経済産業省
近畿経済産業局

自動車部品サプライヤー事業転換支援事業

京滋地域自動車産業
ミカタプロジェクト
支援事例集

経済産業省
近畿経済産業局

リサイクル適正Ⓐ
この印刷物は、印刷用の紙へリサイクルできます。

はじめに

自動車産業は現在、電動化（EV化）、カーボンニュートラル、自動運転、コネクテッド化などの急速な技術革新による事業環境の変化に直面しています。これらの変化は、自動車部品サプライヤーに対して、既存事業の高度化のみならず、新たな事業領域への挑戦や事業構造の転換を求めています。

こうした環境変化を踏まえ、経済産業省では「自動車産業ミカタプロジェクト」を推進し、自動車部品サプライヤーの『攻めの業態転換・事業変革』を支援しています。

京都地域では、近畿経済産業局からの委託を受け、公益財団法人京都高度技術研究所（ASTEM）が京都拠点として活動し、2022年度から地域の自動車部品サプライヤーに対する伴走支援を実施してきました。

本事例集では、これまでの支援活動を通じて生まれた成果や変化を紹介するとともに、

- **企業がどのような課題を抱えていたのか**
- **どのような支援を実施したのか**
- **コーディネーターがどのような役割を果たしたのか**
- **支援によりどのような変革が生まれたのか**

を整理し、今後変革に取り組む企業や支援機関の参考となることを目指しています。

また、本事例集では、ミカタプロジェクトで用いている「変革ステージ」の考え方に基づき、支援開始時と支援後の企業の成長・変化を可視化しています。

各事例が、地域企業の新たな挑戦への一助となれば幸いです。

令和8年10月吉日

公益財団法人 京都高度技術研究所
ミカタプロジェクト 京都拠点事務局

目 次

はじめに …… 3

この事例集の読み方 …… 5

自動車部品サプライヤー事業転換支援事業

京滋地域自動車産業ミカタプロジェクト　支援事例

（支援開始順）

1 株式会社ゴーシュー …… 6

2 原馬化成株式会社 …… 8

3 有限会社上田製作所 …… 10

4 太平工機株式会社 …… 12

5 株式会社名高精工所 …… 14

6 オメガテクノ株式会社 …… 16

7 滋賀シミズ精工株式会社 …… 18

8 株式会社下野機械技術 …… 20

9 株式会社ゴーシューホールディングス …… 22

10 アガタ電子株式会社 …… 24

この事例集の読み方

支援ステージ

ミカタプロジェクトでは企業の状況や活動の成果を客観的に示すために「ステージ」と言う指標を用いています　「ステージの定義」はこのページの一番下に載せています

コラム2：得られた気づき

活動を通じて得られた「気づき」や「発見」を企業の方に聞きました



コラム1：当初の思い

活動開始時点でミカタプロジェクトに対してどのような感想を持っていたか、企業の方に本音を聞きました

企業

企業の代表者もしくは活動の主担当者の方です

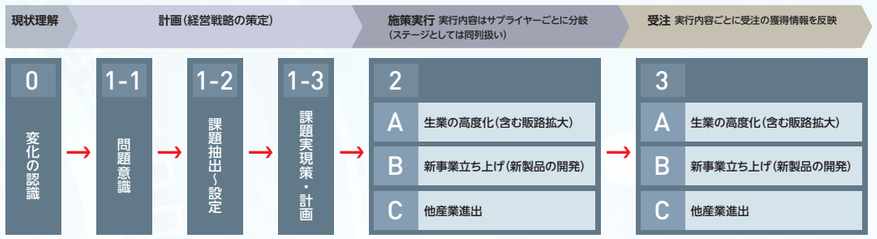
コーディネーター

企業の状況・課題を理解し、支援の方針を立て、適切な専門家を選任します
また、支援中は専門家と共に伴走支援を行います

専門家

自動車技術や企業経営など様々な分野のエキスパートがミカタプロジェクトには専門家として登録されています
支援する範囲が広い場合は、専門分野が異なる複数の専門家が参画します

支援ステージの定義



この定義は全国のミカタプロジェクトで共通に使用しています

1　株式会社ゴーシュー

支援ステージ　1-2 → 2-A

技術力の高さを訴求しても価値は伝わらない!
「具体的なメリットや課題解決」を顧客視点で見直すことで新規市場開拓!

本社所在地	滋賀県湖南市
代表取締役	林　大輔
従業員数	300名(単体) 1600名(連結)
製品分野	精密型鍛造業（輸送用機械器具製造）
主な事業内容	自動車、二輪車、農業機械、建設機械、機械工具などのコアパーツの製造・販売、および国内外メーカーへの供給
自動車産業との関わり	独自の精密型鍛造技術で、自動車の軽量化・高強度化を足元から支える部品メーカー

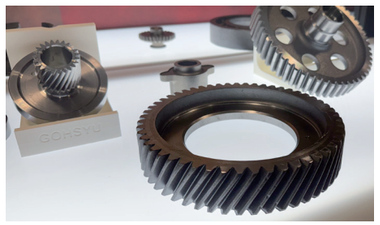


株式会社ゴーシューは1946年創業、滋賀県湖南市に本社を置く金属鍛造メーカー。創業以来培ってきた鍛造技術を強みに、自動車関連をはじめ、様々な機械部品、精密鍛造品や精密機械加工品の製造を手掛けている。近年は、自動車業界の変化を見据えながら新たな市場開拓にも取り組んでいる。その代表例が、熱間鍛造の段階で歯形を形成する独自技術「熱間ヘリカル鍛造ギア」や、高精度・軽量化を実現する「精密冷間鍛造中空シャフト」などである。いずれも材料使用量や加工工程の削減によるコスト低減はもちろんのこと、省資源化に貢献する技術としても期待されており、従来の鍛造メーカーの枠を超えた価値提案にも力を入れている。

ミカタプロジェクト支援開始時の状況

EV化に伴い、同社の主力製品であるトランスミッション用鍛造部品の大幅な受注減少が見込まれる中、同社の強みを生かした新製品の開発を行ってきた。特に、「熱間ヘリカル鍛造ギア」をはじめ、EV化の影響を受けにくく、自社技術を活かした画期的な鍛造部品の開発に成功した。一方で、これら新製品の提案活動を進めていたが、採用にはなかなか結び付かず、主要なターゲット企業への営業活動を終え、新たな突破口が見えない状況であった。「技術はある。努力もしている。それでも結果につながらない」という率直な思いも聞かれた。「何が足りないのか」「なぜ価値が伝わらないのか」。次の打ち手を模索する中で、その答えを探るため、ミカタプロジェクトの活用が始まった。

初期ヒアリング時の主な課題



独自技術の鍛造ヘリカル歯出しリングギア

独自技術「熱間ヘリカル鍛造ギア」を武器に市場開拓を進めていたものの、自社だけでは新たな市場や顧客との接点を見いだすことが難しく、「どこへ売ればよいのか」「どこにニーズがあるのか」といったマーケティング面にも課題があった。提案活動では技術的な優位性や性能を中心に説明しており、技術が良ければ伝わるという考えがあった一方で、顧客にとってのメリットや価値を十分に伝えきれていなかった。技術への自信はあるものの、その価値を必要とする顧客へどう届けるかが、大きな課題となっていた。

支援方針

支援では「熱間ヘリカル鍛造ギア」の技術的な特徴を伝えるのではなく、顧客にとってのメリットや採用する価値を伝える事を重視した。具体的には、顧客である「開発者」の視点で提案内容やプレゼン資料を見直すとともに、調達部門中心だった営業活動から設計・開発部門へのアプローチ強化を支援。専門家の知見やマッチング機会も活用しながら、技術の価値を必要とする相手へ適切に届ける仕組みづくりを進めることにした。

ミカタプロジェクトに対する当初の思い

技術には自信があり、営業活動も継続していたものの、なかなか採用につながらない状況が続いていた。何を変えれば突破口になるのか模索する中で、外部の視点から課題を整理し、新たな気づきを得たいという思いがありました。

企業・コーディネーター・専門家のコメント



先行開発部長
田﨑 賢児 氏

お客様にとっての価値を意識して提案するなど新たな視点を得られたことが大きな成果です。設計・開発部門へのアプローチを強化したことで反応も変わり、改めて「技術を伝える」のではなく、「価値を伝える」ことの重要性を実感しました。

支援の内容

1　課題整理・方向性明確化

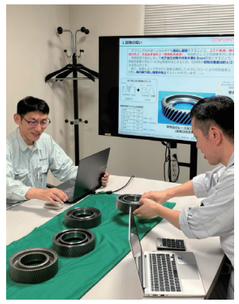
既に積極的な営業活動を展開していたことから、市場や顧客との接点を改めて整理。技術そのものではなく、「誰に・何を伝えるべきか」という視点から課題の整理を行った。

2　技術・事業アイデア具体化

自動車メーカーの開発部門出身の専門家を招き、技術説明中心だった営業資料を、コスト削減や工程短縮など顧客メリットが伝わる内容へ改善するよう助言した。

3　外部連携・実証・マッチング

支援機関や専門家のネットワークを活用し、設計・開発部門へのアプローチを強化。企業訪問や自動車技術会による工場見学会などを通じ、新たな商談機会の創出につなげた。



顧客視点でメリットや価値を訴求するため営業資料を刷新

支援の工夫点／苦労した点

技術開発面での支援余地は少なく、長年培ってきた熱間ヘリカル鍛造の技術的優位性も明確だったため、技術支援ではなく、顧客にとっての価値をどう伝えるかという営業・マーケティングの考え方を重視した。特に、新製品開発にありがちな「できたものを売る」考え方から「売れるものを提供する」考え方への転換を促した。さらに、マッチングや工場見学会など顧客と直接対話できる機会を設け、その後の営業活動にも活かせるよう工夫した。

