

経営入門 第3話

マーケティングとは何か
(Perception is Reality)



きぼうパートナー

上村 拓哉

どうやったら売れるか？

この100年ほどで編み出された「**定石**」がある

実はとても当たり前のことなのに、なかなかみんなできていない。
知ると世の中のマーケッターが何を考えているかよくわかって面白い

この方法の優れた点は

- × 当たる
- **少しずつ「当たり」に近づける**

特に「インターネット」の出現でそれをデータとして検証することが格段に容易になった。→ネット広告の隆盛の主因

マーケティングとは

どうやったら「売れるものを作れるのか？」

誰に売るのがかを定める

(Targeting)

その人が欲しいものを作る

(Product)

その人が実際に買えるような場所に置く (Path) 商流

その人が買いたい値段を設定する (Price)

その人に認知してもらい比較の上選択してもらおう (Promotion)

マーケティング：これらのMIX方法を具体的に検討する一連の活動を差す



「売る」とは何なのか？

昔とちがって、ほとんどの商品は「なくても困らないもの」

「錯覚」させている。

要らないものを無理して売っている。

「今はいらない」「興味ない」と言われて引き下がっていては決して売れない

昔とちがって、人により「いるもの」はバラバラになった。

どんな販売手法、宣伝も99%の人には
「迷惑行為」

迷惑を和らげる、ごまかす必要はあるが、恐れていては決して売れない。

そして

売らなくては会社は維持できない 個人は給料はもらえない
売れないものをいくら作っても、それは株主からしたら詐欺である

**「売る」ことがすべての
社員の仕事である**



どのくらい売れば会社は維持できるのか

「売上額」－「直接費用」（出張費、外注費、資料作成費、広告宣伝費）
＝「獲得利益」> **自分の給料（支給総額）×2・・・最低これは必要**

理由

給料を100とする。

- +17 賞与を仮に年2回各1か月分払える（これでも大手に比べれば少ない）
 - +17 給与と賞与にかかる会社が負担する社会保険料と年金
 - +20 会社の取締役、総務人事経理系の人材は全社の2割～4割
少なくともこの人たちの分は他の人が稼がないといけない。
 - +10 共通経費(家賃、コピー機のリース料、回線費用など全社共通費用
中小企業平均は売上比で10%程度)
 - +20 利益（ここから税を36%取られるので、実際には13しか利益がない）
- = 184

人件費は
ものすごく重い

月給**25万円**のひとは**最低50万円稼ぐ**ことが必要。

もし、営業1人、製作3人だと**その4人で200万円**かせぐことが必要になる。

もっとも節約すべきは「人件費」

月給25万円、賞与年2か月分の人の年間の人件費は約400万円

一人当たり			
労働日一日当たり	1万7千円		
一時間当たり	2千円	の費用が会社に発生	



これを上回る稼ぎが得られるものを実施し下回るものは実施しない
＜労働生産性＞

潰れる会社の多くは、いろんな言い訳をして、この事実が見えないふりをする。

「将来売れる」 ……

「社会的に必要」 ……

「取引先との関係維持」…

「売る」ことから逃げずに取り組みなさい



(参考) 人がものを買う仕組み

人がどのように買うのか？を構造的にとらえると・・・

AIDMAモデル

- 1.Attention(注意)
- 2.Interest(関心)
- 3.Desire(欲求)
- 4.Memory(記憶)
- 5.Action(行動)

知ってもらう

↳ 欲しいと思ってもらう

↳ 買ってもらう

「**便益**が自分がないものに
人はお金を出さない」

AISASモデル(電通が2004年に提唱) ネット時代の購買モデル

- 1.Attention(注意)
- 2.Interest(関心)
- 3.Search(検索)
- 4.Action(行動、購入)
- 5.Share(共有、商品評価をネット上で共有)

