

【積極戦略】のヒント

	「積極戦略」のヒント	ポイント
1	自社保有の「技術」「ノウハウ」で主力チャネルのビジネススペースに乗っていないが、角度を変えたら、その「技術」「ノウハウ」を求めるユーザー・業界はどこか	メインのビジネスの経営資源ではないが、攻め方次第では、新規開拓につながる技術やノウハウ
2	同業他社が手間やコスト面からやっていない事でも、自社でも「止めたけれど」実際に続けている事・または顧客評価が高いことは何か	その手間をとことん標準化し、それを差別化の武器として、横展開や新規開拓を図る
3	今の競合の激しい商流（顧客チャネル・ルート）を減らし、他の顧客ゾーンや新チャネルが望むビジネスモデルにした場合、増える可能性のある顧客チャネルは何か	問屋経由や代理店経由なら直販スタイルを取る。または消費者直結なら、業務用経由の商品をつくり、量販を目指す
4	商品・サービスのスペックを絞り込み、「限定用途」「ニーズ特化」の商品を開発販売すれば、増える可能性は何か	絞り込んだスペックで低価格高粗利の実現や、減多に使われないが、これがないと困る商品を高価格にし、ネットを通じて全国販売をする
5	この店しかない商品、この地域しかない商品にすることで、「わざわざ来くなる商品」をつくらうとしたら、どんなものがあるか	限定のブランディングをすることで、「あそこでしかない」を作り出す
6	季節・期間で繁閑の差がある事業の場合、閑散期だけに絞ったビジネスモデル・提供商品ではどんなものが可能か	閑散期は稼働率重視で、低利益でも構わないビジネスモデルにして、閑散期のコストを吸収する
7	商品・サービスの特性から流通チャネルのコラボで、自社にもよく、提携先にも良い「win-winの関係」が出来る業界はどこか	特定業界向けの提携企画書やPR文書、Webをつくり、業務提携をする。その場合、自社の顧客もオープンに活用できるメリットを相手方に提案すると、話が早い
8	同業者や競合者の中には「このビジネス分野・商品を止めたい」と思っている可能性があるところに、共同開発、販売提携、場合によっては買収提案をするとすれば、どんな特性を持った同業者か	競合先も消耗戦に疲れ、止めたいビジネスがある。それを提携する事で、相手も自社もwin-winになる事
9	超高価商品・超プレミアム商品・超限定商品を出す事で、どんな新たな顧客が開拓可能か	ちよつとくらの差別化ではなく、とんでもない高価格商品とか、限定商品をWebで売ったり、話題性やニュース性を出す事で自社PRにつなげる
10	規格化や標準化でコスト削減を目指す競合者とは逆張りで、「完全個別ニーズ対応型」の面倒くさい事を打ち出し、且つ高利益率になるとしたら、どんな商品・サービスか	オーダーメイドなのに、大手の標準化商品と価格競争してはいけない。オーダーメイドのメリットを全面に出し、高価格では限定数量で販売する
11	競合者、同業者の苦手な部分・強みではない部分の業務や製造を請け負ったりしたり、OEM（相手先ブランドでの製造）受託して、競合者をライバルではなく、顧客としてできる戦略はないか	別会社やグループ会社で専門の受託サービスを立ち上げる事で、新たなビジネスモデルができる。昨日の敵は今日の友
12	自社でコストパフォーマンスの高いビジネスプロセスを、その分野ではコストパフォーマンスが悪いと予想される競合者・同業者に提供できないか	どんな競合者・同業者も何でも自前で高いコストパフォーマンスがあるとは限らない。業務プロセスでライバルと手を握り、販売で競争する事も多い戦略である
13	元々の商品サービスのスペックを大きく変えずに、「新たな用途開発」「新たな使い方」「新たな付加価値」が出る可能性があるとするれば、どう変えて、どんな新たな顧客開発が可能か	既存商品・サービススペックを違う角度から使えば、新たなニーズが取れる商品。結果的にもともに行っている業務なら低価格で新価値を提供できる
14	付加価値シリーズ・付加価値ブランドを開発し、高価格戦略を取るとしたら、どんな商材をどう売るべきか	値上げと思われない戦略は、別ブランド戦略である。
15	Web、SNSを活用して、通販、直販、顧客との直接のネットワークを構築すれば、更にどんなビジネスチャンスの拡大が可能か	「インターネットで売れない商品はない」と言われる中で、既存商品や新商品をWebで売る為には、どんな規格で、どんな手法で、どんなサイトで行えば可能か

