

知財金融事業
知財ビジネス評価書（目的別編）

～販路拡大 作成の手引き～



目次

本書の位置づけ	3
本書の使い方（ガイダンス）	4
1. 事業概要の整理	5
2. ターゲット像の明確化	7
3. ターゲットに訴求する軸の確認	11
4. ポジショニング	14
5. マーケティングミックス	18
6. 課題の整理	21
参考資料	23

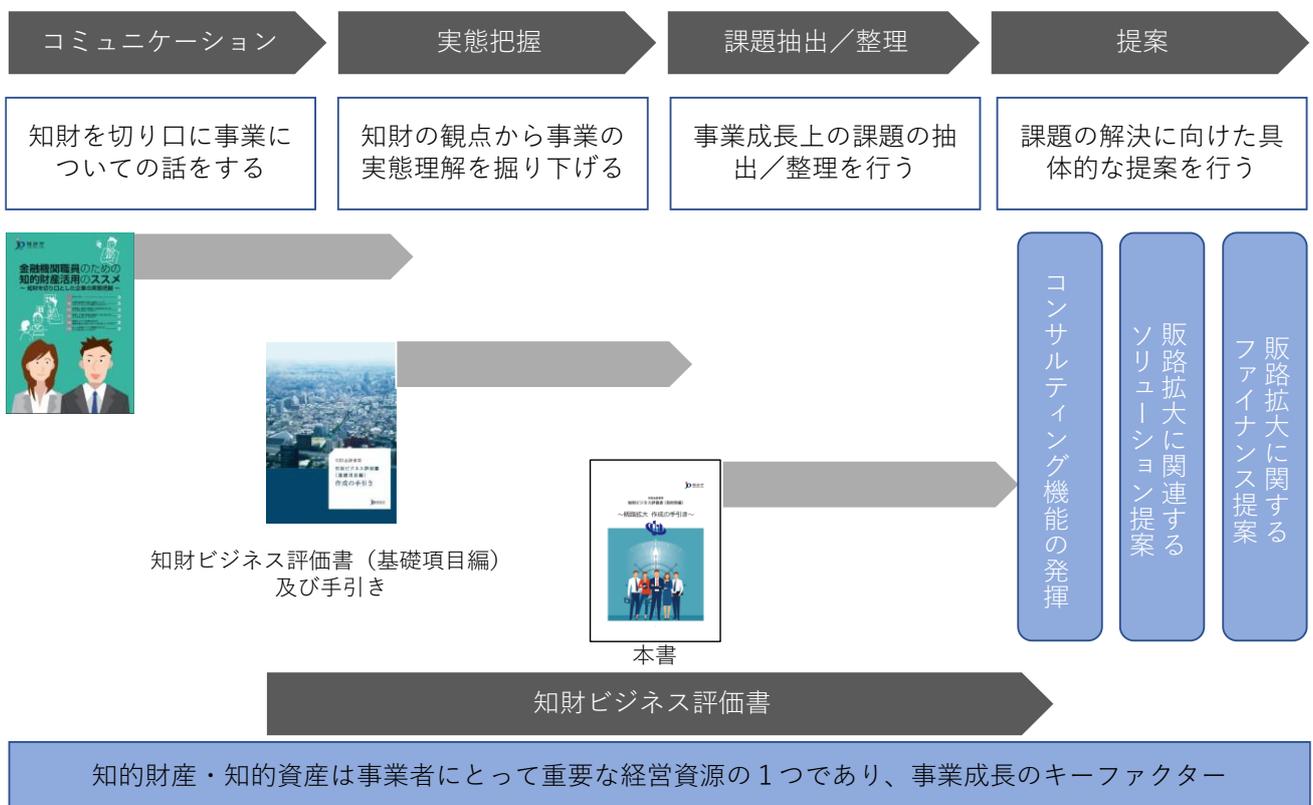
本書の位置づけ

本書は主として金融機関を支援する専門家等が、知財の観点から取引先企業の課題を整理し、本業支援に係る提案につなげたり、より踏み込んだ提案を検討したりするために有用な項目を「知財ビジネス評価書（目的別編）～販路拡大～」として取りまとめたものです。

また本書は、知財を切り口として取引先企業とのコミュニケーションを図り、提案の「きっかけ」となる必要最低限の項目を取りまとめた「知財ビジネス評価書（基礎項目編）」と対をなすもので、**基礎項目編と併せて活用することが想定**されています。

本書では、「販路拡大」というテーマを念頭に、基礎項目編に加えて、検討することが有用である項目を整理していますので、「既に取り先が販路拡大に取り組んでいる事実を把握している」「金融機関として取引先の販路拡大に関連して何らかの本業支援を行おうとしている」といった場合であっても、まずは基礎項目編を検討していただいた上で、活用することを想定しています。

なお、特に「**販路拡大の活動を効果的に進める必要がある**」「**販路拡大の活動に向けて戦略を練る必要がある**」「**顧客候補に対して訴求していくべき点を明らかにする必要がある**」等のケースにおいて有効な示唆・方針を導き出すことを念頭に置いた構成になっています。



本書の使い方(ガイダンス)

