

# 【第2回】

# マーケティング

---

GBC Program : 本間正史

Nov 18<sup>th</sup>, 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
- **個人、グループ課題について**

# 【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)

### 切り口を探す

- ・年代、性別
- ・場面
- ・時間
- ・規模
- ・競合、など

## Step 2

**価値を  
定義する**

(e.g. STP/ 4P)

### 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

## Step 3

**価値を  
作り出す**

### 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

## Step 4

**価値を  
伝える**

(e.g. AIDMA、5A)

### 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、社会になくなく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」

# Step 2

## 市場を定義する



# STP分析

# 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

# 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

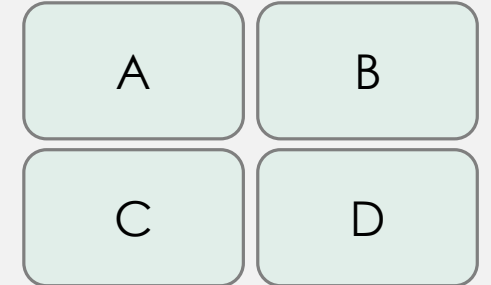
効果的に市場を開拓する手法のこと。

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

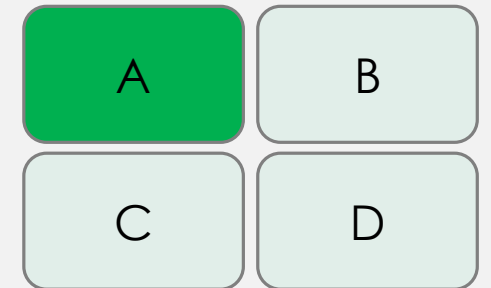
市場を様々な角度から細分化すること



T

ターゲティング  
Targeting

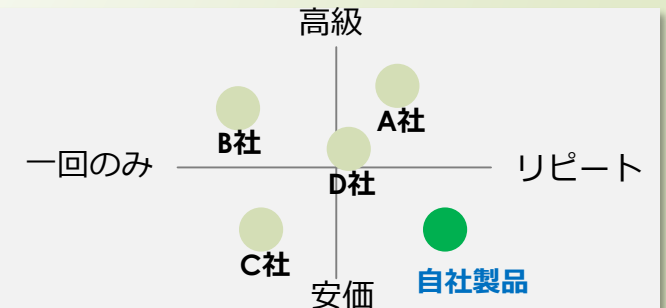
細分化した市場で、戦うフィールドを決める



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
- ・気候、文化習慣、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

## サイコグラフィック

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
- ・製品の知識、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

用途別  
セグメンテーション

乗用車



35万台



15万台

商用車

サイズ別  
セグメンテーション



13万台



20万台



3万台



13万台



2万台

セダン他

小中型SUV

大型SUV

ピックアップ

他商用車



# 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。**

# ターゲットティング：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。

e.g. スターバックス 高級市場のみで勝負

## 家庭用の市場

## アウトドア市場

### 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



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 (おしゃれ)

Ready made (女性)



### ギフト用



It all starts with a  
**NESCAFÉ**

Blendy



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**

**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

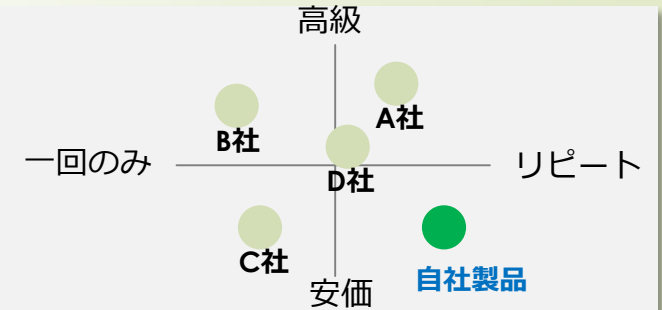
価値を  
作り出す

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、GAF A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。

