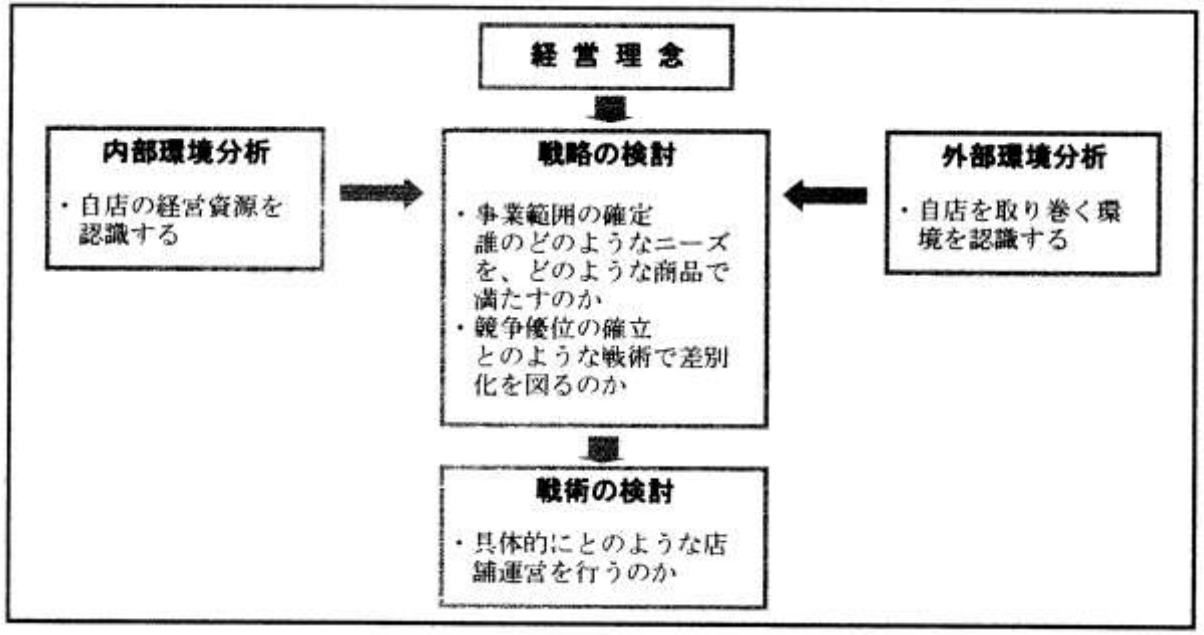
戦略・戦術の検討の流れ


経営理念
内部環境分析
・自店の経営資源を認識する
戦略の検討
・事業範囲の確定
誰のどのようなニーズを、どのような商品で満たすのか
・競争優位の確立
とのような戦術で差別化を図るのか
外部環境分析
・自店を取り巻く環境を認識する
戦術の検討
・具体的にとのような店舗運営を行うのか

SWOT 分析の例：ミニスーパー

内　部　環　境	
S（強み） ・知り合いの農家から産地直送の野菜を仕入れることができる ・なじみ客が多い ・パート社員の能力が高い	**W（弱み）** ・ＩＴ化の遅れにより事務効率が悪い ・建物が老朽化している
O（機会） ・近くに大型マンションが建つ	**T（脅威）** ・近くに大型スーパーが進出する計画がある ・取引のある食品卸問屋が廃業する
外　部　環　境	

顧客層とニーズ分析の例：婦人服店

顧客分類	商圏人口		購入客数／1 週間		特　性
		比率		比率	
６０歳以上	２００	１０％	２５	２５％	客単価が特に高い （旅行など外出用か）
５０歳以上 ６０歳未満	３００	１５％	３５	３５％	客単価が高い （基本的に外出用）
４０歳以上 ５０歳未満	４００	２０％	２０	２０％	比較的バーゲン時の来店が多く、 客単価は平均値くらい
３０歳以上 ４０歳未満	４００	２０％	１０	１０％	バーゲン時の来店が多い 客単価は低め
２０歳以上 ３０歳未満	３００	１５％	8	8％	プレゼント用の需要が多い
１０歳以上 ２０歳未満	２００	１０％	2	2％	母や祖母へのプレゼント用の購入がほとんど
１０歳未満	２００	１０％	0	－	－
合　計	２０００	１００％	１００	１００％	－

運営形態の例：鮮魚店

どのような商品を売るのか	・漁港から直接買い付けた新鮮な魚（おもに高級魚） ・新鮮な魚を店で加工した寿司や惣菜
いつ売るのか	・平日：１１時～２０時（火曜定休）、休日：１１時～１９時
どのような売り場にするのか	・産地直送のイメージが伝わるよう、大量旗をディスプレーする ・什器などにも工夫して高級感が伝わる売り場にする ・魚の新鮮さが伝わるよう、適した照明器具を設置する
どのような価格で売るのか	・高品質な商品を適正価格で売る ※安易な値引きはしない
どのように売るのか	・高品質な魚をもっともおいしく食べてもらえるように、保存方法や料理方法などをアドバイスする ・魚を使った料理教室を開催する