

対象企業：株式会社マウスコンピューター様

マーケティングレポート

加藤 太智

目次

・ 企業概要

・ 市場分析

・ 自社・競合分析

・ ユーザー分析

・ 施策提案



目次

・ 企業概要

・ 市場分析

・ 自社・競合分析

・ ユーザー分析

・ 施策提案

企業概要

会社名

株式会社マウスコンピューター（MCJグループ）

代表取締役社長

小松 永門

設立

2006年10月2日（株式会社MCJから新設分割し、設立）

本社所在地

〒100-0004 東京都千代田区大手町3番2号
大手町プレイスイーストタワー6階

資本金

一億円

事業内容

PC及び周辺機器の開発、製造、販売
とそれに付随する一切の事業

MCJグループについて

主要子会社一覧



(株)マウスコンピューター mouse

事業ブランド	事業内容
	スタンダードパソコン あらゆるニーズに幅広く
 ULTIMATE GAMING MACHINE	ゲーミングパソコン 全てのゲーマーのために
NEXTGEAR	公式EC限定ゲーミングパソコン 全てのゲーマーのために
 DYNAMIC APPROACH IMAGERY OF VISUAL	クリエイターパソコン クリエイター向けのパソコン
MousePro	法人向けのビジネスパソコン 高品質で充実サポート
	液晶ディスプレイ 伝統と革新の液晶ディスプレイ

BT0について

BT0パソコンとは？



「Build To Order」の略称で、**注文を受けてから作る。**受注生産という意味があります。

つまり、BT0パソコンとは受注生産のパソコンのことで、CPUやメモリなどを指定して自分の好きなようにカスタマイズできるパソコンのことを指します。

※参考Microsoft Bing



KGI設定

- ・ 自社の売り上げを**前年比150%**に上昇させることを目標。
- ・ 市場、企業を分析、ユーザーを設定し施策を提案。



目次

・ 企業概要

・ **市場分析**

・ 自社・競合分析

・ ユーザー分析

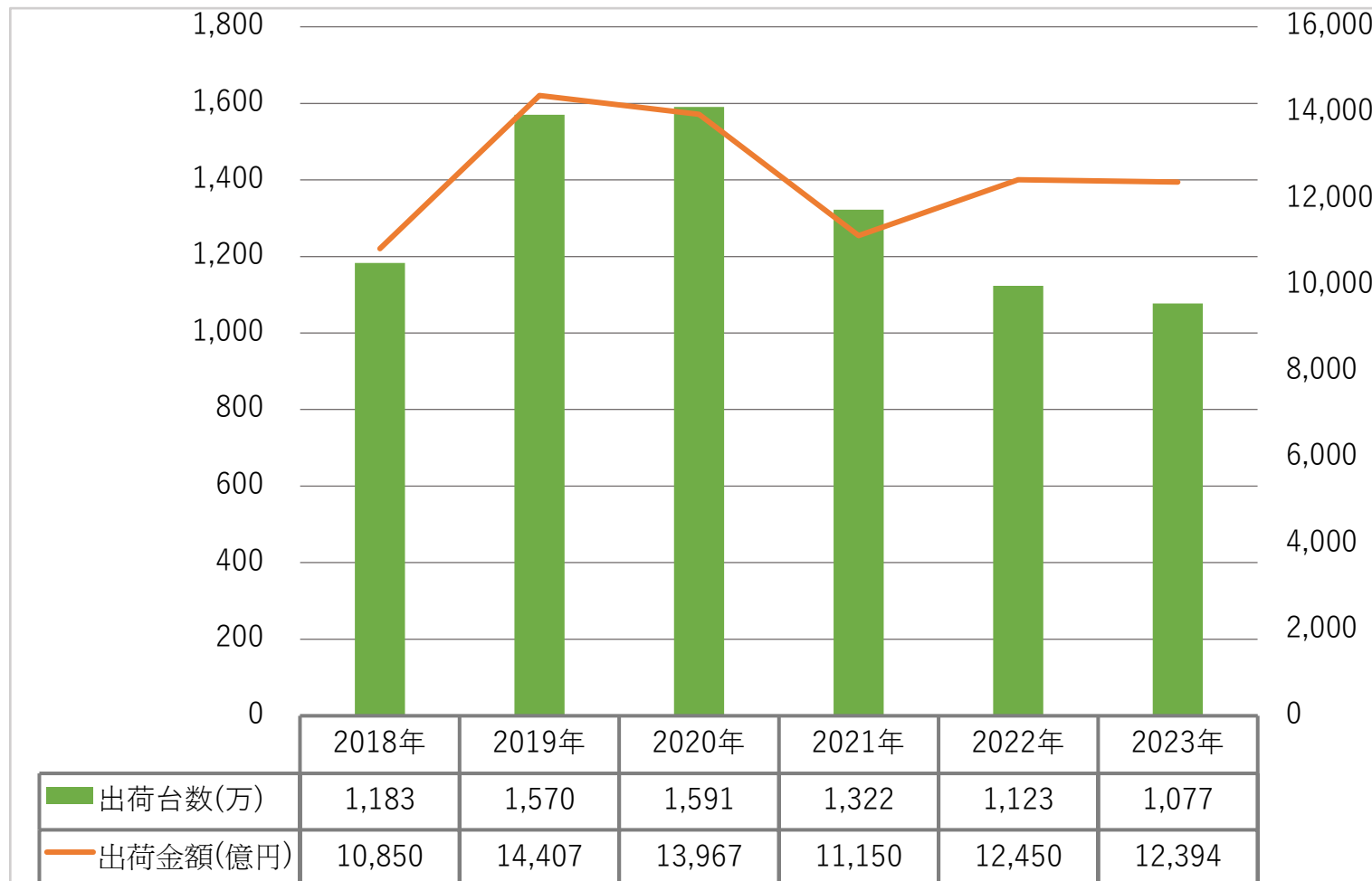
・ 施策提案

市場分析

国内パソコンの出荷台数と出荷金額

単位:万台

単位:億円



考察

コロナ発生から販売数、販売金額が急上昇。

コロナ収束以降、少しずつ台数が減少。

しかし、在宅、副業が増えたことにより、**安価なPC**→**高性能なPC(単価が高い)**の需要が上昇。

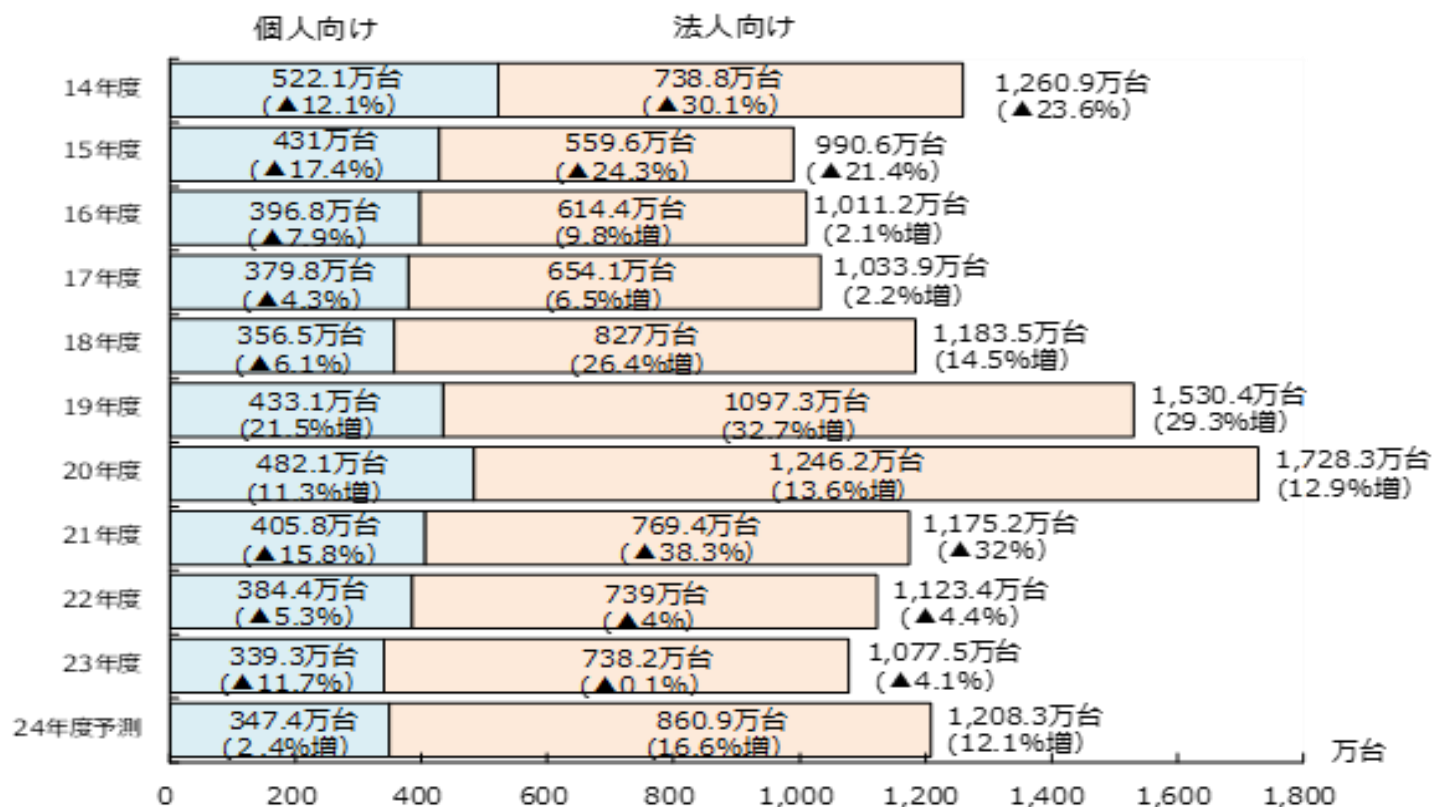
出荷金額は上昇傾向。

また、一般的にパソコンの寿命は3~5年。

2024年以降は販売台数が増えると推測。

市場分析

国内パソコン出荷のシェア割合



注) 括弧内%は前年同期比

©2024 MM Research Institute, Ltd.

※参考:株式会社MM総研

考察

個人よりも法人向けの販売
シェアが2/3

前ページ同様コロナに伴い出
荷台数が増加、以降減少傾向

個人、法人ともに4~5年の周
期で販売数が伸びている

市場分析

5 パーソナルコンピュータ

【市場動向】予測

■日本市場(デスクトップ型/ノート型別)



考察

デスクトップ型よりもノート型のシェアがかなり高い

販売台数、販売金額上昇の見込みあり

PEST分析

P: Politics (政治的要因)	S: Society (社会的要因)
<ul style="list-style-type: none"> ・アメリカなどによる対中制裁の影響、 ・ロシアによるウクライナ進行による半導体の不足 → 回復傾向 	<p>社会環境・インフラ・文化の変化</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ AIの進化 ・ コロナを経て、 在宅ワークの増加、 ・ 副業(動画編集、ライター)の増加
E: Economy (経済的要因)	T: Technology (技術的要因)
<p>グローバル、国内、業界経済の変化</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 副業(動画編集、ライター)の増加に伴う 高性能PCの需要増加 ・ eSports事業の成長(大手参入) 	<p>技術革新の影響</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ PCのAI化の加速 ・ パソコン部品の高性能化
<p>以上により、市場規模拡大の見込みあり。 技術革新により、各企業の買い替えの可能性大。</p>	

eスポーツ参入企業30社を一覧で紹介！市場規模や将来性も合わせて解説 | [GeeklyMedia](#)(ギークリーメディア) | [Geekly](#)(ギークリー) IT・Web・ゲーム業界専門の人材紹介会社 ※参考

[Job総研による『2022年 副業・兼業に関する実態調査』](#)を実施 コロナ禍を境に副業始める社会人4割増 今後始めたいは9割 | [パーソルキャリア株式会社のプレスリリース](#) ([prtimes.jp](#)) ※参考

AI化について

AIPCとは？

→AI機能の処理を高速にするチップを搭載したパソコン

現在搭載されているものは非常に少ない。

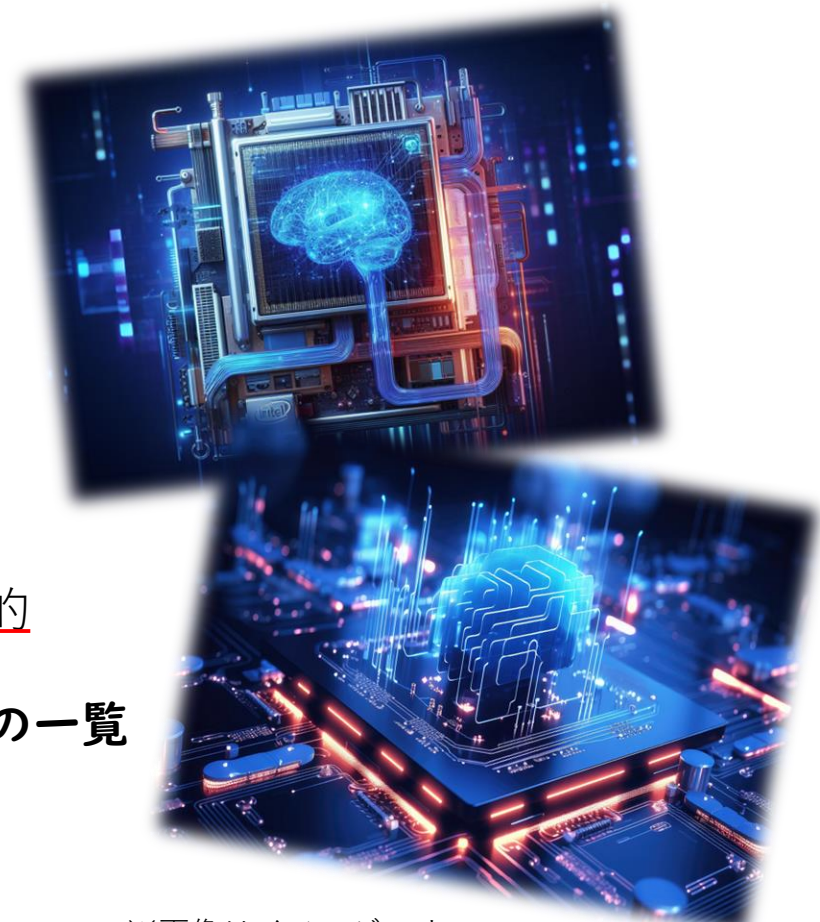
→市場ではまだ浸透していない

現状はまだ試作段階である

→AIがフル活用されているアプリ、ソフトウェアが限定的

限定的ではあるがAI機能として搭載されている身近なもの一覧

Zoom、Uber、語学学習機能、
AmazonAlexa、マッチングアプリ…etc



※画像はイメージです

参照：[【笠原一輝のユビキタス情報局】Core Ultraで2024年のPC業界のトレンドとなる「AI PC」、その現在地と未来 - PC Watch \(impress.co.jp\)](#)

目次

・ 企業概要

・ 市場分析

・ **自社・競合分析**

・ ユーザー分析

・ 施策提案

自社、競合分析(BTO業界)

サイト一覧 (一部)

- ・ マウス
- ・ ドスパラ
- ・ TSUKUMO
- ・ パソコン工房
- ・ STORM

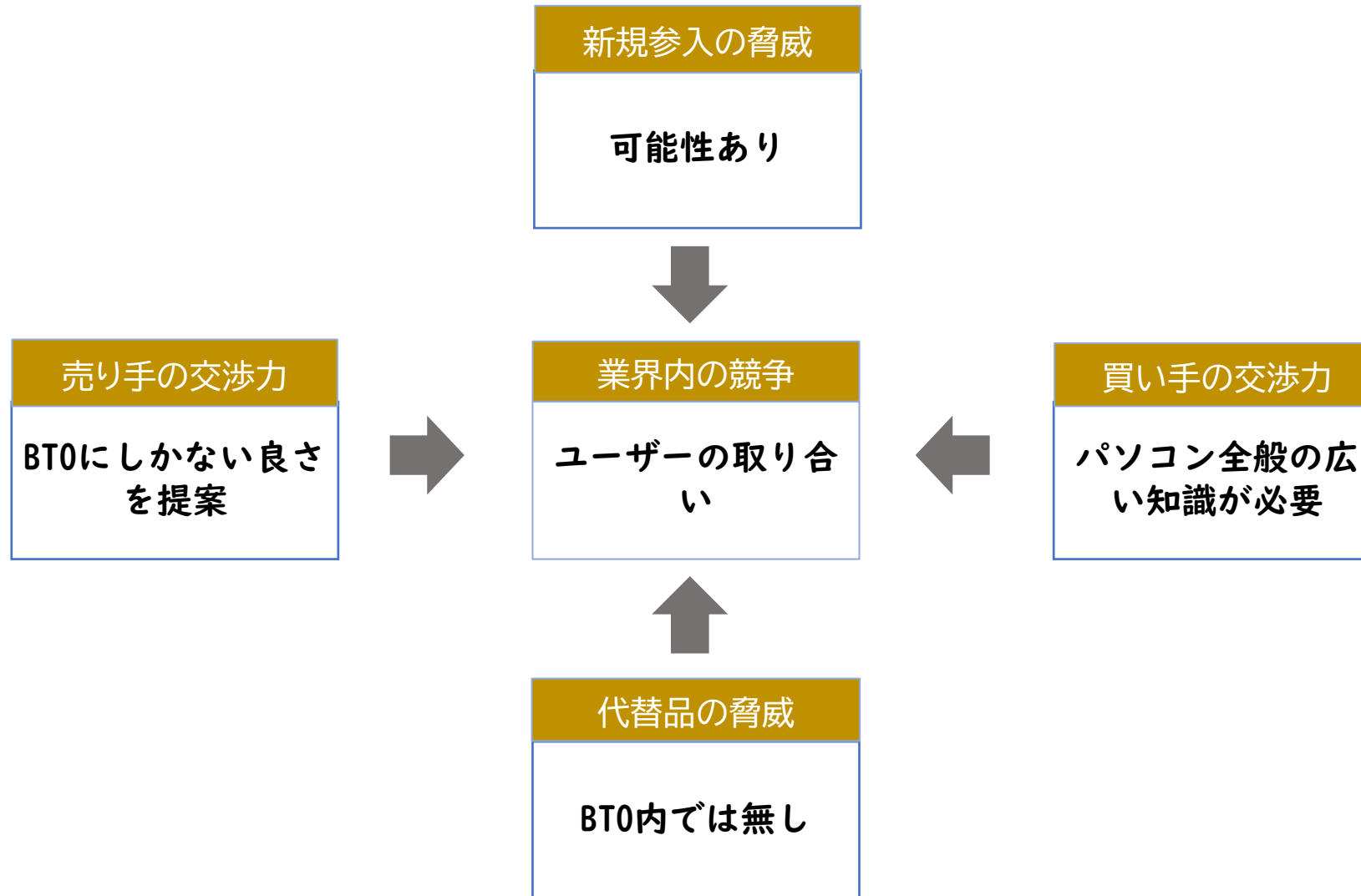


自社、競合他社サイト比較(BT0)

	マウス	ドスパラ	TSUKUMO	STORM
知名度	◎	○	△	×
コスパ	○	◎	◎	○
カスタマイズ	○	○	○	○
品揃え	◎	○	○	○
サポート	◎	○	◎	△

考察
BT0業界では認知
度、売上、ともに
上位を争える位置
にいる。

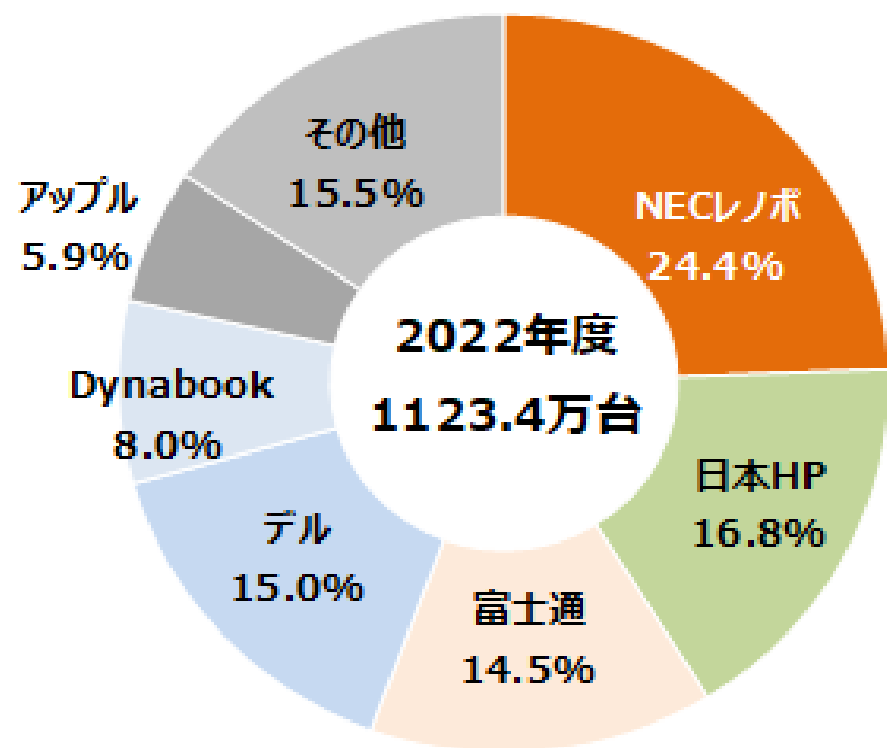
BT0業界(5Forces 分析)



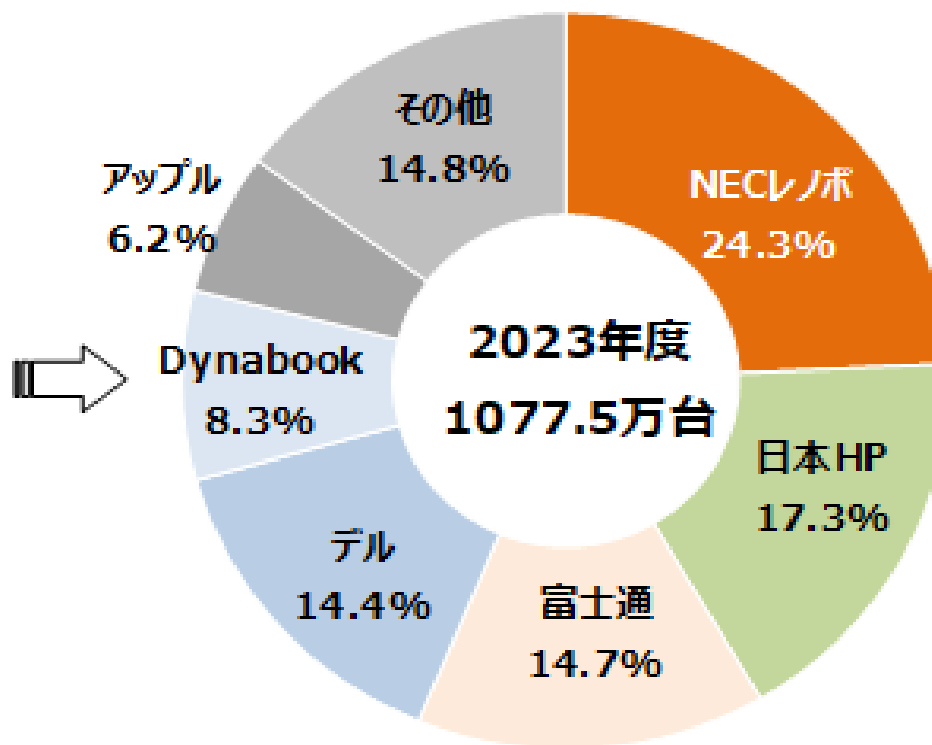
自社、競合分析(BT0)クロスSWOT

		内部要因（自社）	
		強み ・ BT0業界では大手	弱み ・ 流行しているゲームタイトルのプロゲーマーとのコラボの少なさ
外部要因（競合、市場）	<ul style="list-style-type: none"> Esportsの流行 ゲームの要求スペックの増加 機会	<ul style="list-style-type: none"> 自社のさらなる魅力の強化 ハイエンドモデルのデザイン性強化 	<ul style="list-style-type: none"> 大手ゲーミングチームとの契約 有名タイトルとのタイアップ
	<ul style="list-style-type: none"> 競合多数 ユーザーの取りあい 脅威	<ul style="list-style-type: none"> 新規顧客への販促強化 カスタマイズの幅強化 	<ul style="list-style-type: none"> コラボした際に自社の強みを前面に出してもらう ゲーミングチームへのデバイス提供(要予算確認)

競合分析(PC市場全体)



※小数点第2位を四捨五入しているため合計値が100%と異なる場合があります。



©2024MM Research Institute, Ltd.

※参考:株式会社MM総研

自社、競合他社サイト比較(市場全体)

	マウス	Lenovo	Apple	日本HP
知名度	×	◎	◎	◎
コスパ	○	◎	△	○
カスタマイズ	◎	○	×	△
品揃え	○	◎	×	◎
サポート	○	◎	◎	◎

考察

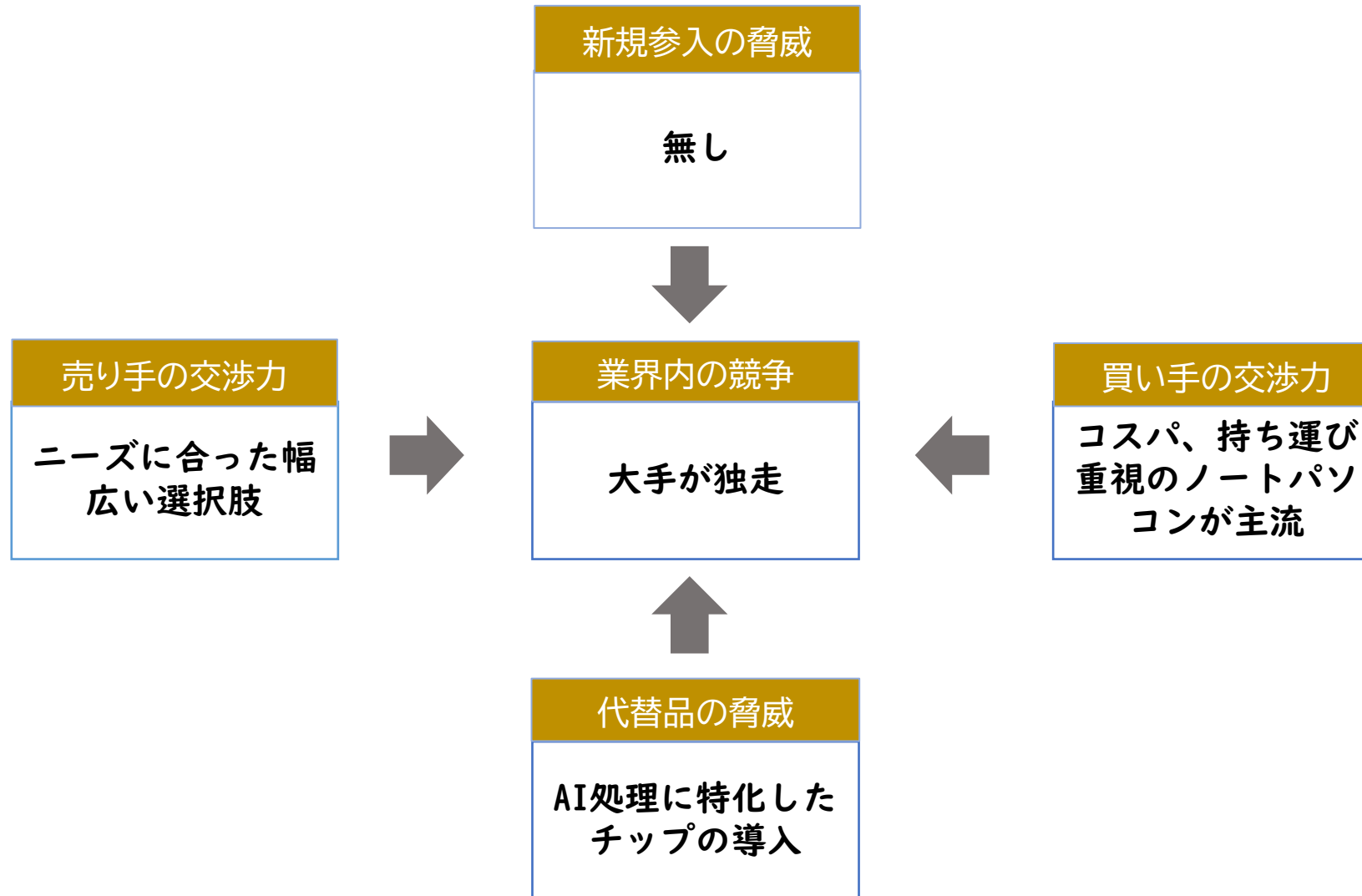
大手と比べた時、**知名度**の高さが圧倒的に足りない。

最大手に比べ品揃えは劣る。ブランド力も少し足りない。

自社にしかない**付加価値**が弱い。

唯一、**カスタマイズ点**においては優秀

パソコン業界(5Forces 分析)



自社、競合分析(市場全体)クロスSWOT

		内部要因 (自社)	
		強み	弱み
外部要因 (競合、市場)	機会 ・高性能パソコンの需要の高まり ・大手独走 ・PCのAI化	・ BT0業界では大手 ・ 有名タレント等とのコラボ	・ 認知力がない ・ 決定打となる強みがない
	脅威 ・ 初期費用が高い ・ ノートパソコンが主流 ・ BT0の認知の低さ	・ デスクトップにしかない性能の向上、パーツ増設の認知を広める。 ・ 『BT0』とは何か? 『BT0』にしかない魅力の発信	・ 自社内で最もコスパの良いノートパソコンの店頭設置 ・ 上記の際に店頭の有識者の設置(要費用確認)or販売店への営業

目次

・ 企業概要

・ 市場分析

・ 自社・競合分析

・ **ユーザー分析**

・ 施策提案

ユーザー分析

- ・ 購入者の用途

① 一般用途

② ビジネス用途

③ 動画編集、クリエイター

④ゲーミング

- ・ 現在の市場のシェア率、需要、3～5年の購入周期。
- ・ 市場、自社、競合分析を元に、ユーザーを**3人**設定

ペルソナ①

居住地	都内
年齢・性別	30代 女性
家族構成	3人家族 子ども一人
職業・職種・年収	主婦 副業検討中
趣味・よく行く場所	料理 旅行 ショッピングモール等
興味・関心事	子どもの成長 在宅でもできる副業
価値観・意識	将来を見据えた行動 向上心が高い
現在の悩み・欲求	子どもの学費 副業を始めるにあたってかかる費用 必要な道具 収入
情報収集の手段	SNS 友人 家族
その他特徴	電子機器(特にパソコン)に関してほぼ無知識



ペルソナ②

居住地	高知県
年齢・性別	20代 男性
家族構成	独身 一人暮らし
職業・職種・年収	大学生 年収約80万
趣味・よく行く場所	ゲーム アニメ 聖地巡礼
興味・関心事	新作のゲーム Esports パソコンの買い替え
価値観・意識	無駄な出費を抑えたい コスパ重視
現在の悩み・欲求	新しいパソコンが欲しいが種類が多すぎる
情報収集の手段	SNS 友人 家族
その他特徴	推しがいる(好きなアニメ、ゲームチーム)






ペルソナ③

居住地	都内
年齢・性別	50代 男性
家族構成	独身 一人暮らし
職業・職種・年収	代表取締役 年収約1000万?
趣味・よく行く場所	旅 会社のDIY
興味・関心事	新規事業立ち上げ、それに伴う経費
価値観・意識	常に新しいものへの関心 経費削減 コスパ重視
現在の悩み・欲求	職業訓練校のクラス数増設 必要な備品(パソコン、モニター)
情報収集の手段	ありとあらゆる手段の活用
その他特徴	退職後キャンピングカーを購入予定




カスタマージャーニーマップ：30代 女性 主婦

ステージ	認知以前	認知	検討	行動
ユーザーの行動	SNS等での情報収集	SNS等での情報収集	友人、店頭等での直接的な体験	購入
ゴール	情報の収集	用途別、種類	タイプ、必要な機能の理解	機種、機能の選定
ユーザーの想い	知識がないため不安	考えないといけない事が多い、不安	機能が多すぎて分かりづらい、戸惑い	問題の解消、安心
モチベーション				
提供すべき価値	パソコンの選び方に関する知識	用途、種類の選び方	用途に応じての必要な機能の詳細説明	購入前後のサポート
ユーザー接点	SNS広告での情報提供	サイトでの詳細な情報	店頭、電話サポート	サイト、店頭
つなげ方	SNS等での広告	リスティング広告	店頭、サイトからの誘導	メルマガ 電話サポート
KPI	PC選び方の理解	サイトのセッション数	購入検討、 サイト回遊数	購入者数

課題

用途ごとの機能、PC選びのハードルの緩和、何らかの形での自社への認知。





カスタマージャーニーマップ：20代 男性 学生

ステージ	認知以前	認知	検討	行動
ユーザーの行動	SNS等での情報収集	多数サイトの閲覧	好きなアニメ、チームのコラボはないか？	購入
ゴール	情報の収集	値段、デザイン選定	コスパ、デザイン性、必要な性能の理解	安心感
ユーザーの想い	種類、ブランドの多さに戸惑う	値段、デザインはどうだろう、吟味	高額な買い物のため、失敗をしたくない	満足感
モチベーション				
提供すべき価値	自社のデザイン性や、ブランド力	コスパ、デザイン性の提供	アフターサポート コラボデザイン	購入前後のサポート
ユーザー接点	検索エンジン誘導	サイト	サイト、店頭	サイト、店頭
つなげ方	リスティング広告	リスティング広告	YouTube コラボ	メルマガ 電話サポート
KPI	自社商品への興味	サイトのセッション数	購入検討 サイト滞在時間	購入率上昇

課題

自社サイト商品の**認知**、流行りのゲームチーム、Vtuber、アニメ等との**コラボ**、**宣伝力**、**コスパ**

カスタマージャーニーマップ：50代 男性 社長

ステージ	認知以前	認知	検討	行動
ユーザーの行動	あらゆる手段の活用	大手企業、他サイトを見たとうえでの吟味	最終的な選定	購入
ゴール	情報の収集	大手と比べた際のメリット、デメリット	経費削減 付加価値の有無	経費削減
ユーザーの想い	経費削減、検討	用途を考えたとうえでの最コスパ、吟味	大手ではないメリット	KPI達成
モチベーション				
提供すべき価値	自社の魅力、コスパ	自社を選ぶメリット	購入検討への自社からの魅力、付加価値	購入前後のサポート まとめ割
ユーザー接点	検索エンジン誘導 営業	電話サポート、 試供品提供	電話応対、訪問	定期訪問等
つなげ方	リスティング広告 訪問	細かいサポート 定期訪問	訪問	定期訪問 Zoom
KPI	自社への興味 営業数	自社の魅力提供 資料提供数上昇	購入検討 訪問数上昇	購入、契約企業数増加

課題

大手と比べた際の**認知力**、**メリット提供**。自社にしかない**メリットの確立**。

非購入者対応

	検討するが 決め手に欠けて買わない	購入を決めたが 不都合がありキャンセル	自分に有効な（欲しい） 商品があることを知らない
購入しない 要因	競合多数による、自社の 魅力の欠如、他社よりも 劣っていると考えられる 何か。	商品説明の相違 他企業に劣っている何か。	認知以前、検討中の案内 不足。 サイト改善、営業強化。
対応・対策	検討していただいたユー ザーに対してのアンケート 、+割引クーポン配布	状況分析、誠意対応 自社の付加価値の確立 大手との差別化	営業、宣伝力の強化 有名企業、流行ゲームと のコラボ、タイアップ

課題

認知力強化、大手との差別化、自社の魅力強化

目次

・ 企業概要

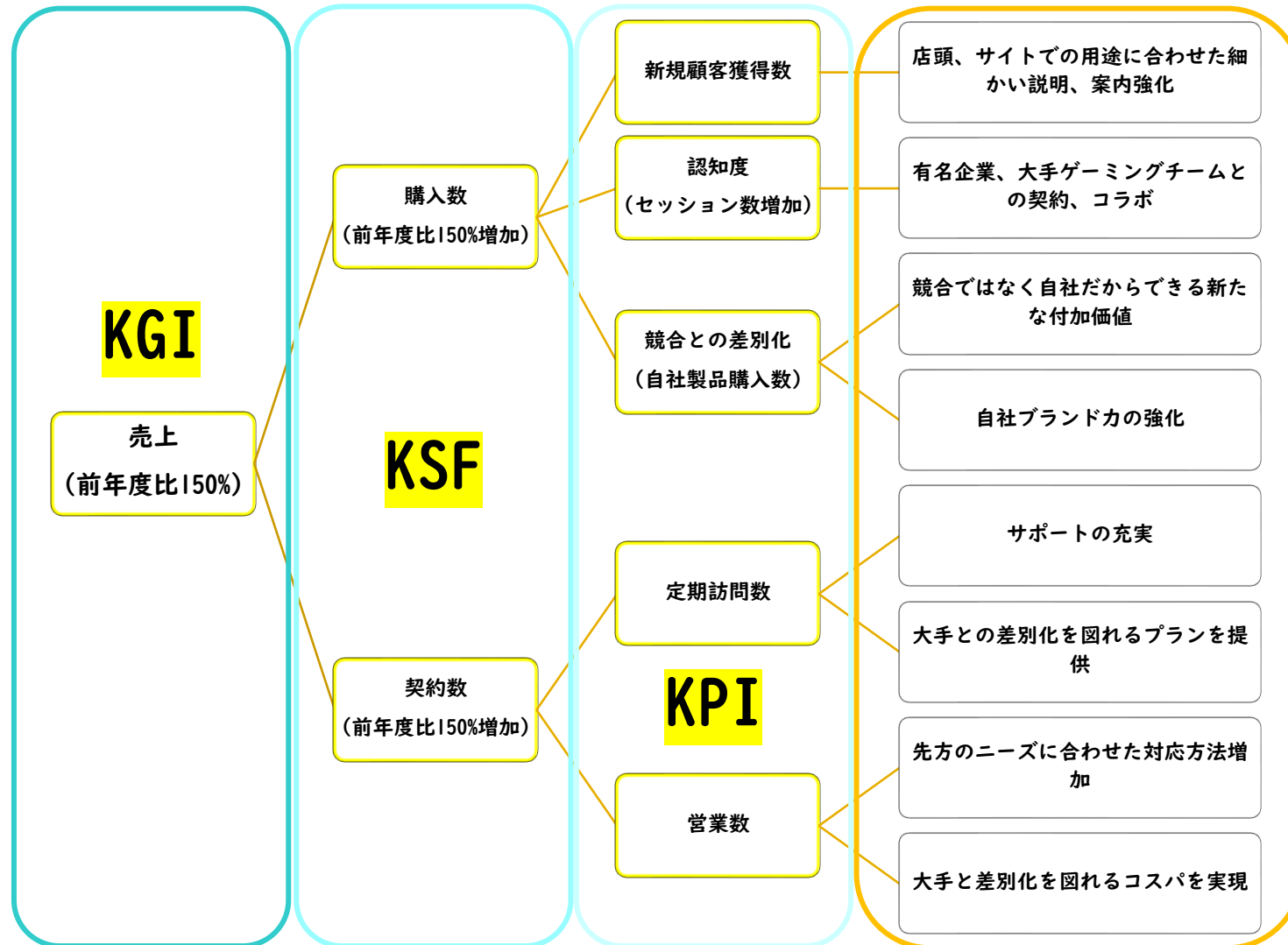
・ 市場分析

・ 自社・競合分析

・ ユーザー分析

・ 施策提案

施策提案 (KPIツリー)



- ・ 市場、自社、競合分析
- ・ ペルソナ
- ・ KPIツリーを元に具体的な施策を提案

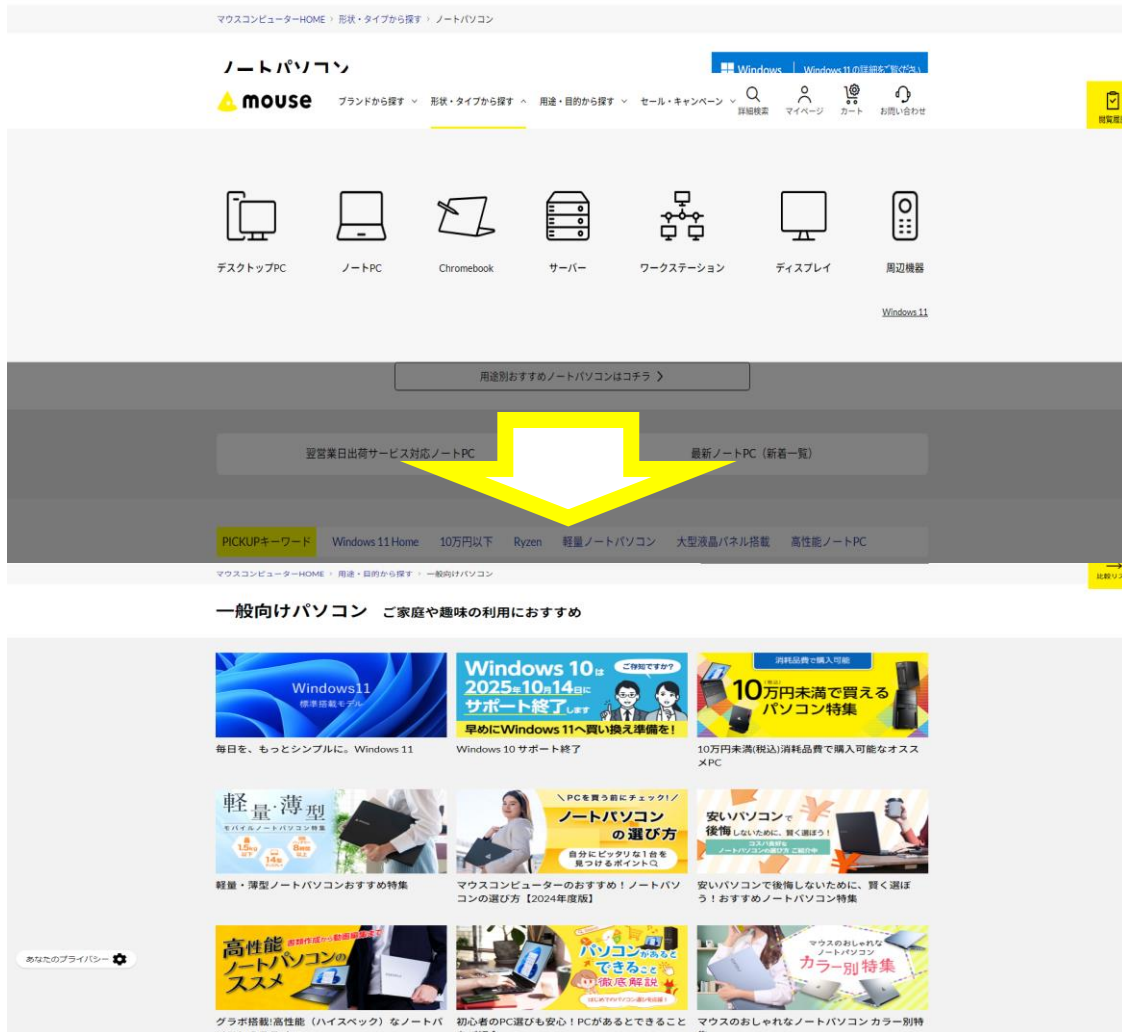
施策案(仮)

施策提案① 店頭、サイトでの用途に合わせた細かい説明、案内強化を行うChatGPT等の追加

対象ユーザー 対象段階	分析からの気づき	施策内容と効果測定方法
<p>対象ユーザー</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ペルソナ① ・新規ユーザー 	<ul style="list-style-type: none"> ・コロナ、物価高に伴い在宅ワーク、副業の需要が急増加。 ・パソコンに関する知識が少ない方が多い。 ・どのサイトにも用途ごとに何をどう選べばよいか？それに対する必要な知識、道具の説明が少ない。 	<p>施策内容</p> <ul style="list-style-type: none"> ・店頭においてある自社パソコンのディスプレイに自社サイトを固定、その際に買い手側が直感的に選べるサイト内案内を作成 or 用途ごとに詳細を案内することに特化したChatGPT導入
<p>対象ステージ</p> <ul style="list-style-type: none"> ・これから何かを始めようとしている ・パソコンに関する知識が少ない 		<p>効果測定方法</p> <ul style="list-style-type: none"> ・自社サイトの新規セッション数の確認 店頭、オンライン分離 ・使用後のユーザーアンケート(少額クーポン配布)

施策提案①

店頭、サイトでの用途に合わせた細かい説明、案内強化を行うChatGPT等の追加



- 案内がサイトへの誘導で新規ユーザーにとってはハードルが高い、活字が多すぎるため直感的に選びづらい。

- 他サイトには見られない機能のため、改修を行い自社Pcの購入を促す。

- サイトへの誘導ではなく、用途ごとの画像+簡易的な説明のボタンを配置、直感的に選んだ際に、最終的な商品の案内につなげる。

施策提案②

大手Vtuberコラボデザイン、流行ゲームのプロチームとのタイアップ

対象ユーザー 対象段階	分析からの気づき	施策内容と効果測定方法
<p>対象ユーザー</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ ペルソナ② ・ 新規ユーザー ・ 既存ユーザー (趣味に注力) 	<ul style="list-style-type: none"> ・ Esports事業の急成長 ・ パソコンの要求スペック増加 ・ すでにストリーマー、配信者、クリエイターとのコラボはあるが、大手Vtuber、流行ゲームのプロチームとのタイアップが無い。 正直、齋藤飛鳥と契約する資金があるなら、一般層に向けてより、コアな層に向けて発信したほうが効果的(大手メーカーと比べられるため)と考える。既存のコラボ先が弱すぎる。 	<p>施策内容</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 流行ゲームのプロチームとのタイアップorコラボデザイン ・ 大手VtuberとのコラボデザインPc、モニター等の販売
<p>対象ステージ</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 性能の良いパソコンに買い換えようとしている ・ パソコンに関する知識が少なからずある ・ 趣味への投資、注力 		<p>効果測定方法</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ コラボデザイン商品の購入 ・ コラボ、タイアップページの回遊数、滞在時間

施策提案②

大手Vtuberのコラボデザイン、流行ゲームのプロチームとのタイアップ



※参考：VSPO:GEAR

	花芽すみれEdition 配送予定日：2024年5月下旬 ¥27,500	在庫切れ
	花芽なずなEdition 配送予定日：2024年5月下旬 ¥27,500	在庫切れ
	一ノ瀬うるはEdition 配送予定日：2024年5月下旬 ¥27,500	在庫切れ
	胡桃のあEdition 配送予定日：2024年5月下旬 ¥27,500	在庫切れ
	瑠咲ミミEdition 配送予定日：2024年5月下旬 ¥27,500	在庫切れ
	橘ひなのEdition 配送予定日：2024年5月下旬 ¥27,500	在庫切れ
	英リサEdition	在庫切れ
売り切れ品の再入荷通知を受け取る		

- 『BT0サイト』を知る人に対して**自社を選んでもらいたい**。そのために一般ユーザーに向けてよりも、高性能のパソコンに対して興味のある層+昨今大流行の『Vtuber』アニメが好きな層からの指示を得る。
- 過去に有名Vtuberとのコラボデザインのキーボードが販売されたが**早期完売**。効果ありと推測。
- 流行ゲームタイトルのプロチームとのコラボがないため、本来購入して欲しい層からの支持が薄い。

施策提案③

大手企業との差別化を図る。事業内容に合わせた必要な性能のみのPC提供。

対象ユーザー 対象段階	分析からの気づき	施策内容と効果測定方法
<p data-bbox="224 486 522 546">対象ユーザー</p> <ul data-bbox="267 615 573 953" style="list-style-type: none">・ペルソナ③・既存ユーザー・企業に属しているユーザー(決定権のある立場)	<ul data-bbox="624 501 1108 849" style="list-style-type: none">・市場において大手有名企業が独占・売り上げの6割が企業に対してのB to B・自社全体の売上を効率よく上げるために、大手企業との差別化、企業に対して販売数を上げることが必要。	<p data-bbox="1166 486 1454 546">施策内容</p> <ul data-bbox="1166 578 2390 725" style="list-style-type: none">・最新の性能に拘らない企業のニーズに合わせた必要な性能のみのパソコンのスペック提供。・大手では実現できないBTOを活かした値段提供
<p data-bbox="224 983 522 1043">対象ステージ</p> <ul data-bbox="191 1058 573 1315" style="list-style-type: none">・経費をできるだけ抑えたい。・パソコンに関する知識がある・最新の機能、過去の機能どちらでも可能		<p data-bbox="1166 983 1454 1043">効果測定方法</p> <ul data-bbox="1166 1075 1753 1172" style="list-style-type: none">・企業に対しての商品の販売数・契約企業数

施策提案③

大手企業との差別化を図る。事業内容に合わせた必要な性能のみのPC提供。



- ・最新の機能に拘らない、業務遂行に必要な性能だけを集約したパソコンの提供

- ・最新のパーツではなくとも**2世代前**のパーツを採用することでコストを削減(型落ちのパーツだとしても性能として十分なものも多い)を実現

- ・まとめ購入に対しての割引や、企業に対しての付加価値を提供(メンテナンス無料、電話サポート)

施策提案④

認知力強化。
まずは自社を知ってもらう

対象ユーザー 対象段階	分析からの気づき	施策内容と効果測定方法
<p data-bbox="224 482 522 548">対象ユーザー</p> <ul data-bbox="206 615 575 705" style="list-style-type: none">・ 自社を知らない全ユーザー	<ul data-bbox="619 501 1105 805" style="list-style-type: none">・ 市場において大手有名企業が独占・ 『パソコン』『購入』で検索をかけた際に大手の表示よりも上に。・ 自社サイトに繋がる手段が齋藤飛鳥さんor乃木坂。	<p data-bbox="1159 482 1457 548">施策内容</p> <ul data-bbox="1166 579 1793 825" style="list-style-type: none">・ リスティング広告への投資・ リターゲティング広告への投資・ リワード広告への投資・ アフィリエイト広告依頼・ SEO対策、強化
<p data-bbox="224 979 522 1045">対象ステージ</p> <ul data-bbox="193 1058 565 1272" style="list-style-type: none">・ 自社を認知していない。・ パソコンを探しているがどの会社がよいかわからない。		<p data-bbox="1159 979 1457 1045">効果測定方法</p> <ul data-bbox="1166 1076 1709 1172" style="list-style-type: none">・ 自社サイトのセッション数・ 店頭での自社商品の販売数

施策提案④

認知力強化。 まずは自社を知ってもらう



- ・『パソコン』と検索した際に表示される優先度を上位に。

- ・施策①を前提に新規ユーザーが組み込みやすい単語をピックアップしてSEOを強化。

- ・上記二つを達成した後、パソコン関連で調べているユーザーに対してのリスティング広告の強化。

- ・他アプリやサイト(特にゲーム関連)をダウンロードした際のアフィリエイト広告強化。

- ・プロチームとのコラボでのライブ配信広告依頼

施策提案⑤

デザインのバリエーション強化 パソコンにもデザイン性を追求

対象ユーザー 対象段階	分析からの気づき	施策内容と効果測定方法
<p data-bbox="224 482 522 546">対象ユーザー</p> <ul data-bbox="206 615 575 753" style="list-style-type: none">・デザイン、カラーにもこだわりたいユーザー	<ul data-bbox="619 496 1103 758" style="list-style-type: none">・市場においてデスクトップよりノートの需要が高い。・デスクトップはカラーバリエーションやデザインにもこだわることができるが、ノートパソコンだと限定的。	<p data-bbox="1159 482 1457 546">施策内容</p> <ul data-bbox="1154 578 2384 772" style="list-style-type: none">・1色or2色のカラーバリエーションのほかに、数種類のカラーから選択できるよう増やす。・他企業との差別化を図るため、単一色だけでなくデザインor自社ロゴのはいったオリジナルを作成。
<p data-bbox="224 979 522 1043">対象ステージ</p> <ul data-bbox="198 1055 563 1225" style="list-style-type: none">・デザイン性をパソコンにも求めている。・インテリアの一部としても拘りたい。		<p data-bbox="1159 979 1457 1043">効果測定方法</p> <ul data-bbox="1166 1075 1753 1168" style="list-style-type: none">・施策⑤のサイトセッション数・施策⑤のパソコンの販売台数

施策提案⑤

デザインのバリエーション強化 パソコンにもデザイン性を追求



・カラーを選択できるor白、パステル系のカラーからも選べるパソコンを販売。

・特に低価格帯ではなくて特に10万～20万の間の価格帯にカラーを選べるように(現状大手HP社のみ)。

・ゲーミングPC、グラボを積んだパソコン。

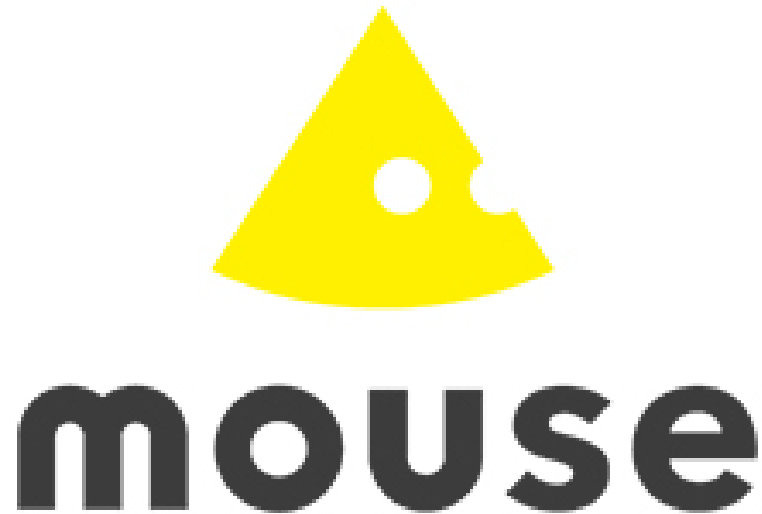
施策提案⑥

最先端技術を自社価格で提供。
 施策①～⑤を前提にオンリーワンへ

対象ユーザー 対象段階	分析からの気づき	施策内容と効果測定方法
<p>対象ユーザー</p> <ul style="list-style-type: none"> ・全ユーザー (特に施策③の企業ユーザー) 	<ul style="list-style-type: none"> ・大手との差別化が必要 ・大手ではない利点、自社だから提供できる魅力を確立する必要がある。 ・売上を上げる際に一番効果がでるB to B をさらに強化 	<p>施策内容</p> <ul style="list-style-type: none"> ・自社で組める最コスパのAIPC or 最先端技術の導入 ・施策①～⑤を前提に全ユーザーに対して希望する値段、用途に対しての必要最低限かつ予算内での最高スペックのパソコンの提示(施策③も前提) ・自社を選んでよかったと言っていただけの提案内容の提示 ・→初心者も企業もパソコンを買う際に迷ったら『マウス』に。
<p>対象ステージ</p> <ul style="list-style-type: none"> ・全ステージ ・AIを使った新規事業設立 ・最新技術導入予定 		<p>効果測定方法</p> <ul style="list-style-type: none"> ・自社商品の販売数 ・契約企業数 ・前年度売上と対比

施策提案⑥

自社の魅力の確立化。
施策①～⑤を前提にオンリーワンへ



- ・大手と引けをとらない最新技術を自社だからできるコストでの販売。

- ・施策①～⑤を前提に、ユーザーの求めている予算、用途に対する最適解の提示

- ・企業に対してのヒヤリング強化、営業の際に事前に業態をリサーチ。こちらからも提案できる事前準備

- ・キャッチフレーズ『パソコン買うならまずマウス』を実現、現実に。



ご清聴ありがとうございました！