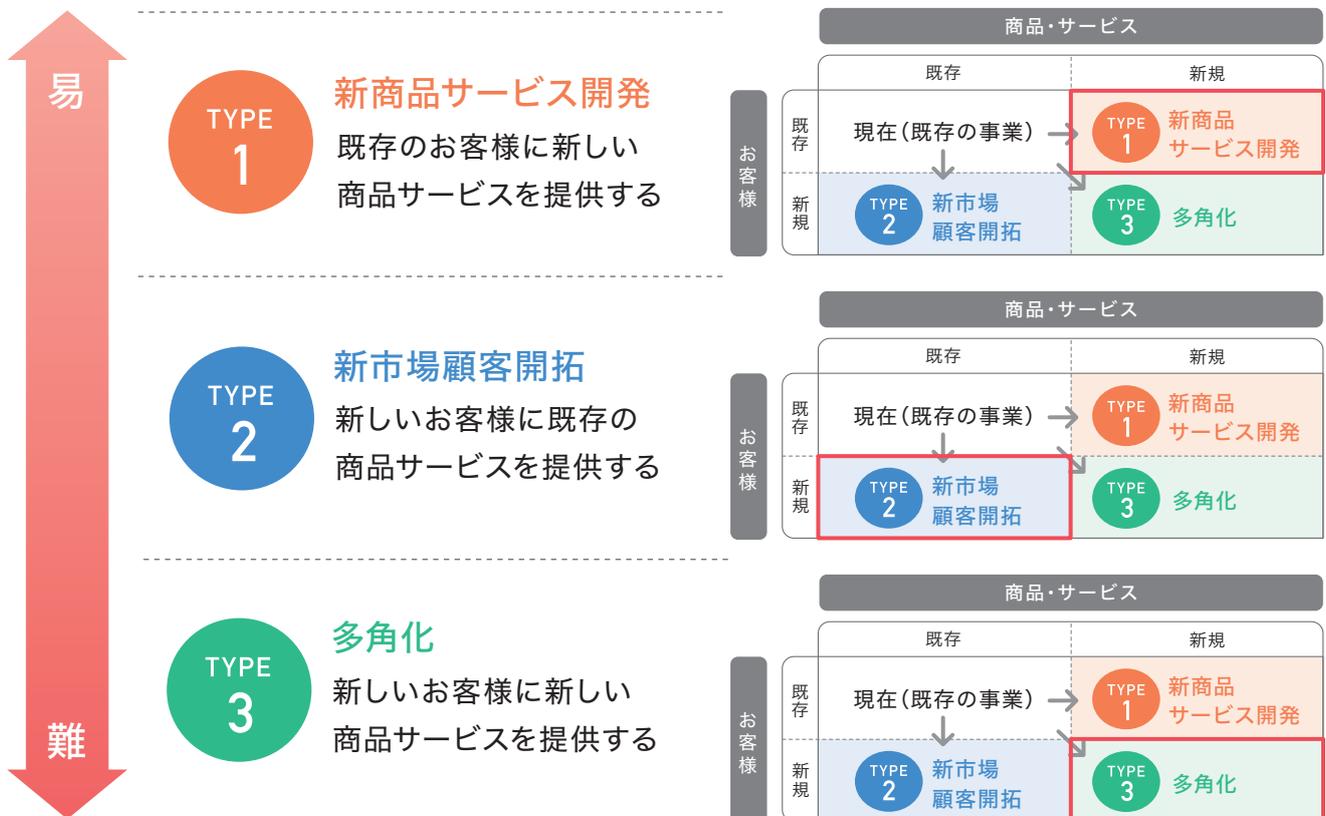


事業再構築・業態転換の検討の進め方（方向性と取り組む内容で異なる難易度）

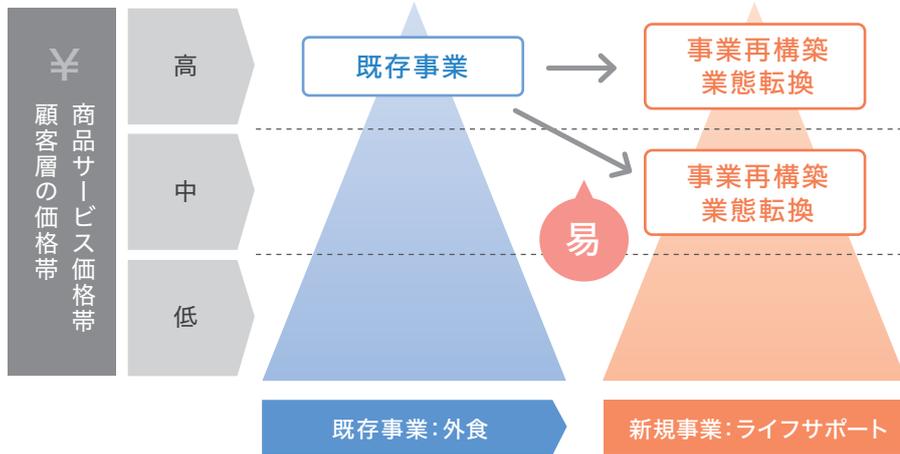
事業再構築や業態転換の難易度は順番をつけると、一般的には、
両方変える>お客様を変える>商品サービスを変えるの順で難易度は下がっていきます。

また、既存事業と検討した事業再構築や業態転換の案を比べて、
その「価格帯」「ノウハウの通用度」「事業上の特徴」に隔たりがあり過ぎる場合には
難易度は総じて高くなりますので、注意が必要です。

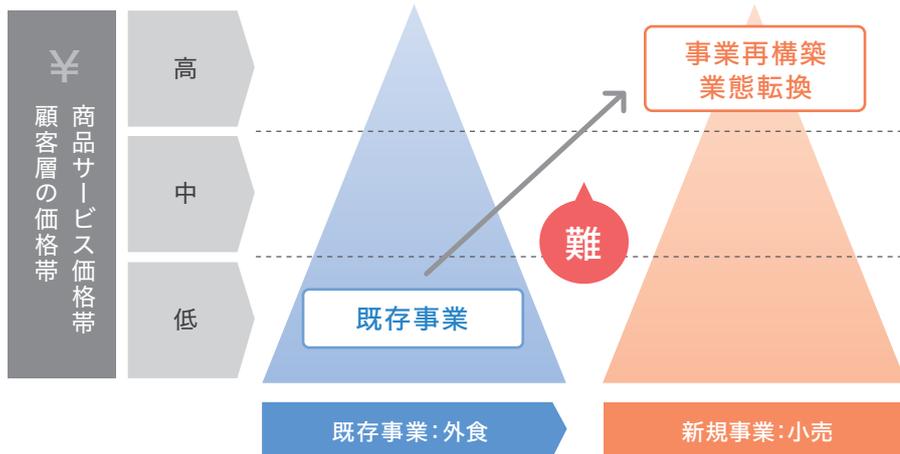
一般的に、「タイプ①新商品サービス開発（既存のお客様に新しい商品サービスを提供する）」「タイプ②新市場顧客開拓（新しいお客様に既存の商品サービスを提供する）」「③多角化（新しいお客様に新しい商品サービスを提供する）」の3つのタイプの難易度は下記の通りです。既に自社の商品やサービスを利用している顧客に「新しい商品サービスを開発すること」よりも「新しいお客様を開拓して」自社の既存の商品やサービスを提供する方が、「新規顧客獲得」という点で難しいと考えられています。もちろん、一番難易度が高いのは、「商品サービス」と「お客様」の両方を新しく変えることです。



また、既存事業と検討した事業再構築や業態転換の案を比べた際に、その「価格帯」「ノウハウの通用度」「事業上の特徴」において隔たりがあり過ぎる場合には、総じて難易度が高くなります。具体的に図解すると次のようになります。

