

中小企業に対する知的財産の普及支援施策について

IP support and promotion for small and medium-sized enterprises.

特許庁 審査第三部高分子 主任上席審査官
(前：総務部普及支援課 企画調査官)

正 知晃

平成 17 年特許庁入庁。審査官・審判官として審査及び審判の事務に従事。また、中部経済産業局知的財産室、審判企画室、普及支援課等を経て、令和 7 年 7 月より現職。

① はじめに

特許庁が中小企業向けに普及支援活動を行う目的は、主に中小企業の競争力を高め、イノベーションを促進することにある。中小企業は経済の重要な部分を占めており、特許や商標を含めた知的財産を適切に活用することで、製品やサービスの差別化を図り、市場での優位性を確保することができる。そのため、特許庁は、中小企業が知的財産の重要性を理解し、これを活用するための情報や支援を提供することで、企業の成長をサポートしている。

本稿では、昨年度特許庁普及支援課で実施した調査研究事業を基に、筆者個人の見解を踏まえて、いくつかの取組における検討状況を紹介する。

② 普及啓発活動について

特許庁が中小企業向けに普及啓発活動を行う際には、いくつかの課題が考えられる。一つ目は、中小企業等の知的財産に対する理解度の差である。多くの中小企業は、知的財産の重要性や具体的な活用方法についての知識が不足していることが多く、これが普及啓発活動の効果を制限する要因となる。これに対して、特許庁は提供する情報をより分かりやすく、実践的な内容にすることが重要である。具体的には、専門用語を避け、事例を交えた説明や、視覚的な資料（インフォグラフィックや動画など）を活用することで、理解を促進することができる。

次に、リソースの限られた中小企業が、セミナー等に参加するための時間や人材を確保することが難しいとい

う課題がある。特に、経営者や担当者が忙しい中で、セミナーやワークショップに参加することが難しい場合には、オンラインセミナーやウェビナーなどを提供することが考えられる。

また、地域による情報のアクセスの不均衡も課題となる。大都市圏以外にある中小企業は、特許庁等のセミナーやイベントに参加する機会が限られていることが多く、情報が行き届かない場合がある。これについては、地域密着型の活動を強化することが重要で、商工会議所や産業支援機関と連携し、地域でのセミナーや相談会を開催することにより、より多くの中小企業にアプローチすることができる。

さらに、普及啓発活動の効果を測定し、改善するための仕組みを整えることも必要である。活動の効果を評価するためのフィードバックが得られないと、今後の活動の改善が難しくなる。参加者等へのアンケートやヒアリングを実施し、活動の内容や形式についての意見を収集することが重要で、これにより次回の活動に向けた改善点を明確にし、より効果的な普及啓発活動を展開することができる。

普及啓発活動を行うに際しては、地域や規模、知財活用状況の異なる中小企業のニーズを特許庁が企業ごとの的確に把握し、知財活用状況に応じた柔軟かつ効果的な普及啓発活動を展開することが求められる。

このような背景のもと、今回カスタマージャーニーマップを用いた普及啓発活動について行った検討¹を行った。

過程（フェーズ）		認知	関心	理解	検討	行動
過程（フェーズ）		特許や商標をはじめとする知的財産権について認知する	知的財産権について自社との関わり等関心を持つ	知的財産権の重要性や必要性等理解を深める	知的財産権の所有や保護に向けた具体的な行動を検討する	専門家派遣や補助金等の特許庁支援施策を活用する
行動	内容	・権利侵害事例ニュース（産地偽装等）を見聞し、権利保護の必要性を認識する	・権利保護について検索、省庁のHPや専門家の記事などを調べる	・自社の状況に即した検討をするため類似事例を調べる ・相談窓口などを調べる	・無料相談窓口などで、具体的な方法を検討する	・専門家派遣の申請を行う ・補助金の申請を行う 等
必要とされる情報	特徴	企業経営全般に関する情報	知財に関する一般的な情報	自社事業の検討に必要な情報	実現可能性を高めるための情報	
	内容	・ビジネス機会損失、業績向上に関する話題 ・自社の目標とする企業や、身近な企業事例	・知財の種類や違い、活用方法 ・適用の成功事例 ・所有メリット ・所有しないリスク ・競合他社の取組状況	・調査・出願事例 ・メットデメリットの洗い出し方法 ・経営における取組方法 ・調査の重要性 ・ビジネスモデルとの整合性 ・競合他社の取組状況（重複）	・補助金、相談窓口 ・社内の推進体制 ・外部の専門家 ・競合商品・サービス ・ビジネスモデルの実現可能性 ・調査・出願事例（重複）	
特許庁等の接触頻度		低	中	高		
対応するタッチポイント	特徴	認知・アテンション施策	プル型施策（検索行動に備える）		プッシュ型施策（認知に即ける）	
		・支援機関からの情報発信 - 支援機関等主催のイベント等による発信	・支援機関からの情報発信 - 支援機関等のHP、特許庁HP等誘導			
	特許庁（経産局/INPIT）チャンネル	・特許庁の広報施策等による - マスメディア、WEBメディア等のニュース記事露出 ・特許庁の広報施策等による - 外部専門家、インフルエンサーのSNS露出等 - 商工会、金融機関担当からのクチコミ指南	【ホームページ等】 ・特許庁ホームページ ・INPITホームページ ・知財総合支援窓口 知財ポータル	【プラットフォーム等】 ・特許情報プラットフォーム (J-PlatPat) ・つながる特許庁（各地イベント）	【学習コンテンツ等】 ・知的財産制度説明会（WEB） ・各種知財セミナー ・IP ePlat（オンライン学習） ・広報誌「とっきよ」 ・カタログ・パンフレット	速やかに、支援施策を案内 メルマガ登録 ・知財関連の各相談会 個別ニーズに即した情報提供 メルマガによる誘導
アクション例（詳細別途）	アクションの概要 ①認知・アテンション策 ②行動分析と対策 ③継続的なコミュニケーション	● 支援機関との連携策 ● 広報活動（各ニュースメディア、専門家等） ● 啓発啓発活動	● HP運用、改善 - SEO対策（記事作成、キーワード） - 流入経路・離脱等の分析 - ヒートマップ分析 ● SNS運用 - 閲覧数やフォロー分析と対策	● HP運用、改善 ● 特許庁チャンネルを活用したリスト獲得策 ● イベント等のタッチポイントでのメルマガ登録、支援施策案内 ● カタログ等のオンライン化	● 接触した企業に合わせた情報提供 - メール案内の書き分け - 定期的なニュース把握による再分類	

