

2025 年知財・情報フェア&コンファレンス：国内最大級 IP イベントの戦略的分析 (開催後レポート)

Gemini Deep Research

第 1 章：2025 年フェア&コンファレンスの全体像

本章では、2025 年 9 月 10 日から 12 日にかけて開催された「知財・情報フェア&コンファレンス」の基本的な情報を整理し、日本国内における知的財産コミュニティの主要な集積地としての位置づけを明確にしました。イベントの公式な目的、運営体制、そしてコンテンツ提供の構造を詳述し、後続の深い分析のための文脈を提供します。

1.1. イベントの核心的アイデンティティと目的

「知財・情報フェア&コンファレンス」は、研究開発から権利取得、事業化、そして戦略的管理に至るまで、知的財産（IP）のライフサイクル全体に関わる専門家にとって不可欠な、国内最大規模の展示会として位置づけられていました¹。

その主要な目的は、効果的な知財戦略に必須となる最新のシステム、情報、サービスを一堂に集約したプラットフォームを提供することにあります¹。これは単なる展示フロアにとどまらず、最先端の知識を普及させるために設計されたセミナー、コンファレンス、講演会といった豊富なプログラム群によって補完されていました¹。

イベントの包括的なテーマは、あらゆる知的財産権を網羅することでした。歴史的には特許や実用新案が中心でしたが、近年の開催では意匠や商標も明確に対象に加えられており、ビジネスの中核資産としての知的財産に対する統合的なアプローチを反映していました¹。

1.2. 2025 年開催のロジスティクスと主要データ

- **会期・時間:** 2025 年 9 月 10 日（水）～9 月 12 日（金） 各日 10:00～17:00¹
- **会場:** 東京ビッグサイト 西 3・4 ホール（東京都江東区）¹
- **主催:** 一般社団法人発明推進協会、一般財団法人日本特許情報機構（Japio）、産経新聞社という、日本の知財エコシステムにおける主要組織の強力な共同事業体によって運営されました¹。
- **規模:** 2025 年大会は、約 40 年の歴史の中で過去最大となる 158 社の出展者を誇りました¹。この数字は、イベントの重要性の高まりと、知財サービス市場の健全性を示す重要な指標となりました。

1.3. プログラムの構造

イベントのコンテンツは、多様な参加者のニーズに応えるため、多層的な構造で提供されました。

- **知財・情報コンファレンス:** 最も公式かつハイレベルな要素であり、日本国特許庁（JPO）や世界知的所有権機関（WIPO）、欧州特許庁（EPO）、米国特許商標庁（USPTO）といった世界の主要な特許関連機関の担当者が登壇し、最新の政策動向や国際的な潮流を紹介しました¹。これはイベントの「公式」情報発信の中核をなしていました。聴講は無料で、事前登録制でした¹。
- **特別講演・フォーラム:** 知財分野における時事的なテーマや関心の高いトピックを取り上げ、新たなパラダイムや戦略的思考を提案することを目的としていました¹。政策議論と実践的なビジネス課題との橋渡し役を果たしました。
- **出展者プレゼンテーション:** 極めて実践的かつ商業的なトラックでした。2025 年は 5 つの会場で 86 テーマが予定され、参加者は出展者自身から特定の製品、サービス、活用事例に関する直接的な情報を得ることができました¹。これは市場の供給側（出展者）と需要側（来場者）を直接結びつける重要な要素でした。
- **知財情報パネル特設展示コーナー:** 地方自治体、大学、研究機関といった非営利団体が、それぞれの知財活用やイノベーションへの取り組みを紹介するための専用エリアでした¹。より広範なイノベーションエコシステムの育成におけるイベントの役割を浮き彫りにしました。

1.4. イベント構造と支援体制の分析

プログラムの構造を分析すると、このイベントが二つの機能を同時に果たすよう意図的に設計されていたことがわかります。一つは、膨大な数の出展者プレゼンテーションが示すように、サービスが売買される「商業的マーケットプレイス」としての機能でした。もう一つは、JPO や国際機関が登壇した公式コンファレンスが証明するように、「ハイレベルな政策・教育フォーラム」としての機能でした。この二元性がイベントの核となる強みであり、具体的なソリューションを求める実務家と、将来を見据えた洞察を求める戦略家の両方を惹きつけていました。

