

販路開拓コーディネート事業 活用事例

新市場開拓にチャレンジ！ “わかりやすく魅力を伝えるプレゼンテーションの企画と実践支援”

当社は、印刷物を全般に取り扱う総合印刷業。100年以上に亘る顧客との信頼関係をベースに発展を遂げた老舗企業である。自社で開発したオリジナル資材の販売強化のため、「わかりやすく伝えるプレゼンテーション」を習得。製品及び自社の魅力発信に成功。新市場開拓の目的を達成した。

近畿本部 販路開拓プロジェクトマネージャー 田上 和生

【事例の要約】

本事例は、市場開拓を狙いとした販路開拓に資する支援事例である。

当社は、印刷物を全般に取り扱う総合印刷業。商業印刷の需要低下などの事業環境の変化に対応するため、新市場開拓を決意。オリジナル資材の開発に取り組み、「両面に抗菌性をもたらすパッケージ」を開発した。販路開拓コーディネート事業の活用により、当該製品が顧客に提供するメリットを新規顧客の目線から、わかりやすく伝えるプレゼンテーションを習得。当社の強みである、顧客の要望にトータルな形で応える総合力と迅速かつ誠実な対応力の訴求にも成功し、独自で有効なアプローチを行うことが困難だった新市場開拓の目的を達成した。

企業名 株式会社坂井印刷所
業種 印刷業
(印刷物を全般に取り扱う総合印刷業)
本社所在地 大阪府大阪市都島区友渕町3丁目
2番19号
資本金 63百万円
設立 昭和27年5月
売上 49億円/年(平成28年5月期)
従業員 170名



社屋外観

企業概要

当社は、明治34年創業の老舗印刷会社である。包装紙器・ポスター・カタログ・POP等の総合印刷会社として企画・製版・印刷から加工・発送まで一貫した社内生産体制を構築し、顧客の要望にトータルな形で応えることで信頼を獲得、100年以上に亘り順調な発展を遂げてきた。

しかし、近年、企業の広告宣伝費の縮小やインターネットの普及などにより、カタログやチラシなどを印刷する商業印刷の需要が低下するなど、事業環境は変化しており、さらなる発展のためには、新たな取り組みが必要であると考えていた。数年前からの「様々な病原菌によるニュースが世間を騒がせ、安心・安全への関心が高まって



「オリジナル資材」を使った抗菌パッケージ



採用例「両面に抗菌性をもたらすパッケージ」

いる」ことを機会ととらえ、オリジナル資材となる「抗菌性をもたらす安心・安全を提供する抗菌パッケージ」を資材メーカーと共同開発した。また、平成24年に菓子製造業におけるアソート・セットアップの二次加工を提供する「株式会社SPアソートセンター」を設立するなど、新たな価値の提供への取り組みを開始し、これらを当社の新規事業と位置付けていた。

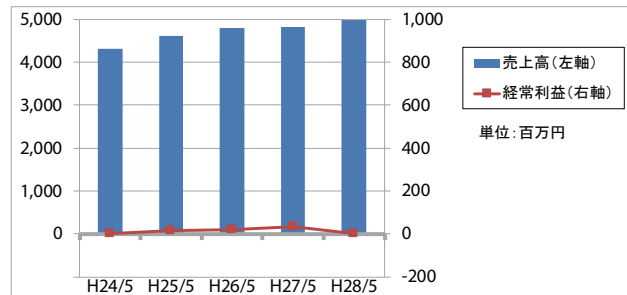
中小機構との出会い

開発した抗菌パッケージは、出展した展示会（FOODEX JAPAN 2014）で、アメリカの大手航空会社に採用されたのをきっかけに、より多面的な展開を目指していたが、なかなか多方面には思うように浸透せず悩んでいた状況であった。支援機関の神戸商工会議所（川上・川下ビジネスネットワーク事業）では、現状を打破するためには、テストマーケティングによる新市場開拓のノウハウの習得が有効であると判断し、中小機構・近畿本部の販路開拓コーディネイト事業の活用を当社に提案。紹介があり、販路開拓プロジェクトマネージャーが当社を訪問することとなった。

プロジェクトマネージャーの視点と支援課題の設定

販路開拓プロジェクトマネージャーは、奥社長と経営幹部に面談。事業の概要や現状を確認し、当社より当該製品のプレゼンテーションを受けた。その結果、「膨大なボリュームのプレゼンテーションツールの大部分は、『抗菌』についての説明であり、新規の顧客に対して同様のプレゼンテーションを行った場合、“顧客の目線で製品の提案を行う”という伝え方の面で課題があり、当該製品が顧客に提供

売上高と経常利益



支援メニュー	H24	H25	H26	H27	H28	支援内容(支援テーマ等)
販路開拓コーディネイト事業				●→		販路開拓(新市場開拓)
経営実務支援事業					●→	3S活動、生産性向上

するメリットを理解してもらうのは容易ではないだろう」と感じた。

当社は、創業から長い年月をかけて築き上げた顧客との信頼関係をベースに、その要望にトータルな形で応えることで発展を遂げてきた。そのため、新規顧客に対し、新たな商品を提案した経験が乏しかった。つまり、新市場を開拓するための必要な準備ができてなかったのである。

