

注目のイノベーション・フレームワーク 選び方のポイント整理
 –ブルー・オーシャン戦略、SHIFT、ジョブ理論、N1 分析–

2021年2月25日
 株式会社日経リサーチ

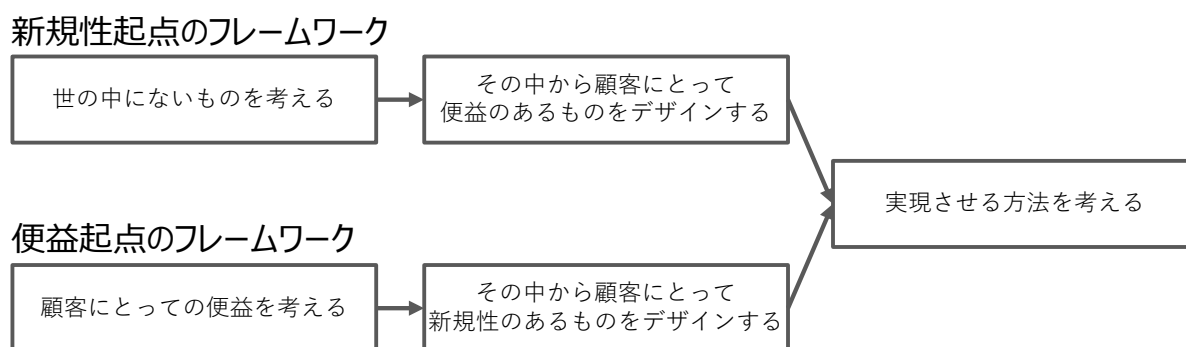
株式会社日経リサーチ(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:福本 敏彦)はデータ分析を通じて、イノベーションに取り組む企業のサポートサービスを提供していますが、これまでの実績に基づき、最近各方面で注目を集めている4つのイノベーション・フレームワークの中から、企業担当者様が自社に適したフレームワークを選ぶ際の参考となるようなそれぞれの特徴や違いを整理しました。

経済が低迷する中、成熟市場のレッド・オーシャン市場から抜け出し、競合のいないブルー・オーシャン市場を切り開きたい。そんなイノベーションの悩みを抱える企業は多いと思われます。日経リサーチは調査によって顧客のインサイト発見を支援してきた経験から、「ブルー・オーシャン」の用語の元となった「ブルー・オーシャン戦略」をはじめ、話題となった4冊のビジネス書が取り上げている4種類のフレームワークをピックアップし、整理・分析を加えました。

4つのフレームワークは「見たこと・聞いたことの無いもの」を優先して考える「新規性起点」のタイプと、「顧客にとっての便益」を優先して考える「便益起点」のタイプに分けました(図1)。

全く新しいものを得たい場合は、新規性起点の「ブルー・オーシャン戦略」や「SHIFT」で、今のマーケティングの延長で新しい成果を出したい場合は、「ジョブ理論」や「N1 分析」で考えるのが適していそうです。

