



知財金融事業

知財ビジネス評価書
（基礎項目編）

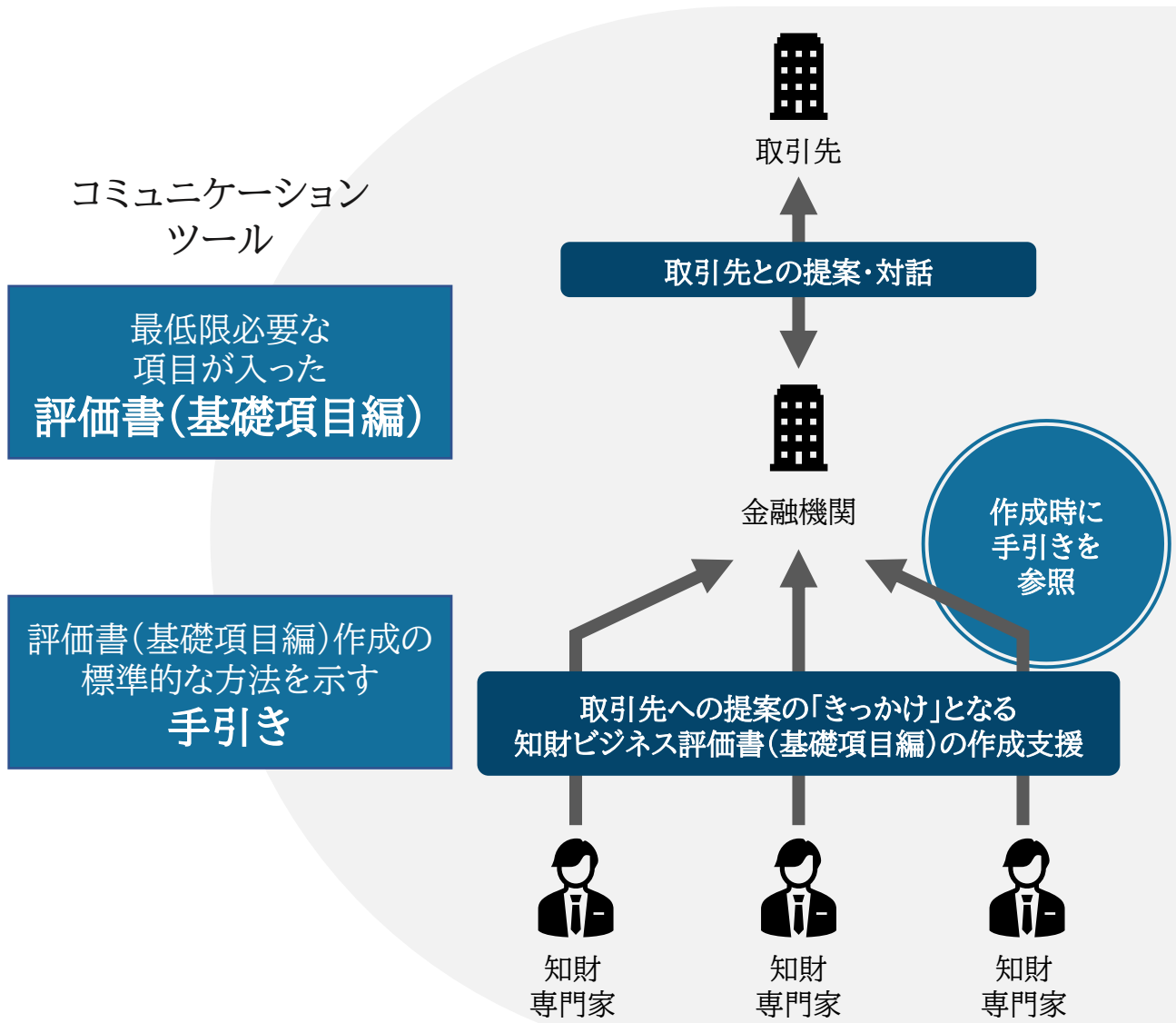
作成の手引き

目次

1	知財金融の取り組みと本書の内容	04
	知財金融の流れ(全体像)	04
	各活動の位置づけ・役割	05
	本書の内容	06
2	知財ビジネス評価書(基礎項目編)作成フローチャート	07
	知財ビジネス評価書の大まかな流れ	07
	A：対象企業探しガイド	13
	B：専門家探しガイド 金融機関向け	14
	C：企業概要シートの入力	16
	D：ええとこSTEP®の活用	18
	E：「良いところ(強み)」を支える知財の棚卸し	20
	F-1：強みと権利の関係	24
	F-2：ブランド名称と権利の関係	25
	H：競合他社探索	26
	I：知財から見える「新たな事業」発見シート	28
	J：「知財の価値」の引き出し方 発見シート	32
	対話	38
	参考	39

本書の役割

本書は金融機関・取引先と知財専門家の間でのコミュニケーションの促進を図るべく、取引先への提案の「きっかけ」となる必要最低限の項目を「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、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。



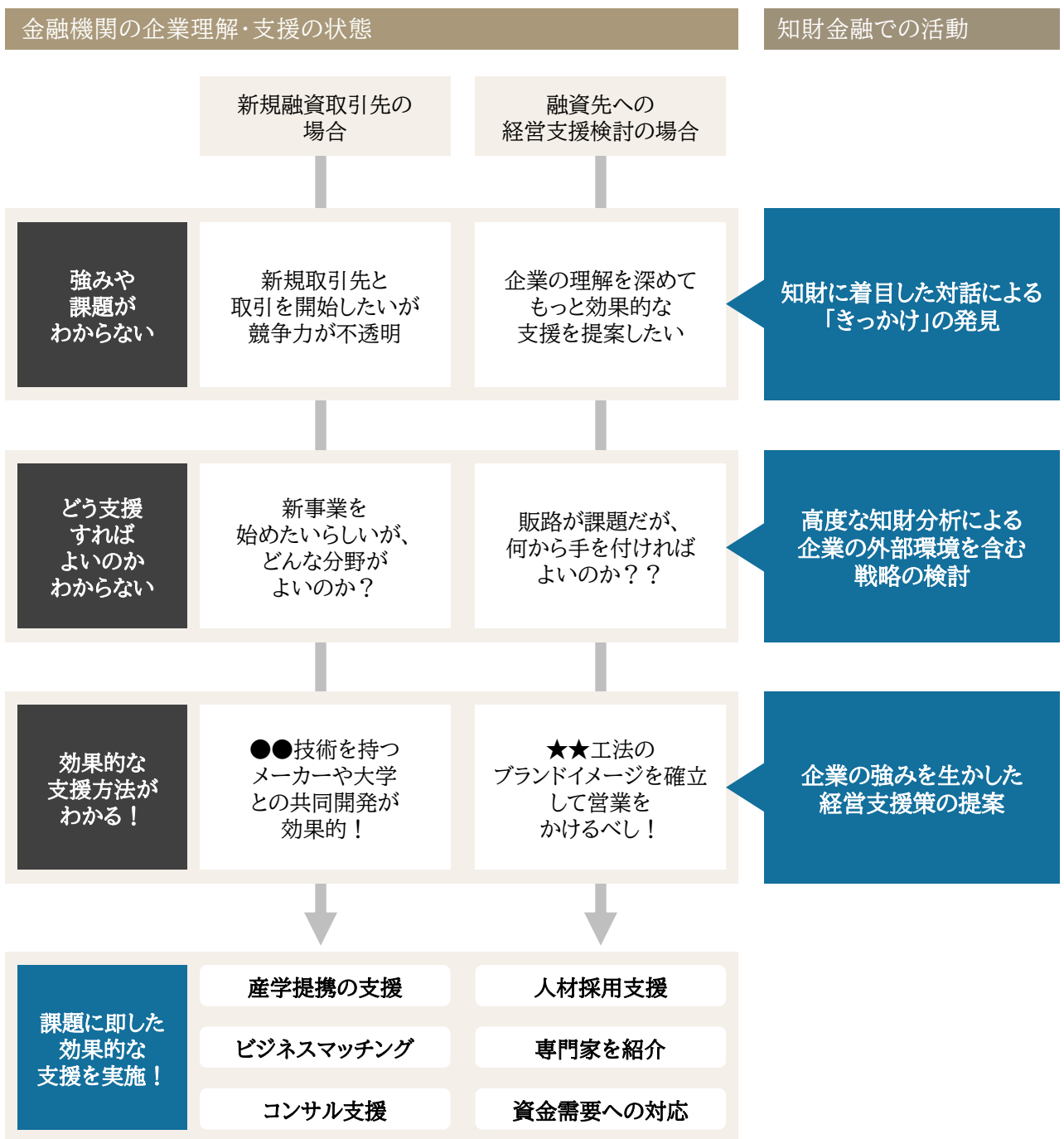
1 知財金融の取り組みと本書の内容

知財金融の流れ（全体像）

知財金融とは、金融機関が取引先企業に対し、自社の強みを活かして将来構想を実現できるように専門家とともに経営支援策の提案を行う取り組みです。

詳しくは、知財金融に関するパンフレット・事業紹介をご覧ください。

◆効果的な知財金融のはじめかた



各活動の位置づけ・役割

知財に着目した対話による 「きっかけ」の発見	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)」のひな形・手引きを活用し、金融機関の内部で検討を進める。 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。
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	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。
企業の強みを生かした 経営支援策の提案	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。

