# 特許マーケッティング

## 特許マーケット分析に基づく請求項と出願国

RYUKA国際特許事務所
弁理士・米国弁護士 龍華　明裕

2026年8月31日

RYUKA
with Free Vision

# 特許の目的と出願方針のミスマッチ１：出願国

- 日本の企業様から伺うこと:

"特許を積極的に権利行使する意図はないが、
訴えられることを避ける為に特許バランスを保ちたい"

- そして
  - 競合の出願件数&売上と対比して出願件数を決め、
  - それを事業規模に応じて、各国に割り当てている

RYUKA
with Free Vision

# しかし：

**例）自社がアジアで、競合が USでシェアを握るとき、**

アジアの特許　➡　アジアでの他社排除には適す。

カウンター特許には適さない。

- 競合のマーケット（US）で出願する方が、
  カウンター特許としては有効。

# 特許目的と出願戦略のミスマッチ　2: 請求項

- カウンター特許を目的とする一方で．．．
- 請求項と明細書で、自社実施する内容が優先され、
- 自社実施されると、発明が高く評価される。

**しかし:**　迂回容易なら、カウンター特許の効果は薄い

自社実施する内容

➡ OEMに付随するライセンスでは有効だが、
カウンター特許の評価指標にはならない

RYUKA
with Free Vision

# 特許の目的

| | |
|---|---|
| 権利活用 | 1. 他社排除（独占特許 Portfolio） |
| | 2. ライセンス（グループ形成、金銭化） |
| 防衛 | 1. 防衛特許（カウンター特許 Portfolio） |
| | 2. 自己特許による損害賠償額の低減 |
| 自己実施 | 1. ブランディング |
| | 2. 子会社からの利益移転 |

