

本書の内容を無断で複写・複製(コピー)、引用することは、
特定の場合を除き、著作者・出版者の権利侵害となります。

はじめて学ぶ WEBマーケティング講座 マーケティング基礎①

株式会社クオリティ・オブ・ライフ

本プログラムのゴール

WEBマーケティングについて
基本的な知識を習得・理解し、
仕事の場面で利用できるようになる

例えば

- ・取引先のWEB会社と、ある程度会話ができる。
- ・社内のWEB担当者と、ある程度会話ができる。
- ・基礎知識を学び、今後の自学・自習のきっかけになる。

WEBマーケティング講座 コンテンツ

本日

DAY① 「マーケティング基礎①」
マーケティングとは / 3C分析 / SWOT分析 / PEST分析

DAY② 「マーケティング基礎②」
STP / 4P分析 / マーケティングケース

DAY③ 「マーケティング基礎③」
購買行動モデル / ペルソナ / カスタマージャーニーマップ

DAY④ 「WEBマーケティング基礎①」
WEBサイト / UI・UX / クリエイティブ

DAY⑤ 「WEBマーケティング基礎②」
SEO / リスティング広告 / ディスプレイ広告 / 動画

DAY⑥ 「WEBマーケティング基礎③」
SNS / WEB PR / WEB解析

マーケティングとは

マーケティングとはなにか？

「マーケティング」とは何かについて、自分の言葉にしましょう。

- ・自分のこれまでの仕事の業界・会社におけるマーケティング
- ・自分もっているマーケティングのイメージ、など

マーケティングとは

マーケティングとは、どのような価値を提供すれば、ターゲット市場のニーズを満たせるかを探り、その価値を生みだし、顧客にとどけ、そこから利益をあげること。

フィリップ・コトラー

マーケティングのねらいはセリング（販売）を不要にすることだ。顧客を知りつくし、理解しつくして、製品やサービスが顧客にぴったり合うものとなり、ひとりで売れるようにすることである。

ピーター・ドラッカー

マーケティングの進化

	マーケティング1.0	マーケティング2.0	マーケティング3.0
	製品中心	消費者志向	価値主導
目的	製品を販売すること	消費者を満足させ、 つなぎとめること	社会・世界をよりよい 場所にすること
可能にした力	産業革命	情報技術	ニューウェイブの技 術
市場に対する 企業の見方	物質的にニーズを持つ マス購買者	マインドとハートを持 つ、より洗練され た消費者	マインドとハートと 精神を持つ全人的存 在
主なマーケティ ングコンセプト	製品開発	差別化	価値
企業のマーケティ ングガイドライン	製品の説明	企業と製品のポジ ショニング	企業のミッション、 ビジョン、価値
価値提案	機能的価値	機能的・感情的価値	機能的・感情的・精 神的価値
消費者との交流	1対多数の取引	1対1の関係	多数対多数の協働

出所：フィリップ・コトラー

「マーケティング3.0」

マーケティング4.0

これからのマーケティングは、**自己実現**を目指す。

マーケティング1.0

= 製品中心、販売促進、作ったものをどう売るか、プロダクトアウト

マーケティング2.0

= 消費者志向、顧客に欲しがられ差別化できるもの、マーケットイン

マーケティング3.0

= 価値主導、全人的存在顧客、社会に応えるソーシャルマーケティング

マーケティング4.0

= 顧客の自己実現を目指すマーケティング

顧客の自己実現を支援したり、促進したりするような商品やサービスの開発が重要。
デジタル化、インターネットやソーシャルメディアの進展により進化。

ソーシャルメディアは自己実現したい人の「驚きや感動の体験」が求められる。
デジタル要素・SNS（Facebook、Twitter、YouTube、Instagramなど）による
情報拡散が現代マーケティングの大きな特徴。

マーケティング4.0

例① Apple

「使っている自分がスマートでかっこいい」というステータスに。徹底的に余分な機能を排除したスマートなシステムやデザインが顧客の心を掴み、信者と呼ばれるほどのファンを生み出す。他社とは一線を画すブランドの確立。

(例) 「iphone」「apple watch」など

例② NIKE

「使っている自分はアスリートのようにカッコよくて強い人間に近づける」。世界のトップアスリートたちがナイキの製品を使うことで、顧客に「名だたるアスリートが使う素晴らしいモノなんだ!」という価値観を抱かせる。ナイキの製品を使うことでなりたい自分に近づける、いう自己実現に貢献することになる。

(例) 「Just do it キャンペーン」など

<https://nike.jp/nikebiz/news/2019/04/19/2183/>

例③ レッドブル

「レッドブル、翼をさずける」というキャッチコピー。エナジードリンクだが、喉の渴きを潤すためのものだけではなく「理想の自分になるための飲み物」として印象づけている

(例) レッドブルのプロモーション動画

<https://www.youtube.com/watch?v=FHtvDA0W34I&t=4s>

<https://www.youtube.com/watch?v=IUTXXMdQnio&t=7s>

基本的なマーケティングの流れ

①顧客ニーズの把握

ヒアリングや調査を通して人々が求めるものを探る



②顧客のニーズに合った製品やサービスを創造

顧客の立場に立って製品やサービスを開発・創造する



③ターゲット層にリーチ

宣伝・販売などを通して新しい製品・サービスを消費者に届ける



④信頼を得てリピーターになってもらう

信頼を得てリピーター（継続購入者）になってもらうことが重要



⑤製品・サービスの良さを周囲の人に伝えてもらう

信頼を得ることができれば、購入者自らが宣伝をしてくれる

WEBマーケティングとは

近年、主流になるマーケティングの手法の一つ

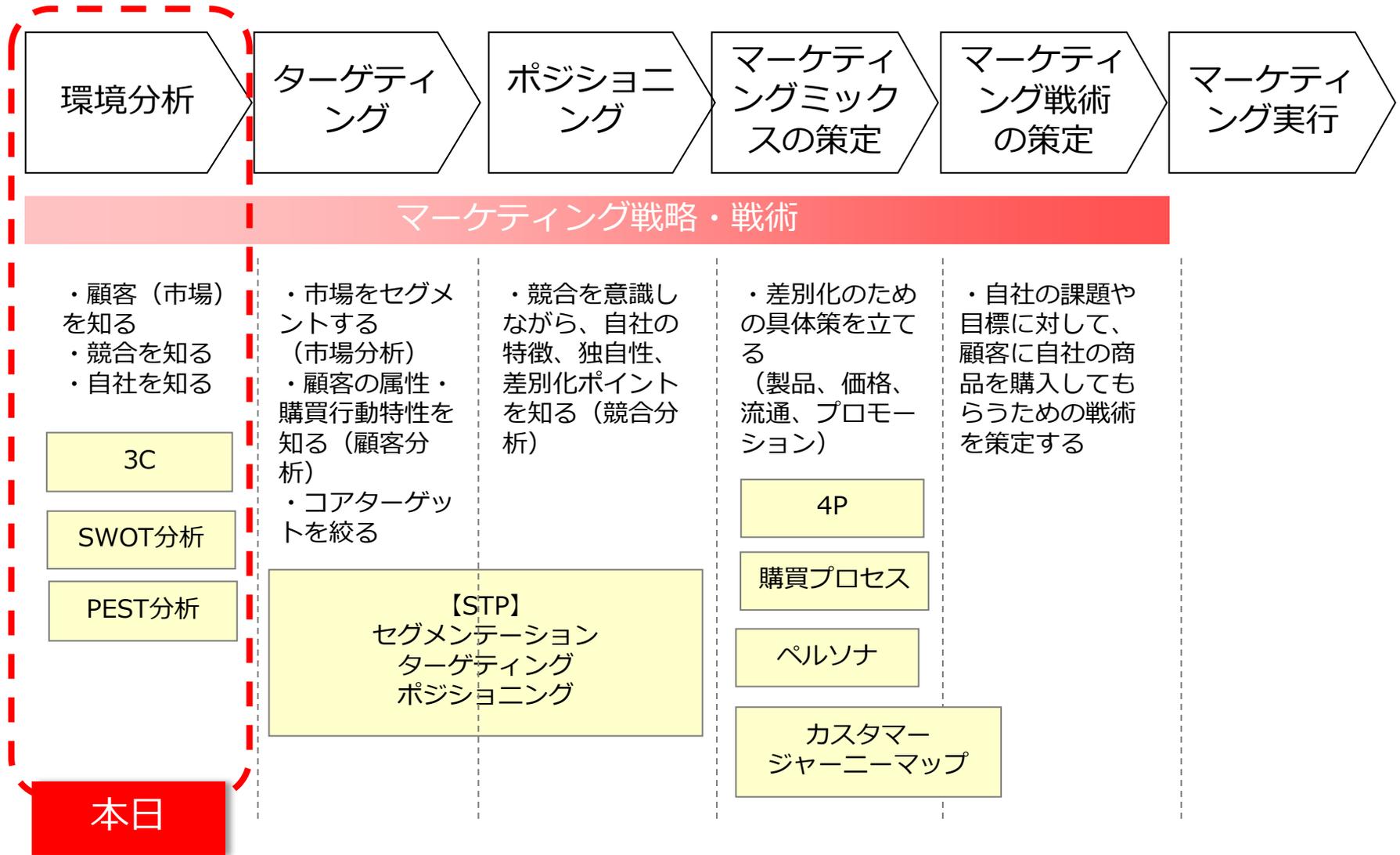
=顧客の変化を把握し、**WEBを中心**に対応すること。

マーケティング活動
(市場動向・顧客ニーズ・競合動向 等)

+

WEBに関する技術やノウハウの活用

マーケティングのプロセス



社会環境・環境変化

日本を取り巻く 3 × 3 の環境変化

人口動態の変化
① 総人口の減少
② 生産年齢人口の減少
③ 年齢構成の変化



経済社会の変化
④ 技術革新の高速化
⑤ ネットワーク社会化
⑥ グローバル化の進展

加えて、

COVID19（新型コロナウイルス）の影響

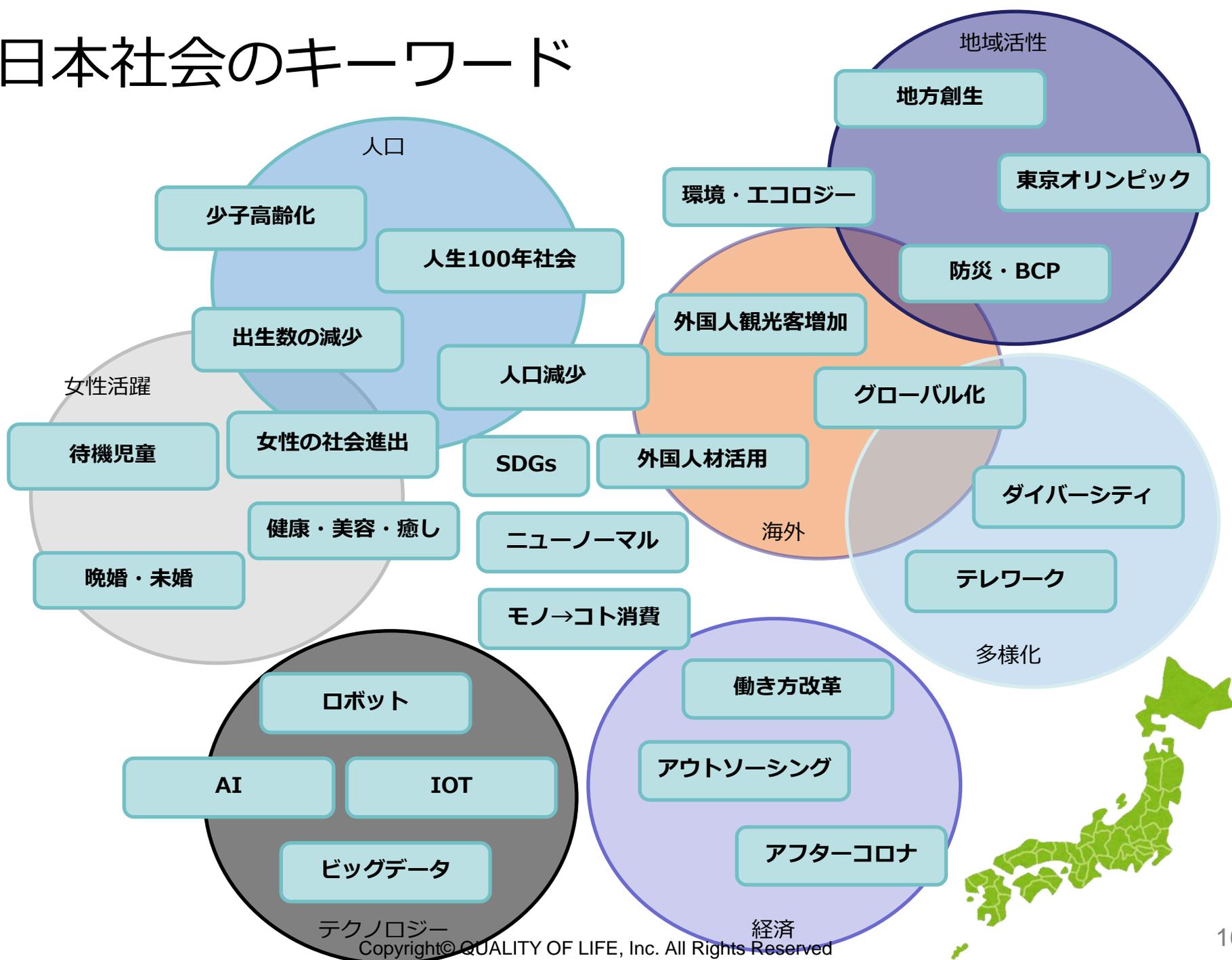
世の中（特に日本）の最近の出来事

社会動向とビジネスは密接に繋がってる

	日本	その他（IT等）
~1990年	1989 消費税3%導入	
1991年 ~ 2000年	1991 バブル景気崩壊（1986~ バブル景気） 1995 阪神淡路大震災 1996~ 金融ビッグバン 1997 消費税5%へ 1999 ITバブル	1993 携帯電話（2G）登場 1995 Windows95発売 1999 ADSL開始
2001年 ~ 2005年	2001 ITバブル崩壊 2005 郵政民営化	2004 SNSサービスfacebook開始
2006年 ~ 2010年	2007 リーマンショック、世界金融危機	2007 iPhone発売
2011年 ~ 2020年	2011 東日本大震災 2013 東京オリンピック（2020）開催決定 2014 消費税8%へ 2016 熊本地震 2018 「働き方改革」関連法成立 2019 消費税10%へ 2020 新型コロナウイルス / SDGsの浸透	2011 SNSサービスLINE開始 2015 Netflixが日本に参入 2016 改正資金決済法成立、仮想通貨が定義される 2017 小学生なりたい職業にYouTuberランクイン 2018 日本eスポーツ連合(JeSU)設立 2020 5Gスタート、テレワークが広がる



日本社会のキーワード



SDGs

SDGs とは、2015 年 9 月の国連サミットで採択された2030 年までの国際目標です。持続可能な世界を実現するための 17 のゴール・169 のターゲットから構成され、「貧困」「差別」「環境問題」「紛争」といった問題解決を図ることで、地球上の誰一人として取り残さない (leave no one behind) ことを誓っています。



SDGsが掲げる、5つのP

- ①People 【人間】
- ②Prosperity 【繁栄】
- ③Planet 【地球】
- ④Peace 【平和】
- ⑤Partnership 【パートナーシップ】

