

12361P-00

2027

年度版

中小企業診断士

中小企業
診断士書籍

売上

NO.1

最速合格

のための

スピード テキスト

1

企業経営理論

TAC中小企業診断士講座

合格に必要な知識をコンパクトに凝縮!

受験生から圧倒的支持を得ている



定番テキスト!

TAC出版
TAC PUBLISHING Group

(一社) 日本中小企業診断士協会連合会からの発表より、法令等に関する問題については、原則として、試験が行われる年度の5月1日現在において施行されている法令等に基づいて出題されることとなっています。

そのため、本書校了後に判明した法改正・制度改正等については、随時、下記ホームページの正誤表・法改正情報コーナーにて「法改正情報」を掲載いたします。

TAC出版オンラインストア <https://bookstore.tac-school.co.jp/>

はしがき

企業経営には、各種の経営資源（ヒト、モノ、カネ、情報など）が必要とされます。したがって、企業はこれらの経営資源を、労働市場、資本市場、財市場などから調達することになります。しかしながら、これらの経営資源を調達したからといって、それだけで企業が自ら活動し、利益を生んでくれるわけではありません。すなわち、調達されたこれらの経営資源を効率よく稼働させ、また、企業活動の方向性を正しく明示することが重要となり、この任にあたるのが、企業のマネジメントというわけです。

中小企業診断士は、企業の診断と助言を行う経営コンサルタントです。したがって、これらのメカニズムをもつ「企業」を熟知しておくことが必要であり、そのための知識を「企業経営理論」で習得することになります。

具体的には、企業経営理論は、(1)経営戦略、(2)組織論、(3)マーケティング、以上3つの領域から構成されています。ここで先に、各領域のおおまかな内容を説明しておきましょう。

(1) 経営戦略

企業が将来にわたって存続・成長するためには、長期目標や目的を決め、それを遂行するために必要な行動を選択し、経営資源を割り当てるが必要となります。ここでは、企業活動の長期的な方向性について学習します。

(2) 組織論

実際の企業活動は組織的に行われますが、そのためには効率よく業務を遂行できるように、また効果的に企業活動を行えるように、組織をデザインしなくてはなりません。もちろん組織は「ヒト」という経営資源から成り立ちますので、「ヒト」が働きやすい環境づくり、つまり人事的な仕組みが必要となります。さらに企業が「ヒト」を扱うにあたっては、さまざまな法律を守らなければなりません。ここでは、「ヒト」と「ヒト」の集まりである組織について学習します。

(3) マーケティング

企業は開発し、生産した「モノ」を実際に顧客に購入してもらわないと長期的な目標を達成することができません。では、どうしたら顧客に「モノ」を購入してもらえるのでしょうか。ここでは、「モノ」が売れるための仕組みを中心に学習していきます。

最初に学習内容についておおまかなイメージをもつことはとても有効です。また、「本書の利用方法」や「学習するにあたってのポイント」も参考にいただき、効果的に学習してください。皆様が本書を活用され、見事合格されることを祈念しています。

2026年8月
TAC中小企業診断士講座

本書の利用方法

本書は皆さんの学習上のストーリーを考えた構成となっています。テキストを漫然と読むだけでは、学習効果を得ることはできません。効果的な学習のためには、次の1～3の順で学習を進めるよう意識してください。

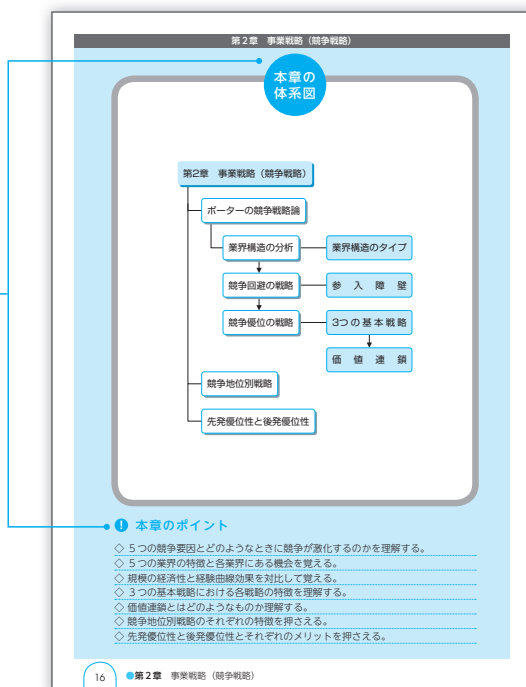
1. 全体像の把握：「科目全体の体系図」「本章の体系図」「本章のポイント」
2. インプット学習：「本文」
3. 本試験との関係確認：「設例」「出題領域表」

1. 全体像の把握

テキストの巻頭には「科目全体の体系図」を掲載しています。科目の学習に入る前に、まずこの体系図をじっくりと見てください。知らない単語・語句等もあると思いますが、この段階では「何を学ぼうとしているのか」を把握することが重要です。

また、各章の冒頭には「本章の体系図」を掲載しています。これから学習する内容の概略を把握してから、学習に入るようにしましょう。「本章の体系図」は、「科目全体の体系図」とリンクしていますので、科目全体のなかでの位置付けも確認してください。

まず、全体像を把握。



2. インプット学習

テキスト本文において、特に重要な語句については**太字**で表示しています。また、語句の定義を説明する部分については、色文字で表示しています。復習時にサブノートやカードをつくる方は、これらの語句・説明部分を中心に行うとよいでしょう。

適宜、**補足** **参考**
など、補足的な解説
を載せています。

語句の定義を色文字
で説明しています。

重要な語句は太字で
表示しています。

6 外部組織との連携

の強化、範囲の経済（あるいはシナジー効果）の追求を目的として行われる。

補足 垂直方向と水平方向

モノが流通していく方向を垂直方向ととらえることができ、具体的には、原材料の供給 ⇒ 製造 ⇒ 物流 ⇒ 販売といったイメージになる。それに対して水平方向は、たとえば自社が製造業であれば、同業他社（製造業）というイメージになる。

