

# 特許情報を起点としたマーケティング・ツールの開発

[研究代表者] 羽田 裕 (経営学部経営学科)

## 研究成果の概要

本研究は、企業がどのような市場に向けて自社の強みを活かした技術・製品開発を進めていくのか、出口を意識した地図を描くことが重要であるとの認識から、この地図を描くための考え方、手法を開発し、提供するものである。具体的にはマーケティング的思考を軸に特許とは何かから始まり、特許の有用性、特許情報の検索、調査・分析方法、新規事業展開領域に関するアイデア出しを行うブレインストーミング、結果を可視化するパテントマップまでをパッケージ化し、企業に提供していくまでを目標としている。具体的な柱は、①マーケティング的思考と特許情報との関係性の構築、②特許情報を活用した潜在的市場の探索手法の開発および実証、③企業、大学向けの教育プログラムの開発および実証、である。現在、①と②の探索手法の開発までを終えており、実証を進めている段階である。さらに③の教育プログラムの開発に取り組んでいる。

**研究分野：**経営戦略， マーケティング， 地域経済， 産学官連携

**キーワード：**マーケティング的思考， 特許情報， 中小企業， 新規事業展開領域， 競争優位

### 1. 研究開始当初の背景

日本企業を取り巻く環境は、年々厳しくなっており、「モノを作れば必ず売れる」という時代はすでに過去のものとなっている。このような時代背景のもと、企業、特に中小企業等が新規事業への参入を検討する際に、失敗に陥りやすい要因は何であろうか。一般的によく聞く声として「新技術・新製品を開発したが市場が見えない」、「独自の技術を持っているが、何に活用できるのかイメージできない」、「この製品の売り込み先を教えてください」が大半である。中小企業等は市場ニーズ等を考慮せずに、自社の技術シーズのみから新規事業への参入を検討する傾向が強い。まして自社の技術的強みを把握せずに、とにかく作ってみたいという企業も多いのではないだろうか。つまりシーズの方向性、解決すべき課題・ニーズが不明確、事業化への先行きが不透明なケースが多いのである。そこで本研究はこれらの課題に対して、どのような市場に向けて自社の強みを活かした技術・製品開発を進めていくのか、出口を意識した地図を描くことが重要であるということから、本研究はスタートしている。

### 2. 研究の目的

本研究の目的は、特許情報を起点としたマーケティング・ツールを開発することである。具体的な活用場面は、①企業における新規事業展開領域の検討、②企業における知財教育、③大学における知財教育を想定している。まず①に関して、ものづくり中小企業等をターゲットとし、これらの企業が特許情報をもとに、自社の技術的強み、競合他社の動向、市場動向・技術的潮流を俯瞰し、自社の強みを活かした新規事業展開領域を探索するプロセスを構築する。

②、③に関しては、企業、大学向けに知財マインドを備えた企画・経営人材、マーケティング的思考を備えた技術者を育成するための教育プログラムを開発していく。

### 3. 研究の方法

本研究は、公益財団法人名古屋産業科学研究所中部 TLO との共同研究であり、平成 30 年度から令和 2 年度にかけて経済産業省「地域中小企業知的財産支援力事業」(研究代表：中部 TLO) の支援を受けている。

### (1) マーケティング的思考と特許情報の関係性の構築

まず本研究は、これまであまり注目されてこなかった技術的情報としての特許の価値に着目した。そしてこの特許情報とマーケティング的思考の組み合わせを検討し、整理を行うことで、両者の関係性の構築を試みる。

### (2) 特許情報を活用した潜在的市場の探索手法の開発

次に、本研究は企業等の特許出願の分析から技術・市場動向の予測を行い、事業化の可能性を秘めた潜在的市場を探索、抽出する手法を検討する。さらにこれらの結果をもとにブレインストーミングによる新規事業展開領域に関するアイデア出し、そしてこれらの結果を見える化するパテントマップの作成プロセスを構築していく。またモデル化した本手法は、東海地域におけるヘルスケア分野で実証分析を行う。

### (3) 教育プログラムの開発および実証

本研究は、マーケティング的思考を軸に特許とは何かから始まり、特許の有用性、特許情報の検索方法、新規事業展開領域の探索、前記のブレストによるアイデア出し、結果を見える化するパテントマップの作成までを教育プログラムとしてパッケージ化していく。各内容をモジュール化し、企業、大学等のそれぞれのニーズに適した形で教育プログラムを提供できるように、各モジュールの組み合わせ方を併せて検討する。そして検討したプログラムを企業、大学等で実践し、実態に即した内容へと仕上げていく。

## 4. 研究成果

本研究成果は、日本経営診断学会での学会報告、論文掲載（羽田・後藤・羽田野 [2020]）という形で情報発信を行っている。またこれらの研究成果をもとにもつくり中小企業向けマニュアルを作成し（中部 TLO [2020]）、中部経済産業局よりプレス発表を行っている。また本マニュアルをもとに中小企業および大学での実践につなげているのが現段階となる。

