

【第2回】

マーケティング

GBC Program : 本間正史

July 8th, 2023



本日のアジェンダ

(18:00 - 19:30)

- **第1回の復習**
- **Step 2: 市場を定義する**
 - STP分析
 - ペルソナ
 - 4P分析
- **パーソナルマーケティング -グループワーク**
- **個人、グループ課題について**

第1回の復習

【定義】マーケティングとは？

マーケティングは、簡単に言うとこの4つのプロセス。

Step 1

市場を
定義する

(e.g.
PEST/3C/SWOT)

Step 2

価値を
定義する

(e.g. STP/ 4P)

Step 3

価値を
作り出す

Step 4

価値を
伝える

(e.g. AIDMA、5A)

切り口を探す

- ・年代、性別
- ・場面
- ・時間
- ・規模
- ・競合、など

①機能価値

e.g. 車のパワー、安全性、等

②情緒価値

e.g. 環境に優しい、
メルセデス乗ってる自分、等

商品、サービス製造

e.g. ブログ記事の制作、
GBCプログラムのコンテンツ
作成、等

コミュニケーション

e.g. TVCM、新聞広告、SNS広告、等

松下幸之助

「正しい広告、宣伝は、社会になくってはならないものだ。良い製品であればあるほどより早く、より広く、世間に知らせることが**企業の義務**である」

マーケティングの潮流

コトラーが提唱する、マーケティングの4段階理論

1900-1960年代

マーケティング1.0



「どのように商品売るか」という
商品中心のマーケティング。

不特定多数の消費者に商品のベネフィットを訴えることに焦点

不特定多数の大衆に向け、
安ければ売れるマスマーケティング

需要 > 供給

マーケティング4P、価格弾力性など

例) フォードのモデルT

1970 - 1980年代

マーケティング2.0



顧客ニーズに沿った戦略。

経済的にも豊かになり、ほしいもの
だけを買うようになる買手中心

「細かなセグメンテーションを用い、
ターゲット化された差別化された
マーケティング施策

価格競争、STPなど

例) 多種少量生産のToyota自動車

1990 - 2000年代

マーケティング3.0



「価値」重視マーケティング。

メッセージ性のあるマーケティング。

表現型Social Media(FB, Twitter等)や協
業型Social Media(Wikipediaや食べロ
グ等)が登場し、お客さんとともに
価値を創り上げることが重要。

協業、持続性、SDGs、3iモデル

例) ハイブリッド車(燃費→環境に優し
い)、いろはす(水→エコに貢献)

