

経営戦略立案研修

ポイント 1 経営は**攻めと守り**（基盤固め）のバランスが重要

ポイント 2 守ってばかりでは**チャンス**を逃す

伸びる企業は**今、攻め（戦略）**の準備をしている

ポイント 3 先ずは、**課題整理**から始めよう

中小企業経営者のための経営戦略策定研修です。
事業計画を立てたいが、どうしたらいいか？困っている
新製品の販路開拓が必要な企業
事業承継をお考えの方

是非 この機会に積極的なご参加を！

特徴

その1！ 手順が標準化されているので、初めての人でも戦略立案可能です
EXCELシートに記入していくだけ、全員参加で話しながら課題の整理
課題の共有をしながら戦略策定、結果の共有が容易

その2！ 全社戦略から部分戦略、事業計画、実行管理までカバー範囲は広い
先ずは、課題整理から・・・経営者が考えていることがすっきり整理・・・目からウロコ！..
事業計画立案の前に、全社戦略、部分戦略必要

その3！ 一度は研修受講、後はマニュアルで
使い方を研修で修得（2 - 3日）、研修で作成した資料を自社で継続活用
自社での継続方法も、研修で習得。（ブレインストーミング、KJ法、連関図法・・・QC7つ道具）
毎年繰り返すことで、**大きな財産構築**



<戦略立案のステップ>

プロセス2. 経営戦略の策定
経営戦略の策定マニュアル

- 経営理念の機能
- 1. 企業の存在意義と活動領域を明確にし、一貫性をアピールする機能
 - 2. 時代変化の中で企業が永く存続し、成長する機能
 - 3. 利害関係者や社会に対し理解と共感を得、支持者を増やす機能
 - 4. 企業の構成員に目指す方向性を明示し、やる気を醸成させる機能
 - 5. 革新的課題に挑戦するときの基本的基準を与える機能

T N経営戦略 (T N M S : Total Network Management Strategy) 策定プロセス

経営理念

・社会的使命・経営目的
トップ・マネジメントの考える企業のあるべき姿

経営目標

・社会的目標・経済目標
社会的活動や経営活動によって達成する到達点であり、なるべく数字で表される定量的な指標を用いる

マニュアル完備
研修後
自社で継続展開可能
毎年、新たな戦略づくり

SWOT分析	
外部環境分析	
『機会』	
O: Opportunities	企業外にある機会
・企業外にある機会 (政治、経済、社会、景気、消費、競合 他)	
『脅威』	
T: Threats	企業外からの脅威
・企業外からの脅威 (政治、経済、社会、景気、消費、競合 他)	

経営戦略ドメイン(活動領域)の設定

『ターゲット顧客』

・SWOT分析からターゲット顧客を設定する

『顧客のニーズ』

・ターゲット顧客のニーズを明確にする

『独自能力』

・顧客のニーズに対して、企業持っている技術やノウハウを明確にする

SWOT分析	
内部環境分析	
『強み』	
S: Strengths	企業の強み
・企業が持っている経営資源の強み (人、もの、かね、情報)	
『弱み』	
W: Weaknesses	企業の弱み
・企業が持っている経営資源の弱み (人、もの、かね、情報)	

(市場-製品)成長ベクトル(方向と強さ)	
『市場浸透』	『製品開発』
・既存市場における既存ユーザー層に対して既存製品の浸透を図る戦略	・既存市場に対して新製品を投入することで売り上げの増大を狙う戦略
『市場開発』	『多角化』
・既存製品の新たな使命を探索すべく新市場を開拓する戦略	・製品・市場においてまったく新しい事業分野に進出することで成長機会を探索しようとする戦略

既存製品 新規製品

経営戦略の策定

『戦略代替案の開発』

・成長ベクトル・製品ポートフォリオから戦略案を創出する

『戦略的意思決定』

・戦略案を実行するための経営上の意思決定を行う

『最適戦略案の選択』

・最適な経営戦略を選択・決定する

製品ポートフォリオ(投資配分)	
『花形』	『問題児』
・追加的な投資が必要 ・キャッシュはほとんど生み出すことができない	・多くの資金投入が必要となる ・資金を投資し続けるか否かを慎重に検討しなければならない
『金のなる木』	『負け犬』
・高いマージンを得ることができる ・ここから得られたキャッシュが他を支援する源泉となる	・投資に見合うリターンはあるが、企業の利益に貢献するほどではない ・撤退の検討要

