

週刊WEB

企業 経営

MAGA
ZINE

Vol.854 2024.1.9

ネットジャーナル

Weeklyエコノミスト・レター
2023年12月22日号

**中国経済:景気指標の総点検
(2023年冬季号)**

経済・金融フラッシュ
2023年12月27日号

**宿泊旅行統計調査
(2023年11月)**

~延べ宿泊者数は3ヵ月連続で
コロナ禍前の水準を上回る

経営TOPICS

統計調査資料

**全国小企業月次動向調査
(2023年11月実績、12月見通し)**

経営情報レポート

**中小企業を取り入れるべき
デジタルマーケティングの活用**

経営データベース

ジャンル:経営戦略 > サブジャンル:経営手法

**ダウンサイジングは、企業体力を消耗させるのか
技術経営の視点とは**

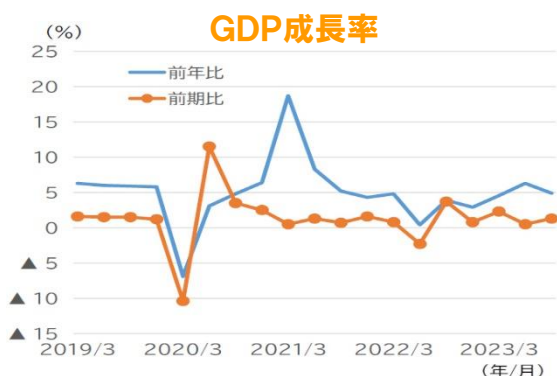
発行:税理士法人ネクサス

中国経済：景気指標の総点検 (2023年冬季号)

ニッセイ基礎研究所

本レポートの文書（画像情報等含む）に関する著作権は、すべてニッセイ基礎研究所に帰属し、無断転載を禁じます。

1 第3四半期（7－9月期）の経済成長率は実質で前年同期比+4.9%と、前期（4－6月期）の+6.3%から伸びが減速した。他方、季節調整後の前期比では+1.3%と、前期（同+0.5%）から加速している。前期は、景気の停滞感が強まったが、一段の悪化には歯止めがかかっているようだ。もっとも、10～11月の指標をみると、景気は足踏み状態にあることがうかがえる。

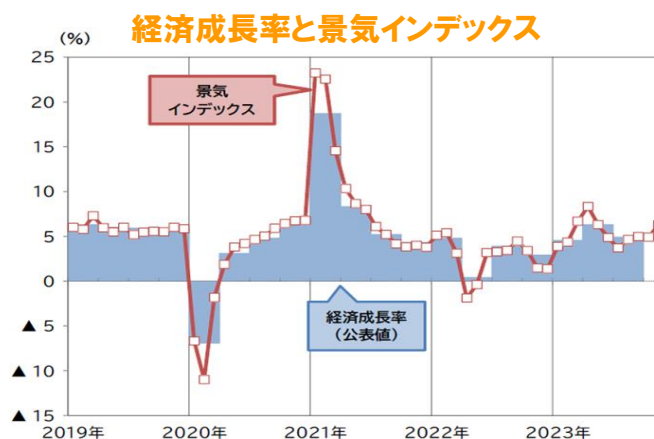


(資料) ともに中国国家統計局、CEIC より、ニッセイ基礎研究所作成

2 GDP成長率（前期比）を予測するために作成している景気評価点を見ると、まず評価点（○の数）を見ると、第3四半期は7月が4点、8月が4点、9月が6点と、

分岐点(5点)に対して上昇傾向がみられ、GDP成長率（前期比）は加速していた。

第4四半期については、10・11月がそれぞれ8点、4点と、振れ幅が大きいものの足元では悪化しており、GDP成長率（前期比）は若干減速する可能性がある。



(注) 景気インデックスは、鉱工業生産、サービス業生産、建設業PMIを用いて合成加工した指数

3 景気インデックス（鉱工業生産、サービス業生産、建築業PMIを合成加工して毎月の実質成長率を推計したものは、10月が前年同月比+4.9%、11月が同+6.3%で、10－11月期は前年同期比+5.6%である。前四半期のGDP成長率（前年同期比4.9%増）を上回っている。