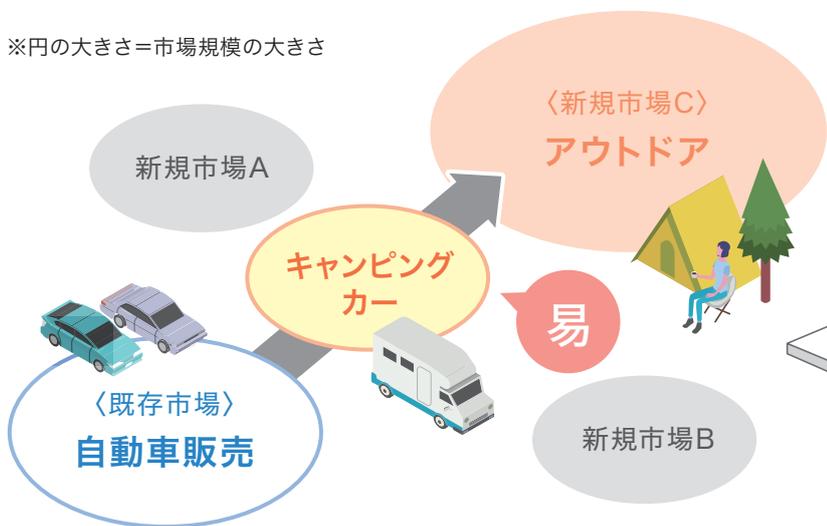


富裕層に好まれていた既存の商品サービスをそのまま新しいカテゴリの富裕層に提供すること、もしくは「廉価版」を中間層に提供するのは比較的易しい。



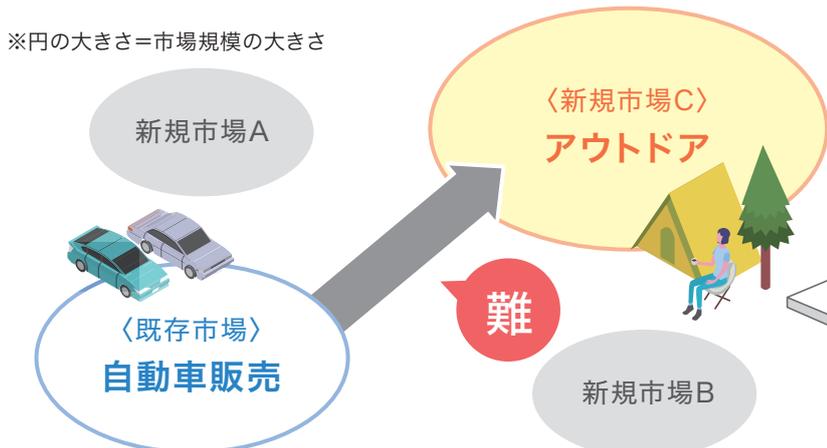
大衆層に好まれていた既存の商品サービスを新しいカテゴリの富裕層に高付加価値や高規格にして提供するのは難しい。

※円の大きさ=市場規模の大きさ



既存の自動車販売市場から一足飛びにアウトドア市場に挑戦するよりも、既存の自動車販売のノウハウが活用できるキャンプカー市場から着手するのは比較的易しい。ただし、キャンプカー市場を含む大きな意味での「自動車市場」に不況が発生した場合は、両方とも影響を受けやすくなるリスクがある。

※円の大きさ=市場規模の大きさ



既存の自動車販売市場から一足飛びにアウトドア市場に挑戦することは、既存の自動車販売のノウハウを活用できないため難しい。ただし、既存事業の自動車市場に不況が発生した場合は、直接的な影響を受けにくいのでリスク回避には繋がりがやすい。

既存事業



コインランドリー事業

事業再構築・業態転換

難



飲食サービス業

既存事業では「ヒト」を必要としない装置産業のコインランドリーをしていたのに、事業再構築や業態転換で「ヒト中心」の労働集約型の飲食サービス事業を行うのは難しい。

既存事業



1店舗の専門店

事業再構築・業態転換

難



多店舗展開

既存事業では1店舗のみを運営する専門店をしていたのに、事業再構築や業態転換で多店舗を運営する展開を行うのは難しい。