

本連載では、BtoB製

られていたテーマコードをヒントに、関連が強いと思

2次引用している他社特許や、自社特許を1次引用している他社特許の情報を調べ、同特許で引用されている他の特許を調査する方法がある。

次に、自分たちがこれまで術が活用できる可能性がある

# 特許活用したニーズの探索

## 製造業の新規事業(2)

まず、前回の現状分析の結果を踏まえ、自社が参入して

進める。各領域において、自社技術の活用可能性を眺み解く。特許公報に割り振

で想像もできなかった用途を発見するには、特許の調査範囲を網の目状に拡大することが有効だ。具体的に

出た市場ニーズについて

まず、「市場魅力度」と

度には、対象分野が成長トレンドなのか、底堅い市場か否かを検証する。ただし、単純に規模の大小で魅力度を測ると判断を誤る可能性がある。特に、中堅・中小企業では規模を追うのでは

また、特許情報のみでは市場ニーズの解像度が低い場合、その業界に詳しい協会組織や大学教授などの専門家から得られた情報を追加することも有効だ。インターネット等では公開されていない、より具体的な業界トレンドなどの情報を入手できる可能性がある。



安藤 景祐(あんど う・けいすけ) コンサルティング事業本部 経営コンサルティング第2部 マネージャ

しては、対象分野が成長トレンドなのか、底堅い市場か否かを検証する。ただし、単純に規模の大小で魅力度を測ると判断を誤る可能性がある。特に、中堅・中小企業では規模を追うのではなく、ニッチ領域を選択した方がより良い結果になることが多い。

次に、「技術親和性」と

して、市場ニーズに対して自社の技術がどこまでその本質的な課題を解決できるのかを検討する。この評価を技術部門のみに任せず、同企業へアピールするための技術提案のあり方について解説する。

