

V. 総括

1. とりまとめにあたって

上記Ⅱ．～Ⅳ．の調査結果の整理・分析を行い、中小企業・小規模事業者の知的財産活動の現状及び課題について、業種別・企業規模別・地域別等の観点も含め、定量的かつ定性的に総括するとともに、中小企業・小規模事業者の知的財産活動を促進する支援の方向性を検討するための資料を作成した。

2. 各種調査の課題分析

(1) 中小企業全般における知的財産活動に関する調査

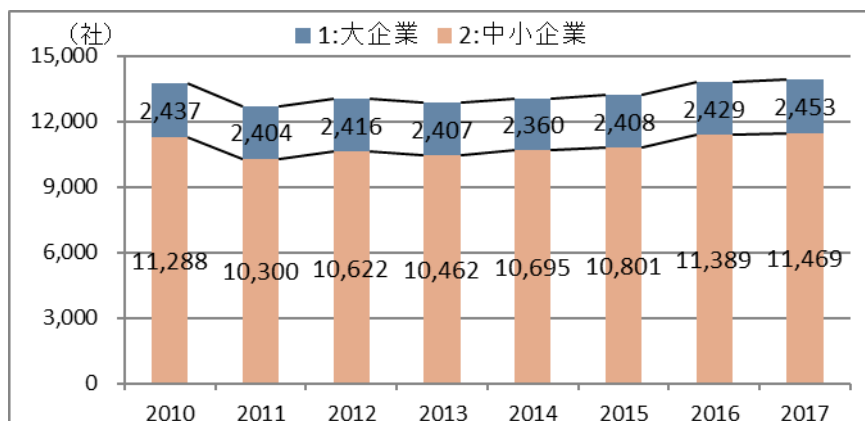
特許庁「知的財産活動調査報告書」及び中小企業庁「中小企業実態基本調査」等による既調査結果を用い、業種別、企業規模別、地域別等の観点により、知財保有の有無による中小企業を比較・分析を行った。

① 知財活用に対する理解増進につながる施策の充実を図る

中小企業における知財活動は緩やかな進展を見せているが、中小企業数からみて、一層の加速が必要である。この現状からみて、知的財産に対する認識や権利活用の利点について、これまでには無い理解増進施策が重要となる。

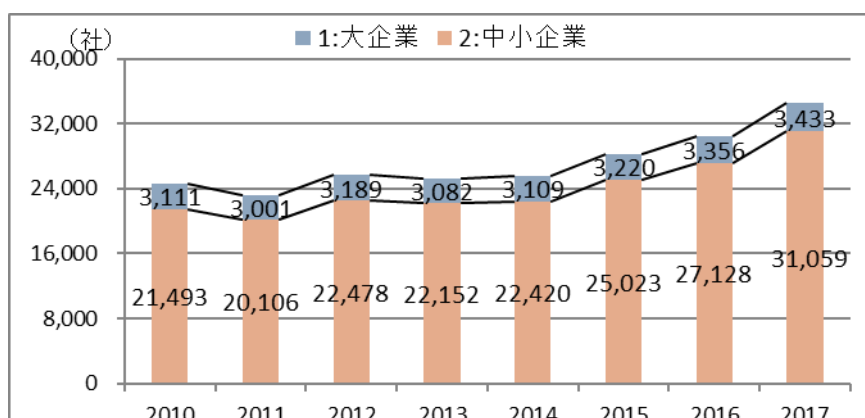
今後の施策において、知財活用の利点や必要性について理解を着実に高めることが重要となる。

図表 V-1 : 特許出願企業数推移(企業規模別)⁸²



⁸² 特許庁「中小企業産業財産権関係統計データ」再編加工

図表 V-2 : 商標出願企業数（企業規模別）⁸³



- ・ 特許出願企業数は増加傾向にある。
- ・ 商標出願企業数は中小企業の伸び率が直近 3 年で大幅に増加している。
- ・ したがって、知財活用の一側面ではあるが、知財活動に緩やかな進展が見られると言える。

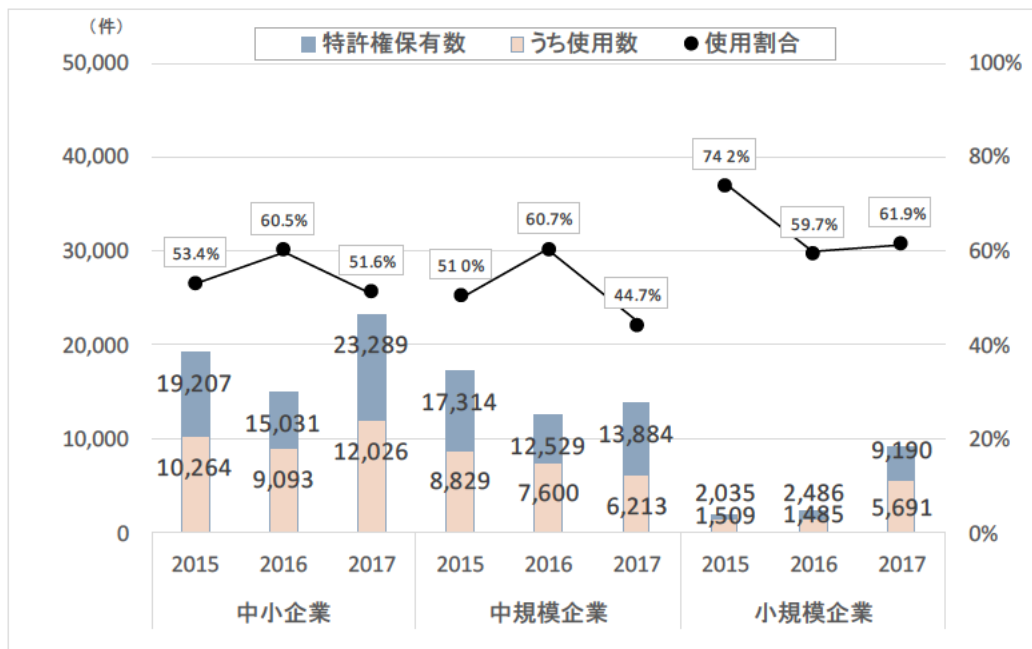
② 支援対象企業の属性に沿った施策の充実を図る

中小企業における知財活動は、業種や企業規模等により差異（バラツキ）が見られる。自分自身の経営課題として知財面の課題に取り組むにあたり、自社に適する具体的なゴールをイメージすることが重要となる（例、自社利益への影響、外部専門家活用による取組）。

