

販路開拓通信

【vol.79】

「販路開拓通信」は販路開拓コーディネート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

販路開拓を実現するための ブラッシュアップシート活用のススメ

第6回(最終回)

ターゲットの絞り込み

➤ ターゲットを絞り込むメリット

このシリーズも最終回(第六回)になりました。今回のテーマは「ターゲットの絞り込み方法」です。

相談企業の皆様方からは、この製品は「だれにでも使ってもらえます」「幅広い用途に対応できます」という声を良く聞きます。ターゲットの数が多く、用途の幅が広い方がビジネスチャンスにつながるという理屈です。しかし、本当にそうでしょうか？

ヒト、モノ、カネ、時間といった経営資源が潤沢にない場合は、提供する製品・サービスの顧客価値を最大限発揮できる**特定の市場に狙いを絞った方が、結果としてより大きな市場を獲得する可能性が高まります。**

いわゆる「ニッチトップ(市場は小さくても特定の市場で圧倒的なシェアを獲得する)」になれば、競争が少ないので利益率アップと知名度向上につながります。それ以外に次のようなメリットがあります。

- ①優先順位を決めることで、効率的な営業活動につながる
- ②特定ニーズ応えることで顧客満足を高め、リピート獲得が可能になる
- ③特定市場で高シェアを獲得できれば企業収益の底上げになる
- ④少ない予算のなかでの経費の有効配分が可能になる

➤ 絞り込みの基本的な方法

ターゲット＝想定販売先を絞り込む基本的な方法は、**顧客ニーズに焦点を当て、貴社が提供する顧客価値を認めてくれるだろうという場面を想定すること**です。ブラッシュアップシートの作成をとおして、貴社の製品・サービスの特徴がターゲットのニーズにグサッと刺さるところを探しましょう。自社が想定販売先を絞り込むときの判断材料には、生産財では次のような観点があります。

- ①**企業態様面**: アプローチしやすい産業分野、業種、企業規模、企業立地であること
- ②**技術面**: 想定販売先の要望に対応でき、補完関係をもち続けることができること
- ③**コスト面**: 想定販売先の顧客が過大な低価格を要求しない状況にあること
- ④**製品供給面**: 特定の用途、注文の規模・時期、緊急性に対応できること
- ⑤**組織面**: 想定販売先の社風が貴社と似通っていること

次に、ブラッシュアップシートではどのように想定販売先企業を整理するかを述べます。

▶ターゲットのブラッシュアップシートへの記入

製品名	「マーケティングのブラッシュアップシート」		企業名
【自社製品の想定用途・場面】	【現状と理想のギャップ(想定ニーズ)】	顧客のリスト	懸念点(弱み・脅威・競合)→対応
① ② ③	① ② ③	【A 使ってくれる人】のリスト a →	1. 2. 3. 4. 5.
① ② ③	【自社製品の特徴】	【B 買ってくれる人】のリスト c →	
① ② ③			

①販路開拓を目指す想定販売先をできるだけ企業名まで落とし込むようにします。

②アプローチしたい優先順位にそって記入します。

③アプローチ希望企業は、一番左の列の「当社製品の想定用途・場面」に対応したところです。

11

①のところが今回のテーマは

▶ターゲット絞り込みの例

「看護師さんの考えた木製の点滴棒『feel』」のターゲット

1. 点滴棒を必要とするすべての病院
2. 病院のなかでも小児科のある総合病院
3. 長期療養している小児癌患者病棟

全国小児医療センター
小児高度医療を担うこども病院
小児科クリニック

4. その他のターゲット
QOL (Quality of Life=長期療養生活の質)を重視する産婦人科クリニック、美容クリニック



▶ターゲット絞り込みのポイント

①勇気をもって大胆に絞り込みをしましょう

「絞り込み」とは、アプローチの優先順位をつけることと理解してください。複数ある想定アプローチ先の中で、絞り込んだ以外のところを切り捨ててしまうということではありません。上位のところから順次仮説を検証するようにします。

