特許情報を用いた技術マーケティング

SCIVAX 株式会社　楠浦崇央

1. はじめに

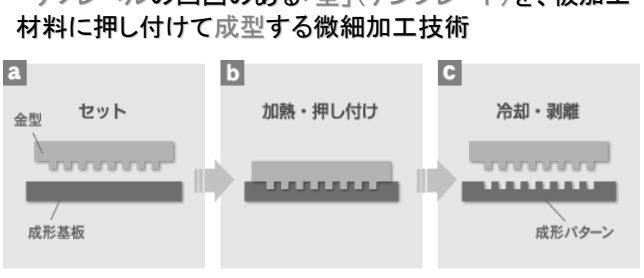
本稿では、横浜国立大学大学院の岡田依里教授による連載「企業価値とイノベーション能力向上を実現する知的財産マネジメント」の一回をいただき、特許情報のマーケティング分野における活用事例を紹介させていただく。

弊社 SCIVAX はナノインプリント技術の開発および関連商品開発をする中で、特許情報から抽出した「顧客情報」「ニーズ情報」を利用した技術マーケティングの手法を開発した。これにより従来は、顧客の反応を探りながら商品を開発するという「受け身」のマーケティングしか行い得なかった、シーズ（技術）ベースのマーケティングにおいて、客観的な情報に基づいて有望顧客を探し出し、事前調査を踏まえて最初からベストな提案を持ち込むという、高効率な「攻め」のマーケティングが可能となった。皆様の日々の業務の御参考になれば幸いである。

2. ベンチャー企業の課題 ～マーケティング

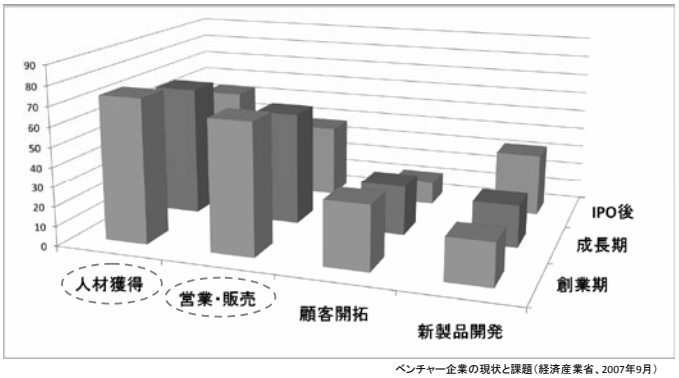
弊社 SCIVAX は、ナノインプリントという転写によるナノ微細加工技術の開発、製造装置販売およびアプリケーションの開発販売を行う、いわゆる研究開発型ベンチャー企業である。ナノインプリント技術は、1990年代後半から研究が活発化したナノ加工技術で、従来の光リソグラフィーを超える解像度を直接転写（プレス）加工によって実現する画期的な技術である（図１）。

図１　ナノインプリント



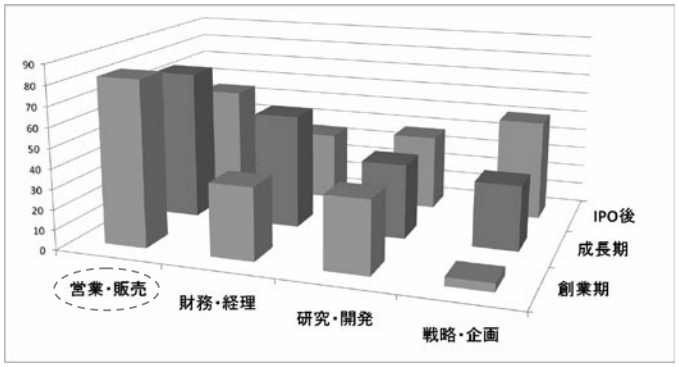
一般的に、ベンチャー企業においては「人材」と「営業」がキーであるといわれており（図２）、弊社も良質な人材の確保には苦労している。その「人材」について、詳細を見ると「営業」人材が不足となっており（図３）、結局のところベンチャー企業のネックは「営業」であるということができる。これは後述のようにベンチャー企業においては、その商品の新規性により「営業＝セールス」ではなく、「営業＝マーケティング（つまり営業開発）」の要素が中心となってくるからである。既存のものを売るということに関してはさまざまな営業手法が提案されているが、新しい商品の開発＝市場の開発ということについては、具体的な方法論に乏しいのが現状である。

