

	シーズ名	企業間の競争で勝ち抜いたり、生き抜く方法
	氏名・所属・役職	小沢 貴史・経営学研究科・准教授
<p><概要></p> <p>事業を立ち上げ、存続・成長を図る上での戦略について、アレコレと考えております。自社が提供しようとする製品やサービス。その取引の場である市場において、どのようにお客さんを獲得するか？ また、どのようにして他社との競争に打ち勝つか？ ということに関心があります。言い方を変えると、自社で作った製品やサービスを、競合他社よりも優先的に、かつ長い期間にわたって買い続けてもらえるように、色々と工夫するための戦略。すなわち、マーケティングの戦略の探究でもあります。</p> <p>自社と競合他社が、顧客と取引を行ったり、互いの顧客を奪いあったり、協働して新たな顧客を創造したりする市場の環境は、絶えず変化を遂げています。技術革新や顧客ニーズの変化は、新しい市場の誕生を招く一方で、すでにある市場の再編成や衰退を招くという変化を引き起こす可能性を持っています。企業側から見ると、技術革新や顧客ニーズの変化は、新しいビジネスの可能性を起こしたり、新しい製品やサービスへの需要を生み出したりする一方で、既存の製品やサービスに対しては需要を下げたしまうかもしれないという不確実性を生み出しております。そのようなダイナミックな市場環境の下で、組織は逆境に陥ることもあります。その逆境を好機に変える論理とは何か？ 脱成熟や競争逆転、企業のV字回復、組織変革などを具体的なテーマとして追究しております。</p> <p><アピールポイント></p> <p>逆境を好機に変える論理の探究は、需要が伸び悩む市場に対する再成長の手がかり、或いは成熟・衰退化の予兆を早期に感知して対処するための手がかりを考察することが可能となります。従来の経営学では、市場で需要が伸び悩み、衰退の一途を辿るようになると、成長性ある市場への事業転換を推奨することが多いです。しかし日本の国産品の開発と販売を支えている中小企業は、上場会社ほど経営資源が潤沢で無いことが多いため、主業の転換はより困難であることが多いです。これらの企業が主業の転換を進めると、転換前の主業について、携わっていた従業員の労働意欲の低下が生じたり、取引先や関わってきた地域社会の反対を押し切ることで信用に傷がついたり、また投資してきた資金の回収や資産の処分を行う必要が生じ得ます。これらの撤退に際する障壁の影響が強くなるために、経営資源に余裕のない企業では、事業転換自体が命運を危うくする可能性があります。中小企業に限る話ではありませんが、多くの企業では、活動を展開している市場が厳しい状況の中でも、生きていかざるを得ないと考えられます。逆境を好機に変える論理の探究が進むことで、市場の成熟・衰退化という状況を避けて成長の糧を探すのではなく、厳しい状況に向き合う中で再成長を図るイノベーションの創出と、競合他社や顧客への波及効果に関する知見を提供することが期待できます。</p> <p><利用・用途・応用分野></p> <p>戦略やマーケティング、経営組織に関する考え方は、規模を問わない、営利企業だけに通用するものではありません。病院や学校、役所などの非営利組織にも通用し、地域や行政、社会の経営にも役に立つと考えられます。どんな分野にも応用できる研究シーズと考えていますが、通底する私自身のスタンスは次の通りです。</p> <p>経営とは、何でもいいからヒトを動かせばよいかというと、そうではなくて、まず「構想なり夢」を持って、その構想や夢を基にヒトを動かすということを意味します。構想を練る上では、“思い悩む”ことが伴われます。</p> <p>私は、構想を練ってよりよい社会づくりを先導する人たちに寄り添って、その思い悩みと一緒に向き合っております。ステキな考え方と、こころときめく発想の旅をお伴し、時に私のできることでお手伝いしております。</p> <p><関連する知的財産権></p> <p>ありません。</p> <p><関連するURL></p> <p>商学部 公共経営学科の授業紹介 http://www.bus.osaka-cu.ac.jp/ja/koukyoukeiei/course_introduction.html#regional_industry04 商学部の教員紹介 http://www.bus.osaka-cu.ac.jp/ja/faculty/ozawa.html</p> <p><他分野に求めるニーズ></p> <p>リーダーシップやキャリア・デザインの研究や実践、事業計画書作成のワークショップも対応可能です。</p>		
キーワード	事業戦略、マーケティング戦略、経営組織	