(参考) 便益とは

マズローの欲求5段階モデル

自己実現の欲求

承認（尊重）の欲求

社会的欲求 / 所属と愛の欲求

安全の欲求

生理的欲求

便益 = 欲求をより多く満たすもの

相手にとって、どのような「便益があるのか？」が**すんなり**わからなくては売れない。

× 説明すればわかる

× 正義

「社会問題の解決」は問題の外部の個人にとって**便益ではない**
⇒**売れない**

「儲かる」「名誉で有名になる」

「カッコいい自分に自己満足」

は**便益**⇒**売れる**

あなたの担当商品はどんな便益を購買者に提供しているのですか？



No1じゃないとダメなんです

人は自分にとっての「No1」（とちょっとだけ「No2」）しか覚えていない

世界で2番目に高い山は？

日本で4番目に売上高の多いスーパーは？

人は買う時、大して考えていない。ほぼ直感で選んでいる

服、洗剤、旅行・・・ 分析比較しますか？

※ただし、BtoBはやや様相が異なり、「稟議」の過程で比較・検証が要求されることも多く、**比較や効果の明確化**が必要になる。

どうやったら「No1」になれるのか？

× 「誰にとっても」「なんでも」No1 ……お金がかかりすぎる
ぼんやりして響きにくい

○ 「ある一人の人」の「〇〇面だけでは」No1



「マーケットセグメント」
誰にとって



「ポジショニング」
どんな面で

「自分にピッタリの」

←俯瞰してみると



マーケットセグメンテーション

「細かく分ければ具体的に考えられる」

誰に売るか？

細かく限定すると

対象人数は減る

対象に対して何をすればよいか？は明確



日本人全員

東京都

女性

25歳～40歳

10歳以下の子供がいる

週30時間以上の仕事をしている

これはまさに自分が必要としていたものだ、自分にぴったりだ、と思わせないと売れない。

多様化の時代 このぴったりの範囲が昔よりも狭くなった。

昔はテレビは映り、冷蔵庫は冷えればそれで「ぴったり」だった



マーケットセグメントの例

性別

年齢 ……20代は活動的、進取 40代以上は非活動的、保守

居住地 ……移動コスト 地方の旧弊 風習（うどんつゆ） 収入

家族構成 ……子供がいる 年寄りがいる

世帯収入 ……共働き1000万円 夫は非正規、妻は親の介護

趣味 ……トライアスロン 社交ダンス 時計

職業 ……会社経営者 大学の研究者 派遣OL

立場が違くと「便益」は異なる。

改めて考えてみよう①



改めて考えてみよう①続き

1 ターゲットセグメントは本当はどこ（誰）だったんだろう？

2 この事業の「事業理念」「目標」はなんだったんだろう？
それはターゲットセグメントと一貫していたんだろうか？

3 ターゲットセグメントは何人ぐらいいて、
どんなメディアに接していて
どのくらい旅行にお金を使えて
どんな行動パターンなんだろう

…これについてはマーケティングの
4Pで続きをやります

プロモーションの方法やメッセージ、単価はそれと一貫していたんだろうか？



マーケットセグメントをどう決めるのか？

作ろうとするものを一番高く、一番たくさん買ってくれそうな人（＝一番価値が高いと
思ってくれる人）は誰？

ポジショニング

いいように「思わせる」

認知こそ真実

こまかくべらべら説明しても誰もそんなことは聞いていない。

皆、直観と思い込みで行動している。

その「認知」こそが売り手にとって認識すべき真実であり、説明は言い訳でしかない

Perception is Reality



人はどんな風に購買対象を認知しているんだろう

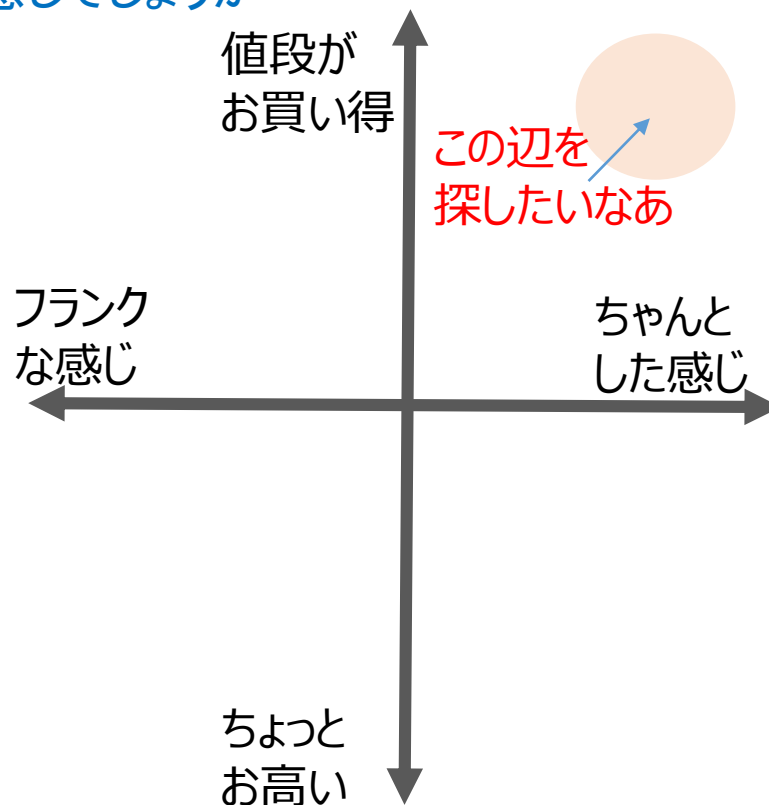
例 (男性 30歳ぐらい)
仕事でインタビューの時にも着ていける、
服を買おう。

