

強みの見える化・魅せる化プロジェクト ～知財の力を稼ぐ力に！～

10社の取組事例と支援人材紹介

はじめに

関東経済産業局では、見えない自社の強み（知財等）を経営に活かし地域企業の稼ぐ力の向上及び地域の活性化を目指し「強みの見える化・魅せる化プロジェクト～知財の力を稼ぐ力に！～（令和5年度知財経営定着伴走支援・支援人材育成事業）」を実施した。

本事業は新たな価値創出を目指す地域の中堅・中小企業、スタートアップ企業10社に対し、複数の専門家や地域支援機関の関係者がチームを組み、各社の経営戦略に基づいた知財活用支援（知財経営支援）としてメンタリングを実施するものである。なお、この支援の場を、今後、知財経営支援を地域において担う若手専門家を育成するため、OJTの場（経験を積んだ知財専門家から支援ノウハウを習得する場）としても位置づけて実施した。

本稿では10社の支援事例及び支援人材（知財専門家）の紹介、若手専門家からのコメントをとりまとめた。

本稿が、自社の強みを知財として認識し、さらに磨き上げ、稼ぐ力をつけていきたい多くの企業、そして、今後、知財経営支援を実践したいと考える多くの若手支援人材の活動の参考になれば幸いである。

令和6年3月 関東経済産業局地域経済部産業技術革新課知的財産室

目次

1. 強みの見える化・魅せる化に取り組んだ10社の事例

① アスエネ株式会社（東京都港区）

「世界で勝つためのMOAT構築に向けた攻守両面からの知財戦略・体制の策定」

② 株式会社リグノマテリア（東京都港区）

「強みを活かした事業展開を図るうえで検討すべき事項の整理」

③ 株式会社福しん（東京都豊島区）

「顧客が求めること・自社が提供できることを顧客視点で探究」

④ 株式会社昭芝製作所（東京都練馬区）

「新事業展開を契機とした企業ブランディング及び知財体制の検討」

⑤ 株式会社フタバ（東京都昭島市）

「顧客の「不」の解消に導く提供価値の見える化を実践」

⑥ 株式会社高砂製作所（神奈川県川崎市）

「IPランドスケープによる自社技術分析を踏まえたブランド・アイデンティティの策定」

⑦ eternal story株式会社（長野県長野市）

「収益構造改善に向けたブランディングの理解と方向性固め」

⑧ 株式会社タクト（長野県茅野市）

「自社の強み見える化して新規事業を進める体制整備へ」

⑨ 株式会社かめや（長野県諏訪郡原村）

「商品・サービス・業態の開発力強化と高付加価値化」

⑩ 清水物産株式会社（静岡県沼津市）

「商品価値を言語化し対顧客や社内におけるコミュニケーション力を強化」

2. 専門家紹介

3. 若手専門家枠で参加した方々の声

1

強みの見える化・魅せる化に取り組んだ10社の事例

1

① アスエネ株式会社

世界で勝つためのMOAT構築に向けた攻守両面からの知財戦略・体制の策定

① アスエネ株式会社

世界で勝つためのMOAT構築に向けた攻守両面からの知財戦略・体制の策定

企業概要

所在地	東京都港区虎ノ門1-10-5 KDX虎ノ門一丁目ビルWeWork 4階	従業員数	173名	資本金	25億2,681万円
事業内容	ITサービス業（CO2排出量見える化・削減・報告クラウドサービス「アスエネ」、ESG評価クラウドサービス「アスエネESG」等）				

取組ストーリー（サマリ）

国内トップシェアを有するCO2排出量算定サービス「アスエネ」を中心とした脱炭素ソリューションを提供。アメリカ・シンガポールへの海外展開を含めた更なる事業成長を目指す中で、将来想定される急激な事業環境の変化に対応すべく、国内外の観点で攻守両面における知財戦略・体制の見直しが求められていた。

本支援では、将来的な海外展開を下支えする国内基盤の構築に重点を置きながら、海外展開に伴う知財対応の全体像を整理した。国内基盤の構築では、①社内向けの守備的な知財戦略・体制、②対外向けの守備的な知財戦略・体制、③オフェンシブな知財戦略の3つの論点に分けて支援を進め、①～③の論点に対応する形で、「職務発明規程と知財体制・業務フローの体系化」、「模倣ビジネス対策を見据えた権利範囲の検討」、「ステークホルダーに対する知財戦略・活動の見せ方の整理」といった支援を実施。今後は、本支援での検討内容を社内へ定着させることを目指し、知的財産を活用した戦略的な取り組みを継続させていく。

取組概要

支援前に抱えていた課題

- ✓ アメリカ・シンガポールへの海外展開を含めた急激な事業環境の変化が想定される中で、国内外の観点で攻守両面における知財戦略・体制を見直すことが求められていた。

支援後の状態・成果

- ✓ 特許価値向上に向けた権利範囲、知財活動の対外発信方針、知財体制・制度といった国内基盤の構築に求められる論点を検討。合わせて、海外展開に伴う対応も整理。

支援概要

- ✓ ①社内向けの守備的な知財戦略・体制の検討：職務発明規程と知財体制・業務フローの体系化。
- ✓ ②対外向けの守備的な知財戦略・体制の検討：模倣ビジネス対策を見据えた権利範囲の検討。
- ✓ ③オフェンシブな知財戦略の検討：ステークホルダーに対する知財戦略・活動の見せ方の整理といったオフェンシブな特許価値の最大化。
- ✓ ④海外展開に伴う対応：海外展開に伴う知財対応に関する全体像の整理。



出典：アスエネ株式会社WEBサイト

① アスエネ株式会社

世界で勝つためのMOAT構築に向けた攻守両面からの知財戦略・体制の策定

取組詳細

① 社内向けの守備的な知財戦略・体制の検討（職務発明規程と知財体制・業務フローの体系化）

- ・ 職発発明規程を整備するにあたっての論点を整理し、相当の利益の再検討等、規程の見直しの方方向性を提案した。
- ・ これまで点での取り組みとなっていた知財活動について、社内リソースを踏まえた知財体制・業務フローの体系化を検討し、体系的な知財体制・業務フローの策定方針と策定プロセスを提案した。
- ・ また、新機能・新製品をリリースする際の侵害予防調査における、実施基準と実施する場合の運用方法を、社内リソースの許す範囲でルールとして定め、ルール通り運用した実績を記録として残すことを提案した。

② 対外向けの守備的な知財戦略・体制の検討（模倣ビジネス対策を見据えた権利範囲の検討）

- ・ 模倣ビジネス対策を見据えた、適切な権利範囲の取得における論点の整理と対応に向けた社内体制の検討を実施した。
- ・ 模倣ビジネスを実施する競合他社の内、訴訟される可能性のある競合の権利範囲・特許ポートフォリオの把握を行った上で、危険性を優先順位付けする方針や対策方法、類似サービス・特許を検知する仕組み等を検討した。
- ・ 競合他社特許の動向を踏まえた知財ポートフォリオの構築目指して、どのようにクリティカルな特許を取得するかを検討した。特に、当社サービスの構成におけるコア技術を棚卸し、コア技術の価値を最大化するための出願戦略・方針の策定に着手した。

③ オフェンシブな知財戦略の検討

- ・ 非知財専門家も含めたステークホルダーに向けた知財戦略・活動の見せ方を整理することでオフェンシブな特許価値の最大化を目指した。
- ・ PR資料の知財に割けるスペースは限られ、公開可能な情報にも制約がある中で、非知財専門家にも説得的かつ定量的なアピールができるよう、ビジネスモデルや価値提供ストーリーと個々の特許を紐づけることを検討した。

④ 海外展開に伴う対応

- ・ 海外展開に伴う知財対応に関する全体像を整理した。
- ・ 特に米国に進出における、知財面での事業影響の考え方や具体的な申請方法・パターンを検討した。

① アスエネ株式会社

世界で勝つためのMOAT構築に向けた攻守両面からの知財戦略・体制の策定

成果と今後の方針

成 果

- 職務発明規程の改定、知財体制・業務フローの体系化、模倣ビジネス対策を見据えた権利範囲、ステークホルダーへの知財戦略・活動の見せ方を検討し、攻守両面での国内知財基盤の構築を行った。

今後の 方針

- 今後は検討した攻守両面での国内知財基盤を社内に浸透させ、運用実績を創出することを目指すと共に、海外進出に向けた具体的な知財対応を進める予定である。

企業の声



渡瀬丈弘 氏（執行役員 CPO）

当社は日本はもとより世界で勝つためのMOATを構築することを目指しており、知財戦略はMOATの構築における一柱だと認識して、これまでも知財活動を推進してきました。

知財戦略の見直しが求められる中で、本支援では国内外・攻守両面での知財戦略・体制の策定を支援いただくことができました。今後も知的財産を活用した戦略的な取り組みを継続し、技術を活用した経営・事業展開を加速させていきたいと思っています。

