



経済産業省
九州経済産業局

令和7年度

チーム伴走型知財経営支援モデル
創出事業

支援事例集

2026年3月

自社の強みをどのように「稼ぐ力」へ つなげていくか

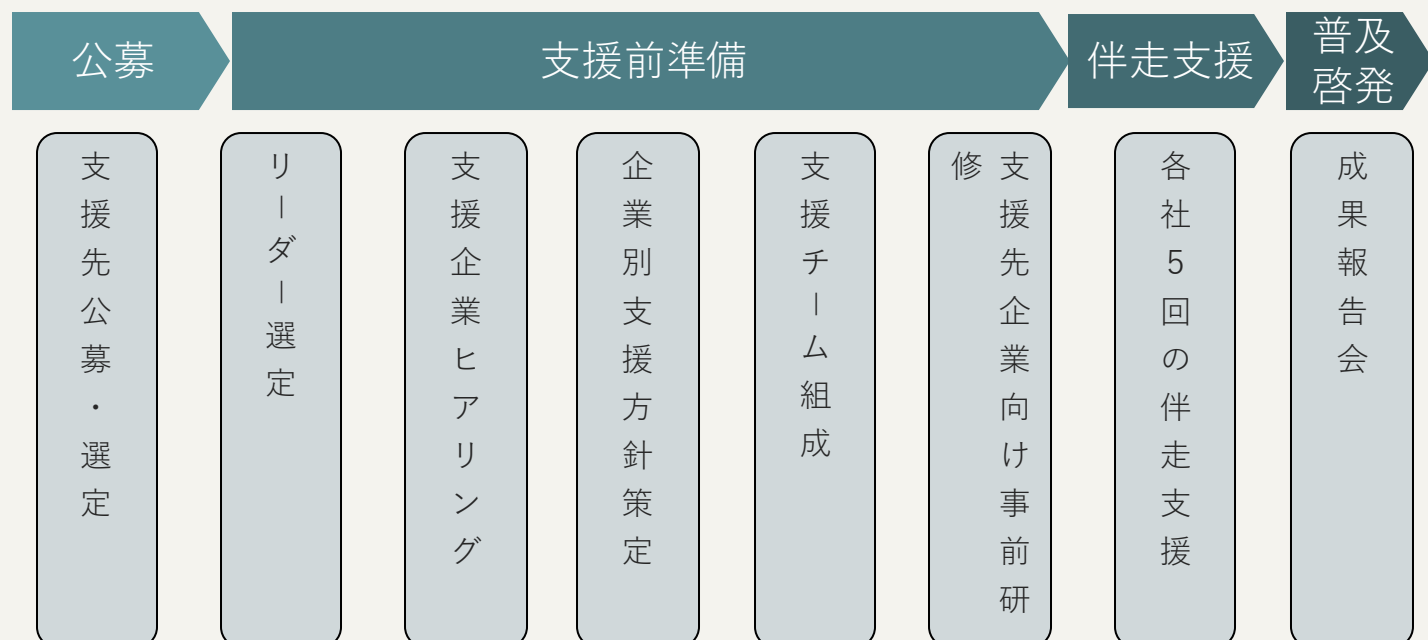
企業を取り巻く環境が大きく変化する中、企業が持続的に成長し「稼ぐ力」を維持・向上させていくためには、製品・サービスの競争力の源泉となる知的財産（知財）を戦略的に活用する「知財経営」の実践と定着が不可欠となっています。しかし、知財が経営にどのように役立つのかいまひとつ理解できていない、また、理解していても「どこから着手すべきか分からない」「社内に十分なノウハウがない」といった課題から、実践に踏み出せない企業も少なくありません。

本事例集では、こうした課題に対し、令和7年度に実施した専門家チームによる伴走支援の事例を取り上げ、知財を活かした新たな価値創造に向けた実践的なアプローチを紹介しています。知財経営を「理解する段階」から「経営の意思決定に活かし、行動する段階」へと進むためのヒントを得ていただければ幸いです。

チーム伴走型知財経営支援モデル創出事業とは？

各企業の経営における知財の課題に応じた専門家により構成された支援チームが企業に寄り添いながら伴走支援する事業です。令和7年度は8社を対象に、知財を経営にどのように位置づけ、活用し、企業価値の創造につなげていくべきかを多面的（専門的）な視点から助言、アドバイスを行いました。

プログラムの流れ



目次

支援先企業		支援キーワード	ページ
1	株式会社pono	事業戦略 強みの見える化 ブランディング	3~4
2	株式会社ヘンミ企画	ブランディング 販売戦略 海外展開	5~6
3	西日本鋼業株式会社	ブランディング 強みの見える化 新商品開発	7~8
4	株式会社九州築地	ブランディング 営業戦略	9~10
5	株式会社エコウッド	差別化戦略 販売戦略 技術ブランド化	11~12
6	ミツワハガネ株式会社	営業秘密保護 社内体制整備	13~14
7	株式会社西村鐵工所	特許戦略 新商品開発 特許情報活用	15~16
8	株式会社Flight PILOT	知財価値可視化 権利行使 ブランディング	17~18

実際の支援の様子



— 企業情報 —

所在地 福岡県福岡市中央区大名2丁目6-11
FUKUOKA GROWTH NEXT

代表 牛島 智絵

従業員数 2名

資本金 300万円

設立年 2025年

企業HP

<https://moms-app.com/pono/>



— 支援テーマ —

存在意義の深掘りと市場進出戦略（GTM）へのロードマップ

— 支援概要 —

Before

- ❗ プロダクト自体の強みが不明確で、提供価値を言語化できていない
- ❗ 持続可能なマネタイズ手法が不十分で、助成金頼りからの脱却を図る必要がある
- ❗ プロパーが2名しかおらず、有志だけでどこまで事業化できるか不明確



