

マーケティング基本フレーム

1 市場・顧客分析

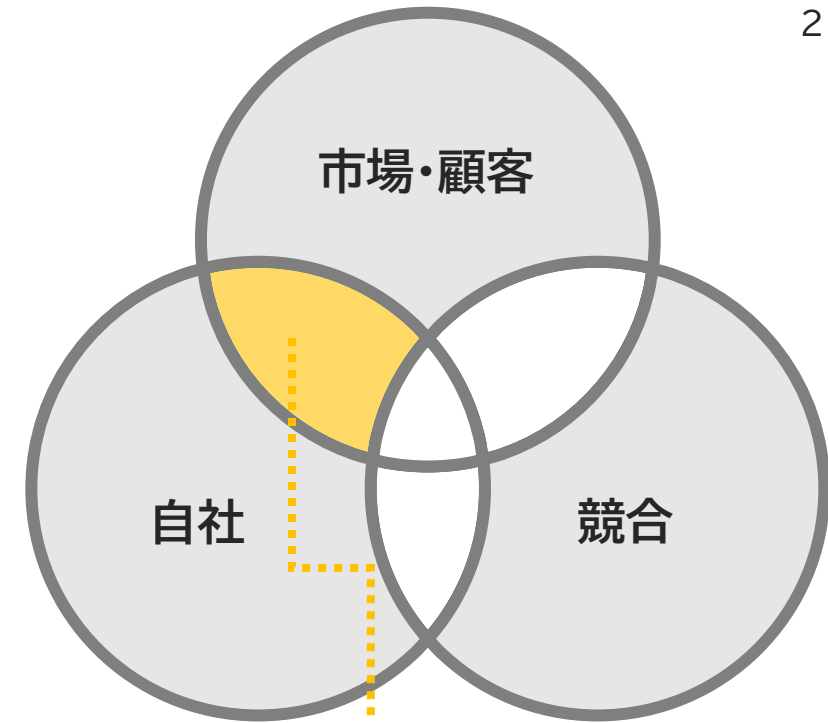
- ① 市場の成長率や、大きさ
- ② 業界に関わる
(政治・経済・社会・テクノロジー)の動向
- ③ 顧客が求める価値(ニーズ)

2 競合分析

- ① 商品やサービス、提供している価値
- ② 選ばれている理由
- ③ 理念・コンセプト
- ④ 持っている資源(人・モノ・金・情報)
- ⑤ 価格設定
- ⑥ 商品やサービスの提供方法(販売ルート)
- ⑦ マーケティング等、訴求の仕方
- ⑧ 業績、シェア

3 自社分析

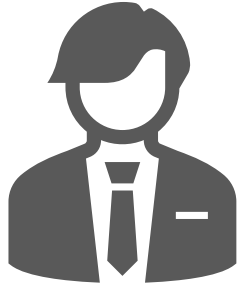
- ① 商品やサービス、提供している価値
- ② 選ばれている理由
- ③ 理念・コンセプト
- ④ 持っている資源(人・モノ・金・情報)
- ⑤ 価格設定
- ⑥ 商品やサービスの提供方法(販売ルート)
- ⑦ マーケティング等、訴求の仕方
- ⑧ 業績、シェア



バリュープロポジション

顧客が望んでいて競合が提供できない
自社が提供できる価値

分類	人口統計上要素	経済的要素	地理的要素	心理的要素	情報手段	自社に関して
要素例	<ul style="list-style-type: none">年齢性別家族構成職業学歴など	<ul style="list-style-type: none">収入貯蓄など	<ul style="list-style-type: none">居住地自社からの距離など	<ul style="list-style-type: none">生活スタイル価値観趣味嗜好など	<ul style="list-style-type: none">インターネットTVSNSなど	<ul style="list-style-type: none">どんな認識を持っている？なぜ購入した？しようと思う？
セグメント①						
セグメント②						
セグメント③						

