



# 沢辺税理士事務所通信

平成31年3月1日号

NO. 061

## ※※※ マーケティング論(二極化市場をどう生きるか) ※※※

業種を問わず、市場の二極化傾向がより鮮明になっております。「大」企業と「小」企業だけが生き残り、その中間的な企業は淘汰されていくと以前から言われておりましたが、今は「大」も淘汰される時代となり、「巨大」と「小」しか生き残ることができなくなっております。

「巨大」企業ですら、たとえば家電小売り業界の王者であったヤマダ電機や、外食(牛丼)における吉野家など、圧倒的な低価格を実現できる企業もってしても、現在は消耗戦により苦戦を余儀なくされているところも少なからずあります。また、アマゾンやグーグルなどの圧倒的な技術やネットワークをもった新興IT企業が、業界地図やユーザーの生活そのものまで完全に塗り替えてしまいます。

その中で私たちがどのように生き残っていくべきか。まず間違っても「巨大」企業が行う、低価格戦略をとってはけません。「小」が行っても、自らをへとへとに消耗させてしまうだけで長続きはしません。「巨大」ですら、一時期は圧倒的な低価格によりシェアを拡大しても、その後その低価格があたとなって自らの首を絞めているのです。中小企業なら言わずもがなです。

それでは、「小」はどのような戦略を取るべきか？それは、①市場を適切に絞り込むこと、②強み、付加価値、ブランディングを活かす、ことによって「高くても売れる」ようにすることです。特に新規参入企業にとっては、これ以外に生き残る道はありません。

「市場を適切に絞り込む」とは、言い換えますと、戦うべき相手と戦わない相手を区分するという事です。小企業がいきなり戦場のまん真ん中に切り込んでいっても返り討ちに合います。自社の経営資源を集中させて、勝てる相手を選んで切り込んでいくために、「市場を絞り込む」のです。

ここでは、地域、場所、を例にとってみます。あなたの市場は、「広島市」ですか？「広島県」ですか？「〇〇町界限」？それとも「日本」？「世界」？地域や地域性に大きく影響を受ける業種では、地域の範囲が広すぎると競合が多すぎてジリ貧になってしまいます。地域の範囲が狭すぎると市場規模が小さすぎて利益がでません。また、地域性により戦略が異なる場合もあります。一般的に、大都市圏と地方ではニーズの反応、種類が異なることが多かったです。

お好み焼き屋を開店するのに、「広島市でナンバー1」では市場が広すぎます。「〇〇町周辺のサラリーマンの昼食を早く安く提供するお好み焼き屋でナンバー1」ならいけそうではないですか？回転数を多くして採算を合わせる戦略です。逆に、他にはない新鮮な魚介類の仕入れルートがあるならば、「サイドメニューの鉄板焼きと焼酎・日本酒が豊富な、〇〇町でナンバー1の店」でも戦えるでしょう。この場合は、「夜の宴会客」をターゲットに「単価を高くする」ことで採算を合わせる戦略です。「市場」と「自社の強み」は両輪であり、この2つがかみ合わないままの市場の絞り込みはまず成功しません。

沢辺税理士事務所 株式会社沢辺会計コンサルタント

〒732-0811 広島市南区段原三丁目3番27号 段原メディカルビル3階

TEL 082-236-3935 FAX 082-236-3936 HP: <http://www.sawabe-ac.jp>