

【第2回】

マーケティング

GBC Program : Miyazawa

July 20th, 2024



本日のアジェンダ

(18:00 - 19:30)

- **第1回の復習**

- **Step 2: 価値を定義する**

STP分析 (ターゲティング/ポジショニング)

ペルソナ

- **Step 3&4: 価値を作り出す・伝える**

マーケティングの4P

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。



STP分析とは



STP分析とは、新商品やサービスを世に出すときに、その狙いや位置づけを明確にするマーケティングのフレームワーク。

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	

Step 2

市場を定義する



STP分析を可視化するペルソナ

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、
あたかも現実に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



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、仕事の合間に1日に2～3回休憩をとる。

週末は資格を取るため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。

コーヒーの引用頻度

- ・缶コーヒーを1日1本は飲む。
- ・昼食を外で取るときは、食後にお店でも

好きなコーヒーのタイプ

- ・カフェオレ／カプチーノなどミルク入りのもの
- ・甘さ控えめ
- ・冬でもアイスコーヒー派

カフェに行くのは勉強をするためで、居心地の良さはあまり求めていない。



ペルソナ：実務例 日産南アフリカ

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

Demographic:

- Male/Female
- Age (30+ years old)
- Married with kids
- Employed/self-employed with an income of R30k+
- Middle class

Car Usage

- Daily commute to work and dropping kids off at school on the way
- Family adventure during weekends and public/school holidays

Functional needs

- Reliable performance and interior roominess
- Comfort and high ground clearance
- Functional technological features

Goals

- Climbing the corporate ladder while striking a fair balance between work and personal life



