

令和5年度中小企業等知財支援施策検討分析事業
(知財・無形資産への取組みの情報開示に関する調査研究)

調査研究報告書

2024年3月27日

PwCコンサルティング合同会社



目次

項目		頁
1.	背景・目的・調査内容	3
2.	【調査1】公開情報調査	1 1
	① 調査方針・調査対象	1 2
	② 調査結果概要	1 8
3.	【調査2】ヒアリング調査（上場企業）	2 1
4.	【調査3】ヒアリング調査（中小企業）	2 6
5.	【調査4】ヒアリング調査（金融機関・専門家）	3 1
6.	【成果物】項目・観点集、業種別モデルケース	4 0
	① 項目・観点集について	4 1
	② 業種別モデルケースについて	4 7
	③ 成果物について	5 7
7.	調査のまとめ	6 2

1

背景・目的・調査内容

本調査の目的

- 本調査の前提として、多くの企業がこれまで着手できていなかった知財・無形資産の投資・活用を活発化させ企業価値を向上させる動きがある。上場企業においては「コーポレートガバナンス・コード（CGC）」の改定や「知財・無形資産ガバナンスガイドライン」の策定等の後押しがあり、開示に向けた取り組みが始まっている。
- 上場企業だけではなく、中小企業も同様に知財・無形資産の開示による企業価値向上は課題であり、本調査では、中小企業において有用と考えられる知財・無形資産の開示の観点や項目をまとめるとともに、中小企業が開示すべき企業戦略のモデルケースを業種ごとにとりまとめることを目的とする。

従来の 日本企業

競争力の源泉としての知財・無形資産の重要性が高まっている中、投資家等との対話の中で、自社の強みとなる知財・無形資産の価値や、活用によるビジネスモデルの成長可能性を十分にアピールできておらず、企業価値低迷の一因になっている。

現状

2021年6月のコーポレートガバナンス・コードの改定、知財・無形資産ガバナンスガイドラインの策定等の後押しにより、多くの上場企業が知財・無形資産の投資・活用戦略の開示に向けた取組を始めている。上場企業のみならず中小企業等においても、知財・無形資産の投資・活用戦略を構築・実行し、成長のために必要な資金獲得を目指すことは重要であるが、経営資源が限られる中、多くの中小企業においては、自力で企業戦略を構築し、開示するまでには至っていない。



本調査の 目的

中小企業が自力で企業戦略を構築・開示していくためには、有用な項目や観点を示すことが有効。中小企業が投資家や金融機関から適切に評価されるために開示すべき知財・無形資産の投資・活用戦略の項目や観点をまとめるとともに、中小企業が開示すべき企業戦略のモデルケースを業種ごとにとりまとめる。

中小企業における知財・無形資産投資に係る現状認識①

- 中小企業等における知財・無形資産にかかる情報開示については、2023年3月に策定された「知財・無形資産の投資・活用戦略の開示及びガバナンスに関するガイドライン Ver. 2.0」において「知財金融」や「経営デザインシート」等の取組の強化方針が示されている。
- 一方、当該ガイドラインの主たる読者は上場企業およびそのステークホルダーであることが想定され、中堅・中小企業において、知財・無形資産を日常的にどう開示すべきかは明らかではない。

中小企業における知財・無形資産投資にかかる開示の課題

主にフロー・資源としての知財

中小企業が抱える課題

自社において、事業成長や新規事業創造、人材育成やブランド形成等の様々な目的に対して、自社および外部の知財・無形資産を活用したい。

政策上の打ち手（現状）

- 「知財ビジネス評価書」等により、知財・無形資産の活用方策の検討支援
- 「経営デザインシート」による、バックキャストでの「知財の活かし方」の検討（テンプレートの提供）

主にアセット・資産としての知財

中小企業が抱える課題

自社において、現在～将来において保有する知財・無形資産を明らかにし、幅広いステークホルダーに価値を伝え、資金調達等に役立てたい。

政策上の打ち手（現状）

- 現時点で、中小企業が日常的にアセットとしての知財をいかに開示すべきかは明らかではない（部分的に、経営デザインシートや知的資産経営報告書にて実施）

中小企業における知財・無形資産投資に係る現状認識②

- 前述の観点を踏まえ、主にアセットとしての知財・無形資産の開示状況は以下の通り。
- 今後においては、中小企業においても知財と「企業価値」「事業価値」の関係性をより精緻に明らかにすることが求められる。特に本調査では、**知財を含む無形資産全般についての開示や、企業価値全般と知財の関係性についての開示の在り方を明らかにすることが重要である。**

中小企業において求められる知財・無形資産開示の視点

	企業の状態	企業の実行内容
1	<p>中長期的な課題 広義の知財・無形資産について日常的に 自社の強み・魅力を表明</p>	<ul style="list-style-type: none">• 「経営デザインシート」「知的資産経営報告書」等を高度に策定している
2	<p>初期的な課題 「知財」と企業価値・事業価値の 関係性を表明</p>	<ul style="list-style-type: none">• 「知財ビジネス評価書」の策定、事業レベルでの「知財戦略」の策定等を実施している
3	<p>ボリュームゾーン 知財によるリスク等「守り」の面を表明</p>	<ul style="list-style-type: none">• 競合他社への／からの権利侵害のリスクに対する目配せ等、リスク管理の視点で提示• その他、知財組織の状況等を開示• 「事業性評価書」「与信書類」等で把握

本調査の基本方針

- 前述の課題認識等を踏まえ、本調査は第一に、上場企業における知財・無形資産の投資・活用戦略の構築・開示の事例を収集し、投資家や金融機関から適切に評価されている事例を整理・分析した。
- これを通じ、中小企業が投資家や金融機関から適切に評価されるために開示すべき知財・無形資産の投資・活用戦略の項目や観点をまとめるとともに、中小企業が開示すべき企業戦略のモデルケースを業種ごとにとりまとめることを本調査の目的とした。

As Is (日本企業の現状)

- コーポレートガバナンスコード改訂および「知財・無形資産ガバナンスガイドライン」が発表
- 一方で、中小企業が日常的に、「アセット」としての知財をいかに開示すべきかは明らかではない

To Be (日本企業のありたい姿)

- 多くの中小企業が知財にかかる適切な情報を金融機関等に開示することで、金融機関等が企業を適切に評価し、資金調達等が幅広く発生する。
- **中小企業が知財・無形資産の開示が有益であると認識し、開示による対話が促進され、金融機関等のステークホルダーも中小企業を適切に評価する好循環が生まれる**

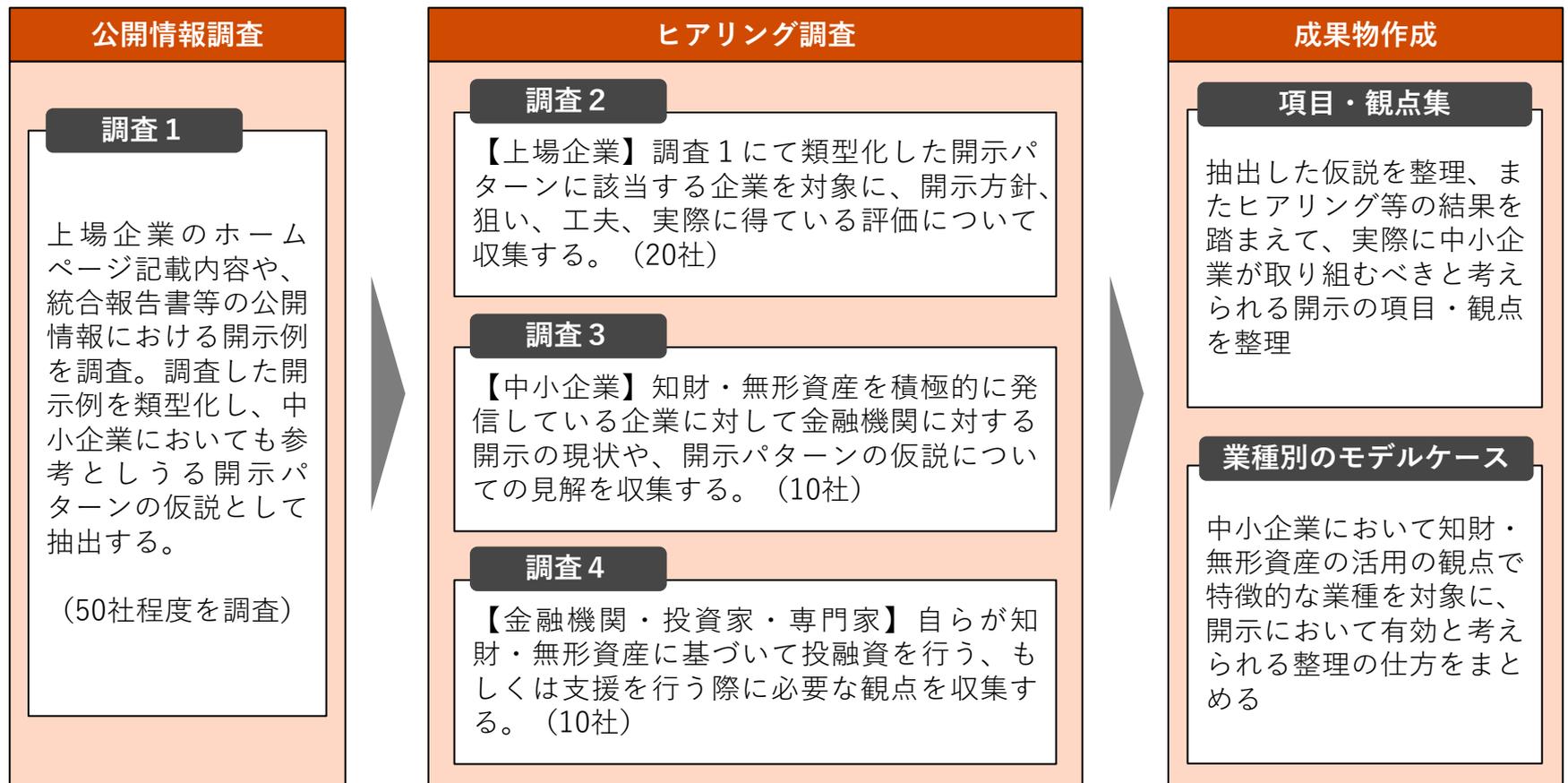
本調査の役割

中堅・中小企業における知財・無形資産の投資・活用戦略の構築・実行を見える化し、金融機関・投資家等に明らかにしていくための視点やモデルを明確化

- 中小企業が投資家や金融機関から適切に評価されるために開示すべき知財・無形資産の投資・活用戦略の項目や観点をまとめる
- 中小企業が開示すべき企業戦略のモデルケースを業種ごとにとりまとめる

調査の全体像

- 本調査は、公開情報調査によって、知財・無形資産の開示の在り方を抽出し、仮説としてまとめた上で、上場企業、中小企業、金融機関を対象としたヒアリング調査等を踏まえながら、最終的な成果物として、項目・観点集と業種別モデルケースをとりまとめた。



