

5ステップで学ぶ

課題解決のための IPランドスケープ 実践ワークブック



はじめに

独立行政法人 工業所有権情報・研修館(INPIT)では、令和4年度より、主に中小企業を対象にした「IPランドスケープ支援事業」を展開しています。その支援実績は年間約100件におよびます。

本書では、本事業で得られた知見に基づき、中小企業等が専門家(弁理士、調査会社等)と連携してIPランドスケープを実践する際に、専門家に自社の状況や考えを適切に伝えるための事前検討や対話のポイントを、実践Tips(3章)およびワーク(4章)で紹介しています。

IPランドスケープにこれから取り組んでみようという方や、すでに取り組んでいてより良くしたいと感じている方、またそのような方の支援者にとっては必見のワークブックです。

目次

1	IPランドスケープの紹介	2
2	本書の位置づけ	10
3	IPランドスケープ実践Tips	20
4	IPランドスケープ事前検討ワーク	40
5	IPランドスケープ支援事業 委員メッセージ	51

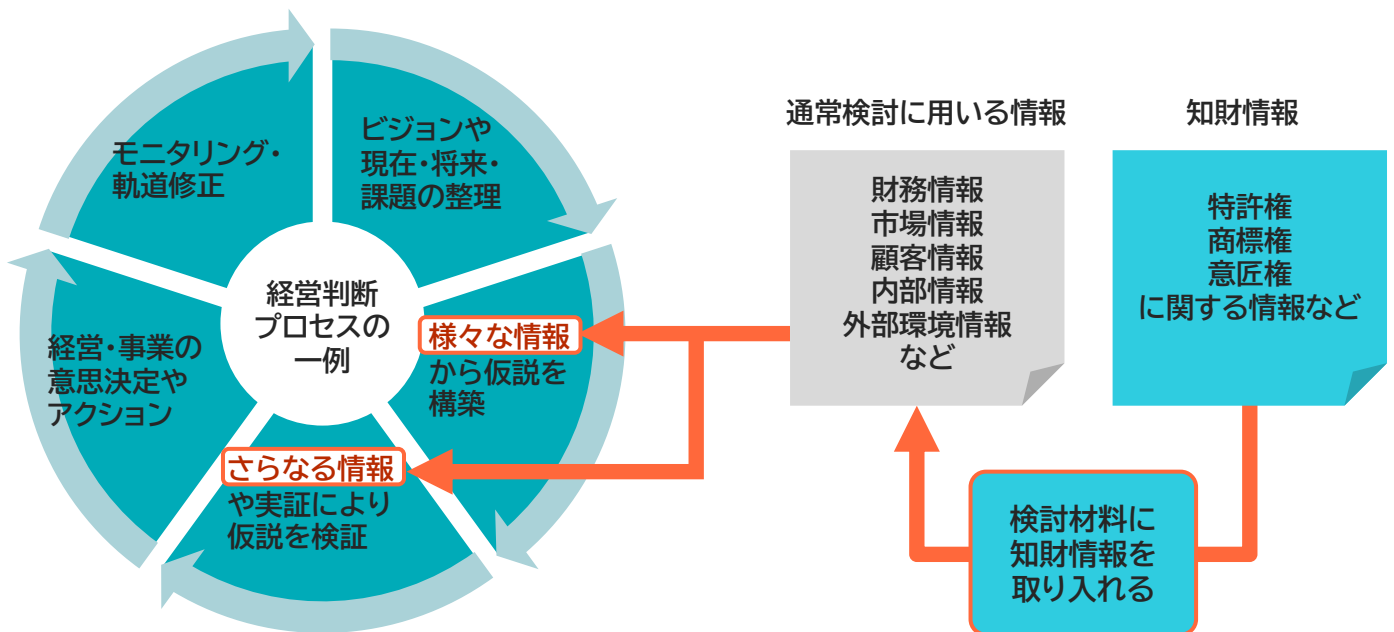
1 IPランドスケープの紹介

💡 IPランドスケープとは、 経営判断を高度化するための手段である

ビジネスの環境が激化・複雑化する中、企業規模や業種を問わず、ほとんどの企業の経営者が新たな価値を生み出す方法を模索しています。新たな価値の創出には、様々な情報を収集し、それに基づいて自社の強みを価値につなげる方法を検討することが重要です。

この検討の材料の一つに「知財情報」を取り入れる取り組みを、IPランドスケープと呼びます。

● IPランドスケープのイメージ



知財は企業の強みの源泉です。この知財の情報をうまく活用することにより、経営者の課題に対してより踏み込んだ検討ができるようになるのが、IPランドスケープの特徴です。つまり、IPランドスケープは経営判断を高度化するための手段といえるでしょう。

具体的にIPランドスケープがどのような課題に対して、どのような効果があるのか、代表的なものとしては以下のようなものがあります。次ページ以降、実際の分析イメージとともに紹介します。

どのような課題に対して	どのような効果があるのか
新たな市場の探索	強みを活かして価値を生み出せる新たな市場が見つかる
競争力を獲得する方法の検討	自社・他社の強みを踏まえ、差別化して競争力を獲得できる商品やサービスの方向性が見つかる
新たな連携相手の探索	自社の強みとの相乗効果で価値を生み出せる相手が見つかる

💡 IPランドスケープの活かし方 ～化学メーカーA社～ ： 自社の強みを活かせる市場の探索

Before : 企業の悩み

化学メーカーのA社は、独自の微粉末の表面処理技術を持っていて、現在はその処理技術により飛躍的に耐湿性をアップさせた農薬を主力商品としています。

A社ではこの技術を活かして新たな市場に展開することを検討しています。しかし、どのような用途でこの技術を活かせるかわからず、検討は難航しています。

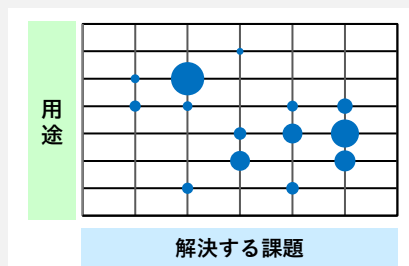
そこで、検討の手がかりを得るべく、IPランドスケープを行うことにしました。



知財情報分析

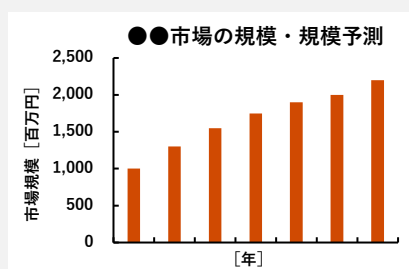
まず特許情報分析により、自社の技術と似た技術が、どのような用途で、どのような課題を解決するために使われているかを分析しました。

このことにより、「耐湿性」という課題を解決できる自社技術が活かせるような用途をいくつか見つけることができました。



市場情報分析

次に、見えてきたいいくつかの用途について、市場情報分析によりその市場性を確かめました。このことにより、自社技術が活かせるだけでなく、市場としても有望と思われる用途をいくつか絞り込むことができました。



After : 気づきに基づくアクション

コア技術を活かした新市場への展開の検討に難航していたA社でしたが、IPランドスケープにより具体的な市場候補を見出すことができました。

これにより、市場の絞り込み、ビジネスモデルの検討や、自社の強みの検証、連携相手の検討といったより具体的な検討を進めることができるようになりました！



💡 IPランドスケープの活かし方 ～金属加工メーカーB社～ ： 特定市場で競争力を獲得する方法の検討

Before : 企業の悩み

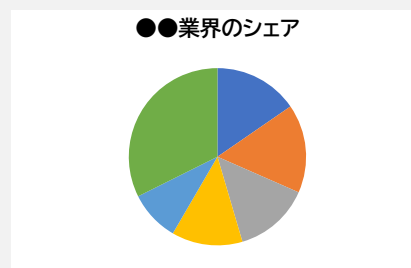
金属加工メーカーのB社は、独自の切削加工技術による極めて高スピードの加工を売りに、長年自動車部品業界で事業を営んでいます。

近年新たな技術を使う競合が増加してきたと感じています。しかし、具体的な競合や、競合に対する自社の強みを把握しきれておらず、今後どういう方向で技術開発を進めるべきか悩んでいます。そこで、これらを明らかにすべくIPランドスケープを行うことにしました。



市場情報分析

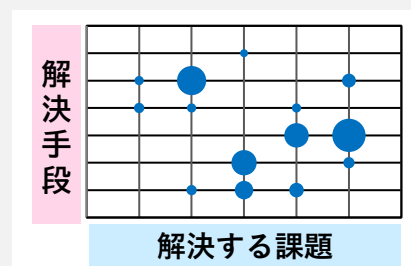
IPランドスケープでは、まずは市場情報をもとに競合を特定することとしました。市場レポートや、業界団体の加盟社リスト、企業HPなど様々な情報源を探索し、自動車部品向けの金属部品加工業界の主要なプレイヤーを見出すことができました。



知財情報分析

続いて見出された競合の技術的な強みを明らかにすべく、各競合の保有特許の分析を行いました。

特許分析では、競合の特許の「解決する課題」と「解決手段」を分析し、各競合が顧客に対してどのような価値を訴求すべくどのような技術開発を行っているかを明らかにしました。



After : 気づきに基づくアクション

競合やその強みがわからず技術開発の方向性の検討に難航していたB社でしたが、IPランドスケープにより、競合や、その技術開発の方向性を把握することができました。

このことにより、高スピードという顧客価値により競争力を維持するための打ち手の検討や、新たな提供価値の要否の検討といったより具体的な検討に移行することができました！



💡 IPランドスケープの活かし方 ～素材メーカーC社～ ：自社にない技術を持つ連携相手候補の探索

Before : 企業の悩み

素材メーカーのC社は、極めて滑りにくいシート状の新素材を開発しましたが、既存の顧客にはあまり需要がなさそうです。そこでC社の社長は、滑りやすい部材の把持に課題があるロボットハンドメーカーと連携し、新たな事業を生み出せないかと考えました。しかし、連携相手の探し方がわからず、なかなか検討を進めることができません。

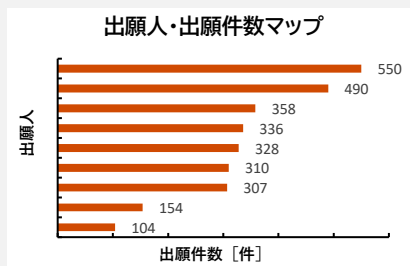
そこで、適した相手を探そうとIPランドスケープを行うことにしました。



知財情報分析

まず特許情報分析を行い、ロボットハンドの分野で「滑りやすい部材の把持」を課題とする特許を集め、その出願人を分析しました。

これにより、滑りやすい部材を把持するロボットハンドの開発に注力している主要な企業、すなわち連携相手の候補を特定することができました。



市場情報分析

続いて、見えてきた連携相手候補について、製品化の状況、企業の所在地、企業規模、他者との連携状況、販売網といった企業情報を分析し、事業化に向けて特に連携相手として好ましそうな企業を絞り込むことができました。

●●業界の主な製品

製品名	製品写真	販売者
XXX		A株式会社
XXX		B株式会社
XXX		C株式会社

After : 気づきに基づくアクション

自社の新技術を活かした新事業創造のパートナー探しに難航していたC社でしたが、IPランドスケープにより、自社の技術との相性が良く、かつ事業化という視点でも好適だと思われるパートナー候補を特定することができました。

このことにより、C社はパートナー候補への打診という次のステップに移行することができました！



コラム 「知財」のハードルは高くない！

「知財」と聞くと、「特許なんか出したことがない」「大企業がやることだろう」というように、どこか他人事のように感じてしまう方もいらっしゃるのではないのでしょうか？

しかし、日々の業務の中で生まれている工夫やノウハウ、商品のデザインやネーミング、お客様との関係性を築くためのブランド——こうした誰もが自然に創り出しているもの全てが知財なのです。

このコラムでは、中小企業の「知財」に関する事例集を紹介します。気になったものがございましたらぜひ目を通してみてください。「知財」を少しでも身近に、自分事に感じていただけると幸いです。

INPIT 知財総合支援窓口 支援事例

INPIT(インピット)のホームページでは、全国のINPIT知財総合支援窓口での支援により成果が上がった事例を幅広く紹介しています。

事例は、所在地、業種、従業員数といった様々な条件や、フリーワード検索により絞り込むことが可能です。ぜひとも自社に似た企業の事例や興味のある領域の事例を探し、事例について、ご一読ください。



詳細は[コチラ](#)



知財活動事例集 ～中小企業の舞台裏 14事例～

「知財活動」を14種類に整理し、知財活動に取り組む全国14社の中小企業についてその背景や考え方を紹介しています。

「知的財産に取り組みたいが、どのような活動があるのかわからない」「自社の規模や業種に近い企業の取組事例を知りたい」という方など、幅広い読者層にヒントを提供する一冊となっています。



詳細は[コチラ](#)



知的財産を経営に生かす知財活用事例集「Rights」

知財に関する活動を経営に生かしている中小企業20社の事例を紹介しています。

知財というと「守り」のイメージが強いと思いますが、他にも「社内の開発力」や「営業力の強化」など様々な好影響をもたらします。こうしたメリットに着目し、知財に不慣れな方にもわかりやすく紹介しています。



詳細は[コチラ](#)



コラム IPランドスケープは万能か？

ここまでで紹介した通り、IPランドスケープは知財情報に着目し、経営判断を高度化するための手段です。このように特定の情報に着目した経営判断の手法は、他にもあります。以下にいくつか例を紹介いたします。

特定の情報に着目した情報分析の例

マーケットインテリジェンス (Market Intelligence)	購買データ、SNSなど市場における幅広いデータを収集・分析し、企業やブランドの戦略的な意思決定を行うプロセスです。
財務分析	貸借対照表や損益計算書といった財務諸表から、必要な数値を用いて企業の経営状況を客観的に把握する分析方法です。
サプライチェーン分析	原材料の調達から消費者に届けるまでの全工程(サプライチェーン)のデータを分析し、経営判断に活用する手法です。

本書ではIPランドスケープを紹介していますが、もちろん、知財情報だけに着目していたのでは正しい経営判断はできません。様々な情報源を組み合わせることが重要です。

コラム 特許情報分析の有用性

IPランドスケープでは、知財情報として特許情報がよく使われます。特許情報には様々な技術情報が含まれています。

● 特許情報に含まれる技術情報

- ・ いつ／誰が(誰と)した発明か
- ・ 技術が使われる産業分野や用途
- ・ どんな課題をどう解決するのか
- ・ 材料・構造・作り方等
- ・ 実験データ(性能等)

特許情報は、技術に関する情報源の中でも、以下のような特徴があることから、分析により示唆を導出するのに有用な情報源といえます。

特許情報の特徴

入手が容易	官・民のデータベースが充実
豊富な文献数	特許出願数は世界で年間300万件超(2022年は約346万件)
具体的な内容	業界の人が読めば発明を実施できる程度の具体的な記載がされている
共通フォーマット	記載事項がルール化されていて世界共通
共通技術分類	世界共通の技術コード(※)が付いている

一方で、技術情報の中でも特許情報には表れないものもあります。それは、例えば熟練の職人の技術や、営業秘密、業界の噂などのような「特許出願されない技術」の情報です。

これらの情報を得たい場合は、エキスパートインタビューやリバーズエンジニアリング等、特許情報とはまた異なる情報源を使った調査・分析が必要となるでしょう。

(※)例えば、IPC(国際特許分類)を用いた検索は、本書の16ページでも紹介している[J-PlatPat](#)から行うことができます。

INPITは、中小企業等が抱える様々な経営課題について、自社のアイデア、技術、ブランドなどの「知的財産」の側面から解決を図る支援窓口として、各都道府県にINPIT知財総合支援窓口を設置しています。



INPIT知財総合支援窓口では経験豊富な支援担当者による「経営」と「知的財産」の課題の把握やアドバイスに加えて、より専門的かつ高度な内容の相談にあたっては弁理士・弁護士・中小企業診断士、デザイナーなどの「専門家」による助言も受けることができます。



詳細は[コチラ](#)

また、中小企業庁が全国に設置している「よろず支援拠点」や日本弁理士会、商工会・商工会議所、中小機構、金融機関、大学・研究機関、下請かけこみ寺、JETRO、日本規格協会、地方農政局、JATAFF、地方自治体、公設試、中小企業支援センター等とも連携し、さらに、INPITの専門窓口(※)とも連携をしながら中小企業等の経営課題解決に向けて、効率的・網羅的な支援を提供しています。

