

実践!

市場を切り拓く

事業化チャレンジ道場 事例集

PART 1 石道鋼板株式会社

B to BからB to Cへの挑戦!
自社の強みを活かした分厚い鉄板により、
圧倒的な蓄熱量で
本格的な焼き上がりを実現!
キャンプ/DIY用極厚鉄板 **MAJIN**

PART 2 株式会社昇栄産業

パートナー企業とともに発展!
仕事環境の変化や業務の効率化に合わせて、
わずかな時間でも心と体のリフレッシュを可能に!
寄りかかり休憩スタンド **A-moment**



事業化チャレ

下請体質を変えたい!

独自の強みを生かした提案がしたい!

自社で価格をコントロールしたい!

新たな事業領域にチャレンジしたい!

製品開発の進め方がわからない!

このような
悩みをお持ちの
都内中小企業の
皆様へ

道場プログラム

1年目 ▶ 売れる製品開発道場

プロダクトデザインの製品開発の手法を取り入れたカリキュラムで、新製品開発のプロセスを学びます。

ここでは「作り手目線」ではなく、「ユーザー目線」で開発を進めます。毎回の講座では宿題が必ず出ます。自社分析、市場分析、開発テーマ設定、…と多種多様の宿題を繰り返し、考えを深めながらやりとげていく地道な作業により、開発スキルの「体得」を目指します。

徹底したユーザー目線で
開発スキルを身につける!

2年目 ▶ 事業化実践道場

各企業ごとのプロジェクトとして、個別訪問を中心に支援します。「売れる製品開発道場」で定めた製品コンセプト及び原理モデルをもとに、各企業の経営状況、戦略、ビジョンなどを踏まえて、製品化に向けてブラッシュアップを図り、販路開拓までのプロセスを実践的に進めていきます。

開発製品(原理モデル)を
ビジネスとして成立させる
力を身につける!

ンジ道場とは

事業化チャレンジ道場は新製品の開発を通じて新規事業の立ち上げを目指す事業です。新製品の企画から販路開拓までのプロセスを「体系的」かつ「体験的」に習得し、企業の新たな成長・発展に向けた新規事業の創出にチャレンジしていただきます。

自ら成長・挑戦・自走できる企業になることを目指すプログラム。それが「事業化チャレンジ道場」です。

参加企業は各々、自社の目指すビジョンやステップアップを目的に道場に参加します。

道場に入った目的や進捗もそれぞれの企業に応じ千差万別です。

この事例集では、令和4年度に事業化実践道場を卒業した2社の事例を掲載しています。

地道に各プロセスを踏んでいく様子を、是非ご覧いただき、参考にしてください。

連続講座+個別支援

- 心 外部・内部環境分析による開発テーマの発見
- 技 製品コンセプトの決定
- 体 原理モデル製作

- 講座⇒演習(集合形式)⇒宿題⇒発表⇒師範※からの講評を繰り返すことで開発スキルを体得 〈14回予定〉
- 別途個別支援を実施 〈4回予定〉
- 師範による講座や宿題の適宜アドバイス、デザイン・インストラクター※による試作サポート

※師範:講座、演習、宿題への講評や個別支援を通じて全体のサポートをする講師。例年8名程度(プロダクトデザイナー・中小企業診断士)。

※デザイン・インストラクター:「体」フェーズから原理モデル製作をサポートするプロダクトデザイナー。各企業ごとに1名の担当制。

各社ごとのプロジェクト

- 事業化計画の策定
- 製品化・量産化
- 営業・販路開拓

- 講座⇒演習をとおして事業化スキルを体得 〈5回予定〉
- 担当のプロジェクトマネージャー※による個別支援を実施〈月に1回予定〉
- 事業化チャレンジ道場のブースにて、展示会に共同出展

※プロジェクトマネージャー:講座、演習、個別支援を通じて全体のサポートをする中小企業診断士。各企業ごとに1名の担当制。

石道鋼板株式会社



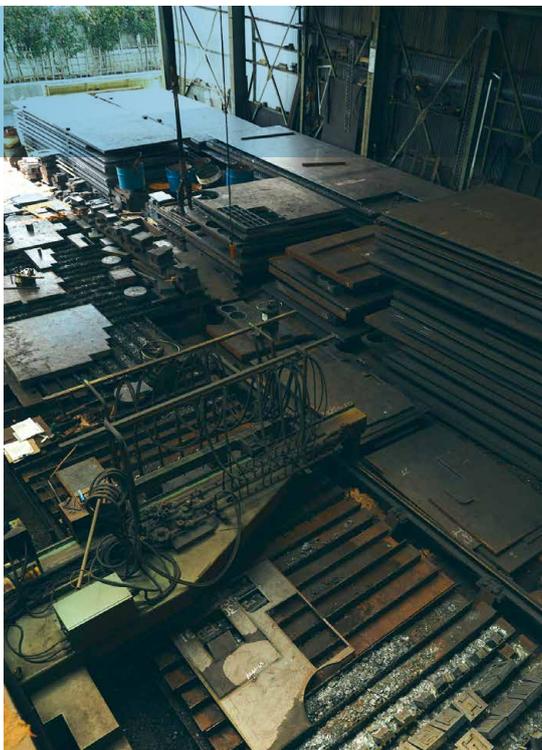
取締役 石原佑太氏

1966年設立の石道鋼板株式会社(石原芳弘代表取締役)は、主に厚板鋼板のガス切断加工や卸売りを手掛けている。取締役の石原佑太氏は、従来のB to B事業に加え、キャンプ/DIY用の極厚鉄板「MAJIN」の開発・販売を機にB to C事業にも本格参入した。石原取締役はなぜ公社主催の「事業化チャレンジ道場」に参加したのか、道場から得たものは何か。同社初のB to C商品「MAJIN」の開発背景などについてお話をうかがった。

石道鋼板株式会社

代表取締役	石原芳弘
設立	1966年4月
所在地	〒132-0025 東京都江戸川区松江4-25-17
事業内容	厚板鋼板のガス切断加工/卸売
従業員数	11名
所属団体	全国厚板シェアリング工業組合(東京支部)/全国鉄鋼販売業連合会(江戸川鉄業会)





作業現場の様子



「事業化チャレンジ道場」に 参加した経緯を教えてください。

石原取締役：私はインターネット関連の会社に勤めていたのですが、将来の自分を考えたとき、幸運にも私には家業があり、会社経営に携われる機会が目の前にあるということに気づきました。世間の多くの人たちに比べ自分は恵まれた環境にいるのだから、これを逃しては一生後悔すると思い、チャレンジの気持ちで入社を決めました。

弊社は祖父の代からB to Bの会社です。鉄板をメーカーから仕入れ、それをお客様に売るという卸売り専門でやってきました。ただ、それだけでは利益を上げることができないので、お客様の要望に応じてお好みの大きさに切断するという加工を加えて利益を上げていきました。加工の形状は時代とともに変化していますが、お客様自体は創業以来ほぼ変わっていません。有難いことですが、逆に危機感も感じていました。今後も切断加工だけで成長していくのは難しいだろうと考えていたちょうどそのとき、公社の「事業化チャレンジ道場」を知ったのです。入社した頃から公社主催の会社経営に関するさまざま

な講習を受講していたので、B to C事業に挑戦するなら今だと思い参加しました。

なぜ初の試みである「新製品」を作る必要があったのですか。

石原取締役：「うちの強みを活かしたい」というのがまずありました。“強み”というのは、厚い鉄板を切断・加工できる会社は全国的にもあまりないので、そこが弊社の強みだと言えます。次に、これがどういった市場に向いているかと考えたら、それがアウトドアだったのです。コロナ禍により、「おうちキャンプ」という流行語も生まれたくらいですから、市場は伸びていたし、アウトドア業界は鋼材をたくさん使うので弊社との親和性は高いと思いました。そこで、実際にどんなものを使え



製品利用シーン



超極厚鉄板「MAJIN」(厚み19mm)



作業現場の様子



加工の様子



研磨の様子

るかと考えてみたら、弊社が長年扱ってきた〈鉄板〉がありました。すでに市場にはキャンプ用の鉄板はありましたが、分厚い鉄板というのはなかったの、これを個人向けに切断加工して「ソロキャンプ用品」として売れないだろうか考えたのです。それが「MAJIN」の始まりです。

「MAJIN」のコンセプトが決まるまでの経緯を教えてください。

石原取締役：最初は「アウトドアに本格的な調理を提供する」でしたが、最終的に「世の中に驚きを提供する」になりました。一般のユーザーにとっては、本格的な調理が体験できるという驚きや、こんなもの見たことがないという驚き、あるいは、手に取るとその重さに驚くなど、いろいろな意味での驚きになっていると思います、コンセプトが決まりました。

道場に参加してどのような感想を持ちましたか。

石原取締役：これまで製品開発に関わったことがなかったので、その「い・ろ・は」を学べたほか、チャレンジ道場参加企

業の共同出展という形で展示会に初めて出展させてもらったので、そのノウハウも学ぶことができました。特に、弊社はそれまで他の企業と交流する機会がほとんどなかったので、道場をきっかけに知り合った企業の製品開発の現場を見ることができたというのは貴重な経験でした。

先日も道場で知り合った企業を訪問したのですが、1年間同じ環境で過ごしたことで密な関係性を築けたと実感しています。

1年目の「売れる製品開発道場」で得たことは何だと思いますか。

石原取締役：「製品を完成させるには段取りが重要」ということや「コンセプトが大事」、あるいは「ユーザーベネフィットとは何か」など、あらゆることを一から学ぶことができたのは大きな収穫です。講師の方が特に、「ユーザーベネフィット」という言葉を繰り返し強調していたのが印象的でした。多くの企業は自分たちのできることを全面に打ち出しがちですが、そうではなく、ユーザーにとってどんな価値があるのか、消費者目線を持っているのか、ということを徹底して学びました。

2年目の「事業化実践道場」で 得たことは何だと思えますか。

石原取締役：その頃ちょうど製品発売に向けて指導を受けていた時期だったので、自分では考えが至らなかった価格設定、パッケージデザイン、宣伝の方法、そして発送に至るまで、弊社の製品を商品として世に送り出すためにいただいた、あらゆるアドバイスは大変有効でした。販売方法についても、社内には営業スタッフがいるわけでもなく、私も日常の業務があり個々に営業を行うのは難しいということもあって、「アウトドア用品専門の卸し屋さんに集中した方が効率的」というアドバイスなどもいただきました。

新製品開発にあたって、 最も苦勞した点はどのようなことでしたか。

石原取締役：実は、あまり苦勞していないのです(笑)。そもそも「社内のリソースで製品化できるものは何か?」というところから出発していますので。強いて言えば、梱包から発送までの工程ですね。重い製品なので、発送するための梱包資材などが意外と場所を取るのです。さらに、それを一つずつ梱包していくにはある程度広い作業スペースが必要ですし、重量の関係で梱包して積み重ねておくと箱が潰れてしまうので、ある程度の個数しか梱包できません。そして、梱包した物を宅配便などで送るのですが、20個で100kgを超えてしまうので集荷所に持ち込むのにも苦勞しました。こうした経験を踏まえると、製品が売れた場合の準備をもっと考えておくべきでしたね。

また、これは苦勞とは少し違うのですが、初めてアウトドア用品の卸し屋さんに相談した際、製品ラインナップを増やした方がいい、とアドバイスをいただきました。例えば、フラットな形状の鉄板だと油が落ち易いので、家庭でも使うことを考え、油が落ちにくい形状の製品を増やしては、という意見をいただきました。四隅を曲げるという加工は社内ではできませんから、パートナー企業様にお願いをしました。しかし、「MAJIN」と同じ厚みで曲げを加えることは難しかったので、鉄板の厚みを19ミリから12ミリに少し薄くして加工できるようにしました。そして、ソロキャンプのニーズをもう少し発展させて、登山やバイクなどでリュックに入れて持ち歩ける最小サイズの鉄板もラインナップに加えました。製品ラインナップを増やすという発想は、今後の製品開発にとっても参考になりました。

道場への参加は、その後の会社経営に どのような効果をもたらしましたか。

石原取締役：新規の取引先が増え、今までにない売上が出ていることでしょうか。一般の方から鉄板を任意のサイズにカットしてほしいという注文が入るようになりました。例えば、水道栓の蓋や車や重機が通る場所に鉄板を敷いておきたいとか。また、自社でアウトドア・ブランドを立ち上げたいので、製品をOEM供給できませんかなど、色々な問い合わせをいただき

