

マーケティング戦略

目次

1.マーケティング戦略とは	P.3
2.マーケティング戦略立案フロー	P.6
3.その他のマーケティング戦略	P.16
4.まとめ	P.18

マーケティング戦略とは

マーケティングとは

マーケティングの定義

コトラー

- ・「ニーズに応じて利益を上げること」
- ・「個人や集団が、製品及び価値の想像と交換を通じて、そのニーズやウォンツを満たす社会的・管理的プロセスである。」

ドラッカー

- ・「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、顧客に製品とサービスを合わせ、自ら売れるようにすることである。」

マーケティング協会

- ・「顧客や社会と共に価値を創造し、その価値を広く浸透させることによって、ステークホルダーとの関係性を醸成し、より豊かで持続可能な社会を実現するための構想でありプロセスである。」

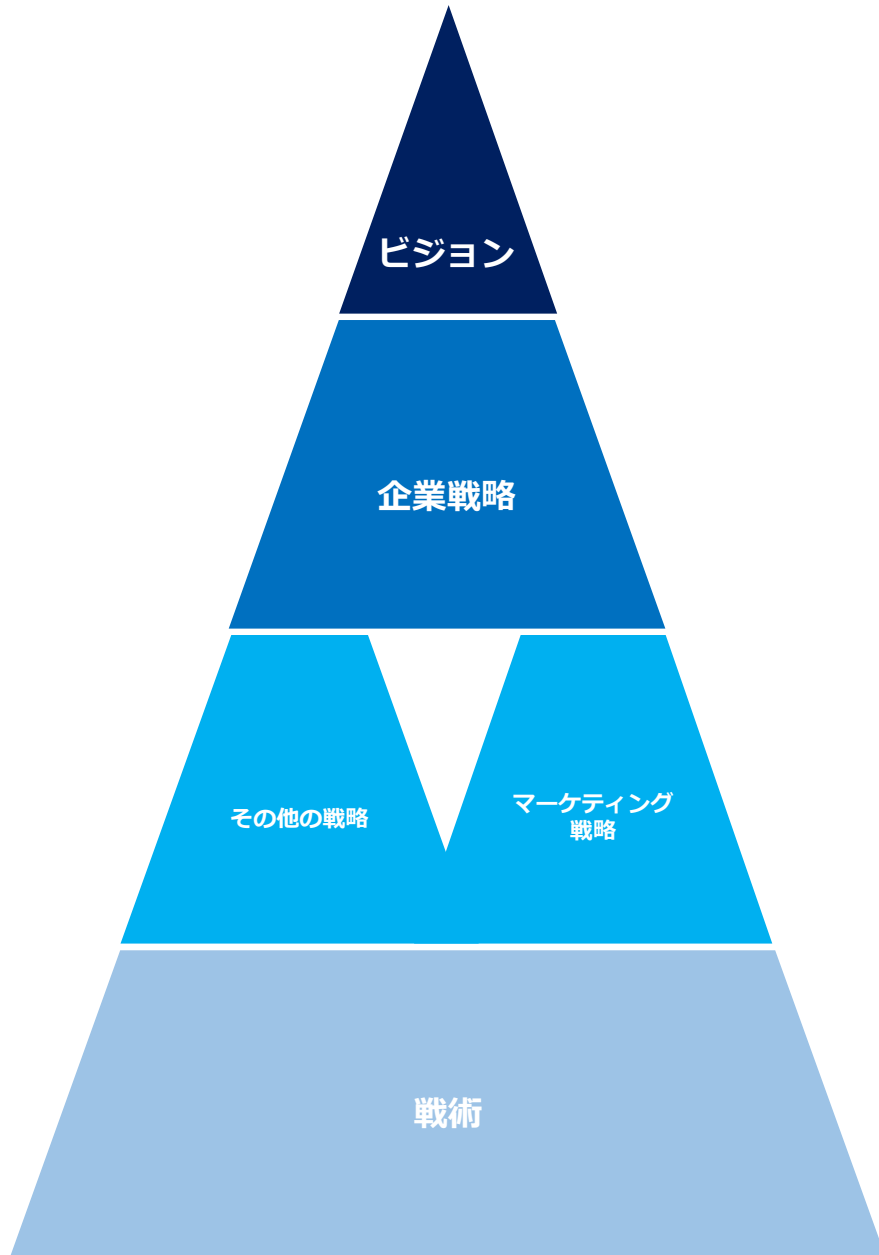
注 1) 主体は企業のみならず、個人や非営利組織等がなり得る。

注 2) 関係性の醸成には、新たな価値創造のプロセスも含まれている。

