

知財戦略とは？

農業支援企業を例にとって

アステック特許事務所代表弁理士
首都大学東京顧問・非常勤講師
松山裕一郎

アジェンダ

1. 総論

知財の本質

知財戦略とは？

知財戦略の本質

知財戦略実行のスキーム

2. 各論

アセット分析

商品設計

ブランド化

維持活動

3. まとめ

総論：知財の本質

- ▶ **知財＝特許という、間違った考えは捨てよう！**

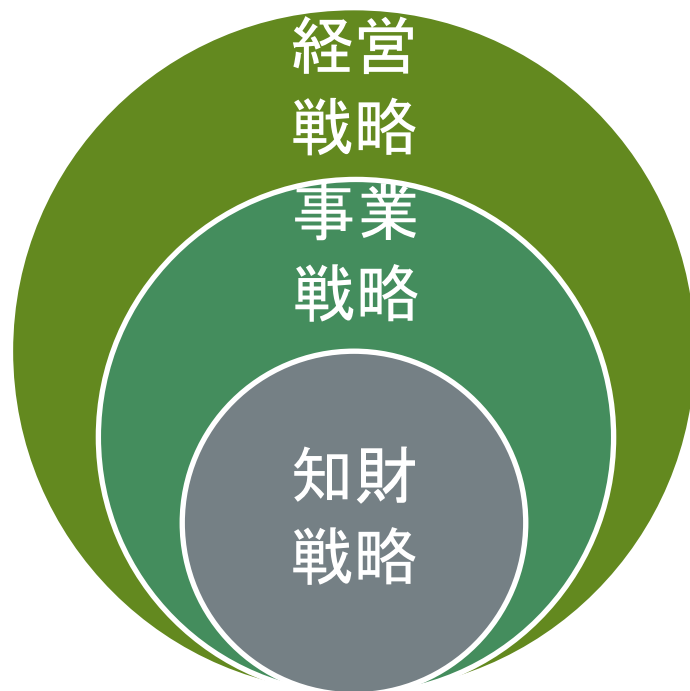
知財＝知的財産＝財産的価値のある知識

∴特許だけではなく、企業の利益を創出し得る、企業において蓄積された知識そのものを意味する



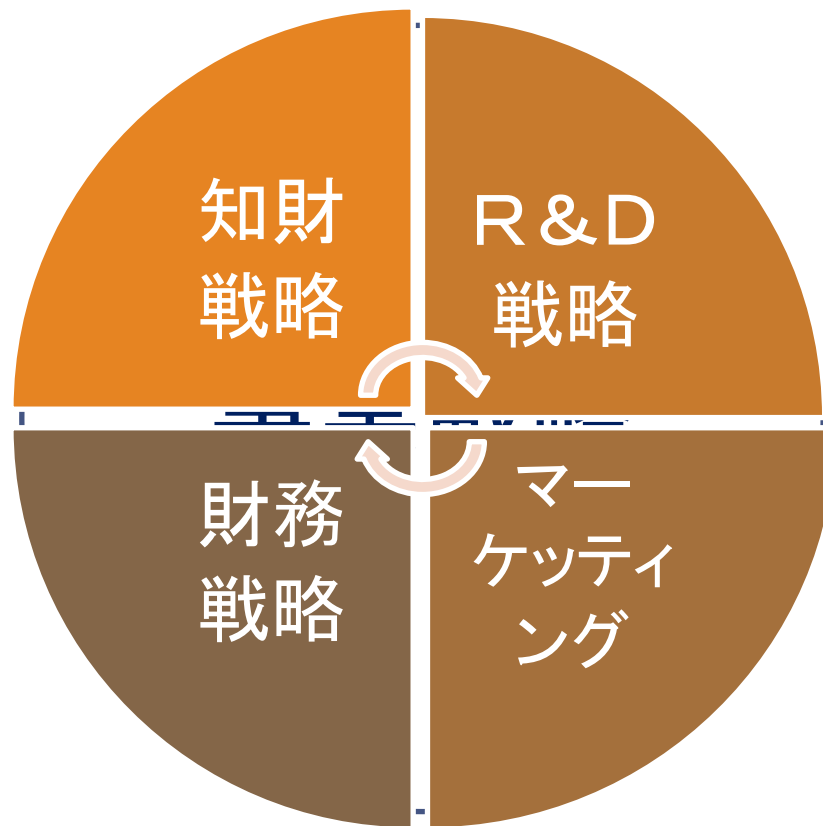
総論：知財戦略とは①

- ▶ 知財についての戦略
- ▶ しかし、これを単独で考えてはいけない(第1の視点)



