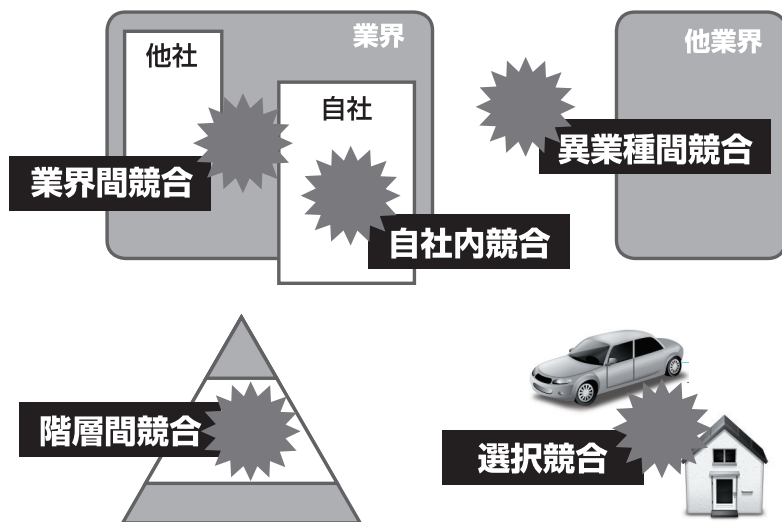


5つの競合予測



以前、競合は業界内と相場が決まっていますが、いまや異業種間競争も激しいものです。競合予測は、人的要素が多く予測困難ですが、以下の5タイプを押えましょう。

自社内競合…まずはカニバリ（自分で自分を食う意）といわれる自社内競合。大企業では、よくある現象。

業界間競合…同業種間で起きる競合。こればかり意識して他をよく忘れがちだ。

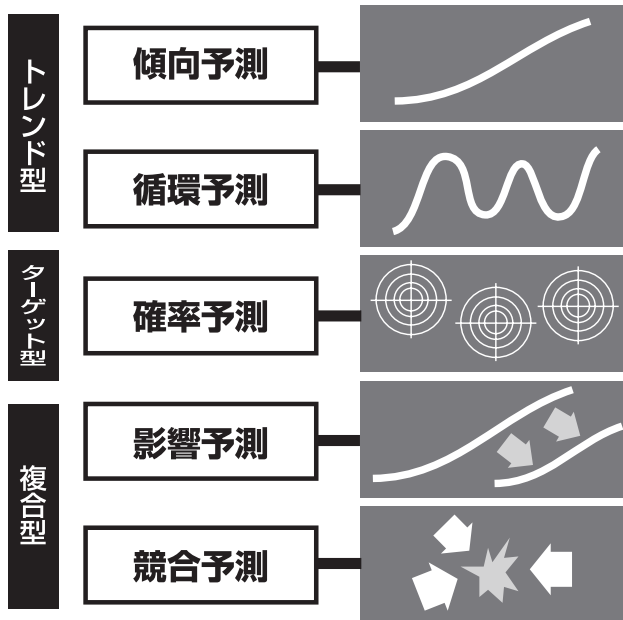
異業種間競合…異業種間競合は、電子化や規

制緩和などで、思わぬ競合を強いられることもある。

階層間競合…主に価格帯での競合。低価格商品が高価格帯商品の購入予定者を喰うことはよくある。

選択競合…高額商品同士によく見られる。住宅をあきらめると、頭金が自動車に流れるケースがある。贈答品にも見られ、高級洋酒の競合品は同業他社品ではなく、カニ缶や味付海苔だったりする。

予測の5タイプ



「未来にこうなるだろう…」と先取りすれば、サクセスがあります。ダビンチもコロナブスも、坂本竜馬も考えたことで、読者も考えているでしょう。問題は、その精度です。

予測方法について、ここでは5つのタイプに分類して紹介しましょう。

傾向予測は読みやすく、過去のデータの延長線に出現する未来です。

循環予測は、1日、1週、1月、1年と循環する周期を押えて予測します。これも比較

的簡単です。増販増客カレンダーなどは、そのひとつでしょう。

確率予測は、いくつかの可能性のうち、どれかという判断を迫られます。この確率が高ければ当たりやすく、低ければギャンブル的になります。

影響予測は複合型で「風が吹けば桶屋が儲かる」風の予測で、株価はこの影響予測が発達しています。

競合予測は次で解説しましょう。