

産地強化マネジメント研修 2020年8月4日

ケーススタディ

産地強化の実例から学ぶ ポイント

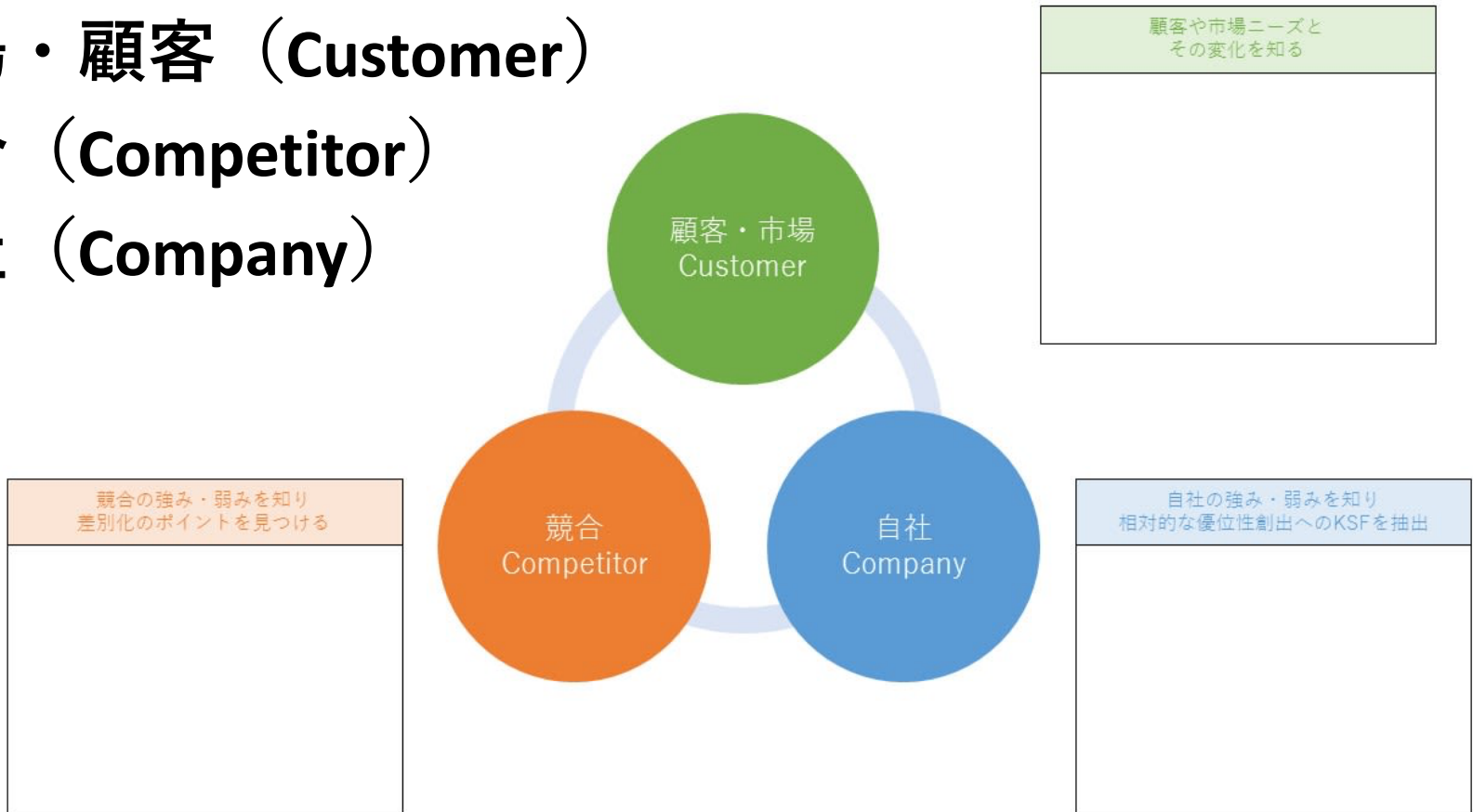
福井県立大学 堀田 学

1. 3C分析

戦略策定のフレームワーク

大前研一 『The Mind of the Strategist』 (1982年)

1. 市場・顧客 (Customer)
2. 競合 (Competitor)
3. 自社 (Company)



1-1. 市場・顧客 (Customer)

①自社のマクロの環境(外部環境)を理解するための4要因

PEST分析：Politics (政治・法律的な要因)

Economy (経済的な要因)

Society (社会・文化・ライフスタイル的な要因)

Technology (技術的な要因)

②市場競争環境を理解するための分析

- ファイブフォース(5F)分析：新規参入者の脅威(Threat of new entrants)
- 売り手の交渉力(Bargaining power of suppliers)
- 買い手の交渉力(Bargaining power of buyers)
- 代替品の脅威(Threat of substituting products)
- 既存企業同士の競争 (Rivalry among existing competitors)

1-2. 競合（Competitor）

- 競合各社の現状シェアと推移
- 各競合の特徴(採用している戦略・保有リソースなど)
- 競合の業界ポジション
- 新規参入・代替品の脅威
- 競合企業(主要顧客層、商品特性)
- 競合対企業の特徴と想定される対抗手段

1-3. 自社 (Company)

自社の絶対評価

- 自社の技術, 経営資源,
- 利益率
- 顧客ニーズへの対応

競合他社と比較した...

- 自社の強み
- 現状
- 課題

2. SWOT分析



意思決定・戦略策定において，内部環境，外部環境の状況を把握するための方法。

3. STP分析

S : Segmentation; 市場細分化

T : Targeting; 標的市場・想定顧客の設定

P : Positioning; 自社の市場での地位・立ち位置の把握