



サービス名 デジタル化の窓口

.....

STP分析完全テンプレート マーケティング戦略を効率化する実践ガイド

市場の未来を見極める！
ターゲットを明確にし、競争力を最大化するSTP分析の汎用テンプレート

徹 底 解 説

STP分析とは？基本 - 成功事例

STP分析の基本構造

効率化ツール | Lucidsparkの活用法とは

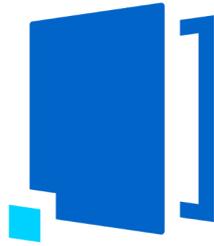
 デジタル化の窓口

- 中村 仁紀 | デジタル化の窓口 ディレクター (11月29日)

STP分析は、Segmentation (市場細分化)、Targeting (ターゲティング)、Positioning (ポジショニング) の3ステップで市場戦略を構築する手法です。このテンプレートでは、初心者でも簡単に実践できるフレームワークを提供します。新規事業の立ち上げや既存事業の改善を目指す方に最適です。

使い方ガイドや事例も含まれており、BtoB・BtoCの両方で応用可能な内容となっています。

参照記事



デジタル化の窓口

STP分析とは？成功するマーケティング戦略の基本

- 中村 仁紀 | デジタル化の窓口 ディレクター (11月25日)

STP分析の基本的な定義や重要性を分かりやすく解説しています。Segmentation、Targeting、Positioningそれぞれの具体的な手法や、なぜ現代の多様化した市場で必要不可欠なのかを詳述。アパレル業界や飲食業界の成功事例も取り上げ、実務に役立つ情報を提供します。

マーケティングの成功を支える ターゲット設定

- 中村 仁紀 | デジタル化の窓口 ディレクター (9月9日)

STP分析の中でもターゲティングに特化し、評価基準である6R分析を徹底解説。成長率、競合状況、到達可能性などの観点で市場を評価し、最適なターゲットを選定する方法を具体例付きで紹介。特にBtoBマーケティング担当者に向けた実践的な内容です。

[STP分析とは？](#)

アウトライン

1. はじめに

- テンプレートの概要
 - 推奨利用シーン
 - 新規商品・サービスの市場開拓
 - 既存事業のマーケティング改善
 - セグメント別戦略の策定
-

2. STP分析の概要セクション

- 項目の説明
 - Segmentation（市場細分化）
 - Targeting（ターゲット選定）
 - Positioning（立ち位置の明確化）
 - 活用例
 - 実例を交えて簡潔に解説（例: アパレル業界、飲食業界）
-

3. 分析準備セクション

- 目的設定シート
 - 目標とゴールの設定
 - 現状分析（商品、競合、市場環境）
 - 必要なデータの収集方法
 - 顧客データ、競合情報、業界トレンドの確認
 - データ収集ツールの紹介（例: Google Analytics, CRM）
-

4. セグメンテーションセクション

- 分類基準
 - 人口動態変数、地理的変数、心理的変数、行動変数の説明
 - 実践用表
 - セグメントを記載するテンプレート
 - 分類基準に基づいた具体例の記載欄
-

5. ターゲティングセクション

- 評価基準

- 市場規模、成長率、競争環境、収益性のチェックリスト
 - **フレームワーク例**
 - 3C分析（顧客・競合・自社）
 - 6R分析（規模、成長率、競合状況など）
 - **実践用表**
 - 各セグメントの魅力度評価表
 - 優先度に応じたターゲット選定欄
-

6. ポジショニングセクション

- **ポジショニング戦略**
 - 競合との差別化ポイントの明確化
 - 顧客への提供価値の定義
 - **ポジショニングマップ**
 - 縦軸・横軸を設定し、自社と競合をマッピング
 - 空白領域（市場の隙間）を発見する手法
 - **実践用表**
 - ポジショニング戦略の記載欄
 - マップ作成の手書き用フォーマット
-

7. 結論とアクションプランセクション

- **アクションプラン**
 - 市場細分化、ターゲティング、ポジショニング結果を基にした具体的施策
 - 実行スケジュールと担当者欄
 - **KPI設定**
 - 成果を測定する指標の定義（例: 新規顧客数、売上成長率）
-