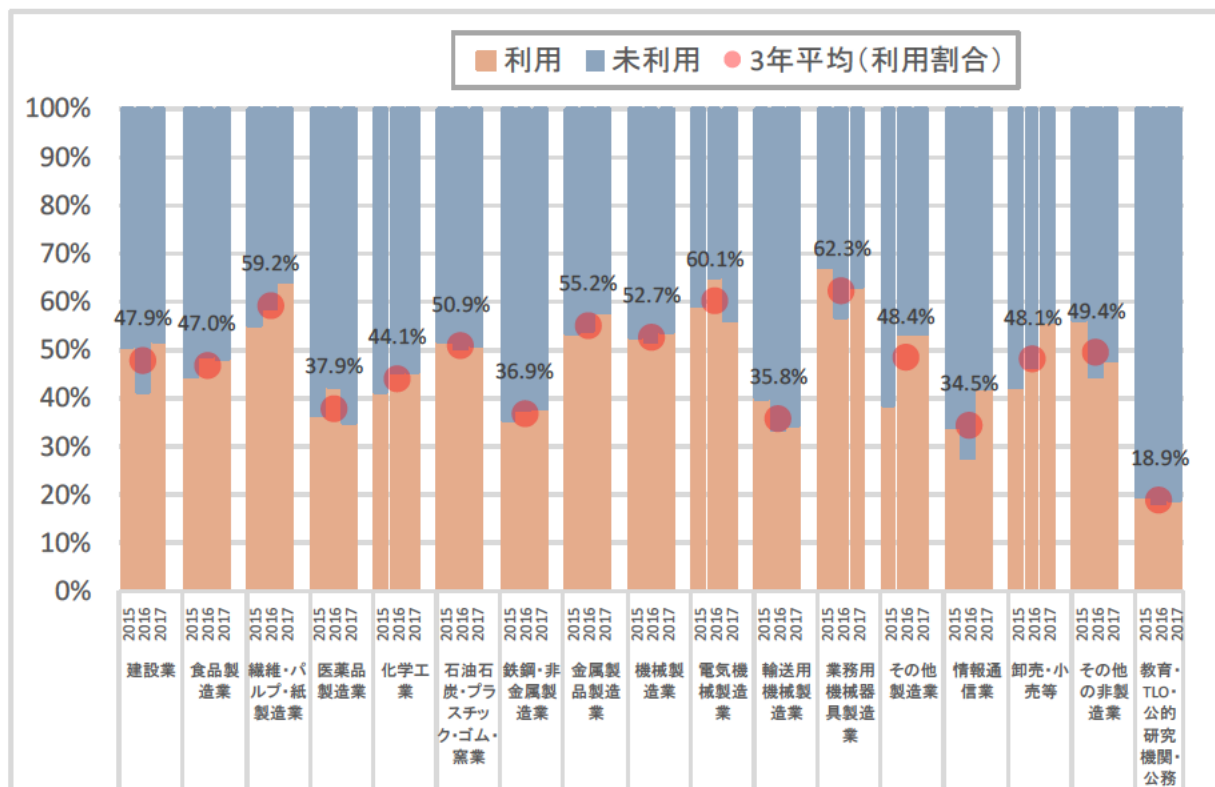
今後の施策において、自社の特性に応じて適切な知財戦略を選択することについて理解を高めることが重要となる。

⁸³ 特許庁「中小企業産業財産権関係統計データ」再編加工

図表 V-3 : 中小企業における特許権の使用割合⁸⁴



図表 V-4 : 特許庁調査 業種別特許権使用の割合⁸⁵



⁸⁴ 中小企業庁「中小企業実態基本調査」結果より抽出。

⁸⁵ 特許庁「平成27年知的財産活動調査結果の概要」より抽出

- 特許を使用している割合は小規模事業者の方が高く、知財を活かした事業を実施する傾向が中規模企業より強い。また、業種での傾向差も確認できる。
- 適切な知財戦略を採用できているか不明ではあるが、業種等による知財活用ニーズの違いがあるのではないか。

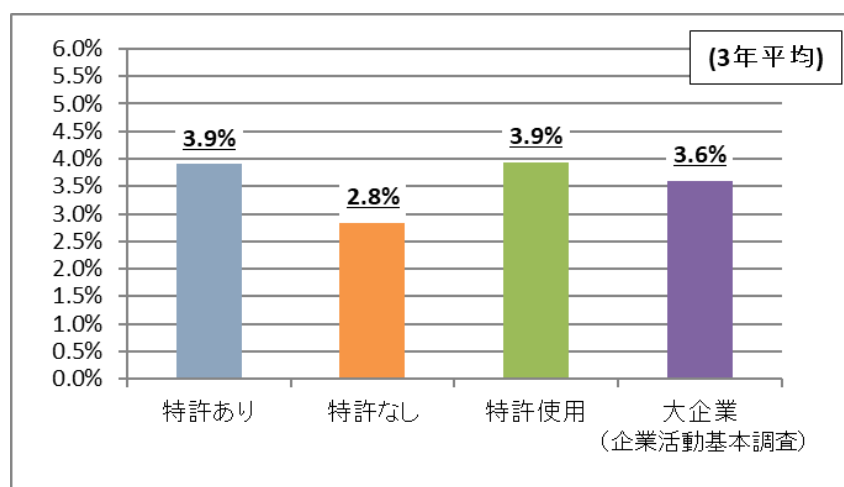
③ 成長過程を意識でき、自ら行動に移せるようきっかけをもたらす施策の充実を図る

中小企業において、知財を活用するなかで自身の成長を実感できることが、普及を加速させるうえでは有効である。

自分自身の経営課題を解決する過程で、自身の成長を「見える化」し社内で共有したり、社外の専門家を活用して解決を図っていく過程を「見える化」することは効果的である（例えば、企業規模を問わず利用有無が経営面に影響している）。

今後の施策において、知財の効用を理解して、今後必要となる取組を理解し計画的な行動を促すことが重要となる。

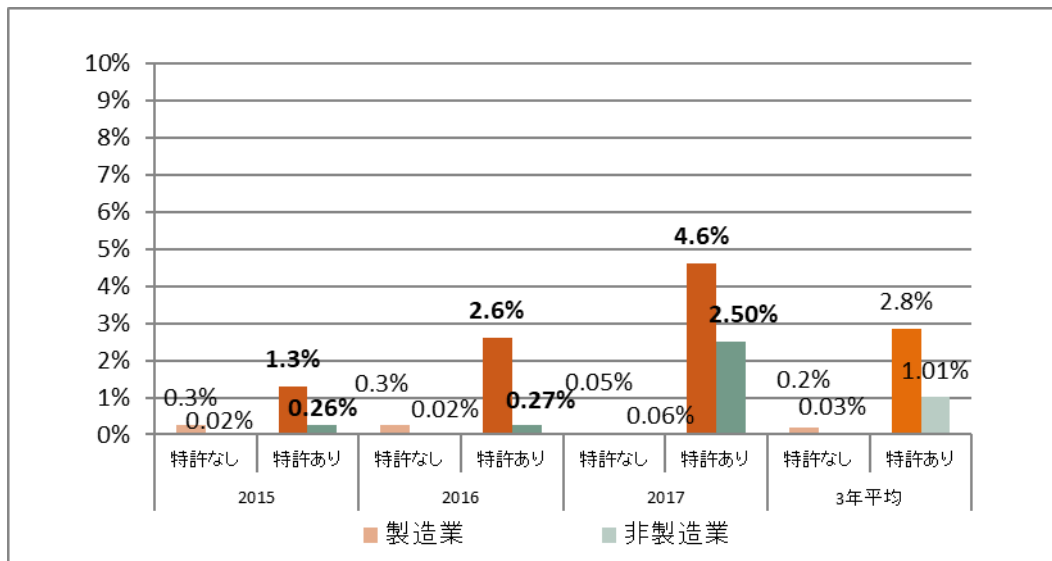
図表 V-5 :特許権所有の有無・活用の有無と売上高営業利益率(中小企業⁸⁶及び大企業⁸⁷)



