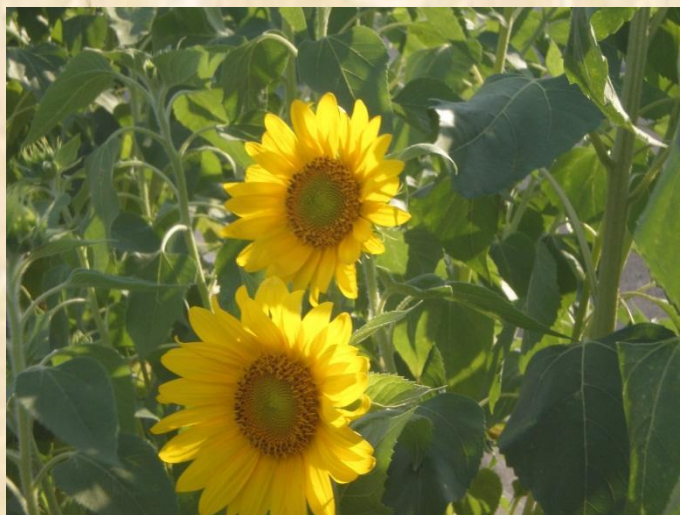


販路開拓通信

【vol.45】

「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 マーケティング支援課
TEL: 03-5470-1638

第四回

独自性を高める「4つのアクション」

➤ 引き算の勧め

前回は、独自の顧客価値を発掘する方法として、「6つのパス」についてご紹介しましたが、顧客価値を付け加えるだけでは、その分コストばかりが上昇し顧客が受容できる商品として成り立たなくなる可能性があります。そこで、業界の常識にとらわれず、既存の顧客価値を思い切って取り除くことを考えていきます。

これにより、提供する価値の特徴が際立ち、独自性がさらにアップするわけです。

「4つのアクション」

付け加える

増やす

取り除く

減らす

ただし、むやみに取り除いたり、減らしたりしてはいけません。顧客の視点に立って十分検討することが重要です。たとえば食品であれば、「品質管理による安全性」や「適正な表示」など、取り除いては商品として成立しない価値もあるからです。

ここが大事

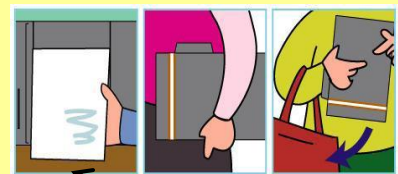
➤ 引き算の具体事例

(有) 静和マテリアルさん(静岡県)が開発した、「スリットファイル」をご紹介します。

オフィス用のファイルにフラットファイルという商品があります。資料に穴をあけ、綴じ具に通して保管するという使い勝手の商品です。

「スリットファイル」は紙製のスリット部に資料を差し込むだけで、バラけず持ち運びができます。(特許取得済み)

金属や樹脂製の綴じ具を取り除くと同時に、穴あけの手間を減らすことで、新たな商品ジャンルとしての独自性を高めました。

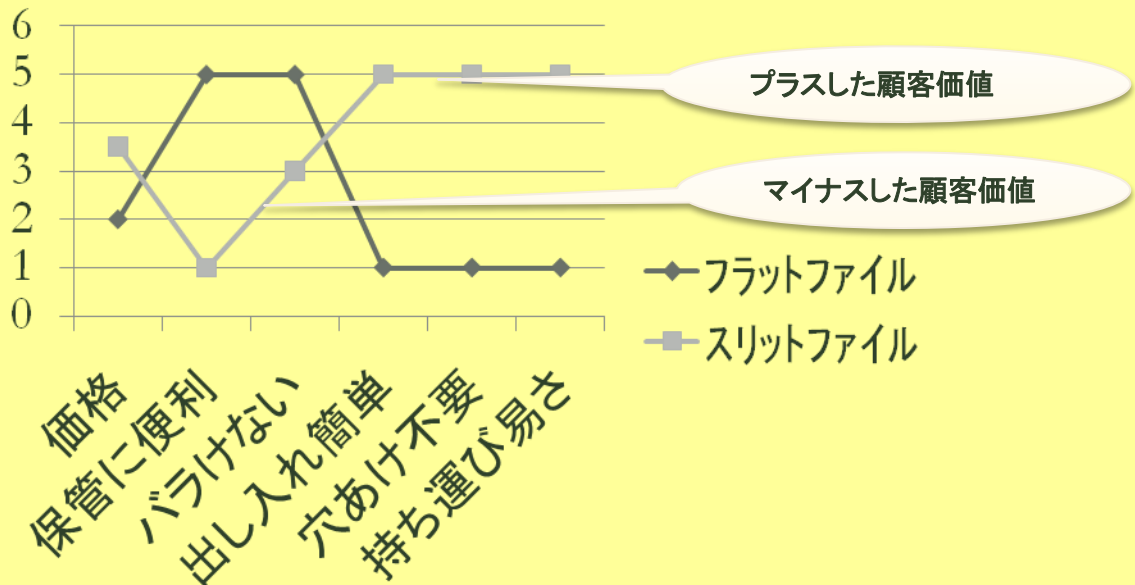


スリットに資料を差し込むだけ

引き算で独自性アップ
(有) 静和マテリアル(静岡県)

