

エリアマーケティング戦略

目次

1. エリアマーケティング戦略とは	P.3
2. エリアマーケティング戦略立案	P.7
3. マーケティングの種類	P.16
4. まとめ	P.18

エリアマーケティング戦略とは

エリアマーケティングとは

エリアマーケティングとは

消費者のニーズは、地域ごとに異なるという観点から、全国一律の販売方法ではなく地域差をつけ、経営戦略上重要な地域に絞ってマーケティングを行っていくことを言う考え方であり、「**消費者の傾向・価値観や、競合他社の状況、地理的な特性を理解の上、製品・価格・プロモーション・販売チャネルの適切に組み合わせる**」ことを目的としている。

マーケティングとは

消費者のニーズは、地域ごとに異なるという観点から、全国一律の販売方法ではなく地域差をつけ、経営戦略上重要な地域に絞ってマーケティングを行っていくことを言う。

エリアマーケティングの取り組み種類

- エリア間の格差解消・・・地域や特性や消費者のニーズや競合他社の状況に対応して、商品やサービス、価格、プロモーション、販売方法等の適切に組み合わせることによって、地域間の売上のばらつきをなくす目的の取り組みです。
- 売上の安定拡大・・・地域間の共通性を発見し、同一の販売手段(商品やサービス、価格、プロモーション、販売方法の組み合わせる)によって、効率的に消費者の獲得を目的とする取り組みです。
- 営業力の集中化・・・消費者のニーズや競合他社の状況に対応して、市場での自社のポジショニングを変更して、地域ごとに最も消費者を獲得しやすいように、ポジショニングを変え、そこに人・物・金の経営資源を集中させて営業活動を行おうとする取り組みです。

エリアマーケティングの着目点

着目点	具体的内容
地域性	需要特性による地域格差 地域の消費者の生活方法や、文化や、産業構造などは、その地域での特定の文化を生み、地域格差を形成しています。ネットの普及や、交通手段の整備により地域の特色は薄れつつありますが、食生活など面でまだ地域格差が存在していると言えます。
	競争特性による地域格差 エリアの業界ごとの競合他社の状況は、当然地域によって大きく異なります。西日本でシェアをNo.1だとしても、東日本ではシェアがほとんどない企業も存在します。その地域での適切なポジショニングを図るためにも、その地域ごとの競合他社の状況を把握する必要があります。
エリア細分化	商圈：お店が集客できる距離に基づくエリア区分を言う 特定地域のお店の商圈の広がりや、その地域に住む消費者の生活行動や、お店の地理的状況、業態や売場面積などによって、大きく変動します。なお、平日と休日の変動や、大通りか路地などの項目は、商圈の大きな変動要因のため、注意して戦略を策定します。
	行政によるエリア区分：行政の都道府県、市区町村単位に基づくエリア区分を言う 人口情報や、産業情報と言った統計データを収集しやすいエリア区分方法であり、行政によるエリア区分は、実務面から運用しやすいエリア区分方法です。
	広域生活圏：ある特定の地域を中心に、周辺の市区町村を含んだ広域に基づくエリア区分を言う 交通手段が発達した昨今、都道府県や市区町村を超えた人々の移動は日々無数に行われています。このような場合、業態によっては行政エリア区分は、即わない場合もあります。各都市間の影響(東京都と千葉(東京隣接地域))や、電車移動も考慮してエリアを区分します。

エリアマーケティングの重要性

エリアマーケティングの重要性

現在は、少子高齢化及び人口減少、実質賃金の減少などを背景に、多くの業界の市場規模は縮小傾向にあります。また、そのような状況においては、市場内でのシェアの競争が激化する状態となっています。

