

3.4.6 スタートアップ戦略特論

起業あるいは新規事業を立ちあげ、成長を遂げていくためのスタートアップの活動を理解する。活動の流れを体系的に理解し、事業計画、資金調達・キャッシュフロー等の資金管理、人材・知財等の資源管理、ブランディング等のマネジメントを学ぶ。

1.1 経営管理

経営管理とは、企業の社会性や従業員の人間的側面を考慮しつつ、企業目的を効果的に達成する循環過程である

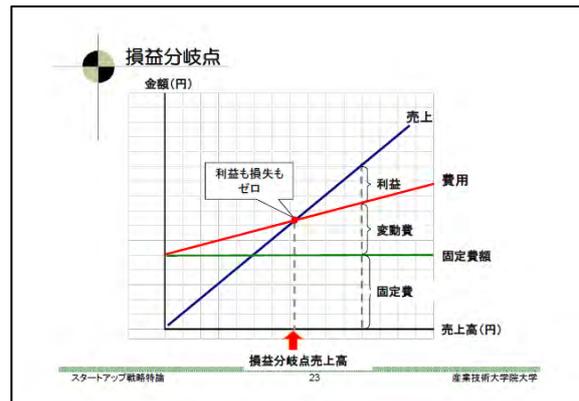
↓

マネジメントサイクル (PDCA)

経営管理の機能は3つの階層に分けることができる

- ① 総合・全社管理 : 戦略的計画
- ② 部門管理 : マネジメントコントロール
- ③ 現場管理 : オペレーショナルコントロール

スタートアップ戦略特論 13 産業技術大学院大学



経営戦略の構成要素

- **領域(ドメイン)**
企業が事業を展開する範囲、どのような領域が自社の強みを発揮できるか、その領域はビジョンを実現できるかなど
- **資源展開**
選択した領域で自社の持つ経営資源をどのように配分していくか
- **競争優位**
決定した領域で資源展開することによって築かれる企業の強み
- **シナジー**
新規企業への進出にあたって、既存の生産設備や販売路線、技術などを利用することで得られる相乗効果

スタートアップ戦略特論 27 産業技術大学院大学

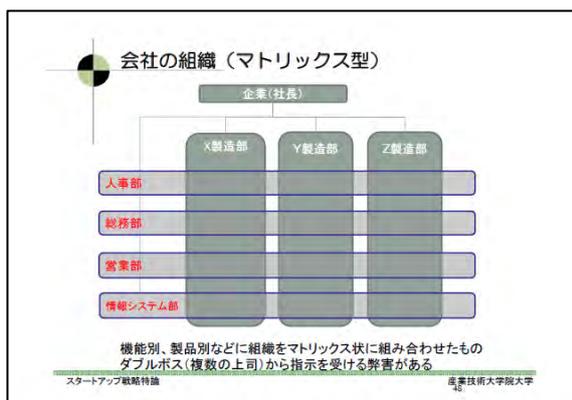
4.5 ワンツーワンマーケティング

顧客へのアンケートや購買情報などを分析し、顧客一人ひとりに合わせた販売活動を行なうこと

例

- 会員カード、ポイントカード、Tカード
- Web会員登録やインターネット販売
- エクスペリエンスデザイン
ITチャネルの顧客体験価値を高める技術の総称
音声や3Dによるユーザインタフェース
データマイニングによる分析
架空の顧客ペルソナ(仮面)を作り、その個人への販売戦略を考える

スタートアップ戦略特論 41 産業技術大学院大学



6.2 ビジネスモデルの例

- (1) BTO(Build to Order)と直接販売 (デル)
- (2) MRO (Maintenance, Repair and Operations) と代理店制度 (アスクル)
- (3) インターネットショッピングモール (楽天市場)
- (4) ネットオークション(ヤフー)
- (5) マーケットプレイス

スタートアップ戦略特論 54 産業技術大学院大学

3.4.7 マーケティング特論

顧客が何を必要としているかというマーケティングの基礎概念から始め、マーケティングに関する理論・応用・戦略・戦術等を学ぶ。また、グローバル視点、コミュニケーション活動、顧客価値、競争戦略等のマーケティングに関連する事項を扱う。

マーケティング特論(川名周)オリエンテーション
講義概要

マーケティングとは何か

マーケティング、特に、マーケティング・コミュニケーションとは何かを理解することを目的に講義を進める。

講義は、理論(セオリー)のみならず、実務ケースを織り交ぜて進行する。

適宜、グループワークによるディスカッションやプレゼンテーションを入れることで、マーケティングを「自分ごと」としていく。

ビックデータ<ドリブン>マーケティング

- デジタル化の加速により、生活者に関わる膨大なデータが利用可能に。
- それらを活用した、高度なビックデータ<ドリブン>マーケティングが進行しようとしている。

2011/12/16 Consultationセミナー再掲:川名 10

3つの論点と今後の展開

- 1 構造化データ × 非構造化データ
- 2 自社データ × 生活者データ
- 3 CMO × CIO

データを価値化させる「料理人」集団の起用
イノベータに挑戦し続けるマーケッターが重要

- 優れたデータの収集蓄積力
- データ素材の分析加工力
- 分析からの価値創造力

29

?ビックデータマーケティング

○ビックデータ<ドリブン>マーケティング

生活者発想によって
ビックデータを価値化することで
マーケティングの次世代化へ

ビックデータ X 生活者発想

30

マーケティングリサーチの種類分類:

「マーケティングリサーチ」

- 「デスクリサーチ」
 - DR (定量・定性)
 - 書籍・新聞雑誌・日経テレコム等
 - SNS生声(分析)など
- 「サーベイ」
 - S (定量・定性)
 - パネル調査・訪問調査・街頭調査・郵送/電話/ネット調査・会場集合調査など
 - グループインタビュー・パーソナルインタビュー・エスノグラフィーなど

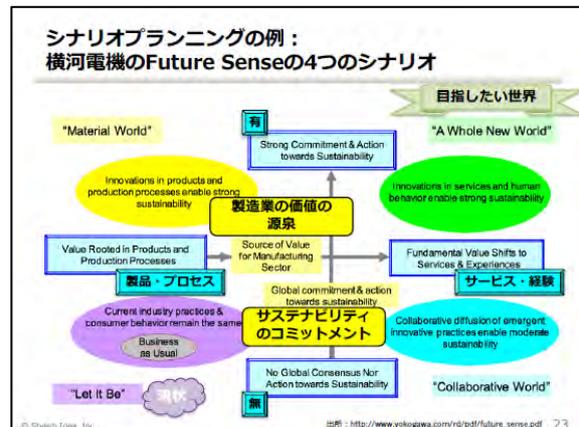
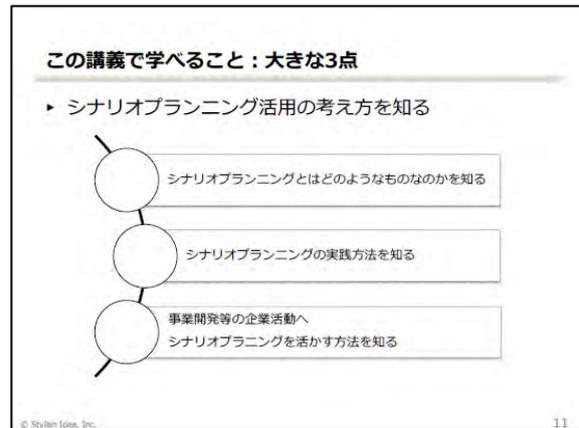
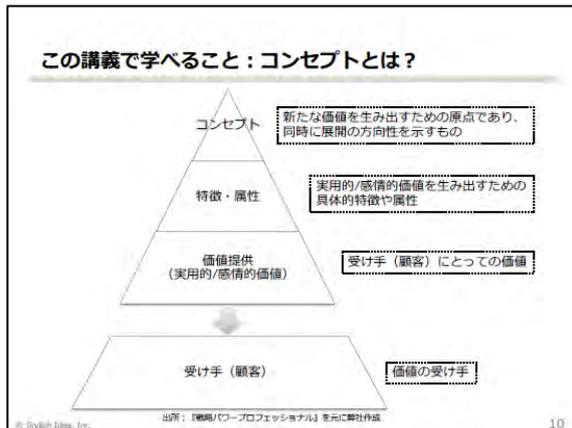
14

-マーケティングリサーチ概論のまとめ- Marketing Research

1. 仮説を持つ。 仮説構築力を磨く。
2. 調査は、仮説検証のために使う。
DR: 大体のことは、世の中にある資料でもわかる。
H→DR→Sの3ステップ
3. 本質を探る。
表面だけを見ない。
洞察力。

3.4.8 コンセプトデザイン特論

イノベーティブなプロダクトやサービスを発想し、さらには未来の市場を創出しながら新規事業をデザインするためのアプローチとして、シナリオ・プランニングとエスノグラフィのビジネス応用といった2つの異なるアプローチを学ぶ。



3.4.9 プログラム試行運用結果

事業アーキテクトコース推奨科目の履修状況は以下表 10 のとおり、科目によりばらつきあるものの、1 科目平均約 19 名の院生が受講し、9 名が新規に事業アーキテクトコース PBL 配属結果となった。単位取得状況については、受講生の 80%強が取得している。FD 授業アンケートによると、対象外の事業アーキテクチャ研究以外の集計済実施 8 科目は、5 段階評価で 4 以上の評価平均を得ている。

表 10：平成 28 年度事業アーキテクトコース 科目履修者等の集計

	授業評価		履修者数	成績					
	評価	回答者数		5	4	3	2	1	0
2Q: リーダーシップ特別講義	4.68	10	13	7	4	1	0	0	1
			3	2	1	0	0	0	0
4Q: ITソリューション特論	4.02	6	19	1	5	1	4	2	6
			3	0	2	0	1	0	0
1Q: 事業アーキテクチャ特論	4.02	14	18	3	5	3	2	0	5
			4	3	1	0	0	0	0
3Q: 経営戦略特論	4.22	12	19	13	4	1	0	0	1
			6	6	0	0	0	0	0
3Q: スタートアップ戦略特論	3.59	16	25	4	6	8	1	3	3
			7	2	5	0	0	0	0
2Q: 事業アーキテクチャ研究	-	-	11	6	1	3	1	0	0
			4	4	0	0	0	0	0
4Q: 事業アーキテクチャ設計	3.83	4	7	1	2	2	2	0	0
			4	1	2	0	1	0	0
3Q: コンセプトデザイン特論	4.28	13	33	0	7	15	4	2	5
			5	0	2	3	0	0	0
4Q: マーケティング特論	4.37	11	22	11	4	1	1	2	3
			7	5	2	0	0	0	0

(赤字は事業アーキテクトコース PBL 配属者)