

支援先の課題のを見つけ方

リレー人材になるためのヒント

ガイドと事例



白紙

はじめに

本ガイドブックは、関東経済産業局「令和6年度地域支援機関向け知財活用実践定着プログラム」で実施したセミナー等の内容をもとに編集したものです。同プログラムに実際に参加した方の復習用としての位置づけであると同時に、より多くの支援機関の皆様にご活用いただくことを想定しています。

昨今、中小企業の皆様が抱える課題は多様化してきており、支援機関の求められる役割も大きくなってきています。支援機関同士で連携し、支援のバトンをつないでいくことは必須と言っても過言ではありません。

本ガイドブックでは、そのようなコンセプトを前提とし、支援機関が中小企業の「知的財産」に関連した課題等に気付けるようになるためのヒントを整理しています。日ごろ多くの中小企業に接している支援機関の皆様が、知的財産のアンテナを持って対話を進めていただくことによって、中小企業が知的財産を活かした経営に取り組めるようになるのではないかと考えております。

決して皆様が知的財産の専門家になっていただく必要はありません。知的財産の視点でもお取引先を見ていただくことによって、中小企業が知財面での気づきを得て、取組が広がることが重要だと思っております。

そうした知的財産のアンテナづくりを目的として、本ガイドブックを多くの支援機関の皆様に使っていただければと思います。

令和7年3月
関東経済産業局 地域経済部 産業技術革新課 知的財産室

第1章 今、支援機関に期待される“リレー人材”としての役割

- ✓ 支援機関に求められる役割
- ✓ リレー人材とは何か？

第2章 知財支援のバトン

- ✓ 事業者の中に眠る知財支援のバトン
- ✓ 知的財産のアンテナを立てる
- ✓ アイデアは知的財産
- ✓ 身の回りにも知的財産はある

第3章 バトンの見つけ方

- ✓ よくある事業課題の中に知財支援のバトンはある
- ✓ 知的財産の調べ方

第4章 プロへバトンを渡す

- ✓ INPIT知財総合支援窓口
- ✓ 知財経営支援ネットワーク

第5章 事例

第1章

今、支援機関に期待される “リレー人材”としての役割



支援機関に求められる役割

今、支援機関の皆様は、これまで以上に多くの、そして重要な役割が求められるようになってきています。

例えば、金融機関の皆様は、事業性評価という取組が打ち出されてから、お取引先の事業内容を理解し、的確な提案をしつつ、本業支援を展開するという役割が求められていることと思います。さらに、事業性融資の推進等に関する法律が施行され、企業価値担保権という概念に対する注目も集まってきているところだと思えます。

また、商工会・商工会議所の皆様は、従前より多様な経営課題の解決に奔走されてきたと思いますが、そのトレンドとなる経営課題は刻一刻と変化しているものと思えます。たとえば、

事業承継に係る課題は多くの事業者にとって無視できないテーマになってきています。

どの程度踏み込んで支援を行うかは、支援機関の属性によって異なるものだと思いますが、少なくとも支援機関の皆様はこれまで以上に事業者の事業全体を見渡し、成長に向けて解決すべき課題を見落とさないようにする感覚(アンテナ)は、もはや必須スキルとなっていると言っても過言ではないでしょう。

支援機関の皆様が日ごろアンテナを立てている事業課題の例



リレー人材とは何か？

前述したような、多種多様な事業課題に気付ける感覚(アンテナ)を持つことが必須となってきた一方、その課題解決を各支援機関が単独で担わなければならないかという、そうではないと捉えております。

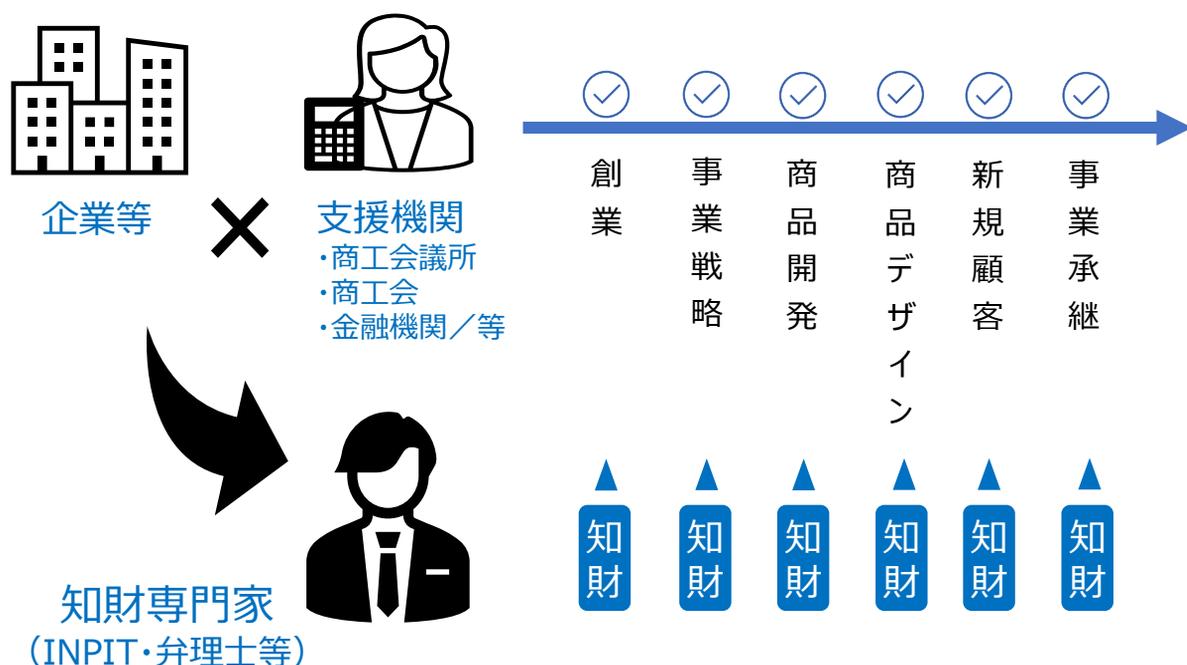
各支援機関には、それぞれ得意分野がありますので、支援機関同士で連携しながら事業者の課題全般を解決していく取組が一層重要となってきます。

この点、関東経済産業局では、そのような支援機関同士の連携を通じて支援を展開していける人材を「**リレー人材**」という言葉で定義し、その育成・拡充に取り組んでいます。

つまり、事業者には潜在する課題を見つけ出し、それをバトンと見立てて適切な支援機関へとパスしていくような活動環境の整備を目指している、ということです。

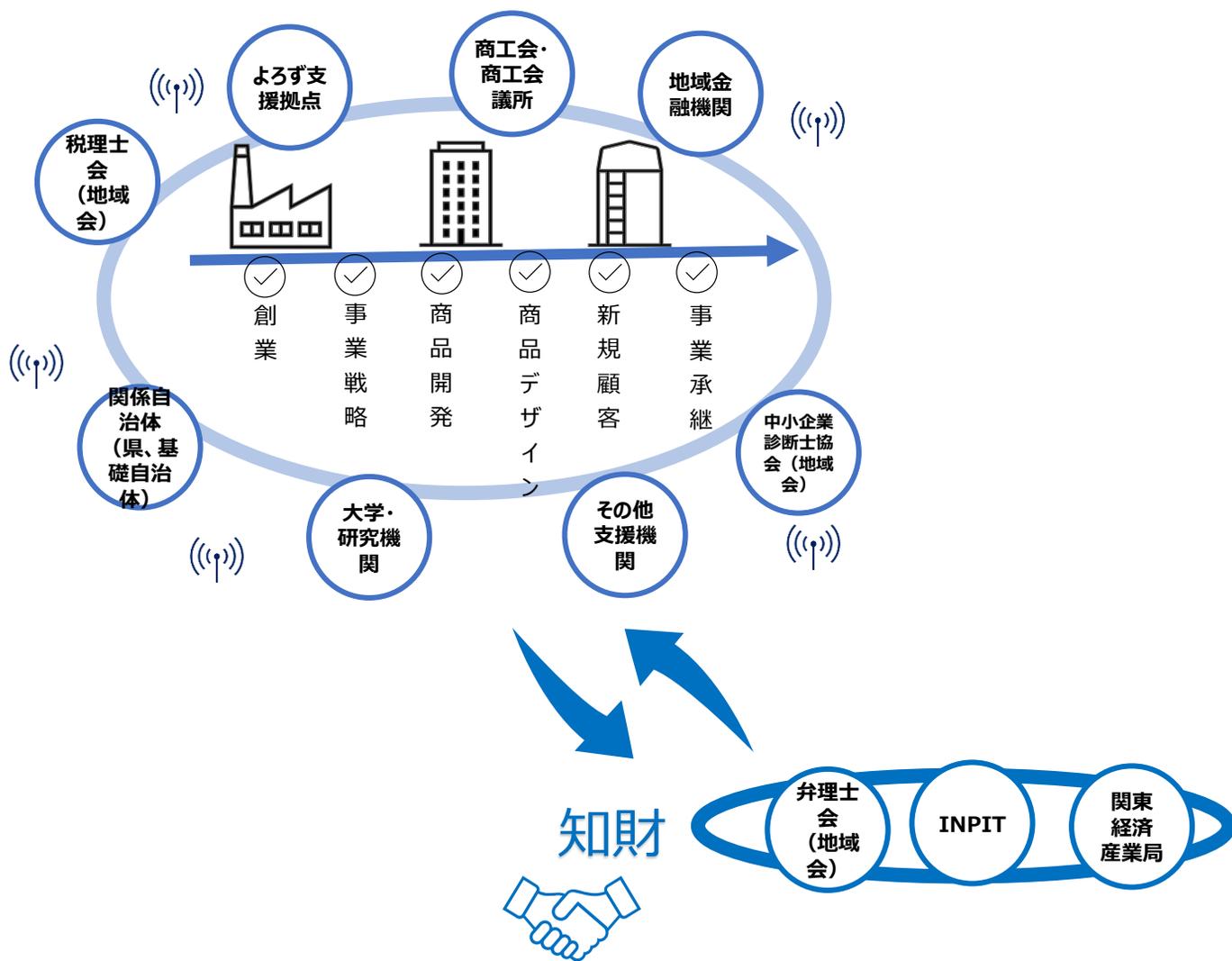
ここで重要なこととして、支援機関の皆様が扱っている事業の中に実は知財課題が潜んでいるということが挙げられます。したがって、下図と次頁で示す図のように、適宜知財専門家等にもリレーをしながら事業課題の解決に取り組んでいく必要があります。

支援機関が扱う事業課題に潜む知財課題にも注目してリレーを



リレー人材とは何か？

支援機関でバトンをパスして事業者の課題解決に取り組む

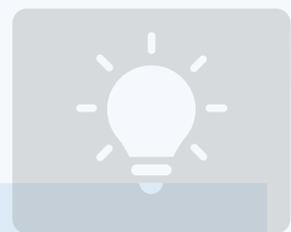


memo

(バトンを渡す支援機関の連絡先等をメモするページとしてお使いください)

