



金融機関の取引先支援を加速する

# 知財金融の ご紹介



# 目次

|   |                        |    |
|---|------------------------|----|
| 1 | 知財金融で「できること」           | 01 |
|   | 「知財金融」とは？              | 01 |
|   | 金融機関が「知財」に着目すべき理由      | 01 |
|   | 知財金融を起点とした経営支援策の提案実績   | 02 |
| 2 | 知財金融の取組み               | 03 |
|   | 知財金融の流れ（全体像）           | 03 |
|   | 各活動の位置づけ・役割            | 04 |
|   | 知財金融に取り組む金融機関・企業       | 05 |
| 3 | 知財ビジネス評価書・提案書について      | 11 |
|   | 知財金融の役割と「評価書」「提案書」について | 11 |
|   | 2つのアウトプットの内容           | 12 |
|   | 知財ビジネス評価書（基礎項目編）のご紹介   | 13 |
|   | 知財ビジネス評価書・提案書のご紹介      | 17 |
|   | 参考情報                   | 21 |

# 1 知財金融で「できること」

## 「知財金融」とは？

知財金融とは、金融機関が中小企業の知財に着目して事業や経営の支援を行うものです。取引先企業の知恵や工夫を中心とした経営資源を理解し、知財活用の視点から提案・支援を行います。

この活動によって、中小企業における将来構想の実現や経営課題の解決に繋がることが期待されています。



## 金融機関が「知財」に着目すべき理由

特許庁では知財金融促進事業を通じ、平成26年度から210以上の金融機関に対して知財金融活動の支援をつづけてきました。そのなかで見えてきた「知財」に着目すべき理由は、以下のとおりです。

### ① 既存の事業性評価や経営分析との親和性

知財金融は、各金融機関が既に実施している事業性評価や経営分析から見えてきた「企業の強み」を知財の観点から深掘りする活動でもあります。

金融機関では難しかった技術分析を補完することで事業性評価に厚みが生まれ、実現可能性の高い施策を見出だす効果が期待できます。一般的に、知財金融によって金融機関や企業がもつ情報を「深掘り」することで、具体的な経営支援策を引き出しやすくなります。

### ② 多様な経営課題への対応

特許権等の権利に限らない「知的財産」は、多くの企業が「強み」として保有しているものです。この知的財産の観点から、企業のさまざまなライフステージで発生する経営課題にあわせた効果的な経営支援策を提供できます。具体的な市場開拓を進める段階、事業承継を検討している段階はもちろん、「そもそも強みが分からない」という段階においても対応が可能です。

### ③ 「強み」に立脚して、企業の将来性を見る

いま中小企業の強みは「見える強み(有形資産)」から、「見えない強み(無形資産)」へと変化しています。知財金融ではこの「見えない強み」の代表格である「知的財産」に目を向けて分析を行います。

知的財産とは、既に製品・サービスになっているものだけではありません。取引先の企業や、競合他社においてこれから製品・サービスになるもの、さらにはその原型となるアイデアまでを含むものです。知財に目を向けることは、取引先の将来の成長可能性を知るきっかけになります。

## 知財金融を起点とした経営支援策の提案実績

先述のとおり、中小企業の強みは「見える強み(有形資産)」から、「見えない強み(無形資産)」へと変化しています。「見えない強み」の代表格である「知的財産」を深掘りすることで、企業により「刺さる」事業改善・新規事業創造の提案が可能になり、金融機関の支援策を高度化することができます。

知財金融促進事業では、以下のように多様な課題を抱える企業に対する提案を支援してきました。

### ● 企業の課題と知財金融における支援例

| 中小企業の課題例                                                      | 専門家の支援実績                                                                                                                           | 金融機関の提案例                                                                                                          |
|---------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>伸び悩み type</b><br>> 何が強みなのかよくわからない<br>> 強みはあるが、伸び悩んでいる      | <ul style="list-style-type: none"><li>見えない経営資源に目を向け内部／外部環境を分析し自社の強みや課題を明確化</li><li>強みをふまえて事業拡大の方向性や想定される課題を提示</li></ul>            | <ul style="list-style-type: none"><li>経営計画策定に係るコンサル支援やそれに向けた新規融資</li><li>示された課題に即したソリューション提供</li></ul>            |
| <b>顧客拡大 type</b><br>> 顧客の幅を拡大したい<br>> Eコマースを活用して顧客を拡大したい      | <ul style="list-style-type: none"><li>製品の強みを整理し、相性の良い顧客層やそこに売り込む際の戦略を提示</li><li>Eコマースでの販路開拓に向けたブランディング戦略の方向性を提示</li></ul>          | <ul style="list-style-type: none"><li>地域の販売先の紹介</li><li>戦略実行を担う専門家の派遣や、副業・兼業人材の紹介</li></ul>                       |
| <b>市場開拓 type</b><br>> 新市場への進出戦略を検討したい<br>> 自社の強みを活かせる市場を知りたい  | <ul style="list-style-type: none"><li>新市場で自社の強みを活かせるビジネスモデルを検討し、不足する資源や活動を明確化</li><li>候補市場のプレーヤーやニーズを分析し、自社の強みを活かせる市場を検討</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>プロ人材戦略拠点を活用し必要な人材のピンポイントな募集を支援</li><li>新市場に向けた知財活動の強化のための専門家マッチング</li></ul> |
| <b>競争力強化 type</b><br>> 既存事業の競争力を強化したい<br>> 自社の市場でのポジションを確認したい | <ul style="list-style-type: none"><li>自社の強みと知財活動の整合性を分析し、競争力強化のための活動の改善方針を提示</li><li>製品や技術の特徴をベンチマーク企業と対比し、長所／短所を明確化</li></ul>     | <ul style="list-style-type: none"><li>知財活動改善のための専門家マッチング</li><li>長所の強化／短所の改善のための各種ソリューションの提供</li></ul>            |
| <b>承継問題 type</b><br>> 見えない経営資源を整理して事業承継後の戦略を描きたい              | <ul style="list-style-type: none"><li>ビジネスモデルや強み、それを支える技術やブランド等を整理し、不足する資源や活動を明確化</li></ul>                                        | <ul style="list-style-type: none"><li>事業承継を知財面でサポートする専門家のマッチング</li><li>示された強みや課題を踏まえた事業承継の計画書作成支援</li></ul>       |

