

# 【第2回】

# マーケティング

GBC Program : Miyazawa

July 20<sup>th</sup>, 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。

<b>S</b>	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	
<b>T</b>	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	
<b>P</b>	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

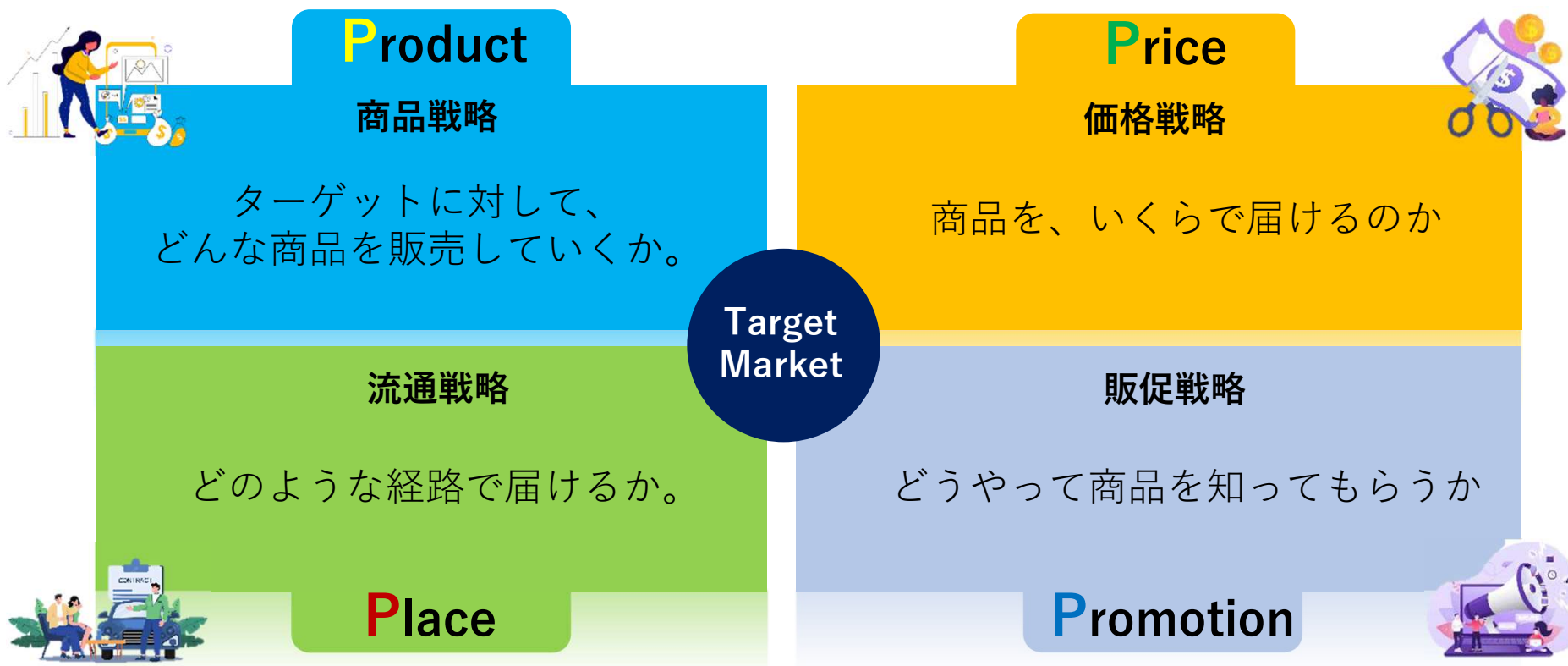
市場を  