ここで、製造業についてさらに考える。多くの場合、同じ製造業でも、完成品メーカーと部品メーカーがあるが（ほかに加工メーカーなどあらゆる形態がある）、この2社の関係は、部品メーカーが部品を完成品メーカーに供給するという点に着目すれば、垂直方向ととらえることができるが、同じ製造業であるという点に着目すれば、水平方向ととらえることができる。

つまり、「流通」という観点で見れば垂直関係にあり、「製造」という観点で見れば水平関係にあるということになる。特に、製品アーキテクチャがモジュール化している製品カテゴリーにおいては、1つの完成品を作るために、多くの部品メーカーがかかわって国際的な分業を行っている（この場合には水平分業といわれる）。

上記は経営学において厳密に定義されているわけではないが、観点によって見方が変わってくることはふまえておきたい。

④▶M&A

M&Aとは、**Mergers & Acquisitions**の略で、**企業の合併・買収**のことであり、企業が行う統合の手段ととらえることができる。M&Aは、事業の再構築をスピーディに行い、競争力を強化することができるが、M&Aを実施するにあたっては**デューデリジェンス（due diligence）**が重要になる。デューデリジェンスとは、買収側が買収対象企業について、**資産価値**や**将来の収益見込み**などについて検証し、買収の妥当性を評価することである。

■M&Aの形態

M&Aにはさまざまな形態がある。法律上の手続き等については、弊社テキスト「⑥経営法務」で詳述する。

④ 合併

合併とは、企業が他企業と互いの資本と組織を法的に完全一体化させる行為であり、2社以上の企業が合体して1社になることである。

51

3. 本試験との関係確認

テキスト本文の欄外にある **R5 4** という表示は、令和5年度第1次試験第4問において、テキスト該当箇所の論点もしくは類似論点が出題されているということを意味しています。本試験ではどのように出題されているのか、テキスト掲載の

設例 や過去問題集等で確認してみましょう。

2 ポーターの競争戦略論

経路曲線効果

経路曲線効果とは、製品の累積生産量が増加するに従い、製品1単位あたりの生産コストが一定割合で減少するという生産量とコストの関係を示す経験則である。この効果は、経験を重ねることによる作業者の熟練（学習効果）、生産工程や生産設備の改善などによるものと考えられる。

規模の経済性が「生産規模の拡大により単位あたり（例：1個あたり）のコストが下がること」であるのに対し、経路曲線効果は「累積生産量が増大するに従い、コストが減少していくこと」である。前者は「静的」なものであり、後者は「動的」なものである。

R6 B3
R5 4
R4 4

設例

規模の経済は、ある一定程度の総生産量が増加することによるコストの低下を指し、大規模な工場施設の建設などで模倣することはできるが、経路効果の構築にはある程度の時間を必要とする。

H26-7 ウ (○)

5 競争優位の戦略

競争優位の戦略とは、競争相手に対して優位性を築くための戦略パターンのことである。

ポーターは、3つの基本戦略として、「差別化戦略」「コスト・リーダーシップ戦略」「集中戦略」をあげている。さらに、これらの戦略を実現するためには、個々の企業活動を統合化していく必要があるとし、そのためのフレームワークとして「価値連鎖（バリューチェーン）」を提記している。

● 3つの基本戦略……

ポーターは、戦略の優位性と戦略ターゲットを軸に、競争の3つの基本戦略を示している。

過去5年間における本試験（第1次試験）の出題実績です。

本試験ではどのように問われるのか確認しましょう。（過去問の表示がないものはTACのオリジナル問題です）

出題可能性や内容面など特に重要と考えられる箇所を示しています。

また、巻末の「**出題領域表**」は、本書の章立てに合わせて出題論点を一覧表にしたものです。頻出の論点がひと目でわかるので、効率的な学習が可能です。

出題領域表		
第1編 経営戦略		
	R4	R5
企業活動		
競争戦略の全体概要	環境分析のフレームワーク	VRIOフレームワーク
事業戦略の概要		
ポーターの競争戦略論	価値連鎖、5フォース分析	5フォース分析 経路曲線効果
競争地位別戦略	市場シェアと競争地位別戦略	競争地位別戦略
先発優位性と後発優位性		先行者優位性
企業戦略の概要		
ドメイン		ドメイン
アンゾフの成長マトリクス		
多角化戦略	多角化	
PPM	PPM 市場シェアと競争地位別戦略	
外部組織との連携	M&A 垂直統合 海外進出する際の形態	M&Aや戦略的提携
製品アーキテクチャ		
イノベーション	イノベーションのジレンマ 渉外担当	吸収能力 オープン・イノベーション
デファクト・スタンダードと知的財産権		デファクト・スタンダード
新規事業開発	エフェクチュエーション	新事業や新市場の創出

中小企業診断士試験の概要

中小企業診断士試験は、「第1次試験」と「第2次試験」の2段階で行われます。

第1次試験は、企業経営やコンサルティングに関する基本的な知識を問う試験であり、年齢や学歴などによる制限はなく、誰でも受験することができます。第1次試験に合格すると、第2次試験へと進みます。この第2次試験は、企業の問題点や改善点などに関して解答を行う記述式試験（筆記試験）が行われます。

それぞれの試験概要は、以下のとおりです（令和8年度現在）。

第1次試験

【試験科目・形式】 7科目（8教科）・択一マークシート形式（四肢または五肢択一）

		試験科目	試験時間	配点
第1日目	午前	経済学・経済政策	60分	100点
		財務・会計	60分	100点
	午後	企業経営理論	90分	100点
		運営管理（オペレーション・マネジメント）	90分	100点
第2日目	午前	経営法務	60分	100点
		経営情報システム	60分	100点
	午後	中小企業経営・中小企業政策	90分	100点

