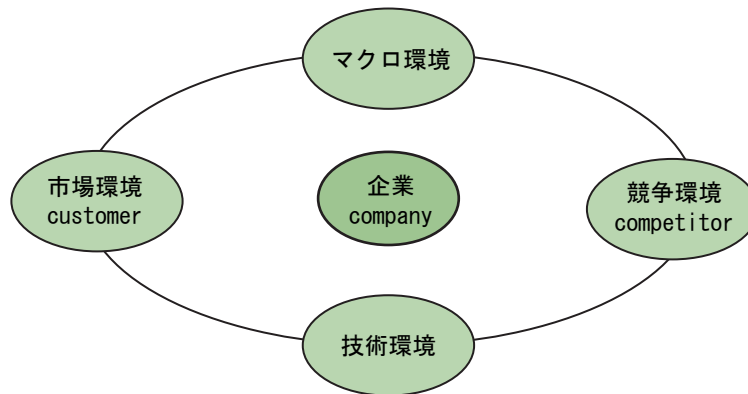


## 第1章

## 経営戦略

## 1 経営戦略が中小企業にも必要とされる背景

## 1 マクロ環境+3Cによる日本企業の現状分析



## (1) 市場環境 (customer)

国内では多くの商品・サービスはプロダクト・ライフ・サイクルの成熟期にあり、顧客のニーズは多様化している。また、少子高齢化、人口減による市場の縮小が始まっている。

市場の成長性という点からは世界市場（特に新興国）に目を向ける必要がある（例：日本の経済成長率は2018年は0.81%だが、中国の経済成長率は2019年は6.57%である。中国は日本の約8倍成長している）。

## (2) 競争環境 (competitor)

規制緩和によって、いつ競合が現われるか予測不能

グローバル競争勃発→日本のお家芸である製造業においては海外メーカーが飛躍的に伸び、日本企業は外国勢に圧倒されている（例：2017年の薄型テレビの世界シェアトップはサムスン電子（28%）、次いでLG電子（13%）と、韓国企業が1位と2位を独占。日本企業はソニーが3位にランクインしているが、シェアはサムスンの3分の1以下。4～6位は全て中国企業であり、世界のテレビ市場で日本勢は存在感が薄い）。

## (3) マクロ環境

企業がコントロールできない要因

- ・少子高齢化
- ・女性の社会進出
- ・政治・法律
- ・金利、為替の変動
- ・原油価格、原材料価格の変動

## (4) 技術環境

目覚ましい進歩をとげる IT 技術  
→コスト削減、売上UPに活用