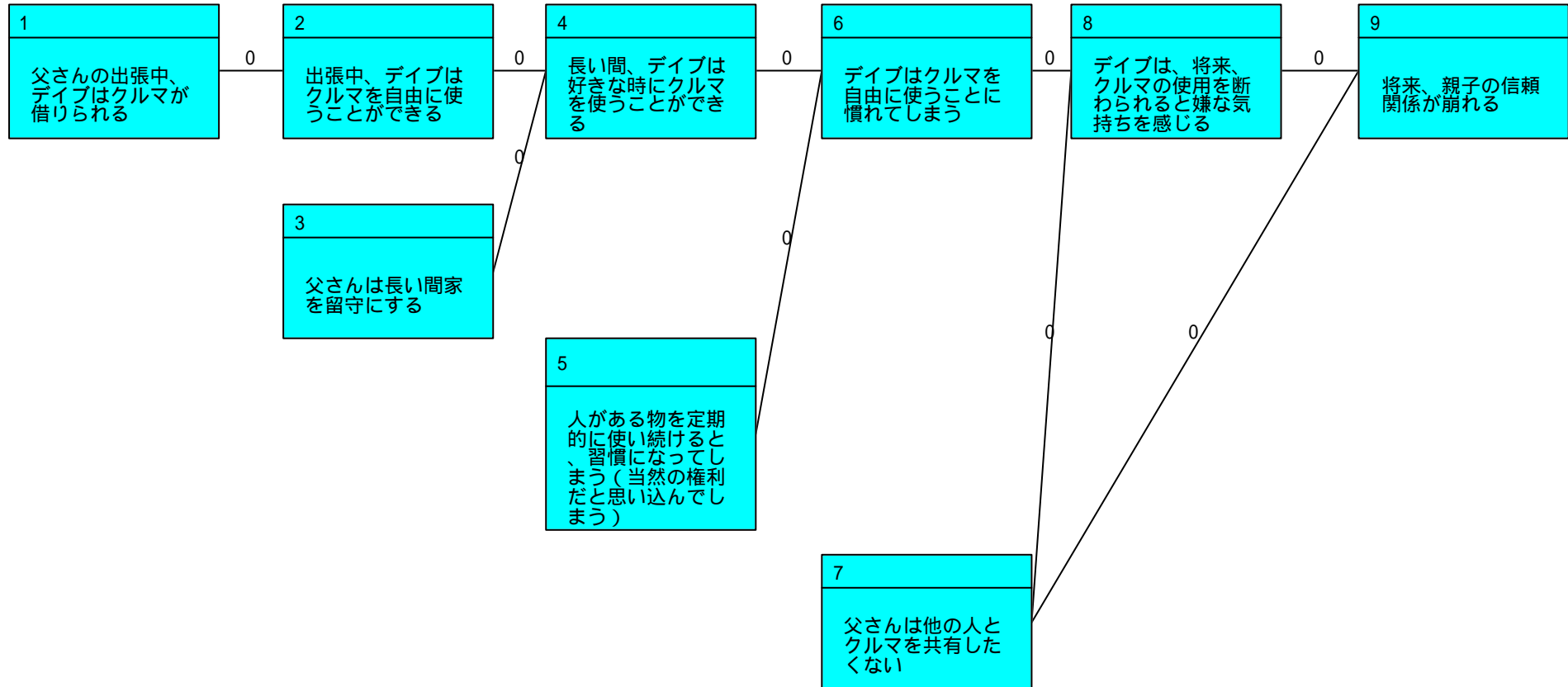