高 低 相対的マーケットシェア

機能別戦略

プロセス1. 経営課題の整理(A社事例)
ステップ(3): 経営課題の解決策検討

第一ステップ
課題整理

機会(O)	P: 海外から国内への製造回帰の始まり I: こだわりとユーザーニーズの多様化進展
	P: I: 製造拠点の海外移転 P: I: 顧客の納期短縮・コスト削減の強い要求 P: I: 人材不足 P: I: 環境規制の強化 P: I: 少子・高齢化の進展
脅威(T)	

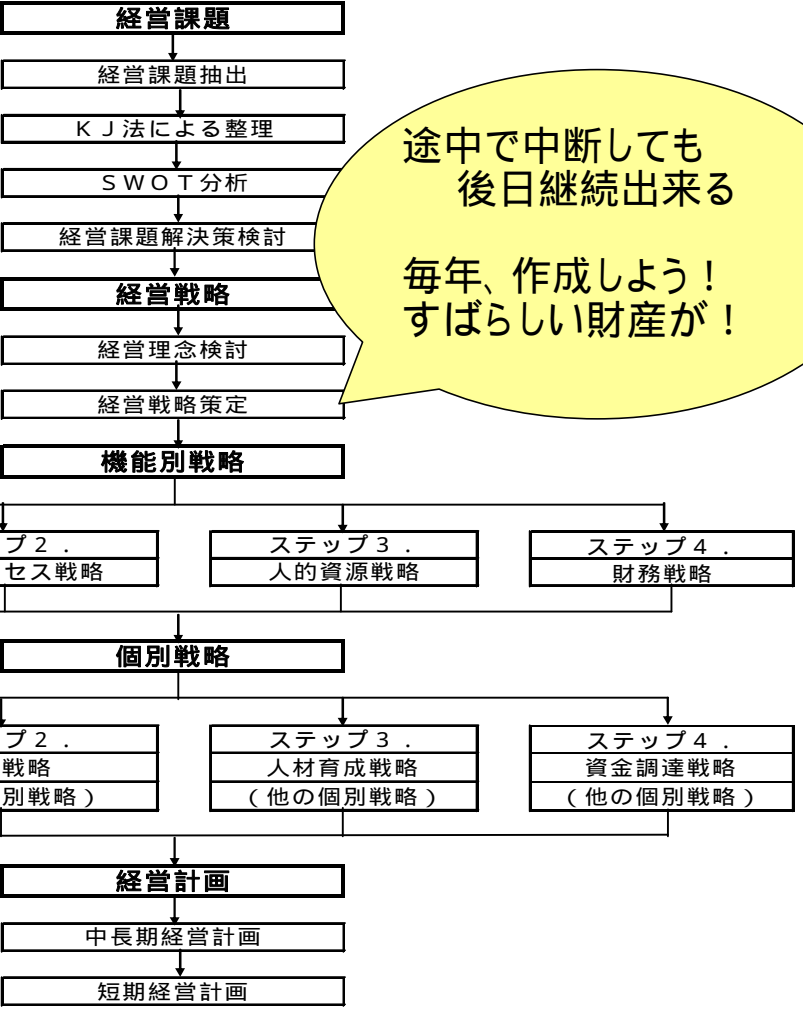
強み(S)	弱み(W)
P: 空調製品の製造企業が顧客 P: I: 深絞り加工技術 I: 製品の企画・デザイン・製造を一貫してできる P: I: 経営者が若く時代に対応したセンスがある P: I: 全体を見渡せる組織	P: 大田工場と千葉工場のコミュニケーション不足 P: I: 従業員満足度の低下と高齢化 P: 納期対応の遅れがある P: I: 売込みできる製品が少ない P: I: 販売先が少ない

SWOTクロス分析
経営戦略の基本方針

T N経営戦略 (T N M S : Total Network Management Strategy) 策定プロセス概要

カバー範囲は広い！

経営理念
課題整理・分析
全社戦略
部門戦略
マーケティング、業務改革
人材、財務
事業計画(中期/短期)