②想定販売先の絞り込み段階を使い分けましょう

想定販売先を絞り込むタイミングは2つあります。

・想定販売先のはっきりしたニーズをつかめていない場合

→これまで説明してきた流れを踏襲して最後の段階で想定する。

・想定販売先のニーズがある程度はっきりしている場合

→企業をニーズをもとに製品・サービスの開発段階で想定する。

6回にわたって連載してきました。本稿が貴社の製品・サービスの「顧客への提供価値」を高め、よりよい販路開拓が実現することをご祈念いたします。

「販路開拓コーディネーター事業」 支援事例 ～ 株式会社キーストン ～

企業概要

【事業内容等】塗料洗浄剤の研究開発及び施工、外壁改修工事

【創立】1988年 【所在地】東京都

【資本金】10百万円 【従業員数】3名

【支援対象】建物外壁の美観を保つリペラー工法

塗膜を作らない外壁塗料および改修工法(リペラー工法)。

開発のコンセプトは「外壁塗装のゴアテックス版」。特徴は、

- ①水分による建築素材劣化がなく、耐久性に優れている
- ②カビ、ダニの発生を抑制し快適な住環境を提供できる
- ③落書きなどの汚染物質を撥ね返し、美観が維持できます。

＜施工前＞



＜施工後＞



➤ 支援の経緯

中小機構関東本部の窓口相談をとおして、販路開拓の支援が始まりました。

➤ 販路開拓面での課題

引き合いは増えてきていたものの、販売体制が整わず実績も十分ではない状態でした。川下の最終顧客に近い管理会社を狙うべきか、川上の設計・建設会社を狙うべきか、アプローチ先の選定が課題になっていました。

➤ 第1段階: テストマーケティングの準備

ターゲットを、①マンションや商業施設等の管理会社、②建設会社、③設計事務所とし、想定される市場で当社製品の提供価値を再整理しました。

＜仮説内容＞

- ①市場で主力の塗膜性塗料に対し、耐久性、快適性、美観の面で優れており、建物外壁の保全が図れ、資産価値が向上する。
- ②他の浸透性塗料に比べ耐久性と油を撥ね返す力に優位性がある。

➤ 第2段階: 市場での仮説検証

3名の販路開拓コーディネーターが6社にアプローチし、20回の同行訪問を実施しました。その結果見積書を提出した5件のうち2件が納品に至りました。

＜テストマーケティングの内容＞

活動を通して、本製品のニーズの有無の確認、当該塗料や工法の評価、価格設定の妥当性、他工法に対する優位性の確認、を行いました。

＜仮説の検証結果＞

- ・建設会社やその傘下の専門工事会社で、外壁や屋内の床を洗浄してその後の劣化を防ぐ改修ニーズがあることが確認されました。
- ・賃料維持のため、改修に高い意識を持つビルオーナーの改修ニーズがあることも分かりました
- ・マンション等の管理会社での修繕ニーズや設計事務所のニーズについては、確認されませんでした。

＜新たな課題＞

- ・保証年数表現、技術の模倣に対する対策、技術内容の伝達方法が課題であることが分かりました。

➤ 第3段階: 成果のまとめと今後の取り組み

【具体的な成果】

＜市場面＞

劣化の激しい改修案件を手掛ける専門工事会社や建設会社、メンテナンスに高い意識をもつ商業施設オーナーに、建物外壁の保全面で評価され、改修に最適なトータルソリューションとしての優位性、有効性が確認できました。

＜商品面＞

他の塗膜性塗料や浸透性塗料に比べ、耐久性や性能に優れていることが確認できました。

【今後の取り組み】

- ①建設会社のルールに沿う保証表現への変更、②技術の模倣への対抗策、③改修担当者に正しく伝わる資料を用意し、改修工法の本命となるよう提案力の強化に注力していきます。