※中小企業経営と中小企業政策は、90分間で両方の教科を解答します。

※公認会計士や税理士といった資格試験の合格者については、申請により試験科目の一部免除が認められています。

【受験資格】

年齢・学歴による制限なし

【実施地区】

札幌・仙台・東京・名古屋・金沢・大阪・広島・四国（松山）・福岡・那覇

【合格基準】

(1)総点数による基準

総点数の60%以上であって、かつ1科目でも満点の40%未満のないことを基準とし、試験委員会が相当と認めた得点比率とする。

(2)科目ごとによる基準

満点の60%を基準とし、試験委員会が相当と認めた得点比率とする。

※一部の科目のみに合格した場合には、翌年度および翌々年度の、第1次試験受験の際に、申請により当該科目が免除されます（合格実績は最初の年を含めて、3年間有効となる）。

※最終的に、7科目すべての科目に合格すれば、第1次試験合格となり、第2次試験を受験することができます。

【試験案内・申込書類の配布期間、申込手続き】

例年5月中旬から6月上旬（令和8年度は4/23～5/27）

【試験日】 例年8月上旬の土日2日間（令和8年度は8/1・2）

【合格発表】 例年9月上旬（令和8年度は9/1）

【合格の有効期間】

第1次試験合格（全科目合格）の有効期間は2年間（翌年度まで）有効。

第1次試験合格までの、科目合格の有効期間は3年間（翌々年度まで）有効。

！ 第1次試験のポイント

- ①全7科目（8教科）を2日間で実施する試験である
- ②科目合格制が採られており基本的な受験スタイルとしては7科目一括合格を目指す、必ずしもそうでなくてもよい（ただし、科目合格には期限がある）

第2次試験《筆記試験》

【試験科目】 4科目・各設問15～200文字程度の記述式

試験科目		試験時間	配点
午前	中小企業の診断及び助言に関する実務の事例Ⅰ	80分	100点
	中小企業の診断及び助言に関する実務の事例Ⅱ	80分	100点
午後	中小企業の診断及び助言に関する実務の事例Ⅲ	80分	100点
	中小企業の診断及び助言に関する実務の事例Ⅳ	80分	100点

【受験資格】

第1次試験合格者

※第1次試験全科目合格年度とその翌年度に限り有効です。

※平成12年度以前の第1次試験合格者で、平成13年度以降の第2次試験を受験していない場合は、1回に限り有効です。

【実施地区】

札幌・仙台・東京・名古屋・大阪・広島・福岡

【試験案内・申込書類の配布期間、申込手続き】

例年8月下旬から9月中旬（令和8年度は9/1～9/18）

【試験日】 例年10月下旬の日曜日（令和8年度は10/25）

【合格発表】 例年12月上旬（令和8年度は令和9年1/13）

！ 第2次試験のポイント

- ① 4科目、記述式の試験である
- ② 基本的な学習内容としては1次試験の延長線上にあるが、より実務的な事例による出題となる

【備考】実務補習について

中小企業診断士の登録にあたっては、第2次試験に合格後3年以内に、「診断実務に15日以上従事」するか、「実務補習を15日以上受ける」ことが必要となります。

この診断実務への従事、または実務補習を修了し、経済産業省に登録申請することで、中小企業診断士として登録証の交付を受けることができます。

中小企業診断士試験に関するお問合せは

一般社団法人 日本中小企業診断士協会連合会（試験係）

〒104-0061 東京都中央区銀座1-14-11 銀松ビル5階

ホームページ <https://www.jf-cmca.jp/>

TEL 03-3563-0851 FAX 03-3567-5927

企業経営理論を学習するにあたってのポイント

中小企業診断士試験の受験者のほとんどは、企業経営へ強い関心をおもちでしょう。そのため、「企業経営理論」は興味をもって学習していただける科目ではないかと思います。

ただし、単なる用語や定義の暗記だけで正解を導ける問題ばかりではなく、より深い理解や応用力を試す問題も出題されます。本テキストではさまざまな経営手法が登場しますが、どのような場面でどのような目的で使われるのか、長所や短所は何かといったところまで理解をしておく必要があります。これらの内容についてはテキストで確認していただくとともに、ニュース番組や新聞などで報道されている実際の経営活動と学習内容をリンクさせるというのも有効な方策です。

また、「企業経営理論」の学習内容は、第2次試験の出題内容と密接なかわりがありますので、第2次試験を意識した学習が必要となります。経営戦略に関してはすべての事例に共通して問われており、組織論とマーケティングについては次のように個別の事例として出題されます。

