【MBA流】
現場で使えるフレームワーク集
～マーケティング・顧客理解編～

TripleValue

本資料でお伝えしたいこと

「検索したらたくさんのフレームワークが出てきて、
実は深く理解しないまま、それっぽく“穴埋め”してる…」

そんな経験、ありませんか？

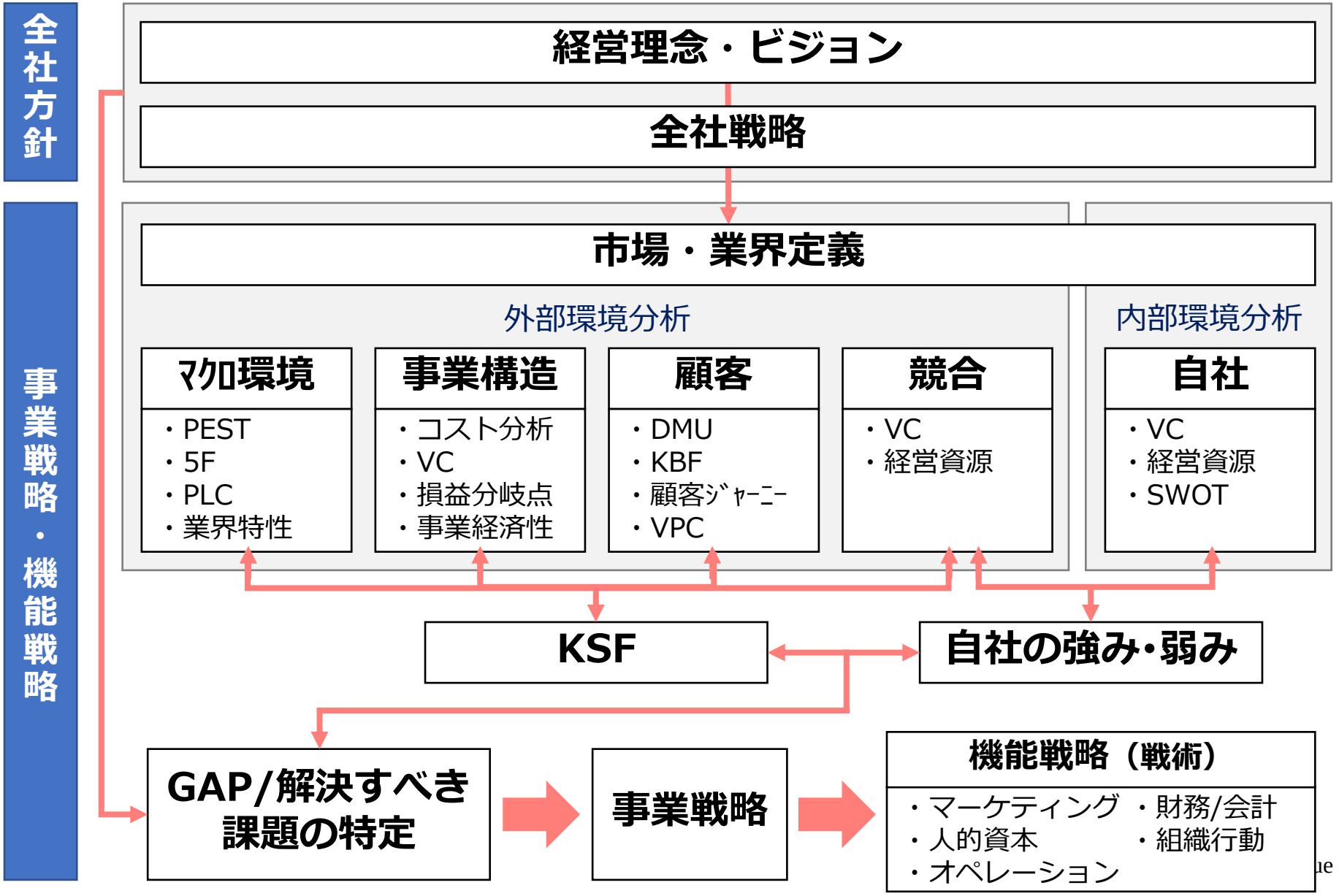
フレームワークは先人の経験と知恵の結晶です。
抽象的で、実務利用をイメージしづらいかもしれません。

