

Disclaimer

- この資料は、経営戦略デザインの理解を目的とした補助教材です。
- 2026年3月時点の情報をもとに作成しており、すべての法令・規定を網羅するものではありません。
- 実務に活用される際は、必ず最新の情報をご確認ください。

お知らせ（学習ルート早見表）

～本セクションは枝分かれ（深掘り）なし。迷わず通してご覧ください～

全8頁です（本頁の早見表を含む／本編4頁）。ラベル（【**最重要**】＝赤／【**重要・次点**】＝オレンジ／【**任意・深掘り**】＝グレー）を目印に、上から順にお読みください。

■ 本筋（必須）ルート：全頁（p1～8）

「経営者の現状の罣 → 問題と課題の違い → 3つの決定的理由 → ゴールとマインドセット」という、課題特定の必要性を腹落ちさせる流れが、寄り道なく一本で通ります。

■ 任意（深掘り）ルート：本セクションにはありません



このセクションに読み飛ばせる頁はありません。

すべてが本筋（必須）の内容です。最初から最後まで、そのまま通してご覧ください。

※頁番号はスライド番号と一致しています（この早見表＝2頁目／スライド2）。

第2講 環境分析（内部）と強みの特定

～自社の「勝てる源泉」を武器に変える～

セクション1【導入】 経営課題特定の必要性

★本セクション：なぜ「経営課題」を
特定するのかを腹落ちさせる

1 経営者の「日常」と現状の
畏

2 「問題」と「課題」の違い
（本講の核）

3 課題特定が必要な「3つの決
定的理由」

4 ゴールとマインドセット：
分析は「鋭さ」

セクション2【分析】 経営環境分析の必要性和分析 手法

外部・内部の環境を分析する手法を学
ぶ

1 なぜ「経営環境分析」が必
要か

2 主要な分析手法の全体像

セクション3【棚卸し】 経営資源の棚卸しと可視化

自社の経営資源を棚卸しし、可視化す
る

1 経営資源の棚卸し（ヒト・
モノ・カネ・情報）

2 自社の強みの可視化

セクション4【特定】 バリューチェーンで強みを見 つける

強みの源泉を特定し、勝てる場所を見
極める

1 バリューチェーンの現状把
握

2 VRIO評価で「勝てる源泉」
を特定

第2講 環境分析（内部）と強みの特定

～自社の「勝てる源泉」を武器に変える～

【ブリッジ文】初めに —— 理念の土台の上に「強み」を積み上げる

第1講「**戦略デザインの源泉：理念と文化の深化**」では、経営者ご自身の『想い』を言語化し、揺るぎない経営の土台＝理念と組織文化を築きました。

本講「**環境分析（内部）と強みの特定**」では、その強固な土台の上に立ち、いよいよ自社の内側へ目を向けます。過去のデータを超えて、自社の『誇り』と『譲れないこだわり』、すなわち「**勝てる源泉（強み）**」を再発見していきます。

狙いは、膨大な情報を整理することではありません。次の一手、つまり「**動ける結論**」を引き出すこと。見つけた強みを、具体的な戦略へと変える準備を整えます。

本日は、自社の「**勝てる源泉**」を見つけにいきましょう。

1 導入：なぜ「経営課題」を特定する必要があるのか？

1 経営者の「日常」と現状の罣

開発・SNS・採用・資金繰り……経営者は一人で何役もこなす。だが、その「**全部を一生懸命**」が、会社をじわじわ疲れさせている。

「頑張っているのに成果が出ない」—— その正体は？

▼ 原因は、努力ではなく「やり方」の2つの罣

① 「なんでも屋」の限界

限られた資源で「すべてを平均点以上」にしようとする
と、力が分散し、どれも中途半端に。

② 「多忙」という免罪符

「忙しい」は、実は「何を捨てるか・何に絞るかを選んでいない」ことの裏返し。

原因は「頑張り不足」ではなく、「**絞り込み不足**」

1 導入：なぜ「経営課題」を特定する必要があるのか？

2 本講の核：「問題」と「課題」を切り分ける

なぜ絞り込むのか？——「勝てない戦いをやめ、勝てる場所で圧倒的に勝つ」ため。

「問題」＝起きている“現象”

例：売上が上がらない／人が辞める
そのまま追うと、打ち手は「とにかく頑張る」に。

なぜ？を掘り
解ける形に

「課題」＝解ける形にした“本質”

「なぜそうなったか」を突き止め、解決できる形に整理したもの。

★これこそが「特定すべき」もの。

💡 原因も見ずに薬を出す医者はいません。経営も同じ。現象の奥にある「本当の原因」を突き止めることが、すべての出発点です。

→ 課題特定が必要な「3つの決定的理由」（次頁）

1 導入：なぜ「経営課題」を特定する必要があるのか？

3 課題特定が必要な「3つの決定的理由」

1

成果の最大化 —— 倒すべきは「ドミノの1枚目」

山積する問題は複雑に絡み合っていますが、その中の「たった1つの本質的な課題」を解決すれば、他の問題も連鎖的に解決へ向かいます。最小の力で最大の成果を出す唯一の道です。

2

資源の集中 —— 経営資源を「垂れ流さない」

ヒト・モノ・カネに余計な体力はありません。課題を特定しないままの「多角化」や「改善」は、ただの資源の垂れ流し。特定して初めて「投資」が可能になります。

3

組織の活性化 —— 「組織の迷い」を断ち切る

経営者が「うちはこれを解決するんだ」と言い切ることで、現場の社員の視界が開けます。優先順位が明確になれば判断スピードが上がり、組織は劇的に強くなります。

1 導入：なぜ「経営課題」を特定する必要があるのか？

4 本講のゴールと、分析の「鋭さ」

ゴール：経営資源の「一点突破」

“これさえ解決すれば道が開ける”、ただ一つの最優先事項を見つける。

マインドセット：分析は「鋭さ」が命

100の情報を集めるより、1つの致命的な真実を見つける。

× 悪い分析

情報が多く、結局何をすればいいか分からない（解説で終わる）。

例：「人口減・競合増・設備も古い。だから営業もチラシもSNSも強化する」

→ 現状のまともに過ぎず、資源を分散させるだけ。

○ 良い分析

情報は少なくとも、次に打つべき一手が明確である（決断を促す）。

例：「真因は既存客の再来店減。新規広告を止め、全リソースを既存客フォローに集中」

→ やるべきことが一つに絞られ、迷いが消える。

良い分析とは、「次の一手が、一つに決まる鋭さ」