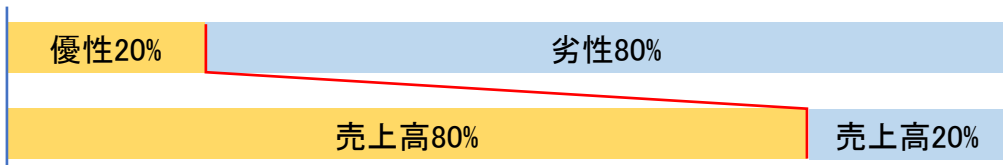


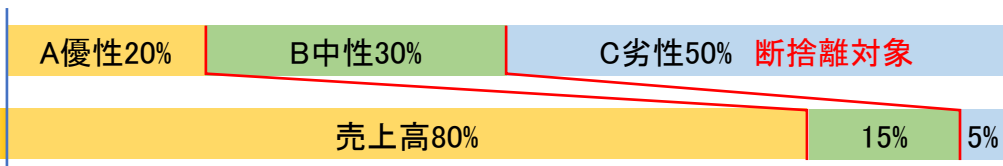
フレームワーク論理思考で賢い経営判断

1 2：8の経験則から導かれた選択と集中ABC分析

「大勢は少数の要因により決定される」と報告したイタリアの経済学者名からパレートの法則が生まれた。「売上の80%は少数優性顧客20%で占める」という統計データから2：8の経験則ともいわれている。



選択と集中戦略は、8割の劣性を排除して2割の優性に経営資源を集中させる精度の高い現実的な戦略として2：3：5の比率のABC分析が導入できる

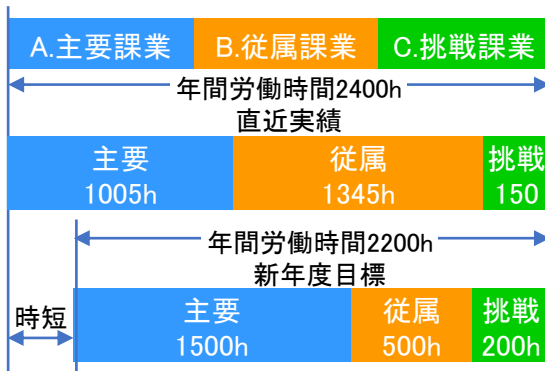


劣性50%の売上貢献度が5%の現実を注視すれば、断捨離決断は妥当といえる劣性に対処している経営資源50%をA優性に集中すれば、成果は増収に現れる

2 ABC分析の展開例

ABC分析は顧客管理の他、商品分析や在庫分析にも用いられる。職務分析一例を示す

職務三課業	定義
A.主要課業	生産性に貢献する専門技能
B.従属課業	主要課業に付帯する職務
C.挑戦課業	未来収益源を創出する職務



主要時間増で生産性向上、従属デジタル自動化で時間短縮、挑戦時間増で新収益源創出

3 マーケティングミックスST4Pフレームワーク

経営における市場(マーケット)は大きく三つのステークホルダー(利害関係者)で構成される。自社、顧客、競合の関係で優位を保つ最適化を図らねばならない

S 市場の細分化
セグメント市場規模
B2B or B2C
業界・業種
規模(売上高)
商圈・地域
性別
年齢・世代
家族構成
所得
職業
学歴
ライフスタイル
趣味嗜好・興味関心
購買意欲・動機
過去の行動履歴

T 市場の特定化
ターゲット具体化
会社情報
個人情報
成約率

4P マーケティングミックス4P
ポジションの優位定義づけ

Product	製品
Price	価格
Place	拠点
Promotion	販促

世界市場
マクロ外部環境
PEST

マーケット
(日本市場)
B2B 企業数360万社
B2C 人口12,777万人

セグメント
B2B 業種・地域・規模
B2C 性別・世代・個性

ターゲット
B2B 企業情報
B2C 個人情報

顧客
Customer

3C
ミクロ環境

自社 Company **競合** Competitor

PESTマクロ外部環境	
Politic	政治、法律の改正 規制緩和と強化
Economy	グローバル経済環境 業界景況の変化
Society	社会文化の変化、 環境問題、インフラ
Technology	科学技術の革新 コアコンピタンス

コラーの競争地位	
強者の戦略	弱者の戦略
トップリーダー	ニッチャー
チャレンジャー	フォロワー

SWOTクロス分析		外部環境	
		O	T
内部環境		機会	脅威
S 強み	SOクロス 攻めの戦略	STクロス 選択と集中	
W 弱み	WOクロス 守りカイゼン	WTクロス 撤退	