



# 自社開発製品のテストマーケティングによる新市場開拓

## 初野建材工業株式会社

### 環境・土壌汚染予防の浄化剤の開発・製造に注力

1957年初野義男氏が建材業として創業。建築現場への骨材販売や外構工事に特化した土木・舗装工事を長年営んでいる。主力事業は建設業界の動向に大きく依存する。需要の変動リスクを回避しつつ、今後の企業維持・拡大とともに、同社ができるSDGs実現の取組みとして環境事業に注力している。

地盤改良工事で発生しやすい有害な6価クロム対策として、2012年に東京工科大学との産学連携で開発した自然由来の6価クロム浄化剤「再生6出なし」を開発・販売し、特許を取得した。さらに2017年にバイオ技術を応用した「改良6出なし」を発売し、国交省の新技術情報提供システム (NETIS) にも登録された。

資本金	30百万円
本社所在地	埼玉県川越市
売上高	1,183百万円(2024年6月期)
設立	1960年7月(創業1957年10月)
従業員数	12名
業種	建築材料、鉱物材料等卸売業
営業品目	建築及び土木材料



#### 問題意識

- 既存事業が建材卸と受託工事に大きく依存しており、労働力不足、原材料の高騰で経営環境が厳しくなる
- 近い将来事業承継を控えている



#### 課題

- 下請け体質から脱却するため、自社商品の6価クロム浄化剤「改良6出なし」の販売強化により“稼ぐ力”を育てる必要がある



#### 支援

- 後継者育成を含めた新市場開拓プロジェクトへの支援
  - ①「6価クロム浄化剤」のマーケティング企画書、プレゼン資料の作成
  - ②同製品のターゲット市場におけるテストマーケティング
  - ③テストマーケティングで得られた製品評価を踏まえた中期販売計画の策定



#### 成果

- ターゲット市場における本製品の受容性の検証
- 検証を踏まえた中期販売計画の立案
- 後継者の成長

## 1 事例概要

## 問題意識と相談内容

## 中小機構が主催する展示会での出会い

建設現場で解体されたコンクリート廃材やセメント固化材から人体に悪影響を与える6価クロムが規制値を超えて出ること一般的に知られていない。展示会等でアピールするも思うような認知度向上にはつながっていなかった。そこで展示会で面談した中小機構のアドバイザーからテストマーケティングの支援事業があることを聞き、活用できないか中小機構関東本部への相談に至った。

## 経営課題と支援テーマの設定

## 「改良6出なし」の販路開拓とその実現に向けた人材育成

新製品「改良6出なし」の販売可能性を広げるための販路開拓が最重要課題であることから、想定するターゲット顧客のニーズや製品への評価、採用に向けた改良点を確認することで、更なるマーケティング強化を支援することとした。

また、その確実な実現のために必要となる、事業計画づくり、マーケティング企画からアクションプランの策定と実行までを担える社内人材の育成も不可欠で、次期後継者として考えている取締役の初野祥子氏に環境事業部の責任者として実践的な経験を積んでもらい、自立できるようにすることも併せて支援することとした。

## 2 支援内容

## ① (事業再構築) ハンズオン支援事業 (テストマーケティング M-A型)

## 「改良6出なし」のマーケティング企画書及びプレゼン資料作成

- 支援期間 2023年4月～2023年7月(8日) ■ 派遣アドバイザー 大東 威司 [専門] 建設業、太陽光発電設備設置・維持・管理  
■ 企業側プロジェクトチーム 社長、取締役

## 「改良6出なし」の想定ターゲットに向けた提供価値の仮説づくり

アドバイザーとプロジェクトメンバーがディスカッションを重ねながら、まずは自社の5年後のあるべき姿、既存事業と新規事業別の売上・利益計画を策定した。その計画数値の確実な実現に向け、新規事業の「改良6出なし」を必要とするターゲットの想定、ニーズを充足することで生まれる提供価値のポイントを整理、さらに類似商品との差別化ポイントを明確化し「マーケティング企画書」を完成させた。

上記の検討項目をベースに次の段階のテストマーケティング支援でアプローチするターゲットに向けたプレゼン資料を完成させた。

## テストマーケティング支援に向けた準備

環境事業部の現状の売上は5百万円である。5年後には施主等の環境意識が高まり製品の受注が拡大する成長性を見込んで80百万円にする意欲的な計画を策定した。その実現に向け、受注可能性の高いターゲットを、戸建て住宅建設をする地場工務店、小規模の非住宅を受託する建設会社、地盤改良業者に絞り込んだ。提案の中心となる商品の提供価値は、施主への安心の提供と資産価値減少の回避、事業者の対策費用や工期短縮によるコスト削減である。また、競合製品との比較表を作成して、「改良6出なし」の優位性を明確にすることで優先的に採用してもらえようアピールした。

