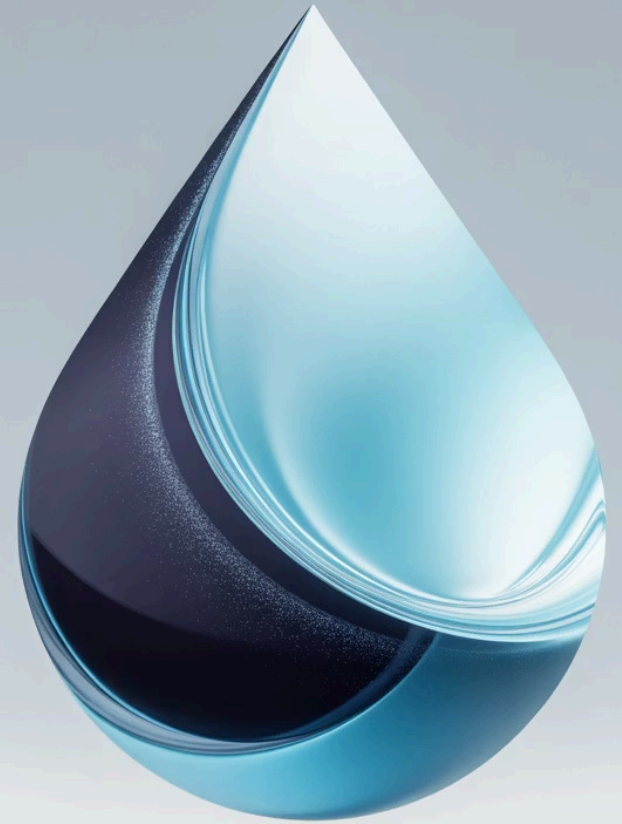


あなたの戦略は"語られる構造"になっているか？

無料セルフ診断

STPからSTEPへ——時代に届く戦略への進化度をチェック

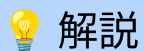




Segmentation beyond demographics.

Q1. セグメンテーションは属性（年齢・性別など）に頼っている？

設問に **YES/NO** で回答。YESなら1点、NOなら0点。



解説

デモグラフィック（年齢・性別）だけの区切りはもう通用しません。同じ「30代女性会社員」でも価値観やライフスタイルは千差万別。心理・行動軸の分析が必要です。

Q2. 「どの顧客に、どの商品を売るか」までで戦略が止まっている？

設問に **YES/NO** で回答。YESなら1点、NOなら0点。

解説

STPは「誰に・何を・どう届けるか」までが基本。でも現代では「どう語られ、どう共有されるか」まで踏み込まなければ届きません。

Q3. 顧客の口コミ・SNSでの共感拡散までを意識した施策がない？

設問に **YES/NO** で回答。YESなら1点、NOなら0点。



解説

顧客は企業の広告よりも「他人の声」を信じます。口コミ・SNSの波及設計を組み込まないと、情報過多の時代では埋もれてしまいます。

現代のマーケティングでは、企業から顧客への一方通行の情報発信だけでは不十分です。顧客間のコミュニケーションが重要な役割を果たし、共感を呼ぶ戦略が必要とされています。

Q4. 市場データや顧客インサイトに基づいた分析が十分にできていない？

設問に **YES/NO** で回答。YESなら1点、NOなら0点。

1

データ収集

市場規模、顧客行動、競合分析など多角的な情報収集

2

インサイト抽出

表面的な数字だけでなく、顧客の本質的なニーズや行動原理を理解

3

戦略への反映

抽出したインサイトを具体的なマーケティング戦略に落とし込む



解説

「勘と経験」だけに頼ったターゲティングは危険。2024年版『中小企業白書』でも、データ不足が施策失敗の主要因と指摘されています。

Q5. "語られる存在"になるための ブランドストーリーを設計していない？

設問に **YES/NO** で回答。YESなら1点、NOなら0点。

「顧客が語りたくなる理由は「物語」にあります。ミッションやビジョンを言語化できない企業は、共感の連鎖を生み出せません。」

ブランドストーリーは単なる企業の歴史ではありません。顧客の人生やアイデンティティと共鳴する物語であり、共感や行動変容を促す強力なツールです。語られるブランドになるためには、この「物語」の設計が不可欠なのです。



