

# 【第3回】

# マーケティング

---

GBC Program : 本間正史

Nov 25<sup>th</sup>, 2023

---



# 本日のアジェンダ

(18:00 - 19:30)

- **Presentation: 45 min**
  - **Group: Team A**
  - **Individual: Tsune**
- **Marketing Step 4**
  - AIDMA (Physical)
  - AISAS (Internet)
- **Personal Marketing –Group work**

# Guest introduction

## Makiko Miyazawa

Based in Japan  
Graduated Leeds Business school  
(Full time MBA)



**Marketing Manager**, Global Marketing, Asia at **FMCG company**

## Isa Giunta

Based in South Africa  
Graduate University of Pretoria  
(Master in Business Management)



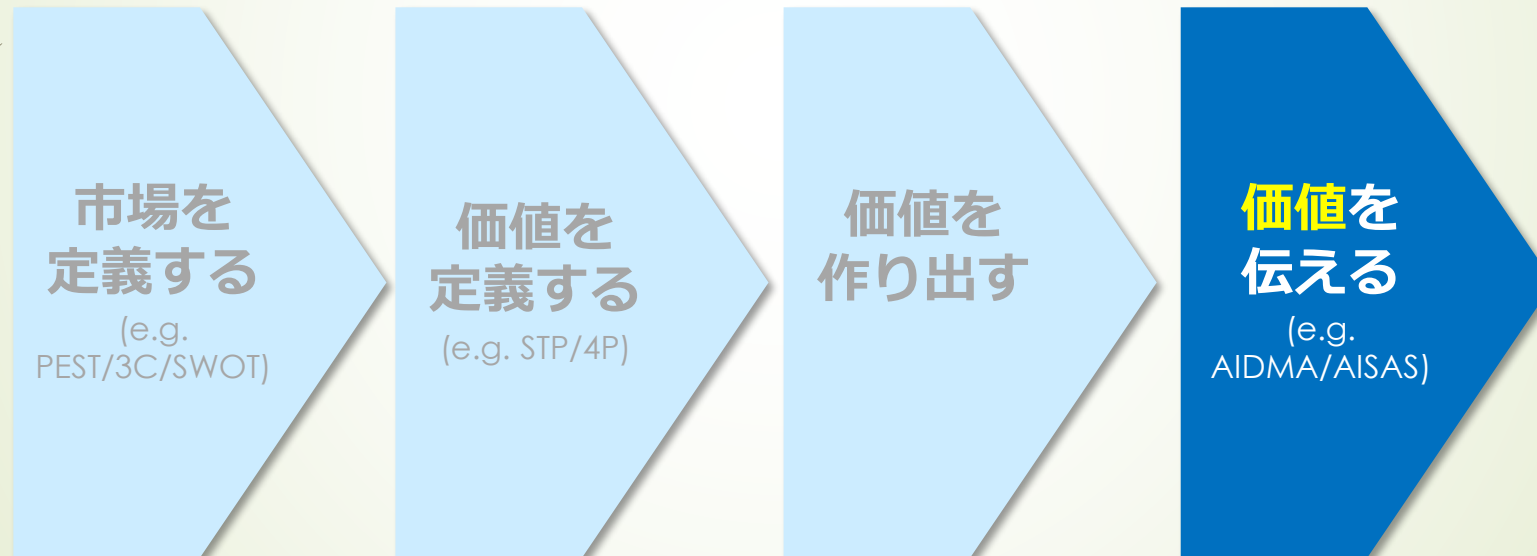
**RBU Africa General Manager**, Product Marketing LCV (Light Commercial Vehicle), at **Nissan South Africa**



# **Group presentation**

(15 min presentation & 10 min QA)

# Step 4 価値を伝える





# Customer Journey AIDMA/AISASモデル (購買行動モデル)



# AIDMAモデルとは

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

“

**リアル店舗購買**を対象とした消費者購買モデルで、  
1920年代にアメリカで生まれた概念。

消費者の購買段階に見合ったマーケティング戦略を立てるときに  
使用するフレームワーク。

”

