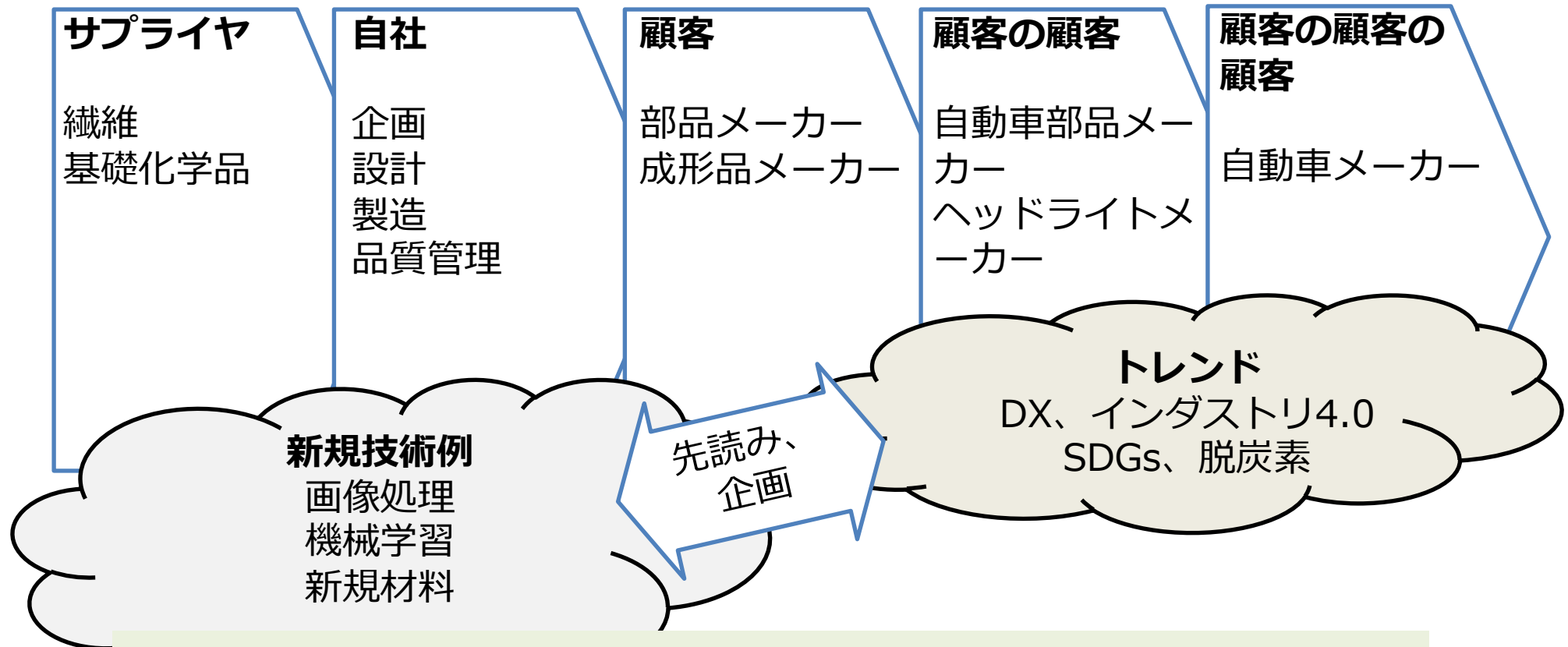


技術マーケティング研修 第四ステップ 仮説の立案・検証 法人編



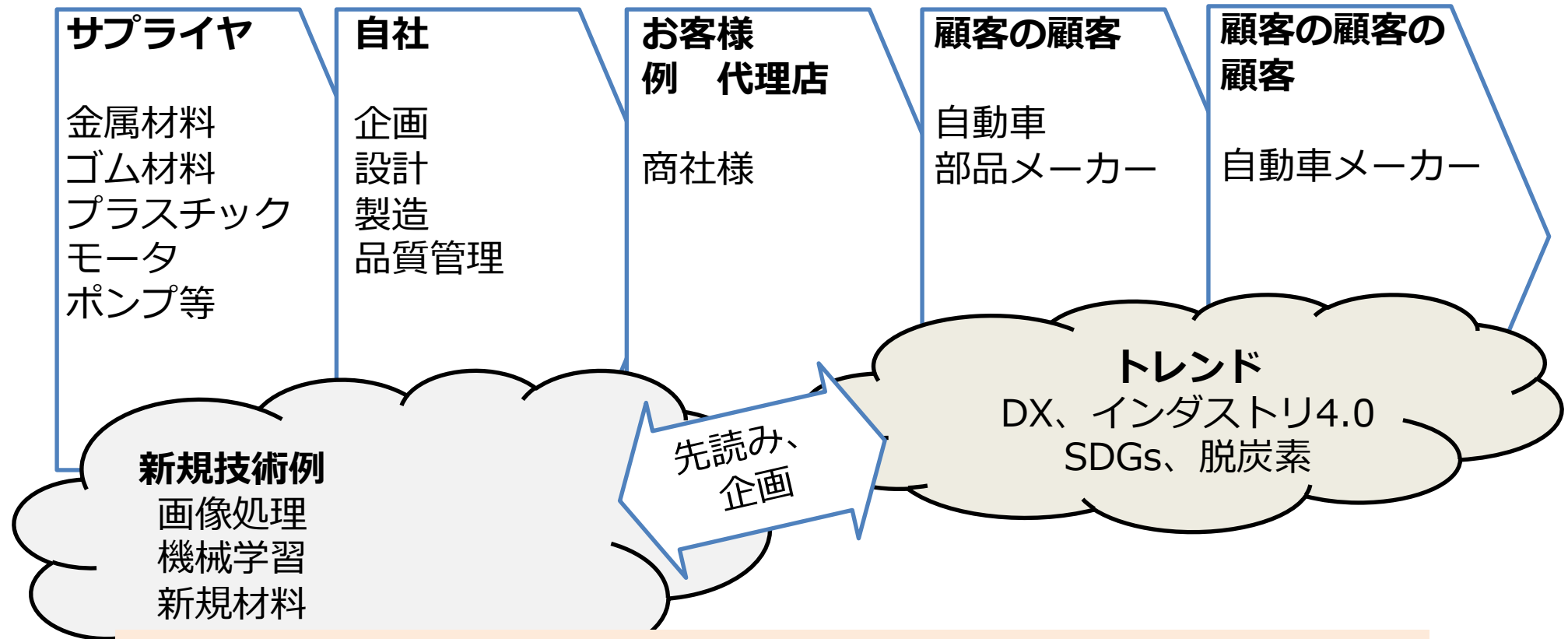
株式会社 じょすい 如水
技術企業の高収益化

中村大介



課題の先読みをしたい

CONFIDENTIAL



課題の先読みをしたい

CONFIDENTIAL

ソリューションの高さ

経営者

管理職

担当者

トレンド
DX、インダストリ4.0
SDGs、脱炭素

ソリューションを広く、
高く（深く）
トレンドに沿ったものにしたい

ソリューションの広さ

部品／材料

セット／完成品／出来上がり

工程の一部

工程の全体

技術マーケッターのやること

- 顧客の工程をすべて調査して頭に入れる
- 顧客の使用する部品（他社商品含めて）を調査して頭に入れる
- 業界でどのようなトレンドが生じているのか？
- 顧客はどのような課題を解決してきたのか？（特許）
- どんな技術が足りないのか？調査する。
- より解決価値の高い（レベルの高い）課題は何かを考える

↓これをふまえて

アイデアを出す（自分で考える）

CONFIDENTIAL

できるだけ細かく行う。
 一つ一つの項目を綿密に調査する。
 一つ一つの項目にエビデンスをつける。

4つ
記こ

P 政治 プラスチック資源循環戦略（政府、いつまでに、どんな規制が？）	E 経済
S 社会 労働人口の減少 無人化	T 技術 バイオプラ化 6 G、半導体の微細化

