

知財金融促進事業

知財ビジネス評価書
(基礎項目編)

作成の手引き

[令和6年3月改訂版]

目次

1	知財金融の取り組みと本書の内容	05
	知財金融促進事業の流れ(全体像)	05
	各活動の位置づけ・役割	06
	本書の内容	08
2	知財ビジネス評価書(基礎項目編)作成フローチャート	09
	知財ビジネス評価書(基礎項目編)の大まかな流れ	09
	A：対象企業探しガイド	16
	B：専門家探しガイド 金融機関向け	17
	C：企業概要シートの記入	18
	D：ええとこSTEP®の活用	22
	E：「良いところ(強み)」を支える知財の棚卸	25
	F：強みと権利の関係	29
	H：競合他社探索	32
	I：知財から見える「新たな事業」発見シート	38
	J：「知財の価値」の引き出し方 発見シート	42
	対話	49
	参考	50

本書の役割

特許庁では地域金融機関を対象として、経営や知財の専門家とともに中小企業の「強み」を分析し、活かすための戦略を検討する支援を行う「知財金融促進事業」を行っております。(公募時期や要領等の詳細は「知財金融ポータルサイト(<https://chizai-kinyu.go.jp/>)」をご参照ください)

特許庁は金融機関・取引先と知財専門家間でのコミュニケーションの促進を図るべく、取引先への事業の理解に有用だと思われる項目を「知財ビジネス評価書(基礎項目編)」として取りまとめました。さらに、本書では、その作成のプロセスと方法・ポイントを「手引き」としてとりまとめました。

なお、企業のタイプ別に知財金融促進事業にフィットする企業選定の仕方については、別途準備している「知財金融スタートガイド」を活用ください。

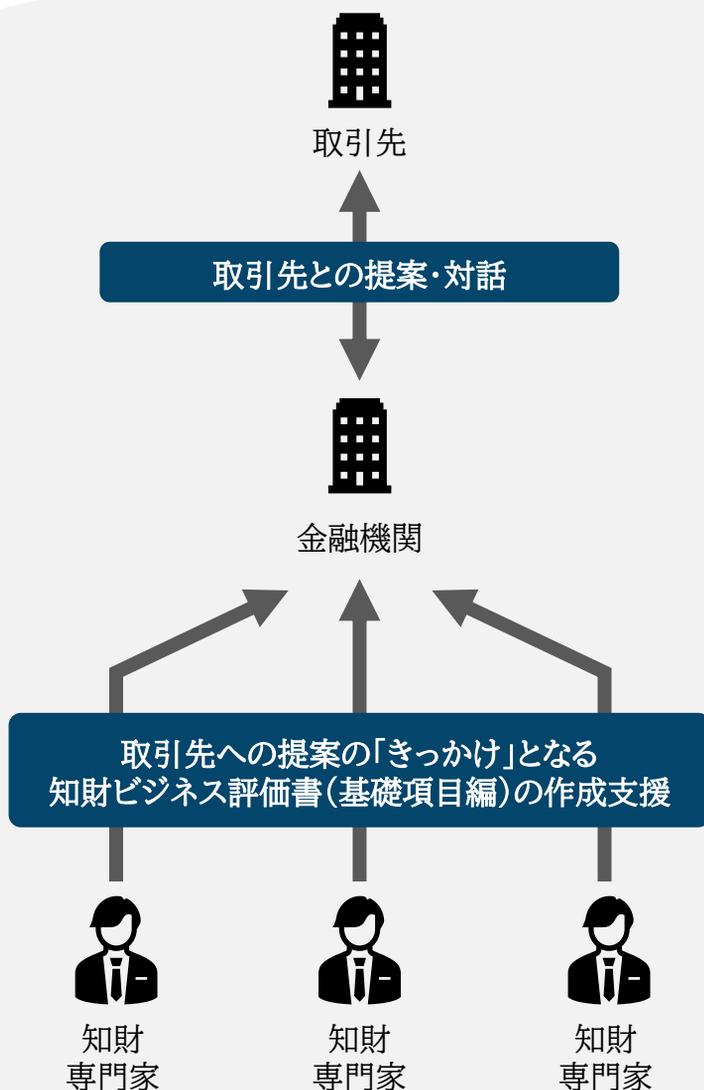
知財金融取り組み ツール

知財金融にフィットする
企業選定に役立つ
スタートガイド

最低限必要な
項目が入った
評価書(基礎項目編)

評価書(基礎項目編)作成の
標準的な方法を示す
手引き

本書



知的資産・知的財産とは

知財金融の取り組みを進めていくと、知的財産権や知的資産、無形資産といった似たような言葉を目にする機会があるかもしれません。これらは広く「知的財産に関連するもの」という意味では近い内容を指していますが、イメージ図に示すような形でカバーしている範囲がそれぞれ異なります。

知財金融促進事業ではこれらのスコープのうち、主に「知的資産」と分類される範囲を対象として、取引先企業の強みについて分析を行います。

大切なポイントは、取引先企業がもつ特許権や実用新案権といった「権利」だけに着目する活動ではないという点です。権利を保有する企業に限定することなく、日々生み出しているノウハウや改善といった、企業が行う事業をよりよくする活動に焦点を当てて、この後の手引きを読み進めてみましょう。

◆知的財産権、知的財産、知的資産、無形資産の分類イメージ図



注) 上記の無形資産は、貸借対照表上に計上される無形固定資産と同義ではなく、企業が保有する形の無い経営資源全てと捉えている。

引用元) 経済産業省HP

https://www.meti.go.jp/policy/intellectual_assets/teigi.html

! POINT

バランスシートには表れない知的資産の重要性

知的資産に該当する企業の強みは、直接的に金銭的な価値に置き換えることが難しいことから、通常バランスシートでは表現されません。

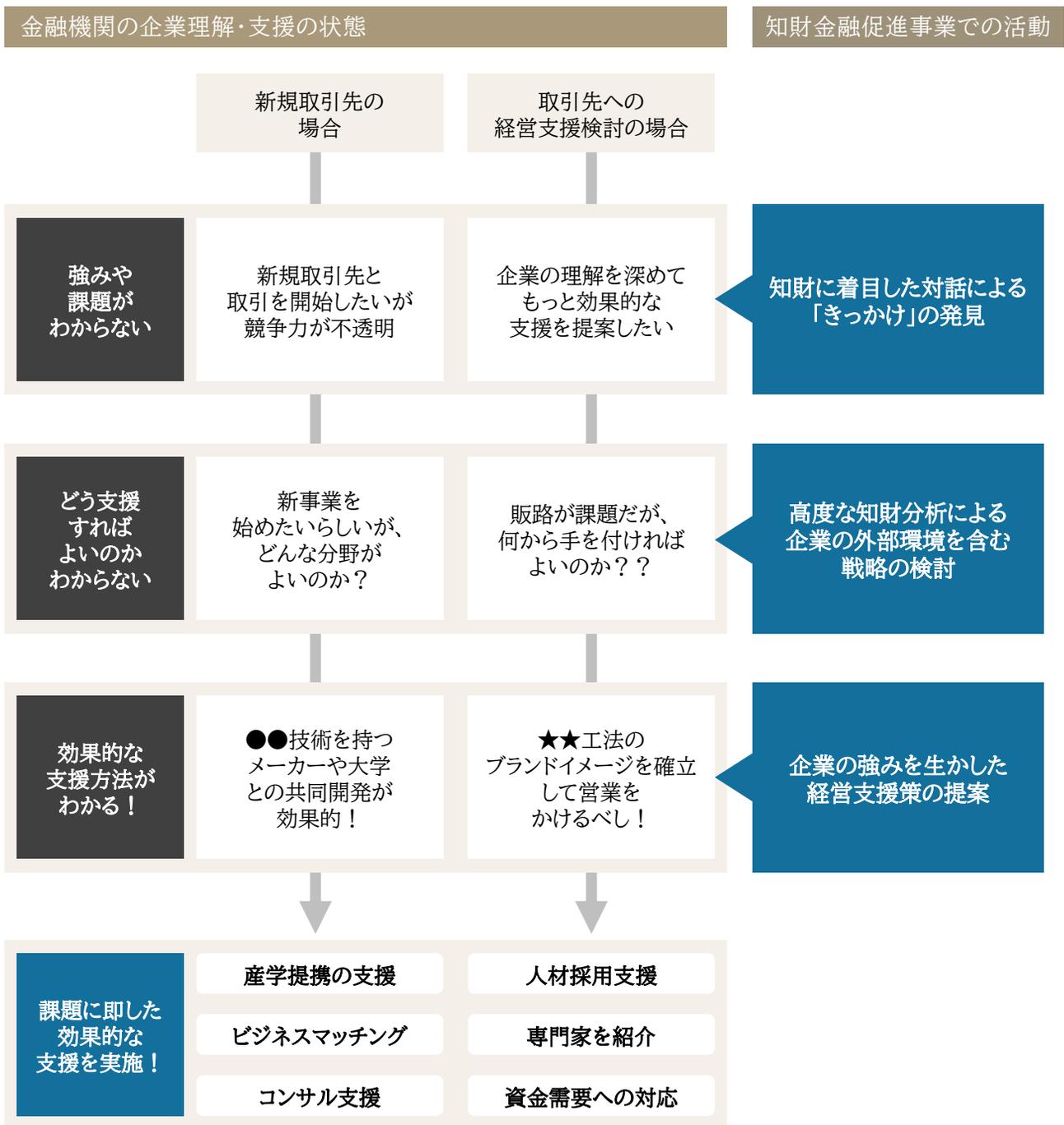
知的資産は企業活動において提供される価値の源泉に相当するものですので、こうした価値がどのように生み出され、事業の継続・成長に結び付いているかを判断することは、事業性を評価するうえでは無視できない大切な要素となります。

1 知財金融促進事業の取り組みと本書の内容

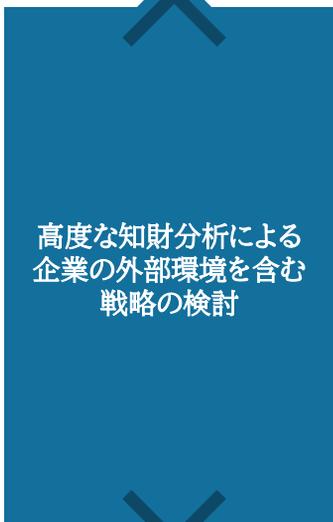
知財金融促進事業の流れ（全体像）

「知財金融」とは、金融機関が知的財産をきっかけに、取引先企業の強みを把握して事業性評価を行う取組のことです。更に、知財金融促進事業では金融機関が専門家と協力して顧客の強みを評価し、将来構想を実現するための経営支援策の提案を行っています。

◆全体像



各活動の位置づけ・役割

 <p>知財に着目した対話による「きっかけ」の発見</p>	位置づけ	「強みが分からない」「課題が分からない」といった状態の取引先に対し、新たに「知財」をきっかけとして、将来の目標設定に向けた対話を行う。
	活動内容	既存の事業性評価に関わる活動に加えて、企業がもつ知的財産を中心とした「強み」を把握して、「そもそも利益の源泉は何か」「その利益の源泉は、企業のどのような強み(知的財産)で実現できているのか」を理解する。
	連携先・ツール	「知財ビジネス評価書(基礎項目編)」と手引きを活用し、金融機関の内部で企業情報を整理する。必要に応じて、身近な知財の専門家、INPIT知財総合支援窓口等と連携しながら実施する。
 <p>高度な知財分析による企業の外部環境を含む戦略の検討</p>	位置づけ	「企業の目的・目標」に向けて、企業の内部・外部(競合・市場等)の環境を把握して、強みを生かして企業・事業を強化するには、どんな課題があるのかを検討する。
	活動内容	「自社」の「現在」に加えて「将来」「他社」「業界」などのデータを分析する。
	連携先・ツール	知財ビジネス評価書を、主に知財情報分析を得意とする専門家と連携して策定する。
 <p>企業の強みを生かした経営支援策の提案</p>	位置づけ	知財に着目して見出した企業の課題の中から、特に「金融機関として、企業に対して提案し、実現を促していく」経営支援策を具体的に検討する。
	活動内容	自社の経営課題を解決するために、強みを活かした活動、実現可能な戦略・活動を提案する。
	連携先・ツール	「知財ビジネス提案書」を、金融機関内の取引先支援の担当者等と策定する。経営支援を得意とする知財等の専門家と連携して策定することも可能。

知財金融促進事業の位置付け

このページでは、知財金融促進事業の位置づけを示しております。知財金融促進事業における「評価書・提案書」の作成に取り組むべきか、知財専門家によるIPランドスケープ等の支援を進めるべきかについて、金融機関様・企業様のニーズに応じてご検討ください。

企業の強み・課題を
明らかにする

課題に対する打ち手を
検討する

打ち手を成功させる
アプローチの検討

知財専門家による「IPランドスケープ」等の実施

知財金融促進事業

評価書

提案書

【対象とする企業】

強みを軸とした今後の取り組むべき課題が整理できていない企業

【金融機関の役割】

INPIT知財総合支援窓口を活用して評価書を作成し、評価内容に基づく支援イメージを形成する。

※金融機関による、企業に対する外部専門家を活用した企業支援のイメージ

【検討の材料】

- ・知財ビジネス評価書(基礎項目編)
- ・企業へのヒアリング
- ・事業性評価シートなど

【対象とする企業】

自社の課題に対して、打ち手の選定ができていない企業

【金融機関の役割】

専門家を活用して提案書を作成し、金融機関による支援ソリューションを提示する。

※金融機関による、企業に対する外部専門家を活用した企業支援のイメージ

【検討の材料】

- ・知財ビジネス評価書
- ・パテントマップなど

【対象とする企業】

知財情報分析を盛り込んだ経営・事業戦略の策定に取り組みたい企業

【金融機関の役割】

外部の知財専門家を活用した知財情報分析を行い、事業成長に向けたロードマップを策定・伴走支援を行う。

※個別課題を含めた将来展望を見定める取り組み

【検討の材料】

- ・知財ビジネス評価書・提案書
- ・パテントマップ
- ・知財情報分析
- ・経営デザインシートなど

本フェーズでは、金融機関の関与等により
INPIT「IPランドスケープ支援事業」のご案内も有効です

本書の内容

金融機関の事業性評価や知財金融の取組を通じて「把握できること」には、様々なものがあります。本書では、「知的財産の深掘と気づき」を行うために求められる項目や、作成方法を示しています。

本書の対象範囲

	金融機関の事業性評価や 知財金融の取組を通じて 「把握できること」	知財金融に求められる分析項目		
		金融機関の 事業性評価	知的財産の 深掘と気づき	本格的な 知財分析による 経営支援策検討
事業概要・計画等	ビジネスモデル	○		
	保有技術／製品の概要	○		
	保有する技術や製品の 新規性／独自性		○	◎
	保有する技術や製品の 競合他社に対する優位性		○	◎
知的財産とその特徴の把握	社内の知財活動の状況	○		
	知的財産に係る分析(深掘) 知的財産の活用状況についての分析		○	◎
	知財の価値評価(金銭的価値) ※担保価値、DCF法等			○
	知財の価値評価(非金銭的価値) ※強みの詳細な把握			○
市場性の評価／将来性の評価	知的財産を起点として想定される新たな展開		○	◎
	直近の市場規模と成長見通し (既存ビジネスの延長線)			○
	競争環境の変化の可能性			○
	競合の知財分析 (他社保有知財の非金銭的価値評価)			○

2 知財ビジネス評価書(基礎項目編) 作成フローチャート

知財ビジネス評価書(基礎項目編)の大まかな流れ

知財金融は「金融機関」が中心となった活動です。実際の活動は、対象となる企業の発掘と企業の概要整理から始め、次に企業の「内部」に着目した深掘り、さらには新たな展開にむけたアイデア出しという3つの流れで進めます。詳細は次ページ以降のフローチャート&チェックシートをご確認ください。