専門家の声

山本飛翔 氏

アスエネ様は、支援以前からスタートアップでは類まれな程、積極的に知財活動を推進しておりました。知的財産に感度の高いスタートアップはそう多くない中で、スタートアップに求められる最低限の知財対応は既にクリアしている状況であったため、今後の事業拡大におけるリスクが顕在化しないよう、先手を打って対応すべき知的財産の論点を整理させていただきました。

今後も経営・事業に資する知的財産活用を推進いただければと思いますので、是非活動を国外にも発展させていただき、アスエネ様のグローバルプレゼンスが向上することを期待しております。

支援体制

- ・ 山本 飛翔 氏：法律事務所amaneku（代表弁護士・弁理士）
- ・ 堀 宏光 氏：ひかる国際特許事務所（弁理士）
- ・ 久保 省二 氏：INPIT東京都知財総合支援窓口

②株式会社リグノマテリア

強みを活かした事業展開を図るうえで検討すべき事項の整理

②株式会社リグノマテリア

強みを活かした事業展開を図るうえで検討すべき事項の整理

企業概要

所在地	東京都港区赤坂2丁目15-16 赤坂ふく源ビル1階	従業員数	22名	資本金	1億2,125万円
事業内容	1.化成品及び天然物由来の原料、加工品の製造・販売・輸出入 2.化成品及び加工品工場の設備・設計、コンサルタント業務 3.前各号の関連する商品開発研究・計画・企画・立案並びに販売調査の受託、並びに設備、機械器具類の設計、製作、売買、リース、技術指導及び輸出入				

取組ストーリー（サマリ）

日本特有の森林資源である杉の木を全活用し、改質リグニンを中核として、森林資源のあらゆる用途開発を促進しており、中期的に収益をあげる事業展開を図っている。

今回の取組では、構想中の事業計画について知財専門家の視点から議論を行い、他社との連携における留意点等、事業展開を図るうえで検討すべき事項を確認した。

取組概要

支援前に抱えていた課題

- ✓ 当社の強みをどのように打ち出していけばよいのか明確にできていない。

支援後の状態・成果

- ✓ 構想中の事業計画をブラッシュアップするためのヒントを得ることができた。
- ✓ 他社連携における契約や権利交渉の検討ポイントについて理解を深めた。

支援概要

- ✓ 新規事業の可能性についてのディスカッション。
- ✓ 事業を進めていく上で確認すべきことの整理。
- ✓ 契約・権利交渉についての助言。



リグノマテリア宮の郷工場

②株式会社リグノマテリア

強みを活かした事業展開を図るうえで検討すべき事項の整理

取組詳細

① 新しい事業の可能性について議論

- 当社の最終的な目標は、杉由来の木質新素材である改質リグニンを使って、石油化学産業から森林化学産業へとシフトを図っていくことであるが、事業を継続するためには中期的に収益を上げる必要があるため、改質リグニン事業と並行して新規事業の展開を図っている。
- 本取組では、改質リグニンの製造工程における中間生成物である菌床を活用した新規事業計画についてディスカッションを実施した。
- ディスカッションを通じて、利益回収に結び付く事業の仕組みやアライアンス先企業との関係構築等、検討すべきポイントへの理解を深め、新規事業計画をブラッシュアップするためのヒントを得ることができた。

② 他社連携における知財面での留意点の整理

- 改質リグニンの開発や中間生成物の事業化において必要となる他社との連携に関して、現状の共同研究契約、特許実施許諾契約等の確認を行った。スタートアップ企業が自社独自の技術を保護するために必要な契約書のポイント等、専門家から助言を行った。
- また、当社が保有する知的財産権について、他社との譲渡交渉やライセンス交渉における留意点について専門家から助言を行い、理解を深めることができた。

②株式会社リグノマテリア

強みを活かした事業展開を図るうえで検討すべき事項の整理

成果と今後の方針

成 果

- 構想中の新規事業計画を実現していくために検討すべき事項について気付きを得た。
- 共同研究契約や権利交渉等、他社との連携における検討事項を確認することができた。

今後の 方針

- 構想中の事業計画について利益回収の仕組みをブラッシュアップ。
- 他社連携に備えた契約・権利化の検討を進める。

企業の声



本田 雄 氏（代表取締役社長）

当社は世の中を変え得る価値あるものを生産しているという自負があるものの、具体的に何が強みで、それをどう活かしていけばよいのか、模索してきましたが明確にできていませんでした。

今回の取組では、現在考えている新規事業について弁理士・弁護士の先生方とディスカッションを行うことで、より確実性のある事業計画を作成していくためのヒントを得ることができました。

また、契約や権利交渉等、知財面で留意すべき事項について理解を深めることができました。

専門家の声

竹本 如洋 氏

リグノマテリア様の宮の郷工場に積まれた杉の木を見たときは、その圧巻の光景に驚きました。

非常に大きなビジョンを掲げて取り組んでおられる一方で、経営を持続するために中期的に収益を上げることも重視されているとのことでした。

今回は、新規事業計画について議論を行うとともに、主に契約や権利交渉等、知的面についても検討することができました。

多くの可能性を秘めるリグノマテリア様の今後の発展を期待しています。

支援体制

- ・ 竹本 如洋 氏：弁理士法人瑛彩知的財産事務所（弁理士、米国弁理士（DC、NY））
- ・ 阿部 理順 氏：片桐・坂西・阿部 法律事務所（弁理士）
- ・ 木戸 耕一 氏：INPIT東京都知財総合支援窓口

③株式会社福しん

顧客が求めること・自社が提供できることを顧客視点で探究

③株式会社福しん

顧客が求めること・自社が提供できることを顧客視点で探究

企業概要

所在地	東京都豊島区目白5丁目31番3号	従業員数	350名	資本金	5,000万円
事業内容	飲食店の運営、飲食店向けコンサルティング、中華食材の販売、不動産事業				

取組ストーリー（サマリ）

東京都西部を中心に町中華チェーン店「福しん」を展開する株式会社福しん。最近では顧客層をサラリーマンからファミリー層へと拡大し、冷凍自動販売機等の販売チャネルも充実させてきた。

こういった新たな取組を進めていくにあたり、福しんの強みが何なのかをあらためて整理し、その魅力を顧客に伝えるための仕掛けが必要であると考えていた。

今回の取組では、顧客視点で戦略を考えるブランディングの手法について学び、顧客のニーズや自社の価値を探究するワークショップを実施した。この取組を通じて、ブランディングにより得られる成果を実感し、「福しんらしさ」を明らかにして発信していくことへの意欲を高めることができた。

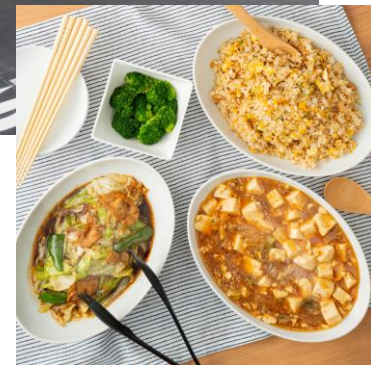
取組概要

支援前に抱えていた課題

- ✓ 店舗拡大を進める中で新しい顧客層へのアプローチを図っており、そのためには福しんの魅力を整理し、顧客に伝えていく必要があると考えていた。

支援後の状態・成果

- ✓ 顧客の不満や自社ができることを顧客視点で検討し、顧客のニーズや自社の価値について理解を深めることができた。
- ✓ ブランディングで得られる成果を実感し、意欲を高めることができた。



支援概要

- ✓ ブランディング・オリエンテーション。
 - ・ ブランディングの全体概要に関するガイダンス
 - ・ ブランディングの目的と対象の明確化
- ✓ 「不の探索」「不の解消」をテーマにしたワークショップ（店舗、工場勤務者含む）。

出典：株式会社福しんWEBサイト

③株式会社福しん

顧客が求めること・自社が提供できることを顧客視点で探究

取組詳細

① ブランディング・オリエンテーション

- まずは、ブランディングとは何か、どのようにブランディングしていくのか、専門家によるガイダンスを行い、ブランディングへの理解を深めた。
- その上で、福しんがこれまで取り組んできたこと、これから取り組んでいきたいことを確認し、「なぜ」「何を」ブランディングしたいのか、ディスカッションを行った。

「なぜ」ブランディング？

- ✓ 開業以来、店舗づくりにこだわってきた。価格だけではない「福しんだからこそ」を明確にし、「福しんに行こう」と目的を持って来店してもらえるようになりたい。
- ✓ 「福しんとは店舗のことである」という意識を社内に浸透させ、採用活動等にも活かしていきたい。

