



富田 賢（とみた さとし）

株式会社ティーシーコンサルティング代表取締役社長。事業提携による新規事業の立ち上げや売上アップを得意としている。この約5年で120社以上の豊富な実績。ベンチャーキャピタルにて上場経験も有する。慶應義塾大学卒業。京都大学大学院経済学研究科修了。
Webは、「とみたさとし」と検索！本稿のご感想、気軽にお送りください。電子メールは tomita@tcconsulting.co.jp まで！

富田賢の 横比較の目線

vol.6

特色ある商品作りができていない家電業界との横比較

今回は、家電業界との横比較です！

中古車業界、予備校業界、スイミングスクール業界など、他業種との比較を行って、ゴルフ業界をより良くする教訓を得ようとしているこのコーナー、今回は、家電業界との横比較にチャレンジしてみようと思います。

メーカーごとに商品の特色を出せていない家電業界

日本には、ソニー、シャープ、東芝、日立、三菱電機をはじめ、多数の家電メーカーがあります。単純に、テレビを作っている会社と考えても、多数有ります。

でも、皆さん、家電量販店などでテレビの販売コーナーを見て、メーカーごとの違いや差、明確にわかりますでしょうか？

メーカー名やブランド名を隠したら、どれがどのメーカーのものかわからないくらいではないでしょうか。

家電メーカー業界は、あまりに似通った商品作りで、特色が明確ではないため、過当競争となり、家電メーカー各社のこの数年の業績は、この四半期などは少し持ち直しつつあるものの、とても悪い状況が続いています。

私が専門とする戦略的提携の海外の先行研究の中でも、「日本ではあまりにも多くの企業が、あまりにも類似のモデルで事業を行っている。このことは世界市場での競争力強化にとって障害となっている」と評されています。

海外市場を考えなくとも、日本国内市場での販売を考えた場合も、特色の出せていない商品作りでは、競合他社に勝つことはできませんし、業界全体としても販売を伸ばしていくことは厳しいですね。

ゴルフ用品業界は、各社ごとに特色ある商品作りができていますか？

では、ゴルフ用品業界の状況はどうでしょうか？

ブリヂストンスポーツ、ダンロップ

もともと横並び意識が強くなってしまいがちな日本企業

ゴルフ用品業界については、日本企業にフォークラスして見た場合、やはり、かなり横並びになってしまっているように感じます。

日本のゴルフ用品メーカー（特にクラブ）は、もともとタイヤメーカーなど、工業製品を開発・製造していた企業が新規事業展開として取り組んでいるケースが多く、より一層、

製品開発・商品作りのステップやスタンスが似通ってしまうのだからと予想します。

そもそも、日本人は学校教育の影響や国民性として、他人と違うことを行うことを嫌がり、平均的であるうとする傾向が強い上に、大企業の組織的な意思決定メカニズムが働いていると考えられます。だとしたら、各メーカーから出てくる商品が横並びで特色のないものになってしまっただけは当然です。

なお、私が業界事情を知らないだ

■ ゴルフ業界への提言 !!

メーカーごとの特色が出せず低迷する家電業界のようにならないために！

家電メーカーは、メーカーごとに特色ある商品作りができていないがゆえに、消費者の需要を喚起することができず、各社ごとの売上を伸ばせないばかりか、結果として業界全体も、低迷しています。

ゴルフ用品業界も、各メーカーが、明らかにこの商品はこのメーカーのものだとわかるくらい、意識的に、特色ある商品づくりを心がけていかないと、家電メーカー業界と同じような状況に陥ってしまうように思います。

もちろん、競争しながら技術開発を行っている、なかなか他社と明確な差別化のある商品を作ることは容易ではないでしょう。しかし、そこを突破していかなければ、ゴルファーに新しい商品をお届けし、購買を喚起していくことはできないように思います。

そのためには、競合他社の商品をよく調査・分析した上で、自社はどこの部分で他社と差を出していくのかを徹底的に考えていく必要があります。

機能・スペックだけでなく、デザイン、価格、そして、どのような販売方法・顧客対応をするかなど、なにかしら、どこかの部分で自社の特色を明確に打ち出す必要があります。その面では、商品作りだけにとどまらず、会社全体の経営戦略として特色を作り出すことが必要となります。

アップルの創業者のスティーブ・ジョブズ氏が言ったように、「Think different! Do different!」（違うように考える！違うことをやれ！）をもっと意識してみましょう。

そうして、他社と違う特色を作れたら、それが自社の「強み」となります。そのようにして、メーカー各社が「強み」を打ち出すようになれば、消費者の需要も喚起され、ゴルフ用品業界がさらに発展すると思います。

プススポーツ、ミスノ、ヤマハ、マルマンなどからはじまり、日本には、多くの大手ゴルフ用品メーカーがあります。

それ以外にも、日本には中小のゴルフ用品メーカーが、この「月刊ゴルフ用品界 GEW」の記事や広告を見ていても、多数あることがわかりますね。

また、日本での用品販売を本格的に行っている海外ゴルフ用品メーカーも、テラーメイドゴルフ、キャロウェイゴルフ、ナイキやタイトリストをはじめ、いくつもあります。

そのような競合する市場環境の中、各メーカーは、本当に特色ある商品作りができていますでしょうか？

つまり、メーカー名やブランド名の記載をはずしても、そのメーカーの商品だと認識できるような商品と なっているか、見直してみよう。その際に、意識してみるとよいのが、PC及びモバイル業界のアップルです。アップルの製品は、明らかに、他のPCメーカーやモバイルメーカーの商品とは違うということがわかります。

最終の小売店舗での販売の場面に、お客様が他社商品との完全なる横比較で選択されることを考え、商品作りやプロモーションにおいても、あえて他社とのパティンクを意識して、むしろ完全にぶつけていく形での商品開発をしているのかもしれないが…。

私としては、意識的に選択しているマーケティング戦略なのかどうか、直接、商品開発を各メーカーで行っている方々にお話をお聞きしてみたいという気持ちを持っています。