2010 - 現代

マーケティング4.0



「究極の目標は、顧客を感動させて
忠実な推奨者にする事」

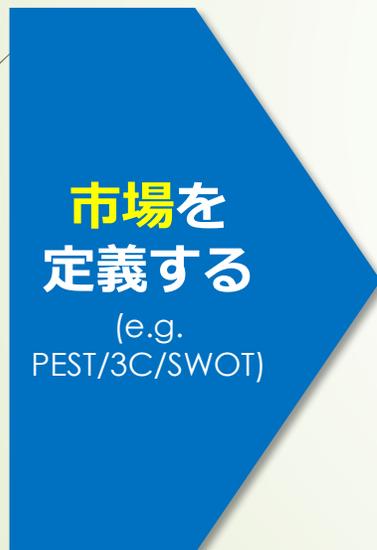
現代の、広告や企業の発信に対する
信頼の低下。

伝統的なマーケティングと、デジタ
ルマーケティングの統合により、
ファンを作る。

自己実現、5Aフレームワーク

例) Apple iPhone、Nike, Redbull

Step 1 市場を定義する



PEST分析とは

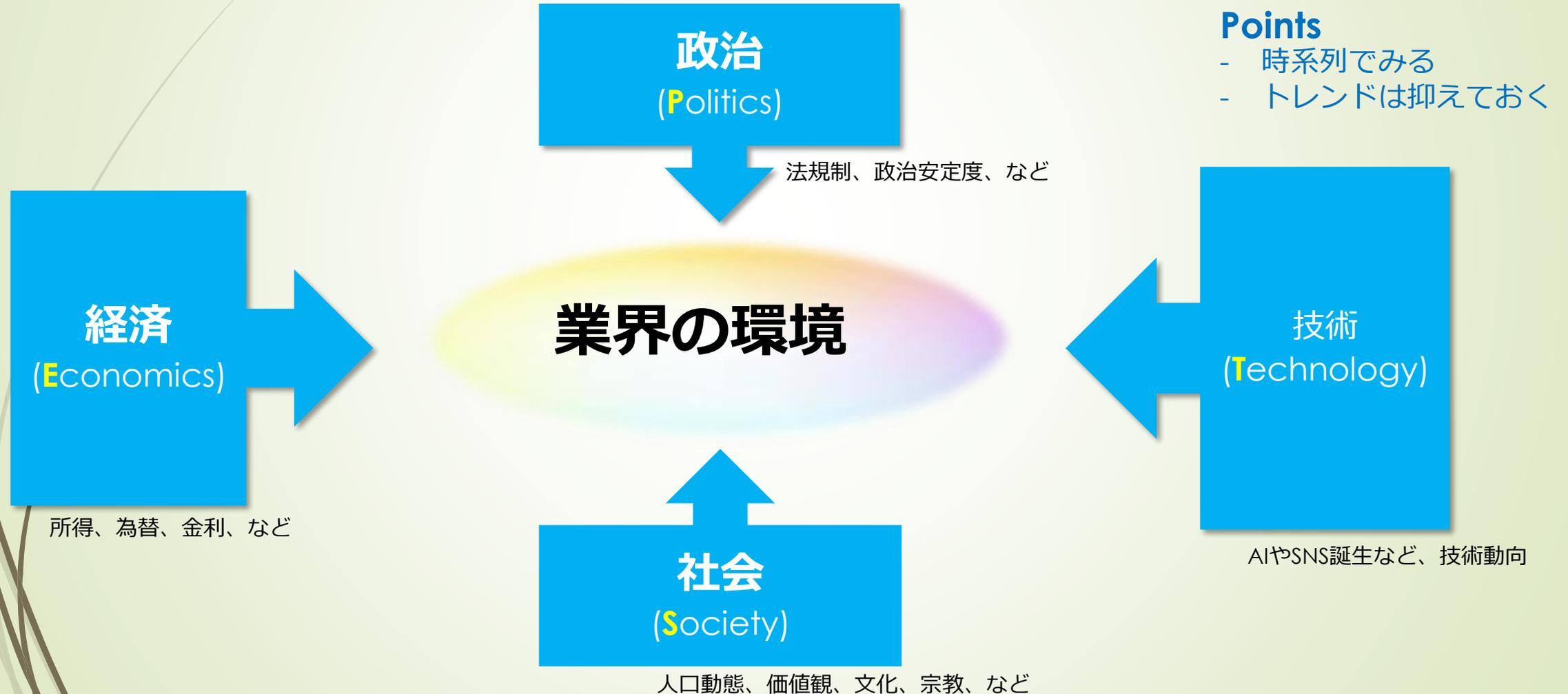
市場を
定義する

価値を
定義する

価値を
作り出す

価値を
伝える

マクロ環境の分析を行うフレームワーク。
中長期の市場の将来性、リスクなどを見極める。



3Cクロス分析とは

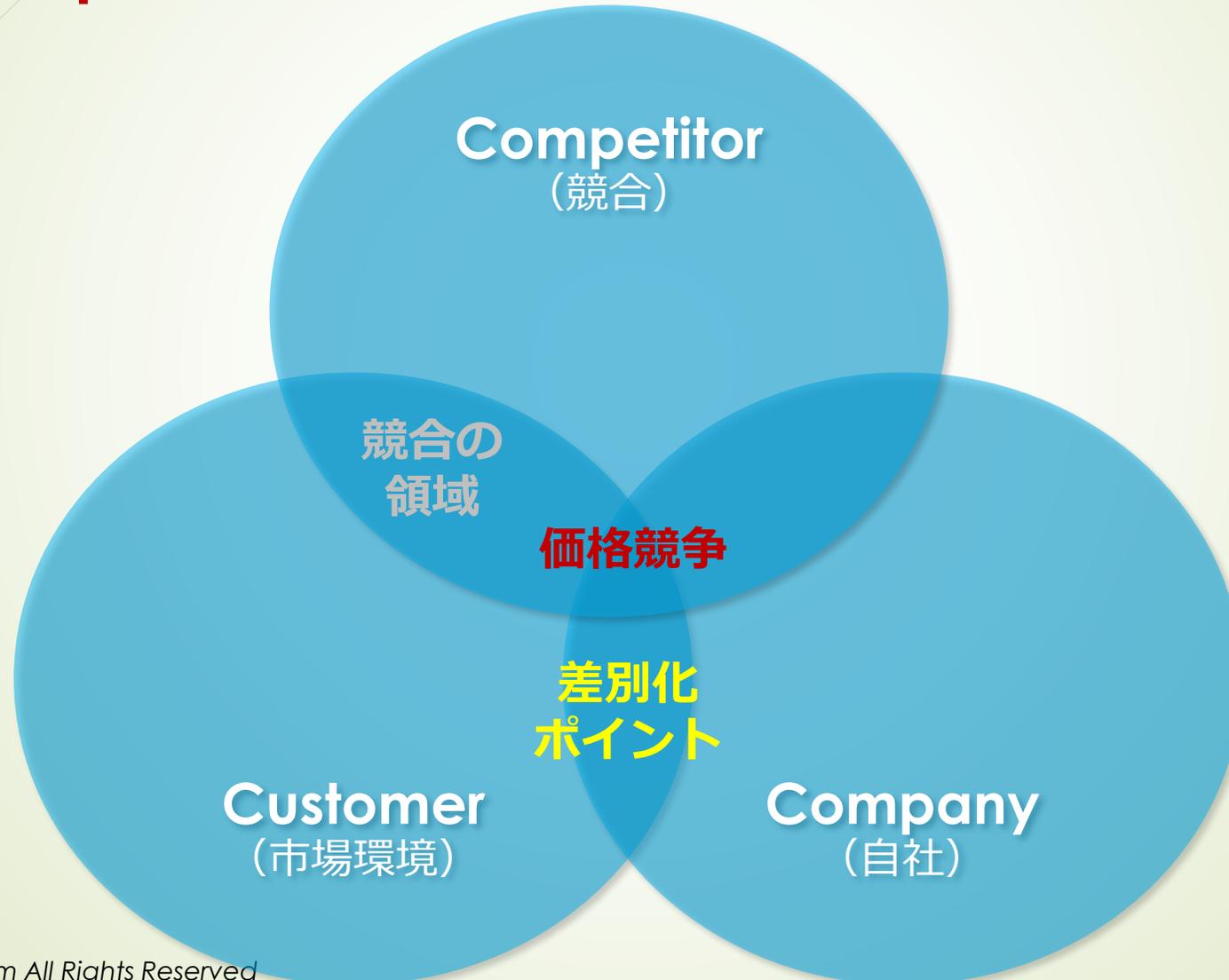
市場を
定義する

価値を
定義する

価値を
作り出す

価値を
伝える

「Customer」と「Company」が被っていて、
「Competitors」が入れないところが差別化ポイント！



SWOT分析とは

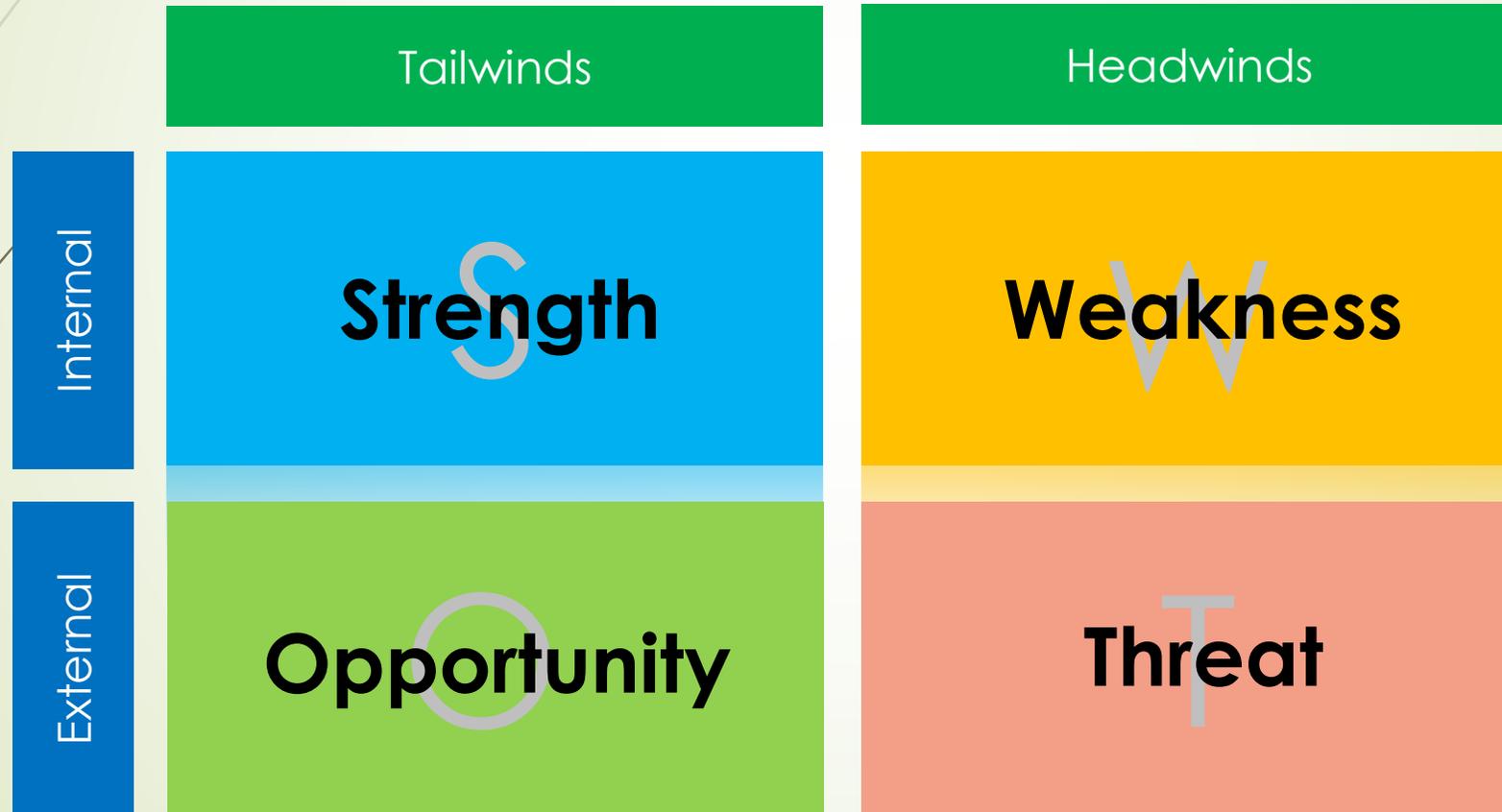
市場を
定義する

価値を
定義する

価値を
作り出す

価値を
伝える

経営資源投下の最適活用のためのツール。
リスクと機会を明確化し、事業投資などの意思決定を行う。



Step 2

市場を定義する



STP分析

STP分析とは

市場を
定義する

価値を
定義する

価値を
作り出す

価値を
伝える

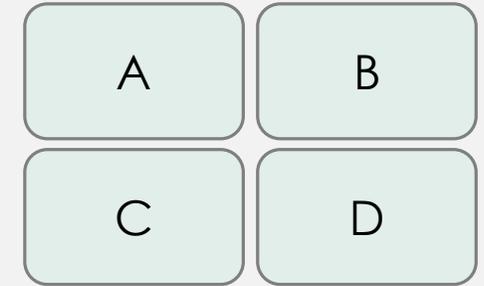
効果的に市場を開拓する手法のこと。