第2章

知財支援のボタン



事業者の中に眠る知財支援のバトン

皆様が日々事業者と接している中で、「特許のことを考えている」「商標登録をしなければならない」といった話がたまに出てきたりしないでしょうか？

ケースとしては多くないかもしれませんが、おそらくそのような場面に遭遇したことのある方はいると思います。これは、事業者自身が事業を進めていくにあたり、取り組まなければならない知的財産の課題を認識しているケースだと言えます。つまり、既に顕在化した知的財産の課題です。

では、事業者の成長にあたり、知的財産の対応はそれだけで十分なのでしょうか？おそらく、本当はそうではないケースも多く存在しているはずです。ここで重要なのは、「**事業者自身も他の知財課題に気付いていない可能性がある**」ということです。つまり、**潜在化した知財課題**があるかもしれない、そのような**知財支援のバトン**を、**支援機関が探し出して顕在化する**取組が必要となります。



出所) いらすとや

事業者も気付いている知財課題
(顕在化した知財支援のバトン)

事業者が気付いていない知財課題
(潜在化した知財支援のバトン)

支援機関職員が
ここに気付くことが
重要

知的財産のアンテナを立てる

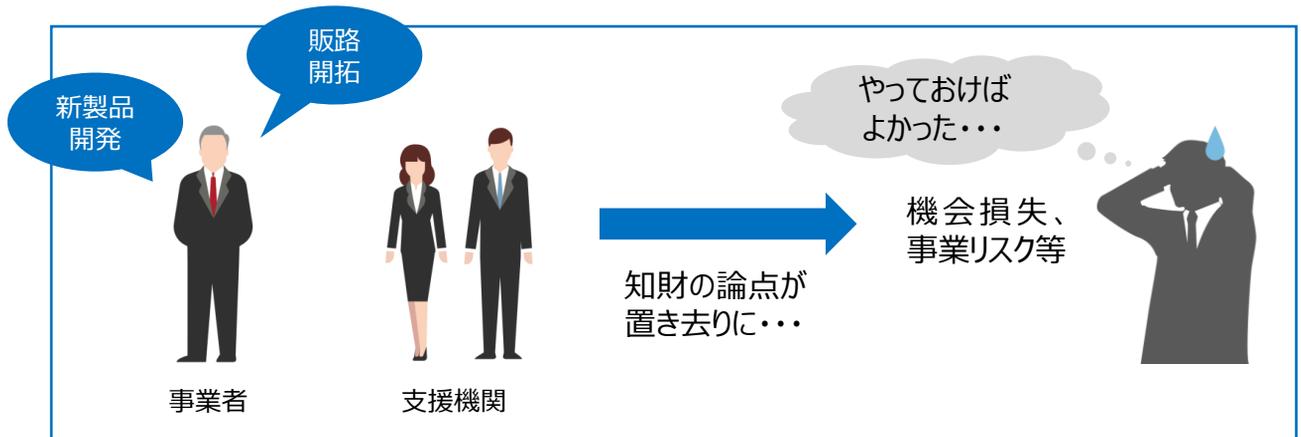
支援機関の皆様が、リレー人材として「知財支援のバトン」を渡していくためには、まず経営者等と対話をする中で「**この話は知的財産が関係するものだったはずだ**」ということに気付けるようになる必要があります。言い換えると、支援機関の皆様が、一本でも多く「**知的財産のアンテナ**」を立てておく必要があります。

この時、最も重要なのは「知的財産が関係する話だったかもしれない」

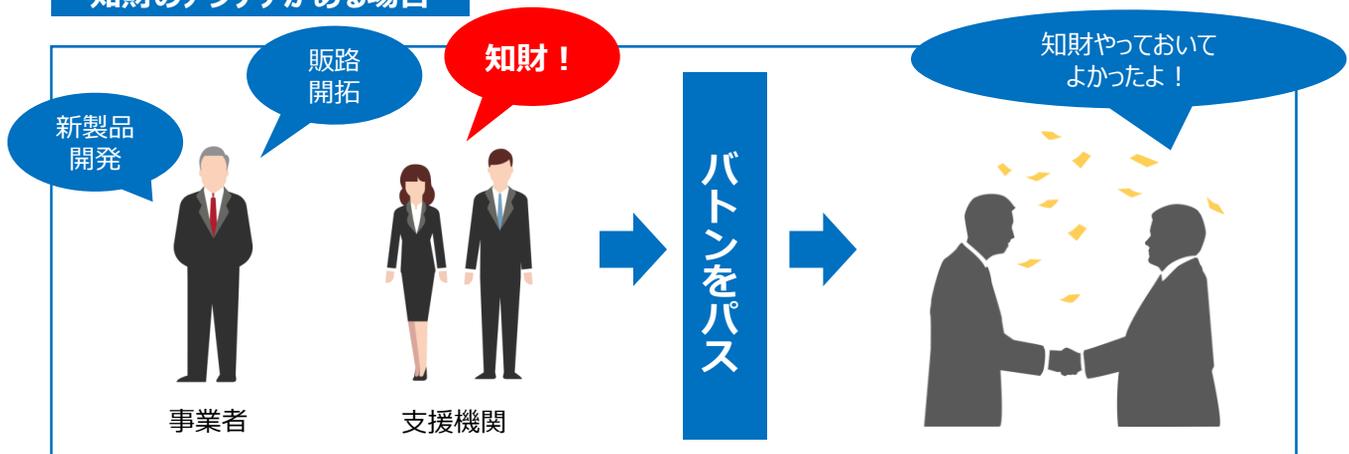
という感覚を持つことであって、極論をいうと、結果として知的財産が関係する話ではなかったということであっても全く問題ありません。

経営者も気づいていなさそうな知的財産の観点を見つけ、それを知財支援機関等にパスする、というリレーを実践することが重要です。

知財のアンテナがない場合



知財のアンテナがある場合



アイデアは知的財産

では、ここからは支援機関の皆様
知的財産のアンテナを立ててもらう
ための情報を記載していきます。

おそらく、本ガイドの読者の方の中
には、知的財産に対して「難しそう」
「ハードルが高い」という印象を持
っている場合もあると思います。知的
財産と聞いてイメージするものも
様々だと思えます。

本ガイドでは、なるべく支援機関の
皆様の知的財産に対するハードルを
下げるために、「**知的財産＝アイ
デア・工夫**」というイメージで記載し
ていくこととします。

皆様が接点のある企業の中には、
色々なアイデアや工夫が蓄積されて
いるはずです。そうしたアイデアや工
夫は、その企業の知的な活動を通じ
て蓄積された財産と言っても過言で
はないと思いますので、知的財産と
言ってしまうのもよいのではないで
しょうか。

もちろん、そうしたアイデアや工夫
の全てが特許等の知的財産権になる
かどうかはわかりません。しかし、大
事なアイデア・工夫ですから、権利に
はならないにしても、知的財産その
ものとして見るべきものであるはず
です。

ただし、アイデアと一口に言っても、
いくつかの種類はあります。例えば、
製造業であれば「**技術に関するアイ
デア**」はあるでしょう。また、技術だ
けでなく、商品の見た目を差異化の
要素とすべく「**デザインのアイデア**」
で勝負しようとする企業もいるで
しょう。さらに、商品やサービスの
「**名称やロゴマークのアイデア**」で自
社が目につきやすくするような工夫
を施す企業も少なくないはずです。

こうしたアイデアの種類ごとに、そ
れを権利として保護する制度として
特許、**意匠**、**商標**と呼ばれるものが
存在しています。

アイデアの種類と知的財産

アイデアの種類	関連する制度
技術のアイデア	特許・実用新案・営業秘密管理
デザインのアイデア	意匠
ネーミング・ロゴの アイデア	商標

※営業秘密管理は技術ノウハウだけでなく、例えば図面や顧客名簿等も対象になります。
※厳密には、商標制度は「アイデア」を保護する趣旨ではないが、本ガイドではイメージのしやす
さのために便宜的に上図のとおり表現する

身の回りにも知的財産はある

知的財産＝アイデア・工夫というイメージを持ったうえで身の回りに目を向けてみると、多くの知的財産であふれていることに気がつきます。

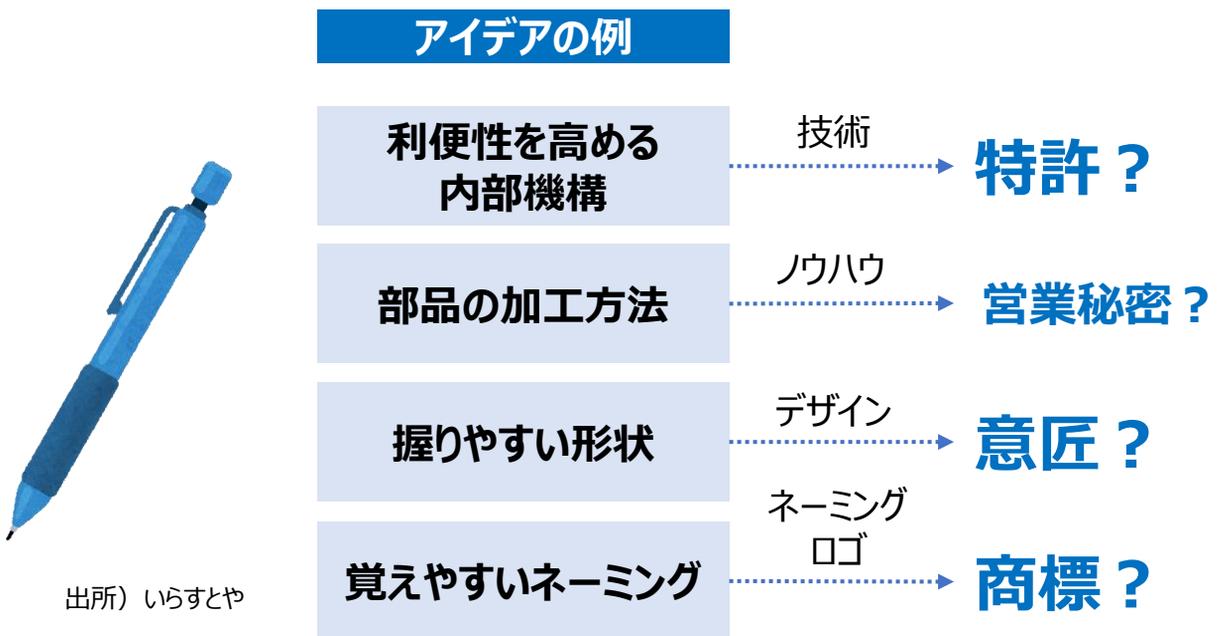
例えば、ペットボトルの外観デザインや、そのラベルに記載された商品名・ロゴマークなども意匠権や商標権になっているかもしれません。

