

お知らせ（学習ルート早見表）

～「持ち札の直視 → 6分類 → 可視化 → 勝ち筋」を学ぶ一本道。p9・p10は事例集です～

全10頁です（本頁の早見表を含む／本編7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：p1～p8

「自分の『持ち札』を直視 → 経営資源の6分類 → 棚卸し表で可視化 → 地域企業の『勝ち筋』 → 情報・技術で差別化」という、強みを掘り起こす流れが通ります。

■ 任意（深掘り）ルート：p9～p10（地域情報・デジタル技術の活用事例集）



お急ぎなら、p9・p10 は後回しでも大丈夫。

p9・p10 は、情報活用・技術活用 of 具体事例を集めた深掘り資料です。本筋 p1～p8 だけでも、経営資源の棚卸しと差別化の要点は掴めます。

※頁番号はスライド番号と一致しています（この早見表＝1頁目／スライド1）。

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

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

3 課題特定の「3つの決定的理由」

4 ゴールとマインドセット

セクション2【分析】 経営環境分析の必要性和分析手法

環境を読み解く「型」を身につける

1 経営環境とは（内部・外部）

2 外部：PESTEL／ファイブフォース

3 内部：バリューチェーン

4 全体像：SWOT分析

セクション3【棚卸し】 経営資源の棚卸しと可視化

★本セクション：埋もれた「強み」を掘り起こす

1 自分の「持ち札」を直視する

2 経営資源の6分類（ヒト・モノ・カネ・情報・技術・ブランド）

3 棚卸し表で「強み」を可視化

4 地域企業の「勝ち筋」：情報・技術で差別化

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 —— 「外を読む」から「内を掘る」へ

前セクションでは、環境を外部と内部に分けて読む「型」を学びました。なかでも、自社でコントロールできる**内部＝経営資源**こそ、差別化の源泉です。

本セクションでは、その内部に、深く分け入ります。経営資源を**6つの切り口で棚卸し**し、「当たり前」になって見えなくなった強みを、一つひとつ可視化していきます。

狙いは、自社にしかない**「勝てる源泉」**を、具体的なかたちで取り出すこと。ここが、戦略の土台になります。

本日は、自社に眠る**「宝の山」**を掘り起こしにいきましょう。

3 内部環境：経営資源の棚卸しと可視化

1 ワークの目的：自分の「持ち札」を直視する

自社の本当の力は、決算書に載るものだけではありません。地域での信頼、ベテランの職人技、積み上げた顧客名簿……。**お金で買おうとしても手に入らない財産**が、必ず眠っています。

「うちには何もない」という思い込み

- ・決算書に載らないものは見落としがち
- ・当たり前すぎて「空気」になっている
- ・「古臭い」と自分で切り捨てている

視点を換え
掘り起こす

実は、それこそが「宝の山」

- ・他社が喉から手が出るほど欲しがる財産
- ・地域の信頼／職人技／顧客名簿……
- ・逆転のシナリオを描く「武器」になる

今日は、経営資源を**6つの切り口**で徹底的に掘り起こす

3 内部環境：経営資源の棚卸しと可視化

2 経営資源（リソース）の6つの分類

① ヒト (Human)

従業員のスキル・経験・意欲。長年のお客様との関係性、地元出身者のネットワーク。

② モノ (Material)

店舗・設備・立地・原材料。視認性の高い立地、地域独自の資材調達ルート。

③ カネ (Financial)

自己資本・手元資金・調達力。地域金融機関との信頼関係（動かせる資金）。

④ 情報 (Information)

顧客データ・市場情報・購買履歴。商談履歴や個別ニーズの「記録」。

⑤ 技術 (Technology)

生産技術・IT・ノウハウ・特許。他所が真似できない独自の「やり方」。

⑥ ブランド (Brand)

認知度・信用・企業イメージ。地域住民からの信頼度や口コミの力。



3 内部環境：経営資源の棚卸しと可視化

経営資源（リソース）の分類と定義（内部（経営）環境）

経営資源は、一般的に以下の6つの要素に分類されます。これらを具体的（**良いところ・悪いところ・できていないところ等**）に棚卸しすることで、自社のポテンシャルを可視化します。

資源の分類	具体的な経営資源要素（棚卸し項目）	地域密着型企业での着目点（具体的な取り組み&事例）
ヒト (Human)	従業員のスキル、経験、モチベーション、企業文化、経営者のスキル・リーダーシップ	長年の顧客との関係性、地元出身者のネットワーク
モノ (Material)	設備、店舗、立地、原材料、生産能力	視認性の高い店舗、地域独自の資材調達ルート
カネ (Financial)	自己資本比率、手元資金、資金調達力	地域金融機関とのリレーション
情報 (Information/Data)	顧客データ、市場情報、購買履歴	過去の商談履歴、顧客の個別ニーズデータ
技術 (Technology)	生産技術、ITシステム、ノウハウ、特許	デジタル技術を活用した効率化の度合い
ブランド (Brand)	顧客の認知度、信用、企業イメージ、顧客ロイヤルティ	地域住民からの信頼度、口コミの力