⁸⁶ 中小企業庁「中小企業実態基本調査」結果を再編加工。

⁸⁷ 経済産業省「平成27年企業活動基本調査速報—平成27年度実績—付表5」(2015年)より大企業の数値を抽出

図表 V-6 :特許権の有無と売上高研究開発費率(製造業・非製造業)⁸⁸



- ・ 直近 3 カ年の特許権の所有・使用の有無と業績との関係から、知財活動が業績に好影響をもたらしたり、知財を活かし将来への投資を可能としている中小企業の存在が推察される。
- ・ これらを「知財がもたらす企業成長」の「見える化」と捉え、企業の行動意識につなげることは有効。

④ 調査結果まとめと施策検討のポイント

まとめ	・ 中小企業における特許等の出願数に増加傾向が見受けられるが、知財活用の利点や必要性について理解を着実に高める必要がある。 ・ 業種や企業規模等によって知財活用ニーズが異なるため、自社の特性に応じて適切な知財戦略を選択することについて理解を高めることを支援すべき。 ・ 知財活用の効果は実感しづらいという特性があるため、知財の効用を理解（見える化）して、計画的な行動を促すことが重要である。
施策検討のポイント	① 知財活用の効果を「見える化」して、その利点・必要性の認識向上を促進。 ② 業種・企業規模等に適した知財活用コンサルティングを強化し、その企業の特性に応じてカスタマイズされた知財戦略の導入を促す。

⁸⁸ 中小企業庁「中小企業実態基本調査」再編加工。

(2) 出願実績のある中小企業の知的財産活動実態調査

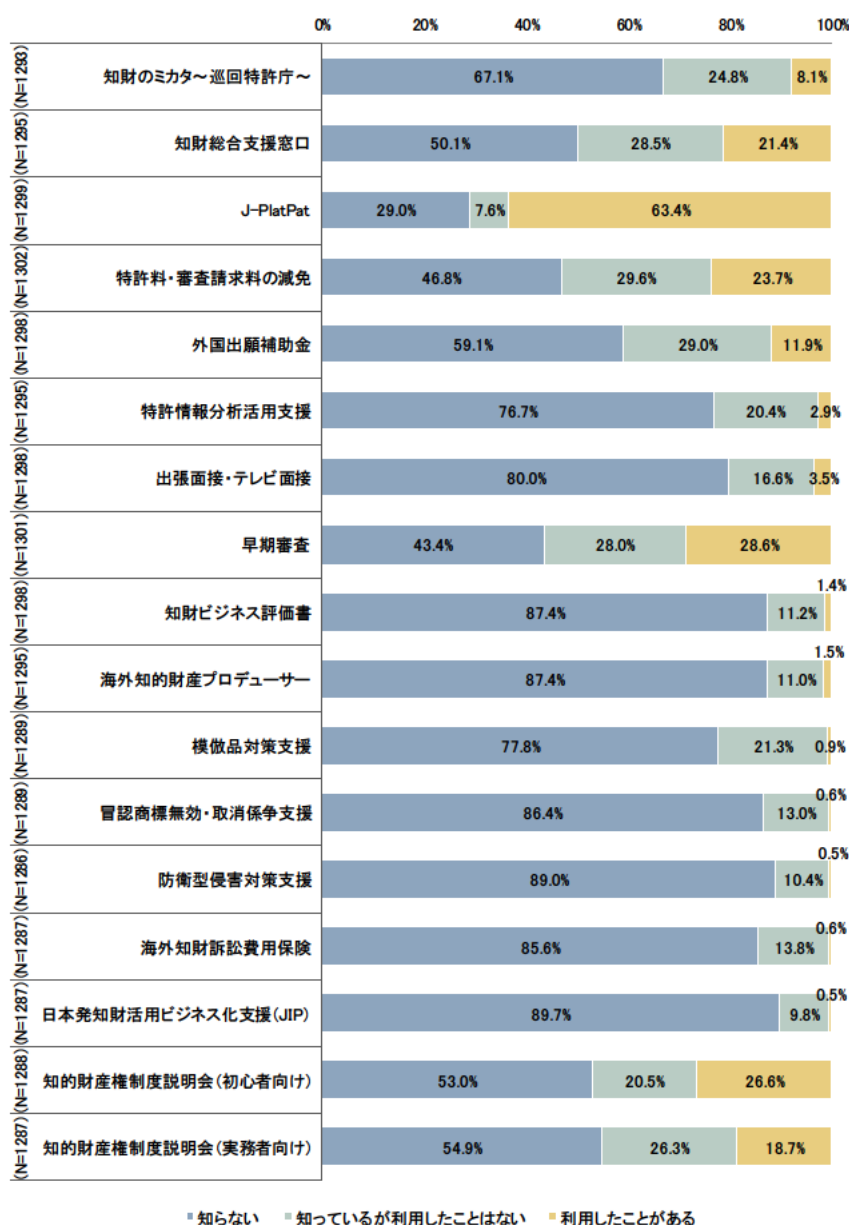
出願実績のある中小企業に対するアンケート調査により、中小企業の知的財産活動の実態に関する分析を行った。

