

# 現場の課題を新商品の開発で解決 ～喜ばれる商品開発で着実に顧客を増やす(株)I.P.S～

大阪府立産業開発研究所 主任研究員 高見幸嗣

企業名：株式会社イノベイティブ・プランニング・システム（通称：(株)I.P.S）  
事業内容：ボディケアジェルや薬用ハンドジェルなどの販売、整骨院の運営など  
従業員数：6人  
住所：大阪市北区堂島3丁目3番26号  
URL：http://www.hielo.jp

## 1. 現場の潜在ニーズを掴む

ある時、株式会社イノベイティブ・プランニング・システム（以下、同社）の社長は、主な得意先である治療院（整骨院やマッサージ店など）の施術者が、前の患者さんの施術が終わり次の患者さんの施術に移った際、その患者さんが一瞬不快な表情を浮かべたことに「ハッ」としました。通常、施術は素手で行うため、施術が終わる度に手を消毒して次の患者さんの施術に移るのですが、その施術者はそれをしなかったのです。消毒をすることには、単に殺菌や消毒だけでなく、それによって次の患者さんの「他人を触った手で自分の体を触られることに対する抵抗感」をなくすという意味もあるのです。

施術者に消毒しなかった理由を聞くと、「度重なる消毒液の使用で手荒れがひどくなり、ザラザラの手で患者さんに触ると嫌がられるのではと思います、消毒の回数を減らしている」ということでした。その後、社長がよく観察していると、同様のケースは他でも見受けられました。

そこで社長は、施術者の手荒れを防ぎ、患者さんの不快感もなくす新たな消毒液が必要との強い思いを抱き、その開発に着手しました。そして、数々の消毒成分や保湿成分の組合せの中から、保湿性が良く手荒れも少ないなど社長がイメージしていた商品に最も近い組合せを見出し、ジェルタイプの新商品「薬用ハンドジェル『マーノマーノ』（以下、新ハンドジェル）」を開発しました。

その後、平成20年3月に「消毒・保湿を同時に行う消毒用ハンドジェルの開発と事業化」という

テーマで「中小企業の新たな事業活動の促進に関する法律」に基づく経営革新計画の承認を受け、新ハンドジェルの本格的な事業化に着手しました。

新ハンドジェルに対する施術者の評価は良好で、新ハンドジェルは徐々にそのシェアを広げていきました。社長の「現場に居なければ、現場の本当のニーズは掴めません。現場に新商品開発の真のヒントがあるのです。現場が最も大切です」との言葉は、新ハンドジェルが好評を得た要因は社長自身が現場で見付けた潜在ニーズにあることを示唆しています。

## 2. 納得のいく商品へのこだわり

現場の潜在ニーズが分かっても、開発の段階でそれを如何に具現化させるかは、新商品が顧客に受け入れられるか否かを左右する大きな要因となります。新ハンドジェルの場合では、社長が納得のできる消毒や保湿成分の組合せがイメージするものと同じになる試作品ができるまで、何度も組合せを替えて試作を重ねたため、相当の労力や資金、それに時間を費やしてしまいました。

それでもイメージどおりの納得のいくサンプルにたどり着くまで諦めなかったのは、社長自身の現場で掴んだ潜在ニーズに対する確信とイメージする商品へのこだわりでした。そして、このこだわりこそが、新ハンドジェルが施術者に評価され、順調に売上げを伸ばしていく結果につながったのです。

更に、追い風となったのは、新型インフルエンザの世界的な流行でした。我が国においても今年の5月頃から、新型インフルエンザによる見られる疾患の発生や学級閉鎖などが報告され始め、その予防のためのマスクや消毒液の需要が急増し、市場ではそれらが急速に品薄状態となりました。

このような時期、これまで同社とは取引実績のなかった問屋から突然に取引の打診があり、その問屋の得意先である医療関係機関など、同社にとって新たな分野の機関や施設などに新ハンドジェルを納品する機会を得ました。実際に納入すると、新ハンドジェルは消毒機会の多い看護師などから

