



マーケティング

第3講 「R-STP-4P」の流れを掴む

東京デザインテクノロジーセンター専門学校 講師 石川敢也

推論 (Inference)

- ▶ [観察] 最近、鈴木さんは欠勤が増えているようだ。
- ▶ [推論] モチベーションが下がっているのでは？
- ▶ その他の推論も成立する。
 - ▶
 - ▶
 - ▶
- ▶ 推論とは、与えられた命題や観察事象から別の命題を導くこと、既知の事柄から未知の事柄を明らかにすること。
- ▶ どの推論が妥当なのかは、推論(仮説)を補強する事実を収集する必要がある。

出典: 日沖健「実践 ロジカルシンキング」産業能率大学出版部

事実と仮説

- ▶ 次の文章の事実だけから、客観的に推論できる内容は、選択肢(1)～(5)のうちどれでしょうか？(答えは1つだけです)
- ▶ 商社マンの中村さんは、小学校時代をアメリカで過ごした帰国子女で、TOEICが920点である。入社後は、ニューヨーク、香港など、海外駐在のキャリアが長い。
 - (1) 商社マンは、世間一般の人から見ると英語が良くできる。
 - (2) 英語ができるほど、商社で仕事をするのに有利である。
 - (3) 中村さんは、商社マンとして恵まれたキャリアを持っている。
 - (4) 商社マンの中にはTOEIC900点を超える人もいる。
 - (5) 中村さんは、今後も海外駐在を中心としたキャリアを歩むだろう。

出典: 日沖健「実践 ロジカルシンキング」産業能率大学出版部

仮説の価値

- ▶ 「去年の冬はとても寒かった」という観察から、仮説(推論)を3つ考えてください。
- ▶ そのうち、一番価値がある仮説はどれですか？



仮説は、客観的に正しいことと、観察事象の意味内容からの距離があることによって、価値を持ちます。



孫子の兵法

- ▶ 彼れを知りて己を知れば、百戦して殆(あや)うからず。彼れを知らずして己を知れば、一勝一負す。彼れを知らず己を知らざれば、戦う毎に必らず殆うし。



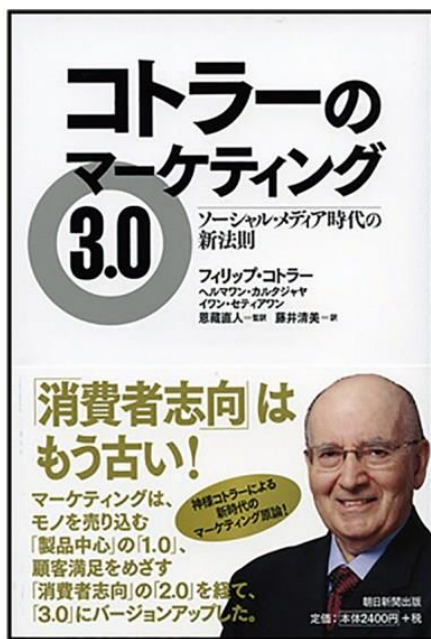
孫子

中国の軍事思想家・孫武の作とされる紀元前500年ごろの兵法書。

勝敗は運ではなく、人為によることを説き、勝利を得るための指針を理論化したといわれている。

コトラーの戦略的マーケティング

- ▶ 調査はマーケティングの出発点である。調査をせずに市場参入を試みるのは、目が見えないのに市場に参入しようとするものだ。



Philip Kotler

現代マーケティングの第一人者として知られ、日本でも数多くの著書が翻訳されるとともに、解説本なども出版されている。セグメンテーション・ターゲティング・ポジショニングを説く「STP理論」などを提唱。



コトラーのSTP理論

- ▶ マーケティングは、誰に、何を、いくらで、どこで、どのようにして売るか、ということを考える活動。
 - ▶ このマーケティングの流れを「R-STP-4P」と呼ぶ。
 - ▶ **R**esearch :リサーチ、市場の調査・分析。
 - ▶ **S**egmentation:セグメンテーション、市場の細分化。
 - ▶ **T**argeting:ターゲティング、狙いを定める。
 - ▶ **P**ositioning:ポジショニング、立ち位置、切り口を決める。
 - ▶ **4P**:①Product(商品)／②Price(価格)
③Place(流通)／④Promotion(販売促進)
☞4Pは次回の講義で。
-

リサーチはマーケティングの出発点

- ▶ リサーチ (Research)

マーケティングは、市場分析から始まる。

「孫子の兵法」を思い出してみよう！

- ▶ リサーチで活用されるフレームワーク

- ▶ PEST分析 (マクロ環境)

Politics (政治)、Economy (経済)、Society (社会)、Technology (技術)

- ▶ 3C分析 (ミクロ環境)

Customer (顧客)、Competitor (競合)、Company (自社)

セグメンテーションは市場を細分化する作業

▶ セグメンテーション (Segmentation)