「何を」ブランディング？

- ✓ 「店舗」をブランディングする。

② 「不の探索」「不の解消」のワークショップ

- 次に、自社及び他社が提供する同類の商品・サービスにどのような不満があるのか顧客視点で考え（「不の探索」）、それに対して福しんが何を提供できるのか（「不の解消」）について、店舗・工場勤務者を含む社員全体を巻き込んだワークショップを行った。
- その後、ワークショップで抽出された顧客の「不」から、福しんが「誰に」「どのように識別されたい」のか、3つの価値基準（社会的価値、情緒的価値、機能的価値）に基づき検討した。今後、さらなる検討を進めて、ブランド・アイデンティティの構築を目指す。



ワークショップの様子

③株式会社福しん

顧客が求めること・自社が提供できることを顧客視点で探究

成果と今後の方針

成 果

- ワークショップを通じてブランドを構築していくプロセスで得られる効果を実感するとともに、社員皆で顧客や自社に対する理解を深め、ブランディングに対する意識を高めることができた。

今後の 方針

- 自社のポジショニングの検討、ブランド・アイデンティティの構築を進める。
- 社内外に自社のブランドを浸透させて、店舗づくりや商品企画、人材採用に活用していく。

企業の声



高橋 順 氏（代表取締役）

時代の変化や従来のターゲット層の高齢化により、近年はサラリーマンからファミリー層へと顧客層の拡大を図っています。

新しい顧客層へアプローチするということで、以前から言葉は知っていた「ブランディング」に関心がありました。

今回のご支援では、専門家の方に助言いただきながら、ブランディングへの理解を深め、社員とともにワークショップに取り組むことで意識を共有することができました。

今後は自社のブランド・アイデンティティを構築し、具体的な活動に活かしていきたいと思います。

専門家の声

武川 憲 氏

福しん様が長年にわたり地域に根付いて食事や空間を提供してきた中で、積み重ねてきた工夫や信念は大変すばらしいと感じました。

新しい顧客層へアプローチを進めていくにあたり、まずはお客様が何を求めて「福しん」を訪れ、「福しん」が何を提供できるのか、顧客視点で深掘りするためのご支援をさせていただきました。

社員皆さままで一丸となって取り組んでいこうという熱意を感じ、是非今後はブランド・アイデンティティの構築と、それを軸にした活動へと進めていっていただきたいと思います。

支援体制

- ・ 武川 憲 氏：一般財団法人ブランド・マネージャー認定協会（ブランドコンサルタント）
- ・ 内田 浩輔 氏：東京セントラル特許事務所（弁理士）

- ・ 高崎 敦 氏：INPIT東京都知財総合支援窓口
- ・ 巣鴨信用金庫

④ 株式会社昭芝製作所

新事業展開を契機とした企業ブランディング及び知財体制の検討

④株式会社昭芝製作所 新事業展開を契機とした企業ブランディング及び知財体制の検討

企業概要

所在地	東京都練馬区小竹町1-63-6	従業員数	106名	資本金	8,000万円
事業内容	自動車用金属プレス製品製造業（主要商品・サービス：エアバッグケース、シートフレーム等）				

取組ストーリー（サマリ）

完成車メーカーに部品等を直接供給するTier1に対して、自動車用金属プレス製品等を供給する株式会社昭芝製作所（Tier2）。新製品である金型管理システムを契機にソリューションビジネスを展開し、新事業の柱を構築しようと考えていた。

今回、専門家から「ブランド・アイデンティティの形成」「ソリューションビジネスを支える知財体制の整備」等の観点から支援を受けることによって、今後自社が新事業の柱を構築する際に必要な要素を習得することができた。

今回の支援で得た材料を活用し、今後企業ブランディング及び知財体制の整備等に取り組んでいく。

取組概要

支援前に抱えていた課題

- ✓ 新製品である金型管理システムを契機に、新事業を展開させたいが、新事業を展開するうえでの組織（企業）としてのブランディング、及び知財体制の整備が途上であった。

支援後の状態・成果

- ✓ 自社の差異化要素（違い）を言語化でき、今後組織としてブランディングを進めていくうえでの基盤を整備できた。
- ✓ 新規事業を進めていく際に必要となる新たな機能（知財管理、契約等）を整理できた。



支援概要

- ✓ ①企業ブランド構築に向けて、ブランド・アイデンティティを確立するための議論の展開。
- ✓ ②知財体制の構築に向けて、持つべき機能、及び知財的に留意すべき事項を助言。

出典：株式会社昭芝製作所WEBサイト

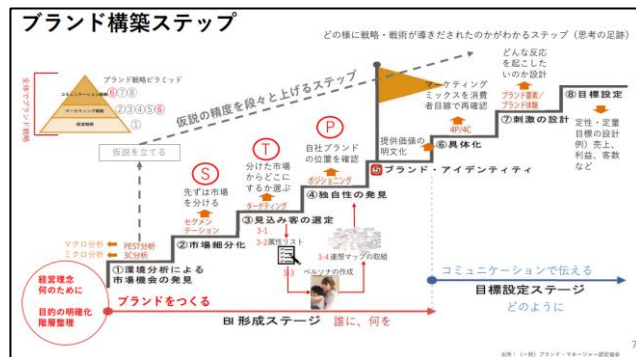
④株式会社昭芝製作所 新事業展開を契機とした企業ブランディング及び知財体制の検討

取組詳細

① 企業ブランド構築

企業ブランド構築に向け、ブランド・コンセプト案を形成した。

- 3C分析を行い、「モノ探し市場」で探索管理技術を提供することが、市場機会（ブルーオーシャン）であるという仮説を立てた。
- そして、生産過程や生産性向上活動の中で発生した「困りごと」を自分たちで解決してきた経験から見えた自社の強みを生かし、「モノ探し市場」のうち、自社と同規模のTier2をメインターゲットとし、ペルソナを作成した。
- そして、ペルソナ、当該ペルソナが有する価値観、当該価値観から導かれるベネフィット、当該ベネフィットから導かれる属性を整理した。
- その結果、金型管理システムのブランド・コンセプト案として、「どこでも、誰でも、すぐに探せる『探索エキスパート』」を、将来目指すソリューション会社のブランド・コンセプト案として、「小さな会社の困ったを解決『ソリューションエキスパート』」を作成した。
- 今後、これらブランド・コンセプト案を基にブランド・アイデンティティの完成を目指す。そして、当該ブランド・アイデンティティをペルソナに対して浸透させる仕組みを設計する。



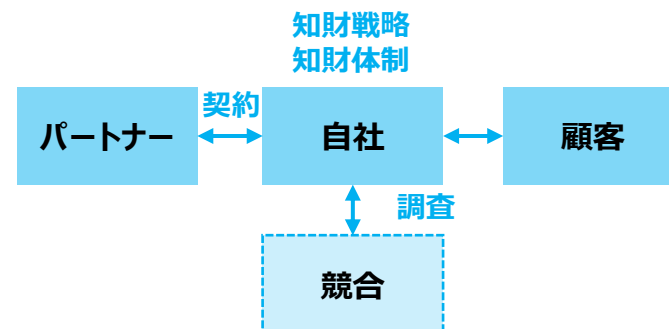
※専門家 平野氏提供資料

② 知財体制構築

新規事業を進めていく際に必要となる知財面の機能を整理した。

- 知的財産体制の全体像を提示し、事業のビジョン・事業戦略・製品別戦略に合わせるように、知財ステートメント、知財ポートフォリオ、知財戦略の重要ポイントを抽出し、ガイドラインやルール、規約を作成することが重要であることを説明した。
- また、共同実証や開発における主なチェック項目・留意点や、パートナーシップとの知財に関わる事項・パートナーシップの種類毎に想定される知財面での留意事項や、ソリューションビジネスにおける知財活動の留意点について協議した。今後、ビジネスモデルを検討し、これらの留意事項を具体化したうえで、パートナー候補・競合他社の知財調査や契約書の作成等を行っていく。
- また、営業秘密管理体制の重要性についても議論をした。今後ノウハウにする技術に関してはどのように管理するかを具体的に検討する。

想定されるビジネスモデルと知財上の論点例



④株式会社昭芝製作所 新事業展開を契機とした企業ブランディング及び知財体制の検討

成果と今後の方針

成 果

- 自社の差異化要素（違い）を言語化し、今後組織としてブランディングを進めていくうえでの基盤となるブランド・コンセプト案を策定し明確化できた。
- 新規事業を進めていく際に必要となる新たな機能（知財管理、契約等）を整理した。

今後の 方針

- ブランドアイデンティティを想定顧客に対して浸透させる仕組みを設計する。
- 知財体制の構築に向けて今後必要となる機能及び今後発生し得る活動への対処方針の具体化を行う。

企業の声



三原寛人（代表取締役社長）

当社は、新製品である金型管理システムについて、これまで特許出願を行うなどの土台の整備は行っておりましたが、いざこの新製品を契機に新事業を展開するとなると、組織としてのブランディングや知財体制の整備が途上でした。今回の支援によって、ブランド・コンセプト案の策定と新事業を進めていく際に必要となる新たな機能を整理し、新事業を展開するうえで必要な取り組みを実施することができました。引き続きこれらの活動を進めていきたいと思っています。

