

リサーチャーが本気で考えたB2C解決策

超論理志向 マーケティング

俯瞰で解る! PLCマーケティングを要素分解で図説化

篠原秀明
Hideaki Shinohara
(株)マーケティングディレクションズ代表取締役



プロダクトライフサイクル

PLCマーケティングで
No.1、ロングセラーを実現する
仕事のノウハウ

300のセミナースライド初公開!



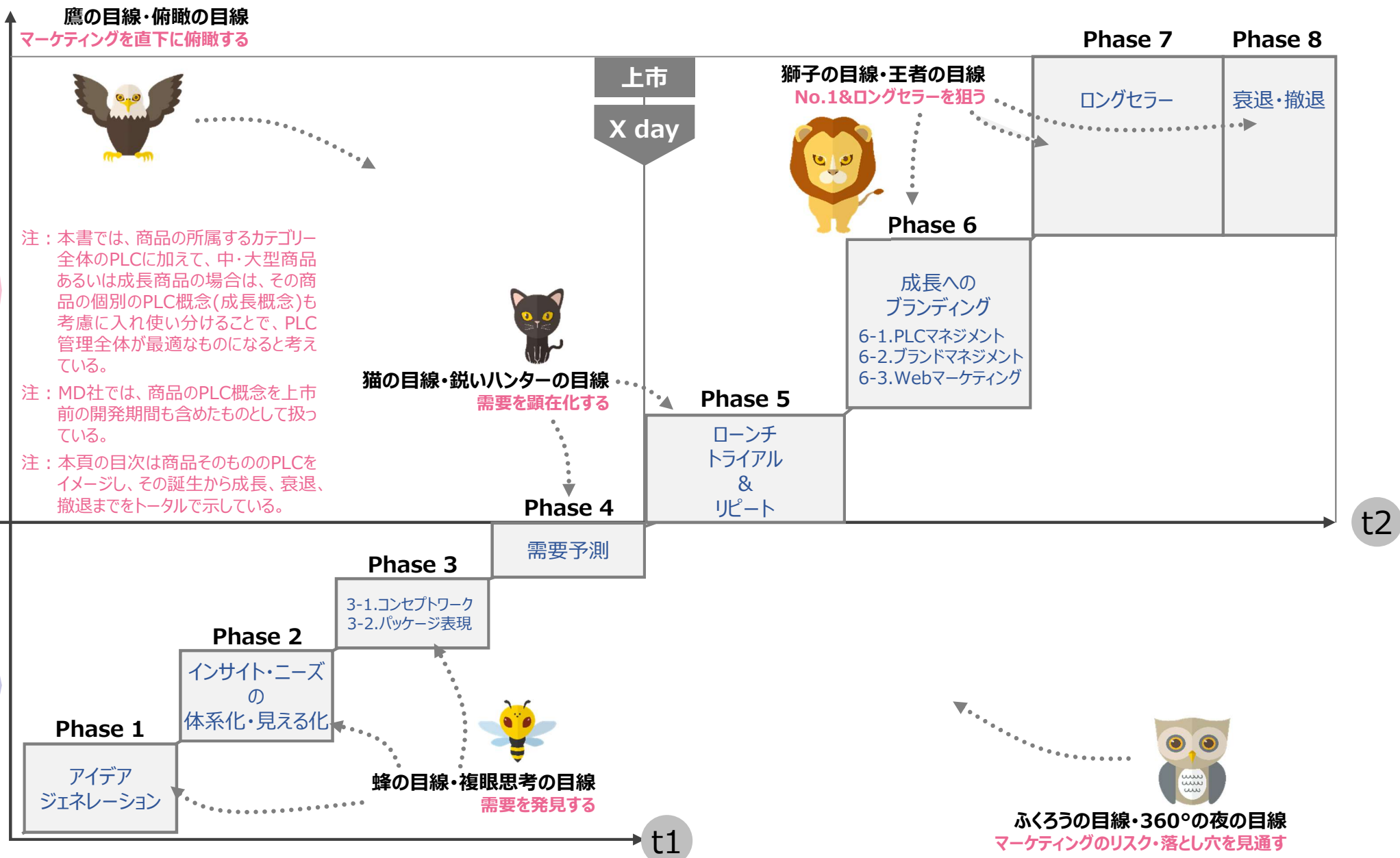
マーケティングの
あらゆるテーマを
5つの動物目線で
読み解く

目次1

PLC全体像とPLCマーケティング・300超のノウハウを優しく・厳しく見つめる5つの動物目線

上市&ブランディング / ロングセラー

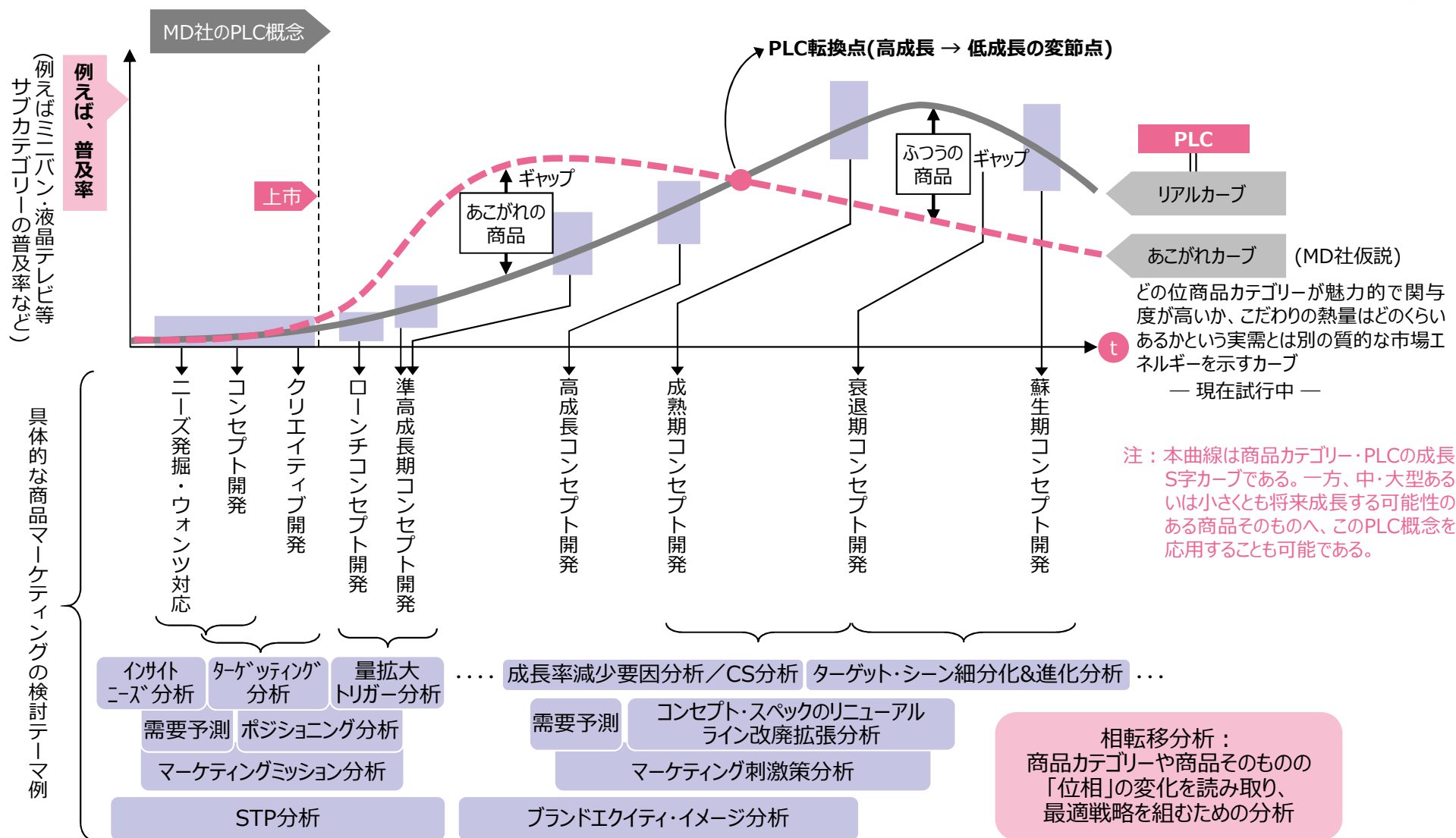
R & D



序2-PLC・プロダクトライフサイクルとは

商品カテゴリーの誕生から衰退・撤退までの、波型カーブで示される、一生の道りを示すもの

(PLCは、1950年ジョエル・ディーン氏により提唱された。〔p.3参照〕)



- 仕事ポイント
- 商品カテゴリーのPLCの節目ごとに、最適のマーケティング商品戦略・戦術を組むことが次の成長を約束する。
 - MD社では商品カテゴリーのPLCを基本とするが、中・大型商品そのものへのPLC的概念の応用も視野におくことが実務的と考えている。
 - 例えば、中・大型商品の次元でそのPLCを見ると、商品開発から始まり上市、成長、成熟、衰退と進み、最後に撤退、と商品カテゴリーのPLCに近い動きを示しており、PLCノウハウが応用できる可能性を示している。

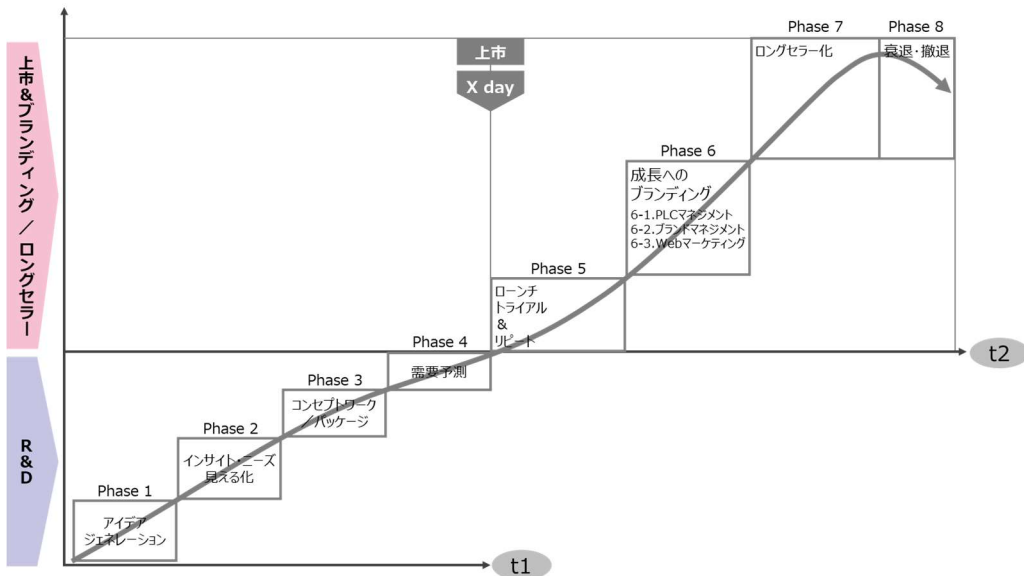


マーケティングを直下に俯瞰する

鷹の目線

Phase A/プロローグ

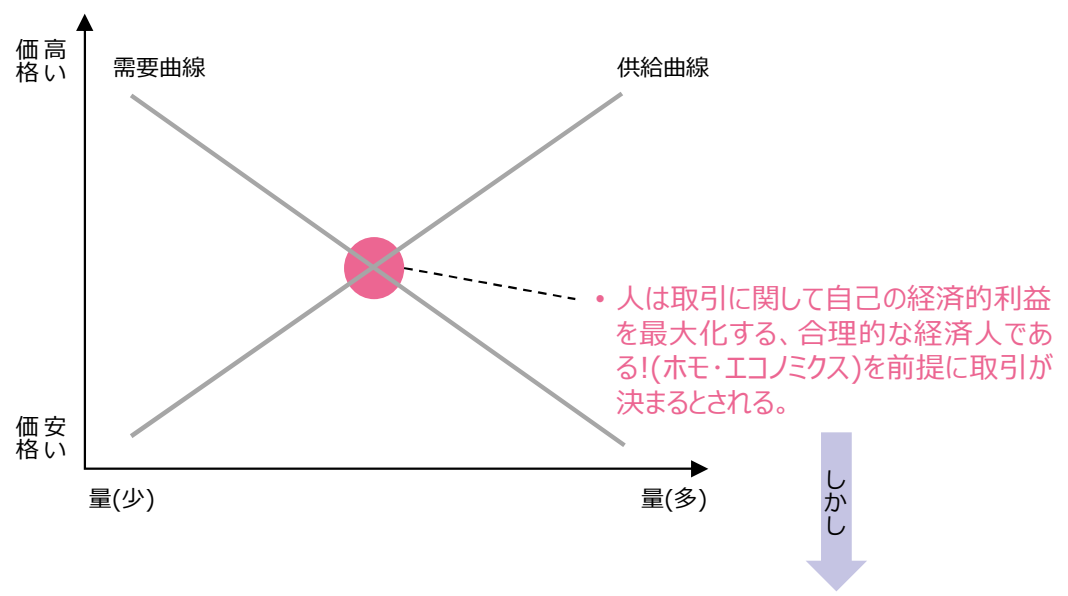
マーケティングを
スムーズ、スマートにこなすために!



マーケティングの使命・マーケティングの役割	A-1
■ マーケティングの社会的ミッション(役割)とは。マクロ指標GDP、GNHとの関わり合いは	A-2
■ マーケティングの時代対応ミッションとは。供給・需要に影響する、時代のメガトレンドを読み取り、対応すること	A-3
■ マーケティングにおける「行動経済学」の意味／マーケティングは心理行為である	A-4
マーケティングの定義	A-5
■ マーケティング関連言語を定義し、その概念を鮮明にする	A-6
■ マーケティングのカタカナ用語のあいまいさを除去し、マーケティングの戦略・戦術を最適化する	A-8
マーケティングの要素ノウハウ	A-10
■ 「インサイト」はマーケティングにおける最重要の本質的な概念／生活者の「真の欲求」のこと	A-11
■ マーケティングとは、とどのつまり「コンセプト(商品、広告…)」を扱う実務である	A-12
マーケティングの基本ノウハウ	A-13
■ マーケティング4次元開発モデル／マーケティングの価値交換の態様を4つに分ける	A-14
■ STPとは、マーケティングの根幹に関わる基本ノウハウである	A-15
■ マーケティングリサーチは、マーケティングテーマの裏に潜む「何か?!」を探る、重要なツール	A-16
■ マーケティングリサーチと多変量解析モデルの概要	A-17
■ マーケティングリサーチの対応領域と分析ノウハウ	A-18
■ Webマーケティングの本質とは	A-19
■ ベンチャーマインドマーケティング／現場に目線に向け、常に創造的な破壊をおこなうこと	A-20
マーケティングの新しいミッション	A-21
■ パーパスマーケティングとは／「企業の矜持」を持ち、市場の理解と共感を得ること	A-22
■ 「Well-being」マーケティングとは／生活者(人)のしあわせを追求すること	A-23
■ Eマージエンシー対応マーケティングとは／緊急事態はマーケティングの革新をもたらす	A-24
マーケティングの新しいマネジメント手法	A-25
■ マーケティングをマネジメントする新しい視点とは／MMの巧拙が成果を決める	A-26
■ PoCマーケティング／PLCが短く、回転が早い、昨今の市場における市場最適化ノウハウ	A-29
■ マーケティングの状況判断の視野を「4Cから10Cへ」と拡張する	A-30
■ マーケティング戦略・戦術の視野を「4Pから12Pへ」と拡張する	A-31

■ マーケティングにおける「行動経済学」の意味／マーケティングは心理行為である

例えば、経済学の部分均衡理論を見ると ある財の価格と需給量の関係を示す理論
(アルフレッド・マーシャルが提唱)



実際の個々の購入現場を見ると、例えば、小売りの購入現場(販売者と購入者の取引)では、ゆらぎのある心理、感情的な判断等が働き、合理的経済的な判断だけで購入商品、価格が決まることは少ない。

👉 **行動経済学とは→「個々の取引では人間は非合理的な選択をする」ことを探求する学問。**

注：行動経済学は、2002年ノーベル経済学賞受賞ダニエル・カーネマン氏、エイモス・トベルスキー氏(死去のため未受賞)、2013年受賞ロバート・シラー氏、2017年受賞リチャード・セイラー氏らにより広く知られることになった。

行動経済学の考え方(どんな不合理な行動がおこるのか)

例えば、個々の購入行動の背景には、以下のような不合理な心理が生じている。

- 限定(数量、期間…)されると急に欲求が高まる。(買いそびれたくない! / 損失回避心理)
- 商品が松竹梅と並ぶと上下を外して竹を選ぶ。(極端なものを回避する心理 / 真中が無難との消去法的心理)
- 人気があると、行列ができるとそれが良く見える、流行を追いたくなる。(ハンドワゴン心理 / 同期心理)
- 将来の大きい利益よりも今の利益を得たい。(不確定な将来で損したくない / 現実的なものを選択する心理)