また、奥社長は、初回の販路開拓プロジェクトマネージャーとの面談において、販路開拓コーディネイト事業の活用を通じて、「経営幹部や従業員が多くのことを学んで成長してもらいたい」、そして「いきいきと、新市場開拓に取り組むようになってほしい」と、希望を述べていた。

今回の販路開拓コーディネイト事業では、これらの現状と要望をふまえて、支援課題の設定を行った。新市場開拓を効果的に行うためには、想定市場の設定が重要であり、また、当該製品が提供するメリットや製品開発のストーリーを新規顧客にわかりやすく伝えるプレゼンテーションツールの作成が不可欠である。ブラッシュアップ期間では、当社自身で想定市場の設定を行い、効果的なプレゼンテーションツールを作成する能力を習得することを課題として設定。そして、テストマーケティング活動では、想定市場のニーズの確認及び業界情報の収集と、当該製品の想定市場での評価の収集および認知度の向上を課題として設定した。

プロジェクト推進体制

本活動を効果的な活動にするために、当社は奥社長と2名の経営幹部、中小機構のメンバーはプロジ

エクトマネージャー、担当チーフアドバイザー、職員が中心となり、プロジェクト体制を構築した。

支援内容と支援成果

<販路開拓コーディネーター事業>

(平成27年3月～平成28年4月)

本事業は、1) マーケティング企画のブラッシュアップの期間と、2) テストマーケティングの実践の期間に分けられる。

1) マーケティング企画のブラッシュアップ期間

①中小機構・近畿本部のプロジェクトマネージャーは、想定市場の設定にあたり、当社の現状の想定市場のイメージ及び、想定に関わった当社のメンバーの属性を確認した抗菌パッケージの効果的提案が行える市場を想定するには、抗菌という特性上、女性を目線を取り入れるメリットが大きいと感じた。マーケティング力の向上のためにも、当社において、従業員及び家族を対象にした抗菌に関するアンケート調査を実施し、結果を想定市場の設定に反映させるための助言を行った。

当社は、助言を受け、独自でアンケート調査を計画し、自社の従業員及び家族を対象にアンケートを実施した。アンケートで得た127件の回答をもとに、社内で想定市場設定の会議を開催し、中小機構・近畿本部のメンバーとその結果の情報共有を行った。その後、情報共有された想定市場に対して、当社の抗菌パッケージの効果的な提案が可能かどうかを検証するため、想定市場内の具体的企業のリストアップを提案。そのリストアップ方法を助言、リスト化を行った。事前検討会では、想定市場の具体的企業のホームページ等で情報を確認しながら、想定市場への効果的な提案の可能性を議論し、想定市場の絞

込みを行い、8分野の想定市場を設定した。

②「顧客の目線で製品の提案を行う」プレゼンテーションツールの作成

当社のプレゼンテーションツールは、企業訪問の時点で既に完成していた。しかしながら、26ページに渡る資料は、内容のほとんどが、抗菌・抗菌剤についての説明と試験データで構成されていた。経営幹部からは、抗菌という目に見えない価値を顧客に提案するのが難しいとの声があり、その抗菌の提案に対する不安な気持ちが、過剰な抗菌の説明に表れているのではと感じた。そこで、事前検討会では、想定市場の企業に提供するメリットを顧客の目線でどう表現すべきかの議論を行った。

その結果、「パッケージの内面、印刷面（表面）の両面に抗菌の付加価値」をつけることによる「ユーザー様へのWの抗菌効果による安心・安全の提供へのお手伝い」「清潔さ、安全面へのこだわりをアピールすることで、企業・商品のイメージアップと高感度のアップによる差別化」の提案により、「お客様の企業評価を高め、最適なCSRのアピールのお手伝いをさせていただく」という本提案の訴求内容に進展させた。当社は、この訴求内容とプレゼンテーションツールのフォーマットを参考に修正に取り組み、完成の都度、事前検討会で議論を重ね、3度の修正を経て、プレゼンテーションツールを完成させた。

③テストマーケティング活動の実施手順・計画の決定

以上のテストマーケティング企画のブラッシュアップ期間を経て、テストマーケティング活動の実施手順・計画を検討した。

当社の抗菌パッケージの成約事例は1件のみであり、本事業の活用之际、新たに開発した、「両面抗菌パッケージ」については、まだ成約がない状況であった。

事前検討会での議論の結果、当社の両面抗菌パッケージのおかれた状況では、独自で有効なアプローチを行うのが困難な企業・業界へ広くアプローチを行い、市場ニーズの確認、業界情報の収集、商品評価の収集を行う必要があること。また、それにより効果的な提案が可能な新しい市場を見つけ出すことが有効であることから、本活動では、可能な限り多くの企業と新しい接点をもつことを優先することとした。活動スタート時の活動計画企業数も可能な限り多く設定し、原則的には、再訪問活動は当社のみ

社長様の情熱と会社全体のひたむきなご努力で、多大な成果に結びつきました。顧客目線でのプレゼンの能力を磨き上げられた



田上 和生 販路開拓プロジェクトマネージャー

ことは、営業力向上だけではなく、今後の商品企画力向上、ひいては事業全体の発展・革新の基礎となることを確信しています。

で行うこととした。

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ふまえて、8分野の想定市場を設定し、本分野にネットワークを有するコーディネーター8名が参画することとなった。

