

MOVEは、行動する、感動させるといった意味を含みます。会員をはじめ、産業界、地域のために全力で行動します。

2013

10

OCTOBER

VOL.479

MOVE

川口商工会議所会報[むうぶ]

特集

インターネット市場 の変化に対応 ～中小企業のためのウェブ活用～

商工会議所 生命共済「けやき」リニューアル

我が社の社是

(株)パートナー 代表取締役会長 木附 克至 氏

会員さんこんにちWA

(株)伊藤園 川口支店 支店長 小川 孝治 氏

川口の逸品シリーズ

(有)喜多の家 「太郎焼」

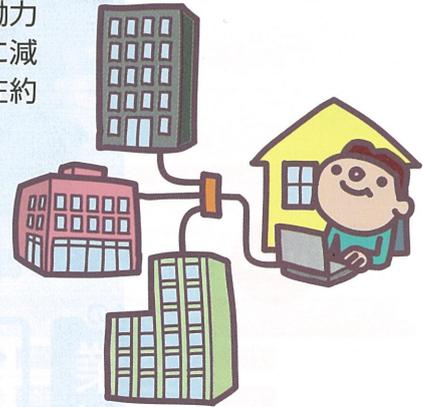
インターネット市場の 変化に対応

中小企業のための
ウェブ活用

中小企業を取り巻く環境は大きく変化しています。日本の人口および労働力人口は少子高齢化にともない減少が予測され、企業数は中小企業を中心に減少が続いています。2012年版中小企業白書によると、日本の人口は、現在約1.27億人に対し、2050年には1億人を切ると予測されています。

一方、1990年代に始まったインターネットのビジネス利用では、昨今のスマートフォンやFacebookなどのソーシャルメディアの瞬く間の浸透により、市場環境が劇的に変化しています。

このような中、売上を伸ばし利益を稼ぐ。そのための近道は今も昔も変わることなく、「顧客を増やす」ことです。市場を創造する機能のひとつである「マーケティング」にウェブを活用されている企業が取り組まれたポイントを紹介します。



今回は、ITコーディネータの石井和人先生に執筆いただきました。

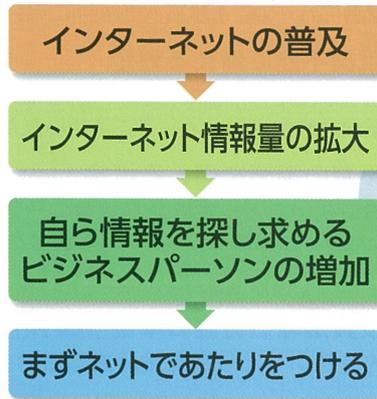
さいたまIT経営支援LLPパートナー
株式会社アイ・ケイ・シー
代表取締役 石井 和人氏
E-mail ishii@ik-c.co.jp

市場変化への対応

◎インターネット戦略の重要性の高まり

総務省情報通信政策研究所の調査によると、インターネットでの流通情報量は2001年から2009年の間に716倍に増加し、取得することのできる情報量は飛躍的に増加しました。その結果、「まずネットあたりをつける」という自ら情報を探し求める消費者や企業人の行動が極めて普通になりました。情報はマスメディアを通じて押し付けられるものでなく、自ら引き出すものへと変化しています。

それゆえ、商品やサービスを提供する側には、自ら情報を探し求める人々が満足する情報を提供することが求められています。

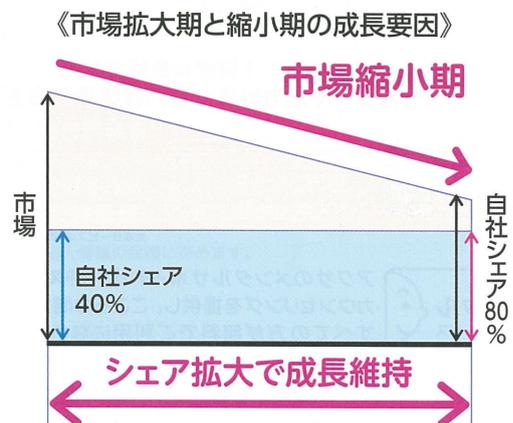


情報は、メディアを通じて押し付けられるものではなく、自ら引き出すものへと変化している。

◎ナンバーワンでないと生き残れない

市場の縮小期に売上高を維持しようとするならば、競争の厳しさが増す中、シェアを拡大する必要に迫られます。その市場の中でナンバーワンあるいはオンリーワンの商品やサービスを提供することが求められています。

