週刊WEB
企業経営 MAGAZINE
Vol.640 2019.9.10

ネットジャーナル

Weeklyエコノミスト・レター　2019年8月30日号

英議会の異例の長期閉会と「合意なき離脱阻止」の選択肢

経済・金融フラッシュ　2019年9月2日号

法人企業統計（19年4-6月期）

～製造業の悪化が鮮明に。
　4－6月期の成長率は下方修正へ

経営 TOPICS

統計調査資料

景気動向指数

（令和元年7月分速報）

経営情報レポート

思考を整理し、自社の戦略を立てる ビジネスに役立つフレームワーク思考

経営データベース

ジャンル：経営実務　サブジャンル：経営手法

事業の多角化 技術経営を成功に導く方法

京都税理士法人
KYOTO CERTIFIED TAX ACCOUNTANT COMPANY

京都本社
〒601－8328　京都市南区吉祥院九条町30番地1　江後経営ビル
TEL：075-693-6363　FAX：075-693-6565

滋賀本社
〒525-0059　滋賀県草津市野路1丁目4番15号　センシブルBLDG　ZEN 6階
TEL：077-569-5530　FAX：077-569-5540
大阪支社
〒530－0001　大阪府大阪市北区梅田1-1-3　大阪駅前第三ビル31 F
TEL：06-6344-1683　FAX：06-6344-1578

本誌掲載記事の無断転載を禁じます。

Weekly エコノミスト・レター要旨　2019年8月30日号

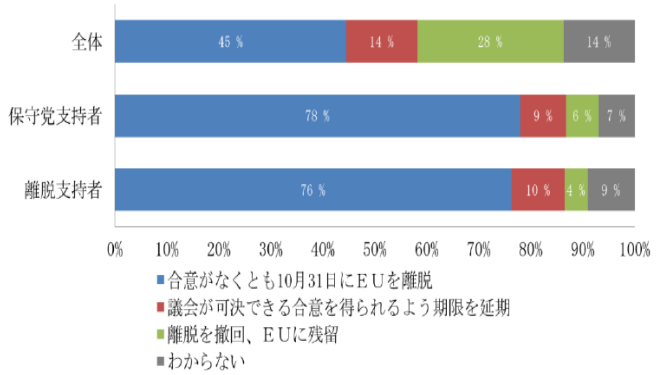
ネット
ジャーナル

英議会の異例の長期閉会と「合意なき離脱阻止」の選択肢

ニッセイ基礎研究所

1　ジョンソン首相が、異例の長期閉会を決めたことで、議会が「合意なき離脱」を阻止する機会は、９月初旬と10月下旬に狭められた。

世論調査｜首相は議会が可決できる協定の変更を得られない場合どうすべきか？



（資料）Opinium　“Political Polling 21st August 2019”

2　議会の「合意なき離脱」阻止の手段は、(1)ジョンソン首相の合意の承認、(2)期限延期を強制する法案の制定、(3)内閣不信任決議だが、９月初旬の段階では、選択肢は(2)の法案の制定に絞られる。時間的に厳しく、反対派の足並みが揃わない可能性もある。

3　ジョンソン首相は、「アイルランドの国境の開放を維持するための安全策を削除し代替策に置き換えた新たな合意」に基づく離脱を目指している。９月は週２回のペースでＥＵと協議する方針も明らかにしている。

4　「女王演説」後の10月17～18日にはＥＵ首脳会議が予定されており、この時点までに、ジョンソン首相がＥＵとの合意に漕ぎ着けていれば、(1)の合意の承認が、首相の「合意なき離脱」を目指す姿勢が鮮明になっていれば、(3)の内閣不信任決議が選択肢となる。不信任動議の可決の場合、反対派が暫定政権の樹立で足並みを揃える必要がある。

１０月の英国議会のスケジュールと離脱関連の主要イベント

月	火	水	木	金	土	日
	1 保守党党大会	2 保守党党大会	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14 女王演説	15	16	17 EU首脳会議	18 EU首脳会議	19	20
21 女王演説採決	22 女王演説採決	23	24	25	26	27
28	29	30	31 離脱期限			

開会　閉会　審議なし

5　「反対派の協調行動の可否以上にブレグジットの行方に影響を持つのはジョンソン首相の意思だ。首相にとって「３度目の延期」は極めて困難な選択肢だ。「合意なき離脱」こそが首相の真の狙い、ＥＵとの協議は責任転嫁のアリバイ作りという見方も根強い。しかし、混乱が生じれば事態の収拾に陣頭指揮を執らなければならないのは首相であり、「合意なき離脱」は得策ではない。次期総選挙での勝利にもつながらないと思うのだが、果たして、どうなるだろうか。

