

平成 30 年度
修士（学術）論文

小規模事業者のマーケティング動向分析と
その促進策の提言

－高知県内小規模事業者を対象として－

Analysis of marketing trends of small businesses and proposals for promoting them
- For small businesses in Kochi prefecture -

平成 31 年 3 月 9 日

高知工科大学大学院 工学研究科 基盤工学専攻 起業マネジメントコース

学 籍 番 号 : 1215106

平島 輝之

Teruyuki Hirashima

要旨

小規模事業者のマーケティング動向分析とその促進策の提言

－ 高知県内小規模事業者を対象として －

全国の企業のうち、小規模事業者の割合は平成 28 年 6 月時点で 84.9%であり、その大多数を占めており、平成 26 年に小規模二法が制定されて以降、行政機関や公的支援機関において、総合的な小規模事業者支援が推進されている。本研究は、高知県内の小規模事業者がマーケティングに着手する際に、成果創出につながる視点を示すものである。

優良小規模事業者と、一般的な小規模事業者のマーケティングの相違点として、優良事業者は自社の経験分野など、ターゲットの動向やニーズを掴んでいる場合は、自社顧客の動向を再度整理しなおした上で競合の動きを調べ、ポジショニングポイントを見定めるようにし、掴んでいない場合は、ターゲットそのもの、またはターゲットに近いところでニーズを直接拾い出している。セグメンテーションとターゲッティングは市場調査の段階で既に定まっており、ポジショニングに関しては、調査情報に対してできる限り死角を作らず、また、細部までこだわって完成度を高めることで差別化を講じ、それが一見すると非合理ながらも、全体では強力な合理性を持つクリティカル・コアとなっている。そして、事業展開しながら徐々にポジショニングポイントを強化していく。一方で、一般的な小規模事業者のマーケティングの特徴的傾向は、その約半数が、トレンドベースの市場調査に留まっており、かつ、成長市場と認識しているがゆえに、その大多数が「潜在顧客は十分に存在する」と、新規顧客獲得への展望が楽観的に捉えており、ポジショニングを実施しないことである。

小規模事業者が適切にマーケティングを実施するために必要な支援策として、補助金申請が絶好の支援タイミングとなる。トレンドベースでの機会捕捉に基づくニーズを掴んでいない成長市場の選択や、ポジショニングのないマーケティング展開に陥ることがないように、申請支援や審査、または自治体における補助金制度の設計時に、「市場ニーズをどのような経緯で捉えたか」「ポジショニングの切り口をどのような経緯で定めたか」等の小規模事業者のマーケティング設計プロセスに対する精査を強化する必要があると思われる。加えて、小規模事業者のマーケティングを指導する際には、小規模事業者が市場調査機能や差別化機能に乏しく、教科書的 STP マーケティングを実施することが困難であることを理解した上で、小規模事業者の特性や制約を踏まえて、適切に助言することが望まれる。