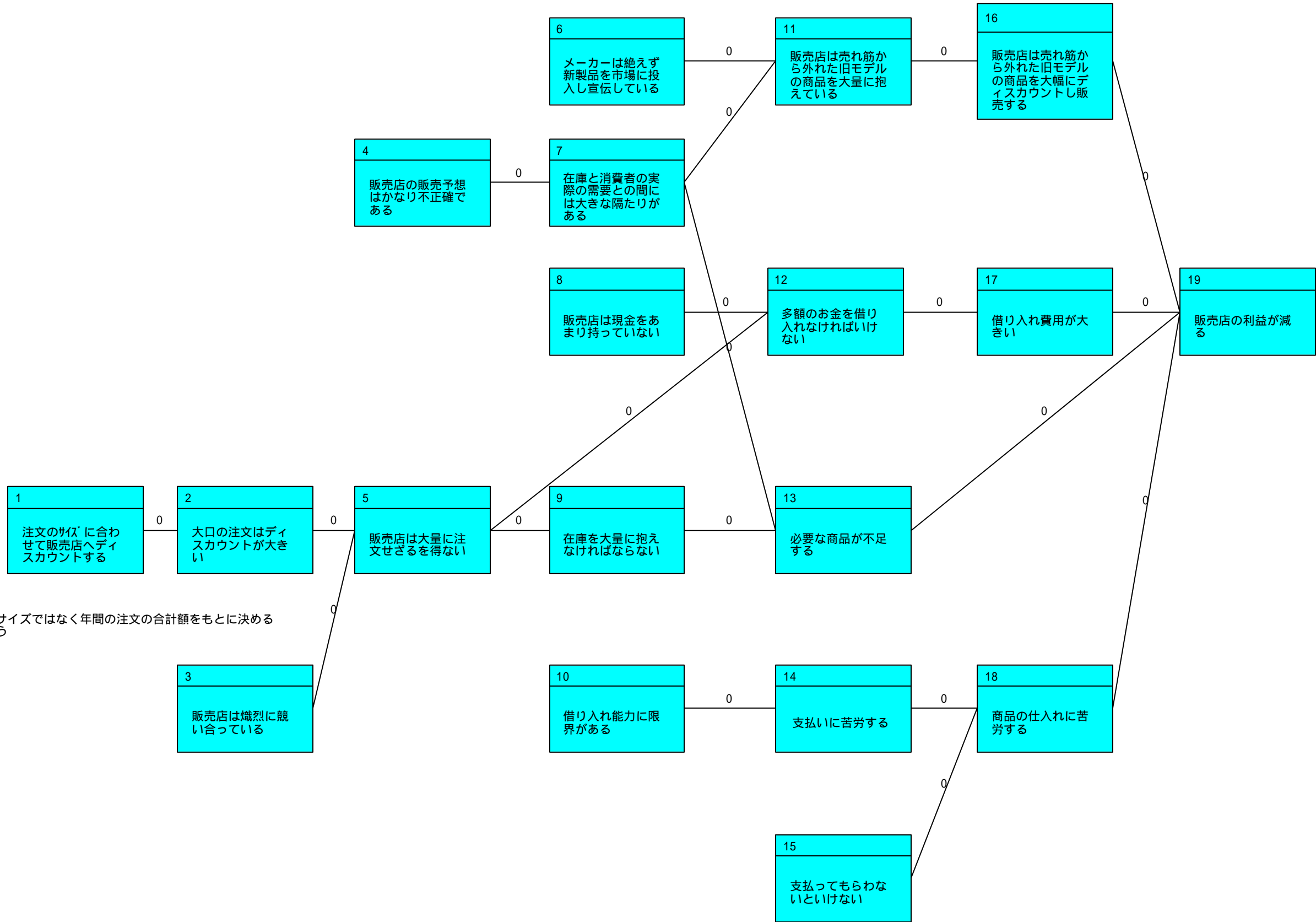


