

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)
調査報告書概要

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	02
2. 事業の実施内容	03
II. 公開情報調査結果	
1. 調査の概要	04
2. 調査結果の総括	
(1) 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	05
②企業規模別分析	06
③地域別分析	06
④知的財産権別にみた企業の特性	07
(2) 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・チャネルの整理	08
②コミュニケーション・チャネルに関する現状整理	10
③コミュニケーション・チャネル設計に関する考察	10
(3) 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事例選定のポイント	11
②総括	12
III. 事前アンケート結果	
1. 調査の概要	13
2. 事前アンケート結果の総括	
(1) 出願実績企業	14
(2) 「つながる特許庁」参加企業	15
(3) ヒアリング調査候補企業の絞り込み	16
IV. ヒアリング調査結果	
1. 調査の概要	17
2. ヒアリング調査の対象企業	18
3. ヒアリング調査結果の総括	19
4. ペルソナ策定に向けたターゲット分類	20
V. ジャーニーマップ	
1. ジャーニーマップの概要	21
2. ペルソナの策定	22
3. ジャーニーマップの策定	24
VI. アクションプラン	
1. アクションプランの概要	26
2. アクションプラン策定の方針	26
3. アクションプランの策定	27
VIII. 本業務の総括	
1. 公開情報調査結果	30
2. 事前アンケート結果	31
3. ヒアリング調査結果	31
4. ジャーニーマップ	32
5. アクションプラン	33
6. 次年度以降の課題	33

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。

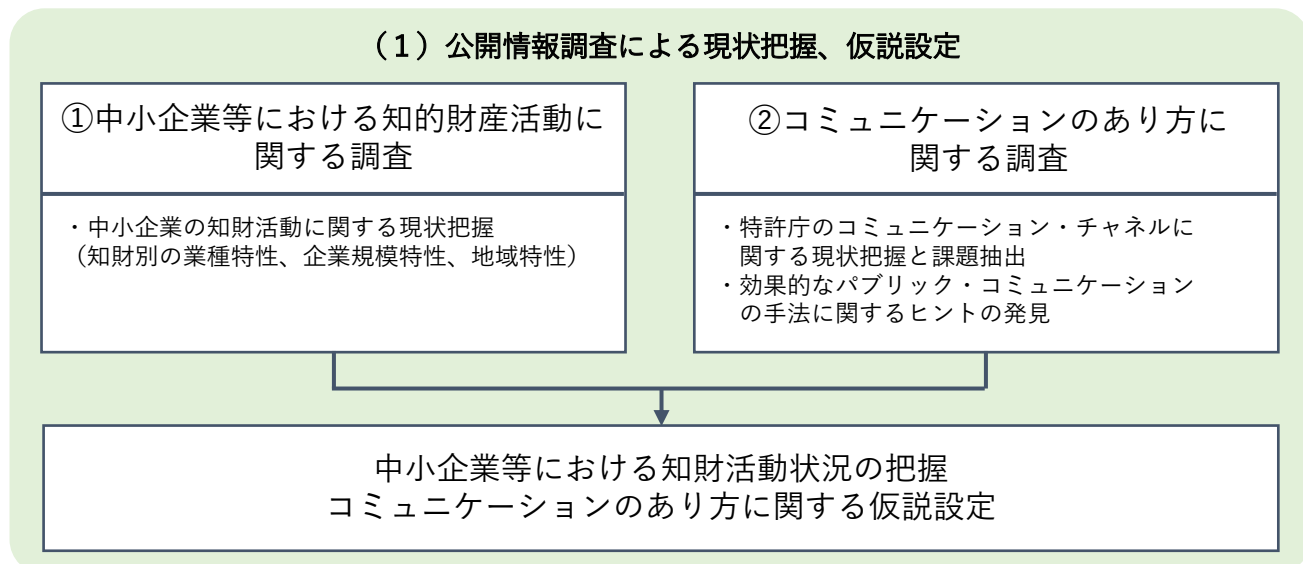
併せて、特許庁の支援施策を十分に認知していない中小企業等に対して各種支援施策の情報を効果的に届けるため、本事業では、特許庁普及支援課による既存のコミュニケーション・チャネルにおける課題を明らかにするとともに、主に中小企業等をターゲットとするユーザーに適したコミュニケーション・チャネルを調査・検討をすることにより、中小企業等による、支援施策の認知から情報収集、その後の施策を活用までの過程を可視化し、各種コミュニケーション・チャネルの接点における適切なコミュニケーションのあり方を設計・検討する。