このような状況渦において、企業が生き抜いていくためには、過度なシェアの争いに入るのではなく、利益を確保することを念頭に置かなければなりません。

このためには、どういう販売方法で、どういう人たちに売ったら良いかという、有効で効率的な営業手法が必要となります。

そのような消費者のニーズをうまく生かし、有効で効率的な営業手法が、エリアマーケティングという営業手法になります。

原因

需要が飽和状態

多数の情報に
アクセスできる

問題点

生産しても売れない

画一的な商品だと
顧客に刺さらない

解決策 エリアマーケティング

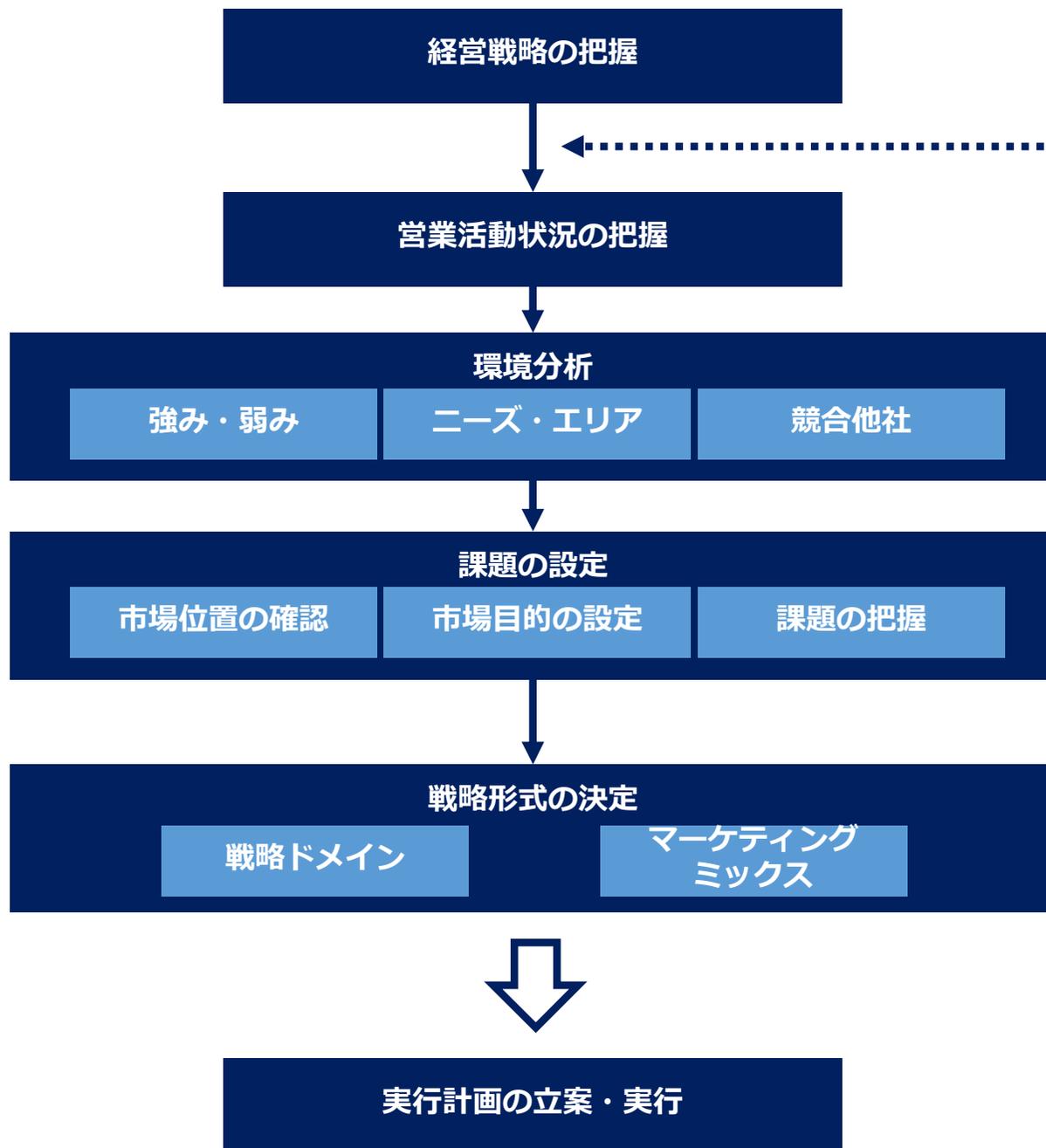
顧客志向

競合分析

経営資源の集中化

エリアマーケティング戦略立案

全体の流れ



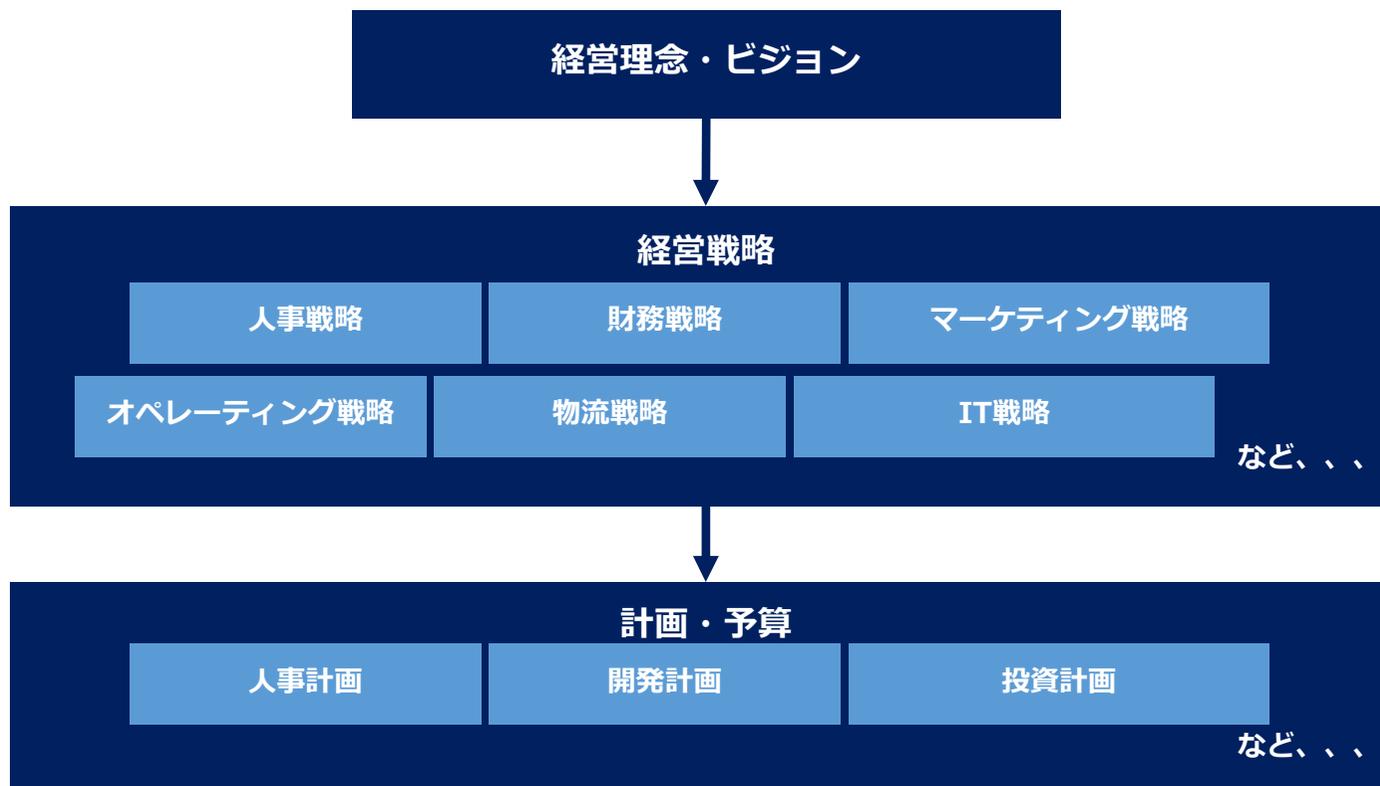
大まかなエリア区分を決定する
・都道府県、市区町村、商圈など、、、

経営戦略の把握

経営戦略が実現する適切なエリアマーケティング戦略を立案するには、経営方針や経営課題を把握しておくことが重要

経営課題の中で、人材の確保が短期的・中期的に難しければ、エリアマーケティングに投下する人材も少なくし、エリアを集中して戦略を組まなければいけないし、財務戦略で資金を潤沢に持てるのであればエリアマーケティング戦略に投資できる資金も多くなるため、エリアを拡大してマーケティング戦略を立案できる可能性がある。

経営理念やビジョン又はそれらからでる経営戦略や経営課題を知っておくことは、エリアマーケティングの方針を決定するにあたって必要がため、把握しておくことが重要である。