しかし、フレームワーク同士の関係を理解して
うまく活用すれば、ヌケモレなく考える力強い武器になります。

全員がMBA（経営学修士）を有し、実務にも精通する
弊社コンサルタントが、
「実務に役立つフレームワークの使い方」をご紹介します！

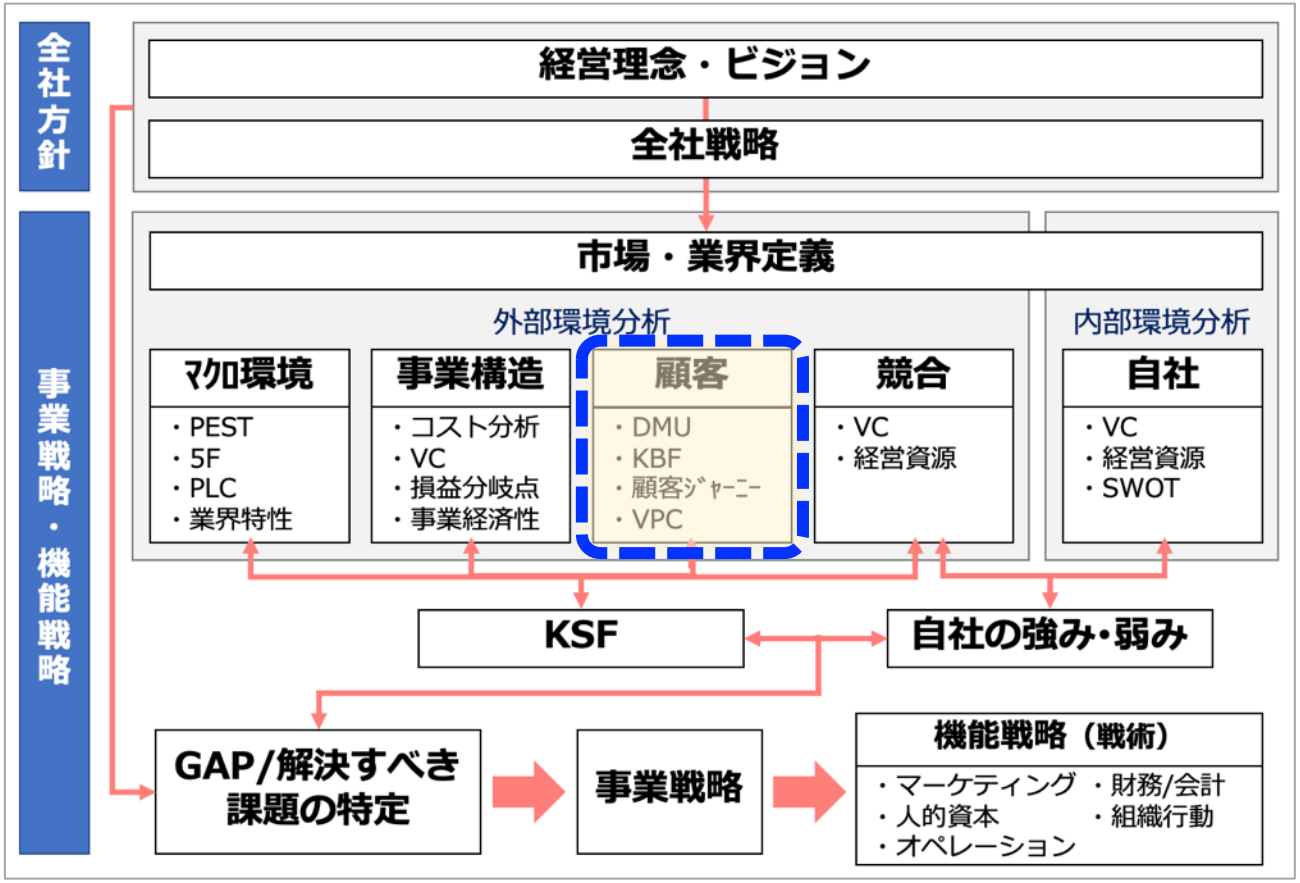
©2021 Triplevalue

戦略策定プロセスとフレームワーク



目次

- 市場・業界定義
- マクロ環境分析
- 事業経済性分析
- **顧客分析**
- 競合分析
- KSFの特定
- 自社分析
- 課題の特定
- 事業戦略の策定
- 機能戦略の策定



©2021 Triplevalue

「顧客第一」とは言うけれど…

「売りたいモノ」「売れると思うモノ」を
売ろうとしていませんか？

マーケティングの理想は販売を不要にすること。
マーケティングが目指すものは、**顧客を理解し、製品とサービスを顧客に合わせ、おのずから売れるようにすること**である。

