CONFIDENTIAL

リブランディング実践スクール

ReBRANDING SCHOOL BOOK

マーケティング基礎編

03

YRK&

EST. 1896

Business School

Index

1 調査について

2 調査やデータの限界

3 目標設定とプロダクトサイクル

4 ライフサイクル理論と、それに対応する施策

1

調査について

一次データと二次データの種類

	特　徴	活用の利点	活用の欠点
一次データ	みずから 目的に沿って 調べたデータ	分析のために ほしいデータ である	時間と費用が かかる
二次データ （内部）	すでに 存在している 社内データ	すぐに利用できる	目的にあった データとは 限らない
二次データ （外部）	すでに 存在している 社外データ	すぐに利用できる	費用がかかる 可能性がある

memo

自社の既存商品でのデータの入手先

	自社の 一次データ	社内の 二次データ	社外の 二次データ
市場状況	△ 費用がかかるが 入手可能	—	△ 業界調査など （ない場合もある）
自社商品 ビジネス状況	—	○ 売上・利益実績	—
自社商品 顧客状況	○ 入手可能	△ 顧客リストから販売実績（直販の場合）、消費者からの直接の声など	—
自社 マーケティング 活動状況	○ 売上・利益実績	△ 販売実績に 関するもの などに限られる	△ 業界調査など （ない場合もある）

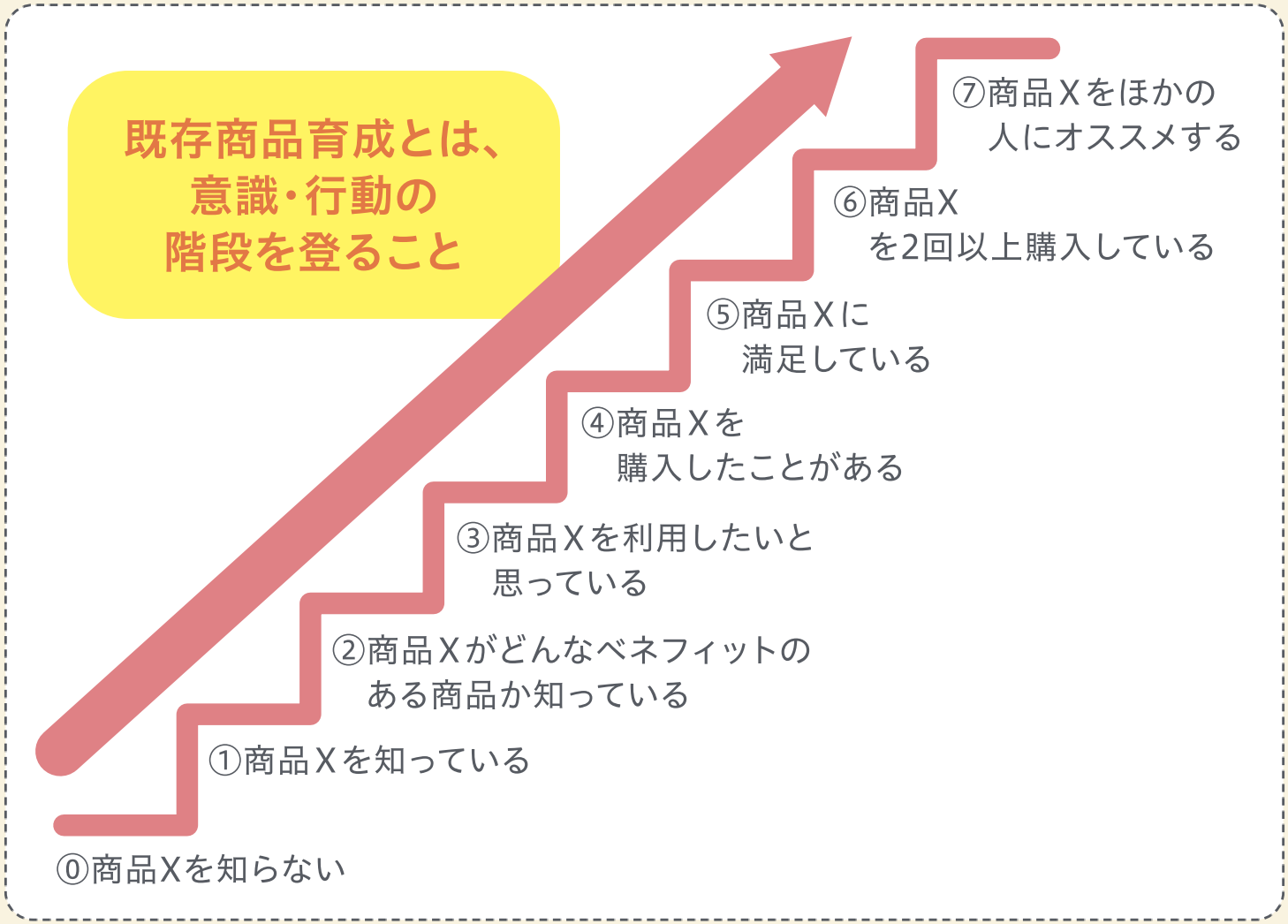
memo

パフォーマンス・レビューの4つのステップ

ステップ1	定量的な分析
ステップ2	仮説構築
ステップ3	定性的な分析
ステップ4	課題の特定

memo

既存商品育成の階段=既存商品X（消しゴム）の場合



memo

認知度の指標

●純粋想起

「あるカテゴリーで知っている商品名をすべて挙げてください」という質問に対して、
自社商品が挙がってくること。

●第一想起

純粋想起の中で、最初に答えたもの。その割合が「100人中何人か」として、
頭の中での商品想起シェア（%）としても使う。

●助成想起

写真や商品名を提示して「あるカテゴリーで知っている商品名をすべて挙げてください」という質問で自社商品が挙がってきたもの。見て買う単価の安い消耗消費財では重視される。

