### ■ 将来像

現在、同社では一般家庭向け車両盗難防止装置「i/lock(アイシャロック)」を販売しています。今後は**製造コスト**や**防犯性の向上**を行いながら、**製品ラインナップの拡大**を目指しています。

#### ■ 課題

開発中の製品の受注拡大を進めていくためには、自社での販売だけではなく商社や施工会社を通じた販売を行っていく必要があります。こうした販売体制においては現在想定している製造原価では利益確保が難しいため、**製造原価のコストダウン**が課題となっています。また、一般家庭への普及に向けては、構造の簡素化を含めた**一層の導入しやすさを追求**する必要があります。上記課題に対応するため、INPIT岡山県知財総合支援窓口ならびに中小機構専門家継続派遣による新商品の開発・知的財産構築支援として調査事業が提案されました。

#### ■ 調査目的

一般家庭で特に利用される駐車場形態であるカーポート市場を見定め、自社製品のラインナップ拡大に向けて求められる**製造コスト削減・防犯性能向上を実現させるための技術開発方針を明らかに**することを、本調査の目的としました。

## Step 3-4 調査の推進

### ■ 調査内容の設定

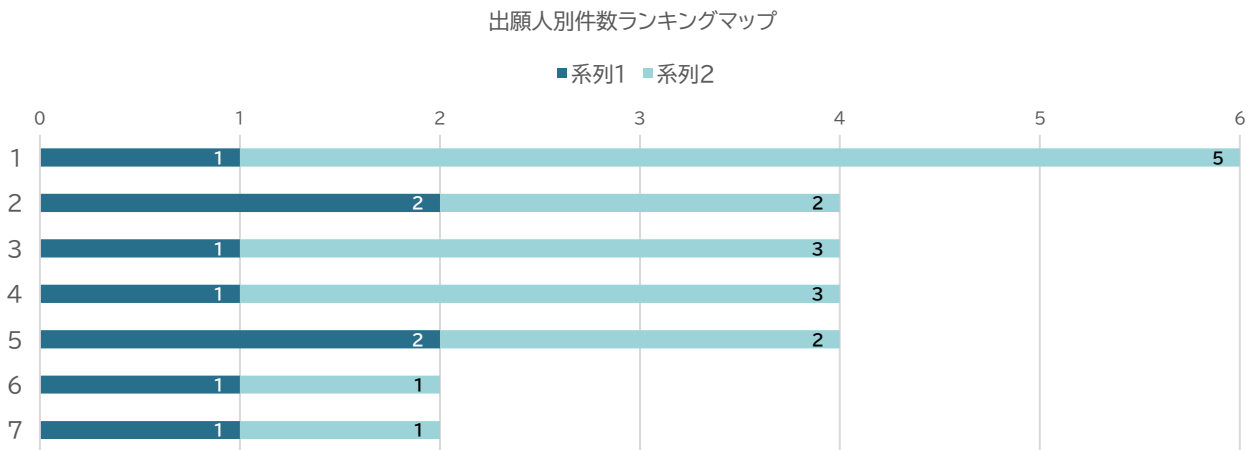
調査内容の方向性をまとめるにあたり、調査会社およびINPIT岡山県知財総合支援窓口、中小機構専門家継続派遣を通じた相談協議などのサポートにより、以下のような調査ポイントを絞ることができました。

同社製品の差別化要素として導入の容易さや利便性の高さが掲げられていることから、構造等のハード面だけでなく、遠隔操作などのソフト面からも広く知財分析を進める方針としました。また、カーポートにおける類似製品についても主要な5製品程度を特定して、盗難防止機能を中心に差別化ポイントや市場ニーズ、トレンドの把握を行う計画を立てました。

### ■ 調査結果

車両の盗難防止という切り口からハード面・ソフト面におけるマクロ的な知財分析に取り組んだ結果、盗難防止に関連した技術のバリエーションとその開発動向について俯瞰的に把握することができました [図表1]。さらに、その結果明らかになった主要企業の製品と其中で用いられているとみられる知財についても個別に調査を進め、同社技術と類似しているポイントや、差別化が可能な構造などについても知るすることができました [図表2]。

図表1



図表2

A社は電動モータ駆動タイプのボラードと、油圧式・空圧式の重荷重対応型ボラードを販売している。同社特許は権利化に至っていないことから、技術情報を参考とすることもできる。

B社は電空式・電動式の2タイプのボラードを販売しており、同社製品と関連する技術である自動昇降ボラードに関する特許も保有している。本特許は残り2年ほどで権利が失効することから、将来的に活用できる可能性がある。

## Step 5 経営判断

### ■ 新ラインナップの機能開発方針を定める

調査結果を受けて、他社の製品情報や技術トレンドを加味しながら、新ラインナップに搭載する機能や構造の設計に関する方向性の検討を行いました。

調査目的 C 自社にない技術を持つ連携相手候補の探索

## Case 5 先端技術の実用化に向けた連携先の探索

 株式会社KOALA Tech

株式会社KOALA Techは、九州大学 最先端有機光エレクトロニクス研究センターで世界に先駆けて実現された有機半導体レーザーダイオード(OSLD)のレーザー技術の実用化を目指して設立された九州大学発ベンチャーです。

### 支援事例の概要

#### ■ 取り組みのポイント

連携パートナーを調べる際には、技術面だけをとらえるのではなく、サプライチェーンや企業理念など「自社とのマッチ度」をはじめに設定することが、取り組み成功のカギとなります。

#### Step 1-2 調査目的の設定

自社の先端技術を製品化するために連携パートナーを探したい。

#### Step 3-4 調査の推進

技術的な親和性に加えてバリューチェーン上のポジションも考慮し、現実的な連携可能性のある候補を調査する。

#### Step 5 経営判断

材料供給や開発状況など、自社が保有する技術面での交渉手段を整理したうえで候補企業を特定し、交渉の準備を進める。

### Step 1-2 調査目的の設定

#### ■ 将来像

現在の事業内容は、OSLDに必要となる有機色素材料や、デバイスの開発が中心ですが、**将来はスマートグラスをはじめとするウェアラブル機器などの最終製品への適用を目指しています。**

#### ■ 課題

同社はOSLD技術に関して先端的な技術を有していますが、将来最終製品へ実装する製造設備や開発力は有していません。これまで市場分析を行ったことはあるものの、業界における主要メーカーやトレンドなど、大局的な情報把握にとどまっており、**具体的な技術力や業界でのポジションといった観点で有効な連携候補を絞ることができないでいました。**