広く使われている手法の1つで、コトラーが提唱したフレームワーク。

S

セグメンテーション
Segmentation

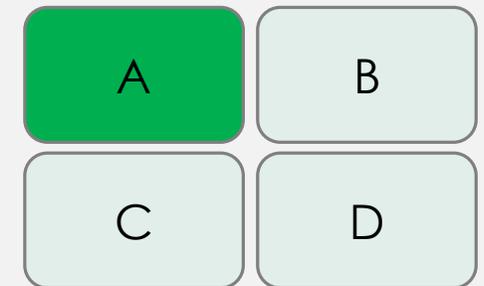
市場を様々な角度から細分化すること



T

ターゲティング
Targeting

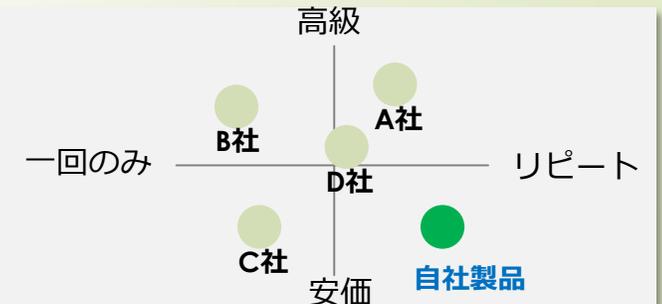
細分化した市場で、戦うフィールドを決める



P

ポジショニング
Positioning

市場内での自社製品の立ち位置を決める



セグメンテーション

市場を
定義する

価値を
定義する

価値を
作り出す

価値を
伝える

S

セグメンテーション Segmentation

市場を様々な角度から細分化すること

商用車

乗用車
SUV中小型

乗用車
SUV大型

セダン

なぜ必要？

ニーズが多様化している現代で、
万人受けを狙った商品はどのセグメントも刺さらない。
売れないから、価格競争に巻き込まれる。

セグメンテーション

市場を
定義する

価値を
定義する

価値を
作り出す

価値を
伝える

市場を、似たようなニーズを持つ顧客層に分けて考えること。
一般的に4つの変数を切り口に考える。

①

デモグラフィック

人口統計的変数

- ・年齢
- ・性別
- ・職業
- ・学歴
- ・家族構成
- ・年収
- ・宗教、など

②

ジェオグラフィック

地理的変数

- ・居住国
- ・居住都市
- ・気候
- ・慣習、など

③

サイコロジカル

心理的変数

- ・ライフスタイル
- ・価値観
- ・性格
- ・趣味、など

④

ビヘイビアル

行動的変数

- ・買い物の頻度
- ・買い物の方法、など

業界によって意味のある切り口を使い分けることが大切。

