

特許情報を活用した新規事業展開領域の探索ツールの開発

[研究代表者] 羽田 裕 (経営学部経営学科)

[共同研究者] 後藤時政 (経営学部経営学科)

羽田野泰彦 (公益財団法人名古屋産業科学研究所中部 TLO)

研究成果の概要

わが国のものづくり中小企業において、下請けを中心とした取引構造の希薄化、少子高齢化による国内需要の減少、労働力不足といった課題が顕在化してきている。これらの課題に対して、中小企業は、自社が保有する技術・ノウハウを活用し、新規事業を展開していくという一つの方向性がある。しかしながら中小企業が新規事業の開拓に踏み出せない要因の一つは、市場・顧客ニーズに沿った研究および技術・製品開発が行われていないことである。つまり新規事業展開の可能性がある潜在的市場に向けて、自社の強みを活かした技術・製品開発をどのように進め市場へ展開していくのかというマーケティング的思考が意識されていないのである。そこで現在、マーケティング的思考のもと、自社の技術的強みを活かせる新規事業展開の方向性を探索する手法が求められている。

本研究は、この課題解決に向けて企業が保有する技術・ノウハウを示す指標として知的財産に着目し、その中でも特に特許に重点を置き、分析を進めていくことにする。つまり特許情報には社会の変化とそれに伴う技術的課題を解決するための知恵や工夫が含まれている。公開されている数少ない企業情報である特許情報を活用して、中小企業における新規事業の展開に関する流れを作り出していくことが本研究の狙いである。

まず令和3年度の本研究の目的は、ものづくり中小企業が特許情報をもとに、①自社の技術的強み、②競合他社の動向、③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できるプロセスを構築することである。

研究分野：マーケティング，経営戦略

キーワード：特許情報，マーケティング・ツール，パテントマップ，ポジショニングマップ

1. 研究開始当初の背景

わが国のものづくり中堅・中小企業（以下：中小企業）において、下請けを中心とした取引構造の希薄化、少子高齢化による国内需要の減少、労働力不足といった課題が顕在化してきている。これらの課題に対して、中小企業は、自社が保有する技術・ノウハウを活用し、新規事業を展開していくという一つの方向性がある。実際に中小企業は、これまでの既存の事業分野にとどまらず、市場開拓者として国内経済を牽引してきているケースも存在している。これまでに新規事業の展開で成功している中小企業が、新規事業分野を選択する理由として「自社の技術・ノウハウを活かせる」を挙げる割合が最も多い。

しかしながら中小企業が新規事業の開拓に踏み出せない

要因の一つは、市場・顧客ニーズに沿った研究および技術・製品開発（以下：技術開発等）が行われていないことである。つまり新規事業展開の可能性がある潜在的市場に向けて、自社の強みを活かした技術・製品開発をどのように進め市場へ展開していくのかというマーケティング的思考が意識されていないのである。そこで現在、マーケティング的思考のもと、自社の技術的強みを活かせる新規事業展開の方向性を探索する手法が求められているのである。

2. 研究の目的

本研究は、この課題解決に向けて企業が保有する技術・ノウハウを示す指標として知的財産に着目し、その中でも特に特許に重点を置き、分析を進めていくことにする。つ

まり特許情報には社会の変化とそれに伴う技術的課題を解決するための知恵や工夫が含まれている。公開されている数少ない企業情報である特許情報を活用して、中小企業における新規事業の展開に関する流れを作り出していくことが本研究の狙いである。

まず令和3年度の本研究の目的は、ものづくり中小企業が特許情報をもとに、①自社の技術的強み、②競合他社の動向、③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していくプロセスを構築することである。

3. 研究の方法

(1) 先行研究のサーベイ及び実態調査

まず先行研究のサーベイは、次のとおりである。戦略的な計画立案に向けて特許情報を活用する研究、特許情報と事業性を関連づけた研究の整理を行った。次に日本マーケティング学会の動向に着目した。そして実践的な側面から特許庁をはじめ公的機関が、中小企業に対して特許を切り口にどのような支援を展開してきているのかを明らかにした。

次に中小企業と技術開発等との関係性について検討し、知財の活用という視点から中小企業を次の3形態へと分類した。知財経営積極型は、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くタイプとなる。知財経営消極型は、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タイプとなる。知財経営無関係型は、生産する製品および取引先が固定的、いわゆる下請けの立場であり、経営に知財が関わることがないタイプとなる。

(2) 探索ツールのモデル化

本研究は、大きく3つのStepから新規事業展開領域の探索プロセスのモデル化を試みた。Step1は、3C分析のイメージを援用し、新規参入を検討する分野(市場)に沿った特許調査・分析を行い、特許情報を抽出する段階とした。Step2は、新規事業、技術開発等の今後の方向性を検討する段階とした。Step3は、Step2で絞り込んだ分野で、繰り返しStep1、Step2を行う段階とした。主な流れについては図1で示すとおりである。

