



# ビズクリクラウドの基本操作

このたびはアプリをご利用いただき、誠にありがとうございます。

本マニュアルでは、アプリの使い方をご案内しています。



## 第一章

# はじめに

1 - 1

ダッシュボードの見方

これが「ビズクリクラウド」のトップページ、通称「ダッシュボード」です。

The screenshot shows the BizCloud dashboard interface. At the top left is the 'b' logo and the word 'Dashboard'. In the top right corner, there is a help icon (a question mark) and a user profile icon. A red callout box points to the help icon with the text 'マニュアルを開きます'. Below the header, the main heading is 'Dashboard', followed by the instruction '戦略を選択してください'. A large light gray box contains the text '戦略がありません'. A red callout box points to a button labeled '+ 戦略を新規登録' with the text '新しく戦略を登録することができます'. Below this, the instruction '企業を選択してください' is shown. A large light gray box contains the text '所属している企業がありません'. A red callout box points to a button labeled '+ 企業を新規登録' with the text '企業情報を登録することができます'.

企業の詳細画面を開きます。こちらに何も表示されない場合は、1-2を参照の上、「企業」を登録してください。



## 第一章

# はじめに

1 - 2

企業情報を登録する

まず最初に企業情報を登録しましょう。

画面右下、赤枠の<+ 企業の新規登録>をクリックします。



企業情報を入力します。入力が終わったら、右下の<登録する>をクリックします。

Dashboard

ファイルドラッグ&ドロップ  
または [クリックして選択](#)  
※複数ファイルを選択できます(最大5ファイル)

課題

顕在化している課題があれば入力してください  
例) 事業承継や人材確保、育成、資産、設備投資など

その他の項目

入力してください

キャンセル 登録する

クリックします

ダッシュボードに戻るときには、左上の <Dashboard> をクリックします。



ダッシュボードに、作成した企業が追加されました。  
次章では事業・戦略を作成していきましょう。

The screenshot shows a dashboard interface with a header containing the logo 'b' and the text 'Dashboard'. On the right side of the header, there are two circular icons: a question mark and a user profile. Below the header, the main content area displays the text '企業を選択してください' (Please select a company) on the left and a button labeled '+ 企業を新規登録' (Newly register company) on the right. A table below lists the registered companies. The first row is highlighted with a red border.

会社名	戦略数	担当者	最終更新日	戦略の最終更新日
BCC株式会社	0	テスト用アカウント	2026.04.02	-



## 第二章

# 戦略の作り方

2 - 1

戦略の基本情報を作成する

作成したい戦略の概要を登録しましょう。  
赤枠の<+ 戦略を新規登録>をクリックします。



戦略情報を入力します。

入力が終わったら、右下の<登録する>をクリックします。

### 戦略を新規作成

戦略名

在宅ワーク特化「集中できる部屋づくり」ブランド

戦略実行期間

2026/04/01  ~ 2026/10/31

担当者

選択

戦略を策定する目的は何ですか？

選択

使用するフレームワーク

ヒアリング  マクロ環境分析  ミクロ環境分析  SWOT分析  クロスSWOT分析  ビジョン  戦略マトリクス  戦略マップ

意思決定  経営資源  実行・KPI設定  実行・KPI確認

登録

選択すると、適切なフレームワークを自動でセットします。

使用しないフレームワークはをクリックして、表示をオフにすることができます。



## 第二章

# 戦略の作り方

2 - 2

戦略ページの見方

これが「戦略」のメインページ、通称「戦略メインページ」です。

Dashboard 在宅ワーク特化「集中できる部屋づくり」ブランド

戦略の基本情報を編集することができます。

## 在宅ワーク特化「集中できる部屋づくり」ブランド

戦略実行期間 2026.03.18~2026.06.30 担当者 -

戦略情報を更新

現状把握	戦略策定	計画実行
ヒアリング 100%	ビジョン策定 100%	KPIの設定 88%
マイクロ環境分析 100%	戦略マトリクス 100%	KPIの確認 8%
マクロ環境分析 100%	意思決定 100%	
SWOT分析 100%	戦略マップ 100%	
クロスSWOT分析 100%	経営資源 50%	

各フレームワークの名称をクリックすると、入力済みの内容を表示します。

戦略を削除する

各項目が、どのくらい入力が終わっているか、達成度の目安を表示します。



## 第二章

# 戦略の作り方

2 - 3

戦略の基本的な入力方法

各フレームワークで共通となる、入力の方法について説明します。  
<鉛筆アイコン>をクリックすると、編集画面へ遷移します。

Dashboard 在宅ワーク特化「集中できる部屋づくり」ブランド 現状把握・ヒアリング

## 現状把握 ヒアリング

この事業はどんな事業ですか?