10－12月期のGDP成長率（前年同期比）は、12月の景気次第で振れるとは言え、+5%台となる可能性が高いだろう。

なお、データは、24年1月中旬に公表される見込みである。

「Weeklyエコノミスト・レター」の全文は、当事務所のホームページの「マクロ経済予測レポート」よりご確認ください。

ネット
ジャーナル

宿泊旅行統計調査(2023年11月) ～延べ宿泊者数は3ヵ月連続で コロナ禍前の水準を上回る

ニッセイ基礎研究所 本レポートの文書(画像情報等含む)に関する著作権は、すべてニッセイ基礎研究所に帰属し、無断転載を禁じます。

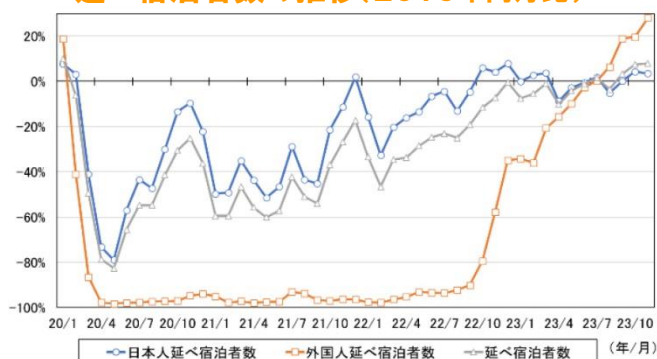
1 外国人を中心に延べ宿泊者数は堅調に推移

観光庁が12月26日に発表した宿泊旅行統計調査によると、2023年11月の延べ宿泊者数は5,356万人泊(10月:5,378万人泊)となった。

前年同月比は16.9%(10月:同22.0%)、新型コロナウイルスの影響が出る前の2019年同月比でみると、7.9%(10月:同7.4%)と、3ヵ月連続でコロナ禍前の水準を上回った。

2023年11月の日本人延べ宿泊者数は4,196万人泊(10月:4,152万人泊)となり、前年同月比は▲0.1%(10月:▲1.1%)と2ヵ月連続でマイナスとなったが、2019年同月比は3.4%(10月:同4.3%)とコロナ禍前の水準を上回った。

延べ宿泊者数の推移(2019年同月比)



(出典)観光庁「宿泊旅行統計調査」

2 日本人延べ宿泊者数はコロナ禍前と同程度の水準で推移する見通し

全国旅行支援を終了する自治体が増え、現時点(12月26日)で2024年1月以降も旅行支援を実施する自治体は三重県(平日ゆったりみえ旅キャンペーン)と

京都府(きょうと魅力再発見旅プロジェクト)のみとなった。

全国旅行支援の需要喚起効果が剥落し、日本人延べ宿泊者数は前年比で2ヵ月連続のマイナスとなっている。

日本人延べ宿泊者数の先行きは、コロナ禍根で抑えられた旅行需要が残存しているためコロナ禍前と比較して大きく落ち込む可能性は低いが、人件費高騰や物価高などによるホテル代高騰が向かい風となり、コロナ禍前と同程度で推移を続けるだろう。

3 外国人延べ宿泊者数は引き続き増加する見通し

外国人宿泊者数のうち、国別が分かる従業者数10人以上の施設でみると、2023年11月の中国人延べ宿泊者数は2019年比▲48.6%(10月:同▲48.6%)と、香港(同9.6%)、台湾(同24.5%)、アメリカ(同61.5%)など他の国・地域と比較すると回復が遅い状況が続いている。

中国では東京電力の処理水放出によって反日感情が高まったため日本への旅行を中止する動きや、日中間の航空便数の回復が遅れていることなどから回復スピードが鈍化したままとなっている。

経済・金融フラッシュの全文は、
当事務所のホームページの「マクロ経済予測レポート」
よりご確認ください。

全国小企業月次動向調査 (2023年11月実績、12月見通し)

