

羅臼海産株式会社

知財ビジネス報告書

2025年2月21日

目次

エグゼクティブサマリ 4

はじめに 5

企業概要 7

知的財産権についての整理・分析 20

現在のビジネス状況の整理 23

知財戦略策定にむけて（イントロダクション） 29

知財戦略策定にむけて（詳細版） 38

参考資料 47

エグゼクティブサマリ

エグゼクティブサマリ

対象企業の概要

北海道の東部に位置し、知床世界自然遺産をかかえ、海峡の目前には北方領土、国後島を望む羅臼町の地で、水産加工に携わり、主に前浜で獲れた新鮮な魚介類をお客さまに提供している

- BtoB：海産物を一次加工又は二次加工して提供
- BtoC：海産物加工品の開発・販売

対象企業の 目指すべき姿

羅臼町の地理的恩恵、知床・羅臼という強力な知名度を生かしながら海産物の素材そのものの美味しさと安全性をお客さまに届ける地域牽引企業

本報告書の対象 となる知財・無形資産

- マイナス4 2℃以下の急速凍結と2,200tの大型冷凍倉庫を保有し新鮮かつ安定した供給体制
- 素材の美味しさを引き出す製造ノウハウ
- 知床・羅臼といったブランド力を活用できる環境
- 展示会出展などの支援体制
- 商標権

事業目標

- 1) 羅臼昆布の地域団体商標の獲得
 - 品質規格整備と地域代表団体との協議
 - 羅臼町と協力してブランド協議会の設立
- 2) 利益率の高い最終製品（BtoC）の売上比率向上
- 3) ブランド価値向上
 - 商標の整理とハウスマーク検討
 - 羅臼町と協力してブランド協議会の設立【再掲】

対象企業の課題

- 1) 近隣漁場での漁獲量が減少し、北海道全域から仕入れておりコストが増大し経営への影響懸念が継続している
- 2) 大型冷凍倉庫5棟の更新計画（マイナス2 5℃以下の冷凍保存庫を5基（2,200t））が整理できていない
- 3) BtoC向けの新商品『羅ひーじょ』の事業計画が明確化されていない
- 4) ブランド戦略が明確化できていない

課題解決の 方向性

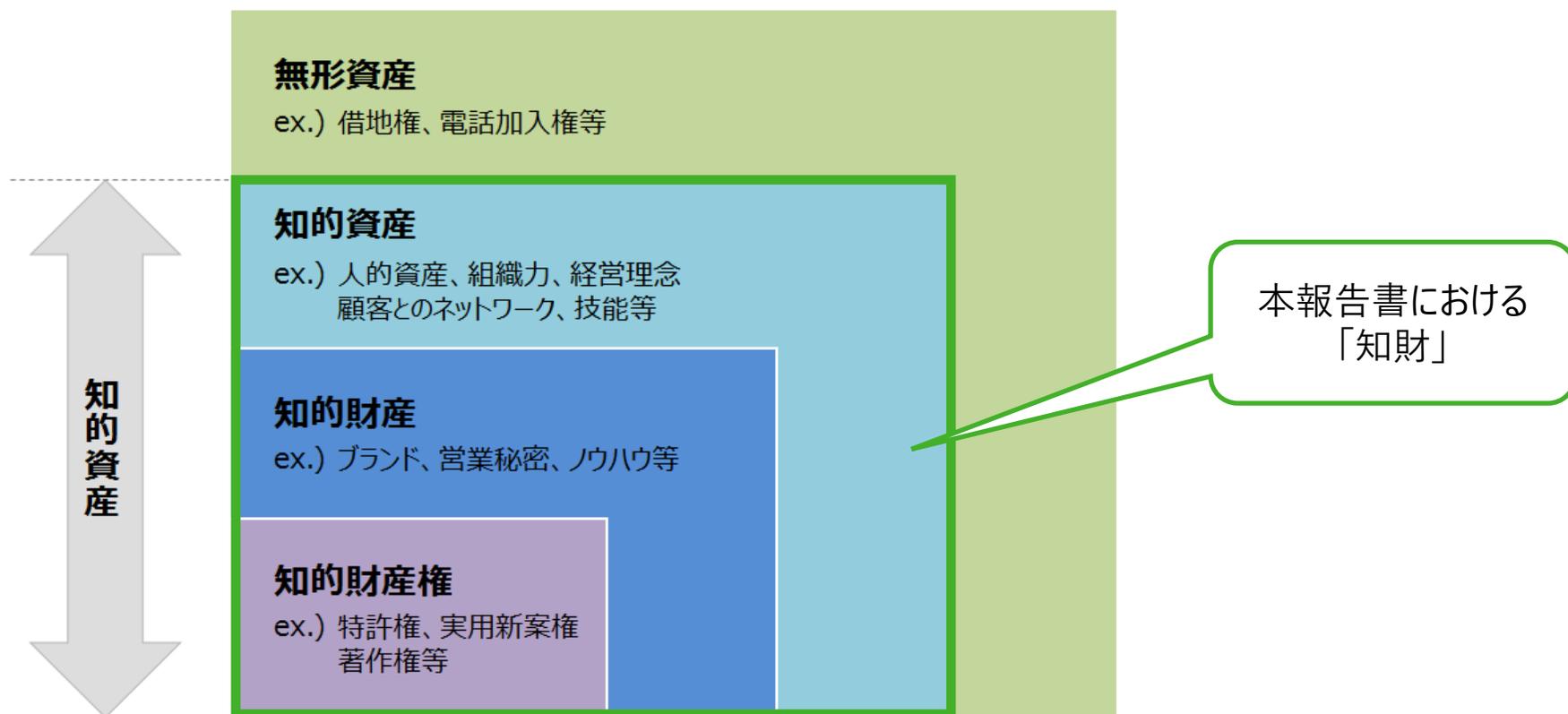
- 1) 深刻な課題で自社単独での解決は難しい最終製品（BtoC）の売上比率向上を検討する
- 2) 上記と絡めた事業再構築補助金の活用や長期返済融資について金融機関と相談を開始する
- 3) 本事業の知財ビジネス報告書の活用やINPITやよろず支援拠点等の支援機関の活用を検討する
- 4) 同上

はじめに

はじめに

知財の捉え方の定義

「知財」という言葉は、単に知的財産又は知的財産権を省略した言葉を指す場合もあれば、**知的資産も含む広い概念を指す場合もある**。本報告書では、後者を採用して検討を行った。



出所： [知的資産・知的資産経営とは - 経済産業省](#)より

企業概要

企業概要

事業概要

会社名	羅臼海産株式会社
所在地	北海道目梨郡羅臼町春日町58番地
設立	昭和40年1月20日 業歴60年
資本金	3,000万円
代表者	代表取締役社長 渡辺 岳雄
従業員数	社員12名/パート30名
事業内容	1. 水産物の加工製造 2. 水産物の売買 3. 上記に付帯する業務
現有施設能力	・凍結 50t/日産 ・冷蔵 2,640t ・乾燥機 8t/日産
企業理念	羅臼の海ならではの素材そのものの「本物の味」をお届けする。
経営方針	安心してお召し上がりいただけますよう徹底した品質、衛生管理を行う
年商	10億円
ウェブサイト	https://www.rausu-kaisan.jp