理解度の指標

●商品特性理解

「この商品は何が特徴ですか」といった質問に対して、訴求しているポイントと一致する度合い。プロモーション量とも関連するが、これに答えられた人のうち購入意向がどのくらいあるかが重要な指標となる。

●比較対象商品

どの競合商品と比較しているかを答えたもの。競合関係の確認で使う。

memo

好意度の指標

●購入意向

買いたいかどうかの指標。「買いたい」「やや買いたい」「どちらともいえない」「やや買いたくない」「買いたくない」といった5段階選択でのスコア化が一般的。とくに、「買いたい」と答えた人のうち、実際の購入経験がどのくらいあるかが重要な指標となる。

●再購入意向

一度以上購入した経験のある人に購入意向を聞く。とくに、「買いたい」と答えた人のうち、実際のリピート経験がどのくらいあるかが重要な指標となる。

●非価格再購入意向

「ほかと比較して少し高くても、購入しますか」といった、
条件つきの質問でロイヤリティを測る。

●推奨意向

「知人や友人にこの商品を推奨しますか」といった質問でロイヤリティを測る。
とくに、リピートが少ない耐久消費財で使う。

memo

行動の指標

●購入経験

自社商品をどれくらいの人数が購入しているかを測るもの。購入頻度が多い商品カテゴリーでは、期間を1年以内、3か月以内などと限定する。顧客間口の広さを測るベースとなるものとなる。

●リピート経験

2回以上の購入がどれくらいあるかを測るもの。
ロイヤリティがあるとは限らないので、ほかの質問との併用で使う。

●購入頻度

ある期間内での利用頻度。商品カテゴリー全般と自社商品自体への頻度の2種類が存在する。「ヘビー」「ミドル」「ライト」といった頻度分布で使う。

●購入金額

金額的側面で見たもの。とくに、価格変動の大きい商品や、競合も含め価格差が大きいカテゴリーなどで使う。これも商品カテゴリー全般と自社商品自体への支出金額の2種類が存在する。

memo

数字比較の例

memo

【全体】

●計画：目標と実績の比較　●競合：自社商品と競合商品の比較

【個別傾向】

●時系列：去年と今年の比較　●空間：東京と大阪の比較

【顧客間】

●デモグラフィック：男性顧客と女性顧客など
●意識：情報感度の高い人と低い人など
●行動：ヘビーユーザーとライトユーザーなど

【コンバージョン率】

●「理解率」÷「認知率」
　=知っている人をベースにした商品特性を理解している人の率
●「購入意向率」÷「理解率」
　=よさをわかっている人をベースにした購入したい人の率

消費者調査の例

memo

●アンケート調査

インターネット調査や会場調査での自由回答など

【例】購入した方に聞きます。購入した理由は何ですか？

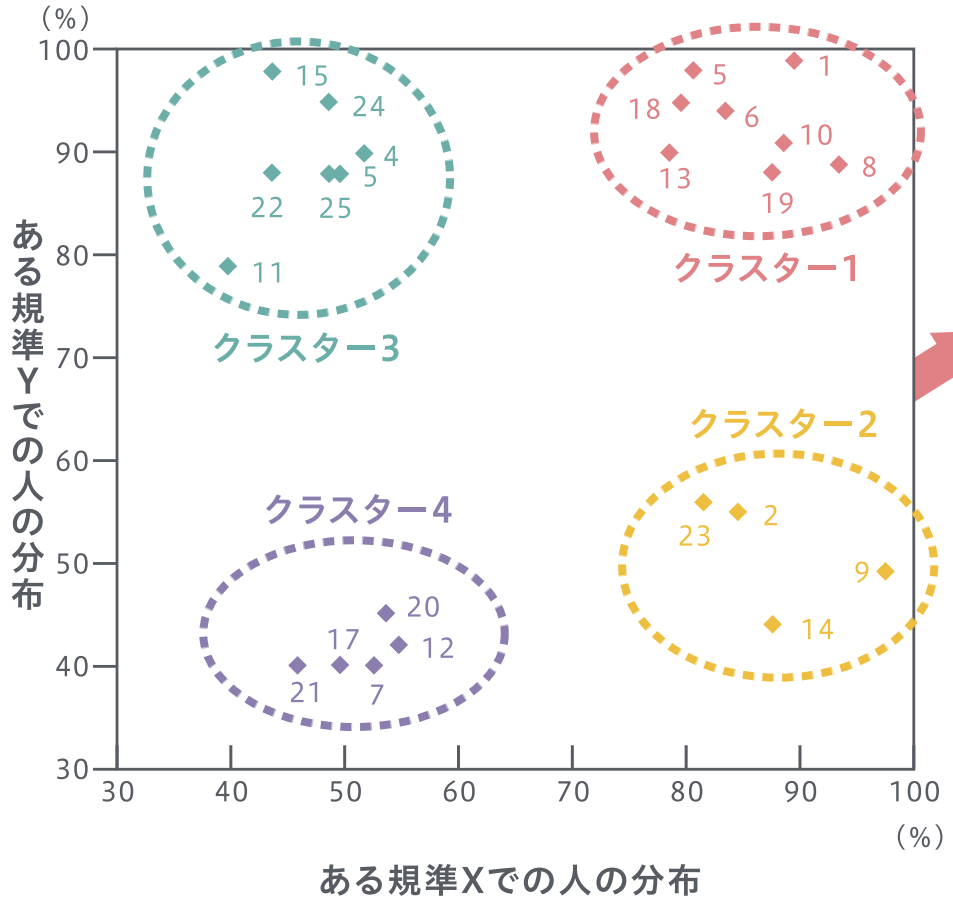
●インタビュー調査

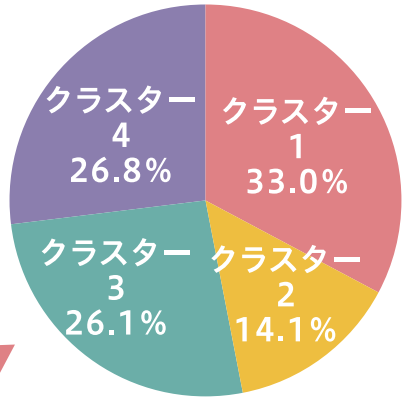
グループインタビュー（複数の対象者を集めて行う）や、
デプス・インタビュー（1人に行う）などの双方向のヒアリング

