

販路開拓通信

【vol.41】

「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のご紹介や当事業のタイムリーな情報をお届けしています



狙うは大市場！仮説と検証で顧客に迫る！



独立行政法人 中小企業基盤整備機構
関東支部 経営支援部 販路支援課
TEL: 03-5470-1638

「販路開拓コーディネーター事業」
支援事例 ～M社～

企業概要

【設立】2006年5月 【所在地】福井県
【資本金】3百万円 【従業員数】1名
【商品概要】DIV STAND（点滴棒）「feel」
「患者さんはもちろん、医療従事者にとっても快適な医療器具であって欲しい」という思いから制作された製品です。



➤ 支援の経緯

中小機構北陸支部・関東支部が共同で開催している出張相談会でブラッシュアップを実施しました。
製品コンセプト・機能性の優秀性に加えて、意欲ある社長の取り組み姿勢が評価されて、採択に至りました。

➤ 販路開拓面での課題

同社社長が看護師としての14年間の経験を活かして開発された製品です。一方、
①市場情報を収集しながら完成度をさらに高めること、②社長自身が営業ノウハウを蓄積すること、が課題になっていました。

➤ テストマーケティングにあたって

以下の分野に有効な使用シーンがあるとの仮説のもと、ネットワークを有する2名のコーディネーターを選定し、支援活動を開始しました。

■ 想定した市場

- ①小児科・産婦人科をもつ病院
- ②医療機器販売会社
- ③福祉機器レンタル会社

➤ 販路開拓コーディネーター事業での支援内容

2名のコーディネーターと7社に
19回の同行アプローチを実施！！

☆ 想定した市場での仮説の検証
評価・可能性として・・

- ①産婦人科や小児科の看護師から、木の温かみ・柔らかな雰囲気、トータルデザインが、価格に見合う価値として認められました。
- ②購買につなげるためには、安全面（消毒・構造・品質管理）の充実と、代理店向け営業手法の強化を求められました。

課題・要望として・・

- ①病院の中でも、特別室をもつ病院や小児科・産婦人科に力を入れている病院に注力した営業展開が望まれます。
- ②経営資源を補完するため、代理店との取り組みに注力した展開が望まれます。

➤ 成果と

今後の方向

【アプローチ先での進捗】

- ①受注・・・大手病院の特別診察室への納品が決定しました。
 - ②代理店内諾・・・大手医療機器販売会社での製品の取り扱いが決定しました。
 - ③見積書提出・・・中堅の臨床検査薬品販売会社からの要望で見積書を提出しました。
- アプローチ企業7社全てで、デモを実施でき、製品の完成度を高める情報を収集できました

【今後の取り組み】

看護師の高い評価を購買に繋げるために必要な安全面（消毒・構造・品質管理）の充実と、代理店向け営業手法の強化については、北陸支部の経営実務支援事業でフォローすることになりました。意欲ある社長の経営者としての成長に期待します。

次号からの連載企画のご案内

次号より『今日から使える「ブルー・オーシャン戦略」』と題した企画を6回シリーズで連載致します。

『**ブルー・オーシャン戦略のツボがよ〜くわかる本**』を執筆した、青島弘幸(販路開拓CAD)が小さい市場を狙う際にはどうするべきかについて、事例を交えながら紹介します。※構成は予告なく変更する場合があります。



第一回 中小企業に有効な「ブルー・オーシャン戦略」

- ・はじめに
- ・価格競争は百害あって一利なし
- ・ブルー・オーシャンは、ケンカしない市場開拓

第二回 すべては顧客の効用(価値)から始まる

- ・顧客の利益なくして企業の利益はない
- ・儲かる事業に独自性が必要なワケ
- ・独自性を見出すための4つの切り口

第三回 独自の顧客価値の発掘に役立つ「6つのパス」

- ・パス1: 代替財に目を向ける
- ・パス2: 業界内の戦略グループを見渡す
- ・パス3: 顧客を定義しなおす
- ・パス4: 補完財に目を向ける
- ・パス5: 機能志向と感性志向を入れ替える
- ・パス6: 将来トレンドを見通す

