

①BCG-PPM
②成長ベクトル

③PEST
マクロ環境分析

④5Fs
業界環境分析

⑤バリューチェーン
競合比較分析

⑥3C
市場分析

⑦SWOT
自社分析

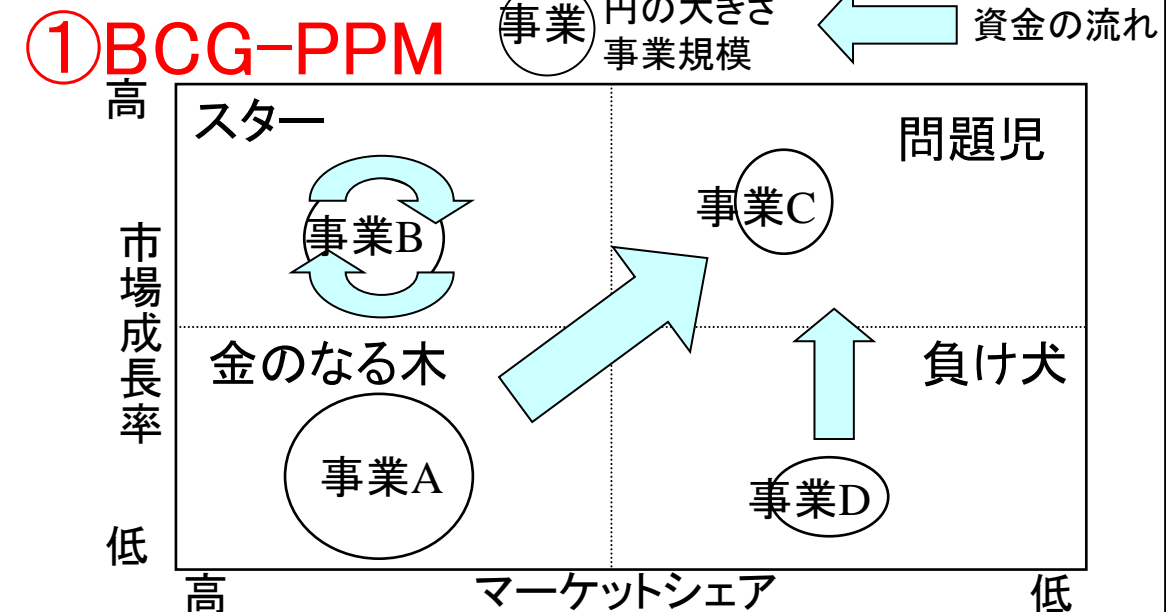
⑧7S
⑨VRIO

⑩戦略基本パターン

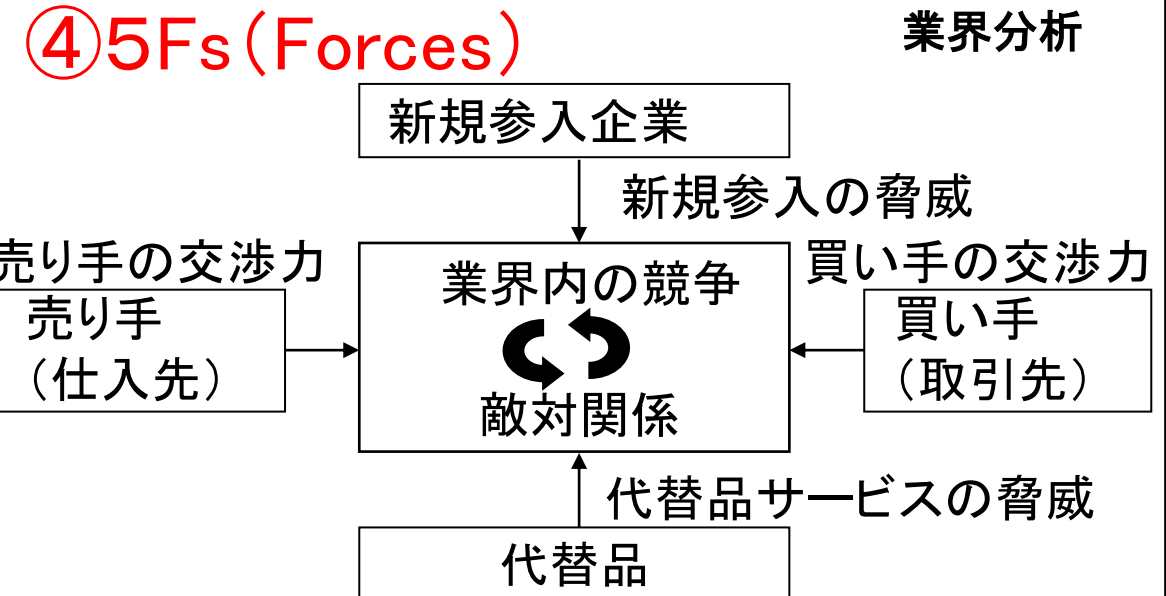
⑪4P・4C

⑫AIDMA

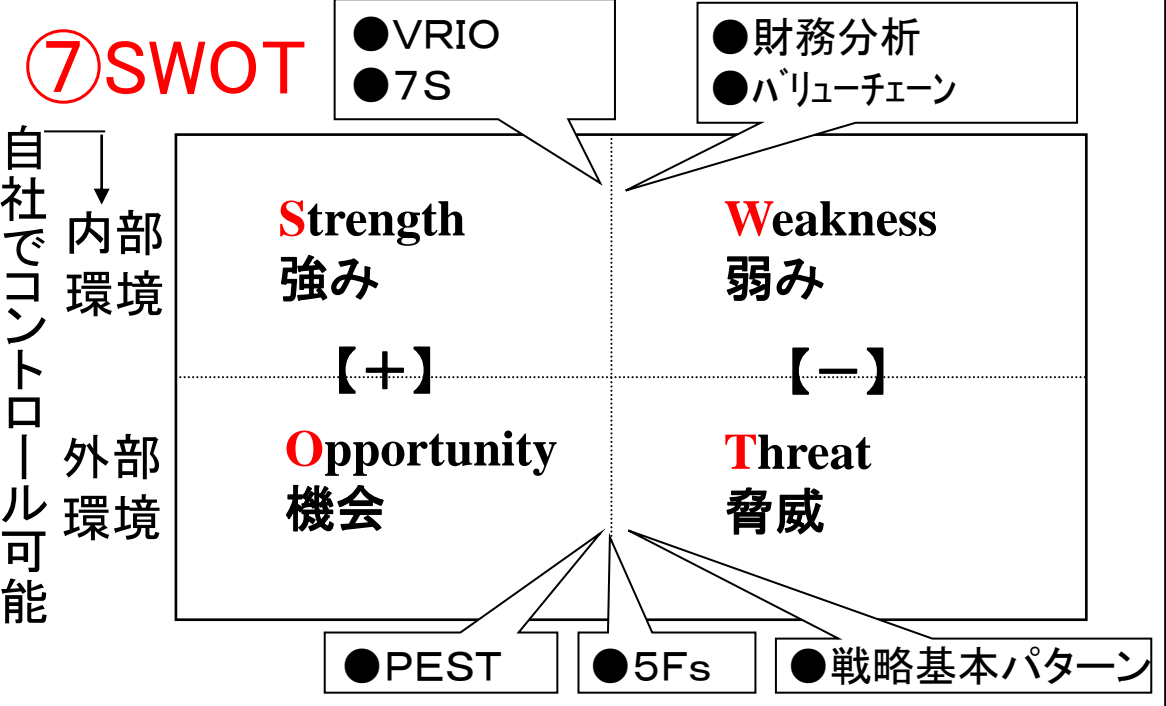
⑬WBS



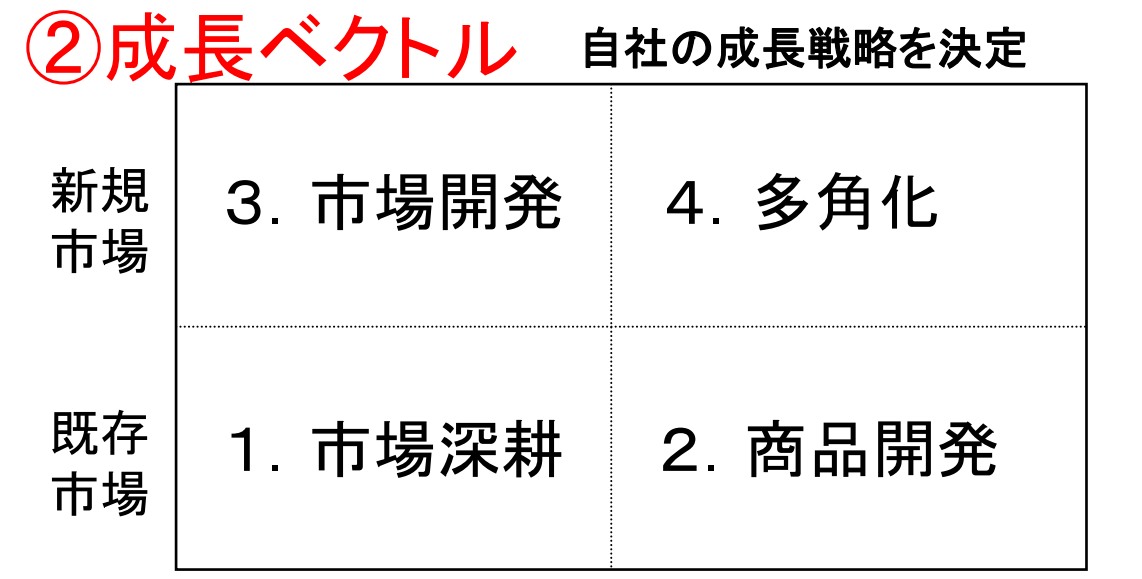
独立採算の壁を越えて経営資源の配分元と配分先を明らかにする。



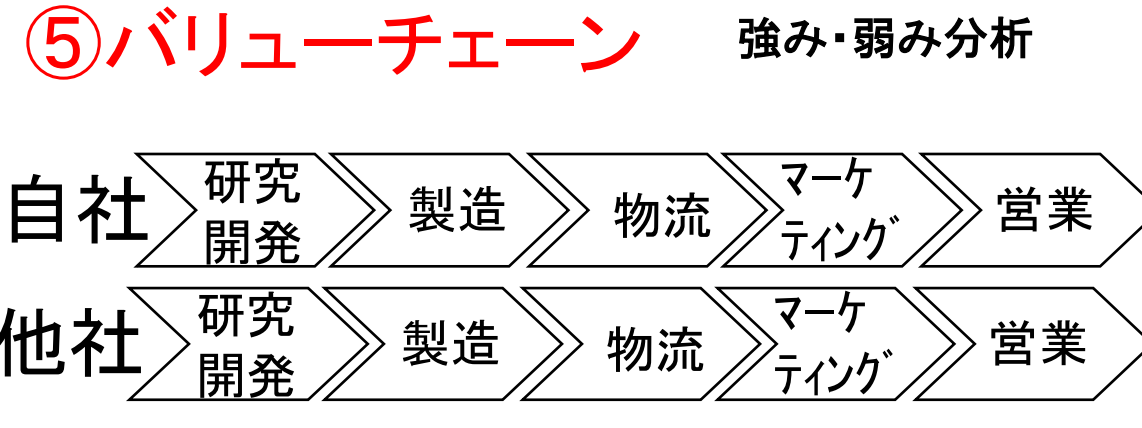
どの力をどうコントロールすれば、競争緩和・収益性向上できるかを明らかにする。



「O・T」を分析し、次に「S・W」を分析する。



「1. 市場深耕」が踊り場の際、「2」「3」を検討。「4」はリスク大。



競合他社と構成要素別に比較し、相対的な自社の強み・弱みを分析する。

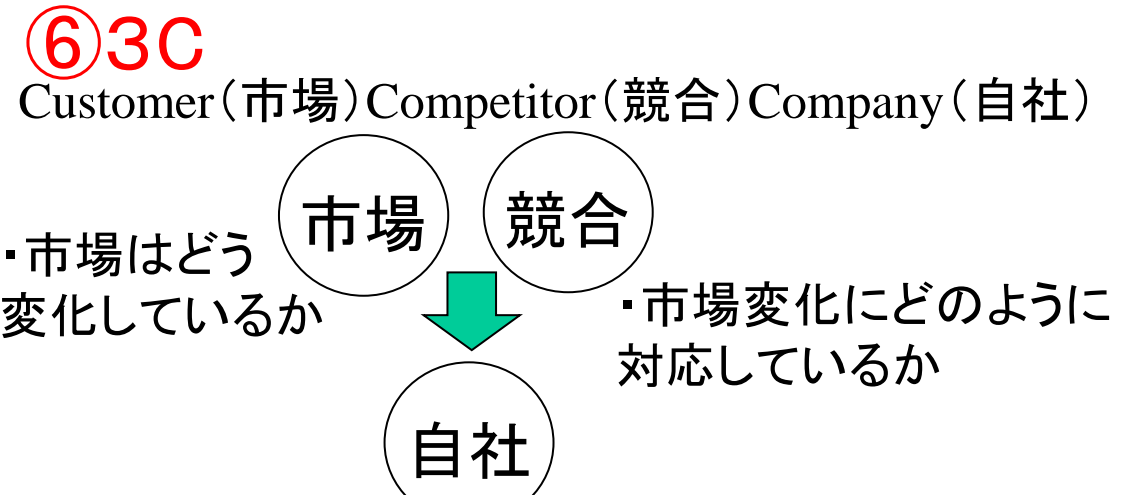
