

令和2年度 特許庁産業財産権制度問題調査研究報告書

令和2年度特許庁産業財産権制度問題研究
中小企業等知財分析レポートを用いた
マッチング調査研究に関する
調査研究報告書

令和3年3月

株式会社リバネス

要 約

背景 特許庁では、「特許情報を活用したマッチングレポート(以下Mレポート)」の開発と同レポートを用いたマッチング支援のノウハウを取りまとめて体系化した。ビジネスマッチングを事業として提供する事業者・支援機関(以下BM事業者)にもMレポートの有用性を賛同を得ている。しかし、Mレポートの市場への定着は途上にあり、より早く市場へと浸透させるため、BM事業者との連携が不可欠である。

目的 MレポートをBM事業者の既存サービスに組み込み、新たなマッチング支援手法として普及・定着させることを目指し、その有効性について実証的検証を行う。



■**公開情報調査** 国内のBM事業者の活動状況及びマッチングの成功事例等を調査、整理及び分析し、従来のマッチング手法とMレポートを用いた際の比較検証を行った。

■**BM事業者と支援対象企業の選定**：BM事業者8社と支援対象企業10社選定。

■**Mレポートの作成**：支援対象企業およびBM事業者に対し、事前ヒアリングを実施し、Mレポートを作成。

■**マッチング面談の準備**：Mレポートをもとに面談し、マッチング先を決定、マッチング面談に向けたフィードバックを行った。

■**委員会による検討** 産業界実務者3名の委員会を設置し、委員会を開催。委員会では、BM事業者等の選定、Mレポートを既存サービスに組み込むことの有効性、新たなマッチング支援手法等に関する検討、分析、助言を得た。



まとめ

調査研究から、技術についての十分な理解と周辺課題を捉えたマッチング支援が重要であることが確認できた。Mレポートの改訂含め、事業プロセスを再考し、また市場へ浸透する上での現実的なビジネスモデルを構築した。

本調査研究は、過去の事業において一定のマッチング成約を実現してきている「特許情報を活用したマッチングレポート（以下、Mレポート）」を、より早く市場へと浸透させるために、ビジネスマッチング事業者（以下、BM事業者）と連携し、MレポートをBM事業者の既存サービスに組み込み、新たなマッチング支援手法として普及・定着させることを目指し、その有効性について実証的検証を行うものである。

Mレポートとは、中小・ベンチャー企業等のイノベーションを推進するため、中小・ベンチャー企業等の技術を分析して、その技術とシナジーのある特許技術を持つ事業会社をショートリストにしたレポートであり、これを用いたマッチング支援のノウハウを過去の事業において取りまとめて体系化してきた。

この普及・定着において想定される課題は、BM事業者が中小・ベンチャー企業等の技術を十分に理解して、Mレポート作成における検索キーワードの選定、Mレポートの分析、マッチング支援を行いビジネスマッチングサービスとして実施できるかである。特許情報の理解と技術の理解とは別物であり、マッチングの成功率を向上させるためにも本質的な技術の理解は不可欠である。このため本調査研究では、知財分析事業者およびBM事業者だけでは困難な本質的な技術の理解に着目してMレポートの作成とマッチング支援を再考し、さらなるマッチング成功率の向上を目指した実証的検証を行った。またこれを踏まえたビジネスモデルの検討を行った。

本調査研究は、大きく4項目で構成して実施した。

- (1) 公開情報調査（BM事業者の活動状況およびマッチングについて成功事例等の調査）
- (2) Mレポートを既存マッチング事業への活用可能性に関する調査
- (3) 委員会による検討
- (4) 調査結果の分析・取りまとめ

(1) 公開情報調査

公開情報調査は、本事業の基礎調査として、国内のBM事業者の活動状況及びマッチングの成功事例等を調査、整理及び分析し、従来のマッチング手法とMレポートを用いた際の比較検証を行うことを目的に実施した。

BM事業者としては、メガバンク、地方銀行等の金融機関、ベンチャーキャピタル、アクセラレータ、コンサルティングファームを対象とし、情報収集においては、平成29年度～令和元年度の中小企業等知財支援施策検討事業の成果報告書を活用した。整理・分析においてはビジネスマッチングの目的およびBM事業者に求められる素養に着目し、比較検証を行った。

過年度の調査研究における支援先企業のMレポート活用目的は、ビジネスマッチングを目的としたパートナー候補探し以外に、業界動向調査なども挙げられている。これは、中小・ベンチャー企業が置かれる環境（経営体制、リソース、マーケティングコスト）に起因する結果と考えられる。このためMレポート作成時において、その活用目的についてのヒアリングが重要である。

パートナー候補企業の選び方では、「技術-技術」型、「技術-ビジネス」型の2種が挙げられており、事後のアクションへの影響が示唆されており、マッチングディスカッションへの移行において具体的なストーリーや提案の作り込みの重要性が求められている。平成29年度の調査においては、このマッチングディスカッションに向けた準備不足が課題として提示されている。

ビジネスマッチング事業者のコンサルテーションによるレポートへの付加価値の提供では、平成29年度の調査研究で得られた課題から、平成30年度では地域金融機関、政府系支援機関、地方自治体、ベンチャーキャピタル、アクセラレーター等に対して、レポートを普及するとともに、支援先企業へのコンサルティング支援の提供の効果検証を実施している。同支援の内容は、Mレポート作成にあたってのヒアリング、キーワード設定と検索式の構築、Mレポートの説明、ディスカッションの準備の各プロセスであり、これらの項目に留意することで、マッチングディスカッションの成功率およびマッチングディスカッション後のNDA締結、共同開発の開始等までのフェーズへ到達する確率も上昇するなど、一定の成果を得ている。なお、令和元年度の調査研究においては、レポートのコストについて言及されており、知財分析事業者によるレポート作成に要する費用は30万円～50万円といった回答が最も多い一方で、BM事業者から得られた意見としては、Mレポートに支出できる費用感は、最高で20万円、ボリュームゾーンが10万円程度と乖離が見られた。

ビジネスマッチング事業者による支援内容では、令和元年度の調査研究において、過年度の実施内容を踏まえてMレポートの効率的活用を目的に、支援フェーズごとに支援内容が定義され、またアフターフォローでの項目も挙げられている。これらの結果から、BM事業者の支援があることでレポートの認知が進んだこと、レポート単体ではなくコンサルテーションと合わせたサービスの提供により付加価値の提供が進んだことを読み取ることができる。また、パートナー候補の選定に関してのディスカッションが最も有益であったことが挙げられており、Mレポート作成時のヒアリングが成否に大きく関わることがわかる。

レポートの実効性分析とビジネスマッチングにおけるポイントとしては、令和元年度の調査結果に、類型Ⅰ（研究開発～応用）、Ⅱ（用途展開）、Ⅲ（製品展開）によって、レポートの要求基準が異なるという仮説に基づき、類型別に成功要因、失敗要因の要素が挙げられている。特に失敗要因として取り上げられたものから読み取れるものは、「明確な出口・

用途イメージがあいまい」、「専門用語への理解が分析会社に不足」、「マッチング候補先の特許読み込み不足」、「パートナー候補を絞る際において特許出願内容を詳細に検討せず」、「分析対象技術の絞り込みが不十分」と専門性が求められる技術についての十分な理解と、周辺課題を捉えた出口・用途のイメージの不足が課題として挙げられている。

調査対象とするBM事業者の分類では、「①行政機関・商工会議所」、「②金融機関（ベンチャーキャピタル含む）」、「③ビジネスマッチングサービス業者」の3種に分類した。Mレポート活用を促進するためには、当該事業者がビジネスマッチング事業に取り組む目的や収益構造に関わる部分が大きく、採算性のある事業として導入が必要と考えられ

分類① 行政機関・商工会議所

当分類には、独立行政法人中小企業基盤整備機構のビジネスマッチングサイト「J-Good Tech」や都道府県及び市町村が提供する域内事業者向けサービス、商工会議所が提供する域内会員向けサービスを分類した。ビジネスモデルに着目すると、ビジネスマッチングにおいて対価を得るモデルになっていないケースが多い。

分類② 金融機関（ベンチャーキャピタル含む）

当分類には、メガバンク、地銀、信用金庫が融資先等の取引先を中心に提供するサービスを分類した。この分類のBM事業者は、支援先企業の保有数も多く、ミッシングピースが明確になる場合にはマッチングも有効に行われると考えられる。Mレポートを活用することで、意外な販路や取引先内だけの探索では見つからない業務提携先への展開が期待される。

分類③ ビジネスマッチングサービス業者

当分類には、専門事業者を含め、ビジネスマッチングサービスを主たる事業として取り組み、収益をあげる企業群を分類した。基本利用料など有償でビジネスマッチングの対価を得ているビジネスモデルであり、この分類のBM事業者が展開するプラットフォームとMレポートの連携が強化されることで効果が高まるものと考えられる。

(2) Mレポートを既存マッチング事業への活用可能性に関する調査

本調査は、BM事業者の公募、BM事業者等の選定、Mレポートを用いたマッチング支援の実施からなる3項目を実施した。

ビジネスマッチング事業者の公募では、Mレポートの周知をはかるとともに、本事業での調査研究に協力いただけるBM事業者を広く募集することを目的に、事業概要説明および応募情報の資料を作成し、WEBページでリリースするとともに想定されるBM事業者に対してメール等で案内した。さらに、BM事業者に対するMレポートの活用事例等の紹介を含むセミナー「ビジネスマッチングにビッグデータ特許情報を活かす新たなアプローチとは？」を企画し、本事業の周知と参加を促した。当該セミナーには、メガバンク、地方銀

行、大手事業会社、ものづくり系中小企業、大学、一般財団法人、TL0の16事業者が参加した。

ビジネスマッチング事業者の選定は、上述のリリースやセミナー開催等で呼びかけた公募に応じた8者のBM事業者を対象に検討した。選定基準としては、BM事業者の会社基盤、支援能力・強み、Mレポート活用の方向性、支援に対する姿勢を踏まえつつ、Mレポートの普及の観点から、多様な属性のBM事業者を選出した。また、支援対象企業の選定においては、会社基盤、技術力・強み、経営者の概要を基準として踏まえつつ、それぞれのBM事業者の支援対象企業に対する優先度を考慮した。結果、BM事業者としては、地方銀行2機関、大学2機関、ベンチャーキャピタル2機関、メガバンク1機関、M&A仲介事業者1機関を決定し、それぞれのBM事業者が担当する支援対象企業10社（シード4社、アーリー3社、ミドル1社、レイター2社）を選定した。

マッチング支援の実施では、①支援対象企業に対するヒアリング、②Mレポートの作成、提供、アライアンス候補の選定支援、③アライアンス候補者との面談調整、④マッチング交渉準備、⑤マッチング交渉・ファシリテーション、⑥フォローアップヒアリングの6項目を設定して行った。

①支援対象企業に対するヒアリング

支援対象企業に対し、保有技術や解決する問題、ビジネスモデルイメージ、将来のビジョンなどについてヒアリングを実施し、各社のヒアリングシートを作成した。なおヒアリングとMレポートの作成および委員の助言等を踏まえてヒアリングシートの改訂を行った。特に、客観的なヒアリングから導かれるキーワードの他、ヒアリング者の主観によるキーワードも記入できるように変更し、Mレポートにおいてリスト化される企業に意外性がある程度含まれるように変更した。

②マッチングレポートの作成、提供、アライアンス候補の選定支援

支援対象企業10社に対して作成したヒアリングシートをもとに、Mレポートを作成した。作成したMレポートを支援対象企業およびBM事業者に共有し、マッチング候補企業の選定、決定の面談を実施した。面談では、面談のゴールおよびアジェンダの提示を行った後、Mレポート等を踏まえて作成した説明資料によって説明し、ディスカッションを行った。ディスカッションにおいては、マッチング候補企業との過去の接点等の関係性、候補企業の属性と連携イメージ、着目する特許情報等を踏まえて議論するだけでなく、BM事業者および事務局ネットワークも考慮した。ディスカッションの後、マッチング候補企業3社程度の決定と各マッチング候補企業へのアプローチ方法、提案資料のイメージを決定した。なお、マッチング候補企業の選定にあたっては、支援対象企業のステージ（シード、アーリー、ミドル、レイター）を考慮し、連携の先にある支援対象企業の成長、マッチング候補企業にとってのメリット等を想定し、実現すべき連携のイメージを描く上での参考にした。

③アライアンス候補者との面談調整

Mレポートをもとに、支援対象企業、BM事業者とのディスカッションによって決定したマッチング候補企業に対して、面談の調整を行った。面談の調整においては、特に特許技術が解決しうる課題に着目して、マッチングの可能性について打診した。この際、事務局およびBM事業者において既につながりのある候補に対しては、そのチャンネルを活用してアプローチした。マッチング候補企業のべ30社に対して打診した結果、マッチング面談に至ったのは12件であった。面談の調整にあたり、BM事業者の寄与には差がみられた。BM事業者が直接的なネットワークを有するか否か、技術についての理解の程度、マッチング支援をビジネスとしているか否か、マッチング支援の目的が明確か否かなどが、その差として挙げられるが、このような特徴は、BM事業者の属性による違いとして捉えることができると考えられる。これは、BM事業者のMレポートを活用したサービスを考えた場合、BM事業者がビジネスとしてマッチング支援に取り組めるかどうかに直結するものといえる。また、マッチング候補企業に対して特許情報をもとにしたアプローチを行ったところ、その反応は大きく4つ（課題一致協業型、課題自社解決型、過去事案型、課題不一致型）に分類することができた。それぞれの反応に対しては、面談の調整時において対処可能な内容もあるが、マッチング候補企業がどのような反応を示すかまでをMレポートから見極めることは困難であった。このためMレポートを活用したマッチング面談の調整は、BM事業者が価値を発揮するひとつのポイントになるといえる。

④マッチング交渉準備

マッチング面談に向けた交渉準備は、面談の調整時に得られた反応やフィードバックをもとに、マッチング先の状況にあわせて行う必要がある。支援対象企業への支援方針やMレポートから得られた特許情報等、さらにマッチング候補企業の課題やニーズ等を踏まえ、マッチング面談のパターン（交渉方針）を3つに大別して、準備とマッチング面談に臨んだ。大別した1つ目は、マッチング候補企業の課題やニーズが明確な課題具体型である。これに対しては具体的な連携仮説を準備して面談を行うことが有効である。2つ目は、マッチング候補企業の課題やニーズが複数ある課題複数型である。マッチング候補企業が大企業の場合、様々な事業に取り組んでおり連携可能性が多岐に渡ることも少なくない。これに対しては、要素技術や関連技術などを幅広く説明できるように準備し、具体的な連携が想定できるようであれば、それぞれを簡潔に提案するのが良いと考えられる。3つ目は、支援対象企業からの提案に応じて、マッチング候補企業から課題やニーズが示される課題後出型である。面談の調整時において、まずは話を聞いてみたいという反応であり、関係しそうな領域が複数あることが多く、課題複数型と基本的には同様の準備をして面談に臨むが、マッチング面談時に臨機応変に対応するなどの要素が求められる。このように大きく3つのパターンにわけられるマッチング面談においての連携提案資料の構成および面談のファシリテーションも3つのパターンに整理して体系化した。

⑤マッチング交渉・ファシリテーション

支援対象企業とマッチング候補企業とのマッチング面談に同席し、ファシリテーションを行った。特に、両者のビジョンの共有、共感を土台に、支援対象企業の技術に基づいた連携イメージの構築を目指した。結果、議論の継続、NDA締結といった次につながるマッチングは、12件のマッチング面談のうち10件（成約率：83.3%）であった。BM事業者や事務局とマッチング候補企業との関係性や支援対象企業のマッチング面談の経験度合いも大きく影響し、そのファシリテーションにおいては、科学技術についてわかりやすく補足するなどの素養が求められ、ファシリテーションがマッチングの成約に差をつけるものと考えられる。BM事業者がマッチング支援をビジネスとして行うにあたっては価値を発揮するポイントのひとつといえる。

⑥フォローアップヒアリング

マッチング面談の後、支援対象企業にフォローアップのヒアリングを行った。Mレポートを活用したマッチング支援は支援対象企業各社から一定の評価が得られた。一方で、支援対象企業からのフィードバックにおいて差が見られた点においては、各社のMレポートおよびマッチング支援に対する期待や目的の違いがうかがえる。Mレポートをマッチング支援に活用する場合は、Mレポートの結果を一義的な解釈で用いるのではなく、支援対象企業ごとにマッチング支援の目的に照らして適用することが重要といえる。

（3）委員会による検討

本調査研究に専門的な視点からの検討、分析、助言を得るために、特許庁と協議の上で有識者3名による委員会を設置した。委員は株式会社シクロ・ハイジア代表取締役CEO小林誠氏（委員長）、株式会社イーパテント代表取締役社長・知財情報コンサルタント野崎篤志氏、リアルテックファンド代表永田 暁彦氏の3名に委嘱し、全3回の委員会を設定した。

第1回委員会では、公開情報調査に関する報告及び意見交換、ビジネスマッチング事業者及び支援対象企業選定の方針検討、ビジネスマッチング事業者の決定、支援対象企業の決定を議題として、過年度におけるMレポートの活用と現状課題、仮説を提示し、BM事業者にマッチング支援サービスをどのように導入できるか議論した。得られた助言として、公開情報調査に関する報告及び意見交換では、過年度の事業報告でMレポートのコストが課題に挙げられたのに対して、Mレポートは、本来インベストメント行為である。本調査では、コストからインベストメントへと変えることを目指すことが示された。ビジネスマッチング事業者及び支援対象企業選定の方針検討では、選定基準に自社の本業の推進のためにMレポートを活用できるか否かを加えることと、BM事業者の属性を踏まえてMレポート活用について比較検証のために属性の異なる事業者を3社以上選定することが決定した。支援対象企業の決定においては、BM事業者から推薦された支援対象企業について、支援の

優先度をヒアリングして決定する方針が示された。

第2回委員会では、報告書の骨子および中間報告書（概要版）の現状、マッチング支援の要諦についてのディスカッション（支援対象企業に対するヒアリングおよびMレポートの作成、提供、アライアンス候補の選定支援）を議題に議論し、報告書作成に向けた助言と、支援対象企業に対するヒアリングにおいて用いたヒアリングシートに対してのフィードバックとして、特にセレンディピティを生み出す点に助言を得た。Mレポートの作成、提供、アライアンス候補の選定支援では、どの様に選定していくかの基準について助言を得た。

第3回委員会では、マッチング状況報告、サービスモデル案を主な議題としてディスカッションした。マッチングにおいては、知財上での適合が高いことでマッチング候補企業の探索を行っているが、最終的なマッチングにおいてはもう一軸、知財とは異なる軸を入れるのが良いのではないかと助言を得た。また、サービスモデル案では、シンプルに誰が支払うか、金を持っているところから支払を得ることをセオリーとして踏まえて、現実的なサービスとしては、M&A仲介事業者が対象になる可能性が高いことを主軸に議論した。また、Mレポート活用の方向性として、安価に数か、Mレポートによるマッチング精度の向上での付加価値化の2つ示され、どちらに価値があり、社会に浸透するかを考える必要性があると助言を得た。

（4）調査結果の分析・取りまとめ

総論として、本調査研究の目的に基づき実施した内容と実際に行ったマッチング支援の結果として、マッチング成約10件（成約率：83.3%）を整理した。またマッチング支援を通じて、プロセスを再考し、ヒアリングシートの改訂、マッチング支援における各面談の要素について、BM事業者や支援対象企業、マッチング候補企業の状況にあわせた類型を定義し、交渉準備、面談内容について整理した。これをもとに、マッチング支援サービスとしては、BM事業者ごとにビジネスモデルを想定して検証し、実現可能性のある対象としてM&A仲介事業者を想定したビジネスモデルを導いた。

実施プロセスの再考では、①事前ヒアリングおよびMレポート作成、②マッチング候補企業の選定、③マッチング面談調整、④マッチング交渉準備、⑤マッチング面談の5つのステップでの実施内容やポイントについて整理した。

