

Speeda

新規顧客獲得を効率化する ターゲットリスト作成術

データと「知見」で、営業の精度を上げる



新規顧客の獲得は、企業の成長の要である

製品・サービスの特徴や顧客属性・競合状況によって営業戦略は異なり、正解はありません。

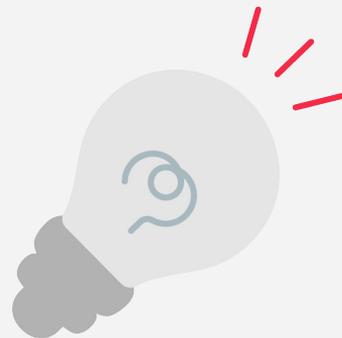
新規市場の開拓にあたっては、**顧客動向や特有の商習慣を把握し、優先すべき領域や効果的な営業方法を明確にする**ことがカギとなります。

ターゲットリストも、自社製品・サービスに合った条件付けをすることで、商談化率や成約率を向上させることができます。

エキスパートリサーチを活用し、専門家の知見を借りることで**効率的にターゲットリストを作成**したり、**ターゲットリストの方向性が合っているかを確認**したりすることができます。

また、一般に公開されていない**業界特有の商習慣**なども加味して営業戦略を策定することで、少ない人員でも**効率的に新規顧客を獲得**することが可能となります。

本記事では、営業戦略の立案やその具体化において、エキスパートリサーチをどう活用できるのか事例を交えてご紹介します。



アジアでの新規市場の開拓には、エキスパートの知見が活用できる

初期段階でチェックをする「公開情報」だけでは、変化の激しいアジア市場で勝ち抜くことは難しい。統計データだけの情報収集に加え、不透明な市場の「動的な知見」を得られるエキスパートの声はより重要となる。

1 | 公開情報では得られない「リアルな情報」が得られる

新規市場の見極めやターゲットリスト作成の初期段階においては、主にニュース・プレスリリースなどの公開情報が参考になります。

しかし、エキスパートリサーチを活用し、専門家の知見を借りることで**効率的にターゲットリストを作成したり、ターゲットリストの方向性が合っているかを確認**することができます。

2 | 商習慣なども加味した営業戦略を策定できる

一般に公開されていない業界特有の商習慣に詳しい現場の声を取り入れることで、**営業戦略策定で導き出された仮説を検証し、より「強固」なものにすることができます**。調査を効率的に行うことで、商談など別の活動に時間をかけることができ、少ない人員でも効率的に新規顧客を獲得することが可能となります。

3 | 地域の専門家からアドバイスを受けられる

エキスパートは、国内外の第一線で活躍する、各業界に詳しい実務者がその役割を担います。

サービスを通じて、各分野の知見を持つ専門家から、その**業界・製品分野・国ごとの固有な経験に基づくアドバイス**を受けることができます。

エキスパートを 利用したBtoB事例

エキスパートリサーチは新規顧客獲得の様々な場面で活用することができます。

次に3つの事例をベースにご紹介していきます。

エキスパートリサーチで実現できること

- 新規市場開拓の初期段階で、優先すべき領域を見定める
- 特有の商習慣がある市場の開拓にあたって、有効な営業手法が把握できる
- 公開情報ベースで作成したターゲットリストに、自社固有の条件を付けて精度を上げる

事例 1. | 海外新規市場における「注力エリア」と「顧客属性」の特定

自社製品を未知の市場へ投入する際、「どの地域・どの属性にリソースを集中するか」を特定する必要があります。本ケースは、接点のない市場での戦略立案にエキスパートを利用したケースです。

質問者: エネルギーマネジメント事業を海外で展開する日系企業



想定顧客との直接の接点や理解が不十分な中で、どのような顧客に自社製品・サービスがマッチするのか、成長分野がどこにあるのかを、自社内で判断するのはが難しい。

注力すべき新規市場を見定められないか？

事例 1. | 海外新規市場における「注力エリア」と「顧客属性」の特定

質問内容

様々な規模・業種の工場向けにエネルギーマネジメントシステムの販売を行っています。
東アジアや東南アジアにおける、日本企業の製造拠点の新規進出や工場増設のニーズを取り込み、事業拡大したいと考えております。

特に半導体業界に関しては、半導体素材・製造装置やパワー半導体で日本企業に強みがあり、直近の半導体不足やTSMC・Samsung・富士電機などの設備投資計画をふまえると、今後サプライチェーン全体でさらなる設備投資が実行されるのではないかと考えています。

