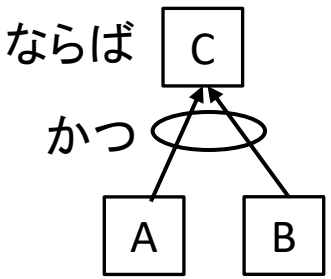
現状問題構造ツリー

UDE
(Undesirable Effects)
好ましくない結果



UDE10
新しい販売チャンネル・製品は、既存の販売チャンネル・製品の売上減につながる

異なるマーケット分野には、異なるニーズがある

ほとんどのマネージャーは、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

UDE4
市場の期待に応えるパフォーマンスをしめすことができないと、市場から見放されてしまう

UDE3
市場が望む価格では、十分なマージンが取れない場合が増えている

ほとんどの企業は、マージンの少ない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

UDE11
営業スタッフの多くが、必要な営業スキルに欠けている

UDE9
先端素材産業では、新製品が次々と導入され、市場が混乱する

販売価格および販売量は、サプライヤーの価値観ではなく市場の価値観によって決定されることがますます増えている

UDE8
先端素材産業では、新製品をこれまで以上のペースで投入しないといけない

UDE1
競争がますます激化している

サプライヤーの価値観は、製品コストに適切なマージンを加えたものである

先端素材産業では、新製品を速やかに「開発しろと、ますますプレッシャーが高まっている

先端素材産業では、営業スタッフは次から次へと新製品について学ばなければいけない

UDE12
営業スタッフに負荷がかかりすぎている

UDE2
価格引き下げのプレッシャーがますます増大している

ほとんどのマネージャーは、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

売上を増やす最も効果的な方法の一つは、新製品の開発

新素材の速やかな開発によって、新商品の開発が可能となる産業(先端素材産業)がある

営業スタッフに対し売上を増やせと、ますますプレッシャーがかかる

売上増大のための窮余の策は価格の引き下げ

UDE6
社内のそれぞれの部署同士で、互いのパフォーマンスの悪さを責め合っている

企業は、収益目標を達成できない

企業は、順調に改善しいない

UDE7
売上増大のためになにか策を講じろとますますプレッシャーが高まっている

企業は、削減方法のわかっているコストは、すでに削減済みである

UDE14
技術部門による新製品の開発が順調に進まず、信頼性に欠ける

UDE15
革新的なマーケティングのアイデアが企業に欠けている

UDE13
製造、流通部門の改善が順調に進まない

リードタイム、確実性、品質、レスポンス時間、サービス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

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

マネージャーは、社内の部署ごとに適切な評価基準を作る

UDE5
マネージャーは、部分最適化を達成することで、会社を運営しようとしている

出典:「ザ・ゴール2」
思考プロセス