Uncover hidden insights

Transform your data into
actionable strategies

Explore our platform

Q6. 商品中心の思考が強く、顧客のライフスタイル全体での価値提案が弱い？

設問に **YES/NO** で回答。YESなら1点、NOなら0点。

商品中心アプローチ

「この商品の機能・性能をどう伝えるか」に集中

顧客中心アプローチ

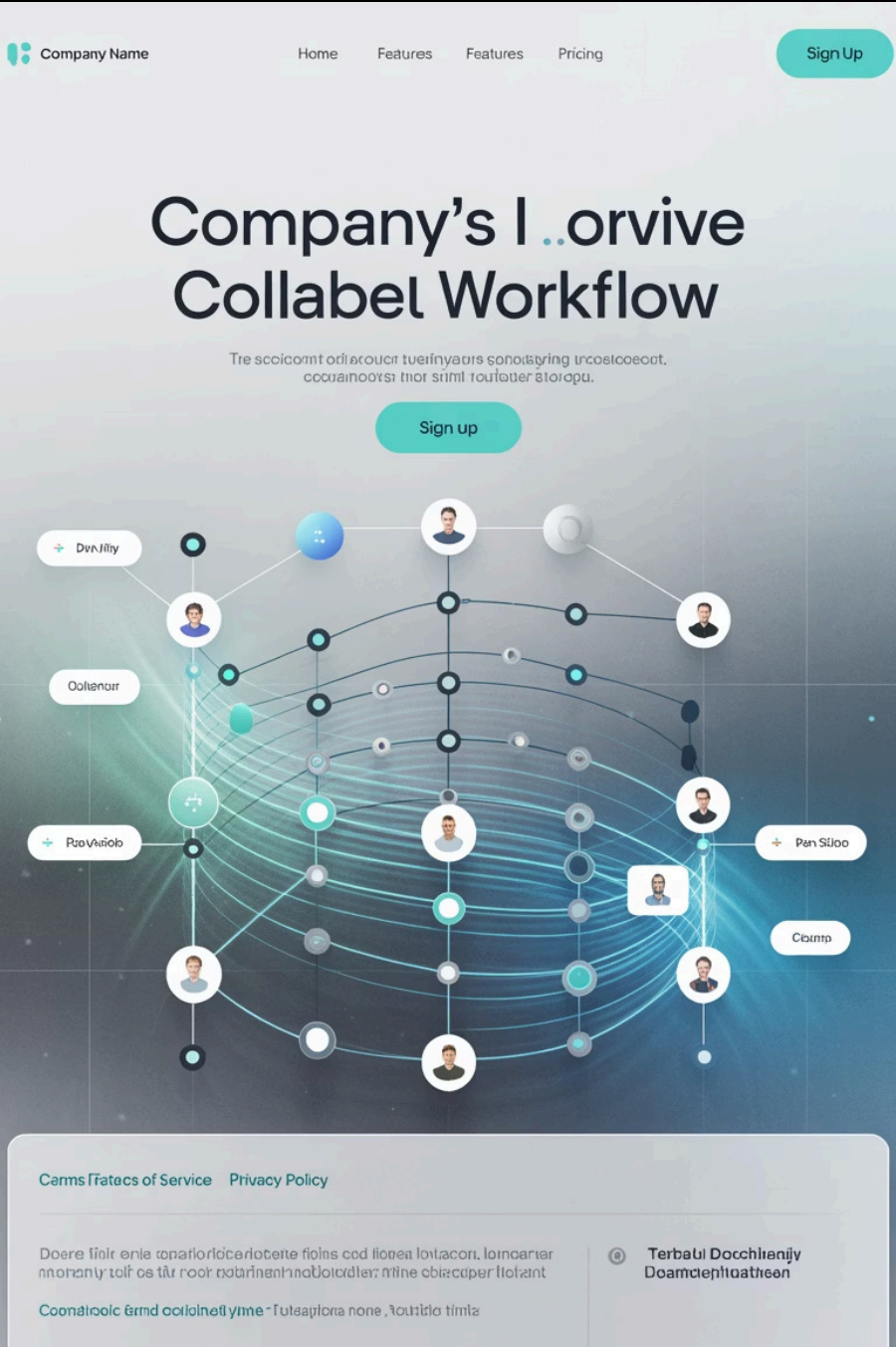
「顧客の生活全体をどう豊かにするか」を考える



解説

「商品をどう売るか」ではなく、「顧客の生活全体をどう豊かにするか」。この視点が抜けると、時代の変化に取り残されやすいのです。

現代の消費者は単なる製品やサービスではなく、自分のライフスタイルや価値観に合致する体験を求めています。顧客の生活全体を視野に入れた価値提案が、真の差別化につながります。