半導体のサプライチェーンに関し、

- **日本企業の工場新設や増設が今後2年以内に加速するとお考えの国**（東アジア・東南アジアの具体的な国名）
- **どのような企業の工場新設・増設が予想されるか**（フォトマスク関連企業の工場増設が予想されるなど）
- **その背景**（川下の特定企業の設備投資計画、現在の生産キャパシティの不足感、政府の誘致政策など）

についてご教示ください。

事例 1. | 専門家からの回答サンプル #1

マレーシアのパワー半導体モジュール向け製品に成長性があり

半導体関連で中短期で成長が見込まれるのは、用途としては、先ず第一に車載関係があげられます。これは他のアプリケーション、例えばテレビやスマホと異なり、アプリケーション自体が大きく転換する端境期であり、元々ある程度の市場規模が安定形成されていた数量が母数となり、そこに新規の制御機能要素の点数が乗じられるという確度の高いものです。

既にマレーシアにはペナンにてインテルがMPU/GPUの組み立てと最終試験工場の新設を発表し、インフィニオンはクリムの前工程工場にSiC/GaN専用ラインを新設します。

STMicroelectronicsは、元々マレーシアには自社の世界最大の後工程工場をムーアに、パワー系前工程をシンガポールのアンモンキョに、パワー関連の後工程をトパイオに持っていたので、これらを中心にパワー系デバイスやセンサ系デバイスを強化していくのではないのでしょうか。

ボッシュはペナンにパワー半導体とセンサの出荷検査工程を新設し、富士電機はクリムの前工程を増強、ロームはコタバル工場アナログLSIとデスクリートの前工程を増強します。

これらは主にパワー半導体で、どちらかという後工程や最終出荷試験が中心になるため、これを追ってパッケージ、IPM（パワーモジュール）などに材料を提供するサプライヤが現地（マレーシアやシンガポール）での製造を強化するのではないかと考えます。

部材で言えば、パッケージケース、放熱基板、シール材、ワイヤー、配線用金属材料、樹脂（レジン）等ではないのでしょうか。

※実際の回答を一部抜粋

エキスパートプロフィール

自動制御機械部品

メーカー勤務

事例 1. | 専門家からの回答サンプル #2

マレーシア・中国の半導体サプライチェーンで設備投資が加速

半導体のサプライチェーンに関しまして、中国およびマレーシアにおける工場新設や増設が今後2年以内に加速すると考えております。

両国ともに、半導体前工程と呼ばれるウエハ周りのプロセスを扱う工程に関わる工場の伸びが大きくなると考えております。後工程に関しては、特に中国での伸びが大きくなると考えています。その背景を国別に申し上げます。

- **中国**：中国製造2025で掲げた半導体自給率目標70%到達に向けたラストスパートを国を挙げて推し進めることが容易に予想される点が大きいです。折しも世界の電気自動車の中心国として名を馳せている中国は車載半導体の需要が非常に旺盛であり、半導体全般に対する需要が喚起される土壌が整っております。これに加え、外国からの輸入に良い顔をしない当局が輸入品に対して様々な規制を設けているため、中国国内で製造した半導体を製品に載せるしか道がない状況になっています。これらの状況に鑑み、旺盛な需要に応えるために中国国内での工場新設、増設が加速すると考えています。
- **マレーシア**：こちらも世界の著名な半導体工場が集積する国として有名です。特に前工程関連企業の集積度が高く、それらの企業は世界的な半導体の需要を満たすため、マレーシアにおけるビジネス加速に向けて工場の新設や増設を加速すると考えます。また、既存ビジネス撤退に伴うビジネスポートフォリオ変革によって、半導体設備投資を増やす会社も存在します。例えば富士電機はマレーシアで長らく磁気記録媒体の製造を続けていましたが、2021年に取引先が無くなるという理由で撤退することを発表しています。空いた工場は半導体ウエハ工場へ転換することも発表しており、このような形で半導体能力増強が図られる例として知っておくと良いと思われます。

エキスパートプロフィール

元自動車備品メーカー 製品開発マネージャー

事例 2 | 特有の商習慣がある市場で、効果的な営業方法を把握する

進出すべき市場を特定しても、特に、独自の商習慣を持つ業界や市場では、顧客接点がゼロの状態では、営業活動を開始する「きっかけ」を掴むことが困難です。次は、**エキスパートの知見から「攻略の糸口」を得た** ケースです。