#### ■ 調査目的

上記の将来像と課題をふまえて、「**自社にない技術を持つ連携相手候補の探索**」を調査目的に設定しました。

## Step 3-4 調査の推進

### ■ 調査内容の設定

同社の強みであるOSLD技術に関連した技術力の高い企業を分析するため、知財分析を用いて出願状況を把握し、意欲的な技術開発に取り組んでいる連携先候補企業を抽出することを計画しました。

一方で、技術開発状況だけでは各社の業界におけるポジションや戦略・ニーズをとらえることができず、今後の交渉などに向けた「具体的な一歩」を踏み出すことができません。そのため、市場分析としてサプライチェーン全体を俯瞰した候補企業のポジションや、主要プレイヤー間の関係性についても調査を加えることで、同社の技術とシナジーを発揮できる連携先企業の特定を目指しました。

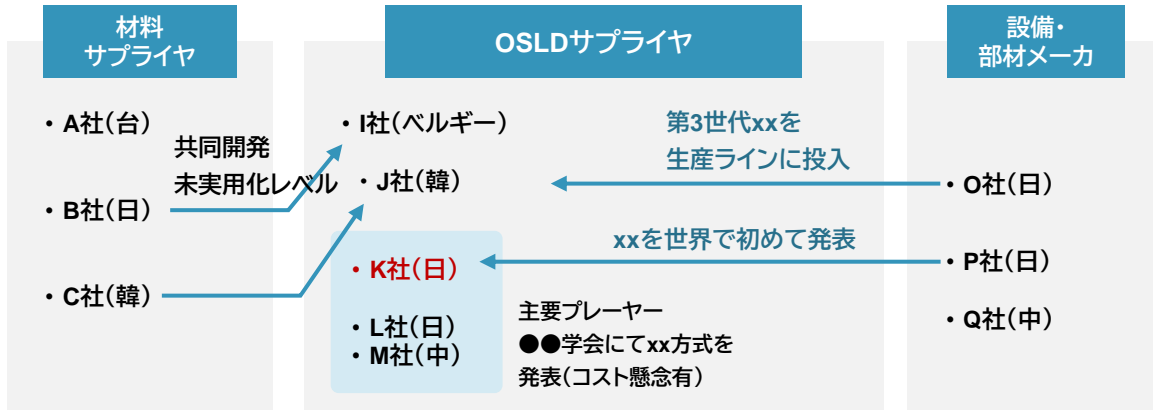
### ■ 調査結果

知財情報分析結果によって抽出された連携先候補 [図表1] に対し、市場情報調査結果を加味したサプライチェーン上にプロットする [図表2] ことで、各社の市場におけるポジションを捉えることが可能になり、最適なパートナー選定につながりました。

図表1

	出願年										
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
I社		①	③		④	②	⑥	④	③	②	
J社		①	③		③	②	⑤	②	③	②	
K社			①	②	④	②	②	⑤	④	①	
A社				③	①	①	①	①	③	⑤	③
B社		①	①	①		①	①	①			
P社	①				①				③		④

図表2



## Step 5 経営判断

### ■ 交渉優先度の検討

調査結果を受けて当社では、連携候補として抽出された企業各社の技術情報について詳細な検討をすすめ、交渉優先度の調整を行っています。

### ■ 交渉方法の準備

IPランドスケープによって連携パートナーが具体化されたことにより、その後の各社に対するM&Aや共同開発などの交渉方針の検討と判断に結びつきました。

調査目的 C 自社にない技術を持つ連携相手候補の探索

## Case 6 販路拡大の一手となる連携先の探索

人の可能性を照らせ。

 QD LASER 株式会社QDレーザ

株式会社QDレーザは、量子ドットレーザ技術の事業化を目指す先駆者として、2006年に(株)富士通研究所の спинオフベンチャーとしてスタートしました。通信・産業・医療・民生用の広い分野で新しい半導体レーザソリューションを提供しています。

### 支援事例の概要

#### ■ 取り組みのポイント

独自技術を搭載した製品を有望市場へ展開する際には、今後開発を行いたい製品や機能の将来像を定め、たうえで連携先候補とコンタクトを取ることが、取り組み成功のカギとなります。

#### Step 1-2 調査目的の設定

独自技術であるレーザ網膜投影技術を利用したスマートグラスの普及に向け、技術協力先を探索したい。

#### Step 3-4 調査の推進

スマートグラスに必要なレーザ走査技術を切り口に有力企業を洗い出し、市場情報をもとに連携可能性を調査する。

#### Step 5 経営判断

将来的な連携を視野にコンタクトを進めるとともに、有望市場への展開に向けた試作開発に取り組む準備を進められた。

### Step 1-2 調査目的の設定

#### ■ 将来像

同社はレーザ網膜投影技術を特徴としたスマートグラスを開発しており、視力の低いユーザーでもピントを合わせることができる点に特徴があります。一方、**弱視者だけにメリットを訴求する販売方法では市場が限定的**となることから、**より多くの方にスマートグラスの利便性を体感いただけるような製品開発を目指しています。**

#### ■ 課題

レーザ網膜投影技術は近くの画像・遠くの画像のどちらにもピントを合わせることができるため、ARでの活用が期待されています。ARは、視力の低くないユーザーにも広く同社の技術のメリットを体感いただける分野ですが、参入にあたっては**高品質なレーザ制御技術をもつ企業との連携が不可欠**です。同社ではこれまで技術力・実績ともにある適切な相手が見いだせていませんでした。

#### ■ 調査目的

スマートグラス普及に向けて連携先を探索し、**自社技術の特長を生かすことのできる製品開発につなげる**ことを、本調査の目的としました。



## Step 3-4 調査の推進

### ■ 調査内容の設定

ARを含むスマートグラスの新分野への展開にあたっては、特に「レーザを駆動する制御システム」に強みをもつ企業との連携が不可欠でした。そのため、特許情報やプレスリリースを対象に、同社が連携先に求める「超高速駆動」という条件に該当する国内外の企業の探索をすすめていきました。

その後、知財分析によって明らかになった有力企業について、企業情報やレポートなどから開発傾向や注力している分野を調べ、信頼性・技術力の両面において納得のできる候補企業を探していきました。

### ■ 調査結果

知財分析では、連携先に求める技術条件をもとに、該当する技術を保有する企業の一覧を入手しました [図表1]。これに加えて、プレスリリースや業界レポート、各種ニュースにおける市場情報を組み合わせて有力候補企業を分析し、最終的に3社の選定を行いました [図表2]。