8. テンプレートの使い方ガイド

- **操作マニュアル**
 - 各項目の記入例と説明
 - **ツール連携**
 - CRMやMAツールとの統合方法
 - データ分析ツールとの併用提案
-

9. 付録

- **参考資料リンク**

- 詳細なフレームワーク解説
- 実例記事や競合分析の手法
- **カスタマイズ例**
 - BtoB向けテンプレート例
 - BtoC向けテンプレート例

1. はじめに

マーケティング戦略の成功には、正確な市場理解と顧客ニーズへの適切な対応が欠かせません。しかし、多様化する市場の中で、どの顧客をターゲットにすべきか迷うことも少なくありません。そんな課題を解決するための強力なフレームワークが **STP分析** です。

STP分析とは何か？

STP分析とは、マーケティングの基本フレームワークである **セグメンテーション (Segmentation)**、**ターゲティング (Targeting)**、**ポジショニング (Positioning)** の頭文字をとったものです。この手法では、市場を細分化し、収益性の高い顧客層を選び出し、競合との差別化を図る立ち位置を明確にします。結果として、効率的かつ効果的なマーケティング戦略を設計できるようになります。

テンプレートの目的

このテンプレートは、STP分析を進める上で必要な情報を整理し、一括管理できる実践ツールです。具体的には以下を目的としています。

- **市場の細分化:** 潜在顧客をグループ化し、明確なターゲットを設定。
- **ターゲティング:** 魅力的な市場を評価し、最適なセグメントを選定。
- **ポジショニング:** 競合との差別化ポイントを定義し、自社の強みを最大化。

推奨利用シーン

このテンプレートは、以下のような状況において特に役立ちます。

1. **新規商品・サービスの市場開拓** 新しい市場での競争力を高めるための顧客ニーズの分析や、効果的なターゲット層の選定。
2. **既存事業のマーケティング改善** 既存市場でのシェア拡大や競合優位性の再構築を目指すための戦略見直し。
3. **セグメント別戦略の策定** 市場ごとに異なる顧客ニーズに対応する個別のマーケティング施策の設計。

STP分析のテンプレートを使えば、複雑に思えるマーケティング戦略の設計もシンプルに進められます。このテンプレートを活用し、貴社の競争力を強化するための第一歩を踏み出しましょう。

2. STP分析の概要セクション

STP分析は、マーケティング戦略を立案する上での基本フレームワークです。この手法では、企業が適切な顧客層を特定し、競争優位性を確立することを目指します。以下では、STP分析の3つの主要要素について説明します。

Segmentation（市場細分化）

概要:

市場をいくつかのセグメント（細分化された顧客グループ）に分け、顧客特性やニーズに基づいて分類するプロセスです。

分類基準の例:

1. 人口動態（デモグラフィック）：年齢、性別、職業、家族構成など。
2. 心理的要素（サイコグラフィック）：価値観、ライフスタイル、趣味嗜好。
3. 行動的要素（ビヘイビアル）：購買頻度、使用状況、購買タイミング。

目的:

多様な顧客の中から、自社の商品やサービスに最も適したグループを特定すること。

Targeting（ターゲット選定）

概要:

細分化されたセグメントの中から、魅力的で収益性の高いターゲットを選ぶプロセスです。

評価基準:

- 市場規模（十分な収益を見込めるか）。
- 成長性（市場が拡大する可能性があるか）。
- 競争環境（競合に対する自社の優位性があるか）。
- 自社リソース（戦略を実行するためのリソースがあるか）。

ターゲティングの種類:

1. 無差別型: 全顧客に同じアプローチを行う（例: 基本的な食品や生活用品）。
 2. 差別型: セグメントごとに異なるアプローチを行う（例: 高級品と廉価品を同時展開）。
 3. 集中型: 1つのセグメントに絞って特化する（例: 高級時計市場）。
-

Positioning（立ち位置の明確化）

概要:

選定したターゲットに対し、自社が競合との差別化を図り、顧客の心の中で独自のポジションを確立するプロセスです。

実施方法:

- **競合分析:** 他社製品との違いや顧客の評価を明確にする。
- **ポジショニングマップ:** 価格×品質など、顧客が重要視する軸で競合と自社を可視化。

目標:

「このブランドならではの」の価値を消費者に印象づけること。

活用例

アパレル業界の例

あるファストファッションブランドでは、心理的要素（カジュアル志向、フォーマル志向）と行動的要素（購買頻度）をもとにセグメンテーションを実施。

ターゲティングでは「カジュアル志向でベーシックなデザインを好む層」に焦点を絞り、「低価格で高品質」というポジショニングを確立しました。この戦略により、幅広い年齢層の支持を獲得しました。

飲食業界の例

あるファーストフードチェーンでは、セグメンテーションで「低価格で手軽さを求める層」を抽出。

ターゲティングでは若年層とファミリー層に特化し、「早い・安い・手軽」というポジショニングを確立しました。これにより、顧客リピート率を向上させ、アプリダウンロード数の増加にも成功しました。

STP分析は、業界や規模に関わらず応用可能なフレームワークです。顧客の多様なニーズに対応するための基盤として、各要素を理解し実践していきましょう。

3. 分析準備セクション

STP分析を効果的に進めるには、十分な準備が欠かせません。このセクションでは、分析を始める前に必要なステップを整理し、具体的な準備方法を解説します。

目的設定シート

目的と目標を明確にする

- **例:** 新規商品のターゲット市場を特定する、既存事業の収益性を改善する。
- **テンプレート例:**

項目	設定例
分析の目的	新商品の販売戦略を構築する
短期目標	販売開始後3か月での売上100万円達成
長期目標	年間売上1,000万円を達成
成功基準 (KPI)	月次売上、ターゲット市場シェア、新規顧客数

目標とゴールの設定

目標設定のポイント:

1. **具体性:** 「売上増加」よりも「第1四半期で前年比120%」のように明確化。
2. **測定可能:** KPI (キー・パフォーマンス・インジケター) を明確に。
3. **実現可能性:** リソースに見合った目標設定を。

現状分析

分析対象:

- **自社の商品:** 特徴、価格、販路、ターゲット層を整理。
- **競合:** 強み、弱み、市場での立ち位置を把握。

- **市場環境:** 顧客ニーズ、業界トレンド、外部環境の影響。

現状分析テンプレート例:

分析対象	主な項目	記入例
自社商品	特徴、価格帯、競合優位性	高品質×手頃価格、ターゲットは30代女性
競合商品	市場シェア、ポジショニング	競合A: 高価格帯、競合B: 手頃価格
市場環境	消費者ニーズ、成長性、外部要因	サステナブル志向、コスト上昇懸念

必要なデータの収集方法

データの種類と収集ポイント:

1. **顧客データ:** 購買履歴、顧客属性、アンケート結果。
2. **競合情報:** ホームページ、SNS、業界レポート、口コミサイト。
3. **業界トレンド:** 市場調査レポート、ニュース記事、業界イベント情報。

収集方法:

- 顧客アンケートを実施。
- オンライン調査ツールで市場トレンドを分析。
- 競合商品を実際に購入し、特性を調査。

データ収集ツールの紹介

ツール一覧:

- **Google Analytics:** ウェブサイト訪問者の行動分析に最適。
- **CRM (顧客関係管理ツール):** HubSpot、Salesforceなどで顧客データを一元管理。
- **市場調査ツール:** Statista、IBISWorldなどで業界データを収集。
- **競合分析ツール:** SEMrush、SimilarWebで競合のオンラインパフォーマンスを確認。

データ収集ツールの選択ポイント:

1. **目的に合致:** 必要なデータが収集できるか確認。
 2. **コスト効率:** 無料ツールと有料ツールを用途に応じて選択。
 3. **簡便性:** 初心者でも扱いやすいインターフェースの有無。
-

次のステップへの準備

これらの準備を通じて、STP分析の基盤が整います。十分なデータと明確な目標をもとに、次は市場の細分化に進みましょう。準備段階での時間投資が、成功のカギとなります。