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。

本書の位置づけ: 企業の知的財産の深掘を行い、気づきを得る際、最低限必要な項目を含む「知財ビジネス評価書(基礎項目編)」の作成の手引き

	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

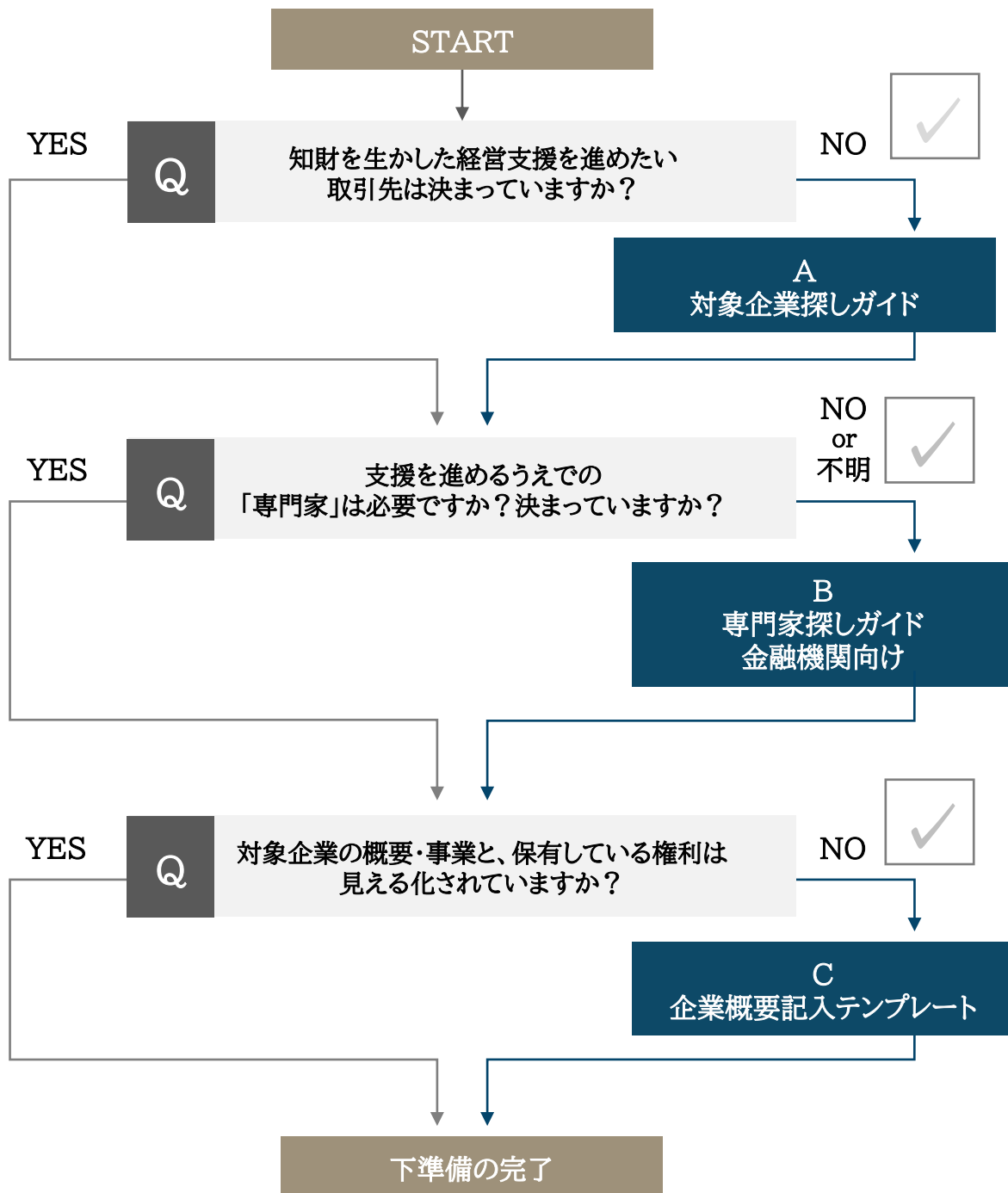
金融機関
・
知財専門家

01.
下準備

フローチャート & チェックシート

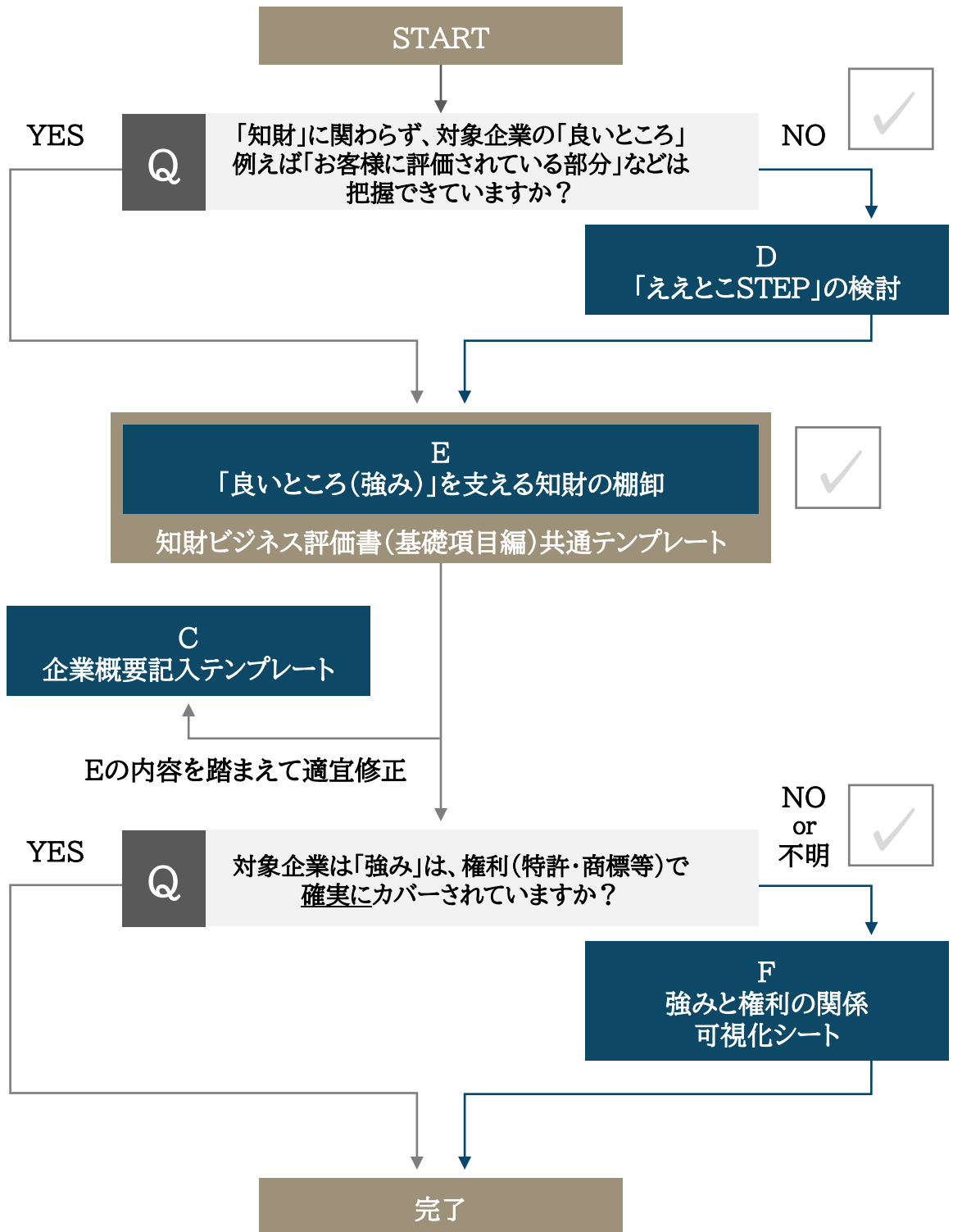
まず、企業探し・専門家探し・企業の「概要」「やりたいこと」の整理から

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。
P11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。
P11に、各項目への対応策をまとめています。