入力してください

現在の売上  
未入力

現在の利益  
未入力

何のための事業か。企業や個人としてのやる理由や大切にしている価値観

入力してください

事業戦略を適用する最初の年  
未入力

決算月  
未入力

目標を管理する利益基準  
未入力

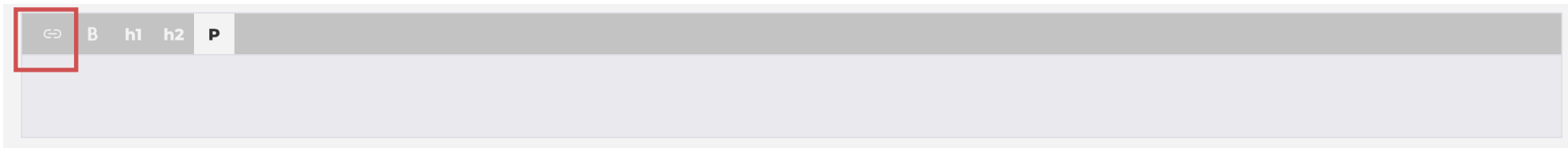
使用する金額の単位  
未入力

編集画面を開きます。

印刷用の画面を開きます。

入力画面で、質問項目に従って入力します。入力を行うと自動で保存されます。

## 1, リンクを設定する

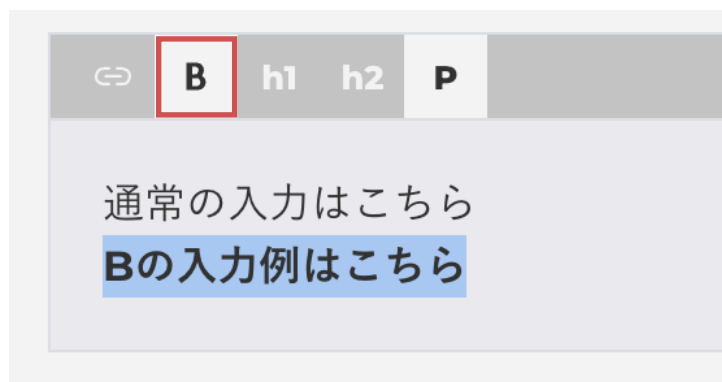


リンクを設定したい文字列をハイライトした状態で、このボタンを押すとリンクの設定用モーダルが表示されます。解除・編集の方法も同様です。

リンクの設定用モーダル

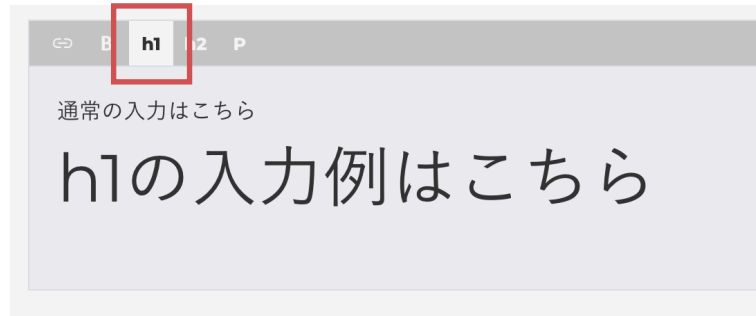


## 2, 太字を設定する



太文字にしたい文字列をハイライトした状態で、このボタンを押すと文字を太くすることができます。解除の方法も同様です。

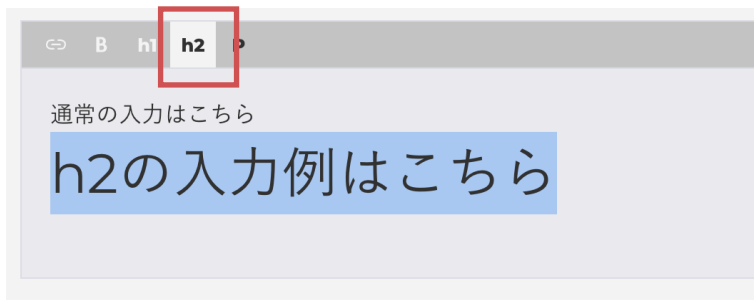
### 3, 見出し（大）を設定する



見出し（大サイズ）にしたい文字列を  
ハイライトした状態で、  
h1 ボタンを押すと見出しにすることができます。  
解除の方法も同様です。

---

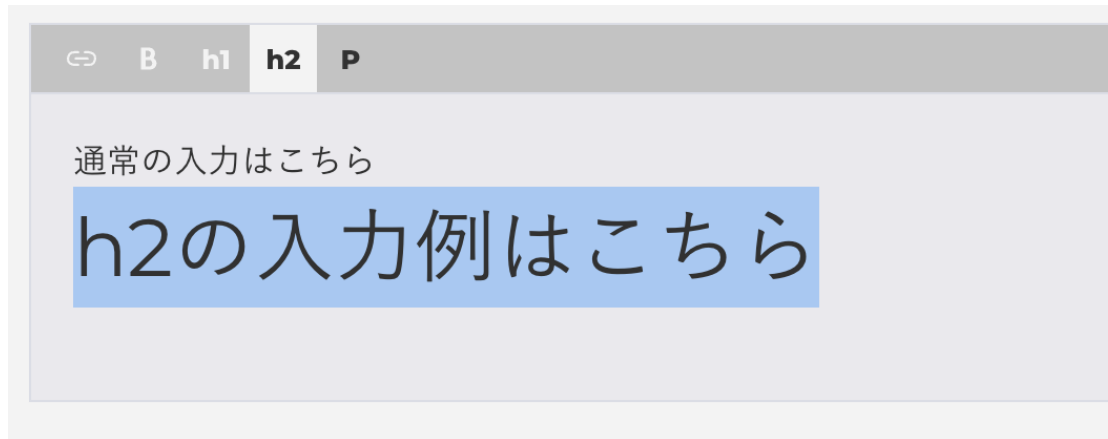
### 4, 見出し（中）を設定する



見出し（中サイズ）にしたい文字列を  
ハイライトした状態で、  
h2 ボタンを押すと見出しにすることができます。  
解除の方法も同様です。

## 5, 見出しや太字の解除

見出しや太文字を戻したい箇所をハイライトした状態で、P ボタンを押すと、取り消しすることができます。



右下の <戻るボタン> をクリックすると、  
次のページで、入力した内容を確認することができます。

## 現状把握 ヒアリング(入力・編集)

戦略策定をはじめる前に、事業について質問です。  
(自社の事業は)どんな事業ですか?

記入例を見る

↩ B h1 h2 P

在宅ワーカー向けに、「集中できる仕事環境」を家具・空間設計・体験を通じて提供するD2Cブランド事業。  
自宅で働く人が抱える「集中できない・切り替えができない」という課題に対し、  
人間工学・環境設計に基づいた家具やアイテムを組み合わせ、  
“成果につながる仕事空間”をワンストップで提供する事業。

(自社の事業の)年間の売上高はいくらですか?

1億未満  1~3億  3~10億  10~100億  100億以上  分からない



クリックします。

「戦略メインページ」へ戻るには、戦略名をクリックしてください。

クリックします。

Dashboard 在宅ワーク特化「集中できる部屋づくり」ブランド 現状把握・ヒアリング

## 現状把握 ヒアリング

この事業はどんな事業ですか?

入力してください

現在の売上  
未入力

現在の利益  
未入力

何のための事業か。企業や個人としてのやる理由や大切にしている価値観

入力してください

事業戦略を適用する最初の年  
未入力

決算月  
未入力

目標を管理する利益基準  
未入力

使用する金額の単位  
未入力



## 第二章

# 戦略の作り方

2 - 4

現状把握を作成する

まずは現状を整理し、入力をしていきましょう。

The screenshot shows a dashboard for a brand focused on home work optimization. The main title is '在宅ワーク特化「集中できる部屋づくり」ブランド'. Below the title, the strategic execution period is '2026.03.18~2026.06.30' and the responsible person is '-'. The dashboard is divided into three main sections: '現状把握' (Current Status), '戦略策定' (Strategy Formulation), and '計画実行' (Plan Execution). Each section contains a list of tasks with progress indicators. The '現状把握' section is highlighted with a red box.

現状把握	戦略策定	計画実行
ヒアリング (100%)	ビジョン策定 (100%)	KPIの設定 (88%)
ミクロ環境分析 (100%)	戦略マトリクス (100%)	KPIの確認 (8%)
マクロ環境分析 (100%)	意思決定 (100%)	
SWOT分析 (100%)	戦略マップ (100%)	
クロスSWOT分析 (100%)	経営資源 (50%)	

Buttons: 戦略情報を更新 (top right), 戦略を削除する (bottom center)



## 第二章

# 戦略の作り方

2 - 4 - 1

ヒアリングを作成する

「戦略メインページ」の「ヒアリング」をクリックして、ページを表示してください。  
これが「ヒアリングページ」です。

Dashboard 在宅ワーク特化「集中できる部屋づくり」ブランド 現状把握・ヒアリング

## 現状把握 ヒアリング

この事業はどんな事業ですか?

入力してください

現在の売上  
未入力

現在の利益  
未入力

何のための事業か。企業や個人としてのやる理由や大切にしている価値観

入力してください

事業戦略を適用する最初の年  
未入力

決算月  
未入力

目標を管理する利益基準  
未入力

使用する金額の単位  
未入力

入力画面に切り替えます

## 2-3 戦略の基本入力方法を参照の上、質問項目に従って入力します。

## 現状把握 ヒアリング(入力・編集)

戦略策定をはじめる前に、事業について質問です。  
(自社の事業は)どんな事業ですか？

記入例を見る

☰ B h1 h2 P

在宅ワーカー向けに、「集中できる仕事環境」を家具・空間設計・体験を通じて提供するD2Cブランド事業。  
自宅で働く人が抱える「集中できない・切り替えができない」という課題に対し、  
人間工学・環境設計に基づいた家具やアイテムを組み合わせ、  
“成果につながる仕事空間”をワンストップで提供する事業。

(自社の事業の)年間の売上高はいくらですか？

1億未満  1~3億  3~10億  10~100億  100億以上  分からない



入力が終わったらクリックして前の画面へ戻ります。



## 第二章

# 戦略の作り方

2 - 4 - 2

ミクロ環境分析を作成する

「戦略メインページ」の「ミクロ環境分析」をクリックして、ページを表示してください。  
マクロの視点で、事業を取り巻く環境を整理しましょう。

The screenshot shows a dashboard with the following elements:

- Header: Logo 'b', 'Dashboard', and '在宅ワーク特化「集中できる部屋づくり」ブランド'.
- Right side: '?', user icon, and a button '戦略情報を更新'.
- Main title: '在宅ワーク特化「集中できる部屋づくり」ブランド'.
- Subtitle: '戦略実行期間 2026.03.18~2026.06.30 担当者 -'.
- Three main columns: '現状把握', '戦略策定', and '計画実行'.
- '現状把握' column items: ヒアリング (100%), **ミクロ環境分析 (100%)**, マクロ環境分析 (100%), SWOT分析 (100%), クロスSWOT分析 (100%).
- '戦略策定' column items: ビジョン策定 (100%), 戦略マトリクス (100%), 意思決定 (100%), 戦略マップ (100%), 経営資源 (50%).
- '計画実行' column items: KPIの設定 (88%), KPIの確認 (8%).
- Bottom center: Button '戦略を削除する'.

カテゴリー	タスク	進捗率
現状把握	ヒアリング	100%
	<b>ミクロ環境分析</b>	<b>100%</b>
	マクロ環境分析	100%
	SWOT分析	100%
	クロスSWOT分析	100%
戦略策定	ビジョン策定	100%
	戦略マトリクス	100%
	意思決定	100%
	戦略マップ	100%
	経営資源	50%
計画実行	KPIの設定	88%
	KPIの確認	8%

これが「ミクロ環境分析ページ」です。

各項目にカーソルをあわせてクリックすると、入力画面が表示されます。

Dashboard 在宅ワーク特化「集中できる部屋づくり」ブランド 現状把握・ミクロ環境分析

☆ ミクロの視点で、事業を取り巻く環境を整理してみましょう

<b>1.顧客は誰か</b> 在宅ワーク環境に“投資”している <b>30代</b> の高生産性ワーカー 職業:ITエンジニア/デザイナー/コンサルナー 年代:30~38歳	<b>2.ターゲットとなる市場</b> 市場の場所:日本国内のEC中心市場 分野:在宅ワーク・ホームオフィス環境 業界:家具・インテリア × D2C(EC)	<b>3.その市場の中の競合は誰か</b> 競合は多いが、「完全に同じポジションの競合」はまだ少ない	<b>4.競合優位点は何か</b> 迷わず・根拠をもって・一式で“集中できる環境”が手に入るため選ばれる ① 空間を“丸ごと最適化” ② 科学・ロジックに基づく ③ 簡単に導入	<b>5.顧客への提供価値は何か</b> <b>問題</b> 在宅環境により集中・生産性が低下している <b>喜び</b> 集中できる環境により、成果・快適さ・満足感が向上する
<b>13.協力者・パートナー</b> 家具・インテリアの製造パートナー(OEM/ODMメーカー)	<b>12.価値提供のための活動</b> 環境を設計し、伝え、体験として届け、進化させる一連の活動	<b>8.自社が提供する価値</b> 集中できる環境を、迷わず手に入れられる	<b>7.顧客との関係性</b> コンテンツ発信(SNS・ブログ・動画) → 環境改善の知識・ノウハウ	<b>6.顧客セグメント</b> 職業:ITエンジニア/デザイナー/コンサル/フリーランス

