

ビジネスフレームワーク 一覧表

produced by ビズ課長



オズボーンのチェックリスト

オズボーンのチェックリスト／SCAMPER とは、アイデアを考えるために、現存のターゲットに対して、様々な視点を用意して、その方向・角度から見ると、何が見えますか？という、その立ち位置を教えてくれるビジネスフレームワークです。

立ち位置が決められているので、とりあえず決められた場所に集まりましょう、決めた通りのルールに従い型を披露しましょうと、いったメソッドになります。

なので、「ブレスト」みたいな自由度の高いメソッドだと、なかんかアイデアが出てこない時に適した方法だと思います。

そして、その立ち位置は以下に示すように9つあります。

1. 転用 ⇒ ほかの使い道はありませんか？
2. 応用 ⇒ 似たものが無いですか？
3. 修正 ⇒ 改善はできませんか？
4. 拡大 ⇒ プラス方向へ変化させるとどうなりますか？
5. 縮小 ⇒ マイナス方向へ変化するとどうなりますか？
6. 代用 ⇒ ほかのモノで代用可能ですか？
7. 置換 ⇒ 入れ替えができませんか？
8. 逆転 ⇒ 上下左右や物事の流れなどを反対にしたらどうですか？
9. 結合 ⇒ 組み合わせできませんか？

シックス・ハット

シックス・ハット／6つの帽子とは、会議を効率的に進行することができるビジネスフレームワークです。

ミーティングや会議を行う際、どうしても人は自分の考え方の癖や得意な視点であったり、慣れているポジションから発言をおこないます。そうすると、どうしても意見やアイデアが偏ってしまいます。

そこで、6つの視点を用意しておくことで、立つべき視点が分かり易いため、会議を効率的に進行することができるビジネスフレームワークです。

その6つの帽子の6色とは、白色、赤色、黄色、黒色、緑色、青色の6色です。各々の帽子の色は、決められた視点を示します。そして、その帽子を与えられた人は、その色の視点に従った、発言や提案をしなければいけません。

- ・ 白色の帽子（事実・情報）
- ・ 赤色の帽子（感覚・感情）
- ・ 黄色の帽子（ポジティブ）
- ・ 黒色の帽子（ネガティブ）
- ・ 緑色の帽子（クリエイティブ）
- ・ 青色の帽子（メタ思考）

ブレインライティング

ブレインライティングとは、アイデアを発想する際に活用できるビジネスフレームワークです。

似たビジフレに、ブレインストーミング（ブレスト）がありますが、ブレストが「動のアイデア発想」ならば、ブレインライティングは「静のアイデア発想」になります。

基本的に複数人で行うブレストですが、方法はシンプルです。紙を用意し、その紙にアイデアを記載したら、隣のメンバーに回す、以上です。これを周回して、アイデアが出尽くしたら終了です。

このビジフレのメリットは、発言することが苦手なメンバーも参加しやすいことが挙げられます。

ブレインストーミング（ブレスト）

ブレインストーミングとは、ブレストとも呼ばれ、アイデアを発想する際に活用できるビジネスフレームワークです。その名のとおり、脳内を嵐のように回転させることで、アイデアを生み出すビジフレです。

基本的に、複数人で行う作業になります。また、ブレストを行う上で、重要な 4 つのルールがあり、このルールこそがブレストの根幹であり、ブレストに限らずアイデアを出し合う会議の場では、全てに当てはまります。

それでは、4 つのルールについて以下に示します。

1. 他人のアイデアを否定しない
2. 自由奔放なアイデアを歓迎する
3. アイデアの質よりも量を重視する
4. 他人のアイデアとの足し算・掛け算でも OK

KJ 法

KJ 法とは、会議の中で提案されたアイデアをまとめる為のビジネスフレームワークです。

このメソッドの考案者は、日本人の川喜多二郎さんで、その頭文字から KJ 法と名付けられています。

ブレストなどのアイデア発案型のビジフレの次のステップで用いられ、アイデアの整理整頓をするためのビジフレとなります。

KJ 法は下記のステップに従って行います。

Step 1. ラベル化（アイデアの言語化、ドキュメント化）

Step 2. グループ化（アイデアの共有化、カテゴリイズ、ネーミング）

Step 3. 図解化（ビジュアル化、空間配置）

Step 4. 叙述化（文章化、ライティング）

カラーバス

カラーバスとは、英語表記では Color bath と記載し、「色を浴びる」という意味で、特定の色を積極的に意識することで、関連する情報について意識的に選択性を高めるためのビジネスフレームワークです。

これを、「知覚の選択性」といいます。

例えば、「今日のテーマカラーは赤」と決めることで、普段は気にしていなかった赤いモノを選択的に認識するようになります。

そして、それらの形状や材質、目的、価値などからアイデア発想に役立てます。

アンチプロブレム

アンチプロブレムとは、解決を目指している課題に対して、逆に、その課題を発生させる方法を考えることで、アイデア発想で行き詰まった状態を打破するためのビジネスフレームワークです。

例えば、何か製品やサービスの売上げを伸ばしたいときには、逆に、何を行ったら売上が下がるかを考えることで、アイデアの糸口を探すためのビジフレになります。

リフレーミング

リフレーミングとは、あるネガティブな出来事に対して見方を変えることで、ポジティブに捉えなおすビジネスフレームワークです。

例1)

