



“オンリーワン・ナンバーワン”を実現する 情報収集・発信源としてのPROSPECTOR®

加水分解タンパクの分野では日本国内で最も歴史があり、トップシェアを誇る株式会社成和化成。保湿型ビタミンC誘導体などの新製品を開発し、創業から半世紀を超えた今でも“オンリーワン・ナンバーワン”を目指し、市場を拡大している。同社の活動の中でPROSPECTOR®をどのように活用し、効果を上げているかを伺った。

課題

- 海外での認知度向上のための営業方法の確立
- 競合企業を含む化粧品原料業界の最新のマーケットトレンドの把握
- 現地代理店や自社営業による直接訪問の時間やコストの増加

解決

- 従来、アプローチできていなかったお客様からのコンタクト獲得
- ニュースレター配信機能等を通じ、トレンド情報を迅速かつ網羅的に収集
- 潜在ニーズへ効率的なアプローチを実現できるようになった

利用前の課題

マーケット拡大の方法とそのトレンド把握方法を模索していた

成和化成はPromois（タンパク質加水分解物）やAmitose VCシリーズ（保湿型ビタミンC誘導体）など様々な製品を開発し続け、タンパク質加水分解物の分野では既に国内市場の7割〜8割を占める。そこで同社は新たな市場として、同分野で伸びしろのある海外市場、とりわけ北米市場に注目した。

しかし、北米市場への参入にあたってネックとなったのは、原料の制約でも営業エリアの広さでもなく“成和化成の知名度”であった。

設立から既に50年近い歴史のある同社だが、「国内に比べ海外ではまだまだ知名度が充分とは言えずその向上が課題でした」と営業部 営業課 グループリーダーである岩崎大地氏は当時を振り返る。

営業部 広報・企画課 副主任である上利佳輝氏は「企画部門としてもどのように海外へ製品をアピールしたらよいか分からなかった」と語る。

また、上利氏は企画部門として最先端の情報収集が欠かせない状況にあり、競合他社の上市製品の特長などのマーケットトレンドを把握する必要があったが、従来の手法ではそれも難しかった、という。

選定時のポイント

海外（北米）市場に強いサービスで事業拡大を目指す

実際の導入検討にあたり競合サービス及び市場を調査した結果、PROSPECTORを選定されたポイントは以下の3つであった。

- ① ターゲット市場（北米）における普及実績
- ② 登録原料の圧倒的な豊富さ
- ③ 国内の専任担当者によるサポート

「国内市場向けの原料紹介サイトは多くあるが、海外にも強く認知度の向上を見込めるサービスを導入したかった（上利氏）」と語るように、海外での成和化成の認知度の向上を期待して、海外市場に強いPROSPECTORが採用された。

PROSPECTORは、プラスチック材料と化学品原材料において世界最大規模の製品情報の掲載と利用登録会員数を有するデータベースサービスで海外市場に強いという特徴がある。PROSPECTORには成和化成の製品情報も掲載されていたこと、そしてその存在を岩崎氏が知ったことがきっかけとなり検討・採用となった。「UL Japanの営業担当者によるフォローもポイントでしたね（上利氏）」とULのサポート体制も評価していただけだ。

株式会社成和化成 SEIWA

「人・社会・自然の原理の調和」を大切にすることを基本に、独創性に富んだ発想の下、新規製品・サービスの開発に力を注ぎ、主に化粧品などに利用される化成品の研究開発および製造を行っている。「オンリーワン」であることをゴールに、より「高品質・高機能・独創的」な新規化粧品原料の開発を目指して日々研究を続けている。