大まかな流れ

対応者・支援者

01. 下準備

知財金融は「金融機関」が中心となった活動です。
金融機関において、企業探しと下準備を進めます。

- ・ 知財を生かすことが効果的な企業を探索
- ・ 必要に応じ、連携する「知財の専門家」を探索
- ・ 企業の「概要」や「やりたいこと」の整理

金融機関

02. 企業内の 分析

金融機関において、必要に応じて専門家等と連携しつつ、
企業自身の「強み」や「知財」を深掘りします。

- ・ 企業が持つ「よいところ(強み)」全般の整理
- ・ 企業を支える「知財」の棚卸しと深掘り
- ・ 企業がもつ権利(特許・商標など)の棚卸

金融機関
・
知財専門家

03. アイデア 発見

企業の「強み」や「知財」について競合他社と比較し、
強みを生かすアイデアを洗い出します。

- ・ 自社の競合や、自社に似た企業の分析
- ・ 知財を生かした新事業の展開アイデア
- ・ PR活動など、知財の活用アイデア

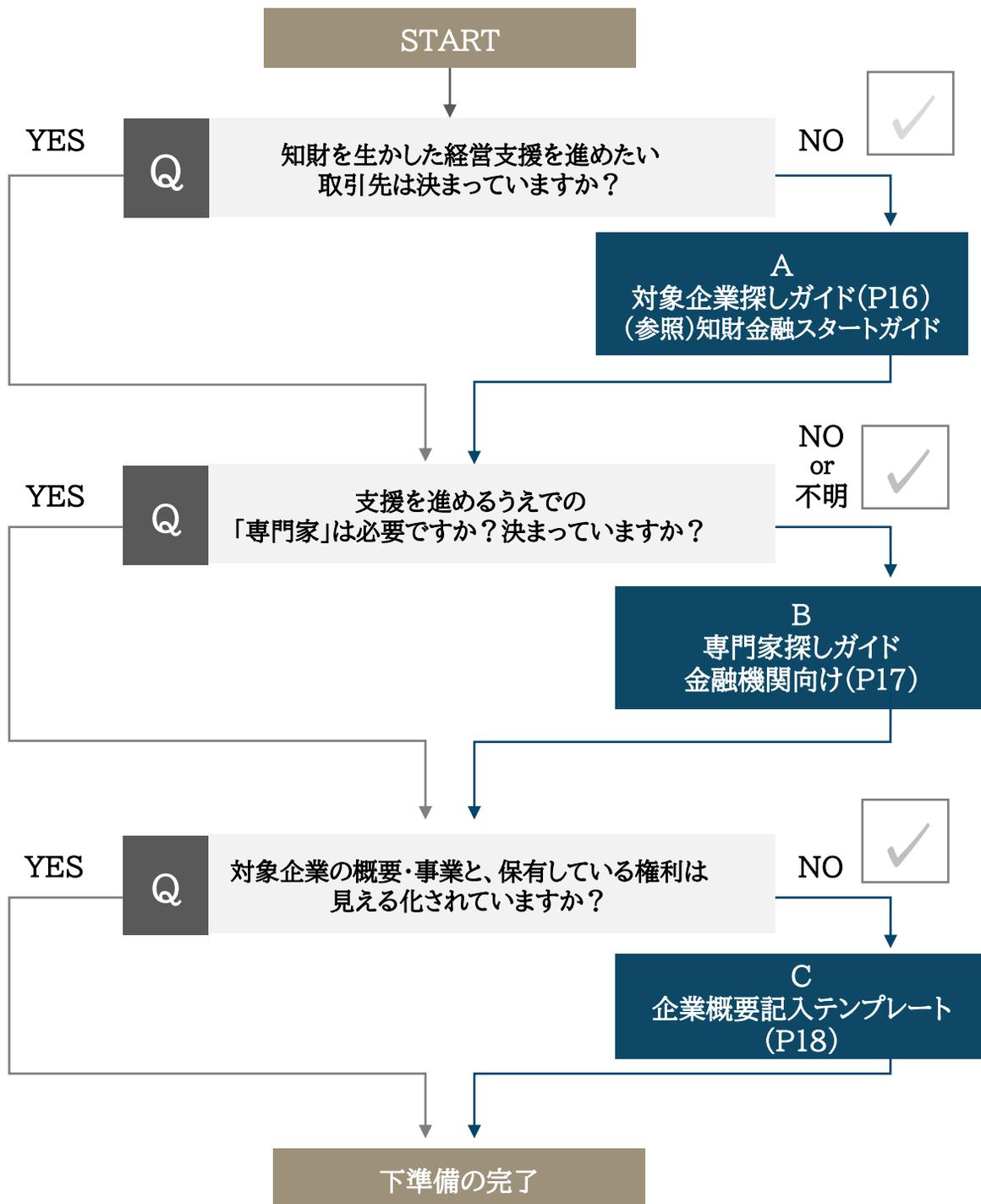
金融機関
・
知財専門家

01.
下準備

フローチャート & チェックシート

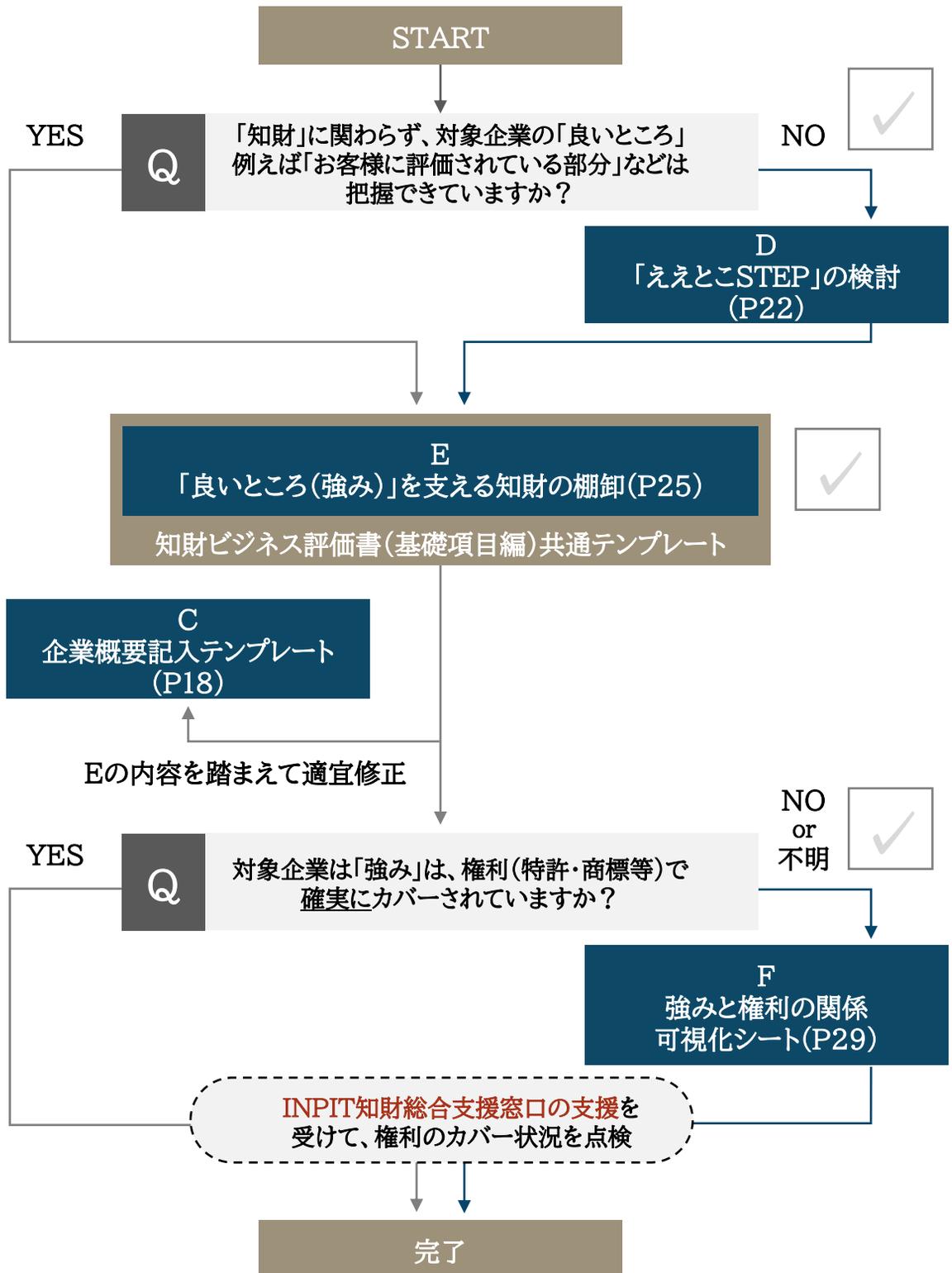
まず、企業探し・専門家探し・企業の「概要」「やりたいこと」の整理から

当てはまる項目のチェック欄にチェックを入れながらご参照ください。
P13に、各項目への対応策をまとめています。



競合他社との比較、強みを生かすアイデアを洗い出す

当てはまる項目のチェック欄にチェックを入れながらご参照ください。
P13に、各項目への対応策をまとめています。

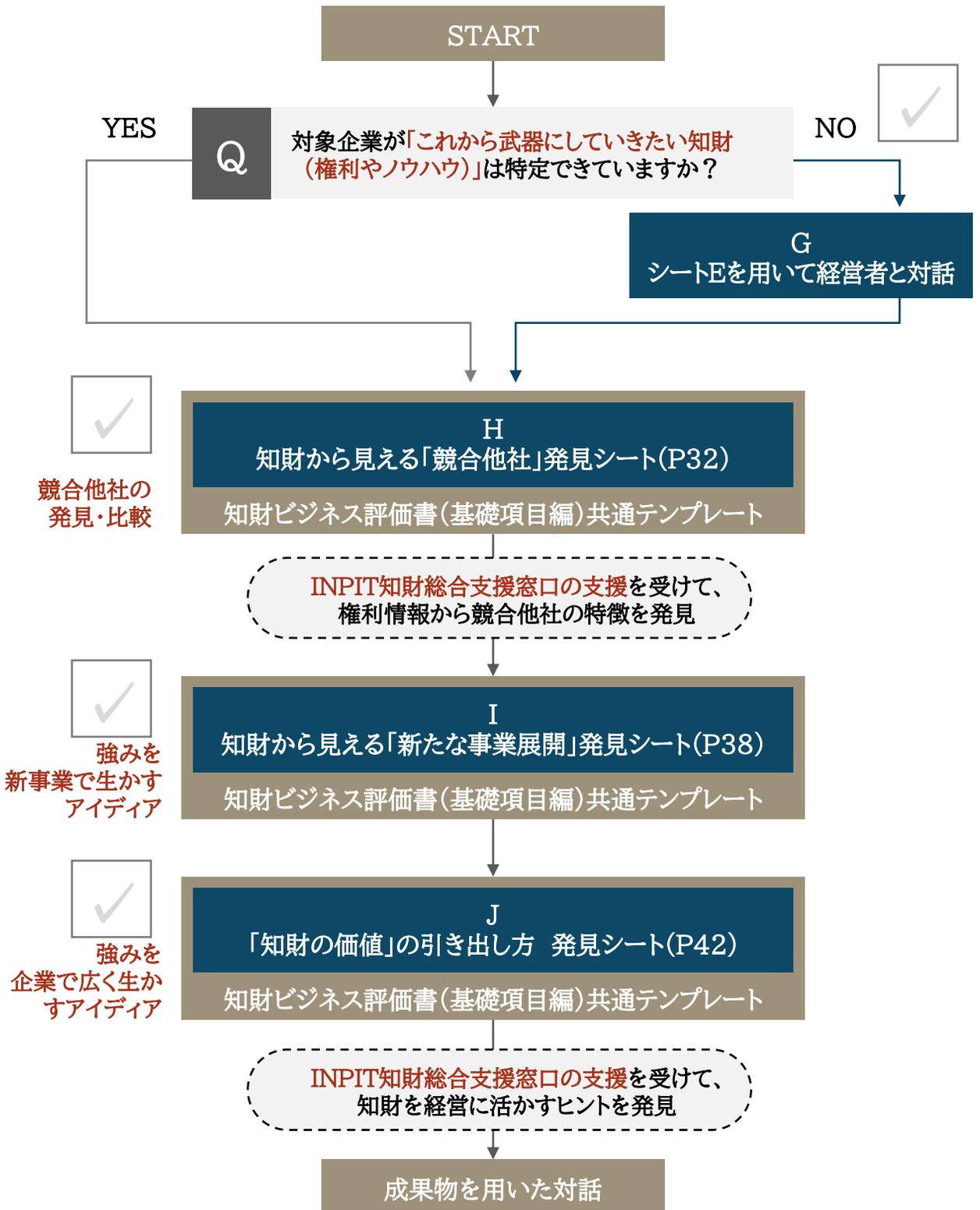


03.
アイデア
発見

フローチャート & チェックシート

知財を起点に、競合他社の発見や、新たな展開アイデアを構想

当てはまる項目のチェック欄にチェックを入れながらご参照ください。
P13に、各項目への対応策をまとめています。





が入った項目は??

知財を活用した企業・事業の高度化に不可欠な項目です。

	項目	参照 ページ
<input checked="" type="checkbox"/>	A:対象企業探し	p.16
<input checked="" type="checkbox"/>	B:専門家探し	p.17
<input checked="" type="checkbox"/>	C:企業概要の記入	p.18
<input checked="" type="checkbox"/>	D:「ええとこSTEP®」の検討	p.22
<input checked="" type="checkbox"/>	E:「強み」を支える知財の棚卸シート	p.25
<input checked="" type="checkbox"/>	F:強みと権利の関係の可視化	p.29
<input checked="" type="checkbox"/>	(G:シートFを用いた 経営者との将来構想に向けた対話実施)	-
<input checked="" type="checkbox"/>	H:知財から見える「競合他社」発見シート	p.32
<input checked="" type="checkbox"/>	I:知財から見える「新たな事業」発見シート	p.38
<input checked="" type="checkbox"/>	J:「知財の価値」の引き出し方 発見シート	p.42

参考

シート別取り組み難易度

知財ビジネス評価書(基礎項目編)各シートの難易度と、記載によって得られる効果を以下に示します。まずはシートCからFを中心に、取引先企業の情報整理と棚卸を進め、強みを可視化するところからはじめましょう。加えて、難易度が「難」のシートに取り組むことで、課題や将来像を企業と目線合わせができ、専門家支援の有効性を一層向上させるために有効です。

シート	難易度	記載を通じて得られる価値
C:企業概要の記入	易	知的財産の視点から、取引先企業の今の姿を描き直すことができるシートです。 企業が抱えるビジネス上の課題と強みが、知的財産の視点でどのように結びついているかを紐解く第一歩となります。
D:「ええとこSTEP®」の検討		
E:「強み」を支える知財の棚卸シート	中	企業の強みの源泉に迫るシートです。 「当社の強みは〇〇です」と説明されることは多くあるかと思いますが、こうした強みを裏打ちしている理由を明らかにしていきます。
F:強みと権利の関係の可視化シート		
H:知財から見える「競合他社」発見シート	難	※ 特許権を保有する企業向け 特許庁が公開している特許情報データベース「J-PlatPat」を利用することで、技術的に競合する企業やその保有する技術内容・取り組み状況を調査することも可能です。
I:知財から見える「新たな事業」発見シート		
J:「知財の価値」の引き出し方 発見シート		

! POINT

INPIT知財総合支援窓口活用のすすめ

各シートの分析観点には、知的財産を切り口としたものが含まれています。特にシートH以降については、進め方のコツをつかむまでは着手しづらい項目もあることから、各都道府県にごございます「INPIT知財総合支援窓口」を活用しての作成もご検討ください。

