

知財ビジネス報告書

参加した企業名：有限会社高崎保安機材

参加した金融機関名：高崎信用金庫

作成した機関名又は作成者名：明立特許事務所

目次

エグゼクティブサマリ	3
企業概要	4
事業の核となる知的財産	9
現在のビジネス状況	11
知財を活用した経営戦略策定に向けて	14

エグゼクティブサマリ

対象企業の概要

- 工事用保安用品の製造販売
- サイン看板のデザインおよび製造
- インクジェットプリント印刷業務
- 道路反射鏡・防護柵・交通安全施設設置工事
- 防犯用品、防災用品の販売

本報告書の対象となる知財・無形資産

- カスタマイズ能力
- 即納体制
- 自社工場での一貫生産体制から現場対応まで可能
- 安全コンサルティング・現場サポート

対象企業の課題

商品ラインナップの認知向上とブランドイメージの刷新による新規販路開拓、及び社内情報管理の効率化

- 「工事看板しか製造・販売していない」という認識が、長年の顧客を含めて根強い。また、図面管理が手作業のため、情報共有や電子化が遅れており、商品・顧客情報の一元管理ができていないので、迅速な営業対応や提案力の強化が難しい。
- そのため、情報発信の強化やブランドイメージの再構築、図面や設計データ、商品顧客情報等の電子化と一元管理が急務である。

対象企業の目指すべき姿

- 工事用保安用品の取り扱いのみではなく、B to Cの面でも販路を確立し、ブランドイメージの刷新と、顧客のニーズに合わせた価値を提供し続けていく。

事業目標

- 当社の強み（カスタマイズ性の高さと、即納体制、幅広い商品ラインナップ）を活かして、既存市場を深耕するだけでなく、新市場を開拓により事業領域を拡充、収益基盤を強化する

課題解決の方向性

- 既存ビジネスのみならず、新規顧客の開拓・新製品開発も追求するという事業の方向性の明確化と社内浸透
- 営業力強化による新規顧客開拓、既存顧客への販売増
- 製品開発力を活かした新製品開発の推進

企業概要

企業概要（As-Is）

事業概要・経営方針：工事看板、保安機材等の工事現場における安全確保に資する製品の製造販売

会社名	有限会社高崎保安機材
法人番号	6070002010704
所在地	群馬県高崎市剣崎町113
設立	昭和43年3月
資本金	1,000万円
代表者	代表取締役 陳 美穂
事業内容	・工事用保安用品の製造販売 ・サイン看板のデザインおよび製造 ・インクジェットプリント印刷業務 ・道路反射鏡・防護柵・交通安全施設設置工事 ・防犯用品、防災用品の販売
企業理念	開拓者精神
経営方針	お客様第一 会社で働く人がいい気持ちで仕事ができ幸せであること 感謝の気持ちを忘れない
ウェブサイト	https://takasakihoankizai.com/
対象となる知財の概要	特許出願：9件（うち権利化：3件（すべて消滅）） 実用新案：7件（すべて消滅） 工事看板、保安機材の製造ノウハウ

