

【テーマ】 IPランドスケープ実践に役立つ知財情報戦略  
ー知財情報戦略に基づく特許マーケティングの理論概要と実践事例ー

【講師】 株式会社知財ランドスケープ 取締役 COO / 伊藤特許事務所 弁理士  
AIPE 認定 シニア知的財産アナリスト(特許)  
井上 貴夫 氏

【開催日時】 2018年11月15日(木) 18:30～20:15

【場所】 機械振興会館 B3-6号室

【参加者】 PCIP 会員:12人、技術士会会員:11人、一般:13人

#### 【セミナー概要】

最近では、マーケティング・リサーチとしての IP ランドスケープが注目されているが、IP ランドスケープ(≡特許マーケティング)から得られる結果は、いわゆる三位一体(知財戦略・事業戦略・研究開発戦略)の各戦略に有益な情報をもたらし、経営戦略を策定/実行する際の重要な役割を果たす。

IP ランドスケープの目的は、研究開発テーマ選定、競合企業の技術力に関する特許視点による強弱分析、自社注力技術に関する有望用途探索、売込探索、提携先候補探索等、多岐にわたり、各目的に応じた解析手法がある。

本セミナーでは、IP ランドスケープとは何か?から始まり、IP ランドスケープ実践に役立つ知財情報戦略の概要と IP ランドスケープの目的としての特許マーケティング概要を解説した上で、いくつかの実践事例を紹介した。

#### 1. IP ランドスケープとは

広義の IP ランドスケープ、狭義 IP ランドスケープ

従来の特許調査と IP ランドスケープとの相違点(実践イメージ)

#### 2. 知財情報戦略とは

IP ランドスケープ(狭義) = 戦略提言に資する高度な情報収集/分析  
= 知財情報戦略

知財情報戦略とは(全体像例)

知財情報戦略とは(企業活動を取り巻く情報例)

### 3. 課題解決アプローチとマーケティング

課題を起点とする「課題解決アプローチ」に即し、日本企業の課題アンケート結果等を総合勘案した結果、[1]アライアンス/M&A, [2]研究開発, [3]マーケティング, [4]資金調達 の 4 つに分別する。

#### <補足>特許情報の基礎

特許情報については、1.出願人情報、2.出願(技術)内容情報、3.出願時期情報、4.注目度情報に大別され、目的に応じて取捨選択しつつ所定手順で分析すれば、効率的にマーケティング可能である。

### 4. 実践事例

実践事例(有望市場/用途探索)

実践事例(アライアンス/売込先候補探索)

### 5. 上級編

上級編1(サイテーション情報の積極活用術)

サイテーション法は、国内外企業に共通に適用できる。効率性と網羅性を有し有望であるため、概要と事例を紹介した。

上級編2(ビジネスモデル特許情報活用術その1)

ビジネスモデル分析は、マーケティングのみならず、新事業開発にも資するものである。

上級編3(ニーズドリブンバリューチェーン)

多くの産業は、バリューチェーンを構築し、川上の材料メーカーや部品メーカーにとっては、川中の顧客ニーズに基づく(ニーズドリブン)技術開発競争が盛んである。

そこで、競争に先んじるために、川下のエンドユーザのニーズの把握が重要視される。

3D プリンティングやプリントドエレクトロニクスを想定すると、競争(材料メーカー)、装置メーカー、装置ユーザからなるバリューチェーン上、川中の装置メーカーを中心とした特許出願母集団によれば、川上の材料メーカー/川下の装置ユーザのいずれのニーズにもリーチ可能である。

このようなニーズアプローチに基づき、各ポジションの主要出願人のニーズ(課題、用途)とシーズ(解決手段、特徴技術)を個別抽出し、材料メーカーながら装置ユーザニーズを先回りし、効率的な技術開発を目指すことが可能である。

上級編4(データドリブンバリューチェーン)

「モノ」のサービス化に対応すべく、ニーズドリブンバリューチェーンの川下(完成品)に着目し、そこから得られるデータを川上に配した、新たなバリューチェーン(データドリブンバリューチェーン)を考案したので紹介した。

以上