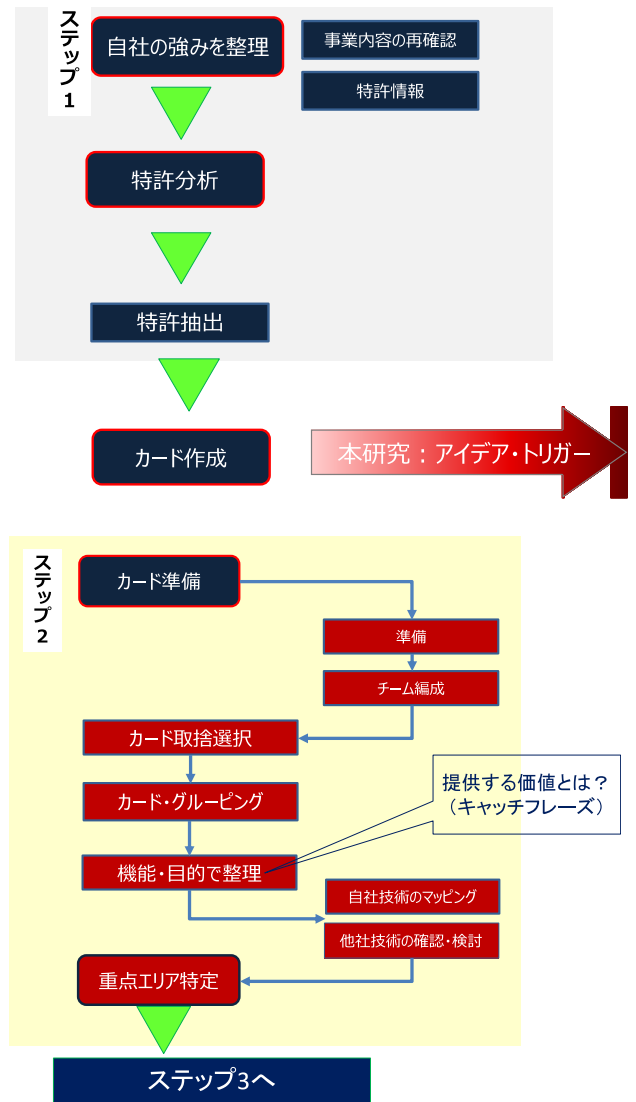


図1 新規事業展開領域の探索プロセスの主な流れ

(3) 実証実験

企業内及び学内で、本探索ツールを活用して、新規事業展開領域の方向性の検討を行った。学内での実施は、大学生向けの知財教育としてのツール開発という意味合いがある。

4. 研究成果

先行研究のサーベイ及び実態調査より、マーケティングと特許情報を関連づける研究は歴史が浅く数が少ないため、特許情報を軸としたマーケティング・ツールという形で体系化されていないという結果が導き出された。つまり本研究の位置づけは、この分野において先行的であることが明確になった。

また本研究成果は、共同研究先である公益財団法人名古

屋産業科学研究所中部 TLO が経済産業省「平成 30 年度、令和元年度、令和 2 年度中小企業知的財産活動支援事業」及び中部経済産業局の支援を受けて作成した『特許活用虎の巻 2020』に反映されている（図 2）。本書は、中小企業がヘルスケア・医療機器産業へ新規参入を検討する際に、特許情報を軸に自社の技術的強みや特性を把握し、新規事業展開領域の方向性を模索するための手引書となっている。



図 2 手引書のイメージ

また 2020 年には愛知県、岐阜県、2021 年には埼玉県の中小企業等を対象に実証実験を行ってきた。また大学の知財教育のツール開発に向けて 2020 年、2021 年と学内においても実践を行ってきた（写真①）。さらに現在、愛知県の中小企業を対象に実証実験を展開している。実証実験の中から得られた特許マップが写真②のとおりである。これらの実証実験から得られた成果をもとに特許マップの改良、ポジショニングマップへの発展（図 3）へとついでいくことが今後の課題である。



写真① 学内における実証実験の様子



写真② パテントマップの一例

提供する価値 自社の位置づけを確認する(ポジショニングの確認)

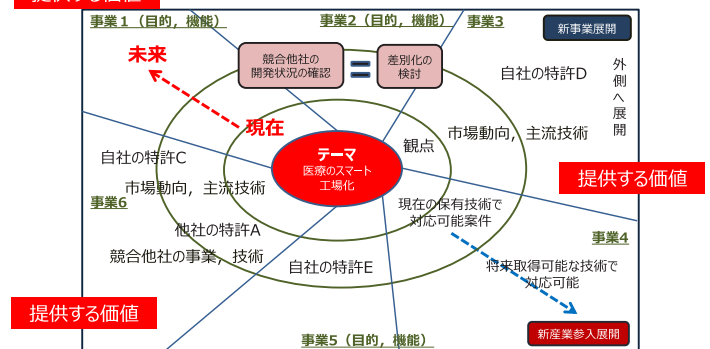


図 3 ポジショニングマップのイメージ図

5. 本研究に関する発表

【口頭発表】

- (1) 羽田裕, 後藤時政, 羽田野泰彦, “特許情報と新規事業探索との関係性の構築に向けて”, 日本経営診断学会第 69 回中部部会 (オンライン), 2021 年
- (2) 羽田裕, 後藤時政, 羽田野泰彦 “特許情報を軸とした新規事業展開領域の探索プロセスの構築”, 日本知財学会第 19 回年次学術研究発表会 (オンライン), 2021 年