

事業革新研究会ニュース

中小企業診断協会大阪支部
事業革新研究会

<掲載記事について>

事業革新研究会ニュースでは、事業革新の記事を主体として広く読者の参考となる記事を掲載します。各記事は下表に示す分類項目の区分記号順に掲載しています。

区分	分類項目
A	事業革新事例
B	新商品、新技術
C	業界事情
D	海外事情
E	その他

連絡先：事業革新研究会ニュース編集事務局長 橘 善輝 info@sigma-support.com

区分	A	商品力以外で競争優位に立つ方法（第1回）	氏名	荒谷 憲
<p>企業が競争優位に立とうと考える時、まず考えることは、商品力の革新を行おうと考えることである。しかし、商品力で持続的に競争優位に立つことはなかなか難しい。その理由は、①市場ニーズを起点として生み出された商品は競合も同じことを考えて類似商品がすぐに出回るから、②技術など企業の独自能力で商品を開発するのに模倣困難性を確保することが難しいから、である。</p> <p>企業が商品力で競争優位に立つことが難しいならどうするか。価格で競争優位に立とうとすれば過当競争に陥るのがおちである。その答えは、マーケティングの革新を行うことである。マーケティングの革新を行って顧客の心の中のシェアを最大化することだ。</p> <p>マーケティングの革新として考えられることは、①企業ブランドを構築すること、②関係性マーケティングを実践することである。</p> <p>企業ブランドは広告などを使って大企業だけが実践できるものではない。中小企業も企業ブランドは構築できる。そのヒントは企業の日々の活動を企業ブランドにつなげていくということである。</p> <p>関係性マーケティングは継続的な取引関係を大事にするということである。財と財を1回1回交換するという思考ではなく、顧客との長期的な関係性を考えて顧客を囲い込むことである。</p> <p>競合と比べて商品力が同じくらいなら、企業ブランドを構築し、関係性マーケティングを実践することで、顧客は当社を選んでくれる確率が格段と高まるのである。価格で勝負する必要はない。</p> <p>次回から、商品力以外で競争優位に立つ方法を詳しく考えていきたい。</p>				

区分	A	農業の新しいビジネスモデル	氏名	橘 善輝
<p>観光地には適していないと云われる三重県伊賀市の山間部に、年間50万人の客を呼び込み、47億円を売り上げる「伊賀の里 モクモク手づくりファーム」と云う農事組合法人がある。ウインナー作りや酪農を体験してもらうことで、素材の良さを知ってもらい、リピーターを増やし、農業をサービス業に転換して成功している。現在、農業体験施設は全国に広がっているが、その草分け的存在である。4万坪もある広大な農業公園には、ミニ豚が放し飼いにされていたり、脱穀や野菜作りなど80種類にも及ぶ農業体験が出来る。</p> <p>しかし、最初から順調だった訳ではない。当組合代表は、元は地元の農業協同組合に勤めていたが、バブルの絶頂期に高級ウインナーが儲かると見込んで脱サラしたものの、さっぱり売れず当てが外れて途方に暮れていた。ところが、たまたま手作りウインナーを教えるに依るに、手作り教室を開いたところ、売れなかったウインナーを買い始めてくれ、そこから口コミで広がって行き危機を脱することが出来き、平成7年に農業公園をオープンして今日に至っている。公園出口近くにはレストランがあり、公園内で調達した食材による60種類に及ぶメニューにより来園者に気持ちよく財布の紐を緩めてもらう仕組みを作っている。また、近隣農家の直売所を設け、農家は売り上げの15%を払うだけで残りは農家のものとする農家支援も行っている。</p> <p>当組合代表は6次産業ビジネスを展開していると説いている。自分達で生産（1次産業）したものを、自分達で加工（2次産業）、そして自分達で販売（3次産業）しているので、1次×2次×3次＝6次と云う訳である。1次産業を如何に付加価値の高いものに転換するか、食べ物の価値を知ることで、価格競争から勝ち競争へと転換させた、農業の新しいビジネスモデルである。</p>				

区分	A	利用できるものはないか？	氏名	中上義春
<p>先日、インテックス大阪で国際食品産業展が開催されていた。その中のセミナー会場で、「紀州梅どり・梅たまご」の開発ストーリーや商品の素晴らしさが語られていたが、商品開発を進める上で考慮する第1条件「優位性」を効果的に利用されているのでご紹介する。</p> <p>商品を開発する場合の最大の難関は、販路確保になることが多い。特に中小企業の場合、広告宣伝費も確保は難しく、名もないケースも少なくはない。確かに優れた商品が開発されたのに、なかなか売り上げにつながらないケースが多くみられる。これは商品に魅力がないのではなく、販売方法に工夫が足りないことが少なくない。商品開発を進める場合、商品自体の魅力を向上することも大切ではあるが、販売方法までを視野に入れた商品開発ができれば、これに勝ることはない。</p> <p>「紀州梅どり・梅たまご」の開発では、紀州の最大の強みである「梅ブランド」を活用することからスタートしている。梅ブランドにあやかれば販売の苦労は小さくなるであろうとの発想がスタート点だ。一方、梅干しを生産するときに出る「梅酢」、十分に活用されず、廃棄されることも少なくないものだそうだが、古くから夏場に弱った鶏にこれを飲ませる風習があった。もしかして、紀州特産の梅を題材にして鶏を育成すればブランド化ができるのではないかと、「紀州梅どり・梅たまごブランド化推進協議会」を立ち上げ、梅酢を混ぜたエサで鶏を育てると、おいしい鶏や卵ができたとのこと。地場の強みである「梅干しブランド」を上手に利用した事業展開だ。</p> <p>近年は、高齢者も増え、健康への関心は高い。ここで良く認知されている梅干しの効能がこれら「紀州梅どり・梅たまご」にあると分かれば、大きな購買動機になる。梅干しに含まれるクエン酸が持つ効果は広く知られている。疑いを持ってみられることも少ない。</p>				