ました。さらに、商品を世に出したことで社内広報にもなりましたね。自分たちの仕事が世の中でどう評価されているか可視化されるようになり、社員のモチベーションアップにもつながっていると思います。少しでも出荷が止まると、理由は何だ?とか、納品先はどこだ?という現場からの質問が上がってくるようになりました。こういったことは今までになかったことです。

今後の戦略やビジョンなどについて 教えてください。

石原取締役：さしあたり、「MAJIN」はキャンプ上級者、プロ向けの商品なのでターゲットが狭いのですが、第2弾は中級者などをターゲットにして、より広い層にアピールできる商品を準備中です。当初から鉄板1枚で終わりというつもりはなかったので、予定通りに進んでいます。

また、将来のビジョンとしては“鉄鋼の課題解決工場”というのを考えています。これは本業を含めた話ですが、弊社では1種類の鋼材と1種類の加工しかできないので、それ以外の注文は断わっていました。しかし、これからは、「うちにご相談いただければなんとかしますよ」という状態にしていきたいですね。さまざまなパートナー企業様と協力し、商品開発・販売を完成させていくイメージをしています。B to BでもB to Cでも、これまで築いてきたネットワークを使い、パートナー企業様と相互に成長していくような関係が築けるよう、今その準備を進めています。



オリジナル梱包袋



外部環境と自社を分析する

PEST分析(P:政治的要因、E:経済的要因、S:社会的要因、T:技術的要因)を用いて外部環境を分析します。その結果をもとにSWOT分析を活用することによって、「自社の強み」、「市場の機会」から開発テーマを見出します。

SWOT分析

	プラス要因	マイナス要因
自社	<p><Strength:強み></p> <ul style="list-style-type: none"> ・小ロット、短納期で鋼材調達や加工ができるネットワークと組織体制を保有 ・大手IT企業出身者を有し、競合と比較して高いITリテラシー人材が在籍 ・都内では数少ない、ベテラン職人による厚板ガス加工技術 	<p><Weakness:弱み></p> <ul style="list-style-type: none"> ・単品(厚板SS400)、単一加工(ガス切断)のみしかできない工場設備/ノウハウ ・従業員の高齢化による退職、傷病リスク ・製品企画や営業部隊が存在しない
外部環境	<p><Opportunity:機会></p> <ul style="list-style-type: none"> ・三密回避の生活習慣の浸透 ・アウトドア/DIYブームと市場成長 ・場所に依存しないIT/WEBサービス、物流の発達 ・同業の減少による残存利益 	<p><Threat:脅威></p> <ul style="list-style-type: none"> ・中国企業の(停滞する)日本への進出による業務減少 ・大手による中小の吸収合併から生じる業務減少 ・材料費や設備費、人件費の高騰 ・ガス利用の環境問題指摘



開発テーマの キーワード	ターゲット	アウトドア上級者で、特に食を重視する人
	ニーズ	(現時点で手に入らない)適切な調理器具で、本格的なアウトドア料理を再現したい
	自社のノウハウ	厚板在庫、ガス溶断技術、金属加工の外部ネットワーク
	競合との比較	大手アウトドアブランド製品では、個人用で本格的な品質と利便性(個別カスタマイズ)を兼ね備えている製品は無い

ワークによる気づき

当初から、自社の強みを活かしてアウトドア市場における新製品を開発したいという思いがありました。SWOT分析を行うことで、短納期で鋼材調達・加工ができるネットワークや数少ない厚板ガス加工技術を保有しているという〈強み〉、コロナ禍による三密回避の生活習慣とアウトドア/DIYブームという〈機会〉が具体化されました。



自社にしか提供できない顧客価値を把握する

「3C分析」で顧客・競合・自社の3つの視点で自社を取り巻く環境を把握し、「+3C分析」で自社が参入出来る市場・領域を区分します。

3C+3C分析

	3C分析		+3C分析 道場オリジナル
顧客市場	<p>①誰が、どんなベネフィットを求めて、どんなシーンで使うか</p> <ul style="list-style-type: none"> 誰が: キャンプ料理が好きなベテラン 何のために: 自宅でもキャンプ料理を再現/体験 どのような状況で: 休日、平日の自分の時間で <p>②何を重視して、どの程度の頻度で購入するか</p> <ul style="list-style-type: none"> 何を重視して: 質、体験を重視 どの程度の頻度で: 基本1回 ※道具を育てる 	成長市場分析(機会)	<p>①自社が進出しようとしている市場は成長市場か</p> <ul style="list-style-type: none"> アウトドア市場は成長市場 <p>②SWOT+PESTで機会を広く洞察しているか</p> <ul style="list-style-type: none"> 自宅での時間を充実させる 3密を回避 価格より自分にあったものを買う価値観
競合	<p>①競合の程度、競合他社数、主な競合内容</p> <ul style="list-style-type: none"> 競合の程度: 大手~中小企業 競合他者数: 十数社 主な競合内容: 鋼材を使った調理器具 <p>②主な競合相手、差別化の状況</p> <ul style="list-style-type: none"> 競合相手: 中小規模のアウトドア調理器具メーカー 差別化の状況: 鋼材の厚み、オーダーメイド、修理、ITノウハウ 	ユーザーベネフィット分析(挑戦)	<p>①「やりたいこと・やれること」ではなく、「やるべきこと」になっているか</p> <ul style="list-style-type: none"> 料理体験を最大化できる可能性を秘めている。→より美味しく、楽しく <p>②市場が求めているユーザーベネフィットが明示されているか</p> <ul style="list-style-type: none"> 肉を美味しく焼く鉄板であれば、出来上がりには蓄熱性が重要であり、弊社が取り扱う厚板であればそれを実現できる。また自分の課題にぴったりのサイズ/形状を作ることも可能
自社	<p>①当該製品における自社の強みと弱みは何か</p> <ul style="list-style-type: none"> 強み: 鋼材在庫、外注ネットワーク、溶断技術 弱み: 製品開発経験、厚板加工以外の技術、B to C向け流通ネットワーク <p>②シェア、認知度、イメージ等の市場での地位</p> <ul style="list-style-type: none"> シェア、認知度、イメージ: 全くなし 	競争力分析(強み)	<p>①SWOTの強みから競争力の源泉を明確にしているか</p> <ul style="list-style-type: none"> 本業の強みを活かして、特にオーダーメイドを容易に実現できる点 <p>②コアコンピタンスを活かせる分野・市場・製品か</p> <ul style="list-style-type: none"> 鋼材在庫及び加工技術を活かせる

ワークによる気づき

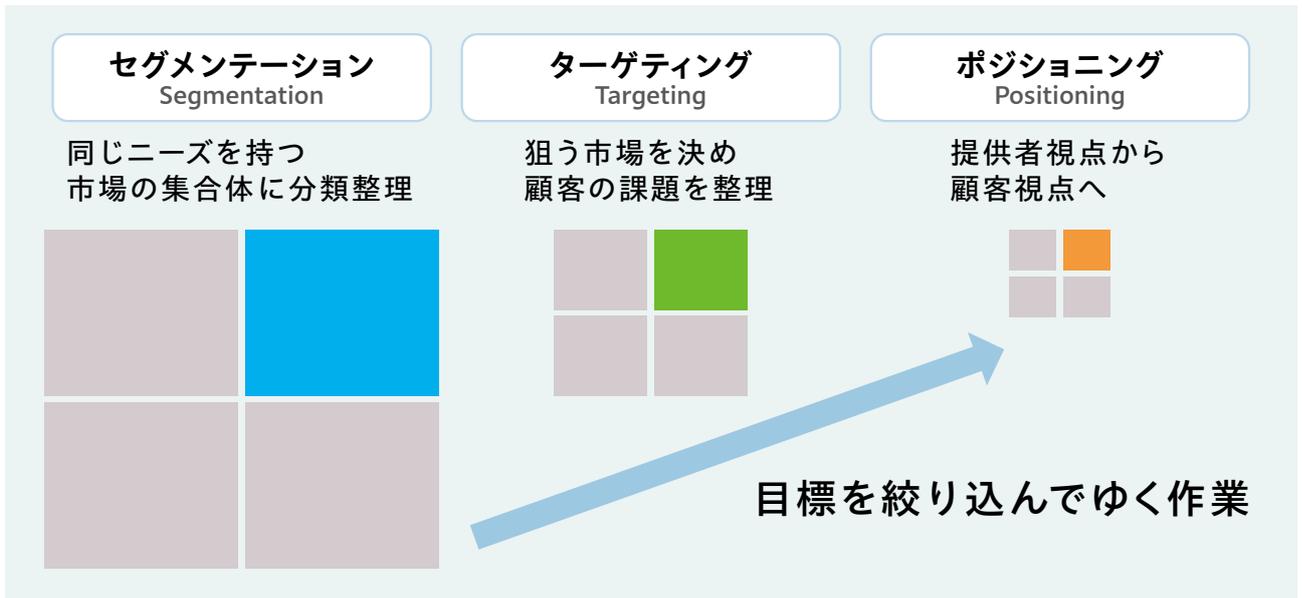
顧客市場においては、「質を重視するキャンプ料理が好きなベテラン」というユーザー層が浮かびあがりました。また、ユーザーベネフィット分析により、より美味しく肉を焼くためには、蓄熱性が重要であり、自社の厚板加工技術を活かすことが出来ると考えました。



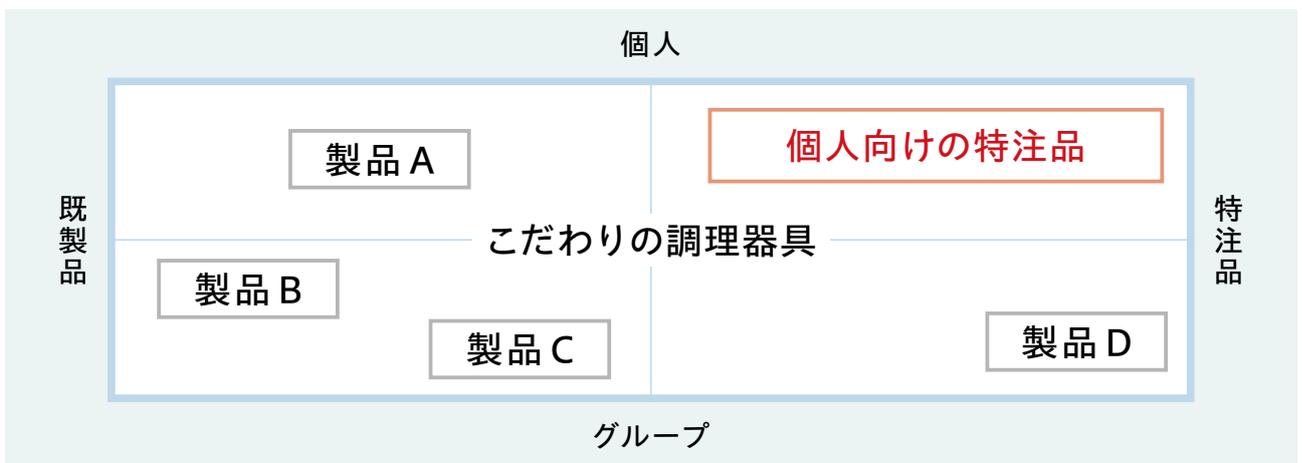
領域を絞り込み、競合に対する優位性を見極める

STPマップ(セグメンテーションマップ・ターゲティングマップ・ポジショニングマップ)を活用して領域を絞り込み、競合との差別化を図りブルーオーシャンを見出します。

〈STPマップ〉



ポジショニングマップ



ワークによる気づき

STPマップに落とし込み、体系立てて推敲を重ねると、考えの漏れに気づき思考を整理できました。こだわりの調理器具の中でも、ユーザーが個人かグループか、既製品か特注品かにより、想定される商品群が異なります。「個人向けの特注品」を実現する調理器具の可能性を確認しました。

