

## 知財ビジネス報告書

参加した企業名：株式会社Nebraska

参加した金融機関名：第一勧業信用組合

作成した機関名又は作成者名：株式会社 IA Beacon

# 目次

エグゼクティブサマリ	3
企業概要	4
事業の核となる知的財産	8
現在のビジネス状況	14
知財を活用した経営戦略	23
事業（実行）計画	29

# エグゼクティブサマリ

<b>対象企業の概要</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>● 会社名：株式会社Nebraska</li><li>● 設立：2021年8月 資本金：116百万円</li><li>● 所在地：東京都千代田区</li><li>● 事業内容：小売向けDXソリューションの開発、提供</li></ul>	<b>対象企業の 目指すべき姿</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>● 小売店舗における高齢化・労働力不足への対応と売上拡大・利益率改善を同時に実現する社会インフラを構築する。</li><li>● 店舗オーナー・スタッフ・利用者、全てが幸せになる商社会環境を実現する。</li></ul>
<b>本報告書の 対象となる 知財・無形資産</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>● LINE連携入店認証システム、セルフレジ等の店舗無人化技術</li><li>● 顧客管理Webアプリ等のソフトウェア設計・UXノウハウ</li><li>● ノウハウ・データ資産（導入事例、運用実績など）によるブランド価値</li></ul>	<b>事業目標</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>● 導入店舗に対する24時間営業対応と収益最大化の実現</li><li>● 市場平均・前年実績を超える成果創出</li><li>● 全国の様々な業種店舗に導入拡大し、DX・無人化ソリューション分野での知名度・シェア獲得</li></ul>
<b>対象企業の 主要課題</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>● スタートアップ企業であり、創業赤字があるなか、早期黒字化を図るための実績の積上、特に既存業種以外へのサービス展開が一番の課題。</li><li>● 一度導入されると、他社への乗り換えが起きにくいサービス特性上、同業他社に先駆ける形での早期展開が必要。</li><li>● 当社の人員リソース上、マーケティング活動においては、より効率的で効果的な活動が必要である点も課題。</li></ul>	<b>課題解決の 主な方向性</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>● これまでの成功例を踏まえ、以下の対象に重点的なアプローチを行うことにより、デジタル事業の加速的な事業拡大を目指す。<ul style="list-style-type: none"><li>① 当社の強みである「低コスト導入」へのニーズが非常に高い企業</li><li>② 導入企業及び利用者にとって無人店舗の形態がなじみやすい業種</li><li>③ 当社への売上貢献が高い業種（チェーン店形態をとる業種）</li></ul></li><li>● 上記アプローチ先に対し、本事業の強みを訴求する営業資料を策定・整備する。</li></ul>

# 企業概要

# 企業概要 (As-Is)

## 事業概要・経営方針

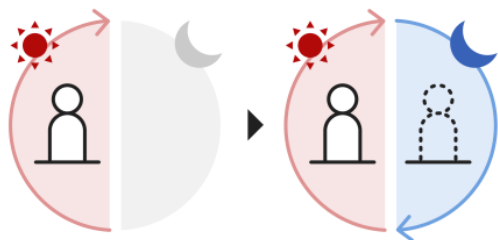
会社名	株式会社Nebraska
法人番号	6010001220417
所在地	東京都千代田区富士見1丁目3-11 富士見デュプレックスB's4F
設立	2021年8月
資本金	116百万円
代表者	代表取締役（共同） 藤本 豊 代表取締役（共同） 横山 卓哉
事業内容	<ul style="list-style-type: none"><li>● 小売店舗の無人・有人営業を自由に組み合わせる「デジタルストア」サービスを展開。</li><li>● 低コスト・短期間で既存店へ導入可能なハイブリッド営業化のシステムと設備提供。</li><li>● LINE・QRコードを利用した入店認証、セルフレジ、顧客管理などを機能化。</li><li>● 実績事例として書店や文具店、スーパー、古着店等への24時間営業運用・増収事例あり。</li></ul>
企業理念	<ul style="list-style-type: none"><li>● 有人・無人化技術で小売ビジネスの柔軟な運営と機会損失ゼロを目指し、関わる全ての人を幸せにすることを目標としている。</li></ul>
経営方針	<ul style="list-style-type: none"><li>● 既存資産・店舗を活かし、大規模工事は不要でスピーディかつ低コストなDX（デジタル化）支援。</li><li>● 業種・立地・規模を問わず、柔軟な導入とクラウド連携による「働き方改革」「省人化」「収益改善」を志向。</li></ul>
ウェブサイト	<a href="https://www.nebraska-tech.co.jp/">https://www.nebraska-tech.co.jp/</a>
対象となる知財の概要	<ul style="list-style-type: none"><li>● 特許第7464232号「設備の管理方法、情報処理装置及びプログラム」</li><li>● LINE連携入店認証システム、セルフレジ等の店舗無人化技術</li><li>● 顧客管理Webアプリ等のソフトウェア設計・UXノウハウ</li><li>● ノウハウ・データ資産（導入事例、運用実績など）によるブランド価値</li></ul>

# 企業概要 (As-Is)

## 事業概要

当社は無人営業化ソリューション「デジタルストア」の提供を主力事業としている。「デジタルストア」の主な特徴は以下の3点。

- **有人/無人を変化させるハイブリッド営業（売上増加への寄与）**  
デジタルストアは有人営業と無人営業を組み合わせたハイブリッドモデルを展開している。特に、閉店時間や休日を無人営業にすることで、機会損失を抑えることが可能。
- **低コスト・短期間の導入**  
既存の店舗資産をフル活用できるため、大規模な改修は不要。これにより、店舗オーナーは投資リスクを低減しながら無人営業への対応が可能。
- **無人営業時間はLINEとQRコードを使った入店認証**  
LINEを活用した入店認証や購買履歴の取得が可能であり、専用アプリが不要であることから利用者にとっての利便性も高い。



