

<競合分析>

・競合記事 & 参考記事

1

タイトル)4Cとは何か？4C分析の意味や活用方法、知っておきたい5Cや4P分析との違いも解説

URL) <https://www.profuture.co.jp/mk/column/21560>

ドメイン評価)45/100

文字数)4180

構成)

・(1)4Cとは？

- 4Cの誕生
- 4Cの概要
 - 顧客価値(Customer Value)
 - 顧客のコスト(Cost)
 - 顧客にとっての利便性(Convenience)
 - 顧客とのコミュニケーション(Communication)

・(2)SWOT分析とは？やり方や分析例を図とテンプレート付きで簡単に

・(3)4C分析と3C、5C分析との違いは？

- 3C分析
- 5C分析

・(4)4C分析の活用方法

- 新商品・サービスに活用
- 既存商品・既存サービスに活用
- 競合他社の分析に活用

・(5)4C分析の注意点とは？

- STP分析を行い、ターゲットを明確化する
- 顧客視点から離れない

・(6)まとめ

・監修者

・執筆者

・マーケティング担当者必見！

・人気記事トップ10(過去7日間)

・新着記事

・ProFutureのソリューション

・マーケティング担当者必見！資料ダウンロード

2

タイトル)4C分析とは？4P分析との違いや効果的な分析手法

URL) <https://www.innovation.co.jp/urumo/4c-4p/>

ドメイン評価)57/100

文字数)5325

構成)

・(1) 4C分析とは

・(2) 4C分析と4P分析の違い

- 4P分析とは
- 4C分析と4P分析の違い
- ・(3) 3C分析、5C分析との違い
 - 3C分析との違い
 - 5C分析との違い
- ・(4) マーケティングにおける4C分析活用法
 - 新製品や既存サービスの分析
 - 競合他社の分析
- ・(5) 4C分析と4P分析の手法
 - 1.環境分析と市場機会の発見
 - 2.STP分析
 - 3.マーケティングミックス(4C・4P分析)
- ・(6) 4C分析を行う際の注意点
 - 顧客視点から離れない
 - 各要素の整合性
 - ターゲットを明確にする
- ・(7)まとめ:4C分析で最適な実行戦略の立案へ
- ・一緒に読まれている記事
- ・人気記事ランキング
- ・資料ダウンロードランキング

3

タイトル)4C分析とは？やり方や活用事例、4P分析・SWOT分析を併用するコツを解説

URL) <https://ferret-plus.com/73761>

ドメイン評価) 74/100

文字数) 6117

構成)

- ・(1)目次
 - 4C分析のテンプレート
- ・(2) 4C分析とは
 - Customer Value(顧客にとっての価値)
 - Cost(顧客にとってのコスト)
 - Convenience(顧客にとっての利便性)
 - Communication(顧客とのコミュニケーション)
- ・(3) 4P分析から4C分析へ変化している
 - 【テンプレートあり】マーケティングミックス「4P分析」「4C分析」の意味と検討ポイント
- ・(4) 4C分析の活用するタイミング
 - 新商品の開発や新規事業の立ち上げ
 - 既存商品や既存事業の見直し
 - 競合他社の分析
- ・(5) 分析のやり方と注意点
 - ターゲットを明確にする
 - 【記入シート付き】ペルソナ設定ガイド

- 自社の強み(優位性)を把握する
- 常に顧客目線で行う
- 整合性を確認する
- テンプレートを活用するのもおすすめ
 - 4C分析のテンプレート
- ・(6) 4C分析の事例
 - 再春館製薬所-ドモホルンリンクル
 - スターバックス
- ・(7) 4C分析の活用は他のフレームワークとの併用がカギ！
 - 1.SWOT分析や3C分析で外部環境を調査
 - 2.カスタマージャーニーで顧客情報を深掘り
 - 3.4C分析×4P分析で自社製品の差別化を明確化
- ・(8) 4C分析で顧客目線のマーケティングを
 - 4C分析のテンプレート
- ・おすすめ記事
- ・関連記事
- ・おすすめエントリー
- ・同じカテゴリから記事を探す
- ・カテゴリから記事をさがす
- ・人気記事ランキング2023-05-21更新
- ・おすすめ資料ランキング

