完全保存版

マーケティングに活用できるフレームワーク12選

MARKETIMES®

フレームワークとは

「フレームワーク」とは、意思決定や数値分析、課題解決などを行う際の考え方や思考の枠組みのことを指します。
新たなサービスの立案や改善施策施策の実行を行うにあたり、様々な段階で課題に直面することが考えられます。そのようなときに、フレームワークを活用することで「そもそも課題がどこにあるのか」「課題を解決する糸口はどこにあるのか」「解決策はうまく回っているのか」など、課題解決の助けとなるヒントを得ることができます。

本書で紹介する12のフレームワーク

調査	外部環境	3C分析
		5フォース分析
		PEST分析
		アンゾフのマトリックス
	顧客調査	RFM分析
		デシル分析

戦略/戦術	戦略	SWOT分析
		STP分析
		4C分析/4P分析
	戦術	AIDMA/AISAS
		SIPS
		カスタマージャーニー

© 2022 MEDIA REACH, Inc. All rights reserved.

3C分析

3C分析とは**Customer（市場、顧客）**、**Competitor（競合）**、**Company（自社）**の3つの観点から情報を調査・整理して、事業の戦略方針や戦略を実現するための施策案を検討するマーケティングフレームワークです。
市場・自社・競合それぞれについてポジティブ、ネガティブの両側面を、第三者から見た客観的事実に基づいて分析を行うことが重要です。

3C分析の手順とポイント

Customer

市場・顧客

【分析すべき要素】

・業界の市場規模や成長性
・顧客ニーズの変化
・顧客の消費/購買行動

Competitor

競合

【分析すべき要素】

・競合企業の強み/弱み
・市場への参入障壁の高さ
・競合各社の市場シェア

Company

自社

【分析すべき要素】

・自社の強み/弱み
・ブランドイメージ
・人/モノ/カネのリソース

© 2022 MEDIA REACH, Inc. All rights reserved.

PEST分析

PEST分析は**Politics(政治)、Economy(経済)、Society(社会)、Technology(技術)の**4つの外的環境から対象の業界をマクロ的な視点で紐解いていくフレームワークです。PEST分析を行うことで自社を取り巻く外部環境が、現在あるいは将来的にどのような影響を与えるかを把握したり予測したりすることができます。
外部環境は常に激しく変化するため、**中長期的な視点**で推移や変化を確実に捉えることが分析のポイントとなります。

PEST分析の具体的な分析項目

Politics（政治）

・市民団体（NPO等）の動向　・国の政策
・最高裁の判断変更　・法規制/規制緩和
・税制の見直し　・政府の動向　・外交関係の動向

Economy（経済）

・インフレ/デフレ　・景気
・為替　・金利　・鉱工業指数
・経済成長率　・日銀短観　・失業率

P E S T

Technology（技術）

・技術革新　・生産/商品化技術
・情報提供企業の投資動向　・特許取得

Society（社会）

・人口動態　・文化に関する情報
・世帯数　・健康　・環境
・世論/社会の意識　・教育　・犯罪

© 2022 MEDIA REACH, Inc. All rights reserved.

5フォース分析

5フォース分析とは以下に示す**5つの脅威（Force）**から、自社を取り巻く外部環境を分析し、自社の収益増加や新規参入の見込みを考察するフレームワークです。自社の置かれた環境の動向や周囲の脅威など、現状の環境分析が必要な時に役立ちます。
5フォース分析を行う際は、分析する業界を明確にし、できるだけ**客観的な視点**で分析を行うように心がけることがポイント。また、分析の結果、**脅威の度合いが高く参入障壁が高いようなら、「撤退」の判断も念頭に置いておきましょう。**

5フォース分析における5つの脅威（Force）

新規参入の障壁
参入しようとしている業界はどの程度「新規参入事業者」に取り分を奪われそうなのか

代替品の障壁
参入しようとしている業界はどの程度「代替品」に利益の取り分を奪われそうなのか

競合他社
業界内の競争により利益の取り分はどの程度減少しそうか

売り手の交渉力
参入しようとしている業界はどの程度仕入コストが高止まりする力学が働いているのか

買い手の交渉力
参入しようとしている業界は、どの程度「販売数や販売単価が下落する」力学が働いているか

© 2022 MEDIA REACH, Inc. All rights reserved.

