

# 平成26年度中小ものづくり高度化法事業化支援事業 調査報告書（簡易版）

平成27年3月 株式会社 地域計画建築研究所

## 1. 事業概要

### （1）目的

経済産業省では、我が国製造業の国際競争力の強化または新たな事業の創出につながるとの観点から、平成18年に制定された「中小企業のものづくり基盤技術の高度化に関する法律（略称：中小ものづくり高度化法）」に基づき、国が目指すべき方向性と将来ビジョンを「中小企業の特定期間ものづくり基盤技術の高度化に関する指針」として取りまとめ、これに基づいて行う特定研究開発等計画を認定しています。

認定を受けた特定研究開発等計画（以下「サポイン認定計画」という）は、「戦略的基盤技術高度化支援事業（以下「サポイン事業」という）」などの支援を受けて、ある一定の研究開発の成果が見られるものの、昨今の急激な経済情勢の変化等により、想定していた販路の変化や新たな技術的課題が生じ、その事業化が鈍っているケースが見られます。

そこで本事業においては、サポイン認定計画のうち研究開発の成果が見られる案件を対象に、成果の事業化を鈍らせている課題解決のため、これに応じた専門家を派遣するとともに、事業化に有効なツールである展示会に関する課題については、その出展についても支援しました。

### （2）対象

四国経済産業局による事前調査の結果、「展示会出展」（3社）及び「事業化」（1社）に支援が必要と考えられる3社を支援対象としました（1社は重複）。

### （3）内容

事業対象の現状及び課題認識に基づき、「展示会出展支援」又は「事業化支援」に取り組みました。どちらの支援においても、専門家を各4回派遣し、各回約2時間の指導・助言を行いました。