知財ビジネス評価書は、知的財産を切り口として中小企業の事業実態の理解を深め、課題の抽出や整理を行うのに資するものです。本書では、販路拡大というテーマについて、理解を深め、課題の抽出や整理を行う際、知的財産の観点を加味することで、その効果を高めることを狙った知財ビジネス評価書の作成や、知財ビジネス評価書の活用をしていただくことを念頭においています。

本書で主に活用いただくことを想定している読み手は、以下の通りであり、下記のような使い方をさせていただくことを意図して、作成・編集されています。

読み手	本書の使い方(例)
知財ビジネス評価書の作成者(知財専門家、知財調査会社等)	金融機関や中小企業の依頼に基づき、販路拡大を検討している企業や中小企業の販路拡大を対象とした、「知財ビジネス評価書」を作成しようとする作成者が、最低限検討すべき事項や価書に盛り込むべき要素を理解する。
中小企業知財経営支援に従事する専門家	金融機関からの依頼に基づく支援や金融機関と連携した支援を行う専門家が、販路拡大を念頭においた知財ビジネス評価書の内容を理解すると同時に、支援にも役立つエッセンスを理解する。
金融機関の職員	知財金融に取り組む金融機関職員が、専門家を活用することで、どのような「知財ビジネス評価書」を作成することが可能であるのか、専門家がどのような目線で販路拡大を捉えているのかについて、理解する。本書の内容を理解することで、事業性評価スキルの向上とコンサルティング提案スキルの向上に資する他、専門家や知財ビジネス評価書の作成者の活用イメージを持つことが出来る。

1. 事業概要の整理

販路拡大に向けて、対象事業の課題・今後の市場動向（市場規模が拡大する見込みなのか、縮小する見込みなのか）を取りまとめることは重要です。



標準的なテンプレート

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



作成方法と記入例

「事業名」「事業内容・特徴」「課題」「今後の市場動向」について、それぞれ記載します。「課題」については、金融機関・対象企業へのヒアリングを踏まえて記載を行います。また「今後の市場動向」については、市場レポート等を活用して、今後対象企業の事業に関する市場が拡大/縮小していくのかといった観点を記載します。

事業名	金属部品事業
事業内容・特徴	約70%の売上構成比を占める、当社の主力事業である。耐久性・耐腐食性の高いボルト・ナットを販売していることが特長である。現状、顧客企業は約3社と少ない傾向にある
課題	人材不足の観点から、事業規模が小さいという課題がある。また、耐久性・耐腐食性の高いボルト・ナットを販売しているという強みを外部にアピールしきれていない
今後の市場動向	世界のボルト・ナット市場は2022年から2031年までで0%のCAGRで成長する予測である

※必要に応じ項目を追加してください

参考情報： 市場レポート等の活用



市場動向を把握する際、有料のデータベースが多く存在しており、こうしたデータベースを活用することが選択肢の一つとなります。しかし、インターネットで検索すれば、無料で閲覧できる市場レポートも数多く公表されています。特に金融機関の調査部門や経済研究所等が公表しているレポートの中には業界トレンドや市場情報をまとめているものが多く、検討を行う際に参考となります。

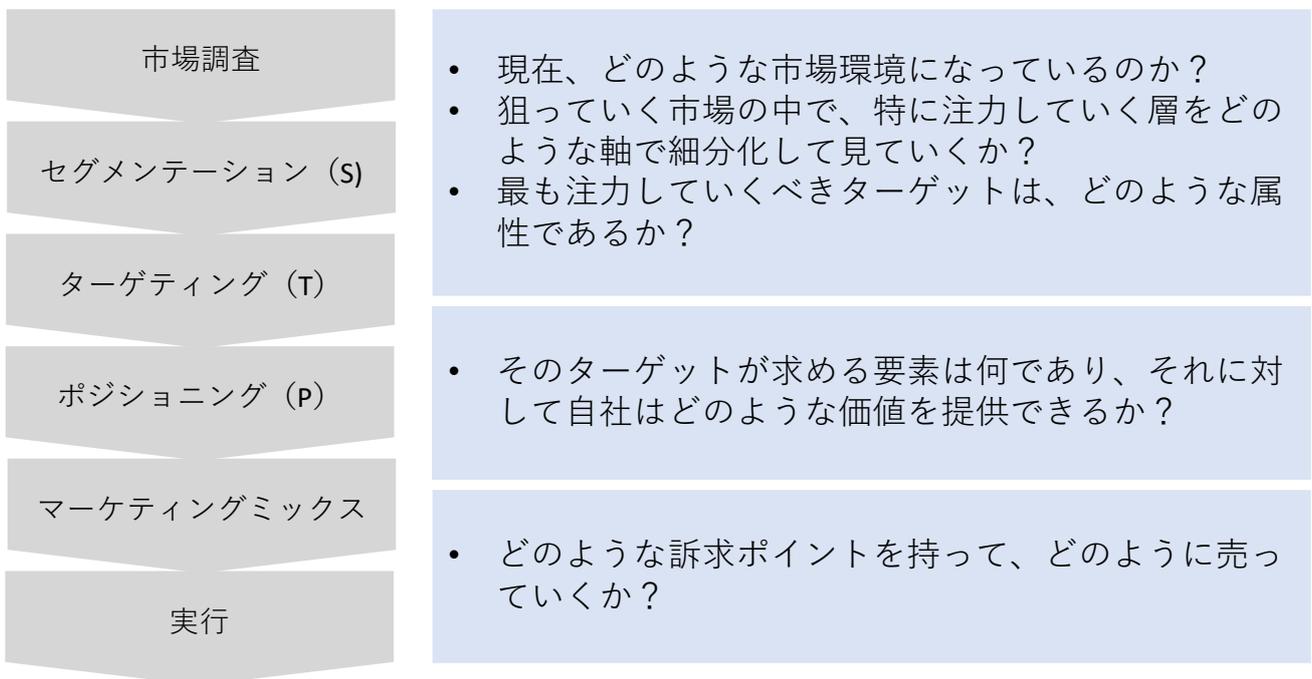
専門家に依頼する金融機関の側でも、自社の調査部門や経済研究所が作成しているレポートや、アクセス可能な有料データベースの市場情報がある場合には事前に共有しておく方が良いと考えられます。