目の前に水が半分入っているコップがあります。

- ・ある人は、「水が半分しか残っていない」と言いました。
- ・別の人は、「水が半分も残っている」と言いました。

例2)

日常を裸足で暮らしている地域があります。

- ・ある営業マンは、「文化がないので靴を販売する市場としては期待できない」と言いました。
- ・別の営業マンは、「文化がないから靴を販売する市場として期待できる」と言いました。

例3)

大きな手術をした患者さんに対する言葉です。

- ・ある医者には、「術後の再発率は10%です」と言いました。
- ・別の医者には、「術後の完治率は90%です」と言いました。

NM法

NM法とは、考案者の中山正和（Nakayama Masakazu）氏の頭文字からなる用語で、類比発想をステップに沿って行うことで新たなアイデアの発想を得ることができるビジネスフレームワークです。

決められたステップに従って、システムチックに行えることがメリットになります。

そのステップは以下のようになります。

ステップ0：テーマを決める

ステップ1【Key Word (KW)】：キーワードを選出する

ステップ2【Question Analogy (QA)】：類比として利用できる事例の探索

ステップ3【Question Background (QB)】：類比の構成要素まで分解する

ステップ4【Question Conception (QC)】：QBを基にアイデアを発想する

ステップ5：アイデアをまとめて具現化する

PMI法

PMI法とは、Plus（良い点）、Minus（悪い点）、Interest（興味のある点）の頭文字からなる用語で、アイデアを評価する際に建設的な意見を集約するためのビジネスフレームワークです。

アイデアを評価する際に、良い点と悪い点だけで協議すると偏った意見のみが抽出され、議論の拡散の妨げになることがあります。

そこで、その中に興味のある点を加えることで、現状としては良いか悪いか判断できないことや、別の視点を生み出すキッカケとなり、議論に深みを出すことができます。

SUCCESS

SUCCESSとは、良いアイデアとはどのような要件を満たすものを定義したビジネスフレームワークです。

そのアイデアをプロデュースするために活用でき、ライティングスキルの向上も期待できるビジフレです。その名前は、優れたアイデアの要件とされる下記の頭文字から付けられています。

- ・ Simple (シンプルである)
- ・ Unexpected (意外性がある)
- ・ Concrete (具体的である)
- ・ Credible (信頼性がある)
- ・ Emotional (エモーショナルである)
- ・ Story (ストーリー性がある)

TRIZ

TRIZとは、トゥリーズと読み、目の前の課題に対し基本原理をあてはめ、解決策・発明的思考と結び付けるためのビジネスフレームワークです。

ゲンリック・アルトシューラーが提唱した技術開発における発明を体系化したビジフレであり、解決策や発明的思考をあらかじめ基本原理としてカテゴライズしてあります。従って、より実践的なビジフレになっています。

そして、以下の手順で考えることで、特別な能力を持たない人でも発明的思考により目の前の課題を解決できるメソッドとして構築されています。

1. 現実の課題の抽象化
2. 抽象化した課題の解析
3. 抽象化した課題に対する解決策を発案
4. 発案した解決策を現実の解決策として具体化

PDCA

PDCAとは、PDCAサイクルとも呼ばれ、ビジネスを遂行するために必要なステップを示したビジネスフレームワークです。

PDCAとは、下記の頭文字をとったものです。ビジネスを行う際には、PDCAを回すことで効果的・効率的に遂行することができます。PDCAの各々について記載します。

項目	内容
Plan (計画)	初めにPlan(計画)を立てます。 ビジネスや作業を始めるにあたり、そのように実施するかの計画を立ててから実行に移します。ここで決めた計画が最後まで影響を及ぼしますので十分に吟味して計画を立てる必要があります。
Do (実行)	続いて、Do(実行)です。 ここでは、先ほどのPlanに基づいて実行するのですが、意識しておくことは、次のステップであるCheckの際に理解・解析しやすい状態を作っておくことです。つまりは、実行のカテゴライズ化、数値化、ビジュアル化などで、すぐに評価の作業に移れるようにしておくことが重要です。
Check (評価)	続いて、Check(評価)です。 先ほどの実行結果について評価します。実行の段階で、ある程度解析しやすい状態までまとめておけば、あとはそのデータを振り返る作業になります。
Action (改善)	最後に、Action(改善)です。 Checkで得られた内容を吟味し、計画通りの結果であったのであれば、なぜ計画通りだったのか、その要因を探ります。

OODA

OODAとは、OODAループとも呼ばれ、ビジネスを遂行するために必要なステップを示したビジネスフレームワークです。OODAとは、下記の頭文字をとったものです。

ビジネスを行う際には、OODAを回すことで効果的・効率的に遂行することができます。OODAの各々について記載します。

項目	内容
Observe (観察・観測)	第1のステップの「観察・観測」とは、ただ「見る」という事ではなく、視覚から得たモノを情報として捉えるということになります。 つまり、自分が優勢なのか劣勢なのか?、敵(競合)との距離や位置(市場のシェア)、搭乗している機体の性能(会社の規模や資本)などを含めた総合的な情報をまとめたものになります。
Orient (理解・判断)	第2のステップの「理解・判断」は、考案者のボイド氏が『ビッグ-O』と言うほど、OODAループ思考の中で最も重要視していたステップになります。
Decide (決定・選択)	第3のステップの「決定・選択」とは、先に得られた情報から決定すべき選択肢を見つける工程になります。
Act (行動・実行)	第4のステップの「行動・実行」とは、先ほど決めた選択肢に従い、行動に移すことです。