具体的な成果

「技術」を語るのではなく、「顧客が求めるメリットや価値」を伝えるという視点が社内に浸透。提案資料や営業手法も見直され、調達部門だけでなく設計・開発部門を意識した提案へと変化した。さらに、技術によって顧客の課題をどう解決できるかという発想で提案を組み立てられるようになり、市場ニーズを踏まえた商品開発や価値を発信するブランディングの重要性についても理解が深まった。自社だけでは得られなかった市場ニーズや顧客の反応を把握できたことも大きな成果となり、その後の営業活動にも活かされている。



EVのトータルコストを削る、精密冷間鍛造中空シャフト

今後の展望について

「売れるものを提供する」という考え方を徹底させることにより、現在、複数の開発案件で引き合いや見積依頼、評価・検討が進んでいる。目標は、「熱間ヘリカル鍛造ギア」の世界初となる量産受注の実現である。今後は国内での量産採用に加え、メキシコ拠点を活用した北米展開も視野に活動を加速している。今回培った提案ノウハウをヘリカルギア以外の新技術にも展開し、新たな市場開拓につなげていく考えだ。

ミカタプロジェクトによって得られた気づき

技術の優位性を語るだけでなく、顧客視点で価値を伝えることの重要性である。提案内容やプレゼン資料を見直したことで、設計・開発部門にも伝わる説明の型ができ、自社工場見学会や技術交流会、企業訪問など様々な場面で活用できるようになった。一度きりの営業資料ではなく、継続的な提案活動に展開できる手法を得られたことも大きな成果である。



コーディネーター
宮本 真 氏

長年、独自技術の改良と提案活動を積み重ねられてきたが、新たな突破口を模索されていた。本事業では壁に直面したタイミングで、専門家の知見や顧客視点など新たな視点を提供。新たな接点が生まれました。確固とした技術力に、外部の視点が加わり、新たな可能性が拡大しつつあります。



専門家
波多野　清 氏

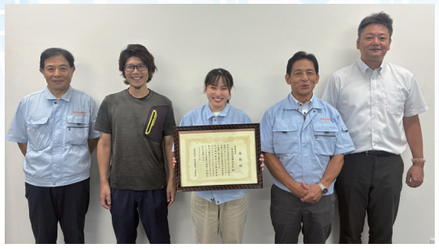
営業戦略は、「技術を売る」のではなく、「製品を売る」という顧客目線で考えることが重要です。今回の支援では、顧客の開発部門と直接交流する機会を設け、ニーズへの理解を深めながら営業戦略の構築を支援しました。この経験を生かし、今後の販路拡大につながることを期待しています。

2　原馬化成株式会社

支援ステージ　1-1 → 3-B

「作るだけ」では生き残れない 初の自社ブランド『HOLDEN+（ホールデンプラス）』開発への挑戦

本社所在地	滋賀県長浜市
代表取締役	原馬 淳一
従業員数	48名
製品分野	プラスチック射出成形・高品質塗装（ピアノブラック塗装）等
主な事業内容	金型手配からプラスチック製品の一気通貫生産（成形・高級塗装・組立）
自動車産業との関わり	国内主要自動車メーカー向けに、高い外観品質が要求される内装フロント部品やエアコンルーバーなどを長年供給

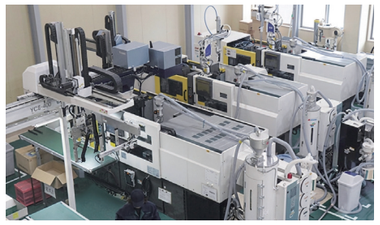


原馬化成株式会社は1976年創業のプラスチック射出成形メーカーである。射出成形を中心に、塗装、印刷、組立までを一貫して社内で対応している。高品質な外観部品やピアノブラック塗装、ガラス繊維を高配合した難加工樹脂成形など、高度な加工技術を持っていることも特徴である。これまで大手国内メーカーの家電製品やオーディオ製品等の製造を支えてきたが、現在は売上の約8割を自動車関連が占める。社内に目を向けると生産情報の共有化システムや、RPAの導入、成型機の消費電力の可視化等のDX化にも積極的である。2025年には温室効果ガス削減に取り組む企業の証であるSBT認定を取得するなど、先進的な取り組みも行っている。

ミカタプロジェクト支援開始時の状況

同社は自動車の内装部品の製造が多いためEV化によって直接的な打撃を受けるわけではない。むしろEV化の進展により樹脂製品の需要が増えるのではないかと期待していたところもあった。しかしEV化に限らず自動車業界全体の大変革を考えると、待ちの姿勢ではなく、将来に向けた取り組みが必要と考えていた。自社設備・技術でできるEV部品の製造を検討し始めたが、EV部品についての情報が無く相談相手もいなかった。一方で従来から(公財)滋賀県産業支援プラザには、設備導入などについてよく相談をしていた。そこで2022年11月に同プラザにEV部品について相談したところミカタプロジェクトの紹介を受けた。

初期ヒアリング時の主な課題



高精度な射出成形技術で多様なプラスチック製品を製造

これまで家電製品、オーディオ、パソコン、自動車内装部品等、時代の変化と共に世の中の主流製品の樹脂成形品の生産を行ってきており、顧客の要求にすぐに応えられる優れた生産技術や、新しいことに積極的に取り組む改善姿勢を持っていた。これまでの延長線上にあるものづくりに対しては特に大きな課題は発生していなかったものの、EV部品のようなこれまでの枠組みを超えた全く新しい製品を作っていくためには、あらためて自社の現状を客観的に整理して自社の強みを明確にする必要があった。また、同社が認識していた通りEVに関する市場や部品の情報不足も課題であった。

支援方針

自社の現状把握、強みの把握から始めることにした。またＥＶ部品をターゲットとし、EVの市場や構造について学び、そこから自社の設備や技術、あるいは協業によって製造可能な部品を探すことにした。活動を進めて行く中で、同社内で射出成形時に出る廃材を利用した製品を作ることが同社の環境課題への取り組みと合致していることがわかった。また、EVにこだわらず、自動車関連の自社製品を開発することに方針変更した。

ミカタプロジェクトに対する当初の思い

最初に専門家の方から「儲からない仕事をしている」とのコメントをいただいた。厳しい言葉であったが印象に残っている。丁寧な説明を受けたことで、上流工程である商品企画・設計に進む必要性がよく理解でき、非常に勉強になった。

企業・コーディネーター・専門家のコメント



営業課 課長
長尾 健次 氏

自社オリジナル製品を作ることへの想いはずっとありましたが、何からすればよいのかわかりませんでした。今回、様々な助言や後押しにより製品を完成させることができました。変革の好事例として最優秀賞もいただき、創立50周年の節目にふさわしいプロジェクトになりました。

支援の内容

1　現状把握・EV市場/構造情報の提供

中小企業診断士を専門家に招き現状把握を進めた。合わせてEV部品に詳しい専門家からEV市場及びEV構造について講義をしてもらい、新規事業検討のための基礎を作った。

2　新規事業の検討

EV部品を中心に生産可能な品目の調査を行った。調査をしていく中で、自動車用後付け部品に詳しい専門家にも加わってもらい、プラスチック廃材の再生利用が可能な製品を検討した。

3　自社製品の開発支援

安定した品質の製品作りのためにシミュレーションや外部試験機関などの活用を提案し、専門家が伴走支援した。使用者への聞き取りを含め、必要となる機能を整理し仕様を固めた。



若手中心のチームで開発を推進

支援の工夫点／苦労した点

EVや開発プロセスに詳しい専門家を選任し、設計シミュレーションや地域の工業試験センターでの材料評価も含めた総合的な伴走支援を行った。一般的には新規開発においては不安や迷いが生じやすいが、同社は経営陣が「長年の夢であった自社製品を作り上げる」と決断されたことで躊躇なく推進。既存の業務や地域のつながりも幅広く活かし、本品の想定ユーザであるトラックドライバーの方からの意見収集や販促施策の検討なども同社主導で実行した。

具体的な成果

再生プラスチックを活用したタイヤストッパーの製品化を実現した。製品名を「HOLDEN+（ホールデンプラス）」と決め、販売会社の設立、専用サイトの立ち上げも行った。また一通りの製品開発を経験したことで同社の中で新製品開発プロセスを構築することができた。今回の活動には若手社員が積極的に参加しており風土改革にもつながったと言える。これらの取り組みはミカタプロジェクトの好事例として認められ、2026年2月に行われた表彰式にて全国3000社の中から最優秀賞を受賞した。



マグネット式で保管しやすく、実用的でポップな見た目
全く新しい軽量・コンパクト・頑丈・エコなタイヤストッパー

今後の展望について

「HOLDEN+（ホールデンプラス）」の販売を早期に軌道に乗せる。再生材の回収サイクルも検討中である。また今回学んだ新製品開発プロセスを活かし第2、第3の自社ブランド製品を開発していく。既存事業については顧客から継続して案件をいただいているが、DX化などで生産性を向上し、これまで以上に顧客の要望に応えていける体制を整える予定である。既存事業と新規事業の両輪で事業を延ばし、将来的には現在分散している工場を一つに集約した新工場を建設したい。そして、単にモノを作るだけでの会社ではなく地域と一体になった循環社会の構築によって「社会に必要とされる会社」を目指す。

ミカタプロジェクトによって得られた気づき

若手社員が製品開発に対してどのような反応をするかが不安であったが、みんなが積極的に取り組み、風土も変わったように思う。新しいことに挑戦することの重要性を感じることができた。

製品色にピンク色の提案を受けた時は冗談かと思ったが、実際に作ってみたところ周りの反応はよく、話を聞いてももらうためのきっかけになっている。作ってよかったと思っている。

企業・コーディネーター・専門家のコメント



コーディネーター
西村 成生 氏

動き出したら止まらない会社だなと思っています。みんなが活き活きと仕事をされ、あっと言う間に試作品が完成しました。最近はAIも積極的に活用されており、私が刺激を受けることばかりになっています。この流れを継続して次の製品開発や循環型社会の一員となる取り組みを進めて行かれるものと思います。