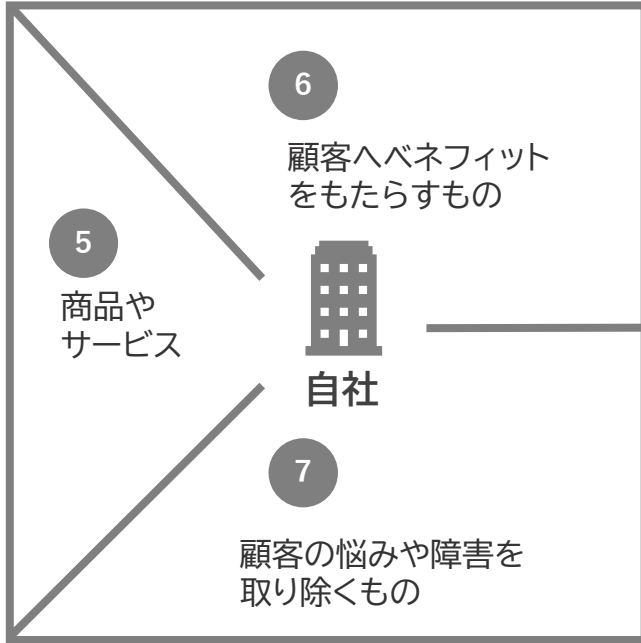


名前	
年齢	
職業	
性別	
家族	
住まい	

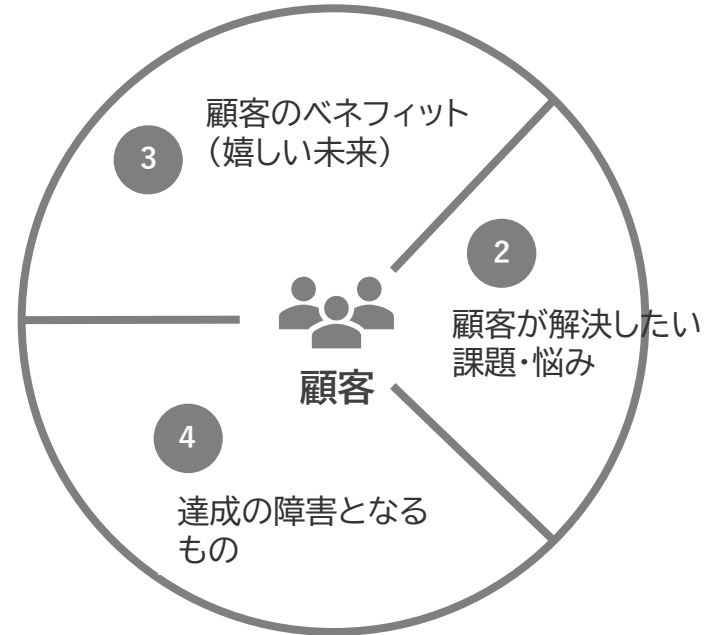
趣味	
平日の過ごし方	
休日の過ごし方	
検索媒体	
SNS	
交友関係	

な な り は	悩み	どんな悩みを抱えているか？
	なぜ	なぜそれを悩んでいるの？その背景にあるものは？
	理想	理想の姿は何か？どうなったら嬉しい？
	ハードル	できない理由、行動を妨げるもの、行動に移せないハードルは？

