

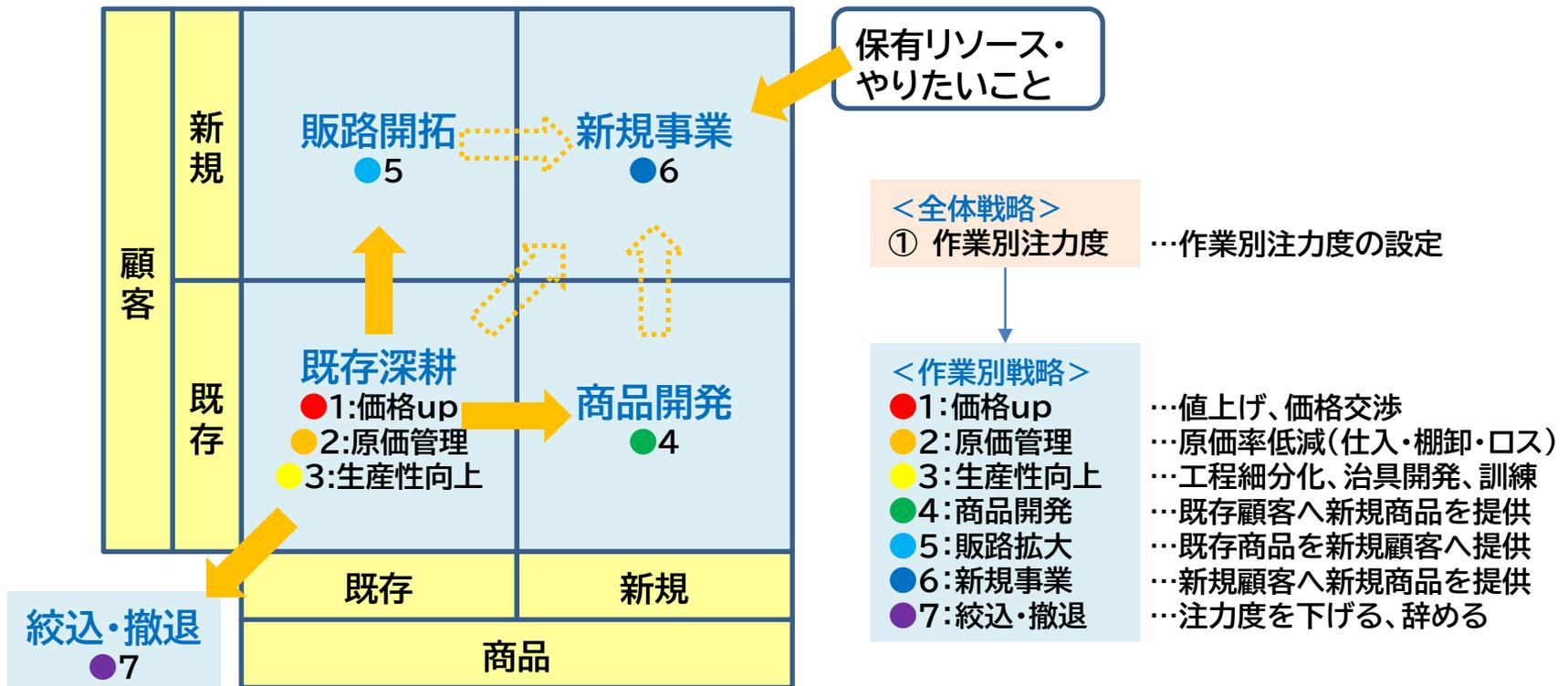
# ウィズコロナの時代を乗り切る マーケティングの基礎知識



# 決めること:全体の「注力度」と作業別の「戦略」

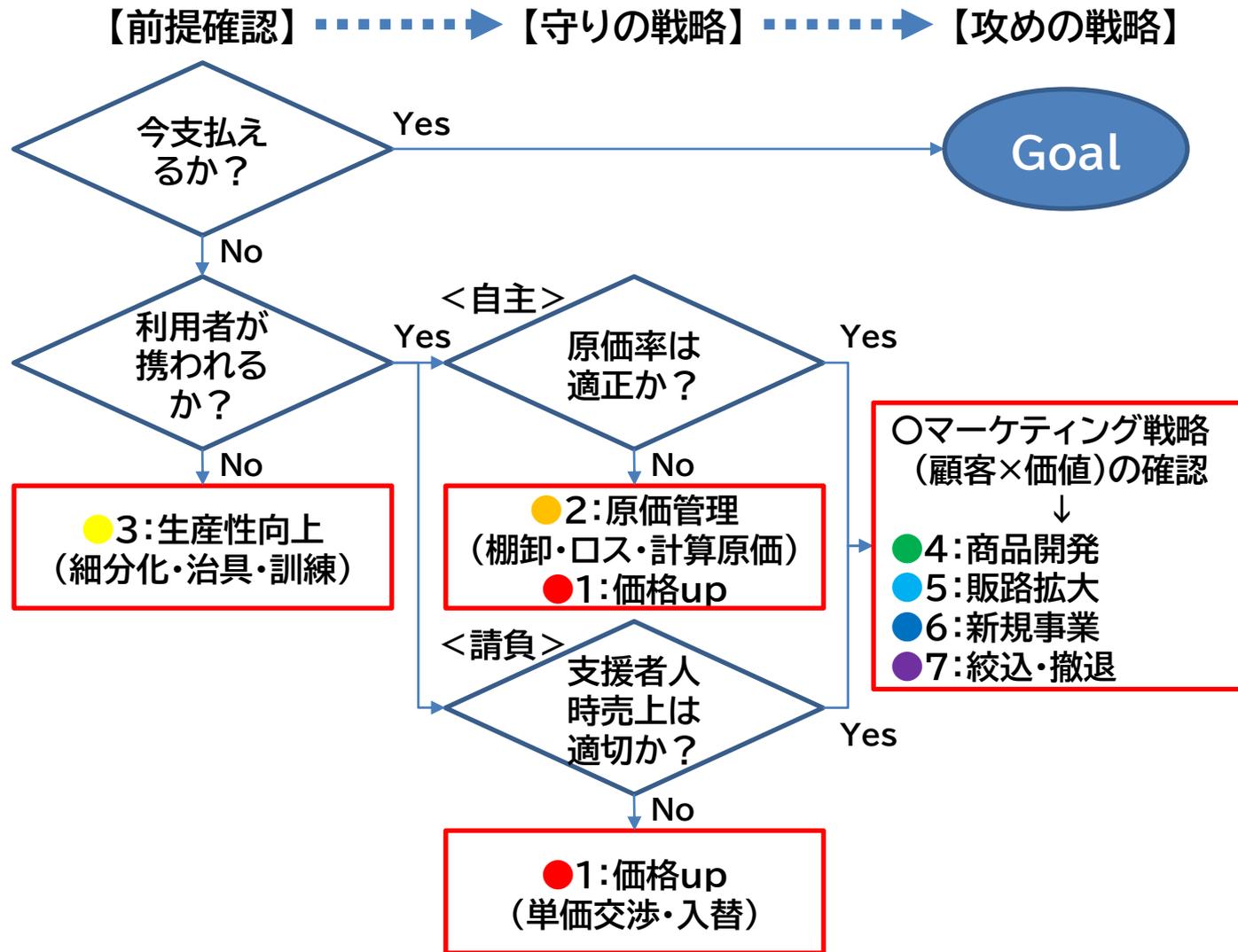
- 戦略は7つのパターンしかない  
→各作業別に戦略を設定

【全体戦略／作業別戦略】



※アンゾフのマトリクス(Ansoff,I.(1957).StrategiesforDiversification,HarvardBusinessReview,Vol.35Issue5, Sep-Oct1957,pp.113-124)を元に(株)インサイト加工

