

経営 サプリメント

テーマ

あなたの会社で使える？ 使えない？ コンサルタントのフレームワーク

経営戦略を考えるカギとなるフレームワークについて
図式化し、さらに3つの分析を詳しく解説します。



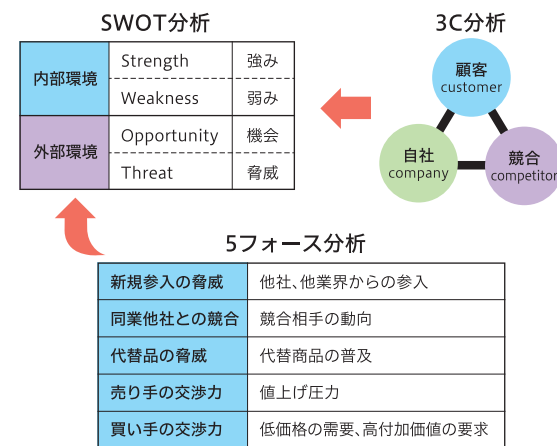
秋田県よろず支援拠点
ジェネラリストコーディネーター
櫻田 誠二
Sakurada Seiji

【主な経歴】
鹿角市出身。
地元金融機関に38年間勤務し、経営に関すること、ライフ
プラン上のアドバイスを行う。
中小企業診断士、1級ファイナンシャルプランニング技能士、
宅地建物取引士の資格を保有しており、少しでも事業を
良くしていきたいと考えている経営者に寄り添い、伴走
支援を行っている。

【お問い合わせ】
秋田県よろず支援拠点 TEL .018-860-5605

01 フレームワークとは

中小企業診断士が企業の経営戦略を提案する際に、
様々なフレームワークを利用しています。
代表的なものを図式化するとこんな感じです。



02 3C分析とは？

3C分析は、経営戦略やマーケティング戦略を
考えるうえで、最初に行う基本的な手法です。

① 基本的な3つの視点

3C分析の目的は、「市場で勝てるポジション」を
見つけることです。

たとえば、顧客ニーズ(Customer)にマッチし、
競合他社(Competitor)よりも優位性があり、自社
(Company)の強みを活かせるような市場・商品・
サービスの方向性を見極めます。

② 実際の活用例

たとえば、地域密着のパン屋を例に考えてみましょう。

◎ Customer(顧客)

地元の主婦層や高齢者がメイン顧客であり、健康
志向が高まりつつある。

◎ Competitor(競合)

大手チェーンベーカリーやスーパーのパンは、
価格は安いが一貫的。

◎ Company(自社)

無添加・手作りパンに強みをもち、地元産小麦を
使用し差別化できる。

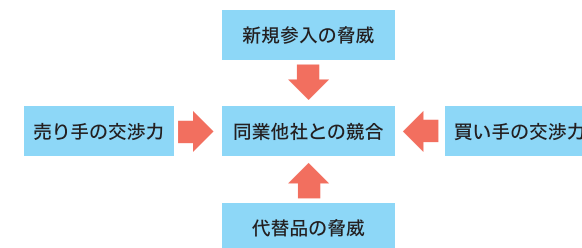
この場合、「地域の健康志向層向けに、
無添加・地産地消を前面に出す戦略」が有効と判断できる

※3C分析は、兵法書「孫子」の有名な故事に喩えることができます。“彼(=顧客、競合
相手)を知り、己(=自社)を知ることにより、百戦(=ビジネス)をして、殆うからず
(=うまくいく)”として、彼等の状況を把握することが重要であると現代風に解釈
することができます。

03 5フォース分析とは？ (ファイブフォース分析)

ハーバード大学の経営学者マイケル・ポーターが提唱
した、業界の競争構造を分析するフレームワークです。

企業を取り巻く「5つの競争要因(フォース)」を
把握することで、業界の収益性や自社の戦略ポジ
ションを考える材料になります。イメージとしては、
こんな感じです。



① 新規参入の脅威

新規参入の脅威の大きさは、その業界への参入
障壁の高さを示します。

新規参入障壁の高い業界は、資本・技術・規制・ブラ
ンドなどの面で新規参入が困難な業界(代表的なも
のは自動車産業など)であり、業者の地位が安定しや
すく、価格競争が比較的抑えられる傾向があります。

逆に新規参入障壁の低い業界は、資本や技術が
少なくても比較的簡単に参入できる、飲食業・小売業
などがあり、新規参入が多いため、競争が激しく価格
が下がりやすい傾向があります。ブランド・接客・
地域密着などによる差別化が不可欠です。

② 同業他社との競合

同業他社との敵対関係が強ければ、競争激化により、
企業の収益性が低下する可能性が高くなります。
敵対関係の強さの決定要因は、業界内の競合相手の
数やその業界での規制の有無等が挙げられます。

③ 代替品の脅威

現在の製品やサービスに対して、「別の方法・手段
で同じニーズを満たす」製品・サービスが現れること
で、顧客がそちらに乗り換えるため、自社の売上げ
減少、収益悪化のリスクを意味し、例えば、飲食店に
対するスーパーの中食・惣菜、コンビニ弁当などが
代替品の脅威となります。

対抗策としては、自社内に代替品を取り込む(飲食
店における弁当販売等)という戦略が考えられます。

④ 売り手の交渉力

売り手(供給業者)の交渉力が強ければ、原材料等の
コストアップとなり、企業の収益性を低下させるリスク

が高くなります。売り手の交渉力の大きさを決定する
要因として、供給業者や代替供給先が少ない、自社に
とって重要な供給品であることなどが挙げられます。

⑤ 買い手の交渉力

買い手(顧客)の交渉力が強ければ、価格引き下げ
圧力によって企業の収益性が低下する可能性が高く
なります。買い手の交渉力の大きさを決定する要因
として、少数の買い手に集中している、自社商品の
差別化ができていない等が挙げられます。

04 SWOT分析とは？

「3C分析」で自社の現状を、「5フォース分析」で業界
分析した結果をもとに、「SWOT分析」をしていきます。
具体的には、『強み』(Strength)・『弱み』(Weakness)
といった内部環境と、『機会』(Opportunity)・『脅威』
(Threat)といった外部環境をマトリックスにして
分析していきます。

以下はSWOT分析の活用イメージ(飲食店の例)です。

強み(S)	弱み(W)
●地元産食材の仕入れルート ●SNSでの口コミ多数 ●ベテランシェフ在籍	●客席が少ない ●立地が悪い ●人手不足
機会(O)	脅威(T)
●地域の観光客増加 ●インバウンド回復 ●地産地消ブーム	●周辺に大型チェーン出店 ●原材料価格高騰 ●感染症リスクの再燃

分析結果より、導かれる戦略案として、「強みを活か
して機会を取りに行く」戦略(例：SNSで地元食材と
観光を結ぶプロモーション)を考えます。

以上、代表的な3つのフレームワークを紹介しましたが、
形式だけに頼らず、現場の実情に即した使い方がカギです。

経営戦略についてもっと知りたいという方は、
秋田県よろず支援拠点 にぜひご相談ください。
お待ちしております。