参考 作成ページの構成

説明ページの構成

次ページ以降では、以下のような内容で、評価書(基礎項目編)の内容を見開きで説明していきます。

E:「良いところ(強み)」を支える知財の棚卸

このシートでは、対象とする事業・製品・サービスを定め、対象とする事業や製品に関する知的財産を整理します。事業に活用している知的財産と、未活用したい知的財産を明確に区別することを目的としています。

【シート目】「良いところ(強み)」を支える知財の棚卸

Step1: 事業や製品の特長(強み・新しさ)の分析

製品・サービス	特長
製品・サービスの特長 (顧客が評価する点、コアコンピタンス)	本製品「特長A」は、市場において最も優れている点であり、競合他社には見られない。また、顧客から高い評価を受けている。この強みは、本製品の競争優位性を支える重要な要素である。

Step2: 強みを支える知財の棚卸

強み	強みを支える知財の種類	権利の状況	権利の種類
特長A: 独自の技術・ノウハウ	特許権、著作権、営業秘密	特許権: 権利取得済 著作権: 権利取得済 営業秘密: 権利取得済	特許権、著作権、営業秘密
特長B: 独自のデザイン	特許権、著作権	特許権: 権利取得済 著作権: 権利取得済	特許権、著作権
特長C: 独自のマーケティング	営業秘密	営業秘密: 権利取得済	営業秘密
特長D: 独自の顧客関係	営業秘密	営業秘密: 権利取得済	営業秘密
特長E: 独自のブランド	商標権	商標権: 権利取得済	商標権
特長F: 独自の企業文化	営業秘密	営業秘密: 権利取得済	営業秘密

POINT

対象企業の「本当の強み」を整理

作成方法:

- 分析対象となる事業・製品・サービスを選択し、その特長をヒアリング調査によって明らかにします。
- 事業・製品・サービスの「強み」を棚卸します。
- 事業・製品・サービスの強みを支える知的財産を棚卸し、そうした権利情報を明らかにします。

E:シートの作成プロセス (1/2)

① 分析対象の事業・製品の特長の分析 ヒアリング調査

経営者に対するヒアリング調査の中で、今回の評価書で対象とする事業や製品を1つに絞ります。あわせて、選択した事業・製品・サービスに関して、経営者が認識している「顧客が価値を感じる点」を明確にします。

Step1: 事業や製品の特長(強み・新しさ)の分析

製品・サービス	特長
製品・サービスの特長 (顧客が評価する点、コアコンピタンス)	本製品「特長A」は、市場において最も優れている点であり、競合他社には見られない。また、顧客から高い評価を受けている。この強みは、本製品の競争優位性を支える重要な要素である。

顧客が価値を感じる点は、技術に関連する部分だけではなく、技術に限らず、経営者が強みであると感じる点を明らかにしていきます。具体的には、企業が実施する事業に関する強みに注目する観点と、企業の組織に関する強みに注目する観点の両方から見るのが重要です。検討の際には、以下のようなツールが役立ちます。

POINT

この項目で明らかにする「強み」は、「コアコンピタンス」と呼ばれるものです。知的財産の特長を見ただけで、お客様から評価を得ている部分や、利益の源泉になっている部分を抽出することで把握していきます。ヒアリング調査において、経営者に「他社との競争の上で最も自社の強みとして機能している部分は何か」と直接尋ねることも効果的です。

[参考]

コアコンピタンスは、3つの条件を満たす自社能力のことです。

1. 顧客に何らかの利益をもたす自社能力

2. 競合相手に真似されにくい自社能力

3. 複数の商品・市場に推進できる自社能力

(引用元: <https://www.macromill.com/research-words/core-competence.html>)

このページでは、以下の内容を記載しています。

- A** 評価書(基礎項目編)についての目的を含めた簡単な情報を記載
- B** 該当する評価書(基礎項目編)の例示
- C** シートを作成する上でのポイントと作成方針の記載

このページでは、具体的な評価書(基礎項目編)の内容について、パーツごとに分けて作成方法を示しています。

- D** 作成方法の概略説明
- E** 該当する部分
- F** 作成の際にポイントとなる部分

(作成に係る標準コストに関する参考情報)

- ・ 特許を数個保有している企業を対象に、前ページのフローチャートに従ってC、E、H、I、Jの項目を含む評価書を作成した場合の標準コストとして、10万円を想定しています。

(ただし、企業選定・アプ入れ、報告の打ち合わせ設定などの一切の管理業務を除く参考コスト)

A:対象企業探しガイド（参照:知財金融スタートガイド）

いきなり知財に着目せず、まずは企業や事業について基本的な事項を把握することが重要です。

！ POINT 「金融機関」ならではの視点を生かして、企業を選定

ここでは、知財金融にフィットする企業選定をサポートする「知財金融スタートガイド」の内容を一部抜粋して、取り組み効果が高いと見込まれる企業の選定方法について紹介します。

知財金融において対象とする企業は、知的財産権を持っている企業のみと考えてしまいがちですが、知的財産権を保有していない企業であっても、適切に選定すれば効果的な支援が見込めます。

知財に着目した支援は例えば、以下のような課題を持つ企業に対して効果的です。

こんな課題を抱える企業はありませんか？

- 強みを整理・分析できていない
- 強みはあるのに伸び悩んでいる
- 新たな販路や仕入先を探している
- 異分野の市場に進出したい
- 強みを強化したい
- 事業承継に合わせて経営計画を見直したい

また、企業の課題が分からない場合でも、これまでの知財金融促進事業では、次のような特徴を持った企業でも効果的な支援が進められてきました。

こんな特徴を持った企業にも効果的です

- 地域経済を牽引する地域中核企業
- 売れ筋となる製品がある企業
- 製品を自社で開発している企業
- 近年新規分野に進出し業績が好調である企業 など

！ POINT

「知財ビジネス評価書を作りたいから特許権を持っている企業を探す」というように手段（評価書）が目的にならないように注意しましょう！むしろ「強みや伸びしろは感じるが、知財権を保有しているか不明」といった企業の方が、適切な支援につながります。

● 金融機関職員のための「知財金融スタートガイド」



- 過去の事例をもとに知財金融に馴染みやすい企業のタイプを紹介し、選定を進めるためのガイドを提供しています。
- 各タイプ別に知財ビジネス評価書や提案書のアウトプットイメージとともに、実際の事例についても掲載を行っています。具体的な事例を参考に、知財金融活動で効果を上げやすい取引先企業を考えることができます。

B: 専門家探しガイド 金融機関向け

知財ビジネス評価書(基礎項目編)作成のために、専門性を持つ支援者を探索しましょう。

! POINT まずは身近な専門家に相談

まずは身近な知財の専門家に対して、対象の企業に関する情報に基づいた知財ビジネス評価書(基礎項目編)を作成したいと相談してみましよう。

各都道府県に設置されているINPIT知財総合支援窓口でもご相談を承っております(相談は無料です)。

- INPIT知財総合支援窓口: 全国の窓口一覧 <https://chizai-portal.inpit.go.jp/area/>

金融機関が知財ビジネス評価書(基礎項目編)の作成を行う場合には、以下のマニュアル等が参考となります。

● 金融機関職員のための知的財産活用のおすすめ

https://www.jpo.go.jp/resources/report/sonota-info/document/panhu/kinyuu_syokuin.pdf



- 金融機関職員向けのマニュアルです。金融機関の職員が知財の視点を持つことで中小企業の技術力・製品競争力等を理解し、企業の実態把握やコミュニケーションツールとして活用いただけるような内容となっています。
- J-PlatPatを活用した知財を通じた企業の実態把握の方法や、銀行業務における活用方法を事例を交えて紹介しています。

● 金融機関職員のための知的財産活用のおすすめ

<https://chizai-kinyu.go.jp/cms/wp-content/uploads/reference03.pdf>



- 知財の情報を活用した企業の実態把握や支援の組織展開の方法を、事例に基づいて具体的に説明しています。
- 制度やツールの活用方法なども含め、具体的な施策を紹介しています。

C:企業概要シートの記入

企業の基本的な情報や、経営層が認識している課題、さらには知的財産に関する取り組みの状況等、一般的な情報を整理することを目的として作成します。

! POINT

企業の基本的な情報を整理。
「経営層が認識する課題」は、まずは有無だけでも確認し、活動全体を通じて、ブラッシュアップを図っていく

【シートC】企業概要

企業概要 ・ 事業概要	企業名	株式会社カシハラ工業					
	所在地	〒123-2103 奈良県橿原市八木町〇-△-□					
	事業概要	産業安全機器/防災機材の開発・製造					
	創業年月	1967年6月					
	従業員数	50名					
	資本金	3000万					
	共同開発先・ 共同特許出願先の企業	なし					
主な取引銀行		ABC銀行・XYZ銀行・αβγ銀行					
経営層が認識している課題 (全社的な課題、製品・サービスの課題等)		株式会社カシハラ工業様は、優れた商品を開発しているものの、業界最大手のA社と比較するとまだまだシェアが低く、商品(強み)の周知や販促力に課題があると認識されておられます。また、併せて知的財産戦略の構築が必要であると認識されております。					
経営層が認識している課題解決方法 (社長の意向等)		近年、当社のフルハーネス型墜落制止用器具は「デザイン性」「着心地の良さ」という点がお客様に評価されるようになってきている。直近はその2点をさらに押し出せるよう、マーケティング部などの設立も検討したい。また、デザイン性に優れた製品をさらに販売し、確固たるブランド力を確立するためにも、デザイン部と協力した開発を進めていきたい。					
知的財産に 関する取組の 状況	社内スタッフの状況	特になし(社長の身で取組を実施)					
	保有する知的財産権 (※保有していない場合は0件と 記載してください)	特許権	登録済	出願中	意匠権	登録済	出願中
		実用新案権	0件	0件	商標権	1件	0件

① 企業概要・事業概要

事前情報やHP調査

金融機関が把握している企業情報や対象企業から提供される事前情報、HPから得られる情報等を収集し、企業に関する基本的な情報をまとめます。

企業概要 ・ 事業概要	企業名	株式会社カンハラ工業
	所在地	〒123-2103 奈良県橿原市八木町○-△-□
	事業概要	産業安全機器/防災機材の開発・製造
	創業年月	1967年6月
	従業員数	50名
	資本金	3000万
	共同開発先・ 共同特許出願先の企業	なし
	主な取引銀行	ABC銀行・XYZ銀行・αβγ銀行

対象企業から提供される事前情報やHPから得られる情報を活用して情報を収集

② 経営層が認識している課題

事前情報やヒアリング調査

対象企業の経営者が認識している課題を事前に収集することができた場合には、その内容を記入してください。難しい場合には、経営層へのヒアリング調査で課題を把握します。

経営層が認識している課題 (全社的な課題、製品・サービスの課題等)	株式会社カンハラ工業様は、優れた商品を開発しているものの、業界最大手のA社と比較するとまだまだシェアが低く、商品(強み)の周知や販促力に課題があると認識されておられます。また、併せて知的財産戦略の構築が必要であると認識されております。
経営層が認識している課題解決方法 (社長の意向等)	近年、当社のフルハーネス型墜落制止用器具は「デザイン性」「着心地の良さ」という点がお客様に評価されるようになってきている。直近はその2点をさらに押し出せるよう、マーケティング部などの設立も検討したい。また、デザイン性に優れた製品をさらに販売し、確固たるブランド力を確立するためにも、デザイン部と協力した開発を進めていきたい。

事前情報またはヒアリング調査のなかで把握把握できない場合は、空欄のまま次ステップへ

③ 知的財産に関する取り組みの状況

データベース検索やヒアリング調査

知財権に関する分析については、データベース(J-PlatPatなど)で調査します。また、社内スタッフの状況は経営層へのヒアリング調査の中で把握します。

社内スタッフの状況はヒアリングで把握

知的財産に関する取組の状況	社内スタッフの状況	特になし(社長の身で取組を実施)					
	保有する知的財産権 (※保有していない場合は0件と記載してください)		登録済	出願中		登録済	出願中
		特許権	1件	1件	意匠権	0件	0件
	実用新案権	0件	0件	商標権	1件	0件	

知財権の検索は、以下情報を参考。把握できない場合は、空欄のまま次ステップへ。
「金融機関職員のための知的財産活用のおすすめ」(P.3-P.6)
<https://chizai-kinyu.go.jp/reference/docs/reference01.pdf>

②、③について空欄であっても次のステップへ進んでください。
その場合には、シートE:「良いところ(強み)」を支える知財の棚卸を作成後に改めて作成しましょう。

D:ええとこSTEP®の活用

このシートでは、企業が顧客に対して与えている価値を明確化することで、**企業組織の強み(「良いところ」)**を整理していきます。

【シートD】ええとこSTEP®

※記載方法:Step1より記載をはじめていただき、Step6まで上から順番に進めていただきます。Step6の記載が完了後、記載内容の確認を下から順番にStep5,4,3,2,1の内容を確認いただきます。確認が終わった後、Step7,8の順番で記載いただけると書きやすくなります。

記載順	要素	内容
Step8 顧客から頂いている価値	お客様から頂いている価値や成果は何か(何を頂けば事業価値向上の循環を描けるか)。また、それらをどのように社内にフィードバックして循環させているか (売上、利益⇒設備投資、リピート購入⇒継続的な発展、評価(賞賛、クレーム)⇒品質向上、新規事業開発、etc)	お客様からはハーネスの付け心地、着る楽しさという製品の付加価値部分の示唆をいただいております。それに基づいて製品の開発を行うとともに社内にデザイン部を設立
Step7 顧客利便価値	GOODな製品サービスを通して、お客様にお届けしている価値は何か(お客様が楽になる、役に立つ、具合が良くなる、早くなる、笑顔になる、楽しい、ウキウキ、ワクワク、言いたくなる、見栄をはれる、etc)	危険を伴う高所作業を行う使用者がハーネスを着用することで精神的負担の緩和を実現
Step1 GOODな製品・サービス	どんなお客さんに、お客さんにとってどのようなGOODな製品、サービス、(モノ・コト)を提供しているか。 ※形容詞で示せるようなもの (お客様が求める機能面、品質面、スピード面、サポート面、コスト面等の良さなどや他社とどこが違うのか)	①装着ストレスがない(快適性)、②墜落時における安全性が高い(安全性)、③軽やかに動ける(軽量性)、④見た目がよい(デザイン性)、という特徴を備えたフルハーネス型墜落制止用器具を提供
Step2 仕組み・仕掛け	上記のGOODな製品やサービスをつくるための仕組みや仕掛けは何か。重要成功要因ととらえてもよい ※名詞で示せるようなもの (一貫生産体制、他社にない高度な技術力、気働きのできる接客、知的財産(特許、商標、意匠権etc)、etc)	半世紀以上蓄積してきたハーネス製造に関する技術力 ユーザー目線のベルトや関連パーツの工夫 他社と比較して特出したデザイン力 カラーバリエーションの豊富さ
Step3 取り組み・活動	その仕組みや仕掛けを作るため、実現させるための取り組みや活動は何をしているか ※取り組みや活動を動詞で示せるようなもの (多能化の実施、充実した社員教育、積極的な設備投資、相互理解が図れる情報共有、情報のデータベース化、etc)	お客様の声を直接お聞きし、共に製品を作り上げるというのがスタイルであり、些細かつ難解なニーズに応える
Step4 方針・ビジョン	それらの取り組みや活動がうまくいくようになるための方針は何か、ビジョンは何か (旗印、事業計画書、年度方針、年間計画、etc)	社内で一貫した製品の企画からアフターフォローに至る一連体制を構築(製品企画・設計・製造・検証・販売に加え、販売後のアフターフォローを実施)
Step5 理念・ミッション	方針の根本になっている経営理念やミッションは何か。 経営理念やミッションは社員やステークホルダーと共有・共感できているか。	工事現場の笑顔あふれる未来へ向けた貢献(事業を通じて安全性能を希求していく)
Step6 DNA・培われてきた思いや資産	経営理念の根っこにあるもの、経営理念を生み出した考え方は何か。 (企業の沿革や成長、経営者の経験や試練の過程で育まれてきた考え方や資産、環境の変化への対応から培われた資産、企業のDNAとなっている資産、物語として語り伝えるもの、社長語録に語られるもの、文化/風土/カルチャー、etc)	お客様の要望に「No」と言わないことがモットーである。