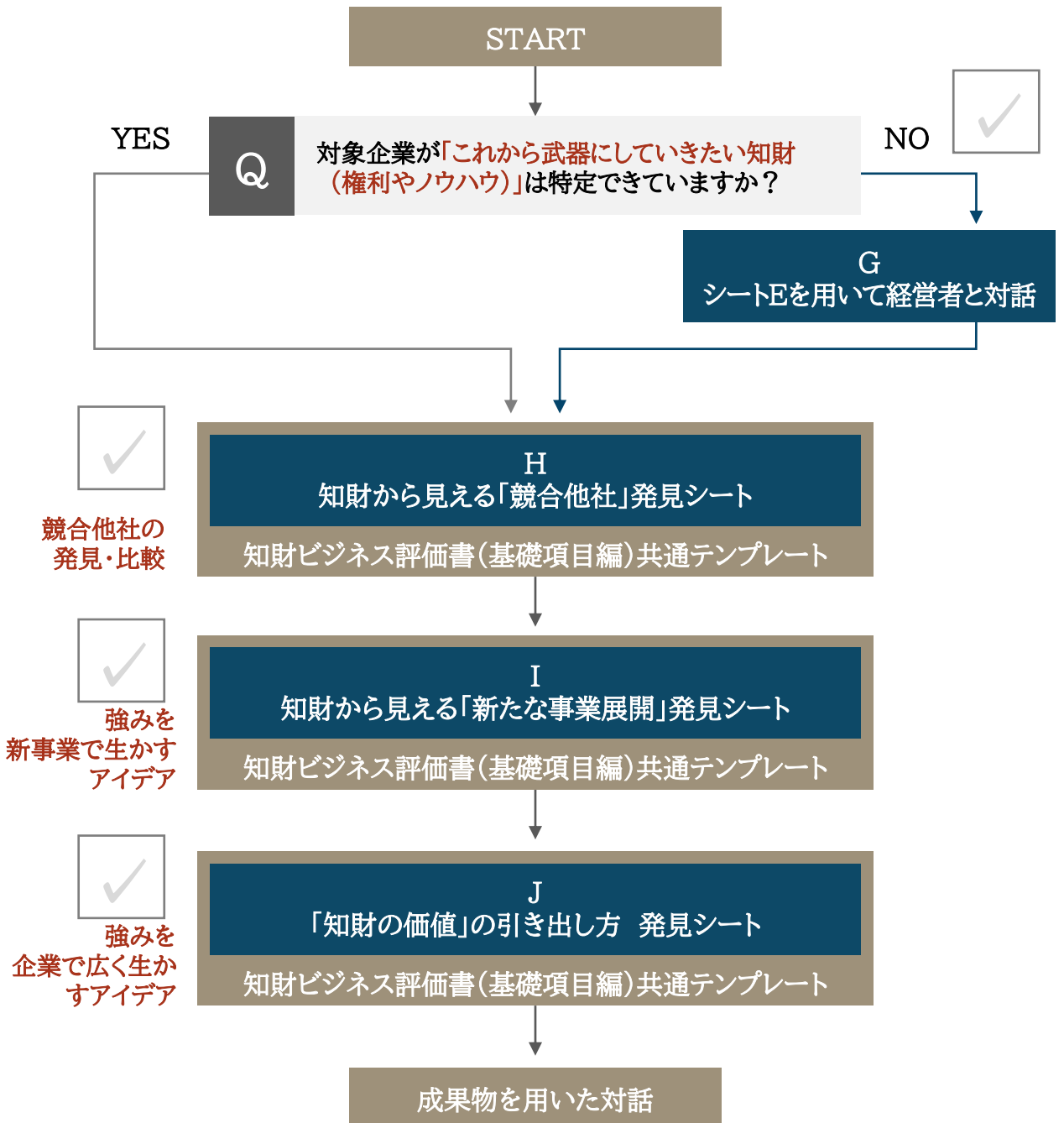


03.
アイデア
発見

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。
P11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.13
<input checked="" type="checkbox"/>	B:専門家探し	p.14
<input checked="" type="checkbox"/>	C:企業概要の記入	p.16
<input checked="" type="checkbox"/>	D:「ええとこSTEP®」の検討	p.18
<input checked="" type="checkbox"/>	E:「強み」を支える知財の棚卸シート	p.20
<input checked="" type="checkbox"/>	F:強みと権利の関係の可視化 (F-1:強みと権利の関係、F-2:ブランド名称等と権利の関係性)	p.24
<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.26
<input checked="" type="checkbox"/>	I:知財から見える「新たな事業」発見シート	p.28
<input checked="" type="checkbox"/>	J:「知財の価値」の引き出し方 発見シート	p.32

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)(以下、「ひな形」とも記載します)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(①)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(②)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	本製品は「特許A」が、最も特長として挙げられるべき特長である。また、特許Bも、本製品の強みである。上記の特長を強みとして記述する。

Step2: 強みを支える知的財産の棚卸

強み	強みを支える知的財産	権利の状況	実態
特許A	特許A(特許番号)	権利取得済	権利取得済
特許B	特許B(特許番号)	権利取得済	権利取得済
特許C	特許C(特許番号)	権利取得済	権利取得済
特許D	特許D(特許番号)	権利取得済	権利取得済
特許E	特許E(特許番号)	権利取得済	権利取得済
特許F	特許F(特許番号)	権利取得済	権利取得済
特許G	特許G(特許番号)	権利取得済	権利取得済
特許H	特許H(特許番号)	権利取得済	権利取得済
特許I	特許I(特許番号)	権利取得済	権利取得済
特許J	特許J(特許番号)	権利取得済	権利取得済
特許K	特許K(特許番号)	権利取得済	権利取得済
特許L	特許L(特許番号)	権利取得済	権利取得済
特許M	特許M(特許番号)	権利取得済	権利取得済
特許N	特許N(特許番号)	権利取得済	権利取得済
特許O	特許O(特許番号)	権利取得済	権利取得済
特許P	特許P(特許番号)	権利取得済	権利取得済
特許Q	特許Q(特許番号)	権利取得済	権利取得済
特許R	特許R(特許番号)	権利取得済	権利取得済
特許S	特許S(特許番号)	権利取得済	権利取得済
特許T	特許T(特許番号)	権利取得済	権利取得済
特許U	特許U(特許番号)	権利取得済	権利取得済
特許V	特許V(特許番号)	権利取得済	権利取得済
特許W	特許W(特許番号)	権利取得済	権利取得済
特許X	特許X(特許番号)	権利取得済	権利取得済
特許Y	特許Y(特許番号)	権利取得済	権利取得済
特許Z	特許Z(特許番号)	権利取得済	権利取得済

① 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(③)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、今回の調査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

製品・サービスの特長
「顧客が価値を感じる点」を明らかにする。コアコンピタンス。

②

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必要があります。検討の際には、以下のようなツールが役立ちます。

① 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らす自社能力

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

コアコンピタンス

(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。

- ① ひな形についての目的を含めた簡単な情報を記載
- ② 該当するひな形の例示
- ③ 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、具体的なひな形の内容について、パーツごとに分けて作成方法を示しています。

- ① 作成方法の概略説明
- ② 該当する部分
- ③ 作成の際の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・アポ入れ、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

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」ならでの視点を生かして、企業を選定

まずは支援する企業を探しましょう。

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
- 地域で知名度が高い企業
- 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。

B: 専門家探しガイド 金融機関向け

ひな形作成のために、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ひな形を作成したいと相談してみましょう。

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/>

金融機関がひな形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

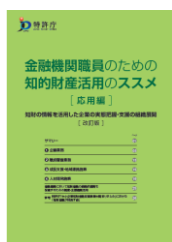
https://www.jpo.go.jp/resources/report/sonota-info/document/panhu/kinyuu_syokuin.pdf



- 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

<http://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	伊予バンソコ		
	所在地	愛媛県●●市△△群▲▲ー◆		
	事業概要	医療向け絆創膏事業が主力事業である。 主力製品「WPテープ」は、防水性と通気性を非常に高水準で両立した絆創膏である。 上記の特性に起因して、1カ月貼りっぱなしにしても皮膚かぶれがほとんど発生しないという価値を提供し、高い評価を得ている。		
	創業年月	2007年4月		
	従業員数	50名		
	資本金	1000万円		
	共同開発先・ 共同特許出願先の 企業	なし		
	主な取引銀行	XX銀行、〇〇信用組合		
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)	<ul style="list-style-type: none"> ・医療技術の向上により、オペの際の患者の傷は年々小さくなっている。 ・これに伴い、医療用絆創膏の市場は縮小傾向である。 ・WPテープの一般消費者向けの販路も開拓したいが、高い価格がネックで上手くいっていない。 			
経営層が認識している課題解決方法 (社長の意向等)	<ul style="list-style-type: none"> ・WPテープに採用されている粘着剤技術やテープ基材技術は汎用性が高く、絆創膏以外でも活用できるのではないかと考えているが、アイデアは特にならない。 			
知的財産に関する 取組の状況	保有知財権			社内スタッフの状況
		登録済	出願中	
	特許権	4件	(1件)	知財業務の専任スタッフはおらず、専務と研究開発部スタッフ1名の2名体制で、知財業務を担っている。
	実用新案権	0件	(0件)	
	意匠権	0件	(0件)	
商標権	10件	(2件)		