(例：オンライン教育に地理的変数は考慮しない、など)

セグメンテーション：日本コーヒー市場

市場を
定義する

価値を
定義する

価値を
作り出す

価値を
伝える

日本のコーヒー市場規模は約3兆円規模。

既に多くの競合がひしめいているので、セグメントの切り口を考える。

家庭用の市場

ホットコーヒー



アイスコーヒー



ギフト用



アウトドア市場



店内用 本格コーヒー



仕事 手軽

Ready made (男性)



仕事 手軽

Ready made (女性)



仕事
お手軽本格コーヒー



セグメンテーション：自動車業界

まずは、全体需要のデータを確認。
そのうえで更に車種別の市場データを見ながら、ターゲットを決める。

南アフリカ自動車市場
(FY22)



50万台



ターゲッティング

市場を
定義する

価値を
定義する

価値を
作り出す

価値を
伝える

T

ターゲッティング
Targeting

細分化した市場で、戦うフィールドを決める

A

B

C

D

**3C・SWOT分析で得られた、業界の競争環境・自社の強み弱みを
考慮しながら決める。**

ターゲティング：日本コーヒー市場

市場を
定義する

価値を
定義する

価値を
作り出す

価値を
伝える

各ブランドが、強みを発揮できるセグメントで勝負している。

家庭用の市場

ホットコーヒー



Blendy



アイスコーヒー

It all starts with a
NESCAFÉ **UCC**
ひと粒と、世界に、愛を

Blendy



ギフト用

It all starts with a
NESCAFÉ

Blendy



アウトドア市場



店内用 本格コーヒー



仕事 手軽
Ready made (男性)



