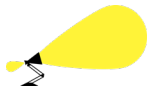
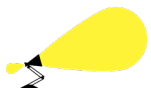


# 事業に必要な マーケティング



CUSTOMER  
ANALYSIS  
ADVERTISING  
MARKET  
SALES  
PROMOTION  
PRICE  
INTERNET  
TARGET



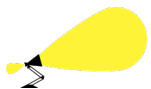
# マーケティングの定義

Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.

マーケティングとは、顧客、依頼人、パートナー、社会全体にとって価値のある提供物を創造・伝達・配達・交換するための活動であり、一連の制度、そしてプロセスである。

(慶應義塾大学 高橋 郁夫氏による翻訳)

AMA 2007

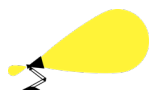


# マーケティングの定義

マーケティングの理想は販売を不要にすることである。

マーケティングが目指すものは、顧客を理解し、製品とサービスを顧客に合わせ、おのずから売れるようにすることである。

P.F.ドラッカー



# 顧客とは何か？

市場全体

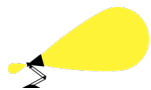
ターゲット外顧客

潜在顧客

自社既存顧客

競合の顧客

元自社顧客  
(離反顧客)



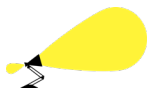
# ペルソナ分析



「架空のお客様」

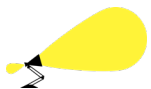
氏名  
年齢  
性別  
住所  
職業  
収入  
価値観  
ライフスタイル