さらに、主催団体の構成は、単なる運営上の都合ではありませんでした。Japio、発明推進協会、そして大手全国紙である産経新聞社の連携は、準政府機関、非営利団体、メディアという影響力の強力な同盟を意味していました。この体制が、JPO のような政府機関からのハイレベルな参加を確実にし、また大規模な広報プラットフォームを提供することで、「国内最大」という地位を揺るぎないものにしていました。

1.5. 主要プログラムの分析と評価

本イベントの価値は、その多層的なプログラム構造に深く根ざしていました。各プログラムは異なる目的と対象者を設定しており、それらが一体となることで、参加者に包括的な体験を提供していました。

- 知財・情報コンファレンス：政策と国際動向の羅針盤
このコンファレンスは、イベントの権威性と公式性を象徴するプログラムでした。2025 年のプログラムでは、日本国特許庁（JPO）による国内の最新の取り組みや特許情報施策の解説に加え、世界知的所有権機関（WIPO）、韓国特許庁（KIPO）、欧州特許庁（EPO）、そして日本貿易振興機構（JETRO）ニューヨーク事務所による米国の概況報告などが予定されていました⁸。登壇したのは各機関の政策担当者であり、参加者はグローバルな知財制度の最新動向、国際的な調和の動き、そして将来の政策変更の方向性を直接、一次情報として得ることができました。これは、国際的なポートフォリオを持つ企業や、長期的な知財戦略を策定する責任者にとって、極めて価値の高い情報源となりました。
- 特別講演・フォーラム：戦略的思考を刺激する触媒
コンファレンスが「公式」の政策動向を提供したのに対し、特別講演・フォーラムは、よりビジネスの現場に近い戦略的なテーマに焦点を当てていました¹。2025 年のテーマは、「生成 AI 台頭時代におけるブランド戦略」「知財・無形資産の投資・活用による企業価値の創造戦略」「AI 時代の知財制度構築」など、現代の知財担当者が直面する喫緊の課題を網羅していました⁸。登壇者もパナソニック、富士フイルム、サントリーといった日本

を代表する企業の担当者から、大学教授、業界団体の専門家まで多岐にわたっていました。これにより、政策と実務、理論と実践が交差する、示唆に富んだ議論が展開されました。このプログラムは、日々の業務から一步引いて、自社の知財戦略のあり方を見つめ直したいマネジメント層や企画担当者にとって、新たな視点や思考の枠組みを得るための絶好の機会を提供しました。

- 出展者プレゼンテーション：実践的ソリューションのショーケース

これはイベントの商業的側面を最も強く反映したプログラムであり、具体的な課題解決を求める実務者にとって最も直接的な価値を持ちました。2025 年は過去最多となる 5 会場 86 テーマが予定され 1、出展各社が自社の製品やサービス、活用事例を詳細に解説しました 9。テーマは「生成 AI で変わる知財調査」、「知財×AI」、「オンライン上の侵害とブランド保護」など、極めて実践的でした。来場者は、複数のベンダーのソリューションを効率的に比較検討し、自社の課題に最適なツールやサービスを見極めることができました。このプログラムは、理論や政策だけでなく、日々の業務を効率化し、高度化するための具体的な「武器」を探す場として機能しており、イベント全体の価値を実務レベルで支える重要な柱となっていました。

表 1: 2025 年 知財・情報フェア&コンファレンス 概要

項目	詳細
会期	2025 年 9 月 10 日（水）～9 月 12 日（金） 10:00～17:00
会場	東京ビッグサイト 西 3・4 ホール
主催	(一社)発明推進協会、(一財)日本特許情報機構、産経新聞社
出展者数	158 社（過去最大）
主要プログラム	知財・情報コンファレンス、特別講演・フォーラム、出展者プレゼンテーション
入場料	無料（事前登録制）

第2章：戦略的進化：ニッチなフェアから総合 IP ハブへ

本章では、本イベントが近年遂げた重要な変革を分析しました。会場、名称、対象範囲における変更が、単なる個別調整ではなく、特許に特化した専門的な集まりから、あらゆる知的財産を網羅する大規模な総合展示会へと昇華させるための、意図的かつ包括的な戦略の一環であったことを論じました。