C:企業概要シートの記入

① 企業概要・事業概要

事前情報やHP調査

金融機関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	伊予バンソコ
	所在地	愛媛県●●市△△群▲▲ー◆
	事業概要	医療向け絆創膏事業が主力事業である。 主力製品「WPテープ」は、防水性と通気性を非常に高水準で両立した絆創膏である。 上記の特性に起因して、1カ月貼りっぱなしにしても皮膚かぶれがほとんど発生しないという価値を提供し、高い評価を得ている。
	創業年月	2007年4月
	従業員数	50名
	資本金	1000万円
	共同開発先・ 共同特許出願先の 企業	なし
	主な取引銀行	XX銀行、〇〇信用組合

機関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)	<ul style="list-style-type: none"> 医療技術の向上により、オペの際の患者の傷は年々小さくなっている。 これに伴い、医療用絆創膏の市場は縮小傾向である。 WPテープの一般消費者向けの販路も開拓したいが、高い価格がネックで上手くいっていない。
経営層が認識している課題解決方法 (社長の意向等)	<ul style="list-style-type: none"> WPテープに採用されている粘着剤技術やテープ基材技術は汎用性が高く、絆創膏以外でも活用できるのではないかと考えているが、アイデアは特にならない。

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。

知的財産に関する 取組の状況	保有知財権		社内スタッフの状況
	登録済	出願中	
特許権	4件	(1件)	知財業務の専任スタッフはおらず、専務と研究開発部スタッフ1名の2名体制で、知財業務を担っている。
実用新案権	0件	(0件)	
意匠権	0件	(0件)	
商標権	10件	(2件)	

知財権の分析は、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ススメ」(P.3-P.6) <https://chizai-kinyu.go.jp/reference/docs/reference01.pdf>

社内スタッフの状況は
ヒアリングで把握

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(「よいところ」)を整理していきます。

【シートD】ええとこSTEP®

	要素	内容
顧客から頂いている価値	お客様から頂いている価値は何か、何を頂けば良いか それをどのように社内にフィードバックしているか	WPテープに関して、1か月継続してもかぶれが少ない製品の希望があり、それを製品として実現している。
顧客利便価値	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、etc)	<ul style="list-style-type: none"> ・医療従事者の手間が少なくなる ・患者も楽になる
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 (お客様がもとめる機能面、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)	<ul style="list-style-type: none"> ・すぐく丈夫な絆創膏 ・はりかえが必要ない絆創膏
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、気遣いのできる接客、知的財産(特許、商標、意匠権 etc) ,etc)	<ul style="list-style-type: none"> ・独自組成の接着剤 ・通気性の高い基材
とりくみ・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、etc)	<ul style="list-style-type: none"> ・知財権とノウハウの管理を明確化する
方針	それらの取り組みや活動がうまくいくようにす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、etc)	<ul style="list-style-type: none"> ・開発する製品はコモディティー化しにくいニッチ分野とする
理念・ビジョン	方針の根本になっている経営理念やミッションは何か。	<ul style="list-style-type: none"> ・製品を通した社会への貢献

! POINT

ヒアリングを中心に作成。
顧客に与える価値から対象企業の「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。上から順番にヒアリングして記入していきます。

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。

■ 「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も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。

■ 「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。

■ 「GOODな製品・サービス」

〇〇な特長を持つサービスなど、特長を示す形容詞をつける。
(例) すごく丈夫な絆創膏、はりかえが必要ない絆創膏

■ 「仕組み・仕掛け」

「GOODな製品・サービス」で定めた形容詞の根拠となる名詞をつける。
(例) 独自の製造技術、絆創膏をつくるためのノウハウ

■ 「取り組み・活動」

企業の取り組みや活動を動詞で表現する。
(例) 知財権を取得し、ノウハウを管理する

■ 「方針」

取り組みや活動が円滑に進むような「方針」を定義する。
(例) 継続した製品開発

■ 「理念・ビジョン」

そもそも会社のあるべき姿を考える。
(例) 事業を通して社会に貢献する

! POINT

記載した内容の確認内容

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をすると、さらに効果的です。

- 「理念・ビジョン」から順番をさかのぼり、「理念・ビジョン」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」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。このことが、企業の発展につながっていきます。

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、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E】「良いところ(強み)」を支える知財の棚卸し

Step1: 事業や製品の特長(嬉しさ・新しさ)の分析

分析対象の製品・サービス	
製品・サービス	WPテープ
製品・サービスの特長 (≒顧客が価値を感じる点、 コアコンピタンス)	主力製品「WPテープ」は1カ月貼りっぱなしにできるという点が特徴の絆創膏である。医療の現場で、オペの傷跡を保護する際に、上記の特徴が価値が感じられている。

Step2: 強みを支える知的財産の棚卸し

その強みは、どこから生まれていますか？			
分類ごとの特長	強みを支える知的財産に関連する権利を整理		未登録・出願中の知的財産
	保有する知的財産	権利の存否	
技術(発明・設計図面・工場のオペレーション等)	①粘着剤: WPテープは、非常に防水性が高い独自組成の粘着剤を使用している。これにより、1カ月はがれずに貼りっぱなしにできる。 ②テープ基材: WPテープには通気性の高い特殊構造のテープ基材を使用しており、1カ月貼りっぱなしにしても皮膚かぶれが発生しない。 これらを組み合わせることにより、WPテープの特徴は生まれている。	・特許XXXXXXX(粘着剤) ・特許YYYYYYY(粘着テープ用基材) ・特許ZZZZZZZ(粘着テープ用基材)	・特願aaaaaaaa(粘着テープ用機基材)
デザイン: 形・模様・色(パッケージ・画面のデザイン等)	特に特徴的なデザインはない。	なし	
ブランド(名称・マーク・シンボル・ロゴ等)	イオバンのWPテープと言えば高品質というイメージは、医療業界では浸透している。	・商標XXXXXXX(イオバン)	
販売方法・製造方法	特になし		
企業理念・組織文化・風土	特になし		

! 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。

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（嬉しさ・新しさ）の分析

分析対象の製品・サービス	
製品・サービス	WPテープ
製品・サービスの特長 (※顧客が価値を感じる点、 コアコンピタンス)	主力製品「WPテープ」は1カ月貼りっぱなしにできるという点が特徴の絆創膏である。医療の現場で、オベの傷跡を保護する際に、上記の特徴が価値を感じられている。

着目する事業・製品・サービスを1つに絞ります。

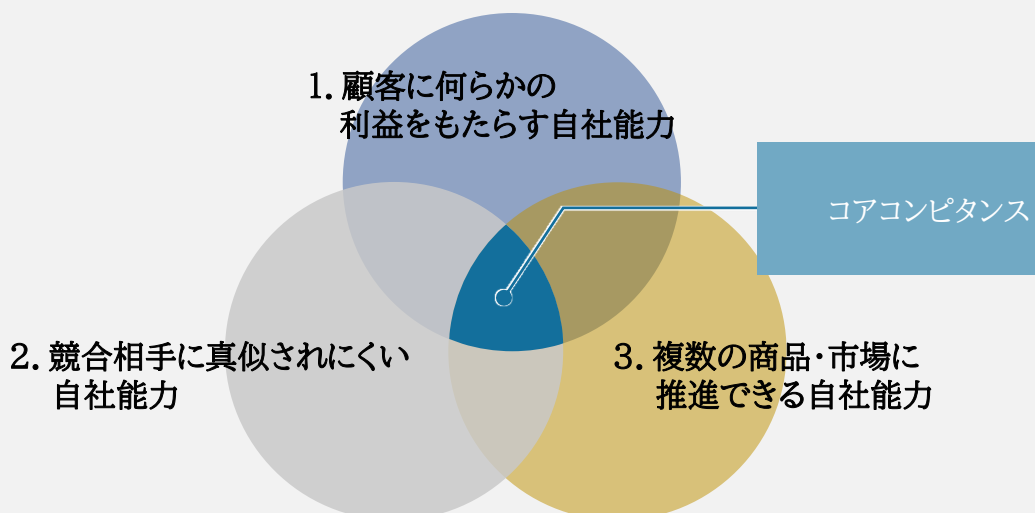
顧客が価値を感じる点は、技術に関連する部分だけではなく、技術に限らず、経営者が強みであると感じる点を明らかにしていきましょう。具体的には、企業が実施する事業に関する強みに注目する観点と、企業の組織に関する強みに注目する観点の両方から見るのが重要です。検討の際には、以下のようなツールが役立ちます。