⋮

注：MD社の解釈も含めている。

個々の購入心理は「購入プロセスの満足度」(使用満足度ではなく)という考え方で説明できる。経済合理的な判断に、個人の性格・購入志向性等が加味されて、購入心理の満足が形成される。

個々の購入状況では、仮に経済合理性はあまり機能しないとしても、その購入時の感情的な心理は本人から見れば価値のあるものになっていることは認識しておく必要がある。後で冷静に考えると「なぜそれ買ったんだろう?」となってもその場の購入判断は本人にとってみれば、満足のできるものとなっている。

MD社仮説

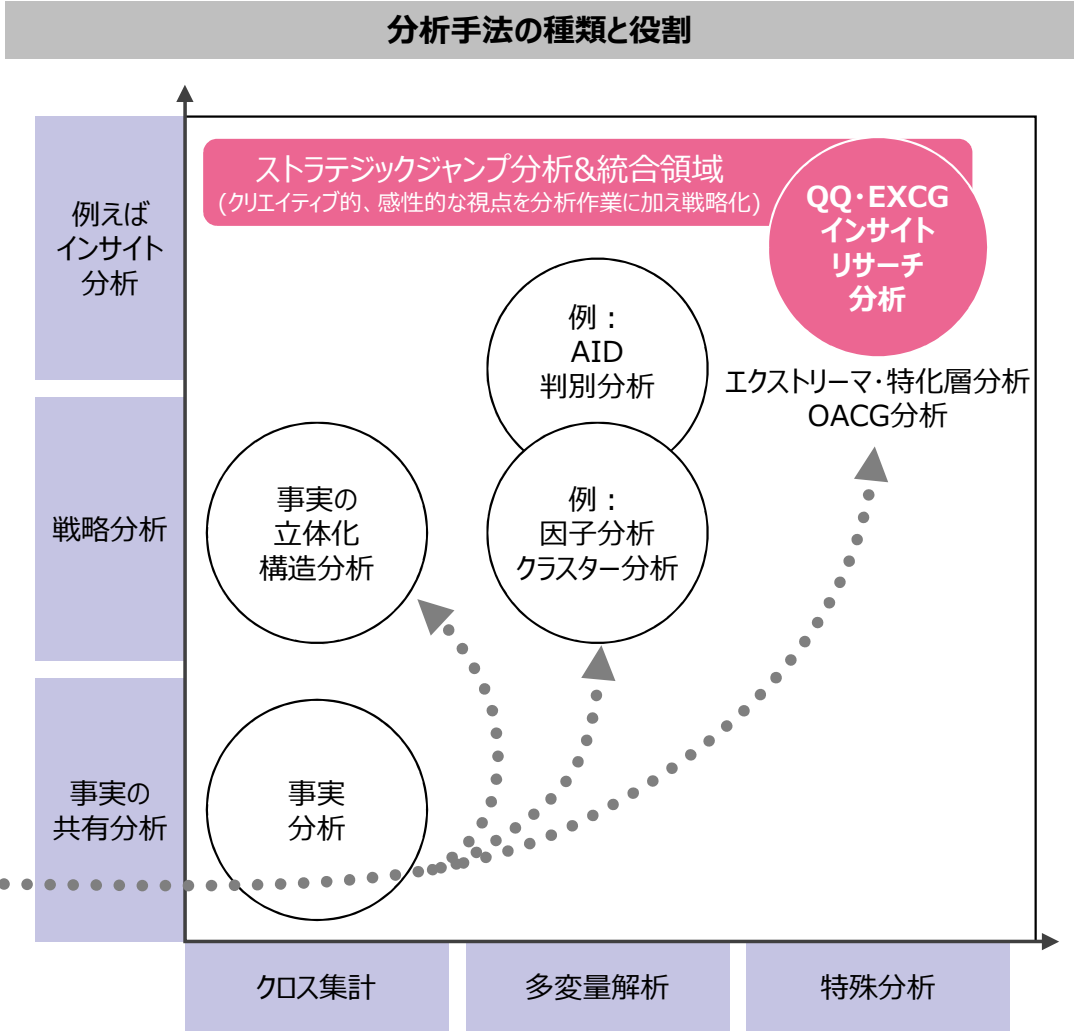
仕事ポイント • マーケティングは、ある意味で購入現場の実務である。「そこで起きている不合理な購入心理」に精通することが、よい商品コンセプト、広告・販促コンセプト等をつくり、マーケティング競争で勝ち抜くことにつながる。

■ マーケティングリサーチは、マーケティングテーマの裏に潜む「何か?!」を探る、重要なツール

あるマーケティングテーマが発生!まず情報収集をおこなう

情報収集の方法				
	アスキング	リスニング	外部二次情報	内部データ
どんな手法で(例)	定量調査(アンケート) 定性調査(取材)	SNS ブログ等 自発的意見 の収集	ネット・マスコミ の記事や 既存レポート・ 論文等の 二次情報 ...	会計データ・ お客様の声 販売データ ...
どんな人から	生活者—企業の人—社内の人—社外専門家、 キーパーソン、オピニオン、インフルエンサー等からの データを収集する			
どんな情報レベルを	fact情報 — path情報 (未加工の事実情報) (戦略化への選択的重要情報)			
	例えば、インサイト(真の欲求)に関わる特殊情報			

次いで得た情報を多様なレベルで分析し統合する



仕事ポイント

- ・マーケティングリサーチはマーケティングテーマを解決するために、企業価値(seeds)と、生活者価値(needs)の具体的な内容と、両者のマッチングの方法を見つけるツール。加えて、マーケティングアクション(施策実行)の成果を客観的に検証し、PDCAマネジメントに貢献するツールでもある。

■ マーケティングリサーチと多変量解析モデルの概要

<代表的手法>	変数・対象者のくくり化・類型化等「傾向」を求めることを主眼とする	ある目的への影響度と成果を予測する あるグループへの所属可能性を予測することを主眼とする	その他
外的基準(目的変数)が有る	共分散構造分析 ⋮	数量化Ⅱ類 判別分析 重回帰分析 ⋮	コンジョイント分析 ⋮
外的基準(目的変数)は無い	数量化Ⅲ類 因子分析 主成分分析 クラスター分析 ⋮	/	数量化Ⅳ類 MDS ⋮

多変量解析のメリットは大きい。
漠然とした、茫洋とした大量のデータの中に潜む「マーケット・生活者の本音(インサイト)」を導き出すことができる。

例：「変数」がたくさんある時に、深層心理(因子)を導き出す。(データの裏側にある生活者の「潜在的な心理・インサイト」を導き出す。)

例：「対象者」を類型化し、優先ターゲットを特定し、マーケティング施策の重点化をおこなう。

例：データの様々な傾向から、ある「目標値(何か)」を予測する。

仕事
ポイント

- 多変量解析は、あくまでも分析手法のひとつであり盲信は避けるべき。
- 多変量解析は便利なツールだが、その運用によっては結果はかなりブレる。
 即ち、多変量解析は試行錯誤しながら、結果として、マーケティングテーマ・課題をうまく説明できる時に「上手に実行できた」ということになる。
 失敗することもある。試行錯誤を怠って中途半端なソリューションレベルで結論づけると、意思決定をミスリードすることもある。
- データはグランドトータルデータと、クロス集計を読み込むことに重きを置き、多変量解析の結果を分析の主軸におくことは避けたい。
 他の分析手法も合わせ検討し、トータルでマーケティングテーマ・課題の解決へ向かう姿勢が大切といえる。

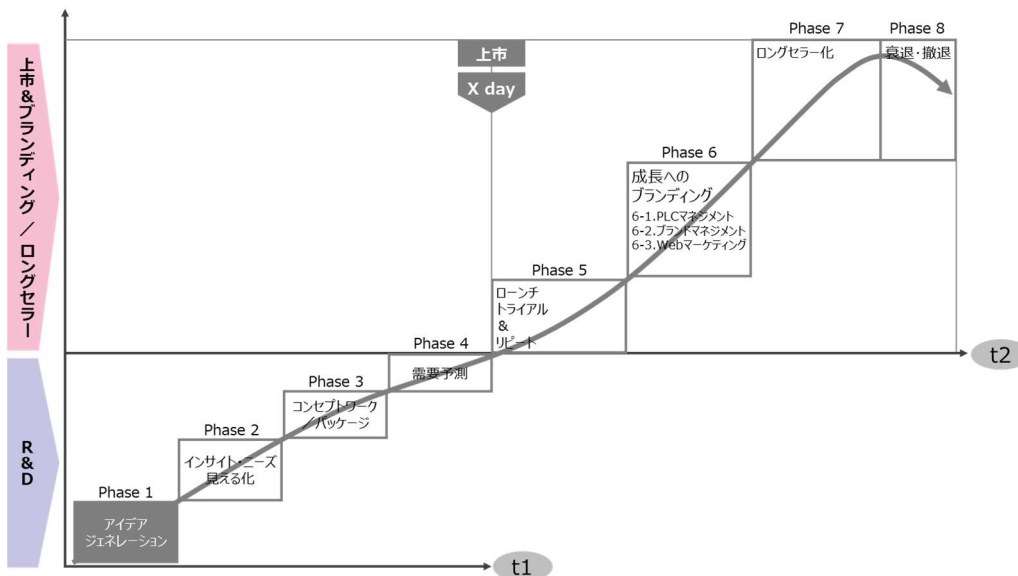


複眼思考で需要を発見する

蜂の目線

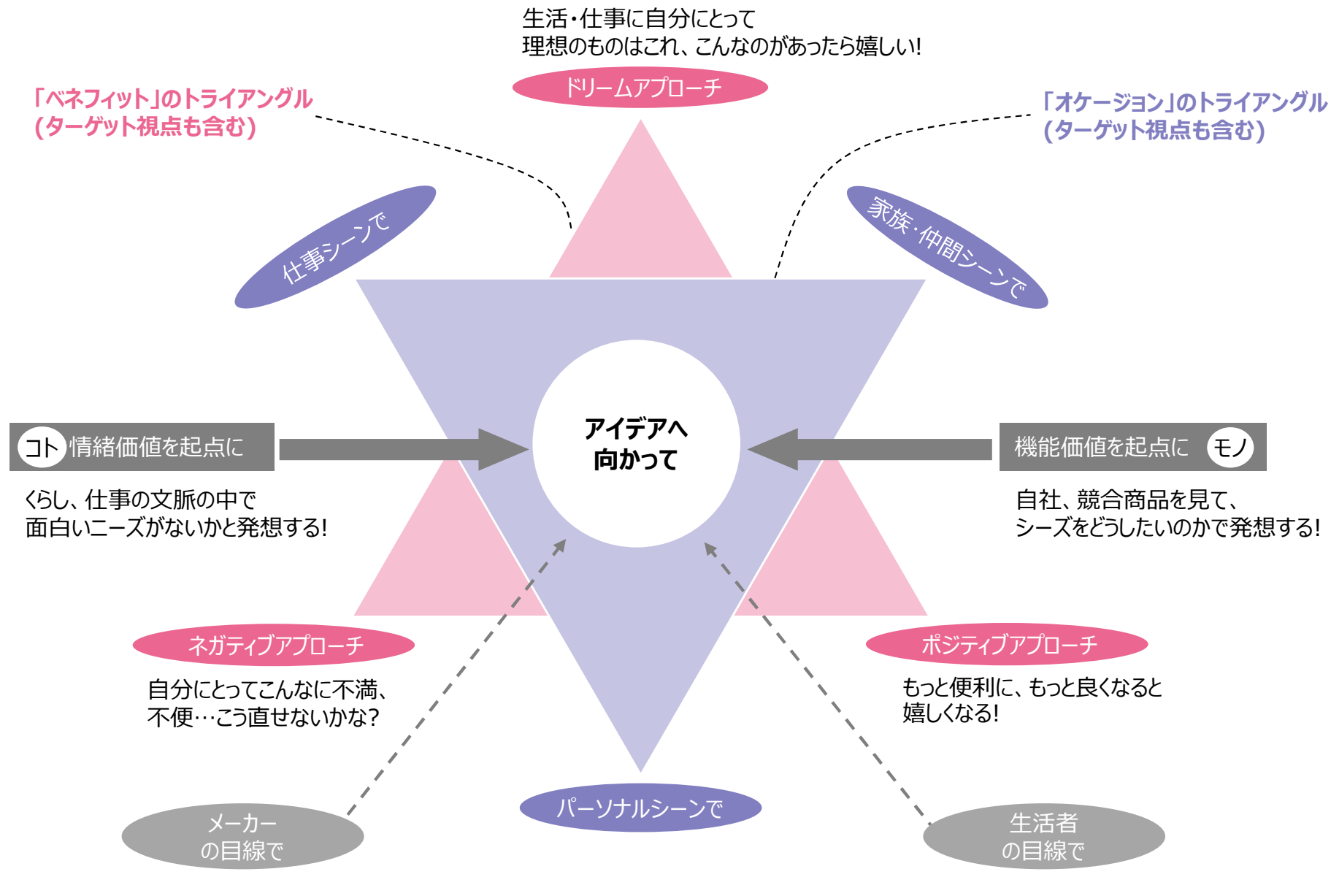
Phase 1 / アイデアジェネレーション

ジャストアイデアから
ダイヤモンドの原石をどう見つける？



スターティングポイント／アイデアジェネレーションとは、課題とは	1-1
商品アイデアの収集	1-2
■ アイデアジェネレーション、その商品開発プロセスにおける意味	1-3
■ 商品アイデア収集の方法／高鮮度・高品質アイデアの収集	1-4
■ アイデア収集シートとアイデア記入視点／ショートコンセプトシートとは	1-5
■ 一般的な商品アイデア発想視点	1-6
■ トータルマーケティングからの商品アイデア発想視点(ソフトドリンクの事例で)	1-7
収集した商品アイデアの分類・管理	1-8
■ 収集した商品アイデアの分類と管理	1-9
■ 5つの商品目線からの分類マネジメント	1-10
■ 5つの生活者目線からの分類マネジメント	1-11
■ その他のアイデア分類視点	1-12
有望な商品アイデアの選定	1-13
■ 商品アイデア群からのスクリーニングノウハウ／有望なベビーコンセプトの選択へ向けて	1-14
■ 有望アイデアのスクリーニングと評価方法	1-15
アイデアジェネレーションのマネジメント	1-16
■ 商品コンセプト化への絶対数確保、歩どまりアップのためのマネジメント手法	1-17
■ アイデアジェネレーションのリスク管理	1-18
■ 商品アイデア考案から商品コンセプト化へのボトルネック／アイデア進化を阻む壁と解決法	1-19
アイデアジェネレーションの組織化・体制化	1-20
■ 商品アイデアから商品化へ向けた組織・体制とその運営方法	1-21

■ 一般的な商品アイデア発想視点



仕事ポイント

- アイデアの発想視点は4つ。オケージョン(家族・仲間シーン-パーソナルシーン-仕事シーン)/ベネフィット(ドリーム-ネガティブ-ポジティブ)/モノ・機能価値-コト・情緒価値/メーカー目線-生活者目線の「4つ」。