企業概要

経営層の経歴

代表取締役社長 渡辺 岳雄 氏



取締役専務執行役員 吉田 浩樹 氏



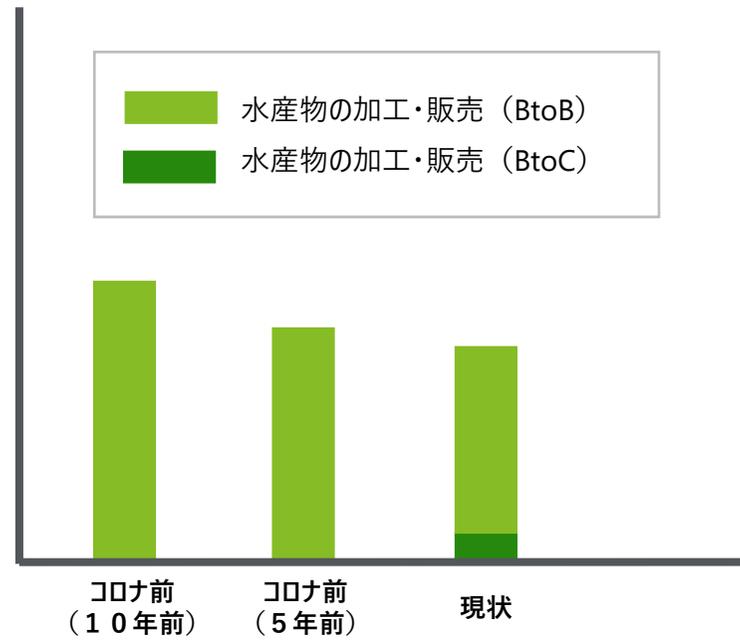
上記写真の出所：[おてつたび](#)より

S-1：地域の事情に精通したメンバーが経営層にいる。

S-2：一般事業会社にて就業経験のあるメンバーが経営層にいる。

企業概要

売上推移



企業概要

生産・管理体制

下図に示すように、事業規模・保有設備の面から、保存管理体制や製品加工体制においては、他社と比べて優れた体制を構築し、製造ノウハウとして整備できている。

企業名	保存管理体制 ～処理前～	一時加工までの速度	冷凍設備	保存管理体制 ～凍結後～
羅臼海産	◎ 処理前の魚は3℃～5℃のチルド室で鮮度をキープしている (羅臼では羅臼海産のみ)	◎ 仕入れ当日の加工処理をルー ル化・徹底 (製造ノウハウ)	◎ 加工後はマイナス42℃以下で 急速凍結 これにより細胞の破壊を抑制し ている	◎ 急速凍結後はマイナス25℃以 下で冷凍保存し、鮮度をキープ している
近隣の 水産加工 メーカー	△ 設備投資はコストがかかるため、 事業規模が小さい企業では、 羅臼海産と同様の設備の導入 は難しいと推測される	△ 事業規模などから、明確なルー ルを規定している企業は少ない と推定される	△ 設備投資はコストがかかるため、 事業規模が小さい企業では、 羅臼海産と同様の設備の導入 は難しいと推測される	△ 設備投資はコストがかかるため、 事業規模が小さい企業では、 羅臼海産と同様の設備の導入 は難しいと推測される

参考：羅臼海産提供資料

S-3：保存管理体制が他社よりも整っている。

S-4：一次加工品の生産・加工体制が他社よりも整っている。

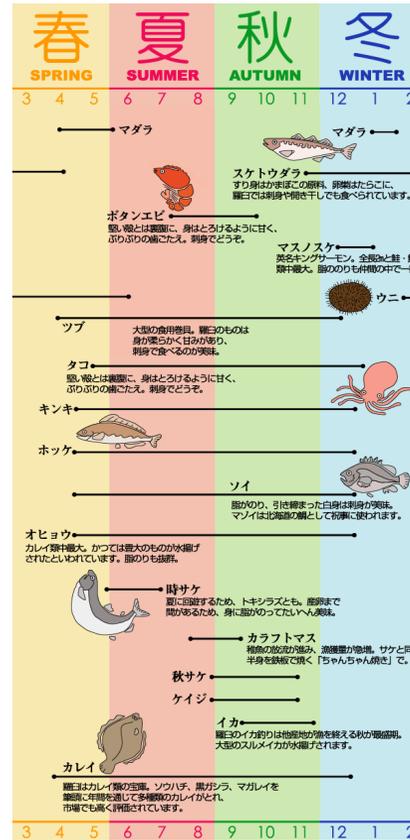
企業概要

製品情報（BtoB） 取り扱っている魚種

季節ごとに多種多様な魚種を取り扱っている。取扱量も多いので、希少な魚種も何かしら提供可能になっている。

また、羅臼海産の保有する冷蔵・冷凍などに関する施設能力は、周辺の同業他社に比べて規模が大きい（事業概要における現有施設能力参照）、他社に比べて長期間・多量の魚種を、他社よりも安定して提供することができる。

一方で、近年の自然環境の影響から、魚種ごとの漁獲高が安定しないという問題や、国際情勢から確保できる量が安定しないという問題もある。



No.	魚の種類	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
1	真ホッケ												
2	シマホッケ												
3	真イカ												
4	トスイカ												
5	釣スケトウダラ												
6	釣スケトウダラ												
7	真ダラ												
8	宗八ガレイ												
9	鹿ガレイ												
10	鹿ガレイ												
11	鹿ガレイ												
12	鹿ガレイ												
13	マツカワ												
14	アブラガレイ												
15	サメガレイ												
16	石ガレイ												
17	アカガレイ												
18	浅羽ガレイ												
19	カワガレイ												
20	オホショウ												
21	キンキ												
22	メヌケ												
23	ポタンエビ												
24	北海道シマエビ												
25	南蛮エビ												
26	ブドウエビ												
27	ガサエビ												
28	クニ(新・海水)												
29	クニ(熟つま)												
30	秋まけ												
31	けいじ												
32	とましらず												
33	マス												
34	アオゾイ												
35	シマゾイ												
36	クロゾイ												
37	真つぶ												
38	赤つぶ												
39	ラウスバイ												
40	毛つぶ												
41	千金つぶ												
42	ホタテ												
43	ホッキ												
44	ハタハタ												
45	ガサ(メバル)												
46	カスベ												
47	マスノスケ												
48	シイラ												
49	カジカ												
50	チカ												
51	コウイ												
52	サナギノマイ												
53	タコ												
54	アリ												

出所：羅臼海産提供資料より

S-5：取り扱い魚種が多い。

S-6：他社よりも安定供給が可能な施設能力がある。

T-1：近年の自然環境や国際情勢の影響から、魚種ごとの漁獲高や確保できる量が安定しない。

企業概要

製品情報 (BtoB) BtoB商品の特徴

生産設備や生産体制の優位性を活かし、**高鮮度の製品を提供可能**となっている。
また、近隣の同業他社と異なり、**下記商品のような、二次加工品の製造を安定して行うことができる。**

■「サーモンフィレ (ワンフローズン)」

(2017年9月より提供 業務用提案商品)

～**最高の鮮度を維持し、羅臼の旬がいつでも味わえる**～

(特徴)

- ・業務用のフィレ商品は、生を冷凍保管し、魚を3枚におろすフィレ加工の際に一度解凍し、加工後再度冷凍するツーフローズンが一般的です。
当社の「ワンフローズンフィレ」は、冷凍物を使わず**生のままフィレを加工**するため、**高鮮度を維持**でき、フィレ加工後は、**マイナス4℃以下で急速凍結 (エアブラスト)**をしています。
このため、食品内の水分が氷に変化する際の、体積の膨張による**細胞破壊を防いでいます**。
- ・ワンフローズンフィレは、**羅臼自慢の魚をいつでも旬のまま**味わうことを可能にします。
- ・対象商品： きんき、鮭 (トキシラズ、秋鮭、鮭児、マスノスケ)
- ・上記の他にワンフローズンの**ラウンド** (魚そのままの状態が無処理のもの) も取り扱っております。



ワンフローズンフィレ



ワンフローズンラウンド

出所：羅臼海産提供資料より

S-7：二次加工品も安定して生産することができる。

企業概要

製品情報 (BtoC) BtoC商品の例①

羅臼海産は、多種多様なBtoC商品を生産・販売している。その一部を以下に示す。

鮭醤油いくら — 鮭塩いくら **羅臼産**

新鮮ないくらを独自の醤油調味ダレに漬け込み、旨味たっぷりの醤油味に。塩いくらとの食べ比べも大変好評です。

【鮭醤油いくら】●500g(250g×2) ●500g ●120g
 【鮭塩いくら】●1kg箱 ●500g箱

たらこ **羅臼産**

羅臼の海で大きく育ったスケトウダラの「真子」を使用。隠し味の羅臼昆布だしがさらに美味しさを引き立てます。

●2特中 1kg ●2特中 500g
 ●特中 1kg ●特中 500g

鮭筋子 **羅臼産**

栄養豊富な羅臼の海で育った秋鮭から採れる筋子。甘さが引き立つ、絶妙の塩加減でじっくりと漬け込みました。

●3特 1kg ●3特 500g

明太子 **羅臼産**

当社特性の辛子ダレに2昼夜漬け込んだ羅臼のたらこ。プチプチした食感と独自の辛味をお楽しみいただけます。

●2特 500g ●特500g
 ●瓶(ほぐし身)200g

企業概要

製品情報 (BtoC) BtoC商品の例②

羅臼海産は、多種多様なBtoC商品を生産・販売している。その一部を以下に示す。

羅臼産
開きホッケ

脂の多さと身の厚さが自慢の羅臼のホッケ。余計な味付けをせず、塩水と羅臼昆布で最も美味しい状態に仕上げました。

●大(400~450g) ●大(350~400g)
●中(300~350g) ●小(250~300g)



羅臼産
ホッケスティック

羅臼の真ホッケを食べやすく棒状にしたホッケスティック。大きめの骨を抜いているので、フライパンで焼いてそのままお召し上がりいただけます。

●200gパック



羅臼産
スモークたらこ

羅臼の前浜で獲れたスケトウダラのたらこをオリジナルブレンドしたチップで燻製にしました。お料理のアクセントやお酒のおもてなしとしてお楽しみいただけます。

●50gパック



羅臼産
スモークサーモン

羅臼で獲れた新鮮な鮭をひとつひとつ丁寧に燻製にかけました。後を引く上品な香りとお上品な鮭の旨味をお楽しみください。

●50gパック





羅臼産
Rajillo

知床・北海道の海の幸と羅臼昆布を燻製オイルに漬け込みました。グランピングのおともにご自宅のほろ酔いタイムに贈り物としてもオススメです。

【真だこ・北海シマエビ・ホタテ】●1瓶150g ●1瓶100g

企業概要

製品情報（BtoC） 商品コンセプト

商品開発の経緯

知床連山の森林から流れる川、オホーツク海からやってくる流氷、それらがもたらす自然豊かな羅臼の海。当社は、世界自然遺産「知床」をかかえる羅臼で、半世紀以上にわたって水産加工に携わってまいりました。