ひと粒と、世界に、愛を



仕事 手軽
Ready made (女性)



仕事
お手軽本格コーヒー



ターゲットティング：自動車業界

市場を
定義する

価値を
定義する

価値を
作り出す

価値を
伝える

南アフリカの主要メーカーのターゲットティング。



Nissan

Pick up truck	Other commercial
SEDAN	Hatch back
B-SUV	C-SUV
D-SUV	EF SUV
Hybrid	EV



TOYOTA

Pick up truck	Other commercial
SEDAN	Hatch back
B-SUV	C-SUV
D-SUV	EF SUV
Hybrid	EV



BMW

Pick up truck	Other commercial
SEDAN	Hatch back
B-SUV	C-SUV
D-SUV	EF SUV
Hybrid	EV



Haval/ GWM



Pick up truck	Other commercial
SEDAN	Hatch back
B-SUV	C-SUV
D-SUV	EF SUV
Hybrid	EV

ターゲッティングする際に考慮べき“6R”フレームワーク。
市場に入る前に、必ず考慮しましょう。

- **Realistic Scale** -市場規模
- **Rate of Growth** -成長性
- **Rank/ Ripple Effect** -商品の優先度の高さ、拡散性
- **Reach** -到達可能性
- **Rival** -競合の状況
- **Response** -反応や効果の測定可能性

ポジショニング

市場を
定義する

価値を
定義する

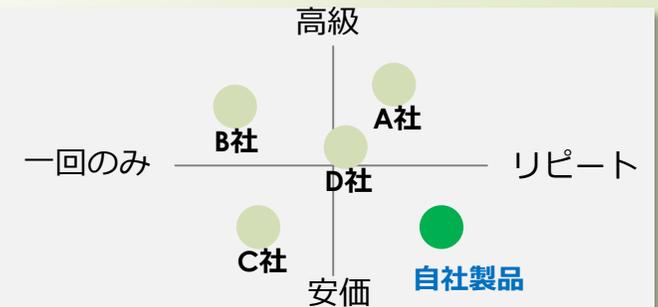
価値を
作り出す

価値を
伝える

P

ポジショニング
Positioning

市場内での自社製品の立ち位置を決める



Segmentationで市場を細分化し、どの市場で勝負するか決める。
具体的な顧客像を捉えたらTargetingを終えたら、
最後はポジショニング。

ポジショニング：日本コーヒー市場

市場を
定義する

価値を
定義する

価値を
作り出す

価値を
伝える

コンビニの「手軽 本格コーヒー」成功事例。アウトドア市場で勝負。
“ペルソナ”を設定すると、ポジショニングに有効！

2013年

4.5億杯



2022年

17億杯

新しい市場！



本格コーヒー



仕事用

店内用



ここも、空白市場だが・・・
誰が店内でReady madeコーヒーを
飲む？
→市場規模小さいのでは

Ready Madeコーヒー

ペルソナとは？

市場を
定義する

価値を
定義する

価値を
作り出す

価値を
伝える

“ 詳細な設定をした**架空の顧客プロフィール**。
氏名や年齢だけではなく、ライフスタイルや
価値観など多様なデータを重層的に使い、
あたかも現実中存在するような人物像を設定。 ”

【メリット】

- 顧客の細かなニーズを想像できる
- マーケティングの方向性を決めやすい
- チーム内の意思統一ができる
- コミュニケーションの際、メッセージに統一性が出る

ペルソナ：コンビニコーヒー

市場を
定義する

価値を
定義する

価値を
作り出す

価値を
伝える

齋藤夕子

26歳、GAFAの一社、東京オフィスで働く独身女性。新卒で入社し、バリバリ仕事をこなし、典型的なバリキャリアに服を着せたような女性で、将来はMBA取得も考える。

見た目にこだわらないが、健康には気を付ける一方、週末は女子友とアフタヌーンティーなどに行くのも好き。



高橋圭二

38歳の東京の大企業勤め、既婚のビジネスパーソン。働き盛りの課長で流行には敏感。年収は1,000万円と高収入も、時間がなく毎日夜遅くまで仕事をしている。

タバコは吸わずお酒もほどほど、1日に2～3回休憩をとり缶コーヒーを1日1本は飲む。

週末は、カフェで勉強したり奥さんと出かけたりと充実している。

4P分析

4P分析とは

市場を
定義する

価値を
定義する

価値を
作り出す

価値を
伝える

自社製品を市場で効率よく販売する仕組みを作るフレームワーク。
広く使われており、マーケティング策立案に頻繁に使用される。



Product

商品戦略

ターゲットに対して、
どんな商品を販売していくか。

流通戦略

どのような経路で届けるか。

Place



Price

価格戦略

商品を、いくらで届けるのか



Target
Market

販促戦略

どうやって商品を知ってもらうか

Promotion



商品戦略

市場を
定義する

価値を
定義する

価値を
作り出す

価値を
伝える



Product

商品戦略

ターゲットに対して、
どんな商品を販売していくか。

Target
Market

流通戦略

どのような経路で届けるか。



Place

Price

価格戦略

商品を、いくらで届けるのか



販促戦略

どうやって商品を知ってもらうか



Promotion

商品戦略は、5つの要素から構成される。

パッケージ・ブランドで成功



③
パッケージ
デザイン

①製品の
特徴、種類

②
ブランド

④
保証

⑤
サービス
サポート

①製品の機能や品質。
コア機能と付随機能で分かれる。

- ・コア機能：
- ・付随機能：←多いほど満足度アップ

②既存ブランドか新しいブランドか。
(例：トヨタ、レクサス、など)