専門家
波多野　清 氏

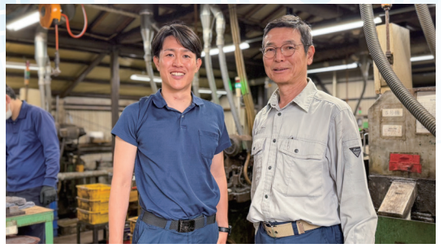
自社開発商品の創出についてご相談をいただき、新商品開発の進め方について助言を行いました。その後は、社長の強いリーダーシップのもと、社員の皆様が主体的に開発へ取り組まれ、その成果として新商品であるタイヤストッパーの開発・製品化につながったものと考えています。今後も新たな商品の創出を期待しています。

3　有限会社上田製作所

支援ステージ　1-1 → 3-A

「何を相談すればいいかも分からない」から始まった 町工場が挑む、自社の強みの再発見と変革ストーリー

本社所在地	京都府京都市
代表取締役	上田　洋
従業員数	15名
製品分野	自動車部品、産業機器部品向け異形線材加工品
主な事業内容	異形線材の精密切断加工、曲げ・抜き加工、バレル研磨 アウトドアブランド「MULTI SOLO」の企画・製造
自動車産業との関わり	自動車部品の製造／特殊キーの開発・製造

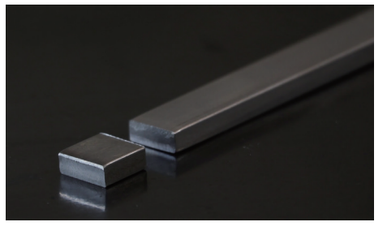


有限会社上田製作所は、異形線材の精密切断加工を主力とする金属加工メーカーである。自動車のエンジンやトランスミッション関連部品を中心に、月数万個から数百万個規模の製品の安定供給を行う少品種大量生産の企業である。高精度な切断加工だけではなく、バレル研磨、品質検査、梱包までを一貫して行うことで顧客の厳しい要求に対応している。異形線材の切断以外にも線材の曲げ加工や抜き加工にも対応しており小ロットの複雑な線材加工も行っている。近年は他の企業と共同してキャンプ用品の企画・製造を行なったり、近隣住民を対象に職業体験講座を開いたり等、新しいことにも積極的に挑戦している。

ミカタプロジェクト支援開始時の状況

自動車関連部品向けの精密切断加工が主力事業であるため顧客が限られていた。EV化の進展によるエンジン・トランスミッション関連市場の変化を考えると、将来に向けた事業基盤の強化や顧客層の拡大が課題となっていた。令和5年(2023年)にミカタプロジェクトへの相談を受けたが、そのタイミングは事業承継を見据えて後継者(上田健太氏)を中心とした改革を行おうと考えていた時期であった。後継者の方は入社して間もない頃であったため、自社の技術や製品、社内業務の全体像を十分に把握できていないところもあり、将来への漠然とした危機感はあるが何から取り組むべきかがわからない状態であった。

初期ヒアリング時の主な課題



月産500万個・5年以上ノークレームの自動車品質を維持

同社は少数・固定の顧客向けに事業を行ってきており、これまで積極的に新規顧客開拓を行うことがなかった。いわゆる「営業活動」をしたことがなかったため、何をどうすれば、どこに行けばいいのかがわからない状態であった。またこれまで既存製品の生産量を増やす工夫や、検査に自動機を導入して品質を上げるなどの取り組みはしていたが、生産技術そのものを変えるところまでの取り組みはしておらず、自社の技術の位置付けの把握や、最新技術についての調査もできていなかった。新たにEV関連等の新規部品製造に取り組もうと考えても、具体的に生産対応可能な部品を見つけられずにいた。

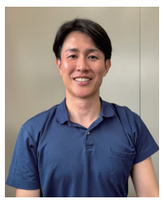
支援方針

まずは同社の現状把握・強みの整理を行い、営業資料の作成、ホームページの改善などを行った上で新規顧客へのアプローチを行うことにした。並行して既存顧客との関係強化による拡大策も検討した。またEV部品についての情報収集や、新規部品・新ビジネスの検討なども行うことにした。技術面では新たな加工技術の導入可能性も検討した。令和7年度からは、社内の業務改善・生産改革に関する支援にも取り組むことにした。

ミカタプロジェクトに対する当初の思い

将来への危機感はあったものの何をすればいいかわからず、また何を相談したらよいのかも分からない状態でした。そのような中で「まずは何か行動してみよう」と思い、何かヒントが得られればという気持ちでミカタプロジェクトに参加しました。

企業・コーディネーター・専門家のコメント



専務取締役
上田 健太 氏

何もわからない状態からのスタートでしたが、さまざまな支援を通じて自社の強みや課題を整理でき、また顧客開拓や職場改善など、やらないといけないと思っていたことが実際にできるようになってきました。今後も更なる改革のために自発的に取り組んで行きます。

支援の内容

1　強みの整理と販路開拓

強みの整理、資料作成、ホームページ改善支援を行った。またアプローチ先のリストアップ方法の検討を行なった。強みの伝え方を検討し顧客訪問や展示会出展において実践した。

2　新技術・新ビジネスの検討

EV市場やEV部品の解説を行い製造可能な部品の検討を行った。切断技術の調査を行い、自社技術の位置付けを明確にした。また曲げ加工・プレス加工の受託ビジネスの検討を行った。

3　職場改善と業務効率化

全従業員を対象とした職場改善に関する講習会の開催や、改善活動のアドバイスを行った。また原価管理の考え方や受注増加を見据えた受注・生産管理システムの導入相談に対応した。



社外に向けた情報発信のために
マーケティングアプローチを検討

支援の工夫点／苦労した点

複数の取り組みを確実に進めるために、毎回宿題を出し、管理表でフォローすることで取りこぼしが無く進むようにした。またテーマに応じて中小企業診断士、IT専門家、中小企業経営経験者、元開発技術者、展示ブース企画、生産技術等の複数の専門家に参加いただいた。職場改善活動においては改善活動に不慣れな参加者を想定して講習会を数回にわけて開催をした。同社においてもいきなり改善活動に取り組むのではなく、助走期間を設けて進められたのでスムーズに活動が開始できた。

具体的な成果

営業資料や会社案内の作成、及びホームページの刷新によって、これまで十分に伝えられていなかった強みを社外へ発信できるようになり問い合わせも増えた。受注につながる事例も生まれている。展示会では見せ方を工夫し、加工品のサンプル展示や実演など直感的に同社の強みがわかる表現をしたことで新たな顧客接点を獲得できた。改善活動も2年目に入り約100件の改善テーマが上がり、うち約4割についての改善がなされるなど活動が定着してきている。



展示会でも見せ方・伝え方を工夫するなどのアイデアで
単に技術を伝えるだけに留まらない演出を加えた

今後の展望について

既存顧客を大切にしながらも、新規顧客開拓を積極的に進めて行く。社内の改善活動については、今後も継続・発展させ一人ひとりが主体的に改善へ取り組める組織風土への変革・定着を目指して行く。現在、生産工程への自動機導入にも取り組まれており、これが稼働すれば生産の安定化と共に更なる現場改善及び活動の活性化に貢献すると期待される。また受注・生産管理システムの導入ができれば、受注状況、生産状況がリアルタイムに把握できるだけでなく、今後の顧客増や案件増に対応できる。更には計画に基づく生産や、原価を意識した生産／見積回答など、デジタルを活かしたDX企業へと変革して行く。

ミカタプロジェクトによって得られた気づき

自社の強みを整理し相手に伝わる形で発信することが、社外に対しても、社内に対しても重要だと実感しました。ホームページは「相手が知りたいことは何か？」を考えて内容を作るようになり、既に何度も修正しています。ミカタプロジェクトに参加しなければこのような考えにはならなかっただろうと思います。また「自分たちにもできることがある」と気づけたことも活動のおかげと思っています。



コーディネーター
西村 成生 氏

自社の強みや価値を考えるところから、HPの改善、顧客訪問、展示会への出展、社内改善活動などいろいろな取り組みを次々と実現されました。同社の規模でこれだけのことをこの期間内にするのは大変だったと思いますが、明らかに変革されたと思います。変わり続ける企業のこれからが非常に楽しみです。



専門家
谷口　賢 氏

複数の専門家による支援の中で、私は社内の業務改善・生産改革を担当しました。社員の皆様を対象に複数回の勉強会を実施し、5Sを起点として、安全衛生活動等で、改善を「自分事」として捉え、自主的に組織風土を変えていくための第一歩を支援しました。今後も継続的な取り組みに期待しています。

4　太平工機株式会社

支援ステージ　1-1 → 2-A

先進の技術で安心と安全を世界に ジャッキから拡がるものづくり

所在地	京都府京都市
代表取締役	那須　剛人
従業員数	52名
製品分野	自動車部分品・附属品
主な事業内容	車載用パンタグラフ式ジャッキの設計・製造／自動車部品のKD梱包／グリースガンの販売
自動車産業との関わり	車載用パンタグラフ式ジャッキを大手自動車メーカーに供給するとともに、KD部品の梱包も対応



太平工機株式会社は、車載用パンタグラフ式ジャッキを中心に、設計・試験・評価からプレス加工、組立、塗装までを自社内で一貫して行う総合メーカーである。創業期のグリースガン製造で培った加工技術を基盤に、完成車メーカー向けの量産体制（月産約10万台）を確立し、顧客仕様に応じた設計提案力と安定した生産能力を強みとしてきた。長年蓄積した技術・ノウハウを活かし、高品質な製品を継続的に供給できる体制を構築している点が特徴である。近年はEV化やパンク修理キット普及によりジャッキ需要の変化が見込まれる中、既存技術を活かした新たな事業領域の模索にも取り組んでおり、量産技術と設計力を活かした事業拡大の可能性を持つ企業である。

ミカタプロジェクト支援開始時の状況

コロナ禍や半導体不足により生産計画が不安定化し、受注量も変動していた。さらに、EV化やパンク修理キットの普及により車載用ジャッキの需要減少が予測され、同社は「次の事業の柱」の必要性を強く認識していた。しかし、自社の技術・経営資源を体系的に整理できておらず、どこから着手すべきか判断できない状況であった。ホームページ未整備による情報発信不足、生産管理システムの属人化、設備保守体制の改善など複数の課題が重なり、具体的な方向性を描けないままミカタプロジェクトに相談が寄せられた。新規事業を検討する前段階として、まず自社の棚卸しと経営基盤の強化が必要な状態であった。