当社の強みは、**羅臼の海の恵みを知り尽くしている**ことです。羅臼の海ならではの「**本物の味**」を大切に、**魚介類を厳選し、素材そのものの美味しさを引き出す独自の製法**で、一つ一つ丁寧に水産加工品をつくってまいりました。

素材そのものの美味しさを引き出すには、**鮮度の良い海産物を素早く一時加工処理**することが大切です。

当社は、**前浜の天然物を仕入れ当日に一次加工処理し急速凍結**をしています。

当社の独自性

羅臼の「**厳寒な気候**」と「**前浜の深い海**」は魚介にとって、最適な環境を生み出しています。これが、羅臼産の魚が肉厚で最高に脂が乗って美味しいと言われる理由です。

羅臼の水産物を「羅臼」という名前で全国に発信したいという思いを込めて、羅臼町及び地元有力者の支援を得ながら設立された。そのような経緯もあり「羅臼」という名前を持つ水産加工会社は当社だけである。

「羅臼」ブランドを確立するため鮮度保持に早くから着目し、設立当初から大型の冷凍冷蔵設備に加え保管庫（チルド室）等の設備を保有している。当社は「鮮度」にこだわり続けてきた会社である。

また、羅臼漁業協同組合からの羅臼昆布の仕入れはかなり優遇されている。羅臼昆布は全国的に高いブランド価値を有しており、町や漁協の全面的な期待を背負っている会社ともいえる。

当社は、**羅臼前浜で漁獲された天然物**にこだわり、漁港から**仕入れた当日に加工し、急速凍結機で凍結**しています。だから、**鮮度や風味は獲れたてのまま**。

「**高鮮度**」と、半世紀以上の羅臼の水産加工品製造の歴史に裏付けられた「**素材の美味しさを引き出す製造ノウハウ**」でつくる、「**羅臼の旬のおいしさを凝縮した自慢の逸品**」です。

出所：羅臼海産提供資料より

O-1：「羅臼」、「知床」という強力なブランドを利用することができる。

企業概要

製品情報（BtoC） BtoC商品の検証

前述の商品コンセプトを参照すると、羅臼海産のBtoC商品は、以下の点をブランド力につなげようとしていると考えられる。

- ・羅臼の海でとれた天然物の商品を、鮮度を保持しつつ提供すること
- ・「羅臼」、「知床」という有名なブランド力を利用すること

しかし、「天然物」、「高鮮度」というポイントは、海産物を販売する企業では当然に打ち出すポイントであり、また、「知床」が商品の質の高さなどにつながっているストーリーが見えない（例えば、前述の商品カタログでは「羅臼の・・・」という文言はあるが、「知床の・・・」という文言はない。）ので、十分なブランド力の確保にまではつながっていないと考えられる。

また、1つ1つは魅力的な商品ではあるものの、その商品のターゲット層が誰であるのか、また、そのターゲット層に対してどのように商品のことをリーチさせるのかなどが検証されていない。例えば、STP分析などがなされていない。

T-2：BtoC商品においては、「天然物」、「高鮮度」は、他社と差別化するポイントになりにくい。

W-1：「知床」というブランドを活用しきれていない。

W-2：BtoC商品のターゲットなどについての分析が十分になされていない。

企業概要

製品情報（BtoC） マーケティング・プロモーション

マーケティングやプロモーションについては、行政（（独）中小企業基盤整備機構など）やビジネスパートナー（大地みらい信用金庫）などの支援を受けて、複数回、展示会への出展などを積極的に行っている。

ただし、その展示会への出展では、アンケートの実施やターゲットを定めてのアプローチまでは行っていない。

また、羅臼町の担当者などの既存ネットワークから、新規顧客についての相談を受けやすい立ち位置を獲得している。

しかし、そのような相談が羅臼海産に来る理由については把握できていない。



O-2：展示会などへの出展のチャンスが多い。

W-3：マーケティングのチャンスを十分に活かしていない。

O-3：ステークホルダーから新規顧客についての相談を受けやすい立場にある。

W-4：自社の強み（ステークホルダーに選択される理由など）を把握できていない。

企業概要

大手ふるさと納税サイトでの羅臼町の位置づけ

 ランキングでさがす |
  地域でさがす |
  カテゴリでさがす |
  特集でさがす |
  ふるさと納税を知る |
  オリジナルサービス

 ログイン |
  お気に入り |
  カート

 <p>アイスクリーム「ハーゲンダッツ」がふるさと納税で楽しめる。浜中町の特産牛乳で作る濃厚で甘美な舌触り。至福の味をご堪能下さい。</p>	 <p>釧路湿原が広がる歴史的軍馬産地を目指す、全国の引退乗用馬に幸福な余生を過ごしてもらい、馬と暮らせる町プロジェクトへ是非応援を。</p>	 <p>大人気のズワイガニは「蟹の女王」と呼ばれ、身のしまった上品な味わいが特徴です。自然豊かな弟子屈町の魅力を存分にお届けします！</p>	 <p>日本トップレベルの良質な生乳を生産する鶴居チーズは、ナチュラルチーズの中でもトップクラス！濃厚な味わいをご堪能下さい</p>
---	---	---	---

<p>ほっかいどうしらぬかちょう 北海道白糠町</p>  <p>生き活かしらぬか笑顔輝くまち白糠町！「いくら醤油漬」は圧倒的人気！他にも厳選された返礼品をご用意しています。</p>	<p>ほっかいどうべつかいちょう 北海道別海町</p>  <p>生乳生産量日本一！約10万頭の牛の新鮮生乳と、秋サケ・アサリ・ホッキ・帆立、希少な北海シマエビ等の海産物。海も山も別格の別海！</p>	<p>ほっかいどうなかしべつちょう 北海道中標津町</p>  <p>日本トップクラスの良質な牛乳が魅力。生乳本来の香りと旨味を引き出したヨーグルトの、濃厚なのに後味がすっきり豊かな風味も絶品。</p>	<p>ほっかいどうしべつちょう 北海道標津町</p>  <p>「食生産のまち」標津町から新鮮な魚介類と乳製品をお届けします。国内屈指の漁獲量を誇る天然ホタテを是非ご賞味ください！</p>
---	---	---	--

ほっかいどうらうすちょう
北海道羅臼町



羅臼自慢の最上級オス銀毛鮭「羅皇」を是非ご賞味あれ。羅臼沖の深海でしか獲れない希少種「ガサエビ」のホクホク甘い味も是非どうぞ。

さとふるの北海道地域の自治体紹介HPでは161番目
 （最後尾）に掲載されている
 楽天でも同様に156番目（最後尾）

知的財産権についての整理・分析

知的財産権についての整理・分析

保有している知的財産権に関する状態

「羅臼海産株式会社」が出願人となっている商標権について、J-Platpat (<https://www.j-platpat.inpit.go.jp/>)にて検索を行ったところ、以下の権利がヒットした。

知財リスト（商標）

No.	登録番号	対応国	商標	指定商品・指定役務
T1	第2101166号	JP	まるかい君	29 食肉，卵，食用魚介類（生きているものを除く。），肉製品，加工水産物，加工野菜及び加工果実，油揚げ，凍り豆腐，こんにやく，豆乳，豆腐，納豆，加工卵，カレー・シチュー又はスープのもと，お茶漬けのり，ふりかけ，なめ物 31 食用魚介類（生きているものに限る。），海藻類，コブラ，麦芽
T2	第2110373号	JP		29 食肉，卵，食用魚介類（生きているものを除く。），肉製品，加工水産物，加工野菜及び加工果実，油揚げ，凍り豆腐，こんにやく，豆乳，豆腐，納豆，加工卵，カレー・シチュー又はスープのもと，お茶漬けのり，ふりかけ，なめ物 31 食用魚介類（生きているものに限る。），海藻類，コブラ，麦芽
T3	第5982950号	JP	G鮮度 ※標準文字	35 商品の販売に関する企画・管理・相談・仲介・助言・指導・情報の提供，役務の提供の事業に関する企画・管理・相談・仲介・助言・指導・情報の提供，飲食品の小売・卸売の業務において行われる顧客に対する便益の提供，酒類の小売・卸売の業務において行われる顧客に対する便益の提供，食肉の小売・卸売の業務において行われる顧客に対する便益の提供，食用水産物の小売・卸売の業務において行われる顧客に対する便益の提供，野菜・果実の小売・卸売の業務において行われる顧客に対する便益の提供，菓子・パンの小売・卸売の業務において行われる顧客に対する便益の提供，米穀類の小売・卸売の業務において行われる顧客に対する便益の提供，牛乳の小売・卸売の業務において行われる顧客に対する便益の提供，清涼飲料・果実飲料の小売・卸売の業務において行われる顧客に対する便益の提供，茶・コーヒー・ココアの small 小売・卸売の業務において行われる顧客に対する便益の提供，加工食品の小売・卸売の業務において行われる顧客に対する便益の提供，薬剤・医療補助品の小売・卸売の業務において行われる顧客に対する便益の提供