### (1) マーケティング的思考と特許情報の関係性

本研究は、マーケティング的思考と特許情報の関係性を構築するにあたり、両者の関連性を分析・整理を行った。マーケティング的思考にどのように特許情報を関連付け

ていくのかがポイントであった。具体的には、図1で示したような市場に向けて、自社の強みを活かした技術・製品開発を進めていくのかという道筋をたてるために、特許情報と3C分析（図2）との関連付けを行った。第1は、特許情報をきっかけに自社の強みをどう活かすことができるのか、自社は何を提供するのかに関する自社分析である。第2は、特許情報から市場動向、顧客ニーズ、技術的潮流を俯瞰し、自社の強みと市場・顧客ニーズのマッチングを探る市場・顧客分析である。第3は、市場・顧客ニーズに対して競合他社との差別化ポイントを探る競合他社分析である。この概念をもとに、次の特許情報を活用した潜在的市場の探索手法の開発へとつなげていった。

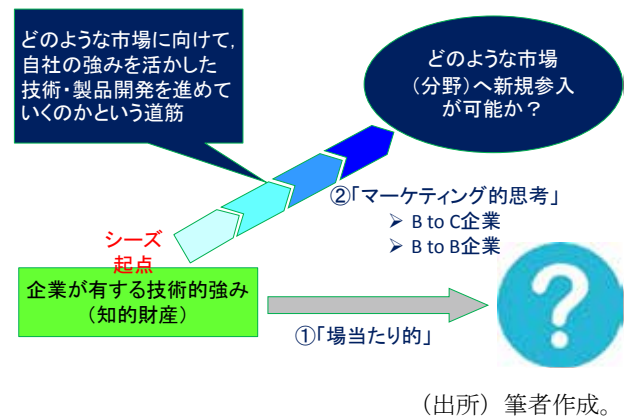


図1 マーケティング的思考に関する概念図

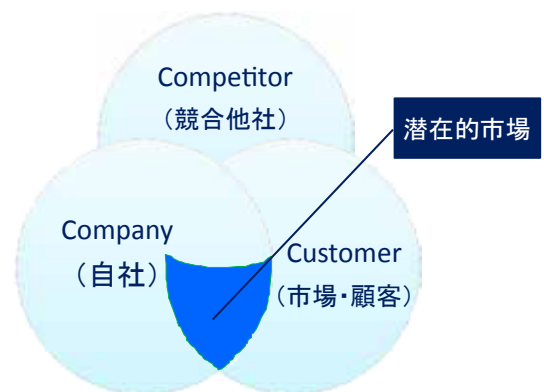


図2 3C分析

### (2) 探索手法の開発および実証分析

本研究では、特許情報を起点とした潜在的市場の探索手法について検討を行った。まず知財という観点から企業を次の3つの形態に細分化した。自社が保有する知財を積極的に活用して技術開発等を行い、新技術・新製品の開発や新市場の開拓につなげていこうとする「知財経営積極的型」

である。次に自社が保有している知財が少なく、かつ適切に活用できていないため、新技術・新製品の開発や新市場の開拓につながらない「知財経営消極的型」である。最後に知財に関する関心がなく、生産する製品および取引先が固定的、いわゆる下請け的立場にある「知財経営無関心型」である。本研究は、それぞれの類型に適した探索手法の開発を目指している。

第1は、知財経営消極的型、もしくは知財経営無関心型の企業に対する探索手法の提供である。表1の分析手順を検討し、次に東海地域におけるヘルスケア分野で実証を行った。その成果が、羽田・後藤・羽田野 [2020] である。そして知的経営積極的型に関する探索手法は、現在論文投稿中である。

第2は、特許調査・分析をもとに新規事業展開領域に関してアイデア出しを行うブレストとそこから得られた結果を可視化するパテントマップの検討を行い、実証分析等を経て(写真①, 写真②), 中部 TLO [2020] で情報発信を行っている。

第3は、教育プログラムの開発であり、これは継続中である。

表1 潜在的市場の探索・抽出に向けた分析手順

手順1	対象とする地域および産業の選定 ・産業構造の分析
手順2	選定した産業の中心的企業および地域の中心的企業の選定
手順3	特許情報を活用して、選定した産業を「主要な領域」と「非主要な領域」で区分、分析 ・産業の中心的企業が集中的に出願⇒主要な領域 ・産業の中心的企業のいずれかが散在的に出願⇒非主要な領域
手順4	地域の強みとして活用できる技術シーズの探索 ・地域の中心的企業の特許情報を技術的側面から分析
手順5	潜在的市場の探索および抽出 ・非主要な領域における特許出願を「技術/機器」および「活用場面」の視点から細分化 ・上記の結果および手順4での結果をクロス
手順6	目的を持った「場」の構築に向けて、参入可能性のある市場(テーマ)を提案

(出所) 羽田・後藤・羽田野 [2020] を参照。



写真① 企業内での本プロセスの実践その①



写真② 企業内での本プロセスの実践その②

#### 参考文献

羽田裕, 後藤時政, 羽田野泰彦 (2020) 「特許情報を活用した潜在的市場の探索手法の検討」『日本経営診断学会論集』 No.20, pp.51-57.  
公益財団法人名古屋産業科学研究所中部 TLO 『特許活用虎の巻 2020 新規事業参入・新規開発テーマを探索するための特許活用法』 2020 年.