大きな市場を特定のクライテリアに従って、たくさんの小さな市場(マーケット)に分けるプロセス。

▶ **大きな市場を細かく分けて考える**ことで、自社の強みを最大限に発揮し、成功の確率を上げようとする戦略。

▶ 年齢、性別、地域、収入、ライフスタイルなどで分類する。

▶ 「なんにでも効く薬」や「ラーメン、蕎麦、カレー、餃子、なんでもあるよ！」と謳う飲食店は期待できますか？

ターディングで勝負するところを決める

▶ ターゲティング (Targeting)

独自の切り口でセグメンテーションを行った後は、
競争を優位に展開できる市場にターゲットを定める。

▶ セグメンテーションによって細分化した市場の特性を見極め、収益が期待できる規模かどうか、ライバルの数や能力を正確に分析するプロセス。

▶ 「朝専用缶コーヒー」は、今までにない
斬新なターゲティングで大ヒット！



自分の立ち位置を決めるのがポジショニング

▶ ポジショニング (Positioning)

独自性を発揮して、競争を優位にするための手法。

▶ 競合他社が、どのような戦略で展開しているかを把握。

▶ 自社の製品やサービスが競争に勝てるポジション、強い競合が少ないポジションはどこか？

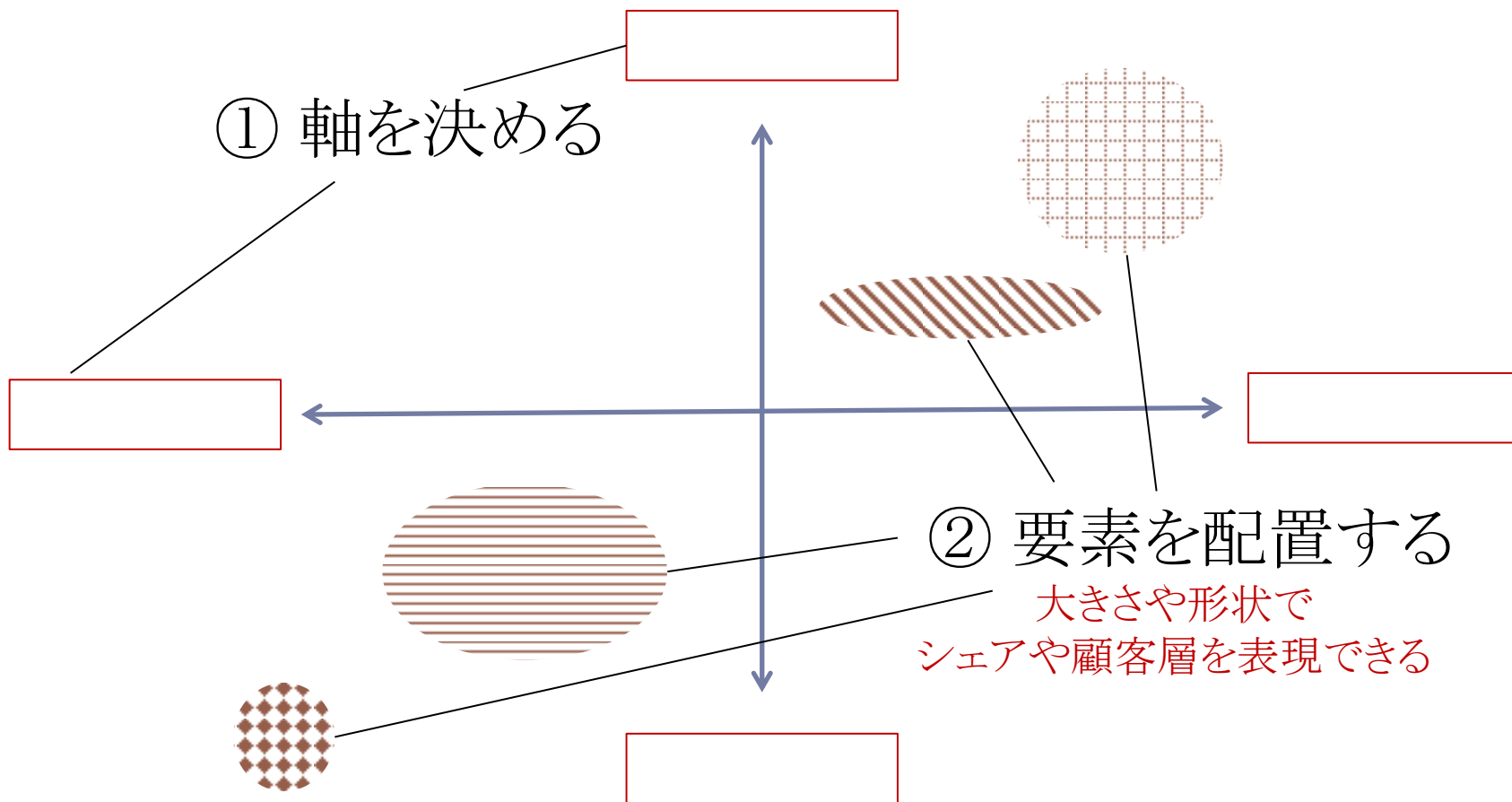
▶ **ポジショニングマップ**を描いて、業界の勢力を視覚的に表現すると効率的な分析ができる。

