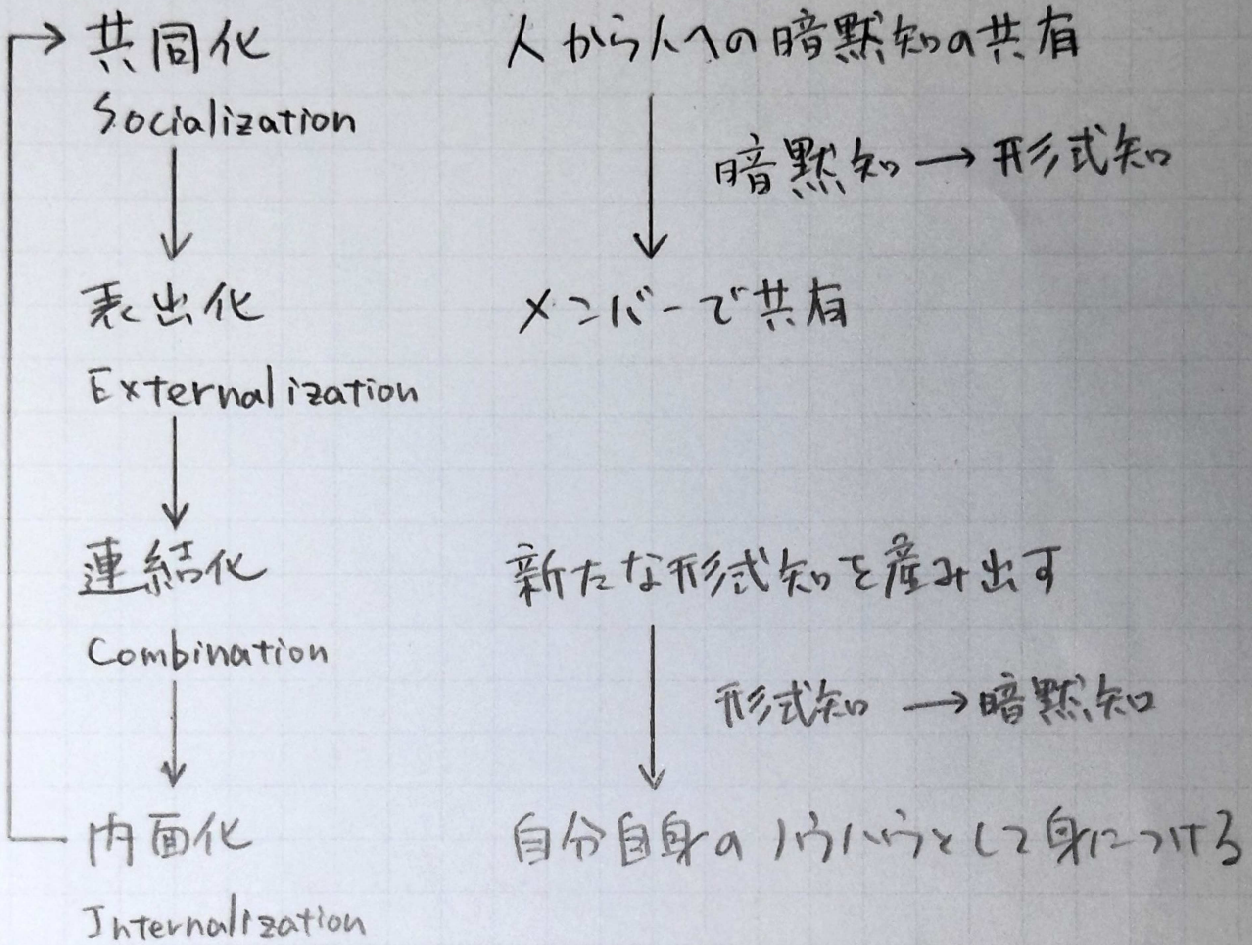


	競争劣位	競争均衡	一時的 競争優位	持続的 競争優位	競争優位 最大化
Value 価値があるか	No	Yes	Yes	Yes	Yes
Rarity 希少であるか		No	Yes	Yes	Yes
Imitability 模倣が困難か			No	Yes	Yes
Organization 組織的に 管理されているか				No	Yes

企業経営理論 経営戦略

SECI モデル



リーダーシップ理論

レビンのリーダーシップ類型論

独裁型

放任型 ... 実質的なリーダーシップの不在

民主型 ... 最も人々動かしがたい

オハイオ研究

配慮 ... 人間関係

構造設定 ... 組織のイン

リカーのシステムIV理論 (ミシガン研究)

独善的専制型 (システムI)

温情的専制型

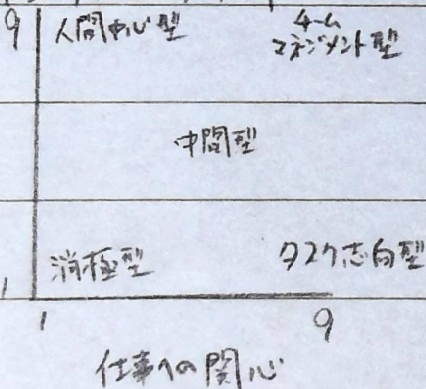
相談型

参加型 (システムIV)

マネジリアルグリッド

PM理論

人間への関心



高
集
団
維
持
(M機能)
低

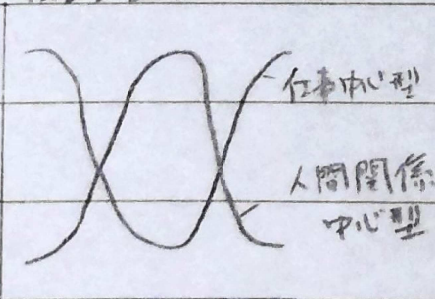
高	PM	PM
低	Pm	Pm

低 目標達成 高 (P機能)

