

# 販路開拓通信

【vol.60】

「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のご紹介や当事業のタイムリーな情報をお届けしています



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 経営支援部 マーケティング支援課  
TEL: 03-5470-1638

「販路開拓コーディネーター事業」  
支援事例 ～ ST社 ～

企業概要

【事業内容等】 厨房機器の製造・販売

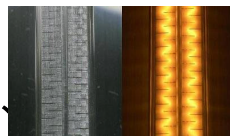
【創立】 1964年 【所在地】 香川県

【資本金】 25百万円 【従業員数】 23名

【支援対象】 遠赤カーボンヒーター式ゆで釜

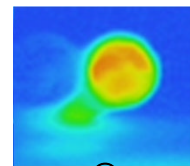
カーボンヒーターが発する遠赤外線(写真左下①)と当社独自の対流機能との相乗効果により、ガス式に比べて麺の芯まで熱が通り(写真中②)、麺のおいしさを引出します。

また麺の表面が「なめらか」(写真右③)に仕上がりのどごし・食感も良くなります。

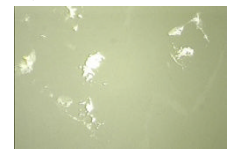


①

遠赤外線カーボンヒーター式ゆで釜

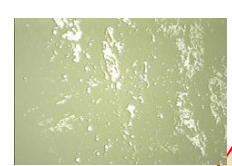
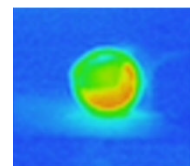


②



③

ガス式ゆで釜



➤ 支援の経緯

中小機構 四国本部に「首都圏で販路を開拓したい」と相談されたことがきっかけでした。

➤ 販路開拓面での課題

地元香川県の中堅チェーンに実証機を設置し、ユーザーからの評価を集めました。満足度が高かったものの、大型チェーンでの評価や設備投資を意思決定する際の検討項目やスキームに関する情報は、集まっていませんでした。

➤ テストマーケティングにあたって

**第一段階**として、四国本部のプロジェクトマネージャーや関東本部の販路開拓チーフアドバイザーとともに、マーケティング企画をブラッシュアップしました。ブラッシュアップの一環として、遠赤や対流などが麺のゆで上がり及び効果表現することを検討しました。効果を口頭で説明するのは限界があり、ビジュアルで示す工夫が必要でした(上段の写真参照)。

その後、販路開拓コーディネーター(販路CO)3名との同行による支援活動を開始しました。

➤ 販路開拓コーディネーター事業での支援内容

**第二段階**として、販路COとともに、8社に対して24回(うち同行18回)の活動を実施しました。同行を重ねていく過程で、次々と設備投資を意思決定する際の検討項目が明らかになりました。具体的には、ゆで釜のカスタマイズ対応の可否、稼働に必要な電気容量、競合品(類似品・代替品)との比較、トータルコスト、機器の安全性、故障時のメンテナンス体制などです。

またモニター機の設置環境を整備し、試食していただけるアプローチ先については、効果を体感していただきました。

**第三段階**として活動をふりかえり、今後の方向性を提言しました。活動のふりかえりでは、代理店体制、販売促進ツールの充実など、営業・流通面に重点を置いてポイントを確認しました。また今後の方向性として、「首都圏で、制約条件なく、ゆで上がり効果を実感していただくための環境整備」についても可能性を検討することとなりました。

➤ 成果と

今後の方向

【具体的な成果】

①大型チェーンが設備投資を検討・意思決定する際に、どのような項目を検討するのか、懸念することは何か、当社がどのような体制を整備し、どのように対応すれば理解・納得してもらえるのかを、把握することができました。

②効果を示すためには、やはり実演・試食が必要と再確認しました。大型チェーンで試食に至るまでに必要な情報の内容(コンテンツ)や提供方法(見せ方)についてノウハウを蓄積できました。

【今後の取り組み】

試食の重要性を再確認できたものの、テストキッチンへの設置に制約がある場合や、別企業(他社資本)に麺を持ち込んでテストすることが不可能な場合への対応が求められます。この課題を克服することができれば、首都圏での活動が飛躍的に活性化する可能性が高まります。積極的に取り組まれることを期待します。



## 「販路開拓コーディネート事業」 支援事例 ～ N社 ～

### 企業概要

【事業内容等】 フープめっき加工業

【設立】 1951年8月 【所在地】 東京都 【資本金】 76百万円

【従業員数】 170名

【商品概要】 「アルミへのめっき」

鉄や銅の部材のアルミ化が進んでいますが、酸化被膜が付きやすく導電性が悪化したり、半田付けが困難という問題が発生します。その解決方法として「アルミへのめっき」が考えられます。アルミのフープ材に連続的にめっきする技術を開発しました。



### 支援の経緯

中小機構関東本部の他の支援事業を受けており、継続して本事業で支援することになりました。

### 販路開拓面での課題

新技術として「アルミへのめっき」や「樹脂へのめっき」などの開発をしています。1ライン整備した「アルミへのめっき」の追加投資の見極めのため市場ニーズを調査する必要がありました。日常取引しているのは電子部品や電線メーカーであり、その先の完成品メーカーの動向はなかなかつかめていませんでした。

### テストマーケティングにあたって

**第一段階として**、本事業を活用して普段訪問できない完成品メーカーに訪問し、部材のアルミ化への状況及びめっきのニーズの有無を確認することにしました。ターゲット市場は、自動車と電機(車載電装品、車載AV機器、デジタルカメラ、携帯電話)としました。

