

本連載では、BtoB製造業（中堅・中小企業）における新規事業コンセプトの創出方法について解説する。今回は特許情報を活用した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に触れた。第4回ではヒアリングによる顧客ニーズの検証

過去の展示会で名刺交換した企業④自社ホームページに問い合わせをした企業⑤行政機関や銀行のマッチングサービス等が挙げられる。これらの中で少しでも接点を持たれている可能性があるステークホルダーへ、別途作成したオリジナルの技術提案書を提供し、ター



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

するソリューションを提案する場合、顧客の生産業務プロセスの全体像やニーズの重要度までを具体的に聞き出すことが必要だ。ソリューションが適用される工程の特定部分だけでなく、その前後まで把握することでより課題を見つけやすくなる。

また、ニーズの重要度の

顧客ニーズの検証と深掘り

製造業の新規事業(4)

ゲット企業への橋渡しをお願いする。筆者の経験では、資料なしの紹介依頼や既存の会社案内・製品紹介を渡しておくだけの場合と比較して、ポイント獲得の確率が格段に

高まる。訪問がかなった場合、技術提案書の仮説を軸にヒアリングを行い、ニーズを導き出す。この際、単に仮説に沿ったニーズの有無を確認するだけでは十分ではない。例えば、製品製造に

測定にあたっては、課題解決のため現在講じている手段に着目することをお勧めする。そこにかかる工数・頻度・金額等で測定すると重要度の評価が容易になる。これらを踏まえて

の選定方法について説明する。まず、ターゲット企業との面談に向けアポイントを獲得する必要はあるが、こ

①既存顧客②既存仕入先③

者の経験では、資料なしの紹介依頼や既存の会社案内・製品紹介を渡しておくだけの場合と比較して、アポイント獲得の確率が格段に

あるべき姿を描き出し、能

動的に課題を見いだすことが高収益な新規事業を構築するための条件となる。ヒアリング件数が数十件程度蓄積された段階で、試作品製造の段階に進めるべきテーマを選定する。例えば、①当該課題の解決が顧客にとって必要不可欠なのか②横展開で獲得できる需要規模が十分か③自社技術での解決可能性は高いのか、の各観点から優先順位をつける。完成した試作品を顧客に提示し、ニーズの有無をより正確に把握していく。

4回にわたり解説してきた考え方や手法が、次世代の中核事業創りの参考となれば幸いである。

（毎週木曜日に掲載）