【例】購入理由を聞く→反応
→それと同じような理由で購入しているほかの商品はありますか？
→反応

分析例）クラスター分析

各ターゲットのクラスターがどのような動機で商品を購入しているのかを、
確実に把握しておくことは、マーケティングの精度を大きく上げていくことに繋がります。





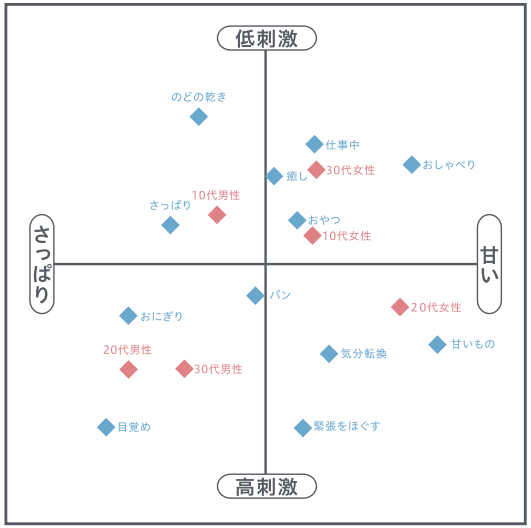
クラスターに分け、各グループが自社商品Xについて、どう売上を構成しているかを見たもの。25人の顧客を4つのグループに分けることで対応しやすくなる例

memo

分析例）コレスポンデンス分析

分析対象となる調査項目と分析の基準としたい属性項目等との関係性（類似性）を
2次元の同一マップ上に表現する分析手法。
自社と競合他社の商品イメージのポジショニングにも最適です。

	目覚め	おにぎり	パン	おやつ	仕事中	気分転換	おしゃべり	緊張をほぐす	のどの乾き	甘いもの	さっぱり	癒し
10代男性	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000
20代男性	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000
30代男性	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000
10代女性	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000
20代女性	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000
30代女性	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000



例えば右記のように性・年代別に集計したクロス集計表から分析すると、表頭項目と表側項目を1つの図にプロットして比較することができます。

memo

その他の様々な分析例

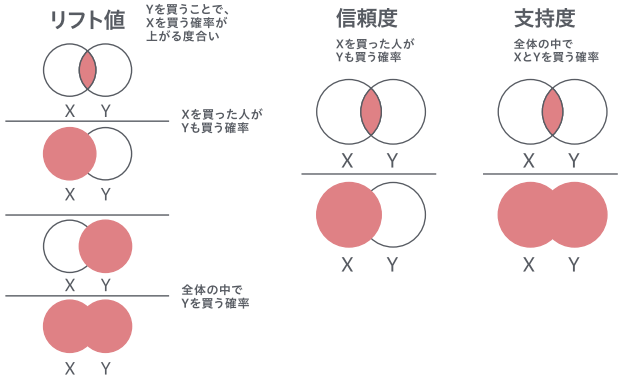
クロス集計分析

表頭（クェスチョネアへの回答）

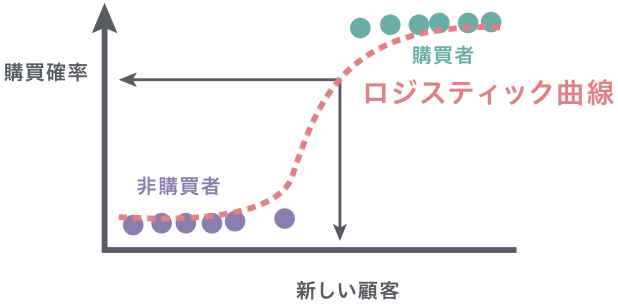
表側（クロス集計項目）

		□□□□□	□□□	□□□	□□□
		全体GT（n＝000）	50%	40%	30%
性別		男性（n＝000）	00%	00%	00%
		女性（n＝000）	00%	00%	00%
年齢別		00歳未満（n＝000）	00%	00%	00%
		00歳未満（n＝000）	00%	00%	00%
		00歳未満（n＝000）	00%	00%	00%
		00歳未満（n＝000）	00%	00%	00%
		00歳以上（n＝000）	00%	00%	00%