AIを用いたペルソナの仮設構築

なじみのない業界や市場のため自作するのが難しい場合、
AIに仮設構築を助けてもらう方法もある

例えば…

#前提条件

あなたは凄腕のマーケッターでコーヒー市場を担当しています。今後、コンビニでコーヒーを買う人をターゲットにした新しい商品の発売を検討しています。

#このコンテンツの詳細

コンビニでコーヒーを買う人のペルソナ

#変数の定義と、ゴール設定

箇条書きで3パターンのペルソナ。それぞれについて、性別と年代、職業、普段の生活ルーティン、生活で大切にしている価値観、コーヒーへのニーズを含める

現段階では、あくまで仮設構築や壁打ちとして参考にするレベル。
実際に社内で活用するためのペルソナは、ユーザー・リサーチなどを通じて作成する。

Step 3.4 価値を作り出す 価値を伝える



マーケティングの4P

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。



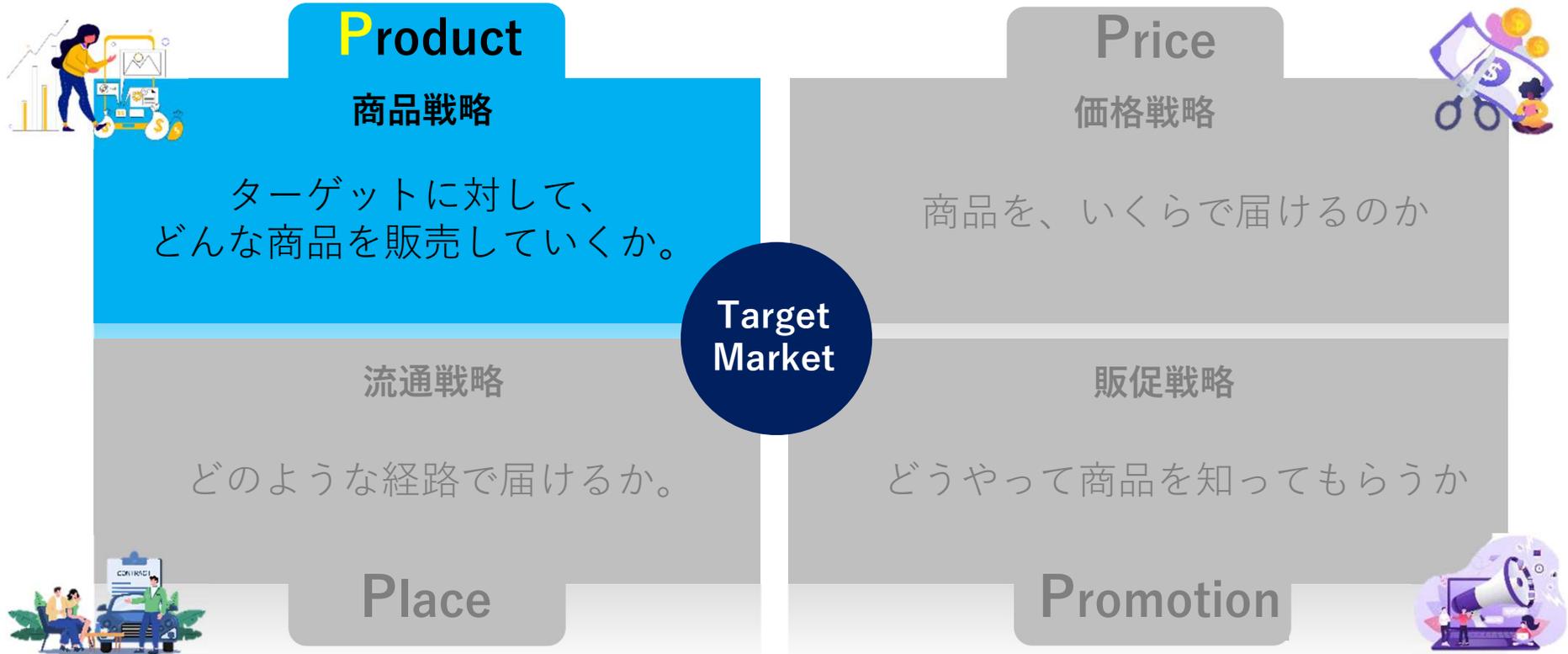
商品戦略

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



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

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製品の機能や品質
コア機能と付随機能で分かれる。

- ・コア機能：基本となる提供価値
- ・付随機能：コア価値を強化する付加価値

②
ブランド

①製品の
特徴、種類

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
サブブランドを立てることもある)

④
保証

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)