「ANSWER」の項目（後述）に入力がある場合には、その内容が表示されます。

入力画面に切り替えます

2-3 戦略の基本入力方法を参照の上、質問項目に従って入力します。  
「ANSWER」の項目はこれまでの質問の総括となる重要な質問です。

Dashboard 在宅ワーク特化「集中できる部屋づくり」ブランド 現状把握・ミクロ環境分析

1 2 3 4 5  
12 7  
13 11 8 9 6  
14 10

1-3 顧客が直面しているのは、どんな困難(問題)ですか？  
顧客が達成したい、どんな目的ですか？

Answer 売上に最も貢献しているのは、どんな顧客ですか？ フレームワークのラベルに表示されます

在宅ワーク環境に“投資”している30代の高生産性ワーカー  
職業：ITエンジニア/デザイナー/コンサル  
年代：30～38歳

こちらに入力した内容は、先ほどの「ミクロ環境分析ページ」にも表示されます。

右上の各番号をクリックすると、各項目へ移動することができます。

Dashboard 在宅ワーク特化「集中できる部屋づくり」ブランド 現状把握・ミクロ環境分析

1	2	3	4	5
13	12	8	7	6
	11		9	
	14		10	

**1-3** 顧客が直面しているのは、どんな困難(問題)ですか?  
顧客が達成したい、どんな目的ですか?

**Answer** 売上に最も貢献しているのは、どんな顧客ですか? フレームワークのラベルに表示されます

在宅ワーク環境に“投資”している30代の高生産性ワーカー  
職業：ITエンジニア/デザイナー/コンサル  
年代：30～38歳

入力が終わったら、クリックします。



## 第二章

# 戦略の作り方

2 - 4 - 3

マクロ環境分析を作成する

「戦略メインページ」の「マクロ環境分析」をクリックして、ページを表示してください。  
マクロの視点で、事業を取り巻く環境を整理しましょう。

The screenshot shows a dashboard for a strategy titled "在宅ワーク特化「集中できる部屋づくり」ブランド". The dashboard is divided into three main sections: "現状把握" (Current Status), "戦略策定" (Strategy Formulation), and "計画実行" (Plan Execution). Each section contains a list of tasks with their completion percentages. The "マクロ環境分析" (Macro-environment analysis) task in the "現状把握" section is highlighted with a red box, indicating it is the target of the current step.

Section	Task	Progress
現状把握	ヒアリング	100%
	マイクロ環境分析	100%
	マクロ環境分析	100%
	SWOT分析	100%
	クロスSWOT分析	100%
戦略策定	ビジョン策定	100%
	戦略マトリクス	100%
	意思決定	100%
	戦略マップ	100%
	経営資源	50%
計画実行	KPIの設定	88%
	KPIの確認	8%

これが「マクロ環境分析ページ」です。

各項目にカーソルをあわせてクリックすると、入力画面が表示されます。

Dashboard 在宅ワーク特化「集中できる部屋づくり」ブランド 現状把握・マクロ環境分析

マクロの視点で、事業を取り巻く環境を整理してみましょう

**1.政治の変化**  
景品表示法等により、誇張表現が制限され、根拠ある情報発信が必要  
特定商取引法により、ECにおける表示・取引の透明性が求められる  
製造物責任法等により、安全性・品質管理の重要性が増大  
環境規制の強化により、サステナブル設計・長寿命化が求められる  
働き方政策の変化により、在宅ワーク市場が拡大(追い風)

**3.経済の変化**

**5.社会の変化**

**7.技術の変化**

**2.政治の変化に対する考察**

**4.経済の変化に対する考察**

**6.社会の変化に対する考察**

**8.技術の変化に対する考察**

「ANSWER」の項目に入力がある場合には、その内容が表示されます。

入力画面に切り替えます

2-3 戦略の基本入力方法を参照の上、質問項目に従って入力します。  
「ANSWER」の項目はこれまでの質問の総括となる重要な質問です。

Dashboard 在宅ワーク特化「集中できる部屋づくり」ブランド 現状把握・マクロ環境分析

- ② 表示・広告規制の厳格化 → “なんとなく良さそう”が通用しない
- ③ 環境規制の強化 → “サステナブルでない”と選ばれない
- ④ EC規制の整備 → “顧客体験の信頼性”が重要に
- ⑤ 働き方政策の継続 → 市場そのものが拡大  
「ちゃんと作って、ちゃんと伝える会社が勝つ時代になる」

1-3 法律、規制、政策の変化で受ける影響によって、自社の事業方針を調整するの必要はありますか？

大きな方向転換は不要。ただし「戦い方の調整」は必須

**Answer** 法律、規制、政策の変化が、自社の事業に、どんな影響を与えていますか？ フレームワークのラベルに表示されます

景品表示法等により、誇張表現が制限され、**根拠ある情報発信が必要**  
 特定商取引法により、**ECにおける表示・取引の透明性**が求められる  
 製造物責任法等により、**安全性・品質管理の重要性**が増大  
 環境規制の強化により、**サステナブル設計・長寿命化**が求められる  
 働き方政策の変化により、**在宅ワーク市場が拡大**（追い風）

1	3	5	7
2	4	6	8

番号をクリックすると、設問へ移動します

こちらに入力した内容は、先ほどの「マクロ環境分析ページ」にも表示されます。

入力が終わったら、  
クリックして戻ります。



## 第二章

# 戦略の作り方

2 - 4 - 4

SWOT 分析を作成する

「戦略メインページ」の「SWOT分析」をクリックして、ページを表示してください。  
自社の強み、弱み、機会、脅威を洗い出しましょう。

The screenshot shows a dashboard with the following elements:

- Header: Logo 'b', 'Dashboard', and '在宅ワーク特化「集中できる部屋づくり」ブランド'. There are also help and user icons.
- Section Header: '在宅ワーク特化「集中できる部屋づくり」ブランド' with a '戦略情報を更新' button.
- Metadata: '戦略実行期間 2026.03.18~2026.06.30' and '担当者 -'.
- Main Content: Three columns of progress indicators:
  - 現状把握 (Current Status):** ヒアリング (100%), ミクロ環境分析 (100%), マクロ環境分析 (100%), **SWOT分析 (100%)** (highlighted with a red box), クロスSWOT分析 (100%).
  - 戦略策定 (Strategy Formulation):** ビジョン策定 (100%), 戦略マトリクス (100%), 意思決定 (100%), 戦略マップ (100%), 経営資源 (50%).
  - 計画実行 (Plan Execution):** KPIの設定 (88%), KPIの確認 (8%).
- Footer: '戦略を削除する' button.

各項目の入力方法は共通のため、「自社の強み」を例にとって説明をします。  
これが「SWOT分析ページ」です。

Dashboard 在宅ワーク特化「集中できる部屋づくり」ブランド 現状把握・SWOT分析

自社の強み、弱み、機会、脅威を洗い出しましょう

プラス要素

1. 自社の強み

内部環境

2. 自社の弱み

マイナス要素

3. 機会

外部環境

4. 脅威

入力画面に切り替えます

「ANSWER」の項目に入力がある場合には、その内容が表示されます。

質問項目に従って入力します。

### 1-1 思いつく限り、自社の強みを考えてみましょう。

1-1 思いつく限り、自社の強みを考えてみましょう。

価値を顧客へ提供し続けるための強み、競合他社より優れている点、商品・サービス開発、製造、技術、財務経理、組織・人材といった色々な側面で考えてみましょう。(最大15個)

空間を一式で最適化できる提案力

項目を追加

項目を入力して<項目を追加>をクリックします。

入力枠が追加されます。項目を削除したい場合は右の × ボタンをクリックします。

1-1 思いつく限り、自社の強みを考えてみましょう。

価値を顧客へ提供し続けるための強み、競合他社より優れている点、商品・サービス開発、製造、技術、財務経理、組織・人材といった色々な側面で考えてみましょう。(最大15個)

空間を一式で最適化できる提案力 ×

×

項目を追加

1-2 1-1 で挙げた強みの影響度を設定してください。

先ほど入力した各項目に対して「希少性」「模倣困難性」「差別化影響度」「顧客価値提供」を「high」「middle」「low」の三段階で評価してください。

The screenshot shows a web interface for setting the impact level of strengths. At the top right, there is a small grid with numbers 1, 2, 3, and 4. Below it, section 1-1 asks the user to list strengths (up to 15) and provides a text input field with a '項目を追加' (Add Item) button. Section 1-2 asks the user to set the impact level for the strengths listed in 1-1. It features a text input field and a dropdown menu for '希少性' (Rarity), which is currently set to '選択' (Select) and has a red box around it. To the right, there are three columns of dropdown menus for '模倣困難性' (Imitability), '差別化影響度' (Differentiation Impact), and '顧客価値影響度' (Customer Value Impact), each with a '選択' (Select) button and a downward arrow.

