

販路開拓通信

【vol.125】

「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ター事業」支援事例 ～ 有限会社山口製作所 ～

企業概要

【事業内容等】金属プレス金型設計・製作、プレス製品加工

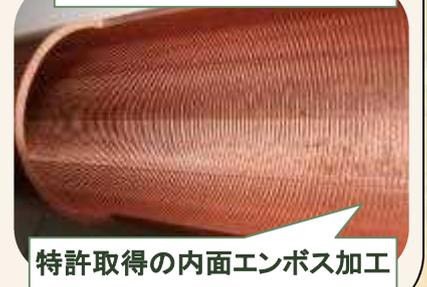
【設立】1977年 【所在地】静岡県

【資本金】1,000万円 【従業員数】24名

【支援対象商品】「内面溝付き銅管」

大径の銅管内面に、一般的な引抜き加工では困難なエンボス加工を施し、溝付けをした製品です(特許取得済み)。大径パイプを採用する大型熱交換機器の性能向上に貢献します。パイプ内面円周方向360°(全周)の溝付け加工を施したことで、水平方向の溝に比べて内溶液の滞留率が高くなるためより高い冷却効果が得られます。

内面360°溝付き銅管



特許取得の内面エンボス加工

➤ 支援の経緯

静岡県産業振興財団の支援制度を活用する過程で、販路開拓に課題をおもいだしたことから、支援をスタートしました。

➤ 販路開拓面での課題

当社は金型の設計・製作の高い技術を活かし、多くの実績を重ねてきましたが、これまでは受託加工が中心でした。自社製品の営業展開にあたっては、市場ニーズ、アプローチ手法の学習、商流の確認、提案力の強化が課題でした。

➤ 第1段階: テストマーケティングの準備

販路開拓チーフ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。

<ターゲット>

熱交換器、業務用冷蔵庫の関連企業(熱交換用パイプメーカー、商社)、電気自動車用バッテリーメーカーなど

<仮説内容>

内面が平滑な大径パイプを採用する大型・高温の熱交換器の熱交換効率向上ニーズを解決できる。

➤ 第2段階: 市場での仮説検証

5名の販路開拓コーディネーターが、9社に11回の同行訪問活動を行いました。

<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. 大型熱交換装置に使用されるパイプの現状把握、当社製品の評価・受容性の確認
2. 製品・供給体制等の改善点の確認
3. 適応する分野、連携可能性などの情報収集

<仮説の検証結果>

- ① 熱交換器分野では効率向上が課題で、大径溝付きパイプが解決手段となることが確認できました。
- ② 大型熱交換器に用いられるパイプ径は22φ以下、長さは2～2.5mが中心であること、冷媒の種類によって銅以外の材質も用いられることがわかり、競争力確保には長尺化や銅以外への対応が有効であることが確認できました。
- ③ 各種の産業用プラントや造船等の分野への適応可能性に関する情報を得る一方、想定したバッテリー冷却用ニーズは顕在していないことがわかりました。

<新たな課題>

- ① 小径・長尺化、銅以外の材質への対応
- ② 継続的な攻略分野の探索

➤ 第3段階: 成果のまとめと今後の取り組み

【具体的な成果】

- ・エンボス加工による溝付け技術は、その独自性だけでなく、アルミ、ステンレス等にも適用が可能である点も含めて高い評価を得ることができました。
- ・大径パイプが用いられている大型熱交換器や、産業用プラント等の分野では溝付き銅管のニーズが存在することが確認できました。しかし、競争力を確保するには、さらなる商品力強化が望まれました。
- ・今後の営業活動では、組込み機器全体の知識や理解を深め、性能向上を目指す顧客企業と課題を共有し、ともに課題の解決を図る「開発パートナー」としての向き合うことが重要であることが確認できました。
- ・複数のアプローチ先企業から、本製品を実現した高い加工技術だけではなく、それを実現する金型技術や追加加工を行うロウ付けなどの技術にも強い興味を示されるなど、新たな連携関係構築の機会が得られました。

【今後の取り組み】

- ・銅以外の材質や、長尺品の加工技術の開発に向けた検討を行います。
- ・本製品の特徴が活かされる可能性が高い分野を中心にニーズの探索活動を継続します。

「販路開拓コーディネーター事業」支援事例 ～株式会社 ACW-DEEP～

企業概要

【事業内容等】 各種映像制作、プリビズ制作
【創立】 2013年 【所在地】 神奈川県
【資本金】 300万円 【従業員数】 2名
【支援対象】 MR(ミックスドリアリティ)システム
実写とCGによるMixed Reality技術を用いた非常に臨場感のあるVRシステムです。動きに連動してCG画像が動くため不快感を軽減でき、内蔵カメラで足元の現実画像を同時に見れることから使用者は自由度の高い動きが可能になります。



