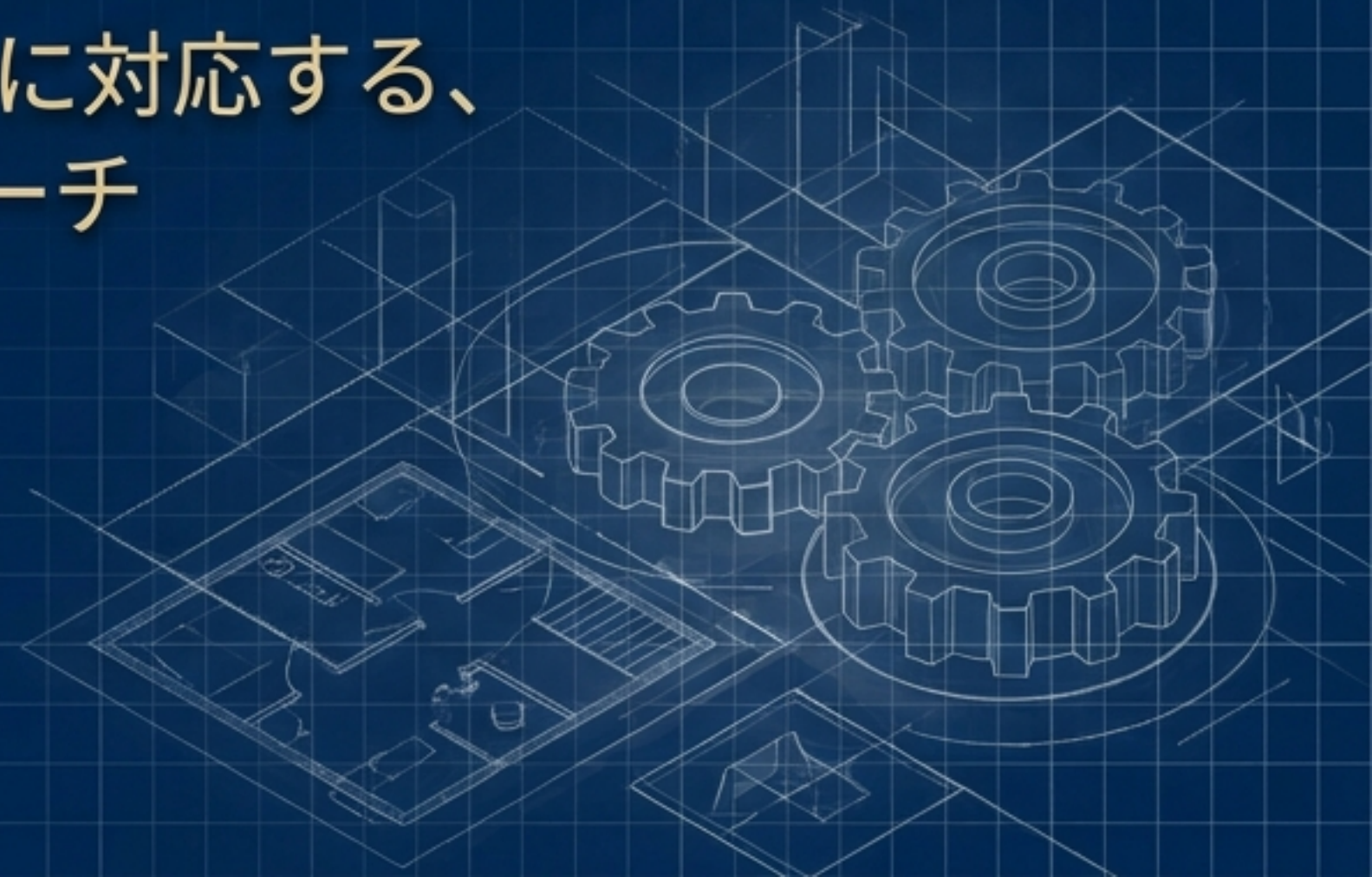


価格競争からの脱却：知財を経営の力に変える「MPDP理論」 実践プレイブック

2026年知財・無形資産ガバナンス環境に対応する、
中小企業のための独自市場構築アプローチ





過去の常識

「コストとしての知財」

- 単なる権利の維持・管理。
特許部門だけの閉じた業務。



2026年の新常識

「成長投資としての知財・無形資産」

- 改訂コーポレートガバナンス・コードと
「知的財産推進計画2026」が求める、
経営戦略と連動した資源配分。
全社横断的な価値創造の源泉。

資金力ではなく「知恵と独自性」で独自市場を築く



中小企業は大企業のような莫大な開発資金は持ってません。
しかし、顧客の「小さな困り事」をいち早く発見し、その解決策を知財という「知恵」で
守り抜くことで、価格競争を無効化する一点突破の集中戦略が可能になります。

