

## ニッチビジネスあぶりだし質問集（「機会」分析編）

所属：

氏名：

全部埋める必要はなく(該当するもので)、下記の観点を参考に、自分なりに気づいたことがあれば事前に記入しておいてください。  
「ニッチ市場のヒント」は、そのまま「機会分析」に使うヒントにも関係します

No.	可能性のヒント	具体的な可能性の内容
1	今の市場以外に、自社の「技術」「ノウハウ」を求めるユーザー・業界はどこか	
2	同業他社が手間やコスト面からやっていないことで、自社がまだ続けていること(顧客からの評価が高いこと)は何か ※その手間をとことん標準化できれば良い	
3	完全個別ニーズ対応型(オーダーメイド)の面倒くさいことを打ち出し、かつ高利益になるとしたら、どんな商品・サービスか	
4	既存商品の「周辺サービス」「周辺業務」「周辺商品」を受注しようとするば、 どういう商材が可能か。パッケージ化できないか ※パッケージ化することで、同業者にも営業が可能ではないか	
5	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」 を実現することで、販売拡大が可能になるとすればどんなことか ※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ことが考えられるか	
6	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	
7	自社商品・サービスのスペックをもっと絞り込んだの商品、減多に使われないがこれがないと困る商品は何か ※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する	
8	超高価商品・超プレミアム商品・超限定商品を出すことで、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ことでPRにつなげる	
9	高価格戦略をとるとしたら、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	
10	この店、この地域にしかない商品で、わざわざ来たくなる商品はどんなものか ※限定のブランディングをすることで「あそこしかない」をつくり出す	
11	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・商品ではどんなものがあるか ※低利益でもよいビジネスモデルにして、閑散期のコストを吸収する	
12	同業者や競合者の中で、「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くに、提携(共同開発、販売提携、M&A)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	
13	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、OEM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 ※別会社などで専門の受託サービスを立ち上げることで、新たなビジネスモデルができる	
14	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	
15	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、新たなニーズを取り込める商品	
16	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。消費者直結主流なら業務用経由の商品をつくり、量販を目指す	
17	Webや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、さらにどんなビジネスチャンスの拡大が可能か ※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	
18	自社の商品・サービスの延長線上に、少子高齢化や、人口減少に伴って増えていくニーズはどんなものか？	