After

- ✅ プロダクトの強みと提供価値を言語化し、今後のプロダクト戦略を明確化
- ✅ BtoB/BtoC別にマネタイズ案を複数整理し、ロードマップを策定
- ✅ ピラミッド型組織からティール型組織への移行とチーム再編成を実施。"個人と会社の調和を尊重するカルチャー"の浸透を推進

— 支援の流れ —

現状の課題把握・
ユーザーインタビューの実施

- プロダクトの現状把握と強み・課題の整理
- インタビューの設計・実施方法をユーザーの興味や課題を把握できるように具体的に助言

マネタイズモデルの検討

- インタビュー結果からインサイトを抽出し、プロダクトの強みを深掘り
- 強みとインサイトを掛け合わせ、マネタイズ方法を複数検討

ロードマップの作成

- マーケティング施策の設計、KPIの整理、知財活動の方針策定への助言
- 上記を踏まえた具体的なロードマップを策定

— 支援チーム —



リーダー

押谷 昌宗

弁理士法人IPX
弁理士



専門家

廣瀬 隆彦

CX Value Lab株式会社
代表取締役



専門家

松本 文彦

松本特許事務所
弁理士

支援Tips

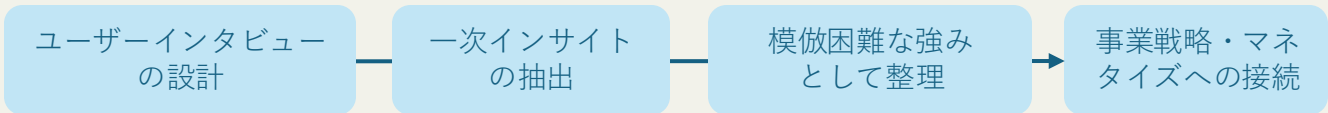
—ユーザーの声を知的資産に変え、持続的なマネタイズへつなぐ—

Tips



ユーザーのインサイトを事業戦略へ接続

■ 支援の流れ



- ユーザーインタビューは、単なる感想の収集に留まってしまいう懸念があるが、体系的に設計・実施し、ユーザーのインサイトを抽出することで、事業戦略やマネタイズ検討に直接つながる情報を得ることができる。

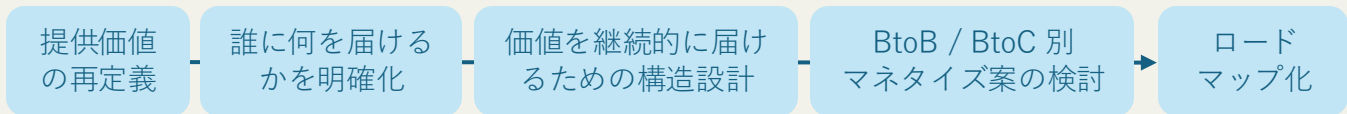
✓ ユーザーインタビューで得られたインサイトを「感想」や「共感」で終わらせず、事業を推進する上での強みとして整理することが重要である。

Tips



“提供価値起点”のマネタイズ設計

■ 支援の流れ



- マネタイズモデルを考える際に、「価格設定」や「課金モデル」の議論から始めてしまうと、プロダクトの本質的な価値と乖離する恐れがある。
- マネタイズを単なる収益化の手段として捉えるのではなく、「誰にどのような提供価値を、どのように継続して社会に実装していくのか」という視点から再定義を行う必要がある。

✓ マネタイズ検討においては、自社のプロダクトが社会に対して果たす役割や提供価値を言語化し、その価値を持続的に届けるために必要な事業構造を整理することが重要である。

支援先企業の声



牛島 智絵

代表取締役社長

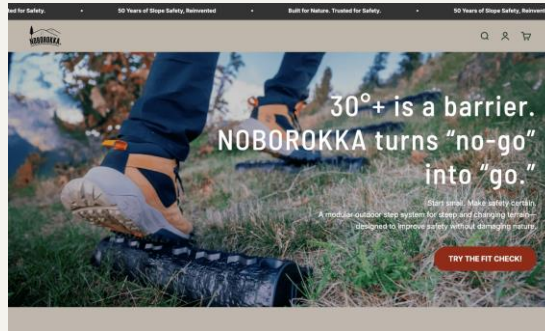
“ 共感を戦略へ昇華し、
挑戦の土台を築くことができました。 ”

自分たちの想いや感覚で進めてきた事業を、構造として捉え直す時間になりました。ユーザーの声を「共感」で終わらせず、戦略へと昇華させる視点を得られたことが大きな成果です。自信を持って、持続可能な挑戦へ進める土台を整えていただきました。ありがとうございました。

”

— 企業情報 —

所在地 福岡県福岡市西区生の松原2丁目4-50
 代表 逸見 裕子
 従業員数 4名
 資本金 600万円
 設立年 1974年
 企業HP
<https://hemmi-kikaku.co.jp/>



— 支援テーマ —

「未利用斜面地の活用推進を世界に」社会課題解決起点による
 ブランディング戦略の構築

— 支援概要 —

Before

- ❗ 社会課題解決起点による「NOBOROKKA」における提供価値の深堀りと再定義が必要
- ❗ 北米における需要の検証と提供ストーリーの検討およびEコマース（EC）の実装検討が不十分
- ❗ 北米における優位性獲得に向けた「Green Good Design Awards」応募へブラッシュアップが必要



