

# 販路開拓通信

【vol.135】

「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！



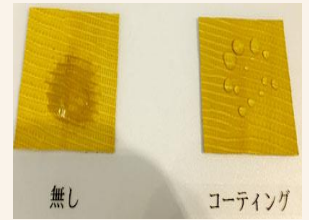
独立行政法人 中小企業基盤整備機構  
関東本部 販路開拓部 マーケティング支援課  
TEL: 03-5470-1638

# 「販路開拓コーディネーター事業」支援事例 ～ ヤマモトホールディングス株式会社 ～

## 企業概要

【事業内容等】 ガラスコーティング剤の製造、販売、リフォーム事業  
【設立】 2000年 【所在地】 千葉県  
【資本金】 1,200万円 【従業員数】 50名  
【支援対象商品】 ガラスコーティング剤「HARDOLASS(ハドラス)」  
細かい部分に隅々まで溶剤が入り、対象物の表面を変質させることなく緻密なガラス表面膜を形成することで防水・防汚・防カビ・防錆・防傷効果が長期間継続する画期的な超微粒子・無機100%ガラスコートです。適用範囲が広く、専用機材等は必要なく、常温乾燥なので施工が簡単です。

## 撥水テスト



## 支援の経緯

販路開拓コーディネーターの紹介で中小機構関東本部の窓口相談に来られ、ブラッシュアップを開始しました。

## 販路開拓面での課題

新市場の開拓を目指すにあたって、対象分野の絞り込みや、どのようにアプローチするかが販売面での課題になっていました。

## 第1段階: テストマーケティングの準備

ターゲットをこれまで当社が手つかずであった、①バッグレンタル業界 ②ランドセル業界、③革製品の修理・修繕・クリーニング業界に絞りました。

### <仮説内容>

ランドセルやバッグ等にコーティングすることで、塗布する商品に次のような価値(効果)を提供できるという仮説を設定しました。

- ①バッグレンタル…傷や汚れが付きにくくなる(耐摩耗・防汚効果)
- ②ランドセル…雨や汚れを防ぐ(撥水効果)
- ③革製品の修理・修繕・クリーニング…カビや汚れから守る(防カビ・防汚効果)

## 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7社に16回の同行訪問活動を行いました。

### <テストマーケティングの内容>

支援目標は、①皮革商品におけるコーティング剤の現状把握、②「ハドラス」の受容性検証、③商品面及び価格面の課題の明確化としました。

### <仮説の検証結果>

現場でのヒアリングとテストの実施を通じて、情報収集を行った結果は次のとおりです。

- ①耐摩耗、耐衝撃、衣服との擦れに5年間耐えられるコーティング剤として評価されました。
  - ②ランドセルでは、撥水性、防錆、縫目への染み込み防止に役立つことを検証できました。
  - ③想定外の用途として、製薬・食品工場の機械ドラムの防汚(カルシウムの付着)対策ニーズが顕在化しました。
- 活動の結果、1社から取扱いの内諾を得、2社に見積書を提出しました。

### <新たな課題>

- ①対象物の性質(基材)に対応した相性の把握・分析
- ②わかりやすくシンプルな塗布方法(取説)の検討
- ③コンサルティングセールストークの強化

## 第3段階: 成果のまとめと今後の取り組み

### 【具体的な成果】

- ・コーティング剤が多種ある中で、皮革業界では性能値の裏付けを示したものはなかったという現状がわかり、エビデンスを示すことでハドラスへの信頼を得ることができました。
- ・ランドセルメーカーや革製品卸売会社から、皮革製品の風合いが損なわれない、変色しないところが良いという評価を得たことでハドラスの受容性を確認できました。
- ・皮革分野以外では、「工場機械・マシーン」「スポーツ用品」「メッキ加工」の分野が有望であることがわかり、適用範囲が広く存在することを再認識できました。

### 【今後の取り組み】

- ・「商品価格以上の提供価値」をわかりやすく伝えていくために基材の相性分析をさらに進展させ、塗布方法の簡素化を図ることで顧客が使いやすいように改良をしていきます。
- ・用途別提案の採用事例をもとに説得力ある資料作りとセールストークの強化に努め、企業へのソリューション提案を強化して、「HARDOLASS(ハドラス)」の市場浸透を図ります。

# 「販路開拓コーディネーター事業」支援事例 ～ 三宝ゴム工業株式会社 ～

## 企業概要

【事業内容等】 ゴムプレス成形品・ゴム押出品、ゴム加工品の製造・販売

【設立】 1952年 【所在地】 東京都

【資本金】 5,000万円 【従業員数】 80名

【支援対象商品】 滑るゴム「シルキーラバー」

ゴムは「滑りにくい」という常識を覆した機能性自己潤滑材料です。添加した潤滑成分がゴム表面に析出することでゴム表面を滑らかにします。摺動性を高めるために使っているグリースが不要(写真右側)になることで、組立工数の削減や生産性向上、部品の汚れ防止を実現します。