注 3) 構想にはイニシアティブがイメージされており、戦略・仕組み・活動を含んでいる。

要するに、「顧客を理解し、製品とサービスを合わせて顧客との関係性を構築して、商品が売れるプロセスを構築すること」と言うことが出来る

マーケティング戦略とは



経営ビジョン・目的：企業が最終的に目指していく将来像や、ゴール

経営戦略：企業が競争環境の中で、経営目的・目標を達成するための方針や計画全般

マーケティング戦略

企業戦略を実現する「顧客を理解し、製品とサービスを合わせて顧客との関係性を構築して、商品が売れるプロセスを構築」作業のための準備と計画を言う。

商品やサービスがあふれている時代では、商品やサービスそのものの価値だけでは、消費者に目にとめてもらい、選択してもらうことは困難です。多様な情報にアクセスできる社会では、消費者の興・関心は、細分化し、そして購買行動はより細分化で複雑なものとなっています。そうした消費者のニーズに合わせて、商品やサービスの販売方法を変えていかなければなりません。

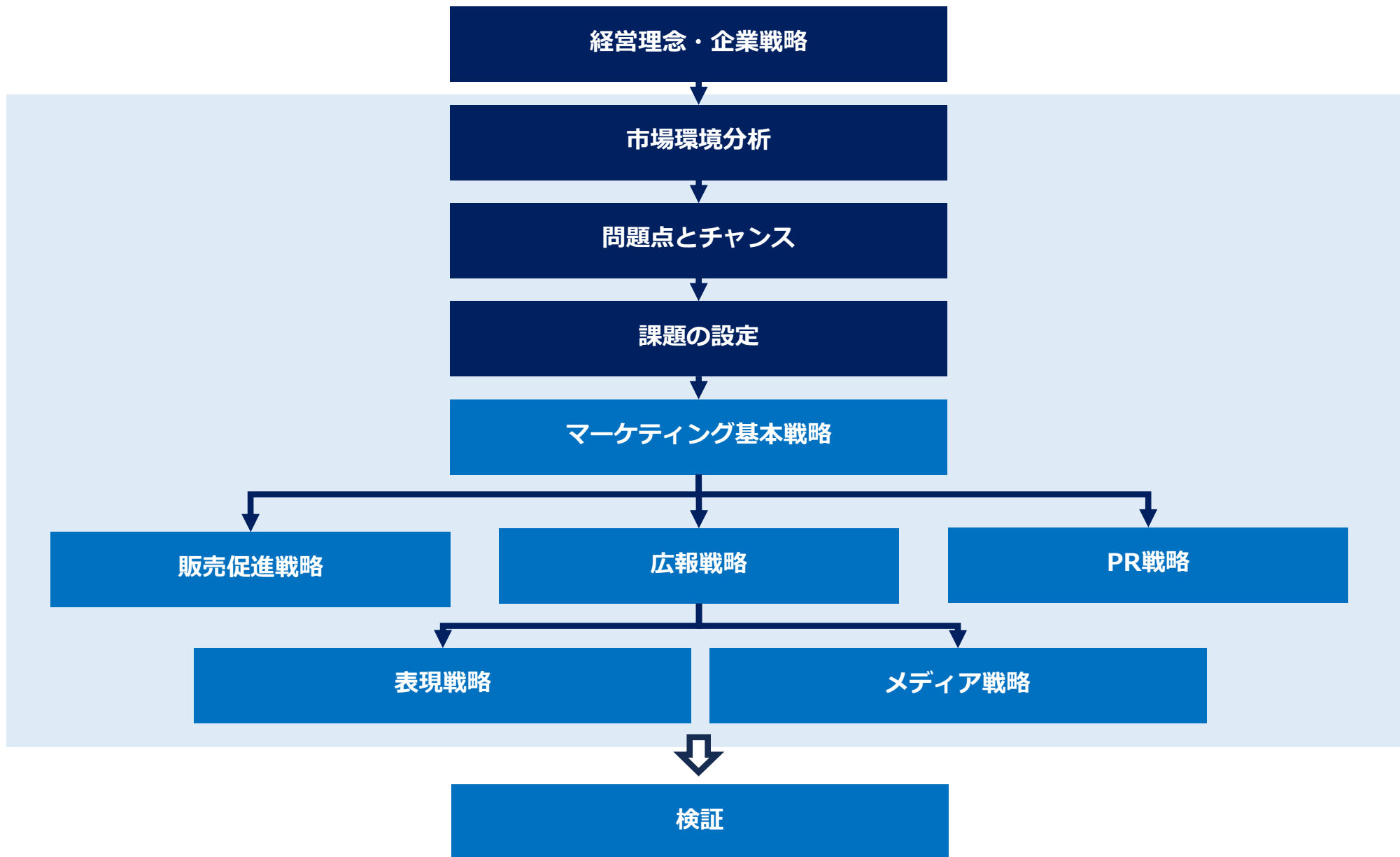
どのようにすれば消費者に商品やサービスを販売できるかと言った明確な準備や計画のマーケティング戦略が、とても重要です。

