

販路開拓通信

【特集号】

ブラッシュアップシート
活用のススメ

～販路開拓実現を支援するツール
のご紹介と活用方法について～

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

ブラッシュアップシート活用のススメ[1]

ブラッシュアップシートを活用する

▶ はじめに

販路開拓を効率的に実現するための「**ブラッシュアップシート活用のススメ**」を6回にわけて解説していきます。

販路開拓における課題解決を図り、より良い成果を得るためには、マーケティング企画の立案が欠かせません。これを効率的かつ体系立てて行うためには「**ブラッシュアップシート**」というツールの活用が有効です。次の順番で解説いたします。

1. ブラッシュアップシートを活用する
2. アプローチ希望企業のニーズを想定する
3. 自社製品の特徴を洗い出す
4. 顧客にとっての価値を想定する
5. 懸念事項の整理と対応策を検討する
6. ターゲットの絞り込み(アプローチの優先順位づけ)を行う

生産財についての販路開拓について進めていきますが、消費財についても応用は可能です。ご活用いただき、皆様の販路開拓のお役に立てれば幸いです。

▶ ブラッシュアップシートとは

まず、『**マーケティング企画のブラッシュアップシート**』について説明いたします。一言でいえば、「**中小企業の皆様が開発した製品やサービスの顧客価値をいかに高めるかを順序立てて考えることで、効果的な販路開拓を実現するための支援ツール**」です。

活用にあたってのポイントは、アプローチ企業の視点から自社製品やサービスを見直すことで、アプローチ想定企業のニーズを充足する特徴・機能をいかに発揮できるかを考え、顧客にとっての**メリット**(顧客価値)を創出するところにあります。

ただし、この時点でのメリットはあくまでも「**仮説**」です。「**検証**」は実際に現場に出て行うこととなります。検証結果がもし当初の仮説と一致しなければ、ブラッシュアップシートを修正してメリットの見直しを行います。

「**販路開拓コーディネート事業**」では実際に市場に出て検証のお手伝いをしています。

ブラッシュアップシートは次ページのようなシンプルな構造です。10の枠を埋めていくことで完成させることができます。

▶ ブラッシュアップシートの構造

C2 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	想定ニーズを充足する自社製品の特徴	顧客のメリット	懸念点(弱み・脅威・競合)→対応	アプローチ希望企業名	
【想定市場分野】 ① ② ③	【現状と理想のギャップ(想定ニーズ)】 ① ② ③	【A 使ってくれる人】のメリット ① ② ③ 【B 買ってくれる人】のメリット ① ② ③ 【C 売ってくれる人】のメリット ① ② ③	【A 使ってくれる人】 a → b → c → 【B 買ってくれる人】 a → b → c → 【C 売ってくれる人】 a → b → c →	1. 2. 3. 4. 5.	
【想定用途(使用場面)の現状】 ① ② ③	【自社製品の特徴】 ① ② ③				
【想定用途(使用場面)の理想】 ① ② ③					
1列目	2列目	3列目	4列目	5列目	

▶ ブラッシュアップシートに記入する内容

ブラッシュアップシートの10の枠の記入要領は次のとおりです。

◆1列目<自社製品の想定用途・場面>

- ① 想定市場分野…自社製品が、だいたいこのような市場・業界・業務に使えるというところを想定します。
- ② 想定用途(使用場面)の現状…自社製品を提供しようとするところ、場面の現状を書き出します。
- ③ 想定用途(使用場面)の理想…顧客が一番喜ぶ状態、こうあったら良いという状態を書き出します。

◆2列目<想定ニーズを充足する自社製品の特徴>

- ④ 現状と理想のギャップ(想定ニーズ)…現状と理想のギャップが顧客のニーズです。ニーズとは、「…困る」、「…問題である」と感じている状態をいいます。
- ⑤ 自社製品の特徴…ニーズに対応するうえで重要な特徴を書き出します。「ニーズの充足に製品の特徴がフィットしているかどうか」を確認してください。

