

Study on Construction and Application Method of Patent Information Database for Business Strategies.

IP Design inc Kawakami, Naritoshi;

Yatsu, Inori

特許情報・データベース構築・マーケティング・事業戦略・知財戦略

## 1.本研究の目的

事業戦略、技術戦略及び知財戦略が一体となった、いわゆる三位一体の戦略の必要性が叫ばれている。事業戦略、技術戦略及び知財戦略は、様々なフレームワークが用いられ、各々戦略の構築がなされている。例えば、事業戦略構築はマーケティングプロセスを通じて実行され、SWOT、3C、STP、及び4Pなどのフレームが用いられる。

ここで、特許情報は、最新かつ最先端の技術情報の宝庫であり、出願人情報や、製品情報等を含むため、事業戦略の構築にも大いに役立つ情報と考えられる。しかしながら、事業戦略に特許情報を利用する具体的な方法については提案が少ない。

そこで、本研究では、マーケティング・プロセスに特許情報を活用するプロセスを組み込むことにより、事業戦略に資する特許情報データベースの構築及び活用方法を提案することを目的とする。

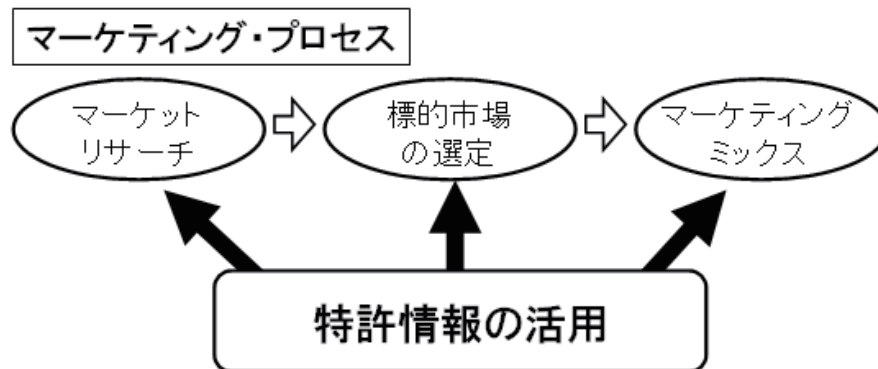


図1：本研究の目的

## 2.本研究の進め方について

本研究では、SDB(Strategic Database)を事業戦略の構築へ応用することにより、事業戦略に資する特許情報データベースの構築を図る。SDBとは、特定の技術に関する特許情報データベース(Local Database:LDB)を作成し、これに付加情報を入力したものである<sup>1),2),3)</sup>。我々は昨年度、このSDB/LDBに関して発表を行った<sup>4)</sup>。

本研究では、昨年度のSDB/LDBに関する研究を、事業戦略の構築へ応用することにより、事業戦略に資する特許情報データベースの構築を目指す。

本研究の進め方は、以下の通りである。

[STEP1]：マーケティングに使用される情報をまとめ、特許情報から抽出する情報、及び、SDB への付加情報として入力すべき情報を検討する。

[STEP2]：マーケティング用の SDB を試作する。具体的には、母集団の検討、付加情報に関するデータコーディング方法を検討し、各種マップの作成を行う。

[STEP3]：実際の事例へ当てはめて、マーケティング用 SDB の有用性を確認する。

### 3.マーケティングプロセスの調査について

まず、マーケティングに使用される情報をまとめ、特許情報から抽出する情報、及び、付加情報として入力すべき情報を検討した。一般的なマーケティングプロセスでは、「環境分析」、「標的市場の選定」、及び、「マーケティングミックス」の順で分析がなされる。

調査の結果、マーケティングに使用される情報としては、主に、市場（規模、成長率）、自社（製品、占拠率）、他社（製品、占拠率）等があることがわかった。

したがって、特許情報から抽出する情報及び付加情報として、以下のごとく取り決めた。

- ・マーケティング情報「規模、占拠率、成長率」等の数値的な内容については、特許情報の「出願件数」を使用する。
- ・マーケティング情報「自社・他社」については、特許情報の「出願人」を使用する。
- ・マーケティング情報「市場・製品」等の技術的内容については、付加情報とする。

