

CASE
05

Hands-On
Support
2023

関東本部



【企業名】
株式会社山小電機製作所

【代表者】
小湊 清光

【資本金】
36百万円

【本社所在地】
東京都大田区東糀谷4-6-20

【売上高】
850百万円(2023年4月期)

【設立】
1993年5月(創業1933年5月)

【従業員数】
92名

【業種】
電気機械器具製造業

【営業品目】
5G基地局用部材、通信建設資材、
防災商品

災害発生時の孤立対策を担う 防災市場に向けた自社開発製品で 新市場開拓を推進

株式会社山小電機製作所

事例概要

災害時の鍵管理がリモートで行える 「マルチ解錠ボックス」のテストマーケティング支援

同社はこれまで防災事業に取り組んできたものの単発的な受注にとどまり、事業として確立できない状況が続いていました。防災事業を経営の第二の柱に育てることを目標に支援を実施。アプローチ先への一方通行的なアピール活動を見直し、「顧客へのお役立ち」という思考を社内に定着させるべくテストマーケティングに取り組みました。

同社の製品は多岐にわたるため、本支援での学びを活用し、他の製品でも実践してその後の新規案件獲得につなげるといった自律的な活動が定着することを期待しています。



関東本部
シニア中小企業アドバイザー
青島 弘幸

企業概要

携帯電話基地局用の通信建設部材を 設計、製造及び施工

同社は「情報通信を通して社会貢献」を経営理念に掲げ事業を展開してきた。取引先は通信キャリアをはじめとする大手企業で、これまで持ち前の技術力と対応力で業績を拡大。直近では5G用基地局投資による活況が予想されるが、売上が通信キャリアの事業方針に左右されることが経営面での課題となっていた。

そのような中、大手通信会社から耐震用台車固定器の開発・製造依頼を受けたことをきっかけに防災事業に取り組み始めた。現在では幾つかの商品を展開しており、今回テストマーケティングを行った「マルチ解錠ボックス」のほか感震ブレーカー、落下センサー、耐震ワゴン(台車)キャッチャーなどがある。



✓ 経営課題と支援テーマ

中小機構との出会い

日本政策金融公庫大森支店からの紹介

日本政策金融公庫大森支店による過去の支援実績から同社に対するマーケティング支援には中小機構の「販路開拓コーディネート事業」が適しているという判断のもと、中小機構に紹介いただいた。

同社は以前、中小機構のハンズオン支援事業を活用し、5Sをテーマに活動を行い効果を上げたことから、本支援に対しては前向きに受け止めていた。

問題意識と相談内容

作り手視点から脱却／ マーケティングの基本から再出発

これまで防災事業に取り組んできたものの単発的な受注にとどまり、事業として確立できない状況が続いていた。目指すは防災事業を経営の第二の柱に育てることだが、コロナ禍で展示会にも出展できず、今後どのように販路開拓していけばよいか暗中模索の状態となっていた。

作り手視点の考え方に陥り、すべての取組みに顧客視点が欠けていたという認識から、小湊社長からはターゲット設定などマーケティングの基本からアドバイスを受けたいとの要望があった。



■ 地震時自動解錠ボックス

経営課題の設定

顧客へのお役立ち思考の定着

マルチ開錠ボックスの特長である「リモート解除機能」は、同社の強みである通信技術を背景に生まれたものであり、地震だけでなく台風やゲリラ豪雨などの災害時にも役立つ優れた機能である。自然災害が激甚化・頻発化する中、災害対策への意識は高まり、防災市場はより有望な市場となってきている。

しかし同社が実施してきたこれまでの販路開拓の実態は、単発的、場当たりの営業活動であり、アプローチ先への一方通行的なアピール活動であった。

マーケティングの本質的命題である「顧客へのお役立ち」という思考を社内全体に定着させることが重要な経営課題と位置付けられた。

支援テーマの決定

マーケティング企画の策定と 新市場の開拓

「マルチ解錠ボックス」の想定市場である防災市場へは参入したばかりであり、市場開拓に向けた戦略プランが描かれていない状態であった。新規参入に向けて、ブラッシュアップ支援では、市場構造の把握、ターゲット顧客の洗出し、提供価値の明確化と類似品との差別化ポイント整理などマーケティング企画を策定する必要があった。

テストマーケティングを通じて、マルチ解錠ボックスのリモート機能が防災倉庫やビル管理者で重用されるのではないかとこの仮説を検証するとともに、ターゲットへのアプローチ手法、提案ノウハウの蓄積を目指すことを支援テーマとした。

派遣アドバイザーはマーケティング企画立案に精通し、多くの実績を持つ西川功一ADを選定した。

ハンズオン支援事業(テストマーケティング) M-A型(旧 販路開拓コーディネーター事業(M-A型))

マーケティング企画の立案と提案書の作成

- 支援期間 2021年4月～2021年7月(8日) ■ 派遣専門家 西川 功一 [専門] 産業財マーケティング
- プロジェクトチーム 社長、営業部長、技術課長

