

大学発ベンチャーのデスバレー 越えに向けた提言を目指して

～セールスステップ人材育成活動、製品評価モデル普及啓蒙活動を通じて～

セールスステップと呼ばれる業態の企業がある。技術力は高くても販売力が弱い研究開発型のベンチャー企業を対象に、その販売の代行や支援を行っている。その集まりであるJSRセールスステップ協同組合は、各地の自治体・公的産業支援機関と連携して「公的販路コーディネータ支援事業」を行っている。



小塩 稲之
(こしお・いねゆき)

日本セールスステップ協会会長/
JSRセールスステップ協同組合
理事長

◆はじめに

セールスステップとは、技術力は高くても販売力の弱い中小企業、ベンチャー企業を対象に、その販売活動を代行する職種および人のことである。日本セールスステップ協会は日本におけるセールスステップの普及と地位向上を目的に2004年に設立され、資格認定を行っている。

◆大学発ベンチャー企業の市場化

われわれは現在、さまざまな形でベンチャー企業等の事業化支援に携わっている。その1つが、各地の行政・公的支援機関と取り組む「公的販路コーディネータ支援事業」(図1)である。その活動の最大の課題は「製品の仕様、設計の水準が高いにもかかわらず、市場化に苦しむ中小企業、ベンチャー企業」が多いことである。

経営資源(人材・資金等)に限りのあるベンチャー企業の経営を革新するためのポイントは、①企業戦略方向の検証 ②推進課題の抽出 ③実行計画の策定および実行成果の抽出を段階ごとに行うことと考えている。

すべての事業活動はP(Plan)、D(Do)、C(Check)、A(Action)から出発する。当団体ではこのPDCAサイクルを基本に上記目的の解決策を見いだすため、従来の枠組み、手法にとらわれない活動を行う。すなわち、より実践的な戦略支援という「マネジメントマーケティング戦略」の事業化支援モデルによる展開である。

◆マーケティング情報のフィードバック

マネジメントマーケティング戦略を考える上で、もっとも大切なことはマーケットを科学する目、すなわち「市場の視点」である。

マーケティングリサーチをやるべき人材の仮説はセールスパーソンなどマーケット(顧客)に近いもの

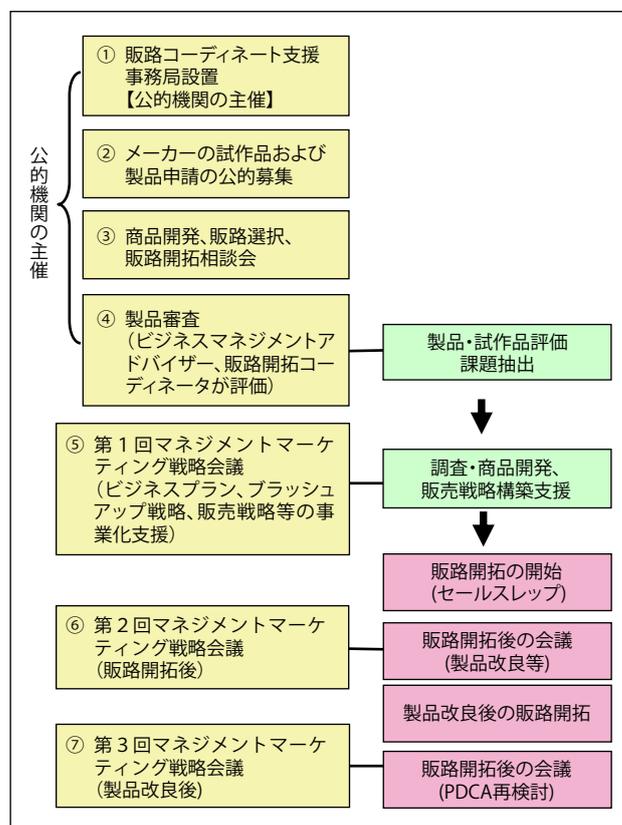


図1 公的販路コーディネータ支援事業(事例)

が考え、マーケティングの専門家がそれを集約、整理することが重要である。さらに、リサーチはそれらセールスパークソンが「市場の視点」を持ち、自らの「目」と「耳」で検証すべきである。これは、マーケティングリサーチの基本スタンスというべきものでもある。今後の事業成功のためには「研究開発」と「市場の視点」の双方向での連携の必要性がある。さらに、そのための人材育成事業の取り組みはわが国の大きな課題といえるだろう。

◆技術者にもマーケティングの教育を

大学発ベンチャーにとっても、人材の確保・育成は大きな課題である。さらに「産業界のニーズ」と「教育カリキュラム・学科」のミスマッチが存在していることも明らかになっている。そのため、日本セールスレップ協会では昨年度、文部科学省の委託事業として「日本型セールスレップ開発プログラム」と産業界における「ビジネスリーダー育成のためのプログラム」を開発した。

一方、専門家を対象とした技術・市場化評価教育において、「製品評価モデル」(全国中央会採択事業)を同時に開発した。これは公的資金を活用した開かれたプログラムであり、モデルでもある。今後はこれらを産業界、教育界を中心に全国に普及させていきたいと考えている。

◆製品評価制度の仕組み

セールスレップ協同組合がこれまで展開した「公的販路コーディネート支援事業」では、事業化、商品開発・改良、販路選択、販路開拓の4つが主な相談案件であった。わたしどもでは、独自に策定した50項目以上の評価項目からなる「製品評価」を行い、商品開発、販路選択、その販路を持つセールスレップとのマッチングや販売活動まで一貫した支援活動を行っている。

評価の視点は主に事業の新規性、優秀性、市場性、成長性と経営者の事業遂行能力、事業実施体制、資金調達計画などである。この審査合格企業は約20%程度である。製品の改良や用途の工夫・検討を行い、満足ゆくものにしていくことが主要な課題である。

今後、優れた産学共同、ベンチャー企業を効果的・効率的に輩出するための研究開発に対する助成にあたっては、事後評価の仕組みをさらに構築する必要があるだろう。また、次の開発段階の助成を受けるためには、優れた結果を生み出す市場評価項目などの工夫も必要である。

その際、評価者や評価結果の公表など、責任ある評価を促す仕組みを策定することが、より重要となるであろう。

●参考文献

- ・セールスレップ協同組合. 全国セールスレップ商材取扱い基準書. 2007.
- ・日本セールスレップ協会. 販路コーディネータ公式テキスト. 2007.
- ・日本セールスレップ協会. マネジメントマーケティング・プログラム概要. 2008.

ご愛読を頂きまことに
ありがとうございます。
アンケートにも是非協力を
お願いいたします。
- 編集部より