4. セグメンテーションセクション

セグメンテーションは、顧客を特徴やニーズに基づいて分類するプロセスです。このセクションでは、分類基準の詳細と、実践的な記入用テンプレートを提供します。

分類基準

1. 人口動態変数（デモグラフィック変数）

- **説明:** 年齢、性別、職業、所得水準、家族構成などの属性を基準に分類します。
- **具体例:**
 - 年齢層: 20代、30代、40代以上。
 - 職業: 学生、会社員、主婦。
 - 所得: 高所得層、中所得層、低所得層。

2. 地理的変数（ジオグラフィック変数）

- **説明:** 顧客の所在地や地域に基づいて分類します。
- **具体例:**
 - 地域: 都市部、地方、海外市場。
 - 気候: 温暖、寒冷、乾燥。

3. 心理的変数（サイコグラフィック変数）

- **説明:** 顧客の価値観、ライフスタイル、性格に基づく分類です。
- **具体例:**
 - ライフスタイル: 健康志向、アウトドア志向。
 - 性格: 冒険好き、保守的。
 - 興味: 環境保護、テクノロジー。

4. 行動変数（ビヘイビアル変数）

- **説明:** 購買頻度や使用状況など、顧客の行動パターンに基づく分類です。
 - **具体例:**
 - 購買動機: 価格重視、品質重視。
 - 利用状況: ヘビーユーザー、ライトユーザー。
 - タイミング: 季節的購買、特定イベント。
-

実践用表

セグメント記載テンプレート:

以下のテンプレートを使用して、分類基準に基づいた具体的な顧客セグメントを整理できます。

分類基準	具体的なセグメント例	備考
人口動態変数	20～30代の働く女性	オンラインショッピングが中心
地理的変数	都市部在住、アクセスの良い地域	デリバリーサービスを活用可能
心理的変数	健康志向、オーガニック食品に関心	プレミアム価格でも購入意欲が高い
行動変数	毎週オンラインで買い物をする顧客	ロイヤル顧客としてリテンション策対象

分類基準に基づいた具体例

例: フィットネスジムのセグメンテーション

- **人口動態:** 30代～40代、会社員、年収400万円以上。
- **地理的:** 都市部、駅近のエリア。
- **心理的:** 健康志向、定期的にエクササイズを行うライフスタイル。
- **行動:** 平日夜や週末午前中に利用頻度が高い。

ポイント

セグメンテーションを行う際は、各分類基準を組み合わせると、より正確で有効なターゲット設定が可能です。以下の表を使い、セグメントを具体的に定義していきましょう。

セグメント名	分類基準の要素	具体例

健康志向若年層	年齢: 20代、地域: 都市部、心理: 健康志向	サラダ専門店をよく利用する
子育て世代	年齢: 30代、家族構成: 子ども2人	安全性を重視した商品を選ぶ
シニア層	年齢: 60代以上、行動: 季節的購買	季節商品（暖房器具など）を購入する

セグメンテーションで得られた結果をもとに、次のターゲティング段階へ進みましょう。

5. ターゲティングセクション

ターゲティングは、市場細分化（セグメンテーション）で分けたセグメントの中から、最も魅力的な市場を選定するプロセスです。このセクションでは、評価基準やフレームワークの使用方法を解説し、実践的なテンプレートを提供します。

評価基準

ターゲット市場を選定する際には、以下の基準をチェックします。

- **市場規模:**
市場全体の規模や顧客数が十分か。大きな規模が収益性に直結します。
 - **成長率:**
市場が拡大傾向にあるか。高成長市場は将来的な収益増加が期待できます。
 - **競争環境:**
競合他社が多すぎる市場は収益性が低下する可能性があります。競合優位性を確認します。
 - **収益性:**
ターゲット市場の価格感度や購買力を評価します。高い利益率が見込めるかを検討します。
-

フレームワーク例

ターゲティングを効率化するために、以下のフレームワークを活用します。

1. 3C分析

顧客（Customer）、競合（Competitor）、自社（Company）の3つの観点から市場を評価します。

- **顧客:** 顧客のニーズ、市場の規模。
- **競合:** 競合の数、シェア、強み・弱み。
- **自社:** 自社のリソース、競争優位性。

2. 6R分析

6つの要素で市場を評価し、優先順位を明確にします。

- **Realistic scale (有効な規模)**
市場が十分な規模を持つかどうか。
- **Rank (優先順位)**
顧客が自社の商品を優先する可能性。
- **Rate of growth (成長率)**
市場が成長しているかどうか。
- **Rival (競合状況)**
市場に競合がどの程度存在するか。
- **Reach (到達可能性)**
市場に商品・サービスを届けやすいか。
- **Response (測定可能性)**
効果測定が容易であるか。