「知財」や「IPランドスケープ」で何かお悩みの際は、まずはお気軽に、知財総合支援窓口へご相談ください。

(※) INPIT専門窓口とは、INPITが東京および大阪に設置する、高度・専門的な事項に関する以下の6つの相談窓口です。これらの窓口への直接のご相談もちろん可能ですので、お困りごとに応じて、ぜひご活用ください。



詳細は[コチラ](#)

専門窓口	ご相談いただける内容の例
産業財産権相談窓口(東京)	特許・実用新案、意匠、商標等の出願手続
海外展開知財支援窓口(東京)	海外ビジネスの様々な知財トラブルへの対応策や、知財の活用方法等
営業秘密支援窓口(東京)	営業秘密(ノウハウ)の管理の仕方や漏えい対策
アカデミア知財支援窓口(東京)	研究成果の社会実装
スタートアップ知財支援窓口(東京)	スタートアップにおける事業成長に必要な知財戦略
関西知財戦略支援専門窓口(大阪)	近畿地域の中堅・中小・スタートアップ企業の海外展開や営業秘密管理、知財活用等



IP ePlatは、特許庁およびINPITが有する知識、経験、ノウハウにもとづいて開発・作成した学習教材を提供するeラーニングサービスです。

知的財産入門者向けから知財部門、研究開発者向けまで様々なコンテンツを幅広く取り扱っており、そのコンテンツ数は150以上におよびます。

IPランドスケープに関連するコンテンツも豊富に掲載されています。以下にその一例を紹介いたします。



(再生画面)

IP ePlatの特徴

- 幅広いカテゴリの動画を掲載
- 全てのサービスが無料
- タブレット・スマートフォンでも視聴可能
- IPランドスケープ関連コンテンツも掲載！

IPランドスケープ関連動画

IP ePlatの検索欄に「IPランドスケープ」と入れて検索すると、なんと44件もの動画がヒットします(2026年1月現在)。入門者向けから上級者向けまで様々な動画がありますが、ここでは本書の読者に特に視聴していただきたい入門者向けの動画を紹介いたします。

■ イノベティブ酒場 IPランドスケープってなに？

初めてIPランドスケープに取り組む方などに向けて、IPランドスケープを実施する際のポイントをアニメーション形式でわかりやすく紹介する動画です。



動画は[コチラ](#)

■ IPランドスケープの活用と支援事業の紹介

INPITのIPランドスケープ支援事業において実施したオンラインセミナーのアーカイブコンテンツです。前半パート「強みを活かす知財経営とIPランドスケープの活用」は、「IPランドスケープ概論」とも呼べる内容になっており、IPランドスケープに興味を持つ方に特にご覧いただきたい内容です。



動画は[コチラ](#)

なお、ここではIPランドスケープに関連するコンテンツを主に紹介しましたが、IP ePlatには他にも知財に関連した法律や制度に関するコンテンツ、海外ビジネスに関するコンテンツ等、様々なものが収録されています。そのレベルも入門者向けから上級者向けまで様々です。

知財に関連して何かを「もっと知りたい」と感じた際には、ぜひIP ePlatを検索してみてください。

2 本書の位置づけ

本書のメインターゲット

INPITでは、令和4年度より「IPランドスケープ支援事業」を実施しており、年間約100件の中小企業や大学・研究機関等におけるIPランドスケープの実践を支援しています。また、それらを通して得られた事例やノウハウを紹介する事例集やマニュアルを刊行しており、本書もその一環です。

特に本書では、IPランドスケープの実践を検討している方や、すでに実践していてより良くしたいと感じている方、またそのような方の支援者をメインターゲットとしています（もちろんそれ以外の方にもお読みいただける内容となっています）。ぜひ過去の刊行物と併せてお読みいただき、経営課題に対して一歩踏み込むIPランドスケープの取り組みを進めてみてください。

● IPランドスケープに関するINPITの事例集・マニュアル等

知財情報で加速する経営判断—IPランドスケープ事例集—（令和7年度発行）

- IPランドスケープがどのような課題を持つ企業に、どのような効果を与え、どのようなアクションにつながったかを紹介する事例集。
- IPランドスケープに興味を持った方にまず最初に手に取っていただきたい1冊です！

主なターゲット読者



※IPL:IPランドスケープ



市場・戦い方・連携相手を見極めるIPランドスケープマニュアル（令和6年度発行）

- 中小企業がIPランドスケープを行う際の進め方として効果的な5つのステップを、事例や典型的なパターンとともに紹介するマニュアル。
- 特にIPランドスケープの具体的なイメージを持ちたい方や、やってみたいと思っている方にお読みいただきたいマニュアルです！

主なターゲット読者



5ステップで学ぶ課題解決のためのIPランドスケープ実践ワークブック（令和8年度発行）

- 5つのステップの効果的な実践方法として検討のポイントやTipsを紹介するワークブック。
- 特に、IPランドスケープの実践を検討している方や、実践していてより良くしたい方にお読みいただきたいワークブックです！

主なターゲット読者



💡 本書のねらい

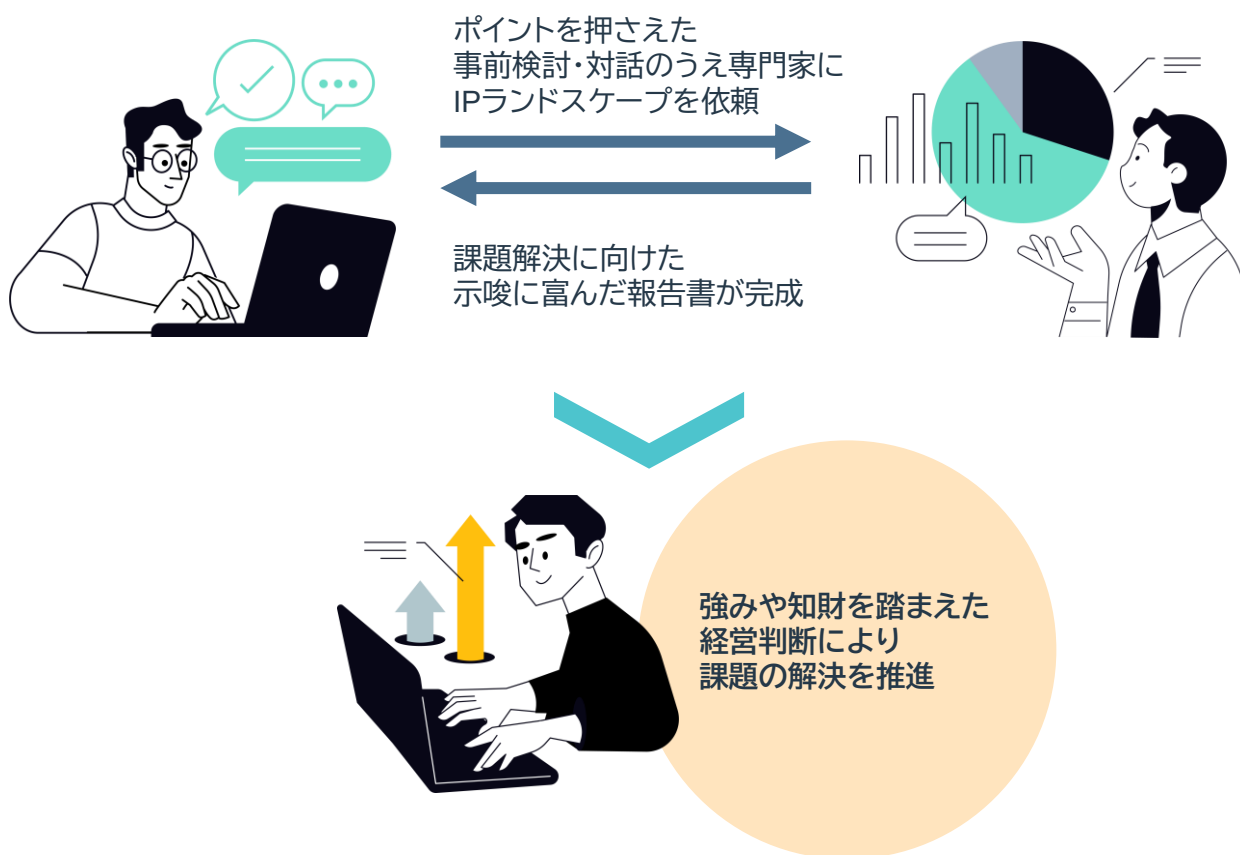
人材や資金といったリソースが限定的な中小企業等にとって、IPランドスケープに自力で取り組むのは難しく、多くの場合は専門家(弁理士、調査会社等)と連携することになるでしょう。

その際に重要となるのは、専門家に自社の状況や考えをしっかりと伝えることです。それができないと、IPランドスケープはやってみたものの得られた結果は経営判断やアクションにつながるものではなく、単にお金がかかっただけ、といったような結末もあり得ます。しかし、そうは言われても専門家に何をどう伝えればよいのか、不安に感じている方も多いのではないのでしょうか。

本書は、そんな不安を解消すべく策定されました。

すなわち本書はIPランドスケープによる「経営判断やアクションの高度化」の実現に向け、「専門家に自社の状況や考えを適切に伝えるための事前検討や対話のポイント」を示すワークブックです。

● 本書を読んだ後の状態



💡 意識すべき5つのステップの紹介

IPランドスケープは経営判断やアクションを行うための「手段」であり、目的化してはいけません。最終目的は、あくまで企業の成長です。そのために必要だからIPランドスケープを実施するという流れを意識しましょう。

この流れを実現する効果的な進め方として、「市場・戦い方・連携相手を見極めるIPランドスケープマニュアル」(令和6年度発行)では以下の5ステップを紹介しています。IPランドスケープに取り組んでみようと思った際にはこのステップを踏まえ、「課題の解決に向けて必要だからIPランドスケープを実施する」という関係を意識したうえで取り組んでみてください。

● IPランドスケープが効果的に組み込まれた経営判断の5ステップ

5ステップ	概要	実施者
Step 1 現在・将来・課題を整理する	<ul style="list-style-type: none"> まずは自社の現状や将来をしっかりと整理したうえで、将来像の実現に向けた課題を整理しましょう。 この段階でIPランドスケープを意識しなくても大丈夫です。企業の成長に向け、「知財」に縛られず、広い視点で分析を行いましょう。 	経営者
Step 2 調査目的を立てる	<ul style="list-style-type: none"> Step1を経て「課題の解決策が描けない」「解決策に確信が持てない」「他の解決策も探りたい」といったお困りはありませんか？ その困りごとが「強みや知財に関する情報があれば解けそう」というとき、IPランドスケープが有効です。その困りごとに即した調査目的を設定し、IPランドスケープを実践しましょう！ 	
Step 3 調査目的に即した調査内容を設定する	<ul style="list-style-type: none"> 次に調査目的を達成するための調査内容を検討します。 「必要な情報は何か」という経営者側の視点の他に、調査の可否や予算の制約といった専門家側の視点も必要です。専門家と議論しつつ進めましょう。 	経営者 & 専門家
Step 4 調査を推進する	<ul style="list-style-type: none"> 調査内容が決まったら、それに沿って調査を進め、調査目的に対する答えを導きます。 必ずしも想定通りに調査が進むわけではありません。適宜中間報告などを受け、修正しつつ進めることが効果的です。 	専門家
Step 5 調査結果をもとに経営判断やアクションを行う	<ul style="list-style-type: none"> 調査が完了し調査目的が達成されても、まだ終わりではありません。必ず経営判断やアクションにつなげましょう。 	

本書のコンテンツ

IPランドスケープ支援事業では、この5ステップに基づいて支援を実施してきました。

本書では、この支援の実際の事例をもとにした仮想事例を用いて、中小企業等が各ステップにおいて気を付けるべき点や行うべき工夫を「IPランドスケープ実践Tips」として紹介しています(3章)。不安なポイントや躓いたポイントに応じて、事例を読み進めてみてください。

また、IPランドスケープ支援事業では、支援を受けようとする企業等が提出する申請書の設問の中で、Step 1, 2, 3について企業等にてご検討いただきました。この申請書をもとに作成した「IPランドスケープ事前検討ワーク」を、回答のポイントや回答例とともに紹介しています(4章)。専門家に相談に行く前に、ぜひ取り組んでみてください。

IPランドスケープ支援事業の流れ

Step 1~3 申請書作成

申請者にて以下をまとめた申請書を作成

- ・ 現在・将来・課題の分析
- ・ 課題に即した調査目的の設定
- ・ 目的に対する調査内容の仮説

Step 3 ヒアリング

申請者と専門家の対話を通して課題や調査目的を確認し、これらに即した調査内容を設定



Step 4 調査

適宜中間報告を行いつつ
専門家にて調査を推進



Step 5 報告会 → 経営判断・アクション

報告書や報告会の議論を踏まえ、
申請者にて経営判断やアクション
につなげる



本書コンテンツ

(4章) IPランドスケープ 事前検討ワーク

実際の申請書をベースに作成したワークを通して、専門家に相談する前に行うべき事前検討のポイントを紹介

(3章) IPランドスケープ 実践Tips

仮想事例を通して、中小企業等が各ステップにおいて気を付けるべき点や行うべき工夫を紹介

本章では、IPランドスケープは目的ではなく手段であり、自社分析の結果必要だからIPランドスケープを実施し、その後のアクションにつなげるという流れを強調しました。

本コラムでは、その自社分析やアクションの際に役立つ公的支援や情報収集ツールを紹介します。

よろず支援拠点

よろず支援拠点は、国が47都道府県に設置する中小企業・小規模事業者のための経営相談所です。経営上のあらゆる相談を、「何度でも」「無料で」相談することが可能です。

よろず支援拠点には様々な分野の専門家が在籍し、経営者の悩みに耳を傾け、本質的な課題を明確化するとともに解決策の提案、さらには成果が出るまでのフォローアップに至るまで、多岐にわたる幅広い支援を提供しています。

全ての県に拠点が設置されており、相談がしやすいのも特徴の1つです。令和4年度には50万件超もの相談がありました。

自社の現状分析や将来構想、課題の洗い出しなどの作業に苦戦していると感じたときや、視野が狭くなりがちで第三者の視点が欲しいと感じたときなどに、ぜひ一度相談してみたいかがでしょうか。



出典：独立行政法人
中小企業基盤整備機構HP



詳細は[コチラ](#)

中小企業基盤整備機構（中小機構）

中小機構(独立行政法人 中小企業基盤整備機構)は、中小企業の“経営・成長・再生”を多面的に支援する公的機関です。創業・ベンチャー支援、事業承継、経営再生、資金調達、海外展開など、成長ステージに応じた専門的な支援を全国9ヶ所の地域本部を通じて提供しています。



詳細は[コチラ](#)

主要な支援	支援概要
経営相談 (よろず支援・専門家派遣)	中小企業の経営課題(売上、資金繰り、生産性向上、IT活用など)に対する、経験豊富な専門家による無料のアドバイス
海外展開支援	海外への販路開拓や海外企業との商談を支援するメニューを提供
創業・スタートアップ支援	創業期の企業や起業家向けに、設備・販路・資金調達などを支援
事業承継・事業引継ぎ支援	事業承継の課題に対し、専門家の派遣や相談窓口を設置
生産性向上・DX化支援	技術導入、ロボット・IoT・ITシステム導入などを支援

JETRO（日本貿易振興機構）

JETRO(日本貿易振興機構)は、日本企業の海外展開支援および外国企業の対日投資促進を担う経済産業省所管の公的機関です。世界70都市以上・国内47都道府県のネットワークを活かし、情報提供から商談支援、専門家派遣まで幅広い支援を提供しています。



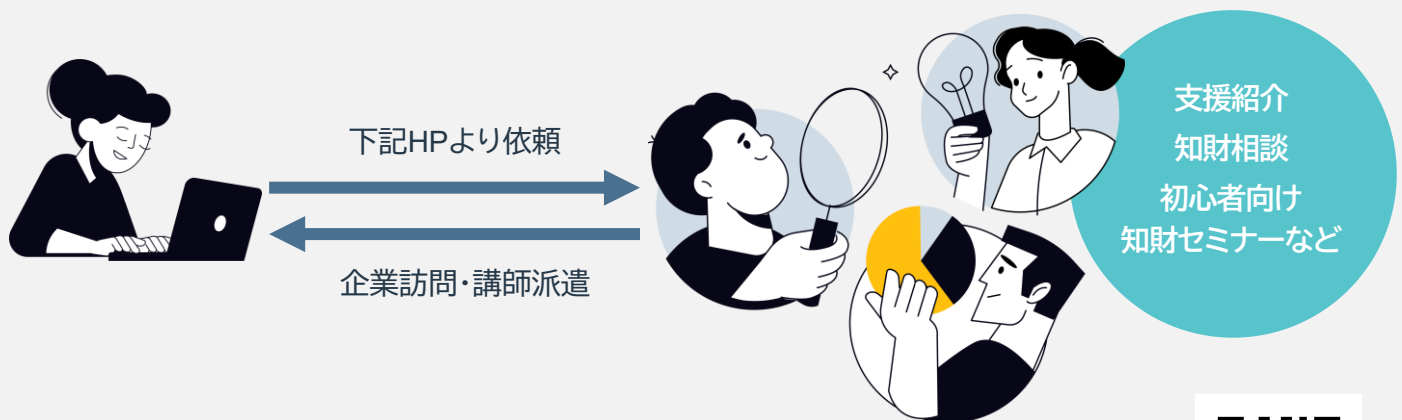
詳細は[コチラ](#)

