

論点 3 中小企業への情報普及施策のあり方

1. 中小企業への特許情報普及施策の課題

(1) 第 1 回情報普及活用小委員会における各委員の意見

第 1 回小委員会において、中小企業等への特許情報に関する周知活動の強化をはじめとする情報普及施策のあり方について、以下の意見が示されており、これらの点も踏まえ、今後のあり方を検討する必要がある。

< 中小企業の現状 >

○特許情報に関心を持っている人は、その利便性や他社の権利に抵触したときの怖さを知っている。その怖さに気づきながら努力をしない企業よりは、何も怖さを知らずに活動している企業のほうが多い。

○特許庁から有用なデータベースを多数提供し、説明会等で情報発信をしているが、その存在すら知らない方がまだまだ存在する。

< 普及の課題 >

○宣伝はしていても需要者にうまく届いていないのではないかな。

○各種の機会を捉えて中小企業の方に有益な制度等を周知していく更なる努力が必要。

< 施策への要望 >

○特許情報は、無料の J-PlatPat から入り、必要性、有用性、活用法が分かるようになると、より高度なサービスが求められることにつながるので、まずは特許情報の必要性に気づくことが必要。

○J-PlatPat で初心者でも検索しやすい形で特許情報を提供し、その必要性に気づいていただき、それを活用できるようになった後に、高度なサービスを求めていくケースが多いため、官民でうまく情報を使えるようにして欲しい。

○特許情報を更に普及していくために、特許庁が主催する各種の説明会やイベントで、民間の力をぜひ活用して欲しい。

○民間と協力してサービスを提供していかなければ、多様なニーズに対応できない。

○説明会、講習会をやっても広く普及しないと諦めずに、しつこく、手を変えつつ、継続して取組んで欲しい。

(2) 特許情報の活用に向けた現状と課題

特許情報の活用は企業の知財活動の基礎とも言える位置づけであるが、中小企業における特許情報の活用状況をみると以下のとおり 3 分化される。

第 1 に、第 1 回の本小委員会でも多くの指摘があったとおり特許情報の知識も十分でなく、そもそも重要性に気づいていない企業である。第 2 に、特許情報の重要性には気づいているものの実際に活用できていない企業である。そして第 3 に、特許情報を既に活用している企業である¹。

① 特許情報の重要性に気づいていない中小企業における課題

現状では、この段階に属する中小企業が最も多い。これらの企業に対して特許情報の重要性に気づかせることが最大の課題ではないか。

そのための 1 つの手法として、具体例を用いた意識啓発を図ることが重要であり、普及啓発のための資料の整備や効果的な周知方法の検討を進めていくべきではないか。

② 特許情報の重要性に気づいているが、活用していない中小企業における課題

重要性に気づいていても、実際にどのような情報をどのように活用すれば自社にとってプラスになるかがわからない、又は、具体的に活用するための手法がわからない中小企業も少なくない。

前者については、上記①と同様に普及啓発のための資料の整備をはじめとする具体的な普及活動を行うこと、また、後者については、支援策も活用しつつ実践的な経験を促すといった利用に向けた最初のハードルを下げることで、重要ではないか。

③ 既に特許情報を活用している中小企業における課題

この段階に属する中小企業においては、海外展開が活発なケースも多く、海外を含めた特許情報を分析活用する必要性が増している。具体的には、進出国における模倣品対策や知財係争等のリスクの軽減など、海外における権利取得を含めた知的財産戦略を構築するために、諸外国の特許情報を活用することが重要となっている。しかしながら、諸外国の特許情報に関するサービスに係る情報や外国の特許情報の活用方法に関する知識が十分に中小企業に行き届いていないのが実情。この点が課題となっているのではないか。

¹ 例えば、知的財産権活用企業事例集 2014（特許庁）には、特許情報を有効活用し、経営課題の解決につなげ、事業を成功させている企業が掲載されている。

2. 中小企業への特許情報普及施策のあり方

(1) 基本的な考え方

特許情報を有効活用することが中小企業の経営課題の解決に貢献している事例も見られるものの、中小企業における特許情報の活用は依然として低調であり、全体としては特許情報に対する関心は未だ薄いといえる。

こうした現状を踏まえつつ、地域の活性化に大きな役割を果たす中小企業に対し、知的財産への関心度にも配慮しつつ、特許情報の活用の重要性について中小企業の理解を一層深めるための施策を、官民で連携して「普及（下記(2)参照）」と「支援（下記(3)参照）」を両輪として講じる必要があるのではないか。

その際、「普及」の主たるターゲットは、「特許情報の重要性に気づいていない中小企業」及び「既に特許情報を活用している中小企業」であり、「支援」の主たるターゲットは、「特許情報の重要性に気づいているが活用していない中小企業」になるのではないか。

なお、特許情報の重要性の認識につながるこのような施策は、新たな出願を促す効果も有するものであることに鑑み、中小企業の出願等の手続負担を軽減するための中小企業支援策全体とリンケージを図りつつ、一体となって取り組むべきではないか。