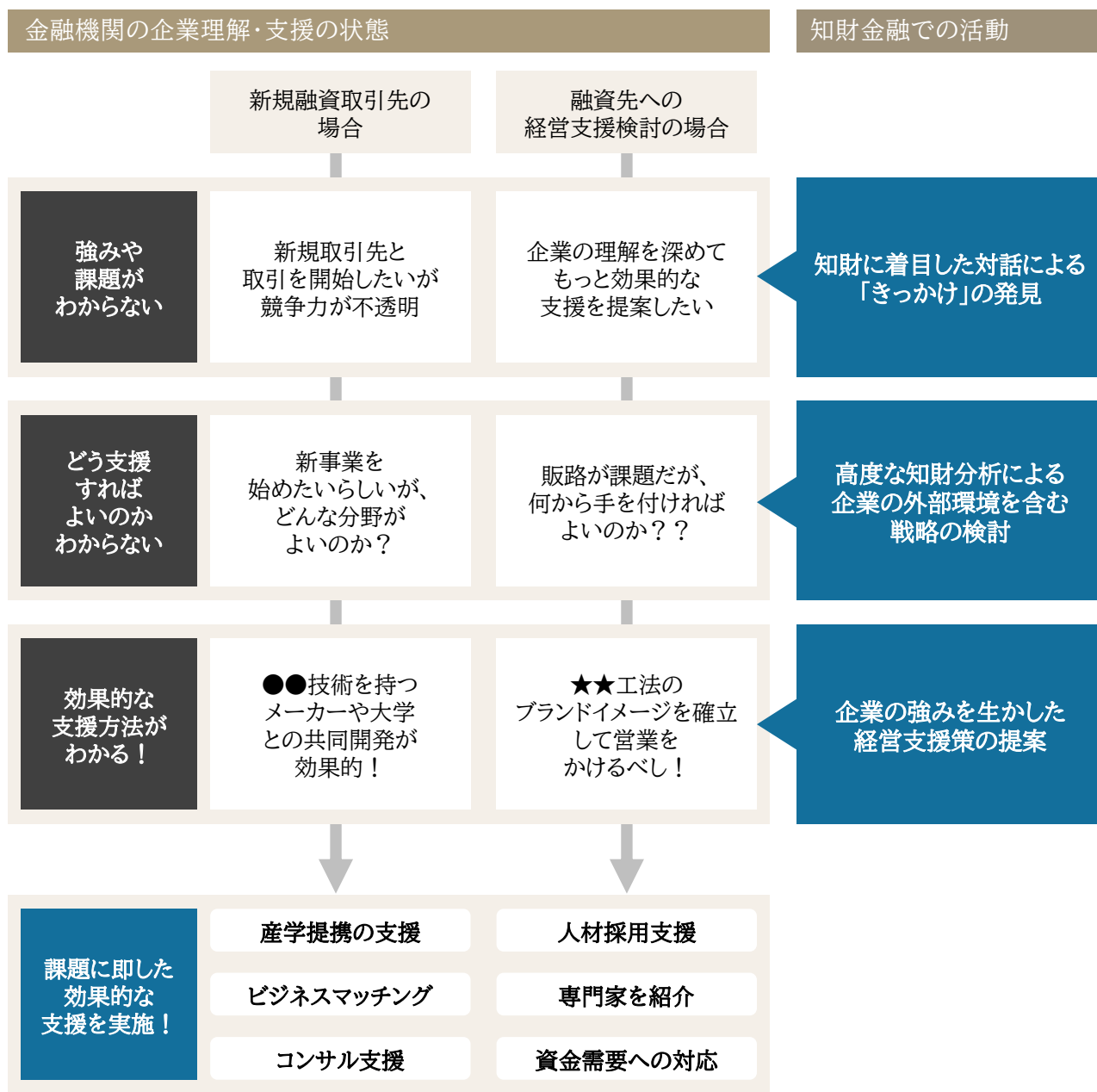
# 2 知財金融の取組み

## 知財金融の流れ（全体像）

知財金融の活用実績については、1章で説明した通りです。しかし、知財はあくまでも企業の経営資源の一つです。いきなり知財だけにフォーカスしたのでは企業理解は的外れなものになり、効果的な支援策を生み出すこともできません。

知財金融に取り組む際には、以下のようにまずは企業の全体像をとらえることが重要です。それを踏まえて知財に着目し、内部環境の分析、外部環境の分析、経営支援策の提案へと検討を深めていきます。

### ● 効果的な知財金融のはじめかた



## 各活動の位置づけ・役割

|                                                                                                                          |         |                                                                                                       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <div>知財に着目した対話による「きっかけ」の発見</div>        | 位置づけ    | 「強みが分からない」「課題が分からない」といった状態の取引先に対し、新たに「知財」をきっかけとして、将来の目標設定に向けた対話を行う。                                   |
|                                                                                                                          | 活動内容    | 既存の事業性評価に関わる活動に加えて、企業がもつ知的財産を中心とした「強み」を把握して、「そもそも利益の源泉は何か」「その利益の源泉は、企業のどのような強み(知的財産)で実現できているのか」を理解する。 |
|                                                                                                                          | 連携先・ツール | 「知財ビジネス評価書(基礎項目編)」のひな形・手引きを活用し、金融機関の内部で検討を進める。<br>必要に応じて、身近な知財の専門家、INPIT知財総合支援窓口等と連携しながら実施する。         |
| <div>高度な知財分析による企業の外部環境を含む戦略の検討</div>  | 位置づけ    | 「企業の目的・目標」に向けて、企業の内部・外部(競合・市場等)の環境を把握して、強みを生かして企業・事業を強化するには、どんな課題があるのかを検討する。                          |
|                                                                                                                          | 活動内容    | 「自社」の「現在」に加えて「将来」「他社」「業界」などのデータを分析する。                                                                 |
|                                                                                                                          | 連携先・ツール | 知財ビジネス評価書を、主に知財情報分析を得意とする専門家と連携して策定する。                                                                |
| <div>企業の強みを生かした経営支援策の提案</div>         | 位置づけ    | 知財に着目して見出した企業の課題の中から、特に「金融機関として、企業に対して提案し、実現を促していく」経営支援策を具体的に検討する。                                    |
|                                                                                                                          | 活動内容    | 自社の経営課題を解決するために、強みを活かした活動、実現可能な戦略・活動を提案する。                                                            |
|                                                                                                                          | 連携先・ツール | 「知財ビジネス提案書」を、金融機関内の取引先支援の担当者等と策定する。経営支援を得意とする知財等の専門家と連携して策定することも可能。                                   |

## 知財金融に取り組む金融機関・企業

特許庁では、平成26年度から中小企業支援を推進する知財金融促進事業を実施しています。これまでに多くの金融機関が本事業を利用し、取引先に対して本業支援の提案や融資の提案を実施してきました。

### 知財金融促進事業の実績(平成26年度から令和3年度まで)

216機関

知財ビジネス評価を実施した地域金融機関数  
知財ビジネス評価・提案書作成件数は1200件超  
(そのほか伴走による評価も有)

地銀 81.8%  
信金 43.3%  
信組 16.6%

知財ビジネス評価を実施した地域金融機関の割合  
(統合等を反映した機関数から算出)

約93億2千万円

知財ビジネス評価によって融資につながった総額  
88機関が189件の融資(フォローアップ調査結果)

### 令和3年度の知財金融支援事業の実績

利用機関数  
46機関

評価書・提案書総数  
171

#### ● 参加金融機関一覧

令和3年度も、全国各地のさまざまな金融機関が本事業を活用し、中小企業支援に取り組みました。

#### 北海道 1機関

(信金)大地みらい信用金庫

#### 東北 4機関

(地銀)青森銀行、七十七銀行 / (信金)ひまわり信用金庫、盛岡信用金庫

#### 関東 15機関

(地銀)足利銀行、きらぼし銀行、埼玉りそな銀行 / (信金)朝日信用金庫、興産信用金庫、埼玉縣信用金庫、巣鴨信用金庫、高崎信用金庫、多摩信用金庫、千葉信用金庫、横浜信用金庫 /

(信組)群馬県信用組合、ぐんまみらい信用組合、第一勧業信用組合 / (政府系)商工組合中央金庫

#### 中部 11機関

(地銀)愛知銀行、大光銀行、長野銀行、名古屋銀行、八十二銀行、百五銀行 / (信金)大垣西濃信用金庫、蒲郡信用金庫、西尾信用金庫 / (信組)長野県信用組合 / (信保)静岡県信用保証協会

#### 近畿 7機関

(地銀)関西みらい銀行、三十三銀行 /

(信金)尼崎信用金庫、京都信用金庫、但馬信用金庫、但陽信用金庫、奈良中央信用金庫

#### 中国 3機関

(地銀)島根銀行、山口銀行 / (信金)東山口信用金庫

#### 四国 1機関

(地銀)高知銀行

#### 九州 3機関

(地銀)北九州銀行、福岡銀行、豊和銀行

#### 沖縄 1機関

(政府系)沖縄振興開発金融公庫

次ページより、知財金融に取り組む金融機関・企業の事例を紹介します。  
知財金融の具体的な活動に触れ、価値を実感してみてください

大光銀行 × 建築業界企業 × 市場の分析に強い専門家 × 中小企業診断士

顧客拡大  
Type

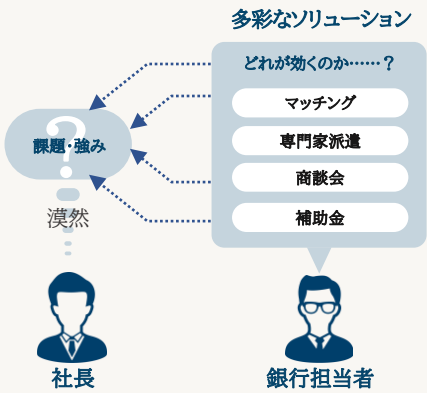
強みの競合優位性・市場性を知り、全国展開に挑む

背景・課題

独自の工法を強みとする建設会社A社は、自ら施工会社として受注・施工するだけでなく、パートナー企業に技術供与を行うビジネスを展開し、県内を中心に事業を営んできた。

そんなA社では、事業の全国拡大を検討するようになった。しかし、独自工法が競合の工法と比較してどんな強みがあるのか、また、全国展開に向けて何が課題なのか漠然と理解はしているものの系統だった整理ができておらず、打ち手を絞り込むことができずに悩んでいた。

大光銀行側も、自らの多様なソリューションのうちA社にとって最も効果的なものはどれなのか見極めきれずにいた。

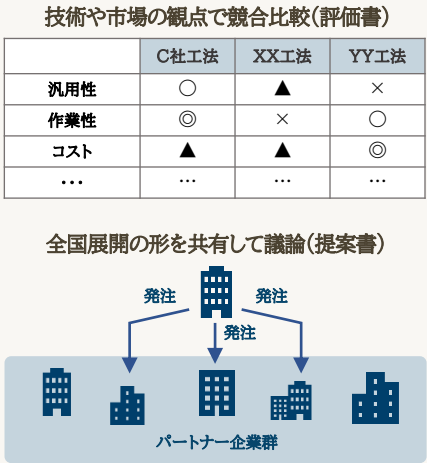


知財金融事業での支援内容

市場の分析に強い専門家がA社工法と競合する工法を洗い出し、強みや市場での採用状況等を比較のうえ整理して知財ビジネス評価書に取りまとめた。

その結果、A社工法は他社工法と比較して技術的な優位性がありシェア拡大のポテンシャルはあるものの、営業力や施工キャパシティがネックとなって事業を拡大できていないことがわかった。

