

第5講：思考整理に使えるマーケティングフレームワーク

はじめに：“家の設計図”は完成。最後に総点検しよう

第5講までで、私たちはマーケティング戦略の設計図を完成させました。「誰に(ペルソナ)」、「何を(コンセプト)」を定め、「どのように(カスタマージャーニーマップ)」お客様と出会い、そして一貫した世界観をどう届けるかまでを考え抜きました。

さて、戦略の骨格は固まりましたが、建築に例えるなら、設計図が本当に安全か、もっと良くする点はないかを様々な角度からチェックする工程が残っています。

また、実際に家を建てる際には、レンガを使うのか、木材を使うのか、様々な手法を知っている必要がありますよね。

今回は、これまでに立てた戦略をより強固にするための思考の道具(フレームワーク)と、具体的な施策の引き出しを増やすためのマーケティング手法について学んでいきます。

今日の60分で、あなたは”自信”と”実行力”を手に入れる

- 自身の戦略に漏れや偏りがいないか、多角的な視点で見直すことができるようになります。
- 3C、SWOTといった有名なフレームワークを、単なる知識ではなく「使える道具」として理解できます。
- 世の中にある様々なマーケティング手法を知り、自分のビジネスに合った施策を選ぶことができるようになります。

パート1：戦略を磨く「思考の道具箱」- 4つのフレームワーク

マーケティングフレームワークとは、一言でいうと「思考のテンプレート」や「チェックリスト」のようなものです。これを使うことで、考えが堂々巡りになったり、重要な視点が抜け落ちたりするのを防ぐことができます。

① 3C分析：市場における自分の立ち位置を知る

3C分析は、自社を取り巻く環境を整理し、成功要因を見つけ出すためのフレームワークです。

- Customer(市場・顧客)：市場の規模やニーズは？
- Competitor(競合)：競合の強み・弱みは？
- Company(自社)：自社の強み・弱みは？

「あれ？これって既にやったことじゃない？」と思いましたか？その通りです。実はあなたは、無意識のうちに3C分析の考え方に沿って戦略を立てていたのです。このフレームワークを知っておけば、今後戦略を見直す際に、「顧客のニーズは変わっていないか？」「新しい競合は現れていないか？」といった視点で、抜け漏れなくチェックできます。

【参考例：この講座の場合】

- Customer(市場・顧客): 転職や副業志望者向けのスクールは多いが、「急にマーケティング担当になり、今の会社で成果を出したい」という層のニーズは満たされていない。
- Competitor(競合): 多くのスクールが「未経験からの転職成功」をウリにしており、現職での課題解決に特化した教育サービスはほぼ存在しない。
- Company(自社): 「予算をあまり持たない担当者」に特化した実践的なカリキュラムと業務ですぐに使えるツールが独自の強み(USP)である。

② SWOT分析: 内外の環境を整理し、戦略の方向性を探る

SWOT(スウォット)分析は、自社の内部環境(コントロール可能)と外部環境(コントロール不可能)をプラス面・マイナス面から分析するフレームワークです。

- 内部環境
 - Strength(強み): 自社の長所、得意なこと
 - Weakness(弱み): 自社の短所、苦手なこと
- 外部環境
 - Opportunity(機会): ビジネスの追い風となる市場の変化やチャンス
 - Threat(脅威): ビジネスの向かい風となる市場の変化や障害

洗い出した4つの要素を掛け合わせる「クロスSWOT分析」を行うことで、「強みを活かして機会を掴む」「弱みを克服して脅威に備える」といった具体的な戦略の方向性を導き出すことができます。

【参考例: 地方都市の個人経営カフェの場合】

- **S(強み):** オーナーがバリスタ資格を持ち、こだわりの豆を自家焙煎している。常連客との関係性が深い。
- **W(弱み):** 席数が少なく、団体客を取りこぼしている。SNSでの発信が苦手。
- **O(機会):** 近隣にオフィスビルが建設され、平日ランチの需要が増加している。リモートワークの普及で、日中に作業できるカフェのニーズが高まっている。
- **T(脅威):** 大手チェーンのカフェが駅前に出店予定。原材料のコーヒー豆の価格が高騰している。