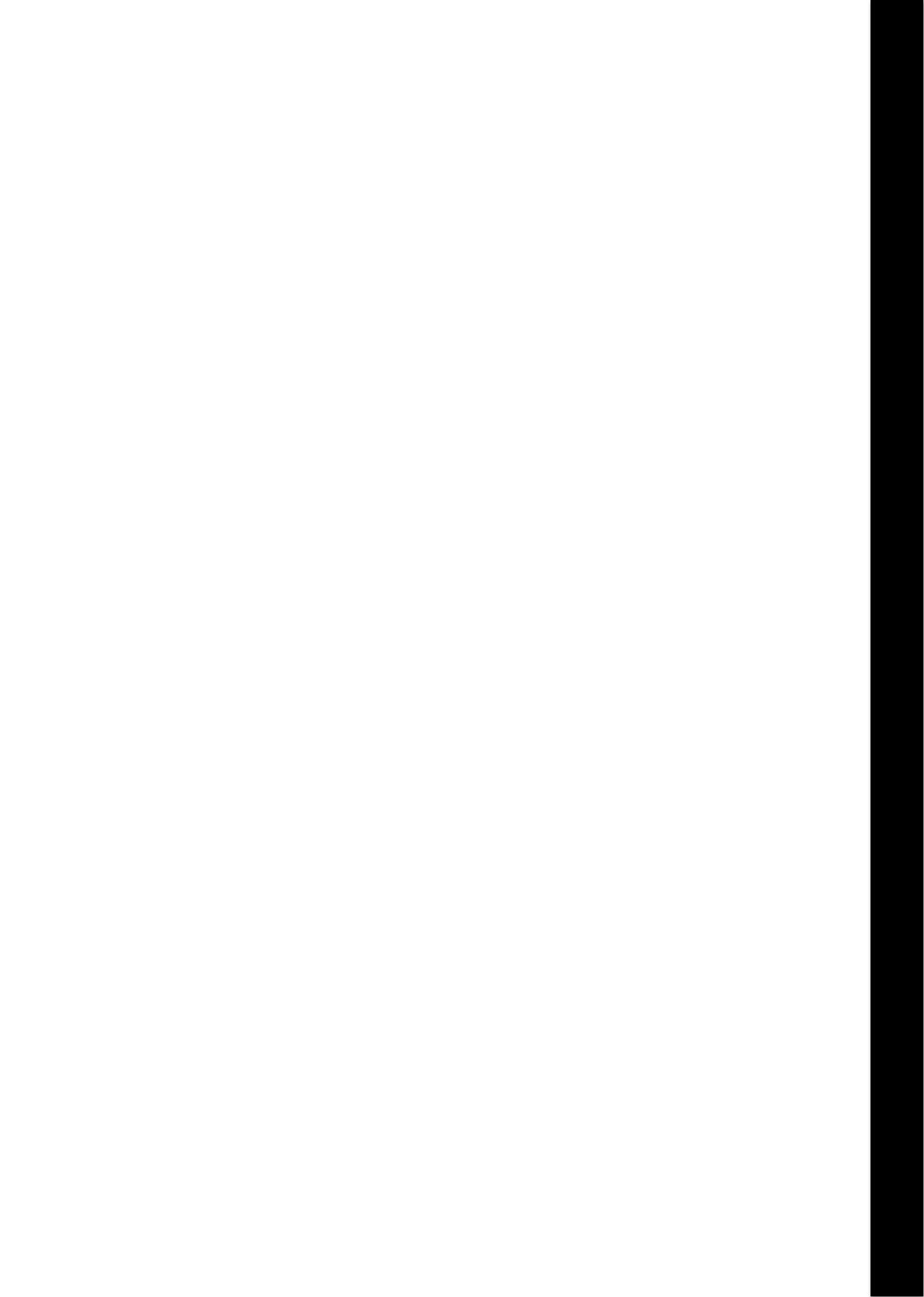
Mレポートを活用したビジネス展開としては、BM事業者の属性に着目して、4つのモデル（金融機関モデル、大学産学連携モデル、ベンチャーキャピタルモデル、M&A仲介事業者モデル）を想定して検証を行った。金融機関モデルでは、大手企業や地域中堅企業等を対象に、月額制でビジネスマッチングサービスを提供するモデルを想定し、Mレポートによりスタートアップ等とのマッチング率が上がることを付加価値として提供できるのではないかと仮説を設定した。大学産学連携モデルでは、大学が保有する特許が大手企業で活用

された際に、ライセンス収入として計上されるモデルが想定され、産学連携本部がMレポートを活用し、ライセンス先を開拓することで大学におけるMレポートの普及が期待できるのではないかと仮説を設定した。ベンチャーキャピタルモデルでは、出資先のスタートアップが成長できる事業パートナーとのマッチングを支援するモデルを想定した。自社が取得した株式価値の向上を目的にしているため、Mレポートの価値を認識できれば、多くのスタートアップの支援に広がるという仮説を設定した。M&A仲介事業者モデルでは、売り手と買い手のそれぞれに対して、成功報酬型のマッチングビジネスを提供することを想定した。Mレポートも外部への提供は行わず、M&A仲介事業者が自社保有の連携先候補リスト以外に、マッチングの可能性がある候補企業のリサーチを目的に活用するという仮説を設定した。

これらのモデルと本調査研究の結果を踏まえて考察すると、それぞれのBM事業者においてMレポートをマッチングサービスに活用しうる可能性はあるが、現状のMレポートのみをそのまま活用するのは難しいといえる。それぞれのマッチングサービスの収益性を考慮すると、現状よりも安価なMレポートであれば活用しやすいBM事業者としては、金融機関、大学が考えられ、また技術理解のサポートを追加することで、金融機関、ベンチャーキャピタルは活用しやすくなるものと考えられる。一方、マッチングの収益性から、M&A仲介事業者は現状のMレポートでも交渉先探索のリストとして活用可能ではないかと考えられる。

これらを考慮し、実現可能性のあるビジネスモデル案として、安価なMレポートの提供モデル、外部のサポートにより技術理解を補ったモデル、Mレポートのマッチング精度を高めたモデルの3つが考えられる。

したがって、Mレポートを活用したビジネスの要諦としては、Mレポートの価値を高めるヒアリングとMレポートの作成、科学技術の理解をサポートできる機関との連携、安価なMレポートの提供といったBM事業者にあわせた工夫が不可欠といえる。





「令和2年度特許庁産業財産権制度問題研究中小企業等知財分析レポートを
用いたマッチング調査研究」委員会名簿

委員長

小林 誠 株式会社シクロ・ハイジア 代表取締役CEO

委員

野崎 篤志 株式会社イーパテント 代表取締役

永田 暁彦 リアルテックファンド 代表
(株式会社ユウグレナ 取締役副社長)

オブザーバー

丸山 真幸 弁護士法人内田・鮫島法律事務所

小松 竜一 特許庁オープンイノベーション推進プロジェクトチーム長

斎藤 健児 特許庁オープンイノベーション推進プロジェクトチーム長代理

沖田 孝裕 特許庁オープンイノベーション推進プロジェクトチーム長代理

高田 龍弥 特許庁オープンイノベーション推進プロジェクトチーム

事務局

岡崎 敬 株式会社リバネス 研究開発事業部

齊藤 想聖 株式会社リバネス 人材開発事業部

長谷川 和宏 株式会社リバネス 執行役員CKO

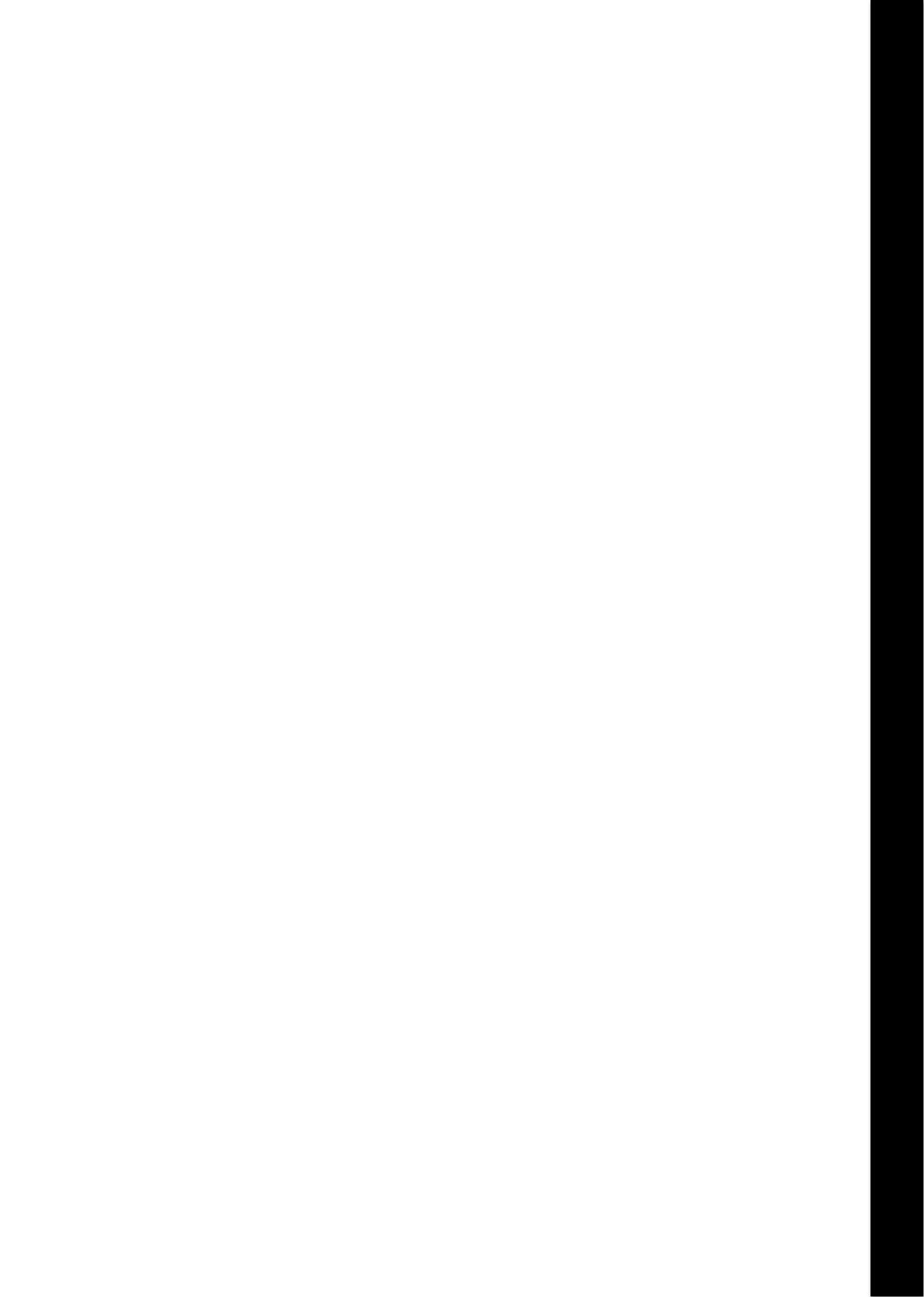
吉田 一寛 株式会社リバネス 取締役執行役員CRO

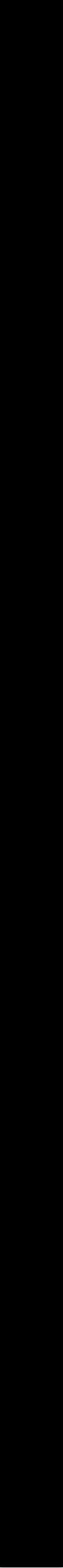
高橋 宏之 株式会社リバネス 執行役員

金子 亜紀江 株式会社リバネス 研究開発事業部

大坂 吉伸 株式会社リバネス 製造開発事業部

中島 翔太 株式会社リバネス 製造開発事業部





目次

要約

委員会名簿

I. 本調査研究の背景・目的	1
1. 調査研究の背景と目的	1
2. 実施スケジュール	2
3. 実施体制	3
II. 事業実施方法	4
1. 調査研究内容	4
2. 実施プロセス	4
III. 調査結果	5
1. 公開情報調査	5
(1) 過年度の調査研究における支援先企業のレポート活用目的	5
(2) 過年度の調査研究におけるパートナー候補企業の選び方	7
(3) ビジネスマッチング事業者のコンサルテーションによるレポートへの付加価値の提供	8
(4) ビジネスマッチング事業者による支援内容	9
(5) レポートの実効性分析とビジネスマッチングにおけるポイント	12
(6) 調査対象とするビジネスマッチング事業者の分類	13
2. マッチングレポートを既存マッチング事業への活用可能性に関する調査	17
(1) ビジネスマッチング事業者の公募	17
(2) ビジネスマッチング事業者の選定	20
(3) マッチング支援の実施	22
(i) 支援対象企業に対するヒアリング	23
(ii) マッチングレポートの作成、提供、アライアンス候補の選定支援	24
(iii) アライアンス候補者との面談調整	27
(iv) マッチング交渉準備	30
(v) マッチング交渉・ファシリテーション	32
(vi) フォローアップヒアリング	36
3. 委員会による検討	40
(ii) 委員会開催スケジュール	41
(2) 委員会による検討	41
(i) 第1回委員会	41

(ii) 第2回委員会	42
(iii) 第3回委員会	43
IV. 調査結果の分析・取りまとめ	44
1. 総論	44
2. 実施プロセスの再考	44
3. マッチングレポートを活用したビジネス展開	47
(1) 金融機関モデル	47
(2) 大学産学連携モデル	48
(3) ベンチャーキャピタルモデル	48
(4) M&A仲介事業者モデル	49
(5) 実現可能性のあるビジネスモデル案	50
4. マッチングレポートを活用したビジネスの要諦	52
	53
資料編	53
	55
資料 I	55
	56
資料 I マッチング支援ツールの改定	57
資料 1 ヒアリングシートの改訂	57
	59
資料 II	59
	60
資料 II 特許情報を活用したMレポートの広報	61
資料 1 冊子媒体を活用した大企業経営層向けの記事広報	61
資料 2 大企業・ベンチャー企業等を対象としたイベント内でのセッション実施	62





I. 本調査研究の背景・目的

1. 調査研究の背景と目的

・背景

特許庁では、中小・ベンチャー企業等のイノベーションを推進するため、中小・ベンチャー企業等の技術を分析して、その技術とシナジーのある特許技術を持つ事業会社をショートリストにした「特許情報を活用したマッチングレポート（以下、Mレポート）」の開発と同レポートを用いたマッチング支援のノウハウを取りまとめて体系化してきた。

過去に実施した事業では、一定程度のマッチング成約を達成するなど、Mレポートをビジネスマッチングに活用することの効果を実証し、また地域金融機関やベンチャーキャピタル、産学連携本部などのビジネスマッチング事業者（BM事業者）にもMレポートの有効性について賛同を得ている。しかし、当該Mレポートの市場への定着は途上にある。

・目的

本調査研究では、Mレポートをより早く市場へと浸透させるために、BM事業者と連携し、MレポートをBM事業者の既存サービスに組み込み、新たなマッチング支援手法として普及・定着させることを目指し、その有効性について実証的検証を行う。

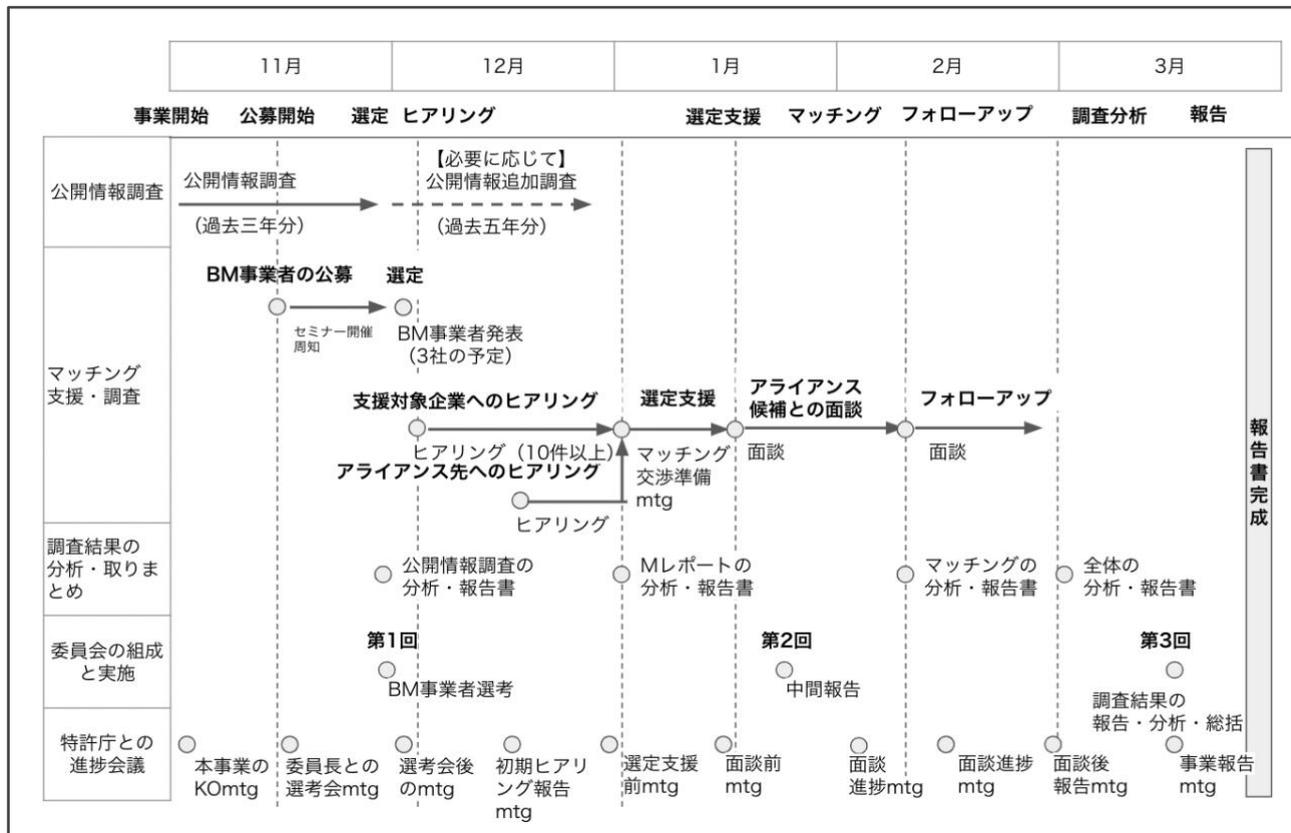
・想定される課題とポイント

BM事業者が十分に活用しうるMレポートを作成するためには、その作成プロセスにおいて、中小・ベンチャー企業等の技術を十分に理解することが不可欠である。過去の事業では、知財分析事業者が特許情報を活用してMレポートを作成し、その検索キーワードの選定方法や分析方法を改善しながら、マッチング成功率を60%程度まで高めてきた。

しかし、特許情報の理解と技術の理解とは別物であり、さらなるマッチング成功率の向上においては、本質的な技術の理解が不可欠である。また、Mレポートを活用するBM事業者においても、前提となる技術の理解がビジネスマッチングサービスとしての当事者間のマッチング支援に求められるものと考えられる。

このため本調査研究では、知財分析事業者およびBM事業者だけでは困難な本質的な技術の理解に着目して、Mレポートの作成とマッチング支援を再考し、さらなるマッチング成功率の向上を目指した実証的検証を行う。