図1 普及啓発のカスタマージャーニーマップ案

2.1 カスタマージャーニーマップの作成

カスタマージャーニーマップは、マーケティング活動で用いられるフレームワークで、顧客が特定の製品やサービスと関わる過程を視覚的に表現することで、顧客の体験を理解し、改善するためのツールとして使用される。カスタマージャーニーマップの作成は、顧客の視点からの理解を深め、効果的なマーケティング戦略を展開するための重要な手法である。

知的財産の普及啓発活動においても、カスタマージャーニーマップを用いて、企業における知財活用状況やニーズを理解するとともに、企業の行動過程を理解・可視化することは、効果的な情報提供や支援施策を実施するための重要である。

今回の調査研究では、知的財産の普及啓発活動におけるカスタマージャーニーマップを作成するにあたり、まず中小企業のニーズや行動を把握すること、具体的には、対象となる企業層に対して定量的なアンケートやヒアリング調査を実施し、企業が知的財産に関してどのような

情報を求めているのか、どのような行動を取るのかを調べている。

つぎに、収集したデータを基に、企業の行動を段階的に示すフェーズを設定し、企業が知的財産に関する情報をどのように認知し、関心を持ち、理解を深め、最終的に行動に移るかを段階的に示した。それぞれの段階・フェーズにおいて、企業がどのような情報を必要としているのか、どのようなタッチポイントを通じて情報を得るのかを特定することで、各段階・フェーズで企業が必要とする情報やサポートを特定し、適切なタイミングで提供することが可能となる。

各段階・フェーズにおける企業の行動や必要な情報を整理した現時点でのタッチポイントを踏まえて、必要とされるタッチポイントを検討・配置した。これにより、顧客がどのように情報を取得し、その情報に対してどのように反応することで、次の段階・フェーズに進むかを視覚的に示すことができる。

この際、各コミュニケーションチャンネルの効果を分析し、必要に応じた改善策を講じることで、タッチポイントの最適化を図り、企業がより次の段階・フェーズへの移行を促進できる。具体的には、特許庁のウェブサイトやSNSを通じて、知的財産権に関する最新情報や成功

1 「中小企業等に向けた知財支援施策の効果的なプロモーション等のあり方に関する調査実証研究」
<https://www.jpo.go.jp/resources/report/chiiki-chusho/r6-chusho-shien-promotion.html>



事例を提供することで、企業の関心を引き続けることができる。また、メルマガやセミナーを通じて、企業のニーズに応じた情報を提供することも効果的である。

2.2 カスタマージャーニーマップにおける要素

以下、具体的な構成要素について紹介する。

(1) タッチポイント

整理したタッチポイントは次の通りで、このなかでも特許庁 HP は多くのユーザーが利用しており、特に重要なタッチポイントとなるコミュニケーションチャンネルと考えている。

- ・外部メディア：ニュース記事や専門誌など、知的財産権に関する情報を提供するメディア。これにより、企業は権利保護の必要性や知的財産の重要性を認識するきっかけを得ることができる。
- ・特許庁および関連機関のウェブサイト：特許庁、経済産業局、INPIT（特許情報プラットフォーム）などの公式サイト。これらのサイトでは、知的財産に関する基本情報や支援施策の詳細が提供されており、企業が必要な情報を直接取得するための重要なリソースである。
- ・メール配信（メルマガ）：登録したユーザーに対して、知的財産に関する最新情報や支援施策を定期的に配信するサービス。これにより、企業は関心を持つ情報をタイムリーに受け取ることができる。
- ・セミナー等のイベント：知的財産に関するセミナーやワークショップ、特許庁などが主催するイベントなど。これらの場では、専門家からの直接的な情報提供やネットワーキングの機会が得られ、企業の理解を深める助けとなる。
- ・SNS（ソーシャルメディア）：特許庁や関連機関が運営する SNS アカウント。これらのプラットフォームを通じて、企業は最新の情報や成功事例を得ることができ、他の企業との交流も促進されることが期待される。
- ・企業訪問や相談窓口：産業財産権専門官による企業訪問や、INPIT による無料相談窓口や専門家派遣サービス。企業が具体的な疑問や課題を持った際に、直接相談できる場を提供し、実践的なアドバイスを受けることができる。