2.1. 2023 年の会場変更という転換点

2023 年、イベントは長年開催されてきた科学技術館から、はるかに大規模な東京ビッグサイトへと会場を移しました¹⁰。これは近年の歴史において最も重要な物理的変更でした。

- **プラスの影響:**

- **規模の拡大と相乗効果:** この移転により、「SENSOR EXPO JAPAN」など他の主要な技術展示会との同時開催が可能となり、相互入場制度を設けることで、全体の来場者数を増加させ、異分野間の交流を促進する狙いがありました¹⁰。これは隣接する技術分野からの来場者を惹きつける明確な試みでした。
- **出展者の表現の自由度向上:** 東京ビッグサイトの高い天井と広大なフロアプランは、より創造的でインパクトのあるブースデザインを可能にしました。高さ制限が緩和され、より高く、視認性の高い構造物が建てられるようになりました¹⁰。これにより、展示フロア全体のプロフェッショナルな雰囲気が向上しました。
- **来場者の回遊性改善:** 複数の展示室に分かれていた旧会場と比較して、一つのフロアに集約されたレイアウトは会場内の移動を容易にし、来場者が展示フロア全体を探索することを促しました¹⁰。

- **マイナスの影響と批判:**

- **アクセスの課題:** 来場者からは、最寄り駅から会場（特に 2023 年の東ホール）までの距離が長いという指摘がありました。これは東京ビッグサイトのような大規模会場に共通する課題でした¹¹。
- **一体感の希薄化:** 広大な空間は、混雑度を把握しにくくさせ、焦点がぼやけた印象を与える可能性がありました。ある参加者は、混んでいるのかどうかわかりにくかったと述べ、緊密なコミュニティとしての感覚が薄れた可能性が示唆されました¹¹。

2.2. 2024 年のリブランディング：使命の拡大

2023 年から、イベントは従来の特許中心の姿勢に意匠と商標を明確に加え始めました¹²。この動きは、2024 年に「特許・情報フェア」から「知財・情報フェア」へと正式に名称変更することで頂点に達しました²。

このリブランディングは、イベントの使命が拡大したことを明確に示すシグナルでした。すなわち、特許調査員だけでなく、商標弁理士、ブランドマネージャー、デザイン戦略家にも対応する、知的財産全般の真の「総合展」となることを目指すものでした²。

2.3. 来場者数とエンゲージメントの軌跡：回復と再調整

- **パンデミック後の回復と成長:** 来場者数は着実な回復と成長を見せました。2022 年には 1 万人を下回っていましたが、2023 年には 12,886 名⁵、2024 年には 13,032 名⁶と増加しました。そして 2025 年には、3 日間で合計 15,207 名に達し、パンデミック後の最高記録を更新しました¹。これは対面イベントへの強い回帰需要と、イベント自体の魅力が拡大していることを示していました。
- **数字の文脈:** 回復基調にあるものの、これらの数字はパンデミック前の 2 万人弱という水準にはまだ及んでいませんでした。しかし、ある専門家は、科学技術館時代の計測方法が日々の再入場者を重複カウントしていた可能性があり、現在の約 1.3 万人という数字が、より正確なユニーク来場者数を反映しているのではないかと推測していました¹¹。
- **開催時期の影響:** 2023 年の 9 月中旬という開催時期は、多くの企業にとって年度上半期の繁忙期と重なりました。2024 年に開催時期を 10 月上旬へ変更したことは、来場者増加につながる好意的な動きと見なされました¹¹。2025 年は再び 9 月中旬の開催でしたが、来場者数は前年を上回る結果となりました¹。

2.4. 戦略的転換とその影響の分析

会場変更とリブランディングの組み合わせは、典型的な「大規模展示会（Big Show）」戦略でした。主催者は、より広範な企業オーディエンスの時間、予算、注目を引くために、イベントを意図的に再配置していました。東京ビッグサイトへ移転することで、物理的にイベントを主要な産業見本市と同格に位置づけました。そして、「知的財産」へとリブランディングすることで、意味論的にその魅力を技術的なニッチを超えて拡大しました。この戦略の最終目標は、