知的財産権についての整理・分析

保有している知的財産権と商品との対応関係①

T1、T3については、使用されている商品・サービスはない。また、T2については、一部の商品には使用されているものの、使用されていない商品も多く、また、使用されている商品であっても、統一した使い方（商標を付す位置、色彩などの統一）がなされていなかった。

そのため、BtoB、BtoCを問わず、商品の品質の良さなどから得られた信用を、化体させる対象がなく、無駄にしてしまっている可能性がある。



W-5：保有している商標権を適切に使用できておらず、得られた信用を無駄にしてしまっている可能性がある。

現在のビジネス状況の整理

現在のビジネス状況の整理

SWOT分析

内部環境

強み Strength

- S-1：地域の事情に精通したメンバーが経営層にいる。
- S-2：一般事業会社にて就業経験のあるメンバーが経営層にいる。
- S-3：保存管理体制が他社よりも整っている。
- S-4：一次加工品の生産・加工体制が他社よりも整っている。
- S-5：取り扱い魚種が多い。
- S-6：他社よりも安定供給が可能な施設能力がある。
- S-7：二次加工品も安定して生産することができる。

弱み Weakness

- W-1：「知床」というブランドを活用しきれていない。
- W-2：BtoC商品のターゲットなどについての分析が十分になされていない。
- W-3：マーケティングのチャンスを十分に活かしていない。
- W-4：自社の強み（ステークホルダーに選択される理由など）を把握できていない。
- W-5：保有している商標権を適切に使用できておらず、得られた信用を無駄にしている可能性がある。

外部環境

機会 Opportunity

- O-1：「羅臼」、「知床」という強力なブランドを利用することができる。
- O-2：展示会などへの出展のチャンスが多い。
- O-3：ステークホルダーから新規顧客についての相談を受けやすい立場にある。

脅威 Threat

- T-1：近年の自然環境や国際情勢の影響から、魚種ごとの漁獲高や確保できる量が安定しない。
- T-2：BtoC商品においては、「天然物」、「高鮮度」は、他社と差別化するポイントになりにくい。
- T-3：近隣漁獲量の減少のため、北海道全域からの仕入れは継続し、コスト高による経営への影響
- T-4：大型冷凍倉庫5棟が老朽化しており、更新による設備投資が必要

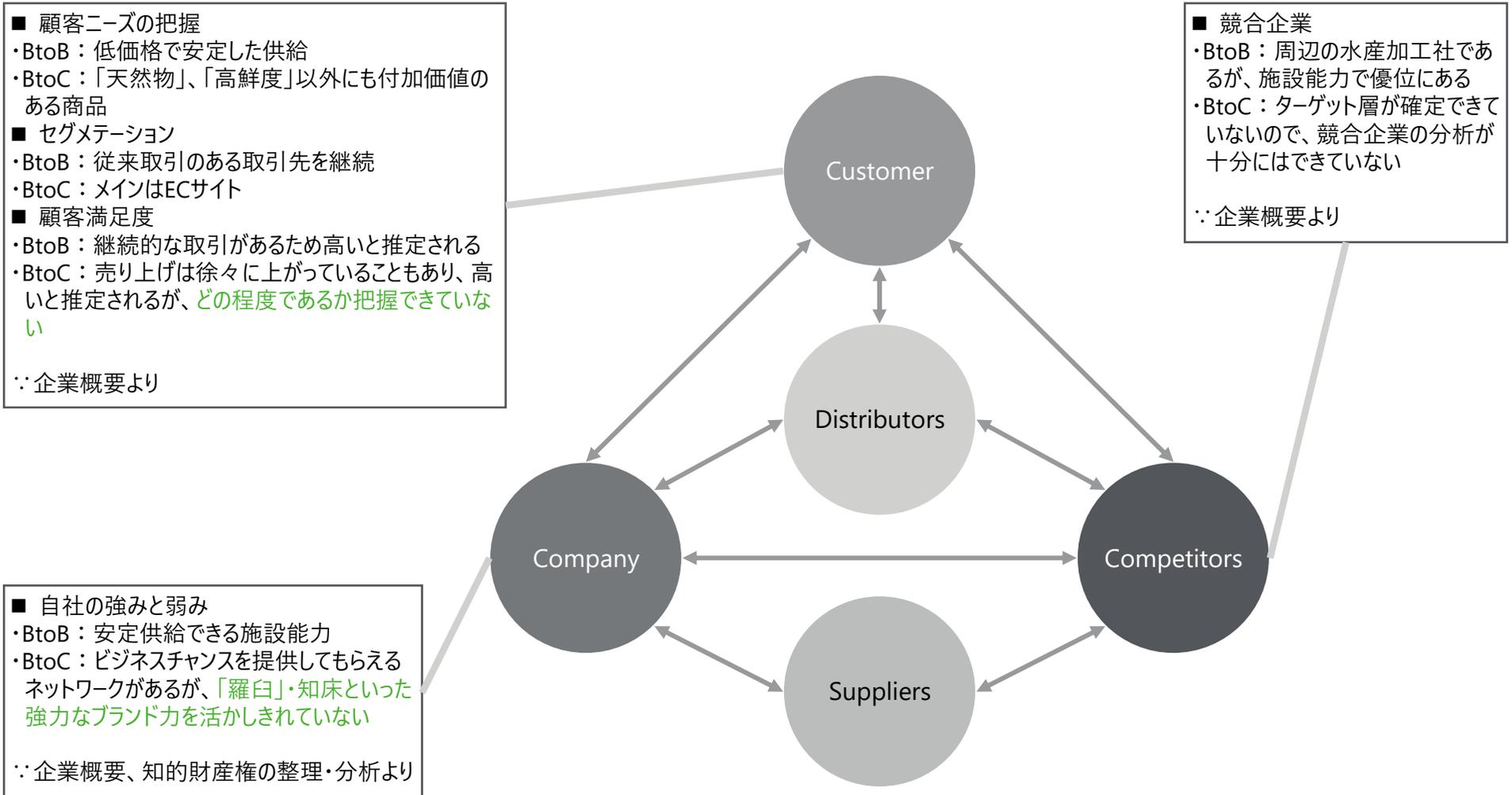
現在のビジネス状況の整理

クロス分析

		内部環境	
		強み Strength	弱み Weakness
外部環境	機会 Opportunity	強み×機会 <ul style="list-style-type: none"> ・BtoC商品を開発・製造するためのチャンスや環境が整っている (S-1,2,5,7、O-1,2,3) 	弱み×機会 <ul style="list-style-type: none"> ・「羅臼」「知床」という強力なブランドを利用するための検討を行う必要がある (W-1、O-1) ・展示会などのチャンスを利用してマーケティングを行う必要がある (W-2,3、O-2,3) ・自社の魅力の把握する必要がある (W-4、O-3) ・現状でも積み上げられている信用を、有効活用できるように適切な商標の使用や商標権の取得を進める必要がある (W-5、O-2,3)
	脅威 Threat	強み×脅威 <ul style="list-style-type: none"> ・BtoB商品については、大きく成長することは外的要因の影響が強く難しいが、経営者の経験や設備能力の観点から、ある程度安定して事業を継続できる素養がある (S-1,3,4,5,6、T-1) 	弱み×脅威 <ul style="list-style-type: none"> ・BtoC商品においては「天然物」「高鮮度」といった一般的なポイントでのブランディングは付加的なものとするべきである (W-1、T-2)

現在のビジネス状況の整理

3C分析



現在のビジネス状況の整理

現状の整理

前述のクロス分析、3C分析より、以下の推論が得られた

- ・ 一次加工品（BtoB事業）については、近隣漁獲量の減少のため、北海道全域からの仕入れは継続し、コスト高による経営への影響は避けられない
- ・ 大型冷凍倉庫5棟の更新による設備投資が必要
- ・ BtoC事業については、「羅臼」「知床」といった強力なブランドを活用でき、また、支援者も多いので、成長の余地があるが、そのためには自社の強みの整理が急務である。

以上より、BtoB事業はこれまでの事業態様を継続すべきであると考えられ、また、本報告書の応募書類においてBtoC事業の成長のための検討が希望されていたので、事業全体での検討を進める。

ビジネス上の課題整理

As-Is

To-Be

現状の課題

経営課題

- 1) 近隣漁場での漁獲量が減少し、北海道全域から仕入れておりコストが増大し経営への影響懸念が継続している
- 2) 大型冷凍倉庫 5 棟の更新計画（マイナス 2 5 °C 以下の冷凍保存庫を 5 基（2,200t））が整理できていない
- 3) BtoC 向けの新商品『羅ひーじょ』の事業計画が明確化されていない
- 4) ブランド戦略が明確化できていない

