



《経営の知識》すぐできる！経営戦略 ～分析編～

はじめに

「うちの会社の強みは？」「うちの会社の弱みは？」等、金融機関さんに聞かれてもうまく答えられない、従業員さんに聞いても、「う～ん」となるばかりで答えてくれない、そんなジレンマをもったことはありませんでしょうか。

自社の強みと弱みを理解するのは、経営戦略をたてる上での重要なポイントです。今回は、自社分析をカンタンに、すぐできる手法をお伝えします。

【表：強み弱み記入シート】

		ライバルA社	ライバルB社
業績の調子			
【強み】 良いところ			
【弱み】 悪いところ			

表のようなフレームを用意します。これを、社長お一人で実施してもいいですし、幹部の方や、従業員の方を巻き込んで、みんなで考えてみる、というのも手段の一つと言えます。その際には、一つの机を囲みながら、アイデアは付箋に記入して、ペタペタと発言しながら貼っていきましょう。

STEP 1：ライバルは誰！？

よく、〇〇業界というように、自社のいる業界をくくってしまうことが多いですが、その場合に、固定概念に捕らわれてしまいがちですので、ライバルは、「お客さんをとられるところ」と考えた方がよいでしょう。

例えば、ラーメン屋さんのライバルは、当然、近所のラーメン屋さんで、「ラーメン業界」とはなりますが、そのエリアの昼食で考えると、お店にいらしているお客様は、「今日はラーメン屋さんだけども、次の日は牛丼屋さんに行く」というように、ライバルはラーメン屋さんだけでなく、牛丼さんでもあることが言えます。このように、〇〇業界というざっくりとしたものでなく、価格帯や客層を意識することが大切であり、具体的なライバルを露出させることで、自社の業界の定義付けが明確化されます。

STEP 2：ライバルの良いところ、悪いところはどこ！？

「強み」「弱み」として考えると、かしくまって考えてしまうことが多いかと思います。そこで、もう少し噛み砕いて、「良いところ」「悪いところ」、であれば、すんなりと考えられるのではないのでしょうか。ここでも、自分の会社から考えると、どうしても思考が止まってしまうがちです。まずは、ライバルの良いところ、悪いところをピックアップしてみましょう。

STEP 3：自社の良いところ、悪いところはどこ！？

ライバルが決まり、ライバルの良いところ、悪いところを洗い出したら、最後に、自社の良いところ、悪いところを考えましょう。自社だけを見つめてしまうと、良いところや悪いところはなかなか見えてきません。具体的な比較対象があると、基準が設けられますので、良い、悪い、の判断をしやすくなります。

STEP 4：ここで終わらない！戦略を立てる！

強み、弱みがわかって、満足してはいけません。次のステップは、強み、弱みがわかったら、どうするか？を考えます。ライバルの強みに対して、どう戦うのか。自社の弱みをどう克服するのか。分析は、戦略を考えるためのツールです。分析だけ実施して満足しないように注意しましょう。

今回の戦略立案編で、カンタンな戦略の立て方、をお送りします。

(担当：横瀬)