

Point! 「キラリと光る技術で顧客認知度を向上させよう！」

支援内容サマリ

課題

● 課題の内容

- ✓ 現状と目標とのギャップが大きく、事業戦略の再整理が必要である。
- ✓ 新規ドリル製品の認知度向上の為に具体的な施策が必要である。

支援

● 支援の内容

- ✓ ターゲット市場毎の課題、対応策、優先順位を整理した。
- ✓ 認知度向上に資するブランディングの具体的な施策を整理した。

成果

● 支援による成果

- ✓ 戦略市場毎の着眼点を整理できた。
- ✓ 主力製品の認知度向上の為に具体的な取組みが決定できた。

企業概要

所在地：鳥取県西伯郡日吉津村日吉津38

従業員数：66人 うち役員3名 正規53名 非正規10名

資本金 1,600万円 売上高 75,000万円

★沿革と事業内容
昭和55年(1980年)創業。当社は、自動車整備用機器・産業用機器の製造、販売を事業とする開発型ものづくり企業である。特にドリル等の再研磨技術の蓄積に優れており、当社の自動研磨機については全国販売の実績を有する。

★経営課題
「鳥取県から全国へ。世界へ。」を合言葉の下、新規に開発したドリルの製造・販売を通じて、ドリルの市場認知度の向上を図り、当社所在地をドリルの企業城下町としたい。

代表者：新井 高一

★保有知的財産権
特許：26件(出願中含む)
実用新案：0件
意匠：0件
商標：5件

★知財総合支援窓口使用状況
・PCT出願後の各国移行に伴う助成金・補助金
・中国市場で製品販売する際の留意点を中心に5回程の支援を行った。



今回の継続派遣の対象

約3年前にドリルの切れ味・寿命を格段に向上させるドリル先端形状を有する画期的なドリルを開発し、「月光ドリル」のブランドで販売を開始し、主にホームセンター等へ順調に納入している。技術が出尽くしたといわれるドリル技術において、今までにない画期的なドリルであるが、商品特性上、ドリルを使ってみなければ、従来技術との差異、当社ドリルの価値が認知されない為、本支援を通じて市場における認知度向上を図りたい。



継続派遣を受けて変わったこと(相談者の感想)

- ・本支援を通じて今後の取組みのヒントを得ることができた。
- ・月光ドリルの認知度向上について具体的な施策を得た。

●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 押久保 政彦(弁理士)
同行専門家 東條 寮(中小企業診断士) 第1、2、5回
町田 芳之(ブランドコンサルタント) 第4、5回

弁理士

中小企業
診断士

ブランド
専門家

●支援計画の概要

- ・(株)ビック・ツールは、「鳥取県から全国へ。世界へ。」の合言葉の下、企業城下町の実現を掲げ、今までにない革新的なドリルを提供する。本支援では、競争優位性のあるドリルについて、ターゲット市場の整理をしつつ、認知度向上の為に具体的な支援を行った。
- ・現状分析、戦略市場領域間の関係性の整理、ブランディングの方向性検討の上、技術ブランディングとして具体的なアクションプランを支援した。

1回目	現状把握、分析。ターゲット市場の特定。
2回目	ターゲット市場分析。ターゲット市場における事業戦略の整理。課題抽出。
3回目	ブランディングの方向性の検討。
4回目	ブランディング要素の整理。ブランディング方針の決定。
5回目	具体的なアクションプランの策定支援。

●専門家活用のポイント

1) 現状分析、ターゲット市場分析、課題抽出 (中小企業診断士、弁理士)

- ・支援対象企業がターゲットとする市場の分析を行い、販売、製造、知財の観点から課題を整理し、本事業の対象となる課題を抽出した。
- ・ターゲット市場分析は、価値、顧客、チャネル、収益、主活動、リソース、パートナー、コストという7つの項目から検討した。
- ・経営課題と知財をリンクさせるため、中小企業診断士、弁理士が担当するのがポイントである。

2) ブランディング方針決定、アクションプラン (ブランドコンサルタント、弁理士)

- ・自社製品の認知度向上という課題を具体的に解決するため、ブランディングの方向性を検討し、方針を決定した後に具体的なアクションプランの策定支援を行った。
- ・具体的なアクションプランは、ブランディングを行う媒体を選定し、訴求要素を検討した上で、顧客の認知度を高めるためのストーリーを検討した。
- ・知財がブランディング要素となるため、ブランドコンサルタント、弁理士が担当するのがポイントである。

