

どう進める経営革新 (ポイント紹介)

(有)関西中小企業研究所

中小企業診断士 中上義春

経営革新 とは

中小企業等経営強化法の定義

事業者が新事業活動を行うことにより、その経営の相当程度の向上を図ること

新事業活動 とは

- 1) 新商品の開発または生産
- 2) 新役務の開発又は提供
- 3) 商品の新たな生産又は販売の方式の導入
- 4) 役務の新たな提供の方式の導入
- 5) 技術に関する研究開発及びその成果の利用
- 6) その他の新たな事業活動

1、新たな取組み とは

- (1) 業種毎に同業の中小企業の当該技術・方式等の導入状況
- (2) 地域性の高いものについては、同一地域における同業他社の当該技術・方式等の導入状況を判断し、それぞれについて既に相当程度普及している技術・方式等の導入については承認されません。

2. 次のような場合についても、幅広く対象としています。

- (1) 設備の高機能化や共同化が依然として大きな経営課題となっている場合、設備の高機能化や共同化によって新たな生産方式を導入し、生産やサービス供給効率を向上するための取組み。
- (2) 事業活動全体の活性化に大きく資する生産や在庫管理のほか、労務や財務管理等経営管理向上のための取組み。

ビジネスモデルで見る 経営革新とは

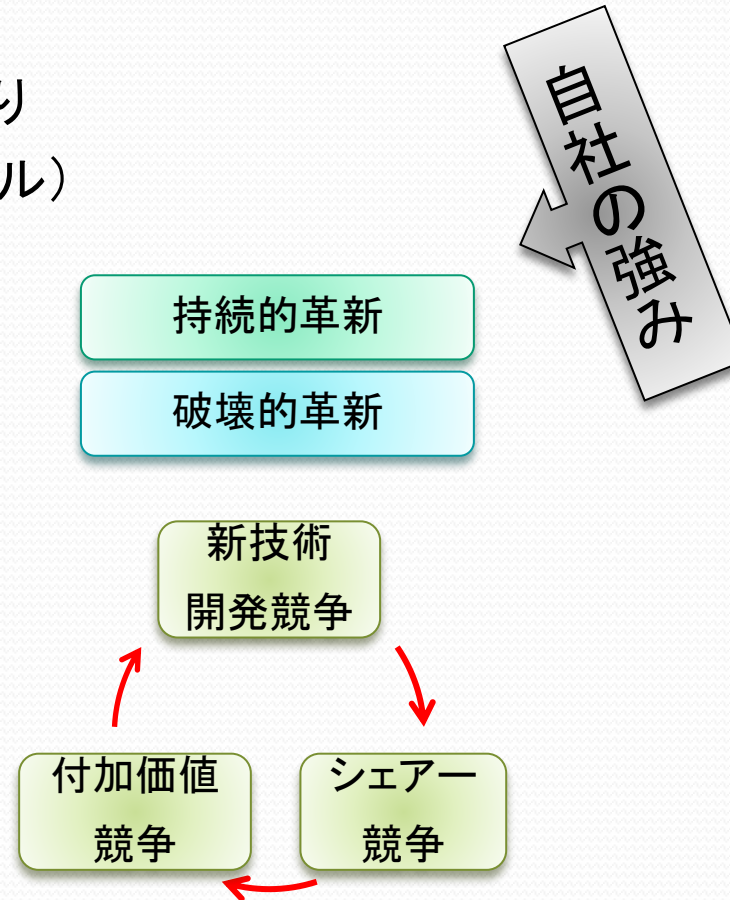
- ビジネスモデル要素の変換により
(ターゲット、顧客価値、収益モデル)

【顧客価値の追求】

- ・既存価値のレベルアップ
- ・新価値の創出(例: デジタルカメラ)

【事業価値の追求】

- ・収益の増大
売上増大化、高価格化、低コスト化
(例: ロングテール、ブランド、SPA)
(SPA: バリューチェーンの革新)



経営革新、自社では必要か？

成長志向型

- ・事業を成長させたい
- ・魅力的事業分野が発見された。

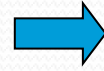
低迷脱出型

- ・自社の「事業分野」が時代ニーズに合っていない。
⇒5年後、10年後の自社の姿がイメージできない。
- ・自社の「主力商品やサービス」が成長期の終盤になっている。
⇒PLC分析(導入期、成長期、成熟期、衰退期)
- ・業界としての脅威が出現した。
⇒5F分析(供給企業の交渉力、買い手の交渉力、競争企業間の敵対関係、新規参入業者の脅威、代替品の脅威)
- ・業績が悪い(安定性、収益性、成長性)

進まない原因は？

問題を発見
仕組み作りで回避

経営革新が進まない



どんな状態で？

良いアイデアが出ない
実施するが成功しないことが多い
革新を進められない



原因は？

アイデア発想に慣れていない
テーマの絞込みの失敗
進めるための条件不足

原因の排除・改善



仕組み作り

経営革新を進めるために

経営トップが信念を持つ。
革新のための仕組みづくりをする。
継続性を持って調査し、考え、試行する。

①

- ・ 自社を取巻く事業環境や自社の経営資源(強み)を正確に認識する

②

- ・ 革新の方向性を決める

③

- ・ 種となる情報(顧客ニーズ、新技術、社会的要請等)を多く集め、分析し、発想するための仕組みを作る

④

- ・ 事業アイデアや商品アイデアを評価する仕組みを作る。

⑤

- ・ 粘り強く試行と実施を進める。