

# 販路開拓通信

【vol.47】

「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

## 第六回

## ブルー・オーシャンを継続させるコツ

## ➤ 大手企業が参入しづらい領域で勝負する

第一回から第五回までで、競争のない新市場(ブルー・オーシャン)を創造する方法についてお話してきました。見事、新市場の創造に成功したとしても安穩とはしてられません。その市場が魅力的であればあるほど、大手企業が参入してくる可能性があるからです。経営資源の豊富な大手企業と同じ土俵で戦っては勝ち目はありません。中小企業がブルー・オーシャンの創造に取り組む際には、あらかじめ大手企業が参入しづらい領域を狙ったほうが得策でしょう。

それでは、大手企業が参入しづらい領域の例を2つご紹介していきましょう。一つ目は、**市場規模が小さく大手企業にとっては魅力が無い領域**です。販路開拓コーディネイト事業を活用された大生機設(株)様の事例をご紹介します。これまでチーズの生産機は、乳業メーカーを顧客とする高価な輸入大型機が市場の主流を占めていました。当社は酪農家や洋菓子店でも導入し易い小型のチーズ製造機を国内で初めて開発しました。市場規模が小さく、チーズ製造の研修会など手間のかかるマーケティング活動が必要とされることから、大手企業が参入しづらい市場領域と考えられます。



見えるチーズ工房「たかすファーマーズ」

二つ目は、**業界常識を逸脱している領域**です。こちら販路開拓コーディネイト事業を活用された(有)極和様の畳「タ・タム」をご紹介します。当社は丸洗い可能、雨や日光に強い、軽い、18色の品揃えを特徴とする畳素材を開発し、畳=和室という常識を打ち破り、空間演出ツールという畳の新領域を創造しました。業界常識を逸脱した取り組みは、大手企業にとっては、既存のブランドイメージに逆行するため、参入しづらい市場領域と考えられます。ディスカウントショップのドン・キホーテの陳列手法(ジャングル陳列)を大手スーパーが真似できない理由もこのへんにあります。



畳のある庭「東京ガーデンジュエリー」

## ➤ ブランド資産を蓄積する3つの方法

二匹目のドジョウを狙うモノマネ新規参入企業に対し障壁を講じて、長期間にわたりブルー・オーシャンの恩恵を享受するためには、ブランド資産を蓄積することが有効な手段となります。

### 1、商品やサービスの背景に物語やストーリー性を付加する

商品を単にモノとして捉えるのではなく、その商品の背景を含めて顧客価値として位置付けます。一朝一夕に創造できるものではありませんが、商品コンセプトがしっかりしていれば、そこに物語やストーリー性の一端を付加することは可能です。意識して商品づくりやプロモーション活動、流通チャネル政策に組み込んでいきましょう。

### 2、単発で終わらせない継続的な商品導入

新市場を創造した企業には時間的なアドバンテージがあります。業種や商品特性にもよりますが、シリーズ商品やコンセプトを強化した提案商品など戦略的に市場導入することが有効です。これによりモノマネ企業とは一線を画す市場定着が図れます。

### 3、すべての企業活動にブランドを意識する

経営理念や事業コンセプトにマッチした、一貫したマーケティング活動はもちろんのこと、すべての従業員がブランドの意味合いを理解し共有することが不可欠です。

ブランド資産が蓄積されると、市場がレッド・オーシャン化したとしても、その市場の中で競争優位なポジションを確立することができます。

## ➤ 終わりに

既存の市場から飛び出し、競争のない新たな独自市場(ブルー・オーシャン)を開拓することは、簡単なことではありません。

成功するために最も必要なことは何ですか？という質問をお受けすることがよくあります。その問いに対しては、次の言葉を申しあげています。

**「それは、経営者の情熱と志の高さです」**

もしこれがなければ、新市場創造など安易に取り組まない方が得策です。それほど苦勞が伴うものなのです。

6回連載、「今日から使えるブルー・オーシャン戦略」にお付き合いいただき誠にありがとうございました。新市場の開拓に取り組まれる中小企業の皆さま方に、少しでもお役に立つことができたとしたら幸いに思います。

# 掲示板

## 1) セミナー「お客様志向の市場開拓」を開催します。

当事業の青島チーフアドバイザーを講師として、10月14日(金)14:00~15:30に「お客様志向の市場開拓」と題し、セミナーを開催いたします。参加費は無料(事前申込制)、会場は中小機構です。詳細はHPをご覧ください。「中小機構関東支部」で検索しトップページのイベント欄、又は <http://www.smrj.go.jp/kanto/seminar/062009.html>

## 2) 第72回東京国際ナショナル・ギフト・ショー秋2011

当事業で支援中の企業や支援を終えた企業が、元気に活躍されていました。



壁面緑化の(株)アポア



お茶の花を使った石鹸の(株)松田商店

## 3) 支援終了企業のパブリシティをご紹介します。

### ①(株)森久エンジニアリング(兵庫県)の野菜工場

当社の取組みが日経新聞8月28日に掲載されました。

特徴は、結球(玉)レタスの安定量産化です。従来の完全人工光型植物工場では、リーフレタスなど小型葉物野菜の量産は行なわれてきましたが、レタス市場で最も需要の多い結球レタスの量産化は不可能と言われてきました。

当社は空調工事業界大手のT社と業務提携し、結球レタスの量産化技術の確立に向けて研究と開発を行ない、発売に至ったものです。T社の空調技術と、当社の照射技術の強みが活かされています。



### ②(株) NAVICOの 収穫.com

「ワールドビジネスサテライト」で放映

9月5日のTV東京「ワールドビジネスサテライト」~ リクエストから動き出す新たな企業の取り組み~のテーマで放映されました。

[http://www.tv-tokyo.co.jp/mv/wbs/news/post\\_6718/](http://www.tv-tokyo.co.jp/mv/wbs/news/post_6718/) で、ご覧いただけます。

当社が石川県能登地方のコメ農家と消費者を仲立ちするサイトです。選ばれる時代から選ぶ時代へ消費者のニーズを導き出す新たな試みです。

この「農産物・加工・オーガニック」の仕組みは2種の特許出願済みです。

あなたもお米作りメンバーの一員です

みなさん、お米... 家族のために安全なお米が欲しい... 収穫.comで予約 <http://www.stu.kobun.com/> 詳しい月に欲し、量を予約可能!

お米の生産には田植えや肥料他、収穫、販売するまでにかなりの経費がかかります。お客様には予約金として、ご予約品代金の1/3を先に支払いいただく必要があります。それは農家の方に生産意欲の一助としてお渡します。天候不良、天災、天災地災、戦争等不可抗力による収穫量の減少、または収穫不能となる場合がございます。その場合は予約金は払い戻しできませんので、ご了承ください。