4

タイトル) 4C分析とは

URL) <https://www.libcon.co.jp/column/what-is-4c-analysis/>

ドメイン評価) 45/100

文字数) 3505

構成)

- ・(1) 4C分析とは
 - 4C分析の特徴
 - 3C分析との違い
 - Customer(顧客)
 - Competitor(競合他社)
 - Company(自社)
 - 4P分析との違い
- ・(2) 4C分析の要素
 - Customer Value
 - Cost
 - Convenience
 - Communication
- ・(3) 4C分析を活用するメリット
 - 競合他社との差別化
 - 顧客ニーズにあった商品の開発
- ・(4) 4C分析導入におけるポイント

- マーケティングミックスの活用
 - ターゲットの明確化
 - 顧客目線での運用
 - 自社の優位性を把握
- ・(5) まとめ
 - ・ 関連ソリューション
 - ・ 関連コラム
 - ・ 4P分析とは
 - ・ VRIO分析とは
 - ・ SWOT分析とは

5

タイトル)4C分析とは？特徴や分析方法、成功事例を解説

URL) <https://www.cross-m.co.jp/column/marketing/mkc20221025/>

ドメイン評価)64/100

文字数)4819

構成)

- ・(1) 4C分析とは
- ・(2) 4C分析の要素
 - Customer Value(顧客価値)
 - Cost(コスト)
 - Convenience(利便性)
 - Communication(コミュニケーション)
- ・(3) 4P分析・3C分析・5C分析との違い
 - 4P分析
 - 3C分析
 - 5C分析
- ・(4) 4C分析を行うポイント
 - ターゲットの明確化
 - STP分析で自社のポジションを明確化
 - 各要素の整合性を保つ
- ・(5) 4C分析で成功した「スターバックス」の事例を解説
- ・(6) まとめ
- ・ Related Column／ 関連コラム

<ペルソナ調査>

・ペルソナ

検索意図: 自社の企業に4C分析のフレームワークを落とし込み、活用したいと考えていてその具体的な概念を知りたい

年齢 / 部署 / 役職 / 会社規模

20代～30代/マーケティング担当、分析担当/ベンチャー企業や中小企業

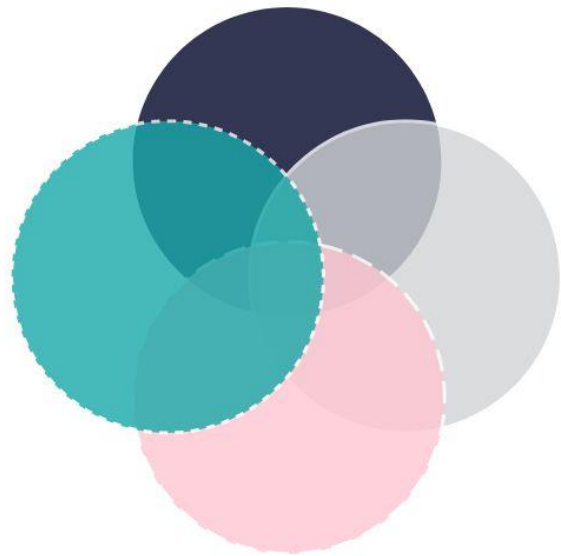
目次

- 1.4C分析とは？
 - 1.1.Customer Value(顧客にとっての価値)
 - 1.2.Cost(顧客の負担)
 - 1.3.Convenience(利便性)
 - 1.4.Communication(コミュニケーション)
- 2.4C分析生まれた背景
- 3.4P分析とは？4C分析と4P分析の違い
 - 3.1.4P分析とは
 - 3.2.4P分析との違い
- 4.混合しないように！4C分析と3C分析、5C分析との違い
 - 4.1.3C分析との違い
 - 4.2.5C分析との違い
- 5.使いこなすためには？4C分析の活用方法
 - 5.1.競合他社の分析に活用
 - 5.2.自社製品・サービスに活用
 - 5.3.自社リソースに活用
- 6.4C分析を行う際の手順
 - 6.1.ペルソナ分析
 - 6.2.STP分析
 - 6.3.マーケティングミックス
- 7.まとめ