③製品の容器をデザインし創り上げる
(1次：瓶詰、2次：箱、3次：ダース箱)
(例：いろはすのエコパッケージ)

④保証期間の長さは安心感を提供。

⑤使い方のサポート。

付随機能で成功



価格戦略

市場を
定義する

価値を
定義する

価値を
作り出す

価値を
伝える



Product 商品戦略

ターゲットに対して、
どんな商品を販売していくか。

流通戦略

どのような経路で届けるか。



Place

Price

価格戦略

商品を、いくらで届けるのか



販促戦略

どうやって商品を知ってもらうか



Promotion

Target
Market

3つ基本的な価格戦略で、会社の戦略に応じて使い分ける。 全てを合わせて価格戦略を。

コスト基準型

コストをベースに値段設定。
利益が確実に出るものの、
それ以上の価値を
提供する必要がある。



競争基準型

コストに加え、競合他社の
価格帯や外部環境を考慮。
企業戦略に沿った価格を。



マーケティング戦略型

外部環境などは考慮せず、
戦略的に価格設定をする方法。

- ①スキミングプライス
- ②ペネトレーションプライス
- ③コストリーダーシップ
- ④ダイナミックプライス
- ⑤キャプティブ
- ⑥高価格

マーケティング価格戦略の6種類。 自社コスト・競合価格も参考にする。

①スキミングプライス

上澄み価格。最初には高価格に設定、
早期に投資を回収する。



例) Apple

②ペネトレーション

浸透価格。初期価格を割安に設定、
市場占有率を高め中長期で稼ぐ。



例) ユニクロ

③コストリーダーシップ

低コスト・低価格。差別化できなければ
業界に1社しか生まれない。



例) マクドナルド

④ダイナミック

変動価格戦略。需要と供給の
バランスを見極めながら価格設定。



例) ANA

⑤キャプティブ

本体は低価格、付属品を高価格に。
Razor & blade business model.



例) EPSON

⑥高価格

高価格設定。商品がステータスに
なるようなハイブランドに有効。



例) TUMI

流通戦略

市場を
定義する

価値を
定義する

価値を
作り出す

価値を
伝える



Product 商品戦略

ターゲットに対して、
どんな商品を販売していくか。



Price 価格戦略

商品を、いくらで届けるのか

Target
Market

流通戦略

どのような経路で届けるか。

販促戦略

どうやって商品を知ってもらうか



Place

Promotion



商品、サービスを「どこで」提供するかという戦略。

- チャンネルの長さ：生産者から消費者までの遠さ
- チャンネルの深さ：間に入る卸売業者などの多さ
- 販売エリアの決定
- 品ぞろえの決定
- 取得したい情報の質

他にもフランチャイズ、ライセンス方式がある。

流通戦略

市場を
定義する

価値を
定義する

価値を
作り出す

価値を
伝える

流通の長さ、幅には4段階ある。

第0段階

生産者

高級・少量。ブランドメッセージをダイレクトに (e.g. 住居、ネット販売)

消費者



第1段階

生産者

商品を広範囲に、値段は抑えたい業界 (e.g. 自動車、家電)

小売業者

消費者



第2段階

生産者

単価が安く、取り扱い商品が多い業界 (e.g. 日用品)

卸売業者

小売業者

消費者



第3段階

生産者

単価が安く、取り扱い商品が多い業界+海外 (e.g. 日用品)

