

# 労災防止の耐刃防護繊維商品で産業分野を新規開拓

製造現場における刃物や鉄板・ガラス等による事故や怪我を、人命に関わる重篤な労災事故に至らぬよう軽減する安全性・着心地・作業性に富んだ繊維商品を開発し、最適産業分野の発掘とテスト導入により継続的取引を目指す。

## 近畿本部 販路開拓プロジェクトマネージャー 高島 和夫

企業名 サクセスプランニング株式会社  
業種 耐刃防護生地商品の企画製造販売  
本社所在地 大阪府門真市 深田町1-6-202  
資本金 9.3百万円  
設立 平成15年10月  
売上高 14百万円 (平成26年3月期)  
従業員 2人 (正社員1人)



耐刃テッコー

異業種から成熟した繊維業界に参入し、国内紡績開発の扱いにくい超高強力ポリエチレン繊維をベースにした素材開発に取り組み6種類の厚さ・強度・風合いを持つ「耐刃防護生地（切れにくい）」の開発に成功。小ロット生産が可能となり、現場ニーズに対応した「耐刃性・着心地・作業性に富んだカスタマイズ商品」を強みに産業用分野に切り込む。販路開拓コーディネート事業では、想定するターゲット業界・企業にアプローチすることで、ニーズの有無の確認、テスト導入による競合他社との品質面での優位性のPR、継続的取引への足がかりを掴むことを狙いとしてチャレンジした。

### 企業概要

当社は、平成15年に「耐刃防護繊維と商品」の開発販売を目的として設立された企業である。まったく異なる繊維分野への進出であったため、試行錯誤と苦労の連続であったが、多くの人・企業が、その真摯な取り組み姿勢と事業コ

ンセプトに賛同し、協力・共同開発等の関係構築ができ現在に至っている。

#### (1)会社設立と親会社との関係

揚野社長と専務は、大手家電メーカーの出身で、揚野社長は退職して屋台から起業し飲食店を複数展開した苦労人である。

その後、FC本部に業態転換することで、サラリーマン時代からの「社会に貢献する事業を展開する」との想いを実現する100%出資の子会社を設立することになる。これが当社である。

#### (2)繊維産業への進出動機

経験・ノウハウも無い繊維業界に参入するきっかけとなったのは、身近で発生した子供の生命に関わる事故から「何とか身の安全を守る商品はないものか？」との揚野社長の強い思いからであった。

#### (3)商品化するまでの取り組み

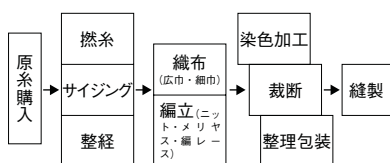
繊維業界でのネットワークがまったくない中、試行錯誤しながらも、「何としても身の安全を守る商品を開発したい」との想いをメ

ーカーや商社に粘り強く伝えることで、目先の収益を超えた共同開発関係が構築でき、下記のような段階を経て商品化にこぎつけることが出来た。

**【製造工程ごとの取り組み】**

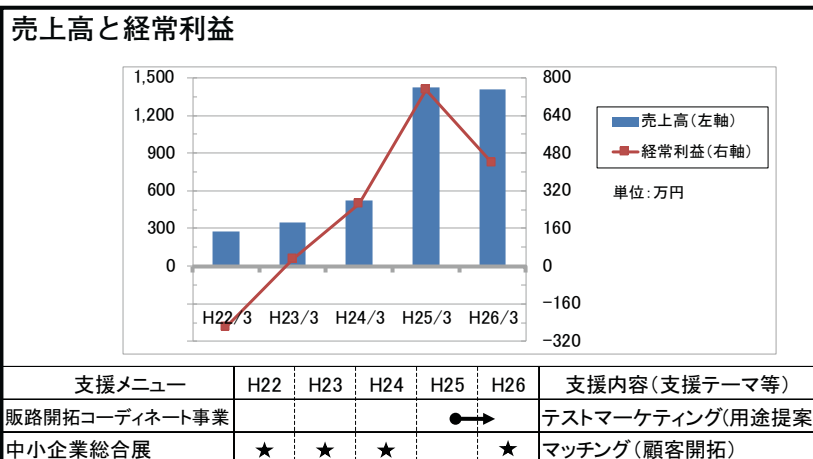
- ①糸の調達：刃物に耐え得る強靱な糸（超高強力ポリエチレン）のリサーチと調達契約
- ②機屋の発掘と提携：強い糸に耐え得る織機改良への協力と共同開発
- ③縫製工場との契約：サンプル・小ロット・短納期を実現する近隣工場の発掘
- ④製造現場ごとのニーズ収集と商品開発