CONFIDENTIAL

目的

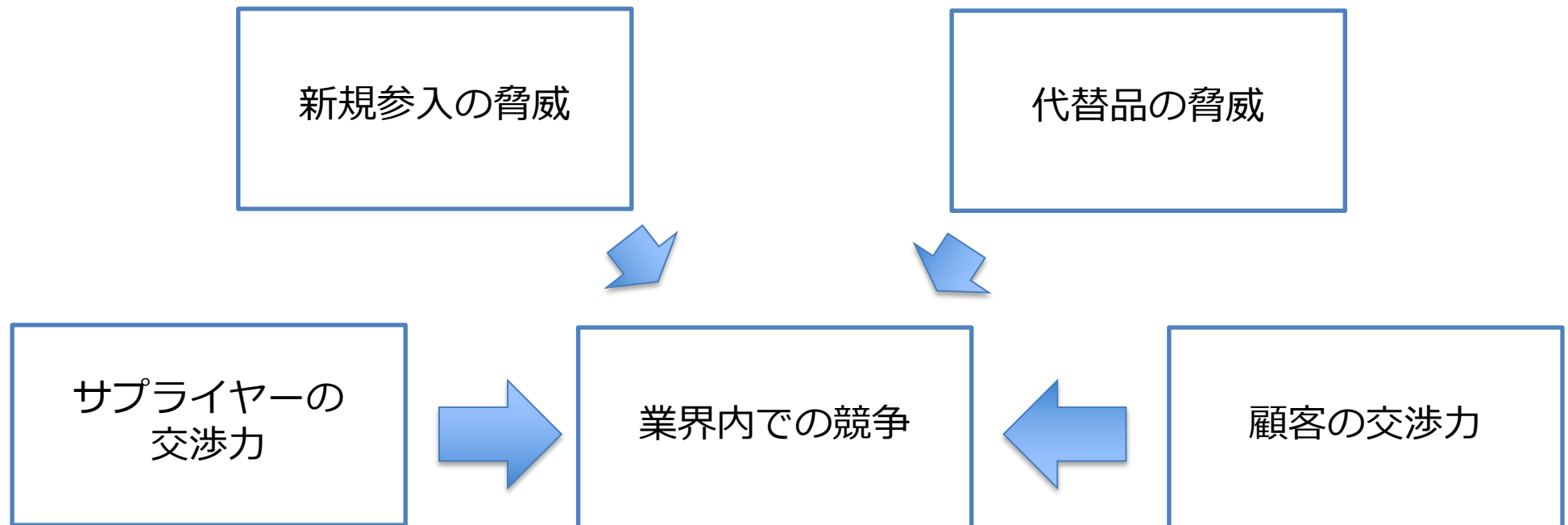
今後の業界での変化を察知して、シナリオに具体化する。

5 Forceとは？

5 Forceとは、5つの要素により業界の収益性が決まるという経営理論。

内容

業界内での競争、新規参入の脅威、代替品の脅威、顧客の交渉力、サプライヤーの交渉力がどのように変化するか、情報収集を行う。



CONFIDENTIAL

	今後の見通し	対応策
顧客の交渉力		
サプライヤーの交渉力		
業界内での競争	競争がどうなるか？ →競合の調査を入念にする	
新規参入の脅威		
代替品の脅威		