# 【ご参考】課題設定フローチャート



# 【ワークシート】戦略方向性シート

- ウィズコロナを見据えて・・・
- 考えることは「変わらない」&変わらず「行動が必要」
- これを機に、改めて「何をすべきか」「何を捨てるべきか」を整理

コロナ前				
作業	売上	就労収支	利用者	支払可能工賃
パン	450,000	60,000	6	10,000
タオル折	120,000	63,000	7	9,000
農業	150,000	63,000	7	9,000
新規				
計	186,000		20	9,300

現状
→ カフェ売上ダダ下がり
→ ホテル2件ストップ
→ 求人の外注化あり

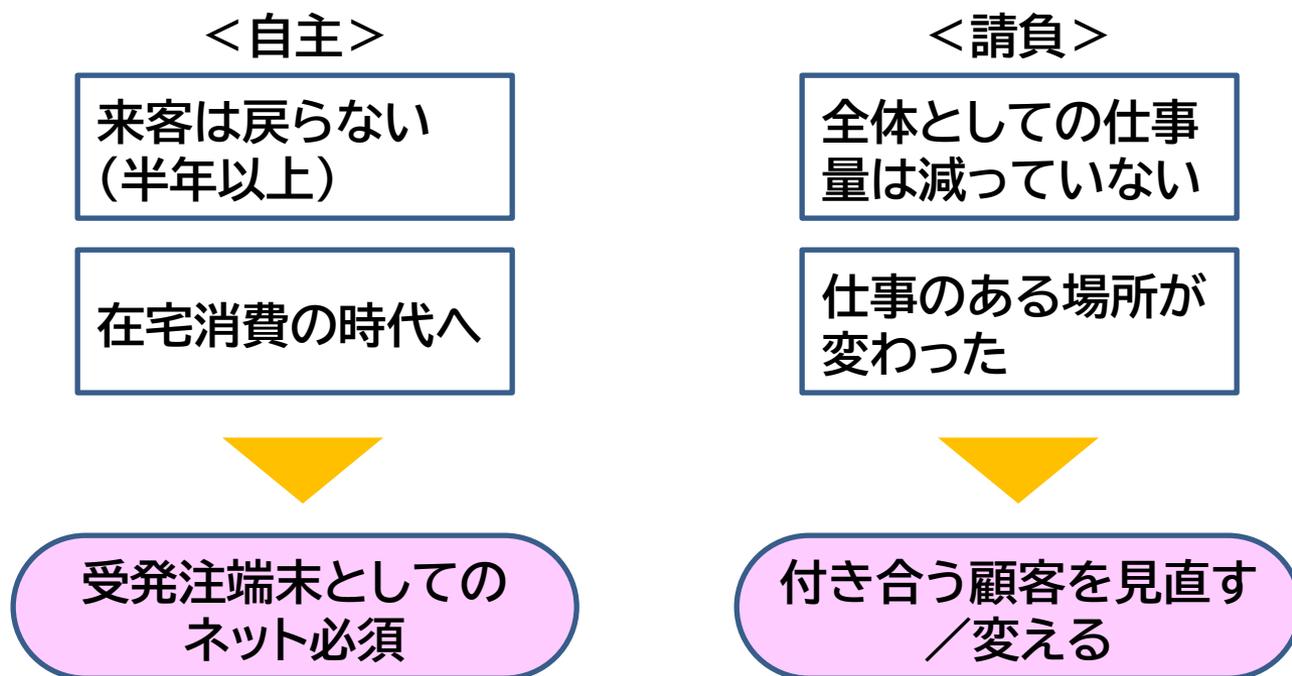
ウィズコロナ					
戦略方向性	備考	売上	就労収支	利用者	支払い可能工賃
●5:販路拡大 (やや引き気味)	ネットショップ	300,000	40,000	5	8,000
(維持)		60,000	31,500	6	5,250
●6:新規事業	請負獲得	150,000	63,000	6	10,500
		60,000	60,000	3	20,000
計		194,500		20	9,725

- 1:価格up
- 2:原価管理
- 3:生産性向上
- 4:商品開発
- 5:販路拡大
- 6:新規事業
- 7:絞込・撤退  
(維持)

# コロナ禍での事業見直し方法 ～既存事業

- 業種・業界によって異なる／同一業界内でも異なる、ことが前提

## 【マクロ視点から見た自主・請負の環境変化】



## 【グループワーク】コロナの影響を考える

- コロナによって、消費者の思考や購買行動はどのように変わりましたか？
- だとして、何をすべきでしょうか？

思考・購買行動	実行すること(案)

# マーケティングとは？ ～用語の定義～

- ① マーケティング戦略(STP):「誰に(ST)」「どんな価値(P)を提供」
- ② マーケティング戦術(4P):「何を(Product)」「どうやって(3P)」
- ③ マーケティング調査:現状評価・仮説検証