1-1 思いっく限り、自社の強みを考えてみましょう。  
価値を顧客へ提供し続けるための強み、競合他社より優れている点、商品・サービス開発、製造、技術、財務経理、組織・人材といった色々な側面で考えてみましょう。(最大15個)

空間を一式で最適化できる提案力 ×

項目を追加

1-2 1-1で挙げた強みの影響度を設定してください。

空間を一式で最適化できる提案力

希少性  
✓ 選択  
high  
middle  
low

模倣困難性  
選択 ▼

差別化影響度  
選択 ▼

顧客価値影響度  
選択 ▼

模倣困難性  
選択 ▼

差別化影響度  
選択 ▼

顧客価値影響度  
選択 ▼

1-3 影響度の高いものを抽出しました。先ほどの三段階評価の結果をもとに、影響の高い項目が自動で抽出されます。実現性を評価してください。

Dashboard 在宅ワーク特化「集中できる部屋づくり」ブランド 現状把握・SWOT分析

コンテンツ化しやすい(発信力が強い) middle middle high middle

希少性 模倣困難性 差別化影響度 顧客価値影響度

セット化による購買ハードルの低減 middle low high high

希少性 模倣困難性 差別化影響度 顧客価値影響度

在宅ワーク市場の成長トレンドに乗っている low low

希少性 模倣困難性 差別化影響度 顧客価値影響度

データ蓄積による提案精度の向上 middle high high high

**1-3 影響度の高いものを抽出しました。「今すぐ活かせるか?」「制約はあるか?」などを考え、実現性を評価してください。**

実現性 実現性 実現性

空間を一式で最適化できる提案力 科学・ロジックに基づく差別化 高LTV(継続購入・アップセルしやすい構造)

実現性 実現性 実現性

✓ 選択 high middle low 選択 選択

ターゲットが明確で刺さりやすいポジショニング 実現性 実現性

実現性 実現性

データ蓄積による提案精度の向上 選択 選択

番号をクリックすると、設問へ移動します

「1-3. 影響度の高いものを抽出しました。」で抽出された項目を参考に、因果関係の強いものは一つにまとめて、新たに項目を入力してください。

b
Dashboard
在宅ワーク特化「集中できる部屋づくり」ブランド
現状把握・SWOT分析
?
👤

**1-3** 影響度の高いものを抽出しました。「今すぐ活かせるか?」「制約はあるか?」などを考え、実現性を評価してください。

空間を一式で最適化できる提案力	実現性	科学・ロジックに基づく差別化	実現性	高LTV(継続購入・アップセルしやすい構造)	実現性
	high ▼		middle ▼		high ▼
ターゲットが明確で刺さりやすいポジショニング	実現性	コンテンツ化しやすい(発信力が強い)	実現性	セット化による購買ハードルの低減	実現性
	high ▼		low ▼		middle ▼
データ蓄積による提案精度の向上	実現性				
	low ▼				

**1-4** 似ているものや因果関係の強いものはまとめて一つにしましょう。

現在候補の項目

空間を一式で最適化できる提案力
高LTV(継続購入・アップセルしやすい構造)
ターゲットが明確で刺さりやすいポジショニング

空間トータル提案力 \*

科学的根拠に基づく設計力 \*

D2C × データ活用による最適化力 \*

高LTVを実現するビジネスモデル \*

明確なターゲティングと発信適性 \*

項目を追加

Answer
最後に、ビジョンに揃っているかを考えましょう。ビジョンに揃っているものを選択しましょう(最大5つ)。 フレームワークのラベルに表示されます
📄
⬅

最後に、ビジョンに適っているものを選択しましょう（最大5つ）。  
1-4 でまとめた項目の中から、該当のものを、チェックマークで選択します。

こちらに入力した内容は、先ほどの「SWOT 分析ページ」にも表示されます。

Dashboard 在宅ワーク特化「集中できる部屋づくり」ブランド 現状把握・SWOT分析

**Answer** 最後に、ビジョンに適っているかを考えましょう。ビジョンに適っているものを選択しましょう（最大5つ）。 フレームワークのラベルに表示されます

- 空間トータル提案力
- 科学的根拠に基づく設計力
- D2C × データ活用による最適化力
- 高LTVを実現するビジネスモデル
- 明確なターゲティングと発信適性

**MEMO** 決定に際しての理由を書いておきましょう。

↔ B h1 h2 P

「正しく設計された環境を、誰にでも、継続的に提供する力」がビジョンに適っている

入力が終わったら、  
クリックして戻ります。



## 第二章

# 戦略の作り方

2 - 4 - 5

クロス SWOT 分析を作成する

「戦略メインページ」の「クロス SWOT 分析」をクリックして、ページを表示してください。  
SWOT の結果を組み合わせて、戦略案を考えてみましょう。

The screenshot shows a dashboard for a brand named '在宅ワーク特化「集中できる部屋づくり」ブランド' (Home Work Specialized 'Concentrated Room Making' Brand). The dashboard is divided into three main sections: '現状把握' (Current Status), '戦略策定' (Strategy Formulation), and '計画実行' (Plan Execution). Each section contains a list of tasks with their completion percentages. The 'クロスSWOT分析' (Cross SWOT Analysis) task is highlighted with a red box and is at 100% completion. A '戦略を削除する' (Delete Strategy) button is located at the bottom center.

Section	Task	Progress
現状把握	ヒアリング	100%
	マイクロ環境分析	100%
	マクロ環境分析	100%
	SWOT分析	100%
	クロスSWOT分析	100%
戦略策定	ビジョン策定	100%
	戦略マトリクス	100%
	意思決定	100%
	戦略マップ	100%
	経営資源	50%
計画実行	KPIの設定	88%
	KPIの確認	8%

各項目の入力方法は共通のため、「5. 積極戦略」を例にとって説明をします。  
これが「クロス SWOT 分析ページ」です。

1～4までの項目は、SWOT分析で入力したものが反映されており、こちらの画面から編集することはできません。

Dashboard 在宅ワーク特化「集中できる部屋づくり」ブランド 現状把握・クロスSWOT分析

**3. 機会**

- 在宅ワーク拡大・生産性志向の高まり
- SNS・D2Cの進化による直販機会

**5. 積極戦略**

- 「集中力が上がる部屋」「疲れにくいデスク環境」などテーマ別パッケージ化
- ビフォーアフター+数値(作業効率・疲労軽減)の可視化
- 診断コンテンツ(簡易診断→詳細診断)をD2Cサイトに実装

**6. 改善戦略**

- “高いから売れない”ではなく、“高い理由が伝わっていない”状態を解消する ①「生産性改善の見える化パッケージ」②「成果訴求型の認知獲得」③「投資対効果(ROI)の提示」④「段階導入モデル(心理ハードル緩和)」
- SNSを“集客”ではなく“納得形成の場”として使う ①「教育型コンテンツで認知を“質的に”獲得」②「ストーリー型導線(SNS→D2C)」
- 買う前に“ほぼ体験し終わっている状態”を作る ①「SNS上での疑似体験コンテンツ」②「ライブ・双方向コミュニケーション」

**7. 差別化戦略**

- 「部分最適ではなく“全体最適”で価格競争を回避する」・フルパッケージ提案(デザイン+機能)・セット販売・一括提案・「この組み合わせでない」と意味がない」設計

**8. 撤退縮小戦略**

- 「マス向け高単価商品の撤退・縮小」・マス向けLP・広告の停止・ターゲット特化型商品・訴求に再設計・単価を維持しつつ、対象顧客を限定

外部環境

**4. 脅威**

- 競争激化(価格競争・D2C増加・大手参入・模倣)
- 集客チャネル依存リスク(プラットフォーム依存・口コミ)

「ANSWER」の項目に入力がある場合には、その内容が表示されます。

入力画面に切り替えます

5-1 強みを活かして機会を捉える戦略案を考えましょう。

SWOT 分析で入力した「1. 自社の強み」が横軸に、「3. 機会」が縦軸に表示されます。各項目がクロスする部分に、機会を捉える戦略案を考え入力しましょう。

Dashboard: 在宅ワーク特化「集中できる部屋づくり」ブランド 現状把握・クロスSWOT分析

SWOTの結果を組み合わせ、戦略案を考えてみましょう

5. 積極戦略

5-1 強みを活かして機会を捉える戦略案を考えましょう。

空間トータル提案力	科学的根拠に基づく設計力	D	
在宅ワーク拡大 × 生産性志向の高まり	「集中力が上がる部屋」「疲れにくいデスク環境」などテーマ別パッケージ化	ビフォーアフター+数値(作業効率・疲労軽減)の可視化	診断コンテンツ(簡易診断→詳細診断)をD2Cサイトに実装
SNS・D2Cの進化による直販機会	「1日が変わる作業環境」などの短尺動画	ユーザー事例の定量データ付き発信(集中時間+〇%など)	小ロット商品→テスト販売→ヒット商品の横展開