できるだけ細かく行う。
一つ一つの項目を綿密に調査する。
一つ一つの項目にエビデンスをつける。

CONFIDENTIAL



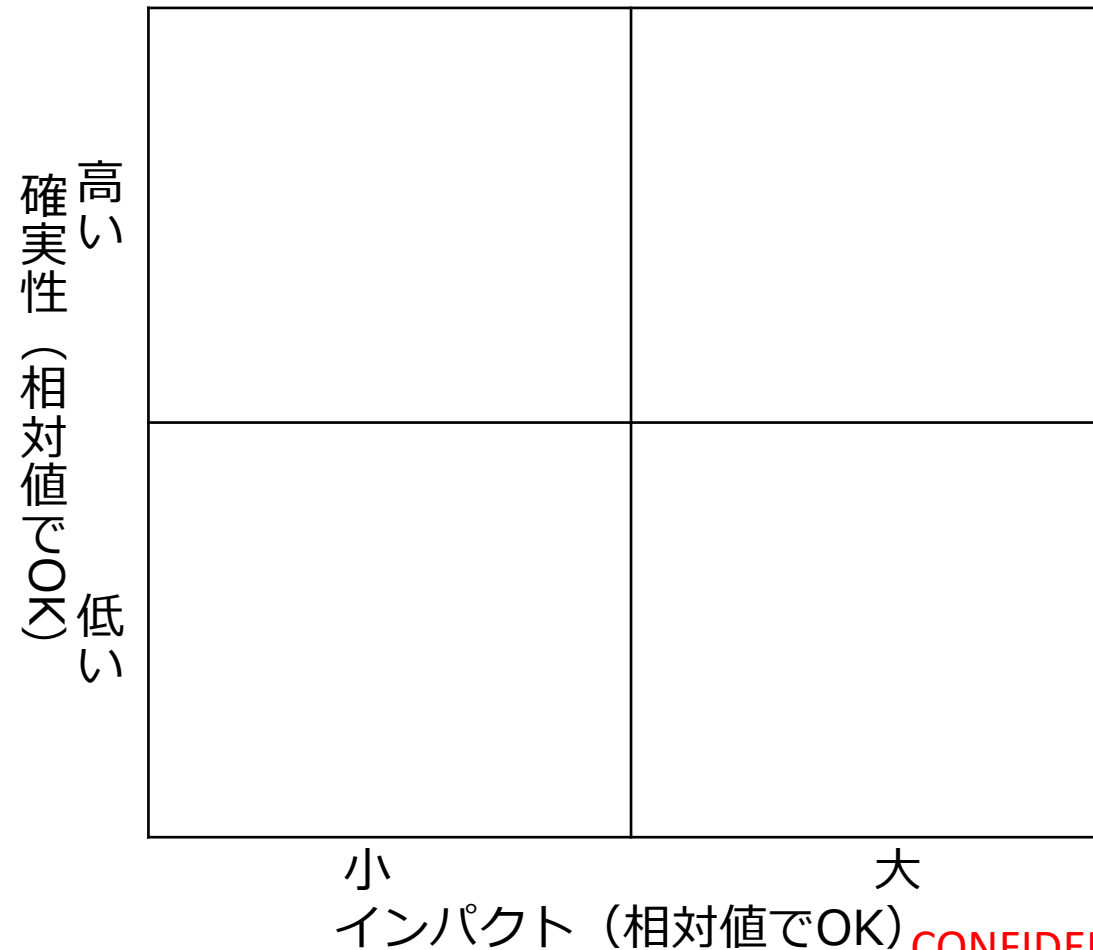
目的

PEST分析の機会と脅威に当たるシナリオを抽出する。

内容

シナリオを考案して、インパクトと確実性で分類する。

両方とも相対的なもので大小を分類する。



CONFIDENTIAL

PEST・RMで 必要だと思われたテーマ	対応する開発テーマや 社内の動き	十分／ 不十分	今後の対応

「今後の対応」の部分を明確にさせていただき、それぞれを調査するべきだと思います。

CONFIDENTIAL

	+ 1 年	+ 2 年	+ 3 年	+ 5 年	+ 1 0 年
PEST、 5F 起こる 変化					
お客様の 変化					
競合の 提案内 容					
当社提 案内容					
技術開 発テー マ					

CONFIDENTIAL

目的

シナリオに対応するための方法を考案する。

内容

クロスSWOT（右）の表に、シナリオに対応するための方法を考案する（この段階では仮説レベル）。

S 強み ・ 具体的競合を設定して、自社の強みを記載する	O 機会 ・ 機会となる外部環境の変化を記載する
W 弱み ・ 具体的競合を設定して、自社の弱みを記載する	T 脅威 ・ 脅威となる外部環境の変化を記載する

