

CASE 3

マーケティング・営業・販売

販路開拓コーディネート事業

株式会社スプラウト

ドローンを活用した点検サービス 「屋根トンボ」の新市場開拓

―販路開拓コーディネート事業（ブラッシュアップ～
フォローアップ支援）の活用による事業化支援―

支援概要

問題点

- 新サービス提供のターゲットがまだ不明確
- アプローチに必要な提案資料の準備不足
- サービス内容と想定ニーズの整合性が未確認
- サービス内容の改善に必要な情報の不足
- 需要獲得に向けたビジネスモデルが未確立

支援方針・課題

- 1. 新サービス提供のターゲット分野の明確化**
 - ①ターゲット想定のための情報収集
 - ②受容性の高いターゲットの抽出
 - ③アプローチするターゲットの選定
- 2. ターゲットへアプローチするための資料づくり**
 - ①想定したターゲットへの提供価値の明確化
 - ②競合サービスとの比較優位性の確認
 - ③提供価値を中心にしたプレゼン資料の作成
- 3. 需要獲得に向けたビジネスモデルの確立**
 - ①大手リフォーム事業者向け展開具体化
 - ②地域有力工務店向け展開の具体化
 - ③BtoB 展開に向けた事業展開の策定

成果物

- BtoB 展開に向けた想定ターゲットの選定
- 想定ターゲットに向けたプレゼン資料作成
- テストマーケティングによるニーズの確認
- サービス内容の改善に必要な情報収集
- BtoB 需要獲得に向けたビジネスモデル作成

支援成果

- ターゲットを中古物件仲介事業者等に選定
- 選定したターゲット向けプレゼン資料の完成
- 提供サービスと想定ターゲットのニーズ収集
- サービス内容改善に必要な具体的情報の蓄積
- 大手不動産会社向けの展開の具体化

事業概要 ドローンを活用した屋根点検サービス

同社は設立以来、様々な業界へ人材の一般派遣、登録支援機関として在留資格（特定技能1号）外国人の紹介を行っている。ドローンを活用した屋根点検サービスについては2017年から取り組みをはじめ、2019年に新事業としてスタートした。近年、地震や大型台風の発生で建物の被害が多発し、屋根等の点検・修復需要が大きくなっている。高所での点検は危険が伴い、人的対応が難しいため、ドローンを活用した空撮のニーズが顕在化しつつある。同社ではインストラクターライセンスを保有する6名の経験豊富なプロ操縦士が作業に当たり、点検から修復、火災保険の申請まで一気通貫のサービスを提供し、さらなる新サービスの市場浸透を目指している。

経営環境 ドローン運用上の規制が参入障壁

近年、台風の強大化に伴う風雨による家屋への甚大な被害が多く見受けられる。屋根の補修については人手に頼っており作業時間が掛ることや安全性に問題があることから、ドローンを活用した効率的な状況把握が注目されている。一方で、ドローンを使った建物の点検サービスは機器自体の性能向上や操縦技能取得の機会が増えつつあるものの、運用上の規制も多いことから実際にビジネス展開をしているところは少なく、市場はまだ黎明期といえる。

同社の状況 経営安定に向けた新事業の立ち上げ

同社の本業である人材派遣事業は社会情勢の変化に左右されやすく、収益が不安定にならざるを得ない。そのため収益の安定化には新事業の確実な立ち上げと、需要獲得に向けた顧客づくりが必要であった。そこでこの点検サービスの事業化について「経営革新計画」の承認を取り、ドローン購入や人材教育に必要な多額な設備投資資金については東京都の「革新的サービスの事業化支援事業」の助成金を得てスタートできる体制を整えたところであった。

事前現地調査・経営課題の掘り下げ・支援テーマ・目標の検討・認識の共有

解決すべき経営課題

1 ドローンを活用した点検サービス「屋根トンボ」の販路開拓

人材派遣事業に加えて新事業のドローン活用の点検サービス「屋根トンボ」を安定的な収益の柱として早急に育てることが喫緊の課題であった。しかし建築関連分野に需要があるという想定はすぐできたが、具体的にどのようにすれば点検サービスのニーズを抱えている顧客にたどり着くのか、そのために何を備えるべきか情報収集が必要であった。

2 収益獲得に不可欠なビジネスモデルの構築

具体的な案件獲得には、想定したターゲットが求める提供サービス内容を現場レベルからの求めに応じて見直すこと、建築関連分野における対事業者向けビジネス（BtoB）モデルと工務店等の事業者を経由して施主向けのビジネス（BtoBtoC）モデルの構築が不可欠であった。



