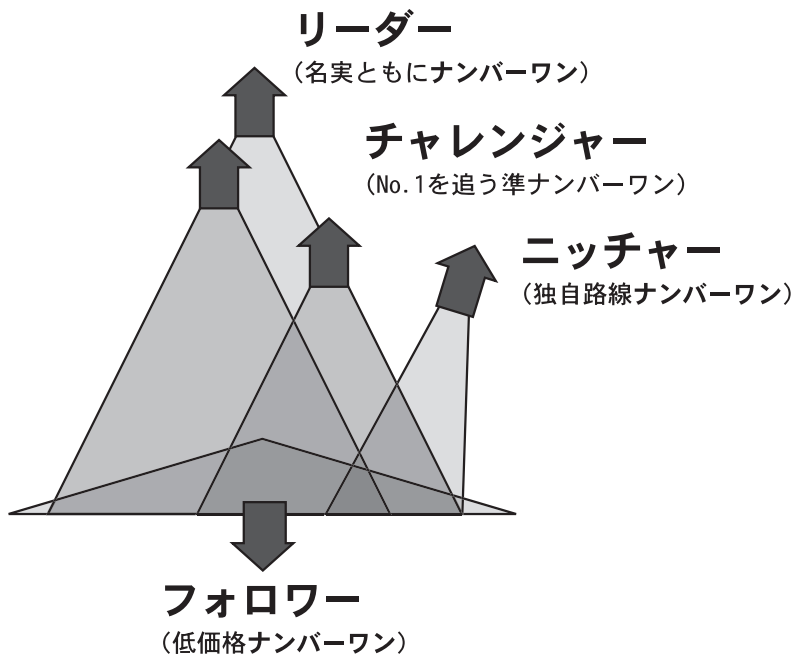


競争戦略



企業の競争戦略として、家電業界を考えてみましょう。リーダーはまぎれもなくパナソニックでしょう。チャレンジャーは日立、東芝など、かつてトップの企業群が挙げられますが、商品別ではナンバーワンであったり虎視眈眈とナンバーワンを狙える位置にいます。

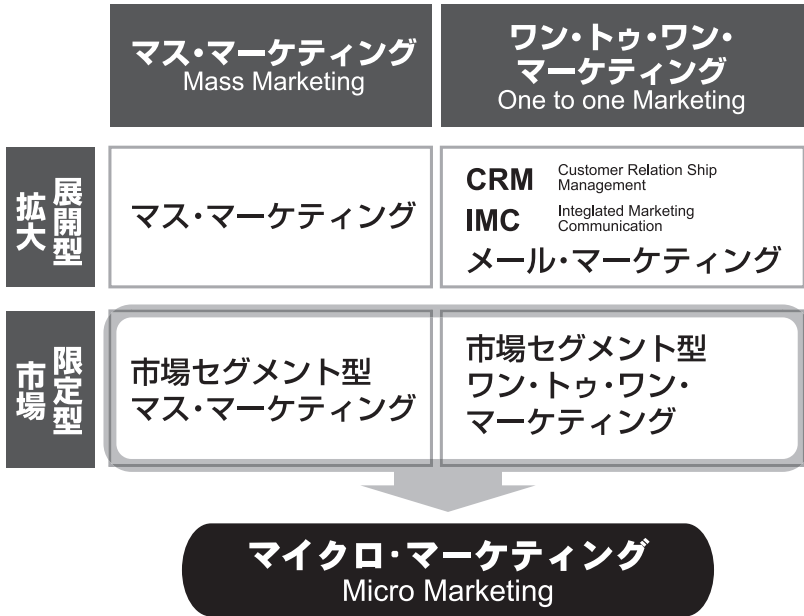
ニッチャーとは、シャープなど明確な独自路線を持つ企業です。フォロワーは早くから中国生産を行い、超低価格で戦うフナイ電機などです。現在、中国・韓国製品が、このフォ

ロワーの位置を急速に獲得しています。

この競争戦略上の地位は、すべてがナンバーワンです。それぞれ、「名実共にNo. 1。個別商品No. 1。独自路線No. 1。価格No. 1。」というわけです。

地域市場でも、同業界でも同じ様な戦いがあります。ここの位置づけが不明確だと、一気に市場性を失う変化の激しい時代であることを認識しましょう。

マイクロ・マーケティング



マイクロ・マーケティングは、小企業やS O H Oなど、ビジネスユニットが非常に小さいケースに適したマーケティングです。

マイクロ・マーケティングは、市場、見込客との小さな関係性を、まず最初の核として極小市場を形成します。

マス・マーケティング志向の時代には、誰も見向きもしない手法でした。

最近是不況も長くなり、非常に現実的な方法と捉えられています。

資金のない起業時や、小企業や商店などの業績回復には、ほとんどこの方法を使います。

大企業でも、新事業の起ち上げ時は、マイクロ・マーケティングのほうが成功確率が高らかに高くなりますが、マス・マーケティング的アプローチが多く、中途半端に費用と時間をかけ、失敗することが多く見られます。