定量的データ + 定性的データ



# 外部環境分析

- 省庁のデータ  
白書、年次報告書
- 県、市町村
- 組合、団体の統計データ
- 日経テレコン21
- 業種別審査事典



# 市場分析

## 地理的基準

地域・気候・人口密度・・・

## 人口統計的基準

年齢・性別・家族構成・・・

## 心理的基準

価値観・ライフスタイル・・・

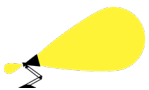
## 社会・経済的基準

職業・学歴・所得・・・

## 行動変数的基準

頻度・購入量・ロイヤルティ・・・

- 測定可能性→測ることができる
- 到達可能性→顧客に接触できる
- 維持可能性→十分な市場規模と利益が得られる
- 実行可能性→施策が実行できる

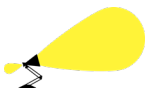




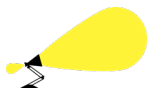
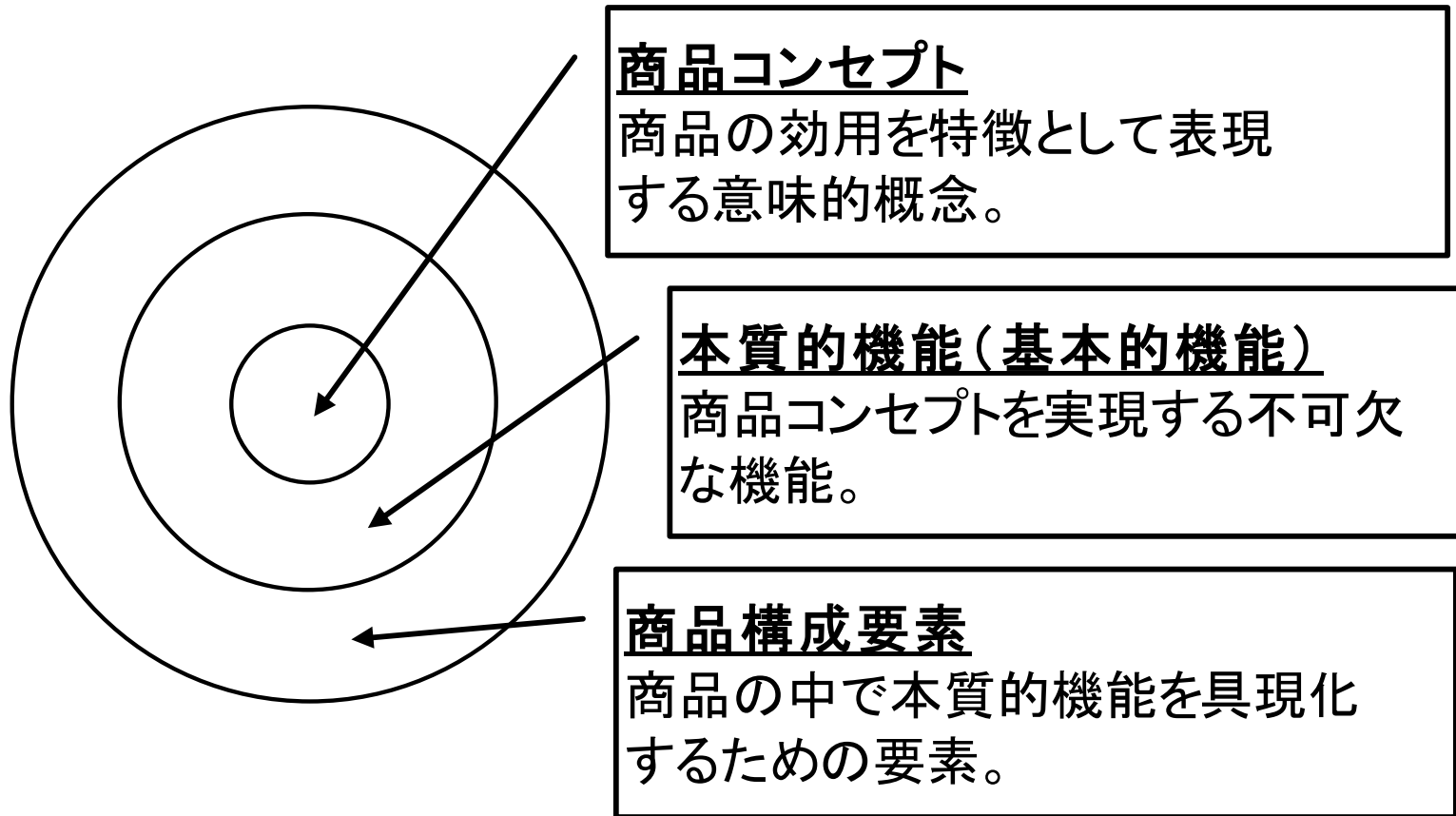
# 市場：生存領域

生存領域とは、生きものである会社が現在から将来に向かって生きていく「事業の場」である。場とは時間と空間で、過去からつながれてきたものを培い、現在から将来に向かって生かしていく事業領域のことである。

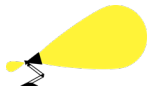
- ①自社で販売、生産している、あるいはしようとする商品やサービスを書き出す
- ②それらの商品やサービスの一つ一つについて、誰に提供していくかを書き出す
- ③関連する商品やサービスを書き出す
- ④それらを通じて、当社がほんとうに提供したいものは何かを書き出す
- ⑤以上を踏まえて、自社の生存領域を「・・・の事業」「〇〇業」というように仮定する
- ⑥それらが自社の個性が生かせるかどうかチェックする



# 商品価値



モノからコトへ



# ブランディング

どんな存在として知られたいのか？

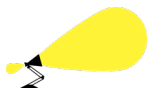
## 商標

事業者が、自己（自社）の取り扱う商品・サービスを他人（他社）のものと区別するために使用するマーク（識別標識）

- ①出所表示機能：他人のものと区別する機能
- ②品質保証機能：信頼を保証する機能
- ③広告機能：商品・役務の購買・利用を喚起する機能

「想起集合」に入る

同じ商品・役務での他社より高く売れる



# ストーリーを語る

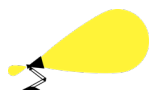
5大シャトー



2000円台  
プレミアムレンジ

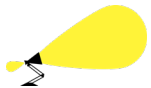


1000円以下



# マーケティングツール

- 名刺
- チラシ
- ホームページ
- 店舗（看板）
- SNS



# 基本的な切り口



誰に (Who)



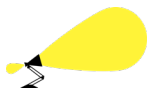
何を (What)