◆3列目<顧客のメリット>

- ⑥ 【A 使ってくれる人】【B 買ってくれる人】のメリット…製品の特徴が実際の利用者と購買意思決定者のニーズを適切に満たしたときに生まれるメリットです。
- ⑦ 【C 売ってくれる人】のメリット…代理店のメリットを提示します。

◆4列目<懸念点(弱み・脅威・競合)→対応>

- ⑧ 【A 使ってくれる人】、【B 買ってくれる人】【C 売ってくれる人】と⑨【自社】…性能データの取得、技術シナジー、販売・生産体制、品質管理、リードタイム、コスト等における懸念点を書き出します。どのように対応するかを考えておきましょう。

◆5列目<アプローチ希望企業名>

- ⑩ なるべく具体的な企業名、大きな企業の場合は部門まで記入します。

最初のステップは、ニーズを的確に把握することです。次にアプローチ先企業のニーズを想定する方法について説明します。

ブラッシュアップシート活用のおすすめ[2]

アプローチ希望企業のニーズの想定

➤ 顧客のニーズとは何か

第2回のテーマは「アプローチ希望企業のニーズの想定」です。

「顧客ニーズ」という言葉はよく耳にすると思います。ニーズを国語辞典で調べると「必要、欲求、需要」とあります。では顧客ニーズの本質は何でしょうか。わかっているようで、改めて聞かれると説明するのが意外と難しく感じませんか？

ここでは、顧客ニーズを「顧客が欠乏を感じている状態」と定義します。「…困る」、「…問題である」と感じている状態です。具体的には、…は不便、…では不安、…は不快、…に不満といった「不」のつく言葉に置き換えることができます。

➤ ニーズの想定が顧客価値創出の出発点

顧客が困っていることや問題と感じていることを、あなたの会社が提供する製品やサービスで充足できれば、そこに顧客にとっての満足、すなわち「顧客価値」が生まれます。マーケティングにも大きな影響を与えたドラッカー博士は「顧客は製品を買っているのではない。買っているのは欲求の充足である」という金言を残しました。[P.F.ドラッカー「マネジメント-課題、責任、実践」上田 惇生訳 1973年]

ホンダの“スーパーカブシリーズ”というロングセラー商品があります。燃費の良さ、悪路に強い走行性、蕎麦屋さんの片手運転も想定した操作性、乗り降りのしやすさといったビジネスユースにおける顧客ニーズを十分に満たしています。まだ中小企業だったホンダがヒット商品を生むことができたのは、顧客のニーズを的確に汲み取って、顧客価値を高める努力を継続的に行ったからといえます。

マーケティング研究の世界的権威であるフィリップ・コトラー教授（ノースウエスタン大学ケロッグ経営大学院）は、「顧客満足に注意を払うことが将来の市場シェアにつながる近道である」と述べています（『コトラーのマーケティング・コンセプト』恩蔵直人監訳 東洋経済新報社刊）。

現在の市場シェアをあげるために競合との戦いに血眼になるのではなく、満足した顧客の数を増やすことを目的にし、その累積が結果としての市場シェアになるという発想の転換が必要です。

そのためには「顧客ニーズ」をいかに的確にとらえるかがポイントになります。次にブラッシュアップシートを使ったニーズの抽出方法について述べます。

顧客のニーズを抽出するブラッシュアップシートの記入

今回のテーマは①②③④です

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	想定ニーズを充足する自社製品の特徴	顧客のズレ	懸念点(認み・脅威・競合)→対応
【想定市場分野】	【現状と理想のギャップ(想定ニーズ)】		アプローチ希望企業名
①	②	③	
【想定用途(使用場面)の現状】			
①			
【想定用途(使用場面)の理想】			
①			
②			
③			

