



## 外部環境分析から始める マーケティング戦略STEP

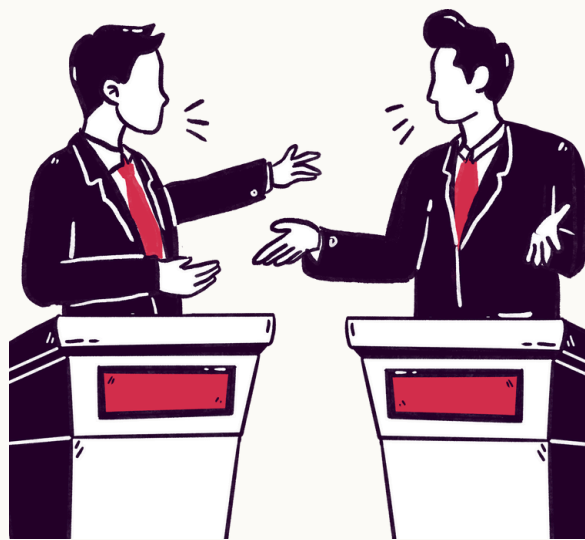
# Step 1 - なぜ外部環境分析が必要か？

市場や顧客ニーズは日々変化しています。変化を“リスク”ではなく“チャンス”と捉えるためには、マクロな視点で環境を分析することが不可欠です。外部環境を見極めることは、戦略の出発点です。



