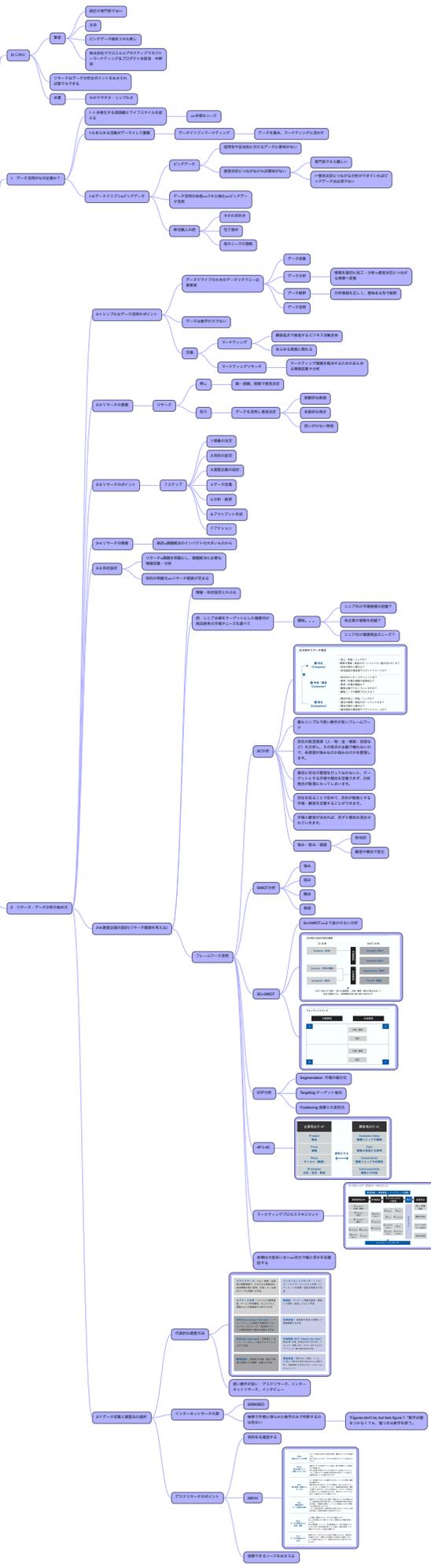


はじめに



データ取得の仕組み

3C分析のリサーチ視点



- ・売上 / 利益 / シェアは？
- ・戦略や事業 / 商品のポートフォリオ（組み合わせ）は？
- ・自社の強みと弱みは？
- ・自社商品の満足度やブランドイメージは？

- ・世の中のトピックやトレンドは？
- ・業界 / 市場の規模や成長性は？
- ・業界 / 市場の構造は？
- ・顧客は誰でどれくらいいるのか？
- ・顧客ニーズや購買プロセスは？

- ・競合の売上 / 利益 / シェアは？
- ・競合の戦略 / 商品のポートフォリオは？
- ・競合の強みと弱みは？
- ・競合商品の満足度やブランドイメージは？