アンゾフのマトリクス（1/2）

アンゾフの事業拡大マトリクスとは、**縦軸に「市場」、横軸に「製品」を取り、それぞれ「既存」「新規」の2区分を設けた、4象限のマトリクス**です。この4象限から企業の成長戦略オプションを数多く抽出しようとするもので、経営戦略を検討する著名なフレームワークのひとつで、経営学者のH.I.アンゾフによって提唱されました。
このマトリクスで分析を行うことで、4つの戦略の潜在的なリスクを考慮しながら、自社の成長戦略を描くことが可能になります。

アンゾフの事業拡大マトリクス

市場 ＼ 製品	既存	新規
既存	**市場浸透** 既存の市場 × 既存の製品 購買数・購入金額・リピート率の向上	**新商品開発** 既存の市場 × 新規の製品 関連商品や機能追加商品の開発
新規	**新市場開拓** 新規の市場 × 既存の製品 海外進出やターゲットの変更	**多角化** 新規の市場 × 新規の製品 新たな市場で収益を得る

© 2022 MEDIA REACH, Inc. All rights reserved.

アンゾフのマトリクス（2/2）

前頁では、アンゾフのマトリクスの4つの戦略について説明しました。これらの戦略のうち**「新規の市場」「新規の製品」**が重なり合う多角化戦略において、**「水平型」「垂直型」「集中型」「集成型」**の4つの種類があります。

水平型	企業が手掛ける事業と同じ分野で新規事業を立ち上げる方法。	**集中型**	企業が持つ独自技術を他の分野に応用し事業領域を展開する方法。
垂直型	流通や販売の流れにおいて上流や下流の領域に事業を展開する方法。	**集成型**	既存商品/サービスとは関連性のない事業を立ち上げる方法。

アンゾフのマトリクス活用のポイント

市場の変化を意識する

一時的な活用だと時代の変化に対応できなくなる可能性があるため、競合の動きや消費者ニーズの変化を考え戦略を見直すことが大切。

費用対効果を意識する

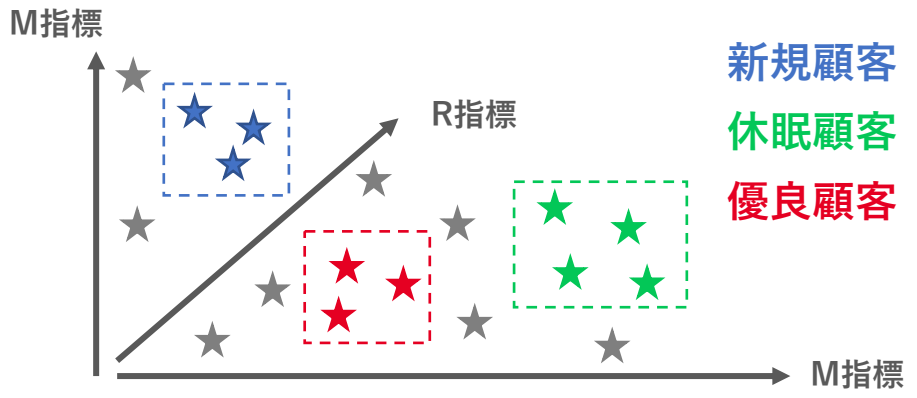
戦略によってはかけた労力に見合う成果を得られないこともあるため、計画の実行にあたって費用や時間にも注意する。

© 2022 MEDIA REACH, Inc. All rights reserved.

RFM分析

RFM分析は、**Recency（直近の購買）**、**Frequency（頻度）**、**Monetary（購入金額）**の3つの指標から、現在自社と関わりのある顧客を分析する手法です。RFM分析を行うことで「どの顧客グループに対して、どのような施策を、どのタイミングで実施すべきか」がわかるため、PDCAをより効率的に回転させることができます。
RFM分析の実施にあたって、各顧客グループに対して単発のマーケティング施策を繰り返すことではなく、顧客を長期的にコンスタントな購入が見込める**ブランドのファン**や、**ロイヤル顧客**へと育成していく視点を持つことが重要となります。