主要な支援	支援概要
情報提供	国別情報、レポート、法規制解説
相談支援	貿易投資相談、専門家面談
輸出支援	展示会、商談会、EC支援、ハンズオン支援
海外進出支援	現地拠点、パートナー紹介、規制対応
対日投資支援	外資の日本進出サポート
スタートアップ	海外展開・協業・アクセラレーション
人材支援	外国人材、研修、教育

特許庁 産業財産権専門官

特許庁職員である産業財産権専門官は、特許や商標といった知的財産に関する制度や、各種支援施策を中小企業などのみなさまに知っていただき、知的財産を企業活動や経営戦略に効果的に使っていただけるように、全国各地に訪問して説明に伺っています。なお、この専門官の派遣にかかる旅費、謝金などは一切不要です。

具体的には、特許などの審査が早くなる・権利取得の費用が安くなる・海外の出願費用が助成されるなどの各種支援施策の紹介を行っています。また、知的財産に関する悩みごとや困りごとのご相談、さらには知財戦略構築に向けた提案なども行っています。例えば、IPランドスケープの結果を踏まえて特許を出したいということになった場合には、活用できる制度を知るためにも一度HPで詳細を確認し、利用を検討してみたいはかがでしょうか。



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



詳細は[コチラ](#)

J-PlatPatは、INPITが提供する無料の産業財産権情報検索サービスです。特許・実用新案、意匠、商標に関する公報や外国公報に加え、それぞれの出願の審査状況が簡単に確認できる経過情報などの産業財産権情報を提供しています。

マニュアルや使い方動画も充実しており、ちょっとした検索から特許情報分析まで様々な使い方ができるツールです。



詳細は[コチラ](#)



J-PlatPatを活用している企業の声は[コチラ](#)
https://www.inpit.go.jp/blob/j-platpat_usageexample/000_top.html

● J-PlatPatの簡易検索機能を用いた簡易的な特許情報分析のやり方

- ・トップページにある簡易検索の検索ボックス(①)にキーワードを入れ、検索(②)をクリック

- ・検索結果が表示されます。各種ランキング(③)をクリックすると、技術コード(日本特許分類:FI)や出願人のランキングを確認、CSV出力することができます。
- ・CSV出力(④)をクリックすると検索結果のデータがCSV形式で出力されます。このデータを、表計算ソフトを利用して加工することで、出願日・発明の名称中に含まれるキーワードなど、多様な切り口で自由度高くデータを整理することが可能です。

※なお、簡易検索における検索対象は限定的であるため、漏れのない詳細な検索がしたい場合は、J-PlatPat内の法域別検索サービスをご利用ください。

開放特許情報データベース

INPITが提供する「開放特許情報データベース」は、企業や大学・公的研究機関等が保有する特許のうち、ライセンスや共同研究等により第三者に活用してもらう意思のある特許(いわゆる開放特許)を集約・公開するためのデータベースです。主として中小企業やスタートアップ、研究者等による技術活用・事業化の促進を目的としています。



詳細は[コチラ](#)



データベースには、特許に関する基本情報のみならず、以下のような特許の活用に関する情報や問い合わせ先に関する情報も掲載されており、使いたい特許を見つけた際に、相手方の担当者に連絡が取れるようになっている点が特徴です。

主要な掲載情報

特許に関する基本的な情報	出願・公開・登録番号、出願・公開・登録日、出願人、発明の名称、要約、技術分野等
特許の活用に関する情報	発明の実施や許諾の実績の有無、特許権の譲渡や実施許諾の可否等
問い合わせ先に関する情報	開放特許の登録者の名称・区分、問い合わせ先の住所、担当者の部署や氏名、連絡先(メールアドレス、電話番号、FAX番号)

特許データベース(無料/海外)

国内の特許情報の分析ツールについては、INPITが提供しているJ-PlatPatを紹介しました。国外の情報を分析するには、以下のようなグローバル展開をしている特許データベースを活用することができます。それぞれの特徴を押さえながら、利用を始めてみましょう。

主要なデータベース	概要
Google Patents	特許文献の検索では各国の特許庁を通じた無料検索サービスがありますが、それぞれ提供される機能が異なります。Google Patentsではこうした差異をほとんど感じることなく、一貫した操作方法で利用可能です。
The Lens	世界中の特許文献に加えて、学術論文の情報検索を行うことができます。特許文献と論文との引用関係が見える点に特徴があります。
WIPO Patent Scope	WIPO(世界知的所有権機関)が提供する特許データベースです。PCT国際出願および62の国・地域の文献を閲覧可能で、複雑な検索式も利用できます。

e-Stat

e-Statは、日本の各官公庁が発行する様々な統計データをまとめたポータルサイトです。統計データの検索やダウンロードができるほか、グラフの作成や、統計データを地図上に表示することなども可能です。

統計の種類は幅広く、17分野の統計情報が入手可能です。自社のビジネスに関連する領域において「なんとなく感じている変化」を数字として裏付けることは、具体的な戦略検討には欠かせません。

業界の動向を把握するためにも、まずは関心のある分野の統計を眺めてみることをおすすめします。



詳細は[コチラ](#)



出典：総務省統計局「e-Stat」HP

RESAS

RESAS(Regional Economy and Society Analyzing System)は、地方創生を推進する自治体・企業・教育機関などを対象に、地域経済の「見える化」を提供するデータ分析システムです。

多数のビッグデータを分野別に可視化する「マップ形式」のUIが特徴で、以下のようなマップ分析が可能です。



詳細は[コチラ](#)

主要なマップ	概要
人口マップ	人口推移、人口ピラミッド、転入転出など
産業構造マップ	産業別の構成、付加価値、事業所数など
地域経済循環マップ	地域内外の資金流入・流出
企業活動マップ	創業率、黒字企業比率等

メガバンクの業界分析レポート

いわゆるメガバンクは、経済や産業について様々な調査分析を行っていますが、この成果は顧客向けに活用されるだけでなく、調査レポートとして「無料」で公開されているものもあります。

主要業界の業界動向や世界各国の経済状況の概要を把握したいというときには非常に有用なレポートであり、IPランドスケープ支援事業でも活用してきました。自社の現状分析や将来構想、課題の洗い出しを行う際に、まずは関連するレポートを一読してみることをおすすめします。

例えば、下記事項に関するレポートなどが入手可能です。

- 産業界をめぐる最新テーマ
- 業界・業種ごとの最新情報
- 国・地域別の内外経済の見通し
- 内外経済・金融の動向
- 海外駐在員による現地情勢のまとめ
- 主要産業の需要・市況の動向や主要企業の動向

市場情報データベース

国内外の情報を一貫して取得することができる市場情報データベースも存在しています。中小企業では、特殊な加工方法・製品・用途などを探索することが多いため市場情報を獲得しづらい場合もあります。以下のような情報源を活用することが有効です。

主要なデータベース	概要
矢野経済研究所 / 富士経済グループ	特定ビジネス分野の市場規模やメジャープレイヤーの把握など、幅広い業種に対応した調査資料を保有しています。また、受託調査にも対応しており、ニッチな情報収集にも対応しています。
日経テレコン	国内外の大手調査会社が提供する企業データベースを横断的に検索できるのが特長です。与信管理や競合分析など、複数の情報源をワンストップで収集できます。
Speeda	国内外1000万社以上の企業情報のほか、専門家に直接質問を行える機能など、機能性・検索性に優れた情報収集サービスです。Webベースのサービスであり、調査にあたっては専門コンサルタントの支援を受けることもできます。

プレスリリースサイト

プレスリリースサイトは、新商品の発売や新サービス・新事業の開始など、企業や団体から社会へメッセージを届けるためのツールです。新聞などでニュースになる前の一次情報として、企業発信の情報が掲載されているという点に特徴があります。

主要なデータベース	概要
PR TIMES	プレスリリースサイトとして認知度が高く、配信ネットワークも豊富であることから、スタートアップ企業や中小企業も含め、幅広い層に利用されています。特にスタートアップ企業支援にも力を入れていることから、スタートアップ企業の情報を確認する際には押さえておきたい情報源となります。
共同通信PRワイヤー	国内外の新聞・通信社など大手メディアとの提携が行われていることから、プレスリリースサイトにおいても大手企業に関する情報が掲載される傾向にあります。英文のプレスリリースにも対応しており、海外市場への展開を検討されている場合には、特に頼れる情報源となります。

3 IPランドスケープ実践Tips

本パートの構成

本パートでは、左ページにおいて、IPランドスケープ支援事業の事例をもとにした仮想事例を用いて、IPランドスケープを成功に導くための専門家の工夫等を紹介しています。そして右ページでは、その工夫等を踏まえ、専門家と連携してIPランドスケープを実践しようとする企業側において気を付けるべき点や行うべき工夫をTipsとして紹介しています。また、そのTipsの実践に向けた具体的な方法も併せて紹介しています。

● このパートの構成

事例の背景

事例に登場する企業の情報や、事例として紹介する局面に至るまでの検討状況などを紹介しています。

事例から導かれるTips

事例で見られたIPランドスケープのポイントをもとに、企業側にて意識すべきTipsを紹介しています。

専門家と連携してIPランドスケープに取り組むときは、これらのTipsを意識することで良い結果に一步近づくことができるでしょう。

Step1: 現在 将来・課題を整理する
Tips 1 課題は「将来像と現在の姿の対比」から導く

事例の背景

■ 企業概要

- 独自のプラズマ技術を持つA社は、そのプラズマにより金属部品の表面に様々な機能を付与する表面処理装置を、主に自動車部品メーカーに販売している。

■ 本事例の状況

- 競合が増えてきており、A社としては装置の性能だけで競争力を維持するのは難しいと感じている。そこでこの状況を打破する糸口を探るべく、IPランドスケープ支援事業の利用を検討している。
- 支援に先駆け、まずA社の課題を特定すべく支援事業の事務局により事前ヒアリングを行った。

本事例で見られたIPランドスケープのポイント

本事例では、事務局の事前ヒアリングによりIPランドスケープに先駆け「将来と現在の差分」という視点で改めて課題の整理が行われました。

当社は独自のプラズマ技術を持っていて、その技術を活用した金属部品の表面処理装置を、主に自動車部品メーカーに販売しています。ただ、最近自動車企業も含めて競合の新規参入が増えてきており、なかなかビジネスは厳しい状態です。

新興の競合に比べると、当社の強みは長年この領域でビジネスをやってきたノウハウにあると考えています。これを活かして、今後は装置売りだけではなくお客様側の使い方のアドバイスみたいなところまで踏み込みたいですね。実際に欧州の老舗メーカーはそういったサービスを提供しているという噂です。

強みを活かした素晴らしい勝ち筋ですね。その将来像に向けた課題はどんなところにあるのでしょうか。

技術の磨き上げが課題であり、IPランドスケープでは他社の技術動向を把握したいと考えています。

Point 技術の進歩はもちろんだ大事ですが、現状と将来の最も大きな違いは、技術よりビジネスにあるように感じます。ノウハウを持ってどんな価値を提供し、どうお金をいただくという仕組みは整っていますか？

そこはまだ具体的な検討はできていませんね…。

それでは将来のビジネスモデルの解像度を上げることがまずは課題になるのではないのでしょうか。IPランドスケープではいくつかの観点について、技術だけでなくどういった製品やサービスを提供しているかというところを分析するのがよさそうですね！

事例から導かれるTips 課題は「将来像と現在の姿の対比」から導く

課題とは、将来像と現在の姿のギャップを埋めて将来像を実現するために、具体的に取り組むべき事項や乗り越えるべきテーマを指します。したがって、課題を特定するためには、まずは現在の姿と将来像をしっかりと整理したうえで、それらを見比べて検討することが重要となります。

一方で、検討ができていないケースでは多くの場合「将来像」の意識が湧いてきていない、例えば目下困っていることを課題と設定する、現在の事業の改善に向けて知りたいことを課題と設定するといったケースが見受けられます。そのように設定した課題を解決したとしても、現在の事業の成長にはつながらず、将来像を実現するためのアクションにはなかなかつながりにくいでしょう。

Tipsの実践に向けて

将来像と現在の姿を対比して課題を検討するための前提として、ある程度提点をそろえて将来像と現在の姿をそれぞれ整理することが必要となります。慣れてくれば特に困ることはいくつかもありませんが、慣れていない場合は何らかのフレームワークを使った分析が有効でしょう。ここでは代表的なフレームワークとして「ビジネスモデルキャンパス」を紹介します。

なお、フレームワークは「理めることが目的」ではありません。すべての要素がきれいに埋まることが理想ではありますが、それに固執して検討が進まないのでは本末転倒です。わからないところは引き続き検討すべき事項として空欄としたまま、他の事項の検討を進めてもよいでしょう。引き続き検討すべき事項がわかったということも、一つの収穫です。

● ビジネスモデルキャンパス

ビジネスを(1)顧客セグメント、(2)価値提案、(3)収益の流れ、(4)チャネル、(5)顧客との関係、(6)主要活動、(7)リソース、(8)パートナー、(9)コスト構造の9要素から整理するフレームワークです。

[8] パートナー Key partners	[6] 主要活動 Key activities	[2] 価値提案 Value proposition	[5] 顧客との関係 Customer relationships	[1] 顧客セグメント Customer Segments
	[7] リソース Key resources		[4] チャネル Channels	
	[9] コスト構造 Cost structure		[3] 収益の流れ Revenue streams	

この事例での事務局の指摘をビジネスモデルキャンパスにあてはめると(7)リソースのうち技術に関する事項は現在と将来でそう変わらないのではないかと、(2)価値提案や(3)収益の流れは大きく異なるのではないかと、このように思いました。事前にビジネスモデルキャンパスをしっかりと現在と将来をそれぞれ整理していたら、このような点も明確になっていたでしょう。ぜひとも事前検討の際には活用してみてください。

事例で見られたIPランドスケープのポイント

IPランドスケープの支援の中で、支援を成功に導くために専門家が進め方を工夫した場面を紹介しています。

経験豊富な専門家の支援の進め方を、ぜひ体感してみてください。

Tipsの実践に向けて

Tipsで紹介している気を付けるべき点や工夫の実践方法の一例を紹介しています。

Tipsの実践方法に「正解」はもちろんありませんが、悩んだ方はまずここで紹介する方法を参考に進めてみるとよいでしょう。

掲載事例一覧

本章では、IPランドスケープ支援事業の実際の事例をフィクションした9つの事例を紹介しています。

全部の事例を読む必要はありません。IPランドスケープを実践するにあたり、不安なポイントや躓いたポイントに応じて、事例を読み進めてみてください。

Tips	ページ
Step1：現在・将来・課題を整理する	
Tips 1 課題は“将来像と現在の姿の対比”から導く	P.22
Step2：調査目的を立てる	
Tips 2 課題と調査目的は具体的な言葉で表現して整合させる	P.24
Step3：調査目的に即した調査内容を設定する	
全調査目的に共通するTips	
Tips 3 自社での検討状況や仮説に応じた調査内容を設定する	P.26
強みを活かせる新市場の探索を目的とする際のTips	
Tips 4 新たな展開先を検討するときは現在の市場や製品との関係を意識する	P.28
Tips 5 展開先において活かす強みの本質を明確にする	P.30
特定市場で競争力を獲得する方法の検討を目的とする際のTips	
Tips 6 強みや差別化要因を検討する際には、ビジネスモデルを踏まえて適切な比較相手を設定する	P.32
連携相手の探索を目的とする際のTips	
Tips 7 連携相手の探索にあたっては、連携における役割分担をしっかりと描く	P.34
Step4：調査を推進する	
Tips 8 中間報告の役割を明確に設定する	P.36
Step5：調査結果をもとに経営判断やアクションを行う	
Tips 9 経営判断やアクションにつながった効果的な取り組みの紹介	P.38

