

販路開拓通信

【vol.104】

「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 アサヒ ～

企業概要

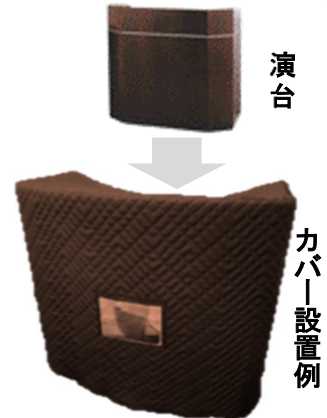
【事業内容】 キルティング商品、物流機器(木製台車等)等の製造、販売

【設立】 1966年 【所在地】 東京都

【資本金】 1,000万円 【従業員数】 34名

【支援対象商品】 保管・保護用キルティングカバー

引越用途で高い評価を得ているキルティングの強みである、保護力、作業性、汎用性を生かし、引越用途以外の用途として保管・保護用途を想定し、防災性、色変更、その他(管理機能、防災用途、社章ロゴ入れ)の機能を加えた新商品です。



➤ 支援の経緯

代表が荒川区の「日暮里経営セミナー」で当事業を知り、関東本部の窓口相談に來られました。支援の必要性和取組意欲が認められ、ブラッシュアップを開始しました。

➤ 販路開拓面での課題

引越用途ではキルティングのもつ機能性や作業性の良さが評価され、当社商品は高い市場シェアを獲得しています。しかし、想定した新たな分野での可能性は未知数で、保護カバーとしての受容性や競争力を検証す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

販路開拓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。

支援目標は、①実際に現場で什器をどのように保護しているのかの現状把握、②ホテルなどの想定市場における什器カバーのニーズ把握、③カバー価格設定の妥当性に関する調査、④防災機能の必要性の確認としました。

＜想定ターゲット＞

ホテル、学校、什器備品の管理会社

➤ 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と7社のアプローチ先に20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＞

アプローチ先の現場を調査しながら現状を確認するとともに、サンプルを作成して、各種情報の収集と提案活動を行いました。

＜仮説の検証結果＞

①商品面: 使用生地 of 丈夫さ(裏生地に角面の補強)、使い勝手、品質とも好評でした。

②市場面: 「探してはいたがこのような保護材はなかった」という意見が多く、提案商品に市場性のあることを確認できました。

③価格面: 比較対象製品がないオンリーワン&カスタマイズ商品ゆえ納得できる価格であるという評価をいただきました。

営業プロセスの進捗は、外資系シティホテルと国際展示場、特殊什器レンタル会社に納品、都内の大学に見積書の提出までに至りました。

＜新たな課題＞

①認知度向上対策 ②供給体制の検討

③販路開拓方針の再設定

➤ 第3段階: 成果のまとめと今後の取り組み

【具体的な成果】

①現状把握: 什器・備品は、付属品以外のカバー等は使用されていませんでした。②ニーズの確認: コンベンション分野では今後積極的に取り入れていきたい意向が示されました。一方、学校関係では什器等のカバーよりも防災用途に関心がありました。③価格設定の妥当性: コンベンション分野で提示価格の妥当性を検証できました。④防災機能の必要性: 一部では防災マークの貼付を含めて必要との意見をいただきました。

【今後の取り組み】

さまざまな評価・要望を収集でき、今後の販路開拓の方針が明確になりました。導入実績を積み上げていく中で認知拡大に努めていきます。可能性の高いアプローチ先との関係を深化させ、同業界に横展開を図るよう積極的な営業展開をしていきます。

「販路開拓コーディネート事業」支援事例

～ 株式会社 BMZ ～

企業概要

【事業内容】 機能性インソールの開発・製造・販売

【設立】 2004年 【所在地】 群馬県

【資本金】 300万円 【従業員数】 6名

【支援対象商品】 機能性インソール『カルパワースマート』

「安定性」と「運動性」という相反する要素を両立する「BMZキューボイドバランス理論」「CCLP理論」(特許取得)をもとに作られた、①立方骨で支える、②薄く、軽く、細い、③疲労時も土踏まずのアーチを保持できるといった機能をもつ世界唯一のインソールです。

土踏まずではなく、骨格で支える機能性インソール



➤ 支援の経緯

「第1回地方発！ベンチャー企業ミートアップ」の参加企業で、関東本部経営支援部を通じて申し込みがあり、支援をスタートしました。

➤ 販路開拓面での課題

スポーツ分野では多くの実績と高い評価を得ていました。医療・介護分野への進出にあたり、現場でのニーズの調査、製品の仕様や機能性の評価、販路開拓に向けての情報収集を行う必要がありました。

➤ 第1段階：テストマーケティングの準備

販路開拓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。支援目標は、モニター後にアンケートを回収して、①医療・介護現場におけるニーズの検証、②有効な販路の検証、③商品改善点の把握の確認としました。

<想定ターゲット>

①病院の医師、看護師 ②介護施設の介護士

➤ 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と5社のアプローチ先に12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>

アプローチ先の現場を確認するとともに、立ち仕事に従事する医師、看護師、スタッフ、介護士等に一定期間実際に使用してもらい、アンケートに回答していただきました。

<仮説の検証結果>

病院施設3社、介護施設1社でモニターを実施し、123枚のアンケートを回収できました。

- ①市場面：医療現場では足、介護現場では腰に悩みを抱える人の多いことが確認できました。
- ②商品面：「継続して使用する」が78%あり高評価でした。症状が緩和された人がいる一方で、最初は違和感を感じる人もいました。
- ③価格面：値ごろ感としては、希望小売価格よりさらに安さを求める層も見受けられました。

<新たな課題>

- ①製品の使用方法や期待効果を正しく伝えること、
- ②インソールの認知度向上策の立案、③量産体制及び配送体制の確立

➤ 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ニーズの検証：アンケート回答者の約8割の人が何らかの体の悩みを抱えており、『カルパワースマート』が1つの解決策になりえるのか関心をもっていました。②販路の検証：インソールは事業者が支給していることは少なく、医療専門のカatalog、ネット通販や店舗を通して、概ね個人負担で購入していました。③改善点：商品の正しい使い方の伝達、使用開始時の留意事項のわかりやすい説明、サンダルタイプへの対応、踵部分の改良等を行うことで、消費者に選ばれやすい商品になることがわかりました。

【今後の取り組み】

実際に使用した方から多くの評価・要望を収集して、様々な角度から分析を行った結果、販路開拓の方針が明確になりました。今後は使用説明書の改定や商品改良、客観的評価の周知、認知拡大に努め、多くの方の足の悩み解消・緩和に役立てるよう、積極的な営業展開をしていきます。

展示会出展セミナーを開催しました！

企業様からこんな声を聴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」
- 「効果的な見せ方を教えてほしい」

中小機構関東本部では、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。

自治体様から販路開拓支援の一環としてご依頼があり、下記のとおりセミナーを開催しました。

テーマ：「展示会で成果をつかむポイント」

対象者：展示会に出展予定の中小企業の皆様

概要：効果的な展示会活用の重点ポイントを解説

- ①目的確認：展示会で何をするのかの確認
- ②事前準備：アピール方法、提案内容等の整理
- 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：来場者リスト作成、ニーズ等の整理

<参加者の声>

- ・自分たちの出展/展示を再度原点に戻り考える良い機会となりました。
- ・今後の展示会にいかせそうなことばかりで大変参考になりました。

当日は、中小機構の各支援事業についてもご説明させていただきました。
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！



<セミナーの様子>

展示会出展セミナーへの講師派遣のご相談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