心 開発テーマの決定

開発テーマ(開発の方向性)を決定し、どの市場・領域に、どのように参入するのか、整理します。

開発計画書

狙う領域 ・分野	キャンプ料理を満喫できる アウトドア調理器具	想定する 製品	プロ仕様でカッコいい ソロキャンプ用鉄板
1. 当社の資源 <ul style="list-style-type: none">・創業以来の鋼材加工を行っているため、その技術を擁している職人がいる・同じく創業以来の鋼材仕入、加工の外部ネットワーク(関係性)を資源として活用できる		4. 対象となるターゲット <ul style="list-style-type: none">・ソロキャンプ市場を想定・ターゲットは料理とキャンプが趣味でソロキャンプを毎月行う40代の男性・料理やキャンプ道具にはこだわりがあり、人と被りたくないと考えており、道具に毎月1万円以上かけている	
2. 当社の特徴 <ul style="list-style-type: none">・厚板鋼板と呼ばれる、厚みが6mm以上の鉄板をガス溶断と呼ばれる方法で切断し、顧客の要望するサイズに少ロット、短納期で納めることができる		5. 対象となる活用技術の想定 <ul style="list-style-type: none">・鋼材加工技術と関連ネットワーク・アウトドア卸業者との意見交換	
3. 対象となる事業領域 <ul style="list-style-type: none">・アウトドア用品(キャンプ用品)業界への参入を想定		6. 対象となる流通の想定 <ul style="list-style-type: none">・大手ECサイト・アウトドアショップ(リアル店舗)	

狙う領域とポジション

個人で使える
特注品のキャンプ用調理器具



弊社の強み

厚板鋼板関連の技術など

ワークによる気づき

ソロキャンプ市場において、個人で使えるプロ仕様で高品質の特注品キャンプ用調理器具は未開拓領域であることを再認識しました。そこに自社の厚板鋼板加工技術や外部ネットワークなどの強みを掛け合わせ、「キャンプ料理をもっと美味しく、楽しく」というテーマとなりました。

技 開発テーマから開発製品へ

開発計画書で決定した開発テーマから、自社で開発すべき製品を決定します。
これまでのワークで見出した内容を製品コンセプト10項目に落とし込みます。

製品コンセプトの10項目

開発製品名 **高い蓄熱量で美味しく焼け、一生使えるソロキャンプ用鉄板**

1 デザインコンセプト

どのようなイメージにするのか?

- ・高い蓄熱性を持たせるために鉄板には厚みを持たせ重厚感を出す
- ・表面加工で磨いたりせず、鉄そのままの表情を活かしてワイルドさを演出

2 顧客が商品にアクセスする方法

製品をどのようにアピールするのか?

- ・ECサイトからスタート
- ※オーダーに関しては問い合わせフォームでやり取り
- ・訴求は検索連動型広告、SNS、アウトドア専門誌など

3 ターゲット

誰がどこで買い、誰が使うのか?生活の向上を望む人

- ・料理とソロキャンプが趣味な40代の男性(キャンプ道具に月1万円以上消費)

4 シーン

だれがいつどこでどう使うのか?生活が向上する場面

- ・ソロキャンプで食材を焼く時に毎回活用する

5 ベネフィット

使う人が求める機能は何か?生活が向上する効用効果

- ・高い蓄熱性を有するので、特にお肉をプロが焼いたように焼き上げることができ、今まで以上に食事が満足度の高いものになる
- ・自分の道具や料理に合わせて鉄板を作れるので、使いやすさが高まる
- ・厚みのある鉄板でワイルドに焼き上げる姿はSNS映えも期待でき、所有欲を満たす

6 製品構成

どのような製品にするのか?

- ・厚みのある鉄板(10mm前後)をオーダーカットできるようにする
- ・鉄板には付属品の持ち手を差し込んだり、油を落としたりするための穴を開ける(持ち手は単品で薪割り用のクサビとしても使えるようにする)

7 差別化ポイント

今までの製品とどこが違うのか?

- ・高い蓄熱性で食材が美味しく焼ける
- ・丈夫であり、焦げ付きや反りが発生しにくい
- ・自分にピッタリのサイズを入手できる

8 シーズ設定

どのように作るのか?

- ・創業から構築した厚板在庫とガス溶断技術、外注ネットワーク(鉄鋼各社)を活用する

9 商品の存在理由

なぜ、今必要なのか?

- ・鉄板に厚みを持たせ強度、蓄熱量が高く、自分にピッタリ合ったサイズを提供することができる(ソロキャンプ市場では大手メーカーの軽量/手軽な鉄板が主だが、厚みが薄いため強度が弱く、蓄熱量も弱いため焼き物を上手に仕上げるのが難しい)

10 企業理念

なぜ、作るのか?

- ・「事業を通じ関わる人全てを幸せにし地域社会の発展に寄与する」
- ・鋼材のプロとして、高品質でデザイン性のある製品を提供することでキャンパーを幸せにし、弊社が成長することで地域社会の発展にも寄与できる

ワークによる気づき

鋼材のプロが作る、**超厚板**でカスタマイズできる**本格調理器具**という差別化ポイントを見出しました。製品コンセプトに落とし込むことで、実際の製品化に向けた具現化を図りました。



製品企画をもとに試作品作製へ

製品コンセプトの10項目の内容を要約し基本情報のみを記載した製品企画書を作成します。さらに、企画書をもとに試作品を作製し、検証を繰り返して見直しを図ります。なお、各企業に対し担当のプロダクトデザイナー（デザイン・インストラクター）が試作品の作製を支援します。

製品企画書

開発 テーマ	キャンプ料理をもっと美味しく楽しく	開発 製品名	キャンプ用極厚鉄板
1. 背景 ・弊社としての新規事業へのチャレンジ ・世の中の機会(キャンプブーム)と弊社の強み(厚板溶断)が合致する市場を見出した		5. 解決方法(活用技術、機能・性能、規格・法令) ・寸法/重量 厚み10mm×12cm×17cm/1.5kg ・取っ手穴 1角の端に縦2cm×横4cmの穴を開ける ・取っ手 厚み1cm×縦14cm×横2cmの二等辺三角形の形状 薪割りのクサビに活用できるようにする ・表面加工 黒皮、油除けの溝加工 ・注意事項 ガスボンベに触れないように使用する 火台の耐荷重の範囲で使用する 使用前にシーズニングを行う	
2. 製品コンセプト ・キャンプでも専門店レベルの焼き上がりと味を生み出す極厚鉄板(調理過程において五感を満たし、キャンプ時間をさらに充実させる)			
3. ターゲット・シーン・ベネフィット ・料理にこだわりのあるキャンパーで40代男性(月に1万円以上のキャンプ道具購入) ・キャンプの食事(食材を焼く)の際に利用 ・食材を美味しく食べられる(取扱に手間がかかるので過程も楽しむ)			
4. 優位性・差別化ポイント ・コンパクトなサイズ 持っていくのが苦にならず、片手でも取り扱えるサイズと重量 ・厚み 他の鉄板と差別化を図るため、10mm前後の厚みを持たせ蓄熱性を高める ・取っ手穴 取り回しがしやすいように取っ手を差し込んで鉄板の移動を容易にさせる ・取っ手 鉄板とは分離させ、場所を取らないようにする ※他の用途にも転用できないか検討 ・表面加工 表面は錆に強い黒皮、油落としや焼き目を付けられる溝をつける			

ワークによる気づき

最終プレゼンテーションに向けて、製品企画書を作成し試作品による検証・分析を行います。おおよその形状は決まっているため、焚き火台で使うことの想定や、重量の調整について検討を重ねました。

「売れる製品開発道場」はここで修了

「売れる製品開発道場」では、厚さ10mmにすることで蓄熱性を高め、1人で使えるコンパクトなサイズ感とすることにしました。2年目の「事業化実践道場」では、更なるブラッシュアップを図ります。

製品コンセプトを新規事業に展開 ビジョン・戦略を立てよう！

ここからは、「事業化実践道場」(2年目)の取組について紹介します。「事業化実践道場」では、個別のハンズオン支援に入る前に、「売れる製品開発道場」で開発した製品のコンセプトを、事業化目線で見直しブラッシュアップします。

具体的には、「新規事業ビジョン」は、新規事業を通じてなりたい姿、想い、成し遂げたいことを表します。次に、事業戦略を「戦略テーマ(柱)」として設定したうえで、「バランス・スコアカード(BSC)」と「戦略マップ」に展開していきます。

事業ビジョン

「世界に驚きを提供する」

戦略のテーマ

ソロキャンプ用の本格的な調理器具

バランス・スコアカード(BSC)

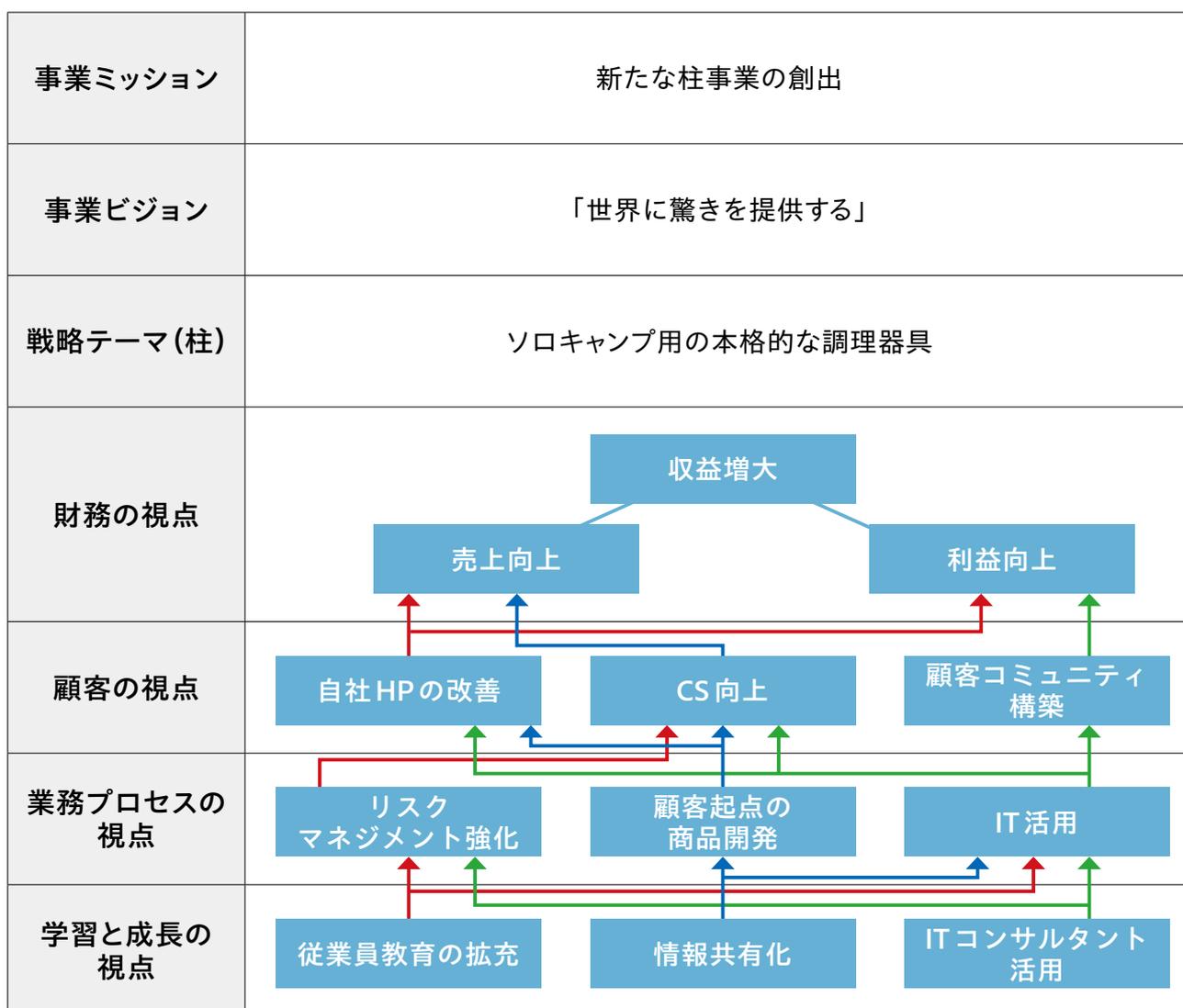
4つの視点	戦略目標
財務の視点	<ol style="list-style-type: none"> 1. 売上高1,000万円 2. 原価率30% 3. 営業利益率50%
顧客の視点	<ol style="list-style-type: none"> 1. 自社HPの改善: 広告/SNSによる認知度向上、商品理解度の向上 2. CS向上: アフターフォロー強化、オーダーメイド強化 3. 顧客コミュニティ構築: 顧客維持・新規の固定化
業務プロセスの視点	<ol style="list-style-type: none"> 1. リスクマネジメント強化: リスク一覧化/管理、BCP対応 2. 顧客起点の商品開発: 顧客ニーズ収集、定期的な開発会議 3. IT活用: 顧客データベース構築、メルマガ配信
学習と成長の視点	<ol style="list-style-type: none"> 1. 従業員教育拡充: 社内勉強会開催、外部教育機関活用 2. 情報共有化: グループSNS/チャット活用、社内掲示/回覧実施 3. ITコンサルタント連携: コンサルタント選定、IT課題の抽出