【現状と理想のギャップ(想定ニーズ)】は、②と③のギャップを書き出します。このギャップが顧客にとって欠乏を感じている状態＝「顧客ニーズ」になります

【想定市場分野】は、当該製品がだいたいこのような市場、業界、業務に使えるところを特定します

【想定用途(使用場面)の現状】は、①の想定市場分野の現状を書き出します

【想定用途(使用場面)の理想】は、想定市場分野で顧客が一番喜ぶ状態、こうあって欲しいという状態を書き出します

顧客ニーズ抽出の例

木製の点滴スタンド『feel』の**想定ニーズ**

【想定市場分野】

病院、特に小児がん病棟をもつところ。

【想定用途(使用場面)の現状】

病院では効率性を重視した金属製のスタンドが使われている。

【想定用途(使用場面)の理想】

医療器材の機能を満たし、小児患者の精神面のケアやプライバシーを保護するデザイン性の高い点滴スタンドを設置する。

【現状と理想のギャップ(想定ニーズ)】

金属製の外観は無機質で冷たい印象を与え、長期の入院生活を余儀なくされている子供たちの不安を増幅させている。



想定ニーズ抽出のポイント

①顧客のニーズと欲求を明確に区別しましょう

「…が欲しい」という欲求を満たすのは容易ではありません。「必要」と「欲しい」との間には大きな隔たりがあります。「いいね」といわれても販売に結びつかないのはこのためです。

②顧客のニーズを『想定』してみましょう

顧客は必ずしもニーズ(困っていること)を認識していません。提示されて初めて分かることが多々あります。こちら側で「このようなことで困っているのではないか」というように、ニーズを想定してみてください。

③自社が対応可能かどうかを確認しましょう

顧客の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。対応可能かどうかを事前に確認してください。

ここで重要なのが、ニーズを充足する自社の特徴をしっかり掴んでおくことです。第3回目は、「自社製品の特徴の洗い出し」について説明します。

ブラッシュアップシート活用のおすすめ [3]

自社製品の特徴の洗い出し

➤ 自社の特徴を探す

第3回のテーマは「自社製品の特徴の洗い出し」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」につながります。

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ているのです。

しかし、多くの企業は「他に同じような製品はない」「特許があるから新規性が認められている」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良いのでしょうか。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となります。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、いかに大事かがお分かりいただけると思います。

次にブラッシュアップシートとの関連でどのように特徴を整理するかを述べます。

自社の特徴を洗い出すためのブラッシュアップシートの記入

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	想定ニーズを充足する自社製品の特徴	顧客のメリット	懸念点(競合・脅威・競合)→対応	アプローチ希望企業名	
【想定市場分野】	【現状と理想のギャップ(想定ニーズ)】	【A 使ってくれる人】のメリット	【A 使ってくれる人】	1.	
	①		a →		
	②		b →	2.	
	③		c →		
	④				
	⑤				
【想定用途(使用場面)の現状】		【B 買ってくれる人】のメリット	【B 買ってくれる人】	3.	
①			a →		
②			b →		
③			c →	4.	
④					
⑤					
【想定用途(使用場面)の理想】	【自社製品の特徴】	【C 売ってくれる人】のメリット	【C 売ってくれる人】	5.	
①	①		a →		
②	②		b →		
③	③		c →		
④	④				
⑤	⑤				
		【C 売			

今回のテーマは
⑤のとこです

5

「自社製品の特徴」

ブラッシュアップシートでは、「想定するメリット＝顧客価値」を抽出するために、上段にある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

木製の点滴スタンド『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
→特徴に対応するニーズ

「金属性の既存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)」
→特徴に対応するニーズ

「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



木製の支柱

木製のキャスターカバー

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の優先づけをしましょう

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が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ることで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顧客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自社の特徴が整理できれば、顧客価値の創造につながります。第4回目は「顧客のメリット」の想定について説明します。

ブラッシュアップシート活用のおすすめ[4]

顧客価値の想定

➤ 顧客価値を想定する

第4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。

今回は、顧客ニーズを充足するための特徴の洗い出しについて取り上げました。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、ユーザーや取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。