Q7. 戦略をチーム全体で共有・再現できる仕組みがない？

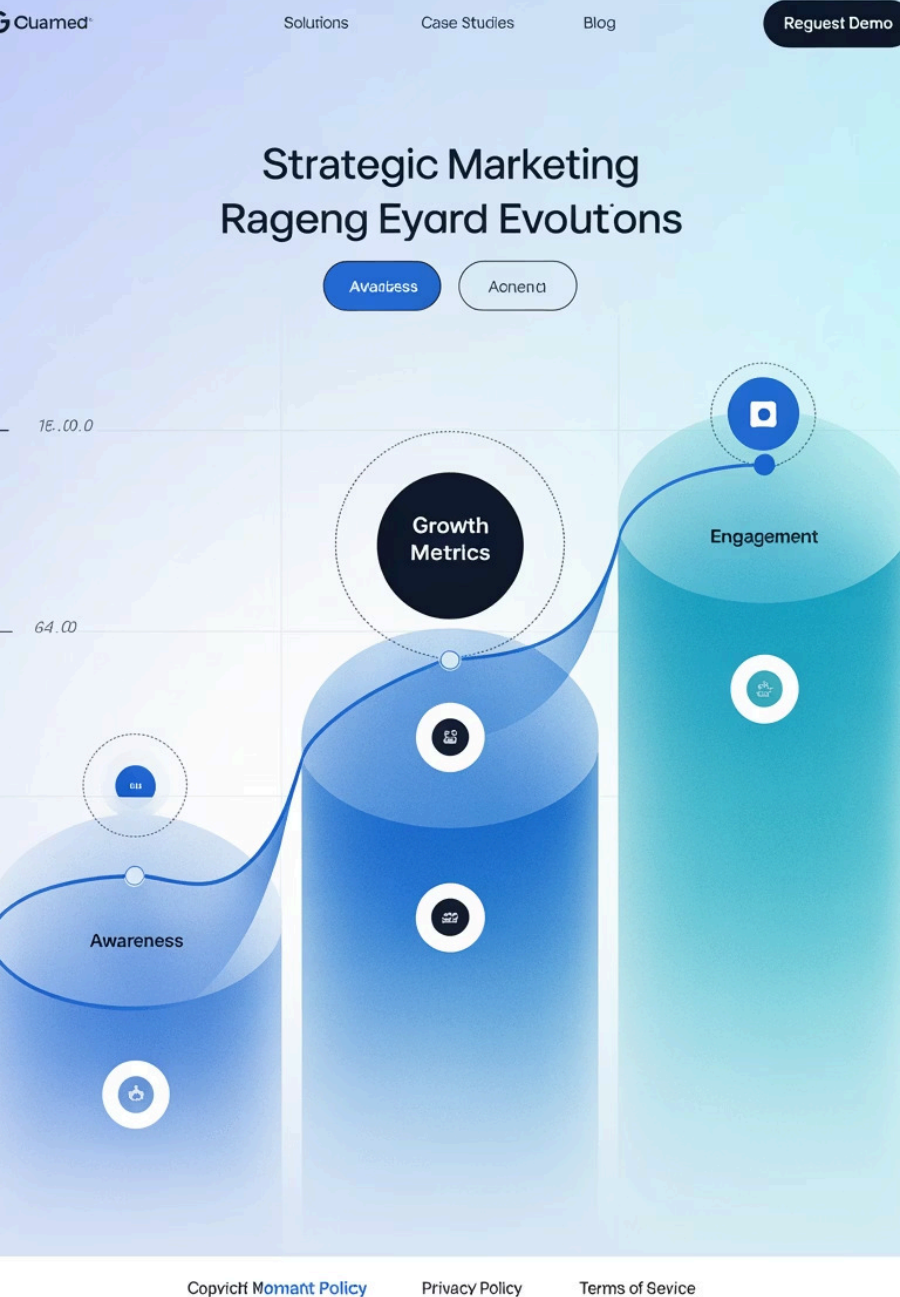
設問に **YES/NO** で回答。YESなら1点、NOなら0点。



解説

戦略は属人的では意味がありません。「誰でも再現できる仕組み」として落とし込むことで、初めて成長が継続します。

優れた戦略も、一部のメンバーだけの理解にとどまっていたのでは効果を発揮できません。明確なフレームワークやプロセスに落とし込み、組織全体で共有・実践できる仕組みづくりが、持続的な成長の鍵となります。



診断結果の読み取り方

0～2点：STP初級段階

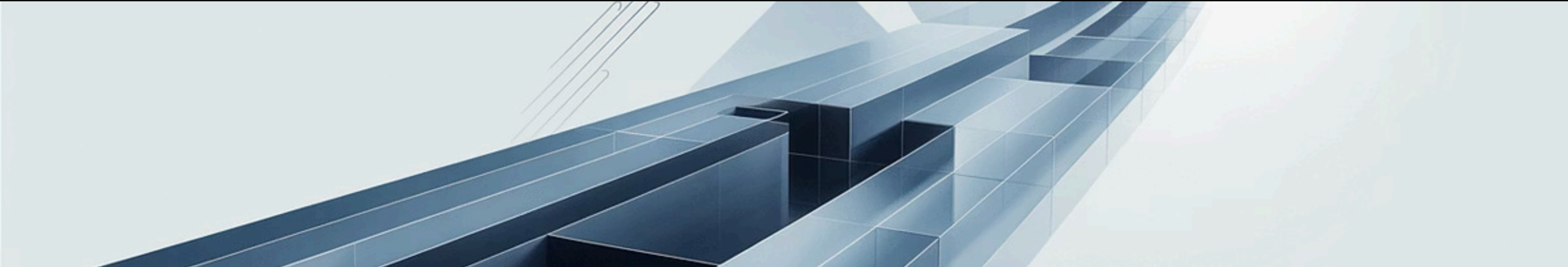
顧客像を属性でしか捉えていません。まずはデータや行動心理を取り入れて基礎強化を。

3～5点：STP実践段階（届かない壁に直面中）

一見うまくいっていても「口コミ・共感」や「行動変化」には追いつけません。STEP理論を取り入れる余地があります。

6～7点：STEP移行準備段階

基礎はできています。次は「語られる仕組み」「共鳴される導線」へと発展させるフェーズです。



次の一手

STEP理論の4要素

Structure, Translation, Emotion, Positioning を意識してみましょう

PTAFモデルの導入

Product × Translation × Access × Framing を導線設計に組み込むとさらに進化します

👉 無料診断を終えたあなたは、すでに次の一步を踏み出しています。
「語られる戦略」へ、進化してみませんか？