イベントを「特許専門家にとっての必須イベント」から、「企業の知財・ブランド戦略担当者にとっての必須イベント」へと変貌させることにありました。

この戦略的転換は、出展者にとって新たな競争力学を生み出しました。旧会場では技術的な専門知識だけで十分だったかもしれませんが、東京ビッグサイトでは、ブースの存在感、マーケティング、そして広大で騒がしいホールで注目を集める能力が最重要となりました¹⁰。これはマーケティング予算の大きい大企業に有利に働き、小規模な専門企業にとっては挑戦となりました。多くの出展者が「接客で損をしている」という専門家の批判¹⁶は、この新しい環境の直接的な症状でした。「大規模展示会」形式に対応したエンゲージメント戦略を導入していない出展者は、投資対効果を最大化できていませんでした。

表 2：イベントの進化：主要指標（2023 年～2025 年）

年	イベント名称	会場	総来場者数	出展者数	主要な戦略的変更
2023	特許・情報フェア&コンファレンス	東京ビッグサイト	12,886 名	約 130 社	東京ビッグサイトへの会場移転、意匠・商標への対象拡大
2024	知財・情報フェア&コンファレンス	東京ビッグサイト	13,032 名	121 社・団体	「知財」への正式名称変更
2025	知財・情報フェア&コンファレンス	東京ビッグサイト	15,207 名 ¹	158 社	過去最大規模の出展者数

第3章：2025 年出展者のランドスケープ：主要テーマと新興技術

本章では、2025 年のイベントに参加した 158 社の出展者を詳細に分析しました。単なるリストアップにとどまらず、参加者を分類し、中核となる産業セグメントを特定するとともに、知的財産サービスの未来を形作る主要な技術トレンド、特に人工知能（AI）とブランドセキュリティに焦点を当てました。

3.1. 出展者エコシステムの分析

出展者リストに基づく⁷、そのランドスケープはいくつかの主要カテゴリーに分類できました。

- **IP 管理・検索プラットフォーム:** 特許検索、ポートフォリオ管理、分析のためのソフトウェアやデータベースを提供する企業。イベントの伝統的な中核をなしていました。（例：Questel/サイバーパテント、Patsnap、クラリベイト・アナリティクス・ジャパン、ジー・サーチ）
- **法律・特許・商標事務所:** 出願、権利化、法務アドバイザリーサービスを提供する国内外の法律事務所や特許事務所。（例：弁理士法人坂本国際特許商標事務所、SONODA & KOBAYASHI 永井国際特許事務所）
- **翻訳・ローカリゼーションサービス:** 知財文書に特化した技術・法律翻訳の専門プロバイダー。（例：翻訳センター、クロスランゲージ、RWS）
- **ブランド保護・模倣品対策:** デジタルブランドセキュリティ、フィッシング対策、物理的な偽造防止技術に焦点を当てた、急成長中のセグメント。（例：GMO ブランドセキュリティ、クルツジャパン、Marq Vision）
- **AI 活用 IP ソリューション:** 特許分析、新規性調査、知財戦略立案といったタスクに AI や機械学習を明示的に活用する企業。これは分野横断的なテーマでしたが、明確なプレイヤーが存在しました。（例：AI Samurai、アンプリファイドエーアイ、アズテック）
- **国際機関・政府機関:** 情報提供や支援を行う各国の特許庁や国際機関。（例：JPO, USPTO, EPO, WIPO, KIPO, INPI¹⁷）

3.2. IP 分野における AI の台頭

AI を自社の価値提案の中核として位置づける出展者が著しく増加していました。これは本イベントにおける最も重要な技術トレンドでした。

- **ケーススタディ：アズテック株式会社:** アズテックの出展者プレゼンテーションは、「生成 AI で変革する知財調査：現場の実践と未来像」と題されていました¹⁸。これは、AI が背景技術から主役へとシフトしたことを示していました。彼らは、生成 AI が調査・分析手法を「今まさに」どのように変えているかを議論することを目指していました。
- **ケーススタディ：GMO ブランドセキュリティ:** GMO は、ブランドポートフォリオ管理ツール「BRANTECT byGMO」を展示しました。このツールは「MCP」と呼ばれる新機構を介して AI やチャットツールと連携するものでした¹⁹。彼らの焦点は、AI を用いて管理を効率化し、知財データから戦略的洞察を引き出すことにありました。
- **その他の AI 関連出展者:** 社名に「AI」を含む企業（例：AI Samurai、アンプリファイドエーアイ）の存在が、このトレンドを裏付けていました¹⁷。また、韓国特許庁（KIPO）も過去の開催で AI 特許検索システムについて発表しており²、このトレンドが政府機関によっても推進されていることを示唆していました。

