

## 自社の強みを活かした 次の一手が企業を変える ～変化の時代に光る差別化経営戦略～



### Contents

- ・(有)ネットワーク社 ..... 11頁
- ・マツヤ産業(株) ..... 12頁
- ・(株)ミヤマエホールディングス ..... 13頁

自社の強みを差別化できる  
企業こそが市場での価値を生み出す

市場環境の不確実性が高まり、競争軸が大きく変わる中で、企業に求められているのは「自社ならではの強み」をどう見詰め直し、それを次の一手へとつなげていくかという視点である。

国内市場では人口減少や少子高齢化による需要構造の変化が進み、企業間競争は一層厳しさを増している。従来の拡販戦略や価格競争力に頼るだけでは持続的な成長は見込みにくい。限られた市場で存在感を示すためには「他社と同じ土俵で戦わない」という発想が欠かせない。

こうした厳しい市場環境で戦い抜く上で、重要なのは単に競合に勝つことではなく、自社の立ち位置を明確にし、顧客から「選ばれる理由」を築くことである。技術力で勝負するのか、ブランド価値を高めるのか、あるいは特定分野に特化して専門性を深めるのか。その選択と集中が企業の個性を更に深めていく。

しかしながら、差別化に成功した

企業は全く新しい分野へ進出しているわけではなく、むしろ自社が長年培ってきた主業の中にある強みやノウハウを掘り下げ、その延長線上で新たな活路を見出している点に特徴がある。

たとえば、既存事業で築いてきた販売ネットワークを生かし、オリジナルブランドとして独自の価値を打ち出す。あるいは、これまでの事業活動で蓄積してきた顧客理解や人材ネットワークをもとに、新たなマーケティング手法を構築する。さらに、長年手がけてきた製造技術やシステム構築の経験を磨き上げ、専門請負やコンサルティングへと領域を広げる。といった事例で、いずれも土台となるのは既存事業で培った実績と信頼である。次の一手は突発的な挑戦ではなく、主業を深く見詰め直した先にある進化といえるだろう。

この続きは会員事業所  
のみご覧いただけます