⑧7S 内部環境を分析

	項目	内容	例
ソフト4S	Shared Value	共通の価値観	「顧客第一」
	Style	経営スタイル	「事なかれ主義」
	Staff	人材	優秀な若手
ハード3S	Skill	スキル・ノウハウ	特許
	Strategy	戦略	中期経営計画
	Structure	組織構造	組織図
	System	仕組み	業績評価制度

③PEST マクロ環境の分析

項目	概要
政治的環境 (Political)	・法規制 (金融商品取引法等) ・政治方針 (オバマ政権等)
経済的環境 (Economic)	・景気動向 ・株価動向 ・円高等
社会的環境 (Sociological)	・人口動態 (少子高齢化等) ・社会動向 (環境保護等)
技術的環境 (Technological)	・新技術 (iPad・クラウド・電気自動車等)

企業にとってコントロール不能な所与条件



市場変化にどのように対応すべきか
競合他社の対応で参考にできることは何か
分析の順番は必ず「市場」「競合」「自社」。
外部環境変化への自社の対応を考える。

⑨VRIO 強み・弱みを分析

Value 価値	Rareness 希少性	Inimitability 模倣困難性	Organization 組織体制	
×	×	×	V,R,Iの調整項目	競争劣位 (弱み)
○	×	×		競争均衡 (強み)
○	○	×		一時的競争優位
○	○	○		継続的競争優位

⑩戦略基本パターン

競争地位	リーダー	チャレンジャー	フォロワー	ニッチャー
ターゲット顧客	市場全体	セミフルカバレッジ (全体は狙いたい)	廉価対応 特定市場	狭いセグメント 成長しすぎないセグメント
戦略の基本方針	市場拡大 模倣と同質化	模倣されにくい 差異化	廉価品 勝負	独自の生存空間の確立
マーケティング基本方針	フルラインアップ	特定顧客 ニーズ	トップブランドの1ランク落ち 低価格	特定顧客 高価格
ポーター基本戦略	コストリーダーシップ	差別化	該当なし (窮地の企業)	集中

⑪4P・4C マーケティング戦略の立案

4P	4C
商品 (Product)	顧客価値 (Customer Value)
価格 (Price)	顧客コスト (Customer Cost)
販促 (Promotion)	コミュニケーション (Communication)
流通 (Place)	利便性 (Convenience)

4Pは主に製造業向け。売り手の論理。
4Cは顧客視点。サービス業やネット業界でも使える。

⑫AIDMA マーケティングで活用

	Attention 注意	Interest 関心	Desire 欲求	Memory 記憶	Action 行動
消費者の購買行動	商品認知	商品関心	商品欲求	商品記憶	商品購入
提供者の販促行動	注意喚起	関心促進	ニーズ喚起	記憶定着	購入促進
販促施策の事例	イメージ広告	説明広告	無料試用	定期DM	販売員勧奨

ネット購買はこれ。 AISAS: 注意・興味・検索・行動・共有・行動
Attention・Interest・Search・Action・Share

⑬WBS Work Breakdown Structure 実行管理

大項目	担当者	1/4Q	2/4Q	3/4Q	4/4Q	ゴール
社内仮説構築						
WG発足	○○					メンバー確定・合意
仮説設定	○○					10以上の仮説
市場分析	△△					分析報告書完成

大項目を完成させるタスクを抜け・漏れなく計画
タスクには担当者必ず決め、責任と権限の所在を明確化
どのタスクがトリガーとなり、どのタスクを引き出すのか因果関係を明確化
タスクのゴールが具体的にイメージできるように設定。