生産の課題

- 1) 大型冷凍倉庫 5 棟の更新計画（マイナス 2 5 °C 以下の冷凍保存庫を 5 基（2,200t））が整理できていない【再掲】

マーケティングの課題

- 1) BtoC 向けの新商品『羅ひーじょ』のペルソナ設定を含めて販売戦略が構築できていない
①「誰に向けた」商品なのか？、②どんな提供価値、③どうやって届けるのか？
（「おいしい」ものを作っているが、「誰が喜ぶ」ものを作るのかが定まっていない）
- 2) 顧客層の分析が行われていない
- 3) ターゲット層が不明なので、どのようなプロモーションが有効か不明である
- 4) ターゲット層へ商品を届けるチャンネルが適切であるか不明

営業の課題

- 1) 事業全体、BtoB、BtoCの商流毎に自社が選らばるのか？強み（提供価値）が整理できていない
・自社の強みの把握・見える化ができていない
（なぜBtoC商品が売れているのか？なぜステークホルダーが自社に相談するのか？）
- 2) 「羅臼」「知床」という地域と自社のブランド力を活かしていない
・商標権がなく、また、商標権の取得方針も定まっていない

知財を活用した経営戦略（To-Beイントロダクション）

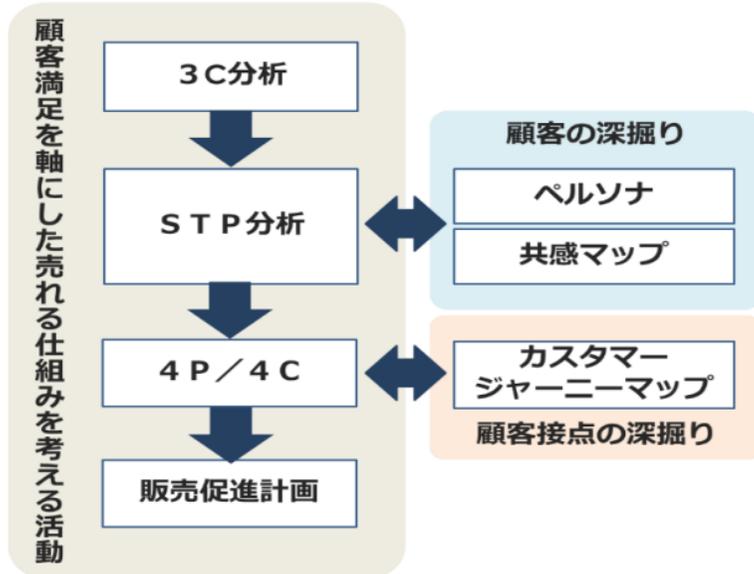
知財を活用した経営戦略（BtoC事業に限定したイントロダクション）

販売・市場開拓戦略

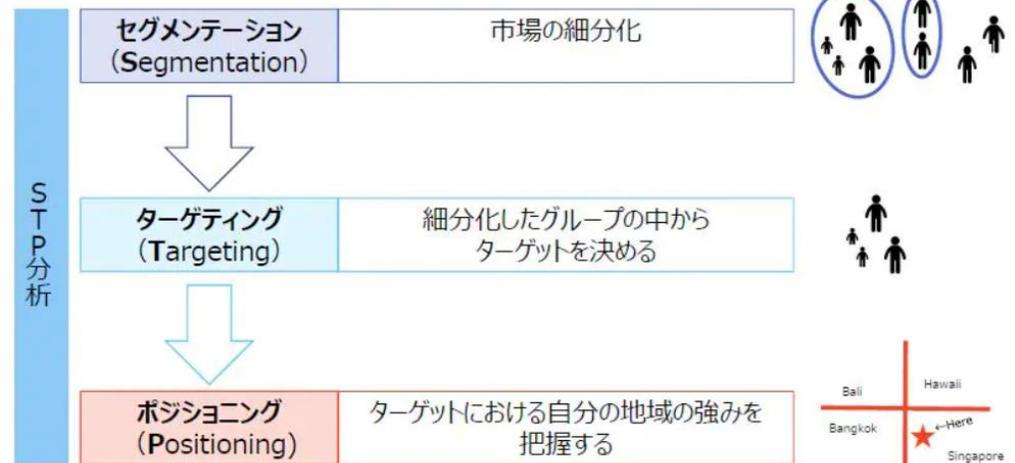
BtoC事業を成長させる（販売量を増やし、市場を拡大する）ためには、まず、顧客セグメント（ターゲット層）を把握することが重要である。

ターゲット層によって、採用すべき事業戦略、ブランド戦略、開発戦略、知財戦略などが変わるためである。

例えば、独立行政法人 中小企業基盤整備機構が提供しているワークシートに記載されているフレームワーク（<https://businest.smrj.go.jp/wp-content/uploads/2023/03/edb51b21e4737452d1b353668b8dd36e.pdf>）のSTP分析などを実施してみるといったことも一考してみてください。



◆STP分析：プロモーション方針や事業計画の策定への活用



※ 上記のSTP分析の例は観光事業用のものである。そのため、「地域」ではなく「商品」などと読み替えるべきことに留意すること。

知財を活用した経営戦略

To-Beイントロダクション

開発戦略（モノづくり）及び知財戦略

ターゲット層を確定させた後は、そのターゲット層に向けた商品開発を進める必要がある。具体的には、まず、**ターゲット層の好む味を実現するための商品開発（モノづくり）**を行う必要がある。

例えば、下記のホッケ関連の商品、燻製関連の商品、羅ヒージョなどは、いずれも非常に美味ではあるが、家族で食べる食事のおかずに適しているのか、バーなどの飲食店で酒類とともに提供されるおつまみに適しているのか、すなわち、誰を想定した味付けの商品であるのかを明確化し、ECサイトでアピールを行う。

<p>羅白産 開きホッケ</p> <p>脂の多さと身の厚さが自慢の羅白のホッケ。 余計な味付けをせず、塩水と羅白昆布で最も美味しい状態に仕上げました。</p> <p>●大(400~450g) ●大(350~400g) ●中(300~350g) ●小(250~300g)</p> 	<p>羅白産 ホッケスティック</p> <p>羅白の真ホッケを食べやすく棒状にしたホッケスティック。大きめの骨を抜いているので、フライパンで焼いてそのまま召し上がりいただけます。</p> <p>●200gパック</p> 
<p>羅白産 スモークたらこ</p> <p>羅白の前浜で獲れたスケトウダラのたらこをオリジナルブレンドしたチップで燻製にしました。お料理のアクセントやお酒のおもてなしとしてお楽しみいただけます。</p> <p>●50gパック</p> 	<p>羅ヒージョ Rajillo</p> <p>知床・北海道の海の幸と羅白昆布を燻製オイルに漬け込みました。グランピングのおもてなしに自宅のほろ酔いタイムに贈り物としてもオススメです。</p> <p>【開だこ・北海道シメビシ・ホタテ】●1瓶150g ●1瓶100g</p> 
<p>羅白産 スモークサーモン</p> <p>羅白で獲れた新鮮な鮭をひとつかみずつ丁寧に燻製にかけました。後を引く上品な香りとお上品な鮭の旨味をお楽しみください。</p> <p>●50gパック</p> 	

出所：羅白海産提供資料より

知財を活用した経営戦略

開発戦略（モノづくり）及び知財戦略

次に、そのような味を実現するための製法などについて独特の内容がある場合には、その製法やレシピについてのノウハウ化（営業秘密化）・特許化を検討する。

その製法などがノウハウであることや特許であることをアピールすることによって、ブランド化の一助となるためである。

なお、特許化するか、ノウハウ化の判断については、例えば以下のような基準で判断する。

2. 特許出願ではなくノウハウ管理したほうがよいのはどのような場合でしょうか

- 商品サイクルが短い製品に関する技術
- 内容を公開したくない技術
- 権利化できそうもない技術（進歩性なし等）
- 権利化できても、他者の権利を利用しなければ製造販売できない場合（余分なコストがかかり採算が合わない場合）
- ノウハウライセンスで利益があがりそうなもの
- 侵害されてもそれを発見できないもの
- 製品から特許技術を使用しているかどうかわからないもの

知財を活用した経営戦略

ブランド戦略（ブランドづくり）及び知財戦略

開発戦略（モノづくり）と同時進行でブランド戦略（ブランドづくり）も進める必要がある。

具体的には、まず、「知床」「羅臼」という強力なブランドをどのように商品につなげるかのストーリーが必要になる。

例えば、下記の「ネジチョコ」という商品は、北九州市の官営八幡製鐵所関連施設を含む地域が世界遺産に登録されたことも含めて、ブランドづくりを行っている。



鉄の町

製鉄所に関する世界遺産の街のお土産として、サビなどの再現にもこだわる

美味しい

カカオ分が多くおいしいといわれるクーベルチュールに限定

遊べる

本物のボルトとナットのように取り外し自在で遊べる

出所：[NEJI CHOCO LABORATORY](#)より

知財を活用した経営戦略

ブランド戦略（ブランドづくり）及び知財戦略

そこで、その「ネジチョコ」の例に倣って、以下のようなストーリーを検討してみてください。

そして、そのようなストーリーを作ることができた場合には、そのストーリーをカタログやHPなどで前面に押し出していくべきと考える。



羅ビージョ
Rajillo

知床・北海道の海の幸と羅臼昆布を
燻製オイルに漬け込みました。
グランピングのおともにご自宅のほろ酔いタイムに
贈り物としてもオススメです。

【真だこ・北海シマエビ・ホタテ】●1瓶150g ●1瓶100g

例) 「知床」「羅臼」

例) 世界遺産の知床と国後島との間に
あり、狭い海峡に深い海溝があるという
世界で類を見ないような海

例) 他にはない素材

例) 類を見ない海だからこそ、
羅臼昆布に代表されるような、
他の地域では得られない●●●（肉厚
など）な素材が得られる

例) ???