企業概要（As-Is）

事業実績

製品別売上高構成

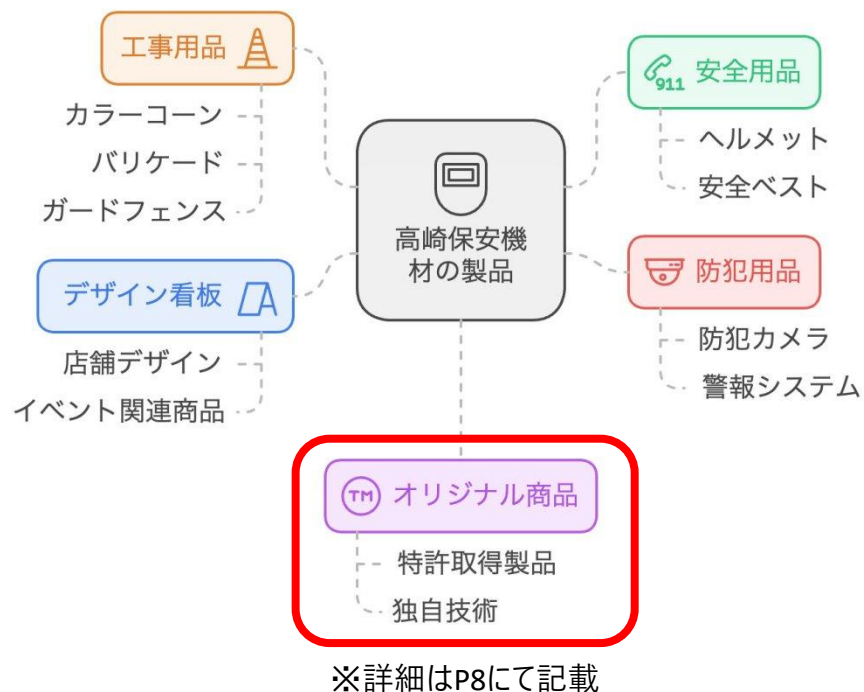
- ① コーン、フェンス等の工事用品の作成・販売(全売上高の□%程度)
- ② 道路工事の看板作成・販売(全売上高の□%程度)
- ③ 信号機や電光掲示板等の使用頻度が高く、高額、耐久性のあるもののリース(全売上高の□%程度)
 - 近年はリースの比重が増加傾向にある。
- ④ 工事看板製造のノウハウを応用した、一般店舗(飲食店、施設向け) 店頭用立て看板の製造販売(全売上高の□%程度)
- ⑤ B to C向け防災グッズとしての、ライト、メガホン等の販売(全売上高の□%程度)。

売上高構成

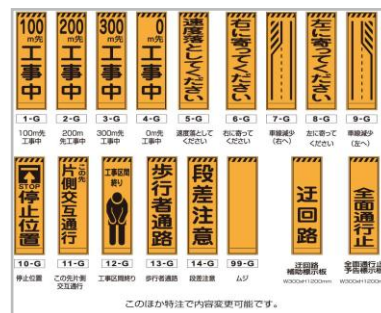
企業概要

事業内容

当社は、工事用保安用品の製造販売のみならず、サイン看板の企画、設計、溶接、デザイン、プリントなど全て自社内で対応しており、品質と強度に優れた製品を提供している



工事看板、工事用品の製造販売及びリース



サイン看板のデザイン、製造も提供



企業概要

オリジナル製品

土のう付き台



- 土のう台付きの当社自社制作の看板鉄枠。
- サイズ300幅・550幅・1100幅の他に、特注制作も可能な当社定番商品。

バリケード(ワンタッチスタンド)



- 工具不要で誰でもつくれるバリケード。
- 折り畳みが可能なため収納スペースを減らすことが可能。
- 全国からも注文が多い、当社自社制作の大人気商品。

エッジレス



- 安全面を考慮した角が丸い当社自社制作の安全看板枠。
- 別売りで自立枠も販売。サイズ300幅・550幅・1100幅の他に、特注制作も可能。

差し込み枠



- 看板の板面を入れ替えできる鉄枠で、前からも後ろからも注意喚起ができる当社自社制作の便利商品。
- サイズ300幅・550幅・1100幅の他に、特注制作も可能。

当社は標準品だけでなく、独自仕様や現場ごとの様々な課題解決型商品を保有している

企業概要

代表的な工程

①企画・デザイン



企画・デザイン

- 当社はデザインに特化した企業であり、高輝度シートなどの高品質な素材を使用して、視認性と理解しやすさを重視したデザインを心がけている。
- また、工事用品のみならず、企業パンフレットや名刺、広告デザイン、イベントパネルなど、多岐にわたるデザイン業務を手掛けているため、顧客のニーズに応じた幅広い制作が可能。

②図面作成



プレス・溶接

- 自社溶接工場にて、看板枠の脚の長さから板面の大きさに至るまで、様々なサイズ・様々な形の看板枠を、用途に合わせて製作可能

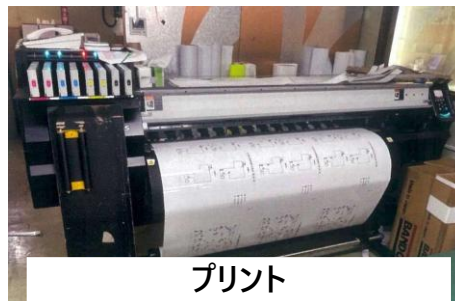
③プレス・溶接



塗装

- 自社工場塗装ラインにて、静電霧化塗装機を使用。塗料の無駄を減らし、均一な塗膜を形成することができる。
- 特に、スプレーカット機能を搭載したレシプロ制御を導入しており、これにより空洞部への無駄な塗料吹き付けを排除することで、1台からロットの多い特注品まで素早く塗装が可能。