	機会	脅威
強み	強みを機会となるシナリオで活かすための実施事項を記載する。	強みを脅威となるシナリオに活かすための実施事項を記載する。
弱み	機会となるシナリオで弱みが出ないように、克服するための実施事項を記載する。	脅威となるシナリオで弱みを出さないための実施事項を記載する。

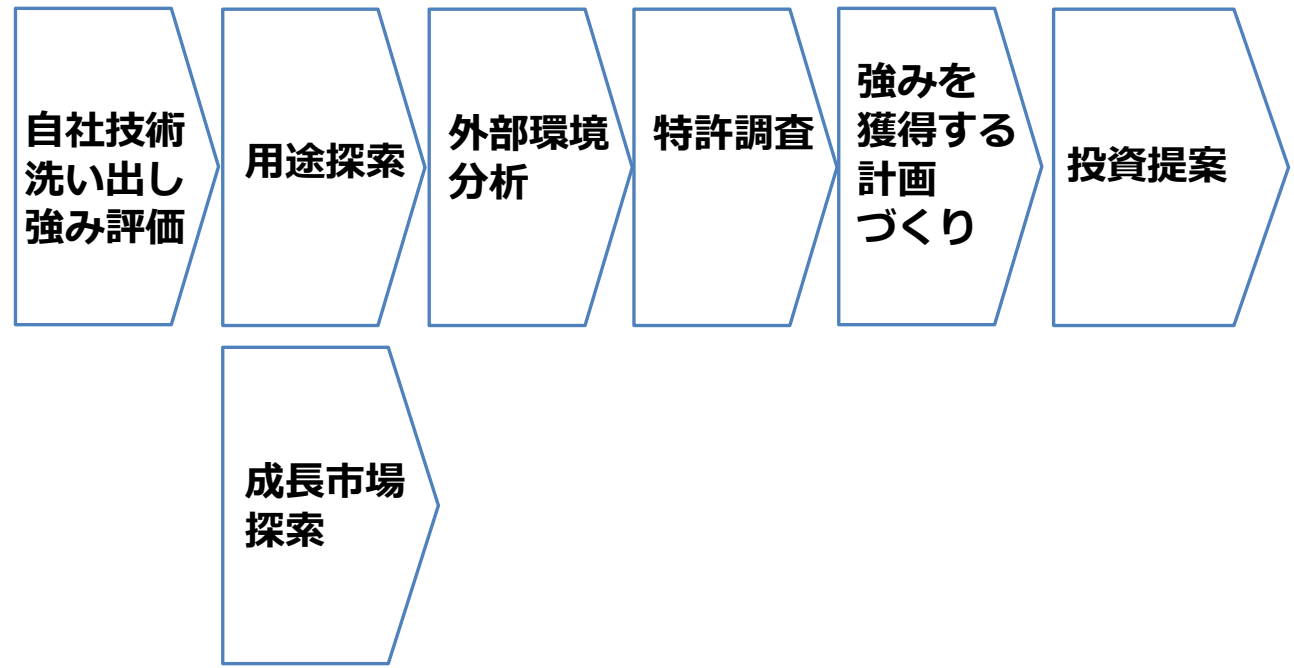
CONFIDENTIAL

PESTのPの動向は、根拠となる法律、省令、政府機関の会議議事録などをきちんと把握すること（海外も含めて）。

特に脱炭素、環境負荷テーマについては十分に調査することをお願いします。

競合情報も収集しましょう。

CONFIDENTIAL



外部環境分析 分解・工程分析マニュアル



3ステップで理解する

買う→バラす→読む



世の中に買えないものはない。

事がほとんど。

「買えない」は言い訳に過ぎない。

事がほとんど。

CONFIDENTIAL

購入・分解が一番

お客様商品を理解するコツは、お客様商品を分解すること。バラして個々の構成部品をどう作り、組み立てるのかの知識を得ること。

お客様商品が入手できない場合には、「お客様のお客様」の商品を購入する。

例えば、自社が部品メーカーである場合には、お客様の商品を購入して分解する。

トレンドを理解する

手法1. 「お客様のお客様」の業種の高級ラインの商品を見る・入手する。高級なものが廉価版になるのが一般的なため。カタログ等は必須。

手法2. 「お客様のお客様」の特許・意匠を見る。



CONFIDENTIAL

顧客調査について

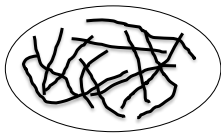
顧客調査をするというのは、顧客（競合）商品を手に入して、分解し、必要な知見を得るということです。