フィードラーのコンティンジェンシー理論

SL理論

高
成果
低



高
人間関係志向
低

高	参加的 リーダーシップ	説得的 リーダーシップ
低	指示的 リーダーシップ	指示的 リーダーシップ

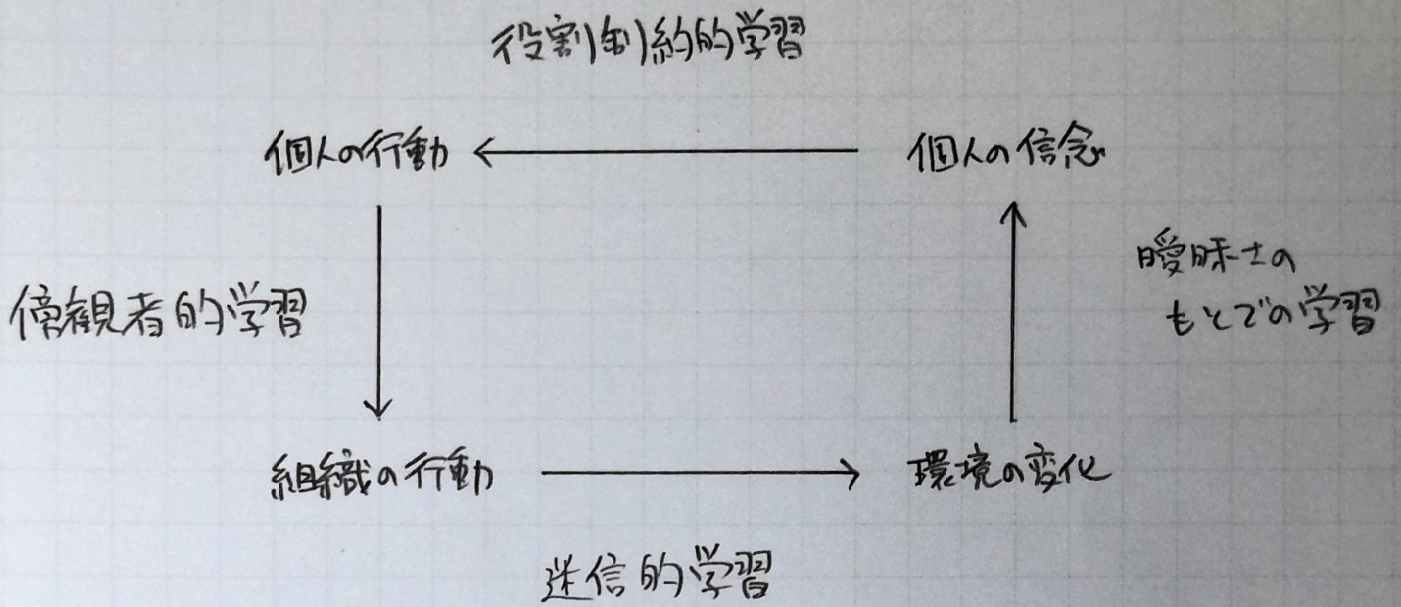
低 タスク志向 高

- 部下の成熟度
- 意欲
- 意思と能力
- 教育と経験のレベル

- 人間関係良 ←→ 悪
- 仕事の明確性 明確 ←→ 不明確
- リーダーの権限 強 ←→ 弱

企業経営理論 組織人事

組織の学習サイクル



企業経営理論

マーケティング

アサヒの購買行動類型

		知識差異	
		大	小
関与	高	情報処理型 車・PC	不協和解消型 白物家電
	低	バラエティ シーキング型 菓子・消耗品	習慣型 歯磨き粉・ティッシュ

重視する情報源

		知識	
		高	低
関与	高	製品仕様書	販売員の説明
	低	店頭の商品	テレビCM

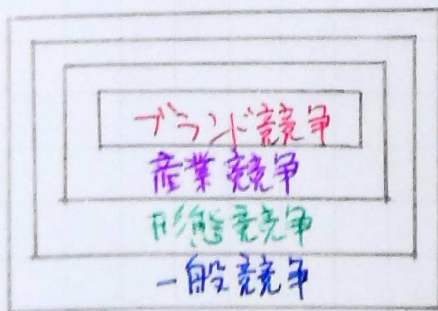
コトラーのブランド戦略

		製品カテゴリー	
		既存	新規
ブランド	既存	ライン拡張	ブランド拡張
	異質	マルチブランド	新ブランド

ブランド採用戦略

		ラインイメージや競争地位の類似性	
		同質	異質
ターゲット	同質	ファミリーブランド 無印良品	ダブルブランド アサヒスポーツライ 激闘生
	異質	分割ファミリーブランド ユークロ・GU	個別ブランド c-class V-class ネスカフェ・キットカット

競争の次元



同じ製品
同じカテゴリー
同じベネフィット
同じサイト

缶コーヒー vs
缶コーヒー
緑茶
コンビニコーヒー
スイーツ

企業経営理論

マーケティング

		意志決定(情報収集)	情性
関与	高	包括的問題解決 熟慮型の行動	習慣的意志決定 ブランド・ロイヤリティ行動
	低	限定的問題解決 バラエティ・ショッピング行動	習慣的意志決定 習慣的行動