

「炊飯器」を題材に IP ランドスケープ手法を探る ～日本 EPI 協議会ワーキング活動紹介～

田中 厚子^{*1}, 本田 孝行^{*2}, 高井 史比古^{*3}, 川本 敦子^{*4},
中島 勇^{*5}, 堀越 節子^{*6}, 小川 隆司^{*7}, 西川 幸江^{*8}

日本 EPI 協議会のワーキング活動において、IP ランドスケープをテーマに、知財関連の解析手法についての研究を行った。テーマとしては炊飯器を題材に、3 チームに分かれ、それぞれが別の炊飯器メーカーを担当した。国内市場をターゲットに分析を行い、市場ポジションの確認や、事業戦略、経営層への提言を検討した。各チームでまずは市場における外部要因を確認し、ベンチマークを行った上で、SWOT 分析、ファイブフォース分析、ポジショニング分析、特許分析、テキストマイニング、ワードクラウド等の手法を駆使し、それぞれの結論へと導いた。本稿では、研究活動を通して得られた分析手法の知見を紹介する。

キーワード：IP ランドスケープ、炊飯器、SWOT 分析、ファイブフォース分析、ポジショニング分析、テキストマイニング、ワードクラウド



本稿は、クリエイティブ・コモンズ表示 4.0 国際 (CC BY 4.0) ライセンスの下に提供する (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ja>)。

1. はじめに

日本 EPI 協議会^{注1)} (<http://jea-ip.info/>) では 2019 年から 2020 年にかけて IP ランドスケープをテーマに解析手法についてのワーキング活動を行った。本稿では、活動を通して得られた知見について紹介する。

2. ワーキング活動「IP ランドスケープ」

近年、知財情報は経営判断の一要素としても考慮されるようになり、企業において IP ランドスケープの活用が期待されつつある。IP ランドスケープとしては知財情報だけでなく、市場情報、外部要因についても加味する必要性がある。各委員のスキル向上や知見の共有を目的に、IP ランドスケープに関するワーキング活動を実施した。

テーマとしては身近な家電である炊飯器を題材に、3 チームに分かれ、それぞれが別の炊飯器メーカー（A 社、B 社、C 社）を担当した。国内市場をターゲットに分析を行い、市場ポジションの確認や、事業戦略、経営層への提言等を検討した。

本稿では、市場概況と共に、これら 3 チームの分析事例を紹介する。なお、IP ランドスケープ手法の研究を目的にしたワーキング活動であり、間違いやミスリードが

あつたとしても、その点はご容赦頂きたい。

3. 市場概況 炊飯器事業を取り巻く状況

日本の人口は減少傾向にあるとともに、一人当たりの米の年間消費量は減少している¹⁾。しかし、炊飯器や電子レンジといった家電製品には安定した買い替え需要が存在する。

2019 年度実績で、日本国内の炊飯器の出荷金額は 1,103 億円と算定されている。また、出荷台数はこの 10 年、500 万台を維持している²⁾。各種メディアの情報では、平均価格は上昇傾向にあり、5 万円以上の高価格帯の製品の人気が高まっていることがわかる³⁾⁴⁾。

グローバル視点では、2018 年、中国企業の生産実績が台数ベースで世界市場の 88.7% 以上を占めている。中国人によるインバウンド需要、炊飯器の爆買いについて、しばしば報道されていたが、中国市場での日本企業の占有率は伸びていない。国内は日本企業が独占しているものの、中国においての日本企業の占有率の合計はわずか 4.2% で、パナソニックの 1.4% がトップであった。中国外企業のトップは Philips の 2.9% であった⁵⁾。

表 1 に国内企業の出荷台数⁵⁾を示す。グローバルで実績のある企業、国内に強い企業と各社の特徴が分かれている。

表 1 2018 年のメーカー別・地域別生産実績（単位：千台）

	世界合計	日本	中国
パナソニック	3,650	1,050	850
象印マホービン	2,050	1,450	600
タイガー魔法瓶	1,335	885	480
シャープ	1,000		400
東芝ライフスタイル	920	310	110
日立アプライアンス	470	400	
三菱電機	410	370	40
その他日系メーカー	935		935