After

- ✅ “世界の斜面地をもっと楽しくするために” 企業パーパスを起点とした商品価値の再定義
- ✅ 北米に対するMade in Japanの価値提供。ECサイトの可視化
- ✅ 伴走支援の議論を反映しての「Green Good Design Awards」への応募完了

— 支援の流れ —

価値の再定義

- 社会課題解決を起点とするマーケティング戦略の提案・共有（価値の再定義）
- 「生活範囲が拡張可能」という気づきを与えることで行動変容（購買動機の拡張）

対北米市場への
訴求ポイント整理

- 北米向けマーケティング手法の模索（購買層の把握）
- 米国の購買者地区の整理（ほぼ全域にユーザーが存在）

自社ブランドの
可視化

- 日本のものづくり企業による世界を豊かにするための挑戦。ECサイトの実装検討
- 「Green Good Design Awards」応募に向けた作戦組み立てと精緻化

— 支援チーム —



リーダー

副田 治

株式会社九州博報堂
地方創生推進局 地域活性フェロー

専門家

下井 功介

kakeruP弁理士法人
弁理士

支援Tips

— 社会課題起点で進める、知的資産（自社哲学・提供価値）の再定義 —

- ✓ 近年は、機能や価格だけでなく「何のために」「何が変わるのか」が購入判断に影響する。
- ✓ その一例として、共感できる「意味」で選ばれる場面が増えている（イミ消費）。
- ✓ さらに、社会課題の解決を事業に組み込み、価値と利益の両立を狙う考え方も広がっている（CSV）。

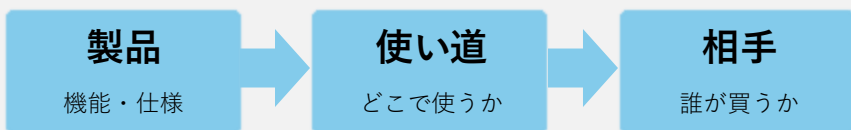
Tips



視点の置き換え：製品起点から社会課題起点へ

■ 製品から話す場合

起こりやすいこと



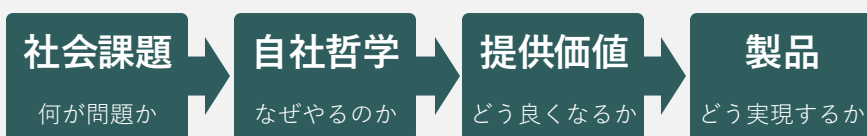
- ✗ 必要性が伝わりにくい
- ✗ 価格・仕様だけで比較されやすい

機能から入ると、比べやすい項目（価格・仕様）で判断されやすい。



■ 社会課題から話す場合

得られる効果



- ✓ 共感され、共有（拡散）されやすい
- ✓ 発信の言葉が伝わりやすい
- ✓ 価値で選ばれやすい

困りごとから入ると、「何がどう良くなるか」で評価されやすい。

置き換え方の一例

- 社会課題を一文で言い切り、向き合う困りごとを決める。
- 実績だけでなく、現場で積み上げた知恵・こだわり・姿勢を拾い直し、自社が取り組む必然性の根拠にする。
- 誰の行動が「どう良くなるか」を示し、製品はその価値を実現する手段として位置づける。

- ✓ 社会課題を起点に知的資産（自社哲学・提供価値）を整理し、実績・現場の知恵・こだわりを根拠に、共感を得られる言葉に整える。

支援先企業の声



逸見 裕子

代表取締役社長

「見えない資産」を言語化し、世界へ。 視座の転換が導いた国際賞受賞。

伴走支援を通じ、長年培った哲学や技術を「知的資産」として再定義しました。「30度の傾斜（壁）を行けるに変える」というソーシャルインの視点で50年の歴史を棚卸しした結果、自社の存在意義を再発見。秘匿と発信の戦略を明確にし、文字・デザイン・映像・音楽へ昇華させたことで、米国シカゴの「グリーングッドデザイン賞」受賞という成果に繋がりました。プロダクトの枠を超え、世界に通用する知財戦略の礎を築けました。

”

— 企業情報 —

所在地 長崎県佐世保市干尽町4-8
 代表 西山 寛
 従業員数 78名
 資本金 1億円
 設立年 1948年
 企業HP
<https://www.nishinippon-kogyo.co.jp/>



— 支援テーマ —

既存事業と新規事業によるeco鉄®ブランディング戦略の構築

— 支援概要 —

Before

- ❗ 既存事業（鉄筋製造）においてecoな取組を実践しているがブランド要素の棚卸・整理が未着手
- ❗ 鉄筋製造時の副産物を再利用するeco鉄®の新規事業の商品企画やプランニングが未整備
- ❗ 社内でブランド戦略を始めとする知財マインドを醸成したいが進め方が分からない



After

- ✓ 既存事業のサステナブルな取組を棚卸・整理し、eco鉄®ブランドストーリーを構築
- ✓ 製造副産物を再利用する製品デザイン例や販売戦略を提示し、ブランド活用・浸透策を提案
- ✓ 社内での具体的デザイン実践により、eco鉄®インナーブランディングの意識が向上

— 支援の流れ —

知的資産の棚卸し

- 既存事業において日頃から実践しているサステナビリティ活動を棚卸し、ブランド戦略的視点から整理・見える化を実施
- 「日頃の行い」をブランドにするために、社内外へ発信するeco鉄®実績を把握