調査スケジュール

	11月					12月				1月				2月				3月				
	1	8	15	22	29	6	13	20	27	3	10	17	24	31	7	14	21	28	5	12	19	26
特許庁との議論・報告等	#1		#2		#3	#4		#5		#6	#7		#8		#9		#10		#11		#12	
公開情報調査																						
公開情報調査																						
上場企業（大企業・中堅企業）ヒアリング																						
ヒアリング先検討																						
アポ調整																						
ヒアリング実施期間																						
取り纏め																						
中小企業ヒアリング																						
初期取りまとめ*																						
ヒアリング先検討																						
アポ調整																						
ヒアリング実施期間																						
取り纏め																						
金融機関ヒアリング																						
ヒアリング先検討																						
アポ調整																						
ヒアリング実施期間																						
取り纏め																						
成果物の作成																						
成果物・報告書作成																						
成果物・報告書提出																						★

外部アドバイザーについて

- 本調査の外部アドバイザーとして、松本浩一郎・IP Valuation特許事務所代表を選任した。
- 計3回打ち合わせを設け、松本先生の助言を調査の方向性に反映した。

プロフィール

IP Valuation特許事務所	代表（弁理士）	松本 浩一郎
<p>弁理士（登録番号14198号）。日本証券アナリスト協会検定会員。 大手保険会社において、経理・財務部門に所属し企業会計・税務・資産運用業務に従事。その後、監査法人系コンサルティング会社に移籍し、価値評価サービス部門においては、M&A取引における企業価値評価および株式価値評価を担当し、製造業、金融業、運輸業、通信サービス業、建設業、小売業といった幅広い業種を対象に価値評価業務を経験してきた経歴を持つ。</p> <p>金融機関が知財・無形資産に着目して融資や経営支援等を取り組むことを支援・促進する特許庁「知財金融促進事業」において、専門家として数多くの中小企業の知財活用に関する評価、提言を実施してきた。</p>		

打合せ日程と議題

第1回（1/19）	第2回（2/26）	第3回（3/15）
本調査研究の進捗に応じて、調査内容によって導出された仮説について	開示パターンの仮説のとりまとめ、項目・観点集のイメージについて	成果物である項目・観点集と業種別モデルケースについて
<p>【指摘ポイント】</p> <ul style="list-style-type: none">➤ 財務情報より他社との差別化要素の方が開示における重要度は高い。➤ 強みは当社の製品・サービスがどのような理由で顧客から選ばれているかを理解すると良い。	<p>【指摘ポイント】</p> <ul style="list-style-type: none">➤ 企業が何をしたいのか、ありたい姿（ToBe）を描くことが出発点。➤ 知的財産権に限らないようにすべき。強みになるものはすべてが知財・無形資産ということを強調すべき。➤ 成果に関する記載はオプション。	<p>【指摘ポイント】</p> <ul style="list-style-type: none">➤ 各項目への個別指摘➤ 企業がどのような課題を解決しているのか「将来性」で説明すべき。➤ 成果は、知財・無形資産の差別化によりマークアップが取れているか、コスト削減なのかということを受け手は知りたい。

2

【調査1】

公開情報調査

① 調査方針・調査対象

② 調査結果概要

公開情報調査の全体像

- 調査母体の中から、まず知財・無形資産ガバナンスガイドラインで提示されたプリンシプルやフレームワークに準じて、該当の有無、程度の評価を実施した。
- その後、調査した開示内容を一定の開示パターン（項目・観点）に分類し、整理した。

調査母体

- 【3観点による抽出】EOLによる検索、IR関連表彰受賞、知財・無形資産ガバナンスガイドラインの好事例企業、の3観点で絞り込み、日経225構成銘柄に該当する企業（41社）
- 【追加企業】上記3観点で日経225構成銘柄に該当しない企業、その他企業の中から優れた開示を実施していると想定される企業（7社）

【Step1】 知財・無形資産 ガバナンス ガイドライン に基づく評価

- 統合報告書を中心に、上記調査母体の開示内容を調査
- 調査においては、知財・無形資産ガバナンスガイドラインVer2.0において示されている5つのプリンシプル（1つは投資家・金融機関向けのため除外）、3つのフレームワークへの該当の有無を確認。「該当あり、かつ開示内容が充実しているもの」、単なる「該当あり」、該当なしで整理
- 調査母体の中でも開示内容に該当がないもの、特筆すべき開示がないものについてはとりまとめから除外
- 32社の開示内容についてとりまとめ

【Step2】 開示パターン （項目・観点） の抽出

- 上記の開示内容を一定のパターンに分類し、ガバナンスガイドラインのプリンシプル、フレームワークに応じた形で整理
- 各パターンにおいて、実際の企業の開示内容もあわせて例示

調査母体の選定

- 公開情報調査においては、日経平均株価に採用されている225社が開示する知財・無形資産等の取組について、データベース等を用いて、幅広く検索を行った。加えて弊社のこれまでの調査実績等をもとに好事例と判断される事例も追加した。優れた開示例については225社以外の事例もまとめた。

調査対象	調査対象とする文献	調査ソース	調査内容
<p style="text-align: center;"><u>上場企業</u></p>	<p>有価証券報告書 コーポレートガバナンス報告書</p>	<p>プロネクサス社「EOL」※を用いて抽出された企業</p>	<p>※重複有・日経225</p> <ul style="list-style-type: none"> 中小企業の活用を想定した知財・無形資産等の取組に関する開示内容 投資家や金融機関からの評価が高いと考えられる開示情報の項目や観点を整理
	<p>統合報告書</p>	<p>日本IR大賞等の開示関連の表彰の受賞企業</p>	
	<p>中期経営計画・IR説明会</p>	<p>知財・無形資産ガバナンスガイドラインVer.2.0掲載企業</p>	
		<p>その他上場企業であり好事例と判断される事例</p>	

※主に企業開示（有価証券報告書・コーポレートガバナンス報告書等）を掲載するプロネクサス社の提供する企業情報・経済統計データベース

公開情報調査の調査母体

- EOLによる検索、IR関連表彰受賞、知財・無形資産ガバナンスガイドラインの好事例企業、の3観点で絞り込み、日経225構成銘柄の41社を調査母体として公開情報調査を実施した。
- 3観点到該当する企業のうち、日経225構成銘柄に該当しない企業、その他、特筆すべき開示を行っていると思われる企業についても追加的に実施し、調査母体に加えた。

日経225構成銘柄（41社）

企業名	業種
企業 1	建設業
企業 2	食料品
企業 3	繊維製品
企業 4	繊維製品
企業 5	化学
企業 6	パルプ・紙
企業 7	医薬品
企業 8	医薬品
企業 9	医薬品
企業 10	化学
企業 11	電気機器
企業 12	ゴム製品
企業 13	鉄鋼
企業 14	機械
企業 15	機械
企業 16	電気機器
企業 17	電気機器
企業 18	化学
企業 19	機械
企業 20	輸送用機器
企業 21	輸送用機器

企業名	業種
企業 22	輸送用機器
企業 23	保険業
企業 24	化学
企業 25	卸売業
企業 26	情報・通信業
企業 27	輸送用機器
企業 28	その他製品
企業 29	電気機器
企業 30	ゴム製品
企業 31	小売業
企業 32	食料品
企業 33	食料品
企業 34	電気機器
企業 35	電気機器
企業 36	電気機器
企業 37	医薬品
企業 38	輸送用機器
企業 39	電気機器
企業 40	保険業
企業 41	電気機器

日経225以外（7社）

企業名	業種
企業 42	医薬品
企業 43	情報・通信業
企業 44	情報・通信業
企業 45	情報・通信業
企業 46	化学
企業 47	建設業
企業 48	機械

公開情報調査における取り纏め方法(企業別)

- 公開情報調査の結果、まずは、調査を実施した「企業別」の分析を実施した。
- 企業別の分析においては、基本情報・開示事例と共に、特筆すべき開示情報を以下のとおり提示する。

企業別の分析方法 (アウトプットイメージ: 明治HD様の例)

基本情報

企業概要と共に、売上高・時価総額および**知財・無形資産投資が企業価値に反映された「成果」指標となるPBR (株価純資産倍率)**を取り纏める。

特筆すべき開示情報

知財・無形資産投資ガバナンスガイドライン Ver.2の原則やフレームワークに則して開示状況を取り纏める。

分析観点	開示状況
FW1 (ストーリー)	○: ストーリーが提示
FW2 (因果パス)	○: ポートフォリオを関係が整理
FW3 (財務との接続)	×: 関連する記載はない
原則1 (価格決定力)	△: 一部製品のみ開示
原則2 (資産の形成)	○: 特許価値を算定・開示
原則3 (ロジック)	×: 関連する記載はない
原則4 (価格決定力)	×: 関連する記載はない

統合報告書における開示事例

代表的な開示ページを2~3ページ抜き出す

知財・無形資産ガバナンスガイドラインに基づく評価の方法

- 公開情報調査で対象とする企業の開示内容について、知財・無形資産ガバナンスガイドラインで推奨される5つのプリンシプル（原則）と3つのフレームワークに基づいた開示がなされているか確認した。

評価方法

以下の観点に基づき、開示状況を「該当あり、かつ開示内容が充実」、「該当あり」、「該当なし」で評価。

プリンシプル（※）		プリンシプルが充足されているかの評価の観点	例
原則1	「価格決定力」あるいは「ゲームチェンジ」につなげる	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 知財・無形資産を活用したビジネスモデルを積極的に展開し価格決定力につなげることを意図した記述となっているか ✓ 発想の大転換を伴うイノベーションによる競争環境の変革（ゲームチェンジ）を意図した記述となっているか 	<ul style="list-style-type: none"> • 知財を活用した企業価値の向上、イノベーション、単価向上等に言及している
原則2	「費用」でなく「資産」の形成と捉える	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 知財・無形資産の投資を「資産」の形成と捉え、安易に削減の対象としないよう意識した（大胆な投資を推進する）記述となっているか 	<ul style="list-style-type: none"> • 知財・無形資産の活用を重要課題として、投資内容について説明している
原則3	「ロジック/ストーリー」としての開示・発信	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 投資家等に知財・無形資産投資活用戦略を「ロジック/ストーリー」として説得的に説明しているか 	<ul style="list-style-type: none"> • フレームワークにおける開示と一致するため、例外がなければ特筆しない
原則4	全社横断的な体制整備とガバナンス構築	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 社内の幅広い知財・無形資産を全社的に統合・把握・管理する体制に言及されているか ✓ 戦略の策定/実行/評価を取締役会がモニター、骨太の議論へ昇華するためのガバナンスについて言及されているか 	<ul style="list-style-type: none"> • CTO、知財担当役員を設置しメッセージを発信 • 知財専門部門を設置しその旨を組織図で明示している
フレームワーク		フレームワークが充足されているかの評価の観点	例
FW1	ポートフォリオ変革からバックキャストしたストーリー上に戦略を位置付ける	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 目指すビジネスモデルに向けたストーリーの中で、知財・無形資産への投資戦略を位置付けているか 	<ul style="list-style-type: none"> • 現状と理想像を比較し、理想像の達成に向けたストーリーの中で知財・無形資産の投資を説明
FW2	知財・無形資産をビジネスモデルに接続する「企図する因果パス」を説明	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 知財・無形資産がいかなる成果を生むのか、その途中の過程について、因果のある事象を示しつつ、説明しているか 	<ul style="list-style-type: none"> • インプットからアウトカムまでの一連の流れを紐づけて説明している
FW3	目指すべき経営指標と知財・無形資産投資・活用戦略を紐付ける	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 企業における知財・無形資産の投資・活用を、コーポレートレベルの経営指標（ROIC等）と紐付けて説明している 	<ul style="list-style-type: none"> • ROIC逆ツリー

