

シナジー効果を発揮する二つの方向性

Q. 顧客数増加策として、シナジー効果が見込める新事業を始めたいがどうすればよい？

要旨 アンゾフの成長戦略で四つのゾーンを眺めると、既存商品の顧客深耕は販路開拓・販路革新がテーマとなり、新商品・サービスの投入はシナジー効果の発揮がテーマとなります。

このシナジー効果は、顧客にとってのシナジーなのか、自社にとってのシナジーなのかを分けて考える必要があり、どちらの路線が自社にとってよいのかを見極め、新事業を始める必要があります。

自社にとってのシナジーの場合は、新たな顧客に支持される必要があり、既存の顧客に向けた新商品投入のほうが、一般的には優先順位が高くなります。

解説

1. アンゾフの成長戦略によるマトリクス整理

経営学者のアンゾフの成長戦略により、四つのゾーンで、顧客数増加策を検討します。四つのゾーンは、横軸に製品、縦軸に市場を取り、それぞれ市場開拓、多角化、新商品開発、市場浸透に分別されます。

このうち、既存商品の深耕は、販路開拓によって新市場を切り拓くか、販路革新によって既存市場で顧客との関係性を見直すことが重要です。

一方で、新商品・サービス投入の場合は、自社もしくは顧客のシナジー発揮が重要です。

2. 新事業のシナジー効果は誰のものか

新市場に新商品・サービスを投入することは容易ではありませんが、自社が有するノウハウを横展開して十分に活かしている場合は、新市場で顧客に支持される可能性が拡がります。

既存市場の場合は、顧客にとって利点がないため、新商品・サービスが既存商品・サービスの関連購買を誘発できるか否かが重要な視点となります。



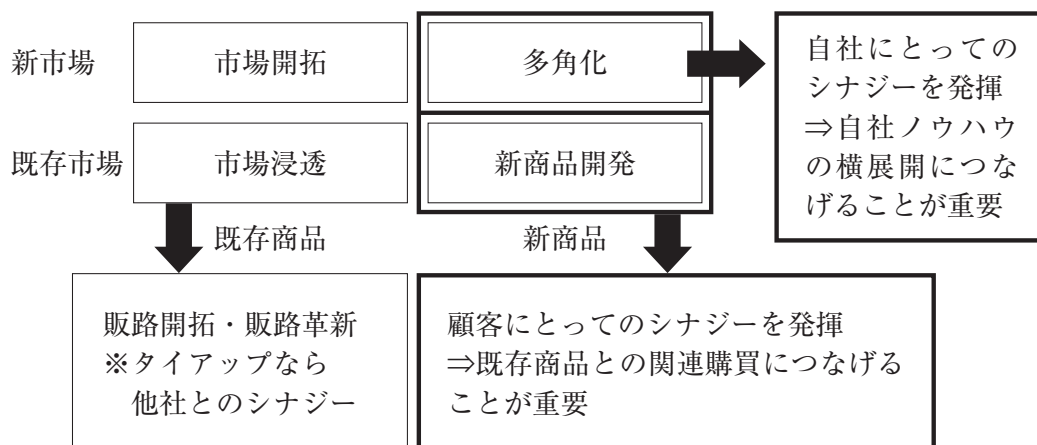
関連購買促進か自社ノウハウ横展開か ～新事業のシナジー効果～

＜ご提案のポイント＞

- ・アンゾフの成長戦略によるマトリクスで整理すると、顧客数を増加させるために、シナジー効果をどのように発揮すべきか方向性を見出せます。
- ・自社ノウハウを横展開できれば、その新事業は自社にとってのシナジーを発揮します。
- ・新事業を既存の顧客に向けたものとするのであれば、顧客にとってのシナジーが発揮されること、つまり、既存事業との関連購買につながる事が重要です。

1. シナジー効果の発揮方法を見極める

次のようにアンゾフの成長戦略によるマトリクスで整理すると、顧客数増加策としての新事業におけるシナジー効果の発揮方法が見えてきます。



2. シナジー効果を発揮する新事業の進め方（実行のための方策）

上記整理により、シナジー効果を最大化することを意識して、新商品・サービスを設計します。常に、シナジー効果を発揮できるか否かの観点で、新事業の内容を評価し、見直すことによって、新事業の打ち出すべき方向性が明確となり、顧客数の増加に結び付きやすくなります。

なお、一般的に、多角化戦略は難しいと言われています。それは、未知の商品・サービスを展開する新市場においても、顧客に支持される必要があるからです。自社に合った新事業の在り方を見極める際には、既存市場でできること、つまり新商品開発戦略のゾーンの優先順位を高くしておくことを推奨します。