[本社工場]
〒579-8004 大阪府東大阪市布市町1-2-14

[事務所・研究所]
〒579-8014 大阪府東大阪市石切町5-9-19

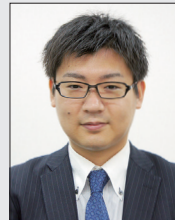
[代表者]
代表取締役 吉岡 正人

[設立]
昭和47年12月4日

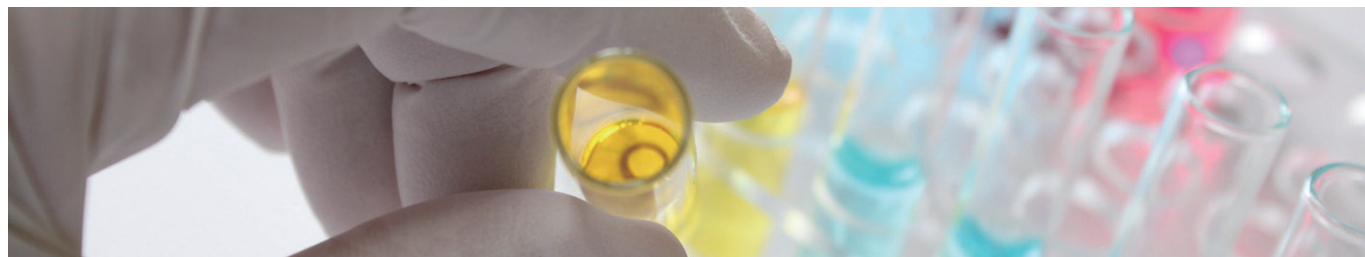
[URL]
<http://www.seiwakasei.jp/>



株式会社成和化成
営業部 広報・企画課
副主任
上利 佳輝 氏



株式会社成和化成
営業部 営業課
グループリーダー
岩崎 大地 氏





課題の解決

新規顧客の潜在的ニーズへの的確なアプローチが可能に

「PROSPECTORを通算2年間使用して、大きく変わったのは目標としていたアメリカのお客様からのコンタクト数です」と語る岩崎氏。PROSPECTORを使用しない限り難しかった“手の届かないお客様”からも新規コンタクトが入るなど、成和化成の海外市場でのセールス拡大に役立っているという。続けて「アメリカは日本と違い国土が広大で営業先も膨大。各地に代理店があっても隔々までフォローするのは難しかった」と語るように、従来の方法では接点を持ちにくいお客様も多い。PROSPECTORの導入によって営業活動の範囲を増やすことが可能となった。

上利氏も同様に「アメリカはとても広く、営業が訪問できる数も限られる。訪問しても実際に商談が進む会社は更に限られ、現地代理店での営業活動には限界があった。PROSPECTORを導入したことで“身元が分かり安心感が持てる”企業からコンタクトをいただけるようになった」と効果を語る。問い合わせはエリアを問わず、アメリカ全土から届いているということだ。

また、お客様が様々な課題を持っていても、通常の訪問による商談ではそれらを漏らさず拾い上げることは難しい。それに対しPROSPECTORは、各担当者がそれぞれアカウントを持つため、個々の担当者のコンタクト情報の入手が可能である。実際にコンタクトを解析してみると想定していた研究員からのコンタクト以外に、企画部門の担当者など普段の営業活動ではアプローチしない方からのコンタクトも多く、「潜在的なニーズに的確にアプローチできる（上利氏）」。

更に上利氏は、PROSPECTORについて、「アメリカへの出張営業や現地の代理店活動がPROSPECTORの導入によって効率化され、時間・コスト共に削減できた」と語る。

「効果的な顧客アプローチが可能に」
PROSPECTOR導入前・後の営業フロー

ビジネスへのメリット

マーケティングツールとしてのPROSPECTOR®

成和化成にとって、マーケットトレンドの把握は課題であった。展示会や学会での情報収集や調査会社の資料等を利用してはいたが「それが“最先端”の情報かは分からなかった」と語る上利氏。

PROSPECTORを用いることで他社の製品動向の把握に非常に役立つほか、製品説明に用いるキーワードを読み解くことでマーケットのトレンドが把握できる。また、お客様の検索傾向を分析することによる自社製品に対するマーケットトレンドの確認や、PROSPECTORの会員向け定期配信ニュースレターを自社の最新情報の配信のみならず競合の動向の把握と対策の検討にも役立てているとのことだ。

