

事業内容評価

テーマ	外部環境			自社の対応		総合評価
	市場性	成長性	競合性	商品力	価格対応力	
・宅配弁当	2	3	2	3	2	12
・出張料理人	1	2	3	1	1	8
・有名駅弁屋	1	2	4	3	1	11
・そば打ち教室	1	2	5	1	1	10
・ダイエット弁当・惣菜専門店	3	3	3	4	2	15
・インターネット弁当・惣菜店	2	3	3	3	2	13

市場規模

市場全体は、女性の社会進出の拡大や単身者世帯の増加に伴って拡大している。大都市圏だけでなく、最近は、地方都市においても、食品スーパーなどにおいて、取り扱いが増えている。

業界の競争状況

周辺には、大学生や単身者用のマンションが多く、そのため、外食産業が多く立地している。多くは、大手のFCに加盟しており、画一的なサービスを提供している。ファミリーレストラン2店(洋食、和食)、コンビニ3店、弁当屋3店、惣菜屋5店(スパー内3店、市場1店、独立店1店)の立地を確認する必要あり

価格動向

当社と同等の弁当・惣菜は「ほかほか屋」が380円から520円で、平均450円であることを勘案すると当社の方が1割ほど高い。また、「イレブンセブン」も平均360円であり、当社が2割ほど高い。

参入障壁

多くの競争業者は、FCであるため知名度が高く、ブランド力がある。参入時の広告宣伝、サービスがキーとなる。チラシの配布などの広告宣伝だけでは、大手FCのブランド力に勝てないので、口コミで広まるような仕組みを作る必要がある。

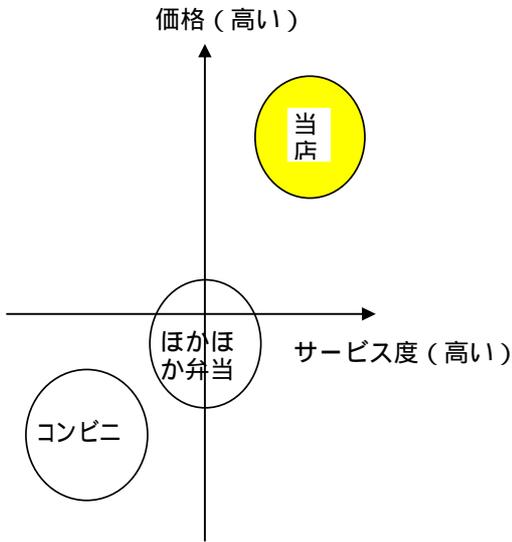
業界における成長企業の動向

弁当・惣菜の成長企業をインターネット等で調べると、デパートの地下で売っている有名な料理店や独自で商品開発した店が紹介されている。このようなことを勘案すると、季節料理とこだわりの一品が必要である。そして、店のブランド化が重要であることがわかる。そのため、店舗のファサード、レイアウト、包装、ネーミング等に考慮して店舗施設、商品化を進めなくてはならない。

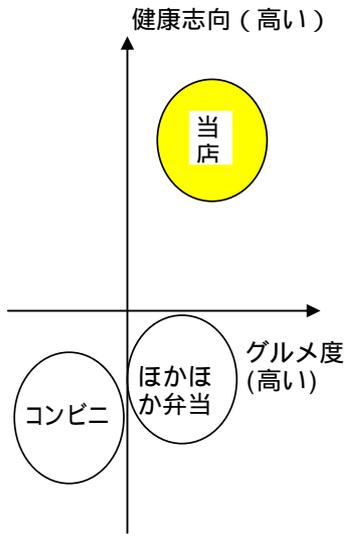
ポジショニングMAP

以下の様に2つの視点で、自社、競合点を当てはめてみるやり方も使ってみてください

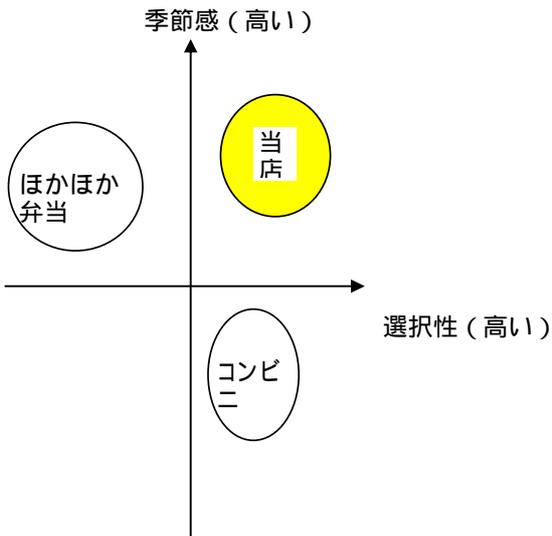
<事業のポジショニング >



<商品のポジショニング >



<販売方法のポジショニング >



<接客のポジショニング >