! POINT

ヒアリングを中心に作成。
「GOODな製品・サービス」から対象企業の「強み」を整理。

作成方法:

顧客に対してどのような「強み」を与えているかという観点をベースとして、組織を整理していきます。

記載のコツ・各項目の記載例

経営者へのヒアリング調査を通じて「ええとこSTEP」の表を埋めていきます。「GOODな製品・サービス」から順番に記入していきます。

最初に対象とする製品・事業・サービスを明確化することで進めやすくなります。

Step1:「GOODな製品・サービス」

お客様にどのような「GOODな製品・サービス」を提供できているのかを、形容詞で記入する。

(例) 貼り心地の良い絆創膏、肌への負担の小さい絆創膏

Step2:「仕組み・仕掛け」

「GOODな製品・サービス」を作るための仕組みや仕掛けを、名詞で記入する。

(例) 独自の製造技術、絆創膏をつくるためのノウハウ

Step3:「取り組み・活動」

「GOODな製品・サービス」を作るための企業の取り組みや活動を、動詞で記入する。

(例) 知財権を取得し、ノウハウを管理する

Step4:「方針・ビジョン」

「取り組み・活動」が円滑に進むようにするための「方針・ビジョン」を記入する。

(例) 継続した製品開発

Step5:「理念・ミッション」

そもそも会社のあるべき姿(理念・ミッション)を記入する。

(例) 事業を通して社会に貢献する

Step6:「DNA・培われてきた思いや資産」

経営理念の根っことなるものや、経営理念を生み出した考え方を考える。

(例) お客様に「No」といわないことがモットーである

Step7:「顧客から頂いている価値」

顧客からの意見や、それによって社内になどのような変化があったのかを記載します。

(例) 顧客から、強度の高い絆創膏が欲しいと要望があり、それに基づいて製品を改良した。

Step8:「顧客利便価値」

お客様に対して、自社が与えている価値を明確にします。

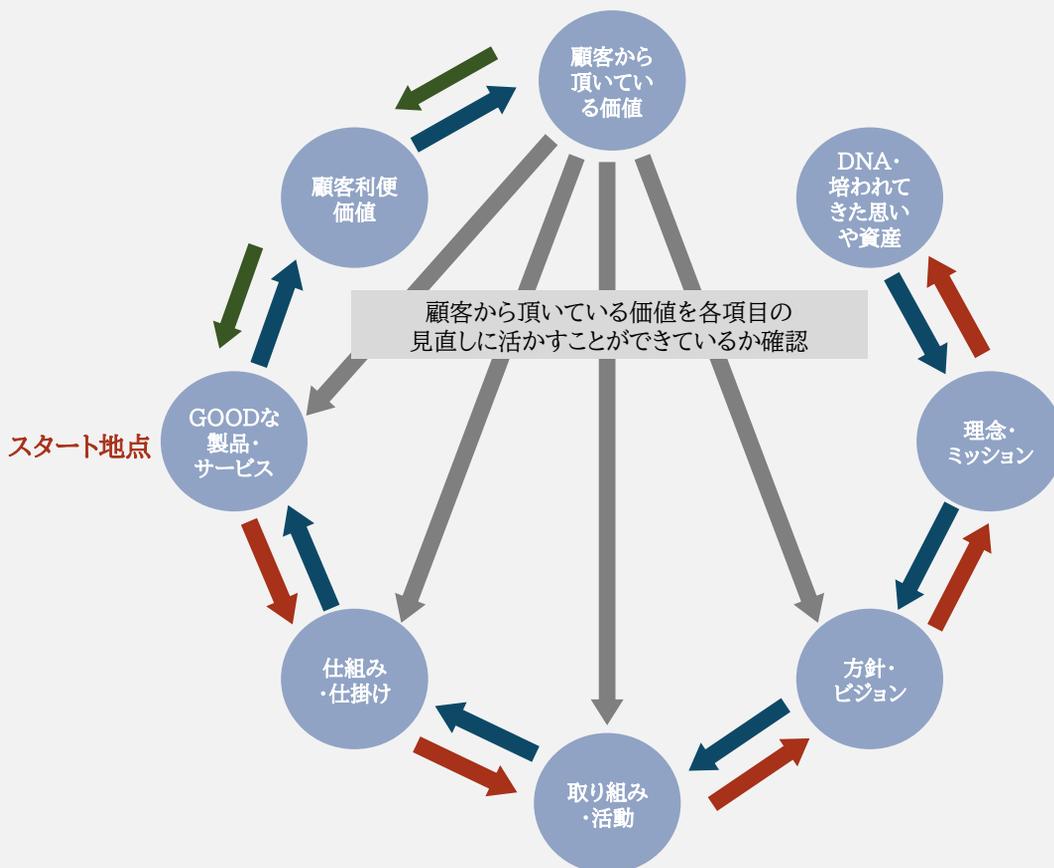
(例) けがの治りが早くなる。

! POINT

記載した内容の確認方法

各項目を記載した後、次に示す流れでストーリーの内容を確認すると、さらに効果的です。

- 「GOODな製品・サービス」から記載をし始め、「仕組み・仕掛け」⇒「取り組み・活動」⇒「方針・ビジョン」⇒「理念・ミッション」⇒「DNA・培われてきた思いや資産」まで記載します。その後、「DNA・培われてきた思いや資産」から順番をさかのぼり、「DNA・培われてきた思いや資産」に基づいた「理念・ミッション」があり、その「理念・ミッション」に基づいた「方針」があり、その「方針」にそって「取り組み・活動」を行って「仕組み・仕掛け」を作り、「GOODな製品・サービス」ができあがるという流れでストーリーを確認します。
- さらに、「GOODな製品・サービス」がお客様に提供している「顧客利便価値」を明確化し、「顧客から頂いている価値」を明らかにします。
- 「顧客から頂いている価値」は社内の「取り組み・活動」「方針・ビジョン」の見直しに活かすことができるほか、「仕組み・仕掛け」の見直しによっても新たな「GOODな製品・サービス」を提供することが可能になり、価値の循環が生まれます。ついては、価値の流れが噴水のように循環しているかを確認してください。循環していない場合は、何が不足しているかを検討いただき、不足する観点があれば対応案としてシートJを活用し、ビジネス全体としてどのような改善案が必要か、取組方針について金融機関・企業との間で相談を行ってください。



E:「良いところ(強み)」を支える知財の棚卸

このシートでは、対象とする事業・製品・サービスを定め、対象とする事業や製品に関する知的財産を整理します。事業に活用している知的財産と、今後活用したい知的財産を明確に区別することを目的としています。シートDでの整理を参考に、製品・サービスの特徴を5つの要素に分解し、ノウハウや営業秘密等を含めて棚卸をします。

【シートE】「良いところ(強み)」を支える知財の棚卸し

Step1:分析対象の製品・サービス	
製品・サービス	フルハーネス型墜落制止用器具「Happiness®」
製品・サービスの特長 (D ええとこSTEP®参考)	快適性(装着ストレスがない)、安全性、軽量性(軽やかに動ける)を備えたフルハーネス型墜落制止用器具である デザイン面でも優れており、業界初のグッドデザイン賞も受賞している

Step2:分析対象の製品・サービスの特長を要素分解	
	製品・サービスの特長
技術 (発明・設計図面・工場のオペレーション等)	Dリングやバックル等の加工技術により、軽量性を実現 身体にフィットするベルトにより、Fサイズの製品展開が可能
デザイン:形・模様・色 (パッケージ・画面のデザイン等)	デザイン面に優れている(グッドデザイン賞受賞) カラーバリエーションの豊富さ
ブランド (名称・マーク・シンボル・ロゴ等)	「Happiness®」という製品名
販売方法・製造方法	自社で開発・製造を行い、販売は代理販売店に依頼している(Made in Japan) Fサイズのための展開であり、製造効率が高い
企業理念・組織文化・風土	企業理念:「工事現場の笑顔あふれる未来へ向けて」 お客様の要望に「No」と言わないことがモットーである。

Step3:特長に対応する知的財産を整理		
特長に対応する知的財産		
保有する知的財産権 (特許権・実用新案権・意匠権・商標権)		左記に当てはまらない(権利化は行っていない)が、自社にとって重要な技術や表現方法、ビジネスモデルなど
出願番号・登録番号	権利の存否	
特許第YYYYYYY号(フルハーネス型墜落制止器具)	存続中	軽量性を実現する、Dリングやバックル等の加工技術
なし		2023年冬頃に販売する商品のデザイン
商標登録XXXXXXXX号(Happiness)	存続中	2023年冬頃に販売する商品の商品名
—	—	ある一定の条件の下の場合に発注を行う、定期発注方式システムを構築
—	—	設計・施策・検証を繰り返すことで積み上げてきたデータを活かして、お客様の要望に応える力

Step4:特長に対応する知的財産権のお取組状況	
【観点①】特許権や商標権の権利延長・更新や、改良特許に向けた検討状況	特許第XXXXXXX号を対象として改良特許に向けた検討を進められている。 内容としては、IoT化を行うことにより、使用時間管理を可能とすることで、製品の耐久性管理や労務時間管理システムの開発を検討されている。
【観点②】重要な強み(≒技術、デザイン、ブランド)を権利化していない場合は、その目的や検討状況	アルミ合金の加工技術を権利化していないため、権利化する必要がある。一方で、社長は、軽量化技術を当社の強みとして認識していないため、軽量化技術が強みである点をお伝えし、権利化に関する議論を始める必要がある。 「Happiness®」のデザインについては、意匠登録出願を行っていないが、発売日から1年以上経過しており、出願することは難しい。ついては、新たにデザイン面に優れた製品を販売する際には、意匠登録出願を行う必要がある。

POINT

対象企業の「本当の強み」を整理

作成方法:

- 分析対象となる事業・製品・サービスを選定し、その特長をヒアリング調査によって明らかにします。
- 事業・製品・サービスの「強み」を棚卸しします。
- 事業・製品・サービスの強みを支える知的財産を棚卸し、そうした権利情報を明らかにします。
- 知的財産の棚卸にあたっては、権利化されていないノウハウや営業秘密、拒絶査定となった特許なども含めて棚卸しします。
- 権利が存続していないものに関しては、延長・改良に向けた検討状況について、未登録としている場合にはその理由等についても整理を進めます。

① 分析対象の製品・サービスの特長の分析

ヒアリング調査

経営者に対するヒアリング調査の中で、今回の評価書で対象とする事業や製品を1つに絞ります。併せて、選択した事業・製品・サービスに関して、経営者が認識している「顧客が価値を感じる点」を明確にします。

Step1:分析対象の製品・サービス	
製品・サービス	フルハーネス型墜落制止用器具「Happiness®」
製品・サービスの特長 (D ええとこSTEP® 参考)	快適性(装着ストレスがない)、安全性、軽量性(軽やかに動ける)を備えたフルハーネス型墜落制止用器具である デザイン面でも優れており、業界初のグッドデザイン賞も受賞している

着目する事業・製品・サービスを1つに絞ります

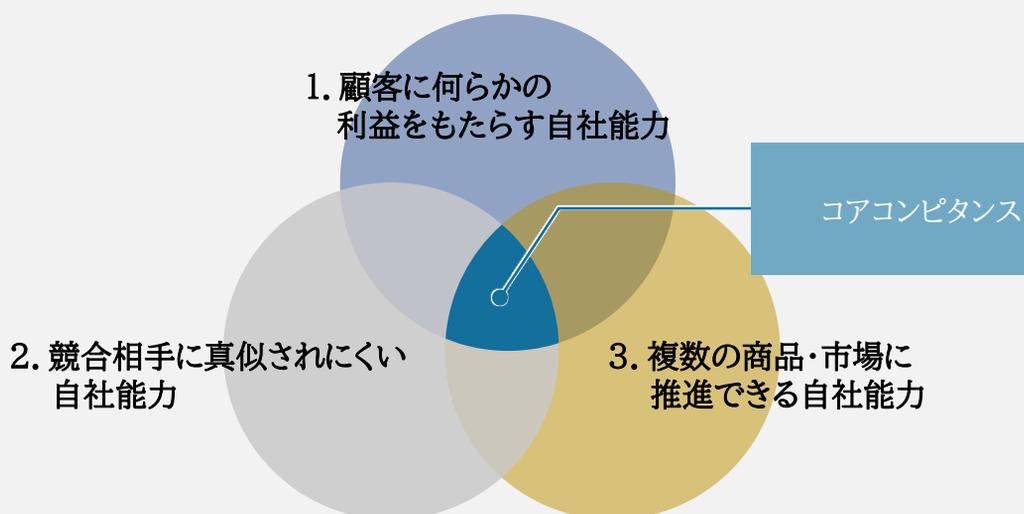
顧客が価値を感じる点は、技術に関連する部分だけではなく、技術に限らず、経営者が強みであると感じる点を明らかにしていきましょう。具体的には、企業が実施する事業に関する強みに注目する観点と、企業の組織に関する強みに注目する観点の両方から見るのが重要です。シートDでの分析を併せて実施することで、競争優位といえる特徴を探し出していきましょう。検討の際には、以下のようなツールが役立ちます。

! POINT

この項目で明らかにする「強み」は、「コアコンピタンス」と呼ばれるものです。知的財産の特長を見ただうえで、お客様から評価を得ている部分や、利益の源泉になっている部分を抽出することで把握していきます。ヒアリング調査において、経営者に「他社との競争の上で最も自社の強みとして機能している部分は何ですか」と直接尋ねることも効果的です。

[参考]

コアコンピタンスは、3つの条件を満たす自社能力のことです。



(引用元:<https://www.macromill.com/research-words/core-competence.html>)

② 分析対象の製品・サービスの特長を要素分解

ヒアリング調査

ヒアリング調査を踏まえて、明らかになった製品・サービスの強み(≒知的財産)を、技術/デザイン/ブランド/販売方法・製造方法/企業理念・組織文化・風土の項目ごとに要素分解します。

Step2: 分析対象の製品・サービスの特長を要素分解	
	製品・サービスの特長
技術 (発明・設計図面・工場のオペレーション等)	Dリングやバックル等の加工技術により、軽量性を実現 身体にフィットするベルトにより、Fサイズの製品展開が可能
デザイン:形・模様・色 (パッケージ・画面のデザイン等)	デザイン面に優れている(グッドデザイン賞受賞) カラーバリエーションの豊富さ
ブランド (名称・マーク・シンボル・ロゴ等)	「Happiness®」という製品名
販売方法・製造方法	自社で開発・製造を行い、販売は代理販売店に依頼している(Made in Japan) Fサイズのための展開であり、製造効率が高い
企業理念・組織文化・風土	企業理念:「工事現場の笑顔あふれる未来へ向けて」 お客様の要望に「No」と言わないことがモットーである。

③ 強みを支える知的財産の棚卸し

ヒアリング調査及びデータベース検索

②で要素分解した、分析対象の製品・サービスの特長に対応する知的財産を整理します。保有する知的財産権については、ヒアリング調査とあわせてデータベース(J-PlatPat等)での検索を行い、その権利の存否(存続か消滅か)についても確認します。

本シート作成にあたっては、必要に応じて補助シートFを活用することも効果的です。

Step3: 特長に対応する知的財産を整理			
	特長に対応する知的財産		
	保有する知的財産権 (特許権・実用新案権・意匠権・商標権)		左記に当てはまらない(権利化は行っていない)が、自社にとって重要な技術や表現方法、ビジネスモデルなど
	出願番号・登録番号	権利の存否	
技術 (発明・設計図面・工場のオペレーション等)	特許第YYYYYYY号(フルハーネス型墜落制止器具)	存続中	軽量性を実現する、Dリングやバックル等の加工技術
デザイン:形・模様・色 (パッケージ・画面のデザイン等)	なし		2023年冬頃に販売する商品のデザイン
ブランド (名称・マーク・シンボル・ロゴ等)	商標登録XXXXXXXX号(Happiness)	存続中	2023年冬頃に販売する商品の商品名
販売方法・製造方法	—	—	ある一定の条件の下の場合に発注を行う、定期発注方式システムを構築
企業理念・組織文化・風土	—	—	設計・施策・検証を繰り返すことで積み上げてきたデータを活かして、お客様の要望に応える力

保有する知的財産権については、INPIT知財総合支援窓口・専門家の手によって整理することも有用です

! POINT

「強み」を書き出してから、サポートするような技術やノウハウなど企業が取引先から信頼を集め、他社との違いを作っている自社の特徴を書き出してください(権利を書いてからはじめない!)