① 支援事業の認知度

支援事業は、知財活用導入のきっかけになるため、施策認知度を高める取組の継続が必要である。

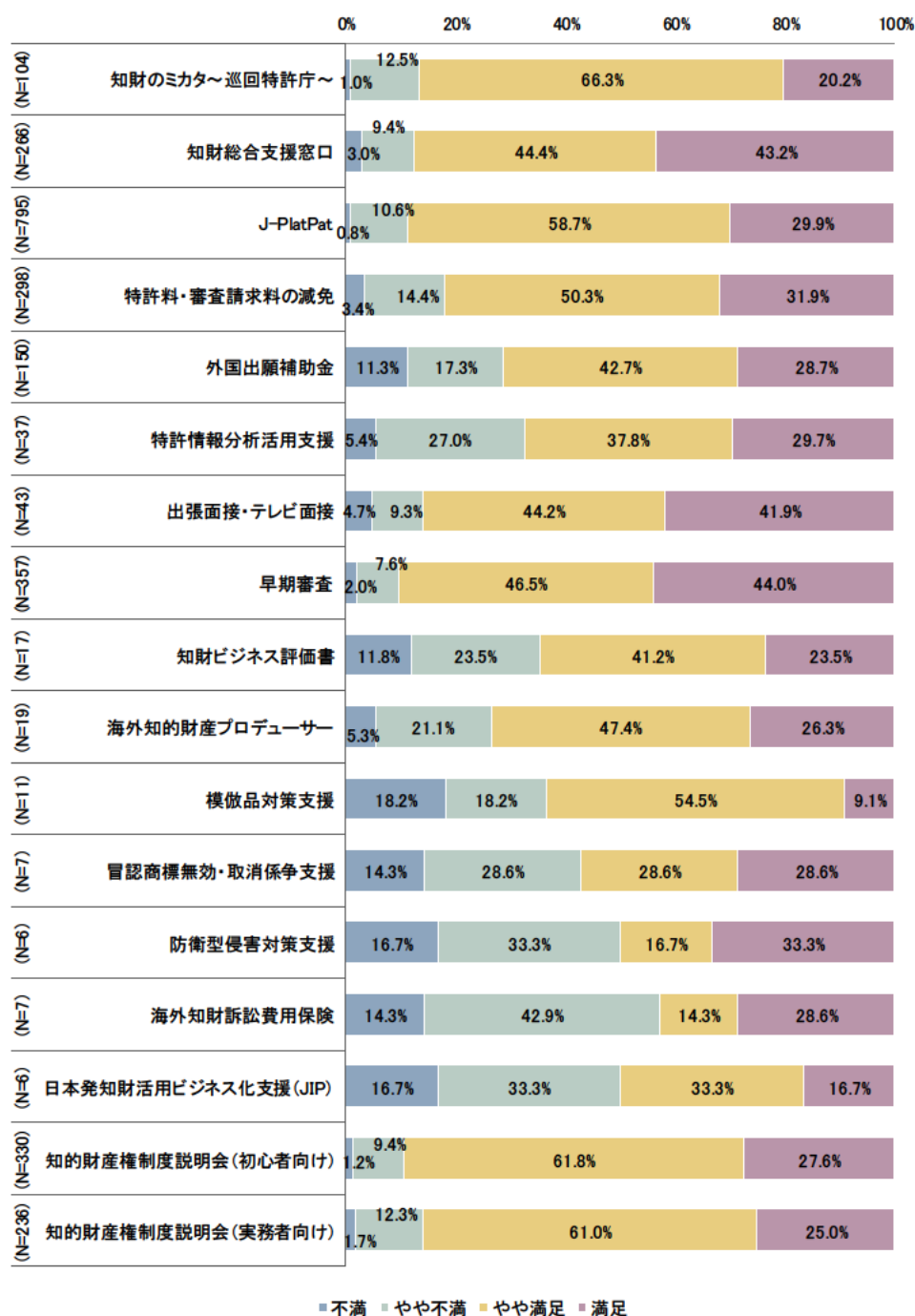
図表 V-7 : 特許庁支援事業の認知度

Q25 特許庁の支援施策について 以下 1～17 の施策について、それぞれ①認知度をお答えください。



図表 V-8 :満足度

Q25 特許庁の支援施策について 以下 1～17 の施策について、利用経験がある施策については、②満足度をお答えください。(利用経験が無い場合は回答不要)



- ・ 施策の利用率は、「J-PlatPat」は 63.4%、「早期審査」は 28.6%、「知的財産権制度説明会（初心者向け）」は 26.6%。「J-PlatPat」の利用の伸びは顕著、利用に至った経緯を分析することも重要。
- ・ 一方、満足度は、早期審査や知財総合支援窓口、知財のミカタ～巡回特許庁～は 9 割

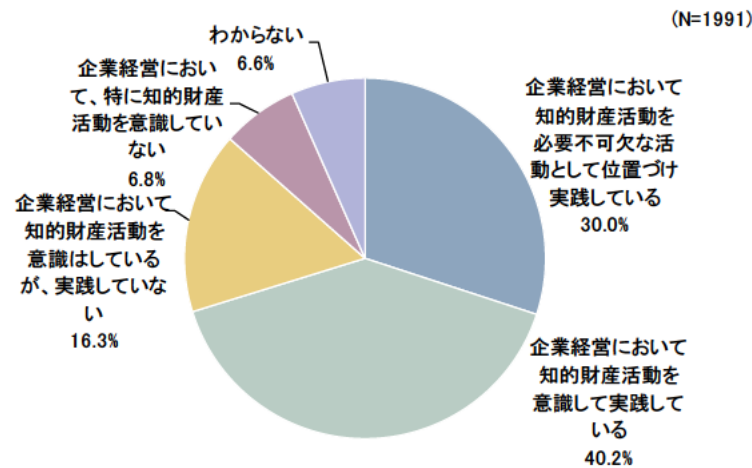
前後、出張面接・テレビ面接、なども8割を超えている。利用者ニーズに合う施策は満足度が高く現れていると言え、認知度を高めることで利用増が見込まれると考える。

② 知財経営の促進

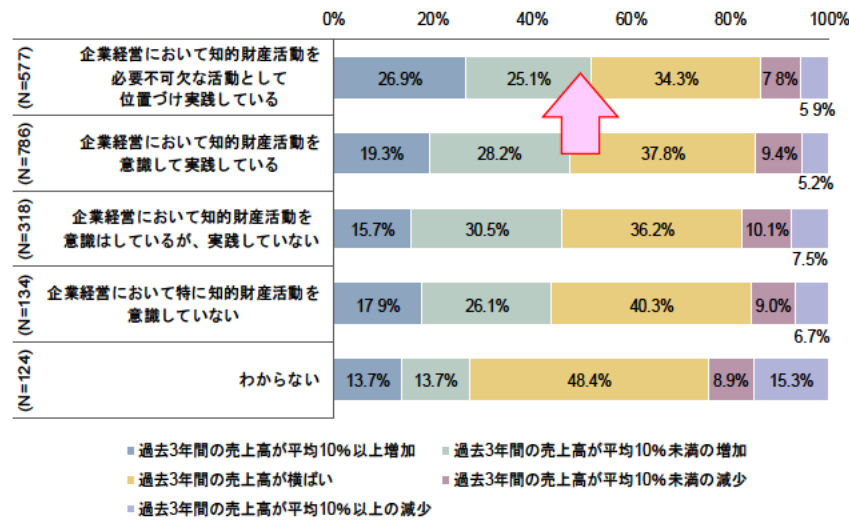
「企業経営において知的財産活動を意識して実践している企業」の割合は40.2%として多い。「知的財産活動を必要不可欠な活動」と位置づけることは、売上高への好影響が期待される。そこで、「意識して実践している」層をターゲットとして、もう一段のステップアップを図る施策は効果的と考える。

図表 V-9：企業経営と知的財産活動の関係性

Q13 貴社の知的財産活動全般について ①企業経営と知的財産活動の関係性について貴社の取り組みに最も近いものはどれですか。(1つだけ)