①マッチング会の開催

マッチング会には、当社からは、奥社長と2名の経営幹部、営業部のリーダーの4人が参加し、販路開拓コーディネーター8名に対しプレゼンテーションを実施した。「優れた抗菌力を両面に備えた抗菌パッケージ」の特徴などに関しての理解が深まるとともに、奥社長の事業に対する熱意が伝わるマッチング会となった。

②活動計画の決定とテストマーケティングの実践

マッチング会後に提出された、販路開拓コーディネーターからの活動計画から19社を選定し、企業訪問をスタートした。本活動は、再訪問活動は当社のみで行うこととしたため、フォロー活動の充実のために、当社には、企業訪問時の感触を同行コーディネーターと確認し合うことを徹底するよう助言した。

③テストマーケティングの実践結果

活動の結果16社への同行訪問が実現。当社は、同行訪問後、丁寧なフォローアップを迅速かつ誠実に継続して行った。その姿勢は、訪問企業から高く評価され、8分野の想定市場のすべてにおいて、「見積り依頼」以上の結果を得た。支援商品の両面抗菌のパッケージ等が、十分有効な提案であると確認できたことは、大きな成果となった。多くが見積り・試作の依頼や成約に至り、ニーズを有する用途が明確化し、数多くの具体的な提案が行えたことは、今後の事業展開において有益な経験となった。また、両面抗菌の仕様が、カタログやランチョンマットでもニーズがあることも確認できた。更に、両面抗菌以外でも、上手に自社の強みを売り込むことで、食品のアソート業務でも複数の引き合いを受け、プレゼンテーション能力に関しても大きく成長したことが実感された。

フィードバック報告会では、奥社長は、営業能力・提案力の向上に対する手応えを述べ、本事業の経験を必ず今後活かしていくことを約束した。

顧客の要望にトータルな形で応える総合力と、迅速かつ誠実な対応力である。本活動では、その強みを生かし、新規顧客に対する新たな商品提案というチャレンジを行い、複数の引き合いを受ける等の成果を得た。

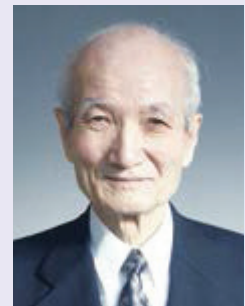
しかし、当社のオリジナル資材の開発による、新たな価値の提供への取り組みはスタートしたばかりである。今後においても、本活動で行った新市場開拓のための準備を十分に行いながら、更なるオリジナル資材の開発にチャレンジし、新たな商品づくり、市場づくりにより、更なる成長を遂げられることに期待したい。



アソート、自社倉庫の一括管理、小ロット対応の配送等のワンストップサービス

経営者のことば

弊社は1901年の創業以来、社会貢献と社員一人一人が豊かで充実した日々を過ごし成長していく事を目指して参りました。しかし、中小企業のこととして社会貢献の種に行き当たってもその壁を中々突き破れない悩みを抱えておりました。



代表取締役 奥 康右社長

私達は近年、食の安全・安心をテーマに抗菌を取り上げておりましたが、展開に苦しんでおりましたところ、中小機構様が手を差し伸べてくださり、展開に向けての考え方、取り組み方法を基本からお教え頂きました。かてて加えて、販路の開拓にまでお力添えを賜り、まことに有難うございました。苦しんでいたテーマの進捗は大きな喜びでございましたが、むしろ、この間に社員が多くのことを学ばせて頂き、問題に取り組むことの楽しさ、喜びを体感し、生き生きと日々仕事に取り組んでいる姿をみる事ができましたのは大変な幸せでありました。社会貢献と社員の成長という目標へ向けて大きなステップアップの道を開いて頂きましたことを心から感謝申し上げます。有難うございました。

今後の課題

当社の強みは、創業100年を越えて培ってきた、

工場・設備のアメニティサービスを可視化し、新市場を開拓

創業以来、100年近くに渡り培ってきた建造物・設備の洗浄・清掃・メンテナンス・解体などに関わる高い技術力とノウハウを市場に即し、新サービスとして見える化。新たな市場に訴求して販路を開拓した。

近畿本部 販路開拓プロジェクトマネージャー 高島 和夫

企業名 日笠工業株式会社
業種 洗浄・清掃工事業
本社所在地 兵庫県神戸市灘区
大石南町3-3-1
資本金 20百万円
設立 昭和23年12月
売上高 2,959百万円
(平成27年10月期)
従業員 80人

当社は、新事業の創造が成長のために不可欠と判断した。そこで、中小機構のハンズオン支援事業である「専門家継続派遣事業」と「販路開拓コーディネート事業」を組み合わせて活用することで、組織的に販路開拓能力を向上させ、自社だけでは突破できなかった新市場開拓の壁を破り、新たなステージに到達、さらに前に進むべく全社一丸となり進んでいる。