# Step 2 - PEST分析でマクロ環境を把握する

マクロ環境（外部環境）を4つの視点で分析するフレームワーク。市場機会・脅威を把握し、経営戦略の基礎資料とする。



## 【P】 Politics（政治）

- 法規制の変更
- 政府の支援政策
- 安定性・政権交代の影響



## 【E】 Economy（経済）

- 景気動向・金利・為替レート
- 消費者の購買力・可処分所得
- 原材料・物流コストの変動



## 【S】 Society（社会・文化）

- ライフスタイルの変化
- 高齢化・人口構造の変化
- 働き方・価値観の多様化



## 【T】 Technology（技術）

- デジタル化・AIの進展
- EC、キャッシュレスなどの普及
- 生産技術・物流システムの革新

## Step 3 - 顧客分析 (Customer)

顧客の購買行動や価値観を具体的に捉えることで、響くメッセージや訴求すべきポイントが見えてきます。

例：価格重視 → 「共感・価値観重視」へ

購買プロセスの多様化にも注目が必要です（SNS、レビュー、ECなど）。



## Step 4 - 競合分析 (Competitor)



競合の強み・ターゲット・打ち手を把握することで、  
自社のポジショニングが明確になります。

「競合にはなくて、自社にあるもの」を探しましょう。

ベンチマーク企業を設定し、定期的な調査も重要です。



# Step 5 - 自社分析（Company）

## 強みの明文化

現場の強み（例：接客力、提案力、柔軟対応）を明文化し、差別化の基盤にします。

## 明確な“違い”

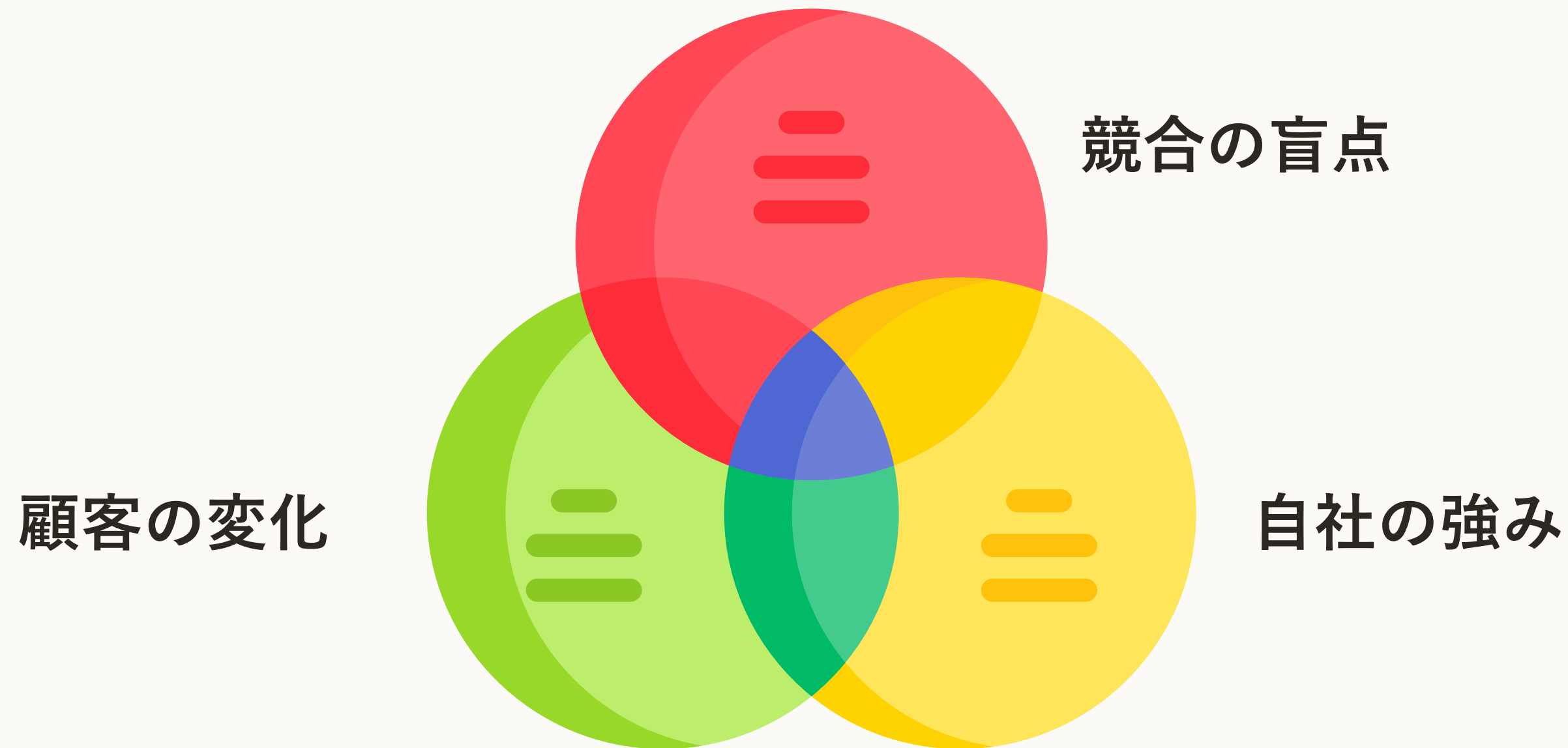
誰が見てもわかる“違い”が必要です。

## 顧客の声から抽出

「選ばれる理由」をお客様の声から抽出するのも有効です。



## Step 6 - 3Cを掛け合わせて戦略仮説を立てる



この3つの交差点こそ、自社が最も価値を発揮できる市場です。3C分析を戦略の「仮説づくり」として活用しましょう。

# Step 7 - セグメンテーション（分ける）



市場を共通の特徴で細分化し、顧客ニーズを把握する  
顧客を「意味のある単位」に分けて整理  
効率的・効果的な戦略立案の出発点

## 【主な切り口】

- デモグラフィック（年齢、性別、家族構成）
- サイコグラフィック（価値観、ライフスタイル）
- 行動ベース（購買頻度、使用状況）
- 地理的要因（地域、気候）