その他の戦略：ここでは、マーケティング戦略以外の財務戦略、人事戦略、オペレーション戦略などを言う

戦術：戦略を実現するための具体的な手段・行動計画である

マーケティング戦略立案フロー

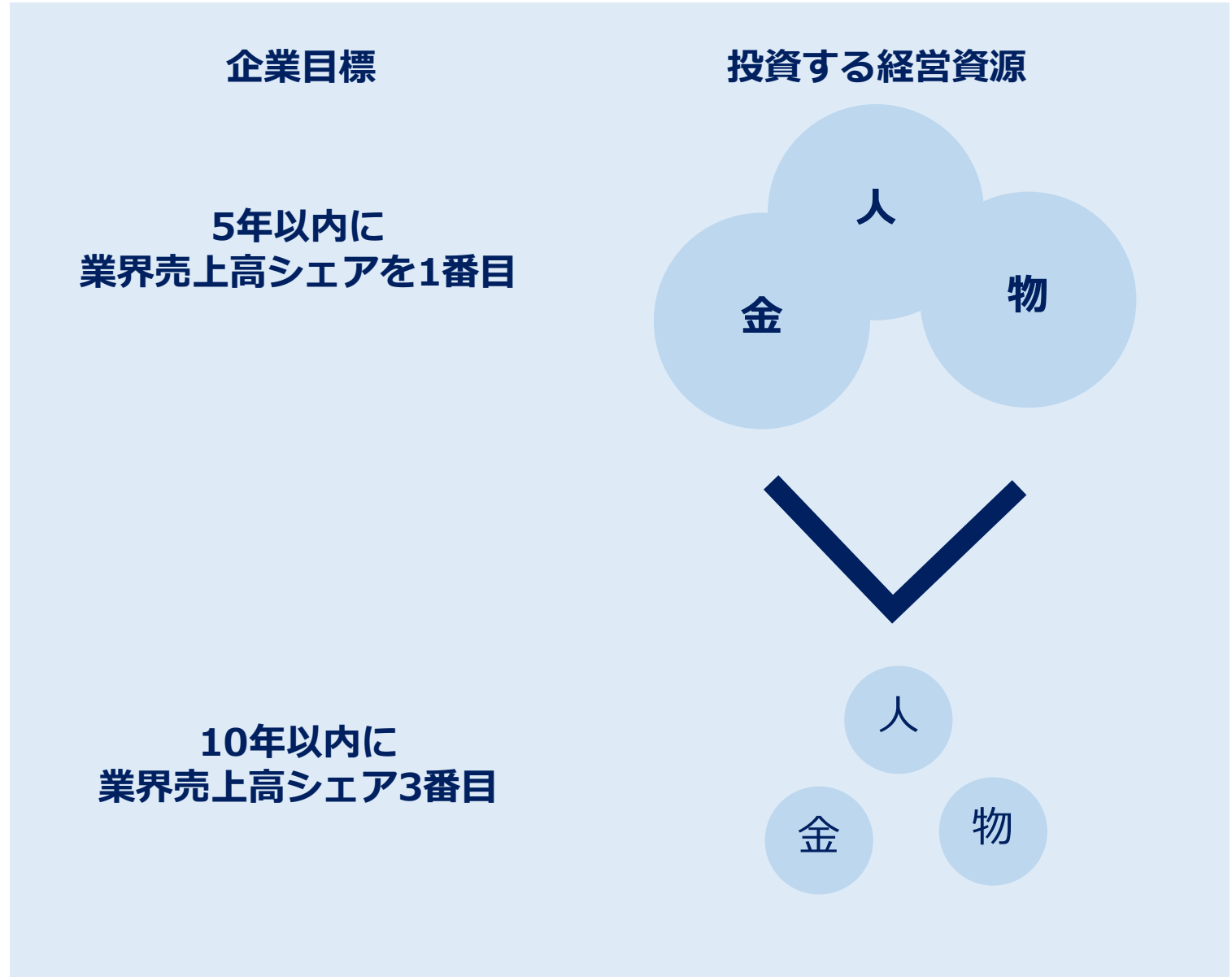
全体の流れ



適切なマーケティング戦略が立案できるか否かは、課題設定までで半分決まる

企業目標を確認することは、マーケティング戦略の立てるにあたってとても重要

株式会社ABC



市場環境分析

市場環境分析では、自社やサービス、ブランド等についてどの点に問題があるか、どの点にチャンスがあるかを抽出

分析	具体的内容
社会分析	社会分析とは、生活者の暮らしに影響している世の中の動向や変化を分析すること。人口、経済、社会インフラ、時代の価値観、文化などを分析します
市場分析	市場分析とは、ビジネスを展開する市場の特徴を分析すること。市場規模、市場成長率、市場シェアなどを分析します。