専門家の声

藤戸 麦郷 氏

同社の金型管理システムは、長年にわたり自社金型の品質を追求してきた積み重ねがあってこそその成果です。現場での数知れぬ挑戦や継続的なDX化の姿勢は、Tier2の範となるべきと感じました。本取組みを機に、知財と技術/サービスの両輪を意識し、更なるビジネス拡充・ご発展を期待しております。

林 省吾 氏

主にパートナーシップを構築する際に知財面から必要な対策について支援させて頂きました。今回の支援を通じて今後すべきことが明確になり新事業の実現に一步近づけたと思います。近い将来、業界全体に貢献できる企業に成長されることを期待しております。

支援体制

- ・ 藤戸 麦郷 氏：正林国際特許商標事務所 調査部 部長
- ・ 林 省吾 氏：正林国際特許商標事務所 中小企業診断士
- ・ 平野 朋子 氏：合同会社Brand. Communication. Design. 代表

- ・ 武藤 康晴 氏：INPIT茨城県知財総合支援窓口
- ・ 林 達也 氏：株式会社きらぼしコンサルティング

⑤ 株式会社フタバ

顧客の「不」の解消に導く提供価値の見える化を実践

⑤株式会社フタバ 顧客の「不」の解消に導く提供価値の見える化を実践

企業概要

所在地	東京都昭島市武蔵野3-2-16	従業員数	23名	資本金	1,000万円
事業内容	電子部品巻取リール（プラスチックリールほか）、梱包資材/ダンボール/梱包箱の設計・製造 など				

取組ストーリー（サマリ）

電子部品の納品に採用される“リール”のサプライヤーとしてのポジション確立に向けたビジネスモデル・ブランディングの行動計画を定め、その着実な実践を目指した。リール（保有特許を活用）をコアとする事業展開にあたり、同社の提供価値の遡及力を高めることが課題と位置づけ、社内の旗印となるブランドアイデンティティを策定。自社のブランディング活動の活性化へつなげる。同時に、後継者及び社内での情報共有の機会とし、今後継承させる資産の特定と磨き上げ対象の絞り込みについても取り組んだ。

取組概要

支援前に抱えていた課題

- ✓ 新領域へ展開するためのターゲットの絞り込みや活動の優先順の整理等の準備ができていなかった。

支援後の状態・成果

- ✓ 社内共有する提供価値・ブランドアイデンティティを固め、魅せる化に向けた取組へ進捗を図ることができた。（構築段階から浸透段階へ）



出典：株式会社フタバWEBサイト

支援概要

- ✓ ①これまでの状況を整理し、ターゲットの絞り込み、アプローチ方法についての検討も含めたビジネスモデルの再構築に関する議論を展開。
- ✓ ②企業ブランディングの活動強化に向け、自社の提供価値の見える化を行い、ブランドアイデンティティ（インナーブランド）を策定。

⑤株式会社フタバ 顧客の「不」の解消に導く提供価値の見える化を実践

取組詳細

① ビジネスモデルの再構築

ビジネスモデルキャンバスを利用し、これまでの事業状況を整理し、自社の強み、その強みの源泉となっている社内資産の特定、資産を持続的に活用していく為の考え方や方針について議論を重ねた。

今後のターゲットの絞り込み、アプローチ方法について深掘りに向けた議論を展開した。

結果、顧客に寄り添いニーズに応えていく現状のビジネスモデルの継続が妥当であることを確認できた。



② ブランディング活動の強化

①の結果を踏まえ、企業ブランディングの活動強化に向け、提供価値を明文化し、社内の旗印となるブランドアイデンティティについてたたき台となる案を策定することができた。

- 同社のリールの提供価値は、直接取引先である部品メーカーのみならず、部品の最終ユーザーにまで波及するものであり、それを踏まえたブランディングが不可欠である。
- 部品メーカーや最終ユーザーが得る利点（最適な輸送環境を確保でき輸送中の不良品発生を抑制する、不良品抑制による納期・コストの削減に貢献するなどサプライチェーン全体に及ぼす）を発信し、部品メーカーの価値を最大化させ最終ユーザーとの取引維持に貢献する重要な要素となっている事実を丁寧に発信し理解いただくことが重要である。
- 最終ユーザーにリールの価値を認識してもらうことが、部品メーカーの認識を高め期待に応えるうえでも有用である。

引き続き社内での議論も含めてブランドアイデンティティをブラッシュアップさせること。ブランドの構築から浸透段階へ検討を進捗させ、どのように魅せる化するか、手法や手段を考えていくこと。社員が体現できるように定着させていくことが時間はかかるが重要な経営課題であることを理解いただいた。

③ 事業承継に向けた準備

近い将来の事業承継を想定する経営者にとって、これまで提供してきた価値やそれを生み出す経営資源を後継者に伝達する機会として伴走支援を位置づけられた。

また、後継者に対する共有のみならず、社員全員への共有を行い、自社のビジネスに対する理解や意識醸成につなげていくことの重要性を認識する機会にもなった。

⑤株式会社フタバ 顧客の「不」の解消に導く提供価値の見える化を実践

成果と今後の方針

成 果

- リールを通して顧客（部品メーカーや最終ユーザー）に寄り添う同社の思いを具現化させることが自社の提供価値の見える化（他社との差違化）につながることを再確認できた。
- 社内の旗印（社内共有すべきこと）としてブランドアイデンティティの案を策定し明確化できた。

今後の 方針

- 自社の提供価値を現すブランドアイデンティティをコアとするブランド活動を実践していく。
- 幅広い顧客から選んでもらえる市場競争力を高めるマーケティング活動を展開していく。

企業の声



株式会社フタバ

関 千恵 氏（代表取締役）

今回の支援を通じ、これまで大切にしてきた顧客に寄り添うという方針を継続させることの重要性を再確認できました。また、当社の強みを整理することができ、これらを社内共有させて社員のモチベーション向上につなげたいと考えます。

梱包業界は国籍を問わず競争が激化しており、今後も生き残っていくために、電子部品メーカーや最終ユーザーに対してリールを利用することの意義や当社が提供している価値を発信していきたいと考えます。

専門家の声

津山 淳二 氏

今回フタバ様は「何を掲げるべきかを絞り込む」という目的を持って、自社の持ち味と顧客に届ける価値を我々と共に考えました。関社長はもちろん、支援メンバー皆さんも積極的な発言があり、楽しくディスカッションができました。フタバ様の魅力を再発見できたと思います。しかしながらブランディングは「構築」よりも「浸透」が大切です。再発見した魅力をいかに顧客に、そして従業員に浸透させるかは、今後の継続的なブランド活動にかかっています。

支援体制

- ・ 津山 淳二 氏：株式会社中小企業営業支援 代表取締役（中小企業診断士）
- ・ 竹内 彩香 氏：くすの樹水戸法律事務所（弁護士）

- ・ 金尾 良子 氏：INPIT東京都知財総合支援窓口
- ・ 巣鴨信用金庫

⑥株式会社高砂製作所

IPランドスケープによる自社技術分析を踏まえたブランド・アイデンティティの策定

⑥株式会社高砂製作所

IPランドスケープによる自社技術分析を踏まえたブランド・アイデンティティの策定

企業概要

所在地	神奈川県川崎市高津区溝口1-24-16	従業員数	219名	資本金	1億2000万円
事業内容	電源機器、情報通信機器、制御通信機器などの研究開発・製造・販売				

取組ストーリー（サマリ）

好況を維持している自動車の電動化テストツール市場において、一定のプレゼンスを有していたが、新規顧客獲得に向けたブランディングに課題を抱えていた。自動車業界の電動化がピークを迎え、既存事業の先細りも懸念される中で、海外市場進出や電動化需要の裾野が広がることを見据えて、既存事業のシェア拡大と並行して、新市場・潜在顧客に対する顧客訴求点の明確化が求められていた。

そこで、当社注力領域においてIPランドスケープの観点を取り入れた技術分析を実施し、技術動向・自社ポジションの可視化と、自社技術の優位性・顧客価値の抽出を行った上で、顧客訴求点を明確化した。また、可視化された顧客訴求点をブランド・アイデンティティとして言語化し、ブランディング戦略への落とし込みを行った。可視化した顧客訴求点を新規顧客獲得に繋げていくことが今後の検討課題であり、並行して新規顧客に必要な新技術の創出とその知財保護を目指す。

取組概要

支援前に抱えていた課題

- ✓ 新規・既存顧客に対する自社技術の訴求ポイントが明確化されておらず、自社ポジションを踏まえた技術的優位性の可視化・言語化に課題を抱えていた。

支援後の状態・成果

- ✓ IPLによる自社注力領域での自社技術分析から優位性、顧客価値等の示唆を抽出した。
- ✓ 上記の示唆から顧客訴求点が明確化され、それをブランド・アイデンティティとして言語化した。

