

No.25 事業間のスパイラル拡大に向けた販売促進

【企業概要】

各種制御盤の設計・製造・施工及び省力機械等機内配線を中心とした電気機械器具製造会社。自社の技術力を活用し、地元大学と共同で食品用常温乾燥機的设计・開発を行う。現在は、既存事業の延長である乾燥機製造からさらに発展し、アグリ関連事業に着手し、乾燥食品の受託加工を手がけるに至る。資本金300万円、従業員5名。



【支援開始の経緯、事業状況と経営課題】

支援先企業は、拠点事業の相談会で、地元大学との共同研究にて開発した常温乾燥機（特許取得済）の販路開拓についての相談したことがきっかけとなる。同社は、受注型の製造業であるため、商品PRや販売に結びつけるノウハウが不足しており、「いいモノなのに売れない」ジレンマに陥り、事業実績に伸び悩んでいた。

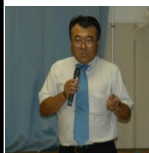
支援の過程で、潜在的ニーズがあるものの、顧客の様々な不安要素が販売実績を妨げていることが判明した。

「いいもの」=「売れる」とは限らないなかで、商品（企業）の強みを明確化し、潜在的ニーズを如何に顕在化しウオントに変えていくかが課題となる



【支援の経過】

H20. 8. 6	地域力拠点事業の企業相談会にて相談受付
H20. 8. 18	地元大学の都心サテライトにて事業プレゼン&マッチング支援
H20. 9. 10~	地域の経済団体の事業化センター「セールス支援ナビゲート事業」エントリー→採択→支援開始
H20. 9. 12	イタリアンレストランの有名シェフにPR
H20. 9. 20	業界シェア6位米菓会社とマッチング
H20. 17~18	ビジネス&テクノ東北におけるマッチング支援
H20. 10. 29~30	アグリビジネス創出フェアにおけるテストマーケティング支援（マッチング先も含めて）
H20. 11. 21	首都圏商談会（「事業化センター」主催）
H21. 2. 17	テレビ朝日「スーパーJチャンネル」にて同社支援模様を全国放送
H21. 2	アグリビジネスマッチカタログ掲載&配布
H21. 4~	各種ビジネスマッチ、新事業計画支援 他



【経営課題へのアプローチと支援手法】

○商品の性能説明することよりも、商品が生み出す価値の説明することでニーズをウオントに！ 「これ、いいね」から「欲しいね」に！
直接的な販売を目的にすることよりも、潜在的顧客の課題に応えていくことにより、同製品の「強み」を知ってもらい、「感動」してもらうことが、不安要素を取り除き、商品価値を訴える最善の方法と考えた。
当拠点の産学官金のネットワークや事業化センター等の外部機関の支援策を活用することにより、自社商品の価値を確認しながら、外部へ発信していった。
同時に、市場ニーズを調査していくうちに新事業である食品加工業への足がかりを構築していった（食品加工⇔常温乾燥機）。

【他の支援者に伝えたい支援のノウハウ】

- 社長・社員・支援機関が一丸となって「共創」する
- 1、優秀なアドバイザーでも、一人では限界がある。まずは市場の声を聞き、企業を主体に複数のアドバイザーが得意分野を活かしながらディスカッションを重ねることで精度の高いアドバイスが可能となる。
 - 2、方向性を見失いかけた時には、原点（事業理念）に回帰し、経緯や目的を見つめ直す。
 - 3、マッチングや事業PRの真の目的は、自社の「強み」を再認識することにある。
 - 4、マッチング先も可能な限り同時支援することにより、相乗効果を期待できる。

【支援結果と改善効果】

○機械販売→食品加工へ、食品加工→機械販売へ「正のスパイラル」
事業プレゼン・商談会・各賞申請（ものづくり日本大賞等）に積極的にチャレンジすることを機に、社長と社員一人ひとりが自社のUSPを再認識していった＝意識改革。
技術力があるが故に、商品の万能性が売りとなり商品用途を相手に委ねる傾向にあった。しかしながら、万能であることが、用途の不明確さを招き、優位性が伝わらないことが判明した。
ターゲットを絞り、乾燥加工の受託を行うことで、間口が広がり、ネットワークが構築され、問い合わせも多くなってきた。昨年度からのマッチングが実を結びはじめ、機械販売から食品加工へ、食品加工から機械販売への正のスパイラルが生まれ、H21年10月現在、乾燥機販売契約数百万円、確定2件数百万円（11月契約）、予定3件数百万円（見積中）、食品加工数百万円に至っている。

【事業者の声】（支援を受けて感じたこと）

受注量、価格ともに減少傾向にある為、本来の制御盤製作の技術を活かし、会社の体力の範囲内での開発を心がけて来ましたが、色々限界も感じていました。作ることは出来ても、その評価や技術相談、マーケティング等、所詮個人プレイではとても狭い範囲にしか及ばず、評価頂いてもなかなか引き合いやら、実績に結び付くまでに至りませんでした。その情報の収集、発信と言う一番弱い部分のお手伝いを頂き、問い合わせも飛躍的に増え、門前払いも無くなりました。色んな所でお話や発表をさせて頂くにつれ、その技術はここに使えないかとか、それが作れるならこれも作れるのではとか、乾燥機の技術がそれを離れ、本業の掘り起こしや受注獲得につながっている現状もあります。開発の実績はまだ満足出来るレベルではありませんが、この不況のなか、社員一丸となって「何かをやらねば」という方向性に於いては十分な可能性を感じております。今後も、新会社設立や農商工連携への展開を含めてアドバイスいただきたい。