図表1

出願人	GHZ	消費電力を低減	HMD	MEMS
	分類1	分類2	分類3	分類4
企業A	9	12	0	0
企業B	0	3	0	0
企業C	0	1	2	2
企業D	1	4	1	1
企業E	0	2	0	6
企業F	0	0	0	0

図表2

企業	サイト URL	本社	特許分析サマリ	市場情報サマリ
企業A	https://www.....	日本	企業Aは日本・米国を対象とした特許集合の中では最も多い22件の出願件数が確認される。同社は全体の出願件数が多い他社と比較をすると、直近の出願件数は少ないものの、GHz帯の駆動回路における出願や、低消費電力を効果とした出願が多数確認され、これらの技術における蓄積があると予想される。	企業Aは研究開発組織として研究所を設立しており、ここでは「超小型RGBレーザモジュール」に関する研究開発も実施している。また、半導体関係では電気自動車向けの半導体材料を生産する工場を●●県に建設予定であることが確認される。以上を踏まえると、同社の直近における半導体レーザの駆動回路関連の特許出願は減少傾向にあるが今後、同分野の出願件数が増える可能性が高いと予想される。
企業B			企業Bは日本・米国を対象とした特許集合の中で	企業Bは●●に圧電式MEMS技術に特化した工場を

## Step 5 経営判断

### ■ 競合に先んじて試作開発に着手

同社では、調査結果によって特定された候補企業に対してコンタクトを進めるにあたり、**M&Aや共同開発など、具体的なアプローチ方法を検討する段階に進むことができました**。さらに、上記の連携関係を前提として、まだ上市されていないもののニーズが見込める製品については試作開発の検討も進めており、**販路拡大に向けても見通しが立ちました**。

## 仮想事例による失敗ケーススタディ

ここまでは2章の冒頭で紹介した3つのポイントを押さえたIPランドスケープによって、経営判断にインパクトを与えた事例を紹介しました。

ここからは反対に、これらのポイントを外すとどうなるのか、またそこからの教訓として、ポイントを外さないためにはどうすればよいのかを、IPランドスケープ支援事業を通じて得られたノウハウをもとに作成した仮想事例を用いて紹介いたします。



### I 調査を実施する目的を明確・適切に設定できないとどうなるのか

#### 失敗例 ① 自己分析不足のA社

##### Step 1 現状分析・将来構想・課題の整理

A社は、キャンプ用品の製造販売を行う中小企業です。コアなファンを掴んでおり、直近は大きな変動もなく業績を維持していますが、社長は今後もこの業績を維持することは難しいと考えています。そこで、新たな柱となる新事業を生み、5年後に売上5億円を達成するという目標を掲げました。

その実現のために何か手がかりを得たいと考えた社長は、IPランドスケープをやれば何かわかるのではと思い、知財の調査会社に相談に行きました。

調査会社の担当者がヒアリングをしたところ、A社ではほとんど自己分析が行われていないことがわかりました。ファンを掴めている強みは何か、顧客のニーズは何か、業績の維持はなぜ難しく、どんな新事業が必要なのか、といった分析が全くされていないのです。その結果、新事業の手がかりは「今と違う分野」「5年後に5億円」のみという状況でした。

ヒアリングを続けると、社長からは新事業に向けたさまざまな課題が挙がりましたが、いずれも思い付きのようです。一番重要な課題は共同研究の相手を見つけることだとのことでしたが、これも根拠は不明瞭で、なんとなくそう思っているだけのようです。



##### Step 2-4 調査目的の設定～調査推進

しかし、担当者は社長の言うことそのまま受け止めて「連携相手の探索」を調査目的として設定し、社長の「自社と似た技術やビジネスモデルを持つ企業と組みたい」という要望を踏まえ、いくつかの要件を満たす技術を持つ企業をIPランドスケープで見つけることにしました。そして調査が実施され、数日後、報告書が完成しました。

##### Step 5 経営判断

報告書により、確かに自社と似た技術・ビジネスモデルを持つ企業はわかりました。しかし、何をすることも見えていない状況で連携を持ち掛けることなど、できるわけありません。結局、この報告書が何らかのアクションにつながることはありませんでした。

悪い例: 思いついた課題に対して目的設定



課題A 課題X 課題T  
課題Q ……

良い例: 分析で整理した課題に対して目的設定



分析



1: 課題A  
2: 課題C  
3: 課題B  
⋮

## II 調査を実施する目的を明確・適切に設定できないとどうなるのか

### 失敗例 ② 調査目的が不明確なB社

#### Step 1 現状分析・将来構想・課題の整理

B社は、リチウムイオン電池向けの新たな電解質を開発し、事業化を狙っているベンチャー企業です。B社ではA社と異なり、現状・将来・課題の整理は経営デザインシートを用いて十分に行われていました。

#### Step 2 調査目的の設定

経営者仲間の「特許は大事」「IPランドスケープは役に立つ」という声でIPランドスケープに興味を持った社長は、知財の調査会社に相談に行きました。しかし社長は「動向がわかるらしい」くらいの認識しかなかったのです。

そして調査会社の担当者に目的を聞かれるとせっかく現状や将来、課題の整理をしていたにもかかわらず、それらとの関係がよくわからない「リチウムイオン電池関連の他社の権利や業界の動向を広く把握したい」と回答してしまいました。

#### Step 3-4 調査設計～調査推進

調査担当者は、社長の言うことそのまま受け止め、電極、充電、リサイクルといった、リチウムイオン電池に関するさまざまな特許について、出願日、出願人、出願国、件数などを整理し、「権利動向」と言えるようなものを表すグラフを作りました。また、リチウムイオン電池全体の業界動向やトレンドも取りまとめ、報告書を作成しました。

#### Step 5 経営判断

報告書は確かに権利や業界の動向は示していましたが特に示唆はなく、社長の率直な感想は「だから何？」でした。一方調査担当者は「示唆出しが目的の調査なら示唆も出せますが、動向把握が目的だったので動向を示しました」と言います。調査目的の設定が甘かったため、よくわからない、アクションにつながらない報告書ができてしまったのです。



## 調査を実施する目的を明確・適切に設定するために失敗から学ぶ教訓

### Step 1 現状分析・将来構想・課題の整理

- まずは現状分析・将来構想・課題の整理を行い、何がどこまで検討できている／いないのかを明確化する。
- そのうえで、検討が甘い／できていない点について、検討すべき順番や優先度を整理する。

参考になるページ

P.6 (第2章 Step1の説明)  
P.38~40 (第4章 経営分析フレームワーク)

### Step 2 調査目的設定

- 検討すべき順番や優先度が高い事項のうち、強みの情報を取り入れて踏み込んだ検討をしたい点に対して、どのようなアクションにつなげたいかまで考えて調査目的を設定する。