既存の閉店時間を無人店舗として稼働させ小売店の売上増加に寄与

### 【サービス内容】

無人営業中は  
ドアは施錠されています



ドア付近のQRコードを  
スマホでスキャン



店舗のLINEアカウントを  
友だち登録



ドアが開き  
お客様が入店

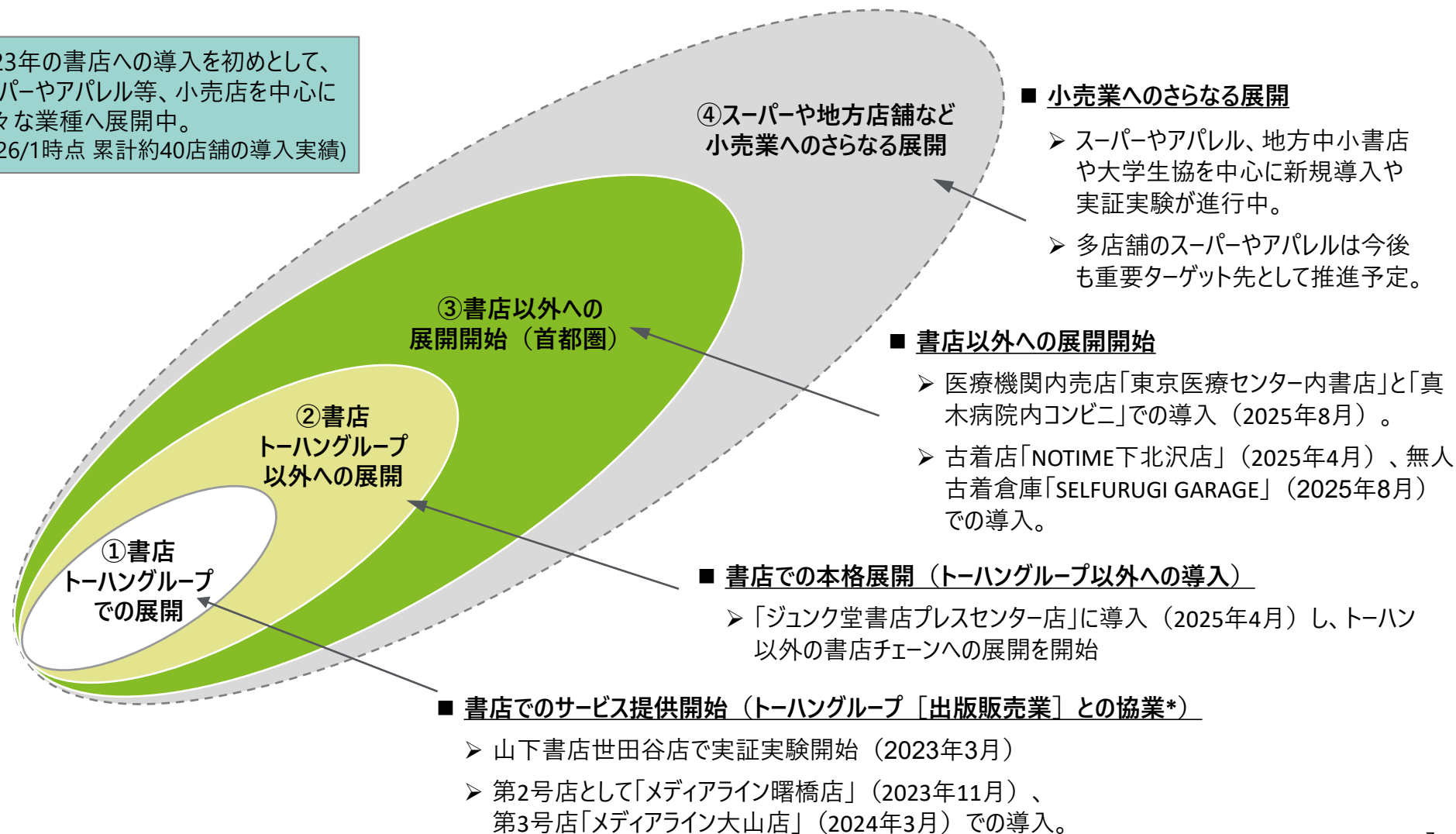


商品を選び  
セルフレジでお会計

# 企業概要 (As-Is)

## 事業実績

2023年の書店への導入を初めとして、スーパーやアパレル等、小売店を中心に様々な業種へ展開中。  
(2026/1時点 累計約40店舗の導入実績)



# 事業の核となる知的財産

# 事業の核となる知的財産（As-Is）

## デジタルストアの主な差別化要素

### サービス上における競合（無人店舗サービス提供事業者）との主な差別化要素

#### QRコードを利用した店舗入店システム

特許取得済  
第7464232号

- 入店認証は普及度の高いLINEとQRコードを使用するため、専用アプリも不要で負担少なく利用可能
- 店舗への入店制御については、ドアの開閉部分のみの開発で対応可能
- 防犯カメラ・駆け付けサービス・火災報知器など他サービスとの組み合わせも可能であり、導入企業として運用実態やリスク対応方針に応じたセキュリティ対策が実施できる