し、これまで順調に発展を遂げてきた。

しかし、鉄鋼業界のグローバル化や主要顧客の事業内容の大幅な変更など、事業環境が変化するなか、当社がその変化に対応し、さらに発展し続けるためには、新たな事業への取り組みが必要との経営者の判断のもと、新規事業部を発足、新市場の開拓に着手してきた。

しかしながら、新規事業確立に向け、「知恵と工夫」を持って仕事に取り組み、常に革新し変化をめざす当社の姿勢は、新たな顧客との接点を持つことはできても、事業拠点である兵庫県内でも点での営業活動に留まり突破口が見いだせない状況であった。

企業概要

当社は、地域の大手製鉄所の建造物や設備の洗浄、清掃、メンテナンスを中核事業とする企業で、創業99年を迎える。

創業以来、取り巻く環境や顧客の設備状況へ柔軟に対応し、ノウハウを蓄え、技術を向上させてきた。また、製鉄所の工場内に拠点を設けるなど顧客に密着し、常にタイムリーなサービスを提供し、製鉄所というものづくり現場にとって重要な役割を担ってきた。当社の事業に対する真摯な取り組みにより、顧客との密な関係を構築

中小機構との出会い

早期に新規事業の確立を目指すものの、効果的な「打ち手」が見いだせない状況の中、現状を打破するために必要な行動は、「新市場開拓」だと位置づけ、その手立てとして、支援機関の実施する販路開拓支援メニューについて関心を持った。



素材に合った薬剤を使用して行う「スパークルウォッシュ」



創業99年の歴史と、45年以上の洗浄工業実績を誇る

常日頃、外部との関わりを重視し、広いネットワークをもつ当社の経営幹部は、以前より知り合いであった中小機構の関係者に新市場開拓について相談した。“近畿圏での販路開拓をサポートする”という点で、近畿本部の販路開拓コーディネイト事業が、特に当社の現状に即した支援だと感じ、近畿本部を訪れた。

プロジェクトマネージャーの視点と支援課題の設定

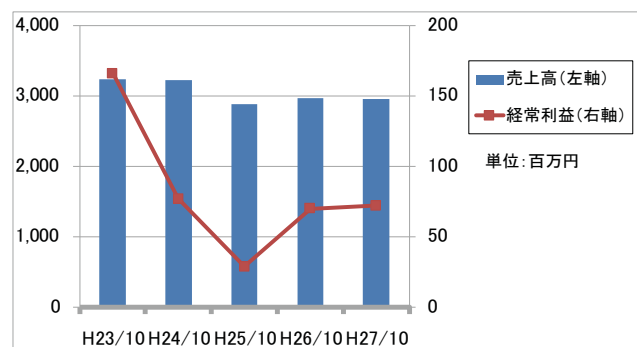
販路開拓プロジェクトマネージャーは、当社の経営幹部と面談し、事業の概要や現状を確認。その結果、「提供している工場・設備のアメニティサービスは高い技術が必要とするプロフェッショナルなサービスかもしれないが、そのサービスの特徴が漠然として、新規の顧客にその良さを理解してもらうのは容易ではない」と感じた。すなわち、提供サービスが可視化できていない点に課題があった。

これまで当社は、顧客の設備を熟知し顧客との密接な摺合せを行うことで、最適で一貫したクリーニングサービスを実現していた。そのため、提供するサービスの多様な方法やそれを実現する技術やプロセスを可視化する必要性がなかったのである。つまり、新たな事業の顧客を開拓するための必要な準備ができていなかったのである。

そこで、当社の経営幹部は、販路開拓プロジェクトマネージャーとの面談により、まずは、新市場を開拓するための組織としての能力構築の必要性を実感し本格的に取り組むことを決断した。

まずは、「専門家継続派遣事業」

売上高と経常利益



支援メニュー	H23	H24	H25	H26	H27	支援内容(支援テーマ等)
専門家継続派遣事業			●→			新事業への変革・展開
販路開拓コーディネイト事業				●→		販路開拓(新市場開拓)

による支援を活用し、6ヵ月（平成25年10月～平成26年3月）にわたるプロジェクトの結果、新規事業展開の方向性を決定し、提供サービスの可視化、建造物・設備クリーニングの「ワンストップソリューション」という独自の商品を確認した。

次のステップとして、市場に向き、マーケティング仮説の検証実施・新商品のテストマーケティングの実践の場として販路開拓コーディネイト事業を活用することになった。

販路開拓コーディネイト事業の活動を効果の高いものにするためには、建造物・設備クリーニングの「ワンストップソリューション」サービスを必要とする市場を設定（想定市場）しなくてはならない。また、想定市場の顧客が理解し興味を持つ、「日笠工業ならではの」と思うようなプレゼンテーションツールが不可欠である。そして、テストマーケティング活動では、当社独自の商品が最も価値があると評価を得られる顧客・市場の発見と、「ワンストップソリューション

ョン」さらに視野を広げれば「工場・設備のアメニティサービス」に求められるサービス品質の水準や具体的な新サービス内容を見出すことも課題として設定した。

プロジェクト推進体制

当社にとって販路開拓コーディネイト事業は自社のプロジェクトの成果を発揮する場である。当社は日笠社長を筆頭に専務取締役、担当役員、新規事業担当リーダー、そして7名の営業とまさに全社一丸の体制で取り組むことになった。