## マーケティング戦略

「誰に」「何で選ばれる」

**S**egment

**T**arget

**P**ositioning

×

## マーケティング戦術

「何を」「どうやって」

**P**roduct & Service

**P**rice

**P**lace

**P**romotion

## マーケティング調査

「この商品はお客様が喜んで買う商品？」:現状評価型・仮説検証型

# マーケティング戦略・戦術 ～例①釣り～

## ● まず何を決めますか？

どこで何を釣る？ = 誰に何を売る？

×

どうやって釣る？ = どうやって売る？



鯛 = 海

×

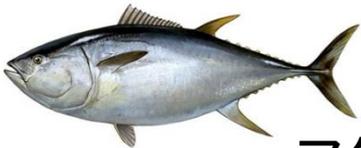
船に乗ってえびをエサに



ブラックバス = 池・湖

×

岸からルアーで



マグロ = 海

×

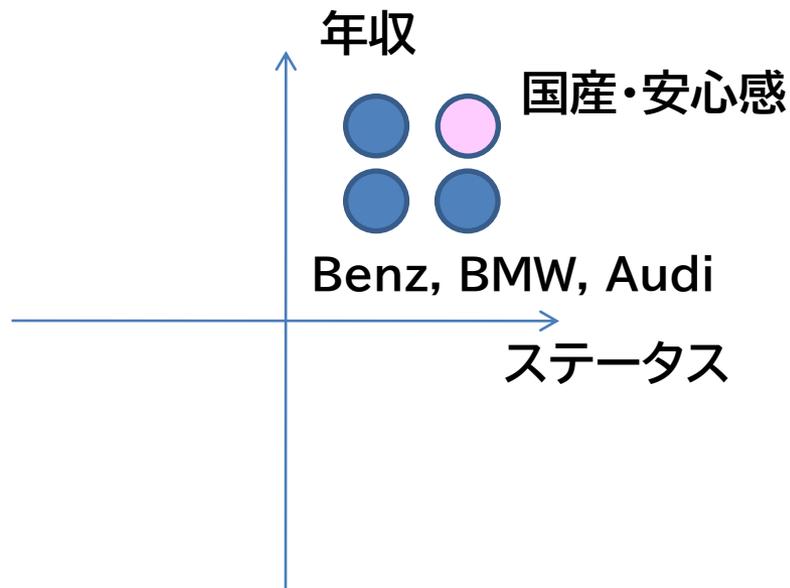
大間の漁船でサンマをエサに

## マーケティング戦略・戦術 ～例②自動車～

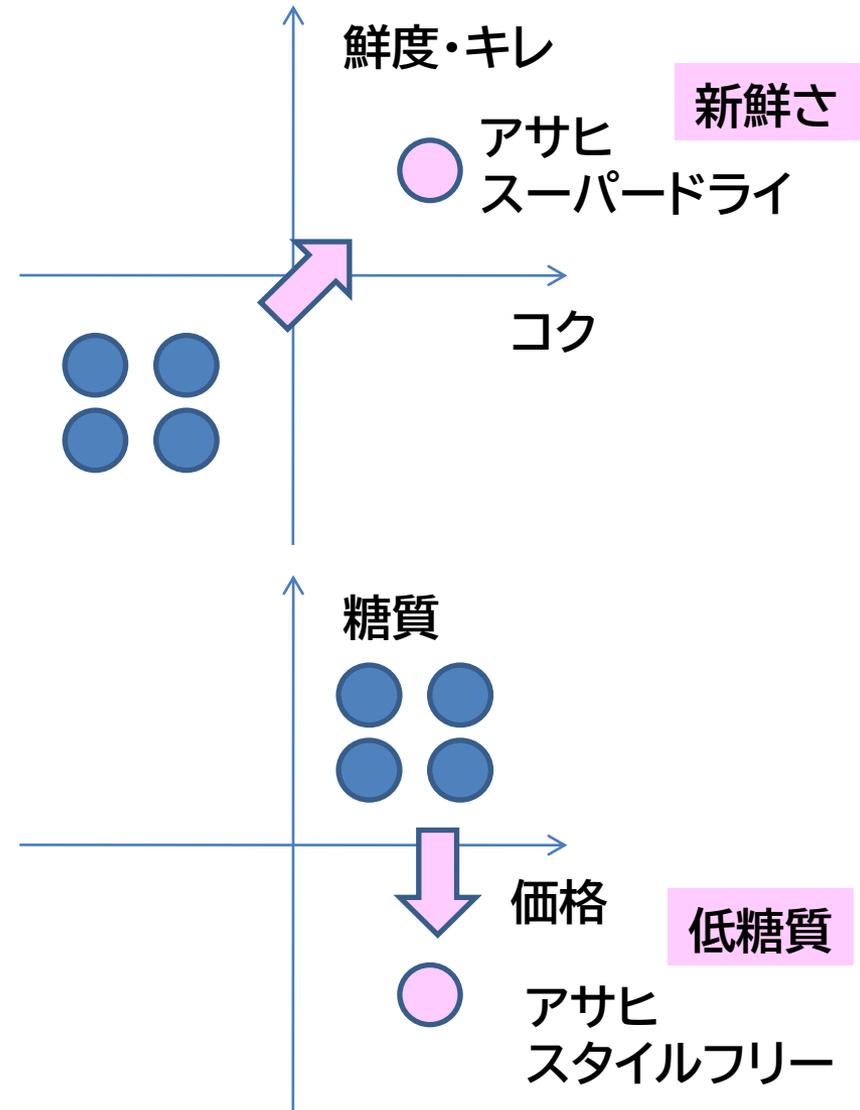
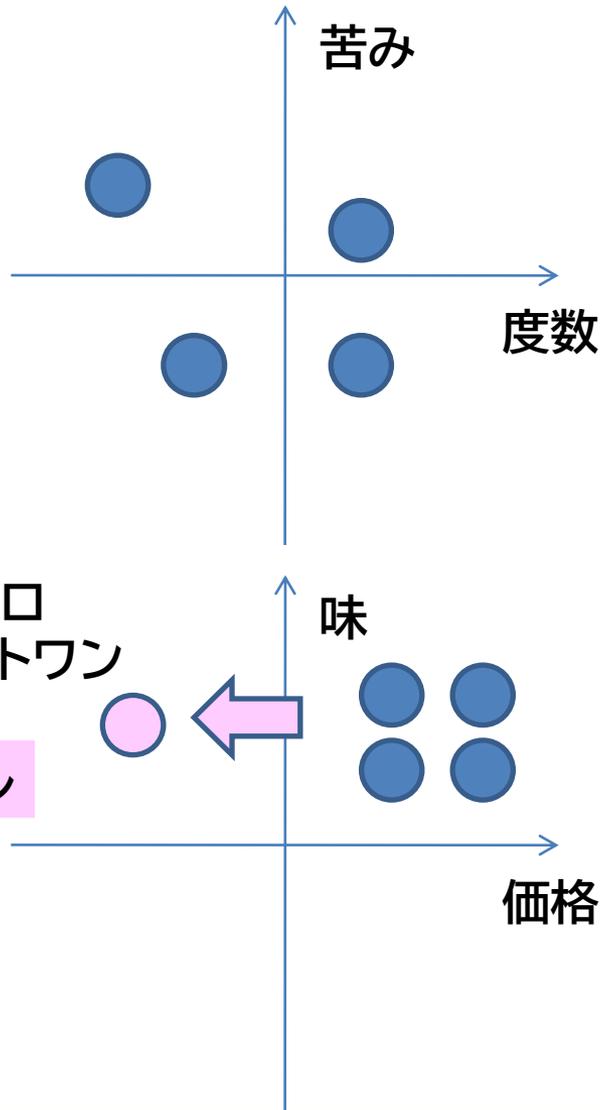
- 「誰に?」「何で選ばれる?」  
= 年収1,000万円以上で車にステータスを求めている人に、国産の安心感で
- 「何を」「どうやって?」  
= 高級国産車をホテルのような高級感ある店舗で販売。丁寧な接客に特徴。

さて、この車は?