(例) 将来狙う市場は見えているが、そこで競争力を獲得するための、強みの強化・獲得の方向性が見えていない。

この方向性を、他社の強みも踏まえたうえで判断することを調査目的とし、調査結果は新規研究開発テーマの策定に活用する。

- 何を知りたいか(例:権利動向、他社の特徴)は目的ではない。  
それを知って何を判断するか、特定するかで目的を立てる。特に中級者は「動向の把握」を目的に設定しがち。

参考になるページ

P.7~8 (第2章 Step2の説明)

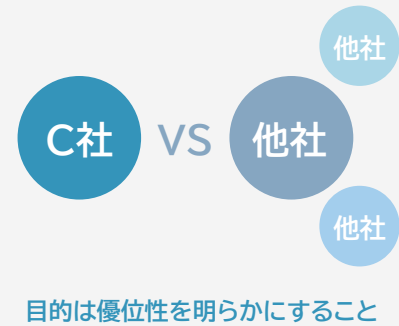


## 失敗例 ③ 調査目的を踏まえずに調査を設計してしまったC社

### Step 1-2 現状分析・将来構想・課題の整理～調査目的の設定

C社は、新たなセラミック材料を開発し、これを用いたガス浄化フィルタの事業化を狙っているスタートアップ企業です。C社もB社と同様に、現状・将来・課題の整理は十分にできていました。

B社と違ったのは、調査目的を明確に設定できた点です。C社の技術は革新的で、他のガス浄化フィルタとの比較が難しく、投資家への優位性の説明に苦戦していました。そこで、自社の優位性を明らかにしつつ、説明時のエビデンスとして使うためにIPランドスケープを実施することにしました。



### Step 3-4 調査設計～調査推進

実はC社の社長には、過去にIPランドスケープを作成した経験がありました。新たな物性を持つガラスを開発した際に、事業化案を検討しようとして実施していたのです。そのときには特許分析で思いもよらない用途がいくつも見つかったため、とても満足していました。

その成功体験から「IPランドスケープで作るバブルチャートや市場規模を示すグラフは非常に役に立つ」というイメージがあり、いつの間にか「縦軸がフィルタの素材、横軸が分離ガスの種類のバブルチャートを作成して、さまざまな用途の市場規模がわかるようになれば、分離フィルタの研究開発の方向性を考えるために有用なのは」と思うようになりました。そして、そのような調査設計を知財の調査会社に持ち込み、IPランドスケープの依頼をしました。

### Step 5 経営判断

数日後、依頼した通りの報告書が出来上がりました。報告書は研究者としてのC社の社長にとっては非常に興味深いものでしたが、当初想定していた「優位性」という視点は全く入っていませんでした。

結果として、報告書は投資家への説明には全く役に立たず、資金調達は上手くいかず、ガス浄化フィルタの事業化は頓挫してしまいました。

## 失敗例 ④ 特許情報だけでは不十分？

### Step 1-2 現状分析・将来構想・課題の整理～調査目的設定

D社は、独自技術を持つ中小規模の表面加工業者です。しかし、その独自技術を活用するためには加工装置内のあるガスの濃度を精緻に管理するという極めて難易度の高い技術が必要となるため、品質面の評判は非常に高いものの、大量加工ができないという悩みを抱えていました。

そこで、このガスを高精度にセンシングし、流量管理できる技術を持つ連携先企業を探索するために、IPランドスケープを実施することにしました。



目的は連携相手の探索

### Step 3-4 調査設計～調査推進

D社の社長は、特許出願を長く頼んでおり、D社の技術を知り尽くす弁理士に相談に行きました。この弁理士と社長の会話は、いつも技術に関するものが中心です。今回も自然と調査設計の議論は技術が中心となり、「5つの技術的な条件との合致度が高い企業を特許分析で見つける」という設計となりました。

そして、これに基づき調査が実施され、数日後に報告書が完成しました。

### Step 5 経営判断

報告書では、所望の技術を持つ企業が挙げられていました。しかし、社長が精査してみると、これらはライバル企業、対等な連携は難しそうな超大企業、今にもつぶれそうな零細企業と、連携できない企業や連携したくないと思わされる企業ばかりでした。連携相手を検討する際には、技術以外にも考慮すべき要素は多々あったのです。

結果としてD社の社長がこの報告書に挙げられた企業にコンタクトをとることはなく、IPランドスケープは無駄に終わってしまいました。



### Step 3 調査設計

- 「IPランドスケープ」という言葉の範囲は極めて広いため「IPランドスケープとはこういう調査をやるものだ」という先入観は捨てるべき。あくまで調査目的から出発し、どういう調査を行うかを設計する。
- その結果、知財情報を調査しないということであれば(もはやそれはIPランドスケープとは呼ばないが)、それはそれでよい。IPランドスケープをやるのが目的になってはいけない。
- 本書第3章の内容は、あくまで典型例の説明であり、目的や個社状況に応じて適宜カスタマイズが必要。
- IPランドスケープというと特許調査をイメージしがちだが、特許情報だけで経営層の悩みを解決できることはまずないということを念頭に置いて調査を設計する。
- 一方で、市場や競合に関する情報収集や分析はできており、特許情報を使って分析を補強したいというような経営層もいる。「IPランドスケープで特許情報の調査のみを行ってはいけない」というような先入観もよくない

参考になるページ

[P 9](#) (第2章 Step3の説明)

### Step 4 調査遂行

- 中間報告を行って目的に対する示唆が得られそうかを確認し、適宜軌道修正することも有効である。もちろん中間報告や軌道修正にも費用はかかるが、調査目的が達成されず、かけた費用が全額無駄になるよりは傷は浅く済む。

参考になるページ

[P 9~17](#) (第2章 Step4の説明)



## 4 役立つコンテンツや支援の紹介

本書の第1～3章では、「IPランドスケープ」の中小企業にとって効果的な取り組み方について、事例を交えながら紹介してきました。本章では、本書をここまで読み進めてIPランドスケープを「やってみよう」と感じていただけた方々が第一歩を踏み出すために役立つ以下の情報を紹介します。

### 経営分析フレームワーク

まずは自社の現状分析や、将来構想の具体化、課題の整理を行い、目的をはっきりと立てたうえでIPランドスケープを実施するのが効果的であることは、ここまでの章でも触れてきたとおりです。IPランドスケープの前段となる経営分析を自身で実施するうえで役立つ経営分析フレームワークを紹介します。