営業活動の現状を把握

営業活動の現状把握では、営業活動に関連することを漏れなく把握することです。

分析	具体的内容
顧客層の分析	顧客の名簿や、販売実績データを分析し、企業や組織が自社の商品やサービスを購入する顧客の特性や行動パターンを理解するプロセスです。営業拠点の消費者層と、その消費者の想定されるニーズを洗い出して、機会を模索します。
重点市場	重点地域と重点顧客その確認は、企業が自社の経営資源マーケティング活動をどの地域や顧客層に集中させるべきかを判断するための重要なプロセスです。 実際に経営資源を投入している地域及び市場、販売活動と、実際の顧客層を確認します。
目標と実績	売上、営業利益、シェア目標の目標と現在の実績を比較するプロセスです。 どの項目で、目標よりも成績が上がっているか。または目標に達していないかを確認することで、自社のどの部分に問題があって、どの領域であればまだ成長見込みがあるかなどを発見することができます。
営業施策	拠点別の営業活動について商品またはサービス、価格、プロモーション、販売場所について分析するプロセスです。

環境分析では、企業の内部面及び外部面について、営業拠点を取り巻く環境変化をとらえる

拠点の現状分析

市場規模と、競合他社のシェアを確認する。

需要の把握

マーケティングにおける需要とは、消費者のニーズとその総量の掛け算によります。業界のデータや自社の独自データ、官庁のデータなどの複数のデータを合わせて分析することで、需要を把握することができます。また、市場データが無い場合は、市場調査会社に依頼します。

