

STEP1

ブランドの現在地と市場の定義

マーケティング研修ワークショップ

SHISEILABO INC.

本日のゴール

- 1 ▶ 自社ブランドの「今の立ち位置」を把握する
- 2 ▶ 市場の範囲と競争環境を明確にする
- 3 ▶ 「どこで勝つのか」を考える前提をつくる
- 4 ▶ 実践的なフレームワークを習得する

STEP1実施の目的

後続の戦略設計を誤りなく進めるための
基盤をつくる



- ブランドがどの市場で戦うのかを定義する
- どの顧客に対して意味を持つかを明確化する
- 現在のブランドの健康診断を実施する



STEP1の3つの柱

1. 消費者の意思決定

購買を決断する要素を理解する

2. 競合ポジション

市場での相対的位置を把握する

3. 自社POD

選ばれる理由を特定する



Part1

なぜ顧客は購買を決断するのか

消費者の意思決定を 理解する

消費者行動の理解がなぜ重要？

消費者行動の理解が重要な理由

- ① 消費者行動は感情×合理のプロセス
- ② 施策は「行動のどの段階」に向けているかが重要
- ③ 顧客接点を最適化できる
- ④ マーケティング投資の効果を最大化できる

消費者行動の5段階プロセス

①問題認識

潜在的な問題が顕在化する段階。ニーズの喚起が重要。

②情報探索

SNS、口コミ、公式サイトなど複数チャネルから情報収集。

③代替案評価

価格、品質、ブランドイメージなど複数軸で比較検討。

④購買決定

最適と判断したブランドを選択。状況で変更の可能性も。

⑤購買後評価

満足度評価。リピート購入やロイヤリティ形成に直結。

所要時間: 10分 (個人ワーク → ペア共有)

WORK1

消費者行動整理

WORK1

自社の顧客は、

どの段階で自社を知り、選んでいるか？

記入項目

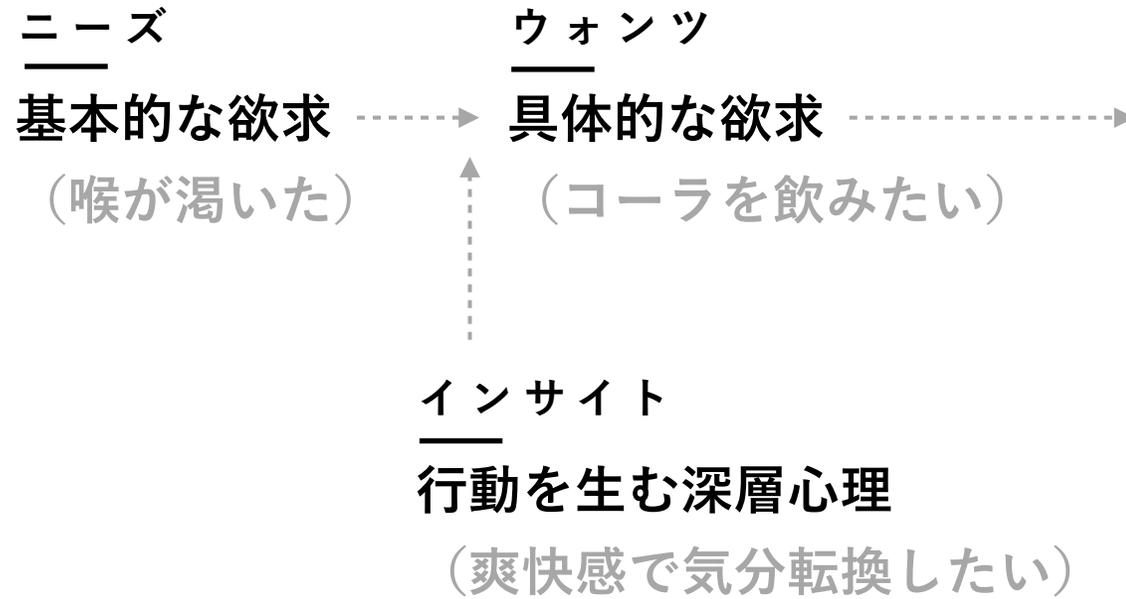
Q1. 顧客はどんな課題に気づくか? (問題認識)

Q2. どのチャンネルで情報を得るか? (情報探索)