1. カローラ    2. プリウス    3. レクサス



# マーケティング戦略(セグメント変更) ~例③ビール~



# マーケティング戦術(4P)

- 4Pは「掛け算」 = 1つでも「0点」だと、結果は「0点」

**P**roduct × **P**rice × **P**lace × **P**romotion

無添加  
天然酵母食パン

×

100円

×

店頭

×

口コミ

北海道産高級  
マスクメロン

×

11,000円

×

コンビニ棚に  
ゴロゴロと

×

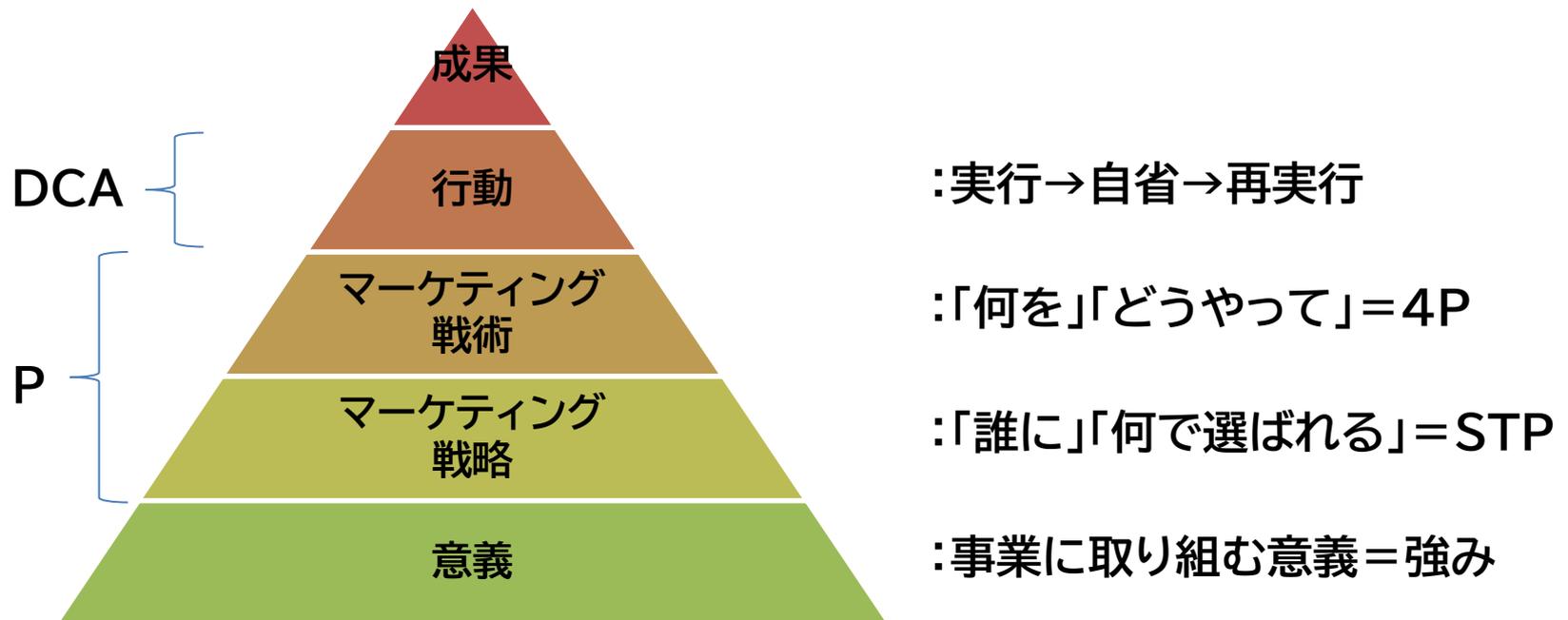
折込チラシ

顧客から見て、4Pすべてに整合性が取れている → 「購入」する

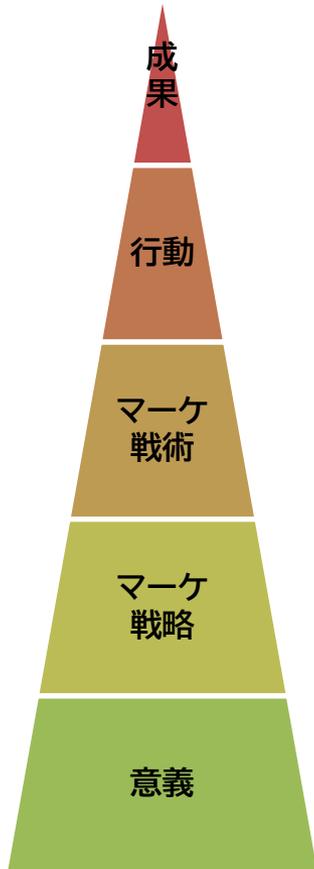
# マーケティング・ピラミッド

- 意義(強み) > マーケティング戦略 > マーケティング戦術  
→ 土台がないと上は積み上がらない
- 投入時間(イメージ):  
マーケティング戦略・戦術 = 10% → 行動 = 90% → その上に「成果」

## 【マーケティング・ピラミッド】



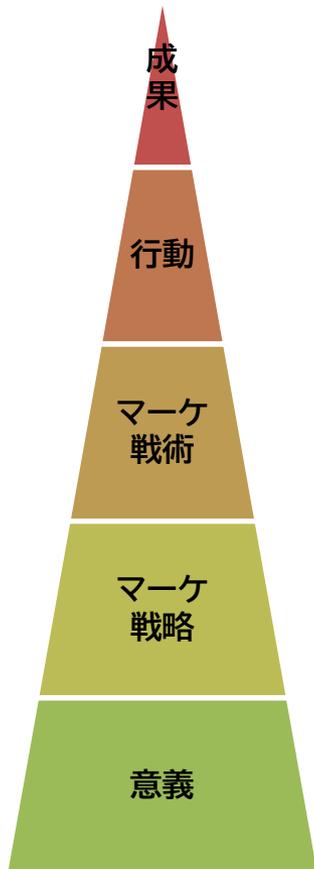
# 【評価ワークシート】マーケティング・ピラミッド評価



ピラミッド	評価基準	自己評価		他者評価	
		点	コメント	点	コメント
成果	成果目標を達成しているか？				
行動	行動目標を達成しているか？				
マーケ戦術	4Pは合っているか？				
マーケ戦略	STPは合っているか？				
意義	商品自身の強みはあるか？				

# 【評価ワークシート】マーケティング・ピラミッド評価

記入例



ピラミッド	評価基準	自己評価		他者評価	
		点	コメント	点	コメント
成果	成果目標を達成しているか？	3	予算の90%程度	3	予算の90%程度
行動	行動目標を達成しているか？	4	チラシのポスティング	2	ポスティングするエリア
マーケ戦術	4Pは合っているか？	4	80g150円 店頭健康志向	3	安すぎる(品質保証価格割れ)
マーケ戦略	STPは合っているか？	3	近隣の方	3	住宅エリアに近い所？
意義	商品自身の強みはあるか？	4	有機で取れた野菜を使ったクッキー	3	他にもある

# 「強み」を確認し、再設定する

- 強みの確認＝「USP(Unique Selling Proposition)」＝独自のウリ
- 強みがない場合  
→ポジショニングを変えて、強みを再設定する

## 【USP作成】

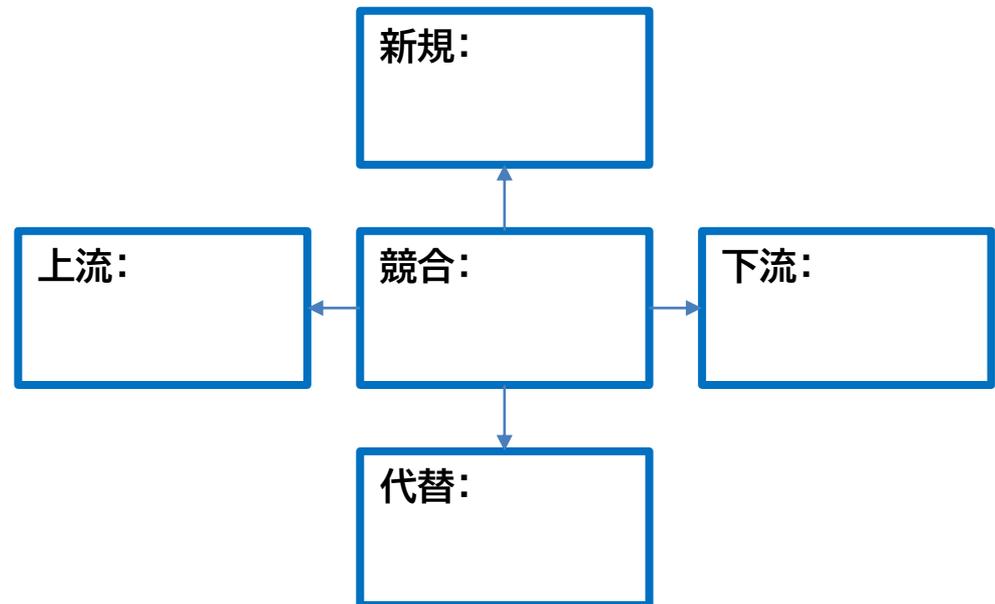
USP:  
(Unique Selling Proposition)

自社の商品を250文字で表現

- ターゲット・コピー
- キャッチ・コピー
- 商品名
- KW(5つ程度)  
→商品利用シーン、お客様の共通点、悩み・不安、喜び、年代性別、ライフスタイル、価値観、理想の顧客、付き合いたくない顧客、影響力ある顧客、興味関心・経験・ネットワーク、好きなこと・得意なこと・地域特性、何故あえてあなたから買うのか？ 等々



