intloop（イントループ） × TECH STOCK

ビジネスで使える！
経営・マーケティングフレームワーク

概要

ビジネスで使える経営マーケティングのフレームワークをマーケティング検定の資格保持者がご紹介いたします。
よく使われる定番のフレームワークだけでなく、BtoC、BtoBなどビジネスの形態や業種に関わらず使用することができる様々なフレームワーク・理論を紹介します。
本ホワイトペーパーでフレームワークだけでなく経営学・マーケティングの基礎知識が身に付きます。
是非ご一読ください。

© 2020 INTLOOP inc All rights, reserved. Proprietary and Confidential

目次

1. マーケティングの骨子
2. 戦略的マーケティング
3. 市場地位別競争戦略
4. ポーターの5つの競争戦略
5. 購買意思決定プロセス
6. まとめ

1. マーケティングの骨子

2. 戦略的マーケティング

3. 市場地位別競争戦略

4. ポーターの5つの競争戦略

5. 購買意思決定プロセス

6. まとめ

© 2020 INTLOOP inc All rights, reserved. Proprietary and Confidential

マーケティングの基本 マーケティング・ミックスと4C

マーケティングの骨子ともいわれるマーケティング・ミックスは4つのPから構成される。
４Pは企業側の視点から見たものであるが、顧客側の視点で整理した4Cもそれぞれ対応している。

企業側の視点	顧客側の視点
Product 製品	Customer Solution 顧客ソリューション
Price 価格	Customer Cost 顧客コスト
Place 流通	Convenience 利便性
Promotion プロモーション	Communication コミュニケーション

© 2020 INTLOOP inc All rights, reserved. Proprietary and Confidential

1. マーケティングの骨子

2. 戦略的マーケティング

3. 市場地位別競争戦略

4. ポーターの5つの競争戦略

5. 購買意思決定プロセス

6. まとめ

© 2020 INTLOOP inc All rights, reserved. Proprietary and Confidential

戦略的マーケティング　①成長戦略 1/2

- 戦略的マーケティングとは複数の事業をもつ企業が全社あるいは事業部単位でどのように顧客や競争の変化に対応していくかを考えて実行することである。
- 企業の成長の方向性を整理する基本的な枠組みとしてアンゾフの成長戦略がある。

		製品	
		既存製品	新製品
市場	既存市場	**市場浸透戦略** 自社にとって既存の製品を既存の市場に提供しながら成長を図る。具体的な施策としては既存製品の利用頻度を高めることや新たな用途を提案することが考えられる。	**新製品開発戦略** 自社にとっての新製品を既存顧客に提供していく戦略。具体的な施策としては地理的な隔たりを超えていくタイプと同じ場所でも異なる顧客に販売していくタイプの2つが考えられる。
	新市場	**新市場開拓戦略** 既存製品を自社にとって新しい顧客層に提供する戦略。具体的な施策としては、次々と新製品を出したり、モデルチェンジを繰り返したりすることが考えられる。	**多角化戦略** 自社にとっての新市場に新製品を導入するのが多角化である。既存事業との関連性によって関連多角化と非関連多角化戦略の2つに大別できる。

© 2020 INTLOOP inc All rights, reserved.　Proprietary and Confidential

戦略的マーケティング　①成長戦略 2/2

市場浸透戦略、新製品開発戦略、新市場開拓戦略、多角化戦略をさらに説明し、理解を深めるためにそれぞれの事例を紹介する。

市場浸透戦略

クノールのカップスープにパンを浸して食べようというキャンペーンは既存製品の新たな用途を提案することで利用頻度を高めようとする試みといえる。

新製品開発戦略

次々に新しい製品が売り出される清涼飲料水やカップ麺や、頻繁にモデルチェンジされるスマートフォンもこの分類にあたる。

新市場開拓戦略

地理的な隔たりを超えていくタイプと、異なる顧客に販売していくタイプがある。国内で販売していた自動車を海外で販売するなどは前者、中高年向けの高機能肌着を若者にも展開していくのは後者のタイプである。