初期ヒアリング時の主な課題



高品質・高耐久な車載用パンタグラフ式ジャッキを設計から製造まで一気通貫で提供するTier1サプライヤー。

設計から製造まで一貫対応できる体制と高い技術力を備えている一方、自社の強み・経営資源・市場での立ち位置を体系的に整理できていなかった。新規事業検討の前段階として、自社の棚卸しと情報発信体制の整備が必要であり、ホームページ未整備による外部への情報不足、生産管理システムの属人化、設備保守の経験依存など複数の経営課題が顕在化していた。また、課題の優先順位が不明確で、改善の方向性を描くための基礎情報が不足していた。これらを整理し、改善テーマを明確化することが新規事業検討の前提として求められていた。

支援方針

新規事業検討の前に経営基盤を整える必要があると判断し、中小企業診断士による現状分析を実施した。自社の強み・課題・市場環境を整理し、DX化、設備更新、販路拡大、新規事業など重点テーマを明確化。その結果を踏まえ、DX、生産管理、設備保守など複数分野の専門家を段階的に派遣し、基盤強化を優先する方針とした。まず情報発信体制の整備、生産管理システム導入検討、設備保全体制の見直しなど、改善の土台づくりを進める体制を構築する方針とした。

ミカタプロジェクトに対する当初の思い

新たな事業の柱を作らないと将来が厳しくなるとの危機感を抱いていました。ところが、何から取り組めばよいのか分からず、情報やきっかけも限られていました。新たな事業の方向性を考えるためのヒントが得られればという思いで相談しました。

企業・コーディネーター・専門家のコメント



代表取締役
那須 剛人 氏

「新規事業を創出したい」という想いはあるものの、どのようにしていいかわからず不安な日々が続きましたが、支援を通じて自社の強みや価値の伝え方が明確になり営業活動に活かすことができました。今度はその強みを全国に届けるべく、デジタルマーケティングも活用して新たな市場開拓につなげていきたいです。

支援の内容

1　現状分析・重点テーマの整理

中小企業診断士とともに、自社の強み・課題・市場環境を整理し、DX化、設備更新、販路拡大、新規事業など重点テーマを明確化。

2　重点テーマの具体化・実行

テーマの優先順位を設定し、各分野の専門家とともに具体的な改善を実施。ホームページ新設、生産管理システム導入検討、設備保全体制の見直しなどの取り組みを進めた。

3　DX・生産性向上への展開

生産管理システムの導入により、製造工程の見える化や原価管理の数値化を進め、生産性向上と新規事業につながる基盤を整備した。



強みや課題を整理し、ホームページの新設や生産管理システム導入を検討。

支援の工夫点／苦労した点

新規事業検討を希望していたが、まず現状整理と課題の洗い出しを行い、経営基盤の強化を優先した点が工夫である。抽出された課題に最適な支援を行うため、DX、生産管理、設備保全など複数分野から専門家を慎重に選定し、段階的に派遣した。また、属人化していた生産管理や設備保全の改善では、現場の意識改革が必要であり、運用変更に伴う調整や理解促進に時間を要した。情報発信体制の整備では、社内の情報整理と外部向け表現の統一に苦労した。

具体的な成果

自社の技術や大量生産で培ったノウハウが模倣困難な強みであることを再認識し、経営基盤の強化につながった。設備保全では経験依存から原因分析に基づく改善へと現場の意識が変化し、生産管理システム導入により工程の見える化や原価管理の数値化が進んだ。情報発信体制が整い、営業活動にも活用できる基盤が構築された。これらの取り組みにより、新規事業検討に向けた土台が整備され、事業の可能性を広げる環境が整った。



生産管理システムの本格的な運用に向け、テストシミュレーションを実施。

今後の展望について

生産管理システムの本格運用を進め、トレーサビリティや原価管理のデジタル化を推進する。補助金を活用した設備自動化により効率的な生産体制を構築し、自社の技術・強みを積極的に発信して新たな引き合いや受注につなげる。ジャッキに続く新たな事業の柱づくりを進め、量産技術と設計力を活かした事業拡大を目指す。

ミカタプロジェクトによって得られた気づき

専門家やコーディネーターとともに自社を棚卸ししたことで、自社の強みと足りない点を客観的に整理できるようになりました。また、自分たちでは当たり前と思っていた技術や仕事の進め方が、外部から見ると評価される強みであることにも気づきました。
外部の視点を取り入れながら自社を見つめ直すことの大切さを実感し、今後の事業の方向性を考える上での大きな学びとなりました。



コーディネーター
波多野 清 氏

当初の相談内容は、「車載用ジャッキ事業に続く第2の柱となる新規事業を創出したい」というものでした。これまでの支援は、新規事業につながる基盤づくりの段階であると認識しています。今後は、この基盤を踏まえ、「新規事業の創出」へステップアップするための支援を引き続きコーディネートしていきたいと考えています。



専門家
西村 成生 氏

既存のやり方を変えるためには、「日常業務で忙しい中でも実行する意義がある」と納得することが重要です。生産管理システムの導入でもそこに時間がかかりました。これまでのやり方と大きく変わるところもありますが「変えることができた」と言う実績は、改善活動や新事業開発にも生かせることと思います。

5 株式会社名高精工所

支援ステージ 1-2 → 2-B

人と人の出会いが事業を変える
「普通やったら出会わへん」から生まれた共創による新たな価値創造

本社所在地	京都府宇治市
代表取締役	名高 新悟
従業員数	100名
製品分野	自動車部品、油圧機器部品、航空機器部品
主な事業内容	精密金属部品の切削加工及び組立
自動車産業との関わり	自動車部品の試作から量産までを迅速に対応することを特徴に事業展開



株式会社名高精工所は、1954年創業の精密切削加工メーカー。国内外に約170台の設備を保有し、自動車、航空機、油圧機器、産業機器向けなど幅広い精密部品加工を手掛ける。タイにも生産拠点を構え、約2,500品目の製造実績を持つ。同社の強みは、試作から量産立ち上げまでを迅速につなぐ対応力で、顧客の開発スピード向上を支援する「量産化パートナー」として高い評価を得ている。ISO9001に基づく品質保証体制のもと、安定した品質と生産体制を提供。近年は新規事業や外部連携にも積極的に取り組み、ものづくり企業としてさらなる価値創出を目指している。

ミカタプロジェクト支援開始時の状況

自動車や産業機器分野を中心に精密切削加工を手掛け、量産加工メーカーとして成長してきた一方、EV化の進展や新興国企業との競争激化により、従来型のものづくりだけでは将来にわたって競争優位を維持することが難しいのではと危機感を抱いていた。高い加工技術や品質保証体制、量産立上げ時のスピード対応力を強みとしてきたものの、その強みを市場へどう伝え、新たな顧客との接点を生み出すかが課題となっていた。そこで営業・マーケティング強化を目的にミカタプロジェクトを活用し、自社の強みを再整理するとともに、新たな成長戦略の方向性を模索していた。

初期ヒアリング時の主な課題



「スピード」と「安定品質」を両立する「量産最速立上げ」

顧客要望により、本社工場で生産している自動車部品の一部を、当社のタイ工場に生産移管することになった。移管までに時間はあるものの、将来、国内工場の生産量が減少することにより、生産キャパシティを持て余すことは明らかであった。この対策として、当社は長年にわたる技術の蓄積と独自の生産体制を強みに「スピード」と「安定品質」を両立することが可能な「量産最速立上げ」事業を進めようとしていた。しかし、今まで受注生産を中心に事業を行ってきたため、新規顧客開拓に課題を感じている状況であった。

支援方針

支援では、過去の事例から、同社が持つスピードと安定品質を両立できる理由を明確化し、顧客ニーズや商流を分析することにより、自社の強みの本質と、どこに、どのような顧客が存在しうるかを整理することにした。また、「量産最速立上げ」を求める顧客の所在がわからない可能性が高いことから、想定顧客との接点を持つ他社との協業の可能性を探りながら事業構想を具体化することにした。

ミカタプロジェクトに対する当初の思い

当時は営業力の強化や新たな顧客開拓に課題を感じており、自社の展開や可能性を拡げていきたいと考えていました。専門家は経験豊富な人ばかりのすごいチーム。どんな気づきが得られるのか期待を持ちながらプロジェクトに参加しました。

企業・コーディネーター・専門家のコメント



代表取締役
名高 新悟 氏

「そんな考え方があるのか」「そういう組み方があるのか」と、新しい視点を数多く得ることができました。ミカタプロジェクトだからこそ出会えた企業や専門家とのつながりが、新たな可能性を広げてくれました。人と人とのつながりから生まれる価値の大きさを実感しています。

支援の内容

1 課題整理・方向性明確化

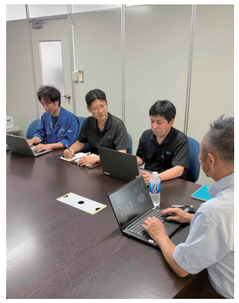
今まで積み重ねてきた「量産最速立上げ」事例を深掘りし、なぜ、顧客が驚くほどのスピードで量産を立上げできることができたのか分析を行うことで、自社の強みを明確化した。

2 市場開拓方針の策定

過去の「量産最速立上げ」の事例別に顧客ニーズ、商流を整理することにより、想定顧客の明確化と、アプローチ手段などの市場開拓方針の策定を支援した。

3 外部連携・マッチング

上記想定顧客を、共通の顧客とし、検査・品質保証分野に強みを持つ企業とのマッチングを実施。協業の可能性を検討し、新たなサービスモデルや情報発信の具体化を進めた。



「量産最速立ち上げ」の市場視点での価値やニーズを整理、再定義した

支援の工夫点／苦労した点

今までの実績から「量産最速立上げ」を求める顧客のニーズは極めて強く、ひとたび受注できれば、顧客から感謝されるやりがいのある事業であることはわかった。一方で、「どのように顧客にアプローチするのか?」といった難問に答えを見いだせていなかった。解決策として、今回見出した想定顧客を共通の顧客とし、シナジー効果が期待できるオメガテクノ社とのマッチングを行った。