SWOT

SWOTとは、SWOT分析とも呼ばれ、内部環境と外部環境を考慮して事業戦略を立てるためのビジネスフレームワークです。恐らく、ビジネス戦略のメソッドの中で最も知られているビジフレだと思います。

SWOT分析とは、Strength（強み）、Weakness（弱み）、Opportunity（機会）、Threat（脅威）の4つの項目から構成される言葉で、それぞれの頭文字からなる言葉です。

下記のSWOT分析が終わりましたら、クロスSWOT分析へと移行して対策を考えます。

項目	内容
Strength (強み)	Strength（強み）とは、業界的に若しくは競合他社と比較して自社の強みや、強みになりそうなことを考えます。
Weakness (弱み)	Weakness（弱み）とは、業界的に若しくは競合他社と比較して自社の弱みや、弱みになりそうなことを考えます。
Opportunity (機会)	Opportunity（機会）とは、今後の世界情勢、国内の法制整備、業界のトレンドなど、様々な外部要因が、好機として捉えることができることを考えます。
Threat (脅威)	Threat（脅威）とは、今後の世界情勢、国内の法制整備、業界のトレンドなど、様々な外部要因が、危機として捉えることができることを考えます。

KT法／ケプナー・トリゴメソッド

KT法／ケプナー・トリゴメソッドとは、合理的（Rational）に分析や判断を行うプロセスを体系化したビジネスフレームワークです。

50年以上前に提唱されたメソッドですが、今もなお多くの企業で用いられています。社会心理学者のチャールズ・ケプナー氏と社会学者のベンジャミン・トリゴ氏の共著書である「ラショナル・マネジャー」で紹介されたメソッドであり、そのお二人の頭文字から命名されたビジフレになります。

その意思決定プロセスは下記の4つの思考パターンに基づいて行います。

- ・ 状況把握と明確化 > Situation Appraisal（現状分析）
- ・ 原因と結果 > Problem Analysis（課題分析）
- ・ 選択する > Decision Analysis（決定分析）
- ・ 将来の予測 > Potential Problem Analysis（潜在的問題分析）

ABC理論

ABC理論とは、Activating event（出来事）、Belief（信念、固定観念）、Consequence（結果）の頭文字からなる用語で、ある出来事に対して合理的な結果に結び付けるためのビジネスフレームワークです。

人は、これまでの経験から気づかないうちに、少なからず固定観念を持っています。そして、その固定観念は目の前の出来事に対して、各人それぞれの異なる解釈を示し、各人それぞれの異なる行動へと結び付けます。

よって、さまざまな出来事や課題は一人の思考で解釈するのではなく、多様性を持った思考によって解釈される必要があります。

そこで活用されるのが、リフレーミングやアンチプロブレムといったビジフレになります。

PM理論

PM理論とは、目指すべきリーダー像を示すためのビジネスフレームワークです。

PMとは、Performance（目標達成機能）とMaintenance（組織維持機能）を示しており、各々の機能の能力の高さの組み合わせで、そのリーダーの特性を示したものです。

結論としては、PM typeのリーダーを目指すべきということになります。

- ・ pm type（ダメダメタイプ）
- ・ Pm type（指図タイプ）
- ・ pM type（人気者タイプ）
- ・ PM type（理想タイプ）

ECRS

ECRSとは、業務カイゼンのための手順の優先順位を示すビジネスフレームワークです。

読み方は「イクルス」と読み、下記の優先順位の頭文字から付けられています。

優先順位 1. Eliminate (削除)

優先順位 2. Combine (統合)

優先順位 3. Rearrange (置換)

優先順位 4. Simplify (簡素)

GROW

GROWとは、自発的に考えることができる部下を育成するための、ビジネスフレームワークです。基本的には、部下に対し質問形式で面談を行い、部下の進むべき道（好ましい道）に誘導するためのビジフレです。

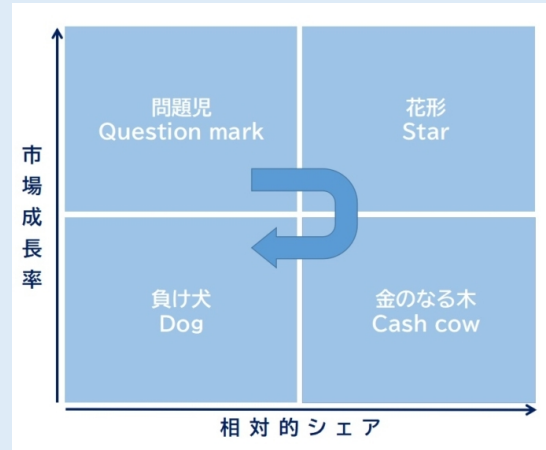
GROWとは、Goal（目標）、Reality・Resource（現実・資源）、Options（選択肢）、Will（意志）の頭文字からなるビジフレであり、コーチングの代表的なメソッドになります。