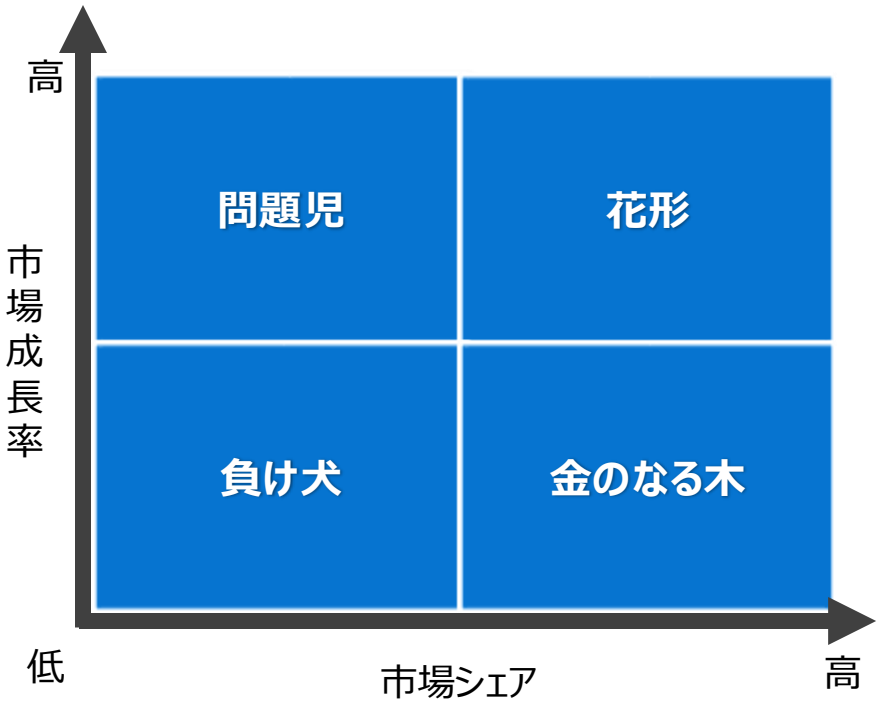
多角化戦略

関連多角化は自社の既存事業と何らかのシナジーが期待できる多角化である。例えば花王のヘルシア緑茶は独自に持っていた抽出技術を活用して開発し、既存事業で持っていたチャネルを活用して販路を広げていった。

© 2020 INTLOOP inc All rights, reserved.　Proprietary and Confidential

戦略的マーケティング　②製品ポートフォリオマネジメント(PPM)

成長戦略の基本的な方向性を確認したら次はどの事業にどれくらいの資源を配分すればよいのかを考える必要がある。その手法として、製品ポートフォリオマネジメント(PPM)が挙げられる。



■ 花形
- 市場成長率と相対市場シェアがともに高い事業。
- 花形事業は市場シェアが高いため多くの資金をもたらしてくれるが、市場成長率が高い成長段階の業界は競争が激しいことから追加投資が必要となり資金の流出も激しくなる。

■ 金のなる木
- 市場成長率が低く相対的市場シェアが高い事業。
- 市場成長率が低い成熟段階ではうまみが少ないという理由から新規参入の脅威も小さく、積極的な投資はそれほど必要ない。