図1. 4つのフレームワークの2分類

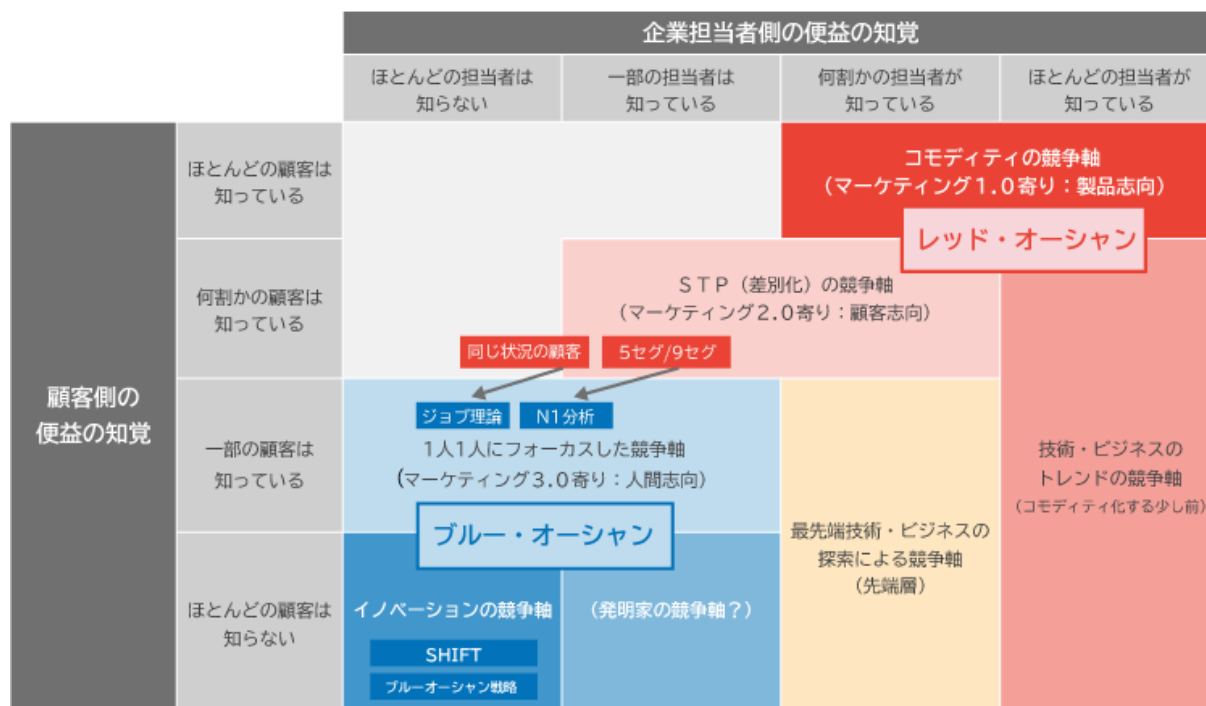


次に、従来のマーケティングの考え方と、これらのイノベーション・フレームワークとの関係を「企業担当者側の知覚」と「顧客側の知覚」を軸にしたマトリックスで整理しました(図2)。企業側も顧客側も誰もが価値を知っていれば、右上のコモディティの競争軸で争うレッド・オーシャンの領域となります。例えば、携帯電話会社なら料金や通信速度がこれにあたります。一方、企業側も顧客側も価値に気づいている人が少なければ、左下のブルー・オーシャンの領域となります。この合間の領域で STP など従来の



マーケティングの考え方と各フレームワークとの関係性が整理でき、現在、企業側で実施しているマーケティング施策と相性の良いフレームワークが見えてきそうです。

図2. 企業担当者の便益と顧客の便益とマトリックスでみたマーケティングとの関係性



各イノベーション・フレームワークの概要や、ブルー・オーシャン戦略と SHIFT の違い、N1 分析とジョブ理論の違いなどをまとめたコラムはこちらからお読みいただけます。

<https://www.nikkei-r.co.jp/column/id=7635>

■会社概要

会社名:株式会社 日経リサーチ

住所:東京都千代田区内神田 2 丁目 2 番 1 号 鎌倉河岸ビル

代表者:代表取締役社長 福本敏彦

事業内容:顧客満足度(CS)調査や、ブランド調査、デジタルマーケティングなど各種市場調査を国内外で幅広く展開しています。また、定期的実施する世論調査や企業調査の結果は日本経済新聞などの媒体に多く掲載されています。

URL: <https://www.nikkei-r.co.jp/>

【本件に関するお問い合わせ先】

株式会社 **日経リサーチ**

ソリューション本部デジタル・マーケティング部
担当:佐藤邦、遠藤雅

弊社 HP お問い合わせフォーム:

https://www.nikkei-r.co.jp/contact_crm/