

# プロジェクト会議（ワークショップ） の企画と進行

基礎セミナーA

2019/05/10



名古屋大学減災連携研究センター  
Disaster Mitigation Research Center, NAGOYA UNIVERSITY

## 2019 基礎セミナーAテーマ

1. 地震による被害とその後の都市機能の復旧を考える
2. 環境を考えた地震に強いまちづくり
3. 都市と環境を水害からどう守るか考えよう

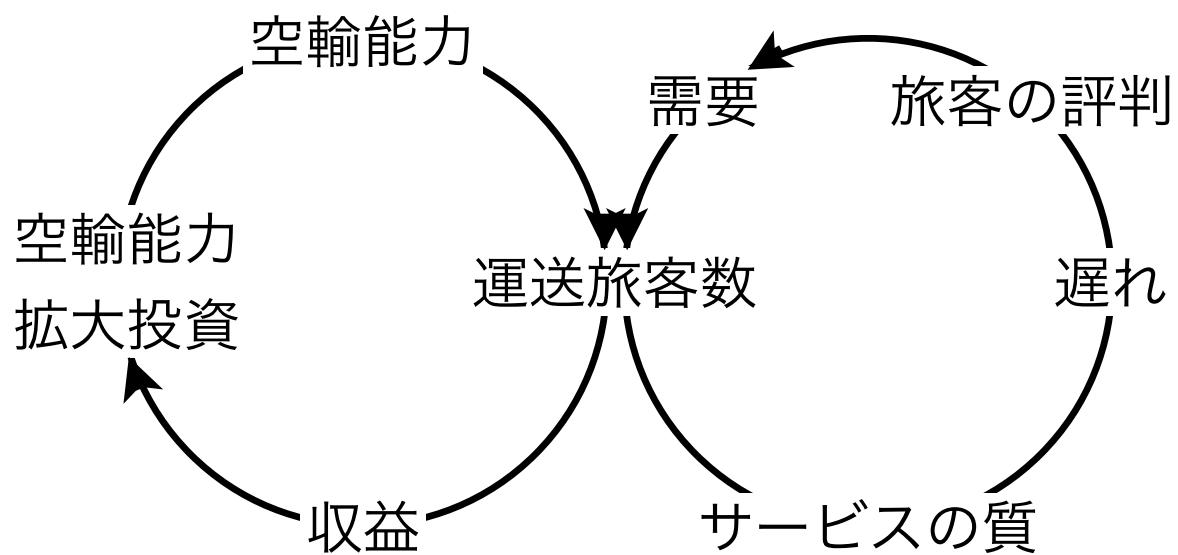
## ワークショップとは何か

- グループによる知的相互作用
- 多様な人たちが主体的に参加し、メンバー相互の作用を通じて、新しい創造と学習を生み出す方法
- 自由に意見を言い合える場づくり
- 合意形成の場づくり

## 因果関係図における時間的概念

- 「遅れ」の概念
- **輸送旅客数を考える。**
- 「需要」「輸送旅客数」「サービス能力」「サービスの質」「旅客の評判」

## レバレッジポイントの特定



## SWOT分析で現状認識を共有する

＞ 戦略計画策定にあたっての現状認識方法のひとつ

- Strengths (強み)
- Weakness (弱み)
- Opportunities (成長機会)
- Threats (致死脅威)



# 某ビール会社の収益向上について (内部要因)

## > Strength

- トップブランド力, 中高年層の顧客に強い, 全国に強力な販売網, 原材料の調達力

## > Weakness

- 自動化の遅れた生産ライン, 生産コストが高い, コンビニのルートが弱い

# 某ビール会社の収益向上について (外部環境)

## > Opportunity

- 規制緩和, 若年層のビール愛好家増加, アルミ缶の定着化

## > Threats

- 輸入の拡大, コンビニルートの拡大, 量販店からの値引きの要請, アルミ缶回収問題

# SWOT分析と因果関係の組み合わせ

- › 「Strength」と「Opportunity」
- › 「Weakness」と「Threats」

## クロスSWOT分析



# 某ビール会社の収益向上について

	トップブランド力 中高年層の顧客に強い 全国に強力な販売網 原材料の調達力	自動化の遅れた生産ライン 生産コストが高い コンビニのルートが弱い
規制緩和 若年層のビール愛好家 増加 アルミ缶の定着化	若年層が飲みやすい製品の開発 若年層に対してトップブランド力をネットで示す 若者に人気のテレビ番組にCMを入れる 親子で飲むイメージを作る	通販のルートを充実させる 生産コストを下げて、若年層が買いや すい値段設定をする 生産ラインの自動化を進める
輸入の拡大 コンビニルートの拡大 量販店からの値引きの 要請 アルミ缶回収問題	生産コストを抑える 値引きをせずに売れる高級品ビールを開発する 国産ブランドを強調したビールを開発	スーパー（百貨店など）に重点を置く 売り上げが少ない量販店は切る

## 発表

## 某ビール会社の収益向上について

	トップブランド力 中高年層の顧客に強い 全国に強力な販売網 原材料の調達力	自動化の遅れた生産ライン 生産コストが高い コンビニのルートが弱い
規制緩和 若年層のビール愛好家 増加 アルミ缶の定着化	若年層に向けた広告を作る。 多少値段が高くても味にこだわった商品を開発する。 ブランド力を活かして高級ビールを開発する。	生産ラインを自動化する。 若年層に向けてコンビニに売り込む。 オンラインショッピングでの販売をする。
輸入の拡大 コンビニルートの拡大 量販店からの値引きの 要請 アルミ缶回収問題	量販店での販売数を減らす。 海外の会社と提携して洋酒の生産を始める。 安いビール商品の生産を縮小する。	海外製品よりも評判が悪い商品の製造をやめる。 飲食店向けの瓶ビールの販売に一本化する。 他者との価格競争をやめる。

## ファシリテーション力

- 参加者から反論があった場合
- ワークショップはあくまでもスタート地点に立つ
- 「未完成だけど考えていること」を話し合う
- インプット→プロセス→アウトプット
- 「未完成な思考」と「拡散した意見」
- 試行力
- 論理的思考；個人レベルから組織レベルの理解