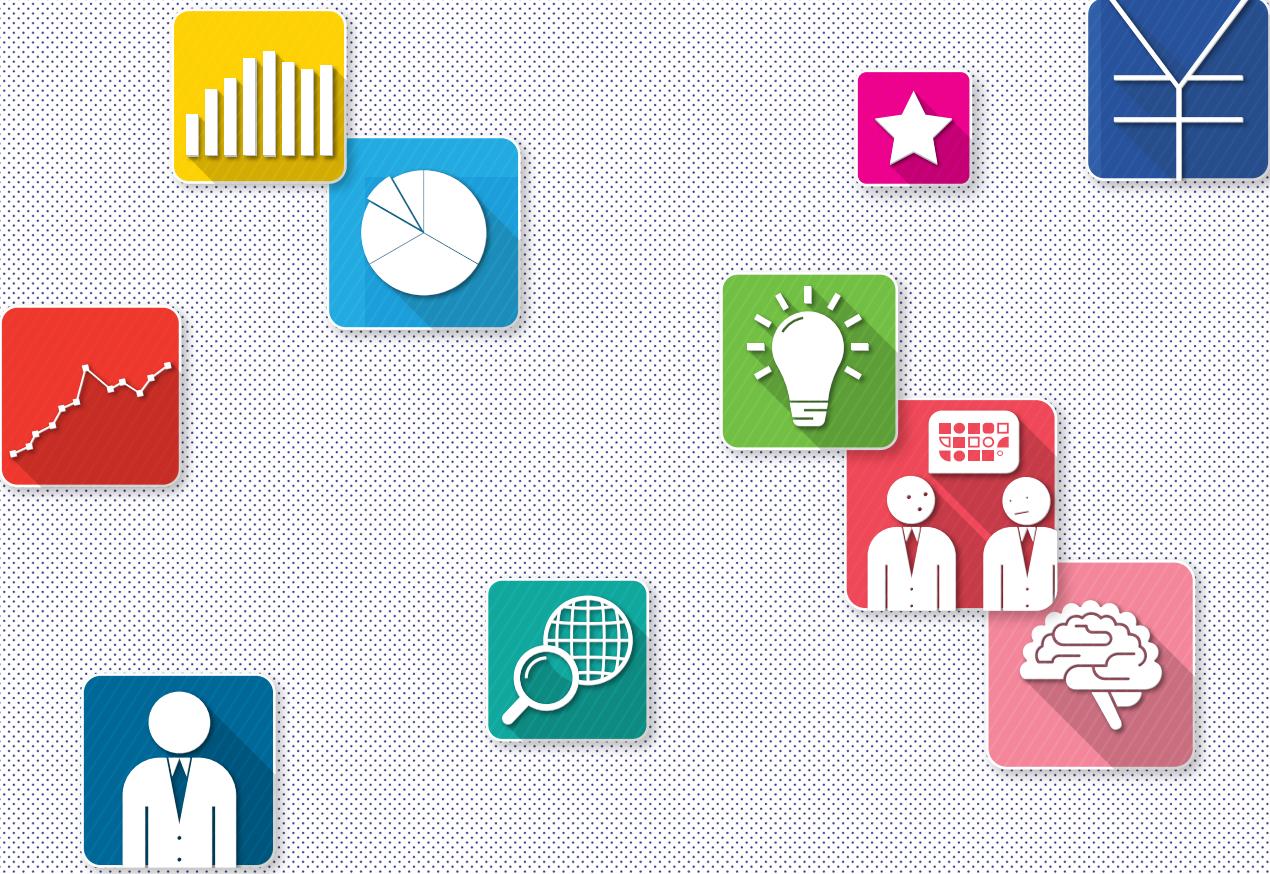


販売促進情報マガジン

太成二葉通信



特 集

中小企業に必要なマーケティング戦略 – ポジショニングにより、顧客のベネフィットに応える –

連 載

お客様の事例紹介

特集

中小企業に必要なマーケティング戦略

— ポジショニングにより、顧客のベネフィットに応える —

テキスト：吉岡 良知【東京支店】

市場には多くの企業が競合しています。中小企業が市場の中で優位に立てるにはどうすれば良いのでしょうか。

今回はマーケティング戦略の中からポジショニングに焦点をあてて、説明させて頂きます。

■はじめに

日本国内の景況は緩やかながらも回復の兆しを見せてています。特に上場企業の業績が好調で、2018年の3月期は連結純利益が2年連続で過去最高益を更新する見通しとなりました。(※1)

一方、中小企業も経常利益がこの10年間で最も高い数字を記録し、財務体質が改善されてきています。ただ売上高は依然として横ばい傾向にあり、マーケティングへの取り組みがますます重要になってきました。マーケティングとは、企業が顧客との相互理解を得ながら、公正な競争を通じて行う市場創造のための総合活動です。(※2)

