

# 第 I 部 総論

## 13 戦略立案

### ポイント

- SWOT 分析
- 3C 分析

- ポーターの 3 つの戦略

### 13.1 はじめに

- 把握された状況を整理します。
- 整理する基準は主観です。
- 整理された情報により戦略を立案します。

## 13.2 マーケティング環境分析で把握された事柄

- 外部環境
  - ミクロ環境
  - マクロ環境
- 内部分析

### 13.3 把握された状況の評価

- 内部環境の好ましい事柄を「Strengths・強み」とよぶ。
- 内部環境の好ましくない事柄を「Weaknesses・弱み」とよぶ。
- 外部環境の好ましい事柄を「Opportunities・機会」とよぶ。
- 外部環境の好ましくない事柄を「Threats・脅威」とよぶ。

図1 SWOT分析

	好ましい	好ましくない
内部環境	Strengths 強み	Weaknesses 弱み
外部環境	Opportunities 機会	Threats 脅威

## 13.4 SWOT分析で目指す議論

- 強みを生かして機会を獲得する。
- 強みを生かして脅威を回避する。
- 強みを生かして弱みを克服する。
- 弱みを強みにかえる。

## 13.5 3C 分析

- Customer · 顧客分析
- Competitor · 競合分析
- Company · 自社分析

## 13.6 顧客分析

- ニーズ
- ウォンツ
- 消費者特性
- 意志決定段階

## 13.7 ニーズ

- ニーズとはある人に知覚されている何らかの欠乏状態をいう。
- 人間のニーズは非常に多くそして複雑である。
- マズローの欲求段階説によれば、人は段階的に充足するように努力する。
- ニーズが充足されていない場合は、「探し続ける」か「あきらめる」。

## 13.8 ウォンツ

- ニーズがある人の文化とその人の個性によって形作られたもの。
- 具体的にニーズを満たすためのアイデア。
- 社会が発達すると構成員のウォンツは拡大。

## 13.9 消費者特性

- 文化的特性
- 社会的特性
- 個人的特性
- 心理的特性

## 13.10 意志決定段階

- AIDA モデル
- 人が新しいものを採用するときの段階をモデル化したもの。
- それぞれの段階の頭文字をとって『AIDA モデル』と呼ばれる。
- オペラの Aida とは関係ない。

1. Attention ・ 注意
2. Interest ・ 関心
3. Desire ・ 欲求
4. Action ・ 行動

## 13.11 自社分析

自社の持つ経営資源の把握

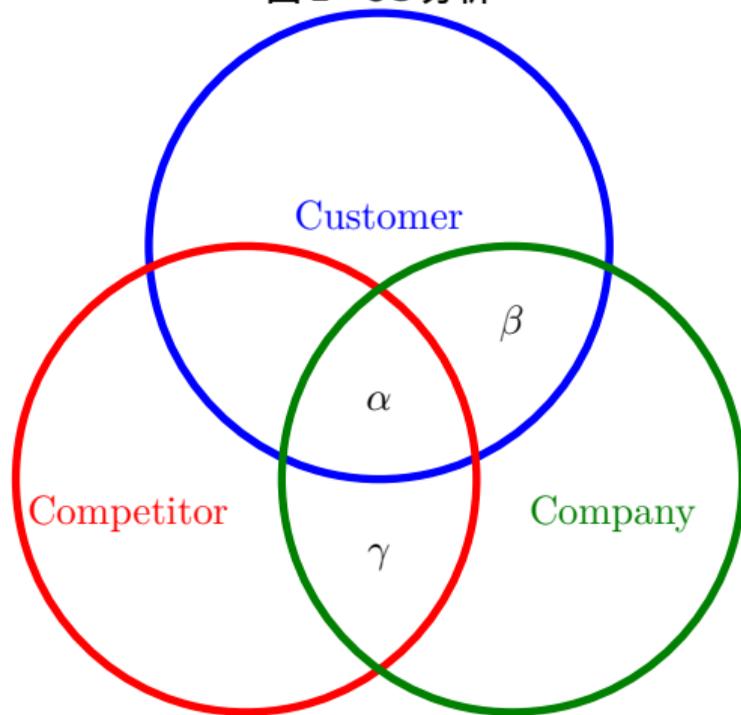
- ヒト
- モノ
- カネ
- ネタ

## 13.12 競合分析

競合の持つ経営資源の把握

- ヒト
- モノ
- カネ
- ネタ

図2 3C分析



### 13.13 3C分析で得られる示唆

- 自社のみが提供可能で顧客の望む領域が望ましい。
- 自社・他社ともに提供できる領域では競争が激化する。
- 顧客が望まない領域に進出する必要はない。

## 13.14 ポーターの3つの戦略

- 差別化
- コストリーダーシップ
- 集中

## 13.15 オンリーワンになるために

- コスト管理はすでに徹底している。
- 全社的にやるか、特定の部門で行うかは論点ではない。
- 取りうる戦略は「差別化」のみ。
- 自社しか持たない資源を活かすことにより他者と差別化が可能。
- 特定の顧客が持っているニーズを自社のみが埋めることができれば最高の関係を構築できる。

## 13.16 まとめ

- 自社の持つ資源を有効に活用することが重要。
- 自社の資源を活かし機会を獲得し脅威を回避。
- 自社のみが提供可能の領域で顧客のニーズを満たせば最高の関係となる。
- 差別化とは他者と明確に区別できる価値を自社のオファリングスに設定する事。