

J A I R O 2 0 2 0

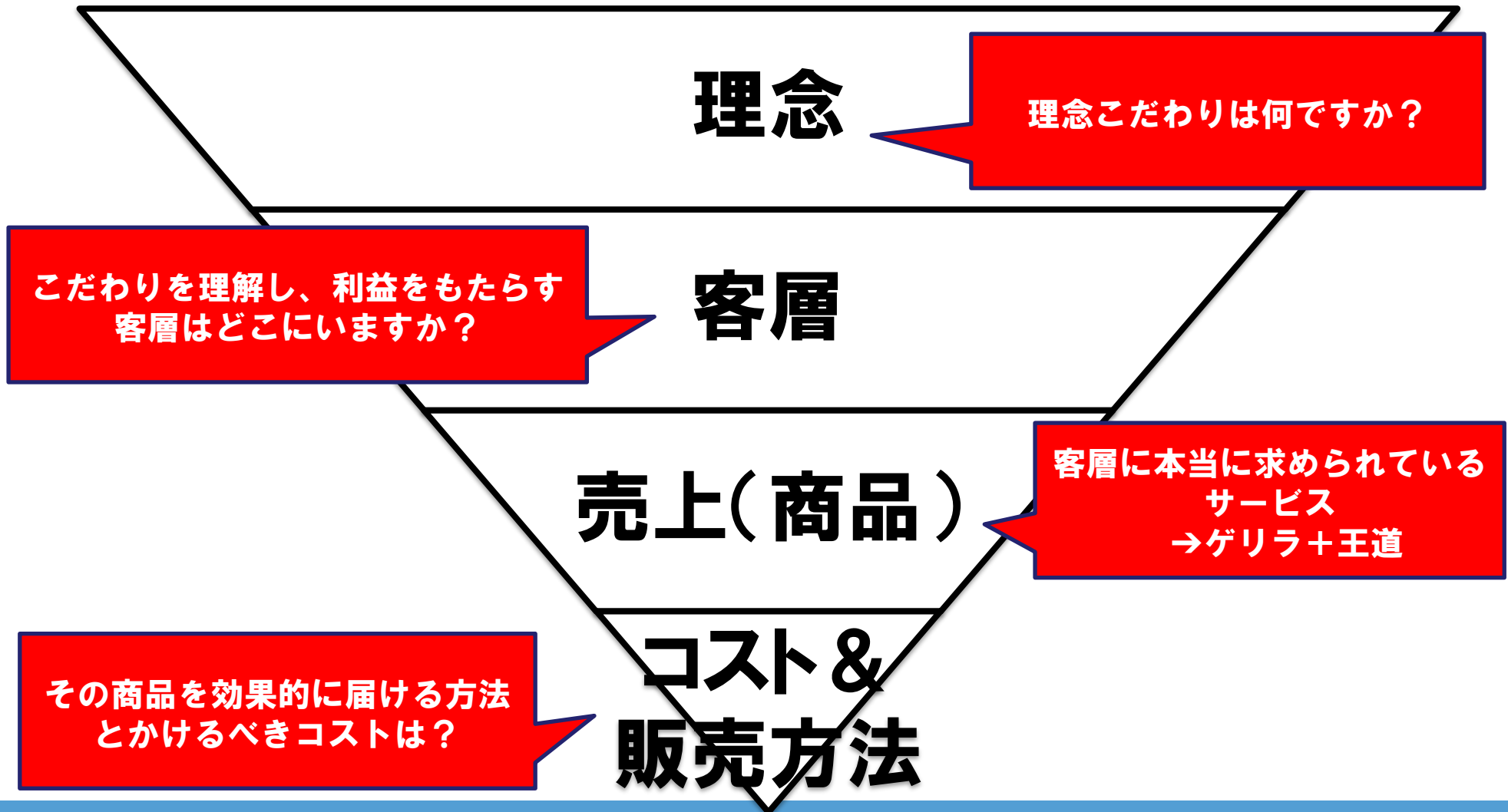
マーケティングの基本

創業塾2020（録画用テキスト） 第5回

- 小さな店のマーケティング
- コロナ時代のマーケティング

Presented by ジャイロ総合コンサルティング株式会社

4つの手順で考えよう



トライアングル型の考え方

ひとつひとつの強みは小さい
けれど、複数組み合わせると
強力な強みとなる！

→「レアカード」になれるかどうか？

2つの強みを持って
3つめを考えて起業する！

強み③
100人に1人
(新たな切り口)

$100人 \times 100人 \times 100人$
 $= 100万人にひとり$

強み①
100人に1人
(趣味)

強み②
100人に1人
(仕事の経験)

