

知財ビジネス報告書

参加企業名：株式会社トップ

参加金融機関名：尼崎信用金庫

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	15
知財を活用した経営戦略策定に向けて	21
Appendix	29

エグゼクティブサマリ

対象企業の概要	株式会社トップは、代表・玉置正彦のもと、業務用米飯加工機器（特に寿司マシン・寿司関連マシン）の開発・製造・販売を行う専門メーカー。 主力製品はシャリ玉成型マシン、巻き寿司マシン、寿司カッターなどで、北米・南米・アジア・中東などグローバル市場で急成長中です。海外営業拠点（ニューヨーク）を持ち、年間売上高は 円、売上構成比は海外 %、国内 %と圧倒的に海外展開が進んでいる。	対象企業の目指すべき姿	■ 「寿司製造マシン＝トップ」と認知されるグローバルブランド企業 ■ ヨーロッパエリアの販売代理店の再編 ■ 南米や中東、アフリカ市場へのさらなる進出
本報告書の対象となる知財・無形資産	■ 寿司マシン・成型マシンのコア技術（シャリ成型方法、巻き寿司成型機構、にぎり寿司自動化等） ■ 商標、特許、意匠権などの知的財産 ■ ノウハウ、顧客データベース	事業目標	■ 世界戦略モデルの予定通り発売・販売台数達成 ■ 主要市場での納期遵守率向上、品質不良率の低減 ■ グローバルブランド認知度向上、新市場でのプロモーション強化 ■ 顧客満足度・収益性の高い企業体制の実現 ■ 海外現地生産比率の増加、サプライチェーンリスク分散 ■ 外部資金調達による成長投資の推進
対象企業の課題	■ 開発：新製品開発体制・リソース不足、現地ニーズへの迅速な対応、技術・品質の差別化難 ■ 生産：生産供給力・キャパシティ不足、現地生産体制の遅れ、品質管理のグローバル化、サプライチェーンの強化 ■ マーケティング：ブランド力・知名度の弱さ、新興市場での活動不足、顧客ニーズ把握体制の限界、グローバルプロモーションの未整備 ■ 知財・法規制：模倣品対策、法規制・認証対応強化 ■ 営業：人材・営業体制の脆弱性、販売チャネル再編、アフターサービス体制の限界	課題解決の方向性	■ 外部デザイナー・技術者の活用、開発チーム増強 ■ 現地販売店・顧客との連携強化、製品改善サイクル高速化 ■ 知財管理体制の整備、模倣品対策・法規制対応強化 ■ 生産ライン・協力工場の増設、自動化投資、現地生産パートナー開拓 ■ 標準化された品質管理プロセス導入、サプライヤー多元化 ■ グローバルブランド戦略・PR活動強化、現地プロモーション・市場リサーチ実施 ■ 営業・サポート体制の拡充、販売チャネル再編、現地メンテナンス連携 ■ 外部資金調達活用、事業計画・投資回収シナリオの精緻化

企業概要

企業概要（As-Is）

事業概要・経営方針

会社名	株式会社トップ
法人番号	8140001050246
所在地	大阪府吹田市豊津町4-8
設立	1969年6月4日
資本金	23百万円
代表者	玉置 正彦
事業内容	業務用米飯加工機器の開発・製造・販売 (巻き寿司マシン・おにぎり成形マシン等)
企業理念	世界中で創られてゆく素晴らしい“Sushi Story”のエッセンスカンパニーとなる
経営方針	自社独自の寿司製造マシンを開発・海外（特に北米、南米）に展開し、世界マーケットで必要とされる老舗ベンチャー企業になること。海外販路を拡大し、寿司製造マシンといえば（株）トップと認知される企業となること。知財を取得し、他社との差別化を図り、付加価値の高い製品を供給することで、顧客にも喜んでもらい、収益性の高い企業となる。
ウェブサイト	https://sushitop.co.jp
対象となる知財の概要	寿司マシン・成型マシンのコア技術（シャリ成型方法、巻き寿司成型機構、にぎり寿司自動化技術等）や洗浄・メンテナンス容易化のための独自構造

にぎり寿司製造マシン：



Youtubeチャンネル：

ENJOY HOW TO MAKE Sushi

TOP Sushi Machine Channel

@topsushimachinechannel6538 ・ チャンネル登録者数 775人 ・ 131 本の動画

Do you want to open your own Sushi Shop?? ...さらに表示

sushimachine.biz

チャンネル登録

ホーム 動画 ショート 再生リスト 🔍

動画

Sushi Roll Machine TSM 900RSR
162 回視聴 ・ 3 か月前

N1 (Sushi Ball Machine) Operation Movie
449 回視聴 ・ 1 年前

R1 (Sushi Roll Machine) Operation Movie
1496 回視聴 ・ 1 年前

企業概要（As-Is）

事業実績



事業概要	
主力事業	■ 寿司マシン/寿司関連マシンの開発・製造・販売
主力製品	■ 寿司マシン （シャリ玉成型マシン、巻き寿司マシン、モバイル等） ■ 寿司関連マシン（寿司カッター等） ■ 新デザイン・グローバルモデル（開発中）
主要顧客	■ 北米の大手外食チェーン ■ 南米の大手スーパーマーケットチェーン ■ アジア・南米・中東の新興市場販売代理店 ■ 現地食品加工企業・フードサービス事業者
売上	■ 年間売上高：□（2024/08-2025/07） ■ 売上構成比：海外□%、国内□% ■ 成長率：売上総利益□%、営業利益□%
社内体制	■ 国内拠点：大阪本社・三木工場 ■ 海外営業拠点：ニューヨーク
開発 パイプライン	■ 既存主力機種モデルチェンジ、アップデート ■ 2027年発売予定の新デザイン世界モデル（開発中） ■ 新興国市場向けローコストモデルの現地仕様化
サプライ チェーン	■ 国内協力工場との連携による基幹部品の調達・組立 ■ 中国・アジアでの現地生産パートナー活用

