

令和 6 年度中小企業等知財支援施策検討分析事業
(中小企業等に向けた知財支援施策の効果的な
プロモーション等のあり方に関する調査実証研究)
調査報告書

令和 7 年 3 月

株式会社新東通信

目次

I. 事業概要	
1. 事業の目的	03
2. 事業の実施内容	04
II. 公開情報調査結果	
1. 調査の概要	05
2. 中小企業等における知的財産活動に関する調査	06
(1) 業種別分析	
① 知的財産権の所有状況（企業数）	06
② 製造業の所有状況（企業数、企業の割合）	07
③ 特許権の所有件数	08
④ 意匠権の所有件数	09
⑤ 商標権の所有件数	10
⑥ 知的財産権所有件数の業種別構成比	11
(2) 企業規模別分析	
① 従業者規模別の知的財産権所有件数	12
② 知的財産権所有件数の従業者規模別構成比	13
③ 資本金階級別の知的財産権所有件数	14
④ 知的財産権所有件数の資本金階級別構成比	15
(3) 地域別分析	
① 特許権出願件数の都道府県別構成比	16
② 意匠権出願件数の都道府県別構成比	17
③ 商標権出願件数の都道府県別構成比	18
(4) 総括	
① 業種別分析	19
② 企業規模別分析	20
③ 地域別分析	20
④ 知的財産権別にみた企業の特性	21
3. コミュニケーションのあり方に関する調査	22
(1) コミュニケーション・チャンネルに関する現状分析	
① コミュニケーション・チャンネルの整理	22
② コミュニケーション・チャンネルに関する現状整理	27
③ コミュニケーション・チャンネル設計に関する考察	27
④ 参考資料	28
(2) 企業や官公庁等のホームページに関するベンチマーク調査	
① 地方創生SDGs宣言等制度・自治体によるSDGs経営支援	30
② マーケティング手法を官公庁等に活用した事例	31
③ 中小企業向け経営課題解決支援	33
④ 総括	34
III. 事前アンケート結果	
1. 調査の概要	35
2. 事前アンケート結果の総括	36
IV. ヒアリング調査結果	
1. 調査の概要	39
2. ヒアリング調査結果	40
3. ヒアリング調査結果の総括	47
4. 参考：東京商工会議所経由によるヒアリング調査	48
5. ペルソナ策定に向けたターゲット分類	49

目次

V. ジャーニーマップ	
1. ジャーニーマップの概要	50
2. ペルソナの策定	51
3. ジャーニーマップの策定	55
VI. アクションプラン	
1. アクションプランの概要	59
2. アクションプラン策定の方針	59
3. アクションプランの策定	60
VII. 有識者委員会の開催	
1. 有識者委員会の概要	74
2. 有識者委員会の開催内容	74
VIII. 本業務の総括	
1. 公開情報調査結果	77
2. 事前アンケート結果	78
3. ヒアリング調査結果	78
4. ジャーニーマップ	79
5. アクションプラン	80
6. 次年度以降の課題	80

I. 事業概要

1. 事業の目的

昨今の経済情勢は目まぐるしく変化しており、気候変動や資源価格の高騰、国際的な軍事衝突の危機等、我が国を取り巻くビジネス環境は急激に変化し、企業の短命化が進んでいる。このようなVUCAの時代において企業が生き残るためには、多様な「知」を結集させ、知的財産によって競争力を確保・保護（権利化）・強化するための戦略、つまり知財経営を実施し、社会に対して魅力的な価値を創造するイノベーションを創出していくことが必要である。

特に数多くの企業の中でも、中小企業・スタートアップは、我が国におけるイノベーションの源泉として極めて重要な存在である。しかしながら、これら中小企業等の多くは、知財に関する情報・知識・人材の不足や資金の不足等により、知財活動経営を十分に行えていない。

これに対し、特許庁はこれまでも、中小企業等が知財経営を実践し、イノベーションを創出し続けられるよう、中小企業等への支援施策としてハンズオン支援や各種の補助金事業等を行ってきた。

しかしながら、例えば、平成30年度中小企業等知財支援施策検討分析事業「中小企業の知的財産活動に関する基本調査」報告書によると、産業財産権の出願実績のある企業における外国出願補助金の認知度では、59.1%が「知らない」と回答した。また、知財総合支援窓口の認知度も50.1%が「知らない」と回答しており、産業財産権の出願実績のある企業においても中小企業の支援施策や支援メニューを十分に把握できていない。または、特許庁による中小企業向けの支援施策の周知が十分ではなくプロモーション活動に課題があることが考えられる。特に、特許庁においてもHPやSNS、セミナー・イベント等のコミュニケーション・チャネルを用いて、各種の支援施策に関する情報発信を行っているが、プロモーションに関する知見が乏しく、コミュニケーション・チャネルを有効に活用できていない現状にある。

これらの課題を踏まえ、本事業では、今後の知財活動の普及と支援をさらに促進するためには、現在の中小企業等の知財活動について十分な情報を把握するとともに、その知財活動にかかる行動を分析する。

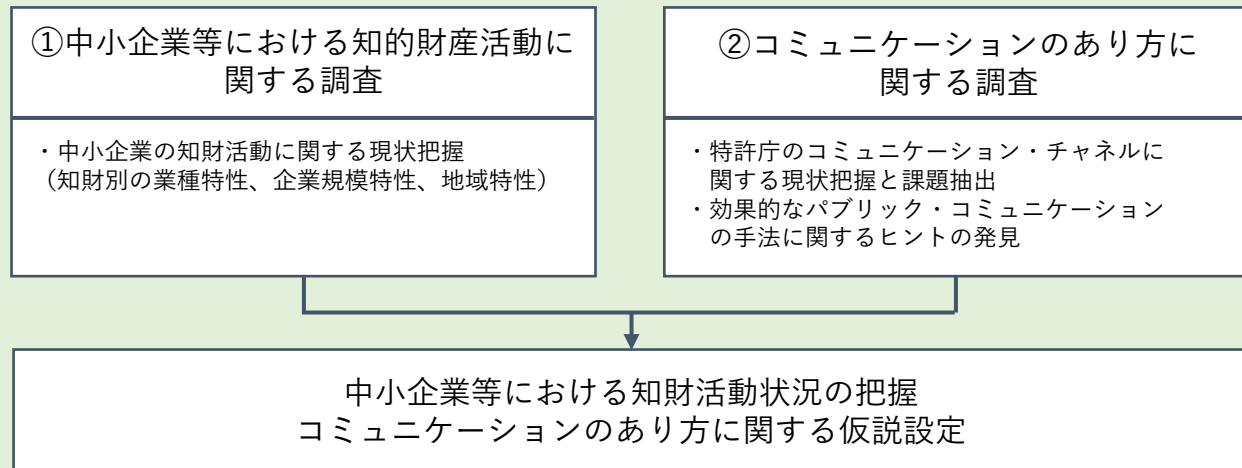
併せて、特許庁の支援施策を十分に認知していない中小企業等に対して各種支援施策の情報を効果的に届けるため、本事業では、特許庁普及支援課による既存のコミュニケーション・チャネルにおける課題を明らかにするとともに、主に中小企業等をターゲットとするユーザーに適したコミュニケーション・チャネルを調査・検討をすることにより、中小企業等による、支援施策の認知から情報収集、その後の施策を活用までの過程を可視化し、各種コミュニケーション・チャネルの接点における適切なコミュニケーションのあり方を設計・検討する。

1. 事業概要

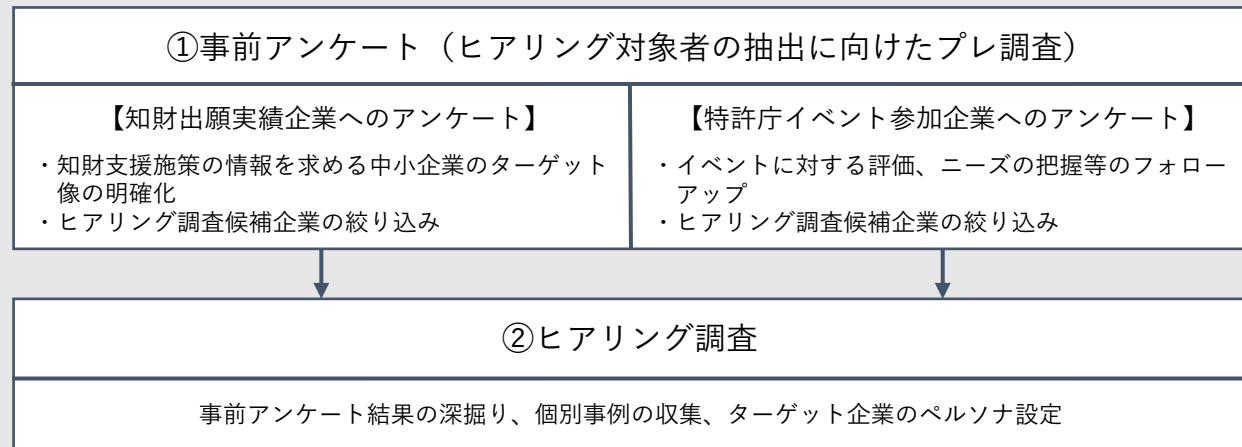
2. 事業の実施内容

本事業の背景	特許庁では、中小企業等が知財経営を実践し、イノベーションを創出し続けられるよう、中小企業等への支援施策としてハンズオン支援や各種の補助金事業等を行っている。 しかしながら、中小企業等の補助金事業や知財総合支援窓口に対する認知度が十分ではない等、支援施策の周知を始めとするプロモーション活動に課題があることが考えられる。 特許庁ではHPやSNS、セミナーイベント等により各種の支援施策に関する情報を発信しているが、コミュニケーション・チャンネルを有効に活用できていない状況にある。
本事業の目的	本事業では、今後の知財活動の普及と支援をさらに促進するために、現在の中小企業等の知財活動について十分な情報を把握する。 また特許庁の支援施策を十分に認知していない中小企業等に対して各種支援施策の情報を効果的に届けるため、既存のコミュニケーション・チャンネルにおける課題を明らかにし、中小企業等による支援施策の認知から情報収集、その後の施策を活用までの過程を可視化することで、各種コミュニケーション・チャンネルの接点における適切なコミュニケーションのあり方を設計・検討する。

(1) 公開情報調査による現状把握、仮説設定



(2) ユーザー調査による情報収集、仮説検証



(3) ジャーニーマップの策定、アクションプランの検討

今後のプロモーション活動の指針となるジャーニーマップの策定、アクションプランの策定

II. 公開情報調査結果

1. 調査の概要

(1) 中小企業等における知的財産活動に関する調査

特許庁の出願件数及び中小企業庁「令和5年中小企業実態基本調査」による既調査の結果を用い、業種別、企業規模別、地域別の観点より、組んでいる中小企業・小規模事業者の割合等を算出し、その傾向を比較・分析した。

比較・分析にあたっては、下記の既調査を用いて業種別、企業規模別、地域別の比較を実施した。

【利用統計】

- ①中小企業実態基本調査（中小企業庁）
- ②中小企業の都道府県別出願件数（特許庁）

(2) コミュニケーションのあり方に関する調査

特許庁のホームページ等で公開されている情報をもとに、2019年から2024年の期間を対象に、特許庁及び独立行政法人工業所有権情報・研修館（以下、INPITという。）が実施しているコミュニケーション・チャンネルをリストアップし、中小企業等による支援施策の認知から情報収集、施策の活用までの過程における位置づけと役割について分析した。

コミュニケーション・チャンネルの対象は、以下の通り。

- ①ホームページ（ポータルサイト）
- ②SNS（X、facebook、Instagram）
- ③動画チャンネル（YouTube）
- ④セミナーイベント
- ⑤メールマガジン
- ⑥広報誌
- ⑦ツール（パンフレット、チェックリスト）
- ⑧その他（note、e-ラーニング）

また効果的な情報発信を実施していると思われる企業や官公庁等について、公開情報や論文を用いたベンチマーク調査を実施することで、効果的な情報発信を検討する上での参考とした。

参考事例の選定については、以下の通り。

- ①官公庁等によるマーケティング事例（中小企業経営者向け、その他）
- ②企業等によるコマーシャル・マーケティング事例（中小企業経営者及び担当者向け）

II. 公開情報調査結果

2. 中小企業等における知的財産活動に関する調査

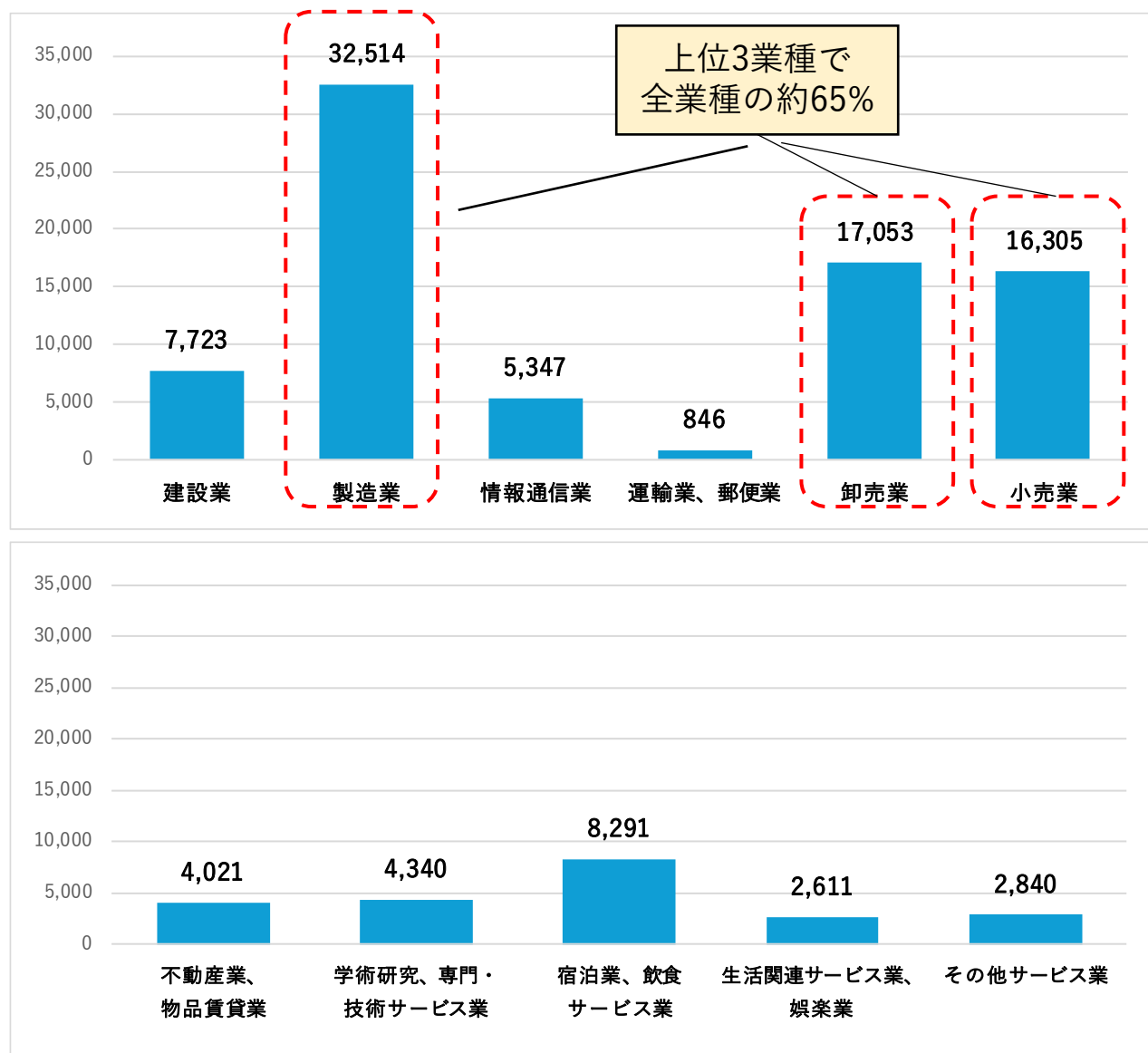
(1) 業種別分析

① 知的財産権の所有状況（企業数）

知的財産権を所有している企業をみると、製造業が最も多く、次いで卸売業、小売業となっている。上位3業種で、全業種の約65%を占めている。

図表 1-1-1 知的財産権を所有している企業数

単位：件



(資料) 中小企業庁「中小企業実態基本調査（令和5年確報）」の統計表「8. 研究開発の状況（1）産業別・従業者規模別表」。

II. 公開情報調査結果

②製造業の所有状況（企業数、企業の割合）

知的財産権の所有率が高い製造業について、所有している企業数を業種別にみると、食料品製造業が最も多い。

また所有率でみると、飲料・たばこ・飼料製造業が最も高く、企業全体の約4割が知的財産権を所有している。

図表 1-1-2 製造業の業種別にみた知的財産権を所有している企業数、企業の割合

順位	業種	企業数	所有率
1	食料品製造業	4,916	21.0%
2	生産用機械器具製造業	2,914	11.3%
3	金属製品製造業	2,830	8.4%
4	繊維工業	2,701	16.8%
5	その他の製造業	1,896	13.4%
6	飲料・たばこ・飼料製造業	1,875	39.6%
7	プラスチック製品製造業	1,793	13.2%
8	化学工業	1,666	31.8%
9	電気機械器具製造業	1,584	14.4%
10	業務用機械器具製造業	1,189	20.7%
11	印刷・同関連業	1,146	6.8%
12	はん用機械器具製造業	1,092	11.6%
13	輸送用機械器具製造業	932	8.4%
14	窯業・土石製品製造業	857	9.0%
15	電子部品・デバイス・電子回路製造業	588	12.6%
16	パルプ・紙・紙加工品製造業	529	9.0%
17	家具・装備品製造業	513	6.6%
18	なめし革・同製品・毛皮製造業	451	23.9%
19	鉄鋼業	421	9.2%
20	情報通信機械器具製造業	385	23.8%
21	木材・木製品製造業（家具を除く）	345	5.8%
22	ゴム製品製造業	312	11.9%
23	非鉄金属製造業	197	6.6%
24	石油製品・石炭製品製造業	49	9.4%

