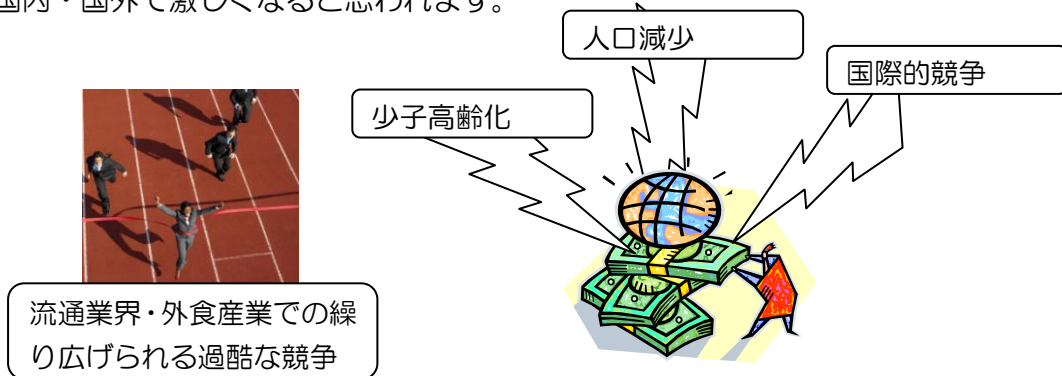


「競争しない」という選択

～ 本当の「顧客満足」とは ～

少子高齢化や人口の減少によって、今後多くの業界で需要の減少が避けられなくなっています。さらに、グローバル化によって世界的な大競争社会が拡大し、企業間競争は国内・国外で激しくなると思われます。



このように、これまで通りの市場で行われる競争のことを「レッド・オーシャン(紅い海)」と呼んでいます。競争している企業と同じ市場で戦う方法では、規模の小さい企業が不利になります。

そこで、「レッド・オーシャン」での競争を避け、独自の経営を目指す企業が登場しています。こうした新しい市場を「ブルー・オーシャン(青い海)」と呼んでいます。「レッド・オーシャン」市場での競争をしていたのでは、競争を勝ち抜くことに資本・技術を使ってしまい、企業の成長にかかる費用が少なくなってしまいます。

この「ブルー・オーシャン」戦略では、次のような事業の展開が必要です。

- ・競合企業にはない商品やサービスの開発 →他社が追いつけない独自の経営
- ・新しい付加価値を作り出す →価格競争から逃れることができる
- ・サービスの提供方法を見直す →コストダウン →低価格の実現

【事例：ホテル業界のAホテル】

ホテルといえば、豪華な雰囲気や高価な食事といった分野での競争が展開されていますが、Aホテルでは「ぐっすり眠れる」ことをキャッチフレーズとして、「防音効果の高い壁」「安眠効果の高い枕やベッドの導入」「自動チェックイン・チェックアウトを取り入れ、人件費の削減」を行い、低価格の宿泊ができます。当初はビジネスマンをターゲットにしていたのですが、最近では女性の利用者も増え、成長を続けています。

「顧客満足」志向のマーケティングは、競争相手に勝つことを目標にはしません。あくまでも顧客が望んでいることを考え、親身になって顧客のために働く、それを目標にするのです。