

# 知財ビジネス報告書

参加した企業名：株式会社 渋谷光学  
参加した金融機関名：巣鴨信用金庫  
作成した機関名又は作成者名：百瀬 尚幸

本報告書は、株式会社渋谷光学における  
① 既存事業（一般の装置の光学系）→  
② 新規事業（レーザーガラス切断／穴あけ装置）  
の事業追加・構造変化を踏まえ、  
知的財産を「守る資産」と「伸ばす資産」に整理し、  
今後の事業拡大を支える知財戦略を明確化することを目的とする。

# 目次

事業概要・経営方針	3
事業の核となる知的資産	6
レーザーガラス切断／穴あけ装置	
現状のビジネス状況（As-Is）	9
3C分析	14
SWOT分析	16
一般の装置の光学系	
現状のビジネス状況（As-Is）	17
3C分析	18
SWOT分析	19
現状の事業課題	20
To-Be（あるべき姿）	21
課題解決の方向性・事業目標	22
オープン／クローズ戦略	25
今後の経営戦略	35

# 企業概要 (As-Is)

## 事業概要・経営方針

会社名	株式会社 渋谷光学
法人番号	8030001046734
所在地	埼玉県和光市下新倉 3-22-2
設立	1963年10月
資本金	2000万円
代表者	下平誠一郎
事業内容	光学部品の製造、販売、加工および理科学機器の製造、販売
企業理念	「Good Communication」を企業活動の原点とし、人と人との出会いを大切にそこから生まれる信頼関係を重んじる。
経営方針	長年培った光学製品の加工ノウハウを活かし、時代が発するさまざまなneedsに、独自の発想と先進の技術・サービスで応える体制を整え、すべてのお客様に新しい製品の価値をご提供する。
ウェブサイト	<a href="https://www.shibuya-opt.co.jp/">https://www.shibuya-opt.co.jp/</a>
対象となる知財の概要	これから特許権を、日本及び海外で取得する。

# 企業概要 (As-Is)

## 事業実績

### 【製品毎の年度別売上推移 (2021~2024年)】

売り上げ順

<b>1位</b>	検査装置向けレンズ	構成比が3~4割を占める主力製品。
<b>2位</b>	光ファイバー用レンズ	2021年に構成比が最大(約9%)。
<b>3位</b>	半導体向け光学部品	変動が大きい。2021年にピーク(12.7%)。
<b>4位</b>	実体双眼ズーム顕微鏡	安定型製品。構成比は概ね5%前後で推移。
<b>5位</b>	偏光ビームスプリッター	年度間変動が小さい。構成比は約4~8%
<b>その他</b>	レーザーガラス切断/穴あけ装置	新規市場への展開。2023年の約18%を占める。

### 【事業態様】

態様1 自社で開発製造

態様2 他社から購入してラインナップとして販売する商社的な面

		態様1	態様2
1位	検査装置向けレンズ	自社開発	
2位	光ファイバー用レンズ	自社開発	
3位	半導体向け光学部品	自社開発	
4位	実体双眼ズーム顕微鏡		商社
5位	偏光ビームスプリッター	自社開発	

## 取引先別の年間売上推移

2020	2021	2022	2023	2024		取引先
				順位	売上 million	
1	1	1	2	1	91	中国メーカーA (検査装置向け光学部品)
2	2	2	4	2	40	日本商社A(光学部品全般 商社)
14	6	3	6	3	38	日本メーカーA (マシンビジョン用光学部品)
3	4	4	5	4	38	日本メーカーB (顕微鏡)
-	-	-	-	5	37	日本商社B (レーザー加工装置)
7	3	5	9	6	35	日本メーカーC (マシンビジョン用光学部品 半導体向け装置部品)
-	-	-	11	7	24	中国メーカーB (半導体検査向け)
5	5	6	12	8	22	中国メーカーC (マシンビジョン用光学部品)
-	-	-	-	9	20	日本メーカーD (顕微鏡)
13	8	11	18	10	18	日本メーカーE (半導体検査向け)
19	20	10	-	11	16	日本商社C(光学部品全般 商社)
-	17	-	-	12	15	日本メーカーF (医療向け光学部品)
15	13	16	14	13	15	日本メーカーG (顕微鏡用部品)
8	11	15	16	14	15	日本商社D (マシンビジョン用光学部品)
4	7	7	7	15	15	日本メーカーH (マシンビジョン用光学部品)
17	-	13	19	16	15	日本商社E(光学部品全般 商社)
10	10	12	1	17	14	日本メーカーI (光学材料)
-	-	-	3	18	13	中国メーカーD (検査装置向け光学部品)
18	12	9	-	19	12	日本メーカーJ (ロボット向け光学部品)
-	-	-	-	20	12	中国メーカーE (光学部品)
11	9	8	8	-	<12	日本メーカーK (光ファイバー向け光学部品)
-	-	-	10	-	<12	日本商社F(商社)
6	-	-	-	-	<12	中国メーカーF (検査装置向け光学部品)
9	-	-	-	-	<12	台湾メーカーA (検査装置向け光学部品)