3.3. ブランドセキュリティの重要性

イベントが本格的な「IP」フェアへとリブランディングしたことは、ブランドに焦点を当てたセキュリティ企業を多数惹きつけました。これは、商標やブランドアイデンティティが、積極的な保護を必要とする脆弱なデジタル資産と見なされるようになった、より広範な市場トレンドを反映していました。

- **ケーススタディ：クルツジャパン:** クルツは、ホログラムラベルとオンライン認証を組み合わせた ValiGate® QR コードシステムなど、物理とデジタルを融合させた先進的な模倣品対策ソリューションを展示しました²⁰。EU で導入が予定されているデジタル製品パスポート（DPP）要件への対応に言及していた点は、世界的な規制動向に対する先進的なアプローチを示していました²⁰。
- **ケーススタディ：GMO ブランドセキュリティ:** GMO の提供サービスは、デジタルブランド保護ツールの包括的なスイートでした。メールセキュリティのための BIMi（Brand Indicators for Message Identification）、ドメインガバナンスのための「貴社名」（ブランド TLD）、そしてフィッシングサイトや偽 SNS アカウントを検知・削除するサービスなど、ブランドがオンラインで直面する多面的な脅威への対策を網羅していました¹⁹。

3.4. グローバルな側面

本イベントは、海外のプレイヤーが日本市場に参入するための重要なプラットフォームでした。出展者リストには、中国（例：北京三友）、米国、欧州、インドなどから多数の企業が含まれていました⁷。

さらに、主要な特許庁（USPTO, EPO, WIPO, KIPO など）がコンファレンスセッションに公式参加したことで⁵、来場者は世界の政策立案者から直接情報を得る機会を得られました。これは、国際的な IP ポートフォリオを持つ企業にとって、本イベントを不可欠なものにしています。

3.5. 市場トレンドと産業構造の分析

出展者のランドスケープは、AI の主要な応用分野が二つあることを示していました。一つは「業務効率化」でした。AI を用いて既存のタスク（先行技術調査や文献要約など）をより速く、より安価に行うもので、アズテックの「現場の実践」に関するプレゼンテーション¹⁸はこの方向性を指していました。もう一つは「戦略的洞察」でした。AI を用いて膨大なデータセットを分析し、ビジネス上の意思決定に役立て、ブランドリスクを管理し、市場機会を特定するもので、GMO の「MCP」システム¹⁹はその一例でした。この二極化は、IP 分野における AI の成熟を反映していました。AI はもはや調査員だけのツールではなく、経営層のツールになりつつありました。

また、クルツ²⁰ や GMO¹⁹ のようなブランドセキュリティ企業の隆盛は、パンデミックによって加速された、商取引やブランドとの接点がオンラインチャネルへ大規模に移行したことの直接的な結果でした。企業と顧客との主たる接点がデジタルになるにつれて、ブランドのデジタル表現（ロゴ、ドメイン、SNS）が詐欺（フィッシング、模倣品）の主要な標的となりました。提供されていたサービスは、これらの現代的な脅威への直接的な対抗策でした。イベントが「商標」を含むように対象を拡大したことは、この急成長する市場セグメントを取り込む上で完璧なタイミングでした。

表 3：2025 年出展者セグメンテーション分析

出展者カテゴリー	概要	代表的な企業（例）	注目されたトレンド
IP 管理・検索プラ	特許・商標等の検	Questel、	AI による検索精

ットフォーム	索、分析、ポートフォリオ管理を行うためのソフトウェアやデータベースを提供していました。	Patsnap、クラリベイト、ジー・サーチ	度・分析機能の高度化、クラウドベースでの提供が見られました。
法律・特許事務所	国内外の出願、権利化、訴訟、コンサルティング等の専門サービスを提供していました。	弁理士法人坂本国際特許商標事務所、 SONODA & KOBAYASHI	グローバルな権利取得支援、スタートアップ向け知財戦略支援が注目されました。
翻訳サービス	知財文書に特化した高精度な技術・法律翻訳を提供していました。	翻訳センター、クロスランゲージ、 RWS	機械翻訳（MT）と人手翻訳（PE）のハイブリッドモデルの普及が進んでいました。
ブランド保護・模倣品対策	デジタル空間でのブランド毀損や物理的な模倣品に対抗するソリューションを提供していました。	GMO ブランドセキュリティ、クルツジャパン、 Marq Vision	オンライン真贋判定、フィッシング対策、デジタル製品パスポート対応がトレンドでした。
AI 活用 IP ソリューション	AI を中核技術として、調査の自動化、戦略立案支援、管理の効率化等を実現していました。	AI Samurai 、アンプリファイドエーアイ、アズテック	生成 AI の調査・分析業務への応用、予測分析機能が注目を集めました。

