

# 3C分析 (自社ネット通販事業フルーツShomeidoの事例)

## 市場・顧客 Customer

- 値段が高くて果物は普段食べない消費者や果物はスーパーで買う消費者が多い中で、**ギフトとして的高级フルーツは高い満足度を得やすい**
- ギフト市場規模は堅調に推移している
- ギフト購入の基準は、**相手の好みに合ったものや品質、見た目、口コミ**
- ギフト購入場所はコロナ後、デパートや百貨店の店頭を超えて総合ECサイトが首位になった

## 競合 Competitor

- 長い歴史の中で独自ブランドを構築し、数多くの消費者からの支持基盤が成立している
- 実店舗の展開やフルーツパーラーやスクールなどでオフラインでも顧客との接点を積極的に確保している
- 独自ブランドを基に高価格路線を維持できている
- 自社サイトの他楽天、Yahoo!などオンライン販売チャネルも活用している

## 自社 Company

- 洗練されたラッピングで味・外見共に高品質なフルーツギフトを提供し、**価格を抑えつつ商品の高付加価値化を実現している**
- 質の高いギフト商品だけでなく**各顧客への丁寧な顧客対応により、顧客の不安を解消している**
- **LINEやメルマガでのコミュニケーション**も積極的に行っており、良い口コミも多く顧客からの信頼も厚い
- 長年のECサイト運用により評価を蓄積し、ECサイトからの売上を堅調に獲得している