競合他社分析	競合他社分析とは、自社と比較しながら競合企業の特徴や戦略を分析すること。質的側面の分析では、サービスの特徴、顧客層や、組織、文化などを分析します。量的側面の分析では、売上高や、利益、市場シェア、店舗数、従業員数などを分析します。
消費者分析	消費者分析とは、消費者の特徴や変化を分析することです。顧客の性別や年齢、年収、職業などについて分析します。
商品・サービス分析	商品・サービス分析は、自社商品・サービスを競合と比較し分析することです。商品であれば、重量や、形、デザインなどについて分析します。サービスであれば、アフターフォロー、時間などを分析します。
流通分析	物流分析とは、販売場所や販売エリア、販売ルートなどを分析することです。商品を扱う企業であれば、商品が消費者に届くまでにどのような販売ルートをとるのかを分析したり、サービス提供企業であれば、サービスの提供エリアや販売拠点の商業圏を分析します。

問題点・チャンス

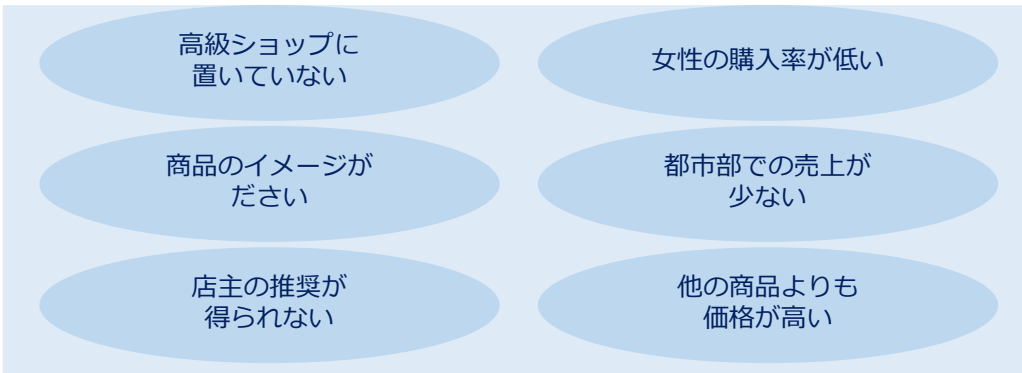
AIが普及により、ITエンジニアの転職が多くなるから、人材派遣や人材仲介業はチャンスだ

