

販路開拓通信

【vol.129】

「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

～ 株式会社加納 ～

企業概要

【事業内容等】内外装タイルの製造・販売

【設立】1963年 【所在地】岐阜県

【資本金】2,650万円 【従業員数】41名

【支援対象製品】3D Art Ceramic Tile

美濃焼技術を活かし、陰影が際立つ立体形状のインテリアタイルです。特徴は、①鑄込み成型による立体化で光と隙間を組合わせて陰影を表現できる、②タイルに釉薬や印刷加工を組合わせ、周辺素材と統一感のある質感を保てるといった点にあります。



支援の経緯

中小機構中部本部での地域資源活用支援を経て、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

当社の商流はタイル商社経由のため、施主やデザイナーの声を直接聞く機会が限られ、顧客ニーズを十分に把握できない状態でした。製品の普及には、店舗設計の最新情報や顧客ニーズ、導入の前提条件、製品の受容性を確かめる必要がありました。

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、ターゲット顧客を飲食店やブランドショップ、ホテル等の店舗開発に関わる設計士・デザイナー、飲食店運営会社の店舗担当者とし、支援目標は首都圏市場で当該製品の必要性の有無を検証することとしました。

<仮説内容>

斬新な空間や高級感を訴求するデザイナーや店舗担当者に新たな演出素材として受容される。

第2段階: 市場での仮説検証

7名の販路開拓コーディネーターが9社に16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>

支援活動を通して、①店舗設計コンセプトの現状把握、②立体形状で陰影が際立つインテリアタイルの受容性検証、④店舗導入にあたっての課題の明確化を目指しました。

<仮説の検証結果>

- ・すべてのアプローチ先から、立体形状/加飾技術の点で従来の発想にはない、インパクトのある製品と受け止められました。
- ・デザイナー(上流)と店舗開発担当者(下流)が導入に向けたキーマンとわかりました。
- ・使用場面は、高級な雰囲気を出したい飲食店、高級ブランド店舗、高級ホテルの内装等に受容性が認められました。
- ・大手飲食チェーンの高級和食店に施工、空間プロデュース会社の資料室に展示しました。

<新たな課題>

- ・キーマンに直接対応できる営業要員の育成
- ・位置付けや名称等のブランディングの整理
- ・シーン別施工事例の充実

第3段階: 成果のまとめと今後の取り組み

【具体的な成果】

- ・装飾素材は建築テーマに沿ったストーリー性を出せるものが求められ、現状では景気のいいホテル業態等を中心に、今までにないニーズが出てきていることを把握できました。
- ・空間プロデュース会社や飲食店運営会社で本製品の受容性を確認できました。
- ・クリエイティブ(デザイン、企画)分野への提案では、明確な提案ストーリーが求められました。

【今後の取り組み】

- ・シーン別事例を積み上げ、施設のテーマに沿った提案活動を推進していきます。そのために、デザイナー、店舗担当者といったキーマンと直接やり取りできる営業体制づくりを目指します。
- ・今回の活動で形にした提案ストーリーを、カタログや販促物、HPに反映します。特にデザイナーや施主向けに内容の充実を図ります。

「販路開拓コーディネーター事業」支援事例 ～株式会社 イマック～

企業概要

【事業内容等】 LED 照明機器、FA(省力化)機器、医療・福祉機器の製造販売

【設立】 1993年 【所在地】 滋賀県

【資本金】 2,000万円 【従業員数】 120名

【支援対象製品】 靴型歩行分析計「バランスエイド」

4分割のセンサーが静止・歩行時の左右の足にかかる荷重、バランスを計測します。リハビリ現場等で、①独自開発のシートセンサーがリアルタイムに荷重を測定、②患者は靴からのアラーム音、理学療法士は液晶モニターで適正荷重を認識、③下肢荷重と歩行解析のレポートを出力できます。



➤ 支援の経緯

近畿本部からの紹介で、歩行分析計「ステップエイド」の機能をアップさせた新製品、「バランスエイド」の首都圏市場での販路開拓支援に至りました。

➤ 販路開拓面での課題

先進のリハビリ治療分野への進出にあたって、利用者および患者の製品評価、実際の使用に適合するかの調査が必要でした。

➤ 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。ターゲットを先進のリハビリ専門病院、リハビリ教育・研究機関、上記病院に医療機器を販売する商社に設定しました。支援目標は次の3点としました。

- ① 想定ターゲットの受容性の確認
- ② 製品に対する評価、要望の把握
- ③ 対象市場における人的ネットワークの構築

➤ 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6社に15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＞

サンプルを提示しながらプレゼンテーションとデモを行い、現場の実態と対応すべき課題について詳細なヒアリングを実施しました。

＜仮説の検証結果＞

各分野で次の点が明らかになりました。

- ・リハビリ専門病院…歩行測定結果の見える化は、患者に対する説明と訓練の妥当性評価の点で有効である。
- ・教育機関…本製品を活用したリハビリ治療を題材に、論文作成と学会発表に取り組みたい。
- ・医療商社…高齢化の進展に伴い、リハビリ関連機器のニーズはますます増加するため、医療機器商社にとってもビジネスチャンスが広がる。

＜新たな課題＞

- ・製品の普及に不可欠な信頼性の高いエビデンスの取得

➤ 第3段階: 成果のまとめと今後の取り組み

【具体的な成果】

- ・受容性の確認…PT(理学療法士)部門として非常に興味がある商品であり、受容性があることが分かりました。
- ・製品の評価と要望の把握…各分野で製品の有用性が検証できました。これまでPTの経験則や勘に頼ることが多かったリハビリデータの把握の見える化ができ、適性判断につながるという評価を得ました。一方で、PTが一人でリハビリ指導と機器操作ができるように改良の要望がありました。
- ・人的ネットワークの構築…各アプローチ先との間に、支援終了後も継続的に訪問できる関係性を構築できました。

【今後の取り組み】

- ・今回構築できたリハビリテーション病院や大学とのネットワークを生かし、本製品を活用した臨床データの収集や論文作成につなげ、信頼性の高いエビデンスの取得に取り組んでいきます。
- ・取得したエビデンスを使って、展示会出展や営業推進を図っていきます。
- ・改良すべき点を明確化し、優先順位を決めながら計画的に実現していきます。

販路開拓コラムvol.5

近年、「介護施設への販路開拓に取り組みたい！」というご要望が増えております。そこで、過去にアプローチして得た生の声から、介護施設のお困りごと（ニーズ）を解消するために不可欠な製品・機能面の要素をまとめました。販路開拓にお役立ていただければ幸いです。

<介護施設のお困りごと(ニーズ)>

- ・人不足
重労働等による高い離職率、入居者へのサービスの低下
- ・介護従事者の高齢化
ITへの嫌悪感、旧態依然とした業務管理
- ・立ち仕事が多くほとんど
腰痛、膝痛、肩こり、頭痛が職業病
- ・資金の余裕なし
コストギリギリの運営を強いられている
⇒業界としてコストに厳しい

<期待される製品・機能の要素>

- ・省人化、業務の効率化が図れる
⇒業務量が軽減する、スピードアップする等
- ・誰でも使える
⇒操作が簡単、わかりやすい取扱説明書がある等
- ・現場職員の心身の負担軽減に貢献できる
⇒疲労軽減に効果あり、軽量化・小型化の実現
- ・コストパフォーマンスに優れている
⇒価格以上の付加価値、ランニングコストの低下に繋がる

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