顧客グループの分類



R/F/Mの3つの指標で顧客を分類。いくつかのグループに集約し、施策の実施が可能な数まで絞り込む。（新規顧客・休眠顧客など）

グループに応じた施策の実施

例①：直近購入のない休眠顧客

メールやSNSで新商品やキャンペーンの情報を送り再購入のきっかけを作る。

例②：R/F/M全てが高い優良顧客

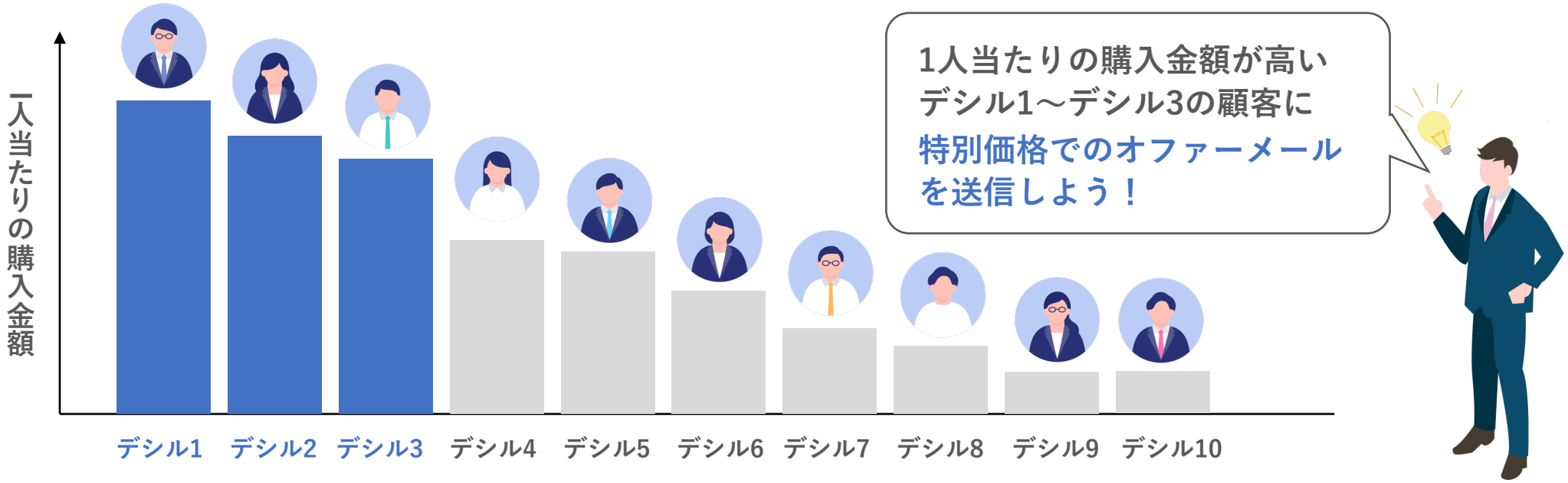
特別セールへの招待や優待価格での紹介など、特別感を感じさせる対応で他社への流出を防ぐ。

© 2022 MEDIA REACH, Inc. All rights reserved.

デシル分析

デシル分析とは、購買データを元にすべての顧客の**購入金額を高い順に10等分**し、各ランクの購入金額・売上高構成比を試算する分析方法です。優良顧客層を把握し、そこに集中して効率的なマーケティング施策を実施することを目的として行います。
各グループの購入金額・購入金額比率・累積購入金額比率・1人あたりの購入金額などを算出し分析を行うことで、**売上への貢献度によって特典を変える**など、各グループに属する顧客に最適な施策を取る際の目安にすることができます

デシル分析分類方法



© 2022 MEDIA REACH, Inc. All rights reserved.

SWOT分析（1/2）

SWOT分析は自社の資産やブランド力、価格や品質といった内部環境を分析するStrength（強み）Weakness（弱み）、競合や法律、市場トレンドといった外部環境を分析するOpportunity（機会）Threat（脅威）を埋めていくことで、企業の現状を理解し、戦略の立案の基盤を築くフレームワークです。
自社の社内リソースと、自社をとりまく外部要因を照らし合わせて分析することで、今後挑戦できる市場領域や解決すべき事業課題を洗い出すことができます。

SWOT分析の手順

外部環境分析

機会
Opportunity

脅威
Threat

市場や経済、顧客や競合他社などの外的な要素から、自社にどのようなビジネスチャンスが考えられるか、どのようなリスクが考えられるかを洗い出す。

例：市場規模/競合の状況/景気/経済状況/政治の状況/法律

内部環境分析

強み
Strength

弱み
Weakness

外部環境を踏まえて、客観的に自社のリソースや商品力、顧客データやブランド力などの要素の中で、強みになる要素・弱みになる要素を出す。

例：認知度/ブランド力/インフラ/価格/品質/資源/立地

© 2022 MEDIA REACH, Inc. All rights reserved.