※プリンシプルはガイドライン上、5つ示されているが、1つは投資家・金融機関向けのため、企業の開示を対象とした4つを評価する
 ※原則3については基本的にFW1、FW2、FW3の開示内容と一致しており、FWに該当がある場合は、原則3も自動的に該当ありと評価

① 調査方針・調査対象

② 調査結果概要

抽出された開示パターンまとめ①

- 公開情報調査を行った48社中、32社について知財・無形資産ガバナンスガイドラインに該当し得る開示を実施していると整理した。32社の開示例をもとに、原則、FWに沿って開示のパターンを類型化し、以下の20種類の開示パターンを抽出した。
- 本20種類の開示パターンを、本調査の成果物である項目・観点集においてまとめる内容の仮説とする。

公開情報調査結果

調査母体	調査結果
P15記載の48社	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 32社において知財・無形資産ガバナンスガイドラインの原則、FWに合致した開示を実施 ➤ 32社の開示例を類型化し、20の開示パターンを抽出。成果物の「項目・観点集」にまとめる内容の仮説と位置づけ

抽出された開示パターン

開示パターン		開示概要
原則1-①	収入増加の想定を図説	自社の持つ知財・無形資産による収益へのインパクトを分かりやすく図示し、ゲームチェンジにつながっていると説明する。
原則1-②	寄与売上高をシンプルに開示	自社の持つ知財・無形資産が生み出す直接的な収益の具体的な規模を分かりやすく説明する。
原則1-③	具体的な事例とその効果を示す	知財・無形資産の活用に生み出され、高いインパクトをもたらさうる新サービスについて説明し、その収益上、社会上の効果も説明している。
原則1-④	自社の強みを開示する	知財・無形資産から生み出されている自社の強みを説明している。
原則1-⑤	保有知的財産を他社と比較する	パテントスコア等を駆使して自社の知財・無形資産を示すことで、競合社への優位性を説明している。
原則2-①	重要課題の項目に結びつけ経過観測	経営上の重要課題の解決のための取り組みとして知財・無形資産を位置づけ指標を設定し、モニタリングを行う方針を説明している。
原則2-②	経年の知財件数や知財出願件数を開示	知的財産権の出願、保有状況等について推移を開示している。

抽出された開示パターンまとめ②

開示パターン		開示概要
原則 2 -③	独自の知財指標を設計	ライセンス収入やリスク低減を金銭価値に換算しKPIを設定する等、独自の知財指標を設定し、結果を開示している。
原則 2 -④	経営戦略・方針への活用	特許の分析を、成長領域の抽出、自社の競争優位性の把握、出資判断等に役立てていることを説明している。
原則 2 -⑤	積極的な無形資産投資をアピール	自社の投資ポートフォリオを開示し、無形資産への投資を強化している現状について説明している。
原則 4 -①	知的財産に関わる体制を説明	知的財産の社内における位置づけを経営層、事業部と並列にし、全社横断で知的財産の活用を推進する考えを説明している。
原則 4 -②	役員が知財活用について説明	役員メッセージ等の中で知的財産の活用方法や強みを説明し、企業価値向上につながる考えを示している。
原則 4 -③	各部門担当者が知財活用について説明	座談会にて社内の開発部門担当者が知的財産活動に取り組む様子等、各部門担当者が知財活用について説明し、全社的に知財に取り組んでいることが示されている。
FW 1 -①	重点分野から逆算した知財投資	重点事業を明記した上で、重点事業への無形資産投資の比率を上昇させていく計画を説明している。
FW 2 -①	競争優位性の因果関係	知財を活用し参入障壁を築き、事業を支援することで、競争優位性を築いている因果を説明している。
FW 2 -②	報告物全体で因果の流れを説明	因果の一連の内容（背景／目的、取り組み内容、トラックレコード、更なる強化策等）を報告物の数か所を通して開示している。
FW 2 -③	因果の流れを図説	知財活動がいかに関係するのかが分かるようなフローをみせる等、各工程がどのように関連しているか因果を説明している。
FW 3 -①	知的財産と財務指標の関係性を示す	知財・無形資産への投資・活用と経営指標の相関関係を数値や事例を通して示している。
FW 3 -②	逆ツリー概念を活用	ROICやWACCといった財務情報の逆ツリー展開によって非財務情報との接合を説明している。
FW 3 -③	KPIを設定し財務価値創出と紐付ける	無形資産に関するKPIを設定し、そのKPIがどのような財務価値創出につながるかを示している。

3

【調査2】

ヒアリング調査(上場企業)

本ヒアリング調査の概要

- 上場企業（大企業・中堅企業）を対象にしたヒアリング調査では以下の目的、対象、質問項目をもとに調査を行った。

目的

知財・無形資産の開示を行っている上場企業を対象に、開示パターンの仮説をもとに分類したヒアリング先企業の実際の開示例を示しつつ、どのような工夫、狙いを持ち、実際に評価を受けてきたのか確認する

対象

各社知的財産部門担当者、もしくはIR部門担当者

質問内容

- 知財・無形資産に関する情報開示の方針、狙い、工夫等について
- 投資家・金融機関との対話等で得た自社の知財・無形資産の開示に関する実際の評価について
- 期待した効果が上がっていない場合は、想定されるギャップについて

ヒアリング対象の選び方

- ヒアリング先は公開情報調査の対象企業を中心にしつつ、企業規模等を考慮し、より中小企業の経営実態に近い、中堅企業等を追加的に対象に加えて実施。追加企業については、最終的な企業一覧に偏りが出ないように調整を行った
- 公開情報調査対象企業と追加企業合わせて計20社を対象にヒアリングを実施した。

ヒアリング先

(計20社)

公開情報調査対象企業

- 規模の大きさから投資家の関心も高く、優れた開示を行っていることから、開示のパターンへの投資家等のフィードバックも集まりやすいと考えられる。
- 一方で事業規模、売上高、従業員数、時価総額も国内トップクラスの企業が中心。IR担当部署を設ける余力がある等、これらの企業が行っている開示を中小企業がそのまま行うことは困難
⇒公開情報調査対象企業だけではなくより中小企業に近い企業にヒアリングを実施

追加企業

- 上場企業ではあるが、企業規模はそこまで大きくなく、中小企業に近い環境でIRに取り組んでいる「中堅企業」を主に想定。実際の開示例から、知財・無形資産への活用の好事例と考えられる企業を追加
- ヒアリング先の業種に偏りがあったため、不足している業種も追加（小売・サービス業を想定）

ヒアリング先一覧

- ・ ヒアリングの実施先は以下の通り。公開情報調査をもとに、中小企業にとって参照し得る企業を中心に接触を行った。
- ・ また公開情報調査対象企業は、企業規模も大きいため、より中小企業に近い企業規模となる企業を追加先として抽出し、それぞれの開示内容を精査した上で、ヒアリングを実施した。

業種		ヒアリング先の担当者の所属部門
公開情報 調査対象	1	製造業 知的財産部門
	2	製造業 知的財産部門
	3	情報・通信業 知的財産、IR部門
	4	製造業 知的財産部門
	5	製造業 IR部門
	6	情報・通信業 知的財産部門
	7	製造業 IR部門
	8	情報・通信業 知的財産部門
	9	製造業 知財戦略財産部門
	10	製造業 知的財産部門
追加先	11	情報・通信業 知的財産部門、IR部門
	12	製造業 知的財産部門、経営企画部門
	13	製造業 商品開発部門
	14	小売・サービス業 法務部門
	15	製造業 IR部門
	16	製造業 開発部門、知的財産部門、広報部門、経営戦略部門
	17	情報・通信業 知的財産部門
	18	小売・サービス業 IR部門
	19	小売・サービス業 IR部門
	20	小売・サービス業 IR部門

上場企業ヒアリング調査概要

上場企業は、経営戦略の現実味、競争力・収益性、数値的結果の背景を示すために、知財を開示している。外部からは、データの評価基準が不明、成長戦略との関連性が必要、イノベーションの継続性が知りたい等、様々は反響・評価を受けている。今後の課題は、ストーリーの一貫性、開示する情報の粒度感、収益性の開示等が挙げられた。

企業数	合計 20社 (製造業11社、小売・サービス業4社、情報通信業5社)
質問項目	回答サマリー
開示の狙い、目的	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 経営戦略の実現による企業の成長に、期待感・現実味を感じてもらうために開示を行う。 ➤ 経営層が何を経営課題として捉えているか、この特許を活用すると何を解消できるのか。 ➤ 投資家が知りたいのは当社の競争力を形作っている広義の知財・無形資産だと考える。 ➤ 事業戦略に知財が絡むことで収益になることを示す必要がある。 ➤ 非財務情報を通して、数値が作られる背景は何かを表すのがIRの役割だと認識している。
社内外の反響・評価	<ul style="list-style-type: none"> ➤ データをどのように評価すべきか分からないとのコメントがあった。 ➤ ビジョンや戦略達成の確信度を高めるべく、知財を織り交ぜた成長戦略を描いてほしい。 ➤ 誰が責任者で、体制を整えているのかが重要との声があった。 ➤ 売上や利益率がどれくらい上がるかまでは示せていないことが指摘された。 ➤ 広義の知財について質問が多かった。外部との差別化要素が何かに興味がある。 ➤ 継続的に強みを維持できるか、イノベーションが継続的に起こっているのかが知りたい。
開示にあたっての課題	<ul style="list-style-type: none"> ➤ ストーリー立てで一貫性のある内容を作成する必要があるが、社内の連携が難しい。 ➤ 無形資産に対する評価のコンセンサスを得るのが難しい。 ➤ データを開示する際は、経営としての評価（充分なのか課題があるのか）を説明する必要。 ➤ 開示しすぎると企業価値を下げることになりかねないため、粒度感を検討する必要。 ➤ 収益性の開示を投資家から求められているが、開示できる情報の範囲が限られている。
その他	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 評価する側のリテラシー向上が必要だと感じる。 ➤ 役員等が知財について語れば、読み手は知財・無形資産の情報を探りに行くだろう。

4

【調査3】

ヒアリング調査(中小企業)

本ヒアリング調査の概要

- 中小企業を対象にしたヒアリング調査では以下の目的、対象、質問項目をもとに調査を行った。

目的

投資家・金融機関からの資金調達や経営支援の獲得に際して、知財・無形資産の開示や情報適用が有効に働いた実績を持つ中小企業を対象に、開示の狙い、工夫と開示への社内外の反響を聴取するとともに、上場企業調査をもとにした開示パターンの仮説への中小企業側の見解について確認する。

対象

各社の知財・無形資産に関する開示の担当者

質問内容

- 金融機関等の事業支援者とのコミュニケーションにおいて知財・無形資産に関する情報発信がどのような役割を果たしたか
- 情報整理・棚卸にあたって必要なコストおよび外部機関等による支援について
- 金融機関等の事業支援者から評価が得られやすい・得られにくい開示内容

