

ものづくり企業の知財戦略をアップデート ～知的財産情報を活かした攻めの営業活動～

2024年12月24日

大阪工業大学大学院

知的財産研究科 教授 内藤 浩樹

プロダクト営業/ソリューション営業からインサイト営業へ

**現在は、営業活動に知的財産情報を活かす時代
最前線の営業部門と連携し新規顧客を創造
(守りから攻めの営業への転換)**

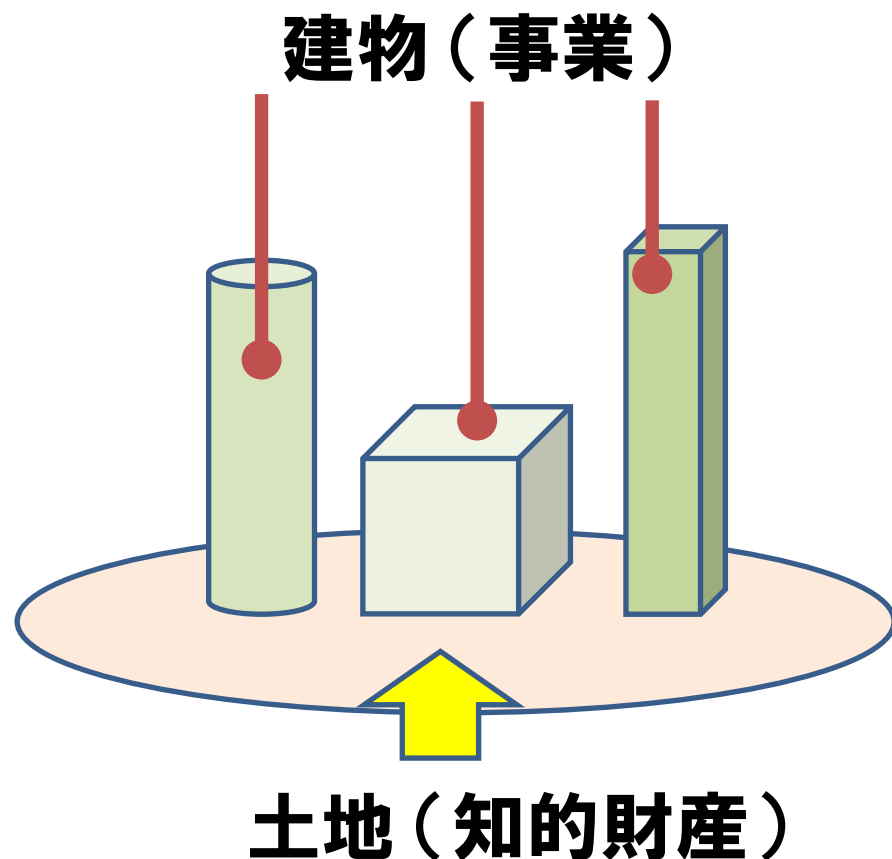


**自社の強みを知的財産情報で最大化し、
知財戦略をアップデート！**

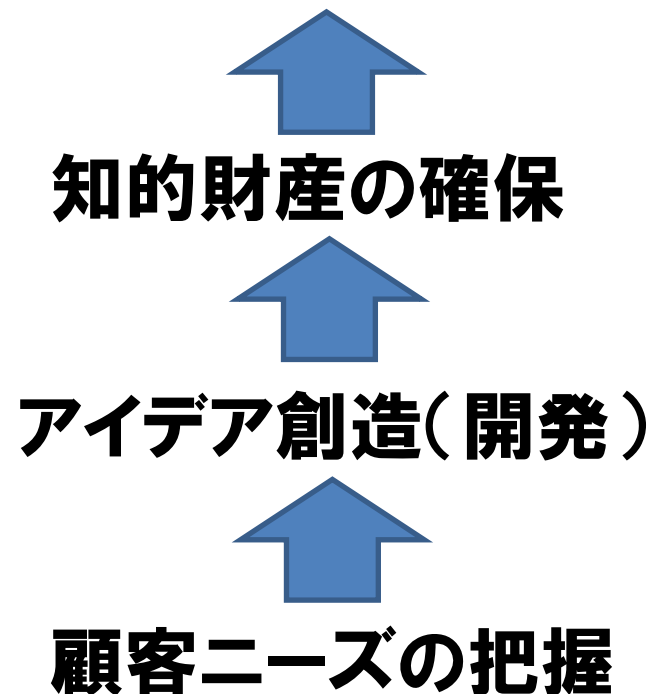
- 1. 事業活動と知的財産**
2. 攻めの営業(インサイト営業)
3. 宇宙利用ビジネスのポイント

