

販路開拓通信

【vol.92】

「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

～ 有限会社メカテックス ～

企業概要

【事業内容等】省力化機械設計、福祉機器の開発

【創立】1985年 【所在地】秋田県

【資本金】350万円 【従業員数】2名

【支援対象商品】車椅子用アームサポーター
利用者に配慮した、①腕の落下防止、②高さ・前後調整、③回転・前後可動といった機能を備え、長時間使用しても快適です。

意匠面でも木質使用と曲線デザイン、カラーバリエーションにきめ細かい配慮がされています。



➤ 支援の経緯

あきた活性化センターの推薦をうけて、中小機構東北本部から紹介されました。テストマーケティングを通じた仮説検証の必要性が認められたことから支援を開始しました。

➤ 販路開拓面での課題

テクノエイド協会に安全な福祉用具として登録済みで、秋田県立リハビリテーションセンターによる作業療法学会では脳卒中片麻痺者への効果が認められていました。しかし、自社開発商品として普及させるには、完成度を高めるために現場の声を聞くことが不可欠でした。

➤ 第1段階: テストマーケティングの準備

主に車椅子への後付け商品と位置付け、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作成しました。市場ニーズを確認し、機能・品質面の評価や、市場開拓に必要な情報を収集することにしました。

＜仮説内容＞

ターゲットは次のように想定しました。

- ①介護・福祉分野の販売会社・レンタル会社
- ②医療機器販売会社

➤ 第2段階: 市場での仮説検証

3名のコーディネーターが、9社のアプローチ先に、合計12回の同行活動を行いました。

＜テストマーケティングの内容＞

当初は7社へのアプローチすることでスタートしました。支援期間の終盤に「シーティング」のニーズが高いことがわかり、特養老人ホームを2社加えて検証を行いました。

＜仮説の検証結果＞

- ①介護用品の通販会社でECサイトおよび総合カタログ掲載の内諾を得ました。見積書を提出し価格交渉の段階まで進捗しました。
- ②福祉用具レンタル会社、福祉用具販売会社、ケア付き高齢者住宅、訪問介護、リハビリテーション施設にてデモを実施することで高い評価を得、商品改良等の情報を収集できました。
- ③シーティングコンサルタントから機能・仕様等について有用な情報を収集できました。

＜新たな課題＞

- ①ターゲットの絞り込み（優先順位づけ）
- ②商品改良等への取組み（汎用化・ワンタッチ化・軽量化・安全性向上など）
- ③販売価格体系の整備
- ④営業アプローチの継続

➤ 第3段階: 成果のまとめと今後の取り組み

【具体的な成果】

商品面においてはアプローチ先から総じて高い評価をいただきました。障害などにより身体変形や筋力喪失の人が車いすに上手く座れるため工夫する「シーティング」のニーズが高いことが分かりました。市場面では対象や状況によりニーズに違いがあることが明らかになりました。

【今後の取り組み】

今回の検証結果を精査し、商品改良等のすべての要望にすぐ対応するのではなく、自社の経営資源を考慮しながら優先順位をつけ、継続的な営業活動に取り組めます。

「販路開拓コーディネート事業」支援事例

～ 株式会社アイ電子工業 ～

企業概要

【事業内容等】 電子電気機器の製造、組立て

【創立】 1988年

【所在地】 栃木県

【資本金】 1億円

【従業員数】 83名

【支援製品】 オゾンミスト発生器「Mister Ozone」

次のような特長があります。①タバコやトイレ、ペット、香水などさまざまな臭いを分解、②10ミクロンと細かい霧なので対象物が濡れにくい、③水道水と電気があればすぐにオゾンミスト生成可能、④ハンディタイプなので、瞬間スポット脱臭可能