PPM

PPMとは、Product Portfolio Management（プロダクトポートフォリオマネジメント）の頭文字からなるワードで、事業の選択と集中を図るためのビジネスフレームワークになります。

このポートフォリオでは横軸を相対的シェア、縦軸を市場成長率とした下図のようなマトリックスになります。

そして、現在の事業はどの位置づけになるかを確認して、選択と集中の判断基準とします。示しています矢印は、一般的な製品のライフサイクルを示しています。



STP

STPとは、Segmenting（市場分割）、Targeting（標的設定）、Positioning（立ち位置）の頭文字からなるビジネスフレームワークです。

- ・ Segmenting；市場を様々な角度から分析し、出来るだけ細かく分割することです。
- ・ Targeting；細分化された市場より、ターゲットとする顧客層を決めることです。
- ・ Positioning；市場における競合他社に対して、自社の立ち位置を決めることです。

これらは、ビジネス戦略を決めるために初めに行うことであり、明確な需要を定め、それに対して独自の供給をすることで、市場における優位性を確立するための施策となります。

TOC

TOCとは、Theory of Constraintsの略であり、日本語では「制約理論」や「制約条件の理論」と呼ばれています。

当該ビジネスフレームワークは、現行のプロセスにおいて、どの工程が制約条件になっているのか、つまりはボトルネックになっているかの示し改善することで、全体最適に導くためのビジフレです。

TOCは、工場などの製造プロセスや大きくはサプライチェーンマネジメント（SCM）として活用されているビジフレです。

そして、全体的なスループット（利益）を向上させるために以下のステップで取組ます。

ステップ1：制約条件を特定する

ステップ2：制約条件を徹底活用する

ステップ3：ほかの全プロセスをその制約条件プロセスに従属させる

ステップ4：制約条件のプロセスを改善する

ステップ1'：新たな制約条件を探す

タックスマンモデル

タックスマンモデルとは、企業としての組織やプロジェクトのために集められたメンバーが、組織としてチームとして機能するためのステップを示したビジネスフレームワークです。

新規プロジェクトの為に集められたメンバーは、形成期（Forming）、混乱期（Storming）、統一期（Norming）、機能期（Performing）のステップを経てチームとなります。

- ・形成期（Forming）：お互いの人となりを知るための時期
- ・混乱期（Storming）：個人の本音・価値観を出し合い、すり合わせを行う
- ・統一期（Norming）：各個人の役割が明らかになり、目的へのベクトルを揃える
- ・機能期（Performing）：各個人が自身の役割に沿って、自律的に機能し目標を達成する

フォースフィールド分析

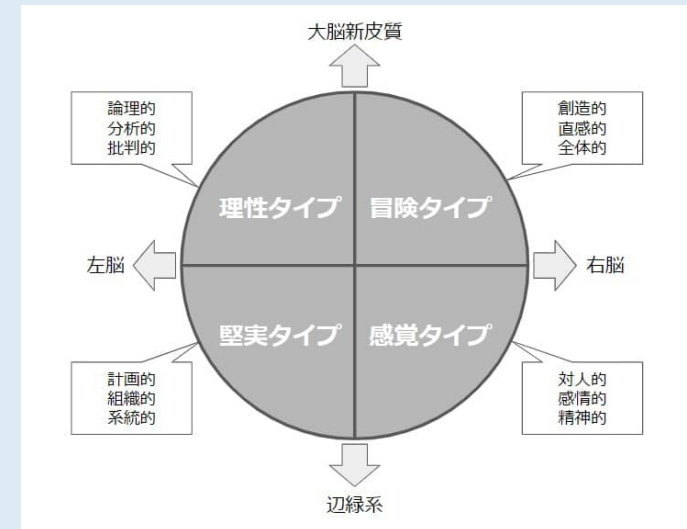
フォースフィールド分析とは、現存する課題を解決する時、新規プロジェクトを立ち上げる時などに、その目標達成のために働く力（Force field）を分析するためのビジネスフレームワークです。

何か変革を起こす際には、必ず推進力（Driving force）と抑止力（Restraining force）の2つの力が働きます。その力のベクトルを示し、推進力を強める方法は？、抑止力を弱める方法は？について協議し目標に近づける施策を考案します。

ハーマンモデル

ハーマンモデルとは、各個人の利き脳を分析・解析し、カテゴライズします。そして、企業内の各部署への人材の適材適所を判断するためのビジネスフレームワークになります。

基本的には、利き脳は下図の4つに分類され、それぞれの利き脳に合った業務がある。



CMMI

CMMIとは、Capability Maturity Model Integration（能力成熟度モデル統合）の略で、組織の成熟度を5段階で評価するビジネスフレームワークです。

