

日本における知財経営の変遷と今後の課題

押久保政彦（押久保政彦国際商標特許事務所 弁理士）

Changes in IP Management in Japan and Future Challenges

Masabiko Oshikubo

OSHIKUBO TRADEMARK & PATENT

【要旨】 2002年の知的財産立国宣言から日本の知財制度は大きく変化してきた。この知的財産立国宣言は、知識社会の下、資源が少ない日本の今後の方向性を示す国家戦略として、無形資産や知的財産の創出、保護、活用につなげる価値ある情報づくりを打ち出し、日本経済の再活性化を狙うものと理解できる。

そして、知的財産立国の宣言以降、毎年、知的財産推進計画が発表され日本の知的財産施策に関する方針が示されてきた。知的財産推進計画では、産学官の分野に亘り、様々な施策を講じているが、近年、中小企業支援に注力されている傾向であり、中小企業に対して、知財経営の普及、導入という文脈の中で知財戦略の重要性が求められている。

そこで、本論文では、ビジネスと知的資産・知財法研究の視点から日本の中小企業支援における知財経営の変遷について確認し、知財経営を進めていくための今後の課題に言及したい。

【キーワード】 知財経営 知財戦略 知的資産 知的財産 競争優位性

【Abstract】 Japan's intellectual property system has undergone significant changes since the 2002 Declaration of the Nation as an Intellectual Property Nation. This declaration of Japan as an Intellectual Property Nation can be understood as a national strategy to indicate the future direction of Japan, a country with few resources under the knowledge society, to create valuable information that leads to the creation, protection, and utilization of intangible assets and intellectual property, and aims to revitalize the Japanese economy.

Since the declaration of Japan as an Intellectual Property Nation, an Intellectual Property Promotion Plan has been announced every year, outlining Japan's policy on intellectual property measures. The IP Promotion Plan has been taking various measures in the fields of industry, academia, and government, and in recent years, it has tended to strengthen and focus on support for small and medium-sized enterprises (SMEs), and the importance of IP strategy in the context of diffusion and introduction of IP management is required for SMEs.

Therefore, in this paper, we would like to review the transition of IP management in the support of SMEs in Japan from the perspective of business, intellectual assets, and IP law research, and mention future issues to be addressed in order to promote IP management.

【Keywords】 IP Management IP Strategy Intellectual Assets Intellectual Property Competitive Advantage

1. はじめに

2002年の知的財産立国宣言¹から日本の知財制度は大きく変化してきた。この知的財産立国宣言は、知識社会の下、資源が少ない日本の今後の方向性を

示す国家戦略として、無形資産や知的財産の創出、保護、活用につなげる価値ある情報づくりを打ち出し、日本経済の再活性化を狙うものと理解できる。

そして、知的財産立国の宣言以降、毎年、知的財産推進計画が発表され日本の知的財産施策に関する方針が示されてきた。知的財産推進計画では、産学

官の分野に亘り、様々な施策を講じているが、近年、中小企業支援に注力されている傾向であり、中小企業に対して、知財経営の普及、導入という文脈の中で知財戦略の重要性が求められている。

そこで、本論文では、ビジネスと知的資産・知財法研究の視点から日本の中小企業支援における知財経営の変遷について確認し、知財経営を進めていくための今後の課題に言及したい。

2. 知財経営とは

「知財経営」とは何か。本論文は「知財経営」に着目するため、まず定義を明確にしたい。「知財経営」とは、中小企業支援の中では、知的資産経営又は知的財産経営の両方の文脈で使用されており、その定義は、現状でも明確に定まっていない。

経済産業省では、「知的資産経営²⁾」の語を使用している。「知的資産経営」とは、企業の競争力の源泉となる人材、技術、組織力、顧客とのネットワーク、ブランド等の目に見えない企業固有の知的資産を認識し、有効に組み合わせて活用していくことを通じて収益につなげる経営のことを指す。

これに対し、特許庁では、「知的財産経営³⁾」の語を使用している。「知的財産経営」とは、知的財産制度を利用して知的財産を取り扱う活動を企業活動に取り入れて、企業が保有する知的財産を有効に活用する経営形態のことを指す。

本論文では、ビジネスと知的資産・知財法研究の視点から「知財経営」を検討するものである。特許庁の定義は、経済産業省の定義に含まれると捉え、本論文では経済産業省の定義を踏襲する。

