

## 経営指導員等の支援力向上「職員スキルアップ講習会」

伴走型小規模事業者支援推進事業



氏家商工会

### 第4回 職員向け資質向上セミナー マーケット・ミックスについて

2017年10月27日

開催日時：平成29年10月27日（金）

13:00～15:00

テーマ：「マーケット・ミックスについて」

使用資料：別添のとおり

講師：株式会社ネオクラシック

代表取締役・中小企業診断士 柴田幸紀 氏



県内の小売りチェーン店や家業である不動産業を経て、平成26年、法政大学経営大学院卒業後、中小企業診断士に登録し、同年5月に株式会社ネオクラシックを設立、現在に至る。

専門は、ブランディングや統計解析によるマーケティング分析

出席職員：君島



阿久津



鈴木



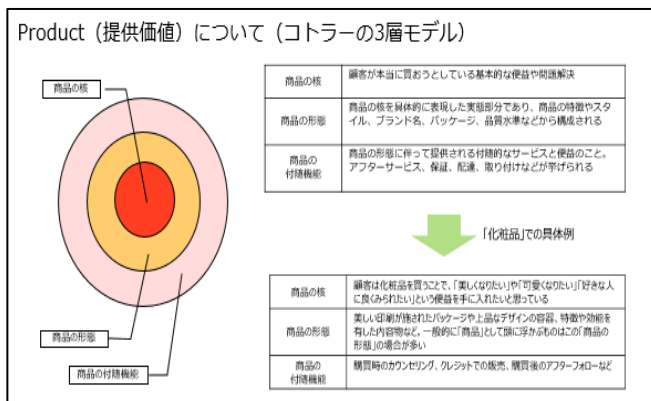
三森



笠間



Q. マーケティング・ミックスについて



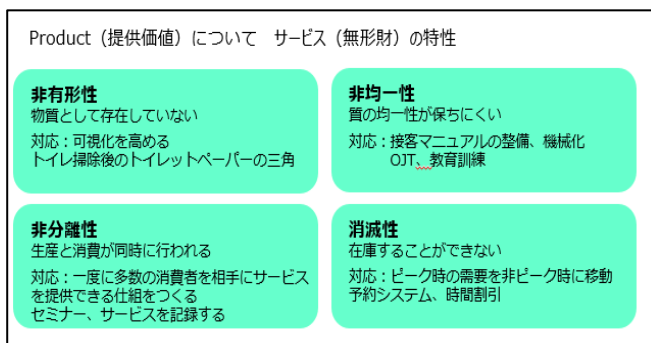
(阿久津主任)

前回の内容でマーケティング活動には4つの視点があることがわかりました。今回はそれが具体的にどのような内容なのか先生教えてください。



(柴田講師)

まず、こちら私も私がいつも説明しているプロダクト（提供価値）についてですね。第1回目の講習会で詳しく説明していますので、もう一度おさらいをしたいという方は第1回目の講習を見てみてくださいね。



それでは本題に入ります。サービスについてです。サービスにはサービス特性というものがあ、それは4種類あります。

1つは「非有形性」、これは物質として存在していないから見えないわけです。

対応としてはそれをどうお客様へ可視化させるのがポイントです。

例としてはトイレ掃除後のトイレトーパーの三角折りなどです。自社のサービスをちゃんと可視化できるようなアプローチ方法が必要です。

私が薦めているのが美容業などサービス業ではどんな人が担当してくれて、どのように提供してくれるのかを消費者としては結構気になる部分です。

したがってプロモーション方法の一環としてユーチューブを利用して、例えば美容室の場合ならば、施術の仕方やお店の風景などをアップするとそのお店の雰囲気や美容師さんの人柄などもわかり消費者から選ばれる可能性がぐんと上がると思います。

このようにサービス業などは、提供者や提供プロセスを見せることが重要だと思っています。

しかしこれは何もサービス業だけではなく、製造業にも同じことが言えると思います。

例えば、消費者は製造業者がどういう風に商品を作っているのか？と以外に気になるところです。なので企業秘密以外の製造部分で製造工程を動画でアップすることにより、その企業の想いや姿勢などが消費者に伝わりその企業のファン作りに寄与する可能性があります。