中小企業が生き残っていく為には、新たな市場と顧客を作り出していく戦略が必要になります。

■市場でのポジショニング

市場の中で競合他社より優位に立てる地位に位置付けることを、ポジショニングといいます。中小企業はどの地位で、どのような戦略を取っていくべきでしょうか？

経営学者のフィリップ・コトナーは、市場のシェアから市場における企業の地位(ポジション)を、4つに分類して、各々の採るべき戦略をまとめています。

1:リーダー

市場で最大のシェアを握っている企業。多くの場合、大手企業がこの地位にいます。

豊富な資本力と製品の開発力、広い知名度をフル活用して、市場規模を更に拡大する戦略を採っています。

2:チャレンジャー

市場のNo2、またはNo3にあたる企業。競合に対抗する新商品を発売する、新たなサービスを消費者に提供するなど、市場のトップを目指す戦略を行います。

3:フォロワー

上位企業への直接の挑戦は回避して追随していく施策を取る企業。他社の戦略や商品を模倣することで開発コストを抑え、収益を上げる戦略を採ります。

4:ニッチャー

リーダーやチャレンジャーが本格的に参入していないニッチ(すき間)市場で独自の地位獲得を目標とする企業。専門性を発揮して高収益を目指します。

リーダーやチャレンジャーが競合している市場では、消費者にとっては、どの商品を選んでも大差が無い、いわゆるコモディティ化が進んでいき、価格勝負に巻き込まれてしまう危険性があります。

その点、限定されたニッチ市場は、リーダーやチャレンジャーのような強力な競合が参入しづらく、顧客のニーズに合えば、高価格品の提供も可能であるなど、中小企業が優位に立てる条件が揃っています。ニッチャーが中小企業に相応しい地位といえるでしょう。

ニッチ市場は、極めて限られた商圏をかき集めていくという意味に捉われがちですが、顧客のニーズを掴み、深く市場を作りだすことと捉えて下さい。

■ベネフィットのポジショニング

消費者が似通った機能や価格帯から商品を選ぶ時、ベネフィットが重要な選択基準となります。

例えば「化粧水をつけて肌のキメが細かくなった」ので、「自信を持って、ファンションを楽しめるようになった」など、製品やサービスを利用することで得られる満足感や新たな体験をもたらす価値が、ベネフィットです。

他社より機能が優れている、お手頃な価格である、などの特徴は、自社の強みにはなりますが、それだけでは消費者のベネフィットには繋がりません。

ベネフィットは感覚的な点も含んでいますので、顧客の記憶の中に独自性のある価値を、どのように位置付けるのかが、重要な取り組みとなります。

■事例紹介

ここからは、ポジショニングの事例としてランドセルメーカーの2社、株式会社セイバン(本社:兵庫県・従業員180名)と株式会社土屋鞄製造所(本社:東京都・従業員183名)の取り組みを紹介させて頂きます。

「天使のはね」でお馴染みの(株)セイバンは、ランドセルシェアの50%を持つ



業界最大手です。

鞄工房である(株)土屋鞄製造所は、ネットと一部の直営店で販売しており、多くのファンが詰めかける会社です。ホームページから両社の特徴を簡単に見てみましょう。

ランドセルに求められるベネフィットは、6年間使い続けるお子さんの、負担が少なく、楽しく充実した学校生活が送れるかどうかです。

(株)セイバンは、軽くて丈夫な機能を全面に押し出し、使い易さと安心感を、また豊富なカラーリングとデザインを主軸に、アクティブでワクワクする学校生活を感じさせてくれます。ランドセルの代名詞ともいえる「天使のはね」の強いブランド力で、リーダーの地位にポジショニングしています。

一方、(株)土屋鞄製造所は、ニッチャーの地

位にポジショニングしています。

同社は、TVCを打たず、ホームページで鞄作りの工程を細かく紹介し、本店の工房スペースで作業を見学してもらい、自社の強みである手作りによる品質の高さと確かなアピールしています。

また(株)セイバンのカラフルなホームページに比べて、(株)土屋鞄製造所のホームページは暖色に統一され、穏やかで落ち着いた大人の雰囲気があります。

同社のFacebookページは、20万人以上の「いいね」を獲得しており、(株)土屋鞄製造所の世界観が多くの方々を獲得している事が分かります。

ポジショニングを考えていくことは、企業として自社の価値を再確認することでもあります。

(株)セイバンはランドセルに特化しており、

(株)土屋鞄製造所は上質な鞄作りに特化しています。

自社の価値を把握することで、あらゆる戦略の方向性を決めて企業の強みを最大化することが出来ます。

■ ポジショニングの検証

ポジショニングを考えるには市場分析が欠かせません。まずは、マーケティングリサーチにより、市場を調査して市場と顧客のニーズを探っていきます。

次に似通ったニーズや特徴を持つグループに分類して、市場を細分化(セグメンテーション)していきターゲットにする顧客層を設定(ターゲッティング)します。

ここまで過程で少しでも不明瞭な点があつたなら、もう一度セグメンテーションやターゲッティングに、場合によっては第1段階であるマーケティングリサーチに立ち返ってみて下さい。