図表 V-10：企業経営における知財活動の位置づけと業績の関係
 <過去3年間の売上高の変化>



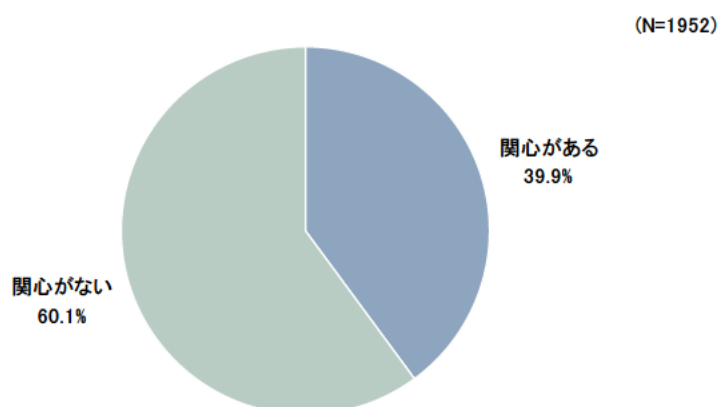
- ・ 関心層をまずステップアップさせることが先決。後続に与えるインパクトは大きいと捉える。
- ・ 経営者には、業績堅調時での将来投資の重要性を強調することが重要。

③ 技術移転・ライセンスの支援

中小企業ニーズを踏まえると、オープンイノベーション時代の担い手となる中小企業の新規ビジネスに対応した、技術移転、ライセンスに関わる知財支援施策について検討が必要となる。

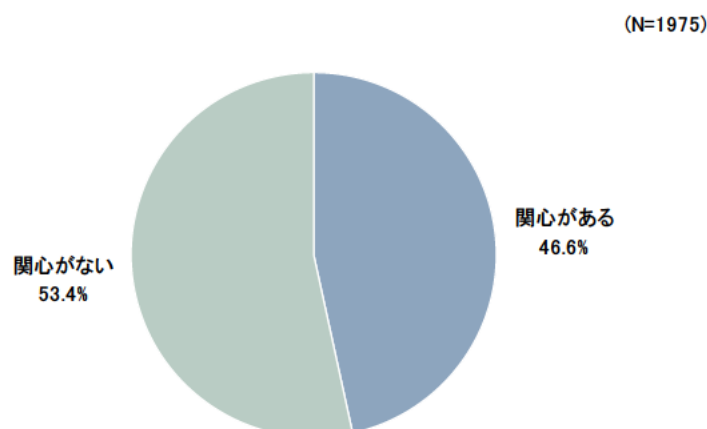
図表 V-11 :技術移転への関心の有無

Q9 技術移転について ②技術移転を受けることに関心はありますか。(1つだけ)



図表 V-12 :ライセンス供与への関心の有無

Q10 ライセンスの供与について ①貴社の技術を他社にライセンスすることに関心はありますか。(1つだけ)



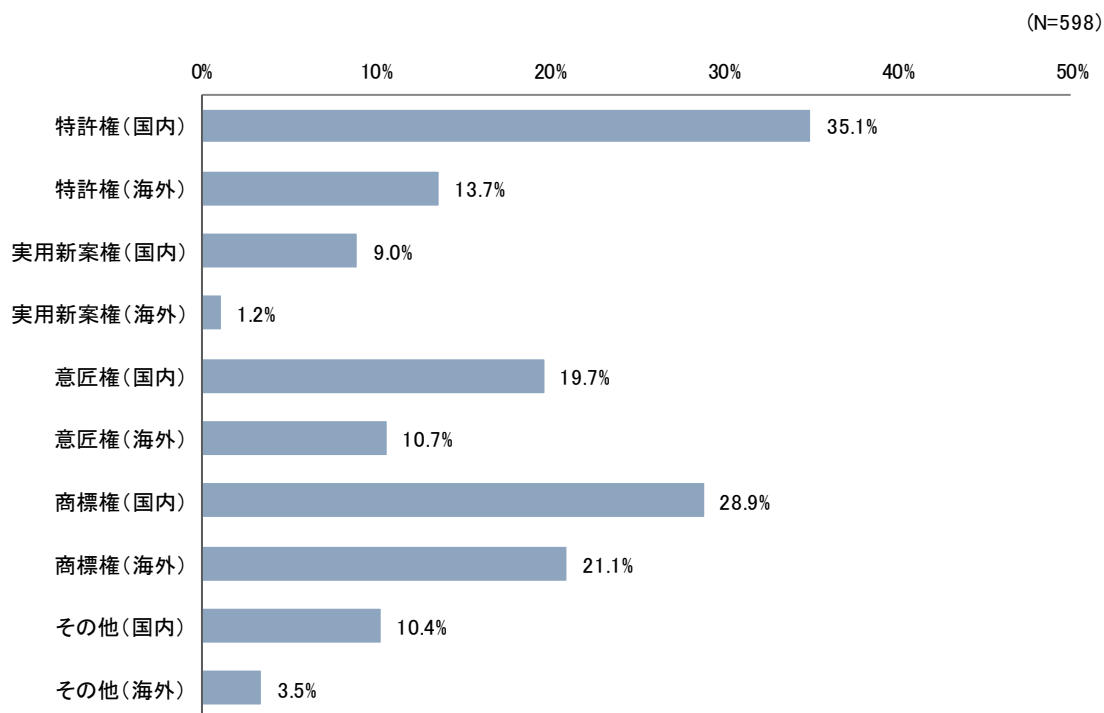
- 技術移転に関心がある企業の割合は 39.9% (『インバウンドニーズ』)
- 自社の技術を他社にライセンスすることに関心がある企業の割合は 46.6% (『アウトバウンドニーズ』)
- オープンイノベーションの「インバウンド型」「アウトバウンド型」の2つのタイプともに関心ある。こうした関心層の取り込みが重要。