#### ①展示会出展支援（3社／専門家2名）

事業化に有効なツールである「展示会」への出展を通じて、事業化を鈍らせている課題解決を図りました。

#### ②事業化支援（1社／専門家1名）

自社製品の事業化に向けた課題の顕在化と、課題解決のための具体的な戦略策定を図りました。



## 2. 事業結果

### (1) 展示会出展支援

テーマ	指導・助言内容	ここがポイント！
<p>第1回 【展示会準備①】 展示会出展の獲得目標を決める</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○自社のセールポイントや課題の整理               <ul style="list-style-type: none"> <li>・コア技術、自社製品、生産体制など</li> </ul> </li> <li>○過去の展示会出展の振り返り               <ul style="list-style-type: none"> <li>・各展示会の獲得目標と成果・理由</li> </ul> </li> <li>○獲得目標及びターゲット顧客の設定</li> <li>○事前準備               <ul style="list-style-type: none"> <li>・既存顧客の招待、出展者リストの確認</li> </ul> </li> <li>○展示会後の行動を意識すること               <ul style="list-style-type: none"> <li>・名刺獲得から成約までのプロセス確認</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>★過去の展示会出展では目標設定が曖昧であることが多い。出展目標の明確化が第一歩。</li> <li>★過去の展示会出展における成功事例と失敗事例の差異から改善ポイントを抽出する。</li> <li>★出展目標(数値)から「逆算思考」により、プロセス分析や数値化を図ることが大切。</li> </ul>
<p>第2回 【展示会準備②】 来場者を魅了するチラシをつくる</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○当日配布チラシの掲載情報の整理               <ul style="list-style-type: none"> <li>・「フック」となるキーワード(訴求力のあるキーワードや経営者メッセージ)の整理</li> </ul> </li> <li>○チラシを活用したセールストークの整理               <ul style="list-style-type: none"> <li>・自社商品の紹介は(製品購入が前提の)「顕在顧客」にしか効果がない</li> <li>・(何をどうすればいいかわかっていない)「潜在顧客」に対しては、悩み相談からスタートすることが大切</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>★自社の強みを全てチラシに掲載することは情報の混乱につながり逆効果。チラシでは来場者の心を掴む「フック」を磨くことが重要。詳しい説明は商談時に行うなど、プロセスを踏まえる。</li> <li>★顧客や担当者によってニーズは異なるため、自社の強みを言い換えて訴求できることが必要。</li> </ul>
<p>第3回 【現場指導】 名刺獲得から商談成立までを徹底改善！</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○出展目標を実現するブース設営               <ul style="list-style-type: none"> <li>・来場者が気軽にアクセスできるレイアウト</li> <li>・商談が行えるスペース・備品の確保</li> </ul> </li> <li>○パノラマや展示物の配置の工夫               <ul style="list-style-type: none"> <li>・来場者目線を重視し、パノラマや展示物の内容に一貫性を持たせる</li> </ul> </li> <li>○来場者への対応               <ul style="list-style-type: none"> <li>・チラシ配布など積極的なPRを実施</li> <li>・ブース内でのパノラマ作業等のご法度</li> </ul> </li> <li>○他社ブースと比較した自社コンセプトの訴求力の確認</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>★展示会出展の時間は限られている。成約可能性の低い来場者に無駄な時間を割かないためには、チラシを有効活用するなど、「出会いのミスマッチ」を避ける工夫が求められる。</li> <li>★事前に決めた「獲得目標」は絶対に達成する意欲で取り組むことが大切。来場者数等が期待外れでも、出展者へ営業するなど、積極的に行動する。</li> </ul>
<p>第4回 【展示会フォロー】 名刺から始まる新たな販路開拓戦略の策定</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○展示会の振り返り               <ul style="list-style-type: none"> <li>・上手くいった点、改善が必要な点を整理すること</li> </ul> </li> <li>○獲得名刺の分析               <ul style="list-style-type: none"> <li>・当初ターゲットとした顧客が来場しているか／新たな顧客の発掘</li> </ul> </li> <li>○アフターフォローの速やかな実施               <ul style="list-style-type: none"> <li>・名刺獲得先へのお礼メール、電話によるフォロー獲得など</li> </ul> </li> <li>○標準化・定型化の取組               <ul style="list-style-type: none"> <li>・自社流の展示会マニュアル・チェックリストの作成、展示会年間計画の策定等</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>★新規顧客の獲得は営業担当者だけでは達成できない。全社で取り組むことが必要であり、年度予算の確保、標準化による担当者以外への教育を実施することが重要。</li> <li>★展示会の選定基準を明確にすることが大切。展示会ごとに来場者層やニーズが異なるため、展示会出展実績を蓄積し、常に分析・修正の上、年間計画に反映させていく。</li> </ul>

