

『事業戦略』立案シート (PEST分析→3C分析→SWOT分析→「ポジショニングマップ」による！)

1. マクロ環境

- 政治 (P)
- 経済 (E)
- 社会 (S)
- 技術 (T)

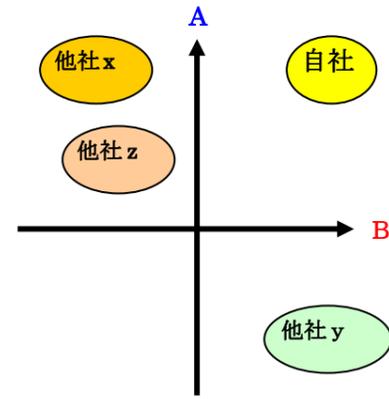
2. 自社 (C)

プラス要因

マイナス要因

- ・ 理念・ビジョン
- ・ 事業・商品サービスの特徴
- ・ 資本力・投資能力
- ・ 現有リソース (ヒト、モノ、カネなど)

■ 「ポジショニングマップ」



ポジショニングマップにより、自社の**差別化**できる位置、あるいは他社と正面からの対決を避けるにはどこに位置付けるかが分かる。**自社の強みを活かし**、弱みを「目立たせない」ことで競合から顧客を奪うことができる。
 (「差別化ポイント」「訴求ポイント」の明確化)

■ 軸の選び方:

- ①顧客にとって重要で価値の高いもの
 - ②競合に対して、明確な差異ができるもの
- ⇒「A、B」とする。

5. 顧客ターゲットの設定 (セグメンテーション例)

	切り口	細分化	ターゲット
人口動態変数	性別	男性/女性	
	年齢	年代別、「団塊世代」「団塊ジュニア」など	
	所得	年収 (1000万円超)・不動産・金融資産など	
	家族構成	未婚/既婚、子供なし・あり、単身など	
	職業	技術職・営業職、管理職・経営者・主婦・学生など	
	居住地域	首都圏、首都圏近郊、23区内、地方圏など	
心理的変数	社会的階層	上流階級/中流階級など	
	ライフスタイル	24時間型、夜間勤務、休日出勤者など	
	性格	社交的、内向的、努力型、積極的、従属型など	
	価値観	新し物好き、自然派、アウトドア派など	

設定したターゲット顧客にとって「何が購買の決め手」か?

3. 市場環境 (C)

- ・ 市場規模
- ・ 市場の成長性
- ・ 顧客のニーズ
- ・ 顧客の消費行動

4. 競合 (C)

- ・ 各社のシェア
- ・ 各社の特徴
- ・ 参入代替の脅威
- ・ 業界ポジション
- ・ 業界ルール

外部環境分析

■ 「SWOT」分析

戦略オプションを明らかにする	強み (S)	弱み (W)
	機会 (O)	III
脅威 (T)	I	IV

戦略オプション

- I : 強みを活かし機会を攻略する。
- II : 強みを活かし脅威に対抗する。(脆弱性を抑える)
- III : 事業機会を攻略するために自己の弱みを克服する (弱みを克服し、機会を攻略する)
- IV : 弱みゆえの防衛策の追求 (弱みを克服し脅威を抑える)

■ 3C分析でセグメントを評価する

自社	・ 経営資源 ・ 経営戦略
競合	・ 競合の戦略 ・ 競合の強さ
市場	・ 市場規模 ・ 市場の成長性 ・ 収益構造