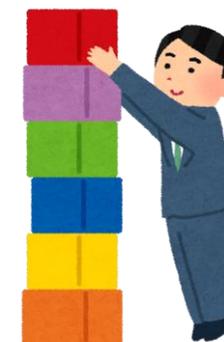


★展示部品からターゲット候補を決める



★候補にした部品の現調化の可能性を把握し、「ターゲット」に決める。

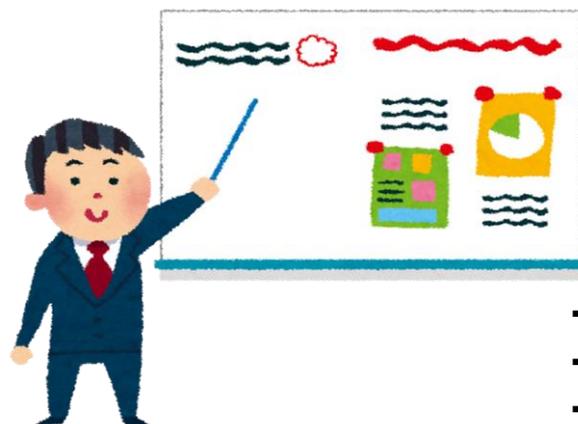
- ・サプライチェーンの調査
- ・発注企業(一次企業)訪問等により、
現調化のための課題を整理
(発注企業の困り事調査し、課題の設定)



ステップ
1

ステップ
2

ステップ
3



- 試作、提案のための勉強(部品の機能、要求品質等)
- ・セールスポイントのアピール
 - ・発注側ニーズの掘起こし
 - ・企業力向上のしかけとPR
 - ・現場運営レベル向上、改善活動支援(TPM, TPS)



課題を克服し、
強みが増えたぞ!
よし! PRするぞ!

★課題に取り組み(造り方研究、売込方研究)、発注企業へマッチング活動の深堀りを行う。