図２　ベンチャー企業の課題



ベンチャー企業の現状と課題（経済産業省、2007年9月）

図３　ベンチャー企業の人材における課題

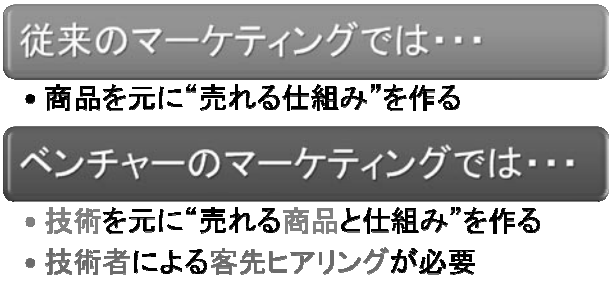


ベンチャー企業の現状と課題（経済産業省、2007年9月）

3.「ものづくり」ベンチャーの課題 ～技術ベースの新規事業開発の本質

多くの「ものづくり」ベンチャーの課題は、単にマーケティングという一言で片付けられるようなものではない。極端にいえば、最初は商品自体も存在しない。あるのはせいぜい「コア技術」の概念程度である。その「コア技術」をもとに何を作って売ればいいのか、というビジネスモデル自体を創り出す必要がある。これは単にマーケティングという範疇を超えて、ものづくりも含んだ「技術マーケティング」とでも名付けることのできる、ひとつの新しい概念である（図４）。

図４　ベンチャーの「マーケティング」

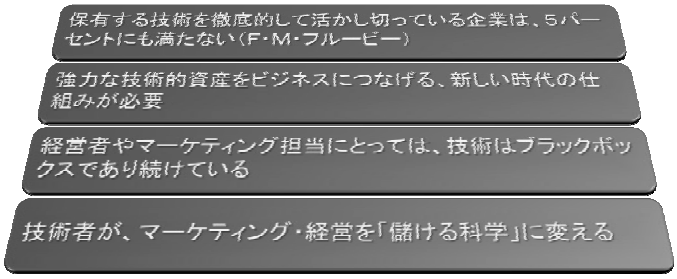


そして、これは何もベンチャー企業に限った話ではない。フルービーによれば保有する技術を生かしきっている企業は５％以下であり、つまり、大半の企業は自社の重要な知的資産である「技術」を活用できていないことになる。それは、なぜか。一つには、多くの経営者およびマーケティング担当者にとって技術は「ブラックボックス」であり、形になっていない段階で取り扱うことは難しい、あるいは少なくともそう考えて手が出せないでいること、があげられる。

上述の通り、技術マーケティングの段階においては、商品はまだない。技術を売れる形にする必要があり、顧客の利益（価値）を確認しながら商品を開

発し、販売していく。では、その技術マーケティングを担うことができるのは誰か。それはその技術に精通した技術者ということになる。技術者自身が、顧客のニーズを確認しつつ開発を行い、商品を仕上げていくと同時に販売していくこととなる（図５）。

図５　技術者による「マーケティング」



4. マーケティングにおいて「必要な情報」～特許情報が与えてくれるもの

各種マーケティング理論において、3C、STP、4C、4P 等、思考のためのツールがすでに用意されている。一般的には、まず「顧客（Customer）とはだれか」というところからはじまる（図６）。次に、それら顧客の情報を分析・顧客を分類（Segmentation）し、注力すべき対象顧客を定め（Targetting）、自社の競争優位（Positioning）を明確化する（図７）。その際に、4P/4C の視点から「注力すべきかどうか」「どのように差別化するのか・できるのか」を検討するのが一般的な手法である（図８）。

図６　3C 分析

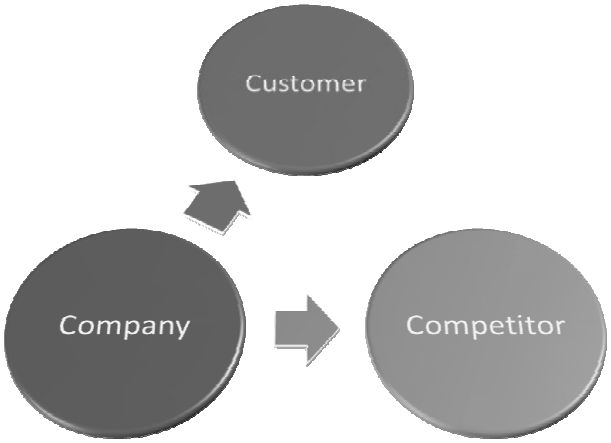
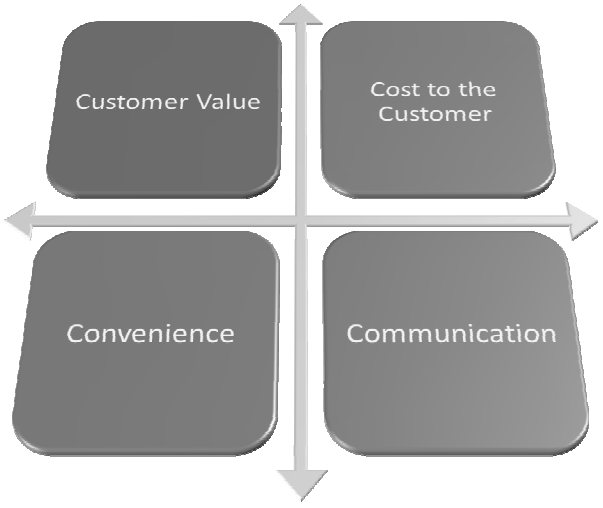