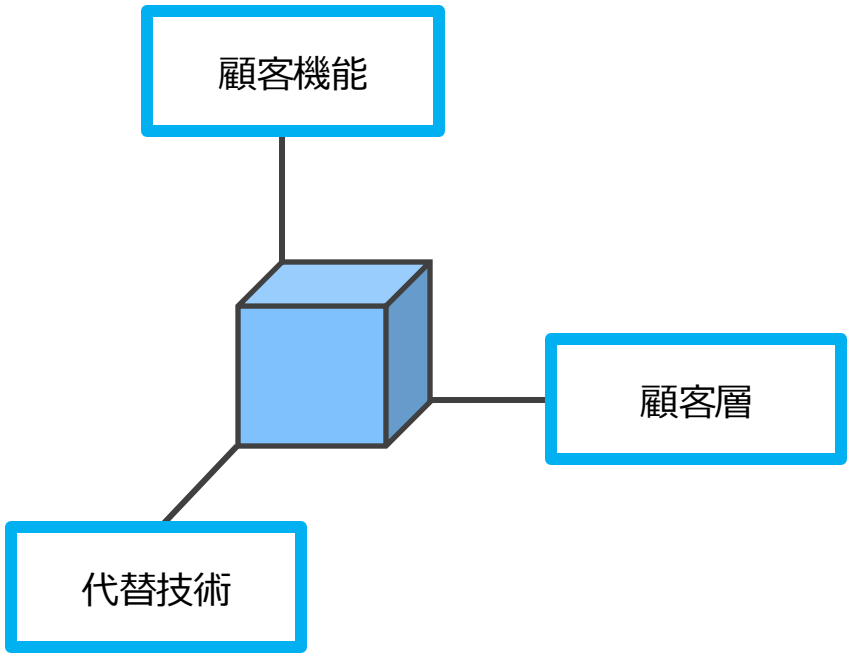
■ 問題児
- 市場成長率は高いが相対的市場シェアが低い事業。
- この時点では相対的市場シェアが低いので、多くの資金を企業にもたらしてくれるわけではないが、市場成長率が高いので、投資を行い高いシェアが得られた暁には次の花形事業になる可能性がある。

■ 負け犬
- 市場成長率と相対市場シェアがともに低い事業。
- この事業に投資しても市場成長やシェア拡大の可能性は低いため、売却や撤退の検討が必要となる。

© 2020 INTLOOP inc All rights, reserved.　Proprietary and Confidential

戦略的マーケティング　③事業ドメイン

前章までで説明した成長戦略や製品ポートフォリオ戦略を有効に活用するためには「自社は何の会社であるか」、「自社の事業とは何であるか」のように自社の事業を定義する必要がある。それに使われるのが「事業ドメイン」という考え方である。



■ 顧客機能
- What(何を)
- どのような顧客ニーズを満たす製品・サービスを提供するか

■ 顧客層
- Who(誰に)
- どのような顧客層をターゲットとするのか

■ 代替技術
- How(どのように)
- ターゲットとした顧客層のニーズをどのような方法で充足するのか

□ カフェ・チェーンの例
- What……味、ボリューム、価格、容器のデザイン性、新揃えのバリエーション、待ち時間、店舗の雰囲気、接客態度など
- Who……若者、ビジネスパーソン、家族連れ
- How……受注/見込み生産、フル/セルフサービス、街中/郊外