中小機構のメンバーは、販路開拓プロジェクトマネージャー、担当チーフアドバイザー、販路開拓コーディネーター、職員が中心となり、販路開拓コーディネイト事業での支援をスタートさせた。

支援内容と支援成果

＜販路開拓コーディネイト事業＞ (平成26年8月～平成27年2月)

本事業は、マーケティング企画のブラッシュアップの期間とテストマーケティングの実践の期間に

分けられる。

【マーケティング企画のブラッシュアップ期間】

1) 想定市場の設定

まず、工場・設備のアメニティサービスの業界は独特の業界構造を形成している。当社が得意とする業界以外の分野も想定市場に加え、業界で本事業に関連する企業の動向や参入の道筋を検討した。次に、「ワンストップソリューション」が魅力あるサービスと評価を得られる業界と各業界別の代表的な企業のリスト化を進め、ターゲット市場の絞り込みを行った。

その結果、以下のような視点

は、プレゼンテーションは、顧客に応じて、アレンジしなくてはならず、そのため、①サービス名、②サービスの優位性・顧客の現場を意識した用途の提案等を検討。

①サービス名について、当社のサービスの特徴は、建造物・設備クリーニングの「ワンストップソリューション」すなわち、総合的なクリーニングサービスを行うことができる点にある。そこで、本サービスの名前として「ワンストップ&エキスパート・クリーニングサービス」に決定した。

②サービスの優位性や顧客視点での理解を促進するために、

多くの分野にわたり、多数の企業へ訪問することは、商品の認知度を高めたり、未開拓の業界や企業のニーズや状況を把握するには有効である一方、明確にターゲット企業が分かっている企業数を絞りこみ、集中的にアプローチするという方法もある。これらの活動パターンは商品のおかれた状況や企業営業体制、営業方針などで決定される。

当社の「ワンストップ&エキスパート・クリーニングサービス」は様々な業界でニーズが期待できること、新規事業を進めていくため当社プロジェクト人員を総動員して販路開拓コーディネイト活動をする意思があること、さらには、様々な市場の情報を入手し、市場に合致したサービスを創出し提供する必要があることから、今回は、できるだけ多くの企業と新しい接点をもつことを優先し、再訪問活動は企業独自で行うこととした。



第一段階の「専門家継続派遣事業」では、技術の「可視化」を実現。第二段階の「販路開拓コーディネイト事業」では、「可視化」された技術を「ワンストップ&エキスパート・クリーニングサービス」として、想定された新顧客に訴求し、段階を踏んで販路開拓を実現できた。日笠社長の強いリーダーシップがその成功に大きく寄与した事例である。

高島 和夫 近畿本部 販路開拓プロジェクトマネージャー

【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ふまえて、鉄鋼、化学、電力等をターゲット企業として設定し、本分野にネットワークを有するコーディネーター12名が参画することになった。

1) マッチング会の開催

マッチング会には、日笠社長を筆頭に経営幹部、新規事業のリーダーなど11人が参加、また、ターゲット分野へのネットワークを有する販路開拓コーディネーター12名が参加し、今回のサービスである「ワンストップ&エキスパート・クリーニングサービス」の特徴、当社ならではの優位性などに関して理解を深

で想定市場を設定した。

- ・ 当社の商品の特徴の活かせる業界
- ・ 新規事業として確立していくために長期取引が可能な企業
- ・ 複数の業界への展開、企業規模など

2) 訴求力のあるプレゼンテーションツールの作成

顧客の共感を得られ、使ってみたく思われないとビジネスは成り立たないので、「ワンストップソリューション」を正しく理解してもらい、顧客に響く説明が必要である。そのために

業界別の用途説明資料の作成やクリーニング作業現場の様子を動画化するなどを進めることとした。紙媒体としては、業界別、訪問担当分野別など顧客別にアレンジした用途事例の作成や、臨場感のある動画を完成させた。

3) テストマーケティング実践活動の全体のデザイン化

以上のテストマーケティング企画のブラッシュアップ期間を経て、訪問企業候補を想定、実践活動の全体構想を検討した。

販路コーディネイト活動において、訪問企業を決定する場合、

めた。

動画を用いたプレゼンテーションによりコーディネーターの日笠工業及び商品に対する理解は深まった。また、コーディネーターからは、新たな意見が出るなど、想定市場設定に関して内容が深まることとなった。

2)活動計画の決定とテストマーケティングの実践

マッチング会を経て、訪問企業・訪問部門を決定し、実活動として15社を選定、企業訪問がスタートした。テストマーケティングの実践を充実させるために、各コーディネーターとの同行訪問により得た共有すべきニーズや業界動向は、機密情報に留意しつつ、コーディネーター同士で共有し活動した。また、当社の同行訪問企業に対するフォロー活動は迅速かつ、適切なもので、課題解決に向けた対応方法の柔軟な発想で新たな提案を生み出すものになった。