2. ターゲット像の明確化

販路拡大の課題を抱える中小企業においては、「ひとまずモノはできたが、次にどのように売っていけばよいかわからない」というケースが少なくありません。

これは、往々にしてマーケティング視点の不足が原因でもあり、販路拡大の確度を高めていくにはマーケティング戦略の視点で改めて目標と現状を整理していく必要があります。

マーケティング戦略の策定・実行のステップは、基本的に市場調査⇒STP分析（セグメンテーション・ターゲティング・ポジショニング）⇒マーケティングミックスを経て実行へと移行することが通例です。



- ✓ マーケティングの考え方を取り入れる場合、まずは「顧客は誰か？」という点を明らかにする必要があります。
- ✓ そのうえで、その顧客にとっての便益（ベネフィット）を探りながら、自社だからこそ提供できる価値・強みを整理していくこととなります。

前述した全体像に沿って分析していく場合、前半に必要なことは「ターゲット像の明確化」です。これは、BtoB であっても BtoC であっても可能な限り具体化することが必要であり、ここでいかに詳細なターゲット像を描けるかが後半の分析にも生きてきます。

標準的なテンプレート

	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



作成方法と記入例

「現在の顧客」「今後の顧客候補」それぞれについて、顧客名と特徴・属性等のイメージを記載します。

顧客名については、具体的な社名等が見えているのであればそれを記入し、見えていない場合であれば「〇〇業」等、少しでもイメージがわく情報を記入します。なお、BtoCの場合はこの項目を記入するのが難しいため、以下の特徴のみ記載することで構いません。

特徴については、可能な限り具体化して記載する必要があり、また BtoB の場合と BtoC の場合とでやや記載内容が変わってきます。

<BtoB の場合>

想定する業種、そのターゲットの事業内容、規模、地域、アプローチすべき部門・担当者、想定ニーズ等を記載します。

<BtoC の場合>

消費者属性（年齢、性別、職業、ライフスタイル、家族構成、収入等）を記載します。

	現在の顧客	今後の顧客候補
顧客名	<ul style="list-style-type: none"> 株式会社 A(30%) ※リピート 株式会社 B(20%) ※リピート 株式会社 C(15%) ※リピート 株式会社 D(10%) ※リピート その他 	<p><新規顧客の獲得></p> <ul style="list-style-type: none"> 株式会社 E(現在競合他社が受注) 株式会社 F(知財情報から見るとニーズが想定される) <p><既存顧客からの受注拡大></p> <ul style="list-style-type: none"> 株式会社 B(現在〇〇分野ではリピート受注できているが、△分野でも受注余地あり)
顧客の特徴	<ul style="list-style-type: none"> いずれも中堅～大手の機械製造業 当社と同じ近畿地域の企業 リピート 4 社については、〇〇技術を内部で持っておらず、その技術について当社の品質を高く評価してくれている 	<ul style="list-style-type: none"> 株式会社 E、F ともに近畿に所在 株式会社 E については、これから〇〇分野を新規に手掛けていくとの情報があり、そのパートナー企業探索のニーズを想定 株式会社 F については、知財情報から見ると〇〇分野の出願が見られるところ、その関連技術である当社の〇〇技術とのマッチング可能性がある

作成に際しては、まず評価対象企業や金融機関から意向や情報を得ることになりますが、あわせて評価書作成者の視点で知財・マーケット情報の分析を行い、顧客候補を抽出します。例えば、広くマーケット情報を分析したうえで、さらに知財情報を分析するというプロセスが想定されます。マーケット情報については、有料データベースを契約している場合はその活用も考えられますし、そうではない場合であっても無料の WEB サイト等¹から広くマーケット情報を抽出します。また、特に BtoB の場合は、この場面で知財情報を活用・分析する

¹ 例えば金融機関が公開しているマーケットレポートや、経済レポート検索サイトがあるほか、依頼者である金融機関がシンクタンクを持っている場合にはそこから情報を得ることも有用である。

ことによって顧客候補となる企業をリストアップすることも有効です。例えば、当社が有する技術に対するニーズを保有しているような企業群の特許情報から抽出し、その中で可能性のありそうな先を列挙する等が考えられます。また、知財情報を活用した分析で作成したマップ等の掲載も有効です。