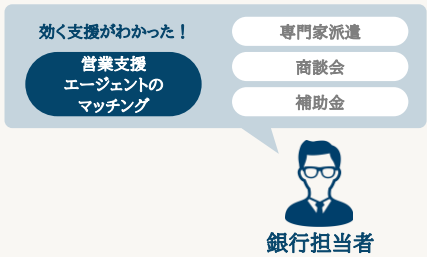
また、この評価結果を受けた提案フェーズでは、評価フェーズとは異なる専門家(中小企業診断士)が検討を支援。A社が本部として案件を受注し、技術供与した全国のパートナー企業に案件を発注するビジネスモデルを将来イメージとして共有し、それに対する課題・打ち手や、金融機関の支援策が議論された。



金融機関による支援

大光銀行とA社は全国展開のポテンシャルがあること、また、そのための喫緊の課題はパートナー企業開拓であることを共通の認識とした。

これを踏まえ、大光銀行では提携している営業支援エージェントをA社に紹介。A社では今後、当該エージェントと連携し、パートナー企業を全国規模で開拓。工法の全国レベルでの普及に挑戦していく。



市場開拓  
Type

山口銀行 × 自動車部品メーカー × 技術の事業化に強い専門家

## 他企業とのアライアンスやブランド戦略を支援

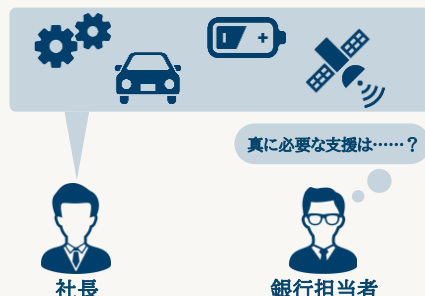
### 背景・課題

山口銀行とその取引先の自動車部品メーカーB社は良好な関係を構築しており、日頃より経営課題等について頻繁に対話をしていた。

その対話の中で社長から、B社がオンリーワンの特許技術を持っていることや、その技術を活用した新事業のビジョンについて語られることがあった。

その内容は、ときに専門性が非常に高くすべてを理解することは難しかったが、少しでも理解を深めて企業の課題に沿った支援を提案できないかと、銀行担当者は日々検討していた。

専門的事項の認識共有を深めたかった



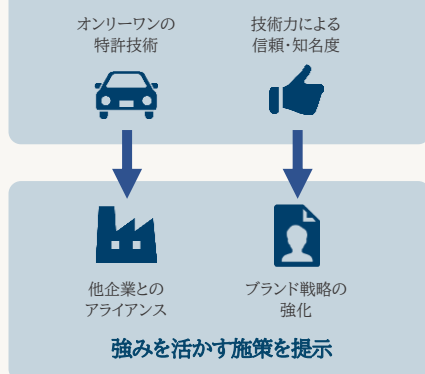
### 知財金融事業での支援内容

技術の事業化に強い知財の専門家が、B社の目に見えない強みを整理し、それを活かすための施策を検討し、「知財ビジネス評価書」として取りまとめた。

その結果、B社の特許技術は他に類似するものがないオンリーワンの技術であることや、大企業も関心を持つ優れた技術であることがわかった。さらに、規模の小さいB社でこの技術を事業化するために、他社とのアライアンスが有効であることや、その相手の案も示された。

また、B社は技術力によって業界で一定の信頼・知名度を得ており、これが競争力の源泉(最大の強み)となっているが、この強みを維持・強化するためのブランド戦略に課題があることも示された。

B社の目に見えない強みを整理

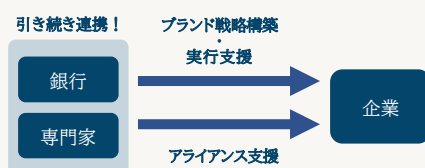


### 金融機関による支援

山口銀行は、知財ビジネス評価書の作成を担った専門家と引き続き連携してB社のアライアンスやブランド戦略を支援し、B社特許技術の事業化を推進する予定である。

また、銀行担当者によると評価書作成を通して、技術やそれに基づく社長のビジョン、課題等について、B社と共通認識を醸成できたことも収穫であったという。これにより、例えば今後人材紹介やマッチング支援をする際に、B社に真に必要な人材や企業を見極めて支援していくことができるとのことである。

専門家と連携し、事業化を引き続き支援



市場開拓  
Type

百五銀行 × 塗装業界企業 × 技術の事業化に強い専門家

## ハイテク企業の理解を深めマッチングを提案

### 背景・課題

C社は、塗装業界の中小企業である。社長が一人で研究開発を担っているが、その技術力は非常に高く、独自の特殊塗装技術を持ち、特許も取得している。

しかし、現在この技術を活用している業界は、非常に収益性が低い。そのため、より収益性の高い新たな業界への技術転用を検討していた。

これに対し、C社の取引先である百五銀行はC社に対して何ができるかを常々考えていた。しかし、C社の最大の特徴である「技術」は、銀行員にとっては理解が難しく、その検討は困難を極めていた。

技術の理解が難しく、提案ができなかった

新たな業界への技術転用を模索したい



社長



銀行担当者

### 知財金融事業での支援内容

技術の事業化に強い知財の専門家が、技術・特許価値・市場等の観点で分析を行った。

技術の分析では、C社の技術の概要・他社と比較した際の特徴・今後の強化の方向性等が整理された。また、特許価値の分析ではアルゴリズムを活用し、特許の技術的競争力が非常に高いことや、特許価格の推算値が示された。

市場の分析では、現業の市場の見通しや狙うべき新市場、さらにはその新市場へのアプローチ方法の案等が示された。

#### 知財ビジネス評価書



技術



知的財産



市場

- が★である点で他と異なり…
- 技術の応用によりさらなるハイテク化が見込まれ…

- 技術的競争力: AA-
- 推算価格: ★★億円

- 現市場はコロナ渦で…
- ▲技術を活かして
- ◆市場に売り込むことで…

### 金融機関による支援

百五銀行では、今回の事業を通してC社の技術の特徴、特許の価値の高さ、相性の良い市場などについて幅広い視点から理解が深まった。

今回得られた知見に基づき、今後はマッチング支援などでC社の新事業を支援していくことを検討している。今までは技術・知財の理解の難しさから、どんな企業を紹介すればよいかわからなかったが、今回の事業で理解によって深まり、支援ができるようになってきたという。

理解が深まり、効果的な支援が可能に

条件①+②+③を満たす企業を  
マッチングするのがよさそう！

条件②

条件①

条件③



銀行担当者

巣鴨信用金庫 × 食品加工企業 × ブランド戦略に強い専門家

承継問題  
Type

見えない強みを整理し、事業承継後の成長戦略を描く

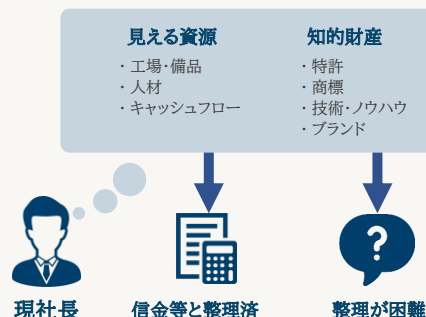
背景・課題

調味料メーカーD社は創業者（現社長）の「味にとことんこだわる」という信念のもと、高品質・高価格路線でBtoB事業を展開し、市場でも一定の地位を築いている。

そんなD社には、数年前に後継者候補が入社。現在、信金や外部コンサルとも連携しつつ、経営資源を徹底的に整理し、事業承継後の戦略の構築に取り組んでいる。

しかしながら、知財に関するアジェンダは専門的な知識が必要なこともあり、着手できていなかった。

「見えない資源」の整理に苦戦



知財金融事業での支援内容

ブランド戦略を得意とする知的財産の専門家が、ビジネスモデル・市場・知的財産・競合という4つの観点でD社の強みを分析し「知財ビジネス評価書」としてとりまとめた。

ビジネスモデル・市場の分析からは、D社の属するBtoB食品市場は、コロナ渦の影響もあり全体としては低調だが、D社のターゲット層に限れば堅調であることが客観的に示された。

知的財産や競合の分析からは、D社のこだわる「味」を支える技術の流出対策や、高品質路線で市場優位性を確保するためのブランド戦略に課題が残ることも見えてきた。

このような分析を踏まえ、ブランド戦略や技術保護の活動について、具体的な改善ポイントも示された。

専門家が4つの観点で強みを分析



金融機関による支援

D社、巣鴨信用金庫ともに知財活動の必要性を実感知財面での検討事項を盛り込み、事業計画書を二人三脚で作成していくこととした。

また、巣鴨信用金庫は「ブランド戦略」という課題を受け、早速職員に対してD社新製品名のイメージについてアンケートを実施。製品名の磨き上げを支援した。

巣鴨信用金庫では、今後も企業ホームページ刷新に向けた補助金の紹介、技術流出対策のための専門家紹介、将来的な資金援助など、さまざまなかたちでD社を引き続き支援していく予定である。