④ 模倣対策

海外での模倣が注目されやすいが、国内の模倣被害も増加傾向にある。体力の無い中小企業にとって、国内模倣について予防から事後対策までの総合的な支援は必要となる。

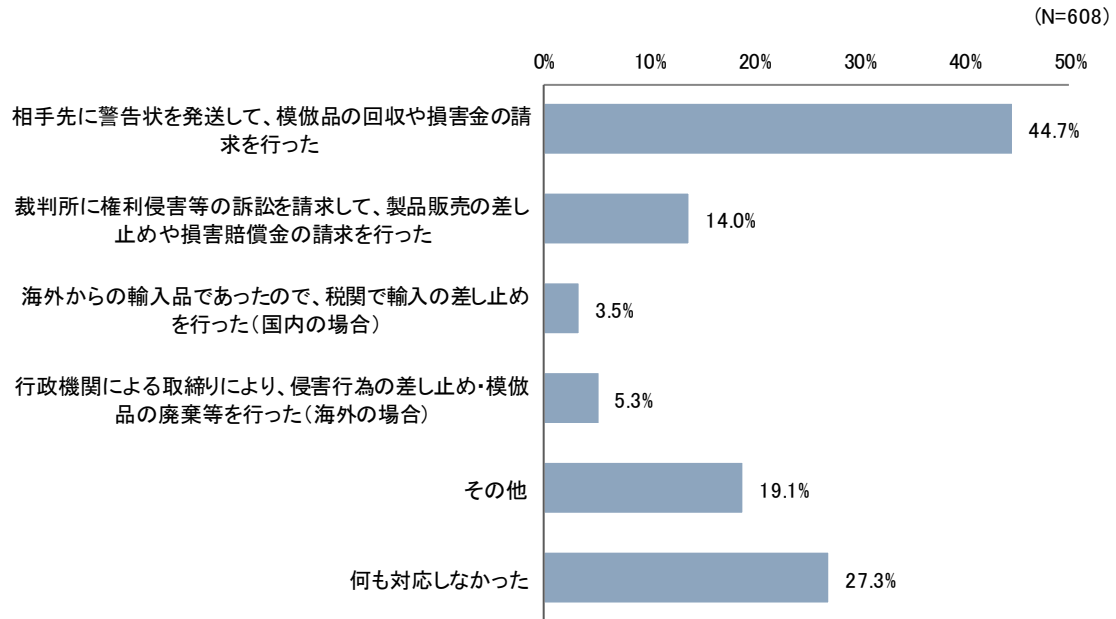
図表 V-13 : 模倣被害を受けた知的財産権(複数回答)

Q11 模倣被害について ②上記①の模倣被害を受けた知的財産権はどれですか。(いくつでも)



図表 V-14 : 模倣被害への対応(複数回答)

Q11 模倣被害について ④貴社は模倣被害に対してどのような対応をとりましたか。(いくつでも)



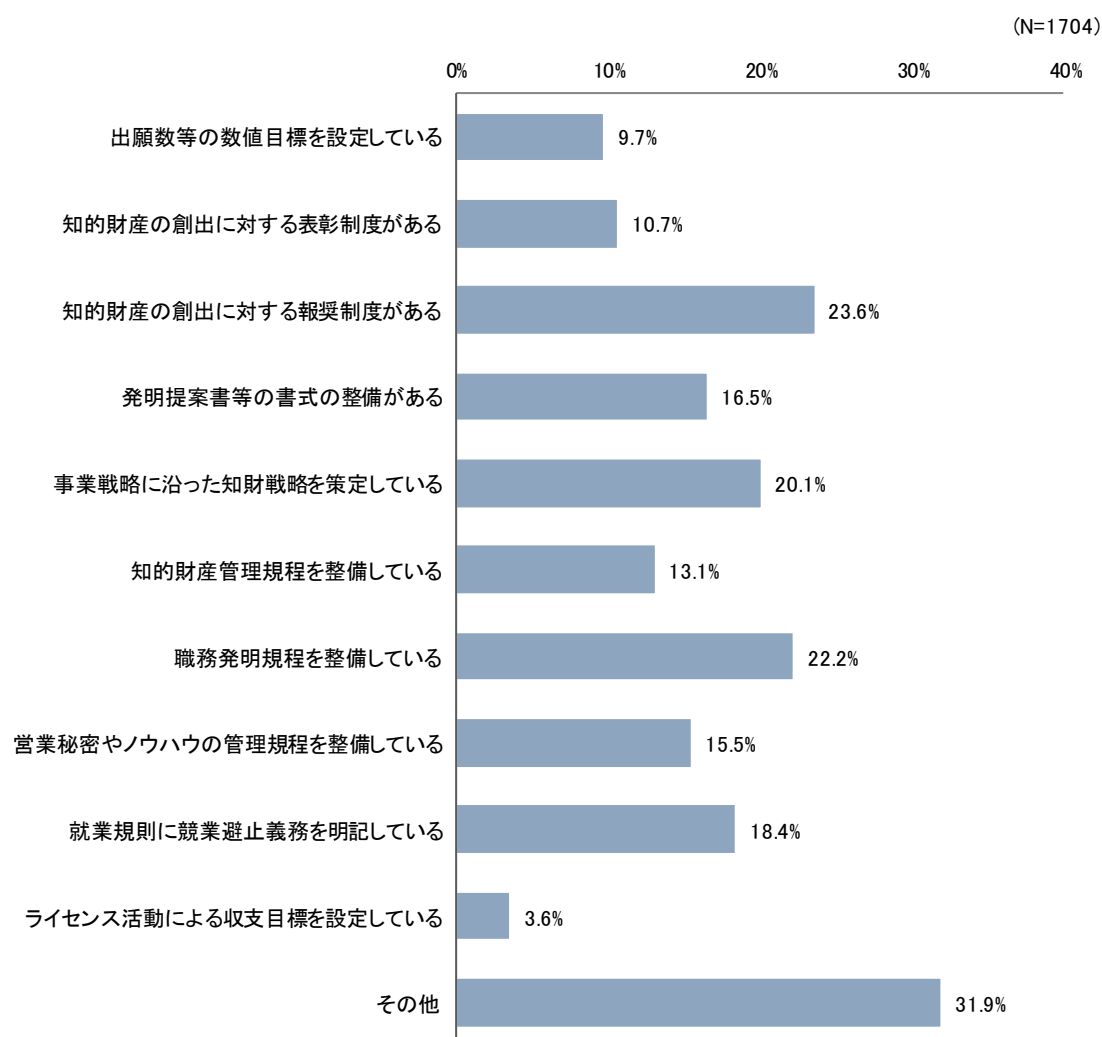
- ・ 模倣被害を受けた知的財産権で、最も多い模倣被害は「特許権（国内）」（35.1%）、次いで「商標権（国内）」が 28.9%。
- ・ 模倣被害に対する対応としては、「相手先に警告状を発送し模倣品回収や損害金の請求を行った」企業が 44.7%となっており、平成 25 年度調査（38.0%）と比べ増加。

⑤ 知的財産の社内制度整備支援

特許出願経験のある企業においても、社内の知財管理体制に改善の余地がある。知財活用
の効果を踏まえれば、より一層の整備促進のための施策強化について検討が必要となる。

図表 V-15 : 知財の仕組みづくりについて取り組んでいること(複数回答)

Q16 知財に対する意識、仕組みについて ④貴社では知財の仕組みづくりについてどのようなことに取り組まれていますか(いくつでも)



