

ニッチ戦略の型

所属：	氏名：
-----	-----

ニッチ戦略の型		特徴	事例	具体的な可能性
1	独自能力型	他社にない技能を基に商品やサービス、販売体制を築く	<ul style="list-style-type: none"> ■製造業事例： 岡野工業の痛くない注射針 大企業のテルモとのコラボによって開発 ■販売業事例： ジャパネットたかたのセールストーク 	他社より秀でた能力、自社に強みである「独自能力」は何か、それを基にどんな商品・サービス・販売体制が見込めるか
2	流通経路特定型	流通経路を特定することで、その経路と独占的なパートナーシップを築き上げる	<ul style="list-style-type: none"> ■税理士を通じて販売する大同生命 ■流通経路を幼稚園から大学まで学校に特化した卒業アルバム制作会社 	独占的なパートナーシップを築き上げるには、どういう流通経路に特定するか
3	特定ニーズ対応型	商品に対するニーズを分解し、そのなかの一つに絞込む	<ul style="list-style-type: none"> ■出張専用のパソコン「レッツノート」（パナソニック） ■中間サイズの金属加工に特化した鉄工所 	いくつもの特徴よりも、たった一つの特徴のほうに価値がある場合もある。自社の商品に対するニーズを分解して、その一つに絞込むとしたら何か
4	地域限定型	自社が有利になるまで、対象地域を絞込む	<ul style="list-style-type: none"> ■福岡の老舗料亭の「からし明太子」 本店と自社の通販、博多駅の売店など一部でしか取り扱っていない ■ダイソーにとって魅力がない地域に限定して出店する100円ショップ 	ほとんどの中小企業は意識していなくても、地域限定型であるかもしれないが、その中でも自社にとって有利な対象地域はどういうところか
5	期間偏重型	企業にとって重要で、非効率な業務を代行する（※決算や棚卸） 年に1度か2度だからスキルは身につかない	<ul style="list-style-type: none"> ■棚卸代行業のエイジス 期間偏重型は、アルバイトの即戦力化が最も重要な成功要因 	顧客先で年に数回しかないが、重要な業務は何か（棚卸、定期点検、調査など）
6	落穂拾い型	最もニッチ戦略らしいニッチ戦略。絶対的な小規模市場に大企業は参入しない	<ul style="list-style-type: none"> ■入居中の中古マンションを専門に取り扱う不動産業者スターマイン ■人口が小さい市場で宴会・仕出し・法事に集中的に取り組む寿司屋（おかめ鮎） 	面倒で手が出せないような小さな市場は何か（他社と分け合うと魅力がないが、自社だけで十分な市場規模）
7	残存者利益型	ニーズがゼロになるまで市場はある。最後まで生き残ると市場を独占できる	<ul style="list-style-type: none"> ■新しい着物の世界を提案する呉服屋（和光） 	市場が縮小していく過程で、対応できない（退場していく）事業者がいるが、ニーズがゼロにならないことは何か
8	数量限定型	売れるだけ、あえて売らずに、行列ができるようにする	<ul style="list-style-type: none"> ■フェラーリ（以前は年間700台しか造らず） 	高度の職人技を要するような商品には親和性のある戦略。買いたい人すべてに売るのはではなく、あえて品薄状況をつくるとしたら何か
9	オーダーメイド型	自社の効率より、ベルソナの要望を最優先する	<ul style="list-style-type: none"> ■ノーと言わないサービスをコンセプトとするイネスホーム 	価格よりも、フィット感を大切にしている人を対象にし、他社が面倒くさくてやりたくないレベルまで対応するとしたら何か
10	スイッチング高コスト型	経済的・物理的・心理的に、他社への切り替えが負担になる	<ul style="list-style-type: none"> ■一眼レフカメラ ■キングジムのファイル ■理容室 ■税理士事務所 	経済的に変えづらい、心理的に変えづらい、物理的に変えづらい、ものは何か