日本政策金融公庫 2023年12月25日公表

結果の概況

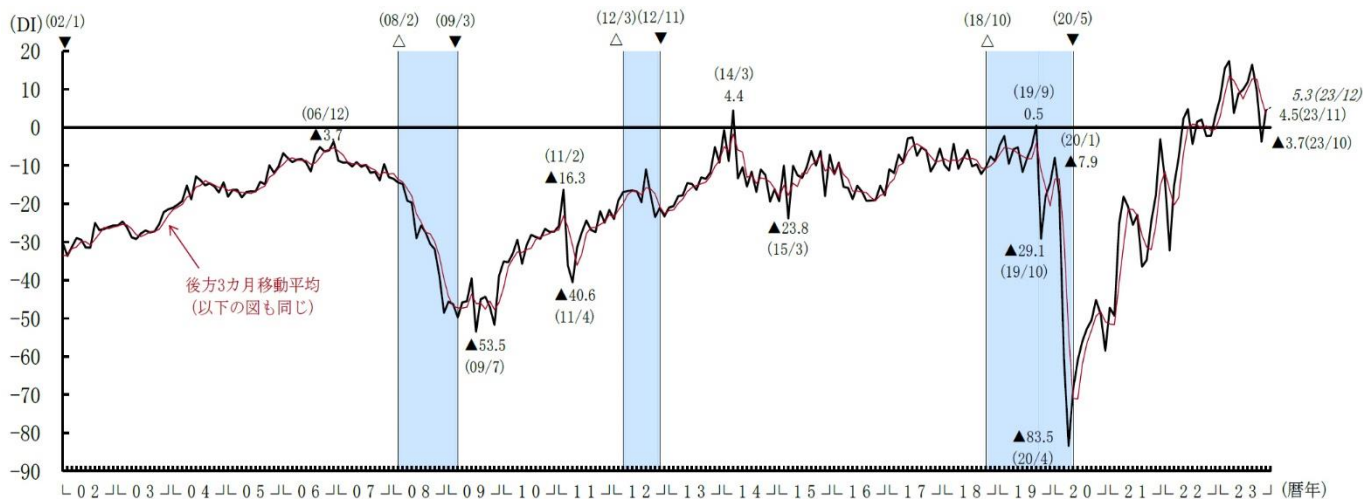
[概況] 小企業の売上DI(11月実績)は、上昇

1 売上

- 2023年11月の売上DIは、10月(▲3.7)から8.2ポイント上昇し、4.5となった。12月は5.3と、11月に比べ0.8ポイント上昇する見通しとなっている。
- 業種別にみると、製造業(▲11.0→▲5.6)、非製造業(▲3.0→5.4)ともに上昇した12月は、製造業では▲12.9とマイナス幅が拡大する一方、非製造業では7.6と上昇する見通しとなっている。
- 非製造業では、運輸業を除くすべての業種で上昇した。12月は、小売業と飲食店、建設業で上昇する見通しとなっている。

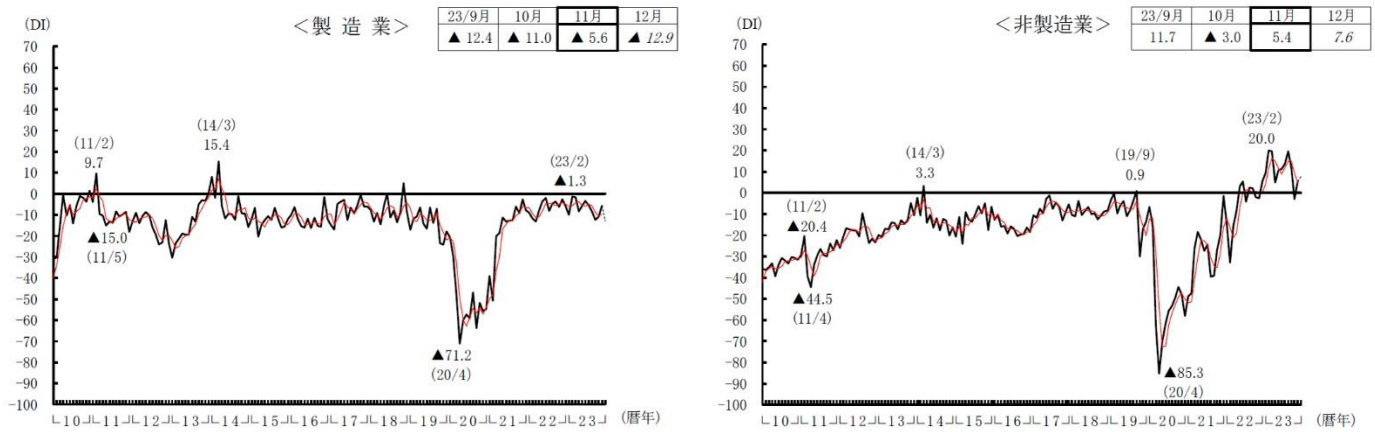
売上DIの推移(全業種計、季節調整値)

	2022 11月	12月	2023 1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
実績	▲2.2	3.2	7.7	15.5	17.4	3.8	8.8	9.9	11.8	16.4	9.6	▲3.7	4.5	-
見通し	▲4.9	▲4.4	1.5	8.5	14.2	10.4	12.6	8.4	6.1	13.4	6.1	1.5	▲4.4	5.3



(注) 1 売上DIは前年同月比で「増加」企業割合-「減少」企業割合
2 ーは実績、…は見通し、斜体は見通しの値を示す。△は景気の山、▼は景気の谷、シャドー部分は景気後退期を示す。(以下同)

業種別売上DIの推移(季節調整値)