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	<ul style="list-style-type: none"> ●●●分野における市場トレンドを○○データベースから抽出 ●●●分野における過去○年間の特許出願状況を抽出 	
顧客名	概要・特徴	マッチングイメージ
株式会社 F	○○分野で機械製造に取り組んでおり、当該分野における特許出願もある。売上は○円程度であり、従業員数は○名程度。	○○領域における出願が過去5年で増えてきている。おそらく○○の開発ニーズが高まっているところ、当社の○○技術を提案できる余地がある。
株式会社 G	○○分野での○○設計に強みがある。売上は○円程度であり、従業員数は○名程度。	○○領域において、10年前に集中的な出願が見られるが、最近では出願がなく、ニーズについては不透明

※BtoC の場合は顧客名を記載することが難しいため、概要・特徴を具体的に記載することが望ましい。



ターゲット像が明確でない場合

ターゲットが具体化されていない、というケースは十分に想定されます。その場合は、こちらからターゲットを具体化するための観点を投げかけ、ディスカッションをしながら一緒にターゲット像を具体化していく必要がありますし、評価書作成者自身も次のような観点で評価・分析をしていく必要があります。

＜ターゲットを具体化する観定の例（マーケットをセグメンテーションする観定の例）＞

- ・ 地域・エリアは限定して考えているか？
- ・ どのような業界を想定しているか？その中でどれくらいの企業規模か？業歴は？（BtoBの場合）
- ・ 想定する年齢層・性別・職業は？（BtoCの場合）
- ・ どの部門・役職がキーパーソンとなりそうか？（BtoBの場合）
- ・ どのような社風の企業がマッチしそうか？（BtoBの場合）
- ・ どのようなライフスタイルを好む傾向にあるか？（BtoCの場合）

なお、ターゲットを一つに絞り切れない場合もあると思いますが、ターゲット候補が複数になることは問題ありません。

3. ターゲットに訴求する軸の確認

ターゲットがある程度明確になったら、そのターゲットに対して訴求する軸を分析していくことになります。

ここで最も重要なことは、「自社目線ではなく、顧客目線で軸を考える」ということです。自社目線で軸を考えてしまうと、どうしても細かな機能・性能で訴求してしまいがちですが、目線を「顧客にとってのベネフィット」に向けて軸を考えることが重要です。

標準的なテンプレート

	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	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企業例および概略



作成方法と記入例

「顧客にとってのニーズ・ベネフィット」、それに対して「自社が提供できる価値」、「価値の根拠・知財」、という流れで情報を埋めていきます。

顧客のニーズ・ベネフィットについてはなかなか出てこないかもしれませんが、「顧客が何に困っていそうか?」「顧客にとって何が足りていないか?」等の観点で洗い出していく必要があります。また、知財情報を活用・分析することによって、市場ニーズが高いと思われる技術要素等を抽出し、それを顧客ニーズ視点で表現しなおしたうえで軸にすることも有効です。

なお、ここでもやはり評価書作成者が自ら知財・マーケット情報を分析して軸を設定していく必要があります。「1. ターゲット像の明確化」で紹介した手法を駆使して、マーケット全体のトレンドを分析することによって、顧客ニーズの全容をつかめることもありますし、軸のイメージをより具体化するために知財情報から分析することも可能です。特に BtoB の場合は、マーケット情報からトレンドをつかみにくいこともあるので、知財情報を分析して技術トレンドを把握しにいけます²。この場合、あわせて分析時に作成したマップ等も掲載できると有効です。また、BtoB の場合は QCD (品質・コスト・納期) の視点で軸を考えることも有効です。

自社が提供できる価値については、左側の顧客ニーズに対して、自社がどのような利点を提供できるのかを表現します。

価値の根拠については「なぜ当社だからこそそれをできるのか?」という視点で整理する

² 例えば、出願情報のうち「発明が解決しようとする課題」を分析することで、昨今どのような課題へ対応しようとするトレンドが出てきているかを見ることができます。

ことが重要です。例えば、「価値提供に貢献できる特許を持っている」「当社が長年積み重ねてきた〇〇に関するノウハウがある」「当該価値提供に必要な一要素を実現できるパートナーと契約している」等が考えられます。

また、知財ビジネス評価書（基礎項目編）でも類似する項目があるため、それを転記して軸の一部とすることも可能です³。

テンプレートに記載していくべき内容（例）は、次の通りです。顧客ニーズと自社の提供価値についての整合性が重要となりますが、それが一致している場合には価値の根拠として知財面からの分析結果を記入することが有効です。