知財に着目して様々な支援を提案

知財を盛り込んだ事業計画書作成支援



# 参考：知財金融に独自に取り組む金融機関の事例

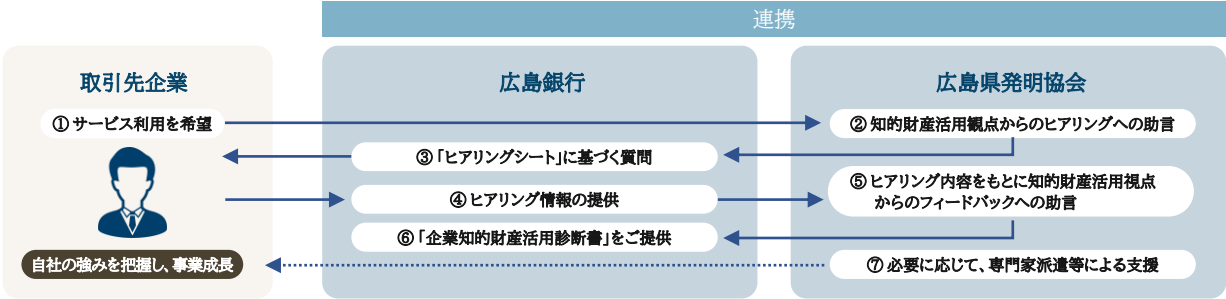
金融機関の  
独自支援  
事例

広島銀行 × 広島県発明協会

## 地域支援機関と連携し、知財に着目した対話を実践

### 取り組みの概要

広島銀行は、取引先企業に対して「企業知的財産活用診断サービス」を2017年から提供している。本サービスは事業性評価を深化させ、知財活用に取り組む取引先の成長支援を高度化させることをめざして運用されている。広島銀行は、本サービスを希望する取引先に対して「知財活用の観点から取引先企業の事業内容のヒアリング」「知財活用の観点に基づくフィードバック」を行う。金融機関職員にとって、不慣れな「知財」観点でのヒアリングやフィードバックは簡単なことではないが、広島銀行では、広島県発明協会のサポートを受けることで本サービスを実現している。



### さらなる取り組み

2019年以降、広島銀行では顧客との知財に着目した対話で得られた知見を、既存ソリューションへ組み込む活動を推進してきた。

その一例が、事業承継支援である。現状整理と計画策定を行う「事業承継準備ツール」に知財の要素を組み込み、バランスシートには載らない知的財産等の資産や、技術的な差別化要因等についても整理することとしている。

また、ブランディング支援の際には、専門家とも連携してヒアリングを行い、知財の観点も含めて顧客企業の「商品へのこだわり」を取りまとめたシートを作成。ソリューションの提案に活用している。

#### 事業承継支援への活用



事業承継  
準備ツール

- ✓ 後継者
- ✓ 株主・家系図
- ✓ 固定資産・負債
- ：
- ✓ 知的財産権
- ✓ 知的資産（ヒト・モノ・ノウハウ）

#### ブランディング支援への活用



商品への思いを  
取りまとめたシート

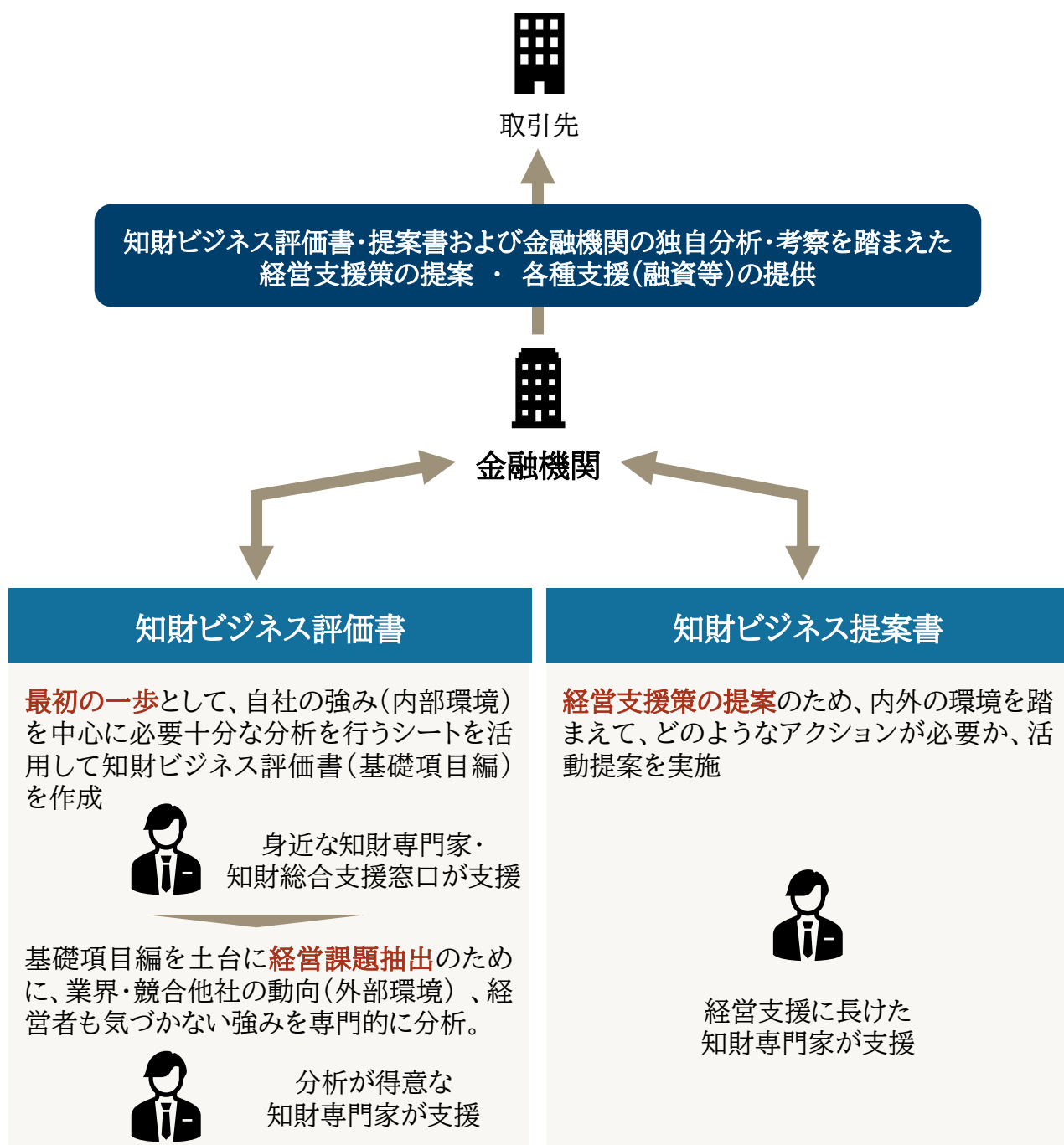
- ✓ 歴史・エピソード
- ✓ こだわり・PRポイント
- ✓ 知財権有無
- ✓ パッケージ
- ：

# 3 知財ビジネス評価書・提案書について

## 知財金融の役割と「評価書」「提案書」について

知財金融は、金融機関が中心となって「知財」をきっかけとした経営支援策の提案や各種支援（融資等）の提供を検討する活動です。

その際、金融機関は知財の専門家と連携して策定する「知財ビジネス評価書」「知財ビジネス提案書」という2つのアウトプットを活用しながら、独自の分析・考察を交えつつ取引先に対する提案等を実施します。

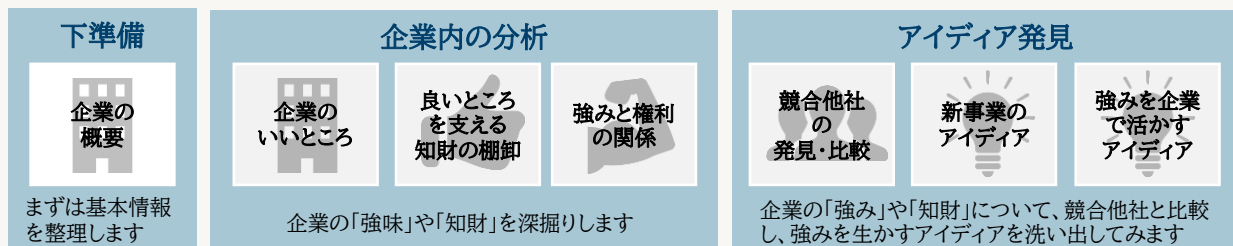


## 2つのアウトプットの内容

アウトプットの内容は企業・金融機関のニーズや、アウトプット作成を支援する専門家によって異なりますが、主な構成はそれぞれ以下のようになっています。

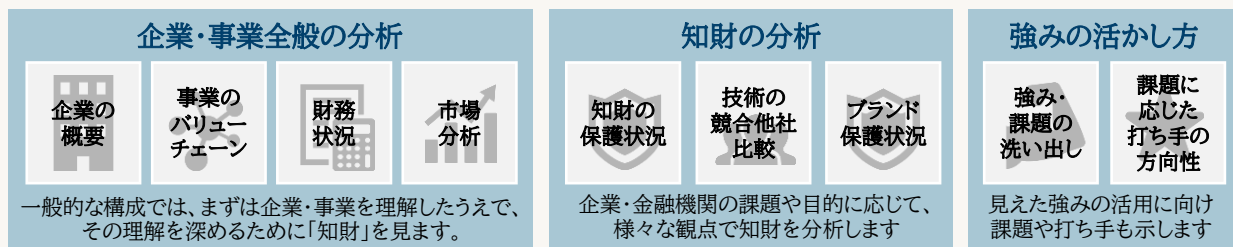
### ■ 知財ビジネス評価書

知財ビジネス評価書の基礎項目編を作成するためのひな形・手引きがまとめられています。まずはこれらを用いることで、以下のような共通の構成をもったアウトプットを作成することができます。