*1 たなか あつこ 信越ポリマー株式会社

〒331-0811 埼玉県さいたま市北区吉野町 1-406-1

E-mail: a_tanaka@shinpoly.co.jp

*2 ほんだ たかゆき 株式会社リコー

*3 たかい ふみひこ 株式会社パスク

*4 かわもと あつこ 株式会社東芝 技術企画部 知的財産室

*5 なかしま いさむ SUBARU テクノ株式会社

*6 ほりこし せつこ 中央光学出版株式会社 東京営業部

*7 おがわ たかし

*8 にしかわ ゆきえ ギガフォトン株式会社

(原稿受領 2022.3.31)

4. 特許出願概況

主要 8 社の特許出願件数推移を図 1 に、ステータス別の件数を図 2 に示す。グローバル市場に強い他社 1 が出願件数トップであり、続いて A 社、国内市場を牽引する C 社と続く。権利継続中の件数で比較すると A 社がトップとなる。

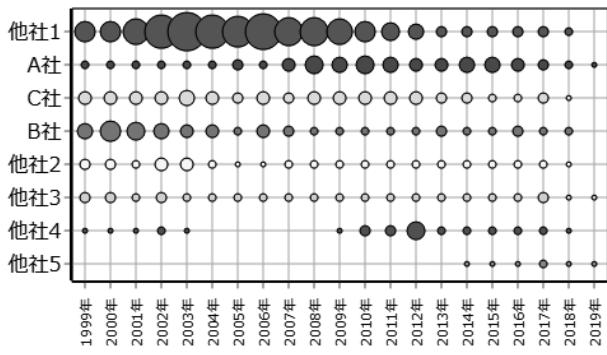


図 1 主要 8 社特許出願件数推移

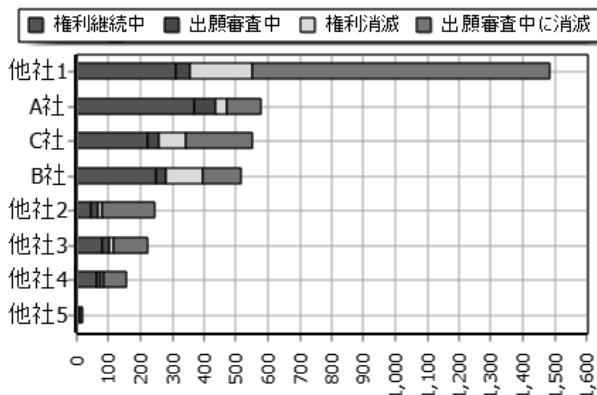


図 2 主要 8 社ステータス別特許出願件数

5. A 社炊飯器事業の戦略分析

A 社はデザイン的にも先進的であり、新機能で炊飯器業界に数々のインパクトを与えてきた。その A 社の動向を調査するとともに、業界内でのポジション、戦略の分析を行った。

5.1 外部環境調査

業界構造について、5 フォース分析で確認および理解を進めた。「代替」はパックご飯、中食・外食、圧力鍋、炊飯鍋、白米以外の主食、「新規参入者」は、アイリスオーヤマ、愛知ドビー、BALMUDA、中国・欧州メーカー、キーとなる「サプライヤー」は、OEM 先、内釜材料メーカー、内釜の加工メーカー、部品メーカーなどが挙げられた。

5.2 製品情報調査

A 社の製品の特徴を把握するために、主要メーカーの製品情報をインターネットで収集し比較を行った。

5.2.1 フラグシップモデル調査

各社の技術が集結されたフラグシップモデルに注目し、機能、訴求ポイントを調査した。これらは発売直後の店頭価格で 10 万円を上回る機種となる。

各社、内釜材料（鉄、土鍋、SUS、炭）、コーティング材料（Al、フッ素、炭コート）、炊飯方式（マイコン式、圧力 IH、IH）、加熱方法、蒸気カットなどの付加機能に独自性が見られた。金属系の内釜を採用する会社が多い中、A 社は純度 99.9% の炭釜を採用している。

5.2.2 価格調査

価格比較で知られている価格.com (<https://kakaku.com/>) のデータを活用し、製品情報の調査を行った。価格はもちろんのこと、炊飯量、炊飯方式、内釜材料、内釜の厚さ、消費電力、機能などの仕様情報が提供されている。ちなみに、2022 年 2 月現在、調理機能の項目などが追加されていた。

発売時期過去 24 ヶ月以内、主要メーカー 8 社を選択し検索を行い、表示された一覧表を Excel に貼り付け、ピボットテーブルを利用して各種集計を行った。

図 3 にはボリュームゾーンである 5.5 合炊きの価格ポジショニングマップを示す。横軸に平均価格、縦軸に機種数、丸の大きさに最高価格を設定した。価格帯が比較的高い A 社、機種数の多い B 社、C 社と各社の傾向が把握できた。

