

# SWOT分析と3C

2018. 12

長谷川研究室

<ポイント一覧>

●SWOT 分析とは…

●3C とマーケティング分析

●パーセプションマップ (SWOT~3C マトリックス)

## ●SWOT 分析とは…

---

SWOT 分析とはマーケティングで良く用いられる分析手法の一つです。SWOT 分析によって何が解るか、と問われると難しい問題ですが、頭の中を整理するには大変役立ちます。まず、“SWOT”とは何かというと、下記の通り 4 つの頭文字を並べたものです。これから、おおよその意味は理解できるでしょう。

- S : Strengths (強み)
- W : Weaknesses (弱み)
- O : Opportunities (好機)
- T : Threats (脅威)

さて、“SWOT”とはどんな分析手法なのでしょうか。孫子の兵法「敵を知り、己を知れば、百戦危うからず」にあやかって言うならば、“敵と己の強み (Strengths) と弱み (Weaknesses) を分析し、己の弱みを強みで補い、または己の強みで弱みを守り、市場の脅威 (Threats) を最小限にとどめた上で、好機 (Opportunities) を最大限に生かす手法” となりそうです。

## ●3C とマーケティング分析

---

マーケティング手法にはいろいろありますが、その中でも最も基本的で重要な方法が“3C”です。“3C”も頭文字の略で、Customers (顧客)、Competitors (競合相手)、最後が Company (自社) となります。アメリカ人は略語が好きで、このような略語を Acronym (アクロナム) といって、ときどき日本人を悩ませます。

さて、“3C”は企業の商品開発に役立つ手法ですが、他の分野への応用も十分可能です。下記枠内には、「企業」で用いる場合の“3C”と、「大学」で用いる場合の“3C”を比較してみました。要は、“敵を知り、己を知れば、百戦危うからず”ということで、孫子の兵法そのものと言えましょう。

	<u>企業</u>		<u>大学</u>
• <u>C</u> ustomers :	顧客・ステークホルダ・商品市場	⇔	学生・保護者・入試市場
• <u>C</u> ompetitors :	競合他社	⇔	競合他大学
• <u>C</u> ompany :	自社	⇔	本学

## ●パーセプションマップ (SWOT~3C マトリックス)

それでは、“SWOT”と“3C”を組み合わせてみましょう。図1で示すように、行方向に“SWOT”を、列方向に“3C”をとって行列（マトリックス）の形で表示してみます。このように、異なる評価軸の組み合わせで表示したものをパーセプションマップと言います。パーセプションマップに描かれたセルや象限に、該当する事項をどんどん書き込んでいくことで分析が進みます。

たとえば、図1の赤色セルを埋めれば、競合する大学と本学の強みと弱みを分析することができます。また、青色セルを埋めれば、市場性の観点から好機と脅威を分析することができます。このとき大切なことは、“3C”において外部環境と内部環境の比較で分析を進めることです。このようにすると、「もれなくダブリなく (MECE)」分析できます。ちなみに、“MECE”は”Mutually Exclusive but Collectively Exhaustive”の略で、これもアメリカ人の好きな Acronym (アクロナム) の一つです。

さて、競合大学を仮にN大として、本学M大の強みと弱み、さらに好機と脅威を具体的に洗い出してみましょう。強みと弱みについては図2、好機と脅威については図3のように整理できるのではないのでしょうか。おっと、これはあくまでサンプルです。まだまだセルの中を埋められそうです。このように、行き当たりばったり (Touch Feely) ではなく、体系だって (Systematically) 頭の中を整理できるのがマーケティング手法です。

パーセプションマップ	(外部環境)		(内部環境)
	学生・市場	競合他大学	本学
S (強み)	—		
W (弱み)	—		
O (好機)		—	
T (脅威)		—	

図1：“SWOT”と“3C”のパーセプションマップ

<本学の強みと弱み>

マップⅠ	競合N大	本学M大
S (強み)	知名度	実習カリキュラム
W (弱み)	ユニークさ	偏差値の低さ

図2：強みと弱みのパーセプションマップ

<本学の好機と脅威>

マップⅡ	学生・市場	本学M大
O (好機)	建設市場の活況	入学者の増大
T (脅威)	18歳人口の激減	退学者の激増

図3：好機と脅威のパーセプションマップ