経済・金融フラッシュ要旨　2019年9月2日号

ネット
ジャーナル

ニッセイ基礎研究所

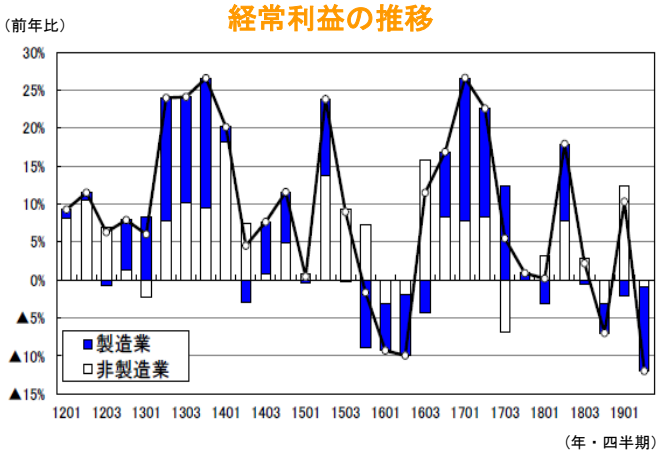
法人企業統計（19年4-6月期）
～製造業の悪化が鮮明に。4－6月期の成長率は下方修正へ

1 製造業、非製造業ともに減益

財務省が９月２日に公表した法人企業統計によると、19 年 4-6 月期の全産業（金融業、保険業を除く、以下同じ）の経常利益は前年比▲12.0%（19 年 1-3 月期：同 10.3%）と 2 四半期ぶりの減少となった。

製造業が前年比▲27.9%（1-3 月期：同▲6.3%）と 4 四半期連続で減少し、減少幅が大きく拡大したことに加え、非製造業が前年比▲1.5%（1-3 月期：同 18.4%）と２四半期ぶりに減少した。

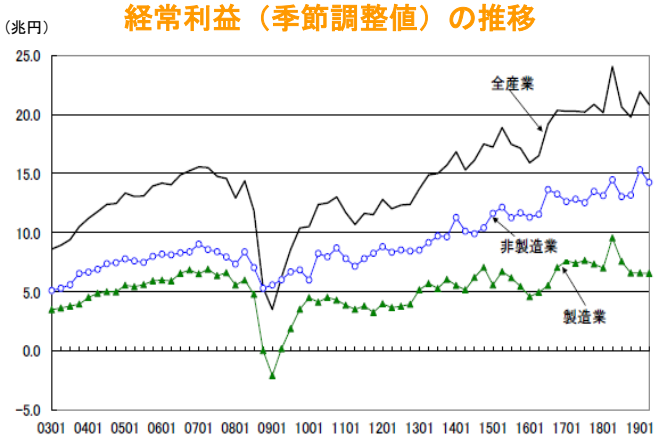
経常利益の推移



2 製造業の経常利益（季節調整値）はピーク時から 3 割以上落ち込む

季節調整済の経常利益は前期比▲5.0%（1-3 月期：同 10.9%）と 2 四半期ぶりに減少した。製造業は前期比▲0.5%（1-3 月期：同 0.1%）と 2 四半期ぶりに減少、非製造業は前期比▲6.9%（1-3 月期：同 16.3%）と 3 四半期ぶりに減少した。経常利益（季節調整値）は 20.8 兆円となり、過去最高となった 18 年 4-6 月期の 24.0 兆円と比べると 1 割以上低い水準となった。

経常利益（季節調整値）の推移



（資料）ともに財務省「法人企業統計」

3 製造業の設備投資が大幅に減少

設備投資（ソフトウェアを含む）は前年比 1.9%と 11 四半期連続で増加したが、1-3 月期の同 6.1%から伸びが低下した。非製造業は前年比 7.0%と 1-3 月期の同 5.0%から伸びを高めたが、製造業が前年比▲6.9%（1-3 月期：同 8.5%）と８四半期ぶりに減少した。

4 4-6 月期・GDP2 次速報は下方修正を予想

本日の法人企業統計の結果等を受けて、9/9 公表予定の 19 年 4-6 月期ＧＤＰ2 次速報では、実質ＧＤＰが前期比 0.2%（前期比年率 0.9%）となり、1 次速報の前期比 0.4%（前期比年率 1.8%）から下方修正されると予測する。

経営 TOPICS
統計調査資料
抜 粋

景気動向指数
（令和元年7月分速報）

内閣府　2019年9月6日公表

概　要

1　7月のCI（速報値・平成27（2015）年＝100）は、先行指数：93.6、一致指数：99.8、遅行指数：104.8となった（注１）。

先行指数は、前月と比較して横ばいとなった。
３か月後方移動平均は０.７６ポイント下降し、１３か月連続の下降となった。
７か月後方移動平均は０.５１ポイント下降し、１４か月連続の下降となった。
一致指数は、前月と比較して０.３ポイント上昇し、２か月ぶりの上昇となった。
３か月後方移動平均は０.６０ポイント下降し、２か月連続の下降となった。
７か月後方移動平均は０.２２ポイント下降し、９か月連続の下降となった。
遅行指数は、前月と比較して０.２ポイント上昇し、４か月ぶりの上昇となった。
３か月後方移動平均は０.０７ポイント上昇し、４か月ぶりの上昇となった。
７か月後方移動平均は０.０９ポイント上昇し、２か月ぶりの上昇となった。

