

CASE  
09

Hands-On  
Support  
2021

近畿本部

# 「超高压技術」の 顧客価値を探る 新市場開拓への第一歩

株式会社トクピ製作所

## ✓ 事例概要

### プロダクトアウトからマーケットインへ 研究開発型企業が発想を転換

「超高压クーラント装置」は切り屑の除去というロボット化・自動化の阻害要因の解決で大きな需要拡大が期待されたものの、市場の認知や販路開拓は思うように進んでいませんでした。

販路開拓が進まない原因はプロダクトアウトの発想にあると考え、マーケティング戦略をマーケットインの観点で見直す支援を実施しました。研究開発型企業が発想の転換を図ってビジネス展開を進める事例です。



近畿本部  
シニア中小企業アドバイザー  
田上 和生

## ✓ 企業概要

### 業界トップクラスの「超高压ポンプ」 高い技術を有する研究開発型企業

同社は業界トップクラスの「超高压ポンプ」（最大30MPa）をコアに、周辺ユニットも開発できる高い技術をもつ研究開発型企業である。

超高压クーラント装置やウイルス対策ミスト装置といった超高压ポンプの応用製品を大学と連携して研究開発し、新たな事業に取り組んでいる。

「大阪ものづくり優良企業賞2014」をはじめ、精密工学会「第1回ものづくり賞・最優秀賞」、日本発明振興会「第44回発明大賞・発明功労賞」を受賞。極低温高压ポンプや酸素、窒素、水素ガス・液化の圧縮流体技術の開発にも取り組んでいる。

- 【企業名】  
株式会社トクピ製作所
- 【代表者】  
森合 主税
- 【資本金】  
10百万円
- 【本社所在地】  
大阪府八尾市大竹3-167
- 【売上高】  
502百万円(2020年12月期)
- 【設立】  
2007年7月(創業2007年7月)
- 【従業員数】  
33名
- 【業種】  
ポンプ・圧縮機器製造業
- 【営業品目】  
産業用ポンプ・ユニット、  
超高压クーラント装置

## ✓ 経営課題と支援テーマ

### 中小機構との出会い

#### 新規開発製品の 市場開拓を目指して

同社は、中小企業の現場改善支援を展開する特定非営利活動法人産業人OBネットとの交流がきっかけで、過去にもハンズオン支援を利用した経験があり、今回は新たに開発した「超高压クーラント装置」の市場開拓の相談を受けたことがきっかけで支援に至った。

### 問題意識と相談内容

#### トップセールス依存からの 脱却と営業力強化

同社の強みである「超高压技術」を軸とした新規製品・用途展開の可能性は高く、超高压クーラント装置は、ロボット化や自動化、無人化ニーズが高まる中、切り屑が最大の阻害要因となっている金属切削・研削加工分野で大きな期待が持てた。

こうした可能性はあるものの、成長分野である半導体や自動車の分野での認知・販路開拓が不十分なため、顧客への認知促進と販路拡大を強化したいというのが森合社長からの支援要望であった。

### 経営課題の設定

#### プロダクトアウトから マーケットインへの転換

大学との共同研究開発や森合社長の学術的・技術的知見とトップセールスに依存するところが大きく、顧客現場の課題解決に向けた提案営業や用途探索が十分に機能しているとはいえない状況にあった。

製品・技術の訴求の仕方は、学術的・技術的（プロダクトアウト）視点からのアプローチのため、製造現場の評価は高かった。しかし、切削研削の生産性やコスト低減といったビジネス課題を革新的に解決できることが、顧客の経営層に届いていないと考えた。

そこで超高压技術と超高压クーラント装置の強みや製品特長を、顧客起点（顧客現場の困りごとの解決策といった顧客価値視点）に立ったメリット（顧客価値）に変換して、マーケットイン型の「提案営業への変革と新規顧客開拓」を支援課題として設定した。

### 支援テーマの決定

#### マーケティング企画の ブラッシュアップ

同社の高い技術が理解できて、「製品技術視点」から「顧客視点」にコンセプトを転換して磨き上げていくことができる専門家を選定した。

顧客視点に立った、超高压クーラント装置の顧客提供価値のブラッシュアップを支援テーマとして、支援を開始した。

販路開拓コーディネート事業( M-A型 )