製品概要	
特徴	■ 高速・均一成型による作業効率化 ■ 洗浄・メンテナンスの簡便設計 ■ 食品衛生基準（UL, CE等）準拠 ■ コンパクト設計で省スペース化
対象	■ スーパーマーケット、量販店 ■ 飲食チェーン（寿司、和食、アジアンフード等） ■ フードサービス事業者 ■ 新興国市場の新規参入企業
用途	■ 寿司売場やレストランでのシャリ・巻き寿司成形の自動化 ■ 大量生産ラインでの品質均一化 ■ 人手不足対策、作業効率向上 ■ 新規出店や新市場進出時の初期投資抑制
価格	■ 約50万円～150万円
認証・ 安全性	■ UL・NSF認証（北米）、CE認証（欧州）、PSE（日本） 対応 ■ 食品衛生法・現地規格準拠 ■ 安全装置（非常停止、誤操作防止等）標準装備
サポート 体制	■ 導入時の設置・操作説明 ■ 現地メンテナンス・修理対応

企業概要（As-Is）

直近3年の売上高および海外売上実績

- ✓ 同社は今後海外にフォーカスし、さらに市場開拓予定
- ✓ パンデミックの影響により売上が大幅減少するも、今年度前期の売上では北米への自社進出や南米・中東市場開拓によりパンデミック以前の売上を大きく上回る結果となっている
- ✓ エリアとして、北米への売上が一番多く、安定した売上確保がされている
- ✓ 今後の注力エリアとして、昨年度よりフォーカスしている南米市場での成長幅が大きく、引き続き安定した受注と売上確保が予測されている

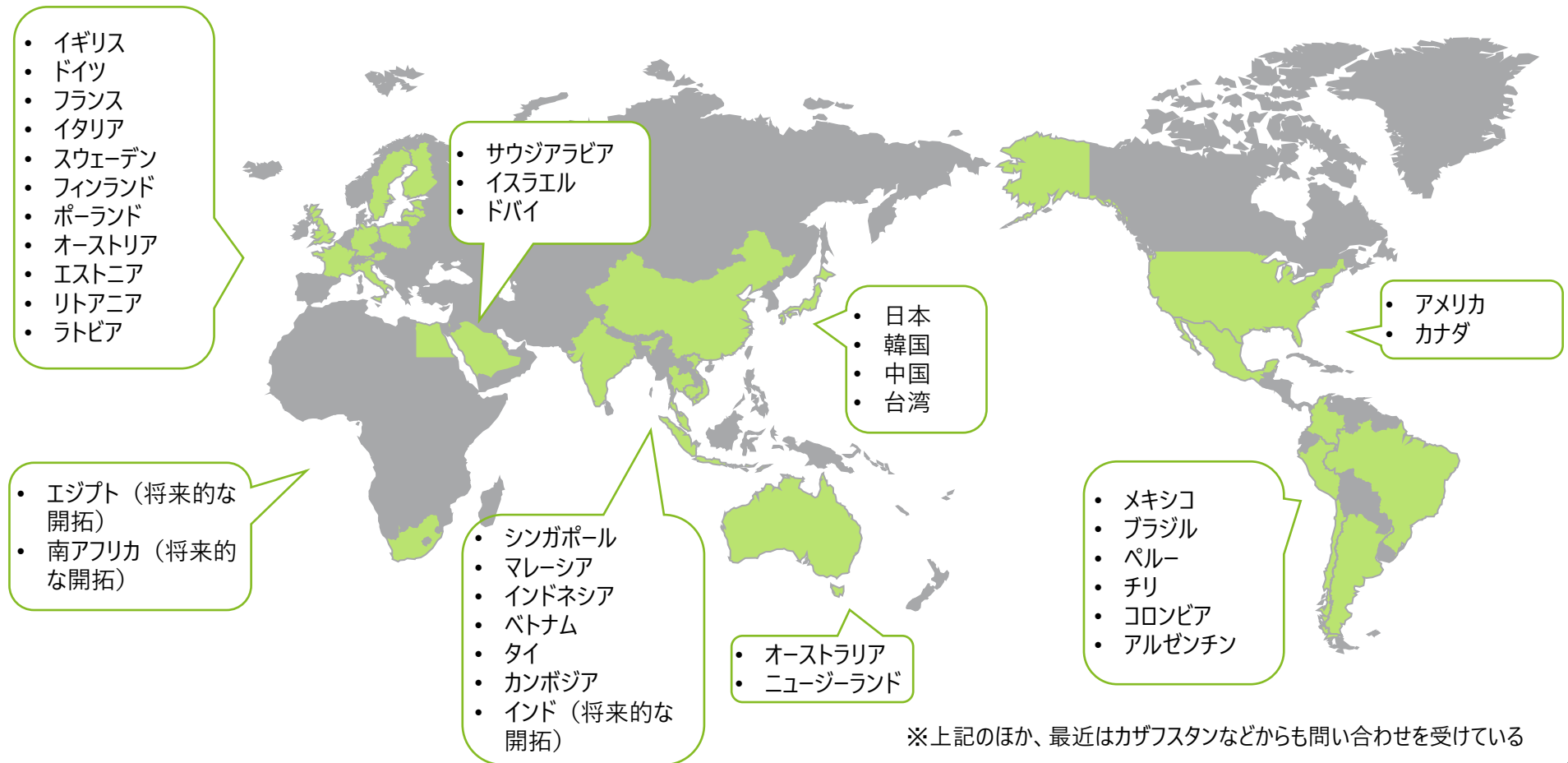
3か年の売上高および海外売上比率推移

エリア別売上構成および成長率（海外）

企業概要 (As-Is)