STP・4P分析を終えて、ターゲットやポジショニングを決めた後、  
具体的な戦術を決める際に使用する。

各段階によって、使う戦術は異なる。

**ペルソナの設定は必須。**

# AIDMAモデルとは

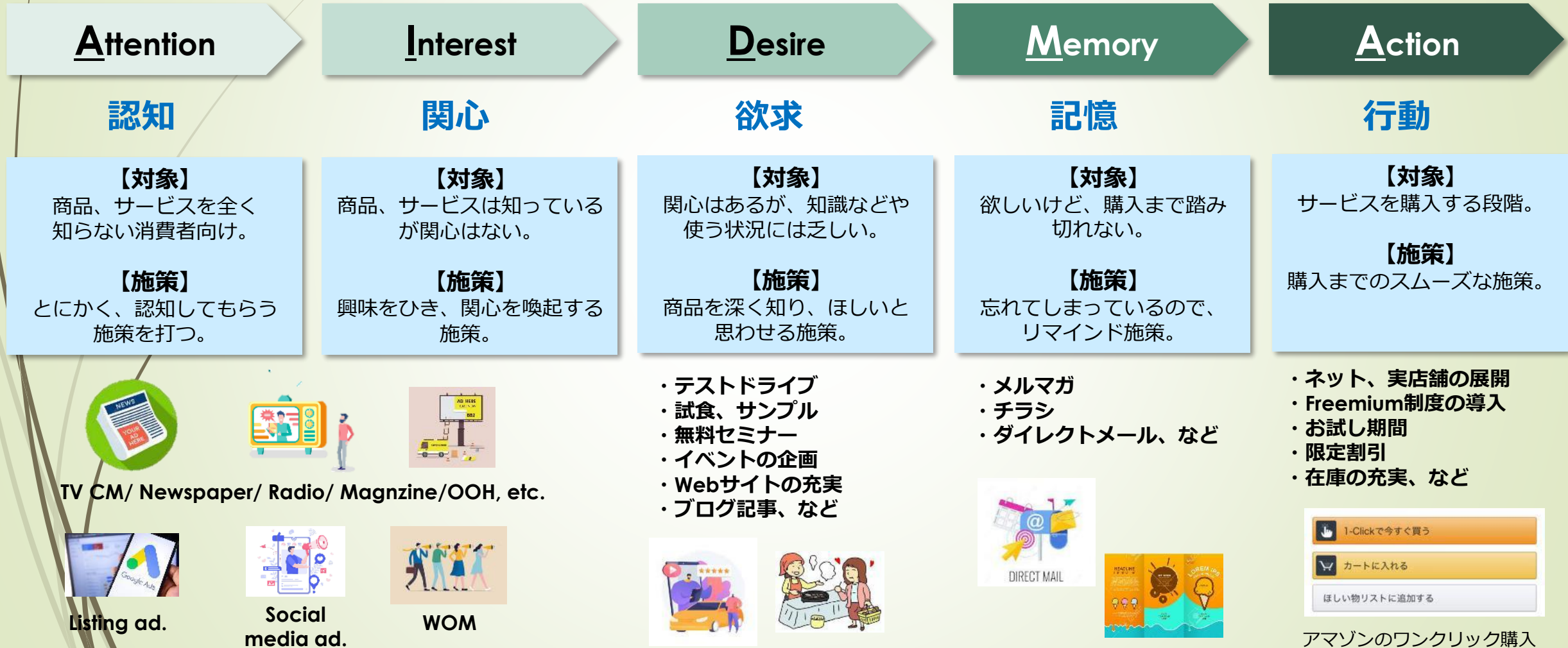
市場を  
定義する

価値を  
定義する

価値を  
作り出す

価値を  
伝える

それぞれの段階に応じた戦術を展開する必要がある。  
ペルソナの人物に届く施策を実行する。





# AISASモデルとは

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

“

**インターネット購買を**対象とした消費者購買モデルで、  
2010年代に電通が提唱したフレームワーク。

”