! 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 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

ヒアリング調査によって経営者が認識する知的財産が明らかになったら、活用方法ごとに棚卸しします。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を活用することも可能です。「強みを生み出す技術」はシートF-1、「製品やサービスに関連するデザイン」「製品名やブランドのイメージ」については、シートF-2をそれぞれご活用ください。

Step2：強みを支える知的財産の棚卸し

その強みは、どこから生まれていますか？			
分類ごとの特長	強みを支える知的財産に関する権利を整理		未登録・出願中の知的財産権
	保有する知的財産権	権利の存否	
技術（発明・設計図面・工場のオペレーション等）	①粘着剤：WPテープは、非常に防水性が高い独自組成の粘着剤を使用している。これにより、1カ月はがれずに貼りっぱなしにできる。 ②テープ基材：WPテープには通気性の高い特殊構造のテープ基材を使用しており、1カ月貼りっぱなしにしても皮膚かぶれが発生しない。これらを組み合わせることにより、WPテープの特徴は生まれている。	・特許XXXXXXX（粘着剤） ・特許YYYYYYY（粘着テープ用基材） ・特許ZZZZZZZ（粘着テープ用基材） 存続	・特願aaaaaaa (粘着テープ用機基材)
デザイン：形・模様・色（パッケージ・画面のデザイン等）	特に特徴的なデザインはない。	なし	
ブランド（名称・マーク・シンボル・ロゴ等）	イヨパンのWPテープと言えば高品質というイメージは、医療業界では浸透している。	・商標XXXXXXX（イヨパン） 存続	
販売方法・製造方法	特になし		
企業理念・組織文化・風土	特になし		

1. ヒアリング調査で得られた強みを支える知的財産を項目に沿って整理

2. 保有する知的財産権について、専門家の手によって整理

POINT

「強み」を書き出してから関連する「知財権」を書き出すこと（権利を書いてからはじめない！）

関連するシートの活用方法

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
「強みを生み出すための技術」	シートF-1: 強みと権利の関係性 可視化シート	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
「製品やサービスに関連するデザイン」「製品名やブランドのイメージ」	シートF-2: ブランド名称と権利の関係性	製品／サービスの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／サービスに関するデザイン、ブランドの情報と、保有する意匠権、商標権の情報を整理

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。

! POINT

企業の「強み」と広義の「知的財産」の関係

「強み」とは、特許や商標・意匠のように権利化はされていないものの、同じように企業の競争力の源泉となっているもので、**広義の「知的財産」**です。

下表は、広義の知的財産の代表例を示したものです。分かりやすい例としては、よく「製造方法」が権利ではない「ノウハウ」として挙げられます。しかし、これ以外にも様々なノウハウがありますので、ぜひ表を参考に「強み」を洗い出してみてください。

なお、権利化されていない「強み」は、他社が権利化や公開に踏み切った場合、効力が低下したり、その「強み」を行使できなくなってしまう。洗い出しの結果として「権利化」などの対応が必要なものについては、速やかに専門家に相談することをおすすめします。

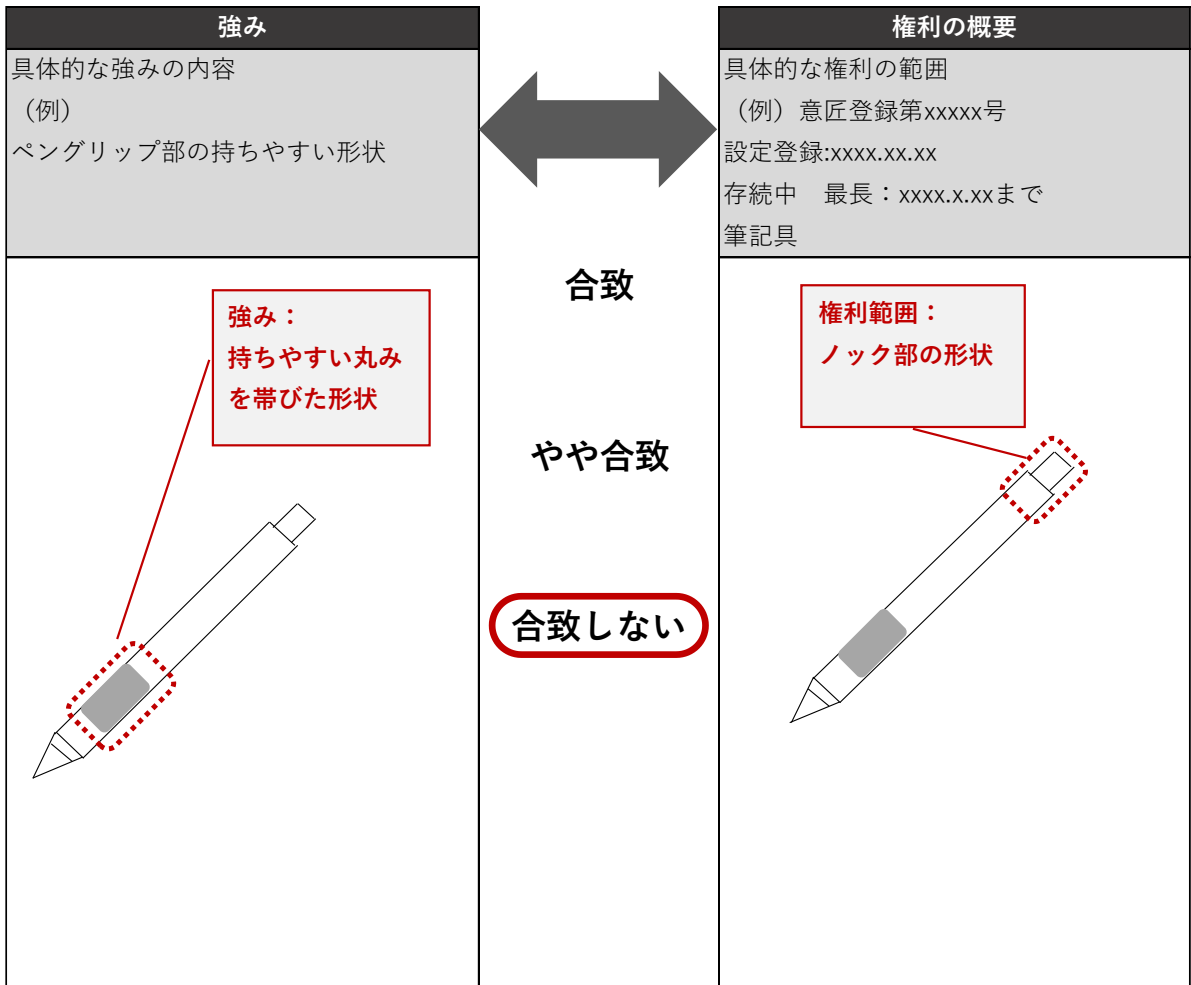
知的財産の分類	例	権利になった場合
技術 (発明・設計図面・ 秘密の技術)	取引先等にも一切開示していない、 自社の独自製品に関する設計図	特許権 等
デザイン:形・模様・色 (パッケージ・画面の デザイン等)	ユーザーの意見をベースに 画面の配置を行った独自ソフトウェア	意匠権 等
ブランド (名称・マーク・ シンボル・ロゴ 等)	自社の商標と組み合わせて、 創業以来、長らく使用している パッケージ上のロゴマーク	意匠権 商標権 不正競争防止法 等
販売方法・製造方法 (工場のオペレーション等)	製造後の欠陥品をスピーディーに 発見するための、 完成品向けのチェックシート	営業秘密 等
企業理念・ 組織文化・風土	創業以来、共有している 企業理念・社訓・社員の行動指針	(営業秘密)

F-1:強みと権利の関係

このシートは、自社の強みとなる部分が、自社の保有する権利(知財権)によって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。