⑤
サービス
サポート

低価格、
付随機能で成功



④保証期間の長さは安心感を提供。

⑤使い方のサポート。

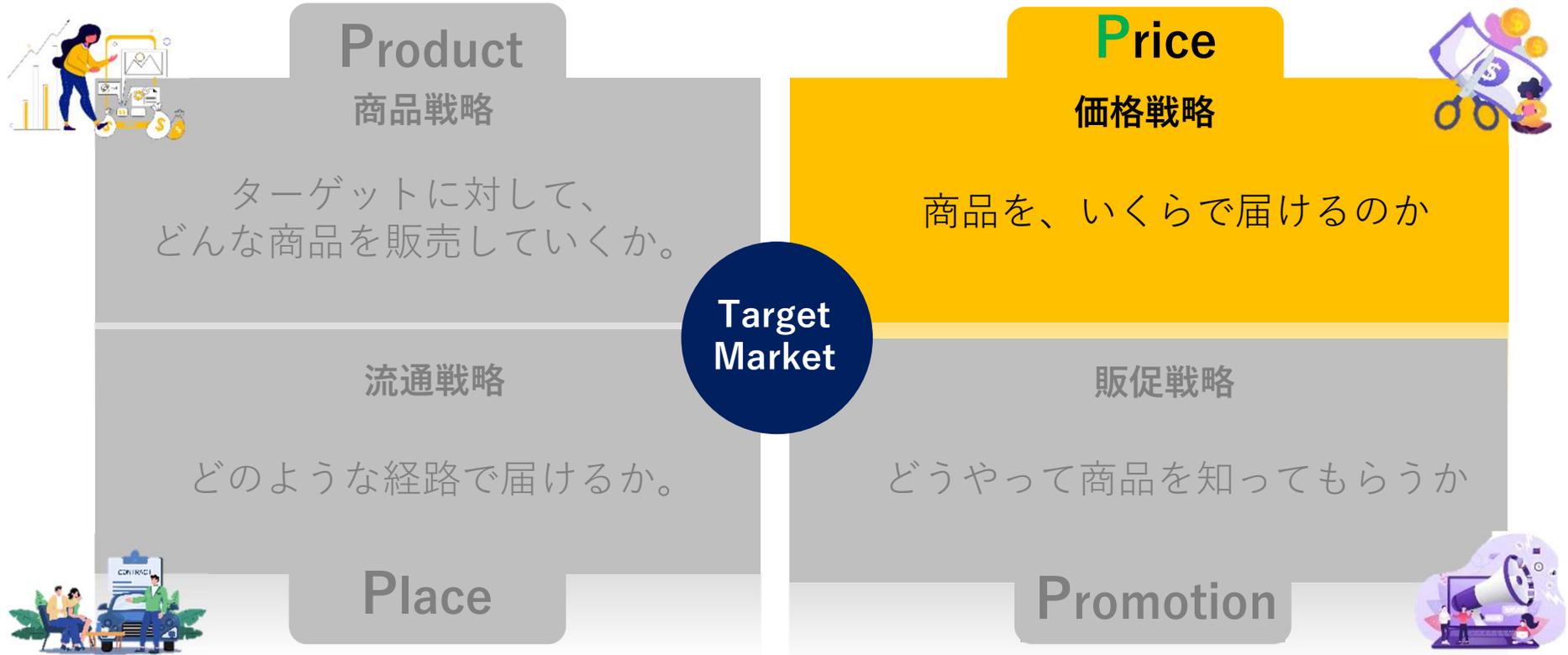
価格戦略

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



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

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。

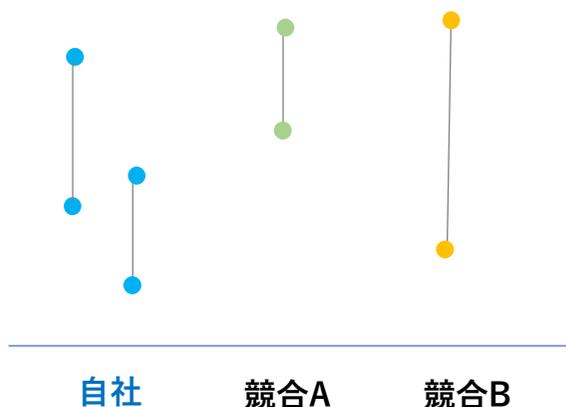
コスト基準型

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

価格戦略

市場を
定義する

価値を
定義する

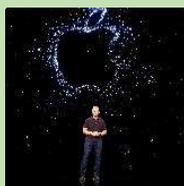
価値を
作り出す

価値を
伝える

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
Ryan Air

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

価格戦略

価格を決めるリサーチの方法

一般的なアンケート

Q. この商品が〇〇個入り△△円で売られているとしたら、どの程度買いたいと思いますか。

1. ぜひ買いたい
2. やや買いたい
3. どちらともいえない
4. あまり買いたくない
5. 買いたくない

Q. あなたは、どちらの商品をより買いたいと思いますか。

ふだん買っている
商品A

〇〇ml 398円

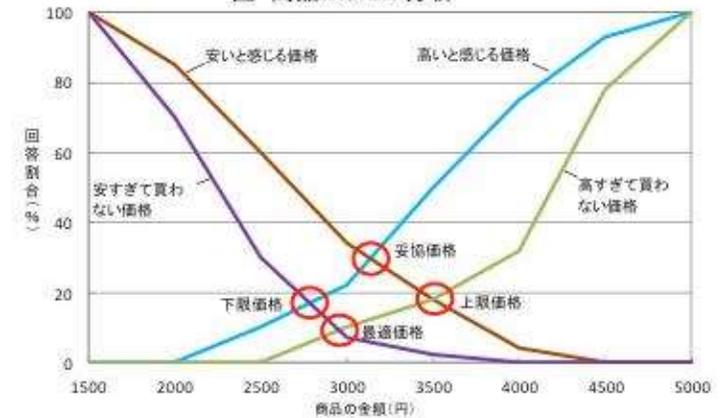
テスト商品Bの
概要

〇〇ml 458円

PSM分析

- Q1. その商品は、いくら位から「高い」と思いますか。
Q2. その商品は、いくら位から「安い」と思いますか。
Q3. その商品は、いくら位から「高すぎて買えない」と
思いますか。
Q4. その商品は、いくら位から「安すぎて品質が疑わし
い」と思いますか。

