

ビジネスパーソンが
覚えておくべきフレームワーク15

はじめに

- ④ ビジネス上の分析において役立つフレームワークを15種類ピックアップしました。
- ④ フレームワークを活用することで、漏れや重複のない、網羅性のある分析がしやすくなります。
- ④ 各フレームワークの解説は、以下のサイトをはじめとするインターネット上の複数のサイトから引用しています。
 - @IT情報マネジメント用語辞典
<http://www.atmarkit.co.jp/im/terminology/>
 - Web「経営革新ツール」用語集(ミツエーリンクス)
<http://www.mitsue.co.jp/case/glossary/>
 - グロービス・MBA用語集
<http://gms.globis.co.jp/dic/>

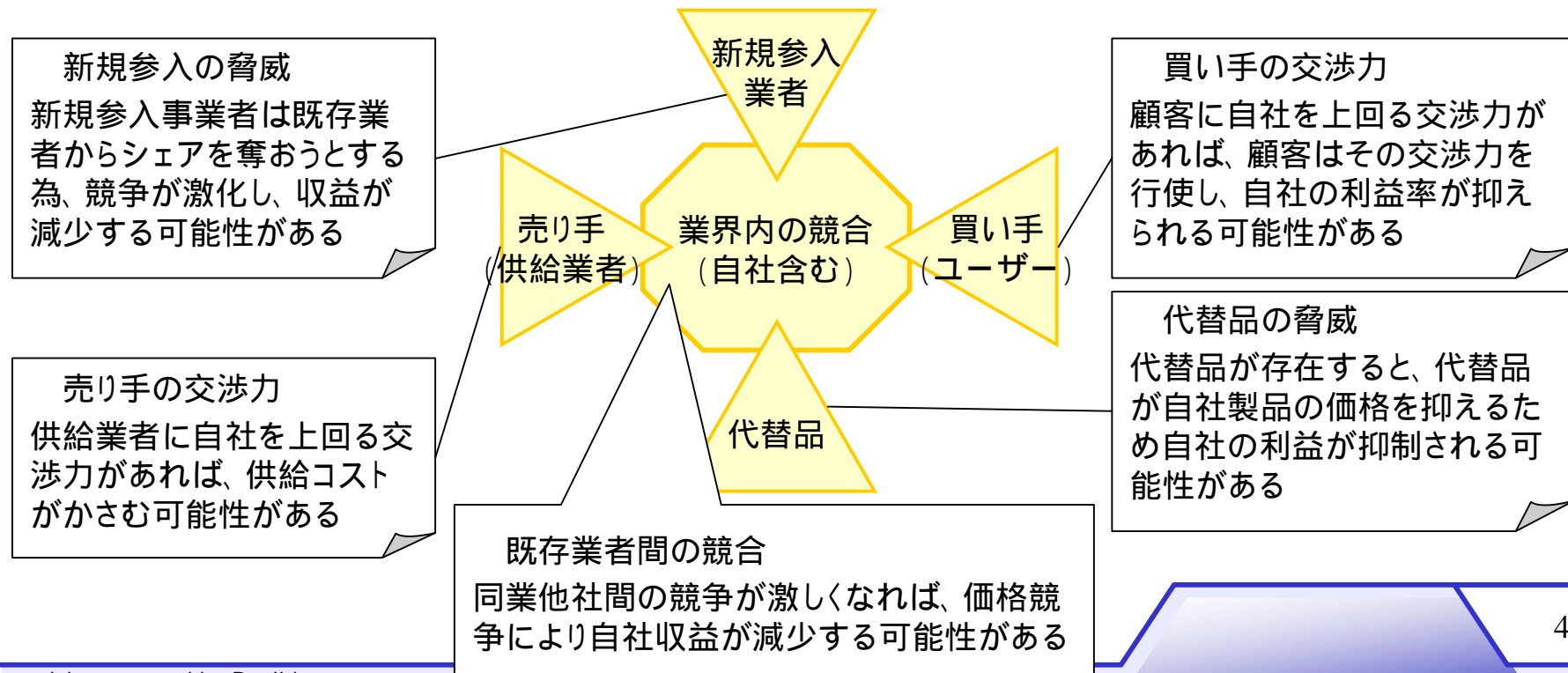
1. マクロ環境を把握する「PEST分析」

- a 企業を取り巻くマクロ環境のうち、現在ないし将来の事業活動に影響を及ぼす可能性のある要素を把握し、その影響度や変化を分析する手法のこと。経営戦略策定や事業計画立案、市場調査におけるマクロ環境分析の基本ツールとして知られている。

政治 (Politics)	政界動向、自分の業界に影響のありそうな法規制、施策(例:助成金)
経済 (Economics)	日本全国レベルや地域レベルでの景況(成長率、株価、失業率...)
社会 (Society)	人口の推移、ライフスタイル、文化...
技術 (Technology)	自分の業界に影響のありそうな技術の動向(技術革新、普及度...)