④塗装・プリント



プリント

- 超高画質と高速性能を誇る ☐ 社製のインクジェットプリンタを ☐ 台（大型 ☐ 台・カット機能付 ☐ 台）を所有しているため、幅広い製作、スピーディな対応が可能。

上記の企画から配送設置までの工程を**自社内で一貫して自社工場で行う**ので、お客様の多様なニーズに答えることが可能

事業の核となる知的財産

事業の核となる知的財産

保有知財の分析・評価

■ 当社の保有する知的財産の強み・特長

1. カスタマイズ能力

- ・ 汎用看板だけでは対応できない、オリジナル要素（顧客の要望に応えた文字やイラスト等）を入れた看板のデザイン・製造。例えば、電信柱の径に合わせた曲線看板、丸パイプ看板、土嚢台の他のサイズの看板への応用、看板板の差し替えが可能な看板枠等、設置しやすい形や顧客の要望に応えた看板枠の製造が対応可能。

2. 即納体制

- ・ 顧客要望の具体化に優れるデザイナー、溶接の熟練工がいるため、各種看板について発注から納品までの時間短縮が可能となり即納体制を実現できる。

3. 自社工場での一貫生産体制から現場対応まで可能

- ・ 自社工場での一貫生産体制により、迅速かつ効率的な製造が可能。また、自社のトラックで工事看板を現場まで運び、現場に即した設置工事までも対応する。

4. 安全コンサルティング・現場サポート

- ・ 単なる機材供給だけでなく、現場の安全対策・設置計画のコンサルティングも対応。現場視察・設置指導・安全啓発など、付加価値サービスが競合より充実している。

■ 知財上の課題

『商品ラインナップの認知向上とブランドイメージの刷新による新規販路開拓、及び社内情報管理の効率化』

- ・ 「工事看板しか製造・販売していない」という認識が、長年の顧客を含めて根強い。また、図面管理が手作業のため、情報共有や電子化が遅れており、商品・顧客情報の一元管理ができていないので、迅速な営業対応や提案力の強化が難しい。
- ・ そのため、情報発信の強化やブランドイメージの再構築、図面や設計データ、商品顧客情報等の電子化と一元管理が急務である。