➤ 顧客のメリット・魅力を具体化する

顧客価値を想定する段階でよくある間違いは、自社のスペック(仕様)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ってしまいます。

本稿の第1回から第3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人(最終ユーザー)と、売ってくれる人(商社、代理店)の2方向からできるだけ具体的に行います。

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。

売ってくれる人(代理店、商社)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。使ってくれる人⇄買ってくれる人⇄売ってくれる人⇄自社のそれぞれがメリットを享受できる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』で表すようにします。「○○○○ができる」「○○○○になる」「○○○○に変わる」といった表現になります。特徴の表現は「形容詞＋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。

顧客価値を想定するためのブラッシュアップシートの記入

⑥と⑦のところが
今回のテーマは

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	想定ニーズを充足する自社製品の特徴	顧客のメリット
【想定市場分野】	【現状と理想のギャップ(想定ニーズ)】	【A 使ってくれる人】のメリット
		【B 買ってくれる人】のメリット
		【C 売ってくれる人】のメリット
		【自社】

貴社の提供する製品やサービスの特徴によって、左記のギャップが解決されれば、顧客はメリット、魅力を感じてくれます

6

「使ってくれる人のメリット」
実際に使う人が感じるメリット、魅力を記入します

「買ってくれるひとのメリット」
購入してくれる企業が感じるメリット、魅力を記入します

7

「売ってくれる人のメリット」
扱ってくれる代理店がどのようなメリット、魅力を感じるかを記入します

顧客のメリット・魅力の例

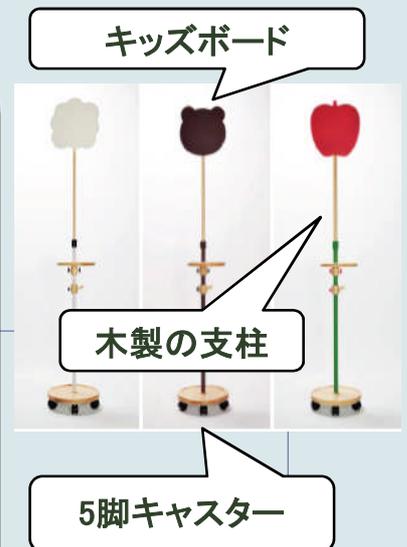
木製の点滴スタンド『feel』の顧客価値

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。
- メイン素材にメープル材を使用したことで、スチール製に比べて、木材のもつ優しさや温かみを得られる。

2. 医療施設のメリット・魅力

- 病院全体の患者サービス向上への取り組み姿勢に対して、患者さんから高い評価を得られる。
- feelの5脚キャスターは転倒しにくく衛生的で、静音性素材を用いることで病院内の移動時に騒音が出ない。



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関係する人がそれぞれメリットを享受できる関係になるよう考慮しましょう

売ってくれる人へのアプローチは、「代理店の顧客のメリット・魅力」に配慮することで、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「○○○○ができる」「○○○○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、顧客を惹きつけるより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、不安や懸念事項は残っている可能性があります。第5回目は「懸念事項の整理と対応策の検討」について説明します。

ブラッシュアップシート活用のおすすめ [5]

懸念事項の整理と対応策の検討

➤ 懸念事項を整理する

第5回のテーマは「懸念事項の整理と対応策の検討」です。今回は顧客視点からのメリットや魅力の想定について説明しました。顧客価値の仮説とができたとしても、これだけで安心はできません。「使ってくれる人」や「買ってくれる人」が価値を感じ始めても、懸念事項はまだ残っているからです。

ここでいう「懸念事項」とは、アプローチ先が貴社の製品やサービスの品質、価格、供給やメンテナンス体制等に感じる不安、疑問等をいいます。

懸念事項はプレゼンテーションの場で、質問としてはね返ってきます。質問が来る前に、「使ってくれる人」「買ってくれる人」「売ってくれる人」がどのようなところに懸念をもつかを客観的に整理しておきましょう。