Tips 1 課題は“将来像と現在の姿の対比”から導く

事例の背景

■ 企業概要

- ・ 独自のプラズマ技術を持つA社は、そのプラズマにより金属部品の表面に様々な機能を付与する表面処理装置を、主に自動車部品メーカーに販売している。

■ 本事例の状況

- ・ 競合が増えてきており、A社としては装置の性能だけで競争力を維持するのは難しいと感じている。そこでこの状況を打破する糸口を探るべく、IPランドスケープ支援事業の利用を検討している。
- ・ 支援に先駆け、まずA社の課題を特定すべく支援事業の事務局により事前ヒアリングを行った。

本事例で見られたIPランドスケープのポイント

本事例では、事務局の事前ヒアリングによりIPランドスケープに先駆け「将来と現在の差分」という視点で改めて課題の整理が行われました。



当社は独自のプラズマ技術を持っていて、その技術を適用した金属部品の表面処理装置を、主に自動車部品メーカーに販売しています。ただ、最近は海外企業も含めて競合の新規参入が増えてきており、なかなかビジネスは厳しい状態です。



新興の競合に比べると、当社の強みは長年この領域でビジネスをやってきたノウハウにあると考えています。これを活かし、今後は装置売りだけではなくお客様側での使い方のアドバイスみたいなところまで踏み込みたいです。実際に欧州の老舗メーカーはそういったサービスを提供しているという噂です。

強みを活かした素晴らしい勝ち筋ですね。その将来像に向けた課題はどんなところにあるのでしょうか。



技術の磨き上げが課題であり、IPランドスケープでは他社の技術動向を把握したいと考えています。

Point

技術の進歩はもちろん大事ですが、現状と将来の最も大きな違いは、技術よりビジネスにあるように思えます。ノウハウを使ってどんな価値を提供し、どうお金をいただくという仕組みは描けていますか？



そこはまだ具体的な検討はできていませんね・・・。

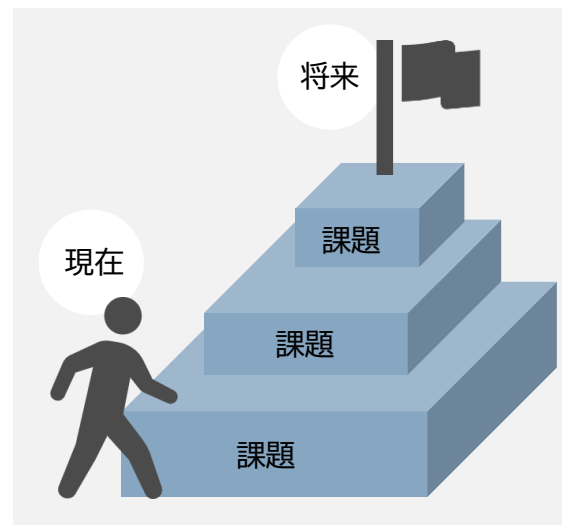
それでは将来のビジネスモデルの解像度を上げることがまずは課題になるのではないのでしょうか。IPランドスケープではいくつかの競合について、技術だけではなくこういった製品やサービスを提供しているかというところを分析するのがよさそうですね！



事例から導かれるTips 課題は“将来像と現在の姿の対比”から導く

課題とは、将来像と現在の姿のギャップを埋めて将来像を実現するために、具体的に取り組むべき事項や乗り越えるべきテーマを指します。したがって、課題を特定するためには、まずは現在の姿と将来像をしっかりと整理したうえで、それらを見比べて検討することが必要となります。

一方で、検討ができてないケースでは多くの場合「将来像」の意識が抜けてしまっています。例えば目下困っていることを課題と設定する、現在の事業の改善に向けて知りたいことを課題と設定するといったケースが見受けられます。そのように設定した課題を解決したとしても、現在の事業の成長にはつながるかもしれませんが、将来像を実現するためのアクションにはなかなかつながりにくいでしょう。



Tipsの実践に向けて

将来像と現在の姿を対比して課題を検討するための前提として、ある程度視点をそろえて将来像と現在の姿をそれぞれ整理することが必要となります。慣れていけば特に困ることはないかもしれませんが、慣れていない場合は何らかのフレームワークを使った分析が有効でしょう。ここでは代表的なフレームワークとして「ビジネスモデルキャンバス」を紹介します。

なお、フレームワークは「埋めることが目的」ではありません。全ての要素がきれいに埋まることが理想ではありますが、それに固執して検討が進まないのでは本末転倒です。わからないところは引き続き検討すべき事項として空欄としたまま、他の事項の検討を進めてもよいでしょう。引き続き検討すべき事項がわかったということも、一つの収穫です。

● ビジネスモデルキャンバス

ビジネスを(1)顧客セグメント、(2)価値提案、(3)収益の流れ、(4)チャネル、(5)顧客との関係、(6)主要活動、(7)リソース、(8)パートナー、(9)コスト構造の9要素から整理するフレームワークです。

【8】 パートナー Key partners	【6】 主要活動 Key activities	【2】 価値提案 Value proposition	【5】 顧客との関係 Customer relationships	【1】 顧客セグメント Customer Segments
	【7】 リソース Key resources		【4】 チャネル Channels	
【9】 コスト構造 Cost structure		【3】 収益の流れ Revenue streams		

この事例での事務局の指摘をビジネスモデルキャンバスにあてはめると(7)リソースのうち技術に関する事項は現在と将来でそう変わらないのではないかと、(2)価値提案や(3)収益の流れは大きく異なるのではないかと、というものです。事前にビジネスモデルキャンバスをつかって現在と将来をそれぞれ整理していたら、このような点も明確になっていたでしょう。ぜひとも事前検討の際には活用してみてください。

Tips 2 課題と調査目的は具体的な言葉で表現して整合させる

事例の背景

■ 企業概要

- B大学では、花粉症の治療薬の研究を行っている。すでに特許出願も行っており、今後は社会実装を実現するべく、3年以内をめどにスタートアップを起業する予定である。

■ 本事例の状況

- B大学では、今後の社会実装に向けたさらなる開発の必要性を感じており、そのために特に海外の他社の情報が不足していると感じている。一方で自身での情報収集にむずかしさを感じており、IPランドスケープ支援事業を活用することとした。

本事例で見られたIPランドスケープのポイント

本事例では、ヒアリングを通して専門家がB社の課題の解像度を上げ、それに対して適切な調査目的を設定することができました。



本学では、花粉症の治療薬の研究を行っています。ただ情報収集に割けるリソースが少なく、開発方針を決め切れていないのが現状です。この課題を解決するために、今回は特に海外の他社の技術動向の把握を目的にIPランドスケープを行いたいと考えています。

Point

課題の解像度をもう少し上げていきましょう。どこまで決まっていますか／どこから決まっていないという視点はどうでしょうか。花粉の種類、治療の原理、投与方法等いろいろな要素があると思います。それに応じて調査目的の「動向把握」も、広く業界を見るのが良いか、特定の要素にフォーカスするのが良いかなど変わってきます。



挙げてくださいような要素はほとんど決まっていますね。そのうえでターゲットとする花粉と投与方法が特に似ている他社の技術動向を把握し、今後のブラッシュアップの方針を決めたいというようなイメージです。

Point

承知いたしました。そのうえで「技術動向」のイメージも具体化していきましょう。技術・権利・製品等いろいろな切り口で分析ができます。開発方針の検討にあたり、どんな情報があれば前進できそうですか。



製品みたいな視点での情報収集が自分ではなかなか難しいですね。「どんな製品があってそこではどんな技術が使われているのか」みたいなところを知りたいです。どんな技術というところについては、製品に紐づいた特許がわかれば、自分で深掘りや分析ができると思います。

では今回は、特に似ている競合の製品と、そこに紐づくと思われる主要な特許を明らかにすることを目的に調査を進めていきましょう！

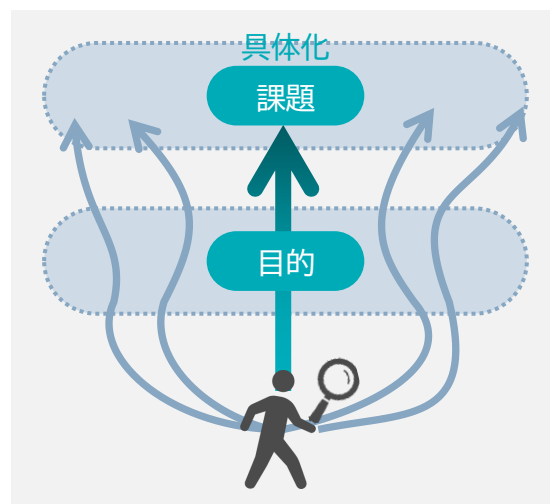


事例から導かれるTips 課題と調査目的は具体的な言葉で表現して整合させる

IPランドスケープに限らず、どんな調査でも課題に対して調査目的がぶれてしまえば課題の解決につながりません。課題に対して、適切な調査目的を設定する必要があります。

これができていないケースの多くでは、課題と目的のいずれもが曖昧な、幅広い言葉で表現されてしまっています。そのため、なんとなく整合しているように見えてしまうのです。

これを防ぐためには、本事例のようにまずは課題を具体的な言葉で表現し、そのうえで、調査目的についても同様に具体的な言葉で表現し、これらの整合性を見極めることが必要です。

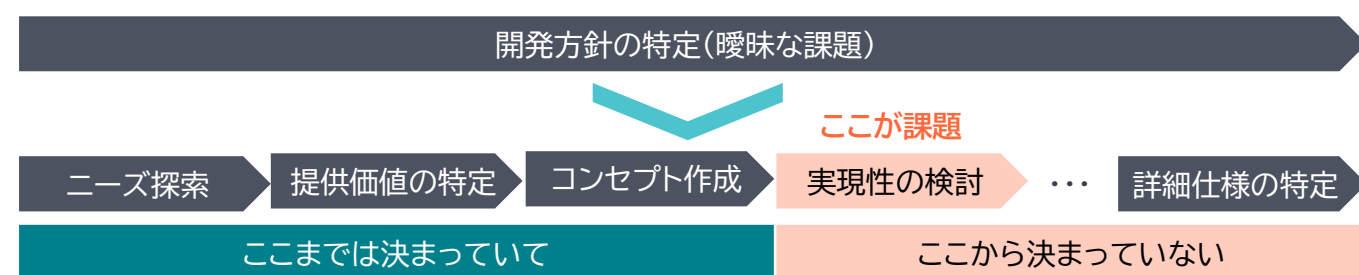


Tipsの実践に向けて

Tips2では具体的な表現を強調しましたが、自身の説明の曖昧さに気づくのはなかなか難しく、具体的な説明ができているつもりでも曖昧になっているというケースもよく見受けられます。ここでは、IPランドスケープ支援事業で見られた課題や目的の具体化のためのアプローチをいくつか紹介します。

● どこまで決まっています／どこから決まっていないかを言語化する（課題の明確化）

本事例でも見られたアプローチです。「開発方針の決定」「参入市場の探索」等、課題は様々ですが、ほとんどの課題の解決のためにはステップがあります。それを描いたうえで、どこまでが決まっているのか、逆にどこからは決まっていないのかを特定することにより、課題を一段階明確化できます。



● 解釈にぶれの多い言葉は言い換える（課題・目的の明確化）

特にIPランドスケープにおいて曖昧な意味で使われがちなワード群を2つ紹介します。

① 技術・特許・製品

IPランドスケープでは技術・特許・製品など様々な視点での分析ができる反面、いずれに着目したいのかが曖昧になりがちです。これらの区別を意識せず「技術動向」という言葉が使われるケースが良くあります。意識したうえで明確に使い分けましょう。

② 動向・戦略

IPランドスケープでは「技術動向」「知財戦略」といったように、動向・戦略という言葉が使われることが良くありますが、これらは使い手側も何を指しているかイメージできていないケースが多いです。これらの言葉が出てきたら、一度ストップして具体的に自分が何を意図しているのか検討してみるとよいでしょう。

Tips 3 自社での検討状況や仮説に応じた調査内容を設定する

事例の背景

■ 企業概要

- 大学発ベンチャー企業であるC社は、従来になかった製造方法により、独自の物性を示す合金ナノ粒子を開発した。現在、当該ナノ粒子の社会実装に向け、適用先の市場を検討中である。

■ 本事例の状況

- C社では当該ナノ粒子の物性の検証などは進めているものの、情報収集に割くりソースは少なく、適用先市場の検討を進められずにいた。そこで今回IPランドスケープ支援事業を活用することとした。

本事例で見られたIPランドスケープのポイント

本事例では、C社が明確な仮説を持っていたことや専門家がヒアリングを通してそれを引き出したことにより、「全く新たな材料の用途探索」という難しい目的に対して適切に調査内容を設定することができました。



弊社では、従来の一般的なものとは全く異なる方法で、ユニークな物性を示す新たな合金ナノ粒子を製造することに成功しました。今回のIPランドスケープでは、このナノ粒子がどんな市場で活用の可能性があるかを探索したいです。

Point

御社の開発した合金ナノ粒子は、全く新たな材料かと思います。用途を探索するアプローチとしては例えば以下のようなものが考えられます。何か仮説などはお持ちでしょうか。

- ①事例は少ないかもしれないが、同様の合金ナノ粒子がどういう市場で使われているかを調べる
- ②何らかの構成要素が似通った異なる合金ナノ粒子がどういう市場で使われているかを調べる
- ③合金ナノ粒子にこだわらず、価値側に着目したような物性を発揮する材料がどういう市場で使われているかを調べる



③を想定しています。弊社のナノ粒子は●●性、▲▲性、◆◆性といった物性が特徴なのですが、これらの特徴が求められている材料がわかれば、その材料に置き換わる形で市場に参入することを検討できると考えています。逆に、①は少し調べてみたのですが、同様のナノ粒子が実用化された事例は今のところはなさそうという感触でした。

Point

承知いたしました。素晴らしい検討がなされていますね。それではその方針で引き続き調査内容の詳細を詰めていきましょう！



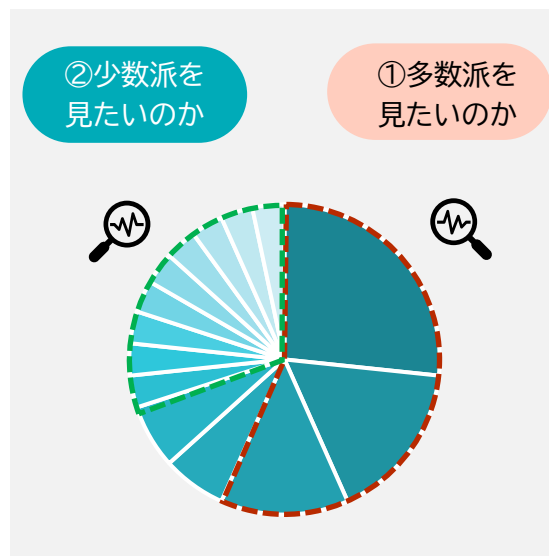
事例から導かれるTips

自社での検討状況や仮説に応じた調査内容を設定する

IPランドスケープを通して新たな示唆を得るためには、これまでの検討状況や仮説を踏まえて調査内容を設定する必要があります。これを怠ると「得られた結果はすでに知っていること」というような結末もありえます。

例えば技術の適用先市場の探索を目的とする場合、「その技術がよく使われている市場」を探すのか(右図①)、それともそれは把握済みで「思いもよらないような市場」を探すのか(右図②)で調査内容は全く変わってくるでしょう。他にも、連携パートナーの探索を目的とする場合も例えば、ゼロから検討を始めるのか、ある程度候補は見えていて絞り込みを行いたいのかで調査内容は変わります。

自社なりの検討状況や仮説はしっかりと専門家に伝えたいので、意見を出し合いつつ調査内容の検討を進めていきましょう。



Tipsの実践に向けて

検討状況や仮説を専門家に伝えると言っても、何を伝えればよいのか迷う方もいらっしゃるでしょう。ここでは、IPランドスケープ支援事業において特に検討に役に立った情報はどのようなものだったのか、実際に支援を担った専門家の声を紹介합니다。

調査・分析の目的に対するなにかしらの「候補」を自分なりに持っている場合、それはご共有いただいたほうが良いですね。

探すものが新市場であっても、強みの活かし方であっても、連携相手であっても、ゼロから探す形よりも、候補から絞り込む形の方が基本的には深く充実した調査ができます。



過去に同様のテーマで何かしらの調査などをやっていた場合、その内容は極力共有いただくと助かります。

過去にやった調査の繰り返しになってしまっははいけませんし、また、過去の調査を踏まえて調査設計を検討する方が、調査の効率化や低コスト化にもつながります。



調査結果の予測が立つ場合は、間違っているとしても全く問題ないので遠慮なく共有いただくと助かります。

例えば「こういう特許調査をしましょう」みたいな議論を「こんな技術や企業がヒットするはずだ」みたいな予測があれば、どんどん言っていただきたいです。調査方法の修正やブラッシュアップにつながります。