2023年はこの会社に、  
高額な学な加工用レーザーを  
納入したのため特異的に高い

★順位の“-”はbest20外

★2024年の1-20位と2020-2023年の1-10位のいずれかに該当する取引先をリストアップ

# 事業の核となる知的資産

## 第1 技術面の強み

- ・差別化して選んでもらえる技術的な強み
- ・光学設計を行うと共に設計した光学系を製造する会社

## 第2 複数の中国メーカーとの長年の取引

1 中国の複数のメーカーの中から、製造したい光学部品を製造できるメーカーを選択して、製造している。

中国の複数のメーカーには、加工機を持っているメーカー、検査装置を持っているメーカー等様々であるが、自社は、各会社の特徴の情報を有している。

→自社で設計した光学系を適切に製造できるメーカーを、複数のメーカーから、選択して、製造を依頼している。

2 取引のある中国の各メーカーは、少量でも製造してくれている。

取引のある中国の各メーカーは、少量であっても製造に対応している。

自社は顧客からの正式な注文に先立ち、要求性能が得られるまでシミュレーション等を用いて設計を行い、中国メーカーはその設計に基づき、少量であっても迅速に製造を行うことができる。

なお、万が一顧客からの注文に至らないケースでも、当該製品を自社のオリジナル製品として販売する柔軟性がある。

3 以上の取引を、40年以上行っている。

最初に、光学部のあるトップの大学である、浙江大学の先生と知り合いになり、今でも付き合いがある。浙江大学の学生は、卒業後、メーカーを立ち上げていく。新規の製造メーカーを探す必要になった場合には、浙江大学の先生から紹介してくれる。

このような人間関係を作ったことは自社として大きな強みになっている。

# 事業の核となる知的資産

## 第3 知的財産権の取得に対する基本姿勢

### 1. これまでの取組み（一般の光学系）

自社は、一般の光学系について、技術の成熟度および市場を踏まえ、オープン／クローズ戦略を柔軟かつ戦略的に運用してきた。

具体的には、技術思想や構成の骨格については知的財産権として適切にオープン化しつつ、光学系の設計パラメータ等については、ノウハウとして高度に管理していた。

これにより、一般の光学系について、競争優位性の確立と事業成長を両立してきた。

このアプローチにより、自社は光学系技術において独自性と実装力を着実に蓄積してきた。

### 2. 今回からの方針

#### （1）レーザーガラス切断／穴あけ装置以外の**一般の装置の光学系**

自社は、一般の光学系について、これまで以上に積極的かつ体系的に知的財産権を取得する。

#### （2）**レーザーガラス切断／穴あけ装置**

レーザーガラス切断／穴あけ装置の事業をさらに展開していく中で、競争優位の源泉は、単一要素の性能にとどまらず、装置全体としての構成、相互作用、制御思想を含む総合的な技術力へと発展している。

