

3C 分析

3C とは「市場・顧客(customer)」「競合(competitor)」「自社(company)」のことを指します。外部環境(市場・競合)の分析から、KSFを導き、自社の戦略を立案するためのフレームワークです。

- 市場・顧客:市場の規模や成長性、購入決定プロセス等を分析し、顧客となる潜在層を把握します。
- 競合:競合の数やシェア、戦略、参入障壁等を分析し、競合からどのようにシェアを奪うか・守るかを考える。
- 自社:自社の売上高やシェア、ブランドイメージ等を分析し、自社の強み(差別化、資源)・弱みを認識する。

自社の特徴を理解し、市場・顧客に対して、競合とどう差別化していくのか?を考えるために利用します。

競合や市場は商品のターゲット・効果等を考えると、現在の競合や顧客と違うところに存在することもあります。

(例)3C 分析

- 歯磨きガムの競合は「ガム」だけではなく、「歯磨き粉」等の歯磨き用品である。
- S社の競合はM社等のファーストフードであり、顧客は高校生等の若者や女性が多い。品揃えもソフトクリーム等甘いものもある。
- 「I社」はマイクロプロセッサの販売しているが、高い市場シェアが強みであり、それを維持するために、エンド顧客向けCMIに「I社入っている」と入れる場合、広告主(PC企業)に広告料を補助し、参入障壁を高めている。
- 高画素数・軽さを競っていたデジタルカメラの競合は同業から通信機能を持つ携帯電話に移り、デジタルカメラの強みは「手軽」から「高機能」に変わり、市場も変化した。
- 若者が読む「マンガ」において、「大人買い」が流行し、ターゲットが若者から中年へ広がり、「まとめ買い」重要が発生した。そのため、仕入ルート等の強みから全巻販売することを売りにする企業が誕生した。
- 予備校はその教えるスキルを活かして、大学での一般教養授業を行うことが増えている。

[↑トップへ戻る↑](#)

4P 分析

4P とは「製品(Product)」、「価格(Price)」、「流通(Place)」、「プロモーション(Promotion)」のことを指します。マーケティングミックスとも呼ばれ、自社でコントロール可能なマーケティングの重要要素です。市場から自社の望む効果を得るために活用します。

- 製品:機能やサポート、ブランド等で構成されます。どのように差別化していくかが重要です。製品特性やライフサイクル、スイッチングコスト等幅広い視点があります。
- 価格:3Cの分析結果等を元に価格を決めます。価格は高い方が売れるもの、安いと売れるもの、セール等売り方により売れるもの等あります。
- 流通:卸(間接)販売、小売り(直接)販売の二つに分類されます。また、どの流通チャネルを使うのか、ニーズ毎(新規開拓・情報収集・受注営業等)においてどのチャネルが有効化のかを考えます。また、流通は顧客の利便性にも影響を与えます。
- プロモーション:広告・販売促進(チラシ等)・人的販売(訪問販売等)・パブリシティ・店頭販売等があります。口コミもプロモーションの一種です。

マーケティング必要な 4P それぞれを分析し、どこに強みがあり、どこに課題があるのか、またどこが収益最大化に重要な要素なのかを分析し、戦略を立てます。

(例)4P 分析

- W社は低価格、各ターミナル駅にあることで利便性を高めると同時に販促も行い、自社有機野菜を使うところで差別化も図っている。
- S社は店舗が多い。その利便性を利用して、クリーニングのサービスを始める。S社はさらなる集客につながり、クリーニング屋は店舗が少ない弱点を補う。
- A社は品ぞろえと認知度を武器に大量の書籍を流通させる。そのため、S社に対して格安の流通コストで配送を依頼することによりコストを抑えている。
- U社は様々なサイズ・色を揃え、大量海外生産でコストを抑えている。そして駅構内や駅近等の立地のいい店舗がプロモーションも兼ねて集客している。

[↑トップへ戻る↑](#)

5 フォース分析

5フォースとは「既存競合」「新規参入の脅威」「代替サービスの脅威」「買い手の交渉力」「売り手の支配力」の5つです。競争環境を作る要因を知ること、戦略に役立てます。

- 既存競合:既存の競合を知ること、その中での差別化要素を理解する。
- 新規参入の脅威:参入障壁が新規参入を妨げるが、その障壁の高さや要因を分析する。規模や資本が必要な場合は障壁が高い。また、乗り換えコストが高かったり、製品の差別化が強いと障壁になる。政府の政策・規制も影響を及ぼすことがある。
- 代替サービスの脅威:違うサービスが代替力を持つと脅威にさらされる。代替サービスは既存競合の激化にも影響を与える。
- 買い手の交渉力:供給が多いと買い手の交渉力が強くなり、価格が下がっていく。自社の強みが強ければ、弱くなる。
- 売り手の支配力:メーカー等の仕入先の強さを指す。独占的なメーカーがあると支配力は高まる。また、希少価値の高い骨董品等もどうようである。

5 フォース分析を通して、企業の状況だけではなく、業界を取り巻く環境を理解することで、ウェブでどのような備えや施策が必要かを考えることが出来る。

(例)5 フォース分析

- (既存競合)R 市場は高い認知度・集客力と充実したプラットフォームで競合を寄せ付けない。
- (新規参入)microsoftOffice は高い普及率がある。そのため、PC利用者は互換性から使わざるを得ず、その乗り換えコストの高さが参入障壁となっている。
- (代替)マンガは携帯ゲームの普及により、暇つぶし娯楽が奪われ、発行部数が減少した。
- (買い手)AKBは多いファンに対して、様々なグッズを販売するが、他で購入できないため、価格の下落を防げる。
- (売り手)apple は人気のある iPhone について高い販売目標を課す。さらに softbank と KDDI 両社に販売することで、両者の販売競争が激しくなる。