

支援対象製品・技術

1. 以下の3項目のいずれかに該当する製品・技術であること

- 本事業で設置する審査会において高い評価を受けたもの
- 東京都や公社が技術支援等を行った高い技術力を有するもの
- 推薦機関が高い技術力を有すると評価し推薦するもの

2. 自社開発製品もしくは共同開発製品であること

※他社技術を応用した製品や他社特許を活用し自社で開発した製品も自社開発に含めます。

3. 食品の場合は東京都地域特産品認証食品(Eマーク認定食品)、食品技術センター推薦食品 又は理事長が特別に認めたものであること

4. 医薬品及び上記3以外の口に入れるもの、又は肌に塗るものでないこと

5. 製品は完成(すぐに販売できる状態)していること

- マーケティング戦略策定支援事業の場合は、製品(試作品)は自社開発の製品・技術であると共にテストマーケティングにかかる費用が発生した場合はその負担ができること

支援対象企業

1. 東京都内に主たる事業所を有すること

- 法人の場合：本社または営業所が都内住所で登記され、そこで事業活動が営まれていること
- 個人の場合：東京都内の税務署へ開業届出書を提出している個人事業者であること

2. 中小企業基本法で定める中小企業であること

●製造業その他：資本金3億円以下 又は従業員数が300人以下
(ソフトウェア業・情報処理サービス業は資本金3億円以下、または従業員数300人以下を中小企業とする場合があります)

●卸 売 業：資本金1億円以下 又は従業員の数が100人以下

●小 売 業：資本金5千万円以下 又は従業員の数が50人以下

●サービス業：資本金5千万円以下 又は従業員の数が100人以下

●組合の場合：中小企業団体の組織に関する法律(昭和32年法律第185号)第3条に基づく法人(協業組合等)、または各種組合に関する法律に基づいて設立された法人格を有する組合(農業協同組合等)で、かつ構成員の半数以上が東京都内に主たる事務所を有する、登記された組合

3. みなし大企業ではないこと

【みなし大企業とは…】

- 大企業(中小企業以外の者)が単独で発行株式総数または出資総額の2分の1以上を所有または出資している企業
- 大企業(中小企業以外の者)が複数で発行株式総数または出資総額の3分の2以上を所有または出資している企業
- 役員総数の2分の1以上を大企業(中小企業以外の者)の役員または社員が兼務している企業
- 大企業(中小企業以外の者)が実質的に経営に参画している企業

4. 生産体制が整っていること

5. ビジネスナビゲータ等と共に活動するための営業体制が整っていること

6. 総代理店または総販売店にあたる協業者が存在しないこと

注意事項

1. 支援期間について

- 支援期間は支援開始決定の日から2年です。但し、支援対象期間内に新規の取引成約で消費税等を含む金額が10万円以上の案件を1件として合計で10件に達した時は、原則、その時点で支援終了となります。(同時に2製品の支援を受けている場合、カウントは製品ごととなります)

2. 費用について

- 支援に関しては、紹介料・情報提供料はかかりません。マーケティング戦略策定支援事業においては、試作品等のテストマーケティングを行う際、協力企業との間に費用等が発生することがあります。

3. ビジネスナビゲータ等による支援活動について

- 本事業は支援企業の販売代行を行うものではありません。
- 金額や取引条件は支援企業と売込先企業で直接交渉するものであり、ビジネスナビゲータ等が代理交渉するものではありません。試作品等のテストマーケティングを行う際の費用負担の交渉も同様です。

4. 各種報告・届け出の義務

- ビジネスナビゲータの紹介により取引が成立した場合は、公社指定様式による取引成立報告書を提出していただきます。
- 所在地等の変更、支援中止等を希望する場合は、公社指定様式による届出書を提出していただきます。
- 各種媒体、名刺等に支援対象製品であることを明記する場合は、公社指定様式の名称使用承諾申請書を提出していただきます。なお名称使用の使用期限は上記の支援期間内とします。

5. 情報管理

- 本事業で知り得た情報は、公社およびビジネスナビゲータ等とともに守秘義務を厳守し、当事業に限り利用させていただきます。
- 当事業を含む公社事業の利用実態調査、マスコミ等への事業PR、各種展示会等への推薦、東京都への事業報告の際にはご協力をお願いします。

6. 支援中止について

以下の場合、支援を中止します。

- 都内に登記のある事務所が存在しなくなった、総代理店が設置されたなど申請要件に合致しなくなった場合
- 支援製品について知的財産に関する紛争等が生じる恐れがある、または発生した場合
- 破産等事業の継続が困難な場合
- その他公社の各種規程を遵守しない等、公社が支援継続が困難と判断した場合