図７　STP 分析



図８　4P/4C 分析



したがって、マーケティングにおいて一番重要な情報が「顧客情報」であることは論を待たない。しかしながら、「競合情報」や「自社情報」に比べて、元来「顧客情報」は入手しにくい。ましてや、技術マーケティングのように商品ができていない状態では、そもそも「誰が顧客なのか」ということすら判断が難しい。そこで我々が目を付けたのが、「特許情報から顧客情報・ニーズ情報を抽出する」という手法である。特許情報を活用した結果、「適切な顧客」に「スムーズ」にコンタクトができ、「必要な情報」

を容易に得ることができた。また、その情報を用いて顧客に「技術の検証・評価を直接依頼」し、そのまま「販売活動」へつなげることもできた（図９）。

図９　特許情報とマーケティング



以下、弊社 SCIVAX におけるナノインプリント技術の開発、事業化において経験した事例を紹介し、特許情報がマーケティングの諸段階においていかに有効なツールであるかについて論じる。

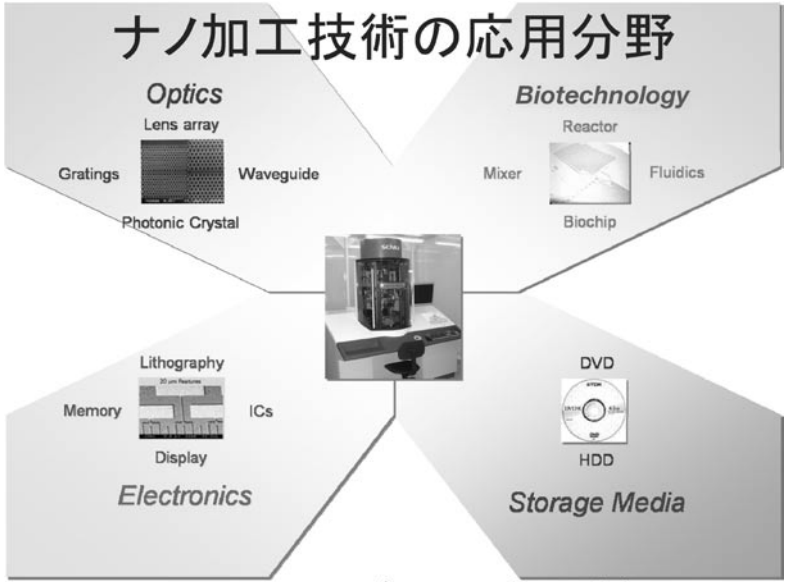
5. ナノインプリント技術における「技術マーケティング」事例 ～従来型マーケティングによる失敗

前述のとおり、弊社はナノインプリントというナノスケールの超微細加工技術の開発、装置・アプリケーションの開発販売に、2004年の設立以来取り組んできた。ナノインプリント技術の詳細については割愛させていただくが、一言で表現すると「ナノスケールの型を用いた転写による成形加工技術」（図１参照）であり、シンプルなインフラ・工程で低コストのナノ加工が可能となる画期的な技術である。

本技術は、最先端の半導体プロセス（光リソグラフィー）を置き換える、もしくはその限界を打破する技術として1990年代後半から注目を集めてきた。弊社も当初は DRAM などの最先端半導体用途で事業展開を図った経緯がある。技術開発が進むにつれ、型を用いた成形加工におけるさまざまな本質的問題が明らかとなり、弊社も2005年に最先端半導体用途での実用化は断念、他用途での実用化を模索するという方針転換を余儀なくされた。

