

マーケティングと ビジネスモデル

第1 単元 マーケティング戦略とビジネスモデルの基本

【監修・執筆】

法政大学大学院

イノベーション・マネジメント研究科
教授

豊田裕貴



Marketing & Business Model

コースのねらい	2
第1単元のねらい	9

第1章 マーケティングとビジネスモデル

11

第1章のねらい	11
1-1 マーケティングとは何か	12
1-1-1 Marketing=Market + -ing	12
1-1-2 顧客ニーズとマーケティング	13
1-2 マーケティングとビジネスモデル	16
1-2-1 顧客創造とマーケティング	16
1-2-2 持続可能性とビジネスモデル	17
1-2-3 ビジネスプラン	18
1-3 マーケティング戦略の考え方	19
1-3-1 満足度調査から考える	19
1-3-2 マーケティングゴールの分解	21
1-3-3 サブゴールから絞り込む	22
1-3-4 ニーズ対応とニーズ創造	24
1-4 競合を加味する	26
1-5 マーケティング戦略とマーケティング戦術の違い	30
1-6 マーケティングを考える視点の整理	32
第1章のまとめ	33
自由研究課題	34

第2章のねらい	35
2-1 顧客分類から考える	36
2-1-1 既存顧客の活性化	36
2-1-2 4Psとマーケティング戦略	37
2-1-3 既存顧客の離脱の防止	40
2-1-4 見込み顧客と潜在顧客	40
2-1-5 顧客のニーズとウォンツ	42
2-2 ニーズ構造からみる「選ばれる理由」	43
2-2-1 「手段」と「目的」の関係性	43
2-2-2 目的起点の商品・サービスのつながり	47
2-3 ニーズの構造化のための手法	49
2-3-1 ラダリング	49
2-3-2 評価グリッド法	51
第2章のまとめ	52
自由研究課題	53

第3章のねらい	55
3-1 競合の定義：カテゴリーとは何か	56
3-2 消費者の選択プロセスから考えるマーケティング	58

3-2-1	消費者の商品選択プロセス	58
3-2-2	部分集合へのシフト	59
3-2-3	選択プロセスとAIDMAの法則	60
3-2-4	「類似化ポイント」と「差別化ポイント」	61
3-3	消費者による選択肢の評価方法	63
3-3-1	多属性態度モデル	63
3-3-2	決定方略	65
3-4	選択プロセスと選択の仕方	68
3-4-1	選択方法の揺れ	69
3-4-2	「新たな評価基準の提示」と「割り込み」	69
3-4-3	商品選択時間と衝動購買	70
3-5	顧客同士の影響	72
	第3章のまとめ	74
	自由研究課題	75

第4章 ブランドとマーケティング

	第4章のねらい	77
4-1	ブランドとは何か	78
4-1-1	ブランドの持つ4つの機能	78
4-1-2	ブランドの持つ4つの機能とブランドの傘	81
4-2	ブランド資産の活用とブランド拡張の功罪	83
4-2-1	ライン拡張戦略	83

4-2-2	カテゴリー拡張戦略	85
4-3	ブランドの方向性の規定とブランド・ポジショニング	87
4-3-1	STP とブランド・ポジションの把握	87
4-3-2	ブランド・ポジショニング・ステイトメント	91
4-3-3	ブランド・ポジショニング・ステイトメントの形	94
4-3-4	ブランド・ポジショニング・ステイトメントの再定義と共有	94
	第4章のまとめ	96
	自由研究課題	97

第5章 ゴールセッティング

99

	第5章のねらい	99
5-1	ゴールセッティングとゴールの分解	100
5-1-1	ゴールとサブゴールセッティング	100
5-1-2	サブゴールセッティングの例	101
5-2	鍵となる成果指標 (KGI、KPI、KSF)	108
5-2-1	ゴールとしてのKGI	108
5-2-2	KPI とサブゴール	109
5-2-3	仮説モデルとKSF	111
5-3	4つの仮説モデルとその検証	113
5-3-1	コンセプトの測定モデル化とデータの型	113
5-3-2	4つの仮説タイプと仮説の検証	114
5-3-3	イノベティブな仮説を考えるための視点	119