知財なくして事業なし

新商品の社会への普及は、知的財産の確保が前提



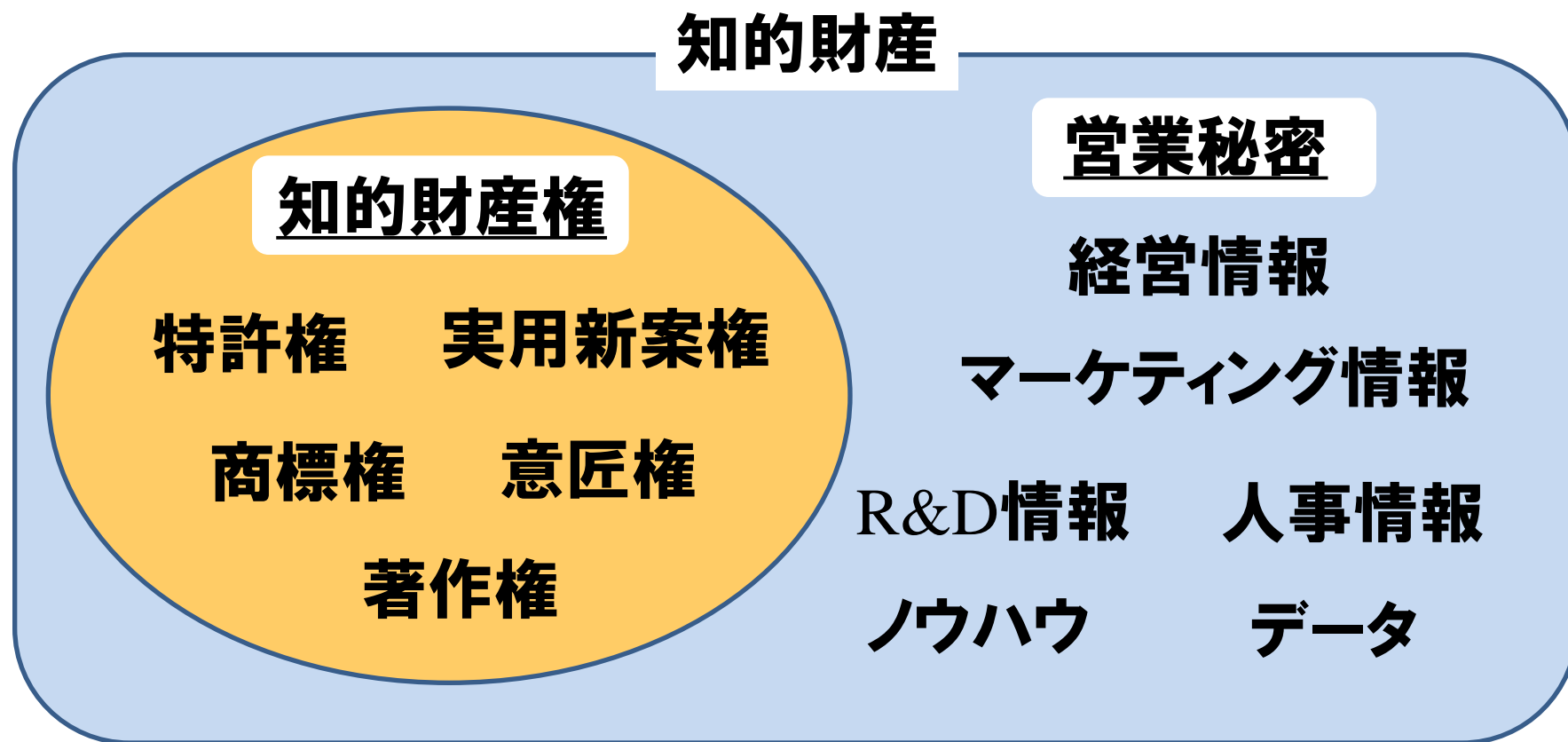
（知財なくして事業なし）
新商品・サービスの営業



知的財産のある商品を、社会に普及することが営業

知的財産とは？

事業アイデアを守る形のない経営資産（無形資産）



法律で定められる知的財産権と営業秘密に分類される

1. 事業活動と知的財産
2. 攻めの営業(インサイト営業)
3. 宇宙利用ビジネスのポイント

営業活動の進化

企業競争の激化で営業活動は進化

プロダクト営業

顧客が求める商品の提供



ソリューション営業

顧客課題の解決策を提供
・モノからサービス/システムへ



インサイト営業

社会に新たな価値を提供
・知財分析による顧客創造

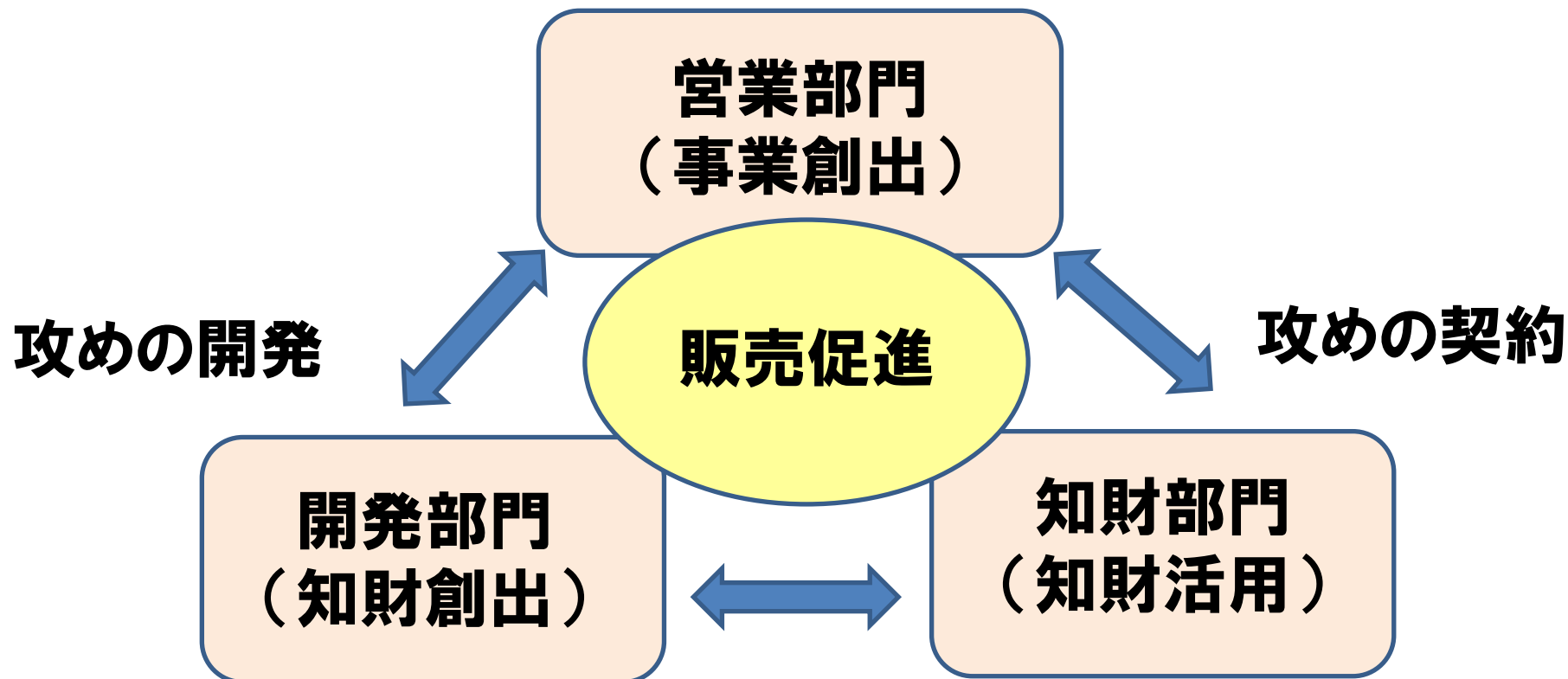
現場営業主体
マ―ケ主体

今後の営業活動では、知財情報の分析が必須

三位一体の営業活動

三位一体の営業活動が販売促進のポイント

どこをどう攻めるのか？



営業部門・開発部門・知財部門との連携強化が必須

中長期の営業活動にはマーケティング戦略が重要

マーケティング戦略：中長期方針

- ・不特定顧客向け活動
- ・市場調査、プロモーション
販売促進、ブランディング



開発戦略
知財戦略

現場営業：今年度の販売計画

- ・既存顧客向け活動
- ・顧客訪問、商談、取引契約



開発計画
知財計画

マーケティング・開発・知的財産の連携が必要

販売促進に向けた営業活動

自社との取引メリットを知的財産で広告宣伝

商品力・信頼性はブランド力(商標)

独自技術力は特許力

独自デザインは意匠力



他社競合時・入札時・商談時に他社と差別化

開発・知財部門と連携し、知的財産を営業活動に活用

独自技術に基づく商材等を商標権で宣伝広告

商標権を登録することで、商標を“独占的に”使用することが可能
⇒他社が商標を使用した際、販売停止等を求めることが可能
＊模倣品を取り締まるためのツールが商標権



- 商標使用によるブランド価値の向上
- ・商標を用いた広告宣伝により、商品の販売促進
 - ・長期的に顧客を囲い込み、価格競争を回避
 - ・安定的な売上の維持向上を実現