（注）所有率は、「特許権、実用新案権、意匠権、商標権がある企業数÷母集団企業数」で算出。

（資料）中小企業庁「中小企業実態基本調査（令和5年確報）」の統計表「8. 研究開発の状況

（2）産業中分類別表（法人企業）」。

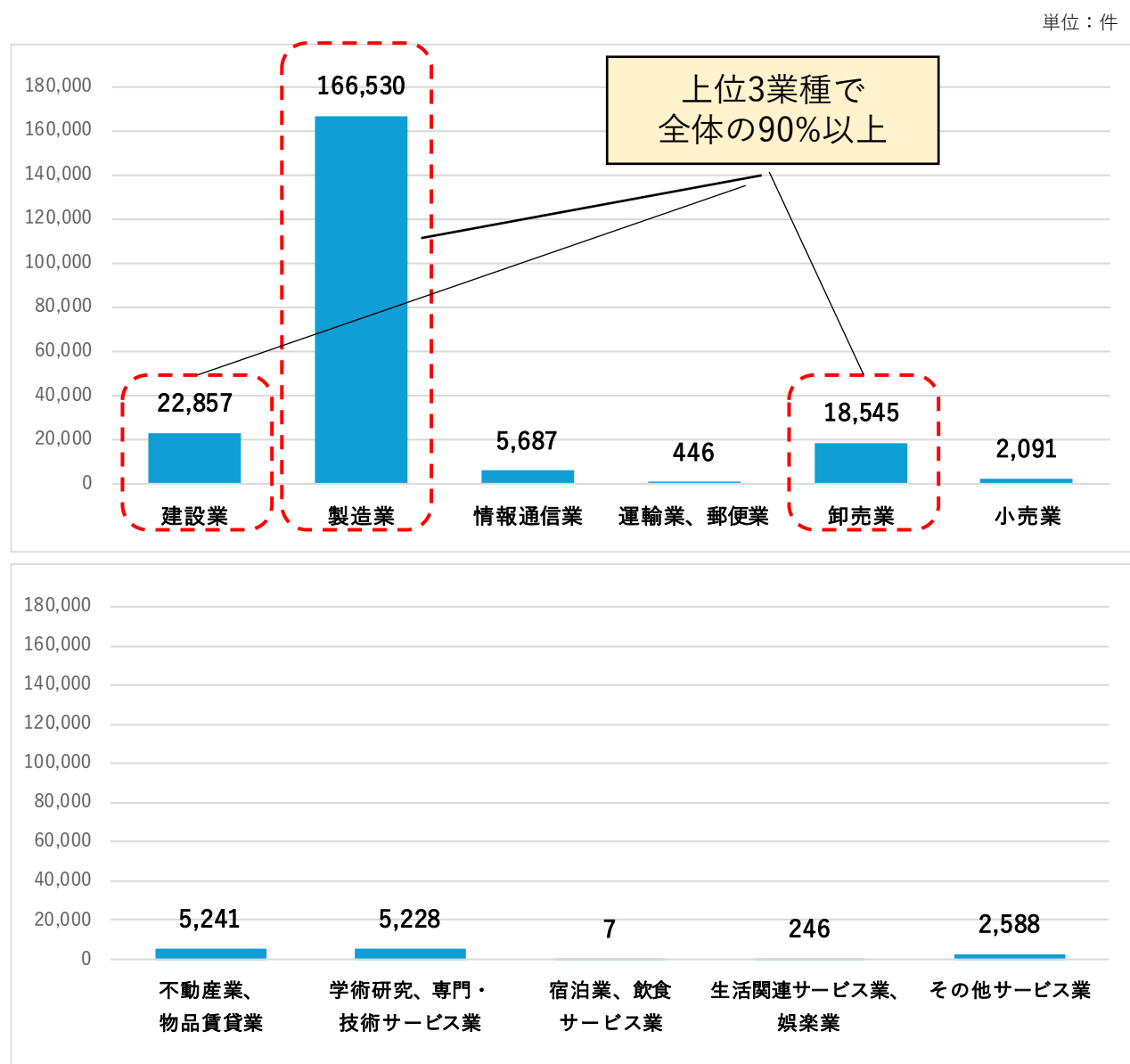
II. 公開情報調査結果

③特許権の所有件数

特許権の所有件数を業種別にみると、製造業が圧倒的に多く、所有件数全体の70%以上を占めている。

製造業以外では、建設業と卸売業の所有件数が多く、製造業を含めた3業種で所有件数全体の90%以上を占めている。

図表 1-1-3 業種別にみた特許の所有件数



(資料) 中小企業庁「中小企業実態基本調査（令和5年確報）」の統計表「8. 研究開発の状況」。

II. 公開情報調査結果

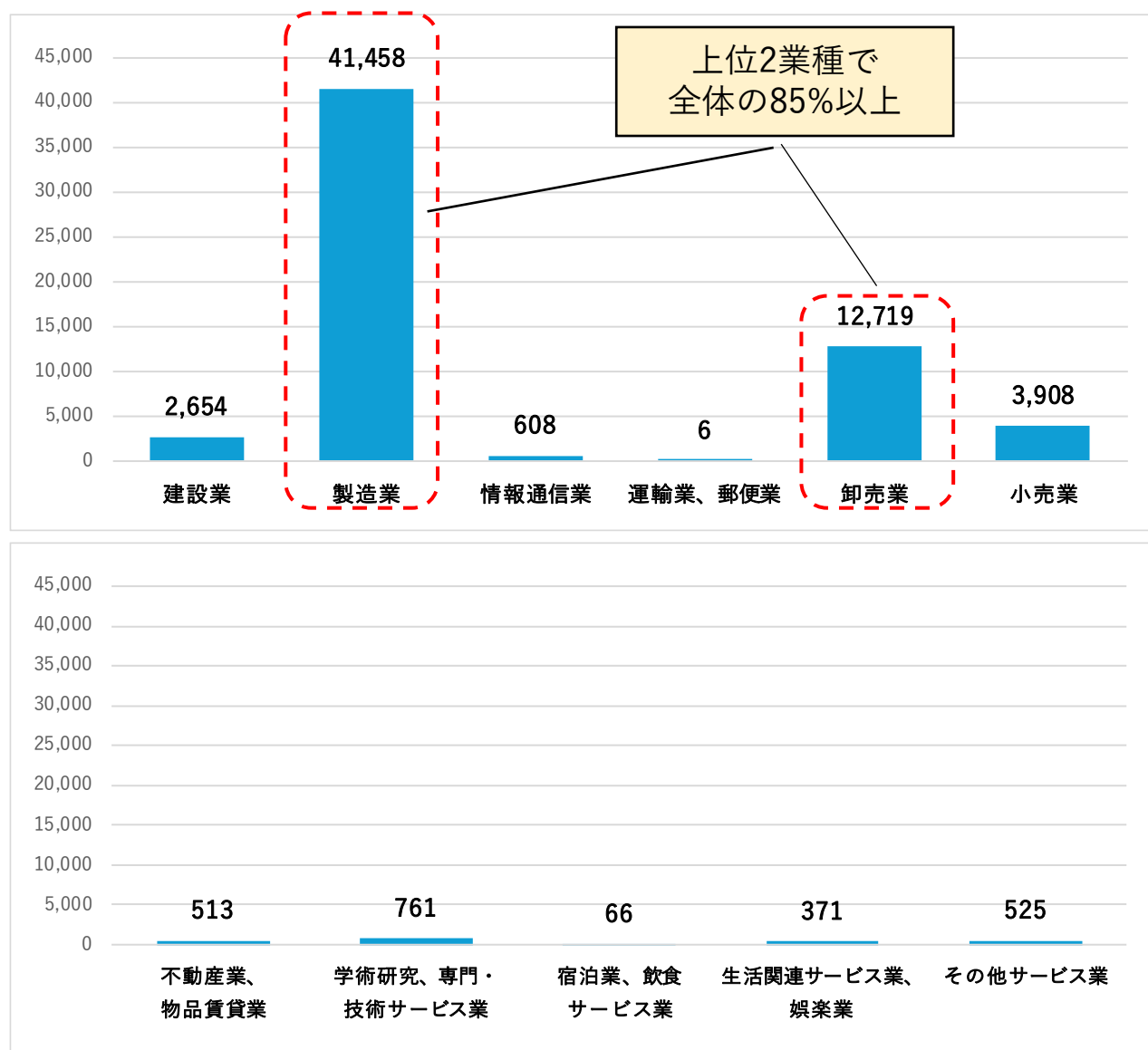
④意匠権の所有件数

意匠権の所有件数を業種別にみると、製造業が圧倒的に多く、所有件数全体の65%以上を占めている。

製造業以外では、卸売業の所有件数が多く、製造業と卸売業の2業種で所有件数全体の85%以上を占めている。

図表 1-1-4 業種別にみた意匠の所有件数

単位：件



(資料) 中小企業庁「中小企業実態基本調査（令和5年確報）」の統計表「8. 研究開発の状況」。

Ⅱ. 公開情報調査結果

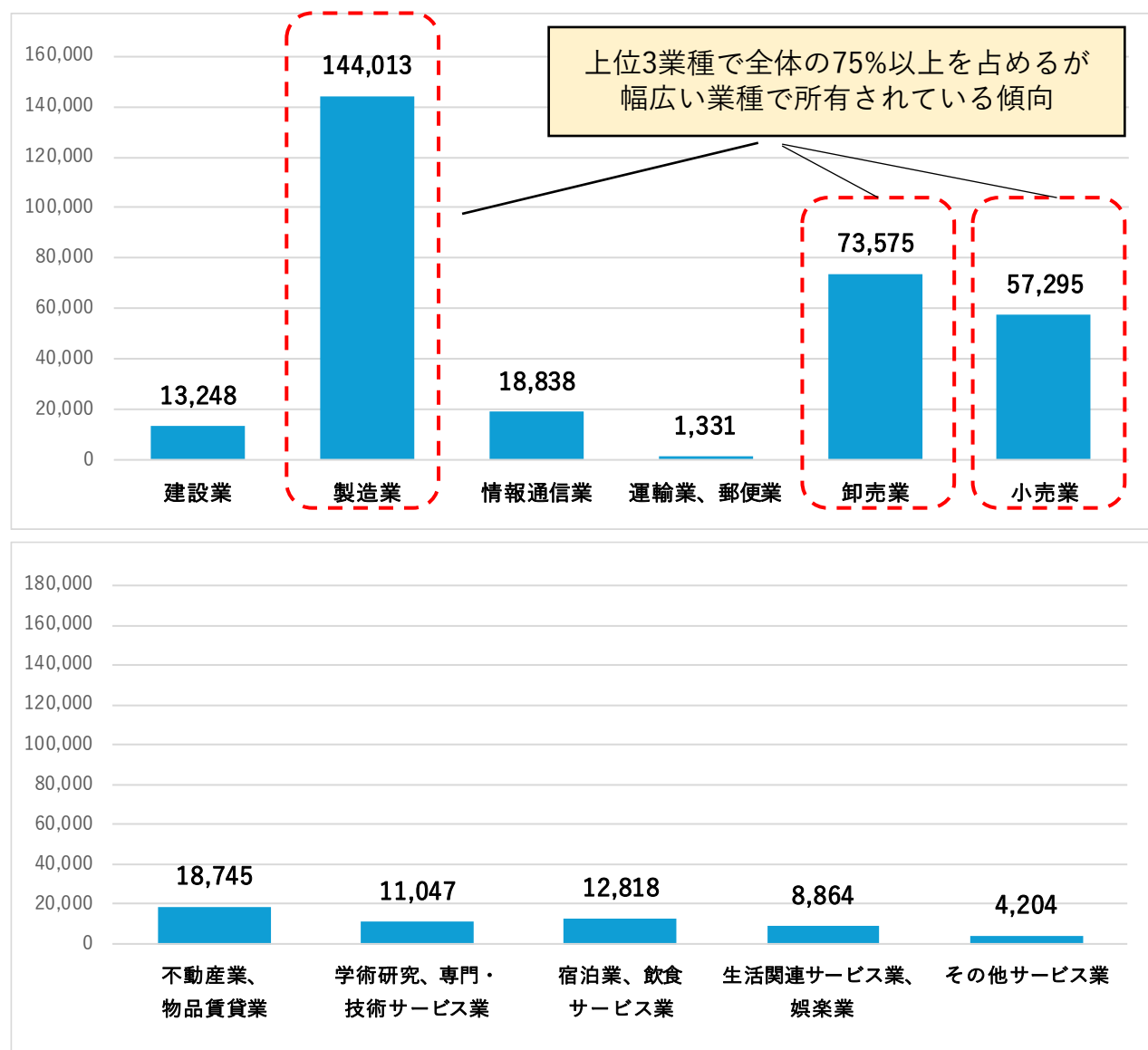
⑤商標権の所有件数

商標権の所有件数を業種別にみると、製造業が圧倒的に多く、次いで卸売業と小売業が多い。

上記の3業種で所有件数全体の75%以上を占めているものの、他の知的財産権に比べると、幅広い業種で所有されているといえる。

図表 1-1-5 業種別にみた商標の所有件数

単位：件



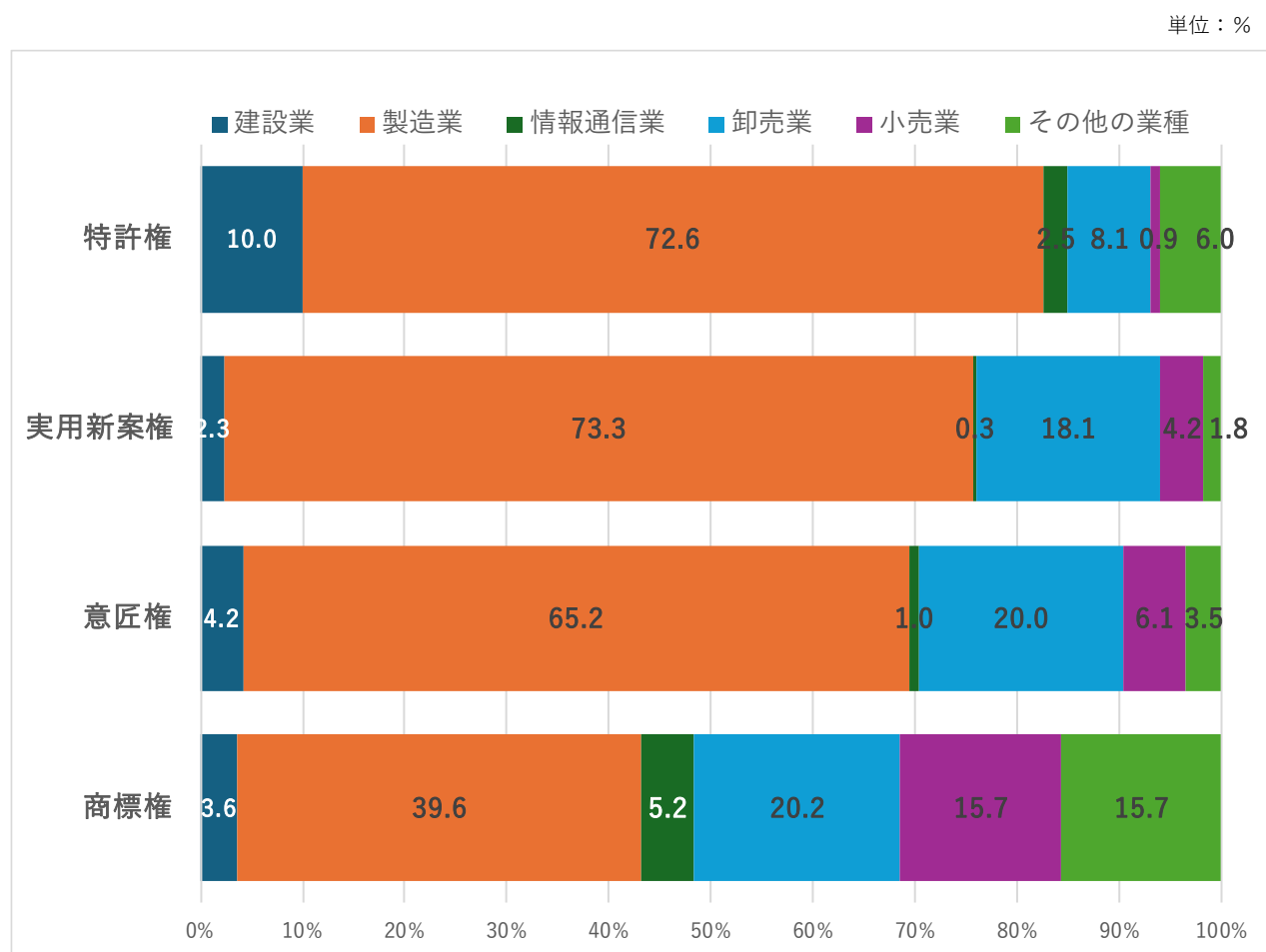
(資料) 中小企業庁「中小企業実態基本調査（令和5年確報）」の統計表「8. 研究開発の状況」。

II. 公開情報調査結果

⑥知的財産権所有件数の業種別構成比

業種別に知的財産権の所有件数をみると、総じて製造業の割合が高い。
他方で、特許権は建設業、商標権は卸売業と小売業等で一定の所有件数がある。

図表 1-1-6 知的財産権所有件数の業種別構成比



(資料) 中小企業庁「中小企業実態基本調査（令和5年確報）」の統計表「8. 研究開発の状況」結果を再編加工。

Ⅱ. 公開情報調査結果

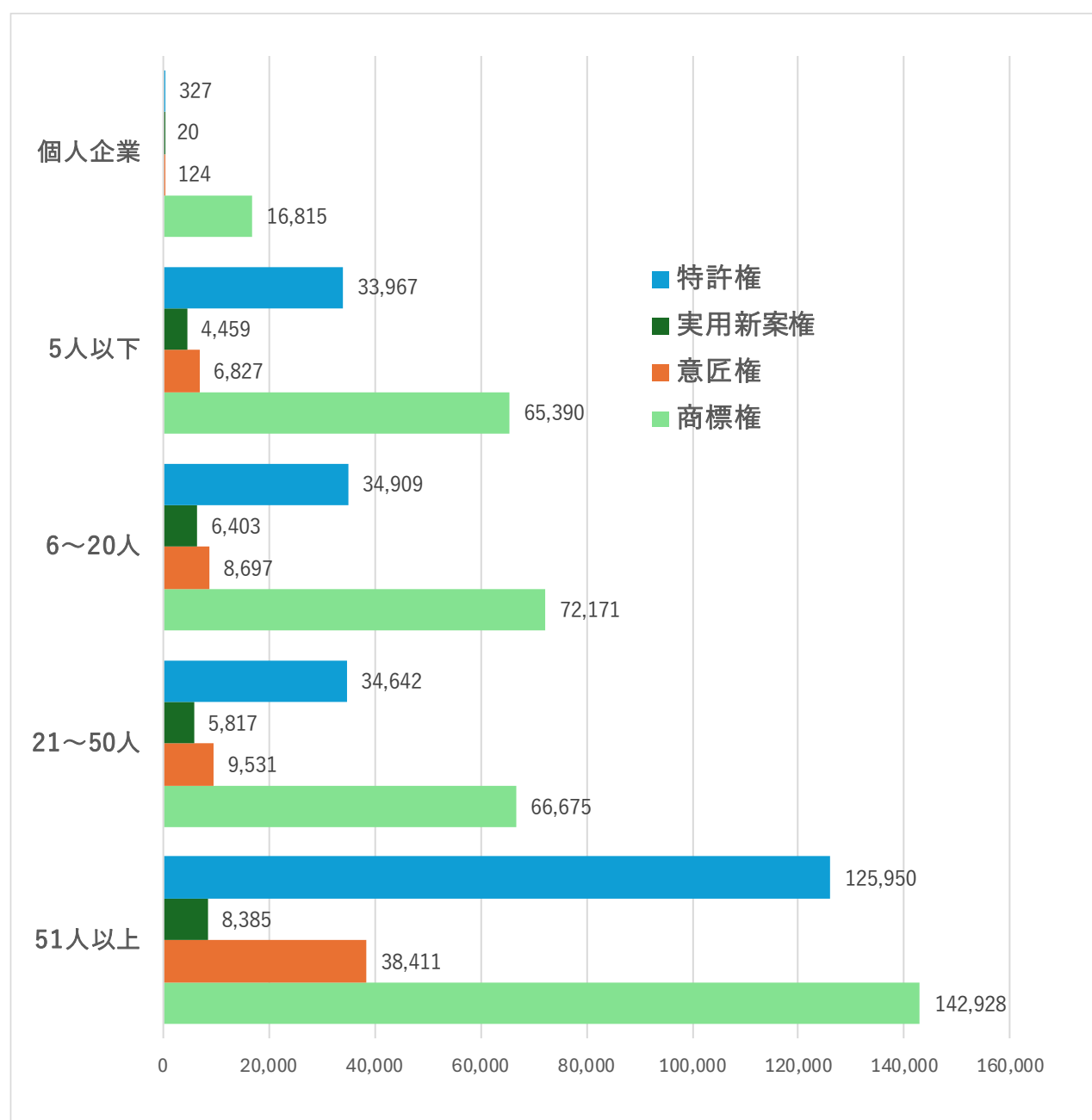
(2) 企業規模別分析

① 従業者規模別の知的財産権所有件数

特許権は従業員規模が大きい企業が所有している割合が高い。商標権は、幅広い規模の企業で所有されていることから、企業規模（従業者数）の小さい企業であっても、比較的出願や所有がしやすい知的財産権といえる。

図表 1-2-1 従業者規模別にみた知的財産権の所有件数

単位：件



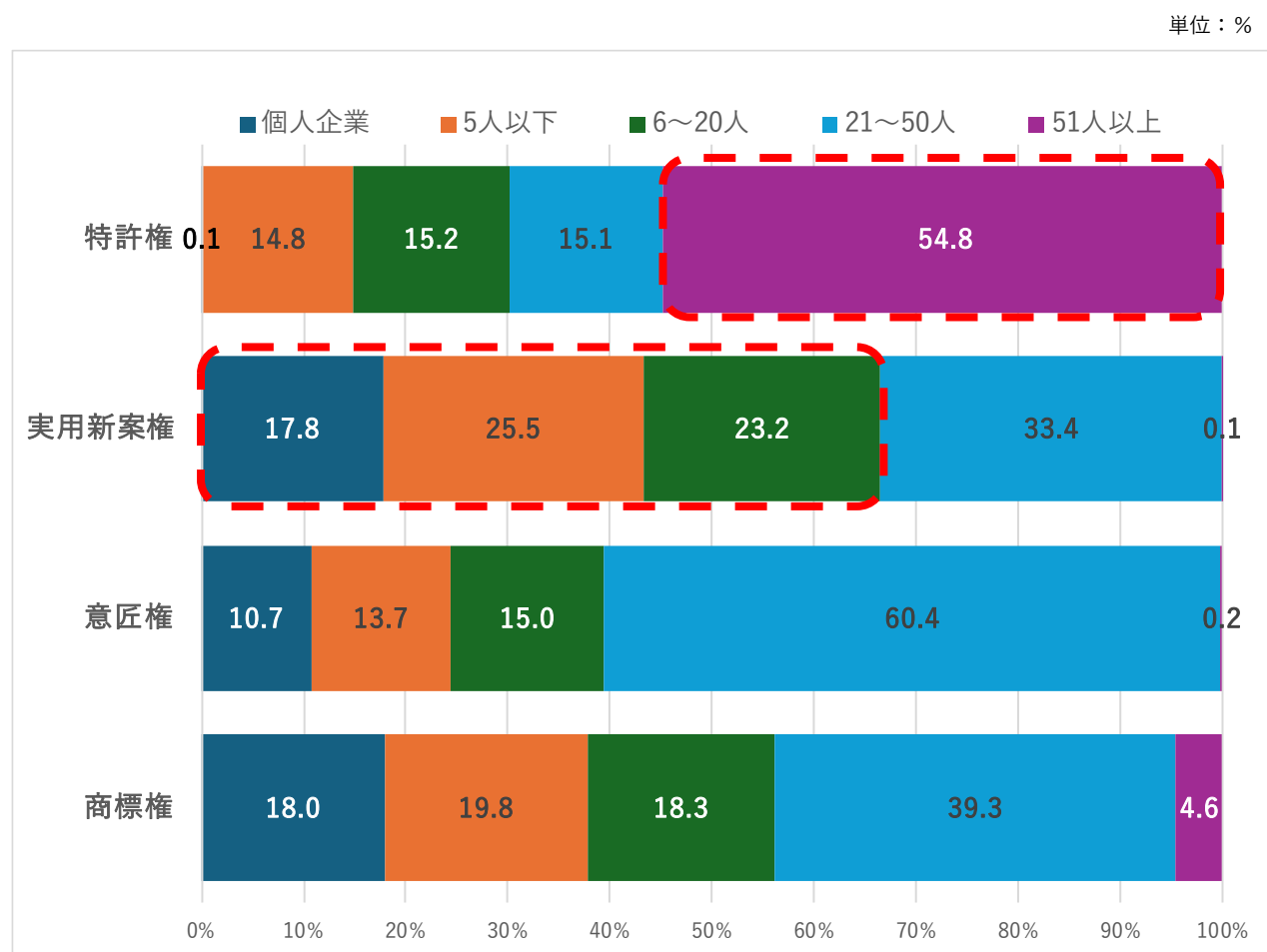
(資料) 中小企業庁「中小企業実態基本調査（令和5年確報）」の統計表「8. 研究開発の状況」。

II. 公開情報調査結果

②知的財産権所有件数の従業者規模別構成比

知的財産権の所有件数について、企業の従業者規模別にみると、特許権は51人以上が半数以上を占めているのに対し、実用新案権は20人以下が65%となっている。

図表 1-2-2 知的財産権所数件数の従業者規模別構成比



(資料) 中小企業庁「中小企業実態基本調査（令和5年確報）」の統計表「8. 研究開発の状況」結果を再編加工。

II. 公開情報調査結果

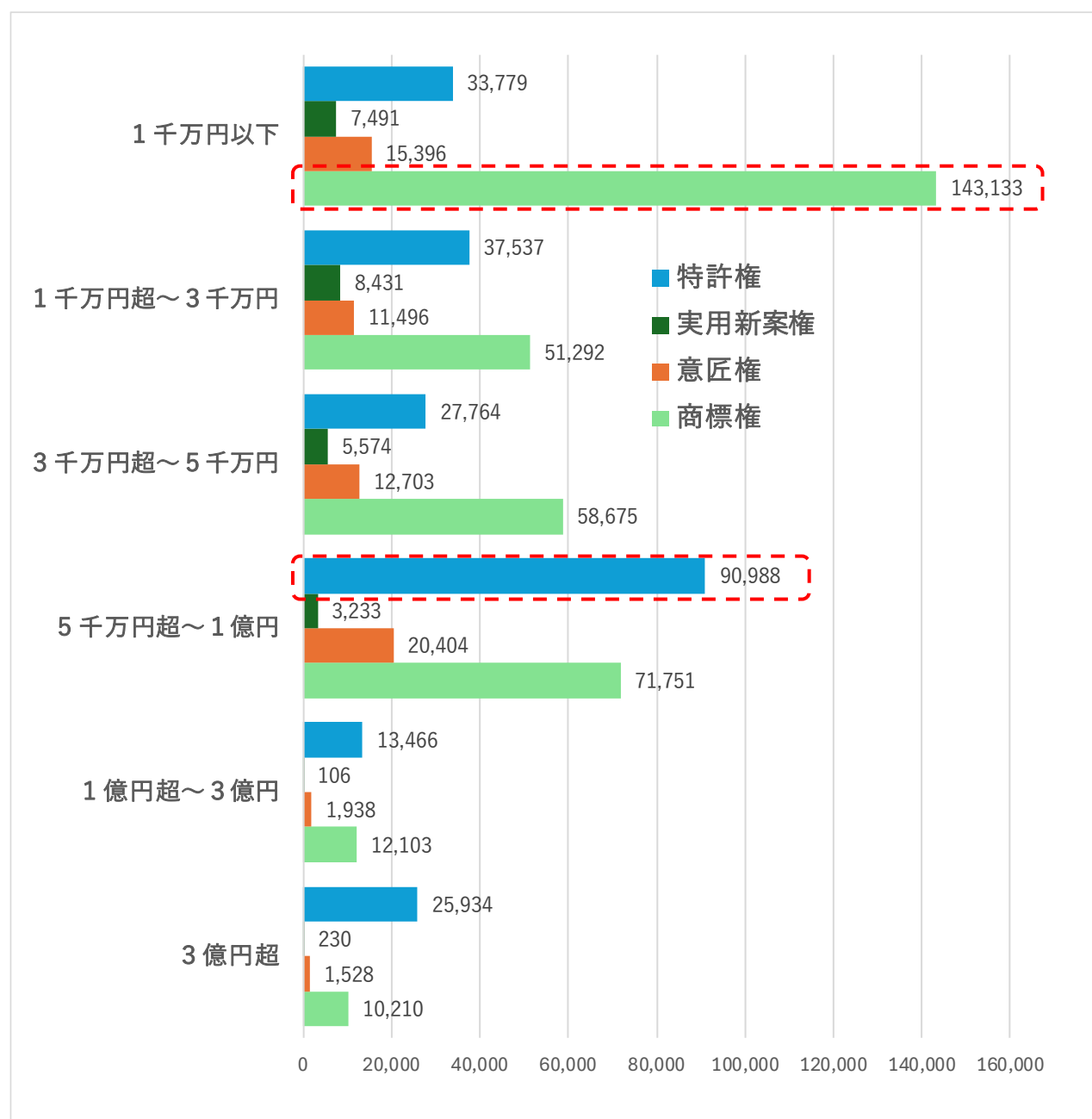
③資本金階級別の知的財産権所有件数

知的財産権別に所有件数をみると、商標権は資本金1千万円以下の企業での所有件数が圧倒的に多い。一方、特許権は資本金5千万円超～1億円の企業での所有権が最も多い。

商標権は、企業規模（資本金）の小さい企業であっても、比較の出願や所有がしやすい知的財産権といえる。

図表1-2-3 資本金階級別にみた知的財産権の所有件数

単位：件



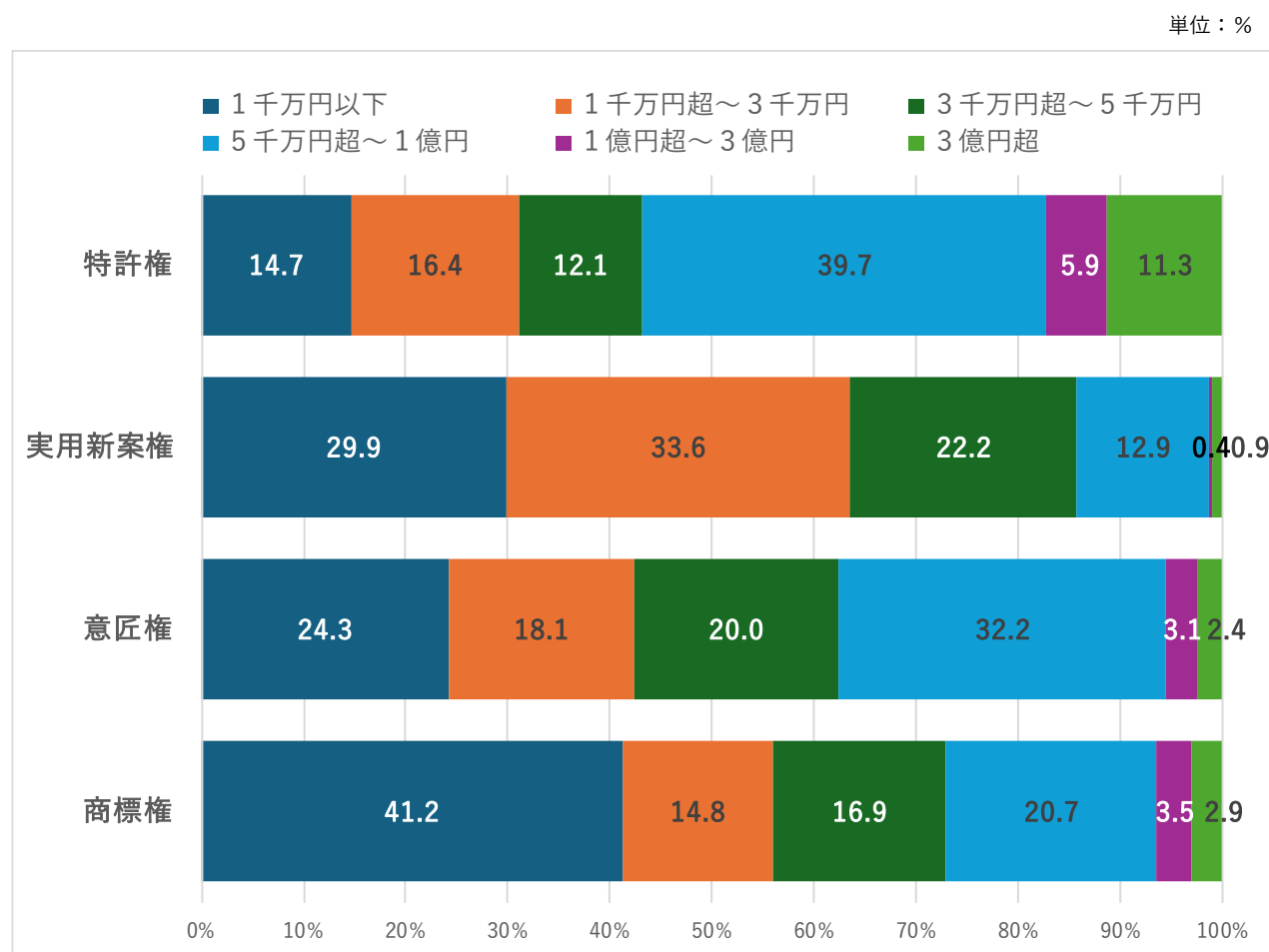
（資料）中小企業庁「中小企業実態基本調査（令和5年確報）」の統計表「8. 研究開発の状況」。

Ⅱ. 公開情報調査結果

④知的財産権所有件数の資本金階級別構成比

知的財産権の所有件数について、企業の資本金階級別にみると、特許権は5千万円超が56%以上を占めているのに対し、その他の知的財産権では5千万円以下の割合が高くなっている。

図表 1-2-4 知的財産権所数件数の資本金階級別構成比



(資料) 中小企業庁「中小企業実態基本調査（令和5年確報）」の統計表「8. 研究開発の状況」結果を再編加工。

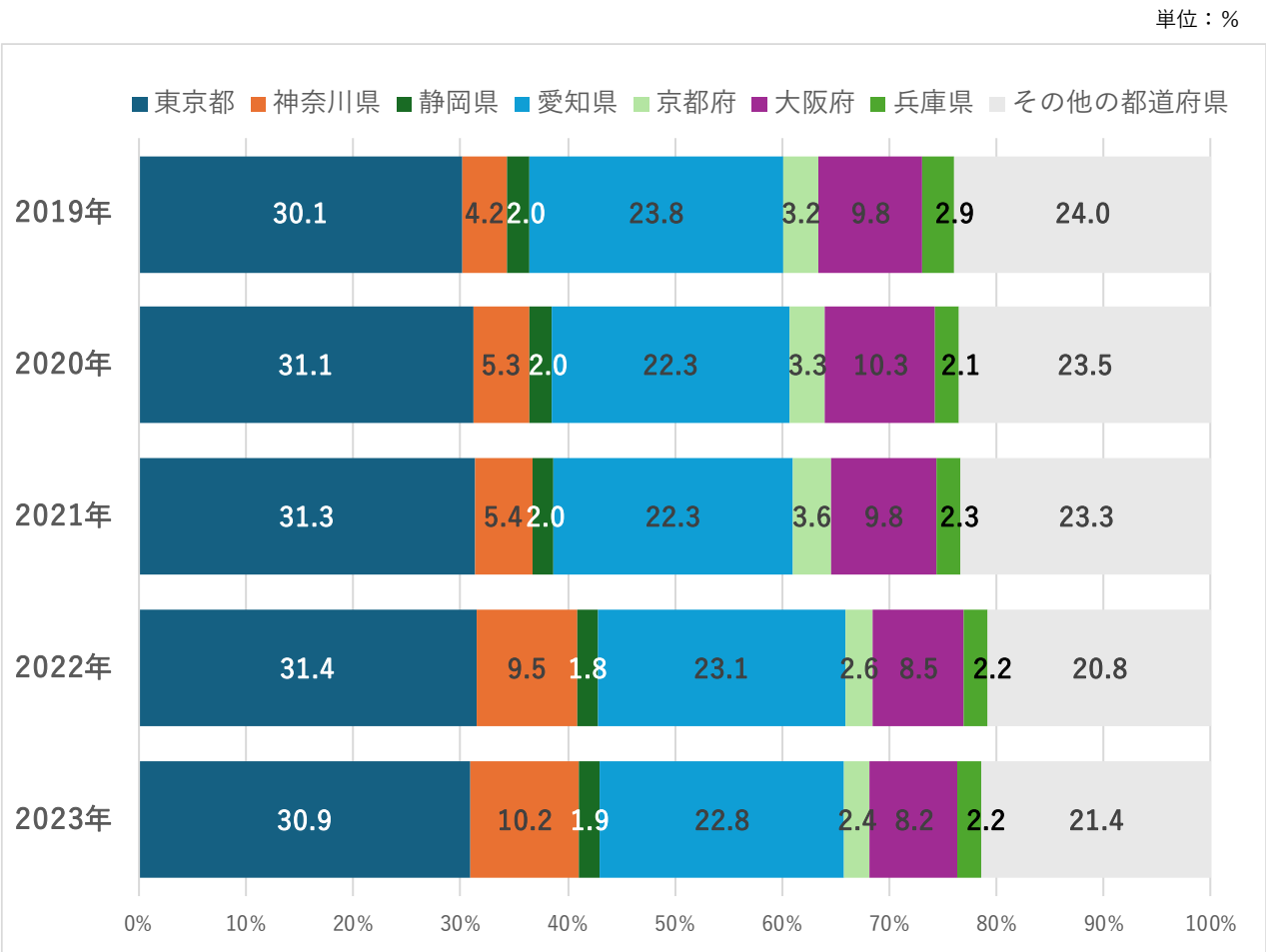
Ⅱ. 公開情報調査結果

(3) 地域別分析

①特許権出願件数の都道府県別構成比

特許権の出願件数を都道府県別にみると、東京都が全体の約3割、愛知県が2割強となっており、この2都県で半数強を占めている。
近年は神奈川県の出願件数も増えており、上位7都府県で全体の8割近くを占めている。