藤原和博氏の考え方をアレンジ

マーケティングとは

「売る」と「売れる」の違いを考える

「売る」と「売れる」の違いは何でしょうか？

「売る」ではなく、「売れる」仕組みを作る。それがマーケティングです。
こちらから売り込まなくても、相手が自然と買ってくれるような仕組みを考えよう。

Marketing（マーケティング）とは

マーケティング、すなわち「売れる仕組み」と聞いて、どのような具体策を考えられますか。

マーケティングコンセプトの変遷

プロダクトアウト

時代背景

大量生産で安く作る

高性能・高品質へ

消費者が選択

売り手の思考

作れば売れる

売る努力をする

積極的な販促活動

マーケティングコンセプト

生産志向

製品志向

販売志向

時代の流れ

マーケットイン

個の顧客満足の重視

社会性・コンプライアンス

モノからコトへ
(潜在ニーズを探る)

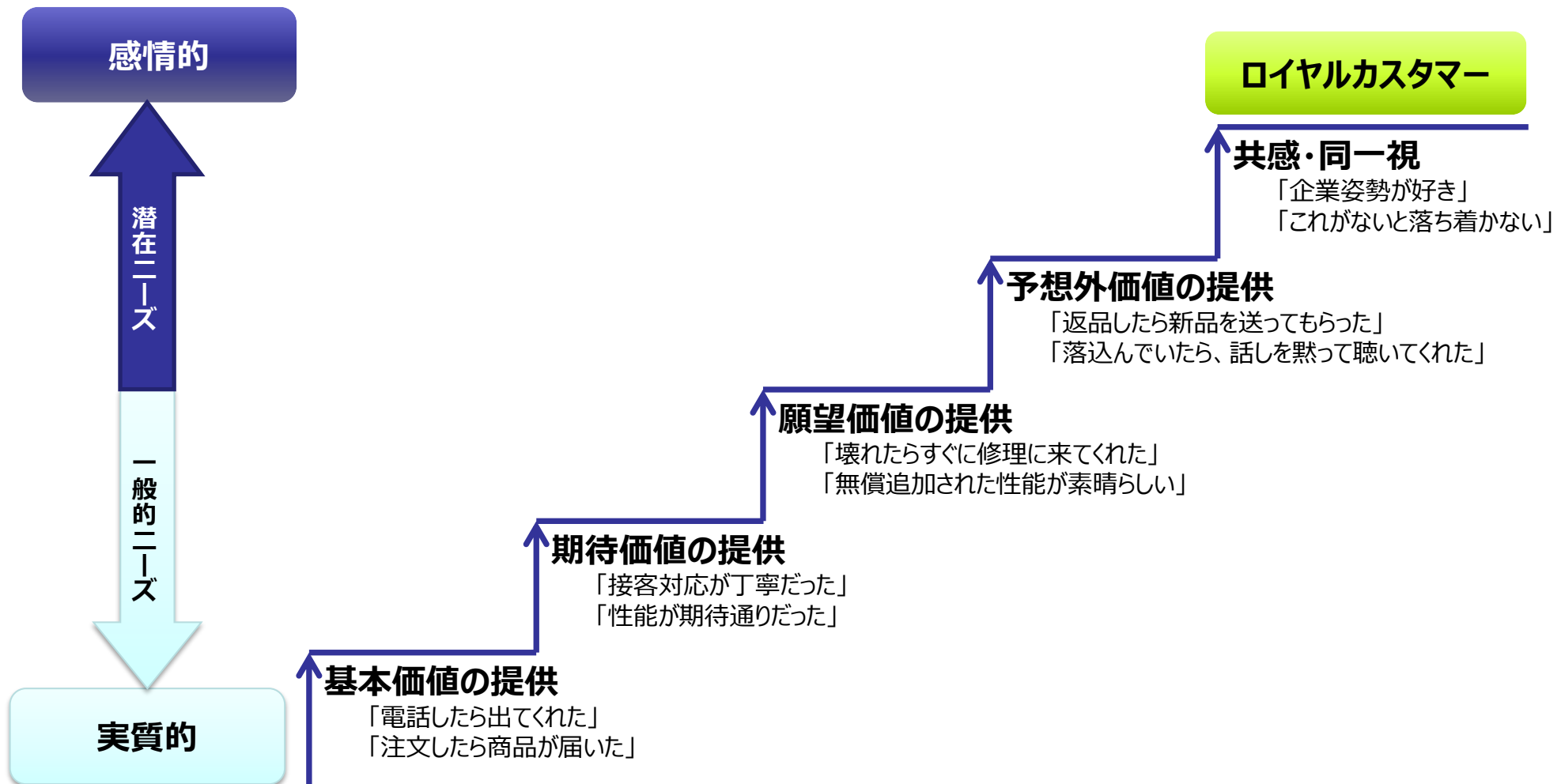
全員のマーケティング活動

顧客志向

社会志向

売れる仕組みを作るために

顧客ロイヤルティとは



市場細分化とターゲティング

- 中小企業が生き残るためには、市場（顧客）を細分化し、その中の特定の狭い客層を狙い、その客層に対してピンポイントでマーケティングミックスを展開する必要がある。
（大企業では、マスマーケティングという方法もあり得る）
- ターゲティングとして特定の客層に細分化する。（必ずしも、一つである必要はない）