実践用表

1. 各セグメントの魅力度評価表

以下の表を活用して、セグメントを評価し、優先度を設定します。

セグメント名	市場規模	成長率	競争環境	収益性	総合スコア (1~5)	備考
健康志向若年層	大	高	中	高	5	健康食品市場の成長に注目
子育て世代	中	中	低	中	4	安全性を訴求する商品が鍵
シニア層	小	中	高	高	3	季節商品に特化する必要あり

2. 優先度に応じたターゲット選定欄

以下の欄に、総合スコアの高いセグメントを選定し、ターゲットを確定します。

優先順位	ターゲット セグメント名	理由	対応戦略
------	-----------------	----	------

1	健康志向若年層	市場規模と成長率が高い。競争環境も適切。	オーガニック食品を中心に広告展開。
2	子育て世代	安全性ニーズが高く、競争環境が安定している。	安全性を強調したプロモーションを実施。
3	シニア層	季節商品の需要が安定している。	季節限定キャンペーンを展開。

ポイント

- 魅力度評価では、数値を定量化して総合スコアを出すと、優先順位が分かりやすくなります。
- 優先セグメントに基づき、次の「ポジショニングセクション」に進み、自社の立ち位置を明確化しましょう。

6. ポジショニングセクション

ポジショニングは、自社が市場の中でどの位置に立ち、競合他社との差別化を図るかを決定するプロセスです。このセクションでは、ポジショニング戦略の設計方法やポジショニングマップの作成手順を解説し、実践用のテンプレートを提供します。

ポジショニング戦略

ポジショニング戦略を策定する際の重要なポイントを以下に示します。

1. 競合との差別化ポイントの明確化

- 自社の強みと競合他社の弱みを特定します。
- 差別化要素を具体的に定義します（例: 価格、品質、スピード、利便性など）。

2. 顧客への提供価値の定義

- 自社の製品やサービスが顧客にどのような価値を提供するかを明確にします。
 - 顧客のニーズと期待に応える具体的なポイントを設定します（例: 健康志向、エコフレンドリー、コストパフォーマンス）。
-

ポジショニングマップの作成

ポジショニングマップは、自社と競合他社の市場内での位置関係を視覚化するツールです。

1. 縦軸・横軸の設定

- マップの軸は、顧客にとって重要な評価基準を基に設定します。
- 例: 縦軸「価格（高い↔安い）」、横軸「品質（高品質↔標準品質）」

2. 自社と競合のマッピング

- 市場内の自社製品や競合製品をマップ上にプロットします。
- 自社が競合とどのように異なるのかを視覚的に理解できます。

3. 空白領域（市場の隙間）の発見

- マップ上の空いている領域を探します。
 - 未開拓の顧客ニーズや市場の隙間を見つけ、戦略を立てます。
-

実践用表

1. ポジショニング戦略の記載欄

以下のテンプレートを使用して、自社のポジショニング戦略を記載します。

要素	内容
ターゲットセグメント	健康志向若年層
競合との差別化要素	天然素材を使用した高品質かつ低価格の商品
提供価値	手軽に健康的な生活を実現できる食品を提供
主要訴求ポイント	健康と手軽さを両立した新しい食習慣を提案
補足情報	市場の成長率が高い分野での先行者利益を目指す

2. ポジショニングマップの手書き用フォーマット

以下のフォーマットを印刷して、ポジショニングマップを作成できます。

ポジショニングマップフォーマット

縦軸: [品質: 高 ↔ 標準]

横軸: [価格: 高い ↔ 安い]

高品質



標準品質

[価格: 高い ↔ 安い]

