

株式会社ケイケイ フューセロン コンセプト提案

1. 背景

株式会社ケイケイはダイカスト金型製作や射出成型金型製作等を行っています。平成2年4月に鳥取県八頭郡郡家町に設立されました。事業内容としてはダイカスト金型設計・製作、プラスチック製品・部品の製作を企業から請負う業務を行っています。海外事業として、中国に合併会社があり製品の委託生産、部品・商品の調達などを行っています。

そして今回、株式会社ケイケイが売り出す技術力として、ケイケイ独自が開発した非食用植物由来の射出成型用材料の「フューセロン」があります。これは100%天然由来のバイオマスプラスチックであり、100%の崩壊分解されます。この技術を企業向けに売り出すために今回私達のチームは株式会社ケイケイのHPに記載されているコンセプトシートの改案をマーケティングのプロセスを通して、新たなコンセプトシートの提案を行います。

下記よりマーケティングを用いた分析の流れの説明を行います。

2. 分析

2-1. 目標

マーケティングの目標とは企業がその事業をより良いものにするために立てる道しるべのことです。初期に目標を立てることで、事業戦略の計画立てもでき、実行手段をもって目標の達成を行う事ができます。

今回私達フューセロンチームが立てた目標は「環境にやさしいバイオマスプラスチック ”フューセロンの技術” の認知度、及び利用件数の上昇」です。まず、私達が目標立てをするにあたり問題とした事が、フューセロンの認知度は「バイオマスプラスチックであるという説明」を受けなければ、どういものであるのか理解出来ないという事でした。よって、フューセロンチームはフューセロンを如何に分かりやすく、理解してもらえるものとするのかをポイントとして、コンセプト案の作成を行いました。

2-2. R&E(資源&環境)

資源とは自社が扱えるものを指し、環境とは自社が扱うことが出来ないものを指します。資源&環境の分析をする事で、自社の持つ戦力を測ることができ、また、自社が存在する業界を環境の中での位置を計ることが出来ます。そして、市場創出機会のあたりをつけることも出来ます。

2-2-1. 資源

株式会社ケイケイの自社資源とは射出形成物も生成やダイカスト金型の設計・製造を行う技術力です。電気製品などに使うプラスチック部品の製造だけでなく、顧客の要望にあわせたプラスチック生産も行う事ができます。平成2年から25年間プラスチック製造に関わってきた信頼度もあります。今回のテーマであるフューセロンの技術も資源であります。

株式会社ケイケイが開発したフューセロンの技術力は従来のプラスチックとは違い100%天然由来のバイオマスプラスチックの技術となっています。フューセロンの素材は非食用植物である竹、米の籾殻、とうもろこしの皮などで、食用でないため素材不足を起こしにくく回避しやすいものとなっています。

また、近年増えているバイオマスプラスチックを利用した商品は「地球にやさしい」と銘打つことができ、環境に配慮した企業とアピールを行うことができます。

2-2-2. 環境

環境は近年の経済状況から見て、バイオマスプラスチックの市場創出に乗り出す企業が増加しています。例えば、ブラジルサムバウロに本社がある Braskem 化学メーカーはサトウキビからエタノールを経由したポリエチレンの製造、日本企業に販売をされています。日本での取引相手である豊田通商はサトウキビから作ったバイオマスプラスチックをグリーンポリエチレンとして、ポリ袋やプラスチック容器など製品に使い販売しています。地球環境にやさしく、食料と競合しない、持続可能な資源の開発及び拡販を目指しているそうです。このように、石油製品の縮小を図っています。米国調査会社 BCC リーサーチ社調べではバイオマスプラスチックの世界市場は、2010 年の 64 万トンの生産量から、2016 年には 370 万トンに成長するとされています。将来、石油資源の縮小から価格の高騰が行われる前に、新技術であるバイオマスプラスチックに資源の転換を行う動きが活発かするためです。また、近年の地球温暖化などの問題による地球環境問題も世界的に危惧されています。CO₂ の削減など国々が問題として行われている昨今、日本では炭素税の導入の動きが見られます。炭素税は企業が生産する製品に対して炭素の含有量に掛かる税金で、価格の引き上げが起ってしまいます。このため、化石燃料(石油・石炭・天然ガス・ガソリン・軽油・灯油重油)等の利用による二酸化炭素の排出量の削減を努力する企業が増加すると考えられます。バイオマスプラスチックは石油プラスチックの新たな代替品として必要されてくる可能性が高いため、市場創出機会がこれから増えていく事業だと考えられます。

2-3. S&T(顧客)

市場創出を行うため、顧客となる人、ならない人に振り分けることで、企業がターゲットとする顧客のニーズを、より実現しやすくするために行います。

今回のフェーセロンが対象とする顧客は大きく二つとなります。環境問題に関心がある企業の中で 100%土にかえるバイオマスプラスチックの技術を求めている企業向け、また、プラスチックの利用を考える上で、肌へのやさしさを配慮する企業向けとしました。

対象としない顧客は環境に関心がない企業はもちろんのこと、バイオマスプラスチックを利用する中で 100%天然素材の構成ではなく、99%以下構成でも良いという、100%の天然由来のバイオマスプラスチックを求めない企業としました。

2-4. コンセプト

2-4-1. ニーズ

フェーセロンの技術を求めている人は環境分析の石油合成樹皮の新たな代替品として天然由来を求めている企業向けであります。

2-4-2. 便益

機能的便益であるフェーセロンの特徴は従来のプラスチックと同じ生産性・価格を実現できます。材料が非食用食物(とうもろこしの皮・竹・米の籾殻・魚の骨)とでんぷんのりを合わせることで生産可能であります。竹害などで増えすぎた竹や廃棄する大量の籾殻などを材料とするため材料コストの削減も行うことができます。素材が天然素材のため、一般ゴミとして廃棄・焼却が可能でもあります。また、生分解性プラスチックのため土中に埋めると約 3~8 ヶ月で 100%崩壊分解されます。プラスチックとしての強度は ABS と同じ硬度を持ちます。情緒的便益は天然素材で生成されてい

るため石油プラスチックと比べ肌への優しさもあります。これらが、フューセロンの便益であり、この内容をフューセロンのウリとして全面に持ってくる必要があると考えました。

2-4-3. 差別化ポイント・同質化ポイント

Point of Difference (差別化ポイント)

フューセロンは天然由来 100%であり、100%の再生化率をほこります。それは非食用植物が原材料であるため、他のプラスチックとはもちろん 100%ではないバイオマスプラスチックとも住み分けることが可能です。また、材質は非食用植物を原料としているため、肌にやさしいと言う安心感を使用者に与えることもできます。

Point of Parity (同質化ポイント)

フューセロンが他のプラスチックと同じ部分は生産性と価格で行うことができる点です。このため、石油製プラスチックの代替品として、遜色なく利用が可能となっています。

2-4-4. 価格・入手方法

価格は従来のプラスチックと同じ生産性を取れることと、入手方法は株式会社ケイケイに問い合わせ販売されます。

以上の分析を踏まえてコンセプトシートの作成を行いました。

3. コンセプトシート(添付)