例えば、品質面では、機能、性能、品質は本当に良いのか、アプローチ先のニーズや利用場面に合っているか、証明できるデータを提示できるのか、安定的な供給ができるのか、といった観点に着目します。

➤ 懸念事項への対応策を検討する

懸念事項がまったくないという企業はほとんどありません。懸念事項はあって当たり前です。どのように不十分な点を補完し、準備していくかを考えることが重要なのです。すぐに実現できなくても対応策を考えておくようにします。対応策の例には、次のようなものがあります。

- ・品質面・・・性能について公的試験機関でなるべく費用をかけずにデータを取るようになる。安心して扱ってもらえる品質管理体制を明確にしておく。
- ・価格面・・・割安感が出せる使用場面や用途が他にないか探し、提示できるようにしておく。トータルコスト削減につながる提案をする。
- ・営業面・・・営業人員不足を補うため、ホームページを充実させる。納得性を高める説明をするためにサンプル、動画やマニュアルを用意する。
- ・供給面・・・納期短縮を図るための工夫をする。メンテナンスを委託できる協力会社を探しておく。

懸念事項への回答を事前に用意できれば、プレゼンテーションにゆとりが出ます。また、その場で対応できれば、相手からの信頼感が倍増します。次にブラッシュアップシートではどのように懸念事項を整理するかについて述べます。

懸念事項の整理と対応策のブラッシュアップシートへの記入

C2	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	想定ニーズを充足する自社製品の特徴	顧客のメリット	懸念点(悩み・脅威・競合)→対応	アプローチ希望企業名
			【A 使ってくれる人】	1.
			a →	
			b →	
			c →	
			【B 買ってくれる人】	3.
			a →	
			b →	
			c →	
			【C 売ってくれる人】	5.
			a →	
			b →	
			c →	
			【自社】	

提供する製品・サービスを使ってくれる人にとっての懸念事項と対応策を記入します。

提供する製品・サービスを買ってくれる責任者にとっての懸念事項と対応策を記入します。

貴社の製品・サービスを売ってくれる代理店にとっての懸念事項と対応策を記入します。

自社の不足するヒト、カネといった面での懸念事項と対応策を記入します。

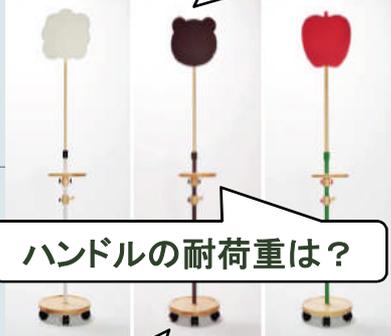
⑧と⑨のところは
今回のテーマは

懸念事項の整理と対策の例

木製の点滴スタンド『feel』の懸念事項と対応

- 患者(使ってくれる人)の懸念事項
 - 木製支柱部分の抗菌対応はできるのか?
 - 対策:木材用抗菌塗料の塗布を検討
- 病院(買ってくれる企業)にとっての懸念事項
 - 競合品より2倍の価格になるので予算確保が難しい
 - 対策:スチール製にはない「癒し」が小児がん患者の病院生活の質向上に貢献できることをアピール
- 自社の懸念事項
 - ハンドルがどの程度までの荷重に耐えられるかの安全性試験がまだできていない
 - 対策:県の工業技術センターで強度試験を実施し、証明書を取得する
 - 営業体制が弱体なので十分なフォローができない
 - 対策:医療機器販売会社との取引を推進し、販売力不足を補っていく

木製部分は清潔なの?



ハンドルの耐荷重は?

価格が高いため予算確保が難しい?