3)テストマーケティングの実践結果

精力的な活動の結果、具体的な引き合いとして、高所の作業でのサービスなど技術や経験を伴う、まさに同社ならではの作業が、評価されることになった。また、これまで、想定していなかった場所での具体的なニーズを発見するなど、新規事業拡大の鍵となる点を見出した。そして、本活動で仮説として設定した、「ワンストップ&エキスパート・クリーニングサービス」は、当社の豊富な提供サービスとして顧客との接点づくり

に有効な手立てとなり、ビジネスの間口を広げることができると確認できた。

ただ、最初の扉を開けたのち、次の扉を開けていくためには次の「打ち手」も必要である。今活動により、「ワンストップ&エキスパート・クリーニングサービス」の商談推進のフローが明確化し、さらに突破するため、顧客の課題を引き出し、顧客別に作業メニューを作成し、既存業者と協調関係の作業体制を作っていくという「臨機応変」な対応や、顧客別の提案メニューの開発などの課題が顕在化した。

今後の課題

当社の強みは、社員が決めたことはやりきる点にある。販路開拓コーディネート活動は短期間での活動であったが、明確になった営業課題に対して、当社は社長が先頭に立ち、毎月の営業会議で課題を明確化し、次の「打ち手」を決めて活動することを継続。その後の営業活動でもきわめて良好な実績をあげるなど着実に進化している。

経営者のことば

中小機構の支援活動を通じて、自社の営業展開・戦略・体制の再構築、自社の弱みと強みの再認識ができたこと。また社員全員が問題意識や危機感を共有し、営業活動や受注の喜びを共有できたとともに、自社を見つめ直す・振り返る良い機会になったと思います。この支援活動が弊社にとって、とても大切に良い経験になりました。中小機構の皆様、本当にありがとうございました。ご支援を受けた活動はまだまだこれからであり、これまでに頂いたアドバイスやご縁を大切にしながら新たな展開ができるよう邁進していきたいと思っております。



日笠 秀樹 社長

今後においても、ターゲット業界・分野での新たな顧客とのコミュニケーションにより、洗浄・清掃・メンテナンスの業界の様々な課題にチャレンジし、新たな商品づくり、市場づくりにより、マルチ・トータルクリーニング企業として展開することが期待される。



高い洗浄の技術を柱に「環境」に関する問題を解決



「超高压ジェット洗浄」で狭い隙間でも洗浄が可能

労災防止の耐刃防護繊維商品で産業分野を新規開拓

製造現場における刃物や鉄板・ガラス等による事故や怪我を、人命に関わる重篤な労災事故に至らぬよう軽減する安全性・着心地・作業性に富んだ繊維商品を開発し、最適産業分野の発掘とテスト導入により継続的取引を目指す。

近畿本部 販路開拓プロジェクトマネージャー 高島 和夫

企業名 サクセスプランニング株式会社
業種 耐刃防護生地商品の企画製造販売
本社所在地 大阪府門真市深田町1-6-202
資本金 9.3百万円
設立 平成15年10月
売上高 14百万円
(平成26年3月期)
従業員 2人(正社員1人)



耐刃テッコー

異業種から成熟した繊維業界に参入し、国内紡績開発の扱いにくい超高強力ポリエチレン繊維をベースにした素材開発に取り組み6種類の厚さ・強度・風合いを持つ「耐刃防護生地(切れにくい)」の開発に成功。小ロット生産が可能となり、現場ニーズに対応した「耐刃性・着心地・作業性に富んだカスタマイズ商品」を強みに産業用分野に切り込む。販路開拓コーディネート事業では、想定するターゲット業界・企業にアプローチすることで、ニーズの有無の確認、テスト導入による競合他社との品質面での優位性のPR、継続的取引への足がかりを掴むことを狙いとしてチャレンジした。

企業概要

当社は、平成15年に「耐刃防護繊維と商品」の開発販売を目的として設立された企業である。まったく異なる繊維分野への進出であったため、試行錯誤と苦労の連続であったが、多くの人・企業が、その真摯な取り組み姿勢と事業コ

ンセプトに賛同し、協力・共同開発等の関係構築ができ現在に至っている。

(1)会社設立と親会社との関係

揚野社長と専務は、大手家電メーカーの出身で、揚野社長は退職して屋台から起業し飲食店を複数展開した苦労人である。

その後、FC本部に業態転換することで、サラリーマン時代からの「社会に貢献する事業を展開する」との想いを実現する100%出資の子会社を設立することになる。これが当社である。

(2)繊維産業への進出動機

経験・ノウハウも無い繊維業界に参入するきっかけとなったのは、身近で発生した子供の生命に関わる事故から「何とか身の安全を守る商品はないものか?」との揚野社長の強い思いからであった。

(3)商品化するまでの取り組み

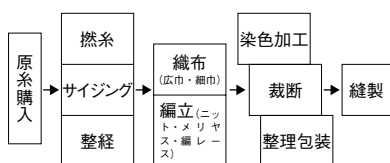
繊維業界でのネットワークがまったくない中、試行錯誤しながらも、「何としても身の安全を守る商品を開発したい」との想いをメ