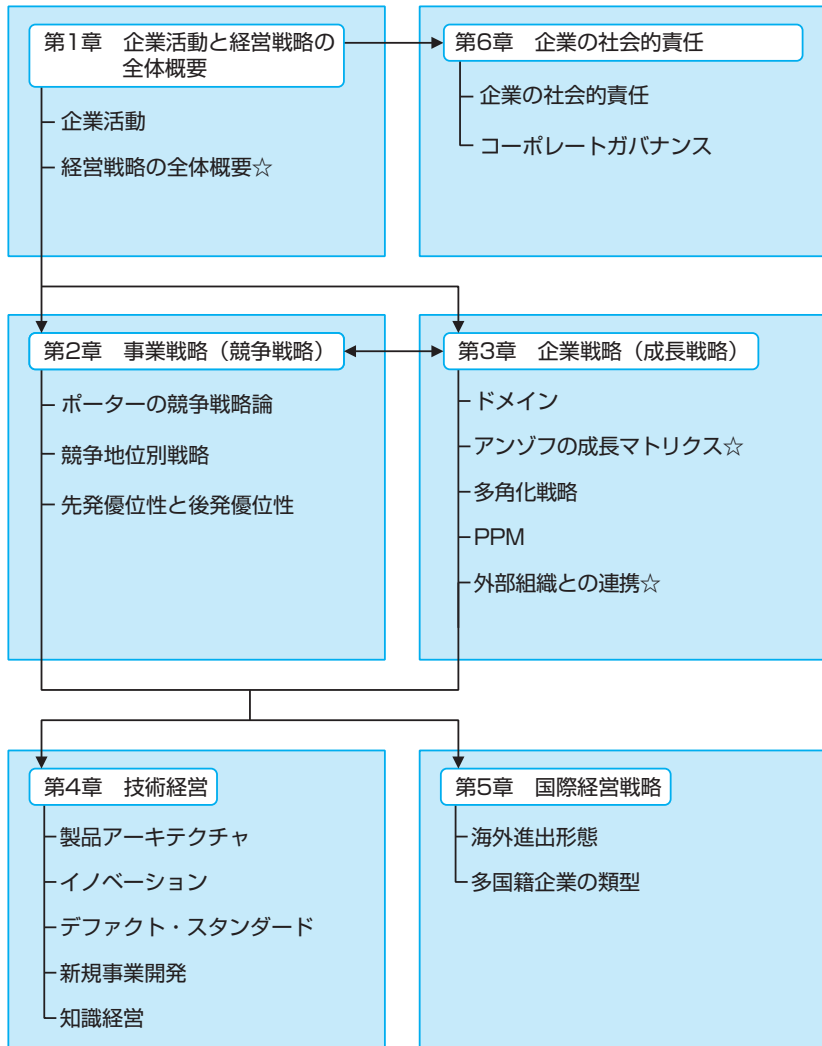
事例Ⅰ：組織を中心とした経営戦略に関する事例

事例Ⅱ：マーケティング・流通を中心とした経営戦略に関する事例

早い段階で第2次試験のイメージをもつことは非常に有効です。第1次試験の学習と並行してこれらの内容も確認していただきたいと思います。

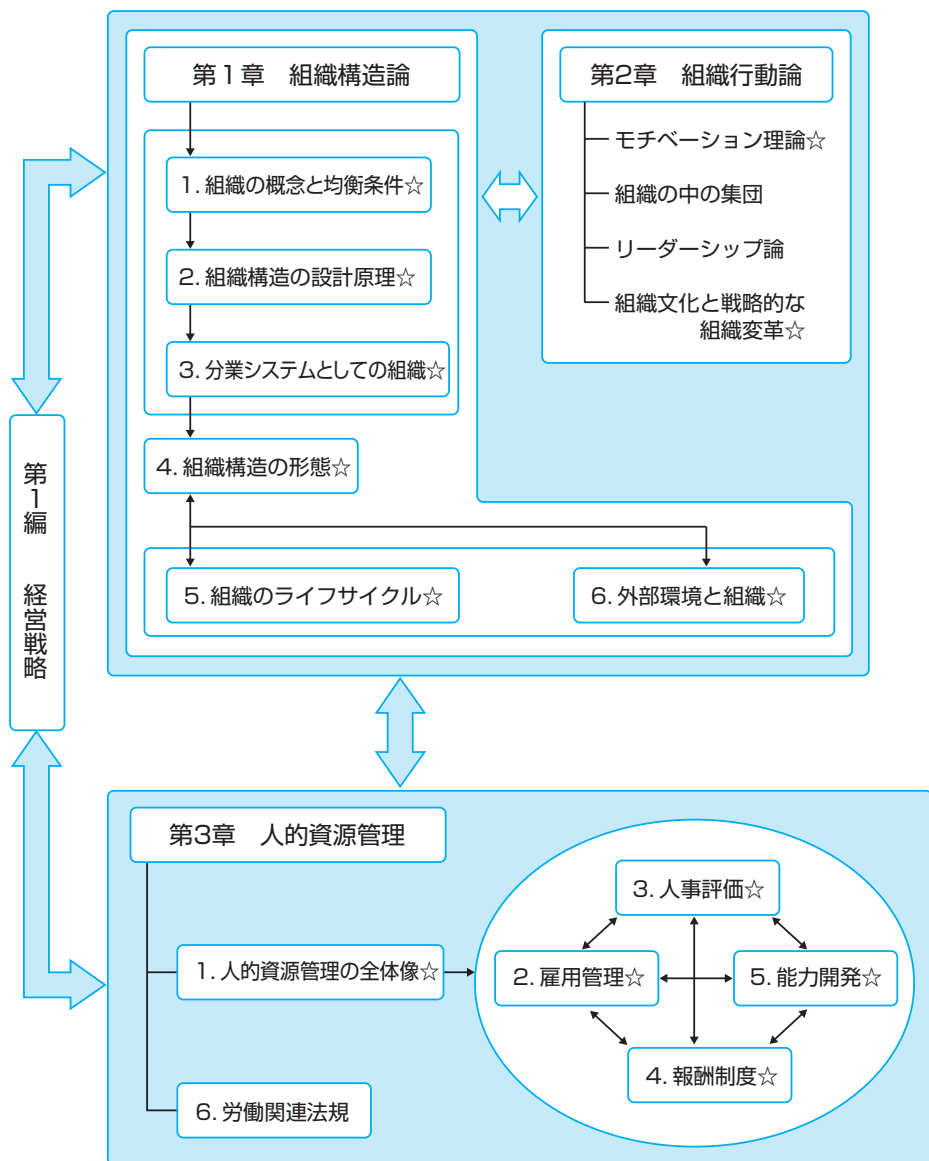
企業経営理論 体系図

第1編 経営戦略



☆：第2次試験に特に関連する項目

第2編 組織論



第3編

第1章 マーケティングの基礎概念

マーケティングのコンセプト

第2章 マーケティングマネジメント戦略の展開

マーケティングマネジメントプロセス

マーケティング環境の分析☆

マーケティング目標の設定

ターゲットマーケティング☆
(マーケティングミックスの開発・実行)