<本文>

タイトルは30文字くらい、対策キーワード:4C分析、4P分析、3C

4C分析 とは？



顧客視点のマーケティング

4C分析とは？概要から4P分析、3Cとの違いまで幅広く解説

【画像】

(導入文)

今回は「4C分析」について解説します。4C分析とは、マーケティング戦略に用いられる手法です。

デジタル化が進む時代、顧客の発信力は高まり、顧客と緊密な繋がりが持てるようになりました。

今回紹介する4C分析はそういった顧客の目線で自社の問題分析を行う手法です。

今後企業のマーケティング戦略を高めるためにはどう4C分析を用いたらよいのでしょうか。本記事では4C分析の詳しい概要から4P分析、3Cとの違い、活用方法まで詳しく解説します。

[お問い合わせはこちら](#)

(目次)

[4C分析とは](#)

[Customer Value\(顧客にとっての価値\)](#)

[Cost\(顧客の負担\)](#)

[Convenience\(利便性\)](#)

[Communication\(コミュニケーション\)](#)

[4C分析生まれた背景](#)

[4P分析とは？4C分析との違いを解説](#)

[4P分析とは](#)

[4C分析と4P分析との違い](#)

[混合しないように！4C分析と3C分析、5C分析との違い](#)

[4C分析と3C分析との違い](#)

[4C分析と5C分析との違い](#)

[4C分析の活用方法](#)

[競合他社の分析に活用](#)

[自社製品・サービスに活用](#)

[自社リソースに活用](#)

[4C分析を行う際の手順](#)

[ペルソナ分析](#)

[STP分析](#)

[マーケティングミックス](#)

[実際の事例](#)

[スターバックスの4C導入例](#)

[株式会社Stock](#)

[まとめ](#)

4C分析とは

4C分析とは？

概要から4P分析、3Cとの違いまで幅広く解説



CUSTOMER
VALUE



COST



CONVENIENCE



COMMUNICATION

4C分析とは「**Customer Value**(顧客にとっての価値)」「**Cost**(顧客の負担)」「**Convenience**(利便性)」「**Communication**(コミュニケーション)」の4つの英単語の頭文字を取った言葉です。

これまで用いられていた4P分析は「企業視点」の考え方であり、それを転換した考え方、つまり「顧客視点」の考え方が4C分析となります。

では、4C分析とはこういった構成になっているのでしょうか。以下が4つの要素の概要となります。

Customer Value(顧客にとっての価値)

顧客にとっての価値とは、顧客が抱いている会社や企業に対するイメージです。商品の品質はもちろん企業のサービスやカスタマーサービス、ブランドイメージなどあらゆる観点から見た顧客の企業に対する価値を示しています。

例えば以下のようなものがあります。

- ・商品デザイン
- ・ブランド力
- ・希少性
- ・アフターサービス

・手軽さ

Cost(顧客の負担)

顧客の負担とは、**企業の商品やサービスに対し顧客が払うコスト**を指します。ここでいうコストとは価格だけでなく顧客が支払う移動費や時間なども含まれます。企業は顧客目線で自社製品にはコストをかけるだけの価値や妥当性があるかを考えなければなりません。

Convenience(利便性)

利便性とは**顧客が商品を購入するプロセスの利便性**を指します。ここでは商品自体の使いやすさではないことに注意してください。利便性の例として、店舗のアクセスの良さや決済サービスの充実度などが挙げられます。

Communication(コミュニケーション)

最後は顧客とのコミュニケーションを意味し、**顧客と企業の接点を設け、顧客に認知してもらうこと**を指します。SNSやイベント、WEB広告などを用いて顧客が知りたい情報を届けることは企業にとって大切な事です。

[お問い合わせはこちら](#)

4C分析生まれた背景

【画像】

4C分析は1990年にアメリカのロバート・ローターボーン氏によって提唱されました。

市場が激化し商品やサービスの差別化が必要となった近年、より商品を購入してもらうために企業目線での4P分析ではなく、**顧客からの目線でマーケティング戦略を行う**という4C分析の概念が生まれました。