見た目に過度にこだわらないが、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。

低価格、  
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。

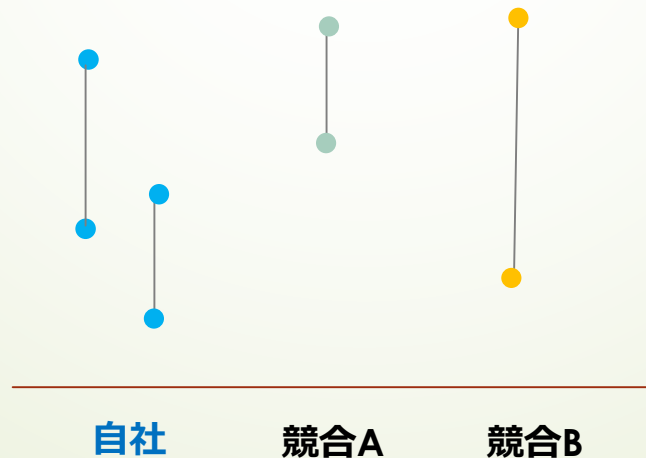
### コスト基準型

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。最初是高価格に設定、  
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)

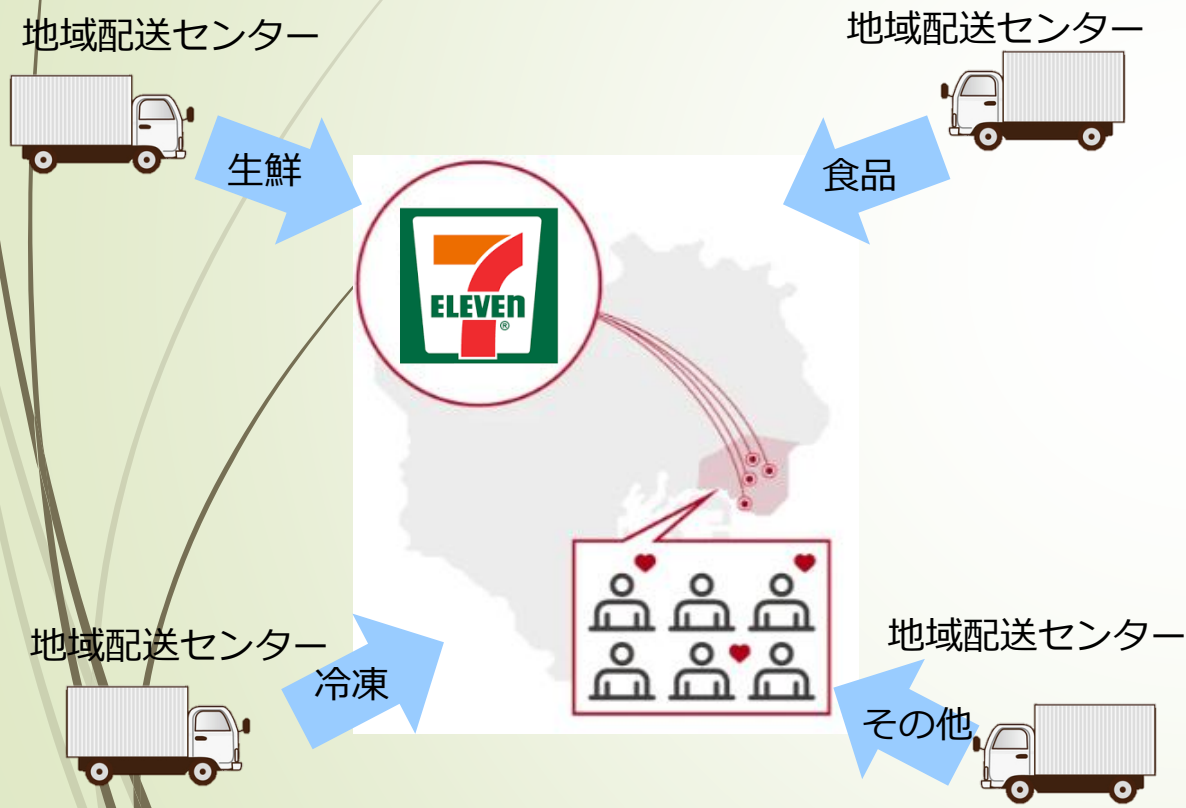
卸売業者

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。



**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



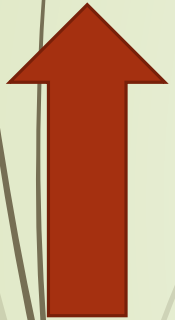
**Place**

**Promotion**



## 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。





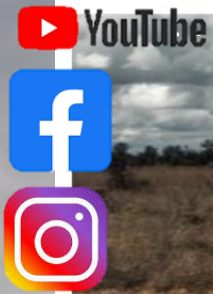
# 販促戦略: 実務例

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



SNSやYoutube、テレビなどでコマーシャル






野外広告、雑誌への掲載、メディア向けイベントなど

## テスラは広告費をかけない



# SAF Target Communication B2C

- Customer profiling to understand each target audience pressure points, creative need and media touch-points

	Retention (52%) + Conquest (48%)	Conquest (100%)	
<b>B2C</b> DC 74% SC 54%			
<b>AUDIENCE</b>	<b>AQUISITION: BOLD, DOPE DADS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Black, married with kids</li> <li>Drives a PU/PV/SUV</li> </ul>	<b>TRADITIONAL: OKES &amp; BLOKES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Skewed White, married, kids</li> <li>Currently driving a DC PU</li> </ul>	<b>DUAL USE CONQUEST: 'DADPRENEURS'</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Skewed Black, married, kids</li> <li>Small business needs a PU</li> </ul>
	Common thread: male, family focussed		
<b>PRESSURE POINTS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Everyday luxury</li> <li>Brands with discerning features</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Analytical</li> <li>Brands with a good record</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Practical</li> <li>Versatility and value for money</li> </ul>