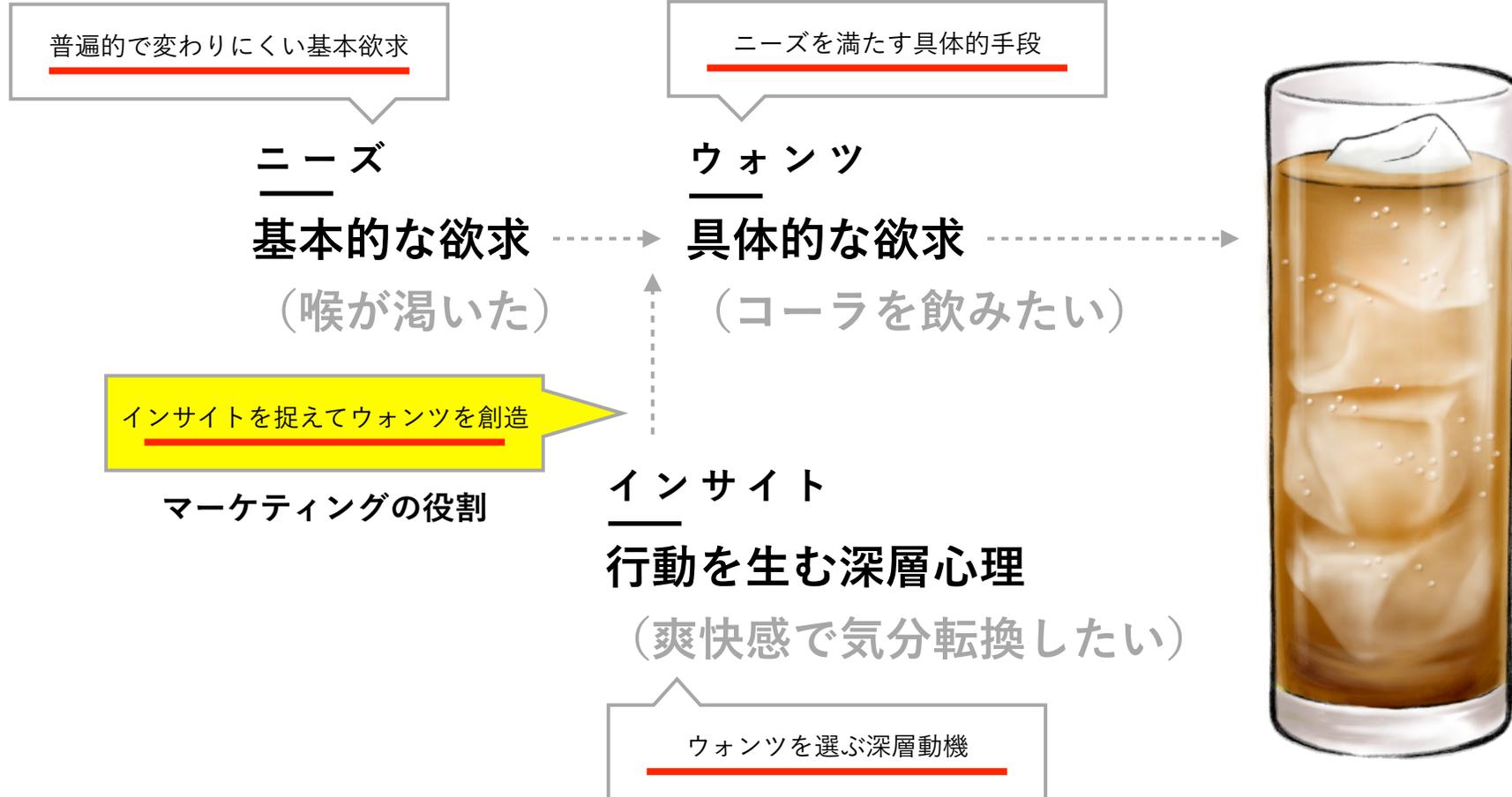
Q3. 何と比較しているか? (代替案評価)

Q4. 最終的な決め手は何か? (購買決定)