総論：知財戦略とは②

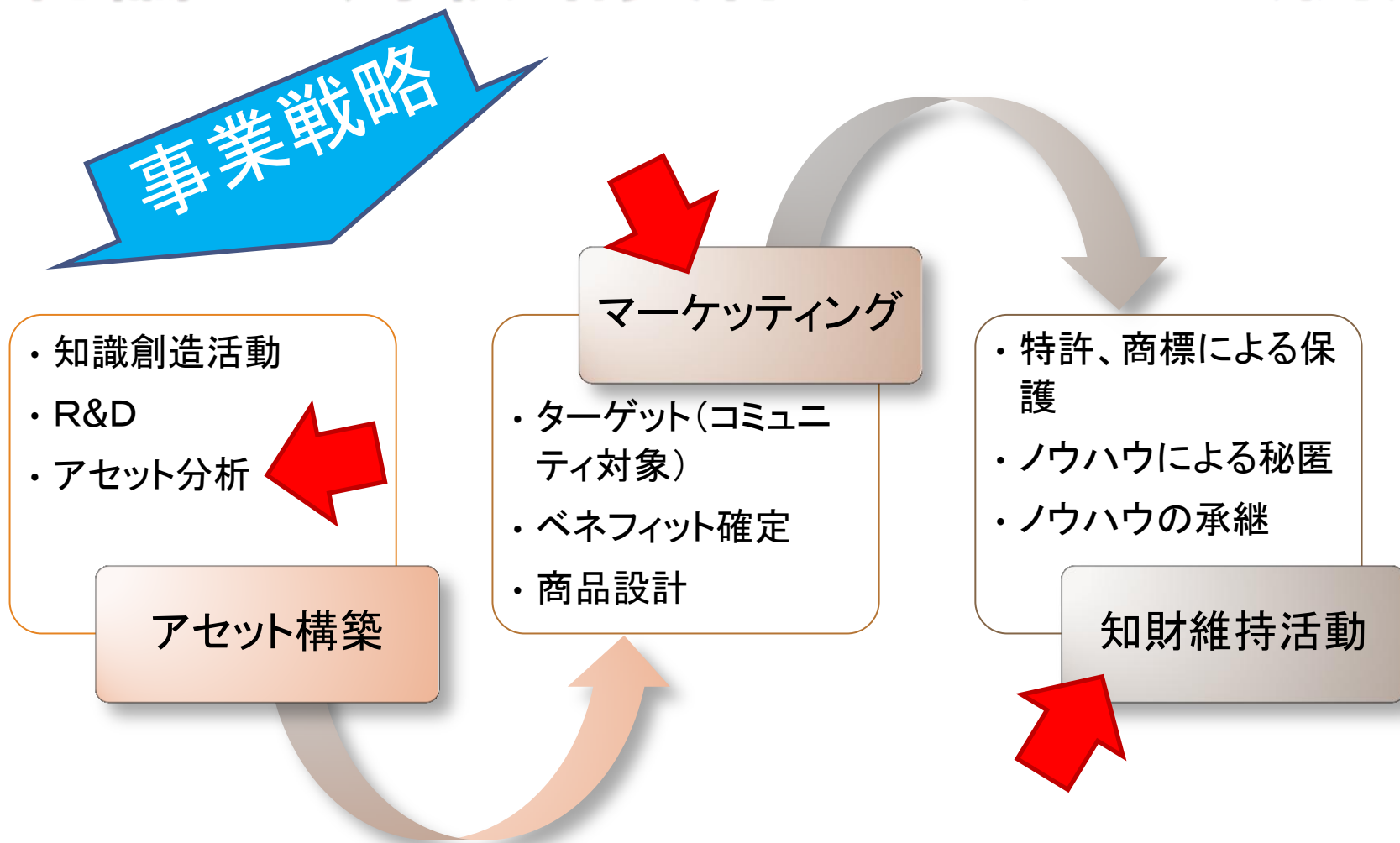
▶ 第2の視点



総論：知財戦略の本質

- ▶ 知財戦略とは
単なる特許戦略ではない、
事業戦略全体の枠組みの中で、
マーケティング活動やR&D活動と整合を取り
ながら、
どのような知識を生み出すように活動を行い、
どのような知識を法的に保護し、秘匿し、承継
するか
を決定し、実行すること