第四回 独自性を高める「4つのアクション」

- ・引き算の勧め
- ・優れた戦略キャンパスの特徴

第五回 現場・現物・現実重視の仮説検証

- ・現場観察とインタビュー
- ・プロトタイプづくり
- ・プレマーケティングの勧め

第六回 ブルー・オーシャンを継続させるコツ

- ・大手企業が参入しづらい領域で勝負する
- ・ブランド資産を蓄積する3つのハウツー
- ・おわりに

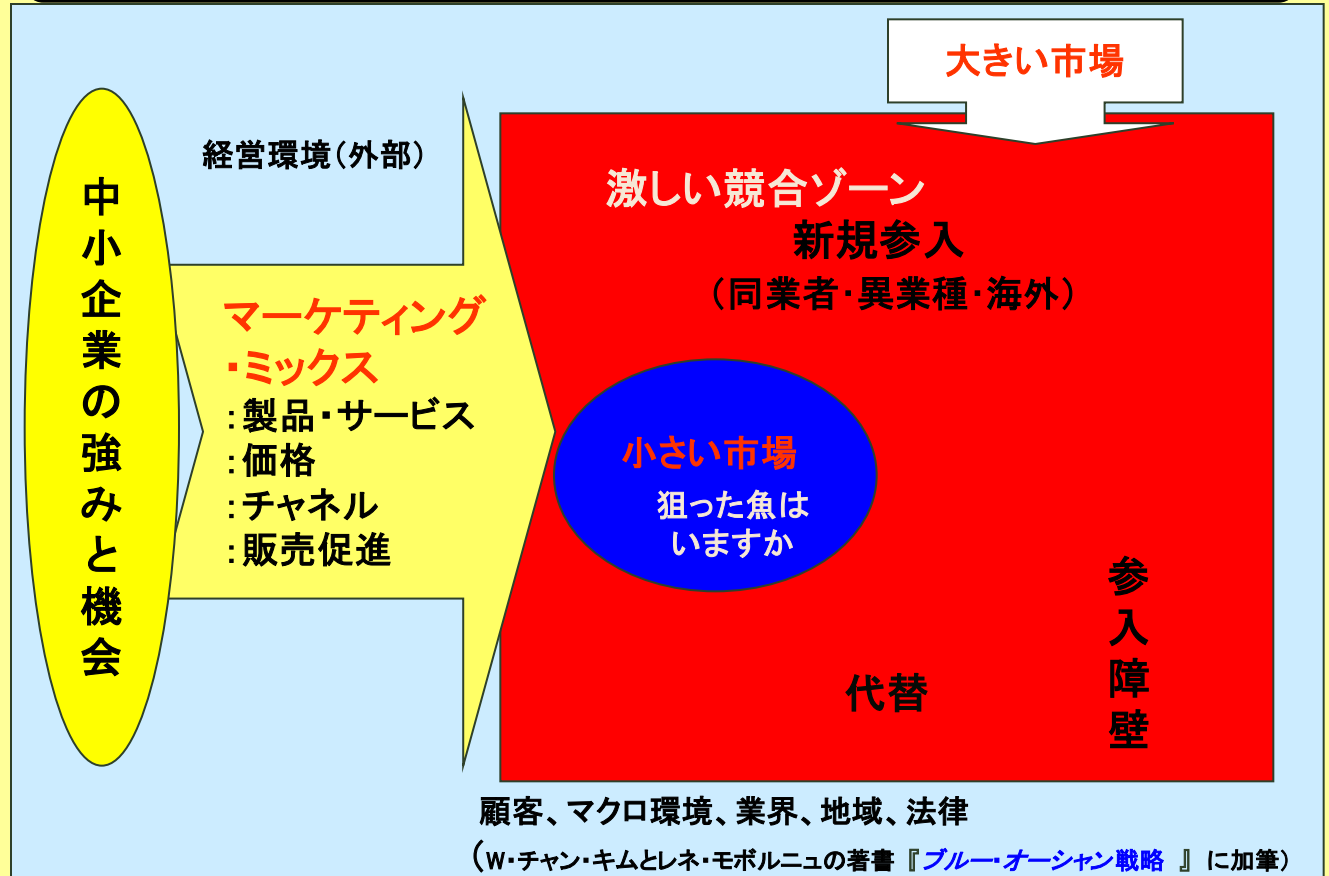
ブルー・オーシャンの
概要は、次ページ
「掲示板」をご覧ください。

掲示板

1) 中小企業の皆様が狙っている市場はRed Ocean or Blue Ocean?

Red Ocean : 血みどろの戦いが繰り広げられている既存市場

Blue Ocean : 差別化と低コストを実現し、競争を無意味にする未開拓の市場



販路開拓コーディネート事業では、中小企業の皆様が小さい市場を狙う際の、マーケティングのご相談を承っています。

2) 販路開拓出張セミナー・出張相談会のご案内

当事業では、都道府県中小企業支援センター等の支援機関様のご要望に応じて、出張セミナー・出張相談会を催しています。

支援機関の皆様が

- ☆ 販路開拓の方向性の助言に迷っている、
- ☆ 競合分析、ターゲットの助言に困っている
- ☆ 支援施策の選択に悩んでいる、

などがございましたら、是非、ご要望をお聞かせ下さい。



中小企業の皆様の「製品・サービスを世に出すために何をしなければならないか」、「どういう解決手法があるか」などについて、出張セミナーや出張相談会を通じて具体的に対応しています。また、支援機関様の機関誌への販路開拓の手法や支援事例の寄稿も承っています。販路支援課まで、お気軽にお問い合わせ下さい。

■当事業へのお問い合わせは、販路支援課 鈴木(TEL:03-5470-1638)が承ります。