

第5回

企業経営の方程式

経営の実践に役立つ方程式をご紹介します



芳賀 保則
(はが やすのり)

税理士・中小企業診断士・ITコーディネーター
代表を務める「税理士法人ハガックス」は
東京に2拠点(渋谷・秋葉原)
認定経営革新等支援機関・DX認定事業者

今日の方程式

独自戦略の方程式

成功の鍵 = 強み × 機会

1. ある社内の会話

製造業の社長A:「最近インバウンド客が増加しているね。特に消費額が増えていて、既にコロナ前を上回ったらしい」

営業マネージャーB:「うちでも新たな商品の企画をする機会になりますね」

A:「品質の高さと立ち上げの早さ、納期の厳守が私たちの強み。これを生かしてどんな商品を開発しようか」

B:「インバウンド客に人気のあるイベントとタイアップして公式商品の開発ができないでしょうか。納期管理が必須ですし、記念品として品質の高さもアピールできると思います」

A:「よし、イベントへのアプローチや新しいパートナーシップを探ってみよう。既存の商品ラインナップも見直しが必要だね」

B:「今はSNSをきっかけに流行に繋がる人が多いですし、うまく宣伝へ誘導できたら海外に販路ができるかもしれませんね」

2. SWOT分析からクロスSWOT分析へ

自社を俯瞰して強みや機会を抽出する手法を、強み(Strengths)、弱み(Weaknesses)、機会(Opportunities)、脅威(Threats)の頭文字をとってSWOT分析と呼びます。これを応用して、明らかにした組織の強みや機会を基に、新たな戦略を立てるためのフレームワークを「クロスSWOT分析」と呼びます。

資金や設備等のリソースが限られている中小企業においては、強み(S)を活かし機会(O)を捉える「SO戦略」が推奨されます。会話例では「高品質・納期厳守」を活かして、「インバウンド客増加」への対応に取り組む戦略が組立てられようとしています。このようにクロスSWOT分析を使えば、より具体的かつ実行可能な戦略を効率的に描くことが可能となります。

	強み	弱み
機会	強み×機会 SO戦略	
脅威		

3. 強みの探求

では、自社の強みとして、どのようなことを自覚されているでしょうか。実は経営者自身がその強みに気づいていないことも少なくありません。自社を知るための手段として、既存客への聞き取りが有効です。なぜ顧客が競合他社の製品ではなく、自社の製品を選んでいるのか、その理由を直接聞いてみましょう。

製品や技術に明確な強みがないと感じる場合でも、立地自体が一つの強みとなり得ます。東京であれば、最終消費者の意見に他社に先駆けてアクセスできることは強みになり得ます。また、業歴が長ければ、長年にわたって築き上げたブランド認知度やネットワークが強みになるでしょう。一方で、業歴が短い場合でも、既存のしがらみに縛られない柔軟性や迅速な対応が強みとなり得ます。

競合他社との比較から、自社の確かな強みを再認識し、それを戦略に活かすことが成功の鍵となります。

4. 機会(ビジネスチャンス)の探求

ニュースで取り上げられるような大きな変化に限らず、地域や業界特有のイベント、法改正、経済・政治・技術開発のトレンドなど、多岐にわたる変化も機会になり得ます。それを見極めるためには、業界ニュースのフォロー、展示会への参加などを通じて、情報への感度を高めておく必要があります。

近年、インバウンド客の増加だけでなく、AIの進化、物流の改善、円安、顧客ニーズの多様化などにより、ビジネスにおいて新たな機会が次々と生まれています。これらの変化を迅速に商品開発や販売戦略に反映していくことが、成功の鍵となります。

5. 結論と展望

今回は、クロスSWOT分析のうちSO戦略を紹介しました。同じ業界にいても、企業ごとに強みや弱みが異なりますし、社会や市場の変化をどう捉えるかも各社で違います。だからこそ、企業経営では、柔軟な思考と戦略の見直しが求められます。

クロスSWOT分析などのフレームワークは思考を整理し、戦略の方向性を明確にするのに役立ちます。ぜひ自社の強みと機会を組み合わせた独自の戦略を構築して、成功への一歩を踏み出しましょう。