給料そんなによくないしあんまり高いのは
変えない…

社会的地位の高い人や不幸な方にもお
会いするので、それなりにちゃんと見える
ものにしたい。

でも、顔も地味だし、この上、暗い感じの
ものを着ると葬式みたい…

ここまでの頭の中はこんな
感じでしょうか…

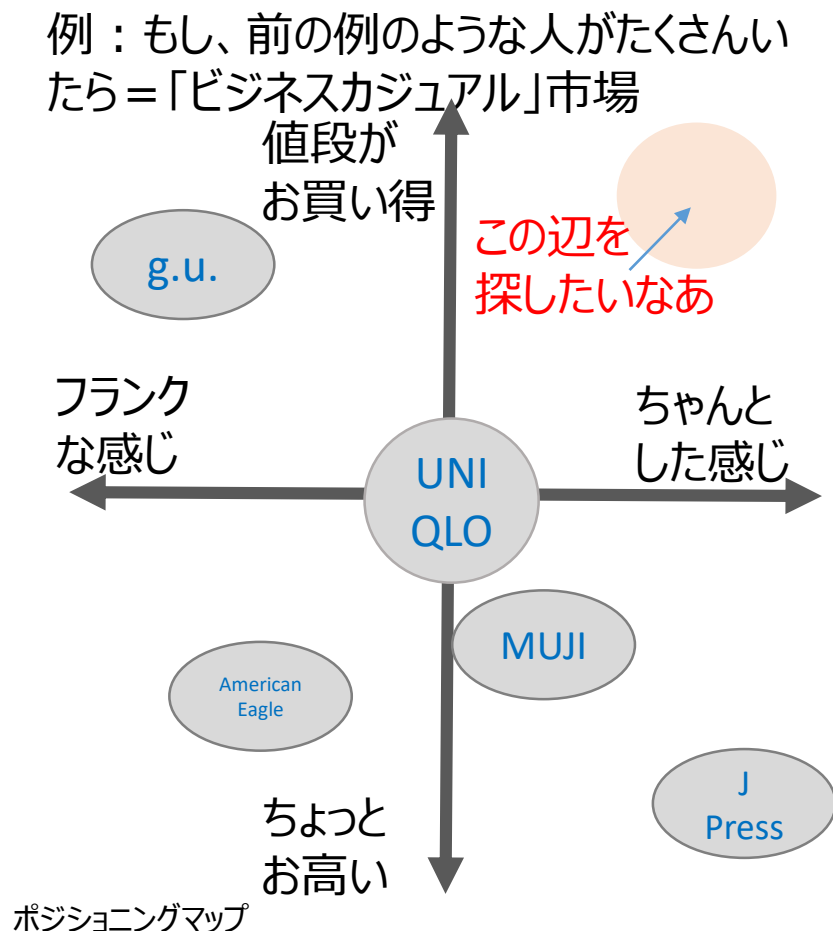


「ポジションを取る」 マーケティング用語から来ました

2軸（概念的には3軸でもよいのだが）で「肯定的な言葉」で右上に自社のものが位置付けられるように、ターゲットに印象付け

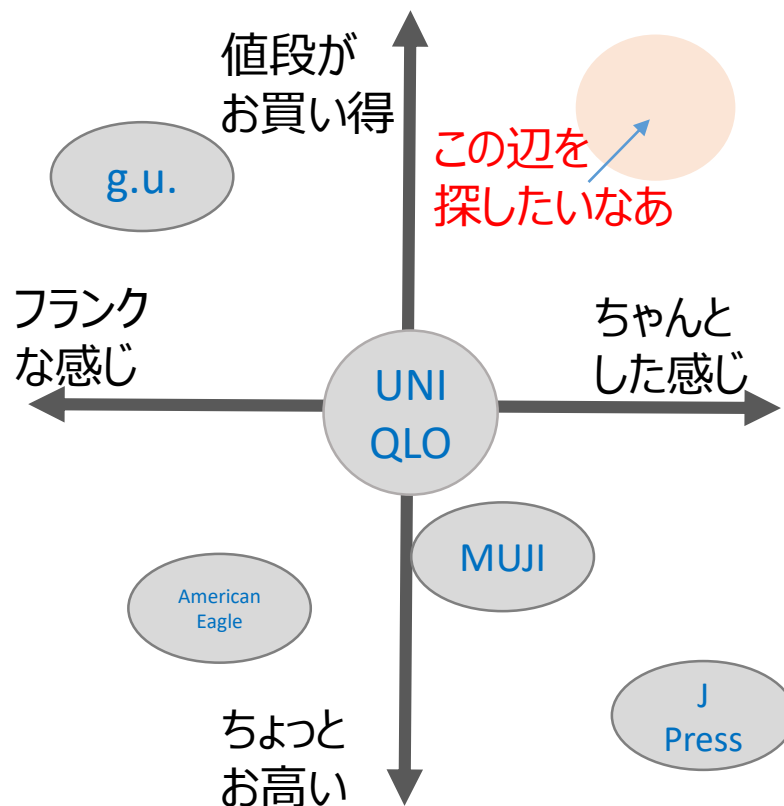
「私たちのこの商品は
軸1 と 軸2 を重視する あなたにとって
他のこんなものたちとはちがって、とつても
軸1 も軸2 もいいんです！」

「差別化」「優位性の認知」



どのように「差別化」を選ぶのか？

どう軸を選ぶか・・・「強み」(SWOT)
×
「ターゲットの嗜好」



New Coke事件 Perception is really Reality!

コカ・コーラ社は世界最強のマーケティングカンパニー
その地位を不動のものにした偉大な経営者が犯した失敗

	<u>Pepsi</u>	<u>Coca Cola</u>
認知	・「若者向けの」 「甘くて刺激的」	「古くからの」 「みんなが集まれば」
拡張	・Diet Pepsi	Tab (Cokeの名は使わせない)
