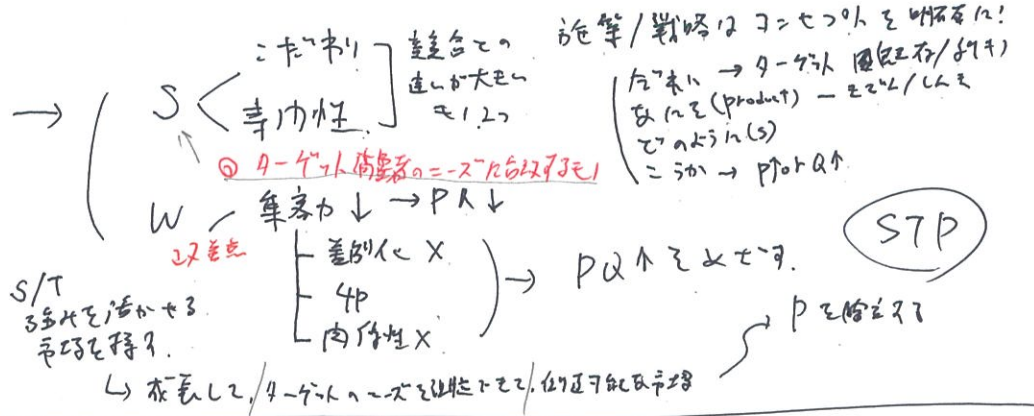
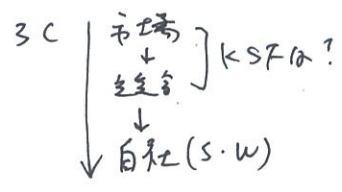


(事例Ⅱ) PEST + SWOT

環境分析 O/T

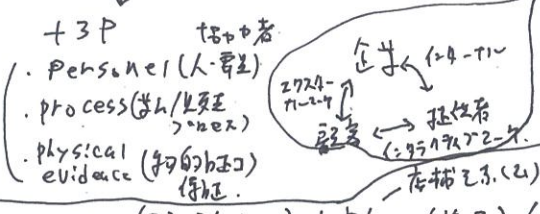
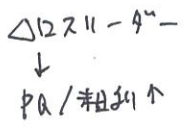
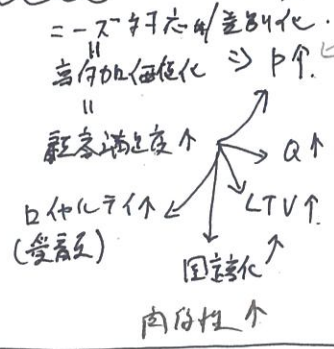
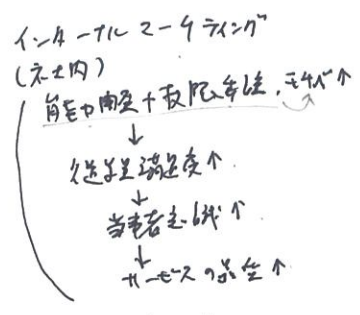


[価値形成] = Product (製品) / Customer Value (顧客価値) + Price (価格) / Cost (コスト)

- 0 既存ポイント (強み) を生かした製品 / 4-7% の向上 → 原価を下げ → 4-7% 以上の上限許容価格が実現
- 0 セグメント別の軸は、地理 (ター) / 人口、技術 (ター) / 心理的 (ター)

- ① 本来に (4-7%)
- ② 何で (強みを生かして)
- ③ どのように (ライオン/ライン)
- ④ 効果

- ※ 4-7% の場合
- ① 無利性 → 可視化
- ② 不可行性 (同時性) → 設備投資、マーケティング
- ③ 変換性 (非即性) → 材料削減 / 2200 / 改善
- ④ 非付感性 (消滅性) → 需要 / 供給管理



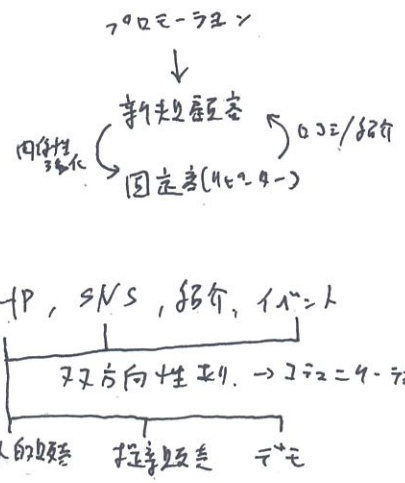
インテリジェント
4-7% 向上
又別の肉付性 ↑

[価値実現] = Promotion (見直し) / Communication (コミュニケーション) + Place (流通) / Convenience (利便性)

- 0 既存ポイント (強み) は3年分 → 4-7% 以上を広告費で広告費
- 0 4-7% 以上のキャッチアップは決まった

- ① 本来に = 4-7%
- ② 何で = 67本ポイント (強み)
- ③ どのように (広告費全体で)

DM, POP, 4up, ロジミ, フォルダ, パネル, 折り込み, 7up, 7up, 10up



- 直販 / 専ら直販
- 0 = 2 把握 → 製品間競争高
 - 0 直販 → 知名度 ↑ / フォロワー ↑
 - 0 顧客との接点 → 47% 顧客 ↑
肉付性強化

OEM
○コスト少
×営業力 ↓
×経営力 ↑

ブランドの価値 → 価格競争から
単一価格
国産化
国内展開 → 利益 ↑

- ④ 効果
(短期) 見直し / 肉付性強化 → PR ↑ (RPR 効果性) → 目撃者 / 情報収集 ↑
- (中期) 肉付性強化 / = 2 把握 → LTV ↑ (PR ↑)

(顧客生涯価値 (LTV))
= 売上 / 日 × 購入頻度 (回/年) × 利用年数 (年)

(ブランド 単一価格)	改良品	付加価値
既存ブランド	ライン拡張	ブランド平売
新規ブランド	マルチブランド	ハイブランド