【第一期：2019年8月～12ヶ月間／ 販路開拓コーディネート事業／訪問活動11回】

▶ 活動目標

1. マーケティング企画のブラッシュアップと
プレゼン資料作り
2. テストマーケティング実施による当サービスの
評価や受容性の検証、改善事項等の情報収集

▶ 活動内容

【第1段階】マーケティング企画のブラッシュアップとプレゼン資料作り

販路開拓を担当するチーフアドバイザー（販路CAD）が助言しながら「ブラッシュアップシート」（商品やサービスの顧客への提供価値をいかに高めるかを順序立てて考えることで、効果的な販路開拓を実現するための支援ツール）を活用し①提供サービスの特徴の確認、②ニーズをもつターゲットの想定、③提供価値の整理を行い、想定ターゲットの提案に必要なプレゼン資料づくりまでを行った。

▶ 活動成果

プレゼン資料が完成したことで、次のテストマーケティング支援に移るための準備が整った。

▶ 活動内容

【第2段階】テストマーケティング支援の実施

高所作業の現状把握、提供サービスの評価や受容性、改善事項等の情報収集について、5名の実務支援アドバイザー（AD）と企業にアプローチ活動を展開した。

7社に11回訪問、2社［大手不動産会社（リフォーム部門）、ハウスメーカー］で実機による空撮デモを実施した後、見積書の提出まで進捗した。その他5社（不動産会社2社、中堅ゼネコン、マンションリフォーム会社2社）にヒアリングを実施した。

▶ 活動成果

- ①現場の実態を把握できターゲットが絞り込めた
- ②屋根等の高所の点検需要の拡大が見込まれることが確認できた

<高所作業の現状把握>

- ・ハウスメーカーやリフォーム会社では、多くはポールカメラによる簡易な手作業であった。
- ・一部先進的な企業では手探りながらドローン活用の準備が進んでいることが判明した。

<提供サービスの受容性>

- ・有力なターゲットと想定していた屋根工事業者は、実際に自分が現場に登らないと受注できないことから見直しが必要となった。
- ・大手不動産会社（リフォーム部門）は人手不足から点検作業の効率化が課題で、ドローンによる屋根点検サービスに関心をもっていただいた。

<今後の課題と対応>

- ・大手不動産会社（リフォーム部門）の受注獲得には継続的なアプローチの中で協業体制の構築が必要。
- ・この課題に対してはフォローアップ支援（販路開拓コーディネート事業の新制度）を活用して、業界に精通したADに引き続き支援をしてもらうこととした。

【第二期：2019年10月～10ヶ月間／販路開拓コーディネート事業フォローアップ支援／9回】

▶ 活動目標

大手不動産会社（リフォーム部門）へのアプローチを継続し、BtoBビジネスモデルを確立

▶ 活動内容

上記の活動目標の達成に向け、ADがプロジェクトチームをサポートしながら支援

▶ 活動成果

ターゲット顧客へのアプローチ方法の明確化

ADの建設業界での経験、専門知識が活かされ、展開の方向性が明確になったことで、同社単独でビジネスモデル構築を進められるレベルに到達できた。新型コロナウイルス拡大により途中で5か月間中断があり、受け入れ先である大手不動産会社の確認を支援期間中には取れなかったが、アプローチは継続して行っている。今後は確実な需要獲得に結び付けていくために、テストマーケティング支援で関係ができたアプローチ先への再提案、後発の競合会社との差別化をより一層強化するためのサービスメニューを充実しながら本格的な受注獲得の実現を図る。

経営者のことば

ビジネスモデル構築のための テストマーケティング

ドローンを活用した点検サービスについて、まだ漠然としていたターゲットや提供価値が明確になった。プレゼン資料づくりのご指導に加え、テストマーケティング支援では当社だけでは到底アプローチできない企業にお連れいただき、評価をいただいたことは今後の事業展開にとって大変有益であった。フォローアップ支援では、ゼネコン出身のADに実践的なアドバイスをもらうことで、ビジネスモデル構築の道筋が見えてきた。この間のご支援に感謝する。



代表取締役社長
杉本 行男 氏

企業名	株式会社スプラウト 
資本金	10百万円
本社所在地	東京都渋谷区道玄坂2-15-1ノア道玄坂1010
売上高	187百万円（2020年8月期）
設立	2008年5月（2008年5月創業）
従業員数	55人（正社員5人）
業 種	労働者派遣業
営業品目	一般・有料労働者派遣業、ドローンによる屋根点検サービス