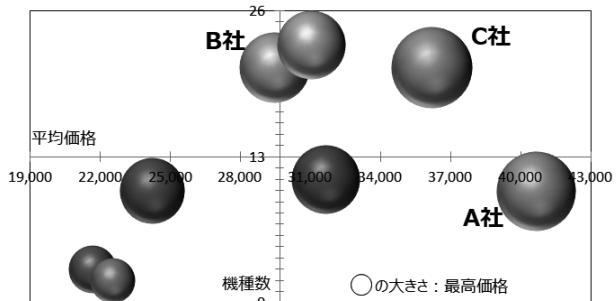


図 3 ボリュームゾーンの価格ポジショニングマップ

炊飯方式は、「マイコン式」、「IH」、「圧力 IH」と分類され、大半の会社が複数の方式を採用する中、A 社は唯一 IH のみの採用であり、ターゲットを集中していることが分かった。

5.3 特許情報分析

製品情報調査と並行して国内特許情報の分析を行った。具体的には、出願数および保有数を概観するとともに、A 社の製品の特徴である炭釜関連技術についてその内容を分析した。

5.3.1 出願数および保有数

図 1 で示したように、国内における A 社の炊飯器分野での出願数は 2008~2010 年のピーク期を経て減少傾向にある。ただし、減少傾向は比較的緩やかで上位を維持している。また、分析時点において炊飯器分野での A 社の特許保有数（権利継続中）は 1 位である。

これより、A社が炊飯器分野においては技術力を重視していると考えられる。

5.3.2 炭釜関連技術の特許分析

上述したように、A社の内釜はその材質に特徴がある。A社の国内特許出願を加熱調理器の材質に関する分類「4B055 FB11」と請求項のキーワード「カーボン+黒鉛+炭素」で絞り込んで炭釜関連集合とした。さらに特許公報を読み込み技術分類を付与した。具体的には、その材料や製造方法に係る「材料・製法」、炭釜の形状や保護部材に係る「炭釜関連」、塗装材、被塗装物、塗装方法などに係る「コーティング」および「その他」の4つに分類した。

炭釜関連集合の半数以上を占める「材料・製法」と「コーティング」の出願登録率は約94%と非常に高く権利化意識が高いことがわかった。

その他、次の2点の気づきを得た。

- ・「材料・製法」と「コーティング」の90%以上が一人の発明者によるもの
- ・「材料・製法」と「コーティング」の引用文献の多くがA社のもの

前者については、Web情報から該当する発明者がA社の研究所員であることが分かった。炊飯器分野でのA社の強みのひとつが研究部門と開発部門の連携力であると考えられる。

後者については次節に示す分析を行った。

5.3.3 引用分析

A社の特許に対する引用文献がA社のものに偏っていることを定量的に評価するべく、「自社引用率」と「他社引用率」をそれぞれ横軸と縦軸とするグラフを作成し主要8社で比較した。なお、分析対象は国内の炊飯器分野全体とした。

A社を例に計算方法を示す。

$$\text{自社引用率} = \frac{\text{A社出願に対する引用文献数 (A社出願分)}}{\text{A社出願件数}}$$

$$\text{他社引用率} = \frac{\text{A社出願に対する引用文献数 (他社出願分)}}{\text{A社出願件数}}$$

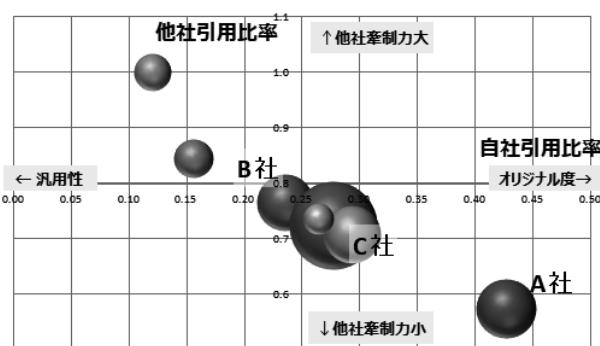


図4 自社・他社引用率

この分析では、自社引用率が高いとオリジナル度が高く、自社引用率が低いと汎用性が高いと考えられる。また、

他社引用率が高いほど他社牽制力が高いと考えられる。図4から、A社の自社引用率は明らかに他社より高く、オリジナル度が高いであろうことが読み取れる。

5.4 意匠出願動向

A社はデザイン研究所を有しており、デザインにも強いこだわりがあると仮説を立てた。調査分析を行ったところ、意匠出願数は他社と比較して一番多く、また秘密意匠制度も活用していることがわかった。