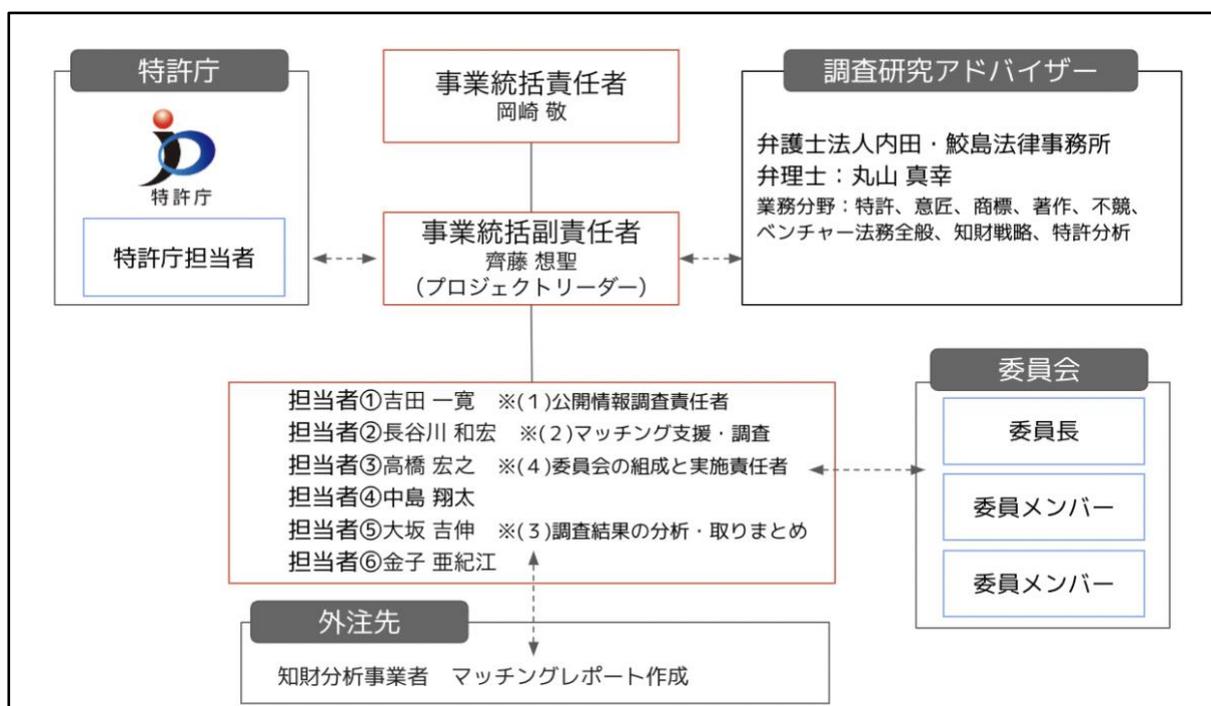
2. 実施スケジュール



図表1 実施スケジュール

3. 実施体制

運営のコアメンバーは、科学技術関連研究のバックグラウンドを持ちながら研究成果の社会実装や共同研究を推進する博士号取得者・修士号取得者で構成した。テクノロジーベンチャーの投資育成について、研究・実践しており、また科学・技術を活用する次世代の育成も担っているメンバーである。また、特許分析の精度をさらに高めるため、外部の調査研究アドバイザーとして弁護士法人内田・鮫島法律事務所 弁理士 丸山 真幸氏を招聘した。



図表2 実施体制

II. 事業実施方法

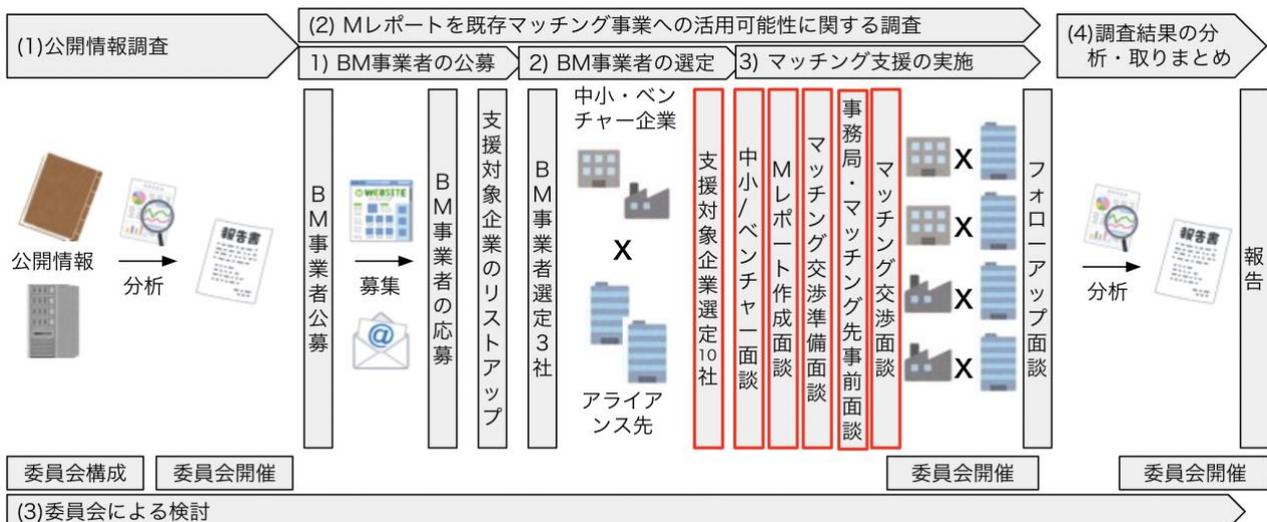
1. 調査研究内容

調査研究の実施内容は、次の4項目で計画した。

- (1) 公開情報調査 (BM事業者の活動状況およびマッチングについて成功事例等の調査)
- (2) Mレポートを既存マッチング事業への活用可能性に関する調査
 - 1) BM事業者の公募
 - 2) BM事業者の選定 (3者以上)
 - 3) マッチング支援の実施 (10件以上)
- (3) 委員会による検討
 - 1) 委員会の構成
 - 2) 委員会の開催 (3回：11月、1月、3月の想定)
- (4) 調査結果の分析・取りまとめ

2. 実施プロセス

調査研究の実施内容は、以下に示すプロセスで計画した。



図表3 調査研究内容及び実施方法の流れ

Ⅲ. 調査結果

1. 公開情報調査

特許庁では平成29年度より、中小・ベンチャー企業のイノベーションを促進するため、特許情報を活用したマッチングレポートの開発とマッチング支援の実証研究事業を実施している。本公開情報調査報告は、令和2年度「中小企業等知財分析レポートを用いたマッチング調査研究」の基礎調査として、国内のBM事業者の活動状況及びマッチングの成功事例等を調査、整理及び分析し、従来のマッチング手法とレポートを用いた際の比較検証を行うことを目的に実施した。

情報収集	整理・分析
<p>対象はメガバンク、地方銀行等の金融機関、ベンチャーキャピタル、アクセラレータ、コンサルティングファーム。</p> <p>マッチング手法は従来のマッチング手法として金融機関等のビジネスマッチングサービスの事例/自治体等が支援するビジネスマッチング支援事業を調査。</p> <p>また、MLレポートを用いた手法は過年度（平成29年度～令和元年度）中小企業等知財支援施策検討分析事業 成果報告書を調査。</p>	<p>収集した情報を次の視点で整理。</p> <ul style="list-style-type: none">・ビジネスマッチングの目的：イノベーションの創出、組織改善や顧客・販路開拓等の経営課題の解決など、実現しようとする内容に着目。・BM事業者に求められる要素：専門性や汎用性の有無、規模感、コミュニケーションなど、そのスキルやネットワーク等に着目。 <p>分析は、ビジネスマッチングの目的によって異なるであろうBM事業者に求められる要素に焦点を当てて、比較検証を行った。</p>

図表4 公開情報調査の方法

(1) 過年度の調査研究における支援先企業のレポート活用目的

支援先企業がレポートを活用することで得られたメリットは、過年度に特許庁事業として実施された中小企業等知財支援施策検討分析事業成果報告書によると、下表の通り報告されている。これによると、当該レポートの活用により、当初目的としたパートナー候補探し以外に、例えば、業界動向調査などの成果も得られている。これは、中小企業が置かれる環境（経営体制、リソース、マーケティングコスト）に起因する結果と考えられる。

このためレポート作成時において、その活用目的についてのヒアリングが重要であることが示唆されている。

図表5 平成29年度中小企業等知財支援施策検討分析事業の報告（抜粋）

#	ケース	戦略	手段とキーワード設定の方法
1	パートナー候補探し	本業強化	<p><u>調達先探し</u> 欲しい技術等を持っている企業を探したいため、当該技術のキーワードを選定 逆に自社のコア技術のキーワードは不要</p> <p><u>販路開拓</u> 自社の特徴ある製品や技術を、それらを有していない企業に売りたい場合は、自社コア技術のキーワードは不要 逆に同様の業界で、同様の製品や技術で自社の方が断然優れている場合、自社のコア技術のキーワードを入れて、同様の課題に取り組む企業リストをアウトプット</p>
		横展開	<p>横展開したい業界を簡易に調査するために、展開したい業界のキーワードと、限定的すぎないキーワードを選定</p>
2	業界動向調査		<p>自社の本業の業界・競合動向を確認、再認識するために、自社全体の特徴を表すキーワードを選定 横展開したい業界を簡易に調査するために、展開したい業界のキーワードと、限定的すぎないキーワードを選定</p>
3	事業承継先検討		<p>譲渡先を探すため、むしろ競合が見つかった方がよく、自社全体の特徴を表すキーワードを選定</p>

平成29年度中小企業等知財支援施策検討分析事業「（中小企業等知財分析レポートを用いたマッチング実証研究事業）報告書」44頁（有限責任監査法人トーマツ、平成30年3月）

(2) 過年度の調査研究におけるパートナー候補企業の選び方

パートナー候補企業の選び方については、「技術-技術」型、「技術-ビジネス」型の2種が挙げられる。それぞれ下表の通り特徴と事後のアクションへの影響が示唆されており、マッチングディスカッションへの移行において具体的なストーリーや提案の作り込みの重要性が求められている。平成29年度の調査においては、このマッチングディスカッションに向けた準備不足が課題として提示されている。

図表6 平成29年度中小企業等知財支援施策検討分析事業の報告（抜粋）

分類	分類の説明	特徴とその後のアクションへの影響
「技術-技術」型	技術力を有している中小企業等がパートナー候補企業の製品の機能強化を図るケース	自社技術を使って既存市場から新規市場への進出を試みるケースが多い。提案資料にビジネス上の利点やコストの観点を盛り込むことが肝要である。異分野への進出、新規連携先とのオープンイノベーションといった事業戦略の広がり考えた場合には、レポートのキーワードを調整するなどして、未知の企業や異分野の企業がリストアップされてくることが望ましい。
「技術-ビジネス」型	自社製品を有している中小企業等がパートナー候補企業に売り込みに行くケース	自社製品の販売実績が既にあるケースが多く、次に挑戦したい販売先の想定が概ねあり、レポート内からピンポイントでパートナー候補企業を指定してアポ取りに進むケースが多い。スピード感を持って試行錯誤を実施することが重要であることを中小企業等側も理解しており、積極的に提案資料を作成するなどしてマッチングディスカッションまで進めやすい。

平成29年度中小企業等知財支援施策検討分析事業「（中小企業等知財分析レポートを用いたマッチング実証研究事業）報告書」48-49頁（有限責任監査法人トーマツ、2018年3月）

(3) ビジネスマッチング事業者のコンサルテーションによるレポートへの付加価値の提供

平成29年度の調査研究で得られた課題から、平成30年度では地域金融機関、政府系支援機関、地方自治体、ベンチャーキャピタル、アクセラレーター等に対して、レポートを普及するとともに、支援先企業へのコンサルティング支援の提供の効果検証を実施している。同支援の内容は下表記載のものとなる。

図表7 平成30年度中小企業等知財支援施策検討分析事業の報告（抜粋）

プロセス	具体的方法
ヒアリング (キーワード設定)	レポートの活用にあたっての目的を確認した。目的が不明確な場合は支援対象企業の事業内容や戦略、方向性をヒアリングし、パートナー候補企業に求める要件や事業規模、どのような提携が良いかイメージを議論し、目的を詳細化した。
キーワード設定と検索式の構築	キーワードについては、類語等も含め検索式を構築した。レポート作成前にこれらの検索式を支援先企業とも共有し、キーワードや類語の追加有無や修正可否などを確認した。
レポート説明	レポートの説明にあたって、当法人が支援先企業の目的を踏まえいくつかの候補企業を提示した。
ディスカッション準備	提案内容のアイデア出し 提案内容のブラッシュアップ 提案書の事前確認

平成30年度中小企業等知財支援施策検討分析事業「（中小企業等知財分析レポートを用いたマッチング実証研究事業）報告書」13頁（有限責任監査法人トーマツ、2019年3月）

上記取り組みの結果、マッチングディスカッションの成功率およびマッチングディスカッション後のNDA締結、共同開発の開始等までのフェーズへ到達する確率も上昇するなど、一定の成果を得ている。一方で、調査会社・特許関連サービス事業者毎に独自のプロトコルでレポートを作成する状況があり、レポートの規格化の必要性や支援先企業に対する理解の向上、パートナー開拓に対する積極性の向上などに資する取り組みの重要性が示唆されている。また、マッチング事業者への認知拡大についてもその必要性が問われている。

さらに、令和元年度の調査研究においては、レポートのコストについて言及されており、知財分析事業者によるレポート作成に要する費用は30万円～50万円といった回答が最

も多い一方で、BM事業者から得られた意見としては、レポートに支出できる費用感は、最高で20万円、ボリュームゾーンが10万円程度と乖離が見られた。そこで、レポートの効率的活用方法及びミニマムスタンダードについての検討がされている。

(4) ビジネスマッチング事業者による支援内容

令和元年度の調査研究において、過年度の実施内容を踏まえてレポートの効率的活用を目的に、下図にあるフェーズごとでの支援内容が定義されている。さらに、アフターフォローにおいて7つの項目から支援やレポートのあり方についての評価が挙げられている。

図表8 フェーズごとの支援内容

	支援内容	実施者
レポート作成	1.事業内容のヒアリング 2.知財分析会社によるレポート作成	<ul style="list-style-type: none"> ・知財分析事業者（ヒアリング） ・サポーター、特許庁（助言等） ・事務局（ファシリテート）
パートナー候補企業の探索	3.レポートの内容説明 4.レポートを活用しての議論 5.パートナー候補企業の選定	<ul style="list-style-type: none"> ・知財分析事業者（レポートの説明） ・サポーター、特許庁（助言等） ・事務局（ファシリテート）
コンサルティングサポート	6.パートナー候補企業への説明とアポイント取り 7.営業資料作成支援	<ul style="list-style-type: none"> ・特許庁（アポイント取得支援） ・サポーター（助言等） ・事務局（アポイントの取得、論点整理等）
マッチング	8.マッチング面談時の支援	<ul style="list-style-type: none"> ・サポーター、特許庁（助言等） ・事務局（事業趣旨の説明、助言等）

令和元年度中小企業等知財支援施策検討分析事業「（中小企業等知財分析レポートを用いたマッチング実証研究事業）報告書」4頁（株式会社エヌ・ティ・ティ・データ経営研究所、2020年3月）

図表9 アフターフォロー7つの項目

No.	質問項目	得られた回答
1	応募段階での良かった点、改善点について教えてください。	ベンチャー企業はリソースが限られており、 <u>サポーターの支援がなければこのような事業を知ることがなかった。</u>
2	初回ヒアリングでの良かった点や課題について教えてください。	<u>関連する特許が可視化された点は良かった。</u> ヒアリング項目に関する表現・類語は、議論を通じて推論していけるといい。 <u>検索式やキーワードに想定とのずれがあった。</u>
3	レポート説明について良かった点や課題について教えてください。	<u>注目したことのない企業が提示され、非常に有用であった。</u> レポート説明時の情報量が多く感じた。 検索式の作成後、メールなどで確認・承認のフローがあると良かった。
4	パートナー候補の選定に関して良かった点や課題について教えてください。	<u>このディスカッションが最も有益であった。ディスカッションを通じてどの企業にどのような可能性があるのかをディスカッションすることができた。</u> 特許情報+αの情報でディスカッションができると良かった。
5	コンサルティングサポートに関して良かった点や課題について教えてください。	これまでに本格的な営業資料を作ったことがなかったのでコンサルティング支援及び、フォーマットを提供してもらえたことはとても助かった。
6	今後、このようなマッチングサービスを利用したいか。	6事業者中全てが利用したいと回答した。
7	レポートについて、いくら程度であれば利用したいか。	<u>レポート単体では 10万円程度まで、しかしコンサルティング支援が付加されるのであれば 30万円程度までは出せる。</u> これはサービスの価値というよりもベンチャーの懐事情にもよるものである。 レポート単体では金銭対価は発生しないが、その後のディスカッションなどの <u>コンサルティングにおいては 100万円以上の価値を感じた。</u>

令和元年度中小企業等知財支援施策検討分析事業「(中小企業等知財分析レポートを用いたマッチング実証研究事業)報告書」29頁(株式会社エヌ・ティ・ティ・データ経営研究所、2020年3月)

上表の通り、BM事業者の支援があることでレポートの認知が進んだこと、レポート単体ではなくコンサルティングと合わせたサービスの提供により付加価値の提供が進んだことが見て取れる。また、パートナー候補の選定に関してのディスカッションが最も有益であったことが挙げられており、同報告書の考察にある通り、レポート作成時のヒアリングが成否に大きく関わることがわかる。なお、ヒアリング項目については以下の17項目を実践している。

図表10 レポート作成時の事業内容ヒアリング項目

1. その技術が解決する問題は何か
2. 問題解決の難易度、問題解決の対象となる範囲(誰が困っているのか、困っている人の総数)、問題解決による経済的効果・支援効果、問題の深刻度についての試算はどのようになっているか
3. 2の問題を解決する従来手法はあるか
4. 3の従来手法があるとすれば、今回の手法はどういった点で優位性があるか
5. 開発者が技術を思いついた背景や研究の興味は何か
6. 今回の技術の実現可能性はどうか(期間、コスト、実現する上でのハードルの観点)
7. 本事業を通して抽出されるパートナーとの連携イメージ(共同研究、ライセンスアウト等)はどのようなものか
8. 想定する市場や企業はどういったところか。現在までにコンタクトした経験はあるか
9. 上記8でコンタクトした経験のある企業がある場合、企業の関心度合いはどうかあったか
10. 技術の対外発表予定はどうか(発表済みの場合どのように発表したか)。また、大学の場合、研究室の学生の論文発表はあるか
11. 利用関係にある特許や技術はあるか
12. 本技術・シーズは量産・製造可能か。その場合、社内で量産・製造することはできるか(アセット・体制の両面から)
13. ビジネスにおける制約条件(例えば、パートナーとなりえない企業や、技術展開を考えていない領域等)はあるか
14. 現在、パートナー探索以外の経営課題はあるか
15. これまでの営業やビジネスマッチングで用いていた資料(以下、営業資料という)はどのようなものであったか
16. 営業資料の作成は誰がどのように行っていたか
17. 現在の1年あたりの企業へのアプローチ数とその成功確率の件数

令和元年度中小企業等知財支援施策検討分析事業「(中小企業等知財分析レポートを用いたマッチング実証研究事業)報告書」14頁(株式会社エヌ・ティ・ティ・データ経営研究所、2020年3月)

(5) レポートの実効性分析とビジネスマッチングにおけるポイント

令和元年度の調査結果として、類型Ⅰ(研究開発～応用)、Ⅱ(用途展開)、Ⅲ(製品展開)によって、レポートの要求基準が異なる仮説に基づき、類型別に成功要因、失敗要因を抽出することで、下表のように必要な要素が挙げられている。

図表11 令和元年度中小企業等知財支援施策検討分析事業の報告(抜粋)

		支援フェーズ			
		レポート作成	パートナー候補企業の探索	コンサルティングサポート	マッチング
類型	Ⅰ(研究開発～応用)	キーワードは類似表現含め幅広くに選定 支援対象企業に関連した専門性を分析会社が保有 ヒアリングにおいて具体的な出口・用途イメージを抽出	ヒアリングにおいて候補先企業の制約条件を抽出	パートナー候補の技術課題を特許情報から把握	特許、非特許情報から先方のニーズを事前に深掘り
	Ⅱ(用途展開)	新しい用途を探索するため、幅広いキーワード設定や必要に応じた特許分類の併用による母集合作成 ヒアリングを通じた明確なビジネスプランの把握	シーズホルダーの想定外となる企業を候補として提示 パートナー候補企業は数者まで絞り込む パートナー候補企業をしぼりこむ際は、特許出願内容にも留意	特許情報からパートナー候補の技術課題を整理 パートナー候補への親和性説明にレポート活用	-
	Ⅲ(製品展開)	製品展開先(用途、業種等)を明確にした検索式の設定	製品展開先(用途、業種等)を明確にした検索式の設定	パートナー候補の技術課題を特許情報から抽出	-

令和元年度中小企業等知財支援施策検討分析事業「(中小企業等知財分析レポートを用いたマッチング実証研究事業)

報告書」32-42頁(株式会社エヌ・ティ・ティ・データ経営研究所、2020年3月)