企業のマーケティング活動においても意識して取り組まなければならないテーマになっています。

社会環境における気になるキーワードは

これからの「重要なキーワード」を考えてみましょう。

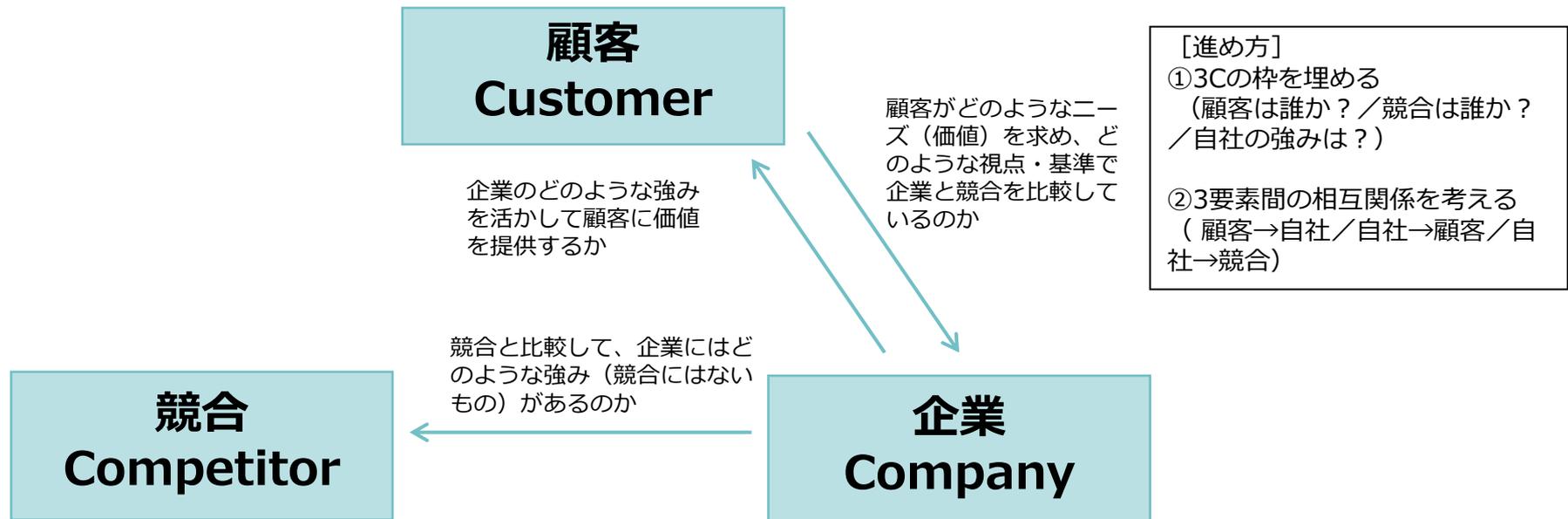
- ・ これからの社会やマーケティングに重要な影響を与えそうなもの
- ・ 特に自分にとって興味・関心が強いもの

マーケティング分析 (3C・SWOT・PEST)

3C分析

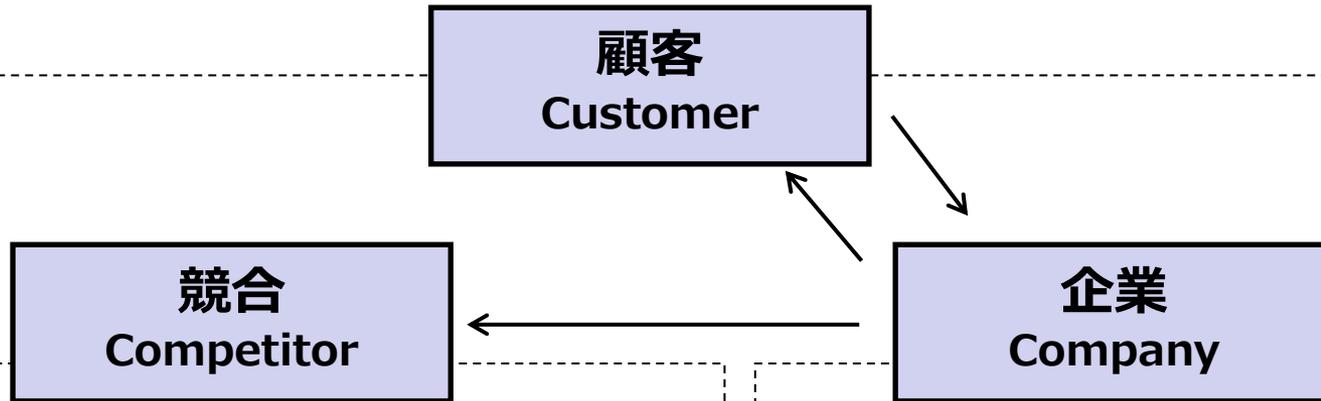
マーケティングの3Cとは、顧客(Customer)、競合(Competitor)、企業(Company)の頭文字をとったもの。市場や企業の状況を分析し把握することを目的とする。

顧客	Customer	ニーズ・細分化・成長性・市場変化
競合	Competitor	戦略ポジション・参入難易度・シェア・価格
企業	Company	差別化・経営資源・ブランド・コアコンピタンス



【例】マクドナルドの3C

- ・小休憩できる場所を探している人
- ・リーズナブルで手軽に食事がしたい人
- ・友達とおしゃべりしたい学生
- ・子どもを連れて気軽に入れるお店を探している夫婦
- ・ドライブスルーで持ち帰りたい人
- ・仕事に合間に短時間で食事したいビジネスパーソン



- ・他のファストフード系ハンバーガー（モスバーガー、ロツテリア、フレッシュネスバーガー）
- ・食事が短時間で済ませられるお店（吉野家、富士そば、ミスタードーナツ）
- ・小休憩できるお店（スターバックス、ドトール）
- ・その他、気軽に食事が購入できるお店（コンビニ、ファミレス、お弁当屋、パン屋）

- ・低価格で、注文後スピーディーな提供
- ・メニューの種類の多さ
- ・子供向けのおもちゃプレゼント
- ・駅近の好立地
- ・世界規模での調達・製造・販売のノウハウ
- ・オペレーションの徹底的な標準化

ユニクロを3C分析しよう



◆株式会社ユニクロ

[所在地]本社：山口県山口市／東京本部：東京都港区（ミッドタウン）

[事業内容]商品企画、生産、物流、販売までの自社一貫コントロールにより、高品質・低価格のカジュアルブランド「ユニクロ」を提供する製造小売業（SPA）

[店舗数]国内 約800店 / 海外 約1,300店

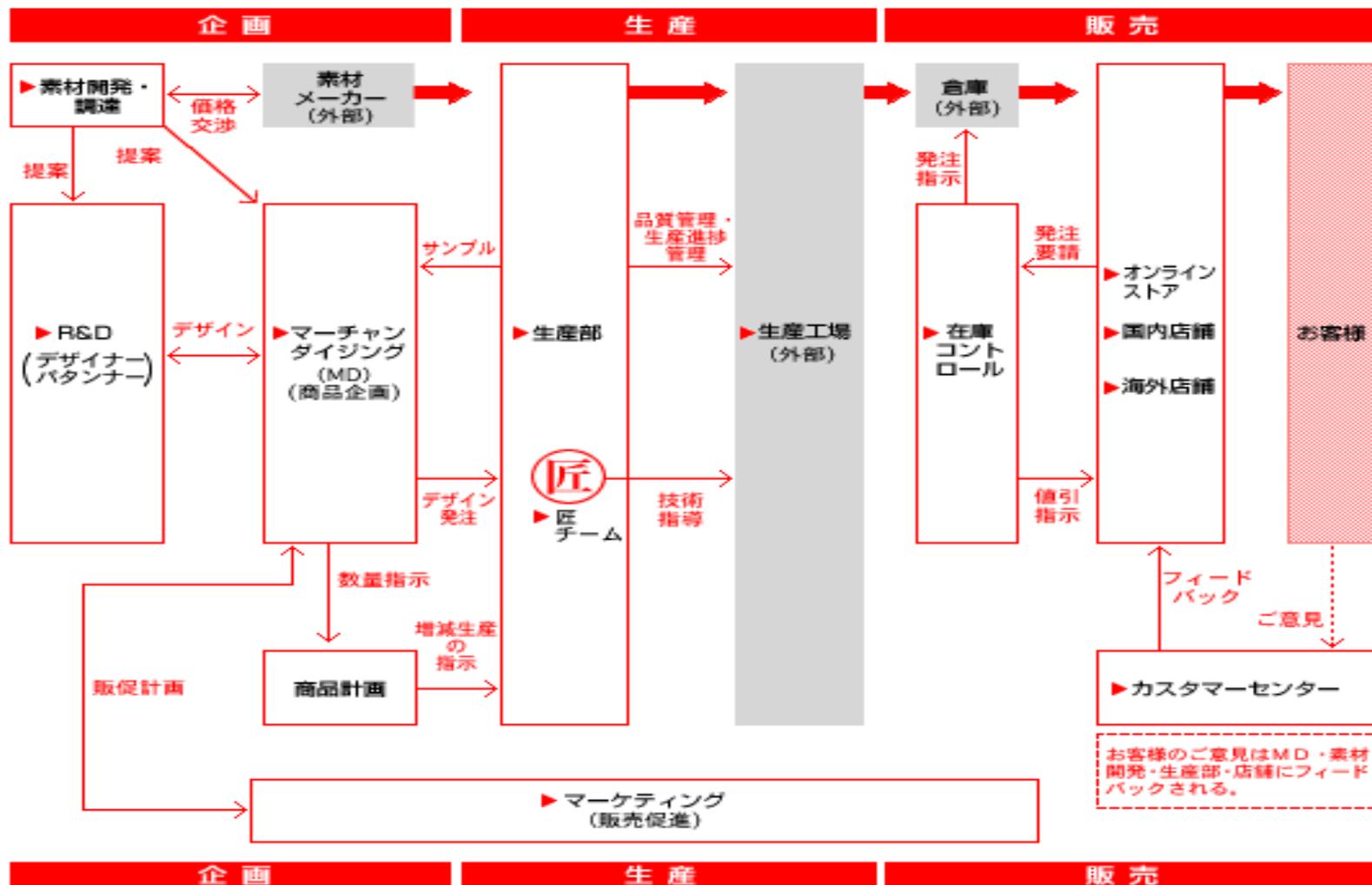
[代表者]柳井正（やないただし）

※ファーストリテリングの完全子会社

ユニクロのビジネスモデル「SPA」

ユニクロは、企画から生産・販売までを一貫して行うSPA(Specialty store retailer of Private label Apparel: アパレル製造小売企業)のビジネスモデルを確立しています。

独自商品の開発による他社との差別化、販売状況に応じた機動的な生産調整、賃料や人件費を抑えたローコストな店舗経営に磨きをかけ、「高品質で低価格の商品」を提供しています。



ユニクロの戦略

- SPAにより、低価格を実現したコストリーダーシップ戦略。
「SPAにより卸売などの中間業者を削減」「小売店舗での販売状況に応じて柔軟に生産量を調整」するなど、低コストでの商品生産を実現
- 顧客から寄せられた要望を検証・分析し、その情報をもとに商品の開発や改良を行うことで、顧客の声をダイレクトに反映した新製品開発戦略を実現
(ウルトラライトダウン、ウォームイージーパンツなど)
- 海外事業の力を入れ、アジアを中心に（中国・台湾・香港）、国々の特性に合わせた商品販売の実現
- ニューヨークなど、大都市の流行先端エリアに旗艦店舗を出店し、ファッションリーダー層へのアプローチ・ブランディング

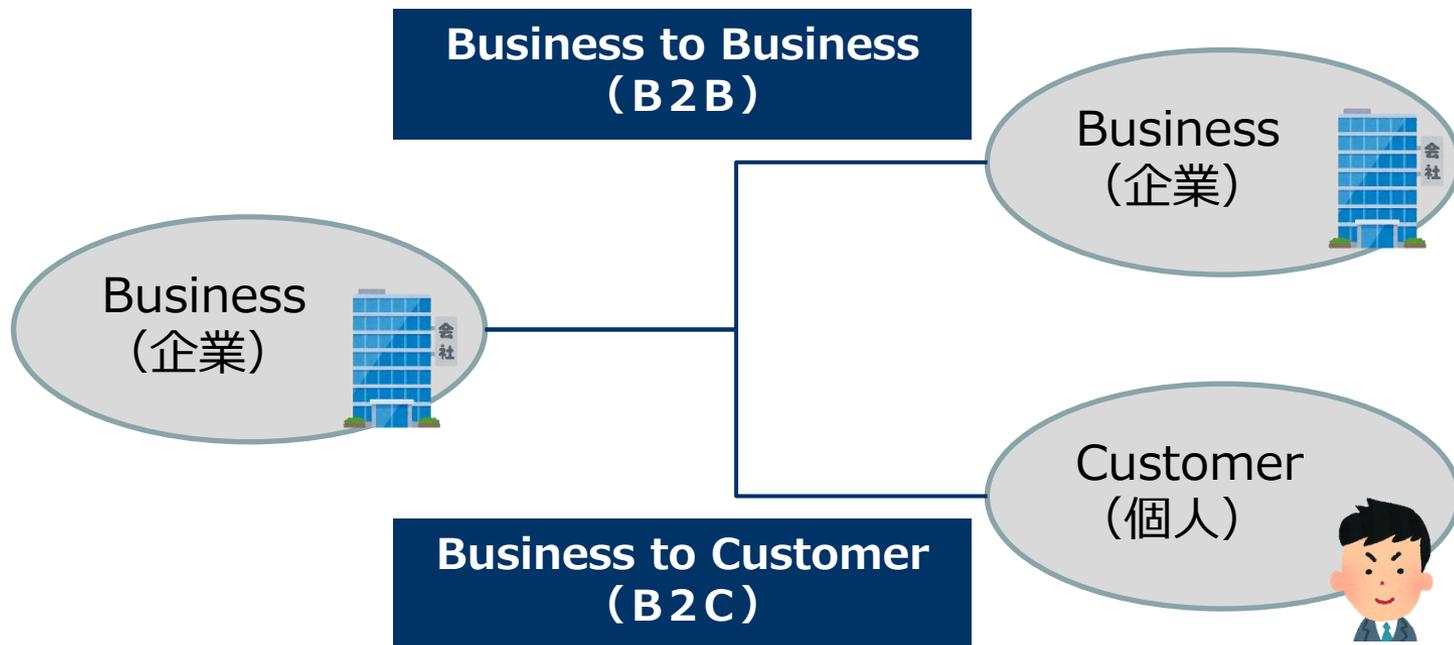
「顧客 (Customer) 」とは

商品・サービスを購入したり、利用したりする人・企業・社会

●顧客の分類

提供する商品・サービスにより、顧客は大きく企業か個人にわかれる。

顧客が企業の場合は、B2B (Business to Business) 、個人の場合はB2C (Business to Customer) という。商品・サービスによっては、企業、個人と両方が顧客となる場合もある



「顧客 (Customer) 」とは

商品・サービスを購入したり、利用したりする人・企業・社会

●ターゲットの考え方の例

分類	項目	具体例
属性	誰が	ビジネスパーソン、学生、子ども、主婦 男性・女性
ニーズ + 購買行動	いつ	朝、昼、夜 平日、休日、夏休み、冬休み、年末年始
	どんな状況で	デートで、旅行で、仕事で、ドライブで 家族と、友達と、彼・彼女と、子どもと、上司と、先輩と、 ペットと
	価値を得る	ゆっくりした時間を過ごす、感動する、空腹を満たす、安く購入

●マクドナルドの顧客



- ・小休憩できる場所を探している人
- ・リーズナブルで手軽に食事がしたい人
- ・友達とおしゃべりしたい学生
- ・子どもを連れて気軽に入れるお店を探している夫婦
- ・ドライブスルーで持ち帰りたい人
- ・仕事に合間に短時間で食事したいビジネスパーソン

