

2026年5月29日

各位

## 「知財活用ハンドブック 2026」を発刊！

株式会社いよぎん地域経済研究センター（略称 IRC、社長 矢野 一成）は、株式会社伊予銀行（頭取 三好 賢治）と連携し、「知財活用ハンドブック 2026」を発刊しましたので、下記のとおりお知らせいたします。

昨今、愛媛県は都市部に比べ、企業の成長・発展のための知財の戦略的活用が限定的であり、地域課題の1つとなっていることを背景に、IRC では、令和7年度中小企業等知的財産支援地域連携促進事業費補助金（中小企業知的財産支援事業）の採択を受け、愛媛県内の中小企業の皆さまを対象に、「トレンド・デザイン・知財」を掛け合わせたセミナー開催をはじめ、知的財産活用に関する支援等を展開してまいりました。

今回、本事業にて実施してきた“検索×家計簿データ”を用いたトレンドの捉え方やデザイナーの取説、大手企業等が保有する開放特許の活用等をまとめた「知財活用ハンドブック 2026」を制作しました。知財活用の価値を知っていただくツールとして、また、活用方法等の悩みを抱える多くの事業者や関係機関の皆さまに手に取っていただきたいと考え、ハンドブックにまとめました。

いよぎんグループは、知的財産の活用支援を通じて、地域経済の活性化に取り組んでまいります。

記

## ○知財活用ハンドブック 2026

項目	内容
発行	株式会社いよぎん地域経済研究センター、株式会社伊予銀行
監修	PATRADE 株式会社
発刊日	2026年5月29日

※今回、発刊いたしました「知財活用ハンドブック」の販売は予定しておりませんので、ご活用を希望されます事業者さまは近隣の愛媛県内営業店にお問い合わせください。

以上

---

【本件に関するお問い合わせ】 いよぎん地域経済研究センター（担当：山之内） TEL (089) 931-9705  
伊予銀行法人コンサルティング部（担当：谷本） TEL (089) 907-1062

 いよぎん地域経済研究センター

 伊予銀行

# CHIZAI

Business Matching Handbook

## 知財活用

ハンドブック 2026

発行



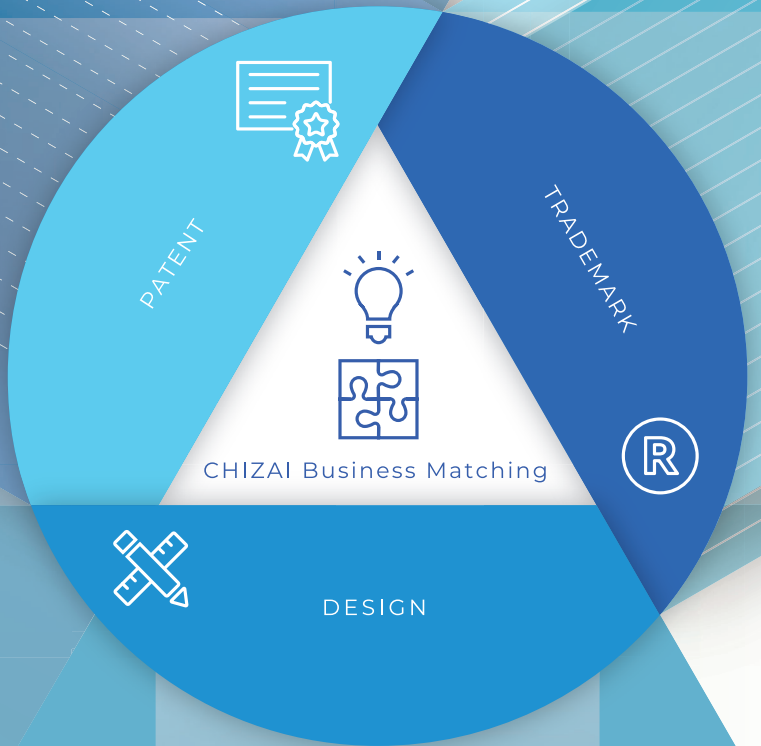
いよぎん地域経済研究センター



伊予銀行

監修

 PATRADE



# MESSAGE

## 活力ある地域づくりの サポーターとして



いよぎん地域経済研究センター（以下、IRC）は1988年の設立以来、「調査・情報提供」「人材育成」「コンサルティング」を軸に、活力ある地域づくりをサポートする事業を展開しています。

