

経営戦略策定・作業イメージ

参考資料

取り巻く状況

会社の現状

会社状況

経営戦略策定

SWOT分析

強み(Strength)

弱み(Weakness)

ミッション・ドメイン

経営戦略策定

SWOT分析

強み(Strength)

弱み(Weakness)

内部分析

外部分析

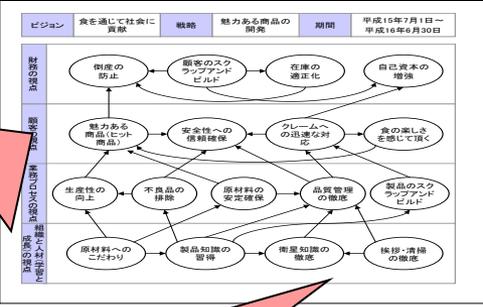
BSC (CSF・KPI・KGI)

サウスイースト航空会社のバランス・スコアカード(概念)

視点名	戦略マップ	戦略目標	重要成功要因	業績評価指標	ターゲット(数値目標)	アクション・プラン
財務的視点	利益性の向上 ↓ 低コスト ↑ 売上増大	・利益性の向上 ・低コスト ・売上拡大	・市場の評価 ・少ない機材 ・顧客の拡大	・増益 ・飛行機のリースコスト ・1機あたりの売上	・30% ・20%ダウン ・10%アップ	・低コストで売上増強
顧客の視点	定期的なサービス向上 ↓ 定額の特典 ↑ 低価格	・定期的なサービス向上 ・定額の特典 ・低価格	・スケジュールを守る ・清潔さの確保	・定期的なサービス向上 ・顧客定着率	・30分以内 ・90%	・業務の品質管理と顧客定着率のアッププログラム開発
業務プロセスの視点	業務時間短縮のアップ ↓ 地上クルーのチームワーク	・業務時間短縮のアップ ・地上クルーのチームワーク	・時間の厳守	・定期的な研修 ・顧客定着率	・90%以上 ・90%以上	・サイクルタイムの最適化
人材と意思の視点	地上クルーのチームワーク	・地上クルーのチームワーク	・従業員のモチベーション ・教育	・地上クルーのモチベーション ・地上クルーの教育 ・研修	・1年度7% ・5年度100% ・年4回	・ストックオプション ・地上クルーの教育研修

事業計画

戦略マップ: 戦略ストーリーの確認、重要戦略の選択



中期経営計画

中期経営計画では、具体的な行動計画と、実現すべき財務数値の水準を明らかにします。

定量的な計画

- 費用削減の行動計画
- 新商品開発の行動計画
- 新店舗展開の行動計画

定性的な計画

- 本社財務諸表
- 利益計画
- 売上計画
- 費用計画
- 資金計画

X社の経営計画

主要戦略

● 必要に応じ、ミッションの再確認(再設定)
● ビジネス戦略策定に向けた事業ドメインとして、貴社の事業価値を再認識する。

戦略の選択	戦略の内容

短期経営計画

行動計画

短期経営計画の策定(策定3-3) X社の行動計画 ①社の新商品の開発

戦略を実現するためには、具体的な行動計画を策定する必要があります。

内容	実行内容	
消費者へのアンケート	消費者の商品に対する味、値段、大きさ等の要望を調査する	
担当責任者の行動計画	アンケート内容検討	担当: 人課長
	アンケート用紙の準備	担当: 主任
	アンケートの発行	担当: 人課長
	アンケートの実施	担当: 主任
アンケートの結果収集・分析	担当: 主任	
新商品の開発	アンケートの結果、ニーズの強い商品の開発を行う と新商品に。消費者に評価してもらい、新商品を登録化する	
新商品の販売	メーカーの店舗において新商品のテスト販売を行う	
その他の販売開始施策の展開	販売員に対する新商品の教育を行う と新商品の製造工程を確立する	

数値計画

経営指標

項目	前年度実績	本年度計画	前年増減	増減率	前年	前年
売上高(対前年度増減)	()	()	()	()	()	()
営業利益(対前年度増減)	()	()	()	()	()	()
経常利益(対前年度増減)	()	()	()	()	()	()
経常利益率	()	()	()	()	()	()
自己資本比率	()	()	()	()	()	()
新商品売上比率(対売上高比率)	()	()	()	()	()	()
製造コスト比率(対売上高比率)	()	()	()	()	()	()

事業の再定義

