

販路開拓通信

【vol.89】

「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 ～ 木曾興業株式会社 ～

企業概要

【事業内容等】 化学工業薬品、合成樹脂等の卸売
【創立】 1948年 【所在地】 愛知県
【資本金】 96百万円 【従業員数】 66名
【支援製品】 高機能制振ゴム組成物「ゼロバンプ」
従来の制震材と比較して2倍以上の振動吸収性能を有し、
100Hz以下の低周波音の制振が可能、②振動を電気に
換える特殊材料の配合による軽量化、③高硬度のため
採用箇所を選ばない、といった特徴があります。



＜使用例＞
冷蔵庫の
コンプレッサー
(丸で囲ったところ)

支援の経緯

中小機構中部本部から当社の営業面の課題解決には販路開拓コーディネーター事業が効果的との勧めがあり支援に至りました。

販路開拓面での課題

これまでオーディオアクセサリや電動ブラインドの制振材としては実績がありました。しかし、今後の事業拡大には、新分野の市場開拓が必要となっていました。

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ブラッシュアップシートを使ってターゲットの絞り込み、設定したターゲットへの提供価値を検討しました。
支援の着地点は、①対象分野ごとのニーズ確認、②モニター実施による製品評価の収集、③メーカー営業としてのスキルアップを図ることとしました。
＜仮説内容＞
ゼロバンプの有用性が高い市場分野を次のように想定しました。
①白物家電 ②鉄道車輛 ③建機

第2段階: 市場での仮説検証

4名の販路開拓コーディネーターが10社にアプローチし、合計25回の支援活動を行いました。
＜テストマーケティングの内容＞
想定した市場分野にサンプルを一定期間提供し、試用してもらい、ニーズの確認、実際の評価および有効性を収集しました。
＜仮説の検証結果＞
①家電分野、鉄道分野、建機分野、印刷分野でニーズと適用可能性を把握できました。
②モニター実施による製品評価の収集により、想定した市場分野で制振必要箇所を特定できました
③価格面ではまだ割高ということがわかりました。
④アプローチに必要なノウハウの蓄積、提案資料づくりとサンプル提示の工夫等が図れるようになりました。
営業プロセスの進捗は、サンプル品受注 1社、見積書の提出 1社、モニターの実施 4社、ヒヤリングによる情報収集 4社となりました。
＜新たな課題＞
①製品面: 使用場面に応じた必要データ準備と提供
②価格面: 調達材料費のコストダウン
③営業面: サンプル提供期間の短縮
④販売促進面: ホームページの充実

第3段階: 成果のまとめと今後の取り組み

【具体的な成果】

当社にとっては新市場となる分野で、多くの貴重な情報と評価、助言を得ることができました。また、市場でゼロバンプの制振材としての提供価値を確認できました。営業プロセスを経験することで、資料づくり作成や提案のノウハウを蓄積でき、メーカー営業としてのスキルアップが図れました。

【今後の取り組み】

明らかになった今後の課題については社内体制を整え、対応していきます。さらに今回の支援事業で関係構築のできたアプローチ先に継続的な営業活動を推進していくことを確認しました。成功事例をもとに積極的な他社への横展開を図っていきます。

「販路開拓コーディネーター事業」支援事例 ～ ユニ金属株式会社 ～

企業概要

【事業内容等】非鉄金属販売・卸売り、照明器具の開発・販売
【設立】1964年12月 【所在地】神奈川県
【資本金】2,400万円 【従業員数】42名
【支援対象商品】無電極ランプとユニシェードからなる「ユニライティングシステム」
水銀灯に比べて消費電力が1/2～1/3で点灯時間が約10万時間と省電力、長寿命の無電極ランプとプラスチック樹脂を真空成型した反射板で光を拡散光にするユニシェードを組合せている。



支援の経緯

中小機構関東本部の窓口に販路開拓の相談で来られ、支援をスタートしました。

販路開拓面での課題

これまで自社でマーケティング戦略を構築する経験に乏しく、仮説を検証するテストマーケティング手法を社内に定着させ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

販路開拓チーフアドバイザーとともにブラッシュアップシートを使って、マーケティング企画を立案しました。

<仮説内容>

①球切れなし、電気料金1/3など低コスト、②拡散反射光のため眩しくない、照度ムラがなく、影ができにくい、③瞬時に点灯、④波長400nmの青い光から700nmの赤い光までほぼ均等に反射、⑤誘虫指数が低いなどの特徴が発揮できるだろうターゲットを次の分野に設定しました。

- ① 6～10m位の天井の工場・倉庫分野…コストダウンと作業性向上を訴求
- ② 体育館などスポーツ施設分野…自然光に近い目目が疲れにくいことを訴求

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とともに9社に対し、合計19回の支援活動を実施しました。