3. 日本における知財経営の変遷

ここからは、20年間の日本知財学会誌に掲載された論文のうち、主に知財経営に関する先行研究のレビューを通じて、日本における知財経営の変遷を検討したい。

まず、知財経営に関する理論的研究として、鮫島(2009)を挙げる。鮫島(2009)は、知財経営について「知財によって事業競争力を強化する経営手法」

と定義した上で、知財経営は、「組織の知財力」と密接に関連するものと位置付ける。ここで、「組織の知財力」とは、知財経営が実現されている、すなわち知財による事業競争力が実現されている状態を表し、日々の企業法務の中で知財経営理論をきちんと実行できていることと説明する。

ここで、鮫島(2009)の知財経営理論は、知財経営による事業競争力の向上は、次の三つのステップを経ることで実現できるとする。

①「技術開発テーマを決める際に、将来の市場規模及び必須特許取得可能性という二つの観点からマーケティング調査を行い開発テーマを決定するステップ」

②「技術開発の成果を知財として保護するステップ」

③「取得した知財を現実のビジネスに適用し、事業競争力を得るステップ」

鮫島(2009)は、マーケティングと必須特許の両面から事業に役立つ技術を創出し、その成果は自社の知的財産として権利化して保護し、現実のビジネスとして事業に活用するというプロセスを明示しており、これらプロセスを実行できていることが、「組織の知財力」があると指摘した。

米山(2009)は、「知財を企業の製品・事業展開における競争力を結び付ける能力」を「知財力」と定義し、この知財力は、特許のみの「点」の競争力ではなく、他の要因と連動した「面」の競争力の実現が重要と指摘した。米山(2009)によると、知財力は、情報資源を中心とした資源的障壁、事業収益やコストの大きさを中心とする経済的障壁、顧客の囲い込みを中心とした関係的障壁を生み出し、競合他社の参入や模倣の抑制・阻止効果という「面」の競争力が実現できると指摘するものである。

土生(2009)は法的保護の対象となる知的財産を企業の競争力強化へ結び付ける活動によって「企業知財力」が蓄積・強化されると指摘した。企業には、知的資産と知的財産があるが、差別化された知的資産は企業の競争力に結びつくものである。しかし、知的資産は法的保護対象ではないものも多い。そこで、企業の競争力の源泉となる知的資産は差別化しつつ、法的保護対象である知的財産を外的に作用さ

せ競争力を高めることが重要と指摘した。

塚越（2009）は、知財経営について、「自己の保有する資産のうち、知的資産をコアとして、競争力や収益力を高める経営」と定義し、中小企業に対する知財経営コンサルティングを通じて経営課題が起点となった普遍的な知財課題に対し成果を上げることによって、企業競争力が高められることを指摘した。このように塚越（2009）の研究は、自己の仮説を中小企業支援の現場で検証する研究であり、今後の知財経営コンサルティングの手法や人材育成について大きな影響を与えた。その後も、塚越（2012）は、中小企業支援の現場における知財経営コンサルティングを通じて、知財経営について検討しているが、これらは知財経営に関する戦略の研究ではなく、知財経営を支援する人材に関する研究である。本論文では、知財人材の育成については、中心テーマではないため、大きく踏み込まない。

遠山（2013）は、模倣がイノベーションに大きく影響を与えることに着目して、模倣と創造の関係性の観点から、知財経営の戦略を検討した。遠山（2013）によると、知的財産を普及させて市場を創ることを目的として、あえて模倣させるオープン戦略を指摘した。遠山（2013）の指摘は、知的財産は、「経営の競争優位性確保に必要な資源」であるとして、知的財産権によりクローズ戦略として参入障壁を構築しても、市場ができていない場合には、参入障壁も有効に機能しない。この参入障壁を機能させるためには、まず市場づくりが必須であり、オープン戦略とクローズ戦略とを組み合わせることが必要と指摘した。

また、遠山（2013）は、知識・技術・技能・価値観等が経時的に模倣されていくと伝統という普遍的な価値となると指摘する。社会における変化の中から普遍的な事物や事柄を見出し、その普遍性あるものが、今後予想される社会変化に伴い、その先どのように変化するかを予測すること、つまり未来予測に知的財産が活用できるという興味深い仮説を示した。変化の中に知的財産を見出す、すなわち変化のどこに知的財産が存在するのか、存在すべきかを考え、顧客ニーズの変化を先取りした優位性ある知的財産を創出し、保護するという知的資産と知的財産

の戦略について言及した。

土生（2016）は、知財経営において知財戦略を立案するだけでなく、企業の知財活動が継続的に実践されなければ、経営に不可欠な要素として中小企業の経営基盤の強化にはつながらないという問題意識の下、知財経営の定着モデルを提示した。土生（2016）によると、知財経営の定着モデルは、次の四つの要素を備え、社内で知財活動に取り組むコンセンサスが形成され、知財活動が実践されることによって、経営に不可欠な活動として知財活動が定着するとされる。