(2) 行動段階・フェーズ

行動段階・フェーズは 5 つに分けており、各行動段階・フェーズで必要とされる情報や支援、対応するタッチポイントを特定した。

- ・認知：このフェーズでは、企業が知的財産に関する情報を初めて知る段階。特許や商標などの知的財産権の存在を認識し、どのような価値があるのかを理解し始める。ここでは、外部メディアや広告、セミナーなどを通じて情報が提供される。
- ・関心：認知の次の段階で、企業は知的財産に対する関心を持ち始める。この段階では、知的財産が自社のビジネスにどのように関連するかを考え、具体的な情報を求めるようになる。企業は、知的財産の重要性や必要性についての理解を深めるために、さらなる情報収集を行う。
- ・理解：このフェーズでは、企業が知的財産の具体的な内容やその活用方法について深く理解する段階。知的財産権の種類や取得方法、保護の重要性などについての詳細な情報が求められる。専門家のセミナーや各種資料を通じて、より具体的な知識を得ることが期待される。
- ・検討：理解を深めた後、企業は知的財産の活用や権利の取得に向けた具体的な検討を始める。この段階では、実際にどのように知的財産を活用するか、またはどのように権利を取得するかを考え、行動計画を立てることが重要となる。ここでは、補助金の申請や専門家の派遣などの支援施策の活用が検討される。
- ・行動：最終的に、企業は知的財産の活用や権利の取得に向けて具体的な行動を起こす。このフェーズでは、特許出願や商標登録出願、知的財産の活用に関する具体的な施策を実行に移すことが求められる。支援機関との連携や、必要な手続きの実施が重要なポイントとなる。

(3) ペルソナの設定

カスタマージャーニーマップにおけるペルソナは、特定の顧客層（ターゲット層）を代表する架空のキャラクターであり、顧客のニーズ、行動、目標、課題を具体的に表現するための重要な要素になる。ペルソナを設定することで、顧客の視点からの理解を深め、より効果的なマーケティング戦略や情報提供を行うことが可能となる。

普及啓発活動の対象企業としても複数のターゲット層・ペルソナ像が想定されるが、今回「情報が届いていない層」をターゲット層とした。そのターゲット層に対し知的財産に関する情報を効果的に届けること重点を置き、ターゲット層の中でも特に知財活動が活発でない企業をペルソナとして設定した。具体的には、実施したアンケートやヒアリング調査の結果を基に、業歴が比較的新しく、規模が小さい中小企業（従業員数100人以下）であって、社内の知財体制が十分に整っていないことから、情報が届きにくい状況にある企業を設定した。

2.3 カスタマージャーニーマップの活用

作成したカスタマージャーニーマップを基に検討を行った結果、次のような対応策が考えられた。

- ・アテンション施策：企業の注意を惹きつけ、知的財産に対する認知を広げる必要がある。知的財産というキーワードを認識していない企業に対して、特許庁の支援施策についての認知度を高めるためには、他の支援機関や関連機関との連携を強化する、メディア連携によりメディアを通じて広く周知するなど、情報発信を強化する必要がある。
- ・SEO対策やコンテンツ最適化：特に多くのユーザーが利用し必要な情報が掲載されている特許庁HPへ、SEO対策でユーザーの誘導を強化する必要がある。また、アクセス・閲覧状況を基にHP上でのパンフレットやSNSなどの各種ツールの内容・配置など、サイト内コンテンツの最適化を図り、UI/UXに配慮して情報提供の利便性を高めることが重要となる。
- ・継続的なコミュニケーション施策：メルマガ登録を促進し、登録者に対して関心やニーズに応じた情報を提供することで、継続的な関係を構築することも重要となる。「つながる特許庁」などのイベント参加者の関心を持続させるため、知財活用状況などに応じたメルマガ内容の細分化など個々の目的に沿った情報を届け、より関心の醸成や理解促進につなげることで、具体的な次のステップを踏みやすい施策を提供することが考えられる。

このように対象とするターゲット（企業・フェーズ）に応じた対応策を実施することで、特許庁の中小企業向け普及啓発活動の効果を高め、企業の知的財産権の理解

と活用を促進することが期待される。今年度は、商工会議所や産業支援機関との連携において、特許庁デザイン経営プロジェクトチームにおける中小企業支援チームの協力を得ながら、中小企業等に対する効果的な知財プロモーション施策の企画・立案・試行等を行っていく予定となっており、より多くの企業を認知段階へ誘導することを期待したい。