## 【5Force分析】

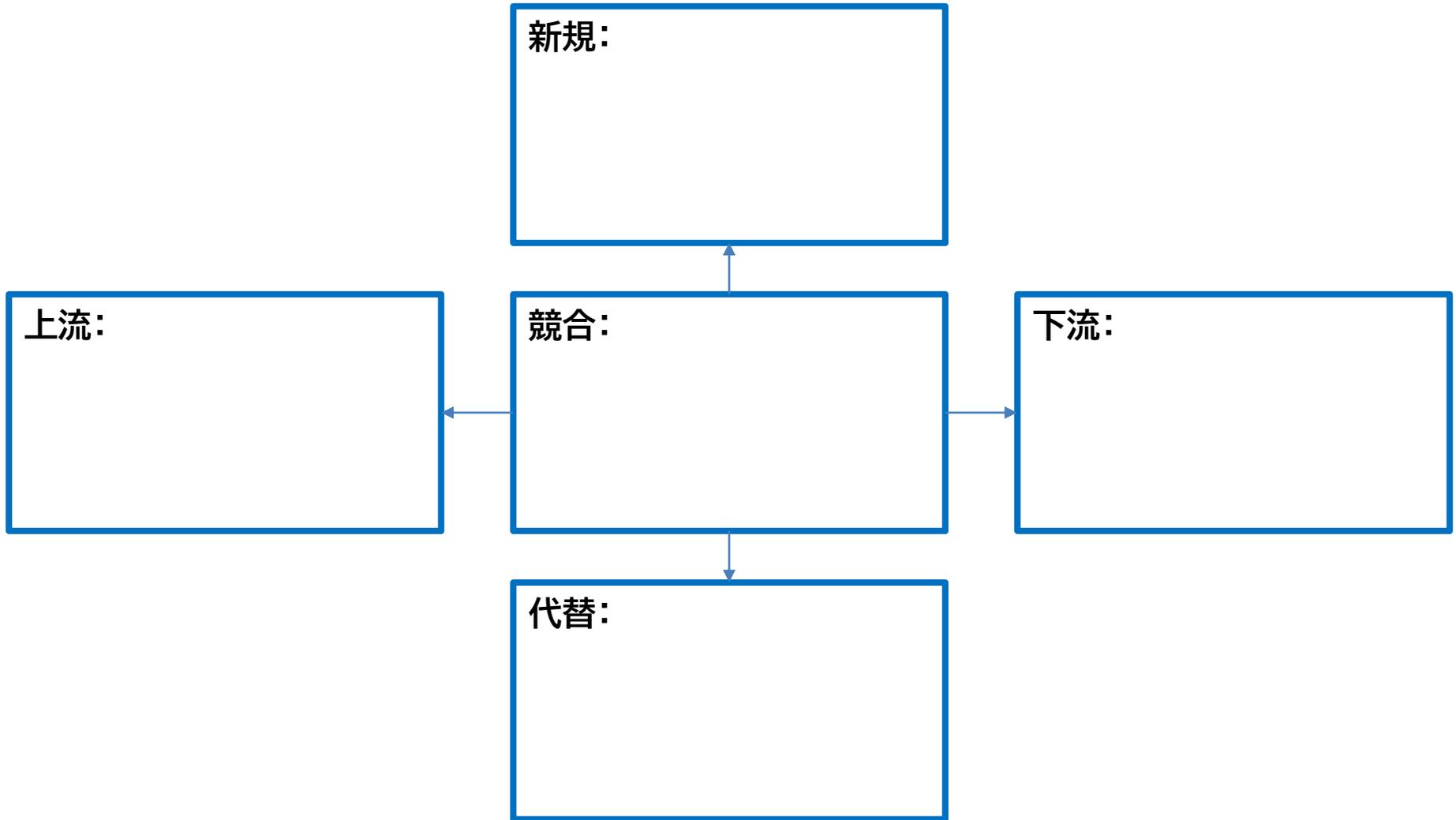


# 【改善ワークシート①-1】USP作成前アンケート&KW整理

質問	回答	KW
(1)お客様は商品をどんなシーンで使いますか？		ターゲット・コピー:
(2)あなたのお客様の共通点は何ですか？ どんな悩み、不安がありますか？ どんなことに喜びを感じますか？		キャッチ・コピー:
(3)お客様の年代性別は？ どんなライフスタイル、どんな価値観を持っていますか？		タイトル(商品名):
(4)説得しなくても買ってくれる理想的な顧客は誰ですか？		KW: ①:
(5)絶対に付き合いたくない顧客は誰ですか？		②:
(6)顧客に影響力のある顧客は誰ですか？		③:
(7)興味関心・経験・ネットワーク、好きなこと・得意なこと、地域特性 等々		④:
(8)色々似たような商品がある中で、顧客は他社から買う、ないしは全く買わない選択肢がありながら、何故、敢えてあなたの事業所から買うのですか？		⑤:

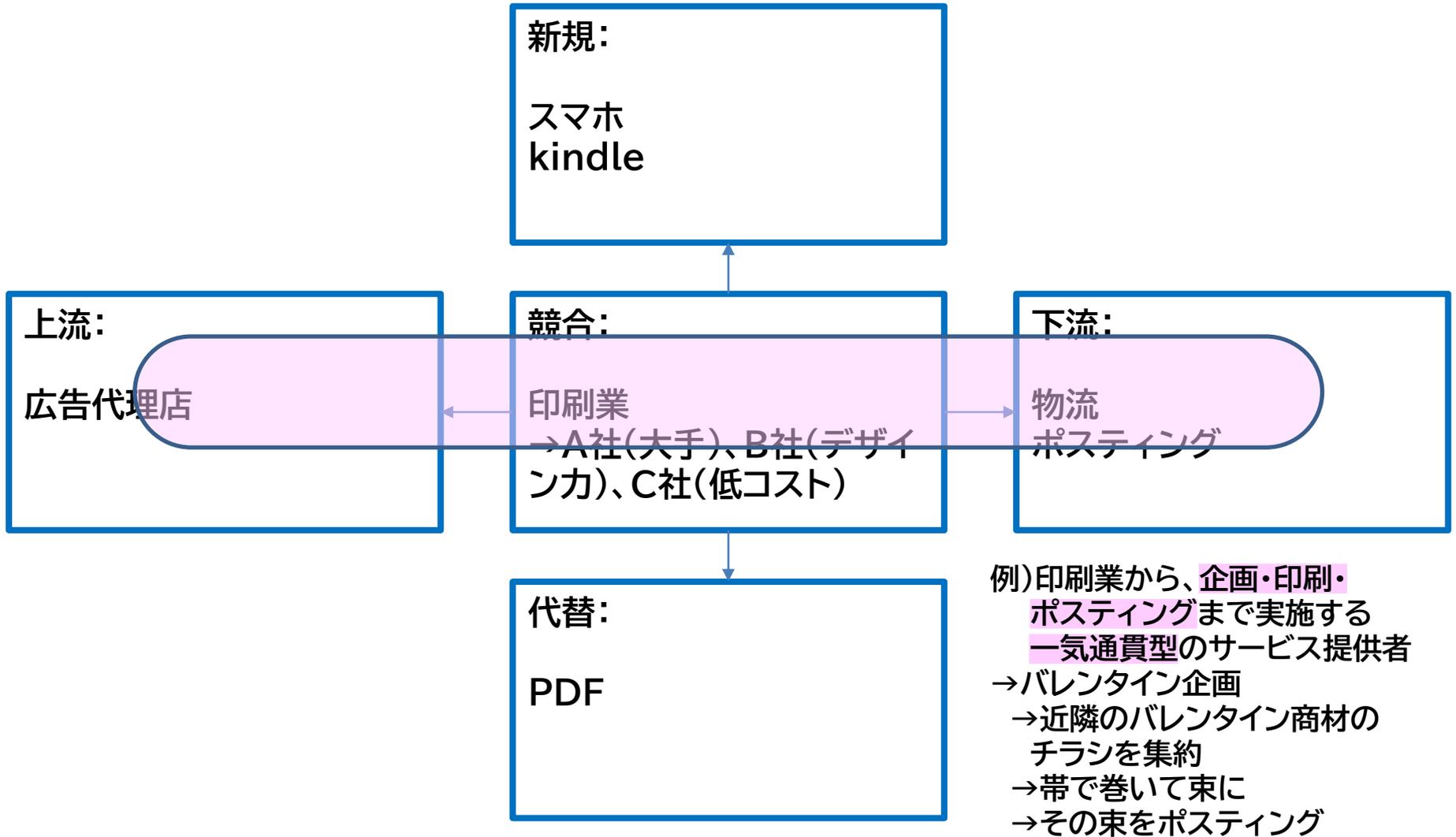


# 【改善ワークシート①-3】5Forceと強みの再設定



# 【改善ワークシート①】5Forceと強みの再設定

記入例



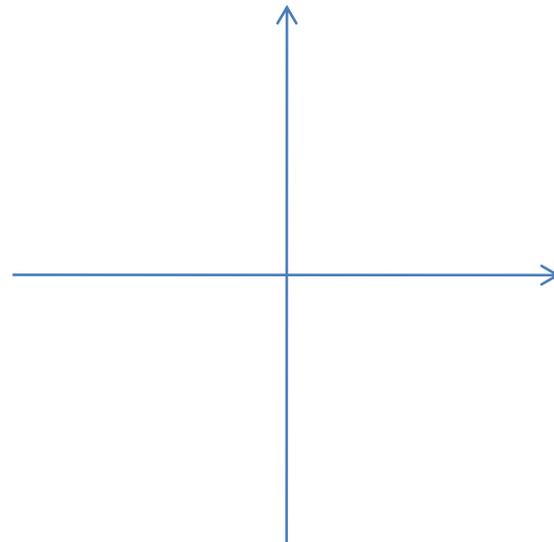
# マーケティング戦略(STP)

- ほとんどのケースはターゲットが絞り込めていない
  - ✓ PERSONA: サービス・商品の典型的なユーザー像
  - ✓ STP: セグメント・ターゲット・ポジショニングの設定

## 【マーケティング戦略】

### PERSONA:

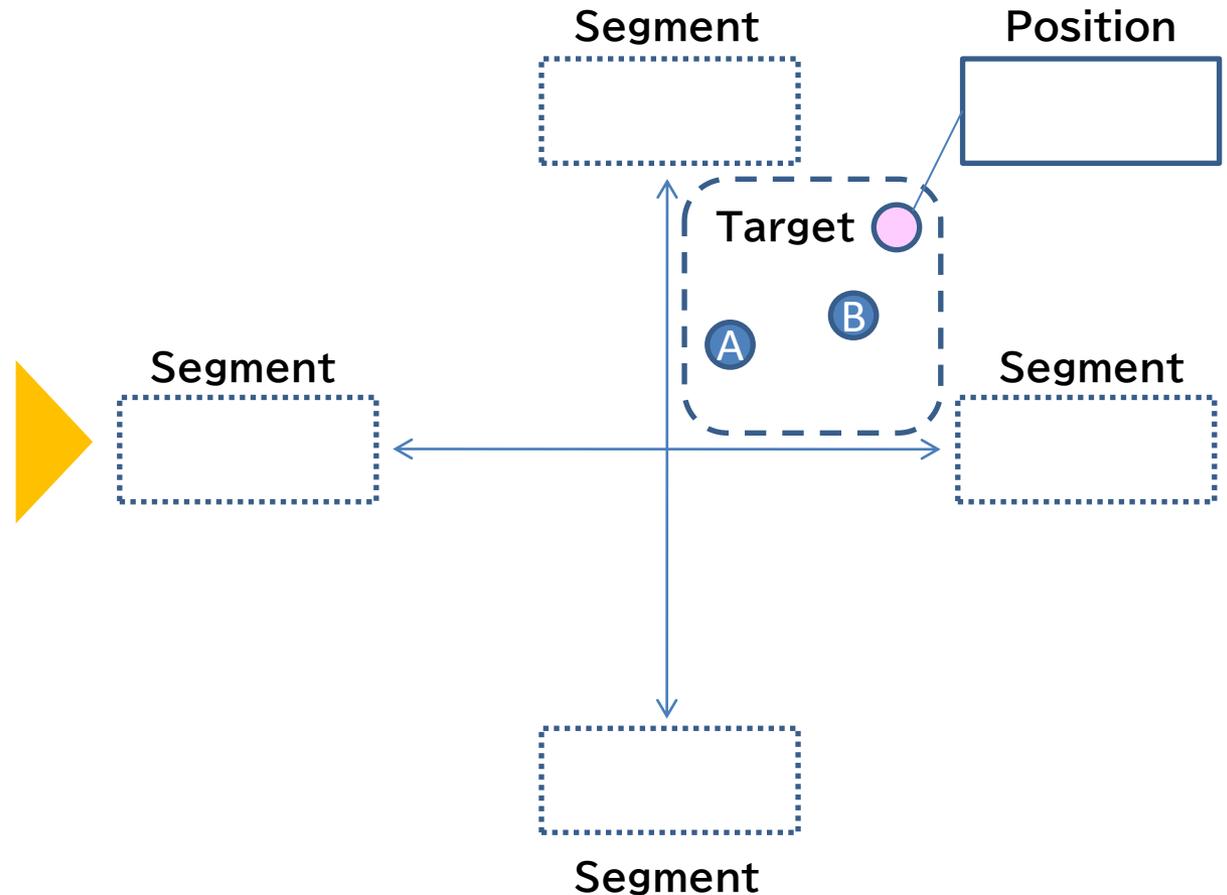
年齢、性別、居住地、職業、役職、年収、  
趣味、特技、価値観、家族構成、生い立ち、  
休日の過ごし方、ライフスタイル等