上表のうち、特に失敗要因として取り上げられたものから読み取れるものは、「明確な出口・用途イメージがあいまい」、「専門用語への理解が分析会社に不足」、「マッチング候補先の特許読み込み不足」、「パートナー候補を絞る際において特許出願内容を詳細に検討せず」、「分析対象技術の絞り込みが不十分」と専門性が求められる技術についての十分な理解と、周辺課題を捉えた出口・用途のイメージの不足が課題として挙げられる。

上記を踏まえ、国内のBM事業者の公開情報を調査し、活動状況等とともに、技術の理解に関する対応可否についての基礎調査を実施した。

(6) 調査対象とするビジネスマッチング事業者の分類

BM事業者へのレポート活用を促進するためには、採算性のある事業として導入が必要と考えられ、そのためには当該事業者がビジネスマッチング事業に取り組む目的や収益構造に関わる部分が多いと考えられる。そこで本調査においては、BM事業者を「①行政機関・商工会議所」、「②金融機関（ベンチャーキャピタル含む）」、「③ビジネスマッチングサービス業者」の3種に分類した。

分類① 行政機関・商工会議所

当分類には、独立行政法人中小企業基盤整備機構のビジネスマッチングサイト「J-Good Tech」や都道府県及び市町村が提供する域内事業者向けサービス、商工会議所が提供する域内会員向けサービスを分類した。

図表12 分類①行政機関・商工会議所の特徴

特徴	域内事業者向けのサービスを基軸とし、主に業務提携を進めることを目的としたサービス。主体者が単体でサービス提供するものの他、地域金融機関や域内研究機関との連携、近隣行政機関が一体となって取り組む事例が存在。 収益性を目的とした活動ではないため、無償提供されるものも多く、より多くの事業者が利用可能なサービスを提供することが多く見られる。 ビジネスマッチング商談会なども定期的に実施。
主な事業目的	販路拡大、業務提携、起業及び新規事業創出支援
ビジネスモデル	公的資金や会員からの会費によって運用しており、ビジネスマッチング事業自体での収益構造を持たないケースが多い。

図表13 分類①の主な事業目的と期待成果、実施機関例

事業目的	期待成果	実施機関例
販路拡大	商談成約数など	独立行政法人 中小企業基盤整備機構、神戸商工会議所、堺商工会議所、小野商工会議所、豊橋商工会議所 他
起業・新規事業創出、事業拡大	起業者数など	横浜市、川崎市、神奈川県 他

技術の理解に関する対応状況

域内の大手メーカーの退職者・早期退職者などを起用し、専門的な助言やマッチングに取り組む事例もある。また、知財専門家とのネットワークを持ち、定期的にセミナーや相談を実施している事例も多い。

レポート活用に向けたポイント及び懸念事項

ビジネスモデルとして、ビジネスマッチングにおいて対価を得るモデルになっていないケースが多いため、レポートを利用することでこれまでにない高い付加価値を持つサービスを開始するというサービス開発が必要となる。

分類② 金融機関（ベンチャーキャピタル含む）

当分類には、メガバンク、地銀、信用金庫が融資先等の取引先を中心に提供するサービスを分類する。

図表14 分類②金融機関（ベンチャーキャピタル含む）の特徴

特徴	取引先企業の製品やサービスの販路拡大を担うものや、取引先が抱える事業上の課題（開発パートナー不足や新規素材探索など）に対応する業務提携を進めるサービス。メガバンクにおいては、IT企業と連携して取り組む事例も存在し、地銀においては行政機関や商工会と連携して実施する事例も存在する。 法令上、ビジネスマッチングにおいて高い収益性を持つことは規制されるため、無償提供されるものも多く、取引先の価値向上に繋がる事業という色合いが強い。ビジネスマッチング商談会なども定期的に実施。
主な事業目的	販路拡大、事業拡大、既存事業強化
ビジネスモデル	有償でサービス提供する際でも、高額なサービス対価を設定することは稀であり、参加費としての費用回収や得られた成果に基づく価格設定をしている事例が見られる。

図表15 分類②の主な事業目的と期待成果、実施機関例

事業目的	期待成果	実施機関例
販路拡大、事業拡大、既存事業強化、開発パートナー開拓	商談成約数など	三菱UFJ銀行、三井住友銀行、みずほ銀行、りそな銀行、京都銀行、広島銀行、滋賀銀行、京葉銀行、愛知信用金庫、横浜信用金庫 他
事業拡大、既存事業強化、起業	商談成約数など	リアルテックファンド、大阪大学ベンチャーキャピタル株式会社 他

技術の理解に関する対応状況

特に技術的な専門性については単体で持つことが難しい場合も多く、近隣大学（研究者）との連携の促進などに取り組むケースも多い。

レポート活用に向けたポイント及び懸念事項

支援先企業の保有数も多く、ミッシングピースが明確になる場合にはマッチングも有効に行われると考えられる。レポートを活用することで、意外な販路や取引先内だけの探索では見つからない業務提携先への展開が期待される。

分類③ ビジネスマッチングサービス業者

当分類には、専業事業者を含め、ビジネスマッチングサービスを主たる事業として取り組み、収益をあげる企業群を分類する。

図表16 分類③ビジネスマッチングサービス業者の特徴

特徴	新規事業創出、販路拡大を目的としたサービス。サービス事業者が独自に有するプラットフォームを活用し、過年度の調査に見られた各種支援などを提供しており、研究開発・製造開発に特化したマッチング支援サービスも存在する。 基本利用料や案件ごとでの手数料が発生し、ウェブサイトにおいては課題別、技術別といった検索エンジンを準備している。
主な事業目的	新規事業創出、販路拡大
ビジネスモデル	基本利用料や案件ごとでの手数料として、ビジネスマッチングの対価をクライアントより獲得する単独で事業として成立するモデルとなる。

図表17 分類③の主な事業目的と期待成果、実施機関例

事業目的	期待成果	実施機関例
新規事業創出	提案先数・面談数など	リンカーズ、ナインシグマ、crew、アスタミューゼ、eiicon 他
販路拡大	提案先数・面談数など	リンカーズ 他

技術の理解に関する対応状況

様々な技術分野の専門家を有している事例もあり、各種支援策に活かされている。

レポート活用に向けたポイント及び懸念事項

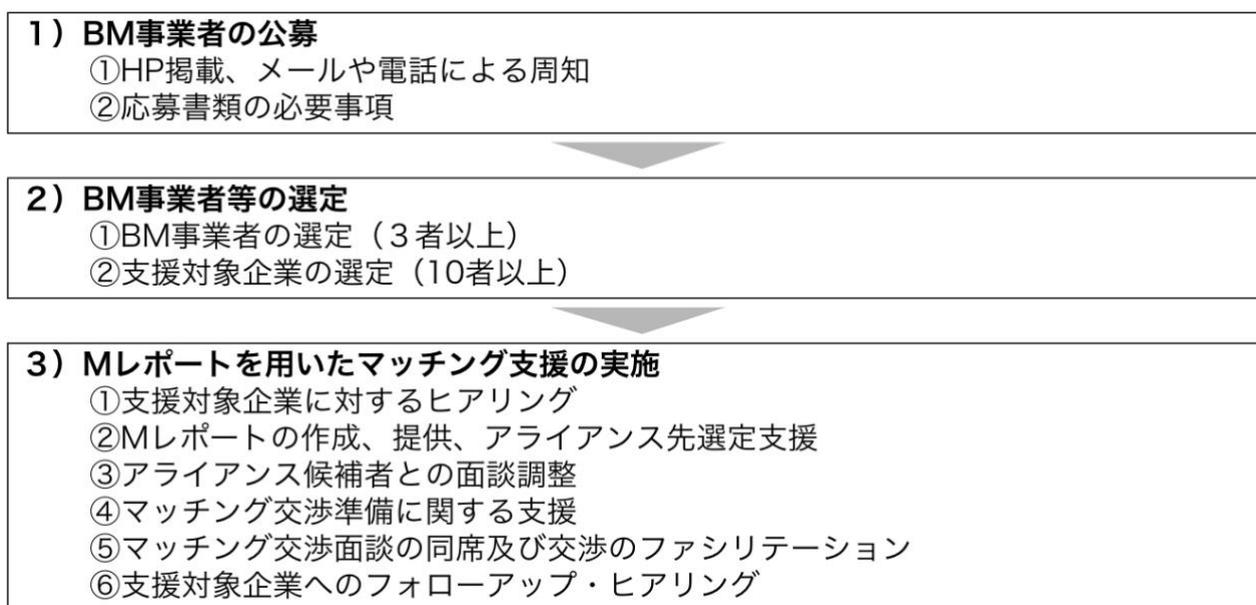
その他の分類のBM事業者へのサービス導入なども進んでおり、これらの企業が展開するプラットフォームとレポートの連携が強化されることで、その波及効果も高まるものと考えられる。

2. マッチングレポートを既存マッチング事業への活用可能性に関する調査

本調査にあたり、次の3項目を実施した。

- 1) BM事業者の公募
- 2) BM事業者等の選定
- 3) Mレポートを用いたマッチング支援の実施

実施の流れ及び概要は下記の通りである。



図表18 Mレポートを既存マッチング事業への活用可能性に関する調査の流れ

(1) ビジネスマッチング事業者の公募

ビジネスマッチング支援に取り組む機関に対して、Mレポートの周知をはかるとともに、本事業での調査研究に協力いただけるBM事業者を広く募集することを目的に、次の図表19に示す事業概要説明および応募情報の資料を作成した。これをリバネスのWEBページでリリースするとともに想定されるBM事業者に対してメール等で案内した。

Leave a Nest

2020年11月17日

ビジネスマッチング支援事業者を募集します。マッチング支援に年間30万件を超える特許ビッグデータを活用しませんか？

株式会社リバネス




株式会社リバネス知創創業研究センター（本社：東京都新宿区、代表取締役社長CTO：井上 淳、以下「リバネス」）は、特許庁 令和2年度「中小企業等知創分析レポートを用いたマッチング調査研究」を委託し、本調査研究の一環として、日頃ビッグデータマッチング支援に取り組む事業者とともに、実際にビジネスマッチング支援に取り組みます。年間30万件の蓄積がある特許情報を活用したマッチングレポートを作成し、そのレポートを活用したマッチングに興味のある金融機関、大学等の産学連携本部、TLO、ベンチャーキャピタルなど、ビジネスマッチング事業者を募集いたします。

<目的>
本調査研究では、マッチングレポートをより早く市場へと浸透させるために、BM事業者と連携し、マッチングレポートをBM事業者の既存データベースに組み込み、新たなマッチング支援手法として普及・定着させることを目指し、その有効性について実証的検証を行う。

<事業の流れ>
ビジネスマッチング事業者を公募し、BM事業者を3社程度探いたします。そして、保有する支援企業リストから10件ほどマッチングレポートを作成し、下記の実証的検証を行います。

公募	申請			マッチングレポート作成			マッチング実施		
	審査	採択	採択	支援企業登録	レポート作成	調査準備	交渉開始	フォロー	
11/17-12/4	11/26-12/7	12/9	12/9	12/7-12/18	12/7-1/4	1/4-1/15	1/15-2/29	3/1-3/12	
リバネス & BM事業者委員会									

Leave a Nest

<公募期間>
2020年11月17日13:00から2020年12月4日19:00

<応募の方法について>
下記フォームから申請ください。
※もしフォームがうまくいかない場合は応募情報>と支援対象企業リスト>をメール（saito@lne.st）にリバネス事務局へ、ご提出ください。
また、<支援対象企業リスト>は[こちら](#)からダウンロードください。

<応募情報>

- 事業者・支援機関名
- 本社所在地
- 代表者名
- 創業年又は設立年
- 資本金(出資金等を含む)
- 従業員数
- 主な株主(主な出資機関) ※公開できる範囲に限る
- 売上高 ※公開できる範囲に限る
- 主な取引先 ※公開できる範囲に限る
- 主な事業概要 ※公開できる範囲に限る
- 既存または想定するマッチング事業の概要
- 本事業の支援に適したスタートアップや中小企業等「支援対象企業」のリスト(最大10社まで) [こちらからダウンロードください](#)。
- マッチングレポートを用いたビジネスマッチングに期待する点

本事業に関する問合せ
株式会社リバネス 担当：岡崎・齊藤
TEL 03-6227-4198 / Mail: ro@lne.st

図表19 公募に係るニュースリリース

また、BM事業者に対するMレポートの活用事例等の紹介を含むセミナーを企画し、以下のリリースによりセミナーの案内を行い、本事業の周知と参加を促した。



特許庁「中小企業等知創分析レポートを用いたマッチング調査研究事業」のビジネスマッチング事業者向けセミナーを11月16日に開催

2020年11月9日

株式会社リバネス

2020.11.16 (月) 17:00-18:00

オンライン開催

ご紹介するマッチングツールは、過去3年に渡り特許情報を活用したマッチングについて調査研究してきた成果であり、中小・ベンチャー企業等のビジネス成長に適したマッチング先を抽出するツール「特許情報を用いたマッチングレポート（以下、マッチングレポート）」です。このマッチングレポートを活用することで、中小・ベンチャー企業等の課題とソリューションのある事業会社等が適切にリストアップし、またそのレポートを用いたマッチング実証が、従来の個人間ネットワークやカンパニー間で探せなかった新たなものともなっています。

日時：2020年11月16日（月）17:00-18:00
テーマ：「ビジネスマッチングにビッグデータ特許情報を活かす新たなアプローチとは？」
講師：オンライン開催

参加費：無料
対象：ビジネスマッチングに関心のある企業、機関等；メガバンク、地方銀行、信用金庫等各機関、ベンチャーキャピタル、アクセラレーター、大学等産学連携本部、技術情報機関（TLO）、政府系支援機関、地方自治体等

登壇者



高野 龍典 氏
特許庁 知創創業オープンイノベーション推進プロジェクトチーム 推進部長



高山 真幸 氏
弁護士法人内田・飯島法律事務所 弁護士
東京大学工学部、特許事務所勤務を経て2018年のプロジェクトチーム、特許弁護士事務所設立後、知創創業オープンイノベーション推進部長を務める。2019年度特許庁マッチングレポート事業委員。

【参加申込はこちら】>

【参加申込の方法について】>
<リバネスIDのページ閲覧>
<リバネスIDに登録（無料）> <企業事業を記入の上、ビジネスマッチングセミナー参加登録>のボタンを押してください。

※参加申し込み後の留意事項
オンライン開催に申し込み済みの方には、登録後に、情報利用（Microsoft Teams）をメールにてご案内します。
※事前に登録いただいた方のみ参加が可能です。
・オンライン配信サービスの接続や音質についてはサポート対象外となります。
・終了時刻は前後する可能性があります。

特許庁オープンイノベーションポータルサイト
<https://www.jp.oip.jp/department/innovation-portalsite.html>

本事業に関する問合せ
株式会社リバネス 担当：岡崎・齊藤
TEL 03-6227-4198 / Mail: ro@lne.st

図表20 セミナーに係るニュースリリース

BM事業者向けのセミナーの様子と実施概要、参加機関数は次の通りであった。



図表21 セミナー実施概要

テーマ	ビジネスマッチングにビッグデータ特許情報を活かす新たなアプローチとは？
開催日時	令和2年11月16日
開催時間	17:00-18:00
会場	オンライン会場（配信はセンターオブガレージ）
参加機関数	16事業者（メガバンク、地方銀行、大手事業会社、ものづくり系中小企業、大学、一般財団法人、TLO）

国内で年間の蓄積が30万件を超える特許情報というビッグデータを活用したマッチングツールおよびマッチング支援のノウハウについて、同ツールの開発を推進してきた高田龍弥氏（特許庁）と弁護士&弁理士として活躍するとともに同ツールの開発を支援してきた丸山 真幸氏（弁護士法人内田・鮫島法律事務所）とともに、その取り組み紹介とディスカッションを行った。セミナーの中では、参加者から質問を受け、その場で回答する形式で実施した。特に事業会社からは「過去にどのような事例があったのか？」や、「開発が止まっていそうな案件とマッチングすることは難しいのか？」、金融関連企業からは「どのようにレポートが活用できるのか？」など、自社が抱えている案件もしくは特許情報の活用に関して認識している課題に対しての質問がなされ、Mレポートを活用したマッチング支援に対して、参加者の期待が高いことがうかがえた。

(2) ビジネスマッチング事業者の選定

公募リリースやセミナー等によって案内した本事業に対して応募のあったBM事業者および支援対象企業は、次の2つの基準（図表22および23）で選定した。

図表22 ビジネスマッチング事業者の選定基準

会社基盤	・ ビジネスマッチング事業を継続的に実施しうるだけの経営基盤を有するか
支援能力・強み	・ Mレポートを組み合わせることで、BM事業者のマッチング事業がより効果的なサービスになりうるか ・ 主な取引先に多様な業種、事業領域が予想されるか。また支援対象企業との親和性の高い事業者が含まれているか
Mレポート活用 の方向性	・ Mレポートの活用期待する点が想定するマッチング事業をより効果的なサービスにつながる視点を有しているか
支援に対する 姿勢	・ 支援対象企業の候補リストから支援の目的や意欲が感じられるか

図表23 支援対象企業の選定基準

会社基盤	・ 支援対象企業の経営基盤が、ビジネスマッチングにたえられる状況であるか ・ その後の成長が期待される状況にあるか
技術力・強み	・ ビジネスマッチングによりインパクトのある事業へと成長する見込みがある先進的な技術を保有しているか ・ 社会課題や産業上の課題等の解決に資する可能性のある技術であるか
経営者の概要	・ 事業会社との連携について明確な目的を持ち、意欲的であるか ・ レスポンスが早く、フットワークが軽い等、スピード感があるか

応募があった8者のBM事業者およびBM事業者によって提示された支援対象企業の中から10者選定し、委員による承認を得て次の通り決定した。BM事業者の選定にあたっては、Mレポートの普及の観点から、多様な属性のBM事業者を選出した。支援対象企業の選定においては、それぞれのBM事業者の支援対象企業に対する優先度を考慮した。

図表24 ビジネスマッチング事業者と支援対象企業一覧

BM事業者	支援対象企業	支援対象企業ステージ
地銀①	VB①	アーリー
地銀①	VB②	シード
地銀②	VB③	レイター
大学①	VB④	シード
大学②	VB⑤	シード
VC①	VB⑥	ミドル
VC②	VB⑦	シード
メガバンク①	VB⑧	レイター
メガバンク①	VB⑨	アーリー
M&A①	VB⑩	アーリー

支援対象企業として決定した10社は次のとおりである。※五十音順

AizuBT株式会社、株式会社aba、WIZAPPLY株式会社、大阪ヒートクール株式会社、株式会社幹細胞&デバイス研究所、Green Earth Institute株式会社、サーパス工業株式会社、株式会社人機一体、Rapyuta Robotics株式会社、株式会社Raise the flag.