ーカーや商社に粘り強く伝えることで、目先の収益を超えた共同開発関係が構築でき、下記のような段階を経て商品化にこぎつけることが出来た。

【製造工程ごとの取り組み】

- ①糸の調達：刃物に耐え得る強靱な糸（超高強力ポリエチレン）のリサーチと調達契約
- ②機屋の発掘と提携：強い糸に耐え得る織機改良への協力と共同開発
- ③縫製工場との契約：サンプル・小ロット・短納期を実現する近隣工場の発掘
- ④製造現場ごとのニーズ収集と商品開発

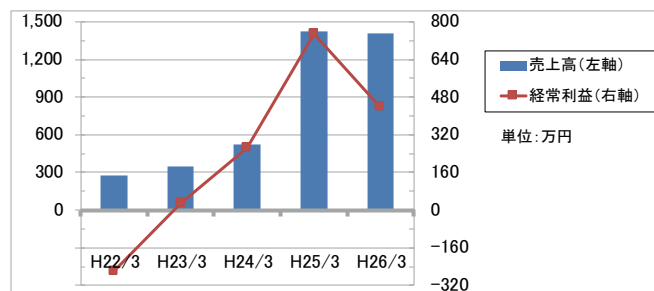
《繊維産業の製造工程ごとの分業（多段階）化》



繊維業界は、上記のように製造工程ごとに分業化されていることから工程ごとの多くの障壁を多大な努力と情熱により克服し、平成18年に生地を、19年に子供用帽子・ベストを完成させ、自社コンセプトである「さりげなく、しっかり守る」「かけがえのない大切な命を守る」を体現した商品化に成功した。翌20年より消費者用の帽子・ベストのネット販売をスタートさせるにあたり、家電メーカー出身の社長・専務は、繊維業界初の下記に取組み、万全を期して販売に望んだ。

【ビフォー・アフターフォロー体

売上高と経常利益



支援メニュー	H22	H23	H24	H25	H26	支援内容(支援テーマ等)
販路開拓コーディネート事業				●→		テストマーケティング(用途提案)
中小企業総合展	★	★	★		★	マッチング(顧客開拓)

制】

①「商品付帯保険」を全商品につける

損保会社の協力のもと、死亡事故・後遺症対応の傷害保険をすべての商品にサービスで付保する。

②取扱説明書の完備

繊維製品では初の詳細な取扱説明書を商品に添付する。

平成24年には、産業用の準備が出来、消費者用は「安全で安心な社会の実現に貢献する」との理念に賛同する数社の代理店と契約することで、消費者直販からは撤退した。

中小機構との出会い

経営革新法の承認を受けた平成20年に、揚野社長・専務が中小機構に来られ、販路開拓についての相談を受けたのが出会いであった。当時の商品は、作り手の想いが詰まった高額な子供用ベスト・帽子等の消費者用のみであった。そのため、せっかく販路開拓コーディネート事業を活用するならば、確実にニーズがあり、かつ最も高く評価される業界で、知名度

向上と継続取引に繋がる産業分野商品が準備できた段階で取り組む方が良いことを助言し、定期的な進捗報告・相談等が可能なチャットアドバイザーの窓口相談を案内した。

翌21年～24年まで中小企業総合展に出展し、着実にプロダクトアウトからマーケットインへの開発姿勢の転換が図られ、機能（耐刃性）に着心地・軽量化・作業性を付加した商品開発がなされた。産業分野の商品ラインナップも充実し、織り（生地）だけではなく編地も加わり、商品で企業理念を表現できつつあることが理解できた。

中小企業総合展等の出展やHPでのPR効果により、企業からの問い合わせがあり、ターゲット業界もおぼろげに見え始めてきた。しかし、問い合わせの大半は、労災事故発生後の緊急対応であることから、詳細な現場ニーズが把握できない、納品後のフォローもスムーズに行えない、販売実績も謳えない等、自力での販路開拓には限界があった。そこで、担当部署・キーマンに直接アプローチできる販路開拓コーディネート事業の活用を強く望まれた。

プロジェクトマネージャーの視点と支援課題の設定

今回の活動は、当社が今まで行ってきた消費者用とは異なり、労災事故防止のために、常に情報収集し、最適商品を購入しようとする企業にアプローチすることが大きな特徴となる。

また、現場の作業環境や状況は、初対面では容易に聞きだす事は難しい。なぜなら、労災事故への対処策であるため、事故を引き起こす危険な現場とのイメージを与えかねないリスクと警戒心が芽生え、担当者は現場の状況を外部に容易には教えないのが通常である。

そのため、今回の販路開拓コーディネート事業では、「現場ニ

する業界を複数設定してニーズの有無を探る。

(2)ターゲット企業の明確化

・過去の販路開拓コーディネート事業の訪問実績を基にした企業リストを提示し、決定した。

(3)有効なアプローチ方法の検討

・自社の優位性を最大限発揮し、現場の業務内容に対応可能であることをPRする。

①6種類もの素材（織・編地）とサンプルを提示する②小ロットでも対応可能なカスタマイズ商品が提供できる（テスト導入を提案する）

(4)活動の全体像の確認

・人員体制と訪問回数と大まかなコーディネーターの想定、準備物

もらうことに重点を置き会議を実施した。コーディネーターからは、50円の軍手に比べ価格面での開きが大きすぎる、切れにくいといえ繊維でどこまでカバーできるのか、との厳しい指摘があったが、企業の熱意が伝わり、予定通りのターゲット業界（刃物・造園・農業・ガラス・ゴム・金属・機械加工）のターゲット企業にノッキング（事前に興味の有無を確認）して貰えることとなった。