(2) 事業化支援

テーマ	指導・助言内容	ポイント
<p>第1回 自社のマーケティング戦略の見直し</p>	<p>○事業化に係る課題整理 ・自社製品と売上高、売上動向・理由</p> <p>○マーケティング戦略を策定する製品及び販売目標数の設定 ・テーマの絞り込みが重要（単に「商品Aの販売」ではなく「〇〇というニーズに対する商品Aの販売」と細分化・具体化すること）</p> <p>○ターゲット顧客の選定① ・ベネフィット（顧客が製品から得られる価値）、制約条件等の具体的な整理</p>	<p>★自社製品を有している企業でも、これまで積極的な営業や、市場・顧客ニーズに基づく製品開発を実施していないケースは多い。一からマーケティング戦略を策定するためには、「何を売りたいのか」「誰に売りたいのか」を明確化することが大切。</p>
<p>第2回 マーケティング戦略の策定</p>	<p>○ベネフィットの抽出 ・既存顧客が自社製品を購入している理由を分析する</p> <p>○ターゲット顧客の選定② ・最終顧客や競合他社まで含めて、ビジネスモデルを俯瞰する</p> <p>○ベネフィット及びターゲット顧客の仮説検証 ・展示会出展等を利用し、設定したベネフィットやターゲット顧客の仮説が正しいか検証する</p>	<p>★具体的な顧客イメージを共有することが重要であり、そのためにはベネフィットの整理とターゲット顧客の選定を繰り返し行うことが重要である。</p> <p>また、既存顧客への営業や展示会出展を通じて仮説検証を行うことも大切である。</p>
<p>第3回 仮説の検証及び戦略指標への落とし込み</p>	<p>○ベネフィットの深堀り・具体化 ・製品用途、需要の三要素（QCD）、財務諸表（PL・BS・CF）等の指標により、顧客に提供できる価値を具体化する</p> <p>○ターゲット顧客の選定③ ・保有する顧客リストの検証 ・市場の細分化（測定可能性・到達可能性、維持可能性、実行可能性） ・具体的な企業名のリストアップ</p>	<p>★顧客のニーズや担当者の部署・役職に基づき、セールストークを変えることが必要。例えば見込客に対しては「製品説明会」の開催による情報提供も1つの方法となる。</p> <p>★名刺獲得から成約までのプロセスを整理し、各プロセスの獲得目標を設定する。簡単なロールプレイング練習も重要である。</p>
<p>第4回 戦術策定及び戦略指標への落とし込み</p>	<p>○ターゲット顧客の選定④ ・具体的な企業名のリストアップ ・仮説（ストーリー）の設定</p> <p>○今後の販売戦略の検討 ・ニーズ基準での顧客整理（見込客・潜在客・顕在客）</p> <p>○営業ツールの作成 ・用途例・事例集 ・顧客カルテ・情報シート ・顧客別の提案書 等</p>	<p>★顧客のニーズや担当者の部署・役職に基づき、セールストークを変えることが必要。例えば見込客に対しては「製品説明会」の開催による情報提供も1つの方法となる。</p> <p>★名刺獲得から成約までのプロセスを整理し、各プロセスの獲得目標を設定する。簡単なロールプレイング練習も重要である。</p>

### 3. 事業成果

#### (1) 支援企業の成果

##### ①展示会出展支援

- これまで曖昧な目標設定のまま出展していた展示会について、獲得目標の明確化や目標に沿った展示会の選定が重要であることを、一連の支援及び展示会出展を通じて学習できました。
- 自社のコア技術や自社製品の強みといったセールスポイントを明確にできただけでなく、ターゲット顧客の仮説を立てるとともに、過去の展示会出展の分析や、実際の展示会出展を通じて検証することができました。
- あわせて、自社（製品）のキーコンセプト（=フック）を前面に押し出したチラシを制作することができ、混乱しがちなセールストークを支える営業ツールとして貢献しました。
- 事前に設定した獲得目標を達成するため、展示会出展後のアフターフォロー内容が明確になりました。

##### ②事業化支援

- 自社製品のマーケティング戦略を策定するに当たり、「製品が顧客に提供するベネフィットは何か」「ベネフィットを期待するターゲット顧客は誰か」を繰り返し問い続けるとともに、既存顧客へのヒアリングや展示会出展による仮説検証を通じて、具体的なターゲット顧客リストの作成につながりました。
- 顧客のニーズや担当者の部署・役職等によってセールストークを変える必要があり、それを補助する営業ツールの作成が重要であることを認識することができました。



#### (2) 事業総括

- 「展示会出展支援」「事業化支援」とともに、自社製品を有するものの、自社シーズを出発点として開発し、また積極的な営業経験に乏しい中小製造業が対象であったことから、バイビーステップを実現するための支援を実施しました。
- 販売したい自社製品のセールスポイントやベネフィット、ターゲット顧客から、展示会出展を含む販売戦略・販売行動の具体化まで、支援を通じて「見える化」につながったことが最大の成果となっています。また、「見える化」されたポイントをチラシに取りまとめることで、今後も活用可能な営業ツールにつなげることができました。
- 今後は四国経済産業局が平成 25 年度に作成した「展示会出展マニュアル」等を参考にしながら、本事業で学んだ知識・ノウハウを自社流のマニュアル等に落とし込み、年間計画や予算に組み込むなど、担当者レベルから全社体制での販売行動に移していくことの重要性を認識してもらいました。