また、特筆すべき事項として、特許発明者の中にデザイン研究所所属の人が含まれていた。さらに、全ての出願において特許・意匠の発明者・創作者に一定程度の重なりがあることから、研究開発部門とデザイン部門の協力体制が強いことがうかがわれる。(図5参照)

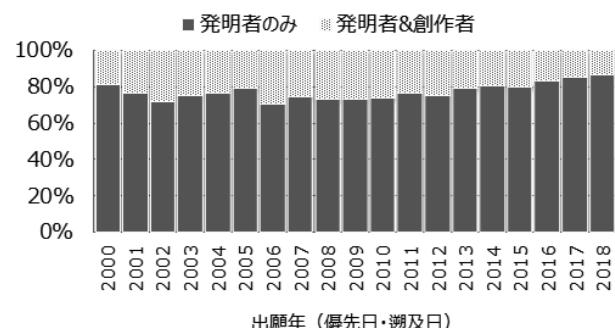


図5 発明者と発明者&創作者の割合推移

5.5 A社の事業戦略

製品情報分析の結果から、IH方式に特化し、比較的高い価格帯の製品ラインナップとしていることが分かった。

特許・意匠情報の分析結果から、技術力とデザインを重視し、研究部門・開発部門・デザイン部門の連携力を背景に独自性の高い技術とデザインを生み出し、特許と意匠で製品を保護していると考えられた。

これらより、A社は国内炊飯器市場において、知財で参入障壁を築いた技術力とデザインによって付加価値を高め、独自ポジションを維持する戦略を探っていると推測される。

6. B社の炊飯器事業戦略検討

B社の炊飯器事業の戦略検討において、どのような分析アプローチを行ったかを説明する。

6.1 炊飯器事業を取り巻く状況の分析

世の中の動向やコロナによる生活様式の変化等からB社の炊飯器事業を取り巻く市場の状況を調査した。

6.1.1 炊飯器市場を取り巻く外部要因

厚生労働省の報告書⁶⁾等より炊飯器市場に及ぼす影響を整理した。

- (1) 家族類型別構成において、いわゆる「おひとりさま」と言われる単独世帯の割合が急激に増加していることが分かった。

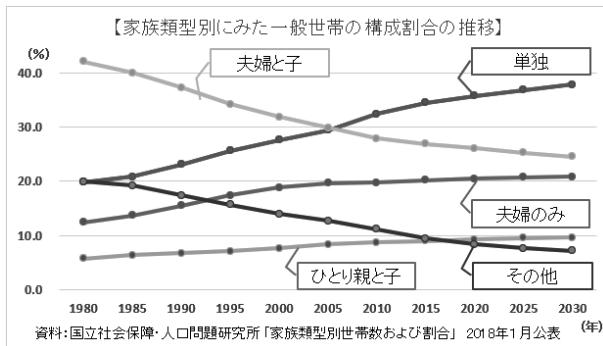


図 6 家族類型別の構成割合推移

- (2) コロナ禍において、2020年5月に厚生労働省が新しい生活様式の一つの実践例を公表した⁷⁾。それによると、食事は「料理に集中、おしゃべりは控えめ」と食事中の語らいを避け、目の前に出された料理に集中することを奨励している。

6.1.2 市場の方向性

- 6.1.1より市場の方向性について以下のように推測した。
- (1) 「新しい生活様式」では「料理に集中する」ということから今後、より味・旨さを追求した調理家電が求められるようになる。
 - (2) さらに「テレワーク」(在宅勤務)を奨励しており、「おひとりさま」は料理などに費やすプライベートな時間が増える環境になる。
 - (3) テレワーク、オンライン会議の活用は企業にもコストメリットが大きいため、コロナ禍後も継続される。
 - (4) したがって、「おひとりさま」をターゲットとした商品、特に「手軽さ」より「美味しさ」を追求した調理家電が今後更に望まれる。

6.2 B社の炊飯器事業の動向の分析

6.2.1 B社の炊飯器事業

炊飯器事業に関する情報を収集し、分析した。

(1) 炊飯器のラインナップ

B社は販売中の機種数が、調査対象会社中もっとも多い。また、A社、C社は“3.5合炊き”が一番小さいが、B社は“3.0合炊き”がラインナップされている。

(2) 炊飯器のフラグシップモデルの特徴

最新フラグシップモデルは「かまど」でお米を炊くような、大火力を利用して激しく複雑な対流を起こして炊き上げることで、一粒一粒までふっくら炊き上げる」が特徴で、“4.0合炊き”からラインナップされている。