(3) マッチング支援の実施

マッチング支援は次の6項目を設定して実施した。

図表25 マッチング支援における実施項目

項目	実施内容
①支援対象企業に対するヒアリング	知財分析事業者によるMレポート作成にむけて、支援対象者へヒアリングを行う。主に、保有技術および解決する問題、ビジネスモデルイメージ、将来のビジョンについて整理する。 ※知財分析事業者と連携して実施
②Mレポートの作成、提供、アライアンス候補の選定支援	知財分析事業者がMレポートを作成するにあたり支援する。特に、アライアンス候補者を選定においては、技術やビジネスモデルの親和性に加えて、ビジョンもあわせて検討し連携仮説をつくる。
③アライアンス候補者との面談調整	選出されたアライアンス候補者に対して、 事前にヒアリングし、支援対象企業との連携の方向性をあらかじめ把握した上で、面談調整を行う。
④マッチング交渉準備	①②③によって得られた情報をもとに、アライアンス候補者への連携提案資料の作成支援、交渉戦略立案などの支援を行う。
⑤マッチング交渉・ファシリテーション	支援対象企業とアライアンス候補者とのマッチング交渉面談に同席し、ファシリテーションを行う。特に、 両者のビジョンの共有、共感を土台に、支援対象企業の技術に基づいた連携イメージの構築を目指す。
⑥フォローアップヒアリング	支援対象企業に対して、a Mレポートに対する評価、改善点等。b 一連の支援に対する評価、改善点等。c 今後の事業計画等をヒアリングする。

(i) 支援対象企業に対するヒアリング

支援対象企業に対し、保有技術や解決する問題、ビジネスモデルイメージ、将来のビジョンなどについてヒアリングを実施し、次に示すヒアリングシート作成した。なおヒアリングシートは、ヒアリングの実績を重ねるなかで、また委員の助言等を反映し改訂を行った。（※改訂版は図表42を参照）

マッチング・レポート作成のための事前ヒアリングシート

1. ヒアリング先情報		
名称		
所在地		
部署・担当者		
連絡先	TEL: _____ E-mail: _____	
webページ		
2. レポート作成目的		
<input type="checkbox"/>	パートナー候補探し(本業強化一調達先探し)	
<input type="checkbox"/>	パートナー候補探し(本業強化一販路開拓)	
<input type="checkbox"/>	パートナー候補探し(事業領域の横展開)	
<input type="checkbox"/>	パートナー候補探し(技術開発)	
<input type="checkbox"/>	業界動向調査	
<input type="checkbox"/>	事業承継先検討	
<input type="checkbox"/>	その他(_____)	
3. レポート作成対象となる事業、課題等		
事業(分野)		
技術・サービス面		
3. ビジネスモデル		
<input type="checkbox"/>	B2B	
<input type="checkbox"/>	B2C	
<input type="checkbox"/>	物販	
<input type="checkbox"/>	ライセンス/ロイヤリティ	
<input type="checkbox"/>	広告モデル	
<input type="checkbox"/>	基本使用料/会員費/リース	
<input type="checkbox"/>	受託/コンサル	
<input type="checkbox"/>	その他(_____)	
4. レポート作成対象となる技術、課題等		
研究開発(分野)		
技術面		
連携相手(企業、研究者)		
競争相手(企業、研究者)		
5. 重要視している(特長となる)技術キーワード(複数可10個前後が望ましい)、優先順位順)		
6. マッチング先として関心のある業界、技術分野など(あれば)		
業界		
技術分野		
7. レポート作成の際に特に注目してほしい特許(あれば)		
<input type="checkbox"/>	特許番号:	名称

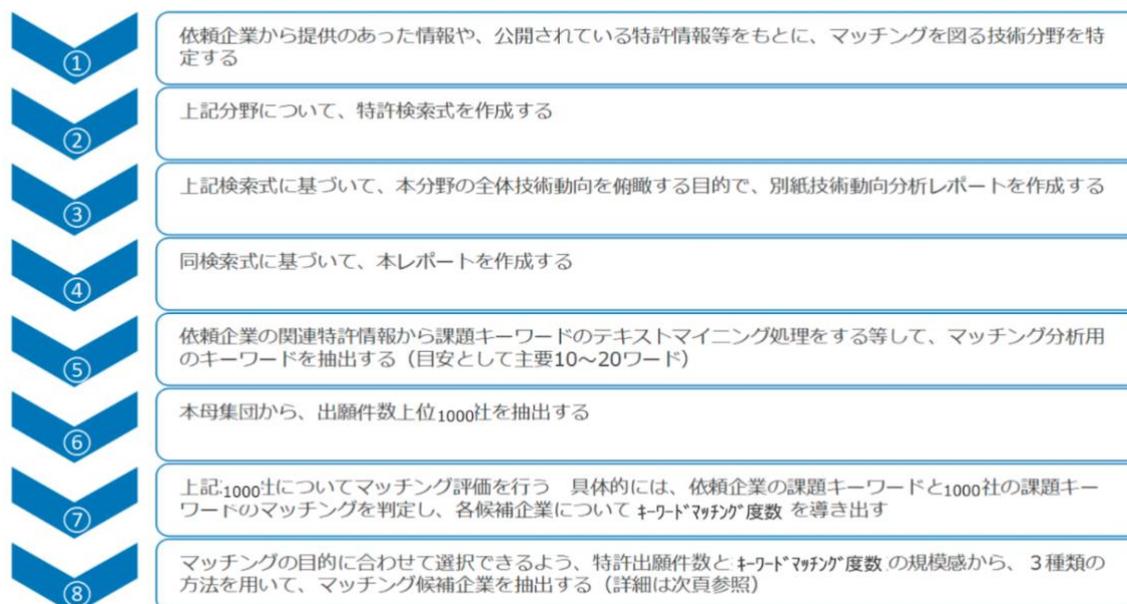
図表26 マッチング・レポート作成のための事前ヒアリングシート

なお、改訂にあたっては、Mレポートをどのように活用するかという点を明確にすることを意識した。またMレポートにおいてリスト化される企業に意外性がある程度含まれるように、客観的なヒアリングから導かれるキーワードの他、ヒアリング者の主観によるキーワードも記入できるように変更した。

(ii) マッチングレポートの作成、提供、アライアンス候補の選定支援

支援対象企業10者に対して作成したヒアリングシートをもとに、知財分析企業「イノベーションリサーチ株式会社」が以下の手順で分析を行いMレポートを作成した。

◆ 分析手順



図表27 ヒアリングシートの分析手順

作成したMレポートを支援対象企業、BM事業者に共有し、マッチング候補企業の選定、決定の面談を実施した。面談の内容および説明資料は次の通りである。

図表28 マッチング候補企業決定の流れ

ステップ	実施内容
①面談のゴールおよびアジェンダの提示	<p><ゴール>マッチング候補企業3社を決定し、それぞれに対するアプローチ方法と提案資料の大枠を決定する。</p> <p><アジェンダ></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mレポートの説明 2. マッチング候補先の選出・ディスカッション 3. アプローチ方法、提案資料の準備
②説明資料の構成	<ol style="list-style-type: none"> 1. ヒアリング面談で決定したマッチング支援の方向性について確認 2. Mレポートの説明 <ul style="list-style-type: none"> ・母集団の形成と対象とした特許件数 ・母集団からマッチング度の高い企業抽出のために指定したキーワード ・マッチング候補企業一覧（サマリー） ・マッチング候補企業絞り込み ・タイプ分析：新規事業-既存事業、キーワードマッチング度数を軸に作成したバブルチャート ・候補企業ごとに合致したキーワード一覧 ・特許情報を部分的に抽出した全件要約リストの説明（要約・発明が解決しようとする課題に着目） ・全件要約リストからの検索（支援目的に照らしてキーワードに重み付けして具体的な特許の検索） 3. マッチング候補企業の提示（5件程度）：企業名、選定根拠、着目した特許の一覧
③ディスカッション	<p>マッチング候補企業との過去の接点等関係性、候補企業の属性と連携イメージ、着目する特許情報等を踏まえた議論。BM事業者および事務局ネットワークも考慮</p>
④マッチング候補企業3社程度の決定	<p>支援対象企業の経営方針や優先度、Mレポートを活用する意義等を踏まえて、優先順位をつけて決定</p>
⑤各マッチング候補企業へのアプローチ方法、提案資料のイメージを決定	<p>決定したマッチング候補企業ごとに、その連携イメージ等を見据えてアプローチの方法と準備する提案資料のイメージの擦り合わせを実施</p>

なお、マッチング候補企業の選定にあたっては、支援対象企業のステージを考慮し、連携の先にある支援対象企業の成長、マッチング候補企業にとってのメリット等を想定し、実現すべき連携のイメージを描く上での参考にした。

<シード>

製品やサービスがなく概念実証の段階を想定。共同での研究開発、アセット等の提供が期待できる企業との接続をイメージ。

<アーリー>

技術的には概念実証は出来ているが、製品やサービスとしては未成熟な状況を想定。ある程度のリスクをとってアーリーアダプターとしてVBの成長を促してくれる企業とのマッチングをイメージ。

<ミドル>

製品やサービスがある程度確立されつつあり、事業が軌道に乗り始めた状況ではあるが、その製品やサービスの導入においては実績が乏しく、連携先の開拓および導入に支援が必要な状況を想定。業界大手企業等との接続により実績としてインパクトがあるマッチングをイメージ。

<レイター>

ビジネスとしては安定しており、確立された製品やサービスの販路開拓などを目的としたマッチング支援を想定。これまで接点のなかった領域等で顧客となりうる企業との接続をイメージ。

(iii) アライアンス候補者との面談調整

Mレポートをもとに、支援対象企業、BM事業者とのディスカッションによって決定したマッチング候補企業に対して、面談の調整を行った結果を以下に示す。

図表29 マッチング支援結果

BM事業者	支援対象企業	打診するマッチング候補企業	結果
地銀①	VB①	1. 大企業 2. 大企業 3. 大企業 4. 大企業	1. 特許情報にもとづき打診して面談OK 2. 自社技術で間に合っており面談NG 3. 打診に対して返答なし 4. 打診に対して返答なし
地銀①	VB②	1. 大企業 2. 大企業 3. 大企業 ※大企業 ※大企業	1. 該当特許を把握している担当がおらず見送り 2. 該当特許を把握している担当がおらず見送り 3. すでに接点があり本事業での面談調整は見送り ※繁忙期のため期間中での面談NG ※特許情報にもとづき打診して面談OK
地銀②	VB③	1. 大企業 2. 大企業 3. 大企業 4. 大企業	1. 他候補で面談が決まったため打診見送り 2. 特許情報にもとづき打診して面談OK 3. 他候補で面談が決まったため打診見送り 4. BM事業者が打診したが年度内不調
大学①	VB④	1. 大企業 2. 大企業 3. 大企業 ※大企業	1. 連携仮説を提示し面談OK 2. 他候補で面談が決まったため打診見送り 3. 開発中止に伴い面談NG ※連携仮説を提示し面談OK
大学②	VB⑤	1. 中堅企業 ※大企業 ※大企業 2. 外資 3. 外資	1. 適切な部署につながらず見送り ※他候補で面談が決まったため打診見送り ※特許情報にもとづき打診して面談OK 2. 他候補で面談が決まったため打診見送り 3. 他候補で面談が決まったため打診見送り
VC①	VB⑥	1. 大企業 2. 中小企業 3. 大企業	1. 特許情報にもとづき打診して面談OK 2. 他候補で面談が決まったため打診見送り 3. 特許情報にもとづき打診して面談OK
VC②	VB⑦	1. 大企業 2. 大企業 ※VB	1. 該当特許を把握している担当がおらず見送り 2. 他候補で面談が決まったため打診見送り ※特許情報にもとづき打診して面談OK
メガバンク①	VB⑧	1. 大企業 2. 大企業 3. 大企業	1. 連携仮説を提示し面談OK 2. 打診したが年度内不調 3. 連携仮説を提示し面談OK

メガバンク①	VB⑨	1. 大企業 2. 大企業 3. 大企業 ※大企業	1. 打診に対して返答なし 2. 打診に対して返答なし 3. BM事業者が打診したが年度内不調 ※連携仮説を提示し面談OK
M&A①	VB⑩	1. 大企業 2. 中堅企業 3. 大企業 4. 大企業	1. BM事業者から調整し見送り 2. BM事業者から調整し見送り 3. BM事業者から調整し見送り 4. 連携仮説にもとづき打診したが年度内不調

※はマッチング先候補選定として決定しなかったが、Mレポートに含まれていた候補企業

太字は事務局またはBM事業者とつながりのある企業

マッチング候補企業に対して、Mレポートで抽出された特許情報リストをもとに、特に特許技術が解決しうる課題に着目して、マッチングの可能性について打診した。この際、事務局およびBM事業者において既につながりのある候補に対しては、そのチャンネルを活用してアプローチした。

①BM事業者の寄与

マッチング候補企業との調整における関わり方等は、BM事業者によって差がみられ、その関わり方としては、次のような特徴が見られた。

- ・直接的なネットワークがないBM事業者もあったが、ネットワークを有しているBM事業者においては、技術についての理解が乏しく、マッチングの具体的な支援を直接的に行うことはできない傾向がみられた。なおBM事業者の立場によっては、系列やエリアに制限があり、アプローチしにくい候補企業があった。
- ・BM事業者のネットワークは技術系の部署でないこともあり直接アプローチができないこともあった。
- ・BM事業者によって、マッチング支援はビジネスではなく取引先の支援の一環である場合もあった。
- ・マッチングにおいての目的が明確なBM事業者もあった。

このような特徴は、BM事業者の属性による違いとして捉えることができると考えられる。BM事業者のMレポートを活用したサービスとして考えた場合、BM事業者がビジネスとしてマッチング支援に取り組めるかどうかポイントとなるため、そのビジネスを考える上では、BM事業者が単独で取り組めるのか、または別な機関による支援があれば成り立つのか、BM事業者ごとにビジネスモデルが成立するかどうか考慮する必要があると考えられる。

②特許情報をもとにしたアプローチとその反応

アプローチにおいて、特許技術が解決しうる課題に着目してマッチングの可能性について打診した結果を踏まえて、その反応を大きく次の4つに分類した。

図表30 特許情報をもとにしたアプローチとその反応

反応分類	特徴	対策
①課題一致協業型	出願している特許技術はあるが、継続してその課題があり、常にそのソリューションをもとめており、提案に対して関心を示す	対策不要（マッチング面談において、その課題に着目した具体的な連携提案を示すことで、効果的なマッチング面談に臨むことが可能）
②課題自社解決型	出願している特許技術により既に課題が解決しており、新たに技術を求めている。または、自社技術にこだわりがあり他にソリューションを求めている	支援対象企業の技術による課題解決提案ではなく、その技術の基盤となる要素技術や強みを中心に、該当した特許とは異なる部分での協業等を探る動きが有効と考えられる
③過去事案型	レポートで対象とする特許は過去10年分を含んでおり、担当者の退職や後任不在、対象研究開発から撤退など、対応可能な状況にない	マッチングの調整において、着目する特許は直近3年などに制限して、時間的な不一致が生じないようにする
④課題不一致型	キーワードとしては該当するが、課題の本質が別にある、支援対象企業の技術との親和性が低い	着目した特許や支援対象企業の技術の紹介から入るのではなく、マッチング先候補企業の課題、ニーズを探るようなアプローチが有効であると考えられるが、既存のネットワークがない場合は調整が困難である

特許情報にもとづいたMレポートでは、着目したキーワードに対して親和的な企業の抽出は可能であるが、その候補企業がどのような反応を示すかまでをMレポートから見極めることは困難であった。上記分類②では、マッチングのアプローチにおいて属人的なコミュニケーション力によってはその先のマッチング面談につなげることも可能と考えられ、このようなケースが想定される点ではBM事業者が価値を発揮するポイントになるといえる。このためマッチング面談においてBM事業者は、面談先のコンタクトパーソンの性質を理解したうえで議論を広げる役割を担う必要がある。

分類③④はある程度機械的にMレポートを作成している以上、避けられないものと考えられる。このようなケースも理解した上でマッチングのアプローチを考える必要がある。

このような場合は、特許そのものに着目したアプローチではなく、特許情報から読み取れる課題や技術から接点を見出してアプローチするのが良いと考えられる。

(iv) マッチング交渉準備

①マッチング先の状況にあわせた交渉準備

連携提案資料の作成支援、交渉戦略立案などの支援を行うにあたり、支援対象企業の支援方針やビジネスMレポートから得られた特許情報等、さらにマッチング先の調整において得られた課題やニーズ等を踏まえ、マッチング面談のパターン（交渉方針）を次の3つに大別した。

図表31 マッチング先の状況にあわせた交渉準備

マッチング先の状況		交渉準備	
課題やニーズの分類	想定される対応	技術面	具体的提案
①課題具体型 (課題やニーズが明確)	<ul style="list-style-type: none"> 支援対象企業の技術に関連、関心のある研究開発者等技術系が面談 技術的なディスカッションが中心 	ソリューションとなりうる技術に注力して説明する	具体的な連携を提案する
②課題複数型 (課題やニーズが複数)	<ul style="list-style-type: none"> 支援対象企業の技術に関連する部署が複数あるなど、連携可能性が多岐にわたる 窓口的な役割で研究企画等オープンイノベーション担当者が面談 	要素技術や関連技術など幅広く説明する	具体的な連携が想定できるようであれば簡潔に提案する
③課題後出型 (提案技術に応じて課題やニーズを明確化)	<ul style="list-style-type: none"> 支援対象企業の技術に関心があるが、技術の話聞いてから具体的なディスカッションに展開 窓口的な役割で研究企画等オープンイノベーション担当者が面談 研究開発者等技術系も同席する傾向 	要素技術や関連技術など幅広く紹介し、必要に応じて技術詳細を説明する	具体的な連携が想定できるようであれば簡潔に提案する

②連携提案資料の構成および面談のファシリテーション

課題やニーズにもとづいて大別したマッチング先の状況に対応する3パターン（交渉方針）の資料構成と面談の流れ、想定する時間を次に示す通り体系化した。

図表32 連携提案資料の構成および面談のファシリテーション

①課題具体型	②課題複数型	③課題後出型
<p>資料構成</p> <p>1. 会社紹介 会社概要・理念・ビジョン等</p> <p>2. 解決したい課題 社会課題や産業上の課題等</p> <p>3. 保有する技術、製品、サービス ※提案先の課題、ニーズにフォーカス</p> <p>4. 要素技術等詳細 エビデンスや自社の強み</p> <p>5. 連携提案 具体的な連携イメージ</p>	<p>資料構成</p> <p>1. 会社紹介 会社概要・理念・ビジョン等</p> <p>2. 解決したい課題 社会課題や産業上の課題等</p> <p>3. 保有する技術、製品、サービス ※提案先に関連する技術等を簡潔に広く紹介 <必要により以下を含める></p> <p>4. 要素技術等詳細 エビデンスや自社の強み</p> <p>5. 連携提案 具体的な連携イメージ</p>	<p>資料構成</p> <p>1. 会社紹介 会社概要・理念・ビジョン等</p> <p>2. 解決したい課題 社会課題や産業上の課題等</p> <p>3. 保有する技術、製品、サービス ※提案先に関連する技術等を簡潔に広く紹介 <必要により以下を含める></p> <p>4. 要素技術等詳細 エビデンスや自社の強み</p>
<p>面談の流れ</p> <p>1. 面談趣旨説明（5分） ファシリテータ</p> <p>2. 支援対象企業から資料説明（20分） 支援対象企業</p> <p>3. マッチング先からの質疑応答（20分） マッチング先企業</p> <p>4. 連携イメージの擦り合せ（10分） 支援対象企業・マッチング先企業</p> <p>5. 次のアクションの決定（5分）</p>	<p>面談の流れ</p> <p>1. 面談趣旨説明（5分） ファシリテータ</p> <p>2. 支援対象企業から資料説明（20分） 支援対象企業</p> <p>3. マッチング先からの質疑応答（10分） マッチング先企業</p> <p>4. 想定部署の課題やニーズ、連携案（10分） マッチング先企業</p> <p>5. 連携案に関するディスカッション（10分） 支援対象企業・マッチング先企業</p> <p>6. 次のアクションの決定（5分）</p>	<p>面談の流れ</p> <p>1. 面談趣旨説明（5分） ファシリテータ</p> <p>2. 支援対象企業から資料説明（15分） 支援対象企業</p> <p>3. マッチング先からの質疑応答（15分） マッチング先企業</p> <p>4. 課題やニーズ説明、連携案（10分） マッチング先企業</p> <p>5. 連携案に関するディスカッション（10分） 支援対象企業・マッチング先企業</p> <p>5. 次のアクションの決定（5分）</p>

(v) マッチング交渉・ファシリテーション

支援対象企業とマッチング候補企業とのマッチング交渉面談に同席し、ファシリテーションを行った。特に、両者のビジョンの共有、共感を土台に、支援対象企業の技術に基づいた連携イメージの構築を目指した。