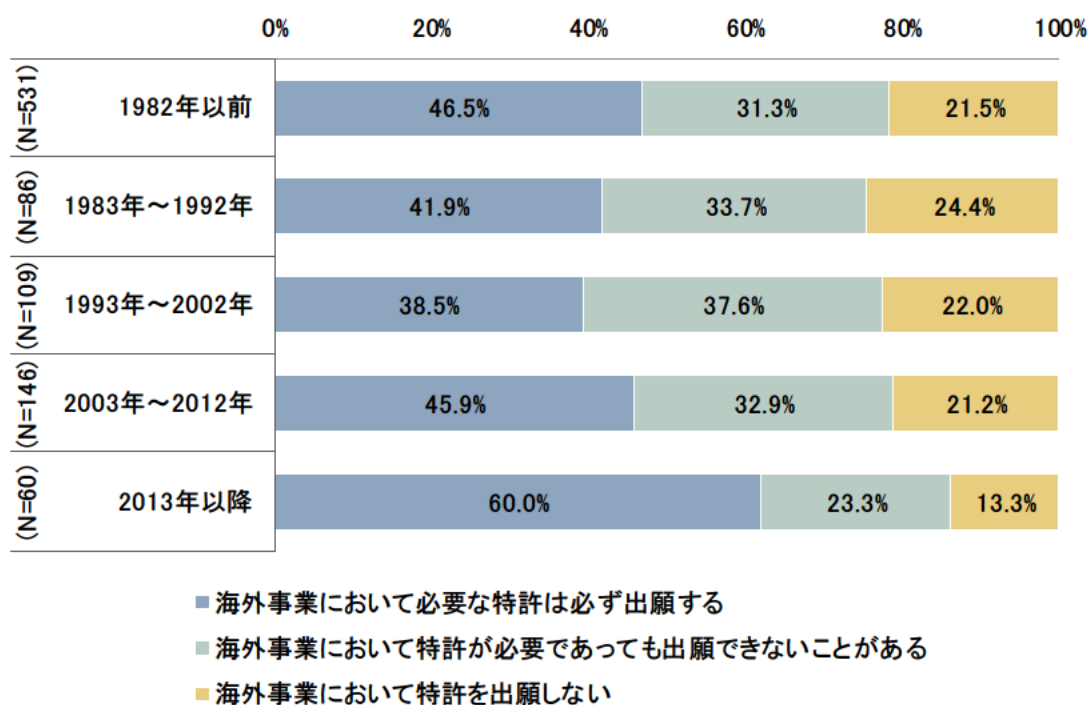
- 出願を経験している企業における知財の仕組みづくりとして、「知的財産の創出に対する報奨制度がある」企業が 23.6%、「職務発明規程を整備している」企業が 22.2%、「事業戦略に沿った知財戦略を策定している」企業が 20.1%となっており、社内の仕組みづくりへの取組は十分とはいえない。

⑥ 知的財産の社内制度整備支援

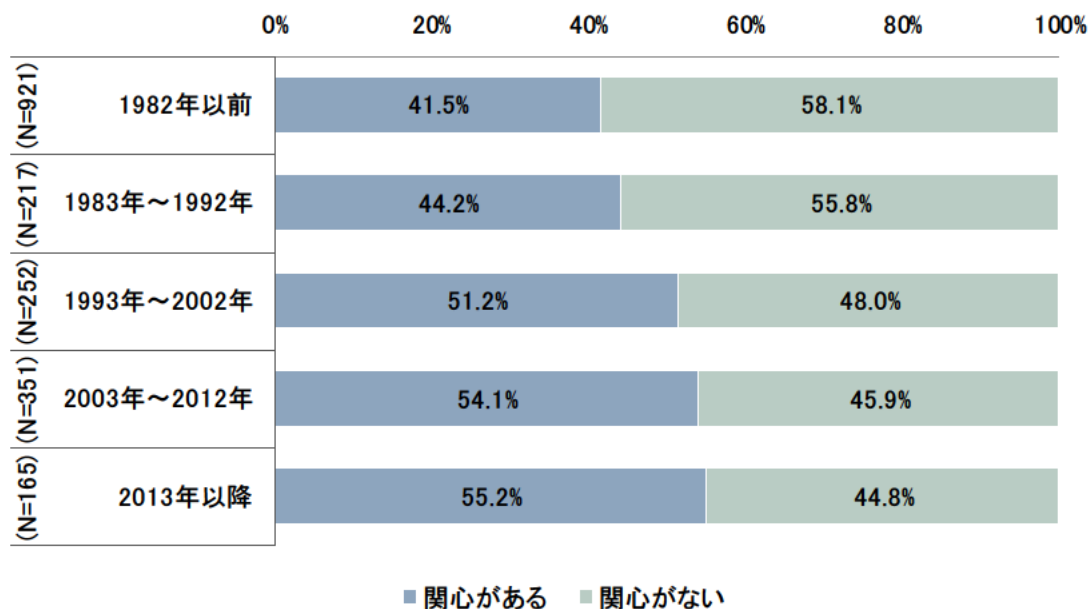
2013 年以降に設立した企業（スタートアップ）は、2012 年以前に設立した中小企業に比べて、海外出願に対する意識が強い。また、知財金融についても融資よりも投資を志向しており、ライセンス供与への関心も高いなど、スタートアップは、一般の中小企業とは異なる

特徴がみられる。そうした実態を捉えた支援が必要となる。

図表 V-16 :海外事業における特許取得意向(設立年別)



図表 V-17 ライセンス供与への関心(設立年別)



- ・ 会社設立年数が少ない（若い企業）の方が、知財活用を重視する傾向が確認できる。

⑦ 調査結果まとめと施策検討のポイント

まとめ	・ 支援施策は、知財活用導入のきっかけになるため、施策認知度を高める取組の継続が必要。 ・ 知財活用の効果が比較的可見でやりやすい層（知財活動を意識して実践）をターゲットとして、もう一段のステップアップを図る施策は効果的である。 ・ オープン・イノベーション（技術移転・ライセンス）、国内模倣対策の支援ニーズがある。 ・ 知財活用企業においても、社内の知財管理体制には改善の余地があるため、社内の知財管理体制の強化につながる支援施策が必要である。 ・ 設立が比較的若い中小企業は、海外展開などの知財活用ニーズが高い傾向がある。
施策検討のポイント	① 施策認知度を高める取組の改善・強化し、継続する必要がある。 ② ターゲットを絞った重点支援によって、知財活用の効果を実感・見える化する。 ③ 支援ニーズに合った、支援施策の充実化。

⑧ モデル企業（2社）に対するヒアリング調査の試行

モデル企業2社を選択し、ヒアリング調査（知財活用エコシステム調査）を試行実施した。企業の成長過程での知的財産に関する取組等の経過情報を入手することができた。

施策検討のポイント	企業の成長プロセスをモニタリングし、成長を遂げたモデル企業を類型するほか、その成長過程での知的財産の役割や伸張したところを的確に把握し、今後取組を目指そうとする中小企業にわかりやすく発信していくことが、普及啓発に効果的。
-----------	--

知財を活用してニッチ市場で高い世界シェアを獲得する「グローバルビジネス」を実現

A社は、エレクトロケミカル材料分野のニッチな市場をターゲットに、「オンリーワン」「ナンバーワン」企業となることを経営戦略として、顧客のニーズを満たす最高の材料を短期間で提供することを目指して技術開発を進めている。主力商品は世界シェア40%を実現している。

売上高は2008年の156億円から2017年度には352億円に急成長し、売上高の80%は海外からの売上が占めている。現在は、北米と欧州で発注を受け、台湾や中国などで生産して、世界の工場である東南アジアに供給するというビジネスモデルでグローバルに事業を展開している。

