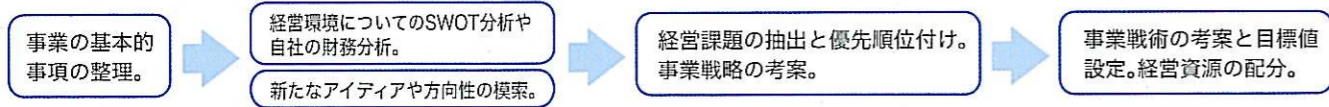


事業の見直しを図りたい!

～ 経営革新を目指す方へのヒント～

■事業計画立案の流れ



■アイデア発想法

新しい商品やウチだけのサービスを創り出すことは大切ですね。でも、中々考えが浮かばない…。こんなとき、頼りになるチェックリストや発想の仕方を紹介します。



オズボーンのチェックリスト

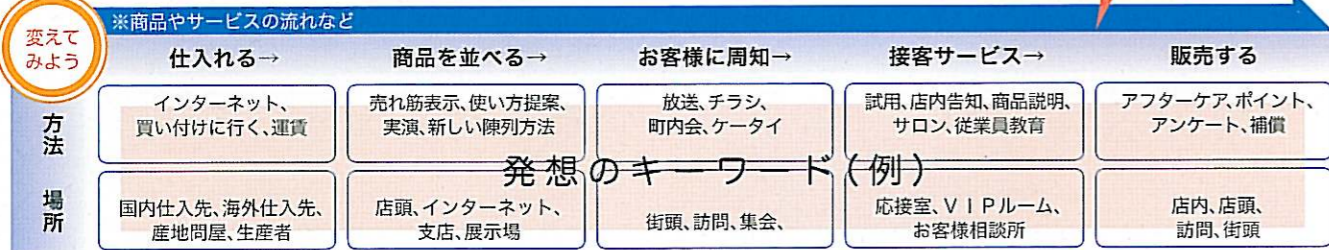
今の(既存の)商品やサービスを基にして、考えてみましょう。

1. 転用	他に使えないか (Put to other uses?)	そのまま新しい使い道は?改善、改良して使い道は?
2. 応用	他に応用できないか (Adapt?)	他にこれに似たものはないか?何か他のアイデアを真似できないか?
3. 変更	加減修正など、変えたらどうか (Modify?)	意味、色、動き、音、匂い、様式、型、などを変えられないか?
4. 拡大	拡大、誇張してみたらどうか (Magnify?)	より大きく、強く、高く、長く、厚く 時間は、頻度は、付加価値は、材料は?
5. 縮小	縮小、省略してみたらどうか (Minify?)	より小さく、軽く、低く、短く 何か減らせられないか?省略できないか?
6. 代用	他のものでは代用できないか (Substitute?)	何か代用できないか?他の素材は?他のアプローチは?
7. 置換	入れ替えてみたらどうか (Rearrange?)	要素を取り替えたなら?他のレイアウトは?他の順序、他のパターンは?
8. 逆転	逆、裏返しにしたらどうか (Reverse?)	上下、左右をひっくり返したら?後ろ向きにしたら?役割を反対にしたら?
9. 結合	組み合わせてみたらどうか (Combine?)	合体したら?混ぜてみたら?ユニット、目的を組み合わせたら?

経営を革新するための発想の仕方

今の経営の中で、何かを新しくしたら「経営革新」として、お客様に支持してもらえるかもしれません。自社の新しい取り組みの可能性について考え、書き出してみましょう。

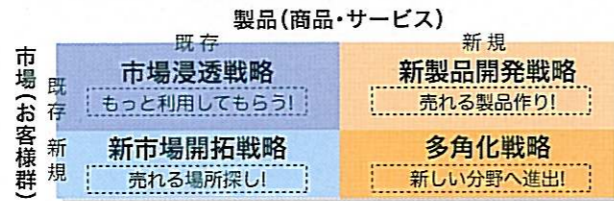
商品やサービスの流れは業種業態によって異なりますが、発想のキーワードを手がかりに、自社の新たな取り組み策を探してみましょう。