#### SNS（LINE）アカウントを活用した顧客管理（認証・決済）システム

特許取得済  
第7464232号

- 決済時のQRコード読み込みにより、LINE認証・ユーザーログイン管理が可能
- 入店顧客とはLINEでつながるため、メッセージ配信などへの活用も可能

#### セルフレジシステム・取得データの活用システム

- 顧客毎の入店履歴と購買履歴（購買品の特定も可能）等のデータが取得できるなど、一般的な決済データ（顧客・利用店舗・利用総額等）と比較し、粒度の高い情報を取得できる
- ルミーズ株式会社の組込型マルチ決済端末「sal0-01」を利用（[ルミーズ株式会社](#) | [自動精算機](#)・[自動販売機](#)向けマルチ決済端末「sal0-01」、株式会社Nebraskaの「[MUJIN書店](#)」に採用）  
※ハードウェアのみ調達が必要であり、ソフトウェアは自社開発

### 提供する付加価値 （詳細はP12）

情報管理の負担軽減

導入・運用コスト削減

認証オプション拡充

安全性の確保

利用者の利便性向上  
（＝導入企業の顧客における  
利用登録や認証に係る  
負担軽減）

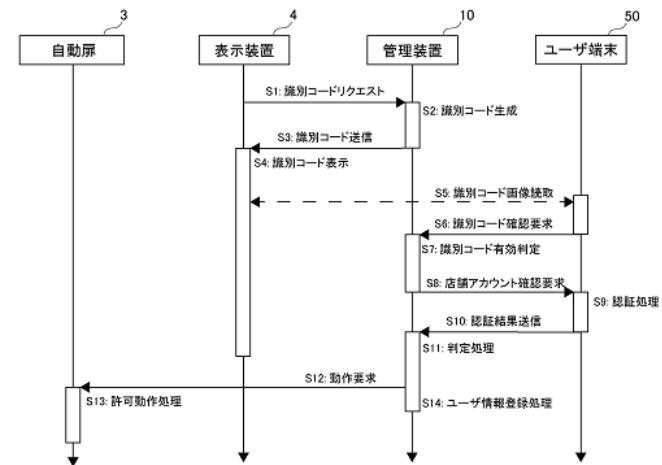
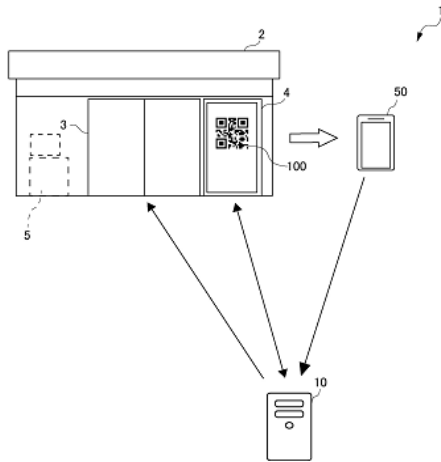
マーケティング強化  
（顧客別広告）

# 事業の核となる知的財産（As-Is）

## 本サービスに係る特許の技術的特徴（特許第7464232号「設備の管理方法、情報処理装置及びプログラム」）

### 1. 認証と利用許可の仕組み

位置認証	ユーザが設備（店舗・会議室・ゲートなど）を利用する位置に“実際にいる”ことを、認証用情報（現地で表示される識別コード/QRコード、生体情報、ICカードなど）をその場で取得・照合することで担保する。
SNS連携認証	従来のような個人情報登録（住所・氏名等）を介さず、ユーザがSNS（LINE、Facebook、Xなど）に店舗等のアカウントを登録・連携していることをもって設備利用許可の判定に利用。SNS情報による判定は、ブラックリストとも連動可能。
認証フローの柔軟性	認証用情報取得の方式は多様（QRコード読取、生体認証、記憶媒体読取等）であり、表示装置側、端末側のいずれからも認証情報取得が可能。認証コードは時間有効制限付きでセキュリティ向上。



