

価格競争よ、さらば！

特集

ニッチャーの戦略

なぜ、この会社には追い風が吹くのか

大手ができない、やらない、やりたくない仕事に特化して、その存在を価値あるものにしていく「ニッチャー」。「ニッチ」とは「隙間」を意味するが、ただ単にマーケットの「隙間」を突いて、狭くて小さな分野で生き残りを図っているわけではない。得意な分野を戦略的に深耕し、競合も追従も許さない独自のポジションを獲得した、三社の軌跡を追った。

取材・文／中山秀樹

■事例 1

株式会社酒商山田

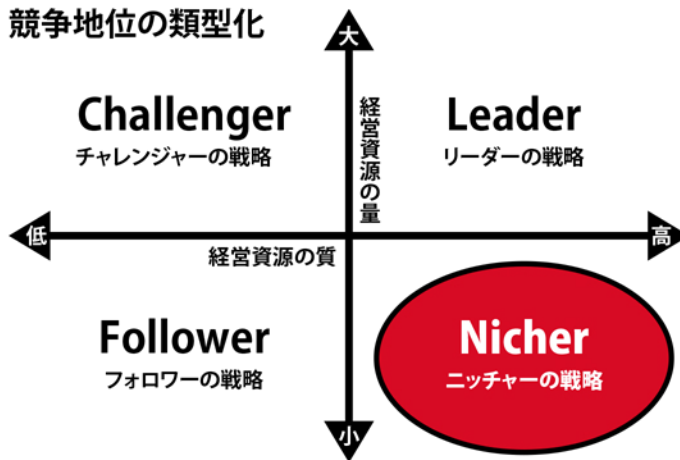
常識外の「逆張り戦略」で
活路を拓いた町の酒屋さん

Data
日本酒、本格焼酎、日本ワインの販売
広島県広島市
代表取締役 山田淳仁
従業員数 31名

酒商山田はいっさい
「戦わない」と決めた

かつて町の酒屋は半径五〇〇メートルを商圏とし、地域密着型の商売をしていた。ところが酒類販売が自由化されスーパーやディスカウントショップなどが扱うようになると、従来型の酒屋はそれらと戦うどころか、太刀打ちできない状況になった。

競争地位の類型化



そこで酒商山田はいっさい「戦わない」ことに決めた。どことも競わず、売り込みもせず、拡大も求めない。効率化よりもむしろ非効率化に向かう。そして「狭い・古い・暗い」酒屋を「広い・新しい・明るい」店舗に変え、商圏を町から広島市へ、さらには広島県、西日本、全国へと広げていく……これが酒商山田のニッチャー戦略である。