戦略立案から実行までの プロセスを可視化しよう！

戦略マップは、BSCの4つの視点の取組を「学習と成長の視点」→「業務プロセスの視点」→「顧客の視点」→「財務の視点」の順に並べ、因果関係を整理することで、それぞれの取組がどのように結びつき最終的に事業ビジョン・事業ミッションの達成に繋がるのかを可視化し俯瞰できるようにします。

事業の継続に必要な財務成果だけでなく、顧客満足度や業務プロセス、組織運営に欠かせない人材育成についても考慮することで、新規事業の立ち上げに必要な取組を一目でわかるように整理できます。このことで、担当者だけでなく、組織内外のステークホルダーに対する戦略の理解・共有にも役立てることが可能です。

戦略マップ



コンセプトをさらに尖った方向へ

「売れる製品開発道場」で開発した製品コンセプト及び事業化のための戦略目標、戦略マップに基づき、「事業化実践道場」では、担当のプロジェクトマネージャーやその他専門家の支援も受けながら、市場に受け入れられる製品の完成を目指す。

石原佑太氏は、「事業化チャレンジ道場」に入る前から、新規に開発するならアウトドア関連市場で、と漠然と思っていたという。「売れる製品開発道場」でPEST分析、SWOT分析をする中で、やはりキャンプに関連するものと絞り込めたため、あとは自社のリソースである鉄板と職人を使って何が作れるか、差別化要素をどこに盛り込むか、が課題だったという。

ただ、佑太氏は実際にはキャンプをしないため、「売れる製品開発道場」の最終プレゼンテーション時には、鉄板を一般的に「分厚い」とされる厚さ10mmで想定していた。しかし、すでに世の中はコロナ禍で、「ソロキャンプ」なども流行し、厚い鉄板の製品が増えてきていた。また、そうした製品の中には、油を落とすための溝の加工がされていたが、それを同社がやろうとするとコストがかかってしまい、割に合わない。

「であれば、いっそのこと振り切って、世の中にない厚さ19mmにしまえ！溝もなし！」という発想になったという。

では、どのようなユーザーが購買層として有望なのか、仮説として立てたのが次の2つ。

①19mmのような厚く重いものを使う人は、本物志向が強い

②重厚感のあるプロ仕様であれば油污れは気にならず、自分でお手入れしてくれるだろう—というもの。

一般的な鋼材は、規格が決まっており、19mmの次は22mmになる。重さも19mmは5kgだが、22mmだとさらに1kg以上重くなり、原価も高くなる。それで最終的には、厚さ19mmに落ち着いた。

「男性がギリギリ笑って持てる重さって大体5kgなんだそうです」と苦笑いしながら振り返るが、今のところ、重さについてのクレームはきていないという。

また、「売れる製品開発道場」では、自社の既存の製造工程を考え、カスタマイズ(特注品)という発想が強かったが、これも割り切って単一の規格に絞り込んだ。



試作品(油を落とすための溝加工)

厚さにしても重さにしても、「世の中にないものを」「ユーザーに驚きを与えられるものを」とコンセプトを先鋭化し突き詰めていった結果、自社リソースを有効活用して他社との差別化、優位性を図るという難しい課題をクリアできたといえるだろう。

また、時代もコロナ禍の真っ只中であり、そこ

から一人で行くソロキャンプというブームがメディアを通じて盛り上がっていた。ソロキャンプ市場というブルーオーシャンが広がりつつあったタイミングで、より本格的なキャンプ用品を望むターゲット層をうまく探り当てたともいえる。

展示会出展で製品企画に自信を深める

製品のコンセプトが明確になり、仕様もほぼ固まってくると、展示会出展で実際に市場からの声をきくモニタリングの段階となる。

同社の場合、「事業化実践道場」に入り、比較的早く展示会に出展したが、もともと展示会出展自体は初めての経験だった。

最初はただ商品を置いておくだけだったのが、「徐々に利用シーンをイメージして芝生を敷いて焚火台の上に設置したり、来場者が何の商品が分かりやすいような工夫も加えるようになった。また、他社のブースも見て回り、参考にできるところは取り入れるようにした」という。

出展して改めて感じたのが、商品に対する好意的な反応が多いことだった。

同製品は、安全性を考慮して薬品不使用の鋼板を使用している。このため、一般的な光沢のある鋼板よりは色味が悪く思われるのでは?と心配していたが、実際には「断面処理がきれいです」「黒光りしていて重厚感や質感を感じられる」など、マニアックな層からの高い評価を得たことで、さらなる自信につながった。

価格(11,000円)についても、受け入れられるか不安だったというが、展示会では「意外と安いね」といった声も多く聞かれ、「高いね」と言われたことはないというから、価格についても、妥当な設定だったといえるだろう。



展示会出展の様子

いざ販路開拓へ

「事業化実践道場」では、製品を立ち上げ事業化に向け走り出すために、製品としての「差別化ポイント」「優位性」「ユーザーベネフィット」といった製品企画の原点に何度も立ち返り再確認する。と同時に、マーケティング戦略の4P(Product(製品・サービス)、Price(価格)、Place(販売場所・提供方法)、Promotion(販促活動))を実践して、事業化までのプロセスを習得していく。

展示会でのモニタリングも終え、好感触を得た同社はいち早く市場投入を検討するが、販路や流通に関しては、特にプロジェクトマネージャーのアドバイスが大きく役立ったという。

同社は、従業員11名の小さな組織で営業専任者がいない。当初は製品の自社販売を想定していたが、「圧倒的にリソース不足」だと感じていた。1年目の製品企画の段階では社内リソースの活用を意識していたのに、いざ売る段階になって見落としていたのだ。

プロジェクトマネージャーと相談しながらいろいろなルートを検討した結果、最終的にはアウトドア用品の専門卸に、営業活動含めて協業という形に落ち着いた。

ただ、それもすんなりいったわけではない。専門卸の場合、通常の商品だと一定程度の在庫を保管してもらえる。しかし、この極厚鉄板の場合、1つ5kgあり、しかも梱包した品を段積みすると外装がつぶれてしまうため保管スペースが必要になる。

また、薬品を使用していないため、在庫期間

が長いと錆が発生する恐れがあり、使用後の錆なら製品の特性上ユーザーが自ら落とすことはお願いできるが、購入前の製品に錆は禁物だ。購買状況に応じて多頻度に納品することで、こうした課題も解決していった。

こうして、最初の企画段階から約1年という早いスピードで、製品を市場に投入。現在までの約2年間で2,000枚の販売実績があるという。このほか、業務用飲食店へのオーダーメイド納品、OEMなどの特注案件もあるため、同社の新規事業として順調な滑り出しをしているといえる。



製品利用シーン

事業ビジョンに沿って第二弾も

「世界に驚きを提供する」という事業ビジョンを掲げた同社は、「事業化実践道場」に入り早々に第一弾の「極厚鉄板 MAJIN」をリリース、販路開拓を行いながら、次なる手も考えていた。「ソロキャンプ用の本格的調理器具」という戦略テーマに沿って、製品のラインアップを強化していこうという作戦だ。

最初に考案したのが、ピザ窯だ。キャンパーが本格的な調理を想定したときには、候補に挙がってくる製品だ。しかし、ターゲットがさらに狭くなる可能性があり、形状も複雑になる。そうしているうちに、安い商品も出てきた。

そこで目を付けたのが、本格的なホットサンドが作れるグリルパンだ。こちらもすでに市場には製品が出回っていたが、鉄板と同じように本格志向の重量感を持たせ、機能を追加することで付加価値を高められると確信した。

ただ、実際に試作してみると、さまざまな問題点が分かってきた。部品点数が多くなるため、製造は外部委託を決めていたが、重量や表面の塗装方法、かみ合わせ部の工夫など、「MAJIN」とは違って解決しなければならない課題も多かった。

それでも、プロジェクトマネージャーのハンズオン支援を受けながら、一つ一つ粘り強く取り組むことで課題を解決し、近くリリースできるメドも立ってきた。これは一台で5つの機能を持つ製品だが、想定しているのはソロキャンプ用のみではない。持ち運びがしやすいことも考慮に入れながら、「アウトドアでの本格的な調理器具」という路線は維持して、市場での同社の認知度を広げていこうという狙いだ。



第二弾製品

佑太氏は、「事業化チャレンジ道場」への参加を通じて、諦めないで実行し続けることの重要性を学んだという。「可能性を否定しないで、未経験なことにも臆せず動いてみると、マインドチェンジが起こり成長につながることを実感しました」と振り返る。

同社はすでに、事業ビジョンや戦略テーマに沿って、本格的なソロキャンプ用品メーカーとして次なるステップに進もうとしている。

製品の特徴



MAJIN

— 肉専用 超極厚鉄板 (厚さ 19 mm) —

MAJINは創業50年を越える鉄工所が作る、厚さ19mmの超極厚黒皮鉄板です。巨大な魔人が使用するような重厚さ、魔法のような焼き上がりをイメージし、ブランド名を「MAJIN」としました。長年培ったガス溶断の技術を用いて、厚板と呼ばれる分厚い鉄板を職人が1枚1枚加工しています。



製品特徴

特徴1

他にはない圧倒的な重厚さ

厚みが19mm、重量は約5kgもあるので強火でも変形することなく、高い蓄熱量で絶品のお肉が焼きあがります。使えば使うほど油が鉄板に馴染んで焦げ付き、錆びに強くなります。

MAJIN
19mm

一般的な
極厚鉄板
6mm



特徴2

高い蓄熱性

厚みが19mmあるため高い蓄熱性を有しています。肉を乗せた際に鉄板の表面温度が下がらず、表面はこんがり、中はジューシーに焼きあげることが可能です。

MAJIN

フライパン
調理



特徴3

シンプルなフラットデザイン

鉄板は使用している時間より保管している時間の方が長くなると考えています。

そこで汚れの溜まりやすい溝や場所をとる取手、曲げをつけず、シンプルなフラットデザインを採用しました。3cmほどの隙間があればすっきり収納(※)することが可能です。※重量があるため、耐荷重にご注意ください。



製品スペック

■製品寸法

厚み19mm×縦150mm×横240mm

■製品重量

約5kg

■製品材質

鉄 (JIS規格 SS400黒皮)

■付属品

梱包箱&オリジナルコットンバッグ



製造工程

注文ごとに切断加工から梱包までを全て自社工場内で行っています。



①大手製鉄メーカーより、厚板鉄板の原板を仕入れます。

②製品寸法に合わせて罫書と呼ばれる、溶断ラインの線引きを1枚ごとにを行います。

③職人が1枚1枚ガス溶断を行っていきます。ガス溶断を用いることで、一般流通している鉄板では困難な厚みのある鉄板を生み出すことが可能となっています。



④1枚ごとに手打ちにて、ロゴマークの刻印を行っていきます。



⑤カットされた鉄板の溶断面を丁寧にバリ取りします。

⑥また表面の汚れやさびを除去するため、やすり掛けを行います。

⑦社内にてオリジナルコットンバッグと共に梱包して出荷します。

製品利用シーン



おすすめは耐荷重が十分にある焚き火台やカセットコンロでのご利用になります

キャンプでも
おうちでも
好きな場所で
専門店レベルの味を



今後の展開

石原佑太氏は、IT関連企業勤務を経て2018年、石道鋼板株式会社に入社した。同社の代表取締役で佑太氏の父親でもある石原芳弘氏は、当初は佑太氏の入社に反対していたという。「本人からやりたいという申し出があり承諾したが、サラリーマン時代にはほとんど工場について知らなかったはずだから、入社してみて驚きの連続だったと思う」と振り返る。