8 顧客へ提供できる価値



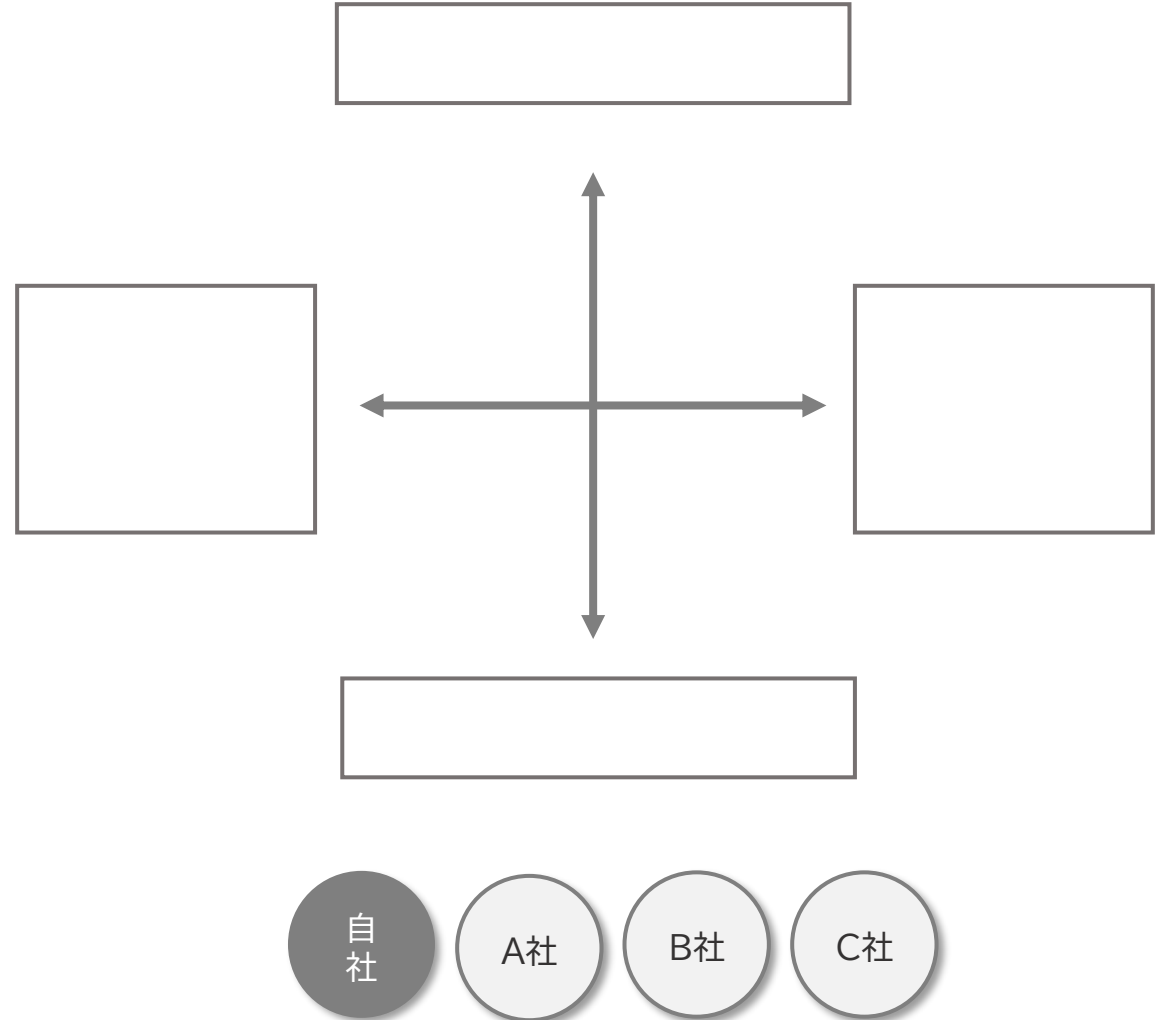
1 ターゲットとする顧客セグメント



①	
②	
③	
④	
⑤	
⑥	
⑦	
⑧	

自社が**カド**になるような「選定要素」を2つ選んで、自社と他社をマッピング → その要素が自社の特徴

選定要素	自社	競合A	競合B	競合C
①				
②				
③				
④				
⑤				
⑥				
⑦				
⑧				



当社(当店)は

お客様の解決したい課題、
真の目的やベネフィット

を得たいというお客様に対し、

特徴

で

こだわり

な

商品やサービス名

を提供し

お客様にとって

こう思われたいこと

という存在です

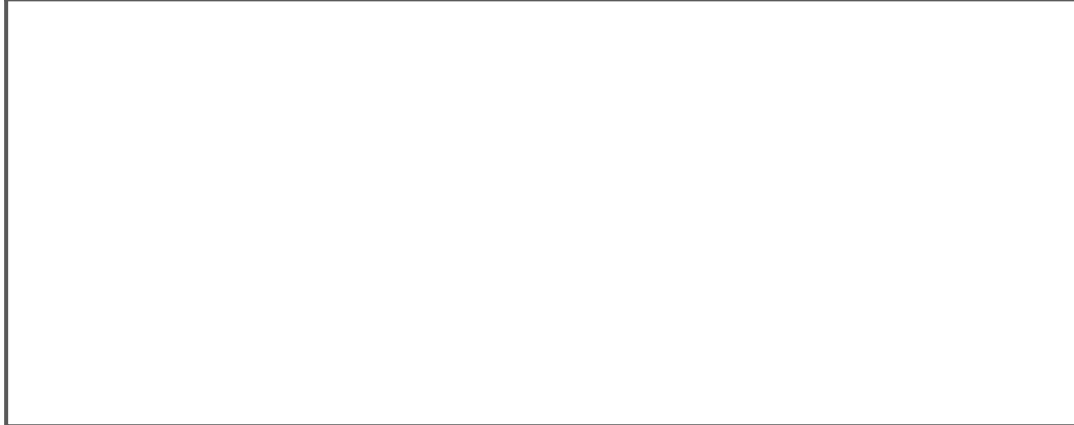
Product | 商品(サービス)戦略／顧客にとっての価値



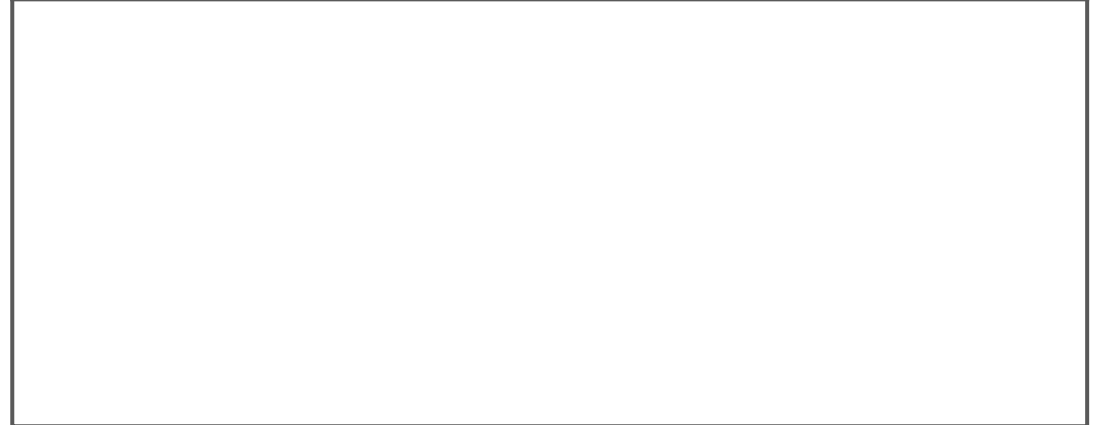
Price | 価格戦略／顧客が費やすコスト



Place | 流通・チャネル戦略／顧客にとっての利便性



Promotion | プロモーション戦略／コミュニケーション





ステップ	ニーズ発生	お店・商品を知る	比較検討	購入	使用・利用	再購入	ファン・ロコミ
出来事・行動							
思考感情							
接点							
理想の体験							
対策							