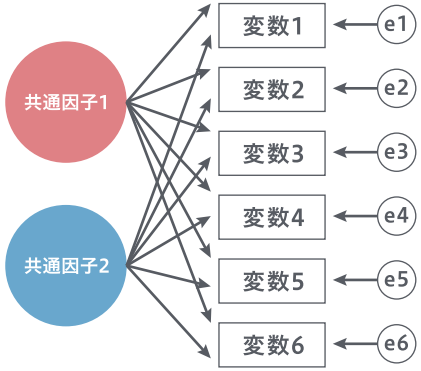
アソシエーション分析



ロジスティック回帰分析



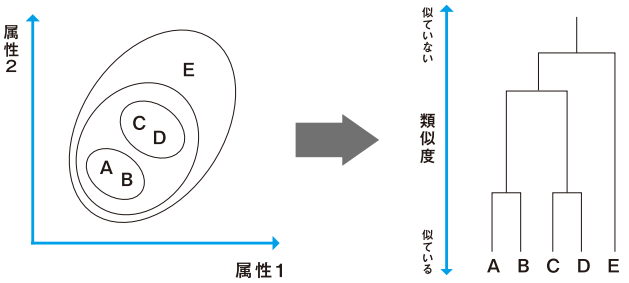
因子分析



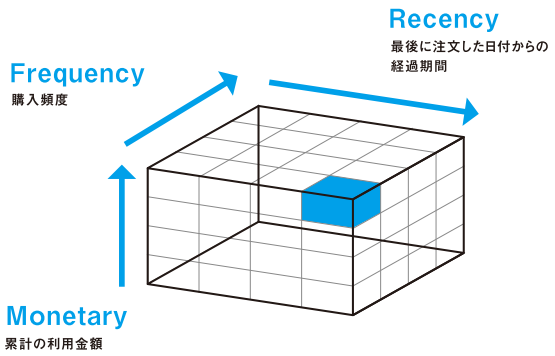
memo

その他の様々な分析例

クラスター分析



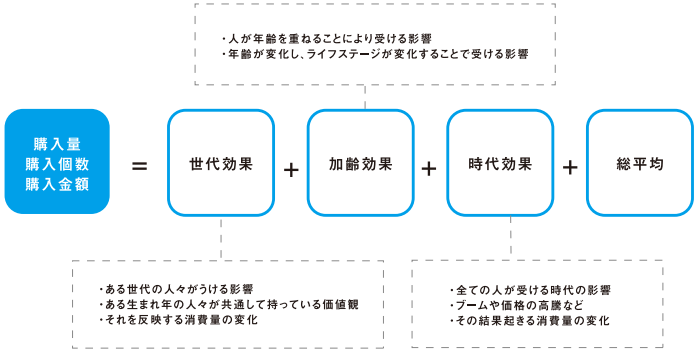
RFM分析



デシル分析

	顧客数	購入金額	購入金額比率	累積購入金額比率	1人あたり購入金額
デシル1	10	¥500,000	50.0%	50.0%	¥50,000
デシル2	10	¥300,000	30.0%	80.0%	¥30,000
デシル3	10	¥90,000	9.0%	89.0%	¥9,000
デシル4	10	¥45,000	4.5%	93.5%	¥4,500
デシル5	10	¥20,000	2.0%	95.5%	¥2,000
デシル6	10	¥15,000	1.5%	97.0%	¥1,5000
デシル7	10	¥10,000	1.0%	98.0%	¥1,000
デシル8	10	¥8,000	0.8%	98.8%	¥800
デシル9	10	¥7,000	0.7%	99.5%	¥700
デシル10	10	¥5、000	0.5%	100.0%	¥500
合計	100	¥1,000,000	100%		¥100,000

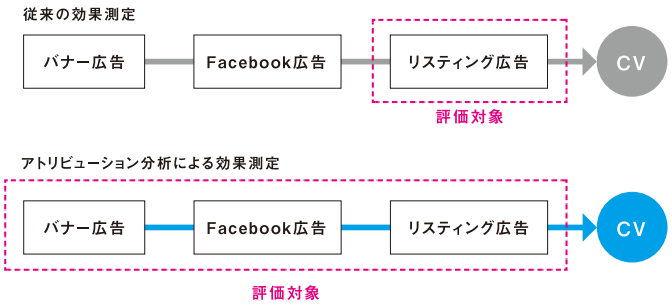
コーホート分析



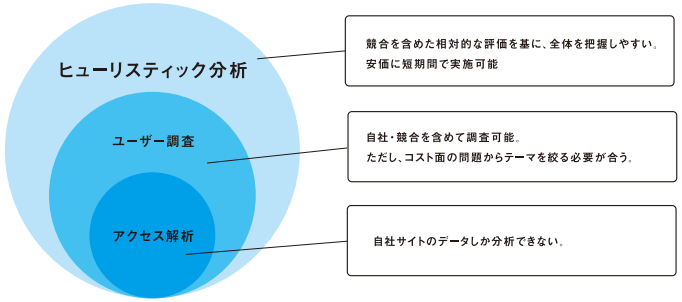
memo

その他の様々な分析例

アトリビューション分析



ヒューリスティック分析



マーケット分析モデル

例）某食品企業の場合

マーケットの定義：冷凍配送による高級デリEC

マクロマーケットサイズ

大分類	小分類	単位	数値	拡大／縮小
食品通販	小分類	億円	37,138	+3.3%

合計 37,138億円

リアルマーケットサイズ

大分類	小分類	単位	数値	拡大／縮小
メーカー直販		億円	6,016	+

合計 6,016億円

獲得できるマーケット

大分類	小分類	単位	数値	拡大／縮小
高級デリ		億円	6	+3.3%

シェア 5%

C&Eマトリクス

例）某食品企業の場合

	受容性	コスト	投資	リードタイム	売上	コンピテンシー	合計
重みづけ	10	10	10	5	5	5	375
A	7	3	3	1	7	7	205
B	3	3	1	7	3	3	135
C	3	7	1	7	7	3	195
D	1	7	1	3	7	7	175