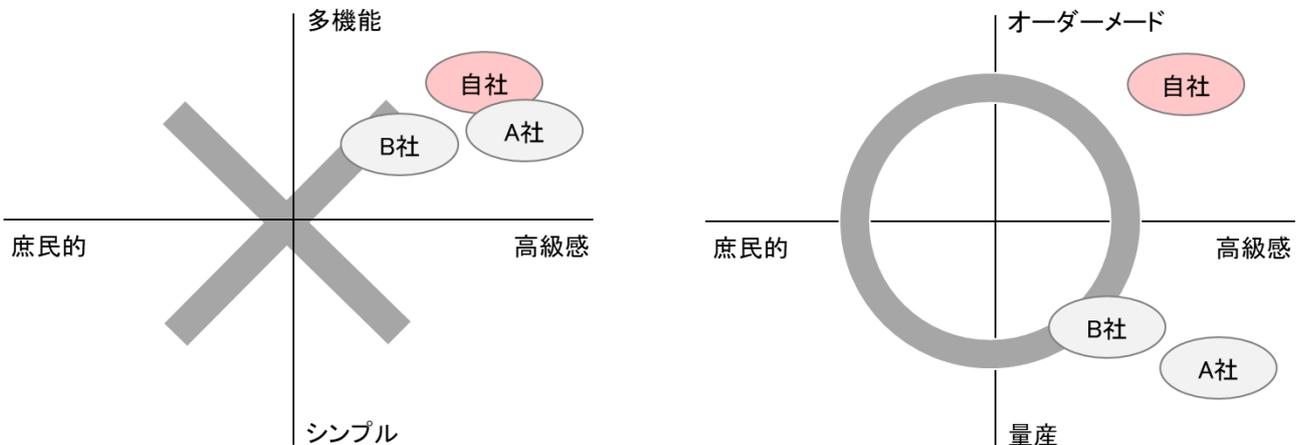
	顧客のニーズ 顧客が求めるベ ネフィット	自社が提供できる価値	価値の根拠・知財
軸候補 ①	スピード感が求められる	全ての工程を一気通貫で即対応	○ ・粗い依頼内容でも精緻な図面を起こせるノウハウ ・各工程を効率化するノウハウ △
軸候補 ②	〇〇について、XX以上の精度を担保してほしい	顧客のニーズを上回る精度での加工を実現可能	○ ・当社の知見を詰め込んだ製造機械（特許あり） ・キーとなる形状部分は意匠登録 ○
軸候補 ③	細かな仕様のバリエーションに対応してほしい	多様な寸法・形状に対応してきた実績がある	△ ・多様なオーダーに対応してきた際の図面を社内管理している △

知財・マーケット情報から見るトレンド		
分析方法	<ul style="list-style-type: none"> ●●●分野における市場トレンドを〇〇データベースから抽出 ●●●分野における過去〇年間の特許出願状況を抽出の上、どのような課題を解決しようとする出願が多いのか等を整理 	
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
②	〇〇以上の精度を実現する方法	株式会社 XX: 〇〇領域での出願が確認される
③	〇〇品のサイズダウン	株式会社 YY: △△領域での出願が確認される

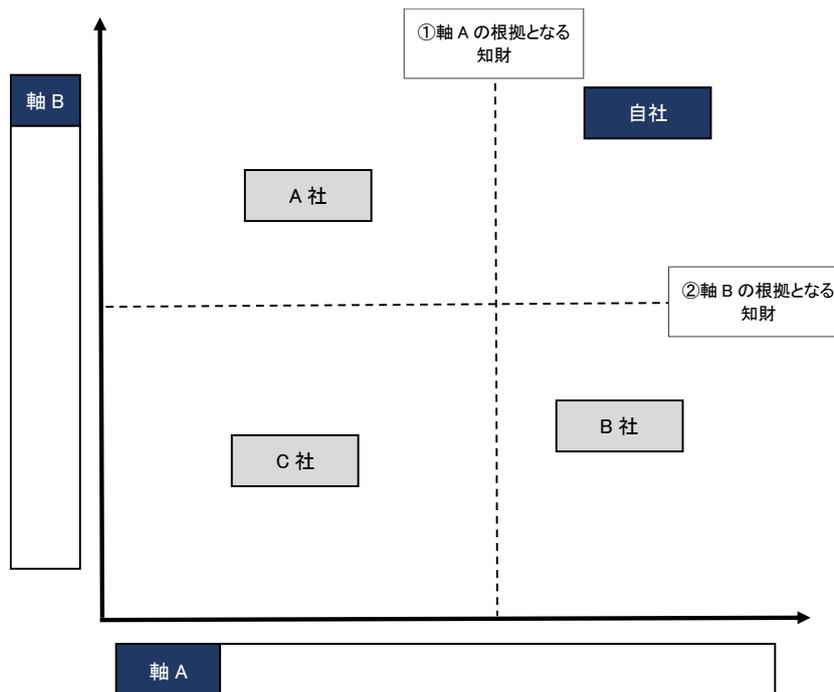
³ 例えば、基礎項目編「D:ええとこ STEP®の活用」、同「E:『良いところ（強み）』を支える知財の棚卸」に記載された情報の一部を、ここでの軸候補の一つとして転記することも可能です。

4. ポジショニング

確認した軸で表現されるエリアに、自社と競合他社を配置します。この時、下図左側のように、自社も競合他社も密集するようなポジショニングになってしまっていたら、見直しが必要です。販路拡大の確度を高めるためには、「顧客にとってのベネフィットがあり、他社ではできなくて、自社だからこそできる」と言える軸を設定することが重要です。一般的な例として、下記のような「高級感⇔庶民的」、「多機能⇔シンプル」、「オーダーメイド⇔量産」といった軸の他に、「高価格⇔低価格」、「デザイン性高⇔デザイン性低」、「大型⇔小型」、「重い⇔軽い」、「早い⇔遅い」等の観点を用いられることもあります。