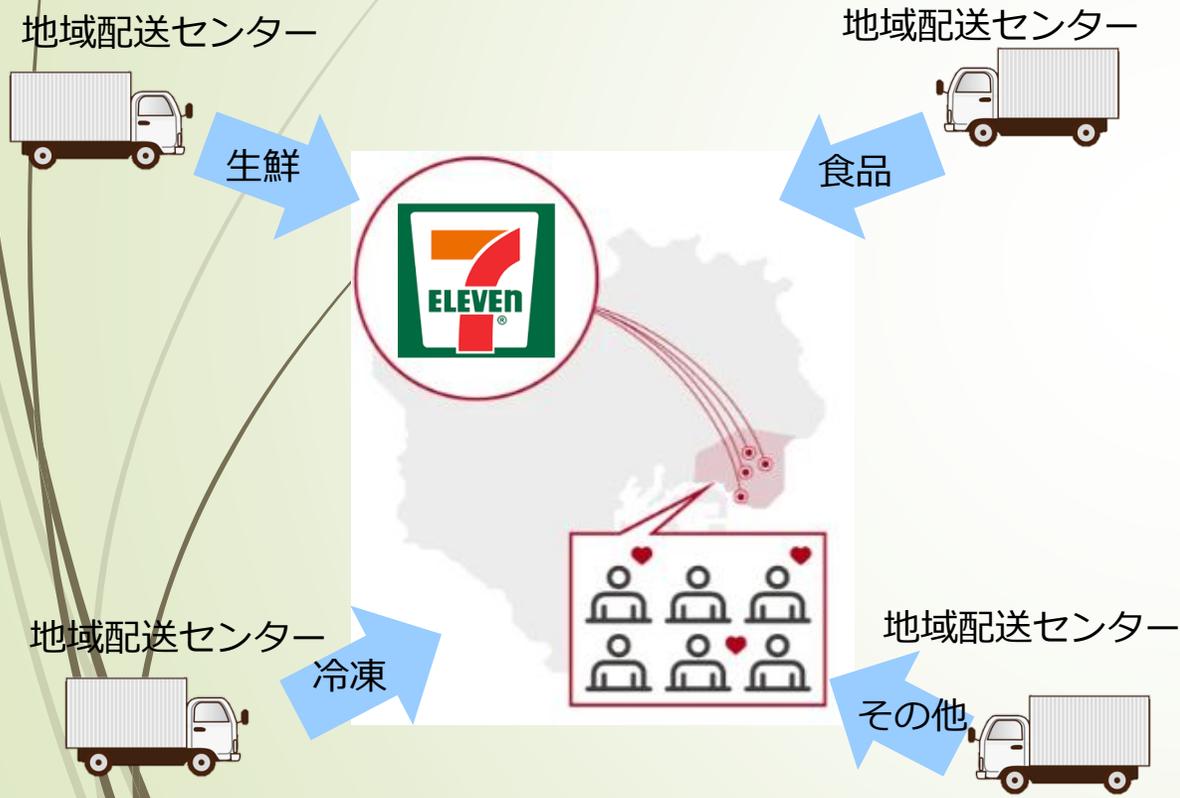
卸売業者

二次
卸売業者

小売業者

消費者

セブンイレブンを成功に導いた「ドミナント戦略」 地域に集中して出店することで、競争力を高める。



【メリット】

- ・ 効率的な配送(コスト削減)
- ・ ブランドや認知の向上
- ・ 販促の効率的な運用(エリアマーケティング)
- ・ 参入障壁を高める
- ・ 人員や在庫の柔軟な対応

【デメリット】

- ・ 地域の環境変化のリスク
- ・ 自店舗同士のカニバリゼーション
- ・ 他地域にノウハウを活かしにくい

販促戦略

市場を
定義する

価値を
定義する

価値を
作り出す

価値を
伝える



Product 商品戦略

ターゲットに対して、
どんな商品を販売していくか。

流通戦略

どのような経路で届けるか。



Place



Price 価格戦略

商品を、いくらで届けるのか

販促戦略

どうやって商品を知ってもらうか

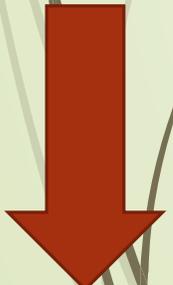
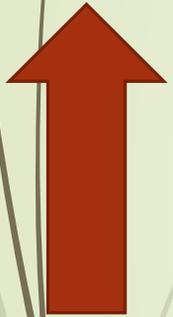