また、普段使っているペンの内部機構などは特許権になっているかもしれません。特殊な部品を製造するための加工方法に工夫がある場合、それは営業秘密として管理することも必要です。文房具はデザインに工夫が

施されていることも多く、意匠権も関係してくるでしょう。さらには、ユーザーが覚えやすいネーミング等を付していることもあるので、商標権も関係してきます。

スマートフォンには非常に多くの知的財産が含まれていて、数えきれないほどの特許権が関係しているとともに、当然意匠権や商標権も関係しています。

身近な知財の例



memo

(支援先の中で「これ、知的財産かもしれない!？」と思ったこと等をメモするページとしてお使いください)

第3章



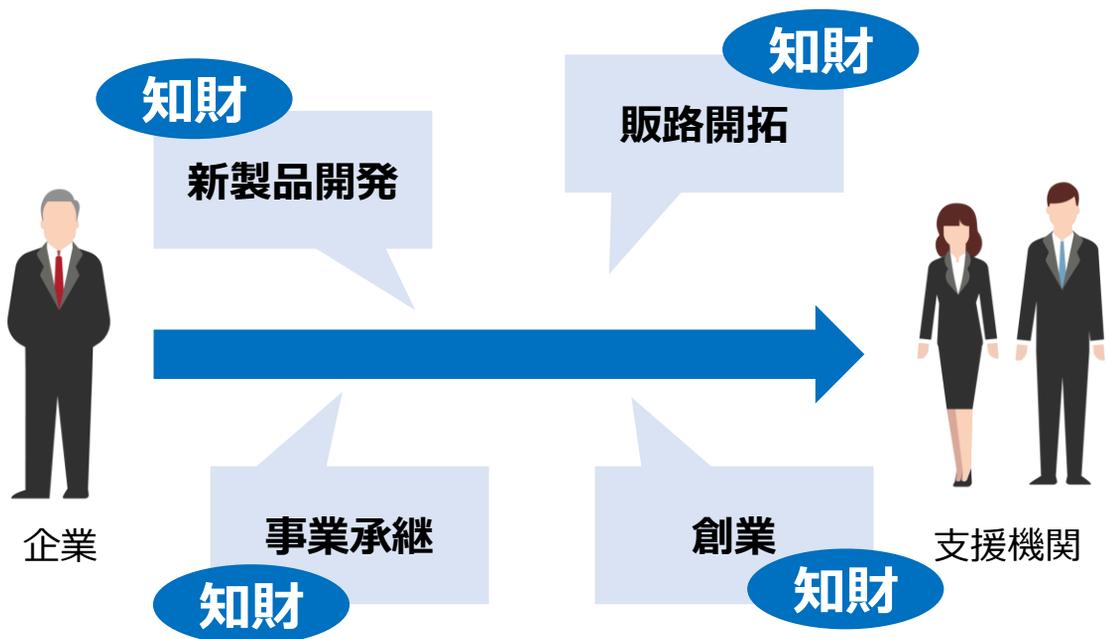
バトンの見つけ方

よくある事業課題の**中**に知財支援のバトンはある

この章で最も強調したいことは、「**普段支援機関の皆様が接している事業課題の“中”に知的財産の話が潜んでいる**」ということです。例えば、新製品開発や販路開拓、事業承継、さらには創業といった事業課題に接する機会も多いのではないのでしょうか。重要なのは、知的財産の話が、このような事業課題とは別で独立して発生するのではなく、このような事業課題の中であわせて発生するものだということです。

知的財産の話を、これらとは別の独立したものであるとイメージしてしまうと、支援先から知的財産の話が出てこない限りは扱うことがない、ということになってしまいます。

第2章でも記載したとおり、支援先も知的財産の課題に気付いていないケースは相当数あるはずです。普段の支援活動の中で知的財産が関係しそうなポイントを能動的に抽出することが必要です。

あらゆる事業課題の**中**に知的財産の話が潜んでいる

よくある事業課題の中に知財支援のバトンはある (新製品開発の場合)

昨今、成長に向けた突破口として新製品開発もしくは新規事業に構想する中小企業は少なくありません。さまざまな外部環境変化へ対応し、自社が存続・発展する手段として、こうした事業課題は真っ先に挙がってくるはずです。

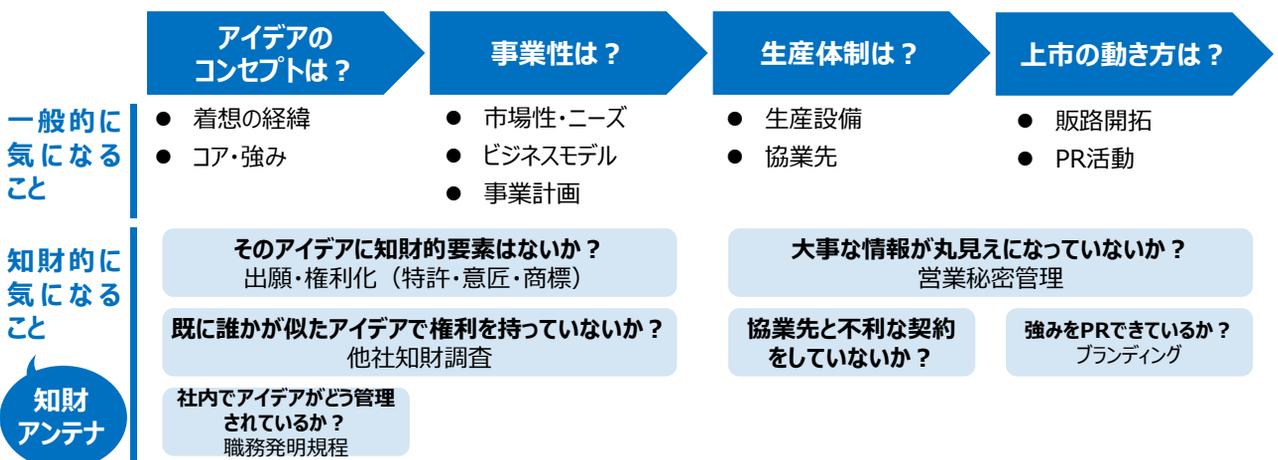
ここで、支援機関として強く意識していただきたいことは、「**企業が何か新しいことをやろうとしているならば、必ず知的財産の論点がある**」ということです。創業を考えているケースにおいても同じような論点が発生します。

一般的に、新製品開発プロセスのセオリーは、下図のように表現されています。新製品のアイデアに関するコンセプト(どのような背景で着想したのか、この新製品で誰のどのような課題を解決したいのか等)を固めることから始まり、それをビジネスとして回していくためのプランへと検討が移行します。さらに進むと、生産体制の検討や上市後の動き方まで進んでいくことになります。

新製品開発の初期段階(コンセプト検討や事業性の検討)のタイミングでは、「**新製品のアイデアについて、自社として権利を取った方がよいものはないか?**」という点が知財の視点では気になります。気づいていない経営者も少なくありませんので、支援機関からこのような話題を投げかけるのが効果的です。また、同時に「**その新製品に関連する内容で、既に他社が権利を持っていないか?**」という点もとても重要です。新製品開発を進めて上市した後に「実は他社が権利を持っていた」となると、他社の権利を侵害するという事になってしまいますので大変です。

さらに、生産体制検討のタイミングでは、他社との契約というテーマも想定されますが、その際に知財面で留意すべき事項も発生し得ます。加えて、製造に際して当社ならではのノウハウを駆使するような場合には、実は「営業秘密管理」という点も気になるところです。

新製品開発のフローと知財の接点 (例)



よくある事業課題の中に知財支援のバトンはある (新製品開発の場合)

新製品開発を念頭に置いた場合、ビジネスとして確認すべきポイント等は、前頁の図の上段に記載された流れになります。

序盤のフェーズだったとしたら、新製品に込めたコンセプトや構想を確認したり、またはその事業性等についても確認することになるでしょう。そのような点を確認する際に、以下のリストに記載するような観点での対話をすることによって、知財支援のバトンへ結びつけることができます。

自社のアイデアの特徴的な部分や他社権利の確認は新製品開発プロセスにおいて知財面から重要な視点となります。

また、後半のフェーズにおいてもこのリストを参考にすることによって、営業秘密等に関連する知財支援のバトンへ結びつけることができます。

このように、単に特許権を取るという話だけでなく、事業全体に知的財産をどう活かすかという視点で幅広くリレーすることが重要です。

新製品開発を念頭に置いた確認・質問事項と知財支援のバトンの関係

フェーズ	確認したいこと	知財アンテナを反応させるための質問事項 (例)		知財支援のバトン		
全体	進捗状況	新製品開発はどの程度進んでいるのか？	アイデアを構想している段階？ビジネスプランを考えている段階？試作を始めている段階？製造に入る段階？販売準備の段階？			
	差別化要素	他社の類似製品と比べて、どこが優れているのか？		知財戦略	強み	ブランド
アイデア構想	アイデア	どのようなアイデアを考えているのか？	他にもアイデアの候補はあるのか？	強み		
	優位性	自社の強みを活かせる部分があるか？		特許	営業秘密	意匠
	体制・アイデアの出自	そのアイデアは誰が考えたのか？	なぜそのアイデアの着想に至ったのか？	職務発明		
	知財手当の可能性	まだ誰にも見せたり話したりしていないか？		出願	営業秘密	NDA
ビジネスプラン	ターゲットの精度	想定する顧客は？	その顧客はどのような悩みを持っているのか？			
	販路	どのようなチャネルで売れるのか？				
	競合	似たような製品を売っている他社はいるか？		他社特許	他社意匠	他社商標
	協力者の有無	共同するパートナーは想定しているか？		契約		
	値段	価格設定をどう考えているか？	売りたい価格を守るための仕組みは？	特許	意匠	
	プロモーション方法	新製品をどのようにアピールするか？	ネーミングやロゴマークは？	商標	ブランド	他社商標
試作・製造	図面	図面は誰がどのように管理しているのか？		営業秘密		
	製造方法	製造方法や装置に工夫をしている部分はあるか？	その製造方法や装置は他社の権利を侵害していないか？ 新製品の製造に必要な部品等は他社権利を侵害した製品でないか？	特許	営業秘密	意匠
	製造体制	自社製造か？外部委託か？		営業秘密	契約	

よくある事業課題の中に知財支援のバトンはある (販路開拓の場合)