お申し込み方法

以下のURLより申込書をダウンロードの上、必要書類を問い合わせ先、またはメールにて送付してください。ご不明な点がございましたらお問い合わせください。

【必要書類】

- ①申込書
- ②製品カタログ
- ③直近の決算書(写)
- ④3ヶ月以内の履歴事項全部証明書(写)、個人の場合は開業届
- ⑤製品の実証データなど

【審査申込書ダウンロード】

http://www.tokyo-kosha.or.jp/support/shien/new_market/



問い合わせ・書類送付先



事業戦略部 経営戦略課 販路開拓係
中小企業ニューマーケット開拓支援担当事務局

住 所：〒101-0024
東京都千代田区神田和泉町1-13
住友商事神田和泉ビル9階

電 話：03-5822-7234

E-mail：hanro@tokyo-kosha.or.jp



Tokyo

販路開拓のコツを掴みたい

稼ぐ製品に仕上げたい

マーケティングのコツを学びたい

自社の営業人材を育てたい

中小企業ニューマーケット開拓支援事業

専門家の強力な市場開拓支援で、
貴社の営業力を強化。

貴社の成長を
さらに加速させる、
市場展開を応援します!

支援無料

公益財団法人 東京都中小企業振興公社

マーケティング戦略策定支援事業

「売れる市場はどこ?」「売れる製品・技術は何?」を戦略的に整理し、貴社の売り上げにつなげます!

こんな方におすすめ

- 市場の求める製品を投入したい!
- 戦略策定のノウハウを習得したい!
- 市場ニーズの具体的な把握の仕方が知りたい!



本事業を利用するメリット

- 市場で求められる製品・技術の完成!
- 「マーケティング戦略策定」のノウハウの習得!
- 効率的な市場開拓と利益の確保の実現!

どんな支援を受けられるのか?

マーケティングオーガナイザー(MO[※])が最大で2年間、貴社と共に伴走し、蓄積された幅広い知識と経験を武器に、貴社の市場展開を強力にサポートします。

※マーケティングオーガナイザーとは…民間大手メーカーや商社で戦略策定に携わった経験のある戦略策定のスペシャリスト。



STEP1

MOと共にマーケティング戦略を策定 ~想定される売れる市場はどこか~

戦略策定を通じて、自社でも単独でマーケティング戦略の策定ができるよう、そのノウハウをお伝えします。

【戦略策定のポイント】

	概要	手法
①製品・技術の分析	シーズ、強み、弱み等を整理	SWOT分析 ^{※1}
②市場の分析	ニーズ、流行、市場の声等を整理	SWOT分析、STP分析 ^{※2}
③顧客の分析	顕在顧客、潜在顧客を整理	STP分析

※1 強み、弱み、機会、脅威を整理する手法

※2 市場を細分化して、販売ターゲットを決め、競合製品等との市場での立ち位置の比較を実施し整理する手法

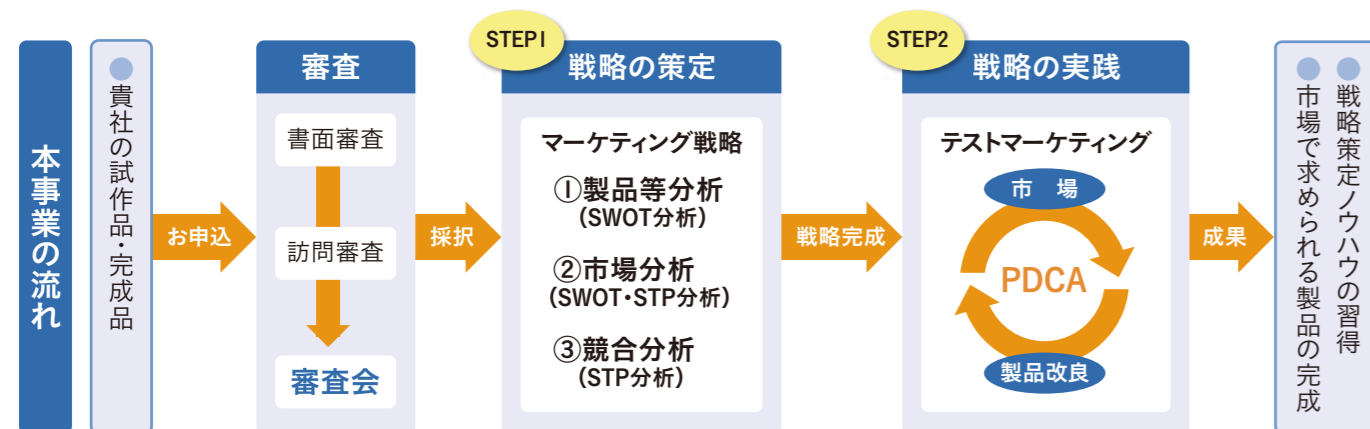
STEP2

策定した戦略をテストマーケティングで実践 ~市場で求められる製品の完成~

策定した戦略をテストマーケティング(以下TM)で実践。TMを通じ市場の声を集集し「求められる製品の完成」を目指します。TM実施にあたっては心強いビジネスナビゲータ(右記の販路開拓実践支援事業参照)とプロジェクトチームを編成して実施します。

なぜマーケティング戦略が必要なのか?