強みと権利の関係を整理するシートF(次頁を参照)の活用方法

対応する項目	対応するシート	シートを用いる目的	シートの使い方
技術(発明・設計図面・工場のオペレーション等)	シートF-1:技術と権利の関係	強みとなる技術と保有する権利の関係を可視化	ヒアリングで得られた技術に関する情報と特許権の情報を整理
デザイン:形・模様・色(パッケージ・画面のデザイン等)	シートF-2:デザインと権利の関係	自社・製品を特定するデザインと保有する権利の関係を可視化	ヒアリングで得られた製品・サービスに関するデザインの情報と、保有する意匠権を整理
ブランド(名称・マーク・シンボル・ロゴ等)	シートF-3:ブランドと権利の関係性	製品・サービスの表示内容と商標権の関係を可視化	ヒアリングで得られた製品・サービスに関するブランドの情報と、保有する商標権の情報を整理
販売方法・製造方法	シートF-4:販売・製造方法とノウハウ・営業秘密等との関係性	販売・製造方法とノウハウ・営業秘密の関係を可視化	ヒアリングで得られた販売・製造方法に関する情報と、ノウハウ・営業秘密の管理状況を整理
企業理念・組織文化・風土	シートF-5:企業理念・文化・風土とノウハウ・営業秘密等との関係性	企業理念等に結びつくマインドセット等の情報と、ノウハウ・営業秘密等に関する関係を可視化	ヒアリングで得られた企業理念等のマインドセット等に関する情報と、ノウハウ・営業秘密の管理状況を整理

④ 特長に対応する知的財産権のお取組状況

ヒアリング調査

④では、③で整理した知的財産権に関して深堀を実施します。具体的な観点としては、権利延長や更新・改良特許に向けた検討状況、重要な強みを権利化できていない場合の検討状況を分析いただきます。

Step4:特長に対応する知的財産権のお取組状況	
[観点①]特許権や商標権の権利延長・更新や、改良特許に向けた検討状況	特許第XXXXXXXX号を対象として改良特許に向けた検討を進められている。内容としては、IoT化を行うことにより、使用時間管理を可能とすることで、製品の耐久性管理や労務時間管理システムの開発を検討されている。
[観点②]重要な強み(≡技術、デザイン、ブランド)を権利化していない場合は、その目的や検討状況	<ul style="list-style-type: none"> アルミ合金の加工技術を権利化していないため、権利化する必要がある。一方で、社長は、軽量化技術を当社の強みとして認識していないため、軽量化技術が強みである点をお伝えし、権利化に関する議論を始める必要がある。 「Happiness®」のデザインについては、意匠登録出願を行っていないが、発売日から1年以上経過しており、出願することは難しい。については、新たにデザイン面に優れた製品を販売する際には、意匠登録出願を行う必要がある。

シートEの作成後、シートCに戻ります。シートCに空欄の項目があった場合には記載します。

F:強みと権利の関係

シートF-1からF-5は、自社の強みとなる部分が、自社の保有する権利によって適切に保護されているかを可視化するために活用するものです。

左側にシートEで整理した強みを記載し、右側には保有する知的財産権・知的財産権の内容を記載します。これらの合致状況を示すことで、強みが権利によって適切にカバーできているかを判断します。企業のヒアリングを中心に作成いただき、後にJ-PlatPatを活用して強みとの対応関係が成立しているのか点検を行いましょう。

【シートF-1】技術と権利の関係

※シートE「技術(発明・設計図面・工場のオペレーション等)」項目の「特長に対応する知的財産」欄参照
※対象企業が特許権・実用新案権を未保有の場合、下記は記載不要です。

技術		特許権・実用新案権
具体的な技術の特長 (※シートE「技術(発明・設計図面・工場のオペレーション等)」項目の「製品・サービスの特長」を記載)		具体的な権利の範囲(請求範囲)
技術の特長① Dリングやバックル等の加工技術により、軽量性を実現 	合致 やや合致 合致しない	・特許YYYYYYYY(フルハーネス型墜落制止器具) 請求項内には、Dリングやバックル等の軽量性を実現しているアルミ合金の加工方法に関する事項の記載はないため、合致しないと考える。
技術の特長② 身体にフィットするベルトにより、Fサイズの製品展開が可能 	合致 やや合致 合致しない	・特許YYYYYYYY(フルハーネス型墜落制止器具) 請求項内には、ベルトが弾性伸縮部材である旨が記載されているため、強みである「身体にフィットするベルト」と合致していると考え。

① 製品・サービスの特長のうち重要なものを「強み」として左枠に記載します

② ①にて整理した「強み」に対応する権利を右枠に記載します

! POINT

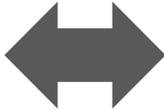
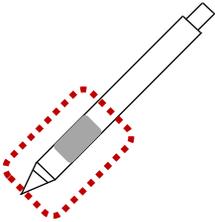
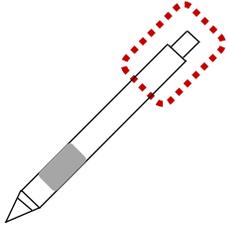
強みと知的財産の対応関係を正確に把握するために、INPIT知財総合支援窓口を活用しての点検が有効ですので、ご検討ください。

記載が終わりましたらシートEに再度戻り、分析対象の製品・サービスの特長と知的財産の対応関係を見直してください。

F:強みと権利の関係

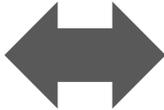
【シートF-2】デザイン内容と権利の関係

※シートE「デザイン:形・模様・色(パッケージ・画面のデザイン等)」項目の「特長に対応する知的財産」欄参照
 ※対象企業が意匠権を未保有の場合、下記は記載不要です。

デザイン内容		意匠権
具体的なデザインの特長 (※シートE「デザイン:形・模様・色(パッケージ・画面のデザイン等)」項目の「製品・サービスの特長」を記載)	 合致 やや合致 合致しない	登録の内容
デザインの特長① 持ちやすい丸みを帯びた形状 		権利範囲は、 <u>ノック部の形状</u> である。 

【シートF-3】ブランド名称と権利の関係性

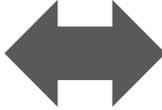
※シートE「ブランド(名称・マーク・シンボル・ロゴ等)」項目の「特長に対応する知的財産」欄参照
 ※対象企業が商標権を未保有の場合、下記は記載不要です。

ブランド名称		商標権
具体的なブランドの特長 (※シートE「ブランド(名称・マーク・シンボル・ロゴ等)」項目の「製品・サービスの特長」を記載)	 合致 やや合致 合致しない	登録の内容
ブランドの特長① 「Happiness」の購入者が増えており、グッドデザイン賞も受賞している		第22類:ロープ製品にて以下の商標権を保有 ・商標登録XXXXXXXX号(Happiness)

F:強みと権利の関係

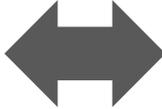
【シートF-4】販売・製造方法とノウハウ・営業秘密等との関係性

※シートE「販売方法・製造方法」項目の「特長に対応する知的財産」欄参照

販売・製造方法の特長		ノウハウ・営業秘密など
具体的な販売・製造方法の特長 (※シートE「販売方法・製造方法」項目の「製品・サービスの特長」を記載)	 合致 やや合致 合致しない	販売・製造方法の管理体制 ①いつ・誰が確立したか ②どの範囲の方(役員だけ等)が内容を理解しているか ③具体的に誰が実施できるか
販売・製造方法の特長① Fサイズのみでの展開であり、製造効率が高い		①2020年5月に企画部門が開発 ②企画部門・生産管理部門が在庫管理の方法を把握している ③企画部門・生産管理部門の一部の職員のみが実施可能であり、ある一定の条件の下の場合に発注を行う、定期発注方式システムを構築している

【シートF-5】企業理念・文化・風土とノウハウ・営業秘密等との関係性

※シートE「企業理念・組織文化・風土」項目の「特長に対応する知的財産」欄参照

企業理念・文化・風土の特長		ノウハウ・営業秘密など
具体的な企業理念・文化・風土の特長 (※シートE「企業理念・文化・風土」項目の「製品・サービスの特長」を記載)	 合致 やや合致 合致しない	販売・製造方法の管理体制 ①いつ・誰が確立したか ②どの範囲の方(役員だけ等)が内容を理解しているか ③具体的に誰が実施できるか
企業理念・文化・風土の特長① お客様の要望に「No」と言わないことがモットーである。		①1967年の創業時に社長が確立 ②社員全員が、設計・施策・検証を繰り返すことで積み上げてきたデータを閲覧可能である ③生産管理部門・技術部門が、上記データを基にお客様の要望に応えるべく技術開発・アフターフォローを行っている

! POINT

シートF-1～F-5において、「やや合致しない」「合致しない」に○をつけられた場合、対応案としてシートJを活用し、ビジネス全体としてどのような改善案が必要か、取組方針について金融機関・企業と相談を行ってください。

H:競合他社探索

このシートは、自社の比較対象となるような競合他社を探索することを目的としたものです。自社の保有する特許権やノウハウに関する既存の情報をベースとして、強みの活用方法の参考となる企業を選定していきます。

【シートH】競合他社探索

※本シートの検索方法については、各専門家毎に得意とする方法・利用しているデータベースがあるため、以下に示す方法は一例です。
 ※本シートは、対象企業が特許権を保有していない場合でも記載可能です。

Step1:分析対象の製品・サービス					
	自社の強みの源泉となっている技術		筆頭FI	製品の特長をとらえる2つのキーワード (特許明細書等に含まれるキーワード)	
	技術の概要	出願・登録番号 (※特許権を未保有の場合 記載不要です。)		(1)	(2)
強みを生み出す 技術	快適性、安全性、軽量性を 備えたフルハーネス型 墜落制止用器具	特許第YYYYYYY号	A62B35/00@A	墜落	装着性

Step2:自社の特許権・ノウハウと類似する技術を保有する競合他社の洗い出し					
		競合他社(Step1にて特定した筆頭FIとキーワード(1)又は(2)が含まれる特許 権を保有している競合他社:過去10年分)			
		1位	2位	3位	
企業名		A社	B社	C社	
筆頭FIとキーワードを含む特許権の件数		57件	18件	7件	
業種		製造業	製造業	製造業	
同社の主力製品		墜落制止器具	工具袋・墜落制止器具	電設工具、機械工具、金属製品	
同社の事業や戦略において 自社にとって参考となる視点	取り扱う製品・ サービスの内容	消防庁や警視庁等、絶対的な安全性が必要とされる職種の方に選ばれる墜落制止器具を販売している	Made in CHINA製の比較的安価の製品を大量販売している。	日本人の体格に合わせた墜落制止器具を販売している。	
	「強み」のPR方法	BtoB向けの為、特に積極的なPRは行っていないと想定される(本領域を独占している)	BtoBが中心ではあるが、高い縫製技術をアピールし、幅広く販売をしている。	BtoCを中心としており、「着脱のスムーズさ」をアピールし、大手通販サイト等でも販売している。	

! POINT

社外の比較対象を決める

- 社内の強み(≒知的財産)に着目し、参考となる企業を選定することを目的としています。
- 自社の比較対象となるような企業候補を検討します。
- HPや特許明細書、広報情報を収集しながら、技術やノウハウなど企業が取引先から信頼を集め、他社との違いを作っている自社の特徴をどのようにマーケティング(対外アピール)しているのかを抽出します。
- INPIT知財総合支援窓口の支援を受けることで、競合企業の選定をより高精度で行うことができます。

① 自社で保有する特許権・ノウハウの洗い出し

ヒアリング・データベース利用

シートEでまとめた『良いところ(強み)』を支える知財の棚卸しの結果を踏まえ、特に着目すべき技術並びに知的財産権を選択します。そのうえでJ-PlatPat等の特許データベースを活用し、知的財産権の分類(筆頭FI[File Index]を事例として記載)を洗い出して記載します。さらに、特許明細書等の中から製品の特長を捉えるキーワードを2つ抽出し、以降の検索の際に活用していきます。

Step1:分析対象の製品・サービス					
	自社の強みの源泉となっている技術		筆頭FI	製品の特長をとらえる2つのキーワード (特許明細書等に含まれるキーワード)	
	技術の概要	出願・登録番号 (※特許権を未保有の場合 記載不要です。)		(1)	(2)
強みを生み出す 技術	快適性、安全性、軽量性を 備えたフルハーネス型 墜落制止用器具	特許第YYYYYYY号	A62B35/00@A	墜落	装着性

1. 自社の強みの源泉となっている技術・特許権を選定します

2. データベースを活用し、筆頭FIを選定します

3. 着目する製品に関連するキーワードを特許明細書等の中から選定します

POINT

筆頭FI・製品の特長をとらえる2つのキーワードの選定方法

検索方法:

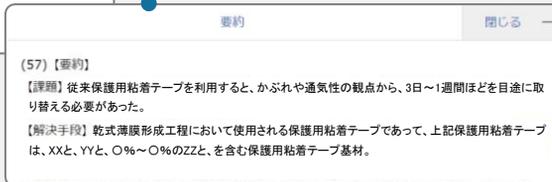
- ① J-PlatPatのページを開き、「簡易検索」の欄に出願番号を記載し検索



- ② 該当の検索結果ページを開き、「書誌情報」「要約」の欄を確認し、筆頭FI・製品の特長をとらえるキーワードを選定



【要約】のうち、記載者が製品の特長を捉えていると考えるキーワードを2つ選択してください



【FI】に記載されているコードを筆頭FIとして選定してください。なお、複数個FIが記載されている場合には、先頭のFIを筆頭FIとして選定してください

POINT

FI (File Index)とは、日本の特許庁が採用する独自の特許分類です。特許がどの技術分野に該当するのかわかるために用いられ、全体で約19万の項目から構成されています。

参考HP：<https://www.inpit.go.jp/jinzai/kensyu/kyozai/outlink00057.html>

参考文献：<https://www.inpit.go.jp/content/100871665.pdf>

② 自社の特許権・ノウハウと類似する特許権を保有する他社の洗い出し

自社が保有する特許権・ノウハウと類似する特許を有する他社を洗い出し、ベンチマーク先の候補となる5社を選び出します。①で記載した、「筆頭FI」や「キーワード」を用いてJ-PlatPatを用いた検索を行うことで、自社の参考となる可能性の高い企業を選定することが可能です。