番号をクリックすると、設問へ移動します

項目を入力します。

## 5-2 考えた戦略案の中で、採用するものを3つ選択してください。

Dashboard 在宅ワーク特化「集中できる部屋づくり」ブランド 現状把握・クロスSWOT分析

5-2 考えた戦略案の中で、採用するものを3つ選択してください。

	空間トータル提案力	科学的根拠に基づく設計力	D2C × データ活用による最適化力
在宅ワーク拡大 × 生産性志向の高まり	「集中力が上がる部屋」「疲れにくいデスク環境」などテーマ別パッケージ化 <input checked="" type="checkbox"/>	ビフォーアフター+数値(作業効率・疲労軽減)の可視化 <input checked="" type="checkbox"/>	診断コンテンツ(簡易診断→詳細診断)をD2Cサイトに実装 <input checked="" type="checkbox"/>
SNS・D2Cの進化による直販機会	「1日で変わる作業環境」などの短尺動画	ユーザー事例の定量データ付き発信(集中時間+○%など)	小ロット商品→テスト販売→ヒット商品の横展開

**Answer** それぞれの強みと機会から考えたあなたの会社の戦略は、以下の組み合わせです。 フレームワークのラベルに表示されます

空間トータル提案力 × 在宅ワーク拡大 × 生産性志向の高まり 「集中力が上がる部屋」「疲れにくいデスク環境」などテーマ別パッケージ化

科学的根拠に基づく設計力 × 在宅ワーク拡大 × 生産性志向の高まり ビフォーアフター+数値(作業効率・疲労軽減)の可視化

D2C × データ活用による最適化力 × 在宅ワーク拡大 × 生産性志向の高まり 診断コンテンツ(簡易診断→詳細診断)をD2Cサイトに実装

**MEMO** 決定に際しての理由を書きおきましょう。

こちらで選択した内容は、「クロス SWOT ページ」にも表示されます。

入力が終わったら、クリックして戻ります。



## 第二章

# 戦略の作り方

2 - 5

戦略策定を作成する

現状の整理ができれば、実際に戦略を策定していきましょう。

The screenshot shows a dashboard for a brand focused on home work optimization. The main title is '在宅ワーク特化「集中できる部屋づくり」ブランド'. Below the title, the strategic execution period is '2026.03.18~2026.06.30' and the responsible person is '-'. The dashboard is divided into three main sections: '現状把握' (Current Status), '戦略策定' (Strategic Planning), and '計画実行' (Plan Execution). Each section contains a list of tasks with progress indicators. The '戦略策定' section is highlighted with a red border.

現状把握	戦略策定	計画実行
ヒアリング (100%)	ビジョン策定 (100%)	KPIの設定 (88%)
マイクロ環境分析 (100%)	戦略マトリクス (100%)	KPIの確認 (8%)
マクロ環境分析 (100%)	意思決定 (100%)	
SWOT分析 (100%)	戦略マップ (100%)	
クロスSWOT分析 (100%)	経営資源 (50%)	

Buttons: '戦略情報を更新' (Update Strategy Information), '戦略を削除する' (Delete Strategy)



## 第二章

# 戦略の作り方

2 - 5 - 1

ビジョン策定を作成する

「戦略メインページ」の「ビジョン策定」をクリックして、ページを表示してください。  
将来のビジョンとして、定性的な目標と定量的な目標を設定しましょう

The screenshot shows a dashboard for a brand strategy. At the top, there is a navigation bar with a logo, 'Dashboard', and the brand name '在宅ワーク特化「集中できる部屋づくり」ブランド'. On the right, there are help and user icons. Below the navigation, the main title '在宅ワーク特化「集中できる部屋づくり」ブランド' is displayed, along with a '戦略情報を更新' button. The main content area is divided into three columns: '現状把握' (Current Status), '戦略策定' (Strategy Formulation), and '計画実行' (Plan Execution). Each column contains several items with progress indicators. The 'ビジョン策定' item in the '戦略策定' column is highlighted with a red box.

現状把握	戦略策定	計画実行
ヒアリング (100%)	ビジョン策定 (100%)	KPIの設定 (88%)
マイクロ環境分析 (100%)	戦略マトリクス (100%)	KPIの確認 (8%)
マクロ環境分析 (100%)	意思決定 (100%)	
SWOT分析 (100%)	戦略マップ (100%)	
クロスSWOT分析 (100%)	経営資源 (50%)	

戦略を削除する

これが「ビジョン策定ページ」です。

各項目の入力方法は共通のため、「ブランド」を例にとって説明をします。

Dashboard 在宅ワーク特化「集中できる部屋づくり」ブランド 戦略策定・ビジョン

将来のビジョンとして、定性的な目標と定量的な目標を設定しましょう

	ブランド	顧客への提供価値	蓄積すべき経営資源		従業員へ提供すべき働く環境		定量目標		
			有形資産	無形資産	金銭的報酬	非金銭的報酬	売上	売上総利益	その他の定量目標
10年後	モノを売る会社ではなく、“成果を出させる会社”として認識されている								
5年後									

「ANSWER」の項目に入力がある場合には、その内容が表示されます。

入力画面に切り替えます

質問項目に従って入力します。

各項目について、「10年後」「5年後」「1年後」をそれぞれ設定してみましょう。

Dashboard 在宅ワーク特化「集中できる部屋づくり」ブランド 戦略策定・ビジョン

将来のビジョンとして、定性的な目標と定量的な目標を設定しましょう

10年後 5年後 1年後

入力画面を切り替えます

10年後のブランド

**1-1** 例えば「○○と言えば、当社」というような形式で書いてみましょう。より短く、簡潔な表現の方が、イメージが伝わりやすく良いキャッチコピーになります。まずは思いっいた通りに書いてみて、そのあとに推敲してみましょう

生産性が上がる空間と言えば、当社  
成果が出る空間と言えば、当社  
科学的な空間設計と言えば、当社  
空間×生産性と言えば、当社  
成果が出る空間と言えば、当社

Answer どういう会社(事業)としてお客様に認識されているでしょうか? フレームワークのラベルに表示されます

モノを売る会社ではなく、「成果を出させる会社」として認識されている

入力が終わったら、クリックして戻ります。

こちらに入力した内容は、先ほどの「ビジョン策定ページ」にも表示されます。

入力が終わったら、  
クリックして戻ります。



## 第二章

# 戦略の作り方

2 - 5 - 2

戦略マトリクスを作成する

「戦略メインページ」の「戦略マトリクス」をクリックして、ページを表示してください。  
ビジョンを実現するために有効な戦略案を検討してみましょう。

The screenshot shows a dashboard for a brand strategy. At the top, there is a navigation bar with a logo, 'Dashboard', and the brand name '在宅ワーク特化「集中できる部屋づくり」ブランド'. On the right, there are help and user icons. Below the navigation, the main title '在宅ワーク特化「集中できる部屋づくり」ブランド' is displayed, along with a '戦略情報を更新' button. The main content area is divided into three columns: '現状把握' (Current Status), '戦略策定' (Strategy Formulation), and '計画実行' (Plan Execution). Each column contains a list of tasks with progress indicators. The '戦略策定' column has a red box around the '戦略マトリクス' task, which is at 100% completion. At the bottom, there is a '戦略を削除する' button.

現状把握	戦略策定	計画実行
ヒアリング (100%)	ビジョン策定 (100%)	KPIの設定 (88%)
マイクロ環境分析 (100%)	戦略マトリクス (100%)	KPIの確認 (8%)
マクロ環境分析 (100%)	意思決定 (100%)	
SWOT分析 (100%)	戦略マップ (100%)	
クロスSWOT分析 (100%)	経営資源 (50%)	