今後も実態に沿った複数のペルソナ像を設定すること、状況変化に応じてペルソナ像やカスタマージャーニーマップを見直し、各段階・フェーズにおける施策を改善することで、より幅広い企業への普及啓発を図っていきたい。

③ 産業財産権専門官による企業訪問

特許庁では普及支援施策として、産業財産権専門官などによる企業訪問を行っている。これは企業が知的財産権を適切に理解し、活用するための支援を目的とした活動で、産業財産権専門官は、企業訪問を通じて、知的財産権の制度や知的財産の活用方法について説明を行う。また、企業の経営者や担当者と直接対話を行い、企業の具体的な状況や課題を把握することで、適切な制度・支援施策の利用促進に向けたアドバイスを提供している。企業訪問を通じて得た情報をもとに、特許庁の普及啓発活動や政策の改善に役立てることも産業財産権専門官の重要な役割である。企業のニーズや課題を直接聞くことで、特許庁が提供するサービスや情報の質を向上させるための貴重なフィードバックを得ることができる。

特許庁の産業財産権専門官による企業訪問時における課題や対応策としては次のようなものである。

まず、訪問時の課題の一つは、企業のニーズや状況を正確に把握することの難しさである。企業は多様な業種や規模を持ち、それぞれ異なる課題を抱えている。専門官が訪問する際に、事前に企業の背景や特有のニーズを十分に理解していないと、提供する情報が的外れになる可能性がある。これに対して、訪問前に企業の業種や過去の特許出願状況、知的財産に関する関心事項をリサーチし、訪問時に具体的なニーズに応じた情報を提供できるように準備することが重要である。

次に、専門官と企業の担当者との間でのコミュニケーションのギャップも課題となる。専門官は知的財産権に関する専門的な知識を持っているが、企業側の担当者は

必ずしも同じレベルの理解を持っているわけではない。このため、専門用語や法律的な概念が多く含まれると、情報が伝わりにくくなる。専門官には専門用語を避け、分かりやすい言葉で説明することが求められる。また、具体的な事例やケーススタディを交えることで、理解を深める手助けができる。

さらに、訪問後のフォローアップが不十分であることも課題である。企業が訪問時に受け取った情報をどのように活用するか、またその後の進捗状況を把握するための仕組みが整っていないと、情報提供の効果が薄れてしまう。訪問後には定期的なフォローアップを行い、企業が抱える新たな疑問や課題に対してもサポートを提供する体制を整えることが重要である。

最後に、訪問の効果を測定することも重要である。訪問が企業にどのような影響を与えたかを評価する仕組みがないと、今後の活動の改善が難しくなる。このため、訪問後にアンケートを実施することや、企業の成長や知的財産の活用状況を追跡することで、訪問の効果を定量的に評価することが求められる。

これらの課題に対する対応策を着実に実行することで、特許庁の産業財産権専門官による企業訪問の効果を高め、企業の知的財産権の理解と活用を促進することが期待されることから、それを実現するために、CRM 活用の検討²を行ったので紹介する。

3.1 CRM の活用

CRM (Customer Relationship Management) は、企業が顧客との関係を効果的に管理し、強化するための戦略やツールを提供するもので、顧客のデータを収集し、分析することで、顧客のニーズや行動を理解し、より良いサービスを提供することを目的としている。

CRM はシステムとして提供されており、顧客の基本情報や購入履歴、問い合わせ履歴などを一元的に管理することから始まる。これにより、企業は顧客の全体像を把握しやすくなり、個々の顧客に対してパーソナライズされたアプローチを取ることが可能となる。さらに、収集したデータを分析することで、顧客の行動パターンや嗜好を理解し、ターゲットマーケティングを行うことができる。

CRM はまた、顧客とのコミュニケーションを管理する機能も持っている。適切なタイミングでのフォローアップや情報提供を行うことで、顧客との関係を深め、信頼を築くことができる。営業チームにとっては、顧客情報を活用して効果的な営業活動を行うための支援も重要な役割で、リードの管理や商談の進捗状況を把握することで、営業の効率を高めることができる。