ヒアリング対象選定のプロセス

- 令和4年度知財金融促進事業にて評価書を提供した案件を母集団として、前述の企業パターンに応じて分類を実施した上、評価書・提案書記載事項およびアンケート結果をもとに選定した。

【1】母集団形成

①R4fy知財金融促進事業案件を母集団として、企業の分類を実施

- 【A】 資本政策効率化型：複数事業の保有または自社ブランド確立済み企業
- 【B】 経営基盤強化型：単一事業での経営または自社ブランド未確立の企業
※類型A、B双方に該当するものは類型Aとして整理した。

【2】評価・選定

②知財金融促進事業事後アンケート結果をもとに投融資関連案件へのフラグ付け

1. 投融資の見込みあり / 与信判断での評価書・提案書の利用予定ありと回答された案件を抽出



③案件実施状況・事業内容等に基づく選定

1. 事業の進展状況（事例集掲載やHP等より収集）
2. 評価書・提案書における提案の具体性、企業価値との密接性（知財活用の必要性・貢献可能性が言及されている）
※人的資本のみならず、技術・ノウハウ等比較可能な優位性への言及を確認
3. 業種・事業内容



小売・サービス業が不存在であることから、「知的資産経営報告書開示事例」案件より、③観点（特に※部分）をもとに選定を実施。

ヒアリング先一覧

- ヒアリングの実施先は以下の通り。知財金融促進事業参加企業のうち8社に実施した。
- また上場企業の調査の中で候補となりつつも上場していなかったため対象外となった企業等の3社も追加先として、中小企業ヒアリングとして実施した。

業種		主な業務内容	
知財金融促進事業 参加企業	1	製造業	包装機器製造販売
	2	サービス業	ハウスキーピング
	3	製造業	機械板金加工
	4	建設業	耐震補強・改修工事における建築一式工事
	5	サービス業	訪問介護
	6	製造業	リサイクル肥料製造
	7	製造業	空調ダクト製造
	8	情報・通信業	医療系情報システム、ソフトウェア開発
追加先	9	製造業	精密機械製造
	10	製造業	特殊照明器具製造
	11	製造業	金属加工

中小企業ヒアリング調査概要

自社のPRや模倣防止と、攻め・守り双方の目的が見受けられた。また、知財を開示したことにより、金融機関・取引先・社内から良い反響が得られたケースがあった。開示にあたっての課題としては、ノウハウ・リソース不足が挙げられた。

企業数	合計 11社（製造業7社、小売・サービス業2社、情報・通信業1社、建設業1社）
質問項目	回答サマリー
開示の狙い、目的	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 知財・無形資産をアピールすることで、自社のブランディング向上を目指す。その先に、業界の地位向上という目標がある。 ➤ 模倣防止、先駆者としての立場をとる目的がある。 ➤ 他社ができないことをPRのポイントとして発信している。 ➤ 大手が取り組まないニッチな分野に取り組んでいるため、特許が必要になる。
社内外の反響・評価	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 自社の強みに対して、専門家から客観的に評価されたことで、知財が製品開発の方針等の経営戦略に結びつくようになった。 ➤ 開示した知財について、金融機関から高い評価を受けた。 ➤ 官公庁のサイトに自社の資料が載っていることに対して、社内で反響があった。 ➤ 開示した情報が、お客様がサービスを利用するきっかけになった。
開示にあたっての課題	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 発信方法について、課題として感じている。現状はHPにて記載するにとどまっている。 ➤ 資料化するための時間をさけない。 ➤ 担当がいなければ特許の開示が難しい。 ➤ 特許の活用・申請にかかる金銭的成本が負担。
仮説に対する意見	<ul style="list-style-type: none"> ➤ HPで事業部の組織図や、モノづくりの流れをインタビュー形式で公開しているが、知財活動（例えば開発会議の体制図の公開）にもう少し触れてもよかったと思っている。 ➤ 知財に対する投資や、研究開発への投資について株主総会で発信しており、ポジティブな反響があった。 ➤ 読み手にインパクトを残そうとして、知財・無形資産を売上高等の数値に無理に結びつけるような、目的と手段の逆転が起きる恐れがあると考えている。

5

【調査4】

ヒアリング調査(金融機関・専門家)

本ヒアリング調査の概要

- 金融機関・投資家・専門家を対象にしたヒアリング調査では以下の目的、対象、質問項目をもとに調査を行った。

目的

知財・無形資産を評価して融資等を行っている金融機関、及び知財・無形資産の投資や活用戦略に関する知見を有する専門家に対してヒアリング調査を実施し、金融機関が融資等を行う上で必要な観点等の情報を収集する。

対象

【金融機関・投資家】 中小企業を対象に知財・無形資産の開示に基づく評価を行った、もしくは行い得る担当者
【専門家】 令和4年度知財金融促進事業において企業支援を行った専門家

質問内容

- 【金融機関・投資家】
- 企業価値評価や投融資判断において、知財・無形資産から獲得したい情報について
 - 知財・無形資産の評価・検討にあたって参照する情報リソースについて
 - 業種別に必要とされる開示項目の違いについて
- 【専門家】
- 中小企業への投融資場面において、知財・無形資産の観点で求められる分析項目
 - 業種別に必要とされる開示項目の違いについて

中小企業の知財・無形資産にかかる開示内容の評価主体・目的

- 中小企業による知財・無形資産開示に係る評価主体は以下の通り。
- このうち、**直接金融のシーンにおいては特に成長性評価（知財・無形資産に係る評価を含む）にかかる取り組み知見が多く蓄積**されていることが想定されることから、同事例を主軸とした開示項目の調査・整理が有用であると思料される。

中小企業が開示すべき知財・無形資産の投資・活用戦略の項目・観点（仮説）

目的（観点）	開示内容	評価主体	開示項目
企業間連携 (M&A・事業承継を含む)	知財を含む「5つの資本（知財・財務・社会関係・自然等）」全般について、自社の強みを表明	連携先企業 M&Aアドバイザー	<ul style="list-style-type: none"> • 将来の目指す姿（パーパス）および将来の外部環境 • 自社が将来において目指す知的資本の在り方 • 自社が有する顧客等のネットワーク（社会関係資本）等
金融機関等による資金調達 (成長性評価)	「知財」と企業価値・事業価値の関係性を表明	VC・投資ファンド【投資】 金融機関【融資】	<ul style="list-style-type: none"> • 自社の事業における知財（技術力）と他社の類似事業との相对比较（競争力の提示） • 自社事業領域での特許スコア・権利者のスコア（業界での優位性の説明） • ブランド等と組合せた知財ミックスによる付加価値向上等
事業リスクの提言 経営改善	知財によるリスク等「守り」の面を表明	経営コンサルティング会社	<ul style="list-style-type: none"> • 企業の「強み」と知財権の関係性（強みが守られているか） • 権利侵害をしない・されない上での管理体制（知財組織の状況・連携している専門家の有無等） • ノウハウ管理（営業秘密管理）の体制及び工夫等

金融機関選定のプロセス

- 令和4年度知財金融促進事業にて評価書を提供した案件を母集団として、評価書・提案書記載事項およびアンケート結果、知財担保融資等融資制度の設定状況をもとに選定した。

【1】母集団形成

①R4fy知財金融促進事業案件を母集団として設定



【2】評価・選定

②事後アンケート結果をもとに投融資関連案件へのフラグ付け

1. 投融資の見込みあり / 与信判断での評価書・提案書の利用予定ありと回答された案件を抽出



③案件実施状況・事業内容等に基づく選定

1. 事業の進展状況（事例集掲載やHP等より収集）
2. 評価書・提案書における提案の具体性、企業価値との密接性（知財活用の必要性・貢献可能性が言及されている）
※人的資本のみならず、技術・ノウハウ等比較可能な優位性への言及を確認
3. 業種・事業内容



上記に加えて、全国の地域金融機関を対象として、「知財担保融資」に類する融資制度の設定が確認できた金融機関を抽出

投資家選定の方針

- エクイティに着眼した投資家による中小企業に対する投資スタンスとして、大きく「安定成長型」および「急成長・上場指向型」に大別できる。
- 将来的な地域金融機関におけるデットファイナンスへの活用を念頭におく場合には、事業ライフサイクル等の観点において類似性の高い安定成長型を対象とした調査が有効と見込まれることから、安定成長型の投資実行に取り組む投資家を選定する方針とした。

金融機関における中小企業に対する投資スタンス

	安定成長型 (投資育成制度の例)	急成長・上場指向型 (ベンチャーキャピタルの例)
投資対象	<u>安定成長型の中堅・中小企業</u> が中心	<u>急成長・上場指向型のベンチャー企業</u> が中心
投資対象	<u>自己資金</u> で投資	機関投資家等からの調達資金をもとにファンドで出資
保有方針	安定株主として <u>長期保有</u>	<u>ファンド期限</u> (3~5年程度) に応じて保有
経営への関与	経営への自主性を尊重	議決権比率により異なる
期待する収入	<u>安定的な配当</u>	株式公開やM&A等の <u>キャピタルゲイン</u>
株価算定方式	投資育成会社独自の株価算式	DCF法等の収益還元方式、売買実例、純資産株価等
利用ニーズ	株主構成の是正、安定株主の確保、経営承継の円滑化、資金調達、財務体質の強化等	資金調達、財務体質の強化、株式上場支援、人材紹介等

地域金融機関が現状有する融資・本業支援等における課題認識とも通じる

(参考) 東京中小企業投資育成株式会社
<https://www.sbic.co.jp/about/>

専門家選定のプロセス

- 令和4年度知財金融促進事業にて評価書を提供した案件を母集団として、評価書・提案書記載事項およびアンケート結果、企業への投融資に関する支援状況をもとに選定した。

【1】母集団形成

①R4fy知財金融促進事業案件を母集団として設定

【2】評価・選定

②事後アンケート結果をもとに投融資関連案件へのフラグ付け

1. 投融資の見込みあり / 与信判断での評価書・提案書の利用予定ありと回答された案件を抽出



③案件実施状況・事業内容等に基づく選定

1. 事業の進展状況（事例集掲載やHP等より収集）
2. 評価書・提案書における提案の具体性、企業価値との密接性（知財活用の必要性・貢献可能性が言及されている）
※人的資本のみならず、技術・ノウハウ等比較可能な優位性への言及を確認
3. 業種・事業内容



③投融資場面における業務経験の有無

1. 通常業務における金融機関・投資家との連携状況や、投融資場面における知財支援に関する業務経験を有する専門家を抽出

ヒアリング先一覧

- ・ ヒアリングの実施先は以下の通り。前頁まで記載の選定方針に従い10者を対象とした。

ヒアリング先		ヒアリングの狙い
金融機関	1 信用金庫	金融機関での支援を想定し、開示内容に求められる品質や粒度を中心にヒアリング
	2 信用金庫	本店・営業店それぞれの活用を念頭に、開示情報の処理イメージを中心にヒアリング
	3 地方銀行	知財担保融資制度の取り扱い状況と、開示から得られる想定効果を中心にヒアリング
	4 地方銀行	知財評価制度の取り扱い状況と、経営支援を念頭にした開示の効果を中心にヒアリング
投資家	5 ベンチャーキャピタル	投資場面での知財・技術面等専門領域の取り扱いや判断プロセスを中心にヒアリング
	6 地方活性化ファンド	地域経済の活性化の観点から、地域市場と技術・知財の関連性を中心にヒアリング
	7 地域活性化ファンド	投資育成の観点から、安定成長企業ならではの投資場面や判断軸を中心にヒアリング
専門家	8	ベンチャー企業への投資場面を想定し、知財情報に求められる観点を中心にヒアリング
	9 知財金融促進事業参加の専門家	融資場面において想定される開示資料の金融機関間での活用を中心にヒアリング
	10	経営支援・投融資双方の視点から、知財活用にかかる現状の課題を中心にヒアリング