【細分化の切り口の例】

地理的細分化	地域、都市の規模、人口密度、気候など
人口統計的細分化	年齢、性別、家族状況、所得、職業、教育水準、宗教など
心理的細分化	社会階層（金持ち層など）、ライフ・スタイル、パーソナリティ(性格・個性)
行動的細分化	購買頻度、追求される利益、使用率、ロイヤリティなど

市場細分化の条件

- 測定出来ること（どのような顧客であるのか分かること）
- 到達可能性（接触チャネルを持っていること）
- 実質性（事業として成り立つ規模があること）
- 実行可能性（広告、営業手段を持っていること）

顧客ターゲットを決める

顧客ターゲットのイメージ

個人ですか（B2C）	法人（企業）ですか（B2B）
性別 年齢 職業、家族構成 地域など	業種は、その企業の顧客層は
性格は	その企業が提供する商品・サービスは
興味・関心のあること	具体名がありますか（例）
ライフスタイル（日常の過ごし方）	地域は
あなたの商品・サービスに感じる価値は	企業規模（従業員数）は
情報収集の方法（新聞、ネット活用状況など）	情報収集の方法（新聞、ネット活用状況など）

購買の動機

1. 商品・サービスをどのように見つけるか？

2. あなたの商品やサービスの魅力は何か？

失敗しない創業4つの切り口

現事業で不足している切り口を探し補完する新事業を考えてみる

利益率が
高い商売

在庫を持た
ない商売

固定化しや
すい商売

初期投資
が低い商売

マーケティングの4P

マーケティング戦略は4つのPの組み合わせで考えます。

それぞれの最適な戦略によって売上向上を図ります。

4 P	説明	具体例	小売店の例
商品 (Product)	顧客に提供する商品 やサービスをどう作り出すか 即ち「商品戦略」	● 新商品開発（既存品の組合せ） ● 品揃え ● ブランド ● 品質 ● ネーミング ● パッケージ	● 鮮魚取扱いなし ● 青果・精肉売上比率が高い ● 食品中心で3000アイテム ● PB比率30%
価格 (Price)	価格をどう設定するか 即ち「価格戦略」	● サブスクリプションモデル ● 低価格訴求戦略 ● 割引 ● 松竹梅戦略 ● フリー戦略 ● 割賦	● 国内同グレード品と比べて3割程度安い ● 月額5000円で食べ放題 ● 利益率30%
販売促進策 (Promotion)	商品の存在や特長どう 知らせるか 即ち「プロモーション戦略」	● チラシ ● DM ● ネット広告 ● イベント開催 ● 展示会出展 ● 看板 ● パブリシティ	● 挨拶練習を行い、接客時の挨拶を欠かさない ● チラシは毎月1回程度 ● ポイントカードによる会員サービスを行う ● 携帯販促策を活用
販路・仕入 (Place)	どのような経路や手段 で顧客に届けるか 即ち「販売チャネル戦略」 あるいは仕入ルート	● 通信販売 ● ネット販売 ● 店舗販売 ● 卸売 ● BtoB（対消費者） ● BtoC（対法人）	● 青果は市場から直仕入れ、精肉はテナント、他は主に2次卸を活用 ● 駅から徒歩5分圏内の好立地 ● 安さを強調するため、段ボールの大量前進立体陳列を重視

4Pから4Cへ

4 P	説明	4 C	例
商品 (Product)	- 顧客に提供する商品やサービスをどう作り出すか - 即ち「商品戦略」	顧客にとっての価値 (Customer Value)	- 商品を使う際の顧客の価値 - 持つことだけでうれしくなる - サービスを受けることによる生活の便利さ - 環境に良いと思える
価格 (Price)	- 価格をどう設定するか - 即ち「価格戦略」	顧客にとっての費用 (Customer Cost)	- 価格以外のコスト（時間や移動のコスト） - 維持費、廃棄のコスト - サブスクリプションモデル（定額制モデル） - 家族で行くとサービスがある
販売促進策 (Promotion)	- 商品の存在や特長どう知らせるか - 即ち「プロモーション戦略」	利便性 (Convenience)	- 購入する際の便利さ（代金の支払いなど） - 容易に購入できる - 選択範囲が多い - 返品できる - 試飲、試食、体験できる
販路・仕入 (Place)	- どのような経路や手段で顧客に届けるか - 即ち「販売チャネル戦略」 - あるいは仕入ルート	顧客にとってのコミュニケーション (Communication)	- 販売者と相談しながら購入できる - 必要な時に知らせがある - コンシェルジェが対応してくれる - 映像で