競争の把握

エリアでのシェア率や顧客の保有状況などから、自社の市場でのポジショニングを明らかにすることができます。また、ポジショニングを明らかにすることで、自社の経営資源をどこに集中すべきかも把握することができるため、経営戦略の策定において重要な分析となります。



市場での目標設定

拠点の現状分析から、自社の市場でのポジショニングを把握し、どのような目標を市場で立てるべきか検討します。価格を下げて、シェアのNo1を採ることが一番良い方法とは言えません。シェアを獲得しても赤字では、企業経営が行き詰ります。そのため、経営戦略・課題とも整合するように、市場目標を決定します。

リーダー：第一のシェアを気づく又は維持するために、すべての領域へ営業を行います。

チャレンジャー：シェアが第二の企業であり、第一を獲得するために、すべての領域への営業を維持しつつ、リーダーとの差別化が有効です。

ニッチャー：市場のシェアは高くないが、自社の独自性を有する企業で、特定のエリアでリーダーをする。

フォロワー：最下位の位地にいる企業は、まず生存領域の確保と、認知度の向上に経営資源を集中する。



重点エリアの設定

人員、設備、資金などの経営資源を特に集中して投下する重要市場を決定します。

経営資源を圧倒的に保有しているエリアのNo.1の企業に対して、市場に満遍なく経営資源を投資しても負けるため、重点エリアに経営資源を投下しその市場ではNo1企業に勝る営業能力を作り出します。その重点エリアの設定に関して、利用できるのがPPM分析です。