<テストマーケティングの内容>

倉庫、工場、スポーツ施設など照明器具のユーザー、照明器具の商社、施工をする建設業者、レンタル業者へアプローチし、導入に求められる要件、課題などをヒアリングしました。

<仮説の検証結果>

- ① 市場面…大手倉庫ではグリーン購入法適合製品であるLED照明を半額で購入しています。ISO14001の取得企業は電気代削減目標達成のニーズがあり、LEDが未導入であれば参入チャンスのあることが明らかになりました。
- ② 商品面…LEDにはない明かりの柔らかさが評価されました。一方で、工場では埋め込み設置の要望があり、スポーツ施設のプールでは塩素に対する防錆対策が求められました。
- ③ 価格面…LED直管2灯式に比べ、価格、消費電力、ルーメン効率では劣るため、インシャルコスト、ランニングコストのトータルでの優位性アピールが効果的であることがわかりました。
この結果、4社に見積を提出することができました。

<新たな課題>

- ① ユーザーの状況に応じた形状や品揃えの拡充
- ② 光源が目に入らないようなグレアカット対策

第3段階: 成果のまとめと今後の取り組み

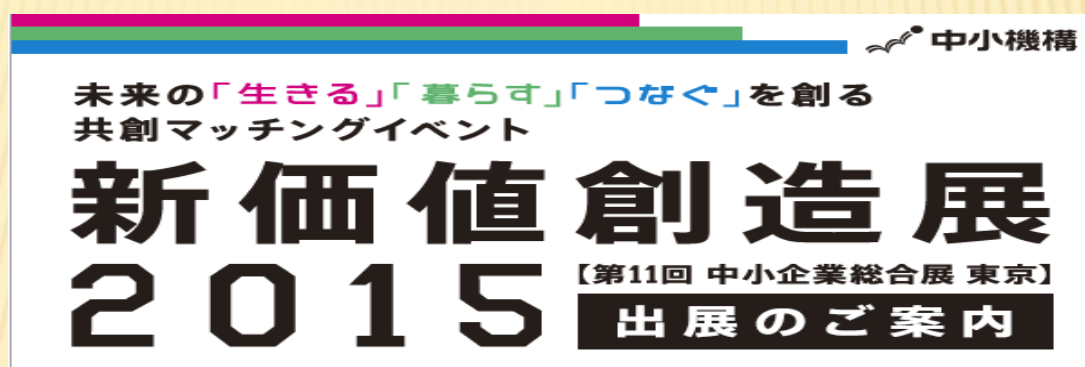
【具体的な成果】

- ① 本製品のターゲットとしては、中小工場の常温倉庫が有望であること、特にISO14001取得を目指す企業に可能性のあることがわかりました。
- ② 画像解析による温熱分布など空間全体の明るさ分布状態をビジュアル的に見せ、LEDにない光の柔らかさや、影ができにくい点を効果的にPRする資料作りができました。
- ③ LEDとの競争に勝つためには、シェードのバリエーション増、熱がこもらないグレアカット対策、飛散防止対策が必要であるといった製品改良に関する有用な情報を収集できました。

【今後の取り組み】

- ① 販促面…空間全体の明るさをビジュアルに示す資料などツールの改善を図っていきます。
- ② 商品面…高天井用、埋め込み式用などニーズに応じた品揃えを目指します。
- ③ 営業面…今回得られたネットワークや情報を活用し戦略的営業活動を行っていきます。

「新価値創造展2015（第11回中小企業総合展 東京）」 出展者募集中！



新しいアイデアや技術を求める大企業・中堅企業等の研究開発、事業企画、マーケティング部門をはじめ、新製品やサービスの取り扱いを目指す企業等との連携構築、共創を目指す展示会です。

また、自社の強み、魅力を発信し、事業パートナーとの出会いが期待できます。新価値創造展に、参加してみませんか？

〈開催概要〉

- ◆開催日： 2015年11月18日（水）～20日（金）
10:00～18:00（最終日は17:00まで）
- ◆会場： 東京ビッグサイト 西3・4ホール
- ◆出展対象： 中小企業・ベンチャー企業
- ◆申込締切： 2015年6月30日必着18:00まで

◆2014年開催実績

- ・出展企業数 : 583社
- ・来場者数 : 48,550名
- ・来場者内訳（業種別） : 企画マーケティング・研究開発 39.4%
販売・営業 29.1% 経営管理 11.4%
生産・技術 4.7% その他 15.4%
- ・業務提携先・取引先となりうる来場者と出会えた出展者 : 84.7%