またあらゆる情報が行き交い、情報に懐疑性を持つ人が増える中で、顧客は友人の勧めや口コミ機能を頼るようになってきています。そしてSNSなどで商品の情報を発信するアーリーアダプターの増加もあり、企業からの目線である4P分析ではカバーできない領域が広まって来ています。こうした背景からも4C分析を行う必要性が見えてきます。

では従来の4P分析とはどのような考え方なのでしょうか。以下で4C分析との違いを含め詳しく解説します。

4P分析とは？4C分析との違いを解説



4P分析とは

4P分析とは企業目線で行うマーケティングのフレームワークを指します。

1960年にマーケティング学者のエドモンド・ジェローム・マッカーシー氏によって提唱され、構成要素として以下の4つがあります。

・Product(製品)

品質やデザインなどを決め、**どのような商品・サービス**を提供するかを指します。

・Price(価格)

その商品・サービスを**いくらで提供するのか**を指します。

・Place(流通)

その商品・サービスを**どのように提供するのか**を指します。

・Promotion(販売促進)

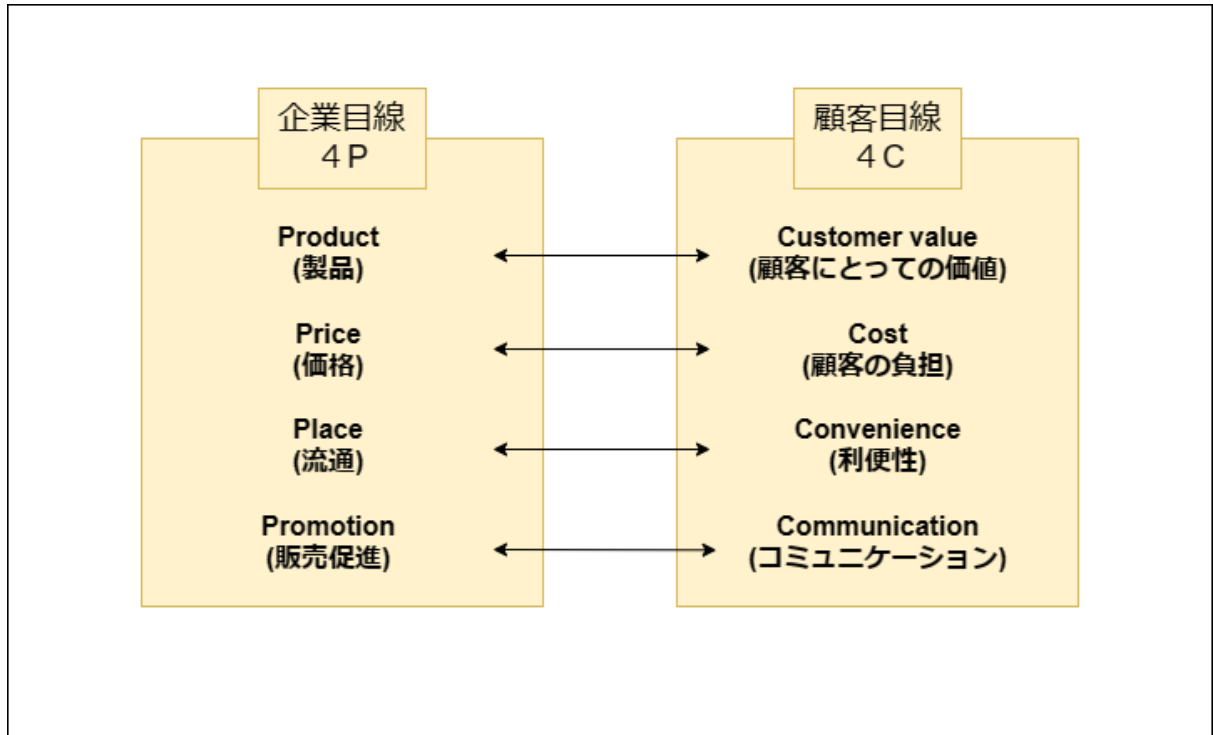
その商品・サービスを**どのように認知させ購入してもらうか**を指します。

これらの4つの頭文字を組み合わせたのが4P分析であり、マーケティングの基本といわれて来ました。

4C分析と4P分析との違い

4C分析、4P分析ともにマーケティング戦略で用いられる手法です。**違いは企業目線のマーケティング戦略か顧客目線のマーケティング戦略かの違いがあります。**

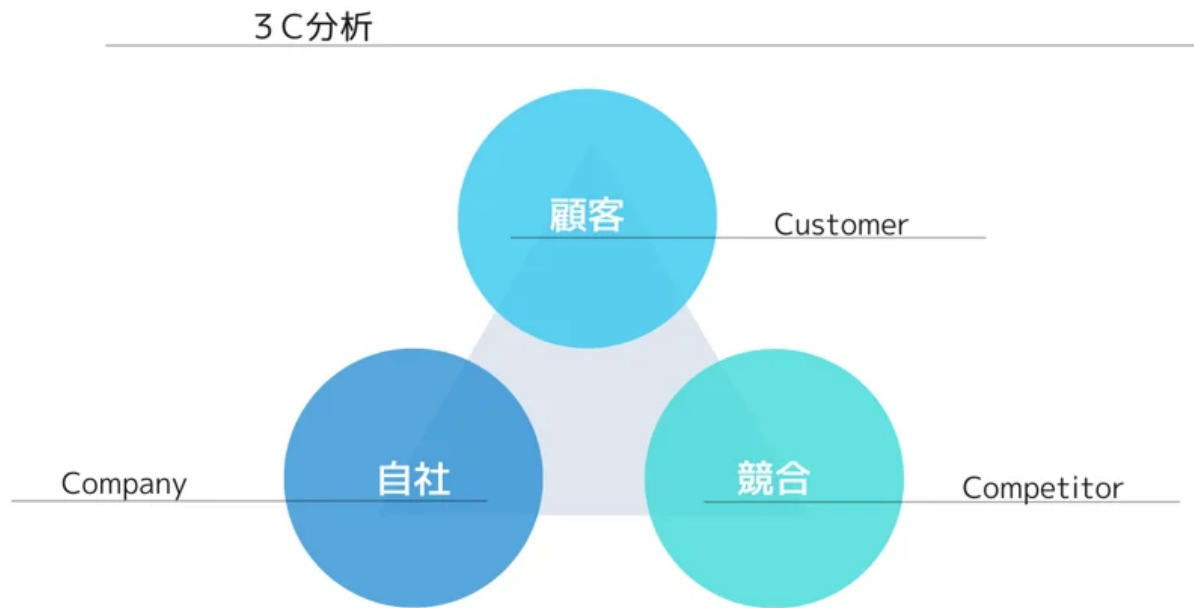
そして4C分析と4P分析は互いの各構成要素が対応しています。



[お問い合わせはこちら](#)