左側に強みを記載し、右側には保有する知財権を記載します。これらの合致状況を示すことで、保有する権利が強みをカバーできているかを判断します。

【シートF-1】強みと権利の関係

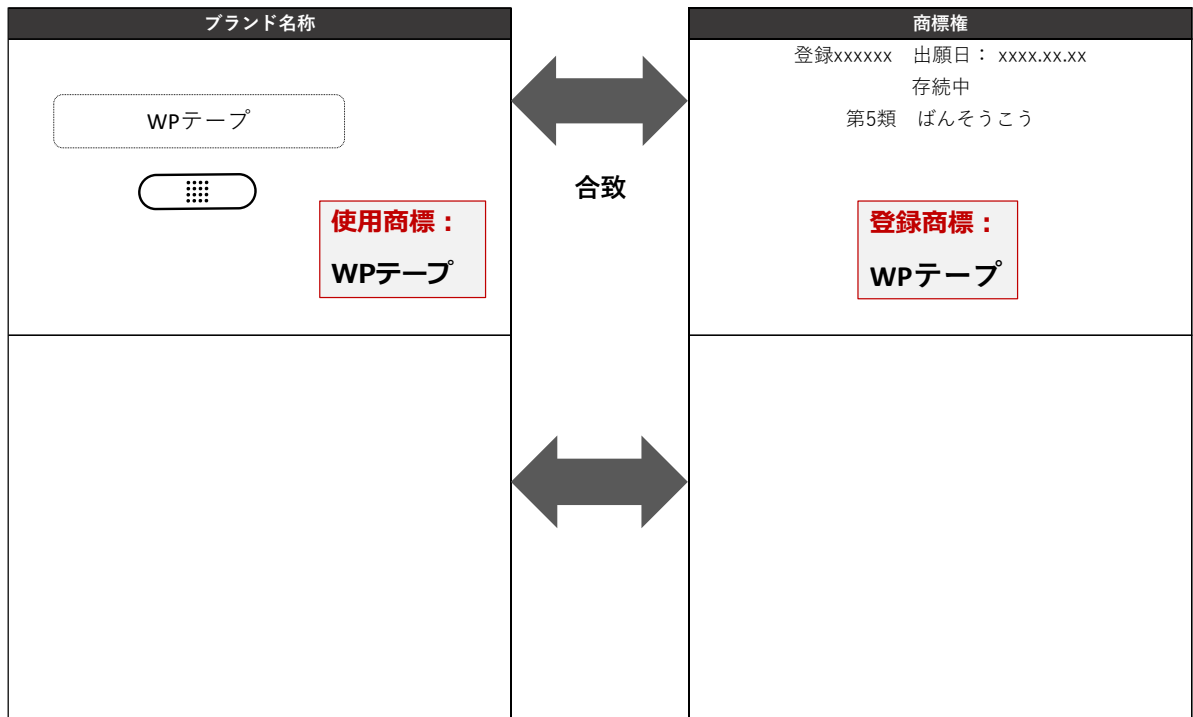


F-2:ブランド名称等と権利の関係性

このシートは、自社の強みとなる部分のうち、主にブランドに関する部分が、自社の保有する権利(主に商標権)によって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。

左側に強みとなるブランド名称やロゴマークのデザインなどを記載し、右側には保有する「知財権」を記載します。これらが合致しているかどうかを見ていきます。

【シートF-2】ブランド名称と権利の関係性



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。自社の保有する知財やノウハウに関する既存の情報をベースとして、知財活用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。

Step1：自社で保有する特許権・ノウハウの洗い出し

	自社の保有する特許権のうち強さの源泉になっているもの	筆頭FI	製品の特徴をとらえる2つのキーワード (権利明細に含まれるキーワード)	
			1	2
強みを生み出す技術	・特願aaaaaa (粘着テープ用機基材)	C09J175/04	保湿	絆創膏

Step2：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

強みを生み出す技術	C09J175/04
検索キーワード	保湿 or 絆創膏

	他社			
	筆頭FIとキーワードを含む特許権を保有している他社：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、粘着剤をおろしている企業。取引先と優位な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」をシンプルに売り込んでいるが、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。

! POINT

社外の比較対象を決める

- ・社内で保有する知的財産権に着目し、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。

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、特に着目すべき知財権を選択します。そのうえでJ-PlatPat等の特許データベースを活用し、各知的財産権の分類(ここでは特許を例に筆頭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、特許のなかから製品の特徴を捉えるキーワードをいくつか抽出し、以降の検索の際に活用していきます。

Step1: 自社で保有する特許権・ノウハウの洗い出し

	自社の保有する特許権のうち強さの源泉になっているもの	筆頭FI	製品の特徴をとらえる2つのキーワード (権利明細に含まれるキーワード)	
			1	2
強みを生み出す技術	・特願aaaaaa (粘着テープ用機基材)	C09J175/04	保湿	絆創膏

1. 代表的な特許権を選びます

2. 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の中から記載します

! POINT

FI (File Index)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を示すために用いられ、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・ノウハウに付記されたFIと同様の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。

Step2: 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

強みを生み出す技術	C09J175/04
検索キーワード	保湿 or 絆創膏

1. キーワードとFIを用いて検索します。

2. 件数の上位3社を選定します

	他社		
	筆頭FIとキーワードが含む特許権を保有している他社：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。
	「強み」のPR方法	医療用には「防湿性」をシンプルに売り込んでいるが、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)

3. 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)を収集します。

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」の知財から見える展開について検討し、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。

【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	WPテープ
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)	「防水性」が高いテープであること

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

「D ええとコストアップ」「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。

新たな展開先の検討シート		
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。	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。	3. 一部、形や名前を変えてみる？ 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？
今の「医療現場」以外に、AA株式会社のように、ドラッグストアなどで販売する「絆創膏」として、BtoC向けの製品展開の可能性はある。	BB株式会社のように、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）のテープ販売を行えるかもしれない。	今は現場で医療用のハサミでカットしながら使うことになっているが、形のバリエーションを増やして、もっと使いやすい製品ができるかもしれない。
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。	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。	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。
今のテープを巨大化したり、分厚くすると、より大きな手術の傷の保護などで、患者さんが痛みを感じる部分が減るかもしれない。	今ほどの「完全な防水性」が無くても、多くの医療現場のお客様の満足は変わらないかもしれないので、少し価格を抑えた製品を販売できるかもしれない。	防水性能のみであれば、ビニール素材のテープなどでも代用ができる。
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。	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。	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度を高められるアイデアがあれば、記載してみてください。
普通のばんそうこうと同じく、今は粘着面が上で、保護面（スポンジ）が下にある。これを逆にして、粘着面を下・スポンジを上にする、例えば防水性が必要な電子部品・電子回路の保護などで使えるかもしれない。	防水性ではなく、超透水性のある素材にすると、例えば汚水の濾過などのフィルタなどに使えるかもしれない。	防水性能は、結局「貼り付け方」で効果が左右され、今は貼り付けを失敗する可能性を踏まえて、予備の絆創膏を標準でパッケージに含んで販売している。例えば貼り付けサービスや、貼り付け方講座などがあれば、その枚数を減らすことができるかもしれない。

! 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	WPテープ
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)	「防水性」が高いテープであること

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。知財の権利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。

新たな展開先の検討シート		
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。 今の「医療現場」以外に、AA株式会社のように、ドラッグストアなどで販売する「絆創膏」として、BtoC向けの製品展開の可能性はある。	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。 BB株式会社のように、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）のテープ販売を行えるかもしれない。	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？ 今は現場で医療用のハサミでカットしながら使うことになっているが、形のバリエーションを増やして、もっと使いやすい製品ができるかもしれない。

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も効果的です。

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。

I:シートの作成プロセス(2/2)

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？
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。	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。	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。
今のテープを巨大化したり、分厚くすると、より大きな手術の傷の保護などで、患者さんが痛みを感じる部分が減るかもしれない。	今ほどの「完全な防水性」が無くても、多くの医療現場のお客様の満足は変わらないかもしれないので、少し価格を抑えた製品を販売できるかもしれない。	防水性能のみであれば、ビニール素材のテープなどでも代用ができる。

「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してみる、重さを1/3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)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？
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。	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。	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、何かお客様の課題や満足が高められるアイデアがあれば、記載してみてください。
普通のばんそうこうと同じく、今は粘着面が上で、保護面(スポンジ)が下にある。これを逆にして、粘着面を下・スポンジを上にする、例えば防水性が必要な電子部品・電子回路の保護などで使えるかもしれない。	防水性ではなく、超透水性のある素材にすると、例えば汚水の濾過などのフィルタなどに使えるかもしれない。	防水性能は、結局「貼り付け方」で効果が左右され、今は貼り付けを失敗する可能性を踏まえて、予備の絆創膏を標準でパッケージに含んで販売している。例えば貼り付けサービスや、貼り付け方講座などがあれば、その枚数を減らすことができるかもしれない。

「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、遅さが売りであれば、「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」等を考えます。