ポイント

- マップ作成時は、顧客視点での重要性が高い指標を選びます。
- 空白領域を発見したら、差別化戦略を再度検討してターゲットに応じた訴求を強化しましょう。
- 定期的にマップを更新し、市場の変化に対応することが重要です。

7. 結論とアクションプランセクション

STP分析の結果をもとに、具体的なアクションプランを策定します。このセクションでは、実行可能な施策の立案、実行スケジュールの作成、成果を測定するためのKPI設定方法を解説します。

アクションプラン

STP分析で得られた市場細分化、ターゲティング、ポジショニングの結果を基に、具体的なマーケティング施策を立案します。

1. 市場細分化を基にした施策例

- 各セグメントごとの特性に合った広告キャンペーンの展開。
 - 例: 若年層向けにはSNS広告、シニア層向けにはテレビ広告を活用。
- 製品ラインアップの拡充。
 - 例: 高価格帯・低価格帯の商品をセグメント別に展開。

2. ターゲティングを基にした施策例

- ターゲット市場に特化したプロモーション。
 - 例: 主要ターゲット層に直接リーチするため、地域限定のイベント開催。
- 顧客の特定ニーズを満たすサービス改善。
 - 例: 忙しいビジネス層向けのスピード配送オプションを追加。

3. ポジショニングを基にした施策例

- 自社の独自価値を強調するブランドメッセージの発信。
 - 例: 高品質×低価格の商品として広告コピーを統一。
 - 競合との比較広告や実績紹介。
 - 例: 「競合Xより30%長持ちする」などの具体的な差別化ポイントを強調。
-

実行スケジュールと担当者欄

以下のように実行計画を整理して、施策の進行管理を行います。

タスク	担当者	開始日	終了日	進捗状況
セグメント別広告キャンペーン作成	広報担当A	12月1日	12月15日	進行中
ターゲット市場リサーチ	マーケ担当B	12月1日	12月10日	完了
ブランドメッセージの策定	デザインチーム	12月5日	12月20日	未開始
キャンペーン効果測定（KPI追跡）	データ分析C	12月15日	1月15日	未開始

KPI設定

成果を測定し、施策の有効性を評価するためのKPIを定義します。具体的な目標数値を設定し、進捗を定期的にモニタリングします。

1. 成果を測定する指標の例

- **新規顧客数**
 - ターゲット市場から獲得した新規顧客の数。
- **売上成長率**
 - 分析後の施策が売上にどの程度寄与したか。
- **顧客満足度スコア（CSAT）**
 - 顧客アンケートを基に算出。
- **キャンペーン効果**
 - 広告クリック率、コンバージョン率、リード獲得数。

2. KPI例

KPI	目標値	測定期間
新規顧客数	500人	2024年1月末
売上成長率	15%増加	2024年3月末

広告キャンペーンコンバージョン率	5%	2024年2月末
------------------	----	----------

ポイント

- アクションプランは具体的で実行可能な内容にする。
- スケジュールは現実的な期間を設定し、進捗を定期的を確認。
- KPIは施策の成功を判断できる定量的な指標を選ぶ。
- 定期的なモニタリングで施策の改善を続ける。

以上を基に、STP分析を自社のマーケティング戦略に活用して、目標達成を目指しましょう。

8. テンプレートの使い方ガイド

STP分析テンプレートを活用するための具体的な手順と操作方法を解説します。このガイドでは、各項目の記入例や補足説明、他ツールとの連携方法についても詳しく説明します。

操作マニュアル

テンプレートの使用手順を以下のステップで説明します。

1. **テンプレートをダウンロードする**
 - 提供されるExcelまたはPDF形式のテンプレートを入手します。
 2. **各セクションを順に埋める**
 - **目的設定シート**
 - 例: 「新規商品で20代女性向け市場に参入」。
 - **セグメンテーションシート**
 - 例: 年齢、ライフスタイル、購買行動を軸に顧客を分類。
 - **ターゲティングシート**
 - 例: 「成長率が高い市場Aをターゲットに選定」。
 - **ポジショニングシート**
 - 例: ポジショニングマップに競合と自社を配置。
 3. **結果を分析してアクションプランを策定する**
 - 具体的な施策案やスケジュールを記載します。
-

