



リニューアル版 ラップニュース

VOL.101

2011.8.1

発行：ラップ東京株式会社
http://www.raptokyo.co.jp/
(無断転載厳禁)

◎ラップ東京では、皆様のご参考になるニュースを抜粋し配信しております。バックナンバーは www.raptokyo.co.jp から

「ネットも楽じゃない?」

インターネットが普及した当時、中小企業も大手と同じ土俵で肩を並べて商売ができる...といわれていました。いままで情報発信の方法が限られていた小さな会社がホームページを使うことにより、多客様と出会うチャンスができた、という意味だったのでしょうか。ネット黎明期からしばらくはその通りだったかもしれませんが、ご存知のとおり最近は無数のようにホームページが存在しています。自社のホームページの存在を知ってもらい、見てもらうこと自体に費用をかける競争の時代となりました。

競争はそれだけではありません。検索エンジンによって、同じようなサービスや商品をもつ他社も発見できるようになり、「比較」する時代にもなりました。ユーザーが何か購入しようとするとき、サービスを申し込むとき、そこには必ずといっていいほど競合が存在しているのです。

こんな中で、少しずつ注目がされているのが「ブルーオーシャン」戦略です。市場が成熟期に入り、競争相手が増え、顧客の奪い合いがはじまります。ご存知の方もいらっしゃると思いますが、このような市場を「レッドオーシャン」といいます。新規参入業者の登場で競争は加速し、少ない顧客を取り合う血みどろの戦いが繰り返される厳しい市場です。当社も含めて、多くの企業はこの市場でビジネスを展開し、消耗戦を繰り返しています。

一方、「ブルーオーシャン」とは、目の前の戦いを意識しながらもそれに固執することなく、未知の市場空間の開拓を目指して戦略を立てることをいいます。そこには様々な工程があり、当然、一筋縄ではいきません。が、今おかれている「レッドオーシャン」市場で今後、自社がどのように戦い抜くのか?を考えると、キッカケとして参考になるのではないのでしょうか。

「ブルーオーシャン」戦略では、「非顧客」をターゲットにします。要望が顕著化している顧客はレッドオーシャン市場にあり、「非顧客」と分類される顧客はブルーオーシャン市場にあります。

「非顧客」とは、以下の3つをいいます。現在は消極的だが将来的には顧客となる可能性がある顧客、必要ない(利用しない)と決めている顧客、今まで全くターゲットにされていなかった、市場から距離を置く顧客の3つです。「ブルーオーシャン」戦略ではこれらの顧客をターゲットに開拓していこうというのです。既存の顧客を攻めながらも、このような非顧客を自社の顧客として結びつけられないか?長いプロセスが必要ですが、今後も厳しくなる競争を考えると有効な戦略の一つになると思います。

レッドでもブルーでも、最も大切なことは「現状を認識すること」。今の業務やサービスについて、また広告・営業活動などについて検討し、今後の展開を考えていく上で参考にしてみたらどうでしょうか。

※ よろしかったらどうぞ。

「ブルーオーシャン戦略 実践ワークブック」 秀和システム

ご案内

会社イメージは、ロゴから!

ロゴ(会社のマーク)があれば、名刺、請求書、看板、ステッカー、チラシ等に利用することができます! ロゴは、その会社の理念や目指しているもの、サービス内容などを表すものをマーク(イラスト)とし、企業イメージを伝える役割を持ちます。

ロゴを使って、お客様へのノベルティグッズはいかがですか?
(クリアファイル、メモ帳、タオル、カレンダーなど)

ご興味のある
お客様、ラップ東京まで。
TEL:042-349-3535