定義する

価値を  
定義する

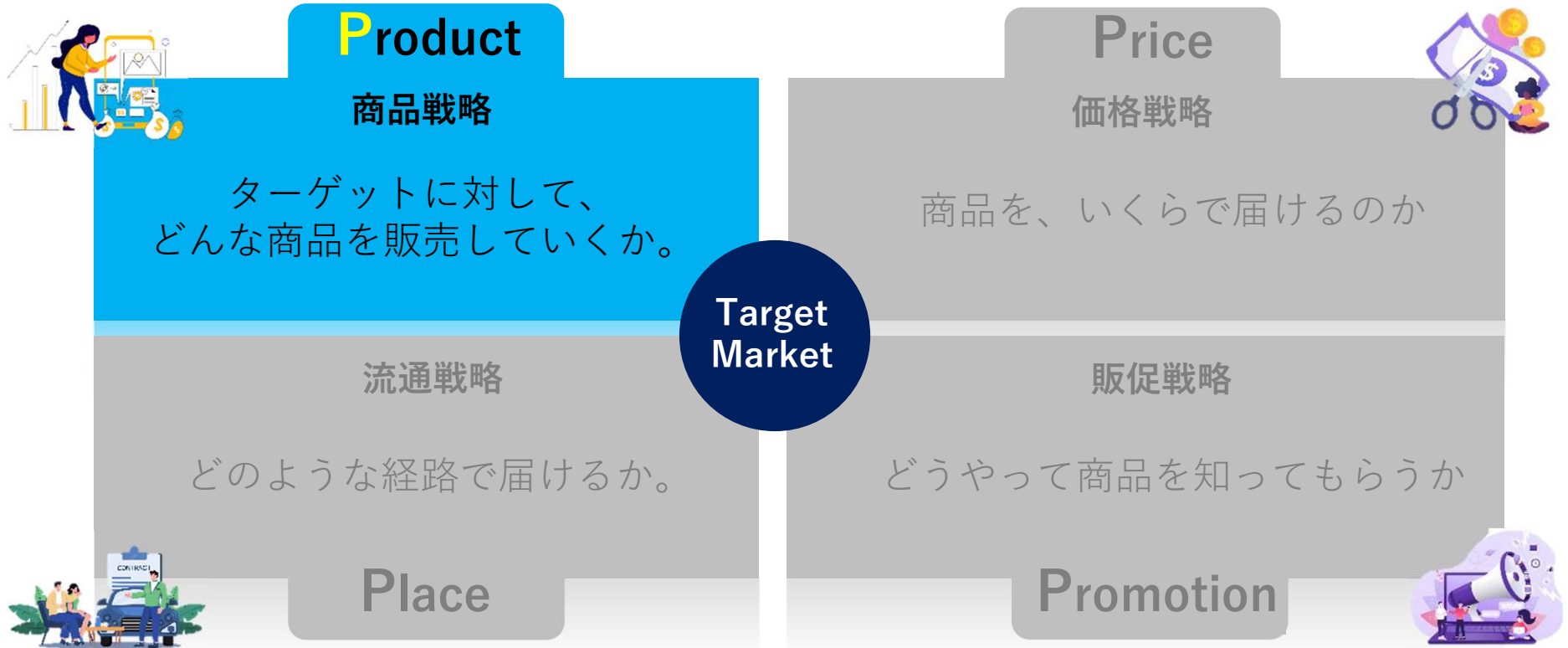
価値を  
作り出す

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



# 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

②  
ブランド

①製品の  
特徴、種類

④  
保証

⑤  
サービス  
サポート

低価格、  
付随機能で成功



- 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)
- 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。