標準的なテンプレート



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()	×		×

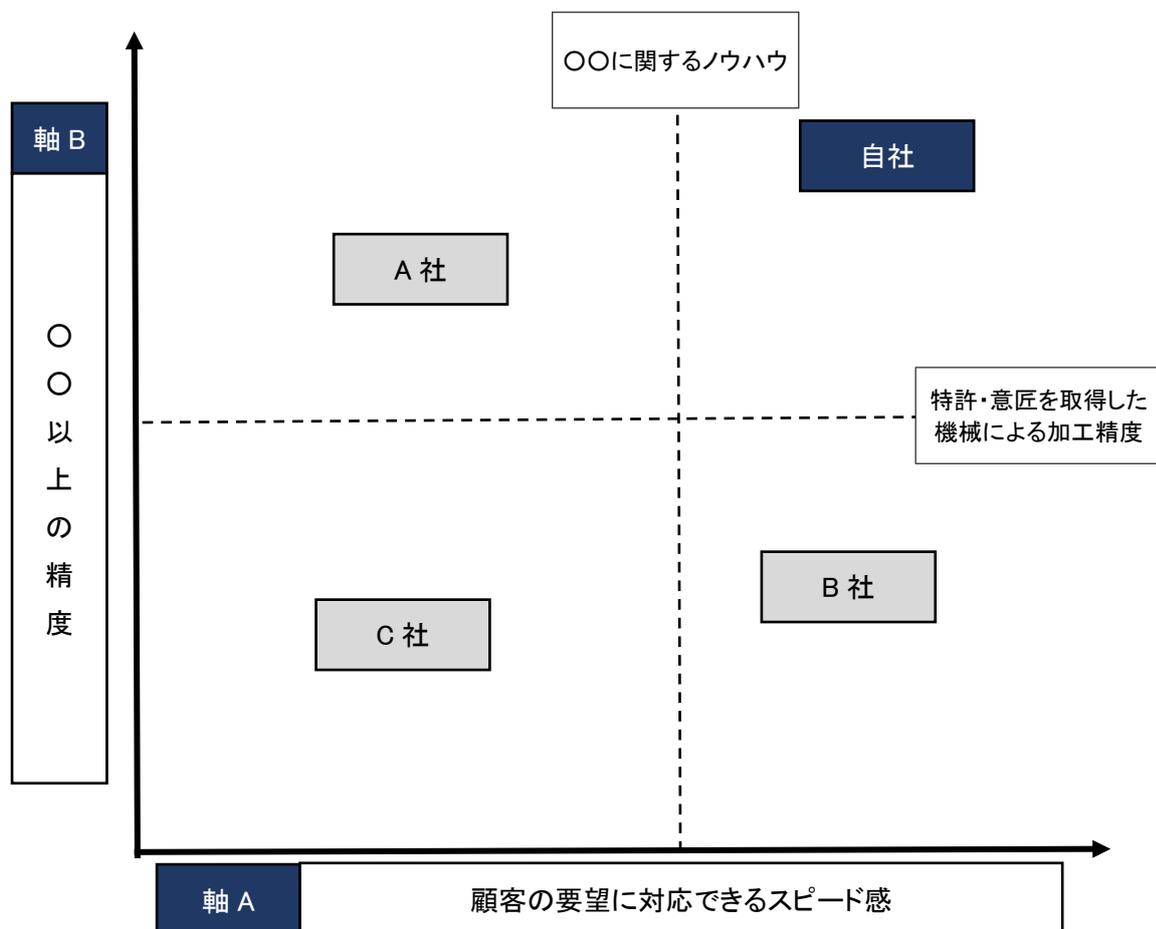


作成方法と記入例

「2. ターゲットに訴求する軸の確認」で分析した軸候補の中から、最も適切であると思われるものを選び、マップの中に仮配置してみます（自社にとって優位な軸を基本的に考えているはずなので、自社は右上にポジショニングされることが通常です）。

そのうえで、競合他社についてもこのマップ上に配置します。競合他社については、評価先企業からの情報や、公開情報（競合他社のWEBサイト等）、競合他社の知財情報等をもとに分析を実施したうえで配置を考えます。

なお、理想的には自社（評価対象企業）が右上にポジショニングされるとよいですが、全てのケースでそうなるとは限りません。仮にどのような軸を設定しても自社よりも競合他社が右上に来てしまう場合には、そのように表現せざるを得ません。この場合は、自社におけるポジショニング上の課題を重点的に記載するようにします。



①軸 A の根拠となる知財				
対象	知的財産		競争力	
自社	権利(—) ノウハウ(効率化に資するノウハウ、それを支える多様な過去の図面) その他(ノウハウが集約された職人の存在)	△	他社が一朝一夕には追従できないレベルのノウハウ	○
A 社	権利(—) ノウハウ(—) その他(—)	×	実績・体制的にこの評価軸だと劣後	×
B 社	権利(—) ノウハウ(—) その他(実績・評判)	△	ノウハウの程度は不明であるが、顧客から一定の評価を得ている	○
C 社	権利(—) ノウハウ(—) その他(—)	×	実績・体制的にこの評価軸だと劣後	×
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・意匠) ノウハウ(機械を使いこなすノウハウ) その他(—)	○	当社が権利取得している機械を使用することで安定的に高品質を実現	○
A 社	権利(—) ノウハウ(腕のよい 2 名の職人に蓄積されたノウハウ) その他(技術継承の仕組み)	△	高精度を売りにしており、顧客からの評価も高い	○
B 社	権利(—) ノウハウ(—) その他(—)	×	高精度を訴求していない	×
C 社	権利(—) ノウハウ(—) その他(—)	×	精度については顧客からの評判が高くない	×