このような企業の営業活動で使われる CRM の機能を活用することにより、特許庁の営業マンである産業財産権専門官の企業訪問における業務改善が図られると考えている。

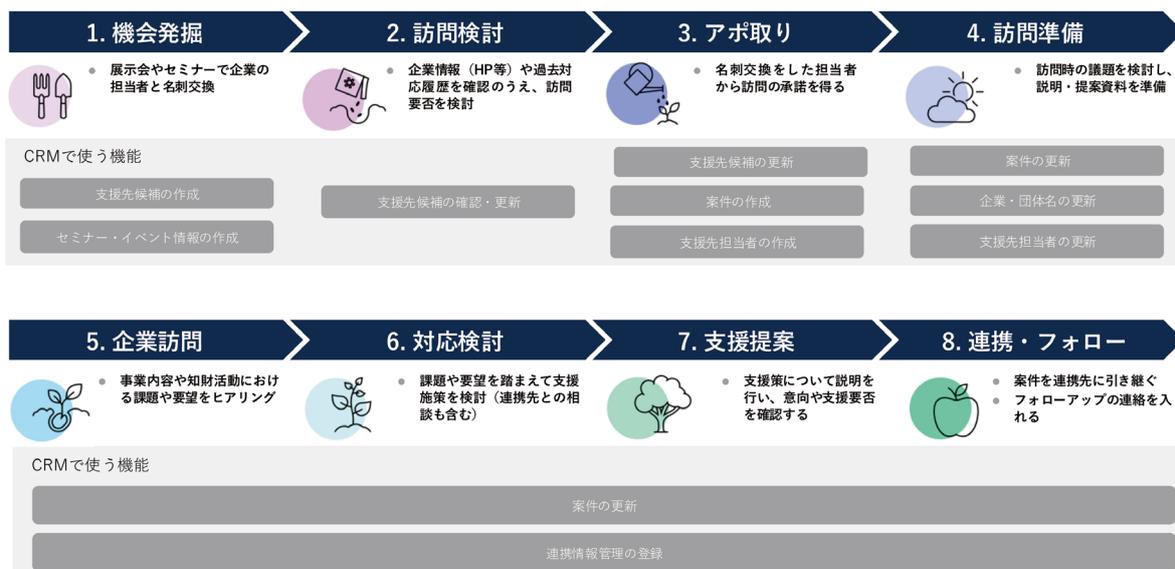


図2 企業訪問フローチャートと CRM 機能の関係性

2 「知財戦略構築のための中小企業支援への CRM 活用に関する有効性調査」
<https://www.jpo.go.jp/resources/report/chiiiki-chusho/r6-chusho-shien-crm.html>

具体的には、企業支援状況の一元管理を実現し、支援活動の見える化を図ることや、企業訪問プロセスの類型化を進めることで、支援の効率化と効果的な情報共有を促進し、支援先企業のニーズに応じた適切な支援を行うことが可能になる。さらに、支援活動の成果を分析し、改善点を見出すことで、今後の支援策の本格導入に向けた議論の材料とすることが期待される。

例えば、異動によって新しい担当者が職務に就く際、前任者からの情報引継ぎが不十分である場合、企業支援の状況や過去の支援活動に関するノウハウが不足し、業務をスムーズに進めることが難しくなる。特に、支援先企業のニーズを迅速に把握し、適切な支援策を提案するためには、過去の活動履歴や収集した情報へのアクセスが不可欠である。これに対し、CRM を活用することで、企業支援状況の一元管理が実現され、過去の支援活動や訪問履歴を迅速に参照することが可能になる。これにより、新任の専門官は必要な情報にアクセスしやすくなり、支援先企業のニーズを把握する時間を短縮できる。また、CRM のダッシュボード機能を利用することで、支援活動の進捗状況や KPI を可視化し、業務の効率化を図ることや、CRM 内での情報共有を通じて、チーム内でのナレッジ共有が促進され、異動等による情報の断絶も防ぐことができる。

3.2 パイプラインの検討

パイプラインは、企業支援活動における一連のプロセ

スを体系的に整理し、フェーズごとに明確な目標や基準を設定するための枠組みである。訪問支援プロセスである「支援先候補（リード）」、「案件（商談）」のそれぞれをパイプラインで視覚化することで、企業訪問時において、支援活動の流れを把握しやすくなる。

例えば、「支援先候補（リード）」のパイプラインにおける「新規」フェーズでは、企業情報や流入経路を把握し、分析することで、訪問機会の可能性が高い企業を見極めることができる。

また、「案件（商談）」のパイプラインにおける「事前準備」フェーズでは、訪問内容に応じた資料を準備し、目的に応じて共通化した資料を作成することで、職員間での情報共有を促進が期待される。「課題の特定」フェーズではヒアリングする内容を項目化することで、担当者による確認事項やヒアリング事項のばらつきを防ぐことや、ヒアリングを形式知化し、企業のニーズや課題を効果的に引き出すヒアリング方法の共有が期待される。その後の「提案」フェーズでは、ネクストアクションとして専門家と連携する際に、タスクの期限や優先度を明確に設定することで、対応の抜け漏れを防止することができる。

パイプラインは支援活動の各段階を明確にし、効率的かつ効果的な支援を実現するための重要な手段として機能する。また、各フェーズでの進捗状況を把握することで、支援活動の見直しや改善を図ることが可能となり、最終的には、中小企業による知財経営の実践を効果的に支援するスキームの確立につながる。

