

## 企業会員セミナー第2回

日時：2023年6月23日（金）18:30～19:30

テーマ：「大手企業を選んだ中小・ベンチャー企業の事例紹介」

講師：府協会 中小企業診断士 大萱芳久

本セミナーでは、新規事業開発の協業パートナーを選定するプロセスの事例を通じて、中小・ベンチャーが大手に選ばれるための効果的なアプローチ方法を紹介します。

事例における大手企業の新規事業開発のプロセスは、①パートナー候補のリストアップ、②パートナー候補の優先順位付け、③パートナー候補へのヒアリング、④有望な協業プロダクトの選定、⑤協業プロダクトの市場規模試算、⑥サンプル仕様とプロトタイプ試作、⑦事業戦略立案とパートナー決定であり、①でパートナー候補が116社リストアップされ、②で有望企業が16社にまで絞られ、⑦で協業パートナー3社が決定します。そして、この116社、16社、3社に残るためにそれぞれ何をすれば良いかを順に説明します。

パートナーに選ばれるためのアプローチを3つにまとめると、まず、HPに自社の商品・技術情報を詳細に掲載すること、次に、周辺市場を分析し、ニッチトップを目指すこと、そして、大手側商品との相性を考慮し、協業シナリオを描くことです。

テーマ：「大手企業に売り込む・B2Bマーケティング（商社流大手企業への売込み）」

講師：府協会 中小企業診断士 林寛

中小企業向けのマーケティングに焦点を当てたプレゼンテーションとして、前半では理論的な側面に焦点が当てました。第1章では、事業環境のマクロ・ミクロの視点からの分析手法として、PEST分析、3C分析、ファイブフォース分析、SWOT分析について詳細に説明しました。第2章では、ターゲットを決定するための方法としてSTP（セグメンテーション、ターゲティング、ポジショニング）に焦点を当て、効果的なターゲティングのアプローチについて解説しました。第3章では、マーケティングミックスに焦点を当て、商品、価格、販売促進、場所といった4Pの要素について細かく説明しました。

後半では、プレゼンター自身の国内外のB2Bマーケティングにおける経験談を共有しました。具体的には、新商品のアイデアを見つける方法、代理店の発掘方法、B2Bでのユーザーとの関係構築方法を紹介しました。これにより、理論的な知識だけでなく、実践的で役立つ情報により、中小企業が実際のビジネス状況に適したマーケティング戦略を構築する手助けとなるよう努めてみました。