比較を経てさらに3社に絞りこみ、それぞれの企業についてHPなどの公開情報に基づいて情報を収集します。

1. データベースを用いて、Step1にて特定した筆頭FIとキーワード(1)又は(2)が含まれる特許権の件数上位3社を選定します

Step2: 自社の特許権・ノウハウと類似する技術を保有する競合他社の洗い出し				
		競合他社 (Step1にて特定した筆頭FIとキーワード(1)又は(2)が含まれる特許権を保有している競合他社: 過去10年分)		
		1位	2位	3位
企業名		AA株式会社	BB株式会社	CC株式会社
筆頭FIとキーワードを含む特許権の件数		25件	14件	10件
業種		製造業(医薬品メーカー)	製造業(建材メーカー)	製造業(素材メーカー)
同社の主力製品		主に医療用の絆創膏	主に建築向けの粘着テープ	主にBtoB(AA株式会社やBB株式会社を対象とした)粘着剤の販売
同社の事業や戦略において自社にとって参考となる視点	取り扱う製品・サービスの内容	手術時に使うような高度な絆創膏を取り扱うが、同時に、「すぐに治したい傷」などに向けた、高価格帯の消費者向け絆創膏を販売している。	高い防水性が問われる建築現場等に向けて、高価格帯かつ広い面積(=大量販売)のテープ販売を行っている。	AA株式会社・BB株式会社などを対象として、粘着剤をおこなっている企業。取引先と優れた交渉を進めていくために、多くの知的財産権を有している可能性。
	「強み」のPR方法	医療用には「防湿性」をシンプルに売りにしているが、BtoC(消費者)向けには「すぐに傷が治る」といった価値の観点でアピールし、商品名もそのような名称(商標)をつけて売り込んでいる。	BtoB向けの為、特に積極的なPRは行っていないと想定される(本領域を独占している)	BtoBが中心ではあるが、粘着剤にネーミングを行い、幅広く販売しようとしている。

2. 上位3社について、参考となる情報(同社の主力製品、同社の事業や戦略において自社にとって参考となる視点)を企業HP等から収集します。

POINT

自社の特許権・ノウハウと類似する技術を保有する競合他社の洗い出し方法

作成方法:

- ① J-PlatPat > 特許・実用新案検索のページを開き、Step1にて特定した「筆頭FI」「製品の特長をとらえるキーワード」を入力、「過去10年間」の出願に限定した検索を実施

特許・実用新案検索 ヘルプ

書誌的事項・要約・請求の範囲のキーワード、分類(FI・Fターム、IPC)等から、特許・実用新案公報、外国文献、非特許文献を検索できます。
対象の文献種別や検索キーワードを入力してください。(検索のキーワード内は、スペース区切りでOR検索します。)
分類情報については、[特許・実用新案分類照会\(PMGS\)](#)を参照ください。

選択入力 論理式入力

検索条件を読み込む

テキスト検索対象
 和文 英文

文献種別 詳細設定 +

国内文献 all 外国文献 1 非特許文献 J-GLOBAL

検索キーワード

検索項目 キーワード

FI 筆頭FIを入力します

AND

明細書 製品の特長をとらえるキーワードを2つ入力します。今回は、キーワード(1)又は(2)が含まれる特許・実用新案を検索するため、キーワード(1)と(2)の間に半角スペースを設けます

除外キーワード 検索から除外するキーワードを指定

検索オプション

主テーマ 副テーマ 最大9個までカンマ区切りで指定できます。

日付指定

西暦または和暦を指定します。

公知日/発行日 ~ 過去10年分を検索するため、日付指定を行います

登録案件検索 ?

登録日ありで絞り込む

ステータス検索

出願・権利存続中案件で絞り込む

ステージ検索

検索 クリア 検索条件を保存 条件を論理式に展開

- ② 検索結果一覧より、検索結果をCSV出力し、上位3社/上位3社の出願件数を特定

H: 競合他社探索 (発展的な取り組み)

J-PlatPatを利用したキーワード検索では、分析の目的(新規参入市場の探索や自社のポジショニング確認等)や対象技術の動向を押さえたキーワードを利用した検索を行うことで、より企業にとって正確な競合相手を見つけ出すことが可能です。

こうした検索は、企業や金融機関の持つ情報に加えて、INPIT知財総合支援窓口を活用をした検索も有効的です。ぜひご利用をご検討ください。

権利明細に含まれるキーワードの選定は、分析目的や直近の技術動向・活用状況を踏まえたワードの選定を行うことで、正確な競合探索を実施できます。

【シートH】競合他社探索

※本シートの検索方法については、各専門家毎に得意とする方法・利用しているデータベースがあるため、以下に示す方法は一例です。
 ※本シートは、対象企業が特許権を保有していない場合でも記載可能です。

Step1: 分析対象の製品・サービス					
	自社の強みの源泉となっている技術		筆頭FI	製品の特長をとらえる2つのキーワード (特許明細書等に含まれるキーワード)	
	技術の概要	出願・登録番号 (※特許権を未保有の場合 記載不要です。)		(1)	(2)
強みを生み出す 技術	快適性、安全性、軽量性を 備えたフルハーネス型 墜落制止用器具	特許第YYYYYYY号	A62B35/00@A	墜落	装着性
Step2: 自社の特許権・ノウハウと類似する技術を保有する競合他社の洗い出し					
		競合他社 (Step1にて特定した筆頭FIとキーワード(1)又は(2)が含まれる特許 権を保有している競合他社: 過去10年分)			
		1位	2位	3位	
企業名		A社	B社	C社	
筆頭FIとキーワードを含む特許権の件数		57件	18件	7件	
業種		製造業	製造業	製造業	
同社の主力製品		墜落制止器具	工具袋・墜落制止器具	電設工具、機械工具、金属製品	
同社の事業や戦略において 自社にとって参考となる視点	取り扱う製品・ サービスの内容	消防庁や警視庁等、絶対的な安全性が必要とされる職種の方に選ばれる墜落制止器具を販売している	Made in CHINA製の比較的安価の製品を大量販売している。	日本人の体格に合わせた墜落制止器具を販売している。	
	「強み」のPR方法	BtoB向けの為、特に積極的なPRは行っていないと想定される(本領域を独占している)	BtoBが中心ではあるが、高い縫製技術をアピールし、幅広く販売をしている。	BtoCを中心としており、「着脱のスムーズさ」をアピールし、大手通販サイト等でも販売している。	

企業の営業範囲によっては、都道府県下の競合企業・関連企業に関する情報提供をいただくことも有効です。

「強み」のPR方法は主にHP等の公開情報で収集する形となりますが、INPIT知財総合支援窓口活用して記載をいただくと、技術の活用に関するより具体的なイメージ付けを行うことができます。

I: 知財から見える「新たな事業」発見シート

このシートでは「現在」の対象企業の強み(≒知的財産)から見える強みの展開方法について検討し、今後の進め方についての提案を導き出していきます。

製品・サービスと、その強みを書き出したうえで、アイデア出しの代表的なフレームワークである「オズボーンのチェックリスト」を活用し、新たな着想の獲得を目指します。あくまで「アイデア出し」のシートであるため、全てを埋める必要はありません。

【シートI】 知財から見える「新たな事業展開」発見シート

Step1: 対象とする製品・サービスと、その強みを書き出す		
分析対象の製品・サービス	フルハーネス型墜落制止用器具「Happiness®」	
分析対象の製品・サービスの最大の強み(一点に、絞って書く)	フルハーネス型墜落制止用器具の軽量性	

Step2: 「オズボーンのチェックリスト」を用いた、新たな展開先のアイデア出し		
<p>「D ええとこステップ®」「H 競合他社探索」などで得たアイデアをもとに、製品・サービスや「最大の特長」を生かした新たな展開先のアイデア出しをしてみてください。あくまで「アイデア出し」のシートであるため、すべてを埋める必要はありません。また、欄同士で重複があっても問題ありません。</p>		
<p>1. 他に使い道はある？ 製品・サービスは「そのまま」として、他に使い道(ユーザー)はいそうですか？競合他社の用途などから、検討してみてください。</p>	<p>2. 他の業種や分野からアイデアが借りられる？ 製品・サービスや強みは、対象企業とは全く別の業種や分野で使えそうですか？競合他社の用途などから、検討してみてください。</p>	<p>3. 一部、形や名前を変えてみると？ 例えば、製品・サービスや強みの「形」や「機能」を一部変えてみると、新しい事業(お客様が喜ぶもの)が生まれそうですか？</p>
<p>個人が自宅でのペンキ塗り作業等を行う際に活用することが考えられる。</p>	<p>登山用、スポーツ・アウトドアアクティビティ(ロッククライミングやスカイダイビング等)、産業作業場(橋梁点検等) で用いることができると考える。</p>	<p>ペット用や子供用のハーネスへの活用が考えられる。高齢者施設等において、階段などを上り下りする際に高齢者の落下防止への活用、リハビリなどの施設での活用が考えられる。</p>
<p>4. 大きくしてみると？ 製品・サービスや強みの「面積」「強さ」「長さ」「時間(頻度・期間など)」を大きくして見ると、何ができそうか、記入してみてください。</p>	<p>5. 小さくしてみると？ 製品・サービスや強みの「面積」「強さ」「長さ」「時間(頻度・期間など)」「価格」などを小さくして見ると、何ができそうか、記入してみてください。</p>	<p>6. 代用できそうな他のものはある？ 今の製品・サービスや強みは、世の中に存在している他のもので、一部でも、代用できそうですか？代用できそうな他のものがあれば、書いてみてください。</p>
<p>サイズを大きくすることで、バイクや車両などの運搬用に活用できる。</p>	<p>サイズを小さくすることで、ペット用や子供の迷子防止用のハーネスに活用できる。</p>	<p>従来のシートベルトやチャイルドシート、ライフジャケットとの代用可能性がある。</p>
<p>7. 順番を入れ替えてみたら？ 今の製品・サービスの「順番」を入れ替える、「レイアウト」を逆にする、「要素」を取り替えてみた製品・サービスのアイデアがあれば、記載ください。</p>	<p>8. 何かを逆にしたら？ 今の製品・サービスや強みを「逆」にしてみる(例えば「超軽量」の製品を「超重量」の製品にする)といった、アイデアを記載してみてください。</p>	<p>9. 他の製品・サービスと組み合わせたら？ 今の製品・サービスや強みを、全く別の製品・サービスと組み合わせると、何かお客様の課題や満足を高められるアイデアがあれば、記載してみてください。</p>
<p>フルハーネスを服の内部に着込む、もしくは服と一体化することにより、利用者にとって手間を低減する。</p>	<p>移動範囲を極端に短くすることで、椅子などにおける姿勢矯正具への活用ができる。素材をゴム素材等へ変化することで、エクササイズとしての活用が考えられる。</p>	<p>部材を冷やしたり温めたりすることにより、暑いときには冷却、寒い時には暖房の効果を得ることができる。</p>

! POINT

あえて「思い付き」で書いてみる

作成方法:

- 製品・サービスと、その強みを書き出します。
- そのうえで、「使い道を変えてみる」「大きさを変えてみる」「他の製品・サービスと組み合わせる」など、記載されたアイデアの膨らませ方に即して経営者や金融機関・専門家の「対話」を展開しながら、思い付きのアイデアも含めてたくさん記載してみてください。

① 対象とする製品・サービスと、その強みを書き出す

これまでに明らかにした製品・サービスとともに、今後の展開において「武器」になりそうな「最大の強み」を一つ特定して、書いてみます。強みについては、「お客様に評価されている」点を中心に記載することをおすすめします。

もし「最大の強み」を記載することが難しければ、空欄としてもかまいません。

Step1:対象とする製品・サービスと、その強みを書き出す	
分析対象の製品・サービス	フルハーネス型墜落制止用器具「Happiness®」
分析対象の製品・サービスの最大の強み(一点に、絞って書く)	フルハーネス型墜落制止用器具の軽量性

絞り込む際には、「お客様に評価されている」点を中心に記載してください。知的財産権の有無は問いません。
例えばシートD「ええとこSTEP®」で分析した「顧客利便価値」や「GOODな製品・サービス」で示した形容詞などを記入することをおすすめします。

② 「オズボーンのチェックリスト」を用いた、新たな展開先のアイデア出し

「オズボーンのチェックリスト」に沿って、自由にアイデア出しをしてみてください。

アイデア出しを行う際には、ここまで実施してきた「競合他社」の分析などを通じて得た気づきを起点としつつ、「思い付き」のアイデアも記載してみることをおすすめします。

1.他に使い道はある？	2.他の業種や分野からアイデアが借りられる？	3.一部、形や名前を変えてみると？
製品・サービスは「そのまま」として、他に使い道(ユーザー)はいそうですか？競合他社の用途などから、検討してみてください。	製品・サービスや強みは、対象企業とは全く別の業種や分野で使えそうですか？競合他社の用途などから、検討してみてください。	例えば、製品・サービスや強みの「形」や「機能」を一部変えてみると、新しい事業(お客様が喜ぶもの)が生まれそうですか？
個人が自宅でのペンキ塗り作業等を行う際に活用することが考えられる。	登山用、スポーツ・アウトドアアクティビティ(ロッククライミングやスカイダイビング等)、産業作業場(橋梁点検等)で用いることができると考える。	ペット用や子供用のハーネスへの活用が考えられる。高齢者施設等において、階段などを上り下りする際に高齢者の落下防止への活用、リハビリなどの施設での活用が考えられる。

例えば「BtoB」向けの製品・サービスであれば「BtoC」向けに販売するなど、**販売相手を拡大・変更**する可能性を想定します。
※その際の制約条件・可否は問わず書いてみましょう。

シートHで分析した「他社」の事業展開から気づきを得られるかもしれません。それが難しい場合には、同じ製品名を持つ全く別業種の企業の製品・サービスなどを思い浮かべること効果的です。

例えば、今のお客様が喜んでいることを、もっと大きくしていくためには、今の製品・サービスをどう変えるか？と考えます。新しいバリエーションをつくるか、オーダーメイドにしてみるか等、お客様起点でアイデアを膨らませてみてください。

4. 大きくしてみると？	5. 小さくしてみると？	6. 代用できそうな他のものはある？
<p>製品・サービスや強みの「面積」「長さ」「長さ」「時間(頻度・期間など)」を大きくして見ると、何ができそうか、記入してみてください。</p>	<p>製品・サービスや強みの「面積」「長さ」「長さ」「時間(頻度・期間など)」「価格」などを小さくして見ると、何ができそうか、記入してみてください。</p>	<p>今の製品・サービスや強みは、世の中に存在している他のもので、一部でも、代用できそうですか？代用できそうな他のものがあれば、書いてみてください。</p>
<p>サイズを大きくすることで、バイクや車両などの運搬用に活用できる。</p>	<p>サイズを小さくすることで、ペット用や子供の迷子防止用のハーネスに活用できる。</p>	<p>従来のシートベルトやチャイルドシート、ライフジャケットとの代用可能性がある。</p>

「モノ」であれば、その長さを2倍・3倍にしてみる、厚さを2倍・3倍にしてみる等のイメージが参考になります。「サービス」であれば、「(価値や効果を発揮する)所要時間を長くする」など、時間のイメージが参考になります。

「モノ」であれば、そのモノの長さを半分にする、重さを1/3にする等のイメージが参考になります。「サービス」であれば、「(価値や効果を発揮する)頻度を短くする・スピードを速くする」など、時間のイメージが参考になります。

現在の「お客様の特性(制約)」はいったん忘れてみてください。そのうえで、強みで設定した「キーワード」だけにこだわり、そのキーワード(例:防水性)を代用するモノやサービスは何か？を検討してみると、効果的です。

