

自社の強み・弱みを確認する

ジャイロ総合コンサルティング



自社(内部)経営資源の見直すポイント

〔ダイヤモンドを探す〕

自社内を見渡し、欠点を見るのではなく良いところ、競合企業と比べ勝れているところ、差別化できるところを探すことが重要です。

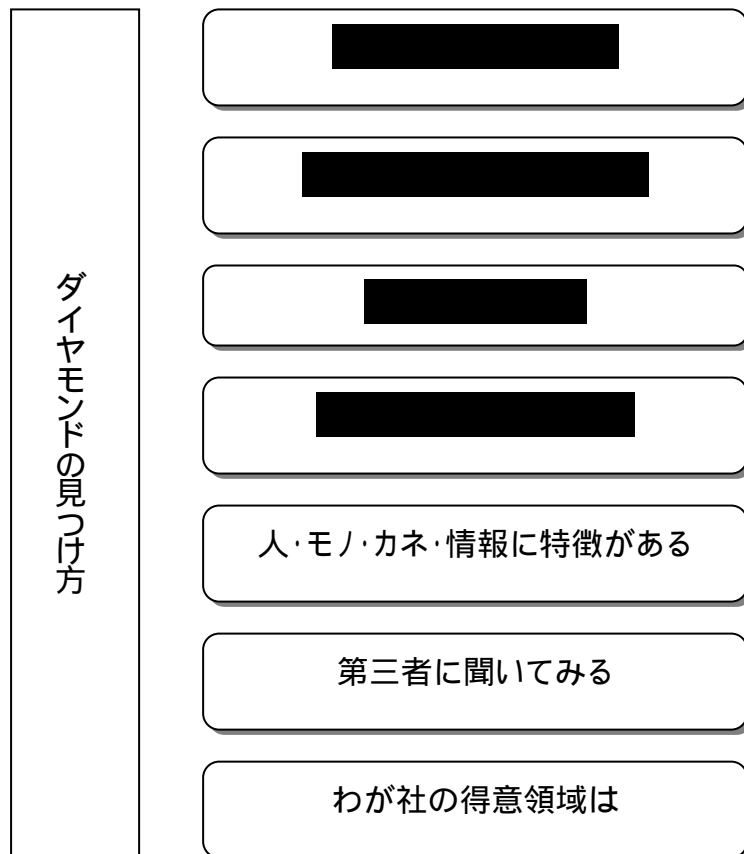
まさにダイヤモンド探しです。一見すると欠点に見えても、また自分が欠点であると思っ
ていても、実はダイヤモンドであることがありますので、注意深く分析したいものです。

前項で述べた各種の経営資源を見直すことは、取りも直さずダイヤモンド(他社と比べ勝れている強み)を探すことです。

言ってみれば、希少性のあるもの、オリジナリティのあるものがダイヤモンドといえます。

欠点を直す、弱点を強化するという考えももちろんあり得ますが、「欠点は直らないからこそ欠点と言える」という言い方もあります。

事業というのは、継続することが重要なポイントになりますので、好きなこと、得意なこと
でないと困難な場面に遭遇した際に続けられなくなってしまいます。



2 事業を取り巻く環境を知る

外部環境の変化

〔環境の変化への対応〕

進化論で有名なダーウィンの言葉に、「強いものが生き残るのではない。環境に対応できるものが生き残るのだ」があります。かつて地球を支配していた恐竜は、小回りのきくほ乳類にその地位を譲りました。

盤石の基盤を持っていると考えられている名だたる大企業や老舗企業が、続々と倒産する時代になっています。中小企業はそんな時代に生き残れるはずはないと思わないで、中小企業だからこそ小回りのきく柔軟性を発揮して生き残れると思うべきでしょう。

