

販路開拓通信

【vol.121】

「販路開拓通信」は販路開拓コーディネート事業の活動を終えられた企業の事例や、当事業のタイムリーな情報をお届けします



顧客価値の創造で市場を拓く！



独立行政法人 中小企業基盤整備機構
関東本部 販路開拓部 マーケティング支援課
TEL: 03-5470-1638

「販路開拓コーディネート事業」支援事例

～ 株式会社高橋型精 ～

企業概要

【事業内容等】 精密抜型製造及び抜き加工

【創立】 1943年 【所在地】 山形県

【資本金】 1,000万円 【従業員数】 40名

【支援対象】 中空設置採便シート「楽流カップ」

特徴は、①中空構造のため便が尿やトイレの水と混ざらない、

②立体形状のため、どのような便でもそのまま捕捉できる、

③両面テープで便器中央に固定し通常の姿勢で排便できる、

④水解紙のため使用後はそのまま流せる、ことです。



取付けと採取方法

➤ 支援の経緯

中小機構東北本部にて販路に関する窓口相談を経て、販路開拓コーディネート事業の支援に至りました。

➤ 販路開拓面での課題

中空設置採便シートの受容性について、地元の医療機関や腸内研究機関に提案をしていましたが、さらなる検証の必要がありました。

➤ 第1段階：テストマーケティングの準備

マーケティング企画のブラッシュアップを行い、ターゲットを、①ノロウイルス、O-157等の感染疑いの検査を行う病院や医療機関、②腸内フローラを研究している腸内研究機関（食品会社、大学病院等）としました。

<仮説内容>

当社の中空設置採便シートは、便をそのまま捕捉でき、流れやすい水様性便も楽に採便できることから、腸内研究でのデータ採集時に威力を発揮するという仮説を立てました。

➤ 第2段階：市場での仮説検証

4名の販路開拓コーディネーターが12社にアプローチし、17回の同行訪問を実施しました。

<テストマーケティングの内容>

活動を通して、①採便現場の現状把握と将来像の取材、②中空設置採便シートの受容性検証、③販路や販促面を含む製品課題の明確化を行いました。

<仮説の検証結果>

- ・混ざらずそのまま補足できる、水溶性便の採取がしやすいといった機能的特徴が高く評価されました。
- ・絶対定量検査が行われる現場では、検査対象の便をそのまま補足できない問題を抱えていることが分かり、受容性が確認されました。
- ・4社にサンプルを試用していただき、1社に見積書を提出しました。

<新たな課題>

- ・機能面の改善…滅菌処理、テープの水溶性化
- ・使いやすさの向上…テープの剥がし易さ、判りやすい説明書きの充実

➤ 第3段階：成果のまとめと今後の取り組み

【具体的な成果】

- ・採便シートが使われている医療・研究分野の現状が把握でき、どこに受容性があるかを確認できました。これによって、今後アプローチすべき顧客が明確になりました。
- ・競合比較表を活用し「混ざらない」ことを訴求することが有効であること等、販売促進を行う上での効果的な手法を学習できました。

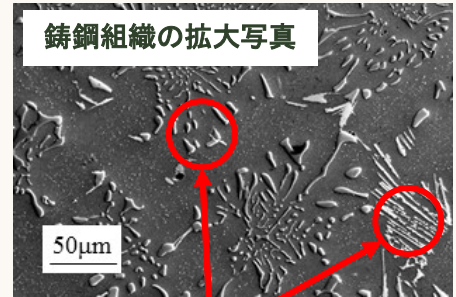
【今後の取り組み】

- ・製品コンセプトを「腸内研究/精密検査用採便シート」とし、アプローチ先を腸内フローラ研究機関、機能性食品を扱う腸内研究機関、その受託を担うCRO（医薬品開発受託機関）、高度医療病院に絞り込みます。
- ・医療展示会や腸内研究に関する関連学会に積極的に出展し、研究者、医者、看護師、コメディカル（医療従事者）に告知していきます。
- ・腸内研究でイニシアチブを取る専門家へのパブリシティを強化し、認知度を高めていきます。