図 商品AのPSM分析



参考：総務省統計局

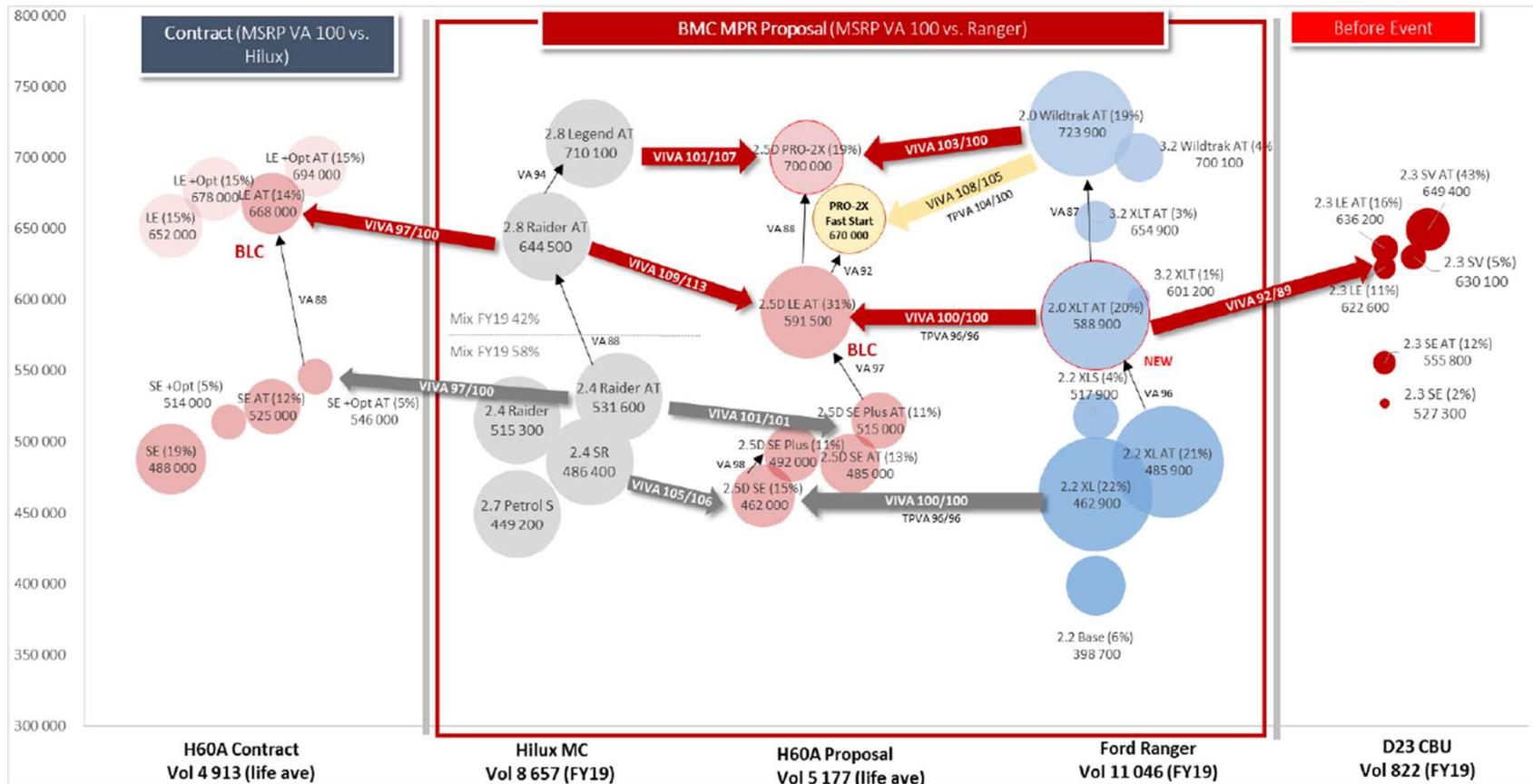
https://www.stat.go.jp/naruhodo/15_episode/toukeigaku/kakaku.html