（注１）公表日の３営業日前（令和元(2019)年９月３日（火））までに公表された値を用いて算出した。

2　一致指数の基調判断

景気動向指数（ＣＩ一致指数）は、下げ止まりを示している。

3　一致指数の前月差に対する個別系列の寄与度は以下の通り

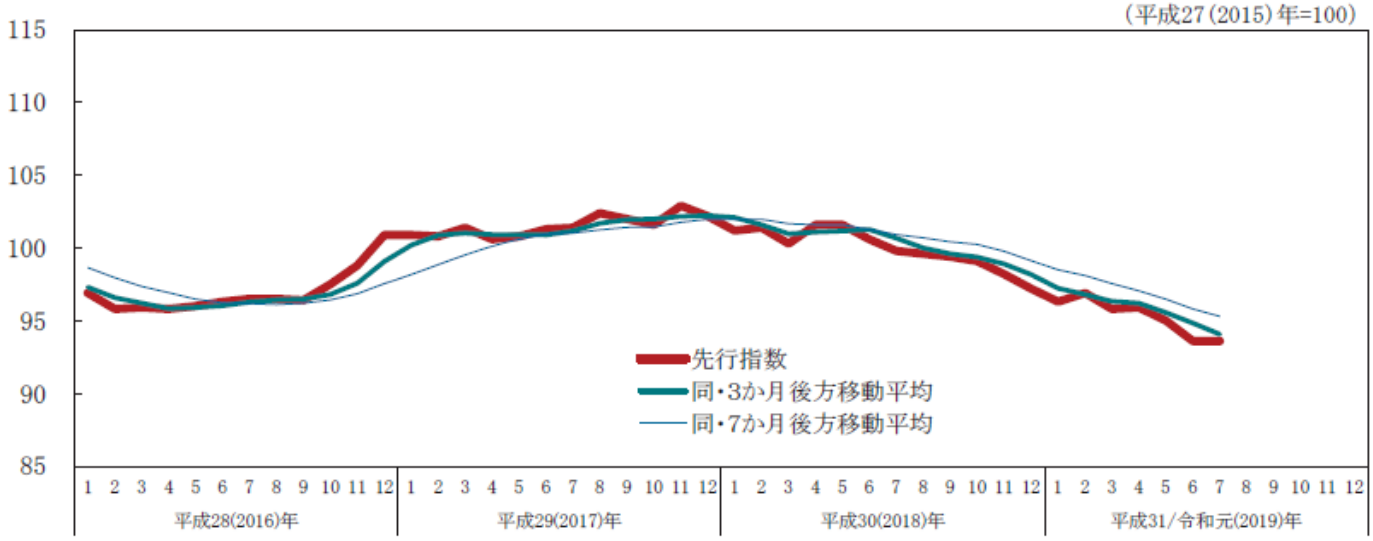
寄与度がプラスの系列	寄与度	寄与度がマイナスの系列	寄与度
C2：鉱工業用生産財出荷指数	0.31	C9：有効求人倍率(除学卒)	-0.44
C7：商業販売額(卸売業)(前年同月比)	0.24	C6：商業販売額(小売業)(前年同月比)	-0.31
C1：生産指数(鉱工業)	0.22		
C3：耐久消費財出荷指数	0.17		
C5：投資財出荷指数(除輸送機械)	0.15		
C8　：営業利益(全産業)	0.05	C4　：所定外労働時間指数(調査産業計)	-0.01

「C4 所定外労働時間指数（調査産業計）」「C8 営業利益（全産業）」は現時点では算出に含まれていないため、トレンド成分を通じた寄与のみとなる。なお、各個別系列のウェイトは均等である。

