

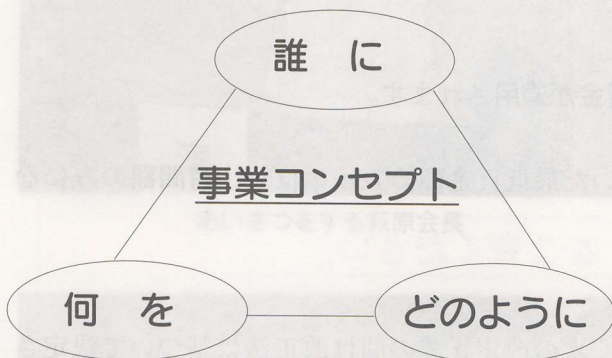
マネジメントのイロハ「事業コンセプトを明確にしていますか? その②」 vol.2

中小企業診断士 鈴木 秀 樹

「マネジメントのイロハ 第2回目」は、前回に引き続き「事業コンセプト」について「その②」です。前回の記述を読んだある経営者さんから「ハツとした、自分のことを言われてるようで…」というお声も頂きました。「即効性のある内容」を心掛けておりましたが一部の経営者さんには届いたようです。さらに、多くの経営者さんにご共感頂けるよう、実践的な「事業コンセプトの策定方法」を具体的にご説明します。

【第1ステップ：コンセプトを3軸に分解】

事業コンセプトは、クリエイティブで抽象的なもの…ではありません。極めて、論理的に練り上げられる必要があります。そのために、コンサルティングの現場では次の図のように分解してご説明させていただいております。



- ① 誰に、何を、どのように、
- ② WHO、WHAT、HOW、
- ③ 顧客、商品、強み・ノウハウ、

勉強されている経営者さんの中には、これ以外の表現方法も目にしているかもしれませんが、意味していることはほぼ同じです。ただし、ここでのポイントは、

各要素をどこまで具体的に規定できるか?

という点です。要素別に具体例を盛り込みながらご説明していきます。

【第2ステップ：要素別に練り上げ】

誰に：言わずと知れたターゲットです。
・20歳代 男性 (人口動態変数)
・群馬県居住 (地理的変数)
・仕事より家族が大事 (心理的変数)
・新しい物好き (行動変数)
これらは、マーケティングの教科書に載っている分類方法ですが、

これで商売が見えてきますか?

開発担当者に「このターゲットに向けて、商品開発をしてくれ」、営業マンたちに「これらの見込み顧客にコンタクトすれば…」と言えますか? 私が経営者さんとターゲティングを考える場合は、

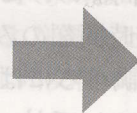
ニーズに基づいた見込み顧客の絞り込み

になるようにお話しています。ちょっと、分かりにくいですね? 具体例を挙げてみましょう。

- ① 中堅サラリーマン → メタボを気にしている自動車通勤の30~50歳 (子供が思春期)の会社員



- ② 20歳代のOL → 結婚は30歳前半と決め、出産・育児後に仕事復帰のできるスキル習得を目指す20歳代キャリア志向のOL



ターゲティングだけで、事業の方向性や商品開発のヒント、営業先とセールストークが見えてきませんか?

今回は「何を」「どのように」をご説明し、事業コンセプトを策定しましょう。

「マネジメントのイロハ」、今回はここまで…。

コラムに記載の内容、およびそれ以外にも中小企業経営に関してお悩み・ご質問等がございましたら、お気軽にお問い合わせ下さい。ご相談は無料です。

お問い合わせ先：群馬県商工会連合会 経営支援部 経営支援課 TEL：027-231-9779