

論文 / 著書情報  
Article / Book Information

論題(和文)	消費者ニーズポートフォリオと特許ポートフォリオのマッチング
Title(English)	Matching between consumers' needs portfolio and patent portfolio
著者(和文)	田中義敏
Authors(English)	Yoshitoshi Tanaka
出典(和文)	東和知財研究, Vol. 11, No. 1, pp. 70-73
Citation(English)	Journal of Towa Nagisa Institute of Intellectual Property, Vol. 11, No. 1, pp. 70-73
発行日 / Pub. date	2019, 4

## &lt;日本&gt;

消費者ニーズポートフォリオと  
特許ポートフォリオのマッチング

東京工業大学工学院経営工学系・経営工学コース

教授

田中 義敏



知的財産権の活用は、まだまだ将来の課題のような気がする。特許分野について考えてみると、世界中で年間313万件(2016年)を超える多くの特許出願がなされている。日本でも、年間約32万件の特許出願がなされており、また、毎年約20万件の特許が登録されている。一方で、日本で現存している特許件数約160万件のうち、ライセンスを含めて利用されている特許件数は約80万件で、残りの約80万件は未だ利用されていないという調査結果が出ている。このデータのみから特許が十分に活用されているか否かの議論は、容易ではない。何ををもって利用されているとするかの議論は、さらに突っ込んだ検討が必要である。

特許の利用については、価値がある特許は利用されているはずだという理屈からすると、特許の価値の議論が必要となり、これまで、価値評価に関する多くの研究成果が発表されてきた。それらの研究成果の大半は、1件ごとの特許権がどれだけの価値を有するかという議論であり、群すなわちポートフォリオの価値を論じたものではない。そして、その価値評価の手法としては、コストアプローチ、マーケットアプローチ、インカムアプローチが提案されてきた。しかしながら、特許権を保有する企業の知財実務家によると、いずれも評価手法として疑問を抱えており、現実の知財管理の実務では活用されていないという意見が多い。すなわち、コストアプローチは、かかった経費の算出結果であり、知的財産の創造の成果物を過小評価してしまう。マーケットアプローチは、本件に類似した事例がマーケットで見つからなければ、使うことができない。また、インカムアプローチは、変化が激しい市場予測自体に間違いがあれば、現在価値も間違った値になってしまうなどの問題を抱えている。更には、そもそも、1件ごとの特許権の有する価値を評価することに意味があるのか、という議論も出ている。言い方を変えれば、上述のような特許の価値評価ではなく、群としての特許ポートフォリオが企業のビジネスにどれだけ貢献しているか、という観点の評価手法が重要だとい

うことである。筆者は、ビジネスにどれだけ貢献しているかという視点の価値評価が重要だと考える。

特許権の法的効力は独占排他権であり、第三者は、特許権者の許諾なく本件特許発明の技術的範囲に参入することはできない。これによって、特許権者は、特許発明からなる製品の市場を独占することができる。すなわち、特許権の本質的な役割である市場独占をどれだけ達成したかを測ることによって、当該特許権の価値を評価すべきだということになる。市場には多種多様なマーケットニーズが存在する。これは、最終消費者または顧客のニーズとして抽出することができる。市場を独占してマーケットシェアを向上させるためには、これらのニーズが大きい領域に独占排他権である特許権を取得していることが重要である。すなわち、最終消費者または顧客のニーズと、取得する特許権のマッチングの度合いが特許権の本来の価値を表わすということになる。筆者は、これを、「消費者ニーズポートフォリオと特許ポートフォリオのマッチング」と表現している。特許情報を分析して、一つの製品が有する技術的特徴を抽出して、これらの技術的特徴について消費者ニーズを調査する。この消費者ニーズポートフォリオの領域にある製品はまさに消費者が購入したいと望む製品である。企業としては、この領域に特許ポートフォリオを取得していることが、マーケットシェアを向上させることにつながる。マッチングレベルを定量化するためにはいくつかの手法が考えられる。技術的特徴を変数とするレーダーチャート上での両ポートフォリオの図の重複部分の面積を算出してみるという方法もその一つである。