		(見通し)																				
		2022年	7月	8月	9月	10月	11月	12月	2023年	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	
製造業		▲1.9	▲8.1	▲4.6	▲3.7	▲6.2	▲2.6	▲5.8	▲9.9	▲1.3	▲1.6	▲8.4	▲5.8	▲3.3	▲5.5	▲8.4	▲12.4	▲11.0	▲5.6	▲12.9	製造業	
	金属・機械	4.3	▲4.5	▲6.8	▲7.0	▲11.3	▲5.5	▲16.1	▲9.8	▲12.5	▲9.2	▲5.3	▲14.1	▲16.9	▲17.1	▲23.2	▲28.1	▲14.7	▲8.8	▲10.8	金属・機械	
	その他製造	▲8.1	▲11.1	▲5.0	▲0.9	▲2.3	▲0.3	4.2	▲14.7	16.0	5.5	▲9.9	0.5	7.7	4.7	2.4	1.1	▲8.5	▲2.9	▲13.6	その他製造	
非製造業		5.4	▲4.2	2.4	2.2	▲2.0	▲2.5	5.4	9.4	20.0	19.6	4.9	10.6	11.4	13.7	19.6	11.7	▲3.0	5.4	7.6	非製造業	
	①卸売業	▲8.6	▲28.4	▲1.4	▲3.6	1.2	▲7.9	▲6.1	▲1.4	11.3	5.4	11.2	9.1	▲1.6	4.6	1.8	14.3	▲6.6	5.1	1.0	①卸売業	
	織・衣・食	▲3.0	▲22.3	3.6	1.1	7.0	4.7	▲1.9	8.4	15.3	10.7	▲2.8	7.0	15.7	10.3	13.1	29.5	6.4	19.7	6.5	織・衣・食	
	機械・建材	▲10.8	▲32.7	▲1.2	▲7.9	▲2.0	▲14.8	▲6.8	▲10.5	6.9	2.5	17.6	7.8	▲11.5	0.7	▲2.2	3.0	▲15.2	▲3.2	▲2.8	機械・建材	
	②小売業	▲2.1	▲7.1	▲4.7	▲1.1	▲12.1	▲8.6	0.8	8.5	17.5	12.7	6.1	3.8	12.3	13.0	6.6	4.7	▲11.6	3.0	5.0	②小売業	
	耐久消費財	▲18.4	▲19.7	▲26.3	▲21.4	▲23.0	▲32.3	▲27.0	▲35.9	▲21.9	▲23.4	▲22.2	▲7.3	▲21.3	▲16.9	▲11.2	▲13.9	▲30.7	▲4.0	▲6.9	耐久消費財	
	非耐久消費財	1.7	▲4.8	0.7	3.4	▲9.4	▲5.5	7.7	15.7	25.1	19.7	12.2	7.1	19.6	19.0	11.2	8.8	▲7.4	2.6	10.2	非耐久消費財	
	③飲食店	28.0	7.4	22.1	20.9	18.2	12.5	22.9	34.6	54.5	63.3	32.2	46.7	24.8	42.6	60.2	34.3	19.7	26.3	40.9	③飲食店	
	④サービス業	12.4	0.4	▲1.5	1.7	3.1	6.2	4.4	7.1	16.0	17.7	▲1.5	8.0	13.1	5.9	16.9	7.3	1.6	7.1	▲0.7	④サービス業	
	事業所向け	▲1.8	7.4	2.8	▲1.7	2.4	▲6.7	▲8.5	▲5.5	▲5.4	▲5.4	▲4.5	6.9	13.7	0.0	5.3	▲5.6	▲2.5	▲9.8	▲6.2	事業所向け	
	個人向け	17.1	▲1.7	▲2.6	4.5	4.5	10.2	6.9	8.4	21.0	23.1	2.7	8.9	13.2	7.6	20.9	13.2	4.2	12.4	0.8	個人向け	
	⑤建設業	▲19.7	▲15.0	▲18.1	▲14.0	▲17.3	▲17.2	▲14.9	▲15.7	▲6.9	▲11.8	▲9.1	▲6.8	▲5.0	▲5.6	▲11.7	0.2	▲22.5	▲13.5	▲2.6	⑤建設業	
	⑥運輸業	11.7	▲3.4	▲2.4	▲5.6	▲2.3	▲9.0	▲1.0	0.5	1.6	12.6	3.7	▲15.3	▲1.7	▲1.7	4.0	11.4	8.7	3.0	▲10.3	⑥運輸業	
	道路貨物	4.2	▲16.1	▲16.0	▲21.0	▲15.2	▲22.9	▲11.0	▲13.1	▲3.4	1.2	4.5	▲32.2	▲16.4	▲15.9	▲9.4	▲1.3	2.9	▲0.4	▲13.3	道路貨物	
	個人タクシー	50.7	43.1	54.6	51.4	53.6	51.2	60.1	66.2	70.8	62.1	14.0	57.9	71.7	55.6	59.0	53.8	29.4	12.9	10.6	個人タクシー	
全業種計		4.8	▲4.4	1.5	2.1	▲2.2	▲2.2	3.2	7.7	15.5	17.4	3.8	8.8	9.9	11.8	16.4	9.6	▲3.7	4.5	5.3	全業種計	