支援概要

- ✓ 顧客へ訴求すべき技術的優位性の明確化と、それを社内外へ発信するためのブランディング戦略の構築を目指して、以下の2つの支援を実施した。
- ✓ ①IPランドスケープ(IPL)：MFTフレームワークを活用して技術動向・自社ポジションの可視化と自社技術の優位性・顧客価値の抽出を行い、それらを踏まえて顧客への訴求ポイントを検討。
- ✓ ②ブランディング：IPLによって分析された顧客訴求点のブランド・アイデンティティへの落とし込みを支援。

EV車開発での当社電源装置の用途



出典：株式会社高砂製作所WEBサイト

⑥株式会社高砂製作所

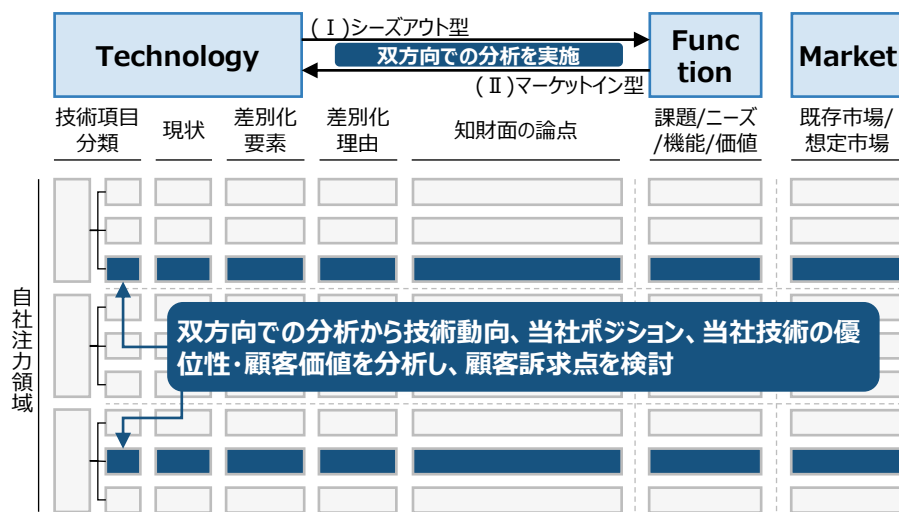
IPランドスケープによる自社技術分析を踏まえたブランド・アイデンティティの策定

取組詳細

① IPランドスケープによる顧客訴求点の抽出

- 強みの発信によって新規顧客を獲得するためには、自社が顧客価値を創出している真の強みに基づいた顧客訴求点を明確にする必要があった。
- そこで、MFTフレームワークを活用して、IPランドスケープの観点を含んだ技術分析を当社の注力領域に対して行った。
- その結果、当該領域における技術動向・当社ポジションの可視化と、当社技術の優位性・顧客価値の抽出を実施することができ、得られた示唆を踏まえて顧客への訴求点を検討した。

MFTフレームワークによる顧客訴求点の検討



② ブランディング（ブランド・アイデンティティの策定）

- IPランドスケープによって得られた顧客訴求点を実際に事業へ落とし込むためにブランディング戦略の検討を支援。
- 下記図のブランディングに関する4つの質問については、これまでも社内で検討されてきたが、体系化されていなかった。
- そこで、ブランディング戦略検討における基本事項を整理した上で、下記のフレームに沿って顧客訴求点を踏まえたブランド・アイデンティティの策定を行った。

顧客訴求点を踏まえたブランド・アイデンティティの検討

1) ブランド・アイデンティティのキーワード抽出	2) どんなブランドなのか？
消費者・顧客は誰か？	消費者・顧客に何を期待されているか？
4つの質問	
競合他社より優れた能力は何か？	自分たちが提供したい価値は何か？
当社としての あるべき姿を定義	
3) ブランド・アイデンティティ	4) 要件チェック
IPLで得られた顧客訴求点を ブランド・アイデンティティとして言語化	■ 求められること、できることが入っているか？ ■ やりたいことが明確か？ ■ 簡潔であるか？

⑥株式会社高砂製作所

IPランドスケープによる自社技術分析を踏まえたブランド・アイデンティティの策定

成果と今後の方針

成 果

- IPLの結果、当社注力領域における市場・技術動向、優位性、顧客価値等を踏まえた顧客訴求点の抽出。
- 顧客訴求点を踏まえてブランド・アイデンティティを策定し、今後のブランディングの方向性を整理できた。

今後の 方針

- 可視化した顧客訴求点について、どんな顧客・市場に、どのように伝えていくかといった、更なる具体化を行い、新規顧客獲得に繋げる。合わせて、新規顧客に必要な新技術の創出とその知財保護を目指す。

企業の声



稲垣基輔 氏（経営管理部 知財）

当社は、海外を含む新しい市場への参入を検討する中で、ブランディングに課題を抱えていました。

本支援では、IPLによる自社技術の優位性・顧客価値の抽出と、それらを踏まえた当社のブランド・アイデンティティの策定により、新しい市場、顧客への訴求ポイントを明確にすることができました。

今後は、ブランド・アイデンティの社内外への発信により、新規顧客の模索を行うと共に、新規顧客に求められる新技術創出とその知財保護を目指します。

専門家の声

小林誠 氏

高砂製作所様の有する高い電力制御技術のコア部分を紐解きつつ、ブランディングに向けて顧客・市場の視点で技術的優位性を抽出する支援を実施させていただきました。

是非、今後の発展を期待しております！

水野昌彦 氏

今回の支援では、IPLで得られた示唆をブランディングに繋げるお手伝いをさせていただきました。今後は、ブランド・アイデンティティの対外的な発信に加えて、インナーブランディングの観点もご検討いただけると相乗効果が生まれると思います！

支援体制

- ・ 小林 誠 氏：株式会社シクロ・ハイジア
（CEO・知財コンサルタント）
- ・ 水野 昌彦 氏：アイデアルプランズ合同会社（ブランド専門家）

- ・ 高橋 光男 氏：INPIT神奈川県知財総合支援窓口

⑦eternal story株式会社

収益構造改善に向けたブランディングの理解と方向性固め

収益構造改善に向けたブランディングの理解と方向性固め

企業概要

所在地	長野県長野市東和田857-1	従業員数	94名	資本金	2,000万円
事業内容	観光・レジャー関連施設の企画・運営、長野市を中心とした地域活性化事業				

取組ストーリー（サマリ）

同社は、長野市を中心に、道の駅・旅館ホテル・温浴施設・飲食店・キャンプ場といった観光・レジャー関連の施設を自治体から指定管理者として指定を受け運営を行っている（※一部の施設は直営施設）。今後も公的施設の運営事業を拡大していく事業方針であるが、現在運営する施設の収益構造の改善を図り、売上を伸ばすため「魅力の打ち出し方」や「自社の価値を高める手法」などを理解したいと感じていた。

今回、運営施設の1つである「道の駅中条」と、道の駅中条のご当地メニューである「おぶっこ」※を対象として、専門家からのブランディング支援を実施。その結果、来客者アンケートを実施し、そのデータに基づき、ブランディングの方向性付けや、施策の優先順位付けができた。今後、道の駅中条と「おぶっこ」のブランディングを継続していくほか、同社の他の施設・商品・サービスに、今回のブランディングの手法を横展開し、企業全体としてのブランド力の向上を目指す。

※小麦粉を水でこねて平たくした麺を野菜と味噌味（信州味噌）で煮込んだ長野市西山地区の郷土食。

取組概要

支援前に抱えていた課題

- ✓ 収益構造の改善・改革が課題。特に、売上高不足は「魅力の作り方・打ち出し方」がネックとなっている可能性。

支援後の状態・成果

- ✓ ブランディングの基礎知識を把握した上で、ブランドアイデンティティ、ブランディングの方向性（優先ターゲット、初期の施策等）を決定。



支援概要

- ✓ ①ブランドストーリーに繋がる、道の駅中条の「こだわり・努力・独自性」等の討議。
- ✓ ②ブランディングの「基礎知識」の理解・把握、ブランドアイデンティティの検討。
- ✓ ③ブランディングの基礎データ収集（顧客アンケート）のための「設問設計」への助言。
- ✓ ④アンケート結果の「解釈」と、ブランド価値を高めつつ商材を展開するための「戦略・施策」を助言。



取組詳細

① ブランディングの捉え方

- 「おぶっこ」や道の駅中条のブランドストーリーに繋がる、これまでの「こだわり・努力・独自性」等を聞き取りし、社内メンバー・支援メンバーで情報を共有、討議。おぶっこ以外にも発信対象となる、魅力的な取り組みが多数存在することが判明。



中条辛みそ

<https://michinoekinakajo.eternal-story.com/%E3%81%A8%E3%81%86%E3%81%A8%E3%81%86%E7%99%BA%E5%A3%B2%E7%BC%81%E3%81%8A%E5%BE%85%E3%81%9F%E3%81%9B%E3%81%97%E3%81%BE%E3%81%97%E3%81%9F%E7%BC%81/>

