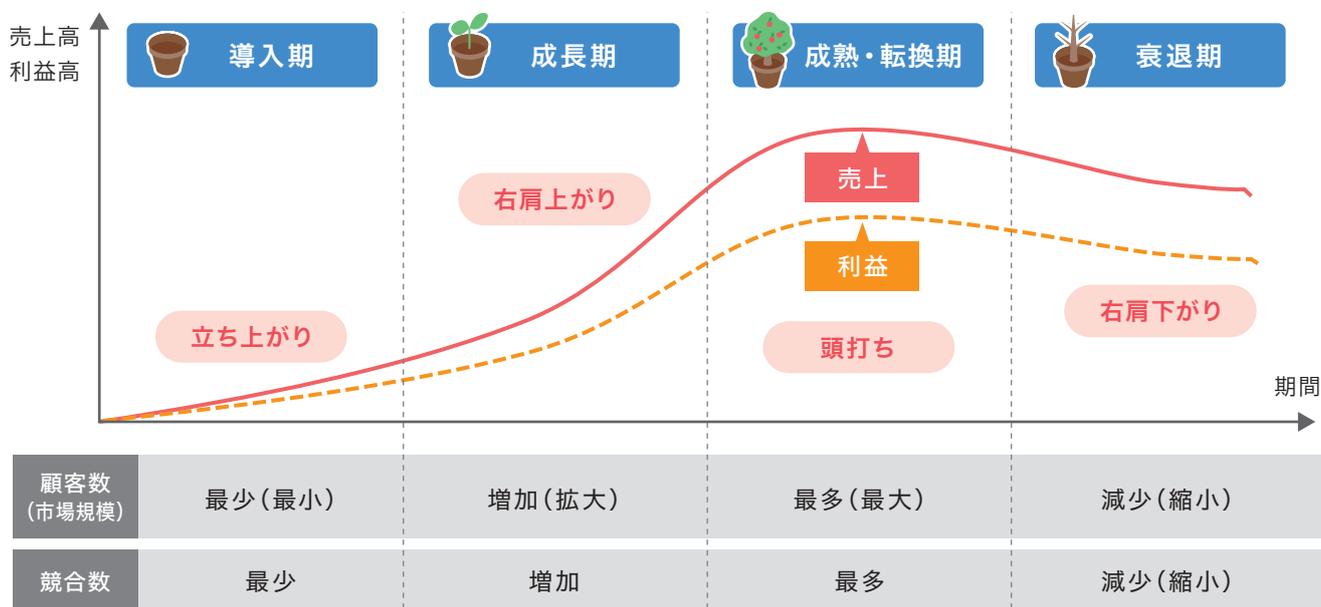


事業再構築・業態転換を検討する第一歩（自社の立ち位置を知ろう）

自社の立ち位置（外部）の「事業」「顧客」「競合」「社会情勢」などの状況を知るには「**プロダクト・ライフサイクルによる分析**」「**PEST分析**」の枠組みを使うのが効果的です。

「**プロダクト・ライフサイクル**」の枠組みを使うと、「自社の事業及び商品サービスの売上利益の変遷が今の段階にあるか？それによって自社の立ち位置が今、プラスまたはポジティブな傾向なのか？マイナスまたはネガティブな傾向なのか？」を分析できるとともに、「顧客数（市場規模）」や「競合数」を想定することが可能です。

プロダクト・ライフサイクルで分かる傾向



導入期

いわゆる「**立ち上がり**」の段階。その事業や商品サービスを顧客に対して展開し始めて間もないので、その生産開発や認知を広めるための広告宣伝等にコストがかかり利益が出にくい時期です。



成長期

いわゆる「**右肩上がり**」の段階。その事業や商品サービスの顧客の認知度が上がることで売上利益も上昇しますが競合も増加するので商品サービスのレベルアップでさらに顧客を増やす時期です。



成熟・転換期

いわゆる「**頭打ち**」の段階。売上利益の上昇が鈍化し一旦止まります。競合より有利な場合は顧客の確保、不利な場合は注力すべき顧客層を絞り込む等の取り組みが求められる時期です。事業再構築や業態転換の検討に良いタイミングと言えます。



衰退期

いわゆる「**右肩下がり**」の段階。競合過多で価格競争が発生し売上利益が減少します。投資を抑えつつ効率性を高めて維持する、培ったブランド価値を他の商品サービスに活用する、思い切って撤退する、等を判断する時期です。

縦軸は「売上高」「利益高」、横軸は「期間」で、企業の事業や商品サービスの売上と利益は一般的にはこのような曲線をたどると言われています。そして、その曲線と合わせて「導入期」「成長期」「成熟・転換期」「衰退期」の4つの時期に分かれています。

「今わが社で行っている事業や提供している商品サービスは、この4つの時期のどこに差し掛かっているのだろうか？」と考えることで、「今後おそらくこの事業や商品サービスはこのような状況になるだろう」と予測することができます。

ただし、大切なことは、「なぜわが社で行っている事業や提供している商品サービスはこの時期に差し掛かっているのか？そして今後どうなりそうか？その原因や理由は何か？」を考察することです。その考察には、「PEST(ペスト)分析」の枠組みを使うのが効果的です。

一般的なPEST分析の枠組み

Politics 政治的要因

- 法律等の改正(規制・緩和)
- 裁判制度
- 税制、減税、増税
- 政治団体、デモ
- 政権交代

Economy 経済的要因

- 景気動向
- 為替、株価、金利、原油
- 経済成長率
- 消費動向
- 物価

今は？
これからは？

Society 社会的要因

- 人口動態、人口密度、人口構成
- 高齢人口、少子化
- 流行、世論
- 世帯
- 宗教、教育、言語

Technology 技術的要因

- インフラ
- IT活用
- イノベーション
- 特許
- 新技術、技術開発

ただし、PEST分析にあたっては、「ただやみくもに情報をたくさん集めるのではなく、あくまで皆様の企業の業界・事業内容・商品サービスに関係しそうか？プラスまたはポジティブに作用しそうな傾向なのか？マイナスまたはネガティブに作用しそうな傾向なのか？」を意識しながらある程度絞り込んで情報を集めましょう。

また、あくまでも自分自身の主観で「チャンスなのか？リスクなのか？」を判断すること、「その予測がある程度の根拠を持ったものか？」「どのくらいの時間軸でそうなりそうか？(短期的か中長期的か)」も意識して考察するようにしましょう。