① 自社商品が高熱伝導性樹脂（部品）ならば、その用途のヘッドライトに取り付けられた状態のものを入手し、分解し、どのような工程や手段で作られているかを確認する

② 競合品が、医薬品や化粧品であれば、実際に入手して分析しどのような工程や手段で作られているかを確認する

例

高熱伝導性樹脂の自動車ヘッドライトを検討中ならば、自動車は入手しづらいが、ヘッドライト単品なら予算内に収まる。そのため、ヘッドライト単品で入手する、など



高熱伝導性樹脂



顧客調査のプレゼン項目

商品の写真
分解写真

部品一覧表

分解写真
分析データ
工程

今後想定される
課題（DX、自
動化、SDG s）

CONFIDENTIAL

ユーザーの不満の調査

（リサーチ会社活用）

Q 蚊取り線香の不満は何ですか？

効き目系

- ・「効かない」
- ・「今効いてほしい時には効かず、効かなくてもいいのに残っている」

時間系

- ・「長過ぎる」
- ・「折れやすくしてほしい」

匂い系

- ・「くさい」



「ユーザーの視点で使ってみる」の意味

ユーザーの視点で評価するとは、例えば、以下の事項を指します。

BtoC商品のケース

- ①自分で使える商品である場合には、実際に使ってみる
- ②ユーザーの不満を調査する（口コミサイトや、消費者調査サービスを利用する）

既存製品の不満を解消する商品を考えることができる。

BtoB商品の場合、「ユーザーの視点で評価する」とは、例えば、以下の事項を指します。

高熱伝導性樹脂のケース

A.最も望ましい評価（困難ではあるが）

自動車を分解・再組み立てして試みて評価

→ 最終製品への要求から特性を導ける

B.中くらいの評価（困難でも実施必須）

ヘッドライトを分解・再組み立てして試みて評価

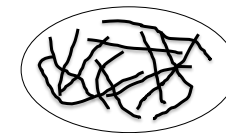
→ 中間製品への要求から特性を導ける

C.最低限の評価

高熱伝導性樹脂の特性の評価

→ 自社の想定範囲を超えない

→ ユーザーへの提案力強化につながらない



必要に応じて、項目を増減してください。

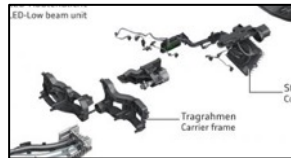
商品写真・分解写真	使用品（部品、設備など）一覧表 （部品一覧表にご記入ください）
分解写真、分析データ、製造工程	今後想定される課題（DX、自動化、SDG s）

CONFIDENTIAL

①顧客のYoutube

②顧客のホームページ 図面、カタログ

ヒートシンク



LED・制御回路



射出成形 → 接着剤塗布 → 回路と接合 → 乾燥 → 検査 → 移送

外装



外装



外装に接着剤塗布 → はめ込み → 乾燥 → 検査 → 梱包

各工程で知りたい事項と検討すべき事項

誰が？人が？ → 人なら自動化ができる可能性を検討

何を使って？ → 何かを使わないでできないか検討

どのように？ → もっと効率の良い方法を検討

どの程度の時間をかけて？ → 短時間で済ませられないかを検討

どのようなミスが起こる？ → ミスを無くす方法を検討

CONFIDENTIAL

工程分析ワークシート

工程名称 記載項目	工程 1	工程 2	工程 3	工程 4
工程概要				
誰が？				
何を使って？				
どの程度の時間で？				
どんなミスが起こる？				