図表 1-3-1 特許権出願件数の都道府県別構成比



(資料) 特許庁資料（都道府県別の出願件数）を再編加工。

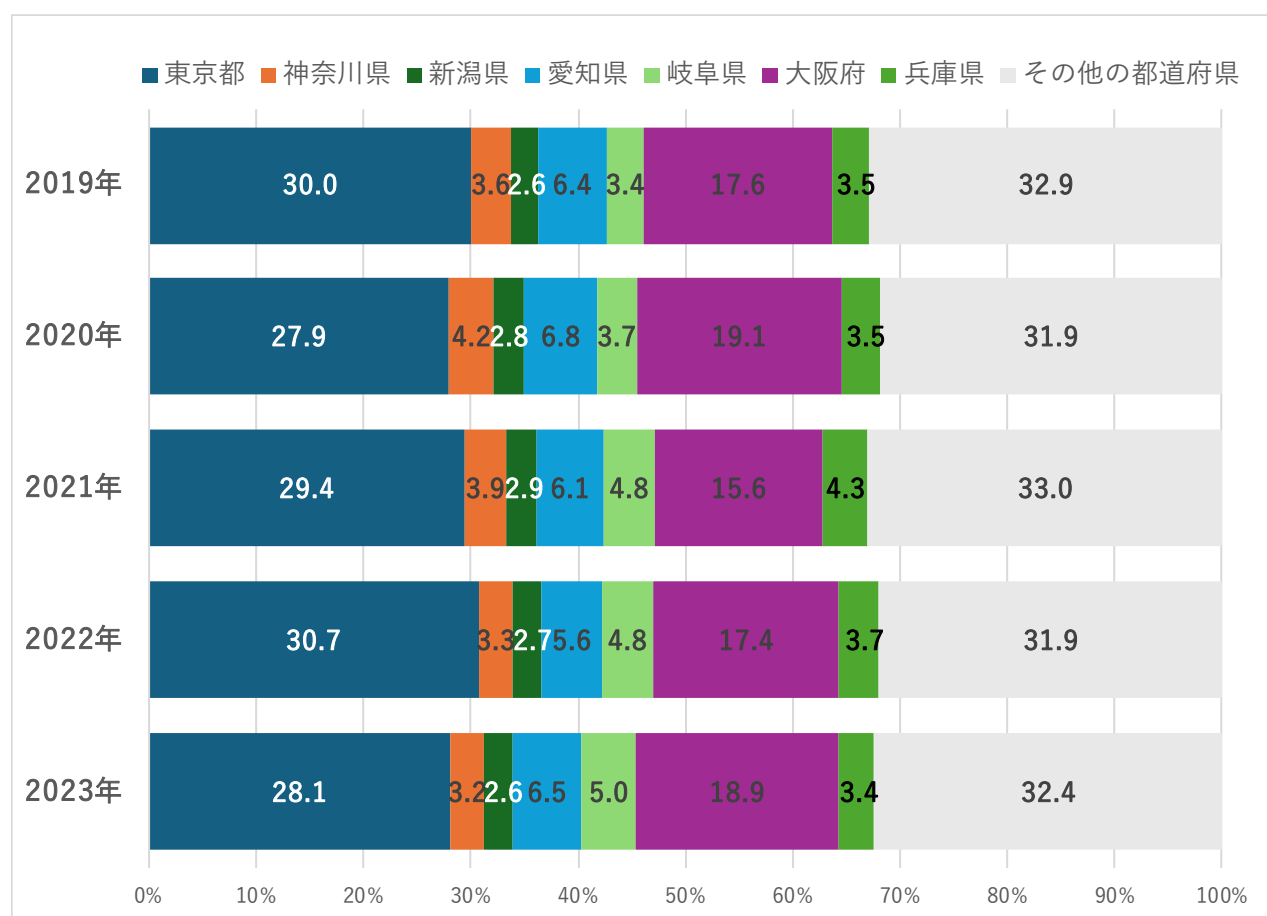
Ⅱ. 公開情報調査結果

②意匠権出願件数の都道府県別構成比

意匠権の出願件数を都道府県別にみると、東京都と大阪府の2都府で半数近くを占めている。

図表 1-3-2 意匠権出願件数の都道府県別構成比

単位：％



(資料) 特許庁資料(都道府県別の出願件数)を再編加工。

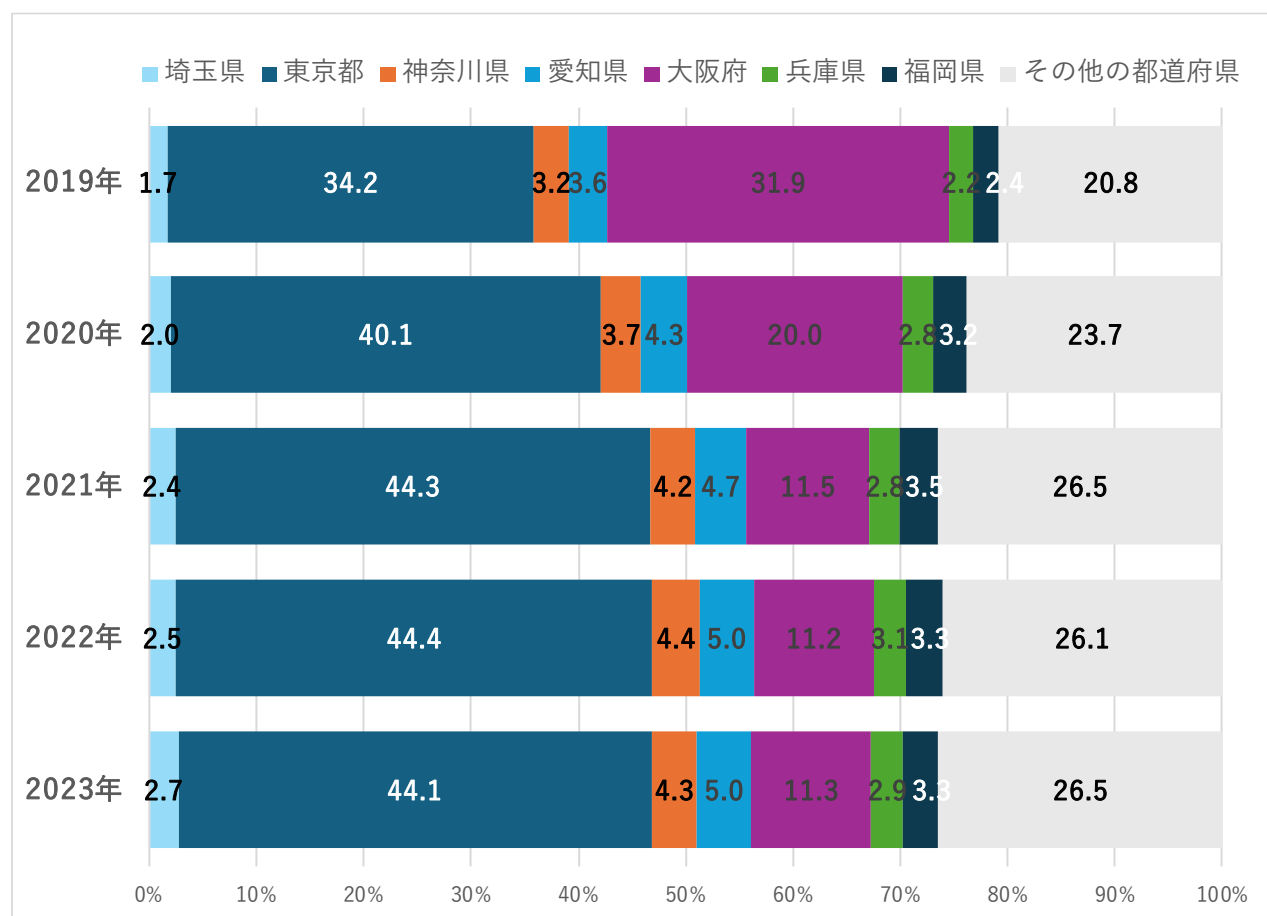
II. 公開情報調査結果

③商標権出願件数の都道府県別構成比

商標権の出願件数を都道府県別にみると、近年は東京都の割合が増加傾向にあり、全体の4割以上を占め、大阪府の割合は減少傾向にある。

図表 1-3-3 商標権出願件数の都道府県別構成比

単位：％



(資料) 特許庁資料（都道府県別の出願件数）を再編加工。

(4) 総括

①業種別分析

【知的財産権の所有状況】

知的財産権を所有している企業をみると、製造業が最も多く、次いで卸売業、小売業となっている。上位3業種で、全業種の約65%を占めている。

また、企業の件数としては多くないものの、母集団企業数に対する所有企業の割合（所有率）という点では情報通信業が最も高く、製造業と並んで全体の約1割が知的財産権を所有している。

知的財産権の所有率が高い製造業について、所有している企業数を業種別にみると、食料品製造業が最も多い。

また、所有率でみると、飲料・たばこ・飼料製造業が最も高く、企業全体の約4割が知的財産権を所有している。

【特許権の所有件数】

特許権の所有件数を業種別にみると、製造業が圧倒的に多く、所有件数全体の70%以上を占めている。

製造業以外では、建設業と卸売業の所有件数が多く、製造業を含めた3業種で所有件数全体の90%以上を占めている。

【実用新案権の所有件数】

実用新案権の所有件数を業種別にみると、製造業が圧倒的に多く、特許権と同様に所有件数全体の70%以上を占めている。

製造業以外では、卸売業の所有件数が多く、製造業と卸売業の2業種で所有件数全体の90%以上を占めている。

【意匠権の所有件数】

意匠権の所有件数を業種別にみると、製造業が圧倒的に多く、所有件数全体の65%以上を占めている。

製造業以外では、卸売業の所有件数が多く、製造業と卸売業の2業種で所有件数全体の85%以上を占めている。

【商標権の所有件数】

商標権の所有件数を業種別にみると、製造業が圧倒的に多く、次いで卸売業と小売業が多い。

上記の3業種で所有件数全体の75%以上を占めているものの、他の知的財産権に比べると、幅広い業種で所有されている。

上記の通り、業種別に知的財産権の所有件数をみると、総じて製造業の割合が高い。

一方で、特許権は建設業、商標権は卸売業と小売業等で一定の所有件数があるため、知的財産権の内容によって支援する業種も異なるといえる。

②企業規模別分析

【従業者規模別】

特許権は従業員規模が大きい企業が所有している割合が高い。商標権は、幅広い規模の企業で所有されていることから、企業規模（従業者数）の小さい企業であっても、比較の出願や所有がしやすい知的財産権といえる。

知的財産権別に所有件数をみると、特許権は従業員数51人以上の企業が半数以上を占めているのに対し、実用新案権は20人以下が65%となっている。

また、商標権も半数以上が20人以下である等、知的財産権によって従業員規模別構成比は異なるといえる。

【資本金階級別】

資本金階級規模別に知的財産権を所有している企業数をみると、資本金が少ない企業の件数が多いが、企業全体の割合でみると、資本金の規模が大きい企業ほど知的財産権を所有している割合が高いことがわかる。

知的財産権別に所有件数をみると、特許権は資本金3千万円超～5千万円の企業での所有権が最も多いのに対し、商標権は資本金1千万円以下の企業での所有件数が圧倒的に多い。商標権は、企業規模（資本金）の小さい企業であっても、比較の出願や所有がしやすい知的財産権といえる。

また資本金階級別の割合をみると、特許権は5千万円超が80%以上を占めているのに対し、その他の知的財産権では5千万円以下の割合が高くなっている。

③地域別分析

【特許権出願件数】

特許権の出願件数を都道府県別にみると、東京都が全体の約3割、愛知県が2割強となっており、この2都県で半数強を占めている。

近年は神奈川県の出願件数も増えており、上位7都府県で全体の8割近くを占めている。

【意匠権出願件数】

意匠権の出願件数を都道府県別にみると、東京都と大阪府の2都府で半数近くを占めている。

実用新案権同様に、他の知的財産権に比べると出願される都道府県は多様といえる。

【商標権出願件数】

商標権の出願件数を都道府県別にみると、近年は東京都の割合が増加傾向にあり、全体の4割以上を占め、大阪府は減少傾向にある。

④知的財産権別にみた企業の特性

前述の内容を取りまとめると、業種、企業規模、地域という観点で知的財産権別に中小企業の所有状況によって以下のような特性がみられる。

知的財産権によって、業種や企業規模、地域に差異がみられるため、こうした特性を考慮した上で、ジャーニーマップにおいては対象企業のペルソナやフレームについて検討をしていく必要があるといえる。

図表 1-4-1 知的財産権別にみた企業の特性

	知的財産権		
	特許権	意匠権	商標権
業種	所有件数の70%以上は製造業。製造業と建設業、卸売業の3業種で所有件数全体の90%以上を占めている。	所有件数の65%以上は製造業。製造業と卸売業の2業種で所有件数全体の85%以上を占めている。	製造業と卸売業、小売業の3業種で所有件数全体の75%以上を占めているが、他の知的財産権に比べて幅広い業種で所有されている。
企業規模	従業者、資本金、売上高といった企業規模が大きい企業による所有件数の割合が多い。	従業者、売上高といった企業規模が大きい企業による所有件数の割合が多い。	従業者や資本金といった企業規模の大小を問わず、幅広い企業が所有している。 従業者や資本金といった企業規模の小さい企業でも出願や所有しやすいといえる。
地域	出願件数の半数強は東京都と愛知県。 近年は神奈川県の出願件数も増えており、上位7都府県で出願件数全体の8割近くを占めている。	東京都と大阪府の2都府で出願件数の約半数を占めているが、出願される都道府県は多様。	近年は東京都が増加傾向にあり、出願件数全体の4割以上を占めている。 他の知的財産権と比べると地域格差が大きい。

II. 公開情報調査結果

3. コミュニケーションのあり方に関する調査

(1) コミュニケーション・チャネルに関する現状分析

①コミュニケーション・チャネルの整理

特許庁のホームページ等で公開されている情報をもとに、2019年から2024年の期間を対象に、特許庁及び独立行政法人工業所有権情報・研修館（以下、INPITという。）が実施しているコミュニケーション・チャネルをリストアップした。

コミュニケーション・チャネルの対象は、以下の通り。

- ①ホームページ（ポータルサイト）
- ②SNS（X、facebook、Instagram）
- ③動画チャンネル（YouTube）
- ④セミナーイベント
- ⑤メールマガジン
- ⑥広報誌
- ⑦ツール（パンフレット、チェックリスト）
- ⑧その他（note、e-ラーニング）

また、それぞれのコミュニケーション・チャネルについては、公開情報をもとに、中小企業等による支援施策の認知から情報収集、施策の活用までの過程における位置づけと役割についても整理した。

中小企業等による支援施策の認知から情報収集、施策の活用までの過程（以下、行動プロセスという。）については、以下のように設定をした。

- ①認知：特許や商標を始めとする知的財産権について認知する過程
- ②関心：知的財産権について自社との関わり等、関心を持つ過程
- ③理解：知的財産権の重要性や必要性等、理解を深める過程
- ④検討：特許庁による各種支援策の活用を検討する過程
- ⑤行動：特許庁によるハンズオンや補助金等の支援施策を活用する過程

II. 公開情報調査結果

図表2-1-1 コミュニケーション・チャネルの一覧

チャネルの種類	No.	発信主体	チャネル名（ユーザーとの接点）	期待される役割	備考
プラットフォーム	1	特許庁	支援情報・活用事例（特許庁ホームページ）	知財に関心を持つユーザー全般に対して、知財の概要を紹介し、次の行動プロセスにつなげるコミュニケーション・チャネルへと誘導する。	
	2	特許庁	知財金融ポータルサイト	中小企業に対して、知財を経営に活用する「知財金融」に関する各種情報を紹介することで、知財活用への理解や具体的な検討を促す。	
	3	特許庁	IP BASE	スタートアップ企業に対して、知財に関する事例やノウハウ等の実務に役立つ情報を発信し、専門家とのマッチングの場を提供することで、具体的な検討や行動を促す。	
	4	INPIT	知財総合支援窓口（知財ポータル）	知財の支援に関心を持つユーザーや支援を検討しているユーザーに対して、支援に関する各種情報を紹介することで、具体的な検討や行動を後押しする。	
	5	特許庁	わたしのStoryMark（note）	中小企業等に対して、中小企業のさまざまな商品・サービスに込められた想いを事例として紹介することで、商標権への関心を喚起する。	フォロワー数：52 （令和6年8月18日時点）
SNS	6	特許庁	知財活用のヒント（X）	特許権の活用を検討している企業等に対して、開放特許情報を発信。	フォロワー数：4,703 （令和6年8月18日時点）
	7	特許庁	IP BASE（X）	スタートアップ企業に対して、ポータルサイト（IP BASE）のコンテンツ情報や特許庁が開催するイベント情報を発信し、次の行動プロセスにつなげるコミュニケーション・チャネルへと誘導する。	フォロワー数：3,425 （令和6年8月18日時点）
	8	特許庁	特許庁中小企業支援チーム（X）	知財に関心を持つ中小企業等に対して、特許庁が開催するイベント情報を発信し、次の行動プロセスにつなげるコミュニケーション・チャネルへと誘導する。	フォロワー数：1,114 （令和6年8月18日時点）
	9	特許庁	わたしのStoryMark（X）	中小企業等に対して、中小企業のさまざまな商品・サービスに込められた想いを事例として発信しているnoteへの誘導を促すとともに、商標権への関心を喚起する。	フォロワー数：52 （令和6年8月18日時点）
	10	INPIT	インビット／工業所有権情報・研修館（X）	知財に関心を持つユーザーに対して、セミナーや研修、講習会等の情報を発信することで、次の行動プロセスにつなげるコミュニケーション・チャネルへと誘導する。	フォロワー数：3,443 （令和6年8月21日時点）
	11	特許庁	IP BASE（facebook）	スタートアップ企業に対して、ポータルサイト（IP BASE）のコンテンツ情報や特許庁が開催するイベント情報を発信し、次の行動プロセスにつなげるコミュニケーション・チャネルへと誘導する。	フォロワー数：501 （令和6年8月18日時点）
	12	特許庁	わたしのStoryMark（facebook）	中小企業等に対して、中小企業のさまざまな商品・サービスに込められた想いを事例として発信しているnoteへの誘導を促すとともに、商標権への関心を喚起する。	フォロワー数：47 （令和6年8月18日時点）
	13	INPIT	インビット／工業所有権情報・研修館（facebook）	知財に関心を持つユーザーに対して、セミナーや研修、講習会等の情報を発信することで、次の行動プロセスにつなげるコミュニケーション・チャネルへと誘導する。	フォロワー数：519 （令和6年8月21日時点）
	14	特許庁	地域団体商標（Instagram）	ビジネスパーソン等に対して、地域団体商標を登録しているさまざまな商品・サービスを紹介することで、商標権への関心を喚起する。	フォロワー数：429 （令和6年8月18日時点）
動画チャンネル（YouTube）	15	特許庁	JPOちゅーぶ	知財に関心を持つユーザーに対して、知財の理解に役立つ情報を発信することで、知財への関心を喚起し、理解を促す。	チャンネル登録者数：5,210 （令和6年8月22日時点）
	16	特許庁	JPO Channel	知財に関心を持つユーザーに対して、知財の実務に役立つ情報等を発信することで、知財への理解を深めるとともに、具体的な検討や行動を促す。	チャンネル登録者数：4,160 （令和6年8月22日時点）
	17	特許庁	IP BASE	スタートアップ企業に対して、知財に関する事例やノウハウ等の実務に役立つ情報を発信することで、具体的な検討や行動を促す。	チャンネル登録者数：1,040 （令和6年8月18日時点）
	18	INPIT	INPIT Channel	知財に関心を持つユーザーに対して、知財のマネジメント等に役立つ情報を発信することで、知財への理解を深めるとともに、具体的な検討や行動を促す。	チャンネル登録者数：722 （令和6年8月21日時点）

Ⅱ. 公開情報調査結果

図表2-1-1 コミュニケーション・チャネルの一覧（続き）

チャネルの種類	No.	発信主体	チャネル名（ユーザーとの接点）	期待される役割	備考
イベント・セミナー	19	特許庁	知財のミカタ（巡回特許庁）	「なんだか難しそうで敷居が高い」という知財の見方を変えるセミナーを開催することで、知財への関心を喚起し、理解を促す。	現地参加者数：8,812 ※令和2年度1,264、令和元年度3,995、平成30年度3,553
	20	特許庁	つながる特許庁	地域の中小企業等に対して、ビジネスにおける知財の活用をサポートするイベントを開催することで、知財への関心を喚起し、理解を促す。	参加者数：3,270 ※現地会場とオンラインによる参加者の合計（令和5年度の6都市）
	21	特許庁	特許庁 × Makuake ～知的財産セミナー～	Eコマースの関係者に対して、新商品や新規事業創出における知財の重要性等を紹介することで、知財への理解を促す。	参加者数：345 ※令和5年11月22日、令和6年5月16日
	22	特許庁	今こそ、地域ブランディング	福島県内の中小企業等に対して、県内の地域ブランディング取組事例の紹介やワークショップを開催することで、商標権への関心を喚起し、重要性の理解を促す。	参加者数：190 ※現地会場とオンラインによる参加者の合計
	23	特許庁	知的財産権制度説明会（初心者向け）	知財に関心を持つユーザー全般に対して、産業財産権専門官が知的財産権制度の概要等をわかりやすく紹介することで、知財への理解を促す。	
	24	特許庁	知的財産権制度説明会（実務者向け）	知的財産の業務に携わっている実務者に対して、審査基準や審判制度の運用、国際出願の手続等を紹介することで、具体的な検討や行動を後押しする。	
	25	特許庁	IPランドスケープセミナー	経営・事業情報に知財情報を取り込んだ分析結果を経営者等と共有するIPランドスケープを紹介することで、具体的な検討や行動を後押しする。	
	26	特許庁	知財功労賞	知的財産権制度の発展・普及・啓発に貢献した個人及び知的財産権制度を積極的に活用した企業等を表彰する顕彰制度を実施することで、企業等に対しての関心を喚起する。	
	27	INPIT	グローバル知財戦略フォーラム	知財に関心を持つユーザー全般に対して、グローバルな視点から知財戦略に役立つ事例等を紹介することで、知財への理解や具体的な検討を促す。	参加者数：1,500 ※現地会場とオンラインによる参加者の合計（令和6年1月25日）
	28	INPIT	特許情報活用セミナー	経営・事業情報に知財情報を取り込んだ分析結果を経営者等と共有するIPランドスケープを紹介することで、具体的な検討や行動を後押しする。	
メールマガジン	29	特許庁	メールマガジン配信	知財に関心を持つユーザー全般に対して、特許庁が開催するイベント情報等を紹介し、次の行動プロセスにつなげるコミュニケーション・チャネルへと誘導する。	登録者数：11,387 （令和6年8月26日時点）
広報誌	30	特許庁	広報誌「とっきょ」	知財に関心を持つユーザー全般に対して、知財に関する事例やノウハウ等の実務に役立つ情報を発信することで、知財への理解を促す。	
ツール	31	特許庁	知恵の承継マニュアル	経営者に対して、事業承継に際して知的財産に関する承継の重要性を紹介することで、知財への関心を喚起し、重要性の理解を促す。	
	32	特許庁	知財活用事例集（Rights）	中小企業に対して、知財を経営に活用している事例を紹介することで、知財活用の重要性に対する理解を深めるとともに、具体的な検討や行動を促す。	
	33	特許庁	①みんなの意匠権 「十人十色のつかいかた」 ②事例から学ぶ 意匠制度活用ガイド	意匠権に関心を持つユーザー全般に対して、意匠制度のメリットや活用方法について事例を通じて紹介することで、意匠権の重要性に対する理解を深め、具体的な検討や行動を促す。	
	34	特許庁	①出願支援ガイド 「商標出願ってどうやるの？」 ②事例から学ぶ 商標活用ガイド	商標に関心を持つユーザー全般に対して、ビジネスにおける活用方法や権利化に関するメリット等を実際の事例を通じて紹介することで、商標の重要性に対する理解を深め、具体的な検討や行動を促す。	
	35	特許庁	知財支援策まるわかりガイド 知的財産活動チェックリスト	中小企業に対して、知財の支援内容を紹介することで、知財支援に対する理解を深めるとともに、具体的な検討や行動を促す。	
e-ラーニング	36	特許庁	IP ePlat	知財に関心を持つユーザーに対して、知財への理解を深めるための学習教材を提供することで、具体的な検討や行動を促す。	

II. 公開情報調査結果

図表 2-1-2 行動プロセス別にみた一般的なコミュニケーション・チャネル例

行動プロセス	行動目標	主なコミュニケーション・チャネル	発信コンテンツ
認知	商品・サービス等を知る	インターネット広告、記事 テレビCM、番組 新聞広告、記事 雑誌広告、記事 交通広告、OOH	商品・サービス等のブランド名
関心	商品・サービス等に関心を持つ	インターネット記事 テレビ番組 新聞記事 雑誌記事 広報誌 ポータルサイト SNS メールマガジン 動画チャンネル	商品・サービス等を利用する価値（ベネフィット）
理解	商品・サービス等のベネフィットや所有（利用）する価値を理解する	ポータルサイト 動画チャンネル セミナー 説明会 展示会 広報誌 ツール（ガイドブック、リーフレット） e-ラーニング	商品・サービス等のUSP（特長） 商品・サービス等の実績
検討	商品・サービス等の購入や利用を検討する	ポータルサイト セミナー 説明会 展示会 ツール（ガイドブック、リーフレット） SNS（クチコミ）	商品・サービス等の体験 商品・サービス等の競争優位性 利用者の声、評価
行動	商品・サービス等を購入（利用）する		

II. 公開情報調査結果

図表 2-1-3 行動プロセス別にみた特許庁のコミュニケーション・チャネル

行動プロセス	行動目標	産業財産権全般			特許	意匠	商標
認知	知的財産権を知る						今こそ地域ブランディング 地域団体商標、わたしのStoryMark、
関心	知財の所有や保護に関心を持つ	JPO ちゅーぶ INPIT Channel インピット 広報誌「とっきょ」 メールマガジン 知財功労賞 特許庁中小企業支援チーム 支援情報・活用事例（特許庁HP）					
理解	知財の所有や保護の重要性を理解する	特許庁×Makusake（知的財産セミナー） 知財のミカタ（巡回特許庁） 知財金融ポータルサイト、JPO Channel つながる特許庁 知恵の承継マニュアル 特許情報活用セミナー IP BASE ePlat 知財活用事例集 IP ランドスケープセミナー 知的財産制度説明会（初心者向け） IP BASE				事例から学ぶ意匠制度活用ガイド みんなの意匠権	事例から学ぶ商標活用ガイド 出願支援ガイド
検討	知財の所有や保護に向けた具体的な行動（方法）を検討する	知財支援総合窓口（知財ポータル） 知財支援策丸分かりガイド 知的財産制度説明会（実務者向け）			知財活用のヒント		
行動	ハンズオン支援や補助金等の支援施策を活用する						

II. 公開情報調査結果

②コミュニケーション・チャネルに関する現状整理

【認知】

業種を問わず幅広い業種が対象となるブランドや商標をきっかけとしたチャネル（セミナー、SNS）を設計している。

一方で、現状ではチャネルが少なく、情報を発信し、アプローチできる支援対象者は、限定的である。

【関心】

ホームページ（ポータルサイト）、SNS、動画チャンネル、セミナーイベント、メールマガジン等、幅広い支援対象に向けて多様なチャネルが設計されている。

チャネルの核となるのは、支援情報・活用事例（特許庁ホームページ）（以下、支援情報・活用事例ページという。）といえる。既存のチャネルの中でも多くのユーザーが接触しており、支援情報のプラットフォームとして次の行動プロセスへと誘導する各種コンテンツ・情報を掲載している。