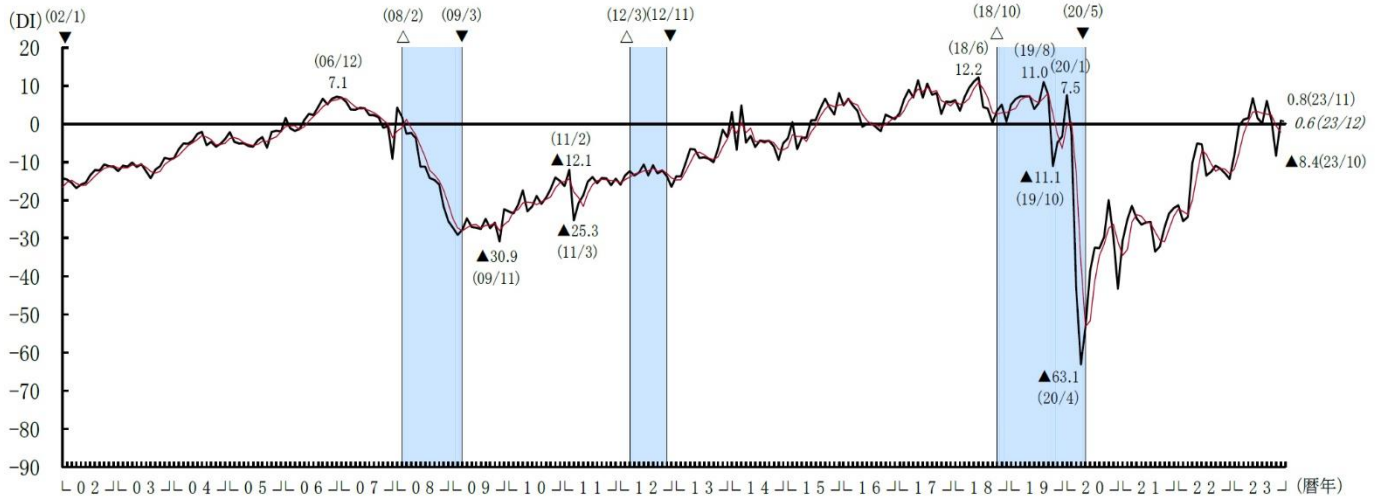
(注) 1 網掛けは、前月から低下した数値。(注) 2 季節調整は業種ごとに行っている。

2 採算

- 2023年11月の採算DIは、10月から9.2ポイント上昇し、0.8となった。
- 12月の採算DIは、0.6と低下する見通しとなっている。

採算DIの推移(全業種計、季節調整値)

	2022 11月	12月	2023 1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
実績	▲13.0	▲14.5	▲8.3	▲0.7	1.1	1.5	6.7	1.5	0.1	6.0	0.9	▲8.4	0.8	-
見通し	▲13.7	▲15.4	▲8.3	▲3.8	0.7	3.6	10.6	6.5	3.8	▲0.5	5.5	▲1.6	▲11.6	0.6

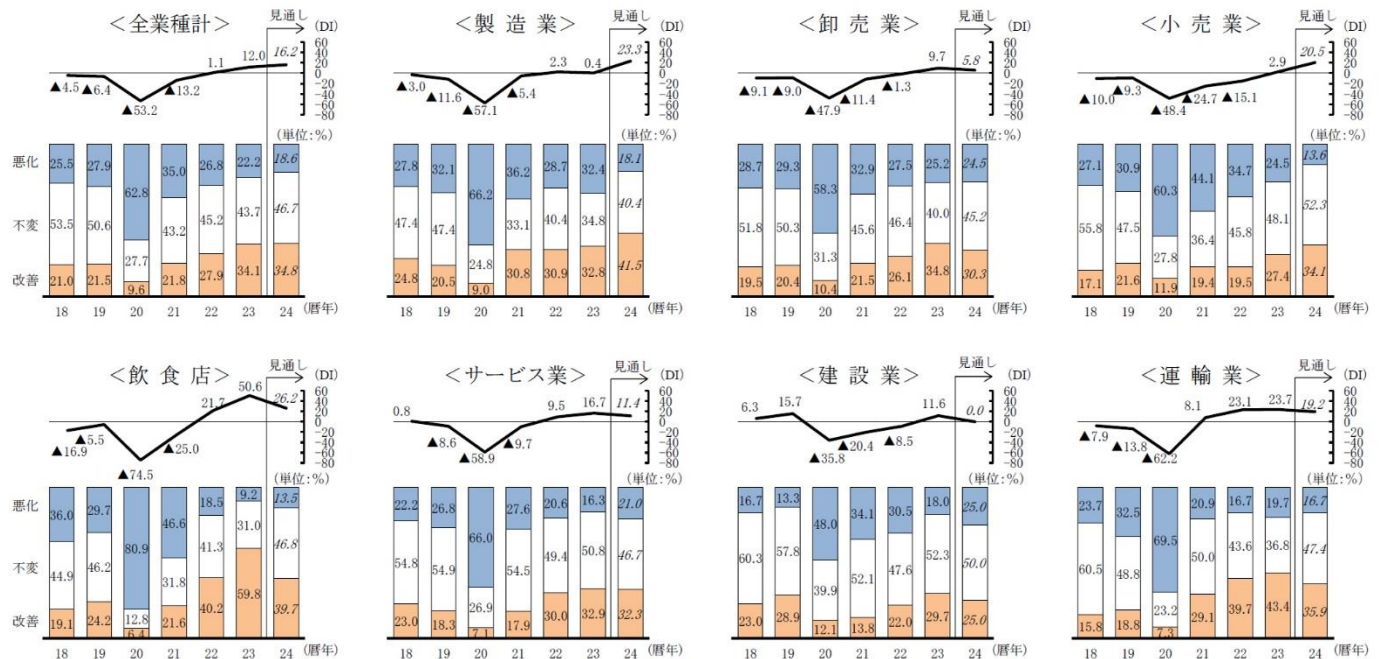


(注) 採算DIは「黒字」企業割合－「赤字」企業割合。

3 業況判断(2023年実績・見込み、2024年見通し)