UNIQLOの顧客を考える

UNIQLOの顧客（Customer）を考えてみましょう。

- ・「属性」：どんな人たちか
- ・「ニーズ+購買行動」：いつ、どんな状況で、どんな価値を求めているか

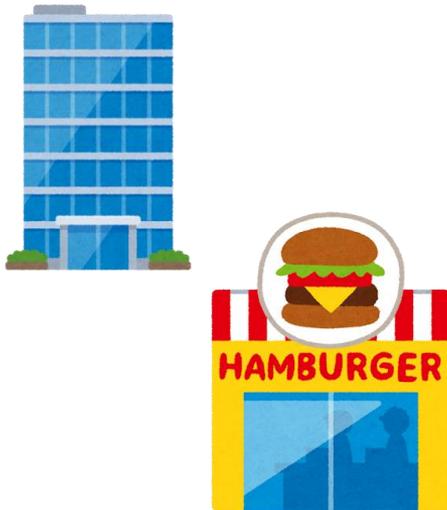
「競合（Competitor）」とは

商品・サービスを購入する際に、比較検討する対象となるもの

- 考え方の例 購入する商品が移動手段としての「自動車」の場合

項目	具体例
同じ業界	トヨタ、ホンダ、日産、アウディ、ベンツ、BMW、ジャガー
代替されるもの	タクシー、オートバイ、自転車、飛行機、新幹線、電車、地下鉄

- マクドナルドの競合



- 美味しいものを、お手頃な値段で、短時間で提供しているコンビニ、ファミレス
- ハンバーガーを提供しているロッテリア、バーガーキング、モスバーガー、フレッシュネスバーガーなど
- ビジネスマンに安い朝食、昼食を提供する吉野家など
- 子供を連れて、ママ友同士で食事をしたい主婦にとってのファミリーレストラン
- 女子高生などのお喋りスポットとしてのミスタードーナツ
- 時間をつぶしたい大学生にとっての各種喫茶店
- ドライブをする人にとってのファミレス、ドライブイン、コンビニ
- 全国チェーンのカフェ（スターバックス、ドトール、プロントなど）
- 町のパン屋・お弁当屋



WORK

UNIQLOの競合を考える

UNIQLOの競合（Competitor）を考えてみましょう。
先ほどのワークの顧客を振り返り考えてみましょう。

「企業（Company）」とは

商品・サービスを提供する会社

●考え方の例：自社の強み・差別性の軸

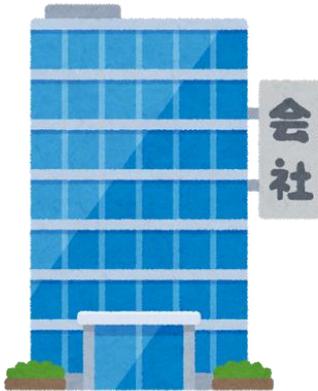
項目	内容
ビジョン・理念	企業活動を通じて何を実現したいか、どんな将来を目指すか
事業戦略	現在の事業（商品・サービス）でどんな強み・特長があるか、どの市場に強いのか。 将来の事業の方向性は
財務力	売上高、営業利益、経常利益はどうか。開発への投資など研究開発費は。収益構成は
技術力	独自の技術をもっているか。自社開発かどうか、他企業との技術提携等
マーケティング力	どんな顧客に対し、どんな商品・サービスを、どんな競争をして、その上で何を自社の競争優位性として提供しているか 顧客価値を創出し、提供するための一連のビジネスプロセスとして機能しているか （=バリューチェーン）
人・組織	その企業で働いている人は何にやりがいや幸せを感じているか。働く個人と組織との関係はどうなっているか。特有の組織風土はどのようなものか



「企業（Company）」とは

商品・サービスを提供する会社の強み

●マクドナルドの場合



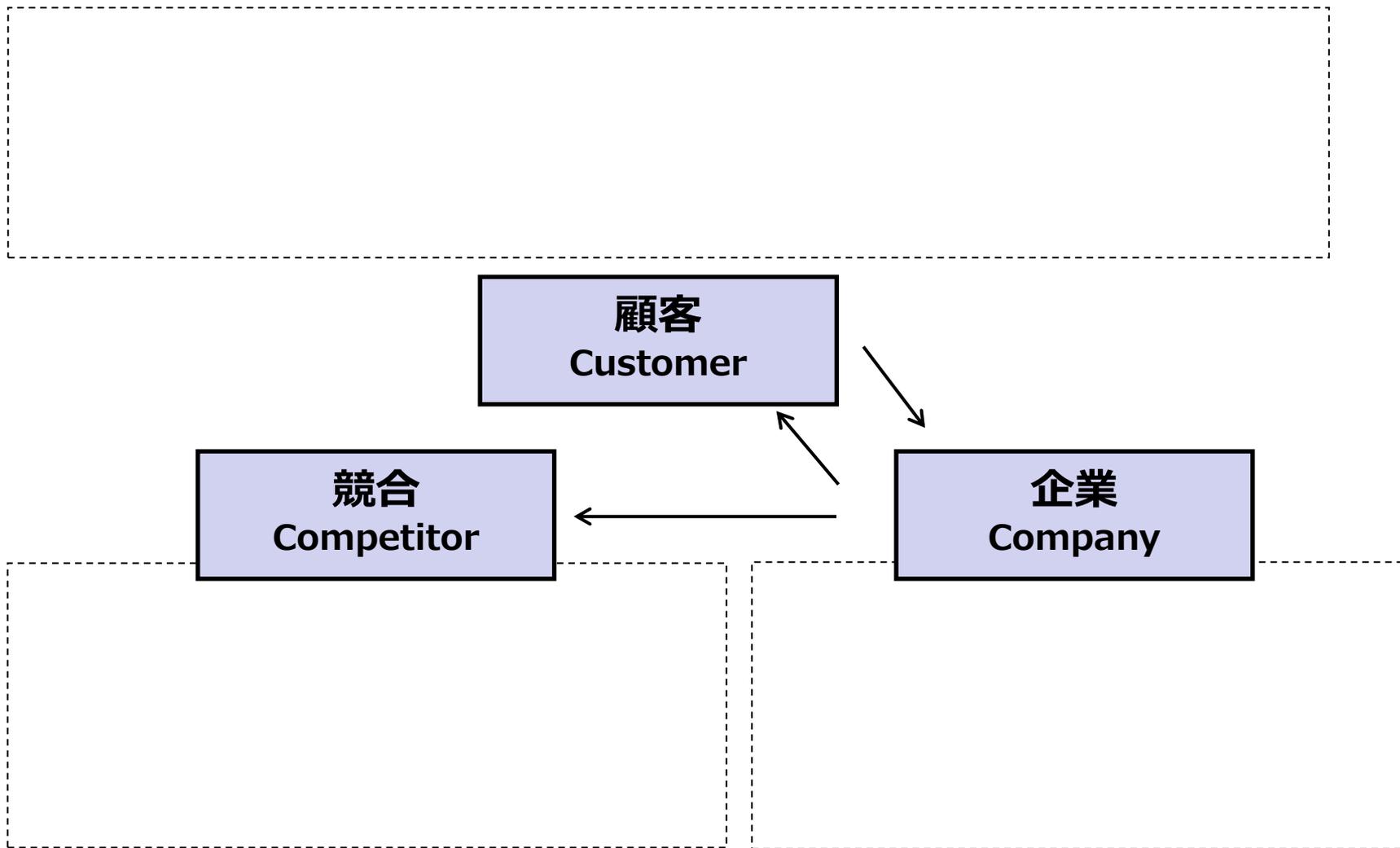
- 低価格で、注文後スピーディーな提供
- メニューの種類が多さ
- 子供向けのおもちゃプレゼント
- 駅近の好立地
- 世界規模での調達・製造・販売のノウハウ
- オペレーションの徹底的な標準化
- 全世界で確立されたブランド力
- 全世界レベルの規模の経済性
- ハンバーガー大学による従業員指導の徹底
- キッズとファミリーに対するノウハウ
- 明るく、賑やかな店内
- ドライブスルーのノウハウ
- 知名度の圧倒的な高さ（知らない人はいない）
- 商品開発力とマーケティング力

UNIQLOの企業（自社）を考える

UNIQLOの企業（Company）としての強みを考えてみましょう。
顧客、競合を振り返り、具体的にあげてみましょう。

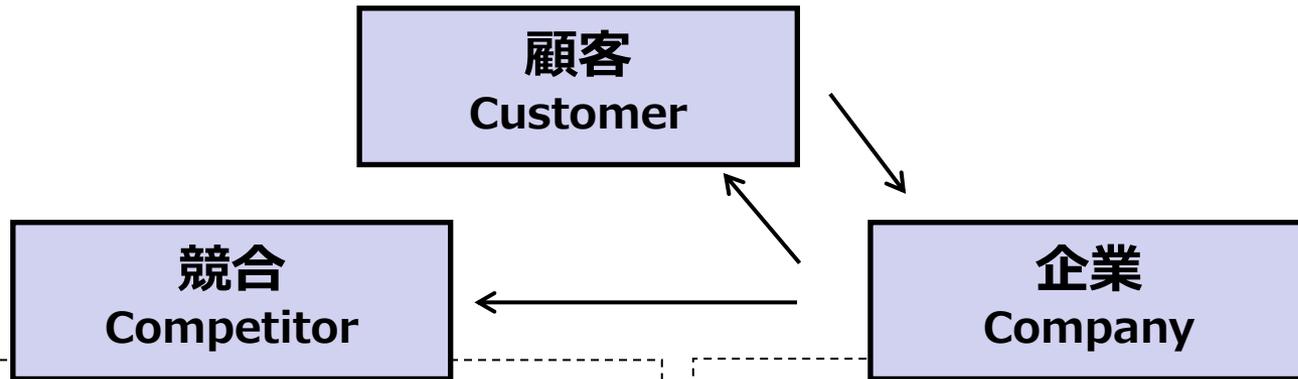
UNIQLOの3C分析をまとめる

UNIQLOを3C分析でまとめてみよう



【例】UNIQLOの3C分析

- ・あらゆる性別や年齢層
- ・リーズナブルだけど、そこそこのデザイン性・品質・機能的な商品を求める人
- ・ファッションや流行よりも、普段着の着やすさを求める人（「これがいい、より、これでいい」）
- ・一度購入したら、季節を問わず長く使用したい人
- ・安くビジネス用のシャツを購入したい人
- ・スポーツで着れる、機能的な服を安く購入したい人
- ・安く部屋着を購入したい人



・しまむら、無印良品、GAP、ZARA、ライトオン、ワークマン女子、H&M、スーパーの衣料品、AOKI、青山、スポーツデポ、など

・最近では、コロナの影響もあり、アパレルECサイトも強い競合に

- ・デザインや素材、機能がある程度長く活用できる上質さ
- ・経営者のカリスマ性による知名度
- ・季節トレンドに左右されず、幅広い年齢層に対応
- ・ユーザーの声を活かして、自社商品の開発（シルキードライ、ヒートテック）
- ・SPAスタイルにより、売れる商品売り逃さない仕組み（無駄な在庫・破棄がない）
- ・大都市圏の好立地での大型店舗の
- ・経営者のカリスマ性による知名度

SWOT分析

◆ SWOT分析とは...自社の立ち位置・状況を知るための環境分析のひとつ

【内部環境要因】

強み Strength

目標達成にプラスとなる企業内部の特質

【内部環境要因】

弱み Weakness

目標達成の障害となる企業内部の特質

【外部環境要因】

機会 Opportunity

目標達成にプラスとなる外部の特質で
市場拡大の可能性や競争優位の可能性など

【外部環境要因】

脅威 Threat

目標達成の障害となる外部の特質で
市場縮小の可能性や競争激化の可能性など

SWOT分析

- ・ UNIQLOのSWOT分析を埋めてみよう

【内部環境要因】 **強み Strength**

【内部環境要因】 **弱み Weakness**

【外部環境要因】 **機会 Opportunity**

【外部環境要因】 **脅威 Threat**

【例】UNIQLOのSWOT分析

【内部環境要因】 **強み Strength**

- ・ 圧倒的な知名度と信頼のブランド
- ・ 日本全国各地に店舗を展開している
- ・ 手頃な価格で高品質・高機能の商品
- ・ SPAモデルによる売れる商品を作り残さない仕組み（無駄な在庫・破棄がない）
- ・ 大企業だからこそその盤石な財務基盤
- ・ 顧客の声を聞いて商品開発（カスタマークリエイション）

【内部環境要因】 **弱み Weakness**

- ・ 国内のユニクロが頭打ち
- ・ トレンド・天候に左右される
- ・ アジア以外の展開に弱い
- ・ EC販売のシェアが小さい

【外部環境要因】 **機会 Opportunity**

- ・ 海外進出による成長の可能性
- ・ 子ども向けの進出強化の可能性

【外部環境要因】 **脅威 Threat**

- ・ コロナによる外出自粛による需要減少
 - ・ 国内の人口減少に伴い、需要が下がる可能性
 - ・ 国内ブランドのカジュアルファッション化や海外ブランド国内進出
- ・ ECショップの躍進（「SHEIN」など）
- ・ 海外の状況（為替など）に左右される

クロスSWOT分析

◆ クロスSWOT分析とは
SWOTに基づき、分析することで市場機会や課題を見つけること

		外部環境	
		機会 Opportunity	脅威 Threat
内部環境	強み Strength	<p>積極的攻勢 自社の強みで取り込める事業機会の創出</p> <p>自社の強みはどこでどれくらい発揮できるか？</p>	<p>差別化戦略 自社の強みで脅威を回避または事業機会の創出</p> <p>自社の強みをテコに有利な展開に持ち込めないか？</p>
	弱み Weakness	<p>段階的施策 自社の弱みで事業機会を取りこぼさないための対策</p> <p>自社の弱みによる機会損失はどれくらいあるか？</p>	<p>専守防衛または撤退 自社の弱みと脅威で最悪の事態を招かない対策</p> <p>競合に対する負け要因がどこにどれくらいあるのか？</p>

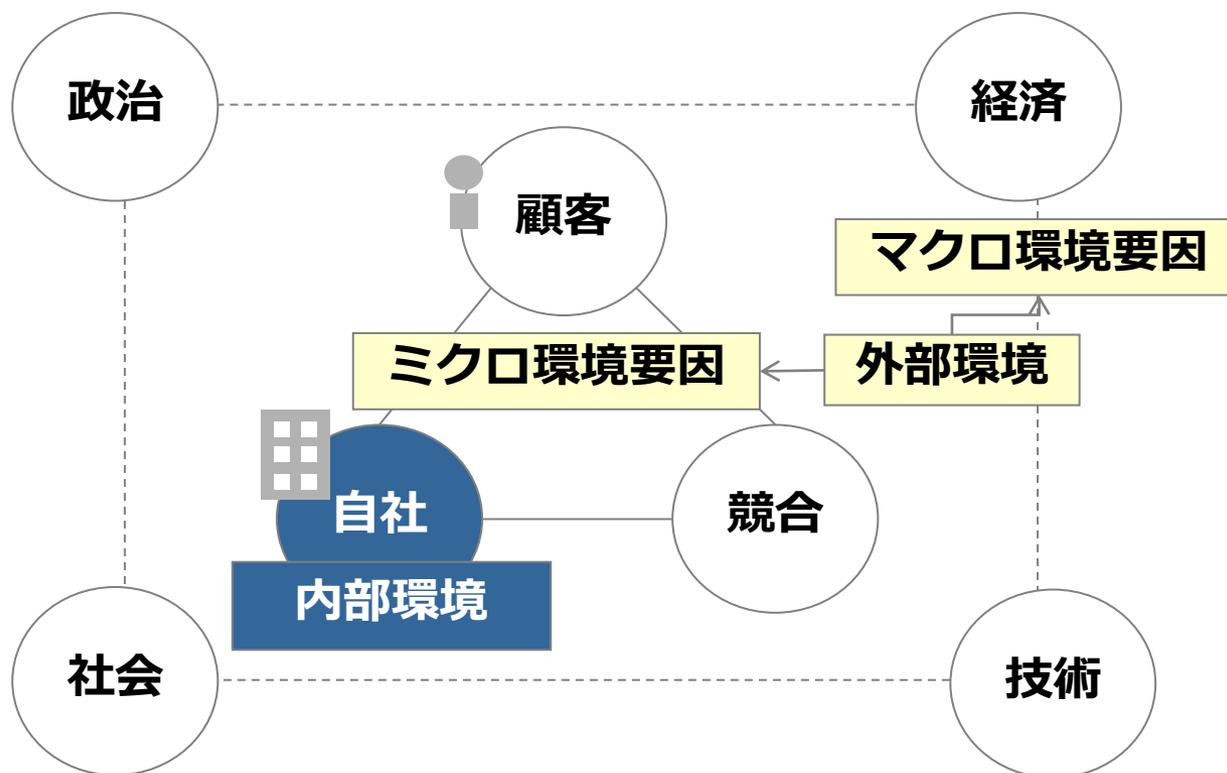
外部環境と内部環境

◆ 外部環境とは

自社を取り巻く経営環境をマクロ環境要因とミクロ環境要因の変化を分析し、ビジネスチャンス（＝機会）になる環境や条件は何か、逆にビジネスに悪影響（＝脅威）となる環境や条件は何か見極めること