- ブランディングの基礎知識を専門家から講義。理解を深めた。その後、道の駅中条や企業全体のブランドアイデンティティについて検討。

② ブランディングの方向性検討

- ブランド醸成の観点と、取り組みフェーズ毎の収益（財源を作った上で第二の矢を放つこと）の観点を考慮し、「どの層」に「どのように」、おぶっこと道の駅中条を打ち出していくのか、議論を展開。様々な取り組みアイデアを抽出。
- 様々な取り組みが考えられた中、データ（実態）に基づいて議論・判断をすることを提案。
- ブランド構築に関する基礎データ収集として、従来から運用していたお客様アンケートを増強し、来訪者属性や来訪理由等を調査。社内では結果分析を実施。
- アンケート結果の「捉え方」について議論を行った上で、「地域社会に貢献する」というあり方を再認識するとともに、最優先すべき顧客層（ターゲット）等の方向感について、共通認識を形成。
- その上で、ブランド価値を高める施策の考え方や、顧客から愛される存在になるための今後の取組方策について議論。

⑦eternal story株式会社

収益構造改善に向けたブランディングの理解と方向性固め

成果と今後の方針

成 果

- ブランディング特有の考え方を把握し、社内関係者で顧客や道の駅中条の存在意義、「おぶっこ」の独自性を再認識するとともに、ブランディングに対する意識を高めることができた。
- 道の駅中条や「おぶっこ」のブランディングの方向性が決定した。

今後の 方針

- 方向性を検討をした道の駅中条と「おぶっこ」のブランディングについて、本格的なプロモーションを開始しつつ継続していく。
- 今回の取り組みをモデルケースとして、同社の他の施設・商品・サービスに、今回のブランディングの手法を横展開していく。

企業の声



徳安素一郎 氏（代表取締役）

「おぶっこ」のブランディングに関して、支援開始時の取り組みイメージは、グランプリへの参加や、B級グルメなどのアプローチを考えていました。振り返ると、「地域社会に役立つ」という、自分たちがいたい姿とブランドイメージが合致していなかったかもしれません。

商品開発からプロモーションに至るまでの施策展開のアイデアについても議論ができ、良い意味で、自身にとって大転換があった支援でした。

専門家の声

押久保 政彦 氏

eternal story様は、「再生力」をキーワードに、観光関連の施設再生を通じて、地域の活性化に取り組まれています。同社の事業や商品が魅力的になることは、その地域の魅力向上や活性化に直結するとも考えられ、今回同社が目指すブランドの姿が見えてきたことは、とても意義深いことだと思っております。ブランドを醸成するためには時間を要するため、是非ブランディングにおける個々のアクションを継続いただき、おぶっこや道の駅中条がブランドとして強くなることを期待しております。

支援体制

- ・ 押久保 政彦 氏：押久保政彦国際商標特許事務所（弁理士）
- ・ 青柳 寛之 氏：Brand Venture代表（ブランド専門家）

- ・ 久保 順一氏：INPIT長野県県知財総合支援窓口
- ・ 長野県信用組合

⑧株式会社タクト

自社の強みを見える化して新規事業を進める体制整備へ

⑧株式会社タクト

自社の強みを見える化して新規事業を進める体制整備へ

企業概要

所在地	長野県茅野市ちの丁田2762-8	従業員数	55名	資本金	3,000万円
事業内容	電気機械器具製造（FA機器、回路基板検査装置等）				

取組ストーリー（サマリ）

「お客様から信頼される便利屋であること」「困りごとを解決できる技術集団であり続けること」というビジョンで一貫して事業を展開してきた株式会社タクト。2017年には現社長が代表取締役へ就任し、今後自社の強みを活かしながら、さらに事業を拡大していくための活動を進めていくことが必要な状況となっていた。今回、専門家から「顧客視点から見た強みの整理」「ビジネスモデルの検討」「ビジネスを支える知財対応」等の観点から支援を受けることによって、自社の強みをクリアにするとともに、今後自社が新規事業を立ち上げていく際に必要な要素を習得することができた。今回の支援で得た材料を活用し、今後新規事業を進めていくための体制整備等に取り組んでいく。

取組概要

支援前に抱えていた課題

- ✓ 今後の成長に向けて新規事業を構想していくにあたり、そこへ活かせる強みを見える化し、さらに推進体制を整備していく必要があった。

支援後の状態・成果

- ✓ 自社の強みを特定し、それを活かした新規事業アイデアを導出。
- ✓ 新規事業を進めていく際の要素（ビジネスモデル、知財体制等）を整理。

支援概要

- ✓ ①顧客視点を踏まえた、自社の強みの見える化を行うための討議。
- ✓ ②新たな取組を進めていく際の主軸となるビジネスモデルに関する検討。
- ✓ ③ビジネスを支える知的財産を管理するための体制整備に関する助言。



出典：株式会社タクトWEBサイト

⑧株式会社タクト

自社の強みを見える化して新規事業を進める体制整備へ

取組詳細

① 強みの見える化

ユーザーフレンドリー&スピード

従業員が考える強みの要素を多く列挙したうえで、専門家を交えて協議した。その結果、具体的なオーダーがなかったとしても、機器の利用場面等を想像しながら、ユーザーにとっての利便性を高める工夫を自主的に施す文化がある、つまり「ユーザーフレンドリー意識」が強みの一つであると特定された。あわせて、他社ではなく自社だからこそ実現できる「スピード」についても、強み・魅力の一つであると整理された。ここで明らかになった自社の強み「ユーザーフレンドリー」「スピード」を軸として、新規事業のシーズを探っていく方針とした。



② ビジネスモデル

ビジネスモデルキャンバスやバリューチェーン分析の考え方を取り入れ、想定される新規事業の一つを題材として、ケーススタディ的に新規事業の設計を検討した。

例えば、バリューチェーン分析においては、想定されるプロセスごとに自社が発揮できる強みや課題を紐解き、ビジネスとして強くしていくための対策案を検討した。今回はケーススタディ的に取り組んだものではあるが、これをひな形として他の新規事業テーマであっても汎用的に活用できる手法として習得できた。

◆事業目的・意義（社会性）					
技術営業 マーケティング	開発・設計	調達・製造 組立・調整	検査	出荷・物流	保守 メンテナンス サービス
課題	課題	課題	課題	課題	課題
対策	対策	対策	対策	対策	対策
協業パートナー	協業パートナー	協業パートナー	協業パートナー	協業パートナー	協業パートナー
◆ボトルネック課題と対策（事業性）					

※専門家・湯上正信氏提供資料

③ 知財管理体制

自社起点での新規事業を進めていくにあたり、知財視点で留意しなければならない要素を助言した。

具体的には、他社知財調査（クリアランス）と創出される自社知財の管理という視点で助言を提供した。

新規事業の取組を進める中で創出されたアイデアについて、他社知財を侵害するものではないかという観点で調査する必要性を認識し、ビジネスフローの中で対応すべき活動として組み込んでいく方針とした。また、そうして創出されたアイデアを、組織として集めたうえで管理することも重要であるとの認識を得た。さらに、そのアイデアを出願するべきか、もしくはノウハウとして秘匿管理するべきか、という視点で捉えていくことの重要性についても認識を得られる場となった。

⑧株式会社タクト

自社の強みを見える化して新規事業を進める体制整備へ

成果と今後の方針

成 果

- 顧客視点から見た自社の強みを見える化でき、これをもとにした新規事業のアイデアを複数リストアップすることができた。
- また、それを事業化していく際に必要なプロセスや知財管理の方法等を体系的に習得することができた。

今後の 方針

- 今回リストアップされた新規事業アイデアをもとに、具体的に事業化へと進めていく。
- 同時に、事業を支える知財管理体制についても整備を進めていく。

企業の声

TAKT

宮坂貴也 氏（代表取締役社長）

当社は設立から40年近くたっていますが、社会環境変化等を背景に、新たな事業を考えていくべきステージに差し掛かっていると認識していました。

今回、専門家の先生方から新規事業を進めるうえでのアドバイスや、その際に必要となる知財活動に関する助言もいただきました。

この機会を通じて組織として得た知見をもとに、新規事業に取り組んでいきたいと思っています。

専門家の声

藤掛宗則 氏

タクト様は非常に素晴らしいアイデアが開発品に活かされる組織風土をお持ちだと感じました。是非今後、そのアイデアを全社的な取り組みへと昇華させ、成長のためのビジネスモデルに仕上げていただき、さらなるプレゼンス向上を期待しております。

湯上正信 氏

私は主にビジネスモデル等の側面からアドバイスをさせていただきましたが、毎回前向きに検討を進められる様子に感銘を受けました。今回の機会が、タクト様の新規事業を進めるきっかけになれば嬉しく思います。

