

経営指導員等の支援力向上「職員スキルアップ講習会」

第3回 「マーケティング活動について」



開催日時：平成29年9月8日（金）

13:00～15:00

テーマ：「マーケティング活動について」

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



笠間



小菅



「マーケティング活動について」



(柴田講師)

第3回の職員スキルアップ講習会です。本日は「マーケティング」がテーマとなります。皆さん、準備はよろしいでしょうか？ではさっそく始めていきましょう！

まず、「マーケティング」という言葉は、ごくごく日常的な言葉として使われていますが、「マーケティングを一言で言うと？」と聞かれたら、阿久津さん、笠間さんはなんと答えますか？



(阿久津主任)



(笠間主事)

一言で言うと、調査や売り方・・・と答えると思います。



なるほど。

3時間後にはマーケティングとは何か、おもしろいように話せるようになっていると思いますので楽しみにしてください。

きっとマーケティングに対する考え方に、今とのギャップが感じられると思いますよ(笑)

では「マーケティングとは何か」から勉強していきます。

テキストをご覧ください。学術的にはマーケティングはこのように言われています。

アメリカマーケティング協会 (American Marketing Association : AMA) 2007年の定義

マーケティングとは、顧客や依頼人、パートナー、さらに社会全体にとって価値のある提供物を創造・伝達・提供・交換するための活動であり、それに関わる組織や機関、そしてそれら一連のプロセスである。

よく分からない説明ですが、要は、モノを作ってから売るまでのプロセス全てが“マーケティング”であると言っているんです。

日本マーケティング協会 1990年

マーケティングとは、企業および他の組織がグローバルな視野に立ち、顧客との相互理解を得ながら、公正な競争を通じて行う市場創造のための総合的活動である。

こちらもよくわかりませんよね。

ちなみに、学術的な“マーケティング”論でなく、現代マーケティングの第一人者として知られる、アメリカ合衆国の経営学者フィリップ・コトラーはマーケティングをこのように言っています。

「ニーズに応じて利益を上げること」

直訳すると、顧客の要望に応え、その中で自分が利益を上げるための活動ということです。

またオーストリア人経営学者、ピーター・ファーディナンド・ドラッカーはこのように言っています。

「マーケティングの狙いはセリング (売ること) を不要にすること」

こちらは、企業が行う売るための努力をいかに不要にするか、極端に言うと、「何もしなくても買ってもらえる状態を作る」ことがマーケティングであると言っています。

皆、言っていることが違いますよね・・・。そこで、マーケティングを講師 しばたこうき **柴田幸紀**は何というか！！

一言で言うと、「**売れるための仕組み**」と答えます。

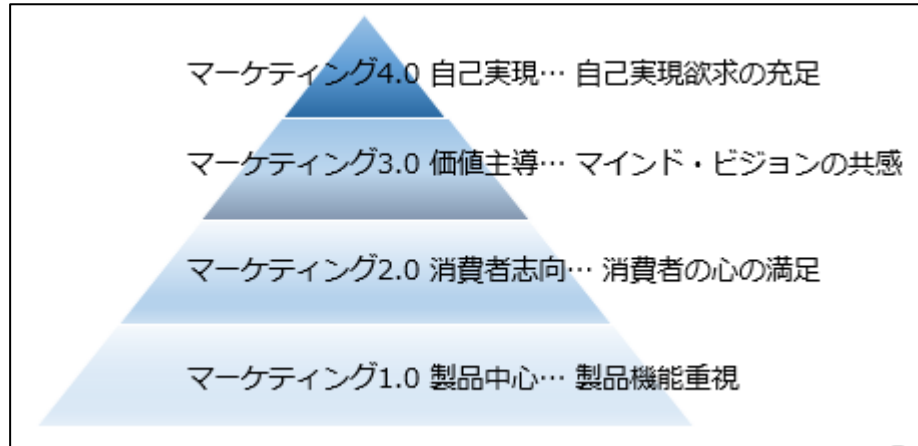
柴田論では、「消費者目線に立って、お客様に欲しいと思ってもらい買ってもらうための取り組み」がマーケティングです。