7. 順番を入れ替えてみたら？	8. 何かを逆にしたら？	9. 他の製品・サービスと組み合わせたら？
<p>今の製品・サービスの「順番」を入れ替える、「レイアウト」を逆にする、「要素」を取り替えてみた製品・サービスのアイデアがあれば、記載ください。</p>	<p>今の製品・サービスや強みを「逆」にしてみる(例えば「超軽量」の製品を「超重量」の製品にする)といった、アイデアを記載してみてください。</p>	<p>今の製品・サービスや強みを、全く別の製品・サービスと組み合わせると、何かお客様の課題や満足高められるアイデアがあれば、記載してみてください。</p>
<p>フルハーネスを服の内部に着込む、もしくは服と一体化することにより、利用者にとって手間を低減する。</p>	<p>移動範囲を極端に短くすることで、椅子などにおける姿勢矯正具への活用ができる。素材をゴム素材等へ変化することで、エクササイズとしての活用が考えられる。</p>	<p>部材を冷やしたり温めたりすることにより、暑いときには冷却、寒い時には暖房の効果を得ることができる。</p>

「モノ」であれば、組み合わせているものの上下・左右や順番などを入れかえてみるイメージが効果的です。「サービス」であれば、提供する順番を逆にしたり、自社とお客様の立場や関係を入れかえてみるイメージが効果的です。

「強み」を真逆にしたときに、どういうアイデアが浮かぶか？を考えてみてください。例えば、薄さが売りであれば、「厚さ(丈夫さ)を売り」にする可能性があるか？「速さ」が売りならば「遅さ(ゆったり・安心安全)に変えてみる」等考えます。

例えば、お客様が対象企業の製品・サービスを使うときに、どんなものと組み合わせているか？等をイメージすると効果的です。「モノ」と「モノ」の組み合わせだけではなく「モノ」と「サービス」の組み合わせを考えると、よりアイデアが膨らみます。

J:「知財の価値」の引き出し方 発見シート

このシートでは、社内における「知財力」に関する状況を5つの観点で診断します。自社内の状況を把握し、知的財産に関する現状、経営に関する現状の分析から経営課題の示唆を得ることが目的です。各項目について、事業・知財視点それぞれでの改善の必要性を記載しています。

【シートJ】「知財の価値」の引き出し方 発見シート

対象とする製品・サービス		フルハーネス型墜落制止用器具「Happiness®」			
		事業視点での改善の必要性がある	事業視点での改善の必要性に関する理由	知財視点での改善の必要性がある	知財視点での改善の必要性に関する理由
創意工夫を促進して社内を活性化させる	自社の「強み」の社内理解	○	軽量化技術（アルミ合金の加工技術）、Fサイズの製品展開が可能である点が当社の強みであるとは認識されていないと考えられる。一方で、デザイン面に関する強みについては社内で理解されていると考えられる。	○	アルミ合金の加工技術を含め、他社と比較した際に強みとなる知的財産がないか検討する余地がある。
	「発明」や「創意工夫」を促す仕掛け	×	お客様から直接集めた意見を基にして製品開発を進めている。破損製品や使用しなくなった製品を分析し、新たな製品開発を進めている。	○	特許出願や意匠登録出願、商標登録出願による報奨金の制度の検討も必要と考える。
競合者間における競争力を強化する	同社の知的財産権（特許権、意匠権、商標権等）が与える他社への参入障壁	○	身体にフィットするベルトについては特許権を保有しており、装着快適性という点で一定程度の参入障壁がある。一方で、デザイン面が特徴であるにもかかわらず、それを保護できていないことに懸念がある。また、Dリングのアルミ合金化により軽量化を実現しているものの、出願・権利化をしていないため、参入障壁を作れていない。	○	Dリングの加工技術については早急に権利化し、同社の強みとして参入障壁を作る必要がある。Happinessのデザインは新規性を喪失しているため、権利化による参入障壁を作ることは難しい。そのため、新たな製品を販売した場合には、参入障壁を作るべくデザイン面についても保護することを検討する必要がある。
	同社の知的財産権（特許権、意匠権、商標権等）が競合他社に与える影響	○	Happinessの売れ行き次第では国内外にて類似商品を販売される可能性がある。	○	現時点で同社の強みを知的財産権にて保護することができていない部分もある。海外展開を視野に入れていることを鑑みると、強みとなるデザインや技術については早急に権利化を図る必要がある。
取引者間における主導権を確保する	同社の知的財産（≒「強み」）による価格競争の優位性	△	当社の製品は、他社と比較して比較的高価ではあるものの、シェアが徐々に拡大していることから、価格競争を排除する要因になっていると考えられる。一方で、他社の方が安全性が評価されているため、軽量化に伴う安全性の向上等のメリットを推し出すことで、更なる価格競争の排除につながると考えられる。	○	アルミ合金製のDリング等の加工技術については、権利化がなされていないため、当該技術が公知となると価格優位性に課題が発生する。
	取引先（仕入先）から選ばれる又は仕入れ先の変更を防ぐ上での同社の知的財産の優位性	△	同社の「デザイン性」は競合他社を上回っており、国内外の購入者が増加しているという背景より、取引先から選ばれる要因になっていると考えられる。また、同社の製品はFサイズ展開であるため在庫管理が容易であるという観点からも取引先から選ばれる要因になると考えられる。	△	競争力の源泉である「デザイン性」を維持するため戦略的に知的財産権を取得することが必要である。新規規格を満たした製品は1種類のみであるため、製品の種類を増やすことで、さらに選ばれる要因になると考えられる。
自社の強みを顧客に伝える	同社の「強み」をお客様に伝える力	○	海外を含めて購入者が増加しており、同社の強みはお客様に伝わっていると考えられる。一方で、同社の強みである「Dリングの軽量性・耐食性」については強みとしてお客様に伝わっている事実は見受けられないため、追加策を検討する必要がある。	○	保有している特許権と同社の強みが合致していない部分があるため改善を図る必要がある。海外進出に向けて、海外規格を満たした製品開発が必要になる可能性がある。
	同社の「知的財産権（特許権、意匠権、商標権等）」をお客様に伝える力	△	特許・商標については、会社案内にも記載を行っているが、詳細までは記載がなされていないため、お客様に十分に伝わっているとは言えない。	○	グッドデザイン賞を受賞しているにもかかわらず、1件も意匠権を保有していないため、お客様へのアピールの観点からも改善を図る必要がある。
協力関係をつなぐ	同社の知的財産（≒「強み」）を活かした開発パートナーとの連携	○	大学との共同開発を進めている。	×	現時点では追加の動きの必要性はないが、今後大学との共同研究を進める上では、特許権等を取得する場合には権利按分、収益が出た場合の配分の取り扱い等、契約書の記載内容に十分留意する必要がある。
	同社の知的財産（≒「強み」）を活かした製造・販売パートナー等との連携	◎	今後海外での販売を見据え、販売代理店や量産いただける製造パートナーを見つける必要がある。	△	今後は国際出願を活用するとともに、海外での現地販売代理店となるパートナーとの関係構築をすすめる必要がある。

POINT

「事業」起点で、実施すべき知財活動を記載

作成方法:

- 経営者に対するヒアリング調査の中で小項目10個の内容を質問し、その内容を取りまとめて記載します。
- 事業視点では金融機関の目線で項目ごとにあらかじめ定めた基準に基づいて評価し、知財視点においては各項目について知財専門家の目線で必要性を判断します。
- **重要な点は、単に知財活動として重要な項目ではなく、「事業」を起点とすることです。事業との関係の中で、事業の伸びしろを引き出し、事業の課題を解くために必要十分な知財活動を整理しながら記載していきます。**

① 創意工夫を促進して社内を活性化する

ヒアリング調査

この項目では、小項目の「自社の『強み』は社内で理解されているか」「『発明』や『創意工夫』を促す仕組みはあるか」をヒアリング調査によって把握していきます。事業・知財視点での改善の必要性については以下の基準を参考として記載します。(以降の項目でも同様です)

		事業視点での改善の必要性がある	事業視点での改善の必要性に関する理由	知財視点での改善の必要性がある	知財視点での改善の必要性に関する理由
創意工夫を促進して社内を活性化する	自社の「強み」の社内理解	○	軽量化技術（アルミ合金の加工技術）、Fサイズの製品展開が可能である点が当社の強みであるとは認識されていないと考えられる。一方で、デザイン面に関する強みについては社内で理解されていると考えられる。	○	アルミ合金の加工技術を含め、他社と比較した際に強みとなる知的財産がないか検討する余地がある。
	「発明」や「創意工夫」を促す仕掛け	×	お客様から直接集めた意見を基にして製品開発を進めている。破損製品や使用しなくなった製品を分析し、新たな製品開発を進めている。	○	特許出願や意匠登録出願、商標登録出願による報奨金の制度の検討も必要と考える。

● 事業・知財視点での改善の必要性の判断基準(目安)

	基準(目安)
◎	早急に改善が必要
○	計画的に改善が必要
△	改善の優先度は低い
×	改善の必要性はない

● 自由記載部(事業・知財視点で見た改善の必要性に関する理由)の書き方

自社の「強み」は社内で理解されているか

自社内において、会社の「強み」をどれくらいの人が理解しているかを記載します。

事業視点では、多くの人が理解している場合には、そうした「強み」をどのように管理しているのか、どのような行動に結びつけているのかを記載します。また、知財視点では「強み」を事業で生かすために今後どのような点に気をつけていくべきかを記載します。

「発明」や「創意工夫」を促す仕掛けはあるか

自社内で「発明」や「創意工夫」を活性化するための取り組みや決まりがあるかを記載します。

事業視点では、例えば「創意工夫」が利益につながった場合の還元制度などの仕掛けの有無について記載します。また、知財視点では「発明」を行った社員に対する特許出願・権利取得時の報奨金制度など、社内体制の構築状況を記載します。

② 競合者間における競争力を強化する

ヒアリング調査

この項目では、小項目である「同社の知的財産権(特許権、意匠権、商標権等)が与える他社への参入障壁」「同社の知的財産権(特許権、意匠権、商標権等)が競合他社に与える影響」を記載していきます。これらの内容は、ヒアリング調査や、自社及び他社の状況を把握する中で明らかにしていきます。

		事業視点での改善の必要性がある	事業視点での改善の必要性に関する理由	知財視点での改善の必要性がある	知財視点での改善の必要性に関する理由
競合者間における競争力を強化する	同社の知的財産権(特許権、意匠権、商標権等)が与える他社への参入障壁	○	身体にフィットするベルトについては特許権を保有しており、装着快適性という点で一定程度の参入障壁がある。一方で、デザイン面が特徴であるにもかかわらず、それを保護できていないことに懸念がある。また、Dリングのアルミ合金化により軽量化を実現しているものの、出願・権利化をしていないため、参入障壁を作れていない。	○	Dリングの加工技術については早急に権利化し、同社の強みとして参入障壁を作る必要がある。Happinessのデザインは新規性を喪失しているため、権利化による参入障壁を作ることは難しい。そのため、新たな製品を販売した場合には、参入障壁を作るべくデザイン面についても保護することを検討する必要がある。
	同社の知的財産権(特許権、意匠権、商標権等)が競合他社に与える影響	○	Happinessの売れ行き次第では国内外にて類似商品を販売される可能性がある。	○	海外からの購入も増えているため、模造品が出てこないよう、Dリングの加工技術・Happinessのデザイン(意匠)については新規性を喪失しているため、早急に権利化する必要がある。

● 自由記載部(事業・知財視点で見た改善の必要性に関する理由)の書き方

同社の知的財産権(特許権、意匠権、商標権等)が与える他社への参入障壁

本項目は、他社の経営に関する要素を含むため必然的に推論を含むこととなりますが、可能な限り客観的に記載していきます。

事業視点では、知的財産権が他社に対する参入障壁となり、「強み」を維持するために役立っているかを記載します。また、知財視点では、参入障壁を構築・活用するためにどのような方策をとることが必要かという観点で改善の必要性を記載します。

同社の知的財産権(特許権、意匠権、商標権等)が競合他社に与える影響

経営者に対するヒアリングや自社が保有する特許等をベースとした分析によって、同社の知的財産が他社に対して影響を与えているかを確認して記載します。

事業視点では、他社が、自社の保有する知的財産権と同様の製品を競合他社が販売しているかという点や、他社が保有する知的財産権(特許等)は自社と同様かという点を記載します。また、知財視点では、他社に影響を与えるためにどのような知財活動が必要かという観点で記載します。

③ 取引者間における主導権を確保する

ヒアリング調査

この項目では、小項目である「同社の知的財産は価格競争を排除する要因になっているか」「同社の知的財産は取引先から選ばれる要因(仕入れ先の変更を防ぐ要因)になっているか」を記載します。いずれもヒアリング調査の中で、経営者に直接話をうかがいながら明らかにしていきます。具体的なエピソードを掘り下げることができれば、状況をより正確に把握することが可能です。

		事業視点での改善の必要性がある	事業視点での改善の必要性に関する理由	知財視点での改善の必要性がある	知財視点での改善の必要性に関する理由
取引者間における主導権を確保する	同社の知的財産(≒「強み」)による価格競争の優位性	△	他社と比較して比較的高価ではあるものの、デザイン面や着心地、軽量性に優位性がある。一方で、同社と比較して競合他社の方が安全性が評価されている側面もある。	○	アルミ合金製のDリング等の加工技術については、権利化がなされていないため、当該技術が公知となると価格優位性に課題が発生する。
	取引先(仕入れ先)から選ばれる又は仕入れ先の変更を防ぐ上での同社の知的財産の優位性	△	同社の「デザイン性」は競合他社を上回っており、国内外の購入者が増加しているという背景より、取引先から選ばれる要因になっていると考えられる。また、同社の製品はFサイズ展開であるため在庫管理が容易であるという観点からも取引先から選ばれる要因になると考えられる。	△	競合力の源泉である「デザイン性」を維持するため戦略的に知的財産権を取得することが必要である。新規格を満たした製品は1種類のみであるため、製品の種類を増やすことで、さらに選ばれる要因になると考えられる。

● 自由記載部(事業・知財視点で見た改善の必要性に関する理由)の書き方

同社の知的財産は価格競争を排除する要因になっているか

同社の知的財産(≒企業の良いところ、強み)が他社との差別化要因として十分に機能し、コモディティ化を防ぐものとして役立っているかどうかを記載します。

事業視点では、他社が保有していないノウハウや知的財産権を含む広義の知的財産が価格競争への抑止力となっていることを確認し、記載します。また、知財視点では、同社が価格競争を排除するポジションを維持・構築するために、経営上どのように知的財産を活用することが必要となるかという観点で改善の必要性を記載していきます。

同社の知的財産は取引先から選ばれる要因になっているか

同社の知的財産が取引先に提供する価値の源泉となり、取引先から選ばれる要因となっているかどうかを記載します。

事業視点では、同社の知的財産(≒企業の良いところ、強み)が取引先の提供する価値の源泉となっているのか、取引先から選ばれる要因となっているのかを記載します。また、知財視点では、取引先から選ばれ(続け)るためには知的財産をどのように活用すべきかという観点で改善の必要性を記載していきます。

④ 自社の強みを顧客に伝える

ヒアリング調査

この項目では、小項目である「同社の『強み』はお客様に伝わっているか」「同社の『知的財産権』はお客様に伝わっているか」を記載します。いずれもヒアリング調査の中で、経営者に直接話をうかがいながら明らかにしていきます。具体的なエピソードを掘り下げることができれば、状況をより正確に把握することが可能です。

		事業視点での改善の必要性がある	事業視点での改善の必要性に関する理由	知財視点での改善の必要性がある	知財視点での改善の必要性に関する理由
自社の強みを顧客に伝える	同社の「強み」をお客様に伝える力	○	海外を含めて購入者が増加しており、同社の強みはお客様に伝わっていると考えられる。 一方で、同社の強みである「Dリングの軽量性・耐食性」については強みとしてお客様に伝わっている事実は見受けられないため、追加策を検討する必要がある。	○	保有している特許権と同社の強みが合致していない部分があるため改善を図る必要がある。 海外進出に向けて、海外規格を満たした製品開発が必要になる可能性がある。
	同社の「知的財産権（特許権、意匠権、商標権等）」をお客様に伝える力	△	特許・商標については、会社案内にも詳細を含め記載を行っており、お客様にアピールができています。	○	グッドデザイン賞を受賞しているにもかかわらず、1件も意匠権を保有していないため、お客様へのアピールの観点からも改善を図る必要がある。

