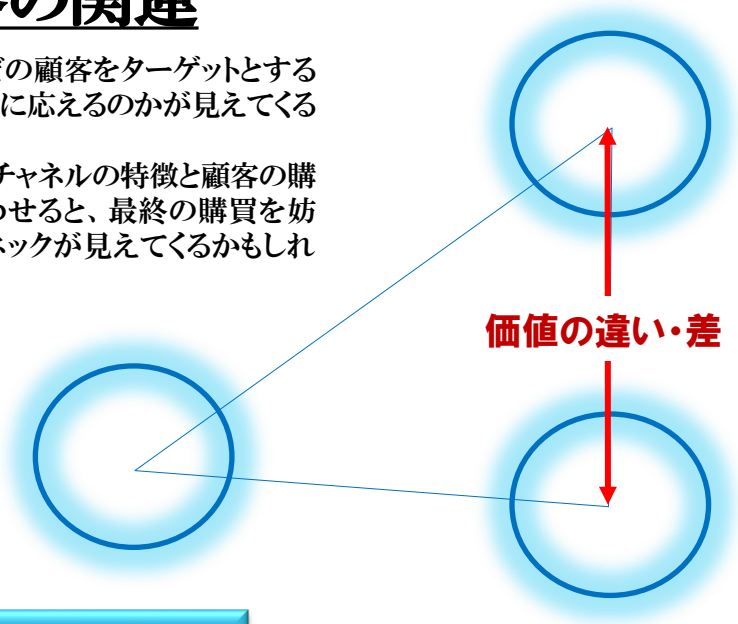
3C分析

自社の戦略に活かせるポイントを探すために、外部環境の『顧客(市場)』と『競合』の分析をするフレームワーク。
3Cとは、「市場(customer)」「競合(competitor)」「自社(company)」の頭文字。

自社と顧客の関連

自社の現状を踏まえ、どの顧客をターゲットとするのか、どんな顧客ニーズに応えるのかが見えてくるかもしれません。
また自社の製品や流通チャネルの特徴と顧客の購買プロセスを照らし合わせると、最終の購買を妨げている自社のボトルネックが見えてくるかもしれません。



Company(自社)

Company(自社)について。

強みと弱みを意識して分析。
競合と同じ項目を洗い出すと、
比較が容易。

自社と競合の関連

競合と自社の現状を踏まえると、複数存在する競合のうち、主として戦う相手が見えてくるでしょう。
その企業と自社の強み・弱みを照らし合わせると、戦いのグランドデザインが定まってきます。

Customer(顧客)

Customer(顧客)に関する主要な事実。

- 主要な顧客は誰か
- ニーズは何か
- 購買を決定するプロセス
- 購買決定のキーパーソン
- 市場の規模や成長性　など

Competitor(競合)

Competitor(競合)に関して。

具体的な競合名を洗い出して把握。
・基本的戦略　・マーケットシェア　・利益　・人員
・生産能力　・技術力　・組織力　・ブランドイメージ　など

※上記の洗い出しを行う際には、それぞれの会社の強みと弱みは何かを意識する。

Copyright (C)2011 Office Cloud all rights reserved

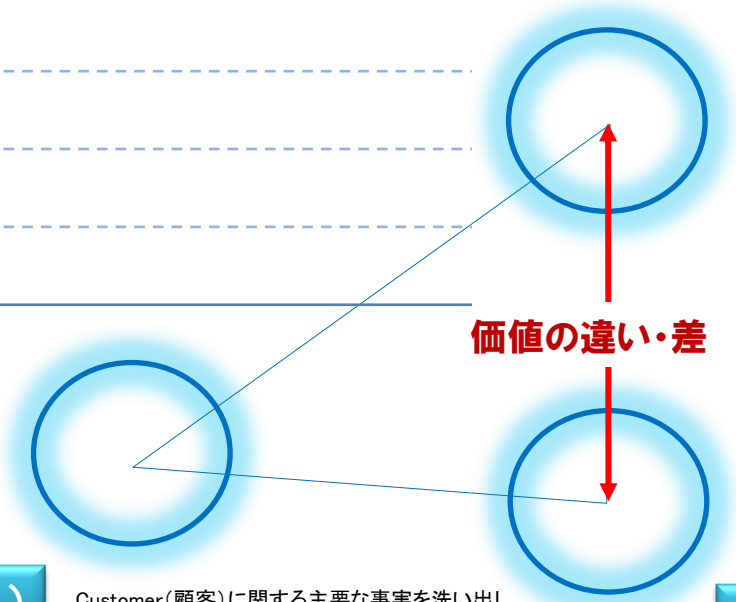
3C分析

Company(自社)とCustomer(顧客)の関連

Company(自社)

Company(自社)について整理。

Company(自社)とCompetitor(競合)の関連



Customer(顧客)

Customer(顧客)に関する主要な事実を洗い出し。

Competitor(競合)

Competitor(競合)に関しての洗い出し。

Copyright (C)2011 Office Cloud all rights reserved