具体的な成果

支援を通じて、今までの「量産最速立上げ」事例を深掘りし、同社が持つスピードと安定品質を両立できる理由を自社の強みとして明確化した。さらに、事例別に顧客ニーズ、商流を整理することにより、市場開拓の方針策定を行った。また、どこに顧客がいるのかわからないといった本質的な課題については、想定顧客との接点を持つ、オメガテクノ社との協業を促し、両社のシナジーを生かした事業構想を具体化することができた。

NADAKA CORPORATION × QUALITY CONTROL Solution Company OMEGA TECHNO

株式会社名高精工所 ／ オメガテクノ株式会社

協業事業の事業構想策定支援を通じて、同社の強みを掛け合わせ新たなシナジー創出の土台を形成

今後の展望について

今後は、「量産最速立上げ」という強みを軸に、展示会やWebを活用した情報発信、営業力の強化を進めながら、自社の価値を必要とする顧客との接点拡大に取り組んでいく。また、短納期や迅速な量産立ち上げへの対応力、生産能力、品質保証体制といった強みをさらに磨きながら、市場や顧客ニーズを継続的に把握し、それらに応える提案内容の具体化を進めていく。さらに、プロジェクトを通じて築いた協業ネットワークも生かし、自社だけでは対応が難しい案件にも柔軟に対応できる体制を構築し、新たな事業機会の創出につなげていくことを期待したい。

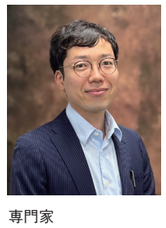
ミカタプロジェクトによって得られた気づき

自社だけでは生まれなかった発想や事業の可能性に気づくことができた。異なる強みを持つ企業や専門家との出会いを通じて、「そんな考え方があるのか」「そういう組み方があるのか」と視野が大きく広がり、新たな挑戦へのきっかけを得ることができた。特に、公的支援機関が間に入ることで、通常の営業活動だけでは接点を持ちにくい企業や専門家とのつながりが生まれたことは大きな収穫だった。



コーディネーター
宮本 真 氏

強みの新たな意味や市場価値に気づくきっかけづくりを行うとともに、相乗効果が期待できる企業や専門家とのネットワークづくりを支援しました。そうした出会いから発想が広がり、協業による事業構想へと発展しています。その構想が着実に形になりつつあり、今後の展開が大いに期待される好事例だと感じています。



専門家
杉田 昌太郎 氏

「量産最速立上げ」の価値を市場視点で再定義し、販路開拓を支援しました。その結果、新規商社との面談や見積依頼受領に加え、他社協業の方向性合意に至りました。名高精工所様や協業先様が情報や思いを積極的に開示いただき、互いに率直で前向きな議論を重ねられたことが成果につながりました。

6 オメガテクノ株式会社

支援ステージ 1-1 → 2-B

品質保証を新たな価値へ
日本品質を世界へ届けるソリューション企業への挑戦

本社所在地	滋賀県守山市
代表取締役	栃平 秀典
従業員数	200名（パート・アルバイト含む）
製品分野	自動車・電子機器等の各種精密部品の検査・測定サポート
主な事業内容	製造業向け品質保証・不具合部品の検査選別・品質関連業務のトータルサポート
自動車産業との関わり	国内外の自動車サプライチェーンを支える品質サポートの専門企業



オメガテクノ株式会社は、自動車業界を中心に、検査・選別をはじめとする品質保証業務を顧客企業に代わって担う「品質ソリューションサービス」を展開している。製品の不具合発生時には、全国24時間体制で迅速に対応し、生産活動を止めない体制を構築。全国16拠点から必要な人員を迅速に配置し、標準化された運用によって均質なサービスを提供できることが強みである。近年は、こうした国内で培った品質保証業務のノウハウを活かし、大手品質ソリューション企業との連携による海外展開や、監査・品質指導へのサービス拡大を目指している。

ミカタプロジェクト支援開始時の状況

品質ソリューションサービスは、依頼元企業に代わって検査・選別をはじめとする品質保証業務を行うサービスである。特に国内の遠隔地間の取引や海外企業との取引で高い効果を発揮する。同社は、国内で培った品質保証業務のノウハウを強みに、世界規模で品質サービスを展開する大手品質ソリューション企業の海外ネットワークと連携し、海外での現地対応につなげようとしていた。また、将来的には監査や品質指導へと代行する業務範囲を広げることも視野に入れていた。一方、こうした構想を具体的な事業モデルへと発展させる転換期を迎えていた。

初期ヒアリング時の主な課題



緊急の品質トラブルにも全国16拠点から即座に人員供給

同社が描く品質ソリューションサービスは大きな可能性を秘めていた一方、大手品質ソリューション企業との連携を含め、オメガテクノが目指す事業の全体像が十分に整理されていなかった。国内外で複数のサービスや取引形態が存在し、対象顧客や提供価値も多岐にわたることから、それぞれのサービスの位置付けや相互の関係が分かりにくく、「何を、誰に、どのような価値として提供するのか」を明確に説明することが難しい状況だった。また、将来構想と今取り組むべき事業が混在しており、事業化に向けて何から着手すべきか、優先順位を明確にすることも課題となっていた。

支援方針

社長が描く将来の構想を事業として伝わる形へ整理することを最優先に進めた。品質ソリューションサービスについて、提供価値や対象顧客、国内外でのサービスや取引の流れを一つずつ整理し、今取り組むべき事業と将来的な展開を切り分けながら優先順位を明確化。さらに、専門家とも連携し、営業資料や情報発信の整備を進めることで、サービスの価値を社内外へ分かりやすく伝えられるよう支援することとした。

ミカタプロジェクトに対する当初の思い

コンサルティングを受けた経験はほとんどなく、どのような支援が受けられるのかわかりませんでした。事業の構想があるものの、整理し切れないもどかしさを感じていたため、中立的な立場で伴走し、事業を客観的に整理してもらえることを期待していました。

企業・コーディネーター・専門家のコメント


代表取締役
栃平 秀典 氏

ミカタプロジェクトは、答えを示すのではなく、一緒に考えながら事業を整理してくれる存在でした。頭の中にあった構想が少しずつ言葉になり、進むべき方向が明確になったことで、自信を持って事業を進められるようになりました。伴走していただけたことに感謝しています。

支援の内容

1 課題整理・方向性明確化

事業やサービス、取引の流れを可視化し、「何を、誰に、どのような価値として提供するのか」を一つずつ明確化。取り組むべき優先順位を明確にし、事業の全体像を構築した。

2 事業アイデア具体化

「品質ソリューションサービス」の提供価値を専門家と連携しながら、対象顧客ごとの訴求ポイントやサービス内容を整理し、営業用セールスシートを作成し、提案活動の基盤を整備した。

3 情報発信基盤の整備

営業資料や発信内容をブラッシュアップし、「品質ソリューションサービス」の価値が伝わる表現を検討。WEBやプレスリリースでの情報発信も見据え、事業展開に向けた基盤を整備した。


ビジョンを具体化するために商流・提供価値などを整理・検討

支援の工夫点／苦労した点

国内外で複数のサービスや取引形態が存在し、将来構想も含めて全体像を把握するには時間を要した。同社が描く事業構想のスケールが大きく、品質ソリューションサービスの仕組みも複雑だったことから、社長との対話を重ね、一つひとつの事業や提供価値を丁寧に整理。顧客や商流、提供価値、優先順位に加え、頭の中に描かれていたビジョンも可視化し、その本質を損なうことなく、社内で共通認識を持ち、誰が説明しても同じように伝えられる形へ整理することを意識して支援した。

具体的な成果

大手品質ソリューション企業との連携を含む、オメガテクノの品質ソリューションサービスの事業スキームや提供価値、対象顧客、営業戦略が整理され、事業構想を社内外で共有できるようになった。これにより、単なる検査・選別ではなく、顧客企業に代わって品質保証業務を担うサービスとしての役割が明確となり、その価値を提案できる基盤が整った。また、セールスシートの作成を通じて、営業やWebで品質ソリューションサービスを発信・展開する土台が整った。



顧客への価値提供が伝わるセールスシートを通じて、社内外へ品質保証代行サービスの価値を訴求することが可能になった

今後の展望について

今後は、品質ソリューションサービスの海外展開を本格化するため、大手品質ソリューション企業との連携をさらに深め、同グループの海外ネットワークを活用していく。これまで培ってきた品質保証業務のノウハウを標準化・パッケージ化し、国内外で再現可能な形で提供できる事業モデルの構築を推進。営業資料やWebを活用した情報発信をさらに強化しながら、国内外で事業を展開していく。さらに、多言語・専門人材の採用・育成・活用にも取り組み、検査・選別に加え、監査や品質指導へと代行する業務範囲を広げ、顧客企業の品質保証業務を幅広く担うサービスへと発展させていく。

ミカタプロジェクトによって得られた気づき

頭の中で描いていた構想も、事業として形にするには一旦言葉にして優先順位を整理することが欠かせないと実感しました。伴走支援を通じて自社の強みや提供価値が明確になり、客観的な視点を交えながら事業を磨いていくことの大切さを実感するとともに、社内で事業の方向性を共有し、全員が同じ目標に向かって取り組むことの重要性にも気づくことができました。


コーディネーター
宮本 真 氏

大きなビジョンを実現につなげるため、課題に応じて最適な専門家と連携し、一緒に考えながら伴走支援を行いました。構想を整理し、誰にでも伝わる事業へ落とし込めたことが今回の大きな成果だと感じています。今後も品質ソリューションサービスの新たな価値を国内外へ広げられることを期待しています。


専門家
山本 誠一 氏

オメガテクノ様が培ってこられた強みと新たなビジネスの価値を整理し、見込み顧客に伝わる言葉へと磨き上げる支援を行いました。今回の一連の支援結果が、同社の価値をより多くの顧客へ届け、新たな出会いや事業の広がりを生み出す力となり、今後ますます発展されることを期待しています。