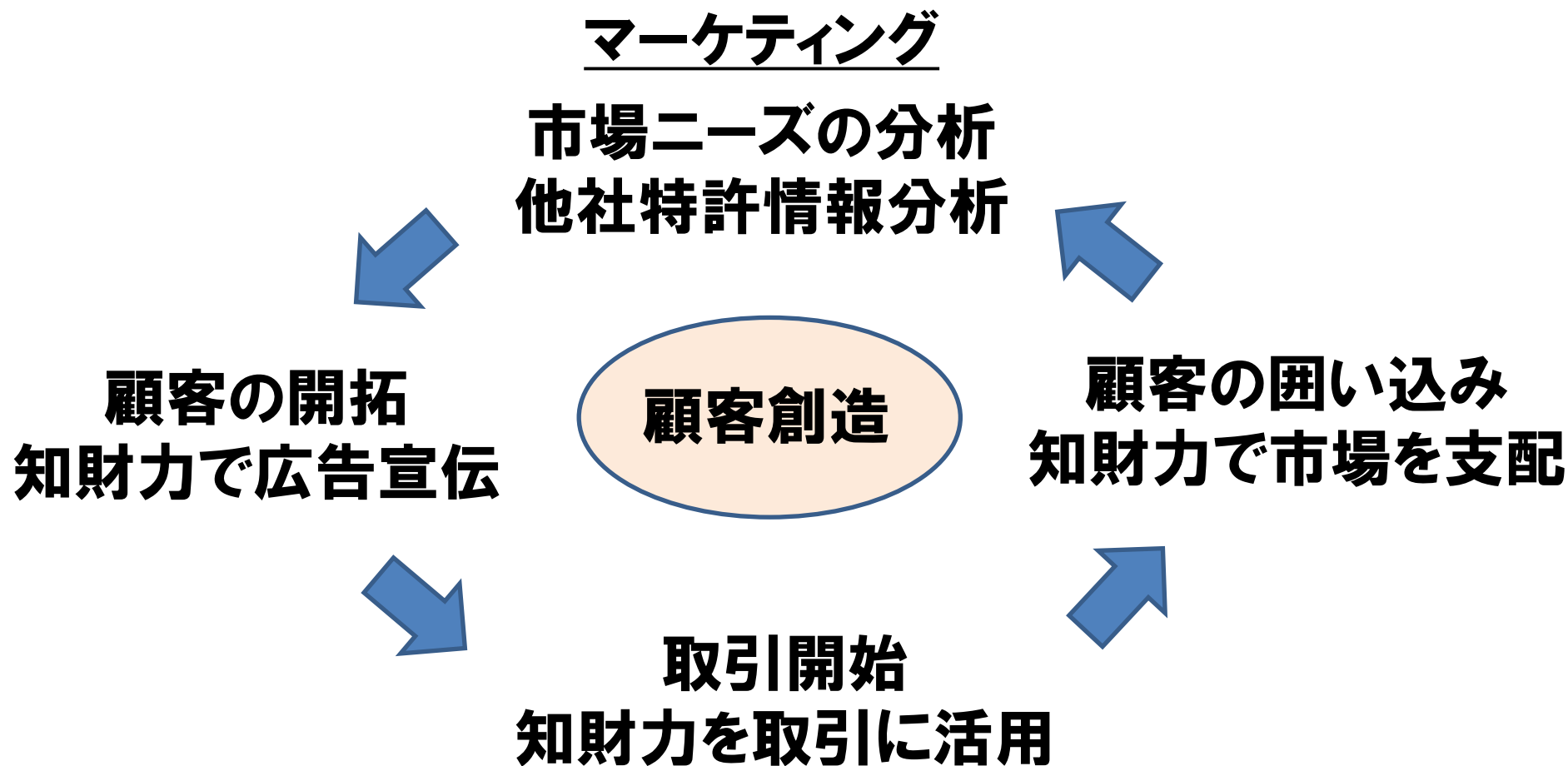
商品・サービスのブランド価値向上に有用

独自技術をブランド化し、商標権で宣伝広告する時代

- パナソニック: ナノイー
- シャープ: プラズマクラスタ
- 日産: e-POWER
- スバル: アイサイト
- ユニクロ: ヒートテック

取引先での知名度向上がブランド価値に繋がる

知的財産情報を利用した営業サイクルの実践



知的財産で市場を支配するイノベーション企業に飛躍

知的財産情報の分析によるマーケティング

- **市場調査**
知的財産情報を調査分析し、顧客ニーズを把握
- **事業企画**
自社知財を活用した事業企画
- **宣伝広告**
事業内容を知的財産として公開し、顧客に営業

顧客の要望を開発・知財部門とのプロジェクトで共有化

営業ノウハウは知的財産

営業活動を推進する上での知見やコツは知的財産

営業ノウハウの事例

- | | |
|-------------|--------------|
| ・顧客の開拓 | 新規顧客候補の抽出 |
| ・顧客課題の明確化 | 顧客候補の課題を調査分析 |
| ・顧客にインサイト提供 | 顧客が未知の解決策を提案 |
| ・顧客のフォローアップ | 顧客課題の先読みを継続 |



知財マーケティングで促進可能

