

インナー大会 プレゼン部門 2019 専用企画シート

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

大学名 (フリガナ)	学部名 (フリガナ)	所属ゼミナール名 (フリガナ)
フリガナ) センシュウダイガク	フリガナ) ケイザイガクブ	フリガナ) モチヅキ
専修大学	経済学部	望月ゼミナール

※大会申込書に記入したチーム名から変更することはできません。

※パワーポイント内に動画を使用している場合は「有・無」を記入し、「有」の場合は使用するスライド番号も記載してください。

チーム名 (フリガナ)	代表者名 (フリガナ)	チーム人数 (代表者含む)	PPT 内動画 (有・無)	動画使用 スライドページ
フリガナ) エイチエムラボ	フリガナ) モリタ カズキ	5	無	
HM ラボ	森田 和樹			

※当日使用する PC、マイク、レーザーポインター機能付きワイヤレスプレゼンターは会場に準備しております。

これらは個別にご用意いただいても大学施設・設備の関係上ご利用いただけませんのであらかじめご了承ください。

発表時に使用する成果物 (例: 商品化した●●、店舗で配布したパンフレット、調査時に使用したアンケート)

※成果物の配布は、『禁止』とさせていただきます。

研究テーマ (発表タイトル)

中小企業のブランディング

※必ず<企画シート作成上の注意>を確認してから、ご記入をお願いいたします。

1. 研究概要 (目的・狙いなど)

私たちの研究の目的はサプライチェーンを構築する中小企業の赤字および ROA の改善にある。現在の日本に存在する企業のほとんどは中小企業であり、付加価値額でも過半を創出している。しかし中小企業の 7 割が赤字企業であり年々その企業数も減少している現実がある。そこには仕入価格の増加が起きているが販売価格は増加していないという企業コストの圧迫が存在する。

そこで販売価格に転嫁できていないという観点から価格交渉力に必要な要素として最も有効なブランディングに私たちは着目した。しかし中小企業はその経営規模ゆえに自社について、ないしはその製品についての広報認知度向上に経営リソースを割くことが難しく、製品差別化に有効なブランディング弱者となってしまう現状がある。

我々は本研究を通して中小企業に必要なブランディング戦略を模索していく。

2. 研究テーマの現状分析（歴史的背景、マーケット環境など）

歴史的にみると日本における中小企業の多くは系列会社による下請けであることが多く、多い時には7割の会社が下請けとして所属をしていた。この下請けという形態は長期の固定客を掴むことができ、社会的分業による生産性の向上や加工技術の向上などのメリットが存在していたが、その特質上営業コストに費用をかけることがなく親会社に対する依存体質を生み出していた。そんな状況の最中、①グローバル化の進展による国内工場の海外移転、②海外競合の誕生によりサプライチェーンは多様化し、系列を組織していた中小企業も取引先を増やし販路の拡大をせざるを得ない状況となった。しかし販路拡大に必要なマーケティングの状況を見ても大企業に比べ戦略的取り組みに関する課題意識が低く、そもそもの課題すら認識していない状況である。

3. 研究テーマの課題

現状の課題としては旧来の下請け構造を引きずっており取引先との関係において交渉力が弱いことが問題である。中小企業の主要販売先と取引関係を見ても、支払い条件、支払期日、納期回数、納期期日においては6割が主要販売先によって決定をされ中小企業の交渉力が著しく低いことがわかる。販売価格の決定においては「主要販売先が決定」が3割程度に対し、「双方の合意により決定」が6割を占めている。そして「価格交渉力が劣る」と答えている企業は8割近くに及び、満足に仕入価格の上昇などを転嫁できていない状況となっている。

我々の着目したブランディングに関しては中小企業は経営リソースを割くことが難しく、またその効果も薄いことがあげられる。中小企業のウェブ担当者数は8割が3人以下の体制であり、月額広告予算の割合をみても4割が5万円以下、5～10万円未満が1割と半数の企業が10万円未満で広告を行っている。さらにウェブ販促のビジネス活用状況において、活用できていると答えた企業が約2割であることなどから、効果も発揮されていない。