消費者ニーズポートフォリオと特許ポートフォリオのマッチングという課題については、海外市場におけるビジネス展開にも関係してくる。益々進展するグローバル経済の時代においては、単に国内市場を対象としているだけでは国際化に対応することはできない。そして、グローバル市場には、国ごとに様々な異なる市場ニーズが存在する。歴史、文化、生活様式、習慣、価値観の多様化を尊重し、異なる市場ニーズをとらえ、そのニーズを満たしていくことが求められる時代である。これまでは、外国出願にあたっては、販売拠点、製造拠点、開発拠点という視点から出願国を決定してきた。その国の市場ニーズまで考えて特許ポートフォリオを構築するという視点はなかったと思う。しかし遠くない将来においてはこのような視点を持つべき対象国も出てくる。新たに負担のかかる仕事が山積みになってしまう恐れもあるが、消費者ニーズポートフォリオと特許ポートフォリオをマッチングさせて、ビジネスと知的財産の橋渡しをすることによって、本来的な知的財産権の活用の在り方を模索するうえで重要な視点になるのではないだろうか。

## &lt; Japan &gt;

**Matching between consumers' needs portfolio and patent portfolio**

Tokyo Institute of Technology, Professor

**Yoshitoshi Tanaka**

It seems that the utilization of intellectual property rights is still a future task. Thinking about the patent field, there are many patent applications over 3,130,000 (2016) annually throughout the world. Approximately 320,000 patent applications have been filed in Japan annually, and approximately 200,000 patents are registered annually. On the other hand, according to the findings of the Patent Office, the number of patents used including licenses is approximately 800,000 out of approximately 1.6 million patents existing in Japan, the remaining about 800,000 patents have not been used yet. It is not easy to discuss whether or not patents are fully utilized from this data. Discussions on the use of patents need further investigation.

Regarding the use of patents, from the reason that valuable patents should have been used, it is necessary to discuss the value of patents, and many research results on valuation have been published so far. Most of the research results are the discussions on how much value each patent has, and there is no discussion of the value as a group or portfolio. Cost approach, market approach, income approach has been proposed as a method of valuation. However, according to the intellectual property practitioner of the company possessing many patents, there are many opinions that they have doubts as the evaluation methods and are not utilized in the actual practice of intellectual property management. In other words, the cost approach is the result of calculating expenditure, underestimating the results of creation of intellectual property. The market approach cannot be used unless a case similar is found in the market. In addition, the income approach has problems such as present value becoming a wrong value if there is a mistake in the market forecasts themselves. Furthermore, there is also a debate on whether it is meaningful to evaluate the value of each patent. In other words, it is not important to make valuation of each patent as mentioned above, but the value in terms of how much the patent portfolio as a group contributes to the business growth of the company is very much important.

The legal effect of a patent right is a monopoly exclusive right and any third party cannot enter the technical scope of the patented invention without the permission from the patent owner. In this way, the patent owner can monopolize the market of the product made of the patented invention. In other words, we should evaluate the value of patents by measuring how

much market monopoly, which is the essential role of patent rights, has been achieved. There are a wide variety of consumers' needs in the market. This can be extracted as the consumer or customer's needs from market voices. In order to monopolize and improve the market share, it is important that we acquire patents in the areas where these needs are strongly existing. That is, the degree of matching between the needs of consumers or customers and the patent acquired represents the intrinsic value of patent. I express this as 'matching consumer needs portfolio with patent portfolio'. By making analyses on patent information which are used in a product, we can extract technical features possessed by the product, and investigate consumer needs on these technical features defining consumers' needs portfolio. The product in the area of this consumer needs portfolio is exactly what the consumer wants to purchase. As a company, having a patent portfolio in this area will lead to an improvement in market share. Several methods are conceivable to quantify the matching level. One such method is calculating the area of the overlapped portion of the figure of both portfolios on the radar chart with the technical features as variables.

The issue of matching between the consumers' needs portfolio and the patent portfolio is also related to business development in overseas markets. In the era of increasingly global economies, merely targeting the domestic market cannot respond to internationalization. And in the global market there are various market needs which vary from country to country. Respecting the diversification of history, culture, lifestyle, customs and values, it is an era where it is required to capture different market needs and meet the needs. Until now, when applying for foreign applications, we have decided the country of application from the point of view of sales base, manufacturing base, development base. I think that there was no viewpoint of building a patent portfolio considering the market needs of that country. But in future not far distant, some target countries should have such a viewpoint. There is also a risk that new burdensome work will increase, but it is expected that we can bridge the business and intellectual property and make use of intrinsic intellectual property rights by matching the consumers' needs portfolio with the patent portfolio.