

Earnest:連載 新規の市場を創生する S49 (2025 年 7 月 31 日)

第3回 参入戦略を立案する

理事 松井 美樹

前回は対象市場を見つけるための情報収集について報告した。今回は対象市場の検討の方向性について報告する。

顧客属性、販売手法、商品特性

検討の方向性は(1)顧客の属性(2)販売手法(3)商品の特性と、大きく3つある。どの方向性を目指すにしても自社分析の結果を念頭において検討する必要がある。

顧客をセグメント化して検討する

自社の既存の顧客は誰か。その顧客と相対する属性に新規市場はないか。男性が主顧客であれば女性、若者であればシニア、法人であれば個人と言った具合である。特定のエリアでのみビジネスを行っている場合は近隣、または類似の特性を持つエリアで市場を創生できる可能性がある。また、学生向け、子ども向け、富裕層向けなど、新たなセグメントに新規市場の可能性がないか検討する。

新たな販売手法を検討する

自社は現在どのような販売手法をとっているか。それとは異なる販路により新たな市場が作り出せないか。リアルであればオンラインやデジタル版などのe化、舗販売であれば宅配、直営であればフランチャイズや委託。買い切り・売り切りであればサブスクリプションが考えられる。

サービスビジネスであれば受注生産であったり即時消費であるがオーダーメイドを一部だけでもレディーメイドにすることはできないか。それによる納期短縮やコスト削減が新たな市場の創造や需要を喚起できる可能性がある。

また、製品製造ビジネスの場合、半製品によって市場創出ができないかも検討する。

商品の特性

対象としている顧客とも関連するが、普及廉価版でビジネスをしている場合、高級路線に市場を拡大できないか。逆に、高付加価値製品を提供している場合、シンプル化することで新たな市場を創出できることもある。

また、既存商品をパッケージ化やキット化することにより顧客が行う作業を軽減し、工数削減や時短などの付加価値を提供できないか。そうすることにより、今までとは異なる顧客層が開拓できる。

自社の強みを活かす

新規市場の可能性はどこにでもある。前回報告した情報収集や自社の強み分析により、成功がイメージできるかが新規市場を特定する鍵となる。

強みがどう活かせるか、顧客提供価値は何かを明確にしてどの市場を創生するのかを検討する。既存プレイヤーとの差別化がなければ成功は難しい。既存プレイヤーがいないブルーオーシャンを狙う場合は、なぜそこで自社が成功できるのかをしっかりと分析する。