総論：知財戦略実行のスキーム（例）



各論：事業戦略

あるべき姿

全国にコンサルティング事業を展開
土壌分析サービス
施肥施工計画立案
経時的施肥計画提案

ギャップ

現状

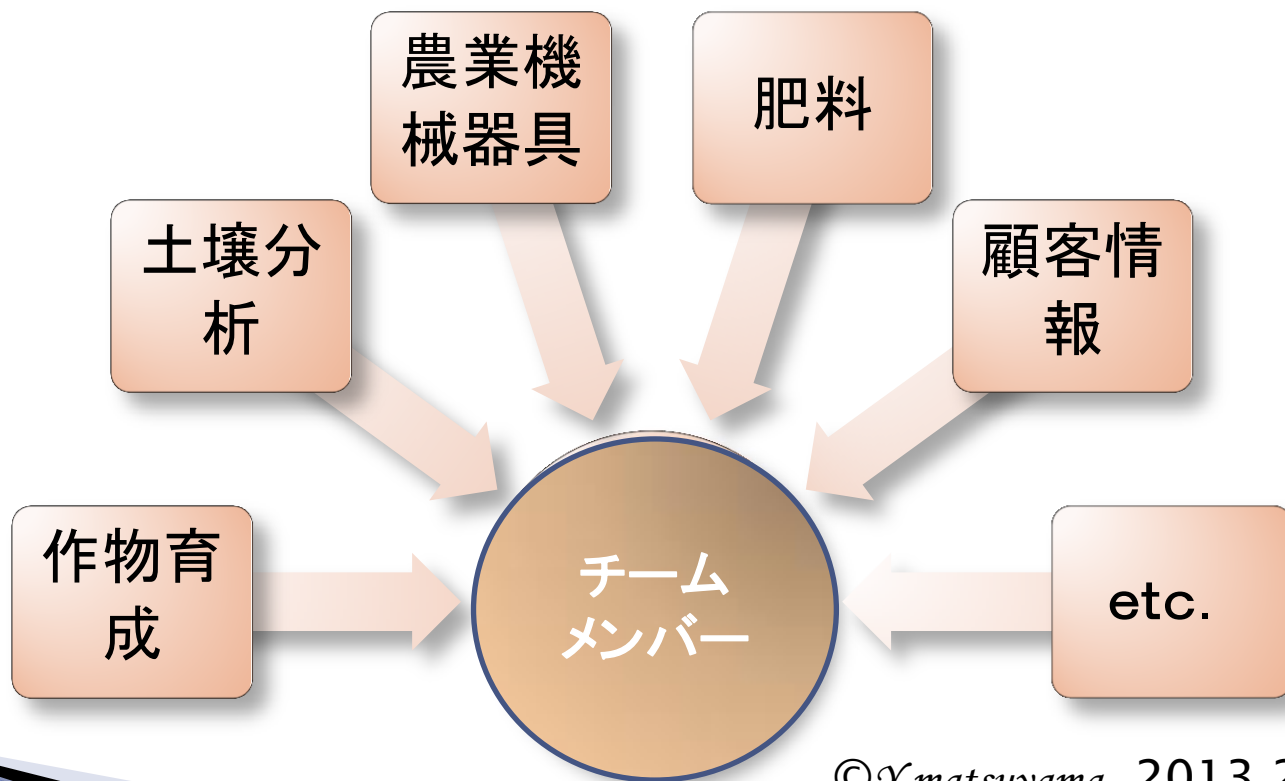
土壌分析サービスのみ
全国展開できていない
肥料販売のための付加サービス

ギャップを埋めるためにやるべきこと

- ・提供するサービス商品の確定
- ・マーケティング戦略の立案と実行
- ・ブランディング
- ・特許権・商標権の確保
- ・人的組織の確立
- ・ノウハウの共有

各論：アセット（保有知識）分析

- ▶ 誰が、どのような情報を収集し、どのような知識を構築しているか？



各論：商品設計（マーケティング）①

アセットからどんな商品が考えられる？

- ▶ 土壌分析 → 従来では知り得なかった土の本当の姿がわかる
- ▶ 作物育成 → どのような条件ならどんな作物が育つかわかる
- ▶ 肥料 → 土の状態、育成作物に応じた適切な肥料配合がわかる
- ▶ 顧客情報 → どんな人がどんな情報を欲しているか？また、提供すればいいかわかる

さまざまな情報提供サービスが考えられる

各論：商品設計（マーケティング）②

- ▶ ターゲットはだれにするべき？
- ▶ どのような人たちに商品を提案したいかなるべく具体的に的を絞った設定をすることが重要
- ▶ そうでないとピンボケ商品になってしまう！