付加価値向上のための思考実験シート

人や工程そのものを削減できないか？	
使うものを減らせられないか？	
時間を短縮できないか？	
ミスを削減できないか？	

CONFIDENTIAL

分析対象が何かにより、何が見えるかが違う。



何が見たいかにより、分析対象を変えるべし。



「何が見たいか」はどう決まるか？

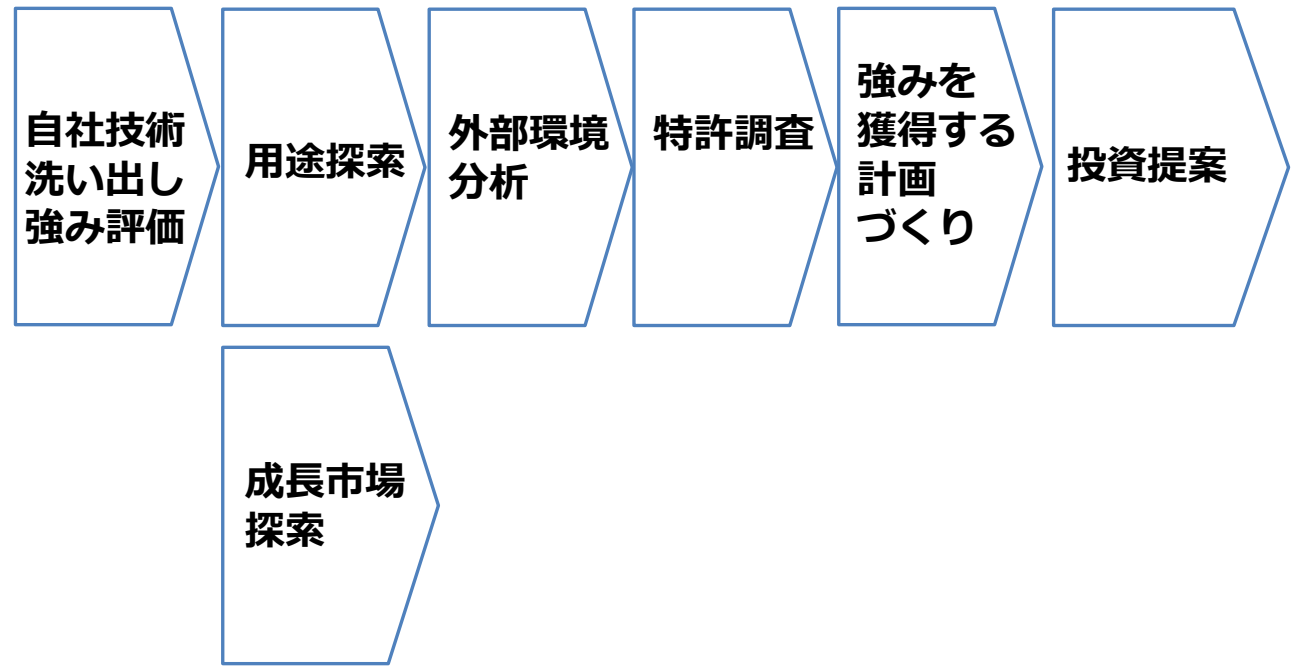


イメージ（仮説）で決まる。



イメージには、「誰にとってのどういう顧客価値なのか？」があるはずなので、その「誰」を分析対象にする。

CONFIDENTIAL



外部環境分析「あるある」

外部環境分析にありがちなこと

外部環境分析は、一通り外部の情報を収集すること。

そのため、なにかを調査した実感がありますよね？

しかし、その割に意味のあるアウトプット（ハイレベルなテーマ）につながらないことが多いです。

なぜかと言えば、収集する情報が他社と同じだから。

CONFIDENTIAL

同じ情報に接すれば同じ結論を導くのは当然のこと。

そのため、外部環境の情報収集をしても差がつかない（ハイレベルにはならない）ことに注意が必要。

では、問題は外部環境の情報収集の方法**なのでしょうか？**

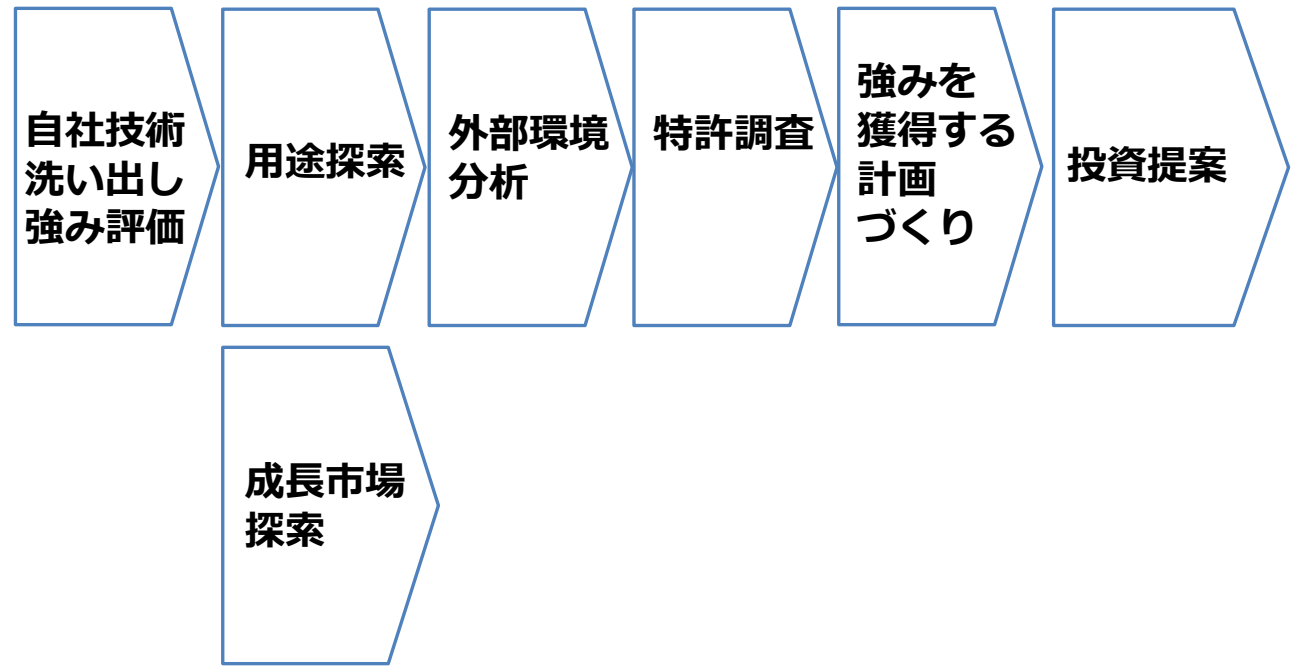
CONFIDENTIAL