その5段階を以下に示します。

レベル1：初期段階 場当たりの、属人的な業務

レベル2：管理された 業務が計画的に実施され、管理されている

レベル3：定義された プロセスが標準化され、個人に依存しない

レベル4：定量的に管理された 定量的な解析ができ、結果が予測可能である

レベル5：最適化している 定量的な解析に加えて、継続的な改善ができています

SMART

SMARTとは、Specific（具体的）、Measurable（測定可能）、Achievable（達成可能）、Related（関連性）、Time-bound（期限設定）の頭文字からなる用語で、目標設定のためのビジネスフレームワークです。

ビジネスを行う上で、目標設定はとても重要ですが、その目標を設定する方法を示したのがこのSMARTです。

Specific（具体的）とは、売上100億円の達成だけでなく、既存事業Aでは50億、既存事業Bでは40億円、新規事業で10億円など、出来る限り具体的に設定する。

Measurable（測定可能）とは、先の売上のように数字での目的とします。経費を昨対比5%削減やクレーム件数10件以下などの数値目標を設定する。

Achievable（達成可能）とは、先の項目であげた経費を例にあげると、経費を昨対比50%削減では現実的ではないため、努力すれば達成可能なレベルの目標を設定する。

Related（関連性）とは、設定した目標が実際に自社のどの部分に關与するかを明確にする。売上増加や経費節減は、利益確保につながりステークホルダーの利益に繋がる。

Time-bound（期限設定）とは、設定した目標に期限を設けて、適切な時間軸で評価と再考を繰り返し、目標に対して取り組む。

KPT

KPTとは、読み方は「ケプト」と読みます。Keep（継続すること）、Problem（問題点）、Try（次に挑戦すること）の頭文字からなる用語です。

これまでの業務やプロジェクトを振り返る際に活用され、今後の改善方法を策定するためのビジネスフレームワークです。

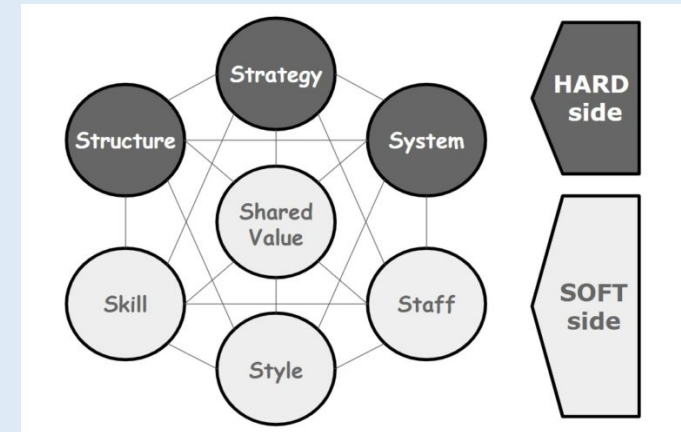
つまり、Keepは今後も続けますが、Problem（問題点）は今後はやめます。そして、Tryでは、新たな取組（改善案）を実施します。

7S

7Sとは、自社の7つの経営資源を分析し、組織運営を考えるビジネスフレームワークで、SWOT分析と同じくらいビジネス戦略のフレームワークとして知られています。

7Sの7つの経営資源とは、Structure（構造）、Strategy（戦略）、System（システム）の3つのハードサイドの経営資源とSkill（スキル）、Style（スタイル）、Staff（人材）、Shared Value（価値観）の4つのソフトサイドの経営資源からなります。

7つの経営資源は、単独で存在しているわけではなく、下図のように、各々の資源が相互リンクのように作用します。



MVV

MVVとは、Mission（ミッション）、Vision（ビジョン）、Value（バリュー）の頭文字からなる用語で、企業の目的地を示し、組織のベクトルを合わせるためのビジネスフレームワークです。

ミッションとは企業として実現したいこと、ビジョンとは企業として在りたい姿をイメージし、バリューとは実現のために取り組むべき行動指針を示します。

つまりは、企業理念の構成要素となるので、マネジメントヒエラルキーの最上部に位置することになる概念です。

3M

3Mとは、自社の経営資源を整理するためのビジネスフレームワークです。

つまり、企業の経営資源としてヒト（Man）、モノ（Material）、カネ（Money）があり、それらを効果的に活用することが企業戦略などのマネジメントにおいて重要です。

しかし、このビジフレは少し古い価値観であり、現代の価値観を加えるとヒトはHumanになり、経営資源としては技術（Technology）や情報（Information）、地政学（Geopolitics）などが含まれることが考えられます。

PRAM

PRAMとは、Planning（計画）、Relation（関連づくり）、Ageement（合意形成）、Maintenance（関係維持）の頭文字からなる用語で、交渉を円滑に進め合意に至るためのビジネスフレームワークです。

企業間で交渉を行う際には、利益相反の関係になってしまいますが、その関係を出来るだけ緩和し、最終的には両社にとってWin-Winのかたちでの合意に持っていく必要があります。

そこで、重要なのがこれら4つの項目になります。交渉のプロセスを予め計画し、お互いの関係性を構築し、合意形成を行います。しかし、そのあとで良好な関係を維持するための施策をとり、関係性の再構築を行います。このサイクルを繰り返すことで、より強固なビジネスパートナーとなります。