マーケティング戦略を考える場合に、4Pあるいは4Cのどちらの視点も必要です。
基本は4Pで行い、その検証に4Cを使用するなどして戦略を完成させます。

マーケティングの4P演習

設定した顧客ターゲットをもとに、4Pで戦略を立案し、4Cで検証しよう。

4 P	自社の戦略	4C
商品 (Product)		 顧客にとっての価値 (Customer Value)
価格 (Price)		 顧客にとっての費用 (Customer Cost)
販促策 (Promotion)		 利便性 (Convenience)
販路・仕入 (Place)		 顧客にとってのコミュニケーション (Communication)

松竹梅作戦（相場あり）

飲食店・スーパーマーケットなど、お客様側で相場感がある業種業態

梅
3

円

竹
4

円

松
6

円

その際に、ボリュームで差はつけないようにすべし！

松竹梅作戦（相場なし）

コンサルタント、オーダーメイド商品など、お客様側で相場感を持たない業種業態

梅
3

円

竹
5

円

松
1 5

円

自社の差別化戦略を考える

「売れるための戦略」は世に二つしか存在しない。

- 一つは「低価格戦略」であり、もう一つは「差別化戦略」である。
- 差別化戦略とは、買い手に対して価格以上の価値を提供し、競争業者に対して優位に立つ経営戦略をいう。基本機能は同じであっても、斬新なデザイン、ブランドイメージ、広告などによって、その製品・サービスなど、価値の一部が優れているということを強調し、他社製品・サービスとの違いを際立たせることで優位性を確保しようとするものである。
- 他の競争業者と差別化を図ることで、競争優位性を発揮し優位性を確保する戦略である。

価格競争を
避ける

高品質化



高品質、高性能、味の良さ、腕の良さ



ブランド化



デザイン、商品名・ロゴ、ストーリー化



付加的サービス



無料配送、保管、コンサルティング、返品無料



絞り込み



商品の絞り込み、顧客の絞り込み



顧客接点



客に寄り添う、個別対応、手軽さ・即時性、顧客ロイヤルティ



差別化戦略演習

全ての差別化の手法を埋める必要はない。（多くても3つ）むしろ、全てを埋めることは、差別化が薄まることにつながることになる。

差別化の手法	差別化内容
1. 高品質化 品質、性能、その他	
2. ブランド化 デザイン、ロゴ、イメージ、パッケージ、ストーリー化、その他	
3. 付加的サービス おまけ、保証期間、無料配送、保管、取り寄せ、コンサルティング、その他	
4. 絞り込み (あるいは多様化)	
5. 顧客接点	

7つの視点で競合他社と違うことを考えよう！

	業界・競合他社 (プラス面、マイナス面) →業界の常識は？	あなたの強みで 業界のマイナスを 打開できないか？	どんなサービス・商品だったら 競合他社に勝てる？
価格面 (安い・支払い方法)			
技術 (特殊技術・特許など)			
便利さ (時間・納期)			
機能性 (品揃え・スペック)			
サービス (アフターフォロー)			
顧客との 関係性 (人柄・スタッフ)			
ブランド認知 (知名度・SNS)			

創業アイデアのマーケティング戦略

業種		ポジショニング・マップ	
顧客ターゲットは			
差別化点は何か			

3つの集客方法を組み合わせる

お金 を掛けて集客	コストを掛けて集客する方法 ・新聞折込チラシ ・ホームページ ・TVCM ・ネット広告	【メリット】 ・当たれば大きい 【デメリット】 ・費用対効果が読みにくい
時間 を掛けて集客	時間を掛けて集客する方法 ・ニュースレター ・ブログ ・動画配信 ・Googleマイビジネス	【メリット】 ・一度効果がではじめると効果が継続しやすい 【デメリット】 ・効果がでるまで時間がかかる 継続が難しい
労力 を掛けて集客	自分自身を使った集客方法 ・ソーシャルメディア ・手書きお礼状 ・人脈で声掛け	【メリット】 ・効果が読みやすい 【デメリット】 ・少数しか集められない ・どこかで上限がくる