### 情報収集ツール

IPランドスケープで使うような情報をどうやって収集すればよいかわからないという読者も多いのではないかと思います。ここでは、IPランドスケープ支援事業で実際に使用されたものを中心に、情報収集のツールを紹介します。

### 自己学習コンテンツ

IPランドスケープで活用する情報のうち、特に「知的財産」に関する情報は、おそらく多くの読者にとっては今まで触れてこなかったものであり、どうやって収集・分析すればよいのかよくわからないという方も多いと思います。そんな方々が自身で知的財産の情報を収集・分析するにあたって役立つeラーニングサービスを紹介します。

### 公的支援

IPランドスケープは目的ではなく、手段です。IPランドスケープを行ったうえで、企業活動につなげていくことこそが重要となります。ここでは、特にIPランドスケープをこれから実施する、またはIPランドスケープを実施した方々にご活用いただきたい公的支援を紹介します。





## 経営分析フレームワーク①：経営デザインシート

### 概要・特徴

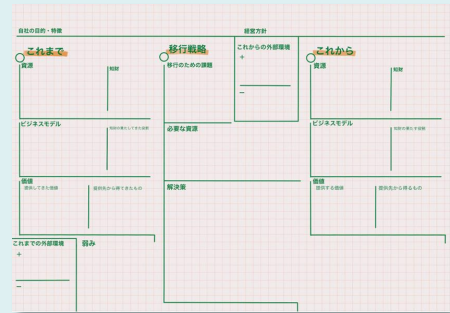
### 環境変化を乗り越え持続的に成長するための将来構想ツール

経営デザインシートは、将来を構想し、そこから逆算して構想した将来に至るための戦略を検討するフレームワークです。

良いものを作れば売れる時代が終わった現代においては、顧客に選ばれる価値を生む仕組みを構想し、そこから逆算して実現するための戦略を検討するバックカスティングの検討が重要と言われています。

経営デザインシートはこの検討プロセスを支援するフレームワークです。現在を起点とするフォアカスティングの検討に慣れ親しんでいて、バックカスティングには苦戦しているという方にはぜひともおすすめしたいツールです。

書けるところから書くことが推奨されており、経営者が考えるべき・明確化すべきところを見つけることができます。そのうえでIPランドスケープを実施すれば、目的を絞った効果的な分析を実施できるでしょう。ぜひともIPランドスケープを実施する前に、作成してみてください。



出典：内閣府「経営をデザインする」HP

### 特に関連が高いフロー



### 提供者

内閣府

有料/無料

無料

### URL

[https://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/keiei\\_design/index.html](https://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/keiei_design/index.html)

## 経営分析フレームワーク②：ローカルベンチマーク

### 概要・特徴

### 経営状態や経営に活かせる強みを把握

ローカルベンチマーク(略称ロカベン)は、経営状態を把握して課題を発見する「健康診断」ツールです。

特徴は財務・非財務の両面から診断を行う点にあります。財務分析では、売上持続性(売上増加率)、収益性(営業利益率)、生産性(労働生産性)、健全性(EBIDA有利子負債)、効率性(営業運転資本回転期間)、安全性(自己資本比率)といった一般的な経営診断の指標を計算できます。

非財務分析では、商流・業務フロー、そして4つ(経営者、事業、環境および関係者、内部管理体制)の視点で情報を整理します。これらの分析を通して、強みや課題の発見、課題への対応策の策定につなげることができます。

経営者と金融機関や支援機関の目線合わせを目的としてつくられたもので、各種補助金等の申請や金融機関の事業性評価など、さまざまな場面で活用されています。支援者との対話を通して課題や対応策の検討を深めたい方にはおすすめしたいツールです。



出典：経済産業省「ローカルベンチマーク(通称：ロカベン)」HP

### 特に関連が高いフロー



### 提供者

経済産業省

有料/無料

無料

### URL

[https://www.meti.go.jp/policy/economy/keiei\\_innovation/sangyokinyu/locaben/index.html](https://www.meti.go.jp/policy/economy/keiei_innovation/sangyokinyu/locaben/index.html)

## 経営分析フレームワーク③：ビジネスモデルキャンバス

## 概要・特徴

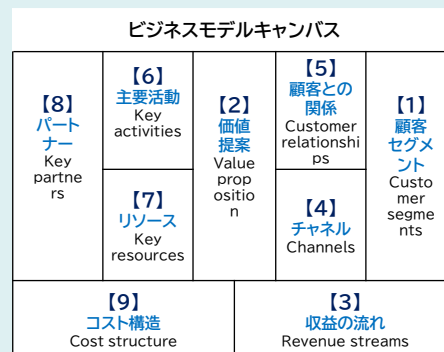
## 自社のビジネス構造を可視化し「勝てる」構造へ昇華

ビジネスモデルキャンバスは、ビジネスの構造、すなわち、誰に、どんな価値を、どう提供し、どう収益を上げるかを可視化するフレームワークです。

①顧客セグメント ②価値提案 ③収益の流れ ④チャネル ⑤顧客関係 ⑥主な活動 ⑦主なリソース ⑧主なパートナー ⑨コスト構造 の九つの要素で構成される枠組みを埋めていくことでビジネスの構造が視覚的に整理されます。

自社の既存事業の構造や新事業の構想を整理して注力すべき点を明確化する際や、関係者と事業の理解を共有して議論する際など、さまざまな場面で有効です。国内外で知名度の高いフレームワークですので、理解の共有には特に有効でしょう。

先述の経営デザインシートでは、現在や将来の姿を大きく資源・ビジネスモデル・価値の3要素で整理していますが、自由度が高くて記載が難しいという方は、まずはビジネスモデルキャンバスを作成してみたいかがでしょうか。

特に関連が  
高いフロー

## 提供者

—

有料/無料

無料

## URL

—

## 経営分析フレームワーク④：その他の役に立つフレームワーク(3C,PEST,ファイブフォース,SWOT)

## 概要・特徴

## 経営戦略の検討に役立つ代表的なフレームワーク

他にも経営分析のためのフレームワークはさまざまなものが存在します。本項では特に有名なものの概要を紹介するにとどめますが、活用してみたいフレームワークがあったら、ぜひインターネット検索など情報収集を行い、分析を行ってみてください。

## ■ 3C分析

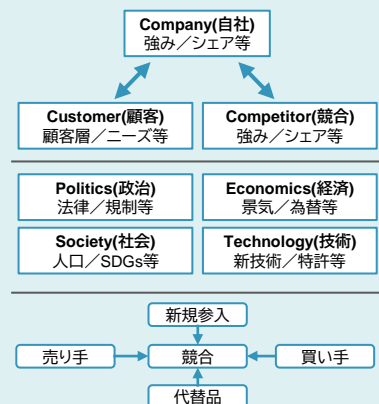
環境を内部・外部の両方に着目して分析するフレームワークです。内部環境として自社、外部環境として競合および顧客の3つを分析対象とします。