各項目の記入例と説明

テンプレート内の主要なセクションについて、記入例を交えて説明します。

- **セグメンテーション**
 - 記入例: 「20代女性」「都市部在住」「ファッション意識が高い」。
 - 説明: この項目では、顧客の特性を分類します。人口動態や行動変数を活用してください。
- **ターゲティング**
 - 記入例: 「セグメント1は市場規模100万人、成長率5%、競合少」。
 - 説明: 市場の魅力度を評価し、ターゲットを選びます。
- **ポジショニング**
 - 記入例: 「競合が低価格路線なら、自社は高品質と差別化」。

- 説明: 競合との差別化ポイントを明確にし、マップで視覚化します。
-

ツール連携

テンプレートを他のツールと連携することで、データ入力や分析が効率化します。

1. CRM（顧客関係管理ツール）との統合

- 例: Salesforce、HubSpotなど。
- 活用方法:

顧客データをテンプレートに自動入力。セグメンテーションが簡単に実施可能。

2. MA（マーケティングオートメーションツール）との連携

- 例: Marketo、Pardotなど。
- 活用方法:

選定したターゲットに最適なメールキャンペーンや広告を配信。

3. データ分析ツールとの併用

- 例: Google Analytics、Power BI。
- 活用方法:

顧客の購買データや訪問履歴を基に、ポジショニングの精度を向上。

データ分析ツールとの併用提案

以下のデータ分析ツールを使うと、STP分析の結果がさらに具体的になります。

● Google Analytics

- 顧客の行動データを収集し、セグメンテーションに活用。

● Power BI

- データを視覚化し、ポジショニングマップや市場分析を作成。

● Excel/Sheets

- テンプレートの項目記入やデータ集計を簡単に実施。
-

ポイント

- 記入例を参考に、各項目を漏れなく埋める。
- ツール連携で分析効率を高める。
- データ収集から分析、施策立案までを一貫してテンプレートで管理する。

以上の手順で、STP分析テンプレートを活用しマーケティング戦略を成功に導きましょう。

9. 付録

このセクションでは、STP分析に関連する参考資料や具体例を提供します。BtoBおよびBtoCそれぞれに対応したカスタマイズ例も含めています。

参考資料リンク

以下の資料を活用して、STP分析の理解を深めましょう。

- **詳細なフレームワーク解説**
 - フレームワークの詳細な手順や背景理論を解説しています。
 - 推奨リンク: <https://digi-mado.jp/article/79481/>
 - 推奨書籍: *Philip Kotler, Principles of Marketing*
 - **実例記事や競合分析の手法**
 - 実際の企業が活用したSTP分析の具体例や競合分析のノウハウ。
 - 推奨リンク:
 - 成功事例: アパレル業界のSTP分析
 - 競合分析手法の解説
-

STP分析テンプレートの応用例を紹介します。

BtoB向けテンプレート例

- **用途:** SaaS企業や製造業向けのターゲット分析。
- **特徴:**
 - セグメンテーション基準:
 - 企業規模、業種、購買プロセス。
 - ターゲティング:
 - 「年商1億円以上」「IT予算が高い企業」を選定。
 - ポジショニング:
 - 「コスト効率を重視する中小企業向けの包括的ソリューション」と定義。

BtoC向けテンプレート例

- **用途:** 小売業や飲食業の顧客細分化。
- **特徴:**
 - セグメンテーション基準:
 - 年齢、ライフスタイル、購買頻度。

- ターゲティング:
 - 「20代女性」「都市部在住」「健康志向が高い」層を選定。
 - ポジショニング:
 - 「健康志向スムージーを手頃な価格で提供」と定義。
-

補足情報

- **FAQ:**
 - 「分析に時間がかかる場合の対処法」など、よくある質問を解決します。
- **ツール活用ガイド:**
 - Google AnalyticsやPower BIを使用したテンプレート運用例を追加で確認可能。
以上の付録を活用して、STP分析をより効果的に進めてください。



デジタル化の窓口

運営会社 | 株式会社クリエイティブバンク

〒102-0094

東京都千代田区紀尾井町4-1

ニューオータニ ガーデンコート8F

TEL:03-6893-2300 (代)