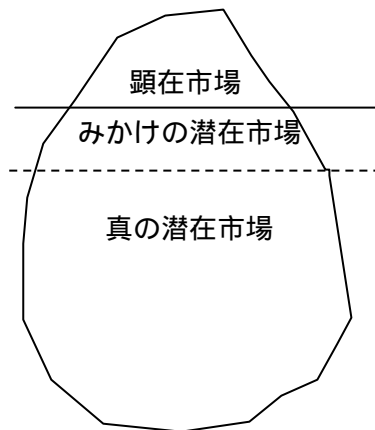


## 氷山で見る欲求の市場(顧客)

経営機能には事業構造と経営構造がある。それぞれにいくつかの分野がある。対外的な活動で商取引を中心にしたビジネス活動を事業すると捉えることができる。ここでいう事業とは「社会の価値づくりであり、社会と共存共栄すること」であり、その事業を行うところが企業そのものである。

ところで、事業構造の中に位置する市場(顧客)は同じ欲求や要望の集合体であると捉えることができ「共存共栄する得意先の欲求や要望の解析」がますます重要になってきた。



「顕在市場」...現在の得意先

「みかけの潜在市場」...取引したいと思っている得意先

「真の潜在市場」...取引の対象にならないと思っているが関心を持つべき市場

欲求の市場を氷山で例えると図表のようになり海面の「顕在市場」だけ見ていては意味をなさない。ライフスタイル(生活場面)からライフステージ(購買)へと変化してきたからだ。例えば同じ人が250円の牛丼も食べ、千円の牛丼も味わっている時代だ。このように顕在市場だけを見て、市場は飽和状態だと錯覚してはいないだろうか。

「今後取引したい市場」はもちろん、いま現在「取引の対象とならないだろうと思っている市場」もまた関心を持ってはいけな時代である。前者を「見かけの市場」、後者を「真の潜在市場」と言っている。

あなたの会社は、顕在市場志向タイプの会社なのか、見かけの潜在市場までを考慮することができる体質になっているか。あるいは真の潜在市場までを考えて違和感のない体質になっているか。こうした市場の捉え方のタイプで、ビジネステーマが変わってくる。