## ■ PEST分析

外部環境をマクロに把握するためのフレームワークです。政治、経済、社会、技術の4点を分析対象とします。

## ■ ファイブフォース分析

競争要因を多面的に分析するためのフレームワークです。業界内の競合、代替品の脅威、新規参入者の脅威、買い手の交渉力、売り手の交渉力の5点を分析対象とします。

特に関連が  
高いフロー

## 提供者

—

有料/無料

無料

## URL

—

## 情報収集ツール①：J-PlatPat

### 誰でも、いつでも、どこからでも。無料の産業財産権情報検索サービス

J-PlatPatは、INPITが提供する無料の産業財産権情報検索サービスです。特許・実用新案、意匠、商標に関する公報や外国公報に加え、それぞれの出願の審査状況が簡単に確認できる経過情報などの産業財産権情報を提供しています。マニュアルや使い方動画(45ページ「IPePlat」参照)も充実しており、ちょっとした検索から特許情報分析までさまざまな使い方ができるツールです。



IPランドスケープに関連した活用場面の例は以下のとおりです。ぜひさまざまなステップに取り入れてみてください。

#### ■ Step3

- ✓ 調査方法を検討するために下調べをしたい

#### ■ Step4

- ✓ 自身で特許情報分析を行いたい

#### ■ Step5 やその後のアクション

- ✓ IPランドスケープを通じて把握した競合がどんな出願(特許、意匠、商標等)をしているか調べたい
- ✓ 調査報告書に記載されていた具体的な特許について、内容を確認したい

概要・特徴

特に関連が  
高いフロー



提供者

INPIT

有料/無料

無料

URL

<https://www.j-platpat.inpit.go.jp/>

## 情報収集ツール②：e-Stat

## 日本政府が公表する各種統計データをワンストップで活用

e-Statは、日本の各官公庁が発行するさまざまな統計データをまとめたポータルサイトです。統計データの検索やダウンロードができるほか、グラフの作成や、統計データを地図上に表示することなども可能です。

統計の種類は幅広く、17分野の統計情報が入手可能です。自社のビジネスに関連する領域において「なんとなく感じている変化」を数字として裏付けることは、具体的な戦略検討には欠かせません。業界の動向を把握するためにも、まずは関心のある分野の統計を眺めてみることをおすすめします。



出典：総務省統計局「e-Stat」HP

## 概要・特徴

## 主な収録情報

下記17分野についての政府統計が収録されています。

- ①国土・気象 ②人口・世帯 ③労働・賃金 ④農林水産業 ⑤鉱工業 ⑥商業・サービス業  
⑦企業・家計・経済 ⑧住宅・土地・建設 ⑨エネルギー・水 ⑩運輸・観光 ⑪情報通信・科学技術  
⑫教育・文化・スポーツ・生活 ⑬行財政 ⑭司法・安全・環境 ⑮社会保障・衛生 ⑯国際 ⑰その他

## 特に関連が高いフロー



## 提供者

総務省統計局

有料/無料

無料

## URL

<https://www.e-stat.go.jp/>

## 情報収集ツール③：メガバンクの業界レポート

## メガバンクの専門家が提供する無料の業界分析レポート

いわゆるメガバンクは、経済や産業についてさまざまな調査分析を行っていますが、この成果は顧客向けに活用されるだけでなく、調査レポートとして「無料」で公開されているものもあります。

主要業界の業界動向や世界各国の経済状況の概要を把握したいというときには非常に有用なレポートであり、IPランドスケープ支援事業でも活用してきました。自社の現状分析や将来構想、課題の洗い出しを行う際に、まずは関連するレポートを一読してみることをおすすめします。

## 概要・特徴

## 主な収録情報

例えば、下記事項に関するレポートなどが入手可能です。

- ・産業界をめぐる最新テーマ
- ・業界・業種ごとの最新情報
- ・国・地域別の内外経済の見通し
- ・内外経済・金融の動向
- ・海外駐在員による現地情勢のまとめ
- ・主要産業の需要・市況の動向や主要企業の動向

## 特に関連が高いフロー



## 提供者

各金融機関

有料/無料

無料

## URL

みずほ銀行 <https://www.mizuhobank.co.jp/corporate/bizinfo/industry/index.html>  
 三菱UFJ銀行 [https://www.bk.mufg.jp/rept\\_mkt/](https://www.bk.mufg.jp/rept_mkt/)  
 三井住友銀行 <https://www.smbc.co.jp/hojin/report/>

## 情報収集ツール④：特許データベース（無料／海外）

### 手軽にグローバルな検索ができる特許データベース

国内の特許情報の分析ツールについては、INPITが提供しているJ-PlatPatを紹介しました。国外の情報を分析する際には、以下のようなグローバル展開をしている特許データベースを活用することができます。それぞれの特徴をおさえながら、利用を始めてみましょう。

#### ■ Google Patents

特許文献の検索では各国の特許庁を通じた無料検索サービスがありますが、それぞれ提供される機能が異なります。Google Patentsではこうした差異をほとんど感じることなく、一貫した操作方法で利用可能です。

#### ■ The Lens

世界中の特許文献に加えて、学術論文の情報検索を行うことができます。特許文献と論文との引用関係が見える点に特徴があります。

#### ■ WIPO Patent Scope

WIPO(世界知的所有権機関)が提供する特許データベースです。PCT国際出願および62の国・地域の文献を閲覧可能で、複雑な検索式も利用できます。

概要・特徴

特に関連が  
高いフロー



提供者

—

有料/無料

無料

URL

—

## 情報収集ツール⑤：市場情報データベース

### ニッチな業界情報からメガトレンドまで一貫して把握

国内外の情報を一貫して取得することができる市場情報データベースも存在しています。中小企業支援のシーンでは、特殊な加工方法・製品・用途などを探索することが多いため市場情報を獲得しづらい場合もあります。以下のような情報源を活用することが有効です。

#### ■ 矢野経済研究所 / 富士経済グループ

特定ビジネス分野の市場規模やメジャープレイヤーの把握など、幅広い業種に対応した調査資料を保有しています。また、受託調査にも対応しており、ニッチな情報収集にも対応しています。