支援体制

- ・ 藤掛 宗則 氏：明和総合特許デザイン事務所（弁理士）
- ・ 湯上 正信 氏：一般社団法人共創デザイン総合研究所（中小企業診断士）
- ・ 坪井 央樹 氏：武和国際特許事務所（弁理士・中小企業診断士）
- ・ 金井 信夫 氏：INPIT長野県知財総合支援窓口
- ・ 長野県信用組合

⑨株式会社かめや

商品・サービス・業態の開発力強化と高付加価値化

⑨株式会社かめや 商品・サービス・業態の開発力強化と高付加価値化

企業概要

所在地	長野県諏訪郡原村 やつがね11122-1	従業員数	112名	資本金	1,000万円
事業内容	たこ焼き・たい焼き・お好み焼きの製造販売				

取組ストーリー（サマリ）

たこ焼・たい焼の専門店「焼きたて屋」を展開する同社は、原材料費の高騰を始め、競争と捉えられるスーパーやコンビニの台頭、出店地域の人口減少などの影響から、売上や利益率を高めるための取り組みを模索していた。特に、「夏季の売上減少」、「商品・サービスの高付加価値化」、「業態開発力の強化」を優先課題として抱えていた。

今回専門家と共に、広い意味での顧客体験に思考範囲が広がるよう、「マーケティングの思考・整理によるアイデア検討」を行い、「ブランディングが自社にもたらす可能性」について理解を深めた。今後は、自社事業・商品の強みをさらに見える化し、戦略的な顧客導線の設計を含め、商品・サービスの開発に挑戦する。



取組概要

支援前に抱えていた課題

- ✓ 夏季の売上減少に対策を講じたい。
- ✓ 商品・サービスの高付加価値化を実現するとともに、業態開発力を高めたい。

支援後の状態・成果

- ✓ 新業態に関するキーワードが顕現。
- ✓ マーケティング面だけでなく、ブランディング面での検討も必要であることを認識。

支援概要

- ✓ ①競争力ある商品・サービス・業態等について、マーケティング的な思考で企画を検討。（ビジネスモデルキャンバス及びマーケティングの4P（製品、価格、プロモーション、流通）の観点で状況・アイデアを整理。）
- ✓ ②マーケティングとブランディングのそれぞれの活動の特徴について説明。



出典：株式会社かめやWEBサイト

⑨株式会社かめや 商品・サービス・業態の開発力強化と高付加価値化

取組詳細

① マーケティング視点での新たな商品・サービス検討

- ・ 「夏季の売上減少」、「商品・サービスの高付加価値化」、「業態開発力の強化」が優先課題。
- ・ これらの課題に対応すべく、ビジネスモデルキャンバスや4Pといった、マーケティング的なアプローチを中心に、状況整理やアイデア検討を実施。
- ・ 商品・サービスのアイデア検討においては、たこ焼きやたい焼きの食事行為そのものだけでなく、広い意味での顧客体験（顧客が自社商品・サービスに感じている価値、求めているもの、利用場面）についても思考・配慮の範囲が広がるよう議論を実施。



② ブランディングの可能性と考え方

- ・ 専門家からの講義などにより、マーケティング的な企画・開発を行う際に、ブランディング面からも取り組みを検討・点検することの意義を認識。
- ・ マーケティングとブランディングのそれぞれの特徴について説明。中長期的な将来、現在の商品・サービス形態が持続可能なものなのか検討をすることで、マーケティングやブランディングをどう進めていくべきかについても考慮する必要性があること等を助言。
- ・ 顧客に選ばれている「真の理由」を検証することで、今後の取り組みの方向性が新たに見える可能性があることから、顧客の真の購入理由を4P分析から整理していく手法を解説

⑨株式会社かめや 商品・サービス・業態の開発力強化と高付加価値化

成果と今後の方針

成 果

- 高付加価値化等の課題に対して、マーケティング的思考で企画・検討が進展。
- ブランディング面からの検討を進化させることで、より戦略的に高付加価値化の議論が進められることについて気付きを得た。

今後の 方針

- 高付加価値な商品・業態を生むアイデア会議を、仕組化を試みつつ継続。
- ブランディング面を含め、自社事業・商品の強みをさらに見える化し、戦略的な顧客導線設計に挑戦する。

企業の声



勝野 弘幸 氏（財務部部長）

当社がやりたいこと・いいと思ったことを一生懸命考えるのは重要である一方、お客様が真に求められていることと差がある場合、その実現は難しいとご指摘いただきました。当初はマーケティングが最優先であると考えていましたが、ブランディングの重要性もまた感じました。今回の議論も活かしつつ、高付加価値な商品・サービスを開発することに挑戦していきます。

専門家の声

東條 寮 氏

かめや様には、これまでの経験や実績を踏まえながら、より強みを発揮するために何か新たな気づきやヒントにつながることはないかと、第三者目線で商品開発やマーケティングに関する議論をサポートさせていただきました。今回の議論やアイデア出しも踏まえながら、今後も魅力的な商品・サービスの企画・開発に繋げて頂ければと思います。

支援体制

- ・ 東條 寮 氏：ティ・ジェイコンサルティング（中小企業診断士）
- ・ 平井 俊旭 氏：雨上株式会社（ブランド専門家）
- ・ 岩垂 裕司 氏：弁理士法人ALGIP（弁理士）
- ・ 金井 信夫 氏：INPIT長野県知財総合支援窓口
- ・ 長野県信用組合

⑩ 清水物産株式会社

商品価値を言語化し対顧客や社内におけるコミュニケーション力を強化

⑩清水物産株式会社

商品価値を言語化し対顧客や社内におけるコミュニケーション力を強化

企業概要

所在地	静岡県沼津市双葉町9-11-8	従業員数	45名	資本金	5,000万円
事業内容	菓子製造業（観光土産焼菓子等）				

取組ストーリー（サマリ）

観光土産品の製造販売の実績やノウハウを有するが、コロナ禍の観光需要の激減を機に、アフターコロナを見込んだペット向け焼き菓子「ワンちゃんクッキー」を考案し新規事業として展開させていた。他方、商品化に際し十分な戦略が練られておらず、事業の軸を今一度検討する必要性を感じていた。

今回、専門家からのブランディングを軸とした支援を受けることによって、『「ワンちゃんクッキー」のコンセプトをどのように設定し伝えることが望ましいか』といった顧客目線で商品の強みを突き詰めていき、最終的に商品のブランドアイデンティティを策定することができた。また、社内全体での認識共有が図られ、製造と営業相互による事業推進（価値発信）に向けた意識付けができた

今後、ブランドアイデンティティをさらに磨き上げながら、商品価値の見える化を進め、より具体的な販売を展開させていく。また、全社的なブランディング活動（企業ブランドの検討）へと拡張させていく。

取組概要

支援前に抱えていた課題

- ✓ 自社独自商品の価値を消費者に的確に届けるためのブランドの確立やマーケティング活動を具体化ができているとは言い難かった。

支援後の状態・成果

- ✓ 商品ブランドのコアとなるブランドアイデンティティを策定し、それに基づく顧客とのコミュニケーションを意識したブランディング活動を体系的に実践する重要性を理解。

支援概要

- ✓ ①ブランディング活動：ブランド確立に資する経営資源の要素整理及びそれらより構成されるブランド価値の見える化を行い、伝えるべき商品価値の言語化（ブランドアイデンティティの策定）の実施。
 - ✓ ②マーケティング活動：市場における顧客像を明確化し、採用すべきコミュニケーション手法の検討。
- ※上記活動を社員を巻き込みつつ実践し、社内意識の醸成や理解共通化につなげた。



出典：清水物産株式会社WEBサイト

商品価値を言語化し対顧客や社内におけるコミュニケーション力を強化

取組詳細

① ブランディング活動

ブランド確立に資する経営資源の要素整理及びそれらより構成される
ブランド価値の見える化作業

→ ブランドヒストリーの整理、ターゲット顧客とそのニーズ、自社の強みと提供価値、
ポジショニングマップ作成等を通じたブランドアイデンティティの策定

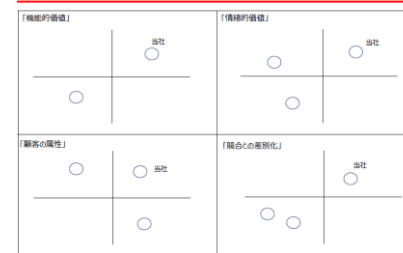
商品ブランド、企業ブランドの体系整理による競争力強化の重要性理解

→ ブランドアイデンティティをコアとしたツール開発の重要性を理解
→ 商品ブランドの上位にある企業ブランドの検討の必要性を理解

商品、事業に対する社員の理解・認識を高めるための社内活動の実践

→ 社内で共有する価値、社外に共通して発信する価値を特定し、
その言語化により共通理解を獲得

ポジショニングマップ（他社商品との違いは？）



選ばれる理由（なぜ当社商品が選ばれるのか？）

項目	選ばれる理由 （競合のニーズは？ 不満・不安・不満・期待は？）	他社商品と比べ優れている要素 （差別化、特長、他社との競合点）
機能性 ・安全・安心 ・信頼 ・品質 ・価格 ・サービス		
情緒性（感性） ・デザイン ・パッケージ ・体験 ・ストーリー		
社会性 ・環境 ・社会 ・地域 ・経済		
経済性 ・価格 ・品質 ・サービス		
独自性・強み ・技術 ・人材 ・設備 ・ノウハウ		