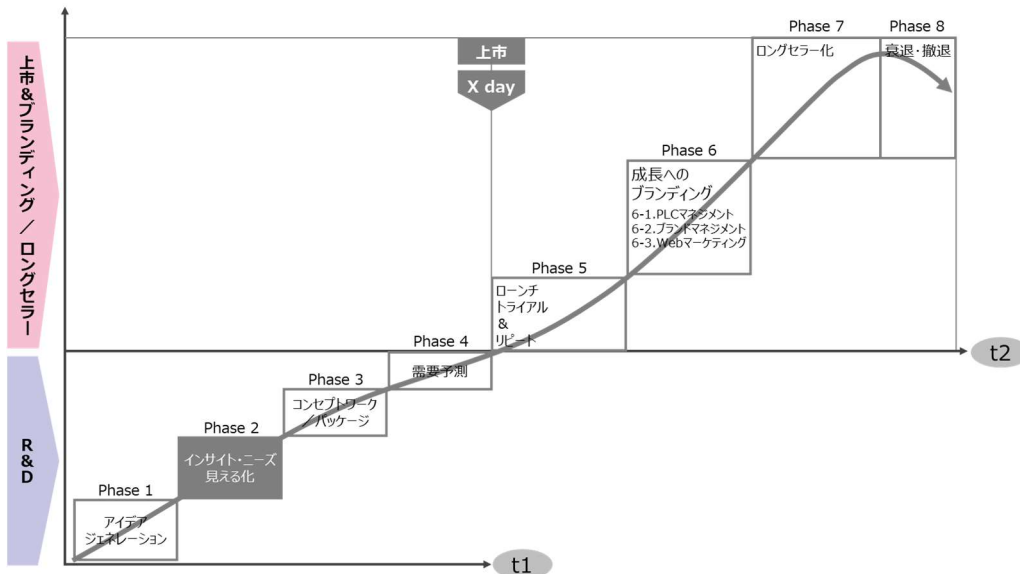


複眼思考で需要を発見する

蜂の目線

Phase 2 / インサイト・ニーズの体系化・見える化

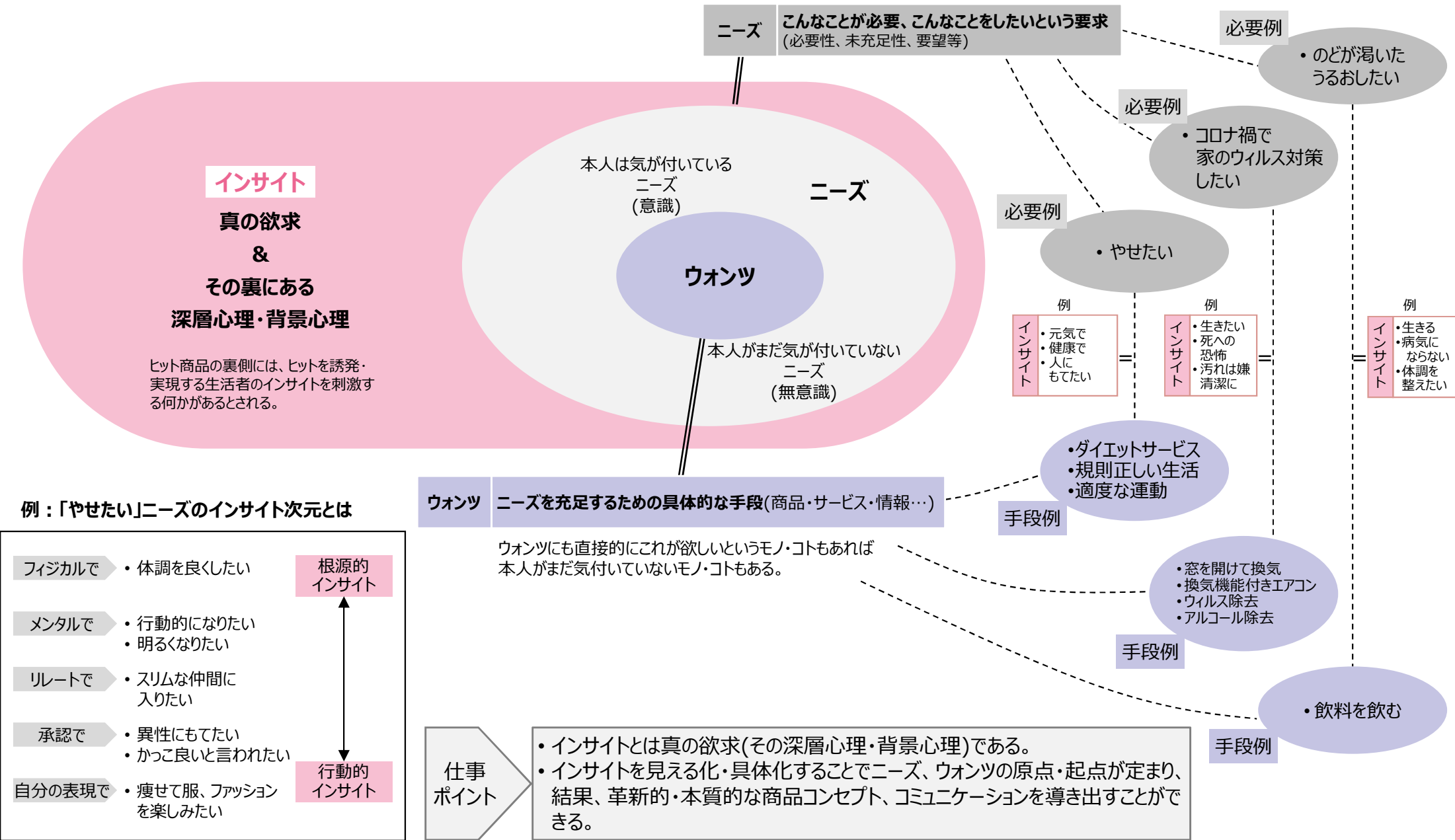
商品アイデアの裏に潜む
生活者の本音とは



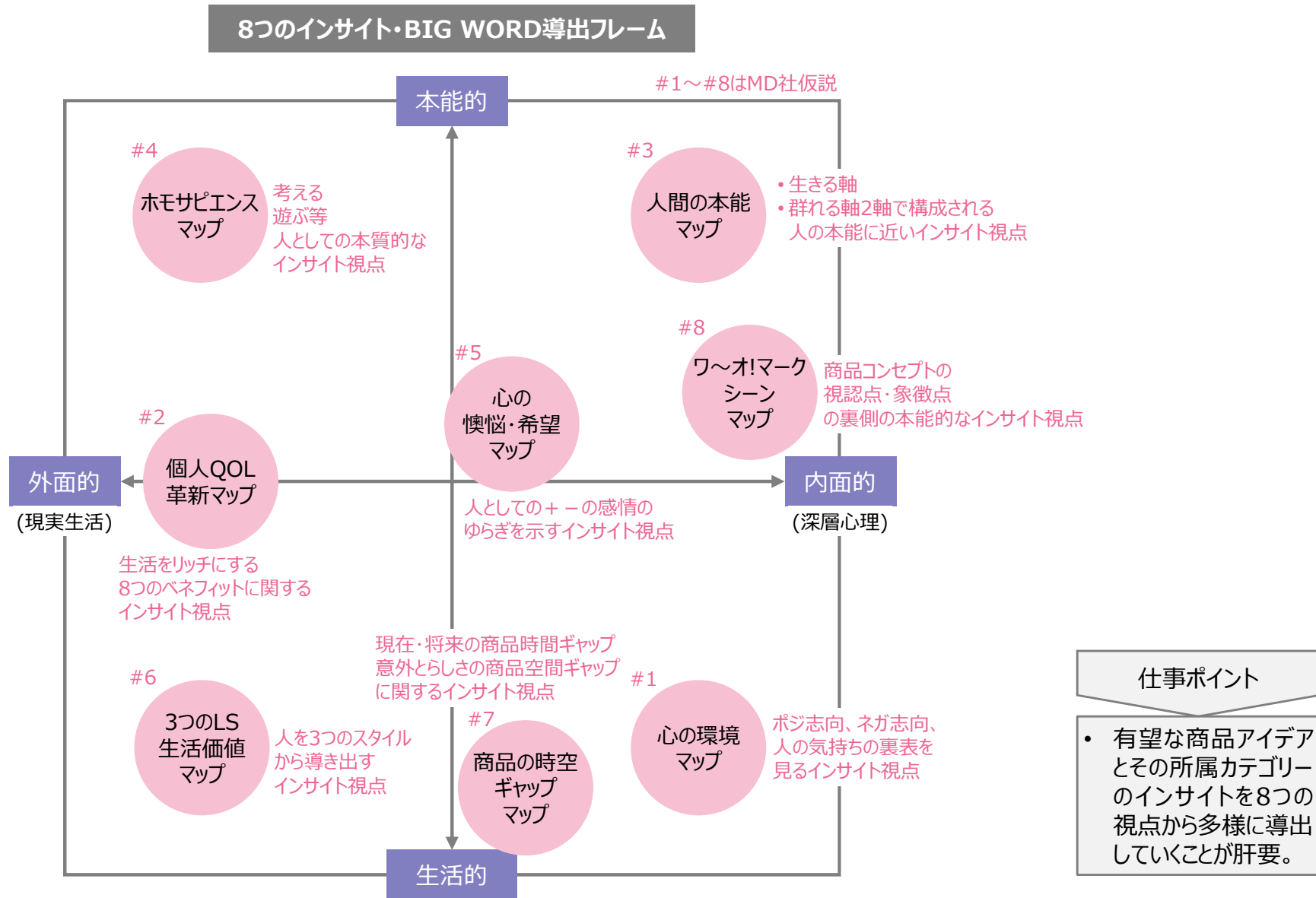
スターティングポイント / インサイト・ニーズとは、課題とは	2-1
インサイト・ニーズの定義と取り扱い方	2-2
■ インサイトとは何か / ニーズ・ウォンツとは何か	2-3
■ インサイト・ニーズ・ウォンツのヒエラルキー構造	2-4
■ インサイトの2つの態様	2-5
■ インサイトの心理的ヒエラルキー構造 / 氷山の一角か?、ビッグな下に潜った不気味な何かか?	2-6
インサイトの導き出し方	2-7
■ 商品アイデアのインサイトを導出する / そのインサイトフレームとは	2-8
■ インサイト・ニーズはマーケティングリサーチで導き出す	2-11
■ インサイト・キーワードをパノラママップ化、言語化する	2-12
■ QQ EXCGインサイトリサーチ® / 生活文脈ルーティンインサイト導出の新しい手法	2-13
■ QQ EXCGインサイトリサーチ® の2つの目的	2-14
■ インサイト抽出ツール / エクストリーマ・特化層、CGOAの定義と活用方法	2-15
■ QQ EXCGインサイトリサーチ® / 通称 : QQインサイトリサーチの事例	2-16
パノラママップによるインサイトの見える化・言語化	2-17
■ インサイト・ニーズの見える化表現 / インサイトパノラママップ®事例	2-18
■ インサイトパノラママップ®の特徴	2-19
■ インサイトパノラママップ®制作ノウハウ	2-20
■ インサイトパノラママップ®化の事例 (味付け鍋物・味付け鍋つゆの素)	2-21
■ インサイト抽出の事例	2-22
■ インサイトの具体的な記述事例 (味付け鍋物・味付け鍋つゆの素)	2-23
■ インサイト発見シート	2-24
■ インサイトパノラママップ®化の事例(男性化粧品)	2-26
■ インサイトパノラママップ®化の事例(オーディオ商品)	2-27
インサイトの潜在力の把握	2-28
■ ブラッシュアップされた商品アイデア / そのインサイト・ニーズのラフなSTP化	2-29
■ ブラッシュアップされた商品アイデア / そのポテンシャルのラフな確認	2-30

■ インサイト・ニーズ・ウォンツのヒエラルキー構造

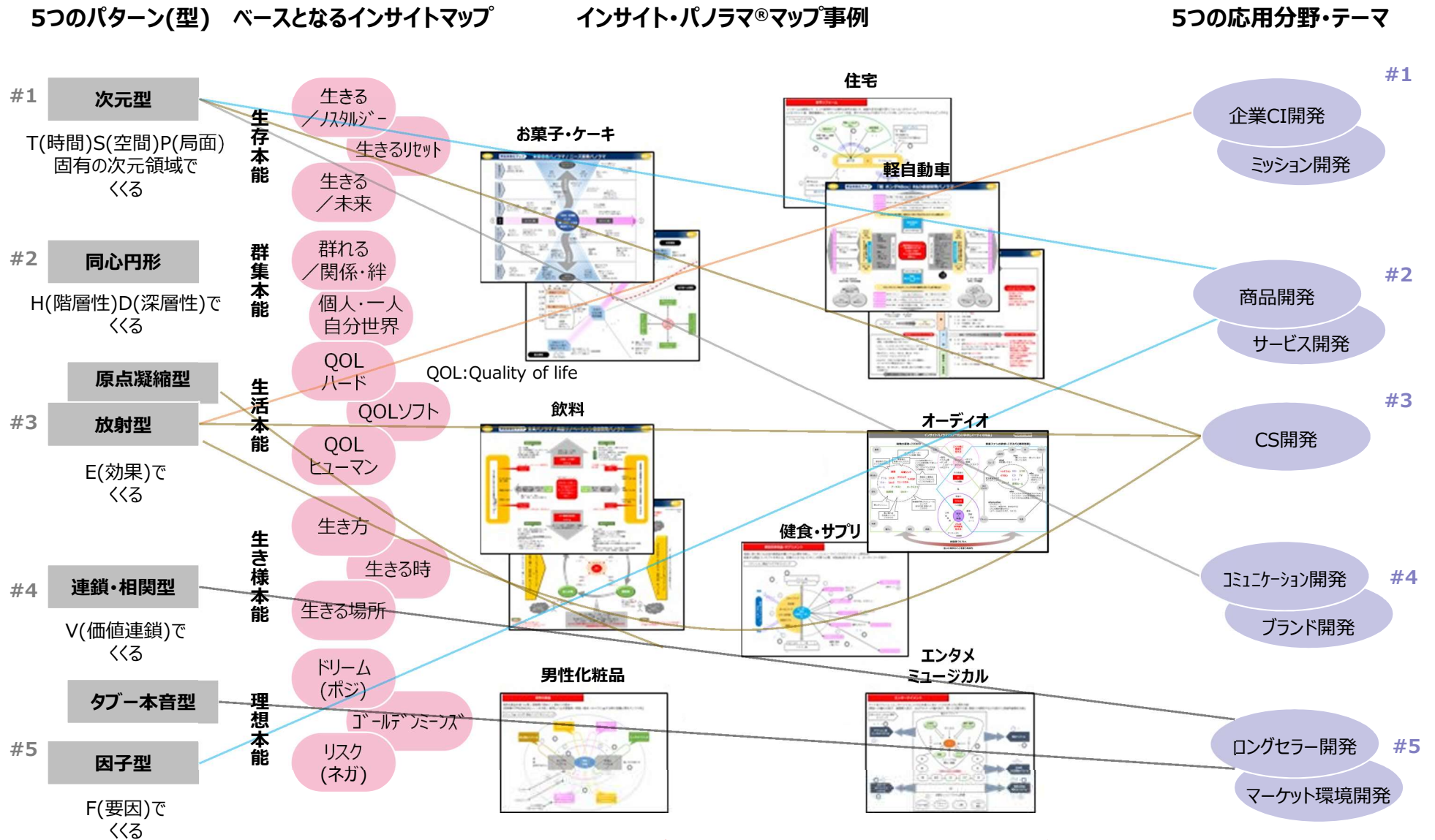
三者の定義は微妙にあいまい、互いの境界領域は明快とは言い切れない。(下記はMD社の定義)