ニーズ・ウォンツ・インサイト



ニーズ・ウォンツ・インサイト



消費者インサイトの発見方法

POINT1

デプスインタビュー

「なぜ？」を繰り返す

POINT2

エスノグラフィー

日常行動を観察する

POINT3

ソーシャルリスニング

SNSの本音を収集

POINT4

購買データ分析

パターンから推測する

所要時間: 5分 (全体共有)

WORK2

インサイト仮説

WORK2

顧客は

「なぜそれを選ばずにはいられないのか？」

記入項目

Q1. 何をしているか? (消費者の表の行動)

Q2. 何を感じているか? (消費者の裏の感情・不安)

Q3. 真の動機は何か? (本音 (インサイト仮説))

Part2

市場構造を理解する

ポジショニングマップ とセグメント設計

市場構造理解とは？

消費者行動の理解が重要な理由

自社の戦略の基盤を確立するプロセス

市場の動向や競争環境を分析する



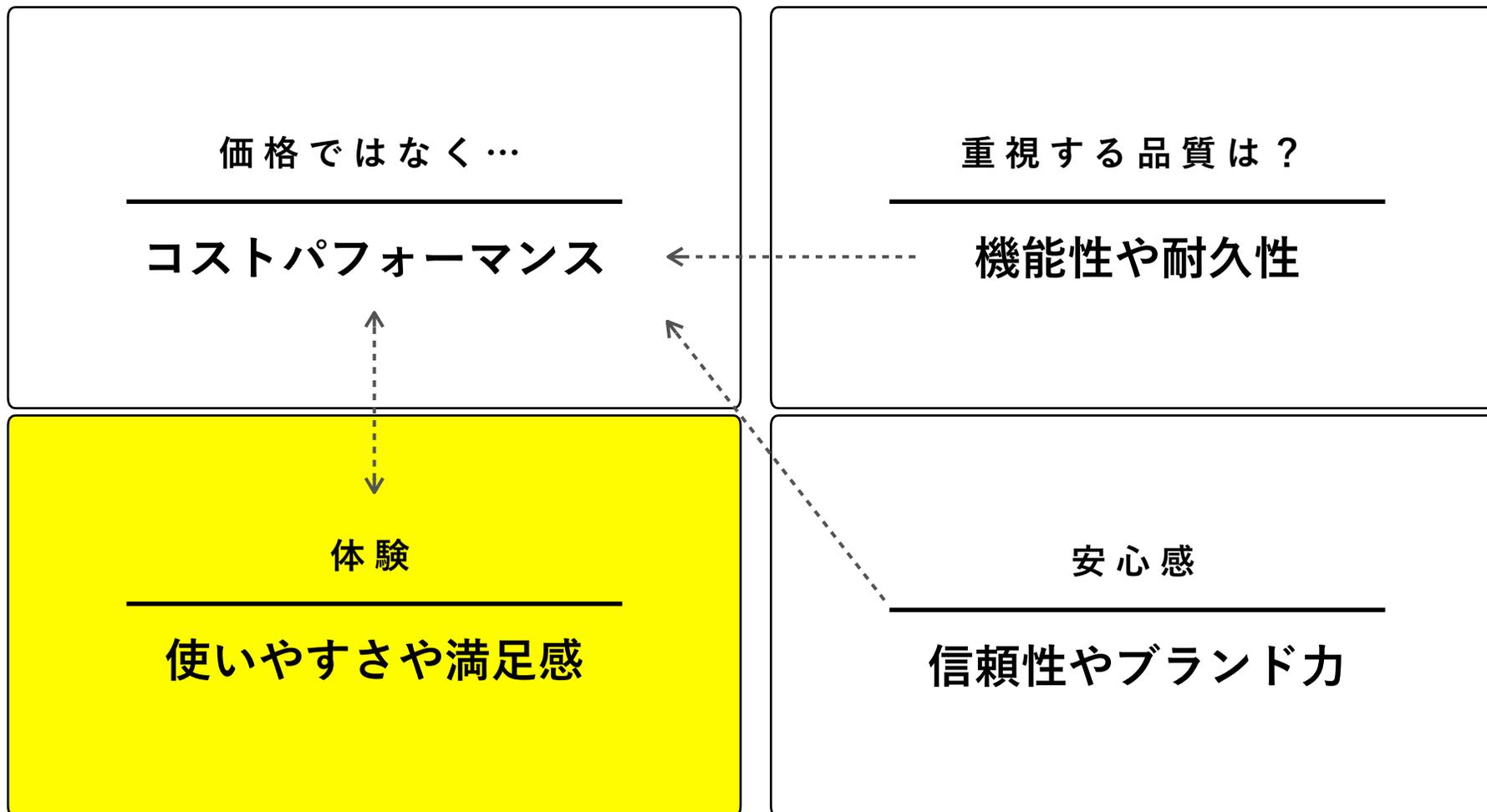
顧客ニーズと流通チャネルを把握する



セグメント化で市場を分解する

顧客が選ぶときに本当に見ている基準

KBF (Key Buying Factor)



