

基本ビジネス分析 テンプレート集の解説

I T C大阪城WG委員 岡田 誠司

No.18 事業ポートフォリオ分析

【概要】

自社の限られた経営資源・保有事業を「業界での地位」と「業界そのものの魅力度」の2軸のマトリクスを用いてプロットし、自社のポートフォリオのあり方に関して検討する分析ツール

No.18 事業ポートフォリオ分析

自社事業の売上に関する分析

業界の魅力度

高

中

低

事業地位

高

中

低

No.18 事業ポートフォリオ分析

自社事業の売上に関する分析

業界の魅力度

高

中

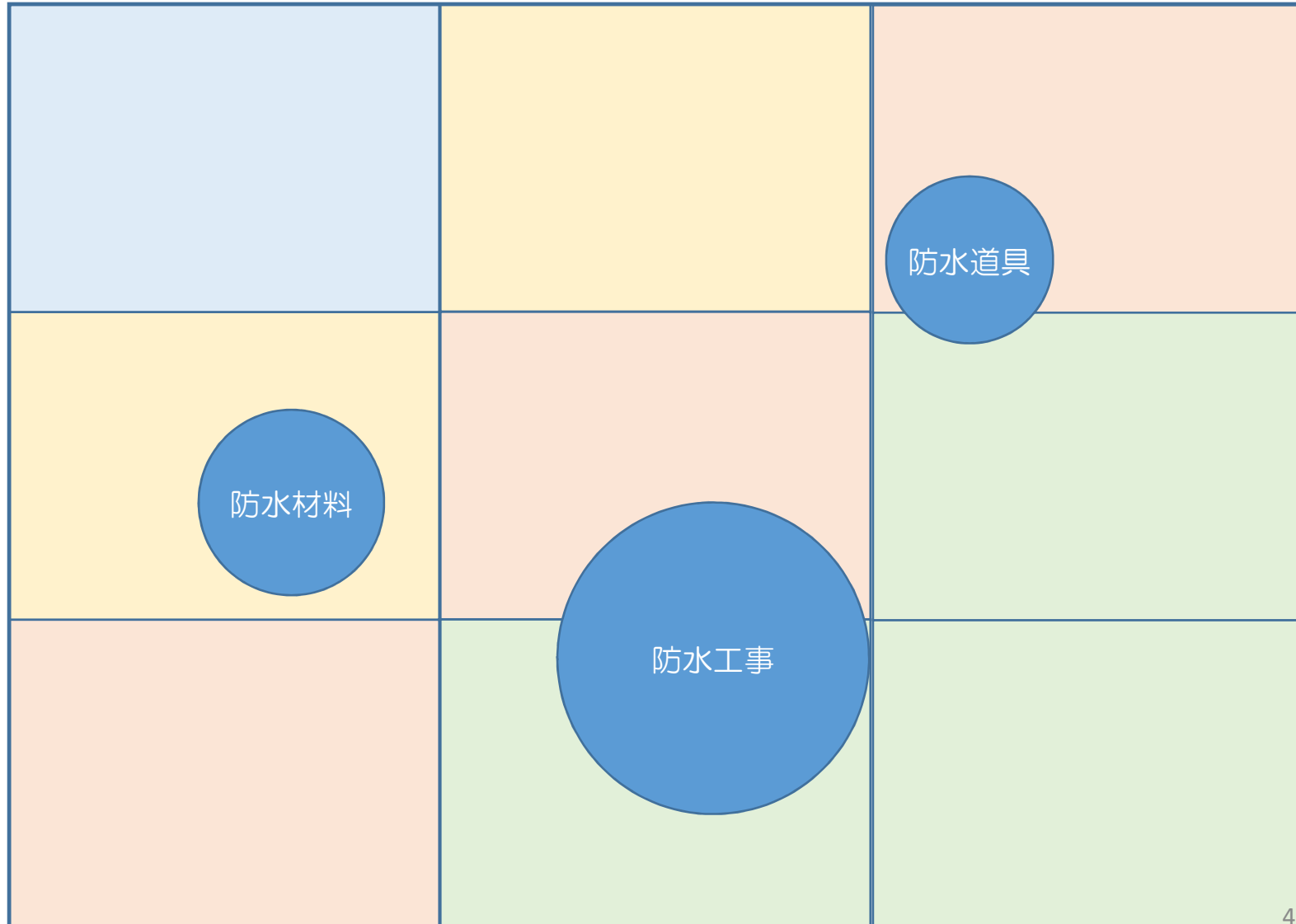
低

事業地位

高

中

低

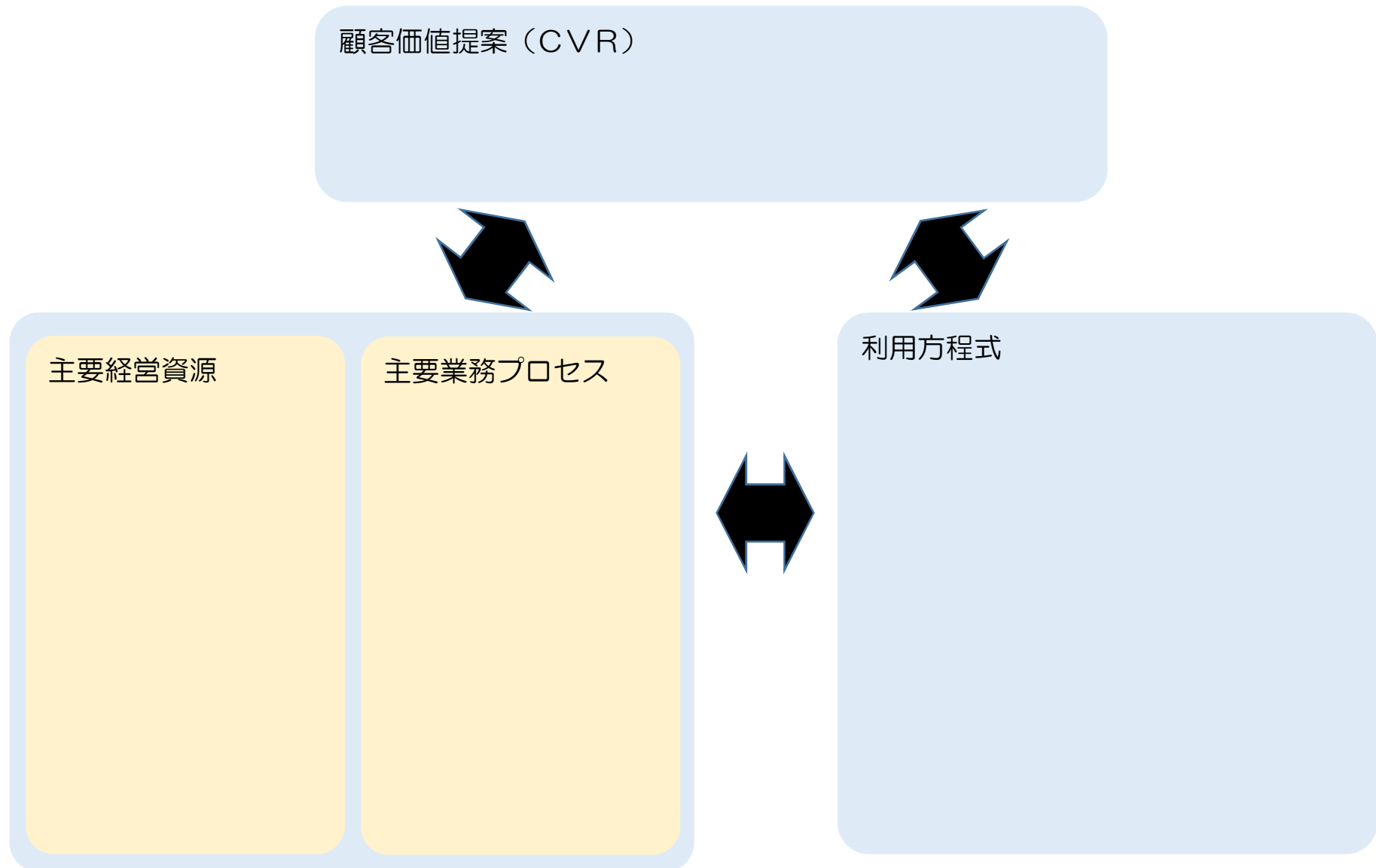


補 No.7 ビジネスモデル

【概要】

自社の事業の仕組みを「CVP（顧客価値提案）」、「経営資源」、「業務プロセス」、「利益方程式」の観点から収益を向上させるために見極めるもの

補 No.7 ビジネスモデル



補 No.7 ビジネスモデル

防水道具事業に関する分析

顧客価値提案 (CVR)

- ターゲット顧客 防水工事の職人
- 顧客の抱えている課題 納期に対する工事期間の短縮要望
- 提供する価値 工数の削減

主要経営資源

- バリューチェーン
90年以上続く仕入によるコストメリット

主要業務プロセス

- プロセス
仕入、販売、配送とすべてを自社でワンストップで行える

利用方程式

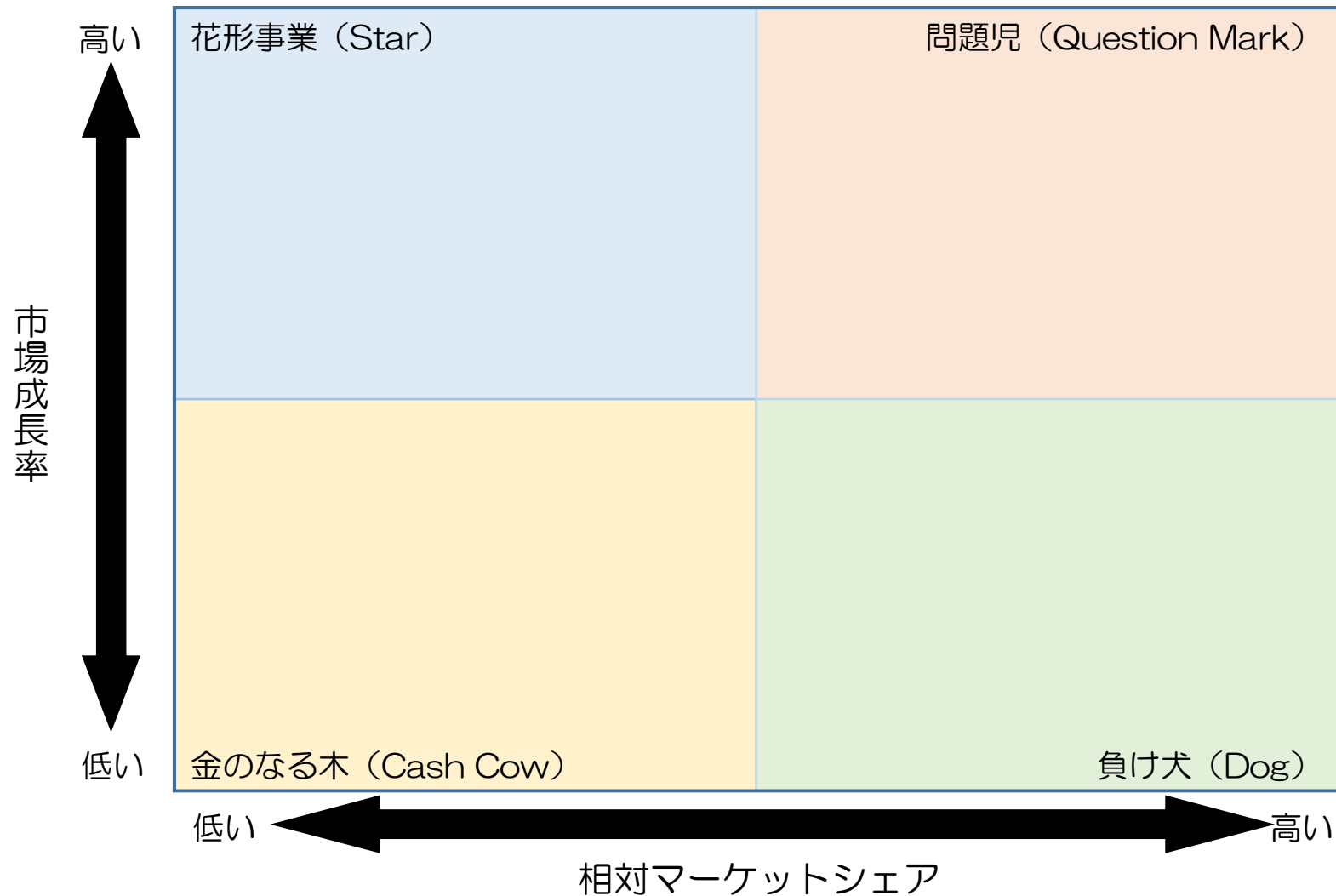
- 収益モデル
仕入を現金で行うことによる、価格交渉力が強み
- コスト構造
固定費を極力下げることによる低コストの徹底

補 No.8 プロダクト・ポートフォリオ・マネジメント

【概要】

自社の事業を市場成長率と相対シェアの2軸かつ、
花形事業、問題児、金のなる木、負け犬の4象限にて
マトリクス上にプロットし、自社ポートフォリオの特長を理解する分析

補 No.8 プロダクト・ポートフォリオ・マネジメント



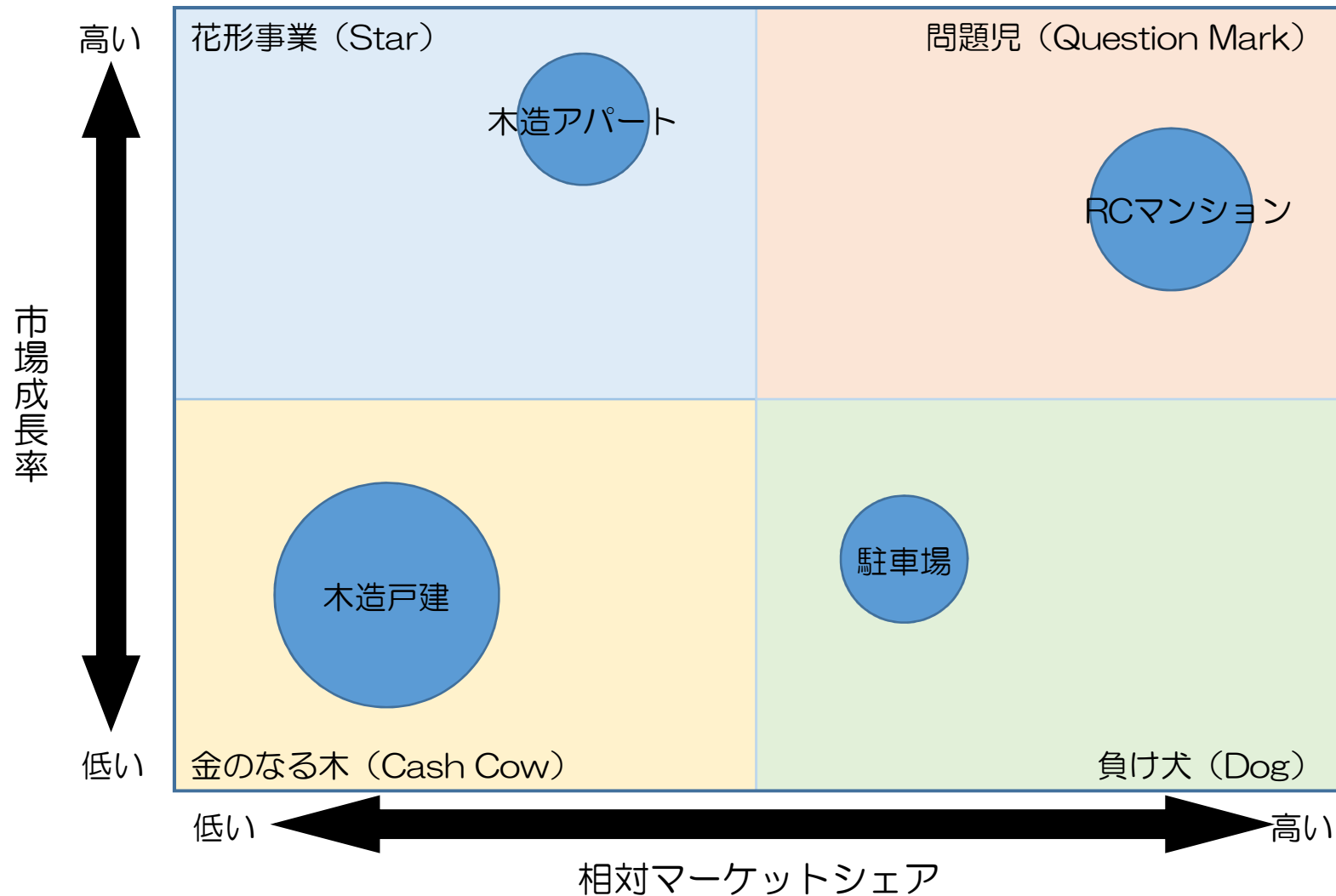
【市場成長率】 今後3～5年後の年平均成長率

【相対マーケットシェア】 トップ企業のシェアを基準とした比率

【円の大きさ】 売上の大きさを表す

補 No.8 プロダクト・ポートフォリオ・マネジメント

不動産保有業に関する分析



【市場成長率】 今後3～5年後の年平均成長率

【相対マーケットシェア】 トップ企業のシェアを基準とした比率

【円の大きさ】 売上の大きさを表す

補 No.10 AIDA

【概要】

消費者の行動心理・消費者の購買決定プロセスを説明するモデルの一つ。
認知(Attention)、興味(Interest)、欲求(Desire)、行動(Action)
の順で消費者は行動すると定義されている
消費者が認知してから購入に至るまでの離脱者を最小限にする技法である
ファネル分析の典型例と言える

補 No.1 O AIDA

AIDAモデルと
コミュニケーション目標

顧客の態度 (Behavior)	顧客の把握	コミュニケーション目標
認知 (Attention)	知らない	認知度向上
	認知しているが想起 できない	再生知名度アップ
興味 (Interest)	興味がない	商品に対する 評価育成
欲求 (Desire)	欲しいとは思っていない	ニーズ喚起
行動 (Action)	買おうか買うまいか 迷っている	購入意欲喚起

AIDAモデル段階別
コミュニケーション手段の有効性



補 No.1 O AIDA

AIDAモデルと
コミュニケーション目標

顧客の態度 (Behavior)	顧客の把握	コミュニケーション目標
認知 (Attention)	知らない	認知度向上
	認知しているが想起 できない	再生知名度アップ
興味 (Interest)	興味がない	商品に対する 評価育成
欲求 (Desire)	欲しいとは思っていない	ニーズ喚起
行動 (Action)	買おうか買うまいか 迷っている	購入意欲喚起

AIDAモデル段階別
コミュニケーション手段の有効性