■ 商品アイデアのインサイトを導出する／そのインサイトフレームとは



■ インサイト・ニーズの見える化表現／インサイトパノラママップ®事例



注：各パノラママップは各企業様とは関係なく、MD社が既存ニーズ資料から独自に作成したものです。

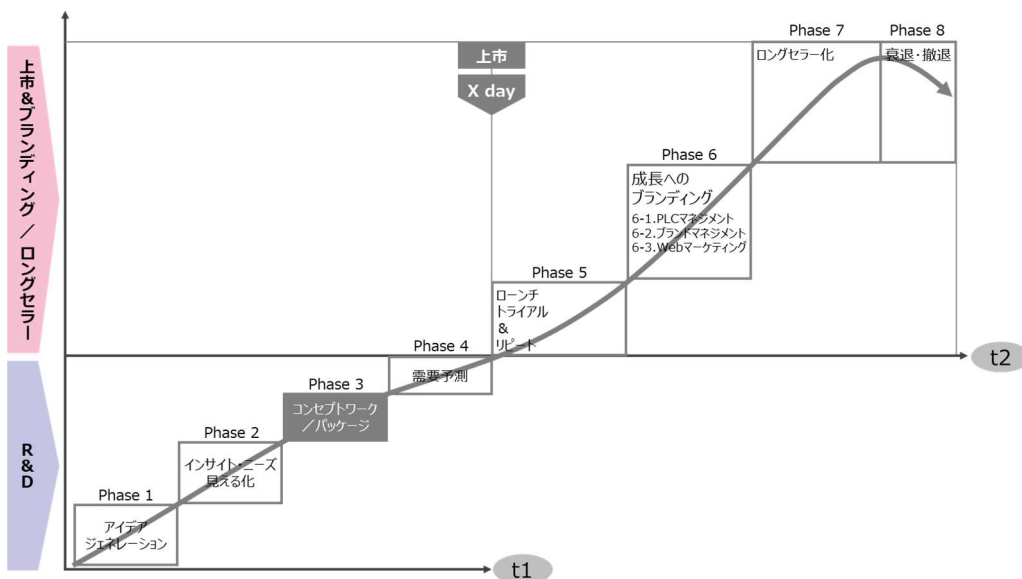


複眼思考で需要を発見する

蜂の目線

Phase 3-1 / コンセプトワーク

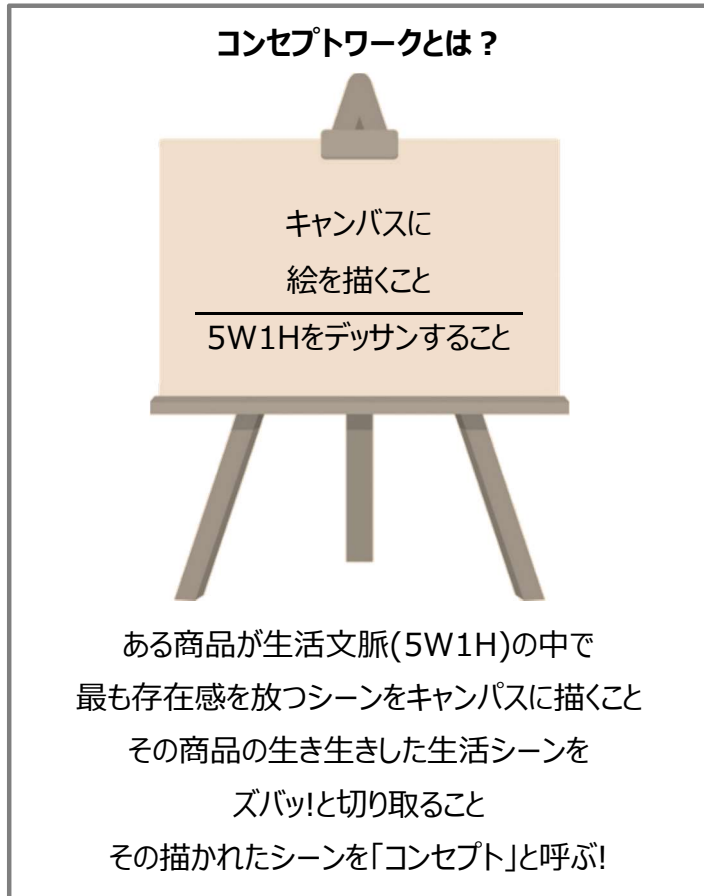
商品アイデアに生活者目線の
息吹を与える



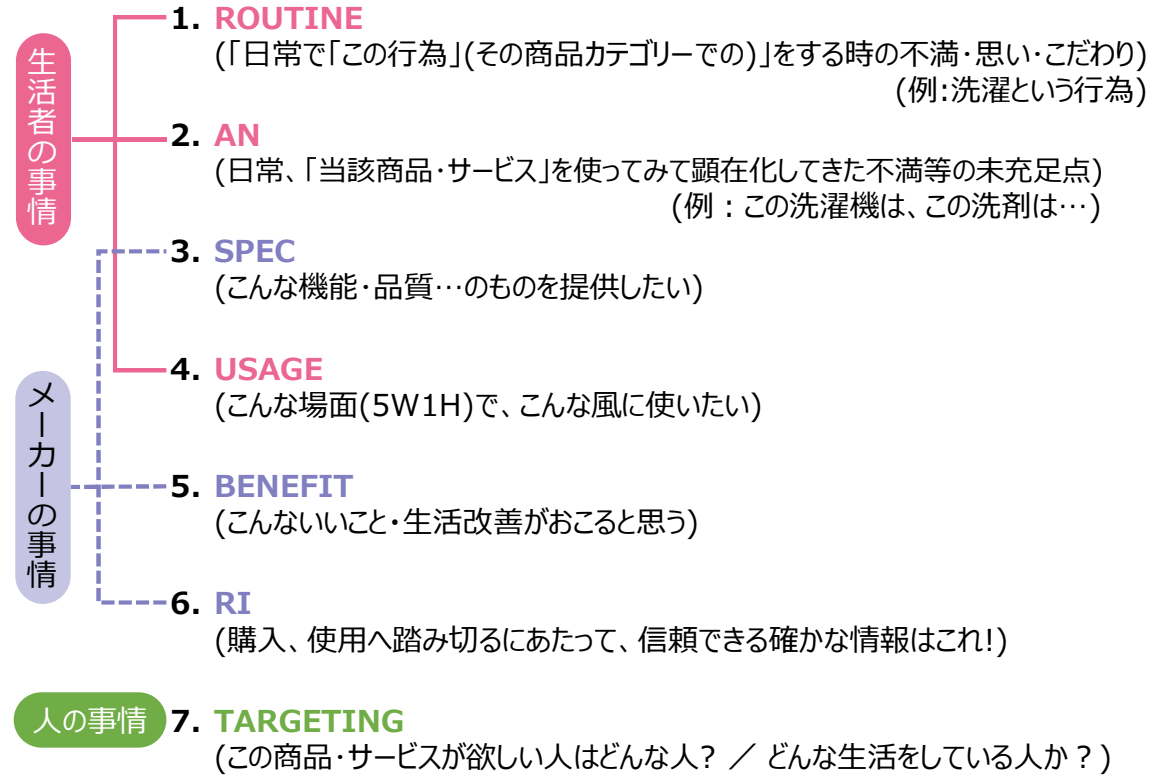
スターティングポイント / コンセプトワークとは、課題とは	3-1-1
コンセプトの定義とアプローチ方法	3-1-2
■ コンセプトワークを始める前に / コンセプトワークの考え方や取り扱いの注意事項	3-1-3
■ RASUBER®コンセプトワークとは	3-1-4
■ RASUBER®による、コンセプト要素の具体的な抽出フレーム	3-1-5
■ フルコンセプト化作法 / 裏側にあるインサイト・深層心理も含めて記述する	3-1-6
■ インサイト視点のコンセプトワーク・RASUBER®法の事例	3-1-7
■ コンセプトワークの多様なアプローチ方法	3-1-8
コンセプトのSTP化とそのアプローチ方法	3-1-12
■ 抽出されたコンセプトの正式なSTP化	3-1-13
■ RASUBER®コンセプトの中のAN(顕在化・具体化したニーズ)の深掘り	3-1-14
■ セグメンテーション & ターゲティングの方法	3-1-15
■ ペルソナターゲティングの視点 / ペルソナとは何か	3-1-16
■ ペルソナターゲティングの効用	3-1-17
■ ポジショニングの方法 / BO・差別化要素の抽出とそのつくり方	3-1-19
■ ポジショニング法の落とし穴 / オーソドックスな手法だが落とし穴も多い	3-1-20
■ 多様な商品価値体系の検討	3-1-21
■ 商品差別性・商品価値の導出の方法	3-1-22
コンセプトメイキングのマネジメント	3-1-23
■ 新商品開発マネジメント・2つの視点 / 効率化アプローチ・絶対効果アプローチ	3-1-24
■ コンセプトレベルでのKPI・KGIの設定	3-1-25
■ コンセプトレベルでの需要予測	3-1-26

■ RASUBER®コンセプトワークとは

(MD社定義)



RASUBER®方式の「コンセプトフレーム」



② : AN : actual needs (unsatisfied needs) RI : reliable information

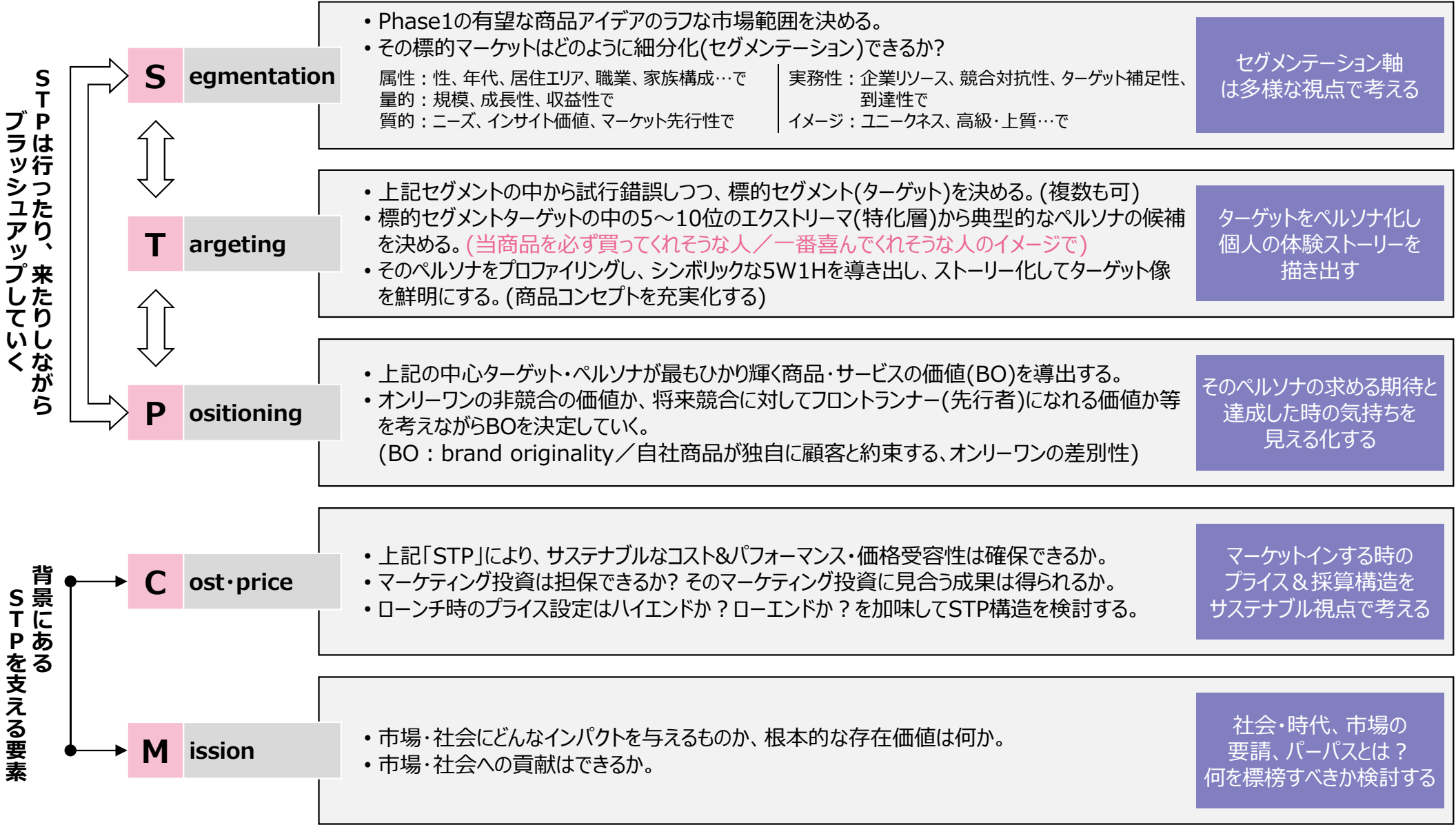
注：価格は上記RASUBER構造がラフに見えたところで設定する。

仕事
ポイント

- コンセプトワークとは、RASUBER® + ターゲティングの7つの要素をひとつひとつ押えて、キャンバスに絵を描くこと。(絵をイメージすること)
- コンセプトは一通りではなく、複数個つくりすることができる。それらに優先順位をつけてPLCの時系列の中でタイミングをズラして活用するか、本体リニューアル時に活用するか、別の新商品の上市時に活用していくか…、の判断をする必要がある。

■ 抽出されたコンセプトの正式なSTP化／Phase2で抽出された「ラフなSTP」をブラッシュアップする

<以下はMD社のSTPの実務的方法>



注：STPは元GM社長アルフレッド・スローン氏がその原型を提唱、実践し、後にフィリップ・コトラー氏がSTP戦略として詳細化・理論化した。

仕事ポイント • インサイト基点でのコンセプトワークからプロトタイプづくり、製品づくりへと進み、最後に『精微なSTP』を構築して「商品」となる。

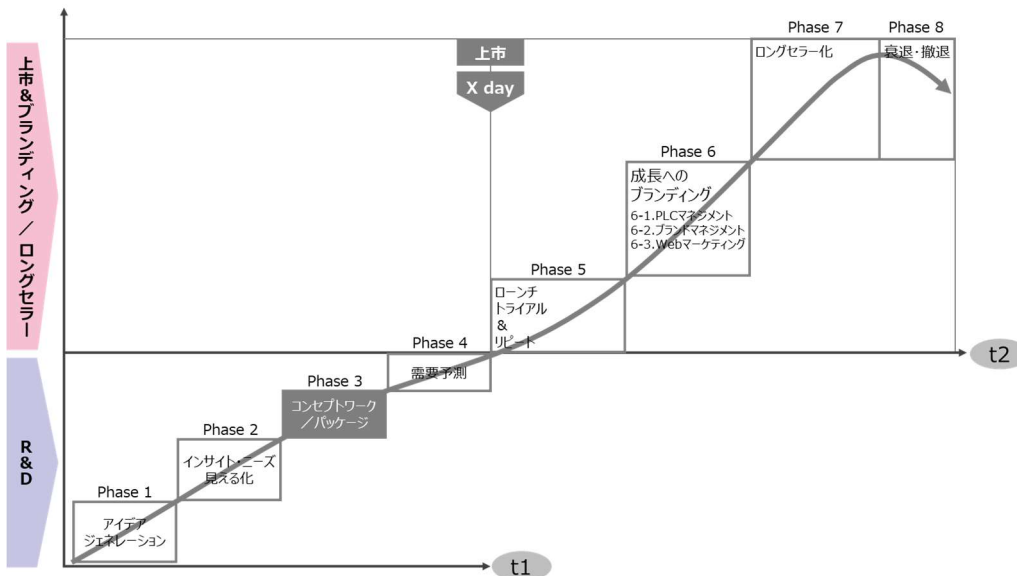


複眼思考で需要を発見する

蜂の目線

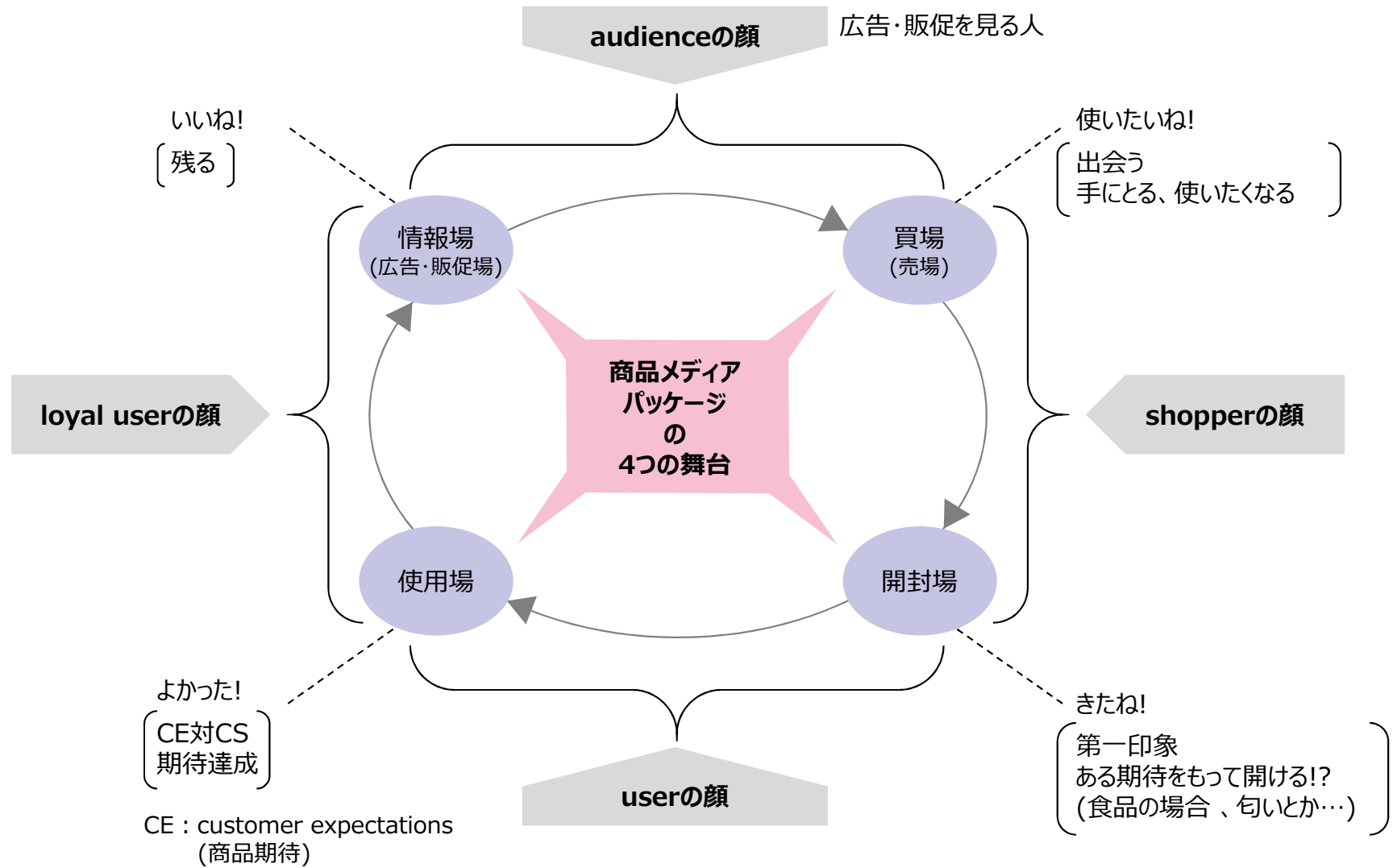
Phase 3-2 / パッケージコンセプト&表現デザイン

生活者が触れる
最初のメディア(パッケージ)の
重要性



スターティングポイント / パッケージデザインとは、課題とは	3-2-1
パッケージの意味と価値	3-2-2
■ 商品コンセプト・パッケージの意味 / パッケージはパッケージ(容器)に非ず、メディアである	3-2-3
■ 生活文脈・4つの場におけるパッケージ(商品メディア)の役割	3-2-4
■ パッケージ表現の重要性・その背景	3-2-5
■ パッケージの重要性と第一印象からの示唆	3-2-6
パッケージの魅力化の方法	3-2-7
■ パッケージから浮かび上がる「ワ～オ!マーク」(WOW!MARK)とは 商品コンセプトに含まれるインサイト・真の欲求を刺激するクリエイティブ要素	3-2-8
■ ワ～オ!マーク(WOW!MARK)の源泉とは何か / ワ～オ!マークの源泉を『マズロー欲求5段階説』等で説明すると…	3-2-9
■ 生活者を一撃するキラーパッケージ(瞬殺パッケージ)とは / その制作手法	3-2-10
■ 「瞬殺型のインサイト商品」の事例 / 見た瞬間にピンとくる!、ハッとする! インサイトデザインとは	3-2-11
パッケージへの期待と評価方法	3-2-12
■ パッケージ表現の狙いと期待効果 / 商品に良いイメージを抱いてもらうために何が必要か	3-2-13
■ パッケージ表現・情報の目的と役割	3-2-14
■ パッケージ表現、6つの視点と評価方法	3-2-15
■ パッケージデザインの評価シート	3-2-16