【理解】

SNS、動画チャンネル、セミナーイベント、ツール等、幅広い支援対象に向けて多様なチャネルが設計されている。

特にガイドブック等、理解を深め検討行動を促すための情報が豊富なコンテンツが揃っている。

【検討】

産業財産権の出願や保護等、具体的な行動を後押しするための説明会、ポータルサイト、ガイドブック等のチャネルが設計されている。

③コミュニケーション・チャネル設計に関する考察

【認知】

現状では各チャネルからアプローチできる支援対象者は少なく、より多くの支援対象者に知的財産権の関心や重要性等の気づきを与えられるチャネルが望まれる。

【関心】

今後のチャネルのあり方を検討していく上で、支援情報・活用事例ページを核として位置づけ、前後の行動プロセスに位置する各種チャネルとの連携、支援情報・活用事例ページ自体のコンテンツ拡充も検討する必要があると考える。

一方で、知的財産権ごとの情報提供、次の行動プロセスへ誘導するチャネルについても検討の余地があると考ええる。

【理解】

知的財産権別等の情報を拡充するとともに、ガイドブックの活用を促すためのチャネル設計を検討する必要があると考える。

【検討】

特許庁による支援施策の活用に向けた最終プロセスとなるため、知的財産権別のチャネルやコンテンツを拡充する等、支援対象別にきめ細かなチャネル設計が必要と考える。

前述の結果を踏まえ、今後の業務となるマップモデルのフレームの仮説設定及びアクション・プランの検討においては、以下の点を含めて検討する。

現状のチャネルにおいて多くの支援対象が接触し、支援情報のプラットフォームとして機能している、支援情報・活用事例ページをチャネルの核として位置づける。

その上で、前後に位置するチャネルについては連携や整合性を意識した設計を検討する。特に前段階では、いかに支援対象（ユーザー）を支援情報・活用ページに誘導するかが重要といえる。

また、知的財産権別の情報提供等、支援情報・活用事例ページのコンテンツ拡充も検討する。

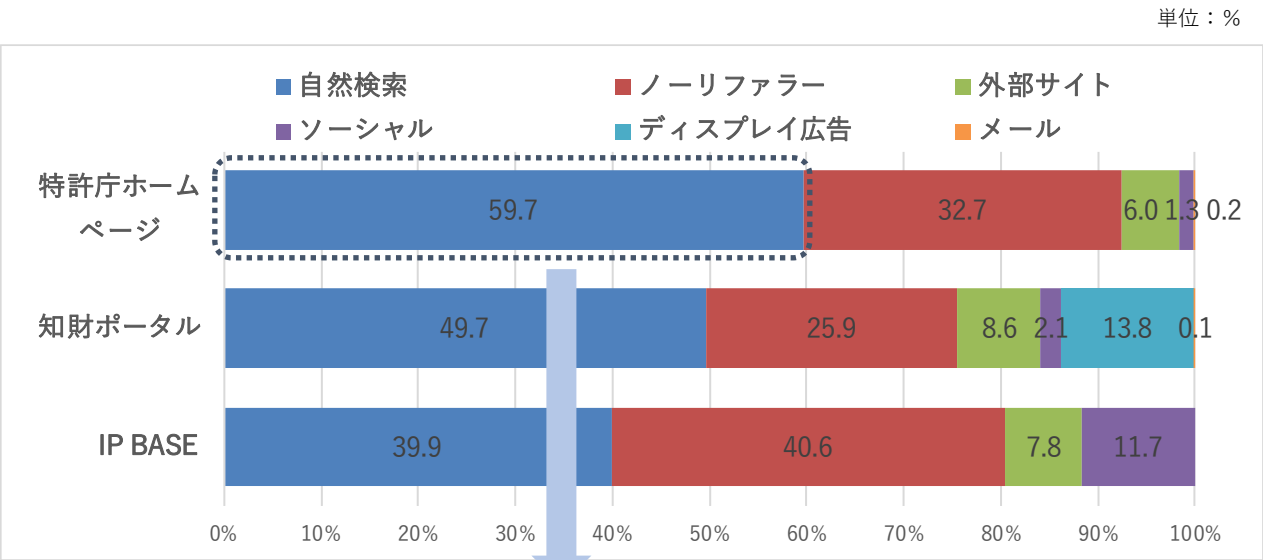
理解及び検討過程においては、支援施策の活用に向けて、産業財産権別のコンテンツ拡充、コンテンツへの誘導等、きめ細かなチャネル設計を検討する。

II. 公開情報調査結果

④参考資料

モニター会員を活用した民間の調査データによると、特許庁ホームページへの流入キーワードは「商標」に関連するワードが多いことが推測される。比較的規模の小さい企業にとっても身近にある商標（商品名・サービス名）は、幅広い業種において知財に関心を持つきっかけになり得ると考えられる。

図表 2-1-4 ホームページの集客チャネル



図表 2-1-5 特許庁ホームページ（<https://www.jpo.go.jp>）への流入キーワード（上位20ワード）

No.	キーワード	セッション数	ページビュー数	直帰率	平均滞在時間（秒）
1	特許庁	75,700	242,000	48.4%	104
2	商標登録	57,300	113,000	76.6%	47
3	商標	51,700	62,000	91.0%	12
4	商標登録 検索	39,200	48,100	89.2%	59
5	商標検索	34,600	37,000	92.9%	20
6	商標 検索	10,600	14,600	88.0%	34
7	弁理士試験	10,400	46,400	18.4%	74
8	特許検索	10,100	12,800	79.0%	17
9	商標登録検索	9,200	9,800	95.9%	7
10	特許	9,100	14,900	77.7%	46
11	商標権 検索	8,900	9,900	96.7%	10
12	登録商標	6,100	7,100	92.3%	34
13	知的財産権	5,300	6,400	84.2%	44
14	特許庁 採用	4,400	65,000	0.0%	88
15	商標権	3,900	8,500	73.9%	81
16	特許 検索	3,800	4,300	90.3%	3
17	意匠登録	3,700	6,700	68.9%	69
18	弁理士	3,400	14,600	31.2%	73
19	商標登録 確認	3,300	3,400	95.2%	1
20	特許庁 商標登録	3,000	10,400	35.7%	49

（資料）株式会社ヴァリュース「Dockpit」。250万人のモニター会員によるWeb行動ログデータより推計。
対象期間は、2023年4月～2024年3月。

II. 公開情報調査結果

(2) 企業や官公庁等のホームページに関するベンチマーク調査

【事例選定のポイント】

- A 官公庁等によるマーケティング事例（中小企業経営者向け、その他）
- B 企業等によるコマーシャル・マーケティング事例（中小企業経営者及び担当者向け）について、公開情報や論文を確認。

A 官公庁等によるマーケティング等 事例

①地方創生SDGs宣言等制度・自治体によるSDGs経営支援

情報源：内閣府地方創生SDGs金融、一部推進自治体のHP等

事例のポイント

- ・ 中小企業経営者に向けた自治体等による普及啓発方法
- ・ オフラインチャンネルの活用
- ・ 中小企業の取り組みメリット創出方法 等

②マーケティング論を官公庁に応用した事例

情報源：ア 流山市マーケティング課、マーケティング系論文等
イ 厚生労働省、がん対策推進

事例のポイント

- ・ 上記ア ターゲット設定、オンライン／オフラインチャンネルの活用
- ・ 上記イ カスタマージャーニーマップ等の作り方

B 企業等のコマーシャルマーケティング事例

③中小企業向け経営課題解決支援

情報源：損害保険提供企業、地域金融機関 等

事例のポイント

- ・ 中小企業の経営支援についてキーパーソンに接触できるチャンネル 等

調査の前提

- ✓ 各事例の公開情報をベースに調査者が行動プロセス分類を判断した。公開情報から読み取れない部分は推測を含む場合がある。

II. 公開情報調査結果

①地方創生SDGs宣言等制度・自治体によるSDGs経営支援 (SDGs宣言・登録・認証制度)

【事例の特徴】

- 自治体の域内企業に「SDGs経営」を普及・啓発し、事業を通じて地域課題の解決を促進することにより、地方創生に繋げることを目的とする事業
- SDGsとして、あらゆる業種や事業規模の対象を想定しており細かいターゲティングは難しい
- 一方で、各自治体に啓発・SDGs経営普及、促進の役割があるため、地域ごとに施策が実施・検討される

【戦略の概要】

- 「登録業者限定のロゴマークの発行」「優良事例表彰・表彰式」等、事業者の取り組みを見える化する各種コミュニケーション設計と、地域金融機関等連携による告知・集客及び支援の実施。

ターゲット設定		域内企業全般	銀行・信金、保険会社等の取引企業 (自治体の包括連携先)
行動プロセスと接触チャネル（支援策、ハンズオン施策の利用に向けたプロセス）	認知	●報道記事、テレビ番組 ●関連市広報による報道、広告協力等 ー関連啓発イベント（SDGsエキスポ等） ー優良事例表彰のニュース記事、報道 《「見える化」施策による認知》 ー自治体SDGs制度登録者による情報発信（登録社ロゴ/リリース、市からのPR） ー優良企業表彰、表彰式の報道 ー融資・助成金等公募 など	★地域金融機関、保険会社等職員からの情報提供
	関心・理解	●自治体関連HP（ポータルサイト） ●オープンセミナー ●動画提供 ●域内優良企業事例集（冊子、HP、メルマガ）	告知・関心・理解・実施協力 段階で、
	検討	●自治体関連HP（ポータルサイト） ー支援策、ハンズオン施策（＝SDGs登録制度等認定メリット）の内容 ー申し込みの方法、必要な手続き	
	行動 (支援策、ハンズオン施策の利用)	《支援策・ハンズオン施策の例》 ・専門家相談・派遣 ・専門家ホットライン制度 ・融資制度・助成金等 ・経営ワークショップ ・マッチング支援会（中小企業診断士、社労士など） ・域内優良企業によるアドバイス制度	★地域金融機関、保険会社等による 経営診断、融資支援 (無償/有償)
普及啓発事例としてのポイント		・ 取組の『見える化』 「社内外へのアピール」と「SDGs経営の推進」とが同時に叶う設計。『見える化』の結果、新たな認知獲得につなげている 例) 県によるPR発信、登録企業ロゴ・登録証の発行 ・ 優良企業の選出、及び活用 優良企業選出により、行動（経営シフト）の“メリット”の理解が促進される可能性。更に競争原理も働く。	・ 企業経営に欠かせない地域金融機関等との連携 ターゲットへの認知経路としての連携 また、経営支援という点において、金融機関側に支援策が用意されているため、自治体・金融機関・当事者企業、各社にとってのメリットが含まれる。

【参照・参考】内閣府地方創生SDGs金融、愛知県、岐阜県、さいたま市、各自治体の地方創生SDGs宣言・登録・認証制度関連情報

II. 公開情報調査結果

②マーケティング手法を官公庁等に活用した事例／千葉県・流山市住民誘致

【事例の特徴】

- ・千葉県流山市は、住民誘致に関しマーケティング課を設置し、様々なマーケティング活動を展開「都心から一番近い森のまち」として市内外にPRを続けている。つくばエクスプレス開業後の2005年～人口増、人口増加率（総務省発表・人口動態調査）全国の市で6年連続1位（2022年）

【戦略の概要】

- ・ターゲット設定（公平を前提とする自治体運営において、「誰に」とターゲットを絞ること）
- ・ターゲットにおける知名度の向上を目指したプロモーション（広告出稿、メディア取材獲得、SNS交流）
- ・市民や市内の団体活動と連携した情報発信（SNSやイベント）

ターゲット設定	メイン：DEWKS／Double Employed With Kids（共働きの子育て世帯） 【課題】子育て支援施策への注力。短期的なコストへの対応 【メリット】親世代が退職したとしても、子ども世代への定着が叶えば、長期的な財政の健全化に寄与できる	
行動プロセスと接触チャネル	認知	●首都圏PR広告、Web上でのPR広告 ●PR（媒体パブリシティ）・SNS拡散 ー子育て世帯が増加する自治体として、継続的なメディア露出（メディア露出件数H30,88、R1.70,R2.52） ーSNSによる交流 ①魅力発信 moricom 森のまちに住む Facebook、 ②フィルムコミッションアカウント https://www.city.nagareyama.chiba.jp/appeal/1003885/index.html ●市の関連広報による報道等 ーシティセールスイベント（「グリーンフェスティバル」「森のマルシェ」など、『森のまち』を感じられる。流山市で行われるイベント） ●市民・市内事業者との協働によるクチコミ ー首都圏広告や取材対応等における、モデル起用。モデル起用を起点に市内での活動を始めた母たちが市内で企業・開業・独立。 【グッド・デザインシティの推進】 ・ビジュアル・アイデンティティの策定（市のブランドマーク・商用利用可） ・「母になるなら、流山市。」「父になるなら、流山市。」「都心から一番近い森のまち」 「市民の知恵と力が生きるまち」推進
	関心・理解	●シティセールスイベント（「グリーンフェスティバル」「森のマルシェ」など、『森のまち』を感じられる。流山市で行われるイベント） ●ながれやまstyle(ブランドサイト)※「受け皿」として ●ウェルカムガイド（パンフレット） ●流山ウエルカムマップ（google map）
	検討	●市民・市内団体活動との連携／市民がつくるタッチポイント（SNSやイベント） 「市民が生み出すブランド資源を、SNSでの紹介・イベントでの協働など、市が関連するタッチポイントと積極的に連携していくことで、その魅力を表出」 ※理解／検討フェーズ等では分類していない。 ー首都圏への「母になるなら、流山市」PRを視点に、ターゲットの興味・関心を喚起。 ーブランドサイトに誘引し、市の多様な魅力の「受け皿」として機能させる。「市ブランド資源の魅力をブランドサイトで明確化」するとしている。
	行動	ー子育て支援、住み替え支援制度等
普及啓発事例としてのポイント	・ターゲットを明確にしたプロモーション展開 ー中長期視点でのメリットを考慮した、ターゲット選定。訴求メッセージ。 ー受け皿としての機能を有するポータルサイト、パンフレット等 ー住民を起用した広告展開によるコミュニティ創出・クチコミ醸成 ・市民等との協働、連携 住民誘致・人口増を目指すプロジェクトにおいて、既存の市民・市内の活動団体とあらゆる連携・協働を行うこととしている。	

【参照・参考】流山市 ブランディングプラン（令和3年4月）、マーケティングジャーナルVo. 38 No. 2（2018）、107-118

II. 公開情報調査結果

②マーケティング手法を官公庁等に活用した事例／厚生労働省 がん対策推進

普及啓発にかかる課題分析過程において、“カスタマージャーニーマップ”等が公開されている事例として調査。本検討事業における「支援マップ作成」に関するベンチマークとして下記に掲載する。

【事例名】第4期がん対策推進基本計画に向けて 普及啓発・情報提供領域

【事業の目標】

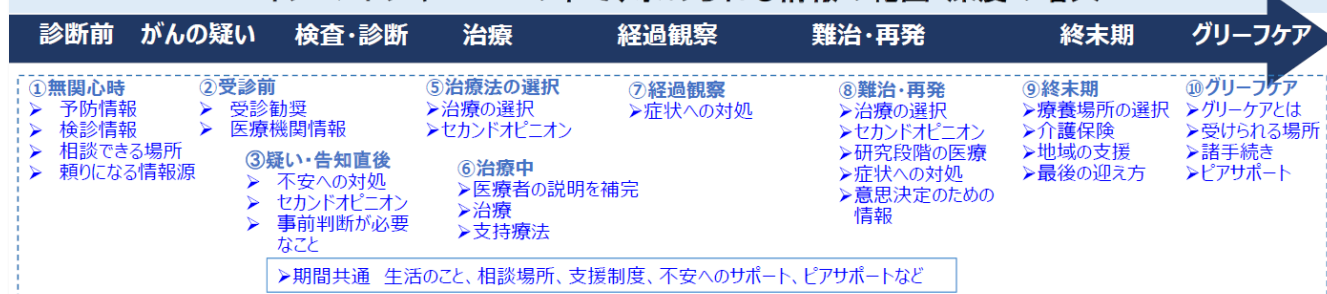
- ・がん患者を含めた国民が、がんを知り、がんの克服を目指す
- ・あらゆる分野における、がんに係る正しい情報の提供及びがん患者を含めた国民への普及啓発の促進、より効果的な手法等についての検討

【普及啓発検討のポイント】

- ・「ペイシェントジャーニー」の各過程において、求められる情報の範囲・深度を定める
- ・「がん情報サービス利用者アンケート」等により、情報提供における問題点を抽出
- ・アンケート等により抽出した問題点に基づき、情報提供サービスの「編集方針」「リンク基準」等を決定
- ・情報を届けるための仕組みとして、関係各所による情報提供の流れを整理する

普及啓発・情報提供における現状と問題点

ペイシェントジャーニーの中で、求められる情報の範囲・深度の増大



必要な情報が届いていない

がんは怖いと思う
71.8% (R01)

約2人に1人が、将来
がんにかかると思う
31.3% (H28)

がん全体の5年生存率は50%を超えている
29.5% (H28)

治療前に、セカンドオピニオンに関する話を受けた
34.9%

治療前に十分な情報を得られた
治療：75%
生殖機能（成人）：52%
治療スケジュール
75%

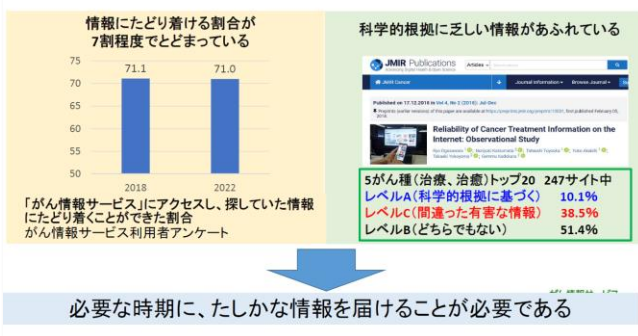
がん相談支援センターについて知っている 成人66.4%、小児66.4%

がんの治療法や病院に関する情報の入手源
・インターネット33.8%
・がん情報サービス16.6%
(R01)

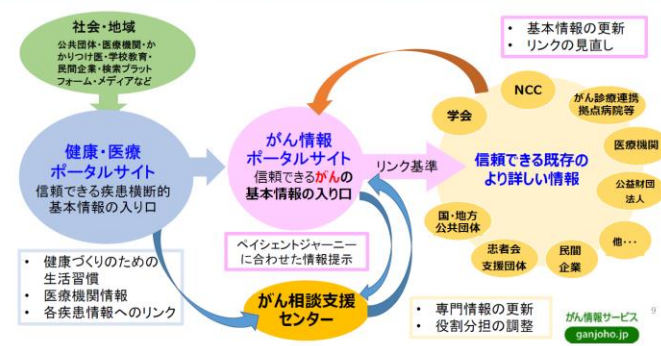
世論調査

患者体験調査
(2018)

情報提供における問題点



確かな情報を届けるための仕組み：ポータルサイトからワンストップの情報提供



【出典】第83回がん対策推進協議会、資料2-3（第4期がん対策推進基本計画に向けて）
<https://www.mhlw.go.jp/content/10901000/001000335.pdf>

II. 公開情報調査結果

③中小企業向け経営課題解決支援（損害保険会社による中小企業の開拓）

【事例の特徴】

- ・ 損害保険会社による中小企業の開拓戦略。損害保険はどの企業も必要としている場合が多く、業種によってターゲティングがしにくい。
- ・ 一方で、メッセージャー別に相対する企業には一定の属性があり、メッセージャー別でのアプローチ方法の検討や商品・サービス設計がきめ細かく展開されている。

【戦略の概要】

- ・ 保険そのものをアピールするだけでは必要性を認識していない企業にはリーチできない。中小企業の様々な経営課題を取り上げ、セミナーや情報提供を行うことで企業にアプローチしている。
- ・ 商工団体や金融機関など、中小企業に影響力のある組織をメッセージャーとする戦略を取っている。

ターゲット設定 《ポイント》 メッセージャーごとに 設定		例1：商工団体（商工会議所、商工会、中央会等） 会員の中小企業	例2：地域金融機関の顧客企業
接触チャネル （保険提案機会の獲得をゴールとしたチャネル設定）	認知 （経営に関わる リスクの認知）	<メッセージャー固有> ・ 商工団体機関誌記事（例：東商新聞） ・ 経営相談員からの情報提供	<メッセージャー固有> ・ 金融機関職員からの情報提供
	関心・理解 （自社との関わり への関心・理解）	<共通> ・ 報道記事、テレビ番組 ・ 他社等のリスク顕在化事例 ・ 保険代理店や保険会社社員等からの情報提供	
	検討 （リスク対策の 検討）	<メッセージャー固有> ・ 商工団体主催セミナー ⇒ 中小企業の経営課題（サイバーリスク、BCP、 労務管理等）に関するセミナー ・ 商工団体メールマガジン <共通> ・ 保険会社の中小企業向け情報提供サイト ・ 代理店・保険会社HP ・ 保険会社・代理店のメールマガジン	<メッセージャー固有> ・ 金融機関主催セミナー ⇒ 中小企業の経営課題（サイバーリスク、BCP、 労務管理等）に関するセミナー ・ 金融機関からのメールマガジン
	行動 （保険への 関心）	<共通> ・ 保険の提案 ・ 見積もりの提示	
普及啓発のポイント		・ パートナー企業・組織の存在 認知から行動まで代理店が企業のニーズをヒアリングし、伴走しながら保険の成約につなげている。保険商品は内容が複雑であるため、代理店がコンサルティングする役割も担っている。 ・ 周辺課題からのアプローチ 中小企業は様々な経営課題を抱えているため、サイバーセキュリティやBCPなどのキャッチーなテーマのセミナー等で集客し、対話・関係構築を行い保険の啓発につなげている。 ・ 中小企業に密接な組織との連携 商工団体や地域金融機関等と連携し、地域の中小企業の経営支援に資する施策を展開することで、保険獲得につなげている。日ごろ中小企業に接しており、経営状態も理解している商工団体や地域金融機関等からニーズを喚起することで、潜在層の掘り起こしにつなげている。 ・ Win-Winの協力関係 保険会社との連携により、地域金融機関としてサービス展開の幅が広がることや、保険販売の手数料収入などのメリットがある。保険会社としては販売網が広がるメリットがあり、Win-Winの協力関係を構築していると推測される。商工団体にも同様に、魅力的な保険制度を導入することで、会員の加入促進につながるというメリットを提示していると想定される。	

【参照・参考】商工会議所会員向け保険制度HP、MSコンパス（三井住友海上）、地域金融機関HP（足利銀行、武蔵野銀行、名古屋銀行、京都銀行 等）

II. 公開情報調査結果

④総括

ターゲット設定	○『中長期』の効果を狙ったターゲット設定 ・ 特定のターゲットに対し、施策を集中させる手法が奏功する場合がある。「母になるなら、流山市。」など、プロモーションコピー・広告の出演者、媒体選定等においてターゲティングを行うだけでなく、子育て支援策に注力する等、プロモーションと支援策の両輪で推進していることは注意が必要。また、公的機関としてなぜ特定のターゲットに注力しているのか、市のブランド戦略について、市長をはじめ丁寧な説明・情報公開を行っている。（②千葉県・流山市住民誘致） ○メッセージによるターゲット設定 ・ 多様な中小企業に接触することを前提として、メッセージによるターゲット設定及びアプローチを実施している。（③中小企業向け経営課題解決支援（損害保険会社による中小企業の開拓））
行動変容のポイント	○取り組みの価値・メリットの提示 ・ 自治体によるPR発信、見える化施策としての登録証の発行、優良企業選出等を行い、「社内外へのアピール」と「SDG経営の推進」とが同時に叶う設計となっている。取り組みによるわかりやすいメリットや価値を提示している。 ・ 上記取り組みは、あらたな認知を獲得することにも寄与していると考えられる。（①地方創生SDGs宣言等制度・自治体によるSDGs経営支援） ○周辺課題から訴求 ・ 中小企業が関心のある経営課題に関するセミナーや情報提供により、企業にアプローチを行っている。これにより、必要性を感じていない層とも接点を持つことができアプローチが可能となる。（③中小企業向け経営課題解決支援（損害保険会社による中小企業の開拓））
外部組織との連携	○外部組織、団体等との連携 ・ 地域金融機関や市民団体、商工団体などの組織と連携をしている。連携する上でのポイントは以下が挙げられる。（①、③の事例） ➢ 中小企業への訴求力がある団体との連携 ➢ 民間の力の活用 ➢ パートナー組織へのメリットの提示
普及啓発にかかる課題分析方法	○カスタマージャーニーマップの作成 ・ 「ペイシェントジャーニー」の各過程において、求められる情報の範囲・深度を定める。 ・ 「がん情報サービス利用者アンケート」等により、情報提供における問題点を抽出する。 ・ 情報を届けるための仕組みとして、関係各所による情報提供の流れを整理する。（②厚生労働省 がん対策推進）

Ⅲ. 事前アンケート結果

1. 調査の概要

(1) 知的財産権出願企業アンケート

①調査目的

知財支援施策の情報を求める中小企業等のターゲット像の明確化、ヒアリング調査候補企業の絞り込み、ジャーニーマップ及びペルソナの仮説設定

②調査対象者

令和5年1～12月に知的財産権を出願した企業のうち、以下の出願カテゴリーに該当する13,352社の中から、以下の出願カテゴリー分類を行い、各カテゴリーの母集団の比率に応じたサンプル構成となるように出願カテゴリー別の社数を設定して、2,500社をランダムに抽出。

【出願カテゴリー】

- ①特許のみ2件以上、②実用のみ3件以上、③意匠のみ1件以上、④商標のみ3件以上、
⑤特・実、⑥特・意、⑦特・商、⑧実・意、⑨実・商、⑩意・商、⑪特・実・意、
⑫特・実・商、⑬特・意・商、⑭実・意・商、⑮4権すべて

③調査方法

郵送調査とインターネット調査の併用

※上記の調査対象企業2,500社にアンケートを郵送。調査対象者は、インターネット上でのアンケート回答またはアンケート用紙への記入のいずれかを選択。

④調査実施時期

令和6年11月6日（水）～29日（金）

⑤アンケート有効回答数

684（インターネット526、紙158）

(2) 特許庁イベント「つながる特許庁」参加者アンケート

①調査目的

イベントに対する評価・ニーズの把握等のフォローアップ、ヒアリング調査候補企業の絞り込み、ジャーニーマップ及びペルソナの仮説設定

②調査対象者

令和4～6年度に全国各地で開催したイベント「つながる特許庁」の参加者。

③調査方法

インターネット調査

※イベント会場でメールアドレスを取得した参加者878名にメールを配信。
調査対象者は、インターネット上のアンケートに回答。

④調査実施時期

令和6年11月6日（水）～29日（金）

⑤アンケート有効回答数

136



Ⅲ. 事前アンケート結果

2. 事前アンケート結果の総括

(1) 知的財産権出願実績企業

①所有している知的財産権／業種別構成比

知的財産権の所有状況について業種構成比をみると、総じて製造業の割合が高かった。一方で、商標は卸売業・小売業やサービス業等の業種も一定数を占めており、所有している業種は比較的多様であった。

②知的財産権を出願した目的

特許と実用新案ともに、他社の参入防止、模倣品排除といった出願目的が上位を占めた。特許では、信用力向上という回答も多かった。

意匠と商標では、模倣品排除がトップであったが、商標ではブランド力向上も回答の上位に挙がった。

③知的財産権の所有による効果

出願目的と同様、特許と実用新案では他社の参入防止、模倣品排除といった項目が上位に挙がった。特許では、信用力向上という回答も多かった。

意匠と商標では模倣品排除がトップであり、商標ではブランド力向上が上位に挙がった。

④技術移転、ライセンス、模倣被害等の経験

自社の商品・サービスについて模倣被害を受けた経験について、「ある」と回答した企業の割合は35.2%であった。

⑤知的財産権に関する社内の体制

従業員数100人以下の企業では、「担当者はいない」という回答率が比較的高かった。

⑥知的財産活動に取り組む上での課題

人材不足に次いで、情報や知識不足が課題の2番目に挙がった。

従業員の規模別にみると、規模の大きい企業ほど人材不足が課題として挙がった。

一方、規模の小さい企業では、資金不足という課題が大きかった。

⑦特許庁の支援施策に関する認知及び利用状況

特許庁ホームページとJ-platpatは7割以上が「利用したことがある」と回答した。

その他の支援施策については、半数以上が「知らない」と回答した。

特許庁ホームページとJ-platpatの利用状況を従業員規模別にみると、従業員規模が大きい企業ほど「利用したことがある」という回答率が高かった。

各種知財セミナーとカタログパンフレットについても、従業員規模が大きい企業ほど「利用したことがある」という回答率が高い傾向がみられた。

Ⅲ. 事前アンケート結果

(1) 知的財産権出願実績企業

⑧知的財産活動に関する情報収集活動

自社の事業拡大や市場開拓等の検討が知財を知ったり興味を持つきっかけとなるケースが多かった。その他、リスクに関する話題や事業機会に関する話題等もきっかけとして挙げた。話題の認知経路としては、WEBやマスメディアのニュースや記事が上位に挙げた。