【資料2】

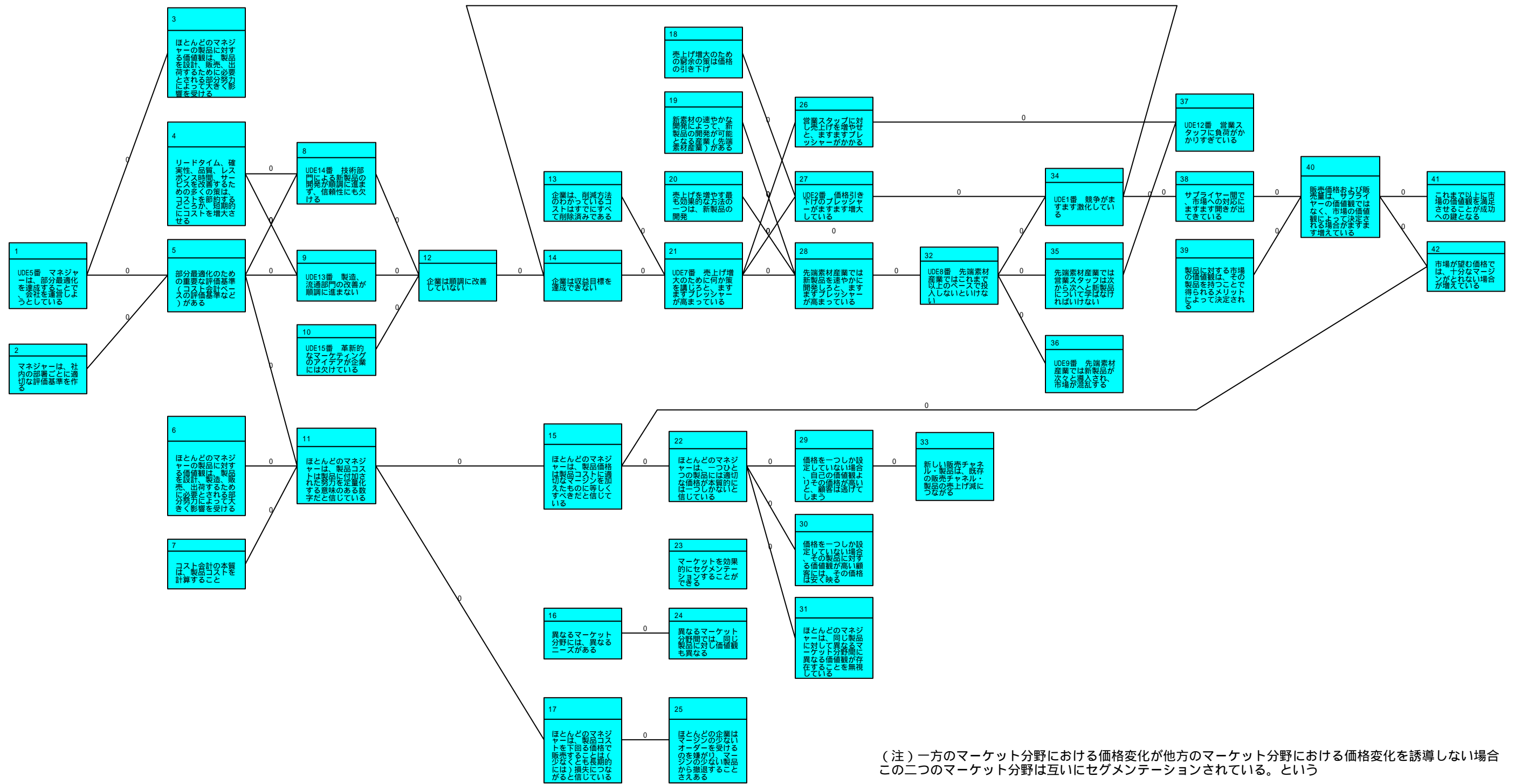
タイトル	作成単位	作成日付	作成者名	承認日付	承認者名	ページ
現状問題構造ツリー	No.1ディブにクルマを貸す	2002/04/24	MIND-SA			1 / 1