ポジショニングマップとは？

市場を2軸で可視化するツール

「違い」ではなく「相対位置」を見る
空白地帯を発見する機会になる
競合との差別化戦略を構築できる

ポジショニングマップ作成手順

STEP1

KBFの洗い出し

顧客の購買決定要因を5~10個リストアップ

STEP2

競合他社の抽出と評価

主要競合を選び各KBFで相対評価を実施

STEP3

軸の選定

市場の差別化を最も表現できる2軸を選ぶ

STEP4

マッピング

各ブランドをプロットし空白地帯を発見する

SWOT分析の活用

消費者行動の理解が重要な理由

自社の戦略の基盤を確立するプロセス

SWOT分析の活用

強み

『現時点の』自社ブランドの…

ブランド認知度 技術力 流通網

機会

強みを発揮できる/弱みを克服できるタイミング

トレンド変化 新興市場 技術進歩

弱み

『現時点の』自社ブランドの…

認知不足 限定的チャネル ITスキル

脅威

強みを失う/弱みをさらに露呈するタイミング

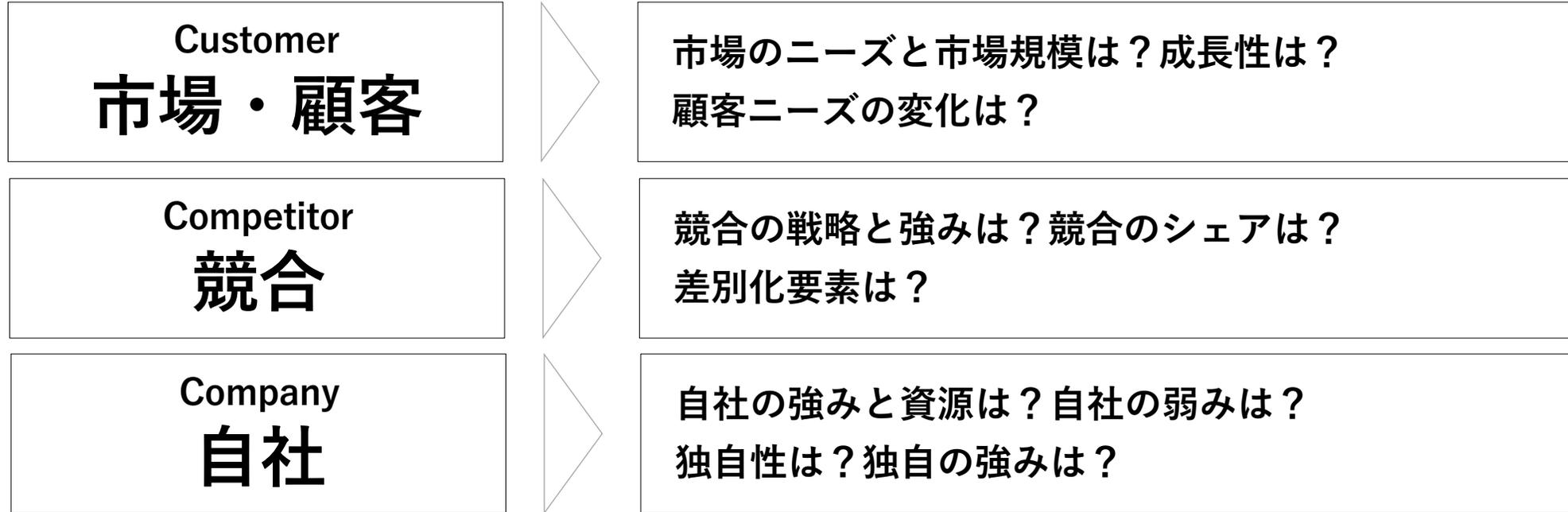
新規参入 価格競争 規制強化

3C分析

市場環境の全体像把握

市場を3つの視点から分析するフレームワーク

3C分析

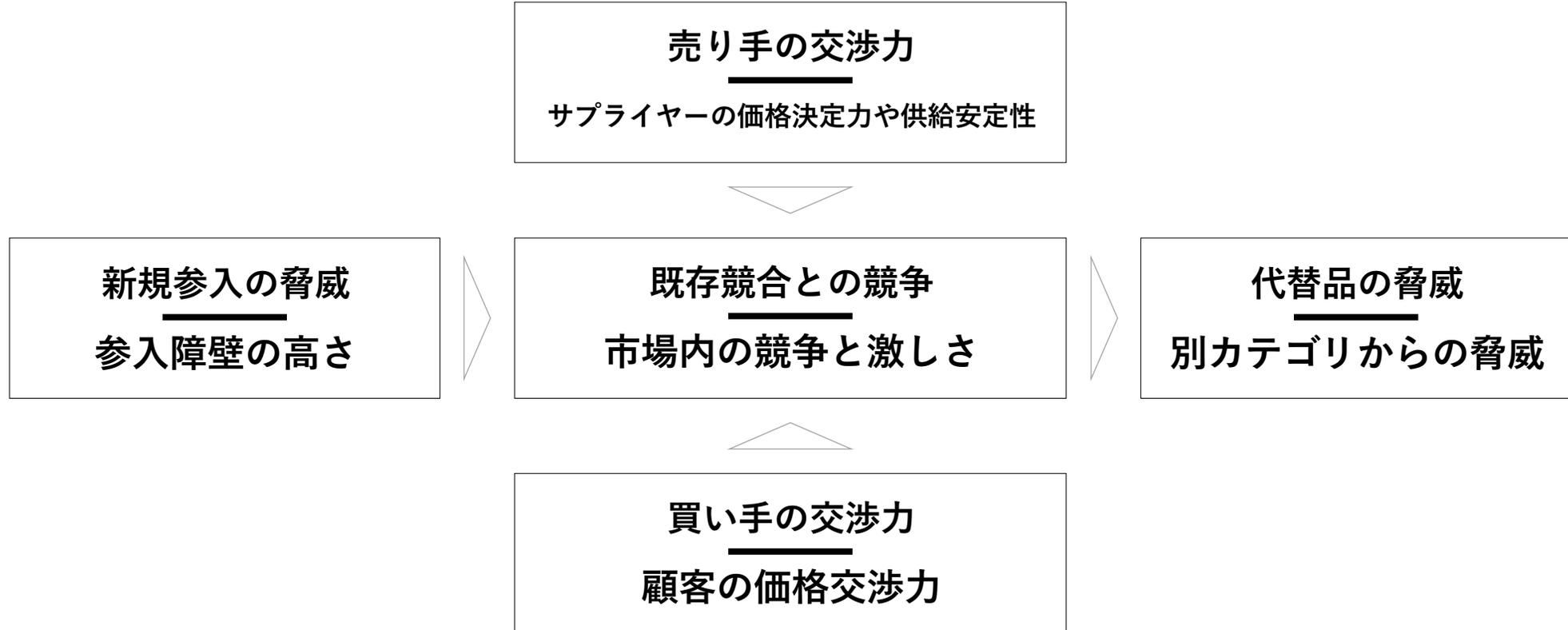


5F分析

(ファイブフォース)

業界の競争環境を5つの脅威から分析
5つの脅威を分析することで、
業界の収益性と競争の激しさを理解できる

5 F 分析



Part3

選ばれる理由を明確化する

自社PODの特定

PODとは？

(Point of Difference)