資　料

1 CI先行指数の動向

1 先行指数の推移



2 先行指数採用系列の寄与度

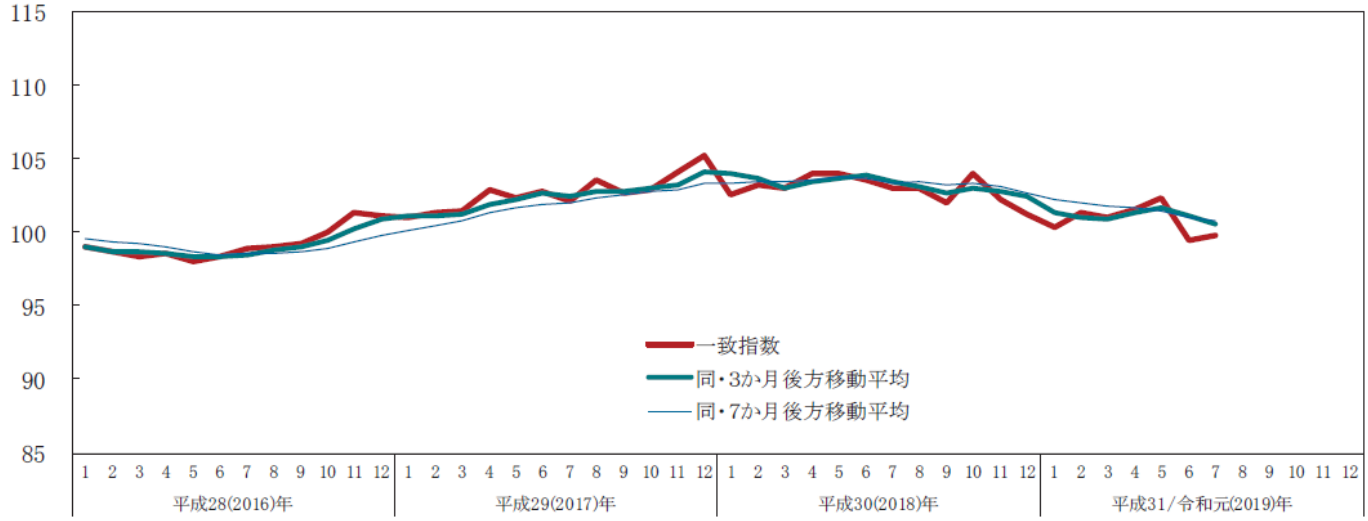
		平成31/令和元（2019）年 2月	3月	4月	5月	6月	7月
ＣＩ先行指数		96.9	95.8	95.9	95.0	93.6	93.6
	前月差（ポイント）	0.6	-1.1	0.1	-0.9	-1.4	0.0
L1　最終需要財在庫率指数	前月差	-1.2	6.8	-8.5	4.9	5.4	-6.0
	寄与度（逆サイクル）	0.13	-0.52	0.52	-0.44	-0.48	0.59
L2　鉱工業用生産財在庫率指数	前月差	1.8	-1.3	2.0	-0.8	1.5	0.6
	寄与度（逆サイクル）	-0.23	0.22	-0.25	0.14	-0.18	-0.06
L3　新規求人数（除学卒）	前月比伸び率（%）	0.7	-4.0	1.3	4.2	-3.7	-1.6
	寄与度	0.04	-0.51	0.13	0.34	-0.46	-0.25
L4　実質機械受注（製造業）	前月比伸び率（%）	3.4	-10.9	16.1	-7.3	-1.9	
	寄与度	0.09	-0.34	0.42	-0.24	-0.07	
L5　新設住宅着工床面積	前月比伸び率（%）	7.5	4.8	-6.8	-2.5	2.9	-0.5
	寄与度	0.41	0.26	-0.40	-0.15	0.16	-0.04
L6　消費者態度指数	前月差	-0.9	-0.5	-0.5	-0.5	-0.6	-1.1
	寄与度	-0.32	-0.18	-0.18	-0.17	-0.19	-0.42
L7　日経商品指数（42種総合）	前月比伸び率（%）	1.4	0.3	-0.1	-0.8	-0.6	-0.9
	寄与度	0.26	0.06	-0.01	-0.15	-0.10	-0.19
L8　マネーストック（Ｍ２）（前年同月比）	前月差	0.0	0.1	0.1	0.1	-0.3	0.1
	寄与度	0.02	0.09	0.09	0.08	-0.21	0.10
L9　東証株価指数	前月比伸び率（%）	3.3	0.6	1.0	-4.4	-0.5	2.1
	寄与度	0.14	0.01	0.02	-0.25	-0.04	0.11
L10　投資環境指数（製造業）	前月差	-0.10	-0.05	-0.09	0.03	0.05	
	寄与度	-0.10	-0.05	-0.09	0.02	0.04	
L11　中小企業売上げ見通しＤＩ	前月差	1.5	-0.7	-4.1	-3.0	1.9	1.6
	寄与度	0.10	-0.03	-0.23	-0.16	0.11	0.12
一致指数トレンド成分							
	寄与度	-0.01	-0.05	0.04	0.05	0.02	0.03
３か月後方移動平均		96.8	96.3	96.2	95.6	94.8	94.1
	前月差（ポイント）	-0.43	-0.47	-0.13	-0.63	-0.74	-0.76
７か月後方移動平均		98.1	97.6	97.1	96.5	95.8	95.3
	前月差（ポイント）	-0.41	-0.54	-0.50	-0.59	-0.66	-0.51

（注2）逆サイクルとは、指数の上昇、下降が景気の動きと反対になることをいう。「L1　最終需要財在庫率指数」及び「L2　鉱工業用生産財在庫率指数」は逆サイクルとなっており、したがって、指数の前月差がプラスになれば、ＣＩ先行指数に対する寄与度のマイナス要因となり、逆に前月差がマイナスになれば、プラス要因になる。

2 CI一致指数の動向

1 一致指数の推移

（平成 27（2015）年=100）



（注） 公表日の３営業日前（令和元(2019)年９月３日(火)）までに公表された値を用いて算出した。
なお、以下の理由により、ＣＩ及びＤＩは先行指数・一致指数・遅行指数いずれも全期間で遡及改訂されている。