方針転換を行うにあたって、2005年当時に実施した手法はいわゆる従来のマーケティング手法である（以後、特許情報分析を使わないマーケティングを「従来のマーケティング」と呼び、特許情報を用いたマーケティングと区別する）。具体的には、それまでに収集した400件を超える顧客情報を分析し、要求される特性や業界を鑑みて図10のように整理を行った。

図10　ナノインプリントの応用（分類）



顧客の約50％が光デバイス関連であり、ヒアリングの結果、その大半がFPD（フラットパネルディスプレー）に用いる光学フィルムであった。弊社はこれに基づき、FPDのマーケット自体の規模・成長率および顧客数を重視し、FPD用光学フィルム向けにナノインプリント技術を開発し直し、装置およびアプリケーション事業としての可能性を模索することとした。

しかしながら、結論としてはこの決定は失敗であった。当初有望顧客として見込んでいたFPD用光学フィルムメーカーは、いずれも多数ある候補技術の一つとしてナノインプリント技術を調査していたにすぎず、本格的な検討を行っていなかったことが判明した。これは、後述する特許情報分析結果からも裏付けられた。この結論に至るまでの間、我々は多数の顧客候補のところへサンプルと提案書を持参し、ヒアリング・提案にまさに「日参」したわけであるが、顧客との対話の中で「具体的な用途、その動作原理」はおろか、「ナノインプリントを用いることのメリットは何か（顧客価値）」「要求される仕様（QCD）」「競合技術」「顧客にとっての本案件の優先順位」等について、明確な情報を得ることができなかった。

以下、従来のマーケティングによる失敗事例・その課題と「特許情報分析を用いたマーケティング」による事例を比較し、特許情報分析によって、従来のマーケティングにおける課題がどのようにブレークスルーされたのかについて紹介したい。

6. 特許情報から候補顧客群を作り出す

従来のマーケティングでは、展示会や学会、HPなどで情報発信・収集を行い、見込み客リストを得るところから始まる。そして、そこで得た情報をもとにさらに個別の顧客もしくは、個別の業界にヒアリングをかけることで詳細な情報を得ようとするのが一般的である。しかしながら、商品が新しい技術に基づいたものである場合、顧客側には十分な技術的知識がない。他方、提案する側は顧客の要求を把握していない（顧客自体も要求事項を明確に意識していない場合も多い）ため、対話自体が成立しない場合が多い。せいぜいが、何らかのサンプルを持ち込み、それをもとに具体的な議論になることを期待する程度である。それすら、当初は見当違いなサンプルを作って持っていくことも多く、かえって誤解を招くこともある。2004-2005年時点の活動では、我々も同様な失敗を繰り返しており、FPD関連の顧客との対話はまったく噛み合わず、事業として成果が上がらなかった。

そこで、我々は2006年に入り再度方針を見直すこととした。その際に、ヒアリングという手法では得ることが難しい、情報の具体性と客観性を補うために、特許情報から顧客動向を探るという試みに着手した。開発段階で動向把握のために用いていた特許調査結果から、競合技術や補完技術の発明者（装置メーカー・型のメーカー）ではなく、ナノインプリントのアプリケーションに関する発明者を抽出した。これは言い換えると、その技術を何らかの形で使いたいと考えている主体、この技術を使えば「従来できなかったこと」ができるという情報を発信している主体（＝潜在顧客）を探す活動である。具体的には今回の場合、「ナノインプリント・ナノプリント・インプリント」というキーワードに絞り込んで、母集団を作成し、その中から全文を分析してアプリケーションの発明者を抽出、セグメンテーション・評価を行うことで、ナノインプリント技術のコアユーザーになりうる業界を抽出した（図11）。

図11　顧客リストの作成



アプリケーションに言及した特許は、2006年時点の日本国内への公開ベースで累計500件程度であり、分析に値する十分な数であった。これらの全文を通読し分析することで、以下の情報を入手することができた。

① HDD（ハードディスクドライブ）業界において、装置・プロセスのみならず、型・材料に関する特許が出願されている。また、一部メーカーからは装置を自作して研究開発を進めていると推察できる、詳細な装置特許の出願があった。いずれも、記録密度の高密度化が目的であった。

② LED（発光ダイオード）業界において、アイデアレベルおよび一部具体的データのついた特許出願がある。その発明者にはLEDメーカー、素材メーカーが含まれていた。いずれも、光取り出し効率の向上による高輝度化が目的であった。

③ PCB（プリント配線基板）業界において、主要２社から、具体的データのついた内容の濃い特許出願が相次いでなされていた。配線の微細化および配線とVIAホール（層間の導通穴）の一括加工が目的であった。