第3章 マーケティングリサーチ

第4章 購買行動

一、消費者購買行動

一、組織購買行動

関係性マーケティング☆

第5章 製品戦略

1-製品概要

製品ライフサイクル

トブランド☆

トパッケージング

1 新製品開発のプロセス

サービスマーケティング☆

第6章 價格戰略

価格の設定

第7章 チャンネル戦略

└チャンネルの設計

第8章 プロモーション戦略

トプロモーションミックス

プロモーション戦略の構築☆

☆：第2次試験に特に関連する項目

C O N T E N T S

第1編 経営戦略

第1章 企業活動と経営戦略の全体概要

1	企業活動	3
1	企業活動	3
2	経営戦略の全体概要	5
1	経営戦略とは	5
2	経営戦略の体系	5
3	環境分析	8
4	コア・コンピタンス	11
5	ダイナミック・ケイパビリティ	12

第2章 事業戦略（競争戦略）

1	事業戦略の概要	17
2	ポーターの競争戦略論	18
1	ポーターの競争戦略論の概要	18
2	業界構造の分析（5フォースモデル）	19
3	マイケル・ポーターによる5つの業界構造のタイプ	21
4	競争回避の戦略	22
5	競争優位の戦略	23
3	競争地位別戦略	28
1	リーダー企業の戦略定石	28
4	先発優位性と後発優位性	30
1	先発優位性と後発優位性	30

第3章 企業戦略（成長戦略）

1	企業戦略の概要	35
2	ドメイン	36
1	ドメインの概要	36
2	企業ドメインと事業ドメイン	37
3	アンゾフの成長マトリクス	38
1	経営戦略の4つの展開	38

4	多角化戦略	39
1	多角化戦略を展開する5つの理由	39
2	多角化戦略によって生じる戦略的效果	40
5	PPM	42
1	製品ライフサイクル (Product Life Cycle)	42
2	PPM	45
6	外部組織との連携	50
1	企業間連携	50

第4章 技術経営

1	製品アーキテクチャ	59
1	モジュール化 (モジュール型アーキテクチャ)	59
2	インテグラル型アーキテクチャ	60
2	イノベーション	63
1	A-U モデル (アバナシー=アッターバックモデル)	63
2	イノベーションのジレンマ	64
3	イノベーションを推進するための取り組み	65
3	デファクト・スタンダードと知的財産戦略	67
1	知的財産戦略 (特許戦略)	67
2	デファクト・スタンダード競争	67
4	新規事業開発	69
1	エフェクチュエーション	69
2	リーン・スタートアップ	70
5	知識経営	72
1	知識創造理論	72

第5章 国際経営戦略

1	海外進出形態	77
1	海外進出形態	77
2	多国籍企業の類型	79
1	グローバル統合とローカル適合	79
2	I-R フレームワーク	79

第6章 企業の社会的責任

1	企業の社会的責任	83
1	企業の社会的責任 (CSR)	83

2	コーポレートガバナンス	86
1	コーポレートガバナンスとは	86
2	コーポレートガバナンスの機能	86
3	日本企業のコーポレートガバナンス	86
4	日本と米国のコーポレートガバナンスの比較	87
5	ファミリービジネスのコーポレートガバナンス	87
6	コーポレートガバナンスの変遷	89

第2編 組織論

第1章 組織構造論

1	組織の概念と均衡条件	94
1	組織の概念	94
2	経営組織の成立条件	95
3	組織均衡と組織の存続	96
4	組織における意思決定	98
2	組織構造の設計原理	99
1	専門化の原則	99
2	権限責任一致の原則	99
3	統制範囲の原則（スパンオブコントロール）	100
4	命令統一性の原則	100
5	例外の原則	101
3	分業システムとしての組織	102
1	機能（職能）分業	102
2	階層分業	102
4	組織構造の形態	105
1	ラインとスタッフ	105
2	組織構造の一般形態	106
3	組織構造のコンティンジェンシー理論	111
4	環境の不確実性への対応	112
5	組織のライフサイクル	115
1	組織のライフサイクルモデル	115
2	官僚制組織	117
3	官僚制の逆機能	117
4	組織構造の動態化	118
6	外部環境と組織	120
1	組織間関係論	120
2	組織ネットワーク	123

第2章 組織行動論

1	モチベーション理論	129
1	モチベーション理論の全体概要	129
2	内容理論	130
3	過程理論	135
4	内発的動機づけ理論	137
2	組織の中の集団	139
1	フォーマル組織とインフォーマル組織	139
2	グループダイナミクス（職場集団の行動様式）	139
3	コンフリクト（葛藤）	140
4	組織コミットメント	142
3	リーダーシップ論	144
1	リーダーシップの機能	144
2	リーダーシップ論の変遷	145
4	組織文化と戦略的な組織変革	154
1	組織文化	154
2	組織学習	155
3	戦略的組織変革	158

第3章 人的資源管理

1	人的資源管理の全体像	166
1	人事制度	166
2	職能資格制度と職務等級制度	167
3	成果主義	169
2	雇用管理	171
1	採用管理	171
2	配置・異動管理	172
3	退職管理	174
3	人事評価（人事考課）	175
1	人事考課の概要	175
2	人事考課の課題とその対応策	176
4	報酬制度	179
1	賃金管理の内容	179
2	賃金額管理	179
3	賃金制度管理	180
4	その他の報酬制度	182

5	能力開発	184
①	能力開発の種類	184
②	能力開発の方法	184
6	労働関連法規	186
①	労働基準法（労働契約法等を含む）	186
②	労働組合法	203
③	労働安全衛生法	204
④	労働保険	207
⑤	社会保険	209
⑥	その他の労働関連法規	210

第3編 マーケティング

第1章 マーケティングの基礎概念

1	マーケティングのコンセプト	217
①	マーケティングコンセプト（マーケティング概念）	217
②	フィリップ・コトラーのマーケティングコンセプト	217
③	ソーシャル・マーケティング	218