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、事業視点での重要性・必要性和、知財視点での改善の必要性和その方向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		WPテーマ（通気性・耐水性の高い医療用絆創膏）			
		事業視点での重要性・必要性	事業視点で見た重要性・必要に関する理由	知財視点での改善の必要性	知財活動を通じた改善の方向性
創意工夫を促進して社内を活性化させる	自社の「強み」は社内で理解されているか	◎	自社の「強み」が社内で理解されることは、営業力の向上のために、非常に重要。営業担当・開発担当者も含めて、自社の売りが「通気性・耐水性」「粘着剤」にあることは共有されており既に役立っている。	◎	多くの社員は「特許」で保護されていると考えているが、実際には加工技術（粘着剤はとも乗らないので、基材に均一な厚みで塗るためにはコツが必要でそのコツは社長と専務しか知らない）に依存している。これは、大きなリスクであり営業秘密の流出などについて考慮が必要である。
	「発明」や「創意工夫」を促す仕組みはあるか	×	トップダウンでの新事業開発の計画や技術開発の課題の提示などは実施されておらず、「日常業務の改善」といった創意工夫に留まってしまっている。特許出願による報奨金などの制度も存在していない。	○	社内において継続的に「発明」や「創意工夫」を活性化するためには、報奨金制度などを整備することにより、社員に対して動機付けを図ることも必要である。
競合者間における競争力を強化する	同社の知的財産権は他社にとっての参入障壁となっているか	△	特許権・商標権は有しており、参入障壁の一つではあるが、実質的な参入障壁は営業秘密の部分である「粘着剤塗布のコツ」にある。より参入障壁を高めるための工夫が必要な可能性。	△	参入障壁を高める観点からは、営業秘密である「粘着剤塗布のコツ」について、知財権で守ったほうがよい部分が存在するかを確認し、知財権で守ったほうがよい部分、営業秘密で管理したほうがよい部分の切り分けをする必要がある。
	競合他社は同社の知的財産権による影響を受けているか	△	競合他社は汎用的な基材に対して添加剤Aと、薬効成分Bが添加することで高付加価値を実現している。顧客価値は同じものの、そのアプローチが同社とは全く異なり、同社の知的財産が競合他社のビジネスに制約を与えているといった事象は確認できていない。	△	自社の高付加価値を生み出している部分について、他社が代替手段をとることが難しい形で保護できているかを確認する必要がある。
取引者間における主導権を確保する	同社の知的財産は価格競争を排除する要因になっているか	○	同社の「通気性・耐水性」は明らかに競合他社を上回っているものの、ここまでのスペックが必要な場面は少ない。特定の医療機関には理解されているものの、医療用絆創膏を大量に発注するような医療機関や製薬会社からは、競合他社相当の価格での取引を打診されることもある。	◎	「通気性・耐水性」は自社の強みであるため、競合他社との差別化要因をさらに強化する方向性を検討するとともに、そうした高いスペックを必要とする顧客を探索することが求められる。
	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	○	同社の「通気性・耐水性」は明らかに競合他社を上回っており、この点はグローバルニッチトップの部分といえ、国内において、必要とされる市場の中では取引先から安定的に選択される要因になっている。	○	競争力の源泉である高い「通気性・耐水性」を維持するため戦略的に知的財産権を取得することにより保護を進めることが必要である。
自社の強みを顧客に伝える	同社の「強み」はお客様に伝わっているか	○	同社の「通気性・耐水性」は明らかに競合他社を上回っており、それが特許などで保護されていることも明確に伝わっており、ブランドを形成できている。	×	形成しているブランドの維持を図る必要があるが、現時点ではそこまでの必要性は高くない。
	同社の「知的財産権」はお客様に伝わっているか	△	同社の特許については、営業用資料などにも記載があり、お客様にアピールができています。一方、商標などは特に言及がなく、活用はできていない。	△	特許については十分に活用できていると考えるが、商標については積極的な活動が必要である。ブランドイメージを維持するために積極的に活用することが一案である。
協力関係をつなぐ	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	○	保有する特許XXXXXXがきっかけとなり、顧客である●●病院には先行的に採用頂き、臨床データを蓄積することができている。	×	既に特許を活用して開発パートナーとの連携を進めており、引き続き同病院との連携を進めて臨床データを蓄積することが考えられる。現時点では追加の動きの必要性はない。
	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	×	基本的に「絆創膏」の販売が中心であり、知的財産を活用した製造・販売のパートナーを探しなどは行われていない。	×	現時点では、自社内での製造・販売を行っており外部のパートナーは必要でない。一方で、今後量産化を検討する場合にはコアではない部分については外部で製造し、また代理店などを通じた販売が必要となる。

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。事業視点での重要性・必要性については以下の基準を参考とし、知財視点での改善の必要性については高いものから順に◎、○、△、×と記載します。(以降の項目でも同様です)

		事業視点での重要性・必要性	事業視点で見た重要性・必要に関する理由	知財視点での改善の必要性	知財活動を通じた改善の方向性
創意工夫を促進して社内を活性化する	自社の「強み」は社内で理解されているか	◎	自社の「強み」が社内で理解されることは、営業力の向上のために、非常に重要。営業担当・開発担当者も含めて、自社の売りが「通気性・耐水性」「粘着剤」にあることは共有されており既に役立っている。	◎	多くの社員は「特許」で保護されていると考えているが、実際には加工技術（粘着剤はとて柔らかいので、基材に均一な厚みで塗るためにはコツが必要でそのコツは社長と専務しか知らない）に依存している。これは、大きなリスクであり営業秘密の流出などについて考慮が必要である。
	「発明」や「創意工夫」を促す仕掛けはあるか	×	トップダウンでの新事業開発の計画や技術開発の課題の提示などは実施されておらず、「日常業務の改善」といった創意工夫に留まってしまっている。特許出願による報奨金などの制度も存在していない。	○	社内において継続的に「発明」や「創意工夫」を活性化するためには、報奨金制度などを整備することにより、社員に対して動機付けを図ることも必要である。

知財視点での必要性は、専門家の目線から◎、○、△、×をつけてください

● 事業視点での重要性・必要性の判断基準(目安)

	基準(目安)
◎	社内でほとんどの人が「強み」を理解している(理解7割以上)／会社として明確な方針が定まっており、具体的な行動に落とし込まれている
○	社内で一定の人が「強み」を理解できている(理解7割未満)／会社として明確な方針が定まっており、具体的な行動指針も示されている
△	社内で一部の人が「強み」を理解できている(理解5割未満)／会社としての方針が定まっている
×	社内では「強み」をほとんど理解できていない(理解3割未満)／会社として方針が定まっていない
N/A	経営者および金融機関として、特に必要性を感じていない

● 自由記載部(事業視点で見た重要性・必要に関する理由、知財活動を通じた改善の方向性)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。事業視点側では、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。一方、改善の方向性については、主に知財活動の観点から「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しょう。

「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。事業視点側では、例えば特許出願・取得時の報奨金制度や、「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、改善の方向性については、主に知財活動の観点から社内の仕組みをどのように改善すべきかを記載していきます。

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「同社の知的財産権は他社にとっての参入障壁となっているか」「競合他社は同社の知財権による影響を受けているか」を記載していきます。これらの内容は、ヒアリング調査の中で、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。

		事業視点での重要性・必要性	事業視点で見た重要性・必要に関する理由	知財視点での改善の必要性	知財活動を通じた改善の方向性
競合者間における競争力を強化する	同社の知的財産権は他社にとっての参入障壁となっているか	△	特許権・商標権は有しており、参入障壁の一つではあるが、実質的な参入障壁は営業秘密の部分である「粘着剤塗布のコツ」にある。より参入障壁を高めるための工夫が必要な可能性。	△	参入障壁を高める観点からは、営業秘密である「粘着剤塗布のコツ」について、知財権で守ったほうがよい部分が存在するかを確認し、知財権で守ったほうがよい部分、営業秘密で管理したほうがよい部分の切り分けをする必要がある。
	競合他社は同社の知的財産権による影響を受けているか	△	競合他社は汎用的な基材に対して添加剤Aと、薬効成分Bが添加することで高付加価値化を実現している。顧客価値は同じものの、そのアプローチが同社とは全く異なり、同社の知的財産が競合他社のビジネスに制約を与えているといった事象は確認できていない。	△	自社の高付加価値を生み出している部分について、他社が代替手段をとることが難しい形で保護できているかを確認する必要がある。

知財視点での必要性は、専門家の目線から◎、○、△、×をつけてください

● 事業視点での重要性・必要性の判断基準(目安)

	基準(目安)
◎	保有する知的財産は、他社に強い影響を与えている
○	保有する知的財産は、他社に影響を与えている
△	保有する知的財産は、他社に小さな影響を与えている
×	保有する知的財産は、他社にほとんど影響を与えていない
N/A	経営者および金融機関として、特に必要性を感じていない

● 自由記載部(事業視点で見た重要性・必要に関する理由、知財活動を通じた改善の方向性)の書き方

同社の知的財産権は他社にとって参入障壁となっているか

同社の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ヒアリング調査で確認し、記載します。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。一方、改善の方向性については知財活動の視点に立ち、参入障壁を構築・活用するためにどのような方策をとるべきかを記載しましょう。

競合他社は同社の知財権による影響を受けているか

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。他社に影響を与えているかについては、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、他社が保有する特許は自社と同様かという点で判断します。また、改善の方向性については、他社に影響を与えるためにどのような知財活動が必要であるかを記載しましょう。