この度、伊予銀行と連携し、一昨年度・昨年度に引き続き、四国経済産業局が実施する「令和7年度中小企業等知的財産支援地域連携促進事業費補助金（中小企業等知的財産支援事業）」の採択を受け、愛媛県内の中小企業の皆さまを対象に、「マーケティング」「ブランディング」「知財」の3つをテーマとしたセミナーの開催をはじめ、知的財産活用に関する個別支援等を展開してまいりました。これらの取り組みを通じて、「知的財産」活用はもとより、上流過程にあるマーケットの捉え方やブランディングの進め方について、非常に高いニーズがあり、悩みを抱えられている方も多くいらっしゃることを実感しました。

今回発行する『知財活用ハンドブック 2026』は、「知的財産」をどのように事業の発展につなげていくのか、理解を深める一助になれば幸いに存じます。

いよぎんグループでは、知的財産の活用支援を通じて、地域経済の更なる発展・活性化に取り組んでまいります。

令和8年3月吉日

株式会社いよぎん地域経済研究センター  
代表取締役 矢野 一成

# CONTENTS

- 1 | MESSAGE ごあいさつ・CONTENTS 目次
- 2 | HANDBOOK column  
検索 × 家計簿データで捉える食市場の勝機
- 3 | HANDBOOK column  
経営を動かす本当の「デザイナーの取説」
- 4 | HANDBOOK column  
トレンドとデザインで活かす「開放特許」
- 5 | マーケティング・ブランディング・知財ビジネスマッチング支援フロー
- 6 | 伊予銀行ものづくり支援チームのご紹介

# 検索 × 家計簿データで捉える食市場の勝機

日本食研ホールディングス株式会社  
食未来研究室 室長 児玉 一穂

人口減少が続く日本でも、食市場は縮小一辺倒ではない。「世帯数の増加」「主食の変化」「気候変動」という3つの視点から、データの示す勝機を解説する。

## ■「胃袋」より「財布」の数。市場を支える世帯増

飲食料市場は人口減少に反して拡大傾向にあるが、その要因の一つが「世帯数の増加」だ。  
図1の通り、人口は減少局面にある一方、単身世帯や核家族化の進行により、世帯数は2030年頃まで増加し続けると予測されている。家計調査のデータによると、4人家族1世帯よりも、単身世帯が4つ集まった場合の食費合計の方が約1.8倍高くなることが分かっている。市場にとっては「胃袋の数（人口）」以上に「財布の数（世帯数）」の影響が大きく、この世帯増が市場の下支えとなっている。

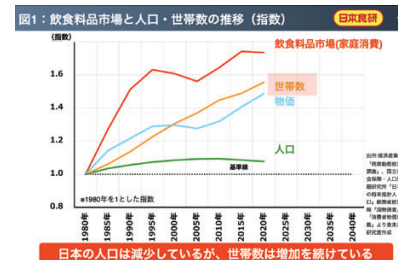


図1 飲食料市場と人口・世帯数の推移（指数）

## ■米価高騰が招く「夕食の麺化」

食卓の景色も変わりつつある。歴史的な米の価格高騰を受け、2025年時点の試算では茶碗1杯の原価が60円を超え、焼きそばやパスタといった種類の方が1食単価が安くなる逆転現象が起きている。  
この経済合理性は行動変容を促しており、夕食での米の出現頻度が2020年度比で減少する一方、麺類は増加傾向にある。世界的なトレンド料理「マリミーチキン」はパスタとして食べられることが多く、日本での「夕食の麺化」の流れにマッチするのではないかと見られる。

## ■成長市場：「中食」「たんぱく質」「気候変動」

今後伸びる市場はどこか。データからは3つのキーワードが見えてくる。

第一に「中食（惣菜）」だ。図2の通り、外食の回復以上に中食支出が大きく伸長し、2019年比で約1.2倍の水準に達した。単身・共働き世帯の増加を背景に「即食」需要は今後も堅い。

第二に「たんぱく質」市場。「タンパク質の多い食品」を検索する人は増加傾向にあり、健康・美容目的で一般層に定着し、朝食や間食で手軽に摂れる商品へのニーズが高い。

第三に「気候変動」対応だ。「暑い」という検索数の増加に伴い、食では「冷や汁」のような冷製メニュー、日用品では男性用日傘や冷感タオルの需要が急増している。気象データをマーケティングに組み込むことは必須条件と言える。