第2章 マーケティングマネジメント戦略の展開

1	マーケティングマネジメントプロセス	223
①	マーケティングマネジメントプロセス	223
2	マーケティング環境の分析と目標設定	224
①	外部環境分析	224
②	内部資源分析	225
③	マーケティング目標の設定	226
3	ターゲットマーケティング	228
①	ターゲットマーケティング	228
②	市場細分化	228
③	標的市場の設定	230
④	市場ポジショニング	232
4	マーケティングミックスの開発・実行	234
①	マーケティングの4P、7P	234
②	各マーケティング要素に関する意思決定事項	234
③	デジタル時代のマーケティング	235

第3章 マーケティングリサーチ

1	マーケティングリサーチ	239
1	マーケティングにおけるデータ	239
2	マーケティングリサーチの分類	239
3	データの収集方法	240

第4章 購買行動

1	消費者購買行動	243
1	購買意思決定プロセスの諸段階	243
2	デジタル時代の消費者購買行動	250
2	組織購買行動	253
1	組織購買行動の特徴	253
3	関係性マーケティング	254
1	リレーションシップマーケティング（関係性マーケティング）	254
2	ダイレクトマーケティング	254
3	CRM	255

第5章 製品戦略

1	製品の概要	259
1	製品の分類	259
2	製品ラインと製品アイテム	260
3	製品やサービスの価値	261
2	製品ライフサイクル	262
1	製品ライフサイクル戦略	262
3	ブランド	263
1	ブランドの種類	263
2	ブランド要素とブランドエクイティ	265
3	コトラーの4つのブランド戦略	266
4	ブランドの基本戦略	268
4	パッケージング	270
1	パッケージの機能	270
5	新製品開発のプロセス	271
1	新製品開発の全体像	271
2	新製品開発の各ステップ	271
3	外部リソースを活用した製品開発	273
6	サービスマーケティング	274
1	サービスマーケティングの7P	274

② サービス（無形財）の5つの特性	275
③ サービスマーケティングの体系	277

第6章 価格戦略

1 価格の設定	283
① 価格設定における影響要因	283
② 新製品の価格設定政策	284
③ 価格設定の方法	286
④ その他の価格設定政策	288
⑤ 参照価格	290
⑥ 価格カルテル	290
⑦ デジタル時代の価格戦略	291

第7章 チャンネル戦略

1 チャンネルの設計	295
① チャンネル構造	295
② フランチャイズチェーン	296
③ デジタル時代のチャンネル設計	298
④ 消費者間取引	298

第8章 プロモーション戦略

1 プロモーションミックス	303
① 4つのプロモーション手法	303
② プル戦略とプッシュ戦略	303
2 プロモーション戦略の構築	305
① 広告	305
② パブリシティ	308
③ 人的販売	308
④ 販売促進	309
⑤ デジタル時代のプロモーション戦略	310

出題領域表	314
-------------	-----

参考文献一覧	320
--------------	-----

索引	323
----------	-----

経営戦略

第1編

第1章

企業活動と経営戦略の 全体概要

Registered Management Consultant

本章の
体系図

第1章 企業活動と経営戦略の全体概要

企業活動

経営戦略

経営戦略の体系

環境分析

VRIO分析

コア・コンピタンス

ダイナミック・
ケイパビリティ

！ 本章のポイント

- ◇ 経営戦略の体系を理解する。
- ◇ 環境分析の各手法の切り口を覚える。
- ◇ コア・コンピタンスとダイナミック・ケイパビリティとは何かを理解する。

1 企業活動

企業の業種や規模はさまざまであるため、具体的な活動は個々に異なるが、ここでは企業の活動についての概要を把握していく。

1 企業活動

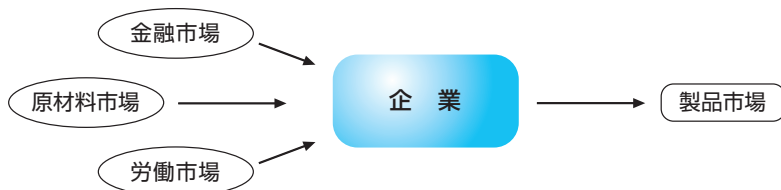
1▶企業活動とは

次の図は、企業活動を一般的に表現したものである。製造業を例にとると、企業は原材料市場・金融市場・労働市場から、それぞれ原材料・資金・労働力を調達し、これらを用いて製品を生産する。そして付加価値を付けた製品を製品市場で販売し、資金を回収する。

このうち原材料市場・金融市場・労働市場・製品市場という4つの市場に対する活動は、企業の外部環境に対する活動といえる。一方、生産や販売を担うのは労働市場から調達した「人」であり、その集団である組織の内部では協働が重要なテーマとなる。すなわち企業活動は、外部環境への活動と内部組織への働きかけの両面から成り立ち、その双方に対するマネジメント（経営管理活動）が求められる。

こうした活動は一度きりではなく、長期にわたって繰り返される。[企業活動が将来にわたって継続するという前提](#)を、[ゴーイングコンサーン](#)という。

図表 [1-1-1] 企業活動



また、このように外部の市場との間に相互作用が存在している仕組みをオープンシステムとよぶ。

2▶経営資源

企業が外部市場から調達するものは、**経営資源**として整理できる。経営資源は一般に、**ヒト・モノ・カネ・情報**の4つに分類される。

ヒト（人的資源）：労働市場から調達する労働力・人材

モノ（物的資源）：原材料市場などから調達する原材料・設備

カネ（財務的資源）：金融市場から調達する資金

情報（情動的資源）：技術・ノウハウ・ブランド・顧客の信頼など

ヒト・モノ・カネが主に市場を通じて外部から調達できるのに対し、情報（情動的資源）は市場で容易に買えるとは限らず、その多くは企業が活動を通じて内部に蓄積していく。この情動的資源は、貸借対照表（企業がどのような資産を持っているかと、その資金をどうやって集めたかを表す決算書）には表れにくい一方で競争力の源泉となることから、伊丹敬之は**見えざる資産**（invisible assets）と呼んだ。見えざる資産には、次の特徴がある。