- 2023年の業況判断DI (実績・見込み) は、2022年から10.9ポイント上昇し、12.0となった。2024年は16.2と、2023年から4.2ポイント上昇する見通しとなっている。
- 業種別にみると、2023年は、製造業を除くすべての業種で上昇している。2024年は、製造業と小売業で上昇する見通しとなっている。

業況判断DIの推移



(注) 1 DIは前年比で「改善」企業割合－「悪化」企業割合。
2 四捨五入して表記しているため、合計が100にならない場合がある。

全国小企業月次動向調査(2023年11月実績、12月見通し)の全文は、
当事務所のホームページの「企業経営 TOPICS」よりご確認ください。

経営情報
レポート
要約版

マーケティング

中小企業が取り入れるべき

デジタル マーケティングの活用

1. デジタルマーケティングの概要
2. SNSを活用したマーケティングのポイント
3. デジタルマーケティングの具体的施策
4. デジタルマーケティングを活用した企業の取組み事例



参考資料

【総務省】：令和4年版 情報通信白書「デジタル活用の動向」 「ICT サービスの利用動向」 「令和3年通信利用動向調査の結果」
【ICT 総研】：「日本におけるSNS利用者数」 「主なSNSの利用率」
【DDAI（一般社団法人日本インタラクティブ広告協会特別事業）】：「ターゲティング広告の手法」
【LINE for Business】：「LINE利用率の推移」 他

1

企業経営情報レポート

デジタルマーケティングの概要

インターネットの発展やスマートフォンの普及などにより、様々な情報を自身の好きなタイミングで得ることができ、消費者が商品やサービスを購入する際の購買行動も多様化しています。そのため、多くの企業ではインターネットをはじめ、様々な電子デバイスを利用する「デジタルマーケティング」の重要性に注目しています。

本レポートでは、デジタルマーケティングとはなにか、その効果や重要性、実際に取り組むためのポイントなど詳しく解説します。

■ デジタルマーケティングの概要

(1) デジタルマーケティングの概要とは

デジタルマーケティング（Digital Marketing）は、直訳すると「マーケティングのデジタル化」のことで、デジタルテクノロジーを活用したマーケティング手法すべてを意味します。

意外と多くの方が、「デジタルマーケティング＝自社の Web サイトを活用したマーケティング」と誤解されています。

確かに狭義としては間違いではありませんが、本来デジタルマーケティングとは、より広範なデジタルメディアを活用してビッグデータを得る総合的な展開を意味します。

そこにおいては、Web マーケティングのように自社の Web サイトに隣接するデータだけではなく、口コミによる情報拡散に適した Twitter、Facebook、Instagram や LINE などの SNS、設置場所の地域性を考慮した視聴者ターゲットの設定を行えるデジタルサイネージ、顧客データをデジタルで一元管理や利用できるポイントカード、ターゲットがどこでアクセスしたかがわかる位置情報なども含まれます。

それに加えて、インターネットの情報からリアルな店舗へ顧客を誘導してネット店舗とリアル店舗とが連携する O2O（Online to Offline）を通じたアプローチも可能になります。

そこから最適なタイミングで最適なメッセージをピンポイントで送ることで、顧客一人ひとりとより深い関係を構築することができるようになりました。

■ デジタルマーケティングの定義

- 顧客満足度を高めた上で、デジタル技術を活用して売れる仕組みをつくること
- マーケティングとは「消費者がサービスや商品を購入するに至るまでに、企業が行う取組み」のことで、それにデータを掛け合わせたもの
- デジタルデバイス、デジタルメディア、デジタルテクノロジー、これらとデジタルデータとを掛け合わせ、フル活用したマーケティング手法

2

企業経営情報レポート

SNSを活用したマーケティングのポイント

SNS マーケティングとは、Twitter や Facebook、LINE、Instagram などのソーシャルメディアを活用して商品の認知や販売を促進し、ブランド力の向上を行うことを指します。

SNS の普及率が年々高まり「検索から SNS へ」といわれる現在、SNS マーケティングは企業のデジタルマーケティング活動において欠かせない要素の一つとなっています。

■ 「Google・Yahoo！検索」より「SNS検索」の時代へ

処理しきれない大量の情報の中から、自らが求める情報を確実に得るために、ユーザーは「検索」をより積極的に活用するようになりました。

検索と聞くと Google や Yahoo!などの検索エンジンをまず思い浮かべる人が多いと思いますが、現在は「SNS で検索」をする人が急激に増えています。総務省「令和3年通信利用動向調査の結果」では、SNS を利用する目的として、1位が「従来からの知人とのコミュニケーションのため」、2位が「知りたいことについて情報を探すため」という回答結果が出ています。