◆ 内部環境とは

他社の比較して自社の強みは何か、弱みは何か自社の状況を見極めること



PEST分析

◆ PEST分析とは

Pは政治（Politics）、Eは経済（Economics）、Sは社会環境（Society）、Tは技術（Technology）を指します。

社会の変化が自社の経営にどう影響するのかを分析するものです。

<p>政治（Politics） ビジネスに関連した法律の規制や緩和、国内外の政治動向など</p>	<p>経済（Economics） 景気や物価の動向やGDP成長率、為替や金利、平均所得水準など</p>
<p>社会（Society） 人口動態や環境、流行、ライフスタイルや文化の変遷など</p>	<p>技術（Technology） ビジネスに影響を与える新しい技術の開発や完成、投資動向など</p>

PEST分析

- ・ UNIQLOのPEST分析を埋めてみよう

<p>政治 (Politics) ビジネスに関連した法律の規制や緩和、国内外の政治動向など</p>	<p>経済 (Economics) 景気や物価の動向やGDP成長率、為替や金利、平均所得水準など</p>
<p>社会 (Society) 人口動態や環境、流行、ライフスタイルや文化の変遷など</p>	<p>技術 (Technology) ビジネスに影響を与える新しい技術の開発や完成、投資動向など</p>

【例】 UNIQLOのPEST分析

- ・ UNIQLOのPEST分析を埋めてみよう

<p>政治 (Politics)</p> <ul style="list-style-type: none">・ 緊急事態宣言、外出自粛要請・ 外出する機会が減ることによるカジュアルの服装（部屋着）以外の需要が低下・ アパレル製品への消費が減少	<p>経済 (Economics)</p> <ul style="list-style-type: none">・ 資源価格高騰に伴う物価の上昇・ コロナの影響による景気の後退・ 消費税の増税・ 低価格商品の需要の増加
<p>社会 (Society)</p> <ul style="list-style-type: none">・ SDGsに目を向ける人口の増加に伴い、サステナブル製品の需要の増加	<p>技術 (Technology)</p> <ul style="list-style-type: none">・ 購買チャネルの多角化・ ECサイトの活用が増加・ 専門店による売上が増加

ユニクロを急成長させた柳井氏

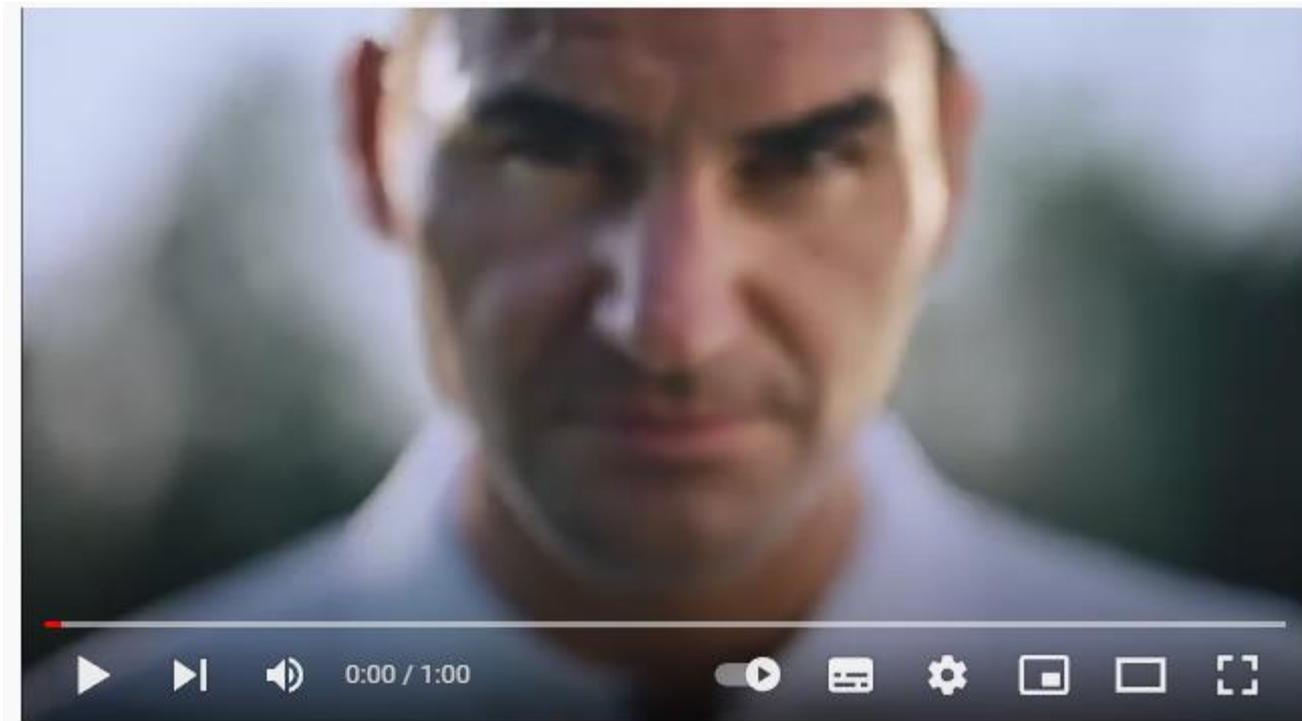
- ・ユニクロは元々、地方（山口県）にある、紳士服小売店がユニクロの始まり
- ・父親が開業した紳士服小売店を引き継いだ柳井氏が、SPA戦略や新製品開発戦略などの合理的な経営戦略により、低コストながら高品質の商品を販売することでユニクロの確固たる地位を確立。
- ・顧客を絞るのではなく商品を絞り、無駄な在庫・廃棄をつくらない。
- ・驚異的な成長で、現在のユニクロは世界3位で、GAPを追い抜いている。（1位 ZARA、2位 H&M）

ユニクロが成長した大半の要因は、現経営者の柳井氏の卓越した経営手腕にあるため、柳井氏が引退した場合、これまでの業績を維持できるかは、ユニクロにとっての弱みのひとつとも言われている。

ユニクロの理念

「Made for all」 「Lifewear」

すべての人が服に困らない世界をつくる



https://www.youtube.com/watch?v=_FIbb152Imw

今回のまとめ

- ・ マーケティングとはなにか？
マーケティングの進化 / マーケティング 4.0 / プロセス
- ・ 社会環境・環境変化の影響
- ・ マーケティング分析
3C分析 / SWOT分析 / PEST分析
- ・ ユニクロのマーケティングケース

本日の感想・気づき

本日の講座の感想・気づきを共有しよう。

A large, empty rectangular box with a black border, intended for participants to write their reflections and insights from the lecture.

はじめて学ぶ
WEBマーケティング講座
マーケティング基礎②

株式会社クオリティ・オブ・ライフ

前回の振り返り

- ・ マーケティングとはなにか？
マーケティングの進化 / マーケティング 4.0 / プロセス
- ・ 社会環境・環境変化の影響
- ・ マーケティング分析
3C分析 / SWOT分析 / PEST分析
- ・ ユニクロのマーケティングケース

WEBマーケティング講座 コンテンツ

DAY① 「マーケティング基礎①」
マーケティングとは / 3C分析 / SWOT分析 / PEST分析

本日

DAY② 「マーケティング基礎②」
STP / 4P分析 / マーケティングケース

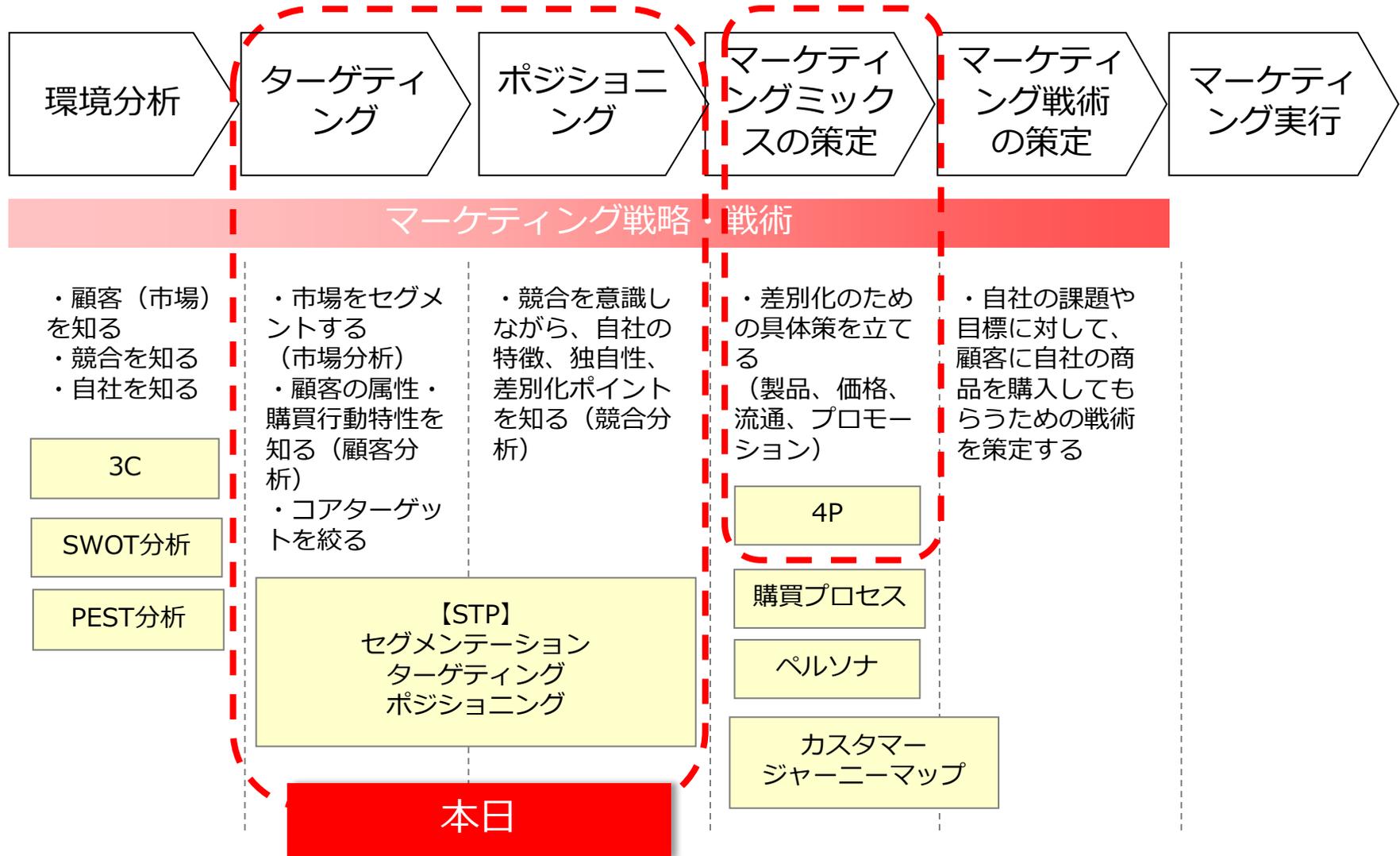
DAY③ 「マーケティング基礎③」
購買行動モデル / ペルソナ / カスタマージャーニーマップ

DAY④ 「WEBマーケティング基礎①」
WEBサイト / UI・UX / クリエイティブ

DAY⑤ 「WEBマーケティング基礎②」
SEO / リスティング広告 / ディスプレイ広告 / 動画

DAY⑥ 「WEBマーケティング基礎③」
SNS / WEB PR / WEB解析

マーケティングのプロセス



マーケティングリサーチ

◆ マーケティングリサーチとは…顧客を知るための仮説・検証



マーケティングリサーチ

マーケティングリサーチ手法と特徴

手法	定量的手法	定性的手法
特徴	<ul style="list-style-type: none">・母集団を数値で把握したい・認知率/シェア/利用率/購入率など・質問票やスクリプトに沿って調査し、数量化されたデータで判断する・客観性が高い・サンプル数が多く、分析者のスキルにあまり依存しない	<ul style="list-style-type: none">・個人の心理・意識・行動を把握したい・質問票はなく、臨機応変に調査し分析者の主観で判断する・客観性は低い・サンプル数が少なく、分析者のスキルに依存する
適用範囲	「仮説検証」「実態把握」	「仮説の発見・抽出」「定量調査の追跡」
手法例	郵送調査、電話調査、インターネット調査、FAX調査、訪問面接調査、訪問留置調査など	グループインタビュー、デプスインタビュー（キーマンインタビュー）

STP

(セグメンテーション・ターゲティング・ポジショニング)

マーケティングのSTP

S = 「セグメンテーション」

市場を年齢、地域、購買行動など、さまざまな切り口で分類すること
(例) 年齢、性別、地域、など

T = 「ターゲティング」

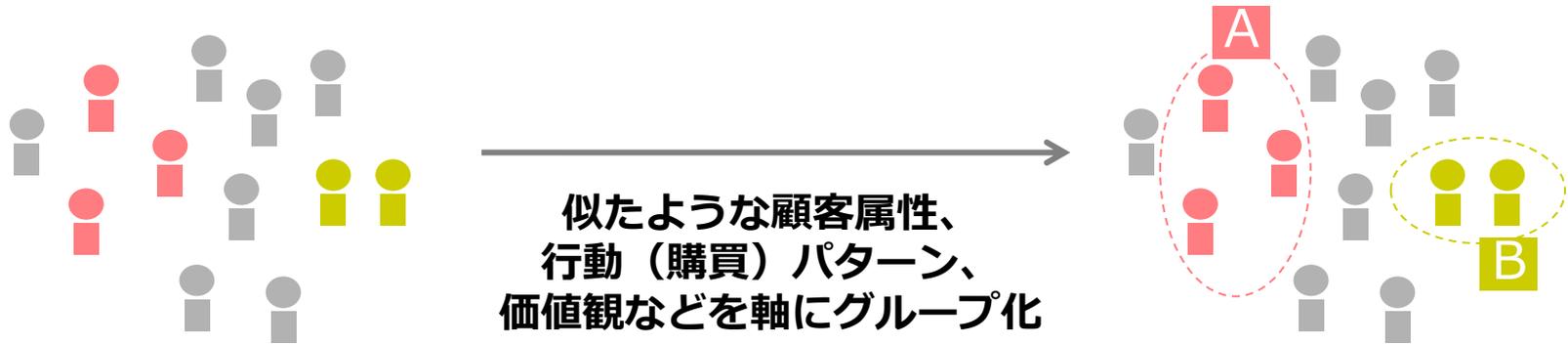
限られた経営資源を有効かつ効果的に使用するため、どのセグメントにアプローチするか決めること
(例) 都内の40代の男性、郊外の20代の女性、など

P = 「ポジショニング」

ターゲットに対し、自社の製品・サービスの明確な差別化を図ること

セグメンテーション

◆ セグメンテーションとは、市場・顧客をグループ分け（細分化）すること

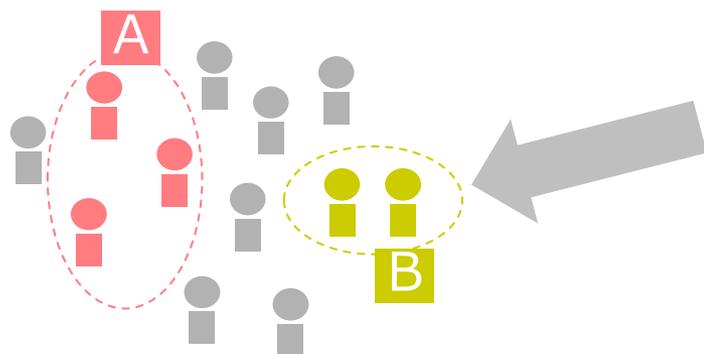


■セグメンテーションの軸の例

地理的変数	居住地域、都市化進行度、気候など
人口統計的変数	年齢、性別、家族構成、所得、職業、学歴など
心理的変数	ライフスタイル、性格、価値観など
行動変数	過去の購買状況、利用頻度、ロイヤリティなど