- ① カネを出しても買いにくい（市場での調達が難しい）
- ② つくり上げるのに時間がかかる
- ③ 複数の事業や用途で同時に使える（多重利用が可能）

ヒト・モノ・カネは市場から調達でき、競合他社も同様に入手しうる。これに対し、長い時間をかけて蓄積された見えざる資産は**他社が容易に模倣できないため、企業の持続的な競争優位を支える基盤となる。**

2

経営戦略の全体概要

戦略という言葉は、元々は軍事用語であり、この概念が企業経営に適用されるようになったのは1960年代のアメリカにおいてである。ここでは経営戦略の概念、これまでの経営戦略の発展の歴史などを含めた全体概要について確認していくことで、経営戦略とは何かをつかんでいくことにする。

1 経営戦略とは

経営戦略とは何かという問いに対する答えは、さまざまな識者がさまざまな表現によって定義づけている。具体的な例としては、「企業の経営目的を達成するための包括的な手段として、企業の外部および内部の環境変化に適応していくための決定指針」「経営目的を達成するための主要な方針と計画のパターン」といったものである。さまざまな表現の仕方やとらえ方があるものの、端的に言えば、企業がいかに経営目的を達成し、成長していくかについての指針ととらえることができる。



補足

主な識者による経営戦略の定義

●チャンドラー (A. DuPont Chandler)

企業の長期的目的および目標の決定、これらの目標を実行するために必要な活動方向と資源配分の決定である。

●アンゾフ (H. Igor Ansoff)

経営戦略は、主として企業の外部的問題であり、外部環境の変化に企業を全体として適応させるために、参入すべき製品―市場構造の決定である。

※ 両者の端的な違いは、経営戦略の概念にチャンドラーが「経営目的」を含めているのに対し、アンゾフは含めていない点である。

2 経営戦略の体系

企業の経営戦略は、外部環境だけでなく、企業が掲げている目的などの内部環境にも基づいて構築されることになる。このことをより具体的に表現したものが、経営理念や経営ビジョンといったものである。

①▶ 経営理念・経営ビジョン・経営行動基準……………

経営戦略を構築する際には、経営理念、経営ビジョン、経営行動基準をふまえ、

これらとの一貫性をもたせることが重要になる。

1 経営理念

経営理念とは、**経営者もしくは企業が表明するその企業の行動指針、企業の抽象的・理念的な目的、規範、理想、価値観**などを意味する。経営理念を通じて経営者は、「この組織は何のために存在するか」といった基本的な考え方を利害関係者（ステークホルダー）に知らしめ、従業員に対して行動や判断の指針を与える。なお、日本企業の場合、社是や社訓の形で成文化されていることが多いが、創業者やその企業の発展に大きな功績を残した経営者が社内の訓示として残したものがインフォーマルに語り伝えられて、社風や組織文化の形で形成されている場合もある。

2 経営ビジョン

経営ビジョンとは、**企業のトップマネジメントによって表明された、自社の望ましい未来像**である。経営理念で規定された経営姿勢や存在意義に基づき、ある時点までに「こうなっていたい」と考える到達点、つまり自社が目指す中長期的なイメージを、投資家や従業員、社会全体に向けて示したものである。

3 経営行動基準

経営理念は内容が抽象的なことが多く、それだけでは具体的な行動指針となりにくい。**経営行動基準**とは、**経営理念を行動指針として機能するように具体化したもの**である。

4 CI (Corporate Identity)

CIとは、**経営理念に基づき、企業イメージや行動様式の統一化を図っていくこと**である。具体的には、社名の変更、イメージカラー、イメージマークの導入などにより展開されることが多い。CIは、社外的な効果のみならず、共通した企業の存在意義を浸透させていくという社内的な効果もある。

R7 1

2 ▶ 経営戦略の階層.....

経営戦略は、企業戦略（企業としての戦略）、事業戦略（複数の事業を展開している企業における、一事業部としての戦略）、機能戦略（営業部など、特定の部門としての戦略）といった、組織の階層ごとに立てられる。よって、経営戦略という言葉は、これらの戦略全般を指して用いられるが、狭義では経営する対象は企業であるため、企業戦略を指して用いられることもある。

そして、数多くの事業を展開している企業の場合には、企業戦略はトップマネジメント（経営層）が、事業戦略はミドルマネジメント（中間管理層）が策定するというのが基本的なイメージである。

特定の事業だけを展開している企業の場合には、企業戦略と事業戦略は企業全体として策定することになるため、ともにトップマネジメント（経営層）が策定する

イメージになる。

1 企業戦略（成長戦略）

企業戦略（成長戦略）とは、企業が長期間にわたって持続的な成長を維持していくための基本的な構想であり、企業全体としての活動領域、新規事業への進出や既存事業の撤退、各事業への経営資源の配分などを決定していくことになる。

具体的なテーマの例としては、企業ドメイン、多角化、PPM、組織間連携などがあげられる。

2 事業戦略（競争戦略）

事業戦略（競争戦略）とは、特定の事業分野において、競争状態をふまえたうえでの自社の地位の確立や、経営資源の蓄積や組み合わせにより、競争企業に対して競争優位性を確立していくための基本的な構想である。

具体的なテーマの例としては、事業ドメイン、ポーターの競争戦略論、競争地位別戦略などがあげられる。

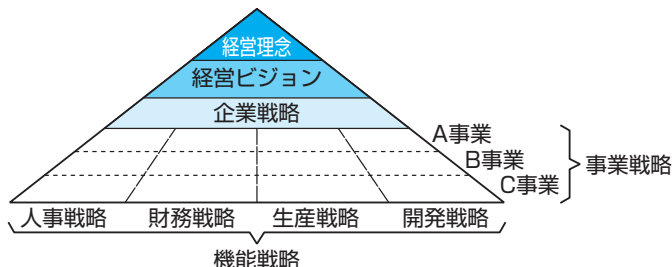
3 機能戦略

機能戦略は、購買、生産、営業、研究開発、財務、人事、情報システムなどの各機能の生産性を高めることに焦点をあてた戦略である。

3 ▶ 経営理念と経営戦略の体系……………

経営理念、経営ビジョン、経営行動基準、そして、企業戦略、事業戦略、機能戦略などは、それぞれの役割が異なるが、これらは一貫性をもった形で構築していく必要がある。基本的には、経営理念をふまえた経営ビジョンを達成するために企業戦略が策定されるといった具合に、上位の概念に基づいて、下位の概念が策定されることになる。