■ SNSマーケティング戦略の具体的施策

ユーザーを取り巻く環境の変化、ユーザーが情報を収集する行動の変化を理解した上で、企業はそれらに寄り添うようなマーケティング活動が必要になります。すなわち、「適切なタイミング」で「ユーザーが求める情報／ユーザーが喜ぶ情報」を提供し、「良好なコミュニケーション」を取ることが重要です。これらを実現させるために SNS は最適なツールといえます。

SNS 戦略の施策で重要なのは、すでにサイトやショップに訪れているオーディエンス（見込み客）を積極的に増やし、良好な関係を継続していくことです。そのためには複数の SNS サービスを活用するなど、オーディエンスが自社に辿り着くルートを多様化し、SNS の運用における顧客のリアクションなどデータを分析することが必要になります。しかし、最大の目的はあくまでも売上（利益）であり、商品やサービスにお金を払ってもらうことです。

SNS のフォロワー数やリアクションだけでなく、Web サイトのトラフィックをみることで、自社の訴求が正しいかが分かります。

■ SNSマーケティングの戦略の立て方

- ① 地域、年齢層、嗜好などからターゲットを決定する
- ② どのSNSを使うか、最適な組み合わせを決める
- ③ ライバル企業のフォロワーを見て、最適なターゲット層をつかむ
- ④ 狙ったターゲットに訴求できているかをデータから考察する
- ⑤ ウェブサイトのトラフィックをチェックする

3

企業経営情報レポート

デジタルマーケティングの具体的施策

■ デジタルマーケティングの基本となる4つの手法

デジタルマーケティングを成功に導くためには、自社の商品やサービスに合った手法を選択することが大切です。無数にあるデジタルマーケティングの中から最適なものを選択するために、まず基本となる4つの手法について、具体的な施策を交えながら解説します。

(1)SEO(検索エンジン最適化)対策

SEO(検索エンジン最適化)とは、GoogleやYahoo!に代表される検索エンジンで、自社のWebサイトを検索結果の上位に表示させる手法です。SEOによって検索結果で上位を獲得すると、月々の広告費などをかけずにWebサイトにアクセスを集め、認知度を向上させることができますというメリットがあります。閲覧者に対して役立つ情報を分かりやすく掲載することがSEOの基本となりますので、サイト構造の見直しを行い、少しずつ改善を行いきましょう。

(2)コンテンツマーケティング

コンテンツマーケティングとは、価値ある情報の提供を行うことによって潜在顧客にアプローチし、売り上げや問い合わせの増加へと繋げていく手法です。

継続的な記事コンテンツによる情報発信を行うブログや自社サイト・パンフレット・社報、あるいは整理された情報コンテンツのダウンロードを促すホワイトペーパーなどの施策があります。良質なコンテンツを提供することによって、潜在顧客は商品やサービスに関する知識を深め、興味や関心を強く持つようになり、購入や問い合わせなどのアクションへと繋がります。

(3)ソーシャルメディアマーケティング

ソーシャルメディアマーケティングとは、FacebookやTwitter、InstagramなどのSNSを活用して、自社の商品やサービスの存在を認知させ、Webサイトへと誘導する手法です。1回の投稿によって潜在顧客やフォロワーに伝えることができるメッセージは限られていますが、常日頃からの情報発信によってブランドへの愛着を深める効果があります。

(4)広告の掲載

広告の掲載は、ターゲットとなる顧客層が利用するメディアなどに広告を掲載することによって、WEBサイトへのアクセスを増加させるデジタルマーケティングの手法です。

Googleなどの検索エンジンに広告を掲載するリスティング広告をはじめ、他社のWebサイトに広告を表示するディスプレイ広告、ソーシャルメディアに出稿するSNS広告などがあります。SEOやコンテンツマーケティングが自然にゆっくりと情報が拡散されることを狙った手法であるのに対して、広告運用では即効性の高いデジタルマーケティングが可能です。

4

企業経営情報レポート

デジタルマーケティングを活用した企業の取組み事例

■ ユーザーに適したSNS広告配信で高いROASを実現した事例

(1) 企業概要

株式会社 D社 【事業内容】 婦人靴企画・販売

【資本金】 6千万円

【従業員数】 64名

【本社】 茨城県稲敷市

D社は、若い女性向けのシューズの販売・製造を行っている企業です。

オムニチャネル戦略により、アクセス解析のデータを細かいセグメントに分け、セグメントごとに適した SNS 広告を実施した結果、売上を伸ばすことに成功しました。

一人ひとりにアプローチするデータを収集できるオムニチャネル、そして精度の高いターゲティングによる SNS 広告は、必要な人に必要なものを提供することができます。

(2) 取組み内容

- 元々はEメールを中心としたマーケティングを行っていた
- ターゲティング精度を高めるためにオムニチャネルを推進し、チャネル別に分析を実施
- ECサイト売上アップのためにターゲットへのアプローチをセグメントに分けて実施
- 分析によりメール経由の売上とスマートフォンユーザーが多いと分かり、Facebook広告を採用

