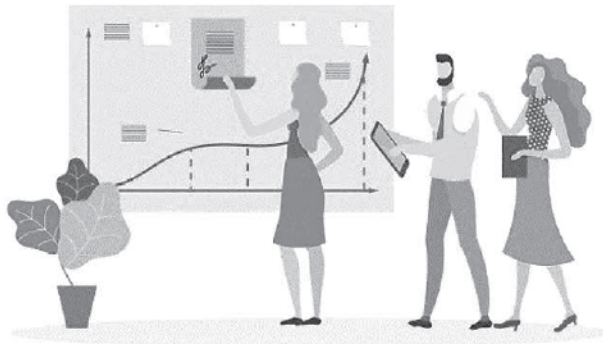


中小企業のための差別化戦略 ～競争優位性を築く～



Contents

- ・事例① 片山チエン(株)…………… 7頁
- ・事例② 高山技研(有)…………… 8頁
- ・事例③ (株)美販…………… 9頁

利益を生み出す経営戦略

円安に伴う原材料・エネルギー価格の高騰、人手不足への対応による賃上げ気運の高まりなど、中小企業を取り巻く昨今の経営環境は概して企業収益を圧迫している。

このような状況下においても、中小企業が利益を生み出す体質を構築するには、競合他社と一線を画した経営戦略が必要であり、アメリカの経営学者マイケル・ポーター氏の著書「競争の戦略」で提唱した差別化戦略を採用することも一考に値する。

差別化戦略とは

差別化戦略は、競合他社との競争環境において、自社の独自の価値を提供することで他社と差別化する戦略である。具体的には、製品の機能や品質、デザインやブランド力など、他社製品と比較して優位性を持つことで差別化が実現され、顧客が魅力的だと価値を認識することによって、価格競争力を得ることができる。

例えば、素材の高品質化による付加価値向上、ブランディングによる

認知度向上、カスタマーサポートの充実による顧客満足度向上など、様々な側面からのアプローチで差別化を図ることが可能となる。そして、差別化戦略に成功した企業には、競争優位性の確保、価格競争の回避、顧客ロイヤリティの向上などの効果が見込まれ、ひいては利益率の向上が期待される。

中小企業が取り組む差別化戦略

このような差別化戦略を実行することで、厳しい経営環境の中にあっても、企業は利益を生み出し続ける可能性を得ることとなる。これからの経営において、いかにして自社の独自性を打ち出し、競争優位性を確保するかが経営の重要な鍵となるだろう。限られた経営資源で戦わざるを得ない中小企業にとって、価格や品質だけで差別化を図るのは、至難の業であり、更なる創意工夫が求められる。

この続きは会員事業所
のみご覧いただけます