A商品が高品質なので自社のB商品はこのままでは、選べないため問題だ

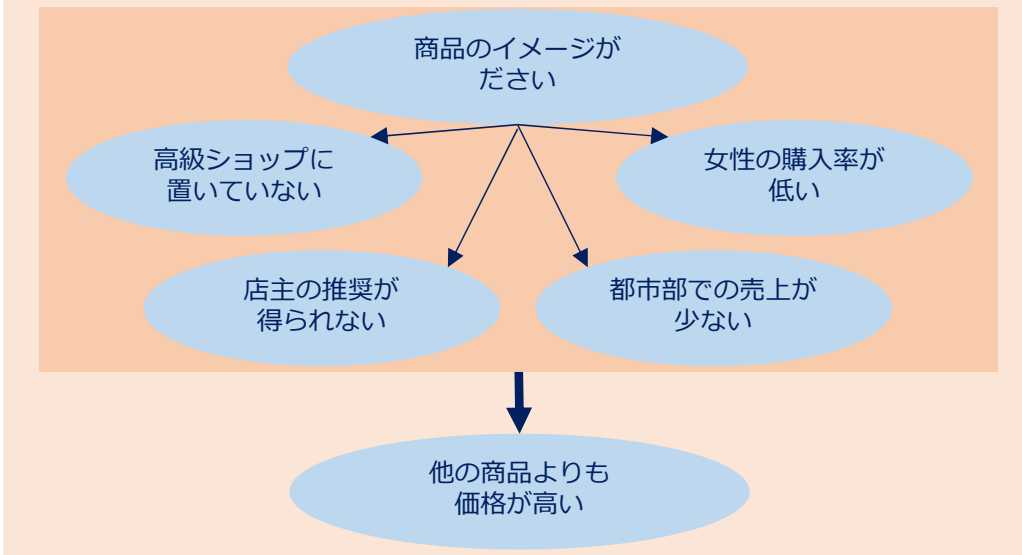
BエリアのC消費者層には、D商品が届いていないため、自社のチャンスになりそう

問題点とチャンス、課題の設定

問題点



課題



問題点とチャンス

課題の設定には、まず市場環境分析を行い問題点とチャンス抽出する必要があります。

問題点とチャンス認識する段階では整理まで考えず、正確な現状の事実を踏まえて、まずは抽出することだけに集中します。また、その現状の事実が正確であることが重要です。誤った事実のもとに認識された問題点とチャンスであれば、問題点とチャンスに基づいた課題設定も誤ってしまいます。

課題の設定

課題設定方法の1つは、問題点を構造化して整理する方法です。ほとんどの場合、市場環境分析を行うと問題点は複数出てきます。そして、その問題点は、原因と結果の関係にあったり、並列の関係にあったりし、総合に関係している場合があります。その根本原因を抽出する方法が、構造化して整理する方法です。

もう1つは、重要度から課題を設定する方法です。複数出てきた課題を重要な順番に列挙し、重要度の高いもののみを課題として認識し、後は切り捨てる方法です。課題の重要性が明らかな場合は、重要度から判定しても問題ないと想定できます。

どのような市場を狙って、どのような位置づけで、どのように展開していけば良いのかを整理

市場大きくとらえず、細分化して市場をとらえることを言います。

「セグメンテーション」 . . .

消費者目線で市場を分けると言うことです。消費者のニーズに分けて区分しなければ、そもそもその区分にはニーズが無く、このあとターゲティングやポジショニングを行っても、その区分ではニーズが無く、売上の獲得にはつながらないこととなります。

商品やサービスの想定消費者・顧客層を決定することを言います。

「ターゲティング」 . . .

性別や年齢等の統計学的属性の側面だけでなく、性格や価値観、ライフスタイル等の心理的属性の側面も考慮します。具体的に、ターゲットをイメージできることで、ターゲットに対しどのようにこのあと、対応策を考えていけば良いかが容易になるためです。

セグメンテーションとターゲティングに関連した市場での自社の位置づけ方を言います。

「ポジショニング」 . . .