※代理人は秋葉原知財総合事務所

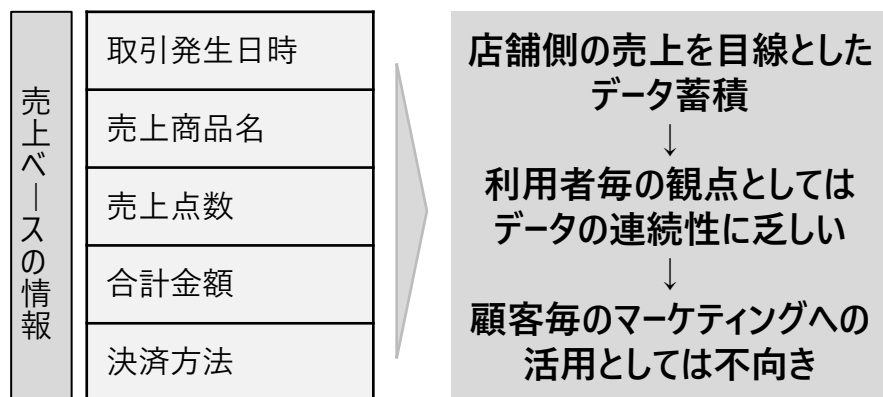
# 事業の核となる知的財産（As-Is）

## 本サービスに係る特許の技術的特徴（特許第7464232号「設備の管理方法、情報処理装置及びプログラム」）

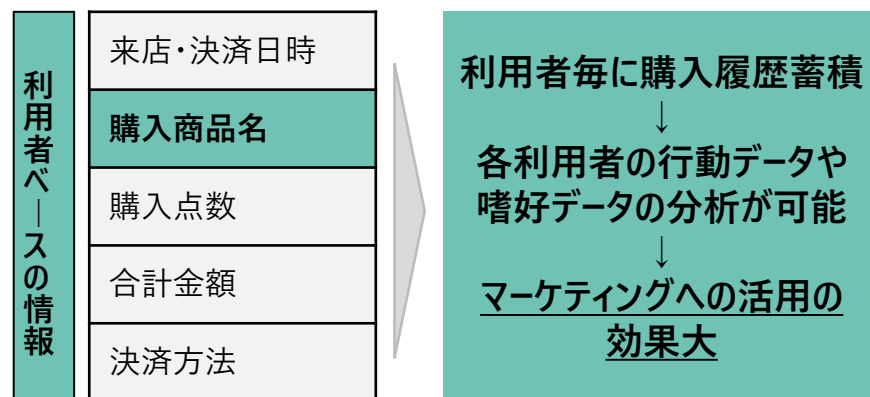
### 2. 利用情報の管理・活用

高粒度の履歴データ取得	設備利用の履歴（いつ、どこで利用、購買情報、行動記録等）をユーザ毎に保存。
マーケティングへの活用	機械学習モデルによる分析を前提として、利用履歴、購買履歴、行動データ等に基づく、推奨広告や関連情報（レビュー依頼、営業時間等）をSNSや端末に個別に提示することが可能。顧客毎に来店時間の傾向に応じた広告提示も可能。

#### 一般的な小売店舗が取得する主なPOSデータ



#### 「デジタルストア」導入企業が取得できる履歴データ



# 事業の核となる知的財産（As-Is）

## 本サービスに係る特許技術がもたらすメリット （特許第7464232号「設備の管理方法、情報処理装置及びプログラム」）

### 1. 導入企業へのメリット

個人情報管理の負担低減	SNS情報を利用した認証で、独自に個人情報データベースの構築/運用/管理が不要。
設備導入・運用コスト削減	認証用装置（QR表示、端末読取等）で認証処理を簡素化でき、設備投資抑制。
マーケティング強化・個別広告	実利用履歴を即座にマーケティングへ活用可能。 （来店客の好みに沿ったレコメンド、時間帯最適化など）
認証オプション拡充	多様な認証インターフェースを選択可能。 （QRコード、端末バーコード、ICカード、生体認証など）

### 2. 導入企業側の顧客に対するメリット

利用時における負担の低減	氏名・住所等の個人情報入力が不要。SNSアカウントとの連携のみで簡単に登録や利用が可能。
現地認証による安全性の確保	スマートフォン等を現地に持参し、認証用装置のQRや生体情報等による「その場での認証」が必須となるため、なりすまし・遠隔不正利用等のリスクが軽減。

本特許は、「設備の利用許可判定」のプロセスをSNSアカウント連携＋現地認証（QRコード・生体認証等）を中心に刷新し、本人確認の簡便化と設備導入及び運用コスト負担の軽減、及び購買品目単位の履歴を用いたマーケティングの最適化を可能にする新しい技術

# 事業の核となる知的財産（As-Is）

## その他本サービスがもたらすメリット（特許技術以外）

### ■ 既存の店舗資産をそのままフル活用し、ハイブリッド化に必要な設備を低コスト・短期間で提供

- 大規模な店舗改修・工事は不要  
（既存店舗に最短2か月で導入可能）
- 購買履歴や領収書等を取得可能なLINE連携Webアプリ
- 完全無人環境に対応したフルセルフレジ



## 現状のビジネス状況 (As-Is)

# 現状のビジネス状況 (As-Is)

## 事業環境分析 (3C分析)

### Company (Nebraska)

- 株式会社Nebraskaは、小売業向けDXソリューション「デジタルストア」を主力とし、有人/無人営業を切り替えられるハイブリッド店舗モデルを提供。既存店舗改修不要・短期導入可能点が独自優位。
- 特許取得済のLINE連携認証やセルフレジ技術も低コストの導入に寄与。
- トーハングループとの協業による書店での成功実績あり。
- 現状、トーハングループ以外の書店やアパレル、その他様々な小売業にもサービス拡大中。

### Customer

- 対象は「省人化」「営業時間拡大」「デジタル化対応」を求める中小小売店（書店、文具店、アパレル、病院売店など）。
- 人件費上昇や人手不足への対応、顧客利便性を求める層が主なターゲット顧客。
- LINE利用者が多い日本の生活者層をカバーできる点も強み。

### Competitor

- 主要競合は無人店舗システム提供企業。
- 一方で、当社はハイブリッド型のため、完全無人店舗型ほどの設備（AIカメラ・センサー等）導入は想定しておらず、導入・運用コストの点においては直接競合が存在しない。