- ① 知財法制度や知財実務に関する知識、スキルの習得
- ② 知財戦略、知財経営に関する知識、スキルの習得
- ③ 企業の知財活動の経営戦略上の目的や位置づけの明確化
- ④ 知財活動を実践する仕組みの構築

また、土生（2016）は、中小企業のタイプ毎に知財活動へ取り組む意義について分析した。知財関心度と売上動向を縦横軸としたマトリクスとして、中小企業を四つのタイプに分類した。このマトリクスのうち、特に、知財への関心が高く知財活動に意欲的に取り組んでいることが推測されるものの、売上が減少傾向にある企業群と、逆に、知財への関心が低く知財活動への取り組み意欲が見られないものの、売上が増加傾向にある企業群に着目し、その企業群が抱えている経営課題について知財と関連づけたソリューションを提供する知財経営コンサルティングを行うことによって、知財経営の定着が見込まれるとの仮説を提示した。

鯨島（2016）は、中小企業に対する知財支援の方向性として、「ニッチトップ型企業」、「下請け脱却型企業」の知財支援を指摘した。「ニッチトップ型企業」とは、「独自の技術とそれに基づいた独自の製品、マーケットシェアを有する中小企業」である。また、「下請け脱却型企業」とは、「独自の技術を有するものの、それに基づいた独自製品を有しない企業であって、今後、独自の製品開発を目指す企業」である。

「ニッチトップ型企業」の知財支援のあり方とし

ては、従来から存在する知財を通じて経営課題を解決する知財経営コンサルティングの有効性を指摘した。これに対して、「下請け脱却型企業」の知財支援のあり方の例として、いわゆる「川崎モデル」の有効性に言及した。「川崎モデル」とは、「大企業の休眠特許を中小企業に移転し、中小企業がこれを事業化すること」であり、川崎市が先進的に行った事業を指す。「下請け脱却型企業」とっては、大企業とタイアップできるため中小企業の信用力向上につながるメリットがあると説明される。なお、「川崎モデル」における中小企業支援については、伊藤(2016)が詳しい。

鮫島(2016)は、中小企業支援として、「逆川崎モデル」の可能性について指摘した。「逆川崎モデル」とは、「川崎モデルの逆バージョン」である。鮫島(2016)は、「川崎モデルにおける技術の流れは大企業→中小企業であったが、その逆方向、つまり、中小企業→大企業という方向に技術が流れる」ような知財戦略や知財経営のあり方を指摘し、大企業の課題を解決するために中小企業の強みである技術を提供することによって、大企業と中小企業が補完関係を構成する可能性に言及した。これは、米国では、大企業と中小企業の補完関係を国家競争力へ変換していることを根拠とするものであり、日本におけるスタートアップやベンチャーキャピタルの重要性を指摘した。

また、鮫島(2016)は、知財金融の文脈ではあるが、中小企業支援としての知財ビジネス評価書における知財経営的な要素として、以下の四つを挙げている。なお、鮫島(2016)によると、知財金融とは、「技術を競争力とする中小企業が、技術およびこれにかかる特許等を保有していることを金融機関にアピールすることによって、金融機関とのリレーション改善につなげる取組」を指すものであり、最終的には、金融機関からの資金調達をその射程とする。言わば「知財活動＝金融機関のリレーション改善＝資金調達」という関係になると述べた。

- ① 「知財にかかるマーケット規模（事業規模）とその推移予測」
- ② 「マーケットにかかる製品の必須特許を保有していること」

③ 「技術優位性、価格優位性などの何らかの付加価値の存在」

④ 「量産設備、販売ネットワーク、ブランド、安定顧客の存在など、③を具現化する企業力」

ここで、鮫島(2009)によると、②の必須特許とは、「ある技術を実施するため、もしくは、ある製品を生産するためにどうしても実施せざるを得ない特許」を指し、企業が市場参入後に事業継続を行うために必要な特許とされている。

渡部(2016)は、知財金融の文脈の中で「知財を活用した優れた事業、経営を行っている中小企業は、その知財、事業、経営が優れていれば、当然、高い収益があがっているはずであり、それは結果として財務に反映されている」と述べており、このことから知財経営については、知財を活用した優れた事業、経営を行い、収益につなげていることと位置付けている。

知財金融は、知財ビジネス評価書の作成、評価を通じて、地域中小企業や地域金融機関に対して、知財経営の普及、導入、定着を促進しようとする考え方である。

渡部(2016)は、知財金融における知財視点の活用のある方について、リレーション・営業段階と審査・ソリューション段階に分けて検討している。まずリレーション・営業段階においては、金融機関の取引先に対するコミュニケーション段階で、知財情報の検索等を通じて、事前に知財情報を手掛かりとして、取引先の実態把握をすることの重要性を指摘した。審査・ソリューション段階においては、金融機関の取引先に対する事業性評価の有効性や精度を高めるために、企業の中で技術や知財がどのように機能しているかを事業性評価全体の中に組み入れる必要性を指摘した。