参考文献: 石川敢也著「情報処理教科書 iパスクイズ222」翔泳社 P.35

ポジショニングマップのイメージ



ポジショニングマップの作り方

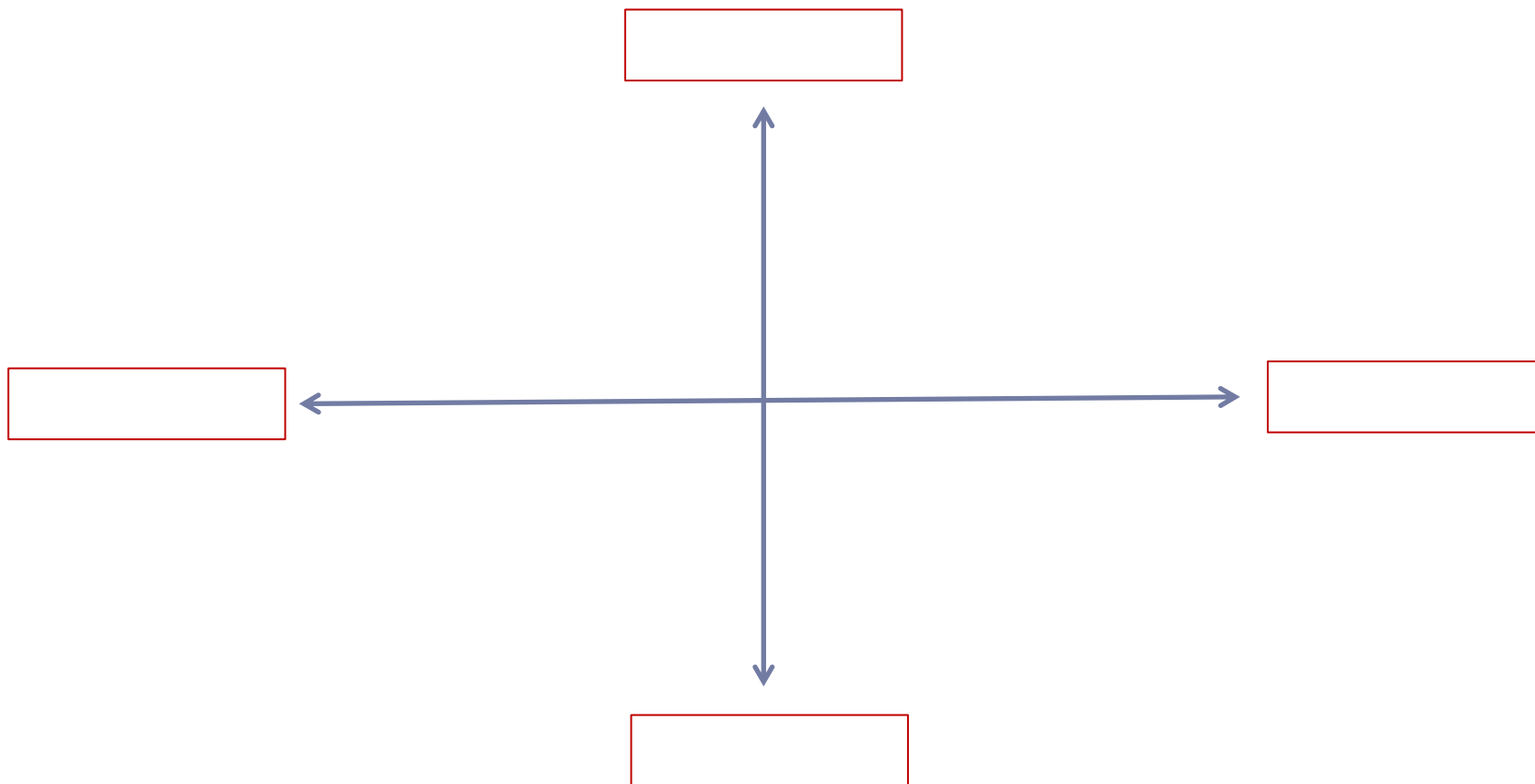


ポジショニングマップの軸を決めるには？

- ▶ 縦軸と横軸の上下・左右はMECEになるようにする。
 - ▶ 例えば、「美人ーおもしろい」は、「美人でおもしろい人」が両立できでしまうので軸には適さない。
- ▶ 縦軸と横軸は、**独立性あつて重要性が高いもの**にする
 - ▶ 例えば、多くの場合で「価格の高低」と「品質の高低」は比例し、ポジショニングを分析・検討するときの決め手になりにくい。
- ▶ 例えば、商品の特性、性能、用途、ユーザーのメリット、自社の強みが活かせるかどうかなどで軸を決めよう。

ポジショニングマップを考えてみよう

▶ _____ のポジショニング分析





お疲れさまでした！