新商品の用途探索

- マーケティング、実現可能性、ビジネスモデル等の様々な視点から製造副産物の用途探索を議論
- 複数用途に焦点を絞り、製品デザイン例や対象顧客を提案

ブランドストーリー構築

- 既存事業（BtoB）、新規事業（BtoC）毎にeco鉄®ブランドの役割やビジネスへの活かし方を具体的な例を挙げて検討
- eco鉄®ブランドの従業員への訴求を図るための具体的施策を提案

— 支援チーム —



リーダー
安彦 元

ミノル国際特許事務所
 所長 パートナー 弁理士



専門家
堀越 敏晴

有限会社シーダブリュエス
 代表 インダストリアルデザイナー



専門家
橋本 和宏

プレイヤーズオフィス太陽と月
 代表 中小企業診断士

支援Tips

一既存事業×新規事業をつなぐ、ブランドストーリー構築フレーム

- ✓ 既存事業を「信頼の根拠」として位置付け、新規事業を「価値の拡張」として整理する二層構造を採用。
- ✓ 両者を「企業としての使命（一貫した判断軸）」で接続することで、新規事業を単発の取組ではなく、一貫したブランドストーリーとして構築。

Tips



メイン×スピノフの二層構造（既存の信頼を新規へ価値拡張）

メインストーリー（既存事業）

省エネ・低CO₂の生産体制

品質・納期等の現場運用

地域・顧客との信頼の蓄積

スピノフストーリー（新規事業）

製造副産物の再価値化

資源循環価値の拡張

新市場・協業可能性の拡大

一貫したブランドストーリー

既存事業の価値を軸に、
新規事業を広がりとして重ね、
「自社らしさ」を一貫して語る。

西日本鋼業の場合…

既存事業で培った省エネ・低CO₂のものづくりを軸に、資源循環の取組を拡大し、eco鉄®として自社の価値を高める。

- ✓ 新規事業単独では差別化が難しい。既存事業で積み上げた信頼を軸にすることで競争優位が生まれる。
- ✓ 新規事業を既存事業の軸に接続し、延長線上で語れる形に整えてこそ、ブランドとして強く機能し、説得力が増す。

Tips



ブランドストーリーの活用

活用方法例

会社案内/HP

営業活動

協業・採用

- 会社案内/HP：ブランドストーリーを掲載し、自社の哲学を一貫して伝える。
- 営業活動：提案書の冒頭や営業トークに落とし込み、取引先に説明できる採用理由として使う。
- 協業・採用：新規事業を日頃の行いの延長線上として語り、協業先・人材を集める手段にする。

- ✓ 社内では、ブランドストーリーを共通の考え方として浸透させ、行動と意思決定を揃える。
- ✓ 社外では、「なぜ自社がやるのか」を一貫して語るためのメッセージとして活用する。

支援先企業の声



西山 寛

代表取締役社長

「鉄」へのこだわりと公的認証。
その戦略が知財の視点で繋がった。

「鉄からはずれない」という経営の軸、技術力を裏付ける認証、異業種・異業界との連携。これまで拘り続けてきたこれらが、本事業を通じてブランド構築に不可欠なピースであると再認識できました。専門家の方々のアドバイスにより、既存事業と新規事業を繋ぐ「eco鉄®」のブランド価値が可視化され、今後の事業展開の羅針盤が明確になりました。この確信を力に、鉄の可能性をさらに広げる挑戦を続けていきます。

— 企業情報 —

所在地 宮崎県宮崎市田代町250-2
 代表 築地 加代子
 従業員数 10名
 資本金 1,000万円
 設立年 1997年
 企業HP
<https://www.kyushu-tsukiji.co.jp/>



— 支援テーマ —

自社の強みを価値につなげるブランディング戦略の策定

— 支援概要 —

Before

- ❗ 企業として重視する価値観・ブランドの方向性が定まっていない
- ❗ ブランディングのコンセプトが不明確で、強みを一貫して伝えられていない
- ❗ ブランド戦略を実行・継続するための具体的なアクションと社内体制が未整備



After

- ✓ 自社が大事にしたい価値観や立ち位置を明確化
- ✓ 自社の特徴と強みを明確化
- ✓ 機能的価値と情緒的価値を両立させたブランディングの方向性と考え方を明確化

— 支援の流れ —

現状把握

- 支援先企業の事業内容・取引構造・市場環境を把握し、現状課題を整理
- ターゲット市場と想定顧客の仮説を検討

強みに合致した
ブランド価値の整理

- 現地視察（九州築地社および連携先の養殖事業者）を実施し、商品・事業の現状を把握
- ブランディングしたい商品・コンセプトを検討し、ブランドの考え方を整理

取り組むべき
アクションの策定

- 商標・ノウハウ等、知財面で対応すべき事項を確認
- ブランディング戦略と今後の具体的なアクションを策定

— 支援チーム —



リーダー

小林 誠

株式会社シクロ・ハイジア
代表取締役CEO

専門家

長崎 一生

株式会社さかなプロダクション
代表

支援Tips

— 自社の強みに合わせたブランド設計 —

- ✓ ブランディングには、性能や価格、品質といった「機能的価値」と、共感や信頼、愛着を生む「情緒的価値」がある。多くの企業は説明しやすい機能的価値に注力しがちだが、それだけでは差別化が難しく、価格競争に陥りやすい。
- ✓ 自社の強みに合わせ、機能で信頼を得つつ、ブランドストーリーや体験を通じて情緒的価値を育てることで、選ばれ続けるブランドが形成される。