ゴムブッシュの例



## ➤ 支援の経緯

経営実務支援において想定した対象顧客にテストマーケティングの実施を要望されたことから当事業での支援に至りました。

## ➤ 販路開拓面での課題

対象顧客へアプローチするために不足している営業手法の確立や提案ツールの充実が販売面での課題になっていました。

## ➤ 第1段階: テストマーケティングの準備

ターゲットを、①四輪完成車メーカー(生産ライン、研究開発)、②自動車部品メーカー(tier1、tier2)、③新市場(家電、建材、建機)としました。

### ＜仮説内容＞

自動車部品や家電製品等において、「軋み」の問題解決に、次のような価値(効果)を提供できるという仮説を設定しました。

- ①自動車部品(生産ライン)・・・グリース塗布不要による組み付け工数削減及び低コスト実現
- ②家電、建材部品・・・グリース漏れ解消による外観の見栄え改善
- ③建機部品・・・交換頻度低減による部品の長寿命化

## ➤ 第2段階: 市場での仮説検証

5名の販路開拓コーディネーターが9社に14回の同行訪問活動を行いました。

### ＜テストマーケティングの内容＞

支援目標は、①想定ターゲットにおけるシルキーラバーのニーズ確認、②シルキーラバーの受容性検証(商品及び価格)としました。

### ＜仮説の検証結果＞

現場でのヒアリングとテストの実施を通じて、情報収集を行った結果は次のとおりです。

- ①競合品と同等のゴム材質に潤滑成分を入れたシルキーラバーの試作品でデータを取ったところ、ゴムの基本性能に変化はなく、滑り性能が向上することが実証されました。
  - ②グリースレスを実現したシルキーラバーは、組立工数削減になることが再確認できました。
  - ③グリース塗布や樹脂コーティングに比較して価格競争力のあることを検証できました。
  - ④想定していなかった電気器具、建築部材への適用可能性を見出すことができました。
- 活動の結果、4社に見積書を提出しました。

### ＜新たな課題＞

- ①顧客が要望する摺動性能へのカスタマイズ対応
- ②営業体制の強化(人材の育成)

## ➤ 第3段階: 成果のまとめと今後の取り組み

### 【具体的な成果】

- ・アプローチした自動車、家電、建材分野で摺動性を求める部品として、シルキーラバー(滑るゴム)へのニーズを確認できたことで、今後の販路開拓の方向性が明確になりました。
- ・グリス塗布、樹脂コーティングなどの従来手法に比べてコストアップせず滑り性向上を実証できたことで、受容性のあることがわかりました。

### 【今後の取り組み】

- ・従来アプローチしたことのなかった分野に対しては、カスタマイズの要求に対応しながら提案力の向上を図り、シルキーラバーの市場浸透を目指します。
- ・代替品に対して確認できた「高い競争優位性(製品、価格など)」を社内で共有し、営業体制の整備、強化を図りつつ早期にココ展開を図っていきます。

# 販路開拓通信の読み解き方

## 販路開拓通信とは

中小機構関東本部のホームページで公開している販路開拓通信は、すでに12年間続いています。この毎回掲載しているテストマーケティングを終了した企業の事例は、いわゆる『成功事例』ではありません。各企業がどういう過程を経て販路開拓面の課題解決を図り、目標を達成する中でどのように成長したかというストーリーなのです。これらの事例を通して見出していただきたいのは、販路開拓実現に向けて「狙うべき分野や用途をどこに絞り込み、どのような顧客価値を提供できるのか」という顧客視点からの仮説づくりと、それを「どのように検証」し、そこから「どのような成果を得たか」という文脈から見えてくる進化のプロセスです。以下に販路開拓通信をどこに注目して読んでいただきたいかという読み解き方について説明します。

## 第1段階：テストマーケティングの準備

マーケティング企画のブラッシュアップの段階で出発点となる、ターゲットや提供価値の想定はあくまでも現段階での結論つまり「仮説」です。よって、的確な分析によって想定ターゲットを見極め、顧客が感じるメリットや代替品との差別性を明確化するという仮説づくりが重要となります。この仮説の精度を高めることができれば、次の段階の市場での検証作業がやりやすくなります。支援企業が自社商品の特徴を発揮することで、価値を感じてくれるターゲットをどこに設定したのかを参考にしてください。

## 第2段階：市場での仮説検証

テストマーケティングを通じて仮説の検証を進める第一歩は、アプローチ先に自社商品やサービスを理解してもらい、興味関心を引き出すための提案活動とヒアリングです。商品が実際に使われる場面で得る生の声は貴重です。ここで大切なのは「答えは現場にある」という信念のもと「聴く耳をもつこと」です。固定観念にとらわれず現場の状況を把握することで、想定外のニーズやこれまで考えつかなかった用途の発見につながることで、一方で、市場環境は常に変化していますから、仮説が外れた場合はすぐに軌道修正をします。このプロセスから導き出される改善・改良につながるあらたな課題の発見が将来への糧となり、この経験が販路開拓を目指す企業の大きな財産となります。何を見出したのかに注目してください。

## 第3段階：成果のまとめと今後の取り組み

成果とは支援のゴールとして当初設定した目標の達成です。「売れた、売れない」という短期的な結果とは区別すべきものです。今後の取り組みは、仮説検証で抽出されたあらたな課題に対してどのように対応するかになります。経営にはこれ以上やることはないという最終形はありません。企業ごとにやり方は違っても、日々革新を続けることが進化につながるのです。

販路開拓コーディネイト事業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 萩原・関  
電話番号: 03-5470-1638