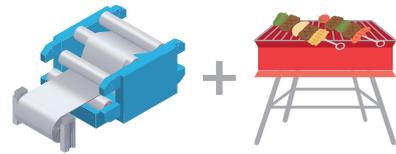


板金加工会社がアウトドア 業界へ展開したケース



Before

長年受託生産で店舗建築向け板金加工業を営んできたC社長の会社は、コロナ・ショックによる外出自粛や営業自粛で冷え込んだ小売業や飲食サービス業の煽りを受け、注文が昨年対比で大きく落ち込む事態に焦りを感じていた。

After

C社長は「このまま注文が増えるのをただ待っていたのでは先はない。何とかしなければ」と感じ、事業再構築や業態転換を検討し始めた。改めて自社の「商品サービス」と「お客様」について考えてみると、自社にとっての「商品サービス」は「長年培った技術力」であり、特に「鉄」「ステンレス」「チタン」といった様々な種類の金属板金加工ができるベテラン技術者がいることが強みだと再認識した。「お客様」については主に小売店や飲食店を営むオーナーだが、コロナ・ショックの影響は大きく、この状況は今後も続くだろうと考えていた。

せっかくの機会だと、「現在の消費者ニーズ」を色々調べてみたら、**巣籠もり需要の増加=在宅&インドア傾向**だと思いついていたのが、「**アウトドア需要が高まりつつある**」ということに気づいた。振り返ってみると、以前に地元の子どものアウトドアキャンプや社員の家族のキャンプ旅行の際に、「壊れてしまったステンレス製のテーブルを直して欲しい」「チタンでハンドメイドの鍋をつくって欲しい」という頼みに応じてあげたことを思い出した。「もしかしたらうちの技術力を活かしたハンドメイドのアウトドア用品を一般顧客に提案できるのではないか?」と考えた。

そこで、まずは以前に経験がある「ステンレス製のテーブル」と「チタン製の鍋」をハンドメイド品として試作して、以前に店舗建築に関わった雑貨店にて陳列してもらったところ、**すぐに完売し、「在庫はないんですか?予約すれば良いですか?」**という問合せが雑貨店を通じて多数寄せられるようになった。結果として、一時的に稼働が落ち込んでいた設備を稼働させながら社員総出でまとまった数の商品をつくると、直接会社に問合せしてくるお客様も出てくるようになり、C社長は手応えを感じるようになった。

C社長は雑貨店と一緒にコラボ商品を構想しつつ、「**自社ウェブサイトによる完全予約注文制通信販売**」も検討中である。



1

新商品開発が可能な技術力やノウハウがあった

2

消費者ニーズやトレンドにアンテナを立てて考察した

3

新たな顧客層を持つ過去の取引先があった