投資家・金融機関ヒアリング調査概要

知財・無形資産に基づく事業性評価の取り組みは、投資家・金融機関ともに関心が高く受け止められている。一方で、活用状況は企業理解にとどまることから、ファイナンスへの効果発揮を見据えては、キャッシュフローのエビデンスとして捉えられるような第三者評価の普及促進や、評価者たる専門家の育成がカギとなっている。

投資家・金融機関数	合計 7社 (金融機関4社、投資家3社)
質問項目	回答サマリー
知財・無形資産の活用状況	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 知財を評価した融資は固定資産を持たない企業において利用される。 ➤ 知財・無形資産は担保価値ではなく事業理解と評価の側面から活用が進んでいる ➤ 外部機関との連携は技術ではなく業界団体を中心としており、業界地図を描く目的で利用している。 ➤ 金融機関が作成する事業性評価シートは、技術に踏み込めていないケースが多い。
評価における着眼点	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 技術起点での資金調達シーンでは、技術理解とあわせてビジネス上のスケール可能性に対する評価が求められる。 ➤ 特許情報のリスト自体は評価につながらず、収益との因果関係・差別化要素になっていることが重要である ➤ ガバナンスに関する開示観点は経営者・現場社員双方の観点で求められ、また企業規模によってもポイントが異なる。
開示にあたっての課題	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 無形資産を適切に評価できる第三者は少なく、投資家が専門家を活用するケースは現状少ない。 ➤ 中小企業の知財・無形資産評価においては、技術力と市場成長がリンクしないことが多く、評価が難しい。
開示仮説・業種	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 一番つながりが強いのは製造業だろう。精度の高さが求められていて、プログラミングや最後は職人の手仕上げなので、そういう意味では無形資産的に調べている。 ➤ 中小企業は売上の中身が分散している。製造業であっても販売を行っているといった場合も多いことから、業種別だけではなく業態に着目した観点も今後必要になる。

専門家ヒアリング調査概要

開示にあたっては企業側・金融機関双方において知財・無形資産に対する知見が多くないことを前提として、企業側が開示によってどのような結果を得たいかという目的意識が重要であるとする声が多く上がった。そのうえで、業種のみならず事業やビジネスモデル単位でアピールすべきポイントの精査が求められている。

専門家数	合計 3社
質問項目	回答サマリー
知財・無形資産の活用状況	<ul style="list-style-type: none"> ▶ ビジネス評価書・提案書について、ローカルベンチマーク、経営デザインシート等をどうすみ分けるか検討する必要がある。金融機関が作成する事業性評価シートは、技術に踏み込まないという印象がある。
評価における着眼点	<ul style="list-style-type: none"> ▶ やみくもに開示するのではなく、強みをアピールしたいのか弱みを補助したいのか、目的にそって開示の項目を考えていく必要がある。 ▶ 支店営業は設備投資の内容等、融資に結び付けられる情報を見ている。一方で、本店に関しては中長期的支店で開示情報を見ており、「因果の流れ」等の企業の将来性が予測できるものを重要視している。双方に目を引くポイントがあるように開示項目を振り分ける必要がある。
開示にあたっての課題	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 知財は専門家が見るための書面である。そのため見る相手によってある程度ブレークダウンして開示しなければ効果がない。特許をどこに活用できるのか、応用できるのか、その広がり方を開示できると、金融機関に印象づけることができる。せっきくの知財情報を金融機関の方にもわかるように内容をサマライズして開示すると一層よいだろう。
開示仮説・業種	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 業種が同じでも、目立たせたいポイントによって開示の観点が違う。例えば、製造業2社を担当したが、1社はオペレーション面のアピールを目的としており、2社目は技術のアピールを目的としていた。 ▶ 経営層・役員が自社の知財活動を理解していないケースが多々ある。その意味で「役員等が知財活用について説明」の開示を行うことで他社との差別化ができる。

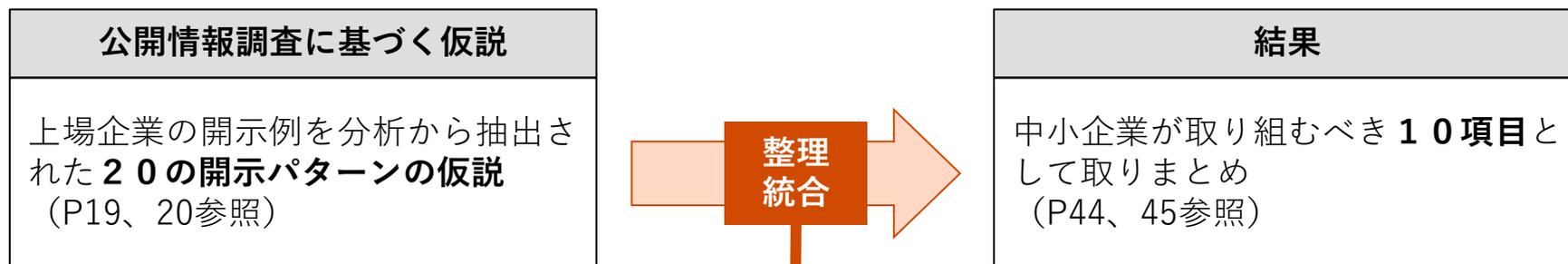
6

項目・観点集、業種別モデルケース

- ① 項目・観点集について
- ② 業種別モデルケースについて
- ③ 成果物について

項目・観点集のまとめ方

- 公開情報調査で抽出された20の開示パターンをもとに、整理統合に向けた検討を行いつつ、最終的には中小企業が取り組むべき10の開示項目として整理した。



整理統合に向けた検討

①中小企業にとって取組可能な内容か

- 上場企業の開示例に基づいて抽出されたパターンであるため、中小企業には開示困難な事例もある。パターンを確認し、取り組み不可のものは除外。

②取組内容の趣旨に重複がないか

- ガバナンスガイドラインの原則、FWに基づいて幅広く抽出したため、実際の開示の取り組み内容としては重複も存在。その場合は統合し、一本化する。

③原則、FWの考え方の統合

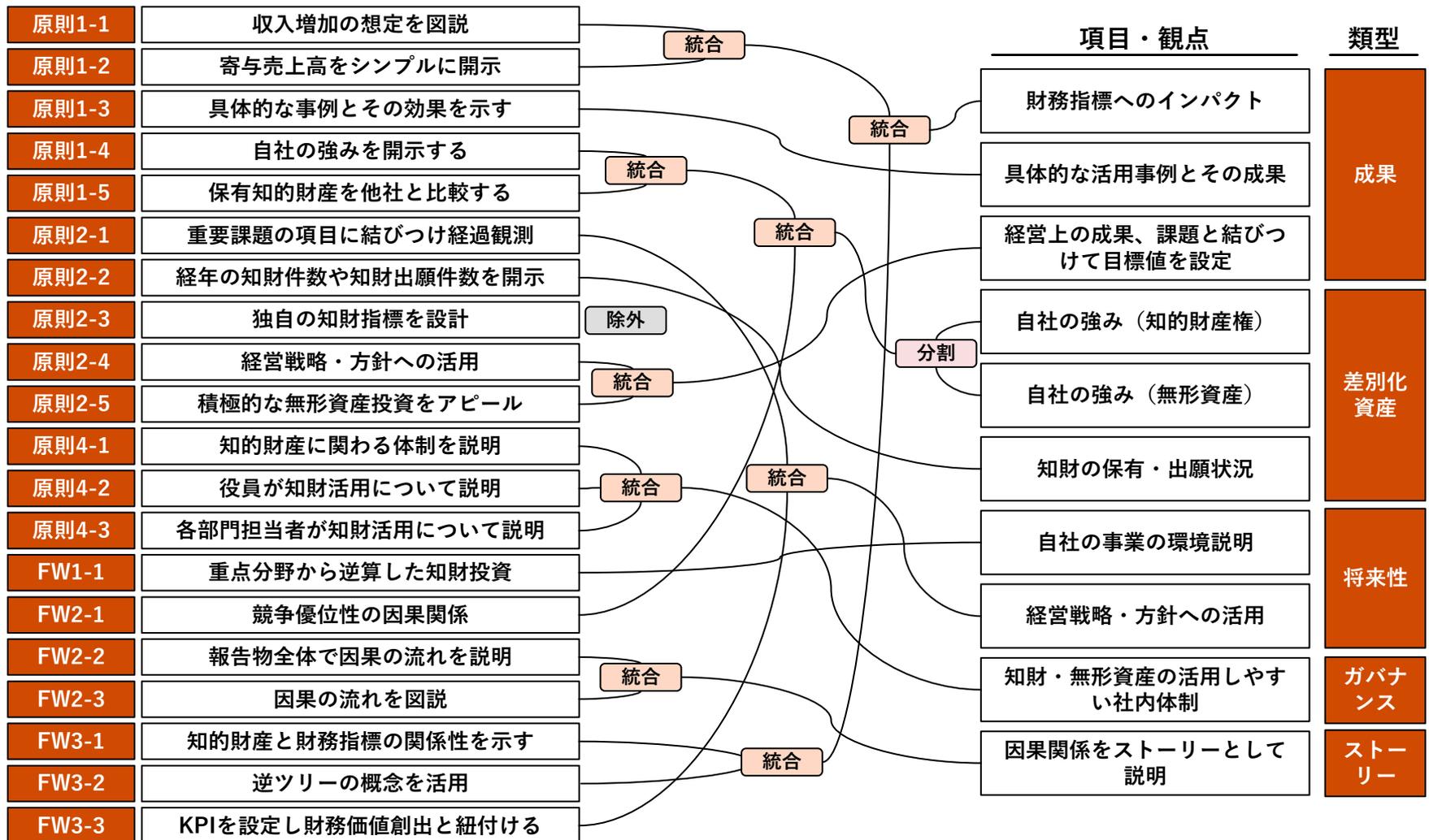
- ガイドライン上の原則やFWをそれぞれわかりやすい表現に直し（「成果」「差別化・資産」「ガバナンス」「将来性」「因果の説明」）、該当する抽出パターンも整理し直し。

④ヒアリング内容の反映

- 上場企業、中小企業、金融機関等へのヒアリング調査、もしくは外部アドバイザーの助言を踏まえて重要と考えられる項目を抽出。

項目・観点の整理統合の過程

- 抽出された20の開示パターンから、前頁の①-③の検討を踏まえつつ、整理統合を行い、10の開示項目へと絞り込んだ。



項目・観点集に記載する項目まとめ(1/2)