● 自由記載部(事業・知財視点で見た改善の必要性に関する理由)の書き方

同社の「強み」はお客様に伝わっているか

同社が「強み」として認識している部分がお客様に伝わっているかどうかを記載します。

事業視点では、営業活動やマーケティング活動による効果を明確にするとともに、活動を通じてブランド化が実現できているかどうかを記載します。また、知財視点では、知的財産(=企業の良いところ、強み)を活用してどのような形でお客様に自社の強みを伝えることができているかという観点で記載します。

同社の「知的財産権」はお客様に伝わっているか

事業視点では、同社の保有する「知的財産権」が、お客様に対して伝わっているかを記載します。また、「強み」と同様に取得した「知的財産権」を“ブランド”として活用することができているかどうかを記載します。また、知財視点では、お客様に「知的財産権」を伝えるために知的財産戦略を練ることができているかという観点で記載します。なお、複数種類の知的財産権を保有している場合には、それぞれについて状況を記載します。

⑤ 協力関係をつなぐ

ヒアリング調査

この項目では、小項目である「当社の知的財産を生かして開発パートナーとの連携などが生まれたか」「当社の知的財産を生かして製造・販売などのパートナーとの連携が生まれたか」を記載します。いずれもヒアリング調査の中で、経営者に直接話をうかがいながら明らかにしていきます。ヒアリングでは、連携関係があるかどうか事実をベースに聞くことで正確な情報を把握します。

		事業視点での改善の必要性がある	事業視点での改善の必要性に関する理由	知財視点での改善の必要性がある	知財視点での改善の必要性に関する理由
協力関係をつなぐ	同社の知的財産（≒「強み」）を活かした開発パートナーとの連携	○	大学との共同開発を進めている。	×	現時点では追加の動きの必要性はないが、今後大学との共同研究を進める上では、特許権等を取得する場合には権利按分、収益が出た場合の配分の取り扱い等、契約書の記載内容に十分留意する必要がある。
	同社の知的財産（≒「強み」）を活かした製造・販売パートナー等との連携	◎	今後海外での販売を見据え、販売代理店や量産いただける製造パートナーを見つける必要がある。	△	今後は国際願を活用するとともに、海外での現地販売代理店となるパートナーとの関係構築をすすめる必要がある。

● 自由記載部(事業・知財視点で見た改善の必要性に関する理由)の書き方

同社の知的財産を生かして開発パートナーとの連携が生まれたか

同社に知的財産(≒企業の良いところ、強み)を活用した開発のパートナーとの連携がある場合、具体的なエピソードを記していきましょう。

事業視点では、パートナーとどのような意図で連携し、どのような価値が生み出されたかを明記します。加えて、どのような価値が生み出すために、どのような連携を進めるべきかされたかという観点でも記載します。また、知財視点では、今後どのような連携を進めれば手持ちの知的財産(≒企業の良いところ、強み)を事業に活用できるかという観点で記載します。

同社の知的財産を生かして製造・販売等のパートナーとの連携が生まれたか

上記開発パートナーとの連携と同様、同社に知的財産(≒企業の良いところ、強み)を活用した製造・販売のパートナーとの連携がある場合、具体的なエピソードを記載します。

事業視点では、パートナーとどのような意図で連携し、どのような価値が生み出されたかを明記します。加えて、どのような価値が生み出すために、どのような連携を進めるべきかされたかという観点でも記載します。知財視点では、パートナーと連携するためにどのような知財活動が必要となるのかという観点で記載します。

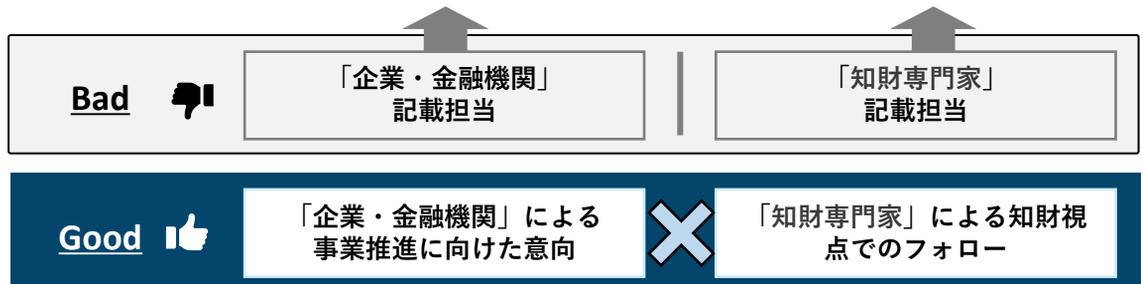
J:「知財の価値」の引き出し方 発見シート(発展的な取り組み)

シートJでは、金融機関において企業の事業・知財戦略を今後どのような方向に進めていくか、金融機関との対話を通して言語化を行っていきましょう。企業支援における金融機能の活用にあたっては、企業と専門家だけの意向だけではなく、支援元となる金融機関がどのような事業展開および支援オプションを検討されているかも重要となります。

知財視点での検討を知財専門家に任せてしまうのではなく、「企業が描く将来像に知財視点でどのような取り組みができるのか」といった、事業目線でご相談いただくことが有効です。

【シートJ】「知財の価値」の引き出し方 発見シート

対象とする製品・サービス		フルハーネス型墜落制止用器具 Happiness®			
		事業視点での改善の必要性がある	事業視点での改善の必要性に関する理由	知財視点での改善の必要性がある	知財視点での改善の必要性に関する理由
創意工夫を促進して社内を活性化	自社の「強み」の社内理解	○	軽量化技術（アルミ合金の加工技術）、Fサイズの製品展開が可能である点が当社の強みであるとは認識されていないと考えられる。一方で、デザイン面に関する強みについては社内では理解されていると考えられる。	○	アルミ合金の加工技術を含め、他社と比較した際に強みとなる知的財産がないか検討する余地がある。
	「発明」や「創意工夫」を促す仕掛け	×	お客様から直接集めた意見を基にして製品開発を進めている。破損製品や使用しなくなった製品を分析し、新たな製品開発を進めている。	○	特許出願や意匠登録出願、商標登録出願による報奨金の制度の検討も必要と考える。
競合者間における競争力を強化	同社の知的財産権（特許権、意匠権、商標権等）が与える他社への参入障壁	○	身体にフィットするベルトについては特許権を保有しており、装着快適性という点で一定程度の参入障壁がある。一方で、デザイン面が特徴であるにもかかわらず、それを保護できていないことに懸念がある。また、Dリングのアルミ合金化により軽量化を実現しているものの、出願・権利化をしていないため、参入障壁を作れていない。	○	Dリングの加工技術については早急に権利化し、同社の強みとして参入障壁を作る必要がある。Happinessのデザインは新規性を喪失しているため、権利化による参入障壁を作ることは難しい。そのため、新たな製品を販売した場合には、参入障壁を作るべくデザイン面についても保護することを検討する必要がある。
	同社の知的財産権（特許権、意匠権、商標権等）が競合他社に与える影響	○	Happinessの売れ行き次第では国内外にて類似商品を販売される可能性がある。	○	現時点で同社の強みを知的財産権にて保護することができていない部分もある。海外展開を視野に入れていることを鑑みると、強みとなるデザインや技術については早急に権利化を図る必要がある。
取引者間における主導権を確保	同社の知的財産（≒「強み」）による価格競争の優位性	△	当社の製品は、他社と比較して比較的高価ではあるものの、シェアが徐々に拡大していることから、価格競争を排除する要因になっていると考えられる。一方で、他社の方が安全性が評価されているため、軽量化に伴う安全性の向上等のメリットを推し出すことで、更なる価格競争の排除につながると考えられる。	○	アルミ合金製のDリング等の加工技術については、権利化がなされていないため、当該技術が公知となると価格優位性に課題が発生する。
	取引先（仕入先）から選ばれる又は仕入れ先の変更を防ぐ上での同社の知的財産の優位性	△	同社の「デザイン性」は競合他社を上回っており、国内外の購入者が増加しているという背景より、取引先から選ばれる要因になっていると考えられる。また、同社の製品はFサイズ展開であるため在庫管理が容易であるという観点からも取引先から選ばれる要因になると考えられる。	△	競争力の源泉である「デザイン性」を維持するため戦略的に知的財産権を取得することが必要である。新規規格を満たした製品は1種類のみであるため、製品の種類を増やすことで、さらに選ばれる要因になると考えられる。
自社の強みを顧客に伝える	同社の「強み」をお客様に伝える力	○	海外を含めて購入者が増加しており、同社の強みはお客様に伝わっていると考えられる。一方で、同社の強みである「Dリングの軽量性・耐食性」については強みとしてお客様に伝わっている事実は見受けられないため、追加策を検討する必要がある。	○	保有している特許権と同社の強みが合致していない部分があるため改善を図る必要がある。海外進出に向けて、海外規格を満たした製品開発が必要になる可能性がある。
	同社の「知的財産権（特許権、意匠権、商標権等）」をお客様に伝える力	△	特許・商標については、会社案内にも記載を行っているが、詳細までは記載がなされていないため、お客様に十分に伝わっているとは言えない。	○	グッドデザイン賞を受賞しているにもかかわらず、1件も意匠権を保有していないため、お客様へのアピールの観点からも改善を図る必要がある。
協力関係をつなぐ	同社の知的財産（≒「強み」）を活かした開発パートナーとの連携	○	大学との共同開発を進めている。	×	現時点では追加の動きの必要性はないが、今後大学との共同研究を進める上では、特許権等を取得する場合には権利按分収益が出た場合の配分の取り扱い等、契約書の記載内容に十分留意する必要がある。
	同社の知的財産（≒「強み」）を活かした製造・販売パートナー等との連携	◎	今後海外での販売を見据え、販売代理店や量産だけける製造パートナーを見つける必要がある。	△	今後は国際出願を活用するとともに、海外での現地販売代理店となるパートナーとの関係構築をすすめる必要がある。



POINT

知財だけの視点で検討を行うのではなく、企業・金融機関が「今後どのような取り組みをしていきたいか」という意向を起点としながら、将来目線で現在の課題に対する知財視点での取り組みプランを洗い出してみましょう。

対話

知財ビジネス評価書を最終化し、それをもとに、金融機関から企業への支援を検討しましょう。

POINT 企業のやりたいことを起点に支援を検討

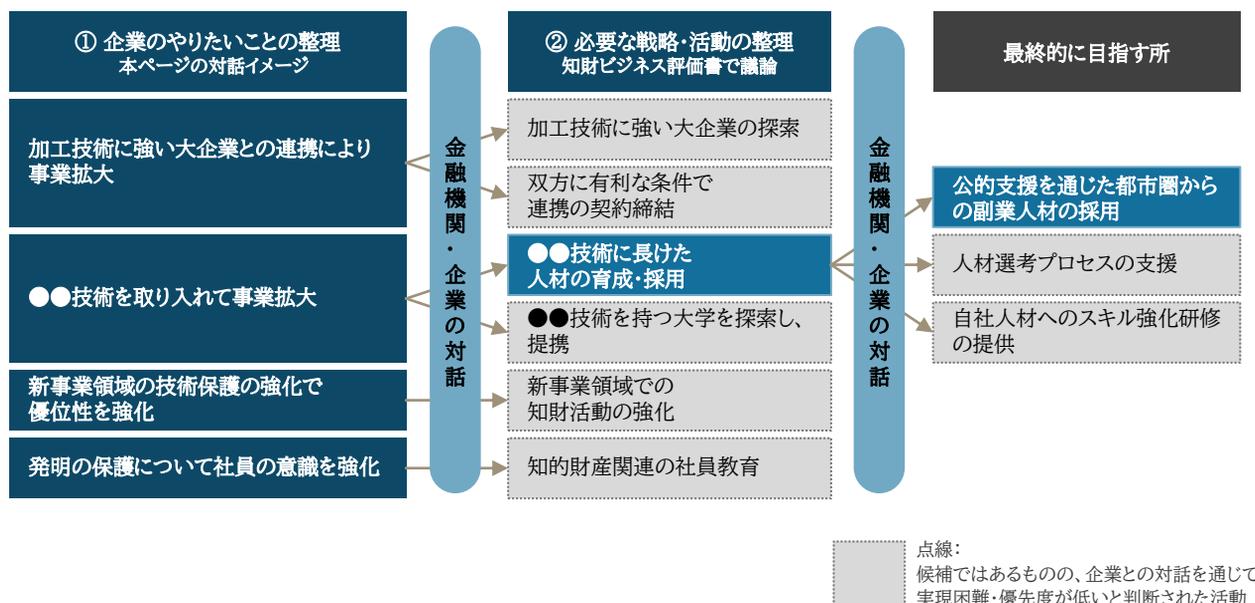
① 本シートを用いて金融機関・企業・支援者で評価書の内容を読み合わせます。
例えば以下のような手順で企業のやりたいことを確認しましょう。

- まずは以下の点について、金融機関と企業で認識をすり合わせましょう。
そのうえで不明な点があれば、支援者に確認しましょう。
 - ・ 事業や製品の特徴(顧客価値)・強みは、どんな知財により生み出されているのか(シートE)
- 次に、シートI、Jを確認し、特に以下の点について、企業のやりたいことを確認しましょう。
 - ・ 示された新たな展開のうち、企業が一番取り組みたい点(シートI)
 - ・ シートJの項目のうち、企業が一番評価を伸ばしたい点(シートJ)

② 企業のやりたいことに対して必要な戦略・活動を企業・金融機関の対話により洗い出します。
その後、実現可能性の検討も含めて深掘りを進めてください。

- ・ 「知財ビジネス評価書」の全体像を「知財金融スタートガイド」にとりまとめていますので、ご参照ください。

●提案検討の流れ(イメージ)



参考

知財金融の参考資料等

知財金融のご紹介

知財金融パンフレット

- 知財金融を紹介する、全6ページの簡単なパンフレットです。
- https://chizai-kinyu.go.jp/cms/wp-content/uploads/chizai_kinyu.pdf



各種マニュアル

金融機関職員のための知的財産活用のススメ[入門編]

- 金融機関職員向けの入門編マニュアルです。
- 知財情報収集の方法、銀行業務での知財活用方法を紹介しています。
- https://www.jpo.go.jp/resources/report/sonota-info/document/panhu/kinyuu_syokuin.pdf



金融機関職員のための知的財産活用のススメ[応用編]

- 金融機関職員向けの応用編マニュアルです。
- 銀行業務での知財活用方法を詳細に紹介しています。
- <https://chizai-kinyu.go.jp/cms/wp-content/uploads/reference03.pdf>



特許情報検索サービス「J-PlatPat」の活用

- 金融機関職員向けの、知財検索データベース「J-PlatPat」操作マニュアルです。
- <https://chizai-kinyu.go.jp/cms/wp-content/uploads/reference14.pdf>



知財ビジネス評価書の全体像の紹介

知財金融スタートガイド

- 金融機関における取引先支援の現場で活躍する担当者向けの取り組みガイドです。
- <https://www.jpo.go.jp/support/chusho/document/kinyu-katsuyo/shokai.pdf>



知財に関する相談先

INPIT(インピット)知財総合支援窓口

- 中小企業等の経営課題の解決に向けて、「知的財産」の側面から支援を行う地域密着型の相談窓口です(47都道府県に設置)。
- 金融機関の皆様におかれましては、中小企業支援をされる際、知財に関する課題がありましたらぜひともお問い合わせください。
- 相談は無料・秘密は厳守いたします。

全国共通ナビダイヤル:0570-082100 (全国47都道府県のお近くの窓口におつなぎいたします)
ホームページURL:<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4年3月31日
第2版	令和5年3月31日
第3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