※商品やサービスの流れなど
その他キーワード…エコ、環境、ロハス、地域、少子高齢化、コンサルティング、コラボレーション、ITなど

■アンゾフの成長ベクトル

製品(商品・サービス)と市場(お客様群)について、「既存」と「新規」という分け方で、成長していく戦略の方向性を示しました。これは、自社が今後どの方向へ向かっていくかを考える、ひとつの道しるべになります。



戦略	特徴
市場浸透戦略	製品も市場も変更せずに成長していくとする戦略です。現状維持ではなく、既存お客様群に対しサービスの向上や営業頻度の向上等により、今までのお客様にもっと利用してもらおうとしたり、競合他社のお客様を奪うことで新規顧客(既存お客様群のシェア)の獲得を狙うことが考えられます。
新市場開拓戦略	既存製品を新しいお客様群に販売して成長を図る戦略です。従来と「違う地域」や「違うお客様の種類」、つまり当社にとって新しいお客様群へ既存製品を販売することです。例えば、従来は男性用であった製品を女性客に広げたり、従来は店頭販売のみであったものをインターネットでも取り扱ったり、海外進出したりすることも「市場開拓戦略」に該当します。
新製品開発戦略	今までのお客様群に新しい製品(商品・サービス)を販売して成長を図る戦略です。例として、お菓子メーカーなどは定期的に新製品を投入しています。ポイントは、お客様のニーズに合わせた製品開発が重要と考えられます。
多角化戦略	新製品を新しいお客様群に販売して成長を図る戦略です。自社にとって初めてという意味もありますが、世界初の新製品でお客様群を新たに創出する意味も含まれます。この戦略はノウハウが少ない場合が多いため非常にリスクが高い反面、誰もやったことがないことなどは、成功すれば大きな成長を見込めます。

■自社の現状を分析してみる

SWOT分析

SWOTとは、「強み=strength」「弱み=weakness」「機会=opportunity」「脅威=threat」という4つの単語の頭文字を取ったものです。

シンプルSWOT分析は、社内の主観的事実(内部環境)を「強み」と「弱み」に、社会全般の客観的事実(外部環境)を「機会」と「脅威」に、簡条書きなどで記入します。さらにクロスSWOT分析は、それら4つの視点を相互にクロスさせ、1つ1つの事柄を抱き合わせられないか考えながら分析を行います。

分析を始める前提として、考え方をどのくらいの大きさで行うかについて、しっかりとその範囲や定義を決めておくことが重要なポイントとなります。

シンプルSWOT分析

	内部環境 自社内の事項	外部環境 自社ではどうにもできない、社会的事項
プラス要因	強み (strength) 得意分野 自社が他の企業よりも誇れる事柄を簡条書きしてみる。	機会 (opportunity) チャンス 自社にとって、チャンスや有利となる事柄を簡条書きしてみる。
マイナス要因	弱み (weakness) 不得意分野 自社が他の企業よりも劣る事柄を簡条書きしてみる。	脅威 (threat) ピンチ 自社にとって、脅威や不利となる事柄を簡条書きしてみる。

クロスSWOT分析

	強み	弱み
機会	伸ばす 自社の強みを活かし、社会的チャンスと併せて積極的に伸ばす。	補完する 自社の問題点を解決しつつ、社会的チャンスを活かす。
脅威	差別化する リスクを回避しながら、自社の強みを発揮できないか探る。	回避する 自社の問題点と社会的脅威が重なる事柄は、なるべく触れないように回避し、その対策を練る。

上記から導いた課題については、優先順位をつけて、解決していく必要があります。

■実行した後の見直しが大切

PDCAサイクル

チャレンジには、失敗も付き物です。そんなときに、「なぜダメだったか」を突き詰めて考えていますか? 新たなチャレンジを進めていくうえで、すべてにおいて、計画・実行・確認・修正の一連の流れを考えながら実行することが大切です。実行してダメだったからと言ってすぐあきらめずに、どの部分が悪かったかを修正して、もう一度実行してみることも選択肢の一つです。