「販路開拓コーディネーター事業」支援事例
～ 株式会社 北海道特殊鋳鋼 ～

企業概要

【事業内容等】 鋳鉄製品や鋳鋼製品の研究・開発・製造・販売
【設立】 2014年 【所在地】 北海道
【資本金】 800万円 【従業員数】 5名
【支援対象商品】 多合金鋳鋼SPJ
鋳鋼の組織中に、高硬度の炭化物を析出・晶出させた材料です。
炭化物形成元素であるクロム、モリブデン、バナジウム、ニオブ、
タングステンを複数種類添加させた多合金鋳鋼を開発しました。
材料の表面だけでなく、中心まで均一に硬くすることができます。



高硬度炭化物

支援の経緯

北海道本部でさまざまな支援をしている過程で、「営業活動プロセスの強化」「首都圏進出」に関するご相談があり、支援をスタートしました。

販路開拓面での課題

これまでは「待ち」の「引き合い対応営業」が多かったため、「攻め」の「提案型営業」のプロセスを体験し、ノウハウを蓄積していくことが、また首都圏のマーケティング情報を収集することが課題となっていました。

第1段階: テストマーケティングの準備

販路開拓チームアドバイザーとともにマーケティング企画のブラッシュアップを行いました。さまざまな分野・用途が考えられるなか、まずはターゲットを建設機械や産業機械などのメーカーに絞りこみ、次のような仮説を構築しました。

＜仮説内容＞

- ① 摩耗が激しい刃やドリルなどのアタッチメントは交換頻度が高く、コスト負担が大きい。また交換のために設備を停止すると稼働率も低くなり、生産性が向上しない。
- ② 耐摩耗性に優れた素材を用い、また最適な形状に変更することにより軽量化できれば交換作業の負荷も減らすことができる。

第2段階: 市場での仮説検証

3名の販路開拓コーディネーターが、5社に15回の同行活動を行いました。

＜テストマーケティングの内容＞

支援目標を次のように設定しました。

- ① 想定したターゲット分野のニーズを把握する。
 - ② サンプル提供による実機試験の実施、価格情報の提示により受容性を確認する。
- ヒアリングおよびサンプル提供による実機試験を実施し、各種の情報を収集しました。

＜仮説の検証結果＞

- ① 商品面では、耐久性(耐摩耗性、強度)の高さが評価されました。メンテナンス(刃物の交換)頻度が低くなることでコスト削減や工場の稼働時間の増大につながることも確認できました。一方で刃の取付・接続に課題があることも判明しました。
- ② 市場面では、他社製品とのイニシャルコストや溶接性で比較した場合の課題を指摘されました。この結果、2社に見積書を提出、1社でモニタを継続する合意に至りました。

＜新たな課題＞

- ① 取付・接続方法の研究
- ② リードタイムの短縮
- ③ 量産体制の構築

第3段階: 成果のまとめと今後の取り組み

【具体的な成果】

- ・ 建設機械や産業機械メーカーでのヒアリング、モニターテスト、見積書の提出を通じて、多合金鋳鋼SPJの耐久性(耐摩耗性、強度)が評価され、強いニーズのあることが確認できました。
- ・ 一方で刃の取付や接続には、さらなる技術的な研究が必要であること、またリードタイムの短縮や量産体制の構築が求められることなども判明しました。

【今後の取り組み】

- ・ 取付・接続に関する課題への対応は、「ボルト付け」が可能な機械を当面のターゲットとするとともに、他の取付・接続方法をも継続して研究していくこととなりました。
- ・ リードタイムや量産化の課題については、地元(北海道)の事業者と連携を図るとともに、首都圏で対応可能な事業者を探索して体制を構築していきます。

オープンマッチング会を開催致しました！

＜プレゼンテーションの様相＞



A社 皮革用コーティング剤



B社 組立式木製一坪茶室



C社 高性能衝撃吸収材



D社 住宅用換気システム

平成30年1月26日、22名の販路開拓コーディネーター（販路CO）に参加をいただき、オープンマッチング会を開催しました。

＜第一部 プレゼンテーション＞

4社の支援企業様から参加した販路COに対し、企業概要、左記の自社製品の特徴、ターゲットへの提供価値等について、約20分で説明をしていただきました。

＜第二部 個別支援方針検討会＞

支援可能なコーディネーターが企業ごとに集まり、質疑応答、意見交換を行いました。チーフアドバイザーがサポートをしながら、今後の支援に向けた活発かつ熱のこもった打ち合わせが行われました。

いよいよ本格的にテストマーケティング活動がスタートします。支援目標達成に向け、全力でサポートしてまいります。