1. 事業概要

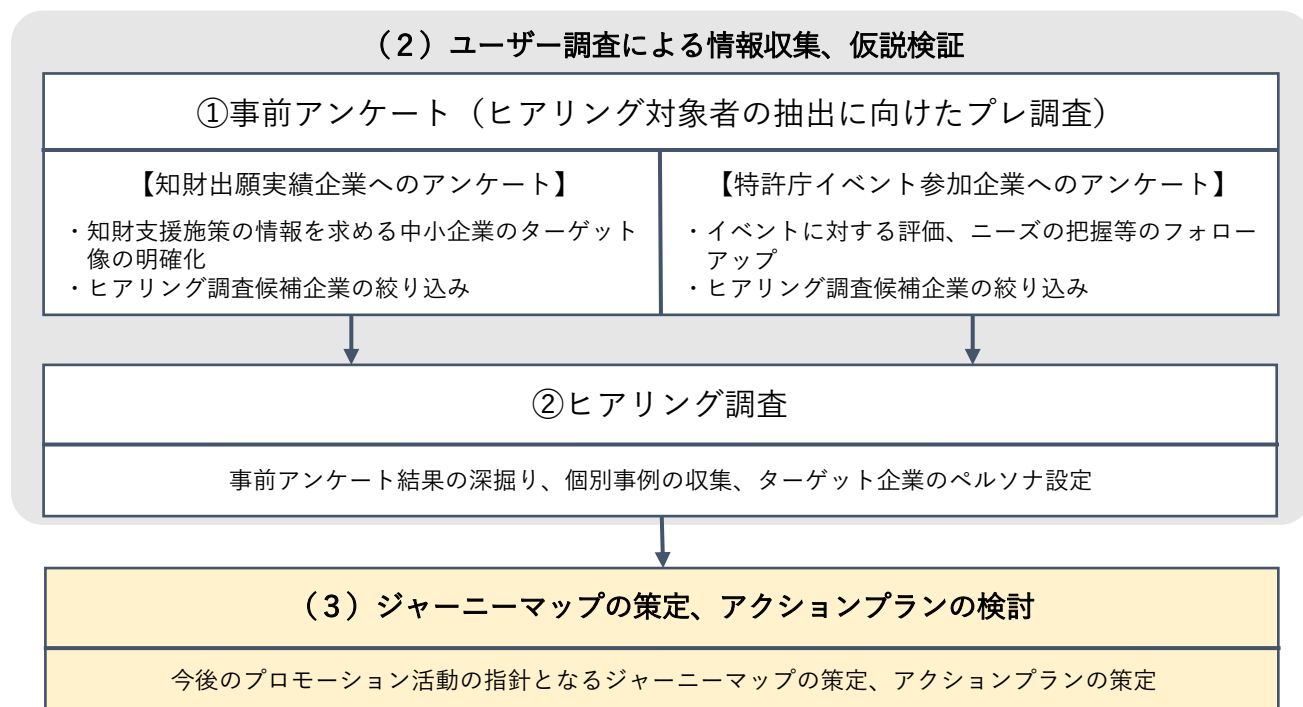
2. 事業の実施内容

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



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. 調査結果の総括

(1) 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

【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 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

(2) 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）
- ② SNS（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 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	特許庁×Makuhari（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 インピット 広報誌「とっきよ」 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） INPIT Channel			
理解	知財の所有や保護の重要性を理解する	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

(3) 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

②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

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、発信するチャン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ン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. 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、