- 「法人企業統計調査」平成 31(2019)年 4～6 月期公表及び季節調整替えに伴い、「L10 投資環境指数（製造業）」「C8 営業利益（全産業）」「Lg3 実質法人企業設備投資（全産業）」が全期間で遡及改訂された。
- 「C4 所定外労働時間指数（調査産業計）」「Lg2 常用雇用指数（調査産業計）（前年同月比）」「Lg7 きまって支給する給与（製造業、名目）」の令和元(2019)年 6 月分は確報値を反映した。

2 一致指数採用系列の寄与度

		平成31/令和元(2019)年 2月	3月	4月	5月	6月	7月
ＣＩ一致指数		101.4	101.0	101.6	102.4	99.5	99.8
	前月差(ポイント)	1.0	-0.4	0.6	0.8	-2.9	0.3
C1 生産指数(鉱工業)	前月比伸び率(%)	0.7	-0.6	0.6	2.0	-3.3	1.3
	寄与度	0.09	-0.08	0.08	0.28	-0.46	0.22
C2 鉱工業用生産財出荷指数	前月比伸び率(%)	-0.6	0.4	0.1	2.1	-2.8	1.8
	寄与度	-0.08	0.06	0.01	0.29	-0.40	0.31
C3 耐久消費財出荷指数	前月比伸び率(%)	3.1	-2.2	6.3	3.3	-9.3	2.0
	寄与度	0.20	-0.15	0.41	0.22	-0.65	0.17
C4 所定外労働時間指数(調査産業計)	前月比伸び率(%)	1.5	-1.7	1.6	1.6	-2.1	
	寄与度	0.25	-0.30	0.28	0.29	-0.37	-0.01
C5 投資財出荷指数(除輸送機械)	前月比伸び率(%)	3.4	-1.9	1.4	3.2	-4.3	1.2
	寄与度	0.32	-0.19	0.14	0.31	-0.43	0.15
C6 商業販売額(小売業)(前年同月比)	前月差	0.0	0.4	-0.6	0.9	-0.8	-2.5
	寄与度	-0.00	0.04	-0.06	0.09	-0.08	-0.31
C7 商業販売額(卸売業)(前年同月比)	前月差	-0.1	-1.4	2.3	-3.4	-0.3	2.7
	寄与度	-0.01	-0.11	0.16	-0.22	-0.03	0.24
C8 営業利益(全産業)	前月比伸び率(%)	4.3	4.1	-2.7	-2.8	-2.9	
	寄与度	0.40	0.39	-0.26	-0.26	-0.27	0.05
C9 有効求人倍率(除学卒)	前月差	0.00	0.00	0.00	-0.01	-0.01	-0.02
	寄与度	-0.11	-0.11	-0.11	-0.23	-0.23	-0.44
3か月後方移動平均		101.0	100.9	101.3	101.7	101.2	100.6
	前月差(ポイント)	-0.30	-0.10	0.40	0.34	-0.50	-0.60
7か月後方移動平均		102.1	101.8	101.7	101.5	101.1	100.9
	前月差(ポイント)	-0.23	-0.29	-0.06	-0.22	-0.40	-0.22

（注3）ＣＩはトレンド（長期的趨勢）と、トレンド周りの変化を合成し作成されるが、トレンドの計算に当たっては、現時点で未発表の系列（前月比伸び率（%）又は前月差が未記入である系列）についても、過去のデータから算出（60か月から欠落月数を引いた後方移動平均）した長期的傾向（トレンド成分）を使用している。そのため、現時点で未発表の系列にもトレンドによる寄与度を表示している。

経営情報
レポート
要約版

マーケティング

思考を整理し、自社の戦略を立てる

ビジネスに役立つ フレームワーク思考

1.経営課題を解決するフレームワーク思考とは
2.課題別フレームワークの体系
3.中小企業で活用できるフレームワーク
4.フレームワークの活用事例

■参考文献
「マッキンゼーで学んだフレームワークの教科書」（大嶋　祥誉著　洋泉社）
「9のフレームワークで理解するマーケティング超入門」（金森　努著　同文館出版）
「60 分でわかる！ビジネスフレームワーク」（ビジネスフレームワーク研究会著　㈱技術評論社）

1 企業経営情報レポート

経営課題を解決するフレームワーク思考とは

ここ数年、政府の景気刺激策が大胆に打たれていますが、景気が好転している実感を持つことができない状況が続いています。このような経営環境の中でも中小企業においては、会社経営を成功に導くためには、日頃から自社の経営課題を探索し、たとえ小さな経営課題であっても速やかに解決する努力が欠かせません。本レポートでは、経営課題や業務・人材に対する課題解決に向けて活用できる『フレームワーク』について紹介します。