# 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**



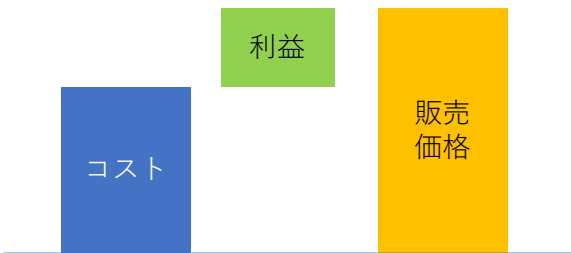
# 価格戦略



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。

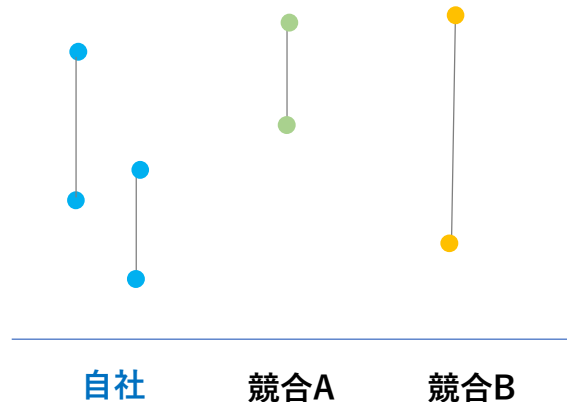
## コスト基準型

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