ここでも、知的財産については、技術と知的財産権を分けて検討している。渡部(2016)は、「技術および知的財産権の事業上の効用の大きさとそれを持続可能な形で創出できる当該企業の能力」について、それぞれ「技術力」、「知財力」と定義し、技術力や知財力の強さが事業の優位性を左右することに言及した。中小企業の知財経営を考えるときは、「技術力」、「知財力」による裏付けを踏まえて、優れた

ビジネスモデルの有効性や持続性を検証でき、金融機関にとっては、より中小企業の事業リスクを軽減する融資判断や本業支援が可能となるとの仮説を示した。また、潜在的な市場に対する中小企業の事業であっても、事業の前提となる「技術力」「知財力」「技術や知財のポテンシャルに基づく潜在市場」を踏まえた評価、分析をすることにより、中小企業に対する金融機関の事業計画作成や遂行支援において、事業計画全体の有効性を高められる。言わば、「技術力」「知財力」を前提とした中小企業の知財経営の評価や判断が可能となるのである。

知財経営においては、経営デザインシートを活用した事業戦略や知財戦略の立案も考えられる。経営デザインシートとは、内閣府知的財産推進本部が推進する、事業構想するためのフレームワークである。なお、経営デザインシートの導入趣旨については、浜岸（2021）が詳しく、経営デザインシートの活用事例については、五島（2021）が詳しい。

小林（2021）は、知財ガバナンスと経営デザインシートと IP ランドスケープの関係性、経営戦略と知財戦略のあり方について述べた。

IP ランドスケープとは、小林（2021）によると、「将来を見据えたイノベーションによる事業拡大のための事業戦略立案を目的として、知財情報とマーケット情報を用いて事業環境を分析し、新規事業開発・経営企画・経営層に対して戦略立案するもの」であり、経営デザインシートと親和性が高い戦略構築のフレームワークとされる。IP ランドスケープは、知財情報を活用した戦略検討手法であり、パテントマップとは異なる。パテントマップは、現状分析に適しているが、IP ランドスケープは将来予測の仮説構築を目的とする。小林（2021）は、IP ランドスケープで仮説構築し、パテントマップにより仮説検証を繰り返し行うことで、より洗練された戦略を構築できると指摘した。

小林（2021）は、今後の知財活動は「経営への貢献」が重視されるため、経営戦略と知財戦略との関係性も変化することになり、「知財は新しい価値のアイデアをビジネス化するためのツールであり、将来起こり得る環境変化を前提としつつ、事業を構想していくことにより価値が実現される」ことを指摘

した。そして、企業競争力向上や日本の競争力向上の実現に向けて、経営デザインシート、IP ランドスケープ、パテントマップ等のフレームワーク活用の有用性に言及した。なお、知財をマーケティングツールとしての活用に関及した研究として、Sugimitsu（2017）がある。

4. 考察

知財学会誌の論文レビューを中心として、知財経営の方向性について検討した。その結果を整理したものが図 1 である。図 1 は、知財経営の理論的研究と知財経営の方法論的研究のマトリクスである。

鮫島（2009）は知財経営の理論研究であり、現在の知財経営の考え方の基礎的な研究として位置づけられる。これは言わば知財経営の普及段階の研究である。鮫島（2009）を前提として、その後、塚越（2009）、塚越（2012）、土生（2016）へと推移しており、知財経営の理論について知財経営コンサルティングを通じて知財現場で理論仮説を検証しつつ、知財経営の普及から知財経営の定着へ向かうという、どちらかと言えば知財経営の理論的要素が大きく出ている。

日本の知財経営は、毎年発表される知的財産推進計画に大きな影響を受けており、その後は、中小企

図 1 知財経営の研究の方向性

知財経営の方法論的研究	高	小林(2021) 渡部(2016)	遠山(2013) 土生(2016)
	低	鮫島(2016) 塚越(2012) 塚越(2009)	鮫島(2009) 土生(2009) 米山(2009)
		低	高
		知財経営の理論的研究	

業支援を中心に知財経営の方法論的研究へシフトしていく。誤解を恐れず言えば、近年は、知財経営の理論的な要素は少なく、どちらかと言えば知財経営の方法論的要素が色濃く出ている。知財ビジネス評価書や経営デザインシートを用いた知財経営の方法論的アプローチへの流れである。