ターゲティング

◆ ターゲティングとは、限られた経営資源を有効かつ効果的に使用するため、どのセグメントにアプローチするか決めること。



セグメントの中で、どこにアプローチするかを特定する。

例えば、

- ・40代、男性、東京都内、年収500万円程度
 - ・20代、女性、山手線圏内、自社商品購入履歴あり
 - ・30代、男性&女性、大阪府内、夫婦&子どもあり
- など

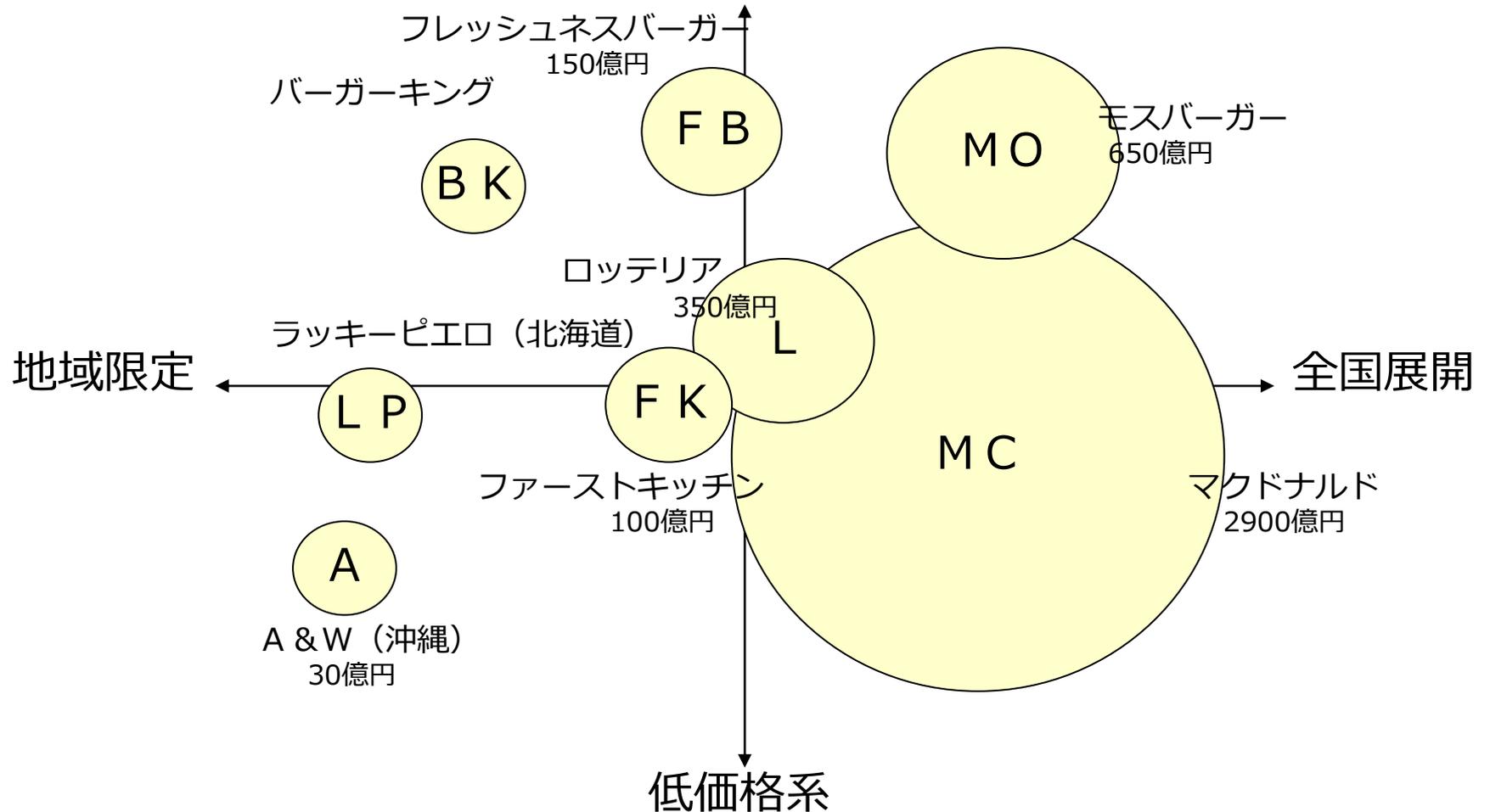
顧客分類

	分類	状態	概要
既存顧客	優良顧客（ロイヤルカスタマー）	商品・サービス（店）をよく利用する	売上や利益の大半を占める（2：8の法則）
	顧客	商品・サービス（店）を利用したことがある	優良顧客になる可能性の高い顧客が含まれている
新規顧客	見込み顧客	商品・サービス（店）を知っているがまだ利用したことがない	ニーズが発生すれば購入する可能性があり、具体的にどんな顧客か把握できている
	潜在顧客	商品・サービス（店）を知っているかどうかわからない	ニーズが発生すれば購入する可能性はあるが、どんな顧客か把握できていない

ポジショニング分析

ポジショニング分析とは、異なる2軸を座標として分析する方法で、事象を分類・整理することができます

●ハンバーガー業界のポジショニング分析の例



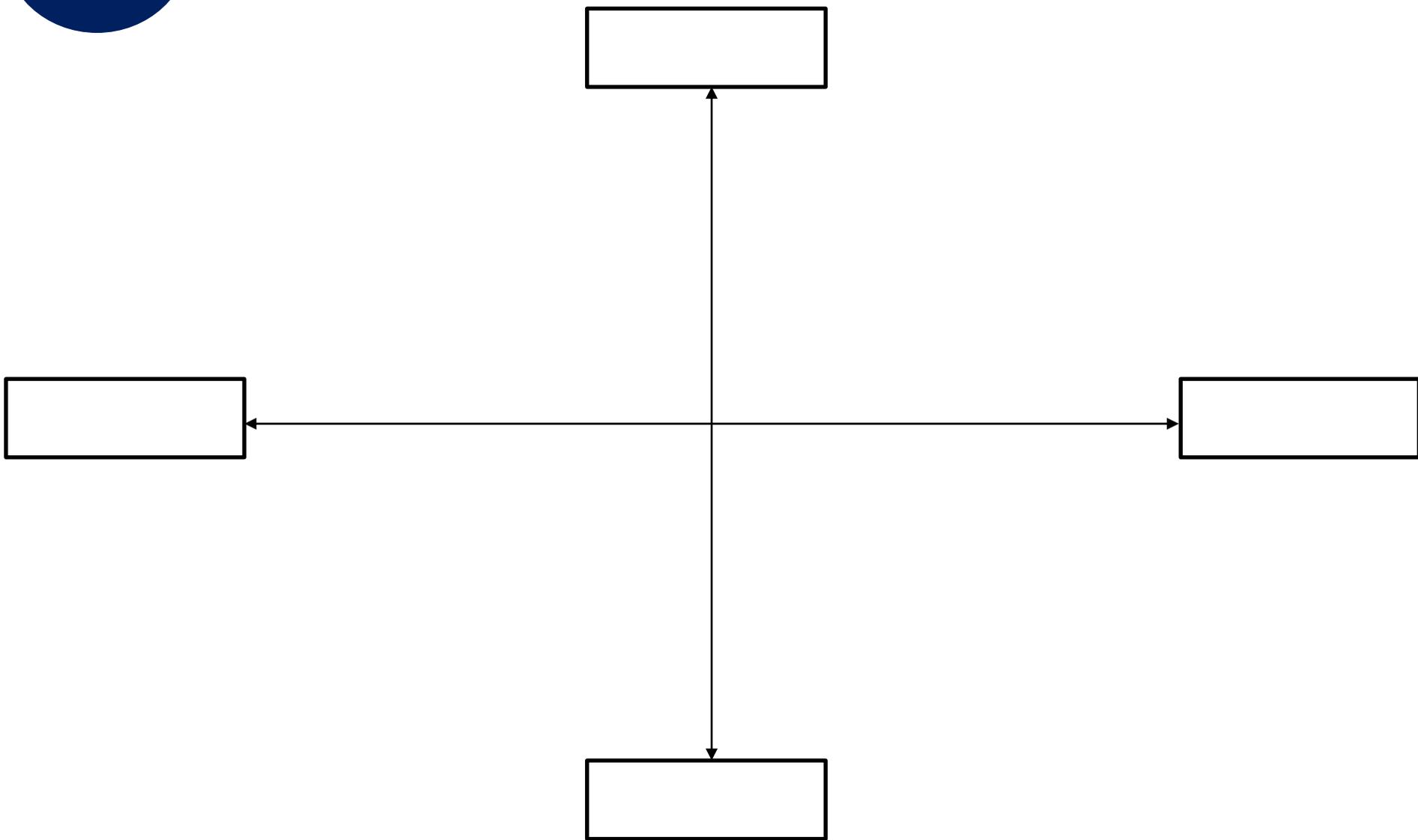
ポジショニング分析を試みる

以下のアパレルブランドについて

2つの軸を設けて、ポジショニング分析をして戦略を考えてみてください。

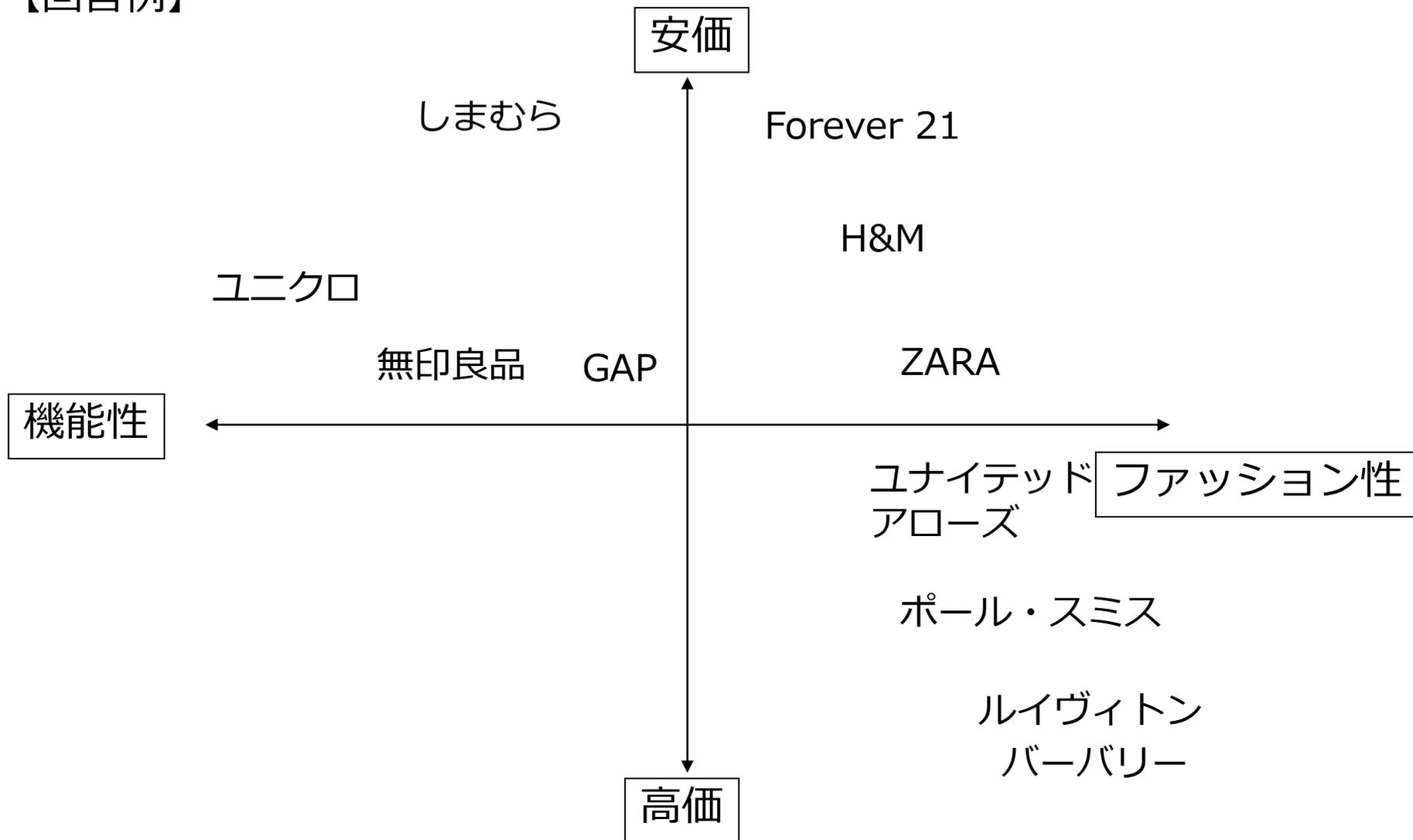
- ・ ユニクロ
- ・ 無印良品
- ・ しまむら
- ・ H&M
- ・ ZARA
- ・ GAP
- ・ ユナイテッドアローズ
- ・ バーバリー
- ・ ルイ・ヴィトン
- ・ ポール・スミス

ポジショニング分析



【例】 アパレルブランドのポジショニング分析

【回答例】



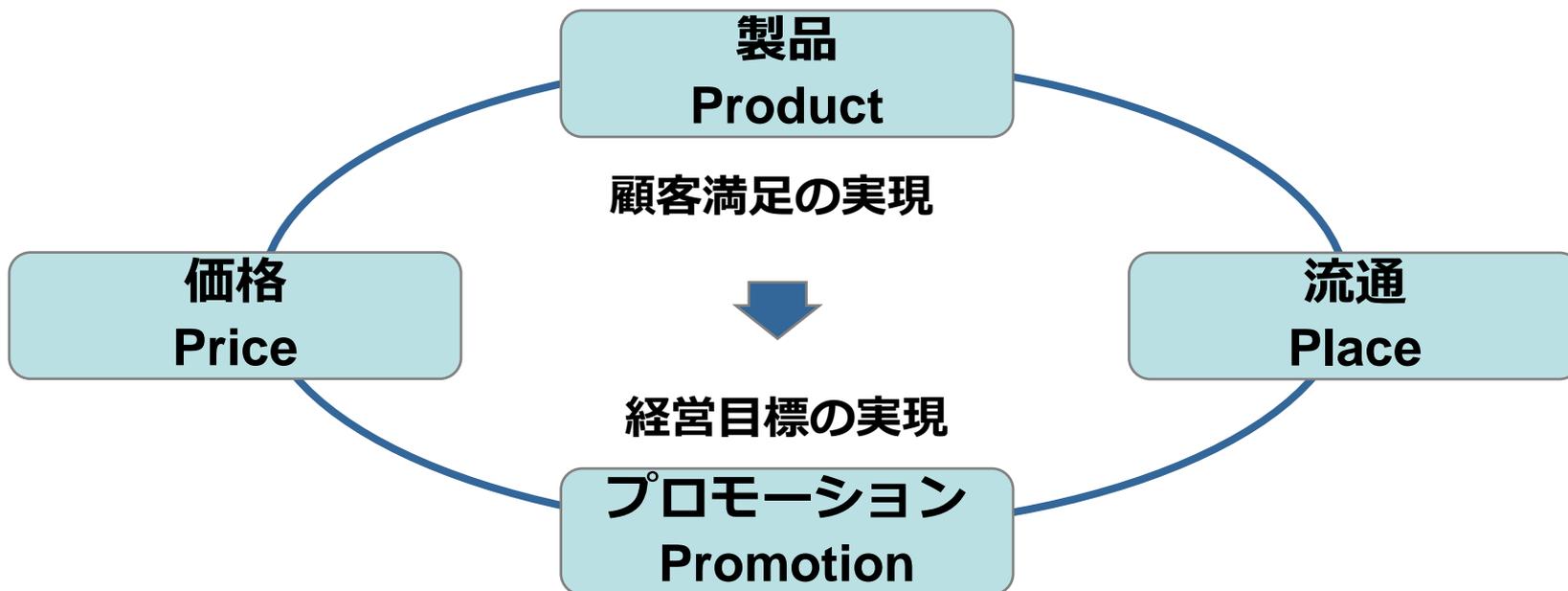
4P

(Price • Place • Product • Promotion)