また、中小企業に対する普及活動や支援活動の強化は、特許情報の活用を通じた中小企業の成長に資するとともに、中小企業が特許情報を戦略的に活用する意識の高まりに伴う民間の特許情報関連サービスビジネスの拡大にも資するものではないか。

(2) 普及活動の強化

上記に述べた課題に応じ、特に以下の2点について検討が必要ではないか。

① 特許情報の重要性に気づいてもらうための普及活動の強化

中小企業に特許情報への関心をもってもらうためのツールの充実、及びそのツールを有効に生かすための普及活動が必要である。ツールについては、中小企業に対して、特許情報を利用しないことの怖さのみでなく、特許情報の活用に関する成功事例等を整理して提供することが有効ではないか。

また、普及活動については、地域の中小企業や支援機関向けの説明会やセミナー、個別企業訪問、中小企業支援機関との連携等、効率的・効果的な手法を検討することが重要ではないか。その際、中小企業と

の接点の多い金融機関などに対しても、事業を評価するツールとして特許情報を活用する方法に対しての理解を求めることが、間接的に中小企業の意識を高めることになる点にも留意すべきではないか。

② 海外関係情報へのアクセス方法の普及活動の強化

海外進出を目指している中小企業向けには、外国特許情報サービス、中韓文献翻訳・検索システム、新興国等知財情報データベース、WIPO グローバルデータベース等へのアクセス方法の説明会や個別指導の実施等を含め官民の有する海外特許情報サービスの活用に向けた取組を強化し、国内の特許情報のみならず外国の特許情報の活用も促進することを検討すべきではないか。

【参考 1：普及のためのツールについて】

中小企業の事業戦略や研究開発戦略を構築する際に、例えば、関連分野の研究開発の主要なプレーヤーが知りたい、技術要素別に各社の注力状況が知りたい等の特定の技術分野の研究開発状況や同業他社の事業戦略を把握し、自社の研究開発や事業の方向性を決定する上で特許情報の調査・分析結果は有用な情報となり得る。

そのため、特許情報の更なる活用を促す際には、特許情報を基に作成した特許マップを利用することも必要ではないか。例えば、他社の技術動向を分析することにより経営戦略や事業戦略の策定に利用（事例 1）、技術の成熟度を分析することにより研究開発方針の策定に利用（事例 2）、技術開発の課題とその解決手段を分析することにより製品企画や研究開発方針の策定に利用（事例 3）等の特許マップの具体的な活用事例を紹介するなど具体的なイメージを示すことを検討すべきではないか。

【事例1】 経営戦略・事業戦略の策定に役立つ特許情報
（特許マップによる他社技術動向分析）

「ビール充填技術分野」における
リーディングカンパニーを知りたい！

収 集

「ビールなどを瓶/缶へ充填する技術」
について特許情報を収集

例えば、特許分類から、瓶詰機等3E079、
その分類中で発泡性充填物AA01などを
使って検索



整 理

「出願人名」と「出願年」で整理

「どの出願人」が「何年」に「何件」の特許
出願をしたかをカウント

表 示

「表」形式で表示

「出願人名×出願年」の
表で出願件数を色分け
して表示

この分野の
リーディングカンパニーか？

後発企業？ この分野から撤退？

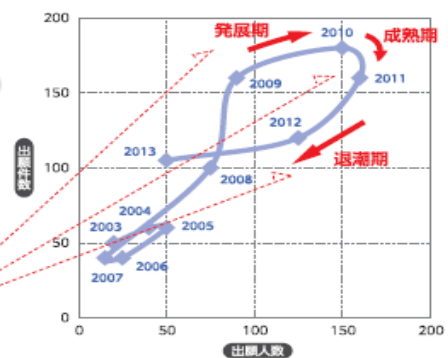
出願人名	出願件数	出願年 (2000年～2014年)
Aビール	140	2000: 5, 2001: 11, 2002: 3, 2003: 7, 2004: 15, 2005: 37, 2006: 28, 2007: 17, 2008: 12, 2009: 5
Bビール	135	2000: 2, 2001: 6, 2002: 7, 2003: 11, 2004: 16, 2005: 8, 2006: 12, 2007: 7, 2008: 10, 2009: 14, 2010: 18, 2011: 13, 2012: 6, 2013: 4, 2014: 1
Cビール	89	2000: 5, 2001: 10, 2002: 22, 2003: 21, 2004: 25, 2005: 6
Dビール	30	2000: 3, 2001: 2, 2002: 4, 2003: 5, 2004: 3, 2005: 6
Eビール	6	2000: 3, 2001: 2, 2002: 1