5S

5Sとは、整理・整頓・清掃・清潔・躰の頭文字である5つのSからなる用語で、職場の環境を健全に保つ為に行うことを示したビジネスフレームワークです。

主には工場などの生産現場などでスローガンとして示されていますが、様々な職場でも意識すべきビジネス又は社会活動全般に通じるビジネスフレームワークです。

- ◆整理：仕分けを行い、いらぬものを捨てる
- ◆整頓：決められたモノを決められた場所におく
- ◆清掃：掃除をして、綺麗にしておく
- ◆清潔：整理整頓清掃を常に維持する
- ◆躰：決められたルール・手順を正しく守る習慣をつける

4P戦略

4P戦略とは、マーケティングの4Pとも呼ばれ、販売力を強化し、売れる仕組みを作るための4つの項目のビジネスフレームワークです。

4P戦略の4つの項目とは、Product（製品）、Price（価格）、Place（販売チャネル）、Promotion（プロモーション／販売促進）です。この4つの項目の頭文字より、4Pとされています。

4C戦略

4C戦略とは、マーケティングの4Cとも呼ばれ、消費者の視点にたった、売れる仕組みを作るための4項目に関するビジネスフレームワークです。

その4つの項目とは、Customer value（価値）、Cost（コスト）、Convenience（利便性）、Communication（コミュニケーション）です。この4つの項目の頭文字より、4C戦略とされています。

AIDMA

AIDMAとは、マーケティングで用いられるビジネスフレームワークで、顧客の購買行動に関する段階を示したビジフレになります。

消費者の購買までの流れは以下のようになるとされています。

- 1) Attention (注意) 商品を知ってもらう必要がありますので、認知してもらいます。
- 2) Interest (興味) 興味を持ってもらうために、魅力を伝えます。
- 3) Desire (欲求) 購入欲求を刺激します。
- 4) Memory (記憶) 顧客の購入理由をサポートします。
- 5) Action (購買) 最後に、後押しを行い購入してもらいます。

VISAS

VISASとは、マーケティングで用いられるビジネスフレームワークで、顧客の購買行動に関する段階を示したビジフレになります。

消費者の購買までの流れは以下のようになるとされています。

- 1) Viral (口コミ) webなどの情報源から口コミをもとに商品を選定していきます。
- 2) Influence (影響) インフルエンサーやネットの口コミに影響され、商品を選びます。
- 3) Sympathy (共感) 商品が共感できる価値を与えるかどうかを評価します。
- 4) Action (購入) 一連の流れを終えたあとに、商品を購入します。
- 5) Share (共有) 最後に、商品に関する情報を他の消費者と共有します。

AISCEAS

AISCEASとは、マーケティングで用いられるビジネスフレームワークで、顧客の購買行動に関する段階を示したビジフレになります。

消費者の購買までの流れは以下のようになるとされています。

- 1) Attention (注意) 商品を知ってもらう必要がありますので、認知してもらいます。
- 2) Interest (興味) 興味を持ってもらうために、魅力を伝えます。
- 3) Search (検索) 商品に興味を持った消費者は、より情報を得るため検索を行います。
- 4) Comparison (比較) 商品に関して得られた情報を他の商品情報と比較します。
- 5) Examination (検討) 商品比較のあとに購入すべきかの検討を行います。
- 6) Action (購買) 後押しを行い購入してもらいます。
- 7) Share (共有) 最後に、商品に関する情報を他の消費者と共有します。

AMTUL

AMTULとは、マーケティングで用いられるビジネスフレームワークで、顧客の購買行動に関する段階を示したビジフレになります。

消費者の購買までの流れは以下のようになるとされています。

- 1) Awareness (認知) 商品を知ってもらう必要がありますので、認知してもらいます。
- 2) Memory (記憶) 商品について記憶してもらいます。
- 3) Trial (試用) 商品が満足するものかどうか、実際に使用してもらいます。
- 4) Usage (日常利用) 問題ない商品をであれば購入 (日常利用) してもらいます。
- 5) Loyalty (愛着) 最後に、長期間使用してもらうことで商品の愛着を抱いてもらいます。

AISAS

AISASとは、マーケティングで用いられるビジネスフレームワークで、顧客の購買行動に関する段階を示したビジフレになります。

消費者の購買までの流れは以下のようになるとされています。

- 1) Attention (注意) 商品を知ってもらう必要がありますので、認知してもらいます。
- 2) Interest (興味) 興味を持ってもらうために、魅力を伝えます。
- 3) Search (検索) 商品に興味を持った消費者は、より情報を得るため検索を行います。
- 4) Action (購買) 商品が満足するモノであれば購入します。
- 5) Share (共有) 最後に、商品に関する情報を他の消費者と共有します。

PEST分析

PEST分析とは、4つの外部環境を分析し、自社の戦略・戦術を立てるためのビジネスフレームワークです。

PEST分析の4つの外部環境とは、Politics (政治)、Economy (経済)、Society (社会)、Technology (技術) であり、PESTとはその頭字語です。

基本的には、PEST分析はマクロ的な分析になりますので、ミクロ的な分析 (SWOT分析など) も実施し、自社の戦略・戦術へ反映させることとなります。

アンゾフの成長マトリクス

アンゾフの成長マトリクスとは、今後の事業展開を考えるときに活用できるビジネスフレームワークになります。また、製品と市場のマトリクスであることから、ProductとMarketの頭文字からPMマトリクスとも呼ばれています。