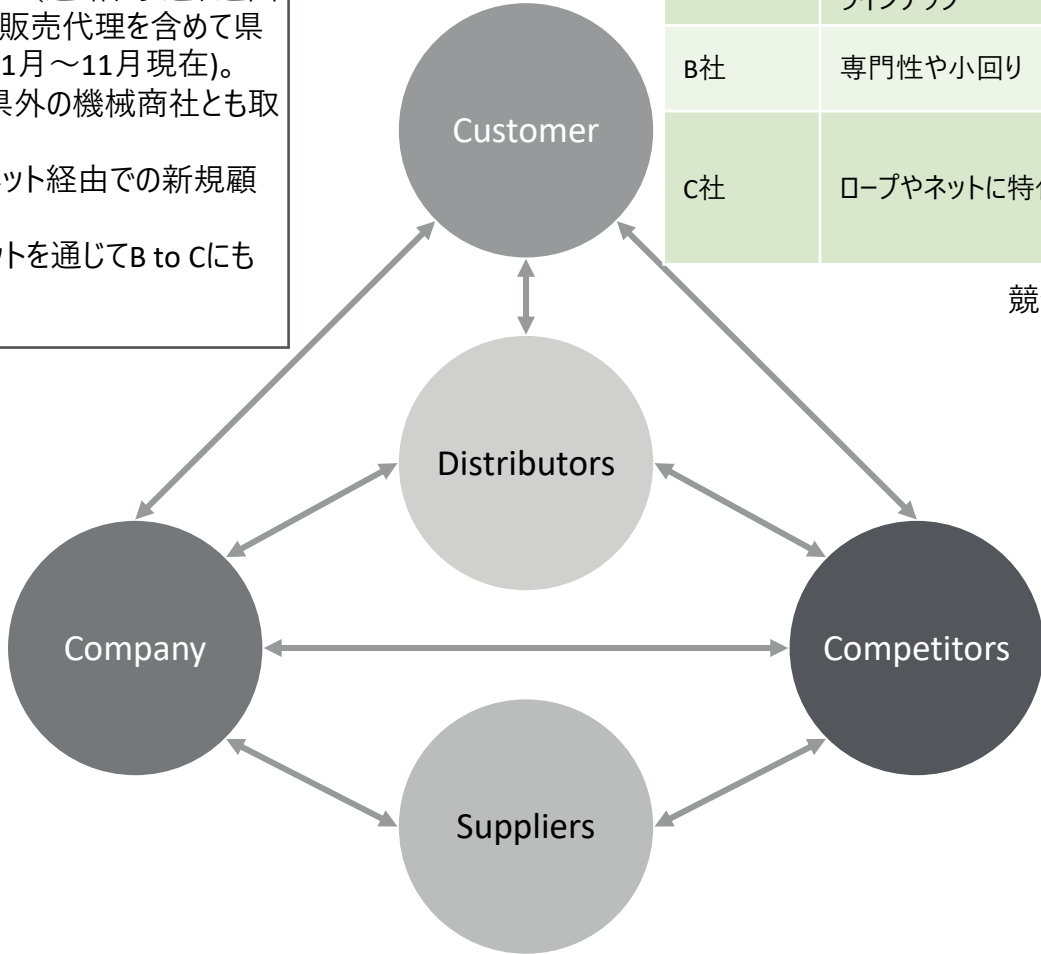
現状のビジネス状況（As-Is）

現状のビジネス状況（As-Is）

事業環境分析（3C分析）

- 主な顧客は、県内で土木工事（道路、水道、造園等）を行う建設業、卸業者。販売代理を含めて県内外合わせて数百社(2025年1月～11月現在)。
- ネットを通じて県内だけでなく県外の機械商社とも取引
- 先代からの取引先がメイン、ネット経由での新規顧客も増加
- 防災グッズ、防犯用品は、ネットを通じてB to Cにも展開

- 当社オリジナル製品は発注者からの細かなニーズを捉えて、オーダーメイド、小ロットの対応が可能。
- 看板は開発から設計、溶接、製造までを自社工場で行えるため、同業者との差別化が図れている。その信頼度からオリジナル製品以外の保安用品の設置工事受注にも繋がられている。



	強み	高崎保安機材の場合
A社	全国ネットでの商品ラインナップ	地域対応や小規模案件の柔軟性
B社	専門性や小回り	製造から設置までの一貫体制
C社	ロープやネットに特化	保安機材全般のトータル対応

競合比較

- A社（看板設置、保安機材の製造販売競合）
- B社、C社（保安機材販売競合、自社で対応できない製品は当社が提供する場合もある）

事業環境分析（As-Is）

事業環境分析（SWOT分析）

弱みを克服して、強みを伸ばして機会を掴み取る

	強み	弱み
内部環境	■ 調達から販売に加え、現場までの輸送や設置対応が可能。 ■ 自社工場での一貫対応のため、顧客ニーズに基づく仕様設定の自由度の高さと、即時納入の体制構築ができています。 ■ 工事看板の製造販売だけに留まらず、標準品だけでなく、独自仕様や現場ごとの課題解決型商品を提案できる。 ■ 単なる機材供給だけでなく、現場の安全対策・設置計画のコンサルティングも対応できるため、現場視察・設置指導・安全啓発など、付加価値サービスが競合より充実。	■ 営業部、企画部、製造部、工事部（現場設置）、業務部（配達）の区分けが曖昧になっているため、兼任しなければ業務が回らないことがある。 ■ 上記の通り兼任者が多いことに加え従業員の年齢構成が高いため、熟練工のノウハウの継承が必要。 ■ 汎用品については他社の海外輸入品に価格で負けてしまう。 ■ 図面管理が手作業のため、情報共有や電子化が遅れており、商品・顧客情報の一元管理ができていないので、迅速な営業対応や提案力の強化が難しい。
	機会	脅威
外部環境	■ 長年の顧客からも工事看板しか製造販売していないと思われるため、工事業以外のニーズも市場に存在している。（既存顧客から土木工事建設向けの看板を取り扱っている事業者とでしか認識されていない）	■ 公共工事（大型の道路標識、転落防止柵の設置）の減少とそれに伴う受注件数の低下 ■ 顧客の節約志向（最低限の製品しか発注しない・購入ではなくリース品での対応）