第 4 章：多角的な評判分析

本章では、入手可能な情報を統合し、イベントの評判と価値提案について、バランスの取れた

多角的な評価を構築しました。主催者、出展者、来場者、そして独立した専門家という主要なステークホルダーの視点からフェアを評価し、その長所と短所に関する 360 度の視野を提供しました。

4.1. 主催者の視点：規模と範囲による成功

主催者は、出展者数や来場者数といった主要な指標を通じて成功を測っていました。2025 年の過去最多 158 社という出展者数¹、そして同年には来場者数が 15,207 名に達したこと¹は、彼らの視点から見れば明確な成功の証でした。

主催者の発信する情報は、イベントが「国内最大」であること、そしてあらゆる種類の IP を網羅し、世界の主要特許庁が参加する包括的な性質を強調しており¹、これは、日本における IP 分野の議論の余地なき中心的ハブになるという戦略的目標を浮き彫りにするものでした。

4.2. 出展者の視点：価値は高いが、競争も激しいプラットフォーム

- **価値提案:** 出展者は、このイベントを、高度にターゲット化された知識豊富なオーディエンスと直接対面で交流できる貴重な機会と見なしていました¹⁸。アズテックのような企業は、オンライン会議が普及したにもかかわらず、「対話」の価値とユーザーからの直接的なフィードバックを得ることの重要性を明確に述べていました¹⁸。イベントは、リード獲得、ネットワーキング、ブランド構築のための最高の舞台でした。
- **成功のための戦略:** 成功していた出展者は、他社との差別化を図るために創造的な戦略を採用していました。2023 年のイーパテントによる「バーカウンター」コンセプト¹¹や、2025 年の GMO による「TMB45 カフェ」¹⁹は、単なる受動的な展示ではなく、エンゲージメントを高める記憶に残る体験を創出しようとするトレンドを示していました。ブース内プレゼンや公式の出展者セミナーを通じたコンテンツマーケティングもまた、重要な戦術でした¹⁰。
- **共通の課題:** 展示会営業の専門家は、批判的な視点を提供していました。彼は、多くの出展者が投資を最大化できておらず、エンゲージメントにおける基本的なミスを犯していると指摘しました。具体的には、ブース前で「壁」のように立つ不適切なスタッフの配置、積極的な働きかけの欠如、そして会話後の明確な行動喚起や次のステップの設定ができていない点などが挙げられました¹⁶。これは、イベントが持つポテンシャルと、多くの出展者がそれを実現する能力との間にギャップがあることを示唆していました。

4.3. 来場者の視点：最高の情報源と、ロジスティクスのトレードオフ

- **主な魅力:** 来場者にとって、このイベントは IP 界の最新情報、トレンド、ソリューションを一度に入手できるワンストップショップでした。JPO や世界の特許庁から直接話を聞くことができ⁵、競合するソリューションを並べて比較検討できることは、大きな魅力となっていました。
- **会場での体験:** 第 2 章で述べたように、東京ビッグサイトへの移転に対する来場者の評価は様々でした。その規模は印象的である一方、駅から会場までの距離¹¹や会場自体の広大さが疲労につながる可能性がありました。雰囲気は、以前の会場よりも企業的で、親密さに欠けると認識されていました¹¹。

4.4. 業界専門家の視点：質の-highい、要求水準も高い環境

このイベントは、全国から質の高い IP 専門家が集まる「良質な展示会」と評価されていました¹⁶。この外部からの評価は、本イベントが第一級のイベントであることを裏付けていました。