図表33 支援対象企業とマッチング候補企業の面談結果

支援対象企業	マッチング先	交渉方針	結果
VB①	大企業	③課題後出型	マッチング候補の大企業はVB①が有する技術については未着手であった。このため、VB①のノウハウを大企業の技術にかけ合わせることによるコラボレーションの可能性が議論としてあがった。今後はNDAを締結し、VB①が大企業を訪問し、互いの製品紹介及び技術の体験会を行い、次に向けた動きを具体化する。
VB②	大企業	②課題複数型	両者が過去に直接面談を実施していたことは支援対象企業、マッチング先双方から事前情報として入手していた。新しく支援対象企業が構想・開始した技術サービスを中心に議論を実施。今後はマッチング先の各部門に同サービスを説明し、適切な部署による支援対象企業訪問と継続的なディスカッションを実施する。
VB③	大企業	①課題具体型	マッチング面談の事前に、VB③の技術および着目した特許について状況を共有し、関心のある点についてフィードバックを得て、VB③に伝えた。製品自体がそのまま導入できるわけではないが、VB③の技術が活かせる可能性が考えられたことから、製品紹介よりもその背景にある技術力に重きをおいて説明する方針とした。面談の結果、マッチング候補の大企業から関連する領域での課題や具体的なニーズを引き出すことができ、直ぐに解決できる課題ではないが、まずはVB③の強みのある製品等の紹介を行うなどしつつディスカッションを継続することになった。
VB④	大企業	③課題後出型	関連する特許出願に関わる研究所については、開発中止による面談の見送りを希望された。そこで、製品開発、製造を担う部門に提案を実施。マッチング先社内にある部門横断の新規事業チームが先にヒアリングにあたり、その後の社内展開を検討となったため、技術資料を事前に送付した上で面談を実施し

			た。面談時には、仮説提示した連携部門に持ち込むにあたっての議論と、他部門への応用について検討。提示するデバイスの仕様も理解が進み、今後マッチング先社内で改めて興味を示す部門を調査する。
VB⑤	大企業	②課題複数型	着目した特許情報を大企業に伝え、同特許と関連ある部署の担当者も同席の面談を調整いただいた。一方で、着目した領域以外での連携可能性も考えられるとの意見を得たことから、幅広く用途等技術の紹介が良いとVB⑤にフィードバックした。結果、他部署での連携可能性があるか改めて社内に情報を展開いただくことになったが議論の継続には至らなかった。なお、研究者が陥りがちな技術紹介に寄り過ぎた提案になったことも継続的な議論につながらなかった要因のひとつと考えられる。
VB⑥	大企業	①課題具体型	マッチング面談の事前にマッチング候補の大企業にVB⑥の技術について概略を紹介し、その結果得られた連携仮説を、VB⑥にフィードバックし、具体的な提案をもって面談に臨んだ。結果、より詳しいニーズを研究開発等技術系のスタッフから得ることが出来、次回はそのニーズを踏まえた提案をVB⑥から行うこととなった。
VB⑥	大企業	②課題複数型	マッチング面談の事前にマッチング候補の大企業にVB⑥の技術について概略を紹介し、大企業内の様々な部署の他、当該大企業のクライアント等も含めて連携の可能性があることが明らかになった。これをVB⑥にフィードバックし、コア技術を中心にVB⑥の強みと幅広いソリューションについて説明する方針をとった。結果、面談により具体的に提案できる先が明確になり、次回はその部署に対して具体的な提案を行うこととなった。
VB⑦	VB	①課題具体型	VB⑦の求める技術について把握し、それを事前にマッチング候補のVBに伝え、面談前の地ならしを行った。面談においては、VB⑦から技術の紹介と不足している技術課題について説明を行い、これに対するソリューションとしてVBから技術の説明を行い、出来ること出来ないことを伝えた。次回は、VB⑦からサンプルをVBに送付し、VBの技術が適用できるかを検証する。
VB⑧	大企業	①課題具体型	VB⑧より、会社紹介、今後の事業展開について紹介してもらったのち、連携の仮説について議論した。事務局側でVB⑧の技術内容、新たな事業展開について

			て事務局側で把握していたため、事前にマッチング候補の大企業へのインプットが済んでいる状態で面談ができ、Mレポートであがってきていた技術以外での連携可能性についても議論できた。具体的に連携に向けて研究所訪問で合意。
VB⑧	大企業	①課題具体型	まずVB⑧より、技術を中心にした会社紹介と新規に立ち上げる事業について紹介していただいた。それを踏まえて連携の仮説について議論した。事務局側でVB⑧の技術内容、新たな事業展開について事務局側で把握していたため、事前にマッチング候補の大企業へのインプットが済んでいる状態で面談ができたことと、大企業側もVB⑧のことを知っていたため、大企業側から連携できそうな事業の候補を出してもらいながらMレポートであがってきていた技術も踏まえて連携可能性について議論できた。具体的に連携に向けて先方で関連しそうな部署に接続してもらうことで合意。
VB⑨	大企業	③課題後出型	事前にマッチング候補の大企業の面談担当とコンタクトし、VB⑨の概要を共有するとともに、現在の事業範囲、最近の関心領域などのヒアリングを行った。その上でVB⑨に提案の方向性、面談担当者のバックグラウンドを踏まえた議論展開等のアドバイスをを行った。面談を通して、純粋な技術連携ではなく原料から商品までの一連のビジネスモデル設計が必要であることが見えた。当該大企業で関心を持つ方が他にいれば再度面談を行うこととなった。
VB⑩	大企業	①課題具体型	VB⑩が求める技術やマッチング候補の大企業との連携仮説について協議した。BM事業者より当該大企業に対して、連携可能性検討を打診したところ、マッチングに至らなかった。

マッチング交渉・ファシリテーションを行うにあたり、事前調整やマッチング面談に向けたVBの資料に対してのフィードバック等を行い、1時間程度のマッチング面談を効果的に実施できるように準備を行った。事務局またはBM事業者の既存のネットワークがあるマッチング候補企業との面談においては、その構築された関係性によってスムーズなファシリテーションが比較的可能であるが、関係性のないマッチング候補企業との面談では、都度の反応にあわせて交渉に介入する場面も多々あり、臨機応変に対応できるコミュニケーション力が強く求められるものであった。また支援対象企業のマッチング面談の経験度合いも大きく影響し、特にシード、アーリーなフェーズのVBでは、マッチング候補企業の対応者の技術の理解度にあわない専門的な話に展開することもあった。専門的な技術につい

ての理解が不可欠なディスカッションであれば、そのファシリテーションにおいて、科学技術について、わかりやすく補足することが求められるため、そのような素養が乏しいBM事業者がマッチング面談をファシリテーションするには限界があり、マッチング面談の成約に差がつくものと考えられる。

(vi) フォローアップヒアリング

マッチング面談の結果を踏まえて、支援対象企業に次の4項目についてヒアリングを実施した。これにより、Mレポートを活用したマッチング支援の改善点の抽出を行った。

- Mレポートに対する評価、改善点等
- 一連の支援に対する評価、改善点等
- 今後の事業計画等
- マッチング支援の継続

図表34 支援対象企業へのフォローヒアリング結果

支援対象企業	ヒアリング内容
VB①	<p>a. Mレポートに対する評価・改善点等 従来は展示会ベースで商談を進めていた。そこでは設定できなかった企業と当社の技術を活かしたマッチングができた。</p> <p>b. 一連の支援に対する評価・改善点等 検索式に適用したキーワードについて、同じキーワードでもニュアンスの異なるものがあり、一概にマッチング度数上位から候補先選定をすることは適切ではない。今回は2回の選定打合せをすることで、キーワードをさらに精査することができ、適切な候補先の選定に至った。ヒアリングにおいてキーワードを選定した際に、複数の特許明細を確認し、その使われ方のニュアンスを捉えて、検索式を見直すことが望ましい。</p> <p>c. 今後の事業計画等 同社では関連技術に関する最新情報を常に入手していたが、今回のマッチング候補先の情報は含まれていなかった。今後、連携先として探索を拡げていく指針となった。</p> <p>d. マッチング支援の継続 今回のマッチング候補先と同様に、同社で連携を想定していなかった企業候補を、Mレポートより複数選定している。今後、事務局協力及び同社単独でこれらの企業との連携を模索する予定である。</p>
VB②	<p>a. Mレポートに対する評価・改善点等 大企業との連携を想定する場合に、Mレポートにおいて新たな連携先を見つけるといった価値は低い。一方で、中規模以下の企業であれば有効と考えられるため、候補対象を限定したマッチング成立に向けた活用が良いのではないかと。</p> <p>b. 一連の支援に対する評価・改善点等 マッチング面談後が重要であるため、支援期間が短かったことが課題と言える。マッチング面談後に、特許情報を活用した連携仮説の構築ができると、さらに効果的な利活用が期待できる。</p> <p>d. マッチング支援の継続 マッチング候補先の探索にMレポートを使用するのではなく、特定の連携希望先と</p>

	<p>の連携仮説を組み立てるために特許情報を使うことができると良い。例えば、BM事業者が連携先として紹介可能な企業候補群について、その連携仮説を特許情報を用いて構築することで、BM事業者が連携における効果的な価値を発揮できると考えられる。</p>
VB③	<p>a. Mレポートに対する評価・改善点等 マッチングレポートは競合がいくつか入ってしまっていた。もう少しいろいろな角度で打合せを重ねた上でレポートを作成した方が良かったと感じた。</p> <p>b. 一連の支援に対する評価・改善点等 予算や事業の終了時期の兼ね合いがあったので仕方ない部分もあるかと思うが、展開が急ぎで進められたので、もっと時間をかけて検討してみたかった。しかし、普段の営業活動ではなかなか会うことができない権限のある方に一度目で接触できたということについては、弊社のような中小企業にとっては有難いシステムだと感じた。しかも、初回で先方のネックとなっている技術情報もうかがうことができた。やはり特許庁という後ろ盾があったからこそ、あのような話をしていただけたのではないかと感じている。</p> <p>d. マッチング支援の継続 マッチング支援の継続については、時間の制約（事業終了等）がなく、時間をかけて行うことができるのであれば、興味深い企画だと感じる。</p>
VB④	<p>a. Mレポートに対する評価・改善点等 設立直後のベンチャーにとって、ターゲットとする業界が俯瞰できたこと、自社技術が他社の権利を侵害していないこと、自社の構想が他社によって既に権利化されていないことを確認できた。一方で、Mレポートのみを見て、マッチングに至るにはハードルが高く、少し規模の小さい企業がより多く検索できると良い。</p> <p>b. 一連の支援に対する評価・改善点等 連携先が広がったこと、アプリケーション検討が進んだ機会になったことが価値となった。Mレポートのみでは連携に向けたアクションを取ることが難しく、事務局によるマッチング先候補の選定支援は必要。Mレポートの追加要望として、企業規模や新規事業部門の有無などがあるとわかりやすいと考えており、それに関連した情報を支援の中でも得られると良い。</p> <p>c. 今後の事業計画等 設立直後であり、事業計画もブラッシュアップの段階にある。特にアプリケーションの開拓にあたっては、情報収集を継続的に実施する段階であり、今回のマッチング面談でのヒアリング結果からフィードバックを実施する。</p> <p>d. マッチング支援の継続 マッチング面談を実施した企業とは継続的に事業化に向けた検討を進めていく。また、新規アプリケーション開拓のためのヒアリングも継続予定であり、Mレポート同様にマッチング先を探索する何らかのツールがあると良い。</p>
VB⑤	<p>a. Mレポートに対する評価・改善点等 大学の研究者やベンチャーが企業等へつながる機会は、JSTの新技术説明会やイノベーション・ジャパンなどの展示会が多い。これらと比べて特許ベースでのマッチングは、質的、量的にも技術的に話ができる人とコンタクトできるかという点が見えない。またマッチングレポートは、特許情報に基づいているが、企業は特許を防衛的な位置づけで出していることも多く、必ずしも外部連携に対してインセンティブがないことも多いのではないか。</p>

	<p>b. 一連の支援に対する評価・改善点等 企業との連携機会という意味で可能性を広げてくれたこと、またマッチング面談などで実際にコンタクトしたことで、見えなかったことが見えるなど刺激になった。</p> <p>c. 今後の事業計画等 つながった先とはPoCの可能性の段階、その先は結果次第の状況。</p> <p>d. マッチング支援の継続 マッチング先となる企業が新規事業などに積極的であるかどうか、技術に関心があり理解があるかどうかことが重要であると考えられる。そのような企業が興味をもつのであれば積極的に議論したい。</p>
VB⑥	<p>a. Mレポートに対する評価・改善点等 今回のマッチングの結果からみれば、繋がりたいと考えていた先とコンタクトできたので、マッチングレポートを活用したマッチング支援は良かったのではないかと考えられる。</p> <p>b. 一連の支援に対する評価・改善点等 2社とマッチングしたが、どちらもスムーズに話をする事ができ好印象をもっている。1点気になったのは、うち1社との面談において事前に得ていた連携イメージと面談当日に得たニーズに違いがあった。事前に対応した窓口的な方と当日に対応した技術者とで課題に対する認識が違うことは不思議ではないので特に問題ではない。</p> <p>c. 今後の事業計画等 大手との接点を得られたのは非常に良かった。同じような企業とつながっていききたい。</p> <p>d. マッチング支援の継続 この事業のようなマッチング支援、大企業の紹介は興味がある。技術部との話も勉強になるが、企画や営業とつながることができれば、予算取りにおいては有利であると考えており、そのような部署とのマッチングが望ましい。</p>
VB⑦	<p>a. Mレポートに対する評価・改善点等 とても良いレポートだといえる。自分たちでつながろうとして企業情報を集めたとしても絞り込むことも難しいし、HP等で情報を集めるのも大変。この点において、レポートには多くの企業がリストとして掲載された状態にあり、これがわからない、これが足りないという要望でマッチング候補企業を抽出できるのは大変に有り難い。</p> <p>b. 一連の支援に対する評価・改善点等 マッチングレポートでは、競合しそうな企業もリストに含まれていたが、どこもマッチングするのが良いか、アドバイス付でマッチング先の選定、調整したあたりは、非常に価値がある支援であった。</p> <p>c. 今後の事業計画等 今回のマッチングでつながった技術は、結果としては導入を見送ったが、検証できたことは非常に意義があった。</p> <p>d. マッチング支援の継続 今回のマッチング支援での改善すべき点は年度内という時限があったこと。もし通年で支援が受けられるなら継続したい。</p>
VB⑧	<p>a. Mレポートに対する評価・改善点等 ベンチャーでの利用：ベンチャーが使う場合は創業5年以上経ったところが独自で使うことに可能性がある。その際にはマッチングの広がりを作ることができるといった</p>

	<p>ベンチャー側へのレクチャーが必要。ちょうど新規事業を仕掛けようとしていたタイミングで、シナジーがあった。同じようなフェーズのベンチャーであれば関心を持つ可能性はある。例えば、J-Startup認定ベンチャーなど（200社くらい）。費用的に大きな金額が出せないの、5万円程度で利用できるライトプランのようなものがあると活用が進む可能性がある。</p> <p>国の機関での利用（例：NEDO）：NEDOがベンチャーを対象に技術的な広がりや可能性、NEDO内での確認をするための資料を作るところでマッチングレポートを使う。NEDOにもマッチングは期待したい。</p> <p>アクセラレーターでの利用：プラグアンドプレイのようなたくさんのベンチャーを抱えているところが利用する。入口マッチングで使うだけなので特許はみない可能性がある。IDATEN Venturesのようなハードウェアに特化したVCであれば関心を持つ可能性はある。</p> <p>VC・金融機関での利用：技術デューデリジェンスでの利用の可能性はあるが、費用を出すかが不明。</p>
VB⑨	<p>a. Mレポートに対する評価・改善点等 従来は営業先開拓は株主や銀行の紹介などが主だったのに対し、マッチングレポートを活用することで客観的に情報がとれるのが良かった。また、掲げたキーワードに対して、網羅的に探索できるのが良かった。 一方で、キーワード設定がずれるとノイズとなる業種が交じるため、キーワード設定が難しいと思った。</p> <p>b. 一連の支援に対する評価・改善点等 面談担当者となる方の関心事や最近の取り組みを、事前に提供いただいたうえで面談に挑めたのが良かった。そのような事前情報があると、面談時により深い議論ができる。</p> <p>c. 今後の事業計画等 これまでの事業モデル以外に、今回のマッチング面談での議論をきっかけに、新たなサービスモデルも開発していきたいと考えている。</p> <p>d. マッチング支援の継続 マッチング先社内に関心がある方がいれば、再度面談を行う。</p>
VB⑩	<p>a. Mレポートに対する評価・改善点等 今回のマッチングレポートと候補に関する考え方は新規性があった。これまで連携候補先をいろいろ考えていたが、限られた面談回数にも関わらず、新しい視点が得られ気づけなかった候補がリストアップできた。レポート自体は有用だった。</p> <p>b. 一連の支援に対する評価・改善点等 今回のマッチングの目的に資する連携候補先の選定では、何段階かの難しさがあった。正直、共同研究などの連携検討という観点であればいくつか候補があったし、今回のマッチングという目的は達成できたのではないかと。実際に、リストの中にすでに何社も連携している会社があった。技術的に連携はある。レポート自体、そして一連の支援の進め方、考え方は良かった。改善点をあげるとするならば、特許からのリストアップだったが、もっと数多くの企業に対して1社1社について具体的な連携を深ぼっていくまでの事前協議を重ねられた方が良かった。特許情報だけでは出てこない、リストアップ企業の事業や研究の重ね合わせができるかどうかは鍵になるのではないかと。</p> <p>c. 今後の事業計画等</p>

今回の目的の連携可否は難しいが、レポートを活用した技術提携先の探索は続ける方針。

d. マッチング支援の継続

連携しながら事業継続をしていくため、今後もマッチング支援を継続してもらえるとありがたい。マッチングレポートは予算的には、事業の方向性が固まって初めて調べるということになる。当然ながら相手先企業の技術や自社特許における関連性を調べるのは自社で既にやっている。情報収集も学会で継続的に行っている。レポートの良さの一つである、隠れている連携候補先をいかに見つけるかにどこまで予算を捻出するかがポイント。今回は、限定的なマッチングを目的に活用したが、やはり具体的に目的を見据えてからサーベイするということになるだろう。公的な支援があるとレポートを活用しやすい。できれば、今回のように知財をもとに、一緒に議論をしてくれるサポート支援があるとより一層議論が深まり連携可能性も高まる。今回はその役割を事務局が果たしてくれた。

Mレポートを活用したマッチング支援のフィードバックによると、支援対象企業各社から一定の評価が得られたものといえる。一方で、差が見られた点においては、各社のMレポートおよびマッチング支援に対する期待や目的の違いがうかがえる。この点をふまえて、Mレポートをマッチング支援に活用する場合は、Mレポートの結果を一義的な解釈で用いるのではなく、支援対象企業ごとにマッチング支援の目的に照らして適用することが重要といえる。

3. 委員会による検討

(1) 委員会の構成と委員会開催スケジュール

(i) 委員会の構成

本調査研究に関して専門的な視点からの検討、分析、助言を得るために、特許庁と協議の上で有識者3名による委員会を設置した。委員は株式会社シクロ・ハイジア代表取締役CEO小林 誠 氏（委員長）、株式会社イーパテント代表取締役社長・知財情報コンサルタント野崎 篤志 氏、リアルテックファンド代表永田 暁彦氏の3名に委嘱した。

(ii) 委員会開催スケジュール

実施した全3回の委員会の実施日時、議題は次の通りである。

図表35 委員会開催スケジュール

委員会	日時	議題
第1回	令和2年 12月2日 17:00- 19:00	<ul style="list-style-type: none">・公開情報調査に関する報告及び意見交換・ビジネスマッチング事業者及び支援対象企業選定の方針検討・ビジネスマッチング事業者の決定・支援対象企業の決定
第2回	令和3年 1月14日 16:00- 18:00	<ul style="list-style-type: none">・報告書の骨子および中間報告書（概要版）の現状・マッチング支援の要諦についてのディスカッション<ul style="list-style-type: none">①支援対象企業に対するヒアリング②Mレポートの作成、提供、アライアンス候補の選定支援
第3回	令和3年 3月10日 15:00- 17:00	<ul style="list-style-type: none">・マッチング状況報告・サービスモデル案・ディスカッション

(2) 委員会による検討

(i) 第1回委員会

①サマリー

過年度におけるMレポートの活用と現状課題、仮説を提示し、BM事業者にマッチング支援サービスをどのように導入できるか議論した。BM事業者および支援対象企業の選定の要点を整理、共通認識を構築した。決定したBM事業者に対するサービス導入の仮説、検証について議論した。またMレポートによる支援仮説について議論した。

②助言等（抜粋）

公開情報調査に関する報告及び意見交換

- ・過年度の事業報告でMレポートのコストが課題に挙げられたのに対して、Mレポートは、

本来インベストメント行為である。本調査では、コストからインベストメントへと変えることを目指す。

ビジネスマッチング事業者及び支援対象企業選定の方針検討

- ・選定基準に、自社の本業の推進のためにMレポートを活用できるか否かを加える。
- ・BM事業者の属性を踏まえて、Mレポート活用について比較検証するため、属性の異なる事業者を3社以上選定する。