なお、A社、C社のフラグシップモデルは“3.5合炊き”からのラインナップとなる。

6.2.2 B社の炊飯器事業の方向性

前節よりB社の炊飯器事業の方向性について以下のように推測した。

- (1) 「ふっくら炊き上げる」ことでおいしさを追求している。
- (2) “3.0合炊き”をラインナップに加えていることから、

「おひとりさま」をターゲットとして意識している。

6.3 特許情報を利用した分析

6.3.1 炊飯器の国内外特許出願傾向と最新フラグシップモデル製品の発売時期

B社の炊飯器に関する国内と海外の特許出願の件数推移を図7に示す。国内に比べ、海外への出願件数は少ない状況である。このため日本では特許群を形成しているが、海外では特許群を形成するまでには至っていない。

また、最新のフラグシップモデル製品（プレミアム対流）の発売時期（図7内に明示）の直近において出願件数の増加傾向が見られる。このことよりプレミアム対流など強みとなる重要な技術は複数の特許を出願していると推測される。

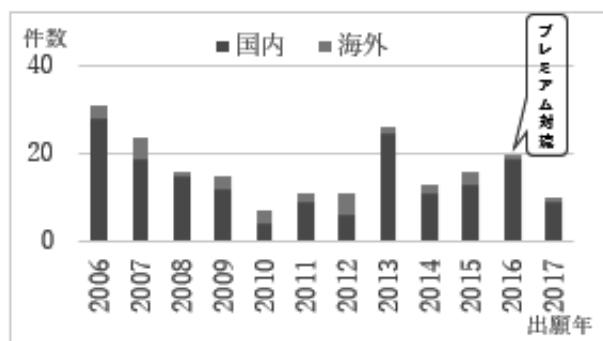


図7 国内外の特許出願件数推移と最新フラグシップモデル製品の発売時期

6.3.2 フラグシップモデルを支える特許構築

B社の炊飯器分野の特許を読み込み、フラグシップモデルでPRした機能と照らし合わせたところ、その機能がほぼ特許化されていることが判明した。そこで改めてB社の炊飯器に関する特許集合から課題と解決手段をチャート化した。その結果を図8に示す。

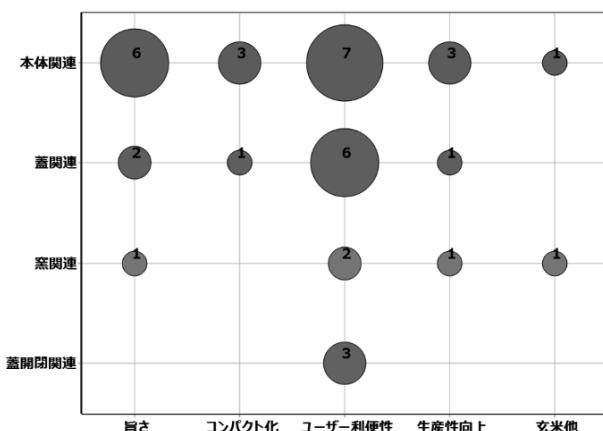


図8 B社における課題・解決手段への対応

この図から、B社は美味しい・旨さをありとあらゆる方法で実現していることに加え、ユーザーの利便性を考慮し

た構造を目指していることが判明した。一方、小型化についてはまだ注力する余地が残っており、特にコイルについては小型化の課題を解決する特許が出願されていない。

6.3.3 強み技術の特許群の構築

主力製品を支える基本特許からみた特許群構築状況を図9に示す。基本特許の要約の課題をベースに類似特許検索を実施し、2000年以降の類似上位225件について類似特許群として可視化した。この図から基本特許とその周辺にはB社特許が位置し、破線内のスペースには他社特許が存在しないため、B社基本特許の独自性が高い技術であると推測できる。のことから、他社参入障壁となる強固な特許群を形成しており、フラグシップモデルの特徴（強み技術）に関する特許は他社が容易に真似できない状況となっていることが分かった。