営業ノウハウの活用で新規顧客を創造

新規顧客を特許情報で抽出するのも営業ノウハウ

自社技術・商品の特徴を表すキーワードで特許検索



自社技術・商品に関する企業の特許がヒット



A社



B社



C社

...

顧客となり得る企業を広く抽出可能

どこを攻めるかの企業候補を調査分析

顧客課題の明確化

特許公報の調査分析により、顧客課題を把握

テキストマイニング

自社
特許



他社
特許

共通するワードの抽出
・包装容器、耐熱性など

一致性が高い場合、自社技術の応用先となる顧客の可能性

開発・知財部門とのプロジェクトによる新規顧客の創出

最新ツール活用によるマーケティングが営業ノウハウ

インサイト提供

ターゲット顧客向け特許出願によるインサイト提供

ターゲット顧客向け特許出願の引用先を分析

ターゲット顧客向け特許出願

自社出願

審査

登録

引用

他社出願

自社技術を使用する可能性有

顧客候補

開発・知財部門とのプロジェクトによる新規顧客の創出

他社に仕掛ける営業（知財営業）

共同開発成果の知的財産保護による顧客困り込み

顧客からの改良品の要望



開発部門と連携し、共同開発の提案・実施

開発成果を知的財産として共有化し

取引先の製品を保護

(技術ノウハウは機密管理を徹底)



