

CASE
04

Hands-On
Support
2021

関東本部

コロナ禍での新市場開拓 「テトレット」の挑戦

志幸技研工業株式会社

✓ 事例概要

ホテル業界をターゲットにしたコロナ禍での 粘り強いテストマーケティング活動

本業の設備工事が抱える収益面の不安定さを解消するために、自社商品としてトイレアメニティの「テトレット」を新規開発・商品化。

想定ターゲットのホテル業界で商品の提供価値が認められるのかどうか不透明であったことから、テストマーケティングの支援を実施しました。

新型コロナウイルスの感染拡大で打撃を受けるホテル業界がターゲットで活動は困難を極めるも、粘り強く取り組むことで成果を出した事例です。



関東本部
シニア中小企業アドバイザー
田川 幸平

✓ 企業概要

電力設備・電気工事の技術力を 活かした多角化ビジネス

同社は、創業から東京電力地中送電の保守や高圧ケーブル工事を主体とした電力事業を展開している。

2000年から東京都や荒川区の電気工事・空調工事を受注したほか、アスベスト調査業務の受託・試験測定機の製作、JRのホームドア設置工事も手掛けている。さらに“安全安心創造事業”として2013年に開発した高齢者見守りサービス「ネットミル」は、荒川区を中心に多くの家庭で採用されている。

取引先は官公庁から民間へと広がり、多様な新商品開発に注力することで着々と事業領域を拡大してきた。

【企業名】
志幸技研工業株式会社

【代表者】
吉川 裕

【資本金】
20百万円

【本社所在地】
東京都荒川区西尾久5-7-12

【売上高】
488百万円(2021年3月期)

【設立】
1992年4月(創業1992年4月)

【従業員数】
21名

【業種】
設備工事業

【営業品目】
電力設備・電気工事、
高齢者見守りサービス

✓ 経営課題と支援テーマ

中小機構との出会い

新規開発商品の市場開拓を目指して

同社はこれまでも荒川区役所の紹介で、ハンズオン支援を利用した経験があった。今回は、新たに開発したトイレ用アメニティ「テトレット」の市場開拓について、吉川社長から相談を受けたことがきっかけであった。

問題意識と相談内容

“安全安心創造事業”の拡大で収益の安定化

電力設備工事・電気工事は、特殊技術と緊急対応性が求められる労働集約要素の強い業務である。地震や災害発生時には緊急事態対応で一時的に受注は増加する。しかし、従業員の確保が難しい中では対応力に限界があるほか、平時は需要に波があるため、収益は不安定にならざるを得なかった。将来を見据えて収益・雇用の安定化を図るためには、現有体制の中でも収益獲得ができる自社ブランド商品の開発と販売拡大が不可欠であった。

そうした背景から吉川社長は、すでに販売している「ネットミル」、新たに開発した「テトレット」、さらに構想中のもも含めた“安全安心創造事業”の拡大を模索していた。

経営課題の設定

「テトレット」の市場ニーズの確認

「テトレット」は、ホテルなどのトイレ用ペーパー端部の三角折を無くすためのトイレ用ペーパー用付箋紙である。水溶性の素材を用いているので水に流せる、簡単に貼り付けられる、広告媒体にもなる、といった特徴がある。

古くから三角折は清掃後の証として広く行われてきたが、清潔感に欠けるといった批判の多い方法であった。特に新型コロナウイルス感染症の拡大で生活者の衛生意識が高まる中で問題視されていた。

ターゲットをホテル業界で想定したものの、本当に商品の提供価値が認められるのか、この段階ではまだ不透明であった。そこでホテル業界にアプローチするため手法の確立、販売ツールの準備に向けた仮説検証が必要と判断した。

支援テーマの決定

テストマーケティングによるテトレットの提供価値の検証

まずはマーケティング企画書とプレゼンテーション資料の作成に取り組み、その上でテストマーケティング活動を展開する形での支援を提案した。

仮説検証は事前の設定が重要となるため、販売ターゲットの想定、提供価値づくり、類似商品に比べた優位性の確認から取り組んでいく支援計画を策定した。

販路開拓コーディネーター事業（M-A型）

「テトレット」のマーケティング企画立案

支援期間 2019年12月～2020年3月（6日） 派遣専門家 渡部 和義 [専門] 生産財マーケティング

新市場開拓に向けた マーケティング企画の立案

同社は、5年後の売上高10億円、経常利益2.3億円を目標に定めて“安全安心創造事業”のウエイトを現状の9%から20%までに高めようとしていた。

この実現に向けて、ターゲット市場の可能性を検討して、ブランドイメージの高い高級ホテルを最重点アプローチ先とした。その上で、ニーズの抽出、提供価値の明確化、三角折との比較、導入フローなどを具体的に落とし込んでいった。

