

販路開拓通信

【vol.62】

「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のご紹介や当事業のタイムリーな情報をお届けしています



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 経営支援部 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 ～B社～

企業概要

【事業内容等】

【設立】2005年4月 【所在地】愛知県

【資本金】2,000万円 【従業員数】17名

【商品概要】カット野菜用鮮度保持袋「オーラパックカットベジ」
カット野菜専用 OPSフィルムでガス透過性を高め、LLフィルムをラミネートすることでカット野菜特有の水分透過性を強化し鮮度保持力を高めた製品です。



人参みじん切り

➤ 支援の経緯

中小機構中部本部から推薦がありスタートしました。スーパー、コンビニでニーズの高いカット野菜専用包材という他社にない切り口の製品であることから採択されました。

➤ 販路開拓面での課題

これまで中部地区スーパーを中心に丸のままの野菜用包材を小売用として販売していました。今回特殊加工したフィルムをラミネートすることにより水分の多いカット野菜用包材を開発しました。しかし、業務用の販売ルートの開拓が課題となっていました。

➤ テストマーケティングにあたって

以下の分野で採用可能性があるとの仮説を立てました。

■ 想定した市場

- ① 小売用（スーパー等の小容量個包装）
- ② 業務用（外食店舗向け大容量包装）

➤ 販路開拓コーディネート事業での支援内容

2名のコーディネーターと合計12回
(うち同行回数10回)の支援を実施！！

☆ 想定した市場での仮説の検証
評価・可能性として・・・

- ① 小売用包材としては、製造後4日間までの鮮度保持力があれば使用可能性がある。それ以上になると消費者の印象が悪くなる。売れ残りが少ないよう売場管理を徹底することで解消できるとの意見でした。
- ② カット野菜に特化した商品開発を進めている点は非常にユニークで、面白い取り組みと評価を頂きました。

課題・要望として・・・

- ① 業務用包材・・・耐ピンホール性の向上
- ② 小売用包材・・・製造後4日後で現行包材以上の鮮度保持効果
以上の2点が求められました。

➤ 成果と 今後の方向

【具体的な成果】

- ① 業務用包材メーカーで有用性が認められ、結果として見積書の提出まで進みました。
- ② デモンストレーションした2社の工場では、鮮度保持状況をテストして頂き、ユーザーにより採用基準が異なることが明らかになりました。多少の鮮度保持効果、微生物増殖抑制効果が見られたものの、残念ながらすぐに現行包材と切り替えることにはなりませんでしたが、外食チェーン店のセントラルキッチンで千切りキャベツ用包材、人参みじん切り用包材として採用が決まりました。

【今後の取り組み】

- ① 技術面：コストダウンと共にガス透過性、水分透過性ととも耐ピンホールを向上したフィルム構成の開発に注力します。
- ② 営業面：ユーザーニーズをきめ細かく調査し、ユーザーとの共同開発などによる新たな顧客開拓を目指します。

「販路開拓コーディネート事業」
支援事例 ～ T社 ～

企業概要

【事業内容等】 障害者、高齢者向けアクティビティツールの製造販売

【設立】 2009年12月 【所在地】 千葉県 【資本金】 5百万円 【従業員数】 1名

【商品概要】リハビリ用アクティビティツール「創作パズル:モ・ザイクル」

特長は以下の3点です。①専門知識のないスタッフでも、作業療法士のノウハウを組み込んだアクティビティ(心身の活性化のための手助け)を少人数で繰り返し展開できます。②障害の内容やレベルに合わせて部分的に作業参加ができるため、幅広い利用者に活用できます。③原画作成ソフトをダウンロードすることで、ネットワーク経由で簡単に新作を取り込むことができます。



➤ 支援の経緯

当社の社長は現役の作業療法士です。現場の課題であった、アクティビティのネタ不足や人手不足を解消する目的で当商品を開発しました。中小企業総合展の出張相談会に参加されたことがきっかけで、当事業に取り組みました。

➤ 販路開拓面での課題

次の3点が課題でした。①介護付き老人ホームやデイサービス分野での受容性の把握、②ハードとソフトの価格設定の妥当性検証、③営業プロセスの習得。

➤ テストマーケティングにあたって

上記の課題を解決することにより、今後のマーケティング活動の方向性を明らかにすることを目的としました。当商品を採用することによる施設オーナーのメリット、スタッフのメリット、利用者のメリットをあらためて整理しました。また、現場でどのように当商品を使っていけば効果的かを提案する、年間使用スケジュール例を作成しました。

➤ 販路開拓コーディネート事業での支援内容

4名のコーディネーターが、6社に15回の同行訪問！

民間有料老人ホーム、デイサービス施設、特別養護老人ホームにアプローチしました。

☆想定した市場での仮説の検証

評価・可能性として・・

社長の作業療法を交えたデモをとおして、実際体験された要介護の方々に明らかな変化があり「とてもよく考えられ、工夫された商品」と高い評価を得る一方で、20万円を超える商品はたとえ素晴らしい商品でも現実的に採用されることは困難との評価がありました。

課題・要望として・・

- ①初期導入がしやすい、低価格に抑えた簡易タイプの商品がほしい。
- ②モノを売るだけでなく、作業療法や使い方レクチャーを実施してほしい。

➤ 成果と

今後の方向

【具体的な成果】



















- ①市場のニーズにマッチした簡易タイプの商品を用意した結果、介護施設向け用品商社においてWeb媒体掲載とカタログ掲載が決まりました。
- ②民間の大手介護施設にて、長期モニターを実施していただく契約が成立しました。

【今後の取り組み】

自社のホームページの見直しを図り、使い易さ、買い易さを訴求すること。また、ネット販売に頼らず「モ・ザイクル」を使った作業療法の実演営業を計画的に実施することが課題となりました。

販路開拓の支援ご希望企業様からのお問合せに対応するとき、販路開拓コーディネーター事業が活用可能かどうかを判定するチェックシートを作成しました。利用にあたっては、関東本部経営支援部マーケティング支援課の山岸、氏家、田川にご連絡ください。(TEL:03-5470-1638)

販路開拓コーディネーター事業対応可能性チェックシート

質問項目	対象:製品・サービス・技術・部品・素材	対応
どのような製品・サービス・技術ですか？	消費財  生産財 	B to B to C モデルに変更できれば可です
製品は完成していますか？	未完成である(デモ不能)  完成している(デモ可能) 	完成後に再度相談となります
類似品に比較した優位性がありますか？	類似品と同レベル  明らかな違いがある 	製品以外の売り方・提供方法に違いがあれば可
重要な性能値、安全性の証明はありますか？	試験はしていない  試験結果・証明書がある 	公的試験機関の証明書を取得してください
自社に販売網がありますか？	首都圏に販売網がある  首都圏に販売網はない 	自社・代理店の販売実績がなければOKです
納入実績はありますか？	納入実績がある  納入実績はない 	首都圏で実績が少ない、新たな販路を求めるならOK
自社で資料づくりはできますか？	資料作りはできない  資料作りは可能 	市場での検証に資料作りが不可欠です
首都圏でコーディネーターとの同行は可能ですか？	同行は不可能  同行は可能 	必ずコーディネーターとの同行になります
アプローチ先からもらった課題に対応できますか？	課題対応は不可能  課題対応は可能 	アプローチ先との関係強化には必須です
活動前後で注意すべきポイント	★支援の着地点の確認と共有化が図られていること ★社内の受け入れ態勢があること(社長が重要性を認識していること) ★支援終了後に結果を踏まえた展開が図られること	目的は企業の自立化支援です