

～販路拡大 ひな形～

**■項目１：事業概要の整理**

|  |  |
| --- | --- |
| 事業名 |  |
| 事業内容・特徴 |  |
| 課題 |  |
| 今後の市場動向 |  |

**※必要に応じ項目を追加してください**

**■項目２：ターゲットの整理**

|  |  |
| --- | --- |
| 評価 |  |
| 課題 |  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | 現在の顧客 | 今後の顧客候補 |
| 顧客名 |  |  |
| 顧客の特徴 |  |  |

|  |
| --- |
| 知財・マーケット情報から見る顧客候補（マッチング・営業候補先） |
| 抽出方法 |  |
| 顧客名 | 概要・特徴 | マッチングイメージ |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |

※適宜参考イメージとしてマップ等を掲載

**■項目３：ターゲットへ訴求する軸の抽出**

|  |  |
| --- | --- |
| 評価 |  |
| 課題 |  |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | 顧客のニーズ顧客が求めるベネフィット | 自社が提供できる価値（≒強み） | 価値の根拠・知財 |
| 軸候補① | 軸の一部については、知財ビジネス評価書（基礎項目編）から編集して転記することも可 |  | ※1 |  | ※2 |
| 軸候補② |  |  |  |  |  |
| 軸候補③ |  |  |  |  |  |
| 軸候補④ |  |  |  |  |  |
| 軸候補⑤ |  |  |  |  |  |

※1 　○：自社が顧客のニーズ・ベネフィットに応えることができ、競合と比較しても優位性がある

△：自社は顧客のニーズ・ベネフィットに応えることができるが、競合と比較して明確な優位性がない

　　　 ×：自社が顧客のニーズ・ベネフィットに応えることができない

※2 　○：自社でしか実現できない領域があり、それが知的財産として手当てされている

　　　　△：自社でしか実現できない領域はあるが、それが知的財産として手当てされていない

　　　　×：自社でしか実現できないものはない

|  |
| --- |
| 知財・マーケット情報から見るトレンド |
| 分析方法 |  |
| 軸番号 | 想定ニーズ・ベネフィット | ニーズ等が想定される顧客例および概略 |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |

※適宜参考イメージとしてマップ等を掲載

**■項目４：ポジショニング**

|  |  |
| --- | --- |
| 評価 |  |
| 課題 |  |

①軸Aの根拠となる知財

軸B

自社

軸B

A社

②軸Bの根拠となる知財

B社

C社

軸A

軸A

|  |
| --- |
| ①軸Aの根拠となる知財 |
| 対象 | 知的財産 | 競争力 |
| 自社 | 権利（特許　実案　意匠　商標）ノウハウ（　　　　　　　　　　　　　　　）その他（　　　　　　　　　　　　　　） | ○△× |  | ○△× |
| A社 | 権利（特許　実案　意匠　商標）ノウハウ（　　　　　　　　　　　　　　　）その他（　　　　　　　　　　　　　　） | ○△× |  | ○△× |
| B社 | 権利（特許　実案　意匠　商標）ノウハウ（　　　　　　　　　　　　　　　）その他（　　　　　　　　　　　　　　） | ○△× |  | ○△× |
| C社 | 権利（特許　実案　意匠　商標）ノウハウ（　　　　　　　　　　　　　　　）その他（　　　　　　　　　　　　　　） | ○△× |  | ○△× |

|  |
| --- |
| ②軸Bの根拠となる知財 |
| 対象 | 知的財産 | 競争力 |
| 自社 | 権利（特許　実案　意匠　商標）ノウハウ（　　　　　　　　　　　　　　　）その他（　　　　　　　　　　　　　　） | ○△× |  | ○△× |
| A社 | 権利（特許　実案　意匠　商標）ノウハウ（　　　　　　　　　　　　　　　）その他（　　　　　　　　　　　　　　） | ○△× |  | ○△× |
| B社 | 権利（特許　実案　意匠　商標）ノウハウ（　　　　　　　　　　　　　　　）その他（　　　　　　　　　　　　　　） | ○△× |  | ○△× |
| C社 | 権利（特許　実案　意匠　商標）ノウハウ（　　　　　　　　　　　　　　　）その他（　　　　　　　　　　　　　　） | ○△× |  | ○△× |

**■項目５：マーケティングミックス**

|  |  |
| --- | --- |
| 評価 |  |
| 課題 |  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 自社の視点 |  | 顧客の視点 |
| 製品・サービスProduct |  | ○ | 顧客価値CustomerValue |  |
| 価格Price |  | △ | 負担コストCost |  |
| 流通Place |  | × | 利便性Convenience |  |
| プロモーションPromotion |  | ○ | コミュニケーションCommunication |  |

○：PとCが一致している

△：PとCに一部乖離がある

×：PとCの乖離が大きい

|  |
| --- |
| 知財ビジネス評価から導き出される販路候補と訴求点 |
| 販路候補 | 顧客候補の特徴 | 訴求点の要旨 |
|  |  |  |

**■項目６：課題の整理**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 抽出した課題 | 課題の分類（マーケティングプロセスとの対応） | 課題の具体的な内容 | 想定される提案 |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |