# 未来問題構造ツリー
# Future Reality Tree

目標：　価格を下げずにすべての生産能力を販売する
はっきりとした競争優位性を確立する

我が社のマーケット・シェアは拡大する

ターゲットとする市場は、我が社の生産能力を大きく上回る規模を持つ

はっきりとした競争優位性を確立する

市場は、我が社が求める製品価格を高いと感じない

我が社が講じる策は、競合他社にとって真似が難しい

市場の我が社の製品に対する価値観は、競合他社の製品に対する価値観よりもずっと高い

我が社の製品に対する市場の価値観は、現在の製品価値よりも高い

導入する小さな変化は、市場（顧客）の問題の多くを解消する変化である
解消される問題が多ければ多いほどよい

顧客の問題を解消することによってメリットがもたされる
解消する問題が大きければ大きいほど、もたらされるメリットは大きい

導入した小さな変化が、市場に対し大きなメリットをもたらすことは明白

我が社の製品に対する市場の価値観を十分に高めるために小さな変化を導入する

製品に対する市場の価値観は、その製品を持つことで得られるメリットによって決定される

顧客への取引条件によって、＜現状問題構造ツリー＞に表されたどの原因が解消されるのか判断することができる

製品に伴うサービス、支払い条件、保証等を含む

ネガティブなことを減らすと、
早く結果が出せる、
客も理解し易い　←抵抗が少ない方法

信頼感、キャッシュバック、値下げ

適切な製品マージンを得ることを目標とする→　価格競争できない

製品マージンが製品コストをベースにしているので適正価格が一つ

ポジティブなことは強力であるが、投資や時間が必要

ネガティブ・ブランチ
我が社には時間とお金がない

サプライヤーの観点で製品価値を高めるために、製品のアップグレード、技術や設備の投資を考える

クライアントの価値観に基づいて意思決定し、行動する

サプライヤーの価値観に基づいて意思決定し、行動する

クライアントの価値観＜サプライヤーの価値観のとき　ジレンマあり
クライアントの価値観＞サプライヤーの価値観のとき　ジレンマなし

市場の観点で製品を手に入れることのメリット
①ポジティブなことを増やすこと
②ネガティブなことを減らす

市場は、より優れた製品を好む

我が社の製品に対する市場の価値観を十分に高めるために、なんらかの策を講じる