

Point! 「自社製品の優位性を特許と商標でアピールする！」

支援内容サマリ

課題

● 課題の内容

- ✓ 特許権は取得したがどのように利用すればよいかわからない。
- ✓ 公共工事向け製品の原料供給の確保と販路開拓をどうすればよいかわからない。

支援

● 支援の内容

- ✓ 知財は営業活動のためのツールと理解し、製品のブランド確立を図る。
- ✓ 公共工事を前提とした業界での営業活動のターゲット別に営業戦略を立てる。
- ✓ 自社製品の優位性に関する具体的な情報発信をする。

成果

● 支援による成果

- ✓ 具体的な営業戦略のイメージを整理でき、取り組むべき課題の優先順位が明確になった。
- ✓ 自社製品のブランド確立と優位性に関する情報発信の重要性を理解できた。

企業概要

所在地: 福島県須賀川市一里坦95

従業員数: 16人 うち役員1名 正規15名 非正規0名

資本金 2000万円 売上高 6億円

代表者: 赤井田 貴之



★沿革と事業内容

- ・設立: 昭和42年(1967年)
- ・業種: 建設業(造園工事、土木工事、舗装工事)
- ・営業品目: 環境緑化、緑化保全、園芸・土木資材の販売

★保有知的財産権

- 特許: 2件
- 実用新案: 0件
- 意匠: 0件
- 商標: 0件

★経営課題

- ・公共事業減少の影響を最小限化し、売上を維持すること。
- ・特許製品を活用した独自事業の事業展開。

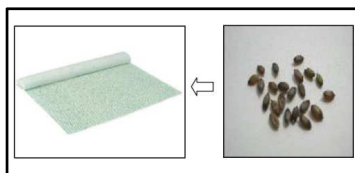
★知財総合支援窓口使用状況

継続支援開始前の支援回数は52回、うち専門家の活用回数は10回である。

今回の継続派遣の対象

特許を取得した植生シート用の加工種子と施工法の事業展開相談

1. 販路拡大に向けた営業方法
2. 種子の増産体制の構築手段
3. 他県における施工体制の構築手段



継続派遣を受けて変わったこと(相談者の感想)

- ・知財の活用と事業の方向性が明確になった。
- ・営業ツールの拡充が必要と認識した。
- ・支援の中で商標の重要性を再確認した。

● 支援の概要

● 担当した専門家(リーダー、同行専門家)

リーダー 佐久間 篤夫(弁理士・中小企業診断士・弁護士)  
 同行専門家 藤掛 宗則(弁理士) 第1、2、4回  
 大野 茂(企業OB) 第3回

弁理士 企業OB  
 中小企業診断士

● 支援計画の概要

- ・当社はチカラシバの種子の加工方法や法面緑化方法に関する特許を保有し、チカラシバの種子を使った法面緑化用植生シート等の製造を大手企業に委託し販売している。しかし、製品の原料となるチカラシバの種子の安定供給に不安があり、積極的な販売戦略を取りにくい状況にある。入札により受注が決まる公共工事での製品採用を目指すために、当社製品の優位性をアピールして公共工事での製品採用による販売拡大を目指しつつ、製品の原料となるチカラシバの種子の安定的供給に向けた業務提携関係の構築を模索する営業戦略の方向性を検討し、合わせて知財を営業用ツールとして利用するための具体的な方策の決定を支援する。

1回目	保有する知財の棚卸しと活用方法の検討への支援。
2回目	営業戦略における製品ブランドの確立方法への支援。
3回目	公共工事での製品採用に向けた営業戦略の検討への支援。
4回目	製品原料の安定供給と販路拡大に向けた業務提携関係の模索への支援。

● 専門家活用のポイント

1) 知財の活用方法を想定した知財の取得方法を理解する (弁理士)

- ・製品や工法の特許権を取得したものの、土木業界においては基本的に特許権のライセンスビジネスは想定されない。
- ・特許権の裏付けのある製品であることのアピールのためには、製品についてのブランドを確立して、他の製品との差別化と優位性が明確に理解されるようにする必要がある。

2) 業界の特殊性を踏まえた営業戦略を立てる (企業OB)

- ・土木業界における知財の利用方法は、公共工事での採用を狙う製品や工法の優位性をアピールするための営業用ツールとしての位置付けに留まる。
- ・入札により受注が決まる公共工事での製品採用による販路拡大のためには、入札事業者や落札事業者へのアプローチが重要。

