

初学者のための経営戦略論第14回
経営学、その他の分野

*開業と廃業 *信用（クレジット）の重要性 *品質市場としても日本市場

1. 教育訓練 OJT と Off. JT について

- (1) OJT（オン・ザ・ジョブ・トレーニング 職場内訓練）のプロセス
- (2) OJT の長所
- (3) OJT の短所
- (4) OFF. JT（オフ・ザ・ジョブ・トレーニング 職場外教育訓練）
- (5) OFF. JT の長所
- (6) OFF. JT の短所

2. 日本的経営について

- (1) 一般的な日本的雇用慣行
- (2) 日本的経営の特質と制度
- (3) 日本的経営組織の特色
- (4) 異動・配置を適正に行うための原則

3. 環境問題への対応

- (1) 環境問題解決への課題
- (2) 一般廃棄物のリサイクルのタイプ
- (3) 樹木や動物はステークホルダーか
- (4) 生態系（エコロジー）とは
- (5) 省エネ、環境問題とコスト削減（経済活動との両立）

4. ブランド（商標）戦略について

- (1) ブランド（商標）とは
- (2) ブランドの種類
- (3) ブランドの主な機能
- (4) ブランド・エクイティ（資産）とは

5. 品質保証の必要性

- (1) 品質表示の役割
- (2) 品質表示を必要とする現代的背景
- (3) 単位価格表示制（ユニット・プライシング）の役割
- (4) デメリット表示について

6. 仕入れの戦略

- (1) 仕入れ合理化の方法
- (2) 仕入れに際しての割引の種類

7. 財務戦略について

1. 教育訓練 OJT と Off. JT について

(1) OJT (オン・ザ・ジョブ・トレーニング 職場内訓練) のプロセス

やってみせる(Show)→説明する(Tell)→やらせてみる(DO)→補修指導
(Check)

(2) OJT の長所

- ① 目的が明確であるため、モチベーションのアップにつながる
- ② 指導者自身のレベルアップにつながる
- ③ 仕事は習うことが必要。個人の成長と業務のスピードアップにつながる
- ④ トレーニングを通じて、上司と部下のコミュニケーションの円滑化が期待できる

(3) OJT の短所

- ① 教える側のレベルにバラツキがあると、教わる方にもバラツキが生ず
- ② 一つの仕事を完璧に教える方法では、変化の多い仕事やスピードアップが求められる職場であればあるほど対応できない
- ③ 指導者も仕事を抱えているので教える時間だけでなく、ひいては精神的な負担増加につながる
- ④ 今の若い人たちは、人間関係を築くことを苦手としている例が多い。新入社員が精神的に参ってしまう可能性がある。

(4) OFF. JT (オフ・ザ・ジョブ・トレーニング 職場外教育訓練)

業務から一時的に切り離し、特別に時間・場所を取って行う教育訓練

(5) OFF. JT の長所

- ① 集中的、体系的に行えることから、効率的な教育が実施できる
- ② 日常的な仕事で接することのできない他部門の社員との交流ができる
- ③ 様々な面で良い刺激を受けることができる

(6) OFF. JT の短所

- ① 外部の講師に依頼するため、費用がかかる
- ② 訓練中に仕事をさせることができない

*自分で自分の能力を高めなくてはいけない時代、職場になっている

*エンプロイアビリティ(雇用される能力)の重要性

*生涯学習

2. 日本的経営について

(1) 一般的な日本の雇用慣行

- ① 終身雇用
- ② 年功序列
- ③ 企業内組合

(2) 日本的経営の特質と制度

- 特質
- ① 集団主義経営（集団的意思決定・稟（りん）議制など）
 - ② 生活共同体的、経営家族主義
 - ③ 温情主義経営（解雇をしない、ポストに就く社員が多い）

- 制度
- ① 終身雇用制
 - ② 年功序列
 - ③ 定年制
 - ④ 集団的執務制
 - ⑤ 稟議制
 - ⑥ 充実した福利厚生
 - ⑦ 企業別組合

(3) 日本的経営組織の特色

- ① 相互援助的組織
- ② 柔軟性に富んだ組織（部門内の仕事の配分が弾力的）
- ③ 集団的意思決定
- ④ 資格制度の採用
- ⑤ 中間的管理職の設置

(4) 異動・配置を適正に行うための原則

- ① 能力主義の原則
- ② 人材育成の原則
- ③ 均衡主義の原則
- ④ 適材適所の原則

3. 環境問題への対応

(1) 環境問題解決への課題

- ① 社会意識の変革
- ② 製品企画の革新（廃棄物を出さない製品作り）
- ③ 消費者・市民の協力
- ④ 行政の役割・支援
- ⑤ トータル・システムの構築