ただ、業界の慣習や過去の経緯を知らないからこそ、果敢にチャレンジできるということもある。「私だったら、コスト積み上げだけで値段を考えてしまうし、買ってくれる人がいるのか、とか余計なことを思ってしまう」と笑う。

今回の新製品開発については大まかな合意はしていたものの、細かい相談はほとんど受け ていなかったという。

「親から受けた恩は会社の人間や子供にきちんと分けなさい」と常々言っているという芳弘氏は、社内で工場管理や経理を担当するなど会社を俯瞰する立場で、佑太氏が自由に動けるよう経営者としてサポートしてきた。

今後の展開について、佑太氏は、2つの方向性があるという。

1つめは、このアウトドア関連の市場をさらに広げること。すでに新製品はほぼ出来上がっており、現在はプロモーションやパッケージデザインを詰めている段階であり、「売れる製品開発道場と事業化実践道場で叩き込まれた考え方が、非常に役立っている」という。

2つめは、本業のさらなる展開だ。今までは既存の顧客を対象に鋼材の切断加工が主な業務内容だったが、佑太氏が入社した頃から徐々に新規の顧客を開拓し、今では新規の顧客が全体の2~3割を占める割合にまでなってきたという。

また、今回の「MAJIN」発売を機に、アウトドア雑誌やクラウドファンディングで同社を知った個人事業主や企業から、鋼板全般に関わる相談を受けることも増えてきたという。

このため、工場敷地や資材置き場という制限はあるものの、今後は営業活動に積極的に取り組みながら、将来的にはユーザーからの要望に何でも対応できる「鉄鋼の課題解決工場」を目指していくという。アウトドア用品に限らず、鋼板に関わるソリューションを幅広く展開することを目標としている。



プロジェクトマネージャーのコメント

石道鋼板株式会社の事業化プロジェクトには、それまでの道場企業には見られなかった次のような際立った特徴がありました。

第一に、前年度に引き続きコロナ禍真っ只中での事業化プロジェクトの取組となったことでした。コロナ禍による生活と経済活動の自粛要請が続く中で、在宅勤務や大人数による外食・飲み会の禁止等により、全体として需要が大きく減退しました。

一方、新たな生活スタイルの普及につれて家食の充実化やソロキャンプ等順調な伸びを示す市場もありました。同社の事業化プロジェクトはこのソロキャンプを対象とした製品開発・事業化を目指すものであり、市場の成長性と本格的なソロキャンプ用品というブルーオーシャンの手応えを掴むことで、ターゲット市場を確定させました。

第二に、IT系の大手企業に勤務していた石原佑太氏が後継者として同社に入社間もない時期に一人で参加したことです。町工場を得意先として、個別の受注に応じた厚鉄板の溶断加工を本業とする同社の経営状況を、外部からの客観的な目線で見えて変革の必要性を痛感していたことです。すなわち、「世界に驚きを提供する」（自立的な経営展開と高付加価値化の実現を通じて）という新規事業の『事業ビジョン』を掲げながら、メーカー機能の保有に向けて「MAJIN」の開発・販売を進めたことです。さらに、「MAJIN」の開発・販売に際しては現有社員に頼らずに、外注加工や販売代理店など外部パートナーを活用しながら、助成金獲得、展示会出展、商標登録、クラウドファンディング等を含めたほとんど全ての業務を佑太氏自身が行って、中小企業が自社製品メーカーとなるための業務を体験的に習得したことです。更に、第二弾となる1台5役の本格的な調理器具の開発では特

許取得申請まで経験しました。

第三には、「MAJIN」を、本格的なソロキャンプ用品メーカーになるための三段跳び戦略の第一弾として位置づけ、極めて迅速な開発・販売を実現したことです。「売れる製品開発道場」で企画していた「MAJIN」は、ほぼ1年で製品化、販売開始にまで至っています。したがって、「事業化実践道場」では、「MAJIN」の販売プロセス支援と、製品開発第二弾となる1台5役の本格的な調理器具の開発・事業化支援という複眼的な活動となりました。1台5役の本格的な調理器具も近く発売予定となっているため、新規事業の順調な立上げが確認できます。数年後には、第三弾の新製品投入によって、新規事業が同社の大きな柱事業に育つことが期待されます。

このように、同社の事業化プロジェクトは佑太氏の『事業ビジョン』実現へ向けた、第一弾製品「MAJIN」の開発・販売から始まり、第二弾となる1台5役の本格的な調理器具、更に第三弾の調理器具という事業化達成に向けた三段跳び戦略の具現化でした。単一製品の開発・販売だけで『新たな柱事業の創出』はかなり困難です。こうした中で、同社の事例は後続の中小企業にとって新たな範となる取組と言えます。第二弾、第三弾の新製品開発・販売を通じて、数年後には同社の『事業ビジョン』が実現していることを祈念しております。

プロジェクトマネージャー
中沢 節

株式会社昇栄産業



代表取締役 岩崎聡氏

営業 販売部 部長 吉田哲也氏

1974年設立の株式会社昇栄産業(岩崎聡代表取締役)は、健康機器、介護機器、インテリア製品を中心にあらゆる産業機器部品を取り扱う商社である。このほど、金属板の曲げ・抜き、溶接などの各種加工、組み立て技術を活かした初の自社製品、寄りかかり休憩スタンド「A-moment (ア・モーメント)」の販売を開始した。岩崎代表取締役はなぜ公社主催の「事業化チャレンジ道場」に参加したのか、道場から得たものは何か。同社初の自社製品「A-moment」の開発背景などについてお話をうかがった。

株式会社昇栄産業

代表取締役	岩崎聡
設立	1974年4月
所在地	〒192-0015 東京都八王子市中野町2588-3
事業内容	各種機械加工部品の取扱、介護機器・インテリア部品の製造・組立
従業員数	7名





「事業化チャレンジ道場」に 参加した経緯を教えてください。

岩崎社長：弊社は創業50年を迎えたモノづくり商社です。金型から製作を請け負うモノづくりスタイルと、少数精鋭の規模にこだわってやってきました。事業の内容は、健康機器、介護機器、インテリア製品を中心にあらゆる産業機器部品の取扱をしています。部品は日本国内のパートナー企業様に製作いただき、弊社は組み立てを含めた一括管理を主に行っております。私は、大学卒業後は環境備品メーカーに就職、その後、医療機器、介護機器メーカーを経て1998年に昇栄産業に入社。工場と営業、経理事務をこなしながら専務取締役を経て、2011年に代表取締役に就任しました。

それまでは下請けとして目の前の仕事に対応するのが精一杯でしたが、お客様の生産体制が徐々に海外に移転して仕事が減ってきた2019年、会社の広報情報誌『アーガス』に同封されていた「事業化チャレンジ道場」のチラシに目が留まりました。このチラシがすごく分かりやすく、私にとっては敷居が低く見え、これだったらやれそうだなと感じました。実際に参加し

てみたらかなりキビシかったのですが(笑)。当時、私自身の中で密かに温めていたアイデアもありましたので、それらがうまく重なって、やるのなら今だなどと思い申し込みました。

なぜ初の試みである「新製品」を作る必要があったのですか。

岩崎社長：弊社は商社なので、板金、木工加工、機械加工・処理など、優れたパートナー企業様が周りにいます。一緒に製品を作れば、自分たちの強みを活かした“モノづくり”ができ、パートナー企業様とともに発展していけると思いました。ただ、新製品を作る以上は、他にはない、付加価値のあるものをどうしても作りたかった。既製品では価格競争やデザイン力などでしのぎを削っていくことになるのは分かっていたので、まったく別の土俵で勝負したかったのです。

「A-moment」のコンセプトが決まるまでの経緯を教えてください。

岩崎社長：当初は「お墓」と「リラックス」の2つの分野で考え、やや「お墓」に寄っていました。「お墓」というのは、お墓参り



寄りかかり休憩スタンド「A-moment」



作業現場の様子

の際に、お線香やライター、お花、お供えなどをまとめて収納できる入れ物です。案外、そういったものがないのです。それと並行して考えた「リラックス」は今の製品に繋がっていくのですが、2019年は災害が多い年で、避難所で窮屈そうにしているお年寄りの映像をテレビでよく見かけたものですから、避難所でリラックスできるようなものはないかと考えたのが始まりでした。最初はバリウム検査の検査台みたいに背もたれ部分がもっと大きく、ベッドを立たせたような形でした。形は少し違います

が外国製品に似たような製品はあるものの、国内にはその類似製品がなかったことも製品化へのきっかけになりました。

開発テーマは「疲れた体を寄りかかり姿勢と少しの休憩でリフレッシュ」。その中の“寄りかかり”と“少しの休憩”をキーワードに開発を進めました。製品名の「moment」の意味は、瞬間や一瞬、少しの間という意味ですが、何か冠詞を付けないと商標登録ができなかったので、「A」を付けて「A-moment」としました。この商品名であれば、製品の意味も含まれていますし、海外でも通用しますからね。

道場に参加して

どのような感想を持ちましたか。

岩崎社長：カリキュラムをこなせるか不安でいっぱいでした。営業の吉田と2人で参加しましたが、「STP分析」によるマップの作成が特に大変でした。宿題は2週間に一度の提出が決まっていたから、週末は私と吉田が自宅に持ち帰って、それぞれが考えたものを週明けの一つにまとめました。道場で同期の企業が5、6社あって、宿題をみなさんの前で発表し、それを講師の方が講評するという流れでしたので、提出しない

わけにはいかないのです。

この時期を乗り越えて製品が形になってくると、達成感もわいてきました。さらに、チャレンジ道場参加企業の共同出展という形で展示会に出展させてもらって、多くの来場者から参考になる意見をいただけたのは励みになりました。これまでも展示会に出展したことはありましたが、やはり自社製品を持つての出展となりますと、無意識に気合が入るものだと思います。

1年目の「売れる製品開発道場」で 得たことは何だと思いますか。

岩崎社長：ただ作りたいものを作るだけではダメで、時代や社会背景、そして経済情勢も考慮に入れた、顧客ニーズを満たす製品が大事だということを学びました。また、弊社から道場に直接参加したのは2人ですが、資料や宿題の中には他の社員と意見交換を重ねる「KJ法」などもあり、日常業務ではそうしたことはなかったので、とても新鮮でした。

携わっていただいた講師（師範）、デザイナー、同期の企業の方々とのつながりを持てたことは貴重で、お付き合いは今でも続いています。

2年目の「事業化実践道場」で 得たことは何だと思いますか。

岩崎社長：製品を開発できても販売していかなければなりませんから、事業ビジョンを持つ、販売戦略を立てるなどが必要不可欠だということを学びました。当初は避難所での使用を想定して各自治体をターゲットとしていたのですが、マーケットとしてはかなり限定されるとも思っていました。ちょうどその頃、世の中がコロナ禍で大きく変わりつつある時期で、オフィスワーカーがオフィスから居なくなり、オフィス規模も縮小されていきました。当然、社内の作業スペースも縮小されていったので、従来PCに向かって仕事をしていた人が、タブレット片手に机やイスの代わりとして場所を選ばずに仕事をする、というシーンがイメージできました。

そうした使い方についてデザイナーさんと話していくうちに、製品の形もスリム化していき、台座の部分も木製でしたが、強度不足や変形などを考え鉄製に変更しました。また、これまでの日常業務でWebを活用することはありませんでしたが、SNSをはじめとしてWeb上で製品をPRしていく方法はとても勉強になり、現物を持って営業に行くことだけが営業ではないのだと知りました。

新製品開発にあたって、 最も苦勞した点はどのようなことでしたか。

岩崎社長：こうしたジャンルの家具や製品が世の中になかったため、まずは用途を表す製品名を考えたのですが、半月くらいの差ですでに商標登録されていました。この失敗から、モノづくりと並行して商標登録を行うことの重要性を学びました。また、開発当初の価格設定はもっと低かったのですが、材料費

の高騰などもあって結局、2、3倍の価格にせざるを得なくなったのは痛い誤算ですね。

道場への参加は、その後の会社経営に どのような効果をもたらしましたか。

岩崎社長：会社の規模・人数を考えたとき、本当にモノが作れるか不安でしたが、こうして形になってみると、社員がPR活動や営業も自発的に行っていますので、士気が高まったのだと感じています。また、製品による事故はあってはならないので、使命感、責任感には今まで以上に敏感になりました。「A-moment」も30kgの負荷を31,500回掛けて耐久テストを行いました。さらに、各パートナー企業様とも新たな仕事が増えたことによってより密接なつながりを持ってましたし、既存のお客様以外の分野にも営業をするきっかけが作れましたので、さまざまな効果があったと実感しています。