SWOT分析（2/2）

前頁では、4つの観点から外部環境と内部環境をそれぞれ分析するSWOT分析の手順について説明しました。ですが、外部環境と外部環境をそれぞれ分析するだけでは、現状を整理しただけにすぎません。具体的に実行可能な施策にまで落とし込むことが重要であり、その戦略立案のために**SWOT分析の各項目を掛け合わせた「クロスSWOT分析」**を活用しましょう。

外部環境 ＼ 内部環境	強み	弱み
機会	機会 Opportunity × 強み Strength 自社の強みやリソースを来たる成長機会に活かすための施策を考える	機会 Opportunity × 弱み Weakness 機会を最大限に活かすために自社の弱みを克服するための施策を考える
脅威	脅威 Threat × 強み Strength 避けることのできない脅威に対し自社の強みでどのように対処できるかを考える	脅威 Threat × 弱み Weakness 自社の弱みを認識した上で脅威による影響を最小限に抑える方法を考える

© 2022 MEDIA REACH, Inc. All rights reserved.

STP分析

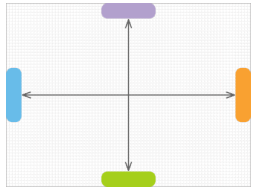
STP分析は**Segmentation（市場細分化）、Targeting（狙う市場の決定）、Positioning（自社の立ち位置の明確化）**の三つのステップで分析を進めていくフレームワークです。業界内でどのようなマーケティング戦略が有効かを把握できるため、新規市場の開拓や既存事業の改善に役立てることができます。

STP分析で意識すべきポイントは**「ユーザー目線」で考えること**。ユーザーの思考や行動を客観視し、それに応じた事業を展開することが、STP分析をより有効活用する秘訣となります。

STP分析の手順

セグメンテーション → **ターゲティング** → **ポジショニング**

S



市場の細分化

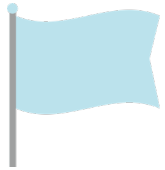
年齢・職業・地域・購入頻度などから顧客を同質なニーズを持つグループ毎に細分化する。

T

市場の決定

細分化したグループの中から自社にとって最適な市場（顧客）を決定する。

P



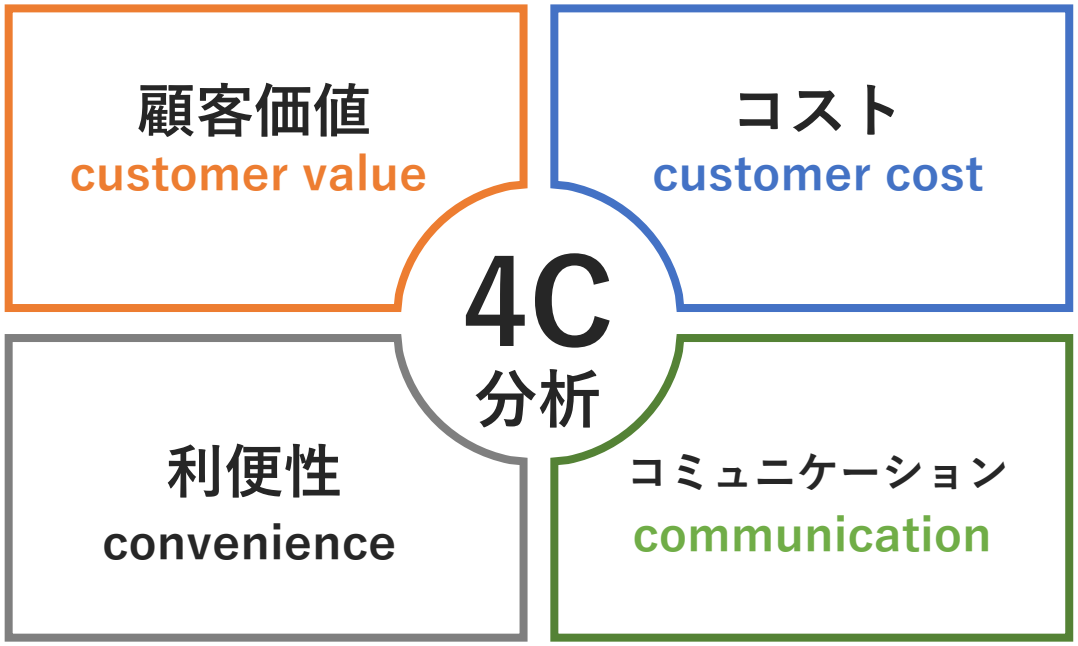
自社の立ち位置

競合他社に対して自社の優位性を活かした立ち位置を決定し、ブランディング戦略を練る。

© 2022 MEDIA REACH, Inc. All rights reserved.