混合しないように！4C分析と3C分析、5C分析との違い

4C分析と3C分析との違い



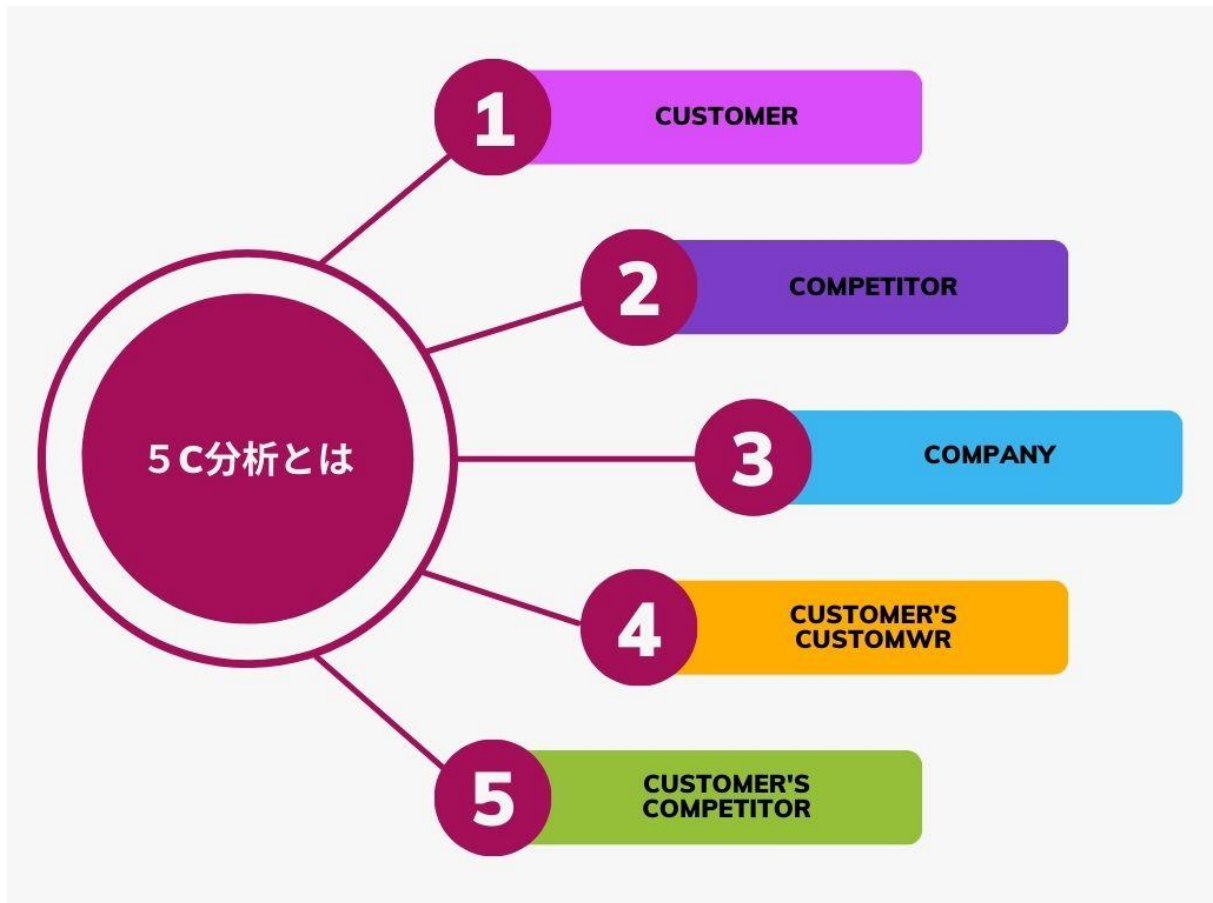
- ・Customer(顧客)
- ・Competitor(競合他社)
- ・Company(自社)

3C分析とは、上記の3つの頭文字からなるフレームワークで**自社の置かれている環境を分析**する際に用いられます。3C分析は顧客のニーズ理解やペルソナ、競合他社と比べた自社の強みや弱みを知る際に役立ちます。

いい商品を生み出すことも大事ですが、適切な市場選択や競合企業との差別化もマーケティングにおいて重要な要素です。

この3Cに「Co-Prerator(協力者)」を加えた4Cという概念やBtoB向けに3Cに「市場分析」「競合分析」「自社分析」を加えた6Cというフレームワークも存在するので混合しないように注意してください。

4C分析と5C分析との違い



- ・市場や顧客 (**Customer**)
- ・競合 (**Competitor**)
- ・自社 (**Company**)
- ・顧客の顧客 (**Customer's Customer**)
- ・顧客の競合 (**Customer's Competitor**)

5C分析とは上記の5つの頭文字からなるフレームワークで、基本的には3C分析から派生したものとされています。

3C分析の要素に、顧客視点での妥当性を定める「顧客の顧客 (Customer's Customer)」と業界の外部要因を広義で扱う「顧客の競合 (Customer's Competitor)」を加えたのが5C分析となります。

またこれら2つの代わりに「社会背景 (Context)」「協力者 (Collaborator)」を加える考え方も存在します。

これらの似たような用語を理解し、違いを知っておきましょう。

[お問い合わせはこちら](#)