© 2020 INTLOOP inc All rights, reserved.　Proprietary and Confidential

1. マーケティングの骨子

2. 戦略的マーケティング

3. 市場地位別競争戦略

4. ポーターの5つの競争戦略

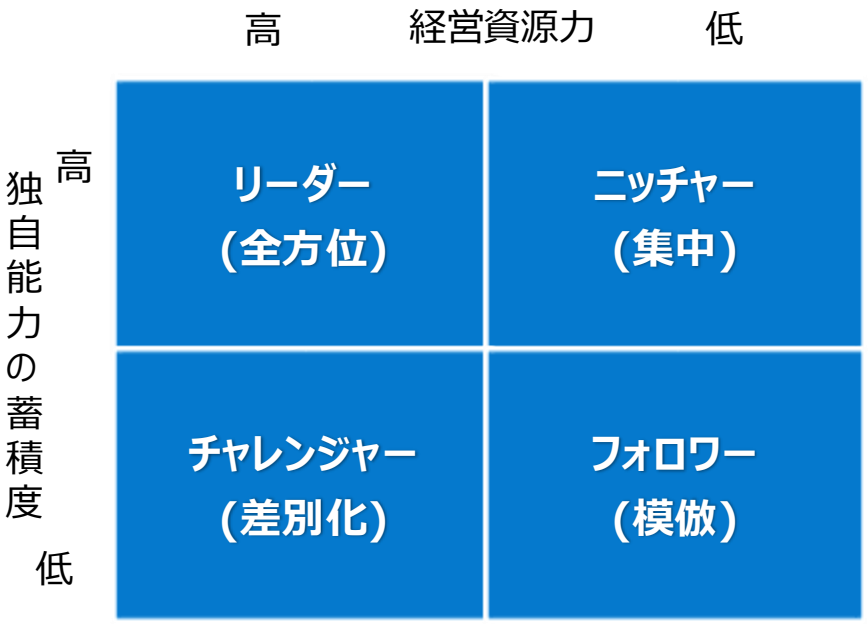
5. 購買意思決定プロセス

6. まとめ

© 2020 INTLOOP inc All rights, reserved. Proprietary and Confidential

市場地位別競争戦略

基本的な成長戦略を確認した上でポートフォリオを整理し、ドメインを定義することで、具体的な戦略策定に移ることができる。コトラーはPPMの考え方などを基に市場シェアを基準に競争状態にある企業をリーダー、チャレンジャー、フォロワー、ニッチャーに分類した。



■ リーダー

- 業界最大のシェアを持つ企業。
- 基本戦略は全方位戦略で、市場の大部分をカバーして最大シェアをキープすることである。また市場全体の規模拡大も役割になる。

■ チャレンジャー

- 業界で2～3番手のシェアを持つ企業。
- 基本戦略はリーダーとの差別化。リーダーと同製品やサービスで勝負しても、経験効果などの点でリーダーと勝負するのは難しいため。

■ フォロワー

- シェアは大きくなく経営資源の点でリーダーやチャレンジャーに対抗できない企業。
- 基本戦略は模倣。リーダーやチャレンジャーの製品を模倣できればリスクとコストを抑えることができ、顧客にも受容される可能性がある。

■ ニッチャー

- 業界で全体での市場シェアは小さいが、特定の市場において強みを有している企業。
- リーダーやチャレンジャーが重視していない市場セグメントや特定の製品分野に資源を集中させるのが基本戦略となる。