▼この分析から考えられる課題と打ち手

- 課題: 大手チェーンの出店(脅威)により、価格や利便性を重視する顧客はそちらに流れる可能性が高い。また、原材料高騰(脅威)と席数の少なさ(弱み)が利益を圧迫する構造になっている。
- 打ち手の方向性: 強みである「こだわりの品質」と「常連客との関係性」を活かし、機会である「オフィスワーカーやリモートワーカーの需要」を捉えることが重要。
 1. 強み × 機会: こだわりのコーヒーをテイクアウトで提供したり、リモートワーカー向けに「自家焙煎豆のサブスクリプション」を開始したりして、席数の弱みをカバーしつつ新たな顧客層を獲得する。
 2. 強み - 弱み: SNSが苦手(弱み)な点を克服するため、常連客(強み)に協力してもらい、口コミや投稿を促すキャンペーン(例: #〇〇カフェのタグ付けで次回割引)を実施する。

③ 4P分析: 顧客に価値を届けるための具体的な戦術を練る

4P分析は、自社の製品やサービスを、どうやって顧客に届けるかという具体的な戦術を考えるためのフレームワークです。売り手側の視点で、以下の4つのPを整理します。

- **Product**(製品): どんな製品か? 品質は? デザインは?
- **Price**(価格): 価格はいくらか? 支払い方法は?
- **Place**(流通): どこで提供するか? (店舗、ECサイトなど)
- **Promotion**(販促): どうやって知ってもらうか? (広告、SNSなど)

重要なのは、この4つのPに一貫性があるかです。あなたが1-3で決めたコンセプトに沿って、4つのPが設計されているかを確認しましょう。

【参考例: 高機能な新型ワイヤレスイヤホンの場合】

- **Product:** ノイズキャンセリング機能と高音質が特徴。洗練されたミニマルなデザイン。
- **Price:** 競合のハイエンドモデルと同等の35,000円。
- **Place:** 家電量販店のオーディオコーナー、公式オンラインストア、Amazonで販売。
- **Promotion:** 人気ガジェット系YouTuberによるレビュー動画、主要駅での交通広告。

▼この分析から考えられる課題と打ち手

- 課題: 35,000円という価格(Price)は、顧客にとって大きな投資判断。交通広告やレビュー動画(Promotion)で存在を知っても、実際の音質やノイズキャンセリング性能(Product)が体験できなければ、購入の最後の一押しに欠ける可能性がある。
- 打ち手の方向性: Place(流通)とPromotion(販促)を連携させ、Product(製品)の価値を顧客が「体験」できる機会を創出することが重要。
 1. **Place × Promotion**の連携強化: 家電量販店(Place)に、ただ商品を置くだけでなく、ノイズキャンセリングの効果が体感できる専用の試聴ブースを設置する。体験した人向けの限定割引キャンペーン(Promotion)も同時に実施する。
 2. **Product**の価値伝達: YouTuberのレビュー(Promotion)に加えて、公式サイト(Place)で「騒がしいカフェ環境」や「飛行機の機内」など、特定の利用シーンを想定した効果比較動画を掲載し、製品(Product)の性能を具体的に伝える

④ STP分析: 誰に、どんな価値を提供するかを明確にする

STP分析は、マーケティング戦略の核となるプロセスそのものを示すフレームワークです。

- **Segmentation**(セグメンテーション): 市場を同じニーズを持つグループに細分化する。
- **Targeting**(ターゲティング): 細分化したグループの中から、自社が狙うべきターゲットを定める。
- **Positioning**(ポジショニング): ターゲットの心の中で、競合にはない独自の立ち位置を築く。

これも、あなたがこれまで学んできたことそのものですね。STPという言葉を知っておくことで、自分が今、戦略立案のどの段階にいるのかを客観的に把握できるようになります。

【参考例: 新しいエナジードリンクの場合】

- **S**(セグメンテーション): 飲料市場を「健康志向」「リフレッシュ目的」「エネルギー補給目的」などに細分化する。

- **T (ターゲティング)**:「エネルギー補給目的」の中でも、特にeスポーツやプログラミングなど、長時間の集中力を要する活動を行う20代の若者をターゲットに定める。
- **P (ポジショニング)**:「単なる眠気覚まし」ではなく、「持続的な集中力をサポートする、頭脳派のためのエナジードリンク」として、他社製品との差別化を図る。