このため、光学系に加え、

- ・レーザ光源との組合せ
- ・加工対象との相互作用を前提とした光学設計搬送
- ・位置決め機構
- ・制御・フィードバックアルゴリズム

といった装置全体に関わる技術についても、オープン／クローズ戦略を一貫した思想のもとで展開していく。

### 3 事業構造の変化と知財の役割

#### (1) 既存事業

**一般の装置の光学系**の設計～販売を中心とした事業

知財の目的：**守る特許**：

主として「光学系単体の技術優位性を守る」役割を担う。

部品提供型の事業においては、この技術優位性の維持こそが競争力の源泉であり、安定的な事業継続を支える。

#### (2) 新規参入開始した分野

**レーザーガラス切断／穴あけ装置**を対象とする装置・システム提供型の事業

売上構成比が極めて高い：**2023年の約18%を占める**

自社：装置全体の性能・品質・安定性に責任を持つ立場となる。

知財の目的：**伸ばす特許**：

装置全体としての競争優位を構築し、

事業拡大を持続的に支える戦略的資産へと位置付ける。

あわせて、市場における自社方式の事実上の標準化を促進する役割を担う。

※ 今後は、新規事業の拡大に伴い、

既存事業を支える「守る特許」と、新規事業を牽引する「伸ばす特許」と

を明確に区別した知財戦略へ移行する。

# 現状のビジネス状況（As-Is）

第1 レーザーガラス切断／穴あけ装置 新規参入分野 売上構成比が極めて高い

## 1 具体的な事業内容

日本ではまだメーカーが少ないので、ビジネスチャンスがある。

### （1） 光学系

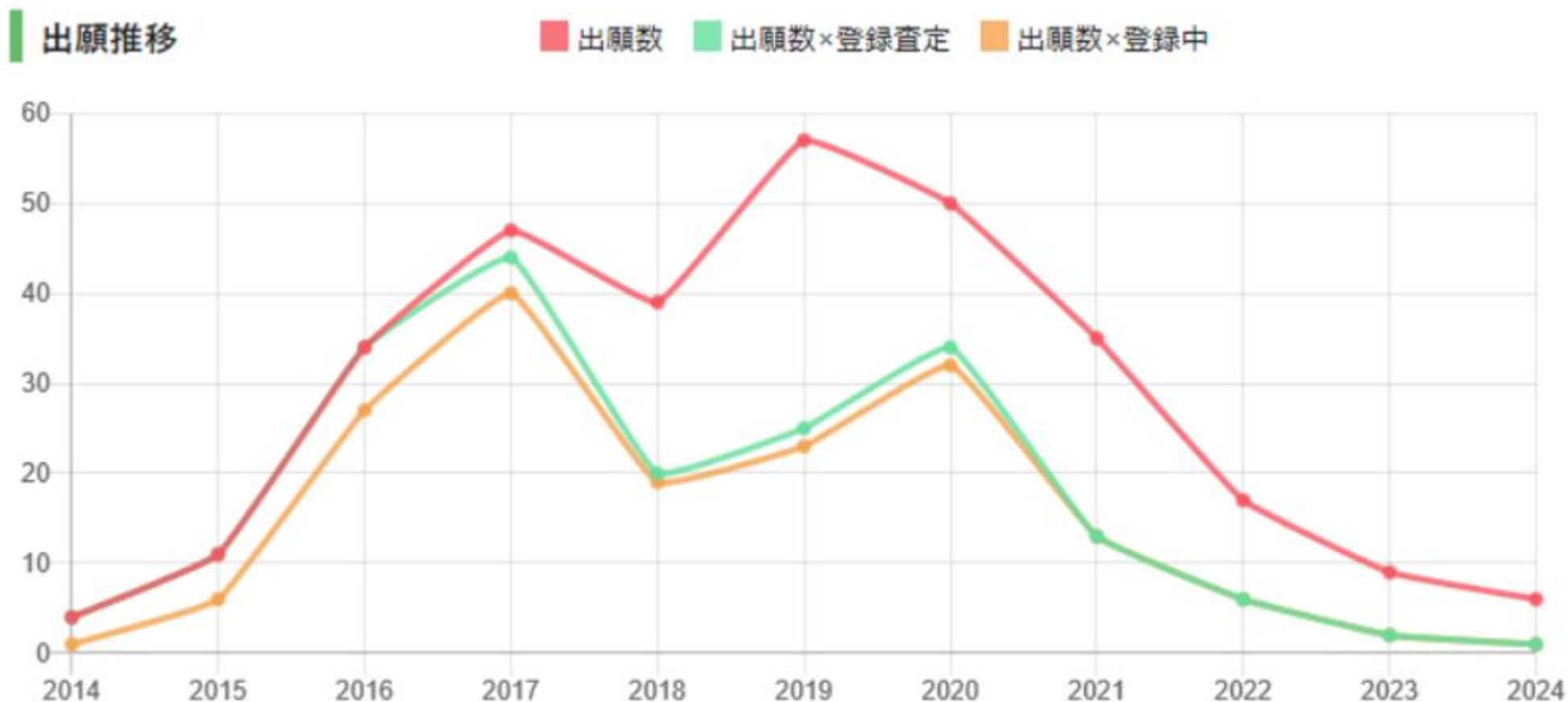
中国のメーカーの要望に応じて設計した光学系を納品。その光学系を用いた当該装置を日本で販売している。価格面で、中国メーカーの本装置が競争優位にある。