知財への興味・関心段階では、所有メリットや知財の種類・違い、所有しないリスクへの情報ニーズが高かった。情報源としては、特許庁ホームページ、知財専門家のセミナー等が上位に挙げた。

知財への理解を深める段階では、調査・出願事例がトップであり、所有メリット、所有しないリスクが続いた。情報源としては、特許庁ホームページ、知財専門家のセミナー等が上位に挙げた。

具体的な行動を検討する段階では、調査・出願事例に関する情報ニーズが圧倒的に高かった。情報源としては、特許庁ホームページ、知財専門家のセミナー等が上位に挙げた。

(2) 「つながる特許庁」参加企業

①「つながる特許庁」の認知媒体、参加動機

認知媒体としては、「メールマガジン」が54.4%と最も多く、次いで「ホームページ」が30.9%であった。

参加動機については、「知財に関心があったため」(62.5%)、「テーマに関心があったため」(55.1%)という回答が多かった。

②知的財産権への関与

イベント参加者の約44%が関心・検討層、約55%が知財所有層であり、イベントの参加者は大きく2つの属性に分かれた。

Ⅲ. 事前アンケート結果

(3) ヒアリング調査候補企業の絞り込み

特許庁による支援情報の受発信においてミスマッチが発生している可能性があるという仮説に基づき、出願者実績企業へのアンケート結果から、

①知財活動に取り組む上で「情報や知識の不足」を課題としている企業

②特許庁による支援施策を認知できておらず、十分に利用できていない企業について、属性を分析した。

①知財活動に取り組む上で「情報や知識の不足」を課題としている企業

知的財産活動に取り組む上で「情報や知識の不足」を課題として捉える企業は一定数存在している。本調査の対象が出願実績企業であることを考慮すると、今後知財の出願や所有を検討する企業にとっては、大きな課題であることが推測される。

一方で、企業属性別の分析では、明確な相関がみられなかったことから、知財の関与段階や行動過程等によって企業の課題感も異なると考えられる。

②特許庁による支援施策を認知できておらず、十分に利用できていない企業

支援施策の活用については、業種、業歴（設立年代）、従業員規模、知財担当者の人数といった項目において相関がみられた。

具体的には、業種では製造業の利用率が高く、業歴の長い企業、従業員規模の大きい企業、知財担当者の人数が多い企業ほど利用率が高い傾向がみられた。

相関のあった項目について、業歴の長い企業は製造業、100人超の割合が多く、従業員規模の小さい企業は知財担当者がいない割合が高いといったような関連性もみられた。

上記②の結果を踏まえ、本調査の対象となった出願実績企業の36.5%を占める、業歴25年以内で従業員数100人以下の企業をターゲット群として設定し、ヒアリング調査においてニーズや課題を深掘りすることとした。

IV. ヒアリング調査結果

1. 調査の概要

(1) 調査の目的

事前アンケートの回答者（出願実績企業、特許庁イベント「つながる特許庁」参加者）を対象に、知財活動への取組、情報収集活動や情報ニーズ、支援施策の要望等、アンケートの回答内容を深掘りすることで、今後のジャーニーマップモデル及びアクション・プラン策定に向けた情報を収集する。

(2) 調査の方法

対面またはオンラインによる聞き取り

(3) 調査時間

1 時間程度

(4) 調査人数

10名

※出願実績企業 6 名、つながる特許庁 4 名

(5) 調査実施時期

令和 7 年 1 月中旬～ 2 月上旬

(6) 調査対象企業の選定

事前アンケートの回答者（出願実績企業、特許庁イベント「つながる特許庁」参加者）

※アンケート設問の中で「ヒアリング調査への協力」について打診、「予定が合えばヒアリングを受けることは可能」と回答した人が対象

【ヒアリング調査が可能な対象人数】

①出願実績企業：188人（うち連絡可能者177人）

②「つながる特許庁」参加者：50人（うち連絡可能者41人）

対象者の選定については、事前アンケートの結果を参考に、支援施策の情報が十分に届いていないことが想定される小規模企業を中心に検討。

①出願実績企業については、小規模企業の中でも「模倣品排除」「他社の参入防止」「ブランド力の向上」といった知財の所有効果を発揮している企業を選定し、知財の効果を発揮するための取組や情報収集等についてヒアリングを実施する。

②「つながる特許庁」参加者については、これから知財の出願や所有について検討する小規模企業を対象に、課題や必要な情報、支援施策等についてヒアリングを実施する。

IV. ヒアリング調査結果

2. ヒアリング調査結果

(1) ヒアリング調査の対象企業

①知財所有企業

項番	都道府県	設立年	資本金	従業員数	業種	売上高	所有知財	ヒアリング対象者
A	東京	2010～2014年	1,000万円超～3,000万円	5人以下	医薬品製造業	1億超～5億円	特・意・商	開発部門責任者
B	京都	2010～2014年	1,000万円超～3,000万円	6～20人	電気機械器具製造業	1億超～5億円	特・意・商	経営者
C	東京	2000～2004年	1,000万円超～3,000万円	6～20人	卸売・小売業	1億超～5億円	特・商	経営者
D	大阪	2005～2009年	1,000万円以下	6～20人	卸売・小売業	5,000万超～1億円	意・商	開発部門責任者
E	大阪	1985～1989年	1,000万円以下	5人以下	建設業	3,000万超～5,000万円	意	経営者
F	高知	2010～2014年	1,000万円以下	5人以下	サービス業	1,000万超～3,000万円	商	経営者
G	福井	1985～1989年	1,000万円以下	6～20人	情報通信機械器具製造業	1億超～5億円	特・商	経営者

②知財関心企業

項番	都道府県	設立年	資本金	従業員数	業種	売上高	関心のある知財	ヒアリング対象者
H	沖縄	2000～2004年	1,000万円以下	5人以下	卸売・小売業	1,000万円以下	実・意・商	経営者
I	茨城	2015～2019年	1,000万円以下	6～20人	金属製品製造業	1億超～5億円	特	開発部門責任者
J	北海道	2010～2014年	1,000万円以下	5人以下	サービス業	1,000万超～3,000万円	特・実・意・商	経営者

IV. ヒアリング調査結果

(2) ヒアリング調査の結果

①知財への関与

企業設立前に知財に関する情報や実務経験を有している経営者も存在。

無印良品やG-SHOCKといった著名なブランドの事例をきっかけに知財への関心を持ったケースもみられる。

類似商品の販売や産地偽装等が知財に関与するきっかけになっているケースも見受けられる。

企業	知財との関わり
A	- 臨床試験支援事業会社の研究開発部門が分社化。 - 社長を含め5人の社員。知財に関する知見を有している。 - 吸入剤、吸入補助器具等、ビジネスの対象はほぼ海外。 - 開発と権利は表裏一体であり、基本的に開発した製品等は出願。
B	- 社長の前職は大手メーカーの開発部門に勤務。知財に関する経験やノウハウを得た。創業後は特許を12件取得。 - 競合他社を牽制するために、まずは出願する。商品カタログに「出願中」と記載することで、競合他社が気にしたり警戒したりしてくれれば、それでいい。
C	- 社長は前職（アパレル）で無印良品の仕事に関わり、無印良品の商標問題によって知財を知った。 - アパレル分野での成長は難しいため、新規事業に投資。その一環として微生物測定器を開発、特許を取得。
D	- 個人として特許の取得経験あり。その経験を活かして、D社のビジネスパートナーとして知財活動を支援。 - 海外企業に類似商品（行燈看板）を販売された経験に基づき、自社ブランドの開発とともに商標を取得。
E	- 本業であるプラント事業の受注が減少。空き時間を使って、鉄と木を素材とした製品を開発。 - 商工会議所の助言で意匠を取得。ゴミ箱やイス、遊具など、これまでに9件の意匠を取得。
F	健康アイテムを開発する際に、雑貨商品を製造している友人（仕事仲間）に相談。以前に製造した雑貨商品が、後で大手企業が商標を取得したために使えなくなったという経験談とともに、商標取得のアドバイスを受けた。
G	- 社会に出た20歳頃から商品開発に取り組む。自分と類似した商品を開発した大手が特許を取得した経験あり。 - ニッチな分野で活動しているため、自主的にビジネスや製品を創造し、特許を申請する姿勢が大切。
H	- 創業前に、沖縄産業振興社で開催されるセミナー（無償）に参加。知財をテーマとした内容もあり、こういう仕組みがあるということを知った。 - セミナーの中で、G-SHOCK（腕時計）の事例が紹介されていた。AからZまですべて商標を取得したという話を聞いて、そこまでしないとコンセプトやデザインを守ることできないと思った。 - 沖縄の伝統工芸品である織物・染め物は産地偽装が多く、まじめに取り組んでいる事業者にクレームが来て叩かれるような状況が何年も続いている。 - 知財は、伝統文化、先祖が残してくれたものを次の世代へと残すためのものだと思っているので、しっかり取り組みたいと考えている。
I	- 金属加工機械の開発に際して、知財に興味を持った。加工機械は試作品を開発している段階だが、その後は特許出願を検討。 - 担当者自身で知財に関する情報を収集。「つながる特許庁」に参加し、知財支援相談窓口に相談した。
J	- クラウドファンディングで、アイヌ文様のパーカーを制作・販売。 - 使用したアイヌ文様が模倣されないために知財の費用や手順について知りたいと商工会議所に相談したところ、INPITを紹介された。その時は意匠権というものも知らなかった。

IV. ヒアリング調査結果

(2) ヒアリング調査の結果

②知財に関する情報収集活動

すでに出願実績のある企業では、独自の方法で情報収集。

出願実績のない知財関心企業では、メルマガやYou Tubeチャンネル、セミナー等も情報収集のチャンネルとして活用している。

企業	知財に関する情報収集活動
A	・ 情報収集は、ウェブでの文献調査（論文等）。先行文献がなければ、自分達で解決策を考える。 ・ 先行文献を調査して、その後に特許事務所へ依頼。これならいけそうだとあれば出願する。
B	・ J-PlatPatは毎週活用している。 ・ 特許庁ホームページはたまに見るが、あまり記憶にない。弁理士に言われて見るくらい。 ・ セミナーの情報はあまり知らない。どこかの業界について特許活用の具体例を紹介してくれる内容であれば、行ってみようかと思う。
C	・ アパレルのデザイナーは仕事柄、商標のことをよく知っているので、社内外を含め相談をした。 ・ 弁理士や専門家のセミナーは営業色を感じてしまうので、参加しない。
D	・ 知財の情報に対しては、普段は接していない。情報が必要な時にはセミナー等にも参加する。
E	・ ドラム缶を使ったイスの製造を考えた時は、楽天やAmazonのネットショップで「ドラム缶、いす」で検索、探した。過去に意匠として登録したものがあるかどうか、サイトで探した。 ・ 特許庁のホームページは、申請様式をダウンロードする時に利用。それ以外の情報はほとんど見ていない。
F	・ 弁理士が発信しているサイト。最初は特許と意匠の違いもよくわからなかった。弁理士にアドバイスされて、調べてみてわかった。
G	・ 特許に関して情報を収集ということはあまりしない。特許は原点発想が大切。 ・ 他社の情報を参考にすると真似になってしまう。他社の真似は一切しない。
H	・ よろず支援、商工会議所、中小機構等のメルマガを登録。「つながる特許庁」もそこから知ったと思う。 ・ 補助金や助成金情報は、中小企業診断士、社労士、公認会計士等、専門家のYouTubeチャンネル。毎日見ている。 ・ （つながる特許庁について）イベント参加した時にメルマガのことを知っていたら登録していた。特許庁が発信したい情報が届いていない。
I	・ キーワードで検索して、インターネットの記事、専門家のYouTubeチャンネルを視聴。 ・ イベントに参加して実務に携わっている人の声を聞くと、より身近な情報を得られる。参加できるようなものがあれば、少しでも情報が集まればと思い、参加する。 ・ 銀行が主催する、ビジネスマッチングの展示会にも参加したことがある。大手企業が保有している特許のライセンスを紹介する内容。
J	・ ビジネスに関連して、関心のあるセミナーには参加。セミナーの情報源はメルマガが多い。 ・ ネット上に書かれていることは抜粋されており、実際はもっといろんなことが起きていると思っている。 ・ わからないから調べているが、わかる人にはわかるといったような資料が多いので、（知財は）難しい世界だなというイメージが先行してしまう。

IV. ヒアリング調査結果

(2) ヒアリング調査の結果

③知財出願の目的、所有による効果

今後のビジネスチャンスや事業化を期待して知財を取得するケースが目立った。

出願実績の豊富な企業では、製品を開発したら、とりあえず知財を取得、という行動パターンも見受けられる。

企業	知財出願の目的、所有による効果
A	・基本的に、知財を保有していることで、自社や製品のステータスが上がる。 ・国内の大手商社を通じて海外の企業へアプローチしてもらっているが、自分たちの会社を紹介するのに役立っている。 ・知財を取得していないと事業化できないので、基本的に製品を開発したら知財は取得する。
B	・特許は請求項を広く記載することで、商品カタログに「特許出願中」と書くだけでも競合他社を牽制することができる。出願費用が10万円くらいで、競合他社が3年くらい追随を躊躇してくれたら、それだけでも模倣を防ぐ効果はある。 ・とりあえず出願してみて、取得したら効果が大きそうと思ったら審査請求に進む。
C	・アパレルはOEMが本業であったが、ほぼ販売価格が決まっている。また円安や原材料の高騰等、様々な要因がコストや価格に影響してくる。自分たちのブランドを作ることで、自由に展開することができると考えた。 ・特許は、B to Bの販売先である大手商社等が特許取得しているかどうかを重視しており、特許を取得していれば安心して販売していただけるので、非常に大きい。
D	・海外に進出し、自社商品（行燈看板）を販売していく計画をしているが、中国に商品を模倣して安く販売する集団があり、これまでも模倣されている。権利を押さえておきたいので、税理士に相談して出願した。 ・模倣に対する防御としての役割が一番の狙い。
E	・本業であるプラント業務の空き時間を有効に使ってモノづくりができる。あとは製品の販売が波に乗ればよいと考えた。
F	・木材の商品だが、大手がプラスチックで同様の商品を製造し、ある日100円ショップに並んでいた、というのが一番のリスクと考えた。 ・出願の費用が現実的なものであり、出願後に「出願中」と表示することで一定の効果があるということがわかったので、出願を決断した。 ・安心感。（販売できなくなる、模倣されるという）不安がなくなった。 ・営業資料に「取得」という記載ができることで、商品に権威的な効果が加わった。 ・木材の加工には高額な機械を使っているのでも、販売価格も高くなってしまふ。「なんでこんなに高いのか」と思われがちだが、意匠権の取得により価格の納得性にもつながっている。
G	・最終的にビジネスになっていかないことには、特許を取得するメリットはない。 ・ビジネスになるかどうかはわからないものは、（特許を）先に押さえておくようにしている。
H	・やみくもに出願することはしたくない。零細企業なので、事業転換等、何かのきっかけがないと知財は出願しにくい。当社も沖縄のMICE事業に採択されたので、検討している。 ・腹をくくって検討するには、お客様が求めているもの、地域課題を吟味していきたい。 ・MICE事業において、半襟のTシャツを開発した。利用者の評価等、データを取得して、お客さまが喜ぶ商品で知財を取得したい。
I	・特許を取得すれば、技術が保護され、情報が外部に漏れることを防ぐことができると考えている。 ・取得することにより、シェア率や受注につながることを期待している。
J	・アイヌ文化を保護しつつ、アイヌ民族の生活の糧にできるような仕組みを考えたい。 ・町工場や個人の発明による知財の権利は保護したいと考えている。

IV. ヒアリング調査結果

(2) ヒアリング調査の結果

④知財活動の課題

出願実績企業では、知財を取得した製品の事業化や販路開拓に関する意見が多い。
知財取得とともに、取得後の活動に関する成功事例等の情報発信も検討の余地があるといえる。

企業	知財活動の課題
A	・ 平行して進めているプロジェクトがいくつかあり、知財の方にパワーを割くことができない。 ・ 今後の課題は事業化。知財を取得したものを、どうビジネスにしていけるか。
B	・ 大手企業は資金もあり、特許に難癖をつけてくることがある。裁判等が長引けば、中小企業は費用も厳しくなる。大手企業に対して公平な戦い方ができないかなと思っている。 ・ 技術の会社なので、営業は社長と役員の2人しかおらず、営業力が弱い。
C	・ 大手企業は人材や資金も豊富なので、特許取得もスピード感がある。他社も絶えず研究しているので、大丈夫かという不安は常にある。 ・ 事業化するために知財を取得しており、製品の開発や営業にコストがかかっている。特許を取得した製品等に対して助成金や支援があればよいのでは。
D	・ 行燈看板の販売先である飲食店にあまり元気がない。
E	・ 知財の維持コスト。最初に意匠登録したドラム缶のイスは、今後も継続するべきかどうか考えようと思っている。継続するのにいくらかかるのかを考えて判断したい。 ・ 開発した製品の周知、販路。意匠登録した製品を販売していきたいが、ほしいと思う人に向けてどのように認知をさせていけばよいのか。
F	・ 販路開拓。大手ホテルや海外等を検討。 ・ 人口の少ない県（高知）であり、人口も減少している。2年くらい前から広い対象に届けるビジネスを考え始め、商品を開発。
G	・ 特許を取得するのは重要だが、問題は特許を活かしきれないかどうか。中小企業が生き残る要素としてどう活用するかが課題。 ・ 企業の一般社員には知財の重要性がわからないと思う。動機付けが難しい。
H	・ 人材育成。全員外注スタッフであるが、今後は中心になるメンバーを雇用し、大きな商売をできるようにするための体制を作っていきたい。 ・ スタッフの教育も伝統的な商品を守ることになる。 ・ 偽物（模倣品）が沖縄のものと見られたくない。正統派でがんばっている事業者（生産者）を守りたい。
I	・ 新たに開発する金属加工機械の事業化。 ・ 事務方の人数が少ない。利益を生み出す部門ではないので、知財専門部署を作るわけにはいかない。 ・ スピードが重要な業務なので、いち早く進めたいが、思うように進んでいない。 ・ いずれは外部の専門家に入っていただくことになると思うが、そこに辿り着くまでのサポートが必要。どの段階でどのように専門家（税理士）に相談すればよいのか。
J	・ 情報公開の手順がわかっていないので、専門家との連携に踏み切るタイミングがわからない。 ・ 知人が何人かの弁理士に当たっているが、土地柄もあってか、エネルギー産業に詳しい弁理士がいない。

IV. ヒアリング調査結果

(2) ヒアリング調査の結果

⑤支援施策に関する要望

製品・サービスの事業化や販路開拓に関連して、事業者間のマッチングを望む声が目立つ。知財関心企業では、専門家の紹介を求める声も挙がっている。

企業	支援施策に関する要望
A	・ 事業化に向けて、特許や技術を探している企業とのマッチング。我々のような技術を持っている事業者と、特許や技術を探している事業者とのマッチングがあれば、今より業務効率がよくなる。
B	・ 中小企業に寄り添った対応をしてくれていると実感しているし、感謝している。中小企業がもっと知財を活用できるように肩入れしてくれるとありがたい。 ・ 面接審査は、どんどん広げていったらいいと思う。拒絶があった時、直接会話することで審査官に真意を伝えることができる。審査官は審査だけでなく相談に乗ってくれるということを知らない人も多いと思うので、周知すればよいと思う。
C	・ 特許を取得している企業と、事業化したい企業のマッチング。
D	・ 特許庁がクラウドファンディングを実施してはどうか。 ・ 過去にマクアケで出品したことがあるが、運営会社に自社が保有している顧客情報を取られるだけだった。記事広告掲載等のコマーシャルもあるが、お金をたくさん出した人が有利な仕組みになっている。 ・ 特許庁のような公的機関がクラウドファンディングを運営すれば、そうならないのでは。 ・ 国際特許に関する連携をサポートしてもらえるとありがたい。
E	・ 意匠を取得しているが販路がない製品を集めたサイトがあるとよいのでは。集まった事業者間のつながりを活かしたモノづくりもできると思う。
F	・ 知財を取得しても、その後に力尽きることもあるので、融資条件に知財が組み込まれるようなサポート。
G	・ 国際特許の支援があると、経済的に助かる。 ・ 類似製品等、その企業に合った情報を提供してくれる仕組みがあれば、検索の必要がなくなる。類似製品を探すのに時間がかかる。
H	・ 全国各地の成功と失敗事例を聞く機会があれば、参考になると思う。 ・ 地域と地域のマッチング。例えば、能登で地震があったが、地域と地域の伝統工芸で助け合えるとよい。災害支援として、復興のために伝統工芸を活用できるとうれしい。
I	・ 今後特許出願を依頼する専門家や依頼先。 ・ いずれ弁理士につなげたいと思っているが、依頼するために何が必要か、どこまで進んでいけば依頼できるのか、情報があるとよい。
J	・ アイデアが誕生してからビジネスの実現まで、なかなか時系列でわからないことが多い。いろんな事例をかみ砕いていくしかないが、どんなことをすればよいか、時系列で順番がわかるような資料があるとよい。

IV. ヒアリング調査結果

(2) ヒアリング調査の結果

⑥特許庁の情報発信

コンテンツとしては、知財取得の動機づけにつながる情報、知財の有効活用に関する事例等。J-platpatが使いにくいという声も挙がっており、講習会や動画の周知も検討の余地がある。

企業	特許庁の情報発信について
A	・ J-platpatで検索するが、キーワード入力が不便。登録情報は便利。
B	・ 知財をどのように活かせばよいのかということをわかっていない企業も多いのでは。 ・ どういう効果があるのかを見える化できるような、特許を有効に活用できる成功事例、大手とのクロスライセンスの事例等を紹介することもよいのではないかと思う。
C	・ 特許庁のホームページはわからないが、行政のホームページは総じてわかりにくいものが多い。必要な情報がどこにあるか等、もう少しわかりやすくできないかなと思う。行政全般に対してそういうイメージ持ってしまったので、どうせ見てもわからないだろうという先入観がある。
D	
E	
F	・ 特許庁のそれなりの立場の方が発信する、YouTubeチャンネルがよいのでは。詳細はそこから問い合わせできる連絡先があればよいと思う。 ・ 弁理士のチャンネルもあるが、どういう人か本物かどうかわからないので、間違いがない方の情報であれば安心できる。
G	・ 地方の企業が中央に足を運ぶのは難しい。地方で講演会を実施してほしい。内容は、特許の基礎や申請方法ではなく、知財を持たなかったことによる不利益等の情報を発信してほしい。そのことを理解しないと知財を取得する動機にはつながらない。
H	・ イベント参加者に対して、特許庁が見てほしいことはQRコードを送ればよいのでは。
I	・ J-platpatは個人的に検索してみたが、ワードのチョイスが難しい。検索して出てくる量も多いので、チェックの時間も増える。情報収集活動を圧縮、簡略化させたい。
J	

IV. ヒアリング調査結果

3. ヒアリング調査結果の総括

(1) 知財への関与

事前アンケートの結果から、業歴が短い小規模企業は支援施策の情報が十分に行き届いておらず、さらなる支援が必要ではないかという仮説に基づき、業歴が短い小規模企業を中心にヒアリング調査を実施した。

ヒアリングした出願実績企業の中には、企業設立前に知財に関する実務経験を有している経営者も存在しており、求める情報に違いがある等、業歴が短い小規模企業の知財活動の実態も多様であることがわかった。

情報発信のターゲットとして想定している小規模企業については、知財の関与レベルに応じた情報コンテンツ、発信するチャネルを検討する必要があるといえる。

(2) 知財への関心喚起

知財に関心を持ったきっかけとして、著名なブランドに関する事例を見聞きしたというケースが見受けられた。

生活の身近にあり、誰もが知っている企業やブランドの事例や情報は、知財に関心を持つきっかけになり得ると考えられる。

(3) 知財に関する情報収集活動

すでに出願実績のある企業については、自社や自身のノウハウを活用しながら独自の方法やネットワークで情報を収集。

一方、出願実績のない企業では、メルマガやYouTubeチャンネル、セミナー等も情報収集のチャネルとして活用している。

「つながる特許庁」に参加した企業に、その後の情報が行き届いていないケースもあったため、次の行動過程につながるジャーニーマップ策定や情報発信を心掛ける必要がある。

(4) 知財出願の目的、課題、要望

出願実績企業では、ビジネスチャンスや事業拡大を目的として出願している一方で、知財取得後の課題として事業化や販路拡大の課題に直面しているケースが多い。そうした課題を踏まえ、今後の支援策への要望としてビジネスマッチングを期待する声が目立った。

知財出願の目的としてビジネスチャンスの創出や事業拡大への期待が大きいということは、知財取得の動機づけになると考えられるため、行動過程の初期段階において知財取得による事業化の成功事例やノウハウ等に関する情報発信も検討の余地があるといえる。

IV. ヒアリング調査結果

4. 参考：東京商工会議所経由によるヒアリング調査

(1) ヒアリングの前提

次年度以降の事業展開等の参考とすべく、東京商工会議所へ知財等を保有しない企業について下記の通り紹介を依頼。近い企業として紹介を受けヒアリングに承諾をいただいた先に対し、実施した。

●知財に興味・関心があり、以下に該当する中小企業（各1社）

- ・ 特許権及び意匠権を保有しない製造業
 - ・ いずれの知的財産権も保有しない小売・卸売業
- ※いずれも従業員数10人～50人程度を想定

(2) ヒアリング対象企業の概要

項番	都道府県	設立年	資本金	従業員数	業種	売上高	関心のある知財	役職
K	兵庫	1975～1979年	1,000万円超～3,000万円	21～50人	建設業、その他製造業	50億円超	－	－
L	東京	1969年以前	1,000万円以下	6～20人	卸売業（ゴム製品）	5億円超～10億円	商	社長

(3) ヒアリング内容の要約

①知財への興味・関心について

【K社】

- ・ 建物に使用する「耐火パネル」や「断熱パネル」の製造から施工までを手掛けている。
- ・ パネルは汎用的な製品であり、構造もシンプルであるため特許が取れる類の製品ではないとの認識。
- ・ パネルに自社ブランド名をつけて販売しているが、商標は取得していない。理由としては、取得するメリットがわからないため。自社の強みは工期の速さであると認識しており、仮にブランド名が使用できない状態になった場合には名称を変更すれば済むとの認識。
- ・ 新たなパネルの開発を行っており、他社特許の侵害に関する調査は実施済み。J-platpatでの検索や、耐火認定機関への相談など。

【L社】

- ・ 先代の経営者が利益目的で特許を取得したが、販売に結び付かなかったとのこと。
- ・ 取り扱う製品が特殊タイヤであり、自社製品もあり。タイヤは加工が簡単で模倣できてしまうが、模倣されたからといって特段不都合は想定されないとの認識（自社の強みは特殊タイヤとホイールのマッチングに関する手加工の技術であり、その点は属人的なものでまねできないため）。
- ・ 海外製品の中には粗悪なものがあり、社内で手加工して販売している状況。このような手加工したものに自社の商標をつけることで、品質に関する「安心マーク」のようなものになり得るのではないかとアイデアを持つが、商標取得に向けた具体的な動きはない。

