

# **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)**

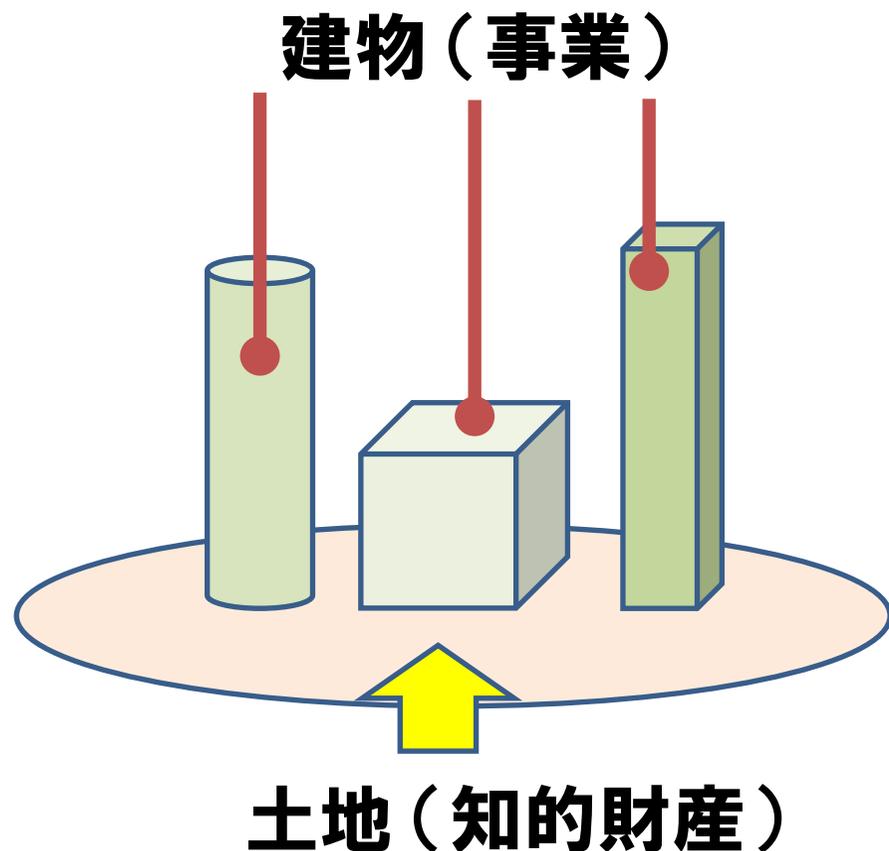


**自社の強みを知的財産情報で最大化し、  
知財戦略をアップデート！**

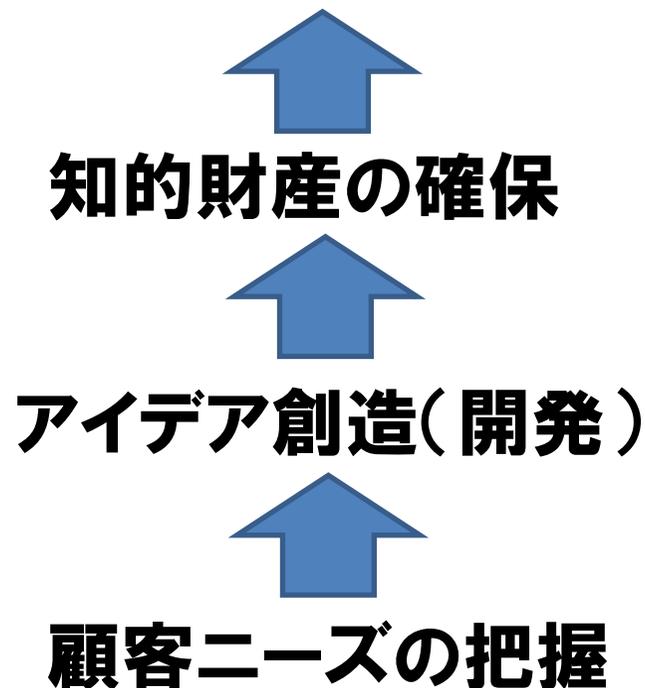
- 1. 事業活動と知的財産**
2. 攻めの営業(インサイト営業)
3. 宇宙利用ビジネスのポイント