質問者: **工場・倉庫・大型商業施設向け販売を主流とする照明事業会社**
新規顧客として、学校施設への提案をするための営業人員を増員。



照明器具の新規受注の確度が高いのは、建物の修繕や建て替えのタイミングでうまく営業がかけられるように、**修繕や建て替えの可能性が高い工場・学校を競合に先駆けて把握したい。**

公立・私立学校により修繕・建て替え**予算の決定方法、修繕の決定後の動き、公立・私立学校それぞれでどのような営業手法が有効か**など、学校関係者に聞いてみたい。

事例 2 | 特有の商習慣がある市場で、効果的な営業方法を把握する

質問内容

国内の工場・倉庫・大型商業施設などに照明器具を販売しています。

建物全体の省エネを実現する照明システムに強みがあります。

学校向けにも自社製品を販売したいと考えており、

照明購入の可能性が高い修繕・建て替えニーズを把握する体制を整えたいと考えています。

- **どのようなタイミングで学校の修繕・建て替えを検討されているか**
- **照明器具の新規購入を検討するのは、修繕・建て替え計画のどのフェーズか**
- **修繕・建て替えの検討をする際に、相談する相手（建設会社・工務店・金融機関など）と相談する順番**

について、公立・私立学校それぞれの状況についてお伺いできないでしょうか？

事例 2 | 専門家からの回答 #1

私立学校の方が主体的な営業が行いやすい事務長へのアプローチがおすすめ
公立、私立どちらも経験した教員です（現在は私立）。

公立：修繕、建て替えについては市町村教育委員会が、議会の承認に基づいて計画的に実施しています。

役場の職員が修繕、建て替えが必要か評価して決めるのではなく、前もって今年はこの学校、来年はこことあそこの学校のように決められています。金融会社などに相談はせず、即建設会社に見積もりとなります。照明器具などは、各学校に割り当てられている予算内で工事ができる場合はその都度実施します。

修繕とか建て替えのタイミングは関係ありません。予算内で無理な場合は、委員会の予算から工事をします。

私立：校舎を建設した会社がアフターメンテナンスをしていることが多いです。

最近我が校も照明器具を全て入れ替えましたが、それは電気代の節約につながるというメンテナンス会社からの営業があったからとのこと。

私立の方が圧倒的に自由になる予算は多いので、営業はしやすいと思います。直接学校の事務に営業しても良いかと思います。

照明器具は、学校設備のなかでは比較的頻繁に替える機会があるように思います。

公立には受け身になってしまいますが、私立に対しては主体的な営業ができると思います。まずは各学校の事務長とつながることをお勧めいたします。

エキスパートプロフィール

元公立中学校教諭

現私立中高教諭

事例 2 | 専門家からの回答 #2

現在校舎建て替え期の私立学校が多い

学校は概ね30年程度のサイクルで校舎建て替えを検討することが多い。

日本は戦後に設立された私立学校が多く、まさに現在が第2回目の校舎の建て替え期である。ICT環境整備のタイミングとも合致しており、多くの学校経営者が設備投資に頭を悩ませている。

一方、学校経営者にとってはちょうど事業継承の時期でもある。私立学校のほとんどは定員を充足できておらず、数十億円の借入れをして学校を継続するか難しい判断を迫られている。したがって、現照明器具だけを全面的に変更することは考えづらく、今後学校をどうするか経営判断があり、それをふまえた設備投資になると思われる。

相談の順序としては、地元の金融機関と教育関係者（同業者・教育コンサルなど）が最初であり、その後に建設会社や工務店になるのではないかと。公立学校の場合は、教育委員会の判断となる。

この場合は、教育委員会が知事部局と折衝してどれだけの予算を確保できるかによる。近年は公立学校の統合や新設が多いため、このタイミングで校舎の設備を入れ替えるケースは多い。こうした情報は学校ではなく教育委員会にコンタクトすることで得られる。

エキスパートプロフィール

教育系企業

管理職

事例3 | 「自社固有の条件」に合わせたターゲットの選定

ターゲットの属性は定まったが、具体的なリスト作成に苦戦している。上場企業の公開情報（決算や所在地）だけでは、自社の「選定条件」でのターゲットリスト作成が難しい場合があります。