【To-Be】事業戦略／課題／解決の方向性

【事業戦略（目標）】

- ・ 当社の強み（カスタマイズ性の高さと、即納体制、幅広い商品ラインナップ）を活かして、**既存市場を深耕するだけでなく、新市場を開拓により事業領域を拡充、収益基盤を強化する**

【戦略実行に向けた課題】

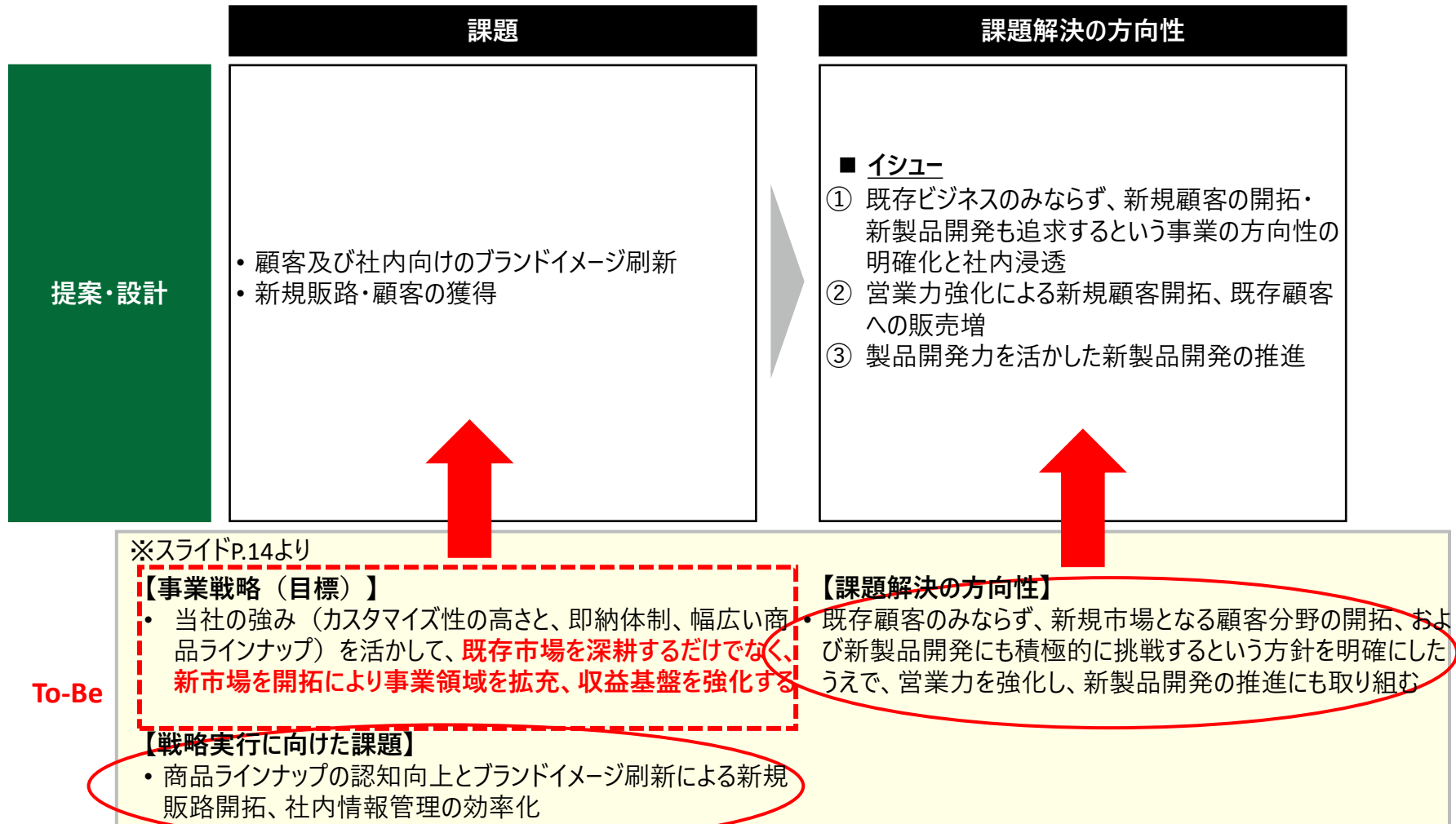
- ・ 商品ラインナップの認知向上とブランドイメージ刷新による新規販路開拓、社内情報管理の効率化