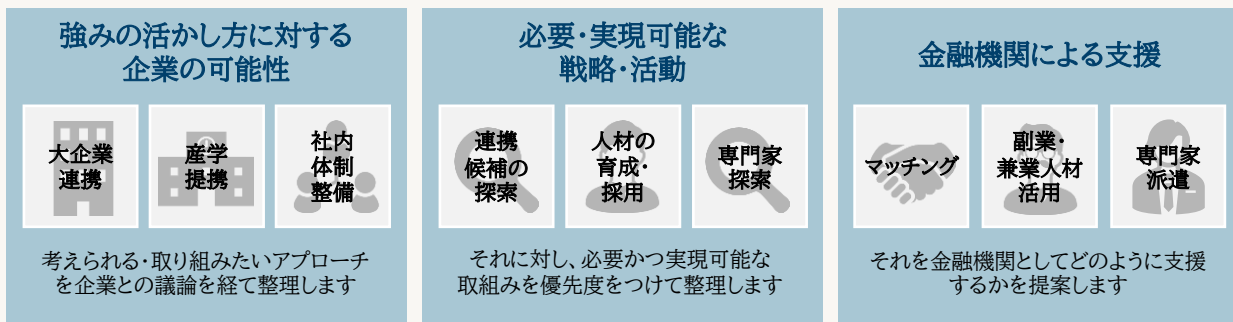
そして、基礎項目編を土台に、企業・金融機関の具体的な課題や目的に応じて専門家が適切な評価項目を検討し、以下のような情報を付加していきます。

なお、アウトプットは案件により大きく異なります。下記構成はあくまでも一例です。



### ■ 知財ビジネス提案書

知財ビジネス提案書も、アウトプットの形式は案件によって大きく異なります。しかし、いずれの提案書も① 評価書で示された強みの活かし方に対する企業の可能性、② その可能性に対して必要・実現可能な戦略や活動、③ その戦略や活動に対する金融機関の支援 という3つの要素は含んでいます。



# 知財ビジネス評価書(基礎項目編)のご紹介

～企業内の分析に用いるシート～

## シート例①：「良いところ(強み)」を支える知財の棚卸し

このシートは、事業や製品の「強み」を支える知的財産を棚卸しするものです。企業が「なぜ強いのか」。すなわち、どのような知的財産をによって、強みとなる特徴が生まれているのかを整理する際に役立ちます。

### 【シートE】「良いところ(強み)」を支える知財の棚卸し

#### Step1：事業や製品の特長(嬉しさ・新しさ)の分析

| 分析対象の製品・サービス                             |                                                                                   |
|------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| 製品・サービス                                  | WPテープ                                                                             |
| 製品・サービスの特長<br>(与顧客が価値を感じる点、<br>コアコンピタンス) | 主力製品「WPテープ」は1カ月貼りっぱなしにできるという点が特徴の絆創膏である。<br>医療の現場で、オベの傷跡を保護する際に、上記の特徴が価値を感じられている。 |

#### Step2：強みを支える知的財産の棚卸し

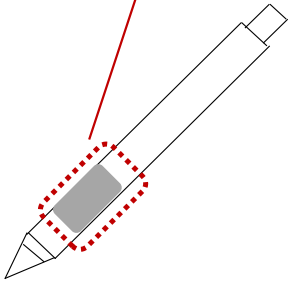
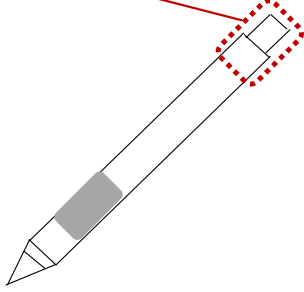
| その強みは、どこから生まれていますか？         |                                                                                                                                                                       |                                                                 |       |                           |
|-----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|-------|---------------------------|
| 分類ごとの特長                     |                                                                                                                                                                       | 強みを支える知的財産に関連する権利を整理                                            |       | 未登録・出願中の知的財産権             |
|                             |                                                                                                                                                                       | 保有する知的財産権                                                       | 権利の存否 |                           |
| 技術(発明・設計図面・工場のオペレーション等)     | ①粘着剤：WPテープは、非常に防水性が高い独自組成の粘着剤を使用している。これにより、1カ月はがれずに貼りっぱなしにできる。<br>②テープ基材：WPテープには通気性の高い特殊構造のテープ基材を使用しており、1カ月貼りっぱなしにしても皮膚かぶれが発生しない。<br>これらを組み合わせることにより、WPテープの特徴は生まれている。 | ・特許XXXXXXX(粘着剤)<br>・特許YYYYYYY(粘着テープ用基材)<br>・特許ZZZZZZZ(粘着テープ用基材) | 存続    | ・特願aaaaaaa<br>(粘着テープ用機基材) |
| デザイン：形・模様・色(パッケージ・画面のデザイン等) | 特に特徴的なデザインはない。                                                                                                                                                        | なし                                                              |       |                           |
| ブランド(名称・マーク・シンボル・ロゴ等)       | イヨパンのWPテープと言えば高品質というイメージは、医療業界では浸透している。                                                                                                                               | ・商標XXXXXXX(イヨパン)                                                | 存続    |                           |
| 販売方法・製造方法                   | 特になし                                                                                                                                                                  |                                                                 |       |                           |
| 企業理念・組織文化・風土                | 特になし                                                                                                                                                                  |                                                                 |       |                           |

明らかになった企業の「強み」を支える「見えない資産」を、「技術」「デザイン」「ブランド」「販売方法・製造方法」「企業理念・組織文化・風土」に分類して整理します。

シート例 ②：「強みと権利の関係可視化シート」

このシートは、事業や製品の強みと、企業の持つ知財権(特許権、商標権、意匠権等)を対比し、整合性を確認するものです。企業の強みが知財権で確実に保護されているかを確認する際に役立ちます。

【シートF-1】 強みと権利の関係

| 強み                                                                                                                       |                                    | 権利の概要                                                                                                            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 具体的な強みの内容<br>(例)<br>ペングリップ部の持ちやすい形状                                                                                      |                                    | 具体的な権利の範囲<br>(例) 意匠登録第xxxxx号<br>設定登録:xxxx.xx.xx<br>存続中 最長:xxxx.x.xxまで<br>筆記具                                     |
| <div>強み：<br/>持ちやすい丸み<br/>を帯びた形状</div>  | 合致<br><br>やや合致<br><br><b>合致しない</b> | <div>権利範囲：<br/>ノック部の形状</div>  |

企業の保有する知財権が、事業と全く関係がない内容になっていて、事業が十分に保護されていないということも珍しくありません。

このシートでは、事業や製品の強みとなる特徴と、知財権の内容を対比して、強みが権利で確実に保護されているかを確認できます。

シート例③：競合他社探索

このシートは、企業の技術やノウハウと類似する特許を持つ企業を探索し、その企業の製品やサービスの特徴を整理するシートです。似た特徴を持つ他社の製品やサービスから、自社の新たな展開につながるアイデアを得ようとする際に役立ちます。

【シートH】競合他社探索

※本シートの検索方法については、各専門家毎に得意とする方法・利用しているデータベースがあるため、以下に示す方法は一例です。

Step1：自社で保有する特許権・ノウハウの洗い出し

|           | 自社の保有する特許権のうち強さの源泉になっているもの | 筆頭FI       | 製品の特徴をとらえる2つのキーワード<br>(権利明細に含まれるキーワード) |     |
|-----------|----------------------------|------------|----------------------------------------|-----|
|           |                            |            | 1                                      | 2   |
| 強みを生み出す技術 | ・特願aaaaaa<br>(粘着テープ用機基材)   | C09J175/04 | 保湿                                     | 絆創膏 |

