

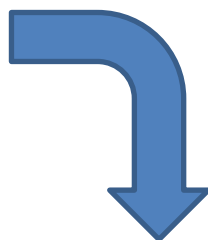
新商品の投入時のマーケティング

consulting **JBB** 日本ビジネスブレイク株式会社

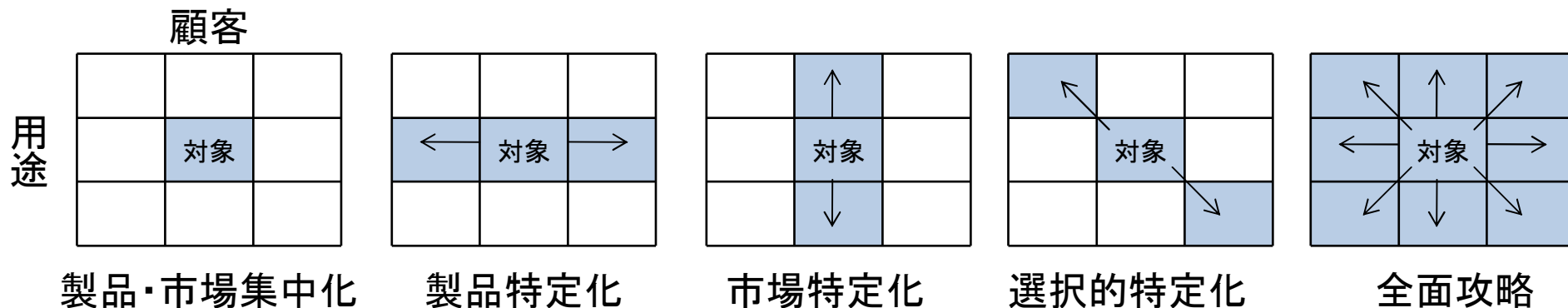
1. ターゲット市場の顕在化と選択、参入市場の設定

対象市場は、基本となる技術シーズをもとに、それを活用して実現出来る顧客と用途を顕在化する。その幅広い市場を対象に、市場規模、成長性、競合等を見て参入市場を顕在化する。まずは以下のような市場構造表を描くことから始め、各市場の規模、成長性調査を行い、魅力のある市場を検討する。

		顧客		
用途				
		対象		



どのように参入展開するかにより様々な方法がある。



2. 競合との優位性比較において参入市場、商品方向を探る
 市場規模、成長性から判断したターゲット市場に対して、競争企業が提供しているものとの関係において、参入時の優位性確保の可能性を検討する。
 これで参入市場の選定の枠組みができる。

	顧客		
用途	競合A		
		競合B	
			競合C

1. 新製品を競合と同じ市場に投入する方法
 その場合の条件は、
- ①競合よりもっと良いものを作れること
 - ②二社が入れるだけの規模が有ること
 - ③競争相手より経営資源があること
 - ④その市場が企業の名声と能力に適していること
2. この市場にない商品を開発する方法
- ①技術的に可能であること
 - ②価格水準を満たすことが可能であること
 - ③市場が十分に存在すること
- これが可能なら、穴場を見つけたことになる！

3. SWOT分析での優位性評価の詳細の検討

一般的なSWOT分析でなかなか結論の出ない検討をされることが多い。それは焦点が絞れてないためである。その時には、①対象顧客の問題・期待は何かを明確にし、②その問題・期待を解決出来るものを自社の強みとして顕在化し、③その問題・期待を解決すべきものは明確だが、それを自社がまだ持っていないならそれを弱みとする。これを基本に強み・弱味を明確にする。それを克服できれば強みに変えられるのだから・・・
さらに活動企画を考える際に④脅威となりそうなものを顕在化し、その対策を考えれば良い。それが将来、競合にとっての脅威となればベストである。