これが「戦略マトリクス」です。

各項目の入力方法は共通のため、「1. 市場浸透戦略」を例にとって説明をします。

Dashboard 在宅ワーク特化「集中できる部屋づくり」ブランド 戦略策定・戦略マトリクス

☆ ビジョンを実現するために有効な戦略案を検討してみましょう

製品

既存 新規

**1.市場浸透戦略**  
診断起点の“パーソナライズ販売”強化  
実証コンテンツによる信頼強化  
低リスク導入モデルの導入  
アップセル・クロスセル設計(LTV最大化)  
教育型コンテンツによる需要喚起

既存

**2.新製品開発戦略**  
既存顧客の未解決課題に特化した開発  
既存製品との明確な差別化(進化型モデル)  
低リスク導入モデルで普及を加速  
既存顧客基盤を活用した展開  
プロモーションの再設計(納得形成型)

新規

市場

**3.新規市場開拓戦略**  
市場教育型アプローチ  
ターゲット特化戦略(ニッチ集中)  
低リスク導入モデル  
パートナー活用による市場参入  
プロモーションの再設計(納得形成型)

新規

**4.多角化戦略**  
市場教育型アプローチ  
ターゲット特化(ニッチ集中)  
提供価値の再定義(市場適応)  
低リスク導入モデル  
パートナー活用による参入

「ANSWER」の項目に入力がある場合には、その内容が表示されます。

入力画面に切り替えます

質問項目に従って入力します。

Dashboard 在宅ワーク特化「集中できる部屋づくり」ブランド 戦略策定・戦略マトリクス

概観改善サービス (ノンメータポートの強1L)  
パーソナライズされた商品レコメンド  
セット追加・拡張前提の商品設計  
会員限定の改善アドバイス

1-3 自社の製品・サービスのプロモーションをより良くするには、どんな方法が考えられますか？

「本当に効果があるのか？」に答える  
ビフォーアフター+数値 (集中時間・疲労など)  
教育型コンテンツ (課題認識の醸成)  
「集中できない部屋の特徴」  
診断コンテンツとの連動  
診断結果→改善提案→商品提示

Answer 自社の既存製品・サービスを、既存市場において販売・シェアを増加させたいとき、どんな戦略が考えられますか？ フレームワークのラベルに表示されます

診断起点の“パーソナライズ販売”強化

項目を追加

こちらに入力した内容は、「戦略マトリクスページ」にも表示されます。

番号をクリックすると、設問へ移動します

入力が終わったら、  
クリックして戻ります。

Answer の項目は5つまで追加することができます。

**1-3** 自社の製品・サービスのプロモーションをより良くするには、どんな方法が考えられますか？

⇒ B h1 h2 P

「本当に効果があるのか？」に答える  
 ビフォーアフター＋数値（集中時間・疲労など）  
 教育型コンテンツ（課題認識の醸成）  
 「集中できない部屋の特徴」  
 診断コンテンツとの連動  
 診断結果→改善提案→商品提示

**Answer** 自社の既存製品・サービスを、既存市場において販売・シェアを増加させたいとき、どんな戦略が考えられますか？ フレームワークのラベルに表示されます

診断起点の“パーソナライズ販売”強化

**項目を追加**

項目を入力して<項目を追加>をクリックします。



**Answer** 自社の既存製品・サービスを、既存市場において販売・シェアを増加させたいとき、どんな戦略が考えられますか？ フレームワークのラベルに表示されます

診断起点の“パーソナライズ販売”強化 ×

×

**項目を追加**

入力枠が追加されます。項目を削除したい場合は右の × ボタンをクリックします。



## 第二章

# 戦略の作り方

2 - 5 - 3

意思決定を作成する

「戦略メインページ」の「意思決定」をクリックして、ページを表示してください。  
どの戦略を実行するか、相対的に評価して、目標とする売上と利益の配分を決めましょう。

The screenshot shows a dashboard with the following elements:

- Header: Logo 'b', 'Dashboard', and '在宅ワーク特化「集中できる部屋づくり」ブランド'. There are also help and user icons.
- Section Header: '在宅ワーク特化「集中できる部屋づくり」ブランド' with a '戦略情報を更新' button.
- Sub-headers: '現状把握', '戦略策定', and '計画実行'.
- Progress Indicators (Circular gauges):
  - 現状把握:** ヒアリング (100%), ミクロ環境分析 (100%), マクロ環境分析 (100%), SWOT分析 (100%), クロスSWOT分析 (100%).
  - 戦略策定:** ビジョン策定 (100%), 戦略マトリクス (100%), **意思決定 (100%)** (highlighted with a red box), 戦略マップ (100%), 経営資源 (50%).
  - 計画実行:** KPIの設定 (88%), KPIの確認 (8%).
- Footer: '戦略を削除する' button.

これが「意思決定」です。戦略マトリクスで作成した戦略が表示されていますので、「欲しがるか」「勝てるか」「できるか（やりたいか）」を10段階で評価してください。また、各戦略の「目標売上（千円）」と「目標利益（千円）」も入力してください。

Dashboard 在宅ワーク特化「集中できる部屋づくり」ブランド 戦略策定・意思決定

どの戦略を実行しますか？戦略を相対的に評価して、目標とする売上と利益の配分を決めましょう

戦略	戦略案	欲しがるか	勝てるか	できるか (やりたいか)	合計	目標売上(百万円)	目標売上総利益(百万円)
市場浸透戦略	診断起点の“パーソナライズ販売”強化	8	9	7	24	10	6
市場浸透戦略	実証コンテンツによる信頼強化	10	10	9	29	5	3
市場浸透戦略	低リスク導入モデルの導入	9	8	7	24	8	4
市場浸透戦略	アップセル・クロスセル設計(LTV最大化)	7	9	7	23	10	7
市場浸透戦略	教育型コンテンツによる需要喚起	6	7	6	19	3	2
新製品開発戦略	既存顧客の未解決課題に特化した開発	8	8	6	22	10	6

「市場浸透戦略」等のカテゴリ内で、一番合計点数の高いものの、背景色が濃いグレーになります。



## 第二章

# 戦略の作り方

2 - 5 - 4

戦略マップを作成する

「戦略メインページ」の「戦略マップ」をクリックして、ページを表示してください。  
戦略の繋がりを整理していきます。

The screenshot shows a dashboard with the following elements:

- Header: Logo 'b', 'Dashboard', and '在宅ワーク特化「集中できる部屋づくり」ブランド'. There are also help and user icons.
- Section Header: '在宅ワーク特化「集中できる部屋づくり」ブランド' with a '戦略情報を更新' button.
- Metadata: '戦略実行期間 2026.03.18~2026.06.30 担当者 -'.
- Main Content: Three columns of progress indicators:
  - 現状把握**: ヒアリング (100%), ミクロ環境分析 (100%), マクロ環境分析 (100%), SWOT分析 (100%), クロスSWOT分析 (100%).
  - 戦略策定**: ビジョン策定 (100%), 戦略マトリクス (100%), 意思決定 (100%), **戦略マップ (100%)** (highlighted with a red box), 経営資源 (50%).
  - 計画実行**: KPIの設定 (88%), KPIの確認 (8%).
- Footer: '戦略を削除する' button.

4つの戦略「市場浸透戦略」「新製品開発戦略」「新市場開拓戦略」「多角化戦略」の各視点に切り替えて、それぞれ入力を行いましょ。

Dashboard 在宅ワーク特化「集中できる部屋づくり」ブランド 戦略策定・戦略マップ

戦略の繋がりを整理しましょう

市場浸透戦略 新製品開発戦略 新市場開拓戦略 多角化戦略

財務の視点

顧客の視点

業務プロセスの視点

人材と変革の視点

入力画面に切り替えます

## 画面の説明①

戦略を新規登録します。

The screenshot shows a dashboard interface for strategic planning. At the top, there is a navigation bar with a logo 'b', a 'Dashboard' link, and a breadcrumb trail: '在宅ワーク特化「集中できる部屋づくり」ブランド > 戦略策定・戦略マップ'. On the right side of the navigation bar are a help icon (?) and a user profile icon.

Below the navigation bar, a yellow banner contains the text: '戦略の繋がりを整理しましょう 各視点に最大4つを目安に戦略案を配置し、起点と終'. Below this banner are four tabs: '市場浸透戦略', '新製品開発戦略', '新市場開拓戦略', and '多角化戦略'. The '新製品開発戦略' tab is currently selected.

The main content area is a grid with four rows representing different perspectives: '財務の視点', '顧客の視点', '業務プロセスの視点', and '人材と変革の視点'. A red box highlights a '+' button in the top right corner of the grid, which opens a dropdown menu of strategic actions. The actions listed in the menu are: '売上アップ', '経費削減', 'Webマーケティングの仕組み構築', 'ヒアリング時間の短縮', '会員サイトの情報発信', '納品時間の短縮', '成果報酬によるコンサルティング', '一ヶ月以内のコンテンツ制作', and 'マーケティングチームの発足'. At the bottom of the menu are icons for a list view and a back arrow.

Two callout boxes provide additional information: one above the '+' button says '戦略を追加することができます。(次ページへ)' and one below the menu says 'あらかじめ用意された戦略案が表示されます.'

## 画面の説明①

戦略を新規登録します。

クロス SWOT 分析の Answer で決定した戦略が、紐づけしたい戦略のプルダウンに表示されるので、戦略案と紐づけします。

紐づけたい戦略

選択しない

戦略案

入力してください

キャンセル 登録する

紐づけたい戦略

✓ 選択しない

【積極戦略】空間トータル提案力 × 在宅ワーク拡大 × 生産性志向の高まり: 「集中力が上がる部屋」「疲れにくいデスク環境」など...

【積極戦略】科学的根拠に基づく設計力 × 在宅ワーク拡大 × 生産性志向の高まり: ピフォーアフター+数値 (作業効率・疲労軽減...