価値の増幅エンジン「MPDP」



[M] Marketing

顧客の潜在ニーズ
(Unmet Needs)の発掘



[P] Patent (IP Strategy)

特許・意匠・商標・営業秘密
による模倣困難性の構築



[D] Design

機能価値を使いやすさ・
情緒価値へ変換



[P] Promotion

ブランドと物語として
市場へ伝達

これらは「**足し算**」ではなく「**掛け算**」。
4つが融合することで初めて、圧倒的なヒット商品が生まれる。

[M] 大きな市場は、顧客の「小さな声」の中に隠れている

生データ

約1,000枚の「愛用者ハガキ」

抽出・絞り込み

数十の具体的な要望へ

核心的なUnmet Needs

「低頭のトラスネジが回せない」



大規模な市場調査予算は不要です。
既存顧客からの声の蓄積こそが、
中小企業にとって最も純度の高い
マーケティング資産になります。

[P] 特許はゴールではない。オープンとクローズを使い分ける「知財の多層シールド」

「特許を何件取るか」ではなく、「どの価値を守るか」。



[D×P] 技術を「情緒」に翻訳し、物語として市場へ届ける



MPDPは循環する「価値創造のフライホイール」



知財・無形資産ガバナンス (投資判断・人材育成・KPI)

業種・市場特性に応じた「MPDPの最適チューニング」

業種	M	P / 知財	D & Promotion	評価
作業工具 (B2C/B2B混合)	顧客カード	特許+意匠+ 商標+秘密	機能・把持性 キャラクター・動画	最も適合度が 高い
医療機器・ 専門工具	特殊なトラブル	特許・意匠+ 規制+ノウハウ	専門家への 信頼形成	ニッチ市場への 拡張例
地域特産・ 伝統工芸	新用途・ 若年市場	商標・意匠・GI +ノウハウ	伝統×現代用途 地域ストーリー	商標・意匠重視へ
SaaS・AI	業務フロー 上の課題	著作権・営業秘密 データ契約	UX/UI 導入事例	秘密・契約重視へ

知財部を持たない中小企業の最強の無形資産は 「全社員の知財マインド」である

見える指標(過去の結果)

- ・特許出願件数
- ・取得済み権利

真の無形資産(未来の事業価値)

- ・社員の「知財管理技能検定」取得による全社的な知財マインド
- ・企画段階から特許・意匠・商標が議論される組織文化
- ・顧客の潜在ニーズを蓄積するデータベース

