

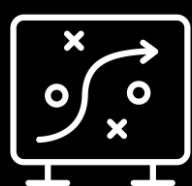
戦略を立てる力を身につける

個人でもチームでも活用できる
ワークシート付き

マーケティング実践ツール

事業のマーケティング戦略を見直し、
実践するための講座!

戦略を立てる



施策を行う



成果に繋げる



マーケティングトレース主宰

黒澤 友貴

マーケティング戦略を考える基本フロー

R-STP-MM-IC

マーケティング活動の全体像



1

リサーチを行う

フレームワーク3C分析を活用し、
3つの視点でリサーチをする。

マーケティング戦略を考える基本フロー

マーケティング活動の全体像



リサーチを行う

3C分析をもとに3つの視点でリサーチをしましょう。



リサーチを行う

以下の視点をメモしながら情報を整理していきます。

Customer

1. 顧客セグメント、中心となるターゲットを書き出す
2. 顧客のニーズやウォンツ・抱えている課題を書き出す

Company

1. 自社が保有する経営資源を書き出す
2. 自社の強み・弱みを書き出す

Competitor

1. 業界内の競合の、経営資源・強み・弱みを書き出す
2. 新規参入者・代替品となり得る競合の経営資源・強み・弱みを書き出す

リサーチを行う

以下の観点から情報を整理しておきましょう。

	顧客Customerを見る視点	
①	顧客セグメント、中心となるターゲットを書き出す	
②	顧客のニーズやウォンツ・抱えている課題を書き出す	
	自社Companyを見る視点	
①	自社が保有する経営資源を書き出す	
②	自社の強み・弱みを書き出す	
	競合Competitorを見る視点	
①	業界内の競合の、経営資源・強み・弱みを書き出す	
②	新たに市場参入してくる競合の経営資源・強み・弱みを書き出す	

まとめ

顧客、競合の情報から、
差別化要素を導き出しましょう。

チームで議論する際のポイント

意見を出しあい、「顧客視点」から議論してみましょう。
多くの意見を反映しようとして、差別化要素が抽象化しないよう注意。

2

戦略を立てる

フレームワークSTP分析を活用し、
ポジショニングを定める。