基本的な軸を現在の既存ビジネスにおき、そこから市場（顧客）に新規性を見出すのか、それとも製品（技術・サービス）に新規性を見出すのか、はたまた、その両方かという視点で今後の事業戦略を立てるビジフレになります。

戦略（1）市場浸透／強固な事業基盤を築くこと

戦略（2）新製品開拓／既存顧客からの収益の多様化

戦略（3）新市場開拓／市場拡大を目指した収益増加

戦略（4）多角化／チャレンジ事業

		Product	
		既存	新規
Market	既存	市場浸透	新製品開発
	新規	新市場開拓	多角化

FABE

FABEとは、Feature（特徴）、Advantage（利点）、Benefit（利益）、Evidence（証拠）の頭文字からなる用語で、顧客に対して商品やサービスのプレゼンテーションを行う際に用いられるビジネスフレームワークです。

初めに、製品やサービスの特徴を伝えます。続いて、その特徴がどのような利点になるのか、さらには、その利点が顧客に対して同様なメリットがあるのかを伝えます。最後に、その証拠となるデータの提示や実演を行うことで、顧客の納得に繋げることができます。



イノベーター理論

イノベーター理論とは、エヴェリット・ロジャース氏が提唱した「ロジャースの普及理論」とも呼ばれる、イノベーション製品の一般消費者への普及率を示す理論です。

世の中に出てくる、イノベーションによって生み出された新製品に対する購買行動は、消費者をカテゴライズできるとされており、それらは、「イノベーター」「アーリー・アダプター」「アーリー・マジョリティ」「レイト・マジョリティ」「ラガート」と呼ばれている。

これら5つの消費者タイプが購入を始めるタイミングが製品のトレンド（拡散）であったり、製品ライフサイクルに相関関係があることがわかっています。

USP

USPとは、Unique Selling Propositionの略であり、その名の通り独自の販売提案となり、持っている製品やサービスを消費者に売り込む又は認知してもらう戦略を考える為のビジネスフレームワークです。

このとき重要なことは、消費者はなぜこの製品や商品、サービスを購入するのかを考える視点です。

VRIO

VRIOとは、4つの視点から自社のポテンシャルを評価するビジネスフレームワークです。

VRIOの4つのポテンシャルとは、Value（価値）、Rarity（希少性）、Imitability（模倣可能性）、Organization（組織）であり、VRIOとはその頭字語です。

つまり、上記の4つのポテンシャルを正しく評価することで、組織としての又はその技術の、そのサービスの市場での競争力を評価する為のビジフレです。

5F

5Fとは、業界を5つの外部環境に分類して分析するビジネスフレームワークです。

5Fとは、ファイブフォース（five forces）分析とも呼ばれており、その名の通り5つの外部環境の影響力のことを意味しています。

その5つの外部環境とは、Threat of new entrants（新規参入の脅威）、Threat of substitutes（代替品の脅威）、Bargaining power of customers（顧客の交渉力）、Bargaining power of suppliers（サプライヤーの交渉力）、Competitive rivalry（競合他社）のことです。

3C

3Cとは、経営戦略を考えるために、顧客（Customer）、競合他社（Competitor）、自社（Company）を分析するためのビジネスフレームワークです。

顧客：市場規模、成長性、顧客特性（老若男女）

競合：競合他社の数、市場のシェア、経営戦略

自社：企業規模、経営資源、得意技術・サービス

近年では、ビジネス環境の変化が速いことから、よりスピード感を持って事業を行うため、アウトソーシング（外注）を行うケースが多くなってきています。そういう観点から、さらにアウトソーシング先の協力企業（cooperative）も準経営資源として考えられます。

RFM分析

RFM分析とは、Recency（直近購入日）、Frequency（購入頻度）、Monetary（購入累積額）の頭文字からなるビジネスフレームワークです。

R・F・Mの3つの観点で顧客を分析することで、優良顧客を見出し、顧客のカテゴライズを行うビジフレです。

Recency（直近購入日）：直近でいつ購入したか？直近であるほどスコアが高い

Frequency（購入頻度）：何度購入したか？購入回数が多いほどスコアが高い

Monetary（購入累積額）：これまでの購入額の合計は？購入額がスコアが高い

R・F・Mの分析において、全てのスコアが高い顧客が優良顧客となりますが、1つでもスコアの高い項目を含む顧客であれば、アプローチやプロデュースの方法によって優良顧客できる可能性もあります。

QCD

QCDとは、Quality（品質）、Cost（価格）、Delivery（納期）の頭字語で、ビジネスの総合的な品質を決めるビジネスフレームワークです。

当然ながら、品質は高く、価格は安く、納期は早く、が顧客満足度/CS（Customer Satisfaction）を高める基本です。

しかし、それらを全て高レベルを満たすことは難しく、通常は品質をより高めようとするれば、コストが上がり、納期に時間を要することになります。その逆もまた然りです。なので、これらをバランスよく顧客の満足できるレベルを達成することが重要です。

