

# 販路開拓通信

【vol.51】

「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

## 顧客価値の想定

## ▶顧客価値を想定する

第四回のテーマは「顧客価値の想定」です。どのように顧客のメリット・魅力となる顧客価値を想定すれば良いかについて説明します。

前回は、顧客ニーズを充足するための特徴の洗い出しについて説明しました。製品・サービスの特徴がしっかりと顧客ニーズにフィットすれば、想定販売先に満足を提供でき、そこに「顧客価値」が生まれます。

顧客価値は、ユーザーや扱ってくれる企業側からみれば、**貴社の製品やサービスを購入し、利用するメリット、魅力**になります。メリット、魅力を感じてもらえば、商機はぐっと近づくことでしょう。

## ▶顧客視点から見たメリットや魅力とは

顧客価値を想定する段階でよくある感違いは、**自社の特徴を羅列してしまうこと**です。その結果、一方的で手前味噌な情報発信になってしまい、アプローチ先から「面白いけどねえ、でも…」という断り文句をもらうことになります。

本稿の第一回から第三回までお読みいただいた方は大丈夫だと思いますが、このような過ちを犯さないようにしなければなりません。

顧客価値を想定する場合、自社製品・サービスを使ってくれる最終ユーザーと、扱ってくれる代理店の**2方向からできるだけ具体的に表現**します。

顧客の価値は、顧客のニーズの裏返しになります。例えば、「不便」→「便利」、「不安」→「安心」、「不快」→「快適」、「煩わしい」→「手軽」、「遅い」→「早い」といったことです。

代理店の場合は、販売先にメリットや魅力を提供できるかがポイントになります。**最終ユーザー⇄代理店⇄自社の3者がWin-Win-Winの関係になることが重要です。**

**顧客の視点を踏まえた顧客価値は、動詞形で表すようにしてください。**「〇〇〇〇ができる」、「〇〇〇〇になる」、「〇〇〇〇に変わる」といった表現になります。特徴の表現は、例えば、「温もりある北欧風デザインの支柱」「チョークでメッセージが書けるキッズボード」というように名詞形になりますから、この違いを認識しておきましょう。

次にシーン表ではどのように顧客価値を想定するかについて述べます。

## ▶使用シーン表の使い方

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
【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メリット・魅力】		
【想定される用途(使用場面)での理想像】				

貴社の提供する製品やサービスの特徴によって、左記の問題点が解決され、実際に使う企業や人が感じるメリット・魅力について、記入します。

上記と同じように、扱ってくれる代理店がどのようなメリット・魅力を感じるかについて、記入します。

## ▶顧客のメリット・魅力の例

「看護師さんの考えた木製の点滴棒『feel』」の顧客価値

### 1. 患者(最終ユーザー)のメリット・魅力

- キッズボードは点滴ボトルを隠し、不快な薬剤を見なくて済むので精神的な苦痛が和らぐ。伝言板やプライバシー保護の役目も果たす。
- 「feel」はメイン素材にメープル材を使用したことで、木材のもつ優しさや触り心地が得られる。

### 2. 医療施設のメリット・魅力

- 病院全体のサービス向上に取り組む姿勢に対して、患者さんに喜んでいただける。
- 「feel」の円脚双輪キャスターは静音性素材を用いているので、病院内の移動時に騒音が出ない。

キッズボード



木製の支柱

円脚双輪キャスター

## ▶顧客価値を想定するポイント

### ①顧客価値と自社の特徴を取り違えないようにしましょう

製品やサービスの特徴は受け手である顧客が認めて初めて価値になります。自社の特徴を過信すぎるあまり、顧客を無視した一方的な発信にならないようにしてください。

### ②顧客・代理店・自社の3者がWin-Win-Winの関係になるよう考慮しましょう

代理店へのアプローチは、「代理店の顧客のメリット・魅力」を考慮することで、より説得力のある顧客価値を想定することができます。

### ③「〇〇〇〇ができる」、「〇〇〇〇になる」というように動詞形で表現しましょう

顧客価値は動詞形にすることで、顧客を惹きつける強いメッセージになります。特徴との区別も明確になります。

顧客が価値を感じ始めても、不安や懸念事項はまだ残っている可能性があります。次回(第五回)は、「懸念事項の整理と対応策の検討」について説明します。

## 掲示板

### 1) 出展戦略のセミナーと演習を活用して、集客効果を得られた事例です



マーケティング支援課では、(財)浜松地域テクノポリス機構主催「はままつメッセ2012」の開催に際し、

- ①出展戦略セミナー(10月)
- ②出展戦略の演習(11月)
- ③展示会場での相談会(2月2日、3日)で、お手伝いしました。

左の写真は、出展戦略のセミナーと演習に参加された「中野ハガネ(株)都田研究所」のブース・レイアウトです。お客様が、見やすく・触りやすいように

- ①正面にわかりやすいキャッチ・コピー、
- ②2つの製品シリーズを左右に分けて陳列、
- ③同じく左右に分けて実演、
- ④お客様が手に取りやすくした2段陳列、
- ⑤同じく個々の製品がわかりやすいPOP、またお客様に持ち帰っていただくCDも準備して、小さなスペースを有効に活用されていました。

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。

### 2) 株式会社小田畳商会(既支援先)が第4回ものづくり日本大賞において、九州経済産業局長賞を受賞

平成20年8月に支援が終了した(株)小田畳商会が、第4回ものづくり日本大賞において、九州経済産業局長賞を受賞されました。

※ものづくり日本大賞とは、我が国の「ものづくり」を着実に継承し、さらに発展させていくため、製造・生産現場の中核を担っている中堅人材や、伝統的・文化的な「技」を支えてきた熟練人材、今後を担う若年人材などのうち、特に優秀と認められる人材等に対して、内閣総理大臣賞等が授与されるものです ※

今回は、日本古来の畳の伝統技術を応用して和室以外の空間でも利用できる床材「洗畳」に取り組まれている9名が表彰されました。

当事業のテストマーケティングでも真摯な活動でした。今回の受賞もこの同社の取り組み姿勢が評価されたものと思います。今後、益々の活躍を期待します。



施工例:ホテルの展望浴室