マーケティング4P

◆ マーケティングの4Pとは、製品(Product)、価格(Price)、流通(Place)、プロモーション(Promotion)であり、この4つのPを最適なバランスで組み合わせ販売戦略として展開することをマーケティングミックスという。

商品	Product	製品・サービス・品質・デザイン・ブランド
価格	Price	価格・割引・支払条件・信用取引
流通	Place	チャンネル・輸送・流通範囲・立地・品揃え・在庫
プロモーション	Promotion	販売促進・広告・インターネットマーケティング



商品ライフサイクル

◆ 商品ライフサイクルとは、商品はその技術水準と世間のニーズの変遷によって、一定のライフサイクルをたどることが一般的に知られている。

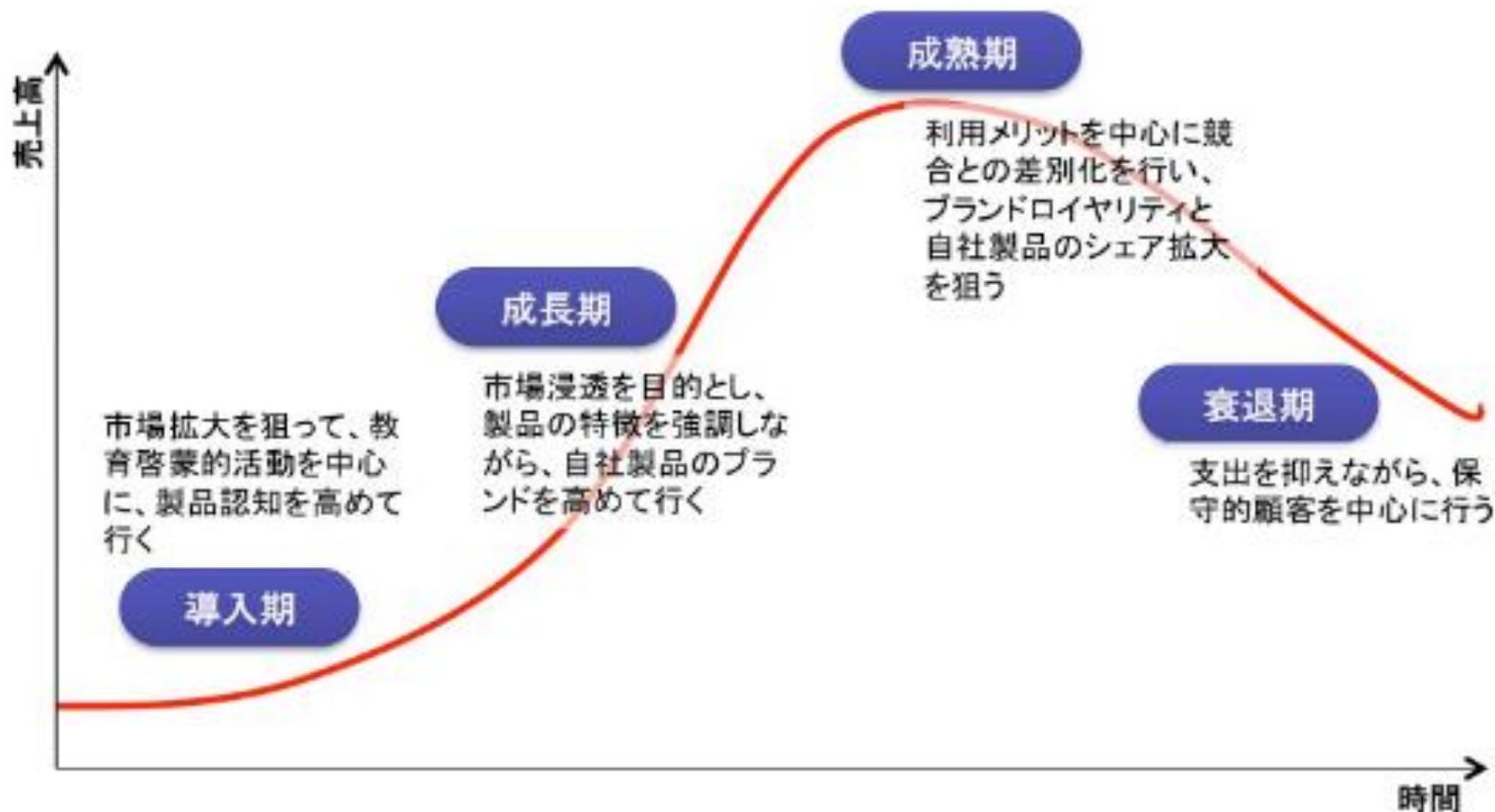
ライフサイクルの過程	具体的な状況	採用される製品戦略
導入期	商品を市場に導入する時期 競争者は少なく商品の完成度も低い ランニングコストも高め	商品認知を促進 市場開拓型の販売促進
発展期	市場占有率が高まる時期 商品性能が向上し、性能上の差別化が 重要な商品戦略となる	商品機能（自社商品の優位性）の PRを促進 市場占有率の向上促進
成熟期	需要伸び率の鈍化 品質・機能面での差別化が困難になり、 イメージ・ブランドによる誘引が中心	ロイヤルティの強化 反復購買行動を促進するための諸方策 の実施
衰退期	需要は衰退（市場規模は縮小） 投下コストの回収が重要となる	撤退の準備・検討 維持広告の投入 計画的陳腐化

POINT

○この4つのライフステージのそれぞれで、打つべき施策が異なる
→その商品が、いったい現在どのステージなのかを正しく見極める必要がある

商品ライフサイクル

製品ライフサイクル



あなたが思い浮かぶ商品は？

思い浮かぶ商品が、それぞれ商品ライフサイクルのいつに該当するか考えてみよう

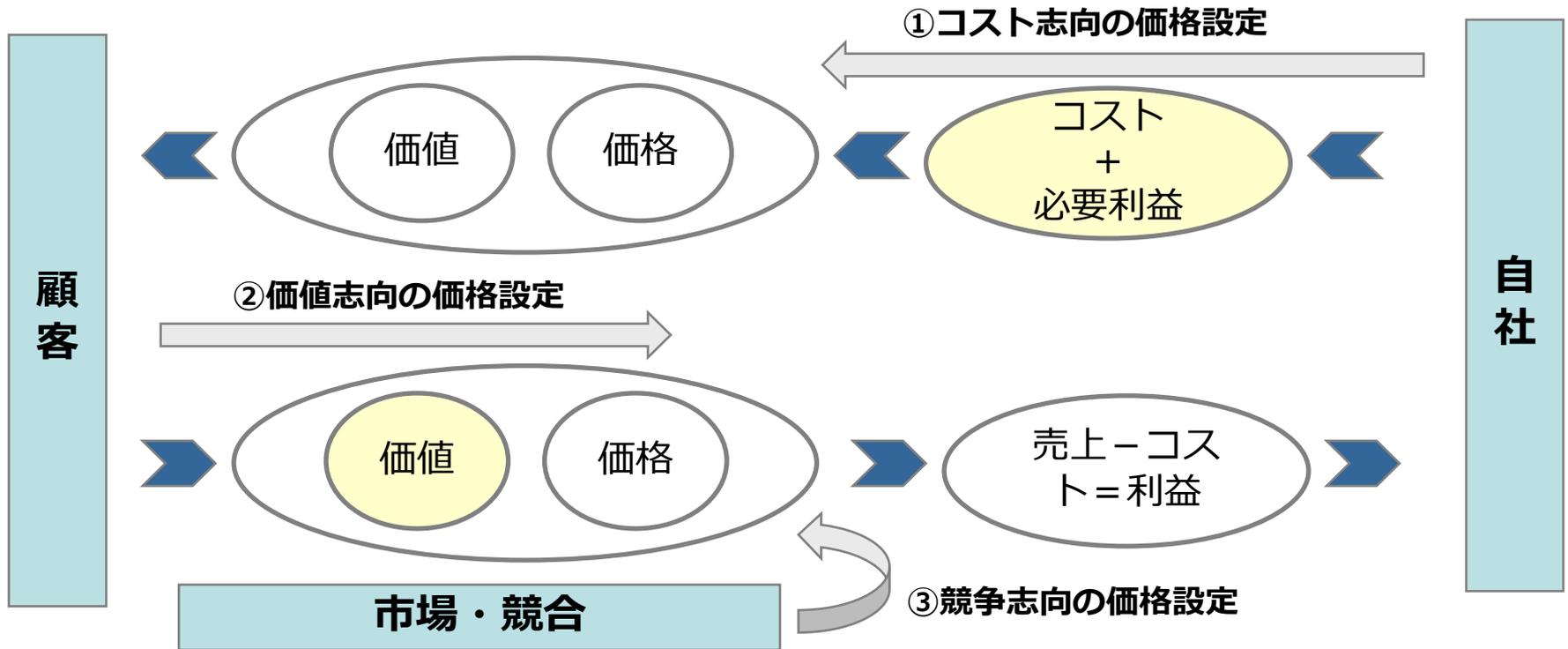
	ライフサイクル別の商品例
導入期	
発展期	
成熟期	
衰退期	

【例】

あなたが思い浮かぶ商品は？

	ライフサイクル別の商品例
導入期	ウェアラブル、セグウェイ、電気自動車、ドローン ドライブレコーダー、翻訳機、デカ焼き鳥
発展期	WEB広告、タブレット、インバウンド観光客（消費） LINE、Sansan、メルカリ、Netflix、ハロウィン、 スマートスピーカー
成熟期	スマホ、スーパードライ、パソコン、大型テレビ <定番化> → かつぱえびせん、オロナミンC <多様化> → チキンラーメン、ゴジラ
衰退期	雑誌・新聞・本などの紙メディア、カール、CD 結婚式、ガラケー、ネクタイ、高級家具、ハンコ

価格設定



①コスト志向の価格設定

企業が製品やサービスを作るのに必要なコストに、必要だろうと思われる利益を足した合計価格とする、という考え方。

②価値志向の価格設定

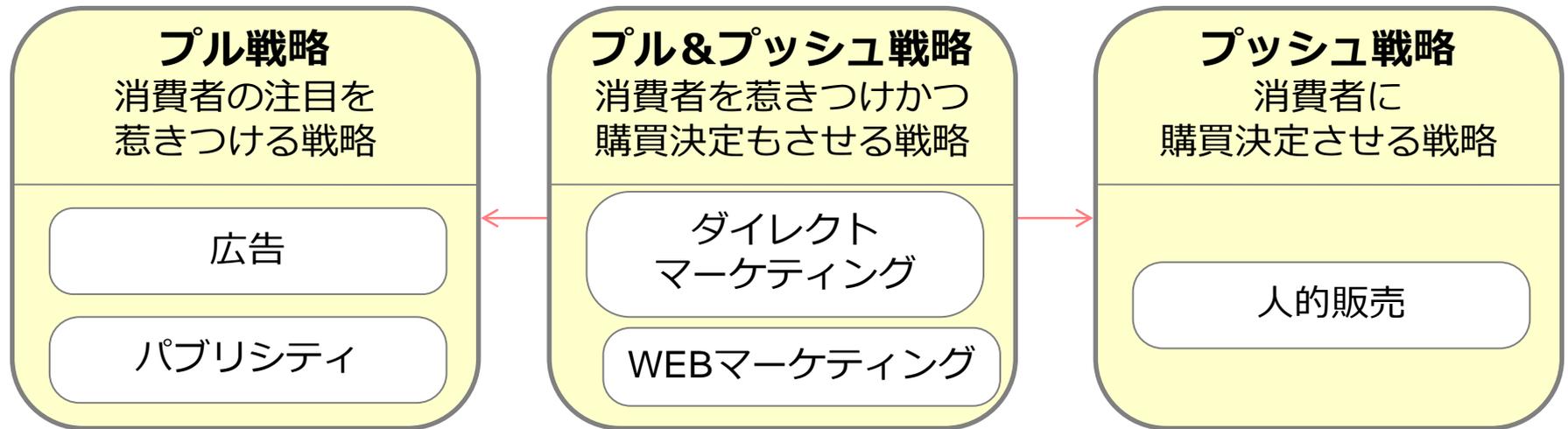
顧客が感じる価値がどのぐらいかと考えて、その価値に見合った価格はいくらぐらいになるかという形で価格を設定する、という考え方。

③競争思考の価格設定

競合相手がどういった価格をつけているかということとの相対感において、顧客が自社の製品を魅力的に感じるかどうかという視点で価格を設定する、という考え方。

プロモーション戦略

プロモーションは「販売促進」と訳される。
販売促進は単なる「売り込み」ではない。消費者のニーズを感知し、そのニーズにフィットする商品を選定し、消費者にとってのメリットを十分に理解させることが求められている。



プロモーション施策

【マスマーケティング】

テレビ、新聞、雑誌、ラジオ、車内広告、屋外広告など、従来の広告媒体を用いたマーケティング手法。近年では、予算が減り、デジタルマーケティングへの以降が急速に進んでいる。

【パブリシティ】

第三者たるテレビ・ラジオ、新聞などのメディアが、企業の商品を記事・ニュースとして取り上げることによる広告効果のこと。最近ではSNSの活用も進んでいる。

【人的販売】

広告・パブリシティがメディアなどを通じて、不特定多数の注意を惹きつけるプル機能を担っている一方で、人的販売はそうして集まった人々の関心を実際の購買に結びつけるための、いわば「クロージング」機能を担っている。

【ダイレクトマーケティング】

インターネット、郵便・電話などの通信手段を通じてメーカーが直接消費者に商品を提供するスタイルで、ネットの普及に伴い活用する企業が増加。無店舗販売のため、コスト低下に貢献している。

【WEBマーケティング】（デジタルマーケティング）

自社WEBサイトにて販売する方法と、人気のあるサイバーモール（ECポータルサイトに出店する方法）が一般的。自ら情報発信するメディアを作成する「オウンドメディア」の手法も拡大。検索エンジン最適化やSNS、リスティング・ディスプレイ広告等は主流になりつつある。

購買プロセス

AIDMAの法則

■消費者の心理状況

- ・知らない
- ・認知しているが想起できない
- ・興味がない
- ・欲しいと思っていない
- ・機会があっても買おうとしない
- ・買おうか買わないか迷っている

Attention

Interest

Desire

Memory

Action



注意

興味

欲求

記憶

行動

■プロモーション目標

- ・認知度向上
- ・商品に対する理解促進
- ・ニーズの喚起
- ・購入意欲の喚起
- ・購入活動促進

顧客の心理段階に合わせる

顧客が商品・サービスを購入・利用するまでの心理段階の流れ。
顧客の心理状況によって営業内容は異なる。

● A I D M A)



● A I S A S)



顧客の状況を把握し、
情報（商品・サービスの価値）を伝える

ニーズ・購買意欲を喚起させ、
購買・利用へつなげる

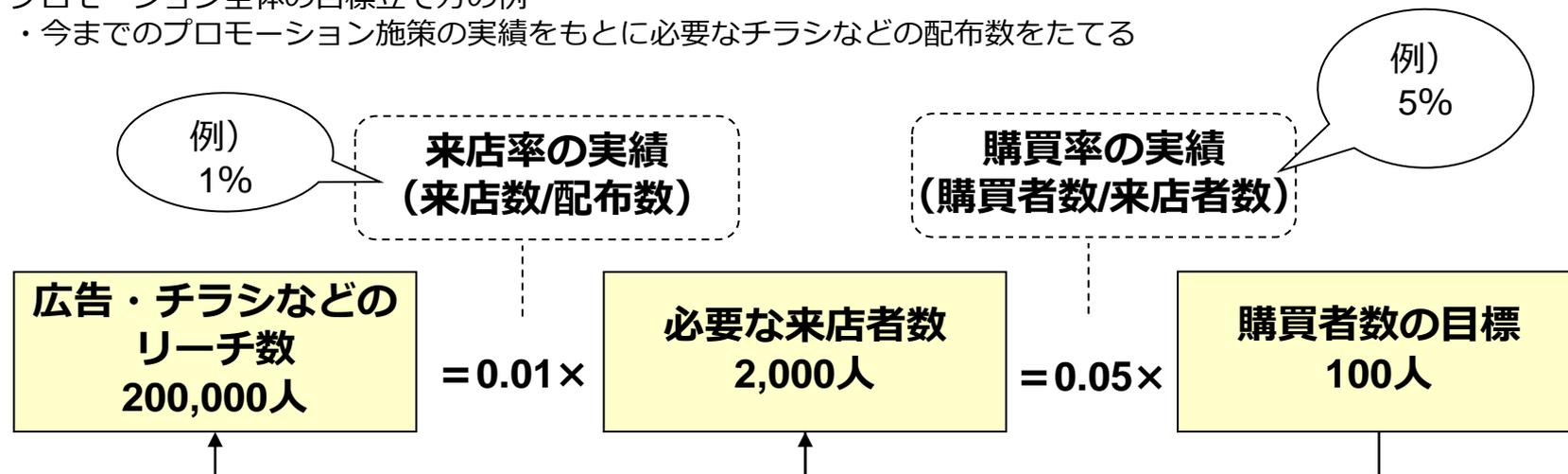
プロモーションのプロセス

プロモーションフロー



プロモーション全体の目標立て方の例

・今までのプロモーション施策の実績をもとに必要なチラシなどの配布数をたてる



来店数（率）をあげるためには...