例) その素材を
●●●（ターゲット層）にあわせて、
●●●という加工を行った

知財を活用した経営戦略

ブランド戦略（ブランドづくり）及び知財戦略

次に、そのブランドを化体させるための商標の検討と使用ルールの策定及び徹底が必要になる。

具体的には、以下に示す通り、ターゲット層に応じて、ハウスマーク、ファミリーネーム、ペットマーク（ペットネーム）として、どのような商標を、どのように使用するのかを検討すべきである。

【ハウスマーク】

「ハウスマーク」とは、「まるかい君」「」「羅臼海産株式会社」などの企業そのものを表す商標のこと。

まずは、どの商標をハウスマークにするかを定める。次に、その使用ルール（色、付す位置など）を策定し、そのルールを徹底する。

知財を活用した経営戦略

ブランド戦略（ブランドづくり）及び知財戦略

【ファミリーネーム】

「ファミリーネーム」とは、個別商品の上位概念、すなわち、シリーズやカテゴリーを示す商標のこと。

例えば、「羅ヒージョ」のターゲット層を30代～40代の男性とし、ちょっと高級感のあるおつまみというシチュエーションを想定した場合には、「大人のおつまみ・羅●●」という形でシリーズ化することが考えられる。そのような場合には、その「大人のおつまみ」がファミリーネームになる。

そのようなファミリーネームを確立しておけば、新規商品を開発した場合にも、既存商品で得られた信用を無駄なく流用することができる。

【ペットマーク（ペットネーム）】

「ペットマーク（ペットネーム）」とは、個別商品に付される商標のこと。例えば、「羅ヒージョ」など。

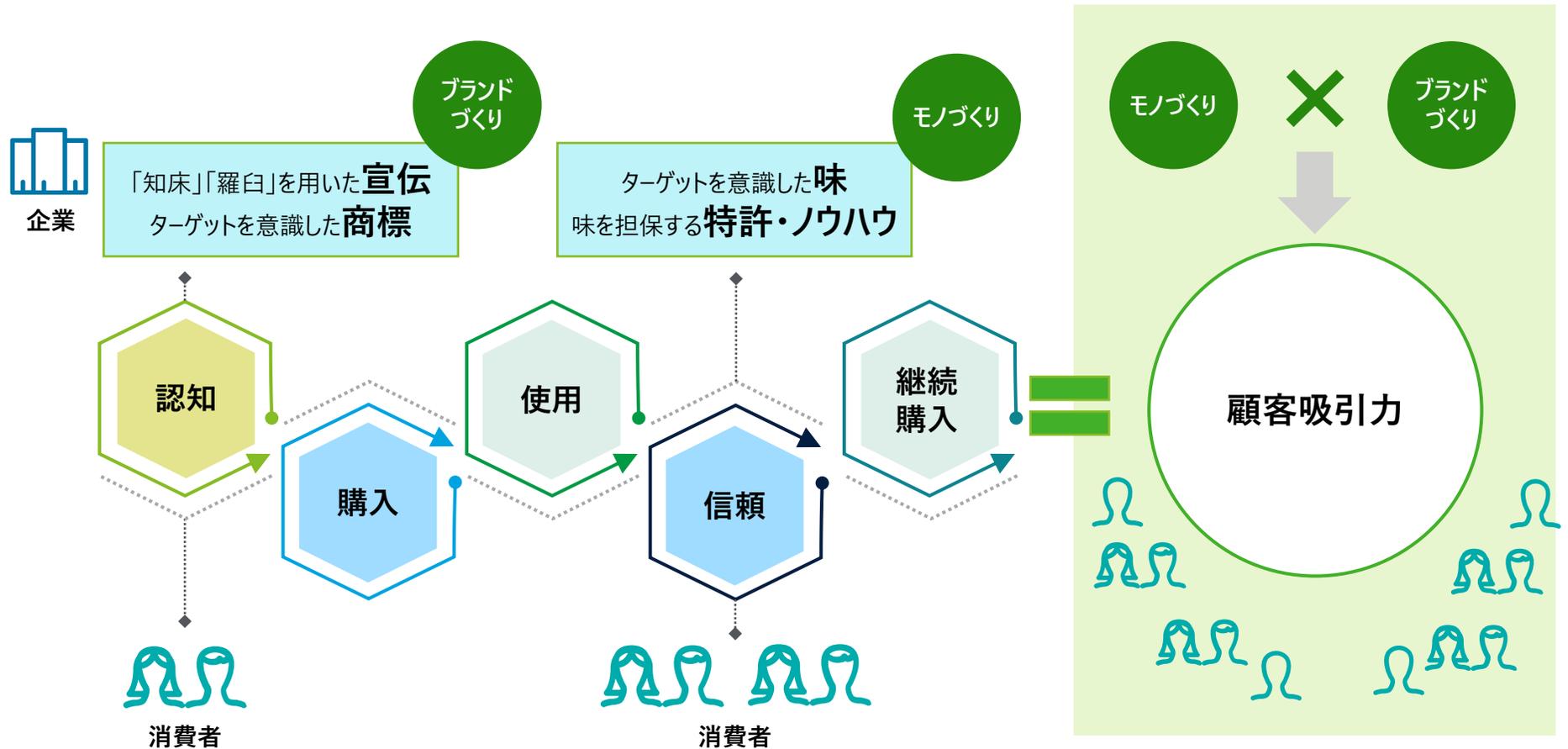
全てのペットマークについて商標権を取得することは、コスト面から考えて難しいが、**主力商品についてはしっかりと権利を取得しておくべき**である。

また、例えば、各商品のペットマークを「羅●●」などという形で共通点のあるものにすることによって、ファミリーネームと同様に、既存商品で得られた信用を流用することができるようになる。

知財を活用した経営戦略

開発戦略・ブランド戦略及び知財戦略

前述の開発戦略（モノづくり）とブランド戦略（ブランドづくり）を行うことによって、顧客吸引力を得ることが期待でき、また、それに応じた形で知財戦略を行うことによって、その顧客吸引力を強固なものにすることが期待できる。



As-Is

To-Be

To-Be詳細版

経営戦略策定に向けて（To-Be詳細版）

経営戦略策定に向けて

As-Is

To-Be

To-Be詳細版

課題解決の方向性

	課題	課題解決の方向性
経営課題	<ol style="list-style-type: none">1) 近隣漁場での漁獲量が減少し、北海道全域から仕入れておりコストが増大し経営への影響懸念が継続している2) 大型冷凍倉庫 5 棟の更新計画（マイナス2 5 °C以下の冷凍保存庫を 5 基（2,200t））が整理できていない3) BtoC向けの新商品『羅ひーじょ』の事業計画が明確化されていない4) ブランド戦略が明確化できていない	<ol style="list-style-type: none">1) 深刻な課題で自社単独での解決は難しい 最終製品（BtoC）の売上比率向上を検討する2) 上記と絡めた事業再構築補助金の活用や長期返済融資について金融機関と相談を開始する3) 本事業の知財ビジネス報告書の活用やINPITやよろず支援拠点等の支援機関の活用を検討する4) 同上
生産の課題	大型冷凍倉庫 5 棟の更新計画（マイナス2 5 °C以下の冷凍保存庫を 5 基（2,200t））が整理できていない【再掲】	上記と絡めた事業再構築補助金の活用や長期返済融資を金融機関と相談を開始する【再掲】
マーケティングの課題	<ol style="list-style-type: none">1) BtoC向けの新商品『羅ひーじょ』のペルソナ設定を含めて販売戦略が構築できていない ①「誰に向けた」商品なのか？、②どんな提供価値、③どうやって届けるのか？（「おいしい」ものを作っているが、「誰が喜ぶ」ものを作るのかが定まっていない	本事業の知財ビジネス報告書の活用やINPITやよろず支援拠点等の支援機関の活用を検討する【再掲】
営業の課題	<ol style="list-style-type: none">1) 事業全体、BtoB、BtoCの商流毎に自社が選らばるるのか？<ul style="list-style-type: none">・強み（提供価値）が整理できていない・自社の強みの把握・見える化ができていない2) 「羅臼」「知床」という地域と自社のブランド力を活かせていない<ul style="list-style-type: none">・商標権がなく、また、商標権の取得方針も定まっていない	本事業の知財ビジネス報告書の活用やINPITやよろず支援拠点等の支援機関の活用を検討する再掲】

