

視点(1318)

大きなマーケット・小さなマーケットへの進出戦略とは!!

対象とするマーケットの大きさにより、企業戦略は異なります。いわゆる「大商圏商法」と「小商圏商法」のノウハウの違いのことです。

- ①大商圏商法とは、大きなマーケットでなければ成立しないビジネスモデルや大きなマーケットであるがゆえに、市場細分化や競争差別化しなければならないビジネスモデルです。
- ②小商圏商法とは、小さなマーケットでなければ成立しないビジネスモデルや地域密着ビジネスモデルやロングリテールビジネスモデルです。

1つの企業が異なる立地に新たに進出する場合、進出するマーケットの規模をマトリックス化すると次の通りになります。

現 在		今 後	進出した後のマーケット	
			大きなマーケット	小さなマーケット
進出する前のマーケット	大きなマーケット		パターン(1) <small>(大きなマーケットから大きなマーケットへ進出)</small>	パターン(2) <small>(大きなマーケットから小さなマーケットへ進出)</small>
	小さなマーケット		パターン(3) <small>(小さなマーケットから大きなマーケットへ進出)</small>	パターン(4) <small>(小さなマーケットから小さなマーケットへ進出)</small>

- ①「パターン(1)」は、マーケットに変化はありませんから、今まで通り大商圏商法が通用します。
- ②「パターン(2)」は、今までの大商圏商法は小さなマーケットへ進出するために、小商圏商法を導入しないと通用しません。
- ③「パターン(3)」は、今までの小商圏商法は大きなマーケットへ進出するために、大商圏商法を導入しないと通用しません。
- ④「パターン(4)」は、マーケットに変化はありませんから、今まで通り小商圏商法が通用します。

それゆえに問題は、「パターン(2)の大商圏から小商圏への進出戦略」と「パターン(3)の小商圏から大商圏への進出戦略」です。この異なるマーケットへの進出戦略のノウハウは次の通りです(六車流:流通理論)。

(1) パターン(2)の大商圏から小商圏への進出戦略

- ①第1ステップ(モノ価値づくり) →大商圏で通用しているビジネスモデルを「よりリーズナブル、より地域密着」手法で、そのまま使えるように汎用化することです(モノレベルでの優位性の確保)。
- ②第2ステップ(コンテンツ価値づくり) →第1ステップが成功すると、競争優位性をモノレベルから「コンテンツ」(その企業独自及び大商圏で通用していたコンテンツのローカルバージョン化)レベルで競争優位性を確保することです。
- ③第3ステップ(ニーズ価値づくり) →第1ステップと第2ステップが成功すると、小商圏マーケットが持つ「ニーズ」を探索・発掘して、それぞれの地域のニーズを取り入れた地域適合戦略を行うことです。

(2) パターン(3)の小商圏から大商圏への進出戦略

- ①第1ステップ(モノ価値づくり) →小商圏で通用しているビジネスモデルを「よりお得感、よりきめ細かさ」手法で、そのまま使えるように汎用化することです。
- ②第2ステップ(コンテンツ価値づくり) →第1ステップが成功すると、競争優位性をモノレベルから「コンテンツ」(その企業独自のコンテンツ及び小商圏で通用していたコンテンツのマスマーケットバージョン化)レベルで競争優位性を確保することです。
- ③第3ステップ(ニーズ価値づくり) →第1ステップと第2ステップが成功すると、対象とするマーケットが持つニーズのうち、誰も取り扱っていない「エアポケット」に伴うニーズを探索・発掘することです。

以上のように、「モノ価値」→「コンテンツ価値」→「ニーズ価値」づくりが必要になります。単に、マーケットの規模が大きくなるだけの手法ですと、競争が激しいため大失敗します。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代 表 六 車 秀 之