マーケティングの定義は人それぞれ違います。

ここではマーケティングにはこのような定義があるということ覚えておいてください。



人それぞれ定義が違うマーケティングですが、マーケティングは時代とともに進化しており4つの段階があったと、先程も名前の出た“フィリップ・コトラー”が言っています。



マーケティング1.0 製品中心… 製品機能重視

マーケティング 1.0 (製品中心) とは「どんな機能的価値を製品に持たせ、いかに消費者へ、その製品を販売するか」という製品の機能を説明し消費者へ売る段階です。時代的に、良い商品 (機能的に価値の高い商品) を大量に作って周知させれば、売れるということが前提にあったためです。しかしこれでは、企業の売る物と消費者が求める物にギャップが生じてしまい、製品が売れなくなってしまいます。そこで登場したのがマーケティング 2.0 (消費者志向) です。

マーケティング2.0 消費者志向… 消費者の心の満足

ここではこれまでの製品中心のマーケティングでは製品が売れなくなり、マーケティングの考え方が「何を作れば売れるのか」から「消費者が何を望んでいるのか」という考え方へ移行します。顧客の要望を聞いて、消費者の満足によって消費者と企業・製品の関係性をどのように構築していくかに目的が置かれるようになりました。マーケティング 2.0 の考え方は、企業が消費者側の目線に立って、商品やサービスを提供していく考え方です。ですが、消費者の考え方・ニーズが多様化していくにつれ、企業が顧客満足の高い製品だけを提供する・作るのが困難な時代となり、それによりマーケティングは新しい段階に入ります。

マーケティング3.0 価値主導… マインド・ビジョンの共感

続いて登場してきたのが、マーケティング 3.0 (価値主導) です。コトラーが「ニューウェーブの技術」と定義したソーシャル・メディアの台頭により、マーケティング 3.0 は誕生しました。この段階では、消費者が単に自分のニーズを満たす製品やサービスではなく、製品の裏側にあるストーリーや特定の製品や人に対する共感の追求が重要になるとコトラーは述べています。消費者を共感させて販売するマーケティング手法です。

君島さん、ボルヴィックの「1ℓ for 10ℓ」というプログラムをご存じですか？



(君島主任)

アフリカへ水を提供する活動ですよ。



そうです。

これはボルヴィックを1ℓ購入すると、アフリカに住む人々に10ℓの清潔で安全な水が供給されるというプログラムです。

ミネラルウォーターは差別化が困難な商品であり、新規参入はなかなか難しいと言われています。そのような中で打ち出されたのが、「1ℓ for 10ℓ (ワンリッター フォー テンリッター)」プログラムです。

私(柴田)もそれまでは「〇〇〇の天然水」など他のミネラルウォーターを購入していましたが、このプログラムが実施されている時は、キリンビバレッジの社会貢献に対する考え方・活動に共感しボルヴィックを購入していました。

このボルヴィックのように、各企業がCSR(企業の社会的責任)活動に取り組み始め、環境問題や社会問題の解決と企業活動とを結びつけるようになり、その姿勢を消費者が評価する時代になりました。

このように、消費者に共感してもらい販売するマーケティング手法、消費者の感情的な満足だけではなく、精神的な満足を目指すことが必要な時代のマーケティングがマーケティング3.0(価値主導)です。

マーケティング4.0 自己実現… 自己実現欲求の充足

そして最後に、近年登場したのがマーケティング4.0です。

このマーケティングは顧客の自己実現欲に訴えかける手法です。

自己実現欲とは、顧客自身が持つ「本来的な自我を実現しよう」とする欲求のことで、企業の製品・サービスの提供により、顧客に「自分の理想像」をイメージさせる手法となっています。

またこの手法は、アメリカの心理学者アブラハム・マズローの「欲求五段階説」における自己実現理論をもとにした概念です。

マズローの欲求5段階説(生理的欲求・安全欲求・社会的欲求・承認欲求・自己実現欲求)において、自己実現欲求は第5段階に位置しており、個々が「あるべき自分」になりたいと願う欲求のことを指します。

コトラーは、人間はすでに生理的欲求・安全欲求・社会的欲求・承認欲求までは既に満たされていると唱えており、「自己実現」の欲求こそが人間が本来満たすべき欲求であり、現在のマーケティング施策も「自己実現」に焦点を当てるべきだと提言しています。

このマーケティングの代表が、以前のスキルアップ講習会でも紹介した「ライザップ」です。結果にコミットするというキャッチコピー・またCMでおなじみの完全個室のプライベートジムであり、有名人の「ビフォア・アフター」のCMで大きく新規入会者を増やしました。