- ・ 広告・チラシのコンテンツの工夫
- ・ より多くの人に広告・チラシをリーチ
- ・ ターゲットの多い場所での案内、など



プロモーションによる効果

購買数（率）をあげるためには...

- ・ 店舗の工夫
- ・ 店舗スタッフの対応の改善
- ・ 手続きの対応改善、など



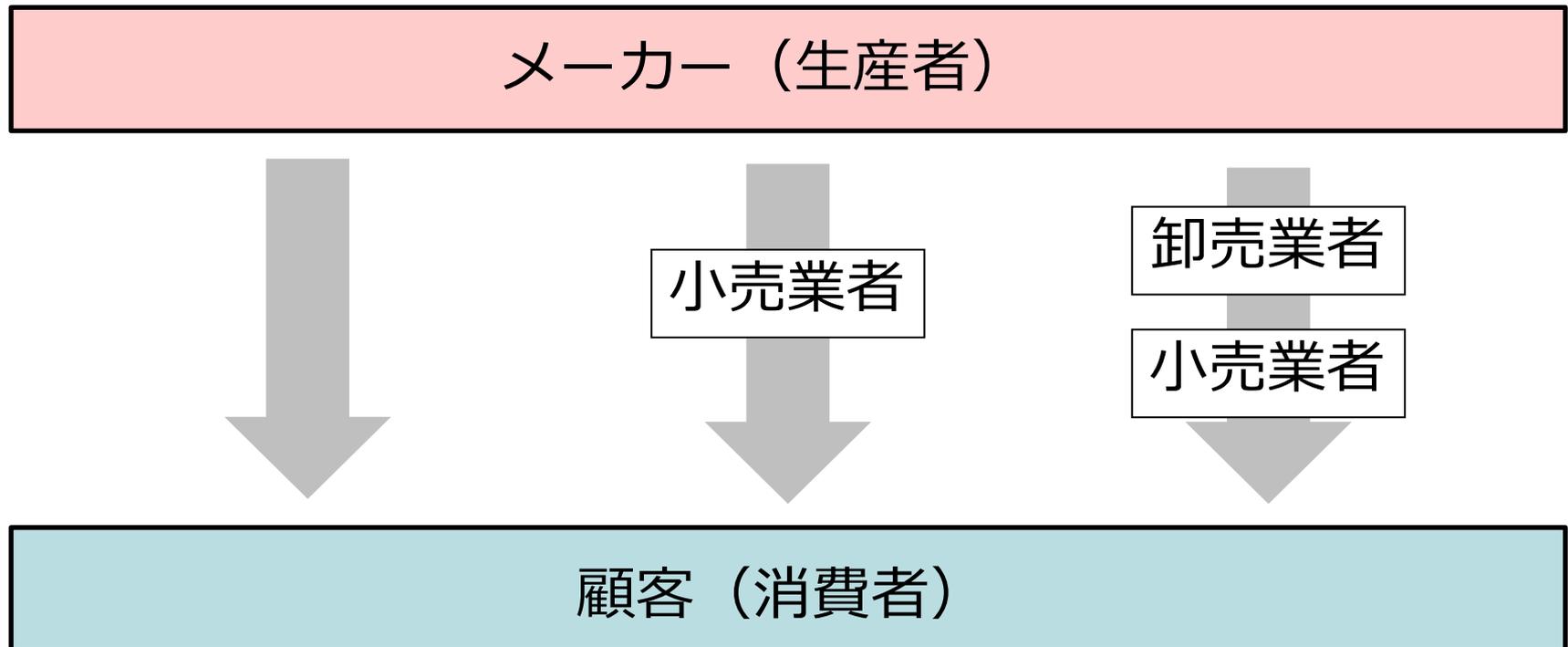
店内改善による効果

流通戦略

どのように顧客に届けるか。

どんなにいい製品でも、欲しいと思っても、買えなければ手に入りません。
どこに行けば買えるのか、それを提供するために流通戦略は重要。

量販店に流すか？/コンビニで販売するか？/百貨店に卸すか？
自社専用の販売店を作るか？/インターネットで販売するか？



マーケティング・ケース



STARBUCKS

コーヒーS : 302円 (税込)



DOUTOR

コーヒーS : 220円 (税込)



マーケティング・ケース



スターバックスとドトールについて考えてみましょう

	スターバックス
顧客	
競合	
自社	

スターバックスとドトールについて考えてみましょう

	ドトール
顧客	
競合	
自社	

- ・スターバックスのSWOT分析を埋めてみよう

【内部環境要因】 **強み Strength**

【内部環境要因】 **弱み Weakness**

【外部環境要因】 **機会 Opportunity**

【外部環境要因】 **脅威 Threat**

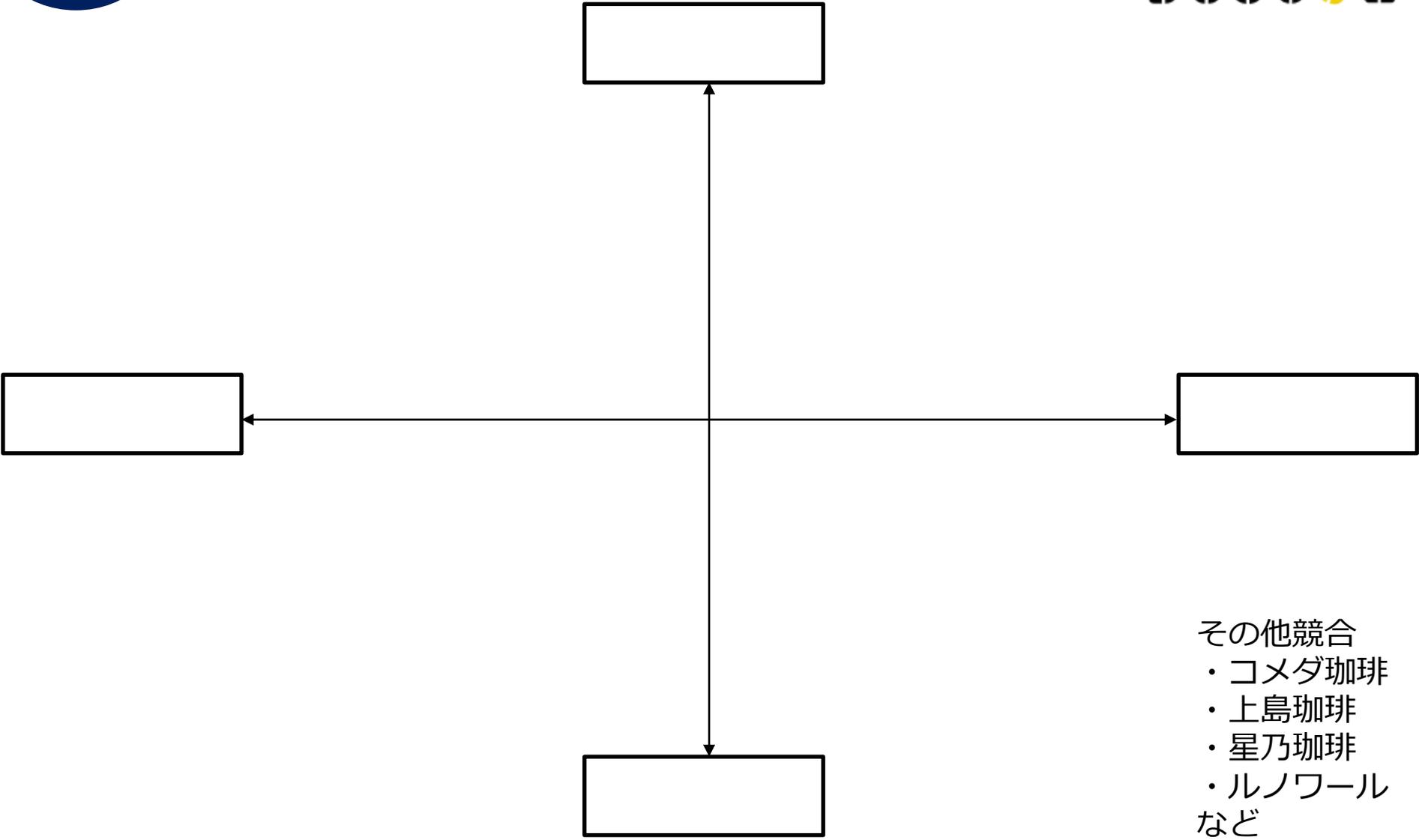
- ・ドトールのSWOT分析を埋めてみよう

【内部環境要因】 **強み Strength**

【内部環境要因】 **弱み Weakness**

【外部環境要因】 **機会 Opportunity**

【外部環境要因】 **脅威 Threat**



その他競合
・コメダ珈琲
・上島珈琲
・星乃珈琲
・ルノワール
など

	スターバックス
製品 Product	
価格 Price	
流通 Place	
プロモーション	

	ドトール
製品 Product	
価格 Price	
流通 Place	
プロモーション	

WORK



STARBUCKS



DOUTOR

まとめ



STARBUCKS

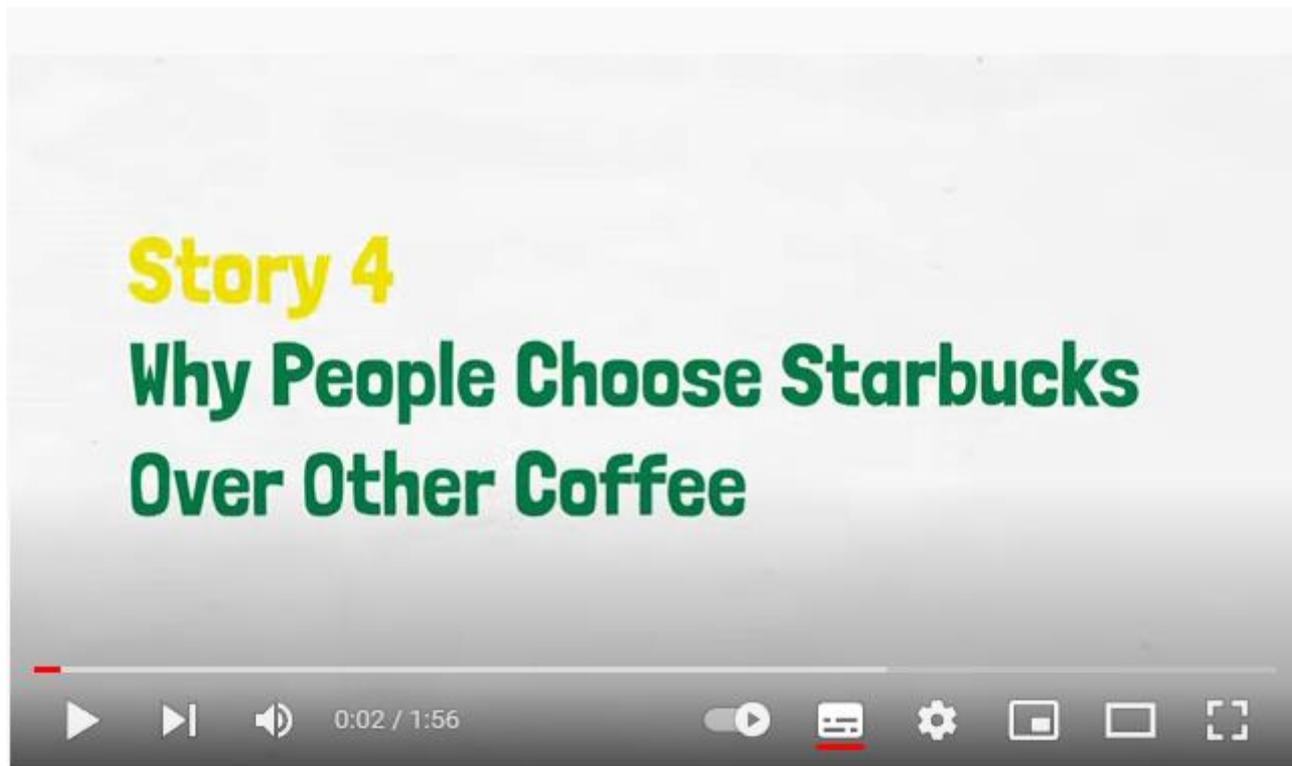
DOUTOR

ANSWER マーケティング事例 スタバとドトール

 <p>STARBUCKS</p>	
<p>「サードプレイス（※）としての空間」をめざしており、単位面積あたりの客席数が少なく、回転率は低いので多くの顧客に対応することが難しい。 店内のレイアウトをドトールに近づけてしまうと、居心地の良さを求めている顧客が逃げてしまう。居心地の良さを意識してゆとりあるスペースと落ち着いた内装を重視。 大都市のおしゃれなスポットを中心に店舗展開。「いることがおしゃれ」というステータス感を演出。 ※サードプレイス：都市居住者にとって生活上欠かせない家、職場に加え、居心地の良い三番目の場所。若者に人気</p>	<p>ドトールコーヒーは元々、焙煎会社として設立。「頑張っている人のための、がんばらない場所」を目指す。ドトールが接客・商品においてカスタマイズ性を高めると、レジに並ぶ時間が長くなってしまい「早さ」を求めている顧客が逃げてしまう。ドトールは便利に気軽に短時間過ごせる場として、各地に展開している。プレミアム感は低いが、リーズナブルにドリンクやデザートが楽しめる店として評価されている。駅近くの利便性の高い場所が多い。中高年に人気。ビジネスマンが朝食やランチでも使用。家賃を抑えめ（8%）に、ビルの1階などで小規模の店舗を展開。回転率も高い</p>
<p>アイスコーヒーにセルフサービスで提供されている低脂肪牛乳を入れる。ケーキにホイップクリーム(+30円)を多めにのせ、その上にチョコレートソース(無料)をかける。 季節商品などを定期的に行い、リピーターを獲得</p>	<p>低価格のコーヒー、リーズナブルに楽しめるモーニングのセットや、長年の定番商品であるホットドックの人气が高い。</p>
<ul style="list-style-type: none"> ・商品をカスタマイズできる ・ゆっくりできる ・FREE wifiで仕事ができる 	<ul style="list-style-type: none"> ・商品提供が早い ・価格が安い ・喫煙ができる
<p>スターバックスはドリンクレシピなど品質に関わるマニュアルは設けているが、接客のマニュアルは一切ない。その代わり、スタッフ全員が企業ミッションに合った行動を自分で考えて実行できるように、新人は社員・アルバイト区別なくOFFJT・OJT合わせて計26時間をかけて教育を受けている。また、アルバイトでも早期に新人に対して業務を教える機会を組織的に設けることで、アルバイトに今まで学んだことを上手く定着させるようにしている。</p>	<p>学生など若手の店員が多いスタバと比べると、主婦層などの店員が多い。ドトールがスターバック以上に接客のカスタマイズ性を高めようと思うと、人材育成のカリキュラムづくりとその浸透に多くの時間を要する必要があるが、その分は価格を引く幾設定して対応している。 必要以上にサービスに力を入れるのではなく、決してレベルは低くない手頃なサービスを手頃な値段で提供している。</p>