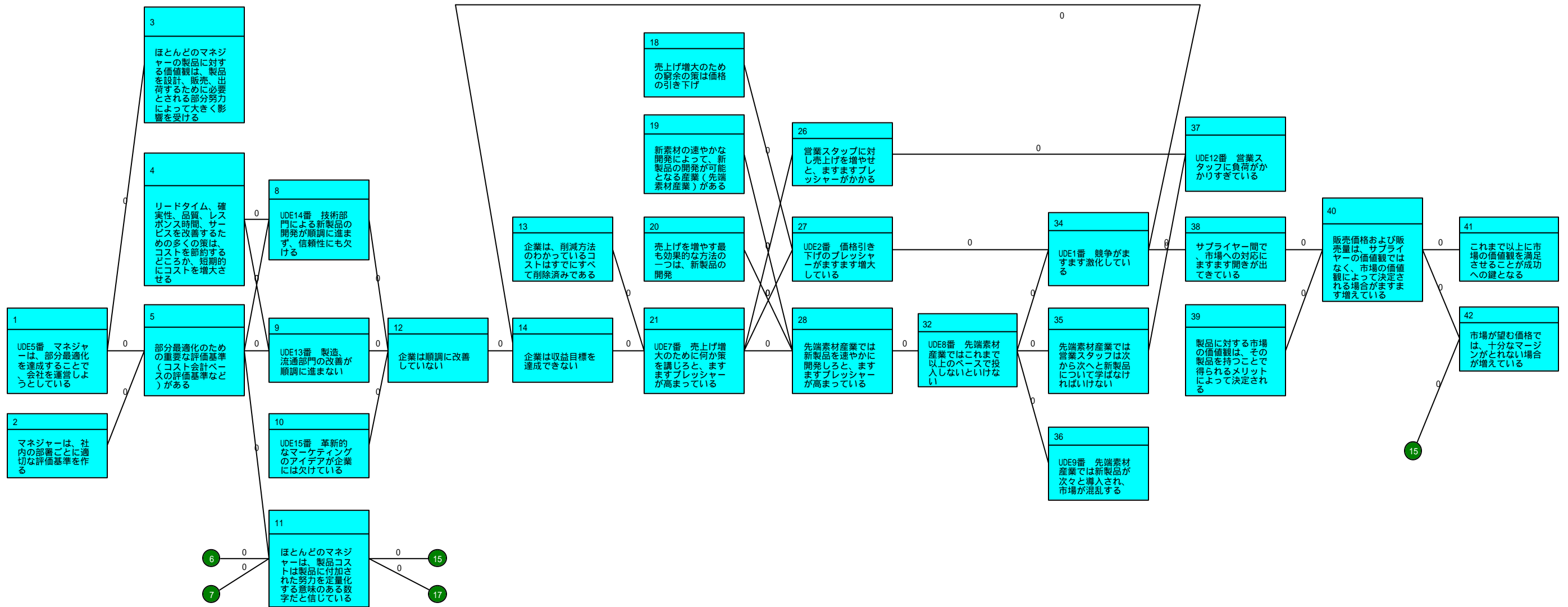


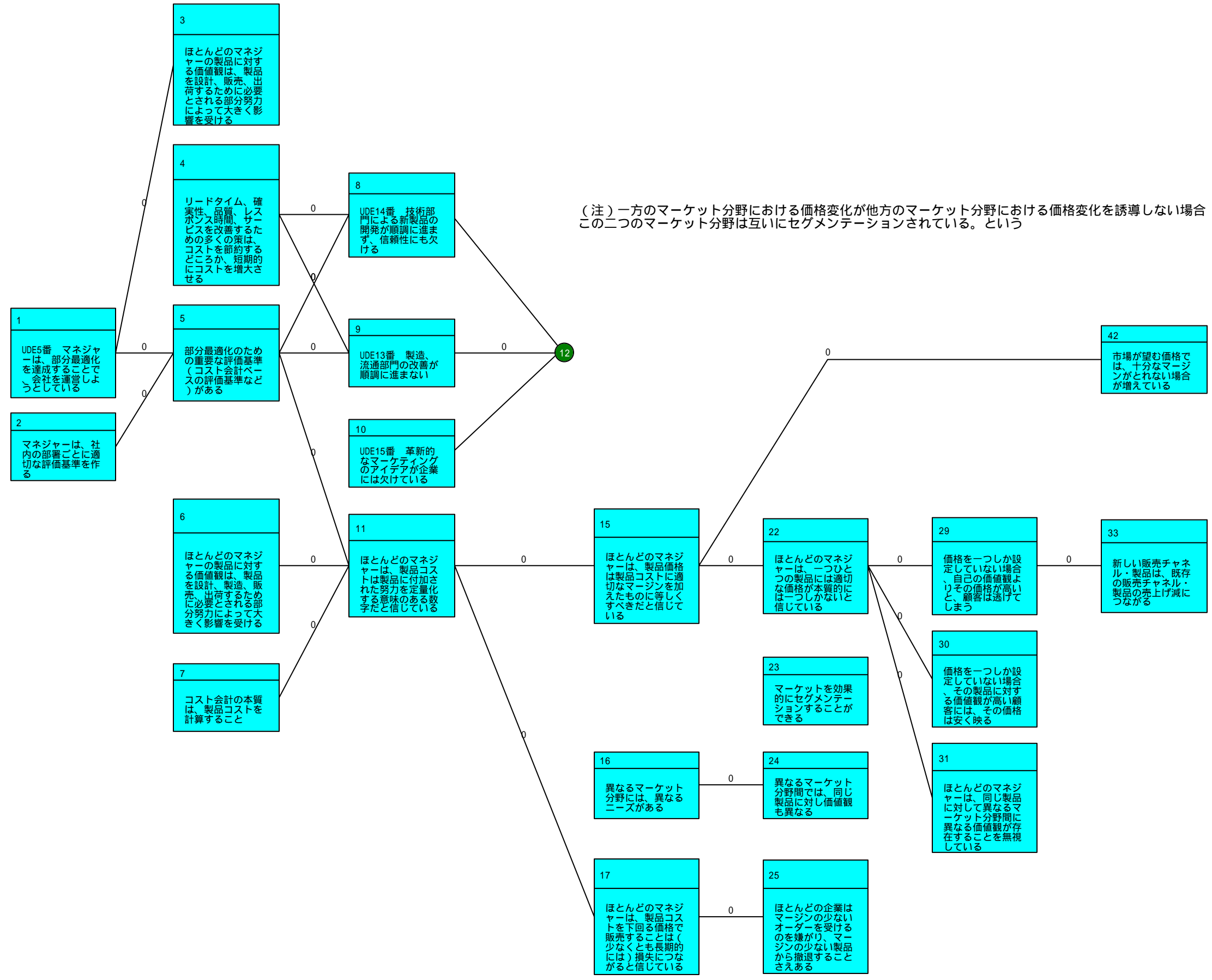
対策

ディスカウント等は1回当りの注文のサイズではなく年間の注文の合計額をもとに決める
 販売店への商品の補充は1日単位で行う



(注) 一方の市場分野における価格変化が他方の市場分野における価格変化を誘導しない場合この二つの市場分野は互いにセグメンテーションされている。という





3
ほとんどのマネジャーの製品に対する価値観は、製品を設計、販売、出荷するために必要とされる部分努力によって大きく影響を受ける

4
リードタイム、確実性、品質、レスポンス時間を改善するための多くの策は、コストを節約するどころか、短期的にコストを増大させる

8
UDE14番 技術部門による新製品の開発が順調に進まず、信頼性にも欠ける

1
UDE5番 マネジャーは、部分最適化を達成することによって会社を運営している

5
部分最適化のための重要な評価基準（コスト会計ベースの評価基準など）がある

9
UDE13番 製造、流通部門の改善が順調に進まない

12

2
マネジャーは、社内の部署ごとに適切な評価基準を作る

10
UDE15番 革新的なマーケティングのアイデアが企業には欠けている

42
市場が望む価格では、十分なマージンがとれない場合が増えている

6