「ライザップに行けば理想の自分になれる」=「自己実現」というイメージがとても付きやすいと思います。

以上が、マーケティングの4つの段階です。

ボルヴィック、ライザップのように、実際の事例をみてみるとわかりやすいと思いますので、時間がある時に調べてみてください。

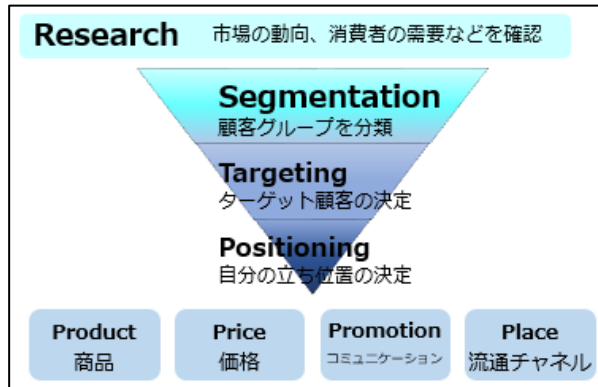


(阿久津主任)

マーケティングの意味や変遷については何となく見えてきましたが、実際にマーケティングとは何を行うことなのでしょうか？



はい。
マーケティングとは何か、マーケティング活動とは何かというと、ズバリ・・・テキストの図なのです。(下図)



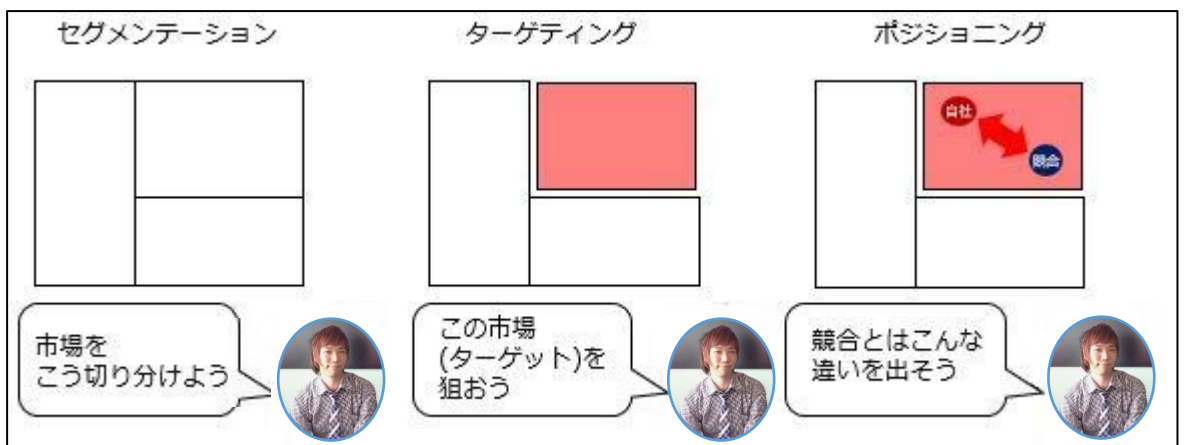
まず最初に、市場調査を実施し市場規模や市場の動向、消費者の需要などを確認します。その後市場調査をもとに、どのような商品を作って、どのような顧客を狙っていくかというターゲット顧客を決定させる段階に入ります。ターゲットを決定させると、市場には競合が存在するので、その競合との差別化を図らなければ行けない・・・その時どうするかというと、ターゲット顧客に対して4つのアプローチ（「消費者が求める商品」を「適切な価格」「最適な販路」で販売し、「効果的な販促手段」によって告知するといったマーケティングの4つの活動要素）によって競合との差別化を図っていくのです。