オンラインでビジネスを展開しようとしている人は  
必ず覚えておきたいフレームワーク。

**ペルソナの設定は必須。**

# AISASモデルとは

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

それぞれの段階に応じた戦術を展開する必要がある。  
ペルソナの人物に届く施策を実行する。



# AISASモデル：ベースブレッド(完全栄養食)

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

## 決算ハイライト

前年比で高い売上高成長を継続。原価率の悪化と販管費の増加により、売上総利益・営業利益は前年度から減少した。売上成長とともに黒字化を達成するためのコスト改善の施策に取り組み、24年2月期より営業利益率の改善を目指す。

	2023/2期通期	前年通期実績	前年通期比
売上高	<b>98.5億円</b> 自社EC 63.0億円 他社EC 12.8億円 リテールチャネル 22.5億円	<b>55.4億円</b> 自社EC 38.3億円 他社EC 10.2億円 リテールチャネル 6.8億円	<b>+77.8%</b> 自社EC +64.4% ・認知度向上による新規顧客獲得数の増加 ・解約率の改善による積み上げにより堅調に増加 他社EC +25.4% リテールチャネル +229.1% ・大手コンビニエンスストアへの配貨拡大
売上総利益 (売上総利益率)	<b>52.6億円 (53.4%)</b>	<b>32.7億円 (59.0%)</b>	<b>+60.9%</b> ・原材料高騰の影響 ・リリースされた新商品は原価率が高いことの影響 →原価削減策を推進中
販管費 (販管費率)	<b>62.4億円 (53.4%)</b>	<b>37.2億円 (59.0%)</b>	<b>+67.8%</b> ・採用の拡大、マーケティングの拡大により増加
営業利益 (営業利益率)	<b>▲9.7億円 (-9.9%)</b>	<b>▲4.5億円 (-8.2%)</b>	<b>▲5.2億円</b> ・原価、販管費の一時的増加による

参考：Business Insider

ベースフードが上場後初の本決算。売上高約98億、赤字拡大も「2年で黒字化」目指す。5月には値上げも



# AISASモデル：ベースブレッド(完全栄養食)

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

2017年に「Base Pasta」の  
販売を開始。  
完全栄養食を販売する会社。



## Attention

### 認知

コンビニ/AMAZONなどで、  
よい陳列棚を確保。  
B-Monsterなどで試供品を  
配り認知度アップ。

健康を意識している  
ペルソナが、最も利用する  
チャンネルで露出を高める。

## Interest

### 関心

「完全栄養食\*」という、  
健康に気遣った商品とは  
異なった市場。

かつ露出が高く拡大し、  
メディアが取り上げる。



\*1日の1/3の栄養が取れる

## Search

### 検索

LPからサブスクや購入が  
可能。コンビニなどで試  
した人が中心。

アフィリエイトで拡大。



参考：Business Insider

## Action

### 行動

初回の割引やサブスク  
すると安い費用で。

初回は20% off/ 2回目  
以降は10% off。

#### 継続コース初回特典

商品価格20%OFF

BASE Cookies® ココナッツ1袋無料プレゼント

## Share

### 共有

- ・コミュニティ”Base Good Labo”
- ・会員向けイベント”Base Food Summit”
- ・並走型の食生活改善支援”Base Good Camp”
- ・豆知識”Base Food Magazine”
- ・定期便に同梱される冊子



# AISASモデル：GBCの場合

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

コンテンツが全て！効果＞費用は絶対の方程式。

約2か月

Attention

認知

ツイッターやLinkedinなど、  
Social Mediaを中心に広く告知。  
オンラインカフェや提携企業な  
ども、コンテンツを紹介。



LinkedIn

Interest

関心

コピーライティング。  
Global BootCamp「世界に近  
づく6週間」で、期間の短さと  
内容の密度を訴求。  
「実践」「Global Career」  
「MBA着想のプログラム」



Google Ads



Search

検索

メディア「海外キャリアのみち  
しるべ」にてLanding Pageを  
作成。  
専用LPアップデート、Youtube  
やTestimonialで信頼を得る。