知財経営は、企業競争力を高める経営手法である。企業は利潤を追求するための組織体であり、経営者の最大の関心事は、知財活動が収益にどのように結びつくのか、という点にある。そのため、中小企業へ知財経営を導入するためには、方法論的なアプローチによって、企業の伴走支援を行い、知財活動の成果を体験してもらうという方向性も一策ではある。

しかし、知財経営を導入し、知財活動を実践するためには経営者の理解が必要不可欠になることは言うまでもない。そのためには、方法論的アプローチに加えて、従来どおり、知財経営の理論的アプローチも必要ではないか。知財経営の理論的アプローチは、経営者の知財経営への意識を高め、知財経営の妥当性と信頼性の向上に寄与するのではないか。知財経営を導入し知財活動を行うことによって、企業はなぜ収益を高めることができるのか。これら問いの仮説を深めていくためには、知財経営の理論的研

究の蓄積が重要なのである。

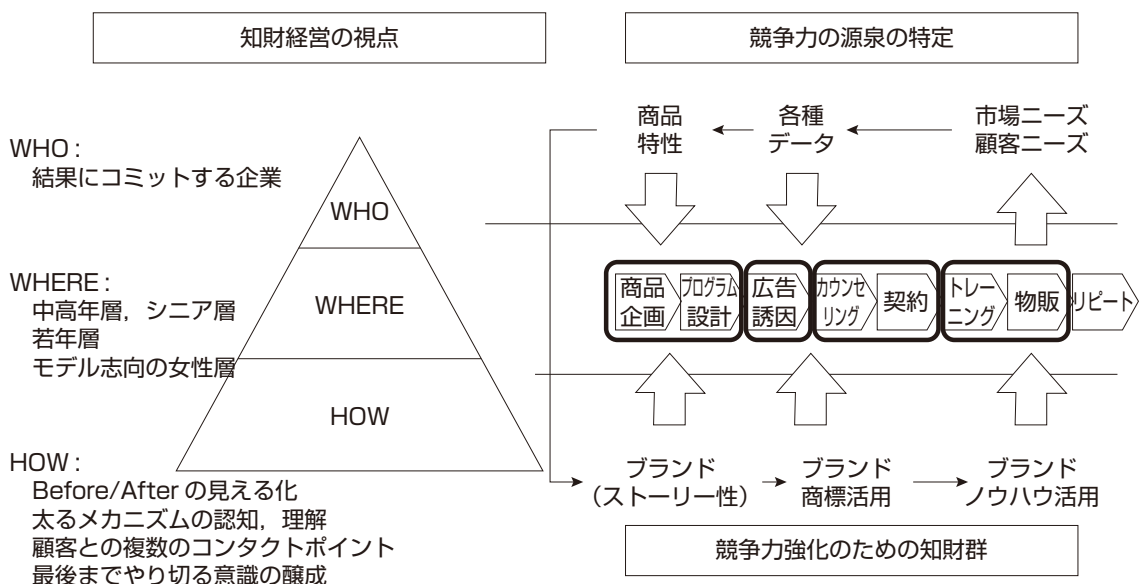
日本知財学会のビジネスと知的資産・知財法研究分科会では、このような問題意識から知財経営の理論的なアプローチに基づく研究を中心としたスタイルを取っている。ビジネスと知的資産・知財法研究分科会は、2009年5月発足以来、ビジネスの中で知的資産（知財権含む）はどのように活用され管理されているか、その創出はどのようにされ、どこまでが知財法で保護可能かという問いに対して、知財法でカバーできる部分とできない部分とを把握し、できない部分にどのように対処するのが法的側面、ビジネス的側面で良いのか等につき、現状把握と問題点を探り仮説を提示する活動をしてきた。

知財経営の理論的研究として、技術を強みとするものづくり企業の事例が多く存在したが、ものづくり企業以外においても、知財経営の理論を研究することは、知財経営の範囲を拡大することにつながるため、その意義は大きい。

図2は、サービス業企業であるRIZAP株式会社の知財経営について公開資料により事例分析を行い、知財と競争力の関係性を考察したものである。

図2に示すとおり、知財経営の競争力の考察は、「知財経営の視点」、「競争力の源泉の特定」、「競争力強化のための知財群」の視点から分析を行った。

図2 RIZAPの知財経営の分析



まず、「知財経営の視点」については、WHO, WHERE, HOW の三つの視点から検討した。WHO の視点は、企業のビジョン、ミッション、バリューからの分析である。WHERE の視点は、事業を行う市場や顧客からの分析であり、HOW の視点は、競合会社に対して自社がどのように対応するかからの分析である。

RIZAP の事例で説明すると、WHO は「結果にコミットする企業」、WHERE は「自己投資産業の領域でマズローの自己実現欲求階層がターゲット顧客」である。HOW は「太るメカニズムの認知・理解を通じて、Before/After の見える化」である。