製品本体



使い方

支援の経緯

中小機構関東本部で専門家派遣の支援を受けたあと、担当部門から下記の課題解決に販路開拓コーディネート事業が効果的との勧めがあり、支援を希望されました。

販路開拓面での課題

これまでは主に殺菌用途で、病院や飲食店等に営業展開をしてきました。受容性はあるものの競争が激しく、思うような実績は上がらず、製品の特徴を活かせる市場の特定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、脱臭用途に限定して設定したターゲットへの提供価値を検討しました。Mister Ozoneの受容性を探り、今後の営業戦略の方向性を見極めることを着地点とし、訪問活動を開始しました。

<仮説内容>

脱臭用途でオゾン水生成器を利用する有用性の高い分野を次のように想定しました。

- ① ホテル、介護施設、病院、食品スーパー
- ② オフィスビル、スポーツジム等の施設清掃

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>

アプローチ先に実機を一定期間試用してもらい、脱臭効果の確認、操作性や作業性等の評価の聞き取りを行いました。結果として、①ビジネスホテルでテストを実施しました。②ビルメンテ会社で、オゾンの脱臭効果やオゾンの安全性について勉強会を開催しました。③スポーツジム、食品スーパーで脱臭ニーズの情報収集ができました。

<仮説の検証結果>

- ① ビジネスホテル客室内のタバコ臭、体臭が短時間(6分～8分)で取れ、取れにくい香水は8分以上の噴霧で脱臭できることがわかりました。
- ② 従来のオゾンガスより脱臭効果が高く、安全面も優れており、作業性が良いとの評価を得ました。
- ③ 清掃業務ではコストを掛けられないため機器の導入は難しいことがわかりました。

<新たな課題>

- ① 顧客ニーズに適合した商品改良、② 製品のコストダウン、③ 展示会出展による認知拡大、④ 導入促進に効率的なパートナーの選定

第3段階: 成果のまとめと今後の取り組み

【具体的な成果】

訪問したアプローチ先から、製品改良、操作性・使い勝手の改善等について有用な情報を数多く収集できました。今後の営業戦略の方向性としては、ホテル客室、介護施設内の脱臭ニーズに対応したアプローチを強化すべきことが明確になりました。一方で、価格競争の激しい清掃業界への展開は優先順位の低いことがわかりました。

【今後の取り組み】

今回得られた成果をもとに、当社のオゾンミスト発生器の優位性を活かし、新たな課題に対応することで市場獲得を図り、今後の自社ブランド製品の事業拡大を目指します。

販路開拓セミナーをお手伝いします！

企業様からこんな声を聞いたことはありませんか？
「展示会に出展したけどイマイチ効果がわからない」
「販路開拓の方法が分からない」

当事業では、都道府県中小企業支援センター等の支援機関様や金融機関様等のご要望に応じて、販路開拓の専門家をセミナー講師として無料で派遣しております。

今年度も下記の通り各種セミナーを開催しました。

展示会出展支援セミナー

テーマ：「展示商談会で成功をつかむポイント～展示商談会で成果をあげる効果的な方法～」

対象者：各種展示会へ出展予定の中小企業の皆様

概要：効果的な出展方法について、4つのポイントを説明

- ①出展目的：展示会の役割の確認
- ②事前準備：提案内容の整理の仕方、展示ブース構成案等
- ③当日対応：コミュニケーション、情報管理の方法等
- ④事後対応：顧客リスト作成、課題整理の方法等

自治体様から中小企業支援策の一環として、ご依頼がありました。
今後も展示会を販路開拓に活かす様々なノウハウをご提供してまいります！

販路開拓支援セミナー

テーマ：「中小企業の販路開拓のポイント」

対象者：信用金庫様主催のビジネスフェア参加者

概要：支援事例から見る販路開拓のポイント

- ①素材の販路開拓
- ②製品の販路開拓

「良い製品なのに売れない」「売り方が分からない」、そんなお悩みを解決します！

★展示会出展及び販路開拓支援に係るセミナーのご相談については下記にお問合わせください

問合せ先：中小機構関東本部マーケティング支援課 佐藤・高橋
電話番号：03-5470-1638