トップ取引先

- ✓ 世界各国への販売を行っており、市場の広がりが見える
- ✓ 直近ではインドや南アフリカへの販売を開始し、さらなる顧客獲得が見込める

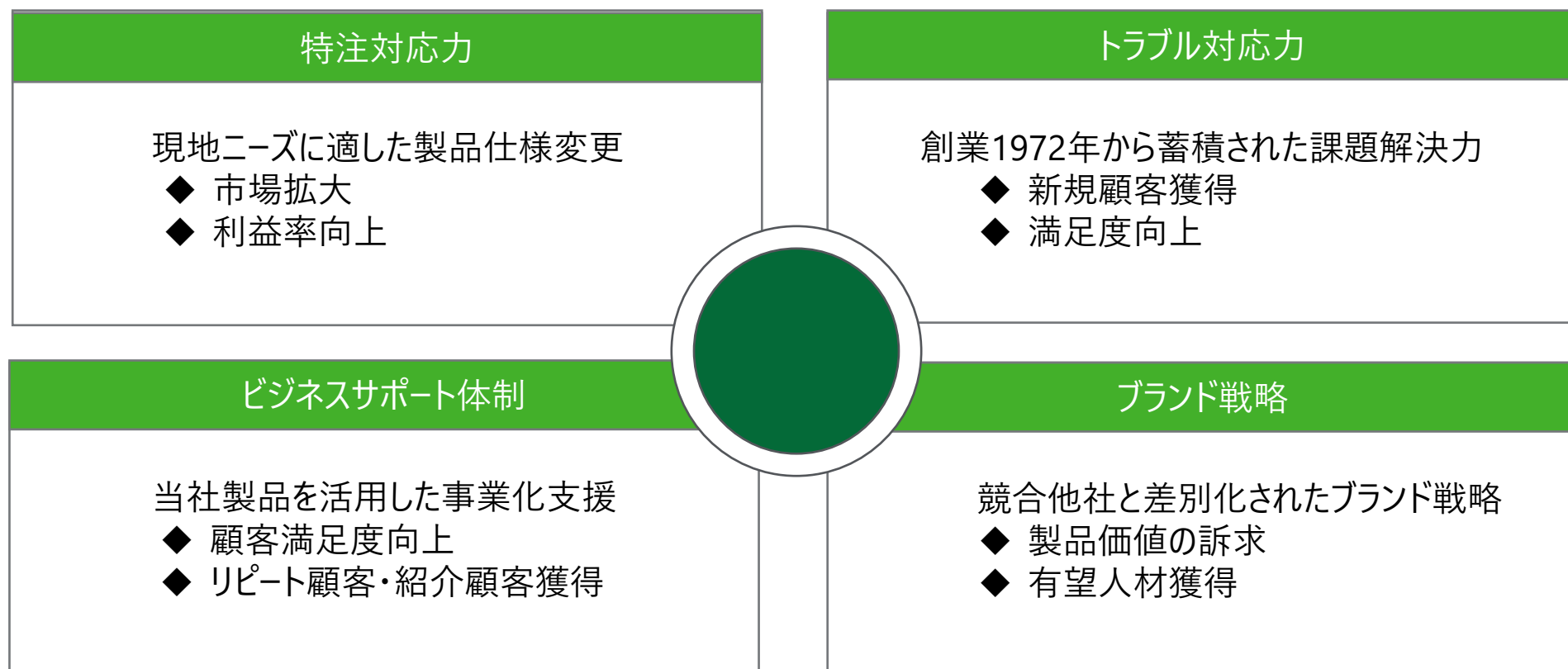


事業の核となる知的財産

事業の核となる知的財産（As-Is）

事業への貢献内容

- ✓ 当社は、下記の独自の知的財産を武器に、競合の追随を許さない現地適合型製品をグローバルに展開し、持続的な高収益モデルを構築している



事業の核となる知的財産（As-Is）

保有知財の分析・評価（特注対応力）

例示のように、**現地ニーズに適した製品の仕様変更が可能**である。

この点は、装置の標準化に注力している他社には困難な対応であり、当社の高利益なビジネスモデルを支える源泉となっている。

多くの外国の例)

- 現地ニーズ

安価で多少荒い取り扱いをしても壊れにくい装置。

- 課題

日本国内市場では自動化、デジタル化が求められ、外国ニーズに合致していない。

- 仕様変更内容

ダイヤル操作での設定変更など、国内向け製品ではデジタル化されている部分をあえて手動動作とすることにより、安価で壊れにくい製品を実現している。



ダイヤル操作



手動操作

南米の例)

- 現地ニーズ

一口サイズの巻き寿司が人気。

- 課題

通常の8個切りを12個切りに変更したいが、12個に切ると巻き寿司が潰れてしまう。

- 仕様変更内容

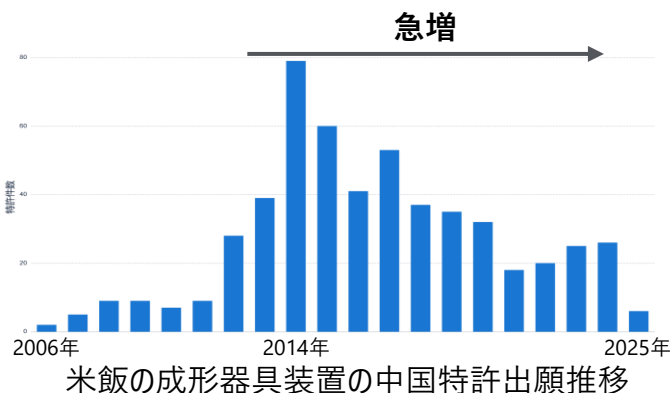
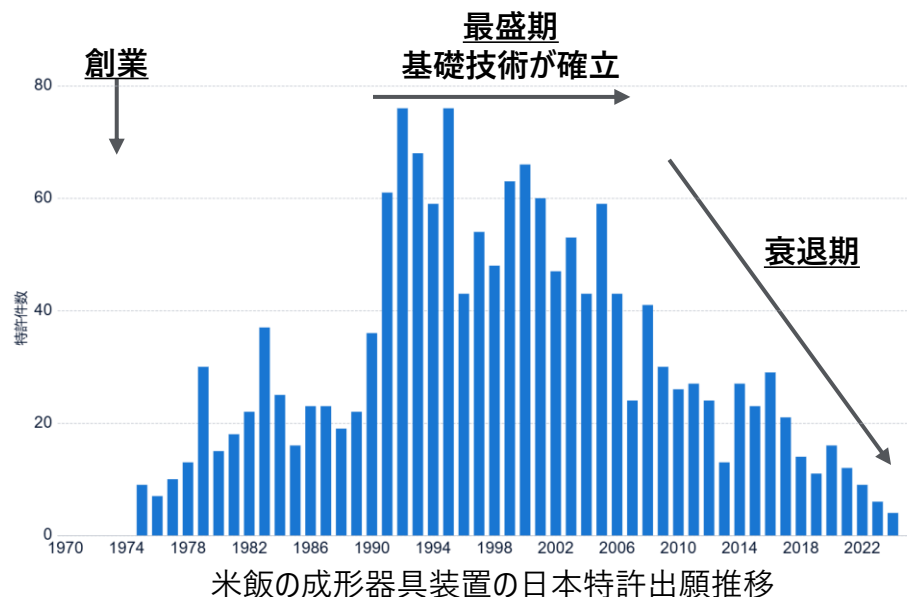
切り方を引き切りに変更することでカット後の潰れを防止。