次に、「競争力の源泉の特定」と、「競争力強化のための知財群」を検討するために、事業フローより知的資産と知的財産を切り分けて分析する。図2を導き出すためには、図3及び図4の分析が不可欠である。

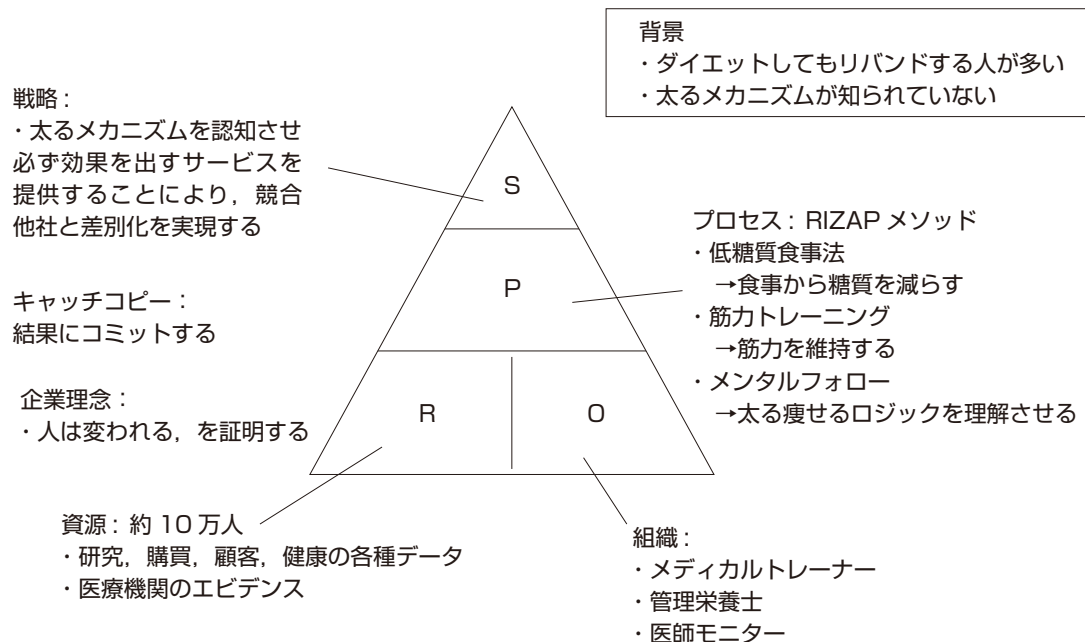
図3は、RIZAP の事業について、戦略、プロセス、資源、組織の観点から分析した結果である。RIZAP は、太るメカニズムを認知させ必ず効果を出すサービスを提供することにより、競合他社と差別化を実現

現する戦略を取り、それを「結果にコミットする」というキャッチコピーに表現する。約10万人に関する研究・購買・顧客・健康の各種データや医療機関のエビデンスを経営資源とする。メディカルトレーナー・管理栄養士、医師モニター等を組織化している。経営学的に言えば、戦略と資源・組織を接着するためのプロセスを有しており、そのプロセスは、食事から糖質を減らすという低糖質食事法、筋力を維持するための筋力トレーニングプログラム、太る痩せるに関するロジックを理解させるメンタルフォローを行い、他社と差別化している。これらプロセスを「RIZAP メソッド」と表現している。

そして、図4はRIZAPのバリューチェーン分析である。事業フローに対して、RIZAPがどのような活動を行っているのかを検討した結果、広告の誘因後は、顧客との接点を複数持つ顧客との対話によって太るメカニズムを顧客に認知させ、取り組む意識を醸成させていた。

