

売上拡大

水耕栽培キット開発 ニーズを捉え デザインを改良し急成長

40年の信頼と実績をもつエクステリア設計・施工会社

新築建売住宅のエクステリア設計・施工会社として、昭和54年に創業した。近年はバリアフリー対応のリフォームなども手掛ける。少子高齢化を背景に、エクステリア事業は頭打ちに。多角化を目指し、新商品の水耕栽培セット「浮かせてキット」を開発した。商品には自信があるが売り方が分からず、販路開拓支援を得るために当拠点を訪れた。

有限会社グリーンスペース造園

代表者:代表取締役 小山 茂樹

住所: 〒655-0852 兵庫県神戸市垂水区名谷町3173-215

電話番号: (078) 795-4680



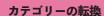


自信はあるが売り 方が分からない



園芸商品としての販路には限界

同社の実績を生かせる 販路が必要



エクステリアとして ふさわしいデザインに改良

販路開拓に成功

顧客ニーズをつかみ商品改良 さらなる売上拡大を達成

マーケティング 方法が 分からない

- 商品に自信。手間が少なく ローコストで収穫量に優れる。 特許も取得
- 実績がなく、宣伝にも不慣れ。 アピールポイントが分からない

エクステリアに位置づけ

エクステリア会社としての実績を生かし、家庭菜園としてではなく、ベランダ、エクステリアの1アイテムに再定義した。

▼商品のジャンルを再定義したことで、 販路を拡大することができた。継続→ 的に商品の改良を行い、ニーズに合わせて高単価な大型商品を投入した結果、売上も増加した。

性能は良いが デザインに 課題

- 同じような水耕栽培キットが 多数。見た目で差別化しにくい
- ★ 「手づくりキット」のような印象 を与えてしまう

エクステリアのデザインに

独自性と新規性は損なわず、エクステ リアにふさわしいデザインへと改良す ることを提案。展示会でのブースの見 せ方も工夫した。 鉢の各色展開や、透明ガラス容器、連結セットアップなどを実現したことで、ガーデニングや屋上緑化、窓辺インテリアなど用途が広がり、個人・法人問わず幅広い顧客層の共感を得ることになった。

単独での 販路開拓には 限界も

エクステリア事業とは商流が異 なり、売り方が分からない

連携先を模索

展示会やマッチングイベントに積極参加を提案。COは、効果的なプレゼン方法を助言した。個別に企業連携の打診も行った。

他社との連携によって販路が拡大したことにより、さらなる商品改良のためのニーズをつかむことができた。JAとの連携では、多くの野菜の生産実績が得られ、自信につながった。

支援のポイント

当初、商品は家庭菜園向け小型タイプで、「手づくりキット」のような雰囲気が強く、売上拡大には限界があった。相談者が創り上げた商品の新規性と独自性を守ることに気を付けながら、エクステリアの一環となるようデザインの改良を助言した。

相談者の声

良い商品を作った自負はあったが、どう売ったら良いか分からなかった。COには何でも話すことができ、信頼関係の下、根気よくアドバイスをもらえて感謝している。

i

支援成果と今後の展望

新商品の事業化に成功。売上は前期の4倍に 高齢者が活躍する農業現場での活用も

販路開拓の過程で、屋上など広いスペースでのニーズが多いことが分かり、高 単価な大型商品を投入したことで、売上は前期の4倍を達成した。今後は、水 耕栽培の特色を生かし、高齢者や障害者が活躍する農業現場で役立てたい。



ビルの屋上で活用する新型機



新価値創造展に出展