赤字原因・対策表

	赤字原因		対策
売上減少	市場縮小	●ユーザー数減少 ●ユーザーニーズの変化 ●競合する代替品の出現	●ターゲットユーザーの吟味・再設定 ●ユーザーニーズの再定義（再調査） ●新事業の検討 ●販路拡大（エリアチャネル拡大）
	シェア低下	●製品陳腐化 ●製品競争力低下 ●価格競争力低下 ●チャネル弱体化 ●販促・PR不足	●製品の改良 ●製品の差別化ポイント再吟味 ●VA（価値分析）・顧客要求品質の再定義 ●代理店再設定・直販化の検討 ●ユーザー効果最大化の販促費活用 ●勝てる土俵で戦う
	単価ダウン	●相場型商品	●補完型商品の開発
	単価変動	●同質競争	●差別化ポイント再吟味
	受注型事業	●高単価・低頻度販売	●顧客固定化戦略　新規客開拓
高コスト化	原材料		●VA（価値分析）・仕入戦略
	人件費		●トータル人件費削減対策
	高齢化	●人件費高・ノウハウ消失	●給与制度・CDP（キャリアディベロップメント）
	物流コスト		●物流戦略の見直し
	システムコスト		●TCO（使用者のトータルコスト）発想によるコスト見直し
	中間流通コスト		●卸機能の見直し
体質的弱点	どんぶり勘定体質		●管理会計（企業内経営管理者に情報提供）導入
	予測能力欠如		●意思決定システム改善、BCPの導入
	経営課題不明確		●経営計画の導入
	収益モデル発想欠如		●戦略経営の導入
	変革拒絶体質		●役員教育の実施