販路開拓については、昔から中小企業の主たる事業課題として存在しています。最近では海外に活路を見出そうとする動きも見られます。

ここで、支援機関として強く意識すべきは、「**販路開拓の確度を高めるためには、知的財産の論点にも気を配る必要がある**」ということです。

販路開拓については、新製品開発ほど明確に定義されたプロセスはないかもしれませんが、例えばマーケティング戦略・プロセスも含めて考えると下図のように表現できます。

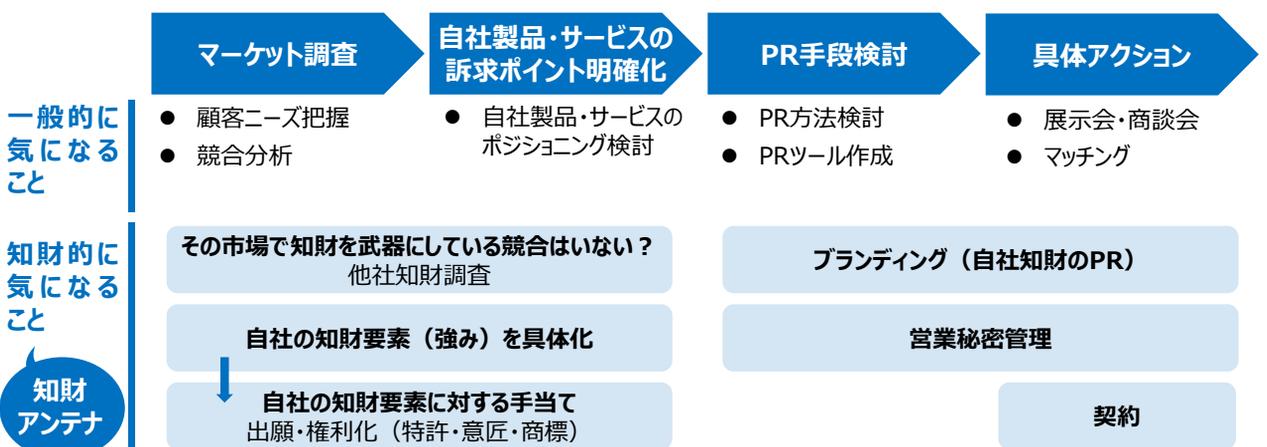
まずは市場環境を把握するべく、顧客ニーズや競合比較等の整理が必要となります。そのうえで、顧客が求めており、かつ競合と比べても魅力として映るような自社の訴求ポイントを明確化します。そこまで整理できたら、具体的なPRの手段・方法や、展示会等の具体アクションへと移行していくことになります。この前段部分の検討なしに展示会に出ても、高い効果は得られません。

販路開拓の初期段階(マーケット調

査や訴求ポイント明確化)のタイミングでは、「**他社はどのような特徴を有しており、またそれがどのような形で権利化されているか**」という点が知財の視点では気になります。他社も訴求ポイントを知的財産と捉えて権利化している可能性がありますので、それとは違う訴求軸で自社のアピールを考える必要があります。また、同時に「**浮かび上がってきた自社の訴求ポイントについて、権利化等の手当てをできているか?**」という点も重要です。自社の強み・魅力を訴求していく際に、知的財産の手当てをできていないと、あっという間に模倣されてしまうかもしれません。

さらに、後半のタイミングでは、営業秘密管理の対策が知財の視点では気になります。特に、展示会等へ出展する場合、もちろん存分にアピールすることも重要なのですが、本来ブラックボックス的に隠しておくべきような重要情報まで来場者へ話してしまわないように気を付けなければなりません。

販路開拓のフローと知財の接点 (例)



よくある事業課題の中に知財支援のバトンはある (販路開拓の場合)

販路開拓を念頭に置いた場合、ビジネスとして確認すべきポイント等は、前頁の図の上段に記載された流れになります。

序盤のフェーズだったとしたら、想定する顧客像の具体化やその顧客に対して競合と比較しながら訴求できる自社の魅力を導出することになります。そのような点を確認する際に、以下のリストに記載するような観点での対話をすることによって、支援のバトンへ結びつけることができます。

販路開拓に際しては、他社との違いを自社の魅力としてみせるためのポジショニングが重要になるので、他社の権利を気にするというアンテナは実は非常に重要です。

また、その中で見えてきた自社の魅力は知財的に手当てがされているかという点も見逃せません。

最終的にはPR等の文脈で商標についても考えるべきというアンテナも発揮したいところです。

販路開拓を念頭に置いた確認・質問事項と知財支援のバトンの関係

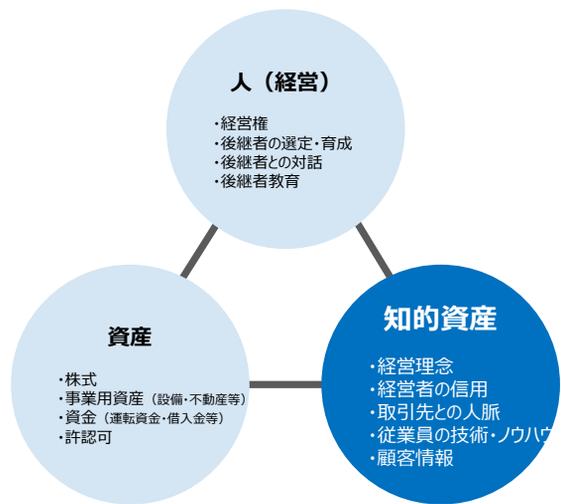
フェーズ	確認したいこと	知財アンテナを反応させるための質問事項 (例)		知財支援のバトン		
全体	進捗状況	販路開拓を考えるうえで、今の段階にあるのか？	まずは市場調査の段階？ 想定ターゲットに対する自社の魅力を検討する段階？ 具体的なPR方法を考えている段階？ 展示会等の具体アクションに進もうとしている段階？			
	差別化要素	他社の類似製品と比べて、どこが優れているのか？		知財戦略	強み	ブランド
マーケット調査	ターゲットの精度	想定する顧客は？	その顧客はどのような悩み（ニーズ）を持っているのか？ その顧客は今後どのような分野に力を入れようとしているのか？	他社特許	他社意匠	他社商標
	ターゲットの精度	具体的な顧客像は、例えばどのようなイメージ？	BtoC：年代、地域、ライフスタイル等 BtoB：部門、役職等			
	競合	似たような製品を売っている他社はいるか？		他社特許	他社意匠	他社商標
訴求ポイント明確化	自社の魅力	そのターゲットに対して、自社のどのような点をPRしたいと考えているか？	性能？ 使いやすいデザイン？	特許	営業秘密	意匠
	自社の魅力の知財要素	自社の魅力は、自社しかできなさそうなものであるか？	他社と違う部分はどこか？	特許	営業秘密	意匠
	自社の魅力の管理	その魅力に該当する部分は誰のアイデアであるか？	まだ誰にも見せていないか？	特許	営業秘密	職務発明
PR方法	PRの軸	どのようなキーワード、メッセージでPRしようと思っているか？	自社の魅力の核となるアイデンティティは？	商標	ブランド	
	PR方法	ネーミングやロゴマークは？		商標	ブランド	他社商標
	PR方法	チラシやサイトなどは作成しているのか？		商標	著作権	営業秘密
具体アクション	展示会の準備	どのようなものを展示会で展示しようと思っているか？		商標	営業秘密	
	展示会の内容	どのような点をPRしようと思っているか？		営業秘密		

よくある事業課題の中に知財支援のバトンはある (事業承継の場合)

事業承継については、多くの中小企業が直面する喫緊の課題と言っても過言ではありません。おそらく多くの支援機関において、この事業課題に接する場面が増えてきているのではないのでしょうか。

事業承継の要素として、支援機関によっては経営権や株式等の承継に着目しがちかもしれませんが、**知的財産の承継も重要な要素**であることを改めて認識すべきです。中小企業庁「経営者のための事業承継マニュアル」によれば、事業承継の要素として**「人(経営)」「資産」「知的資産」**の3つが挙げられています。

事業承継の際には、おそらく承継の準備状況や承継方針の確認・整理から入るでしょう。そのうえで、知的財産という観点では、承継すべき技術ノウハウやネットワーク等を広く洗い出すことが必要となります。洗い出し方や項目については、特許庁が公開するガイド¹が参考になります。このように、経営者等の頭の中にある承継すべき知的財産を棚卸しないと、



出所) 中小企業庁「経営者のための事業承継マニュアル」をもとに作成

後継者が承継後に同じ品質での事業をできなくなる等のリスクがあります。

また、承継後に後継者が新しい取り組みを進めていくような話も少なくありません。その際にも新商品開発と知的財産の接点で記載したような論点が多く発生してきます。

1 特許庁「知恵の承継マニュアル-知財編-」
<https://www.jpo.go.jp/resources/report/sonota-info/document/panhu/chienokesho-keiei.pdf>

①準備・確認

- どのように事業承継を進めたいか？
- 後継者はいるか？
- いつ頃をめどに事業承継したいか？
- 事業承継後、会社がどのような姿になってほしいか？
- 事業承継の準備に着手しているか？
- 相談相手はいるか？
- 後継者の意志は固まっているか？

②見える化

引き継ぐべきものを、
広義の知財の観点で棚卸

③磨き上げ

引き継いだものを
さらに輝かせる戦略を検討

過去～現在の視点

将来の視点

よくある事業課題の中に知財支援のボタンはある (事業承継の場合)

承継すべき知的資産とは何か？

承継すべき知的資産があり、それを見える化することが重要であるということ自体は議論の余地はないと思います。

しかし、「では、具体的にどのようなものがあるのか？」という疑問も生じてくるでしょう。その具体的なイメージがわからないために、支援機関の皆様も、もしかしたら経営者自身も知的資産の承継を

後回しにしたり、置き去りにしてしまっているかもしれません。

この点、前頁で紹介したガイドでは次のような要素が知的資産の承継対象として例示されています。このような観点で見ることによって、企業の持続可能性を高めるためのアドバイスをできるようになるかもしれません。

経営理念	伝統・歴史	社風	文化
経営者の信用			
ネットワーク	仕入先	顧客	海外
人材			
組織力	技術力	営業力	仕入力
ビジネスモデル	開発力	接客力	生産対応力
情報システム	改善活動		
営業秘密	ノウハウ	技能	許可・認可・認証
しくみ	社内マニュアル	規程・ルール	契約
知財戦略	特許権	意匠権	商標権
著作権 等	実用新案権	デザイン	ブランド

会社の知恵
(見えざる資産)



承継すべき
資産

出所) 特許庁「知恵の承継マニュアル-知財編-」をもとに作成

よくある事業課題の中に知財支援のバトンはある (事業承継の場合)

事業承継を念頭に置いた場合、ビジネスとして確認すべきポイント等は、前頁の図に記載された①～③を確認・整理していくことになります。

おそらく①で記載した観点で事業承継の全体構想の確認から入るとおと思いますが、話が②や③の具体的な内容へと変化してきたタイミングで、知財アンテナを発揮すべき場面が出てきます。

例えば、承継すべき対象を見える化する際には、これまで自社が蓄積してきたものについて、権利化され

ている／いないを問わず、広く自社の知的財産と捉えて整理することが重要です。さらに、それを契機として知財戦略を構築する／見直すこともできると承継する魅力がより強くなります。

また後継者が自身の代で新しいチャレンジをしたいと考えている例も少なくありません。そうすると、先に記載した新製品開発や販路開拓の話と親和性があり、やはり知財アンテナを発揮すべき点が多くあります。