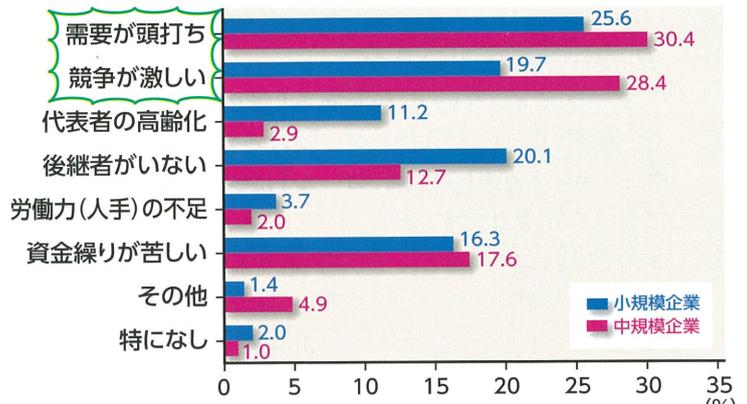
現在は、価格、品質、スピードへの対応に加えて、信頼、安心、親しみ、安らぎ、感動といった感受性に受け入れられる商品やサービスが求められています。それに答えるようなモノづくりやブランドづくりを進める必要があるのではないのでしょうか。自社の強みを先鋭化することにより、既存のお客様や取引先との関係を強固に固定化したり、今までとは異なる業界の顧客を開拓することが求められています。



◎事業継続の源泉は今も昔も集客

バブル崩壊、リーマンショックに端を発する市場環境の悪化により事業縮小や廃業が続く中、その理由として挙げられるのは、株式会社東京商工リサーチの調査によると「需要の頭打ち」「厳しさを増す競争」というものです。いずれも集客に起因するもので、集客をいかに維持、拡大していくかが求められています。

《事業縮小や廃業を検討している理由》



資料：(株)東京商工リサーチ「中小企業の経営実態調査」(2007年1月)
 (注)1.中規模企業とは、中小企業のうち小規模企業を除いたものを指す。
 2.複数回答のため合計は100を超える。

◆商売繁盛の基本は今も昔も変わらない

売上を伸ばし利益を稼ぐ。そのための近道は今も昔も変わることなく、「誰の、どのような期待に対して、何を、いつ、どうやって、届けるか」が明確でなければなりません。



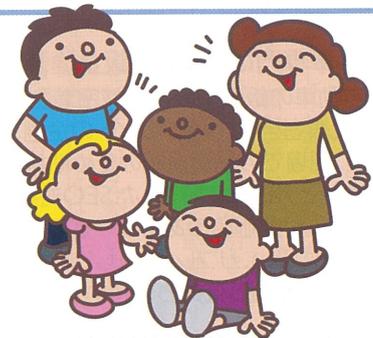
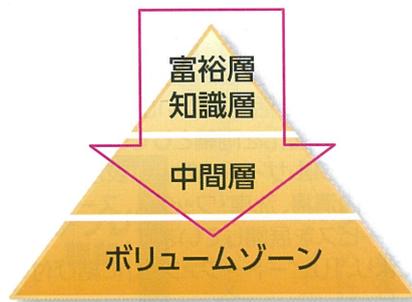
STEP1

「市場のチャンス」探す！

- ・ライバル企業が気付いていない企業や消費者のニーズ
- ・顧客や取引先との協業や販路の共有
- ・市場勢力図の変化
- ・政府の経済対策、規制緩和、規制強化
- ・FTAやTPPなどの貿易協定による変化
- ・今後の技術革新、グローバル化の動向

自社にどのような「強み」があるのかを整理する！

- ・競合やその他と比較して明らかに勝っている点
Cf. 観点：ヒト、モノ、カネ、技術、情報、効率、社内環境など
- ・顧客、仕入先、外注先、銀行などから評価されている点
- ・強い営業力、組織力、財務力、優れたノウハウや技術
- ・優れた経営者、幹部、社員などの人材面
- ・先駆的に実践している点



STEP2

次に、市場のチャンスと自社の強みを組み合わせます。例えば、ライバル企業が気付いていない企業や消費者のニーズを発見し、そのニーズに自社のノウハウや技術が生かせないか検討します。

中小企業だからこそ可能な、価格競争に巻き込まれないニッチやコアなモノ、あるいは、マニアやオタク、富裕層、知識層の中でナンバーワンとなれる商品やサービスを考案し、そこに力を注いでいきます。



