

中小企業診断士
津波古 透 の

経営革新、ススタ その9

新しい取り組みを伝えていくためには…

経営革新を目指した企業が新たな取り組みを行うにあたって、最も大きな課題となるのが、「どうやって伝えていくか」ということです。

企業の成長戦略において、経営革新の方向としては、ほとんどが、図の市場浸透以外の部分に向けられます。

そこでは、既存市場であっても、新市場であっても、新たな取り組みを消費者へ伝えていかなければなりません。

資金力のある大手企業であれば、

どのような取り組みであってもテレビや雑誌などのマスメディアを通じて広告することができるかもしれませんが、地域の中小企業となるとそうはいきません。そこで、クチコミやパブリシティといった、経費を掛けずに宣伝を行う方法に知恵を絞る必要があります。今年度、県連で実施した経営革新塾は、この「クチコミ」の戦略的活用するというテーマで実施しました。今回はその内容から紹介したいと思います。

	既存市場	新市場
既存商品	市場浸透	市場開拓
新商品	新商品開発	多角化

「クチコミされる」ということは、すなわち自社の取り組みを「話題にされる企業・商品」にするということなのです。このことはマスメディアにおけるパブリシティでも同様です。

商品が良くても売れないということには、消費者にとって「どれも同じ



made in okinawa

「割れたら願いが叶う」というキャッチフレーズでヒット中の赤瓦ストラップ。(与那原町:新垣瓦工場)

その話題づくりを行うために、新たな取り組みに対して「二本立てる」という考え方があります。これは、相手から見えてどう見えるかを意識し、故意に異質・意外さ・異端・非常識・驚き・感動といった独自のものを良い方向に付加していく考え方は、例えば、伝統的な沖縄の赤瓦を製造している企業が、その素材も製法も同じ状態で、生活雑貨のコースターや携帯電話のストラップを作り、販売するというようなことです。もちろん、ただ作っただけではなく、コースター

に見える」、「どれもそこそこ」の品質に見える、「安くてもいい物もあふれている」、「客にとって感動・刺激がない」、ということを消費者が感じているからといわれています。つまり、特徴が見えない、個性がない、ということなのです。

多くの企業が競合しあっている状態の中で、消費者は「他社との差」「独自の個性」がなければ、その商品を買う理由がなくなります。どこでも同じような商品であれば、近いところや便利など、単に安いところへ消費者は流れていくことになり、価格を超えた選ばれる企業・商品になることはできないと言えます。

1であれば、水を吸い込むのでテーブルが汚れない、ストラップであれば、割れる可能性があることを利用して、「割れたときに願いが叶う」というような話題づくりの工夫をした上で、商品展開を行っていることなど良い例でしょう。

多様な商品があふれる現代社会では、品質・サービス・イメージ・流行性といったようなことは基本的条件であって、これらが競合他社と同レベルで行われているのであれば、話題性としては弱く、「人(キャラクター)」「価格」「演出」「ネーミング」「提供したい思い・価値」「提供方法(サービス)」等といったところに着目し、他社との違いが明確になっている分野があれば、そこに思いっきりフォーカスをあてて独自性を創るといったことが求められます。

この機会に、自社がクチコミされる話題性としてどのようなところがあげられるのか考えてみてはいかがでしょうか。意外なネタが見つかるかもしれませんよ。

＜著者プロフィール＞

〈文〉津波古 透(つはこ とおる)
沖縄県商工会連合会
支援課 専門経営指導員
シニアアドバイザー/中小企業診断士
琉球大学卒業後、大手メーカー等を経て平成7年に与那原町商工会で経営指導員として採用される。商工会での業務の傍ら大学院に進学し、修了後は沖縄国際大学や沖縄大学で夜間部の非常勤講師を5年間勤めた。