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。

		事業視点での重要性・必要性	事業視点で見た重要性・必要に関する理由	知財視点での改善の必要性	知財活動を通じた改善の方向性
取引者間における主導権を確保する	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「通気性・耐水性」は明らかに競合他社を上回っているものの、ここまでのスペックが必要な場面は少ない。特定の医療機関には理解されているものの、医療用絆創膏を大量に発注するような医療機関や製薬会社からは、競合他社相当の価格での取引を打診されることもある。	◎	「通気性・耐水性」は自社の強みであるため、競合他社との差別化要因をさらに強化する方向性を検討するとともに、そうした高いスペックを必要とする顧客を探索することが求められる。
	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	○	同社の「通気性・耐水性」は明らかに競合他社を上回っており、この点はグローバルニッチトップの部分といえ、国内において、必要とされる市場の中では取引先から安定的に選択される要因になっている。	○	競争力の源泉である高い「通気性・耐水性」を維持するため戦略的に知的財産権を取得することにより保護を進めることが必要である。

知財視点での必要性は、専門家の目線から◎、○、△、×をつけてください

● 事業視点での重要性・必要性の判断基準(目安)

	基準(目安)
◎	経営者は知的財産権が競争力を生み出していると考えており、具体的なエピソードは第三者からみて妥当である
○	経営者は知的財産権が競争力を生み出していると考えており、具体的なエピソードがある
△	経営者は知的財産権が競争力を生み出していると考えているものの、事業との関係性が薄く、競争力につながっているとは言いにくい
×	経営者は知的財産権が競争力を生み出していると全く考えていない / 事業との関係性が無いため、競争力とは関係できていない
N/A	経営者および金融機関として、特に必要性を感じていない

● 自由記載部(事業視点で見た重要性・必要に関する理由、知財活動を通じた改善の方向性)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ヒアリング調査で確認し、記載します。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てください。また、改善の方向性については、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ことを確認します。また、改善の方向として、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。

		事業視点での重要性・必要性	事業視点で見た重要性・必要に関する理由	知財視点での改善の必要性	知財活動を通じた改善の方向性
自社の強みを顧客に伝える	同社の「強み」はお客様に伝わっているか	○	同社の「通気性・耐水性」は明らかに競合他社を上回っており、それが特許などで保護されていることも明確に伝わっており、ブランドを形成できている。	×	形成しているブランドの維持を図る必要があるが、現時点ではそこまでの必要性は高くない。
	同社の「知的財産権」はお客様に伝わっているか	△	同社の特許については、営業用資料などにも記載があり、お客様にアピールができています。一方、商標などは特に言及がなく、活用はできていない。	△	特許については十分に活用できていると考えるが、商標については積極的な活動が必要である。ブランドイメージを維持するために積極的に活用することが一案である。

知財視点での必要性は、専門家の目線から◎、○、△、×をつけてください

● 事業視点での重要性・必要性の判断基準(目安)

基準(目安)	
◎	お客様に対して自社の強みを伝えており、差別化されたブランドとして選好されている(強みがあるために、選択されており、価格競争などを防止するために有効に機能している)
○	お客様に対して自社の強みを伝えているが、差別化されたブランドとして認知されていない(強みがあることは褒められてはいるが、価格競争その他の事業活動において、特に影響を及ぼしている状況ではない)
△	お客様に対して自社の強みを伝えていない
×	お客様のニーズと自社の強みを関連付けていない

● 自由記載部(事業視点で見た重要性・必要に関する理由、知財活動を通じた改善の方向性)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。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も記載します。改善の方向性については、知財を活用してどのようなかたちでお客様に伝えていくことができるのかを検討し、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

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明確にします。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把握し、改善が必要な点については求められるアクションを記載します。

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。

		事業視点での重要性・必要性	事業視点で見た重要性・必要に関する理由	知財視点での改善の必要性	知財活動を通じた改善の方向性
協力関係をつなぐ	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	○	保有する特許XXXXXXがきっかけとなり、顧客である●●病院には先行的に採用頂き、臨床データを蓄積することができている。	×	既に特許を活用して開発パートナーとの連携を進めており、引き続き同病院との連携を進めて臨床データを蓄積することが考えられる。現時点では追加の動きの必要性はない。
	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	×	基本的に「絆創膏」の販売が中心であり、知的財産を活用した製造・販売のパートナーを探しなどは行われていない。	×	現時点では、自社内での製造・販売を行っており外部のパートナーは必要でない。一方で、今後量産化を検討する場合にはコアではない部分については外部で製造し、また代理店などを通じた販売が必要となる。

知財視点での必要性は、専門家の目線から◎、○、△、×をつけてください

● 事業視点での重要性・必要性の判断基準(目安)

	基準(目安)
◎	知的財産を生かすことで、自社から見て有力な地位にある何らかのパートナー(例: 企業規模が大きい相手方である、独自のノウハウを持っている 等)との連携が生まれ、事業における価値が作りだされている または 知的財産を生かすことで、パートナーとの連携内容が自社にとって有益なものになったか(例: 自社の強みを評価され、開発費用をパートナー側が負担 等)
○	知的財産を生かした何らかのパートナーとの連携によって事業における価値が生み出されている
△	パートナーとの連携はないものの、連携に向けた探索が行われている
×	連携先となるパートナー探しに向けた動きが行われていない
N/A	パートナーは存在しているが、知的財産がポイントとなった連携ではない

● 自由記載部(事業視点で見た重要性・必要に関する理由、知財活動を通じた改善の方向性)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述していきましょう。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。改善の方向性については、今後どのような連携を進めれば手持ちの知財を事業に活用できるかを記載していきましょう。

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。どのような価値が生み出されたか、どのような連携を進めるべきかという観点でもあわせて記載しましょう。改善を図ることで、どのように事業に活用できるかを整理することができます。

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

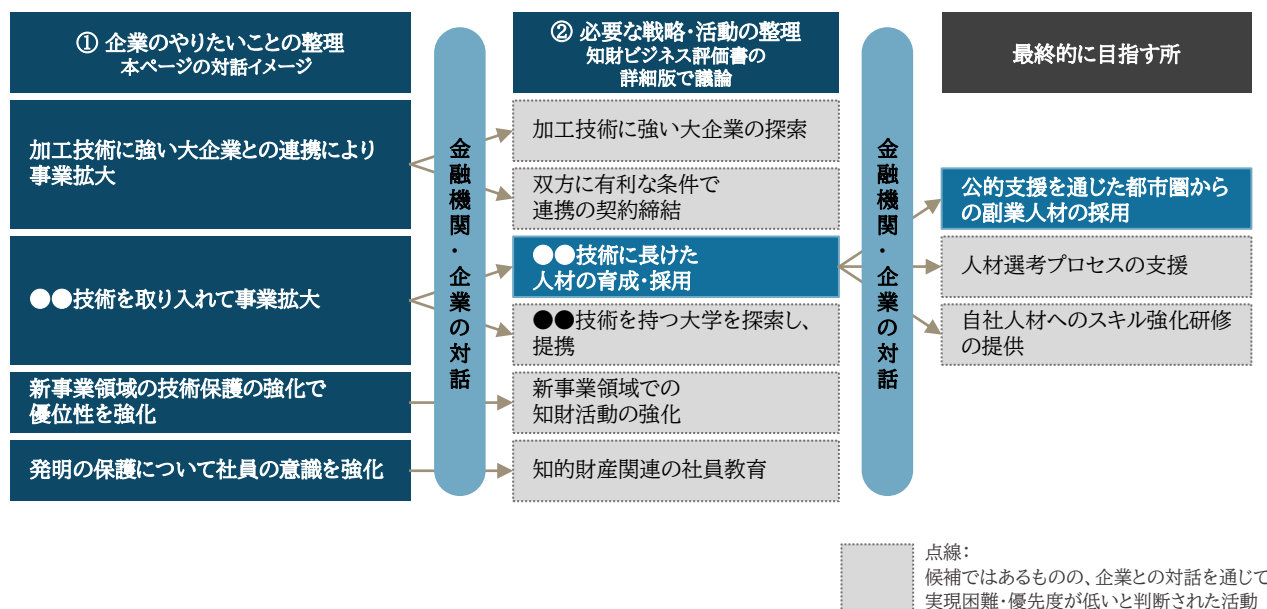
① 本シートを用いて金融機関・企業・支援者で評価書の内容を読み合わせます。
例えば以下のような手順で企業のやりたいことを確認しましょう。

- 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「知財金融のご紹介」にとりまとめているので、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。



各種マニュアル

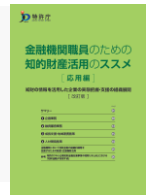
金融機関職員のための知的財産活用のススメ[入門編]

- ・ 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。
- ・ <http://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。
- ・ <http://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

知財ビジネス評価書マニュアル

- ・ 本書でも紹介した知財金融全般に関する説明を記載したマニュアルです。
- ・ <https://www.jpo.go.jp/support/chusho/kinyu-katsuyo.html>



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

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



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