▼この分析から考えられる課題と打ち手

- 課題: ターゲット (Targeting) がeスポーツプレイヤーやプログラマーというニッチな層であるため、一般的なTVCMなどでは効率的にアプローチできない。また、「持続的な集中力サポート」という独自の価値 (Positioning) は、既存のエナジードリンクのイメージとは異なるため、丁寧に伝える必要がある。
- 打ち手の方向性: ターゲット (Targeting) が日常的に接触するチャンネルで、独自の価値 (Positioning) を的確に伝えるコミュニケーションが求められる。
 1. ターゲットに合わせたチャンネル選択: eスポーツの大会やチームへのスポンサー、ゲーマーやITエンジニアに人気のインフルエンサーとのタイアップ、技術系イベントでのサンプリングなど、ターゲットが集まる場所に集中的にリソースを投下する。
 2. ポジショニングを伝えるメッセージング: 広告メッセージでは「翼をさずける」のような抽象的な表現ではなく、「思考のパフォーマンスを維持する」「こー一番の集中に」など、ターゲットの具体的な利用シーンに寄り添った言葉を選び、独自の立ち位置を明確に伝える。

【練習課題: あなたのビジネスをフレームワークで整理してみよう】

あなたのサービスや商品について、上記のフレームワークの中からどれか一つをピックアップして、思考の整理を行ってみてください。また、課題と打ち手も考察してみてください。

パート2: 施策の引き出しを増やす

フレームワークで戦略の骨子を固めたら、次はその戦略を実行するための具体的な「手法」を選びます。世の中には無数の手法がありますが、ここでは代表的なものをご紹介します。

【オンライン手法】

- **コンテンツマーケティング (SEO)**: ブログ記事など、顧客にとって価値のある情報を提供し、検索エンジン経由での流入を狙う。
- **SNSマーケティング**: X (旧Twitter)、Instagramなどで顧客とコミュニケーションをとり、ファンを育てる。
- **Web広告**: ディスプレイ広告、リスティング広告 (検索広告)、SNS広告など、費用をかけてターゲットに情報を届ける。
- **インフルエンサーマーケティング**: 影響力のある人物に商品を紹介してもらい、認知度や信頼性を高める。
- **アフィリエイト**: ブLOGGERなどに商品を紹介してもらい、成果報酬で広告費を支払う仕組み。
- **ウェビナー**: オンライン上でセミナーを実施し、見込み客の育成や情報提供を行う。

- メールマーケティング/LINE: 獲得した顧客リストに対し、定期的に情報を送り、関係性を深める。
- ホットペッパー/食べログなど: 飲食店や美容室などが利用する、特定の業界に特化したポータルサイト。

【オフライン手法】

- イベント・展示会: 業界のイベントに出展し、見込み客と直接名刺交換をする。
- プレスリリース: 新商品などをメディアに情報提供し、記事にしてもらう。
- CM: テレビCMなど、マスメディアを通じて幅広い層に認知を広げる。
- OOH(屋外広告): 看板広告、交通広告(電車内や駅、タクシー)など。
- テレマーケティング(テレマ)/訪問営業: 電話や直接訪問によって顧客にアプローチする。

どうやって手法を選ぶのか？

これだけたくさんあると迷ってしまいますよね。ここで、絶対に忘れてはいけない原則を思い出しましょう。

何事も顧客視点から始まります。

「今、TikTokが流行っているから」という理由で選んではいけません。考えるべきは「あなたのペルソナが使用するツールや目にしやすい媒体はどれか？」です。

【練習課題: あなたの施策を手法一覧から選んでみよう】

カスタマージャーニーの認知段階のペルソナにアプローチをかける際、最も有効だと思う手法を上記の一覧から2~3個選び、その理由を考えてみましょう。

<プロンプト例>

ターゲットの認知向上を図る場合、マーケティング手法としてはどれが適切ですか？3個チョイスして、それぞれ理由もあわせて教えてください。

マーケティング手法は以下で考えてください。

・~~~~~

・~~~~~

まとめ

お疲れ様でした！本日の講義を振り返りましょう。

- マーケティングフレームワークとは？
 - 戦略の抜け漏れを防ぐ「思考の道具」でした。特に3C、SWOT、4P、STPIは、これまで学んだことの総点検として使えます。
- マーケティング手法の選び方

- 世の中には多種多様な手法がありますが、選ぶ基準はただ一つ。顧客視点で見ると何が適切か？です。

これでマーケティング戦略を考える際の手法については主要なものは全て学習しました。ただ受講者の中にはBtoBを扱う方もいると思いますので、次回はBtoBの場合のマーケティング戦略で気を付けるべきことについて簡単にまとめていきたいと思います。