支援対象企業の決定

- ・BM事業者からの推薦支援対象企業について、支援の優先度をヒアリングして決定する。

(ii) 第2回委員会

①サマリー

報告書の骨子および中間報告書（要約版）の現状を共有し、最終報告書の作成にむけた助言を得た。支援対象企業に対するヒアリングにおいて用いたヒアリングシートに対してフィードバックを得た。Mレポートの作成、提供、アライアンス候補の選定支援において、どの様に選定していくかの基準について助言を得た。

②助言等（抜粋）

報告書の骨子および中間報告書（概要版）の現状

- ・本事業がMレポートの社会実装を目指す趣旨であることを踏まえ、報告書は実際にMレポートを使うためのマニュアルを想定してまとめる。

支援対象企業に対するヒアリング

- ・解決を目指す社会課題と技術の両側面から見られるヒアリングシートに改訂する。
- ・Mレポートで選出される企業は、想定範囲内の他、セレンディピティや感動要素のある想定外も抽出できるような設計を目指す。

Mレポートの作成、提供、アライアンス候補の選定支援

- ・客観7割、主観3割程度で組み合わせるとよい。
- ・選定はBM事業者の工夫のしどころである。

(iii) 第3回委員会

①サマリー

マッチング状況を報告し、マッチング支援の各面談での資料、面談の手順や考え方について議論し、助言を得た。サービスモデルについて、BM事業者ごとに想定されたビジネスモデルを示すとともに、現実的なサービスとしては、M&A仲介事業者が対象になる可能性が高いことを踏まえて助言を得た。

②助言等（抜粋）

マッチング状況報告

- ・Mレポートに生きていない特許が含まれている問題は、権利が消滅しているものなどを除外して検索することで回避できる。
- ・マッチングにおいて知財上での適合が高いことで探索しているが、最終的なマッチングにおいてはもう一軸、知財とは異なる軸を入れるのが良い。

サービスモデル案

- ・Mレポートの分析量を減らし、ロングリストとして活用することも考えられる。
- ・ビジネスモデルを考える上で、シンプルに誰が支払うか、資金を持っている機関から対価を得るのがセオリーである。30万円/本ではなく月額10万円などはどうか。
- ・M&A仲介事業者が成約で最低3,000万円とすると、Mレポートで成約率が60倍高くなるなら、50万円でも3,000万円の利益につながるドアノックツールとして価値がある。
- ・Mレポートの方向性は2つある。安価に数か、Mレポートによるマッチング精度の向上。どちらに価値があり、社会に浸透するかを考える必要がある。

IV. 調査結果の分析・取りまとめ

1. 総論

本事業の目的は、MレポートをBM事業者の既存サービスに組み込み、新たなマッチング支援手法として普及・定着させることを目指し、その有効性について実証的検証を行うことにある。過去の事業実績を踏まえて、BM事業者と連携して支援対象企業とマッチング候補企業との面談を調整して実施した。BM事業者は公募の後、委員会に諮り8者、メガバンク、地方銀行、ベンチャーキャピタル、M&A仲介事業者、大学産学連携の5つの属性で決定した。支援対象企業はBM事業者から提案のあったなかから10社を決定した。これら10社に対してヒアリングを実施、Mレポートを作成し、BM事業者および支援対象企業とディスカッションにより、マッチング候補企業を各3社程度を選定した。マッチング候補企業のべ30社に対して打診した結果、マッチング面談に至ったのは12件であった。マッチング面談の結果、成約は10件（成約率：83.3%）を得た。なお協業にむけて議論継続となったケースを成約と定義した。

マッチング支援を通じて、そのプロセスを再考し、ヒアリングシートの改訂、マッチング支援における各面談の要素について、BM事業者や支援対象企業、マッチング候補企業の状況にあわせた類型を定義し、交渉準備、面談内容を整理した。

現状のMレポートを活用したマッチング支援サービスとしては、BM事業者ごとにビジネスモデルを想定して検証し、実現可能性のある対象としてM&A仲介事業者を想定したビジネスモデルを導いた。

2. 実施プロセスの再考

本調査でおこなったマッチング支援をもとに、そのプロセスを次の点を踏まえて再考し、図表36に整理した。

①事前ヒアリングおよびMレポート作成

マッチング支援を行うにあたり、その方向性を明確にしておくことが重要となる。そのため、ヒアリングにおいては、支援対象企業のビジョンや解決を目指す課題、保有する技術、ビジネスモデル等について把握するとともに、マッチングの対象とする特許の領域を絞り母集団を決定する。その上で、客観的、主観的なキーワードを選定し、想定範囲内

にあるマッチング候補企業だけでなく、意外性のある候補企業もMレポートにおいて抽出されるようにヒアリングシートの作成を目指す。

②マッチング候補企業の選定

マッチング支援の方向性や支援対象企業のフェーズを踏まえて、Mレポートおよび着目する特許情報をもとに連携仮説を立ててマッチング候補企業の選定を行う。なお、その後のマッチング面談の調整、マッチングの成約の状況を振り返ると、BM事業者のネットワークも考慮の上で決定することが望ましいといえる。

③マッチング面談調整

Mレポートや着目する特許情報から立てた連携仮説をもってマッチング面談の調整を行ったが、図表30に示した③過去事案型、④課題不一致型の反応においては対応が難しい。このため、Mレポートや特許情報だけでなく、その他の収集可能な情報をもとに類推される連携仮説も準備して面談調整に臨むことで、マッチング面談の調整機会をより有効に活用することができる。

④マッチング交渉準備

マッチング候補企業との調整時に得られた情報を支援対象企業に対してフィードバックし、準備すべき提案資料およびマッチング面談の流れとゴールを定め、BM事業者とすり合わせることでマッチング面談に備える。

⑤マッチング面談

支援対象企業が自社の紹介、特に専門的な技術の話に偏らないように、適宜、技術等をわかりやすく補足し、マッチング面談のゴールを目指してファシリテーションすることが重要である。

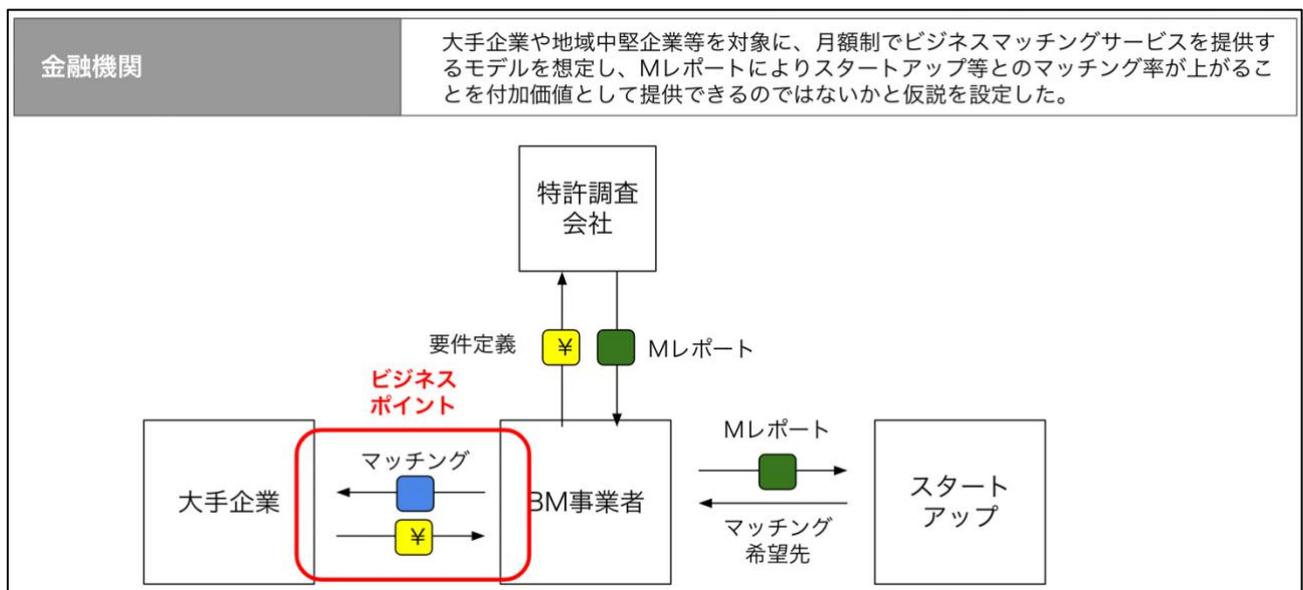
	実施内容	ポイント
①	事前ヒアリング および Mレポート作成	Mレポート作成のために支援先企業にヒアリングを行い、対象とする母集団とキーワードを決定しMレポートを作成する
②	マッチング候補 企業の選定	ビジョンや解決を目指す課題、保有する技術、ビジネスモデル等を踏まえてマッチング支援の方向性を決定するとともに、対象とする母集団とキーワードを決定する。想定範囲の企業につながる客観的なキーワードの他、主観的なキーワードを含めることで意外性のある企業の抽出につなげる
③	マッチング候補 企業の選定	BM事業者、支援先企業と議論し、マッチング候補企業を決定する
④	マッチング面談 調整	マッチング支援の方向性や支援対象企業のフェーズを踏まえて、Mレポート、着目する特許情報をもとに連携仮説を立ててマッチング候補企業を選定し、BM事業者のネットワークも考慮の上で決定する
⑤	マッチング面談 調整	Mレポートや着目する特許情報から立てた連携仮説および、その他の収集可能なマッチング候補企業の関連情報から類推される接点も踏まえて調整に臨む
⑥	マッチング交渉 準備	面談調整で得られたマッチング候補企業の状況等に合わせて提案資料および面談アジェンダを決定する
⑦	マッチング面談	マッチング候補企業との調整時に得られた情報をフィードバックし、準備すべき提案資料およびマッチング面談の流れとゴールをBM事業者とすり合わせる
⑧	マッチング面談	マッチング候補企業、BM事業者、支援先企業と面談を実施する
⑨	マッチング面談	支援対象企業が自社の紹介、特に専門的な技術の話に偏らないように、適宜、技術等をわかりやすく補足し、マッチング面談のゴールを目指してファシリテーションする

図表36 マッチング支援プロセスの整理

3. マッチングレポートを活用したビジネス展開

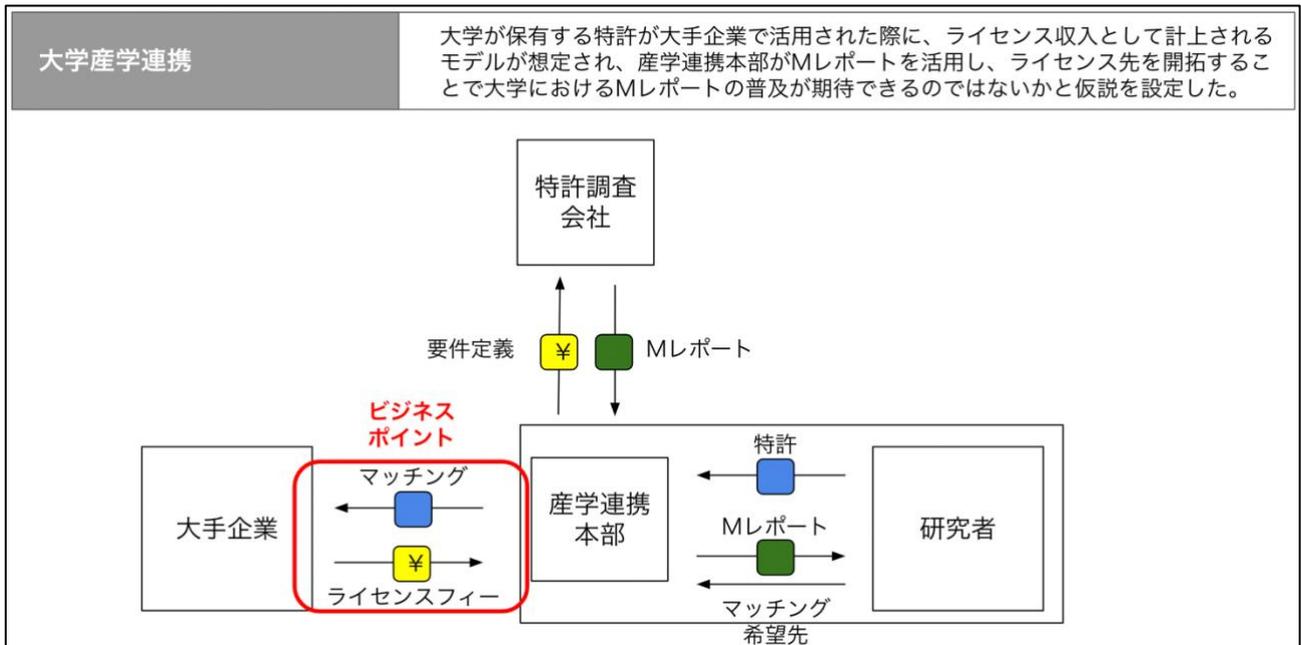
(1) 金融機関モデル

本調査事業の開始当時において、MレポートをBM事業者の既存サービスに組み込み、新たなマッチング支援手法として普及・定着させることを目的に、対象ごとに4つのビジネスモデルを想定した。



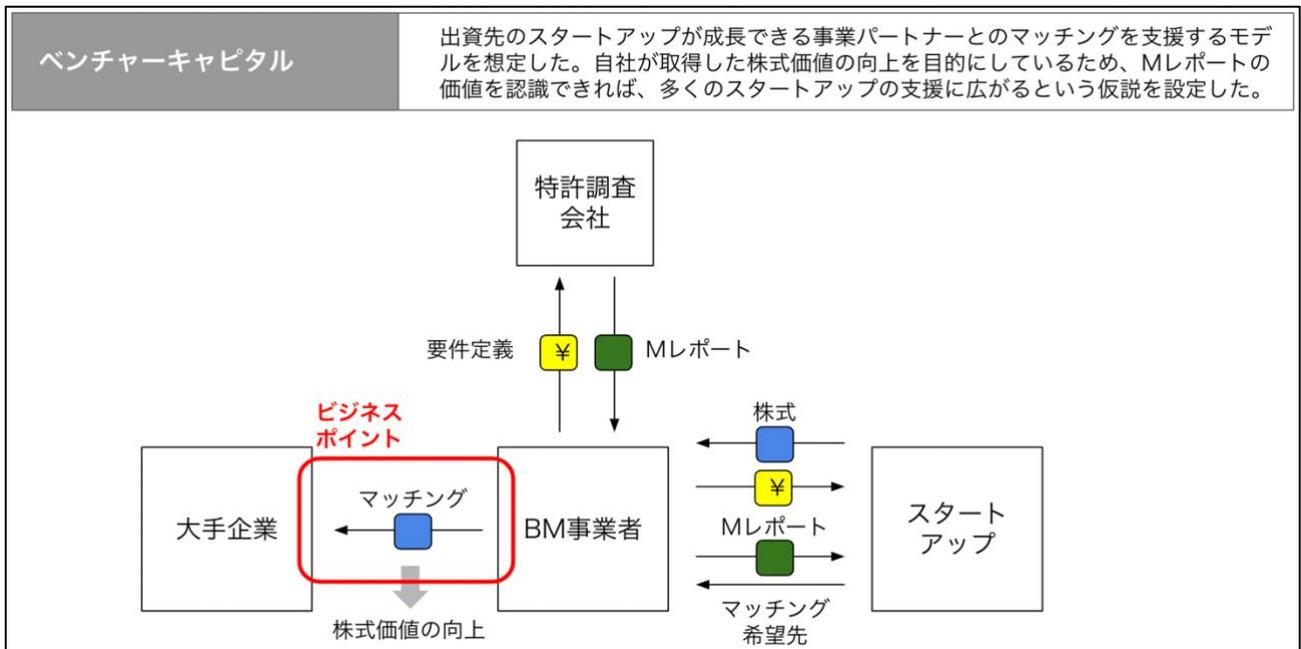
図表37 金融機関モデル

(2) 大学産学連携モデル



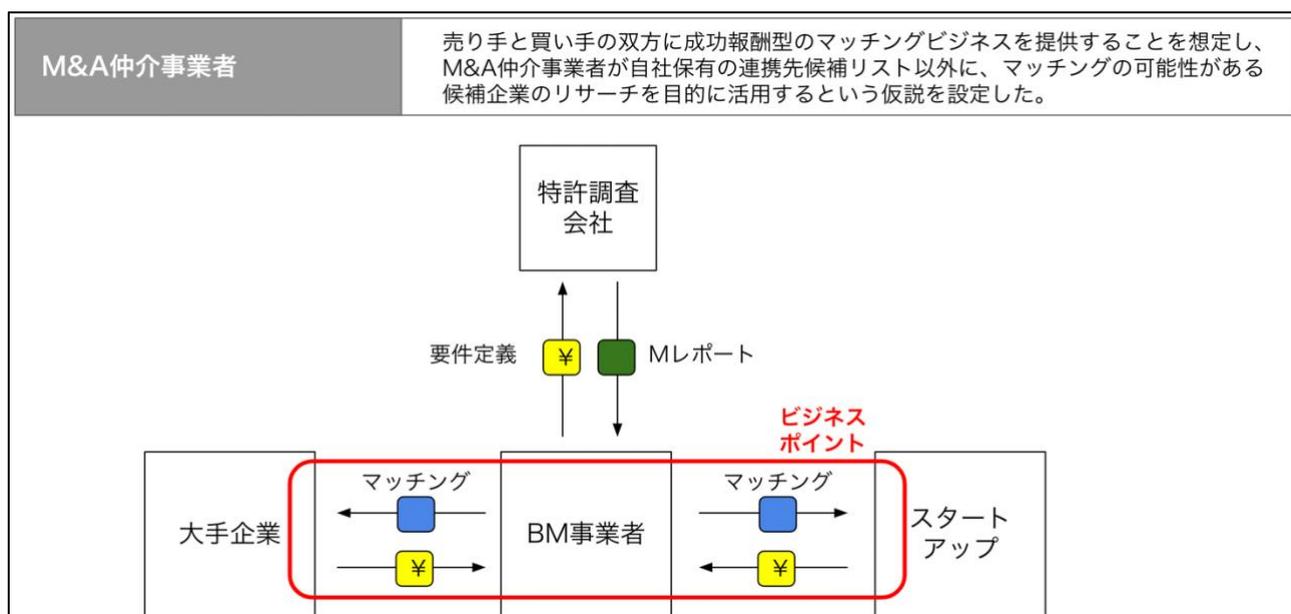
図表38 大学産学連携モデル

(3) ベンチャーキャピタルモデル



図表39 ベンチャーキャピタルモデル

(4) M&A仲介事業者モデル



図表40 M&A仲介事業者モデル

本調査研究での公開情報調査やマッチングレポートを既存マッチング事業への活用可能性に関する調査による検証の結果および、これらBM事業者ごとに考えられるビジネスモデルから、BM事業者のネットワークの有無、支援対象企業の保有する技術に対しての本質的な理解、マッチング支援サービスの収益性は、次の表のように整理して考えることができる。