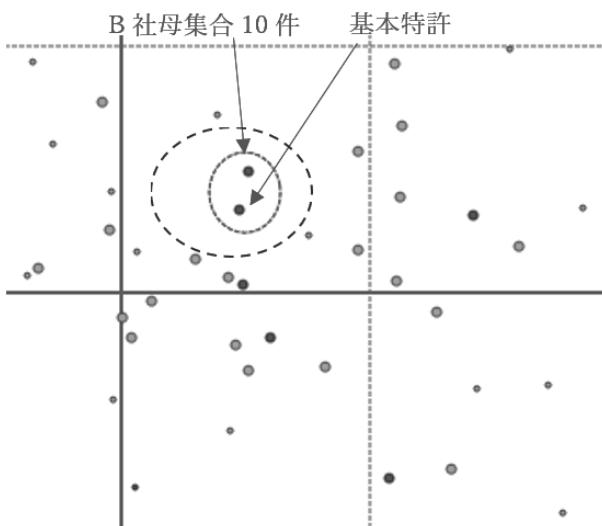


図9 主力製品を支える特許群構築状況

6.4 B社炊飯器事業戦略の検討結果

6.2～6.3節を踏まえて検討した結果、B社が今後取るべき炊飯器事業戦略は以下の通りとした。

- (1) フラグシップモデルとして単独世帯向けに“3.0合炊き”を追加して、他社との差別化を図る。具体的には、小型化に必要なキー技術を開発する。
- (2) 海外拡販戦略のために海外市場国での特許群を構築する知財戦略を策定し実行する。

7. C社の炊飯器事業戦略検討

C社の炊飯器事業の戦略検討において、どのような分析アプローチを行ったかを説明する。

7.1 C社の炊飯器事業を取り巻く状況の分析

ネット情報や市場レポート等からC社の炊飯器事業を取り巻く状況を調査した。

7.1.1 炊飯器市場の動向の分析

炊飯器の生産・販売に関する国内外の状況と米食に関する情報を収集し、分析した。

(1) 当該製品分野のグローバル市場レポート等から、中国等アジアの米食国、健康志向の欧米等の市場が拡大する中、中国・韓国メーカーがシェアを拡大している。C社はグローバルシェアトップ10圏外である。

(2) 当該製品分野の国内統計データ等から、国内において炊飯器は美味しさ追求がメイントレンドとなっている。一方で、日本では米食そのものが減少している上に、中食や外食の増加により、家庭での炊飯機会が減少している。また、手軽なパックご飯の出荷数が増加している。

7.1.2 C社の事業状況・特許状況

C社の事業および知的財産に関する情報を収集し、分析した。

(1) C社および競合B社のサイトおよびネット情報を元に、事業規模や製品群の比較を行った。C社とB社は製品群が酷似するが、事業規模はB社の約半分と推定され、炊飯器のシェアも下回っている。

(2) 日本の特許および意匠データベースを用いて、C社および競合企業の出願状況を調査した結果、C社は事業規模で上回るB社より特許・意匠の出願件数が多い。(図1、図2参照)

7.1.3 SWOT分析

市場動向等の調査結果を整理し、SWOT分析のフレームワークに当てはめた。

表2 SWOT分析結果

	C社状況	外部環境
良い面	<p>【強み】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・金属釜のメーカーが多い中、土鍋で差別化を図っている。 ・一合に最適な炊飯機能がある。 ・最新最上位機種の注目度は高い。 ・長年にわたる保温・保冷技術の蓄積 	<p>【機会】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・中国や東南アジア、インドの市場拡大が予測されている。 ・日本では美味しさが求められている。 ・日本では少人数家庭が増えている。
	<p>【弱み】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・グローバルシェアトップ10に入れていない。 ・生産台数が減少 ・新しい事業が見当たらない。 	<p>【脅威】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・中国・韓国メーカーのシェアが拡大 ・日本における米食の減少 ・中食・外食の増加で炊飯機会が減少 ・パック米の増加

7.2 市場ニーズ発掘のための独自調査

ネット上のコンテンツ情報を対象にしたテキストマイニングにより市場ニーズを発掘するための独自調査を行った。なお、以下に紹介する二例は、ともにGoogle検索結果の一覧のテキストデータを「User Localテキストマイニングツール」^{注2)}を用いて分析したものである。

7.2.1 炊飯器のトレンド変遷の分析

「炊飯器 最新」のキーワード検索を更新日付指定で年代に分けて行い、トレンドの変化を分析した。その結果、この10年間で特徴的なワードが、「省エネ→高級志向→こだわる・楽しい・賢い」に変化していることがわかった。図10は直近1年間(2019年10月当時)のネット情報のワードクラウドだが、他の年代のワードクラウドには見られない傾向として、「新米、玄米、幅広い」とともに「こだわる、楽しい、賢い」というワードが抽出されており、個人の嗜好に沿った炊飯に関する心が伺える。