■ 中小企業が抱えている経営課題

中小企業は、大企業と異なり規模のメリットを活かしにくいことや、販売価格の低下などにより利益確保が難しくなっています。また、中小企業には、人材不足に関する悩みも根深いものがあり、生産年齢人口の減少という経営環境において、過去の成功体験の延長線上で事業を拡大してくことが難しいという状況もあります。

■中小企業が抱えている経営課題例

〈経営に関する課題〉
- 市場縮小による販売数量減少による売上減少
- 価格競争による販売単価減少による売上減少
- 購買頻度減少による売上減少

〈業務に関する課題〉
- 業務にムダが多い
- 業務が複雑である
- コストがかかる

〈人材に関する課題〉
- 新卒・中途両方の採用難
- 低い社員定着率
- 能力、知識、技能の人材育成が進まない

■ 経営課題を解決するフレームワーク活用のメリット

自社が抱えている経営課題を改善・解消し、ビジネスの効率性を高めてくれるのがフレームワークという思考ツールです。フレームワークとは、「戦略、分析、構想のための思考の枠組み」という意味であり、課題を整理し、最善の解決策を得るための手順を様々な方法でアプローチします。フレームワークを使うことにより、考えたり、議論したりする時に、大切な内容がモレることを避けることができ、到達したいゴールに導いてくれる手助けをしてくれます。

2 企業経営情報レポート
課題別フレームワークの体系

■ 経営戦略策定・マーケティングに活用できるフレームワーク

企業が経営戦略策定やマーケティング戦略策定に活用できるフレームワークを紹介します。マーケティングでは、商品別戦略、エリア別戦略、価格戦略において役立てることができます。

■経営戦略策定、マーケティング戦略策定に役立つフレームワーク

課題	活動できるフレームワーク	期待できる効果
自社の置かれている状況を客観視する	３C分析	市場・顧客(Customer)、競合(Competitor)、自社(Company)の３つの視点で経営環境を把握できる
自分のできること、やるべきこと、やめるべきことの整理をする	SWOT分析	外部環境（機会・脅威）と内部環境（強み・弱み）を組み合わせて、方針を導き出すことができる
自社の進むべき道を論理的に判断する	VRIO分析	経済的価値(Value)、希少性(Rarity)、模範可能性(Imitability)、組織(Organization)の４つの視点から自社の競合優位性を把握できる
業界の競争分析をして、分析結果を自社の戦略に役立てる	５フォース分析	業界内の競争、売り手の競争力、買い手の競争力、新規参入の脅威、代替品の脅威の５つの視点で業界の競争の要因が明確になり、収益を伸ばすための課題に活かせる
企業側、顧客側の視点から商品やサービスが売れる仕組みを作る	マーケティング・ミックス	製品（Puroduct)、価格(Price)、流通(Place)、プロモーション(Promotion)の４つの視点で、商品やサービスが顧客にとって魅力的で、効率的に購入してもらう仕組みを作れる
自社の強みを客観的な数値で判断する	コア・コンピタンス分析	自社の強みを明確化して「どの部分で勝負できるか」「どの部分を改善すべきか」がみえる化される
「市場の成長率」と「相対的なシェア」を基に経営戦略を策定する	ＰＰＭ分析	事業を「問題児」、「花形」、「金のなる木」、「負け犬」に分類し、どの事業にどの程度の経営資源を分配すべきかを考えていく。無駄のない効率的な経営資源の配分を実現できる

3 企業経営情報レポート
中小企業で活用できるフレームワーク

■ 問題解決に役立つロジックツリー

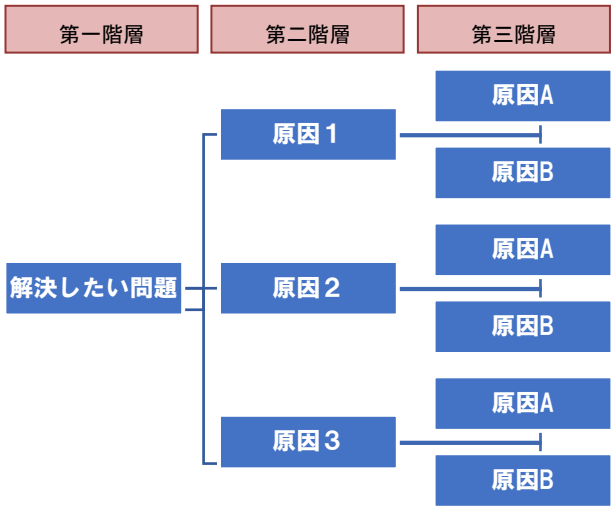
(1)ロジックツリーの体系

問題解決の場面で、本質的な問題点を突き止めるための手法がロジックツリーです。ビジネスフレームワークの基本といっても良いものです。

ロジックツリーは、問題や課題をツリー状に展開していき、原因や解決策を導き出すときに有効です。このフレームは、階層別に展開され、第一階層（大項目）で解決すべき問題を取り上げ、第二階層（中項目）で考えられる原因を検討します。そして、第三階層（小項目）で第二階層の原因を解決するための課題を検討します。

