

# 販路開拓通信

【vol.106】

**特集号** 販路開拓を成功に導く仮説づくりと検証[2]

「販路開拓通信」は販路開拓コーディネーター事業の活動を終えられた企業の事例や、当事業のタイムリーな情報をお届けします



顧客価値の創造で市場を拓く！



独立行政法人 中小企業基盤整備機構  
関東本部 販路開拓部 マーケティング支援課  
TEL: 03-5470-1638

# 販路開拓を成功に導く仮説づくりと検証[2]

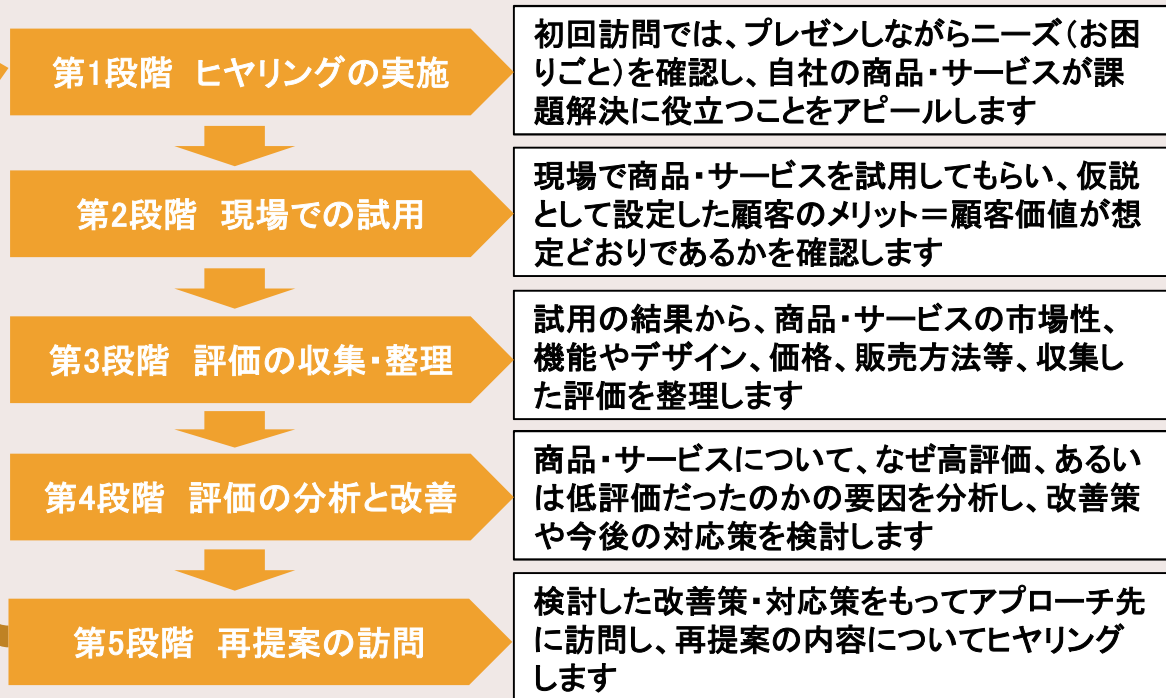
## ～ 効果的な仮説検証の留意点 ～

今回は精度の高い仮説づくりについて説明しました。販路開拓においては顧客のメリット、つまり「顧客価値をいかに提供できるか」の仮説づくりが重要であることを認識いただけたと思います。時間と若干のコツが必要なことから遠回りのようですが、精度の高い「仮説づくり」が結果的に最短で販路開拓に結びつく方法なのです。

2回目の今回は実際に市場での仮説検証活動の留意点について解説します。

### ◆ 仮説検証活動のサイクル

仮説の検証にあたっては、次のような段階を踏みながら、繰り返し行います。



### ◆ 仮説検証の事前準備

販路開拓コーディネーター事業では、提供する商品・サービスに価値を感じてくれると想定した企業に、販路開拓コーディネーター(販路CO)と一緒に訪問します。販路COは自分の人的ネットワークを使って、支援企業が訪問するにあたっての日程調整をしてくれます。このようなサポートを活かすために次のような事前準備が欠かせません。

- ホームページ等でアプローチ企業の概要について調べておきます。例えば、規模、業歴、立地、取扱商品、主要販売先、仕入れ先、業界での位置付け等です。
- アプローチ先に関心をもってもらうためのプレゼン資料を用意し、効率よくヒヤリングするために何を質問するかをまとめておきます。
- 作成した資料に基づいて、許容時間内でより理解が促進されるようにプレゼンの練習をしておきましょう。



次に前のページにある仮説検証活動サイクルの留意点について説明します。

#### ◆ 第1段階 ヒヤリングの実施

- 面談時間の配分・・・現状で困っていれば困っているほど、アプローチ先では何らかの対策は打っているはず。アプローチ先が現状の商品や実施方法で抱える問題や不満足な状況(ニーズ)の把握に努めます。そのためには、事前に用意した質問をぶつけ、「聴く」時間が7割ぐらいになるように心がけます。
- 課題の把握・・・アプローチ先が最優先で解決したい課題を確認します。自社が提案する商品・サービスのどの特徴で対応すれば改善できるのかを念頭に、課題解決に向けた提案の機会をもらうようにします。
- 次回の約束・・・仮説として提示した顧客メリットに魅力を感じてくれれば、最初の関門はクリアです。商品・サービスの試用のお願いと次の面談日時を最後に確認します。面談した方がキーマンでない場合は、次回同席していただくことを依頼します。