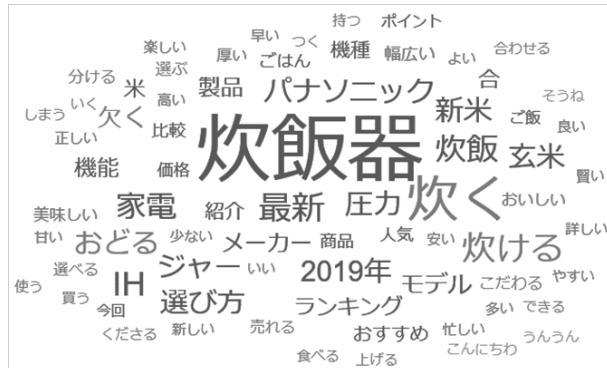


図 10 直近 1 年の最新炊飯器ネット情報

7.2.2 一人世帯におけるご飯に関する分析

「一人暮らし ご飯」のキーワード検索を行い、頻出ワードを分析した結果、図 11 に示すように一人世帯でも炊飯器や電子レンジを使用して自炊をしており、簡単・節約・食費等に关心があることがわかった。

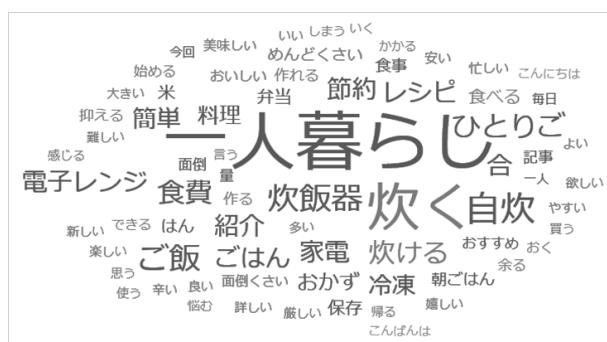


図 11 一人暮らしのご飯ネット情報

7.3 方向性の検討

SWOT分析と独自調査の結果をもとに、戦略の方向性として、C社は老舗炊飯器メーカーとして、日本市場向けに美味しさを追求した製品展開を継続するとともに、市場のニーズを捉え、収益拡大に繋がる製品についても強化すべきとした。具体的な製品ジャンルは以下の通りとなる。

- (1) 高級炊飯器
 - (2) 炊飯以外の調理機能を有する製品
 - (3) 少人数向け・手間いらず・低価格の製品

7.4 自他社製品の比較

前節での検討をさらに深めるために、自他社の炊飯器及び炊飯以外の調理機器の製品情報を収集し、整理した。(表3 参照)

まず、炊飯以外の調理機能について調べた結果、他社は既に炊飯器以外の多機能調理器を市場投入しているが、C社は対象製品がないこと、炊飯器の調理機能は簡素化がトレンドであること、同時調理機能付き炊飯器はC社の独自製品であること等がわかった。

また、各社の炊飯器は内釜の素材に特徴があるが、C 社

表3 各社の調理機器の比較

	C社(自社)	B社	他社1	他社3	他社5
多機能調理器 (炊飯器以外)	なし	製品あり	製品あり	製品あり	製品あり
炊飯器の調理機能	あり	少ない	なし	少ない	あり
同時調理機能	あり	なし	なし	なし	なし

表 4 内釜の素材の特徴

内蓋(鍋)の素材	メリット	デメリット
土鍋	<ul style="list-style-type: none"> 火のあたりが柔らかい 保温性が高い →長く煮込み料理に適する 	<ul style="list-style-type: none"> 急激な温度変化に弱い
金属蓋(鍋)	<ul style="list-style-type: none"> ■ステンレス <ul style="list-style-type: none"> 保温性が高い →煮込み料理に適する 一旦あたると温度をキープ 天ぷらなどの揚げ物にも向く。 ■鉄 <ul style="list-style-type: none"> 高温に強く耐久性あり。 →炒める・焼く・揚げるに適する 	<ul style="list-style-type: none"> ■ステンレス 焦げつきやすい ■鉄 ・錆びやすい ・焦げつきやすい