PPM分析(BCGマトリックス)：「市場成長率」と「市場占有率」で企業が保有する製品やポートをフォリオを分析し、事業のリソースを投入すべきか、撤退すべきかを判断する分析をいいます。

花形(市場成長率：高、市場占有率：高)：成長維持のために経営資源の投資が必要

問題児(市場成長率：高、市場占有率：低)：潜在的な成長を見極めつつ、大きな投資が必要

金の生る木(市場成長率：低、市場占有率：高)：安定した収益をもたらす、大きな追加投資は不要で、得た利益を他の分野に投資します。

負け犬(市場成長率：低、市場占有率：低)：撤退を検討する

強みと弱み

拠点の業績、成果を左右する自社の強みを弱みを洗い出す

人的資源：従業員の人数や、経営・マネジメント・営業能力の有無などの人の能力に関する内容を分析します。資格や能力などを再確認し、組織の再構築などに役立てることができます。

物的資源：工場や、建物などの有形の資産と、アプリケーションや特許などの無形の資産の有無や規模を分析します。有効活用できていない資源の売却や有効利用することができます。また、有効利用できていると思っていた資源が効果を発揮できていないことなども、把握できます。

金銭的資源：短期的な支払能力や、長期的な設備投資能力などの分析を行います。多店舗展開していることが逆に、資金不足の要因となっていることもあるため、精査します。

情報資源：顧客データや競合他社の情報、官庁データの分析をします。他社の比較することで、より自社の強みと弱みを見つけることができ、また外部データの保有の有無も自社の強みの1つとなります