④ FPD向けの光学デバイスは、件数は多いが種類も多様であり、一方で具体的データのついた特許はなかった。また同一発明者からの出願件数はいずれも少なく、出願人数が多いことが件数の多さにつながっていた。

⑤ バイオデバイス関連も、種類が多様で同一発明者（企業ベース）からの同一デバイスへの継続的な出願がなされていなかった。

これらの情報から、我々はマーケットについて以下のような仮説を構築した。（図12）

図12　特許情報によるマーケット分析



① HDDについては、ナノインプリント技術の適用が業界のトレンドとなっており、すでに各社において研究開発が進んでいる。

② LEDについては、ナノインプリント技術の適用が今後トレンドとなる可能性が高く、一部企業において研究開発が始まっている

③ PCBについては、一部企業においてナノインプリント技術の適用が検討され、研究が始まっている。

④ FPD向けの光学デバイスについては、ナノインプリント技術の適用が検討されているが、ターゲットが絞り込まれておらず、具体的に研究開発は始まっていない。

⑤ バイオデバイスについては、ナノインプリント技術の適用が検討されているが、ターゲットが絞り込まれておらず、具体的な研究開発は始まっていない。

また、PCBに関しては研究がなされている事実は認められたものの、出願件数自体が少ないため、抽出した特許の発明者に直接コンタクトをしてさらに情報を得た上で判断することとした。

詳細は後述の通りであるが、2006年度から取り組み始めた特許分析に基づいた手法によれば、2005年に目をつけていたFPD向け光学フィルムのマーケットはそもそも見込みがなかったことがわかった。もちろん、我々の実際のセールスの状況（商談進捗）も芳しくなかった。

7. 顧客のセグメンテーション

従来のマーケティングでは、セグメンテーションの軸を決める際に、既存の業界やデバイス名、技術的な共通性などを組み合わせて設定する場合が多い。例えば、我々の例では図10のように顧客の業界的なまとまり、主として展示会や講演会でターゲットとされている枠組みをそのままつかってしまっている。これは日常の営業活動で利用していた、「FPD ××展示会」や「光学フィルムセミナー」などという枠組みに、縛られていたためと考えられる。つまり既存商品の営業チャンネルの枠組みを、深く考えずにそのまま流用していたのである。

上述のとおり、2005年のマーケティング活動においては、最初にFPD関係（光学フィルム）というセグメンテーションを行い重点分野に設定した。しかしながら、「FPD用光学フィルムの何なのか」という点についてすら顧客から十分な情報が得られず早々に行き詰まってしまった。後日の特許分析の結果、FPD光学フィルムといっても、偏光フィルム、配向膜、輝度向上フィルム、カラーフィルターと顧客のターゲットデバイスは多種多様であった。つまり、FPD光学フィルムというセグメントは実は機能していなかったのである。

図13　マクロ分析による顧客セグメントの明確化



一方で特許を用いれば、セグメンテーションも客観的に行うことができる。図13は、トムソンサイエンティフィック社の「Eureka」（販売元：中央光学出版）を用いた特許分析結果、いわゆる特許マップである。本分析により、特許同士の相関性が高くなっている分野として、高密度HDDと高輝度LEDがあることが判明した。実際に特許を読んでみると、HDD分野では、インプリントを用いる目的はすべて高密度化（＝パタンサイズの縮小）であり、LED分野ではすべてが高輝度化（＝表面凹凸による光取り出し効率の向上）であり、どのメーカーにおいても目的と要求仕様が明確でかつ似通っていることがわかった。このような特許情報分析の結果から、2005年の時点で定義をしていたバイオ、光デバイス（FPD関連）はセグメントとして機能していないこと、HDDとLEDはターゲットとして定義しうるマーケットであることがわかった。HDDに関しては、その後各方面から「ナノインプリント技術を用いて高密度化をめざす」という発表が相次いでなされており、特許情報分析の結果を裏付けている。（図13の記事参照のこと）

8. 顧客のターゲティング

セグメンテーション後の顧客の優先順位付け、絞り込みにおいても、特許情報は威力を発揮する。いやむしろ、この段階で最も威力を発揮するといえる。特許を読めば、具体的な技術内容、背景となる理論、開発担当者の所属や研究経験等の個人情報を容易に把握することができる。多数の特許を統計分析すれば、開発チームの規模、予算規模、開発課題の優先度、開発の進捗などを読み取ることができる。これらの情報は、「展示会＞顧客リスト＞ヒアリング」と中心とした従来のマーケティングでは入手困難である。しかし、本来は上記のような情報を得て初めて顧客の優先順位付けが可能となるのであり、従来のマーケティング手法は技術マーケティングにおいては機能しないということである。