が採用している土鍋は調理に制約があることがわかり（表4参照），炊飯器と調理機器はそれぞれ異なる技術課題の検討が必要であることがわかった。

7.5 C社炊飯器事業戦略の検討結果

7.3 節と 7.4 節を踏まえて検討した結果、C 社が今後取るべき炊飯器事業戦略は以下の通りとした。

- (1) C社の高級炊飯器は特徴である土鍋の性質を活かして、今後も美味しさを追求する。
 - (2) 一方、土鍋は性質上、多機能調理器への適用が難しく、また既に他社が参入済みであることから後発で参入するのは望ましくない。
 - (3) 世の中の少人数向け、手間いらずというニーズに、C社の同時調理機能付き炊飯器は適合していることから、当該製品を強化することが望ましい。

7.6 事業戦略検討のための分析を通して

C社の炊飯器事業戦略を検討する中で、ネット情報のテキストマイニングにより顧客のニーズに関する気づきを得ることができ、有効な一手法だとの感触を得た。

8. 活動を通して感じたこと

IP ランドスケープは、試行錯誤の時間が大変多いと感じた。仮説・検証と一直線にいくことは難しく、いろいろな方向で知財情報と非知財情報の調査分析を重ね、取捨選択を繰り返す。そういううちに、情報と情報の結びつきや関連性が見えることや、時にはひらめきによって仮説と検証が浮かび上がることもあった。悩んで立ち止まるより、まずは手当たり次第情報にあたり、分析してみる、そして議論してみる事が重要であると気づかされた。

9. おわりに

日本 EPI 協議会は、特許情報を中心に、分析手法、ツール情報、データ構造などについて、幅広く情報交換する場

として、「give & take」をモットーに活動を続け、40周年を迎えた。

定期的に会合を開催し、知財に関する最新情報を共有するとともに、毎年2~3テーマについて共同で調査研究を行っている。最近扱ったテーマとしては、

- ・ファミリー特許の定義に関する調査
- ・特許生死情報のツール比較
- ・テキストマイニングツールの情報収集
- ・ビジネスデータベースについての研究

などがあげられる。

現在、定例会のWEB開催に対応したことより、場所を問わず参加が可能となった。共に活動していただける仲間を募集中である。

注・参照文献

注1) 日本EPI協議会は1981年にDWPIユーザー会の一団体と

して設立された。

注2) User Local テキストマイニングツールは株式会社ユーザー
ローカルが提供するテキストマイニングツール <https://textmining.userlocal.jp/>

- 1) 農林水産省「食料需給表」
- 2) 日本電気機器工業会「電気機器の見通し資料」
- 3) 株式会社 BCN「購入前に知っておきたい、最新「炊飯器」選びのコツ」https://www.bcnretail.com/market/detail/20181130_94588.html, (参照 2022-XX-XX)
- 4) 全国有力家電量販店の販売実績集計/CgK Japan 調べ
- 5) 富士経済「グローバル家電市場総調査 2019」
- 6) 国立社会保障・人口問題研究所「家族類型別世帯数および割合」<https://www.ipss.go.jp/pp-ajsetai/j/HPRJ2018/t-page.asp>, (参照 2022-XX-XX)
- 7) 新型コロナウイルスを想定した「新しい生活様式」の実践例を公表 | 厚生労働省 https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/0000121431_newlifestyle.html, (参照 2022-XX-XX)

Special feature: □□□□主査より後で入れます□□□□□□□□□□. Study of IP Landscape method, theme “rice cooker” -Japan Engineering Patents Information Association Activity Introduction-. Atsuko TANAKA (Shin-Etsu Polymer Co.,Ltd, 1-406-1, Yoshino-cho, Kita-ku, Saitama-shi, Saitama), Takayuki HONDA (RICOH COMPANY,LTD.), Fumihiro TAKAI (PASCO Corporation), Atsuko KAWAMOTO (TOSHIBA Corporation), Isamu Nakashima (SUBARU TECHNO CORPORATION), Setsuko HORIKOSHI (CHUO KOUGAKU SHUPPAN Co., Ltd.), Takashi OGAWA, Yukie NISHIKAWA (Gigaphoton Inc.)

Abstract: Japan EPI Association studied IP related analytical methods under the subject of IP Landscape. The theme was “rice cooker”. Each of 3 teams separately analyzed on rice cooker manufacturers in domestic market. We checked external factors in the market, then we proceeded on SWOT analysis, 5 forces analysis, positioning analysis, patent analysis, text mining, word clouds and so on. Each teams led to each conclusion regarding business strategy based on these analysis. This article indicates some findings on analytical methods obtained through our research activities.

Keywords: IP Landscape / rice cooker / SWOT analysis / 5 forces analysis / positioning analysis / text mining / word clouds