《繊維産業の製造工程ごとの分業（多段階）化》



繊維業界は、上記のように製造工程ごとに分業化されていることから工程ごとの多くの障壁を多大な努力と情熱により克服し、平成18年に生地を、19年に子供用帽子・ベストを完成させ、自社コンセプトである「さりげなく、しっかり守る」「かけがえのない大切な命を守る」を体現した商品化に成功した。翌20年より消費者用の帽子・ベストのネット販売をスタートさせるにあたり、家電メーカー出身の社長・専務は、繊維業界初の下記に取組み、万全を期して販売に望んだ。

**【ビフォー・アフターフォロー体**



**制】**

①「商品付帯保険」を全商品につける

損保会社の協力のもと、死亡事故・後遺症対応の傷害保険をすべての商品にサービスで付保する。

②取扱説明書の完備

繊維製品では初の詳細な取扱説明書を商品に添付する。

平成24年には、産業用の準備が出来、消費者用は「安全で安心な社会の実現に貢献する」との理念に賛同する数社の代理店と契約することで、消費者直販からは撤退した。

**中小機構との出会い**

経営革新法の承認を受けた平成20年に、揚野社長・専務が中小機構に来られ、販路開拓についての相談を受けたのが出会いであった。当時の商品は、作り手の想いが詰まった高額な子供用ベスト・帽子等の消費者用のみであった。そのため、せっかく販路開拓コーディネート事業を活用するならば、確実にニーズがあり、かつ最も高く評価される業界で、知名度

向上と継続取引に繋がる産業分野商品が準備できた段階で取り組む方が良いことを助言し、定期的な進捗報告・相談等が可能なチャットアドバイザーの窓口相談を案内した。

翌21年～24年まで中小企業総合展に出展し、着実にプロダクトアウトからマーケットインへの開発姿勢の転換が図られ、機能（耐刃性）に着心地・軽量化・作業性を付加した商品開発がなされた。産業分野の商品ラインナップも充実し、織り（生地）だけではなく編地も加わり、商品で企業理念を表現できつつあることが理解できた。

中小企業総合展等の出展やHPでのPR効果により、企業からの問い合わせがあり、ターゲット業界もおぼろげに見え始めてきた。しかし、問い合わせの大半は、労災事故発生後の緊急対応であることから、詳細な現場ニーズが把握できない、納品後のフォローもスムーズに行えない、販売実績も謳えない等、自力での販路開拓には限界があった。そこで、担当部署・キーマンに直接アプローチできる販路開拓コーディネート事業の活用を強く望まれた。

## プロジェクトマネージャーの視点と支援課題の設定

今回の活動は、当社が今まで行ってきた消費者用とは異なり、労災事故防止のために、常に情報収集し、最適商品を購入しようとする企業にアプローチすることが大きな特徴となる。

また、現場の作業環境や状況は、初対面では容易に聞きだす事は難しい。なぜなら、労災事故への対処策であるため、事故を引き起こす危険な現場とのイメージを与えかねないリスクと警戒心が芽生え、担当者は現場の状況を外部に容易には教えないのが通常である。

そのため、今回の販路開拓コーディネート事業では、「現場ニ

する業界を複数設定してニーズの有無を探る。

(2)ターゲット企業の明確化

・過去の販路開拓コーディネート事業の訪問実績を基にした企業リストを提示し、決定した。

(3)有効なアプローチ方法の検討

・自社の優位性を最大限発揮し、現場の業務内容に対応可能であることをPRする。

①6種類もの素材（織・編地）とサンプルを提示する②小ロットでも対応可能なカスタマイズ商品が提供できる（テスト導入を提案する）

(4)活動の全体像の確認

・人員体制と訪問回数と大まかなコーディネーターの想定、準備物

もらうことに重点を置き会議を実施した。コーディネーターからは、50円の軍手に比べ価格面での開きが大きすぎる、切れにくいといえ繊維でどこまでカバーできるのか、との厳しい指摘があったが、企業の熱意が伝わり、予定通りのターゲット業界（刃物・造園・農業・ガラス・ゴム・金属・機械加工）のターゲット企業にノッキング（事前に興味の有無を確認）して貰えることとなった。

2回目の会議では、造園業界・農業分野でニーズが見出されず、2名のコーディネーターが辞退することとなった。また、コーディネーターの意見で活動はエンドユーザーのみではなく、代理店候補も加え活動を実施することとなった。活動に際しては、今回は、現場の業務に合致したカスタマイズ商品の試作・テスト導入を目的とするため、1社ずつへの対応に時間を要することから、ターゲット企業を10社程度とした。ただし、前半の活動結果を踏まえ、後半で可能性のある業界・ターゲット企業を追加できるよう、中間での総括を実施することとした。