### （2） 各部のアドバイス

レーザーガラス切断／穴あけ装置を購入する顧客の要望に応じて、本装置の各部のアドバイスを行う。そのアドバイスに応じて中国の製造会社がレーザーガラス切断／穴あけ装置を組み立てる。

# 現状のビジネス状況（As-Is）

## 2 レーザーガラス切断／穴あけ装置の特許出願マップ



### 出願数

- ・ 2019年がピーク（58件）、それから減少傾向。

# 現状のビジネス状況 (As-Is)

## 4 レーザーガラス切断／穴あけ装置の需要者層/市場 (新規の取引先の候補)

市場	市場動向	取引先候補
自動車分野	ボディパネルやウィンドウ、車載ディスプレイなどに使用されるガラス部材の加工にレーザー切断/穴あけ技術の採用が進んでいる	
金属加工	金属部材のほか、合わせガラスや金属とガラスの複合材料切断にもレーザー切断機を導入する例が多い	

# 現状のビジネス状況 (As-Is)

## 4 レーザーガラス切断／穴あけ装置の需要者層/市場 (新規の取引先の候補)

市場	市場動向	取引先候補
家電	近年は特に液晶パネルや冷蔵庫の扉ガラス加工、また家電リサイクル現場でもレーザーガラス分離装置の導入事例が増えている	
航空宇宙	航空宇宙では、ウィンドシールドや計器のカバーガラス、特殊な透明部材の精密加工などで高精度レーザー切断技術が利用されている	

# 現状のビジネス状況（As-Is）

## レーザーガラス切断／穴あけ事業 環境分析（3C分析）

### 1 Customer（顧客・市場）

#### （1）顧客

ア 自社の光学系を使ったレーザーガラス切断／穴あけ装置のメーカ（中国メーカ）

イ レーザーガラス切断／穴あけ装置を購入する会社＝従来のガラス切断装置の購入者

（レーザーガラス切断／穴あけ装置が選ばれる理由）

従来のガラス切断装置はダイヤモンドブレードを使用して、基板を長方形等に切断する装置であり、従来のガラス切断装置本体の価格はレーザーガラス切断／穴あけ装置よりはかなり安い。

しかし、ガラス切断後の後工程（洗浄、傷の判定等）が必要となるが、レーザーガラス切断／穴あけ装置では、後工程が、従来のガラス切断装置より少ないため、トータルのコストはレーザーガラス切断／穴あけ装置より高い。

