



一つの商品・サービスを徹底的に磨き上げ、顧客の期待に応えながらダイレクトマーケティングを展開する……。そうした一点集中突破から得たノウハウを活用することで、新たな道が開けることがある。今号は、実際に成功を勝ち得た事例と、そこに至るまでの地道な工夫を探ってみた。

特集

絞込み戦略で デフレを生き抜く

一つの商品に絞込みすることで
新たなビジネスチャンスを築く

船井総合研究所チーフ経営コンサルタント

岩邊久幸

競争力のある商品やサービスに絞込んだダイレクトマーケティングで新しい客層を開拓し、そこから次の段階へとつなげることで成果を上げる中小企業が生まれている。その競争力は、価格であったり商品のストーリー性であったりさまざまだが、自社マーケットを拡大させ、リピート注文も増やしている例が多い。こうしたビジネスの実態に詳しい船井総合研究所の岩邊久幸さんにポイントを聞いた。

単品絞込みダイレクトマーケティングとは？

「単品絞込みダイレクトマーケティング」というアプローチで新規市場の開拓に成功している中小企業が生まれているのですが、どういった手法ですか。

岩邊 その会社が提供できる商品・サービスの中から、一つに絞込み込んで市場にアプローチし、できるだけ人を介さずダイレクトに

売っていく方法です。ここでダイレクトというのは、主に通信販売やインターネット販売を意味しています。

「顧客獲得のためのコストが掛からない」「次の展開に役立つノウハウが蓄積しやすい」というメリットがあるため、デフレ時代における中小企業に適したマーケティング戦略ではないかと注目しています。

—— ウェブなどの活用によるコスト削減に、「単品に絞込む」という要素を加えたものですね。どのような商品・サービスに効果的ですか。

岩邊 商品・サービスにはライフサイクルがあります（下図参照）。需要が拡大している時期は供給を上回る需要があるため、人件費や販売促進コストを容易に吸収できますが、転換点を過ぎると供給過多になり、価格競争になるため、コスト削減を余儀なくされます。この段階に入っている商品・サービスのほとんどでダイレクトマー

商品・サービスのライフサイクル