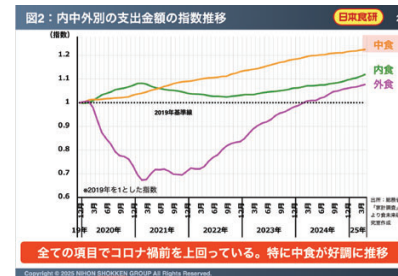


図2 内中外別の支出金額の指数推移

## ■まとめ

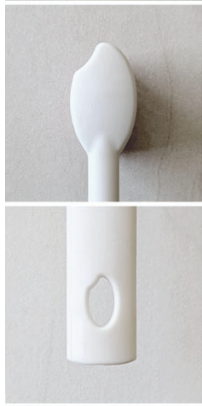
人口減少というマクロ視点だけでなく、世帯構造の変化や原材料価格、気象といった変数を「データ」で捉えることが重要だ。客観的なデータと自社の知見を掛け合わせることで、変化の激しい時代でも確かな勝機が見えてくるだろう。

## ■綺麗なだけの成果物で、会社は変わらない

「お洒落なロゴやカタログが作りたい。」そう考えてデザイナーを探すが経営者は少なくありません。しかし、「見栄え」を整えただけでは、事業を成長させる原動力にはなりません。地方の中小企業が限られたリソースで勝つために必要なのは、単に絵を描く「発注先」ではなく、知財戦略を共に練り、経営の羅針盤を分かち合う「パートナー」です。

## ■「御用聞き」から「課題の整理」へ

デザインは、ペンを持つ前から始まります。私が最初に行うのは、素材特性の理解、現場の見学と働く方々へのヒアリングです。デザイナーを「チラシなどを綺麗にまとめる道具」として扱うのではなく、まずは課題の整理から丸ごと委ねてください。例えば、愛媛発の「ライスレジン(お米由来の樹脂)」を使った歯ブラシの開発では、素材の特性や「地域連携の物語」をどう価値に変えるかという戦略設計から深く関与しました。企業の強みを深く理解したデザイナーは、経営者が気づけなかった「自社の資産」を見つけ出し、それを言語化してカタチにする力を持っています。



## ■デザインがもたらす「知財の芽」と意思決定

商品の造形から、それを伝えるグラフィックや広告まで、一貫したデザインの視点に加わることで、独自の「知財(意匠・特許)」を確保するチャンスが生まれます。私たちは試作を重ね、「握り心地」や「使い勝手」を徹底的に検証します。この間に磨き上げられる独自の形状や機能的工夫こそが、他社には真似できない権利(知財)となり、市場での参入障壁となります。また、デザインの過程で行うアンケートやマーケティング調査などの「生の声」の分析は、企業的意思決定を強力に裏付けます。デザインを通じた知財の創出は、単なる権利保護に留まらず、企業のビジネスチャンスを最大化し、勝ち残るための投資なのです。

## ■「遊び心」が最強の営業武器と権利になる

効率や機能性だけでは、人の心は決して動きません。今回デザインした歯ブラシには、本体にお米の形状を忍ばせました。一見、製造現場では「不良品扱い」されかねない挑戦的な形状を、トップの判断で採用し、守り抜いたことが大きな転換点となりました。メディア露出の際、「隠れたお米を探そう」として強い話題性を生み、営業担当者が自信を持って語れる「キーワード」へと変わりました。立体物としての製品開発と、それを世に届けるパッケージやロゴ、広告戦略まで。企業の文化を深く理解し、独自の技術を権利化し、そこに愛される余白(遊び心)を加え、販売目標まで責任を持つ。カタログやロゴを作るだけでは得られない、事業そのものに「リブルエフェクト(波及効果)」を与える力が、デザインには宿っています。

## ■勝つための道具としてのデザイン

繰り返しますが、デザインとは単に「綺麗に整えること」ではありません。それは、企業の進むべき道を照らし、競合との差異を明確にし、ビジネスを成功へ導くための強力な「道具」です。地方の中小企業には、まだ世に知られていない素晴らしい技術や想いが眠っています。それらを「知財」という盾で守り、「デザイン」という矛で市場へ突き刺すためには、経営の深い部分で対話できるデザイナーの存在が不可欠です。共に未来を創造できる良いデザイナーと巡り会い、最高のビジネスパートナーとなっていきたいと思います。

