

新たなコンセプト「塗る手袋」の新市場開拓の挑戦 ～「フィルムスキン技術」を活用した保護剤の販路開拓支援～

ウインセス 株式会社

【業 種】 手袋製造業

【設 立】 昭和36年1月

【本社所在地】 香川県高松市香南町横井464-1

【売 上】 1,032百万円(平成29年12月期)

【資 本 金】 48百万円

【従業員】 19名



手袋製品の一例

当社は、1937年創業の手袋のメーカーである。防寒用手袋の生産をへて、高度成長期の国内外の需要に合わせて工業用手袋の生産に転換した。生産は香川県高松市と中国江蘇省の2拠点で、国内工場はクリーンルーム用などの低発塵の手袋を、中国工場では一般環境向けの工業用手袋を製造している。当社製品の特徴は、業種および業務の環境や作業に合わせて、機能性と作業性を両立させた製品を開発し、「手を守り、製品を守る。現場で働くすべての人々のために」の実現を進めている。

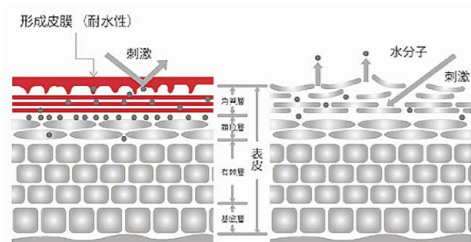
支援対象製品概要

▶「フィルムスキン技術」を活用した、塗るだけで手を保護する「テアレスキュー」

「テアレスキュー」は、手に塗ることで目に見えない極薄のフィルムを皮膚に形成することで、外からの刺激を抑制し、肌の自己治癒力を妨げない状況を作り出す。さらに、皮膚からの水分の蒸発を抑制し保湿効果を発揮する。また、



テアレスキュー



テアレスキュー使用時の肌状態
通常の肌の状態
テアレスキューの保護メカニズム(イメージ)

この皮膜は耐水性に優れることから、長時間の使用に耐えるとともに、べたつきを起こすことがない。

支援の経緯及び課題

当社は、「テアレスキュー」は化粧品であり、従来の手袋の事業と異なったアプローチも必要であると認識しており、新たな展開について検討を進めている状況であった。その一貫として新価値創造展に出展したところ、四国本部のチーフアドバイザーの訪問を受け、ユーザーニーズを把握するとともに、類似する製品の商流を理解したうえで販売戦略を構築していくことが必要であるとのアドバイスを受け、経営相談を活用することとなった。経営相談の中で、展開する上での課題を整理するとともに、テストマーケティングを実施し、新製品展開のノウハウを蓄積すべきであると、近畿本部の販路開拓コーディネーター事業の活用をアドバイスされた。

支援方針検討

当社は、手袋製造における現場の課題を認識し、製品展開を行う能力や仕様に合わせた生産拠点の選択、あるいは海外工場のマネジメントなど、経営ポテンシャルが高い企業である。しかしながら、手袋関連以外の製品を

企業のコメント

代表取締役 橋本 勝之

ブラッシュアップ期間では商品の強み、競合品の再調査などの助言を頂き、改めて深く考えることで、お客様像をより具体的に想像することができました。また、様々な視点からの指摘によりプレゼン内容が大幅にブラッシュアップできたことと実感しています。

本事業で得た商品特性の伝え方や仮設の立て方は、他の事業にも応用できる非常に役立つフレームであり、それら全てが、これからの自社の成長を支える貴重な資産となると確信しています。



地域本部のコメント

中小機構 四国本部

四国地域の特産品である手袋において、当社製品は耐熱、クリーン、安全といった分野で事業用を中心に様々な分野で使用されています。

そんな中、今までにない発想で企画・開発された「塗る手袋」をどういった業種・業界に対しどうアプローチし、どんなハードルや課題または、新たなニーズがあるかについて、この支援事業を通して得ることがあったと思います。

今後は、これを新商品開発や新価値創造に生かしていただければ幸いです。

チーフアドバイザー 田中 秀和

事業展開するための販路開拓のノウハウが自社に不足しており、さらに今後の事業展開において必要である、エンドユーザーに直接会いニーズをヒアリングする経験が乏しく、当該商品の展開を通じてこれら体制を構築していくことが必要との認識を共有した。

