

- 今後、事業を継続していく上では、「アリーナ視点」が必要になります。
- これまでの視点では価格や、機能性を主要テーマとしてきましたが、アリーナ視点では顧客体験における解決すべき課題及び解決方法を主要テーマとします。

業界視点（旧視点）

アリーナ視点*（新視点）

目的	<ul style="list-style-type: none">・ ポジショニングによる、業界内の優位性	<ul style="list-style-type: none">・ 領地の確保
成功の尺度	<ul style="list-style-type: none">・ 市場シェア	<ul style="list-style-type: none">・ 機会領域のシェア
最大の脅威	<ul style="list-style-type: none">・ 同業他社の動き	<ul style="list-style-type: none">・ 業界間の動き、既存モデルの混乱
顧客セグメントの定義	<ul style="list-style-type: none">・ 人口あるいは地理	<ul style="list-style-type: none">・ 顧客の行動
主要テーマ	<ul style="list-style-type: none">・ 価格、機能性、品質	<ul style="list-style-type: none">・ 総合的な顧客体験における、解決すべき課題及び解決方法
ふさわしい獲得行動	<ul style="list-style-type: none">・ 業界内での統合、業界を越えた多角化	<ul style="list-style-type: none">・ 新たな能力獲得のために業界の境界を越えて追加される
比喻	<ul style="list-style-type: none">・ チェス	<ul style="list-style-type: none">・ 囲碁

* 市場セグメント、価格、詳細な地理的位置などの関係を反映した基準