7　滋賀シミズ精工株式会社

支援ステージ　1-1 → 1-3

― 当たり前が強みだった ―
信頼され続けるものづくりを基盤に、価値を届ける提案型企業へ

本社所在地	滋賀県甲賀市
代表取締役	清水 将之
従業員数	142名
製品分野	自動車・産業機械向け精密部品（ベアリング関連部品を含む）
主な事業内容	金属及び樹脂製ベアリングリテーナー、 自動車部品の製造、金型設計・製作
自動車産業との関わり	ベアリング部品や機構部品を中心に、 自動車関連メーカーへ精密部品を供給するサプライヤー



滋賀シミズ精工株式会社は、ベアリング用の精密部品や自動車用精密部品を製造するメーカーで、生産量の約9割が自動車向けである。金属プレス加工と樹脂成形の両方を手がける数少ない企業であり、金型設計から試作、量産までを一貫して対応できる体制を構築している。また、独自の設備改善部門を有し、設備の維持·改善にとどまらず、生産設備や専用装置の内製化、自動化、DX化にも積極的に取り組んでいる。品質管理にも自動化を取り入れ、測定のばらつきを抑えている。

顧客・取引先・社員それぞれにとって信頼され、満足される企業であることを経営の柱に据え、品質・信頼・働きがいの3点を軸に事業を展開。徹底した品質管理のもと、月産1000万個以上の生産体制を確立し、高品質な製品を安定して供給している。

ミカタプロジェクト支援開始時の状況

ミカタプロジェクトに相談をしたのは、先代社長から清水将之氏へと社長交代される直前の時期だった。同社に業績不振などの緊急課題はなかったが、顧客要求の高度化・多様化に対して提案力を強化する必要性を強く感じていた。新製品・新技術の提案には関連特許の中身を調べ、それを回避することも求められるが、同社にとっては専門性が必要な領域になり、社内だけで対応するのは難しかった。これまで産業支援機関に相談した経験はなかったが、誰に何を相談すべきか検討する中で、以前参加したセミナーで知ったミカタプロジェクトを思い出し、相談窓口に連絡した。

初期ヒアリング時の主な課題



精密なプレスの金属加工、樹脂の射出成形の組み立てまで一気通貫で完結でき、高品質かつ安定の製造能力を有する

コーディネーターの第一印象は「何も支援する必要がない会社」であった。同社からは「自分たちで考える会社になりたい」との目指す姿は聞いていたが、生産技術力や改善活動は高いレベルにあり、既に自分たちで考える会社であった。話を聞き進めると「特許」に対して苦手意識があり、特許に関わる案件には手を出していないとのことであった。しかし同社の社風から考えるとやり方さえわかればできるはずだと思えた。自分たちだけで何でもできてしまう会社が、なぜできないかを考えた場合、自分たちの強みを十分に理解できていないこと及び、外部に相談することや外部の力を使うことができていないことが課題であると考えた。

支援方針

次の2つを方針とした。一つ目は自社を知るための作業を行ってもらうこと。自社内業務の整理、自社技術の明確化、SWOT分析、他社調査·比較などのワークを実施した。2つ目は情報提供で、特許や最新技術の調べ方、新事業·製品開発の進め方、経営判断の事例などを各テーマに詳しい専門家に講義をしてもらうことにした。

ミカタプロジェクトに対する当初の思い

変えたいとは思うものの、何から取り組めば良いのか分からない状態でした。無料で専門家の支援が受けられることを知り「まずは話を聞いてみよう」という気持ちで相談しました。方向性を考えるきっかけや情報が得られればという思いでした。

企業・コーディネーター・専門家のコメント



代表取締役
清水 将之 氏

私自身も含めて、社員同士で会社の現状や将来について議論する場を提供いただいたように思います。自分たちだけでは得られない視点から自社を捉え直すことができ、何を大事にして取り組めばいいのかも明確になりました。今後の成長のきっかけになったと感じています。

支援の内容

1　現状把握・自社の位置付けの明確化

商流・業務フローの確認、自社組織の確認、SWOT分析、他社比較、自社技術の整理を行った。同社の強みである生産技術については製品に付加価値を与えるかどうかで分類した。

2　技術調査・事業検討・経営に関する講義

特許調査の進め方、メーカー発行の技報の読み方、中小企業が変革するための視点などをテーマに、これらに詳しい専門家が講義をした。

3　新事業探索手法・方向性の議論

アンゾフの成長マトリクスを基本に自社の現状・得意なことを議論し、今後の事業の方向性を明らかにした。またリスク判断の考え方や必要な体制について学んだ。



現状把握と共有・共通認識を確認
自社の風土に沿った改革を促進

支援の工夫点／苦労した点

社内の改善活動や技術力が既に高いレベルにあり、また経営方針に基づいた事業運営がなされている中では、「変える」ことが支援のテーマではなく、これまでの流れの延長の中で「変わっていく」支援ができないかを考えた。そこで、社内メンバーが部署を越えて自社の強みや将来の方向性を議論・整理するワークの実施と、毎回異なる分野の専門家を招き、多様な視点に触れる機会の提供を行った。結論を出すことを目的とせず、課題について議論を重ねることを重視した。

具体的な成果

活動を経て自社の本当の強みが見えてきた。苦手としていた特許についてはそのハードルが下がっただけでなく、自ら講師を招き、社内で勉強会を開くほど前向きに取り組むようになった。展示会やセミナーへの参加、顧客や市場動向の情報収集など、外部に目を向ける行動も増えた。

顧客への提案のためには営業と技術が一体となって取り組むことが有効だとわかったので、営業技術部門を作った。そのことでお客様と話ができるようになってきた。試作品を作って提案することも始めている。



お客様の課題に対して試作品を作って解決策を提案
顧客と具体的な話ができるようになってきた(写真は試作品の例)

今後の展望について

これからも既存顧客との信頼関係を深めることが重要と考えている。そのためには機動力と提案力を更に高めて行く必要がある。営業と技術の連携強化により顧客ニーズを的確に捉え、「お客様に必要とされる会社」を目指す方針である。

情報発信力についてはまだ足りておらず、発言しない会社と思われないようにする必要があると考えている。具体的にはホームページの改善や、お客様の思いに先行した試作品の製作、それを活かした提案営業を進める。またEVやロボット分野などは新しい柱と捉えており、お客様の要求も増えてくる。これらの成長領域へも機動力と提案力を活かして取り組んで行く。

ミカタプロジェクトによって得られた気づき

外部の方の意見を聞きながら自社の振り返りをすることで、社内では「当たり前」と思っていたことが自社独自のことであったと気づくことがありました。また他社のことを調べる中では、いままで同業と思っていた企業が実は別の事業の割合が大きいことにも気づきました。情報を自ら取りに行くことの重要性を実感し、今ではセミナーや展示会にも積極的に出かけています。



コーディネーター
西村 成生 氏

工場を見学させていただいた際には、説明されないところにも数々の工夫が見られ、生産技術力·現場改善力の高さを肌で感じました。また宿題として調査をお願いした際には、非常に見やすく1枚にまとめて提出されるなど、底力を感じることばかりでした。この風土を基礎にしてますます発展して行かれると思います。



専門家
今井 良平 氏

自動車部品メーカーとしての、生産体制、技術力、品質確保力のベースはあります。課題は、新規顧客開拓、新規商品開発への方向性の確認でした。自らの力を分析し、可能性のある新規市場と新規顧客へのアプローチの仕方などを他社分析、事例紹介等で議論出来ました。新社長を支えて皆で前進して下さい。

8 株式会社下野機械技術

支援ステージ 1-1 → 2-A

リークテスト技術を「選ばれる価値」へ。強みを言語化し、新たな販路を切り拓く営業戦略

所在地	京都府京都市
代表取締役	下野　健一
従業員数	7名
製品分野	計測機器
主な事業内容	ヘリウムリークテスト装置・ラボ用実験装置／真空プラズマ装置の設計・製造・販売
自動車産業との関わり	電気自動車（EV）用部品のリーク検査装置の設計・製造・販売



株式会社下野機械技術は、真空技術とドライ技術を核に、自動車部品向けヘリウムリークテスト装置の設計・製造・販売を行う専門メーカーである。半導体分野で培った高度な真空技術を応用し、量産現場で求められる高精度なリーク検査装置を提供している点が大きな特徴である。また、研究開発向けの特殊実験装置についても、顧客仕様に応じて構想から設計・製造まで一貫対応できる体制を備えており、技術力と柔軟な設計対応力を兼ね備えた企業として評価されている。EV普及に伴いリーク検査の重要性が高まる中、自動車分野における高精度検査装置の提供を通じて品質向上と生産性向上に貢献している。

ミカタプロジェクト支援開始時の状況

EV普及によりリーク検査の重要性が高まる一方、同社は既存顧客からの案件が中心で、市場全体の動向を把握するための情報収集体制が十分ではなかった。新規分野への展開可能性は感じていたものの、どの領域で需要が高まっているのか、どの企業が潜在顧客となり得るのかといった“市場側の構造”を掴みきれず、販路拡大の方向性を描きにくい状況であった。また、展示会やセミナーなど外部との接点は限定的で、新たな企業との関係構築に踏み出すきっかけを得られずにいた。ミカタプロジェクト普及啓発セミナーへの参加を通じて事業内容を知り、販路開拓に課題を感じたことから支援相談が寄せられた。

初期ヒアリング時の主な課題



半導体級の真空技術で、漏れを“見逃さない”
ヘリウムリークテスト装置を提供

ヒアリングの結果、同社の技術力は高いものの、営業体制の整備が不十分であることが明確になった。自社の強みや提供価値が体系的に整理されておらず、技術的優位性をどのように伝えるかが担当者ごとにばらついていた。また、営業資料や提案ストーリーが未整備で、初対面の企業に対して短時間で魅力を伝えるための“営業表現の型”が不足していた。さらに、ターゲット企業の選定基準が曖昧で、どの市場にどの順番でアプローチすべきか判断できない点が、営業活動の停滞につながっていた。