<b>CREATIVE NEED</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dial up sophisticated 'Redefined' features</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Focus on "Rugged" features</li> <li>Reinforce capability</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Highlight work and play features</li> </ul>
<b>MEDIA TOUCHPOINTS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>TV, OOH, Experiential Activities, Radio, Digital, News, Print, Cinema</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>TV, OOH, Experiential Activities, Radio, Digital, News, Print, Cinema</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>TV, OOH, Experiential Activities, Radio, Digital, News, Print, Cinema</li> </ul>

# グループ課題

# グループ課題について

あなたは、ある商品/サービスを国内外で販売する日系企業の海外営業部に所属しています。  
あなたのグループは、ある国の会社A(海外企業)へ、あなたの会社(日本)から商品/サービスを売り込み、  
現地の代理店になってもらう交渉をします。

今回は、会社Aの役員に自社の製品・興味を持ってもらうために、プレゼンし質疑応答の時間を持ちます。  
会社Aはみなさんの会社名、業種、商品・サービス名だけを知っています。「これなら売れそうだ」と思う、  
マーケティングプランを作成、プレゼンしてください。

## 【課題】

- ① A 会社名と業種、 B 商品orサービス、 C 対象国、 D対象の会社の業種、を決めてください。
- ② 事業概要(理念、事業カテゴリ、売上、利益など)、商品・サービス説明、商品販売・サービス導入ターゲット説明、販路説明。

→マーケティングミックス(4P)/ SWOTは必ず使用すること

\*\***全て英語**で作成

\*\*既存企業で、既に展開している国への商品/サービスの分析・拡大案でも可(tbc)

## 【スケジュール】

- ① 課題①はGoogle formで**11/17(金) 23:59(JST)までに提出**: <https://forms.gle/SANxoT19bT4e16PGZ>
- ② 最終プレゼンを、**11/24(金) 23:59 (JST)までに提出** ([global-bootcamp@googlegroups.com](mailto:global-bootcamp@googlegroups.com))

## 【概要】

- ・ 11/25(土)に**英語でプレゼン(15分)**とQ&A(10分)→Time allocation Negotiable

# 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](mailto:homma.Masafumi@alumni.ie.edu))

- 11/25(土)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)。