#### ◆ 第2段階 現場での試用

- 試用時の負担軽減・・・試用する商品・サービスは無償で提供し、設置や回収についてはアプローチ先の担当者に負担をなるべくかけないようにします。
- 試用環境の整備・・・正しい結果を導き出すためには、適切な試用環境づくりが欠かせません。設置するときは必ず現場に立ち会って状況を確認し、実際に使える状態になっているのか、機械等に不具合がないかを入念にチェックしましょう。簡単にできると思って相手まかせにしない慎重さが大切です。
- 終了時点の評価収集・・・まだまとまっていなくても良いので、試用終了直後の率直な評価、問題はなかったか、感想等を記憶が鮮明なうちに聞くようにします。

#### ◆ 第3段階 評価の収集・整理

- 評価の収集・・・アプローチ先からの評価は市場の生の声として非常に重要です。高評価に加えて、低評価についても排除することなく収集します。どの程度優れているのかを示す定量的なデータが収集できれば今後の展開に役立ちます。
- 評価の整理・・・客観的な事実と主観とを区別して整理します。商品・サービスの市場性、機能性、価格、販売方法というように項目ごとに整理するとわかりやすく、このあとの分析がやり易くなります。

#### ◆ 第4段階 評価の分析と改善

- 仮説の有効性・・・当初想定した顧客のメリット＝顧客価値について、仮説の精度を確認します。「アプローチ先の顧客」を含めて、Win-Win-Winの関係になっていたらとするとより確かな仮説となります。仮説のブラッシュアップに努めましょう。
- 優位性の確認・・・現状使われている同様な他社の商品・サービスよりも優位性があるのかを確認します。プレゼン資料の競合比較表を充実させてください。
- 改善事項の確認・・・短期・中期・長期の観点から改善必要性の優先順位をつけ、自社での対応可能性を検討します。改善要望に対する回答として、それをもって再アプローチします。

## ◆第5段階 再提案の訪問

- アプローチ先企業の課題解決に貢献できるよう提案書を作り直し、再訪問の段取りをつけます。資料作りに時間を要するとしても、相手の熱が冷めないよう、最長でも1か月後ぐらいまで、あまり間を開けないようにすることがポイントです。
- 見積書の提示…初期導入費用の提示はもちろんですが、自社が要望する納期や支払期限等の取引条件も記入します。稼働に必要な施工費や保守費用も含めたトータルコストで提案し、コストパフォーマンスの高いことを強調するといいいでしょう。
- 再提案の場合、内容が核心の部分に入っていきますので、決定権のある人や技術のわかる人といったキーマンが必ず出席する日程で面談をセッティングしましょう。

## ◆ 仮説検証を成功に導く思考と行動パターン

### ■ 多面的かつ柔軟に考える

ヒヤリングの中でアプローチ先からいただいた意見や要望に対しては、これまでの経験からは想定できなかったことも出てきます。なぜなら市場は常に変化し、ニーズも刻々と変わっているからです。「答えは市場にある」ことを肝に銘じ、多様な意見を取り入れ、多面的かつ柔軟に考えることが好結果に結びつきます。

### ■ 先入観を捨て原点に戻る

最初に作った仮説が必ずしもそのとおりになるとは限りません。アプローチ先の話をよく聴き、これまでの考えは自分の思い込みにとらわれていなかったか振り返り、相手の立場になって考えましょう。

### ■ 相手の懐に飛び込む

仮説は正しくとも、アプローチ先が商品・サービスをすぐに100%受け入れてくれるとは限りません。予算や受け入れのタイミング等の理由から、難しい場合が多々あって当然です。そのような場合、引き続き情報交換を継続する了解を得るようします。関係が深まっていれば、「どこか他の部署で可能性のあるところをご存知でしょうか」という要望をすることは許されるでしょう。

## ◆ 仮説検証活動がうまくいかない例

次のような状況になると仮説検証の活動が停滞し、自社およびアプローチ先企業相互にとって不満足な結果になります。

- アプローチ段階で一方向的な商品スペックだけの説明に終始したり、ピントのずれたプレゼンになってしまい、関心を惹くことができない。
- 商品の特徴を裏付けるデータが不足していることから、納得性の薄い提案になってしまい、モニターに移行できない。
- 社内のコミュニケーション不足、フォロー体制の欠如から宿題の回答が遅くなって再訪問が叶わず、せっかく興味を惹いたのに関係が途切れてしまう。

このような状況を回避するために大事なのは、迅速な対応と間断のない円滑なコミュニケーションへの気配りです。簡単なようで意外に難しいことです。まずは「行動すること」を心がけましょう。

今回は、仮説検証活動における留意点を取り上げました。よりよい仮説検証に結びつくことを期待しています。第三回(最終回)は、仮説の修正・再構築について説明します。