

東北大学経営学グループ著『ケースに学ぶ経営学 第3版』講義用図表一覧 (※出所は書籍内に明記してあります。)

章	図表番号 (※コラムの場合：タイトル、番号など)	見出し	頁
1	1-1	パソコンとスマートフォンの普及率	13
1	1-2	メルカリのビジネスモデル	14
1	1-3	累計ダウンロード数と月間利用者数 (MAU)	18
1	1-4	メルカリの資金調達	19
1	1-5	起業のフレームワーク	22
1	1-6	ベンチャー企業の成長プロセスと資金需要	24
1	1-7	日米欧中のベンチャー投資の推移	26
1	コラム：日本の創業の現状, (1)	日本企業の年齢別分布	28
1	コラム：日本の創業の現状, (2)	世界各国の開業率推移	28
1	コラム：日本の創業の現状, (3)	世界各国の廃業率推移	29
2	2-1	カゴメの株主数 (期末) の推移	38
2	2-2	カゴメの株価と株出来高の推移	39
2	2-3	カゴメの株主の分布状況の推移 (2001~06年度)	40
2	2-4	カゴメ個人株主の職業別構成比	41
2	2-5	カゴメの株主の分布状況の推移 (2006~18年度)	42
2	2-6	日本の上場会社における所有者別持ち株比率の推移	48
3	3-1	フォード社営業所と専属ディーラーの配置 (1911年)	58
3	3-2	フォード社の組織図 (概略, 1914年)	59
3	3-3	フォード社の発展	59
3	3-4	乗用車市場の企業別シェア	60
3	3-5	アメリカの自動車所有世帯	61
3	3-6	GMの組織図 (1921年1月現在)	64
3	3-7	製品のライフサイクル	66
3	3-8	機能別組織のモデルと事業部制組織のモデル	67
3	コラム：デュボン社の戦略展開と組織改革	1921年のデュボン社の組織	68
4	4-1	「ブランド・ジャパン2018」業種別ランキング：ファストフード部門	82
4	4-2	「ブランド・ジャパン2018」 「ロイヤルティ」ランキング：コンシューマー市場編	82
4	4-3	競争戦略の基本型	84
5	5-1	収益構成の劇的な変化	92
5	5-2	GEバリューズ	96
5	5-3	GEのパフォーマンス	97
5	5-4	GEの売上高と純利益 (2000~18年)	99
5	5-5	金融から製造への転換	100
5	5-6	プロダクト・ポートフォリオ・マトリックス	102
5	5-7	理想的な多角化企業組織	103
5	5-8	階層型組織から水平型組織へ	106
6	6-1	建設機械の国内販売額と輸出額の推移	111
6	6-2	コマツの売上高推移	112
6	6-3	コムトラックス・システムの全体概要	113
6	6-4	コムトラックスによる消耗品交換時期のお知らせ画面	114
6	6-5	中国市場におけるコマツとキャタピラーの市場シェア推移	117
6	6-6	スマート・コンストラクションの俯瞰図	120
6	6-7	オープンなIoTプラットフォームLANDLOGの概念図	122
7	7-1	富士フィルム半導体関連特許出願数の推移	134
7	7-2	世界のデジタルカメラ市場シェアの推移	135
7	7-3	富士フィルムでのデジタルカメラとフィルムカメラの共存	137
7	7-4	カラー写真フィルムの世界総需要の推移	138
7	7-5	技術の棚卸	138
7	7-6	写真時代のR&D組織体制	139
7	7-7	新しいR&D組織体制	140
7	7-8	イメージング分野とインフォメーション分野の売上高推移	141
7	7-9	新規事業の創出：化粧品事業への参入	144
7	7-10	破壊的イノベーションと持続的イノベーション	146
8	8-1	iPhone登場前後のビジネスモデルの変化	155
8	8-2	iOS App Storeでリリースされたアプリの累積本数とiPhone販売数 (世界)	156
8	8-3	App Storeからのダウンロード	157
8	8-4	製品別売上高	157
8	8-5	ダウンロードされたアプリのシェア	159
8	8-6	消費者が支出した金額比率推移	159
8	8-7	アプリの種類比率	160
8	8-8	サイド内ネットワーク効果	162
8	8-9	プラットフォーム企業とサイド間・サイド内ネットワーク効果	163
8	8-10	ネットワーク効果が存在する場合の競争	165
9	9-1	サムスン電子と日本電機メーカー8社の売上高推移	171

9	9-2	サムスン電子と日本電機メーカー8社の海外売上高比率	171
9	9-3	サムスン電子の事業別売上高比率（2017年度）	173
9	9-4	サムスン電子とソニーのブランド価値の推移（2000～18年）	175
9	9-5	I-R（Integration-Responsiveness）フレームワーク	182
9	9-6	I-Rフレームワーク：産業、企業、機能、タスク別	183
9	9-7	EPRGプロファイルと志向別特徴	184
10	10-1	リクルートグループの事業領域の拡大と価値創出の歴史	196
10	10-2	T. E. ディールとA. A. ケネディの4つの組織文化の類型	201
10	10-3	A. H. マズローの「欲求階層モデル」	203
10	10-4	組織文化のレベルとその相互作用	206
11	11-1	双日の売上総利益と投資実績の推移	214
11	11-2	双日の歴史	215
11	11-3	双日の職群／役割等級制度	218
11	11-4	双日の階層別教育研修（プロフェッショナルスキル／マネジメントスキル育成プログラム）	221
11	11-5	双日の階層別教育研修（グローバル対応力育成プログラム）	222
11	11-6	人材マネジメントの主な機能と構図	224
11	11-7	事業戦略と求められる人材像の関係	225
12	12-1	グループ別世界自動車販売ランキング（2017年）	235
12	12-2	かんぱん方式の流れ	237
12	12-3	生産、開発に関する競争力指標をめぐる日米欧比較（1980年代後半～90年代末）	243
12	12-4	フォード方式とトヨタ生産方式との比較	246
12	12-5	ものづくり組織能力とパフォーマンス	249
13	13-1	酒類販売量の推移	255
13	13-2	ビールと発泡酒の販売数量	255
13	13-3	RTD市場の推移	256
13	13-4	ウイスキー販売数量の推移	256
13	13-5	現在までのRTD市場の推移	260
13	13-6	世界のインフレ率	261
13	13-7	世界のビールのポジショニングマップ	267
13	13-8	ビール、発泡酒、リキュールの販売数量の推移	269
14	14-1	業績の推移	273
14	14-2	カテゴリー別製品数	274
14	14-3	売上げに占めるカテゴリー別割合（2000年）	275
14	14-4	インフレ率の推移	277
16	16-1	女川町の位置	309
16	16-2	アスヘノキボウの役割（2019年3月末）	312
16	16-3	アスヘノキボウの役割・他組織との連携図（2019年3月）	313
16	16-4	女川／地方に関わるきっかけプログラムの連携図（2019年3月末）	315
16	16-5	ステップアップ型のプログラム・メニュー	319
16	16-6	NPOの4つの機能	324
16	16-7	NPOが社会的インパクトを出すための原則とアスヘノキボウの実践例	325
16	16-8	震災後に女川で創業した組織例	329
17	17-2	文章の構造	343
17	17-6	レポート作成に便利なホームページ（サイト）	350