

# ニッチマーケットでは“知力”が成否を左右する

成熟市場の中でニッチマーケットに注目が集まっている。ニッチマーケットの攻略に当たっては、まずはおのこの市場特性を見極め、これに適合するマーケティング戦略を立案・実行することが重要である。そしてその成功のための共通条件としては、明確なコンセプトの確立、ニーズにきめ細かく対応する商品・サービスのブラッシュアップ、インターネットの上手な活用などが挙げられるだろう。

出典：「日経MJ」（2008年6月18日付）から

## 大型ヒットが年々難しくなる中 ニッチマーケットに注目する企業が増加

近年、大型ヒット商品がなかなか出現しなくなっている。例えば日経MJが毎年発表している「ヒット商品番付」の2008年上期（1～6月）の横綱は、東が「プライベートブランド（PB）食品」、西が発泡酒やコーヒー飲料の「糖質・糖類ゼロ」。いずれも小粒でブームの域を超えていないように思われる。記憶に新しいところで本格的なヒット商品と言えるのは、任天堂（株）の携帯用ゲーム機「ニンテンドーDS」シリーズや、家庭用ゲーム機「Wii（ウィー）」くらいではないだろうか。

なぜ、大型ヒット商品が出現しづらくなってきたのか。その大きな要因としてはマーケットの成熟化が挙げられる。また、生活者のライフスタイル・価値観の多様化が進んでいることの影響も大きいだろう。特に都市部を中心に、“個性的であること”を是とし、購入する商品やサービスの選択において、他人とは異なる“自分らしさ”を表現できるかどうかを判断基準にする層が増加しているのである。

このような時代において、商品やサービスを提供する企業としても、初めから大ヒットを期待することは難しく、まずは小規模、中規模なマーケット＝ニッチマーケットでの成功を狙わざるを得なくなりつつある。しかし、これまでマス・マーケットの攻略を狙ってきた企業では、ニッチマーケットに適應するマーケティング戦略を持ち合わせておらず、苦戦しているケースも多いように感じられる。

一方でインターネットの普及により、ターゲットを絞ったマーケティングが以前と比べて容易かつ低コストで展開できるようになっている。インターネットを

	東	豪御免	西
横綱	プライベートブランド食品		糖質・糖類ゼロ
大関	5万円以下パソコン		ブランド携帯
関脇	カーボンオフセット		銀婚
小結	電球形蛍光灯		シェフクッキングスーツ
前頭	モバイルゲーム機		地下鉄新線
同	クロスウェーブ（ワッフル）		プロレス大会

有効に活用し、全国に散在するユーザーをとりまとめ、ビジネスとして成立させているケースも少なくない。そして、ニッチマーケットでの成果を、インターネット上での口コミなどを通じて増幅し、マーケット・サイズ自体の拡大に成功している例も見受けられる。

今回の特集では、ニッチマーケットを主戦場としている企業のケーススタディを中心に、ニッチマーケット攻略のあり方を探ってみた。

## 限られたターゲットに 独自性の高いサービスを提供

（株）グローバルトラストネットワークスでは、住宅賃貸の世界で、高齢者、フリーターとともに三大弱者と言われている外国人を対象に、家主に対して滞納賃料最大48カ月分を保証する家賃保証サービス「TRUST NET21」を提供している。単に金銭面での保証を行うだけでなく、英語、韓国語、中国語など多言語に対応するスタッフが、入居契約時の審査の代行や、入居時のさまざまなレクチャー、さらに入居後のトラブル相談サービスなども実施。家主が安心して外国人

を入居させるための完全サポート・サービスを提供することを通じて、外国人の住居に関する不便の解消を図っている。事業を展開する上では、特に利用者である外国人のニーズに合わせたサービスを提供することに留意しているとのことだ。

(株)日本ペットシッターサービスでは1996年、ペットの散歩や餌やりなどの世話を代行する「ペットシッターサービス」を事業化。1998年にはフランチャイズシステムを確立し、現在では北海道から九州まで全国78の加盟店、100名を超えるペットシッターを抱えるまでに成長した。サービスの品質維持が肝要になるとの認識の下、独自マニュアルに基づいたペットシッター育成のための実務指導ときめ細かな研修に注力。同社が培ったノウハウを基に「固定客の作り方」「顧客との信頼獲得」「利益の出し方」なども加盟店希望者に指導している。今後はリーディングカンパニーとして、業界全体の発展のために、ペットシッターサービスという職業に対する社会的認知の向上に取り組んでいく意向だ。

(株)ハックルベリージャパンでは、系列会社が運営する北海道・ニセコのリゾートホテルと隣接する自社農場を拠点に、通常の観光旅行商品とは一線を画した自然体験ツアーを提供している。子供に自然体験をさせようとするファミリー層、定年後の生活を充実させようとする高齢者層などのほか、社員同士の交流や連帯感づくりなどを目的に、企業研修に利用されるケースも増えているとのことだ。あまり急激に参加者が増えてしまうと、十分な満足を提供できなくなるという考えから、やみくもな集客は行わないという方針を貫き、限られたターゲットを対象に、農業体験を中心とする「本物」をキーワードとした付加価値の高いサービスを提供している。

夢の街創造委員会(株)ではデリバリー総合サイト「出前館」を2000年にスタート。現在では、宅配ピザ、宅配弁当を中心とした大手ナショナルチェーンのほとんどが加盟しており、国内老舗のデリバリーサイトとして加盟店舗数は8,100店、登録会員数は150万人以上に及んでいる。加盟店舗には従来の出前に比べ、販促のコストダウンが図れることに加え、受注時にかかる時間のロスや、受注時の電話を取り損ねた際に生じる機会ロスの削減といったメリットを訴求。月に約

100店舗ずつ加盟店が純増している状況だ。今後に向けては、高齢者のニーズ獲得を目指し、デジタルテレビ向けのポータルサービス「アクトビラ」へのコンテンツ掲載などの施策を講じている。

## ニッチマーケット攻略の第一歩は マーケットの性質特性把握

ニッチマーケットは、どのような顧客層がマーケットを構成するかによって、その性質が大きく左右される。従って、攻略の第一歩としてそのマーケット独特の性質を見極めることが必要不可欠であり、その上で、それぞれのマーケットに適応するマーケティング戦略を立案・実施していくことが重要である。その中で、明確なコンセプトを確立することや、限られたマーケットの中で満足度を高めるために顧客との良好なコミュニケーションを構築し、そこで収集した顧客のニーズにきめ細かく対応して商品・サービスをブラッシュアップしていくこと、さらに全国に散在する見込客に効率的にアプローチするためにインターネットを上手に活用することなどは、成功のための共通条件と考えられる。また、特にビジネスの立ち上げ時においては、短期的な利益を追求するのではなく、いかに早く顧客に役立つ商品・サービスを実現するかが肝要であることも間違いない。

今回インタビューにご協力いただいた(株)コミュニケーション・システム研究所所長の平林千春氏が、「未開拓市場である“ニッチマーケット”を切り開き、市場リーダーを目指すことで、将来的に市場が拡大したときには、より良いポジションを維持することが可能になる」と指摘しているように、ニッチマーケットでの成功を、さらに大きな展開につなげることも可能だ。そのためには、自社の商品・サービスをその分野のブランドとして確立させることが必須条件となる。ブランド確立への方法論はマーケットの特性によりさまざまであろうが、いずれにしてもニッチマーケットでは“企業体力”ではなく、“知力”が成否を大きく左右すると考えられる。今後、ユニークな方法で新たなマーケットを開拓する企業が増えていくことを期待したい。