# 現状のビジネス状況 (As-Is)

## 事業環境分析 (SWOT分析)

	強み	弱み
内部環境	<ul style="list-style-type: none"><li>● <b>有人/無人ハイブリッド型:</b> 顧客ニーズに合わせた柔軟な提供形態と「有人選択可能」による安心感の提供。</li><li>● <b>短期間・低コスト施工:</b> 導入障壁の低減により、顧客獲得に貢献。</li><li>● <b>高度な不正対策と実績:</b> 強固な不正検知・抑止力。サービス開始以来の不正利用ゼロの実績。</li><li>● <b>コスト効率の良い開発体制:</b> 開発コスト最適化。</li><li>● <b>強固な情報セキュリティ:</b> 顧客データの匿名化・暗号化基盤整備と不正対策の透明な情報公開。</li></ul>	
外部環境	<ul style="list-style-type: none"><li>● <b>DX推進需要:</b> 政府・自治体DX、企業のDX投資意欲の高まりによる市場拡大。</li><li>● <b>労働力不足・非接触ニーズ:</b> 人手不足や新しい生活様式における無人化・省力化ソリューションへの需要増。</li><li>● <b>キャッシュレス決済の普及:</b> 無人/省人店舗における決済環境の整備。</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● <b>競合激化:</b> 多様化する無人化ソリューション市場での競合他社（特に完全無人型）との競争激化。</li><li>● <b>IT人材・人件費高騰:</b> 開発・運用コストの上昇圧力。</li><li>● <b>技術トレンド変化:</b> AI/IoT技術の急速な進化による自社技術の陳腐化リスク。</li><li>● <b>景気変動・IT投資抑制:</b> 経済状況や顧客企業のIT投資意欲の変動による売上への影響。</li><li>● <b>無人店舗への心理的懸念:</b> 顧客による不正利用への懸念や情報セキュリティへの不安。</li></ul>

# 現状のビジネス状況 (As-Is)

## 事業環境分析 (競合他社分析)

項目	Nebraska (デジタルストア)
営業モデル	<ul style="list-style-type: none"><li>• 有人と無人のハイブリッド店舗</li></ul>
技術特徴	<ul style="list-style-type: none"><li>• SNS連携入店認証 (=特許取得済)</li><li>• ハイブリット店舗を前提に、比較的シンプルかつ低コストで導入可能な技術</li></ul>
導入コスト・期間	<ul style="list-style-type: none"><li>• 低コストかつ短期間での導入可能</li><li>• 既存店舗資産を有効活用</li></ul>
導入実績・顧客	<ul style="list-style-type: none"><li>• 書店での成功をトリガーに、病院や大学の購買コーナー、アパレル、スーパーなど小中規模かつ多業種に展開</li></ul>
差別化ポジション	<ul style="list-style-type: none"><li>• 柔軟な営業形態と既存店舗活用</li><li>• 店舗の規模に依存せず、店舗改修コストの抑制ニーズに好適</li><li>• 取得データを活用したマーケティングプラットフォームの構築</li></ul>



### < Nebraska >

ハイブリット店舗の実現が可能で、低コストであることから改修コスト抑制を要望する店舗向け



### < Competitor >

完全無人店舗の実現のため、高性能で高価なハードが必要であり、採算上の観点から大規模改修が可能な小型店舗向け

\*無人店舗の導入にあたり棚や什器等の総取替が必要となるケースが多い

# 現状のビジネス状況 (As-Is)

## 書店業から他業界へサービス展開が進む理由

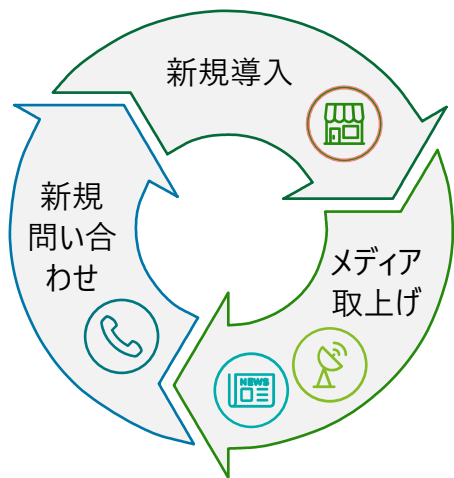
- 日本でも無人店舗導入の動きがみられるようになり、事業者・利用者において、無人店舗への心理的ハードルもやや低下している状況にある。
- 無人店舗の導入は、大手小売業における小型店舗で完全無人の形式が中心であったなか、AIカメラや生態認証機器等の設置に係るコストが高いことが採算上のハードルとなり、中小企業や大型店舗のニーズを捉えられず、導入は進みづらかった。
- 一方で、デジタルストアの強みである「ハイブリット営業を前提とした低コストでの無人化店舗」が上記ニーズを捉えた。また、トーハングループ（書店）での実績の積み上げや、メディア掲載による認知度の向上が、書店以外へのサービス展開にも繋がっている。



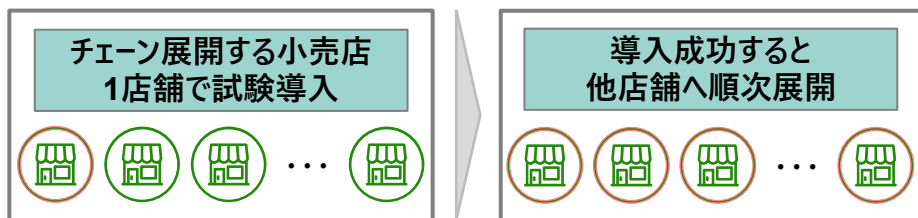
# 現状のビジネス状況 (As-Is)

## 現行のマーケティング活動について

- 無人店舗の導入は、多くのメディアに取り上げられる傾向にある。
- これが実質的な広告の役割を担い、メディアを見た企業からの問い合わせがきて新規顧客の獲得に繋がる循環ができています。