3 内部環境：経営資源の棚卸しと可視化

3 地域密着型企業が特に重視する資源とは？ ～大手に対抗する“勝ち筋”～

(1) 大手企業の強み：全国展開・標準化

- ①全国に広がるネットワークで、同じサービス・商品を提供できる。
例：コンビニチェーンが全国どこでも同じ品質。
- ②業務の標準化で、効率的な運営やコスト削減ができる。

(2) 地域企業の強み：個別性・柔軟性（非標準化）

- ①地域の特性やお客様のニーズに合わせた対応ができる。
例：地元の祭り・行事に合わせた商品開発／過去のクレーム記録を活かす。
- ②迅速な意思決定と対応ができる。
例：要望にすぐ対応／SNSで地域情報を発信しファンを増やす。



3 内部環境：経営資源の棚卸しと可視化

4 差別化の鍵：なぜ「情報」と「技術」が重要か

地方密着型企業が大手に対抗して“勝ち筋”を見出すには、「情報」と「技術（デジタル）」の捉え方が重要です。

(1) 「情報」で差別化する

単なる売上データではなく、顧客との継続的な接点から生まれる「個別性の高いデータ」こそが資源。

例：地元の祭り・行事に合わせた商品企画／過去のクレーム記録を活かした迅速な対応。

→ 大手が持たない「地域特有の深いニーズ」を知ること自体が、強力な差別化になる。

(2) 「技術（デジタル）」で差別化する

最新AIの導入だけではなく、「デジタルをどう使いこなして価値を高めるか」が大事。

例：LINEで空き状況を配信しリピート率向上／職人技を動画で紹介し地域ブランドを発信。

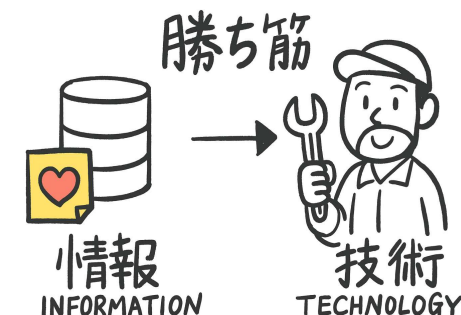
→ 地域コミュニティと連動し、デジタルを「繋がりの武器」に変えることが大切。

3 内部環境：経営資源の棚卸しと可視化

大手にはない、地域ならではの情報を強みに変え、「競争優位性＝差別化」を高める事例



地域情報を活かした差別化事例



分類	情報活用の目的	具体的な取り組み	事例	期待される効果
① 地域イベント情報の活用	地元ニーズに合った商品・サービス提供	地元の祭り・季節行事に合わせた商品企画	夏祭り限定メニューやノベルティの提供	地域とのつながり強化・来店動機の創出
② クレーム対応履歴の活用	顧客満足度の向上・対応力強化	過去のクレーム記録と解決策をデータベース化	△△地区の対応履歴を共有し、迅速対応	信頼性向上・CS（顧客満足）改善
③ 購入履歴・トレンド情報の活用	提案力・販売力の強化	購入履歴からおすすめ商品を自動提案	常連客に季節の人気商品を案内	顧客単価アップ・リピート促進
④ 要望履歴の活用	商品・サービスの柔軟な改善	顧客要望を蓄積し、改善に反映	「もっと〇〇が欲しい」に即対応	顧客ロイヤルティ向上・差別化強化
⑤ 地域特性データの活用	地域ごとの最適な戦略立案	地域別の年齢層・嗜好データを分析	高齢者向けサービスを強化した店舗展開	地域密着型の戦略実現・競合との差別化

3 内部環境：経営資源の棚卸しと可視化

大手にはない、地域ならではの技術（デジタル）を強みに変え、「競争優位性＝差別化」を高める事例



地域密着型企業の技術活用事例

分類	技術活用の目的	具体的な取り組み	事例	期待される効果
① 顧客との関係性を深める	個別対応・関係性強化	LINE公式アカウントで予約・案内	美容室が空き状況をLINE配信し即時予約	顧客との距離が縮まり、リピート率向上
	顧客情報の蓄積と活用	電子カルテ・顧客カルテのデジタル化	飲食店が好みを記録し次回提案	顧客満足度・単価アップ
② 地域資源・人材の活用	地域ブランドの発信	職人技を動画で紹介（YouTube・TikTok）	和菓子職人の手作業工程を動画で紹介	地域の魅力発信・観光客誘致
	地域情報の可視化	観光・文化情報をWebマップ化	店舗周辺のおすすめスポットをGoogleマップで共有	来店動機の創出・地域回遊促進
③ 業務効率・品質向上	顧客対応の自動化	チャットボットで問い合わせ対応	駐車場や営業時間などを自動応答	時間外対応・人件費削減
	在庫管理の最適化	クラウド在庫管理＋自動発注	野菜販売店が売れ行きに応じて農家に発注	欠品防止・在庫削減
④ 地域コミュニティとの連携	地域イベントとの連動	QRコード・電子スタンプラリー	スタンプで特産品プレゼント → 店舗回遊促進	地域活性化・来店促進
	地域応援・共創	クラウドファンディングで新商品開発	地元果物を使ったスイーツ開発支援募集	応援者獲得・資金調達の多様化