②特許庁への要望、今後の活動への示唆に関するコメント

【K社】

- ・ 「本当はメリット（知財の3大効果）を得られる可能性があるのに、それに気づいていない企業」を普及啓発のターゲットとするならば、特許庁のみでの発信やイベントでは不足していると思われる。
- ・ 例えば、現在M&Aに興味があり、M&Aセンターのイベント等には行っているが、「M&A×特許」など、特許だけではない角度からの発信でないと、我々のような層はまったく気づかないと思う。
- ・ J-platpatは非常に難しく、使いづらい。使っていくと、その難しさにも理由があるのだと分かるが、最初のハードルはあると思う。

【L社】

- ・ 特許庁のHPなどは一度も見に行ったことがない。当社は過去に特許で失敗（効果がない）をしたが、わかりやすい成功事例や、知的財産を取らないことによる失敗事例を示して欲しい。
- ・ 自社と同じようなアイデアをもち、すでに展開している企業の情報や、費用対効果の判断に資する情報があれば、知財の検討につながると思われる。

IV. ヒアリング調査結果

5. ペルソナ策定に向けたターゲット分類

ヒアリング調査の結果を踏まえ、

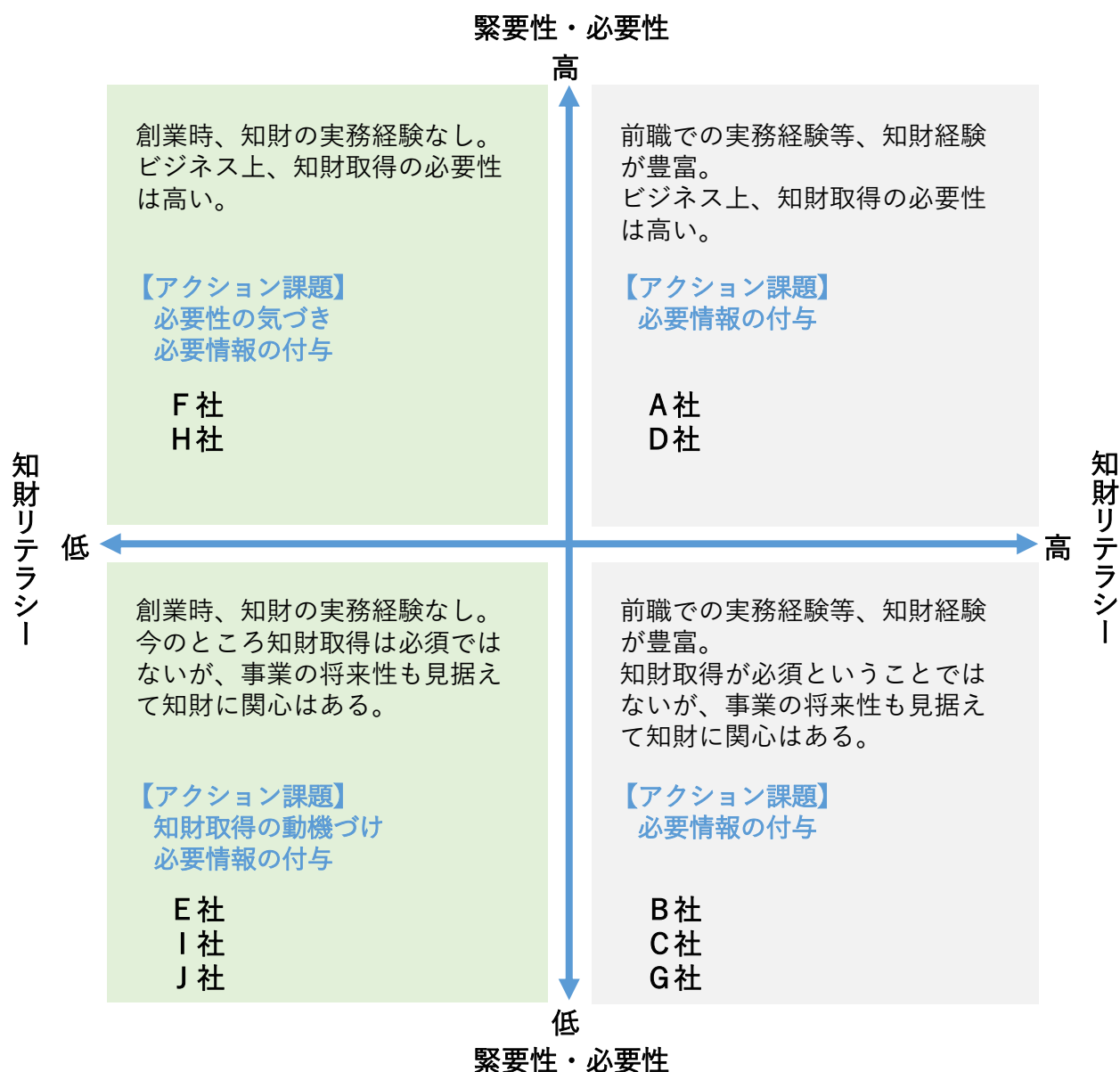
①企業設立前に実務経験を有している等、知財に関する情報量や知識に違いがある

②身近で模倣被害や産地偽装等の問題が発生している等、知財取得の緊要性に違いがある
という点に着目して、①知財リテラシー、②緊要性・必要性、という2つの軸を設定。

ターゲットとなる中小企業を4つのタイプに分類した。

業歴の短い小規模企業であっても属性は多様であることが想定されるため、以下の分類に基づいて情報発信のターゲットとなる中小企業の属性を視覚化（ペルソナ策定）する。

当事者の認識（主観）により、行動が変わるため、縦軸は客観的な基準ではなく自己認識を表している。



V. ジャーニーマップ

1. ジャーニーマップの概要

(1) ジャーニーマップの作成対象

4象限のうち、特許庁支援施策に関する情報を届ける優先度が高いと思われる、『知財リテラシーが低い』2象限について、将来像としてのジャーニーマップを作成した。本年度事業における定量アンケート、ヒアリング調査結果をもとに、上段に行動過程や必要とされる情報を記載。それに対応する理想的なタッチポイントの例を下段に配置した。

(2) ジャーニーマップの要素

- ・過程（フェーズ）：認知・関心・理解・検討・行動の各フェーズについて、特許庁公開情報調査時の事務局定義を引用した。
- ・行動：個別企業ヒアリング結果のうち、行動過程に関する回答結果を参考とした。必要とされる情報：個別企業の回答（定量アンケート）のうち、行動過程に関する回答肢を引用した。
- ・対応するタッチポイント：特許庁、経産局、INPITの保有チャンネルを、行動過程を踏まえて理想的なものを例として配置した。

なお、ジャーニーマップの赤字は不足している可能性が高いタッチポイント及び施策で、今後強化することが望ましい例として記載した。

太字は、各ジャーニーマップの特徴的なポイントを表す。

支援機関とは、特許庁以外の公的機関や自治体、中小企業の経営支援を担う団体等（弁護士会、弁理士会、商工会議所、金融機関等）を指す。

(3) 各ジャーニーマップのポイント

【象限1（緊要性・必要性が高く、知財リテラシーが低い）】

- ・フェーズ進行のスピード：比較的速い
- ・特許庁（経産局、INPIT含む）の接触頻度：理解フェーズから積極的な関与が必要
- ・行動の特徴：権利侵害事例を見聞きし、権利保護の必要性を認識。その後は速やかに様々な検索行動をとる。
- ・必要とされる情報：ビジネス機会損失の大きさなど知財取得に関する費用対効果、フェーズの比較的早い段階で支援情報の提供が必要。
- ・対応するタッチポイント：外部メディア等による各認知・アテンション施策、検索受け皿としてのHP、理解フェーズにおける支援策の案内やメルマガ登録。
- ・アクションのポイント：次のフェーズに進むための動線設計。SEO対策やメルマガリストの獲得及び運用、イベントでの支援策案内。

【象限2（緊要性・必要性が低く、知財リテラシーが低い）】

- ・フェーズ進行のスピード：比較的遅い
- ・特許庁（経産局、INPIT含む）の接触頻度：検討フェーズでより頻回な関与が必要
- ・行動の特徴：認知段階では漠然と認識しており、その後自社の業績拡大に向けた新規事業開発などのタイミングに合わせてようやく検討、具体的な探索を始める。
- ・必要とされる情報：初期は知財に限らず、広く一般的な支援情報を探す。検討フェーズではメルマガで多様・多層な情報提供が必要。
- ・対応するタッチポイント：支援機関による各認知・アテンション施策、支援機関のHP、メルマガ。
- ・アクションのポイント：支援機関による施策の質・量向上、支援機関のHPからの動線設計。理解・検討フェーズでそれぞれのニーズに即した多様な情報提供。

V. ジャーニーマップ

2. ペルソナの策定

象限1：緊要性・必要性高/知財リテラシー低

ペルソナ分類	知財の実務経験なし。模倣品の出現により、本来自社が持つべき権利が侵害されている等の認識を持ち、知財取得の緊要性・必要性が高い。 「情報が届きにくい小規模企業」のうち、「知財リテラシー」が低く、「知財活用の緊要性・必要性」が高いグループに属する企業。				
ペルソナ像		地域伝統衣装や雑貨等の卸売・小売、及び自社オリジナル製品の販売を行う。従業員は代表者のみで、必要業務は現在アウトソースを行っているが業務拡大に向け中核人材の採用・育成が課題。 自社オリジナル製品で知財の取得（意匠・商標、実用新案）を検討中だが具体的なアクションには未着手。 自治体や商工会議所等のネットワークに積極的に参加し情報を得る。補助金や助成金等の情報を常時収集し、SNS等で情報収集を行う。 （イメージ画像出所：一財・沖縄観光コンベンションビューロー）			
（個社ヒアリングを参考） 企業ペルソナ	業種	卸売・小売業（ただし、自社製品の開発・販売を行う）			
	具体的な商品サービス	衣類・雑貨等の卸売、自社オリジナル製品販売			
	設立年	2004年			
	抱えている業務課題	産地偽装品の根絶、人材育成			
	目標・ビジョン	地域の伝統文化を次世代につなぐこと			
	地域	都市圏以外（沖縄）			
（個社ヒアリングを参考） 担当者ペルソナ	役職	代表取締役社長			
	業務経験	高校で染色を学び、進学後に出身地の染め織物の魅力に気付く 2004年に企業。コロナ前は伝統衣装の製造・販売中心。 高額商品のためレンタル希望があり、現在はレンタルを提供。			
	日常業務での情報収集方法	都道府県の支援 （よろず支援）	商工会議所 （メルマガ）	中小機構 （メルマガ）	YouTube（中小企業診断士、社労士、公認会計士）
	日常業務での相談先	商工会・商工会議所	よろず相談拠点		

V. ジャーニーマップ

象限2：緊要性・必要性低/知財リテラシー低

ペルソナ分類	知財の実務経験がない。<u>今のところ知財取得は必須ではないという認識だが、事業の多角化など将来を見据えた際に知財取得・活用の可能性がある。</u> 「情報が届きにくい小規模企業」のうち、「知財リテラシー」が低く、「知財活用の緊要性・必要性」が現状低いグループ。			
ペルソナ像		製造メーカーの下請けとして金属の精密加工、金属くずのリサイクルを行う。シェア拡大や新規受注につなげるため、新たに金属加工機械を開発・事業化を狙っている。 地域金融機関などの開催するリアルイベントで情報収集をする。キーワード検索等でインターネット記事や専門家のYouTubeチャンネルより最新情報を入手するが、人員不足で様々な業務を兼務し繁忙しているため、スピード感のある業務推進が課題。 (イメージ画像出所：生成AI)		
(個社ヒアリングを参考) 企業ペルソナ	業種	金属製品製造業		
	具体的な商品サービス	金属くずのリサイクル、金属の精密加工、加工品運搬の業務請負		
	設立年	2019年		
	抱えている業務課題	新たに開発する金属加工機械の事業化、全国的な展開。事業の多角化（金属加工以外も含む）		
	目標・ビジョン	地球環境を守る為、資源を大切に持続可能な社会の実現を目指すこと		
	地域	関東地方（茨城県）		
(個社ヒアリングを参考) 担当者ペルソナ	役職	営業、総務、経営企画等を兼務		
	業務経験	大手製造メーカー勤務後、下請け先である同企業に入社して3年目。新規事業として金属加工機械の開発を進める。		
	日常業務での情報収集方法	インターネット記事 (キーワード検索)	地域金融機関 (ビジネスマッチング)	その他メルマガ (M&A、空き家物件等)
	日常業務での相談先	地域金融機関		

【参考】象限3：緊要性・必要性高/知財リテラシー高

ペルソナ分類	知財の実務経験あり。 <u>取り扱う商材の性質や顧客との取引等において、知財の取得が求められる状況との認識。</u> 「情報が届きにくい小規模企業」のうち、「知財リテラシー」が高く、「知財活用の緊要性・必要性」が高いグループに属する企業。			
ペルソナ像		吸入剤などの医薬品・医療機器の開発・製造を行う。 アメリカ、ヨーロッパなどの海外企業企業を中心に販路を広げている。 医薬品・医療機器という製品の特性上、開発する以上は権利取得は必須である状況。医療関係の事業を行う会社の 研究開発部門が独立する形で設立してからまだ10年程度であり、開発案件を早期に事業化させていくことが課題。 知的財産関連の情報収集では、WEBでの文献調査、特許事務所への依頼、J-platpat、JETROのウェブ相談など幅広く活用している。 (イメージ画像出所：生成AI)		
(個社ヒアリングを参考) 企業ペルソナ	業種	医薬品製造業		
	具体的な商品サービス	医薬品・医療機器の開発・製造		
	設立年	2012年		
	抱えている業務課題	取得した知財の早期の事業化とプロジェクト推進に関わる人員の不足		
	目標・ビジョン	最先端の技術で患者の生活の質を向上させる製品を提供すること		
	地域	関東地方（東京都）		
(個社ヒアリングを参考) 担当者ペルソナ	役職	開発部門の責任者		
	業務経験	大学の研究所、大学発ベンチャー企業等で知財の取得を経験し、同社に参画。 複数プロジェクトの開発・事業化を取りまとめる。		
	日常業務での情報収集方法	インターネット記事 (キーワード検索)	その他メルマガ	
	日常業務での相談先	JETRO	特許事務所	

V. ジャーニーマップ

【参考】象限4：緊要性・必要性低/知財リテラシー高

ペルソナ分類	知財の実務経験あり。<u>担当者の前職実務経験等により知財のリテラシーは高いが、取り扱う商材の特性上は知財取得の緊要性・必要性は高くない認識。</u> 「情報が届きにくい小規模企業」のうち、「知財リテラシー」が高く、「知財活用の緊要性・必要性」が低いグループに属する企業。		
ペルソナ像		LED照明装置の製造・販売を行う企業。開発した製品を展示会に出品し、メーカーと直接の取引関係を構築している。 社長は大手家電メーカーで照明の開発部門を経て独立。当時のノウハウを活かし、特許、意匠、商標等複数の知的財産を取得。知的財産は取得したものの、効果的な活用方法には課題あり。J-platpatや弁理士経由での情報収集のほか、業界団体、商工会議所等のセミナーなども活用している。 （イメージ画像出所：環境省屋外照明のスマートライティング化）	
（個社ヒアリングを参考） 企業ペルソナ	業種	電気機械器具製造業	
	具体的な商品サービス	LED照明装置製造・販売	
	設立年	2013年	
	抱えている業務課題	技術力はあるが、要員面から営業力が弱いこと。	
	目標・ビジョン	長寿命かつ低コストのエネルギーソリューションを提供し、社会に貢献すること	
	地域	関西地方（京都府）	
（個社ヒアリングを参考） 担当者ペルソナ	役職	社長	
	業務経験	社長は大手家電メーカーで照明の商品開発部門を経て同社を創業	
	日常業務での情報収集方法	メルマガ （商工会議所、業界団体）	セミナー （商工会議所、業界団体）
	日常業務での相談先	地域金融機関	商工会議所

V. ジャーニーマップ

3. ジャーニーマップの策定

ジャーニーマップ① 緊要性・必要性が高い認識（象限1）

過程（フェーズ）		認知	関心	理解	検討	行動
		特許や商標をはじめとする知的財産権について認知する	知的財産権について自社との関わり等関心を持つ	知的財産権の重要性や必要性等理解を深める	知的財産権の所有や保護に向けた具体的な行動を検討する	専門家に派遣や補助金等の特許庁支援施策を活用する
行動	内容	・権利侵害事例ニュース（産地偽造等）を見聞きし、権利保護の必要性を認識する	・権利保護について検索、省庁のHPや専門家の記事などを調べる	・自社の状況に即した検討をするため類似事例を調べる ・相談窓口などを調べる	・無料相談窓口などで、具体的な方法を検討する	・専門家に派遣の申請を行う ・補助金の申請を行う 等
	特徴	企業経営全般に関する情報	知財に関する一般的な情報	自社事業の検討に必要な情報	実現可能性を高めるための情報	
必要とされる情報	内容	・ビジネス機会損失、業績向上に関する話題 ・自社の目標とする企業や、身近な企業事例	・知財の種類や違い、活用方法 ・活用成功事例 ・所有リスト ・所有しないリスク ・競合他社の取組状況	・調査・出願事例 ・リストアップの洗い出し方法 ・経営における取組方法 ・調査の重要性 ・ビジネスモデルとの整合性 ・競合他社の取組状況（重複）	・補助金、相談窓口 ・社内の推進体制 ・外部の専門家 ・競合商品・サービス ・ビジネスモデルの実現可能性 ・調査・出願事例（重複）	
特許庁等の接触頻度		低	中	高		
対応するタッチポイント	特徴	認知・アクション施策	ツール型施策（検索行動に備える）		アクション型施策（特許庁に集約）	
		・支援機関からの情報発信 - 支援機関等主催のイベント等による発信	・支援機関からの情報発信 - 支援機関等のHP、特許庁HP等誘導			
		・特許庁の広報施策等による - SNSメディア、WEBメディア等のニュース記事露出	【ホームページ等】 ・特許庁ホームページ ・INPIホームページ ・知財総合支援窓口 知財ポータル	【プラットフォーム等】 ・特許情報プラットフォーム（J-PlatPat） ・つながる特許庁（各地イベント）	速やかに、支援施策を案内	
	特許庁（経産局/INPI）チャネル	・特許庁の広報施策等による - 外部専門家、インフルエンサーのSNS露出等 - 商工会、金融機関担当からのクチコミ指南	【SNS等】 ・SNS（特許庁、経産局） ・動画チャネル（JPO Channel、JPOチャイフ）	【学習コンテンツ等】 ・知的財産制度説明会（WEB） ・各種知財セミナー ・IP ePlat（オンライン学習） ・広報誌「とまじり」 ・カタログ、パンフレット		
アクション例（詳細別途）		アクションの概要 ①認知・アクション策 ②行動分析と対策 ③継続的なコミュニケーション	●支援機関との連携策 ●広報活動 ●教育啓発活動	●HP運用、改善 -SEO対策（記事作成、キーワード） -流入経路・離脱等の分析 -ヒートマップ分析 ●SNS運用 -閲覧数やフォロー数分析と対策	●HP運用、改善 ●特許庁チャネルを活用したリスト獲得策 ●イベント等のタッチポイントでのメルマガ登録、支援施策案内 ●カタログ等のオンライン化	●接触した企業に合わせた情報提供 -メール案内文の書き分け -定期的なニュース把握による再分類

V. ジャーニーマップ

ジャーニーマップ② 緊要性・必要性が低い認識（象限2）

過程（フェーズ）		認知	関心	理解	検討	行動
特許や商標をはじめとする知的財産権について認知する			知的財産権について自社との関わり等関心を持つ	知的財産権の重要性や必要性等理解を深める	知的財産権の所有や保護に向けた具体的な行動を検討する	専門家派遣や補助金等の特許庁支援施策を活用する
行動	内容	・ビジネス系専門家の動画で情報収集 ・経営セミナー、イベントへの定期参加 知財を活用する企業があることを、漠然と知る	・新事業創出等に関する社内検討をはじめ。 ・競合他社の取り組みや、補助金等の支援情報について、広く調査を行う	・知財活用について調べる ・知財活用に関するイベント等に参加し、理解を深める ・オンラインツールで理解を深める	・無料相談窓口に相談 ・メルマガに登録し定期的に情報収集を行う	・専門家派遣の申請を行う ・補助金の申請を行う 等
	特徴	企業経営全般に関する情報	知財に関する一般的な情報	自社事業の検討に必要な情報	実現可能性を高めるための情報	
必要とされる情報	内容	・ビジネス機会損失、業績向上に関する話題 ・自社の目標とする企業や、身近な企業の事例	・競合他社の取組状況 ・（知財に関らない）補助金、相談窓口 ・活用成功の事例 ・所有マシット ・所有しないリスク ・知財の種類や違い、活用方法	・リaltyやデジタルの洗い出しの方法 ・経営における取組方法 ・調査の重要性 ・ビジネスモデルとの整合性	・補助金、相談窓口 ・社内の推進体制 ・競合商品・サービス ・ビジネスモデルの実現可能性 ・外部の相談窓口（専門の弁理士）	
	特許庁等の接触頻度	低	中	高	最高	
対応するタッチポイント	特徴	認知・アクション施策	モデル施策（検索行動に備える）	モデル施策（検索行動に備える）	モデル施策（検索行動に備える）	
		・支援機関からの情報発信 －支援機関等主催のイベント等による発信	・支援機関からの情報発信 －支援機関等のHP、特許庁HP等誘導			
		・特許庁の広報施策等による －SNSメディア、WEBメディア等のニュース記事露出	【ホームページ等】 ・特許庁ホームページ ・INPITホームページ ・知財総合支援窓口 知財ポータル	【プラットフォーム等】 ・特許情報プラットフォーム (I-Platform) ・つながる特許庁（各地イベント）		
		・特許庁の広報施策等による －外部専門家、インフルエンサーのSNS露出等 －商工会、金融機関からのチラシ指南	【SNS等】 ・SNS（特許庁、経産局） ・動画チャンネル (IPO Channel、IPOチャンネル) ・SNS運用	【学習コンテンツ等】 ・知的財産制度説明会（WEB） ・各種知財セミナー ・IP ePat（オンライン学習） ・広報誌（ときどき） ・カタログ、パンフレット	登録 メルマガによる誘導 ・知財相談会 ・個別ニーズに即した情報提供	
アクションの概要 ①認知・アクション策 ②行動分析と対策 ③継続的なコミュニケーション		●支援機関との連携策 （各メディア、専門家等） ●教育啓発活動	●HP運用、改善 －SEO対策（記事作成、キーワード選定） －流入経路、開封等の分析と対策 －レポート分析 ●SNS運用 －閲覧数やフォロワー分析と対策	●HP運用、改善 ●特許庁チャネルを活用したリスト獲得策 ●イベント等のタッチポイントでのメルマガ登録強化、支援施策案内 ●カタログ等のオンライン化	●接触した企業に合わせた情報提供 －メール案内文の書き分け －定期的なニュース把握による再分類	

【参考】 個社ヒアリングを踏まえた現状マップ① 緊要性・必要性が高い認識（象限1）

		認知	関心	理解	検討	行動
過程（フェーズ）		特許や商標をはじめとする知的財産権について認知する	知的財産権について自社との関わり等関心を持つ	知的財産権の重要性や必要性等理解を深める	知的財産権の所有や保護に向けた具体的な行動を検討する	専門家派遣や補助金等の特許庁支援施策を活用する
行動	内容	・権利侵害事例ニュース（産地偽装等）を見聞きし、権利保護の必要性を認識する	・権利保護について検索、省庁のHPや専門家の記事などを調べる	・自社の状況に即した検討をするため類似事例を調べる ・相談窓口などを調べる	・無料相談窓口などで、具体的な方法を検討する	・専門家派遣の申請を行う ・補助金の申請を行う 等
	特徴	企業経営全般に関する情報	知財に関する一般的な情報	自社事業の検討に必要な情報	実現可能性を高めるための情報	
必要とされる情報	内容	・ビジネス機会損失、業績向上に関する話題 ・自社の目標とする企業や、身近な企業事例	・知財の種類や違い、活用方法 ・活用成功事例 ・所有メリット ・所有しないリスク ・競合他社の取組状況	・調査・出願事例 ・ソリッド・タリトの洗い出し方法 ・経営における取組方法 ・調査の重要性 ・ビジネスモデルとの整合性 ・競合他社の取組状況（重複）	・補助金、相談窓口 ・社内の推進体制 ・外部の専門家 ・競合商品・サービス ・ビジネスモデルの実現可能性 ・調査・出願事例（重複）	
特許庁等の接触頻度		低	中	高	フジテレビ型施策（個別に届ける）	
対応するタッチポイント	特徴	認知・フロンション施策 ・支援機関からの情報発信 ・支援機関等主催のイベント等による発信	フル型施策（検索行動に備える） ・支援機関からの情報発信 ・支援機関等のHP、特許庁HP等誘導		フジテレビ型施策（個別に届ける）	
			【ホームページ等】 ・特許庁ホームページ	つながる特許庁（各地イベント）	※終了	
	特許庁（経産局/INPIT）チャネル			・個別知財セミナー		
アクション例（詳細別途）		アクションの概要 ①認知・フロンション策 ②行動分析と対策 ③継続的なコミュニケーション	●支援機関との連携策 ●広報活動 （各ニュースメディア、専門家等） ●教育啓発活動	●HP運用、改善 - SEO対策（記事作成、キーワード流入経緯、離脱等の分析） - ヒートマップ分析 ●SNS運用 - 閲覧数やフォロワー分析と対策	●HP運用、改善 ・特許庁チャネルを活用したリスト獲得策 ●イベント等のタッチポイントでのメルマガ登録、支援施策案内 ●カタログ等のオンライン化	●接触した企業に合わせた情報提供 - メール案内文の書き分け - 定期的なニュース把握による再分類

V. ジャーニーマップ

【参考】 個社ヒアリングを踏まえた現状マップ② 緊要性・必要性が低い認識（象限2）

		認知	関心	理解	検討	行動
過程（フェーズ）		特許や商標をはじめとする知的財産権について認知する	知的財産権について自社との関わり等関心を持つ	知的財産権の重要性や必要性等理解を深める	知的財産権の所有や保護に向けた具体的な行動を検討する	専門家派遣や補助金等の特許庁支援施策を活用する
行動	内容	・ビジネス系専門家の動画で情報収集 ・経営セミナー、イベントへの定期参加 ・知財を活用する企業があることを、偶然と知る	・新規事業創出等に関する社内検討をはじめめる。 ・競合他社の取り組みや、補助金等の支援情報について、広く調査を行う	・知財活用について調べる ・知財活用に関するイベント等に参加し、理解を深める ・オンラインツールで理解を深める	・無料相談窓口に相談 ・MLで十分に登録し定期的に情報収集を行う	・専門家派遣の申請を行う ・補助金の申請を行う 等
	特徴	企業経営全般に関する情報	知財に関する一般的な情報	自社事業の検討に必要な情報	実現可能性を高めるための情報	
必要とされる情報	内容	・ビジネス機会損失、業績向上に関する話題 ・自社の目標とする企業や、身近な企業の事例	・競合他社の取組状況 ・（知財に限らない）補助金、相談窓口 ・活用成功事例 ・所有マップ ・所有しないリスク ・知財の種類や違い、活用方法	・MLPやデジタルの洗い出しの方法 ・経営における取組方法 ・調査の重要性 ・ビジネスモデルとの整合性	・補助金、相談窓口 ・社内の推進体制 ・競合商品、サービス ・ビジネスモデルの実現可能性 ・外部の相談窓口（専門の弁理士）	
特許庁等の接触頻度		低	中	高	アツシエ型施策（個別に届ける）	
対応するタッチポイント	特徴	認知、アツシエ型施策	アツシエ型施策（検索行動に備える）			
		・支援機関からの情報発信 ・支援機関等主催のイベント等による発信	・支援機関からの情報発信 ・支援機関等のHP、特許庁HP等誘導			
	特許庁（経産局/INPIT）チャネル		【ホームページ等】 ・特許庁ホームページ	・つながる特許庁（各地イベント）	※終了	
アクション例（詳細別途）	アクションの概要 ①認知、アクション策 ②行動分析と対策 ③継続的なコミュニケーション	●支援機関との連携策 ●広報活動（各ニュースチャイ、専門家等） ●教育啓発活動	●HP運用、改善 - SEO対策（記事作成、キーワード） - 流入経緯・離脱等の分析 - ヒートマップ分析 ●SNS運用 - 閲覧数やフォロワー分析と対策	●HP運用、改善 ●特許庁チャネルを活用したリスト獲得策 ●イベント等のタッチポイントでのMLPが登録、支援施策案内	●接触した企業に合わせた情報提供 - メール案内文の書き分け - 定期的なニーズ把握による再分類	