これは工場見学と同じ発想です、製造プロセスを見せることも付加価値になるのではないかと私は考えます。

プロからは当たり前になっていることも一般の人から見るとその技術も凄く新鮮なわけです。また動画を作るコツとしては突っ込める要素を入れておくことです。完璧過ぎる動画は意外と反応が薄いかもしれません。

次に行きます。

サービスの中には「非均一性」というものがあり、サービス業は、提供者の能力的な部分によって提供するサービスにどうしてもバラツキが出てしまい均一性が保ちにくいという考え方です。そのため一般的には、接客マニュアルを整備したり、OJT（現場教育）を行ったり、機械化といったことが考えられますが、こちらをしっかりと行いますと無機質な対応になってしまい、その事業者の「らしさ」まで消してしまう可能性がありますので、その提供事業者のサービスの最低ラインだけを決め、その品質ライン以上は提供者の判断で自由にやるというスタンスの方が、品質も担保でき、その事業者の「らしさ」も提供できると思います。

続いて「非分離性」というのは基本的にはサービスは生産と消費が同時に行われる、つまり1対1のサービスが圧倒的に多いということです。

一度に多くの消費者を相手にサービスを提供できる仕組みづくりを考えます。

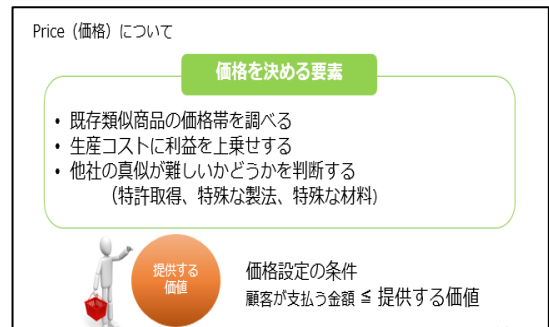
例えば学習塾の場合では、個別授業ではなく、集合の講義を行うとか講義の動画を作成し販売するといった考え方です。

最後に「消滅性」というのはサービスは在庫ができないということなので、消費者が来るタイミングを平準化させることが必要です。

ピーク時以外の時間にお客様に来店してもらうためには、時間割引、クーポン券の配布など無駄のないように対策することです。

以上の4つがサービスの特性となります。言われてみれば当然のことかもしれませんが、なかなかできるようでできていないものだと思います。

日常業務で忙しいとは思いますが、常にこの辺を意識して取り組んでみてください。



次は価格についてです。

価格を決めるというのは非常に難しいと思います。

一番単純な方法は表の2番目にあるコストプラス法です。

これだけ生産コストがかかったのでその分よりは上乗せして価格を決定する方法です。

しかし、これでは消費者が支払えないような価格を設定してしまう可能性もあります。

プロダクト・アウトのように、企業が開発・生産した製品を販売促進の強化によって、消費者へ売り込む技術先行型のスタイルの場合、消費者に媚びず、製品の良さをしっかりプロモーションすることができれば良いとは思いますが。

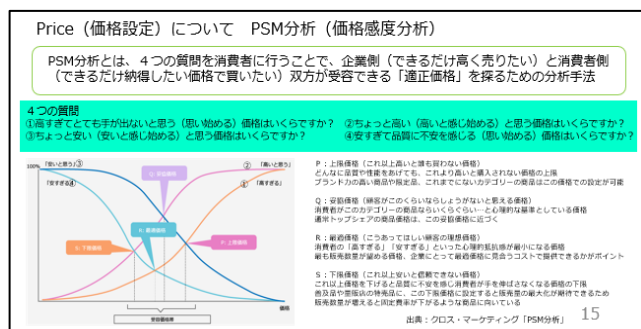
以上のようにコストプラス法のような考え方で製作・仕入れたコストより上乗せして販売するのは当然ですが、あとは利益分をどれだけ上乗せするかになります。