価格戦略：実務例

SAF M&S Price positioning, Grade mix proposal – DC 2WD

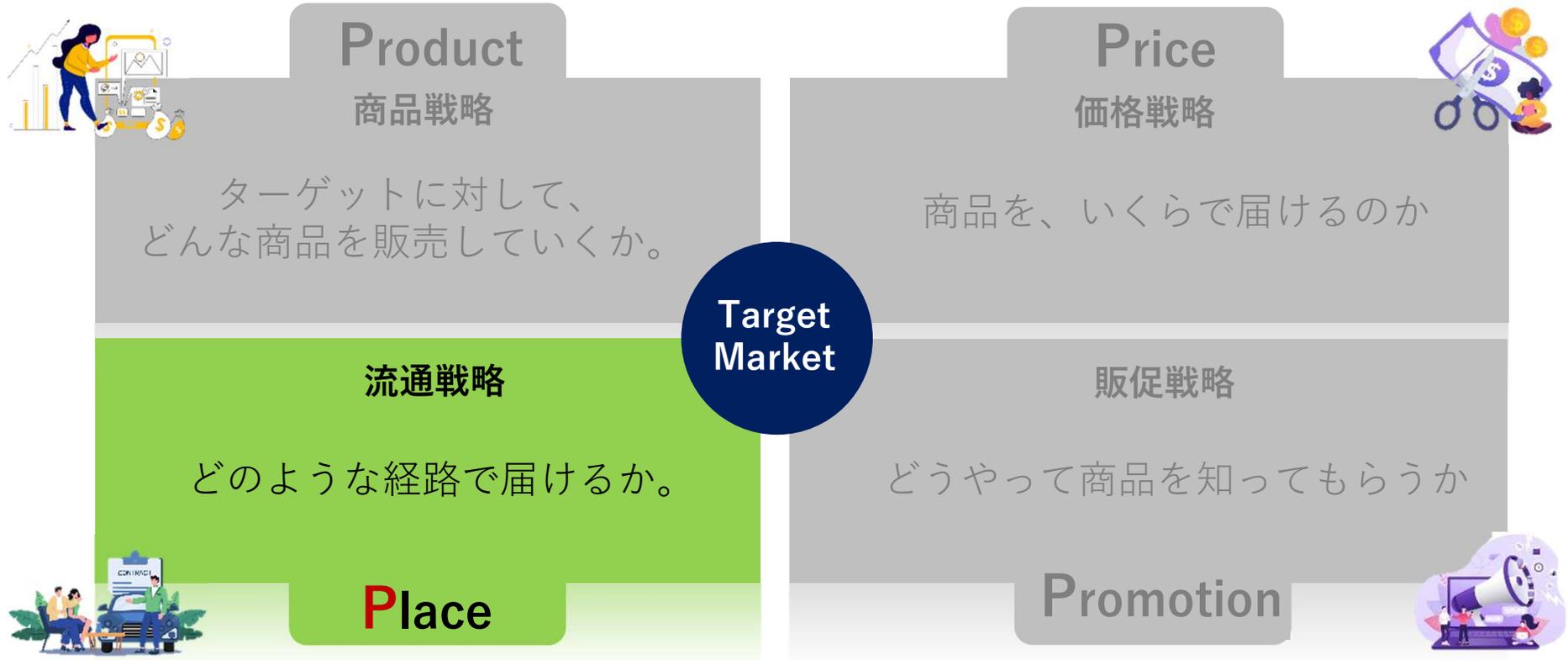


- BLC = VA 100 (TPVA 96) vs. new Ranger 2.0i (tactical competitor). As consequence, positioning vs. Hilux is VA 113
- Total weighted DC VA vs. Hilux moves from 100 → 109. (Hilux MC launch at high price +7% vs. Ranger plus further 2% increase in Jan.21 vs. Ranger keeping price flat. Anticipate 3% Ranger increase Apr.21)
- Fast start at launch for hero model vs Ranger Wildtrak for the 1st 6 months 2WD VA 105 (TPVA 100) with gradual repositioning following opportunity for increase