VI. アクションプラン

1. アクションプランの概要

各種調査から導きだした前述のジャーニーマップに基づき、アクションプランを策定する。策定にあたっては、大きく3つの方針のもとプランニングを進めていく。

過程（フェーズ）		認知	関心	理解	検討	行動
		特許や商標をはじめとする知的財産権について認知する	知的財産権について自社との関わり等関心を持つ	知的財産権の重要性や必要性等理解を深める	知的財産権の所有や保護に向けた具体的な行動を検討する	専門家派遣や補助金等の特許庁支援施策を活用する
行動	内容	・ビジネス系専門家の動画で情報収集 ・経営セミナー、イベントへの定期参加 知財を活用する企業があることを、漠然と知る	・新規事業創出等に関する社内検討をはじめ。 ・競合他社の取り組みや、補助金等の支援情報について、広く調査を行う	・知財活用について調べる ・知財活用に関するイベント等に参加し、理解を深める ・オンラインツールで理解を深める	・無料相談窓口相談 ・メルマガに登録し定期的に情報収集を行う	・専門家派遣の申請を行う ・補助金の申請を行う 等
	特徴	企業経営全般に関する情報	知財に関する一般的な情報	自社事業の検討に必要な情報	実現可能性を高めるための情報	
必要とされる情報	内容	・ビジネス機会損失、業績向上に関する話題 ・自社の目標とする企業や、身近な企業の事例	・競合他社の取組状況 ・（知財に限らない）補助金、相談窓口 ・活用成功事例 ・所有メット ・所有しないリスク ・知財の種類や違い、活用方法	・メットやデモットの洗い出しの方法 ・経営における取組方法 ・調査の重要性 ・ビジネスモデルとの整合性	・補助金、相談窓口 ・社内の推進体制 ・競合商品・サービス ・ビジネスモデルの実現可能性 ・外部の相談窓口（専門の弁護士）	
特許庁等の接触頻度		低	中	高	最高	
対応するタッチポイント	特徴	認知・アテンション施策	プル型施策（検索行動に備える）		プッシュ型施策（認知に促す）	
		・支援機関からの情報発信 → 支援機関等主催のイベント等による発信	支援機関からの情報発信 → 支援機関等のHP、特許庁HP等誘導			
	特許庁（経産局/INPIT）チャネル	・特許庁の広報施策等による → マスメディア、WEBメディア等のニュース記事露出	【ホームページ等】 ・特許庁ホームページ → INPITホームページ ・知財総合支援窓口 知財ポータル		【プラットフォーム等】 ・特許情報プラットフォーム（J-PlatPat） ・つながる特許庁（各地イベント）	
		・特許庁の広報施策等による → 外部専門家、インフルエンサーのSNS露出等 → 商工会、金融機関からのクチコミ指南	【SNS等】 ・SNS（特許庁、経産局） ・動画チャンネル（JPO Channel・JPOチャンネル）		【学習コンテンツ等】 ・知的財産制度説明会（WEB） ・各種知財セミナー ・IP ePlat（オンライン学習） ・広報誌「とっきよ」 ・カタログ・パンフレット	
アクション例（詳細別添）		①認知・アテンション策 ②行動分析と対策 ③継続的なコミュニケーション	●HP運用、改善 ・SEO対策（記事作成、キーワード選定） ・流入経路・離脱等の分析と対策 ・ヒートマップ分析 ●SNS運用 ・閲覧数やフォロー分析と対策	●HP運用、改善 ●特許庁チャネルを活用したリスト獲得策 ●イベント等のタッチポイントでのメルマガ登録強化、支援施策案内 ●カタログ等のオンライン化	●接触した企業に合わせた情報提供 → メール案内文の書き分け ・定期的なニュース把握による再分類	

（注）必要とされるタッチポイントの多い象限2を提示

2. アクションプラン策定の方針

（1）認知・アテンション施策

特許庁の支援施策の認知、アテンションを獲得するための施策の強化を行う。

- ①特許庁支援機関、その他との連携による情報発信
- ②特許庁支援施策のメディア連携（広報活用）

（2）行動分析と対応施策（SEOとコンテンツ最適化）

重要タッチポイント“特許庁ホームページ”へ効果的誘導とその後の運用改善を行う。

- ①SEO（検索エンジン対策）によるHPへの誘引と運用による改善
- ②UI（ユーザー接点）/UX（ユーザー体験）に配慮したサイト内コンテンツの最適化
- ③パンフレットやSNS等、各種ツールのオンライン上での有効活用等
- ④「つながる特許庁」への理解と参加意識の向上

（3）継続的なコミュニケーション施策

継続的な情報の提供が可能な関係づくりによる関心、理解への引き上げを図る。

- ①メール配信サービス、メルマガ登録の強化によるリストの取得
- ②「つながる特許庁」でのリスト獲得とメルマガ細分化による精読率の向上

VI. アクションプラン

3. アクションプランの策定

(1) 認知・アテンション施策

特許庁の支援施策の認知、アテンションを獲得するための施策の強化を行う。
支援機関をはじめ外部との連携により、情報が流通しやすい環境を創出する。

①特許庁支援機関、その他との連携と情報発信

地域の商工会や地域振興センター、金融機関など中小企業の情報源であり相談先でもある各地支援機関との連携強化により、支援機関のホームページやイベント等で、特許庁の支援施策が発信される環境づくりを行う。同時に日常的な相談窓口などのコミュニケーションの場でも支援策が紹介されやすいよう告知素材やツール提供などを行い、認知を図る必要がある。

例えば、「つながる特許庁」イベント施策では、支援機関との連携を深め、告知チラシの設置・配布、各企業や団体でのオンライン用告知素材提供など、紹介されやすいコンタクトポイントを増やすことがあげられる。

●金融機関との連携

金融機関はメガバンク以外にも地方銀行、信用金庫など中小企業の経営支援に積極的であり、中小企業との接点も多い。地方銀行・信用金庫に対して特許の重要性、メリットとリスクをご案内いただけるような環境づくりの働きかけを行う。そのための金融機関向けの事例を交えた勉強会の開催など、より理解を促進し、推奨しやすい環境づくりを行う。

●税理士、弁護士への理解促進

中小企業の接触頻度の高い相談相手である税理士や弁護士。しかしながら知財に関する理解度が浅い専門家も存在し、中小企業からの相談に適切な回答ができない場面が生じていることも推察される。税理士や弁護士に向けたセミナーやコンテンツを設けることで、彼らの理解を深め、特許庁の支援施策が推奨される環境を作る。知財のメリットとデメリットなど具体的な事例をまじえた内容が望ましいと推察する。

●公的機関との連携

中小企業が事業推進をするうえで模倣品の問題など、障壁や課題に直面することは多い。こうした障壁や課題に対して認知理解、支援サービスを行っている公的機関もあるものの、特許庁との連携は一般には連想しにくい。例えばホームページ上にリンクを設けることで、知財そのものの知識、理解促進に役立てるような働きかけを行う。

●他省庁との連携

オンライン上では、知財取引に関するガイドラインなどを掲載している他省庁のホームページも存在しているが、中小企業にとっては特許庁との連携は連想しにくく、バナーなども見受けられない。ホームページ上にリンクを設けるなど、知財に関する知識、理解促進につながるよう働きかけを行う。

●「経営と知財」専門家との連携

経営に関する専門家との連携。現在は知財自体は意識していないが、企業課題としては知財を活用することで課題解決につながるケースも想定される。例えば、知財リテラシーの比較的低い層に向けたメリットやデメリットの訴求では、「逸失利益」「事業損出」「機会損出」など、リスクに関する知識を得たくなるコンテンツの制作、および適所への配置により意識づけを図ることが可能になる。また、「スタートアップ」「M&A」「事業承継」など、より身近で課題感の強いテーマと連動するコンテンツの作成も、ターゲットへの知財の認知度を上げるうえで検討する価値がある。

(例：「スタートアップ3年目からの差別化(知財)」 「M&Aと知財」 「事業承継×知財」 など)

②特許庁支援施策のメディア連携（広報活用）

特許庁の支援施策について、支援機関と連携した施策がマスメディアやWEBメディア等に記事露出しやすくするよう広報面の強化を図る。特許庁内の有益な情報、例えば企業事例などを整理・蓄積し、メディア等に提供できる体制を構築・発信する等、メディアが特許庁の情報を取り上げやすい環境を作る。PR会社との連携により、個別のメディアとの関係づくり、掲載に向けた働きかけを行うこともひとつの手法である。

●ビジネス系メディアとの関係づくり

多くのビジネスマンにとって事業に関連した、役立つ情報であれば取り上げるに値する価値ある情報とみなされる。特許庁の成功事例あるいは失敗事例、具体的なメリットとリスクなどをデータベースとして整備する。定期的な情報配信のほか、特許関連のテーマ検討時などのメディアからの問合せに応え得る体制づくりを検討する。

●タイムリーな情報提供による関係づくり

事件や従来とは異なる出来事が発生することで、知財や特許に関する報道、ニュースが流れ、期せずして知財への関心が社会的に高まることもある。人々の意識が知財や特許に向かう機会をチャンスととらえ、メディアに対してタイムリーな情報発信を行うことで、一時的に知財に向けた人々の意識を喚起する二次的な情報の露出を狙うことができる。データベースからの関連情報の配信、また可能であれば解説や見解などをいち早く提供することで、タイムリーな露出が生まれ、ホームページへアクセスされやすい環境を創出する。

●インフルエンサーとの連携

外部専門家、信頼のおけるインフルエンサーとの連携を図ることで、知財に関する認知やアテンションの幅を広げる。彼らを対象に、知財に関する最新情報や支援施策の理解、中小企業への紹介の切り口、伝え方などをテーマとしたイベントや研修会を開催する。例えば、イベントでは各専門家が自分のSNSなどに展開しやすい内容や素材を提供することで、取り上げたい効果を狙い、アテンションの増幅を図る。インフルエンサーの人选は慎重を期すべきではあるが、今回のヒアリングではYouTubeの動画コンテンツから情報を得るという声も散見され、今後の認知手段として意識する必要がある。

（２）行動分析と対応施策（SEOとコンテンツ最適化）

①SEO（検索エンジン対策）による HP への誘引と運用による改善

今回のヒアリング調査でも情報を探す際にはまず検索する、という回答が多くみられた。検索エンジンの検索結果で上位表示されるサイトはアクセスされやすく、知財情報を求める中小企業に正しく適切な知財情報を提供するうえで欠かせない対策といえる。

検索エンジンに特許庁ホームページを認識させ、知財情報を求める中小企業に適切な情報を届け、興味や疑問に応えることが、認知から理解のステップに進むきっかけとして重要と考える。

●検索エンジン経由の来場者の把握

現在、検索エンジンで一般的に検索されている知財関連の検索ワードを抽出し、検索ワードごとのアクセス状況を確認。検索結果で上位表示されやすくする施策を実施する。

例えば、検索数が多く重要な知財関連ワードにもかかわらず、特許庁ホームページが上位表示されていない検索ワードを対象にSEOを行うことにより、効果的にホームページへ誘引する。

The screenshot shows a Google search for '特許 取り方' (Patent Application Method). The search results are divided into two main sections: 'スポンサー' (Sponsored) and '検索結果' (Search Results). The 'スポンサー' section contains three results from tokkyo-jp.com, yokohama-tokkyo.com, and polaris-ip.com. The '検索結果' section contains one result from the Japanese Patent Office (特許庁). A green arrow points to the 'スポンサー' section, labeled '有料広告エリア' (Paid Ad Area). A blue arrow points to the '検索結果' section, labeled 'SEOエリア' (SEO Area).

スポンサー

tokkyo-jp.com
https://www.tokkyo-jp.com/

初めての特許取得
初めての特許出願調査 — 発明の価値向上、事業利益の増大、につながる「戦略的特許出願サービス」にご興味ありますか？【無料相談】発明内容と事業計画のヒアリングから始め、特許可能性の...

スポンサー

yokohama-tokkyo.com
https://www.yokohama-tokkyo.com/

横浜で格安28万円の特許取得 | 特許事務所で特許出願をお任せ
横浜市内を拠点とした高品質かつリーズナブルな特許出願サービスを展開。個人事業主・中小企業特化の特許専門事務所。日用発明の特許に強みあり。アプリの特許に強みあり。ITシステムの特許に強みあり。
事前簡易調査・¥0・簡易な出願前調査・もっと見る▼

スポンサー

polaris-ip.com
https://www.polaris-ip.com/

アイデアを特許（商品）にする | 特許申請の流れ・取り方も...
ビジネスモデル特許対応：最も重要な「本気で中・大ベンチャー企業のために頑張る」弁理士です。ただ特許を出願するだけでは不十分です。
オンライン予約・特許・商標・意匠・著作権・異議請求

特許庁
https://www.jpo.go.jp/system/basic/patent/

初めてだったらここを読む〜特許出願のいろは
書類で出願する方法と、インターネットを用いて出願する方法があります。1. 書類で出願する方法。1) 特許書の作成。特許書の様式（外部サイトへリンク）を...

関連する質問：

個人で特許を取るのにかかる費用は？

特許はどうやって取得するのですか？

特許を取ると儲かりますか？

特許を取るのに何年くらいかかりますか？

フィードバック

弁理士法人/パテントボックス
https://patentbox.jp/ 主幹の特許の取り方を解説

主婦の特許の取り方を解説
2022/12/27 — 主婦の特許の取り方を解説。家事の合間に開発・先行技術を調べる。弁理士に依頼する。（その後）売り込む・事業化する。
主婦の特許の取り方を解説。家事の合間に開発・先行技術を調べる。弁理士に依頼する

②UI/UXに配慮したサイト内コンテンツの最適化

●アクセス・閲覧状況の把握

関心、理解、検討の各フェーズで、ホームページがよりアクセスしやすく、求める情報を得やすい、分かりやすい構造、内容になっているか、中小企業視点で検証を繰り返すことで、最適化を図ることができる。ホームページへのアクセス動向、フィードバックを把握することで改善点や課題を見つけ、改善を図る。ホームページ最適化の運用にあたって、まずは現状把握のため、ホームページを訪れる数や行動を把握して分析を行う。

例えばいつ、どれだけ、訪問されているか、どんなページを見ているか、どんな行動をしているか等の調査を実施。把握にあたっては、サイト分析ツールやSEOツールなどを使用してデータを収集し、集計・分析レポートを作成、分析を行い改善に役立てる。

ツール運用にあたっては、アクセス状況、訪問者数、該当ページの閲覧、登録者数、離脱率等を計測。その数値をもとにKPIを設定し、改善→把握を繰り返し、ユーザーインターフェースの最適化を図る。

●訪問者数向上：SEO対策、連携先団体からのアクセス検証

●閲覧状況向上：ユーザーインターフェースやユーザーエクスペリエンス改善、ABテストによる検証等



仮設だての検証項目例

- ①流入元
- ②アクセス数、ユニークユーザー数
- ③滞在時間
- ④直帰率
- ⑤ページビュー数
- ⑥主要ページ遷移数（要設定）
- ⑦パンフレット等ダウンロード数
- ⑧メールマガジン登録者数
- ⑨SNS、関連外部サイトへの遷移数
- ⑩離脱率、離脱ページ
- ⑪サイト上の行動把握（ヒートマップ）
- ⑫SNSの閲覧数、フォロワー分析

②UI/UXに配慮したサイト内コンテンツの最適化（続き）

ホームページ上のコンテンツの整理、充実化を図ることで、主要キーワード検索からの流入を増やし、認知獲得や見込み顧客の獲得を目指す。また、公開したコンテンツのアクセス状況を計測し確認することで改善を行う。この流れを繰り返すことで、PDCAを回し、コンテンツの最適化を図る。

また、中小企業が求めるコンテンツを探すうえで、チャットの設置など検索方法の改善も検討の余地がある。

●求められる高品質なコンテンツの制作

中小企業のニーズにあったコンテンツを制作し、適切なキーワードを盛り込むことで検索結果の上位表示を狙う。

中小企業が知財に興味を持つまでの過程をもとに、潜在層（まだ課題を認識していない層）や顕在層（具体的な解決策を探している層）ごとの悩みやニーズを明確にし、それぞれに適したキーワードを導き出す。

キーワードは、ペルソナとジャーニーマップをもとに、ターゲットの心理や行動を想定し、中小企業の検索意図に合ったキーワードを選定して作成する。また、反響を確認しながら最適化を図る。例えば、知財リテラシーの比較的低い層に向けたメリットやデメリットの訴求では、「逸失利益」「事業損失」「機会損失」など、リスクに関する知識を得たくなるコンテンツの制作、および適所への配置により意識づけを図ることが可能になる。

●話題の知財権関連ニュース対策

中小企業が知財関連のニュースに触れた際に、自社製品や開発中の製品などを連想し、知財の存在を認識する機会が増えることが推察される。こうした際、まずは検索により調べることが推測され、それらに適応したコンテンツが求められる。

比較的、時差なく情報をアップできるコラムの作成、SNSやメルマガなどに取り上げることで話題が熱いうちに情報を届けることが可能となる。

コンテンツの拡充は、SEO対策の観点からみても有効とされている。

●コンテンツのチューニング

コンテンツ公開後も、効果を最大化するために継続的な改善を行う。

公開したコンテンツの効果をデータで確認し、検索順位の変動やコンバージョン数を計測し、アクセス状況を把握する。

検索順位や訪問率、PV数などアクションの結果を分析し、ユーザーのニーズやアルゴリズムの変化に応じて内容を更新することで、コンテンツの価値を高めることが可能となる。

例）情報の更新、キーワード調整、訪問後のリンク、レイアウトの見直し等

※公開・検証・改善を繰り返し運用していくことで、知財情報に対して、関心、理解、検討の各フェーズにある中小企業にとって、より有益な情報が手に入りやすいよう、ホームページ全体の最適化を図り、価値を上げていく。

②UI/UXに配慮したサイト内コンテンツの最適化（続き）

特許庁ホームページは大企業から中小企業や個人、学生まで多様な属性、目的の方々が訪問されるサイトであり、様々なコンテンツが用意され揃っているといえる。

一方では、情報が網羅されているからこそ、訪問された中小企業には訪問動機（目的）に合致する情報がどこにあるか探しにくいことも推察される。せっかく訪問したユーザーが迷い、目的の達成や疑問の解消ができずにサイトから離脱するのは残念な状況といえる。

これらを回避するため、ペルソナとジャーニーマップも考慮して、サイト来訪者の目的にあわせた情報が入手しやすい配置を検討することが大切といえる。

●ステップに応じた入り口の整理・・・目的別コンテンツの整理

ファーストビューでは、目的や関心、理解度など、現在の知財との立ち位置に応じたコンテンツを発見しやすくすることが大切である。

例えば「中小企業のみなさまへ」「はじめての知財」「知財のメリットとリスク」「権利侵害とは」などの訪問目的に沿ったコンテンツを示し、サイト上部に配する、など欲しい情報にアクセスしやすい環境を創出する。



例)

ファーストビューでの掲載内容、
配置等の検証による最適化

例) スタンダードはどれが最適か？

現スタンダードは「制度から探す」



or

「目的から探す」



or

「利用者別に探す」



③パンフレットやSNS等、各種ツールのオンライン上での有効活用等

●パンフレットの適材適所化

各種パンフレットが制作され、その多くがPDFとしてホームページ上でも掲載されている。現在ホームページ上ではトップページのピックアップ欄に「特許庁パンフレット」という表記でバナー掲載されているが、他のコンテンツに埋もれがちである。かつ、情報収集する中小企業としては、まず訪問目的を果たすことが優先であり、その先としてパンフレット入手に意識が向かうと推察される。

これらを考慮し、「活用の成功事例を探す」「所有しないリスク」など閲覧される各ページの適所に関連パンフレットが掲載されているかを検証し、訪問目的を果たすページ上で適時ダウンロードができるようにすることで利便性を高める。あわせて、現在PDF化されていないが中小企業にとって有用なパンフレットがないかを洗い出し、掲載することも検討する。



ピックアップ



- ・特許庁、産業財産権制度に関すること
- ・各種料金に関すること
- ・中小企業・個人の支援に関すること
- ・海外での権利取得に関すること



③パンフレットやSNS等、各種ツールのオンライン上での有効活用等（続き）

●SNSの棲み分けの明確化

特許庁が運営する複数のSNS。現在はトップページ「広報・SNS」欄のバナーから選んでアクセスする流れとなっている。その1番目に「特許庁SNS一覧」バナーがあり、各SNSの紹介ページが設けられているものの、その内容はテキストによる非常に淡泊なものにとどまり、誘導機会が損なわれている懸念がある。例えば、各SNSの象徴的な画像の掲載やどんな方に向けたSNSか伝わる要素を付加し、得られるメリットを把握できるようにすることで、目的に応じたコンテンツの閲覧・視聴機会の増加につながる事が期待できる。

今回実施のヒアリングではYouTubeから情報を収集する、という発言も複数聞かれたため、中小企業との接点のひとつとして効果的な見せ方が望まれる。さらにそこからフォロワーを増やすことにより継続的な情報提供を図ることも期待できる。

広報・SNS



④「つながる特許庁」への理解と参加意識の向上

特許庁ホームページ上の「つながる特許庁」紹介ページでは今後の開催予定、開催実績がリンクとして用意されている。しかしながら、

という表示だけでは閲覧意欲を喚起しにくい。タイトルの表記など、見たくなる情報を付記する、様子がわかるビジュアルやコピーを掲載するなどの訴求を行うことが必要である。また、詳細情報を案内した特設サイトへの誘導強化もそのひとつである。







参加校別 無料申込み

申込受付期間：2023年12月15日(金)～2024年1月10日(水)



知財大学と関西学院の
連携研究会を推進するテーマに、
スタートアップの
成長戦略について議論します。

知財大学を全国で初めて！

つながる 特許庁

スタートアップの成長戦略-ビジネスモデル、無形資産と資金調達-

1 2023.1.22 (※) 13:00-18:00

2 オープン会場

参加費無料

3 120%

第1部

- セッション1 ①講演 今後はスタートアップを育てる人々へ
イノベーション推進と社会課題の解決に向けて 菅野 孝典
- セッション2 ②講演 私がなぜ知財と無形資産と資金調達の関係
を学ぶ必要を感じたのか 堀田 貴之
- セッション3 ③「日本イノベーション・エコシステム」の現状と未来
株式会社シリコンバレー・インク(株) 代表取締役社長 三浦 誠司(元トヨタ)
イノベーション推進と社会課題の解決に向けて 菅野 孝典(元トヨタ)
イノベーション推進と社会課題の解決に向けて 堀田 貴之(元トヨタ)
グローバル・ヘルスケア株式会社(パナソニック 製薬所) 代表取締役 佐々木 正樹

第2部

④ 日本発財主会主催の、セッション冒頭で中野剛宏氏の講演を鑑賞

⑤ 交流席

プログラムをダウンロード

ダウンロードはこちら

申し込みを完了

申し込みはこちら

お問い合わせ

TEL 06-6362-5151 FAX 06-6362-1720

事務局 関西学院大学 知財推進センター

〒590-0321 大阪府堺市東区大宮1-1-1



[illegible]

④「つながる特許庁」への理解と参加意識の向上

● セミナー打ち出し（タイトル等）の検討と検証

イベント内容は地域ごとの課題や人的資産の活用などを考慮のうえ設定されていることと認識している。

設定されたセミナータイトルやセッション、パネルディスカッションの名称に、ペルソナでも散見された中小企業の関心の高い「知財の活用メリット」や「活用しないことで生じるリスク」を想起させる要素を取り入れた打ち出しを検討する。

また、会場ではタイトルやセッションごとの役立ち度を把握するため、参加後の評価をアンケートにて取得し、集計・分析を繰り返す。

来場者数、アンケートをもとにPDCAを回すことで、より興味をもたれやすい打ち出しを採用し、来場促進効果を高める。

大阪	岐阜	沖縄
		
つながる特許庁inKANSAI	つながる特許庁in大垣	つながる特許庁in宮古島
スタートアップの成長戦略-ビジネスモデル、無形資産と資金調達-	中小企業の新事業挑戦	地域資源×ブランディング～宮古島及び伊良部島の活性化に向けた取組～
場 所 オービックホール	場 所 ソフトピアジャパンセンター	場 所 宮古島市役所大ホール
日 時 2025年1月22日(水)13:00～18:00	日 時 2025年2月13日(木)13:00～18:00	日 時 2025年2月26日(水)13:00～18:00
詳細を見る	詳細を見る	詳細を見る

参考：最近のイベントタイトル

- ・ 2025年2月26日（沖縄県宮古島市）：
テーマ_「地域資源×ブランディング」～宮古島及び伊良部島の活性化に向けた取組み～
地域資源を見つけるポイント（セッション）、みんなでつくる地域ブランディング（セッション）、地域資源の活用×ブランディング（パネルディスカッション）
- ・ 2025年2月15日（岐阜県大垣市）：
テーマ_「中小企業の新事業挑戦」
型にとら割られない新商品開発（セッション）、企業の挑戦ストーリーと今後の事業戦略（パネルディスカッション）、新事業創出に向けて今できること（セッション）
- ・ 2025年1月22日（大阪府大阪市）：
テーマ_「スタートアップの成長戦略」ビジネスモデル、無形資産と資金調達
今後スタートアップを目指す人々へ（セッション）、私たちが成功した理由と今後の展望（セッション）、関西のスタートアップ成長戦略（パネルディスカッション）

(3) 継続的なコミュニケーション施策

継続的な関係づくりによる関心、理解への引き上げ

特許庁のプッシュ型メディア、メルマガを関係づくりに役立てるべく整備する。リスト取得から、登録者にあわせた情報提供を行い、継続的な接点を創出し、意識や行動のフェーズ引き上げを図る。

①メール配信サービス、メルマガ登録の強化によるリストの取得

メルマガは再来訪を促すプッシュメディアであり、継続的に関係を作るコミュニケーションツールである。次の訪問につながるよう登録を推進することが重要である。

現在、特許庁では2つのメールサービス「新着情報メール配信サービス」「メールマガジン」がある。しかしトップページの「広報・SNS」のバナー一覧で横並びで紹介され埋もれている感があり、かつ2つのメールサービスの違いも分かりにくい。

トップページの目につきやすい位置へ配置変更し、遷移先のページではどんなメリットがあるかを具体的に伝えて登録を促進し、リストの増加を図る。

広報・SNS



「新着情報メール配信サービス」

「メールマガジン」

●メール配信サービスの登録強化

「メール配信サービス」は、特許庁ホームページに掲載される新着情報をリスト配信するサービス。最大の特徴は、配信希望カテゴリーを選択することで、希望したカテゴリーの新着情報を受け取れることにある。しかしながら現トップページバナーからはその特徴がわからず、機会損失の懸念がある。「あなたにぴったりの新着情報をお届け」などわかりやすい表現で伝える必要がある。

そのほか遷移先サービス紹介ページ上の登録ボタンの埋没感などの改善点も見受けられる。

さらに登録後は、個々の関心や理解度など意識や知識量の変化に伴い、希望カテゴリーの変更や追加など次のステップへ進むための誘導を図ることも有効と考えられる。

なお、メール配信サービスは端的な情報提供ではあるものの事務的な情報提供になりがちのため、「メールマガジン」との併読を推奨したい。

広報・SNS



特許庁 JAPAN PATENT OFFICE

ホーム お知らせ 制度・手続 支援情報・活用事例 資料・統計 特許庁について お問い合わせ Q&A

ホーム > お知らせ > 広報/庶務関連情報 > 新着情報メール配信サービス

特許庁新着情報メール配信サービス

サービス概要

1. 「特許庁新着情報メール配信サービス」とは?