よって、従来のガラス切断装置の買い替え者が、レーザーガラス切断／穴あけ装置の購入者となりうる。

〈現在の実績〉

元々の仕入れ先、即ち、協力会社であって、ガラス加工装置をもっており、これを買替える際に、レーザーガラス切断／穴あけ装置を購入した。

#### （2）購買決定要因

ア 中国メーカの要求

自社の高い光学性能が信頼されている

イ 日本のレーザーガラス切断／穴あけ装置の購入会社

価格で他社より優位性がある

（参考価格）

他社製品の価格：1億以上。

自社製品の価格：3700万円。

# 現状のビジネス状況（As-Is）

## レーザーガラス切断／穴あけ事業 環境分析（3C分析）

### 2 Competitor（競合）

日本ではまだメーカーが少ない。

〈一般論〉

中国メーカーの製品より、日本メーカーの製品のほうが信頼性が高いから、日本メーカーから製品を購入することが多い。

〈本件〉

しかし、自社が中国メーカーに光学系についていろいろ技術面のアドバイスをしているので、その心配が少ない。

### 3 Company（自社）

競争優位の源泉は、光学系単体の性能にとどまらず、レーザー光源、光学系、ステージ、制御装置、加工プロセスといった装置全体としての構成および相互作用の最適化にある。

#### （1）事業モデル

ア 自社で、中国の製造会社の要望に応じて設計した光学系を納品

イ 当該製造会社が製造したレーザーガラス切断／穴あけ装置を、日本で販売

#### （2）技術・製品

レーザー光源、光学系、ステージ、制御装置、加工プロセス

#### （3）価格

3700万円/台

# 現状のビジネス状況 (As-Is)

## レーザーガラス切断／穴あけ事業 環境分析 (SWOT分析)

	プラス要因	マイナス要因
内部環境	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 価格の優位性 他社製品の価格：1億以上。 自社製品の価格：3700万円。</li><li>■ 技術力：光学系を元々設計しているので、レーザーガラス切断／穴あけ装置の顧客の要望に合わせた光学系を提案できる。</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ レーザーガラス切断／穴あけ装置の顧客から、自社について、全体装置の販売の実績やメンテナンスについての信用が高くない、不安視している</li><li>■ レーザーガラス切断／穴あけ装置という新たな市場を開拓する方法が確立されていない</li><li>■ 既存事業とレーザーガラス切断／穴あけ装置の事業とでは、知財に対する考え方が変わるため、社内で知財の考え方を浸透させることが必要</li><li>■ 特許権の侵害調査が不十分</li><li>■ 特許権取得が不十分</li></ul>
外部環境	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 中国の複数のメーカーの特徴の情報を有している。 →レーザーガラス切断／穴あけ装置のために設計した光学系を適切に製造できるメーカーを、複数のメーカーから、選択して、製造を依頼可能。これを長年継続している。</li><li>■ レーザーガラス切断／穴あけ装置について、日本ではまだメーカーが少ないので、ビジネスチャンスがある。</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 製造委託を取り引きのある中国メーカーに依存し、新規の会社を開拓はしていない。</li><li>■ 取り引きのある会社が倒産したり、日本の大手が吸収したり、想定してなかったことが起こった場合、新しいレンズメーカーを新たに探す必要がある。</li></ul>

レーザーガラス切断／穴あけ装置における光学系単体の特許では参入障壁は弱い。  
しかし、**事業としての仕組み化・信頼性・標準化を行えば、強力な参入障壁を構築できる。**  
それには、後述するオープン/クローズ戦略が適合する。