- ・ 前頁にて整理統合し、最終的に開示項目として以下の10項目をまとめた。
- ・ なお項目の順序は、「将来性」「差別化・資産」「成果」「ガバナンス」「ストーリー」の順で再整理した。

開示項目		開示観点	取組例
将来性	①自社の事業の環境説明	<ul style="list-style-type: none"> ・ 自社の注力分野 ・ 注力分野を巡る事業環境 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 市場動向を分析により成長性のあるビジネス分野を特定し、その分野で保有する特許権等の技術をいかに伸ばしていくかを説明。 ・ ブルーオーシャンである市場を特定し、事業領域としていくことが図説されており、ニーズから逆算した経営資源の投入を行っていることが示されている。
	②経営戦略・方針への活用	<ul style="list-style-type: none"> ・ 知財・無形資産の分析結果 ・ 経営戦略への反映結果 	<ul style="list-style-type: none"> ・ IPランドスケープを活用する等の特許分析によって全社的に取り組むべき経営戦略の策定への知財・無形資産の貢献を説明。 ・ 開発した新商品を販売するための戦略や進展を、研究開発に関する開示と合わせて説明し、知財を売上に紐づける戦略が開示されている。
差別化資産	③自社の強み（知的財産権）	<ul style="list-style-type: none"> ・ 知的財産権の概要（※ライセンス含む） ・ 強みの具体的内容 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 専門家等の第三者による評価を受けながら自社の保有する特許権や商標権がいかに優れているか説明。 ・ パテントスコア等を用いて定量的な方法で自社の保有する特許権を分析し、他社に対して優位にある状況を説明。
	④自社の強み（無形資産）	<ul style="list-style-type: none"> ・ 無形資産の概要 ・ 強みの具体的内容 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 主要な取引先を開示し、自社の収益の安定性を説明。 ・ コミュニティの提供や、情報コンテンツの提供を通して、顧客との強いネットワークを構築していることを開示。
	⑤知財の保有・出願状況	<ul style="list-style-type: none"> ・ 知財・無形資産の保有状況（※ライセンス含む） ・ 知的財産権の出願状況 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 研究開発投資計画を開示し、先3年間で計画している投資金額と、開発分野を開示。 ・ 毎年の研究開発投資額を開示。

項目・観点集に記載する項目まとめ(2/2)

- ・ 前頁にて整理統合し、最終的に開示項目として以下の10項目をまとめた。
- ・ なお項目の順序は、「将来性」「差別化・資産」「成果」「ガバナンス」「ストーリー」の順で再整理した。

開示項目		開示観点	取組例
成果	⑥財務指標へのインパクト	<ul style="list-style-type: none"> ・ 財務情報 ・ 知財・無形資産と財務情報との関係 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 特許権等の取得・活用によって売上が増加することを経年比較によって説明。 ・ 目指す経営指標を逆ツリーの考え方をを用いて分解し、分解された要素にどのように特許権やノウハウ等が貢献するのかを説明。
	⑦具体的な活用事例とその効果	<ul style="list-style-type: none"> ・ ビジネス事例とその効果 ・ 知財・無形資産と事例の関係 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 保有する特許権によって生み出される具体的な売上高を説明。 ・ 特許を受けた商品の販売や活用によって、企業の知名度や他商品の事業規模が拡大したことを説明。
	⑧経営上の成果、課題と結びつけて目標値を設定	<ul style="list-style-type: none"> ・ 目標とする成果、課題 ・ 知財・無形資産の目標値 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 特許権やノウハウ等の活用に関するKPIを設定し、その目標の達成が売上高、営業利益等のいかなる財務指標に結びつくのかを説明している。 ・ 研究分野で達成したい具体的な製品の開発について、3か年の目標、KPIを開示。
ガバナンス	⑨知財・無形資産の活用がしやすい社内体制	<ul style="list-style-type: none"> ・ 経営層（社長）の積極関与 ・ 知財担当部門の社内位置づけ 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 経営部門と知的財産部門が並列でおかれており、経営戦略策定に知的財産部門が関与することができる体制を説明。 ・ 社長がインタビューに応じ、知財活用の意義や自社における重要性について説明。
ストーリー	⑩因果関係をストーリーとして説明	<ul style="list-style-type: none"> ・ 知財・無形資産の概要 ・ 途中工程 ・ 最終目標 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 自社の知財活用（技術、ノウハウ等）に関する取り組みから成果につながる流れを、中間工程を加えながら関連付けて説明し、最終的に目指している成果を達成するフローチャートを作成する。 ・ 蓄積された顧客ニーズの理解が、各事業の収益化や製品開発、コンテンツ化に役立っていることが示されており、その因果の流れが図説されている。

開示項目の全体像

- 項目・観点集にてまとめた各開示項目は、知財・無形資産ガバナンスガイドラインの原則、FWから再整理した以下の5つの類型で整理される。「成長性」「差別化・資産」「成果」の類型は知財・無形資産が成果を生み出すまで一連の流れの中で説明される内容でそれぞれの項目が関連しあう。「ガバナンス」はそれらの3類型で主張されたことを実現するための社内体制についての開示方法である。
- 「ストーリー」はすべての開示項目に共通し、一連の流れを因果関係で結びながら、最終的な成果を説明すべきことを指摘している。

項目・観点集のイメージ



- ① 項目・観点集について
- ② **業種別モデルケースについて**
- ③ 成果物について

業種別モデルケースのまとめ方

- 業種別のモデルケースについては、対象とする3業種を決定するために、中小企業の実態等を分析。
- 3業種に対応した、業種別の開示のポイントをまとめ、情報の受け手に対する説明の方法をモデルケースとして整理した。

対象業種の特定

業種ごとの中小企業の企業数、知財・無形資産の活用の実態、またヒアリング調査で協力を得られた企業の業種等から、対象とすべき3業種を特定

業種別の開示ポイントのまとめ

- ▶ 項目・観点集において最終化した10の開示項目をまとめた5つの類型を念頭に、どのような情報を開示していくことが望まれるのか、業種別の違いを想定した場合の開示の在り方について整理。
- ▶ 業種別に違いが出ると想定される「成長性」「差別化・資産」「成果」の3類型について、情報の受け手（金融機関等）が求める疑問に答えるための問いを立て、その問いに対する説明の方法をモデルケースとしてまとめた。「ガバナンス」「ストーリー」については、業種による違いが無いと考えられるため取り上げなかった。
- ▶ 項目・観点集において、好事例として取り上げた企業の中から、モデルケースに該当し得る開示例を業種ごとに複数引用し、モデルケースのイメージを掴みやすくするために、必要な補足を行って解説。

対象業種の特定について

- 対象とする3業種については、中小企業に関する統計を分析し、知財・無形資産との親和性の高さや、全中小企業における企業数の多さ、また本調査研究においてヒアリング調査の協力を得られた企業の業種等を踏まえて決定。
- 最終的に「製造業」「小売・サービス業」「情報通信業」の3業種を対象とした。

中小企業の業種別特徴

知的財産権を保有する企業の割合が高い製造業、情報通信業が知財・無形資産との関係性も深いと考えられる。また小売・サービス業は全中小企業の約半数を占める業種であり対象とするべきであると想定。知的財産権を保有する企業の割合は低いが、ノウハウ等の無形資産側から強みを主張することが重要と想定。

	企業数 (社)	割合 (全体比)	知的財産権 保有企業 (社)	割合 (全体比)	割合 (業界比)
製造業	372,430	11.06%	32,625	32.27%	8.76%
情報通信業	65,085	1.93%	7,100	7.02%	10.91%
小売・サービス業【注】	1,570,224	46.63%	29,453	29.13%	1.88%
建設業	472,646	14.04%	5,396	5.34%	1.14%
運輸業、郵便業	73,098	2.17%	765	0.76%	1.05%
卸売業	225,719	6.70%	16,275	16.10%	7.21%
★小売業	591,297	17.56%	14,809	14.65%	2.50%
不動産業、物品賃貸業	360,652	10.71%	3,832	3.79%	1.06%
学術研究、専門・技術サービス業	227,301	6.75%	5,646	5.59%	2.48%
★宿泊業、飲食サービス業	472,527	14.03%	6,081	6.02%	1.29%
★生活関連サービス業、娯楽業	357,085	10.60%	6,123	6.06%	1.71%
★サービス業（他に分類されないもの）	149,315	4.43%	2,440	2.41%	1.63%

※中小企業庁「令和4年中小企業実態基本調査」より作成。少数第1位以下は四捨五入。小売・サービスは同調査の「小売業」「宿泊業、飲食サービス業」「生活関連サービス業、娯楽業」「サービス業（他に分類されないもの）」の合算値（★記載）。知的財産権とは特許権、実用新案権、意匠権、商標権。

ヒアリング実施企業の内訳

本調査において協力を得られた企業の業種は製造業が最多の18社、小売・サービス業が6社、情報通信業が6社、建設業が1社であった。対象は、知財・無形資産に関し優れた開示を行っている企業を前提に選定しているため、この3業種についても、他業種と比較して、知財・無形資産の活用に熱心であると想定される。

	上場企業	中小企業	合計
製造業	11社	7社	18社
小売・サービス業	4社	2社	6社
情報通信業	5社	1社	6社
建設業	—	1社	1社

※P24、29参照

業種別の開示ポイントのまとめ方

- 業種別の開示ポイントは、「将来性」「差別化・資産」「成果」の類型ごとに、情報の受け手（金融機関等）が知りたい疑問に対し、中小企業側が答えるべき問いを設定。その問いへの説明の在り方について開示のポイントとして整理した。

受け手の 知りたい観点

業種別に違いの出る「将来性」「差別化・資産」「成果」の類型に対し、金融機関や取引先企業等の情報の受け手がどのような疑問を持つのか設定（疑問の内容は3業種共通）。

答えるべき問い

受け手の疑問に対し、中小企業はどのような内容を説明するべきであるのか、その答えるべき問いを設定。答えるべき問いの内容は、業種の特性によって違いがあり、各業種に適した問いを設定する。

開示のポイント

答えるべき問いに対応した知財・無形資産の説明の方法を開示のポイントとして記載。どのような説明を行うべきか、説明のイメージを付けるとともに、一部の問いに対しては項目・観点集で取り上げた好事例について開示のポイントに沿って解説を行う。

製造業の特徴

- ・ 製造業では、取り扱っている製品を中心に、知財・無形資産を生かした強みを情報の受け手に伝えていく必要がある。
- ・ また成果においては、最大の支出内容が製造原価であることから、売上総利益に注目が集まる。

開示の類型	特徴
【将来性】 項目①②	<ul style="list-style-type: none">➤ モノづくりが基本であり、取り扱う製品に対して、需要が無ければビジネスは成立しない。➤ 製造業といっても機械、電機、化学等、取り扱う業務は幅広いことから、なぜその業務を扱っているのかも重要な考慮要素となる。
【差別化・資産】 項目③④⑤	<ul style="list-style-type: none">➤ 製品の製造に関する品質が重要であり、技術力やノウハウ、もしくはそれらの特許権等として保有している場合には差別化要素となり得る。➤ 製品の製造と販売の2つに分けることができ、製造においては、どのような生産体制を築いているのか、また販売においてはどのような販売先があるのかという点でも差別化要素となり得る。
【成果】 項目⑥⑦⑧	<ul style="list-style-type: none">➤ 製造業の最大の支出内容は原材料費や労務費、経費等の製品の製造にかかる製造原価。売上高から製造原価を控除した売上総利益が注目される。➤ 製品が最終提供物であり、製品の価値が成果を受け取る取引先・消費者にとっては重要。製品自体にどのような強みがあるのか訴える必要がある。