# 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



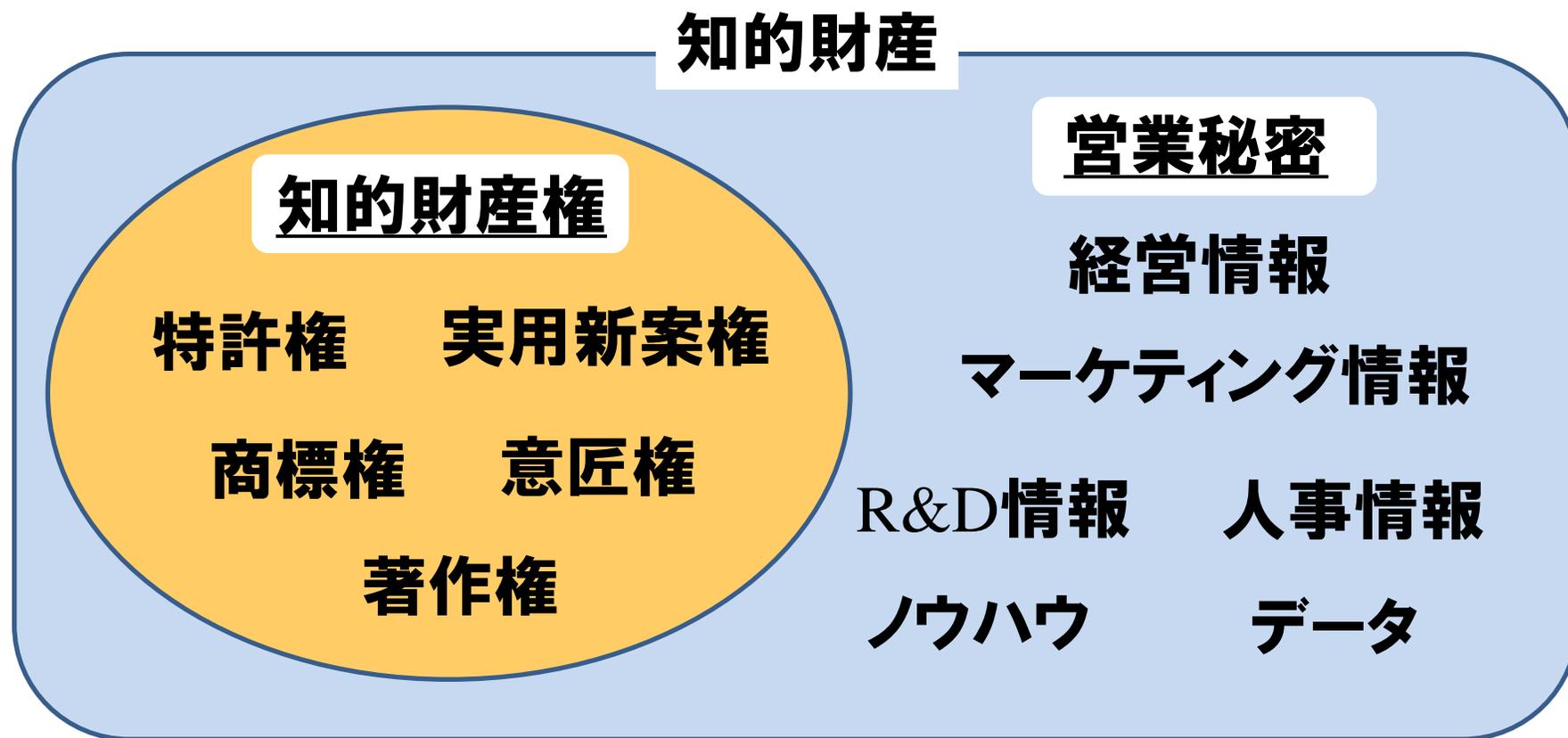
（知財なくして事業なし）  
新商品・サービスの営業



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