懸念事項の整理と対応策検討のポイント

- ①「備えあれば憂いなし」の姿勢で臨みましょう
すべての懸念事項を想定しつつ、すべてに対応できるように準備しておくことは不可能です。しかし、できる限りの対応準備をするようにしてください。
- ②実現可能な対応策を用意しておきましょう
様々な制約がある中で、懸念事項への対応に完璧を目指す必要はありませんが、先の見通しを示せるようにすることでアプローチ先に安心を与えることができます。
- ③原点に立ちかえって素直に意見を吸収しましょう
アプローチ先のヒヤリングで出てくる懸念事項は宝の山です。自社が市場で有利に闘うための糧となるものです。貴重な意見として受けとめるようにしてください。

いよいよ次は最終回です。次回(第6回)は「アプローチ先を絞り込む方法」について説明します。

ブラッシュアップシート活用のおすすめ[6]

ターゲットの絞り込み(優先順位づけ)

➤ 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6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、自社の提供する製品・サービスにより魅力を感じてもらえる可能性の高い企業であって、**自社にとってアプローチ可能な企業・部署を選定すること**です。ブラッシュアップシートの作成をとおして、自社の製品・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す。自社が想定販売先を絞り込むときの判断材料に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**: アプローチ希望企業の要望に対応でき、補完関係を構築できること
- ③**コスト面**: 対応製品が高付加価値化を優先し、低価格化傾向にないこと
- ④**製品供給面**: 特定の用途、注文の規模・時期、緊急性に自社が対応できること
- ⑤**組織面**: アプローチ希望企業の社風が自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	想定ニーズを充足する自社製品の特徴	顧客のリスト	懸念点(痛み・脅威・競合)→対応	アプローチ希望企業名
【想定市場分野】	【現状と理想のギャップ(想定ニーズ)】	【A 使ってくれる人】のリスト	【A 使ってくれる人】	1.
			a →	2.
				3.
				4.
				5.
				6.
				7.
				8.
				9.
				10.
				11.
				12.
				13.
				14.
				15.
				16.
				17.
				18.
				19.
				20.
				21.
				22.
				23.
				24.
				25.
				26.
				27.
				28.
				29.
				30.
				31.
				32.
				33.
				34.
				35.
				36.
				37.
				38.
				39.
				40.
				41.
				42.
				43.
				44.
				45.
				46.
				47.
				48.
				49.
				50.
				51.
				52.
				53.
				54.
				55.
				56.
				57.
				58.
				59.
				60.
				61.
				62.
				63.
				64.
				65.
				66.
				67.
				68.
				69.
				70.
				71.
				72.
				73.
				74.
				75.
				76.
				77.
				78.
				79.
				80.
				81.
				82.
				83.
				84.
				85.
				86.
				87.
				88.
				89.
				90.
				91.
				92.
				93.
				94.
				95.
				96.
				97.
				98.
				99.
				100.

①販路開拓を目指す想定販売先をできるだけ企業名・部署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

10

⑩のところでは
今回のテーマは

▶ターゲット絞り込みの例

木製の点滴スタンド『feel』のターゲット

1. 点滴スタンド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=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わけましょう