あとは価格決定方法として既存の類似商品の価格帯を調べ決定する方法、特許、特殊な製法など独自能力がある場合は価格を高めに設定しても問題ないと思います。

あと事業者が自覚しなければいけないものとして、精神論的なお話になりますが、経済活動として事業者の提供価値と顧客からいただく対価は等価(均衡状態)でないといけないですが、日本の場合は過剰なサービスや顧客の要望を聞き過ぎてしまっており、提供価値よりも貰っている対価は少なくなっていると思います。

このような現象は、おそらく今後さらに大きくなって行くと思います。そこで均衡を保つために、顧客からの「ありがとう」など感謝の気持ちを自分の中で顧客が支払う対価の一部として考えることで不均衡状態を保っていただきたいと思います。

その結果として、感謝してくれる人を増やす=ファンを増やすことにつながると思いますので長いスパンで考えると結果的には売上向上にもなると考えています。



以上だけですと価格を決定する具体策がないので、PSM分析という手法も説明します。

PSMとは(PriceSensitivity Measurement)の頭文字を取ったもので、4つの質問を消費者に行

うことで、企業側と消費者側双方が受容できる「適正価格」を探るための分析手法です。

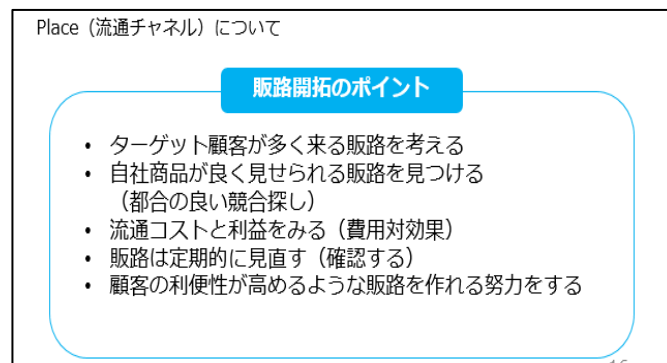
赤い線が高すぎる、オレンジが高い、青が安い、紺が安すぎるという線です。

商品の価値をしっかり説明すれば、価格はまとまるのでなだらかな線になります。

がくがくしているというのは価格がバラけているということです。

ポイントは想定ターゲットに対して実施すればさほどバラけず、適正価格を導き出すことができるということです。

必要なサンプル数は、想定しているターゲットに対して行われていることが前提ならば 35~40 サンプル取ることができれば、ある程度適正な価格が出てくると思います。



続いてはPlace (流通チャネル) についてです。

こちらは作法の話なので、あまり面白くないかもしれませんが、頑張っけて聞いてください。

ポイントとしては、当たり前ですがターゲットが来る販路を考えるということです。

つまり想定されるターゲットが来ないようなところに商品を置いても意味がないということです。

次に自社商品が良く見せられる販路を見つける。

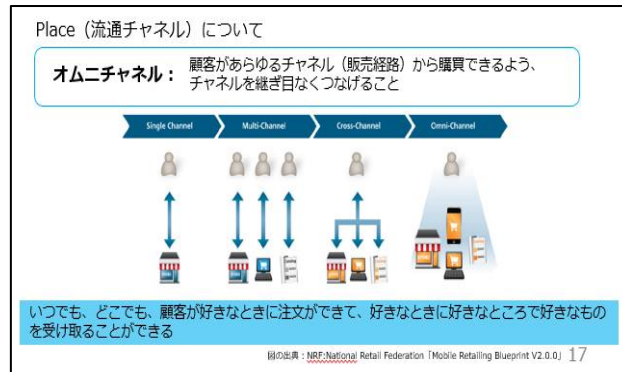
つまり都合の良い競合を見つけるということです。

次に流通コストと利益を見るということは物流にもコストがかかるため、物流コスト以上の利益を見込める場所で商売をしましょうということです。

一度確立した販路も定期的に見直し確認することも重要です。

この後の話にも繋がりますが、顧客の利便性が高めるような販路を作れるよう努力が必要です。どうということかと言うと、いつでも、どこでも、顧客が好きな時に注文ができて、好きな時に好きなところで好きなものを受け取ることができることが一番利便性が高いです。