ポイント：細かく分けすぎず、実務で使える単位に



# Step 8 - ターゲティング（選ぶ）

細分化した市場から「狙うべき相手」を選ぶ

セグメントごとの市場規模・競争状況・自社との相性を評価し、最も成果が期待できるターゲット層に集中する

## 【ターゲティングの基準】

- 十分な市場規模があるか
- 成長性・収益性が見込めるか
- 競合が弱く、自社の強みが活かせるか

ポイント：絞り込む勇気が、勝てる戦略を生む



## Step 9 - ポジショニング（差別化）



ターゲットに「自社ならではの価値」をどう伝えるかを設計

顧客の頭の中に「選ばれる理由」を作る  
競合との差別化を明確に伝えることが重要

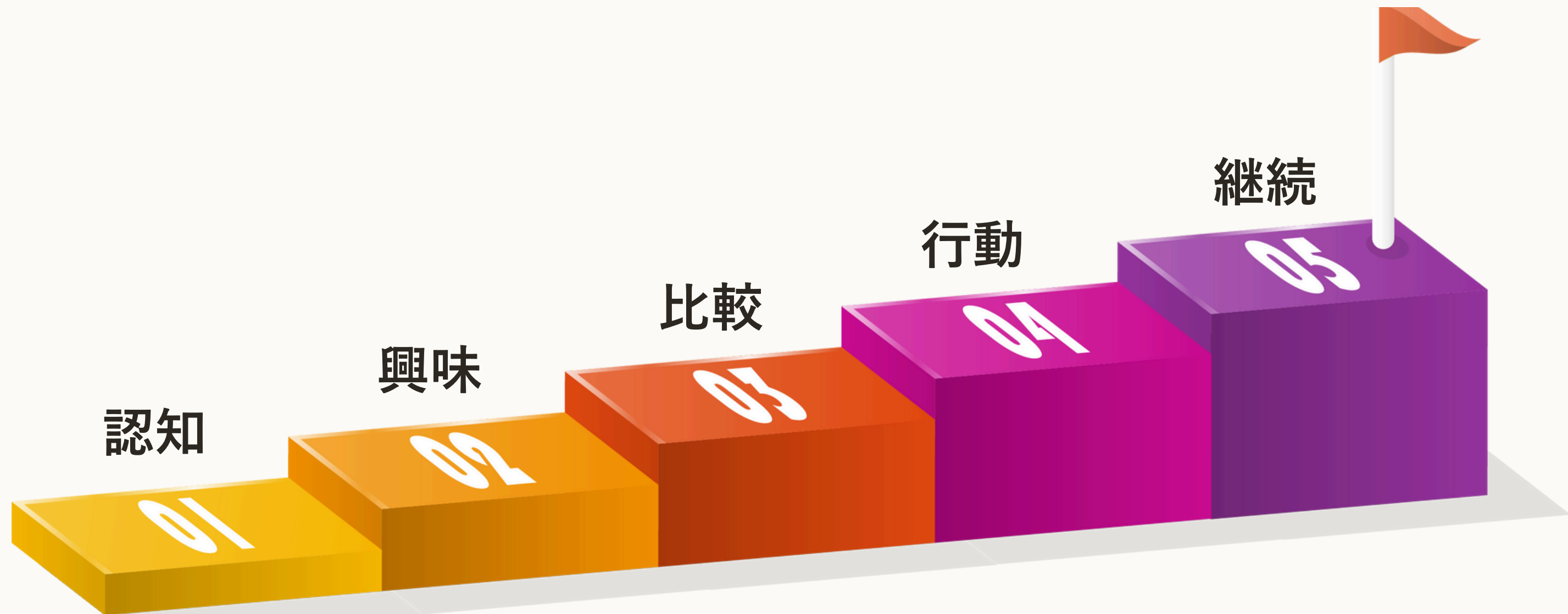
### 【主な設計視点】

- 顧客が重視する価値は何か？（価格、品質、安心感など）
- 自社の強みは何か？
- 他社には真似できない点は何か？

ポイント：「〇〇といえば、うち！」と言われる状態を狙う

# Step 10 - カスタマージャーニーを描く

カスタマージャーニーで「行動ステップと心理の流れ」を設計する  
この流れを可視化し、各フェーズで適切なアプローチを設計しましょう。



# Step 11 - タッチポイントを設計する

顧客の行動フェーズに応じて「どこで・どう接触するか」を明確に設計することで、反応率やCV（問い合わせ・購入）率が大きく変わります。

| フェーズ | 顧客の心理            | 有効なタッチポイント                             | 目的                   |
|------|------------------|----------------------------------------|----------------------|
| 認知   | 「何か気になる」         | SNS投稿、SEO記事、YouTube動画、展示会              | 存在を知ってもらう・第一印象形成     |
| 興味   | 「ちょっと調べてみよう」     | ブログ記事、ホワイトペーパーDL、事例紹介                  | 詳しく知ってもらい、共感・興味を引く   |
| 比較   | 「他と何が違う？」        | LP（ランディングページ）、価格・機能比較表、FAQ、レビュー、無料相談案内 | 選ぶ理由を提示して不安を減らす      |
| 行動   | 「相談してみたい・使ってみたい」 | 問い合わせフォーム、チャット、面談予約、無料体験               | 行動のハードルを下げてCVへ誘導     |
| 継続   | 「また頼みたい」         | メルマガ、再提案、フォロー面談、セミナー                   | 継続関係・LTV（生涯顧客価値）の最大化 |

# Step 12 - STPとジャーニーをつなげる

STPとカスタマージャーニーは、戦略（誰に、何を伝えるか）と施策（どの段階で、どう届けるか）をつなぐ軸です。

## 両者をつなげて施策を一貫化する

- STPで定めたターゲットの価値観を軸に、ジャーニー全体を設計
- 認知～継続まで、“選ばれる理由”が一貫して伝わるように構成する
- 施策ごとの役割が明確になるため、無駄な打ち手が減る・効果が高まる