② マーケティング活動

ターゲット顧客（ペルソナ）の特定及び今後取るべき販売戦略（コミュニケーション戦略）のあるべき姿の整理

→ 土産物として観光地で販売する方式を中心とした販路確保を継続・拡大させることを判断

商品価値を言語化し対顧客や社内におけるコミュニケーション力を強化

成果と今後の方針

成 果

- 今後特に訴求していくべき顧客像を明確化し、そこに対して打ち出していく商品価値を現すブランドアイデンティティの案が策定できた。
- 全社的な策定活動を実践し、社内で共有する価値、社外に共通して発信する価値を特定し、言語化するプロセスを共有させ、商品に対する意識付けにつなげた。

今後の 方針

- 策定したブランド・アイデンティティの磨き上げを進める。
- 顧客とのコミュニケーション活動を体系的に検討し実践させる。

企業の声



鈴木亮介氏（代表取締役）

これまで商品を漠然と製造し、販売していたことを改めて思い知る機会になった。時間をかけて検討したことで、社員を含め情報共有ができたことも価値があると思う。コロナ禍もあって目線を変えていったが、自分たちの立ち位置を整理し再確認することができた。また、商品の強みをあらためて理解できた。ブランドアイデンティティは営業力を強化するために用い、当社の強みをもっと打ち出せるとよいと考えている。

専門家の声

湯上 正信氏

当社の商品の顧客はだれか、どんなニーズがあるのか、なぜ選ばれるのか、他社商品となにが違うのかなど、ターゲットや提供価値の言語化について社内で真剣に取り組んでいただいたことで、商品については良いブランド・アイデンティティを策定できたのではと思います。ブランド戦略はようやくスタートラインに立ったところですので、これからさらに魅力あるものに練り上げて、顧客に届けるための施策として、社内外でのブランディング活動、顧客とのコミュニケーション活動などを具体化していただきたいです。

支援体制

- ・ 湯上 正信 氏：一般社団法人共創デザイン総合研究所（中小企業診断士）
- ・ 絹川 将史 氏：絹川知的財産事務所代表（弁理士）
- ・ 中村 宏之 氏：INPIT静岡県知財総合支援窓口
- ・ 静岡県信用保証協会
- ・ 静岡中央銀行



專門家紹介

① アスエネ株式会社

世界で勝つためのMOAT構築に向けた攻守両面からの知財戦略・体制の策定



山本 飛翔 氏

法律事務所amaneku 代表弁護士・弁理士

② 株式会社リグノマテリア

強みを活かした事業展開を図るうえで検討すべき事項の整理



竹本 如洋 氏

弁理士法人瑛彩知的財産事務所
代表弁理士／米国弁護士（DC、NY）

③株式会社福しん

顧客が求めること・自社が提供できることを顧客視点で探究



武川 憲 氏

一般財団法人ブランド・マネージャー認定協会

④株式会社昭芝製作所

新事業展開を契機とした企業ブランディング及び知財体制の検討

藤戸 麦郷 氏

正林国際特許商標事務所 調査部 部長

林 省吾 氏

正林国際特許商標事務所 調査部 中小企業診断士

⑤株式会社フタバ

顧客の「不」の解消に導く提供価値の見える化を実践



津山 淳二 氏

株式会社中小企業営業支援 代表取締役／中小企業診断士
一般財団法人ブランド・マネージャー認定協会

⑥株式会社高砂製作所

IPランドスケープによる自社技術分析を踏まえたブランド・アイデンティティの策定



小林 誠 氏

株式会社シクロ・ハイジア 代表取締役CEO



水野 昌彦 氏

アイデアルブランズ合同会社 代表社員

⑦ eternal story株式会社

収益構造改善に向けたブランディングの理解と方向性固め



押久保 政彦 氏

押久保政彦国際商標特許事務所 代表弁理士／
1級知的財産管理技能士（特許、コンテンツ、ブランド）

⑧ 株式会社タクト

自社の強みを見える化して新規事業を進める体制整備へ



藤掛 宗則 氏

明和総合特許デザイン事務所 代表弁理士



湯上 正信 氏

一般社団法人共創デザイン総合研究所 代表理事／
中小企業診断士／MBA

⑨株式会社かめや

商品・サービス・業態の開発力強化と高付加価値化



東條 寮 氏

ティ・ジェイコンサルティング 代表 中小企業診断士



平井 俊旭 氏

雨上株式会社 代表取締役社長

⑩清水物産株式会社

商品価値を言語化し対顧客や社内におけるコミュニケーション力を強化



湯上 正信 氏

一般社団法人共創デザイン総合研究所 代表理事／
中小企業診断士／MBA

3

若手専門家枠で参加した方々の声

3



堀 宏光 氏

ひかる国際特許事務所 代表弁理士

今回のご支援を通じて、知的財産が経営に対してどのように役立つかを意識することの重要性を改めて感じました。

また、その重要性を的確に伝えられるよう、専門知識に加えてコミュニケーション力も相当必要であるとの気づきを得ました。

(アスエネ株式会社の支援に参加)

阿部 理順 氏

片桐・坂西・阿部法律事務所 弁護士



このご支援に参加させていただき、改めて広い視野が必要だと感じました。例えば、企業が直接かわる分野だけでなくその周辺まで広く知識を持っておくことや、顕在化した課題・ニーズだけでなく本質的な課題等を確認したうえで、支援者として方針設計することが重要だと思います。

(株式会社リグノマテリアの支援に参加)

今回のご支援を通じて、企業様が内部から動いていただけるように働きかけることが重要だと感じました。支援者としてそのような仕掛けを作ったりしていくために、今後も自身として蓄積と実践に取り組んでいこうと思います。

(株式会社福しんの支援に参加)

内田 浩輔 氏

東京セントラル特許事務所 弁理士





平野 朋子 氏

合同会社Brand. Communication. Design.
代表

私は今回ブランド専門家という立場で参加させていただきましたが、知財専門家と一緒にご支援をさせていただく中で、チームで協働することの意義を強く感じました。早いタイミングで両者が一緒にご支援できる形を作れるとよいと思います。

(株式会社昭芝製作所の支援に参加)

企業様に対して、経営の目線も含めて知的財産をご支援していくうえでの気づきを多く得られました。支援者として企業様に様々な示唆を提供できるようなインプットの重要性や、全員が同じ意識を持てるようなコミュニケーションも重要だと感じています。

(株式会社高砂製作所の支援に参加)

(匿名掲載)



竹内 彩香 氏

くすの樹水戸法律事務所 弁護士

企業様にとっての「ありたい姿」を大切にする、ということが重要であるという気づきを得られました。また、企業様がブランドを構築していく過程は、知的財産との接点も実は多いということにも気が付きました。今後は一層このような視点を持ってご支援に臨んでいきたいと思っています。

(株式会社フタバの支援に参加)



青柳 寛之 氏

Brand Venture代表

ブランド専門家としてのご支援をさせていただきました。改めて感じたこととして、企業様が「自分事化」して、自発的に動いていただくことが重要であるという気づきがあります。これを促せるような対話や問いかけをさらに意識していきたいと思います。

(eternal story株式会社の支援に参加)

坪井 央樹 氏

弁理士法人武和国際特許事務所／坪井中小企業診断士事務所 弁理士・中小企業診断士



普段、事業面・知財面から企業様のご支援をさせていただいていますが、今回のプロジェクトを通じてチームでご支援する方法を知ることができ、勉強になりました。今後もこのような場に参加して経験値を高めていきたいです。

(株式会社タクトの支援に参加)

企業様が考えていることや抱えている課題認識を引き出すようなヒアリングの仕方が重要だと感じました。また、強みを見える化していく際には、自社視点だけではなく顧客視点で客観的に見ることも重要だということを理解しました。

(株式会社かめやの支援に参加)



岩垂 裕司 氏

弁理士法人ALGIP 弁理士

企業様のブランディングを考えることが主テーマの取組でしたが、ブランドアイデンティティを考える中でそれを支える知的財産（技術やノウハウ、商標等）があることを再認識できました。

(清水物産株式会社の支援に参加)

絹川 将史 氏

絹川知的財産事務所 代表弁理士



**令和5年度知財経営定着伴走支援・支援人材育成事業
強みの見える化・魅せる化プロジェクトー知財の力を稼ぐ力に！ー
10社の取組事例と支援人材紹介**

令和6年3月

発行

経済産業省関東経済産業局
地域経済部 産業技術革新課 知的財産室

編集

三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社