## &lt;目次&gt;

## 1. 企業方針・ありたい姿

- (1) 事業の現状①(事業別売上構成等)
- (1) 事業の現状②(事業別内容・特徴等)
- (2) 全社方針・戦略
  - ① 5年後のビジョン・経営方針
  - ② 5年後のありたい姿に基づいた全社戦略
  - ③ 5年後の事業構成等(既存事業・新規事業)

## 2. 新事業・新商品のマーケティング企画

- (1) 新事業・新商品の概要
- (2) 想定業界・市場の絞り込み
- (3) 顧客ニーズ・ニーズに対応する特徴・顧客メリット
- (4) 競合品・代替品の確認(他社との比較・競争力の把握)
- (5) 懸念事項の抽出と対応策の検討(Q&A)
- (6) 想定業界・市場に対するテストマーケティング方法
- (7) 実行計画項目
- (8) 実行計画スケジュール
- (9) 既存・新規事業の損益シミュレーション

## 目次

□ 会社概要	3
□ ご提案の製品	4
□ ご提案の背景	5
□ ご提案の内容	6
□ 製品の特長	7
□ 「改良6出なし」のメカニズム	8
□ 製品の効果	9
□ 製品の使用方法	10
□ 導入実績	11
□ 貴社(工務店・ゼネコンなど施工会社)のメリット	12
□ 競合製品との比較	15
□ 販売体制	16
□ Q&A	17
□ 当社の事業にかける思い	18
□ 支援の目標	19

## 貴社(工務店・ゼネコンなど施工会社)のメリット

## 2. 貴社自身のため

「改良6出なし」の標準使用で6価クロム対策をスマートに実現可能です。

## 【コストパフォーマンス】

余分な調達・人件費コストを回避できます。



## 【タイムパフォーマンス】

検査の時間を省略、工期に影響を与えません。



さらに環境問題に対する貴社の  
「先手を打つ姿勢」を伝えることができます。

12

## 2. 新事業・新商品のマーケティング企画

## (4) 競合品・代替品の確認(他社との比較・競争力の把握)

戸建への地盤改良に際しての比較(小規模建築時)

比較ポイント	セメント系固化材	セメント系固化材+改良6出なし	砕石パイル	簡易杭・木杭
①強度				
②耐用年数				
③価格				
④廃棄の必要				
⑤環境への配慮 6価クロム対策				
6価クロム対策、近隣への影響				
工法の集約				

観点判定  
\*地盤において①②④⑤は選ばない、③④の価格面で優位かつ、⑤環境にも配慮したである【セメント系固化材+改良6出なし】がよい

■ 作成したマーケティング企画書(抜粋)

■ 作成したプレゼン資料(抜粋)

## ② (事業再構築) ハンズオン支援事業 (テストマーケティング M-B型)

### 6価クロム浄化剤「改良6出なし」のテストマーケティング

■ 支援期間 2023年10月～2024年4月(11回) ■ 派遣アドバイザー 本村 直之、靱山 豊、古屋 久昭、池澤 益彦 [専門] 地盤改良、建設業界へのネットワーク  
 ■ 企業側プロジェクトチーム 社長、取締役

#### ターゲット分野の想定とアプローチ企業の絞り込み

ハンズオン支援事業(テストマーケティングM-A型)で想定したターゲット市場・見込み顧客(戸建て住宅建設をする地場工務店、小規模の非住宅を受託する建設会社、地盤改良業者)に対して、支援目標を、①想定したターゲットの6価クロム対策の現状把握、②顧客の受容性の確認、③製品面の課題の収集とした。5名のアドバイザーが支援目標を念頭に同行訪問を繰り返し行い、情報収集に努めた。

#### 市場への訪問活動を通じた仮説検証の実施

10社に11回のテストマーケティングを実施。6価クロム対策の必要性を感じている企業は、以前に比べ増加していることが明らかになった。中でも、将来的に土壤汚染基準の強化を見越して対応を取ろうとしている前向きな地盤改良事業者では採用可能性が高いことが分かった。それらの企業と秘密保持契約を締結し、6価クロム対策の重要性を連携して普及することの重要性も明確になった。

また、テストマーケティング活動を通じて、後継者である環境事業の責任者初野祥子取締役の提案力や対応力の向上が図れたことは大きな成果であった。

## ③ (事業再構築) ハンズオン支援事業 (テストマーケティング M-C型)

### 「改良6出なし」の中期販売計画立案

■ 支援期間 2024年7月～2024年11月(10日) ■ 派遣アドバイザー 大東 威司 [専門] 建設業、太陽光発電設備設置・維持・管理  
 ■ 企業側プロジェクトチーム 社長、取締役

