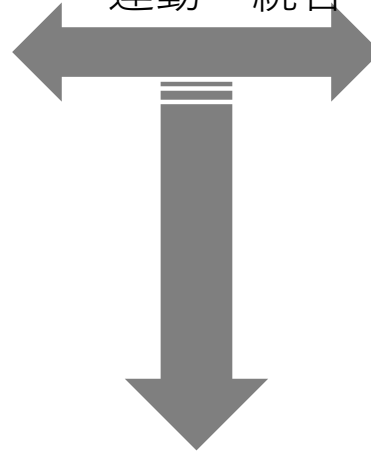


① MP、つまり「誰に何を売るのか」を絞り込む上では、「顧客ニーズ」を分析する外部環境分析と、自社の「強み」を分析する内部環境分析、さらにはKSF・KBFを考察の上、提供価値を絞り込んでいくことになります。

内部環境分析

自社技術資源を棚卸しすることにより、自社技術の「強みの差別化要素」を抽出し、保有する特許ポートフォリオから自社の「強み」（コア・コンピタンス）を特定します。

連動・統合



外部環境分析

外部環境の状況やその変化、さらにはこれに伴う需要者、消費者の認識の変化を見逃すことなくキャッチすることで顧客ニーズを浮き上がらせます

事業経営コンサルティング

外部環境分析と内部環境分析を統合し、事業戦略構築を行っていきます

② 外部環境分析と内部環境分析は、自社を取り巻く外部環境と、自社内部における内部環境という全く異なる分析対象に着目したものであり、各分析結果が一人歩きしないようにするために、互いに連動、統合させて、事業戦略構築を行っていく必要があります（事業経営コンサルティング）。

IIPCは、企業様のお悩みに対して、 事業経営の実績豊富な経営コンサルタントが最適な改善策 をご提供します。

改善

01

内部環境分析

経営課題

経営コンサルティング内容

- a. 自社のコアコンピタンスを定量的に把握したい
- b. 社内に埋もれている経営資源の強みを掘り起こしたい
- c. 自社が保有している経営資源から新たな事業化のシーズ(種)を見つけたい

1

新事業に対して不足している点を明確化

7SやBSCなどのフレームワークを用いながら社内ケイパビリティを分析し、5資源と呼ばれる顧客・プロダクト・プロセス・人（知識）・資金（資産）の各要素と要素間のつながりを明確にし、新事業に対して不足している点を明確化させることで事業を成功に導きます。

2

新ビジネスを成功へ導く経営状況や経営資源を分析

新ビジネスを行うにあたって現在自社が有している資源を多面的・構造的に分析し、参入市場の決定や参入プロセスの立案を行います。各フレームワークを有機的に結びつかせ活用し、経営状況や経営資源を分析することで新ビジネスを成功へ導きます。

3

自社のケイパビリティを多面的に分析

自社のケイパビリティ（経営資源）に関しては多面的に5資源＝市場と顧客、製品とサービス、プロセス、人（知識）、資産（資金）を分析し、新ビジネスへの展開に活用します。

4

KSFと自社のコア・コンピタンスを明確化

経営分析結果を通じて、新ビジネスにおいてもビジネスを成功に導く鍵になるK S F（Key Success Factor）と自社のコア・コンピタンスを明確化に定義することで新ビジネスの成功確率を高めます

改善

02

外部環境分析

経営課題

- a. 自社内に外部環境を調査する部門がないので業務をアウトソーシングしたい
- b. 自社が展開している市場のマーケット特性が分からない
- c. 新規事業を実施したいが、新しい市場のマーケット特性が分からない
- d. 自社の強みを踏まえた最適な市場アプローチ方法を提案して欲しい

経営コンサルティング内容

1

マクロ分析

自社の取り巻く環境を政治 (Politics)、経済 (Economics)、社会 (Social)、技術 (Technology) の4つのファクターから分析する、これらの頭文字を取ったPEST分析や、人口動態や年齢構成、家族構成、自然環境などのマクロ環境を意識した分析を先ず行います。

2

ミクロ分析

マクロ分析を通じて絞り込んだ実際の競合の状態や市場のニーズなどに着目したミクロな外部環境分析を行っていきます

3

内部環境分析と統合し、最適な市場アプローチ方法を立案

自社のケイパビリティ (経営資源) をリソース、プロセス、プライオリティの観点から分析を行い、参入検討市場の研究と市場参入計画への立案を行い、最適な市場へのアプローチ方法を立案します。