顧客との継続的な取引維持

開発部門・知財部門と連携した営業活動

特許保証による顧客囲い込み

開発部門と連携し、十分な特許力を保持



知的財産保証を取引契約に明記

知財クリアランスの徹底 ⇒ 保証範囲が拡大
競合他社との優位差を確保する攻めの契約

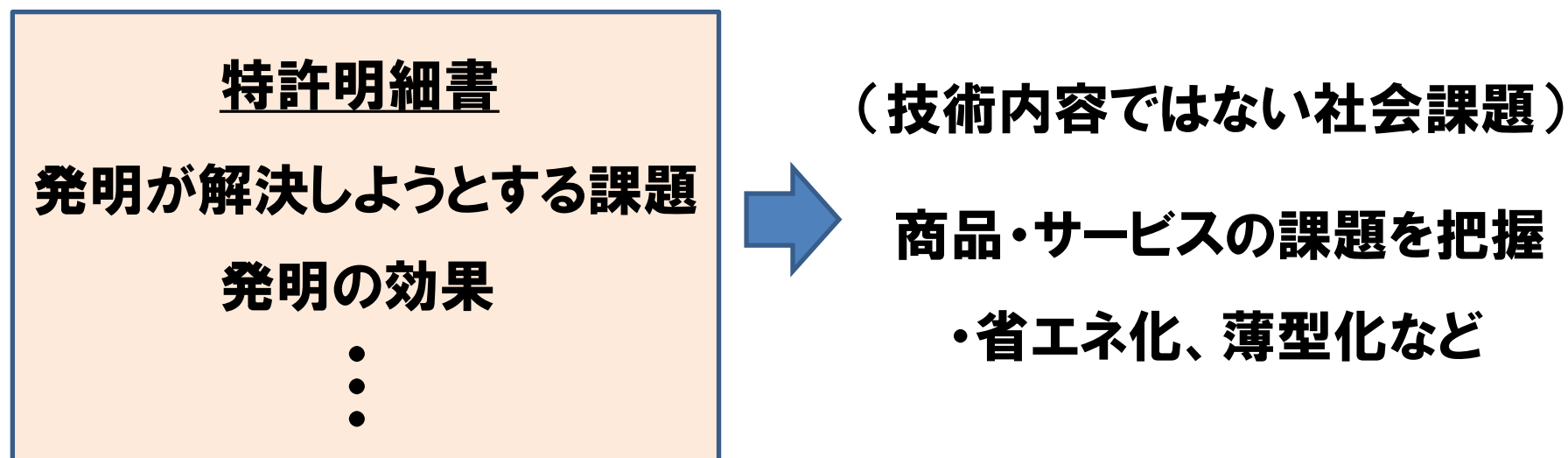


顧客との継続的な取引維持

開発部門・知財部門と連携した営業活動

他社特許明細書から顧客課題を把握分析

顧客の特許情報を分析



顧客が抱える現在の課題を把握可能

タイムリーな解決策を提示し、顧客をフォローアップ

1. 事業活動と知的財産
2. 攻めの営業(インサイト営業)
3. 宇宙利用ビジネスのポイント

宇宙利用ビジネスと知的財産

衛星データを利用する事業が拡大

従来のビジネス (地上のビジネス)

特許権 商標権
意匠権 著作権
ノウハウ

宇宙利用ビジネス

データ プログラム
ノウハウ 著作権
特許権 商標権

データは、宇宙利用ビジネスを支配する知的財産

データマネジメント

データの有用性は、恒久的な顧客形成力

特許権
ノウハウ

静的な情報資産
(登録特許など)



過去の研究成果

データ
(IoT活用)

動的な情報資産
(AIで更新可能)