真の原因を究明するために、原因をより深く掘り下げる場合には、第二階層をさらに細分化していきます。

■ロジックツリー体系



＜ロジックツリー作成のポイント＞

●第一階層

解決したい問題や課題を設定する

●第二階層

第一階層の問題の原因を記載する

（この段階では細かな原因までは記載しない）

●第三階層

第二階層の原因を生み出している真の原因を記載する

(2)ロジックツリーが活用できる場面

ロジックツリーには、大きく３つの種類があります。

①問題の原因を見つけたいときに使う「Why ツリー」、

②全体の構成要素を分解して整理する「What ツリー」、

③達成したい目的に対して有効な解決策を探す場合に使う「HOW ツリー」です。

これらのロジックツリーを作成する際のポイントは、右のとおりです。

■ロジックツリー作成場面での留意点

●モレ・ダブリをなくす

●階層のレベルを合わせる

●上下の階層に矛盾をなくす

4 企業経営情報レポート
フレームワークの活用事例

■ 自社の課題解決に役立つロジックツリー活用例

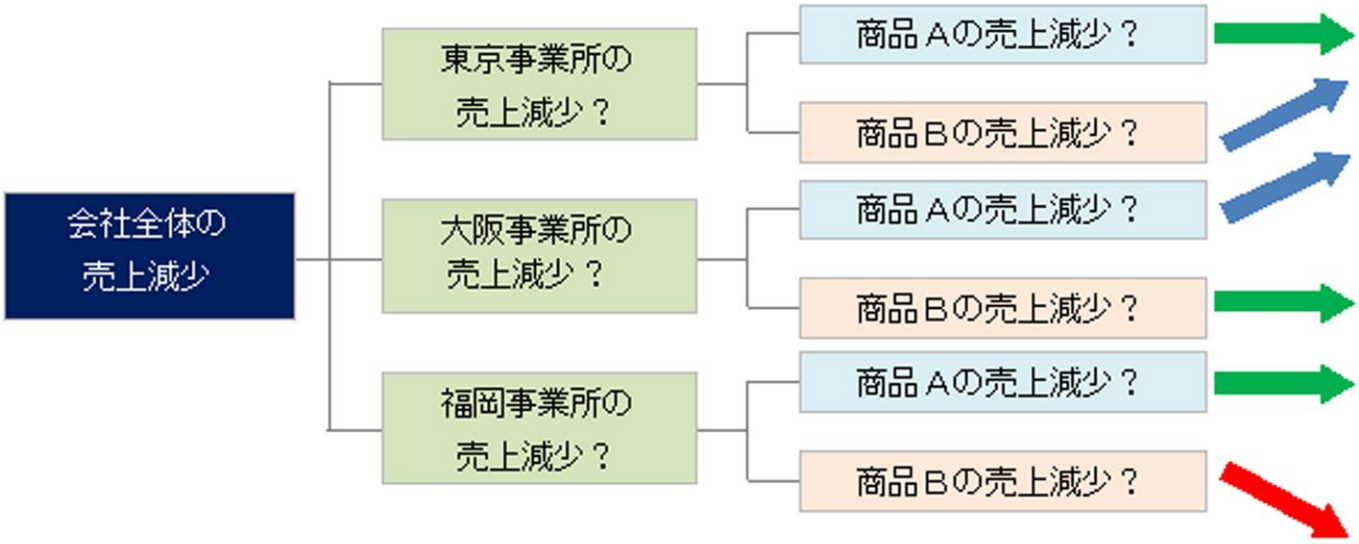
(1)事例

自社の売り上げ減少の原因をつかむ

(2)ロジックツリー活用のポイント

①問題を発見する

下記のロジックツリーで「事業所別」「商品別」に分解していくと、福岡事業所の商品Ｂの売上が落ちている、東京事業所の商品Ａ、大阪事業所の商品Ｂ、福岡事業所の商品Ａが横ばい、その他は売上増ということが明確になります。このような分解によって、売上減少の発生箇所は「福岡事業所の商品Ｂ」であることが把握できます。



②問題の原因を特定する

売上は、大きく分けて「顧客数×客単価」に分解され、「顧客数」は「新規顧客数」と「既存顧客数」に分解できます。その「新規顧客数」は「面談件数×受注率」によって変動します。このような分解により、「受注率」が大きく下がっていることがわかりました。

このことから、福岡事業所の商品Ｂの売上が減少している原因は、「受注率が落ちていること」と原因が特定でき、これが、会社全体の売上減少に影響していることがわかりました。このように、ロジックツリーは要素分解や因数分解を重ねながら分析していくことで、問題の原因を特定することが可能になります。特定することが可能になります。