# 現状のビジネス状況（As-Is）

## 第2 レーザーガラス切断／穴あけ装置以外の一般の装置の光学系 既存事業

### 1 事業態様

(1) 自社で開発製造する態様

自社で設計して、取引関係のある中国メーカーに製造を委託している。

(2) 商社的な態様

他社から購入してラインナップとして販売する

### 2 海外進出

将来的には進出するが、まずは日本中心

# 現状のビジネス状況（As-Is）

## 一般の装置の光学系の事業環境分析（3C分析）

### 1 Customer（顧客・市場）

#### （1）顧客

光学機器などの装置メーカーで、一製品の売り上げが偏っておらず、製品ごとの売り上げがバランスがよい。

#### （理由）

多様な顧客要望に応えることができるため、多方面に顧客が存在する。

#### （2）購買決定要因

・技術面

・コスト

#### （理由）

第1に、社内で設計している→コストに有利に働いている。

第2に、1個、5個、10個等、少量でも対応するから。

### 2 Competitor（競合）

光学部品を扱っているメーカー。

基本的に自社の工場で製造している。

### 3 Company（自社）

光学系を構成要素として提供する

競争力の源泉は、光学系の設計思想、性能、信頼性といった個別技術の優位性にある。

#### （1）事業モデル

自社で設計して、取引関係のある中国メーカーに製造を委託している。

#### （2）技術・製品

光学系

# 現状のビジネス状況 (As-Is)

## 一般の装置の光学系の事業環境分析 (SWOT分析)

	プラス要因	マイナス要因
内部環境	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 自社は小回りがきく会社であるので、尖った製品が作れる。 自社は、意思決定が早く、試作改良を柔軟に行える企業 →隙間市場でも、独自技術を活かして差別化できる製品を素早く開発できる。</li><li>■ 営業力の強み メーカーの情報をいち早く入手し、他のレンズメーカーよりも短納期で仕上げることができる。</li><li>■ 技術面の強み 差別化して選んでもらえる技術的な強みがある。</li><li>■ 顧客の困りごとに技術者が1対1で対応している。</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 一般の光学系について競合が多数存在する</li><li>■ 光学系の在庫が多い</li><li>■ 商社ではない販路を開拓する</li><li>■ 顧客（エンドユーザ）のニーズを拾いきれない</li></ul>
外部環境	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 中国の複数のメーカーの特徴の情報を有している。 →設計した光学系を適切に製造できるメーカーを、複数のメーカーから、選択して、製造を依頼可能。これを長年継続している。</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 製造委託を取り引きのある中国メーカーに依存し、新規の会社を開拓はしていない。</li><li>■ 取り引きのある会社が倒産したり、日本の大手が吸収したり、想定してなかったことが起こった場合、新しいレンズメーカーを新たに探す必要がある。</li></ul>

技術と営業の強さがあるが、それでも競業が多数存在する。

このため、技術思想の特許化（オープン）し、実装ノウハウを秘匿化（クローズ）する“オープン／クローズ戦略”により参入障壁を構築する必要がある。

# 現状のビジネス状況（As-Is）

## 現状の事業課題

### 自社の信用度の課題

レーザーガラス切断/穴あけ装置の顧客から、自社について、全体装置の販売の実績やメンテナンスについての信用が高くなく、不安視しているのではないかと。

### 生産の課題

レーザーガラス切断/穴あけ装置以外の一般の装置の光学系の在庫が多い。

### 主要課題①

### マーケティングの課題

- ・レーザーガラス切断/穴あけ装置という新たな市場を開拓する方法
- ・レーザーガラス切断/穴あけ装置以外の一般の装置の光学系について、商社ではない販路を開拓する

### 営業の課題

レーザーガラス切断/穴あけ装置以外の一般の装置の光学系について、顧客（エンドユーザ）のニーズを拾いきれない

### 主要課題②

### 知財戦略の考え方の課題

既存事業とガラス切断/穴あけ装置事業では、事業モデルの源泉が異なるため、同じ知財判断をすると、誤った出願・誤った秘匿判断が生じるから、社内でこれらの事業に対する知財の考え方を浸透させることが必要。

# To-Be (あるべき姿)

顧客が欲する光学系を迅速に設計製造できる会社になっているが、これからも継続する。  
(一般光学部品のみならず、レーザガラス切断/穴あけ装置といった装置における設計も含む)

光学系：

例えば、医療用や半導体関連でいろいろ検査装置に使われるカメラのレンズで認知度を上げる。  
そのために、顧客の製品（カメラ）の性能の情報収集と積極的な営業活動を行っている。

## 1 情報収集

ネット、属人的に付き合いある人、展示会等から情報を収集する。

## 2 営業活動

収集した情報に応じた光学系を、積極的（受注になる前）に設計し製造し、営業する。  
例えば、カメラメーカーが大きなセンサーを備えるカメラを販売するという情報を入手した場合、それに合わせたレンズを設計製造し、営業し、受注を獲得する。

