

## 01 マーケット

### 01 マーケットの実態

#### 01 得意先

**01 得意先(ユーザー、商社、特約店、親企業等)のニーズ、規模、動向、競合等を正確に把握していますか。**

Y 把握から分析・評価まで進めさせます。

N 得意先情報の調査、正確な把握の必要性を理解させます。

#### 02 得意先の属する分野、展望等を調査していますか。

Y 得意先が成長・停滞・衰退のどの分野に所属しているかは、自社の将来にも影響します。所属する分野を規制するキーファクターを、出来れば5年後まで展望しておきます。

N 得意先の属する産業分野の動向が、自社の将来にも重要な影響を持つことを理解させます。

#### 03 得意先の販売力、人材、信用力、将来性などを分析・評価していますか。

Y 日ごろの付き合いの中から感じる評価と、第三者(信用調査会社や取引銀行など)の評価を比べて差異のあるところは、徹底分析させます。

N 得意先をいろいろな角度からその実力評価をしておく必要性を理解させます。

### 02 同業他社

#### 01 同業他社の経営内容や動向をつかんでいますか。

Y 競合他社の優位点を学習し、取り入れさせるとともに、自社の優位点をさらに伸ばす方を研究させます。

N 敵を知りおのれを振り返ることの重要性を納得させます。

### 03 セグメント

#### 01 マーケットをセグメント(細分化)して把握していますか。

Y セグメントした市場情報をどのように活用しているかチェックします。

N 地理的特性、顧客の企業規模、受注規模、業種など販売セグメント情報は生産活動の基礎となっていることを説明します。

#### 02 対象となる地域の人口、産業特性、経済力や開発計画などを把握していますか。

Y 把握した情報を、経営計画や販売・生産計画に反映させているかどうかをチェックします。

N 地域特性を反映しないと経営は成り立たないことを理解させ、データのとりかた、利用の仕方を例をあげて説明します。

### 04 ネットワーク

#### 01 人、機関などのネットワークの量、質は的確ですか。

Y 経営危機(特に、重大クレーム・資金不足など)に際し、相談し支援してもらうネットワークがあるかチェックします。

N ネットワーク作りの重要性を納得させます。

### 05 自社の強み弱み

#### 01 マーケットでの製品力、販売力等の強み、弱み、機会、脅威を分析してみましたか。

Y 何が強み・弱みと理解しているか、どんな機会と脅威があるかを聞き、分析結果をどう活用しているかチェックします。

N おのれを知ることから経営は始まることを理解させ、SWOT分析はおのれを知る手段であることを教えます。

## 02 マーケット把握手段

### 01 マーケット把握手段

#### 01 マーケットの実態を把握する人的手段や情報手段を持っていますか。

Y その情報入手手段より効率のよい手段があるかどうかを検討します。

N 市場調査機関、公的報道機関、外部データベースの活用を提案します。また代理店・販売店・販売員・受注担当者の情報であっても役立つ情報となることを理解させます。

#### 02 市場調査機関、外部DB(データベース)の活用は的確になされていますか。

Y 活用した結果成果をあげた事例を発表させ、妥当性をチェックします。

N 外部の第三者の情報はコストがかかっているだけに的確な活用が大切であることを理解させます。