従来のマーケティング手法を用いていた2005年時点では、上述の通りマーケット規模と成長率を考慮し、FPD光学フィルムをターゲットとしたが、デバイス名、ナノ構造の必要性、ナノ構造の効果に関する理論、他技術の検討状況、顧客にとってのその開発テーマの重要性などの具体的な情報を聞き出すことがほとんどできず、結果として想像に想像を重ねて、ほとんどを仮説で進めざるを得なかった（図14）。そもそも最先端の分野では競争が激しいため、顧客は、必要な情報は得たいが、自分たちの考えていることは話したくないというスタンスで臨んでくる。一方で、売り手は顧客の考えているデバイスを想定していくつか提案を持ちこむが、最初から的を得た提案は難しい。ヒアリングの場において、顧客から背景や対象デバイス、要求仕様等について情報が得られないため、議論をして修正することもできず、結果として進まない。顧客の側は「なんだ、わかってないな、使えないな」という反応となり、他方売り手側は「単なる情報取りか、商売にはつながらないな」と考えてしまう。情報の非対称性と限定

図14　特許情報によるターゲット分析



合理性により、最悪の結果が導かれる典型的なパターンであるが、新製品や新技術のセールスの場で、よく体験することではないだろうか。

しかし、特許情報分析を用いることで、まず以下の情報を簡単に得ることができる。

① 発明者の個人情報

② 技術内容（従来技術の課題と解決方法およびその背景になる思想（理論）

③ 顧客の要望する価値（低コスト、高密度、高輝度等）

今回の場合では、LED と HDD について、当該特許をすべて読み、内容を図15のように分類して、ターゲティングの目安とした。図15からは、以下のことがわかる。

図15　詳細分析によるターゲットの明確化

	企業	用途	装置	金型	材料	総数
高密度HDD	東芝	40	15	3	2	60
	TDK	19	7	3	1	30
	Komag	3	13	2	0	18
高輝度LED	Lumileds	4	0	0	0	5
	京セラ	2	0	0	0	3
	松下電産	1	(3)	(2)	0	1(5)

① HDD 分野

一部顧客はすでにアプリケーションアイデアだけではなく、装置・プロセス、型や材料についても研究開発を開始しており、ナノインプリント技術の開発に本格的に取り組んでいる。またその技術内容を熟知している。

② LED 分野

一部顧客において、研究開発が始まっている。ただ、アプリケーションのアイデアおよび一部原理試作による検証レベルで、ナノインプリント技術の開発に取り組んでいるとは考えにくい。

上記顧客情報をもとに、我々は「技術内容をある程度理解しており、これから具体的ニーズが発生する顧客」ということで、LED 分野の顧客をターゲットに決定した（図14を再度参照いただきたい）。上記分析から、HDD 分野の顧客はすでに自前で装置を準備／もしくは我々以外から購入し研究が進んでいると考えられるため､我々が提供できる価値(＝装置）は顧客から見て魅力的ではないと判断、HDD 分野をターゲットから外した。もちろん､「すでに取り組んでおり、ニーズがある顧客」という考えで HDD 分野をターゲットに選定するという判断も商品（＝提供する価値）によってはあり得るかとは思うが、本稿ではその議論は割愛する。

LED にターゲットを絞り込んだならば、どの LED メーカーにコンタクトすべきなのか、LED 分野において、高輝度化というテーマがどういう位置付けなのか、また高輝度化のためのほかの手法は何があり、どの程度検討されているのか、を調べる必要がある。

つまり、我々の技術が顧客にとって価値があるのかどうか、あるとすればどの顧客が一番価値を認めてくれるのか、を調べる作業となる。ここで、我々は、あくまでも「顧客の中のナノインプリント技術の順位」が高いことを、ターゲット顧客の目安とした。平たく言えば、「ナノインプリントでしか実現できない」価値があり、それにより実現される価値が「顧客にとって死活問題である」、と考えている顧客を探し出す活動になる。ここまで詳細な情報は、予備知識もなく名刺だけを頼りにヒアリングを行って得られるものではない（図16）。

図16　特許情報による顧客価値の推定



実際に我々が行った作業の詳細は、紙幅の都合で割愛させていただくが概略は以下のとおりである。もちろん、詳細につき御興味をお持ちの方は個別にお問い合わせいただければ、別途ご紹介をさせていただく。