Step2：自社の特許権・ノウハウと類似する特許権を保有する他社の洗い出し

|           |            |
|-----------|------------|
| 強みを生み出す技術 | C09J175/04 |
| 検索キーワード   | 保湿 or 絆創膏  |

|                           |                | 他社<br>筆頭FIとキーワードを含む特許権を保有している他社：過去10年分                                                     |                                                    |                                                                          |
|---------------------------|----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
|                           |                | 1位                                                                                         | 2位                                                 | 3位                                                                       |
| 企業名                       |                | AA株式会社                                                                                     | BB株式会社                                             | CC株式会社                                                                   |
| 筆頭FIとキーワードを含む特許の件数        |                | 25件                                                                                        | 14件                                                | 10件                                                                      |
| 業種                        |                | 製造業（医薬品メーカー）                                                                               | 製造業（建材メーカー）                                        | 製造業（素材メーカー）                                                              |
| 同社の主力製品                   |                | 主に医療用の絆創膏                                                                                  | 主に建築向けの粘着テープ                                       | 主にBtoB（AA株式会社やBB株式会社を対象とした）粘着剤の販売                                        |
| 同社の事業や戦略において自社にとって参考となる視点 | 取り扱う製品・サービスの内容 | 手術時に使うような高度な絆創膏を取り扱うが、同時に、「すぐに治したい傷」などに向けた、高価格帯の消費者向け絆創膏を販売している。                           | 高い防水性が問われる建築現場等に向けて、高価格帯かつ広い面積（＝大量販売）のテープ販売を行っている。 | AA株式会社・BB株式会社などを対象として、粘着剤をおろしている企業。取引先と優位な交渉を進めていくために、多くの知的財産権を有している可能性。 |
|                           | 「強み」のPR方法      | 医療用には「防湿性」をシンプルに売り込んでいるが、BtoC（消費者）向けには「すぐに傷が治る」といった価値の観点でアピールし、商品名もそのような名称（商標）をつけて売り込んでいる。 | BtoB向けの為、特に積極的なPRは行っていないと想定される（本領域を独占している）         | BtoBが中心ではあるが、粘着剤にネーミングを行い、幅広く販売しようとしている。                                 |

自社の強みに似た特許を持つ企業が、その特許をどのように製品やサービスに活用しているかを整理し、自社の新たな展開に向けた着想の手がかりとします。

## シート例④：「知財の価値」の引き出し方 発見シート

このシートは、社内における「知財力」に関する状況を5つの観点で診断するシートです。自社内の状況を把握し、知的財産・経営に関する現状の分析を通して経営課題を把握するために役立ちます。

【シート】「知財の価値」の引き出し方 発見シート

| 対象とする製品・サービス    |                                          | WPテーマ（通気性・耐水性の高い医療用絆創膏） |                                                                                                                                 |              |                                                                                                                                    |
|-----------------|------------------------------------------|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                 |                                          | 事業視点での重要性・必要性           | 事業視点で見た重要性・必要に関する理由                                                                                                             | 知財視点での改善の必要性 | 知財活動を通じた改善の方向性                                                                                                                     |
| 創意工夫を促進して社内を活性化 | 自社の「強み」は社内で理解されているか                      | ◎                       | 自社の「強み」が社内で理解されることは、営業力の向上のために、非常に重要。営業担当・開発担当なども含めて、自社の売りが「通気性・耐水性」「粘着剤」にあることは共有されており既に役立っている。                                 | ◎            | 多くの社員は「特許」で保護されていると考えているが、実際には加工技術（粘着剤はとでも柔らかいので、基材に均一な厚みで塗るためにはコツが必要でそのコツは社長と専務しか知らない）に依存している。これは、大きなリスクであり営業秘密の流出などについて考慮が必要である。 |
|                 | 「発明」や「創意工夫」を促す仕掛けはあるか                    | ×                       | トップダウンでの新事業開発の計画や技術開発の課題の提示などは実施されておらず、「日常業務の改善」といった創意工夫に留まってしまっている。特許出願による報奨金などの制度も存在していない。                                    | ○            | 社内において継続的に「発明」や「創意工夫」を活性化するためには、報奨金制度などを整備することにより、社員に対して動機付けを図ることも必要である。                                                           |
| 競合者間における競争力を強化  | 同社の知的財産権は他社にとっての参入障壁となっているか              | △                       | 特許権・商標権は有しており、参入障壁の一つではあるが、実質的な参入障壁は営業秘密の部分である「粘着剤塗布のコツ」にある。より参入障壁を高めるための工夫が必要な可能性。                                             | △            | 参入障壁を高める観点からは、営業秘密である「粘着剤塗布のコツ」について、知財権で守ったほうがよい部分が存在するかを確認し、知財権で守ったほうがよい部分、営業秘密で管理したほうがよい部分の切り分けをする必要がある。                         |
|                 | 競合他社は同社の知的財産権による影響を受けているか                | △                       | 競合他社は汎用的な基材に対して添加剤Aと、薬効成分Bが添加することで高付加価値を実現している。顧客価値は同じものの、そのアプローチが同社とは全く異なり、同社の知的財産が競合他社のビジネスに制約を与えているといった事実は確認できていない。          | △            | 自社の高付加価値を生み出している部分について、他社が代替手段をとることが難しい形で保護できているかを確認する必要がある。                                                                       |
| 取引者間における主導権を確保  | 同社の知的財産は価格競争を排除する要因になっているか               | ○                       | 同社の「通気性・耐水性」は明らかに競合他社を上回っているものの、ここまでのスペックが必要な場面は少ない。特定の医療機関には理解されているものの、医療用絆創膏を大量に発注するような医療機関や製薬会社からは、競合他社相当の価格での取引を打診されることもある。 | ◎            | 「通気性・耐水性」は自社の強みであるため、競合他社との差別化要因をさらに強化する方向性を検討するとともに、そうした高いスペックを必要とする顧客を探索することが求められる。                                              |
|                 | 同社の知的財産は取引先から選ばれる要因（仕入れ先の変更を防ぐ要因）になっているか | ○                       | 同社の「通気性・耐水性」は明らかに競合他社を上回っており、この点はグローバルニッチトップの部分といえ、国内において、必要とされる市場の中では取引先から安定的に選択される要因になっている。                                   | ○            | 競争力の源泉である高い「通気性・耐水性」を維持するため戦略的に知的財産権を取得することにより保護を進めることが必要である。                                                                      |
| 自社の強みを顧客に伝える    | 同社の「強み」はお客様に伝わっているか                      | ○                       | 同社の「通気性・耐水性」は明らかに競合他社を上回っており、それが特許などで保護されていることも明確に伝わっており、ブランドを形成できている。                                                          | ×            | 形成しているブランドの維持を図る必要があるが、現時点ではそこまでの必要性は高くはない。                                                                                        |
|                 | 同社の「知的財産権」はお客様に伝わっているか                   | △                       | 同社の特許については、営業用資料などにも記載があり、お客様にアピールができています。一方、商標などは特に言及がなく、活用はできていない。                                                            | △            | 特許については十分に活用できていると考えるが、商標については積極的な活動が必要である。ブランドイメージを維持するために積極的に活用することが一案である。                                                       |
| 協力関係をつなぐ        | 当社の知的財産を生かして開発パートナーとの連携などが生まれたか          | ○                       | 保有する特許XXXXXXXがきっかけとなり、顧客である●●病院には先行的に採用頂き、臨床データを蓄積することができている。                                                                   | ×            | 既に特許を活用して開発パートナーとの連携を進めており、引き続き同病院との連携を進めて臨床データを蓄積することが考えられる。現時点では追加の動きの必要性はない。                                                    |
|                 | 当社の知的財産を生かして製造・販売などのパートナーとの連携が生まれたか      | ×                       | 基本的に「絆創膏」の販売が中心であり、知的財産を活用した製造・販売のパートナーを探しなどは行われていない。                                                                           | ×            | 現時点では、自社内での製造・販売を行っており外部のパートナーは必要でない。一方で、今後量産化を検討する場合にはコアではない部分については外部で製造し、また代理店などを通じた販売が必要となる。                                    |

知財に関する活動のレベルを10の小項目で評価し、企業の「知財力」を診断します。

## 知財ビジネス評価書・提案書のご紹介

本節では、実際の令和3年度知財金融促進事業の事例をもとに、知財ビジネス評価書及び知財ビジネス提案書のイメージを紹介します。

読者の皆様に疑似体験をしていただけるように、仮想の事例を設定し、ストーリー風で紹介をしております。ぜひ知財金融の効果を感じ取っていただければと思います。

### 知財金融に取り組む金融機関・取引先企業



取引先企業  
X社

- 業歴30年、社員数15名程度の中小企業で、自動車部品を製造販売している。
- 独自開発した金属加工技術を保有。この技術を使って製造した自動車のマフラーがメインの製品。BtoCでカスタムパーツとして販売している。
- 創業者でもある社長は技術系出身で、一人でX社の研究開発を担っている。上記の独自技術も社長が発明した。この技術については特許も取得済み。
- マフラー事業の市場は縮小傾向であり、新たな事業を模索している。しかし、なかなか新事業のアイデアが生まれずに悩んでいる。