ここでのメッセージとしては、競合相手が取り入れている以上、多少手数料などはかかってもクレジット決済などは導入しなくてはならないと思います。なかなか大手のようにネットを使った流通経路の展開は難しいですが、小売業などはネット販売なども取り入れられれば理想的です。



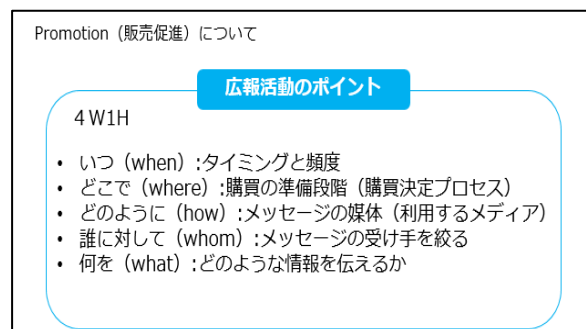
例えば、洋服屋さんで服を買っても大抵の人はすぐには着ないと思います。

そうなってくると洋服さんは服を展示してくれたためのディスプレイ化しても良いという議論もあります。

オムニチャネルの考え方だと店舗で服を選んで購入し、その場で配送の手続きをすれば、その後買った服を持ち歩かなくても済むということになります。

店舗としても在庫が減らないので、欠品で売れないという心配がなくなります。

日用品ではなく買い回り品を扱うお店ではこのような形態が今後増えていくと思います。



次に Promotion (販売促進) についてです。

プロモーションのポイントとしては、4W1H というものがあり、いつ、どこで、どのように、誰に対して、何をというような視点で考えていくものです。

まず ‘いつ’ についてですが、メールマガジンで例えば昔はどのくらいの頻度打てばいいのかという議論がありました。

あまり打たなければ忘れられてしまうし、頻繁に打つと迷惑メールになってしまうのでどうしたら良いかというものでした。しかし最近ではメールマガジン自体を読まない人が多いです。人々は SNS に移行しており、こちらの更新頻度はなるべくマメにされたほうが良いと思います。

続いて ‘どこで’ についてですが人には購買決定プロセスというものがあります。

これについては後半で詳しく説明します。

‘どのように’ は利用するメディア媒体をどうするかということです。

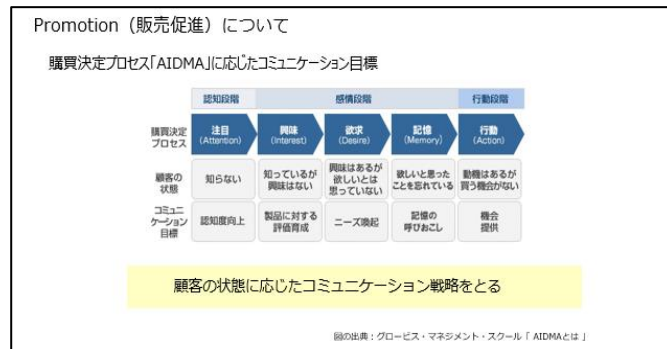
広告や POP などが中心になると思います。

‘誰に対して’ とはメッセージの受け手を絞る = ターゲットを絞るということです。

続いて ‘何を’ ですがどのような情報を伝えるか、具体的に言うとこれを使うとどのような効果

があるか等をちゃんと提示する。

たくさんの情報を掲示しても埋没してしまうので伝えたい情報を絞ることも大切です。



先ほど出てきた購買プロセスですが、1920年代に出てきた AIDMA モデルという古い考え方ではありますが、非常によく考えられていて、現代でも通用する考え方です。