機会と脅威

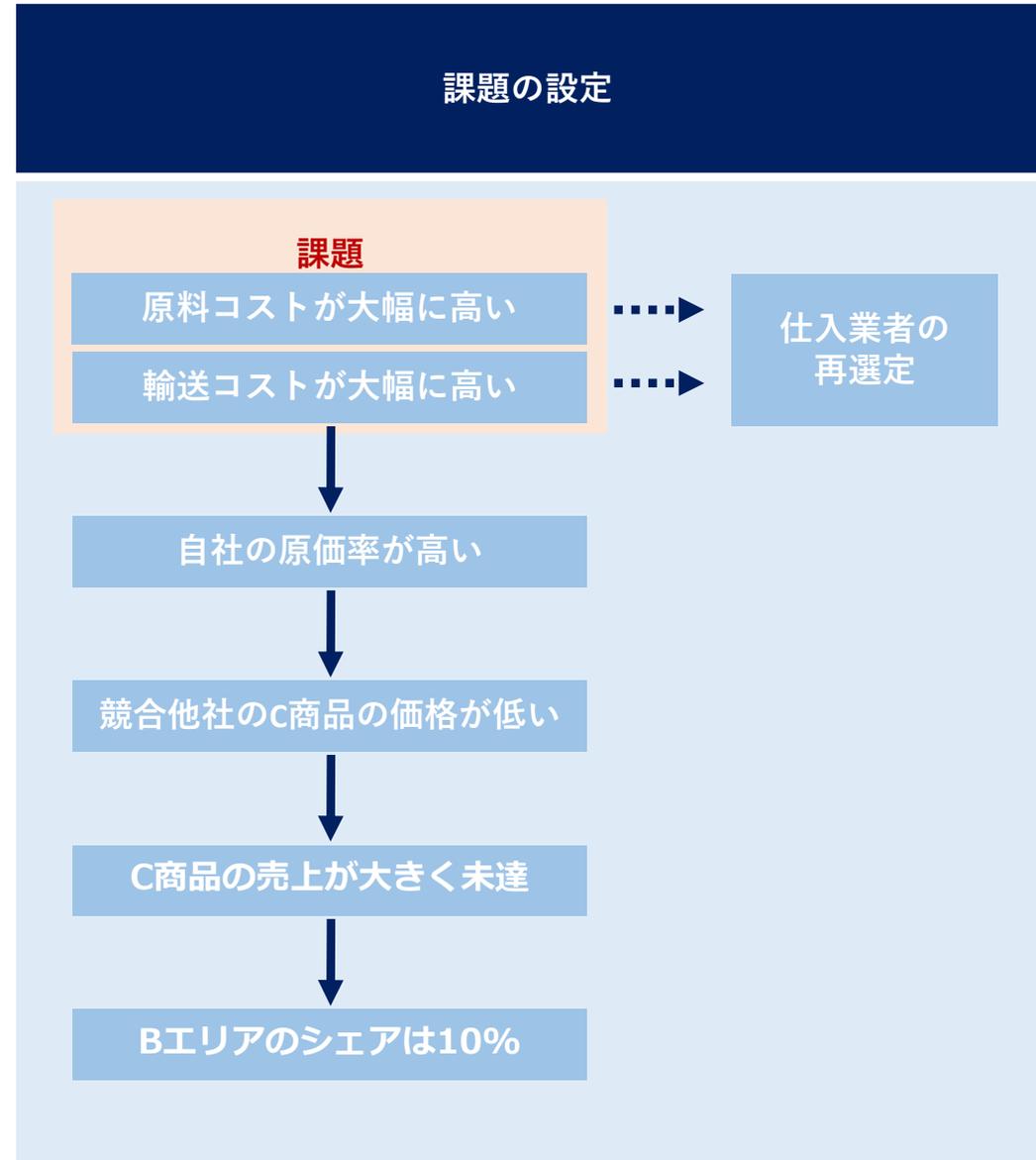
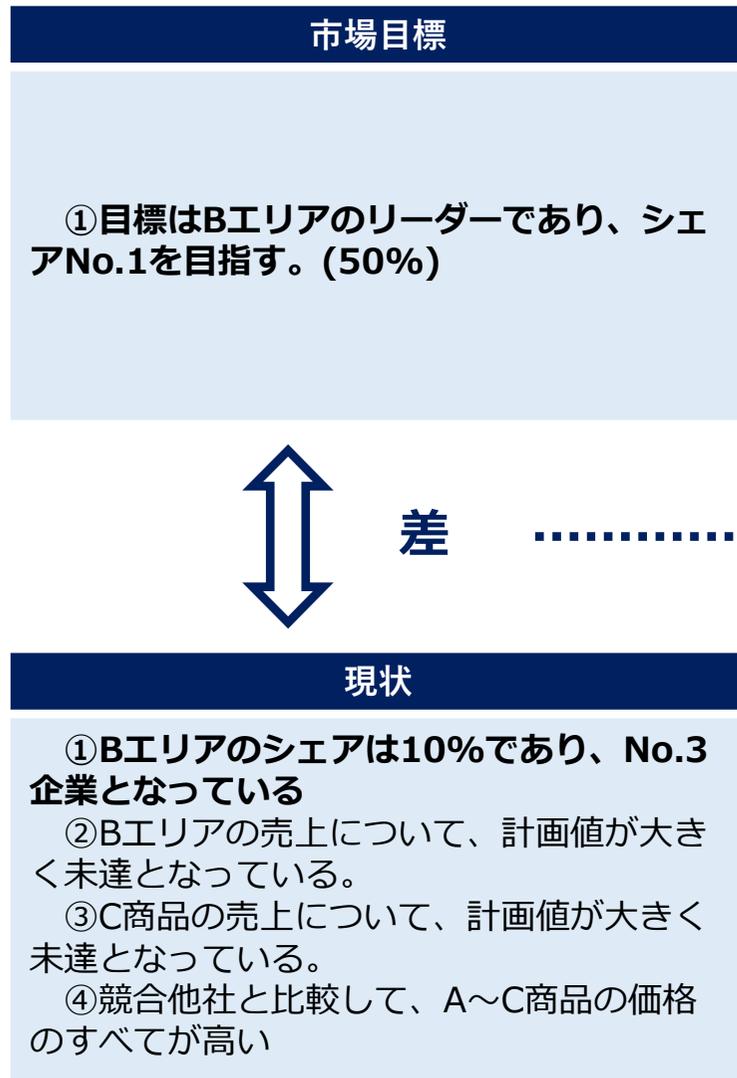
営業活動の新たなビジネスチャンスや追い風になる項目と、事業の課題や縮小、徹底を招く向かい風となる項目を洗い出す。