海外キャリアのみちしるべ

-あなたのグローバルでの活躍をサポートするメディア-

Youtube

Action

行動

事前登録してくれた方へ、  
不定期のコラムを送付して  
リマインド。  
講師の特別講座も開催。



Share

共有

卒業後の活動について。  
オン・オフラインの交流会や、  
外部講師の講座へのお誘いなど。  
Youtube動画やTestimonialの  
お願いも。

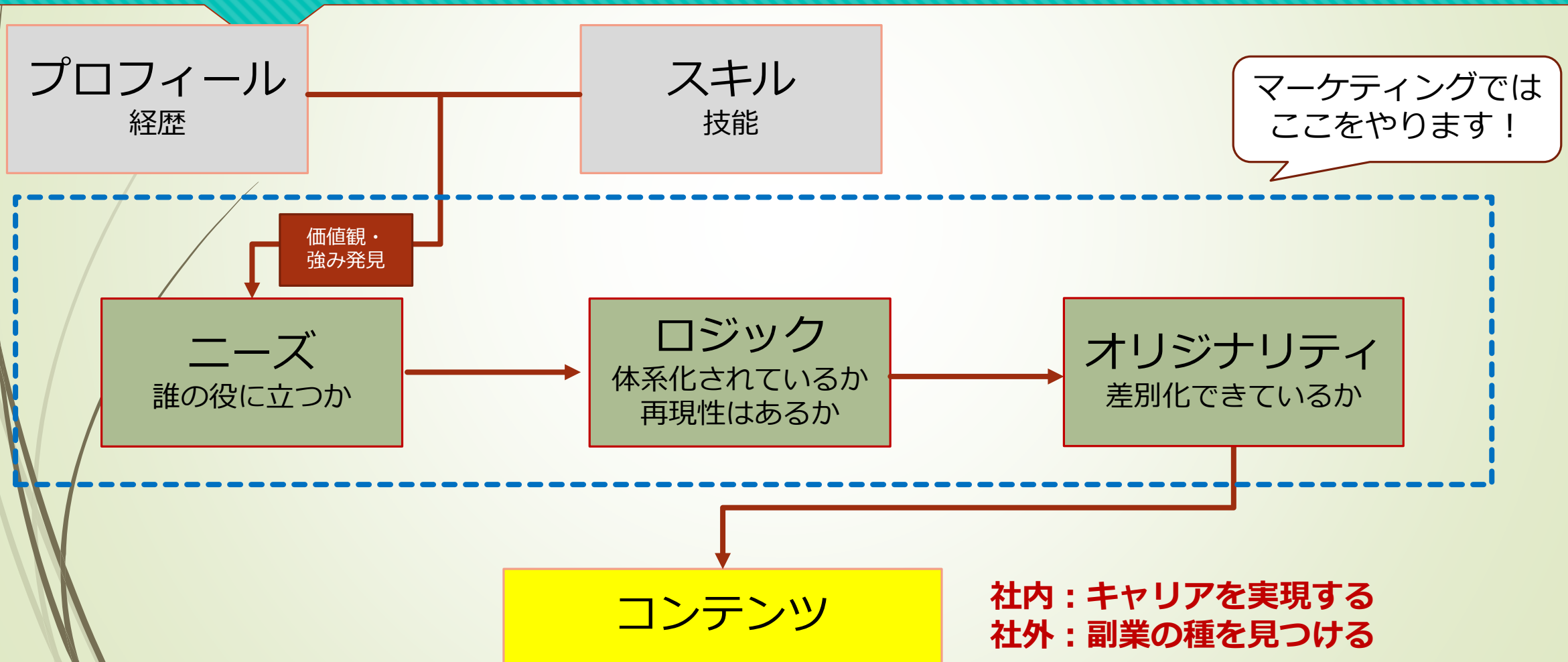






～ワークショップ～  
**パーソナルマーケティング**

# 「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：

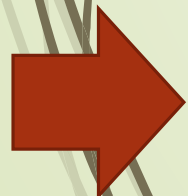
1. パーソナルブランディングのコアを共有してください（価値観、強み、ニーズ）
2. あなたの強みが誰の役に立つか(ペルソナ)を共有してください。
3. 「伝える」「商品(自分)を磨く」施策を共有してください。