想定販売先を絞り込むタイミングは2つあります。

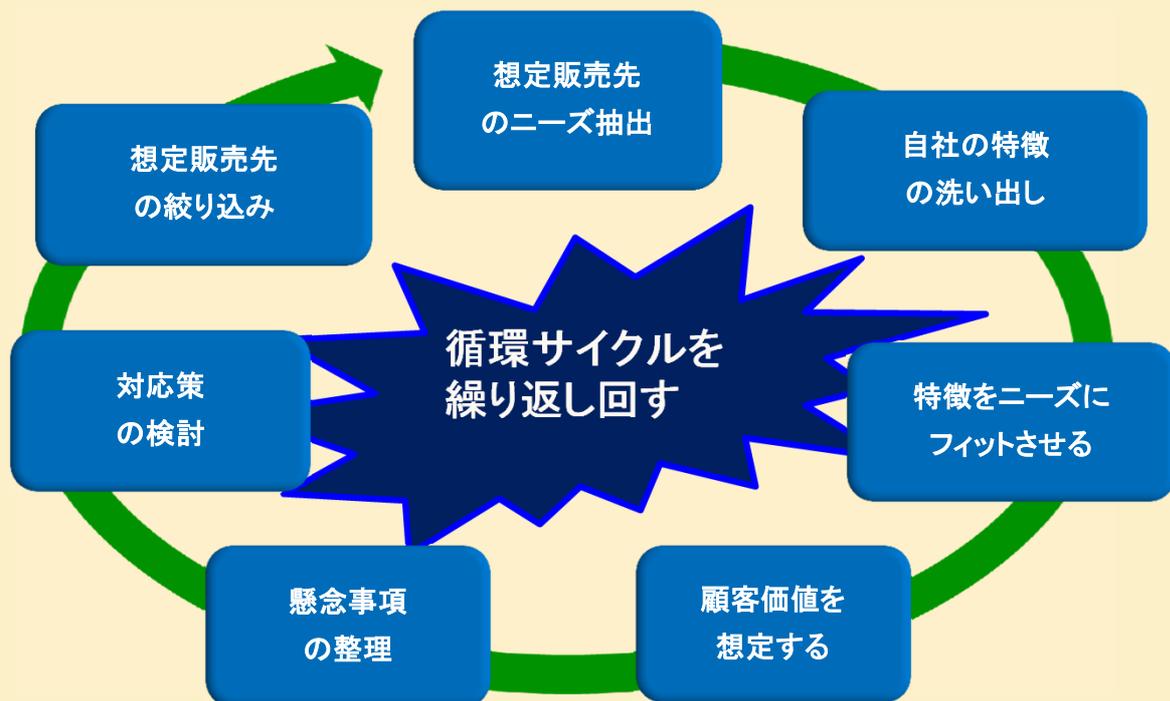
- ・想定販売先のはっきりしたニーズをつかめていない場合
→これまで説明してきた流れを踏襲して最後の段階で想定する。
- ・想定販売先のニーズがある程度はっきりしている場合
→企業をニーズをもとに製品・サービスの開発段階で想定する。

ブラッシュアップシートを活用いただき、製品・サービスの「顧客への提供価値」を高めることで、よりよい販路開拓が実現することをご祈念いたします。

➤ 最後に・・・

「ブラッシュアップシート活用のおすすめ」のシリーズは、これまで販路開拓コーディネート事業のマーケティング企画のブラッシュアップ段階で利用しているブラッシュアップシートの活用方法について公開したものです。

支援企業からは、「最初は時間がかかり面倒くさかったが、販路開拓コーディネート事業が終わるころには、なぜこれを作成するのかの意味や、その重要性がわかった」という声が寄せられています。



これによって視界不良だった自社の製品やサービスの販路が、スッキリ見通せるようになるからです。

支援機関の皆様方にも、このブラッシュアップシート作成ノウハウを体得していただき、販路開拓やマーケティングに課題をもつ企業様の支援にお役立ていただければと思います。