【積極戦略】D2C × データ活用による最適化力 × 在宅ワーク拡大 × 生産性志向の高まり: 診断コンテンツ (簡易診断 → 詳細診断...

【改善戦略】認知不足 × 高単価による購入ハードルの高さ × 在宅ワーク拡大 × 生産性志向の高まり: “高いから売れない”のでは...

【改善戦略】認知不足 × 高単価による購入ハードルの高さ × SNS・D2Cの進化による直販機会: SNSを“集客”ではなく“納得...

【改善戦略】EC特有の不安 × 初期投資負担 × SNS・D2Cの進化による直販機会: 買う前に“ほぼ体験し終わっている状態”を作...

【差別化戦略】空間トータル提案力 × 競争激化 (価格競争 × D2C増加 × 大手参入 × 模倣): 「部分最適ではなく“全体最適”で価...

【差別化戦略】科学的根拠に基づく設計力 × 競争激化 (価格競争 × D2C増加 × 大手参入 × 模倣): 「エビデンスで“模倣困難な差...

【差別化戦略】D2C × データ活用による最適化力 × 集客チャネル依存リスク (プラットフォーム依存 × 口コミ): 「顧客資産化 (LT...

【撤退縮小戦略】認知不足 × 高単価による購入ハードルの高さ × 競争激化 (価格競争 × D2C増加 × 大手参入 × 模倣): 「マス向...

【撤退縮小戦略】認知不足 × 高単価による購入ハードルの高さ × 集客チャネル依存リスク (プラットフォーム依存 × 口コミ): 「短...

【撤退縮小戦略】EC特有の不安 × 初期投資負担 × 競争激化 (価格競争 × D2C増加 × 大手参入 × 模倣): 「高額EC直販モデル...

クロス SWOT 分析の Answer で決定した戦略が表示されます。

## 画面の説明②

戦略を編集します。

The screenshot shows a software interface for strategic planning. At the top, there is a navigation bar with a logo 'b', a 'Dashboard' link, and the text '在宅ワーク特化「集中できる部屋づくり」ブランド 戦略策定・戦略マップ'. Below this, a yellow banner contains the text '戦略の繋がりを整理しましょう 各視点に最大4つを目安に戦略を設定してください'. The main content area is divided into four horizontal sections: '財務の視点', '顧客の視点', '業務プロセスの視点', and '人材と変革の視点'. Each section contains a list of strategies. The '財務の視点' section is currently active and shows a list of strategies: '売上アップ', '経費削減', 'Webマーケティングの仕組み構築', 'ヒアリング時間の短縮', '会員サイトの情報発信', '納品時間の短縮', '成果報酬によるコンサルティング', '一ヶ月以内のコンテンツ制作', 'マーケティングチームの発足', and 'セミナー参加'. The '売上アップ' strategy is highlighted with a red box, and its edit (pencil) and delete (trash) icons are also highlighted with red boxes. A red callout box points to the delete icon with the text 'ゴミ箱アイコンをクリックすると戦略を削除します'. Another red callout box points to the edit icon with the text '鉛筆アイコンをクリックすると、紐づけたい戦略の設定、および目標名を編集できます.'. A '+' icon is visible above the list, and a back arrow icon is at the bottom right.

鉛筆アイコンをクリックすると、紐づけたい戦略の設定、および目標名を編集できます。

ゴミ箱アイコンをクリックすると戦略を削除します

## 画面の説明③

戦略を配置します。

Dashboard 在宅ワーク特化「集中できる部屋づくり」ブランド 戦略策定・戦略マップ

戦略の繋がりを整理しましょう 各視点に最大4つを目安に戦略案を配置し、起点と終点をクリックして紐付けます

市場浸透戦略 新製品開発戦略 新市場開拓戦略 多角化戦略

財務の視点

顧客の視点

業務プロセスの視点

人材と変革の視点

売上アップ

売上アップ

経費削減

Webマーケティングの仕組み構築

ヒアリング時間の短縮

会員サイトの情報発信

納品時間の短縮

成果報酬によるコンサルティング

一ヶ月以内のコンテンツ制作

マーケティングチームの発足

セミナー参加

戦略をクリックした状態で、追加したいエリアにドラッグすると、配置することができます。1つの視点につき、最大4つまでが目安です。

## 画面の説明③

戦略を配置します。

Dashboard 在宅ワーク特化「集中できる部屋づくり」ブランド 戦略策定・戦略マップ

戦略の繋がりを整理しましょう 各視点に最大4つを目安に戦略案を配置し、起点と終点をクリックして紐付けます

市場浸透戦略 新製品開発戦略 新市場開拓戦略 多角化戦略

財務の視点  
売上アップ

顧客の視点

業務プロセスの視点

人材と変革の視点

売上アップ (配置済)

経費削減

Webマーケティングの仕組み構築

ヒアリング時間の短縮

会員サイトの情報発信

納品時間の短縮

成果報酬によるコンサルティング

一ヶ月以内のコンテンツ制作

マーケティングチームの発足

セミナー開催

配置済みの戦略にはこのマークがつきます。  
エリアからドラッグして、元に戻すこともできます

売上アップ



配置済みの戦略にカーソルをあてると、このアイコンが表示されます。  
クリックすると、戦略を右側に戻すことができます。

## 画面の説明④

戦略同士を紐づけします。

The screenshot shows a dashboard for strategic planning. At the top, there are navigation tabs: "市場浸透戦略" (Market Penetration Strategy), "新製品開発戦略" (New Product Development Strategy), "新市場開拓戦略" (New Market Expansion Strategy), and "多角化戦略" (Diversification Strategy). Below these, there are three main perspectives: "財務の視点" (Financial Perspective), "顧客の視点" (Customer Perspective), and "人材と変革の視点" (Human Resources and Change Perspective). Each perspective contains several strategic actions represented by rounded rectangles. A red box highlights the "売上アップ" (Sales Increase) action in the Financial Perspective. A red arrow points from this action to the "コンテンツによる信頼強化" (Trust Strengthening by Content) action in the Customer Perspective. A red callout box explains that clicking from A to B shows a single arrow, and clicking from B to A shows a double-headed arrow.

戦略の繋がりを整理しましょう 各視点に最大4つを目安に戦略案を配置し、起点と終点をクリックして紐付けます

市場浸透戦略 新製品開発戦略 新市場開拓戦略 多角化戦略

財務の視点

売上アップ 経費削減

顧客の視点

セミナー参加 一ヶ月以内のコンテンツ制作 信頼強化 診断起点の“パーソナライズ販売”強化

例として、A から B に→を引きたい場合、まず A をクリックしてから B をクリックすると、矢印が表示されます。この状態で、今度は B から A をクリックすると、双方向 (↔) の矢印になります。

ヒアリング時間の短縮 納品時間の短縮

人材と変革の視点

マーケティングチームの発足 Webマーケティングの仕組み構築

矢印は視点をまたいで設定することもできます。

矢印を削除したい場合には、矢印の始点になっている戦略→矢印の終点になっている戦略、の順にクリックしてください。



## 第二章

# 戦略の作り方

2 - 5 - 5

経営資源を作成する

「戦略メインページ」の「経営資源」をクリックして、ページを表示してください。  
戦略ごとに経営資源を整理しましょう。

The screenshot shows a dashboard for a brand strategy. At the top, there is a navigation bar with a logo, 'Dashboard', and the brand name '在宅ワーク特化「集中できる部屋づくり」ブランド'. On the right, there are help and user icons. Below the navigation, the main title '在宅ワーク特化「集中できる部屋づくり」ブランド' is displayed, along with a '戦略情報を更新' button. The main content area is divided into three columns: '現状把握' (Current Status), '戦略策定' (Strategy Formulation), and '計画実行' (Plan Execution). Each column contains a list of tasks with progress indicators. The '経営資源' (Management Resources) task in the '戦略策定' column is highlighted with a red box, indicating it is the focus of the current step.