以前は、情報収集の方法で差がつくことはありましたが、インターネットによりその差はなくなりつつあります（誰でも同じ情報を得られる可能性が高い）。

そのため、情報収集の**方法**では差が付きません（ハイレベルには至らない）。

このあと、情報をどのように利用するかでハイレベル化ができるか否かが決まります。

CONFIDENTIAL



外部環境分析からイメージ（仮説） を作る

**外部環境分析でできることはイメージ
（仮説）づくり。**

イメージとは？

高収益が期待できる事業イメージ（仮説）

例）

センサーメーカー → センサーコンサル

軸受メーカー → 風車運用支援サービス

樹脂メーカー → ○○課題解決ソリューション

CONFIDENTIAL

良いイメージ（仮説）の3要件とは？

- ①トレンドに沿っている（継続的に課題発生）
- ②競合は同じように動いていない
- ③情報の非対称性が作れる

経験を積みめば、仮説づくりが上手にできるようになります。

最初は経験者を入れたりして経験を積みましよう。

CONFIDENTIAL

良いイメージの要件

- ①トレンドに沿っている（継続的に課題発生）
- ②競合は同じように動いていない
- ③情報の非対称性が作れる

手順

- ①PEST・5F分析をする（顧客調査）
- ②SWOT分析をする（競合調査）
- ③イメージを直感する

事業イメージを一言で言えば？

CONFIDENTIAL