効果的なマーケティング手法にはどのようなものがあるのですか？

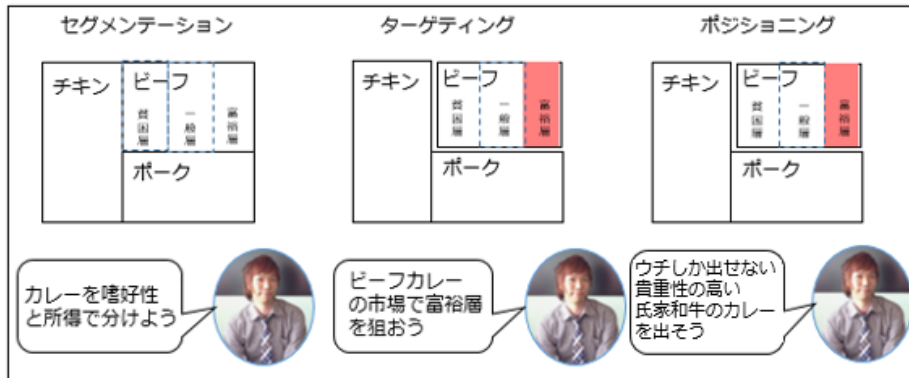


効果的に市場を開拓するためのマーケティング手法に“フィリップ・コトラー”が提唱した「STP分析」があります。この分析は「セグメンテーション」「ターゲティング」「ポジショニング」の3つの頭文字をとったもので、わかりやすく言うと、テキスト（下図）のようなものです。





テキストにある“カレー屋さん”の例で「STP分析」を見てみましょう。



この例で言うと、カレーを嗜好性と所得で分けました。

チキン、ビーフ、ポークという嗜好と富裕層、一般層、貧困層という所得で分けると、図のように切り分けられると思います。すると嗜好と所得で9個(3×3)のセグメントに切れます。

その中でこのカレー屋さんは、貴重性の高い和牛の仕入ルートを持っているため「ビーフカレーで富裕層をターゲットにする」と決めたと仮定します。

ここで、「セグメンテーションとターゲティングって何が違うのか」「セグメンテーションは必要なのか」という疑問を持ちませんか？

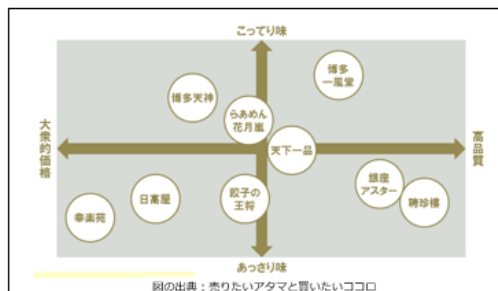
この例で考えた際に、セグメンテーションがなく、ターゲティングだけだとどうなるか・・・「ビーフカレー・貧困層、一般層、富裕層」の3個の切り分けしかなくなってしまいます。すると、ビーフカレーで商品を増やし顧客を増加させる戦略しか考えず、チキンやポークで新商品を開発し、新しいターゲットを模索するという思考が生まれません。しかし、セグメンテーションを行うことで、チキンやポークカレーのどこかの市場に参入する余地がないかを検討し、それぞれの貧困層、一般層、富裕層をターゲットとし顧客を増やす成長戦略(市場浸透・新商品開発・新市場開拓・多角化)を練る余地が生まれるため、戦略を設定しやすくなるのです。そのためセグメンテーションによる細分化が必要になってくるのです。

そしてポジショニングですが、選定したセグメントの顧客層から価値を認識してもらえ位置を見つけ出すために行います。

これには商品やサービス、イメージによる切り口があります。

対象となる製品・サービスの特徴を表す属性から軸を決め、そこに自社の製品・サービスを位置づけ、競合他社製品、自社既存製品との違いを的確に示します。

ポジショニングは消費者が意識する競合との相対的な商品・サービスの知覚上の位置づけを把握するためのツールである、テキストのような「知覚マップ」により分析・評価ができます。