Y銀行

- 多様な企業支援のソリューションを持つ地域金融機関である。
- X社との関係性は10年程度続いており、融資のみならず、補助金の紹介や商談会の紹介など、様々な形でX社を支援している。
- X社の新事業についても何かしらのソリューションで支援できないかと考えており、新事業に本当に見込みがあれば融資もしたいと考えている。
- 社長から独自技術を活かした新事業のアイデアを聞いたことはあるが、技術が専門的すぎてよくわからず、何をどう支援したらよいか見極められずにいる。

### 知財金融促進事業での支援の概要

技術の事業化を得意とする専門家が、知財ビジネス評価書を作成しました。また、金融機関が同専門家のアドバイスを受けて企業と議論を重ね、知財ビジネス提案書を作成しました。

得られた知財ビジネス評価書・提案書の構成は、以下のようなものでした。次ページ以降で、赤字のページについてページのイメージを紹介します。

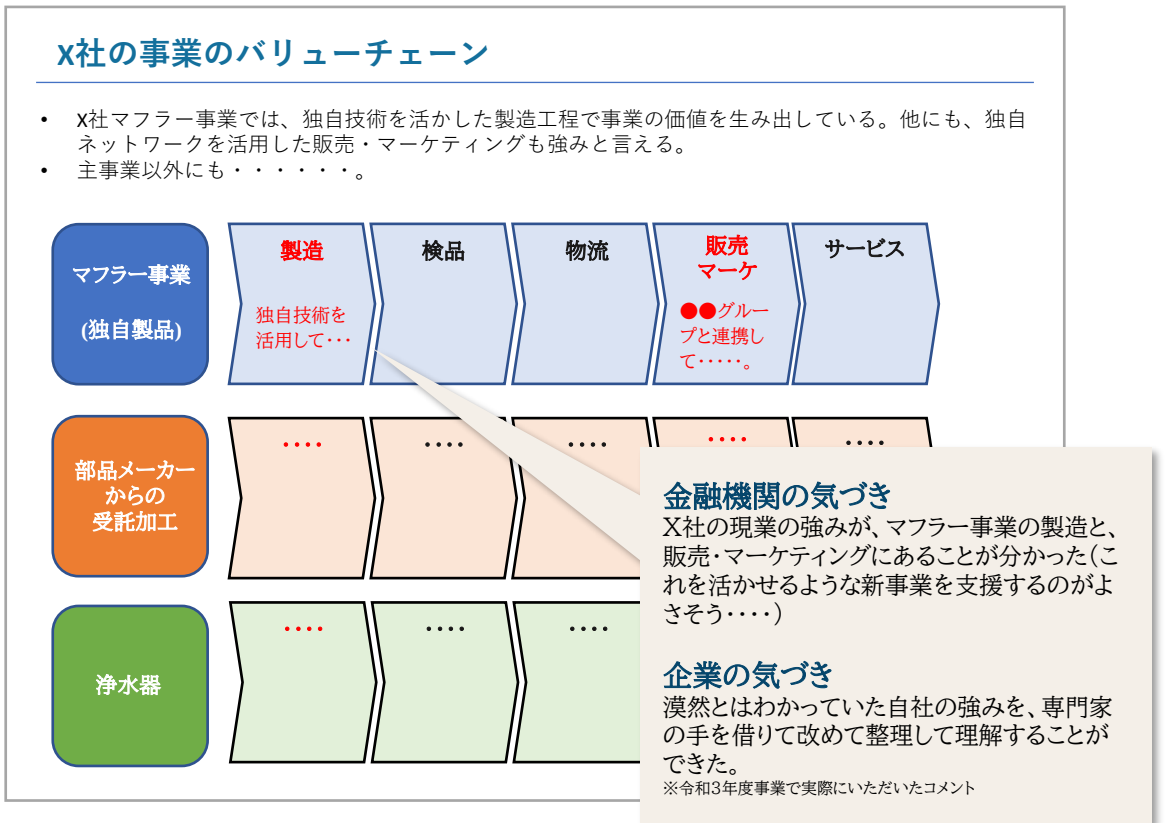
#### 知財ビジネス評価書

1. エグゼクティブサマリ
2. 企業概要と沿革
3. 事業の現状
  1. 事業概要
  2. バリューチェーン
  3. 財務状況
4. 市場動向
5. 知的財産
  1. 保有技術概要
  2. 競合比較
  3. 知財戦略
6. まとめ
  1. 強みと課題
  2. 強みの活かし方

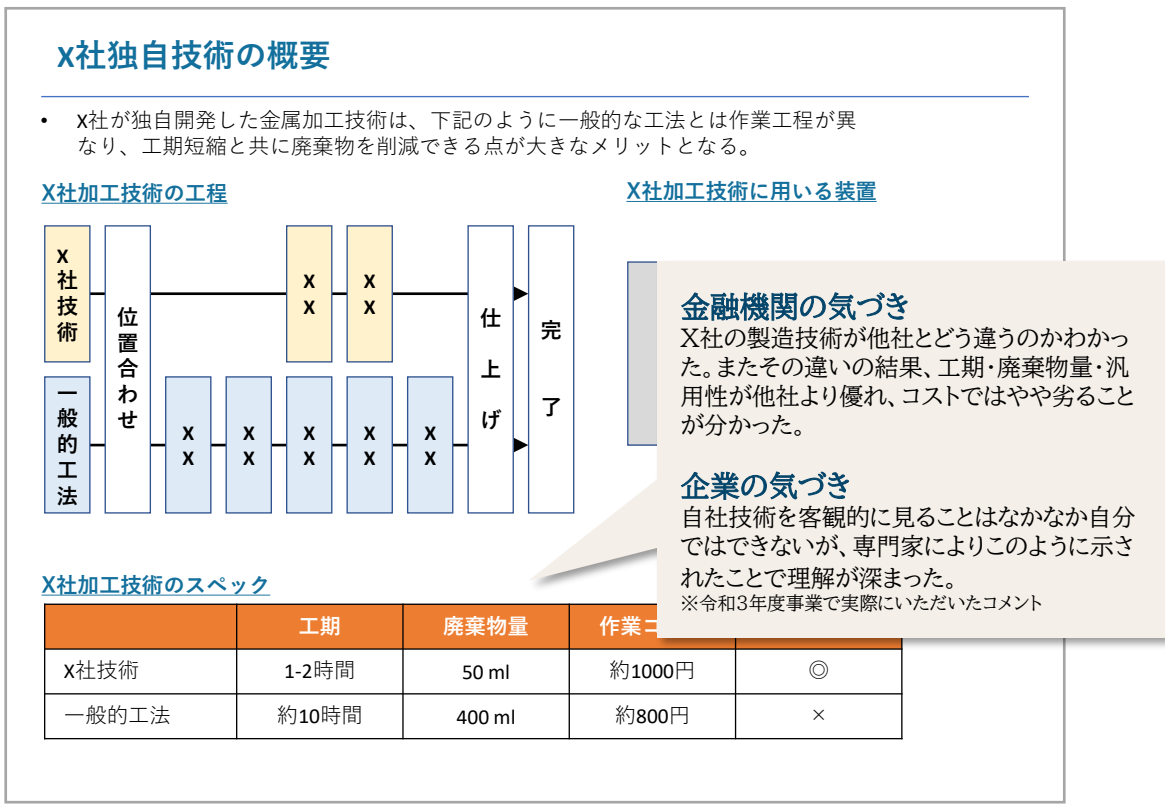
#### 知財ビジネス提案書

1. エグゼクティブサマリ
2. 知財ビジネス評価書の概要
  1. 強みの概要
  2. 提案の概要
3. 評価書をふまえたX社の可能性
4. X社のブランディング戦略に関する提案
  1. ブランディング手法例
  2. X社の戦略案
  3. 懸念点
5. 金融機関の提案
  1. 提案する支援
  2. アクションプラン

