

Earnest:連載 新規の市場を創生する

## 第1回 対象市場をどう狙うか

理事 松井 美樹

企業の成長戦略の要に「新規の市場を創生する」がある。企業は常に新たな市場を創生できない限り、事業の継続はできないと言える。本連載は西河技術経営塾での講座の資料の提供も考慮に入れて基本的な市場創生の取り組みを解説すると共に、市場の変革を取り入れた知見の報告を心掛けたい。今回は新規市場創生の手順について、その概要を報告する。

### 手順1 自社分析

まず、自社分析を分析する。誰がなぜ買ってくれているか。自社の強み・存在価値はどこか。顧客の顧客に注目することも必要である。自社のビジネスモデルを分析することや、自社の技術的強みを認識する。

### 手順2 市場特定

どの市場を狙うのか。ターゲット市場を特定する。

(1) 解決したい課題を特定 誰の何を解決するのか。既存顧客に提供している価値は他の誰の役に立てるか。

(2) 他社・他業界の成功モデルから特定 競合他社がなぜ成功しているか。他業界の成功モデルを自分の業界にあてはめられないか

(3) 世の中トレンドから特定。世の中のトレンドに乗る。政府・自治体がどんな政策で何を強化しようとしているか。自社の顧客が使える補助金等がないかも確認。

### 手順3 市場分析

対象市場について情報を収集して、狙うべき市場かを見極める。

### 手順4 戦略を立てる

(1) ポジション ターゲット市場は、自社にとってどういうポジションか。

(2) 市場創出戦略 ターゲット市場をどうやって狙うか。

(3) 価格戦略 自社では持っていない技術・強みを補う。

(4) コラボレーション お互いに何を提供して利益をどう配分するか。

### 手順5 販売マーケティング戦略

商品開発を伴わない場合と商品開発を伴う場合とがある。4P/4C分析などで具体的なアクションを決める。

販売戦略やメッセージがブレてないか確認する。各タッチポイントでのアクションが効果的かを確認する。フレームワークを活用して戦略を確かなものにする。

まず商品企画書・試作を作成する。検証結果をもとに事業計画書を作り込む。

### 手順6 テストマーケティング

まずは試験的に実行して事業計画で想定した通りか確認する。市場性がなければこの段階で戦略見直しまたは撤退を検討する。

### 手順7 本格参入

影響力のある顧客や仲間の力を活用。アジェンダ構想力、社会課題解決力、ルール形成力という3つの市場創生能力が求められる。