© 2020 INTLOOP inc All rights, reserved. Proprietary and Confidential

1. マーケティングの骨子

2. 戦略的マーケティング

3. 市場地位別競争戦略

4. ポーターの5つの競争戦略

5. 購買意思決定プロセス

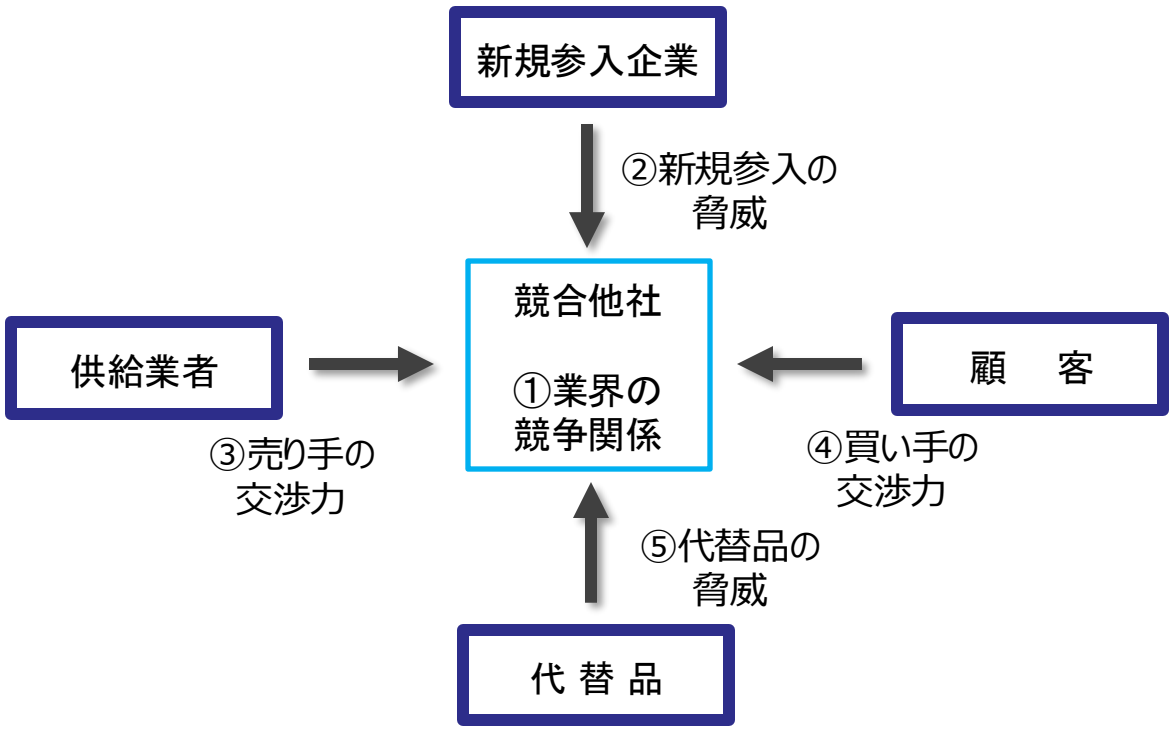
6. まとめ

© 2020 INTLOOP inc All rights, reserved. Proprietary and Confidential

ポーターの5つの競争要因

■ 外部環境である業界全体の収益性について分析するフレームワークとしてポーターの5つの競争要因がある。

- ①業界内の競争関係②新規参入の脅威③売り手の交渉力④買い手の交渉力、⑤代替品の脅威である。



①業界の競争関係

- 競争が激しくなればなるほど業界全体の収益性は低くなる傾向になる。競合会社に対抗して価格を下げたり、差別化のために多大なコストをかけたりするためである。

②新規参入の脅威

- 新規参入が容易であるほど競合企業の数は増えやすいので結果として競争が激しくなり業界の収益性は低くなる。

③④売り手・買い手の交渉力

- 売り手(部品・材料など)が寡占状態である場合は高い価格で仕入れなければならず、買い手(流通業者・消費者)の交渉力が高い場合には値引きをするなど収益が上がりにくくなる。

⑤代替品の脅威

- 代替品は同じニーズを異なる方法で満たす製品やサービスを指している。例えばスマートフォンは地図や音楽、書籍などを代替している。

© 2020 INTLOOP inc All rights, reserved.　Proprietary and Confidential

1. マーケティングの骨子

2. 戦略的マーケティング

3. 市場地位別競争戦略

4. ポーターの5つの競争戦略

5. 購買意思決定プロセス

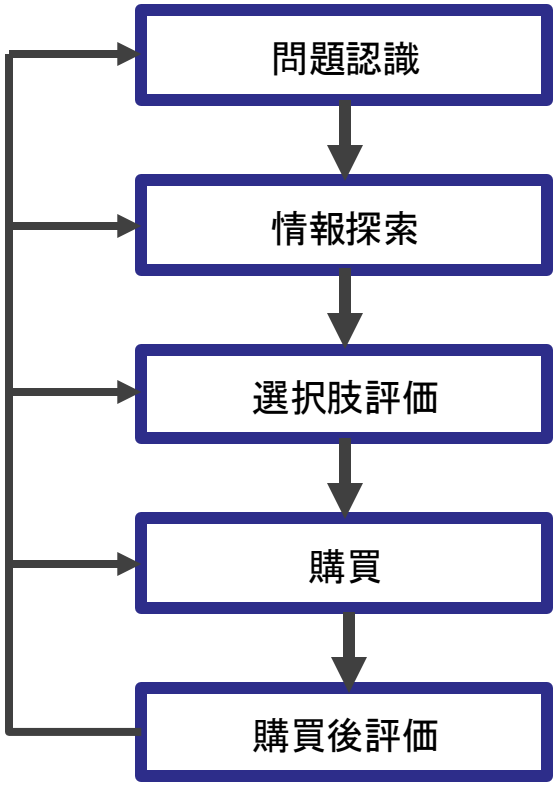
6. まとめ

© 2020 INTLOOP inc All rights, reserved. Proprietary and Confidential

購買意思決定プロセス 1/2 CDPモデル

■ 業界という視点からさらに外部へ移すと、消費者がどのようにモノの購買の意思決定を行っているかのプロセスである、購買意思決定プロセス(CDPモデル：Consumer Dicision Process)という理論がある。