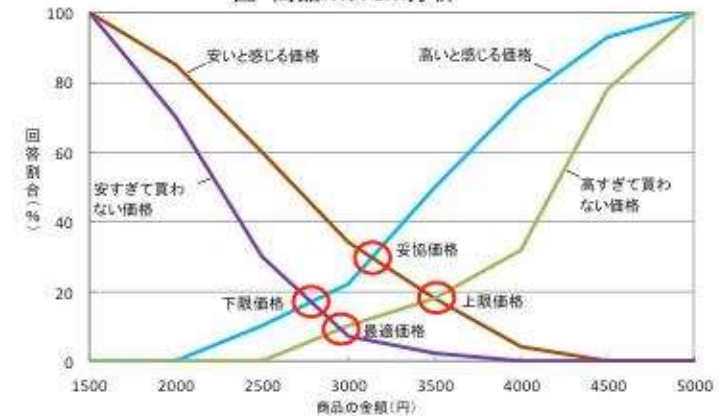
テスト商品Bの  
概要

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

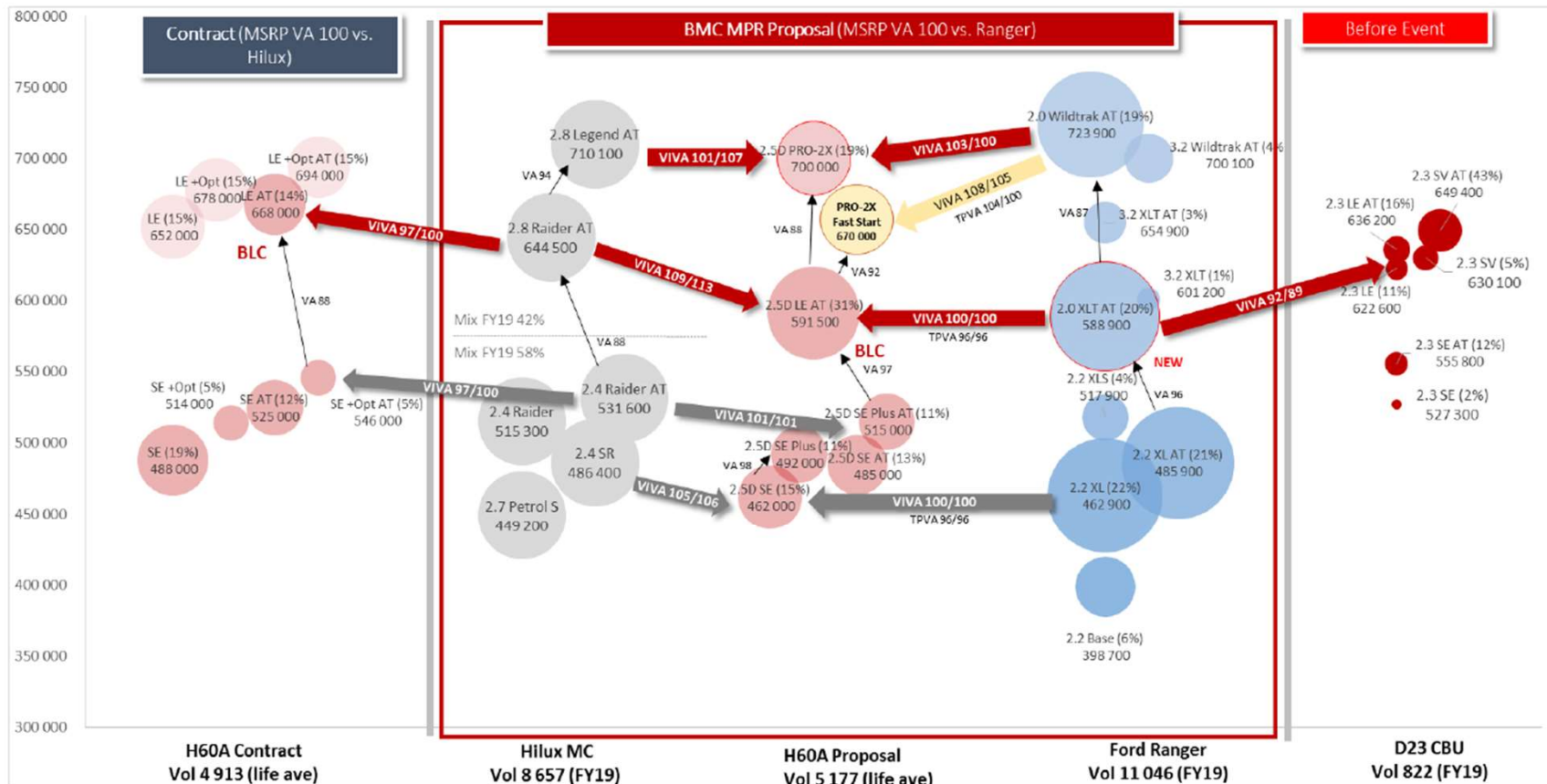
[https://www.stat.go.jp/naruhodo/15\\_episode/toukeigaku/kakaku.html](https://www.stat.go.jp/naruhodo/15_episode/toukeigaku/kakaku.html)