今後の戦略やビジョンなどについて 教えてください。

岩崎社長：この製品を軸にもっと色々な展開をしたいですね。“寄りかかる”というキーワードで考えたとき、背中以外の部位も考えられますし、オフィス以外にも使えることがわかってきましたので、この「A-moment」に絞ってやっていこうと思っています。この製品は決して安い物ではないので、廉価版を作れないか検討中です。価格を落とすには各パーツを海外に発注するのが手取り早いのですが、先代からお付き合いのあるパートナー企業様と今までずっと一緒にやってきましたから、そこはこだわって継続していきたいと思っています。そして2、3年後にはこの製品を新たな事業の柱に成長させたいですね。



心 外部環境と自社を分析する

PEST分析(P:政治的要因、E:経済的要因、S:社会的要因、T:技術的要因)を用いて外部環境を分析します。その結果をもとにSWOT分析を活用することによって、「自社の強み」、「市場の機会」から開発テーマを見出します。

SWOT分析

	プラス要因	マイナス要因
自社	<p><Strength:強み></p> <ul style="list-style-type: none"> ・小規模な製造商社であるため他分野へのアプローチが可能 ・多種多様な協力業者と取引があり、あらゆる加工に対応可能 ・インテリア製品や介護機器などの組立実績あり ・材料～加工～処理～組立～検査まで一括管理であるため製品プロセスを熟知 	<p><Weakness:弱み></p> <ul style="list-style-type: none"> ・部品や製品の開発、生産が自社ではできないため、納期や価格面で融通ができない場合がある ・少数精鋭のため、販売チャンネルが既存の得意先以外にない ・若手やweb技術の知識のある者がいない
外部環境	<p><Opportunity:機会></p> <ul style="list-style-type: none"> ・在宅ワークの普及により、在宅仕事の仕方としやすさ、過ごし方の変化 ・高齢化社会にともないシルバー市場の増加 ・健康志向を取り入れた過ごし方の必要性 ・スマホやタブレット端末などを使用した学習スタイルへの変化 ・生産性増加、デジタル化 ・災害対策 	<p><Threat:脅威></p> <ul style="list-style-type: none"> ・国内の同等品との比較では、価格面・生産場所においても折り合いがつかない場面が多くなってきている ・所得収入の減少により、必要なものや付加価値のあるもの以外は買い控える傾向 ・対面販売でなく、弊社が不得意なネット販売の需要が増えている



キーワード	開発テーマの	
	ターゲット	デスクワーク中心の職場で働く人
	ニーズ	休憩の合間や、食後の 少しの休憩 で体を休めリフレッシュをすることで仕事の効率をあげたい
	自社のノウハウ	インテリア商品に関わってきた機能部品・加工技術の活用
競合との比較	スタンディング姿勢の椅子はあるが使用状況が異なる 髪型や洋服のしわをきにせず、 寄りかかり 姿勢で気軽に休憩をとれる	

ワークによる気づき

最初は、「リラックス関連」と「お墓関連」を考えていましたが、外部分析の中で災害時の避難所で窮屈そうに見える高齢者の方を見て、避難所でも**リラックス出来るもの**を作りたいと考えました。また、**インテリア用品**に携わっていた自社の強みと合わせて、方向性を見出すことにしました。



自社にしか提供できない顧客価値を把握する

「3C分析」で顧客・競合・自社の3つの視点で自社を取り巻く環境を把握し、「+3C分析」で自社が参入出来る市場・領域を区分します。

3C+3C分析

	3C分析		+3C分析 道場オリジナル
顧客市場	<p>①誰が、どんなベネフィットを求めて、どんなシーンで使うか</p> <ul style="list-style-type: none"> ・デスクワークの多い職場での休憩時間や食後の時間帯に体を休めリフレッシュしてもらい仕事の効率向上を図る <p>②何を重視して、どの程度の頻度で購入するか</p> <ul style="list-style-type: none"> ・従業員の福利厚生を重視して、職場に合わせた台数の購入を検討してもらう 	成長市場分析(機会)	<p>①自社が進出しようとしている市場は成長市場か</p> <ul style="list-style-type: none"> ・テレワーク導入を取りやめる企業の増加 <p>②SWOT+PESTで機会を広く洞察しているか</p> <ul style="list-style-type: none"> ・働き方の変化により、効率よく休むことの必要性の向上
競合	<p>①競合の程度、競合他社数、主な競合内容</p> <ul style="list-style-type: none"> ・スタンディング姿勢の椅子はあるが、使用状況が違いため競合相手はないと認識 <p>②主な競合相手、差別化の状況</p> <ul style="list-style-type: none"> ・横向きやうつ伏せにならないので、髪型や洋服のしわを気にせず休むことができる 	ユーザーベネフィット分析(挑戦)	<p>①「やりたいこと・やれること」ではなく、「やるべきこと」になっているか</p> <ul style="list-style-type: none"> ・働き方の変化により仕事量の増加やストレスも増加傾向にあり、効率よく休憩することが求められている <p>②市場が求めているユーザーベネフィットが明示されているか</p> <ul style="list-style-type: none"> ・スタンディング・シットングでないちょうど良い寄りかかり姿勢でリラックスができる
自社	<p>①当該製品における自社の強みと弱みは何か</p> <ul style="list-style-type: none"> ・強み:インテリア商品に関わってきた機能部品やノウハウを活かせる <p>②シェア、認知度、イメージ等の市場での地位</p> <ul style="list-style-type: none"> ・社会的認知度やシェアがない為、展示会やホームページでの案内を行う 	競争力分析(強み)	<p>①SWOTの強みから競争力の源泉を明確にしているか</p> <ul style="list-style-type: none"> ・介護機器やインテリア製品の製作実績あり <p>②コアコンピタンスを活かせる分野・市場・製品か</p> <ul style="list-style-type: none"> ・組立～検査～梱包まで自社でおこなえる品質管理には自信がある 小ロット～大ロットまで対応可能

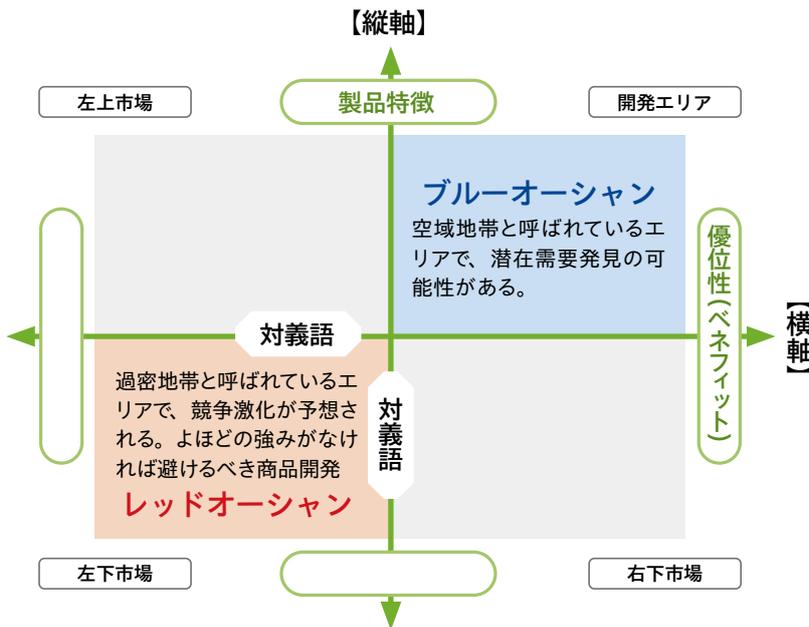
ワークによる気づき

避難所のみではなく、働き方の変化等により職場においても効率的に休憩することが求められています。以前よりインテリア商品の部品を取り扱っており、金属板の曲げや溶接といった各種加工、組み立て技術を活かして、働く人の効率的な休憩を実現できるような製品開発にチャレンジしたいと考えました。

心 領域を絞り込み、競合に対する優位性を見極める

STPマップ(セグメンテーションマップ・ターゲティングマップ・ポジショニングマップ)を活用して領域を絞り込み、競合との差別化を図りブルーオーシャンを見出します。

〈ポジショニングマップ(Positioning Map)〉



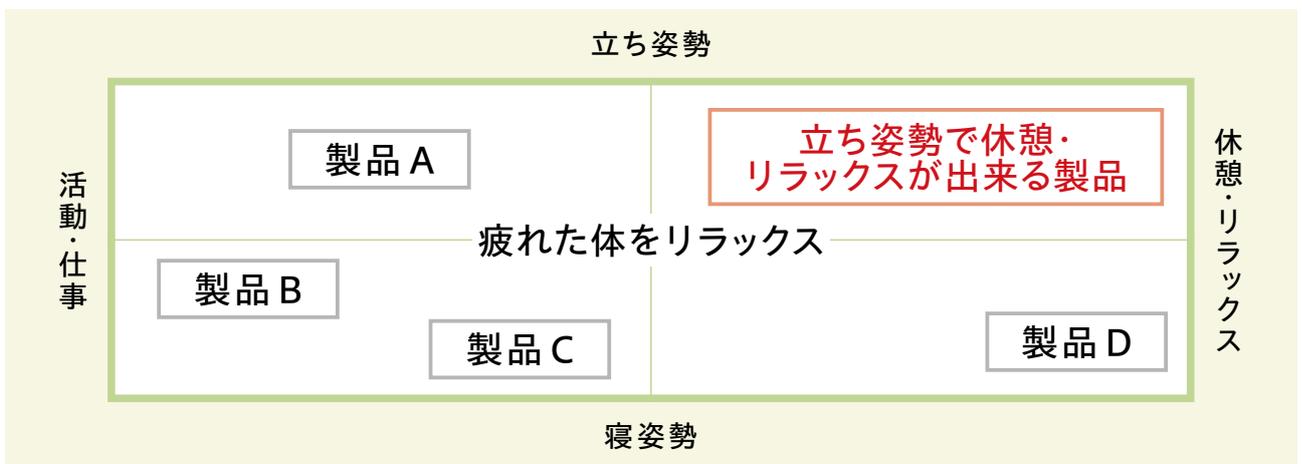
軸の設定

- マップ軸は、顧客が本当に価値を感じている項目で設定することが大切です。その上で、X軸(横軸)とY軸(縦軸)が違う意味の軸で作られていて、それぞれの両端ワードは同等の扱いであることが大切です。

軸の名称

- X軸(横軸)とY軸(縦軸)は違う要素軸であるので、軸の名称を入れるとよりコンセプトが伝わりやすくなります。

ポジショニングマップ



ワークによる気づき

STP分析の結果、既存製品の中で立ち姿勢で休憩・リラックスができるモノがないことがわかりました。競合のいない新しい市場を見出すことで、他社と競合することなく事業を展開することができると考えました。

心 開発テーマの決定

開発テーマ(開発の方向性)を決定し、どの市場・領域に、どのように参入するのか、整理します。

開発計画書

狙う領域 ・分野	デスクワークが多い方向けの リラックス関連	想定する 製品	疲れた体を寄りかかり姿勢と 少しの休憩でリフレッシュ
1. 当社の資源 ・ベッド周辺機器やインテリア製品の部品や特殊機能部品の取扱があり、品質管理面も実績がある		4. 対象となるターゲット ・デスクワークが多くストレスを感じている人 ・自由度の高いオフィス(決まった自席がない)で働く人及び企業	
2. 当社の特徴 ・多品種な加工の協力工場があり、パーツから完成品まで一括で管理している		5. 対象となる活用技術の想定 ・機能性のある部品や各種機械加工、板金加工	
3. 対象となる事業領域 ・インテリア業界、介護業界、防災業界		6. 対象となる流通の想定 ・新規インテリア業界、関係する業界、既存得意先への提案、WEBを活用した流通	

狙う領域とポジション

デスクワークが多い方向けの
リラックス用品



弊社の強み

インテリア製品を取り扱っている

ワークによる気づき

インテリア製品の取扱がある自社の強みを活かして、普段デスクワークが多く、リラックス出来ない方を対象に、「疲れた体を寄りかかり姿勢と少しの休憩でリフレッシュ」をテーマに決定しました。