4C分析・4P分析（1/2）

4C分析は**Customer Value（顧客価値）**、**Cost（顧客コスト）**、**Convenience（利便性）**、**Communication（コミュニケーション）**の4視点から分析を行うフレームワーク。4P分析はマーケティングの構成要素とも呼ばれる4軸である**Product（製品・サービス）**、**Price（価格）**、**Place（販促場所）**、**Promotion（販促方法）**で分析を行うフレームワークです。
4C分析・4P分析のどちらも新製品や施策の立案・企画に役立つフレームワークであり、この二つの分析を組み合わせて行う**マーケティングミックス**という手法が頻繁に活用されます。



© 2022 MEDIA REACH, Inc. All rights reserved.

4C分析・4P分析（2/2）

4C分析は、顧客の意見・ニーズを汲みとるなど、**市場視点で製品開発を行うマーケットイン**での分析。4P分析は、**自社の方針や強み、やりたいことを基準に商品開発を行うプロダクトアウト**での分析手法です。
「4P」と「4C」の間での整合性がとれているか、矛盾している要素がないかを慎重に確認しながら分析を行い、戦略を決めることによって、施策効果をさらに高めることができるようになります。

4C分析 マーケットインに基づいて分析			4P分析 プロダクトアウトに基づいて分析	
顧客価値	Customer value	⟷	Product	製品
コスト	Customer cost	⟷	Price	価格
コミュニケーション	Communication	⟷	Promotion	プロモーション
利便性	Convenience	⟷	Place	流通

© 2022 MEDIA REACH, Inc. All rights reserved.

AIDMA、AISAS （1/2）

認知（Attention）、興味（Interest）、欲求（Desire）、記憶（Memory）、行動（Action）の頭文字をとった「AIDMA」と、認知（Attention）、興味（Interest）、検索（search）、行動（Action）、共有（share）の頭文字をとった「AISAS」はどちらも顧客が購買決定に至るプロセスを示すフレームワークです。各フレームワークで顧客は以下のプロセスで購買決定に至ります。

AIDMA

認知	興味	欲求	記憶	行動
知名度の獲得	**製品理解の促進**	**ニーズ喚起**	**商品の印象付け**	**購入機会の提供**
・テレビCM ・SNS・WEB広告	・目を引くデザイン ・わかりやすい説明	・商品説明や画像などの詳細情報	・リターゲティング広告	・スムーズな購入への誘導