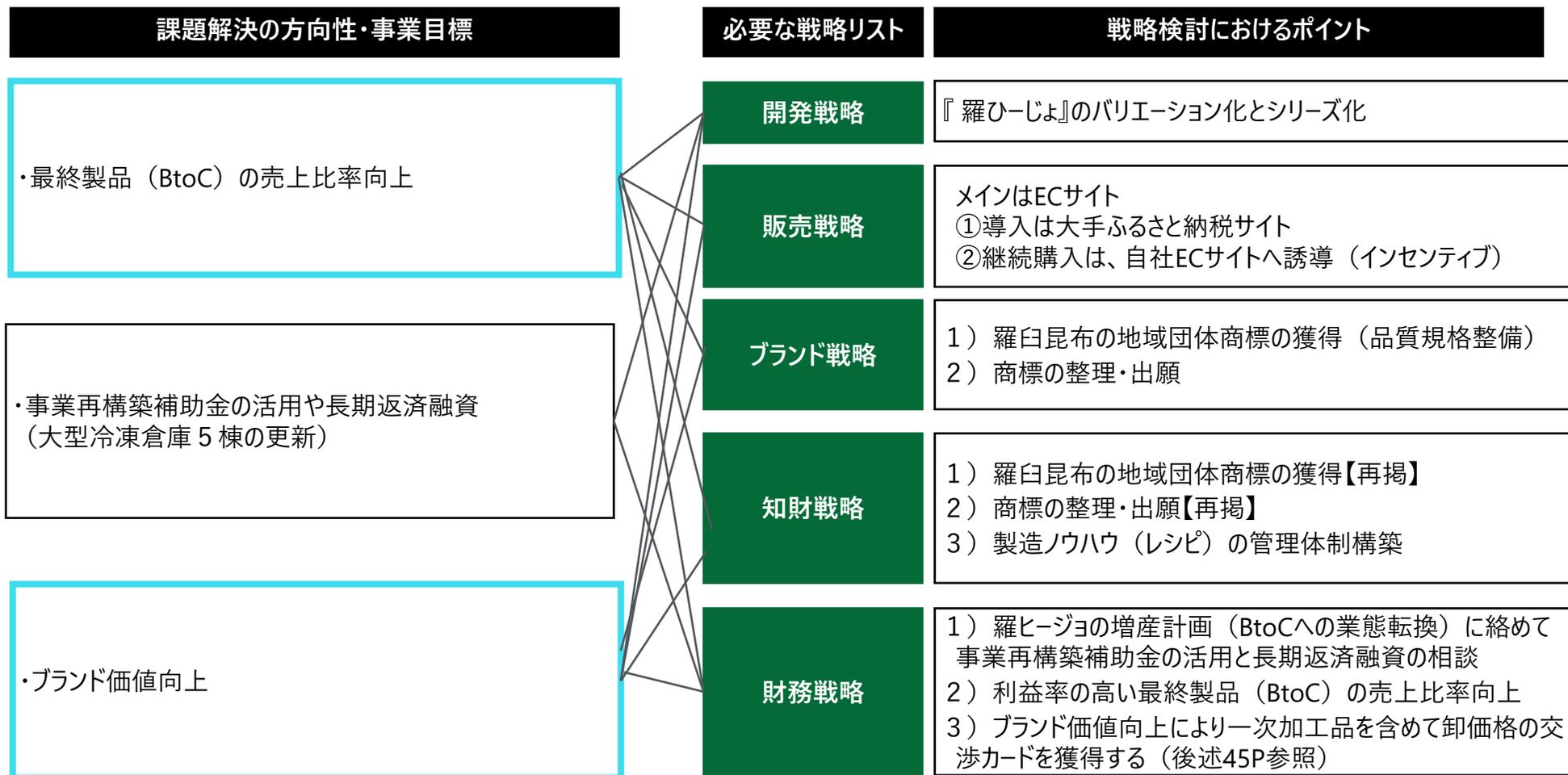
経営戦略策定に向けて

As-Is

To-Be

To-Be詳細版

課題解決の方向性



開発戦略の詳細

課題解決の方向性・事業目標

・最終製品（BtoC）の売上比率向上

As-Is

To-Be

To-Be詳細版

必要な戦略リスト

戦略検討におけるポイント

開発戦略

『羅ひーじょ』のバリエーション追加とシリーズ化

【現状と課題】

3種類（たこ、北海シマエビ、ホタテ）

- ①瓶詰め
- ②売上
- ③商流
 - ・ふるさと納税返礼品が売上90%以上
 - ・自社ECサイト 及び大手ECサイト
 - ・地元の道の駅



羅ひーじょ
Rajillo

加皮・北海道の海の幸と羅白昆布と
燻製オイルに漬け込みました。
グランピングのおどろもご自宅のほろ酔いタイムに
贈り物としてもオススメです。
【買込：北海シマエビ・ホタテ】●1瓶150g ●1瓶100g



【バリエーション化】 変型・変種

3種類（たこ、北海シマエビ、ホタテ）

- ①瓶詰め → つま缶のように直接加熱できる缶詰化
- ②燻製オイル → 桜チップから具材のマッチングに合うチップに変更
- ③具材タコのぶつ切 → 薄切り
(やわらかさと燻製オイルの調和)
- ④ボイル → あぶり焼き（焦げと燻製オイルの調和）

【シリーズ】 種類の追加

3種類（たこ、北海シマエビ、ホタテ）

- ① → 季節毎の漁獲の端材を用いてシリーズ化
『大人のおつまみ 春シリーズ』
・キンキ、マダラのおぶり焼き等
夏、秋、冬シリーズ……
- ② → 燻製オイルのスパイシーバージョン追加
『大人のおつまみ スパイシーバージョンシリーズ』
七味、ハバネロ、スパイシーオイル追加 等

販売戦略とブランド戦略の詳細

課題解決の方向性・事業目標

- ・最終製品（BtoC）の売上比率向上
- ・ブランド価値向上

As-Is

To-Be

To-Be詳細版

必要な戦略リスト

戦略検討におけるポイント

販売戦略

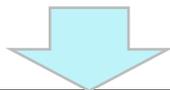
- メインはECサイト
- ①導入は大手ふるさと納税サイト
 - ②継続購入は、自社ECサイトへ誘導（インセンティブ）

ブランド戦略

- 1) 羅臼昆布の地域団体商標の獲得（品質規格整備）
- 2) 商標の整理・出願

【現状課題】

さとふるや楽天ふるさと納税サイトで羅臼町は、北海道地域の自治体紹介HPでは最後尾に掲載されている（さとふる161番目、楽天156番目）売上やアクセス数が要因と思われる



さとふるの北海道地域の自治体紹介HPでは161番目（最後尾）に掲載されている
楽天でも同様に156番目（最後尾）

【ありたい将来像に向けた戦略とアクションプラン】

1) 羅臼町と協力して『羅臼ブランド協議会』を設立する

- ①羅臼町のブランド価値向上を目的とし、商工会議所、企業、漁業組合、農協等へ協力を求める
- ②ふるさと納税寄付額と上記サイトの掲載順位をブランド価値向上の指標とすることで、自治体と企業のメリットを共有する
- ③INPIT（知財総合支援窓口）やよろず支援拠点等の公的支援機関へ専門家派遣を要請し、ブランド協議会の設立と運営へのアドバイスを得る

2) 羅臼昆布の地域団体商標の獲得を目指し、品質基準を整備する

例えば、今治タオルは地域団体商標と品質基準により競合製品よりも高値の販売価格や高い利益率を得ている

- ①地域代表団体との協議
- ②品質基準策定
- ③羅臼昆布の他にも差別化できる 羅臼キンキ等の 『羅臼***』の商品を発掘する

3) SNSを活用した情報発信の拡充

検索サイトのヒット案件の表示順位（有料のスポンサー広告記事以降）は、以下の指標でAIが判断するといわれており、現状課題への対応策に採用する

- ①検索キーワードランキング → SNSへ『羅臼』の文言を使用した情報発信量をこれまでの年間発信量の10倍以上を目指す（1回/月→1回/3日）
- ②更新頻度 → 同上 『今日のおすすめ 旬の羅臼たこの煮つけレシピ』等
- ③情報信頼性 → 大企業、政府機関、自治体等一般的に信頼性が高い機関や団体の名称を発信する情報にURLリンク付きで記載する

知財戦略の詳細

課題解決の方向性・事業目標

・最終製品（BtoC）の売上比率向上

・ブランド価値向上

As-Is

To-Be

To-Be詳細版

必要な戦略リスト

戦略検討におけるポイント

知財戦略

- 1) 羅臼昆布の地域団体商標の獲得【再掲】
- 2) 商標の整理・出願【再掲】
- 3) 製造ノウハウ（レシピ）の管理体制構築

【現状課題】

- 1) 知名度の高い『羅臼昆布』を企業価値（高値の销售价格や高い利益率）として活かせていない
- 2) せっかくの羅臼海産の社名を商標として活かせていない
- 3) 製造ノウハウ（レシピ）の管理体制構築が急がれる