好評を得ることとなり、一時的な取引で止まるのではなく、継続的な取引となって取引量を急速に増大させています。

社長の商品に対するこだわりは、同社を5年以上もの長きにわたって支えてきた主力商品であるボディケアジェル「イエロー」の開発にも見ることができます。

同社は、平成8年に創業・設立し、当初はスポーツリハビリセンターを運営していました。そこは、海外から専門家を招いて技術セミナーを開催するなど、特徴のある運営姿勢が顧客に評価され、有名アスリートが利用するまでになっていました。

そのような折、社長はマッサージを受けた利用者が塗布されたスポーツ消炎剤をわざわざ擦り取っている姿を見かけました。また、トイレでは利用者が「あれを塗られると臭くて周りから嫌がられる」、「デートにも行けない」などと会話しているのを耳にしました。当時、同社は効果のあるスポーツ消炎剤として海外品を使っていたのですが、その臭いが利用者には不評だったのです。

早速、社長は市販されている多くのスポーツ消炎剤を試したのですが、適当なものが見付からなかったため、自社で自身が納得できる新たな商品を開発する意思を固めました。

開発段階で苦勞をしたのは、試作品を作ってくれる依頼先を見付けることでした。業界の部外者で、企業の知名度が低く、規模も小さな同社の依頼を聞き入れてくれる業者はほとんどなかったのです。やっとのことで依頼を受けてもらえる企業に出会っても、社長が納得できるイメージどおりの試作品ができるまで、何度もそこに通い続けなければなりません。途中で、気が減入りそうになったこともありましたが、それでも諦めなかったのは、新ハンドジェルの開発と同様の思いが当時の社長にあったからです。

このようにして開発された「イエロー」は、利用者がそれを擦り取るというようなことがなくなり、今では、一般の消費者にも愛用されるようになっています。

### 3. 販売先の信頼を得る

同社の商品の販売は、今年の夏以降に新ハンドジェルが卸を通すようになるまでは、直販形態を保ってきました。同社の顧客は、治療院（その利用者を含む）と同社へ直接電話注文する消費者がそのほとんどでした。

それらに対する同社の価格政策は非常にシンプルなもので、基本的には、治療院などの業者に対する価格（業者価格）と直接電話注文する消費者

に対する価格（定価）の2種類だったのです。

この価格政策で特徴的なことは、消費者などから直接電話注文を受けた際、一般的に行われているような注文量に応じた割引を要求されてもそれらに一切応じなかったことです。

この価格政策は主要得意先である治療院から喜ばれました。治療院のお客さんが「直接電話してイエローを買おうと値段を聞いたけど、この治療院の方が安い」といって、従来どおりその治療院の販売価格で購入したことが治療院から評価され、販売先の信頼も得る結果となっていたのです。

### 4. 顧客の囲い込みと新規顧客の獲得

商品の販売量を増やすには、既存顧客を逃さず、新たな顧客を獲得することが最も有効です。

既存顧客への販売量を増加させるため、同社では社長が先頭に立って得意先へのアフターサービスに重点を置いた営業活動を展開しています。常に得意先の実態を把握し、要望などを聞き取るというコミュニケーションに努めているのです。

また、業務用の商品などではディスペンサー（容器）とパウチ（ジェルを詰めた袋）を分け、パウチの詰め替えだけでいつまでもディスペンサーを捨てることなく使用できるという環境負荷が小さくなる工夫をし、環境意識の高い企業などに購入してもらいやすいようにもしています。

一方、新規顧客の獲得については、今後ホームページを充実するなどにより、ネット販売に注力するよう準備が進められています。ネット販売は今年の10月から始めたばかりですが、既に順調に注文が入っているということで、このルートでの販売の伸びに期待しているということです。

### 5. 今後の事業構想

社長は、今後はネットによる顧客を増加させ、たとえ小規模であっても同社を信頼して利用してもらえるネット上の市場を構築し、そこでの様々な事業を展開する構想を持っておられます。

現在、その構想実現に向け、顧客獲得のための様々な方策を立案し実施されているところです。

その根底にあるのは常に、「現場で顧客の潜在ニーズを掴み、それを解決あるいは満足させる商品やサービスを提供すること」という、顧客とのコミュニケーションを通じて新たな商品やサービスを提供するマーケティングの本質です。

最後になりましたが、林社長には多忙な時期にもかかわらず、貴重なお話をお聞かせいただき大変感謝いたします。