# 【改善ワークシート②】PERSONAとマーケティング戦略(STP)再設定

**PERSONA:**  
年齢、性別、居住地、職業、役職、年収、  
趣味、特技、価値観、家族構成、生き立ち、  
休日の過ごし方、ライフスタイル等

## 【マーケティング戦略】 (STP)

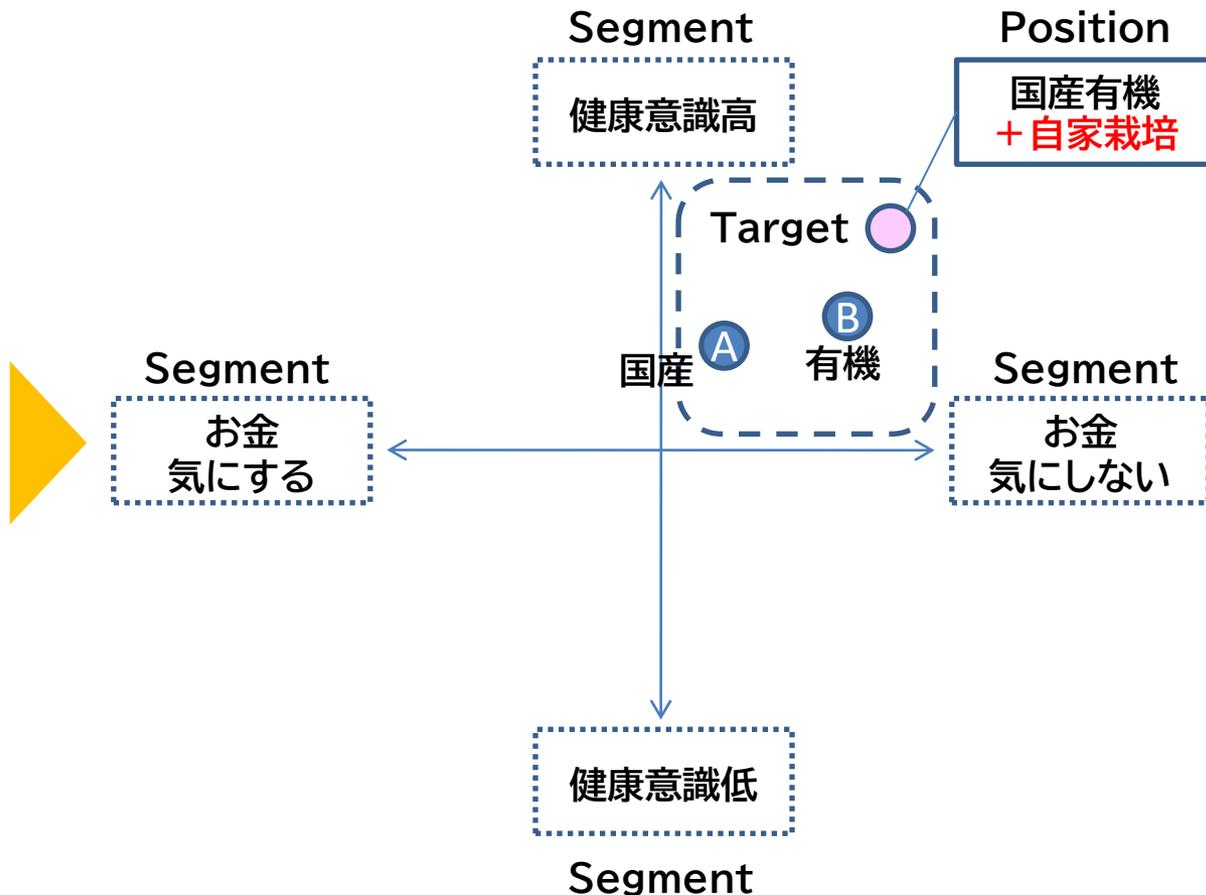


## 【マーケティング戦略】 (STP)

### PERSONA:

年齢、性別、居住地、職業、役職、年収、趣味、特技、価値観、家族構成、生き立ち、休日の過ごし方、ライフスタイル等

- 42才、女性、既婚、子ども2人(小5女、小2男)、パート(週3回だけグリーンカフェのお手伝い)
- 大阪市肥後橋(割とハイエンドなマンションの多いエリア)
- ご主人は一部上場の課長(44才)
- 趣味は、アフタヌーンティ
- 最近フィットネスにはまっている
- 車はフィアットの白(C500)
- 通っているスーパーは「ikari」
- 子どもの肌荒れがひどく、変色気味で、食べさせるものには**結構気を遣っている**
- できるだけ国産のものを使おうと、スーパーで買い物するときは**いつもラベルをチェックしている**