P.F.ドラッカー著『マネジメント』

「価値」を考える起点は顧客！
フレームワークを埋めながら、顧客理解を深めよう！

©2021 Triplevalue

顧客ニーズとKBF（購買決定要因）

メイン顧客のニーズと、その中で最も重要なもの
KBF(Key Buying Factor) を特定する。

«例：ハンバーガーチェーンの宅配サービス»

メイン顧客

テレワーク中心の会社員

顧客ニーズ (顕在/潜在)

・食事は安く早く手軽に。自炊はイヤ
・でも好きなものを好きなときに食べたい

顧客はどんな立場・状況で、どんな困り事があるか？

購買意思決定者（DMU）とメイン顧客は同じ？違う？本当の「顧客」は誰？

顧客KBF

この解像度では具体的な施策に落とし込みづらい…
⇒**顧客を深堀りし、解像度を上げる！**

最終的な購買決定に至る、最も重要な要因は？　例）機能, 価格, 口コミ…etc

©2021 Triplevalue

顧客の掘り下げ①ペルソナ

商品・サービスのメイン顧客となりえる
具体的な人物像を描き、解像度を高める。
※注意：自社に都合のいい情報のみ描かないこと。

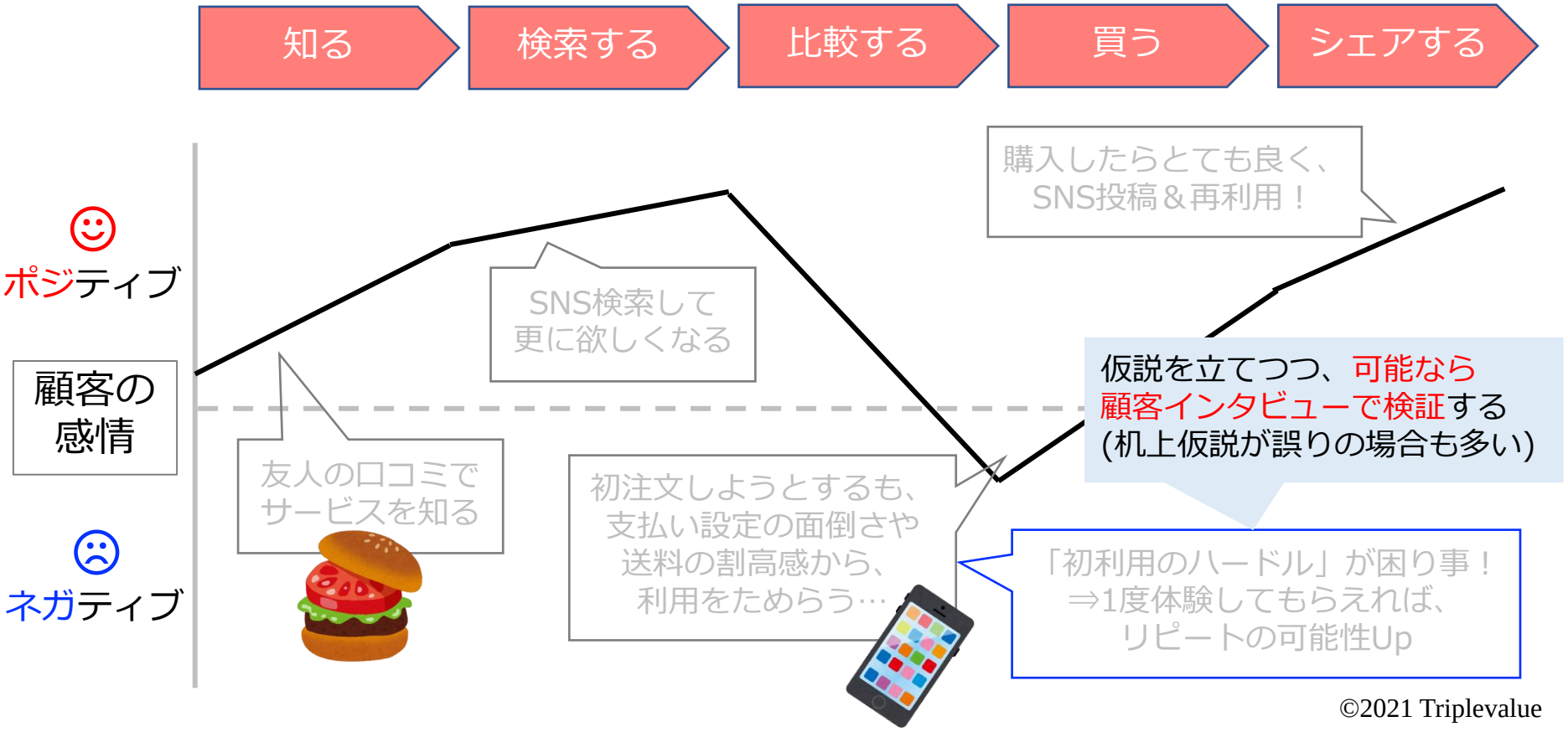
属性	Q. 年齢、性別、仕事、住居、家族、年収…etcの状況は？ 30代 会社員（企画職）年収500万円 独身 大阪在住 テレワーク中心の生活。出不精で自炊もあまりしない。
行動特性	Q. 商品・サービスに関連して、普段どんな行動をしているか？ 平日は住宅街の自宅でテレワーク＋近所の散歩程度であまり出歩かない。 週末は友人と外食など。食事はコンビニで調達が多い
価値観	Q. 行動の裏にはどんな価値観があるのか？ 自炊するのが面倒で、その時間を趣味に充てたい。 食事は安く早く手軽に、でも好きなものを好きなときに食べたい。
商品・サービスとの接点	Q. どんな場面で、どんな媒体を通じて、どんな風に関わるか？ SNSのフィードや口コミ、 自身でWeb検索する際に目に入る。 店舗の前を通るとふと食べたくなる 「具体的な誰か」を思い浮かべながら、考えてみる