図表 [1-1-2] 経営戦略の体系図



（『新版MBAマネジメント・ブック』 グロービス・マネジメント・インスティテュート編著
ダイヤモンド社 p.5をもとに作成）

3 環境分析



R7 32

経営戦略を策定する際には、企業が置かれている環境を把握・分析し、KFS (Key Factor for Success : 主要成功要因) を見つけ、効果的な戦略を立てることが重要となる。ここでは、いくつかの環境分析の手法を学習する。KFSとは、**事業を成功させるための必要条件**のことである。

R7 32

1 ▶ SWOT分析

SWOT分析とは、**企業の内部環境と外部環境を分析し、経営戦略の方向性を検討するためのフレームワーク**である。内部環境を「**強み (Strengths)**」「**弱み (Weaknesses)**」、外部環境を「**機会 (Opportunities)**」「**脅威 (Threats)**」の4つの観点から整理し、それぞれの頭文字をとってSWOT分析と呼ぶ。

1 4つの構成要素

図表

[1-1-3] SWOT分析

区分	要素	内容
内部環境	強み (S)	自社の経営資源・組織能力のうち、目標達成に有利に働くもの
	弱み (W)	自社の経営資源・組織能力のうち、目標達成の障害となるもの
外部環境	機会 (O)	自社にとって好影響を与える外部環境の変化（市場拡大、規制緩和など）
	脅威 (T)	自社にとって悪影響を与える外部環境の変化（競合の参入、規制強化など）

内部環境はコントロール可能な要素、**外部環境は自社ではコントロールできない要素**である点に注意する。また、強み・弱みは絶対的な評価ではなく、**競合や市場との相対的な関係において判断されるものである**。

R8 2

2 クロスSWOT分析

SWOT分析で抽出した4要素を組み合わせることで、具体的な戦略を導き出す手法を**クロスSWOT分析**という。

	強み (S : Strength)	弱み (W : Weakness)
機 会 (O : Opportunity)	強みを活かし機会をつかむ	機会を逸しないように弱みを克服する
脅 威 (T : Threat)	脅威からの影響を最小限にとどめる	撤退し他に委ねる

②▶ 3C分析

R7 32

R4 3

3C分析とは、企業の取り巻く環境をCustomer（顧客）、Competitor（競合）、Company（自社）の観点から分析し、戦略を構築するフレームワークである。

① 顧客（市場）

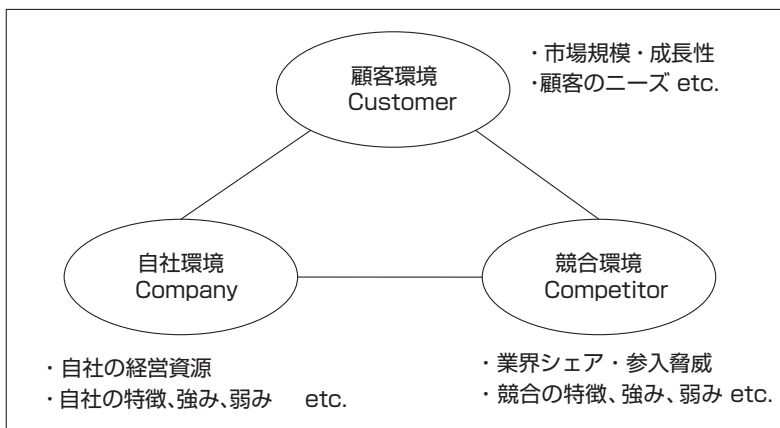
対象市場の顧客層、市場規模・成長性、顧客のニーズ・購買決定プロセスなどを把握する。

② 競合

競合企業の数や市場占有度、新規参入・市場退出の動向、特定競合企業のビジネスモデルの特徴・強み・弱みなどを分析する。

③ 自社

自社の保有する経営資源や特徴、強み・弱みを分析する。



③▶ PEST分析

R7 32

R4 3

PEST分析とは、「Political（政治的）」「Economic（経済的）」「Social（社会的）」「Technological（技術的）」という4つの側面から外部環境を把握するものである。

④▶ ハーフィンダール・ハーシュマン指数（HHI）

R7 32

R5 3

ハーフィンダール・ハーシュマン指数（HHI：Herfindahl-Hirschman Index）は、市場の独占度合いを測定する指標である。各事業者が市場で有するシェアを二乗し、それを加算して算出する。HHIはシェアを二乗して加算するので、シェアの大きな事業者のシェア変動が大きく影響する。逆に、小さな事業者のシェア変動の影響は小さい。小規模な事業者の情報を欠いても、指標の有効性が損なわれにくい特長がある。

中小企業診断士 2027年度版
最速合格のためのスピードテキスト(1) 企業経営理論

発行日 2026 年 9 月 20 日

初版発行

編著者 TAC株式会社 (中小企業診断士講座)

発行者 齋藤智記

発行所 TAC株式会社 出版事業部 (TAC出版)
〒101-8383 東京都千代田区神田三崎町3-2-18

電話 (営業) 03-5276-9492

FAX 03-5276-9674

<https://tacpub.jp>

© TAC 2026

管理コード 12361P-00

〈ご注意〉

本書は、「著作権法」によって、著作権等の権利が保護されている著作物です。本書の全部または一部につき、無断で複製(コピー)、転載、改ざん、公衆送信(ホームページなどに掲載すること(送信可能化)を含む)されると、著作権等の権利侵害となります。上記のような使い方をされる場合、および本書を使用して講義・セミナー等を実施する場合には、小社宛許諾を求めてください。