➤ 戦略キャンバス

「ブルー・オーシャン戦略」には、「戦略キャンバス」というツールが用意されています。「戦略キャンバス」を見れば、その市場や業界が顧客に対しどのような価値を提供しようとしているのか、裏返せばその市場や業界において各社が力を入れている競争要因がどんなものかが手に取るように解る。そんな便利ツールです。



上図は、前ページでご紹介した「スリットファイル」と既存の「フラットファイル」を対比した戦略キャンバスです。横軸には提供する顧客価値、縦軸にはその価値レベルを示しています。一目見て分かるように、両者の価値曲線は対照的です。

レッド・オーシャンの市場では、競合各社の価値曲線が似通ったものになります。つまり大同小異ということです。この状態では価格競争が生じ、経営資源の豊富な大手企業に有利な展開となってしまいます。

優れた戦略キャンバスには3つの特徴があります。

- ① 価値曲線のメリハリ
- ② 価値曲線の独自性
- ③ 訴求力のあるキャッチフレーズ

既存の価値の全てで一番になろうとすると、顧客不在の作り手志向に陥るケースが多々あります。ターゲットとする顧客をよくウォッチして価値のメリハリ化に取り組んでみましょう。

優れた戦略キャンバスができあがっても、それは仮説でしかありません。次回は、創りあげた仮説を検証する手法についてご紹介します。

掲示板

1)【ぐんまビジネスプラザ2011】販路戦略セミナー(6月23日)のご報告

群馬県では、新しい事業展開などにより、ステップアップを目指す中小企業者や、創業をお考えの方の、ビジネスプランの実現を応援しています。

その一環として開催された、今回のセミナーには、当課から販路開拓プロジェクトマネージャーを派遣し「販路開拓を視野に入れたビジネスプランの策定手法」について講演させていただきました。

具体的なポイントは、

- ①狙うべき販路の仮説のつくりかた、
- ②見込み数字のたて方、
- ③読み手に理解してもらうための工夫などです。

ビジネスプランはつくったが、「何から手をつけてよいかわからない」方が多いとお聞きするからです。そこで、応募用紙のどの欄に何を落とし込んでいくのかを例示して説明致しました。

今回のようなテーマのほか「中小企業の出展戦略」のようなマーケティングにかかわるテーマであれば、当課で協力可能ですので、是非、お問い合わせ下さい。

ビジネスプラン応募書の「ココ」に書く

ビジネスプランを数値化することにより

- 客単として成り立つか
- 立派した計画で資金繰りが成り立つのか、
- 利益がどれくらい出るのか

などが明らかとなり、計画の妥当性を検証することができます。

9 収支計画

	平成 年	平成 年	平成 年
売上高(A)			
売上原価(B)			
売上高利益(C)(A-B)			
販売費、一般管理費(D)			
営業利益(E)(C-D)			
経常利益(F)			

売上高は27頁のツール⑥を活用してください

売上計画の興味

売上計画は、ツール⑧の使用場面ごとか、ツール⑥の差種別あるいは販売エリア別かでまとめてください

10 資金計画

	平成 年	平成 年	平成 年
資金調換			
資金調換合計			
資金調達			
資金調達合計			



2) 中小機構では海外展開への取り組みを支援しています。

中小機構 関東支部では、海外向けの取引を進めるにあたり発生する課題点や問題点への解決に繋がる、アドバイスやご支援を無料で行っております。

個別に面談し、ご相談に対応する『国際化支援アドバイス事業』
海外の展示会への出展の実務的支援を行う『海外展示会出展サポート』など

海外業務の豊富な経験を持つ、以下の専門家5名をはじめとする体制で対応いたします。

小林拓雄 (担当: 欧州、米国、タイ、中国)

名田繁則 (担当: アセアン、インド、豪州)

蛭間康夫 (担当: 中国、米国、タイ、インドネシア)

星 文男 (担当: 中国)

郷倉正明 (担当: ベトナム、カンボジア、アフリカ、南米)

(海外支援に関するお問合せ先: 経営支援課 石井、宮腰 03-5470-1608)