©2021 Triplevalue

顧客の掘り下げ② カスタマージャーニー

商品・サービスと顧客の接点を一連の流れで捉え、感情の推移からどこに困り事（ペイン）があるか掴む。

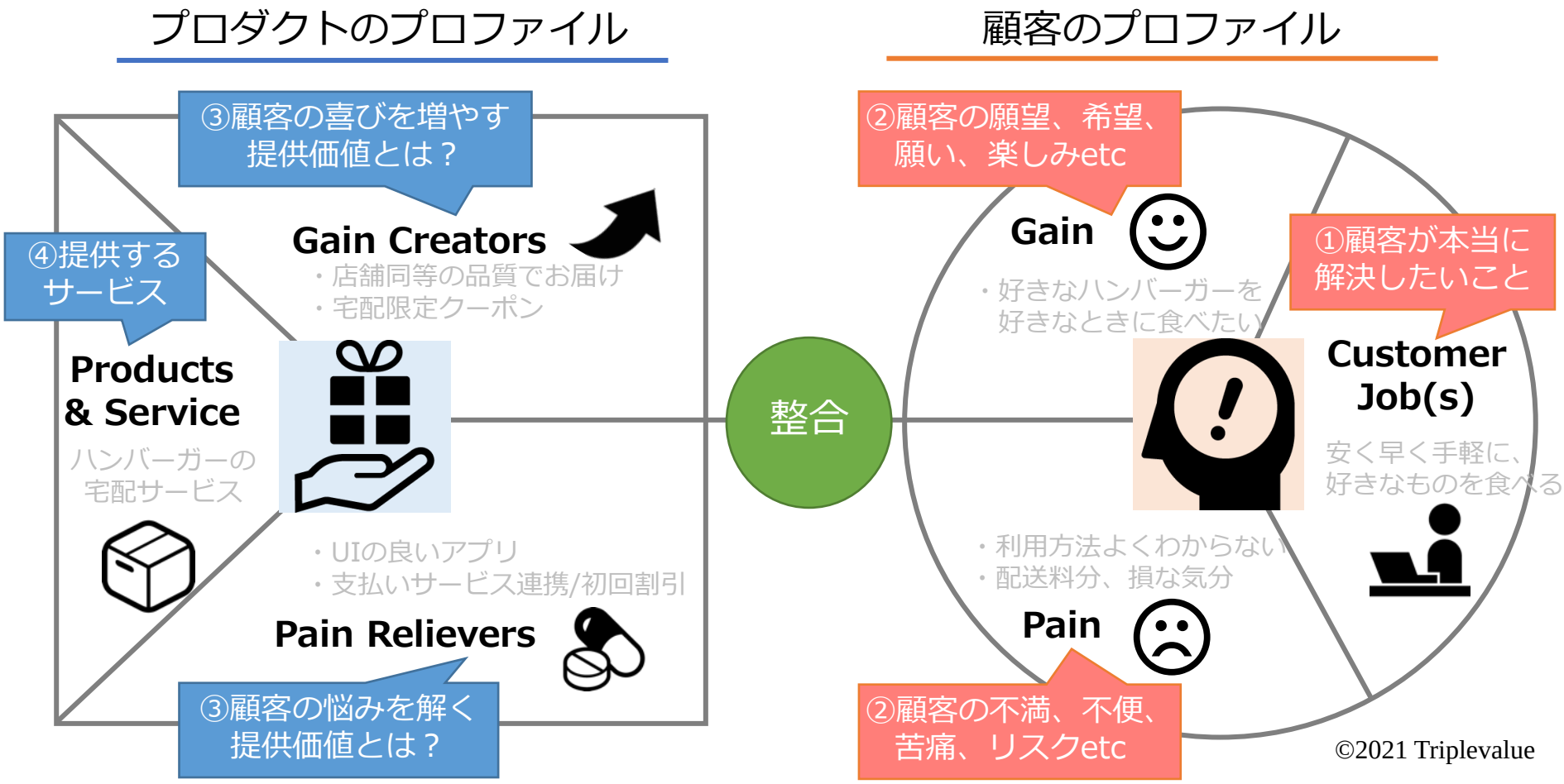
«例：ハンバーガーチェーンの宅配サービス»



