

顧客と競合他社・自社との関係性や優位性を知る

概要

3C分析は、「マーケットイン」の視点から自社の優位性を明らかにするものです。顧客と自社の関係性、顧客と競合他社の関係性、自社と競合他社との差異を分析し、自社の優位性をどのように確立・維持・発展させるのかを明確化します。3Cはそれぞれ、顧客（Customer）、競合（Competitor）、自社（Company）のことを指します。

実践するうえでのコツ

「顧客だけ」、「競合だけ」、「自社だけ」を見るのではなく、「顧客と競合」、「顧客と自社」、「自社と競合」という相関関係の中で、市場環境がどのような状況にあるかを観察することが大切です。そのうえで、状況改善のために自社はどうすべきかという洞察に結びつけることが重要です。

分析の生かし方

- ◇ 自社の事業／機能別戦略を検討する
- ◇ 競合の顧客攻略戦略／マーケティング戦略を分析する
- ◇ 顧客の自社満足度を他社より高める検討をする

3C分析 (市場の分析)

市場と顧客の分析を行います。PEST分析や5Forces分析などをしたうえで、内容を検討すると分析の深みが出ます。

Customer
顧客

3つのCに対する事実を集め、それぞれがどう有機的に結びついているかを推察し、まとめます。顧客／競合との関係において、自社の優位性と課題、またその課題解決の方向性などを考えましょう。

結論 (まとめ)

Competitor
競合

Company
自社

競合各社のシェアと推移、各競合の特徴や業界ポジションなどを記述します。各競合がどのように顧客攻略をしているのかを明確にしましょう。

このビジネスにおける自社の現状(シェア、売上、ポジションなど)を記述。自社に対する顧客からの評価、競合との差別化要素などを考えましょう。