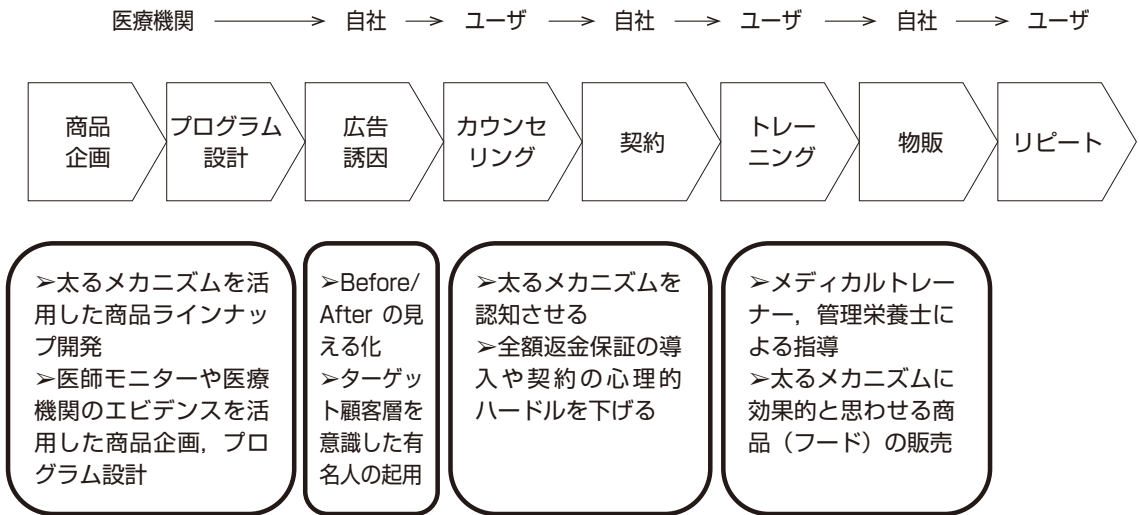
このような図3及び図4の分析結果を経て、RIZAPの「競争力の源泉の特定」と「競争力強化のための知財群」を検討すると、市場ニーズや顧客

図3 RIZAP の SPRO 分析



フレームワーク出所: ADL の SPRO 分析のフレームワークを使用し筆者分析

図 4 RIZAP のバリューチェーン分析

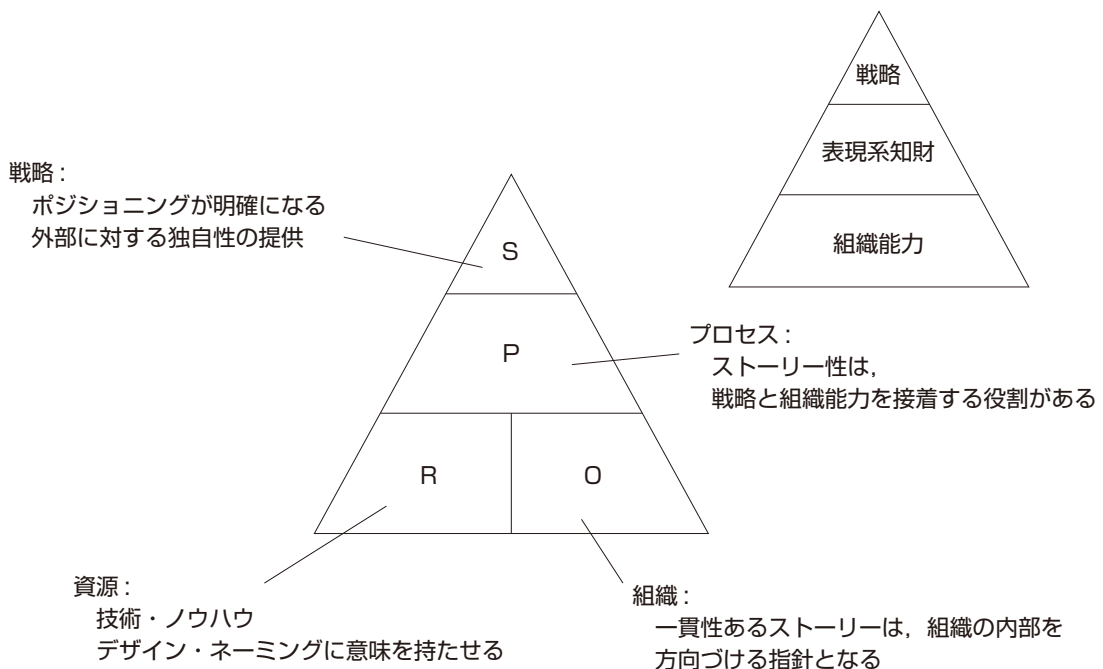


会員ニーズをデータという知的資産を「競争力の源泉」として蓄積し、様々なデータ活用を行う商品企画やサービスプログラムへ活用しており、太るメカニズムの理解を前提としたストーリー性をブランド要素として商標へ乗せて顧客へ伝えている。ストー

リー性、ブランド、商標という知的財産が「競争力強化のための知財群」ということになる。

このように、RIZAPはバリューチェーンに沿って、情報的資源である知的資産及び知的財産を蓄積、還流させながら、事業競争力を高めている。

図 5 表現系知財の役割



フレームワーク出所：ADLのSPRO分析のフレームワークを使用し筆者加筆

この事例研究から導き出される知財経営の要素を表したのが図5である。図5は知財経営に必要なと思われる表現系知財の役割を表したものである。

経営学的に言えば、戦略と組織能力を接着するのが表現系知財である。表現系知財の役割は、自社ポジショニングを明確にする、外部に対する独自性や信頼性の提供といった戦略が可能になる。また、一貫性のあるストーリーは、組織の内部を方向付ける指針となり、技術・ノウハウ・デザイン・ネーミングに意味を持たせる役割がある。

