

経営戦略マネジメント

プロダクトポートフォリオマネジメント

4つの象限に市場成長率、市場占有率の2軸からマトリックスを書いて、最適な資源配分を考える

バランススコアカード

4つの視点(財務、顧客、内部ビジネスプロセスの視点、学習と成長の視点)に基づいて目標達成を目指す

コアコンピタンス

長年の企業活動によりいく席された他者と差別化できる企業独自のノウハウなど

ERP (Enterprise Resource Planning)

- 日本語で「企業資源計画」
- 企業の主要な経営資源(ヒト・モノ・カネ・情報)を統合的に管理する仕組み
- 実際には「ERPパッケージソフト(SAP, Oracle, Dynamics など)」を導入して業務を一元管理することを指す場合が多い

特徴

- 会計、販売、在庫、生産、人事などを一つのシステムで統合
- 情報がリアルタイムで連携し、部門間のデータの不整合を防げる
- 全体最適を図れる(例:販売が変動すれば自動で在庫や生産計画に反映)

👉 目的:業務の統合・効率化、経営判断の迅速化

📌 BPR (Business Process Reengineering)

- 日本語で「業務改革(ビジネスプロセス・リエンジニアリング)」
- 既存の業務フローを根本から見直し、再設計して飛躍的に改善する考え方
- 単なる部分的改善ではなく、ゼロベースで抜本的に業務を再設計する

特徴

- 「この業務は本当に必要か?」から見直す
- ITを活用した大胆な業務改革が中心
- 1990年代にハマー教授らが提唱し、ERPとセットで語られることが多い

👉 目的:業務プロセスの抜本的改革による効率化・競争力強化

📌 KGI (Key Goal Indicator : 重要目標達成指標)

- 最終的に到達すべきゴール(成果)の指標
- 「何を達成したいのか」を数値化したもの
- 経営目標や事業目標に直結

📌 KPI (Key Performance Indicator : 重要業績評価指標)

- KGIを達成するための途中経過を測る指標
- プロセスや活動レベルを数値化
- KGIへの進捗を測る“中間指標”

4P (企業視点のマーケティングミックス)

マーケティングを考えるときに、企業側が操作できる4つの要素。

「どう売るか？」の視点。

1. Product (製品)

- どんな商品・サービスを提供するか
- 例：高性能スマホ、低価格PC

2. Price (価格)

- いくらで売るか
- 例：高級志向のプレミアム価格、コストリーダーシップ戦略

3. Place (流通)

- どこで、どのように提供するか
- 例：直販、ECサイト、量販店、サブスク

4. Promotion (販売促進)

- どうやって顧客に伝えるか
- 例：広告、キャンペーン、SNS、口コミ

4C (顧客視点のマーケティングミックス)

4Pを 顧客の立場 から捉え直したもの。

「どう買うか？」の視点。

1. Customer Value (顧客価値)

- その製品が顧客にどんな価値を与えるか
- (= 4P の Product に対応)

2. Cost (顧客コスト)

- 顧客が負担する総コスト（購入価格だけでなく維持費・時間・手間も含む）
- (= Price に対応)

3. Convenience (利便性)

- 顧客がどのくらい便利に入手できるか
- (= Place に対応)

4. Communication (コミュニケーション)

- 顧客と双方向でどのように関係を築くか
- (= Promotion に対応)

企業視点：4P	顧客視点：4C
Product (製品)	Customer Value (価値)
Price (価格)	Cost (コスト)
Place (流通)	Convenience (利便性)
Promotion (販売促進)	Communication (コミュニケーション)

フィージビリティスタディとは

- 日本語で「実現可能性調査」
- 新しいシステムや事業を始める前に、技術的・経済的・運用的に実現可能かどうかを事前に調べる活動

- システム開発の 企画フェーズ（システム化計画の立案の前）で行われることが多い

オムニチャネルとは

- 顧客と接するすべての販売チャネルを統合し、一貫した購買体験を提供する仕組み
- 「Omni = 全て」「Channel = 販売経路」
- 実店舗、ECサイト、モバイルアプリ、SNS、カタログ、コールセンターなどを区別せず、顧客にとってシームレスに利用できるようにする

共創戦略とは

- 顧客やパートナー企業と一緒に価値を創り出す戦略
- 「企業が一方的に製品・サービスを提供する」のではなく、利用者や他企業と協力して新しい価値を生み出す

プライスライニングとは

- 価格をいくつかの段階（ライン）に分けて設定する方法
- 商品ごとに細かく価格を付けるのではなく、代表的な価格帯をあらかじめ決め、その中に商品を当てはめる戦略
- 消費者が選びやすくなり、企業側も価格設定や販売管理がしやすい
-

CSF(Critical Success Factor) 重要成功要因

Sales Force Automation(SFA) 営業活動にモバイル技術やインターネット技術といったITを活用して、営業の質と効率を高め売り上げや利益の増加に繋げようとする仕組み。

ビジネスモデルキャンバスとは

- スイスのアレックス・オスターワルダーが提唱
- ビジネスモデルを1枚の図に整理して俯瞰できるツール
- 9つの要素に分けて「誰に」「何を」「どうやって」「どのくらい儲かるか」を明確化する

9つの要素

ビジネスモデルキャンバスは、以下の9つのブロックで構成されます：

1. 顧客セグメント (Customer Segments)
 - 誰に価値を提供するか（ターゲット顧客）
2. 価値提案 (Value Propositions)
 - 何を提供するのか（顧客にとっての価値・強み）
3. チャンネル (Channels)
 - どのように届けるか（販売経路、流通、Webなど）
4. 顧客との関係 (Customer Relationships)
 - どう関係を構築・維持するか（サポート、会員制度など）
5. 収益の流れ (Revenue Streams)
 - どう収益を得るか（販売、サブスク、広告収入など）
6. 主要資源 (Key Resources)
 - 価値提供に必要な資源（人材、設備、知的財産など）
7. 主要活動 (Key Activities)
 - ビジネスモデルを実現するための活動（開発、マーケティング、物流など）
8. 主要パートナー (Key Partnerships)

- 協力先、外部委託、提携関係

9. コスト構造 (Cost Structure)

- どんなコストが発生するか (人件費、設備投資、仕入れなど)

マスマーケティング (Mass Marketing)

- 市場全体に対して、同じ商品・同じメッセージで大量販売する戦略
- 「マス = 大衆」という意味。
- 特徴
 - テレビCM・新聞広告などを通じて一律に宣伝
 - 規模の経済が働く (大量生産・大量販売)
 - 個別の顧客ニーズには対応しにくい

例

- コーラやビールなどの飲料メーカーが全国一斉に同じ広告で販売
- 大衆向け家電 (テレビ・冷蔵庫など)

ワントゥワンマーケティング (One to One Marketing)

- 顧客一人ひとりに合わせたマーケティング戦略
- 「One to One = 顧客ごとに対応」
- 特徴
 - 顧客の購買履歴や属性データを分析して最適な商品を提案
 - 顧客ごとに異なるキャンペーン・メール・広告を配信
 - IT・データベースマーケティング・AI技術の進展で実現可能に

例

- Amazonの「あなたへのおすすめ」機能
- ネット広告のリターゲティング (過去に見た商品を再表示)
- スーパーの会員カードで顧客ごとにクーポンを配布