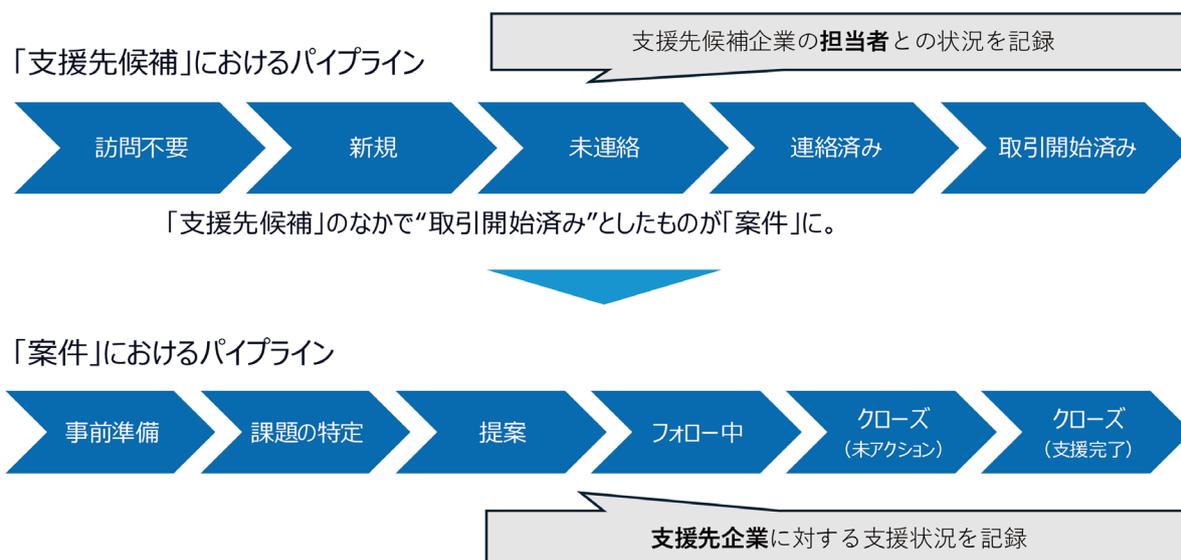


図3 「支援先候補（リード）」・「案件（商談）」におけるパイプライン



3.3 CRM 運用

CRM を通じて企業支援データを蓄積することで、過去の支援活動や訪問履歴を一元管理し、情報の可視化を図る。これにより、担当者は企業のニーズや課題を迅速に把握し、適切な支援策を提案することが可能となる。

例えば、CRM を利用して訪問先候補となる企業との接触履歴を管理し、名刺データなどを迅速に取り込むことで、顧客管理の効率化が図られる。また、支援先候補の流入経路を分析することで、効果的な情報発信方法を確立し、支援活動の質を向上させることができる。

そのほか、訪問準備においては、過去の支援実績や類似企業のデータを参照することで、より効果的な提案が可能となることや、訪問時に収集した課題や提供した支援施策のデータを活用することで、今後の施策検討に役立てることが期待される。

また支援活動の状況把握においては、CRM のダッシュボード機能を活用することで、KPI や各種指標の進捗状況を俯瞰し、詳細なレポートを通じて支援動向や傾向を分析することができる。これにより、次のアクションや TODO 管理を一元的に行うことができ、支援活動を改善することや支援活動の再現性を高めることが可能になる。

このように CRM を運用することで、専門官による企業支援の各段階において情報の集約・分析でき、今後の支援活動の質を向上させることができると思われる。

4 知的財産を活用したファイナンスについて

「中小企業の知財活用及び金融機能活用による企業価値向上支援事業」（以下、「知財金融事業」）³では、中小企業に対する知的財産の普及支援施策として、金融機関との連携を図っている。

4.1 事業性評価・融資

令和 6 年 6 月に成立した事業性融資の推進等に関する法律は、中小企業やスタートアップの資金調達を支援することを目的としている。この法律では、事業の実態や将来性に基づく新たな担保制度である企業価値担保権が新設され、各金融機関には事業者との深い理解を持ち、詳細な審査を行うことが求められている。さらに業界全体としても、事業性融資の実施に向けた共通の基盤を築くことが期待されている。

令和 8 年春頃の施行が予定されている企業価値担保権は、事業の実態や将来性に基づいて融資を行うことを可能にし、従来の不動産担保や経営者保証に過度に依存しない新しい担保の形態を提供するものである。知的財産や無形資産を含む債務者の総財産を担保とすることを通じて、事業そのものを担保とする制度である。これにより、事業の成長や価値を反映した融資が可能となる一方、企業価値担保権を活用する際には、金融機関は事業