引き切りに変更

事業の核となる知的財産（As-Is）

保有知財の分析・評価（トラブル対応力）



米飯加工機器は外観・動作を観察することにより、模倣が容易な技術分野であり、本来は特許権等により、事業を保護することが有益である。

しかしながら、1990年～2000年代の発明の最盛期において、基礎技術は確立されており、革新的な発明が生まれず、技術的な差別化が困難な環境である。

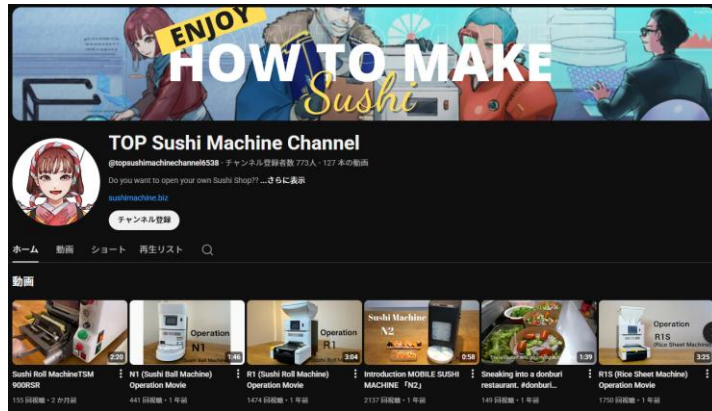
そんな中、当社は創業1972年からの技術ノウハウを有する。

例えば、塩とごま油が混ぜられた米を巻く必要があるキンパを作ることは、米表面の滑り性から困難であったが、試行錯誤に末に、問題を解決してきた。

2010年以降、中国において特許出願が増加しており、模倣品の増加が見込まれるが、1972年から培われた当社の技術ノウハウに基づくトラブル対応力において、優位性を維持することができる。

事業の核となる知的財産（As-Is）

保有知財の分析・評価（サポート体制）



YOUTUBEでの動画配信

世界で流行りのビジネスモデルをチェック！

画像をクリックしてください。きっとあなたにお勧めのビジネスモデルが見つかるはず。



ブログでのビジネスモデルの紹介

きめ細かいアフターサポート体制が構築されている。

大手メーカーでは対応が困難であり、顧客満足度向上、リピート、紹介顧客の獲得に貢献している。

● 現地サポート

各国の顧客を訪ね、製品の使用方法・メンテナンス方法のレクチャーや現地に適したメニューの提案を行っている。

● 動画、ブログ配信

- メンテナンス方法
- メニューの提案
- 当社製品を活用したビジネスモデルの提案 など

事業の核となる知的財産（As-Is）

保有知財の分析・評価（ブランド戦略）



HPのトップ画像



事務所の雰囲気

顧客体験を核にした独自性の高いブランド戦略により差別化を推進し、**価値で選ばれる市場ポジションを確固たるものにして**いる。

● 日本文化との融合戦略

寿司以外の日本文化との相乗効果を狙い漫画（アニメ）を活かした宣伝広告活動を実施している。
近年抹茶などの日本文化から寿司に関するビジネスに繋がるケースが増加傾向にある。

● 空間デザイン戦略

事務所の雰囲気を実際に当社製品が使用される飲食店（バー）の雰囲気にする事で、MTG時に当社製品を使用したときのイメージをより具体的に想起させている。
また、このような雰囲気は有望人材の採用にも貢献している。

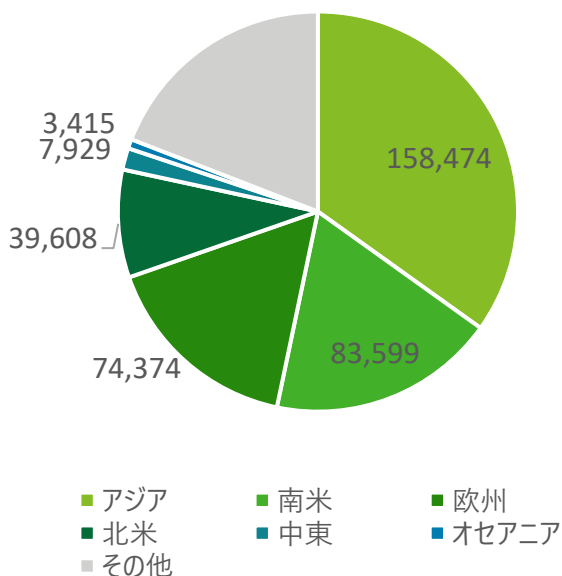
現状のビジネス状況（As-Is）

企業概要 (As-Is)