企業経営はよく航海に例えられます。あてもなく航海をすると燃料(資金)を無駄に浪費しかねません。そのため海図となるマーケティング戦略を策定し、効率的に売れる市場にアプローチすることが重要です。



販路開拓実践支援事業

営業ネットワークを通じ、新たな市場へアプローチ。貴社の製品・技術の販路開拓を応援します!

こんな方におすすめ

- 新規市場開拓のノウハウを習得したい!
- 効率的な営業活動のポイントを身に付けたい!
- 自社の販路開拓力を向上させたい!



本事業を利用するメリット

- 販路を拡大できる営業ノウハウの習得!
- 自社の新たな営業ネットワークを構築!
- マッチングを通じてビジネスチャンスを掴む!

どんな支援を受けられるのか?

ビジネスナビゲータ(BN[※])が最大2年間貴社に伴走し、貴社の営業力強化をサポートします。本事業では70名のBNが営業に関するノウハウを実践的にお伝えします。

※ビジネスナビゲータとは…大手メーカー・商社出身で、経験、営業ネットワーク、製品開発知識を有する、営業支援のスペシャリスト。



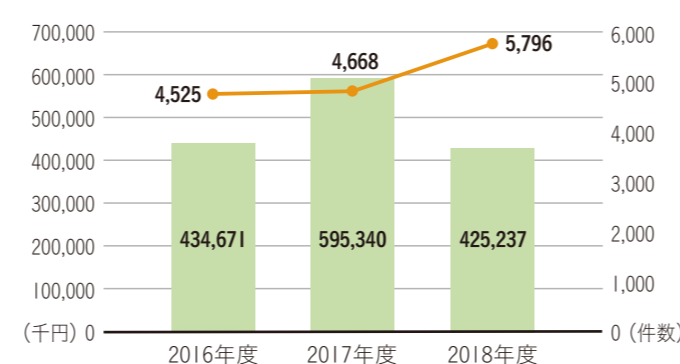
大企業等との取引マッチング

資料作成・プレゼン方法などのアドバイス

製品等の改良アドバイス

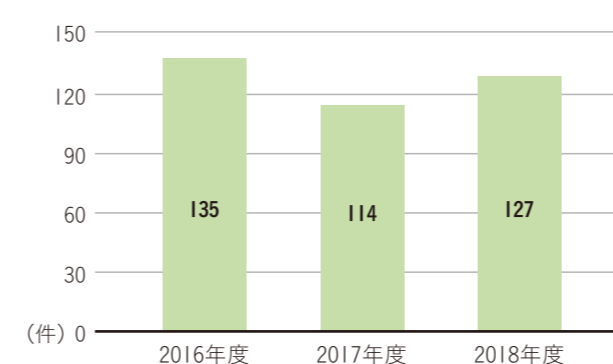
展示会・助成金情報等の提供

BN紹介先の取引成約金額とマッチング件数



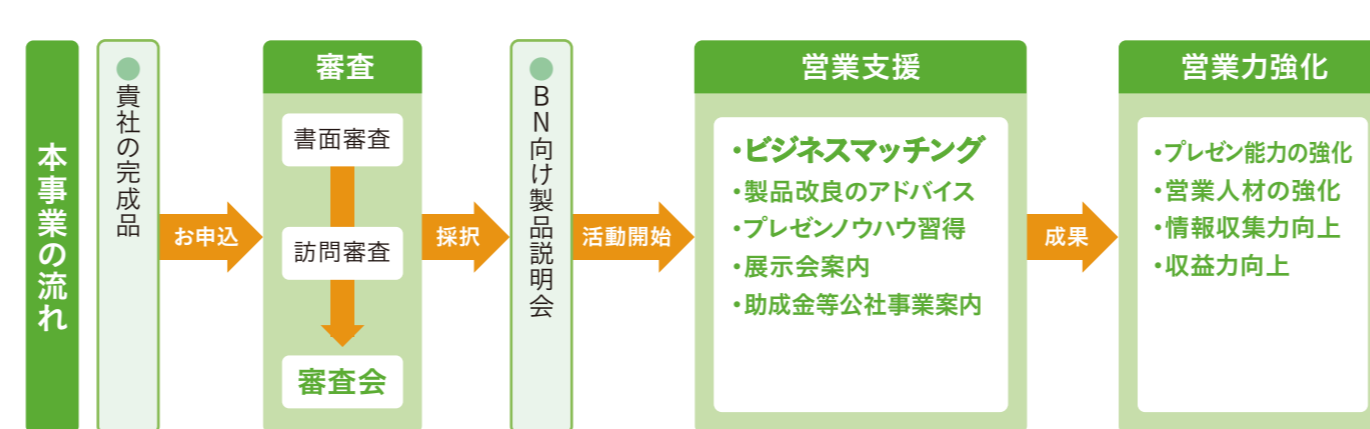
※成約金額はリピートを除く10万円以上の新規案件

新規支援製品数



なぜ販路開拓が必要なのか?