支援方針

営業力強化と販路開拓を軸に支援する方針を設定した。まず営業・マーケティング専門家による現状分析を行い、自社の強み・提供価値を整理し、営業戦略構築の土台を整備した。そのうえで、ターゲット市場の明確化、提案資料のブラッシュアップ、アプローチ方法の具体化を進めた。さらに、自動車業界に精通したコーディネーターによる企業マッチング支援を組み合わせ、段階的に販路開拓を進める体制を構築した。

ミカタプロジェクトに対する当初の思い

販路拡大への思いはあったが、アプローチの手段がわからず新たな営業の方向性を模索していた。ミカタプロジェクト主催のセミナーへの参加をきっかけに支援を知り、自社の販路開拓につながることを期待して支援を受けることにした。

企業・コーディネーター・専門家のコメント



代表取締役
下野 健一 氏

営業やマーケティングの助言に加え、自動車業界への理解やネットワークを兼ね備えたサポートを受けられたことは、大きな財産となりました。公的支援だからこそ、自社だけでは接点を持つことが難しい企業とのつながりを得ることができ、今後の販路開拓にも生かしていきたいです。

支援の内容

1 現状分析・課題整理

営業・マーケティング専門家とともに、自社の強み・提供価値を整理し、営業戦略構築の土台を整備した。

2 営業戦略の構築

提案資料をブラッシュアップし、ターゲット市場・アプローチ先を整理。営業活動の方向性を明確化した。

3 販路開拓の実践支援

業界ネットワークを活用し、リークテストが必要な部品や関連企業を調査。ターゲット企業とのマッチングや営業訪問を通じて、新たな市場との接点づくりを支援した。



設計から組立・据え付け・改造までの一気通貫サポートという強みを分析。

支援の工夫点／苦労した点

営業・マーケティング専門家と業界コーディネーターを組み合わせ、課題に応じた支援体制を構築した。一方で、自社だけでは接点を築きにくい企業とのマッチングを行うため、候補企業の選定や訪問調整に時間を要した。また、技術力を営業資料として言語化する過程では、専門性の高い内容を分かりやすく伝えるための表現整理が必要となり、関係者間で丁寧な調整を重ねながら進めた。

具体的な成果

営業資料の整備により、自社技術の提供価値を明確に伝える基盤が構築され、新たな企業との接点が生まれた。見積依頼など具体的な引き合いに発展し、営業活動の幅が広がった。展示会出展を通じて情報発信の機会も増え、技術を広く周知できる体制が整った。また、ラジエーターや熱交換器など新たな検査対象への展開も視野に入り、販路拡大の足掛かりを形成することができた。専門家派遣終了後には成約には至らなかったものの、新規顧客からヘリウムリークテスト装置の見積依頼を受けるなど、具体的な成果が現れた。



展示会へ出展し、新たなつながりと販路拡大への土台を築いた。

今後の展望について

主力のインバーター関連部品向け検査装置に加え、ラジエーターや熱交換器などリークテストが必要な新たな自動車部品向け装置の開発を進める。製造ライン前後工程を担う企業との連携も視野に入れ、協業による提案力強化を図りながら、自動車関連分野への展開を進めていく。営業戦略の継続的な改善と情報発信の強化を通じて、新規顧客との接点拡大と事業成長を目指す。

ミカタプロジェクトによって得られた気づき

営業活動では、これまでの経験をもとに取り組んできたが、専門家から「こういう方法もある」「こういう視点で提案してみてはどうか」といった助言を受け、これまでとは異なる視点で営業活動を見つめ直すことができた。普段は得られない客観的な意見を通じて、自社の強みの伝え方や営業の進め方を見直すきっかけとなり、ミカタプロジェクトならではの学びを実感した。



コーディネーター
波多野 清 氏

下野機械技術は高い技術力を持つ一方、その価値を届ける営業戦略が課題でした。課題に応じて営業・マーケティングの専門家と連携し、自社の強みの整理や営業戦略の構築を支援しました。今回築いた営業基盤やネットワークを生かし、継続的な販路開拓につながることを確信しています。



専門家
山本　東 氏

下野機械技術は、自社の得意とするところや現状のままでは限界を感じている点をよく理解されており、それらをセッションの中で言語化して整理していきました。その上で具体的な訪問先候補を挙げ、訪問前の顧客課題の仮説と、訪問後に分かった事を付き合わせました。この検証が販路拡大の役に立てることを期待しております。

9 株式会社ゴーシューホールディングス

支援ステージ 1-3 → 3-C

「こんなんできるのか」から始まった 鍛造メーカーが挑んだ“世界初”大学技術の事業化プロジェクト

本社所在地	滋賀県湖南市
代表取締役	後藤 充啓
従業員数	41名(単体) 1600名(連結)
製品分野	自動車・産業機械向け鍛造部品（グループ事業）
主な事業内容	グループ経営管理 新規事業開発推進
自動車産業との関わり	グループ各社を通じて自動車向け鍛造部品・補修部品事業を展開



ゴーシューホールディングス株式会社は、自動車関連部品を中心に国内外で事業を展開するゴーシューグループの持株会社である。グループ全体の経営戦略や事業運営を統括するとともに、将来を見据えた新規事業創出や事業開発を主導している。長年培ってきた鍛造技術や加工技術、ものづくりのノウハウを強みに自動車産業を支えてきたが、EV化など産業構造の変化を見据え、新たな市場への展開を推進。グループ各社の技術や人材を結集し、組織の枠を越えた連携による製品開発や市場開拓にも挑戦するなど、新たな価値創出と次世代事業の育成に取り組んでいる。

ミカタプロジェクト支援開始時の状況

EV化の急速な進展で、同社グループ内では主力であるエンジン・トランスミッション関連部品市場の大幅な縮小が懸念されており、将来に対する強い危機感が共有されていた。将来の柱となる事業を見つけなければならないという思いから、異業種展開も含めて様々なアイデアを模索していたが、有望な方向性を見出すことは容易ではなかった。そうした中、2021年にミカタプロジェクトの前身であるサプライヤー応援隊の支援を受けて新規事業探索を開始。その後、（独）中小企業基盤整備機構（以下、中小機構）の支援により、自社だけでは得られない知見を活用しながら、次代を支える事業の可能性を模索していた。

初期ヒアリング時の主な課題



国内トップクラスの高い技術力でグローバルに展開

サプライヤー応援隊の活動の中で、検討メンバーから横浜国立大学の特許技術「バイラテラル・ドライブ・ギア」を開発する案が提案された。高効率な増減速機として将来性が期待される一方、同社にとっては未経験の技術領域であり、従来の受託型部品メーカーから自ら市場を創出する事業への挑戦でもあった。さらに、鍛造部品の製造とは異なり、ユニット全体の設計やベアリング選定、構造設計など新たな技術領域への対応が必要となった。グループ横断で事業化を進める体制づくりも求められる中、最大の課題は「量産可能な製品として成立するのか」を見極めることであり、その実現性を検証するための専門的な支援を必要としていた。

支援方針

ゴーシューグループは、自ら考え行動しながら主体的に新規事業を進めてきた。そのため、常に伴走するのではなく、課題や壁に直面したタイミングに応じて相談対応や最適な専門家・支援機関の紹介を行った。2021年のサプライヤー応援隊による支援を起点に、中小機構による支援からミカタプロジェクトへと支援が引き継がれ、事業化に必要な知見やネットワークの提供を行ってきた。

ミカタプロジェクトに対する当初の思い

「こんなんできるのか」「まず生産できるのか」。EV化が進む中、将来の柱となる新規事業を模索していた当社にとって、バイラテラル・ドライブ・ギアの事業化は未知への挑戦。本当に実現できるのか？不安と期待の中でのスタートでした。

企業・コーディネーター・専門家のコメント



新規事業インキュベーション室
津田 卓児 氏

「こんなんできるのか」「まず生産できるのか」から始まった挑戦でしたが、グループの仲間と試行錯誤を重ね、多くの専門家や支援機関の力も借りながら事業化への道筋を描くことができました。今回得た経験を糧に、今後も新たな挑戦を続けていきたいと思います。

支援の内容

1 新規事業構想

EV化による事業環境の変化を踏まえ、新規事業の方向性を企業のメンバーとともに検討した。市場や技術の調査、関係者と対話する中で、バイラテラル・ドライブ・ギアに着目するに至った。

2 外部連携・マッチング

横浜国立大学の研究者との橋渡しや専門家紹介を行った。市場ニーズの確認や技術課題の整理を通じて、生産・事業化の実現性の検証をサポートした。

3 事業化のための技術サポート

ギヤユニットの開発・設計、に詳しい専門家を派遣し、耐久性に影響する重要部品の選定に必要な計算ツールを提供するなど、高度な技術サポートを実施した。



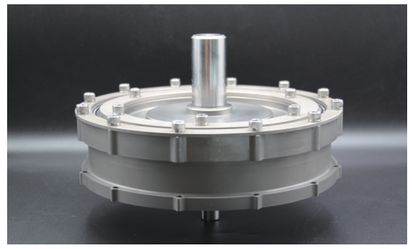
プロジェクトチームで実現性を検討

支援の工夫点／苦労した点

ゴーシューグループは主体的に新規事業を推進できる企業であったことから、過度に介入するのではなく、必要なタイミングで相談を受けられる関係づくりを重視した。一方、バイラテラル・ドライブ・ギアのような前例の少ないテーマでは、技術的な課題に対応するため高度な専門性を持つ専門家による支援が必要であった。そのため、京阪神支援機関ネットワークの一員である中小機構近畿本部に登録されていた専門家をミカタプロジェクトの専門家として招き入れ、支援を行った。

具体的な成果

同社では横浜国立大学の技術を活用したバイラテラル・ドライブ・ギアを事業化した。試作・評価を重ねながら量産化に向けた技術検証を進め、展示会やマッチング活動を通じて複数の引き合いを獲得。さらに再生可能エネルギー分野での販売にもつながり、新たな用途開発に向けた案件も進行している。加えて、ユニット設計やベアリング選定など従来になかった技術領域の知見も蓄積された。将来的な自社製品開発を見据え、オリジナルギヤの開発も進められている。