Tips 4 新たな展開先を検討するときは現在の市場や製品との関係を意識する

事例の背景

■ 企業概要

- 板材メーカーD社は、独自技術によりつくられた化粧板を大手家具メーカーに対して販売している。D社はこの独自技術にさらなるポテンシャルを感じており、化粧板事業の拡大を検討している。

■ 本事例の状況

- D社の化粧板は顧客から耐傷性と軽さが評価されており、これらの特徴にニーズがあるところに対して売り込んでいきたいと考え、今回IPランドスケープ支援事業を活用することとした。

本事例で見られたIPランドスケープのポイント

本事例では、専門家がヒアリングを通して「今の市場や製品とどのような関係の展開先を狙っているのか」を整理したことにより、適切な調査内容を設定することができました。

耐傷性と軽さが強みの化粧板の展開先を探したいということですね。もう少し詳しくご要望をお伺いできますか？



今は大手1社にのみ納入していますが、今後はもっと横展開していきたいです。他の家具メーカーにも展開できないかとか、例えば建材など他の市場でも売れないかとか、そういうことを知りたいです。

Point

考えを整理してみましょう。御社が最もやりたいことは、この表でいうと①～④のどれにあたるでしょうか。それ次第で、調査すべきことも変わってきます。ご発言からすると①か②でしょうか。



	既存市場(家具)	新規市場(家具以外)
既存製品(化粧板)	①化粧板を他の家具メーカーにも売る	②化粧板を新たな市場で売る
新規製品(化粧板以外)	③耐傷性と軽さを活かした新たな商材を家具メーカーに売る	④耐傷性と軽さを活かした新たな商材を新たな市場で売る



化粧板の製造設備の稼働率を上げたいので③④よりは①②が優先です。また、家具業界は結局はデザインが大事なので、性能で訴求してもここから先に大きなシェア拡大が狙えるかというやや疑問ですね。やはり②のアプローチで、弊社の化粧板で大きなシェアが狙えるような市場を見つけるのが優先です。

承知いたしました。では「耐傷性と軽さを両立する板材はどの市場で求められているか」を調べるという方針で、調査内容を詰めていきましょう。



事例から導かれるTips

新たな展開先を検討するときは現在の市場や製品との関係を意識する

IPランドスケープの典型例として、強みの新たな展開先の探索が行われることがあります。このとき「新たな顧客を探す」「新市場を探す」「新領域を探す」「横展開先を探す」など様々な表現がされますが、これらの言葉のイメージは人により様々です。何を探すかにより、行うべき調査・分析も変わりますので、丁寧なイメージのすり合わせが必要です。

このすり合わせの際には、現在と何が同じ／違うかという視点での議論が有効です。

事例ではD社も当初は展開先のイメージが曖昧でしたが、専門家の整理により「現在と同じ製品を違う市場に展開する」というすり合わせを行うことができました。

Tipsの実践に向けて

事例で用いられていた表は、アンゾフの成長マトリクスと呼ばれる有名なものです。企業の成長戦略を分類するフレームワークで、「製品」と「市場」をそれぞれ「既存」「新規」の2軸で4つに分類するのが基本形ですが、「既存」「類似(派生)」「新規」の3軸に拡張し9つに分類することもあります。

非常に知名度の高いフレームワークなので、検討に迷った際や、専門家に自身の考えを伝えるのに困ったときには、まずはこれを使ってみるのがよいでしょう。

● アンゾフの成長マトリクス(3×3)を用いた本事例での検討のイメージ

		市場		
		既存(家具)	類似	新規
製品	既存(化粧板)	化粧板を他の家具メーカーにも売る	化粧板が使われている家具以外の領域(建材等)に参入する	金属製の板材が使われている領域に化粧板で参入する
	類似	化粧板の技術を応用して作った棒材を家具メーカーに売る	化粧板の技術を応用して作った棒材を建材メーカー等に売る	金属製の棒材が使われている領域に化粧板の技術を応用して作った棒材で参入する
	新規	化粧板で培ったノウハウを使い家具の表面設計サービスを家具メーカーに提供	化粧板を使った空間設計サービスを内装業者に提供	化粧板で使っている独自の要素技術を応用して医療分野に参入

Tips 5 展開先において活かす強みの本質を明確にする

事例の背景

■ 企業概要

- ・ E社は、眼球の振動から目に関する様々な病気のリスクを判定可能な医療機器を製造・販売するスタートアップ企業である。

■ 本事例の状況

- ・ E社CEOは、事業拡大に向けこの製品を眼科以外の領域にも展開できないかと考えていた。
- ・ しかし、今まで目の病気のみを検討してきたため、自社製品の強みが他の領域でどう活かせるか全くアイデアがなく、検討の手がかりを求めてIPランドスケープ支援事業を活用することとした。

本事例で見られたIPランドスケープのポイント

「複数の眼病リスクを同時に判定できる」という自社製品の強みを他の領域でどう活かせるかわからないE社に対し、専門家がその強みの根底にあるコア技術のユニークな点を明らかにしていきました。

貴社の強みが活きる領域を検討するために、まずは強みを教えてください。貴社の装置はどのような点が顧客から評価されていますか。



一度の測定で●●病と▲▲病と◆◆病のリスクを同時に判定できる簡便さが高い評価を受けています。眼球の動きを複数の観点から分析することによりこれを実現しているんです。



どうやってこれらの病気のリスクを同時に判定できるのでしょうか。「眼球の動きを複数の観点から分析する」というところをもう少し詳しくお伺いできますか。



眼球振動を測定しているのですが、3次元の振動を測定しています。そのうえで、その振動の揺らぎや波形分析を行っていますね。それらのデータをAIで処理してリスクを算定しています。



Point

いろんな要素をうまく組み合わせているんですね。その中で、御社のユニークな点はどこにあるのでしょうか。組み合わせること自体が難しく他社にはできないのか、それとも要素技術が特徴的なのか、このあたりはいかがでしょう。



分解して考えると、眼球振動の揺らぎや波形の分析は独自の技術だと思います。一方、眼球振動の3次元測定やAIでの処理は一般的な技術です。それらを組み合わせているのは弊社だけだと思いますが、何かそこに難しさがあったわけではないですね。

Point



では、そのユニークな振動の揺らぎや波形分析の技術が生きそうな領域を探す方向で検討していきましょう！



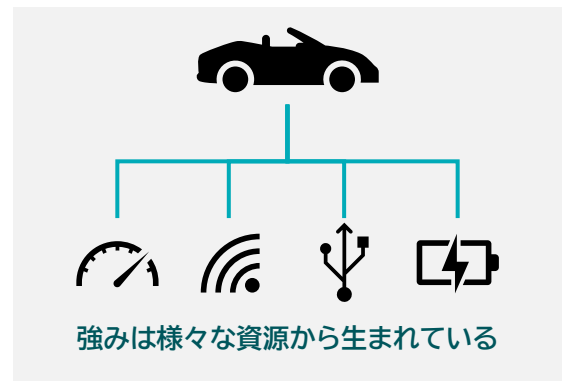
事例から導かれるTips

展開先において活かす強みの本質を明確にする

強み、すなわち競争力や独自性を生む資源は一つでなく、様々なものが組み合わさっている場合がほとんどです。

本事例でいえば、複数技術の組み合わせで「複数の眼病リスクを同時評価できる」という価値が生まれていましたが、他の領域でも病気の同時測定が可能とは限りません。

新たな展開先を探す際には、現在のビジネスを掘り下げて検討し、競争力や独自性につながる価値を生み出している資源のうち、何が自社に特有のものなのかを特定し、それを活かせるような市場を探すのが有効です。



Tipsの実践に向けて

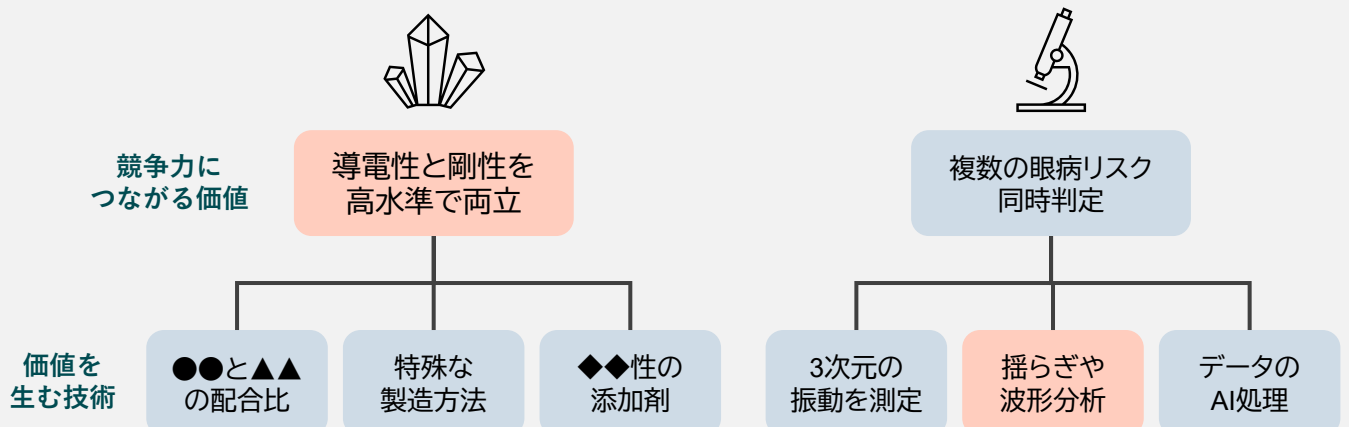
強みの本質をどこまで掘り下げるかについて、もちろん特に「正解」のような考え方があるわけではありませんが、ここでは専門家にヒアリングした本事例での考え方を紹介します。

どこまでも掘り下げればよいわけではなく、「他分野でも応用可能」と思えるレベルまで掘り下げることが重要です。



例えば材料など、物性そのもの(導電性、剛性など)が現在のビジネスの競争力になっていて、「その物性が評価されそうな領域が他にないか探す」ということができそうな場合もあります。そういう場合は、無理に掘り下げを行う必要はなく、逆に掘り下げすぎてしまうと、検討の範囲が狭くなってしまう恐れもあります。

本事例では、「複数の眼病リスクの同時判定」という本領域への特化性の高い価値だったため、その価値を生み出すコア技術を要素分解していきました。この事例では「振動の揺らぎや波形の分析」というところで他の分野にも適用できそうと感じたのでストップしました。もう一段階掘り下げの必要があるかもしれませんが、このあたりはやってみないとわからないところもあるので、調査を進めながら調整していくのが良いでしょう。



Step3：調査目的に即した調査内容を設定する

Tips 6 強みや差別化要因を検討する際には、 ビジネスモデルを踏まえて適切な比較相手を設定する

事例の背景

■ 企業概要

- ・ F社は、自動車のタイヤの状態を判定するセンシング技術を持つスタートアップ企業である。
- ・ 従来にない測定原理により高精度にタイヤの状態を判定するセンシングデバイスを開発し、現在はその社会実装に向けて検討を進めている。

■ 本事例の状況

- ・ F社は、自社技術には自信があったが、それが市場においてどれくらい強みとなるのか測りかねている状況であった。
- ・ そこで、自社の強みや競合との差別化要因を探索すべく、IPランドスケープ支援事業に応募した。

本事例で見られたIPランドスケープのポイント

F社の技術は他にないオンリーワンの技術ですが、技術が似ている企業のみが競合とは限りません。本事例では、専門家のヒアリングにより、強みを検討する際の比較対象が明らかにされました。

Point

予備調査をしてみました。確かに御社のセンシング技術は他にないオンリーワンのものでした。しかし、それだけでは強みがあるとは言えません。御社はどのようなビジネスモデルでこの技術を使おうと考えているのでしょうか。



センシングデバイスのモノ売りというわけではありません。センシングデバイスの開発も行ったうえで、それをを用いてデータを収集し、最終的には事故発生リスクを算出して提供するところまで全てまとめてサービスとして提供しようと思っています。

Point

なるほど。そうなるビジネスの上では、センシングデバイスのメーカーではなく、事故発生リスクを評価するような事業者と競合ということになるわけですね。他にはどんな方法で事故発生リスクを評価している事業者がいるか、もし把握していたら教えてください。



詳細はわかりませんが、位置情報をつかって評価をする方法があると聞いたことがあります。他にも、スマートウォッチからデータを取得し操縦者の生体情報を使って評価をするという話も、おそらくまだ研究段階だと思いますが聞いたことがありますね。

いろんな方法がありそうですね。それでは、技術的なところは制限せず、「事故発生リスクの評価」というくくりで主要な競合企業を調査し、競合と比較した際の御社の差別化要因を分析しましょう。



事例から導かれるTips

強みや差別化要因を検討する際には、ビジネスモデルを踏まえて適切な比較相手を設定する

「強み」や「差別化要因」と聞くと、特に製造業や技術系の企業では、技術的な要素に目が行きがちです。一方本事例では、ビジネスモデルを考慮したうえで、技術的な原理は異なるような企業も含めて、競合の探索や差別化要因の検討が行われました。

実際に専門家にIPランドスケープで「強み」や「差別化要因」の検討を依頼する際には、まず自社のビジネスモデルを踏まえ、どのような企業が競合になり得るのかを整理しておくことが重要です。

その認識を共有したうえで、どのような調査を行うべきかを専門家と相談していくとよいでしょう。

強み・差別化要因



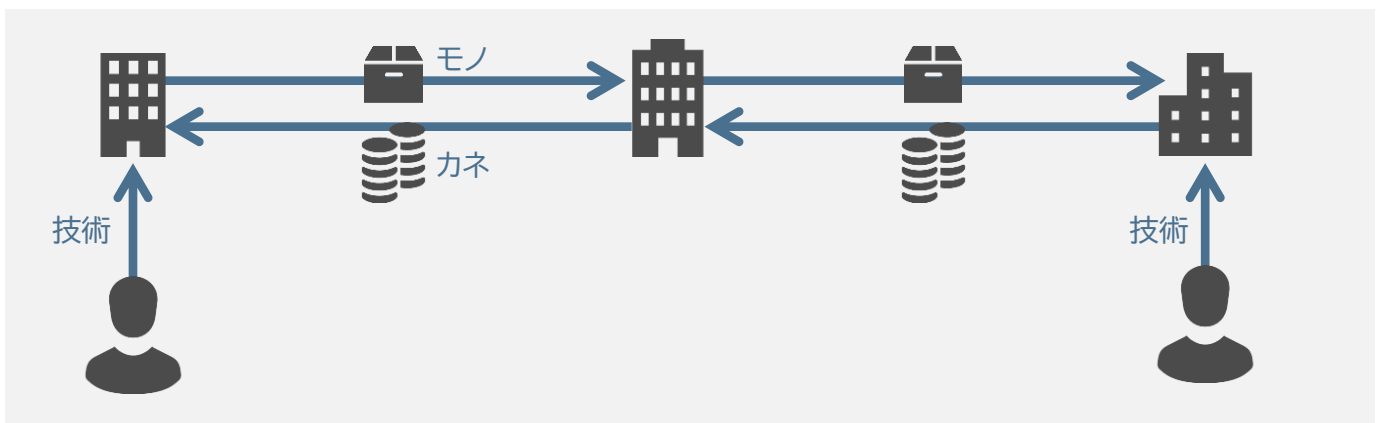
Tipsの実践に向けて

「ビジネスモデルを踏まえる」と言っても、必ずしもビジネスモデルキャンバス(P23参照)のような詳細な検討が必要なわけではありません。ここでは、誰に、何を、どうやって提供し、なぜ収益が生まれるのかを、可視化する簡単な方法を紹介します。

● ヒト・モノ・カネ・情報の流れの可視化

例えば以下の手順で簡易的にビジネスモデルを可視化することができます。

- ① 検討するビジネスに登場するプレイヤーを洗い出す
- ② プレイヤー間の「ヒト」「モノ」「カネ」「情報（技術含む）」の流れを矢印でつなぐ



このようにビジネスの概要を可視化することで、ビジネスにおいて持っている技術がどのように使われるのか、結局「誰に」「何を」「どう売するのか」といった事項が明確化され、専門家との建設的な議論につながるでしょう。

Tips 7 連携相手の探索にあたっては、 連携における役割分担をしっかりと描く

事例の背景

■ 企業概要

- G社は、長年カフェを営んできたバリスタが立ち上げたスタートアップ企業。
- バリスタの持つ暗黙知を集約したAIを搭載したコーヒーマーカーの開発を狙っている企業であり、現在試作品が完成したところ。