	「積極戦略」のヒント	ポイント
16	ネーミング・パッケージ・容量・流通ルートなどを変える事で新たな顧客に取り込みや既存客のアイテムにつながる可能性はないか	販売ターゲットを変える事で、既存商品の見た目、規格変更、流通ルートの変更はどんな事が可能か。
17	既存商品の「周辺サービス」「周辺業務」「周辺商品」を受注しようとすれば、どういう商材が可能か	既存商品では競合との価格競争になるが、既存商品の周辺商品・サービスをパッケージ化し、同業者にも営業が可能ではないか
18	既存商品の「リペア・リサイクル・リフォームによる低価格の付加価値商品」を特定商材やサービスで実現する事で、販売拡大が可能になるとすればどんな事か	財布の紐が固い時代、買い替え頻度が伸びて、本商品を長持ちさせるというニーズに応じて、3Rを商品パッケージにするにはどんな事があるか
19	既存客から更にビジネスチャンスをつかむ、アフターサービスや顧客管理・メンテナンスは、具体的にどういう強化を図れば既存客売上増が見込めるか。	どんな有料のアフターサービスなら顧客は納得するか。ライバルと差別化できるアフターサービスは何か、アフターサービスをブランド化するには何が必要か
20	自社の商品サービスの延長線上に、新しい価値観や社会構造、ライフスタイルから増えるニーズはどんなものか	構造変化、ライフスタイルの変化があれば、そこに新たなビジネスニーズが生まれる。
21	技術革新や輸入品等で新たな代用品や代替品を仕入れることが出来れば、どういうチャンスが広がるか	国内品に限らず海外品の低価格商品で代用できるものはないか。またこれまで、部品単位の受発注が、手間を削減したモジュール単位での代用などが該当する
22	仕入先・外注先との共同開発やコラボレーションで今後のビジネスチャンスになるテーマはないか	自社だけで考えず、川上の仕入先や外注先と共同プロジェクトをつくる事で新製品やサービス、付加価値を実現する事である。
23	どういう新たな販売先（新チャネル）の出現の可能性があるか。またそれをどのように展開すれば「機会」になりうるか	新たな売り先が市場で生まれるという事は、新たな販売チャネルが生まれるという事。その合わせた商品開発をすれば、広がる可能性を言う
24	既存事業の不動産や固定資産活用における「機会」は何か考えられるか（賃料値下げ、複合活用等）	現在の不動産の新たな活用方法や、空室や地価の下落に伴う賃料低下の可能性を言う。
25	新たに規制が強化されそうな動きで、自社の業績に直結する「機会」の動きは何か	規制が強まれば、既存業界は保護される方向に動き、新規参入障壁が高くなる可能性がある
26	逆に規制が緩和されそうな動きで、参入障壁がなくなり、自社の業績に直結する「機会」の動きは何か	規制緩和により、既存業界に風穴を開けるという可能性を指す
27	海外の政治経済のリスクから生まれる「機会」はどんなものがあるか	マクロ的に見て、自社のビジネスの影響する地政学的リスクや可能性はどういう点かを見る
28	国内政治の動きや新法からどんな「機会」が考えられるか	政治経済の動きから、新たな法律が制定される場合、自社のビジネスの機会をもたらすのは何かを検討する
29	国内の少子化、人口減から生まれる新たな市場や「機会」はどんなものがあるか	少子化、人口減から生まれる新たなニーズやビジネスチャンスを見る
30	高齢化人口増加に伴う、可能性ではどんなものが「機会」につながるか	自社のビジネスに関連する高齢化市場はどういう事が成長可能かを見る