### 聴いている人：

- ・価値観、強み、ニーズで、面白い！もっと聴きたい！と思った事を深掘りして下さい。
- ・強みがどんな人の役に立つか、どんなニーズがあるか、意見をシェアして下さい。

# パーソナルマーケティング：GBC活動後の指標です

- ・「パーソナルマーケティングのコア」を、今後の人生の動きを決める際の指標にしてみてください (e.g. 異動、転職、副業、など)
- ・ニーズは常にアップデートしていきましょう。
- ・転職市場、社内異動市場、副業。「自分」が商品。常に磨いていきましょう。



**Alumni活動で、フォローアップセッションを実施するかもしれません。**



# Congratulations!



# Appendix

# Step 2

## 市場を定義する



# 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

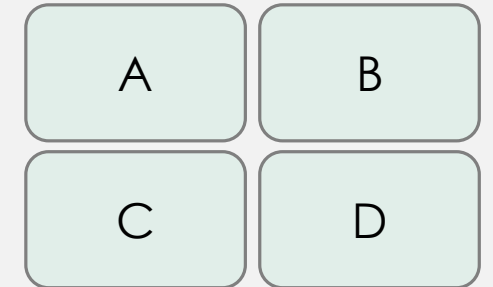
効果的に市場を開拓する手法のこと。

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

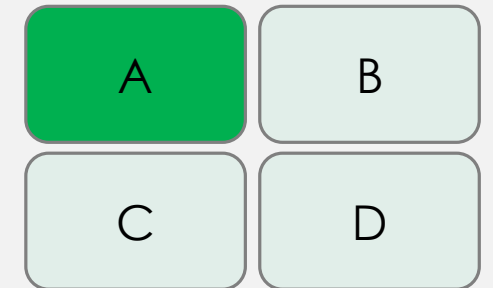
市場を様々な角度から細分化すること



T

ターゲッティング  
Targeting

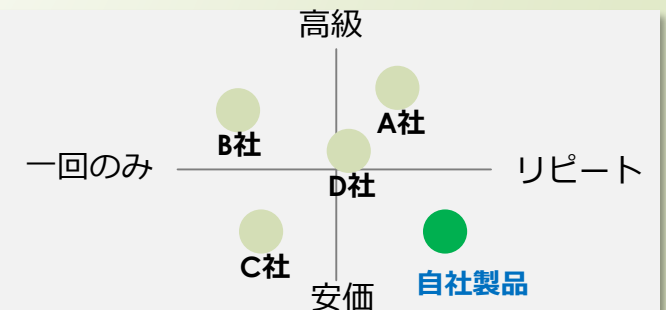
細分化した市場で、戦うフィールドを決める



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：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





# 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



# 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



販促戦略

どうやって商品を知ってもらうか

**Promotion**



Target  
Market



# AISASモデル : Rizapの例

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

Attention

認知

Interest

関心

Search

検索

Action

行動

Share

共有



TVCMを中心に、  
Before/Afterと  
インパクトのある  
内容に仕上げる。



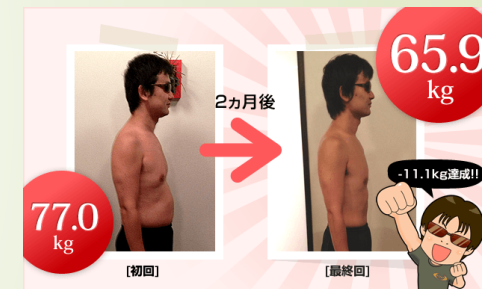
コピーライティングで  
メッセージをクリアに。



アフィリエイトで  
検索上位に  
体験記事が出るように。



30日間の  
返金制度を設ける事で、  
不安を緩和した。



実際に痩せた人は、  
CMのように変化を  
SNSなどにアップ。