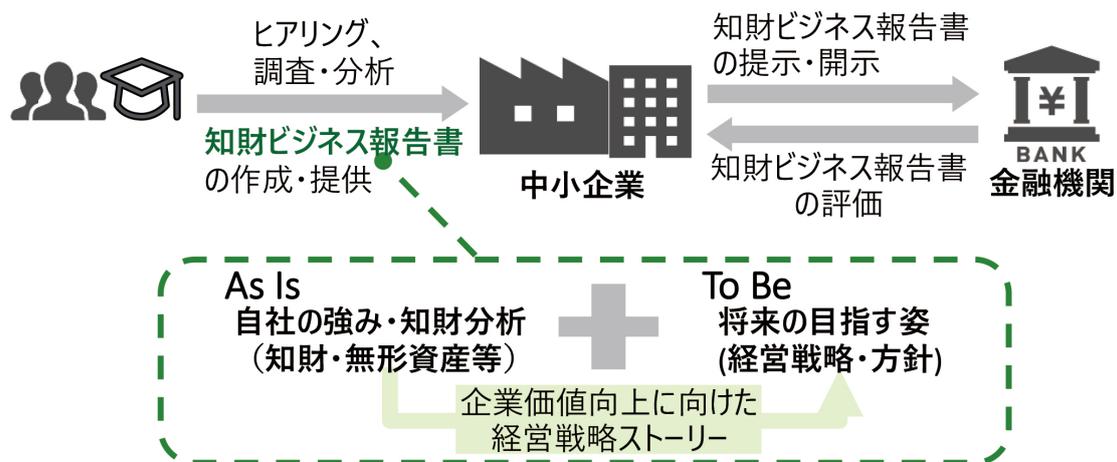


図 4 知財金融事業の実施内容・事業スキーム

3 「知財レポートを活用した中小企業における金融機関への情報開示に関する調査研究」
<https://www.jpo.go.jp/resources/report/chiiki-chusho/r6-chusho-chizaireport.html>

性評価に基づくリスク・コストに見合ったリターンを確保することが求められる。

金融機関による事業性評価にはいくつかの課題が存在している。まず、知的財産や無形資産の価値が外部からは見えづらいため、金融機関が企業の強みを正確に評価することが難しいという点が挙げられる。例えば、知的財産を活用している企業の具体的な成果やその影響を示すデータが不足している場合、評価が困難となる。企業が自らの知財をどのように活用しているかを説明できない場合、金融機関はその企業の事業性を適切に評価することができない。

また、金融機関が企業の有する知的財産やビジネスモデルを理解できず、企業の具体的な支援ニーズを明確に把握できない場合も、適切な支援を提供することが難しくなる。特に、企業の事業構想や戦略に基づいた支援が求められる中で、これらのニーズを把握することは重要である。

これらの課題に対処するためには、企業が自らの知財や無形資産の価値を積極的に発信し、金融機関との対話を促進することが必要となってくる。また、金融機関も企業の知財活動や事業に対する理解を深め、適切な評価基準や支援策を整備することが求められている。

4.2 知的財産の価値評価

知的財産の価値評価は、特許、商標、著作権、営業秘密などの知的財産が持つ経済的価値を定量化するプロセスで、企業の資産管理や M&A、ライセンス契約、資金調達、訴訟など、さまざまなビジネスシーンで重要な役割を果たしている。

すでに多数の刊行物等で記載されているが、知的財産の価値評価には主に3つの方法・アプローチが示されている。1つ目のコストアプローチは、知的財産の取得や開発にかかったコストを基に評価するものである。これは、特許の出願費用や研究開発費用などを考慮する方法だが、コストが市場価値を必ずしも反映するわけではないため、他の方法と併用することが一般的である。2つ目のマーケットアプローチは、同様の知的財産が市場で取引された価格を基に評価するものである。過去のライセンス契約や売却事例を参考にすることができれば、比較的信頼性の高い評価が可能だが、市場データが不足している場合には評価を行うことは難しい。3つ目のインカムアプローチは、知的財産が将来的に生み出すと予

想される収益を基に評価を行う。具体的には、ライセンス料や製品販売から得られる利益を割引現在価値で計算するが、収益の予測には市場動向や競争状況を考慮する必要がある。

実際に知的財産の価値評価を行う際には、課題が多く存在する。まず、多くの技術分野では市場データが不足している場合がほとんどで、特許や商標の評価において適切なマーケットアプローチを適用することは難しい。また、市場の成長性や競争状況といった市場環境や、技術の急速な進化や代替技術の出現により、知的財産の価値が短期間で変動することもある。さらに、特許の存続期間や有効性など知的財産権の法的保護の不確実性や、その知的財産が実際にどのように使用され、どの程度収益に影響を与えるかの予測の難しさも、評価の正確性に影響を与える要因となっている。加えて、評価基準の多様性や専門知識の必要性も課題である。知的財産の評価には、技術的な知識と市場の理解が求められ、専門的な知識が不足している場合には評価が不正確になるリスクがある。ライセンス契約の複雑さや国際的な慣習の違いも、評価を難しくする要因となっている。

一般には、インカムアプローチを想定した議論が多いが、その場合にも知的財産が単独で収益を生み出すケースはまれであるため、直接的に知的財産の価値評価を行うのではなく、評価対象となる知的財産を含む事業全体の価値評価に基づいて導くことが考えられる。事業全体の価値評価は、その事業が将来生み出すと期待される収益やキャッシュフローを基にして、割引率を用いて将来の価値を現在の価値に割り引くことで評価される。

4.3 知財ビジネス報告書

このような背景を踏まえて、特許庁の知財金融事業において、令和6年度から作成支援を行っている「知財ビジネス報告書」では、まず企業が持つ知的財産やビジネスモデルを整理するとともに、知的財産と事業の関係性を示したうえで、その企業（事業）が将来的に生み出すと予想される収益・将来キャッシュフローを示すことを目的としている。また、知財ビジネス報告書の作成を通じて、中小企業が知的財産を活かした経営戦略に基づいて持続的に成長して企業価値を高めるとともに、その企業価値が金融機関に適切に評価されファイナンス支援につながるように、中小企業と金融機関が協力して将来