## ■新商品開発のコストとリスクに、「開放特許」の活用という選択肢

### ■知的財産権とは

開放特許とは何か、話を始める前に、まずは知的財産権について簡単に触れておきます。知的財産権には、特許権、実用新案権、意匠権、著作権、商標権など、様々な種類があります。知的財産の種類については図1※1をご覧ください。図2では、愛媛県でおなじみのタオルを例に、特許権、意匠権、商標権の保護対象についてまとめています。

知的創造物についての権利等	営業上の標識についての権利等
<b>特許権</b> (特許法) ・発明(15年) ・出願から20年(一部25年に延長) <b>実用新案権</b> (実用新案法) ・発明の発明心事業を保護 ・出願から10年 <b>意匠権</b> (意匠法) ・物品、建築物、画像のデザインを保護 ・出願から25年 <b>著作権</b> (著作権法) ・文芸、学術、美術、音楽、プログラム等の精神的作品を保護 ・発後70年(法人は公表後70年、発後50年) <b>回路配置利用権</b> (半導体集積回路の回路配置に関する法律) ・半導体集積回路の回路配置を保護 ・登録から10年 <b>育成者権</b> (植物法) ・植物の新品種を保護 ・登録から25年(樹木30年) <b>営業秘密</b> (不正競争防止法) ・ノウハウや顧客リストの漏洩など不正競争行為を抑制	<b>商標権</b> (商標法) ・商品・サービスに使用するマークを保護 ・登録から10年(更新あり) ・商号を保護 <b>商品等表示</b> (不正競争防止法) ・周知・著名な商標等の不正使用を抑制 <b>地理的表示(GI)</b> (特許法) ・特定産地産物に特有の品質・信用を保護 <b>地理的表示(GI)</b> (特許法) ・品質、社会的評価その他の確立した特性の産地と結びついている産品の名称を保護 <b>産業財産権=特許庁所管</b>

図1 知的財産の種類 ※1 特許庁ホームページを参考に作成

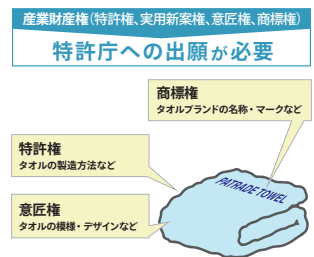


図2 特許権・意匠権・商標権の保護対象

なかには「当社には無関係」と思われる方もいらっしゃるかもしれませんが、しかしながら、他社の権利の調査(侵害調査)や自社の権利の取得などの策を講じずに商品の製造や販売などを行った場合、権利者からの警告による製造・販売の停止や、模倣品の出現・増加によるブランド価値の毀損など、様々なリスクがあります。決して他人事ではないのです。こうしたリスクに備えることが重要ではあるものの、十分な費用を掛けられない場合もあります。そこで「開放特許」の活用、という選択肢が挙がるわけです。

## ■眠っている特許を、事業の武器に

国内には、未利用の特許が約76万件(2023年時点)存在しています。“未利用=価値がない”ではなく、社内体制・企業方針の変化などにより、実施できなくなってしまっただけなのです。このような未利用特許の中でも特に、権利者が他者へのライセンスや譲渡を希望する特許については「開放特許」と呼ばれています。新商品開発時に開放特許を活用することで、利用者には大きなメリットがあります(図3)。たとえば、権利を取得していなければ模倣品対策を行うことは難しいですが、開放特許の場合、模倣品が出現しても権利者から警告などを行うことが可能です。また、開放特許を活用することで、研究開発にかかる期間や費用の削減も見込めます。市場の動向を見ながら小ロットでスタート、市場に見合わなければ即撤退、といった事業判断も行きやすく、将来の予測が困難なVUCAの時代において、大きな強みとなります。



図3 開放特許を利用するメリット

## ■トレンド × デザイン × 開放特許の相乗効果

開放特許の選定や権利者とのマッチングを行う「知財ビジネスマッチング」だけでなく、市場調査から最新のトレンドを予測する「マーケティング」、自社の強み・弱みから戦略的に企業と商品とをデザインする「ブランディング」など、伊予銀行様では様々な支援を行っています。これらの支援を組み合わせることで、市場のニーズにマッチしたデザインや、自社の強みと他社の権利を掛け合わせた新商品開発など、相乗効果も得られます。トレンド、デザイン、開放特許をうまく活用することで、ビジネスが劇的に変わるかもしれません。

※1 特許庁「知的財産権について」 <https://www.jpo.go.jp/system/patent/gaiyo/seidogaiyo/chizai02.html>