©2021 Triplevalue

顧客の掘り下げ③ バリュープロポジションキャンバス

ペルソナやカスタマージャーニーも参考に、
顧客のジョブをいかに満たすか？を整理する。



©2021 Triplevalue

ビジネスモデルキャンバス

TripleValue

新たなビジネスに必要な要素と全体像を把握する。
①～⑨を順番に埋めてから全体を見直し、ブラッシュアップしていく。

⑧重要な協業先
フードデリバリー業者（＝自社で配送網を抱え込まず変動費化）

決済業者

⑦必要な活動
新サービスの宣伝販促プラン
UI良いアプリ開発
マニュアル整備

⑥必要リソース
広告・販促予算
対応人員の確保
専用メニュー？

②提供価値　満たすニーズ
手頃な価格で、食べたいときに店舗以上のおいしさと感動を！

④顧客との関係　構築手段
SNS/マス広告、アプリ通知

③販売チャネル
宅配サービス

①重要な顧客　セグメント
テレワーク中心で、自炊もしない平日の会社員

⑨コスト構造：固変分解すると？
変動費 xx%（原材料費、配送外注費）
固定費 yy%（人件費、店舗費…）
→店舗販売も含めた損益分岐点は…

⑤収益の流れ：顧客は何に対価を払う？
買いに行く時間も考えるとコスパいい
コンビニよりも温かくておいしい

全体書き切ってから、事業戦略上の目標も踏まえ、全体を再整理してみる
例）コロナで落ち込んだ平日昼の売上を回復するには、という視点で見直すと？

©2021 Triplevalue

小まとめ

メイン顧客、最終的な意思決定者（DMU）と
意思決定要因はどこか？キーとなるプロセスは？

価値とは提供側が決めるものではなく、受け手が決めるもの…

「誰にどんな困り事があって、どんな価値をどう提供するのか？」を

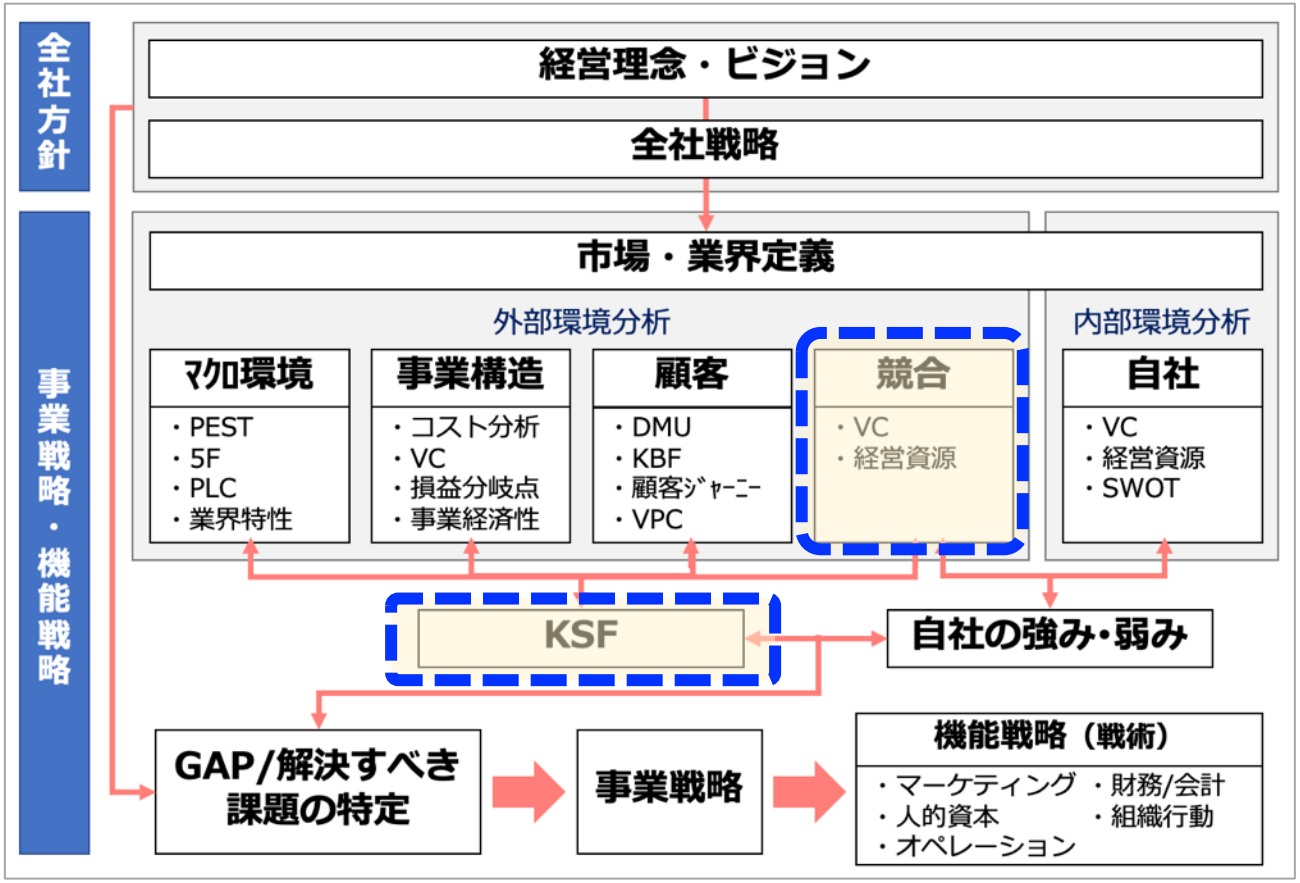
マーケティングフレームワークも活用して具体化しましょう！

業界で勝つため、次は競合分析！

©2021 Triplevalue