地域の交通：地域の道路の開通や閉鎖、大規模工場の移転、住宅地の増設などにより地域住民の増減の影響及び労働者の変動は、ビジネスチャンスや事業の縮小、撤退に大きく影響する

商業施設：ショッピングセンターや、大規模店舗の出店、商店街の衰退などは、地域の購買活動や購買意識の変化に大きく影響を及ぼし、ビジネスチャンスや事業の縮小、撤退に大きく影響する

地域経済：地域の有力企業の業績や、新規業態の出店、海外企業の出店なども、地域経済を活性化させ、地域消費者の活動を活発化させることから、ビジネスチャンスや事業の縮小、撤退に大きく影響する

課題の設定



戦略形式の決定

事業領域

A地区で公園や河川などに隣接して居住している人々を対象に、地域の私有地などを利用し広告宣伝を行って、レジャー関連商品を販売する。



どこの誰に

経営資源は限られているため、効果的かつ効率的な領域に経営資源を投下して、営業活動を行ってという必要があります。

経営資源を集中させるためには、どこの誰にということを確認しておく必要があります。

具体例

緑や自然が豊富なA地区に住む人々で、日ごろから、公園や自然に触れる機会が多い人をメインターゲットとする。

何を

消費者のニーズに合わせた適切な商品またはサービスを提供する必要があります。

そのため、経営資源を投下する重点エリアに対応するニーズを絞り込み、どのような商品またはサービスを提供するのかが明確にします。

具体例

緑や自然が好きな人々は、レジャー活動も盛んに行っている場合があり、レジャー関連商品(虫よけスプレーや、日焼け止めなど)に注力して販売する

どのように

エリアで競合他社と争うには、競合他社の同様の販売活動を行うのではなく、独自の販売方法を取り、他者と差別化を図る必要があります。

そのため、強み弱みをもとに他社と比較し、自社で行える独自の販売方法を確立します。

具体例

自社は長年A地区で営業活動を行っており、A地区の主要な人々と交流がある。
A地域の空き地や、人々が遊ぶ場所など私有地を貸して頂き、無料でレジャー商品を配布する活動を行い、自社商品の認知、宣伝活動を行う

事業領域

A地区で公園や河川などに隣接して居住している人々を対象に、地域の私有地などを利用し広告宣伝を行って、レジャー関連商品を販売する。

商品・サービス

製品やサービスそのものの特性、品質、デザイン、ブランド、機能、パッケージなどを決定します。顧客が求める価値を提供するために、どのような製品を提供するかが重要です。

【現状】

A地区の公園や河川などで遊んでいる人々の多くは、子供連れの30代~40代が多い。

したがって、30代~40代の女性に刺さる、清潔感がありお洒落なパッケージデザインとしたレジャー商品を制作する。かつ、子供の安全性を考えたデザインにする。

価格

製品やサービスの価格設定に関する戦略です。市場での位置付け、競合他社の価格、コスト、ターゲット顧客の支払い能力などを考慮して、適切な価格を設定します。価格戦略には、割引、支払い条件、価格差別なども含まれます。

【現状】

A地区の消費者は、日本の一人当たりの年間所得の中央値よりも多い人々が居住している地域である。

したがって、品質が高ければ、業界の平均販売単価よりも高くても販売可能である。

流通

製品やサービスを顧客に届けるための流通チャネルや販売ルートを目指します。販売場所、物流、在庫管理、流通経路の選択などが含まれます。適切な流通戦略を立てることで、製品がタイムリーに適切な場所で提供されることを確保します。