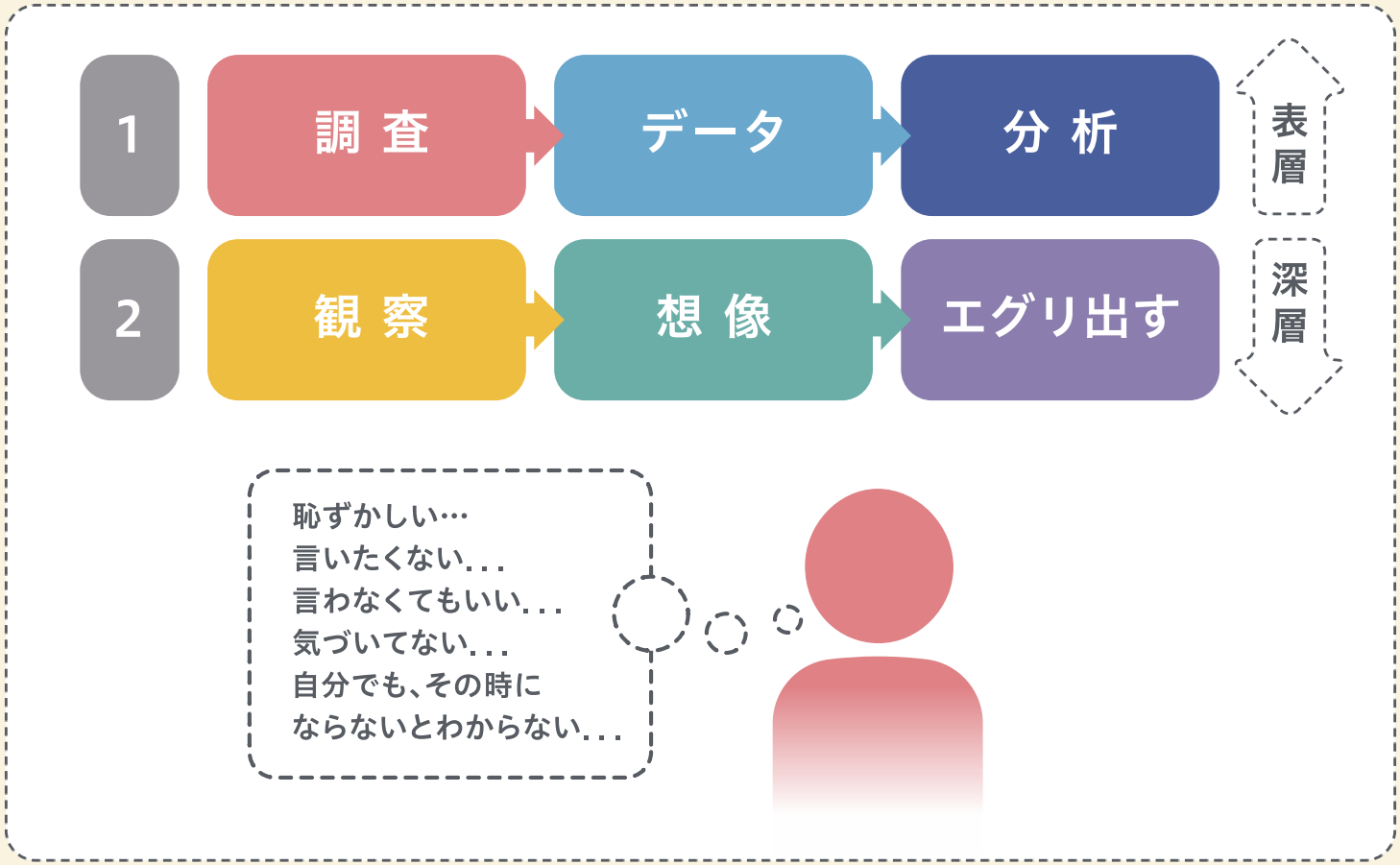
memo

2

調査やデータの限界

調査の可能性とデータの限界

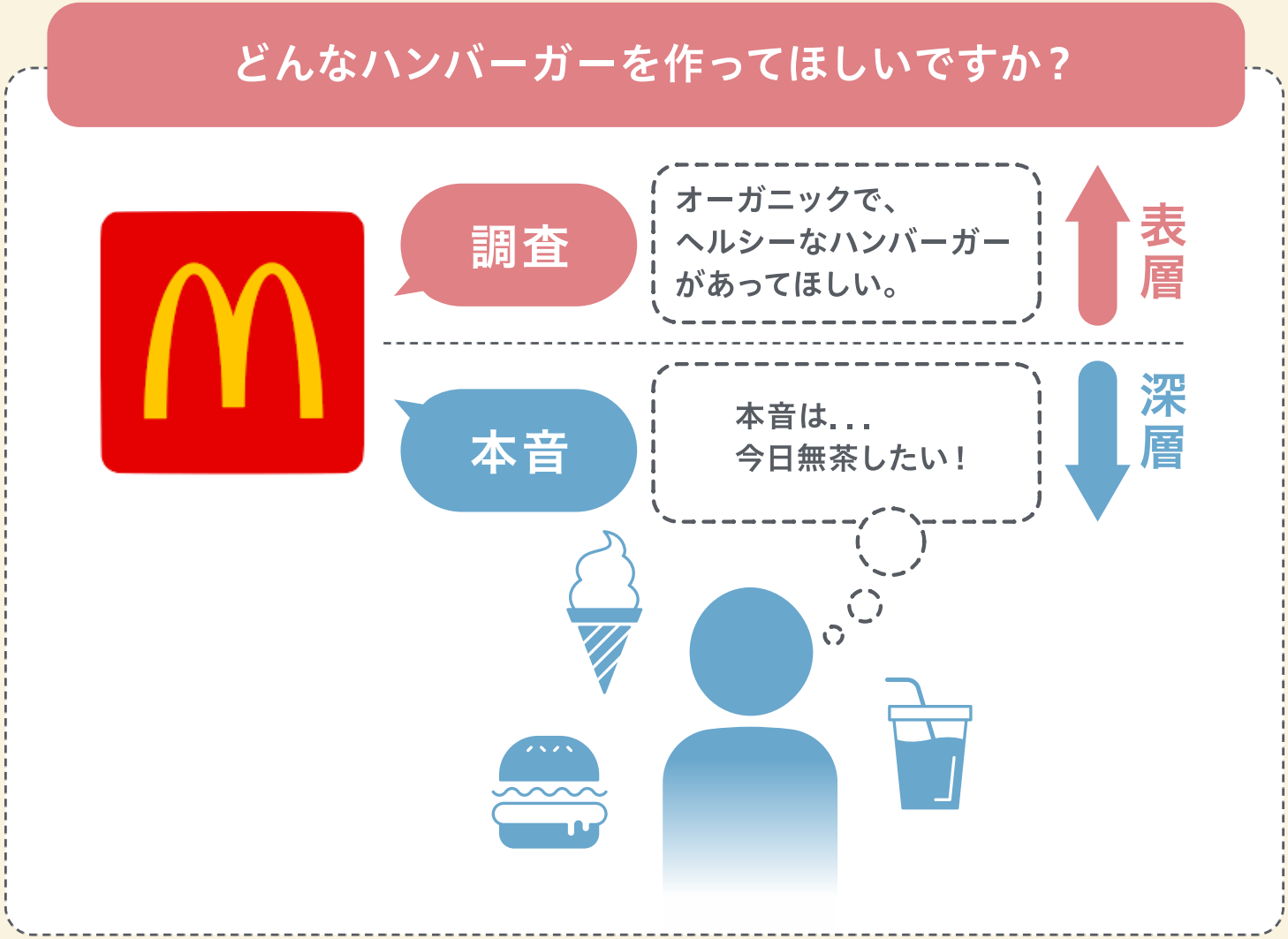
定量・定性のいずれかの調査も、データとしては考査できるが、
生活者の深層心理にある「本音」はなかなか出てこない。



