

市場占有率というのは、器の中に垂らしたインクの色

低迷する企業をよく観察してみると、共通の現象があります。

1. なるべく広い範囲に販売網を広げている。しかし、成功しているのは、そのうちのごく小さな範囲でしかない。
2. 大市場至上主義により、大市場に大きな販売努力を集中しているが、敗北している。
3. ほとんど力を入れていない小さな市場や辺境の地において、思わぬ成功をしている。

こういう現象が起きるのは、なぜでしょうか。実は、市場占有率の法則によって、このような現象が起きてしまうのです。

市場占有率というのは、「器の中に垂らしたインクの色」と考えたら分かりやすいでしょう。

例えば、プールの中に1滴インクを垂らしてみましよう。そのインクの色は存在すら分からないほど薄いものです。では、今度は「おちょこ」の中に1滴インクを垂らしてみたらどうでしょうか。こちらは、インクの色が分かり、インクが入っていると明らかに分かります。

この原理が意外と分かっていません。「市場が大きければ売れる」と勘違いしている方がほとんどです。大市場である東京に我が社の商品を出せば売れるかという、そんなに簡単にはいきません。認知度が低いので大市場だからといって爆発的には売れないものです。

この「インクの原理」に沿って会社の商品は売れていきます。つまり、中小企業の市場競争のやり方としては、小さい市場（地元・地方圏）をねらって市場占有率を高め、次に中規模市場（例えば九州や四国）をねらって市場占有率を高め、次は大市場をねらって、とこういうふうには地道に広げていくことによって、徐々に市場占有率を高め、市場に我が社の商品を浸透させていく方法がベストだと言えます。

販売は1に努力、2に努力、3に努力と、努力、努力の積み重ねなのです。

<演習課題>

1. まずは、一番身近なところから占有率を高めてみましょう