【課題解決の方向性】

- ・ 既存顧客のみならず、新規市場となる顧客分野の開拓、および新製品開発にも積極的に挑戦するという方針を明確にしたうえで、営業力を強化し、新製品開発の推進にも取り組む

知財を活用した経営戦略策定に向けて（To-Be）

To-Beの実現に向けた課題と課題解決の方向性



知財を活用した経営戦略策定に向けて（To-Be）

To-Beの実現に向けた課題解決の方向性と施策の具体内容①

事業方針の
明確化

営業力強化

新製品開発
の強化推進

課題解決の方向性	施策タイプ	施策の具体内容
① 事業方針の明確化 と社内浸透	方針	① 両利き成長戦略の明確化 ・「既存顧客・製品の維持発展」と「新規顧客・新製品への挑戦」を両立させる成長戦略を明確化し、全社方針として発信する。 ② 売上げ増目標と新規重視の周知 ・目指す売上げ増の数値目標と、そのために必要な新規開拓・新製品開発の重要性を全社員に周知する。
	体制	① プロジェクトチーム設置 ・経営層主導による「新規開拓・新製品開発プロジェクト」を設置。 ② 部門横断の進捗管理と課題抽出 ・各部門横断でメンバーを選任し、目標達成に向けた進捗管理と課題抽出を定期的実施。
	仕組み・ツール	① 方針・目標の常時発信 ・事業方針や目標を社内ポータルや掲示板等で常時発信。 ② 全体会議での方針説明と進捗共有 ・キックオフミーティングや定例全体会議で方針説明・進捗共有の場を設ける。 ③ 社内報で成功・挑戦事例の発信 ・社内報やニュースレターで成功事例・チャレンジ事例を定期発信。
	社内教育・人材育成	① 社内研修 ・事業方針や成長戦略、顧客価値創造の理念をテーマとした全社員向け研修の実施。 ② 表彰による挑戦リマインドの醸成 ・新規顧客開拓・新製品開発に貢献した社員を表彰し、挑戦を奨励する企業文化を醸成

知財を活用した経営戦略策定に向けて（To-Be）

To-Beの実現に向けた課題解決の方向性と施策の具体内容②

事業方針の
明確化

営業力強化

新製品開発
の強化推進

課題解決の方向性	施策タイプ	施策の具体内容
② 営業力強化 （新規顧客開拓／ 既存顧客深耕	方針	① 既存深耕と新規開拓の両輪戦略 ・ 既存顧客深耕と新規顧客開拓を両輪とした営業戦略を策定。 ② 変化に俊敏な営業体制の構築 ・ 顧客ニーズの多様化や市場変化に迅速に対応できる営業体制を目指す。
	体制	① 新規開拓専任の明確化・チーム設置 ・ 新規顧客開拓専任チームの設置、または営業部内で新規開拓担当を明確化。 ② 既存担当と新規担当の連携強化 ・ 既存顧客担当と新規開拓担当の連携強化（情報共有ミーティングの定期化等）。 ③ CRM導入と運用体制の整備 ・ 顧客情報管理のためのCRM（顧客管理システム）導入・運用体制の整備。
	仕組み・ツール	① 顧客データベースの構築・活用 ・ CRMシステムを活用した顧客データベースの構築・活用。 ② データ起点のターゲティング、マルチチャネルでのリード獲得強化 ・ 顧客属性や購買履歴に基づいたターゲティングリストの作成。 ・ ウェブ・SNS・展示会など多様なチャネルを活用したリード獲得活動の強化。 ③ 提案営業ツールの準備、および営業会議とPDCAの徹底 ・ 提案営業用のツール（提案書テンプレート、製品カタログ、成功事例集等）の整備。 ・ 定期的な営業会議による進捗・課題の共有とPDCAサイクルの徹底。
	社内教育・人材育成	① 営業力強化に向けた研修や事例の共有化 ・ 顧客ヒアリング力、提案力、クロージング力を高める営業研修の実施。 ・ 新規開拓の成功事例・失敗事例の共有会開催。 ② OJTやメンター制度 ・ OJTによる実践的な営業スキル向上。 ・ 若手社員の営業同行やメンター制度による育成。