しかし、専門家の分析は、新しい環境が要求する水準の高さも指摘していました。東京ビッグサイトへの移転は、競争のレベルを引き上げました。もはや単に出展するだけでは成功は保証されず、洗練されたブースデザイン、スタッフのトレーニング、そしてフォローアップのプロセスを含む高度な戦略が求められました¹⁰。

4.5. ステークホルダーの視点の統合

イベントの高い評判と、多くの出展者の現場での実行能力との間には、明確な緊張関係が存在しました。フェアが「質の高い」オーディエンスを惹きつけることに成功していた一方で¹⁶、多くのブースが「接客で損をしている」¹⁶という観察は、潜在的な価値の大部分が活かされていないことを示唆していました。これは、展示会戦略のプロフェッショナル化に投資する出展者が、大きな競争優位性を得られる機会があることを意味していました。

また、東京ビッグサイトへの移転は規模と範囲の点で戦略的な成功でしたが、アクセシビリティや雰囲気に関する繰り返し寄せられるフィードバック¹¹は、主催者にとって新たな課題を浮

き彫りにしました。以前の小規模で焦点の定まった会場では、コンテンツだけで十分でした。しかし、巨大で複数の展示会が同時開催される環境では、移動のしやすさ、休憩スペース、コミュニティ感の醸成といった「来場者体験」が、顧客維持と満足度のための重要な要素となりました。出展者が主導した「カフェ」コンセプトの成功¹⁹は、主催者がより中心的に取り組むべきニーズが存在することを示唆していました。

第5章：ステークホルダーへの戦略的示唆と提言

本最終章では、今回のイベントの分析結果を、今後のイベントに関わる主要なグループのための実践的なアドバイスに集約します。来場者と出展者が投資対効果を最大化するための具体的な提言を提供し、日本のIP業界の動向を示す指標としての本イベントの役割について結論を述べます。

5.1. 来場予定者（企業の知財部、研究開発担当者）へ

- **事前の計画が不可欠:** イベントの規模は、明確な計画を要求します。公式サイト「出展者みどころページ」やプレゼンテーションのスケジュールを活用し¹、事前に必見のベンダーやセッションを特定すべきです。時間と労力の無駄を最小限にするため、会場内の移動ルートを計画することが推奨されます。
- **分担と集中:** チームで参加する場合、メンバーごとに担当トラックを割り当てるのが効果的です。例えば、一人は政策に関する公式コンファレンスを聴講し¹、もう一人は特定の技術ニーズ（例：AI 検索ツール）に関連する出展者プレゼンテーションに集中するといった分担が考えられます¹⁸。
- **特許以外の分野にも注目:** イベントの対象範囲が拡大したことを認識すべきです。研究開発部門や法務部門は、ブランド保護や模倣品対策分野の出展者を積極的に探すべきです¹⁹。これらの課題は、技術の商業化とますます密接に結びついているからです。

5.2. 出展予定者（サービスプロバイダー、テクノロジー企業）へ

- **存在だけでなく、エンゲージメントに投資せよ:** 専門家のアドバイスに耳を傾けるべきです¹⁶。ブーススタッフを、受動的な監視員ではなく、積極的なコンサルタントとして教育

する必要があります。ブースはオープンで歓迎的なレイアウトで設計し、すべての会話に対して明確な「依頼」や行動喚起（例：「来週、15 分間のオンラインデモを予約しませんか？」）を用意すべきです。

- **コンテンツが王様:** 効果的にプロモーションされた出展者プレゼンテーションは、強力なリード獲得ツールとなり得ます。「生成 AI」のような注目度の高いテーマに関する講演は¹⁸、自ずと関心の高いオーディエンスを惹きつけるでしょう。
- **体験を創出せよ:** 広大な東京ビッグサイトにおいて、目的地となるようなブース作りが鍵となります。ラウンジ、カフェ、インタラクティブなデモといったコンセプトは¹¹、単なるパンフレットスタンドよりも滞在時間を劇的に延ばし、より記憶に残る交流を生み出すことができます。

5.3. 広範な IP コミュニティへ：変化のバロメーターとして

「知財・情報フェア&コンファレンス」は単なるイベントではありませんでした。それは、日本および世界の知的財産ランドスケープを形作るトレンド、課題、そして技術的破壊をリアルタイムで示す指標でした。