Tips



ブランドにおける機能的評価と情緒的評価とは



機能的評価

商品の質や利便性など、目に見える具体的価値



情緒的価値

顧客の感情的反応や抽象的イメージを満たす価値

- ✓ 機能的価値に注力しがちであるが、情緒的価値も意識的に取り込み、両面のバランスを取ることが、ブランディングにおいて重要となる。

Tips



自社の強みに合わせたブランド設計

■ ブランド設計の流れ

ブランドメッセージ

最も伝えたいメッセージは何か？

コンセプト

顧客への提供価値は何か？

ポジショニング

自社の立ち位置、差別化できる点は？

ターゲット

誰に価値を届けたいか？

- ブランド設計では、各プロセスで自社の強みを掘り下げながら、わかりやすく言語化していくことが大切である。
- 対外的なアウトブランディングに加え、従業員の意欲を引き出すインナーブランディングも重要であり、社内外の双方に響くブランド設計を意識する必要がある。

- ✓ ブランドは消費者の心の中で形成されるものであり、企業側が一方向的に押し出すものではない。消費者が信頼できる会社だと感じるような印象づけがブランディングの本質であり、単なる機能や認証のアピールではなく、ファンや信頼を得る活動が重要である。

支援先企業の声



築地 加代子

代表取締役社長

取引先が安心して選択できる判断材料を明確化し、
産地の価値と責任を一体で届ける、
信頼基軸経営の重要性を再認識した。

今回の伴走支援を通じて、あらためて弊社の強みは商品そのものだけでなく、品質や生産背景、管理体制などについて、顧客に安心して選択いただけるような情報を整理し、お伝えできる点にあると感じました。

とりわけ、産地と販売現場の間で「情報」と「責任」をつなぐ流通としての役割を、社内外でより明確にできたことは、地域水産物の価値向上や、継続的なお取引の拡大にもつながる、意義の大きい成果であったと受け止めております。

今後も、今回整理した提供価値を社内外で丁寧共有しながら、地域の魅力や評価をいっそう高めていけるよう、信頼関係にもとづく経営に努めていきます。

— 企業情報 —

所在地 福岡県北九州市若松区響町1丁目12-1
 代表 松田 卓也
 従業員数 49名
 資本金 3億円
 設立年 2002年
 企業HP
<https://www.eco-wood.jp/>



— 支援テーマ —

製品・技術の棚卸と顧客価値の再定義を通じたブランディング支援

— 支援概要 —

Before

- ❗ 製品の魅力・技術力・価値観が、顧客や市場に浸透しておらず、競争が激化
- ❗ 目指すべき市場やターゲット、魅力ある価値提案が明確化できていない
- ❗ ブランドや知的資産の整理・活用が不十分で、価値を活かす仕組みがない



After

- ✓ 自社製品の特徴を、“非価格競争”の視点で整理し、営業資料への落とし込みを実施
- ✓ 重点市場を再定義し、市場別の訴求価値を体系化（環境性能、意匠性、一点物など）
- ✓ 競争優位の源泉を可視化し、新規用途開発を目指す知財経営ロードマップを策定

— 支援の流れ —

自社の強み・弱みの分析

- 製品・技術・開発経緯・特徴・JIS規格対応など、支援に必要な事項を棚卸し
- 競合他社の動向や海外製品の影響などを踏まえて、自社の強み・弱みを整理

狙うべき市場と顧客提供価値の検討

- 市場動向を踏まえ、非住宅・公共・ハイエンド分野等の新たなターゲットを探索
- 顧客の問題意識や嬉しさに着目した自社製品の価値を可視化するアプローチを検討

知的財産を活かす事業の方向性整理

- 用途・顧客別に、既存価値の延長と新たな価値創造の方向性を整理
- 技術、ノウハウ、特許、ブランドを事業成長に結びつける知財経営の考え方を整理

— 支援チーム —



リーダー

森岡 智昭

さくら国際特許法律事務所
パートナー弁理士

専門家

井手 康博

ニューワールド株式会社
取締役

支援Tips

—他社との差別化のための市場探索—

- ✓ 価格競争から脱し、持続的な競争優位性を確立するためにはブランディングは有効な手段である。
- ✓ ブランドを構築するには、経営方針から「どのような価値を提供するのか」を、自社の強みから「何で勝てるか」を明確にした上で、ターゲット市場を選定する必要がある。
- ✓ 選定した市場で競争優位性を確立・維持するためには、特許・商標・ノウハウ等の**必要な知財や課題を整理することが重要**である。