第5章のまとめ	120
自由研究課題	121

第6章 データを活用したマーケティング

123

第6章のねらい	123
6-1 マーケティングに活用されるデータとデータの持たせ方	124
6-1-1 マーケティングに活用されるデータ	124
6-1-2 データの持たせ方	125
6-1-3 ビッグデータ化の方向：列方向	127
6-1-4 ビッグデータ化の方向：行方向	129
6-2 マーケティングデータの3つの分析	131
6-2-1 ①関係性の分析	131
6-2-2 ②分類の分析	136
6-2-3 ③縮約の分析	139
第6章のまとめ	141
自由研究課題	142

第7章のねらい	143
7-1 競争地位戦略	144
7-2 チャレンジャー、ニッチャーの戦略とカテゴリーの法則	147
7-2-1 知覚の法則	147
7-2-2 カテゴリーの法則：評価基準による分割	148
7-2-3 カテゴリーの法則：セグメンテーションによる分割	149
7-2-4 一番手の法則	151
7-3 BtoB、BtoC マーケティングの特徴	152
7-3-1 BtoB マーケティングの特徴	152
7-3-2 BtoBtoC マーケティングの特徴	158
7-3-3 BtoC の特徴	158
第7章のまとめ	159
自由研究課題	160
参考図書	161

マーケティングと ビジネスモデル

第2 単元

ビジネスモデルの思考法とビジネスプラン



【監修】

法政大学大学院
イノベーション・マネジメント研究科
教授

豊田裕貴

【執筆】

豊橋技術科学大学工学部
総合教育院計画経営分野
教授

坂本和子

Marketing & Business Model

第2単元のねらい 11

第1章 ビジネスモデルの考え方

13

第1章のねらい 13

1-1 ビジネスモデルとは何か 14

 1-1-1 ビジネスとモデル 14

 1-1-2 儲けるしくみと3つの要素 15

1-2 ビジネスモデルの変遷 20

 1-2-1 生産視点 1900年代 20

 1-2-2 販売視点 1920年代 22

 1-2-3 情報システム 1950年代 23

 1-2-4 インターネット 1990年代 25

 1-2-5 SNS 2010年代 26

1-3 ビジネスモデルと類似する概念との関係 28

 1-3-1 ビジネスシステム 29

 1-3-2 「ビジネスモデル」と「戦略」 30

 1-3-3 ビジネスの「機能・ビジネスプロセス」 33

 第1章のまとめ 35

 自由研究課題 36

第2章 ビジネスモデルの構築① ベーシック編

37

第2章のねらい	37
2-1 ビジネスモデル構築の留意点	38
2-1-1 顧客	38
2-1-2 製品・サービス	39
2-1-3 価値の提供方法	39
2-1-4 収益源	40
2-2 ホワイトスペース戦略とは	41
2-2-1 ホワイトスペースの位置づけ	41
2-2-2 4つの箱の整理	43
2-3 ビジネスモデルのアイデア発想	46
2-3-1 ラテラルシンキング	47
2-3-2 ビジネスモデル3要素を「変化」させる	49
第2章のまとめ	53
自由研究課題	54

第3章 ビジネスモデルの構築② 実践図解編

55

第3章のねらい	55
3-1 ビジネスモデルの見える化	56
3-1-1 ビジネスモデルを図解する必要性	57

3-1-2	ビジネスモデルの図解方法	58
3-1-3	フローチャート	59
3-1-3-1	フローチャートを具体例で理解する	59
3-1-3-2	業務フローを理解する	61
3-1-4	マインドマップ	62
3-2	ビジネスモデルの図解化	66
3-2-1	ピクト図解とは	66
3-2-2	ピクト図解のポイント	67
3-2-3	ピクト図解の活用意義	69
	第3章のまとめ	69
	自由研究課題	70

