

第 VII 部 市場の分析

6 STP

ポイント

- マーケティングのプロセス
- STP

- Segmentation に必要な情報

6.1 はじめに

- 消費者は欲しいものだけ購入します。
- 何を欲しがるかには消費者ごとに異なります。
- そこで「よく似た」消費者をまとめます。
- それが Segmentation です。

6.2 マーケティングのプロセス

1. マーケティング環境分析。
2. 市場機会の分析。
3. マーケティングミックスの開発。
4. マーケティング努力の管理。

6.2.1 マーケティング環境分析

- 外部分析。
 - マクロ環境。
 - ミクロ環境。
- 内部分析。

6.2.2 市場機会の分析

1. 市場の魅力。
2. Segmentation.
3. Targeting.
4. Positioning.

6.3 市場の魅力

様々な要因を総合的に評価する必要がある。

- 市場規模と成長率。
- 競合度合い。
- マクロ環境の影響。
- 参入障壁と撤退条件。
- 必要な資本と技術。
- 機会や脅威の出現。

6.4 Segmentation

- 一定のマーケティング刺激に対して類似した反応をする消費者をグループ化。
- 分類基準は「同じように反応」すること。
 - 特定のオファリングスを肯定的に評価・無視。
 - 特定のエレメント・提供時の演出を肯定的に評価・無視。
- セグメントへのアプローチが容易になるため性別・地域・年齢・職業などで一定の傾向があることが好ましい。

6.4.1 Segmentation に必要な情報

- オファリングスの評価。
- エレメントの評価。
- 提供時の演出の評価。
- 評価値は量的であることが好ましい。
- 共通の「単位」で得られることが好ましい。

6.4.2 測定すべき項目

- 中核要素は全てのオフリングスで共通なので調べる意味は少ない。
- 補完型付帯要素においても同様。
- 強化型付帯要素においてのみ違いを比較する意味がある。
- 提供時の演出においても重要視される項目を知る意味は大きい。
- 中核階層・期待階層は満たして当たり前。
- 拡大階層において価値を測定する意味を持つ。

6.5 コンジョイント分析の活用

- 実験計画法をマーケティングに適用。
- 複数の要因の影響を個別に評価することが可能。
- 要因の価値を数値として把握。
- 顧客が重視する要因を数値として算出可能。
- アンケートによる疑似的なオフリングスの順位付け。
- エレメントの価値を数値として測定可能。
- 計算は簡単な四則演算。

6.6 まとめ

- マーケティングにおいて重要な考え方は STP。
- Segmentation ができている前提で話が展開。
- そもそも Segmentation をいかに行うかが重要。
- Segmentation の基準はオファリングスごとに異なる。
- Segmentation の基準は強化型付帯要素, 拡大階層, 演出。
- コンジョイント分析で Segmentation のためのデータを取得。