■ 本事例の状況

- G社は、AIコーヒーマーカーの社会実装に向けては、他社との連携が必須と考えていた。そこで、知財総合支援窓口の紹介を受け、IPランドスケープ支援事業を利用するに至った。
- しかし、どのような連携相手が良いか、具体的なイメージは持っていない状況であった。

本事例で見られたIPランドスケープのポイント

G社は連携相手像を検討できていない状態でしたが、専門家が機転を利かせた対話を展開し、どのような相手を探すべきかが明確化されていきました。実際の対話の一部をご覧ください。



AIを導入したコーヒーマーカーを作りたいんです。連携相手を探したいのですが、似たようなことをやっている企業はいませんか？

連携相手とはどういう形で連携するイメージでしょうか。



まだそのあたりは具体的には考えられていません…。

互いの強みを活かせるような連携ができるとよいですね。御社の強みはどこにあるのでしょうか。
コーヒーを淹れる際の暗黙知が強みだと思いますが、豆選びや、焙煎、豆のひき方、抽出の方法など、ポイントはどこにあるのですか。



こだわっているのは焙煎ですね。焙煎の度合いは豆の色や香り、音などで判断するのですが、特に豆の色の変化を気にしています。
豆の色を目で見て豆の状態を判断し、火力や焙煎の時間を調整しています。それをAIに落とし込もうというのがこの発明です。

なるほど。それは試作機ではうまくいっているのでしょうか？



職人の目の再現が難しく、装置内の豆の色を詳細に把握することに苦戦していますね。逆に焙煎の温度や時間をコントロールする側の技術はうまくいっていて、かなり細やかなコントロールが可能です。

Point

つまり御社の課題は、AIで職人の目を再現することですね。それでは「コーヒー豆くらいの大きさの粒の集合体の色に関するAI画像認識技術」を持つ相手と連携するのがよさそうですね。そういった企業をIPランドスケープで探すのはいかがでしょうか？



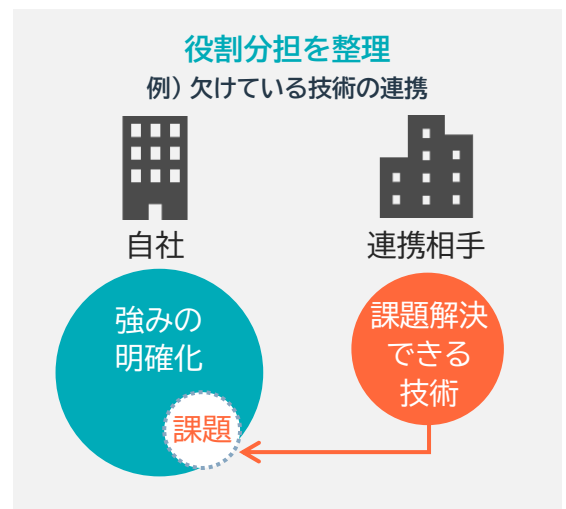
言われてみればその通りだと思います。その方針で行きましょう！

事例から導かれるTips

連携相手の探索にあたっては、調査設計に先立ち役割分担をしっかりと描く

本事例では、専門家との対話を通してG社が連携相手に求める役割が整理されていきました。そして実際の事例ではこの後、その役割を踏まえて詳細に調査が設計され、最終的には有望そうな候補企業をいくつか発見することができました。

この事例では専門家が企業を導く形となっていますが、実際に専門家にIPランドスケープでの連携相手探索を依頼する際には、**自社と連携相手がそれぞれどのような役割を担うのか**をまずは自分なりに検討し、その結果をもって専門家に相談に行くのがよいでしょう。そうすることで、専門家との議論もスムーズかつ深いものとなることが期待されますし、漠然と似たような技術を探す調査になってしまうリスクも避けられるでしょう。



Tipsの実践に向けて

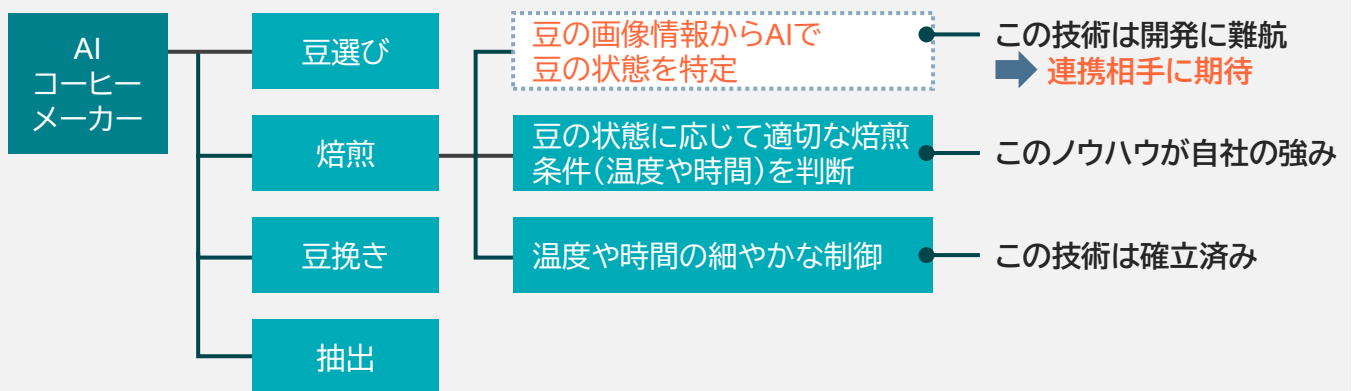
それでは、連携相手と自社の役割分担を描くためには何を検討すればよいのでしょうか。もちろん決まった方法はありませんが、ここではIPランドスケープ支援事業を通して、有効であった検討方法を紹介します。

● 製品やサービスを構成する技術やノウハウの要素分解

本事例のように、技術やノウハウを使って製品やサービスを共創しようとする場合は、その製品やサービスを見ているだけでは、役割分担の検討は困難です。

このような場合は、製品やサービスを構成する技術やノウハウを要素分解し、どの要素が他社にはない自社独自のものなのか、どの要素はすでに持っているのか、どの要素がまだ持っていないのか、さらに持っていない要素のうちどれが他社の手を借りないと実現が難しそうかといった検討をするのが有効です。

本事例のヒアリングでの要素分解のイメージ



Tips 8 中間報告の役割を明確に設定する

事例の背景

■ 企業概要

- H社は、工業用途の高機能フィルムを製造する素材メーカーである。温度変化に強く、光を均一に拡散する高分子フィルム技術に強みを持ち、電子機器向けディスプレイ部材が主力商品となっていた。

■ 本事例の状況

- H社は最近新たに、自社のフィルムを張り付けたガラスパネルを建材分野で販売を開始した。しかし、H社の製品は、フィルム部分以外は特に特徴がなく、新事業の拡大に向けてはこの業界の他社との連携により、競争力ある新製品を生み出す必要があると考えていた。
- そこで、検討の手がかりを得るべくIPランドスケープを実施することとした。

本事例で見られたIPランドスケープのポイント

本事例はH社の状況に鑑み、中間報告を効果的に活用しつつIPランドスケープを進めた事例です。事例の流れを紹介します。

● IPランドスケープ開始時のH社の状態

- 全く新しい業界に参入したばかりということもあり、あまり建材業界の知見がない。
- フィルム技術に起因する「温度変化に強く光を均一に拡散する」という点を製品の特徴にしているが、強みになっているかどうか自信がない。
- そのため製品の方向性が定まらず、漠然と他社連携の必要性を感じているものの、どういう相手と連携すればよいかもイメージがない。



● 専門家が提案した調査の方針

- まずは、建材用ガラスパネルの業界を俯瞰するような調査を行い、どういう競合がいて、どんな製品や技術を持っているかという点を把握する。
- その結果をもとに中間報告で議論して自社の強みを再検討する。そのうえで、それを踏まえた連携相手像を検討する。
- 中間報告で定めた方針をもとに後半の調査を行い、最終報告では具体的な連携相手候補を提案する。

調査(前半)

- 業界を俯瞰

中間報告

- 強みを再検討
- 連携相手像を検討

調査(後半)

- 連携相手を探索

最終報告

- 具体的な候補を提案



● 中間報告

- 前半の調査の結果として、業界には様々な企業があり、その製品や技術の価値訴求の方向性としては大きく以下の3つに分類されることがわかった。
 - ① 断熱性や対候性といった性能面の価値
 - ② 美観や安全性といった居住者への価値
 - ③ 軽量性や施工性といった施工者への価値
- そのうえで、温度変化への耐性や光の拡散性といった価値は他社でも見られたが、それをH社のようにフィルムを貼るという形で実現する企業は他にいなかった。
- このユニークな特徴を施工者向けの価値として訴求できると考えたH社は、この価値をより高めるべく、同じく施工者向けの価値を訴求する企業を連携候補として、掘り下げて調査する方針とした。

調査(前半)

- ・業界を俯瞰

中間報告

- ・強みを再検討
- ・連携相手像を検討

調査(後半)

- ・連携相手を探索

最終報告

- ・具体的な候補を提案



● 最終報告

- 中間報告で定めた方針に基づき調査を行った結果として、連携相手候補として好ましいと思われる具体的な企業が複数社提案された。



事例から導かれるTips 中間報告の役割を明確に設定する

本事例のように役割を明確に設定したうえで中間報告を受けることで、効果的に調査を推進できます。IPランドスケープ支援事業の他の事例の中で見られた中間報告の効果的な使い方の例を報告します。

● 好事例:コア技術を活かした新市場を探索した事例

【中間報告の位置づけ】

- ・ ロングリストの絞り込みの場

【中間報告概要】

- ・ 中間報告では、前半の調査結果に基づき、進出先候補となりうる市場10程度について、市場規模や主要な競合、特許の出願状況の概要が提示された。
- ・ 調査結果をもとに企業と専門家で議論が行われ、後半の調査で深掘りを行う5つの市場が決定された。

【最終的な調査結果】

- ・ 絞り込んだ5つの市場につき、後半の調査では企業の強みとの相性などについて詳細な検討が行われた。
- ・ 結果として、5つの市場について展開先としての優先度をつけて調査結果が報告された。

逆に、あまり目的意識なくただ調査の進捗を報告し、進め方が間違っていないか、何か気づいた点などはないかといった「確認だけする」という中間報告では、得られるものは多くありません。「何の合意形成を行うことを目的とするのか」を意識して効果的に中間報告を活用しましょう。

Tips 9 経営判断やアクションにつながった効果的な取り組みの紹介

IPランドスケープは調査結果が出たら終わりではありません。それを経営判断やアクションにつなげることが重要です。

ここでは、IPランドスケープ支援事業での支援終了後の企業へのヒアリングや、支援後も企業を継続的に支援した専門家へのヒアリングを通して伺った、経営判断やアクションにつながった事例において効果的であった取り組みを紹介いたします。

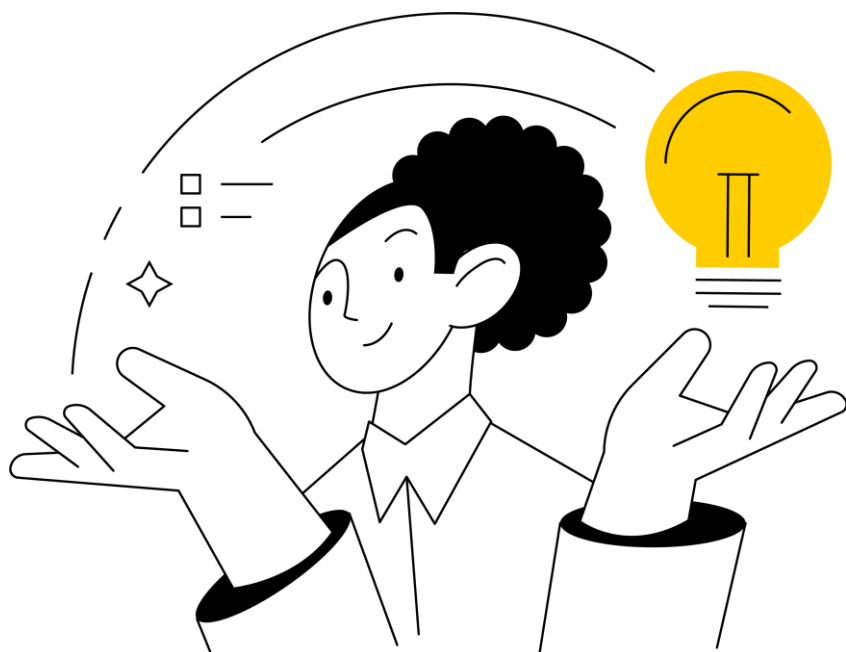
いかにして経営判断やアクションを行うか、という点については、企業個別の状況によるところが大きく、共通的に「こうすべき」というようなものはありません。しかし、これら事例の中に「自社でもできそう」と思うものがありましたら、ぜひとも参考にしてIPランドスケープを経営判断やアクションにつなげてみてください。

セルフブランディングの強化（専門家からのご助言）

調査結果を経営判断やアクションにつなげるために重要な要素は「セルフブランディング」である。

多くの場合IPランドスケープは、新たな市場への進出や新たなパートナーとの連携といった「新しい何か」のために行う。それゆえに、その結果に基づくアクションを取る際には、新たな顧客への売り込みや、パートナー候補への打診等、自分を知らない相手へのコミュニケーションが発生する。その際に重要となるのが、自社の強みや価値を明確にし、それを発信するセルフブランディングである。

近年は、ブログやSNS、動画プラットフォーム等、様々な発信媒体が存在する。これらをうまく活用し、「自社はこんな会社」ということを効果的に発信できている企業は、IPランドスケープの結果に基づくアクションが成功につながりやすい傾向にある。



まずはアクションを起こすことが重要(大学からのご意見)

IPランドスケープ支援事業の報告書を受け取ってすぐ、報告書で好適な連携先として示された主要な企業にメールやお問い合わせフォームからコンタクトをした。突然深い話をするわけにもいけないので、まずはこれまでに展示会などで出した公知の資料をつけて、「親和性がありそうなので意見交換をしたい」という趣旨の連絡としたところ、ほとんどの企業からすぐに返事があり、Web会議で意見交換を行った。

今回こんなにうまくいったのは、連携先候補のほとんどがスタートアップだったので、相手のフットワークが軽かったというのが一つの要因かもしれない。しかしいずれにせよ、待っているだけでは何も始まらないので、まずはアクションを起こすことが重要だと感じている。



支援者と連携してアクションを進める

IPランドスケープ支援事業での支援終了後に、支援者とともにアクションを進めた事例が数多く確認されました。特にリソースの限られた中小企業等にとっては、適切な外部支援者の手を借りつつアクションを進めることは非常に重要となります。IPランドスケープの結果は一人で抱え込むのではなく、ぜひとも適切な支援者と共有してアクションにつなげてみてください。

● IPランドスケープ支援事業で確認された、支援者とともに進めたアクションの例

- 報告書を弁理士に共有し、特許の出願方針の検討をともに進めた。これまでは特許の内容の検討の基礎が自社技術しかなかったが、IPランドスケープの報告書をもとに「事業を見据えてどうの特許が必要なのか」という視点での検討ができるようになり、この視点で弁理士とともに議論を進め、出願方針を決定した。
- 報告書は外部機関の補助金・伴走支援プログラムの獲得に役立てることができた。具体的には、市場性や競合といった報告書中に含まれた内容が、これらの申請書作成において非常に役に立った。また、IPランドスケープをやっているということそれ自体が、本気度のアピールにもつながったのではないかと思っている。
- 報告書を投資家に共有の上、様々な議論を行っている。例えば、調査結果をもとに市場規模をより広げていくための手段の相談などを行った。今後も引き続き、より具体的な内容に踏み込んだ議論を進めていく予定である。