新たな市場を開拓することは売上向上につながります。その為には営業ネットワークの構築が必要ですが、人脈を作ることは容易な事ではありません。その様なノウハウを蓄積し、独自で販路を開拓できる力を養う事が重要です。



ビジネスナビゲータ(BN) / マーケティングオーガナイザー(MO) 出身企業 ※50音順

DIC(株)	兼松(株)	大成建設(株)	日産自動車(株)	古河産業(株)
HOYA(株)	キヤノン(株)	大和証券(株)	日昌(株)	本田技研工業(株)
(株)JTB商事	(株)共立メンテナンス	(株)東芝	日本電気(株)	(株)松坂屋
NEC(株)	(株)コーセー	東芝ITコントロールシステム(株)	日本ビクター(株)	松下電器(株)
TDK(株)	コニカミノルタ(株)	東芝ITサービズ(株)	パイオニア(株)	丸紅(株)
旭化成(株)	新日本製鉄(株)	トーヨーカネツ(株)	パナソニック(株)	三井物産(株)
旭化成テクノプラス(株)	住友商事(株)	凸版印刷(株)	パナソニックモバイルコミュニケーションズ(株)	(株)三越伊勢丹
旭硝子(株)	住友スリーエム(株)	(株)豊通マシナリー	日立アロカメディカル(株)	三菱化成工業(株)
(株)アドバンテクト	住友生命保険相互会社	(株)日経BP	(株)日立家電	(株)三菱電機
アロカ(株)	(株)西武百貨店	(株)豊通マシナリー	(株)日立製作所	横川メディカルシステム(株)
オリンパス(株)	ソニー(株)	(株)日経BP	富士通(株)	(株)リコー
カシオ計算機(株)	第一三共(株)	日産化学工業(株)	富士電機(株)	(株)リョーサン

支援対象7分野のご紹介

ものづくり技術	○生産性向上や小型(軽量)化に貢献する製品・技術 ○ネットワーク関連のデバイス etc...	安全・防災	○セキュリティ対策、事故防止対策に貢献する製品・技術 ○防災、減災に関する製品・技術 etc...
環境・省エネ	○環境汚染防止、環境負荷低減に貢献する製品、技術 ○再生可能エネルギー、省エネルギーに関する製品・技術 etc...	福祉・医療	○高齢者等の生活支援、介護負担軽減関連製品・技術 ○医療機器、医療現場向け製品・技術 etc...
スポーツ・インバウンド	○観光情報を網羅した地図アプリケーション・多言語ソリューション etc... ○高品質・高機能な競技用ウェア、ウェアラブル端末等、スポーツを行うときに役立つソリューション	情報・通信	○情報サービス/業務支援コンテンツ ○ネットワーク関連のデバイス etc...
生活・文化	○生活の質的向上に貢献できる製品 ○趣味・娯楽として楽しめる商品 etc...		

支援を受けた企業さまの事例紹介

販路開拓実践支援事業

生産基盤の設備保全や道路橋現場で用いる3次元計測装置の開発製造を、日米で展開する企業。装置販売が思うように伸びないことから、販路開拓実践支援を申し込む。採択後、顧客の需要に応じたカスタマイズ用途開発を行い、受託サービスも展開。マッチングとハンズオンの社長との二人三脚の結果、国内の大型案件の受注活動推進、公社他事業と協業した海外展示会での商談、及び水道ICT技術提供等への減災分野への販路も開け、現在は他の支援企業とのコラボも進行中。(安心・防災分野)

マーケティング戦略策定支援事業

衣類等の頑固なシミを酵素分解する業歴15年の染み抜き剤メーカー。消費者向けにネット通販していたが、事業拡大のためB2B市場を模索していた所、公社セミナーでマーケティングの重要性を認識し申し込む。当支援により新たな市場を確認し、顧客の声から製品改良やコストダウンの工夫を行い、リスクマネジメントや商品パッケージ開発等の助言を得て商品が完成。展示会等への出展でターゲット市場への知名度向上を図り、B2B参入の好スタートを切った。(生活・文化分野)