# 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 1<sup>st</sup> 6 months 2WD VA 105 (TPVA 100) with gradual repositioning following opportunity for increase

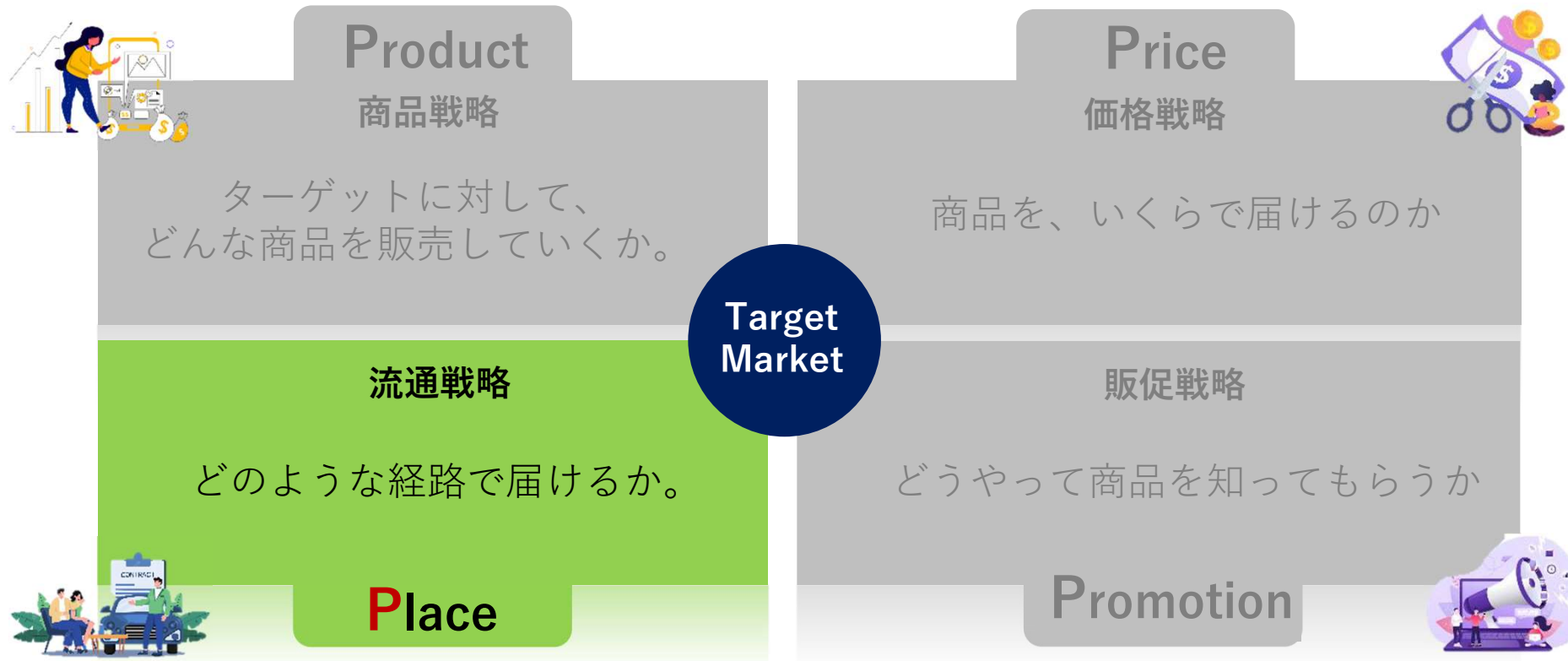


Due to Hilux MC line-up change, tot. FY19 vol split equally between EIS



Nissan Confidential C

# 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"><li>潜在客層が行きそうな場所は？</li><li>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？</li><li>求められるサービスが可能なチャンネルは？</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>販売予測数量は目標に充分か</li><li>十分に利益がとれる取引条件か</li><li>ブランドイメージなど</li></ul>
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