岩崎氏は「従来は各担当営業が持ちよる情報を企画部が集約・分析していたが、それではどうしても時間がかかってしまっていた。しかし、PROSPECTORを利用することでお客様から直接コンタクトをいただけるのでスピーディな対応が可能になった」という。また、「PROSPECTORの問い合わせ機能では、問い合わせをいただいたお客様の詳細情報が事前に分かるため、営業戦術を前もって組み立てやすい」とメリットを語る。詳細情報には、担当者名や会社名などの基本情報はもちろん、製品の使用目的や使用見込み量も含まれる。お客様の目的をその時点で把握できるため、その情報を基に技術情報や提案内容を事前に準備した効率的な営業が可能になったとのこと。このようにPROSPECTORをマーケティング

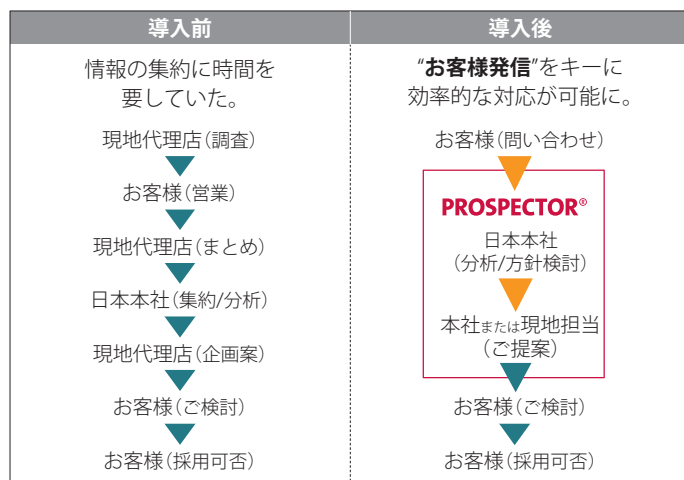
ツールとして使用することについて、上利氏は次のように語る。

「仮にオンリーワン、ナンバーワンであっても、その情報を発信しなければただの自己満足であり、お客様にも届かない。PROSPECTORを利用することで、伝えたい相手に発信することが可能になった。新製品のリリース時にPROSPECTORのニュースレターで情報配信をするだけで問い合わせが非常に多く入り、サンプル依頼を受けることができる。PROSPECTORを通じて“世界初の新製品です”と潜在顧客にアプローチすることは、成和化成の技術力のアピールになる。PROSPECTORは情報の収集及び発信ツールとして、成和化成のオンリーワン・ナンバーワンの実現に非常に役立っている」。

今後の展開

更なる認知度向上を図り世界市場を開拓する

成和化成は現在PROSPECTORへ製品情報の登録をしているが、今後は処方（化粧品に配合する成分の組合せ）の追加も行い、処方情報による検索からのコンタクトを増やしたいと上利氏は語る。アメリカとアジア圏では、化粧品原料に対する価格意識が異なる。このため、スペシャリティ原料を扱う成和化成としては、機能価値をより重視する北米市場に焦点を合わせつつ、アジア圏の市場の成熟も注視していきたいと述べる岩崎氏。今後も、顧客の多様な要求に対応しながら、独自のアイデンティティを維持した製品開発に挑み続ける。



問い合わせ先

株式会社 UL Japan パフォーマンス マテリアルズ インダストリー
E-mail: prospector.jp@ul.com Tel: 03-5293-6064

ULProspector.com/ja

本カタログの内容は、2016年9月取材時の内容であり現在と異なる場合があります。記載の会社名、ロゴ、商品名は各社の商標です。©2017

本内容は一般的な情報を提供するもので、法的並びに専門的助言を与えることを意図したものではありません。