2025 年の展示フロアを支配した主要テーマ—IP 業務のあらゆる側面への AI の統合と、デジタルブランドセキュリティの最優先企業課題への格上げ—は、単なる会議のトピックではなく、今後数年間の業界を定義するビジネスの現実です。このイベントを継続的に監視することは、知的財産戦略と実務の将来の軌道を理解しようとするすべての人にとって不可欠です。

引用文献

1. 特許・情報フェア, 9 月 13, 2025 にアクセス、<https://pifc.jp/2025/>
2. 2024 知財・情報フェア&コンファレンスの開催報告 | 知的財産と調査, 9 月 13, 2025 にアクセス、<https://ameblo.jp/123search/entry-12874617550.html>
3. 「2025 知財・情報フェア&コンファレンス」に出展します（開催期間：9/10～9/12） - ジー・サーチ, 9 月 13, 2025 にアクセス、<https://www.g-search.jp/newsrelease/2025/2025-08-22-01.html>
4. 【出展報告】「2024 知財・情報フェア&コンファレンス」に出展いたしました - 翻訳センター, 9 月 13, 2025 にアクセス、https://www.honyakuctr.com/news/2024/0917_001384.html
5. 2023 特許・情報フェア&コンファレンス開催報告 - 日本特許情報機構, 9 月 13, 2025 にアクセス、https://www.japio.or.jp/fair/fair_23houkoku.html
6. 2024 知財・情報フェア&コンファレンス |, 9 月 13, 2025 にアクセス、<https://pifc.jp/2024/>
7. 前回レポート | 2025 知財・情報フェア&コンファレンス, 9 月 13, 2025 にアクセ

- ス、 <https://pifc.jp/2025/report/>
8. 来場のご案内 | 2025 知財・情報フェア&コンファレンス, 9 月 13, 2025 にアクセス、 <https://pifc.jp/2025/visit/>
 9. 過去最大の 152 社出展「第 34 回 2025 知財・情報フェア&コンファレンス」9 月 10 日、東京ビッグサイトで開幕 - PR TIMES, 9 月 13, 2025 にアクセス、 <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000001963.000022608.html>
 10. 【レポート】2023 特許・情報フェア | 1・2KOMA 1・2 小間展示会 ..., 9 月 13, 2025 にアクセス、 <https://www.t-ed.jp/report/r044/>
 11. 特許情報フェア 2023 の振り返り | 野崎篤志@イーパテントー知財 ..., 9 月 13, 2025 にアクセス、 <https://note.com/anozaki/n/n9c93bb938ac5>
 12. 2023 特許・情報フェア&コンファレンス, 9 月 13, 2025 にアクセス、 <https://pifc.jp/2023/>
 13. 特許・情報フェア&コンファレンス 2023 | 展示会を成功に導く展示会営業術, 9 月 13, 2025 にアクセス、 <https://tenjikaieigyo.com/tokkyofc2023/>
 14. 知財・情報フェア&コンファレンス | 日本特許情報機構 (Japio), 9 月 13, 2025 にアクセス、 <https://japio.or.jp/fair/index.html>
 15. 2025 知財・情報フェア&コンファレンス _pdf
 16. 知財・情報フェア&コンファレンス 2024 | 展示会を成功に導く展示 ..., 9 月 13, 2025 にアクセス、 <https://tenjikaieigyo.com/ipf6c/>
 17. For Visitors | English top | 2025 知財・情報フェア&コンファレンス, 9 月 13, 2025 にアクセス、 <https://pifc.jp/2025/eng/visitors/>
 18. We will be exhibiting at the 2025 Intellectual Property & Information ..., 9 月 13, 2025 にアクセス、 <https://aztec.co.jp/en/news/columns/8048>
 19. GMO ブランドセキュリティ、GMO アイアールディーとともに知財 ..., 9 月 13, 2025 にアクセス、 <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000004999.000000136.html>
 20. Kurtz Japan will introduce the latest brand protection technologies ..., 9 月 13, 2025 にアクセス、 <https://pr.mono.ipros.com/en/kurzjapan/news/detail/191035/>
 21. [Countermeasures Against Forgery] Authentic cancer diagnosis using unreplicable encrypted QRcodes. | KURZ JAPAN LTD. - Powered by IPROS GMS, 9 月 13, 2025 にアクセス、 <https://pr.mono.ipros.com/en/kurzjapan/product/detail/2001534915/>