経営一転語 112 市場占有率の考え方

社長は、「市場占有率」に関する正しい知識を持ち、細分化の原理をふまえて、 我が社の市場戦略をどう展開するかという確固とした方針を持たなければなり ません。

市場占有率というのは、「我が社の商品がどれくらい市場を占有しているか」、 ということですが、これは、簡単に計測できるものではありません。お客様が 買っている自社と同じ種類の商品群の中で、我が社の商品がどれくらい買われ ているか、これを調べるのは不可能に近いことです。

しかし、おおよその占有率を知る方法があります。ひとつの計り方の例ですが、例えば我が社が納品している小売店があるとします。その小売店で、我が社の商品が並んでしかるべきスペースを 100%として、どれくらい我が社の商品が占有しているかということで計ります。

また、我が社が納品したい小売店があります。その小売店で、我が社の商品が並んでしかるべきスペースがどのくらいあるかということも計測する必要があります。

おそらく、計ると 1%にも満たないと思います。そのわずかな占有率を、まずは 1%まであげる努力をしましょう。

ちなみに、占有率の定義は次のようにとらえます。

独占的占有率とは 70%以上、主導的占有率とは 40%以上、不安定な一流とは 25%以上、限界的占有率とは 10%以下(または、第1位の3分の1以下)とします。

市場占有率がどうかということが大事なのであって、我が社の売上高の伸び率というとらえ方は、実は、それだけでは充分でありません。我が社が伸びていたも、それ以上に他社が伸びていたら、負けているということなのです。

前年比どうなったか、前月比どうなったかというより、他社に勝っているか ということが大事なのです。

売上高は、市場占有率を計測し、これを細分化の理論(市場を細分化すること) に従って、細分化し、そして、どう攻めていくか検討することによって、初め て、我が社の置かれている立場や方針が決まっていくのです。