

経営計画 組立てのツール

①外部環境、組織、戦略の関係を論じるツールとして、1920年代からハーバードビジネススクールで開発されてきたSWOT分析がある。SWOT分析のSはStrong、WはWeakness、OはOccasion、TはThreatであり、これらの頭文字を組み合わせたものである。

SWOT分析の目的は、目標を達成する上で重要な組織内外の要因を特定することにある。そのため、組織内外其々に重要な要因と思われるものを2分類で整理する。次の通りである。

- ・組織に関わる内的要因として、人材、財務、製造面、対市場では価格、商品・品質、立地面からの、強みと弱みを列挙する。
- ・組織の外的要因には、マクロ経済、技術革新、法律、文化といった外部環境の現状と将来が組織にとって、機会であるか脅威であるかを列挙する。

こうした組織内外の分析結果から、ヒト、モノ、カネ、情報といった経営資源を、どの分野に、どの程度、どのように配分するか、これが経営計画の内容である。

②H.I.アンゾフは「戦略経営論」で、市場と製品の二軸を設定、それぞれに、既存・新規でマトリクス化することにより4事業領域にした。

この結果、現状の組織は4事業領域のどこに属しているかを図上で見分けられることになる。こうしたマトリクスにより、次の事業展開の可能性を考える道筋が付けやすくなるのである。

例えば、新製品で新市場の領域を多角化と名付ける。こうすることで、戦略が分かり易くなる。

基本戦略の分類

	既存製品	新規製品
既存市場	市場浸透戦略	新製品開発戦略
新規市場	市場開拓戦略	多角化戦略