事業承継を念頭に置いた確認・質問事項と知財支援のバトンの関係

フェーズ	確認したいこと	知財アンテナを反応させるための質問事項（例）		知財支援のバトン		
全体	進捗状況	どのような形態での事業承継を想定しているか？（親族内？従業員？第三者？）	いつ頃を目途に承継を考えているか？			
承継すべき知財の見える化	承継すべき魅力	これまで培ってきたもので、自社にとって重要なものは何か？	経営理念、社風、文化、評判、ネットワーク、仕入先、ノウハウ・技能・技術、ブランド、デザイン性等	特許	営業秘密	意匠
	社内で共有知になっているか	その魅力は、社内で共有されているか？	ノウハウ・技能等は誰かに伝承されているか？	商標	知財戦略	ブランド
	承継対象の情報管理	共有されている知はどのように管理されているか？		営業秘密	ブランド（インナーブランド）	
承継後の知財の磨き上げ	後継者の意志	後継者は、承継した魅力をどのように発展させていこうとしているか？	新製品・新規事業開発の予定は？	特許	意匠	商標
	承継資産の保護	承継した資産は、どのように管理されているか？（権利になっている？ノウハウ秘匿？）		知財戦略	ブランド	
	承継資産の活用	承継した資産を土台にして、何か新しいアイデアへと発展させていく予定があるか？		特許	意匠	商標

知的財産の調べ方（特許）

ここでは、支援機関職員が一步踏み込んで知財視点からの対話を展開するためのツールを紹介します。

独立行政法人工業所有権情報・研修館(以下、INPITと記載)が公開している「特許情報プラットフォーム(通称:J-PlatPat)」というものがあり、インターネットに接続できる環境であれば、その場ですぐに知的財産情報を検索することができます。

<https://www.j-platpat.inpit.go.jp/>



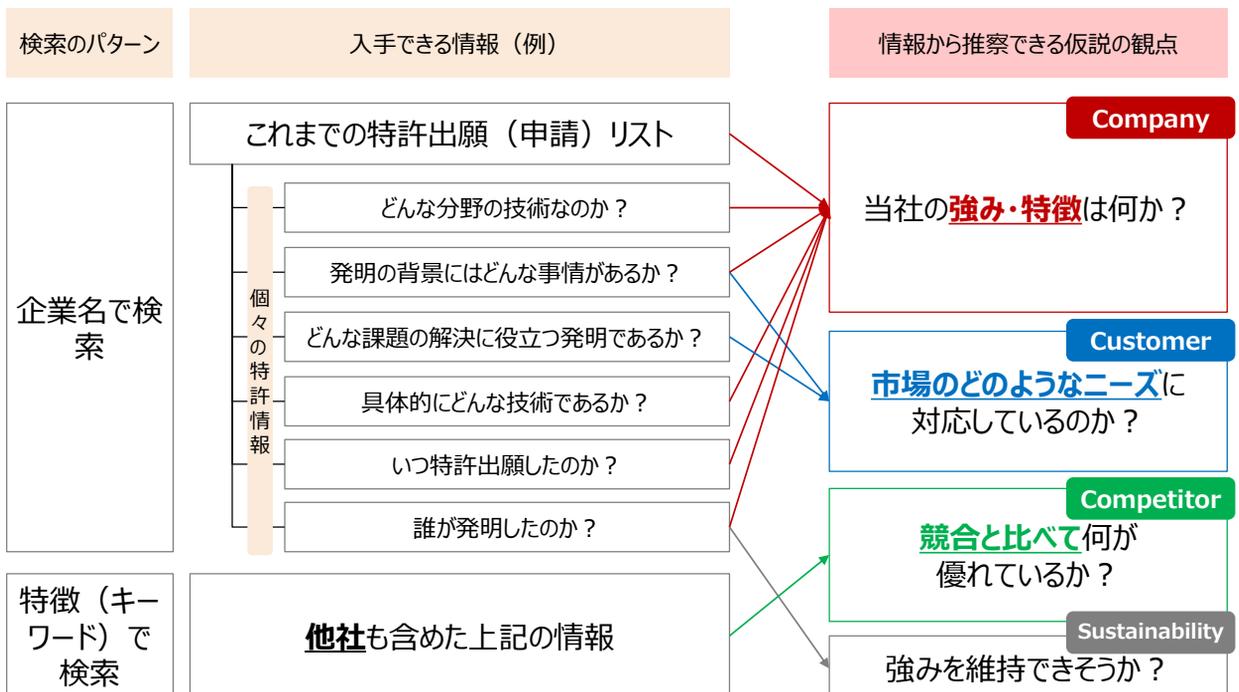
J-PlatPatはさまざまな活用方法がありますが、経営支援と関連する観点で見た場合、例えば支援先のこれまでの知財活動状況を把握するこ

とができるほか、競合可能性のある他社の知財活動状況を把握することもできます。

具体的な使い方や見方については、次頁以降で記載しますが、さらに言及すると「**当社の強み・特徴**」や「**当社がどのような市場ニーズへ対応しようとしているか**」「**競合と比べて何が優れているか**」「**当社の強みを今後も維持できそうか**」等の観点での対話につながる示唆を得ることができます。

つまり、単純に特許等の権利を持っているか／持っていないかという事実情報のみならず、J-PlatPatを活用すれば上記のような深い事業理解を目的とした対話へとつなげられる情報まで入手できるということです。

J-PlatPatで入手できる情報と経営支援視点の対応例（特許の場合）



知的財産の調べ方（特許）

(1) J-PlatPatの使い方

本格的に使いこなそうとすると、色々なテクニックが存在しますが、まずはインターネット検索と同じようなイメージで使い始めるところから取り組んでみることで問題ありません。

①検索のパターン

インターネット検索と同じイメージで使用する場合、大きくは「企業名」

で検索するパターンと、「当社の特徴を表すキーワード」で検索するパターンがあります。

J-PlatPatのトップページに、テキスト入力できるボックスがあります。そこに企業名もしくは特徴を表すキーワードを入力して検索ボタンを押すことによって、そのキーワードに関連する知財情報の一覧を表示することができます。

※ここでは最も手軽に調査できる方法を紹介しています。

検索画面とリストのイメージ

Q 簡易検索 ▶ ヘルプ

特許・実用新案、意匠、商標について、キーワードや番号を入力してください。検索対象は [コチラ](#) をご覧ください。
分類・日付等での詳細な検索をされる場合は、メニューから各検索サービスをご利用ください。

四法全て 特許・実用新案 意匠 商標

自動絞り込み ?

例1)人工知能 例2)2019-00012X

Q 検索

企業名やキーワードを入力

No.	文献番号 ▲	出願番号 ▲	出願日 ▲	公知日 ▼	発明の名称 ▲	出願人/権利者	ステータス ▲	FI	各種機能
1	特開2023-178596	特願2022-091372	2022/06/06	2023/12/18	██████████	██████████	審査中 公開公報の発行	E24H1/06@Z A47K3/06	経済情報 OPD URL
2	特開2023-171002	特願2022-083164	2022/05/20	2023/12/01	██████████	██████████	審査請求前 公開公報の発行	B65D21/04	経済情報 OPD URL
3	特開2023-158419	特願2022-068235	2022/04/18	2023/10/30	██████████	██████████	審査請求前 公開公報の発行	E04H1/12.301	経済情報 OPD URL
4	特開2023-138997	特願2023-108327	2023/06/30	2023/10/03	██████████	██████████		C98L1/00	経済情報 OPD URL
5	特開2022-186099	特願2021-094151	2021/06/04	2022/12/15	██████████	██████████	公開公報の発行	B62B9/26 他	経済情報 OPD URL

関連するリストが表示される

知的財産の調べ方（特許）

②リストの見方

企業名で検索した場合は、その企業名に該当する知財リストが表示されます（同名他社も表示される可能性があります）。

これだけでも色々な見方をできますが、例えばその企業に関する開発の歴史を紐解くこともできるかもしれませんし、最近手掛けようとしている領域のヒントを得られるかもしれません。また、場合によっては他社と共同で特許出願等をしていることがわかるかもしれません。この場合は、他社と共同研究・開発に取り組んでいる可能性が考えられます。

企業名ではなく、技術等の特徴を表すキーワードで検索した場合、そのキーワードが含まれる知財リストが表示されます。厳密な判断はこれだけだと難しいですが、競合他社かもしれない企業の動き等を確認することもできます。

③個別特許情報の見方

リスト表示されているデータをクリックすると、個々の知財情報の中身を確認することができます。特許情報の場合、個々の中身は非常に難しいことが書いてあるため、すべてを理解する必要はありません。事業性評価を行うための材料という観点では、例えば以下の項目を見ると有益な情報を得られる場合があります。

－ 書誌【出願日】

当社がいつその特許を出願（申請）したかがわかります。比較的最近で

あれば、これから製品化しようとしている技術かもしれません。また、例外もありますが、原則特許権の存続期間は出願から20年ですので、あとどれくらいの期間その特許が有効化も判断できます。

－ 書誌【発明者】

発明をした人の個人名が掲載されています。社長の場合もあるでしょうし、もしかしたら従業員等かもしれません。当社の開発体制を探るきっかけにもなる情報です。

－ 発明の詳細な説明【技術分野】

多くの場合、端的に「何に関する発明なのか？」が書いてありますので、概要を把握する項目として活用できます。

－ 発明の詳細な説明【背景技術】

従来技術の不足点や課題が記載されていますので、今回当社がどのような技術課題をクリアしようとしているのかがわかります。

－ 発明の詳細な説明【発明が解決しようとする課題】

どのような社会課題を解決しようとしているかが書いてあります。言い換えると、どのような市場ニーズに対応しようとしているか、という観点で見ることができる項目です。

－ 発明の詳細な説明【課題を解決するための手段】

具体的にどのような技術で解決を

知的財産の調べ方（特許）

試みているかが書かれています。技術的な用語が多く出てくる項目なので、難解な場合もあり、無理に読み込まなくても構いません。

(2) J-PlatPat以外の参考情報

J-PlatPatを使えば、当社や競合他社等の個別具体的な知財情報へアクセスすることができますが、これ以外にも事前に確認することが有用な情報源があります。

知財ポータル(中小企業の取組事例)

INPITが運営するWEBサイトです。主に、INPITが運営する「知財総合支援窓口」に関する様々な情報が掲

載されているサイトですが、その中で「支援事例」というメニューがあります。

全国の知財総合支援窓口で、中小企業に対して知財観点で実施した支援の事例を掲載しているもので、1,000件以上の事例が掲載されています。

例えば、経営支援を見据えたコミュニケーションをしている支援先と同じような業種・規模等で事例を検索することが有用です。同等の中小企業が知財活動に取り組んでいる事例を紹介することで、経営者が知財活動に取り組むための動機づけをできる可能性があります。