マーケティング・プロセス	ツール・フレームワーク	情報・軸・分類	内容	特許情報	
マーケットリサーチ (環境分析)	3C	Customer	市場規模	出願件数	
			市場成長率	出願件数の増減率	
		Competitor	競合の戦略	技術分類の推移	
			競合の資金	出願件数	
		Company	競合の市場占拠率	出願件数	
			自社の戦略	技術分類の推移	
			自社の資金	出願件数	
STP (標的市場の選定)	セグメンテーション (市場の細分化)	製品・市場マトリクス	既存市場	出願件数の増減率(低)	
			新市場	出願件数の増減率(高)	
	ターゲティング (標的市場選定)	市場	既存製品	出願件数の増減率(低)	
			新製品	出願件数の増減率(高)	
		製品の魅力度	市場の規模	出願件数	
			市場の成長性	出願件数の増減率	
		自社への適合性	自社の収益性	出願件数	
			自社製品の強み	技術分類の占拠率	
	自社の資源		出願件数		
	ポジショニング (競合分析)	ポジショニング マップ	任意	顧客に受け入れられる	作用・効果
				企業の理念と一致している	
				ユニークである	
4P (マーケティング・ミックス)	製品戦略	プロダクトポートフォリオ	縦軸:業種の魅力	規模	出願件数
				成長率	出願件数の増減率
		横軸:自社の強さ	競合	出願人	
			Share	技術分類の占拠率	

図2：マーケティングプロセスと使用する特許情報について

#### 4. マーケティング用 SDB の作成の手順について

##### (1) マーケティングテーマの決定

まず、マーケティングのテーマを決定する。具体的には、調査対象となる製品、技術、競合他社を定義し、マーケティングのための最終のアウトプットを決定する。

##### (2) SDB 作成

###### (2-1) 特許情報の収集：母集団作成、

調査対象となる製品、技術、自社、及び、競合他社に関する出願が含まれるよう母集団を作成し、特許データベース（IPDL 等）から特許情報の収集・取得を行う。

母集団の作成方法としては、製品名、技術名を特定しない文章で概念検索を行うことや、複数の製品で検索した結果と複数の技術で検索した結果とを組み合わせる1つの母集団とする方法を検討した。

###### (2-2) 特許情報解析ソフトへの取り込み

取得した特許情報については、市販の特許情報解析ソフトへ取り込み、各種データ解析を行う。

###### (2-3) 付加情報の入力

特許情報から取得できない情報については、付加情報を出願1件ずつマニュアルで特許情報解析ソフトに入力する。付加情報は、特許明細書の要約及び請求項等からキーワードを抜き出すことにより抽出する。