■ 生活文脈・4つの場におけるパッケージ(商品メディア)の役割



仕事ポイント

- 生活者は4つの顔を持つ ⇒ その「4つの顔」で「4つの場」で商品を体験する。
- 商品パッケージ(商品メディア)は「その4つの場」で商品コンセプトの存在感を示さなければならない。

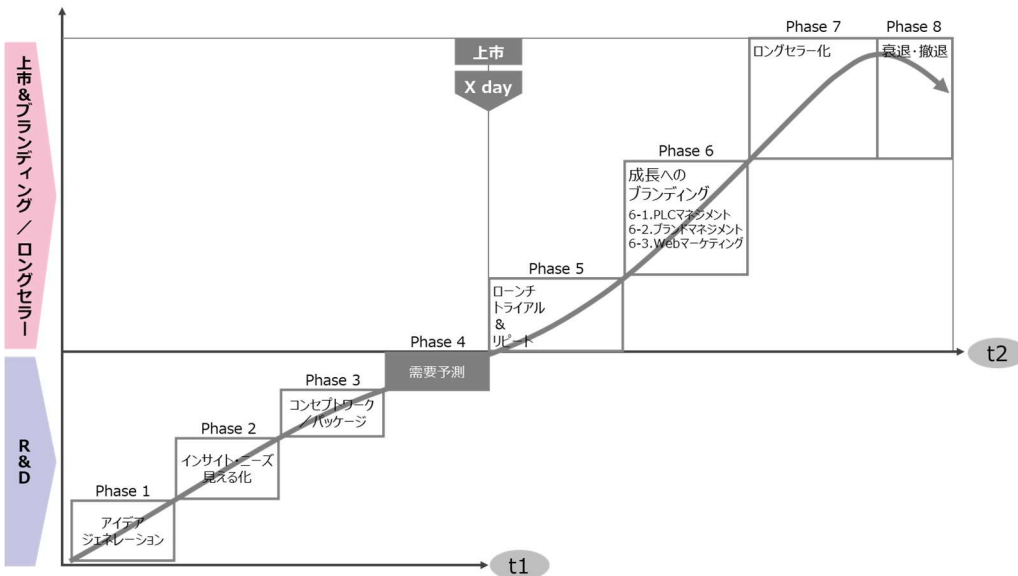


鋭いハンターの目線で需要を顕在化する

猫の目線

Phase 4 / 需要予測

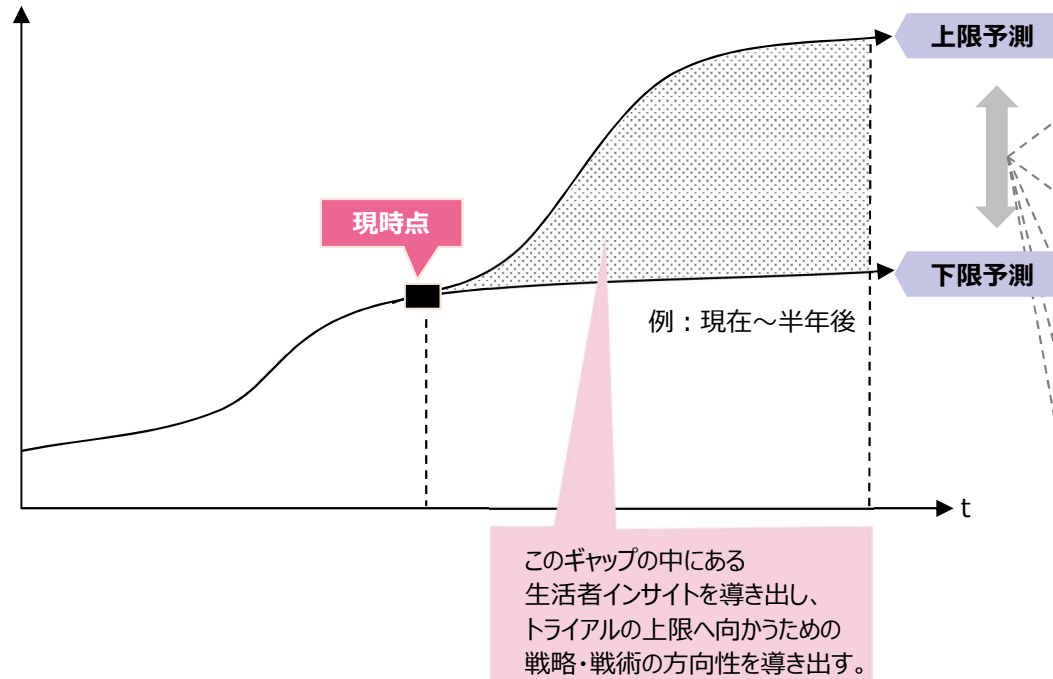
上市(再上市)後の
すべての意思決定の基本となるもの



スターティングポイント / 需要予測とは、課題とは	4-1
需要予測の意味と価値	4-2
■ 需要予測の方法と効用	4-3
■ 需要予測が「あたらぬ理由・背景」と「的中率向上のノウハウ」	4-4
■ 需要予測で忘れてはならないポイント・落とし穴	4-5
■ 需要予測、勘と経験による予測方法の正否は	4-6
需要予測の革新・予測歩どまりの向上へ	4-7
■ 新・需要予測法の概要 / H&L・上限下限レンジ予測法 / 真正意向率抽出法	4-8
■ 需要予測、評価客体から見た留意点(何を評価するか)	4-9
■ 需要予測、一般的な4つの手法	4-10
■ 新・需要予測法、H&L・上限下限歩どまり予測法の具体的内容	4-11
■ 購入意向率と実購入率(実売)のギャップについて	4-12
■ 予測・実売ギャップ解消へ向けた最終関連指標	4-13
需要予測のアウトプット(何を予測するか)	4-14
■ 需要予測のアウトプット(具体的な予測要素)	4-15
■ 需要予測の事例	4-17
需要予測の時間軸概念(PLCの中の位置づけ)	4-18
■ PLC・2段階の需要予測手法(ローンチ段階 / ロングセラーへの成長段階)	4-19
■ トライアル購入意向 & リポート購入意向への歩どまり指標	4-20

■ 新・需要予測法、H&L・上限下限歩どまり予測法の具体的内容

ある期間内の上限・下限のトライアル需要量の予測



「上限下限ギャップ・下限ぶれ」歩どまり指標の導入

事例：本指標はリピート意向歩どまりでも活用可能

- 商品から
 - 生活文脈感を感じたか
 - ・使用シーンへの連想は(生活のはまり度)
 - ・QOL貢献度は(生活変革度)
 - ・使用の安心感・信頼感、満足可能性は
 - 高い必要性を感じたか
 - ・MUST度は(生活必需度)
 - ・インパクト度は(印象度)
 - ・対競合有効度・差別度は
 - 強い刺激を感じたか
 - ・ワ～オ!マーク度は(本能的な気持ちを揺さぶられる?)
 - ・流行しそうな感じがするか (意外性、新しいもの感を感じるか)
 - ・商品の個性(象徴点、視認点等)を感じるか
- 本人から
 - 検討機会の大きい人か
 - ・商品の(微)差にこだわり、迷う人か
 - ・いろいろなものを試したい人か
 - ・売場見渡し度は(よく見て選んで買う人か)
 - 熱量やこだわりの人か
 - ・新しいもの、初ものに魅かれる人か
 - ・思い込み・思い入れが強く持てる人か、はまりやすい人か
 - ・行動力の強い人か(買いたいと思うと買う人か)

人間(需要者)&利用シーンの予測

トライアルで需要する人(しない人)はどんな人かを導き出し、需要の背景にある生活文脈的な背景や需要シーンを明確にする。

仕事
ポイント

- ・トライアルのH&L・上限下限予測は、需要量の予測と上下限の間にあるインサイトを抽出すると同時に、需要者のプロファイリング、需要シーンの導出までを含めた多様な作業となる。

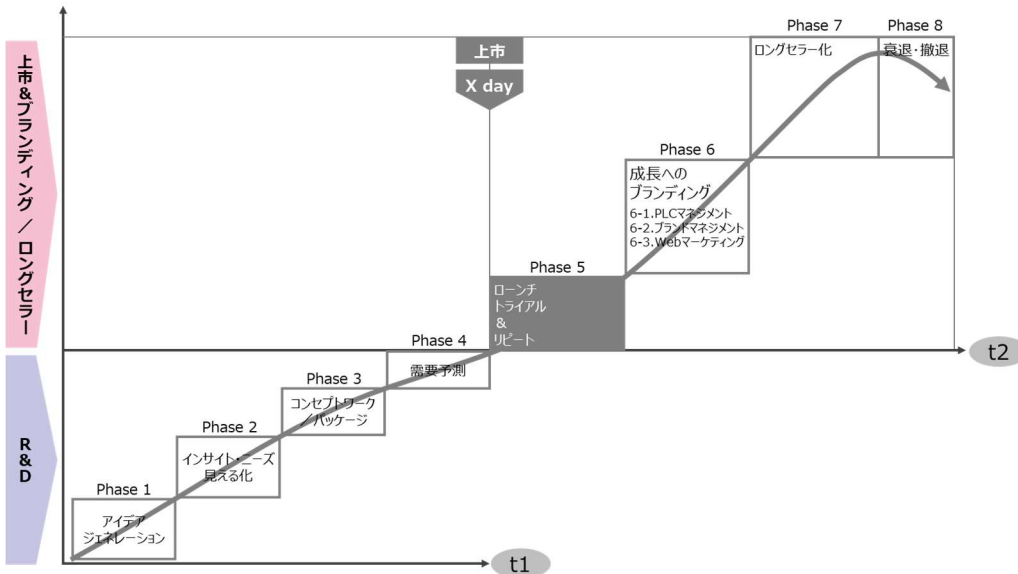


鋭いハンターの目線で需要を顕在化する

猫の目線

Phase 5 / ローンチ

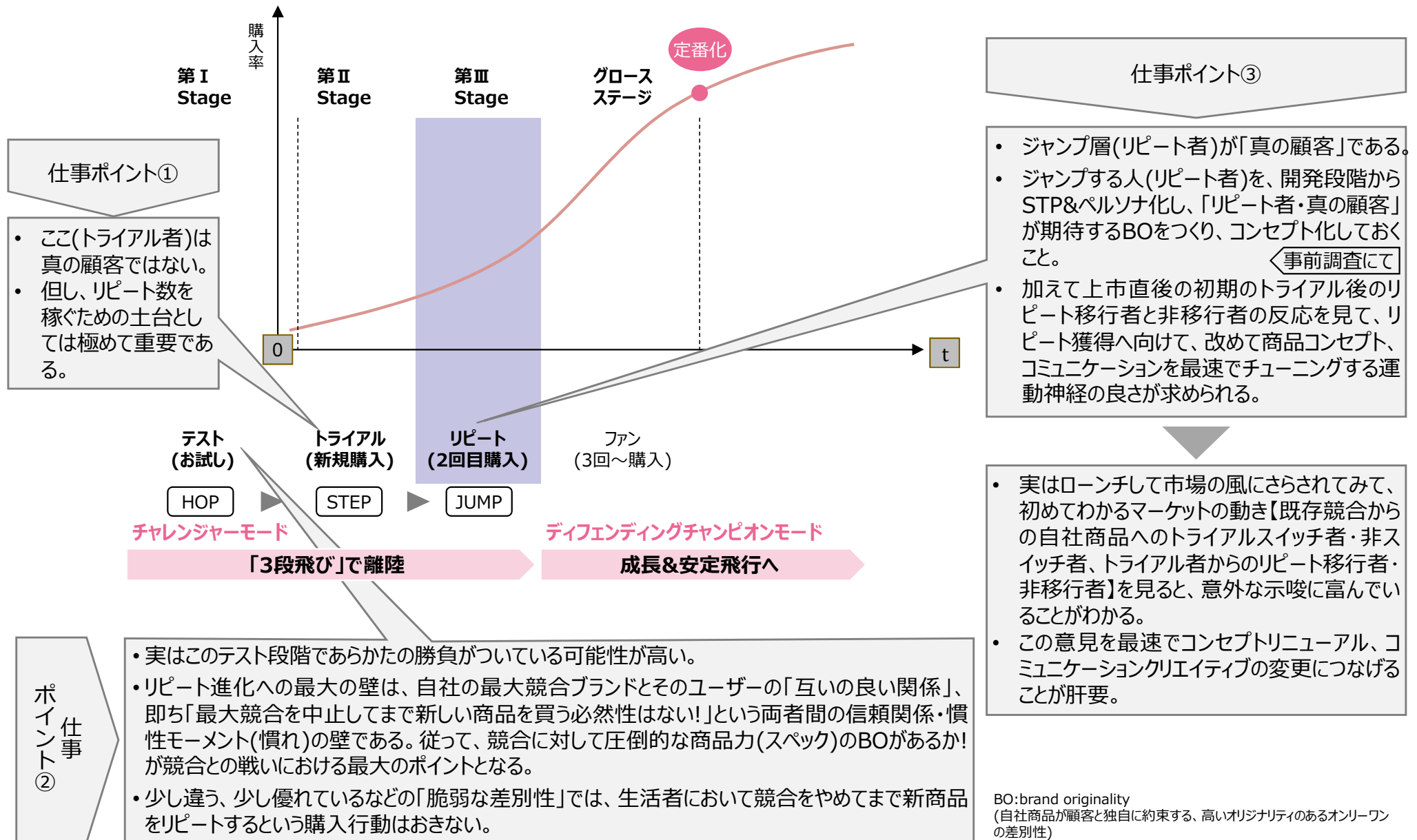
いよいよ上市!
ローンチすべきことは?



