

Earnest:連載 新規の市場を創生する S48 (2025 年 4 月 30 日)

第2回 新規の市場を特定する

理事 松井 美樹

新規市場を創生するにあたり、まずはどこに新規の市場が見込めるかを見極める必要がある。今回は新規市場を特定するための情報収集について報告する。

自社の強みをしっかりと認識

前回「まずは自社分析」を報告した。自社分析は新規市場の創生だけではなく、そもそも経営戦略を立案する上で必ず行うことであり、SWOT分析など確立された手法があるのでここでは詳しく述べることはしない。当たり前ではあるが、新規に創生する市場で自社の強みが活かさなければ勝算は低い。自社の強みがどこにあるかしっかりと認識しておくことは、市場創出の際の基本である。

想いを実現するための情報収集

経営者であれば、狙いたい新規市場や新規事業の構想を描いている人も多い。「思い付き」を、情報に基づいた確固たるものにしていく必要がある。

(1) 既存顧客や社員・現場の情報から、解決したい課題や新たなビジネスチャンスの可能性を明確にする。

(2) 他社・他業界の成功モデルを分析する。それを自社や自分の業界で適用して新たな市場を創出する。

(3) 世の中のトレンドや流行を把握する。政府・自治体の政策や法制度改革、高齢化や環境問題などの社会課題と方向性は合っているか。自社の強みで解決できれば可能性は広がる。

顧客や社員の声を聞く

成功している経営者たちは「現場に行く」とよく言う。当塾の塾長西河洋一も現場に出向いて社員の話に耳を傾ける。日頃から社員や顧客の声を聞くのは経営戦略を立案する上での基本行動である。市場創生にも通ずる。

社内で検討プロジェクトを立ち上げたり、既存顧客を集めたユーザー会などの手段も有効である。

情報はあらゆるところにある

業界団体の会合や異業種交流会などでの情報交換も、インターネット社会の時代になった今でも有効な手段として活発に行われている。また、専門性が高い領域は、専門家を集めたアドバイザリーボードを立ち上げて検討する企業や組織団体も増えている。

データから読み取る

データからも情報を読み取る。顧客データと問い合わせ管理簿はどんな業界にも共通する情報の宝庫である。顧客の傾向や推移の分析は比較的簡単に着手できる。また、自社への期待が問い合わせとして現れてくることも多い。自社ホームページのトラフィック分析は見込み顧客の特定に役立つ。

ここで重要な点は、情報をもとに最終的に経営者自身が自分で考え、判断することである。経営トップのコミットがなければ市場創生は成功しない。