支援内容

1. マーケティング企画のブラッシュアップ期間

▶ 本期間での実施内容

本製品の特徴および製品が解決する「日々の作業での手肌の刺激」を念頭に、手を酷使する市場およびそこの課題を再度明確化し、使用におけるメリットとリスクについても想定市場ごとに検討を進めた。また、テストマーケティングの目的に合わせて、すでに整備されていた資料を基に、会社全体の魅力的な紹介、当該製品の特徴、利用者のメリットの明確化、等のポイントになるよう作成していった。

▶ テーマ

ターゲット企業訪問および直接のユーザーとのコミュニケーションを通じて、販路開拓の足掛かりをつかむ

▶ テーマ商品

ハンドプロテクトローション「テアレスキュー」

▶ 活動目標・目的

手作業の多い作業員に対して新しいコンセプトの保護剤である「テアレスキュー」の価値を知らしめるとともに、当該分野の現場ニーズの把握と参入するためのポイントを探る。

▶ アプローチ企業分野

- (1) 使い捨て手袋を着用する工場：医薬品・医療機器、電子部品、食品
- (2) 手を酷使する分野：介護・医療、理容美容学校
- (3) すべりを防止するニーズがある分野：スポーツ関連

チーフアドバイザーのコメント

鳥淵 浩伸

今回の取り組みは、塗る手袋という新しいコンセプトの製品の認知を図るとともに、現場の生の声を聞くことができた活動であった。

得られた情報をもとに新たな製品開発と展開が進められていることで、企業様の新たなコア事業としての可能性が見出されたといえる。

今後も着実にステップアップを図っていただきたい。



2. テストマーケティングの実践期間

マーケティング企画のブラッシュアップを踏まえ、販路開拓コーディネーターから提出された計画書より20社(販路開拓コーディネーター14名)を選定し、企業訪問をスタートした。本活動は、再訪問活動を含めたフォローアップを当社のみで行う方針としたため、同行の販路開拓コーディネーターと企業訪問前に事前打ち合わせを行い、面談の目的とヒアリング事項を確認すること、さらに訪問後に打ち合わせ内容を確認することを助言した。

成果・今後の方向性等

活動の結果19社への訪問が実現し、以下のポイントが明確になった。

- (1) 製品の価値・利便性について理解され、テスト使用も良好な結果であった。しかしながら、個人のケアにゆだねるという姿勢であり、組織として取り入れて行くという動きは見られなかった。
- (2) 食品工場では、向上への持ち込み品を厳しく管理しており、導入のハードルは非常に高いことが判明した。
- (3) スポーツ分野では効果の判定がしづらい他、使用時の手間の問題など、展開のためには製品改良が必要であるとの結果が得られた。(新商品として開発・上市された)

特に、当該製品はユーザー評価が高いものの組織として導入するにはハードルが高く、まず、個人向けとした展開を図るべきであるという結果を得ることができた。さらに、ユーザーヒアリングの中で、新たな分野のニーズもヒアリングすることができ、製品化に向けた検討を実施することができた。

今回の取り組みを通じて、エンドユーザーに直接アプローチすることで、真のニーズと導入するためのポイントを考える経験をし、そこから展開していくことを実践した。また、課題として、

- (1) コンタクト先への継続したフォローアップ
 - (2) 展開のための企業としてのステップアップ
 - (3) 組織体制の強化
- が明確になり、今後対応に注力していただきたい。

プロジェクトマネージャーのコメント

田上 和生

企業様は、自社生産の大部分を中国工場に移転しており、作業用手袋の汎用品はコスト競争力のある中国生産、高付加価値商品については国内生産で対応するという事業を行ってきた。さらに自社の事業領域で差別化できる高付加価値商品の展開を目指し、今回の対象商品を考えられた。橋本社長は若く、エネルギーギッシュで、お人柄、営業センスにおいて秀でておられ、本事業においても強力なインチャージをとって展開された。今回の活動をきっかけとして今後の事業のご発展を期待したい。