# マーケティング・ブランディング・ 知財ビジネスマッチング支援フロー




セミナーや  
ワークショップ  
への参加



金融機関  
からの紹介



支援機関  
からの紹介




**ヒアリング**  
解決したい・取り組みたい課題（ニーズ）について、  
弁理士・専門家・支援機関がヒアリング  
マーケティング・ブランディング・知財ビジネスマッチングの方針決定

**個別支援**

**マーケティング**

- マーケティング調査
- 各種データ分析
- トレンド予測



**ブランディング**


- 自社の強み・弱みの把握・整理
- ブランディング調査と提案




**知財ビジネスマッチング**

- ニーズに合うシーズ（開放特許）を調査・報告
- シーズ企業とのマッチング面談設定
- NDA（秘密保持契約）/ ライセンス契約締結の支援





マーケティング戦略の策定  
ブランド力強化/ブランドの新規立ち上げ  
知的財産権の取得  
試作・実証実験  
テストマーケティング/製品化  
クラウドファンディングサポート/補助金等資金調達支援 など



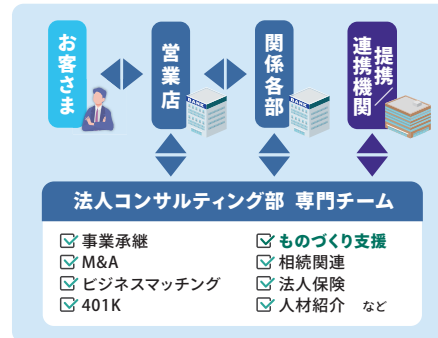
ものづくり支援の専門チームがものづくり企業をはじめとする皆様を技術的な面からご支援

## 伊予銀行 ものづくり支援チーム

TEL 089-907-1062

- 大手メーカー等の勤務経験者 6名
- 外部機関経験プロパー行員 2名
- 2013年10月に設置
- 大手メーカー等に勤務し、豊富な知識・経験を持つ人材を集め活動
- あらゆるものづくり企業を訪問（工場見学やヒアリング）し、課題やニーズの発掘
- 提携・連携する各機関とのネットワークを活用し、課題解決をお手伝い

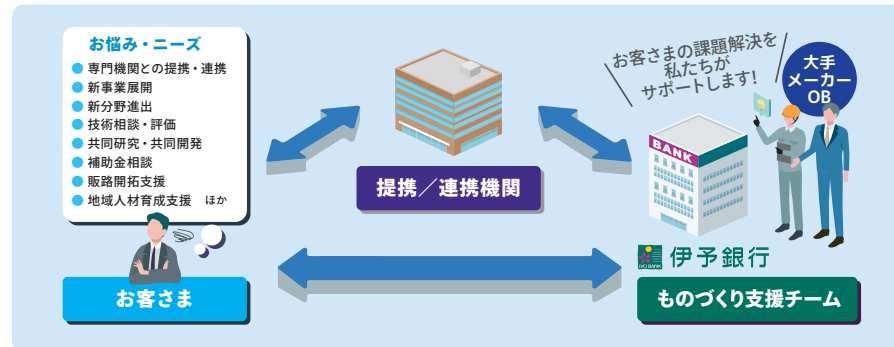
### ■ 支援体制



### ■ 主な支援内容

- 技術開発支援**  
新技術や新製品開発等の情報提供や相談
- 生産管理アドバイス**  
生産管理や生産性向上等にかかる相談・アドバイス
- 知的財産戦略アドバイス**  
知的財産にかかる相談・アドバイス
- 販路開拓支援**  
ものづくりの視点を活かした販路紹介や相談・アドバイス
- 補助金申請支援**  
ものづくり補助金等各種補助金の紹介や申請支援

### ■ 支援のイメージ



### 支援機関連絡先

一般社団法人愛媛県発明協会 TEL 089-960-1103  
愛媛県松山市久米窪田町 337-1 テクノプラザ愛媛 2 階

INPIT 愛媛県知財総合支援窓口 TEL 089-960-1118  
愛媛県松山市久米窪田町 337-1 テクノプラザ愛媛 2 階(一社)愛媛県発明協会内

日本弁理士会四国会 TEL 087-822-9310  
香川県高松市サンポート 2-1 高松シンボルタワー・サンポートビジネススクエア 2 階

経済産業省 四国経済産業局 知的財産室 TEL 087-811-8519  
香川県高松市サンポート 3-33