

# 販路開拓通信

【vol.127】

「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 宮川洋蘭 ～

企業概要

【事業内容等】 花き作農業

【設立】 1994年 【所在地】 熊本県

【資本金】 2,800万円 【従業員数】 30名

【支援対象商品】 ボトルフラワー「森のガラスブーケ」

生花や当社が生産した洋蘭をシリカゲルで急速乾燥させて湿度0%にした状態で専用のガラス容器に完全密閉します。枯れることなく洋蘭そのものの美しさを長く楽しむことができます。



➤ 支援の経緯

中小機構九州本部が支援をしている過程で、販売強化の必要性が出てきたことから、関東本部の販路開拓相談会に参加されました。

➤ 販路開拓面での課題

主にネット通販でBtoC市場に展開していましたが、需要が安定しませんでした。年間を通じて需要が見込めるBtoB市場への進出にあたり、市場情報の収集、商流の確認、販売手法の確立等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

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。

仏具・医療施設・通信販売をターゲットと想定し、次の仮説を設定しました。

＜仮説内容＞

- ① 仏具：お手入れ不要・交換不要で仏壇を彩ることができる。
- ② 医療施設：生花に比べて細菌の心配がなく、花飾りのコストを削減できる。また取引商社が「祝い品」「記念品」として提供することで未永く置いて鑑賞していただける。
- ③ 通信販売：優良会員向けプレゼントとして魅力があり、食品にも同梱できるので安心して採用していただける。

➤ 第2段階：市場での仮説検証

3名の販路開拓コーディネーターが、5社に9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＞

支援目標を次のように設定しました。

- ① ターゲット市場の評価やニーズ、BtoB市場の商流を確認する。
- ② 新たな商材や贈答品として企画提案するために必要な情報を収集する。

＜仮説の検証結果＞

- ① 製品面：「蘭を使っていることで価値を感じる」「手元供養関連商品として面白い。鮮度を長時間保てるのは素晴らしい」などの評価を得ました。一方で「同価格帯でのバリエーションを増やしたほうが良い」「デザインには改善の余地がある」などの課題があることが判明しました。
- ② 価格面：「価格と見栄えがマッチしていない」「プリザーブドフラワーと比較すると、大きさの割には値段が高い」といった意見がありました。

見積書の提出：1社、共同開発の合意：1社、デモの実施：3社という結果に至りました。

＜新たな課題＞

- ① 「見栄え」を意識したデザイン性の高い商品改良
- ② 「ターゲットの受容性」「競合品の価格」を考慮した価格設定と製造原価の低減

➤ 第3段階：成果のまとめと今後の取り組み

【具体的な成果】

- ・ターゲット市場の関係企業へのアプローチを通じて、「洋蘭を使用したボトルフラワー」には、一定の価値を感じていただけることを確認できました。
- ・デザイン、サイズ、洋蘭以外の素材(ボトルやワイヤー)などの改良が必要で、また価格設定には課題があることを確認できました。

【今後の取り組み】

- ・「洋蘭」の魅力を最大限に生かすために、「見栄え」を意識して商品を改良します。また、新商品を開発することでバリエーションを充実させます。
- ・既存商品の改良や新商品の開発時には、「ターゲットの受容性」「競合品の価格」を意識して価格を設定します。

## 「販路開拓コーディネーター事業」支援事例 ～島田製織 株式会社～

### 企業概要

【事業内容等】先染綿織物(播州織)の卸販売

【創立】1948年 【所在地】兵庫県

【資本金】1,000万円 【従業員数】23名

【支援対象】婦人用オリジナルブランド「hatsutoki」

兵庫県北播磨地区で200年以上の歴史をもつ「播州織」の伝統を活かした上質なアパレルアイテムです。極細糸を使用し、しっとりとした上質な仕上がり、糸を染めてから織る“先染め”製法により光沢感としなやかさ、深い陰影を出せます。デザイナーが生地づくりから生産まで一貫したものづくりを行っています。



### 支援の経緯

平成27年、地域資源活用事業に認定されています。首都圏市場への販路開拓を要望されたことから近畿本部の紹介で支援に至りました。

### 販路開拓面での課題

当商品の有効なターゲット市場を見極め、戦略的な営業展開を図ること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。ターゲットを百貨店、セレクトショップ、通販会社に設定し、支援目標は次の3点としました。

- ① 想定ターゲット分野別の商品評価及び受容性の把握
- ② 顧客要望の整理と対応策の検討
- ③ 業界内ネットワークの構築

### 第2段階: 市場での仮説検証

3名の販路開拓コーディネーターが5社に8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>

アプローチ先に訪問し、サンプルを提示しながらプレゼンテーションを行い、現場の実態と課題について詳細なヒアリングを実施しました。

#### <仮説の検証結果>

各分野で次の点が明らかになりました。

- ・百貨店では、コンセプト、商品の完成度ともに高評価を得、取引口座開設までに至りました。
- ・セレクトショップでは、商品レベルは充分通用するものの、すでにミセス向けには競合商品があり取り扱いは難しいことがわかりました。
- ・通販では、素材にこだわった企画を探していたことと合致し、受注まで進捗しました。

#### <新たな課題>

- ・ニーズが顕在化している分野への営業集中
- ・商品企画および商談実施サイクルの確立

### 第3段階: 成果のまとめと今後の取り組み

#### 【具体的な成果】

- ・受容性の把握…百貨店と通販会社ではブランド、商品ともに受容性ありと評価されました。セレクトショップでは自社商品とバッティングするため受容性はありませんでした。
- ・顧客要望の整理と対応…百貨店では品質管理証明の要望があったため、色落ちや滑脱検査(縫い目が開かないか)等の検査データを提出しました。通販会社ではサイズの変更要望があり、ワンサイズ大きめの商品を用意しました。
- ・ネットワーク構築…有名百貨店の旗艦店統括婦人服バイヤーとのネットワークとクオリティの高さで評判の高い大手通販カタログ会社とのネットワークが構築できました。

#### 【今後の取り組み】

- ・百貨店では支店へのアプローチにより取扱店舗を拡大していきます。
- ・百貨店、通販ともに、秋冬の提案についても早めに対応を実施していきます。
- ・中長期的には、「hatsutoki」ブランドの確立につながる販路に絞り込みながら、費用対効果を考慮した着実な事業展開を目指します。

# コーディネーター勉強会を開催しました！

## ＜プロジェクトマネージャー からの事業の進捗報告＞



## ＜グループワーク＞



## ＜グループ代表者の発表＞



平成30年7月25日、販路開拓コーディネーター(CO)対象としたコンプライアンスの勉強会を開催しました。

高橋関東副本部長の挨拶、プロジェクトマネージャーから事業の進捗報告の後、勉強会に移りました。

最初に、法令遵守はもとより、公的機関の専門家としてあるべき行動規範を守ることの重要性について学び、理解を深めました。

続いて、『中小企業の支援者としての振る舞い・心構え』をテーマとし、事例をもとにコンプライアンスを見つめ直し、より良い支援に結びつけるためにはどうあるべきかをグループに分かれて議論しました。

最後に支援者としての振る舞いや心構えのあり方についてグループ代表者に発表していただきました。

これらを通して、企業支援におけるコンプライアンスについて理解がより促進され、大変有意義な勉強会となりました。

終了後に交流会を実施し、参加したCOの皆さん、職員、専門家と懇親を深めました。今後も質の高い支援サービスにつながるよう研鑽に努めてまいります。