スターティングポイント/ローンチとは、課題とは	5-1
ローンチタイミングのPLC環境の把握	5-2
■ ローンチタイミングの商品所属カテゴリと商品のPLC状況を把握する	5-3
ローンチタイミング、3段飛び戦略フレームの設定	5-4
■ ローンチ・顧客創造の3段飛び戦略のフレームワーク	5-5
■ ローンチは「顧客の創造」のスターティングポイント/トライアル・リピート管理、4つのポイント	5-6
■ 「リピーター」(真の顧客)への3つの差別化要素・BO	5-7
ローンチの具体的な戦略マネジメント	5-8
■ ローンチにおける「トライアル&リピート&定番化」への3点セット戦略	5-9
■ 「トライアル」獲得へのマーケティングマネジメント	5-10
■ 「リピーター」獲得へのマーケティングマネジメント	5-11
■ ローンチ力測定の評価シート	5-12
ローンチタイミングのパッケージの重要性・その他	5-14
■ ローンチタイミングのパッケージ(商品メディア)の重要性	5-15
■ 商品コンセプトから「パッケージ上のブランド象徴点・視認点化」への表現ノウハウ	5-16
■ ローンチタイミングの「瞬殺パッケージ」とは	5-17
■ 商品ローンチ&スムーズ定着へのノウハウ事例	5-18

■ ローンチ・顧客創造の3段飛び戦略のフレームワーク

ズバリ、ローンチの成否は、リピート者(真の顧客)が獲得できたかどうかで決まる。



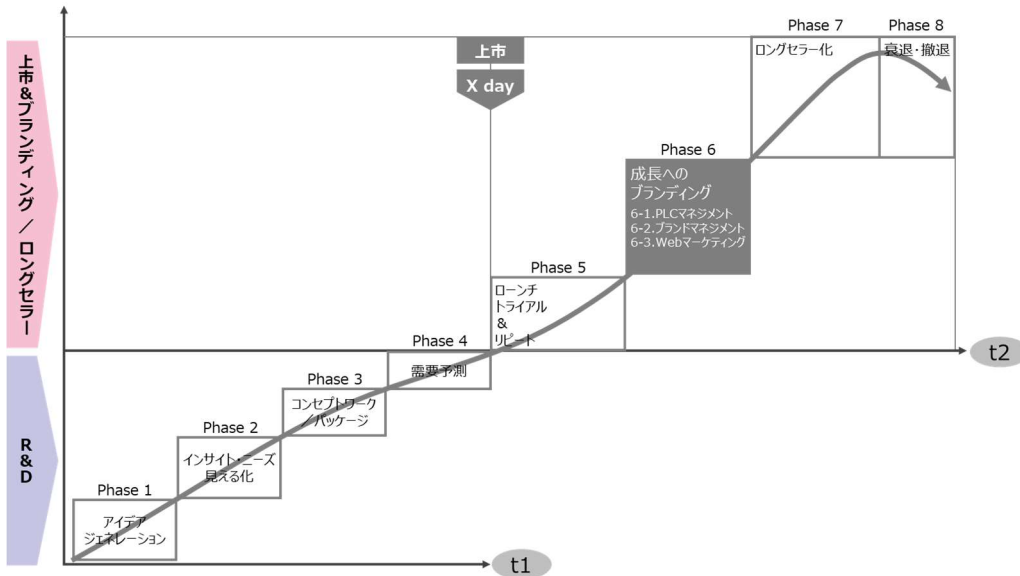


王者の目線でNo.1&ロングセラーを狙う

獅子の目線

Phase 6-1 / 成長へのブランディング・その1

マーケティングの基本概念、
PLCマネジメント



スターティングポイント / 成長へのPLCマネジメントとは、課題とは	6-1-1
成長ブランディングステージにおけるマーケティングの目的・領域	6-1-2

ブランドとは何か・ブランディングとは何か	6-1-3
■ 「ブランド」からのつぶやき / ブランドのもつ様々な側面	6-1-4
■ 「ブランド」とは何か / 「ブランディング」とは何か	6-1-5
■ ブランドのヒエラルキー構造	6-1-6
■ ブランディングの本質・KPIとは何か	6-1-7

プロダクトライフサイクルとは(その戦略フレーム)	6-1-8
■ PLC・プロダクトライフサイクルとは	6-1-9
■ PLC上のポジションとマーケティング戦略フレーム	6-1-10
■ PLC、4つの戦い方	6-1-11
■ 上市後のブランド育成の戦略フレーム	6-1-12

ブランディングへ向けた環境分析	6-1-13
■ 社会・時代、市場環境からのブランド分析視点	6-1-14
■ ブランドの現状分析の視点(12P分析)	6-1-15

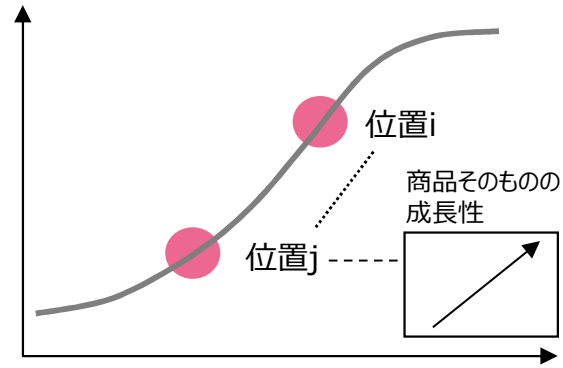
プロダクトライフサイクル・相転移分析等	6-1-16
■ 相転移分析の意味 ／相転移は成長へのブランディングの最重要概念	6-1-17
■ ブランド育成のための9つの相転移分析法	6-1-18
■ 相転移対応マーケティングの事例 ／PLC初期の最適戦略が次のステージの成功・失敗を決める	6-1-19
■ 「競争」ではなく、「協争(共創)」の価値・意味	6-1-20

プロダクトライフサイクルの踊場発生要因と脱出・解決法	6-1-21
■ 小さな相転移(踊場)の特定 / 「踊場の兆候」を発見する方法	6-1-22
■ PLC初期～中期の「低迷」(踊場)の発生要因	6-1-23
■ 踊場脱出への診断法・対応法	6-1-24
■ 踊場脱出(再成長)の具体的な方法 / 「進化」という考え方	6-1-25

■ 相転移分析の意味／相転移は成長へのブランディングの最重要概念

定義 ▶ 相転移分析とは

- 相転移分析とは、商品カテゴリーPLCの「状況」(成長か～衰退か)を見える化し、自社商品・ブランドがPLCのどこに位置しているか特定し、マーケティング戦略を構築するための分析手法。
- 合わせて自社商品・ブランドのPLC(商品そのものの成長状況)を見える化すること。



PLCの位置が異なればマーケティング戦略は異なる

商品そのもののPLC・成長性によってもマーケティング戦略は異なる

注:相転移：物理学用語

- 水(H₂O)は
～0度では氷、～100度未満では水、100度で水蒸気と 見た目の相を変える。
- 同じ商品でも商品カテゴリーPLCのどこにいるかでそのマーケティング的な意味は全く異なる。従ってマーケティング戦略・戦術も異なる。
- 又、商品そのもののPLCの状況によっても戦略は異なる。

応用① 「マーケティング投資の分配・傾斜配分」への応用

- 商品カテゴリーPLC上の現状の位相から、自社商品・ブランドの今後の成長性を捉える。更に商品カテゴリー、商品の需要予測(H&L上下限予測)を行い、当該商品の成長性とボリュームを予測し、STPの戦略フレームの予算化をおこなう。
- 当該商品の、他の自社内商品群の中での優先順位を押え、投資バランスを考える。

「ロングセラーへ向けた有望株発掘・育成」への応用 ▶ 応用②

- 自社の様々な商品群の中から「次世代のロングセラー」への可能性の高いもの(芽)を発見する。
- 「次世代ロングセラーの芽」を育成するために、他商品との間のリソースの分配では傾斜配分(重点投資)を行い、スムーズな成長軌道に乗せる。

仕事ポイント

- 自社の商品群から有望な商品を発見し、その未来図を描く。
- 特に有望な商品に対してはポートフォリオを組み直し、マーケティング投資の傾斜配分をおこなう。

■ ブランド育成のための9つの相転移分析法(相転移分析とは「商品カテゴリーの位相の変化」を見える化すること)

ホットな人間行動分析

視点1

カテゴリーユーザーのライフスタイル分析

一般スタイル、商品カテゴリースタイルの変化を見る。特にカテゴリースタイルの中の積極性項目、停滞性項目の変化が大切。

視点2

カテゴリーユーザーの使用シーン・ベネフィット分析

利用者の5W1Hの変化を四半期、半年、1年で見る。変化が5W1Hのどこでどう生じているかを見る。シーン・ベネフィットが広がっているか、留まっているか。異なる位相の兆候となる、新しいシーン・ベネフィットは台頭しているかを見る。

視点3

カテゴリーユーザーのプロフィール分析

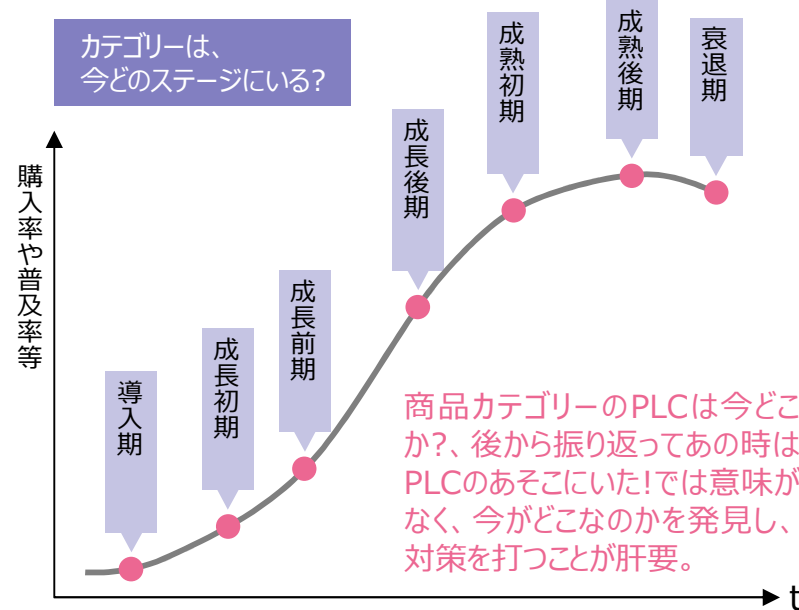
ユーザーのプロフィールに新しい兆候がないかを見る。属性、ライフスタイル、ライフステージ上の変化、ヘビー率の変化等も見る。(例：ライト層比率が増えると次の成長が始まることもある)

視点4

競合動向分析

商品間での流出入の量、想定カテゴリー外からの流出入が起こっているかを見る。合わせてユーザーの動きが激しいかどうかを見る。自商品と競合は両方とも伸びているか、トレードオフになっているかも大切。

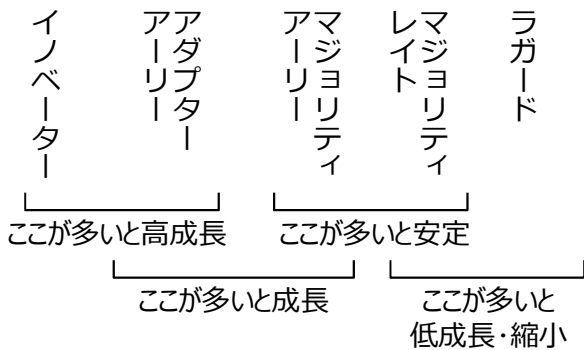
商品カテゴリーの市場浸透曲線



PLC直接対応分析

視点5

先向層構成比分析



注:上記名称はイノベーター理論 (1962年Eベレット・M・ロジャーズ氏が「イノベーション普及学」で提唱)からの引用。各言葉の成長性の解釈はMD社による。

クールなデータ分析

視点6

テクニカル分析(販売量等のチャート推移)

まず、商品カテゴリー全体の成長率を、全体(ターゲット集団全体)と、同時に層別(属性・サイコスタイル行動変数)で見る。短期・中期で見る。次いで、商品そのものの成長性も確認し、カテゴリーからの影響を見る。

視点7

スペクトル分析

カテゴリー全体と商品そのものの(競合も含めての)認知、理解、好意、意向、推奨などのソフト指標の変化を見る。

視点8

経験 ↔ 意向大小分析

過去経験 ≧ 将来意向の不等号の向きを見る。例えば、「<」→「=」となると成熟傾向、「<」→「<<」となると高成長の可能性(これは特に商品の成長性を見るときに有効)

視点9

需要予測による成長・潜在力分析

商品カテゴリー、商品そのものの需要予測をおこなう。将来伸びるのか、伸びないのかの判断をする。

仕事ポイント

- 相転移分析により、競合に先がけていち早く、商品カテゴリーPLCの「位相」の変化を発見し、次のマーケティング戦略を構築することが肝要。
- 一方、自社商品・ブランドのPLC(その勢い、状況)を把握し、商品カテゴリー全体のPLCとも合わせて戦略化することが肝要。



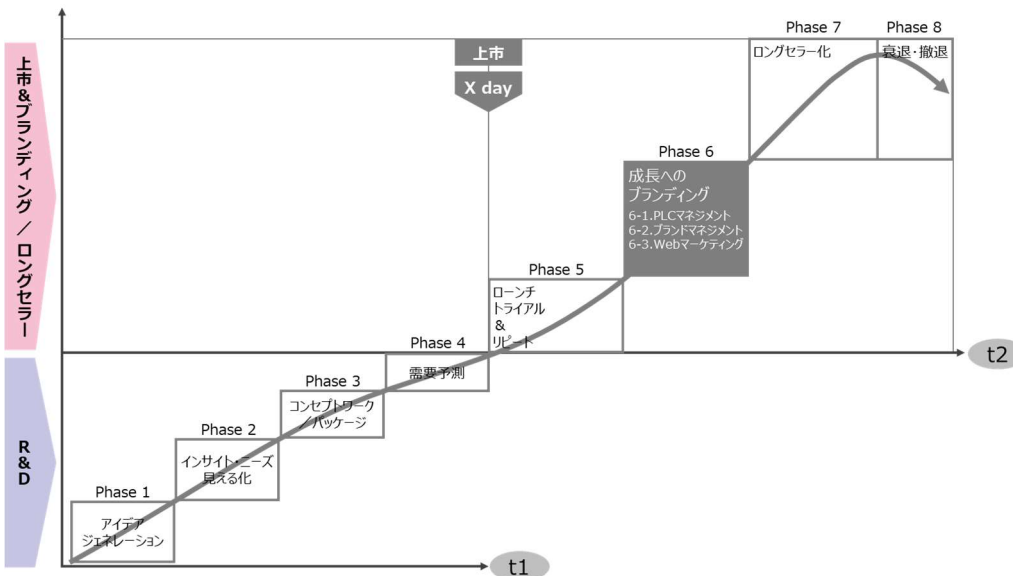
王者の目線でNo.1&ロングセラーを狙う

注：詳細ページは各中扉に記載

獅子の目線

Phase 6-2 / 成長へのブランディング・その2

ブランドマネジメント
の世界によろこ!