〔ニーズへの適応の重要性〕

経営環境の変化は、かつて売っていた商品が売れなくなるという形で顕在化します売れなくなったのは、売る物が悪いのか、売り方が悪いのか、またはその両方です。

例えば、“パン屋さん”から“ベーカリー”に業態を変えた例では、顧客の本物志向や手作り志向ニーズを反映し、単なる小売業から製造直売店へと変身し成功しました。

常に顧客が何を求めているかを敏感に感じ取る態度が重要です。

外部環境の分析

大きく変化している環境を正しく把握し、分析することから経営課題が見えてきます。

業界動向、消費者動向などの括りで先ず考え、自己の置かれているポジションを把握することから始めることが必要です。

外部環境には、マクロ環境とミクロ環境があります。

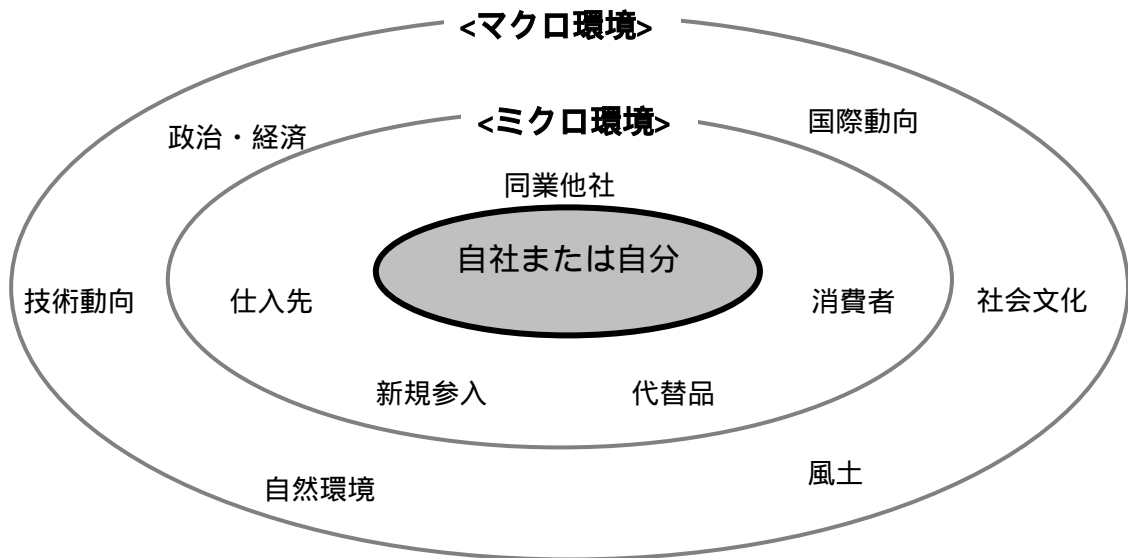
<ミクロ環境>

- 顧客・市場（消費者、流通市場など）
- 競合他社（現存する競争相手と潜在する競争相手）
- 供給業者（原材料や部品等の仕入先）
- 仲介業者（流通業者や物流業者、サービス業者・代理店など）
- その他関係者（銀行や株主など財務関係、地域団体、行政、一般市民など）

<マクロ環境>

マクロ環境とは、ミクロ環境全体に影響を及ぼす更に大きな社会的諸要因のことです。

- 業界状況（貴社が属する業界の状況）
- 技術動向（国内外の技術水準、新技術の登場など）
- 社会・文化（生活行動様式、思想、宗教・精神活動など）
- 人口動態（人口分布、年齢構成、家族構成の変化など）
- 経済環境（国際経済、国内経済の動向など）
- 政治動向（政策や法制度、国際関係など）
- 自然環境（資源問題、公害問題など）



<機会と脅威>

これらの外部環境が新事業に追い風(プラス)になるのであれば「機会」と呼び、反対に、逆風(マイナス)になるのであれば「脅威」と呼びます。

前項で考えた自社の「強み」(自社のダイヤモンド)を、「機会」に投じること、あるいは「機会」を生かすために「強み」をさらに磨き具体化することで、より成功の確率が高まります。

