

# 中小企業の近未来化

## 第1回 ブルーオーシャン戦略 ①

中小企業を取り巻く環境は大きな変化の時期にあり、正人氏に聞いた。第1回は、これからの中小企業は新たなニーズをつかみ、業のビジネスを考える上市場を開拓する「ブルー化」に向け、現実的な未来への対応について。

三枝国際特許事務所  
中小企業診断士・柚木氏



三枝国際特許事務所  
中小企業診断士・柚木氏

に「何が正ることを示す言葉だ。一方、価格が購入の決め手しいか」と方、レッドオーシャンはになり差別化が難しいという価値基準などがある。新規異なる戦略』を取る。性が高、多くの企業が、多岐にわたる市場である。これらを実現するには、いくつかの、自社の『生

「何が正ることを示す言葉だ。一方、価格が購入の決め手しいか」と方、レッドオーシャンはになり差別化が難しいという価値基準などがある。新規異なる戦略』を取る。性が高、多くの企業が、多岐にわたる市場である。これらを実現するには、いくつかの、自社の『生

## 多様化社会のマーケティング

### ブルーオーシャン戦略とは

報や知識を  
取得するハ  
ードルは著  
しく低下  
し、人の選  
択は『多様  
化』する。  
今後、さら  
に『何が正ることを示す言葉だ。一方、価格が購入の決め手しいか」と方、レッドオーシャンはになり差別化が難しいという価値基準などがある。新規異なる戦略』を取る。性が高、多くの企業が、多岐にわたる市場である。これらを実現するには、いくつかの、自社の『生

この戦略は創造性が豊かであるほど高い効果を期待できる。しかし、時に失敗に陥ることがあり、その失敗は常に『前』に起きる。市場の見極めが困難なブルーオーシャン戦略は、失敗した際の担当者の心理的負担は大きい。加えて、新たな取り組みに対する組織内の『反対の掲載。』