4C分析の活用方法



競合他社の分析に活用

いくらいい製品を開発しても、競合企業が同じような製品を作っていたら競争激化や販売の抑制に繋がります。

4C分析を活用することで**競合他社との比較**ができ、差別化などより効率的にマーケティングが可能になります。

自社製品・サービスに活用

いい製品はいつまでもいい製品でいられるかということはありません。市場が変化し続ける中で、顧客のニーズは日々変わって行きます。

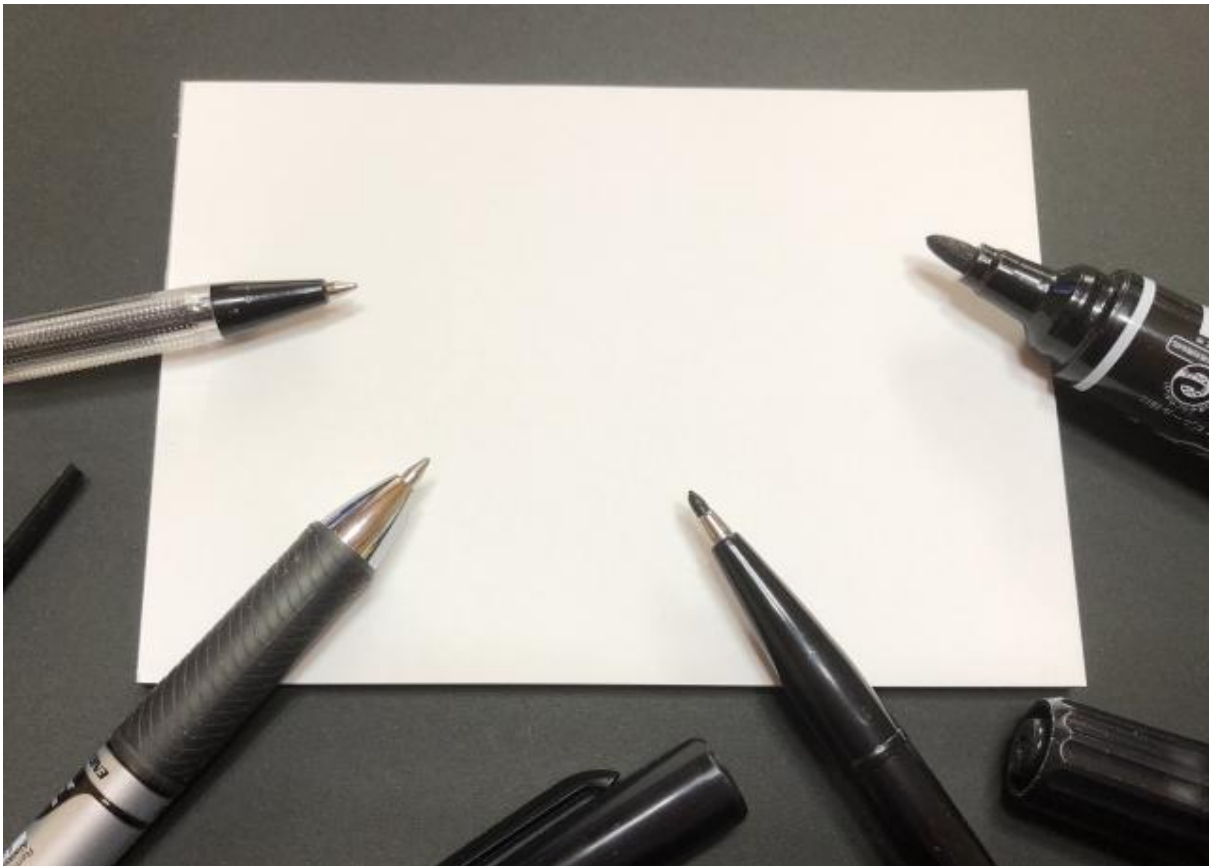
4C分析の活用によってニーズの変化に対応し、**既存製品の定期的見直しや新商品の開発**を行うことができます。

自社リソースに活用

4C分析で顧客からの客観的な視点で企業を見ることによりSWOT分析のように、その**企業の強み**を知ることができます。強みを生かした競合他社との差別化はマーケティングにおいて非常に強力な武器となります。

[お問い合わせはこちら](#)

4C分析を導入する際のキーポイント



ペルソナ分析

まず顧客のニーズを満たす商品を生み出すためには**ターゲットの明確化**をすることが前提にあります。明確化をすることでより顧客のニーズを満たすことができ、結果としての企業価値の向上に繋がります。