#### ■ 日経テレコン

国内外の大手調査会社が提供する企業データベースを横断的に検索できるのが特長です。与信管理や競合分析など、複数の情報源をワンストップで収集できます。

#### ■ SPEEDA

国内外1000万社以上の企業情報のほか、専門家び直接質問を行える機能など、機能性・検索性に優れた情報収集サービスです。Webベースのサービスであり、調査にあたっては専門コンサルタントの支援を受けることもできます。

概要・特徴

特に関連が  
高いフロー



提供者

—

有料/無料

有料

URL

—

## 情報収集ツール⑥：プレスリリースサイト

## 企業の開発戦略から最新製品情報までを網羅

プレスリリースサイトは、新商品の発売や新サービス・新事業の開始など、企業や団体から社会へメッセージを届けるためのツールです。新聞などでニュースになる前の一次情報として、企業発信の情報が掲載されているという点に特徴があります。

## ■ PR TIMES

プレスリリースサイトとして認知度が高く、配信ネットワークも豊富であることから、スタートアップ企業や中小企業も含め、幅広い層に利用されています。特にスタートアップ企業支援にも力を入れていることから、スタートアップ企業の情報を確認する際には押さえておきたい情報源となります。

## ■ 共同通信PRワイヤー

国内外の新聞・通信社など大手メディアとの提携が行われていることから、プレスリリースサイトにおいても大手企業に関する情報が掲載される傾向にあります。英文のプレスリリースにも対応しており、海外市場への展開を検討されている場合には、特に頼れる情報源となります。

概要・特徴

特に関連が高いフロー



提供者

—

有料/無料

無料

URL

—

## 情報収集ツール⑦：EDINET

## 上場企業の有価証券報告書等をワンストップで活用

EDINETは、金融庁が運営する、有価証券報告書等に関する電子開示システムです。

上場企業は法律で有価証券報告書等の財務データを開示することが義務付けられていますが、これらの開示資料を無料で検索し、ダウンロードすることができます。特定の企業の財務情報を調査したいときに有用なツールです。一方で、非上場企業の情報は基本的には入手できないという点には注意が必要となります。

概要・特徴



出典：金融庁「EDINET」HP

主な収録情報

- ・ 有価証券報告書 / 半期報告書 / 四半期報告書
- ・ 大量保有報告書
- ・ 臨時報告書

特に関連が高いフロー



提供者

金融庁

有料/無料

無料

URL

<https://disclosure2.edinet-fsa.go.jp/>

掲載コンテンツは100以上！知的財産のeラーニングサービス



IPePlatは、特許庁およびINPIT(インピット)が有する知識、経験、ノウハウにもとづいて開発・作成した学習教材を提供するeラーニングサービスです。

知的財産初学者向けから知財部門、研究開発者向けまでさまざまなコンテンツを幅広く取り扱っており、そのコンテンツ数は100以上におよびます。

もちろん、IPランドスケープに役立つコンテンツも掲載されています。以下にその一例を紹介いたします。



IPePlatの特徴

(再生画面)

- ✓ 幅広いカテゴリの動画を掲載
- ✓ すべてのサービスが無料
- ✓ タブレット・スマートフォンでも視聴可能
- ✓ IPランドスケープ関連コンテンツも掲載！

IPランドスケープの活用と支援事業の紹介

令和4・5年度「IPランドスケープ支援事業」において実施したオンラインセミナーのアーカイブコンテンツです。前半パート「強みを活かす知財経営とIPランドスケープの活用」は、「IPランドスケープ概論」とも呼べる内容になっており、

- ✓ 「そもそもIPランドスケープって何？」
- ✓ 「本マニュアルを読んでIPランドスケープに興味を持ったけど、もうちょっと知りたいな」

という方にぜひご覧いただきたい内容です。

お昼休みなどにも気軽にご覧頂ける長さになっています。

J-PlatPat関連動画

41ページで紹介した「J-PlatPat」の関連動画も多数掲載されています。

以下にその一部を紹介します。

■ J-PlatPat 基本操作ガイド

J-PlatPatの基本的な操作方法を学習できる動画です。「番号から照会する」

「キーワードで検索する」「分類で検索する」等の方法を映像でわかりやすく紹介しています。

■ J-PlatPat とエクセルだけでできる！初めての特許情報分析

J-PlatPatとエクセルを活用した、だれでもできる特許情報分析について紹介した動画です。具体的なマップの作製方法や活用方法を学習できます。自身で特許情報分析にチャレンジしてみたい！という方におすすめのコンテンツです。



動画は[コチラ！](#)



詳細は[コチラ！](#)



動画は[コチラ！](#)



動画は[コチラ！](#)

概要・特徴

特に関連が高いフロー



提供者

INPIT

有料/無料

無料

URL

<https://ipeplat.inpit.go.jp/Elearning/>

## 公的支援 ①：INPIT知財総合支援窓口

### 中小企業等の経営課題を「知的財産」の側面から解決

INPIT知財総合支援窓口は、中小企業等が抱えるさまざまな経営課題について、自社のアイデア、技術、ブランドなどの「知的財産」の側面から解決を図る支援窓口として、INPITが各都道府県に設置しています。



#### 概要・特徴

INPIT知財総合支援窓口では経験豊富な支援担当者による「経営」と「知的財産」の課題の把握やアドバイスに加えて、より専門的かつ高度な内容の相談にあたっては弁理士・弁護士・中小企業診断士、デザイナーなどの「専門家」による助言も受けることができます。

