



# 小栗キャップの News Letter

税理士法人オグリ 代表社員 小栗 悟

〒500-8847 岐阜県岐阜市金宝町 1-3 岐阜第一生命ビル 4F

TEL : 058-264-8858 FAX : 058-264-8708

Email: [info@otc-oguri.com](mailto:info@otc-oguri.com) <http://www.otc-oguri.com>

2014年5月23日(金)

## “3C分析”の活用法

事業戦略の方向性を検討する場合、基本的なフレームワークとして“3C分析”を活用すると、市場・顧客に提供する自社の商品・サービスの競合に対する差別化ポイントを設定するのに役立ちます。

また、目標管理における目標設定などにも活用することができます。

### “3C分析”とは

3Cとは ・ Customer (顧客)  
・ Competitor (競合)  
・ Company (自社)

を意味し、“3C分析”とは3つのCの関係を分析して戦略を発想する方法を言います。

### “3C分析”の活用方法

活用上、次の2点が基本となります。

- ① 自社が提供しようとしている商品・サービスについて「市場において顧客が持っている具体的なニーズ、競合他社商品・サービスとの比較の基準」を知ること（言い換えれば、自社が提供する商品・サービス価値提供の機会を把握すること）
- ② 顧客の視点から見て自社が、競合他社と比較して優位に立てる差別化ポイント（競合他社にはない自社商品・サービスの独自の強み）を発見すること

## 活用上の留意点

開発・販売した商品・サービスが、実際に市場でその価値が認められ、歓迎されなければ意味がありません。そこで、“3C分析”を活用する場合、次の点に留意し、判断の誤りを避け、有効性を確保すべきです。

- ① 顧客のニーズ・他社と比較する価値基準を知ろうとするとき、その顧客は誰か（性別・年齢層・職業・好みなど）を具体的に定義した上での確に把握する。
- ② 他社と差別化する具体的裏付けがある自社独自の経営資源（強み）を確認する。（この経営資源には、商品・サービスを開発・生産する技術力、設備力、財務力・マーケティング能力、組織とそれを支える人材などが含まれる。）
- ③ 市場・顧客に、新しい商品の価値を知らせる広告・宣伝、販売方法を決定する。

このように、“3C分析”を活用するには、多面的なチェックが必要で、SWOT分析（強み・弱み・機会・脅威）なども併用して、“3C分析”をより有効に活用したいものです。



“3C分析”は簡単だ  
と思うと失敗する！