これを、きちんと把握しているブランドが勝つ

memo

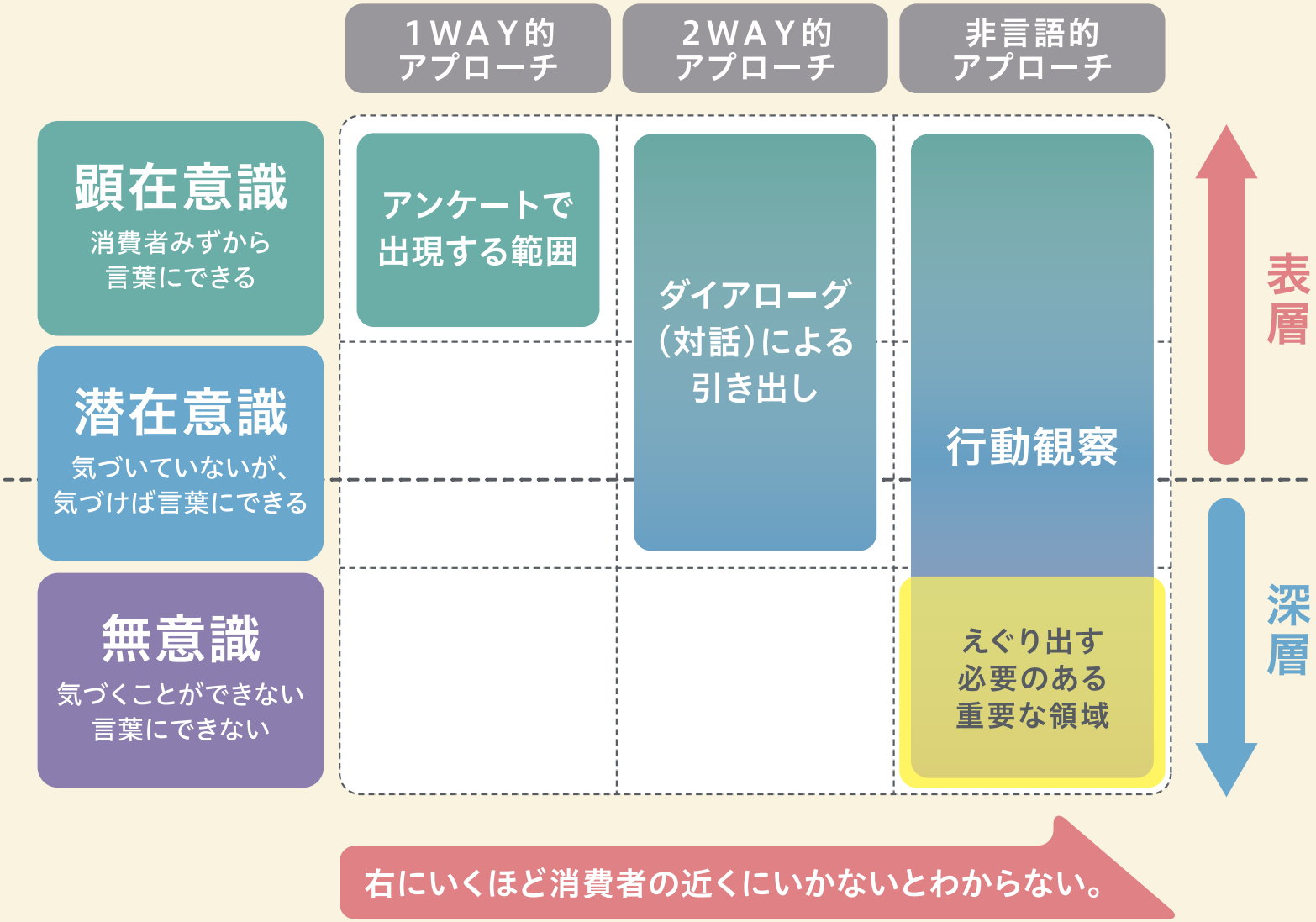
例えば、マクドナルドの事例



これを掴んで、いかにブランディングに活かすかが要となる。

memo

コンシューマー・インサイトをどう把握するか

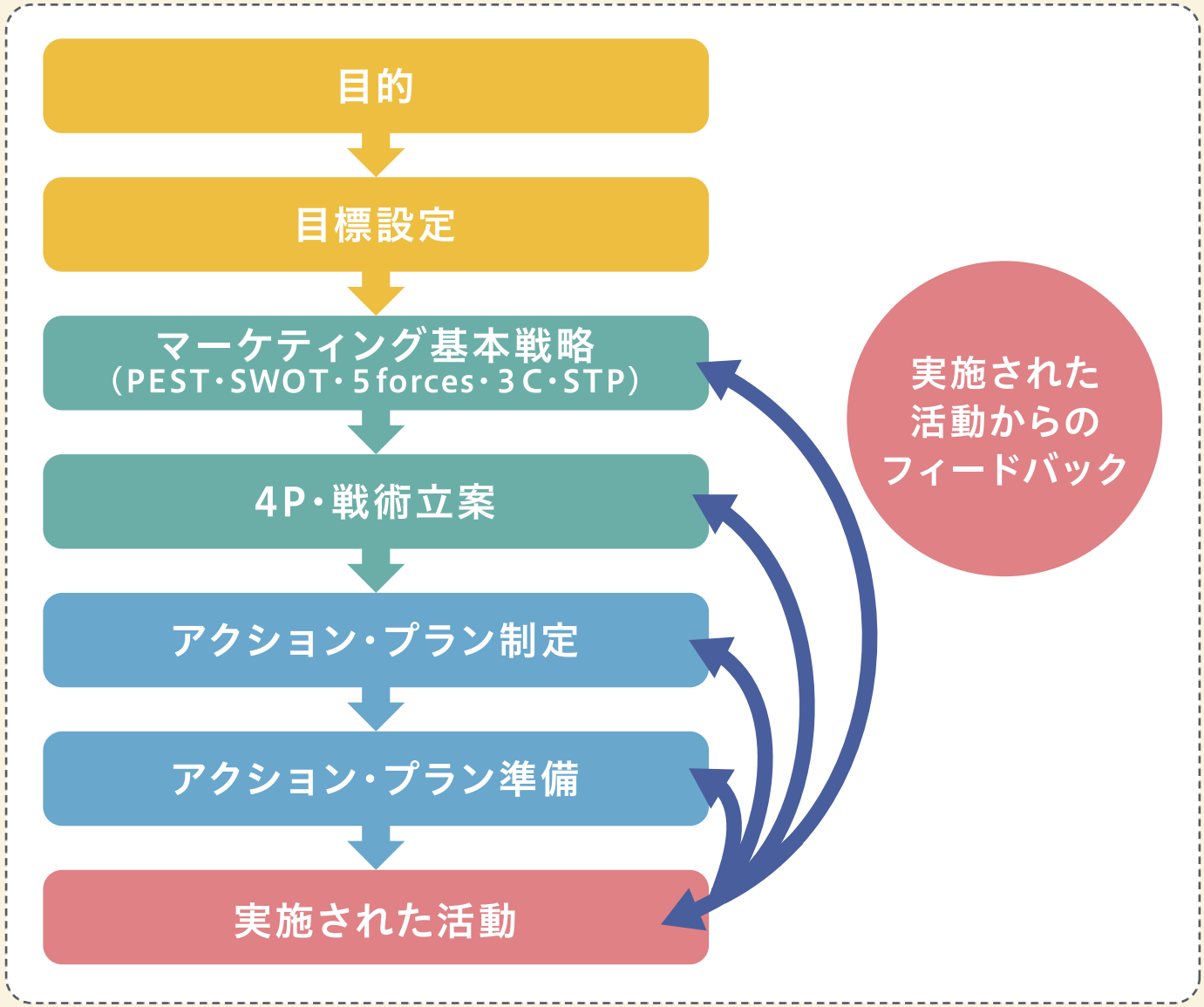


memo

3

目標設定とプロダクトサイクル

目標から実施までの因果関係の図式



memo

戦略の見直しに必要となる主なスコア

memo

次年度のビジネス指標と目標		次年度のマーケティング指標と目標	
環境予測	ビジネス目標	マーケティング目標	マーケティング個別指標（4P）
市場規模 消費者数	売上 シェア 利益	意識：知名率 購入意向率など 行動：購入経験率 リピート率など	製品：製品満足度など 価格：平均購入価格など 流通：取扱い店舗数など プロモーション： 広告認知度など

活性化のレベル

memo

●リファイン