4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

私たちは価格交渉力の底上げのために、ブランディング構築が必要だと考えた。そこでアメリカにおけるマーケティングの事例からコンテンツマーケティングをBtoB企業において取り入れることが必要であると認識した。また中小企業は経営リソースが少ないという問題を解決するために、上流のサプライチェーン企業によって行うコンテンツマーケティングを提案する。これはコンテンツマーケティングで提供されるコンテンツについて、サプライチェーンを構成する企業ごとに提供し各会社の集合知を生かしたウェブページを作成するといったものである。

5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

インターネットを活用した課題分析。またケーススタディ収集のために該当企業への電話・メールを通じたインタビュー調査

6. 結果や今後の取り組み

実際に企業への訪問を通し効果や実現可能性を探っていく。

7. 参考文献

- ・ferret 中小企業のWebマーケティング実施状況に関する調査結果
- ・企業のマーケティングレベルは二極化—中小企業の成長を阻む壁とは？
- ・【コンテンツマーケティングの成功事例（5）】BtoB企業こそ顧客中心のコンテンツ発信を！
- ・コンテンツマーケティングとは - 事例から学ぶ「成功」する秘訣
- ・中小BtoB企業向けコンテンツマーケティング講座
- ・日本商工会議所 第5期科学技術基本計画に関する経済団体からの提言
- ・中小企業庁 経済社会を支える中小企業

- ・ONE B toB 企業のコンテンツマーケティング事例 11 選
- ・中小企業庁 平成 25 年度の中小企業・小規模事業者の動向

<企画シート作成上の注意>

- ※本企画シートは審査の対象となり、予選会・本選の前に、実行委員会から審査員(ビジネスパーソン・大学教員)の方々に事前にお渡しいたします。
- ※本企画シートは、「日本語」で書かれたものとし、1 チーム・1 点提出してください。また、インナー大会終了後、プレゼン部門にご協力いただいている日経ビジネス様（株式会社日経 BP マーケティング）に大会結果ページを作成いただいております。大会結果ページにはチーム名やご提出いただいた本企画シートが掲載されます。
- ※本企画シートの項目に沿って、ご記入をお願いいたします。各項目に文字数制限はありませんが、1～7 以外の項目を追加することは「不可」とさせていただきます。
- ※本企画シートは、インナー大会プレゼン部門実行委員会への連絡事項と企画シート作成上の注意を含め、4 ページ以内に収めてください。実行委員会から審査員に渡す際は、A4 サイズでプリントし、4 ページ目までをお渡しします。
- ※大会参加申込み時点から、チーム編成の変更(チームの人数・交代など)は、「不可」とさせていただきます。ただし、チームメンバーの留学等やむを得ない事情でチーム編成に変更が生じる場合は、実行委員会(プレゼン局)にご連絡ください。実行委員会側で協議のうえ、ご返答いたします。なお、参加申込書提出時からのチーム名変更は「不可」とさせていただきます。
- ※商品写真、人物写真、音楽などを掲載・利用する場合、必ず著作権、著作権の使用許諾を得てください。日本学生経済ゼミナール関東部会・日経 BP 社・株式会社日経 BP マーケティングは一切の責任を負いません。
- ※書籍や新聞等の文献から引用した場合は、出典先（使用した文献のタイトル・著者名・発行所名・発行年月など）を明記してください。統計・図表・文書等を引用した場合も同様に明記してください。また、Web サイト上の資料を利用した場合は、URL とアクセスした日付を明記してください。
- ※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。
- ※パワーポイント内で動画を使用する場合は、必ず「有」とご記入ください。「有」の場合は使用するスライド番号も明記してください。動画を使用する際の注意事項は参加要項に記載しております。
- ※成果物を使用する場合は、必ず企画シートにご記入ください。企画シートにてご記入が無い場合、発表当日のご使用を「不可」とさせていただきます。あらかじめご了承ください。

↑ ここまでを 4 ページ以内におさめて、ご提出ください