以上のとおり、サービス業の事例研究によっても、知財経営の導入に対して、有意義な示唆を得ることができるのである。

5. おわりに

本論文では、ビジネスと知的資産・知財法研究の視点から知財学会誌の掲載論文から日本の中小企業支援の文脈における知財経営の変遷について確認した上で、知財経営を進めていくための今後の課題に言及を試みた。

知財経営を導入し、経営者の理解を得て、知財活動を実践するためには、方法論的アプローチに加えて、知財経営の理論的アプローチの更なる探究による仮説の導出が重要である。特に、知財経営を導入し知財活動を行うことによって、企業はなぜ収益を高めることができるのか、という問いに対する仮説を深めていくことが必要となる。

更に、ものづくり企業に注目しがちであるが、サービス企業にも目を向け、知財経営の理論研究の範囲を拡大することにも目を向ける必要がある。

本論文は、知財学会誌の掲載論文を対象としているため、知財経営の全てを網羅しているわけではない。経営学の分野では、知財戦略に関する研究の蓄積も豊富であり、また、知財の担い手である知財人材の育成についても多くの研究がある。

本論文は、知財学会誌の今後を見据えて、ビジネスと知的資産・知財法研究の視点から検討を行うものであり、今回は経営学全般や知財人材育成の観点は除いていることを改めて付言する。

注

- 1 内閣府知的財産戦略本部 WEB によると、「知的財産立国」とは、発明・創作を尊重するという国の方向性を明らかにし、「ものづくり」に加えて、技術・デザイン、ブランドや音楽・映画等のコンテンツといった価値ある「情報づくり」、すなわち無形資産の創造を産業の基盤に据えることにより、我が国経済社会の再活性化を図るというビジョンに裏打ちされた国家戦略である。WEB (<https://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/kettei/030708f.html#0> 令和4年12月11日最終閲覧)
- 2 経済産業省ウェブサイト「知的資産・知的資産経営とは」経済産業省 WEB (https://www.meti.go.jp/policy/intellectual_assets/teigi.html 令和4年12月11日最終閲覧)
- 3 特許庁「知的財産経営プランニングブック」WEB 平成23年3月 (https://www.jpo.go.jp/resources/report/chiiki-chusho/document/chizai_planning/all.pdf 令和4年12月11日最終閲覧)

参考文献

- 伊藤和良 (2016) 「『川崎モデル』と称される、中小企業伴走型支援の生成と展開について」『日本知財学会誌』第12巻第3号。pp.50-60.
- 小林誠 (2021) 「事業環境変化に対応するための企業変革における経営デザインシートの有効性」『日本知財学会誌』第18巻第2号。pp.38-47.
- 五島宏明 (2021) 「中小企業経営者の内発的動機による経営デザインシート活用事例：新事業展開」『日本知財学会誌』第18巻第2号。pp.87-90.
- 鮫島正洋 (2009) 「知財経営の基礎理論とそのプロセス」『日本知財学会誌』第6巻第1号。pp.56-66.
- 鮫島正洋 (2016) 「『知的財産推進計画2015』に見る中小企業の知財戦略支援」『日本知財学会誌』第12巻第3号。pp.4-11.
- Kazunari, Sugimitsu (2017) "Intellectual Property as a Marketing Tool" Journal of Intellectual Property Association of Japan Vol.13 No.3 pp. 4-14.
- 塚越雅信 (2009) 「知財経営を実践し企業競争力を高めた技術系中小企業の実態」『日本知財学会誌』第6巻第1号。pp.49-55.
- 塚越雅信 (2012) 「東北地域における知財支援人材の育成」『日本知財学会誌』第8巻第2号。pp.49-55.
- 遠山勉 (2013) 「模倣視点からみた創造・イノベーションと知財経営戦略」『日本知財学会誌』第9巻第3号。pp.8-17.
- 土生哲也 (2009) 「企業知財力に関する考察」『日本知財学会誌』第6巻第1号。pp.3-9.
- 土生哲也 (2016) 「地方創生に向けた中小企業の知財活動推進の取り組み」『日本知財学会誌』第12巻第3号。pp.39-49.
- 浜岸広明 (2021) 「経営デザインシートの『これまで』を『これから』」『日本知財学会誌』第18巻第2号。pp.22-28.
- 米山茂美 (2009) 「知財と企業の競争力」『日本知財学会誌』第6巻第1号。pp.22-29.
- 渡部博光 (2016) 「知財金融の考え方と現状」『日本知財学会誌』第12巻第3号。pp.22-38.