現状、経営方針
の整理

自社の強みの
明確化

ターゲット市場
の明確化

ターゲット市場
に向けた知財や
課題の整理

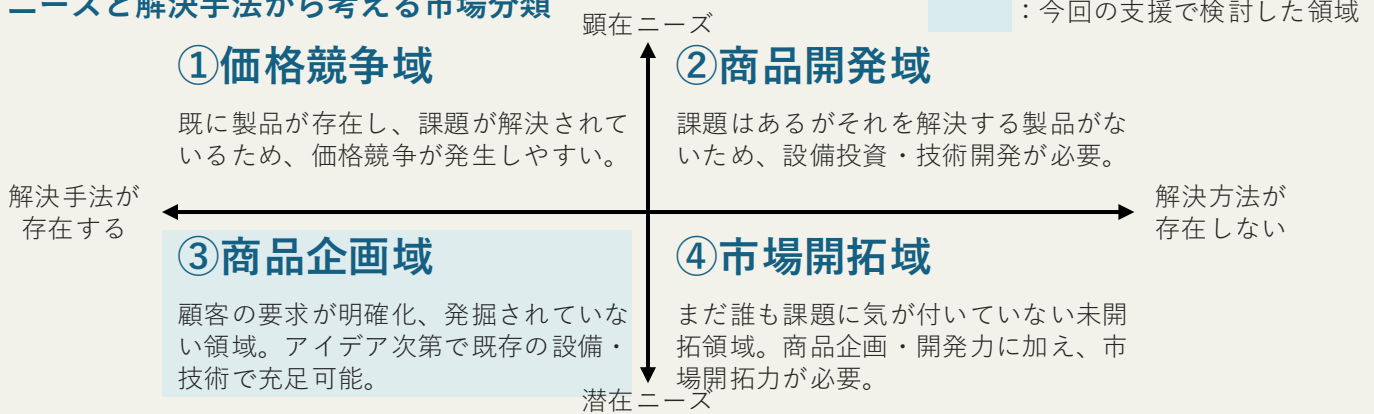
ブランディング

Tips



差別化のためのターゲット市場の探索方法

■ ニーズと解決手法から考える市場分類



- 価格競争を回避でき、かつ既存の設備・技術で対応が可能な「商品企画域」は**低リスクで競争優位性を確立**することができる。生産実績や技術・ノウハウを有する中小企業にとって、取り組みやすいブルーオーシャンであることが多い。

■ 潜在ニーズの発掘方法

顧客分析

以下の点について分析する。



- ✓ どのような層が購入しているのか？
- ✓ なぜその製品を購入するのか？
- ✓ 顧客価値の要因となっている技術は何か？

ヒアリング

以下に留意してヒアリングを実施する。



- ✓ 既存の顧客以外のターゲット層を対象とする。
- ✓ 実際のものを提示しながら実施する。

支援先企業の声



山本 雅紀

取締役 製造部長

“ 自社の強みであるオリジナル製品を武器に、新規販売先を開拓し、売上拡大に繋げる。 ”

伴走支援を通じて、改めて自社の強み・弱みを整理することができました。現状と目指す方向について、複数軸で表す事で市場別の訴求価値を棚卸することができました。また、棚卸した市場別の訴求価値(顧客の問題意識[課題]や嬉しさ[感動])に応じた営業ツールについては今後作成していきたいと思えます。今後は、伴走支援で整理いただいた訴求価値をさらに強化して、顧客が求めているものが何かを明確にし、その顧客に合わせた営業方法を検討していきます。

”

— 企業情報 —

所在地 宮崎県延岡市天下町1213-622
 代表 吉ノ 蘭 順也
 従業員数 45名
 資本金 1,000万円
 設立年 1978年
 企業HP
<https://mitsuwa-hagane.co.jp/>



— 支援テーマ —

事業拡大を見据えた営業秘密管理の高度化

— 支援概要 —

Before

- ❗ 営業秘密管理に関する社内規程やルールがなく、管理体制が不十分
- ❗ 社内の部署間で社内規程に関する意識や理解にばらつきがある
- ❗ 外部委託の増加に伴って必要となるNDA雛形や契約条項修正の判断軸が未整備



After

- ✓ 情報管理規程の雛形をベースに社内規程を策定し、段階的な運用方針を明確化
- ✓ 取組みが不十分な部署に対し、社内規程への対応レベル向上に向けたポイントを共有
- ✓ 秘密情報の定義・範囲を整理し、立場に応じた契約条項の修正判断軸を明確化

— 支援の流れ —

現状把握と
管理の基礎理解

- チェックリスト等で社内の情報管理状況を診断し、未実施項目を特定して可視化
- 特許と営業秘密の使い分けや保護要件など、法的保護の基礎概念を提示

現場確認と
方針の具体化

- 社内規程に関する意識や理解について、部署間のばらつきの実態を確認
- 雛形の活用や既存帳票との紐づけ等、実態に即した規程類策定手法を助言

規程・契約の
整備と統合

- 自社用のNDA雛形の具体化支援と立場に応じた契約条項の修正判断軸を明確化
- 目指すべき社内規程類（情報管理規程を含む）とその段階的運用方針を共有

— 支援チーム —



リーダー

坪内 寛

UniBridge 知財事務所
弁理士

専門家

藤森 幸一

技術士
(原子力・放射線部門、
総合技術監理部門)

専門家

橋本 道成

如水法律事務所
弁護士

オブザーバー

INPIT宮崎県知財総合支援窓口、宮崎県、九州経済産業局

支援Tips

—NDA（秘密保持契約）で確認すべきこと—

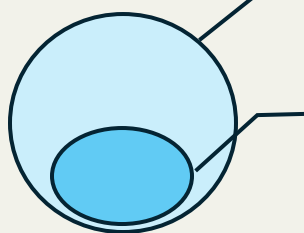
- ✓ 企業にとって「情報」は最も重要な資産の一つである。技術情報、顧客情報、価格情報、開発構想など、これらが一度外部に漏洩すれば、**競争優位性は一瞬で失われる可能性がある。**
- ✓ NDAは、自社の競争力を守るための「防波堤」であり、同時に、情報漏洩に対する「安全装置」でもある。そのため、**経営・営業・技術のすべてに関わる重要な実務判断**を伴う。

Tips



NDAにおける秘密情報の定義とは？

秘密情報の範囲



開示した情報は原則すべて秘密とする定義

- 秘密表示の有無にかかわらず開示情報を保護対象とするため、情報漏洩リスクを抑える効果が高い。

「秘密」と明示された情報のみを秘密とする定義

- 「秘密」「Confidential」などと明示されたもののみが秘密情報として保護される。
- 口頭説明のみで明示がない情報契約上の保護対象外となる可能性がある。