AIDMA モデルの購買決定までのプロセスには注目→興味→欲求→記憶→行動の5段階から成り立っています。この5段階をしっかりと切り分けて顧客の状態に応じたコミュニケーション戦略を取りましようねということです。

企業としてはどうしても多くの人に情報を届けたいために大勢の人向けの情報発信しかしないため伝わらないのです。

それではせっかくの情報も意味がなくなってしまうので、大変でも顧客の行動のプロセスごとにメッセージを変えることをお勧めします。



現在は電通が提唱した AISAS があります。Attention(注目・認知)、Interest(興味・関心)までは AIDMA と同じですが Search(検索)が入ってきています。

その結果 Action(購買)そして Share(共有)となっています。

前回のプロモーションの4Cのなかでコミュニケーションという話をしました。

購入だけでは終わらず、SNSで共有まで現代では行います。

具体的にはどういう施策ができるかというと、Attention(注目・認知)と Interest(興味・関心)が SNS で興味を持つような媒体を使用する、Search(検索)ではリスティング広告、SEO 対策が有効です。

Action(購買)では POP であったりレイアウト、接客力、提案営業が有効です。

結論から言うと今の時代は SNS を駆使しないとダメということです。

もし会員さんから明日からでもできるプロモーション活動をどうやればいいのかという質問を受


けた時はのアドバイスを2つ用意しました。

ひとつは売れるチラシやPOPの考え方、もうひとつは動画SEO対策の2つになります。

①得られるメリットを書く

商品の「特徴」を伝えるよりも消費者が「得られるメリット」を伝える

- 元カリスマモデル〇〇さんが教える、とっておきのダイエット法！（特徴）
- 同窓会前に2Kg~3Kg落としたい！誰でも簡単みかんダイエット（得られるメリット）



←どちらのチラシが伝わりやすいか？

チラシやポップを「見る」「見ない」と判断する時間は、0.3秒から0.5秒

「得られるメリット」を消費者に考えさせてはだめ！

まず基本は消費者が得られるメリットを最初に書くということです。

上図の真ん中のダイエットに関するPR文をご覧ください。

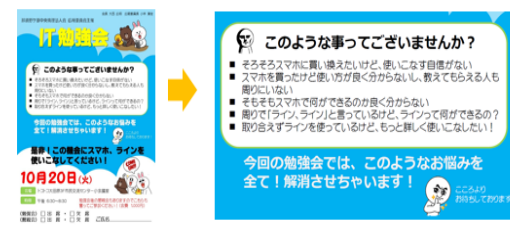
どちらが引っ掛かるかというとパッと見は上のほうが見るかも知れませんが、興味を持つかは別です。

下はかなり対象範囲を絞っていますが2kg~3kg体重を落としたいという人は必ず見ると思います。

チラシを見る見ないの判断は0.3秒~0.5秒の一瞬のうちに行われているので、得られるメリットを消費者に考えさせては間に合いません。

②ターゲットを絞り、共感を得るような内容を書く

消費者が行動を起こすために必要な要素として「共感」を得ることが重要  
共感を得るような内容を盛り込むことで親近感や興味を持ってもらえる




このように事ってごいませんか？

- そろそろスマホに買い換えたいけど、使いこなす自信がない
- スマホを買ったけど使い方が良く分からないし、教えてもらえる人も周りにいない
- そもそもスマホで何ができるの良く分からない
- 周りで「ライン・ライン」と言っているけど、ラインって何ができる？
- 取り合えずラインを使っているけど、もっと詳しく使いたいの！

今回の勉強会では、このような悩みを全て！解消させちゃいます！

③ビフォーアフターで効果を見える化させる

ビフォーアフターを掲載することで、ターゲットとなる消費者は「悪い状態」を現在の自分と重ね、サービスを受けることで「いい状態」になる自分を想像しやすくなる



結果にコミットする		
Before	After	
体重	48.6kg	43.7kg
体脂肪	22.6%	17.0%
ウエスト	62.1cm	57.7cm

ウエスト -4.4 cm

2つ目がターゲットを絞り消費者を共感させる内容を数多く盛り込むことで親近感や興味を持ってもらうことができます。

そして、ビフォーアフターを掲載することで、ターゲットとなる消費者は「悪い状態」を現在の自分と重ね、サービスを受けることで「いい状態」になる自分を想像しやすくなるので掲載をオススメします。