ある程度の理解力はあるが難しい表示を見るよりもわかりやすく結果がほしいと感じている新規就農者（企業）

各論：商品設計（マーケティング）③

- ▶ 商品とは、顧客に価値を認めてもらうもの
- ▶ 商品から受ける価値には、
物理的な価値と心理的な価値がある！
- ▶ 物理的な価値：高級ブランドのバッグなら使いやすい。
今回は、判りやすい表示で必要な情報を見られ、以前よりもいい作物を多く収穫できる。
- ▶ 心理的な価値：高級ブランドのバッグなら気分がウキウキする。今回は、わずらわしくない、自分の納得した肥料を購入できるので満足感がある。

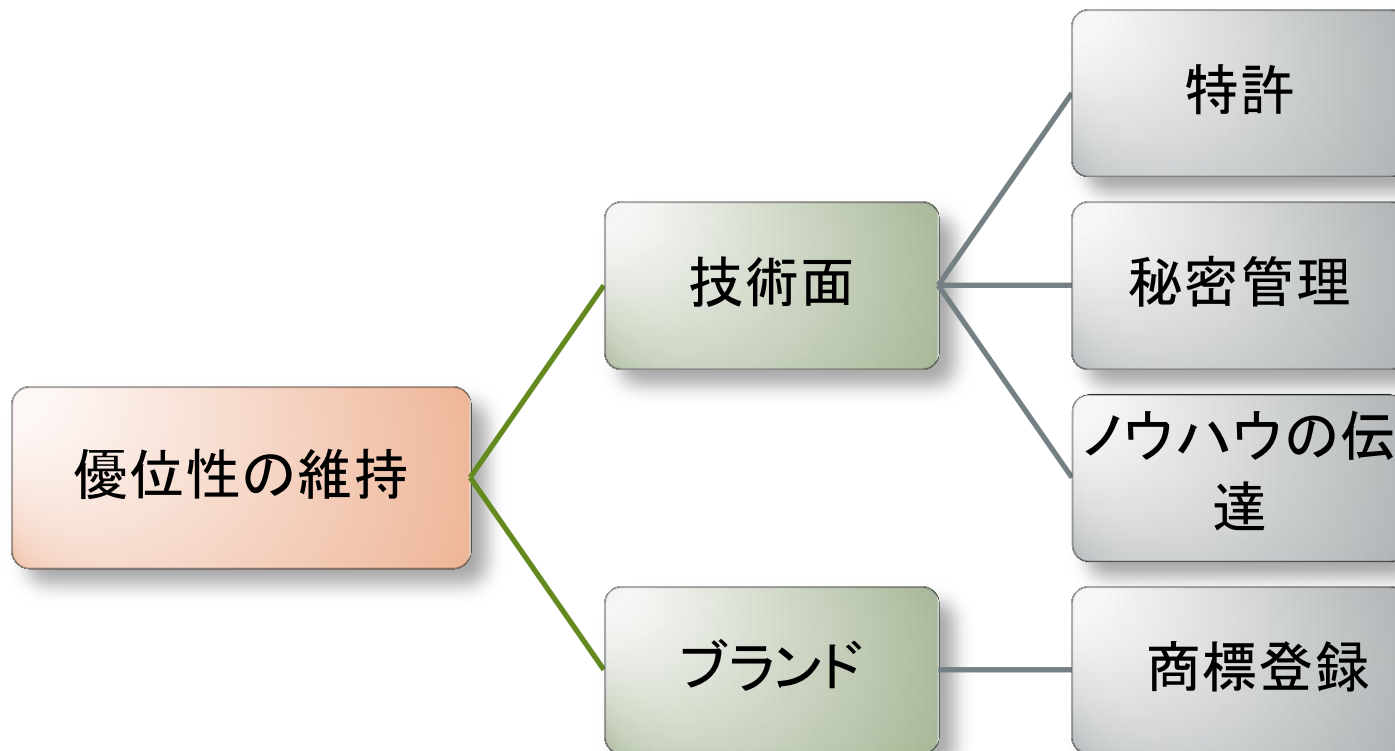
各論：商品設計（マーケティング）④

- ▶ 商品のアウトライン設計
- ▶ 他とは違う土壌分析方法を根幹として、
- ▶ わかりやすい形で土壌分析結果を見せ、
- ▶ 栽培作物や気候日照条件を加味して、施肥施工計画を作成し、わかりやすく表示、
- ▶ 経時的な変化も追って環境の変化にも対応
- ▶ 全国展開のためにインターネットを有効に活用する