以上の段階を踏みながら、戦略の実行と検証を繰り返し、必要であれば、柔軟に戦略を変えていくことも重要です。特に消費者へのベネフィットは、簡単に導きだせるものではありません。

しかし、顧客との距離が近い中小企業だからこそ、顧客のニーズを掴めることもある筈です。

今後のマーケティング戦略への取り組みが、中小企業が市場で成功出来る鍵だと、ご理解頂ければ幸いです。

■ ランドセルメーカー2社のポジショニング比較

| | (株)セイバン | (株)土屋鞄製造所 |
|--------------|--------------------------------|------------------------------|
| 販売店舗 (※3) | 500店以上 | 15店 |
| 目を引く 広告媒体 | TVC | WEB |
| 作業工程の 紹介 | 写真と文字で アルバム風に紹介 | ほぼ2週間ごとに 工程を写真でアップ |
| 品質への 取り組み | 機械による耐久試験や検証 実験を動画でわかりやすく紹介 | 肩ベルトの穴や金具の形など 細部の工夫を丁寧に紹介 |
| イベント | ダンスコンテスト | 職人体験 |

(株)セイバン HP : www.seiban.co.jp

(株)土屋鞄製造所 HP : www.tsuchiya-kaban.jp



陳列時の視認性をクリアに! 4面タイプのネッカーポップ!

昨年4月の新発売の際にクライアントからお話を頂き、販促ツールの制作に関わらせていただいた、3種の生姜と12種類のハーブを配合した健康のお酒「琥珀(こはく)生姜酒」。同商品のパッケージリニューアルのタイミングに合わせて販促ツールも刷新したいというご依頼を受け、デザインから製造、納品までの全行程において改めてご協力させて頂きました。ご担当者様との打ち合わせの中で、「スーパー・マーケットなど、大型店舗での陳列の際に、レーンの柵にラベルが隠れてしまうため、アイキャッチ効果の高いデザインで商品認知の導線としたい」、「これまで使用していた表裏2面の首かけPOPでは、陳列時やお客様が手に取る際に、ボトルの正面からずれてしまい、その後の訴求効果が損なわれてしまう」といった懸念をお持ちでした。その後、形状とデザインのご提案を何度もお打ち合わせし、輸送テストを重ね、右記のデザインでご採用いただきました。表裏を合わせると合計8面になるスペースで商品訴求を展開できるため、「今までより多くの情報を提供でき、視認性もあげることが出来る。」とご好評いただきました。



▲ 2種の異なるサイズの商品ラインアップに合わせて、どちらにもフィットする形状に調整して提案し、ご採用いただきました。

後続商品についても同仕様で継続的にご採用いただいています。

Add value to every promotion tool

- あらゆるプロモーションツールに付加価値を -



セールスプロモーション

化粧品関連

贈答菓子関連

薬品関連

店舗関連

プロモーションツール + 各種サービス (印刷・表面加工)

| POP | ノベルティ | 広色域印刷 | ラミネーティング |
|-------------|------------|----------|----------|
| ダイレクトメール | ペーパーアイテム | ハイブリッド印刷 | コーティング |
| ポスター・リーフレット | Web デザイン | フレキソ印刷 | ホットスタンプ |
| パッケージ | CI・VI デザイン | バリアル印刷 | エンボス |

太成二葉産業がお客様にとって負担なこと、面倒なこと、余計な労力がかかっている業務をすべてお受け致します。

編集後記

2017
May.

暦はもう春で、日中は暖かい日もありますが、朝夕はまだ冷え込むことが多いですね。皆様どうぞ体をご自愛下さい。

さて今回は、シルバー層を一つのテーマとさせて頂きました。世間では、65歳以上と定義される「高齢者」を75歳以上に見直す動きも出てきているようです。「支えられる側」から「支える側」へ、活力のある社会には、まだまだシルバー世代の活躍が必要不可欠です。弊社も今年4月で創業68年、これも皆様方からの永年に渡るご支援・ご協力・ご指導の賜物と、厚く御礼申し上げます。

今後も皆様のご期待に沿えるよう、邁進してまいりますので、これからも変わらぬご愛顧を賜りますようお願い申し上げます。

大阪本社：吉岡 琢麻

販売促進情報マガジン

太成二葉通信

太成二葉産業株式会社

【大阪本社】 大阪市東成区深江北3-17-15 Tel:06-6976-1131

【東京支店】 中央区銀座6-14-20 香蘭社ビル6F Tel:03-6278-7286

www.tims-net.co.jp