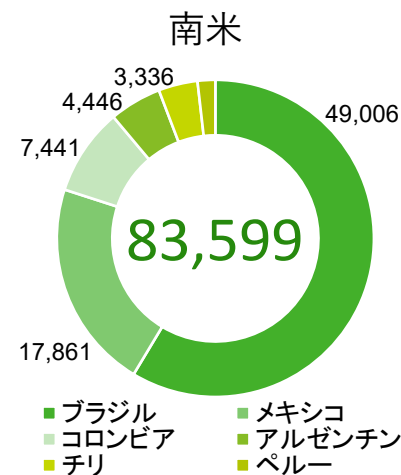
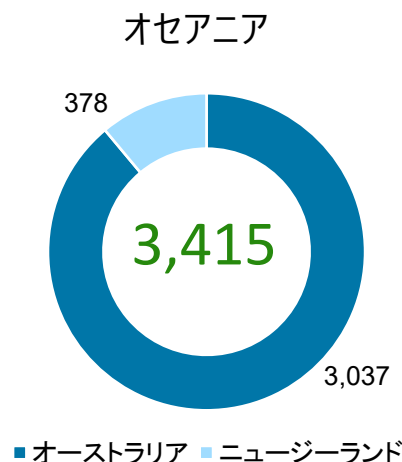
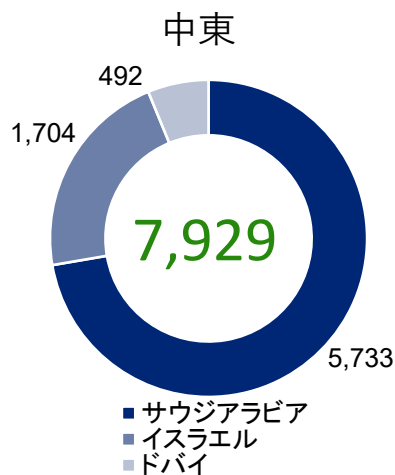
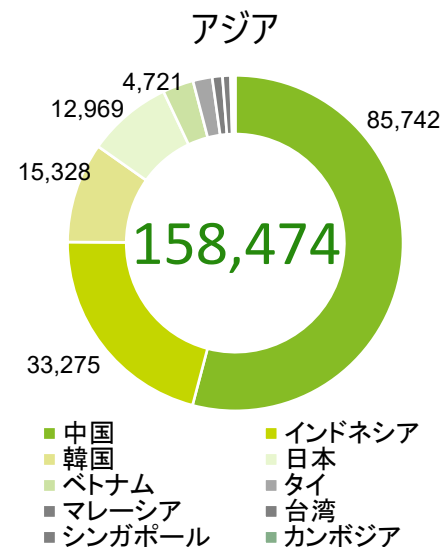
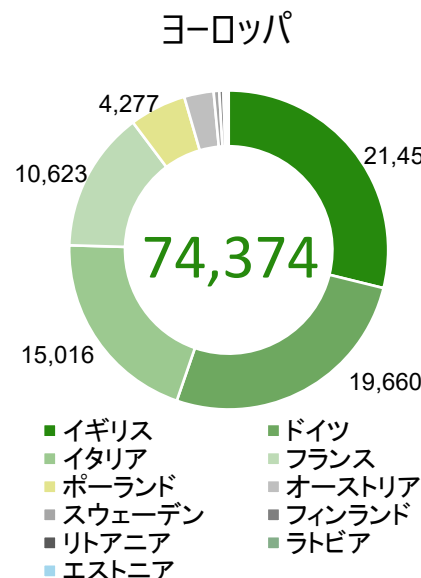
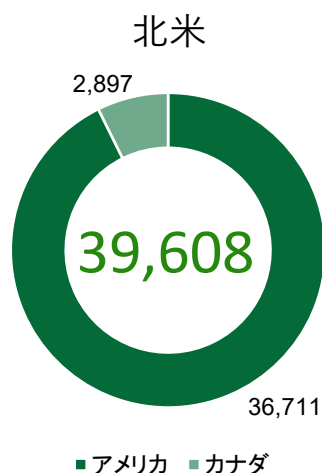
各国のスーパーマーケット店舗件数 (トップ社と取引がある国)

- ✓ 市場性のあるエリアに輸出済み
- ✓ 日本市場と比較し、海外市場が圧倒的に大きく海外をメインとしている
- ✓ 南米やヨーロッパにおいてオーダーが増加しており、インド等の新興国からの問い合わせも増加

各国のスーパーマーケットの店舗件数
(トップ社と取引がある国を抽出)