技 開発テーマから開発製品へ

開発計画書で決定した開発テーマから、自社で開発すべき製品を決定します。これまでのワークで見出した内容を製品コンセプト10項目に落とし込みます。

製品コンセプトの10項目

開発製品名 **リラックスポジションバックレスト** ～疲れた体を寄りかかり姿勢と少しの休息でリフレッシュ！～

1 デザインコンセプト

どのようなイメージにするのか？

- ・企業や小スペースでも違和感なく、女性でも安心して休めるプライベート空間
- ・安心感のある心地良い寄りかかり具合
- ・仕事を忘れ、外の景色を楽しめるような時間
- ・午後の仕事にすっきりした気持ちで取りかかれるようなものに
- ・スタイリッシュなデザイン

2 顧客が商品にアクセスする方法

製品をどのようにアピールするのか？

- ・インテリア関係や働き方改革関係等の展示会などの案内
- ・既存得意先や新規先への開拓、アプローチ
- ・ホームページでの商品紹介やECサイトでの販売

3 ターゲット

誰がどこで買い、誰が使うのか？生活の向上を望む人

- ・企業で働く従業員が体と脳を休めてもらうために休憩時間に使用してもらう（企業の総務・備品担当者）
- ・横にならないので、女性でも人目を気にせず安心して休憩ができる

4 シーン

だれがいつどこでどう使うのか？生活が向上する場面

- ・デスクワークの多い職場など休憩時間の合間、食後の時間帯などに体と脳を休めるため何も考えない時間をとり、リフレッシュして次の仕事の効率化を図る

5 ベネフィット

使う人が求める機能は何か？生活が向上する効用効果

- ・寄りかかり姿勢により膝への負担も軽減
- ・背伸び等のストレッチ機能を取り入れ、肩凝りも解消

6 製品構成

どのような製品にするのか？

- ・移動や設置状況、強度等を考慮し安全で扱いやすい
- ・伸縮機能を持たせ、ある程度の身長差もカバーできる
- ・腕を上にあげて鉄棒に掴まるイメージで背伸びができる
- ・携帯電話等小物置き程度のミニテーブルの設置
- ・粉体塗装によるカラーバリエーション（環境問題に配慮した材料でもあります）

7 差別化ポイント

今までの製品とどこが違うのか？

- ・スタンディングでもなくシットイングでもない寄りかかり姿勢で休憩ができる
- ・横向きやデスクでうつ伏せにならないので周りの目をきにしないでいい
- ・髪型や洋服のしわなど気にせず休むことができる

8 シーズ設定

どのように作るのか？

- ・インテリア製品の製作、仕様経験を活かし様々な技術、機能部品を扱う協力工場を活用する

9 商品の存在理由

なぜ、今必要なのか？

- ・個々の仕事量の増加、環境の変化によるストレスに対応するため休憩やリフレッシュが重要である
- ・近年の働き方の変化により、効率よく休むことが必要になってきている

10 企業理念

なぜ、作るのか？

- ・今までにない休憩スタイルで少しでも多くストレスを解消し、次の仕事に集中してもらいたい
- ・永年の経験と他に類のない独自性にチャレンジしていく

ワークによる気づき

デスクワークの多い職場における業務効率化を促すために、**休憩の重要性**が高まっています。寄りかかり姿勢にすることで、体への負担も少なく、周りの目を気にせずにリフレッシュすることが出来ます。また、**職場に馴染むデザインや省スペース化**を図ることで、他にない強みや差別化を見出せると考えました。



製品企画をもとに試作品作製へ

製品コンセプトの10項目の内容を要約し基本情報のみを記載した製品企画書を作成します。さらに、企画書をもとに試作品を作製し、検証を繰り返して見直しを図ります。なお、各企業に対し担当のプロダクトデザイナー（デザイン・インストラクター）が試作品の作製を支援します。

製品企画書

開発テーマ	疲れた体を寄りかかり姿勢と少しの休息でリフレッシュ	開発製品名	寄りかかり背もたれ
1. 背景	<ul style="list-style-type: none"> ・テレワークと会社ワークが混在する中、個々の仕事量の増加や働き方の変化により効率よく休憩することが必要になってきた ・スタンディングでもなくシッティングでもない寄りかかり姿勢で休憩し、時間に囚われない休憩が求められている 	5. 解決方法(活用技術、機能・性能、規格・法令)	<p>(機能)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・背もたれ軸部はスチール、処理は塗装 ・背もたれ部にはクッション的なものを使用 ・ちょっとした腰掛部をもうけ、上下稼働式にして楽な姿勢で寄りかかれるように <p>(設置場所)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・企業の休憩共有スペース ・移動設置可能なので企業ごとに、ソーシャルディスタンスを考慮したレイアウト <p>(動作仕様)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・台座にのり、腰掛部と自分好みの高さに合わせて使用し、背部に寄りかかる
2. 製品コンセプト	<ul style="list-style-type: none"> ・ワーカーの休息をいつでも気軽に、少しの時間でも楽な姿勢でとってもらいたい 		
3. ターゲット・シーン・ベネフィット	<ul style="list-style-type: none"> ・デスクワークが主のワーカー ・休憩や食後の時間帯など共用スペースにて邪魔にならずに設置できる ・疲れた体を寄りかかり姿勢で軽減し、少しの休息でもリフレッシュして次の仕事の効率化を図ってもらう 		
4. 優位性・差別化ポイント	<ul style="list-style-type: none"> ・少しの休憩でもリフレッシュして次の仕事の効率化を図る ・体(腰や膝)の負担軽減 ・スーツにシワがつきづらい ・場の雰囲気馴染む、省スペース ・弊社の技術を活かせる 		
			

ワークによる気づき

試作品を用いて、使い心地や感触などを検証しました。男女、身長差による違いなどの検証も行い、背もたれの幅などを調整しました。また、安全性やデザイン面などの検証も行うことで、よりユーザー目線の製品へブラッシュアップしていきました。

「売れる製品開発道場」はここで修了

「売れる製品開発道場」では、コンセプトや方向性に加え、ある程度の形状まで決定することが出来ました。2年目の「事業化実践道場」では、更なるブラッシュアップを図ります。

製品コンセプトを新規事業に展開 ビジョン・戦略を立てよう！

ここからは、「事業化実践道場」(2年目)の取組について紹介します。「事業化実践道場」では、個別のハンズオン支援に入る前に、「売れる製品開発道場」で開発した製品のコンセプトを、事業化目線で見直しブラッシュアップします。

具体的には、「新規事業ビジョン」は、新規事業を通じてなりたい姿、想い、成し遂げたいことを表します。次に、事業戦略を「戦略テーマ(柱)」として設定したうえで、「バランス・スコアカード(BSC)」と「戦略マップ」に展開していきます。

事業ビジョン

“休憩の見える化”を広めるため、
3年後に売上目標3,000万円の達成へ

戦略のテーマ

新たな市場に、大きな価値あるモノづくりを通じて、
協業し、ブランド化していく

バランス・スコアカード(BSC)

4つの視点	戦略目標
財務の視点	1. 売上高3,000万円 2. 利益率向上:適正価格の設定、経費削減の意識や改善 3. 初期費用の確保:助成金の活用
顧客の視点	1. 顧客満足度の向上:デザイン重視のインテリア 2. 認知度の向上:便利性・優位性のアピール 3. 製品の安全性や付加価値・差別化:仕様の充実化
業務プロセスの視点	1. 生産性・品質管理の向上:協力企業との連携、製品の検査 2. 新規顧客の開拓:認知度向上 3. 顧客管理の強化:問合せ案件への対応力
学習と成長の視点	1. 企画・開発力強化:設計体制確立、デザイン性のある商品開発 2. 営業力強化:製品知識や業界知識の習得、SNS活用による宣伝 3. 製品モニタリングによる改良・改善の構築:対応体制の強化

戦略立案から実行までの プロセスを可視化しよう!

戦略マップは、BSCの4つの視点の取組を「学習と成長の視点」→「業務プロセスの視点」→「顧客の視点」→「財務の視点」の順に並べ、因果関係を整理することで、それぞれの取組がどのように結びつき最終的に事業ビジョン・事業ミッションの達成に繋がるのかを可視化し俯瞰できるようにします。

事業の継続に必要な財務成果だけでなく、顧客満足度や業務プロセス、組織運営に欠かせない人材育成についても考慮することで、新規事業の立ち上げに必要な取組を一目でわかるように整理できます。このことで、担当者だけでなく、組織内外のステークホルダーに対する戦略の理解・共有にも役立てることが可能です。

戦略マップ

事業ミッション	新たな柱事業の創出
事業ビジョン	“休憩の見える化”を広めるため、 3年後に売上目標3,000万円の達成へ
戦略テーマ(柱)	新たな市場に、大きな価値あるモノづくりを通じて 協業し、ブランド化していく
財務の視点	<pre> graph BT A[収益増大] B[売上向上] --> A C[利益向上] --> A </pre>
顧客の視点	<pre> graph BT D[顧客満足度の向上] --> B E[認知度向上] --> D F[製品の安全性・付加価値・差別化] --> C </pre>
業務プロセスの視点	<pre> graph BT G[新規顧客の開拓] --> B H[生産性・品質管理の向上] --> F I[顧客管理の強化] --> F </pre>
学習と成長の視点	<pre> graph BT J[営業力の強化] --> G K[企画・開発力の強化] --> H L[製品モニタリングによる改良・改善] --> I </pre>

新規事業の立ち上げフェーズへ

「売れる製品開発道場」で開発した製品コンセプト及び事業化のための戦略目標、戦略マップに基づき、「事業化実践道場」では、担当のプロジェクトマネージャーやその他専門家の支援も受けながら、市場に受け入れられる製品の完成を目指す。

「売れる製品開発道場」の終了後、どのように考え、事業化に至ったのか、その経緯も含めて事業化のプロセスを確認していこう。

同社の場合、「売れる製品開発道場」の最終プレゼンテーション段階で、現在の市販製品に近い形を提案していた。これは、製品コンセプト自体の練り上げ方が良かったということもあるが、一緒に活動したデザイン・インストラクターの存在も大きかったという。

このデザイン・インストラクター制度は、「売れる製品開発道場」の「体」(コンセプトの可視化)の時期に、プロダクトデザイナーが参加企業の製品コンセプトを理解し、一緒に原理モデルの試作を作り上げるサポートを行うというもの。

企業にとっては、考えた製品コンセプトが初めて形になり、そこからさらに改善点や改良点を見つけ出し、ブラッシュアップしていく重要な過程になる。

「ここで、デザイン・インストラクターと濃密な打合せができ、いろいろな問題点や課題があぶりだされたことで、最終プレゼンテーションで提案したものの精度が上がったと思います」と岩崎社長は振り返る。

「事業化実践道場」に進む際も、「売れる製品開発道場」では座学とワーク、宿題提出が中心のため何とかくらいついていけたが、当社のような中小企業で本当に事業化ができるんだろうかと不安で一杯だった」という。



原理モデルによる検証の様子

展示会出展を目標に!