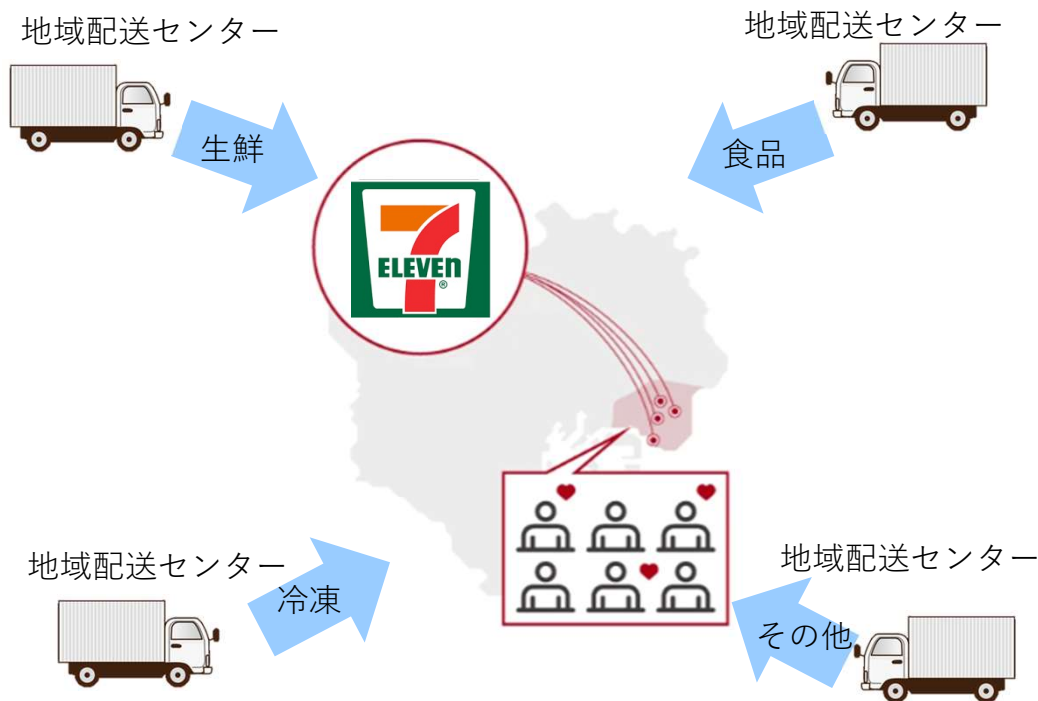
市場を  
定義する

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

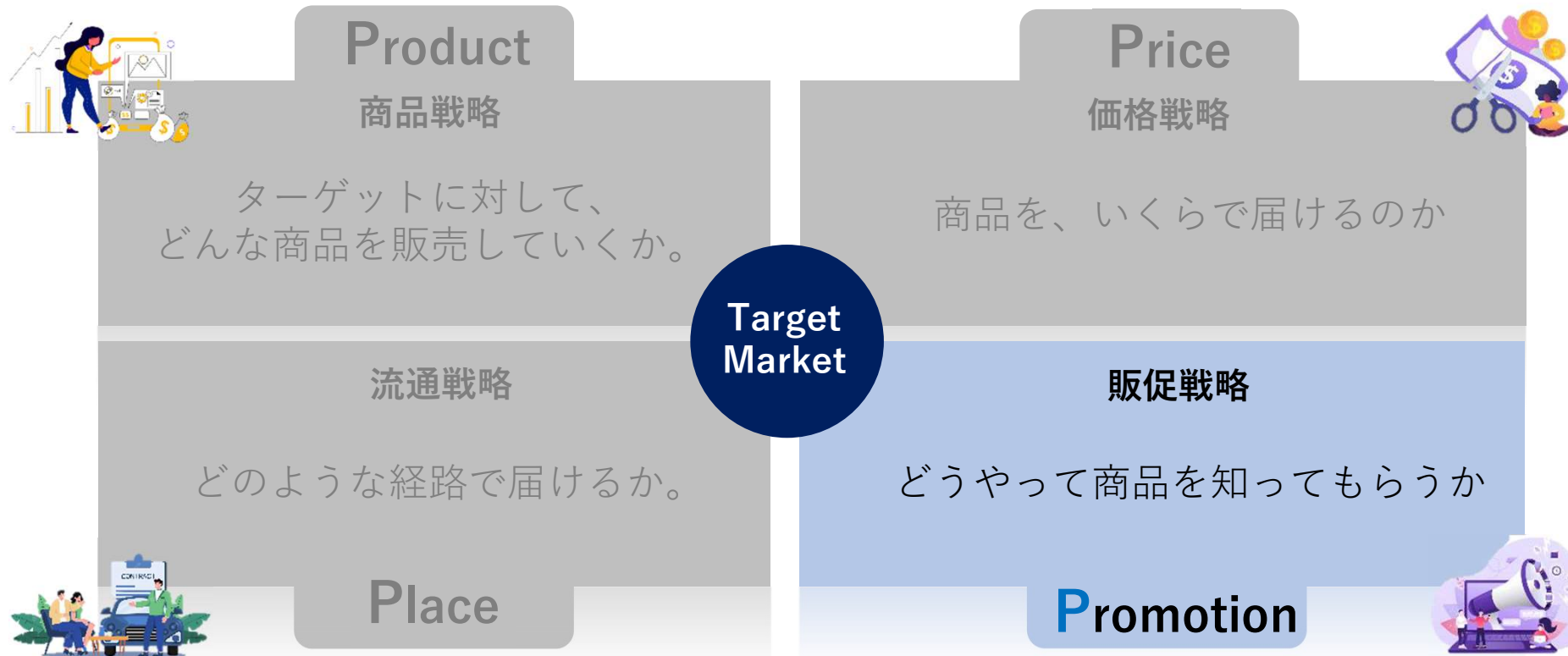
# 販促戦略

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



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。

# 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

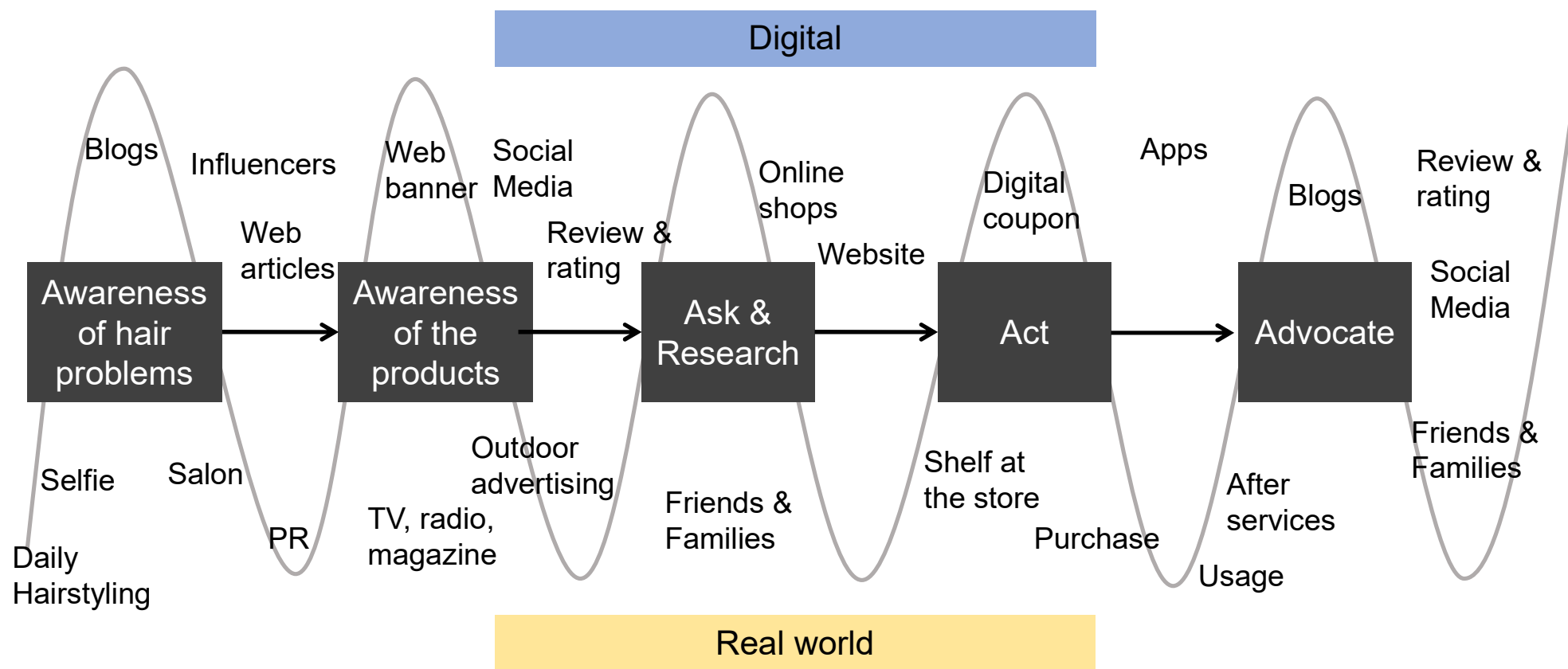
卒業後の活動について。  
オン・オフラインの交流会や、  
外部講師の講座へのお誘いなど。  
Youtube動画やTestimonialの  
お願いも。








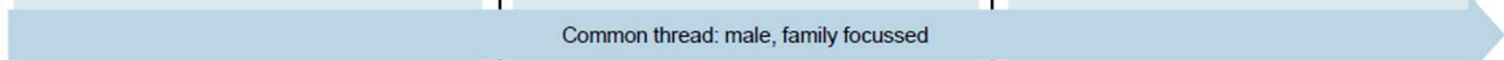
# カスタマージャーニー

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%)
<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】

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](mailto: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