# 【改善ワークシート③】マーケティング戦術(4P)の再設定

Product × Price × Place × Promotion

現在

	×		×		×	
--	---	--	---	--	---	--

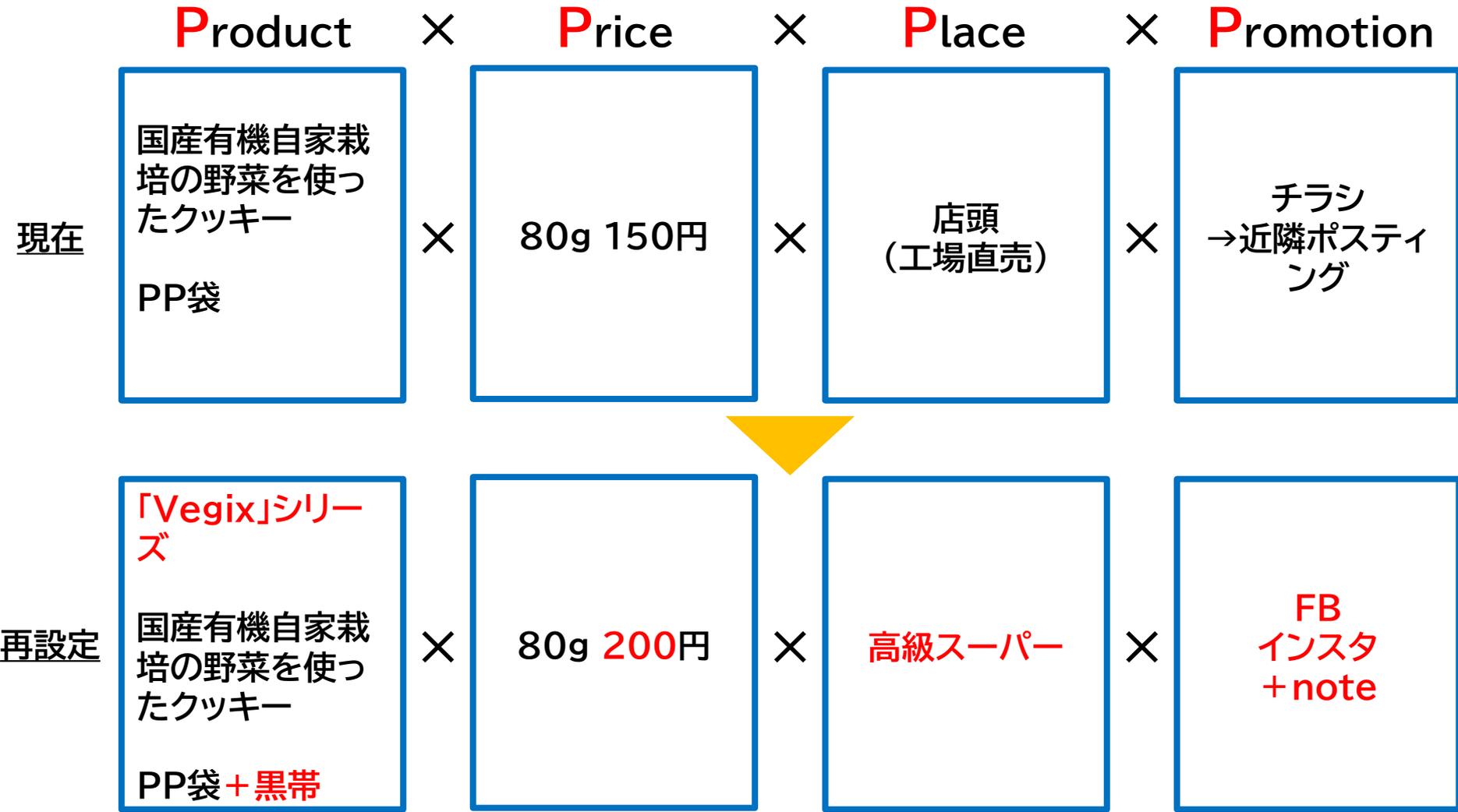


再設定

	×		×		×	
--	---	--	---	--	---	--

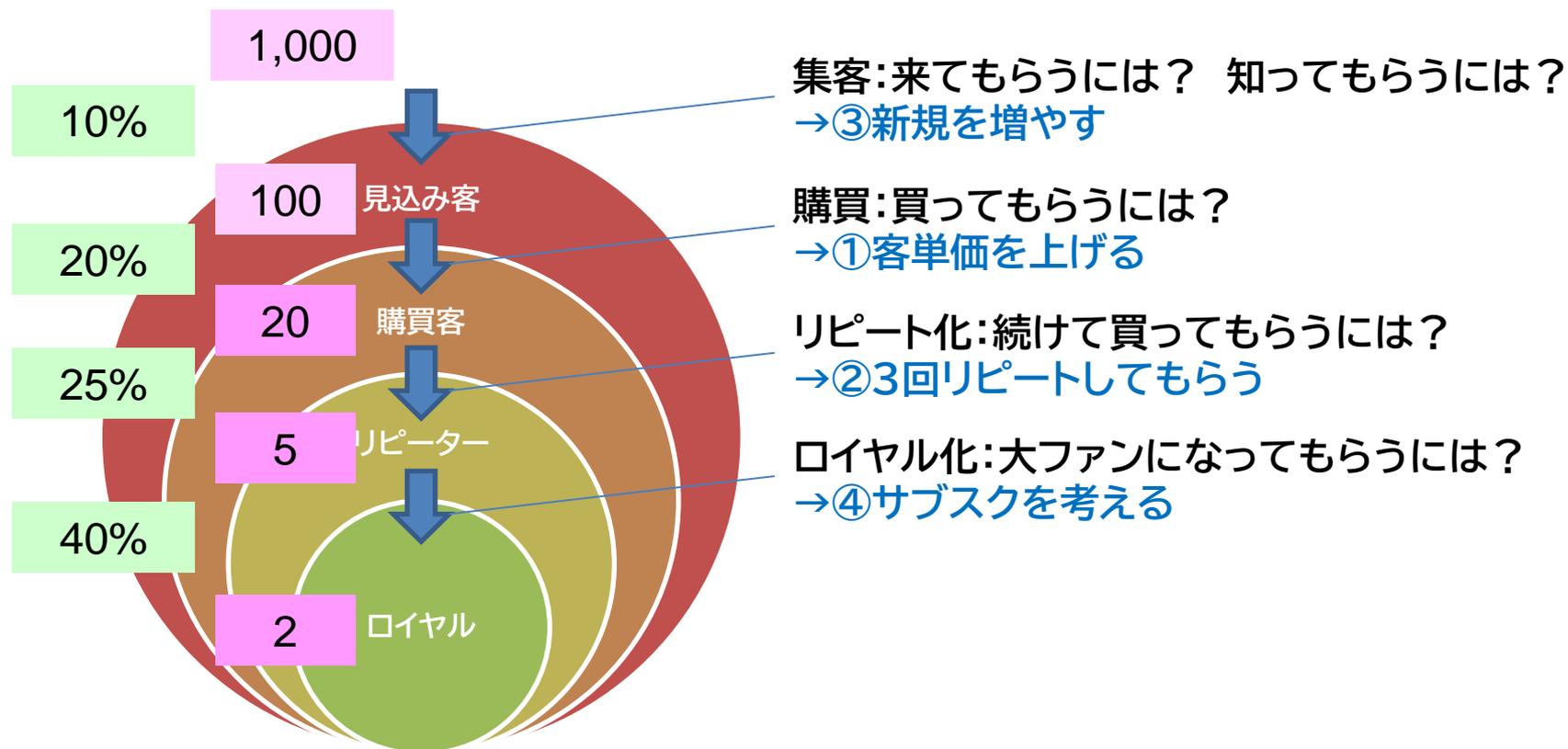
# 【改善ワークシート③】マーケティング戦術(4P)の再設定

記入例



# 顧客の成長

- 見込み客→購買客→リピーター→ロイヤル
- どの段階の顧客を、どう増やしたいのか？



# 【ご参考】顧客グループ×ステージ別売上予測

● 例: 時間帯×顧客ステージで、具体的にどこの顧客を伸ばすのかを設定

顧客別売上戦略シート

認知者数 500

認知者数 600

顧客グループ	顧客ステージ	定義	現状 売上	(構成比)	客単価	月回数	顧客数	(変換率)
<パン層>	見込み客	知っている					500	
	購買客	買った人	48,000	13%	600	1	80	16%
	リピーター	毎週	120,000	33%	1,000	4	30	38%
	ロイヤル	それ以上	60,000	16%	1,500	8	5	17%
	売上計		228,000	63%			レジ通過数 240	
<モーニング層>	見込み客	知っている					500	
	購買客	買った人	17,600	5%	400	1	44	9%
	リピーター	毎週	16,000	4%	400	4	10	23%
	ロイヤル	それ以上	6,400	2%	400	8	2	20%
	売上計		40,000	11%			レジ通過数 100	
<ランチ層>	見込み客	知っている					500	
	購買客	買った人	12,800	4%	800	1	16	3%
	リピーター	毎週	40,000	11%	1,000	4	10	63%
	ロイヤル	それ以上	24,000	7%	1,000	8	3	30%
	売上計		76,800	21%			レジ通過数 80	
<アフター層>	見込み客	知っている					500	
	購買客	買った人	9,600	3%	400	1	24	5%
	リピーター	毎週	4,800	1%	600	4	2	8%
	ロイヤル	それ以上	4,800	1%	600	8	1	50%
	売上計		19,200	5%			レジ通過数 40	
売上合計			364,000	100%			客数計 460	

→

理想 売上	(構成比)	客単価	月回数	顧客数	(変換率)
				600	
56,000	12%	700	1	80	13%
132,000	29%	1,100	4	30	38%
64,000	14%	1,600	8	5	17%
252,000	56%			レジ通過数 240	
				600	
11,200	2%	400	1	28	5%
19,200	4%	400	4	12	43%
9,600	2%	400	8	3	25%
40,000	9%			レジ通過数 100	
				600	
40,000	9%	800	1	50	8%
60,000	13%	1,000	4	15	30%
40,000	9%	1,000	8	5	33%
140,000	31%			レジ通過数 150	
				600	
9,600	2%	400	1	24	4%
4,800	1%	600	4	2	8%
4,800	1%	600	8	1	50%
19,200	4%			レジ通過数 40	
451,200	100%			客数計 530	

(伸び)

124%

(伸び)

115%

# 顧客の成長

## ● 順序が大切

①客単価up→②リピーターに育てる→③新規獲得(→④継続課金)

顧客 ステージ	評価基準	優先 順位	施策
見込み客	来てもらうには？ 知ってもらうには？	③	新規を獲得する <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 成約率を上げる</li> <li>・ 露出を選択する</li> <li>・ 引き上げ率(見込み→購買)を上げる</li> </ul>
購買客	買ってもらうには？	①	客単価を上げる <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 1ランク上の商品を作る</li> <li>・ 商品を分解する</li> <li>・ 価値を伝える</li> </ul>
リピーター	続けて買ってもらうには？	②	3回購入してもらう <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 顧客を整理する</li> <li>・ コミュニケーションを設計する</li> <li>・ 強制的リピート策を検討する</li> </ul>
ロイヤル	大ファンになってもらうには？	④	継続課金を検討する <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 課金モデルを選択する</li> <li>・ 購入のハードルを下げる</li> <li>・ 継続ドライバを付ける</li> </ul>

## 【改善ワークシート】顧客の成長

### ● 現状・目標設定→各施策の検討

顧客 ステージ	現状	目標	評価基準	優先順位	施策
見込み客			来てもらうには？ 知ってもらうには？	③	
購買客			買ってもらうには？	①	
リピーター			続けて買ってもらう には？	②	
ロイヤル			大ファンになって もらうには？	④	

顧客 ステージ	評価基準	優先 順位	施策
見込み客	来てもらうには？ 知ってもらうには？		ポスティング 広告 リスティング広告
購買客	買ってもらうには？	1	商品の差別化
リピーター	続けて買ってもらうには？		会員制
ロイヤル	大ファンになってもらうには？	2	ロイヤル会員制

# 成功シナリオ・ライティング フレームワーク

日付:  
参加者:

