

きっと大丈夫

落ち着いて、最後まであきらめない！

基本に忠実に、素直な文章を書く

事例I 組織・人事 Summary

典型的構造	A社のコア・コンピタンスに対して経営資源を投入する。 外部環境の変化に対して、戦略、組織、人的資源管理を変える
問題のレイヤー	<p>1. 経営戦略：ドメイン、資源展開、競争優位性、シナジー</p> <p>2. 組織構造：全体としての整合性、分業と統合・調整、専門化と効率化 組織形態：機能別、事業別、マトリクス 組織5原則：専門化、権限責任一致、管理の幅、命令統一性、例外</p> <p>3: 組織活性化：組織文化、高次学習</p> <p>4: 人的資源管理： モラール、モチベーション（動機づけ要因、衛生要因） 採用、配置、報酬、育成、評価 成果主義的な給与体系 教育制度（OJT、外部研修、キャリア開発） 公平・公正な評価 目標管理制度</p>
構造	<p>A社の内部環境：強みの形成要因（Sの要素） コア・コンピタンスに経営資源を投入（ヒト・モノ・カネ・情報） ↓↓↓ 外部環境が影響（O・Tの要素） マクロ環境：PEST分析：Politics, Economy, Society, Technology ミクロ環境：5フォース：競争業者、売り手、買い手、代替品、新規参入業者 ↓↓↓ 環境変化への対応 戦略を変える、組織構造を変える、組織文化を変える、人的資源管理を変える</p>
強み	<p>メーカータイプ：技術力、ブランド力、品質保証体制</p> <p>商社タイプ：他企業や顧客とのネットワーク、広告宣伝ノウハウ、既存顧客との接点</p>
回答留意点	<p>因果関係：原因と結果を示す + 効果</p> <p>問題：現在の不十分な点までを回答</p> <p>課題：現状と理想のギャップである問題に対して解決の方向性（これからどうしていくか）を示す</p> <p>問題の原因（理由）→問題点 → 改善策（施策） → 効果（問題点を解消、改善）</p> <p>人事面、組織面、いろいろな切り口で多面的に分析、解答 幸の日も毛深い猫、茶化</p> <p>時制を間違えない、いつの何を問われているか</p> <p>社長の思い、与件文に寄り添う</p>

事例II マーケティング・流通 Summary

典型的構造： 厳しい経営環境の中で、強みを活かし、差別化し、売上向上、顧客満足度の向上を実現

環境分析 →	基本戦略STP →	具体的施策 7P →	効果
SWOT分析 3C分析	セグメンテーション ターゲティング ポジショニング (ターゲティング： デモ・ジオ・サイコ・ 行動変数)	Product Price Place Promotion Personnel Process Physical Evidence	差別化 関係性強化 地域繁栄 (X市の魅力 を伝える) ニーズ対応 ↓↓ 売上向上 (客数・客単価) 顧客満足度向上 LTV ブランド価値向上

マーケティング・フレームワーク (とらえるべき機会と生かすべき強み)

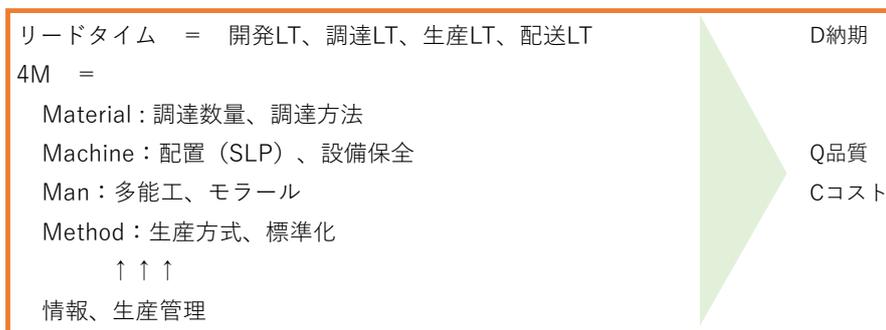
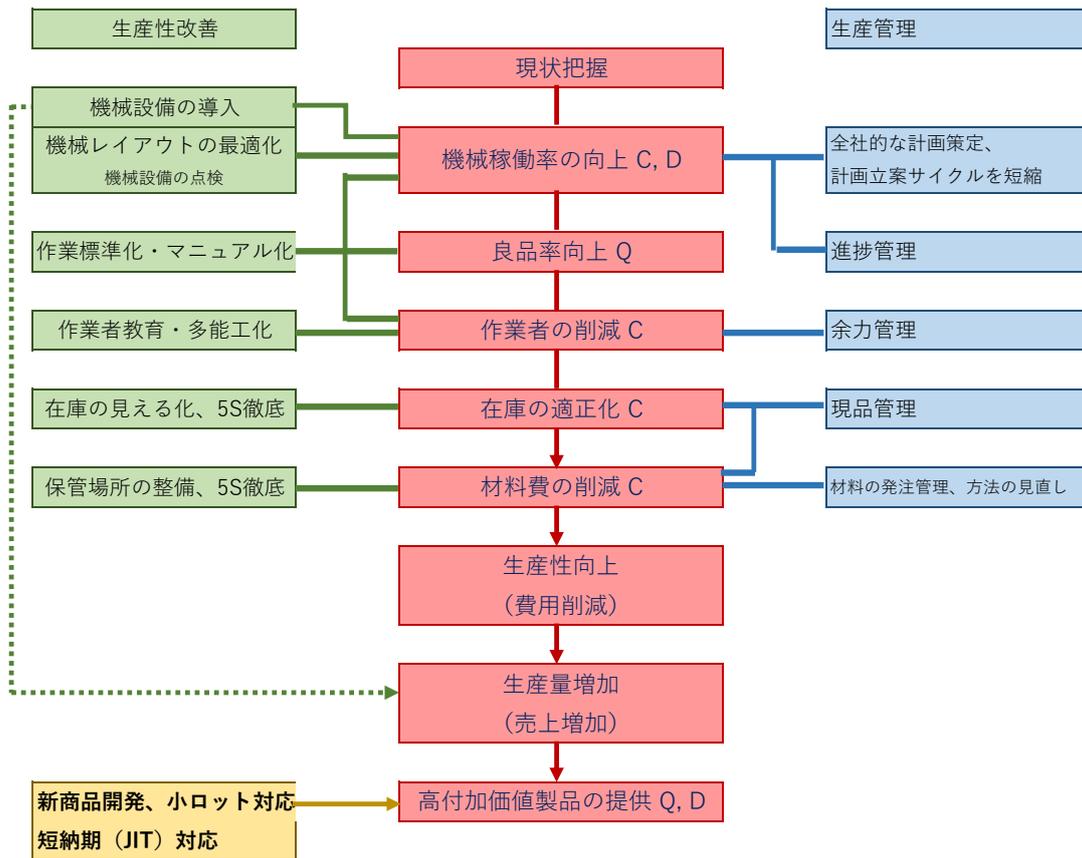
7P	マーケティング サービス特性	内部環境 S、W	外部環境 O、T	だなどこ	
Product	非貯蔵性 (完全予約制、振替)	S: 技術、こだわりの接客、ネットワーク S: 表彰実績		②何を	
Price			T: 大手低価格チェーン、大型スーパー、SC	③ ど の よ う に	
Place	不可分性 (動画での商品説明)	W: 立地	O: 周辺環境、イベント、人口 T: 近隣の競合		①誰に
Promotion		S: 個別配信できる SNS、DM、Web掲示板			
Personnel	変動性 (研修、マニュアル化)	S: 提案力、デザイン力、接客力、表現力	O, T: 環境変化による行動変容		
Process	無形性 (写真で可視化しながら提案)	S: 顧客の要望を聞き提案			
Physical Evidence		S: 写真共有アプリや口コミで高評価			

代表的なインターネット・マーケティングの手法

主なマーケティング施策	期待される効果
双方向コミュニケーション 【シェア拡大、口コミの誘発】 SNS、コンテストの開催 (レシビ募集など) 【ニーズ、情報の収集】 掲示板、BBS、アンケートフォーム オンライン問い合わせ窓口 サンプル提供、モニター募集	・顧客との関係性強化 ・顧客ロイヤルティ向上 ・愛顧向上
情報の発信 HP上で商品の紹介 (写真、動画) イベント情報発信 社長、社員、店主によるブログ メールマガジン (新商品情報など)	・ブランド価値の向上 ・客数アップ ・商品 (サービス) の認知度向上
定期的な接触 クーポン発行、ポイント付与 メールマガジン (キャンペーン情報など) 個別販促メール (誕生日、記念日など) 在庫情報、空き室情報などの発信	・リピーター獲得 ・購買回数アップ ・客単価アップ

事例III 生産・技術 Summary

典型的構造：QCDの最適化



フレームワーク

DRINK

かざって豆腐

ひきたほうだれ

DB化、リアルタイム更新、一元管理、ネットワーク、共有
加工のムダ、在庫のムダ、つくり過ぎのムダ、手待ちのムダ、
動作のムダ、運搬のムダ、不良のムダ

標準化、教育・共有、多能工化、保管方法改善、運搬改善、段取改善、
レイアウト改善