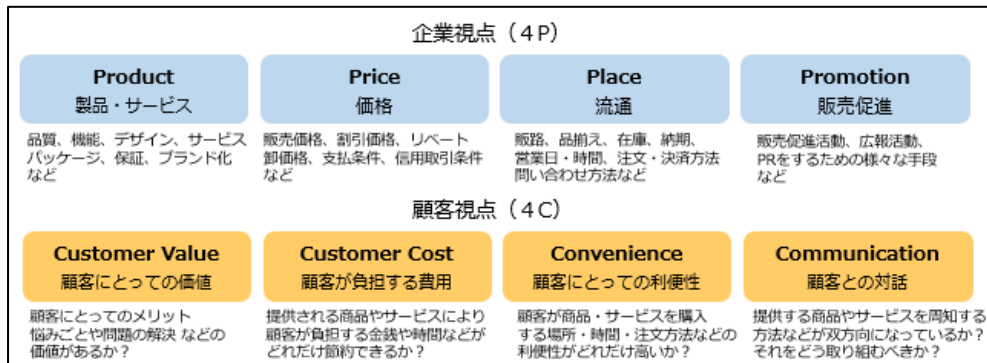


どうですか。STP分析を理解できたでしょうか？



では本日の最後に「マーケティング・ミックス」について説明します。

「マーケティング・ミックス」には、企業視点の「4P」と顧客視点の「4C」があります。



まず「4P」ですが、こちらは1960年に“ジェローム・マッカーシー”が、その考え方を発表しました。

売る側（企業側）からの視点で、基本的には、誰に、何を、いくらで、どのように売るのか？という考え方です。

Product（製品・サービス）は、何を売るのか？という企業側からの視点で、製品戦略とも言えます。品質・機能・デザイン、サービスなどが考えられます。

Price（価格）は、いくらで売るのか？商品コストを根拠に販売価格、割引価格、卸価格、リベートなどを設定する考え方です。

Place（流通）は、どこで売るのか？販路、品揃え、商品の在庫や納期、流通経路などです。

Promotion（販売促進）は、商品を顧客へ知ってもらうための販売促進活動、広報活動、PRするための手段などを検討することです。

「4P」は、企業が商品を販売するためにターゲット市場に向けて行うマーケティングの活動要素です。

しかし、こちらは企業視点であり、マーケティングの売り方が1.0から4.0に変化していき消費者志向になっているにもかかわらず、マーケティング活動が「4P＝企業視点」というのはおかしくないか・・・

と、唱えたのが“ロバート・ラウターボーン”という人で、1990年に「4C」を発表しました。

「4P」は売る側（プロダクトアウト）からの論理で、どんな製品・商品を作り、価格を決め、流通チャネルを選択し、販売促進をするか、を考えているのに対して、全てを顧客視点（マーケットイン）で再定義しているのが「4C」です。

「**Customer Value**（顧客にとっての価値）」では、「その製品・サービスが顧客にとってどんな価値をもたらすか」という視点で考えることが、最初のステップとなります。

作った商品をどのようにして売るかを考えている「4P」の考えとは異なるもので、あくまでも消費者にとっての価値が重要で、その商品によって得られる消費者のメリット、悩みや問題の解決などの価値がその商品に存在するか？を明確にするところから始まっています。

「Customer Cost（顧客が負担する費用）」で考えるのは、消費者がその価値を手に入れるのにどれだけの費用がかかるかです。もしくは、その製品・サービスにいくらの費用なら負担できるかを考えることです。4Pと基本的には変わりませんが、消費者のコストであるという認識のもと価格設定を考えましょうということです。

「Convenience（顧客にとっての利便性）」は、近所のどこの店でも買うことができるものやインターネットで24時間入手できるなど、顧客の利便性に焦点を当てた考え方です。商品には消費者の求める価値に合致した入手の容易性（利便性）が求められ、最寄り品では、商品入手の利便性への期待が非常に高いと考えられ、高級品では消費者の人気は逆に入手困難なものへ集中する傾向にあります。つまり商品によって、消費者の求める価値に合致する利便性を構築しましょう、ということです。

そして最後に「Communication（顧客との対話）」です。これは企業側のメッセージが正確に消費者に届いているか、逆に消費者の声が企業に届いているかという観点で、双方向のコミュニケーションが円滑にとれる仕組みをどう構築していくか？を考えましょうというものです。

企業視点の「4P」か顧客視点の「4C」かで、マーケティング活動も大きく変わってきます。

「4P」と「4C」では検討する項目が同じでも、視点が変わるだけで、全くちがう戦略が立てられてしまい、売れるかどうかが決まるのです。

なぜなら、買う商品を決めるのはあくまで消費者自身だからです。

商品を多く売っていくためには、どちらで戦略を検討したほうがよさそうですか？



顧客視点の「4C」の戦略が良いと思います。



そうですね。

皆さんの回答が揃ったところで本日の講習会は終了とし、続きはまた次回としましょう。

次回は本日の内容も含め、「マーケティング・ミックス」について、さらに詳しく勉強していきますので、期待、覚悟(^_^;)しててください。

皆さん長時間お疲れ様でした。