Due to Hilux MC line-up change, tot. FY19 vol split equally between EIS

流通戦略



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

商品、サービスを「どこで」提供するかという戦略。

顧客視点

ターゲット顧客の利便性と
受取価値が最大になるよう
なチャネル設計

×

自社視点

自社の売上目標達成に必要な
量を販売するにあたって、最
適な流通経路を確保する

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



もしスターバックス缶コーヒーを企画したら どこで売るのがふさわしいか？

顧客視点

自社視点

	顧客視点	自社視点
コンビニ	<ul style="list-style-type: none">潜在客層が行きそうな場所は？スターバックスのコーヒーが飲めたら嬉しいシチュエーションは？求められるサービスが可能なチャンネルは？	<ul style="list-style-type: none">販売予測数量は目標に充分か十分に利益がとれる取引条件かブランドイメージなど
スーパー		
デパート		
オンライン		
直営店舗		
自動販売機		
キヨスク		
その他…		

流通戦略



流通の長さ、幅には4段階ある。



他にもフランチャイズ、ライセンス方式がある。

流通戦略：セブンイレブンの例

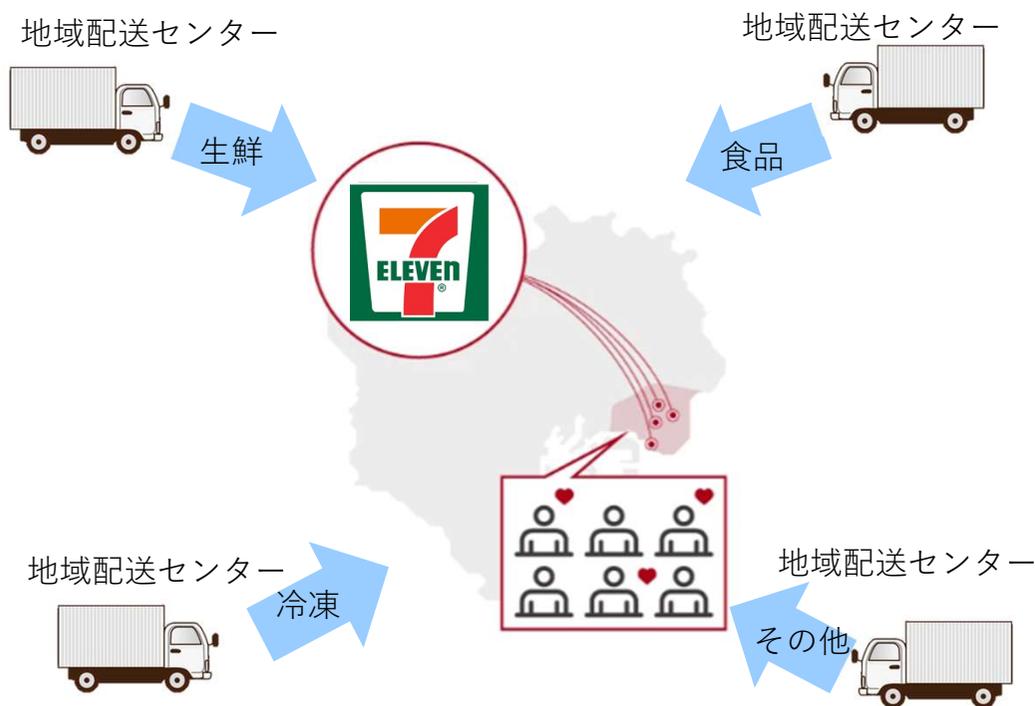
市場を
定義する

価値を
定義する

価値を
作り出す

価値を
伝える