スターティングポイント / 成長へのブランドマネジメントとは、課題とは..... 6-2-1

ブランディングの期待効果
ブランディングで目指すブランド価値(ゴール)とは..... 6-2-2

ブランドエクイティマネジメント
ブランド資産の蓄積・ブランドポジションの構築..... 6-2-8

ブランドコミュニケーションマネジメント..... 6-2-15

CRM・カスタマーリレーションシップマネジメント..... 6-2-24

ブランド認識ストーリーマネジメント&感情高揚カーブ分析..... 6-2-28

ブランディングクリエイティブ・リッチコンテンツづくりの視点..... 6-2-34

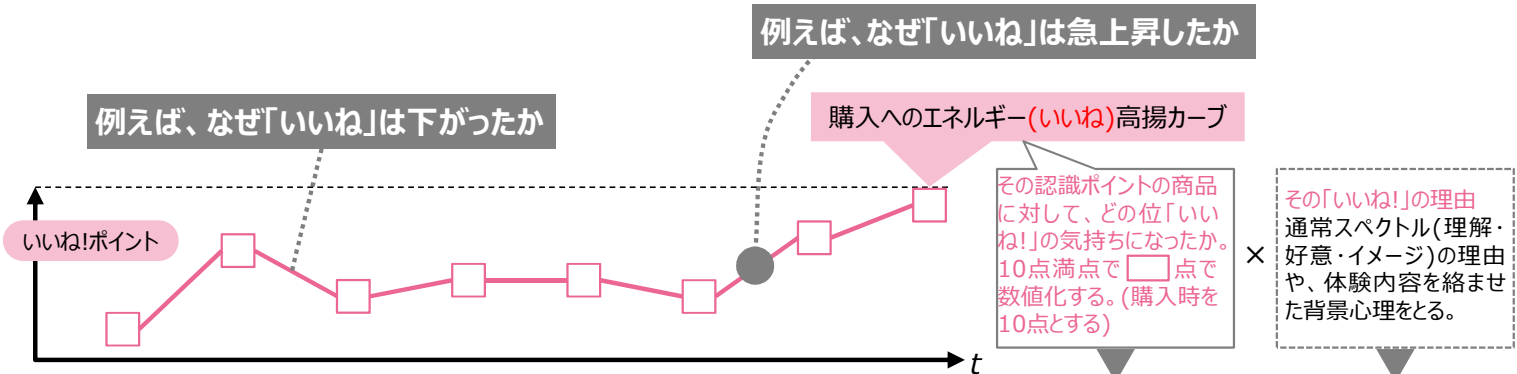
コミュニケーションミクス&予算管理・効果測定管理..... 6-2-48

■【認識ストーリーマネジメント3】 購入感情・高揚曲線マネジメント

MD社仮説モデル

試行計画中

例えば「車」の事例で



時系列の「接触認識ポイント」毎に購入への気持ちを数量化する

友人の家 → TV広告 → 街中で → ディーラー → 店の前 → SNSで → 試乗で → 購入へ

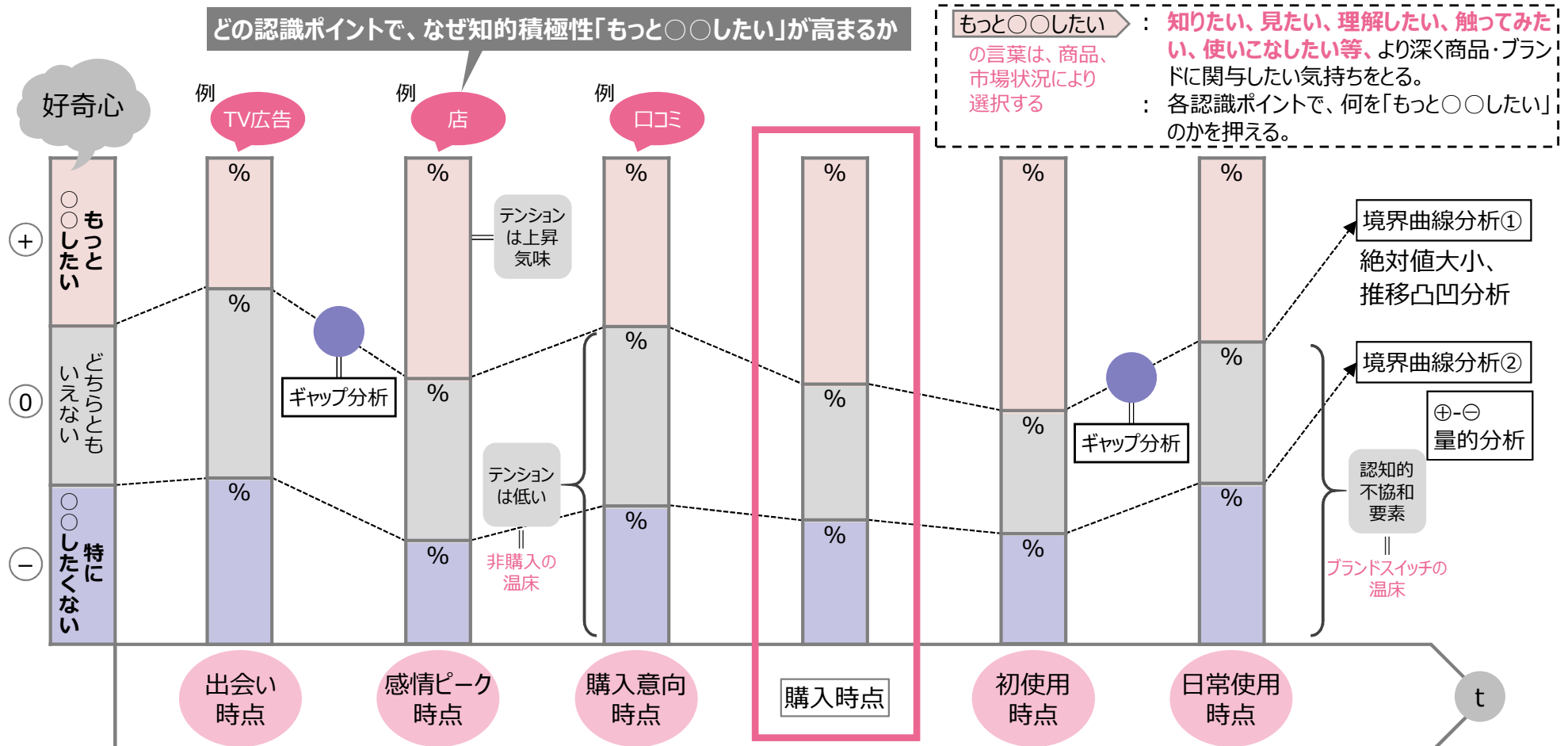
時系列での高揚感(いいね!)増減分析
認識ポイント別、認識登場順位別分析

- 実務的には自社、競合商品購入1~2ヶ月以内者に対してアンケート・取材を実行する。耐久消費財、高額サービス、プレミアム財、ハイテク財の購入者に向けた手法。
- 「買いたい」という重い感情ではなく「いいね!」というライトでスマートな感情で各認識ポイントを評価させる。
- 接触認識ポイント(メディア等)の種類をどう規定するかは要検討。

雑談 ○○ サイト	Web検索 であう ディーラーの 相性の良い 営業	ロコミ 使い勝手	Webで 見た ユーザーの声 奥さん の一言 一声	店→試乗 もっと好きになる プロセス	情報源
○○の 街並の ショット	自分も○○ユーザー その「キザツ、感動 をきいて	オールド感 がいい コンパクト感 が 心地良い	デザイン、カラー 乗って 包まれる感じ 飽きないよ とわかれて	Gを感じる エンジンだね	情報内容
目立つ ユニークな 車で 一回 触ってみたい	何か品のいい感じ の商品	値引き交渉しよう 前車の 下請け価格	間違いない 決めた	もう1回 試乗したい	情報評価 意思決定
隅から 隅まで 幅広い 車モデルの中から 選べる楽しさ がありそう	使い方が多様 乗ってみたい (楽しいカーライフ になりそう)				

仕事
ポイント

• 購入へのエネルギー(いいね)がどう高まり、どの時点で急速に上昇・下降するか?その裏側には何があるのか(どんな体験をしたか)を
解明する。



もっと〇〇したい : 知りたい、見たい、理解したい、触ってみたい、使いこなしたい等、より深く商品・ブランドに関与したい気持ちをとる。
 の言葉は、商品、市場状況により選択する : 各認識ポイントで、何を「もっと〇〇したい」のかを押える。

調査設計 ▶ 購入時点の前後で、4回以上の「認識ポイント」で評価をしてもらう。
 例えば、[出会い・気持ちピーク時・直前意向時・初使用時・日常]
 実務的には購入後1~2ヶ月の自社商品購入者(又、他社商品購入者)に対してアンケートや取材を実行する。
 耐久消費財、高額サービス財、プレミアム財、ハイテク財に向けた手法。

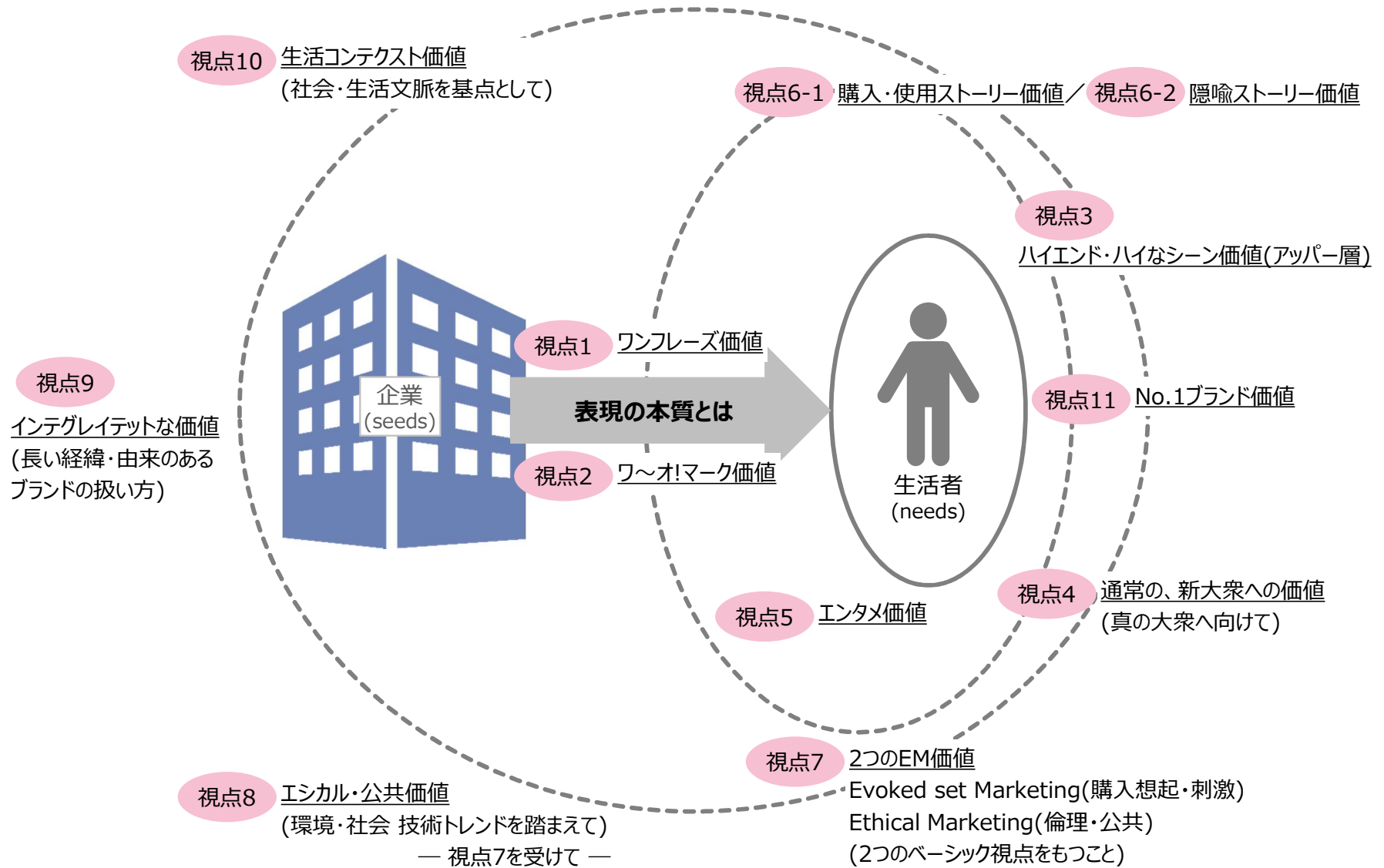
仕事ポイント

- 5つの節目で「積極的な感情」がどう生まれ、どう推移しているかを見る。
- 「もっと〇〇したい」という好奇心に、人がどうはまっていくかを数値化する。
- 更に各段階で「もっと〇〇したい」の「〇〇」に何を望んでいるか!を押え、行動惹起へのヒントを見つける。(もっと知りたいのか、もっとユーザーの声を聞きたいのか…等を導き出す)

■ クリエイティブコンセプトの「11の新・視点」

商品・ブランドの個性とそれを取り巻く社会・時代を考慮したクリエイティブ(コンセプト)／マスでも、Webでも応用できるその11個の視点とは

MD社仮説モデル



仕事ポイント

- 「商品コンセプトからのクリエイティブへのジャンプ」の方法のヒントとして、新しい価値創造の視点、11個を取り上げた。
- 商品・マーケット状況により、クリエイティブ制作にはいろいろなアプローチ(視点)が必要となる。



