

経営課題



◆ 地理的に主要消費地まで遠いため、従業員が自社商品に対する市場評価を理解しにくい状況にある。より一層の品質向上に向けて、自社ブランドが市場で高く評価されていることを従業員が意識することが必要である。

事業課題



◆ 物流コストを含めた諸物価の高騰、従業員への賃上げ圧力等の影響から利益の確保が難しくなっている。
◆ インバウンド需要の高まりを感じ、将来的に海外で勝手に商標が取得される懸念があるが、海外展開におけるブランド保護や模倣対策の取組は自社単体では難しい。

知財課題



◆ 商標を取得したのみで、知的財産の活用方法がわからず、全社的に企業活動への効果、経営面への有用性に対する知識、認識が不足している。

到達目標 ありたい姿



- ブランディングに対する社内意識の統一
- 知的財産を経営に連動させることによる商品の高付加価値化
- 「ブランド力」、「高品質商品」を一体化させて、企業の認知度向上

支援内容

1回

■ ビジネスの現状と課題の再整理

■ 本支援でのゴールイメージの形成と各回支援スコープの設定

※希少性とブランドを維持する一方で、ブランドに対する社内の意識統一、質と量の向上に向けた内部環境整備が必要であり、改善策等についての協議・助言

2回

■ SWOT分析結果に関する協議

※全従業員が参加したSWOTによる自社分析で自社の強み・弱み等を改めて見直すとともに、社内で認識や意識にギャップがあることが明らかになり、インナーブランド確立の必要性について協議・助言

3回

■ 今後の支援、進め方の方向性検討

※事業の維持・継続に必要な知識、技術として、知財を活用した人材確保の方法、保有技術・ノウハウ管理について協議・助言

4回

■ （ブランドやノウハウも含めた）知財活動による社員士気向上や人材確保

■ 営業秘密の理解・情報漏洩防止対策の理解

※全国の同業他社の特徴、取組ポイントの事例紹介、事業の維持・継続に必要な情報漏洩防止策、営業管理方法等の理解についての助言