「脅威」については、もう一度事業を見直すか、その見方を変えることにより、「脅威」そのものを回避する方法を見出します。

3 可能性を探ろう

事業成功までの手順

〔SWOT分析〕

SWOT（スウォット）分析とは、

- ◇ 自社・自店の強み（Strength）
- ◇ 自社・自店の弱み（Weakness）
- ◇ 事業機会（Opportunity）
- ◇ 事業継続上の脅威（Threat）

を導き出すことです。これは、既に述べた手法です。

これらSWOT分析を元に、各項目をそれぞれ強化あるいは活かすことが重要となります。

下図の考え方を参考にして、各自の経営革新の事業で考えて見ましょう。

（SWOT分析から戦略立案の考え方の例）

	好影響	悪影響
内部環境	<p>Strength（強み）</p> <ul style="list-style-type: none"> • 製品品質は優れている • 安定した顧客が多い • 社内の雰囲気が良い <p>強みをより強く コア・コンピタンス確立</p>	<p>Weakness（弱み）</p> <ul style="list-style-type: none"> • 数年間利益が低下している • 営業と製造の間の連絡が悪い • 原価が正確に把握できない <p>弱みを顕在化させない アウトソーシングの検討</p>
外部環境	<p>Opportunity（機会）</p> <ul style="list-style-type: none"> • 納期短縮が重視されてきた • 海外からの引き合いがある • 他系列からの引き合いもある <p>機会を逃がすな アジャイルな対応</p>	<p>Threat（脅威）</p> <ul style="list-style-type: none"> • 納期短縮の要請が強い • 低価格の海外製品が参入した • 系列取引が減少している <p>脅威を機会に転じる 発想の転換</p>

4 自社の商品・サービスを確認する

自社の SWOT 分析を踏まえて、自社の商品・サービスを整理しましょう。この商品・サービスが貴社の営業力の源泉であり、まさにこれを営業・販売することが、あなたの仕事なのです。

商品・サービスの構成要素には、次の事柄などが挙げられます。

Q の観点

[Redacted text]

- [Redacted text]

C の観点

[Redacted text]

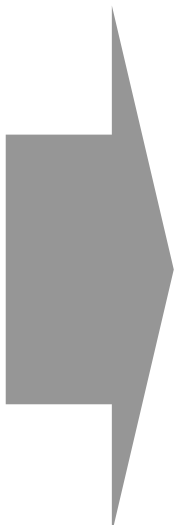
D の観点

[Redacted text]

自社の SWOT 分析 (内部環境)

人・カネ	人材	[Redacted]
	資金力	[Redacted]

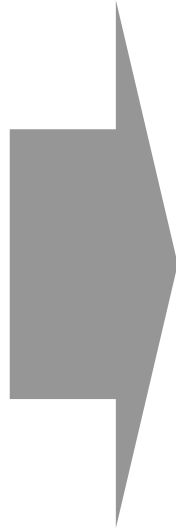
モノ・情報	商品	[Redacted]
	店・工場	[Redacted]
	技術・ノウハウ	[Redacted]



自社の強み・弱み	強み (プラス要因)	[Redacted]
	弱み (マイナス要因)	[Redacted]

自社の SWOT 分析 (外部環境)

経済的環境	業界動向	[Redacted]
	競合関係	[Redacted]
社会的・文化的環境	顧客動向	[Redacted]
	商品動向	[Redacted]



自社に与える影響	機会 (プラス要因)	<ul style="list-style-type: none"> ・ ・ ・ ・ ・ ・ ・
	脅威 (マイナス要因)	<ul style="list-style-type: none"> ・ ・ ・ ・ ・ ・ ・

自社商品・サービスの確認

自社商品・サービス名 (今後のモノを含む)	代表的顧客名	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
		<ul style="list-style-type: none"> ・ ・ ・ ・ 		
		<ul style="list-style-type: none"> ・ ・ ・ ・ 		
		<ul style="list-style-type: none"> ・ ・ ・ ・ 		
		<ul style="list-style-type: none"> ・ ・ ・ ・ 		