

経営一転語 65 まず、小さな市場を狙え

中小企業はいきなり大きな市場を狙っても、なかなか売れるものではありません。なぜなら、認知度が低いからです。認知度の違いは、以前、「洗面器の水」と「プールの水」に青いインクを一滴垂らした場合どうなるかというたとえ話をしました。

洗面器は少し色が付くのがわかるが、プールに一滴垂らしても全然色が変わらない。洗面器が小さい市場、プールが大きな市場、そして、この色の違いが認知度だということです。

では、中小企業は、どうすればいいのでしょうか？

まず、小さな市場を狙い（市場が大きければ自ら細分化して、市場を小さくします。）、そこで大きな占有率を達成し、また小さな市場を探し、そこで大きな占有率を確保し、ということを少しずつ繰り返し、徐々に自社の占有率を広げていき、認知度を高め、市場で勝っていくことなのです。

また、大きな市場に打って出る場合は、自ら市場を細分化し、そこで大きな占有率を確保することが必要です。では細分化するとはどうすればいいのでしょうか。例を挙げて説明しましょう。

お菓子屋さんが、東京都という大市場に打って出る場合、どうすればいいのでしょうか。まず、売る商品を絞り込みます。ケーキもクッキーもパイもチョコレートもなんでも売るのではなく、例えば、ケーキのみにします。

売る対象も絞り込みます。例えば、富裕層の30代～40代の主婦向けにします。

用途もプレゼント用、お招きされたときのおみやげ用にします。

材料もこだわりの材料を使います。材料の産地を明示します。

商品ひとつひとつにストーリー性を持たせます。

店舗の立地も競争激戦地を避け、高級住宅地の近隣にします。

デザインもパッケージも高級にします。

というようにどんどん市場を絞り込み、あとは、「差別化」、「こだわり化」、「高級化」をして大企業がしないこと、できないこと、取り組みづらいことをしていきます。

ぜひ、この事例を我が社の商品やサービスに置き換えて考えてみましょう。