なお、A社は、知的財産に対する目覚めは、自社で権利化をしていなかったことによりトラブルに巻き込まれたことがきっかけであった。その反省を踏まえ2005年に知財経営に関するコンサルティングを経験し（特許庁事業採択）、知財経営の重要性への気づきを得て、知財活用に向けた社内体制の拡充等を着実に実践しステップアップを実現させてきた経緯がある。

A社はこのグローバルビジネスを実現するため、10カ国380件以上の特許登録と26カ国の商標登録を保有して、競合他社の参入を阻止し、自社が競争優位を発揮できるニッチ市場で高いシェアを確保している。

さらに、「オンリーワン」を実現する特許戦略として、新しい市場で必須特許の保有を前提として独自の技術領域をカバーする特許を確保したうえでオンリーワンとなる商品を販売している。また、市場より退出する際には事業を権利とともに譲渡、ライセンスできるようにしている。

既に発展している市場で「ナンバーワン」となるために、次の時代に必須となる技術を権利化して、そのうえで自社独自の技術領域を確保して、製品自体の製品力でシェアを広げてナンバーワン商品へと育てるため、知財のロードマップ作成に取り組んでいる。

A社の掲げる経営戦略と知財経営戦略が連動して実現してゆくことで着実な企業成長をもたらした事例である。

⁸⁹ 同社ホームページや既存文献ならびに、ヒアリング調査を踏まえ整理

社会の課題解決型ビジネスの視点から技術と製品を開発し、知財を活用して大企業と連携、グローバルな事業へと展開

B社は創業以来、商社や合繊メーカーの委託加工ビジネスではなく、ニット分野で世の中になかった新しい商品を生み出すことに注力してきた。

その結果、ファッションやスポーツ等の生活用品生地から、速乾や消臭などの機能性生地・資材用途まで、幅広い製品を製造しており、通常のニットの概念にとらわれず、より優れた機能を持った新素材の研究・開発を進めてきた。

B社の知的財産に対する目覚めは、過去に権利化をしていなかったことでトラブルに巻き込まれたことがあり、それを踏まえ自社で適切な出願対応や社内基盤の整備を行いつつ、特許庁施策（J-PlatPat や早期審査制度）を活用して事業を推進してきた経緯がある。

B社は、社会に貢献できる素材をつくり、全社員と共に会社の未来をつくることを企業理念に掲げ、世界一の丸編みの会社を目指す経営方針のもと、新たな技術、新たな顧客、新たな素材、新たな事業の開拓を積極的に推進してきた。その方針を具現化させる事業の1つとして砂漠緑化事業に取り組んでいる。

この事業は社長が「10年、20年先を考えたとき、環境分野に商機があると思った。ニットの技術で何かできないかと考えた」ことを契機として始めたもので、大学と協力して調査を実施し、糸を筒状に編み、中に培養土を注入することで、砂漠でも植物が根を生やすことが可能となるアイデアを見出したもの。

自社のコア技術である丸編み技術を活用して、独自の緑化システムを開発し、特許と商標を登録した。さらに大手繊維メーカーの生分解性繊維を組み合わせることで、環境への配慮や使用の幅を広げることに成功するとともに、新たな製品を開発へと発展させていった。なお、この大手繊維メーカーとは特許の共同出願をし、両者は事業のパートナーとして南アフリカの砂漠の緑化や農地転換を目指して製品の現地生産を開始している。砂漠緑化の市場は、特にアフリカでは食料不安や水不足、貧困の原因となっており、この事業はSDGs「Sustainable Development Goals（持続可能な開発目標）」ビジネスとして注目されている。

社会の課題解決を図るという事業戦略に対し、自社のコア技術を活用した独自製品を開発し、かつ、適切な知財対応をもって大企業との連携も取り付け後発の参入を阻止、海外という新たな市場に対する独自の戦術で挑んだ事例である。

⁹⁰ 同社ホームページや既存文献ならびに、ヒアリング調査を踏まえ整理

（３） 特許庁の地域・中小企業支援施策の変遷に係る調査

平成以降を中心に、これまでに実施された特許庁の中小企業における支援施策について、文献調査のほか、有識者等へのインタビュー調査を実施し、支援ニーズの変遷を含めた支援施策の変遷・施策史について調査・分析を行った。

① 地域・中小企業等の知的財産活用支援に係る施策史

支援施策史編纂の目的として、地域・中小企業における支援ニーズやそれに応えるべく実施された支援施策の変遷を整理し、施策発展の経緯を理解できるようにすることを第一とした。

【目次】

はじめに	地域・中小企業に対する支援施策史編纂にあたって
	本資料作成の背景と目的 と 全体構成
本編	支援施策の変遷
第１章	平成以前の地域・中小企業支援施策
第２章	平成 30 年間の地域・中小企業支援施策
	（１）黎明前 1989 年（平成元年）～1995 年（平成 7 年）
	（２）黎明段階 1996 年（平成 8 年）～2001 年（平成 13 年）
	（３）形成段階 2002 年（平成 14 年）～2006 年（平成 18 年）
	（４）実践段階 2007 年（平成 19 年）～2010 年（平成 22 年）
	（５）強化・拡充段階 2011 年（平成 23 年）～2018 年（平成 30 年）
第３章	おわりに
	謝辞

【第２章の構成】

１．注力テーマ	当該期間の注力テーマを記述
２．特徴的な施策・事業・実施体制	施策分類別に施策を記述
３．依拠する法律・戦略・計画等	背景面を記述
４．特徴的な出来事・社会情勢	社会的な出来事や関連データを掲載

② 調査結果まとめと施策検討のポイント

有識者に対するヒアリング調査を通じて、今の支援施策に求められる留意点を取りまとめた。

まとめ (求められる 留意点)	○企業が抱える経営課題と知財が連動していることをより広く、より深く意識させる。 ・ 知財活用の実践層が、一連のビジネスの中に知財をどのように位置づけて（自分自身の武器にして）、どのように展開・発展させたのか（鍛え磨いたのか）、企業の業績・売上げ等の経過や変化を「見える化」して発信（広報） ・ また、その発信手法を、地域の鍵となる企業発とするなどの工夫をする。 ○知財活用の関心が高い層・新規層を意識した支援施策を考える。 ・ 知財活用に関心が高い層は、社内外の資源を使っでの企業成長に意欲が高い。 ・ また、スタートアップは新規層ではあるが、知財活用マインドは高いため、スタートアップや第2創業を目指す企業への知財活用支援の検討が効果的。 ○知財を横軸に各省庁・支援機関が持つ支援資源をつなぎ合わせて重層な支援を提供。 ・ 経営支援機関、知財支援機関等の機関連携の強化は、引き続き実施すべき。 ・ また、このような取組が他国からベンチマークされていることを意識することも重要。 ○経営者、研究者、自治体、企業支援者（知財内外）等からなる人のネットワークを構築する。 ・ 企業支援者における情報交換等は十分でない。知財内外の関係者が集う場を設け、各自のステップアップにもつながる場が必要。
-----------------------	--