これまでの特許調査・分析に加えて、以下の作業を行った。

① LED メーカー各社の LED に関連する特許を抽出する

② 各社における高輝度化関連特許を抽出する

③ 高輝度化実現手法について、何らかの表面構造を用いるとしている特許を抽出する（ナノインプリントが使われる可能性があるもの）

④ 高輝度化実現手法において、ナノ構造（正確にはナノ規則構造）を用いるとしている特許を抽出する（ナノインプリントでなければ実現が困難なもの）

これにより、「ナノ構造を用いた高輝度化」に最も注力し、具体的な検討を行っているメーカーを抽出することができた。

またその過程において、以下の情報を得ることができた。

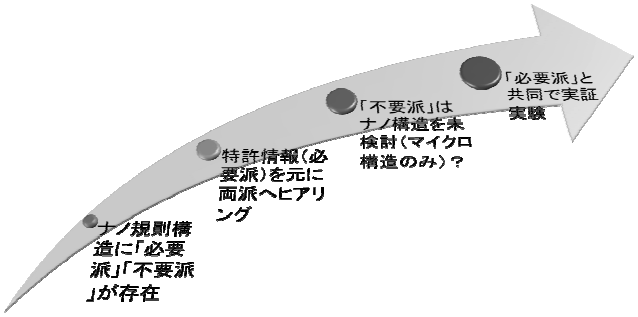
⑤ 高輝度化以外にどのような要望があるのか（色の調節や混合、配光、冷却なども重要なテーマである）

⑥ ナノ構造実現の代替手法として、他にどのような手法をあげているのか（ケミカルエッチング、特殊な結晶成長モードの利用、電子ビーム描画、フォトリソグラフィなどがあげられていた）

9. 顧客価値の分析と検証 ～マーケティングからセールスへ

今回特に問題となったのが、ナノインプリントの特徴である「ナノ構造が規則正しくできる」ことの必要性の見極めである。つまり、「ナノインプリントでないと実現できないかどうか」について、確認をする作業である。これについては、「高輝度化を表面構造の工夫によって行う」としているメーカーを、「ナノ構造が必要・不要」「規則構造が必要・不要」でさらにセグメンテーションし、ヒアリングを行うこととした（図17）。

図17　顧客価値の検証



ヒアリングにおいては、分析した特許の「発明者」に直接コンタクトを行うこととし、さらにその際にナノインプリント技術で作成した、評価用のサンプルを持ち込んだ。コンタクトに際して事前に出願特許をよく読んでおくことで、その技術的背景や理論について理解することができ、またデータがある場合にはそのデータに目を通しておくことで、すでにどのような評価を行っているのか、我々のサンプル

の評価を実施してもらえる余地があるかどうかなど、あらかじめ想定しておくことができたため、適切な議論・提案を行うことができた。

実際にヒアリングを行った結果、以下の事実が判明した。

① ナノ規則構造が必要としている発明者の大半は、実験およびシミュレーションによりその必要性と効果を確認している。また､その理論を理解している。

② ナノ構造が不要であるとしている発明者は、ミクロンレベルの構造で十分であるとの認識であり、実際にはナノ構造の効果は検証していない。また、理論を理解していない。

③ ナノ規則構造を実現できる現実的な手法としては、ナノインプリントが最有力候補である。

また、これらのヒアリングの際に、議論を行ったうえで我々のナノインプリント技術で作成したサンプルの評価を依頼した。十分な下調べに基づいた議論の結果、ナノ規則構造を必要としている大半の顧客において、評価を進めてもらうことができた（図18)。

図18　特許情報に基づいた顧客価値の検証



同時並行で、大学などの公的な研究機関への評価依頼も開始した。これは、特定顧客の評価結果については情報が公開できないため、今後のセールスへの布石として公開できるデータを入手する目的であった。これについても、すでに特許情報からニーズや理論的背景がはっきりと把握できているため、目標や手順が明確となり依頼がスムーズに進んだ。大学などの研究機関への評価依頼というフェーズにおいても、客観的な技術資料としての特許情報の有効性が確認できた。

一連の技術的な内容について詳細を把握したいという方は、例えば「特許開2006-196658」を読まれたい。

10. セールスにおける特許情報の活用

上記のとおり、顧客への価値が明確になれば、あとはコンタクトするのみである。特許から発明者情報を入手しコンタクト先を決定することができ、その際に十分説明・議論できるだけの理論的背景も入手することができる。また、当方の技術に対する、相手のスタンスも読み取っておくことができるため、肯定的か否定的か、競合技術をどう考えているか・検討しているかなどを考慮した提案ができる。顧客が、何を課題としているか、どの程度この分野に注目しているのかが具体的かつ定量的に読み取れるため、議論をスムーズに進めることができる。

