

マーケティング戦略

課題

3 ケースの比較分析について

1 3 ケースの列挙

(1) 企業名

- ① アキレス「瞬足」
- ② 富士フィルム「チェキ」
- ③ 築水キャニコム「義理と人情の経営」

(2) 理由

各社ともに日本経済の骨幹である製造業を担う企業であり、アキレスの「瞬足」は国内市場、富士フィルムの「チェキ」は海外市場が9割、築水キャニコムの各種農作業用機械の売り上げは国内市場：海外市場＝6：4となっている。企業は、少子高齢化など日本市場で縮小する中で、海外市場へ向けた取り組みが必要であり、これらを比較することにより、海外市場へのさらなる飛躍への取り組みを明らかにすることができる。

2 3 ケースの分析

項目	瞬足	チェキ	各種農作業機械
ブランド戦略	子ども向けから大人向けのへとブランドを活用	コミュニケーションツールとしての展開	「ものづくりは演歌」というように、ネーミングなど非常にインパクトのある商品名で、他社と差別化。
価格戦略	手ごろな価格、運動会用でも通学用でも可能。	本体価格を低価格で、フィルムで利益を得る。	
ポジショニング (他社との優位性)	① 運動会において足が速くなることを追求。 ② 大手がイメージ的に参入困難	コミュニケーションツールとしての展開 (撮影・写真を見るではなく、チェキを介在してコミュニケーションを取るもの。)	他社には真似できない製品の優位性を確保。 「創って、作って、売る」ことを実現している。顧客ニーズを徹底把握して、製品に反映し、築水キ

			ヤニコムにしかない製品販売を行っている。
ターゲティング	子ども (運動会で速く走りたいという潜在的ニーズを発掘)	女子校生	農家
ロングセラー	子ども向けから老人向けへの発展	モデルチェンジを繰り返す。 (効率的効果的なPDCAによる利用者のニーズを把握)	農家のニーズを把握して、様々な機種を開発
海外展開の違い	① 運動会が無いなどの生活習慣の違いが販売に影響 日本が横並び志向(同調性)	① コミュニケーションのため、パーティーで盛り上がるために使用(世界共通) 市場拡大を製品の向上とともに実施する。	① 農作業は世界共通で、海外販路開拓に成功。ただし、地域に応じた作業機械が必要であり、世界の中でも地域性がある。 ニッチ戦略 ② 実演販売方式、徹底した現地主義
その他の要素	<p>チャンネル戦略(流通システム) 人財育成(適切な評価制度) 信頼関係の構築(B to B等) 顧客との関係(深いー特定、浅いー不特定) ぶれない経営方針(理念の達成に絞る) 事業継承 STP戦略 (市場の細分化→ターゲットの選定→売り込み・ポジショニング) プロモーション戦略 潜在ニーズの発掘(価値共創とイノベーション) ニッチリーダー戦略⇔マスマーケティング戦略 コト(体験型)マーケティングとモノマーケティング 従業員の幸せ度(Well Being)向上→生産性→売上の向上 (①幸せ度、②意義付けの理解、③職場と客の人間関係の良さ)</p>		

3 今後の課題と処置対策

項目	瞬足	各種農作業機械	チェキ
共通	1 少子高齢化による国内市場の縮小化 → 新規市場への開拓（多世代、海外展開など） 2 ライバルの存在 → 他社にはない差別化の促進 3 ブランドの固定化 → 進化での顧客層の転換が困難		
海外展開	海外展開が難 → ① 製品のかっこよさなど、運動会以外の価値を付与する。 ② 現地での運動会の開催など、日本文化の輸出を通じて販路を開拓する。	強力なライバル企業 → ① 製品の高機能化と低価格化の実現 ② 製品のアフターサービス等の充実 ③ アフリカ諸国などの新興市場の開拓	農作業は地域性が強い → ① 現地雇用の充実とメンテナンス工場等の現地化 ② 機械が活用できる現地農家の育成をサポートする。 海外市場のブランド化 → 演歌は効かないため、ネーミングの工夫
イノベーション	海外市場での競争 → 海外市場のニーズに合った製品の開発	スマートフォンなどの他のデジタル製品によって、市場を奪われる可能性がある。 →コミュニケーションツールとしての価値の差別化を徹底して図っていく。	市場の飽和化と競争の激化の恐れ → ① 製品の差別化でサービス要素も追加する。 ② 製品の多角化