

## IT パスポート試験合格講座 Strategy & Management 03

### ● 経営戦略

#### 1. [ M \_\_\_\_\_ O ]

経営権の取得を目的として、経営陣や幹部社員が親会社などから株式や営業資産を買い取ること。

#### 2. LBO (Leveraged Buyout)

買収先企業の資産を担保にした借入れによって、企業を買収すること。

#### 3. [ T \_\_\_\_\_ B ]

株式公開買付。経営権の取得や資本参加を目的として、買い取りたい株数、価格、期限などを公告して不特定多数の株主から株式市場外で株式を買い集めること。

#### 4. IPO (Initial Public Offering)

事業に必要な資金の調達を目的として、自社の株式を株式市場に新規に公開すること。

#### 5. [ \_\_\_\_\_ 分析 ]

企業がもつ強み (Strength) 及び弱み (Weakness)、企業を取り巻く外的環境に潜む機会 (Opportunity) 及び脅威 (Threat) を分析することによって、企業活動の今後の方向性を導き出すための手法。

	機会	脅威
強み	強みを活かして、チャンスをもつに積極戦略。	強みを活かして、脅威を避ける差別化戦略。
弱み	弱みを克服して、チャンスをつかむ改善戦略。	弱みをコントロールして最悪のシナリオを避ける回避・縮小戦略

#### 6. [ \_\_\_\_\_ ]

財務の視点、顧客の視点、業務プロセスの視点、学習と成長の視点から企業の業績をバランスよく評価・分析するための手法である。

Copyright © [RakuPass.Com](http://RakuPass.Com) - Kanya Ishikawa All Rights Reserved.

7. [ C ]

経営計画で設定した目標を達成するための最も重要な要因。

8. [ K ]

企業目標の達成に向けて行われる活動の実行状況を計るために設定する重要な指標。

9. [ \_\_\_\_\_ ]

縦軸に市場成長率、横軸に市場占有率をとったマトリックス図を 4 つの象限に区分して分析する手法。分析対象となる製品や事業を、金のなる木(cash cow)、花形(star)、負け犬(dog)および問題児(problem child)に分類する。

<p>[花形] 市場の成長と高い占有率によって大きな売上がもたらされるが、競争力維持のために継続的な投資を必要とする。</p>	<p>[問題児] 市場は成長しているが占有率が低く、今後の収益の柱となる事業に育てるために積極的な投資を必要とする。</p>
<p>[金のなる木] 市場占有率が高く、事業拡大のための積極的な投資を必要としないので、収益源となる。</p>	<p>[負け犬] 市場の成長率及び市場占有率がともに低く、長期的なビジネスの期待を掛けられないので、撤退も検討しなければならない。</p>

10. コアコンピタンス経営

自社の事業をコアコンピタンスに集中させる経営戦略の考え方。コアコンピタンス(Core Competence)とは、他社には容易に真似ができない、自社の核となる価値を生み出す独自の技術や能力のこと。

11. RFM 分析

スーパーマーケットに来店する客の来店頻度や購入金額を分析する場合などで用いる分析手法。Recency(最近の購入日)、Frequency(頻度と回数)、Monetary(合計の購入金額)を用いて、顧客の購買行動を分析する手法のひとつ。

## 12. マーケティングミックス

[ \_\_\_\_\_ ]、[ \_\_\_\_\_ ]、[ \_\_\_\_\_ ]、[ \_\_\_\_\_ ]  
の四つを構成要素とするマーケティング手法。企業は、売上高の拡大や市場占有  
率の拡大などのマーケティング目標を達成するために、4P と呼ばれる四つの要素  
を組み合わせて最適化を図る。

## 13. [ \_\_\_\_\_ ] 戦略 ]

企業を、市場における競争上の地位によって分類し、考察する経営戦略の手法。

### ✓ リーダ

消費者へ新しい商品や使い方を提案し、市場規模の拡大を図るとともに品ぞ  
ろえを拡充しシェアを維持・拡大する。

### ✓ [ \_\_\_\_\_ ]

リーダ企業がまだ強化していない地域や分野を攻略するなどの施策を採る。  
リーダ企業と対決することもあるが、下位企業のシェアを奪うこともある。

### ✓ [ \_\_\_\_\_ ]

市場における自社の実力を見極め、リーダ企業に追従することによってシェア  
よりも安定的な利益確保を優先する。

### ✓ [ \_\_\_\_\_ ]

上位企業が狙わない特定市場を攻略する。限られた経営資源を集中し、その  
市場における優位性を確保・維持する。

## 14. 3C 分析

組織を取り巻く環境を分析するときに使われる手法のひとつ。3C は、顧客  
(Customer)、自社(Company)、競合(Competitor)の頭文字。

## 15. PEST 分析

経営に影響を与えるマクロ環境を分析する手法のひとつ。

Politics(政治)、Economy(経済)、Society(社会)、Technology(技術)の4分野に  
ついて、外部環境がもたらす自社への影響を考える。