つまり、顧客がQCDのどの項目を重要と考えているかを把握することが大切です。

4A戦略

4A戦略とは、マーケティングにおいて顧客視点から製品やサービスを捉えたときに、どのような視点に留意すべきかを示したビジネスフレームワークです。

4Aとは、Awareness（知名可能性）、Acceptability（受容可能性）、Affordability（購買可能性）、Accessibility（接近可能性）の頭文字からなるビジフレです。

各々は以下のことを示しています。

①Awareness（知名可能性）

>顧客が製品やサービスのことをどこまで知ることが可能かを示しています。

②Acceptability（受容可能性）

>製品やサービスの機能や効用が、顧客のニーズに対して見合っているか、または、それ以上であるかを示しています。

③Affordability（購買可能性）

>製品やサービスが提供する価値が、その価格とつり合いが取れているのか、または、現実的な価格となっているかを示しています。

④Accessibility（接近可能性）

>顧客が製品の購入やサービスの提供を受けたいと考えたときに、容易にアクセスできるかどうかを示しています。

ランチェスター戦略

ランチェスター戦略とは、イギリス生まれのF. W. ランチェスター（1868-1946年）が第一次世界大戦の際に、兵力量と損害量の関係から導き出した法則です。その法則のなかで、弱者には、弱者の戦い方があることを示し、強者には、強者の戦い方があることを示し、それを競争戦略に活かしたビジネスフレームワークです。

ビジネスにおける弱者とは、市場シェアが小さい又は新規参入者であったり、企業規模が小さく、ヒト・モノ・カネがリソースが小さい企業を示します。また、ビジネスにおける強者とは、先述の逆での立場の企業を示します。

ランチェスター戦略には2つの法則があります。

◆ランチェスターの第一次法則（弱者の戦略として活用）

一騎打ちの場合、武器の性能が同じであれば、戦闘力は兵力に比例する。

つまり、強者とは真っ向勝負をするのではなく、出来るだけ局地戦に持ち込み兵力差が出ないような戦い方を行う。

◆ランチェスターの第二次法則（強者の戦略として活用）

集団戦闘の場合、武器の性能が同じであれば、戦闘力は兵力の2乗に比例する。

つまり、弱者とは局地的な接近戦をするのではなく、スケールを活かした間接的、遠隔的な戦いに持ち込み、兵力差を活かした戦い方を行う。

OARR

OARRとは、「オール」と読み、適切な会議運営を行うためのビジネスフレームワークです。会議の出席者の方々の意思統一であったり、会議の運営方法を明確にするビジフレになります。

OARRとは、会議を開催する際に、事前に決めておく必要がある項目の頭文字からなり、それは下記になります。

- ・ Outcome（成果）
- ・ Agenda（議題）
- ・ Role（役割）
- ・ Rule（約束）

ジョハリの窓

ジョハリの窓とは、相互理解をすることで可能性を広げるビジネスフレームワークです。

ジョハリとは、心理学者のジョセフ・ルフト (Joseph Luft) 氏とハリントン・インガム (Harrington Ingham) 氏の名前を組み合わせたものです。

自分視点と他人視点から、自分自身を理解することで、個人の可能性である『開かれた窓』を広げることが目的となります。

- ・ 開放の窓 (Open) 通常の日常コミュニケーション
- ・ 秘密の窓 (Hidden) 本音・本性の自分自身
- ・ 盲点の窓 (Blind) 対外的な真の印象
- ・ 未知の窓 (Unknown) 個人の未知の可能性



PREP法

PREP法とは、Point (結論)、Reason (理由)、Example (具体例)、Point (結論) の頭文字からなる用語で、報告などを行うときに効果的な伝える順番を示したビジネスフレームワークです。

例えば、上司などに報告する際に、初めに結論を伝えます。そうすることで、上司は何の話をするのかを理解し、話を聴く準備に入ります。続いて、先の結論に対する理由や具体例を伝えることで理解を深めてもらい、最後にもう一度結論を話すことで相手が内容を理解しやすくなります。



SDS法（エス・ディー・エス法）

SDS法（エス・ディー・エス法）とは、Summary（まとめ）、Details（詳細）、Summary（まとめ）の頭文字からなる用語で、もっともシンプルに報告するためのビジネスフレームワークです。

例えば、上司や先輩に報告する際に、初めにまとめを伝えます。そうすることで、上司は何の話をするのかを理解し、話を聴く準備に入ります。初めに、まとめを伝えたあとに、一度詳細に物事を伝えることで深く理解させ、最後にもう一度まとめを伝えることで報告のクロージングを行います。

PREP法よりもシンプルなビジフレになります。

DESC法（デスク法）

DESC法（デスク法）とは、Describe（描写）、Explain（説明）、Suggest（提案）、Choose（選択）の頭文字からなる用語で、相手を尊重しながら自分の意見を伝えるためのビジネスフレームワークです。

例えば、描写の段階では、あくまでも事実を伝え、お互いに現状認識をすり合わせを行います。そのあと、事実に基づいた自分自身の意見について説明を行います。次いで、この現状を踏まえたうえで、自分が正しいと考えるアイデアを提案します。

自分自身の提案が承諾されれば問題ありませんが、もし断られた場合でも、いくつかの選択肢という保険を予めいくつか準備しておくことで、提案が断れた場合でも冷静に対応できるようにしておきます。