#	考え方	項目	概要	狙い
1	過去 ～現在	企業概要 (As-Is)	事業概要・経営方針	知的財産（強み・壁）を いかにして生み出し、事 業に貢献してきたかにつ いてストーリー化
2			事業実績、 安定性分析	
3	強み・壁	事業の核となる 知的財産 (As-Is)	事業への貢献内容（製品サービス上の位置づけ等）	
4			保有知財の分析・評価	
5	現在 ～将来	現状の ビジネス状況 (As-Is)	事業環境分析（3C分析、SWOT分析等）	現状のビジネスにおける 課題を分析する
6			現状の課題	
7		知財を活用した 経営戦略策定 に向けて (To-Be)	マーケットイン型での課題解決の方向性、事業目標	経営戦略策定に向けたイ ントロダクションを提供 する 定性的な 経営戦略検討
8			必要な経営戦略リスト、戦略検討に向けた検討論点	
9			ビジネスモデル（経営デザインシート、ビジネスモデルキャンパス等）	
10		知財を活用した 経営戦略 (To-Be)	知財戦略（権利化方針、技術保護方針等）	ビジョンの実現に向けた 計画やファイナンスニー ズの時期/規模を明確化し た経営戦略のストーリ ー化 定量的な 経営戦略検討
11			販売・市場開拓戦略（STP分析、マーケット開拓方針等）	
12			量産化・生産性改善戦略（自動化・DX化等）	
13			財務戦略（資金使途、必要金額、調達方法、時期等）	
14		事業（実行） 計画（To-Be）	アクションプラン、数値計画、 将来キャッシュフロー予測	

図5 令和7年度知財ビジネス報告書の基本構成案

像を描き、現状を分析した上で、知財・無形資産の観点を含めた経営戦略を構築することを目的としている。

ここでのファイナンス支援は、スタートアップ企業でのIPOやM&Aによるエクジットによる資金回収を目的としたエクイティファイナンスではなく、主に中小企業向け融資などのデットファイナンスを想定しているため、将来キャッシュフローとしては返済を意識した事業計画を立てることを目指している。

知財ビジネス報告書は、「過去～現在」「現在～将来」の大きく2つのパートに分けて、現状の強みのみならず、「企業価値向上に向けた経営戦略ストーリー」から構成されるものとなっている。

「過去～現在（As-Is）」では、「①事業概要・経営方針・事業実績」といった企業概要に加え、「②保有知財の事業への貢献内容」・「③保有知財の分析・評価」といった事業を支える知財・無形資産を示し、知的財産（強み・壁）をいかにして生み出し、安定した事業に貢献しているかについてストーリー化している。

一方、「現在～将来（To-Be）」では、「④将来像を見据えた現状の課題整理」・「⑤課題解決の方向性・事業目標」といった現状を踏まえた目指すべき姿を示し、将来像の実現に向けた課題およびその解決の方向性（事業構

想）を明確化したうえで、「⑥経営戦略の方向性・ビジネスモデル」・「⑦知財を活用した経営戦略」といった将来像の実現に向けた実行計画をストーリー化している。

令和6年度に作成した知財ビジネス報告書は、一部知財金融ポータル⁴で公開している。知財ビジネス報告書に対する金融機関・中小企業の参加者からの声として、「同社の業界における立ち位置や課題を認識するとともに、中小企業が今後どのようなことに注力し、事業活動を行っていく必要があるかの将来構想を理解できた」、「企業の事業計画や商品化後における市場への優位性を把握することで事業拡大の見通しを検討しやすくなった」（以上、金融機関より）、「事業環境を客観的に認知でき、自社の知財の活用方法などについて具体的な事業展開・戦略検討の参考になった」、「具体的な資金需要時期や金額に関する気づきを得ることができ、取引金融先に具体的かつ細かく説明ができる」（以上、中小企業より）といった評価があり、金融機関による本業支援などにつながっている一方、知財を活用した経営戦略におけるストーリーとしての事業戦略と、将来キャッシュフローといった財務状況の関係性が十分に示されていないため、

4 知財金融ポータルサイト
<https://chizai-kinyu.go.jp/>

現時点での知財ビジネス報告書を活用したファイナンス支援の実施にはまだ課題がある。

今後、知財を活用した経営戦略と将来キャッシュフローのつながりを示していくことが必要である。また、知財を活用した経営戦略におけるストーリーの蓋然性を高めることが、将来キャッシュフロー予測の蓋然性向上につながることから、知財、事業、財務それぞれの分野の専門家との連携を図って、よりよい報告書の作成に近づきたいと思っている。

⑤ おわりに

以上、昨年度の調査研究事業の報告書を基にいくつか紹介したが、これらの取組を通じて、特許庁では、企業が知的財産を活用する際のハードルを下げ、より多くの中小企業が自らの技術やブランドを保護し、ビジネスの発展に繋げることを目指している。中小企業が知的財産権に対する理解を深め、自らのアイデアを保護・活用し、新たな製品やサービスの開発が進むことで、イノベーションが促進され、経済全体の活性化につながることを期待したい。