5. マーケティングミックス

ここまでの分析内容を踏まえて、最後のマーケティングミックスの視点で分析結果を整理することで、効果的な販路拡大施策へと落とし込みます。

具体的には、代表的なフレームワークとして、4P・4C⁴の観点で情報を整理します。4Pは基本的に自社目線での記載が中心となるので、顧客側の視点を忘れないように対になる形で4Cについてもあわせて記載することになります。

標準的なテンプレート

自社の視点			顧客の視点	
製品・サービス Product		 	顧客価値 Customer Value	
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	

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

⁴ 4Pはマーケティング施策の立案を目的に実施される分析であり、製品・サービス（Product）の特徴、価格（Price）設定、売る場所・方法（Place）、販促方法（Promotion）の視点で整理されるものです。4Cはそれを顧客視点で整理し直すものであり、Productの対として顧客が得られるベネフィットを顧客価値（Customer Value）として表現し、Priceの対として顧客が負担する金銭や時間面等のコスト（Cost）、Placeの対として製品やサービスの入手しやすさ（Convenience）、Promotionの対として顧客とのコミュニケーション（Communication）を整理します。



作成方法と記入例

<Product⇔Customer Value>

Product には、自社目線で見した場合の品質や機能、デザイン、ブランド、ネーミング等を記載します。当該要素を下支えする知的財産（特許・意匠・商標・ノウハウ等）についても補記しておくことが望ましいです。

Customer Value には、それによって満たされる顧客側のベネフィットを記載します。3. ポジショニングで設定した軸と連動させたストーリーで記載することが望ましいです。

<Price⇔Cost>

Price は、単純に価格を記載するだけに留まらず、その価格設定の根拠も含めて記載することが望ましいです。例えば、それなりの価格設定の根拠として、自社でしか提供できない価値があることと、それを裏で支える知的財産の存在をストーリー化できるとよいです。

Cost は、顧客にとっての負担感を記載します。経済的な負担だけでなく、時間的な負担や心理的負担等も含めて記載できるとよいです。

<Place⇔Convenience>

Place は、流通経路や販売経路等を記載します。当該チャンネルに、自社独自のネットワークがある等、知的資産的な側面から情報を補強できるとよいです。

Convenience は、想定ターゲット側から見た入手・アクセスのしやすさを記載します。

<Promotion⇔Communication>

Promotion は、自社製品・サービスの魅力を顧客に伝達する方法等を記載します。なお、プロモーション戦略のパターン（広告・販促・PR・人的販売）や、AIDMA 等の観点⁵で情報を補強できるとさらに施策が具体化します。あわせて、この項目においても販促活動で活用できる知的財産（製品・サービス名やキャッチフレーズ、ロゴ等に関する商標や、デザイン的な面での意匠等）の存在を補記できるとよいです。

Communication は、その Promotion 方法を実施することによって、顧客がどのように情報に接するか（どのように認知するか）を記載します。

⁵ AIDMA は消費者の購買行動における心理変化等を示すプロセスとして知られるもので、Attention（注意）⇒Interest（関心）⇒Desire（欲求）⇒Memory（記憶）⇒Action（行動）というモデルで整理されています。

自社の視点			顧客の視点	
製品・サービス Product	〇〇品について、〇〇以上の精度で即納対応できる。特許・意匠を取得している機械と、当社が長年積み重ねたノウハウによって実現	〇	顧客価値 Customer Value	〇〇品については即納ニーズが高い。また、昨今のトレンドとして、特許情報からも精度に対するニーズが高まっていることがわかる。
価格 Price	〇〇円/件 納品先へのレクチャー・サポートを無償実施	△	負担コスト Cost	この手の〇〇品については、なるべく価格を抑えたいという意向がある。慣れていない担当者だと取り付けに苦慮することもあり、アフターサービスのニーズはある。
流通 Place	自社拠点	△	利便性 Convenience	即納を求めるので、近隣地域を望む傾向がある 多くは主要駅近辺に所在
プロモーション Promotion	自社 WEB サイト、展示会	△	コミュニケーション Communication	〇〇サイトや、商社を通じて情報を得る傾向がある

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
株式会社〇〇	〇〇分野で長年最終品の製造を行っている。既存事業の業績は下降傾向であり、新規事業立ち上げに向けて動き始めているが、社内に十分な技術・ノウハウがなく進んでいない。	同社については XX という技術ニーズが想定されるところ、当社の知的財産に裏打ちされた〇〇技術を訴求できる可能性が高い。この点については、競合 A、B も取り組んではいるものの、知財情報分析等から見ても当社に競争優位性がある。

6. 課題の整理

1. ～ 4. を踏まえて課題の整理を行います。課題整理の視点としては、「はじめに. 考え方の全体像」で記載したマーケティングプロセスの分類に沿って特定および列挙します。