#### 「改良6出なし」の対象事業者別販売戦略の立案

テストマーケティング支援で秘密保持契約を締結した企業との新たなビジネスモデルを模索し、他企業にも応用できる収益モデルができた。

「改良6出なし」の製品面の技術的優位性を明確にした上で、民間・公共工事双方をターゲットに、土壤汚染の改善をどのようにアピールするか、施工業者との連携体制を含め対象事業者別販売戦略が策定できた。当初は6価クロムの有害性を強調することで危機感を煽る提案になっていたが、いかにメリットがあるかの視点に提案のポイントを変更することで、受け手の関心が高まった。

#### 「改良6出なし」の効果的な販促物の作成

「改良6出なし」を使用することで6価クロムが還元され、無害な3価クロムになることのメリット、その安定性等分かりやすい資料が完成した。

これまでの顧客の声や協業企業との連携の事例紹介、使用方法や配合後の安定性などエビデンス情報、量産化方法の確立による短納期化、コスト削減メリットといった顧客視点から訴求する構成、内容になったパンフレットを作成した。

■ 作成したパンフレット

### 3 活動の振り返り



#### 関東本部 シニア中小企業アドバイザー 田川 幸平 新分野進出及び後継者育成への貢献

第1期から第3期まで約1年8ヶ月かけて仮説づくりから実際に市場での検証、さらに新たな課題対応まで実施できたことは、各アドバイザーのサポートもありましたが、何よりも初野建材工業の初野社長と初野祥子取締役の事業にかける強い思いがあったからこそです。支援商品の「改良6出なし」の提供価値や有用性について確認できたことを活かして、今後環境事業が益々発展することを期待します。長期にわたる支援を通じてプロジェクトリーダーであり環境事業部責任者の初野祥子取締役が目指した新分野の状況や市場を構成するプレイヤーの理解が深まり、活動を通じて提案力及び対応力の向上が図られたことも今回のテストマーケティングにおける大きな成果となりました。



#### 経営者 代表取締役 初野 直樹氏

#### 後継者の成長と、事業承継への確実な進展

初野祥子に事業承継をすることが既定路線になっている中で、この支援活動をとおして会社の全体像を彼女が俯瞰でき、個別の事業を自分の視点から把握するという経験を積ませることができたことは有益でした。お手伝いいただいたアドバイザーの皆様の尽力に感謝します。



#### プロジェクトリーダー 取締役 初野 祥子氏

#### 提案手法の改善と、新たな市場の掘り起こし

これまでの当社の販売促進は6価クロムのリスクを強調する手法でしたが、それだけではあまり説得力がないことをM-A支援で学び、アプローチ方法について新たな視点から考え直すきっかけとなりました。これは自分にとって大きな変化でした。

M-B支援では、自社では行けない企業に連れてってもらい、当初可能性があると思っていた戸建て住宅よりも川上のゼネコンのほうが受容性のあること、6価クロム対策品を製造しているため競合だと思っていたセメント会社とも補完関係になりえることが分かったことは大きな収穫でした。



#### 派遣アドバイザー

#### 中小企業アドバイザー 大東 威司 揺るぎない土壌浄化事業と 支援成果の連係のシナジー

同社の製品は、無機有害物質にバイオの力で挑むユニークな商材で、10年前のマーケティングでの反省材料は揃っていたのですが、従来のPRはこの間の社会環境変化とはかみ合っていなかったようです。

M-A支援では、ネガティブ・キャンペーンから転換し、ユーザーメリットの丁寧な説明、効果の定量評価、より精緻なターゲティングに注力しました。

M-C支援では、M-B支援の知見・提携の成果を踏まえて、将来の事業主力化を見据えた中長期ロードマップを策定しました。

若い取締役と社長と中小機構のチームワークで着実に信頼関係を醸成したことに加え、長年の中小機構のアドバイザー群による成果のバトンタッチが実を結びました。



#### 管理者アドバイザー

#### 中小企業アドバイザー 大寺 規夫 親子2代にわたり 土壌環境改善をテーマにビジネス化

2012年に今回の製品の前身となる「再生6出なし」を開発し、中小機構の支援で土壌中の有害物質である6価クロム浄化材の市場受容性を調査しました。しかし当時は、6価クロムの危険性に対する認識がゼネコンを始めとする施工業者でも高くなく、6価クロム対策のニーズ検証には至りませんでした。しかし、世界の環境への関心が高まる中で、新規技術としてバイオ技術を活用した土壌環境浄化製品を開発したことで土木関連業者と協業化事業を契約・締結し、製品の6価クロム低減効果を高めることができ、土壌環境改善が事業として成立する可能性までステージアップができました。

#### 中小機構担当職員の声 関東本部 山本 大智

第1期から第3期までの支援を通じて、仮説づくりとその検証、また検証を踏まえた事業計画とアクションプランを作成できたことにより、本新規事業の可能性と社内における立ち位置をより明確にすることができました。