最後までお読みいただき、ありがとうございました。

自社製品の想定用途・場面	想定ニーズを充足する自社製品の特徴	顧客のメリット	懸念点(弱み・脅威・競合)→対応	想定先販売企業名
<p>【想定分野】</p> <p>総合病院(内科、小児科、産婦人科、整形外科)、クリニック(産婦人科、美容整形)</p>	<p>【現状と理想のギャップ(想定ニーズ)】</p> <p>①患者しかハンドルを持たないで介助者がサポートできない</p> <p>②名前や点滴液が見えてしまい個人情報が保護されていない</p> <p>③入院患者にとって身の回りにある家具のような安心感がない</p>	<p>【A 使ってくれる人】のメリット(患者、看護師)</p> <p>①低重心の安定構造で引っかからず、従来品より倒れにくいので安全である</p> <p>②キッズボードは周囲からのポトルへの視線をさえぎるのでプライバシー保護ができる</p> <p>③北欧家具を思わせるモダンで優しい印象が癒し効果をもたらす</p>	<p>【A 使ってくれる人】</p> <p>a 製品自体のコンセプトを受け入れてくれるか?</p> <p>b 機能、デザインを評価してもらえるか?</p> <p>c キッズボードの有用性を認めて使ってもらえるか?</p>	<p>1. 全国の小児医療センター</p> <p>2. こども病院</p> <p>3. 小児科クリニック</p>
<p>【想定用途(使用場面)の現状】</p> <p>①点滴液を吊る位置が外側で揺れ幅が大きい</p> <p>②金属性の外観は無機質で冷たい印象で入院生活をしている患者、特に子供を緊張させる</p> <p>③ポトルに書かれた名前や薬剤名など丸見えでプライバシーが守られていない</p>	<p>【自社製品の特徴】</p> <p>①点滴を自動で注入する輸液ポンプなどの設置を考えた本体構造と強度がある</p> <p>②点滴液を隠し、メッセージが書けるキッズボードを採用</p> <p>③北欧家具を思わせるモダンで優しい印象が入院患者のメンタル面までケアする</p> <p>④つまずいたり転倒することを防ぐための低重心構造</p> <p>⑤どこからでも握れ、安全で多用途に使える円形ハンドル</p> <p>⑥滑り車輪がはまる事故を回避し、静音性素材を採用した円脚双輪キャスター</p>	<p>【B 買ってくれる人】のメリット(病児)</p> <p>①低重心の安定構造は倒れて起こる不慮の事故を防げる</p> <p>②長期入院している小児患者に心身の成長を見守り応接できる環境を提供できる</p> <p>③新しい医療器具のデザインを取り入れることで患者のQOL向上を図れる</p>	<p>【B 買う人】</p> <p>a ハンドルや脚部に子供がのって転落などの事故がないか?</p> <p>b 上部のポトルを掛ける部分の新しいデザインが受け入れられるか?</p> <p>c 従来品より高価格を受け入れられるか?</p>	
<p>【想定用途(使用場面)の理想】</p> <p>①医療行為にとって大切な安全面の問題を解決できる</p> <p>②点滴液としての機能を備え、患者の精神面のケアやプライバシー保護にも配慮している</p> <p>③患者、医療従事者、お見舞い者の気持ち癒す要素をもちている</p>		<p>【C 売ってくれる人】のメリット(医療機器商社)</p> <p>①北欧デザインはデザインに意識が高い医師に好まれ、提案しやすい</p> <p>②病院、クリニックに他院との差別化を図れる商品として動かしやすい</p> <p>③新しい商品を扱うことで、情報を持っている会社として顧客から信用を得られる</p>	<p>【C 売ってくれる人】</p> <p>a オープン価格が販売しにくいのか?</p> <p>b 価格が高いことの説明ができるか?</p> <p>c サンプルを持ち歩くことは可能か?</p>	<p>既製品より高いことが認められるか?</p> <p>営業要員が少ないのでフォロー一面の不安を与えないか?</p> <p>資金負担から大量在庫は難しく受注生産となることが不利にならないか?</p> <p>耐荷重 250kgは受け入れられるか?</p>

自社製品の想定用途・場面 【想定市場分野】	想定ニーズを充足する自社製品の特徴 【現状と理想のギャップ(想定ニーズ)】	顧客のメリット 【A 使ってくれる人】のメリット	懸念点(弱み・脅威・競合)→対応 【A 使ってくれる人】	アプローチ希望企業名
【想定用途(使用場面)の現状】 ① ② ③	① ② ③	【A 使ってくれる人】のメリット	a →	1.
			b →	2.
			c →	3.
【想定用途(使用場面)の理想】 ① ② ③	【自社製品の特徴】 ① ② ③	【B 買ってくれる人】のメリット	【B 買ってくれる人】 a → b → c →	4.
			【C 売ってくれる人】 a → b → c →	5.
			【自社】	