また、「テトレット」に対して顧客が抱きそうな懸念への対応策もこの段階で準備した。

テストマーケティングに向けた プレゼン資料の準備

プレゼンテーション資料の内容は、会社概要、提案の背景、商品のコンセプト、商品の特徴、導入メリット、フォロー体制、類似品との違い（競合比較表）という構成にした。

特に導入メリットは、「テトレット」を利用することで、清潔感を気遣うホテルとして顧客のロイヤリティ向上につながる点や、そのまま捨てられる環境へのきめ細かい配慮について強調した。

プレゼンテーション資料が完成したことで、テストマーケティング支援による仮説検証に取り組む準備が整った。

販路開拓コーディネーター事業（M-B型）

「テトレット」のテストマーケティング

支援期間 2020年10月～2021年7月（7回） 派遣専門家 若江 正敏、堀江 隆、中野 啓子 [専門] ホテル・観光分野

トイレトペーパーの 三角折の実態と問題点の把握

調査したすべてのホテルで、トイレトペーパーの三角折は衛生管理面で適切ではないという見解であることを確認できた。

トイレトペーパーの三角折をすでに止めたところでは、端部が少し覗くようホルダーにセットしていた。また、衛生面への配慮やブランドイメージ向上といった理由から、今後廃止の方針を決めていて代替案を探しているホテルも存在した。

ただし、新型コロナウイルスの感染拡大による影響から、新規商材導入の余裕がないこともわかった。

「テトレット」のニーズ確認と評価の収集

ホテルの現場では三角折に問題意識があり、ニーズもあることを確認できた。「テトレット」はこれまでありそうでなかったアイデアであったため、コロナ禍で清潔への意識が高まる中、関心は高かった。使い切りでトイレに流せる点、広告媒体として活用できる点も評価された。提案は概ね受け入れられ、需要性のあることが確認でき、1社でサンプル品使用まで進捗した。一方でコスト面で厳しい要求があった。

アプローチ先との人脈づくり

高い評価を得たホテルでは、部門責任者との関係が深まり、今後も同社が単独でアプローチができるネットワーク

を築くに至った。

特に障害者に配慮した客室（ユニバーサルフロア）での提案として、「点字によるメッセージ表示が検討できない

か」という課題を提示されたホテルとは、今後も継続して話し合いを続けていくことになった。

✓ 支援の成果

高級ホテルへの 販売可能性を確認

新型コロナの感染拡大の影響から、テストマーケティング活動は度々中断せざるを得なかった。アドバイザーとの同行活動も6社に7回と、当初計画より少なめに終わった。

活動期間中の進捗結果としては、6社にデモとヒアリングを行い、1社で試用の機会を得たものの、ターゲットにした

ホテル業界は大きな打撃を受けていたことからアプローチは困難を極めた。

そうした状況でも、企業とアドバイザーの努力によって訪問できた先では、三角折の現状、商品評価と受容性の確認、改良に向けた多面的な情報収集をすることができた。

結果としてブランドイメージを大切にしている高級ホテルに販売可能性のあることが検証でき、コストや生産面の課題が明確になったことで、今後につながる活動となった。

活動を振り返って

経営者の声

提供価値の確認、アプローチ先との関係の維持

コロナ禍の中で活動が度々中断して思うようにいかない時期がありましたが、アプローチできたホテルでは様々な観点から率直な評価・意見をいただくことができました。「テトレット」の仮説として設定した提供価値については、概ね賛同をいただくことができ、商品面やコスト面の課題が明確になった点で今後につながる有益な活動となりました。

この間、ご苦勞をかけたアドバイザーの皆さまに感謝申し上げます。訪問したホテルとは、引き続き情報提供等を通じて関係性を維持することで、将来の需要獲得に向けた展開をしていくつもりです。



代表取締役
吉川 裕 氏

派遣専門家として

市場側・現場側の視点に立った提案企画の支援

支援においては、ターゲットとするホテルの現場の場面設定を重視し、1日、1カ月という時系列の中でトイレ紙の補充サイクル等の情報収集の必要性を助言し、情報収集の結果から見いだせる「テトレット」の提供価値の確認に時間をかけました。

吉川社長は私の助言に応え、情報収集した結果、確固たる提供価値を見だし、マーケティング企画書・プレゼン資料の完成に結び付けることができました。

アドバイザー 渡部 和義