販路	・飲食チェーン買収 (ペプシコ)	
販促	・ブラインドテストCM Pepsi チャレンジ	
		1985年 業を煮やして New Coke発売 → 79日で撤回 Coca Cola Classic

今日の例題 ららぽーとのラケル

どんなマーケットセグメントがターゲット？

どんな認知、ポジショニングマップ？



今日のまとめ

- マーケティングとは・・・売りたいものを「誰に」(ターゲット)
「どのように」(商品の性質や外観、値段、商流、宣伝)
売れば売れるのかのMIXを考えること
- 「誰に」をできるだけ明確に、そしてできるだけ細かくすれば、
やることは明確になる。(セグメンテーション)
※大きいときには二つ以上に分けて考える (LP)
- ターゲットセグメントの嗜好にあわせて、「どんな優位性を認知させるのか」を決める。(ポジショニング)
- 「誰にどう売るか」がわからないものを作るな

今日の参考図書

売れるもマーケ 当たるもマーケ—マーケティング22の法則



アル・ライズ 著

東急エージェンシー出版部 1572円

一番手の法則

カテゴリーの法則

心の法則

知覚の法則

集中の法則

独占の法則

梯子の法則

二極分化の法則

対立の法則

分割の法則

次回予告

・ 2/14 12:45～

「高い方が売れる」ことも実はよくあります。
それは、なぜでしょう・・・

次回 第4話 マーケティングの4Pをどう考えるか？
(ここでも「一貫」)