# 経営戦略策定に向けて（To-Be）

## 課題解決の方向性・事業目標

	自社の信用度	生産
課題	一般の顧客から、の全体装置の販売の実績やメンテナンスについての信用度の向上	多品種を扱うため、在庫が多い
課題解決の方向性	<p><b>（１）現在の課題解決方法</b> 実際に過去販売している会社は、自社の協力会社であり、問題点があった時にどう対応すればよいのかという実績を現在作っている。これにより、万が一、（客先で）不良品であることが発覚したとしても、これに迅速に対応できる会社である、ということアピールできるようにしている。</p> <p><b>（２）その他</b></p> <p>1 サンプル加工サービスの提供 お客様から実際のガラスワーク（サンプル）を預かり、自社のレーザー装置で実際に切断・加工して、その結果（・切断面の粗さが改善・研磨工程が不要等）をまとめ、報告する。</p> <p>2 メンテ体制の見える化（迅速に対応できる点をアピール）</p> <ul style="list-style-type: none"><li>・メンテナンス手順書の提示</li><li>・保守部品の在庫リスト</li><li>・故障時の連絡フロー図</li></ul> <p>3 初期導入時に「立ち上げ支援」を付ける</p> <ul style="list-style-type: none"><li>・立ち上げ後1カ月の無償サポート</li><li>・操作者向けトレーニング</li></ul>	<p><b>（１）標準品とカスタム品を明確に区分</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>・売れている型番だけを標準品として残す 常に在庫として持ち、即納できるようにする</li><li>・標準品では賄えない仕様は“カスタム扱い”にする 顧客ごとの仕様に合わせて、注文を受けてから作る</li><li>・逆に売れない標準品は廃番リスト化 毎年1回見直し</li></ul> <p><b>（２）在庫を共通化する</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>・複数用途に使える汎用品を設計し直す</li><li>・コーティング違いは受注後に対応する方式へ切り替え</li></ul> <p><b>（３）在庫を積極的に販売</b></p> <p>以下を、自社のホームページに公開又は同じ顧客又は他の顧客に連絡</p> <ul style="list-style-type: none"><li>・型番・焦点距離・面精度・コーティングを一覧化</li><li>・特価販売・セット販売</li><li>・当初の顧客の用途ではない別の用途があることを他の顧客に提案して活用してもらう</li></ul>

# 経営戦略策定に向けて (To-Be)

## 課題解決の方向性・事業目標

		マーケティング	
課題	レーザーガラス切断／穴あけ装置という新たな市場の開拓		商社ではない販路を開拓する
課題解決の方向性	<p>(1) HP/展示会でのPR</p> <p>(2) 顧客の課題を先取りする 例えば以下のような課題を想定</p> <ul style="list-style-type: none"><li>① ガラス切断で歩留まりが悪い</li><li>② 割れ・欠けで困っている</li><li>③ 次工程で端面欠損が発生する</li><li>④ 曲面ガラスを試作したい</li><li>⑤ 微細加工が必要</li></ul> <p>(3) 課題解決をPR (2) の課題に対して、以下のPRを想定</p> <ul style="list-style-type: none"><li>① ガラス割れ・欠けの歩留まり改善</li><li>②③ 後工程研磨の大幅削減</li><li>④ 難加工ガラス（強化ガラス・多層ガラス）にも対応</li><li>⑤ マイクロホール・スリット・微細パターン加工が可能</li></ul>		<ul style="list-style-type: none"><li>(1) 技術フォーラム・技術交流会に参加して、技術者に直接つながる</li><li>(2) 専門技術誌への寄稿・技術記事</li><li>(3) 技術者向けウェビナー：営業色を出さず、純粋な技術セミナー 自社ホームページに【問い合わせ】</li><li>(4) 業界団体・コミュニティへの加盟</li><li>(5) サンプル加工サービス（無料 or 低価格） 自社ホームページに【問い合わせ】</li></ul>

# 経営戦略策定に向けて（To-Be）

## 課題解決の方向性・事業目標

	営業	知財戦略の考え方
課題	顧客（エンドユーザ）のニーズを拾いきれない	既存事業とレーザガラス切断／穴あけ装置の事業とでは、知財に対する考え方が変わるため、社内で知財の考え方を浸透させることが必要
課題解決の方向性	<p>解決ステップ</p> <p>第1の方法</p> <p>①商社に、商社の顧客と直接取引しないことを明確に伝える</p> <p>②技術ヒアリングは商社同席を基本にする／商社に、「聞いてきてほしい質問リスト」を渡す</p> <p>第2の方法</p> <p>①商社に、商社の顧客と直接取引しないことを明確に伝える</p> <p>②「技術課題の共有会」を商社・自社・ユーザの三者で行う</p>	<p><b>知財戦略の考え方を浸透させる仕組みを作る</b> （業務プロセスに、以下を組み込む）</p> <p>1. 開発初期に及び出願前、以下のチェックシートにチェックする</p> <p>・この技術はどの事業に属するか？</p> <p><input type="checkbox"/> 既存事業</p> <p><input type="checkbox"/> 新規事業</p> <p>・知財の役割は？</p> <p><input type="checkbox"/> 守る特許</p> <p><input type="checkbox"/> 伸ばす特許</p> <p>2. 事業別の「知財責任者」を明確にする</p> <p>・既存事業の知財判断担当</p> <p>・新規事業の知財判断担当</p> <p>を明確に分けて、判断のブレを防ぎ、「誰に聞けばよいか」を明確にする。</p>