ほとんどのマネジャーの製品に対する価値観は、製品を設計、製造、販売、出荷するために必要とされる部分努力によって大きく影響を受ける

11
ほとんどのマネジャーは、製品コストは製品に付加された努力を定量化する意味のある数字だと信じている

15
ほとんどのマネジャーは、製品価格は製品コストに適切なマージンを加えたものに等しくすべきだと信じている

22
ほとんどのマネジャーは、一つひとつの製品には適切な価格が本質的には一つしかないと感じている

29
価格を一つしか設定していない場合、自己の価値観よりその価格が高いと、顧客は逃げてしまう

33
新しい販売チャネル・製品は、既存の販売チャネル・製品の売上げ減につながる

7
コスト会計の本質は、製品コストを計算すること

16
異なるマーケット分野には、異なるニーズがある

23
マーケットを効果的にセグメンテーションすることができる

30
価格を一つしか設定していない場合、その製品に対する価値観が高い顧客には、その価格は安く映る

17
ほとんどのマネジャーは、製品コストを下回る価格で販売することは（少なくとも長期的には）損失につながると信じている

24
異なるマーケット分野間では、同じ製品に対して価値観も異なる

31
ほとんどのマネジャーは、同じ製品に対して異なるマーケット分野間に異なる価値観が存在することを無視している

25
ほとんどの企業はマージンの少ないオーダーを受けるのを嫌がり、マージンの少ない製品から撤退することさえある