2回の会議の結果、下記の活動の狙いを全員で共有して具体的な活動を始めることとした。

(1)ゴム・金属等の刃物を使用する生産現場のニーズを探る。

(2)分野特化した刃物業界へのアプローチを行うことにより、用途別ニーズに対応した商品開発提案を行い、共同開発と代理店の可能性を探る。

(3)試作・小ロット・テスト導入を含む粘り強いアプローチにより新たな業界への足がかりを掴む。

そして、上記に基づき14社に訪問し（訪問回数14回）、支援成果



**5年前に助言した通り、素材を開発し独自性の高い商品に仕上げ、産業用分野で販路開拓され、その真摯な取組姿勢と粘り強い営業によって、一定の方向性が見えつつあると思われま。今後の発展を大いに期待します。**

高島 和夫 近畿本部 販路開拓プロジェクトマネージャー

ズが掴みにくい状況でのテストマーケティング方法」と「産業用分野での営業方法の確立（自社の強みを最大限発揮できるプレゼンテーションとフォロー）」を支援課題とした。

## プロジェクト推進体制

活動を有効に行うために、企業・プロジェクトマネージャー・担当チーフアドバイザー・職員で3回の事前検討会を実施し、実施手順・計画を決定した。

(1)ターゲット業界の設定

・販売実績から自社商品を必要と

の確認、活動時期の決定。

## 支援内容と支援成果

**<販路開拓コーディネート事業>**

（平成25年4月～平成26年3月）

4月～5月の事前検討会を経て、6月初旬には8人のコーディネーターが参加する1回目の会議を実施した。企業には、6種類の生地・編地サンプルの他に、多くの商品サンプルを準備してもらい、企業のオフィス兼ショールームにて実施した。

当日はまずは、コーディネーターに企業・商品の良さを理解して

は下記の通りであった。

(1)中小金属加工メーカー

・品質面は評価を得るが使い捨ての軍手との比較で高額すぎたため、軽度な傷程度では購入には繋がらなかった。

(2)大手ゴムメーカー

・現場ニーズに合致した商品を提案することで、作業性・耐刃性を高く評価され、正式に取引口座を開設し受注することができた。

(3)刃物メーカー・卸

・回転刃、火気使用現場での作業に使用するレベルまで求められ、機能面で適合しないとの評価あり。ニーズなしと判明した。

(4)大手産業廃棄物業者

・医療用産廃の現場は非常に危険にさらされており、注射針・メス対応用の防刃性と耐突刺性に優れた商品への強い要望がある。具体的な開発依頼を受けることができ、現在開発中。

企業の粘り強い姿勢と、コーディネーターの熱心な活動により、分野ごとのニーズの有無、購買決定要因が明確になり、当活動により新たな分野も見出すことができた。狙い通りの活動になった。

活動前に参入障壁として懸念していたアラミド繊維商品との比較では、高熱作業現場以外では、品質面では当社商品の方が優位性があり、さほど問題にはならないことも判明した。大企業への納入実績もでき、信用力補完に繋がったことから、営業が行いやすくなる等、受注額以上の成果もあったと思われる。

## 今後の課題

今後、他社が進出していない特殊分野に進出するには、機能に応じて使い分けができる生地メーカーの発掘・共同開発が不可欠で、販売先と共に協力会社のネットワークが重要になる。

また、産業用分野では、現場に即したカスタマイズ商品の提案が不可欠で、これが当社の差別的優位性でもある。知名度がない現状では、産業分野における代理店契約を行なっても新規開拓には繋がりにくい。そのため、まずは、事務・受発注・発送等の営業補助を任せる人員を雇用し、次に、特殊分野での素材と商品開発が実現した段階で、企画営業のできる人材の雇用・育成を図ることが重要と思われる。



セーフティーグラブ



耐刃エプロン



前掛け（ズボン）

## 経営者のことば

最初に中小機構にお伺いして5年経った平成25年に、やっと販路開拓コーディネーター事業をお願いすることができました。活動では、認知度の低い弊社商品にもかかわらず、多くのターゲット企業様に同行訪問して頂き心より感謝しております。弊社のような新規参入の零細企業にこのようなチャンスを頂き心より感謝申し上げます。今後、更に発展できるように努力して参りますので、引き続きご支援の程よろしく願いいたします。



代表取締役 揚野 雅史社長