他企業のポジションから離れたポジション取りをすることが有効です。他社と差別化を図れ、競合せず収益を獲得しやすくなり。ただし、企業の目的やコンセプトが決まっている場合のポジションの変更費用や、そもそも消費者のニーズの分母が少なくなる可能性は考慮しなければなりません。

マーケティング課題とターゲティング像をもとに、広告全体の大きな方針を決める

ターゲット	広報戦略	
【性別】女性 【年齢】20～30代 【年収】300～600万円 【居住地域】東京都周辺 など、...	何のために	マーケティングの課題である認知・理解向上のため
	誰に対して	ターゲティング同様に、20代～30代の女性に対して
	どのようなメディアで	費用が掛かっても良いので、常時広告が流れるような媒体で
	どのような内容で	まずは認知・理解向上のため、インパクトのある内容で
	どのくらいの期間で	夏場に売上が上がる業界なので、春の3月～5月の間に広告を出す
	どのあたりで	ターゲティング同様に、東京都周辺地域で

マーケティング課題	認知段階		トライアル段階		購入定着段階		継続購入段階
	認知	理解	試用	確信	指名購入	好意形成	ロイヤリティ向上・維持
広告課題	認知・理解向上		商品特徴・イメージ伝達		高感の醸成		絆づくり

広報戦略

マーケティングの課題である認知・理解向上のため、費用が掛かっても良いので3月～5月の間にインパクトのある内容で、20代～30代の女性に注目される広告を、東京周辺地域で展開する

表現戦略

■目的：広報戦略で決められた伝えるべきことを、どのような表現でどのような方法で伝えれば良いかを定めること

■活動

広告は、消費者にまず認識してもらって内容を理解して貰えないと意味がありません。なので、どのようにしたら深く消費者のところに刺さるかを考えなければなりません。

そのためまずは、ターゲット層の消費者の理解をする必要があります。どのようなことに興味があり、どのような視点で商品判断をしているなどの分析をする必要があります。

分析した後に、消費者に刺さる文言や文章などの表現ができれば、次にインパクトを考えます。タレントの起用などの方法が一般的ですが、POPの強弱・大きさなども考え組み合わせを考えます。

メディア戦略

■目的：表現戦略で創った広告の表現を、どのようなメディアに載せて消費者に届けるかを定めること

■活動

メディアにはテレビ、雑誌などのマス媒体と、インターネットや大型ビジョンなどの屋外広告などがあります。それぞれのメディアには、得意な層があるため、ターゲット層にあったメディアを組み合わせで選定します。

また、マーケティングの課題にあったメディアを選定することが重要です。自社のブランドを深く浸透させたい場合は、1回の露出時間の長いメディアに広告を出し、また認知が目的であれば、目に留まる回数が多いメディア媒体を選定する必要があります。

販売促進戦略

販売促進戦略は、広告戦略と比較しマスメディアを利用しない短期的に購入者を誘発する戦略活動とここではします。広告戦略と同様のターゲットに絞って戦略を立案していることです。

課題別	具体策	具体的内容
認知・理解向上	オープン懸賞	懸賞とは、抽選や優秀者の選考など、何らかの方法で消費者を選定し、景品を付与することです。オープン懸賞の場合、景品の上限額がないため話題性をとりやすいです。
	インストアイベント	インストアイベントは、ショッピングセンターなどの施設内で業界人などがイベントを行うことです。イベントの例としては、サイン会などがあり、商品購入者限りの入場許可をするなども行えます。
商品特徴・イメージ伝達	デモンストレーション販売	専門のスタッフが店舗内又は動画ないで商品の推奨販売を行うことです。視覚、嗅覚、味覚、聴覚などの五感を刺激することで、商品の特徴を消費者に伝達します。
	サンプリング	サンプリングとは、商品の見本を無料で配布し、消費者に実際に使用してもらい実感してもらうことです。実感してもらうことで、商品を理解してもらえ、購入の促進につながります。
高感の醸成	特別パック	販売促進を図るための特別仕様の商品のことをここではいいます。特別なミニサイズであったり、増量サイズのお得な商品です。低価格又は割安で購入してもらえれば、商品を良さを知ってもらうことができます。
	セルフリキデーション	プレミアム費用の一部をユーザーが支払う販売促進策です。市販されていない希少性の高いノベルティグッズを、商品を購入してポイントを集めれば入手できるという方策です。
絆づくり	ポイントシステム	商品やサービスを購入するたびに消費者にポイントを付与し、そのポイントの累積額に応じて消費者に対し、プレミアムのサービスを提供する方法です。航空会社での、高額ポイント者のラウンジの利用などがあります。