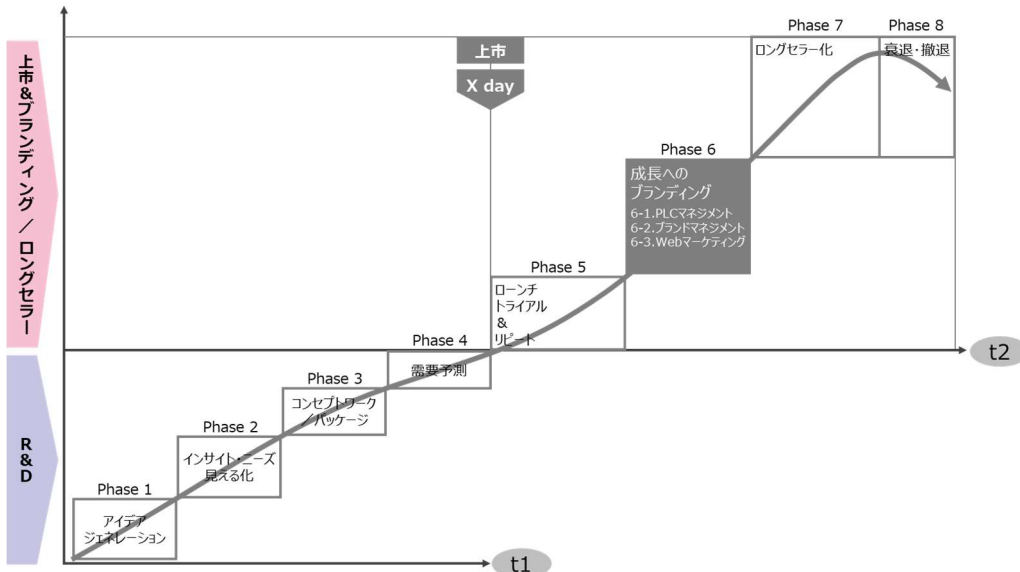
王者の目線でNo.1&ロングセラーを狙う

獅子の目線

Phase 6-3 / 成長へのブランディング・その3

ブランド成長へ、不可避なWebマーケティング

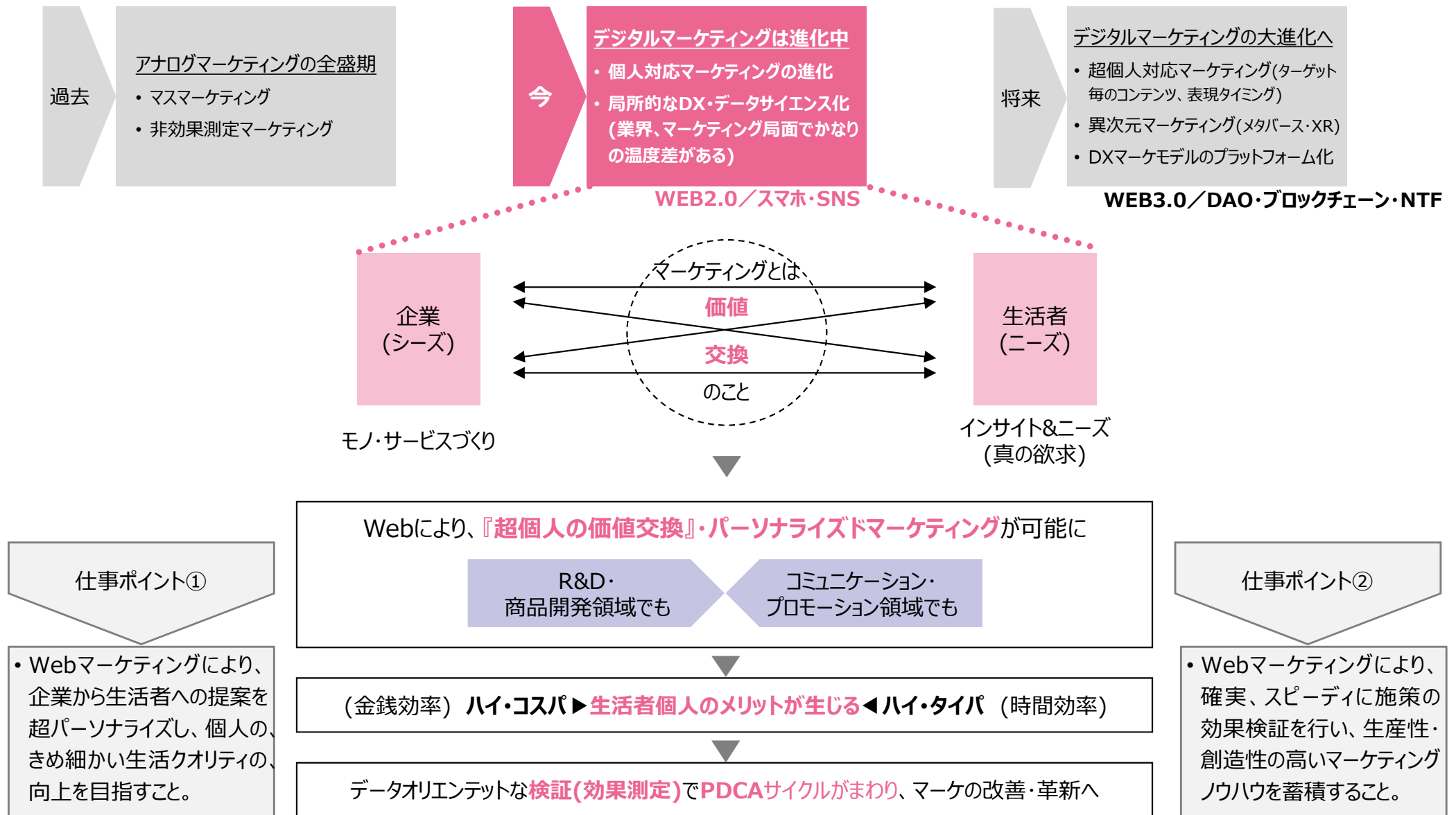
注：詳細ページは各中扉に記載



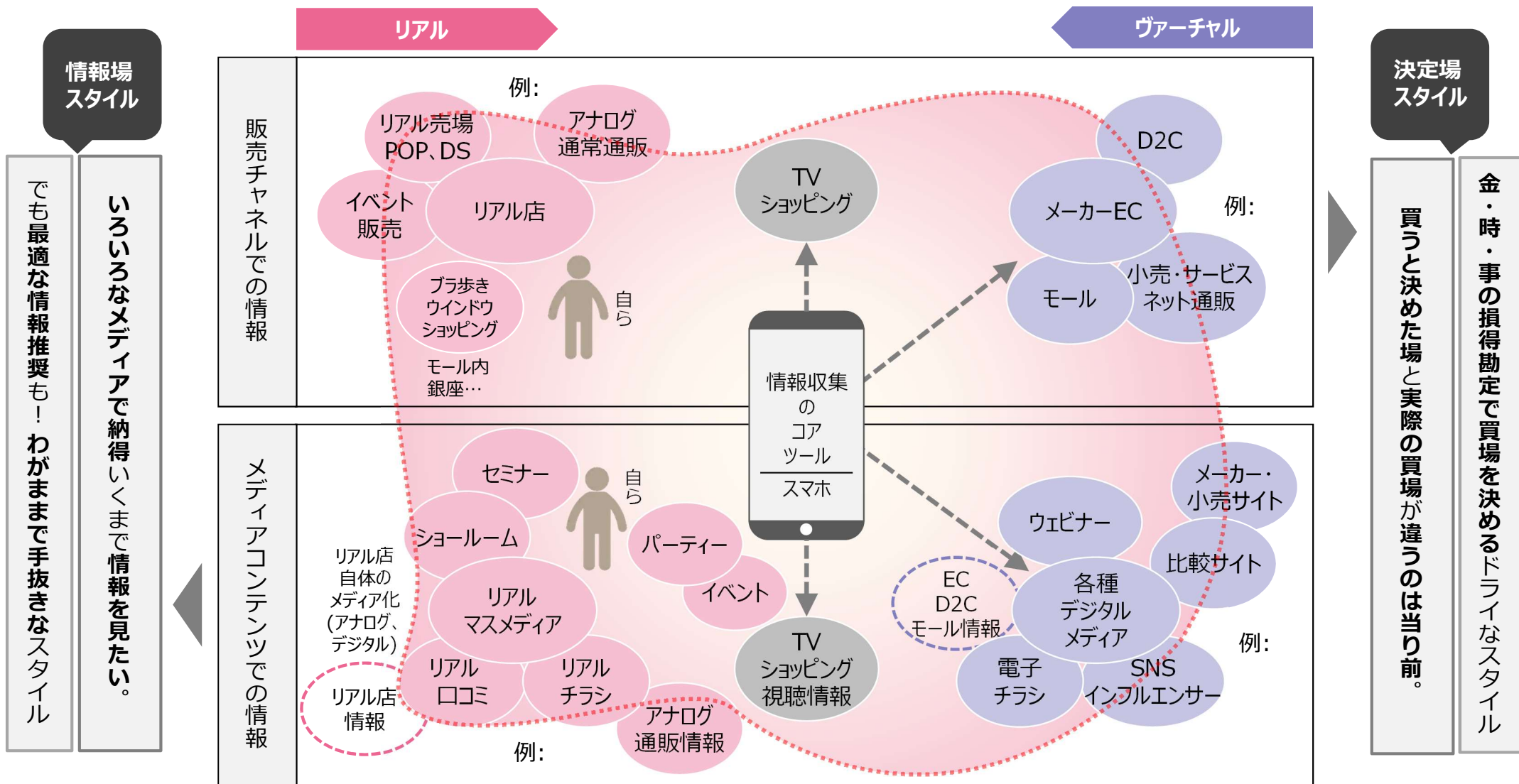
スターティングポイント / 成長へのWebマーケティングとは、課題とは	6-3-1
Webマーケティングの基本フレーム	6-3-2
購入プロセスの超・融合状況	6-3-8
メーカー・小売のDX・AI化の現状	6-3-11
Webマーケティング顧客進化、プレ・ポストパーチェスマネジメント	6-3-14
インフルエンサーマーケティングの本質	6-3-18
LPマーケティング(スマホ・ランディングページ)の役割	6-3-20
メタバースマーケティングの視点	6-3-24

■ Webマーケティングの本質とは／例えば、「Web広告>TV広告」という現象の意味するところは？

再掲



■ 「リアル&ヴァーチャル」融合の進化／増大する情報接触量・質と決定場への影響



情報場
スタイル

決定場
スタイル

でも最適な情報推奨も！わがままで手抜きなスタイル
いろいろなメディアで納得いくまで情報を見たい。

金・時・事の損得勘定で買場を決めるドライなスタイル
買うと決めた場と実際の買場が違うのは当たり前。

仕事
ポイント

- 生活者は販売チャネル、一般メディアを含めて様々な情報源・情報コンテンツのプールの中にあり、自由に選べる状況。生活者はその時点で、時間・お金…もろもろの条件の中で情報を取捨選択している。
- 成長ブランディングでは、設定したターゲットのインフォメーションバリューチェーンの仮説を持つことが大切となる。
- 今は、リアル vs ヴァーチャルの二項対立はなく共存。リアル、ヴァーチャル各々の長所・短所をミクスし生活者の「情報収集、購入フィールド」をカバーすることが肝要。



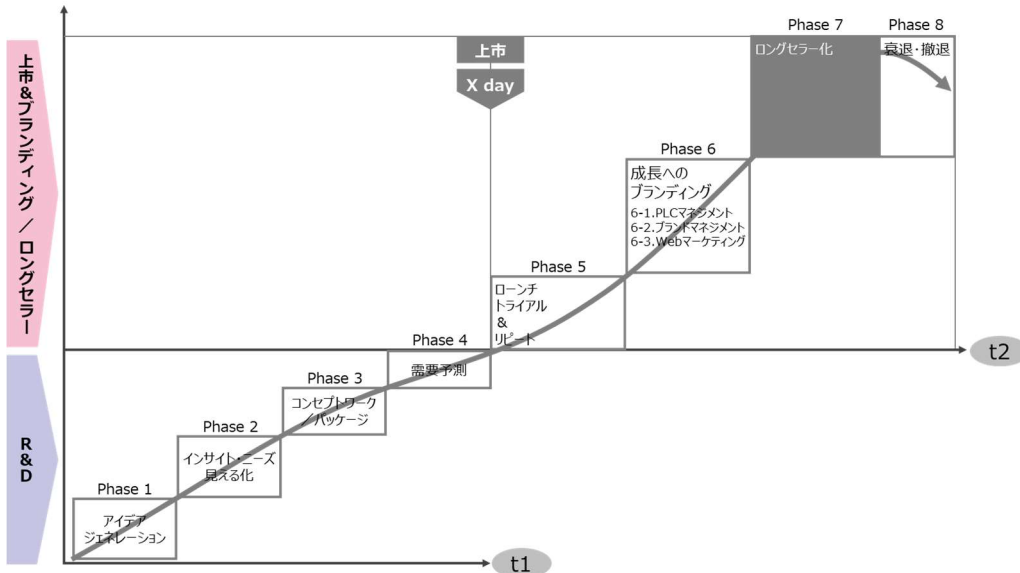
王者の目線でNo.1&ロングセラーを狙う

注：詳細ページは各中扉に記載

獅子の目線

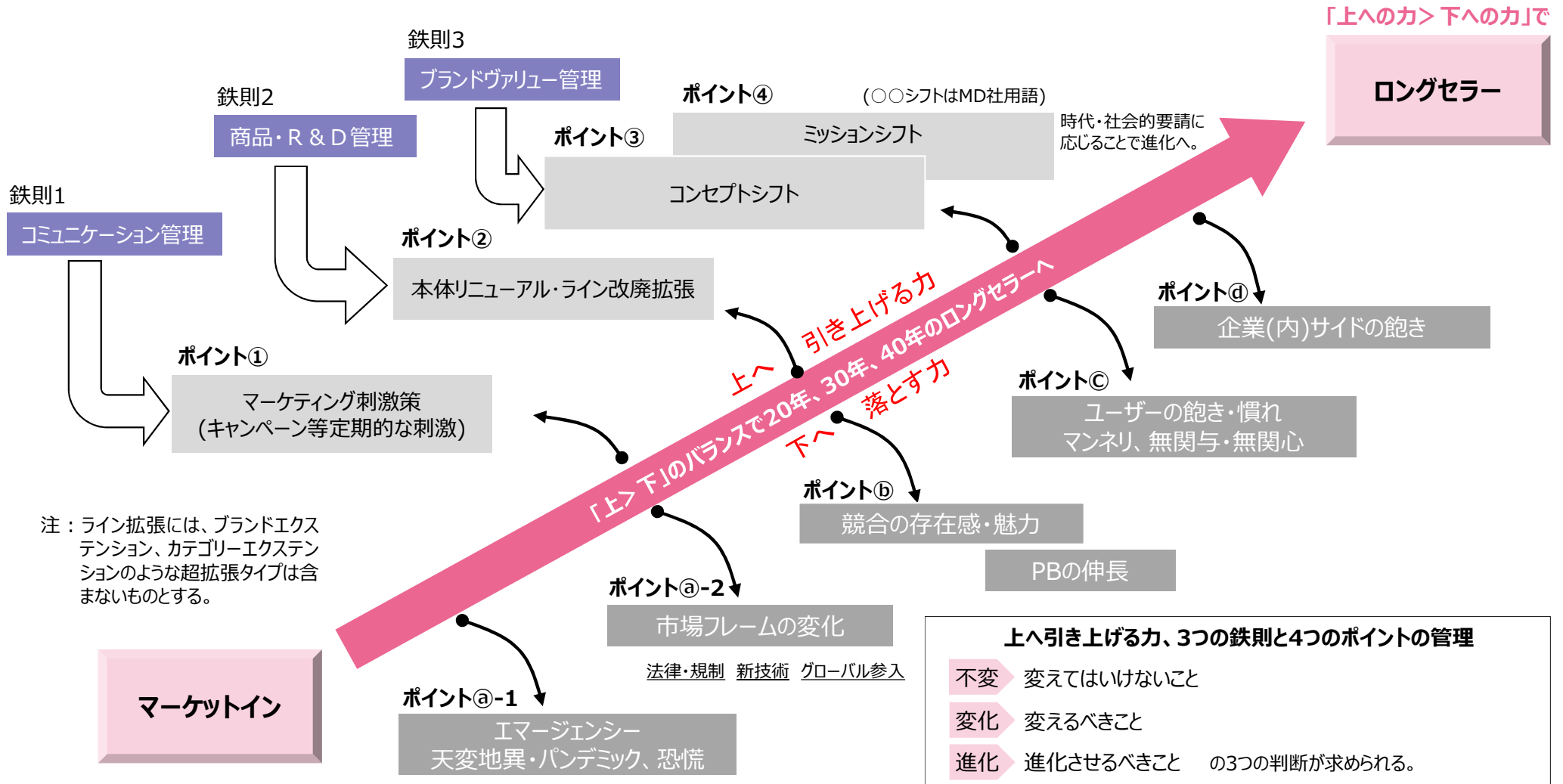
Phase 7 / ロングセラー

マーケティングの
最終ゴールへ向けて!



スターティングポイント/ロングセラーとは、課題とは、効用とは	7-1
ロングセラーとプロダクトライフサイクル	7-2
ロングセラーマーケティングマネジメント・ロングセラーへの3つの鉄則	7-5
ロングセラーマーケティングマネジメントの詳細・4つのポイント	7-10
商品リニューアル・ライン改廃拡張の方法	7-14
ライン改廃拡張の詳細	7-20
本体リニューアル・ライン改廃拡張の評価	7-24
商品コンセプトシフト&商品ミッションシフトの方法	7-29
ロングセラーの基本特性と事例	7-33

■ ロングセラー化、3つの鉄則(ブランド変化・進化の一般モデル)



- 仕事ポイント
- ロングセラーブランドマーケティングは、「どのブランドをロングセラー管理の対象とするか」を決めることから始まる。ビッグなファミリーブランドか、サブファミリーブランドか、ファミリーの中の中心的主力ブランドかは議論しておくべき重要事項である。
 - ブランドは放置しておくで徐々に劣化し、陳腐化するので要注意である。
 - 商品が、又、所属カテゴリーがPLCのどこにいるのかを見極め、市場の要請をいち早く掴み、自ら変化・進化することが肝要。
 - PLCの状況に応じて、「商品を上に引き上げる力」、「商品を下に落とす力」の2つの側面を考慮して、常に上昇気流に乗り続ける工夫が求められる。

■ ロングセラーの鉄則、4つのポイント

↑ 上へ引っ張り上げる力(順風)

↓ 下へ落とす力(逆風)

MD社用語

ポイント①

マーケティング刺激策

市場には商品、関連情報があふれている。商品への関心、好意等マインドシェアは「時間」の進行とともに劣化する。生活者に商品にこだわりを持ち続けてもらうには「刺激策」が不可欠である。

少なくとも年に1回は商品の存在感をアピールし、市場、生活者を刺激することが必要。

ポイント②

R&D(リニューアル・ライン改廃拡張)

上市して何年かたつと、当然生活者のニーズが変化・進化する。商品スペックとの間にズレが生じてくる。競合に目が移ったり、今までにない新しいニーズも出現してくる。

このズレを補正するために商品本体をリニューアルし、周辺のライン商品の改廃拡張で、ニーズとのずれを調整することが必要。

ポイント③

コンセプトシフト

上市して何年かたつと、当然生活者のニーズの変化、進化に伴い、商品コンセプトが陳腐化してくる。ズレを放置しておく和生活者は、その商品を自分とは違う世界のものと思う。又、商品にも飽きてくる。

商品コンセプトを変化・進化させ、生活者の最新の生活感(ニーズ)に適合させる、即ち、商品は常に新しくしておくことが必要。

ポイント④

ミッションシフト

上市して5年位たつと、社会時代のメガトレンドは変化し、商品ミッションは時代遅れになる。即ち、生活者が潜在的に感じている社会、時代への感覚との間にズレが生じてくる。

社会・時代の要請に対して、商品は常に新しい使命感を標榜することが必要。(例:健康、しあわせ、SDGs等)

ポイント⑤

時代・社会のエマージェンシー

天変地異、パンデミック、経済恐慌、戦争など不連続な緊急事態が生じると、市場は全く別次元の様相を呈する。又、法や制度の変化や、新技術・新ノウハウの登場でマーケットに大きなゆらぎが生じた時は、従来の惰性的対応では通用しなくなる。

緊急の市場変化を日常から想定しておく。

ポイント⑥

競合、PB・SBの攻勢

市場で競合が攻勢をかけてくると、シェアを奪い合うことになり、正則効果により自社シェアは相対的に落ちてくる。
注: PLCの初期ではプレーヤーが増えることで集団・クラスター効果が生じマーケット全体がふくらむことも多い。

競合は最もわかりやすい下降要因。

ポイント⑦

ユーザーの飽き

上市後しばらくするとユーザーの商品への飽きがコンセプト、スペック両面で生じてくる。他に何かないと、新商品、新しいジャンルの商品へと目が移るようになる。このユーザーの飽きはボクシングのボディブローのように徐々に効いてくる。

ユーザーの飽きは最も危険な黄色信号となる。

ポイント⑧

企業スタッフの飽き

企業サイドでも同じ商品を提供することへの慣れが生じて、リソース投入(ヒト、モノ、カネ、テク、ネタ、チエ、トキ)がおろそかになる。その商品を維持、成長させようとの意欲が減退し、マーケティングが義務的、当たり前のようになってくる。ロングセラーには、商品をローンチ、定着させるチャレンジ段階と同じ位のエネルギーが必要。

インナーの熱量とリソースの投下が不可欠

■ ロングセラーとはデファクトスタンダードブランドのこと

「メジャーなロングセラー」とは?! 基本はその所属カテゴリーを代弁する『デファクトスタンダードブランド』である。

4区分はMD社自主研究

各々の所属カテゴリーの中で「事実標準」となっている「デファクトスタンダードブランド」とは?!

先行超長寿型	カテゴリー原点・No.1型	テク・ノウハウオリジナル型	個性・フラッグシップ型
歌番組では レトルトカレーでは 蚊取用殺虫剤では 辞書では 和系胃腸薬では	大衆車では シャンプーでは スナック菓子では 即席めんでは 乳酸菌飲料では	インスタントコーヒーでは 栄養ドリンクでは 宅配便では スポーツドリンクでは ドライビールでは	ブランドバッグ等では 知育玩具では 高級アイスでは スマホでは 高級外車では
?	?	?	?

注：デファクトスタンダードブランド(事実標準ブランド)：
ユーザーの大半が、そのブランドは、その所属カテゴリーの標準品(代表選手)と認めているブランドのこと。

注：上記の4つの区分はMD社の分類法。
各々のカテゴリーを見てデファクトなブランドが何かを連想していただければ。

仕事
ポイント

- ロングセラーブランドは、基本はその所属カテゴリーの「デファクトスタンダードブランド」でもある。
- 良くも悪くもそのカテゴリーの代表選手で、そのカテゴリーと聞かれれば、第1位に想起されるブランドである。
- その型は4つになる。(先行超長寿型、カテゴリー原点・No.1型、テク・ノウハウオリジナル型、個性・フラッグシップ型)