権利にする発明（請求項）と出願国を、
特許の目的によって選択する


Copyright 2016-2021 RYUKA
·RYUKA·
with Free Vision

# 権利の活用1：他社排除（独占特許）

**請求項**

- 競合会社の製品／サービスをカバーする必要あり
- 自社製品をカバーするか否かは参考に留まる

**出願国**

- 自社が製品を販売する国　および／または
- 他社が製品を作る国
- 自社が製品を作る国は重要でない

他社排除できることで投資が集まる

- モデルナの事例


Copyright 2016-2021 RYUKA

# 侵害品が外国で造られることも防ぐ

- 製造国が限られる場合
  例：半導体、ディスプレイパネル

- 製品が多くの輸入者により輸入される場合
  例：プリンタ用のインクカートリッジ
  輸入国で各輸入者を訴えるのは困難

・輸送コストが低い場合
  例：医薬
  ・バイアグラの事例


Copyright 2016-2021 RYUKA

# 権利活用2： ライセンス
# （①グループ形成、②金銭化）

**請求項：①グループ化したい企業のマーケットを狙う**
**②金銭化： ライセンス料 ＝ 販売額 x 実施料率**
→ マーケットがより大きい請求項を加える。
例：部品だけではなく、最終製品も対象とする

・クアルコム，ウエイモ（Googleグループ）の事例

**出願国**： ①グループ化したい企業のマーケット
②販売額が大きい国


Copyright 2016-2021 RYUKA

# 防衛1： カウンター特許 Portfolio

**請求項**

競合会社の製品（サービス）をカバーする必要あり

－　自社製品をカバーするか否かは重要でない

**出願国**

競合会社が製品を製造、使用、又は販売する国

－　自社の販売国は重要でない



Copyright 2016-2021 RYUKA

# 防衛2:　自己特許による損害賠償額の低減

**請求項**：　米国で販売する自社製品をカバーすること

**出願国**：　米国

参照　「自己特許による損害賠償額の低減」



Copyright 2016-2021 RYUKA

RYUKA
with Free Vision

# 自己実施1： ブランディング

大切な技術を特許で保護していると、