- ✓ 情報を開示する者は、情報受領者に開示した全ての情報を秘密情報とする方が有利である。
- ✓ 情報を受領する者は、秘密情報の範囲を限定したほうが有利である。

Tips



NDA契約を締結するときの確認事項



担当者

担当者がやること：条文チェック

- 条文の違いやリスクを洗い出すことが役割である。秘密情報の定義、第三者開示、責任範囲、報告義務などを確認し、不利になり得る点を整理する。



管理職

管理職がやること：リスク判断

- 抽出された論点を踏まえ、契約リスクを許容するかどうかを判断する役割である。取引の重要性や力関係を考慮し、修正交渉を行うか、一定のリスクを受け入れるかを決定する。

(例) NDA判断チェックシート

- 自社は開示側か？
- 秘密の定義はどこまでか？
- 第三者への開示条項は？
- 責任範囲は明記されているか？
- 報告義務の範囲は強いのか？
- 期限は明確か？
- 返還・廃棄条項は適切か？
- 管轄裁判所は妥当か？

- ✓ 契約は「読む人」と「決める人」で役割が違う。条文確認とリスク判断を分けることで、NDA対応の精度は飛躍的に向上する。
- ✓ 社内で判断するためのチェックシートなどを作成することで、判断のスピード向上、リスクの見落とし防止、役割分担の明確化、教育効果、そして属人化の解消につながる。

支援先企業の声



吉ノ 蘭 順也

代表取締役社長

情報管理体制の高度化による 技術力・信頼性の向上と持続的成長の実現。

今回の伴走支援を通じて、情報管理体制における課題を具体的にかつ体系的に整理し、改善の方向性を明確化することができました。特に、現場で確実に運用可能な形へ落とし込むための手順整備および社内定着の重要性について、組織として共通認識を形成できたことは大きな成果であると考えております。今後は、部署間連携による情報管理水準を高めるとともに、定期的な運用点検を着実に実施してまいります。あわせて、契約判断基準の標準化や情報セキュリティ規程の整備・浸透を進め、継続的に機能する管理体制の確立を図ってまいります。

— 企業情報 —

所在地 佐賀県小城市牛津町柿樋瀬286-4
 代表 西村 明浩
 従業員数 53名
 資本金 1,000万円
 設立年 1945年
 企業HP
<http://www.nisitec.co.jp/>



— 支援テーマ —

新規事業に向けた社内知財体制の構築

— 支援概要 —

Before

- ❗ 日々業務でアイデアが生まれているにも関わらず、知財と結びついていない
- ❗ 定期的な特許調査を実施しておらず、競合動向や自社技術の保護状況が把握できていない
- ❗ 職務発明制度、他社との契約等、知的財産に関する方針が定まっていない



After

- ✔ アイデアを自社内で磨き上げ、弁理士への説明・共有が可能な体制を整備
- ✔ 定期的な特許ウォッチング体制を構築
- ✔ 職務発明制度・他社との契約に関する知財方針を策定

— 支援の流れ —

現状把握

- 支援先企業の事業内容・製造技術を把握し、現状課題をヒアリング
- 知財の考え方を概説

企業知財活動へ展開

- 発明発掘・特許調査のロールプレイを実施し、実務的な進め方を体験

企業知財活動の定着化

- 発明発掘・特許調査の手法を他技術へ展開
- 職務発明制度・他社との契約に関する知財方針の考え方を共有

— 支援チーム —



リーダー

藤岡 靖和

藤岡国際特許事務所
弁理士

専門家

藤木 尚

藤木国際特許事務所
代表弁理士

支援Tips

— 自社の製品の強みの把握と出願戦略の考え方 —

- ✓ 企業にとって「特許」は、技術を法的に保護し模倣を防ぐ重要な手段である。研究開発投資の回収や競争優位の確立、取引交渉力の向上に寄与し、市場参入の抑止やブランド価値の向上など、長期的な成長を支える役割を果たす。
- ✓ 一方で、中小企業ではリソースの制約から知財専門組織の整備が難しく、日常業務の中で知財となり得るアイデアが生まれていても、それを十分に把握・活用できていない場合がある。
- ✓ 組織が自律的に知財アイデアを吸い上げ、その活用を戦略的に判断していくことは、限られた経営資源を有効に活かし、持続的な競争力を確保するうえで重要である。

Tips



自社の製品の強みをどう把握していくか

■ STEP1 自社の製品を分析し、強みとなりそうなアイデアをリスト化する



分解

製品全体を俯瞰するだけでは十分なアイデアは生まれにくい。製造工程や部品単位まで分解する。



なぜ？

製造工程や部品形状について、なぜそうなっているのかという背景や理由を踏まえて検討する。



アイデア

分解→なぜ？を繰り返し、みんなアイデアを持ち寄る。



議論

持ち寄ったアイデアについて議論し、強みとなりそうなアイデアを抽出する。



リスト化

強みとなりそうなアイデアをリスト化する。

■ STEP2 作成リストと他社特許を比較し、差別化できる点を強みとして把握する



比較

他社の特許情報と、リスト化したアイデアを比較する。



強みの把握

差別化できる点を自社の強みとして明確化し、リスト化したうえで出願戦略に活用する。

- ✓ STEP1→STEP2の流れを定期的に繰り返し、強みの把握を継続的に更新することが重要（特許ウォッチングの継続が鍵）。

支援先企業の声



後藤 武志
技術部 課長

持続可能な情報収集体制を整備し、 戦略的知財活用で競争力の確保に繋げる。

今回の伴走支援を通じて、知財体制の課題を改めて明確にすることができました。特に、日常の業務で生まれる多くのアイデアが知財化の検討もされずに見過ごされてきたことに気づき、知財リテラシーの重要性を強く感じさせられました。今後は、特許ウォッチングの継続、アイデアを吸い上げる為の職務発明規程の整備に取り組み、知財方針の社内浸透を図り、自律的な知財体制を整備していきたい。