個別特許情報のイメージ

【発明の詳細な説明】

【技術分野】

【0001】

本発明は、半導体を検査する検査装置および検査方法に関する。

【背景技術】

【0002】

半導体の検査においては、半導体ウェハーに含まれている……を測定する際に、光源から半導体ウェハーに光が照射され、……を測定される。

しかしながら、……については、……できない。

……

【発明が解決しようとする課題】

【0010】

そこで、上記の点に鑑み、本発明の目的としては、半導体ウェハーを検査する際に、……であっても、……を正確に測定することである。

【課題を解決するための手段】

【0011】

以上の課題を解決するため、設定値に応じた光度の光を照射する光源と、……を用いて、……の際に、……を補正することによって、光源が……される制御回路を備える。

知的財産の調べ方（商標）

(1) 商標を調べる場面の例

知的財産になじみのない方にとっては、おそらく特許よりも商標の方が調べやすいはずです。例えば、以下のような場面でJ-PlatPatを触ってみるとよいでしょう。

①社名や企業のロゴマーク

支援先の社名やロゴマークについて「商標登録されているかな？」と気になったら調べてみましょう。

②支援先の商品・サービス名

支援先が既に扱っている商品やサービスの名称について「商標登録されているかな？」と気になったら調べてみましょう。

③新商品・新サービス名

支援先が新商品や新サービスを考えている際に、新しくネーミングを付与しようとする際には必ず商標を調べてみましょう。既に他者が重複する登録商標を保有していないかを調べることはリスク回避の観点で非常に重要です。

(2) 商標の調べ方

本ガイドブックでは、手軽に調べるための簡易なやり方を掲載します。しかし、**これだけだと漏れがあるかもしれないので、特に新商品・新サービス名を考えている場合には、必ず知財専門家に相談**をしてください。

①支援先は商標権を取得しているか？

まず手軽に商標検索をしてみるということであれば、皆様の支援先について調べることから始めてみることをお勧めします。(1)の①②がこれに該当します。

最も簡易な方法としては、前掲したJ-PlatPatのトップページに表示される「簡易検索」のボックスに、その支援先名称を入力するというやり方があります。

商標に限定して調べる場合は、ボックスの上にあるラジオボタンで「商標」を選択してください。

入力後に検索ボタンを押すと、商標出願または商標登録の実績があれば、リストとして表示されます。

簡易検索を利用した商標調査

Q 簡易検索 ▶ ヘルプ

特許・実用新案、意匠、商標について、キーワードや番号を入力してください。検索対象はIPアドレスをご覧ください。
分類・日付等での詳細な検索をされる場合は、メニューから各種

四法全て 特許・実用新案 意匠 商標 自動絞り込み ?

例1)人工知能 例2)2019-00012X Q 検索

知的財産の調べ方（商標）

②支援先が考えている新商品・新サービス名は、使用しても問題ないか？

事業リスクを確認するという意味では、このケースでの調査はとても重要です。支援先が考えている新商品・新サービスの名称が既に他者によって商標登録されていて、それに気が付かないまま進めてしまうとリスクが残ってしまいます。

このようなケースでは、商標を調べることが忘れないようにしましょう。

先に記載した簡易検索でまずは調べてみるということでもよいですが、もう少し正確に調べるためには商標の称呼(呼び方、読み方)で検索するとなおよいです。

具体的には、J-PlatPatトップページの「商標」タブにカーソルを当てると、プルダウンが表示されるので、そこから「商標検索」を選択します。すると別の検索画面へ遷移するので、「称呼(類似検索)」の欄にカタカナで新商品・新サービスの名称を入力してみましょう。

なお、この調べ方については、INPITが公開している「J-PlatPatで他の人の商品名をインターネットで調べてみよう！」で解説されていますので、是非とそちらをご覧ください。

称呼での商標調査

商標

- 商標番号照会
- 商標検索
- 日本国周知・著名商標検索
- 不登録標章検索
- 図形等分類表
- 商品・役務名検索

称呼(類似検索) 例) キョチョー

詳しくはコチラ

商標パンフレット

「J-PlatPatで他の人の商品名をインターネットで調べてみよう！」

(独立行政法人工業所有権情報・研修館)



知的財産の調べ方（商標）

商標をもう少し知るための プラス・ワン



商標権は、マークに関する権利？

正確には、「①マーク」とそのマークを使用する「②商品やサービス」がセットになって権利として登録されます。マークだけが権利として登録されるわけではなく、「〇〇の商品・サービスに使用される、〇〇というマーク」という形式で権利が登録されています。

- 1 商標
- 2 商品・サービス（役務）

【書類名】 商標登録願
【整理番号】 〇〇〇〇〇〇

（【提出日】 令和〇〇年〇月〇日）
【あて先】 特許庁長官 殿
【商標登録を受けようとする商標】

使用する商標
(1出願1商標)

使用する商品（サービス）を記載
<区分(分類)も記載>

【指定商品又は指定役務並びに商品及び役務の区分】
【第12類】
【指定商品（指定役務）】自動車
【第37類】
【指定商品（指定役務）】自動車の修理
【商標登録出願人】
【識別番号】 012345678
【住所又は居所】東京都千代田区霞が関3-4-3
【氏名又は名称】商標株式会社
【代表者】 商標 太郎
【電話番号】 03(3581)1101

【手数料の表示】
【予納台帳番号】123456 出願料：3,400円+ (8,600
【納付金額】 20600 円×区分数2) = 20,600円

◆ 商標権の権利範囲は、マークとそれを使用する商品・サービスの組合わせで決まる。



出所) 特許庁「2024年度知的財産権制度入門テキスト」

指定商品・指定役務？ 区分？

指定商品・指定役務→その商標を使用する商品や役務（サービス）のこと
※上の例だと、自動車（指定商品）、自動車の修理（指定役務）のこと
区分→商品・役務を分類したもの
※第〇類という形式で分類されている

商標権を取得したい。マークが同じ／似ているけど、区分が違う他人の登録商標があるが、大丈夫？

区分が異なっても、互いに類似している商品・役務であると判断される場合があります。そうすると、商標登録されません。

商標の出願や調査に取り組む場合は、必ず専門家に相談を！

知的財産を活用する中小企業の事例の調べ方

知財ポータルと支援事例検索画面のイメージ

知財総合支援窓口

知財ポータル 特許庁 工業所有権情報・研修館

Facebook X LinkedIn LINE 文字サイズ 小 中 大

アイデア 中堅・中小・ベンチャー企業の皆さんへ 営業上の情報・ノウハウ

商品ネーミング INPIT 知財総合支援窓口

商品デザイン

新しい技術 0570-082100 全国47都道府県に設置されたお近くの窓口におつなぎいたします。

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

支援事例

窓口支援（事例集） 窓口支援（動画） ピックアップ事例

窓口では幅広いご相談に対応しています。
ここでは、支援により成果のあがった事例を紹介しています。
掲載されている内容は掲載時点での情報です。

事例検索

フリーワード検索

掲載事例文中のキーワードを検索します（AND検索可）。

例：特許、意匠、商標、ライセンス、契約、売上、販売 など **検索**

条件を絞って検索 **閉じる**

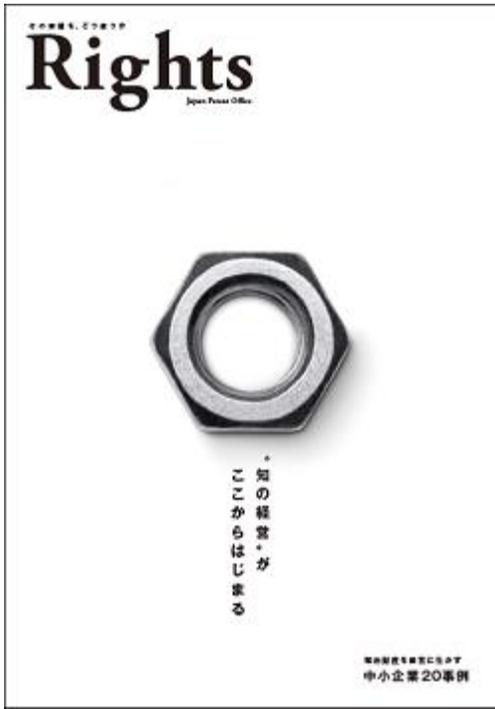
支援内容

全て

特許 実用新案 意匠 商標 デザイン ブランド 営業秘密・ノウハウ 海外展開

契約・法務 著作権 人材育成 社内体制 事業・経営 その他

その他参考情報



Rights ～その価値を、どう使うか～

知的財産活動に取り組み、経営に生かしている中小企業20事例を紹介した事例集です。知的財産を権利として取得するだけでなく、それをどのようにして経営へ生かすか、という視点で取りまとめられており、中小企業の知財経営に関する具体的なイメージを得るためのヒントになります。

https://www.jpo.go.jp/support/example/kigyou_jireii2020.html



知財支援策まる分かりガイド

知的財産に関する支援策が整理されたカタログです。権利化や活用、海外展開等の場面に応じた支援策が掲載されているほか、中小企業に対する支援者向けの情報も掲載されています。

<https://www.jpo.go.jp/resources/report/sonota-info/document/panhu/panhu12.pdf>



第4章

プロへバトンを渡す



INPIT知財総合支援窓口

支援機関の皆様が持っている知財アンテナが反応したら、どうすればよいでしょうか？

この場合、皆様が自ら知財課題の解決をしなければならないということではありません。知財課題を解決する場面では、専門的な知見を要することも少なくありません。

ここで登場するのが、**INPIT(インピット)知財総合支援窓口**です。これは、事業者の知財活用を支援する公的機関であって、全都道府県に設置されています。**相談は無料**で、事業者を**訪問して支援することも可能**で