目次

- 市場・業界定義
- マクロ環境分析
- 事業経済性分析
- 顧客分析
- **競合分析**
- **KSFの特定**
- 自社分析
- 課題の特定
- 事業戦略の策定
- 機能戦略の策定



©2021 Triplevalue

私たちのビジョン

ひとりひとりがワクワーク！可能性にチャレンジする世の中に！

ひとりひとりが未来や可能性に胸ときめかせ、ワクワクしながら活動することを、私たちは「ワクワーク」と呼んでおります。
このワクワークの連続は生きがいや働きがいにつながり、人生における充足感、幸福感にもつながる、とても大切な感情といえます。

ワクワークには２つの意味合いが込められております。１つ目はワクワク働くという意味と、２つ目は、「Work」には「作品」という意味があり、私たちは自分を主役とした人生という作品をつくっていると考えております。そのため、ワクワクする人生を送るという意味を含めております。

ワクワークする人を1人でも多く増やしていくために、ワクワークする仲間と共に活動しております。

ワクワークを生み出すには、個人個人の気持ちの持ち方だけではなく、環境や場づくりが大切になります。
ひとりひとりのやる気と挑戦を引き出す場を社会に増やし、可能性に溢れた世の中を目指しております。

©2021 Triplevalue

ひとりひとりがワクワーク！
可能性にチャレンジする世の中に！

Service
サービス内容

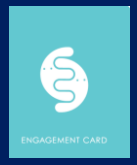
Consulting
コンサルティング

Training
研修

Personnel Assessment
評価制度

Subsidy
補助金

Workshop
ワークショップ



Engagement Card
エンゲージメントカード

TripleValue

株式会社トリプルバリュー

お問合せ
電話：06-6195-6785
Mail：info@triplevalue.jp