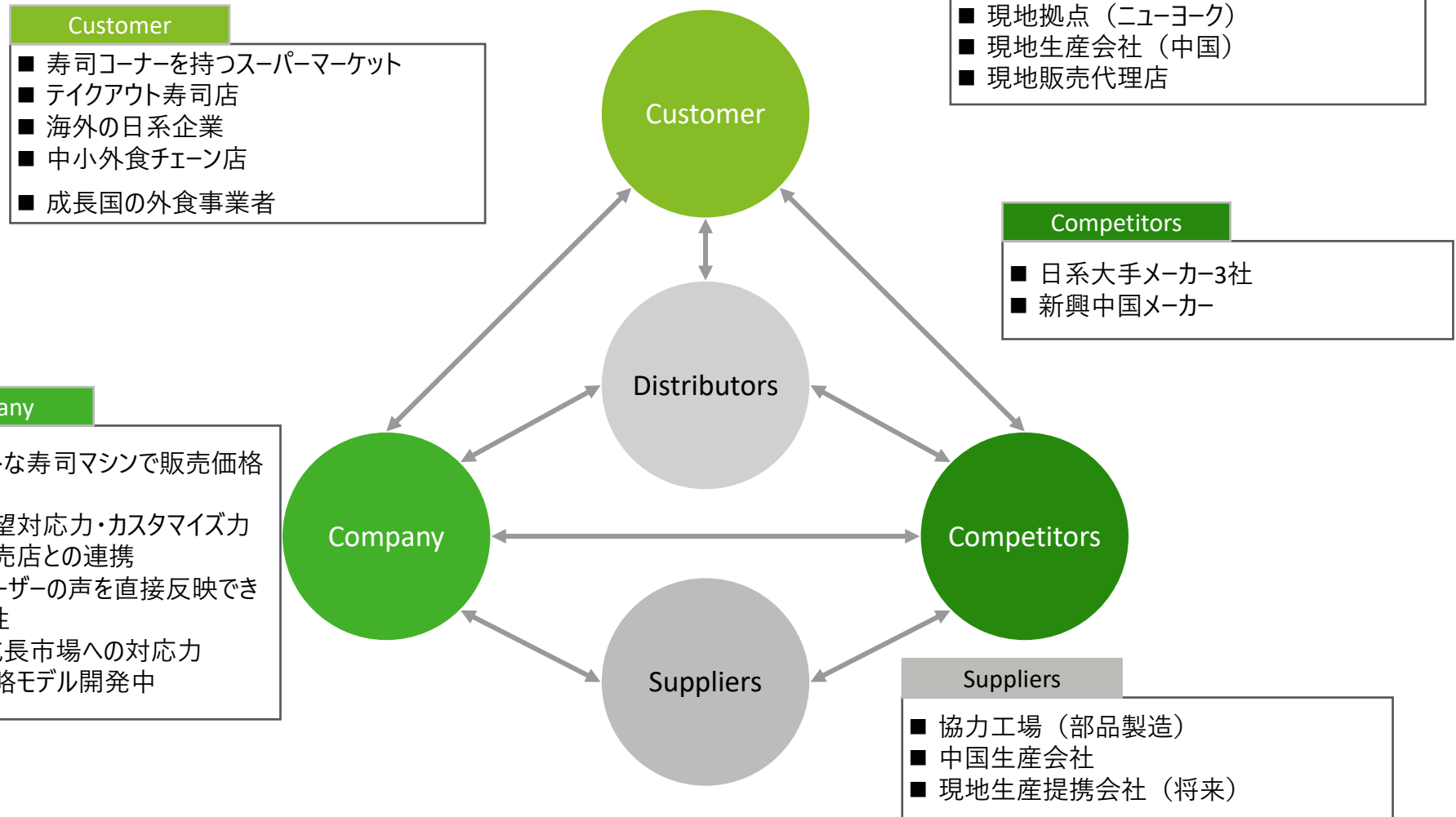


※右側の各円グラフ内の数字は、エリアの店舗件数合計



現状のビジネス状況（As-Is）

事業環境分析（3C分析）



現状のビジネス状況（As-Is）

SWOT分析

赤字は重点項目

強み	■ ローコストマシンの開発・提供力：シンプルな部品構成につき壊れにくく、競合（日系大手）よりも低価格帯での製品展開によるコストメリット ■ 現地販売店との連携・現場の声を反映した柔軟な対応力：販売店やエンドユーザーからの直接ヒアリング、メンテナンス時のフィードバックを活かした製品改良体制 ■ 新興・成長市場への先行展開・対応力：南米やオセアニア等で他社に先駆けて販売店連携を強化、成長市場でのシェア拡大を実現 ■ 現地生産ノウハウの蓄積：中国での現地生産・提携工場活用経験があり、今後インド・アフリカ・南米等での現地生産モデル展開が可能
弱み	■ 生産供給力・メンテナンス体制の限定性：生産供給が需要に追い付かず、特に北米の大手チェーンへの納入遅延リスク。メンテナンス対応は現地販売店が行い自社体制は小規模（工場増員として外国人の採用も推進中） ■ 人材採用・組織増強：増員を進めているが、小規模組織のため多様な人材の採用が難しい ■ 大手顧客・日系/華僑市場への食い込み難：大手チェーンや日系企業はハイスペック・ハイプライスな競合製品を選びやすい（トップとはターゲット市場が異なる）。華僑市場においても、中国メーカーが選ばれやすい ■ 新商品投入時の体制整備：2027年の新商品発売に向け、現販売店の選別・再編が必要。販売戦略の見直し余地あり
機会	■ 世界的なSUSHIマーケットの拡大：日本食レストランの他、スーパーやテイクアウト等多様な業態で世界的に普及。現地食文化への定着が進行中 ■ 南米・新興市場の急成長：日本市場の5倍規模であるブラジルでの急成長を皮切りに、近隣諸国やアフリカ・中東での導入が増加中 ■ 現地生産モデルの普及による市場浸透：中国メーカーが現地生産でシェア拡大。現地生産はコスト低減、関税回避、現地ニーズ対応に有利 ■ デザイン性を重視した新商品のグローバル展開：2027年発売予定の新デザインモデルは欧米等先進国での差別化・ブランド向上の起爆剤 ■ 冷凍寿司等新業態・新規用途の拡大：世界的に冷凍寿司の需要増加等、新たな業態でのオファーが増加傾向
脅威	■ 中国メーカーによる模倣リスク：低価格で市場浸透を加速、特にアジアや華僑マーケットでシェア拡大。欧米でも今後普及の可能性有 ■ 現地生産・供給網の確保競争/知財対策：現地生産普及による供給網・知財管理難。コピー・模倣リスクが高まる ■ 人材・組織キャパ不足による機会損失：急成長エリアでの供給・サポート・営業体制が追い付かないと販売機会を逸失 ■ ブランド力・知財戦略の遅れによる価格競争激化：ローコスト戦略依存からのブランド力や知財戦略が遅れによる模倣・価格競争激化リスク

現状のビジネス状況（As-Is）

現状の事業課題（1/2）

赤字は重点項目

開発の課題

- **新製品の開発体制・リソース不足**：2027年発売予定の新モデルに向け、開発人材や外部デザイナーの選定・確保、知財戦略（意匠・商標取得）体制が現状限定的で、十分なリソースが未確保
- 現地ニーズへの迅速なカスタマイズ対応：各地域の市場ニーズが多様化しており、現地仕様への対応や継続的な製品改善のための開発スピードと体制強化
- 技術・品質の差別が難しい市場での競争力維持：中国メーカー等によるコピー・ローコスト化の加速に対し、技術的な差別化や品質保証、知財戦略の強化