高収益を獲得できる市場開拓戦略の立案

5年後に防災事業が会社の利益の柱となるべく、ありたい姿の設定からスタートし、派遣アドバイザーの助言のもと市場開拓の戦略を策定した。防災事業での損益シミュレーションも行い、しっかりと利益が確保できる事業を目指し目標を立てた。

重点ターゲットを防災倉庫、ビル管理会社、防災用品商社とし、地震のみならず多様な災害を想定し、地域住民やビル利用者の安全・安心な避難に役立つことを事業の目的とした。

製品の強みを顧客志向で再定義

提供価値を「災害時に管理者が現場にいなくても、地域住民やビル利用者の安全・安心な避難を可能にする」とし、提案書に盛り込むこととした。

類似品との違いは、競合比較表の形で整理した。センサーの精度やリーズナブルな価格設定はもとより、地震以外の災害時にも有効である「リモート解除機能」は同社だけの機能であるため、最大のアピールポイントとして訴求することとした。

	自社	A社	B社	C社
リモート操作	☑(LTE-M)	X	X	○(放送波)
電源	AC不要	AC不要	AC不要	AC必要
地図表示	○(web地図上)	X	X	X

■ 競合比較表(一部を抜粋)

ハンズオン支援事業(テストマーケティング) M-B型(旧 販路開拓コーディネーター事業(M-B型))

「マルチ解錠ボックス」のテストマーケティング

- 支援期間 2022年1月～2022年10月(7日) ■ 派遣専門家 奥村宏明、寺野仁、西川功一、水野茂治
- プロジェクトチーム 社長、営業部長、技術課長 [専門] 産業財マーケティング

想定ターゲット別のニーズと受容性の確認

コロナ禍でアポイント取りが難しい中、6社へのアプローチを実施した。防災用品商社からは、自治体の防災倉庫にニーズがあることが確認できた。特に遠隔操作が可能な点は他社にない特長として高く評価され、見積り依頼やサンプル受注があり、防災倉庫への受容性が確認できた。

一方、ビル管理市場では、24時間常駐管理や電子キーによる解錠システムが普及しているため、巡回管理などを採用している施設にニーズが残されていると確認された。

活動から見えた市場開拓のカギは『顧客視点を意識すること』

販売を主眼にアプローチしてきたが、製品のバッテリー交換をユーザーサイドで行うことは困難なことが明らかになり、バッテリー交換などのアフターサービスはメンテナンス項目に含めて、利用者向けの新たなサービスとして検討することになった。

高い受容性が見込める自治体の防災倉庫市場については、年度単位での予算スケジュールを踏まえた計画的なアプローチが有効であり、提案営業ツールの準備や営業体制の構築が課題となった。

✓ 支援の成果

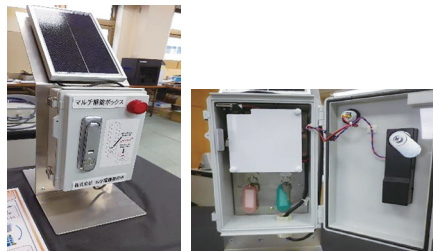
ターゲット市場の明確化と 販路開拓力の向上

訪問の結果、防災倉庫や常駐管理人がいないビルなど受容性の高いターゲットが明確になった。支援期間内に2社の防災用品商社から見積り依頼やサンプル品の発注があり、カタログ掲載も決まり今後の営業活動の方向性が定まった。

これまでのプロダクトアウトの考え方から、ターゲット市場を調査しニーズを把握したうえで商品開発を行うマーケットイン、そして「顧客思考」の考え方を活用し営業

活動を続けていくなかで、装置開発の依頼に繋がった。

「販路開拓コーディネート事業」を体験した成果として同社の販路開拓力の向上につながったものとする。



■ マルチ解錠ボックス

■ ボックス開錠時

活動を振り返って

経営者の声

「つくり手志向」から「ユーザー志向」への変革

新型コロナ真っ只中の活動となり、アドバイザーの皆様にはアポイント取りに大変ご苦勞をおかけしました。おかげさまで防災、ビル管理市場を中心に6社に対するアプローチができました。カタログやパンフレットは既に作成していましたが、「ユーザー視点」でのプレゼンテーション資料づくりは初めての体験でした。支援期間中に当社独自の営業活動にも活用し、その効果を実感しました。

今回の活動を通して取り組むべきターゲット市場が明確になったことで、「マルチ解錠BOX」の今後の営業方針の骨格を固めることができました。

これからも「ユーザー視点」を大切に、防災商品事業が当社の柱の事業となるよう取り組んでいきたいと思えます。



代表取締役
小湊 清光 氏

アドバイザーとして

「防災事業」新事業確立に向けて

「マルチ解錠BOX」は、使う人、買う人、売ってくれる人のニーズが各々違い市場開拓の難しい商品ですが、各人の立場に立った思考・行動を想定しながら、ターゲット選定、マーケティングプラン、プレゼンテーション資料を作成しました。またテストマーケティングでは、顧客ニーズの確認、ターゲットの優先順位を決定することができました。

小湊社長が先頭に立った顧客志向のマーケティングプロセス経験をもとに、今後もPDCAを回すことで、「防災事業」が経営の第2の柱となることを期待しております。



アドバイザー
西川 功一