Promotion

Target
Market

販促戦略は以下の4つがメインとなる。

認知度
アップ



購買決定
アップ

① 広告宣伝

認知度を高めるための代表的な手法。費用を支払って媒体に広告などを出す。オンラインとオフラインがある。

【オフライン】

- ・ マス4媒体 (TV、ラジオ、新聞、雑誌)
- ・ 野外広告
- ・ 交通広告
- ・ イベント出典、など

【オンライン】

- ・ オウンドメディア
- ・ リスティング広告
- ・ SNS広告
- ・ 動画広告
- ・ アフィリエイト広告、など

② 広報・PR

様々なステークホルダーとの関係維持を目的としたもの。自社サイト、メディアの発信であるため信用性高。

公式サイトニュースリリース



Product Launch



③ 人的販売

人的資源を使ったプロモーション。訪問販売や営業活動。



④ セールスポモーション

店頭でのプロモーション。目に見えるPOPや陳列方法、割引などもセールスポモーションに入る。



販促戦略

市場を
定義する

価値を
定義する

価値を
作り出す

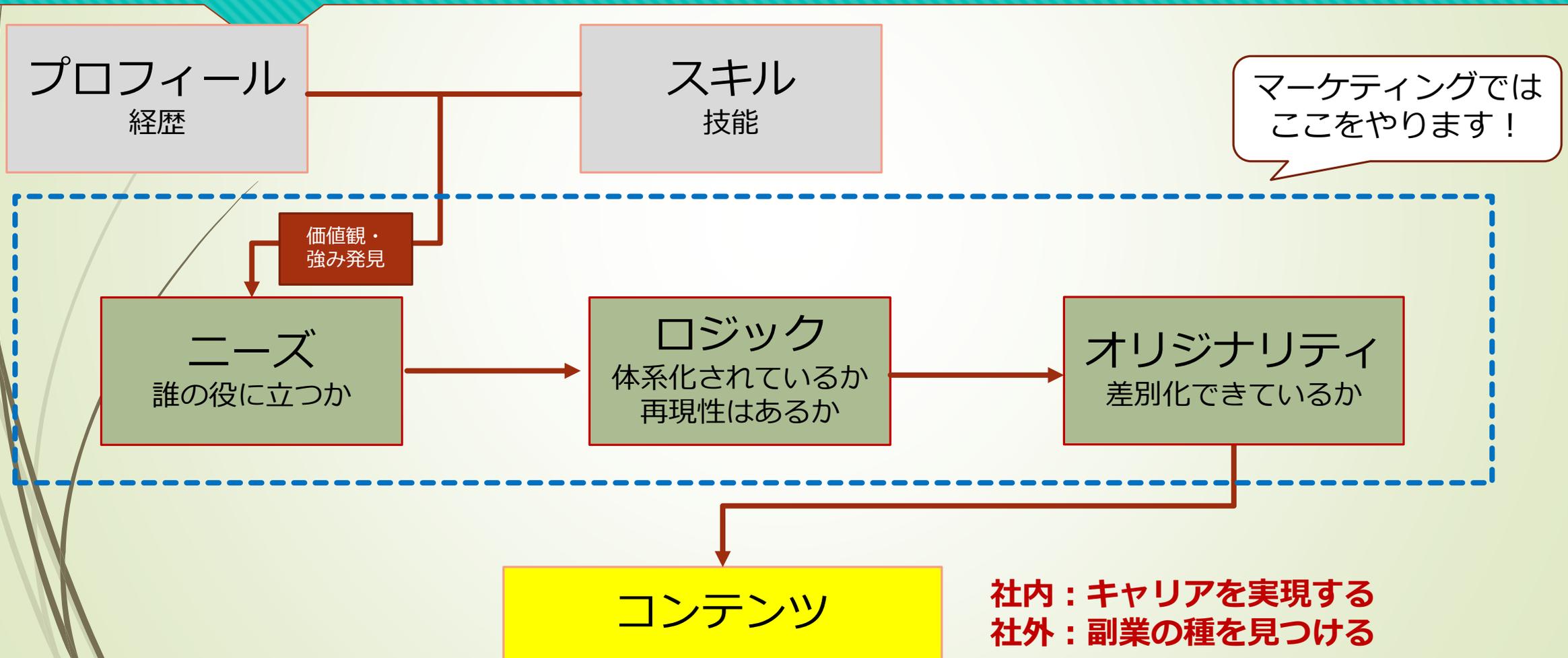
価値を
伝える





～ワークショップ～
パーソナルマーケティング

「プロフィール」「スキル」を分かりやすくする



グループワーク

グループワーク：強み、得意なこと

20分

発表者：

- ①あなたの「うまくいったこと」「成果があがったこと」「人に教えられること」をグループ内で共有してください。
- ②あなたの強みや得意なことが役に立つ相手はどんな人か、その人はどんな困りごと・ニーズを持っているか共有してください。

聴いている人：

面白い！もっと聴きたい！と思った事をピックアップし「どうやったか」を深掘りして下さい。どんな人の役に立つか、どんなニーズがあるかアドバイスがあればシェアして下さい。

①あなた得意なこと、強みを知る

②ニーズを知る

- ・ 成功体験、得意なことから、**強みを可視化**する。

- ・ 他人から「興味があるところ」を聴くことで、第三者が何を
知りたがっているか発見する。

→ **ニーズの発掘**

- ・ 「どうやってやったか」を聴くことで、**再現性の有無を確認**
する。

グループ課題

グループ課題について

皆さんは、海外マーケティング部に所属しています。自社(Tesla/AMAZON)に他社のMarketing GMをヘッドハントするため、HRからあなたの部署に自社のマーケティング戦略を説明するように依頼がありました。

【課題】

- ・ AMAZON、TESLAのどちらかのマーケティング戦略プレゼンを作成。
- ・ 事業概要(理念、事業カテゴリ、売上、利益など)/外部環境分析(PEST)/ マーケティングミックス(4P)/ SWOT/ Key Success factors(は必須)。

【スケジュール】 (homma.Masafumi@alumni.ie.edu)

- ・ 最終プレゼンを、7/14(金) 23:59 (JST)までに提出

【概要】

- ・ 第3回講座 7/15(土)にてプレゼン(12分)とQ&A(8分)→Time allocation Negotiable
- ・ 必ず全員プレゼンに参加すること

個人課題

個人課題について

【テーマ】 パーソナルマーケティング

【課題】

- 差別化、パーソナルマーケティングの方向性を作成。
 1. パーソナルブランディングのコアを完成させてください。
 2. あなたの強みが役に立つであろう人の、ペルソナを作ってください
 3. 商品(自分)の価値を維持する施策、コミュニケーション方法も具体的に記載してください

【期限】 (homma.Masafumi@alumni.ie.edu)

- 7/14(金)の授業までに作成して授業に持ってくる(第3回授業のグループワーク)。