知財を活用した経営戦略策定に向けて（To-Be）

To-Beの実現に向けた課題解決の方向性と施策の具体内容③

事業方針の
明確化

営業力強化

新製品開発
の強化推進

課題解決の方向性	施策タイプ	施策の具体内容
③ 新製品開発力の強化、新製品開発の推進	方針	① 顧客起点重視の方針確立 ・顧客ニーズや社会課題を起点とした新製品開発を推進し、「現場の声」を重視する開発方針を徹底。 ② 顧客・現場ニーズ重視 ・既存製品の改良だけでなく、新たな市場・用途を見据えた製品開発への挑戦を奨励。
	体制	① 部門横断の開発プロジェクトチーム ・製品開発プロジェクトチーム（営業・製造・設計・マーケティング等の横断チーム）を設置。 ② 顧客ニーズを吸い上げる体制構築 ・顧客や現場からのフィードバックを迅速に開発へ反映する体制構築。 ③ 開発テーマやアイデアの公募 ・開発テーマの公募やアイデアコンテストの開催。
	仕組み・ツール	① 顧客ニーズ調査の定期化・データベース化 ・顧客アンケートや現場ヒアリングを定期的に実施し、課題・要望をデータベース化。 ② アイデア提案・評価、管理のシステム化 ・新製品開発アイデアの提案・評価・進捗管理を行うシステムやフォーマットの導入。 ③ 試作品開発の仕組化 ・試作品の迅速な開発体制の構築と仕組化。 ④ 知財管理の強化 ・特許・意匠権など知的財産管理の強化。
	社内教育・人材育成	① デザイン思考等による開発手法の習得 ・製品開発プロセスやアイデア創出手法を学ぶ研修の実施。 ② 現場視察や外部との交流 ・社員による現場視察や顧客同行の機会増加。また、外部セミナー等参加による最新技術・市場動向のキャッチアップ。 ③ その他 ・チームでの創造的課題解決（ワークショップ型研修等）の推進。

Appendix

Appendix

アクションプラン（案）①

	アクション内容	担当	期間、スケジュール	KPI
事業方針の 明確化、社内 浸透	・中期経営計画（売上倍増目標、既存＋新規顧客開拓・新製品開発方針）を策定、全社員向けに説明会を実施	TBD	2026年4月～2026年6月	・説明会参加率 ・会議後アンケート浸透率
	・社内ポータル、掲示板、社内報でビジョン・方針を継続発信	TBD	2026年7月以降（随時）	・社内報配信回数
	・全体会議（進捗、成功事例共有、質疑応答・意見交換の場）	TBD	毎月	・全体会議開催回数 ・会議後アンケート満足度
	・事業方針に沿う評価・表彰制度、インセンティブ設計	TBD	随時	・表彰件数 ・エンゲージメントスコア
営業力強化 （新規顧客 開拓／既存 顧客深耕）	・営業部内で「新規開拓チーム」発足 ・目標（新規顧客数、既存顧客アップセル数）を設定	TBD	2026年7月～	－
	・CRMシステム導入、既存顧客・新規ターゲットリスト作成	TBD	2026年7月～9月	・CRM登録顧客数 ・新規ターゲットリスト件数
	・営業資料（提案書テンプレート、製品カタログ、成功事例集）を整備	TBD	2026年4月～6月	・営業資料更新回数 ・提案書作成件数
	・営業会議（進捗・課題共有、PDCA）実施、KPIレビュー	TBD	毎月	・営業会議開催回数 ・KPI達成率
	・展示会・業界イベント出展、ウェブ/SNS活用による新規リード獲得	TBD	随時	・展示会出展回数 ・Web/SNS新規リード数
	・既存顧客への定期訪問、クロスセル提案の強化	TBD	2026年7月～	・既存顧客訪問件数 ・クロスセル提案件数
	・営業スキル研修、ロールプレイング、OJT実施、営業同行による若手育成	TBD	毎月	・営業研修実施回数 ・参加者満足度