商品の微修正。とくに、機能面での品質改善となる。顧客からの意見を反映させたりして、既存商品のバージョンアップをする活動といえる。消費者が気づかないほどであれば告知しないが、気づくぐらいの変化であれば、プロモーション活動で告知する。

●リニューアル

商品デザインも含めた変更。ロングセラー商品などは時代的に古く見えたりするので、そういった側面も含めて改善する。また、新しくなったこと自体が消費者キャンペーンのきっかけともなる。

●リポジショニング

ユーザーベネフィットまでの変更。製品、価格、流通チャネル、プロモーションのすべてを新しい戦略に沿って展開する。既存ユーザーを捨てることにもなりかねないので、ビジネス的にこのままではむずかしいという明確な判断のもとに実施される。

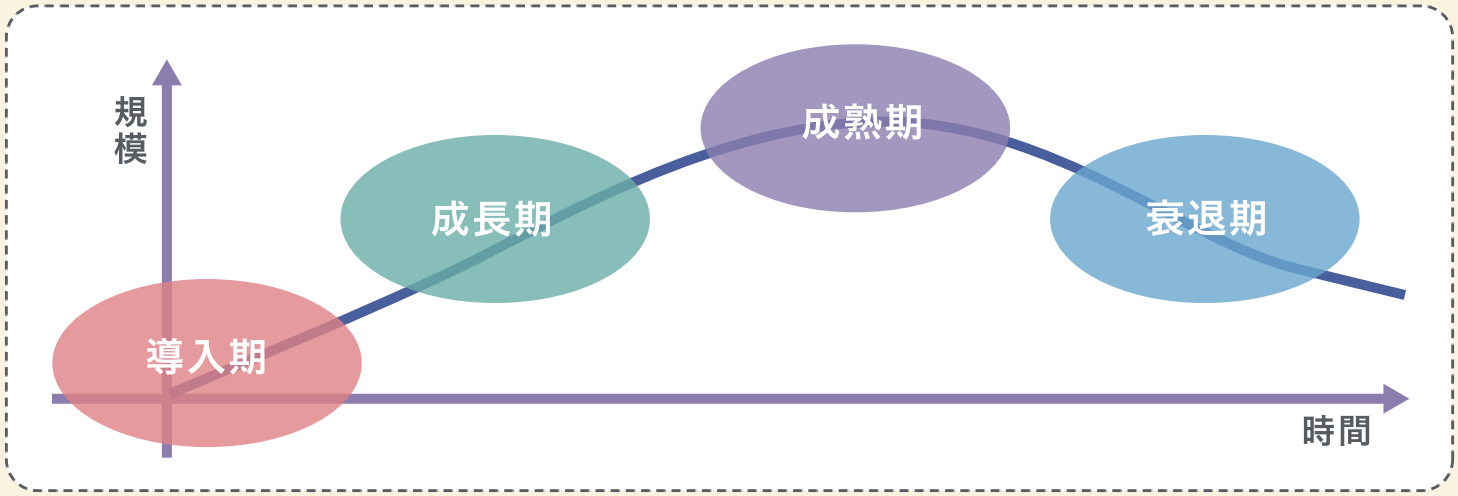
●リブランド ★

基本的には既存商品を終売し、まったく別の商品を発売すること。顧客との絆が完全に切れるので、積極的に行われるものではない。トラブルなどで消費者が離れてしまった商品を復活させる機会として行われるなど、非常に稀となる。