あること等の特徴としています。

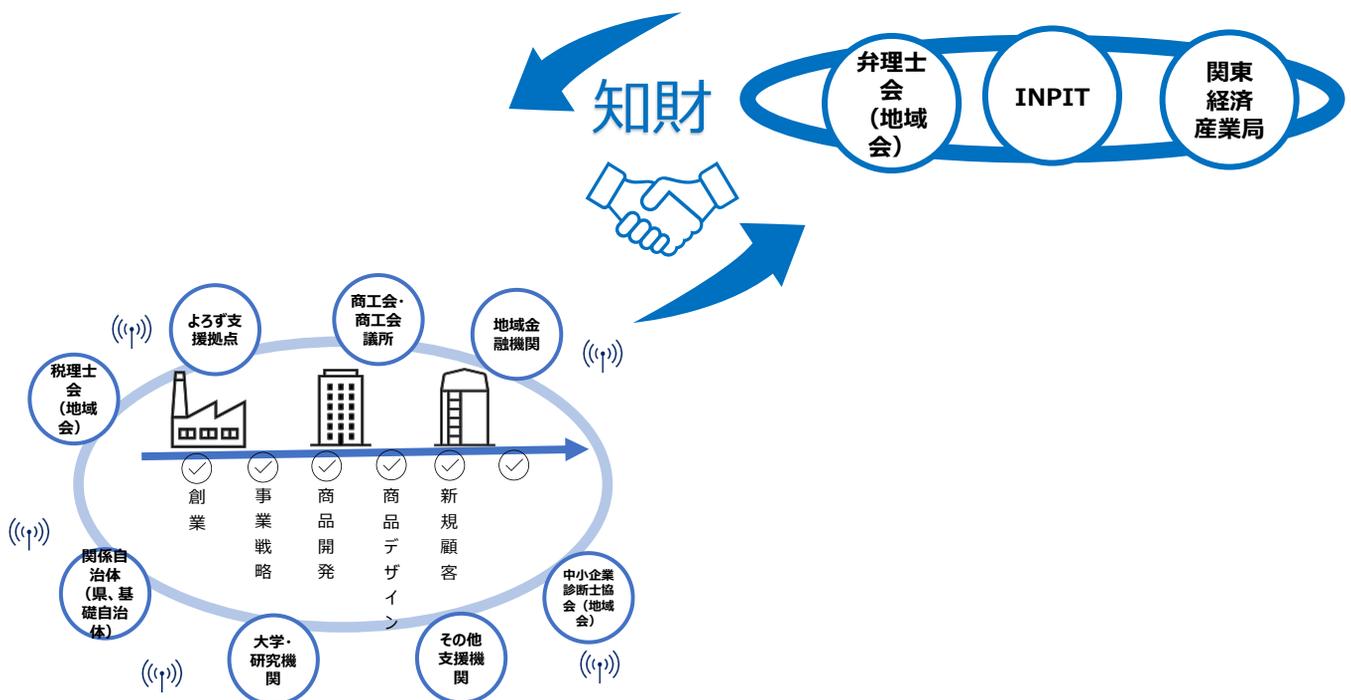
既に全国的には金融機関や商工会・商工会議所等の支援機関と連携した支援が展開されていますが、是非**皆様の強力なリレー先**としてご認識ください。

お近くのINPIT知財総合支援窓口は
こちらから



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

知財支援のバトンを渡す



知財経営支援ネットワーク

このような支援機関同士の連携(リレー)は、国策として推進していこうとする動きが出てきています。

令和5年3月には、特許庁・INPIT・日本弁理士会・日本商工会議所が「**知財経営支援ネットワーク**」を構築し、地域の中小企業等に対する知財支援強化の方針を打ち出しました。

さらに、令和6年12月には、このネットワークに中小企業庁も加わったことでその輪が拡充されています。

支援機関の皆様には、ここまで記載

してきたような知財アンテナを活かし、リレーをしながら知財経営支援を進めていくことが求められる時代になっています。

よろず支援拠点



<https://yorozu.smrj.go.jp/>

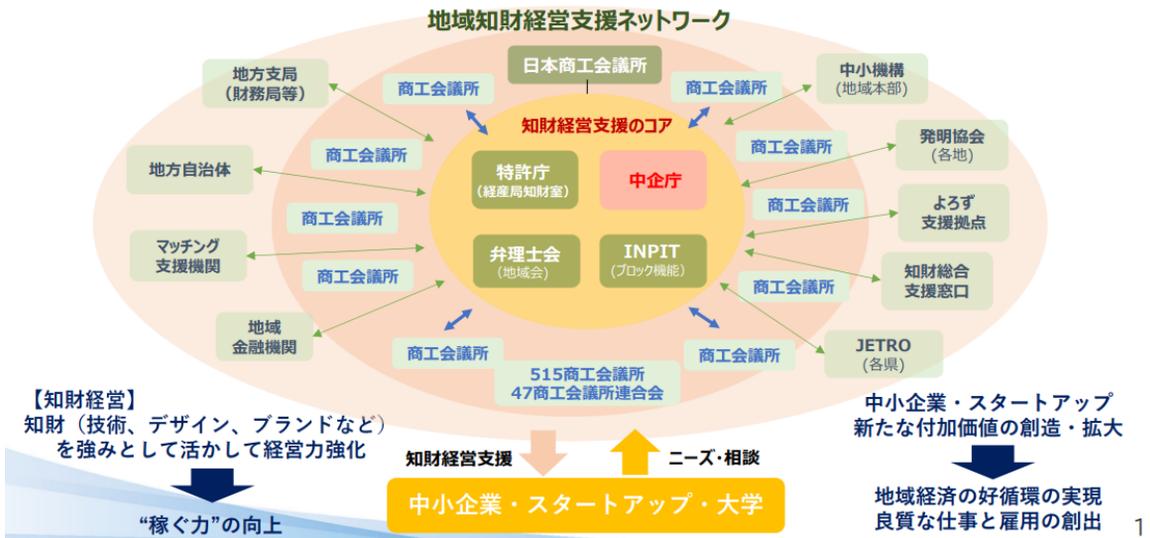
日本弁理士会



<https://www.jpaa.or.jp/>

中企庁を加えた知財経営支援ネットワーク (概要)

- ▶ 地域ブロックにおいて、特許庁(経産局知財室)、弁理士会(地域会)、INPIT(ブロック機能)に、**中小企業庁**が加わり、地域の実情に応じて、全国の商工会議所と連携し、「**地域知財経営支援ネットワーク**」を拡充することで、中小企業等や支援機関の知財経営リテラシーの向上を図りつつ、各支援機関との連携、ワンストップ機能を更に強化する。
- ▶ **よろず支援拠点とINPIT知財総合支援窓口の連携強化、知財Gメンとの連携強化等**を実施することにより、より広く知財取引の実態を把握するとともに、中小企業・小規模事業者が抱える経営相談等に対して知財の観点から効率的に支援を行えるようになる。



出所) 経済産業省ニュースリリース

<https://www.meti.go.jp/press/2024/12/20241204001/20241204001.html>

memo

A large, empty rectangular area defined by a dashed blue border with rounded corners, intended for writing a memo.

第 5 章



事例

この章では、関東経済産業局「令和6年度地域支援機関向け知財活用実践定着プログラム」の中で、実際に支援機関が知財アンテナを学び、事業者との対話の中でそれを活用しながら提案等を実施した事例を紹介し

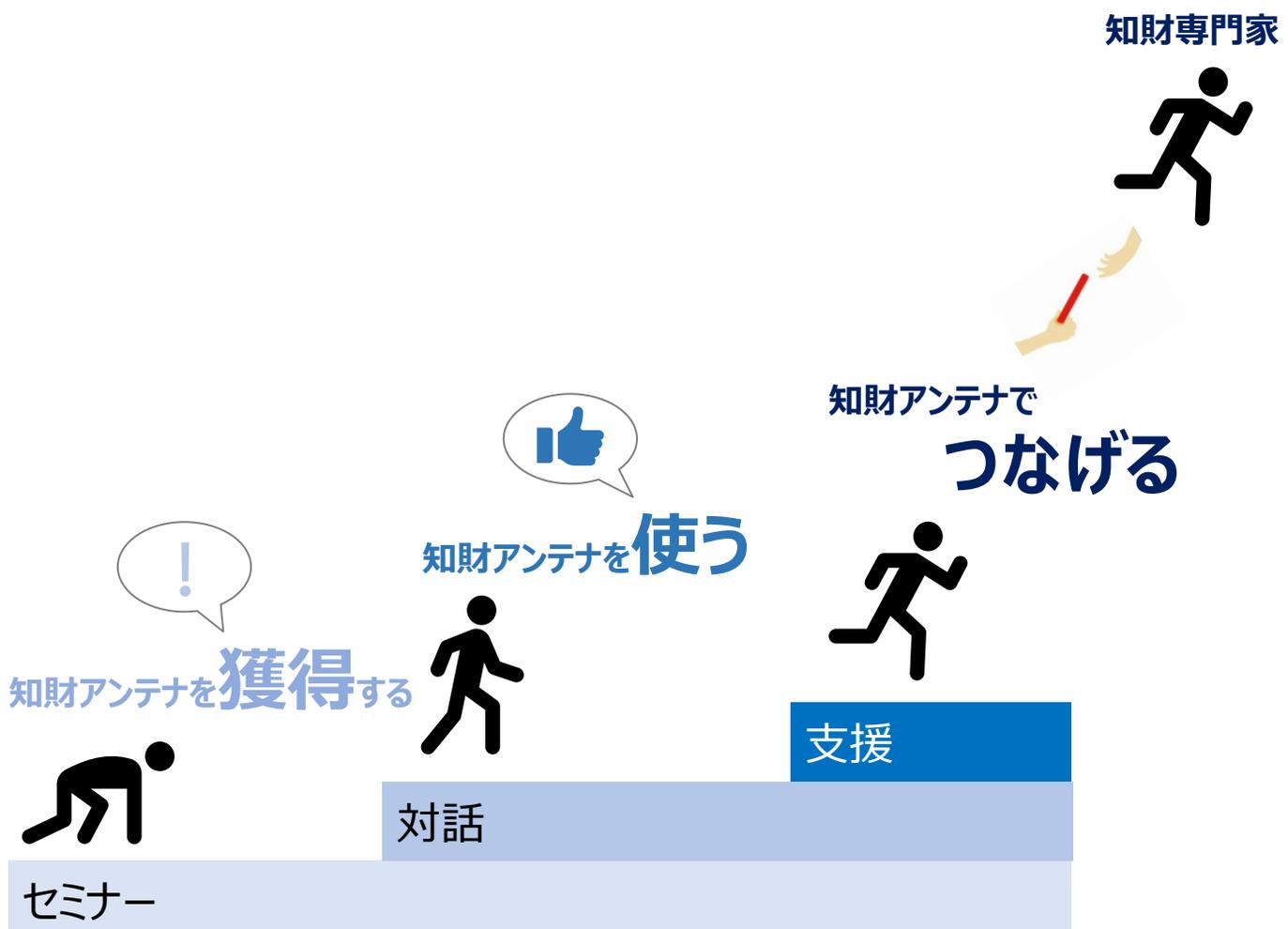
ます。
このプログラムでは、最初に集合研修形式で、本ガイドに記載したような内容を学び、さらにワークショップ形式で仮想事例をもとに知財アンテナを発揮するトレーニングを実施しました。

その後、実際に事業者を訪問し、普段実施しているような対話の中で知的財産の観点も取り入れながら実態把握や課題発掘等を試みました。

そして、事例によっては実際にINPIT知財総合支援窓口と連携し、具体的な知財支援へと発展したものもあります。

次頁以降に事例を掲載しますので、参考にしてみてください。

「リレー人材育成」のコンセプト



事例 1 : 事業化に向けた知的財産保護の検討

株式会社 正英



桐生信用金庫

企業概要

企業名 株式会社正英

所在地 群馬県太田市茂木町724番地

従業員数 25名

事業内容 自動車内装部品、健康機器、家具装飾品、開発・試作



医療専用マット

事例概要

当社は、繊維加工業として創業し、自動車内装部品を中心に高い安全性と品質で顧客の信頼を獲得してきた。同時に、社長のアイデアと豊富な経験をもとに、以前から自社製品開発に取り組んできた。現在、当社独自のノウハウが詰まったウレタン塗装・塩化ビニル塗装を活用した新規事業開発に取り組んでおり、その中で自社の強みとして保護すべき対象と方法を検討した。