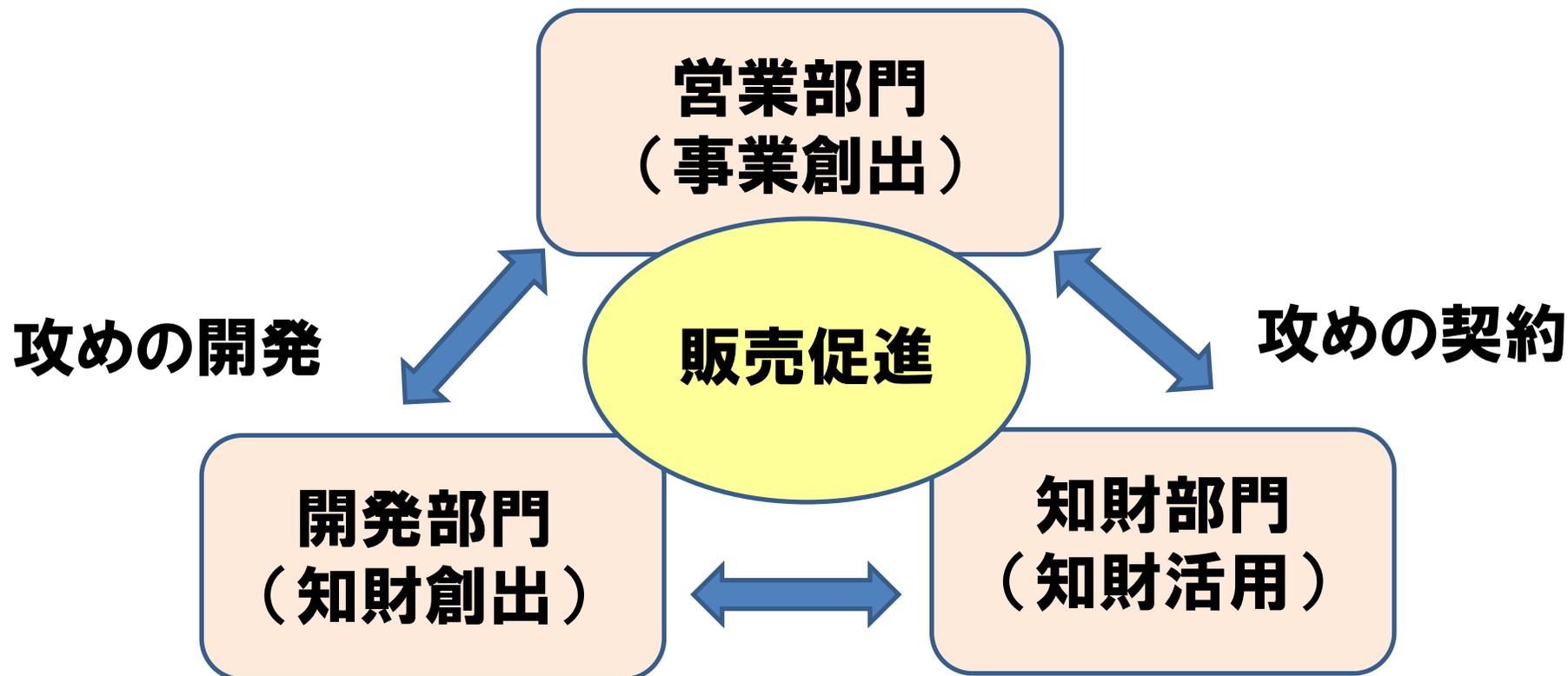
現場営業主体  
マ―ケ主体

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

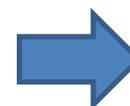
- ・不特定顧客向け活動
- ・市場調査、プロモーション  
販売促進、ブランディング