横浜国立大学の特許技術「バイラテラル・ドライブ・ギヤ」を用いた世界初の増速機・減速機

今後の展望について

同社では、今後、バイラテラル・ドライブ・ギアの用途拡大と販売拡大を進めるとともに、量産受注の実現を目指す。ロボット分野や再生可能エネルギー分野への展開に加え、今回培った事業開発の経験やネットワークを活かし、国内だけでなく北米市場も視野に入れながらの事業拡大が視野に入っている。EV化への危機感から始まった同社の挑戦が省エネルギーや脱炭素、再生可能エネルギーに貢献するグループを支える新たな事業の柱へと育てていきたいと考えている。

ミカタプロジェクトによって得られた気づき

大学技術を製品として世に出す挑戦を通じて、「作る」だけでなく「事業として成立させる」視点の重要性を実感。また、自社だけでは得られない専門知識やネットワークを必要なタイミングで活用することが、新規事業推進の大きな力になると再認識した。さらに、自ら市場を切り拓く挑戦を通じ、未知の領域にも踏み出せば道は開けるという確かな手応えを得た。



コーディネーター
宮本 真 氏

ゴーシューグループは自ら考え行動できる企業で、支援する側としても必要な時に適切な支援をつなぐ役割でした。鍛造部品メーカーでありながら、通常は踏み込まない領域にも果敢に挑戦し、自ら事業化への道筋を切り拓いた点が印象的です。外部知見をうまく活用しながら新たな事業創出を実現した好事例です。



専門家
栗田 一人 氏

専門家として、ユニットの開発・設計、ベアリング等の要素設計を支援しました。実践を通じてマーケティングと設計技術の習得に主体的に取り組まれ、開発を成し遂げられた姿勢には敬意を表します。既存事業の危機感をばねに、新規事業に挑戦した本事例は、日本の中小企業の今後のあり方を示しています。

10 アガタ電子株式会社

支援ステージ 1-2 → 2-A

市場との対話から生まれた新たな競争力
売り方を変え、顧客ニーズに応える価値を届ける新たな成長戦略

本社所在地	滋賀県草津市
代表取締役	縣　秀治
従業員数	30名
製品分野	車載・自動車関連分野、産業用装置・制御機器分野
主な事業内容	プリント基板の実装（試作・中小ロット量産） 電子機器・制御盤の受託組立、自社開発製品の製造・販売
自動車産業との関わり	車載向け高品質基板の実装に対応 次世代EVに不可欠なパワー半導体対応など



1976年創業。プリント基板の実装を主力とする電子機器メーカーで、ドローン事業や太陽光発電事業も展開している。創業以来、試作・小ロットを強みとし、開発段階の試作から中小ロット生産まで、多品種・短納期のニーズに対応してきた。インクジェット式はんだ印刷装置「MY700JX」を活用したマスクレス実装事業を立上げた。メタルマスクを必要としないため、初期費用（型代）の削減や短納期化、設計変更への柔軟な対応を実現し、さらに、フレキシブル基板への実装など、多様なニーズにも応えている。

ミカタプロジェクト支援開始時の状況

EV・パワー半導体市場の拡大を見据え、新たな事業の柱としてキャビティ基板市場への参入を決断。事業再構築補助金を活用し、インクジェット式はんだ印刷装置「MY700JX」を導入した。しかし、導入後は営業活動を行っても受注には結び付かず、新設備を十分に活用できない状況が続いていた。また、同時期に基盤技術の継承が必要になるなどの課題も重なり、技術・営業の両面で体制の見直しが必要な状況となっていた。設備の強みや活用方法も社内で十分に整理できず、営業の方向性も定まらない中、打開策を模索していた。

初期ヒアリング時の主な課題



プリント基板実装を主力とし、50年の歴史と実績を誇る

課題としては、高性能な設備はあるが、その強みを「どの市場の誰に、どう売るか」が整理できていないことだった。当初はキャビティ基板市場への参入を目指していたものの、営業では設備の性能を説明することが中心で、「顧客にとってどのようなメリットがあるのか」という視点で価値を十分に伝えられていなかった。また、新たな市場へのアプローチも進まず、設備導入の経緯や活用方法が社内で十分に共有されていなかったため、営業と現場が共通認識を持って提案できる体制も十分ではなかった。その結果、高性能な設備を保有しながらも、その強みを事業につなげられずにいた。

支援方針

支援では、市場ニーズを起点に自社の強みを整理し、顧客に伝わる価値へと結び付けられる企業となることを目標に据えた。その実現に向け、市場調査や技術、営業、Webマーケティングなど、課題に応じて最適な専門家が参画し、段階的に伴走。設備や技術の優位性を伝えるだけでなく、それがお客様にとってどのような価値につながるのかを客観的に捉え、自社で判断し、発信できる力を育むことを重視した。

ミカタプロジェクトに対する当初の思い

「頼れる存在が現れた」という安心感が大きかった一方で、どこまで踏み込んだ支援が受けられるのかは未知数で、不安もありましたが、外部の専門家とともに課題を整理できることや新たな情報への期待感の方が勝っていました。

企業・コーディネーター・専門家のコメント



代表取締役
縣　秀治 氏

機械を導入したものの活用方法がわからず不安な日々が続きましたが、支援を通じて自社の強みや価値の伝え方が明確になり営業に活かすことができました。今度はその強みを全国へ届けるべく、デジタルマーケティングも活用して新たな市場開拓につなげていきたいです。

支援の内容

1 課題整理・方向性明確化

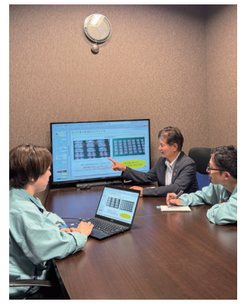
キャビティ基板市場への参入可能性を検証。その結果、当初想定していたターゲット層での事業化は容易ではないと判断、顧客ニーズを踏まえて自社設備の強みを生かせる領域への転換を促した。

2 技術・事業アイデア具体化

「MY700JX」の性能や試作実装の技術力を改めて整理、顧客への価値提供という視点で強みを明確化。それを元に営業資料を作成し、一貫した提案ができるよう支援した。

3 情報発信基盤の整備

営業資料を活用した提案活動に加え、Webサイトの構築やデジタルマーケティングの方向性を整理。Webマーケティングの専門家とも連携し、情報発信基盤の整備を進めた。



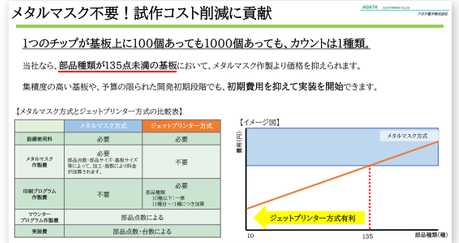
MY700JXの性能や特性を活かした価値提案資料をチームで検討、作成

支援の工夫点／苦労した点

最も重視したのは、当初目指していたキャビティ基板市場への参入を前提とせず、市場性を客観的に見極めることだった。支援担当者だけでは判断せず、プリント基板分野の専門家も交えながら市場や技術を検証。その結果を踏まえ、設備の性能を説明する営業から、「顧客にどのような価値を提供できるのか」という視点へ転換できるよう伴走した。補助金で導入した設備の活用方針を見直す判断でもあったため、客観的な根拠を積み重ねながら方針転換の妥当性を説明できるよう助言を行った。

具体的な成果

市場調査と自社設備の強み分析を行い、市場規模が小さく技術的に対応が困難なキャビティ基板から、市場成長が見込めインクジェット方式の強みを生かせるフレキシブル基板への方針転換を促した。さらに、今まで受注できなかった超短期の試作も受注することにした。また、営業資料を作成することにより、営業と現場が設備の強みや提供価値を共通認識として説明できる体制が整った。その結果、メーカー技術者による視察や設備に関する問い合わせ、見積依頼など、新たな市場との接点が生まれ始めている。



データ受取ですぐ着工、メタルマスク不要で費用軽減、0.04ミリ単位で制御可能など、顧客メリットが訴求されたセールスシート

今後の展望について

今後は、自社の強みを広く発信するため、Webサイトやデジタルマーケティングを活用した情報発信を強化し、試作ニーズを持つ企業との接点拡大を図る。また、自動車（EV・LED照明・バッテリーセンサー）や医療など、フレキシブル基板の需要が見込まれる分野への本格展開に向け、顧客目線での価値提案を進めるとともに、Web上で見積もりから受注まで完結できるECモデルの構築にも取り組み、全国市場への販路拡大を目指す。試作特化という強みを生かした付加価値型ビジネスを推進し、価格競争に依存しない事業基盤の確立と認知拡大につなげていく。

ミカタプロジェクトによって得られた気づき

以前は設備や技術をどう売り込むかばかり考えていましたが、今は「お客様にどんなメリットがあるか」を意識して話せるようになりました。社内でも強みを共有できるようになり、同じ方向を向いて取り組めるようになったことは大きな収穫です。市場を客観的に見直し、自社の強みを「お客様にとってどんな価値になるのか」という視点で整理できたことが、一番大きな気づきでした。



コーディネーター
宮本 真 氏

専門家とともに市場調査を重ね、キャビティ基板からフレキシブル基板への大きな方向転換を促し、設備の強みを顧客目線で丁寧に整理し、営業資料として形にすることができました。支援後に自信を持って新たな市場を開拓すべく全国へ踏み出そうとしている姿は、今後の事業展開に期待できる事例です。



専門家
新田 武史 氏

技術分野の特許出願・他社の製品やサービスの状況・顧客の課題認識等の情報提供を行い、どんな価値を提供できるか、の議論を重ねました。結果として大きな方向転換となりましたが、顧客に訴求すべき自社の強みを支援先の皆様が自らの言葉で言語化する事で腹落ちし、新たな展開に結び付いたと感じます。

発行日：令和8年10月
発行者：公益財団法人 京都高度技術研究所