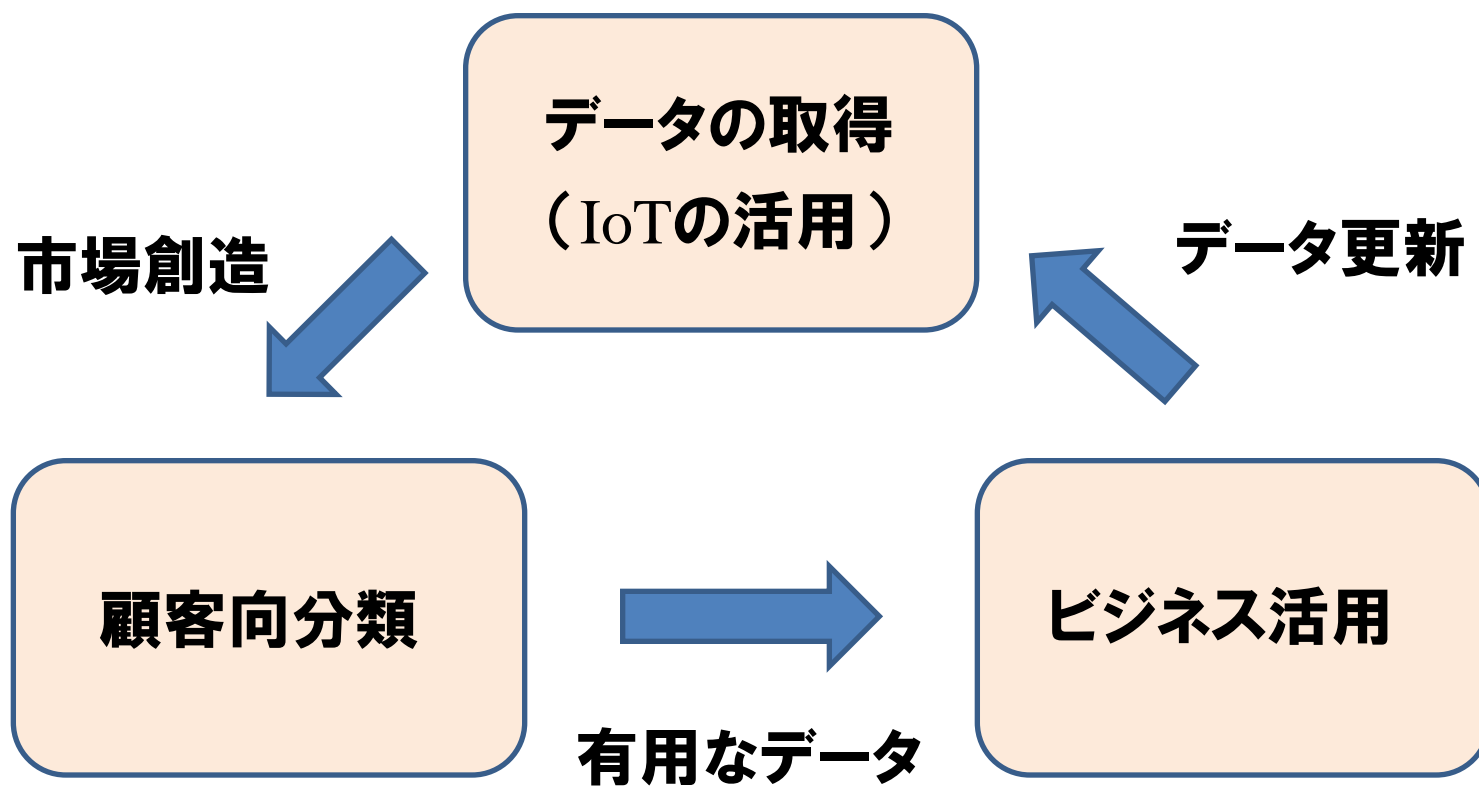


未来への研究成果

プラットフォームを支配

データは、将来市場を支配できる研究開発成果

データの取得から活用に向けたサイクルを企画立案



データ取得に向けた開発体制の構築が必要

データのオープン&クローズ

オープン化による市場拡大と秘匿化による競争力確保

クローズド領域

競争力確保

参入障壁

- ・独占データ
- ・ノウハウ
- ・ブランド力
- ・アライアンス

オープン領域

市場拡大

共通データ

共通インフラ

共通デバイス

データを用いたマーケティングがポイント

知的財産マーケティングの時代の到来

**新規顧客を開拓し事業を伸ばしている企業は
知的財産情報をマーケティングに活用**



**守りから攻めの営業で、
知財戦略のアップデートが可能**

ご清聴ありがとうございました！