標準的なテンプレート

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



作成方法と記入例

販路拡大に際して不足している要素を課題として再整理し、今後取り組んでいくべき事項や、金融機関として具体的に促していくとよいことを示します。

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
顧客候補の特徴の具体化	ターゲティング	自社の強みを活かせる顧客候補について、抽出しきれていない。	・知財情報等の分析から見つかった顧客候補に関する特徴分析、アプローチ方法の検討支援
訴求軸となる強みに関する知財手当	ポジショニング	自社の強みとして顧客候補へ訴求し得るものがあるが、それが知的財産として手当てされていない。	・知財専門家による権利化／営業秘密管理の支援
自社の強みを訴求できる軸の欠如	ポジショニング	競合比較等を踏まえた場合、自社が優位になるような軸の設定が難しい。	・現状のポジションを踏まえ、今後優位性を確保するために必要な開発目標の設定等に関する支援 ・自社が優位となれるポジションの明確化等を目的とした知財情報分析支援
プロモーション方法・経験の少なさ	マーケティングミックス	これまでに自社起点で積極的なプロモーションを実施したことがほとんどなく、効果的・効率的な手法を持っていない。	・専門家(診断士等)や支援機関の紹介 ・営業ツール作成支援

参考資料

知財ビジネス評価書(基礎項目編)

金融機関・取引先と知財専門家の間でのコミュニケーションの促進を図るべく、取引先への提案の「きっかけ」となる必要最低限の項目を示すものです。金融機関は、知財専門家の支援も活用しつつ、本書を用いて、取引先との対話を行うことで、知財を切り口として事業実態や課題の把握、提案のきっかけを探ることが出来ます。本書を活用する際にも基礎項目編を併用することが前提となっています。



特許庁が運営する「知財金融ポータルサイト」で閲覧、ダウンロードすることが出来ます。

<https://chizai-kinyu.go.jp/docs-2/>

金融機関職員のための知的財産活用のススメ

主に金融職員を対象として、知財の視点を金融機関職員の実務に活かす方法を解説した入門テキストです。知財を意識した取引先との対話の実践、金融機関職員を念頭においた J-PlatPat も活用方法も解説しています。



特許庁が運営する「知財金融ポータルサイト」で閲覧、ダウンロードすることが出来ます。

<https://chizai-kinyu.go.jp/reference-2/>



特許庁の中小企業施策

特許庁では中小企業を対象とした情報提供や各種施策を紹介しているポータルサイトを運営しています。活用できる施策がある場合には、金融機関や対象企業に積極的に紹介してください。

The screenshot shows the JPO website's support page for SMEs. At the top, there is a navigation menu with tabs: ホーム (Home), お知らせ (Notice), 制度・手続 (System/Procedure), 支援情報・活用事例 (Support Information/Usage Cases), 資料・統計 (Materials/Statistics), 特許庁について (About JPO), and お問い合わせ Q&A (Contact Us Q&A). The main heading reads "中小企業の皆様へ 知的財産権を事業に活かそう" (Dear SMEs, Let's utilize intellectual property rights in business). Below the heading are eight clickable boxes with arrows, each containing a topic: "知的財産権とは?" (What is intellectual property rights?), "アイデアなどの権利化を考えている方" (For those considering rights for ideas, etc.), "取得した権利を活用したい方" (For those wanting to utilize acquired rights), "海外展開を目指す方" (For those aiming for overseas expansion), "中小企業を顧客とする支援者の方" (For supporters of SMEs as customers), "地域の支援情報をお探しの方" (For those searching for regional support information), "もっと知りたい方へ (イベント情報)" (For those who want to know more (Event information)), and "関連リンク集" (Related link collection).

特許庁のホームページ「支援情報・活用事例」のタブをクリック。「中小企業向け情報」のリンクを参照。

<https://www.jpo.go.jp/support/chusho/index.html>



INPIT 知財総合支援窓口

独立行政法人工業所有権情報・研修館（INPIT）は各都道府県に INPIT 知財総合支援窓口を設置し、中小企業等の知財経営の導入・定着、専門家による各種助言を行っています。本書を通じて整理された課題解決についても、金融機関と連携して支援を行うことが可能ですので、連携を示唆することも検討してください。



知財総合支援窓口
知財ポータル

特許庁 INPIT 工業所有権情報・研修館

文字サイズ 小 中 大

アイデア
商品ネーミング
商品デザイン
新しい技術

中堅・中小・ベンチャー企業の皆さんへ

INPIT 知財総合支援窓口

営業上の情報・ノウハウ
ロゴマーク
屋号

知財支援はINPIT
INPITは御社の知的財産活用を無料でお手伝いする公的機関です

支援事例	知財人材検索	全国の窓口一覧	知財関連支援情報	お知らせ
よくあるご相談	パンフレット集	知財総合支援窓口とは	加速的支援	商店街支援

INPIT の情報はこちら

<https://www.inpit.go.jp/>



INPIT 知財総合支援窓口の情報はこちら

<https://chizai-portal.inpit.go.jp/>



より詳しい情報はこちら

知財金融ポータル

<https://chizai-kinyu.go.jp/>



改訂

初版 令和5年3月31日

第2版 令和6年3月31日

問い合わせ先

特許庁普及支援課 支援企画班

〒100-8915 東京都千代田区霞が関 3-4-3

03-3581-1101(内線 2145) PA02G0@jpo.go.jp