● 評価書ページ例：事業の現状 > バリューチェーン

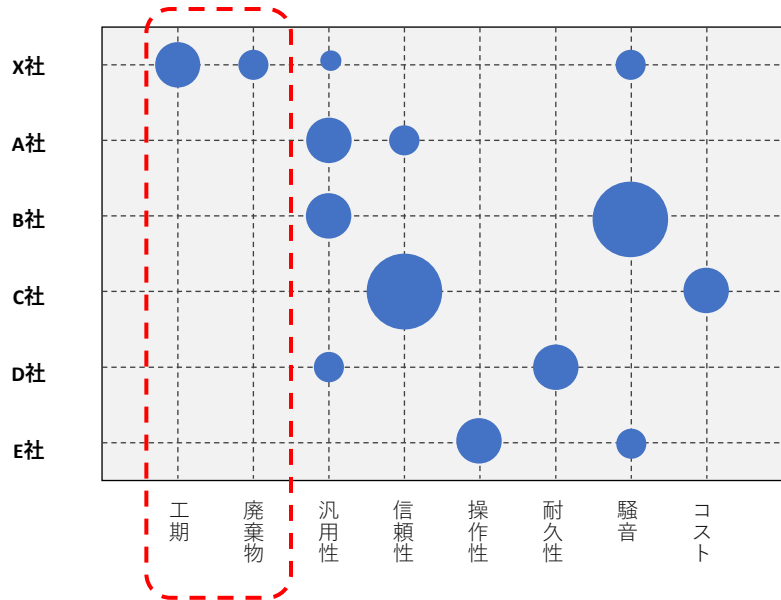


● 評価書ページ例：知的財産 > 保有技術概要



### X社の特許技術に類似する特許を持つ競合との比較

- ・ X社の特許技術に類似する他社特許は現時点で100件あるが、静音性と環境負荷低減を両立する技術は他になく、この特徴はX社独自の技術である。



### 各社加工技術の定性比較

- ・ 主な競合の加工技術の情報を、企業HPやプレスリリースから収集して以下の通り取りまとめた。X社の、最大の優位性は「工期」にあると言える。
- ・ ただし、加工コストでは他社に大きく後れを取っており、この点には対策が必要と考えられる。

|       | X社                                     | A社                | B社                  | C社    |
|-------|----------------------------------------|-------------------|---------------------|-------|
| 工期    | ◎                                      | ×                 | ▲                   | ×     |
| 廃棄物   | ◎                                      | ◎                 | ?                   | ○     |
| 汎用性   | ?                                      | ○                 | ▲                   | ?     |
| 加工コスト | ▲                                      | ○                 | ○                   | ◎     |
| 実績    | 基本的には自社製品の加工に使用しているが、◆◆社からの委託加工も行っている。 | YY地域の企業を中心に採用実績多数 | 大企業★★社において採用されている模様 | 詳細は不明 |
| その他   | .....                                  | .....             | .....               | ..... |

#### 金融機関の気づき

特許情報の客観的な分析や、公開情報による定性分析の結果、X社の加工技術の最大の強みは「工期」でありこれはオンリーワンの特徴であることが分かった。一方でコストには課題があることが分かった。（例えば、多少費用がかかってもよいので高速で金属を加工したいというような企業とマッチングすれば新たな可能性が見いだせそうだ。そんな話を他の取引先から聞いたことはなかっただろうか・・・）

#### 企業の気づき

自社技術が、他社と比べても珍しい特徴を持っていることが明確になった。この強みを伸ばす／逆に弱みを補うといった方向性を検討するいいきっかけになった。

※令和3年度事業で実際にいただいたコメント

● 評価書ページ例：まとめ > 強みの活かし方

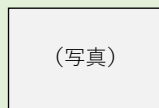
## 強みを活かした新事業の提案

- 分析の結果、X社の独自技術の最大の強みは加工の速さ（それによる工期の短さ）であると判明した。これらの強みを活かした新事業のアイデアを以下の通り提案する。

### 強み「加工の速さ」を活かした新事業：●●●●●

- 独自技術を活かした新事業として、●●●●●を提案する。
- のうち、特に◆◆用途では「見た目」が重視されるが、加工に時間がかかると金属が変色し、見た目が悪くなるという課題が存在する。現在一般的には、高価な薬剤を使用することによりこの課題に対処しており、加工コスト高騰を招いている。貴社技術を適用することにより、薬剤を使用せずに見た目の劣化を抑制することができると考えられる。
- この領域での競合としては、N社やP社が想定されるが、貴社技術の適用によりコスト面でこれらとの差別化が可能と想定される
- 他社特許として特許XXXXX号などが存在し、事業実施の際はこれらに対する注意が必要。

#### 他社製品の例



(写真)

- ・ N社
- ・ 製品名：▲▲
- ・ 小売価格XXXX円



(写真)

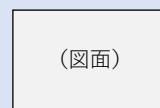
- ・ P社
- ・ 製品名：▲▲
- ・ 小売価格XXXX円

#### 関連する他社特許の例



(図面)

- ・ 特許XXXXXX号
- ・ 出願人：P社
- ・ 特徴：・・・。



(図面)

- ・ 特許XXXXXX号
- ・ 出願人：Q社
- ・ 特徴：・・・。

### 金融機関&企業の気づき

独自技術を活かせる市場とそこでの戦い方の方向性が見えたので、これに基づいて次のアクションを検討することができる！

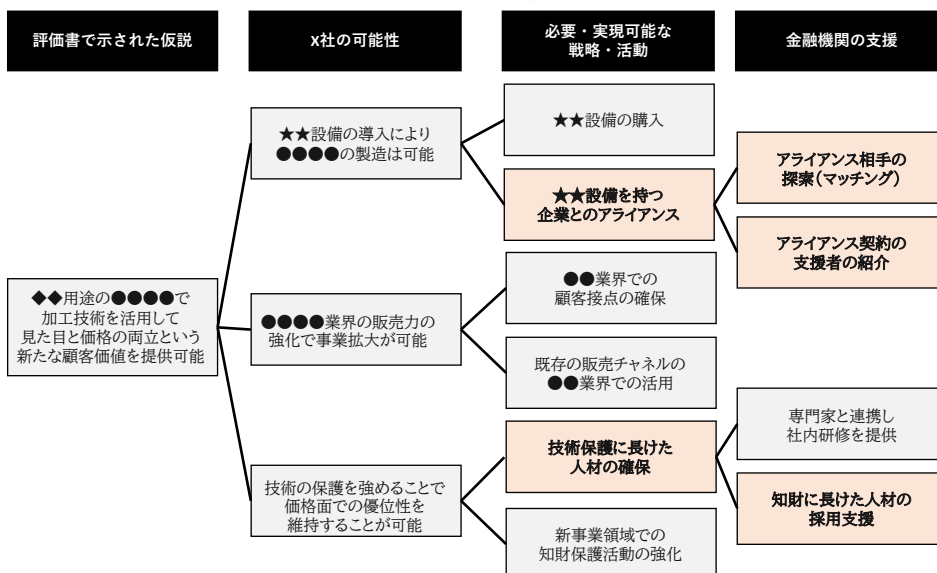
● 評価書ページ例：エグゼクティブサマリ

## 提案のエグゼクティブサマリ

- 企業・金融機関・専門家での検討の結果、X社の新事業計画（※）は、まずは設備保有企業とのアライアンス、知財人材の確保に取り組む。その実現に向けて、金融機関は、マッチング、専門家の紹介、人材採用支援を提案。

### 金融機関&企業の気づき

企業・金融機関も当事者としてアクションを検討することで、「評価書を作っておしまい」とならず、次のアクションにつなげることができる！



# 参考

## 知財金融の参考資料等

### 知財金融のご紹介

#### 知財金融パンフレット

- 知財金融を紹介する、全6ページの簡単なパンフレットです。



### 各種マニュアル

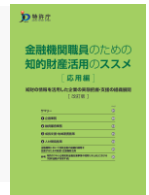
#### 金融機関職員のための知的財産活用のおすすめ[入門編]

- 金融機関職員向けの入門編マニュアルです。
- 知財情報収集の方法、銀行業務での知財活用方法を紹介しています。
- [https://www.jpo.go.jp/resources/report/sonota-info/document/panhu/kinyuu\\_syokuin.pdf](https://www.jpo.go.jp/resources/report/sonota-info/document/panhu/kinyuu_syokuin.pdf)



#### 金融機関職員のための知的財産活用のおすすめ[応用編]

- 金融機関職員向けの応用編マニュアルです。
- 銀行業務での知財活用方法を詳細に紹介しています。
- <http://chizai-kinyu.go.jp/cms/wp-content/uploads/reference03.pdf>



#### 特許情報検索サービス「J-PlatPat」の活用

- 金融機関職員向けの、知財検索データベース「J-platoat」操作マニュアルです。
- <http://chizai-kinyu.go.jp/cms/wp-content/uploads/reference14.pdf>



### 知財ビジネス評価書(基礎項目編)作成の支援ツール

#### 知財ビジネス評価書(基礎項目編) ひな形・作成の手引き

- 本書でも紹介した知財ビジネス評価書(基礎項目編)の作成ひな形と、それを活用して知財ビジネス評価書の(基礎項目編)を作成するための手引きです。
- <https://www.jpo.go.jp/support/chusho/kinyu-katsuyo.html>



## 知財に関する相談先

### INPIT(インピット)知財総合支援窓口

- 中小企業等の経営課題の解決に向けて、「知的財産」の側面から支援を行う地域密着型の相談窓口です(47都道府県に設置)。
- 金融機関の皆様におかれましては、中小企業支援をされる際、知財に関する課題がありましたらぜひともお問い合わせください。
- 相談は無料・秘密は厳守いたします。

全国共通ナビダイヤル:0570-082100 (全国47都道府県のお近くの窓口におつなぎいたします)  
ホームページURL: <https://chizai-portal.inpit.go.jp/>





より詳しい情報はこちら

知財金融ポータル

<http://chizai-kinyu.go.jp/>



問い合わせ先

特許庁普及支援課 支援企画班

〒100-8915 東京都千代田区霞が関3-4-3

03-3581-1101(内線2145) PA02G0@jpo.go.jp