2. 業界構造を分析する「5つの力」

- a 企業の競争戦略を考える前提として、外的環境(業界構造)を分析する際に使われるフレームワークのこと。マイケル・E・ポーター (Michael E. Porter) が自著で示した。



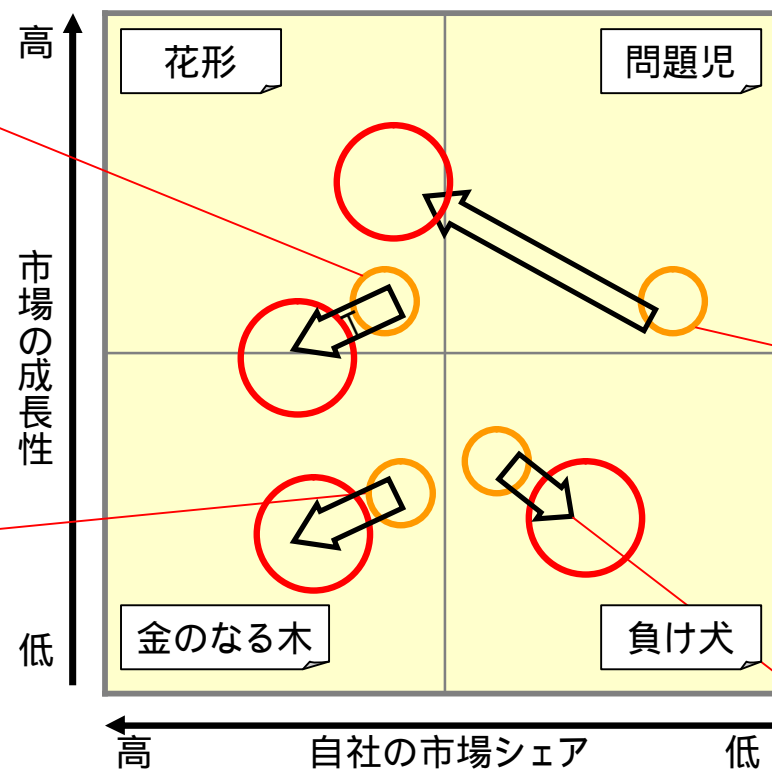
3. 「PPM(プロダクト・ポートフォリオ・マネジメント)分析」

- a 多種類の製品を生産・販売したり、複数の事業を行ったりしている企業が、戦略的観点から経営資源の配分が最も効率的・効果的となる製品・事業相互の組み合わせ(ポートフォリオ)を決定するための経営分析・管理手法。
- a 一般に、外部変数(市場や産業の成長性、魅力度)と内部変数(自社の優位性、競争力・潜在力)の2つの視点から、製品や事業ごとに収益性、成長性、キャッシュフローなどを評価し、その拡大、維持、縮小、撤退を決定する。
- a (図は次ページ)

3. 「PPM(プロダクト・ポートフォリオ・マネジメント)分析」

花形: 売上、成長性ともに高く、現在のポジションの維持・強化を行い将来金のなる木とすべく投資をする分野

金のなる木: 売上は大きいものの、市場の成長性が低い。投資は控えて収益を刈り取り、問題児、花形に配分

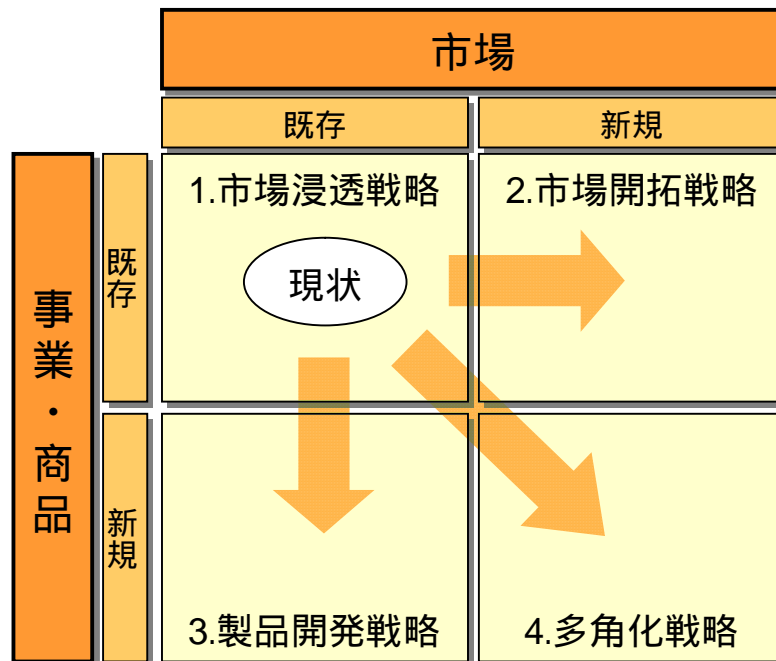


問題児: 現時点での売上は少ないものの高い成長性から、将来の花形となる可能性がある。シェアの向上が見込まれるならば、積極的な投資を行うべき分野

負け犬: 売上、成長性共に低く、改善が見込めないなら撤退を検討

4. 「アンゾフの成長マトリックス」

- 4 事業を拡大するうえで、今後の成長戦略の方向性を分析・評価するためのツール。



市場浸透戦略:現在の市場で、現在取り扱っている製品の販売を伸ばす成長戦略。(例:既存顧客に広告や値引きなどを通じて、既存商品をより多く買ってもらえるようにする)

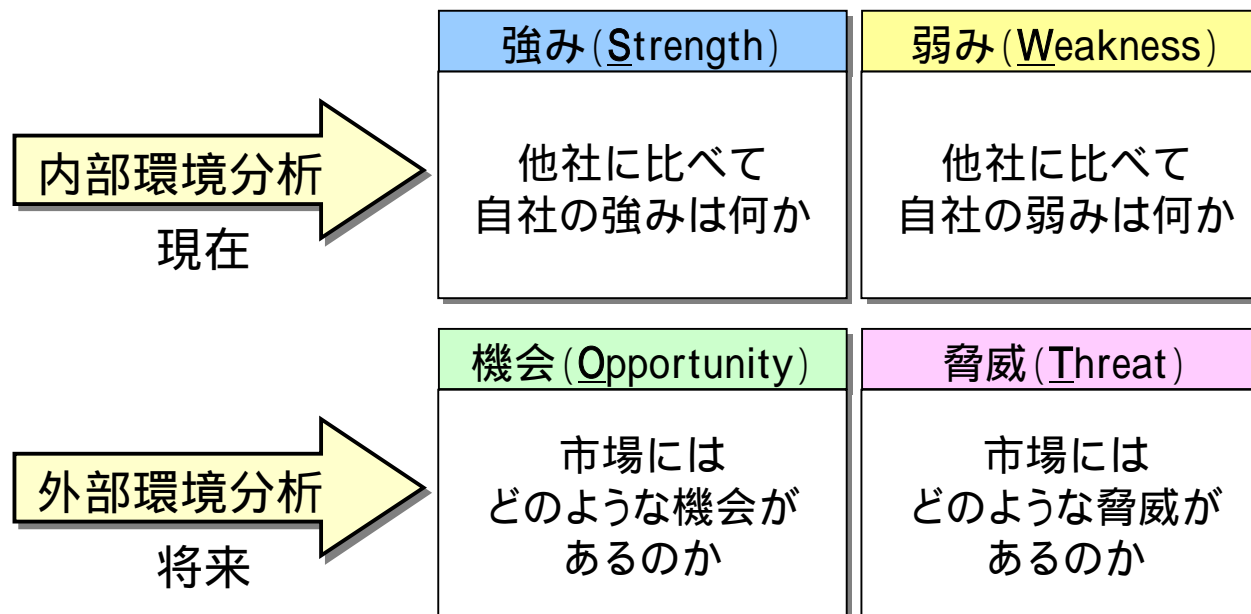
市場開拓戦略:新しく顧客を開拓して、既存製品の販売を伸ばす成長戦略。(例:国内向け商品を海外にも販売する)

製品開発戦略:既存の顧客層に向けて、新製品を開発して販売する成長戦略。(例:製品のモデルチェンジやバージョンアップ)。

多角化戦略:新しい製品分野・市場分野に乗り出し、新しい事業を展開することで成長する戦略。(例:航空会社が音楽流通ビジネスを展開する)。

5-1. 「SWOT分析」

- a 企業の戦略立案を行う際で使われる主要な分析手法で、組織の外的環境に潜む機会 (O = opportunities)、脅威 (T = threats) を検討・考慮したうえで、その組織が持つ強み (S = strengths) と弱み (W = weaknesses) を確認・評価すること。



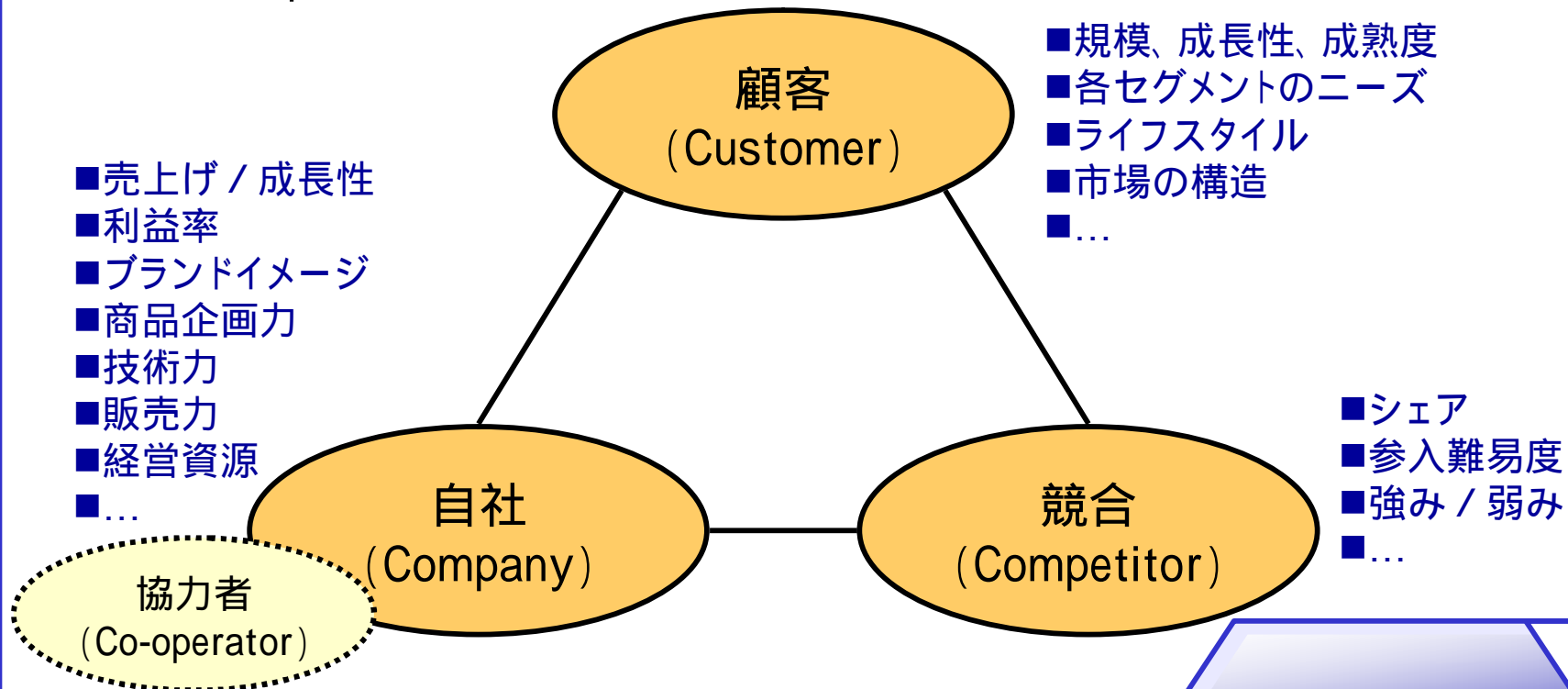
5-2. 「SWOT分析」

- a 前ページのフレームワークで事業環境の整理を行った後、下記の「クロスSWOT分析」を行い経営課題を抽出するのが通例。

	機会	脅威
強み	自社の強みで取り込むことができる事業機会は何か(自社がフォーカスすべきビジネスチャンス)	自社の強みで脅威を回避できないか? 他社には脅威でも自社の強みで事業機会にできないか
弱み	自社の弱みで事業機会を取りこぼさないためには何が必要か	脅威と弱みが合わさって最悪の事態を招かないためにはどうすればよいか(ビジネスリスク)

6. 事業環境を把握する「3つのC」

- a 経営戦略の立案などを行う際に用いられる環境分析フレームワークで、自社、顧客、競合の3つの視点で分析を行う方法のこと。ただし、「Co-operator (協力者)」を加えた「4つのC」にすべきという意見もある。



7-1. マーケティングの「4つのP」

- 4 マーケティング・ミックスのために用いられるマーケティング・ツールを大きく4つに分けたものであり、製品、価格、流通、プロモーションの4つ。標的市場から自社が望む反応を引き出すために、メーカーはこれらのツールを効果的に組合せる必要がある。

商品 (Product)	自社商品の概要、特長、短所、競合との差別性...
価格 (Price)	競合や相場と比較した価格
流通 (Place)	流通チャネルや立地 (近年は「ネット販売」も考えられる)
販促 (Promotion)	プロモーション (広告、チラシ、DM、店内販促、口コミ...)

7-2. マーケティングの「4つのC」

- 4 前ページ「4つのP」を顧客視点から見直した「4つのC」を行うべきという主張もある。

顧客価値 (Customer Value)	その商品を手・使用することで顧客が得られる価値
コスト (Cost)	顧客が負担するコスト
利便性 (Convenience)	入手のしやすさ
コミュニケーション (Communication)	企業と顧客との(相互の)コミュニケーション

8. 「バリューチェーン(価値連鎖)」

- a 製品やサービスを顧客に提供するという企業活動を、調達 / 開発 / 製造 / 販売 / サービスといったそれぞれの業務が、一連の流れの中で順次、価値とコストを付加・蓄積していくものととらえ、この連鎖的活動によって顧客に向けた最終的な“価値”が生み出されるとする考え方。



9. 製造業の3つの要素「QCD」

- 4 製造業において顧客の満足を満たすために必要とされる3つの要素。ただし、この考え方は製造業に限らず、システム開発のプロジェクトや飲食業(味、価格、提供スピード)などにも適用できるものである。また、近年の環境問題への意識の高まりを考慮し「E」(Environment)を追加すべきとの意見もある。

例：ピザ宅配サービス	
品質 (Quality)	ピザの味 接客(電話対応、配達員)の質
コスト (Cost)	ピザの価格、電話代
納期 (Delivery)	電話に出るまでの時間 宅配までの時間

10. 「経営資源」 ヒト・モノ・カネ +

- a 経営資源(ビジネスを行ううえで活用できるもの)は、ヒト・モノ・カネから成り立っているとされてきた。近年では、情報・ブランド・顧客を考慮すべきという主張もある。さらに「時間」を加えることもある。

ヒト	社内の人材 (または社外でも協力してくれる人材)
モノ	商品、設備、施設、備品...
カネ	お金
顧客	顧客と、そこから繋がるネットワーク
ブランド	これまでに培ってきた、名前への信頼
情報	ビジネスに役立つ情報、ノウハウ

11. 組織を構成する「7つのS」

- a 企業戦略における、幾つかの要素の相互関係をあらわしたものの。優れた企業では、各要素がお互いを補い、強め合いながら戦略の実行に向かっていとされる。マッキンゼー・アンド・カンパニーが提唱した。

ハードの3S	ソフトの4S
<p>Strategy(戦略): 企業理念・ミッションを実現する為の戦略。どの分野やプロセスに予算・人員・Management・Attentionなどの資源を重点配分するか</p> <p>Structure(機構): 戦略を実現させる為の組織や組織間、権限の関係</p> <p>System(制度): Staffをモチベートする為の「評価・報告制度」</p>	<p>Style(運営スタイル): 目に見える行動様式、企業文化</p> <p>Skill(技術): 持つべき能力やその発掘策、育成策</p> <p>Staff(人材): 組織を動かす人々。彼らの「人数・職位・職種」など</p> <p>Shared Value(共通の価値観): 成文化された企業理念やミッション</p>