4

ライフサイクル理論と、それに対応する施策

商品ライフサイクル理論の概要



	導入期	成長期	成熟期	衰退期
一般的なビジネス環境	市場創造する商品（リーダー）中心に市場の市民権拡大を狙う。	競合商品が登場し、急速に市場が伸びていく状況。シェア獲得が期待される。	競合商品との競争が激化し、収益に影響してくる。よって、利益拡大のための効率性が求められる。	撤退する商品が出てくる中、リーダー商品中心に再活性化を行う状況。残存者利益も発生しやすい。
マーケティング活動	トライアル重視	ブランド確立	リピーター重視	ブランド資産維持

memo

既存商品にバリエーションが増えていくことのメリットとデメリット

	特徴	メリット	デメリット
製品ラインの拡張	顧客化を促進させる	より顧客のニーズに応えることができる	商品管理に費用や時間がよりかかる
ブランド拡張	ターゲットを拡張する、または、ユーザーベネフィットを拡張する	ブランドが大きくなることで効率性を期待できる	ブランドが大きくなって、曖昧になる危険がある

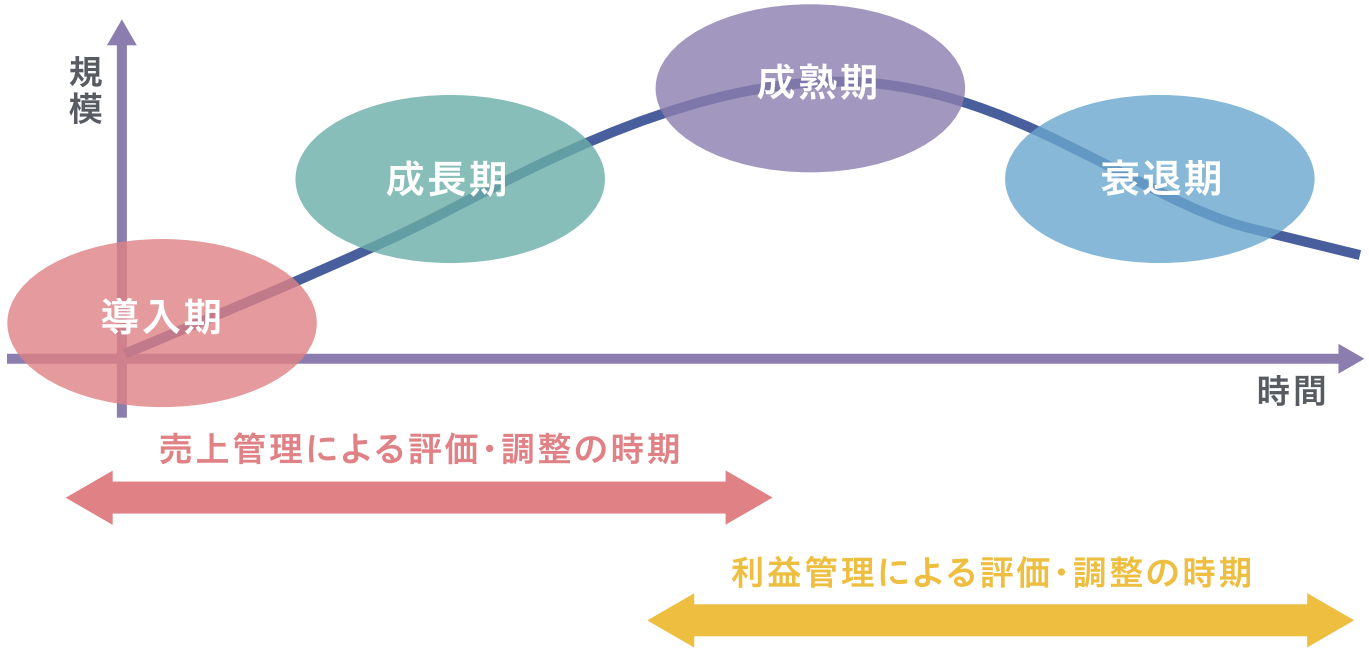
memo

チャネルの一覧と見直し例

	既存流通 チャネルの調整	既存流通 チャネルの拡大	新規流通 チャネルへの展開
人的チャネル （訪問販売など）	●業績のよい人物と業績のよくない人物の比較と改善	●人の増員 ●採用ノウハウと教育の充実	●都市部への出店による接触場面の確保など
媒体チャネル （ネット通販など）	●業績のよい媒体と業績のよくない媒体の比較と改善	●媒体数の増加 ●媒体選択ノウハウの充実と移行	●優良顧客の人的チャネル化で知人紹介の促進など
店舗チャネル （路面店販売など）	●業績のよい店舗と業績のよくない店舗の比較と改善	●店舗の増加 ●出店ノウハウの充実と活用	●ネット通販の活用で店舗不足のカバーなど

memo

商品ライフサイクルに対応した施策



導入期	成長期：おもに売上管理によって評価・調整する
成長期	成熟期：売上管理と利益管理の両面から評価・調整する
成熟期	衰退期：おもに利益管理によって評価・調整する

memo

YRK&

EST. 1896