## 「超高压クーラント装置」のマーケティング企画立案

支援期間 2021年3月～2021年7月(8日) 派遣専門家 堀内 邦康 [専門] 化学・金属加工等の技術マーケティング

### 将来ビジョンと事業計画から マーケティング戦略の検討

キックオフ後、事業計画策定にあたって経営課題の再確認を進めた結果、「戦略的・計画的営業活動」、「仕入れ・材料の見直しと生産管理体制」、「若手技術者の確保・育成」を経営課題として設定することになった。さらに将来ビジョンとして売上高170%、利益率9%増、社員数20%増、新製品3点増を目標として整理した。

超高压クーラント装置のマーケティング戦略コンセプトを策定した。コンセプトを「ターゲット市場・困りごと」、「解決策としての顧客価値」の観点から整理することで、顧客視点からブラッシュアップを支援した。

### 新市場展開のマーケティング企画の立案

策定した戦略コンセプトに基づいてマーケティング企画の立案に取り組んだ。

ターゲット市場ではロボット化・自動化・省人化が進展する中、金属切削の切り屑が原因で省人化や自動化の妨げとなっていることや、刃先の冷却不足で工具摩耗が激しいことによる生産性の低下や工具コスト高が、製造現場の課題となっていることを製造現場の強いニーズ(困りごと)として明確化できた。

### テストマーケティングに向けた プレゼン資料の準備

同社の超高压クーラント装置は、顧客現場の困りごとを解決して、生産性を革新的に向上できるという強みや提供価値をもっていることを確認できた。

これらの強みや提供価値を整理することで、超高压クーラント装置は、金属の切削研削工程における「切り屑分断」、「工具寿命の長期化」、「切削速度の向上」から6つの価値があることがわかった。

6つの価値とは、「ロボット化・自動化・無人化」、「工具コストの低減」、「生産性の向上」、「メンテナンス時間の低減」、「デモ機による改善提案」、「省スペース化」である。

これらのメリット(顧客価値)を、営業提案ツールであるプレゼンテーション資料に反映させることで、提案営業と新規顧客開拓に向けた準備が整った。

### マーケティング仮説立案から 仮説検証支援へ

支援を通して学術的・技術的発想(プロダクトアウト)から顧客起点(マーケットイン)へと意識を転換して、今後の提案営業や新規顧客開拓の土台ができた。次の支援の販路開拓コーディネート事業(M-B型)では、支援テー

マを「超高压クーラント(革新的切削システム)の想定市場への顧客価値の仮説検証テストマーケティング」とした。これまでの支援で「高圧」を軸とした製品・システムの顧客提供価値をブラッシュアップして近畿圏の大手企業約10社を中心に、仮説を検証する(=テストマーケティング活動の)支援を行っている。

## 活動を振り返って

### 経営者の声

## ものづくりのエキスパート集団目指してチャレンジする

今回の中小機構の支援、また新しい技術への探求は、やり遂げる意思の強さが感じられ、非常に素晴らしいことと考えます。ありがとうございました。

グローバルから日本国内へのものづくりに変化するとともに、新技術により新素材や加工法・機械・工具などが革新されていく中、超高圧プランジャーポンプ・切削技術のパイオニアとして、さらなる付加価値向上とエネルギー低減を目的に、ものづくりのエキスパート集団を目指した企業活動にチャレンジし続けてまいります。



代表取締役社長  
森合 主税 氏

### プロジェクトリーダーの声

## 顧客への導入として活用できるプレゼン資料に

支援を受ける前は技術的な内容を重点的に説明していたため、日常的に技術関連の業務をしていない経営者・幹部の方々への説明内容としては的を射ていない所がありましたが、本支援を受けたことで、弊社製品の簡単でわかりやすいPR資料ができ、技術的な説明をする前段階の資料として活用できるものになりました。ありがとうございました。



製造部課長  
森合 勇介 氏

### 管理者として

## 「提案営業への変革」と「新規顧客開拓」を伴走支援

高圧クーラントの対象市場となる金属切削研削設備の市場規模は7,000～8,000台/年と推定され、切削研削の切り屑が原因で省人化や自動化の妨げとなっていました。また、刃先冷却不足で工具摩耗が激しく、頻繁な工具交換による生産性の低下や工具コスト高が製造現場の課題（困りごと）でした。

同社の超高圧クーラントは現場の困りごとを解決し、加工速度を高め、生産性の革新的な向上が期待できましたが、ビジネス課題を革新的に解決することが決裁権を持つ経営層に十分届いているとはいえない側面がありました。そのため販路開拓コーディネート事業を通じて、最大の経営課題である「提案営業への変革」および「新規顧客開拓」の伴走支援を行いました。

アドバイザー 佐々木 武