経営データベース

Question

Answer

ジャンル：経営実務 ＞ サブジャンル：経営手法

事業の多角化

多角化をしたいのですが、どのような考え方で検討すればよいでしょうか。

多角化とは、市場・製品ともに新しい分野へ進出することです。多角化には大きく分けて、関連型多角化と非関連型多角化の２種類があります。

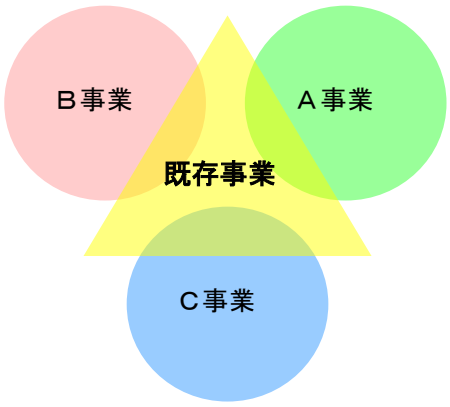
■関連型多角化

既存事業と関連のある事業に進出する形態で、一般的に自社の経営資源が活用でき、シナジー（相乗）効果が期待できるとともにノウハウも活用できるなどというメリットがある反面、多角化に伴う企業成長に限界があるというデメリットがあります。

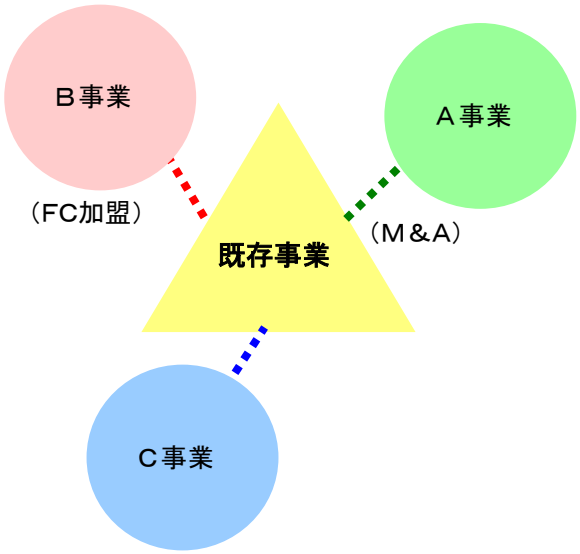
■非関連多角化

既存事業と関連のない事業に進出する形態で、ノウハウがない事業へ進出するため一般的にハイリスクハイリターンな多角化と呼ばれています。そのリスクを軽減する手段としてフランチャイズチェーン（FC）への加盟があります。FC 加盟の最大のメリットは、ノウハウがなくても短期間に事業展開が可能である点です。自社が多角化を進める際には、まず経営理念やビジョンとの整合性を点検する必要があります。矛盾しているのであれば多角化すべきではありません。

また、自社の経営資源やノウハウの点検も重要です。自社の経営資源が不足していれば、FC への加盟や、M&A といった手法を検討する必要があります。多角化は必ずリスクを伴いますので、シナジー効果や外部資源を有効に活用するなど、リスクを最小限にする方法を検討することが最大のポイントです。



【関連型多角化】
重なる部分が既存の経営資源で
シナジー効果を発揮する



【非関連型多角化】
シナジー効果はないが、企業成長の可能性は大きい

経営データベース

Question

Answer

ジャンル：経営実務 ＞ サブジャンル：経営手法

技術経営を成功に導く方法

技術経営を成功に導くポイントについて解説をお願いします。

技術経営を成功に導くポイントを７つにまとめました。

❶コア技術の見極め

技術経営には、競争力のある技術・ノウハウが必要です。

そのためには自社の競争力の根源であるコア技術がどこにあるのかを見極め、常にコア技術を洗練させていくことが重要です。

❷社員の意識改革と社内体制の見直し

社内体制を見直し、新しいことに挑戦できる態勢への足固めをすることが必要です。また、社員の意識改革とモチベーションを高めるために、確固たる理念やビジョンを示すことも必要です。

❸競争優位のポジションの見極め

目指すべきは競争優位のポジションの確立にあります。そのためには経営者が５年後、１０年先を見極め、正確なマーケット分析を行わなければなりません。その際、「差別化戦略」と「集中戦略」の両面から行うことがポイントとなります。

❹徹底したマーケットイン

徹底した顧客志向が必要です。顧客志向経営を実践することは、マーケティング力強化につながるからです。

❺効果的なアライアンス戦略

技術経営を成功させる上では、技術・製品・市場の集中と選択が必要です。それだけに足りない経営資源を外部から調達したり、新規事業の付加価値を高めたり、事業化を加速させる効果が期待できるパートナーとのアライアンス戦略は重要です。

❻従業員のモチベーション向上

技術経営においても人材の育成・確保、モチベーションやインセンティブの付与は重要な要素でもあります。

❼常に危機感をもつ

技術経営で目指すところのニッチトップがいる競争優位のポジションは、企業規模が大きくなるにつれ危ういものとなる可能性があります。技術経営とは常に技術革新に取組んでいる状態であり、自己革新能力を高めていくことです。経営者は常に５年～１０年先を見通す努力を怠らず、企業の成長やマーケットの変化に応じて戦略を軌道修正する必要があります。