「事業化実践道場」に入ると、最終プレゼンテーションの出来を確認したプロジェクトマネージャーから、「市場の声をきくモニタリングを早めに行って改良に活かそう」と提案があり、翌年春のギフトショーでの出展(事業化チャレンジ道場ブースとしての共同出展)を目指すことになる。

出展までにやるべきことはたくさんある。まずは製品の完成度を上げるため、主に強度や安心・安全面を改良し、試作品のレベルを上げることに取り組んだ。

強度については、東京都立産業技術研究センターで、31,500回の耐久試験を実施し、問題のないことを確認した。また、安心・安全面では、安定性を確保するために底板の厚みをミリ単位で調整したり、寄りかかる位置や立ちスペースを微妙にずらして、最適な位置を決めていった。この試行錯誤を何度も繰り返すうち、垂直方向から5度傾けた状態が、無理なく姿勢が保たれて寄りかかりの最適なポジションだと見極めていった。

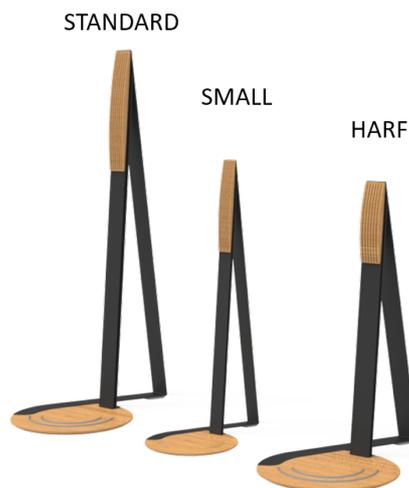
また、同時にこの傾きと機能をスタイリッシュなデザインに仕上げることも、当初から想定していた。個別にプロダクトデザイナーと新たに契約し、デザイン面での差別化も怠らなかった。

併せて、知的財産の面でも、新たに取り組むことを決めた。まずは意匠権。特徴のあるデザインのため、公開する展示会出展までを目標に、自分たちで勉強し、意匠権の出願に至った。

一方商標権は、苦い思い出となった。当初考えていた商品の名前を展示会后出願したのだが、半月ほどの差で既に登録されていたのだ。す

ぐに別の商品名を考え登録することはできたものの、「中小企業の皆さんは大変だと思いますが、是非、製品開発と知的財産戦略は並行して進めてください!!」と岩崎社長は強調する。

「事業化実践道場」では、プロジェクトマネージャーが事業化までの長い道のりをハンズオン(伴走)支援する。「プロジェクトマネージャーに定期的に支援いただき、都度尻を叩いてくださったおかげで、あきらめずに前に進むことができた」と振り返る。



展示会に向け製品ラインアップや利用シーンを検討

展示会出展と販路開拓

同社にとって、展示会への出展は初めてではないが、今回は満を持しての自社製品であり、緊張感を持って臨んだ。結果は期待を上回るものだった。

訪れた来場者からはおおむね高評価が多く、中には「今すぐ買いたい!」という来場者もいて、大きな励みになったという。外国人の来場者も多かったが、「英語が話せないので自分のブースに近寄ってくるとヒヤヒヤしました」と笑う。

会期中は、想定以外の業界も含め、さまざまな分野からいろいろな意見を伺うことができ、製品のブラッシュアップに非常に役立ったという。また、モニタリング設置の打診もあり、これで事業化に向けて加速感がついた。

「事業化実践道場」では、事業化に向けて製品のブラッシュアップとともに、具体的なマーケティング戦略の4P (Product (製品・サービス)、Price (価格)、Place (販売場所・提供方法)、Promotion (販促活動)) に基づいて、さらなる検討を進めていく。

4Pのうち、比較的「商品」と「流通」分野は固まってきたが、「価格」と「販売促進」分野は、なかなか方向性が固まらない。これには岩崎社長も「実は今も試行錯誤しながら模索中といってもよい」と思案顔だ。

まずは価格。コロナ禍を経て、当初の製品企画時よりも材料費が高騰している。さまざまな面を考慮すると、当初想定の販売価格から2~3倍の設定にせざるを得なくなってしまったという。一般的には、少しでも安く作ってくれる会社を探

株式会社 昇栄産業



- 寄りかかり休憩スタンド -



展示会のポスター

すのだが、同社の場合、「仕事が減っていく中でも長年協力関係を続けてきた優れたパートナー企業様たちと一緒に、新しいことに取り組むことでお互い支え合えたらよい」という強い思いがある。コストダウンによって自社だけ得をしても意味がないという、こだわりだ。

市場にリリースしてからも、総じて高評価は得るものの価格を確認して購入をためらうケースがあることも承知しており、この課題をどうやってクリアしていくのか手腕が試されている。

もう一つの販売促進に関しても、模索中といえる。製品企画当初は、コロナ禍で会社の職場環境が変わり、そこに需要のメインを想定していた。また、オフィスだけでなく、飲食店や公共の施設・空間での使用シーンも想定できた。ただ、価格との見合いもあり、なかなか販売まで至らなかった。「寄りかかり」という新しいコンセプトに合う商流ルートと販売促進方法をいかに構築していくかが課題である。

今は、展示会やイベントを通じ、モニタリング

設置場所を日々探している状況だ。例えば、美術館のエントランススペースやデザイナー事務所、複合書籍施設、プロバスケットリーグの試合会場など、その場所は多岐にわたる。

モニタリング設置先の企業とは委託販売契約を結ぶなど、新たな販売手法の検討も進めているという。



製品利用シーン

道場全体を振り返って

「事業化チャレンジ道場」全体を通じ、岩崎社長が印象的だったのは、「先輩卒業生の話聞く機会があったこと」だという。卒業後も順調に成長している企業の事例などを見聞きし、重要なのは単発の製品開発ではなく、事業の将来ビジョンをしっかりと描いたうえで課題を粘り強く克服していくことだと改めて感じたという。

また、製品の開発に関しては、従来から社会情勢を常に意識して経営に取り組んできたため、道場のプログラムにはうまくフィットできたと感じている。

それでも壁に当たることは多く、その時には講師の言葉「絵に描いた餅を食べられるようにしよう!」を思い出し、諦めないで描き続ければ必ず食べられるようになるかと信じて行動し続けた。

「事業化チャレンジ道場」は、同期の企業様との交流も魅力の1つだったという。特に「売れる製品開発道場」は宿題発表が毎回あり、途中から他社様がぐんぐん成長ってきて「ヤバい、うちも頑張らなきゃ!とお尻に火がつきやる気スイッチが再点火しました!」というから、道場のプログラムがやはりフィットしていたようだ。

製品の特徴

寄りかかり休憩スタンド

A-moment

— ア・モーメント —

寄りかかりスタンド「A-moment」は、オフィス、飲食店、パブリックスペースなどさまざまな生活のシーンにおいて、“寄りかかり姿勢”で気軽に一休みできる、新しい休憩スタイルを具現化した製品です。



製品特徴

特徴1

無理なく快適な寄りかかり姿勢を作る5°の傾き
この5°の傾きが、無理なく快適な寄りかかり姿勢を維持してくれます。



特徴2

自立型だからどこでも設置可能
自立型だからどこでも設置可能です。足元にはすべり止めがついており安心です。背もたれに寄りかかっても、自然に楽な姿勢を維持することができます。



特徴3

**フレームはスチールに塗装仕上げ
背もたれ部分には木材を使用**
フレームはスチールに塗装仕上げ、背もたれは木材を使用しており、どんな環境にもなじむナチュラルでシックなデザインです。

木製背もたれ

特徴4

フレームの裏には荷物を下げられるバッグフックを設置
荷物を下げられるバッグフックのほか、ドリンクホルダーやミニシートなどをオプションで取り付けることができます。



製品ラインナップ

- Tall (高さ150 cm:背中で寄りかかるイメージ)
- Short (高さ110 cm:腰で寄りかかるイメージ)

身長やお好みの荷重箇所によって2サイズからお選び頂けます。
フレーム部分は黒(標準カラー)の塗装仕上げです。
(標準カラー以外のカスタマイズにつきましては別途応相談)

※仕様は予告なく変更になる場合があります
※送料が別途必要になります
※販売は地域を限定しての対応になる場合があります



Tall

背中を寄りかけて休憩ができます。
安心感のあるサイズと空間のアイコンにもなるプロダクトです。

サイズ：1500mm × 750mm × 450mm / 約26Kg

材質：金属・木材・フェルト/ゴム

フレームカラー：プレミアムマットブラック ■

木部カラー：ライトブラウン ■

ダークブラウン ■



Short

腰を寄りかけて休憩できます。
使いやすいサイズ感でさまざまな場所に置いていただけます。

サイズ：1100mm × 750mm × 450mm / 約22.5Kg

材質：金属・木材・フェルト/ゴム

フレームカラー：プレミアムマットブラック ■

木部カラー：ライトブラウン ■

ダークブラウン ■



オプション取付パーツ

Holder

カップやボトルなどを置いて、リラックスした状態で休憩を。
支柱フレームに差し込んで取り付けができます。



Mini Seat

もう少ししっかり休憩したいときには、小さなイスに腰かけて。
支柱フレームに差し込んで取り付けができます。



製品利用シーン

寄りかかるだけなのに、
身体をあずけてひと息つける
いままでにないリラックス



寄りかかるだけだから、
オンでもオフでも効率的な
立姿勢スタイル

今後の展開

岩崎社長が、「事業化チャレンジ道場」で学んだ中で最も重要だと思うのが「徹底した顧客ニーズ、顧客目線でのモノづくり」だという。

今回事業化した「A-moment」も、発売して終わりではなく、日々ユーザーの意見も取り入れながらバージョンアップしているといえる。例えば、オプションパーツで設定しているドリンクホルダーや小さな腰掛けなども、ユーザーからの意見をもとに設定した。

今後は、例えばスマホ置きやテーブルといったさまざまな使用シーンに応じたアイテムや、場合によっては形状も含めたカスタムニーズに応じていくつもりだ。需要のひとつひとつに対応していくことが、ひいては商品の魅力を高めていくと考えている。

「事業化チャレンジ道場」でのモノづくり経験で、岩崎社長が痛感したのは、「頭の中でいくら考えても埒が明かない。試作品を作り続けて形にして、初めてその先が見えてくる」ということ。

1つの製品を深掘りできるように、当面は製品のバリエーションを広げる水平展開ではなく、“寄りかかり”をキーワードに、この分野に特化した商品開発を予定している。そのため、真の顧客ニーズを掴めるよう、社会環境を常に観察するように心掛ける。

併せて、必要とされるものを必要なタイミングで市場に出せるようにすることも大切だ。そのため、企画段階から設計・開発・販売、そして同時に知的財産戦略までを見据えた全体計画を綿密に立てることが重要だと考えている。

そして何より、「事業化チャレンジ道場」で学んだ考え方や手法を活かして、長年連れ添ったパートナー企業様たちと一緒にモノづくりを盛り上げていくことが、岩崎社長の強い願いだ。



プロジェクトマネージャーのコメント

「売れる製品開発道場」に参加した当初は開発商品テーマを「お墓」と「リラックス」で検討しており、なかなかテーマを絞り切れずにいましたが、講座で学んだ分析手法を活用し、外部環境の機会をとらえ「疲れた体を寄りかかり姿勢と少しの休憩時間でリフレッシュ」に確定しました。

テーマが決まってからは既存事業のネットワークを活かし、完成度の高い第一次試作を早期に完成させるところまで進めることが出来ました。

「事業化実践道場」に進んだ際には製品コンセプトは明確になっており、デザイナーとも個別契約をしてデザイン面でのブラッシュアップも順調に進んでいきました。一方、事業ビジョンの検討が浅く、製品化後の販売戦略やブランディングが明確になっていなかったため、3年後、5年後にどうなっていきたいかを徹底的に議論していきました。

その結果、高価格帯になっても優れたパートナー企業様たちと一緒に製品開発を進めて、ともに成長していきたい。短期的な利益よりもブランディング構築を重視し高価格帯の市場を狙っていくという事業ビジョンが明確になりました。

販路開拓の方向性もそこに絞り、展示会等のリアル施策とWeb、SNS等のネット施策を活用したプロモーション計画を策定していきました。

想定していなかった外部環境として、資材価格の高騰やコロナも重なり当初予定していた販売価格の倍以上になってしまいました。さらに、原価計画する際に当初は資材価格と加工賃中心に検討されており、パッケージや輸送費、マーケティングコスト、中間業者の利益を考慮するとさらに高い販売価格になることが予想されましたが、事業ビジョンのもと、素材や加工のダウングレードはせず、この販売価格で勝負できる市場はどこか、付加価値を伝えるためにどのようなプロモーションが有効かなどをプロモーションの外部専門家を交えて議論を進めていきました。

製品完成後はブランドにマッチした商業施設でのモニタリング販売、地元施設でのモニタリング、地元プロスポーツチームモデルの開発、オプションパーツの開発、バリエーション商品の開発など八王子発のブランド構築に積極的に取り組んでいます。

資材価格の高騰やコロナ禍など想定できない外部環境に左右されましたが、製品化を達成することができました。

今回の取組を継続させることで、「A-moment」事業の確立とともに、事業ビジョンでもある地元企業と連携した本業の活性化にも確実に繋がります。今後のさらなる成長を期待しております。

プロジェクトマネージャー
雨宮 正洋

道場の事業内容などの
詳細はこちらから



事業化チャレンジ道場特設HP
<https://challenge-dojyo.com/>

令和6年2月発行



実践! 市場を切り拓く

発行

公益財団法人東京都中小企業振興公社 城南支社
〒144-0035 東京都大田区南蒲田1-20-20 大田区産業プラザPiO 3階
TEL : 03-3733-6284 E-mail : dojyo@tokyo-kosha.or.jp