

販路開拓通信

【vol.42】

「販路開拓通信」は販路開拓コーディネート事業の活動を終えられた企業の事例のご紹介や当事業のタイムリーな情報をお届けしています



狙うは大市場！仮説と検証で顧客に迫る！



独立行政法人 中小企業基盤整備機構
関東支部 経営支援部 マーケティング支援課
TEL: 03-5470-1638

6回連載

今日から使える「ブルー・オーシャン戦略」

第一回

中小企業に有効な「ブルー・オーシャン戦略」

▶ はじめに

はじめまして。(独)中小企業基盤整備機構関東支部で販路開拓チーフアドバイザーを担当しています青島弘幸と申します。今月から6回にわたって、今日から使える「ブルー・オーシャン戦略」というテーマで、中小企業の皆様が市場開拓を行っていく際に有効な考え方や方法を、事例を挙げながらご紹介していきます。チャレンジする全国の中小企業の皆様に少しでもお役にたてれば幸いに思います。

なお、中小企業の皆様の実践に役立つという観点から、「ブルー・オーシャン戦略」の原本の内容と若干相違することもあります。その点をご容赦いただきたいと思います。

またご紹介する内容は、私の執筆しました著書「ブルー・オーシャン戦略のツボがよ〜くわかる本」をベースにしておりますが、より分かり易く実践的な内容にするために、これまで販路開拓コーディネーター事業を活用して頂いた中小企業様の事例を取り入れながら進めていきたいと思っております。



秀和システム刊

▶ 価格競争は百害あって一利なし

国内の市場の多くは成熟化しています。つまり市場の規模がピークを打ち、さらなる成長が期待できない状況になっているわけです。市場全体のパイが頭打ちになっているのですから、当然企業は市場シェアの維持や拡大を目指すことになります。

多くの企業が市場シェアを高めるために、他社商品との差別化に取り組みます。この差別化が新たな需要を生めば良いのですが、その多くはお客様のニーズにマッチしない他社商品とのスペック競争や、重箱の隅をつつくような差別化が横行し、作り手志向の差別化に陥ってしまっているのが現状です。

このような状況は、「どうせ似たような商品なら安い方がいい」というお客様の意識を促進します。その結果、利益なき価格競争、消耗戦へ突入していくわけです。コスト競争では規模の大きい企業にはなかなか勝つことはできません。それでは中小企業はどのように対処すればよいのでしょうか。

次のページにつづく

その答えは、「大手企業が参入しづらい市場領域を狙って、既存の市場とは土俵を変える独自の市場を開拓すること」です。そして小さな市場を仮説検証を繰り返しながら着実に開拓していくことなのです。そのためにはターゲットとするお客様を絞り込むこと、既存市場ではターゲットではなかった新たなお客様を想定することが必要となります。

これから6回の連載でご紹介する「ブルー・オーシャン戦略」は、まさにこの「土俵を変える」ための戦略論です。本来「ブルー・オーシャン戦略」では、市場を広くとらえて一気に大きな新市場を創造することに戦略の目的を位置付けていますので、経営資源の豊富な大企業に有利な戦略と思われがちですが、その考え方や方法論には小さな市場を開拓していく中小企業にとっても多くの示唆を与えてくれます。

それでは「ブルー・オーシャン戦略」の概要についてご紹介していきたいと思います。

➤ 「ブルー・オーシャン戦略」は、ケンカしない市場開拓

「ブルー・オーシャン戦略」は、INSEAD(フランスとシンガポールにあるビジネススクール・大学院)の教授であるW・チャン・キムとレネ・モボルニュの両名により、2004年ハーバードビジネスレビューにて発表されました。

両氏によると「ブルー・オーシャン戦略」とは、「血みどろの戦いが繰り広げられる既存の市場を抜け出し、競争自体を無意味なものにする未開拓の市場を生み出す戦略のこと」と説明しています。ちなみにここでいう既存市場のことをブルー・オーシャンに対して、レッド・オーシャンと呼んでいます。血みどろの価格競争による消耗戦をイメージさせるなかなか上手いネーミングですね。

以下に、ブルー・オーシャン戦略とレッド・オーシャン戦略の違いを表にまとめたものがありますので参考にさせていただきたいと思います。

レッド・オーシャン戦略	ブルー・オーシャン戦略
既存の市場空間で競争する	競争のない市場空間を切り開く
競合他社を打ち負かす	競争を無意味なものにする
既存の需要を引き寄せる	新しい需要を掘り起こす

*ブルーオーシャン戦略(ランダムハウス講談社)より

今回は、「ブルー・オーシャン戦略」を構築していく上で不可欠な、「独自の顧客価値」についてご紹介していきます。

第二回:すべては顧客の効用(価値)から始まる

掲示板

1) 平成23年度の販路開拓コーディネート事業実施体制について

販路開拓コーディネート事業を担当して参りました「販路支援課」が2011年4月1日付の組織改編で「[マーケティング支援課](#)」に改称致しました。

職員も、新たに参事の岡田、主任の松田が着任し、新体制となりました。また、中小企業の皆様へのご支援を担当する専門家陣は、プロジェクトマネージャー1名、チーフアドバイザー5名の6名体制で実施致します。

新しい体制で、さらに皆様のお役に立つように鋭意努めて参りますので、関係の皆様におかれましては、引き続きのご支援をお願い致します。

2) 中小企業総合展2011 in Kansaiが開催されます

中小機構が主催する日本最大級の中小企業マッチングイベントです。

開催期間は5月25日(水)～27日(金)、会場はインテックス大阪です。

開催期間中は、経営革新等に果敢に取り組む中小企業が、自ら製造・開発した新製品、サービス、技術等を一堂に介し650コマに及ぶ展示を行います。活発なマッチングが行われますよう、皆様のご来場をお待ちしております。



3) 当事業の既支援企業が「卒業論文」で取り上げられました

先般、ホモジナイザーの香料用途を開拓した三丸機械工業(株)と、複写できる付箋紙の新用途を開拓した(有)スガワラ印刷より「学生の卒業論文で取り上げられました」との連絡をいただきました。

産学連携関連のご相談は、多数、承ってきましたが、支援企業が中小企業分野の研究に打ち込む学生の目にとまり、卒業論文で取り上げられたのは初めてかと思えます。経営革新に果敢に取り組む両社の活躍を象徴する出来事としてご報告させていただきます。



香料用途を開拓したホモジナイザー
三丸機械工業(株)

研究室向けホモジナイザーで評価いただき、ライン機への導入が進んでいます。



こんなの初めて！新用途を開拓
(有)スガワラ印刷

製薬会社のノベルティとして医療機関に配布された「複写できる付箋紙」