

本連載では、B to B製造業（中堅・中小企業）における新規事業コンセプト創出について、特許情報や発明原理を活用した方法を解説する。今回は特許情報を活用したニーズの探索方法に触れた。今回はターゲット企業の選定方法や、同企業へのアピールに向けた技術提案のあり方を説明する。

製品にとって必要不可欠な要素となり得るか②顧客は国内工場で当該製品を生産しているか③顧客は当該製品に投資をして売り上げを伸ばそうとしているか、と

の関心を引き、詳細なニーズ情報の入手に向けた呼び水とするためだ。提案書の作成時によくある間違いは、ひたすら自社技術の性能を書き並べてしまうことだ。提案を受ける側の立場から知りたいことは、技術の詳細ではなく、その技術からどのような価値を自分たちが獲得できるか、であ



安藤 景祐（あんどう・けいすけ）  
コンサルティング事業本部  
経営コンサルティング  
第2部 マネージャ

## ターゲット企業選定と技術提案

### 製造業の新規事業(3)

まず、商売につながる確度を高めるために、適切な選定基準を立ててターゲット企業を選定する。具体的には、①自社技術は顧客の

いう基準を満たすことが望ましい。ターゲット企業が定まったならば、技術提案書を作成する。目的は、対象企業

客課題に関する仮説(イ)提案コンセプトと顧客にとっての価値の仮説(ウ)その価値を具現化するための

苦戦することが多い。今回はアイデア発想手法として、発明原理TRIZの活

用をお勧めしたい。TRIZとは、多くの特許・技術情報の解析を基に体系化された、技術問題の解決理論である。複数の技法があるが、今回は「技術的矛盾マトリクス」と呼ばれるデータベースを活用した方法論を紹介する。

このマトリクスでは、トレードオフとなる技術的「パラメータ変更原理」などの適用が推奨される。前者を適用すると、入れ子構造の伸縮型差し棒となり、後者を適用すると固体を電磁波に変えたレーザーポインタという解決法の発想につながる。今回は、ヒアリングによる顧客ニーズの検証について解説する。  
(毎週木曜日に掲載)

る。したがって、資料構成は、(ア)顧客に着手すると、提案コンセプト、すなわち顧客課題に対する解決策の具体化に

矛盾ごとに解決策の発想ポイントが類型化されており、提案コンセプト検討のヒントとなる。よく紹介される活用イメージとして、授業やプレゼンで使用される差し棒を挙げる。昔、

製の棒だった。差し棒の代表的なニーズ、使用時は適切な長さに伸びてほしい一方で、非使用時はかさばらないようにしたい、というものだ。

これは、「物体の長さ」と「物体の体積」がトレードオフであると解釈できる。この場合、「入れ子原理」や「パラメータ変更原理」などの適用が推奨される。前者を適用すると、入れ子構造の伸縮型差し棒となり、後者を適用すると固体を電磁波に変えたレーザーポインタという解決法の発想につながる。