IPランドスケープに取り組むにあたり、お困りのことがございましたら、ぜひ、INPIT知財総合支援窓口にご相談ください。

#### 特に関連が高いフロー



#### 提供者

INPIT

有料/無料

無料

#### URL

<https://chizai-portal.inpit.go.jp/>

## 公的支援 ②：INPIT専門窓口

### 知的財産に関する専門的な課題を解決

INPITでは、知的財産に関する専門窓口を設置し、中堅・中小企業、スタートアップ、大学などからの高度な相談や支援要請にお応えしています。

#### ■産業財産権相談窓口

特許・実用新案、意匠、商標等の出願手続についてのご相談

#### ■海外展開知財支援窓口

海外ビジネスの様々な知財トラブルへの対応策や、知財の活用方法等についてのご相談

#### ■営業秘密支援窓口

営業秘密(ノウハウ)の管理の仕方や漏えい対策についてのご相談

#### ■アカデミア知財支援窓口(大学等向け)

研究成果の社会実装に向けてのご相談

#### ■スタートアップ知財支援窓口(スタートアップ向け)

スタートアップにおける事業成長に必要な知財戦略についてのご相談

#### ■関西知財戦略支援専門窓口(近畿地域の方向け)

近畿地域での海外展開や営業秘密管理、知財活用等についてのご相談



#### 概要・特徴

#### 特に関連が高いフロー



#### 提供者

INPIT

有料/無料

無料

#### URL

<https://www.inpit.go.jp/consul/index.html>



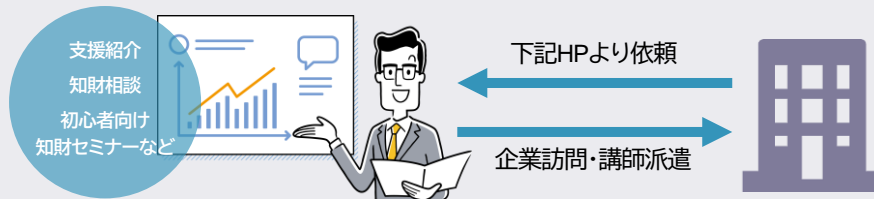
## 公的支援 ③: 特許庁 産業財産権専門官

### 特許庁の「専門官」が中小企業を直接支援

特許庁職員である産業財産権専門官は、特許や商標といった知的財産に関する制度や、各種支援施策を中小企業などのみなさまに知っていただき、知的財産を企業活動や経営戦略に効果的に使っていただけるように、全国各地に訪問して説明に伺っています。なお、この専門官の派遣にかかる旅費、謝金などは一切不要です。

具体的には、特許などの審査が早くなる・権利取得の費用が安くなる・海外の出願費用が助成されるなどの各種支援施策の紹介を行っています。また、知的財産に関する悩みごとや困りごとのご相談、さらには知財戦略構築に向けた提案なども行っています。例えば、IPランドスケープの結果を踏まえて特許を出したいということになった場合には、活用できる制度を知るためにも一度HPで詳細を確認し、利用を検討してみたいはいかがでしょうか。

概要・特徴



特に関連が高いフロー



提供者

特許庁

有料/無料

無料

URL

<https://www.jpo.go.jp/support/chusho/chitekizaisan/index.html>

## 公的支援 ④: よろず支援拠点

### 中小企業・小規模事業者のための無料の経営相談所

よろず支援拠点は、国が47都道府県に設置する中小企業・小規模事業者のための経営相談所です。経営上のあらゆる相談を、「何度でも」「無料で」相談することが可能です。

よろず支援拠点にはさまざまな分野の専門家が在籍し、経営者の悩みに耳を傾け、本質的な課題を明確化するとともに解決策の提案、さらには成果が出るまでのフォローアップに至るまで、多岐にわたる幅広い支援を提供しています。全ての県に拠点が設置されており、相談がしやすいのも特徴の1つです。令和4年度には50万件超もの相談がありました。

自社の現状分析や将来構想、課題の洗い出しなどの作業に苦戦していると感じたときや、視野が狭くなりがちで第三者の視点が欲しいと感じたときなどに、ぜひ一度相談してみたいはいかがでしょうか。

概要・特徴



出典: 独立行政法人中小企業基盤整備機構HP

特に関連が高いフロー



提供者

独立行政法人中小企業基盤整備機構

有料/無料

無料

URL

<https://yorozu.smrj.go.jp/>

# IPランドスケープ支援事業 委員メッセージ

本書は、令和4・5年度IPランドスケープ支援事業の成果として作成したものです。事業の実施および本書のとりまとめにおいては、以下の有識者から構成される委員会よりご助言をいただきました。この場をお借りして御礼を申し上げますとともに、委員の皆様から本書の読者に向けたメッセージを紹介させていただきます。

小林 誠 委員長      株式会社シクロ・ハイジア 代表取締役 CEO

IPランドスケープという聞きなれない方もいらっしゃるかと思いますが、これは、知的財産情報という公開情報を通じて、他社の技術内容や研究開発の動向を、合法的に「のぞき見」できる唯一の方法です。そして本書は、2年間にわたり、約200件ものIPランドスケープの支援を通じて得られた貴重なノウハウの塊です。経営者の経営課題の解決のために、また迅速・果敢な意思決定を行うために、必ず役に立つものと思われまます。

本書を手にとっていただき、知財の窓を通じてマーケットを覗いてみると、自社の強みが明らかになるとともに、新たな価値を生み出す良い機会に繋がるのではないのでしょうか。

伊藤 竜一 委員      株式会社ユーザーベース SPEEDA R&D Domain SPEEDA 事業執行役員 技術領域事業 CEO

IPランドスケープは経営戦略の多様性を高める重要な概念です。分析手法に閉じた話でもなく、知財・無形資産という知的資源活用を経営の意思決定や投資家判断に身近な存在として接続するアプローチです。ただ、魔法の杖のような過度な期待や特許分析の延長という理解に誤解も散見されます。自社の技術優位性を整理できている状態でこそ、より効果的に経営に資する概念ですし、両利きの経営では探索に向き、技術の新市場用途展開や新技術・共創パートナーを取り込んだ既存事業価値向上に活きたりご認識ください。

是非本書も参考に、1つの効果的なアプローチとして適材適所にご活用ください。

岩谷 一臣 委員      INPIT 知財活用支援センター長

IPランドスケープは、経営者が自社のありたい姿を明確化し、そこに向けた課題を整理することが何よりも重要です。その点、中小・ベンチャー企業は、経営者と研究開発部門等との「距離」が近いため、より有効に活用できるものと信じております。一方、IPランドスケープは難しくよく分からない、自社には関係ないという声も聞かれます。また、本書だけではどうしたらいいのかわからないかもしれません。

しかし、「分からないからやらない」と、「分からなくてもとにかくやってみよう」というのでは、大きな差が出てくると思います。その方法などはINPITで支援しますので、ぜひ一步を踏み出しましょう！

野崎 篤志 委員      株式会社イーパテント 代表取締役社長

IPランドスケープとは平たくいえば、特許などの知財情報を皆様のビジネスに役立てる取り組みです。特許情報はJ-PlatPat(特許情報プラットフォーム)を通じて、無料で入手できるビッグデータです。IPランドスケープって何か難しそうだな。。。と思わずに、マニュアルに掲載されている事例や情報源などを参考にしつつ、必要に応じて各地のINPIT知財総合支援窓口の方にも相談いただきながら、ぜひとも積極的に取り組んでいただき、皆様のビジネスをより発展させていただければ幸いです。



【問い合わせ先】

---

知財戦略部 スタートアップ支援担当

電話（代表）03-3581-1101 内線3822 E-mail : [ip-sr06@inpit.go.jp](mailto:ip-sr06@inpit.go.jp)

2024年4月