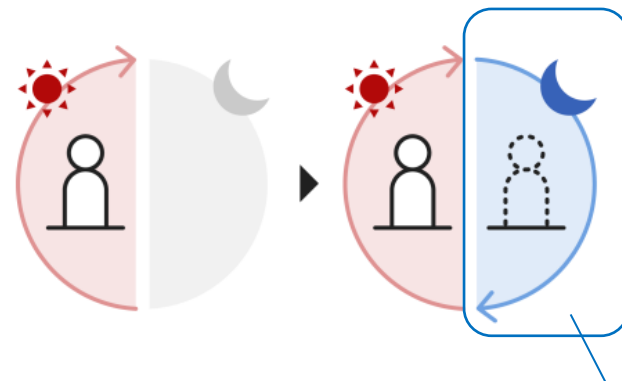


- チェーン展開する小売店に関しては、最初は試験導入として1店舗の受注になることが多いが、成功すれば他店舗への展開による芋づる式の受注に繋がる。



## 不正リスクへの対応について

- ハイブリット営業には、完全無人営業と比較し、万引きや迷惑行為などの不正リスクの発生可能性を低減する効果が見込まれる。(無人時間帯にリスク事象が高まる想定に基づく)
- 防犯カメラ・駆け付けサービス・火災報知器など他サービスとの組み合わせも可能であり、各店舗のリスクに応じたカスタマイズが可能。



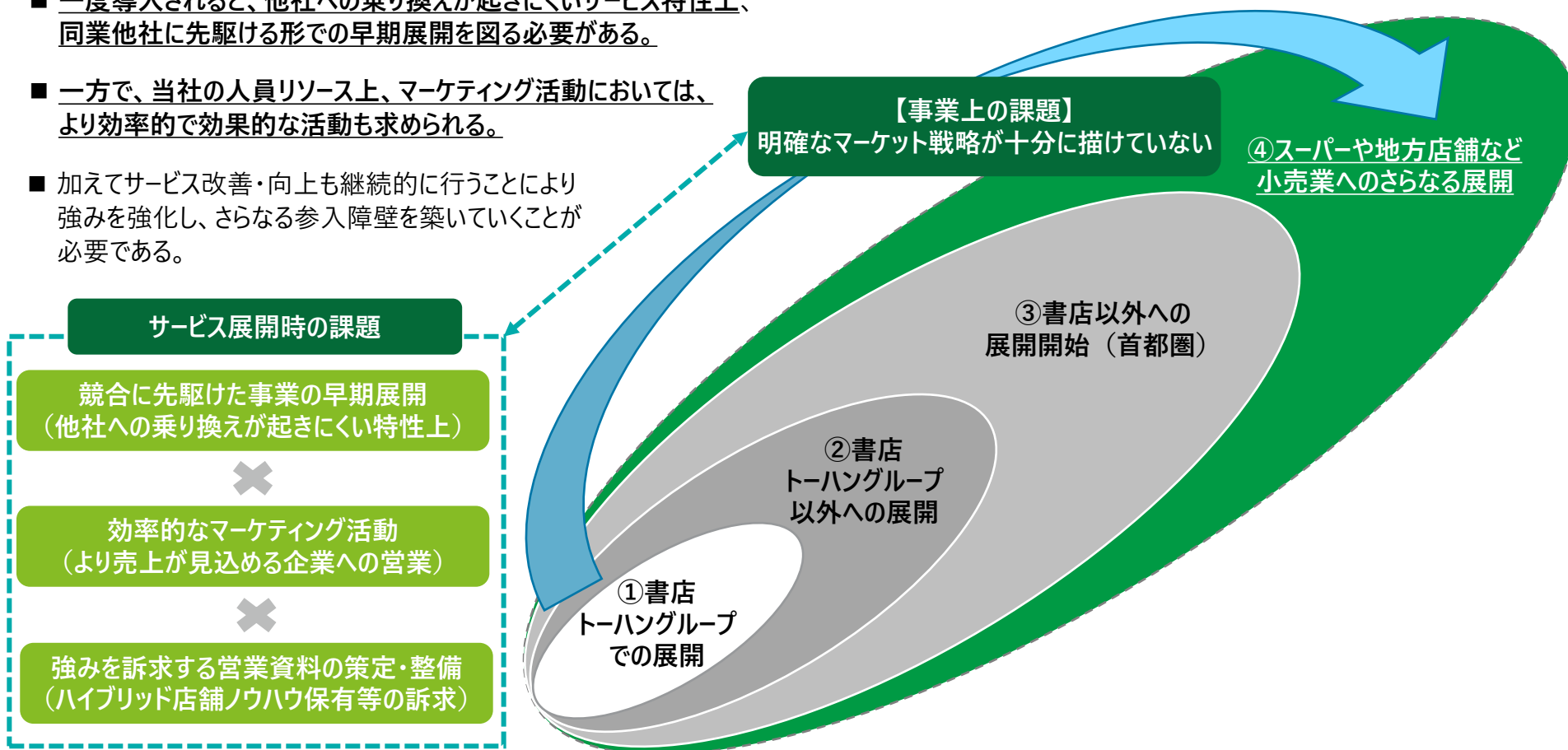
収益とリスクに見合った無人時間帯の設定が可能  
店舗毎のリスクに応じたオプション対応も可能

導入企業の現状としても、万引きや迷惑行為等に関する  
目立った発生は無く、不正リスク発生への懸念は抑えられている

# 現状のビジネス状況 (As-Is)

## 現状の事業課題 (主要課題)

- スタートアップ企業として創業赤字があるなか、早期黒字化を図るための実績の積上、特に既存業種以外へのサービス展開が一番の課題である。
- 一度導入されると、他社への乗り換えが起きにくいサービス特性上、同業他社に先駆ける形での早期展開を図る必要がある。
- 一方で、当社の人員リソース上、マーケティング活動においては、より効率的で効果的な活動も求められる。
- 加えてサービス改善・向上も継続的に行うことにより強みを強化し、さらなる参入障壁を築いていくことが必要である。