投資家と消費者に伝えることが目的

**請求項**： 自社が宣伝したい技術
消費者へ訴えやすい技術が重要

**出願国**： 将来に進出する国も重要


Copyright 2016-2021 RYUKA

# 自己実施2： 現地法人からの利益回収

**請求項**： 自社が実施する技術をカバーする
権利範囲は狭くて良い
（権利化コスト削減には、好ましい）

**出願国**： 現地法人が製品を製造／販売する国


Copyright 2016-2021 RYUKA

# 留意事項

**権利活用（他社排除）、クロスライセンスを目的とする場合**

請求項は他社製品をカバーする必要がある。

自社製品をカバーするか否かは参考にしかならない。

訴訟を視野に入れる。

⇒ 侵害発見の容易さ、権利の有効性、および広さが重要

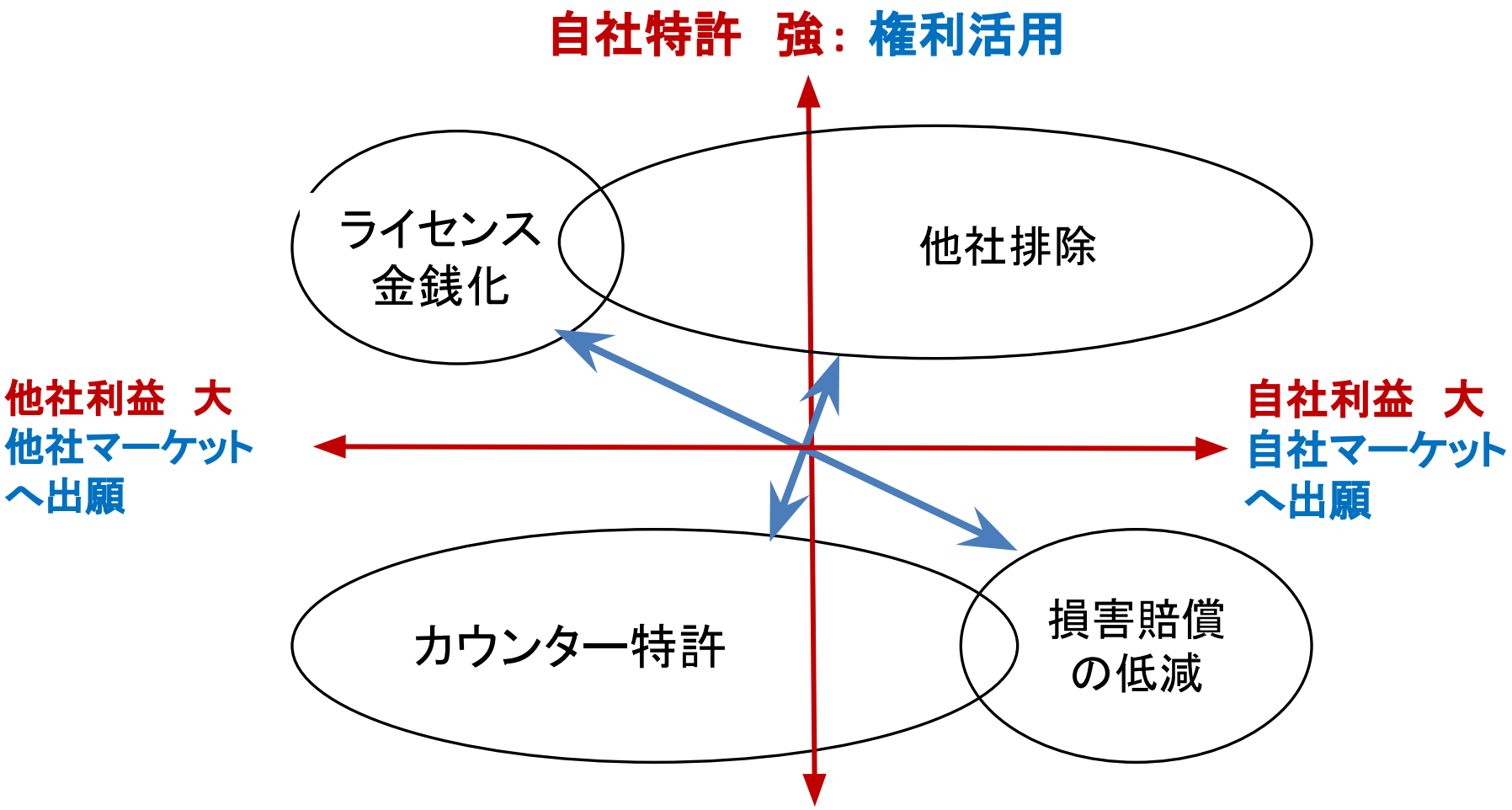
**自己実施（ブランディングおよび現地法人からの利益回収）**

権利化コストが低いことが重要



Copyright 2016-2021 RYUKA

# 利益のバランスと特許力のバランスにより、特許出願の目的を定める

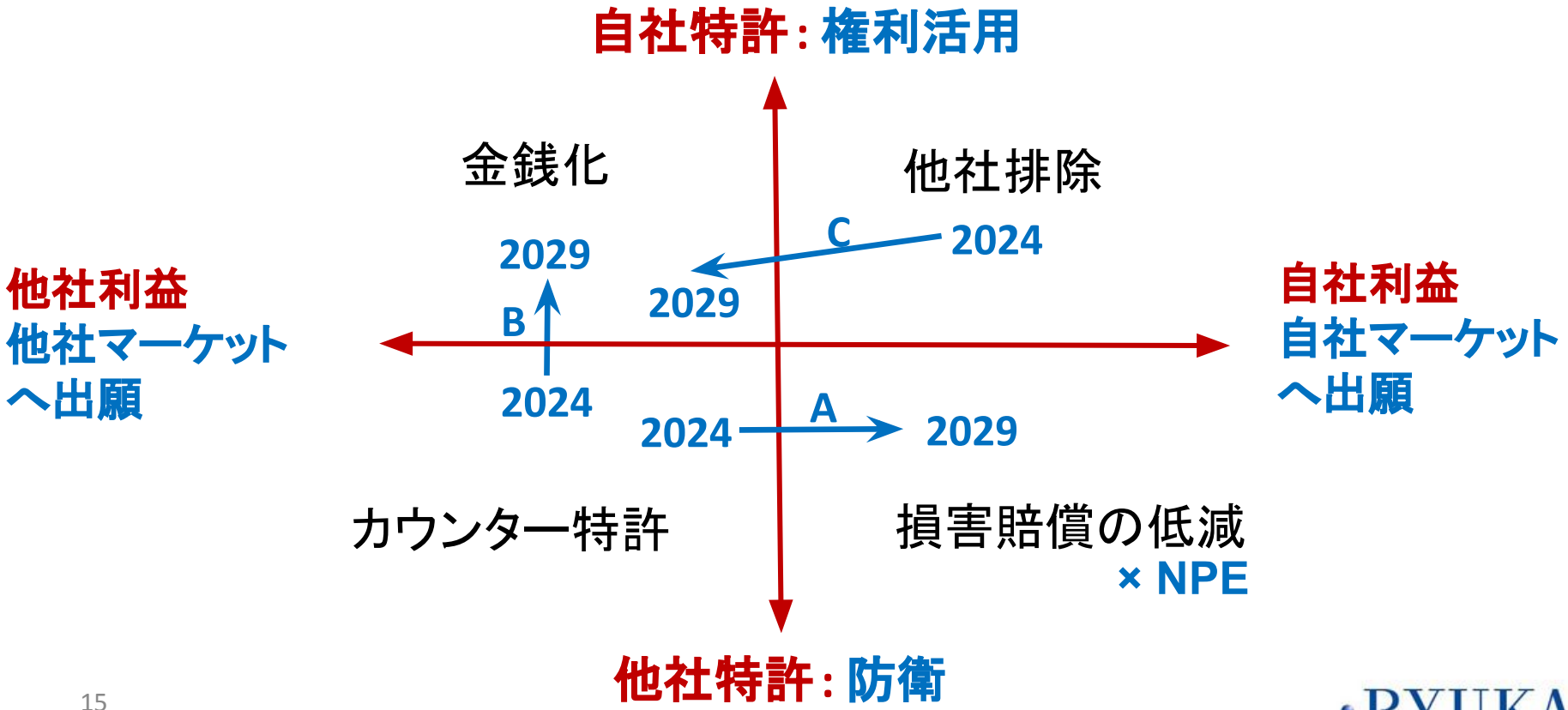





RYUKA
with Free Vision

# 特許出願の目的を定める

各競合会社A，B，Cに対して製品毎に5年／10年後の予測図
競合会社毎、製品毎、および時期毎に目的を定める






RYUKA
with Free Vision

# 特許マーケティングと
# 製品マーケティングは、共通点が多い

- マーケットの規模および成長率を分析する
- マーケットにおける将来利益率を予測する
- 自社マーケットにおける競合会社の強さを分析する
- 製品販売国（特許取得国）を選択する
- 製品（特許）力と営業力（交渉、訴訟力）のバランス


Copyright 2016-2021 RYUKA

# 特許マーケティングと商品マーケティングとの相違点

権利取得コスト　　<<　製品開発コスト
外国での権利取得コスト　　<<　海外進出コスト
特許営業（ライセンス）コスト　<<　製品販売コスト

→　事業進出に先駆けて、幅広く特許進出を図るべき


Copyright 2016-2021 RYUKA