【現状】

レジャー関連商品については、そのまますぐに持ち帰れるサイズのものはいくつかあります。

したがって、Aエリア以外のところから、Aエリアの住人向けに発送を行う物流チャネルを整備する必要があります。B地区に自社の空き倉庫があるため、そこにレジャー関連商品を保管する。

プロモーション

製品やサービスの販売促進活動全般を指します。広告、販売促進、パブリシティ、パーソナルセリング、SNSマーケティングなど、顧客に対して製品の価値を伝え、購入を促進するための活動が含まれます。

【現状】

A地区の公園や河川などで遊んでいる人々の多いため、その地域で直接消費者と接触が行える。

したがって、A地区の私有地などで、自社のレジャー商品の体験を行って頂き、販売促進活動を行う。

その他のマーケティングの種類

その他のマーケティング戦略

マーケティング種類	具体的内容
バスマーケティング	<p>バスマーケティングとは、口コミや話題性を通じて商品やサービスの認知度を高めるマーケティング手法の一つです。ターゲットオーディエンスが自発的に情報を広めることによって、自然な形で宣伝効果を生み出すことを目指しています。</p> <p>「ユーザーがシェアしたくなるような魅力的で興味深い話題性のあるコンテンツ」「インフルエンサーを活用した、商品やサービスを紹介」「ユーザーが簡単に共有できる仕組みを作るバイラルキャンペーン」などを言います。</p> <p>バスマーケティングの成功には、ターゲットオーディエンスの心理や行動を深く理解し、自然に話題が広がるような戦略を練ることが重要です。</p>
モバイルマーケティング	<p>モバイルマーケティングとは、スマートフォンやタブレットなどのモバイルデバイスを通じて、商品やサービスのプロモーションを行うマーケティング手法のことを指します。</p> <p>SMSマーケティング：高い開封率と即時性が特徴のショートメッセージを利用</p> <p>アプリマーケティング：アプリ内広告やプッシュ通知を活用し、ユーザーとのエンゲージメントを高める</p> <p>位置情報マーケティング：GPSやビーコン技術を活用して、ユーザーの現在地に基づいたパーソナライズドなおファーや情報を利用する</p> <p>モバイルマーケティングのメリットは、ユーザーとのインタラクションがリアルタイムで行えること、パーソナライズされた体験を提供しやすいこと、そして高いリーチとエンゲージメントが期待できることです。企業は、これらの戦略を効果的に活用することで、顧客との関係を深め、ブランドの認知度と売上を向上させることができます。</p>
マスマーケティング	<p>マスマーケティングとは、広範なターゲットオーディエンスに向けて、同じメッセージや商品を一斉に宣伝するマーケティング手法のことです。この手法は、大衆市場全体にアプローチし、できるだけ多くの消費者にリーチすることを目的としています。</p> <p>メディアの活用：テレビ、ラジオ、新聞、雑誌、インターネットなどのマスメディアを活用して、広範囲にわたる宣伝を行います。</p> <p>標準化されたメッセージ：すべての消費者に対して同じメッセージを伝えるため、広告やプロモーションの内容は標準化されます。これにより、一貫性のあるブランドイメージを維持します。</p> <p>コスト効率：大規模な広告キャンペーンを展開することで、単位あたりのコストを削減できるため、コスト効率が高くなる場合があります。大量の広告枠を一括で購入することもコスト削減につながります。</p>

まとめ

ここまでエリアマーケティング戦略立案の具体的なとその進め方について記載してきました。ただ、一番大切なことは理論で終わらせないことで、実際に立案して実行することだと思っております。これを見て頂いた方々が、少しでもエリアマーケティング戦略の立案をスムーズに行って頂けること、また有効な戦略で、継続的なビジネスを行っていただけることを祈っております。



代表取締役：万代 良介

Tel : 070-4071-9929

E-Mail : ryosuke.mandai@osho-research.co.jp

URL : <https://osho-research.co.jp/>