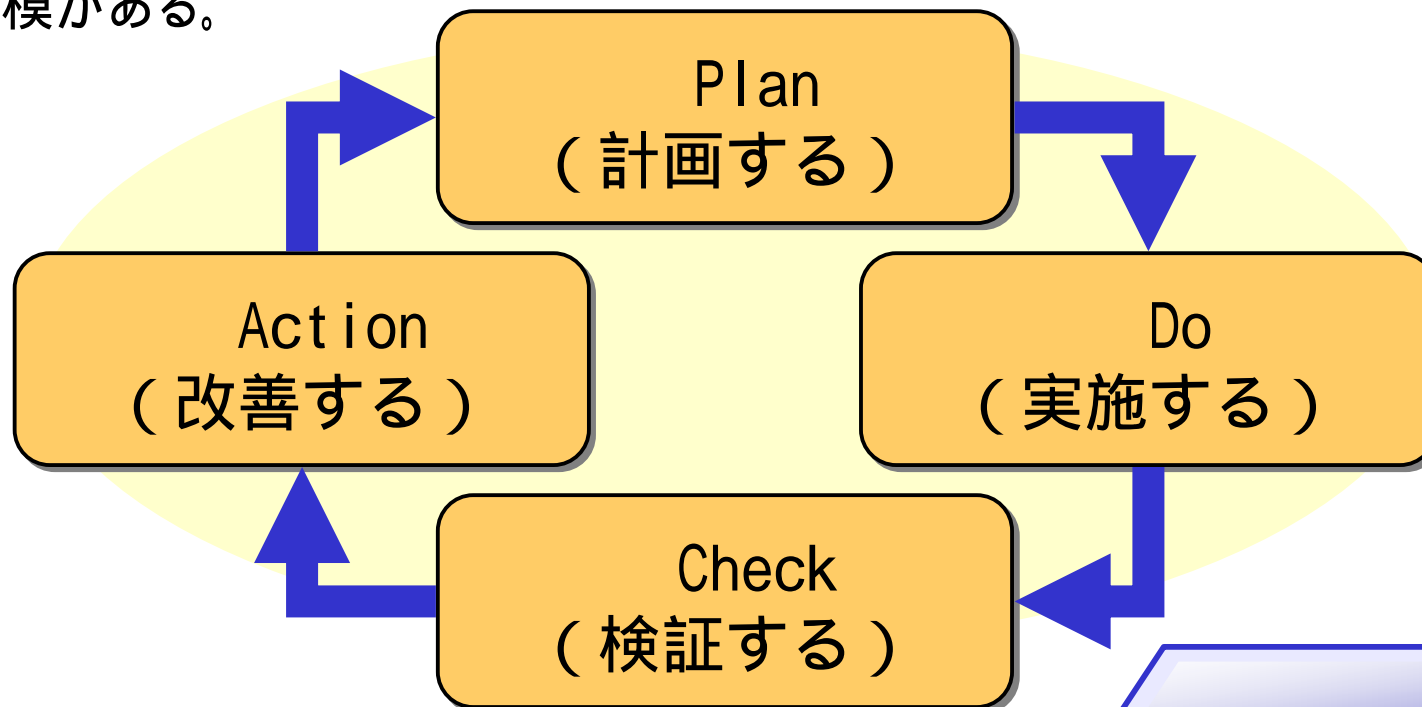
12. プランニングの「5W1H」

- 4 事業計画、システム開発計画...など、計画と名が付くものは「5W1H」の要素を漏らさず抑えておくことが必要となる。

WHAT	何をやるのか？(概要)
WHY	なぜ、それをやるのか？(目的)
WHEN	いつ(までに)、それをやるのか？(日程)
WHO	誰がやるのか？(担当者)
WHERE	どこで、それをやるのか？(場所)
HOW	どのように、それを進めるのか？(アプローチ) いくらで、それをやるのか(How Much: 予算)？