**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

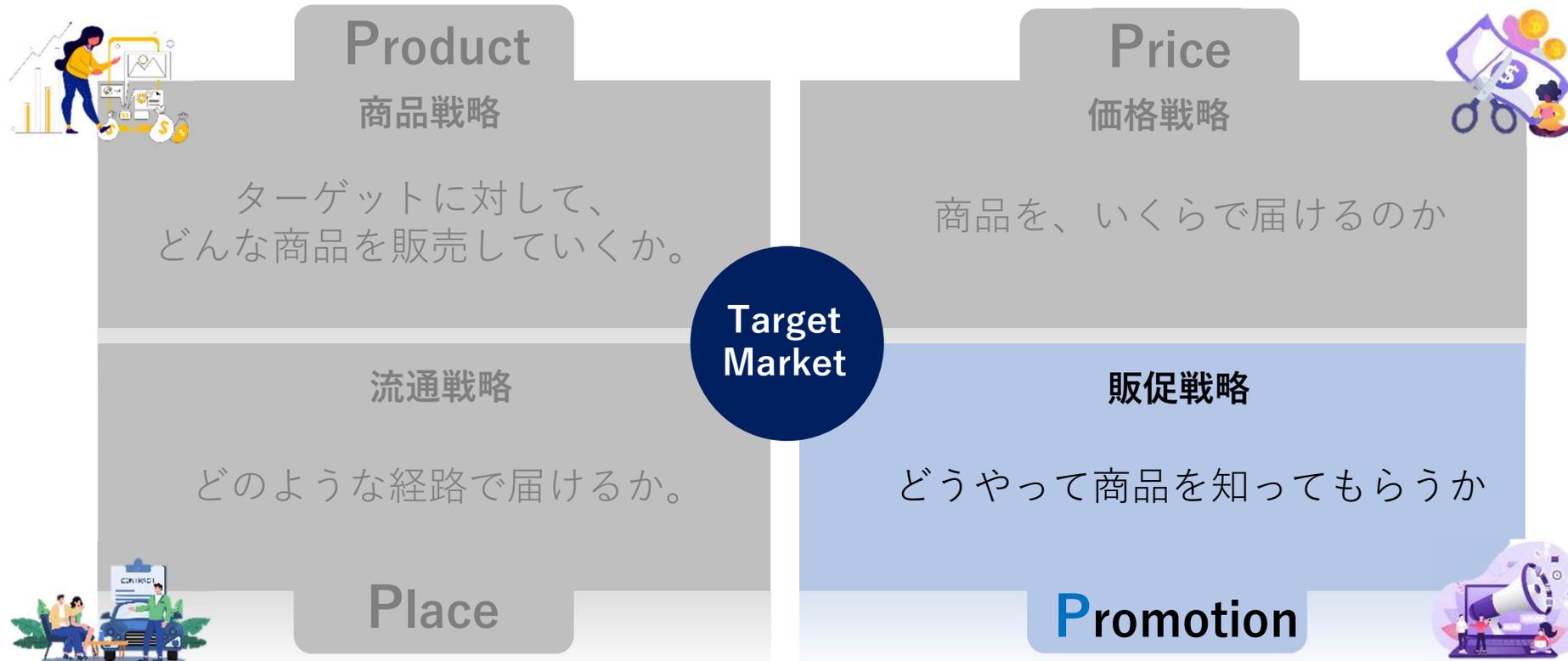
販促戦略

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



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

販促戦略は以下の4つがメインとなる。

認知度
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。

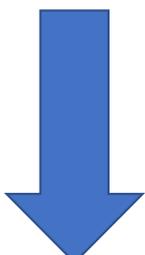


④ セールスプロモーション

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プロモーションに入る。



購買決定
アップ



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ス



野外広告、雑誌への掲載、メディア向けイベントなど

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

テスラはメディア費用をかけない



カスタマージャーニーマップとは？

顧客が商品購入に至るまでの「行動」や「思考」を時系列で可視化して、それぞれの場面でどう接点を持つかを定める

	Aware the problem	Aware the products	Ask & search	Purchase	Use	Advocate
Situation						
Customer's needs						
Touch point						
What to communicate						