第4章 ビジネスモデル・キャンバス① マーケティングパートと収益

	第4章のねらい	71
4-1	ビジネスモデル・キャンバス	72
4-1-1	ビジネスモデル・キャンバスの概要	73
4-1-2	ビジネスモデル・キャンバスの構造	75
4-2	マーケティングパートと収益の流れ	77
4-2-1	顧客セグメント	78
4-2-1-1	顧客をどうセグメントするか	80
4-2-1-2	BMCに顧客セグメントを記載する際の留意点	81
4-2-2	価値提案	82
4-2-2-1	5つの価値表現項目	83

4-2-2-2	バリュープロポジション・キャンバス	84
4-2-2-3	BMCに価値提案を記載する際の留意点	87
4-2-3	チャンネル（販売経路）	88
4-2-3-1	顧客との接点	89
4-2-3-2	オムニチャンネルの時代	90
4-2-3-3	BMCにチャンネルを記載する際の留意点	90
4-2-4	顧客との関係	91
4-2-4-1	顧客を獲得するだけでなく維持する	91
4-2-4-2	望ましい顧客を創造・育成する	92
4-2-4-3	強さと長さよる関係構築	93
4-2-4-4	BMCに顧客との関係を記載する際の留意点	94
4-2-5	収益の流れ	94
4-2-5-1	価格の決定	96
4-2-5-2	BMCに収益の流れを記載する際の留意点	97
	第4章のまとめ	97
	自由研究課題	98

第5章 ビジネスモデル・キャンバス② 組織体制・マネジメントパートとコスト

99

	第5章のねらい	99
5-1	レフトサイドの確認	100
5-1-1	キーリソース	101
5-1-2	リソースのシナジー効果	103
5-1-3	BMCにキーリソースを記載する際の留意点	103
5-2	主要活動	104

5-2-1	作ること、売ること、サポートすること	105
5-2-2	バリュー・チェーン	105
5-2-3	BMCに主要活動を記載する際の留意点	106
5-3	キーパートナー	108
5-3-1	パートナー	109
5-3-2	戦略的アライアンス	109
5-3-3	戦略的パートナーシップ	110
5-3-4	ジョイントベンチャー	110
5-3-5	BMCにキーパートナーを記載する際の留意点	111
5-4	コスト構造	112
5-4-1	コスト主導か価値主導か	113
5-4-2	固定費と変動費	113
5-4-3	BMCにコスト構造を記載する際の留意点	114
	第5章のまとめ	115
	自由研究課題	116

第6章 ビジネスモデル・キャンバス③ 全体図

	第6章のねらい	117
6-1	ビジネスモデル・キャンバスによる全体像の俯瞰	118
6-2	新しいアプローチ	120
6-2-1	イノベーションの導出	120
6-2-2	リーンキャンバス	121

第6章のまとめ	122
自由研究課題	123

第7章 ビジネスモデルの事例研究

125

第7章のねらい	125
7-1 ビジネスモデルの類型化	126
7-2 「顧客」「提供価値」「収益確保の方法」での類型化	129
7-2-1 顧客（ターゲット）を工夫したビジネスモデル	130
7-2-1-1 クリームスキミングモデル	130
7-2-1-2 プラットフォームモデル	133
7-2-2 提供価値を工夫したビジネスモデル	137
7-2-2-1 アンバンドリングモデル	137
7-2-2-2 二次利用モデル	140
7-2-3 収益確保の方法を工夫したビジネスモデル	143
7-2-3-1 レーザーブレードモデル（消耗品）	143
7-2-3-2 フリーミアムモデル	146
7-2-4 継続課金モデル	149
第7章のまとめ	151
自由研究課題	152

第8章 ビジネスモデルとビジネスプラン

153

第8章のねらい	153
8-1 ビジネスモデル・キャンバスからビジネスプランへ	154
8-2 ビジネスプランとは何か	156
8-2-1 誰が見るのかによって異なる着眼ポイント	156
8-2-2 ビジネスプランはどんな時に必要か	157
8-3 ビジネスプランに必要な要素	159
8-3-1 市場性	160
8-3-2 収益性	160
8-3-3 実現性	161
8-4 ビジネスプランの構成	162
8-5 ビジネスプランの作成	164
8-5-1 収支計画	166
8-6 ビジネスモデルとビジネスプランの関係	167
第8章のまとめ	168
自由研究課題	169
参考図書	170