

Microsoft Office

～ブルーオーシャンを開拓せよ～

法政大学経済学部 永岡ゼミナール D 班

*佐野真一 八島友莉恵 高橋慶安 岩瀬七海 江川杏奈 田名邊朋成

1 プレゼンテーション市場の現状

企業の多くはプレゼンテーションを用いて企画提案や会議を行う。プレゼンテーションをするにあたって、スライドショー作成が必須になる。全国の量販店の POS データを日次で収集・集計した「BCN ランキング2013」によると、プレゼンテーションソフト部門のシェア率はマイクロソフト(99.1%) キングソフト(0.5%) テクノポリス(0.3%)となっている。一見、マイクロソフトの独壇場に見えるが、問題がある。それは、パワーポイントをアップグレードしても使用者がアップデートしないため利益が上がらない点だ。この高付加価値戦略のままだと市場が飽和していく。Microsoft Office はブルーオーシャン戦略を行い、飽和する市場から抜け出す必要がある。

2 ブルーオーシャン戦略

3 ブルーオーシャンとは未開拓の市場を意味する。飽和した市場から抜け出すために今までの商品やサービスを分析し、増やす・減らす・取り除く・付け加えるというアクション（アクション・マトリクス）を起こして新たな価値曲線（戦略キャンバス）を描くことでそれが成される。その際、自らの市場だけでなく他の市場にも着目し、その良さを組み込む必要がある。そうすることによって新たな価値を生み出しバリューイノベーションを成功させるのだ。

4 バリューイノベーション

5 現在、政府はホワイトカラーエグゼンプションという指針を挙げている。これは労働者は労働時間によって評価されるのではなく、労働した内容によって評価されるべきだということである。言い方を変えると、無駄な労働をやめ、労働の質を高めるということだ。ここで我々は複数の企業に、会議のプレゼンテーション資

料の作成についての独自アンケートを実施した。回答から、パワーポイントの作成に時間が多くかかり労働者の負担になっていることが分かった。つまり、パワーポイントに求められるのは無駄なアップグレードではなく、資料の作りやすさなのだ。MicrosoftOffice はここに着目しトヨタ式レジュメの良さを取り入れ、バリューイノベーションを成功させるべきだと考えた。

トヨタ式レジュメ

トヨタでは資料のコスト代や労働時間の削減を目的とし、プレゼンテーションではなくレジュメで会議を行っている。使用するレジュメは内容の構成が決められており、トヨタの社員全員が作りやすく理解しやすいようになっている。

6 提案

7 我々は Microsoft Office の立場で、デザイン性や多様性のためにアップグレードするのではなく、作りやすさや伝わりやすさを軸にしたプレゼンテーションソフト Teffe を提案する。この Teffe はパワーポイントにトヨタ式レジュメを取り入れ、構成が決められており、作成時間を削減できる。今までになかったプレゼンテーションソフトの開発・販売により、Microsoft Office は飽和する市場から抜け出し、新しい市場（ブルーオーシャン）を開拓し、今後利益が上がるだろう。