# 現状のビジネス状況 (As-Is)

## その他事業課題 (≒高度化余地のある項目)

### 生産の課題

- 導入コストの抑制と最適化
  - 既存資産を最大限に活用しつつ、導入費用と運用コストのバランスを取りながら効率的な生産体制の整備が必要。
- 導入スピードの向上：
  - 顧客ニーズに迅速に対応できるよう、短期間でのシステム設置と操作訓練を効率化する必要がある。
- 運用維持とサポート体制の充実：
  - 店舗稼働後も安定した運用・メンテナンスを継続できる体制を整える必要がある。

### 開発の課題

- 技術の進化と競合との差別化維持
  - 競合他社の無人店舗システムやAI技術の進展に対応し、独自性を保つための技術革新と新規特許の獲得が必要。
- セキュリティとプライバシーの強化
  - 顧客データの安全性、入退店の認証システムの安全確保とプライバシー保護に注力しなければならない。
- システムの安定性とスケーラビリティの確保
  - 複数店舗への展開に伴うシステムの安定動作と、拡張性の高いインフラ整備が課題。

# 知財を活用した経営戦略 (To-Be)

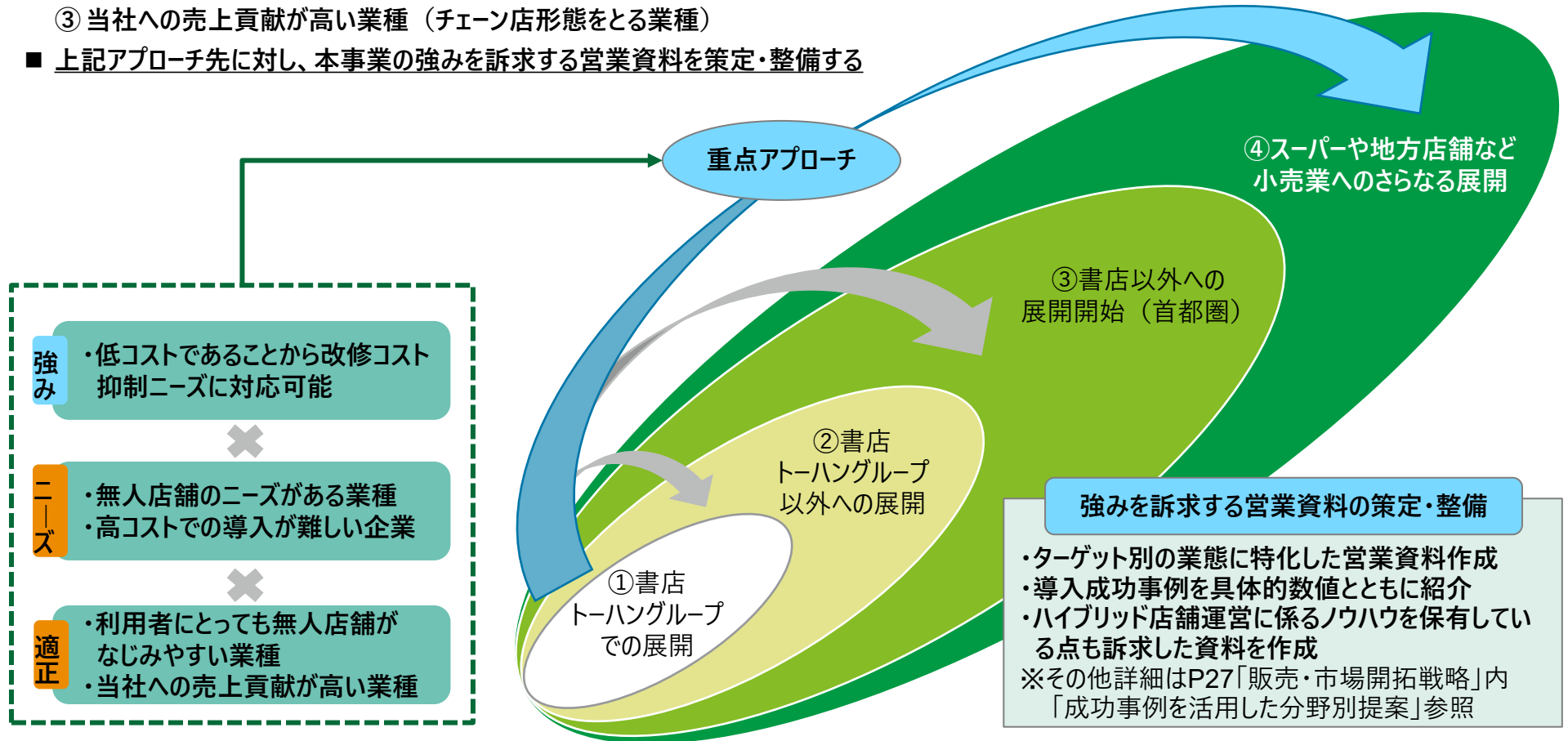
# 知財を活用した経営戦略（To-Be）

## 販売・市場開拓戦略（マーケット開拓方針）

■ これまでの成功例を踏まえ、以下の対象に重点的なアプローチを行うことにより、デジタル事業の加速的な事業拡大を目指す

- ① 当社の強みである「低コスト導入」へのニーズが非常に高い企業
- ② 導入企業及び利用者にとって無人店舗の形態がなじみやすい業種
- ③ 当社への売上貢献が高い業種（チェーン店形態をとる業種）