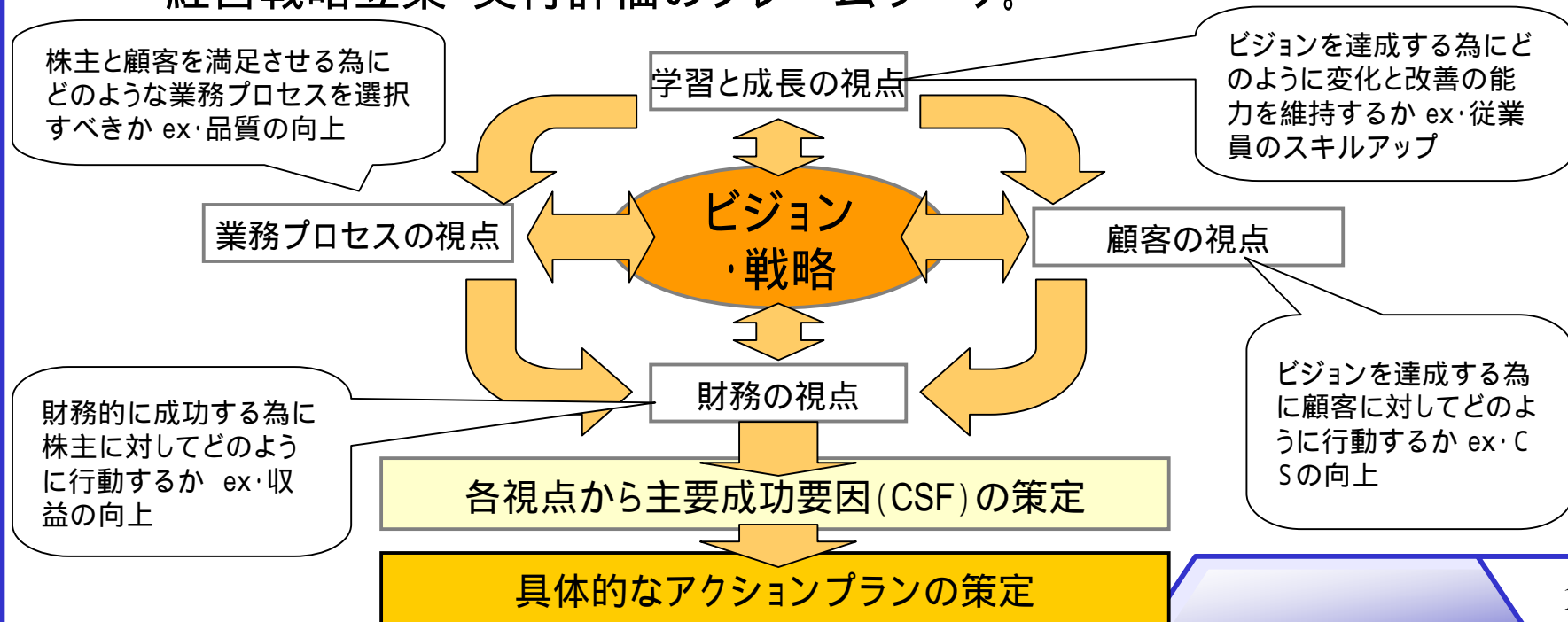
13. 計画実施のプロセス「PDCA」

- a P(Plan)・D(Do)・C(Check)・A(Action)という事業活動の「計画」「実施」「監視」「改善」サイクルを表している。PDCAには、組織全体に渡る大きなPDCAから、従業員の作業単位の小さいPDCAまで様々な規模がある。



14. 「BSC(バランスト・スコアカード)」

- a 企業や組織のビジョンと戦略を、4つの視点から具体的なアクションへと変換して計画・管理し、戦略の立案と実行を支援するとともに戦略そのものも市場や環境の変化に合わせて柔軟に適合させるための経営戦略立案・実行評価のフレームワーク。



15. 顧客体験の「5感」

- a 人間が受け取る感覚は、下記の5種類から構成されている。小売店・飲食店・宿泊施設など、店舗を開発する際にはこの5つの視点を漏らさず検討する必要がある（下記は飲食店の例）。

視覚	店舗や料理、食器の見た目は？
聴覚	店内の音楽は？ 雑音はないか？
嗅覚	料理の香りは？ 変な臭いはないか？
味覚	料理の味は？
触覚	椅子の座り心地は？ 食器のさわり心地は？

本資料について

- ④ 本資料は自由にご利用いただけますが、本資料を利用することにより何らかのトラブルが発生したとしても、作成者は一切関与しないものとします。
- ④ 内容の確認は慎重に行っていますが、誤字や内容の間違いがあったとしても作成者は責任を負わないものとします(もし間違いを見つけたら、ご連絡いただければ幸いです)。