ペルソナとは対象とする市場の年齢や性格、仕事、役職などを考え、想定される代表的な人物像を描くことです。**1人の人格に絞ることで方針に軸ができ、ターゲットの明確化に繋がります。**

STP分析

STP分析を行うことで**市場のセグメンテーション**や**自社の立ち位置を分析**することができます。

STP分析とは

- ・セグメンテーション(市場の細分化)
- ・Targeting(市場の決定)
- ・Positioning(立ち位置の把握)

これら3つの頭文字を取ったマーケティング手法です。

4C分析を行う際はその顧客視点が自分の市場に適した人の視点でないといけません。**適切な市場のニーズを把握し、自社の価値をより引き出すためにSTP分析を活用しましょう。**

セグメンテーションやSTP分析の詳細はこちらに
[セグメンテーションとは？](#)

4P分析との併用利用

これらの準備が終わったらいよいよ実践戦略です。商品をどのようにマーケティングしていくかを定めることをマーケティングミックスと言います。

マーケティングミックスでは、**顧客目線での4Cと企業目線での4Pを用いて、双方向から戦略をたてます。**

またこれらの分析が終わっても油断してはいけません。コストだけを気にしてサービスをないがしろにしてないかなど、4C分析の4つの要素でちゃんと**整合性**が取れているかを確認する必要があります。

また4C分析をしていたつもりでも、マーケティングをする上でどうしても企業側の視点になってしまいがちです。**常に顧客視点で価値を提供しているか確認**する必要があります。

[お問い合わせはこちら](#)

実際の事例



スターバックスの4C導入例

人気飲食店スターバックスも4C分析を取り入れ、企業成長を実現しています。

・Customer value

顧客価値実現のため、顧客が思わず行きたくなるようなメニューや空間を創造し、家庭でも仕事でもない第三の場「サードプレイス」を作りあげました。

・Cost

比較的リーズナブルな値段でドリンクやフードを楽しむことができる。

・Convenience

人の多い場所に店舗を構え、交通量の多い場所にはドライブスルーを併設するなどの立地戦略「Main & Main」を取り入れています。

・Communication

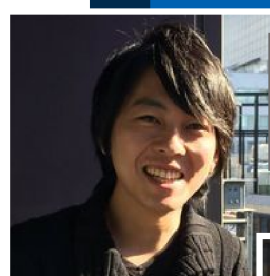
ドリンクカップへのメッセージなどオフラインの面で顧客とのコミュニケーションをはかるとともに、SNSを用いてオンラインの面でも同様にコミュニケーションを行い、認知やブランドイメージを高めています。

H&K株式会社が4C分析を行った株式会社Stock



株式会社Stock様

ウェビナー支援
コンサルティング



株式会社Stock
代表取締役社長
澤村 大輔



株式会社H&K
取締役COO
田邊幸大

株式会社Stockは、ITに詳しくない60代の方でも、何の説明もなく使える程シンプルな情報共有ツール「Stock」の開発・運営をしています。

このStockは「世界中の非IT企業の業務・情報共有ストレスをなくす」ことをミッションに掲げ2018年4月に正式ローンチして3年で50,000社以上に導入されており、現在日本で最も注目されている情報共有ツールの一つです。

この企業は、顧客目線で問題を分析して顧客獲得向上をしました。

具体例は

- ・既存顧客の属性と課題分析から顧客が求めている顧客の価値を分析
- ・利便性を高めるため、対面イベントからオンラインのウェビナーにシフト
- ・ウェビナーを開くことで顧客との接点を確保

詳しくは以下の記事をご覧ください。

[株式Stock成功事例](#)

これらの分析・企画などは我々H&K株式会社が行いました。以下のサイトにて他の成功事例も紹介しています。

まとめ

この記事では4C分析について解説を行いました。**4C分析は顧客目線のマーケティング手法で企業の見えていなかった課題や強みを知ることができます。**そして市場が常に変化する近年、4C分析の重要性は日々高まっています。ぜひ4C分析を行う際に本記事を参考にしてみてください。

H&Kでは、マーケティングコンサルを行っています。4C分析やその他マーケティングに関して興味がある方やお困りの問題がある方はお気軽にお問い合わせください。

[お問い合わせはこちら](#)