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

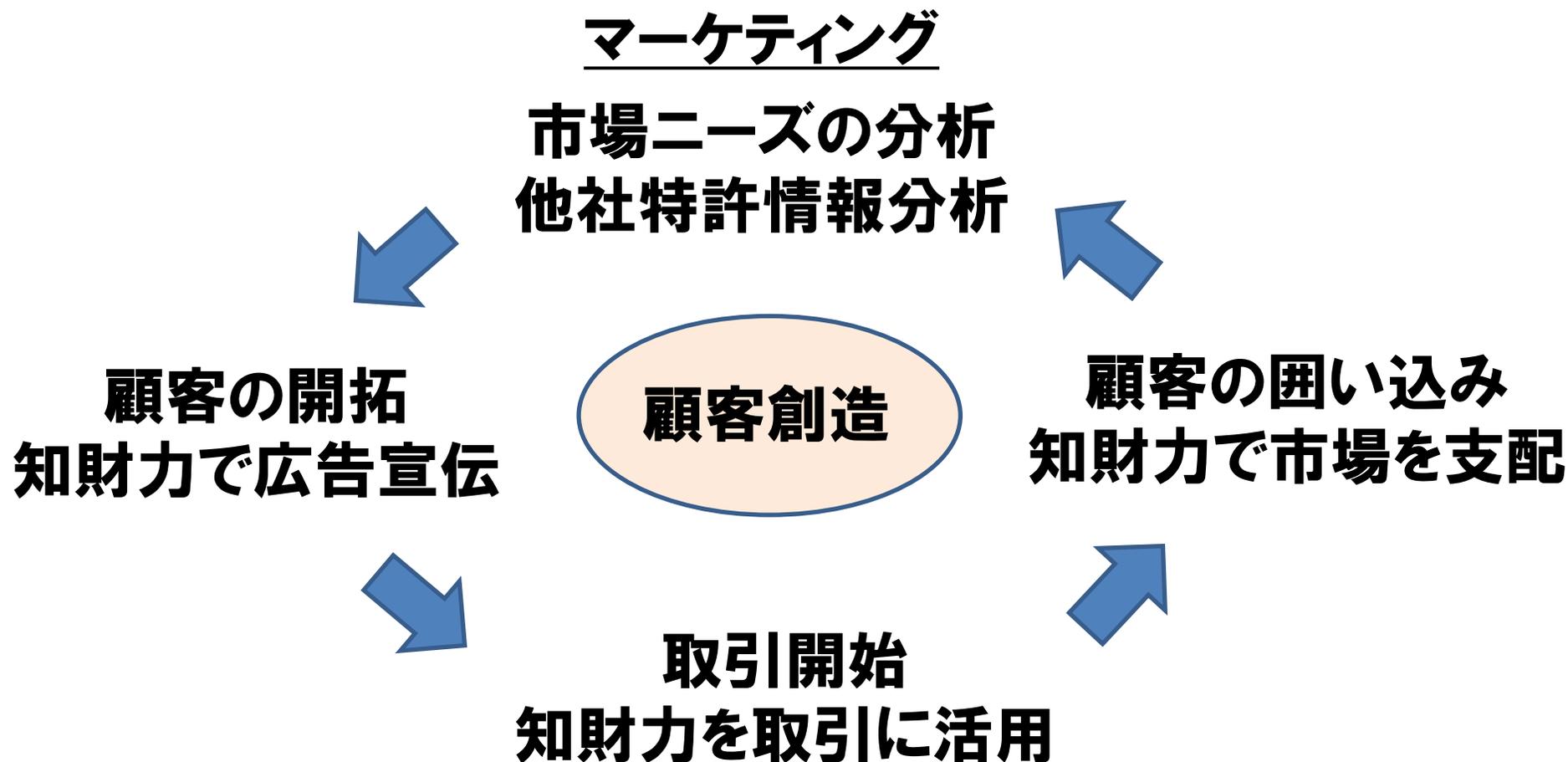
商品・サービスのブランド価値向上に有用

## 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

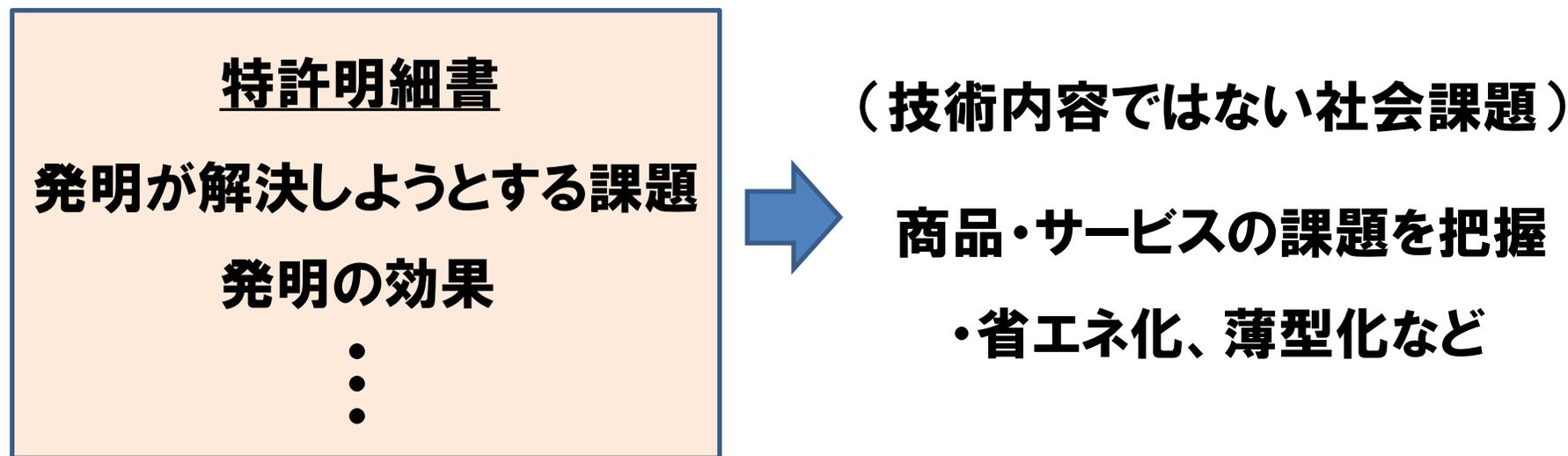