(3) 結果

- ターゲットがFacebook上でカタログのように商品を開覧することを可能にし、購買意欲を持ったままECサイトに流入させる流れを作ることができた
- 離脱率を低下させ売上につなげることができ、広告に対する売上を示すROAS（広告の回収率）は750%となった

(4) 成功したポイント

- ① デジタルマーケティングの要になるオムニチャネルを戦略化
- ② ユーザーにマッチしたSNS広告を選択し実施
- ③ 分析を正確に行い自社に適した施策を見極めた

レポート全文は、当事務所のホームページの「企業経営情報レポート」よりご覧ください。

ジャンル:経営戦略 > サブジャンル:経営手法

ダウンサイジングは、 企業体力を消耗させるのか

ダウンサイジングを行うと結果的に企業体力を
消耗させることになるのではないのでしょうか。

ダウンサイジングは、単に事業規模を縮小するのではなく、顧客や市場への柔軟な対応やトータルコスト改善と利益重視を目的にしています。

そのために自社のコア・コンピタンスに着目していくので、筋肉体質の組織が出来上がります。

■ダウンサイジングの目的

もともとはコンピュータの性能の向上に伴い、大型コンピュータから小型コンピュータへ移行させようとする動きをダウンサイジングと呼んでいました。経営面でも、出来る限り間接部門を小さくしたり、肥大化した事業範囲を小さくすることが求められてきたのです。

こうした背景には、顧客や市場の変化に柔軟に対応しようとすることや、オーバーヘッドコストを押さえることでトータルなコストを抑え、競争力を強化しようという基本的な目的があります。その方法の一つと考えてください。

人間でも体が大きく太っていれば、機敏な動きはできません。その間に敵に倒されてしまうのです。企業も同じです。

■ダウンサイジングの着手点

(1)事業内容の再検討によるコア・コンピタンス事業への集中

多角化経営で肥大化した事業を見直し、事業規模を縮小する方法です。

事業構造そのものをコア技術中心や利益体質に強化するダウンサイジングです。

(2)本社機構のスリム化

事業部門の独自性を重視し、本社のスタッフを出来る限り小さくしようとするものです。

本社スタッフが多ければ、間接費の比率が高くなり、オーバーヘッドコストとして事業部門の利益を圧迫するからです。コスト競争力の低下を防ぎます。

(3)機動的組織規模への分散化

市場や顧客の変化に素早く対応するには、出来るだけ管理範囲を小さくする必要があります。

カンパニー制等がこの代表例と言えるでしょう。

ジャンル:経営戦略 > サブジャンル:経営手法

技術経営の視点とは

中小企業における技術経営の
視点について教えてください。

技術経営を実践するには、自社を取り巻く環境を分析し、外的要因や内的要因が及ぼす影響を予測し、その上で戦略を組み立てる必要があります。

環境分析が的確に出来なければ、正しい対策を講じることが出来ません。したがって技術経営には、以下から構成される環境分析が重要な意味を持ちます。

●マクロ環境分析

市場（人口構成、地域分析、ライフスタイル、教育レベル、収入レベルなど）、経済（経済成長、金利、価格変動、為替変動など）、技術（代替技術、生産技術、新製品など）、規制（環境保護、消費者保護、公正競争など）。

●3C分析といわれているマーケティング戦略に必要な顧客分析(Customer)

●人、物、金、情報、ノウハウといった内部経営資源に関わる自社分析(Company)

●競争優位を発揮する為に必要な競合分析(Competitor)

この分析にはSWOT分析が効果を発揮します。企業が長年にわたり競争優位を維持するためには、以下など戦略的な自社のポジショニングが必要です。

① 他社と比較して差別化されたユニークなポジションを得る

② 他社とは全く異なる別の価値を獲得できるビジネスをつくりだす

より高い生産性で勝負する「業務効率追求型」はキャッチアップされやすく、長期的な競争優位を維持しにくいからです。

「競争分析」は競争優位を発揮する為に必要な要因ですが、他社とは異なるポジショニングでいかなる価値を創造できるかを冷静に分析することが技術経営の重要な要素です。

「戦略的ポジショニング」とは具体的にどのようなポジションをさすかということ、「横並び・競争大」から「経済的付加価値大」、そして「ニッチ」へとシフトしていくことが戦略的なポジショニングのとり方であり、これを可能にするのが技術経営といえます。

つまり「横並び」の経営を脱し、他社との差別化を図りながら「ニッチ」な領域に自社のポジショニングを誘導していくための研究開発戦略や技術の活用方法を駆使することが技術経営だからです。