まるかい君



G鮮度

【ありたい将来像に向けた戦略とアクションプラン】

1) 羅臼昆布の地域団体商標の獲得を目指し、品質基準を整備する【再掲】

例えば、今治タオルは地域団体商標と品質基準により
競合製品よりも高値の销售价格や高い利益率を得ている

- ①地域代表団体（漁協等）との協議→卸問屋や商社等流通関係者との協議
- ②品質基準策定
- ③羅臼昆布の他にも差別化できる 羅臼キンキ等の 『羅臼***』の商品を発掘する

2) 商標の整理・出願

- ①商標として権利化されている3件（右上）の指定商品（分類）と使用状況を整理する
特に、有効活用できそうな『G鮮度』は指定商品（分類）の追加が必要
- ②『羅ヒージョ』の出願・権利化 候補としては 『大人のおつまみ 羅ヒージョ』
- ③細胞破壊を防いで美味しい 『サーモンワンフローズンフィレ』の商標出願

3) 素材の美味しさを引き出す製造ノウハウの明確化と秘匿化

- ①仕入れ当日に一次加工処理に着手し、鮮度の良い魚介類の素早い処理ルール
- ②マイナス4℃以下で急速凍結（エアブラスト）で作成するワンフローズンフィレの製造方法

財務戦略の詳細

課題解決の方向性・事業目標

・最終製品（BtoC）の売上比率向上

To-Be詳細版

・ブランド価値向上

To-Be

必要な戦略リスト

戦略検討におけるポイント

財務戦略

- 1) 羅ヒージョの増産計画（BtoCへの業態転換）に絡めて事業再構築補助金の活用と長期返済融資の相談
- 2) 利益率の高い最終製品（BtoC）の売上比率向上
- 3) ブランド価値向上により一次加工品を含めて卸価格の交渉カードを獲得する（後述45P参照）

【現状課題】

- 1) 事業全体でフル活用している大型冷凍倉庫の設備が老朽化しており機器更新が必要
- 2) 機器更新への準備金積み立てが十分でない



・事業再構築補助金の活用や長期返済融資（大型冷凍倉庫 5 棟の更新）



1) 羅ヒージョの増産による（BtoC売上比率向上への業態転換）に絡めた事業再構築補助金の活用と長期返済融資の相談

- ①現状の設備の耐用年数調査、更新機器の見積依頼
- ②事業計画に基づく、必要容量の確認
- ③事業再構築補助金に関する支援機関と金融機関への相談着手

2) 羅ヒージョをはじめとするBtoC商品の事業計画書の作成

上記の事業再構築補助金に採択されるためには必須。特に、売上比率と経常利益計画は定量的に明確化が必要

3) ブランド価値向上により一次加工品を含めて卸価格の交渉カードを獲得する

一次加工品を含めて販売代理店から「羅白海産さんだけの仕入れ価格ですよ！」と言わせられるよう、ブランド価値向上を示せるように、①SNS、②メール、③お客様窓口が届いた、お客様に評価していただいた【提供価値】を明確化する。（次頁参照）

財務戦略

As-Is

To-Be

To-Be詳細版

ブランド価値向上の経営へのインパクト

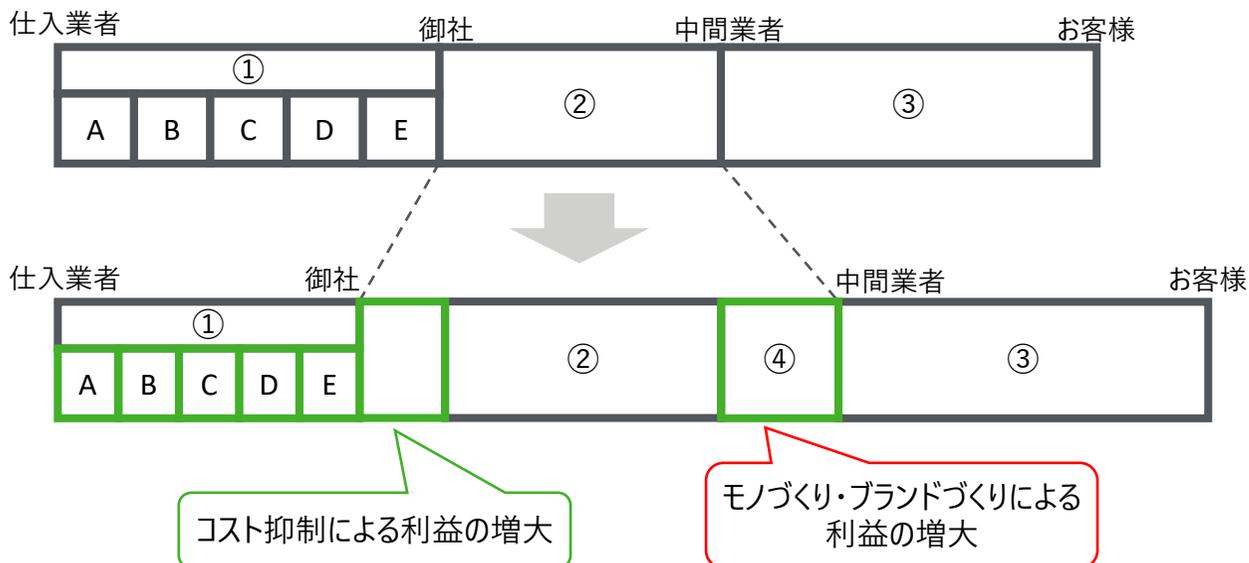
コスト構造については、例えば、以下のような割合が知られている。

BtoC事業では、下記④のブランド価値向上による増加利益がポイントとなる。

ただし、それのみによって利益率を上げていくことは難しいので、従来通りA～Eを以下に抑えるか、もポイントになる。

そこで、ブランドを毀損しない範囲で他地域の材料や端材を用いるなど、A【材料費】を抑制するなどの検討も行う。

原価率目標値設定（最終販売価格の25%以下を目標とする）



①【合計コスト】

- A【材料費】素材や包装紙等
- B【設備費】先行投資回収（減価償却）
- C【労務費】製造担当者
- D【販売管理費】販売の人件費、広告を含めた営業コスト
- E【物流コスト】中間業者への輸送費

②【利益】中間業者との交渉で卸価格が決まる

- ・10～70%と、交渉幅が広い
- ・買取or預かり、業者側でのチラシ作成等、広告宣伝費を含めて販売条件も交渉

③【代理販売コスト】中間業者の売上

④ブランド価値向上による増加利益

『羅ひーじょ』の経営戦略策定に向けて

ビジネスモデルキャンパス（BtoC事業）

<p>⑧ パートナー</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ フーテックサービス ■ 漁協 ■ 包装資材商社 ■ 大地みらい信用金庫 ■ 行政組織（羅臼町など） ■ 知財金融支援チーム 知財ビジネス報告書の活用 	<p>⑦ 主要活動</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ お客様が評価してくれている提供価値の見える化 ■ ターゲット層の分析 ■ 知財などの整理・管理 ■ プロモーション 	<p>② 価値提案</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 燻製オイルとマッチしたイカ、タコ、ホタテがお酒の味わいや美味しさを加速する ■ 優雅な時間を醸し出す ■ 北海道の海を彷彿させる ■ レストランや居酒屋の看板メニュー 	<p>④ 顧客との関係</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ メインはECサイト <ul style="list-style-type: none"> ① 導入は大手ふるさと納税サイト ② 継続購入は、自社ECサイト ■ フードテックやグルメ・ダイニングショー等の展示会を契機に繋げる ■ 商社等の販売代理店を通じて 	<p>① 顧客セグメント</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ ちょっと高級感のあるおつまみをもとめる、30代～40代の男性 ■ レストランや居酒屋のシェフや料理人及び経営者
<p>⑥ 主要リソース</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 材料の品質の高さ ■ 製造設備 ■ 支援のネットワーク ■ 「羅臼」「知床」という強力なブランド 	<p>③ チャンネル</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Web販売や展示会などでの販売 ■ 商社等の販売代理店 			
<p>⑨ コスト構造</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 人件費 ■ 材料費・物流費 ■ 設備費（減価償却費含む） ■ マーケティング・プロモーション費用 ■ 知財・法務の対応費用 		<p>⑤ 収益の流れ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) メインはECサイト <ul style="list-style-type: none"> ① 導入は大手ふるさと納税サイト ② 継続購入は、自社ECサイト 2) 商社等の販売代理店からの売上 		

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、特許庁の許諾なく利用できますが、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控えください。

ご利用にあたってご不明点がある場合には、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）

<https://www.jpo.go.jp/toppage/about/index.html>

2. ※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。
3. 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。
4. 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。
5. 個別の報告書に対する問い合わせについては、2025年3月までは受託事業者が対応いたします。また、2025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）。