現状把握	戦略策定	計画実行
ヒアリング (100%)	ビジョン策定 (100%)	KPIの設定 (88%)
マイクロ環境分析 (100%)	戦略マトリクス (100%)	KPIの確認 (8%)
マクロ環境分析 (100%)	意思決定 (100%)	
SWOT分析 (100%)	戦略マップ (100%)	
クロスSWOT分析 (100%)	経営資源 (50%)	

戦略を削除する

これが「経営資源」です。

各項目の入力方法は共通のため、「市場浸透戦略」を例にとって説明をします。

各項目について、「10年後」「5年後」「1年後」をそれぞれ設定してみましょう。

Dashboard 在宅ワーク特化「集中できる部屋づくり」ブランド 戦略策定・経営資源

戦略ごとに経営資源を整理しましょう

市場浸透戦略 新製品開発戦略 新市場開拓戦略 多角化戦略

顧客セグメント 顧客との関係性 自社が提供する価値 販路 収益の流れ 必要? コスト構造

現状

10年後

5年後

「ANSWER」の項目に入力がある場合には、その内容が表示されます。

入力画面に切り替えます

質問項目に従って入力します。

Dashboard 在宅ワーク特化「集中できる部屋づくり」ブランド 戦略策定・経営資源

■ 特徴  
在宅ワーク比率はまだ低め（職種依存）  
住宅は広め（空間余地あり）  
可処分所得は都市より低め

■ ニーズ  
快適性  
家庭との両立  
ストレス軽減

Answer あなたの事業の主要な顧客セグメントはどのようなものですか? フレームワークのラベルに表示されます

B h1 h2 P

年齢：30～45歳  
性別：男女問わず（初期は男性寄り傾向）  
職種：ITエンジニア  
デザイナー  
マーケター  
コンサルタント  
企画職・管理職

■ ライフスタイル（本質）  
自宅が主な仕事場  
長時間PC作業  
仕事と生活の境界が曖昧  
生産性や集中力に課題を感じている

戻る

こちらに入力した内容は、先ほどの「経営資源ページ」にも表示されます。

入力が終わったら、  
クリックして戻ります。



## 第二章

# 戦略の作り方

2 - 6

計画実行を作成する

戦略の策定ができれば、実際に計画を実行に移していくためのプランを立てましょう。

The screenshot shows a dashboard for a brand focused on home work optimization. The main title is '在宅ワーク特化「集中できる部屋づくり」ブランド'. Below the title, the execution period is '2026.03.18~2026.06.30' and the responsible person is '-'. The dashboard is divided into three columns: '現状把握' (Current Status), '戦略策定' (Strategy Formulation), and '計画実行' (Plan Execution). The 'Plan Execution' column is highlighted with a red box. A '戦略情報を更新' (Update Strategy Information) button is located in the top right, and a '戦略を削除する' (Delete Strategy) button is at the bottom center.

現状把握	戦略策定	計画実行
ヒアリング 100%	ビジョン策定 100%	KPIの設定 88%
マイクロ環境分析 100%	戦略マトリクス 100%	KPIの確認 8%
マクロ環境分析 100%	意思決定 100%	
SWOT分析 100%	戦略マップ 100%	
クロスSWOT分析 100%	経営資源 50%	



## 第二章

# 戦略の作り方

2 - 6 - 1

KPIの設定を作成する

「戦略メインページ」の「KPIの設定」をクリックして、ページを表示してください。  
KPI（中間目標）を設定し、KSF（重要成功要因）を決定しましょう

The screenshot shows a dashboard with the following elements:

- Header: Logo 'b', 'Dashboard', and '在宅ワーク特化「集中できる部屋づくり」ブランド'. There are also help and user icons.
- Section Header: '在宅ワーク特化「集中できる部屋づくり」ブランド' with a '戦略情報を更新' button.
- Sub-headers: '現状把握', '戦略策定', and '計画実行'.
- Progress Indicators (Circular Gauges):
  - 現状把握:** ヒアリング (100%), ミクロ環境分析 (100%), マクロ環境分析 (100%), SWOT分析 (100%), クロスSWOT分析 (100%).
  - 戦略策定:** ビジョン策定 (100%), 戦略マトリクス (100%), 意思決定 (100%), 戦略マップ (100%), 経営資源 (50%).
  - 計画実行:** KPIの設定 (88%), KPIの確認 (8%).
- Bottom Button: '戦略を削除する'.

3-5-4 戦略マップ で策定した戦略が表示されていますので、「KPI詳細を設定」をクリックします。

Dashboard 在宅ワーク特化「集中できる部屋づくり」ブランド 実行・KPI設定

KPI(中間目標)を設定し、KSF(重要成功要因)を決定しましょう

すべて すべて表示

視点	戦略	KSF	KPIの種類	目標値	行動目標	目標達成期日
財務の視点	売上アップ				<a href="#">KPI詳細を設定</a>	
財務の視点	経費削減				<a href="#">KPI詳細を設定</a>	
顧客の視点	診断起点の“パーソナライズ販売”強化				<a href="#">KPI詳細を設定</a>	
顧客の視点	実証コンテンツによる信頼強化				<a href="#">KPI詳細を設定</a>	
顧客の視点	会員サイトの情報発信				<a href="#">KPI詳細を設定</a>	
業務プロセスの視点	ヒアリング時間の短縮				<a href="#">KPI詳細を設定</a>	
業務プロセスの視点	ヒアリング時間の短縮				<a href="#">KPI詳細を設定</a>	

KPIを入力します。入力が終わったら、右下の<登録する>をクリックします。

市場浸透戦略：財務の視点 売上アップのKPIを設定します

KPIとKFSの役割の違いを意識し、戦略マップの戦略案からのKPIを設定します。

「何をやれば(どこを強化すれば)勝てるか」という戦略・打ち手の方向性を示すものには「KFS」のチェックを付け、KPIで進捗を測りましょう。

KPI(Key Performance Indicator)：目標達成に向けたプロセスや活動の進捗を数値で測るための指標

KFS(Key Factor for Success)：その目標を達成するために欠かせない「成功要因」「勝ち筋」となる要因・条件

KPIの種類	目標値(数値目標)
受注率(成約率)	25.34 %

行動目標

誰が何をいつまでにどうするのかを具体的に定めましょう

セールス責任者(または事業責任者)

- ・10件以上の商談を必ず実施
- ・勝ち・負けパターンを言語化

目標達成期日	KSFかどうか
2026/09/30	<input type="checkbox"/>

キャンセル **登録する**

入力が終わったら、クリックします。



## 第二章

# 戦略の作り方

2 - 6 - 2

KPIの確認

## KPI（中間目標）の実績を入力しましょう

The screenshot shows a dashboard for a strategy titled "在宅ワーク特化「集中できる部屋づくり」ブランド". The dashboard is divided into three main sections: "現状把握" (Current Status), "戦略策定" (Strategy Formulation), and "計画実行" (Plan Execution). Each section contains a list of tasks with their respective completion percentages. The "KPI Confirmation" task in the "Plan Execution" section is highlighted with a red box.

Dashboard: Dashboard 在宅ワーク特化「集中できる部屋づくり」ブランド

### 在宅ワーク特化「集中できる部屋づくり」ブランド

戦略実行期間 2026.03.18~2026.06.30 担当者 -

戦略情報を更新

現状把握	戦略策定	計画実行
ヒアリング 100%	ビジョン策定 100%	KPIの設定 88%
ミクロ環境分析 100%	戦略マトリクス 100%	<b>KPIの確認 8%</b>
マクロ環境分析 100%	意思決定 100%	
SWOT分析 100%	戦略マップ 100%	
クロスSWOT分析 100%	経営資源 50%	

戦略を削除する

2-6-2 KPIの設定 で設定したKPIの目標値が表示されています。  
「実績を入力」をクリックします。

Dashboard 在宅ワーク特化「集中できる部屋づくり」ブランド 実行・KPI確認

KPI(中間目標)の実績を確認しましょう

すべて すべて表示

KPI	目標値	行動目標	目標達成期日	実績値	行動達成	実績達成日	達成率
売上アップ	25	セールス責任者(または事業責任者)・10件以上の商談を必ず実施・勝ち・負けパターンを言語化・成約した理由を徹底分析	2026-09-30		<b>実績を入力</b>		
経費削減	3	マーケティング責任者・チャンネル別CACを可視化(広告/SNS/紹介など)・CACが高い施策は即停止・低CACチャンネルに集中投資	2026-09-30		<b>実績を入力</b>		
診断起点の“パーソナライズ販売”強化	4	事業責任者+プロダクト担当・診断ロジックの設計・フィードバック内容の具体化・「自分ごと化」されるアウトプット改善	2026-04-30		<b>実績を入力</b>		
実証コンテンツによる信頼強化	4	マーケティング責任者・ビフォーアフターではなく → “変化のプロセス”を可視化・数値(集中時間・作業効率など)を必ず入れる・ストーリー+データのセット化	2026-04-30		<b>実績を入力</b>		
会員サイトの情報発信	50	CS(カスタマーサクセス)責任者・「見るだけ」で終わらない設計にする・各コンテンツに必ず以下を入れる 具体アクション(何をするか) 所要時間(5分でできる等) 期待効果	2026-04-30		<b>実績を入力</b>		
ヒアリング時間の短縮	30	セールス責任者(または事業責任者)・ヒアリング項目の標準化・事前入力(診断)への移行・不要質問の削減	2026-05-31		<b>実績を入力</b>		

KPIを入力します。入力が終わったら、右下の<登録する>をクリックします。

CAC (万円以内/人) = 新規顧客獲得にかかった総コスト ÷ 新規顧客数

実績値 3 実績達成日 2026-09-30

3 2026/07/31

行動達成

目標: マーケティング責任者・チャンネル別CACを可視化(広告/SNS/紹介など)・CACが高い施策は即停止・低CACチャンネルに集中投資

["無駄な顧客"を集めなくなったから]

① ターゲット精度が高かった  
左向き向きに続いている

達成率

100%

キャンセル 登録する

入力が終わったら、  
クリックして戻ります。