4 IPランドスケープ事前検討ワーク

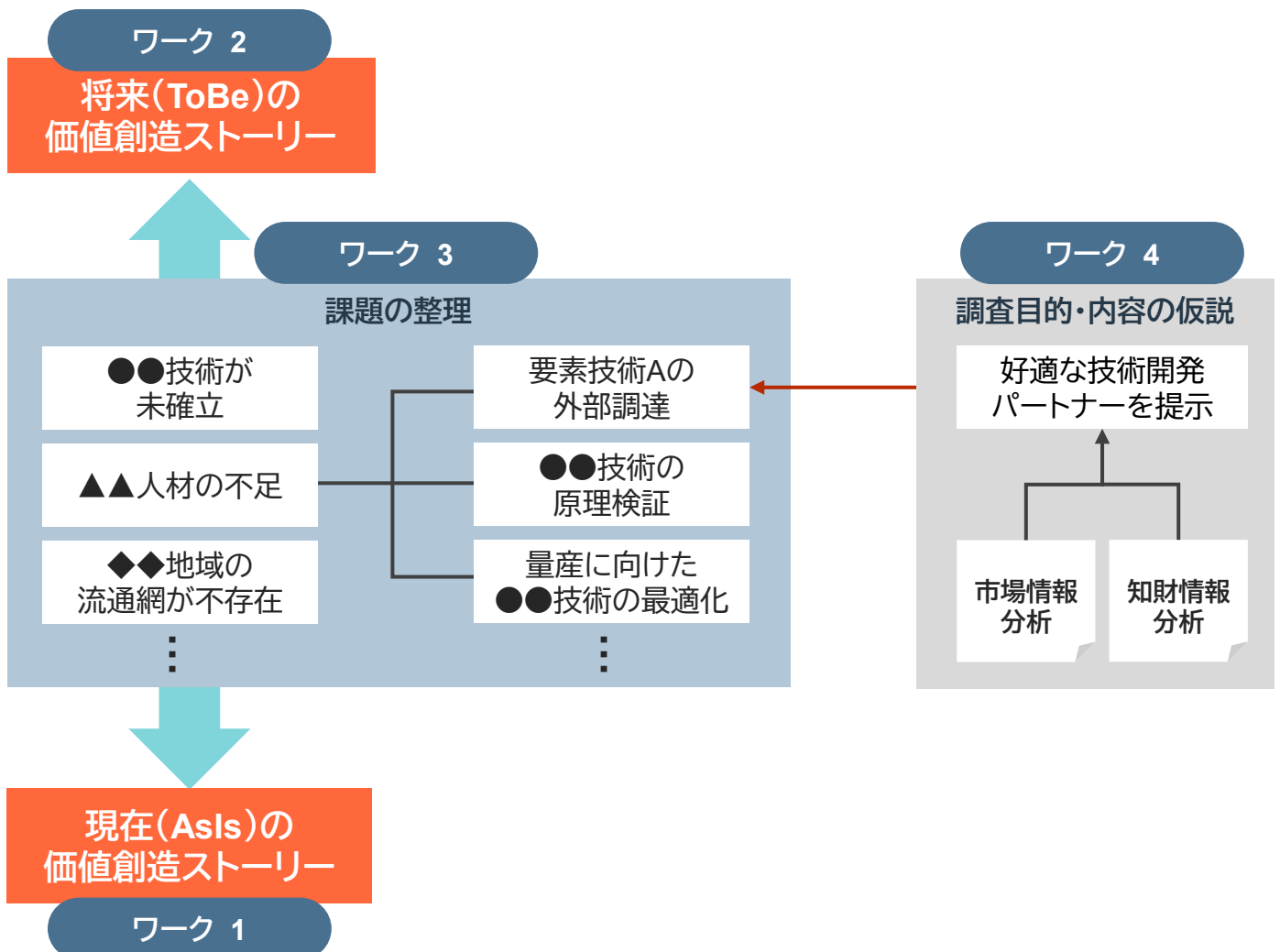
💡 ワークの構成

1章冒頭でも述べた通り、自社の強みを価値につなげることが求められる現代において企業が中長期的な成長を遂げるためには、どのような強みを・どのように使い・どのような価値を創造するかというストーリー、すなわち「価値創造ストーリー」を意識することが重要となります。そのうえで、将来から逆算するバックキャスト型で成長に向けた道筋を描くことが有効です。

本章では、これらのポイントを押さえてStep1の現在・将来・課題の分析とStep2の調査目的の設定を行うために、また、Step3の調査内容の初期仮説を検討するために有効なワークを紹介します。

ワークでは、まずはワーク1, 2で現在と過去の価値創造ストーリーを整理していただきます。そのうえで、ワーク3では、現在と将来の対比から課題を整理していただきます。そして最後にワーク4で、その課題の解決のために必要な示唆と、それを得るための情報分析の仮説を検討いただく流れとなっています。

● ワークの構成イメージ



回答のポイント

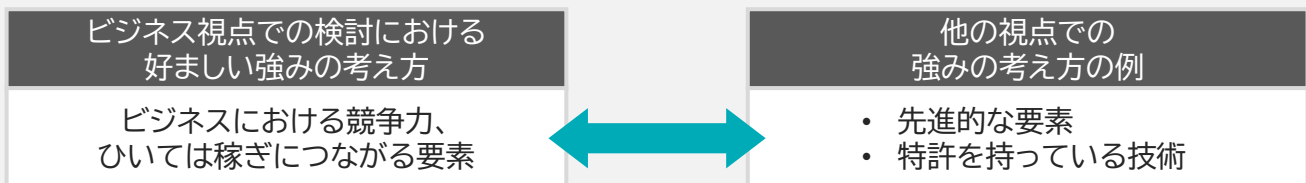
事前検討の結果を専門家に伝える際は、自社のことや経営者の考えを、正確かつ過不足なく伝えることが重要です。このことにより、相互理解が深まり、充実したIPランドスケープにつながります。

IPランドスケープ支援事業において実際に支援を担った専門家にヒアリングして、事前検討において意識してほしいポイントをまとめました。ワークにおいてはこれらのポイントを意識して取り組んでみてください。

● ポイント1：強みや特徴を意識

専門家が企業を理解する際に最も重視しているのは「強み」です。特にワーク1では現在どんな強みがあるのか、ワーク2では将来どんな強みを構成したいのかといった点を意識して回答しましょう。

「強み」という言葉のとらえ方は様々ですが、IPランドスケープのようなビジネス視点での検討においては、ビジネスにおける競争力、ひいては稼ぎにつながる要素ととらえるのがよいでしょう。例えば技術であれば、それがどのような技術なのかだけでなく、それが顧客に対してどのような価値をもたらすから、他社ではなく自社の製品やサービスが選ばれているのか、といった点まで検討できるとよいでしょう。



そのうえで、「どこが強みと思っているのか」を伝えるだけでは専門家の理解は進みません。強みを検討する際には、「他社との差別化」を意識して回答しましょう。強みと考える要素が、他社とどこが違うのか、逆にどこまでは他社と同じなのかといった点を適切に表現することで、専門家は解像度の高い理解を得ることができます。

● ポイント2：具体的かつポイントを絞った記載

自社のことや考えを他社に伝える際には、つつい良く見せようと思ってしまい、抽象的な表現を使ったり、あれもこれもと要素を挙げすぎたりしてしまいがちです。しかし、専門家とのコミュニケーションにおいては、具体的かつポイントを絞った記載の方が、専門家の理解促進につながりやすいです。いくつか例を挙げてみましょう。

	抽象的・発散した記載	具体的・ポイントを絞った記載
事業での 価値提供相手	全世界の畜産業に従事する者	●●羽以上の規模の 養鶏場を営む事業者
課題の分析	強みの明確化、知財戦略の構築、 および共同開発パートナーの探索	様々な検討の基礎として まずは強みの明確化

左の幅広い記載の方が、一見すごいビジネスをやろうとしていたり、幅広い検討ができていたりするように見えるかもしれませんが、結局のところ何を考えているのか、何が重要な課題だと思っているのかはよくわからず、どういうIPランドスケープをするのが良いかという検討にはつながりません。右のような具体的かつポイントが明確な記載の方が、専門家との建設的なコミュニケーション、ひいては良いIPランドスケープにつながりやすいのです。

● ポイント3：わかっている情報は惜しまないで共有する

IPランドスケープ支援事業では、専門家に先入観を与えたくない、フラットな調査結果が得たいといった思いから、企業が保有している情報を専門家に共有しないケースもありました。大企業のように、十分な資金がある場合はそのような考え方もあるかもしれませんが。しかし多くの場合、中小企業は大企業のような十分な資金はありません。限られた資金でIPランドスケープを実施するためには、持っている情報は極力専門家に共有し、**的を絞ってその分深い調査を行うことが効果的**です。

IPランドスケープ支援事業で実際に支援を担った専門家からは、特に以下のような情報が効果的であったとのコメントがありました。特にワーク4の検討に関連して、持っている情報は惜しまずに記載し、それを踏まえたうえでどのような調査を行うと効果的かを考えるとよいでしょう。

役に立った情報

- 将来の姿に関して、すでに把握している競合
- 調査対象について、企業ですで行った検討の状況
- 過去に関連する調査を行ったことがあれば、その結果
- 関連すると思われる具体的な特許や文献等
- 情報収集に役立つと思われるキーワード

● ポイント4：「仮説」や「わかっていないこと」も書く

専門家に事前の検討を伝える目的は「良く見せる」ことではありません。あくまでもお互いの理解度のギャップを埋めることです。したがって、わかっている事実を伝えることも重要ですが、「自分なりにこう考えている」といった仮説や、「ここについては検討できていない／わかっていない」というようにわかっていない点を提示することも重要です。

仮説やわかっていない点を適切に伝えないと、本来優先的に検討すべき事項を見落としてしまう恐れがあります。わかったふりをすることなく、一つずつ着実に検討を積み重ねていくことが重要です。

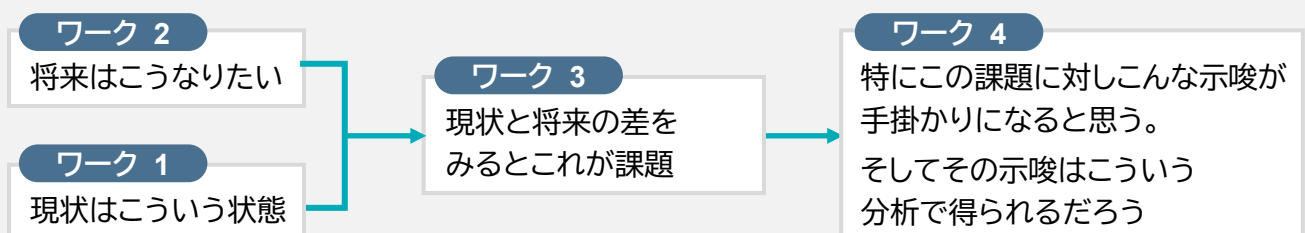
● ポイント5：一貫したストーリーラインを意識する

ワークは、それぞれ独立しているわけではありません。ワーク1～4の回答で一貫したストーリーラインを構成することを意識しましょう。

特に、ワーク3を検討する際には、「今何に困っているか」ではなく、ワーク1と2で描いた現在と将来を対比したうえで、「将来と現在の差分を埋めるために何が必要か」という視点で課題を検討することが重要です。

そのうえで、ワーク4では「今何が知りたいか」ではなく、ワーク3で導き出された課題のうち、特にIPランドスケープでアプローチしたい課題を選び「どんな示唆があればその課題への手がかりとなるか」といった視点で検討しましょう。

意識すべきストーリーライン



ワーク

回答のポイントをご一読いただけましたら、実際にワークに取り組んでみてください。ワークは全4問です。

● ワーク1 :現在の姿(AsIs)の価値創造ストーリー

貴社の現在の価値創造ストーリーを、以下の視点で説明してください。

- ① 誰にどのような価値(喜び、幸せ、利益等)を提供しているのか
- ② その価値をどのような製品・サービスを通して提供しているのか
- ③ その製品・サービスをどういったビジネスモデルで提供しているのか
- ④ その事業の強み、すなわち事業で使っている経営資源(技術・ノウハウ・ブランド力等の知的資産も含めた幅広い資源)のうち、特に稼ぎにつながっているものは何か

【回答欄】

● ワーク2 :将来の姿(ToBe)の価値創造ストーリー

貴社の将来の価値創造ストーリーを、以下の視点で説明してください。

- ① 誰にどのような価値(喜び、幸せ、利益等)を提供したいのか
- ② その価値をどのような製品・サービスを通して提供したいのか
- ③ その製品・サービスをどういったビジネスモデルで提供したいのか
- ④ その事業の強み、すなわち事業で使う経営資源(技術・ノウハウ・ブランド力等の知的資産も含めた幅広い資源)のうち、特に稼ぎにつながると思われるものは何か

【回答欄】

● ワーク3 : 課題の整理

ワーク1で検討した「現在」とワーク2で検討した「将来」を対比して、両者のギャップを埋めるためにやらなければならないこと(=課題)を挙げてください。特に今回の調査分析でアプローチしたい課題については、ブレイクダウンして具体的に説明してください。

【回答欄】

● ワーク4 : 調査・分析のイメージ

今回の調査分析により、ワーク3で回答した課題のうちどの課題を解決するために、どのような示唆を得たいですか？以下から最も近いと思うものを選んだうえで、その選択肢を具体的に説明してください。

① 自社の技術を活かせる新たな市場	⑥ 好適な生産・販売に向けたパートナー
② 競争力強化に向けた自社の差別化要因	⑦ 有望な新規領域
③ 製品ラインナップ拡大に向けた開発方針	⑧ 参入予定の新規市場で想定される競合企業
④ 好適な技術開発パートナー	⑨ 有望な知財権の活用先
⑤ 好適な製品開発パートナー	⑩ 連携相手候補と連携した際のシナジー

そのうえで、どのような情報分析を組み合わせればその示唆が得られると考えるか、仮説でもよいので考えを説明してください。

【回答欄】

回答例

次ページ以降では、それぞれのワークに対して回答例を紹介しています。一連の回答例をスムーズにご理解いただくために、全ての回答例は以下のような架空の企業X社を想定して作成しています。

● 仮想企業X社

事業内容

バイオ由来高機能材料(セルロースナノファイバー:CNF)を活用した
包装材・コーティング材の開発・製造

企業規模

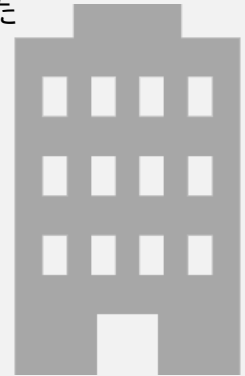
従業員50名 売上高約15億円

主な顧客

食品包装メーカー、化粧品容器メーカー

特徴

CNFを使った非フッ素系バリアコーティングを強みとし、
環境対応ニーズに応える



現在の事業の概要

- ・ 主力製品は食品包装向けバリアコーティングとCNF分散液である。
- ・ 製品は国内中堅包装メーカーに採用されているが、売上の80%以上が2社に依存している。
- ・ 国内で約30件の特許を保有している。一方で、海外への特許出願は未着手である。
- ・ 顧客からは、「技術は強い」との評価を受けている。
- ・ 技術のポテンシャルは高いものの、製品ラインナップは少なく、技術による付加価値が限定的。

将来構想の状況

- ・ 大口顧客依存の高リスクな状況を抜け出すべく、また、ポテンシャルの高い技術をより活用すべく、新たな分野への展開を検討している。
- ・ 自社なりに検討した結果、従業員の経歴や、保有するコネクションから、医薬品の二次包装、電子部材の保護層、乾燥食品・スナック向け包装、農業用途のフィルムや肥料コーティングの4領域であれば参入しやすそうと考えている。
- ・ しかし、どの業界であれば自社の技術のポテンシャルが顧客の価値につながるのかがなかなかわからず、検討が進められずにいる。
- ・ そこで、今回強みに着目した経営判断を行うべくIPランドスケープに取り組むこととした。

貴社の現在の価値創造ストーリーを、以下の視点で説明してください。

- ① 誰にどのような価値(喜び、幸せ、利益等)を提供しているのか
- ② その価値をどのような製品・サービスを通して提供しているのか
- ③ その製品・サービスをどういったビジネスモデルで提供しているのか
- ④ その事業の強み、すなわち事業で使っている経営資源(技術・ノウハウ・ブランド力等の知的資産も含めた幅広い資源)のうち、特に稼ぎにつながっているものは何か

専門家との良い議論につながりやすい回答例

当社は、国内の食品包装コンバーターおよび化粧品容器メーカーに対して、非フッ素系で油脂や水蒸気に対する高いバリア性を発揮するカーボンナノファイバー(CNF)ベースの水系コーティングと用途別のCNF分散液を供給している。採用済みの案件では、印刷適性や基材密着性を維持したまま、**内容物の保存性が改善され、顧客側がPFAS不使用を明確に訴求できる点**が評価されている。

提供の形態は、材料の継続供給に加えて、塗工量や乾燥条件、基材適合性といった工程の立ち上げ・安定化支援、案件別の簡易LCAレポートまで含めた「材料+工程+データ」のセットで、共同試作契約(JDA)に基づいて評価指標や知財帰属を事前に定義している。