## 顧客との継続的な取引維持

## 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)

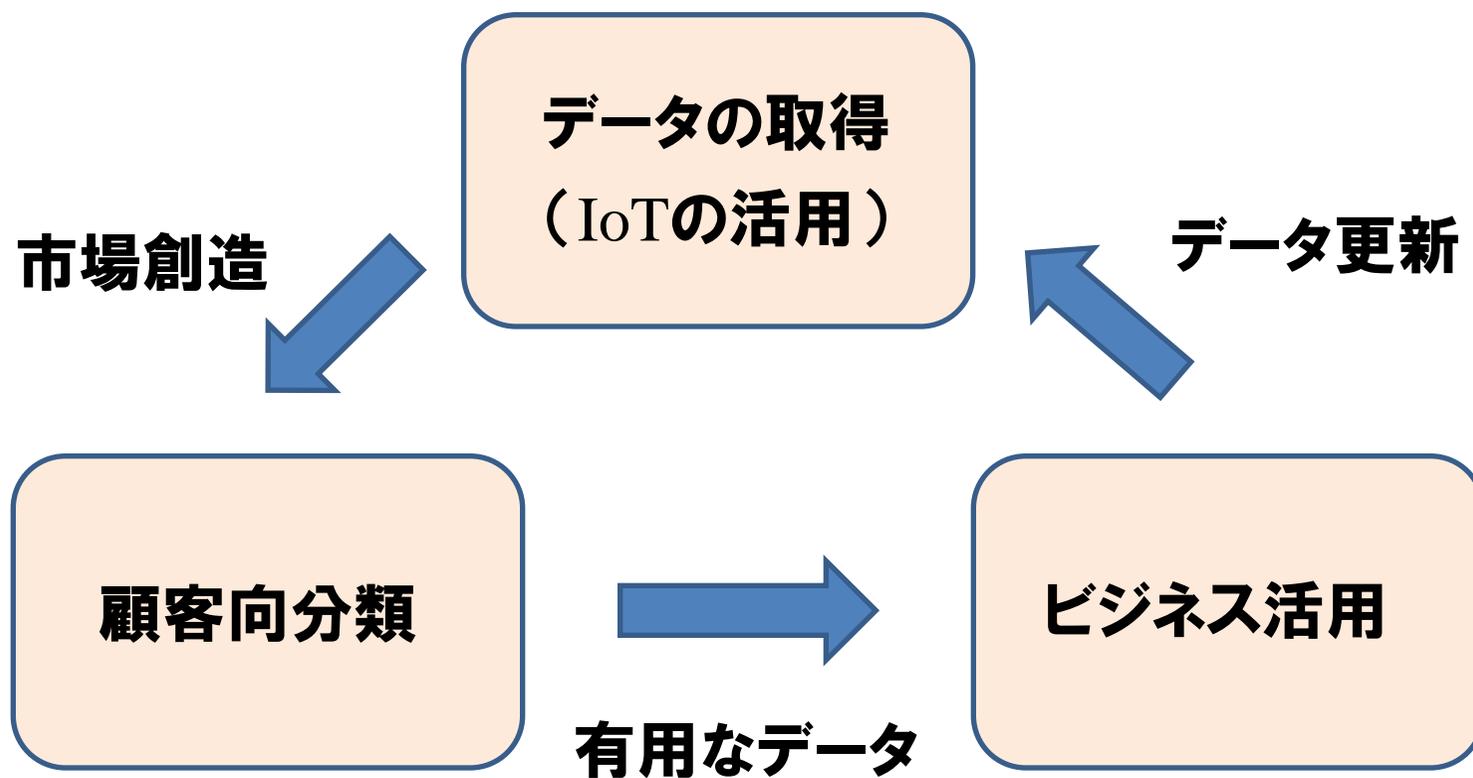


未来への研究成果

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！**