## オープン／クローズ戦略

オープン＆クローズ戦略とは、自社製品・サービスに含まれる技術について、協調領域と競争領域を見極めた上で、どのように公開・秘匿するかについて、市場獲得の最大化に向けて最適な対応を検討するものである。

(引用：特許庁ホームページ-[https://www.jpo.go.jp/resources/shingikai/sangyo-kouzou/shousai/benrishi\\_shoi/document/20-shiryu/05.pdf](https://www.jpo.go.jp/resources/shingikai/sangyo-kouzou/shousai/benrishi_shoi/document/20-shiryu/05.pdf))

より具体的には、自社の製品またはサービスに含まれる技術について、他社との協調によって市場全体の拡大を図るべき技術領域と、自社の競争優位性を維持・強化するために独占的に活用すべき技術領域とを適切に見極めた上で、当該技術をどの範囲まで公開または秘匿するかを戦略的に判断する考え方である。

この戦略は、技術の公開、標準化、ライセンス等を通じて市場形成を促進する一方で、秘匿化、ブラックボックス化、あるいは特許権による権利化を通じて自社の差別化要素を確保することにより、自社の市場獲得および競争優位性の最大化を目的とするものである。

## 今後の経営戦略

第1の戦略として、事業を実行できる組織・仕組みを構築する。

(主要課題②：ガラス切断／穴あけ装置事業を踏まえた知財体制の構築)

第2の戦略として、競合・市場・提携先を可視化する。

(主要課題①：既存、新規事業双方における販路開拓)

つまり、「内側（実行体制）」と「外側（競争環境）」の両面から、今後の経営戦略を立体的に整理する。

第1の戦略（内側の強化）には、【加速的支援プログラム】が有効である。

（独立行政法人工業所有権情報・研修館のホームページ-

<https://chizai-portal.inpit.go.jp/kasoku/>）

第2の戦略（外側の把握）には、【IPランドスケープ事業】が有効である。

（独立行政法人工業所有権情報・研修館のホームページ-

<https://www.inpit.go.jp/katsuyo/ipl/index.html>）

# 今後の経営戦略

## 戦略1：【加速的支援プログラム】

### ① 企業課題の明確化

- 経営課題
- ブランディング
- マーケティング
- 知的財産戦略等

企業が抱える本質的な課題を、まず整理・可視化する。

### ② 専門家とともに解決策を設計

- 課題内容に応じて、必要な専門家を交え
- 企業の皆様と伴走しながら
- 実効性のある解決策を共に検討・構築する

### ③ 長期伴走型プログラム

- 期間：約1年半
- 頻度：月1回程度
- 特徴：企業に寄り添った、継続的・実践的な支援

短期的な助言にとどまらず、**中長期の成長を見据えた支援**を行う。

## 戦略2：【IPランドスケープ事業】

分析結果を踏まえ、経営者とともに事業の方向性・選択肢を整理する

### 目的

経営や事業の課題に対する経営者の意思決定やアクションを、市場や事業、知財等の情報分析を通じて、支援する

### 概要

企業等の経営層が持つ経営や事業の課題に対して、市場や事業、知財等の分析を通じた解決策を提案する

### 支援内容例

- ・特許マップ（技術分類マップ、出願人（企業）マップ等）
- ・自社の強みを生かして新たな市場に参入したいが、どの市場に参入すべきか
- ・ビジネスを行う業界は決まっているが、どのような方向で競争力を強化すればよいか
- ・自社に足りない技術を保有する相手と連携したい等

## IPランドスケープ事業支援に含まれない調査

- ・特許侵害予防調査（パテントクリアランス調査）
- ・特許の出願方針の検討を目的とする調査
- ・他社の特許を無効にすることを目的とする調査
- ・特許マップに基づいて、どの会社のどの製品が自社製品と対応して、顧客になるかという情報の作成



以上については、個別に弁理士に相談が必要

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）。