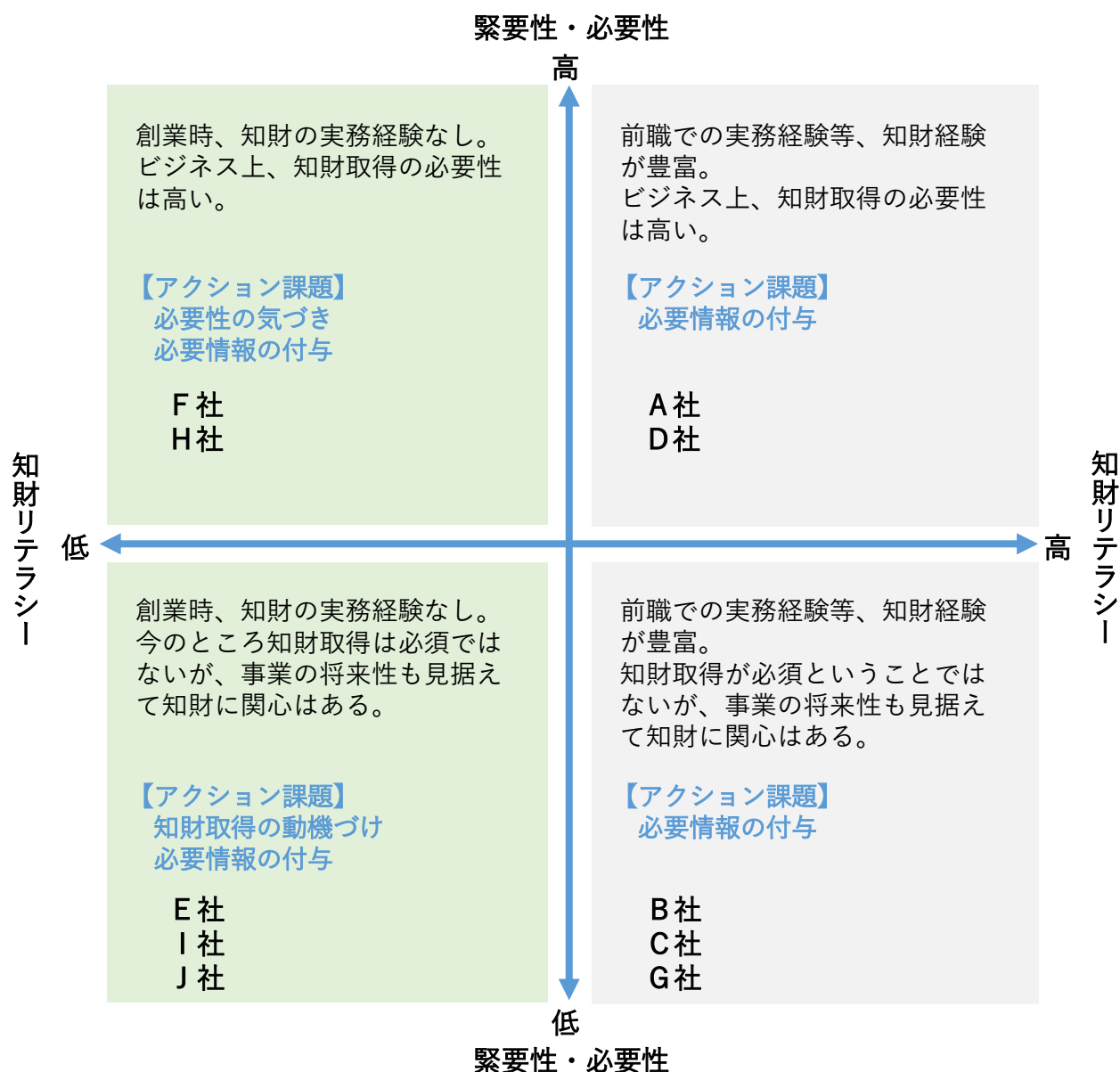
①企業設立前に実務経験を有している等、知財に関する情報量や知識に違いがある

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。<u>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。</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		

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支援施策を活用する
必要とされる情報	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	
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	リアル型施策（検索行動に備える）	デジタル型施策（自発的な行動）		
		・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（IPO Channel、JPOチャネル）	【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（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	●メルマガ登録 ・個別ニーズに即じた情報提供による誘導	●メルマガに登録

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
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	・新和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 の成功 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 ー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 ー支援機関等のHP、特許庁HP等誘導			
		・特許庁の広報施策等による ー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 ー外部専門家、インフルエンサーのSNS露出等 ー商工会、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（じきま） ・カタログ、パンフレット		
アクションの概要 ①認知・アクション施策 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 - 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強化、支援施策案内 ●カタログ等のオンライン化	●接続した企業に合わせた情報提供 - メール案内文の書き分け - 定期的なニュース配信による再分類	

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。

※具体的なアクションプラン例

- 金融機関との連携
- 税理士、弁護士への理解促進
- 公的機関との連携
- 他省庁との連携
- 「経営と知財」専門家との連携

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。

※具体的なアクションプラン例

- ビジネス系メディアとの関係づくり
- タイムリーな情報提供による関係づくり
- インフルエンサーとの連携

(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。

※具体的なアクションプラン例

●検索エンジン経由の来場者の把握

②UI/UXに配慮したサイト内コンテンツの最適化

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。

※具体的なアクションプラン例

●アクセス・閲覧状況の把握

●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イ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

●求められる高品質なコンテンツの制作

●話題の知財権関連ニュース対策

●コンテンツのチューニング

●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

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

※具体的なアクションプラン例

●パンフレットの適材適所化

●SNSの棲み分けの明確化

④「つながる特許庁」への理解と参加意識の向上

※具体的なアクションプラン例

●HP掲載内容の検討：開催イメージの伝達

●セミナー打ち出し（タイトル等）の検討と検証

(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、登録者に合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に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。

※具体的なアクションプラン例

●メール配信サービスの登録強化

●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

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。

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。
- ・ メッセンジャー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ンジャーとして、メッセンジャー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・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。