他社との違いの中で、商品を買う理由になるもの

ポジティブに評価される特徴



競合には同レベルで提供できない価値



消費者が強く連想するブランドの属性

POP と POF の理解

POP

Point of Parity

- 競合と同じレベルの機能。最低限の必要条件

POF

Point of Failure

- 他社が選ばれる理由。自社の欠落ポイント

POD 特定の実践プロセス

STEP1

自社の特性を洗い出す

他社と重なる特徴を含めてできるだけ多く列挙

STEP2

消費者ニーズとの合致を検証

特性が顧客の購買決定に重要か確認

STEP3

競合との比較分析

POP/POFを考慮して競合が同レベルで提供できないかを検証

STEP4

持続可能性の検証

簡単に模倣できない要素か確認

セグメントとは？

Segmentation

市場を意味のあるグループに分けること
ブランドとの関係性で整理する

ブランド非認知 まだ知らない層は？

購買経験あり 一度以上購入した層は？

認知×未購買 知っているが買っていない層は？

ロイヤル顧客 継続的に選んでくれる層は？

年齢・性別・ライフスタイルで分ける



グループごとに異なるニーズに対応



効率的なマーケティングが可能になる

市場構造理解の3つのポイント

Point1 消費者の意思決定要素を把握する



Point2 競合他社のポジションを把握する



Point3 自社のPODを特定する

セグメント1

ブランド非認知

ブランドを認知しておらず、競合製品サービスまたは別のカテゴリ
の製品を使用している顧客

- ブランドを知らない生活者とのコミュニケーションの方法は？
- ブランドを知らない生活者の特定方法は？どこにいる？
- ブランドを知ってもらう方法は？

セグメント2

認知 × 未購買 × 積極的**態度**

ブランドを認知しているが、まだ購入に至っていない、でも、ブランドに対して積極的な態度の顧客

- ブランドを認知している（知っている）が買わない理由は？
- ブランドを買っていないが積極的な態度の理由は？
- ブランドを買ってもらう方法は？

セグメント3

認知 × 未購買 × 消極的態度

ブランドを認知しているが、まだ購入に至っていないしブランドに対して消極的な態度の顧客

- ブランドを認知している（知っている）が買わない理由は？ブランドを買っていないが消極的な態度の理由は？ブランドに対して積極的になってもらうには？ブランドから離反しないための方法は？ブランドを買ってもらう方法は？

セグメント4

購買経験あり × 積極的態度

1回以上購入履歴があるブランドの顧客で、ブランドに対して積極的な態度を持っている

- ブランドを選んで買った理由は？
- ブランドを買って積極的な態度の理由は？
- ブランドを選び続けてもらう方法は？

セグメント5

購買経験あり × 消極的態度

1回以上購入履歴があるブランドの顧客だが、ブランドに対して消極的な態度を持っている

- ブランドを選んで買った理由は？ブランドを買っているのに消極的な態度の理由は？ブランドに対して積極的な態度に変化してもらうためには？ブランドから離反しないための方法は？ブランドを選び続けてもらう方法は？

セグメント6

ロイヤル顧客 × 積極的態度

ブランドのロイヤル顧客であり、ブランドに対して積極的な態度

- ブランドを選び続けてくれる理由は？
- ブランドを選び続けかつ積極的な態度の理由は？
- ブランドを他者に推奨してもらう方法は？

セグメント7

ロイヤル顧客 × 消極的態度

ブランドのロイヤル顧客だけど、ブランドに対して消極的な態度
ブランドに価値は感じているが企業文化に共感していない可能性

- ブランドを選び続けてくれる理由は？ブランドを選び続けかつ消極的な態度の理由は？ブランドから離反しないための方法は？ブランドに対して積極的な態度になってもらう方法は？

セグメント8

ブランド離反 × 積極的態度

ブランドから離反した顧客だが、ブランドに対して継続して積極的な態度を持っている

- ブランドを離反した理由は？
- ブランドを離反しかつ積極的な態度の理由は？
- ブランドを再び選び顧客に復帰してもらうための方法は？

セグメント9

ブランド離反 × 消極的態度

ブランドから離反した顧客でかつ、ブランドに対して消極的もしくは
は批判的な態度

- ブランドを離反した理由は？ブランドを離反しかつ消極的な態度の理由は？ブランドから離反しつつも積極的な態度になってもらう方法は？ブランドを再び選び顧客に復帰してもらうための方法は？

所要時間: 20分 (グループワーク)

WORK5

自社ブランドの現在地を定義する

WORK5

4つの要素で市場における立ち位置は？

記入項目

Q1. 業界の環境と定説は？（市場構造）

Q2. 選ばれる条件と特別な点は？（自社のPOD）

Q3. 選択の背景は？（消費者の意思決定要素）

Q4. 自社の独自ポジションは？