

販路開拓通信

【vol.50】

「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

第三回

自社の特徴の洗い出し

➤ 自社の特徴を探す

第三回のテーマは「自社の特徴の洗い出し」です。

前回、「顧客ニーズが明確になったとしても、自社に対応できる能力がなければチャンスを獲得することはできません」と申し上げました。

企業の能力を構成する重要な要素の1つが「製品・サービスの特徴」です。これは「他と比べて特に目立つところ」（大辞林）ということです。特徴が際立っていれば、他社製品やサービスとの「差別化要素」、「優位性」になります。

その意味で「自社の特徴を洗い出す」ことは、貴社がチャンスを獲得するために必要不可欠な作業といえます。

これがしっかりできれば、顧客ニーズの抽出後に顧客価値を創出するうえで有利な展開ができます。

自社の特徴については「自社のことだから、今さら言われなくても良く分かっているよ」という声が聞こえてきそうです。しかし、もう一度立ち止まって「顧客価値を創出するための自社の特徴とは何か」を考えてみましょう。

➤ 特徴を顧客の視点から見直す

重要なのは、「差別化要素」、「優位性」となる特徴は、顧客から認められて初めて威力を発揮するということです。ホンダのスーパーカブでいえば、「悪路にも強い耐久性」や「乗り降りしやすい車高」という特徴を、顧客である出前をする蕎麦屋さんなどが認めたからこそ、類似製品より多くの販売台数を記録したのです。

しかし、多くの企業は「他に同じような製品はない」「特許があるから優秀さが認められている」といった提供側からの一方的な思い込みに陥りがちです。

貴社と同じ製品やサービス、技術は存在しなくても、同じ効果を生む代替製品、代替技術がないと言い切れるでしょうか。顧客は貴社の製品でなくても同様な効果を得ることができれば、それで満足なのです。

それではどのように特徴を整理していけばよいでしょうか。ポイントは、「顧客ニーズの充足に製品やサービスの特徴がフィットしているかどうか」です。これが顧客の視点から自社の特徴を見直すことになります。前回取上げた「顧客ニーズの抽出」を的確に行っているかどうか、いかに大事かお分かりいただけたと思います。

次に、シーン表との関連でどのように特徴を整理するかについて、説明します。

シーン表での特徴の使い方

A	期待する利用シーン・活用場面	想定されるメリット	懸念される事項	想定販売先企業
【想定される用途(使用場面)の現状】		技術面・品質面・価格面 等 【最終ユーザーにとってのメリット・魅力】	競合面・販売体制・供給面 等 【最終ユーザーにとっての懸念事項】	1
				2
【想定される用途(使用場面)の問題点】			【扱ってくれる企業側にとっての懸念事項】	3
【想定される用途(使用場面)での理想像】		【扱ってくれる企業側にとってのメリット・魅力】		

シーン表には、製品の特徴を記入する欄を特に設けてはいません。「想定するメリット＝顧客価値」を抽出するために、顧客ニーズに特徴が対応するように整理しましょう。

製品の特徴の例

「看護師さんの考えた木製の点滴棒『feel』」の特徴

●メープル材を使った温もりある北欧風デザインの支柱、円形ハンドル、フック、キャスターカバー

対応するニーズ→

「金属性の在来品は無機質で冷たい印象を与える。」

●輸液ボトルを隠すクマやリンゴの形をした木製の「チョークでメッセージが書けるキッズボード(特殊塗料を塗布)」

対応するニーズ→

「薬剤名などが丸見えで、小児患者のプライバシーに配慮がない。」

キッズボード



木製のキャスターカバー

木製の支柱

特徴を整理するためのポイント

- ①顧客ニーズを充足する特徴を“優先づけ”しましょう
貴社の開発した製品やサービスの特徴は、必ずしもすべてのニーズに対応できるとは限りません。仮説として想定した顧客ニーズごとに、最も効果的に充足できる特徴は何かを考えることが重要です。
- ②複数の特徴を組み合わせて自社の総合力を発揮するようにしましょう
例えば、建材であれば競合に比べて「施工が簡単」「短納期」といったものが加わることで特徴がより強化されます。特徴を補完する要素がないか探索してください。
- ③“自社の特徴を発揮できる土俵に引き込む”ことも考えましょう
これは自社の特徴が発揮できるニーズを探すということです。逆説的なアプローチですが意外なところに顧客ニーズを発見できる可能性があります。

顧客ニーズを充足する特徴が整理できれば、顧客価値の創出につながります。
次回(第四回)は、「顧客価値の想定」について説明します。

掲示板

1) おかげさまで、累積採択件数254社(平成24年1月6日現在)。

当事業の1号案件は平成17年12月でした。それから6年を経て、累積支援企業数が250社を越えました。支援終了企業数は234社(平成23年12月末)です。中小企業支援機関はじめ関係各位のお力添えに、厚く、御礼申し上げます。

当課では、首都圏市場をめざす中小企業の皆様との数多く出会えるように、関東支部の窓口相談だけでなく、出張相談会・出張セミナーを催しています。出張相談会・出張セミナーのご相談は、お気軽に、当課までお申し越してください。ひきつづき、当事業へのお力添えを、よろしく申し上げます。

2) 当事業を終了後約3年、夢の実現に近づいた嬉しいお便りです。

平成20年6月に支援が終了した大生機設(株)尾形社長から、昨年納品した青森県の小川原湖交流センター「宝湖館」にて、地元小学生による第1回チーズ教室を開催されたという連絡が入りました。当地で生産された生乳のみを使ったチーズ作りです。「日本初の小型チーズ製造機(少量生産対応)で、地ビールのような地元由縁の地チーズを普及させたい」という尾形社長の夢の実現に近づいた嬉しいお便りでした。



.....
そして驚いたのは、この「宝湖館」の電気工事を手掛けられ企業が勝電気工業(株)(蛭沢社長)。チーズコーナーの一部の機器も納品されていきました。電磁波低減装置「ノンドライ」で平成18年12月に支援が終了した(株)eウインテックの親会社でした。
.....

このような巡り合わせもあるのですね。