AISASモデル : Rizapの例



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

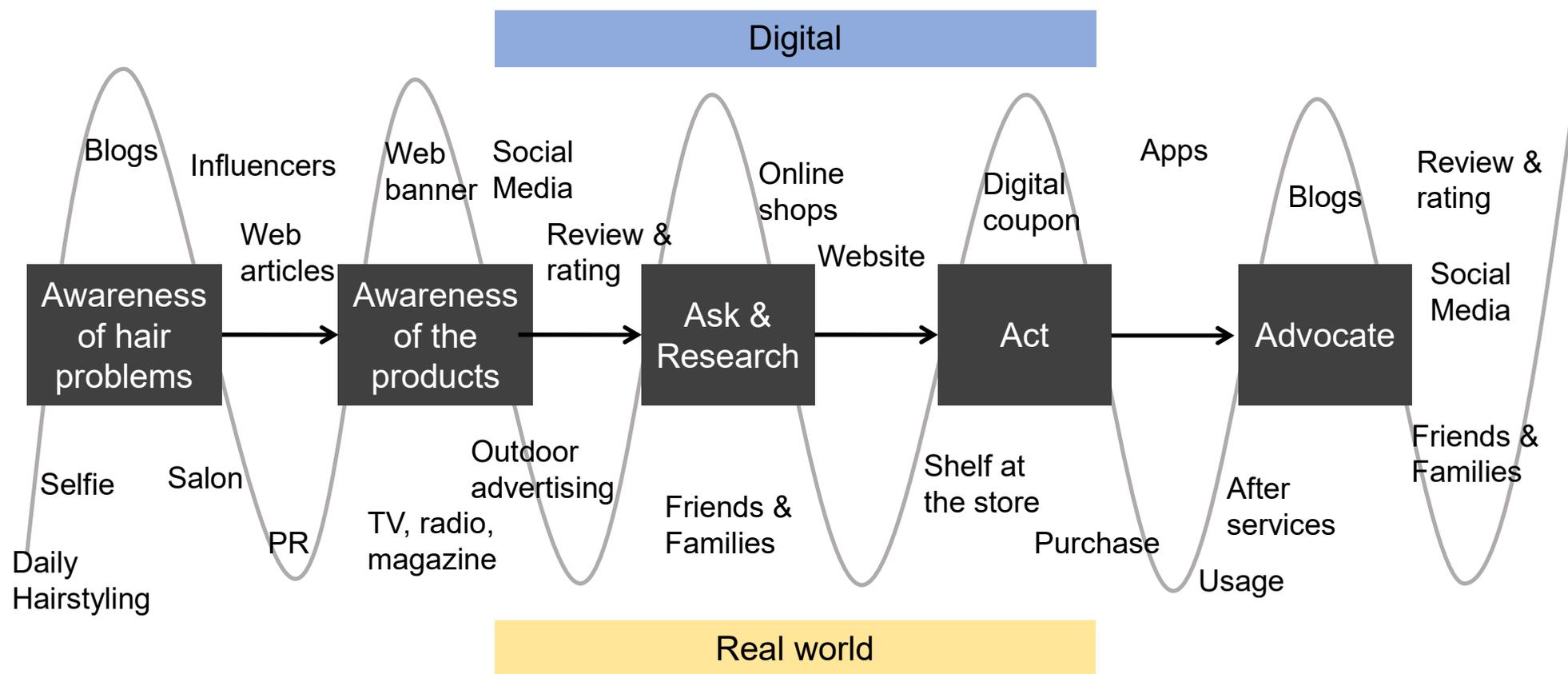
共有

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。



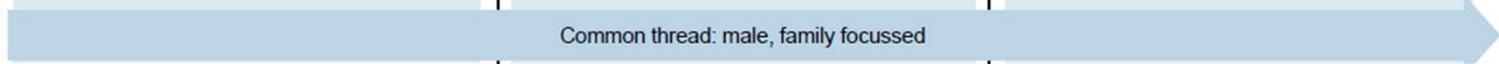
カスタマージャーニー

デジタルとリアル両面でジャーニーにタッチポイントをもてるように設計する



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

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】

- ①A 会社名と業種、B 商品orサービス、C 対象国を決めてください。
- 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、全員がプレゼンテーションの機会を持つこと

** 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**7/19(金) 23:59(JST)までに提出**: <https://forms.gle/SANxoT19bT4e16PG7>
- ②最終プレゼンを、**7/26(金) 23:59 (JST)までに提出** (global-bootcamp@googlegroups.com)

【概要】

・7/27(土)に英語でプレゼン(15分)とQ&A(10分)→Time allocation Negotiable