【事例2】 研究開発方針の策定に役立つ特許情報
（特許マップによる技術の成熟度の分析）

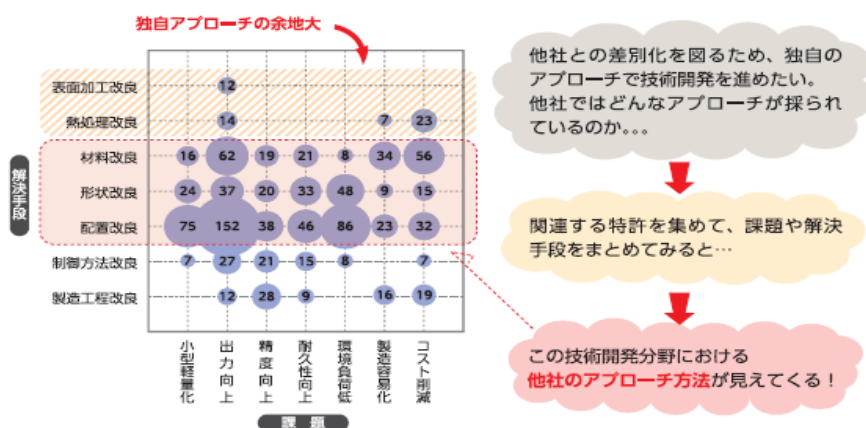
現在、ある技術の開発に注力していくこと
を検討中。でもタイミングは「今」で良い
のかどうか...

関連する特許を集めて、
出願件数や出願人数を整理すると...

その技術の成熟フェーズが見えてくる！



【事例3】 製品企画・研究開発方針の策定に役立つ特許情報
（特許マップによる課題解決手段の調査）



（3）支援施策の拡充

普及活動の結果、特許情報の一層の活用を図ろうとする中小企業においては、資金的・技術的・人的なリソースの不足が悩みとなっている。そのため、特に、特許の重要性に気づいているが活用できていない中小企業に対し、最初の特許情報の利用活動を促すことが重要ではないか。

そのため、官民連携による以下の施策を検討すべきではないか。

- ① J-PlatPat 等の講習会や個別説明会等を一層充実させ、中小企業が自ら特許情報を利用する経験を増やすこと。
- ② 特許マップ等の特許情報の有効性を認識させるため、平成 27 年度から実施している中小企業等特許情報分析活用支援（研究開発段階から審査請求段階までの包括的な先行技術調査支援）の一層の利用促進に向けて、支援内容（意匠・商標等を含む。）及び支援対象（安定的な事業実施に向けたリスク軽減）の拡充を図ること。
- ③ 海外の特許情報に関する支援策の強化を図ること。

具体的には、中小企業が諸外国の特許情報に対して容易かつ安価にアクセスできる基盤環境の整備を図ること。あわせて、既存の海外の特許情報サービスへのアクセス方法やその活用方法についても十分な理解が進んでいないため、これを含めた支援を行うこと。

さらに、海外で事業を展開する又は計画している中小企業に対する支援策（上記②に記載した特許情報分析活用支援の更なる活用を含む。）を整備すること。

【参考 2：特許庁における中小企業支援策について】

- 中小企業の特性に応じた知財支援策の活用により、知財活動を効果的に促進することが重要。
- 典型的な2つのケースの場合にも、その特性に応じた多様な知財支援策が利用可能。
 - ① 技術を強みとする企業(主に製造業等)
 - ② デザイン・ブランドを重視した事業活動を行う企業(主に卸売業・小売業、サービス業等)

中小企業(385万社)		全国支援メニュー				地域支援メニュー
業種	特性	制度面	相談・知財戦略関連	資金面		
製造業 43万社(11%) 出願件数比率 特許:74% 意匠:67%	① 技術・ものづくり 自社開発型 ※自社技術で海外展開 高い開発力を有する企業 下請型・地場産業型 ※下請けで培った技術 で下請脱却を目指す企業	早期審査(特許)	知財総合支援窓口 海外法務専門家派遣 職務発明規程導入サポート★	特許情報分析活用事業★ 知財を活用した金融支援★	外国出願補助金 侵害対策補助金★ 日本発知財活用ビジネス補助金★ 知財訴訟保険★	各経産局等により実施 (例) 知財ビジネスマッチング 産学連携活動促進 中小企業経営者向け実践研修 地域重点産業知財活動調査・支援
	② デザイン・ブランド デザイン重視型 ※デザインを重視した消費財(食品等)を販売する企業 地域ブランド型 ※地域資源を活用した地域ブランドの全国展開を図る企業	早期審査(意匠) 地域団体商標	デザイン専門家派遣 ブランド専門家派遣	デザイン・ブランド活用促進支援★	外国出願補助金 侵害対策補助金★ 日本発知財活用ビジネス補助金★ 知財訴訟保険★ 外国出願補助金 侵害対策補助金★ 日本発知財活用ビジネス補助金★ 知財訴訟保険★	事業プロフェッサー★ 特許料・商標登録料等の引下げ(改正法公布済み) 特許料等の減免措置 知財の減免措置★

以上