④凄みを「数字」で表現して書く

商品やサービスの良さを「数字」で表現することで「安心感」や「説得力」つながる  
また人は数字に目が留まりやすいという特性があるため、アピールするにも効果的

弊社は、これまでに多数の実績があります  
弊社は、これまでに実績が1,000件あります

当店はお陰様で、多くのお客様にリピートしていただいております  
当店のお客様のリピート率は、何と！9割を超えております



次に阿久津さんはこの上の2つチラシを見てどこに目がいきますか？



75%という部分と住宅老化回復のお手伝いという部分ですかね。

確かにそこはそうなってしまいますよね。

リフォームチラシで本当に強調しなければいけない部分は県内16,000件の実績と信頼という部分だと思うんです。

基本は人間の心理としてまずチラシは上から見ると思います。

特に数字に関して反応してしまうのです。

弊社は、これまでに多数の実績があります

弊社は、これまでに実績が1,000件あります

当店はお陰様で、多くのお客様にリピートしていただいております。

当店のお客様のリピート率は、何と！9割を超えております

どちらが目にとまりやすいか言うまでもないですよ。

⑤皆さんの写真を登場させましょう

提供者の顔を登場させると、消費者との距離が縮まり安心感と信憑性の訴求につながる  
また人の顔は自然と目を引き易くするため、読んで貰える確率をあげることができる



数字と同じくらい目にとまりやすいのが顔です。

提供者の顔を登場させると、消費者との距離が縮まり安心感と信憑性が高まり読んでもらえる確率が上がります。

キャラ立ちしていてインパクトのある人物を載せるとなお良いと思います。

ここでの考え方をまとめますと1行目は2行目を読ませるためにあり、2行目は3行目を読ませるためにあります。

したがって読ませたい文章というのは「第1文」が非常に重要です。

画像の赤丸の部分にベネフィットを数字で表現して書くと読んでもらいやすくなるので参考にしてください。



わかりました。商工会のリフォームチラシでも参考にさせていただきます。

① YouTube を利用した販売促進

上位表示されるポイント

- 上位表示されたいワードを動画のタイトルに入れる
- 検索結果の上位表示を狙うために動画タイトルを考える際には、検索件数が10万件以下もしくは動画が表示されていないキーワードを設定する。
- 市区町村レベルの地域ワードは、検索結果の上位表示を狙いやすい。

クリックしてもらうためにサムネイル（表示される画像）をしっかり作りこむ

最後にインターネットを使った販売促進対策を説明したいと思います。

前述しましたリスティング広告やSEO対策ですが、多くの広告宣伝費がかかってしまうのも事実です。

そこで、比較的簡単にインターネット検索で上位に来る方法を伝授致します。

まずユーチューブを利用した会社紹介動画の制作をオススメします。

動画の良いところはテキスト・画像などよりも圧倒的な情報量を容易に伝えることができることです。

また、ユーチューブはページランクが高いため、検索結果の上位表示が簡単に狙うことができます。

上位表示されるポイントとして、上位表示されたいワードを動画のタイトルに入れることです。また、検索結果の上位表示を狙うために動画タイトルを考える際には、検索件数が10万件以下もしくは動画が表示されていないキーワードを設定する。

ワードを絞ることの良いところは、本当にモノを買おうとしている人は、1つのワードだけでは検索をかけないです。検索ワードを2つ3つ入力して検索します。

そして市区町村レベルの地域ワードは検索結果の上位表示を狙いやすいです。

今回はマーケティング・ミックスについて勉強しましたが、PR方法など明日からでも使えるものが多かったと思いますので、ぜひ会員さんに教えてあげてくださいね。

今回の講義は以上になります。

お疲れ様でした。