本ホームページに掲載される新着情報のリストを日々メールでお届けするサービスです。配信を希望するカテゴリー（下回参照）を選択することで、ご希望のカテゴリーの新着情報のリストが届きます。（ただし、選択したカテゴリーの新着情報がない場合は、メールは配信されません。）

図1: メール配信の登録フォーム

カテゴリーを選択!

2. 利用例

- ※ 法改正情報を知りたい方
→ 「法令・基準」を選択
- ※ 特許庁が企業等に行っている支援策や企業における知財活用事例を知りたい方
→ 「支援情報・活用事例」を選択
- ※ 特許庁で働きたい方、弁理士を目指している方
→ 「採用情報」・「弁理士試験・特定侵害訴訟代理業務試験」を選択

図2: 配信メールサンプル

3. メールを受け取るには

本ページ下部にある「新規登録」からメールアドレスなどを登録すると、選択した新着情報をメールで配信いたします。

なお、サービスのご利用にあたっては、以下の事項をご了承ください。

動き、が含まれます。

■メールアドレス: [必須]

■パスワード: [必須]

■配信希望カテゴリー (複数選択): [必須]

- ☐ お知らせ
- ☐ 報道発表
- ☐ 調査・公募
- ☐ パブリックコメント（意見募集）
- ☐ 採用情報
- ☐ 弁理士試験・特定侵害訴訟代理業務試験
- ☐ はじめての方へ
- ☐ 特許
- ☐ 実用新案
- ☐ 意匠
- ☐ 商標
- ☐ 審判
- ☐ 手続一般
- ☐ 法令・基準
- ☐ 施策・取組
- ☐ 公報関係
- ☐ 外国知的財産権情報
- ☐ 支援情報・活用事例
- ☐ 統計資料
- ☐ 刊行物・報告書
- ☐ 審議会・研究会
- ☐ 特許庁について
- ☐ 品質管理
- ☐ お問い合わせ・Q&A

確認

VI. アクションプラン

●メールマガジンの登録強化：メルマガ細分化による精読率の向上

「メールマガジン」はイベント情報を中心に毎月2回配信されている。「メール配信サービス」と異なり編集の手が加えられ、多様な情報が網羅されていることが特徴である。

最新イベント情報を軸としたお知らせであることは維持しつつ、個々の目的に沿った情報を届けることで、より関心の醸成や理解促進につなげることが可能と考える。

具体的には、知財への関与度や関心に合わせた情報を受け取れるよう登録者が選択した情報を優先的に配信することが考えられる。

カテゴリー・セグメントは、メール配信サービスよりも大きな枠で、「まずは知財のいろはを知りたい」「もっと知財を理解したい」「知財権を検討したい」などの分類が考えられる。登録時に目的に近い情報を選択することで開封率・精読率を上げる効果も期待できる。

具体的にはメール案内文の書き分け、掲載項目順の入れ替えなどから開始する。あわせて知財に対する意識や知識の高まりに応じて、登録メルマガもステップアップできるように設計する。

広報・SNS



特許庁 JAPAN PATENT OFFICE

HOME お知らせ 制度・手続 支援情報・活用事例 資料・統計 特許庁について お問い合わせ Q&A

お知らせ > 広報・SNS > 特許庁メールマガジン配信サービス

特許庁メールマガジン配信サービス

特許庁では毎月2回、知財に関する各種イベント情報を中心にメールマガジンを配信しています。サービスのご利用にあたっては、以下の事項をご了承ください。

ご利用上の注意事項

- 個人利用の個人情報はメールマガジンの配信に際して使用するものであり、それ以外の目的で使用することはありません。
- 収集した情報の取り扱いについては、「プライバシーポリシー」をご確認ください。
- トメイン受信設定をしている場合は、「PA0270@jpo.go.jp」からのメールを受信できるように設定してください。
- 配信メールが別帳上の開封（メールの複製、消去）等によりお手元に届かなかった場合の再送はいたしません。
- 本サービスは特許庁の都合により特許庁ホームページ又はメールマガジンで予告した後に中止又は廃止されることがあります。
- 特許庁は、当サービスの利用、中止、延期、終了等により発生するいかなる責任もいたしません。

新規登録・配信停止メニュー

- 2025年2月10日 VOL.307 (PDF:206KB)
- 2025年1月27日 VOL.306 (PDF:213KB)
- 2025年1月14日 VOL.305 (PDF:202KB)
- 2024年12月23日 VOL.304 (PDF:179KB)
- 2024年12月9日 VOL.303 (PDF:179KB)
- 2024年11月25日 VOL.302 (PDF:176KB)
- 2024年11月11日 VOL.301 (PDF:196KB)
- 2024年10月28日 VOL.300 (PDF:211KB)
- 2024年10月15日 VOL.299 (PDF:193KB)
- 2024年9月24日 VOL.298 (PDF:208KB)
- 2024年9月9日 VOL.297 (PDF:195KB)
- 2024年8月26日 VOL.296 (PDF:197KB)
- 2024年8月5日 VOL.295 (PDF:190KB)
- 2024年7月22日 VOL.294 (PDF:190KB)
- 2024年7月8日 VOL.293 (PDF:221KB)

アンケート

メールマガジンのアンケートを実施しております。今号のメールマガジンの感想をぜひお聞かせください。

- アンケートフォーム (外部サイトへリンク)

[更新日 2025年2月10日]

お問い合わせ

特許庁総務部総務課広報班
電話：03-3581-1101 内線2108
FAX：03-3593-2397

お問い合わせフォーム

このページの先頭へ

知財をもっと知るための情報&イベントをご紹介します！
特許庁メールマガジン Vol. 307 [2025/2/10 配信]

<CONTENTS>

- 【1】「魅力発見！地域ブランドフェスタ」初開催！
- 【2】「つながる特許 in 宮古島」地域資源×ブランディング
- 【3】広報誌「とつきよ」 UCC 上島珈琲(株)の「食べる」コーヒー？
- 【4】(公社)発明協会 令和7年度地方発明表彰 応募受付中！
- 【5】INPIT セミナー・交流会 知財で「勝つ」中小企業の経営戦略
- 【6】国内外イベント情報ピックアップ [2/13～3/7 開催]

【1】「魅力発見！地域ブランドフェスタ」初開催！

地域のグルメや工芸品等を楽しめる販売会を、東京駅構内にて初開催！
今回は「北陸とつながり、北陸を元気に」をテーマに、富山県・石川県・福井県の地域団体商標権利者 20 団体が出店します。試食・試飲や体験ワークショップも実施！抽選で賞品があたるクイズラリーも開催！
2/28(金)～3/2(日) JR 東京駅地下1階 改札内「スクエア ゼロ」
<https://www.jpo.go.jp/system/trademark/gaiyo/chidan/brand-festa/index.html>

【2】「つながる特許 in 宮古島」地域資源×ブランディング

地域資源を見つけるポイント、地域振興・地域課題解決の方法、収益に直結するブランディング戦略など、宮古島や伊良部島の地域活性化に向けた取り組みを紹介します。
2/26(水) 13:00～18:00 沖縄県宮古島市 & オンライン(YouTube Live)
<https://tsunageru-tokkyocho.go.jp/miyakojima.html>

【4】(公社)発明協会 令和7年度地方発明表彰 応募受付中！

地域産業の振興などを目的として、大正10年に始まった地方発明表彰。全国を8地方に分け、それぞれの地方から生まれた優秀な発明・考案・意匠を完成された方々に「文部科学大臣賞」「特許庁長官賞」等の各賞を贈呈します。応募締切は3/31(月)消印有効。
https://koueki.jiji.or.jp/hyosho/chiatsu/R7/chiatsu_boshuyoko.html

【5】INPIT セミナー・交流会 知財で「勝つ」中小企業の経営戦略

「いんびっと ONE」第3回セミナー・交流会として、電磁誘導を利用した熱処理「高周波焼入」のリーディングカンパニー、富士電子工業(株)の

②「つながる特許庁」でのリスト獲得とメルマガ細分化による精読率の向上

「つながる特許庁」参加者は知財に関心を持って参加された方々であり、その関心を一過性で終わらせず、具体的な次のステップを踏みやすい施策が必要と考える。

継続して知財への関心、興味をつなげる関係づくりを行うため、参加時に特許庁メールマガジンへの登録を促し、コンスタントに情報にアクセスできる環境を整えることが望まれる。

アンケート配布時にはメルマガの具体的な内容、登録メリットを伝えることも大切である。長期的にはセグメント別の複数メルマガを準備し、メルマガ登録時に選択した知財フェーズに沿った情報の送り分けも可能となり、次のステップに進みやすくする効果が期待できる。



■□■	知財をもっと知るための情報&イベントをご紹介！ 特許庁メールマガジン Vol. 307 [2025/2/10 配信]	■□■
■□■	<CONTENTS>	■□■
【1】	「魅力発見！地域ブランドフェスタ」初開催！	
【2】	「つながる特許庁 in 宮古島」地域資源×ブランディング	
【3】	広報誌「とっきょ」 UCC 上島珈琲(株)の「食べる」コーヒー？	
【4】	(公社)発明協会 令和7年度地方発明表彰 応募受付中！	
【5】	INPIT セミナー・交流会 知財で「勝つ」中小企業の経営戦略	
【6】	国内外イベント情報ピックアップ [2/13~3/7 開催]	
【1】	「魅力発見！地域ブランドフェスタ」初開催！ 地域のグルメや工芸品等を楽しめる販売会を、東京駅構内にて初開催！ 今回は「北陸とつながり、北陸を元気に」をテーマに、富山県・石川県・ 福井県の地域団体商標権利者 20 団体が出店します。試食・試飲や 体験ワークショップも実施！抽選で賞品があたるクイズラリーも開催！ 2/28(金)~3/2(日) JR 東京駅地下1階 改札内「スクエア ゼロ」 https://www.jpo.go.jp/system/trademark/gaiyo/chidan/brand-festa/index.html	
【2】	「つながる特許庁 in 宮古島」地域資源×ブランディング 地域資源を見つけるポイント、地域振興・地域課題解決の方法、収益に 直結するブランディング戦略など、宮古島や伊良部島の地域活性化に 向けた取り組みを紹介します。 2/26(水) 13:00~18:00 沖縄県宮古島市 & オンライン(YouTube Live) https://tsunagaru-tokkyocho.go.jp/miyakojima.html	
【4】	(公社)発明協会 令和7年度地方発明表彰 応募受付中！ 地域産業の振興などを目的として、大正10年に始まった地方発明表彰。 全国を8地方に分け、それぞれの地方から生まれた優秀な発明・考案・ 意匠を完成された方々に「文部科学大臣賞」「特許庁長官賞」等の各賞 を贈呈します。応募め切は3/31(月)消印有効。 https://koueki.jiii.or.jp/hyosho/chi hatsu/R7/chi hatsu_boshuyoko.html	
【5】	INPIT セミナー・交流会 知財で「勝つ」中小企業の経営戦略 「いんびっと ONE」第3回セミナー・交流会として、電磁誘導を利用した 熱処理「高周波焼入」のリーディングカンパニー、富士電子工業(株)の	

※プッシュ型メディアであるメルマガの特性を活かし、登録（リスト獲得）から登録ユーザーごとに必要な情報をカテゴリー化した情報提供を行うことで、関心、理解、検討の各フェーズへの誘引を図る。

VII. 有識者委員会の開催

1. 有識者委員会の概要

本業務を実施するにあたり、ジャーニーマップの作成やマーケティング戦略案の検討を行うため、マーケティング調査・戦略作成に関する知見を有する有識者、中小企業の事業活動と知的財産活動に関する知見を有している有識者等による有識者委員会を設置した。

上記の知見を有する委員3名の選定は請負事業者が実施し、特許庁担当者と調整の上、決定した。有識者委員会は、計3回開催した。

【有識者委員会の委員】（敬称略、五十音順）

熊谷 豊（石坂産業株式会社 執行役員）

後藤 信之（中小企業診断士）

鳥山 正博（立命館大学大学院 経営管理研究科 教授）【委員長】

2. 有識者委員会の開催内容

（1）第1回有識者委員会

①日時 令和6年10月2日（水）10～12時

②場所 特許庁 会議室

③出席者

委員（敬称略、五十音順）

熊谷 豊（石坂産業株式会社 執行役員）

後藤 信之（中小企業診断士）

鳥山 正博（立命館大学大学院 経営管理研究科 教授）【委員長】

特許庁

正、本村、小高、浅野、久保田

事務局

浅井、福嶋（新東通信）、藤田、富樫（MS & ADインターリスク総研）

④議題

- ・事業の全体像とスケジュール
- ・公開情報調査による現状分析の進捗報告
- ・事前アンケートの実施内容に関する討議

⑤主な討議内容

①事業の全体像について

- ・「効果的なプロモーションなどのあり方に関する調査実証研究」の効果は、どのような物差しで測定するのか。

- ・最終的にどんな打ち手があるのかを考え、何をどこまで進めたいのかというゴールをはっきりさせたほうがよい。

- ・アクション・プランの検討について、効果測定に関するプランも入っているという理解でよい。効果測定をする場合、いつ頃実施するのか。

②事前アンケートについて

- ・商標について説明が必要。自分のところでロゴマークを作って登録しているか等。
- ・記入者の役職は選択式にした方が回答しやすい。
- ・意思決定は誰か、という設問を追加する。
- ・ヒアリング対象先のことも考えた設問（自由記述等）を作成する。

VII. 有識者委員会の開催

(2) 第2回有識者委員会

①日時 令和7年1月21日(火) 10～12時

②場所 株式会社新東通信 会議室

③出席者

委員(敬称略、五十音順)

熊谷 豊(石坂産業株式会社 執行役員)

後藤 信之(中小企業診断士)

鳥山 正博(立命館大学大学院 経営管理研究科 教授) 【委員長】

特許庁

正、本村、寺西

事務局

八木、浅井(新東通信)、藤田、富樫(MS & ADインターリスク総研)

④議題

- ・令和6年度業務内容の確認
- ・事前アンケートの経過報告
- ・ヒアリング調査の経過報告
- ・支援マップモデルの策定

⑤主な討議内容

a ターゲット設定

- ・情報が届いていない層に情報を届けるのか、情報が届いているのに利用していない層へアプローチするのか。両方考えられるが、特に当初の出発点となっている「情報が届いていない層」を重視する。
- ・ターゲットは絞り込まない方向で検討。事前アンケートの結果から、業歴が比較的新しいために社内の知財体制が十分整っておらず、情報が届きにくい中小企業(従業員数100人以下)を想定し、幅広くペルソナを策定。
- ・ペルソナ設定は、ヒアリング調査の結果を参考にする。

b 報告書のとりまとめ

- ・ターゲットを細かく絞り込まず、情報が届きにくい小規模を中心としたヒアリング調査の結果をもとに、ペルソナで見える化。
- ・業種を問わず、幅広い声を聞くことで、多様なニーズに対応できるジャーニーマップを策定、というまとめ方を検討。

VII. 有識者委員会の開催

(3) 第3回有識者委員会

①日時 令和7年3月5日(水) 10～12時

②場所 株式会社新東通信 会議室

③出席者

委員(敬称略、五十音順)

熊谷 豊(石坂産業株式会社 執行役員)

後藤 信之(中小企業診断士)

鳥山 正博(立命館大学大学院 経営管理研究科 教授) 【委員長】

特許庁

正、本村、浅野、久保田、寺西

事務局

八木、浅井(新東通信)、藤田、富樫(MS & ADインターリスク総研)

④議題

- ・第2回有識者委員会の振り返り、まとめ
- ・ペルソナ、ジャーニーマップの経過報告
- ・アクションプランの経過報告
- ・最終報告書のとりまとめ

⑤主な討議内容

a ペルソナ、ジャーニーマップの経過報告

- ・喫緊のニーズはあるものの、どうやっていいかわからないという企業に対しては、理解を高めること、知識を向上させることをプル型対応中心にいかにも高めていくかということが、とりわけ重要なのではないかと感じた。まだニーズが顕在化していない企業については、様々な事例などを通して、ベネフィットや知財を理解していただくということが、とりわけ重要な点であると認識した。
- ・一例として、東京都が実施している事業の一部に産業財産権の取得補助が含まれていることがある。そういったところから、特許庁のホームページに来ていただくか、そういったサイトに特許庁HPを関連リンク先として入れていただくことができれば、補助金の探索から(各種知財支援施策の情報入手の)入り口になるのではないかと。なおかつ知財という特化した補助金でないところから入って来られるようになるのではないかと考えた。
- ・緊急対応の定義については、主観的なものであり、「侵害されたので何か手を打たなければ」ということがあった場合が「緊急」になる。今、何かアクションを取らないと損失する局面になっているか、そうでないかに分けて考えるくらいのご理解でよいのではないかと考える。
- ・どういう人が「リテラシーがある」とみなされるかを、具体的に紐解いて説明すると分かりやすくなるのではないかと。具体的なイメージを伝えていただけるとよいと思う。

b アクションプランの経過報告

- ・コンテンツは非常に重要で、特許庁が誰とつながって、何をしたいのかということを明快に語ることは大事ではないか。
- ・金融機関との連携、特に信金や地銀は支援活動に力を注いでいるため、そこに対してうまく特許庁が働きかければ、他のいろいろな機関の力を借りることができるのではないかと。

c 最終報告書のとりまとめ

- ・本業務は調査対象者も限定的であったため、「こういう解釈ができるのではないかと」という視点でとりまとめている。報告書をベースに、今後どういったことをやっていけばいいかという叩き台を作成する。
- ・いろいろなタイプの企業を見ることで、スタートアップへのアプローチに必要性が明確になり、非常にいい機会だったのではないかと考える。
- ・今回の議論から浮かび上がった課題としては、コンテンツについてはどうするか、ということだった。とりわけ特許庁のビジョンがちゃんと伝わるようにすること。特許庁がコントロールできているところだけではなく、関連機関や支援機関、メディアなどをどう活用するかが大きな課題ではないかと思う。

VIII. 本業務の総括

1. 公開情報調査結果

(1) 中小企業等における知的財産活動に関する調査

業種、企業規模、地域という観点で知的財産権別に中小企業の所有状況を分析すると、所有する知的財産権（特・実・意・商）によって、業種や企業規模、地域に差異がみられることがわかった。

一例を挙げれば、特許、実用新案、意匠では製造業の割合が高いが、商標は小売業や卸売業など幅広い業種で所有されている点、特許と意匠では中小企業の中でも企業規模が大きい企業による所有件数の割合が高いが、商標は企業規模の大小を問わず、幅広い企業が所有している点等である。

こうした実情や特性を踏まえて、支援マップモデルにおいては対象企業のペルソナやフレームについて検討をしていく必要があることがわかった。

(2) コミュニケーションのあり方に関する調査

現状における特許庁のコミュニケーション・チャンネルを行動過程別に整理することで、特許庁ホームページにある「支援情報・活用事例ページ」に多くの支援対象（中小企業等）が接触し、支援情報のプラットフォームとして機能していることがわかった。

そこで、「支援情報・活用事例ページ」をチャンネルの核として位置づけ、前後に位置するチャンネルについては連携や整合性を意識した設計を検討すべきと考える。特に前段階では、いかに支援対象（ユーザー）を支援情報・活用ページに誘導するかが重要といえる。

また、知的財産権（特・実・意・商）別の情報提供等、支援情報・活用事例ページのコンテンツ拡充も検討すべきである。

理解及び検討過程においては、支援施策の活用に向けて、産業財産権別（特・実・意・商）のコンテンツ拡充、コンテンツへの誘導等、きめ細かなチャンネル設計を検討する必要がある。

企業や官公庁等のホームページに関するベンチマーク調査では、官公庁等によるマーケティング事例（中小企業経営者向け等）、企業等によるコマーシャル・マーケティング事例（中小企業経営者及び担当者向け）から、以下のような取組が確認できた。

① ターゲット設定

- ・『中長期』の効果を狙ったターゲット設定
⇒ 長期的な財政の健全化に寄与できる「子ども世代」を視野に入れたターゲット設定。
- ・メッセージによるターゲット設定
⇒ 商工団体や金融機関等、中小企業に影響力のある組織をメッセージとして、メッセージごとに相対する企業に対してアプローチ方法の検討や商品・サービス設計がきめ細かく展開されている。

② 行動変容のポイント

- ・取組の価値・メリットの提示
⇒ 登録証の発行、優良企業選出等、取組によるわかりやすいメリットや価値を提示。
- ・周辺課題から訴求
⇒ 経営課題に関するセミナーや情報提供をきっかけとして、中小企業にアプローチを実施。

③ 外部組織との連携

- ・外部組織、団体等との連携
⇒ 地域金融機関や市民団体、商工団体等の組織と連携。連携する上でのポイントとして、以下が挙げられる。
 - ① 中小企業への訴求力がある団体との連携
 - ② 民間の力の活用
 - ③ パートナー組織へのメリットの提示

これらの取組について、特許庁のコミュニケーション・チャンネルやアクション・プランを検討する上での参考情報としていくべきと考える。

VIII. 本業務の総括

2. 事前アンケート結果

ヒアリング調査候補企業の絞り込みに向けて、特許庁による支援情報の受発信においてミスマッチが発生している可能性があるという仮説に基づき、出願者実績企業へのアンケート結果から、

- ①知財活動に取り組む上で「情報や知識の不足」を課題としている企業
 - ②特許庁による支援施策を認知できておらず、十分に利用できていない企業
- について、属性を分析した。分析結果は以下の通りである。

①知財活動に取り組む上で「情報や知識の不足」を課題としている企業

知的財産活動に取り組む上で「情報や知識の不足」を課題として捉える企業は一定数存在している。本調査の対象が出願実績企業であることを考慮すると、今後知財の出願や所有を検討する企業にとっては、大きな課題であることが推測される。

一方で、企業属性別の分析では、明確な相関がみられなかったことから、知財の関与段階や行動過程等によって企業の課題感も異なると考えられる。

②特許庁による支援施策を認知できておらず、十分に利用できていない企業

支援施策の活用については、業種、業歴（設立年代）、従業員規模、知財担当者の人数といった項目において相関がみられた。

具体的には、業種では製造業の利用率が高く、業歴の長い企業、従業員規模の大きい企業、知財担当者の人数が多い企業ほど利用率が高い傾向がみられた。

相関のあった項目について、業歴の長い企業は製造業、100人超の割合が多く、従業員規模の小さい企業は知財担当者がいない割合が高いといったような関連性もみられた。

上記②の結果を踏まえ、本調査の対象となった出願実績企業の36.5%を占める、業歴25年以内で従業員数100人以下の企業をターゲット群として設定し、ヒアリング調査においてニーズや課題を深掘りすることとした。

3. ヒアリング調査結果

事前アンケートの結果を踏まえ、業歴（設立年代）が短く、従業員規模の小さい企業をターゲット群として着目し、知財への関与や情報収集活動、課題等を深掘りすることで、コミュニケーション・チャンネルを検討する情報を収集した。

ヒアリングした出願実績企業の中には、企業設立前に知財に関する実務経験を有している経営者も存在しており、求める情報に違いがある等、業歴が短い小規模企業の知財活動の実態も多様であることがわかった。

出願実績のない企業では、メルマガやYouTubeチャンネル、セミナー等も情報収集のチャンネルとして活用していることがわかった。また、「つながる特許庁」に参加した企業に、その後の情報が行き届いていないケースもあったため、次の行動過程につながるジャーニーマップ策定や情報発信を心掛ける必要がある。

また、出願実績企業では、ビジネスチャンスや事業拡大を目的として出願している一方で、知財取得後の課題として事業化や販路拡大の課題に直面しているケースが多かった。そうした課題を踏まえ、今後の支援策への要望としてビジネスマッチングを期待する声が目立った。

上記のヒアリング調査の結果を踏まえ、ターゲットとなる中小企業を4つのタイプ（象限）に分類。業歴の短い小規模企業であっても属性は多様であることが想定されるため、情報発信のターゲットとなる中小企業の属性を視覚化（ペルソナ策定）した。

VIII. 本業務の総括

4. ジャーニーマップ

ヒアリング調査の結果に基づき、4つのタイプ（象限）に分類した中小企業の属性についてペルソナを策定し、ターゲット像を視覚化した。

4つのタイプ（象限）のうち、特許庁支援施策に関する情報を届ける優先度が高いと思われる、『知財リテラシーが低い』2つのタイプ（象限）について、行動過程ごとに特許庁による支援施策の活用をイメージしたジャーニーマップを作成した。

ジャーニーマップには、事前アンケート、ヒアリング調査結果をもとに、上段に行動過程や必要とされる情報を記載し、それに対応する理想的なタッチポイントの例を下段に配置した。

作成したジャーニーマップの要点は、以下の通りである。

【象限1（緊要性・必要性和高く、知財リテラシーが低い）】

- ・フェーズ進行のスピード：比較的速い
- ・特許庁（経産局、INPIT含む）の接触頻度：理解フェーズから積極的な関与が必要
- ・行動の特徴：権利侵害事例を見聞きし、権利保護の必要性を認識。その後は速やかに様々な検索行動をとる。
- ・必要とされる情報：ビジネス機会損失の大きさなど知財取得に関する費用対効果、フェーズの比較的早い段階で支援情報の提供が必要。
- ・対応するタッチポイント：外部メディア等による各認知・アテンション施策、検索受け皿としてのHP、理解フェーズにおける支援策の案内やメルマガ登録。
- ・アクションのポイント：次のフェーズに進むための動線設計。SEO対策やメルマガリストの獲得及び運用、イベントでの支援策案内。

【象限2（緊要性・必要性和低く、知財リテラシーが低い）】

- ・フェーズ進行のスピード：比較的遅い
- ・特許庁（経産局、INPIT含む）の接触頻度：検討フェーズでより頻回な関与が必要
- ・行動の特徴：認知段階では漠然と認識しており、その後自社の業績拡大に向けた新規事業開発などのタイミングに合わせてようやく検討、具体的な探索を始める。
- ・必要とされる情報：初期は知財に限らず、広く一般的な支援情報を探す。検討フェーズではメルマガで多様・多層な情報提供が必要。
- ・対応するタッチポイント：支援機関による各認知・アテンション施策、支援機関のHP、メルマガ。
- ・アクションのポイント：支援機関による施策の質・量向上、支援機関のHPからの動線設計。理解・検討フェーズでそれぞれのニーズに即した多様・多様な情報提供。

VIII. 本業務の総括

5. アクションプラン

事前アンケートとヒアリング調査をもとに策定したジャーニーマップに基づき、アクションプランを策定した。

アクションプランは、以下の3つの方針に基づき、具体的な施策を策定した。

(1) 認知・アテンション施策

特許庁の支援施策について、認知及びアテンションを獲得するための施策の強化を行う。

①特許庁支援機関、その他との連携による情報発信

②特許庁支援施策のメディア連携（広報活用）

(2) 行動分析と対応施策（SEOとコンテンツ最適化）

重要タッチポイント“特許庁ホームページ”へ効果的誘導と運用改善を行う。

①SEO（検索エンジン対策）によるHPへの誘引と運用による改善

②UI（ユーザー接点）/UX（ユーザー体験）に配慮したサイト内コンテンツの最適化

③パンフレットやSNS等、各種ツールのオンライン上での有効活用等

④「つながる特許庁」の理解と参加意識の向上

(3) 継続的なコミュニケーション施策

継続的な情報の提供が可能な関係づくりによる関心、理解への引き上げを図る。

①メール配信サービス、メルマガ登録の強化によるリストの取得

②「つながる特許庁」でのリスト獲得とメルマガ細分化による精読率の向上

6. 次年度以降の課題

令和6年度は、出願実績企業やイベント参加者といった知財の所有層や関心層を対象として調査業務を実施し、支援施策の利活用に関するアクションプランの策定を実行した。

調査の結果から、特許庁の支援施策が届きにくい企業の属性として、業歴（企業の設立年数）が短く、従業員規模が小さいといった点が明らかになり、中小企業の中でもとりわけスタートアップ企業への知財支援が必要であることがわかった。

令和7年度以降については、アクションプランの実行や効果測定等によるPDCA運用を検討するとともに、調査業務の対象を知財への関心が薄い中小企業へ拡大する必要があると考える。

より幅広い中小企業を対象に、知財への関心が薄い理由等について調査し、知財取得への動機づけ等、課題を明確にすることで、知財出願への動機付け等に向けたプロモーション施策等について検討する必要があると考える。