評価軸のパラダイムシフト：件数至上主義から事業価値の創造へ

従来型の知財管理

[目的]：「何件出願したか」



[担当]：特許部門だけで検討



[評価]：費用として予算化



[戦略]：特許＝公開して保護



MPDP型の知財経営

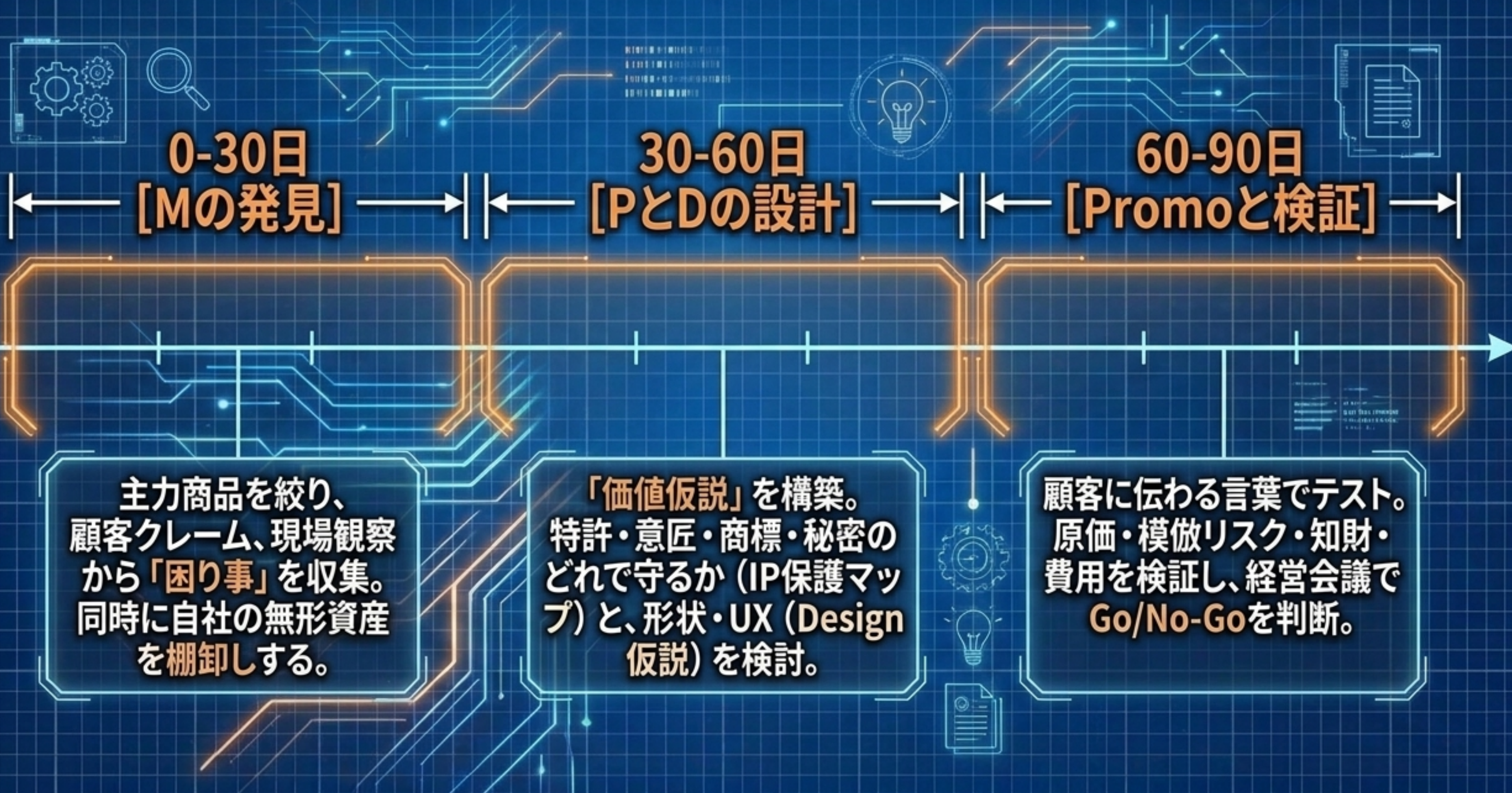
「どの顧客価値を守るためか
(投資戦略と直結しているか)」

M-P-D-P横断(営業・開発・経営トップが参加)

将来価値への成長投資としてROIを検証

特許・意匠・商標・営業秘密(公開/秘匿)
を戦略的に選択

実装へのロードマップ: 中小企業が踏み出す「MPDP 90日プログラム」



自社の知財ストーリーを組み上げる「MPDP Canvas」

INPIT (知財総合支援窓口 /
IPランドスケープ支援)

金融機関 (知財ビジネス報告書)

[M]

誰が何に困っているか?
(顧客証拠はあるか)

[P]

何を他社に真似されたくないか?
(特許・意匠・商標・秘密の選択)

[D]

価値をどう使いやすく・
見える形にするか?
(機能+情緒価値)

[P]

その違いを誰にどう伝えるか?
(ブランド・実演・認知テスト)

作るべきは特許ポートフォリオではない。
「ブランドと価格決定力」である。

価格競争

知財は保有するものではなく、企業を活性化するために
使いこなす経営ツールである。
顧客の言葉にならない困り事を見つけ、解決策を知財で
守り、デザインで価値化し、ブランドとして伝える。
経営者と社員が一体となってこのサイクルを回すとき、
中小企業は価格競争から永遠に抜け出すことができる。