■ 上記アプローチ先に対し、本事業の強みを訴求する営業資料を策定・整備する



# 知財を活用した経営戦略（To-Be）

## 販売・市場開拓戦略（マーケット開拓方針）

- コスト負担を含む店舗自体の大幅改修に難がある業界への需要は大きいと考えられる。

重点アプローチ先候補

業界	展開是非	説明
	○	
	○	
	○	
	○	
	○	
	○	
	△	
	△	
	△	
	△	
	△	
	△	
	×	

# 知財を活用した経営戦略（To-Be）

## 具体的な打ち手案（知財戦略）

### 知財の創出と 保護戦略

- 特許出願の戦略的拡充
- 知財管理体制の強化
- 知財リスク管理の徹底

### 知財の活用と ビジネス連携強化

- ライセンス戦略の推進
- 標準化団体等の連携
- オープンイノベーション促進
- 知財を活用したマーケティング強化

### 知財に基づく 組織能力強化

- 社内知財教育・啓発
- 知財専門チームの育成・強化
- 知財活用のKPI設定・評価
- 導入企業向けハイブリット店舗運営ノウハウ提供

# 知財を活用した経営戦略（To-Be）

## 具体的な打ち手案（知財戦略以外）

### 販売・市場開拓 戦略

- 成功事例を活用した分野別提案
- 地域連携・パートナーシップ
- デジタルマーケティング連動

### 量産化・ 生産性改善 戦略

- 導入標準化
- 遠隔監視・保守
- 部品共通化・サプライチェーン

# 知財を活用した経営戦略 (To-Be)

## ビジネスモデル

<p><b>⑧パートナー</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 出版取次大手トーハンなどの業務資本提携企業</li> <li>■ LINE公式パートナーとしての連携</li> <li>■ サプライヤー（セルフレジ機器やセキュリティ機器製造）</li> </ul>	<p><b>⑦主要活動</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ ハイブリッド営業システムの開発・更新</li> <li>■ 店舗導入の計画・支援・メンテナンス</li> <li>■ 顧客へのマーケティング・営業活動</li> </ul>	<p><b>②価値提案</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 有人と無人営業を切り替え可能なハイブリッド営業モデル提供</li> <li>■ LINE連携による簡単セキュアな来店認証システム</li> <li>■ 既存店舗設備を活かし低コスト・短期間で導入可能</li> </ul>	<p><b>④顧客との関係</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 導入前後のサポートと運用フォローアップ</li> <li>■ 定期メンテナンスやトラブル対応の迅速対応</li> <li>■ 顧客の要望に応じたカスタマイズ提案</li> </ul>	<p><b>①顧客セグメント</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 中小小売店（書店、文具店、雑貨店、古着店、テイクアウトなど）</li> <li>■ 医療機関内売店・大学購買部など専門施設内店舗</li> <li>■ 店舗運営で人手不足や営業時間拡大を課題とする事業者</li> </ul>
<p><b>⑨コスト構造</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ システム開発・保守運用の人的費</li> <li>■ 機器調達と導入支援コスト</li> <li>■ マーケティング・営業活動費用</li> </ul>		<p><b>⑤収益の流れ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ システム導入時の初期費用（40万円～）</li> <li>■ 月額運用保守・サポート料金（月額4万円～）</li> <li>■ オプション機能や追加サービスの利用料</li> </ul>		

# 事業（実行）計画

1. 納品された報告書についての著作権は特許庁に帰属しておりますが、特許庁ウェブサイト（知財金融ポータルサイト含む）で公開された報告書を他者へ開示・掲載等される場合には、特許庁ウェブサイトの利用ルールに則り、特許庁ウェブサイト（知財金融ポータルサイト）からの引用である旨を示した上で使用することが可能です（※1）。

また、対象の金融機関・企業が本事業の目的や趣旨の範囲内で利用する場合（※2）には、著作権が特許庁に帰属することを明記した上で、利用できますが、報告書の非公開部分（特許庁ウェブサイトで公開していない部分）は、原則、不特定多数への開示はお控えください。

ご利用にあっては、事前に特許庁へのお問合せをお願いいたします。

※1：特許庁ウェブサイト「1. 特許庁ウェブサイトのコンテンツの利用について」（知財金融ポータルサイトへの掲載資料にも準用）

[このサイトについて | 経済産業省 特許庁](#)

※2：本事業の目的は、企業が自社の強みとその事業上の位置づけを金融機関等のステークホルダーに適切に示し対話促進につなげることです。例えば、自機関・自社内での報告書の共有、自社の強みのステークホルダーへの開示等は目的の範囲内となりますが、知財の権利譲渡や損害賠償額算定等における価値評価は本事業の目的範囲外となります。

2. 報告書の内容は納品時点の情報であり、ヒアリング時点の内容における認識違い・誤りや、その後の状況の変化により、報告書の内容と実際との間で違いが発生する可能性がございます。また、個別の報告書の内容については、特許庁の公式見解ではなく、また特許庁が責任を負うことはありません。
3. 納品時点の内容に誤りがある場合、特許庁は受託事業者に対して修正等を求め、これに基づき受託事業者は報告書作成者に対して修正等の対応を求めることができます。
4. 個別の報告書に対する問い合わせについては、2026年3月までは受託事業者が対応いたします。また、2026年4月以降は、委託元である特許庁が対応いたします（ただし、報告書の内容の詳細については対応しかねる場合がございます）。