(2) 一般廃棄物のリサイクルのタイプ

- ① 原点処理（消費者の手元で）
- ② 転用（古紙を袋に）
- ③ 再利用・リターナル（ビール瓶）
- ④ 再生利用（古紙を製紙原料に）
- ⑤ 資源転換（廃棄物を焼却して熱エネルギーに）
- ⑥ 最終処分（埋立地に廃棄、これを少なくするのがリサイクルの目的）

(3) 樹木や動物はステークホルダーか

(4) 生態系（エコロジー）とは

(5) 省エネ、環境問題とコスト削減（経済活動との両立）

4. ブランド（商標）戦略について

(1) ブランド（商標）とは

ケラー(Keller,K.L. 1998年)によれば、ブランド(brand)という用語は、語源的には古ノルド語の「brandr」に由来しており、(印を)焼き付ける「to burn」のことを意味している。すなわち、ブランドとは、自分の家畜を他人のものから区別する手段であった。

アメリカ・マーケティング協会(AMA)の定義によれば、「ブランドとは、ある売り手または買い手グループの財・サービスを競争相手のものから識別し差別化するための、名前、用語、サイン、デザイン、その組み合わせである」とされる。

(2) ブランドの種類

- ① 統一商標(SONY TOYOTA NTTなどの企業ブランド、Panasonicなどの事業ブランド)
- ② 個別商標(カローラ、アサヒスーパードライなどの商品別ブランド、信州味噌や関さばなどの地域ブランド)
- ① ナショナル・ブランド(NB)(モノを作っているメーカーが商品につけるブランド)
- ② プライベート・ブランド(PB)(小売店や小売店のグループ独自のブランド。イオングループのトップバリュー、ダイエーのセービング)

PBのメリット 流通業者が販売価格を主体的に決定しやすい
商圏特性や店舗特性に応じた商品を提供しやすい

*ブランド・ロイヤルティ(ブランドに対する愛顧性)

顧客がブランドに対して持つこだわりのこと。ブランド・ロイヤルティの高い顧客がどれだけいるかがブランド資産の高さを決める。ブランド・ロイヤルティを高めると競合者からの攻撃から顧客基盤を守ることができる。スイッチング・コスト(他ブランドに変えにくい状況)を作り出すことが必要。

(3) ブランドの主な機能

- ① 出所表示機能
- ② 品質保証機能
- ③ 商品識別機能
- ④ 販売促進機能
- ⑤ 資産機能

(4) ブランド・エクイティ（資産）とは

- ① ブランド・ロイヤルティ
- ② ブランド認知
- ③ 知覚品質
- ④ ブランド連想
- ⑤ その他の所有しているブランド資産（特許、トレードマーク、チャネル、リレーションシップなど、競合企業からブランドを守る諸資産）

*ブランド・エクイティ『経営戦略要論』岸川善光著 同文館出版 を参考

5. 品質保証の必要性

(1) 品質表示の役割

- ① 責任の明確化
- ② 消費者が商品を比較・評価するため
- ③ 適切な表示による危害防止とその結果としての利益確保
- ④ 消費者の信頼感の醸成と販売促進

(2) 品質表示を必要とする現代的背景

- ① 高まる適切な商品情報提供の必要性
- ② 商品の多様化と品質の複雑化
- ③ プリパッケージ商品の拡大(内容が分かりづらい)
- ④ セルフサービス、自動販売機などの省力販売の進展

(3) 単位価格表示制（ユニット・プライシング）の役割

- ① 価格の比較
- ② 巧妙な値上げの回避
- ③ 正しい計量の促進
- ④ 過剰包装の追放

(4) デメリット表示について

- *情報の非対称性

6. 仕入れの戦略

(1) 仕入れ合理化の方法

- ① 大量仕入れ
- ② 計画的な仕入れ
- ③ 仕入れ先の選別・集中
- ④ 仕入れ先の再選定
- ⑤ 情実仕入れの排除
- ⑥ 共同仕入れの実施
- ⑦ 決済条件の改善
- ⑧ 返品の減少

(2) 仕入れに際しての割引の種類

- ① 営業割引(機能割引)
- ② 数量割引
- ③ 季節割引
- ④ 現金割引
- ⑤ 促進割引

7. 財務戦略について

- * 自己資本の充実 (言うのは簡単だけど、これが一番難しい)
(内部留保はなかなかできないが健全な経営には不可欠)