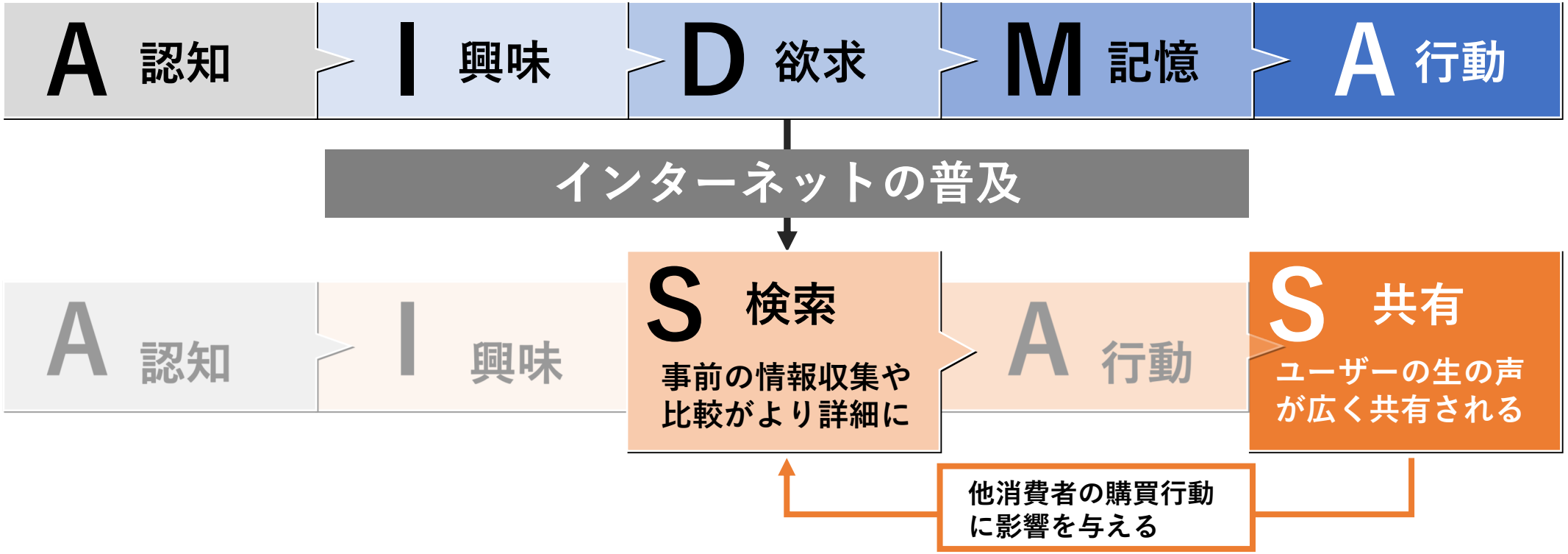
AISAS

認知	興味	検索	行動	共有
知名度の獲得	**製品理解の促進**	**製品の比較**	**購入機会の提供**	**購買体験の共有**
・テレビCM ・SNS・WEB広告	・目を引くデザイン ・わかりやすい説明	・SEO対策	・スムーズな購入への誘導	・SNSや口コミで拡散される仕組み

© 2022 MEDIA REACH, Inc. All rights reserved.

AIDMA、AISAS （1/2）

AISASは、インターネットの普及に伴い、ユーザーの購買行動に起きた変化に応じて、先述のAIDMAから派生したフレームワークです。最近の消費者の行動は、認知・関心の際に、**Search（検索）**してその商品についての詳しい説明や、口コミなどの自分の知りたい情報を集めたり、似ている他の商品との比較などをインターネットやSNSで行うのが一般的になりました。
ただし、購入までのプロセスは変化したものの、**消費者の基本的な購買行動の流れは変わっていない**ため、まずはAIDMAの法則の内容をきちんと理解した上で、他のフレームワークも活用することが大切です。



© 2022 MEDIA REACH, Inc. All rights reserved.

SIPS

SIPSは、**Sympathize（共感する）Identify（確認する）Participate（参加する）Share＆Spread（共有・拡散する）**それぞれの頭文字をとったもので、ソーシャルメディアを中心とした購買心理モデルを示すフレームワークです。
顧客がSNS等で商品やサービスを見て共感し、購買・もしくはブランドの活動に参加した後に情報を発信することで、その情報への共感者が次の顧客になりうるという流れで**顧客が絶え間なく循環**していきます。企業ではなく消費者自身が情報拡散を担うことによって、他の見込み顧客への信頼度が増し、より共感が得やすくなります。

SIPSの顧客循環モデル

共感
Sympathize

商品や他ユーザーの
口コミに共感。

確認
Identify

自分にとって有益か
どうかを確認。

参加
Participate

いいね！や購入、
コミュニティへ参加。

共有・拡散
Share & Spread

自身の体験や評価を
シェア・拡散。

誰かが共有した情報が次の共感を呼び新しいSIPSの流れが生み出される

© 2022 MEDIA REACH, Inc. All rights reserved.

カスタマージャーニーマップ

カスタマージャーニーとは、**顧客が商品やサービスを知り、実際に購入・利用に至るまで、顧客が辿る一連の思考・行動のプロセスを「旅」に例えたもの**です。また、プロセスごとにユーザーが扱う媒体や感情、行動を図式したフレームワークを**カスタマージャーニーマップ**と呼びます。

カスタマージャーニーマップを作成することで、顧客視点に立ったアイデアを発想することができるため、顧客を深く理解し、より迅速かつ的確に施策の立案・実行ができるようになります。

マップ作成手順

①ペルソナの設定
分析対象とするペルソナを設定

②フェーズの定義
自社ビジネスに合うものを設定

③ペルソナの行動・心理
ポジティブ・ネガティブ両側面から洗い出し、売り手の理想ではなく客観的な目線で意見することが重要

④対応施策の書き込み
フェーズ視点での整理ができる

消費者プロセス

フェーズ	興味関心	情報収集	比較検討	購入	共有拡散
メディア	SNS投稿 Webサイト	SNS投稿 Webサイト	パンフレット 比較サイト	販売サイト 比較サイト	セミナー 自社HP
行動 心理	困っていることや気になっていることがある	詳しい情報や解決策を調べる	特長や価格を比較し最適なものを検討する	比較後商品の購入を決断する	感想や使用感を他者にもシェア

© 2022 MEDIA REACH, Inc. All rights reserved.