対話の流れ

開発ストーリー・開発の進捗状況の確認

事業化に向けて保護すべき対象を検討

商標登録出願、特許出願/ノウハウ化の検討

知財アンテナを使ったポイント

技術や商品に名前を付けているか？
商標登録出願をしているか？

他社に使われたら困る自社独自の
技術（強み）は何か？

今回の到達点

- ・ 当社の独自技術の価値を取引先や顧客に訴求するとともに、先行企業としての立場を確立するため、塗装技術の名前について商標登録出願を行った。
- ・ 事業化を進めていくにあたって、特許として保護すべき領域、ノウハウ化すべき領域を検討し、特許出願とノウハウ化のメリット・デメリットについて理解を深めた。

企業コメント

今回の取組を通じて、当社の技術名が商標登録の対象となり得ることに気づくことができた。

また、開発と事業化を進めていくにあたって、特許化すべき領域とノウハウ化すべき領域を切り分け、適切な保護を行う重要性を改めて認識した。

支援機関コメント

長年積み重ねてきた独創的なノウハウや技術を権利で保護することは、事業化を進めていく上で他社に対して一定の競争力を保持できると認識した。

また、知財を活用した支援を行うには専門家や支援機関と連携して展開していくことが重要である。

事例 2 : 業績拡大に向けて

株式会社クライズ



桐生信用金庫

企業概要

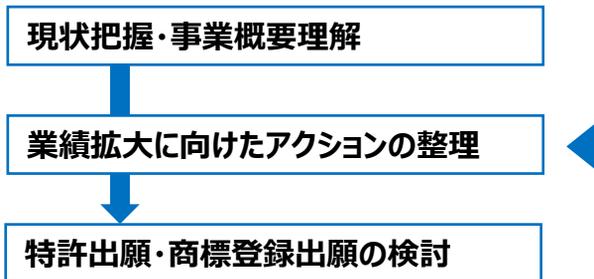
企業名	株式会社クライズ
所在地	群馬県太田市吉沢町1058-5 太田市産業支援センター内
従業員数	10名
事業内容	光触媒空気清浄機・レーザークリーニング機 他



事例概要

当社は空気清浄機・レーザークリーニング機等の製造・販売に加え、紅茶・模型玩具の販売等、幅広く事業を行っている点に特徴があり、今後のさらなる業績拡大に向けた具体的なアクションを検討する必要があった。今回桐生信用金庫との対話を通じて、当社の業績拡大に向けたアクション毎に必要な知財面の対応を検討した。

対話の流れ



知財アンテナを使ったポイント

新製品について特許出願を行うか？

新たな商品名を検討すべきか？
商標登録出願を行うか？

今回の到達点

- ・ 新製品についての新規性の有無の検討と、特許出願をした場合としない場合についてそれぞれのメリット・デメリットを整理した。
- ・ 新たな商品名を検討すべきかどうかの検討と、商標登録出願を行う場合の区分、及び出願する商標の形態の検討を行った。

企業コメント

当社の現在販売中の商品に多少の改良を加えるだけでも、知財という観点から見ると、特許出願や商標登録などの可能性があることを知ることができました。ちょっとしたアイデアでも、業績拡大に向けたヒントの可能性のあることを常に考えたいと思います。

支援機関コメント

お客様の扱っている商品の内容・実物について深く掘り下げたうえで、知財という視点から見るとこれまでと全く違ったお客様の姿を感じ取ることができました。今後の顧客支援活動においても、常に知財アンテナを張って支援全般に取り組みたいと考えます。

事例3：知財を活用したブランディング戦略の策定

AdaBio株式会社



高崎信用金庫

企業概要

企業名 AdaBio株式会社

所在地 群馬県高崎市剣崎町21番地2

従業員数 14名

事業内容 “梅”に特化した健康・医療製品の開発・販売



事例概要

当社は、バイオベンチャー企業として梅エキスに含有される新規成分を発見し、国内外で特許を取得していたが、保有する技術力を消費者にうまく訴求できておらず、製品売上が伸び悩んでいた。そこで、足元の業績を踏まえた収支計画を概算する中で、目指す売上増を実現できる顧客セグメント・ペルソナを検討し、それらにアプローチする上で求められる知財対応を整理した。

対話の流れ

現状把握・損益分岐点検討

顧客セグメント・ターゲットの特定

ブランディングにおける知財活用の検討

知財アンテナを使ったポイント

顧客・知財・市場・競合情報の分析により、潜在顧客が発見できるのでは？

To Cの潜在顧客におけるブランディングでは、商標が重要なのでは？

今回の到達点

- ・ 損益分岐点・収支計画を可視化した上で、現在の顧客情報、市場環境、競合との差別点等から当社製品の顧客価値を再定義し、売上増を実現できる新規顧客セグメント・ペルソナを発見
- ・ 新規ターゲットに対するリブランディングにより、ECサイトアクセス数・顧客数が増加
- ・ ブランディングやPR・広報における特許・商標の活用方針を整理

企業コメント

知財を「守り」の戦略として活用してきましたが、本事業にて知財を「攻め」に活かす戦略を社員を交え検討できました。その結果、今までは意識していなかった新たなターゲットの発掘に繋がりました。支援成果は、今後の事業運営・発展に役立てたいと思います。

支援機関コメント

国内外での特許を複数取得していますが、「攻め」への活用に課題を抱えていました。本事業を活用し、知財アンテナも踏まえて対話を行ったことにより、新たなターゲット層の選定や具体的販売策の検討など、AdaBio様と有意義な議論ができたと感じています。

事例4：新たなアイデアを前進させるために

株式会社北山製作所



巢鴨信用金庫

企業概要

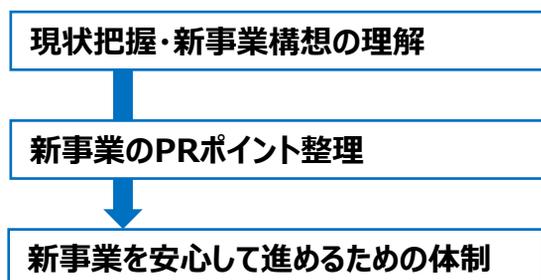
企業名	株式会社北山製作所
所在地	埼玉県川口市青木4丁目26-6
従業員数	9名
事業内容	機械製造（食洗器用ブースター等）



事例概要

当社は食洗器用ブースターの製造販売を手掛ける企業である。今般、今後のさらなる業績拡大に向けて、同事業に関連する新しいアイデアを考えており、それを前に進めるための具体的なアクションを検討する必要があった。巢鴨信用金庫との対話を通じて、新たなアイデアを事業化した際に留意すべき知的財産や、改めて全社的に営業秘密管理体制を構築して安心して事業を進めるための知見を得ることができた。

対話の流れ



知財アンテナを使ったポイント

新事業を進める際に、特許だけでなく意匠や商標も関連するのでは？

営業秘密管理の考え方を今から社内浸透させた方が良いのでは？

今回の到達点

- ・ 当社が考えている新しいアイデアについて、想定する顧客にPRすべきポイントを整理し、それを営業ツール案（チラシ）として落とし込むことができた。
- ・ 新事業を進めていくにあたり、そこに含まれる重要な情報を知的財産と捉え、営業秘密管理に取り組むきっかけを得ることができた。

企業コメント

巢鴨信用金庫様にはいつも種々相談をさせていただいていますが、今回は知的財産という観点での気づきを得られ、大変感謝しております。現在考えているアイデアについて、知的財産の側面から考えることの重要性を理解できました。

支援機関コメント

知的財産という分野は難解に思われがちですが、実は私たちの生活やビジネスに密接に関わっているという気づきを得ることができました。今回取得した知財アンテナを活用し、お客様への新たな価値創造に努めてまいります。

事例5：自社の特徴を発信する活動へ向けて

セントラル光学株式会社



巣鴨信用金庫

企業概要

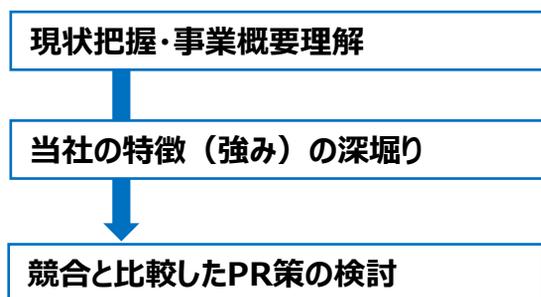
企業名	セントラル光学株式会社
所在地	埼玉県入間郡三芳町大字上富2289番地2
従業員数	13名
事業内容	光学薄膜製造等（フォトリソグラフィ、NDコート等）



事例概要

当社は光学薄膜に関する技術を有しており、特にコーティング技術とフォトリソグラフィ技術の両方を備えている点に特徴がある。今後、同技術を基軸としてさらなる販路拡大を図るべく、今回巣鴨信用金庫との対話を通じて、改めて自社の特徴を整理し、その特徴を競合他社と比較することによって、自社が顧客へ発信すべき魅力等の視点を検討した。

対話の流れ



知財アンテナを使ったポイント

バリューチェーンに分解することで、当社の強み・ノウハウが見えてくるのでは？

競合の知財活用状況を見ておく必要があるのでは？ 自社の特徴をキャッチフレーズにしてPRする策もあるのでは？

今回の到達点

- バリューチェーンに分解して自社の活動を俯瞰することによって、自社の特徴や顧客に提供している価値を見直すことができた。
- その特徴・価値について、競合他社の状況を知財情報も含めて分析することによって、自社の現状と今後目指すべきポジションが見える化された。また、そのポジションに自社がいることをPRするための魅せ方についても気づきを得られた。

企業コメント

これまで、競合分析については必要性を感じつつ、なかなか手を付けられていない状況でした。今回巣鴨信用金庫と一緒に競合を見てみることで、自社のポジションを見直すことができました。また、知財について特許のイメージはあったのですが、自社の特徴を発信する策の一環として商標が有効であることに気付けたのは良かったです。

支援機関コメント

長年光学分野で培われたご経験から、技術やノウハウに優れたものがあるのではと仮定し、対話を進めていきました。同業他社調査や分析で、実際に手を動かしてみる事で、セントラル光学様の特徴がより明確化されていったように感じています。今後も商標やPR面で引き続き伴走し、事業のお手伝いを継続してまいります。

令和6年度地域支援機関向け知財産活用実践定着プログラム

支援先の課題の見つけ方 リレー人材になるためのヒント
ガイドと事例

(事業実施主体)

関東経済産業局地域経済部産業技術革新課知的財産室

(事業請負先)

三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社