生産の課題

- **生産供給力・キャパシティ不足**：北米や南米などでの急成長に対し、現状の生産体制では供給が追いつかず、納期遅延リスクや大型案件対応の柔軟性が不足
- 現地生産モデル構築の遅れ：新興国や関税・物流コスト削減の観点から現地生産モデルが不可欠だが、中国以外では本格的な現地生産体制が未整備
- 品質管理体制のグローバル化：現地生産拡大時に、各国で安定した品質を維持できる管理体制や標準化が必要
- サプライチェーンの強化・多元化：協力工場への依存度が高く、部品供給の柔軟性・リスク分散が今後の規模拡大に不可欠

マーケティングの課題

- ブランド力・知名度の相対的弱さ：日系大手と比較し、グローバルでのブランド認知度や差別化が限定的
- 新興市場でのマーケティング活動不足：南米・中東・アフリカ等の新興国では、現地密着型のマーケティングや市場リサーチ、プロモーション活動が限定的
- 顧客ニーズ・トレンドの把握体制の限界：拡大する顧客層・国ごとのニーズの多様化に対し、直接ヒアリングや現地フィードバック収集の仕組みが今後の規模拡大において限界
- 新商品投入時のグローバルプロモーション戦略の未整備：世界戦略モデル発売に向けた、国・地域ごとの効果的なプロモーション戦略策定や販売店連動施策が今後の課題

現状のビジネス状況（As-Is）

現状の事業課題（2/2）

赤字は重点項目

営業の課題

- **人材不足・営業体制の脆弱性**：北米現地拠点は小規模であり、売上拡大に伴い営業・サポート体制の早急な強化が必要
- 販売チャネルの最適化・再構築：欧州などでは既存販売店中心だが、新商品投入時に販売店の選定・再編が必要。新興国や新規開拓国での現地パートナー開拓も遅延
- アフターサービス・メンテナンス体制の限界：顧客数増大に対し、現地でのサポート・メンテナンス体制が不足しており、ユーザー満足度維持・向上のための体制増強が必要

組織・人材の課題

- 人材採用の難航：小規模企業なことから多様な人材の採用・定着が難しい
- 組織体制の限界：小規模企業であり、成長に伴う組織の拡充や機能分化が追い付いていない
- 人材育成・多様性の不足：海外展開や現地生産、営業・サポート強化に必要なスキル・経験を持つ人材が社内に少ない

財務の課題

- 成長投資・資金体力の不足：急成長する海外事業の展開や新規現地生産モデルの製造、技術開発、営業拠点拡充等に必要な先行投資資金の調達が課題
- 自己資本では対応しきれず、外部資金や金融機関との連携も検討が必要

知財・法規制の課題

- 知財管理・模倣品対策の遅れ：意匠権・商標権・特許などグローバルでの知財保護体制が限定的。中国メーカー等による模倣品リスクへの対応力が不十分
- 各国法規制・認証対応の強化：UL、CE等の各国認証取得、現地規制への迅速な対応体制が不足。法規制変更や新興国市場の特有要件への情報収集・対応が課題

知財を活用した経営戦略策定に向けて（To-Be）

知財を活用した 経営戦略策定に向けて（To-Be）

課題解決の方向性・事業目標（開発）

赤字は重点項目

課題

- **新製品の開発体制・リソース不足**：2027年発売予定の新モデルに向け、開発人材や外部デザイナーの選定・確保、知財戦略（意匠・商標取得）体制が現状限定的で、十分なリソースが未確保
- 現地ニーズへの迅速なカスタマイズ対応：各地域の市場ニーズが多様化しており、現地仕様への対応や継続的な製品改善のための開発スピードと体制強化
- 技術・品質の差別が難しい市場での競争力維持：中国メーカー等によるコピー・ローコスト化の加速に対し、技術的な差別化や品質保証、知財戦略の強化
- 成長投資・資金体力の不足：海外生産・新商品開発・拠点拡充などに必要な資金を自己資本だけで賄うのが難しい

開発

課題解決の主な打ち手

- 外部デザイナー・技術者の活用、**開発チームの増強**：社内人脈を活用して海外デザイナー起用検討中
- 現地販売店・顧客との連携強化によるニーズ収集（定期アンケート等）と製品改善サイクルの高速化
- 意匠権・商標・特許取得など知財管理体制の整備
- 新製品（世界戦略モデル）の予定通り発売・販売台数達成
- 外部資金調達（金融機関・VC・補助金等）の活用および、当該資金調達に係る事業計画・投資回収シナリオの精緻化

知財を活用した 経営戦略策定に向けて（To-Be）

課題解決の方向性・事業目標（生産）

赤字は重点項目

課題

- **生産供給力・キャパシティ不足**：北米や南米などでの急成長に対し、現状の生産体制では供給が追いつかず、納期遅延リスクや大型案件対応の柔軟性が不足
- 現地生産モデル構築の遅れ：新興国や関税・物流コスト削減の観点から現地生産モデルが不可欠だが、中国以外では本格的な現地生産体制が未整備
- 品質管理体制のグローバル化：現地生産拡大時に、各国で安定した品質を維持できる管理体制や標準化が必要
- サプライチェーンの強化・多元化：協力工場への依存度が高く、部品供給の柔軟性・リスク分散が今後の規模拡大に不可欠

生産

課題解決の主な打ち手

- **生産ライン・協力工場の増設**／自動化投資
- 新興国での現地生産パートナー開拓・現地工場設立
- 標準化された品質管理プロセス導入：海外での生産ノウハウ蓄積（現状は日本での製造に限定、海外生産は実験段階）
- サプライヤーの多元化とリスク分散（自社工場のみで賄えない場合は組み立ての協力工場で検討ー将来的なステップ）
- 主要市場での納期遵守率向上
- 海外現地生産比率の目標設定
- 品質不良率の低減

知財を活用した 経営戦略策定に向けて（To-Be）

課題解決の方向性・事業目標（知財・法規制）

赤字は重点項目

課題

- 模倣品対策の遅れ：意匠・商標・特許などグローバルでの知財保護体制が限定的。コピーリスクが高まっている
- 各国法規制・認証対応の強化：各国認証や現地規制への対応への遅れ。新興国向け要件も多様化