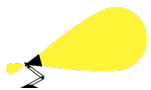
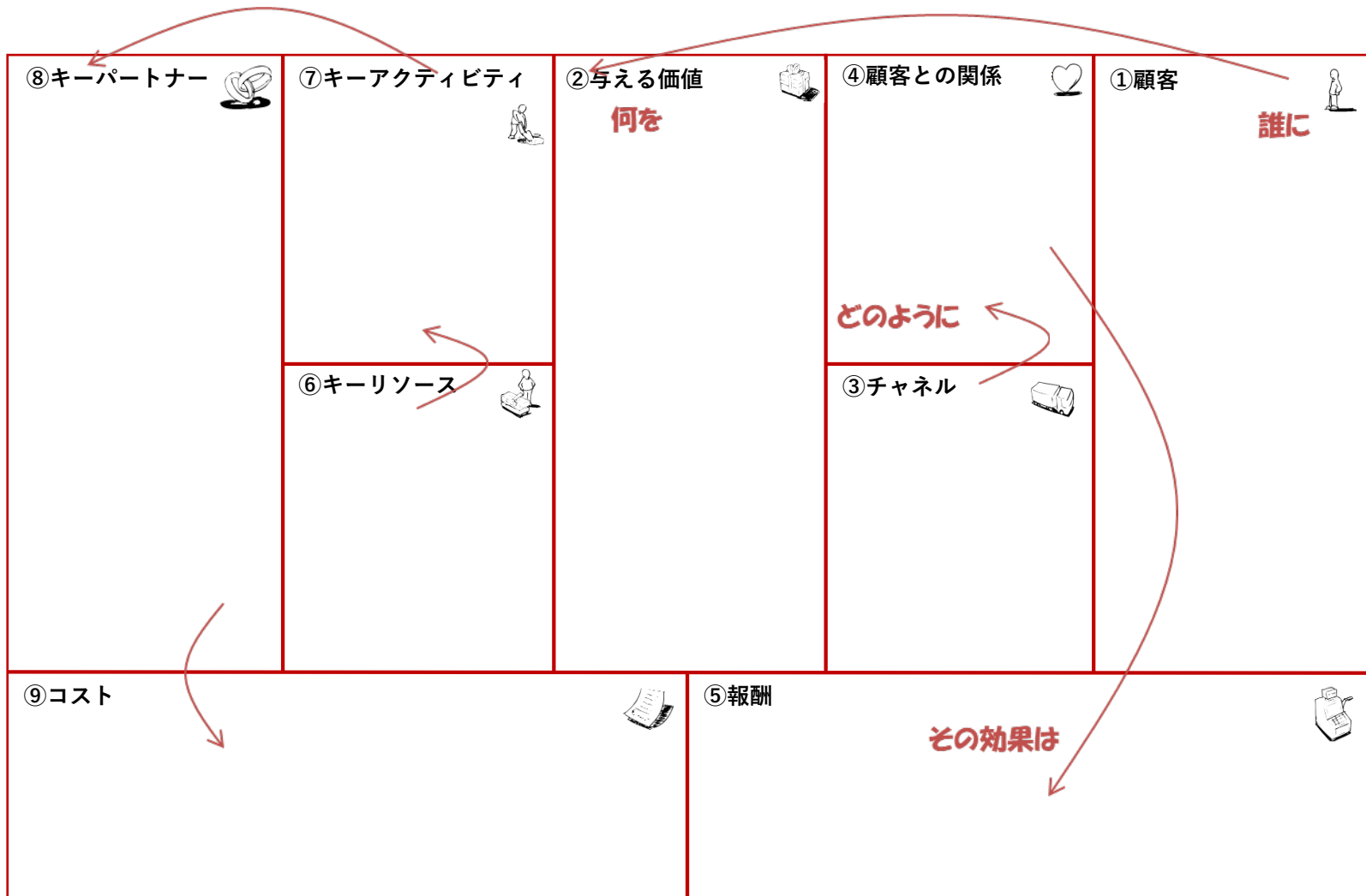
どのように (How)



効果は？ (revenue)



# Business Model Canvas





## 逆転力

～ピンチを待て～

指原莉乃 (HKT48)

講談社AKB48新書 001



「同じ土俵で、同じルールで同じ武器で戦ったら、負けるのは目に見えているじゃないですか。

だったら、土俵を変える。相手の土俵では戦わない！」

「AKB48と同じことをやっても、勝ち目はない。SKE48やNMB48と同じことをやっても勝ち目がないんです。

同じ曲、同じルールで戦っても、積み重ねてきた時間も違うから、比べられたら負けるだけ。

比べられると負けちゃうなら、比べられないようなことをすればいい。」

指原莉乃