— 企業情報 —

所在地 長崎県佐世保市江迎町長坂179-8
 代表 川上 貴之
 従業員数 17名
 資本金 101,265千円
 設立年 2018年
 企業HP
<https://www.a-area.jp/>



— 支援テーマ —

知的財産を軸とした事業戦略・権利行使・ブランディング方針の構築

— 支援概要 —

Before

- ❗ 保有する特許・意匠等の知財と事業価値・収益との結び付きが未整理で、経営判断への活用が不十分
- ❗ 被疑侵害が想定される事例はあるものの、権利行使の対象選定・進め方の戦略と判断基準が未整備
- ❗ 特許を保有しているが、意匠・商標を含めた知財ブランディングの観点が悪く、対外的な知財プレゼンスが不十分

After

- ✓ インカム法を中心とした知財価値算定の考え方を導入し、知財を「経営資源」として捉える整理を実施
- ✓ 被疑侵害者の選定において、ステークホルダー関係・知財リテラシー・訴訟経験等を踏まえた戦略的な権利行使方針を明確化
- ✓ 特許件数（分割特許含む）を重視した知財ブランディングに加え、意匠・商標の重要性を整理し、今後の出願・活用方針を策定

— 支援の流れ —

知財の可視化方法と活用の方向性整理

- 自社が保有する特許・意匠等を棚卸しし、事業との関係性および知財価値を整理
- 特許価値算定について、インカム法を中心とした考え方を導入し、経営活用の方向性を明確化

知財戦略と模倣事業者対策

- 被疑侵害者を想定し、ステークホルダー関係、知財リテラシー、訴訟経験等の観点から分析
- 勝訴可能性を重視した権利行使対象の選定方針を整理し、初期対応戦略を明確化

知財(特許/意匠/商標)を活用した事業戦略

- 特許件数（分割特許含む）も大事にしつつ、知財ポートフォリオ拡充方針を整理
- 意匠・商標の重要性を踏まえた知財ブランディング方針と今後のマイルストーンを策定

— 支援チーム —



リーダー

山本 飛翔

OLD NEW THINGS法律事務所
 弁護士 弁理士



専門家

野崎 篤志

株式会社イーパテント
 代表取締役社長

支援Tips

—事業戦略と知財戦略を効果的に組み合わせる—

- ✓ 企業における知財戦略は、単なる「特許出願の数」を出すではなく、その知財が競争優位にどれだけ寄与するかを定量化すること、企業の事業戦略と一体となって設計することが、企業経営にとって効果的である。
- ✓ 企業にとって知財・技術は最も重要な資産の一つであるが、知財の価値の可視化（算定方法の選定と経営資源としての活用方針）や権利行使の戦略（勝訴、成功事例の獲得を優先）、知財ブランディング戦略を十分検討できている事例は多くない。

Tips



知財価値算定における3つの手法

手法	インカム法	コスト法	マーケット法
	将来の収益性をベースに算出する手法	知的財産の創出に要した費用を基準とする方法	類似の取引事例と比較し、評価を算出する方法
戦略	活用・収支化	防衛・資産管理	外部取引

- ✓ 状況に応じた知財価値算定手法を選定することが重要である。
- ✓ 今回の支援では、事業との結びつきを強める狙いから、将来収益を軸に可視化するインカム法を用いた知財価値可視化を選択した。

Tips



知財価値を最大化、「勝てる戦い」から始める戦略的対応



件数重視の戦略

質だけではなく圧倒的な件数（分割含む）が抑止力になる



特許数の重要性

- 1件では抜け道を見つけられて終わるが、複数では簡単ではない。立証コストとの比較で勝ち筋がたつ



「勝てる戦い」を重視

模倣侵害社に対し、全方位・全面的に争わずに、勝訴可能性が高く、裁判しやすい企業を優先



対象企業選定基準

- 自社ステークホルダーとの関係性
- 対象企業の知財リテラシー
- 企業規模/資本金
- 証拠収集の可能性

AI

- 近年の動向として、生成AIの発展により特許出願のための事前調査・手続きは以前より簡略化されている。しかし、事業戦略上のマイルストーンを意識せずに、ただ大量に出願するのではなく、「何を確保するか」意識することが知財価値最大化につながる。

支援先企業の声



川上 貴之

代表取締役社長

“ 能動的な知財経営体制へ構築し、知財戦略と事業成長をアライン、知財を持続的成長の基盤に。 ”

今回の伴走支援を通じて、改めて知財戦略・知財価値可視化の重要性を痛感、ならびに知財が当社の事業成長に欠かせない重要な成長基盤であることが明確になったのは非常に大きな成果でした。この支援を経て当社は受動的な知財管理から、能動的な知財経営体制へと移行、経営層が積極的に知財戦略を実行、事業成長戦略と併せて知財の「価値」「権利行使」「ブランディング」のマイルストーンを確実に実行し、事業成長の基盤として行きたいと思っております。

本事業のお問合せ先

九州経済産業局

地域経済部 産業技術革新課 知的財産室

〒812-8546

福岡県福岡市博多区博多駅東2丁目11-1

TEL:092-482-5463

HP:

<https://www.kyushu.meti.go.jp/seisaku/titeki/index.html>