体験シーン

➤ 支援の経緯

当社は、かわさき新産業創造センター(KBIC)の入居企業で、同センターのインキュベーションマネージャーの推薦で紹支援に至りました。

➤ 販路開拓面での課題

住宅関連分野では実績が出つつありましたが、今後の市場拡大には、当商品の有効なターゲット市場を見極め、戦略的な営業展開を図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

チーフ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。
＜ターゲット＞
建設作業分野、ブライダル分野、その他分野としました。
＜仮説内容＞
・建設分野の高所作業教育、ブライダル分野の商談ツール、外車販売等における商談ツールとしての活用には効果がある

➤ 第2段階: 市場での仮説検証

5名の販路開拓コーディネーターが7社に12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＞

支援目標を、①想定市場における商品評価収集および受容性の検証、②市場開拓に向けた重点課題の明確化、③想定市場における人的ネットワークの構築とし、ヒアリングと体験デモを行いました。

＜仮説の検証結果＞

- ①建設分野・・・CG内にバーチャルカメラを置く機能やVR酔いを軽減できる点は高評価でした。技術伝承教育や、質感や空間認識の事前チェックなどで利用可能性を見出すことができました。
- ②ブライダル分野・・・新婚旅行のバーチャル体験は、設備投資額が著しく下がらないと採用は難しいとの意見でした。
- ③その他分野・・・外車ディーラーではより強いインパクトが求められました。

＜新たな課題＞

・建設工事の生産性向上を目的とした、施工現場の各種「位置合わせ」に対するVR活用の検討。

➤ 第3段階: 成果のまとめと今後の取り組み

【具体的な成果】

- ①建設業界では、当初想定した高所の施工現場における危険作業者を対象とした教育分野よりも、現状の建設業が抱える喫緊の課題である生産性向上面(施工現場の各種位置合わせ等)での活用という可能性を発見できました。
- ②ブライダル業界ではすでに映像で見せる手法を既に取り入れていましたが成約率はあがらず、現状でこの業界への取組みの優先順位は下げた方がいいということがわかりました。
- ③高級外車ディーラーについてはニーズを確認できましたが、さらにソフト開発を行って完成度を高める必要性のあることがわかりました。

【今後の取り組み】

・アプローチ先でビジネスの可能性を見いだせそうな市場分野に集中して経営資源を投入します。
・情報収集、提供をとおして先方ニーズに対応したビジネスモデルを構築し、成功事例の獲得に努めていきます。

販路開拓コラムvol.3

今回は、病院向けの製品の評価や生の声をまとめました。病院では高性能なものが採用されるのではと思われがちですが、実はそうではありません。過去の支援企業から参考になる事例を紹介しします。病院への販路開拓を検討されている方は是非ご一読ください！！

<支援商品:準不燃・難燃材「木製内装用パネル」>

- ・木にはぬくもりや癒し効果があるので、産婦人科(LDR室)や長期入院する療養病床に向いている。
- ・急性期病棟では改修に時間と費用をかけられないため、壁の仕上は安価で補修しやすいクロスや塗装にすることが多い。



<支援商品:抗ウイルス性寝具>

- ・病院の寝具ニーズは抗菌性よりも尿・便のしみこみ防止(撥水性)、防臭、寝具のへたり防止、長期使用である。
- ・商品導入によるコストメリットを明確にする必要がある。



<支援商品:中空設置採便シート>

- ・便の量が少なくても検査でき、コンタミネーション(混入、汚濁)の予防に役立つので、検査精度の向上に有用である。
- ・検査によって保険点数が決まっているためコストは安いほうが良い。



～ まとめ ～

- ・利用者の意見・評価が採用に繋がるケースがある。
⇒**看護師・患者のメリット(利便性、作業性、デザイン性等)も考慮した商品作りが重要になる**
- ・診療報酬に反映されない場合、コストダウンを求められる。
⇒**導入にあたってはコストに非常に厳しい業界である**

問合せ先

(独) 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 担当：萩原、福水

TEL：03-5470-1638