### 販路開拓コーディネート事業での支援内容

**第二段階として**、販路COとともに5社、7回の同行訪問を行いました。

### 仮説の検証

「アルミへのめっき」のニーズが下記の理由で外に少ないことが判明しました。

- ・自動車では銅部材に対してコストアップになる、車載AV機器では鉄部材の穴あけで軽量化、車載電装品では通電時の発熱を危惧、という理由でアルミ化が進んでいない。
- ・デジタルカメラはアルミ、マグネシウム、樹脂化が進んでいるが、めっきは使わずより安価な塗装やフィルムを活用している。
- ・携帯電話の基地局でニーズはあるが、めっき済みの部品として海外から調達している。

### 「樹脂へのめっき」のニーズを把握

「樹脂へのめっき」について、車載AV機器、車載電装品などにシールド対策に効果のあることが判明しました。自動車用部材で「樹脂へのフープめっき」のニーズがあり、切り板でのサンプル試作を行いました。

**第三段階として**成果のまとめと提言を行いました。

### 【具体的な成果】

- ①完成品メーカーから各市場のアルミ化の状況、めっきについての考え方を情報収集できました。
- ②大手自動車メーカーの次世代バッテリー部材として「樹脂へのめっき」でサンプルテストに合格し、幅広フープめっきでの試作に入りました。

### 【今後の取り組み】

- ①「アルミへのめっき」の事業化に加え、「樹脂へのめっき」及び一部ニーズが確認できた「マグネシウムへのめっき」の事業戦略、開発戦略を立てる。
- ②形状が出来上がった物へのめっきのニーズにどう対応するかを検討する。
- ③意匠めっきのニーズに対して「高精度部分めっき工法」の提案をしていく。

### 成果と

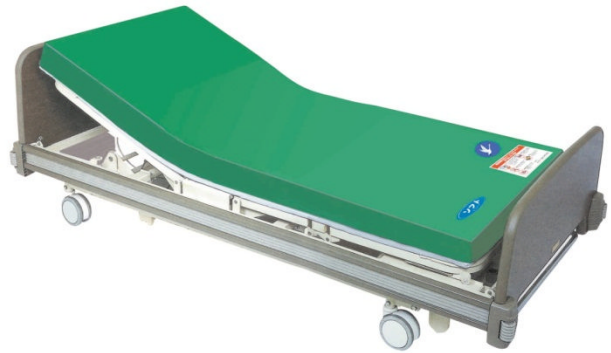
### 今後の方向

## 「販路開拓コーディネート事業」

天然ゴムを使用した床ずれ防止マットレスの首都圏での販路開拓を検証 ～ F S 社 ～

### 企業概要

【事業内容等】 感染・床ずれ予防の  
マットレスの製造販売  
【設 立】 2002年 【所在地】 山形県  
【資本金】 10百万円 【従業員数】 6名  
【支援対象商品】  
「スワン安心マットレス」(H型構造:特許取得済)  
発砲天然ゴム(ラテックス)とH構造により体圧  
分散、耐久性、衛生面で優位性があります。



### ➤ 支援の経緯

中小機構東北本部の推薦案件です。支援期間中は売り上げが見込めないテストマーケティングであることの理解を得て、首都圏での販路開拓を支援することになりました。

### ➤ 販路開拓面での課題

近畿圏では医療分野に販売実績があるものの、首都圏にはまだ取引先がない状況でした。そのためまずは想定販売先からの製品評価を収集することが課題となっていました。

### ➤ テストマーケティングにあたって

**当事業の第一段階**は、販路開拓チーフアドバイザーと行うマーケティング企画のブラッシュアップです。担当部長と首都圏で大きなシェアを占める2社を意識して、①医療分野、②介護分野に絞りました。まず、マットレス素材の比較表、次に競合他社のラテックス素材の比較表、更に、競合他社のカバーフィルムの比較表を作成して、差別優位性が明確になるプレゼン資料を作り上げました。ここでのポイントは自社商品の優位性だけでなく、買ってくれる人、売ってくれる人の目線で客観的に根拠を揃えることでした。不利な面や懸念面も明らかにしました。

### ➤ 販路開拓コーディネート事業での支援内容

**当事業の第二段階**は、支援企業が販路COとともに市場の声を訊く仮説の検証です。販路CO3名による7社 18回(うち同行10回)の活動の結果・・・

①医療分野の評価では、医療機器販売会社からは現物を見た結果いい評価を得ました。床ずれ専門の看護師からは防水性、清拭・消毒方法、耐久性、透湿性についても理解が得られました。一方、モニターをした病院の患者の評判はいいが、看護師からは重くてひとりでは持てない、という意見もありました。また、車いす用としてモニターしたクッションは評判でした。

②介護分野からは、モニター後現場の評価は高く、ぜひ使いたいとの声がありました。介護用品の卸販売会社からは各施設でのモニター後、概ね評判は良好だがOEMで取組むには一部改良の必要があるとの意見でした。一方、事前調査段階で、福祉機器販売会社から、ラテックスは高反発のためかえって寝心地が悪い、重い、ゴムが苦手、価格が高い、といった先入観から、同行面談まで行かないケースもありました。

**事業の第三段階**は、仮説の評価と今後の方向性についての提言です。想定したそれぞれの分野から首都圏の販路を開拓するための貴重な情報を入手できました。今後取り組まなければならない課題も明確になりました。

### ➤ 成果と

### 今後の方向

### 【具体的な成果】

介護用品・福祉機器卸販売の会社と契約締結し、国際福祉展に出展、多くの引き合いを得ました。もう1社の福祉関連会社とはOEM供給の契約書を交換しました。医療材料卸の会社には見積り提示のステップまで行きました。

### 【今後の取り組み】

当事業で明確になった商品の改良と改善事項に取組み、関東市場に自社の拠点づくりを推進して、当事業でできたネットワークを活用する予定です。