

①現在の競争状況を別の角度から眺める。4つのアクションを用いて、戦略キャンバスを書き直す。

A 自社がターゲットとしている買い手グループは誰か？それとは別の買い手グループはいるか？  
従来とは別の買い手グループに焦点を合わせることで、4つのアクションで戦略化できるか？

例) 買い手には、代金を負担する購買者、利用者、影響者がいる。糖尿病医薬品のノボは、医師から患者に目を向けた。

B 顧客は、当社の製品やサービスを何のために買うのか？

購入前、購入時、購入後に他のどのような製品やサービスを併用することで価値が増大するか？

例) 映画館に行く前にベビーシッターを手配しているのであれば、託児所を併設する案もある。

C 同じ業界内の他の戦略グループに属する製品やサービスは何か？

自社の戦略グループの要素と他の異なる戦略グループの要素を4つのアクションで、戦略化できるか？

例) 女性専用のフィットネスクラブ”カーブス”は、従来型ヘルスクラブと家庭向けエクササイズプログラム(ビデオ、書籍、雑誌)の魅力を取り入れ、それ以外の要素を削った。

D 異なる業界だが、同じ効用をもつ、若しくは同じ目的のために使われる製品やサービスは何か？

この選択肢からどちらかを選ぶ際の決定要因は何か？この決定要因を4つのアクションで戦略化できるか？

例) ドコモのiモードは、携帯電話とインターネットの強みに着目し、音声通信に加えて文字、画像などのデータ通信に力を入れた。iモードの料金請求も通話料金と一括請求とした。

E 当社は機能志向と感性志向のどちらか？

他の異なる思考に近づくために、4つのアクションで戦略化できるか？

例) スウォッチは、機能志向の強かった腕時計業界に、感性志向のファッション性を持ち込んだ。  
ザ・ボディショップは感性志向の強かった化粧品業界にあって、機能や実用性を重視した。  
QBハウスは感性志向の理容業界から徹底した機能志向へと転換した。

F すでに起きているトレンド(画期的な技術、新しいライフスタイル、規制、社会面での環境変化)は何か？

このトレンドは顧客価値をどう変え、ビジネスモデルにどう影響するか？4つのアクションで戦略化できるか？

例) アップルは、1990年代の国境を越えた違法な音楽共有ファイルの広がりを目をとめた。2003年にオンライン・ミュージック・ストア(iTunes)を開設し大きな成功を収めた。

② 買い手にとっての効用と価格を確認する。(該当する要素にチェックする)

- 顧客の生産性に貢献しているか？(スピーディーに効果的)
- 顧客の生活等が複雑さから解放されるシンプル化に貢献しているか？
- 顧客の利便性に貢献しているか？(手に入れやすさ、使いやすさ、廃棄しやすさ等)
- 顧客のリスクを低減しているか？
- 顧客の楽しく、好ましく、おしゃれな生活等に貢献しているか？
- 多数の顧客を引きつける価格か？
- 模倣者が現れても顧客をつなぎとめておける価格か？
- 買い手が比較対象とする同じ目的の製品やサービスに配慮した価格か？

例) フォードは、他の自動車メーカーの製品ではなく、馬車をにらみながらT型フォードの価格を決めた。

③ 魅力あるキャッチフレーズ、明快かつサービスの中身を正しく表現するキャッチフレーズは何か？

④ 競合他社との競争要因は何か？競合他社は何に投資し、何を売りにしているのか？

⑤ 4つのアクション

**取り除く(廃棄する)**

価値が無いにもかかわらず、常識として提供している要素は？

**思い切り減らす**

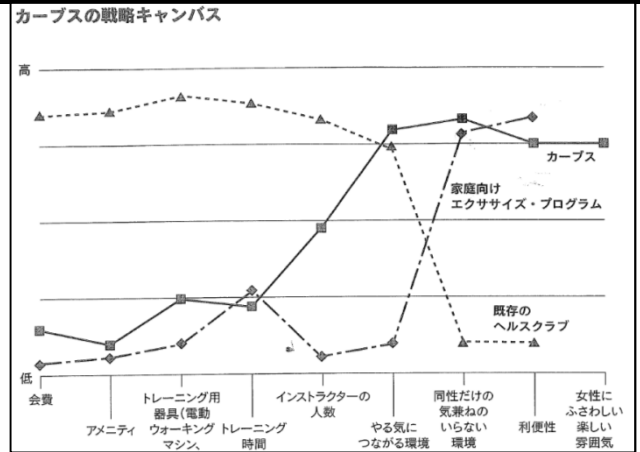
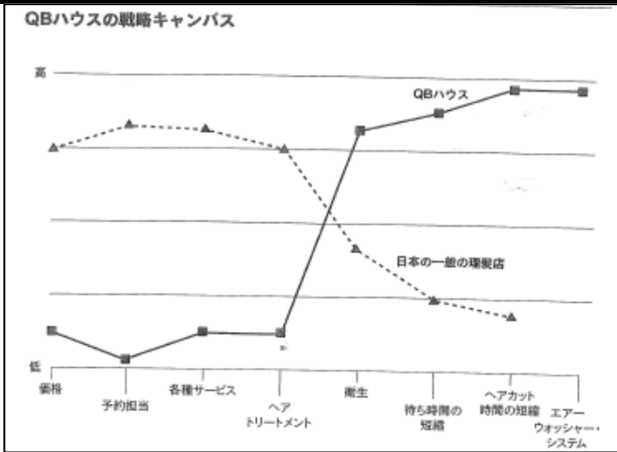
顧客に奉仕しすぎて、余計で過剰な要素、コストの割に顧客のハートをつかむ力が弱い要素は？

**大胆に増やす**

これまで顧客に敷いてきた不都合は？

**付け加える(新しく行う)**

これまで提供されていない、斬新な価値、新たな需要を生み出す要素は？



⑥ 現状を戦略キャンパスに書き入れる。【横軸】競争要因 【縦軸】買い手が享受しているレベル

高い																				
低い																				