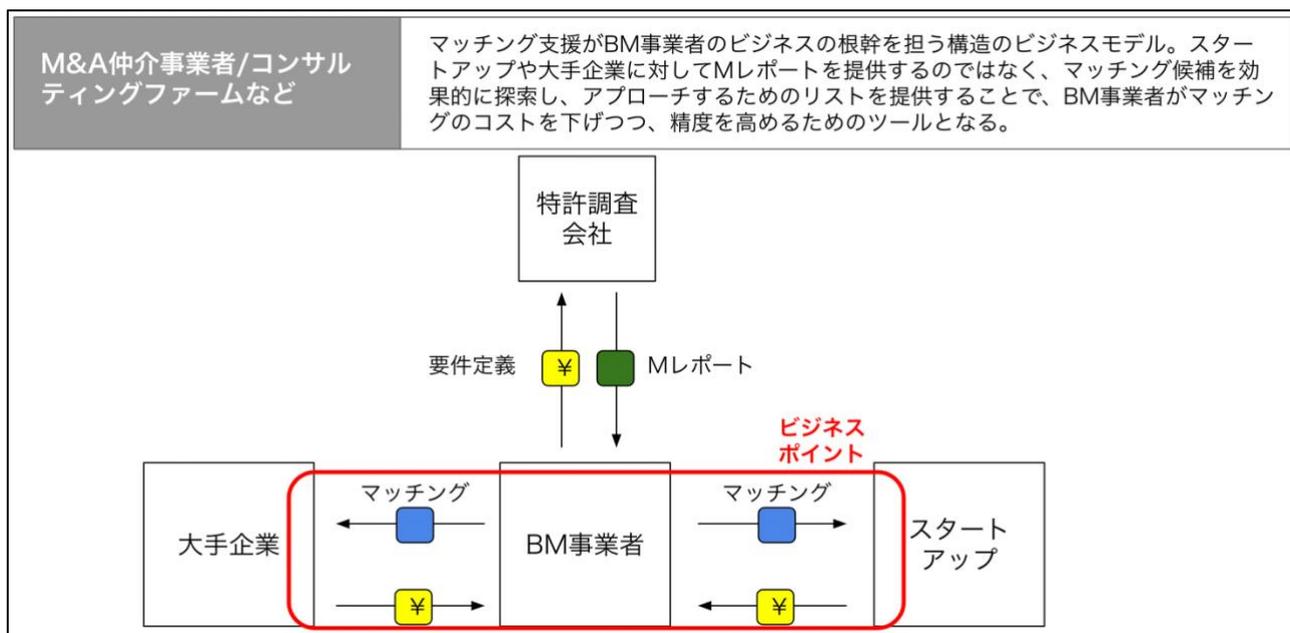
図表41 BM事業者のマッチングビジネスにおける特性

BM事業者	ネットワーク	技術理解	マッチング収益性
金融機関	○	×	△
大学	×	△	×
ベンチャーキャピタル	△	×	△
M&A仲介事業者	△	×	○

このような特徴をふまえて、BM事業者の既存のマッチング支援にMレポートを導入し、Mレポートの普及・定着を実現するために必要な要素と実現可能性のあるビジネスモデルを考えることが重要であると考えられる。

(5) 実現可能性のあるビジネスモデル案

令和元年度の調査研究でも指摘されているとおり、Mレポートに支出できる費用感のボリュームゾーンは10万円程度であり、現状のMレポートの30～50万円の作成費用と乖離している。Mレポートをマッチング支援に活かしてビジネスとして成立させるためには、そのビジネスモデルの収益性が最も重要な要素であるといえる。このため、現状のMレポートを有効に活用し、普及・定着させるためには、M&A仲介事業者を対象にしたビジネスモデルが実現可能性の高いモデルと考えられる。

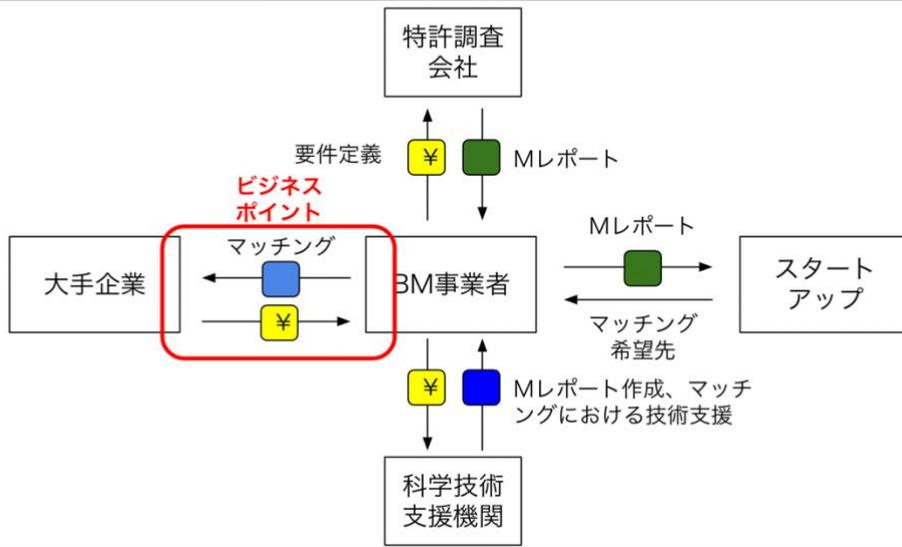


図表42 実現可能性のあるビジネスモデル案

一方で、マッチングの精度を高め、Mレポートおよびマッチング支援の価値を高めることで、BM事業者の既存のマッチング支援に付加価値をつけて収益性を上げることも可能性としては考えられる。この場合、特に技術の本質的な理解の部分の補う必要があり、BM事業者単独では実現が困難なため、科学技術に精通した外部のサポート機関と連携する必要がある。

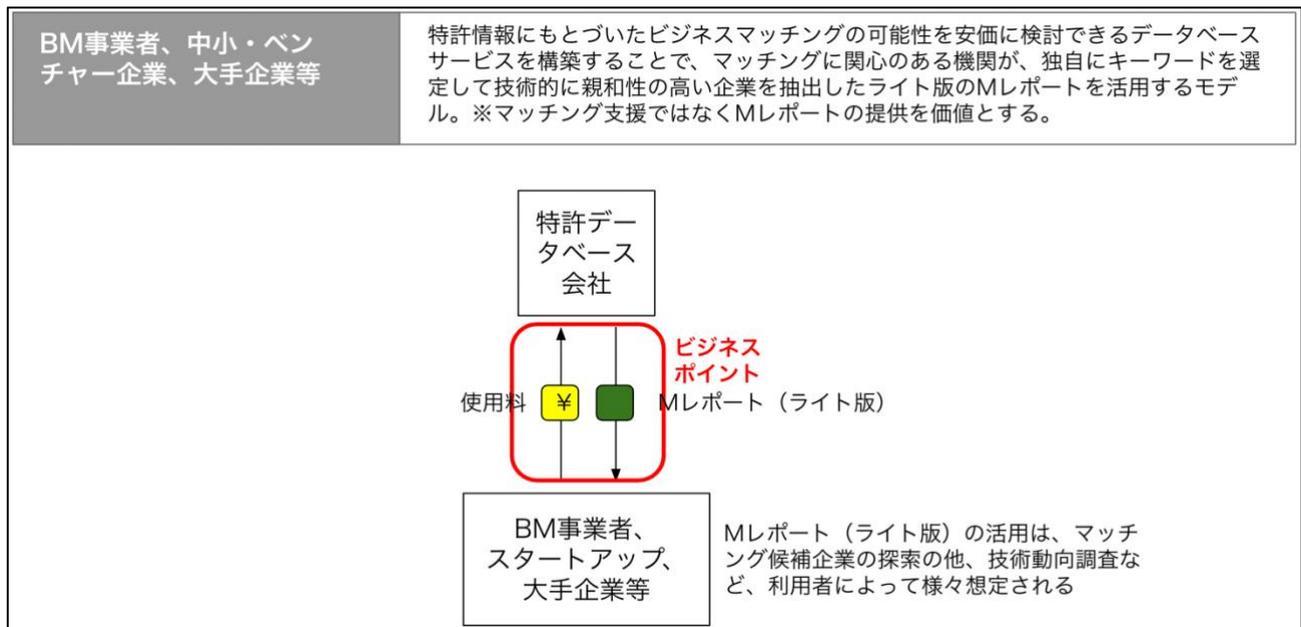
金融機関、
大学産学連携、
ベンチャーキャピタル等

Mレポートは、本質的な技術の理解を重ねることで、より効果的に活用することができ、マッチングの精度も高めることが可能になる。この点に着目し、BM事業者に対して科学技術面でのサポート機関をモデルに追加することで、対価に見合うだけのマッチング精度を得ることが期待できる。



図表43 科学技術支援機関との連携モデル

これらはBM事業者の既存のマッチング支援サービスを中核にして考えられるモデルであるが、Mレポートは必ずしもビジネスマッチングの成約があってはじめて価値が評価されるものではない。Mレポートの普及・定着という観点で見直してみると、Mレポートが提供する企業リストという情報そのものの価値を訴求した展開も可能であると考えられる。この企業リストは、BM事業者においてはマッチング候補企業のロングリストとしてマッチング支援に活用することもできるが、中小・ベンチャー企業が営業先となる企業のロングリストとしても活用できる。大手企業においては、競合する可能性がある企業をマークする材料にもなりうる。その他、技術動向調査にも活用可能な情報である。このように様々な利用用途が考えられるMレポートは、そのコストを下げることで、多くの機関が手軽に利用できるツールとして、普及・定着を目指すことも可能であると考えられる。



図表44 ロングリストとしてのMレポート活用モデル

4. マッチングレポートを活用したビジネスの要諦

- Mレポートの作成にあたっては、支援対象企業の技術に対して適切な理解が不可欠なだけでなく、支援の方向性において独自の視点でのキーワードも検索的に盛り込み、セレンディピティおよび感動要素のある想定外のマッチング候補企業も抽出できるようにする。
- 金融機関等のBM事業者は、技術の理解において十分な支援ができない可能性があり、Mレポートを活用したマッチング支援サービスでは科学技術に関してサポート可能な機関との連携が不可欠といえる。
- Mレポートの活用においては大きく2つの方向性が考えられ、安価なロングリストとして数を提供するか、マッチングの精度を高めて価格以上の価値を提供するか、BM事業者の属性にあわせてサービスを検討することが求められる。
- マッチング支援サービスを提供するにあたり、マッチングの成約がBM事業者の根幹の事業に直結することが、その対価を支払う理由になる。
- ビジネスモデルとしては、マッチングの成約が価値と直結するM&A仲介事業者を対象としたサービスが実現可能性の高いものとして考えられる。

資料編



資料 I



資料 I マッチング支援ツールの改定

資料 1 ヒアリングシート of 改訂

本調査の結果を踏まえて、次の通りヒアリングシートを改訂した。

マッチング・レポート作成のための事前ヒアリングシート		
1. ヒアリング先情報		
名称		
所在地		
部署・担当者		
連絡先	TEL: _____ E-mail: _____	
webページ		
2. レポート作成の対象となる事業 ※貴社の事業全体ではなく、マッチングレポートを活用したい事業や技術分野を選定		
事業領域、分野		
解決したい社会的課題、産業上の課題		
活用する技術、サービス		
連携相手(企業、研究者)		
競争相手(企業、研究者)		
過去に接点があった企業等 ※マッチング支援が不要な企業		
3. ビジネスモデル ※上記2で記載した事業に関して選択。現状と今後目指すモデルが異なる場合は今後について選択		
<input type="checkbox"/>	B2C	
<input type="checkbox"/>	物販	
<input type="checkbox"/>	ライセンス/ロイヤリティ	
<input type="checkbox"/>	広告モデル	
<input type="checkbox"/>	基本使用料/会員費/リース	
<input type="checkbox"/>	委任/コンサル	
<input type="checkbox"/>	その他()	
4. レポート作成目的 ※着目する事業や技術分野において、マッチングレポートで何を実現したいか選択		
<input type="checkbox"/>	自社強みの強化	
<input type="checkbox"/>	自社強みの補強	
5. レポート作成目的(具体的に) ※マッチングの方向性について具体的に記載		
<input type="checkbox"/>	パートナー候補探し(本事業領域: サプライチェーン探し) ※具体的内容: ※想定企業名:	
<input type="checkbox"/>	パートナー候補探し(本事業領域: 販路開拓) ※具体的内容: ※想定企業名:	
<input type="checkbox"/>	パートナー候補探し(事業領域の横展開) ※具体的内容: ※想定企業名:	
<input type="checkbox"/>	パートナー候補探し(技術開発) ※具体的内容: ※想定企業名:	
<input type="checkbox"/>	業界動向調査 ※具体的内容: ※想定企業名:	
<input type="checkbox"/>	事業継続先検討 ※具体的内容: ※想定企業名:	
<input type="checkbox"/>	その他()	
6. レポート作成で着目する技術、サービスの強み、優位性、独自性等 ※確的に一言で表現		
強み、優位性、独自性等		
7. レポート作成で着目する技術等の内容		
研究開発領域、分野		
技術内容		
技術課題等		
8. 重要視している(特長となる)技術キーワード ※選定は0個前後、優先順位順		
1.	7.	13.
2.	8.	14.
3.	9.	15.
4.	10.	16.
5.	11.	17.
6.	12.	18.
9. 独自視点による技術キーワード ※8個程度、優先順位順		
1.	4.	7.
2.	5.	8.
3.	6.	9.
10. 既存の事業領域や技術分野に限らず、今後のマッチング先として関心のある業界、技術分野など(あれば)		
業界		
技術分野		
11. レポート作成の際に特に注目してほしい特許(あれば)		
特許番号:	名称	
特許番号:	名称	
特許番号:	名称	

図表42 改訂版ヒアリングシート

資料Ⅱ



資料Ⅱ 特許情報を活用したMレポートの広報

資料1 冊子媒体を活用した大企業経営層向けの記事広報

株式会社リバネスが発刊する雑誌「創業応援 vol.21」にて、特許情報を活用したMレポートについて記事化して紹介した。

特集1 地域発、攻めの事業

特許情報のビッグデータを分析し、理想のパートナーを発掘する

新たな価値創造のためには、既存のパートナー以外にも連携の輪を広げることが必要だ。しかしながら、従来大手企業の下請けで仕事をすることが多かった地域企業にとって、新しい組織と連携するのハードルがある。特許庁のリバネスでは、そのような課題を特許分析という手法で解決するユニークな取り組みを進めている。

特許情報は宝の山

そもそも特許情報は、国内だけで年間30万件を超える出願があり、その1件1件に数十万円の出願費用がかかっている。言い換えると、出願企業が知恵を絞り、技術と活用方法の方向性を明示した情報の集まり、つまり有用なビッグデータなのである。特許情報という形でデータの様子が揃えられた情報は、統合的なデータベースに格納され、そのデータは時系列で追えるなど非常に扱いやすい。特許情報プラットフォーム「J-PlatPat」はそのデータベースにアクセス可能であり、キーワードによる検索やCSVファイルへの出力がすべて無料でできる。このデータベースに集ったビッグデータを使いこなすことができれば、技術の動向調査や競合分析、連携先発掘など新規事業の創出と拡大につながる大きな価値を生み出すことができる。特許情報には、出願人の技術内容だけでなく、解決する課題、その効果や関連する技術などが詳細に記載されている。そのため、この豊富な情報に自社のフォーカスしたい技術分野と解決したい課題と取り込みをかけることで、最適な連携候補を発掘することができる。

自社技術の強みからキーワードを選定する

例えば「ロボット」という検索ワードでリサーチすると、「ロボット制御」や「ハンド」といった派生出るキーワードが発見できる。また、出願人の産業分類に着目することで、利用される分野も顕著できる。キーワードのマッチング度と出願時期を軸に出願人データをプロットすることで、連携候補企業の分布を視覚化することや、連携候補となる企業群のショートリストを作成することもできる。さらに、出願時期を

図1: ビジスマッチングレポートイメージ

図2: 特許情報から把握できる、連携シグナルが期待される販社名のリスト

近年この技術分野の成長に注力、かつ技術が販売開始にある企業が多い

図3: キーワードマッチング度数を横軸として連携候補となる企業群の分布図を作成してみると、出願件数が近年に集中している企業や、過去の出願数が高い一方で近年の出願件数が少ない企業があることがわかる。つまり、近年の出願件数の増進によって、今まさにその分野に注力している企業なのか、その分野での技術開発を減速もしくは取りやめた可能性がある企業なのか、という分析を行える。これをもとに、例えば、分布図の左上に位置する近年の出願件数が多い企業のうち、課題キーワードのマッチング度数が「高すぎ

10 創業応援 vol.21

特許庁「令和2年度「中小企業等知財分析レポートを用いたマッチング調査研究」

ビジネスマッチングレポートを開発し、100社以上で実証する

特許庁では、上記のアプローチについて、実際にビジネスマッチングレポート(図1)を作成し、特許庁HPにそのサンプルと活用マニュアル(図2)を公開し、現在その普及に向けて取り組みを実施している。実際に過去3年間、100社以上の地域企業やスタートアップ、大学等に同レポートを提供し、大企業等の事業会社とマッチングをアレンジするなどして、その効果を検証してきた。NDAの締結または議論開始をマッチング成功と位置づけ、事業を累計した結果、平成29年度のマッチング成功率は21.8%、平成30年度は成功率35.7%にのぼり、特許情報の活用が企業のアライアンスやオープンイノベーションの促進に有効であることを実証している。

特許情報活用が企業のアライアンスを促進するために

4年目となる今年、特許庁はリバネスとともに、ビジネスマッチングレポートを活用してくれる「マッチング事業者」の発掘に取り組んでいる。具体的には、銀行やベンチャーキャピタル、TLOやマッチング

図1: ビジスマッチングレポートイメージ

図2: 特許情報活用した企業マッチングレポート活用マニュアル(図1: 2019年3月30日発行、右側表紙に監査法人のロゴ)

プラットフォーム提供事業者、M&A件企業である。ビジネスマッチングを事業として行う主体にノウハウを提供し、彼ららという戦略だ。これまでの経験から、地方企業やスタートアップに直接レポートを使ってもらうだけでなく、マッチング事業者がこのレポートを有効活用することで、より波及効果が期待できるのでないかと仮説を立てた。過去

の実証では、当初目的とした連携候補探し以外にも、業界動向調査や業績検証、リクルーティングなどにも広く活用できる可能性が示されている。地域企業やスタートアップが置かれる環境とニーズに寄り添い、より使いやすいサービスしていくべく開発を続ける。

(文 長谷川 和宏)

関連イベント情報

第10回 超異分野学会本大会

日時: 2021年3月5日(金) 10:00~11:00
場所: コングレスクエア羽田 セッションルームB
タイトル: 毎年30万件蓄積され続ける特許情報から新たな知識を生むためには
WEBサイト: <https://ric.ims.it>

【主催】
モテレーター: 岡崎 敬(株式会社リバネス 知財創研センター センター長)
パネリスト: 高田由希(特許庁オープンイノベーション推進プロジェクトチーム)
野崎志氏(株式会社イイバント代表取締役社長)
杉原淳一氏(株式会社バイオンパクト代表取締役)

ビジネスマッチングレポートも紹介します

11 創業応援 vol.21

図表43 雑誌「創業応援 vol.21」掲載記事

資料2 大企業・ベンチャー企業等を対象としたイベント内でのセッション実施

株式会社リバネスが主催する第10回超異分野学会本大会にて、特許情報を活用したマッチングに関するパネルディスカッションを行った。



図表44 セッションアイキャッチ

<実施概要>

実施日時	2021年3月5日（金） 10:00-11:00
実施場所	コンgresクエア羽田（東京都大田区）
タイトル	毎年30万件蓄積され続ける特許情報から新たな知識を生むためには
登壇者	株式会社イーパテント 代表取締役社長／知財情報コンサルタント K. I. T. 虎ノ門大学院客員准教授 野崎 篤志氏 株式会社バイオインパクト 代表取締役 杉原 淳一氏 特許庁 オープンイノベーション推進プロジェクトチーム

高田 龍弥氏
株式会社リバネス
研究開発事業部 知識創業研究センター センター長
岡崎 敬氏

<セッション概要>

特許出願には数十万円の費用がかかるにも関わらず、毎年約30万件もの出願がなされています。特許庁では、この特許情報を有効活用するべくビジネスマッチングレポートを開発しました。保有する特許情報をもとに連携候補企業等をリスト化した当該レポートの活用により、オープンイノベーションの促進につながる有意義なマッチングを実現しています。学術論文、公的研究資金の獲得情報なども有用なビッグデータであり、これらを組み合わせたりすることで、新たな知識を生み出すプラットフォームになると考えられます。本セッションでは、このような知識・技術のビッグデータから新たな価値を生むアプローチについて議論します。

禁 無 断 転 載

令和2年度 特許庁産業財産権制度問題調査研究報告書

中小企業等知財分析レポートを用いた
マッチング調査研究に関する調査研究報告書

令和3年3月

請負先 株式会社 リバネス

〒162-0822 東京都新宿区下宮比町1-4飯田橋 御幸ビル5F

電話 03-5227-4198

FAX 03-5227-4199

URL <https://lne.st/>

E-mail rd@lne.st

Aランク資材のみ使用の場合

リサイクル適性 (A)

この印刷物は、印刷用の紙へ
リサイクルできます。