Appendix

アクションプラン（案）②

	アクション内容	担当	期間、スケジュール	KPI
新製品開発力の強化、新製品開発の推進	・営業・設計・製造横断の「新製品開発プロジェクトチーム」発足	TBD	2026年6月	－
	・新製品アイデア募集、顧客・現場の声ヒアリング、開発テーマ選定	TBD	毎月	・アイデア応募件数 ・開発テーマ決定数
	・顧客アンケート・現場視察の定例実施、データベース化	TBD	随時	・アンケート実施回数 ・現場視察件数
	・試作品開発→現場テスト→フィードバック→改良の反復サイクル構築	TBD	随時	・試作品開発件数 ・現場テスト回数 ・改良サイクル数
	・特許・意匠等の知財調査・出願（必要に応じて）	TBD	随時	－
	・新製品の進捗・成果を全社共有、成功事例の横展開	TBD	四半期に1回	・新製品発表件数 ・成果共有会開催回数
	・製品開発・アイデア創出研修、現場同行・技術交流会の実施	TBD	隔月	・開発研修実施回数 ・現場同行、交流会回数
全社的な仕組み化・人材育成	・「成長戦略推進委員会」設置、全社横断で課題・施策進捗管理	TBD	2026年7月～	－
	・KPI・目標進捗レビュー、課題抽出・改善策検討	TBD	四半期に1回	－
	・全社研修（方針・理念・目標／営業・開発スキル／顧客価値創造等）、外部セミナー参加推進	TBD	隔月	・研修実施回数 ・外部セミナー参加者数
	・表彰・インセンティブ・成功事例共有による挑戦意欲の醸成	TBD	随時	・表彰件数 ・成功事例共有回数

1. 納品された報告書についての著作権は特許庁に帰属しておりますが、特許庁ウェブサイト（知財金融ポータルサイト含む）で公開された報告書を他者へ開示・掲載等される場合には、特許庁ウェブサイトの利用ルールに則り、特許庁ウェブサイト（知財金融ポータルサイト）からの引用である旨を示した上で使用することが可能です（※1）。

また、対象の金融機関・企業が本事業の目的や趣旨の範囲内で利用する場合（※2）には、著作権が特許庁に帰属することを明記した上で、利用できますが、報告書の非公開部分（特許庁ウェブサイトで公開していない部分）は、原則、不特定多数への開示はお控えください。

ご利用にあっては、事前に特許庁へのお問合せをお願いいたします。

※1：特許庁ウェブサイト「1. 特許庁ウェブサイトのコンテンツの利用について」（知財金融ポータルサイトへの掲載資料にも準用）

[このサイトについて](#) | [経済産業省](#) [特許庁](#)

※2：本事業の目的は、企業が自社の強みとその事業上の位置づけを金融機関等のステークホルダーに適切に示し対話促進につなげることです。例えば、自機関・自社内での報告書の共有、自社の強みのステークホルダーへの開示等は目的の範囲内となりますが、知財の権利譲渡や損害賠償額算定等における価値評価は本事業の目的範囲外となります。

2. 報告書の内容は納品時点の情報であり、ヒアリング時点の内容における認識違い・誤りや、その後の状況の変化により、報告書の内容と実際との間で違いが発生する可能性があります。また、個別の報告書の内容については、特許庁の公式見解ではなく、また特許庁が責任を負うことはありません。
3. 納品時点の内容に誤りがある場合、特許庁は受託事業者に対して修正等を求め、これに基づき受託事業者は報告書作成者に対して修正等の対応を求めることができます。
4. 個別の報告書に対する問い合わせについては、2026年3月までは受託事業者が対応いたします。また、2026年4月以降は、委託元である特許庁が対応いたします（ただし、報告書の内容の詳細については対応しかねる場合がございます）。