参考資料

- 公開情報調査による企業の開示例、ヒアリング調査先の企業の開示例と投資家等からの反響結果
- 中小企業庁「令和4年中小企業実態基本調査」、金融庁「『業種別支援の着眼点』2023年11月試行版」（メディアラグ株式会社作成）

製造業向け開示ポイント

- 製造業においては、7つの答えるべき問いを設定し、各問いに対応した開示ポイントをまとめた。

受け手の知りたい観点		答えるべき問い	開示ポイント
将来性	自社が今後、成長する見込みがあるのか。何をもちて成長すると言えるのか。	① 製品への需要は今後どう変わる（増える）のか	民間調査によって自社の需要が示されている場合は、その数値を引用。また自社製品が解決したい課題の大きさを示すことで需要が見込まれることを説明できる。
		② なぜ自社がその製品を取り扱うのか	IPランドスケープやSWOT分析等を用いて、自社の知財・無形資産を分析した上で、注力する製品を特定する。
差別化・資産	なぜ他社に対し優位に立っているのか。なぜ取引先・消費者から選ばれているのか。	① 競合との違い	優れた技術、ノウハウや、保有する知的財産権の内容を示し、競合との違いを説明する。
		② どのような生産体制を築いているのか	技術力やノウハウ等を生かすことで他社にはない自社独自の生産体制を築いていないか説明する。
		③ 販売先はどこか	大企業等の安定した取引先がある場合は、経営の健全さを説明することにつながる。
成果	知財・無形資産が具体的にどのように収益に反映されてくるのか。	① 収益のどの項目に貢献しているのか	売上総利益を起点に逆ツリー分解し、売上総利益の末端の構成要素に自社が保有する知財・無形資産がどのように貢献するか説明する。
		② 具体的な製品は何か	自社が保有する知財・無形資産を活用した製品の具体例を示す。またその売上等の成果を示す。

小売・サービス業の特徴

- 小売・サービス業はBtoC向けのビジネスが中心であり、サービスの提供先となる消費者に対して与える影響を中心に知財・無形資産に基づく自社の強みを、情報の受け手に伝える必要がある。
- 成果として、小売業においては売上総利益が、サービス業においては営業利益が注目される。

開示の類型	特徴
【将来性】 項目①②	<ul style="list-style-type: none">➤ BtoC向けのビジネスが中心。顧客は消費者であり、人口動態等の社会的な動きの影響も受ける。➤ 企業がどのような価値を消費者に提供するか、その価値がニーズと合致しているかということが特に重要。
【差別化・資産】 項目③④⑤	<ul style="list-style-type: none">➤ 消費者は特許権等の知的財産権を確認して企業を選ぶのではなく、接客の質や安さ、立地、ブランド等の無形資産の観点から選ぶ。➤ そのため、接客の質を高めるノウハウや、顧客の認知度を高める工夫、低価格での仕入れを実現する人脈等が無形資産の強みとなり得る。
【成果】 項目⑥⑦⑧	<ul style="list-style-type: none">➤ 小売業においては、商品の仕入れに関わる売上原価が大きな支出項目。そのため売上総利益に注目される。➤ サービス業は労働集約型であり、人件費を含んだ販管費の支出が多いため、営業利益が注目される。

参考資料

- 公開情報調査による企業の開示例、ヒアリング調査先の企業の開示例と投資家等からの反響
- 中小企業庁「令和4年中小企業実態基本調査」、金融庁「『業種別支援の着眼点』2023年3月」（公益財団法人日本生産性本部作成）、金融庁「『業種別支援の着眼点』2023年11月試行版」（メディアラグ株式会社作成）

小売・サービス業向け開示ポイント

- 小売・サービス業においては、6つの答えるべき問いを設定し、各問いに対応した開示ポイントをまとめた。

受け手の知りたい観点		答えるべき問い	開示ポイント
将来性	自社が今後、成長する見込みがあるのか。何をもって成長すると言えるのか。	① 顧客層は今後どう変わる（増える）のか。	安定需要、拡大需要等のどのような需要に応えるサービスを提供できているかを説明する。
		② 顧客に何の価値を提供したいのか。	顧客にどのような価値をもたらせたいか、自社の事業の目的を説明する。
		③ 当社・当店は具体的に何を提供するのか。	どのようにして上記価値の提供を実現するのか説明する。
差別化・資産	なぜ他社に対し優位に立っているのか。なぜ取引先・消費者から選ばれているのか。	① 顧客が当社・当店を選ぶのはなぜか。	自社が優れている強みは何かを特定し、競合社と比較しながら説明する。
		② 何がその強みを生み出しているのか。	接客の質、安さ、専門性、ブランド、立地等、上記の自社の強みを生み出している要素を説明する。
成果	知財・無形資産が具体的にどの収益に反映されてくるのか。	① 収益のどの項目に貢献しているのか。	小売であれば売上総利益に、サービス業であれば営業利益を逆ツリー展開し、末端の構成要素に対し、自社が保有する知財・無形資産がどのように貢献するか説明する。

情報通信業の特徴

- 情報通信業は、DXに関連した業務において、求められる内容の変化が速い。また新規参入が容易であることも特徴
- 下請業務を扱う企業の割合も全業種の中で最も多い。
- 成果においては、サービス業同様に営業利益に注目が集まる。

開示の類型	特徴
【将来性】 項目①②	<ul style="list-style-type: none">➤ DX需要の高まりの影響が大きい分野。単なるツールとしてのDXではなく、ビジネスと組み合わせた複雑な内容に変化してきており、需要の変化の時期も早く、新事業への取組数も多い。➤ 下請業務を扱う企業が全業種の中でも最多。そのような企業は元請となる取引先企業の経営状況の影響を受けやすい。
【差別化・資産】 項目③④⑤	<ul style="list-style-type: none">➤ 新規参入が容易であることから、価格競争に持ち込まれやすい。➤ 労働集約型の事業が多いことから、サービス業のように人材が重要な経営資源でもある。特に情報サービス業ではIT人材不足が問題視されており、次々と変わる需要に対応した人材の獲得が課題。
【成果】 項目⑥⑦⑧	<ul style="list-style-type: none">➤ 労働集約型なことからサービス業同様に支出の大きな項目は人件費であり、販管費を控除した営業利益に注目が集まる。➤ 自社で賄いきれないことは外注することから、外注費も多い。

参考資料

- 公開情報調査による企業の開示例、ヒアリング調査先の企業の開示例と投資家等からの反響
- 中小企業庁「令和4年中小企業実態基本調査」、三菱UFJ銀行「2022年度業界見通し」（2022年2月）、日本公庫総研レポート「中小企業による「新事業戦略」の展開～実態と課題～」（2014年7月）

情報通信業向け開示ポイント

- 情報通信業においては、6つの答えるべき問いを設定し、各問いに対応した開示ポイントをまとめた。

受け手の知りたい観点		答えるべき問い		開示ポイント
将来性	自社が今後、成長する見込みがあるのか。何をもって成長すると言えるのか。	①	主力事業はどのような課題解決に貢献するか	変化が激しい業界において、自社事業が解決する課題を特定し、その課題の大きさから、自社事業に対する需要の大きさを説明する。
		②	取引先企業は今後も成長するか	下請中心企業の場合は、元請企業の経営状況の安定性や、自社関連事業への需要動向を把握し、自社のビジネスの継続性を説明する。
差別化資産	なぜ他社に対し優位に立っているのか。なぜ取引先・消費者から選ばれているのか。	①	参入障壁を築いているか	業界全般として新規参入が容易なことから、特許権や技術力等を用いて競合が容易に参入できない状況を構築しているか説明する。
		②	取引先企業はどこか	大企業等の安定した取引先がある場合は、経営の健全さを説明することにつながる。
		③	どのような人材育成を行っているか	人材が重要な経営資源となる業種であり、社員教育等を充実させ、品質の維持、向上につなげているかを説明する。
成果	知財・無形資産が具体的にどのように収益に反映されてくるのか。	①	収益のどの項目に貢献しているか	売上高の増加、人件費・外注費の削減に知財・無形資産がどのように貢献しているか説明する。

- ① 項目・観点集について
- ② 業種別モデルケースについて
- ③ **成果物について**

成果物 目次

- 成果物の目次は以下の通り。

【資料名】 知財・無形資産の開示項目・観点集 ～中小企業の「強み」を企業価値につなぐ～

章	章題	内容
1	なぜ知財・無形資産の情報を開示すべきか	
	知財・無形資産とは何か	特許、商標、意匠、著作権等の知的財産権に限らず、技術、ブランド、デザイン、コンテンツ、ソフトウェア、データ、ノウハウ等の多岐にわたる経営資本を対象としていることを説明
	知財・無形資産の活用に関する大企業の動向	大企業向けにはCGC改定、知財・無形資産ガバナンスガイドラインの策定等の動き、知財・無形資産の投資活用を促す流れが活発化している状況を説明
	中小企業における「知財・無形資産」の発信の意義	中小企業側において知財・無形資産による対話が進まない背景には、中小企業側からステークホルダーに対して情報発信が充実していないことが要因ともなっており、情報発信の促進が必要であることを説明
2	開示の項目・観点	
	項目①自社の注力事業の環境説明	【項目観点集】ステークホルダーに知財・無形資産の価値を伝えるために有用と考えられる10の項目と各項目のための観点を紹介
	開示観点	
	開示例	
※他9項目について同様にまとめ		
3	業種別の開示ポイント	【業種別のモデルケース】製造業、小売・サービス業、情報通信業の3業種に関して開示のポイントを整理
	製造業	
	小売・サービス業	
	情報通信業	

成果物「知財・無形資産の開示項目・観点集」のイメージ(冒頭～1章部分)

- 成果物において、冒頭部分で、本成果物の概要を説明し、1章部分では知財・無形資産の開示がなぜ今必要なのかという内容を説明している。

冒頭部分

表紙

【試行版】

知財・無形資産の開示項目・観点集

～中小企業の「強み」を企業価値につなぐ～

関係者との「強み」の対話が事業成長には不可欠

開示の目的は、取引先や金融機関といった関係者に自社の強みを理解してもらい、取引の拡大や新規開拓、資金面の支援といった事業成長につなげることにあります。そのため項目・観点に沿って資料にまとめるだけでなく、**開示資料を使って関係者と対話をしながら強みの理解を促し、開示内容を磨き上げることが大切です。**



① 社内の対話を促し強みを掘り起こす
知財・無形資産の情報開示は、社長や役員といった事業計画に携わる方が中心となることが多いため、現場の社員との対話を通じて自社の強みの掘り起こしを行います。



② 第三者目線から評価を受け開示内容を磨き上げる
特許事務所等の専門家や支援機関を通じて、自己認識している強みに対し第三者の客観的な視点から評価も受けて磨き上げましょう。