知財・法規制

課題解決の主な打ち手

- ブランド保護（意匠・商標取得）の計画的推進
- 模倣・侵害品の早期発見
- 法規制情報の収集体制強化、現地専門家の活用

知財を活用した 経営戦略策定に向けて（To-Be）

課題解決の方向性・事業目標（マーケティング）

赤字は重点項目

課題

- ブランド力・知名度の弱さ：日系大手と比べグローバルでの認知度・ブランドイメージが限定的
- 新興市場でのマーケティング不足：南米・アフリカ・中東など新規市場での現地プロモーションやリサーチが限定的
- 顧客ニーズ把握体制の限界：市場拡大による直接ヒアリングや現地情報収集が難航
- 新商品プロモーション未整備：新商品投入に合わせた多国展開プロモーション戦略が未策定

マーケティング

課題解決の主な打ち手

- グローバルブランド戦略・PR活動の強化によるブランド認知度向上
- 新興国での現地プロモーション・市場リサーチの実施：
- 顧客データベース整備、定期ヒアリング・アンケートの仕組み構築
- 新商品の発売に合わせた多国展開プロモーション計画策定
- 顧客フィードバック・データ収集件数の倍増
- 新商品発売時のプロモーション効果測定（展示会来場者数等）
- 市場・競合動向の定期分析、戦略転換の意思決定スピード向上

知財を活用した 経営戦略策定に向けて（To-Be）

課題解決の方向性・事業目標（営業）

赤字は重点項目

課題

- **人材・営業体制の脆弱性**：現地拠点（ニューヨーク）は小規模で、拡大市場への十分な対応が難しい
- 販売チャネルの最適化・再構築：既存販売店中心で新規開拓が遅れ、新商品投入時にチャネル再編が必要
- アフターサービス・メンテナンス体制の限界：顧客増加とともに現地サポート体制が不足。満足度維持が難しくなる

営業

課題解決の主な打ち手

- **海外拠点の人員増強、営業・サポートスタッフの育成**
- 新規販売店・現地パートナーの積極開拓、チャネル評価・再編
- 現地メンテナンス協力会社との連携、サポート体制の標準化

知財を活用した 経営戦略策定に向けて（To-Be）

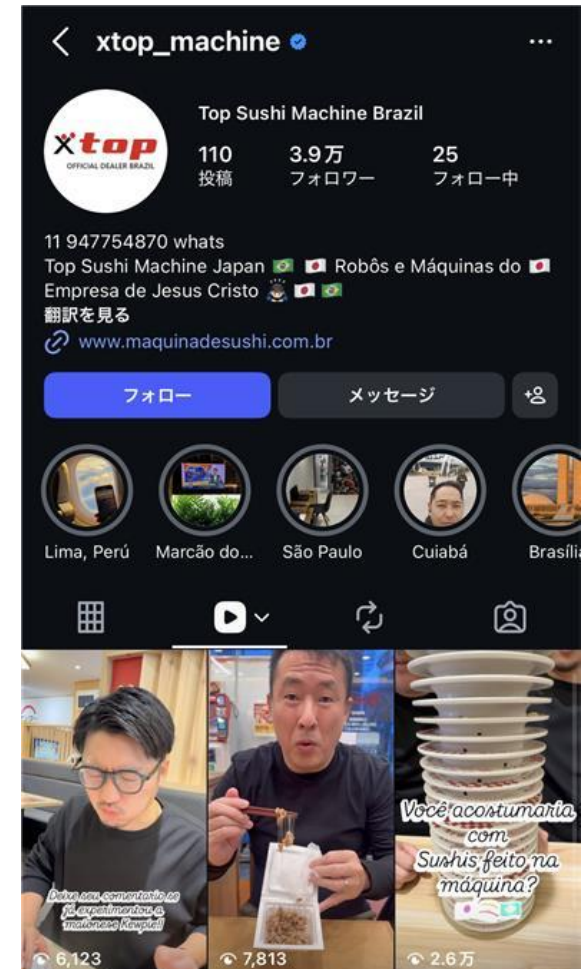
海外での販売イメージ

ー スーパーマーケットのSUSHIコーナーへ導入提案のできる製品 ー

- ✓ 海外では、お客さんの目に触れるところに寿司マシンが置かれることが多い背景から、デザイン性も求められている
- ✓ 現状、他社ではデザイン性のある製品が開発されておらず、当社が導入することで差別化要因のひとつとなる



ブラジル向け製品解説アカウント
447万回再生されている投稿動画もある



知財を活用した 経営戦略策定に向けて（To-Be）

ビジネスモデル

⑧パートナー ■ 現地販売店・代理店 ■ 部品協力工場・中国提携先工場 ■ 現地生産提携会社（将来）	⑦主要活動 ■ 製品開発・改良 ■ 生産・品質管理 ■ 販売店・顧客対応 ■ 現地生産の体制構築	②価値提案 ■ ローコスト・高コスパ寿司マシン ■ 現地ニーズに応じたカスタマイズ対応 ■ 現地販売店によるサポート体制 ■ 現地生産モデル検討中 ■ 2027年新デザインモデル投入予定	④顧客との関係 ■ 現地販売店と連携したアフターサービス ■ エンドユーザーへの直接ヒアリング・対応力	①顧客セグメント ■ 世界のスーパーマーケット寿司コーナー ■ テイクアウト寿司店 ■ 中小外食チェーン店 ■ 成長国の外食事業者
	⑥リソース ■ 自社工場・協力工場ネットワーク ■ 現地販売店・代理店網 ■ 人材（現地販売・サポート要員） ■ ノウハウ・技術・知財		③チャネル ■ 現地販売店・代理店（北米を除く、市場ニーズがある国） ■ 直販（北米、新興国）	
⑨コスト構造 ■ 製品開発・生産コスト ■ 人件費（増員計画） ■ 現地販売店への手数料 ■ 現地生産投資 ■ 販促・展示会費 ■ UL、CE等の現地認証更新費			⑤収益の流れ ■ 製品販売（巻き寿司マシン・にぎり寿司マシン・寿司カッター等） ■ 新製品投入による収益増加	

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）。