



非戦

今の時代、拡大戦略だけでは勝てない。

事業拡大は、リスクも拡大することを忘れていけない。

経済が膨張するとき、いわゆるバブル期のような状況下では、スケールメリットを狙って事業計画は拡大の一途をたどった。

しかし、バブルがはじけ、失われた20年といわれた不況期の中での、拡大路線戦略は、東芝の原子力部門の不調・シャープの液晶テレビの不振に見られるように、企業の進退まで揺さぶった。

逆に、ブルーオーシャン市場戦略を取った韓国や中国の液晶テレビメーカーは、高機能高価格帯の製品には手を出さず、シンプルな低価格製品を作り、アジア市場を席卷した。

つまり**チャレンジはするが、競争帯では戦わない戦略。**

これこそが孫子の兵法が教える『**非戦**』の極意である。

常に戦わずして勝つ戦略。

孫子は『**いったん戦えば、多かれ少なかれ人も組織も疲弊する。それ故にまず、戦うべきかどうかを考えよ。**』と説く。

それでも戦う時は、敵が油断し、敵に不利な状況が生じる時まで待て。

ライバルを倒すにはまず非戦。

勝てぬ喧嘩はするな。



情報提供: 特別情報紙

Yahoo!、リフォーム専用ページ開設

ヤフーは10月24日、ECサイト「ヤフーショッピング」内に、リフォーム専用ページを開設した。同社は7月から同サイト内で工事付きリフォームを販売。価格と安心感を訴求し、**購入ハードルを下げる狙いだ。**

高ポイント還元で差別化

同社は7月から家事代行や商品レンタルといった「**役務サービス**」のEC販売を開始しており、工事付きリフォームはここで追加された商品の1つ。

リフォーム商品を販売しているのは、セカイエ(大阪府大阪市)とメガボックス(神奈川県横浜市)の2社。

専用ページでは、商品購入までのプロセスや、リフォームの基礎情報を解説。ヤフーショッピングのトップページなどからアクセス可能で、これまでリフォーム購入を検討していなかったユーザーにも訴求する。また施工後の保証についてや、見積もりまたは電話相談だけでも対応する、といった点も伝えていく。

検索エンジンである利点も生かす。

「キッチンリフォーム」で検索した際に、ヤフーショッピングのキッチンリフォーム商品を上部に表示させる。

ショッピングカンパニー営業本部スタートアップ営業部の庄司正弘部長は「役務サービス拡大において、リフォーム商品にはかなり期待している。

レンタル商品のECは競合も多いが、リフォームは突出して成功している例がなく、単価も高い」と話す。

すでに同様のサービスを展開するアマゾンジャパン(東京都目黒区)や楽天(同世田谷区)とは、高いTポイント還元率で差別化する。

特に月額料金を支払ってヤフーオークションなどを利用するプレミア会員には、高いポイントを付与しており、会員のリフォーム利用を促す。

同社のEC事業売上高は前期3786億円。Tポイントの付与率アップなどが奏功し、**前年度比142%の成長**を見せた。今期は上半期の時点で前年度比39%増と拡大が続いており、役務サービスでより規模を拡大したい考え。



Yahoo!ショッピングのリフォームは、
わかりやすく納得の価格で信頼できるリフォーム会社に相談できます。

情報提供: リフォーム産業新聞