本資料の概要を説明

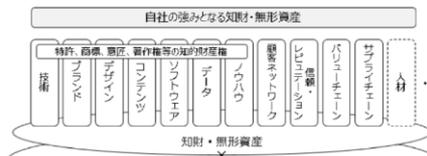
1章部分

知財・無形資産とは何か

「知財」という言葉から、特許権や商標権等の知的財産権を真っ先にイメージされるかもしれませんが。たしかに「知的財産権」は権利として保護されるため、「知財・無形資産」においても非常に重要な要素の一つであることには変わりはありません。

しかし、本資料で対象とする「知財・無形資産」は知的財産権に限定していません。権利化せずに自社で管理しているノウハウ、技術、ブランド、デザイン、コンテンツ、データ、ネットワークといった無形資産も該当します。これら「知財・無形資産」は自社の強みの源泉でもあり、競合との差別化において重要な要素です。

図表：知財・無形資産のスキームのイメージ



中小企業における「知財・無形資産」の発信の意義

中小企業の場合、知財・無形資産に関する対話の発信先は、上場企業のように国内外の投資家向けに発信するのではなく、金融機関や取引先の担当者等が中心になると考えられます。

特許庁は「知財金融促進事業」において、金融機関が知財・無形資産に着目して融資や経営支援等を行えるよう、知財ビジネス評価書や知財ビジネス提案書を提供してきました。事業の中で金融機関から「事業に参加するに当たり、知財を活用している企業が見つからない」や「どのような企業を推薦すればよいかわからない」といった声をいただきました。知財・無形資産に基づく自社の強みは外部からは見えづらいため、自ら発信し、認識してもらうことが重要です。本資料を参考に、効果的な発信を実践することが、知財・無形資産を活用した対話の第一歩となります。



令和4年度知財金融促進事業へのフォローアップ調査結果

◆本年度事業への申し込み状況		◆申し込まなかった理由(数字は回答数)	
申し込みを行った	17%	知財を活用しようとしている企業が見つからなかったため	65
申し込みをしていない	83%	どのような企業に知財ビジネス評価・提案書を提供すれば良いかわからないため	18
		過去に作成した知財ビジネス評価・提案書の活用方法がわからなかったため	12
		取引先企業に対する余力がなかったため	12

知財・無形資産の開示がなぜ必要か説明

「知財・無形資産の開示項目・観点集」のイメージ(2章部分)

- 2章は、10の開示項目ごとにその項目の概要、項目の開示に必要な観点をまとめている。
- また読者である中小企業が、開示のイメージをしやすいうように、これまでの公開情報調査やヒアリング調査等で集めた開示の具体例を掲載している。

①自社の事業の環境説明

その事業は今後成長が望めるのか

ステークホルダーにとって企業の価値を判断するために最も重要な要素の一つは企業が今後も成長する、もしくは安定的な経営を続けることができるのかという見通しです。具体的には自社の主力事業について、事業を取り巻く環境を説明し、その将来的な見通しを示すことが考えられます。

対話の中で相手を納得させるためには客観的であることが重要です。社会的に誰しもが認知している内容や、政府等の公的機関の統計、各種報道、もしくは第三者として専門家の意見等の客観性に基づき事業環境を説明することで、説得力が増します。

開示観点

■ 自社の注力分野

自社の主力事業、ないしは今後投資を拡大していく事業は何か

■ 注力分野を巡る事業環境

その分野は現状、どのような環境にあるのか。今後どのように発展していくのか

(例)電池メーカーにおいて

【注力分野】EV自動車用の蓄電池(国内外)

【事業環境】欧米をはじめとした環境志向の高まりによる需要向上(統計に基づき)、法規制・補助金等の政策動向

中小企業側がイメージしやすいうように、
開示の具体例を掲載

各開示項目の概要と、項目の開示のために必要な観点をまとめ

【事例①-1】統計や法規制に基づき事業環境を説明

建設業向けアプリを提供するスパイダープラス株式会社では、主力事業である建設DXの取り巻く環境を統計データや法規制等に基づき説明。建設業界の課題に対し自社事業が重要な解決策になることを説明しています。



「知財・無形資産の開示項目・観点集」のイメージ(3章部分)

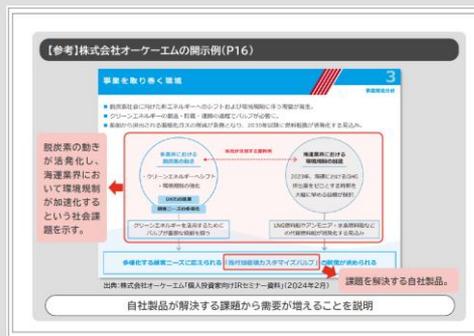
- 3章は、製造業、小売・サービス業、情報通信業の3業種を対象に、設定した答えるべき問いに対してどのような開示を行うか、開示ポイントをまとめた。
- イメージが付きやすいように各開示ポイントには「説明のイメージ」を掲載。また2章で掲載した実際の開示例に対して開示ポイントの視点からの解説も掲載している。

製造業向け 開示ポイント

情報開示の受け手(金融機関等)の疑問に答えるために、製造業においては以下のような問いに応えられる開示を行っていくことが望ましいです。

受け手の知りたい観点		答えるべき問い
将来性	自らが今後、成長する見込みがあるのか。何をもって成長すると言えるのか。	① 製品への需要は今後どう変わる(増える)のか。
		② なぜ自社がその製品を取り扱うのか。
差別化・資産	なぜ他社に対し優位に立っているのか。なぜ取引先・消費者から選ばれているのか。	① 競合との違い。
		② どのような生産体制を築いているのか。
		③ 販売先はどこか。
成果	知財・無形資産が具体的にどのように収益に反映されてくるのか。	① 収益のどの項目に貢献しているのか。
		② 具体的な製品は何か。

製造業、小売・サービス業、情報通信業ごとに開示において設定した答えるべき問いに対し、どのように開示を行っていくかをまとめた。またイメージしやすいように「説明のイメージ」を掲載



2章で取り上げた開示例をもとにした開示ポイントの解説

将来性

受け手の疑問 自らが今後、成長する見込みがあるのか。何をもって成長すると言えるのか。

1 製品への需要は今後どう変わる(増える)のか

製造業の成長性はまさに自社が取り扱っている製品が今後も売れるのか=需要があるのかということにかかっていると考えられます。民間調査(市場調査、報道等)や公的機関の調査、統計等で自社製品に関する将来的な需要見通しがある場合はそれを引用することが考えられます。また需要があるということはそこに解決しなければならない課題があるということも意味します。自社製品が解決したい課題を示すことでも、需要を推測することが可能でしょう。

チェックポイント

- 自社の主力製品の需要見通しを示しているか
- 需要の根拠を客観的に示しているか(民間調査の結果、解決したい課題の必要性)

説明のイメージ

民間調査からの説明

(例) 半導体関連産業の場合

例えば、インターネットで「半導体 市場規模 見通し」等で検索し、今後の市場の見通しに関するデータを確認。民間の調査会社や公的機関が市場拡大の予測を立てているのであれば、出典とともにそのデータを引用する。

課題の必要性からの説明

「産業のコメ」とも呼ばれる半導体は現代社会の必需品で、ハイテク化が進む中で今後も重要な物資である。しかし、輸入依存度が高く、世界情勢の変化を受けやすいため、国内の産業基盤の強化が求められていることを説明する。

7

調査のまとめ

公開情報調査およびヒアリング調査を通したまとめ

本調査研究において実施した、1. 公開情報調査に基づく統合報告書等を中心とした開示事例の整理および、2. ヒアリング調査に基づく項目・観点の整理を通して以下の結果が得られた。

1. ガイドラインに示されている開示原則ごとの取り組み傾向

- 知財・無形資産ガバナンスガイドラインに示されている原則については、比較的开示事例が多い原則1や原則4等と、開示事例が少ないFW2やFW3といった形で、取り組みの傾向に差が生じていることが分かった。
- 上場企業へのヒアリング結果より、投資家をはじめとしたステークホルダーからの評価においては、データの評価や経営・知財戦略双方の視点を組み合わせたストーリー性（FW1）が重視されており、特許件数等の統計的なデータ単独の開示は重視をされていないことが分かった。一方で、上場企業からの視点においては、上記ストーリーの開示（FW1）にあたっては自社のビジネスモデルを公開することにもつながることや、知財・無形資産の事業影響に対する社内評価自体のコンセンサスを取ることの難しさから、その正確性については事業影響や社内調整等を加味したバランスが求められる点に苦慮されていることが分かった。
- 比較的开示事例が多い原則1や原則4については、上場企業からの視点において比較的开示コストが低いことから、開示例が多くなった。ただし、財務指標への知財・無形資産が与えた効果の観点については、FW3と同様の難しさが言及されているとともに、営業等研究開発や技術観点以外の要素も多分に加味されることから、開示が行われにくい状況にある。

公開情報調査およびヒアリング調査を通したまとめ

本調査研究において実施した、1. 公開情報調査に基づく統合報告書等を中心とした開示事例の整理および、2. ヒアリング調査に基づく項目・観点の整理を通して以下の結果が得られた。

2. ステークホルダーに響く中小企業における実行可能な開示のありかた

- 中小企業における知財・無形資産の開示環境は上場企業と比較して、企業側に知財部門やIR部門等のような開示に関する専門部署が存在していない点や、ステークホルダーとして主に資金調達の際に想定される主体が金融機関であり、伝統的に財務情報を基礎とした融資が行われてきた点から、企業・ステークホルダーともに知財・無形資産の活用や見通しに関する知見が少ないことを前提とした開示が求められる。
- こうした状況においては、知財・無形資産自体の金銭的価値や出願件数から見る資産状況といった定量的な情報は、第三者評価を介して初めて信頼性を持つものとの声が多く聞かれた。一方、企業が主体となる開示に求められるのは、上記のような定量的な情報以上に、事業戦略における知財・無形資産投資の位置づけが整理され、社長・担当役員がこうした投資の必要性を十分理解し、現場で実行できる体制が整っていて、最終的には売上が期待できるといった一連の知財・無形資産の取り組み循環が重視されている。

3. 中小企業における知財・無形資産開示の今後の展望

- 本事業で取りまとめた項目・観点集をもとに、中小企業が主体となって自社の強みを金融機関や投資家、取引先企業へ発信を行うことにより、各ステークホルダーがこれまで見えていなかった中小企業の事業環境や価値創造の源泉ともいえる技術力やノウハウを理解し、取引関係の強化やファイナンスの実行、経営力強化のための支援につながることが期待される。
- 中小企業が自社のみで万全な開示資料を作成することは、リソースの制限や市場のニッチさといった中小企業特有の課題から容易ではない。このため、開示資料の作成自体がゴールではなく、作成した開示資料をもとにステークホルダーと対話を行うことで、上述の企業理解を促進することが望ましい。

Thank you

pwc.com/jp

© 2024 PwC Consulting LLC. All rights reserved.

PwC refers to the PwC network member firms and/or their specified subsidiaries in Japan, and may sometimes refer to the PwC network. Each of such firms and subsidiaries is a separate legal entity. Please see www.pwc.com/structure for further details.

This content is for general information purposes only, and should not be used as a substitute for consultation with professional advisors.