売上は**食品と化粧品分野が中心で、量産採用のある大口顧客が2社存在し**、その2社で全体の売上の80%を占める構造だが、当社の稼ぎの源泉は非フッ素系で油脂と水蒸気の両バリアを同時に狙える配合レシピと、**小~中規模ラインで歩留まりと品質を安定させる工程チューニング**にあり、これらは出願済みの特許群(配合・前処理・乾燥条件などの周辺工程を含む。特許XXXX号、YYYY号、ZZZZ号。)と秘匿ノウハウの組み合わせで模倣困難性を確保している。

良い点1 強みが明確かつ顧客価値に直結している(ポイント1関連)

- 技術名だけでなく、「非フッ素系で油脂・水蒸気バリアを両立」という強みが、保存性改善・サステナビリティ訴求・工程導入の容易さといった顧客が嬉しい具体的価値に翻訳されています。
- これにより、専門家が「何を競争力と見るべきか」を即座に理解できるでしょう。
- 逆に「環境にやさしい」「技術力がある」といったような曖昧な、顧客が当社を選ぶ理由が見えない表現では、専門家も競争力を把握することは難しいでしょう。

良い点2 具体的で焦点が絞れている(ポイント2関連)

- 顧客セグメント(食品包装コンバーター/化粧品容器)、提供形態(材料+工程+データ)、収益構造(大口2社依存)まで具体化されており、曖昧さが少ないです。
- これにより専門家は、フォーカスされた深い調査・分析を行うことができるようになり、得られる結果は具体的で課題解決に役立つものとなるでしょう。

良い点3 手持ち情報を惜しみなく出している(ポイント3関連)

- 特許を出している、工程支援をしているといった情報にとどまらず、具体的な特許出願の内容や番号、工程支援の中身など、依頼側が持つ情報が共有されています。
- これにより専門家が無駄な探索を避け、重要論点に集中できるでしょう。

貴社の将来の価値創造ストーリーを、以下の視点で説明してください。

- ① 誰にどのような価値(喜び、幸せ、利益等)を提供したいのか
- ② その価値をどのような製品・サービスを通して提供したいのか
- ③ その製品・サービスをどういったビジネスモデルで提供したいのか
- ④ その事業の強み、すなわち事業で使う経営資源(技術・ノウハウ・ブランド力等の知的資産も含めた幅広い資源)のうち、特に稼ぎにつながると思われるものは何か

専門家との良い議論につながりやすい回答例

現在の市場以外の新たな市場でも「非フッ素×油脂・水蒸気バリア×工程チューニング」から生まれる顧客価値を訴求して新製品を展開していきたいと考えている。業界知見をもつスタッフがいることや、業界に属する企業とコネクションがあり参入が比較的容易という理由から、展開候補は、医薬品の二次包装、電子部材の保護層、乾燥食品・スナック向け包装、農業用途のフィルムや肥料コーティングの4領域にまで仮説を絞っている。一方、ここから先に検討を進める手がかりがなく困っている。

各業界においては、基本的には現業と同じく「材料+工程+データ」の提供を想定している。

収益化は共同試作から量産導入、継続供給へ段階的に進め、工程パッケージや評価プロトコルは有償の技術サポートまたはライセンスとして整理し、規制・LCA関連のドキュメント更新はサブスクリプションで維持する。

現在の強みは配合+工程チューニングだが、将来的には新市場展開により蓄積される業界横断的なデータやノウハウをこれらの強みに還元してさらなる価値(まだどのような価値かは見えていないが)を顧客に提供することにより、市場での優位性を築いていく想定である。

良い点1 強みや価値が明確(ポイント1関連)

- ・ 新市場においても、現在の事業と同様の特徴から生まれる価値を顧客に訴求したいことや、その価値を提供するための強みを新市場展開により強めていく方向性が明確に記載されています。
- ・ これにより、専門家が「現業の強みを引き続き活かせる市場を探す」という方針を即座に理解できるでしょう。

良い点2 仮説やわかっていない点が明確(ポイント4関連)

- ・ 展開先市場の仮説として、どこまでわかっていて、どこからがわかっていないかという点が明確に記載されています。
- ・ これにより、専門家との議論も「仮説の4領域を深掘するのがよいか、それとも仮説にとらわれずに広く調査するのがよいか」といったような具体的なものとなるでしょう。
- ・ また、もし仮説に自信がなかったとしても、仮説を記載したうえで自信がないということを伝えた方が専門家との有意義な議論にはつながりやすいでしょう。

良い点3 提供する製品・ビジネスモデルが具体的(ポイント2関連)

- ・ 「材料+工程+データ」を提供することや、そこからどのように収入を得るかが明確に記載されています。
- ・ これにより専門家も、例えば予算に応じて、材料としての提供価値が競争力になりそうな分野を広く検討するのがよいか、「材料+工程+データ」の一連で生み出される価値が特に競争力になりそうな領域に絞り込んで検討するのがよいかといった具体的な検討ができます。

ワーク1で検討した「現在」とワーク2で検討した「将来」を対比して、両者のギャップを埋めるためにやらなければならないこと(=課題)を挙げてください。

特に今回の調査分析でアプローチしたい課題については、ブレイクダウンして具体的に説明してください。

専門家との良い議論につながりやすい回答例

将来像の実現に向けた現状の最大の課題としては、展開先の市場が決め切れていないことが挙げられる。まずは展開先の市場を決めることが必要である。

食品・化粧品市場では「非フッ素×油脂・水蒸気バリア×工程チューニング」という弊社製品の特徴が、保存性の改善をはじめとする価値につながり、競争力を獲得できている。一方で、新市場候補として挙げた4領域においては「非フッ素×油脂・水蒸気バリア×工程チューニング」が価値につながるのか、つながるならばどのような価値か、そしてそれがどれくらいのニーズがあるのかといった価値への翻訳・検証ができていない。この点がまず検討すべき課題であると考えている。

その点が整理され、展開先候補が絞り込めた後に事業化を本格的に検討する際には、事業化において障害となる他社特許の有無の確認や、例えば規制や標準といった業界特有の知見の獲得なども課題になってくるものと考えている。

他にも製品ラインナップ拡大に対応できるだけの人員が不足していることや、設備の増強が必要となることが課題として挙げられるが、まずは展開先の市場を決めることが重要であると考えている。

良い点1 課題を導くストーリーラインが明確(ポイント5関連)

- 現業では、「非フッ素×油脂・水蒸気バリア×工程チューニング」という特徴が競争力につながっている(現状)→新市場でもこの特徴を競争力につなげたい(将来像)→新市場候補におけるこの特徴の価値への翻訳・検証が課題(差分)というストーリーラインが明確に整っています。
- このことにより、専門家にとってもこの課題に対して示唆を出すことが当社の将来像の実現に直結することが明確に伝わるでしょう。
- 逆にこのストーリーラインが弱いと、専門家に「将来像の実現のために何が必要か」が伝わらず、調査・分析の結果も将来像の実現に寄与する経営判断やアクションにつながるものではなくなってしまうでしょう。

良い点2 課題に優先順位がついている(ポイント2関連)

- 回答例ではいくつかの課題が挙げられていますが、それらに優先順位付けがされています。
- 課題がただ羅列されているような状態では、専門家としても何を調査すればよいのかよくわからず、無駄にコストや工数がかかってしまうでしょう。しかし本回答例のように優先順位付けがされていれば、専門家としても予算や期間に応じた調査内容の設計がスムーズにできることとなるでしょう。

今回の調査分析により、ワーク3で回答した課題のうちどの課題を解決するために、どのような示唆を得たいですか？以下から最も近いと思うものを選んだうえで、その選択肢を具体的に説明してください。

- | | |
|----------------------|-----------------------|
| ① 自社の技術を活かせる新たな市場 | ⑥ 好適な生産・販売に向けたパートナー |
| ② 競争力強化に向けた自社の差別化要因 | ⑦ 有望な新規領域 |
| ③ 製品ラインナップ拡大に向けた開発方針 | ⑧ 参入予定の新規市場で想定される競合企業 |
| ④ 好適な技術開発パートナー | ⑨ 有望な知財権の活用先 |
| ⑤ 好適な製品開発パートナー | ⑩ 連携相手候補と連携した際のシナジー |

そのうえで、どのような情報分析を組み合わせればその示唆が得られると考えるか、仮説でもよいので考えを説明してください。

専門家との良い議論につながりやすい回答例

選択肢：①自社の技術を活かせる新たな市場

調査分析により、展開先の市場について示唆を得たい。具体的には、展開先候補の4領域において、「非フッ素×油脂・水蒸気バリア×工程チューニング」がどのような価値につながるのか、そしてその価値がどれくらい求められているのかという調査結果を得たい。

どのような価値につながるのかという点については、これら4領域において「非フッ素」「油脂・水蒸気バリア」「工程チューニング」に関する特許がどのような課題を解決しているかを分析することにより、特定できるのではないかと考えている。

また、それらの価値がどれくらい求められているかという点については、定量的な分析は難しいかもしれないが、例えば専門誌やプレスリリースなどから、定性的な手掛かりは得られるのではないかと考えている。

なおZ社という企業が製品としては競合していないものの、技術の原理としては同じようなことをしているようで、以前特許を出願した際にZ社の特許公報が拒絶理由の引例になったことがある。この会社を調べることで、何等か手掛かりを得られるかもしれないと考えている。

良い点1 得たい示唆がこれまでのストーリーラインに沿っている（ポイント5関連）

- ワーク4の回答も、引き続きこれまでのワーク1～3と整合した流れとなっており、課題解決のためにどのような示唆が手掛かりとなると考えているかが非常にわかりやすいです。

良い点2 得たい示唆や分析の仮説が具体的（ポイント2関連）

- 得たい示唆がぼやけていると、経営判断やアクションにつながりにくい広く浅い調査になってしまいがちです。一方、本回答例では具体的にどのような結果が欲しいかというところまで落とし込んで示されており、経営判断やアクションにつながる深い調査が期待できます。
- また、その結果を得るための分析方法の仮説も、極めて明確に回答されています。分析方法についてはあくまで仮説なので、その実現可能性については専門家と議論するまでわかりませんが、議論の起点としては期待を具体的に示すことが好ましいでしょう。

良い点3 参考となりうる情報が記載されている（ポイント3関連）

- 記載の末尾に参考情報として、製品としては競合しないが、技術は似ているZ社の存在が示されています。
- 実際にこの情報が調査・分析に直接的に役に立つかはわかりませんが、少なくとも専門家が技術や業界の理解を深めるためには有用な情報となるでしょう。

セルフチェックリスト

ワークはいかがでしたか。取り組んでいただけた方の中には、「書いてはみたけど、これでいいのかな」と感じておられる方もいるのではないかと思います。本リストは、自分の回答が5つのポイントを押さえられているかどうかを診断することができるセルフチェックリストです。ぜひともご活用いただき、検討のさらなるブラッシュアップにつなげてください！

ポイント1 「強みや特徴を意識」に関するチェック項目

チェック項目1：強みをビジネス視点で検討できているか（特にワーク1, 2に関連）

強みが誰の・どんな指標にどれだけの価値を与えるかを具体例や数値で表現している

強みと価値の繋がりは表現できているが、価値の提供相手や指標が曖昧

強みと価値の繋がりが表現できていない

ポイント2 「具体的かつポイントを絞った記載」に関するチェック項目

チェック項目2：現在の姿と将来像は具体的に検討できているか（特にワーク1, 2に関連）

回答事項が明確で、これ以上の絞り込み・具体化はミスリードの恐れ

回答事項は明確だが、具体化・絞り込み等で理解を深める余地あり

回答事項について、現状や将来と外れる事項まで必要以上に記載あり

チェック項目3：課題は明確かつ絞り込めているか（特にワーク3に関連）

課題がワーク1, 2を踏まえた自社に特有のものであり、優先順位も明確

課題がワーク1, 2を踏まえた自社に特有のものだが、優先順位は不明確

課題が一般論的な記載となっており、優先順位も不明確

チェック項目4：得たい示唆が明確に表現できているか（特にワーク4に関連）

報告書の結論としてどのような情報が欲しいか表現できている

得たい示唆は明確だが報告書の結論として欲しい情報は不明確

得たい示唆が発散しており、報告書の結論として欲しい情報も不明確

ポイント3 「わかっている情報は惜しまないで共有する」に関するチェック項目

チェック項目5：把握している情報は適切に盛り込まれているか

全体を通して、把握している情報が、情報源とともに記載されている。

全体を通して、把握している情報は記載されているが、情報源は不明

全体を通して「本当はもう少しわかっている」と感じる事項がある

ポイント4 「「仮説」や「わかっていないこと」も書く」に関するチェック項目

チェック項目6：「仮説」や「わかっていないこと」が必要十分に表現できているか

いずれもが記載されており、それらの区別も明確

少なくとも一方の記載はあるが、それらの区別が不明確

いずれも記載されていない

ポイント5 「一貫したストーリーラインを意識する」に関するチェック項目

チェック項目7：現在の姿→将来像→課題が論理的につながっているか（特にワーク1, 2, 3に関連）

将来像を目指す”理由”が現状と紐づいており、かつ、課題の”理由”が将来および現状と紐づいている

将来像を目指す”理由”が現状と紐づいているが、課題の”理由”が将来および現状と紐づいていない

左記いずれの紐づきもない

チェック項目8：得たい示唆は課題と整合しているか(特にワーク3, 4に関連)

得たい示唆により課題が解決できるというロジックを図解でき、かつ、それがワーク3, 4に反映されている

左記ロジックを図解できるが、ワーク3, 4に部分的にしか反映されておらずロジックが破綻している

左記ロジックを図解できない

とても良い記載！！

改善の余地あり・・・

5 IPランドスケープ支援事業 委員メッセージ

令和6・7年度IPランドスケープ支援事業の実施および本書のとりまとめにおいては、以下の有識者から構成される委員会よりご助言をいただきました。この場をお借りして御礼を申し上げるとともに、委員の皆様から本書の読者に向けたメッセージを紹介させていただきます。

石丸 昌平 独立行政法人 工業所有権情報・研修館 (INPIT) 知財活用支援センター長

本ワークブックは、IPランドスケープを「単なる分析」で終わらせず、「経営や事業の意思決定につなげる」ことを目的に作りました。ベースには、IPランドスケープ支援事業が始まってから4年間で実施した約400の支援現場における試行錯誤から得た知見があります。活用主体の皆さまが自ら考え、対話し、次の一手を描くための実践的な手引として、本ワークブックが知財経営による更なる価値創造の一助となることを期待しています。

岩崎 美紀 岩崎美紀中小企業診断士事務所 代表

本書の作成にあたっては「現場での実践」にこだわり、具体的な手法を5ステップに凝縮しました。経営者に寄り添う知財活用を形にできたのではないかと思います。知財情報を活用したIPランドスケープは、中小企業経営者の意思決定を確実に加速させます。ぜひ、本書をきっかけとして、技術と市場を結びつける価値創造のヒントを見つけてください。知財という武器を手にした皆様の持続的な成長の実現されることを切に願っています。

木本 大介 ピクシーダストテクノロジーズ株式会社 知財・法務・広報グループ グループ長

2年間の委員会活動を通じ、IPランドスケープが持つ情報の価値と、それを経営層へ浸透させることの難しさを身を以て体感しました。当初は初心者として手探りの状態でしたが、分析が経営戦略の鍵となるポテンシャルの高さも再認識できました。本書は一つの区切りですが、ここで歩みを止めず、今後も継続的な実践を通じて、真に事業へ貢献できるよう、自身にやれることを続けていきたいと考えております。

久納 誠司 株式会社公陽堂 代表取締役

弁理士として企業の事業に関わる中で感じるのは、その背後にはまだ言語化されていない多くの価値が潜んでいるということです。IPランドスケープは、特許などの知財情報を俯瞰し、技術や市場の動きを読み解くことで、自社の立ち位置や可能性を捉え直し、事業に内在する価値を見つめ直すための有効なアプローチです。知財情報を手掛かりに価値を見つめ直す視点が、新たな事業展開や成長戦略を考えるヒントになることを期待しています。

野崎 篤志 株式会社イーパテント 代表取締役社長

IPランドスケープの活用を進めるうえで重要なのは、目的を明確にし、経営や事業の意思決定につなげることです。本マニュアルは、そのための考え方と準備のポイントを分かりやすく示しており、実践に踏み出すうえで心強い道しるべとなる内容です。多くの現場で生かされることを願っております。

【問い合わせ先】

知財は ここから。 INPIT(独立行政法人 工業所有権情報・研修館)



知財活用支援センター 知財戦略部

スタートアップ支援担当

電話（代表）03-3581-1101 内線3841

E-mail : ip-sr06@inpit.go.jp

2026年4月