最後は、エキスパートの知見を活用し、独自の条件付けで「ターゲットリストの精度を向上させた」ケースです。

質問者: BtoB向けに営業管理用ソフトウェアを販売

機械業界中心の現在の顧客基盤拡大に、他業界へのアプローチを目指す



自社ソフトウェアの特徴上、「代理店を介さずに顧客に直接製品を販売しているか（直販）か」が、部署の受注率に大きく影響する。

Speedaの業界情報や企業データからターゲット候補の抽出はできたが、販売チャネル（直販か代理店経由の販売か）までは、公開情報だけでは明確な判別ができない。

営業ターゲットを選定するために、「直販企業の実体名」を質問したい。

事例 3 | 「自社固有の条件」に合わせたターゲットの選定

質問内容

BtoBの営業管理用ソフトウェアの販売を行っています。

これまでは建設・不動産や機械業界などを中心に事業を展開してきましたが、新たに電子部品業界に事業領域を拡大したいと考えています。

自社製品は、顧客に製品・サービスを直販している企業に対し訴求しやすいため、添付の企業リストを直販中心・卸向け販売中心に分類し、前者に対し重点的に提案する考えです。
下記リストから**販売先へ直販をしている企業の具体名をご存じの範囲で教えて頂けないでしょうか？**

※添付の企業リストは省略

事例 3 | 専門家からの回答 #1

電子部品を商社経由や代理店経由で販売しているところはありませんが、結構汎用的な商品になります。

昨今は差別化された商品も多く、技術営業が直接販売するケースが多いです。

- 電子部品だと、アルプス、オムロン、村田、京セラ、パナソニック
- コンデンサーをわけて、ニチコン、ルビコンなど
- コネクターだと日圧、イリソ
- ハーネスだと住友電工 が基本的に直取りです。

販売部門を別会社化しているところもありますが、BtoBは直取りが半分以上を占めます。

メーカーによっては、50%直取り、50%は代理店・商社経由もあります。

エキスパートプロフィール

大手電機メーカー

調達本部長

事例 3 | 専門家からの回答 #2

以下メーカー、ファブレスメーカーが直販をしております。

【小口販売対応企業】

- キーエンス
- オムロン
- ヒロセ電機
- ミスミ
- IDEC
- 富士電機

【大口直販】

- フジソク
- NKKスイッチズ（日本開閉器）
- ニチフ
- 大同端子
- 日本圧着端子製造
- モレックス
- 本多通信工業

あたりかと思われます。

エキスパートプロフィール

産業用部品輸入商社

貿易管理室マネージャー

まとめ | エキスパートの知見を活用し、効率的に新規顧客を獲得

新規市場開拓時の重点領域の見極め、特有の商習慣がある市場での効果的な営業方法の把握、自社固有の条件付けなど、エキスパートリサーチは新規顧客獲得の様々な場面で活用することができます。

エキスパートリサーチで実現できること

新規市場開拓の初期段階で、優先すべき領域を見定める

国（マレーシア・中国）×製品分野（パワー半導体モジュール向けのパッケージケース・放熱基板など）などの視点で理解を深めることで、優先して営業していきたい注力分野を決定することができた。

特有の商習慣がある市場の開拓にあたって、有効な営業手法が把握できる

「公立校」か「私立校」など、その業界特有のセグメントからどこを優先していくかの戦略方針や、ターゲットである私立校への具体的な営業方法を決定し、限られたリソースの中で効果的な営業戦略を計画することができた。

公開情報ベースで作成したターゲットリストに、自社固有の条件を付けて精度を上げる

公開情報ベースで作成したターゲットリストに、自社製品にとって重要な「直販企業」という条件付けを行ったことでターゲットリストの精度を上げ、営業効率を向上することができた。

アジア市場での事業拡大に、情報とスピードを

Speeda エキスパートリサーチサービスのご紹介

厳選された地域特化型の専門家ネットワークを提供

アジア市場に精通した多様な属性（業界・職種・役職）の専門家ネットワークを構築。専任チームが質問内容を精査し、ニーズに最適なエキスパートを的確にマッチングすることで、高品質かつ実践的な知見を提供します。

すばやく知見を取得し、意思決定を加速させる

クイックな一次情報の収集と深い洞察の獲得を両立。最短24時間以内の回答取得から、詳細なインタビュー調整まで一気通貫で支援し、リサーチから意思決定までのリードタイムを大幅に短縮します。

導入しやすいプランで、リサーチの幅を今すぐ広げられる

エキスパートプラン単体での導入可能。ニッチ市場の調査や仮説精度の向上を低コストで開始できます。経済情報プラットフォームSpeedaと併用することで、統計データと現場の「生の知見」を組み合わせた、精緻な意思決定プロセスを実現します。

サービス説明・トライアルをご希望の方はご連絡ください

- お問い合わせは[こちら](#)まで
- トライアルのお申込みは[こちら](#)

Speedaアジア ジャパンデスク
speeda.sea@uzabase.com