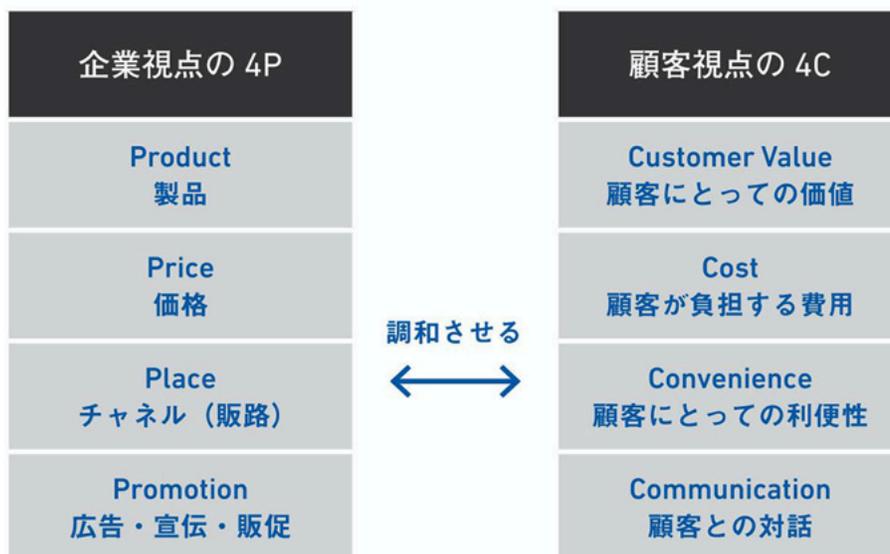
3C分析とSWOT分析の関係



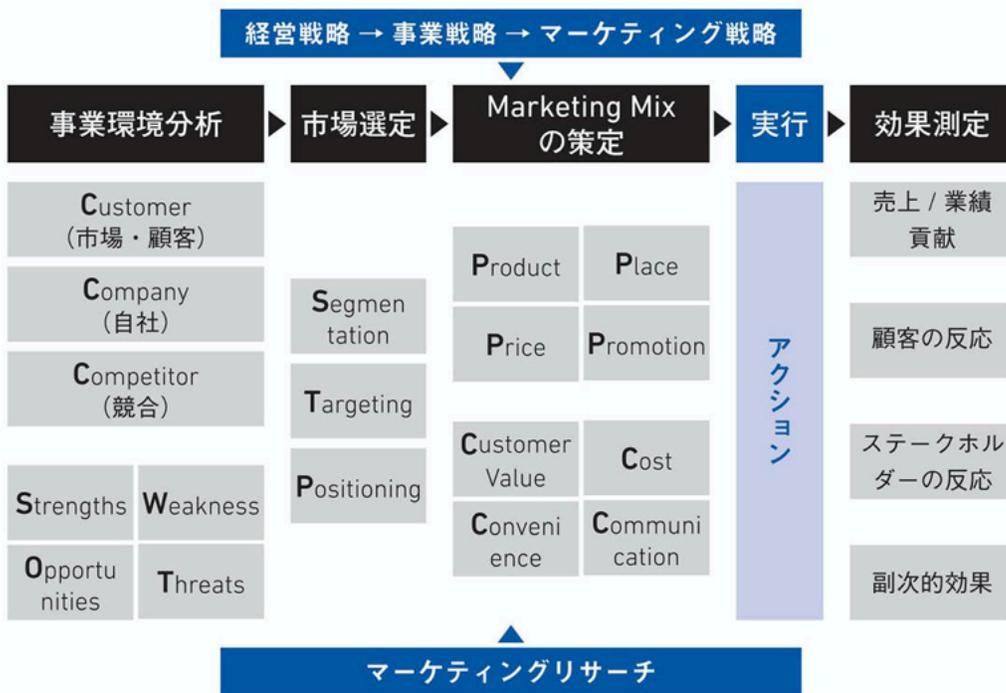
SWOT 分析をする際に（特に外部要因）、市場・顧客・競合の視点を持って
状況を整理すると、事業環境分析の抜け漏れを防げます

フォーマットイメージ

内部要因		外部要因	
S		市場・顧客 競合	O
W		市場・顧客 競合	T



マーケティング・プロセス・マネジメント



デスクリサーチ：Web・新聞・出版物の掲載情報や、さまざまな調査会社・政府機関が既に取得、公表している統計データを収集する手法

インターネットリサーチ：インターネットリサーチシステムを使って、アンケートの依頼・回収を実施する手法

ログデータ分析：POSなどの購買履歴、サービス利用履歴、Webログなど、蓄積された行動履歴を分析する手法

紙調査：アンケート用紙を配布・郵送して回答・返送してもらう手法

FGI(Focus Group Interview)：1グループ5～6人程度で対象者をグルーピングし、モデレーター(司会者)のリードで座談会形式で意見を収集する手法

訪問調査：対象者の自宅に訪問して実態把握する手法

DI(Depth Interview)：対象者と1対1で、インタビュー形式でヒアリングを行う手法

会場調査・HUT (Home-Use-Test)：調査会場へ来場、試供品を自宅で受け取る、などにより、実際に見る・さわる・食べるなどのアクションと一緒に意見を集める手法

観察調査：対象者の行動・動作や施設の実態などを観察・記録する手法

電話調査：電話を使った調査。コンピュータを使って無作為に数字を組み合わせた番号を作り、電話調査する手法をRDD (random digit dialing) という

What
収集されている内容

リサーチ目的に合致する内容が収集・編集されているかを確認する。
当たり前のことですが、そもそも内容がズレていたら話になりません。

Whom
誰を対象にして
収集したデータか

数値やグラフが引用されていた場合、誰を対象者とした結果なのかを確認する。
例えば記事や文章の中で 20 代女性のことを記述していたとしても、引用されている数値は女性全体や女性 20～39 歳など、対象者が違っている場合があります。

Who
誰が収集・編集した
データか

データ収集のスタンスを確認するために、データの収集・編集者を確認する。
誤解を恐れずに言えば、すべての情報は、何らかのポジショントークとセットで発信されています。情報発信者の業界・職業と利害が一致するデータのみが採用され、ポジティブな部分のみが語られている可能性があります。「語られていないことが何か」に着目することをお勧めします。

Why
情報発信や
データ収集の目的

情報やデータが何のために発信・収集されているのか確認します。情報発信の目的が第三者としての実態把握や事実の伝達である場合、「客観的な情報」ということが重要になるので信頼できる確率が高くなります。
一方、広告宣伝目的・営業目的の文脈であれば、そのような意図を加味して情報を解釈する必要があります。

When
データが収集された
時期・期間

いつ収集・編集されたデータなのかを確認します。
Web 上の記事はよくも悪くも、新しい情報と古い情報が混在しています。
特に市場規模・トレンド・生活者意識など、年月の経過とともに大きく変わり得る情報を探している場合、情報の鮮度（いつ収集されたものか）は非常に重要です。

How
データが収集された
方法

参照するデータがどのような手段で収集されたのか、収集方法が信頼できるか、信頼できる範囲はどの程度かを確認します。
データ収集の方法によって、結果の出方が大きく変わることがあります。