付加情報に使用するキーワードについてはデータコーディングを行い、技術用語の表現の統一、及び、階層化（いわゆるシソーラス化）を実施する。

##### (3) マップ作成

特許情報解析ソフトの機能を使用して、3C、STP、4P 等のマーケティングに使用されるマップや図表を出力する。

##### (4) 報告書作成

上記マップや図表を使用して報告書を作成する。

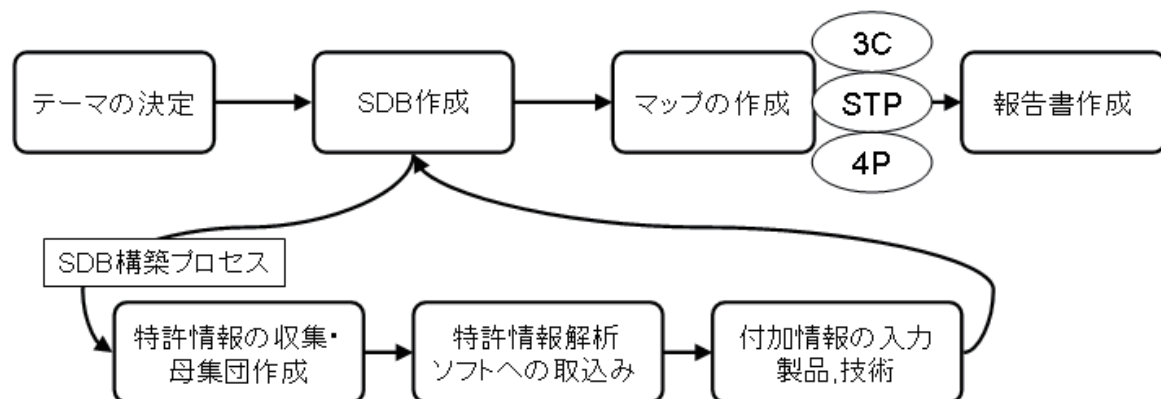


図3：マーケティング用 SDB の作成の手順

## 5. 試作マップ

### (1) 「環境分析 (3C)」用マップ

特許情報から予測される市場規模、顧客ニーズ、自社と競合他社の技術戦略や資金など、詳細な分析を行う前段階としての俯瞰的な視点を得ることが可能となる。

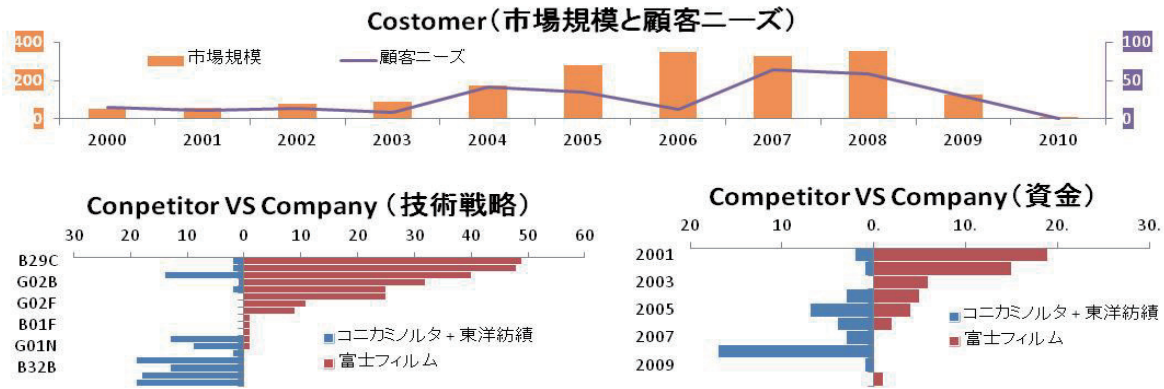


図4：環境分析 (3C) 用マップの例

### (2) 「標的市場の選定 (STP)」用マップ

図からわかるように、特許情報を用いることにより、新製品、既存製品や市場規模、成長率などのある程度の客観的な判断が可能となる。同時に、自社・他社の特許出願の状況もわかるため、知財戦略とリンクさせることも容易となる。

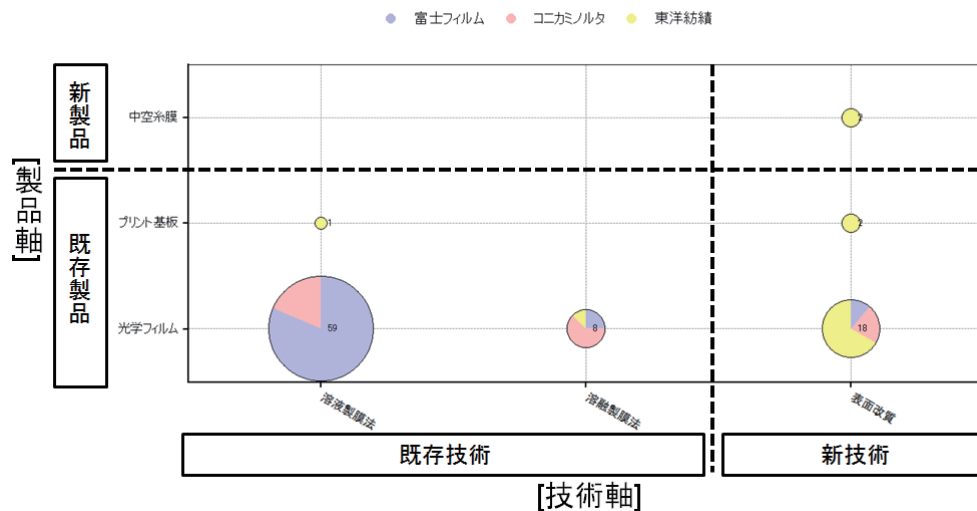


図5：標的市場の選定 (STP) 用マップの例

## 6. 参考文献

- 1) 鶴見隆, 『企業における「戦略データベース」構築活動の実践』, 日経 BP 知財 Awareness, [http://cipo.jp/idx/teigen\\_etc.html](http://cipo.jp/idx/teigen_etc.html)
- 2) 鶴見隆, 『研究開発リーダー』, 技術時報協会, 4(5), 32-43, 2007-08
- 3) 鶴見隆, 『三位一体によるパテント・ポートフォリオの構築 (2)』, 日経 BP 知財 Awareness, [http://cipo.jp/idx/teigen\\_etc.html](http://cipo.jp/idx/teigen_etc.html),
- 4) 谷津維則, 川上成年, 『研究開発向け特許情報データベースの構築及び活用方法』, 日本知財学会年次学術研究発表会, 9th, ROMBUNNO. 2G1, 2011