従来は、せいぜいHPの情報やIR情報を参考にして、大まかなトレンドを把握し、個人的な人脈が有ればそれを通じてヒアリング、無ければ展示会・学会などを利用してコンタクトする程度の方法しかなかった。これらの方法では、先方の具体的な情報を入手しないままにコンタクトをすることになるため、具体的な情報が入手できないことが多い。特許情報を元に事前に下調べを行っておけば、その心配は無い。

また、特許情報分析は従来のセールス／マーケテ

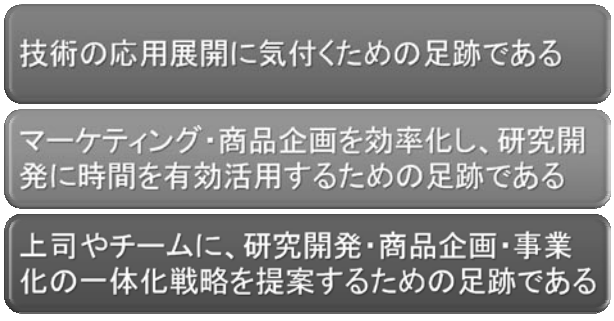
ィング活動においても補完的に活用できる。例えば弊社では、ホームページの問い合わせアドレス経由でコンタクトいただいたお客様に関して、こちらから折り返しご連絡を差し上げる前に、特許情報分析を行っている。そうすることで、顧客のバックグラウンドや課題を事前に把握し、電話という限定されたコミュニケーション手段の中で最大限の意見交換や議論ができるように努めている。また、その他、顧客訪問を行う際には必ず先方の主要な特許を調査し理解したうえで持参し、議論が効率よく進むように心掛けている。

特に、コンタクトの頻度が多い主要な顧客に関しては、定期的（たとえば毎週）に出願特許をチェックし、常に先方のアクションとトレンドを把握している。特定のキーワードに基づいた定期的な検索が可能な検索ツールが販売されているため、だれでも手軽にこのような作業が可能となっている。SDI 検索機能付きの特許検索ツールとしては、例えば中央光学出版の「CKS-Web」などがある。

11. まとめ〜イノベーションにおける特許情報の活用

すでに多くの議論があるように、特許情報は権利情報としてだけではなく、技術情報としても非常に価値のある情報である。ある企業がどんな技術を用いて、どのような商品を開発しているのか、が詳細に記されており、まさに「足跡」といえるものである（図19）。

図19　特許情報は「顧客の足跡」



また特許情報には、①信頼に足る一次情報である②統計分析が可能な大量のデータが入手できる③定期的に発表があり入手が容易である④個人情報が把握できる、というメリットがあり情報としての価値は高い（図20）。

図20　特許情報のメリット



特許情報の活用といえば、アイデアの発掘段階、技術開発の初期段階での「先行技術調査」「競合技術調査」が広く行われている。これら調査により、すでにあるアイデア・技術の確認、もしくは競合状況・業界の動向の確認を行うことができる。それに加えて、開発〜上市までの指針となる市場（＝顧客）のニーズ情報を得る上でも、特許情報が非常に有用なツールであることが、今回我々自身の取り組みで確認できた。

皆様も、特許情報の分析による技術マーケティングに、ぜひ一度トライしていただきたい。

＜参考文献＞

●日経 BP 知財 AWARENESS CIPO フォーラム【特許マップの実践講座】(http://cipo.jp/idx/column.html)
●学校法人 産業能率大学 総合研究所 テクノロジー・マーケティング・コラム（http://www.hj.sanno.ac.jp/）
● SCIVAX website (http://www.scivax.com/)
●『合理的な愚か者』A. セン（勁草書房）

TechnoProducer(株)
技術マーケティング
関連サービスご案内

特許情報分析を用いた技術マーケティング総合ページ
https://e-hatsumeijuku.techno-producer.com/ip_landscape

特許情報分析を用いた技術マーケティング 社内セミナー
https://e-hatsumeijuku.techno-producer.com/shanai_gijutumarke

e発明塾「開発テーマ企画・立案における特許情報分析の活用」
https://e-hatsumeijuku.techno-producer.com/tokkyo_bunseki

7日間メール講座【発明塾式 ”技術マーケティング”】
特許情報を用いた技術マーケティング ”Q＆A”
http://www.techno-producer.com/news/detail_917.html

企業に『ダントツ』の発明力と知財力を～「発明塾」のTechnoProducer株式会社
http://www.techno-producer.com/