- このCDPモデルを理解することでマーケターは①消費者が商品を購買した理由について考察できる、②追加的な購買の促進方法を発見できる、③製品開発において重視するべき属性が把握できる、④消費者が欲している情報を効果的なフォーマットで提供することが可能となる、などのメリットを享受できる。



- 理想的な状態と現状の差異を知覚
- 記憶内の知識および外部環境から問題解決に関連する情報を探索
- 収集された情報を統合、購買に向けて選択肢を評価・判断
- 製品/サービスを購買
- 製品/サービスを使用・パフォーマンスを再評価(満足/不満足)・廃棄

© 2020 INTLOOP inc All rights, reserved. Proprietary and Confidential

購買意思決定プロセス 2/2 AIDMA AISAS

■ 購買意思決定プロセスのCDPモデルと類似した反応モデルとして1920年代に登場したAIDMAと、近年の生活の多様化に伴い新しく誕生したAISASがある。

- 企業がどのような反応モデルを想定するかは企業がどのようなコミュニケーション手段を重視して用いるかによって異なってくる。

Attention 注目　**I**nterest 興味　**D**esire 欲求　**M**emory 記憶　**A**ction 行動

- 新聞広告や雑誌広告などの商品説明型の印刷広告によってブランド特徴を伝える場合などに使用される。

Attention 注目　**I**nterest 興味　**S**earch 探索　**A**ction 行動　**S**hare 共有

- インターネットを使った消費者の情報探索や情報共有を考慮に入れる場合などに使用される。

© 2020 INTLOOP inc All rights, reserved. Proprietary and Confidential

1. マーケティングの骨子

2. 戦略的マーケティング

3. 市場地位別競争戦略

4. ポーターの5つの競争戦略

5. 購買意思決定プロセス

6. まとめ

© 2020 INTLOOP inc All rights, reserved. Proprietary and Confidential

まとめ

ビジネスで使える様々な実践的フレームワークを紹介いたしました。

ご紹介したフレームワークは経営学・マーケティング論等の学術分野に基づいており、ITパスポート試験やマーケティング検定などの資格試験においても出題されることの多いものを厳選しました。

また今回ご紹介したフレームワークは経営学の基本から戦略的マーケティングまで幅広く掲載しました。この機会に是非さらに経営学・マーケティング分野の学びを深めてみてはいかがでしょうか。

物事を考える際や、仕事上でフレームワークが必要になった際にはふと本記事のフレームワークを思い出していただければ幸いです。

© 2020 INTLOOP inc All rights, reserved. Proprietary and Confidential

INTLOOPについて

さまざまな経営課題の解決を支援するコンサルティング事業を主軸に、テクノロジーを駆使しビジネスモデルの変革を目指すデジタルトランスフォーメーション事業、 システムの開発・導入を支援するテクノロジーソリューション事業、専門性の高い人材をご紹介する人材ソリューション事業の4事業を柱に事業を展開。

常にお客様の視点に立つことを第一義に考え、お客様の課題に対して最適なソリューションを提供し続けています。

お問合せ

下記フォームよりお問合せください。

https://www.intloop.com/contact/general/

記載の企業ロゴデザインについて

記載している企業のロゴ、商標は企業が提示しているガイドラインを確認したうえで記載しています。
デザイン、商標についての著作権は、それぞれの企業に帰属しています。

免責事項

この文書に記載されている情報は一般的なものであり、特定の個人や組織に対するアドバイスを提供するものではありません。掲載情報の正確さについてできる限りの努力をしていますが、その正確性や適切性を保証するものではありません。
何らかの行動をとられる場合は、本資料の情報のみを根拠とせず、専門家による適切な分析・アドバイスをもとにご判断ください。当資料を用いて行う一切の行為、被った損害・損失に対しては当社は一切の責任を負いかねます。予めご了承ください。
当資料の著作権は当社にあります。当資料の転載、流用、転売など、ダウンロードされたご本人様以外のご利用は固くお断りさせていただきます。

© 2020 INTLOOP inc All rights, reserved. Proprietary and Confidential