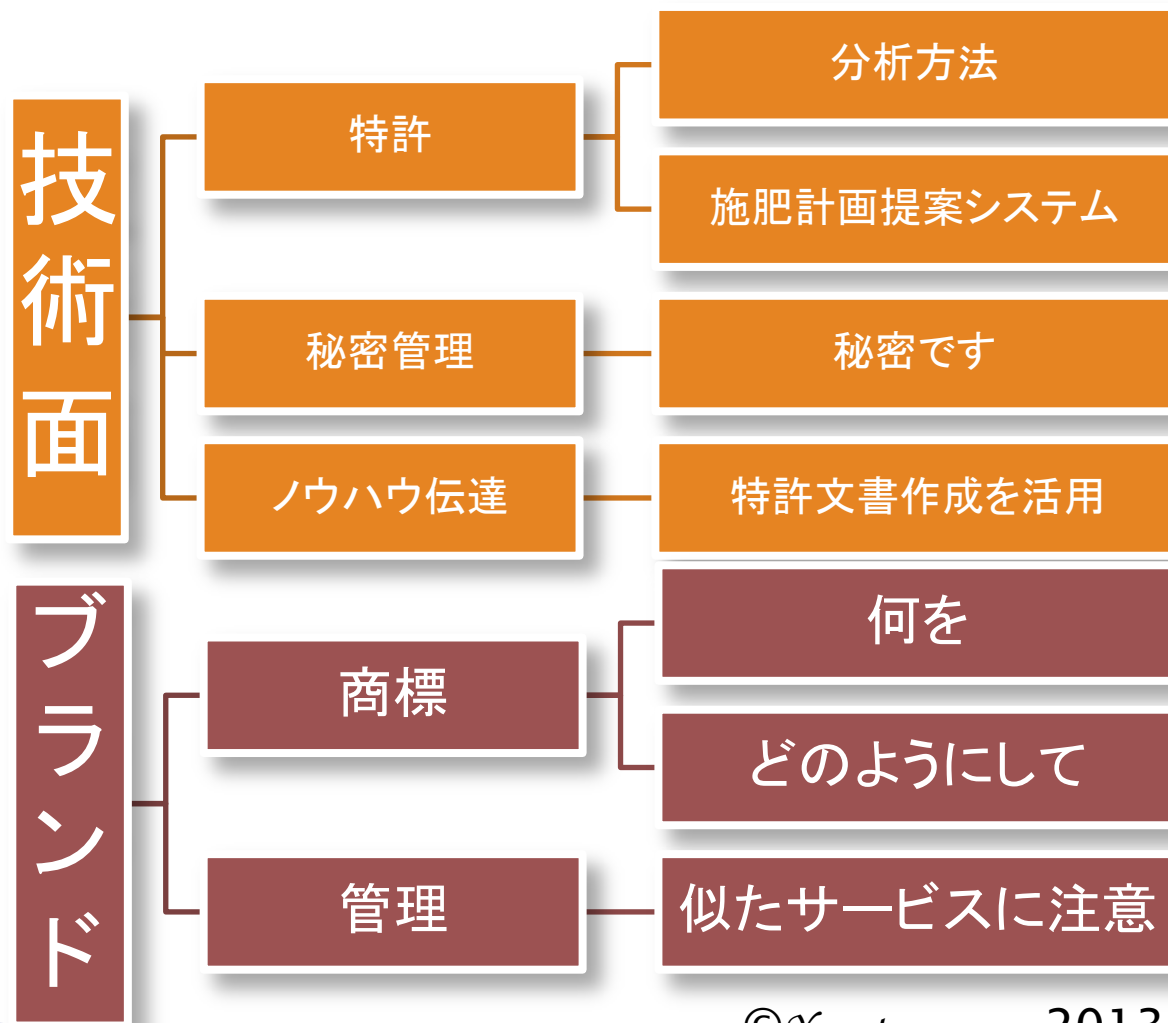
各論：ブランド化

- ▶ 優位性を保たせるのはブランド：ここじゃなくてはと思わせる！
- ▶ ブランドにはストーリーがある（内部向けに重要）
会長や社長の思いを皆で認識
- ▶ コンセプトの明確化（外部向けに重要）
土を見て、根を診て、実を測る
- ▶ ネーミング→「ソイルマン」
- ▶ ブランドの認知活動

各論：維持活動①



各論：維持活動②



まとめ

- ▶ 知財戦略は特許戦略のことではない
- ▶ 企業の優位性を形作るその企業特有のナレッジを形成し活用するための戦略である
- ▶ そのためには、
 - 事業戦略を確定すること
 - アセットを把握すること
 - マーケティング戦略(ブランディング)を立てること
 - 保護すべき部分で特許等知財権を取得すること
 - 組織を整えることが必要である。