

関連分野の知識項目 09

- 企業活動

1. PDCA サイクル

Plan、Do、Check、Act のイニシャリズム。このプロセスを繰り返し、システムの運用を維持して、継続的に改善を行おうとする活動。

- (1) Plan(計画): 目標を定めて計画を立てるプロセス。
- (2) Do(実行): 計画を実行するプロセス。
- (3) Check(点検、評価): 計画の進捗を確認するプロセス。
- (4) Act(処置、改善): 計画や遂行の方法を改善・修正するプロセス。

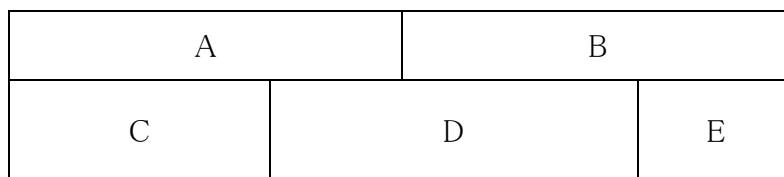
[参考] ウーダループ(OODA Loop)

監視(Observe)、情勢判断(Orient)、意思決定(Decide)、行動(Act)のプロセスを繰り返すことによって、健全な意思決定を実現するという理論。PDCA サイクルが変化の少ない環境に適しているのに対して、OODA ループは、想定外のことが頻繁に起こる環境に対応した意思決定と行動の理論と位置付けられている。

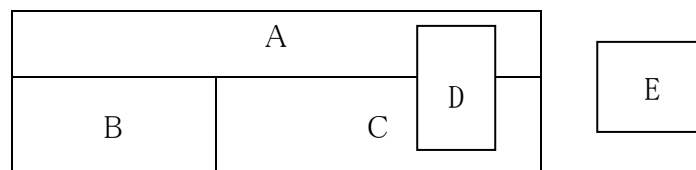
2. MECE(Mutually Exclusive and Collectively Exhaustive、ミッシー)

考察や発想に対して、漏れている要素や重複している項目などがないかを確認するフレームワーク。

MECE ○



MECE ×



3. ロジックツリー

「なぜ？」を繰り返して原因を解明する「Why ツリー」、「どうやって？」を繰り返して問題の解決策を探す「How ツリー」など、思考のプロセスや範囲などを視覚的に整理するフレームワーク。

4. SWOT 分析

内的環境である「自社の強み (Strengths) と弱み (Weaknesses)」と外部環境である「自社の経営環境における機会 (Opportunities) と脅威 (Threats)」を組み合わせる経営戦略を考えるフレームワーク。

	プラス	マイナス
内部	強み (Strengths)	弱み (Weaknesses)
外部	機会 (Opportunities)	脅威 (Threats)

5. PEST (ペスト)

Politics (政治)、Economic (経済)、Social (社会)、Technology (技術) のアクリニム。自社の外部環境の要因を把握し、その影響を分析して経営戦略を考えるフレームワーク。

6. 3C

Company (自社、自組織)、Customer (顧客)、Competitor (競合) の視点から現状を分析、検証するためのフレームワーク。

7. VARIO

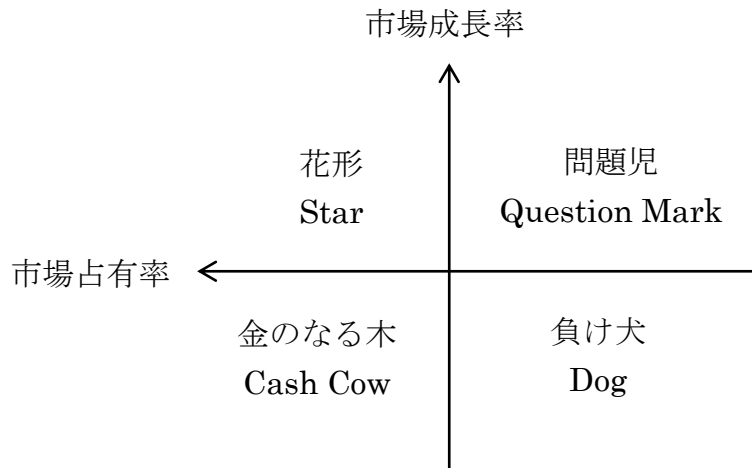
Value (顧客にとっての経済価値)、Rareness (希少性・独自性)、Imitability (模倣の困難性)、Organization (経営資源を有効に活用できる組織体制) の視点から自社の経営資源を分析して、競争優位性の模索するためのフレームワーク。

8. バリューチェーン

事業を主活動と支援活動に分けて、調達、製造、流通、販売に至る活動を価値の連鎖として考えるフレームワーク。

9. PPM(Product Portfolio Management)

自社の商品やサービスを、市場成長率と市場占有率の値によって4つの項目に分類して分析を行う経営理論。



10. STP

フィリップ・コトラー教授の提唱する Segmentation (セグメント化)、Targeting (ターゲット選定)、Positioning (ポジション取り) のイニシャルイズム。市場をユーザ層や購買層で細分化したグループに分けて、自社の参入するセグメントを選定し、自らのポジションを確立するマーケティングの手法。

11. 4P

自社の戦略を Product (製品)、Price (価格)、Place (流通)、Promotion (販売促進) の4つの視点で分析するフレームワーク。マーケティングミックスとも呼ばれる。

12. オムニチャネル (Omni Channel)

実店舗による販売とインターネットによるオンライン販売の流通経路をミックスすることで、あらゆるチャネルで顧客が購入できるようにする販売方法。

13. RFM 分析

Recency (最新購買日)、Frequency (累計購買回数)、Monetary (累計購買金額) によって顧客を分類し、購買行動を分析してプロモーションに活用する販売手法。

14. UX (User Experience、ユーザーエクスペリエンス)

顧客が、製品やサービスを購入・提供を受けることで得られる体験。「楽しい」や「心地よい」などの価値に視点を置く考え方。

15. 企業の競争上の地位

フィリップ・コトラー教授により提唱された市場における4つのポジショニング。

(1) リーダ

利潤、名声の維持・向上と最適市場シェアの確保を目標として、市場内の全ての顧客をターゲットにした全方位戦略をとる。

(2) チャレンジャ

上位企業の市場シェアを奪うことを目標に、製品、サービス、販売促進、流通チャネルなどのあらゆる面での差別化戦略をとる。

(3) フォロワ

目標とする企業の戦略を観察し、迅速に模倣することで、開発や広告のコストを抑制し、市場での存続を図る。

(4) ニッチャ

潜在的な需要がありながら、大手企業が参入してこないような専門特化した市場に、限られた経営資源を集中する。

16. ブルーオーシャン戦略

他社製品とは異なる機能をもった製品を開発し販売することで、新しい価値を提供し、価格競争のない市場領域を開拓しようとする経営戦略。

17. ファイブフォース(5 Forces)分析

マイケル・ポーター教授によって提唱された、自社を取り巻く競争要因を、(1)競合業者、(2)新規参入者、(3)代替品、(4)共有業者、(5)顧客に分類して考えるフレームワーク。

18. コアコンピタンス (Core Competence)

顧客に価値をもたらす、企業にとって競争優位の源泉となる、競合他社には模倣されにくいスキルや技術。

19. コモディティ化(Commoditization)

技術の成熟などによって、他社製品との差別化が、価格以外の点で困難になる状態。

下記の練習問題で理解を深めましょう！



- ✓ 情報セキュリティマネジメント試験合格講座 <http://rakupass.com/security/>

Copyright © RakuPass.Com - Kanya Ishikawa All Rights Reserved.