



アンゾフの成長マトリックス

—生き残る市場は、どこか！—

- 迷っているときは、No.2 に相談しろ
- 専門家に意見を聞いても、決定は社内で
- 完全な情報が入るときは、もう遅い

		製 品	
		既 存	新 規
市 場	既 成	A. 市場浸透化戦略 一般客から ヘビーユーザーへ 既存製品の新たな用途提案	C. 新製品開発戦略 既存顧客の生涯シェア拡大 次世代製品の投入
	新 規	B. 新市場開拓戦略 市場の横展開による 顧客の創造 販売エリア・販売機会の 拡大	D. 多角化戦略 水平・垂直・集中・集成、 4つの型 ハイリスク・ハイリターン (狙いのバクチ) 新事業領域への参入

経営がいわば企業内での管理を意味していた時代に、軍事用語である「戦略（ストラテジー）」を使い、市場における競合という概念を持ち込んだのが、イゴール・アンゾフです。1965年出版の「戦略経営論」では、長期的な計画とその実施による企業経営の重要性を説きました。

そこで、アンゾフは、企業の事業ドメインについて経営戦略上の位置づけを行うために、市場と製品の二軸を設定し、それぞれ既存・新規と分けることにより、分類しました。

A. 市場浸透化戦略

顧客との関係強化や、他社との競争に勝つことによって、マーケットシェアを高める戦略です。例えば、マーケティングの要素を有効に活用し、市場シェアの拡大を目指すことです。

B. 新市場開拓戦略

現在の製品をそのまま、あるいは改良して新しい市場に振り向けていこうとする戦略です。既存製品を開拓市場に広げる。新規出店、海外進出等で既存商品の量産効果が見込めるが、多額の資金も必要です。

C. 新製品開発戦略

現在の市場のシェア拡大のために、新製品や次世代製品の開発・導入を行う戦略です。既存のチャンネルと顧客を利用することで販売コストの低減を図れます。

D. 多角化戦略

関連する領域または全く関連しない分野の新市場に新製品を投入する戦略で、現在の事業と無関係の新市場に進出を図るもっともリスクが高い戦略です。

アンゾフは、経営トップが行うべきことは、「自社が将来どのような種類の事業に属すべきか」という意思決定であり、製品・市場についてシナジーを分析し、シナジー効果や競争優位性を確認した上で、長期計画を具体化しなければならないと説きました。企業経営において、事業領域を意思決定していくことは重要であり、現代社会では、突如として市場・製品が変化する場合があります。

“富士フィルムのように、フィルムのない時代になっても生き残っている”ことがひとつの事例だと考えて下さい。