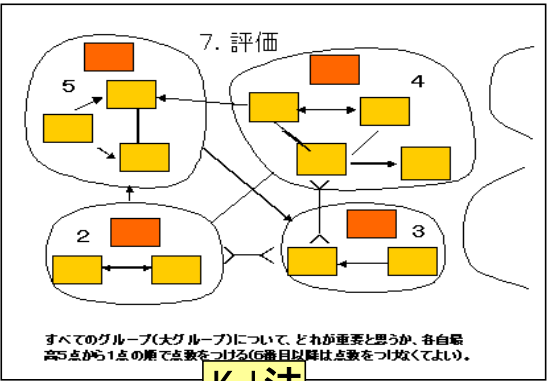
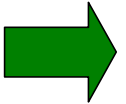


途中で中断しても
後日継続出来る

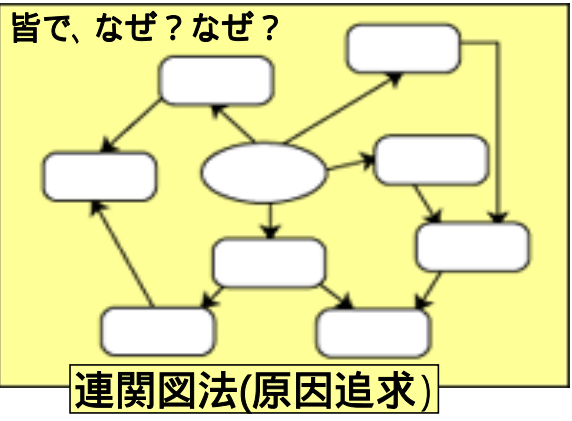
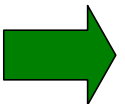
毎年、作成しよう！
素晴らしい財産が！



ブレインストーミング



KJ法



自然に学ぶQC7つ道具
応用範囲は広い！

モノづくり応援隊 in 大田区 “無料”

貴社の経営課題を整理してみませんか

- ・ 経営課題を見つけるのに苦労をされている経営者の皆様
- ・ 手の付けようのない多くの経営課題を持って悩んでいる経営者の皆様
- ・ 経営課題は判っているが、解決策に悩んでいる経営者の皆様に経営課題の整理のお手伝いをさせていただきます

ご支援の概要

1. 目的

- 1) 経営者の皆様が抱えている経営課題の整理
- 2) 企業が抱えている経営課題の掘り起こし
- 3) 経営課題の解決方法に関する整理

2. 検討時間：4時間（一日2時間で2日を標準とします）

3. 場所：貴社でご用意いたします

4. 料金：無料

5. 対象企業

- ・ 経営課題の解決を目指していらっしゃる企業様

6. 出席者：社長及び社長を補助する社員数名

7. 支援者：NPO「モノづくり応援隊 in 大田区」に所属するメンバーが担当します

8. 支援内容

- ・ 収益拡大、販路開拓、経営改革、業務改善、海外進出
- ・ 経営力向上、リーダー育成、品質改善、環境対応、IT活用
- ・ 新製品開発、新規事業開発、補助金の活用、公的支援の活用
- ・ その他についてもご相談ください

9. 運営

主催 NPO「モノづくり応援隊 in 大田区」

モノづくり応援隊 in 大田区

貴社の経営課題の整理を支援します

経営課題の整理支援フロー

2日共「モノづくり応援隊 in 大田区」のメンバーが企業様を訪問

1 日目

社長様とスタッフで経営課題抽出検討

抽出した経営課題の優先度の順位付け検討

経営課題
のまとめ

2 日目

優先度の高い経営課題の解決策検討

経営課題
解決策の
まとめ

次ステップ

下の経営課題解決支援から選択

その1：大田区のビジネスサポート事業の活用（無料：2 時間／5 回）

その2：東京都の経営力向上TOKYOプロジェクトの活用（無料：2 時間／3 回）

その3：関東経済産業局の中小企業支援ネットワークの活用（無料：2 時間／3 回）

その4：支援制度を使わない通常の経営支援（有料：個別契約）

「モノづくり応援隊 in 大田区」経営課題整理支援 申込書 平成 年 月 日 申込

受講申込書に記入いただいた個人情報につきましては、当支援の運営及び「モノづくり応援隊 in 大田区」の各種活動のご案内のみに使用させていただきます。

貴社名		業種	
検討者①		お役職	
検討者②		お役職	
検討者③		お役職	
住所	〒		
TEL		FAX	
Eメール			

申込書の送付先：FAX番号：03-5471-0193

（連絡先：メール：info-oota@mono-ouentai.org ）