PR戦略とは、社会と良好な関係を築き、維持していくための戦略です。
具体的には、メディアへの露出や、イベントの会社、キャンペーンサービス等があります。

マーケティング戦略に基づく

■ターゲット：消費者

■目的：商品やサービスやブランドイメージなどの販売促進に寄与すること。

マーケティング戦略に基づくPR活動は、マーケティングの課題解決手段であるため、どのマーケティング課題を解決するための手段かを明確にして、他の戦略活動と明確に区別する必要があります。

■関連部署：全社(主に、マーケティング部)

■活動

商品や技術の展示イベントの開催など

商品や技術の展示イベントは、協力会社や消費者などの幅広い人を招待し、自社商品の技術や特徴を伝達することができます。

マーケティング戦略に基づかない

■ターゲット：株主、金融機関、協力会社、従業員の家族

■目的：企業そのものの存在価値を高めること。
企業価値を高めるには、商品やサービスの販売だけではなく、企業の開発した技術や、投資計画、企業方針・風土、企業の社会貢献活動などを知らせて企業理解を深めることも、寄与します。

■関連部署：全社

■活動

プレスリリース、会社説明会、ボランティア活動への参加

プレスリリースは、メディアなどに配布する企業や行政からのニュースなどをいいます。メディアに取り上げてもらうことで不特定多数の生活者に自社のことを伝達することができます。

会社説明会は、就職活動者を対象にするものもあれば、それ以外の協力会社や株主などを対象にする場合もあります。自社の理念やや、経営方針を知ってもらうことで良好な関係を築きます。

その他のマーケティング戦略

マーケティング戦略名	具体的内容
商品戦略	<p>商品戦略とは、商品ブランドにかかわる開発、生産、販売、在庫、利益管理および品質などの、すべてのプロセスを通じて、商品ブランドの収益の最大化するための準備と計画をいいます。</p> <p>商品戦略を進めるにあたっては、まずブランドマネージャーを任命して商品全体を統括する責任と権限を設定します。続いて、市場環境分析をもとにしたチャンスや自社の資源などをもとにした、商品コンセプトの開発を行います。そして、商品のネーミングを行うことで商品の大枠を決定できます。商品コンセプトなどの大枠をもとに、生産、販売、在庫、利益管理(価格)の詳細設定し、各整合をとり、商品ブランドを完成させます。</p>
価格戦略	<p>価格戦略とは、自社の利益を最大化するため適切な価格を設定を言います。</p> <p>まず、マーケティング基本戦略で定めた自社のポジショニングを確認し、商品・サービス質の度合い、サービスの独自性などを考慮し、価格戦略の基本的な方針(スキミングプライシング戦略、ペネトレーションプライシング戦略、コストリーダーシップ戦略、高価格戦略、ダイナミックプライシング戦略、キャプティブプライシング戦略、ラグジュアリー価格戦略など)を複数決定します。そして、企業目標との整合性を確認し、価格戦略を決定します。企業目標が「業界内で5年以内に販売数量がシェアNo.1」であれば、高価格帯での販売では企業目標と整合が取れません。</p>
物流戦略	<p>物流戦略とは、どのようにすれば商品が消費者に届くまでに、円滑に商品が流通するかを考えることを言います。</p> <p>物流の方法には、問屋を通す場合と通さない場合、または1次問屋及び2次問屋を利用する場合など様々な方法があります。物流方法を組み合わせて場合分けを行い、比較検討を行い、最適な物流方法を決定します。</p> <p>物流戦略の設定の際に注意すべきポイントは、企業戦略との整合性です。流通を多くする戦略であれば、進んで問屋を介して広地域に早く流通させる方が良いですが、ブランドなどの高販売単価の商品の場合は、消費者に高いブランドイメージを持たせるために、限られた流通方法で商品を販売する方が良いこともあります。</p>

まとめ

ここまで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、また有効な戦略で及、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/>