2回目の会議では、造園業界・農業分野でニーズが見出されず、2名のコーディネーターが辞退することとなった。また、コーディネーターの意見で活動はエンドユーザーのみではなく、代理店候補も加え活動を実施することとなった。活動に際しては、今回は、現場の業務に合致したカスタマイズ商品の試作・テスト導入を目的とするため、1社ずつへの対応に時間を要することから、ターゲット企業を10社程度とした。ただし、前半の活動結果を踏まえ、後半で可能性のある業界・ターゲット企業を追加できるよう、中間での総括を実施することとした。

2回の会議の結果、下記の活動の狙いを全員で共有して具体的な活動を始めることとした。

(1)ゴム・金属等の刃物を使用する生産現場のニーズを探る。

(2)分野特化した刃物業界へのアプローチを行うことにより、用途別ニーズに対応した商品開発提案を行い、共同開発と代理店の可能性を探る。

(3)試作・小ロット・テスト導入を含む粘り強いアプローチにより新たな業界への足がかりを掴む。

そして、上記に基づき14社に訪問し（訪問回数14回）、支援成果



5年前に助言した通り、素材を開発し独自性の高い商品に仕上げ、産業用分野で販路開拓され、その真摯な取組姿勢と粘り強い営業によって、一定の方向性が見えつつあると思われま。今後の発展を大いに期待します。

高島 和夫 近畿本部 販路開拓プロジェクトマネージャー

ズが掴みにくい状況でのテストマーケティング方法」と「産業用分野での営業方法の確立（自社の強みを最大限発揮できるプレゼンテーションとフォロー）」を支援課題とした。

プロジェクト推進体制

活動を有効に行うために、企業・プロジェクトマネージャー・担当チーフアドバイザー・職員で3回の事前検討会を実施し、実施手順・計画を決定した。

(1)ターゲット業界の設定

・販売実績から自社商品を必要と

の確認、活動時期の決定。

支援内容と支援成果

<販路開拓コーディネート事業>

（平成25年4月～平成26年3月）

4月～5月の事前検討会を経て、6月初旬には8人のコーディネーターが参加する1回目の会議を実施した。企業には、6種類の生地・編地サンプルの他に、多くの商品サンプルを準備してもらい、企業のオフィス兼ショールームにて実施した。

当日はまずは、コーディネーターに企業・商品の良さを理解して

は下記の通りであった。

(1)中小金属加工メーカー

・品質面は評価を得るが使い捨ての軍手との比較で高額すぎたため、軽度な傷程度では購入には繋がらなかった。

(2)大手ゴムメーカー

・現場ニーズに合致した商品を提案することで、作業性・耐刃性を高く評価され、正式に取引口座を開設し受注することができた。

(3)刃物メーカー・卸

・回転刃、火気使用現場での作業に使用するレベルまで求められ、機能面で適合しないとの評価あり。ニーズなしと判明した。

(4)大手産業廃棄物業者

・医療用産廃の現場は非常に危険にさらされており、注射針・メス対応用の防刃性と耐突刺性に優れた商品への強い要望がある。具体的な開発依頼を受けることができ、現在開発中。

企業の粘り強い姿勢と、コーディネーターの熱心な活動により、分野ごとのニーズの有無、購買決定要因が明確になり、当活動により新たな分野も見出すことができた。狙い通りの活動になった。

活動前に参入障壁として懸念していたアラミド繊維商品との比較では、高熱作業現場以外では、品質面では当社商品の方が優位性があり、さほど問題にはならないことも判明した。大企業への納入実績もでき、信用力補完に繋がったことから、営業が行いやすくなる等、受注額以上の成果もあったと思われる。

今後の課題

今後、他社が進出していない特殊分野に進出するには、機能に応じて使い分けができる生地メーカーの発掘・共同開発が不可欠で、販売先と共に協力会社のネットワークが重要になる。

また、産業用分野では、現場に即したカスタマイズ商品の提案が不可欠で、これが当社の差別的優位性でもある。知名度がない現状では、産業分野における代理店契約を行なっても新規開拓には繋がりにくい。そのため、まずは、事務・受発注・発送等の営業補助を任せる人員を雇用し、次に、特殊分野での素材と商品開発が実現した段階で、企画営業のできる人材の雇用・育成を図ることが重要と思われる。



セーフティーグラブ



耐刃エプロン



前掛け（ズボン）

経営者のことば

最初に中小機構にお伺いして5年経った平成25年に、やっと販路開拓コーディネーター事業をお願いすることができました。活動では、認知度の低い弊社商品にもかかわらず、多くのターゲット企業様に同行訪問して頂き心より感謝しております。弊社のような新規参入の零細企業にこのようなチャンスを頂き心より感謝申し上げます。今後、更に発展できるように努力して参りますので、引き続きご支援の程よろしく願いいたします。



代表取締役 揚野 雅史社長