スターバックスのコンセプト

「Third Place」



<https://www.youtube.com/watch?v=1PpTc5AxPV0>

ドトールコーヒーの 「DOUTOR クオリティ」



https://www.youtube.com/watch?v=ezLJ_t7iFMc

スターバックスのドトールコーヒーの現状

- ・「サードプレイス」としてコミュニティの場としての価値をコアに置くスターバックスと、低価格で短時間で美味しいコーヒーが飲めるドトールコーヒー。
- ・2019年の顧客満足度調査によると、「1位 コメダ珈琲」「2位 ドトールコーヒー」「3位 スターバックスコーヒー」という結果に。
- ・近年は、スターバックスで仕事や勉強ををする人、おしゃべりをする人が増えたため、「騒がしい」「落ち着かない」という評価が、「サードプレイス」としての価値に影響していると思われる。
- ・価格の安さ、中高年層の取り込みでドトールコーヒーがリードしており、スターバックスは、新商品やイベント、Tsutaya bookとの連携などで新たなアプローチをしている。

今回のまとめ

- ・ マーケティングリサーチ
- ・ STP
- ・ 4P分析
Product / Price / Place / Promotion
- ・ スターバックス・ドトールコーヒーのマーケティングケース

就職活動は、自分を求人企業にマーケティングすること

①3C分析

「自社＝自分」「顧客＝働きたい企業」「競合＝他の応募者」で、企業に採用されるための分析をする。

②SWOT分析

自分の「強み」「弱み」「機会」「脅威」の分析をする。

③STP

どんな企業をターゲットにして、自分はどんなポジションを取るか

④4P分析

自分の「Product＝自分自身」「Price＝希望給与」
「Place＝どこで求人応募を行うか」「Promotion＝書類や面接でどのようにアピールするか」

WORK

本日の感想・気づき

本日の講座の感想・気づきを共有しよう。

はじめて学ぶ
WEBマーケティング講座
マーケティング基礎③

株式会社クオリティ・オブ・ライフ

前回の振り返り

- ・ マーケティングリサーチ
- ・ STP
- ・ 4P分析
Product / Price / Place / Promotion
- ・ スターバックス・ドトールコーヒーのマーケティングケース

WEBマーケティング講座 コンテンツ

DAY① 「マーケティング基礎①」
マーケティングとは / 3C分析 / SWOT分析 / PEST分析

DAY② 「マーケティング基礎②」
STP / 4P分析 / マーケティングケース

本日

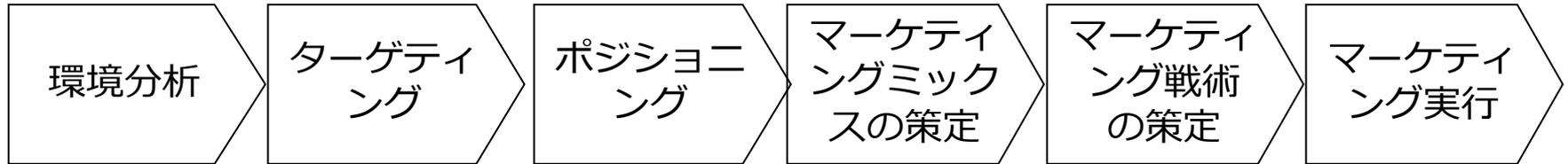
DAY③ 「マーケティング基礎③」
購買行動モデル / ペルソナ / カスタマージャーニーマップ

DAY④ 「WEBマーケティング基礎①」
WEBサイト / UI・UX / クリエイティブ

DAY⑤ 「WEBマーケティング基礎②」
SEO / リスティング広告 / ディスプレイ広告 / 動画

DAY⑥ 「WEBマーケティング基礎③」
SNS / WEB PR / WEB解析

マーケティングのプロセス



マーケティング戦略・戦術

- ・顧客（市場）を知る
- ・競合を知る
- ・自社を知る

3C

SWOT分析

PEST分析

- ・市場をセグメントする（市場分析）
- ・顧客の属性・購買行動特性を知る（顧客分析）
- ・コアターゲットを絞る

【STP】
セグメンテーション
ターゲティング
ポジショニング

- ・競合を意識しながら、自社の特徴、独自性、差別化ポイントを知る（競合分析）

- ・差別化のための具体策を立てる（製品、価格、流通、プロモーション）

4P

購買プロセス

ペルソナ

カスタマー
ジャーニーマップ

- ・自社の課題や目標に対して、顧客に自社の商品を購入してもらうための戦術を策定する

本日

デジタルマーケティング

デジタル・マーケティングとは

デジタル・マーケティングは従来のマーケティングと別なものではなく、テクノロジーを活用してマーケティングを進化させたもの。

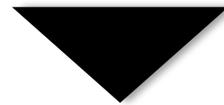
多くのデータを収集・活用する

顧客一人を対象とする

オンライン・オフライン両方の最適化を行う

顧客との継続的な関係性をつくる

WEBサイト、Eメール、SNS、個人ブログ、通販サイト、実店舗POS、など



WEBマーケティングは、デジタルマーケティングの一部

デジタル・マーケティングの特徴

検索性

多くの商品候補の中から
検索して調べて
選択できる。

双方向性

顧客の意見や要望が
発信されてやり取り
できる。

即時性

即時の情報発信や
受け取りができる。



One to oneで、**一人の顧客に対してアプローチ**を行う

デジタル・マーケティングの基本プロセス

パーソナライズ

属性・志向・行動履歴など、
収集したデータに基づき、
個人に合わせて最適化・顧客体験の設計を行う

集客

未接触者に対して、マス広告、WEB広告、WEBサイト、
イベントなどを通じて、一次集客を行う。

育成

一次接触者（見込み顧客）に対して、メール、SNS、
セミナー、ホワイトペーパー等を通じて
商談への誘導を行う。

商談

商談において、営業活動（営業資料・動画など）を
行い、成約に結びつける。

購買行動モデル

購買行動モデル

購買行動モデルとは、消費者が商品やサービスを購入するまでの行動をモデル化したもの。デジタル・マーケティングの浸透により、AIDMAから「AISAS」や「AISARE」へと変化をしている。

「AISAS」

購買行動	必要なアプローチ
Attention (認知)	広告等で商品・サービスを認知させる
Interest (関心)	商品・サービスの魅力を訴求する
Search(検索)	商品の情報をWEBサイトに載せる
Action(行動)	購買行動を起こすための働きかけ (キャンペーン等)
Share(共有)	SNS等で発信しやすい仕組み作り

購買行動モデル

「AISARE」

購買行動	必要なアプローチ
Attention (注目)	広告等で商品・サービスを認知させる
Interest (興味)	商品・サービスの魅力を訴求する
Search (検索)	商品・サービスを検索エンジンで検索・発見してもらう
Action (行動)	購買行動を起こすための働きかけ (キャンペーン等)
Repeat (リピート)	商品・サービスを気に入ってもらい、繰り返し購買する働きかけ
Evangelist (伝導者)	商品・サービスをSNSなどで周囲にシェアしてもらう仕掛け



WORK

顧客の行動を考える

最近、あなたがWEBを閲覧して利用した買い物を思い出してみよう。
購入までにどんな行動をしたか（どんな媒体を経たか）

	知る	興味	購入
媒体			
見聞きした 情報			
気持ち 感想			

【例】顧客の行動を考える

最近、あなたがWEBを閲覧して利用した買い物を思い出してみよう。
購入までにどんな行動をしたか（どんな媒体を経たか）

	知る	興味	購入
媒体	TV CMで商品を知る	WEBサイトで商品情報を見る	Apple storeで手に取る
見聞きした情報	新しいiphoneが発売された	撮影の精度が大幅に上がっている	思ったよりも軽い
気持ち感想	高級そうだけど、気になる見てみたい	次の旅行で撮影したら良い写真がとれそうワクワクする	ほしいから、次のボーナスで購入しよう

ペルソナ・
カスタマージャーニーマップ

ペルソナ・マーケティング

架空の人物像である「ペルソナ」を想定・ターゲティング化して、マーケティングの戦略を推進する手法。

デモグラフィック（人口統計的）データと、サイコグラフィック（心理学的）データを、統合してターゲティングする手法として活用されている。

一人の人物をして設定するが、その背景には多くの価値観や考え方が存在している。

<ペルソナマーケティングのポイント>

- ①関係者が全員参加して取り組む方が効果的（共有化）
- ②定性、定量、さまざまなデータを参考に設定する
- ③ストーリー性を重視して設定する
- ④楽しく盛り上がりながら設定したほうがいい
- ⑤その後のマーケティングのターゲットとして利用していく

ペルソナ分析のプロセス

1.人物像をイメージするために情報を集める

- ・ 現在のお客さんや集まっている人を観察してみる。
アンケートや話を聞くのも有効。
- ・ 収集した情報をもとに担当チームでディスカッション

2.情報をまとめる

集めた情報から、共通項を探し出して、カテゴリーごとにまとめる。

例えば「1日の過ごし方（休日）」というカテゴリーでまとめてみて、できてきた共通項が「あまり外に出ない」「家にいることが多い」「外食より自分でご飯は作る」「テレビをよくみる」など。

3.ペルソナシートをつくる

ペルソナの人物像をリアルにイメージできるようにするため、まとめたペルソナ情報を参考にペルソナシートをつくってみる。正解はありません。楽しんでペルソナを描いてください。また複数ペルソナがあってもかまいません。

ペルソナの例



名前：クオリ花子
年齢：35
性別：女性

私は：
東北地方で生まれて、
大学進学時に上京。
都内のアパレル企業で
経理の仕事をしています。
通勤は電車で30分。休日
は友達と買い物をしたり、
スポーツジムでエクササイズ
をしています。

商品・サービスを使用する理由：

- ・休日友達とお出かけする時におしゃれするための服を買う。

商品・サービスを購入する理由：

- ・コロナで外出しにくくなったため、お店に行かなくてもネットで買えるので便利。

興味があること：

- ・趣味は、映画鑑賞と好きなミュージシャンのライブに行くこと。
- ・最近では環境問題SDGsに興味があり。

性格：

- ・サバサバしていてマイペース。
- ・流行にはほどほどに敏感。

スキル：

- ・簿記2級
- ・英会話（日常会話程度）
- ・Word・Excel Powerpoint
- ・カフェでのバリスタ経験があり。

将来の夢：

- ・お金を貯めて地元で自分のカフェをつくること。

利用するITツール：

- ・スマートフォン
- ・Intragram
- ・facebook
- ・LINE

WORK

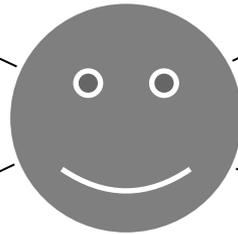
「スマートスピーカー」を購入する人のペルソナを考えてみよう

<p>名前： 年齢： 性別：</p>	<p>私は：</p>	<p>商品・サービスを使用する3つの理由：</p>	<p>商品・サービスを購入する3つの理由：</p>	
<p>興味があること：</p>	<p>性格：</p>	<p>スキル：</p>	<p>将来の夢：</p>	<p>利用するITツール：</p>

何を考えている？
何を感じている？

何が見える？

何が聞こえる？



何を言う？
どんな行動をする？

PAIN (痛みを与えるものは？)

GAIN (得られるのものは？)

カスタマージャーニーマップ

カスタマージャーニーマップとは、
ユーザーの行動をジャーニー（旅）に見立てたもの

（例）

フェーズ	認知	興味・関心	比較・検討	行動
行動	TVCMを見かける →CMについて 人と話す →電車広告で 見かける	スマホで検索 →キャンペーン →詳細クリック	SNSや 口コミサイトを チェック	キャンペーン サイトで 申し込み
思考	こんなものがあるんだ～	キャンペーン だと安い！ どんなもの なんだろう？	評判はいい？ 効果はある？	良さそう だったので 買ってみよう！

「スマートスピーカー」を購入する人の
カスタマージャーニーを考えてみよう

フェーズ

認知

興味・関心

比較・検討

行動

行動

思考

カスタマージャーニーマップとタッチポイント

企業と消費者の接点（タッチポイント）は、顧客の段階・行動変容に応じて変化していきます。消費者との関係性・熱意に応じた対応が必要となります。

	認知	検討	行動	推奨
商品を知らない層	サンプル配布、 広告、検索	WEBサイト、動画 広告、ポータルサ イト	WEBサイトで初回 購入	メルマガ登録への 誘導、知人紹介 キャンペーン
商品を知っている層	サンプル配布、 広告、検索、 店頭説明	WEBサイト、会員 登録、資料請求		
商品を一度使ったことがある層	買い替え・再利用のサポート、クー ポン発行、サービス追加		キャンペーンへ誘 導、再購入	愛着や推奨意識を 高めるための企画 展開
リピーター	消費消費者それぞれに特化したサー ビスを提供し、得意客になってもら う		WEBサイトのアッ プデート、再購入	ユーザーコミュニ ティへの参加やロ コミサイトへの投 稿促進

WORK

マーケティング・ケース





- 世界最大の家具販売店として有名なイケア（IKEA）。
- スウェーデン発祥の企業で、世界各国に進出。日本に1974年に進出し、1986年に撤退。しかし2001年に再進出。
- ビジョン：「より快適な毎日を、より多くの方々に」
ビジネス理念：「優れたデザインと機能性を兼ね備えたホームファニッシング製品を幅広く取りそろえ、より多くの方々にご購入いただけるようできる限り手ごろな価格でご提供する」
- 主に郊外にある大型店舗（10店舗）。組み立て式の家具を販売
- 自社生産工場を持たない。パートナー企業・工場生産を受託している。
- 販売においてDIY、セルフサービス方式をとる。本来販売員が行うことを顧客にやってもらうことにより人件費を抑えている。
-



<IKEAのポイント>

- ①家具の値段から決めて、その範囲で最大限の商品をつくる。
- ②基本的ローカライズしない：全世界、共通のデザイン。取扱説明書も英語（一部、日本に合わせた商品開発も行っている模様）
- ③ローコストの梱包（フラットパック）。最小限にコンパクトに薄くすることで、輸送効率・陳列効率の向上を図る。
- ④セルフサービス/DIY推進：基本組み立ても自分自身。（組み立てる・輸送サービスもある。）
- ⑤店舗と倉庫を一体化させることで、場所のコスト削減。

マーケティング・ケース



IKEAについて考えてみましょう

<p>政治 (Politics) ビジネスに関連した法律の規制や緩和、国内外の政治動向など</p>	<p>経済 (Economics) 景気や物価の動向やGDP成長率、為替や金利、平均所得水準など</p>
<p>社会 (Society) 人口動態や環境、流行、ライフスタイルや文化の変遷など</p>	<p>技術 (Technology) ビジネスに影響を与える新しい技術の開発や完成、投資動向など</p>

マーケティング・ケース



IKEAについて考えてみましょう

	IKEA
顧客	
競合	
自社	

マーケティング・ケース



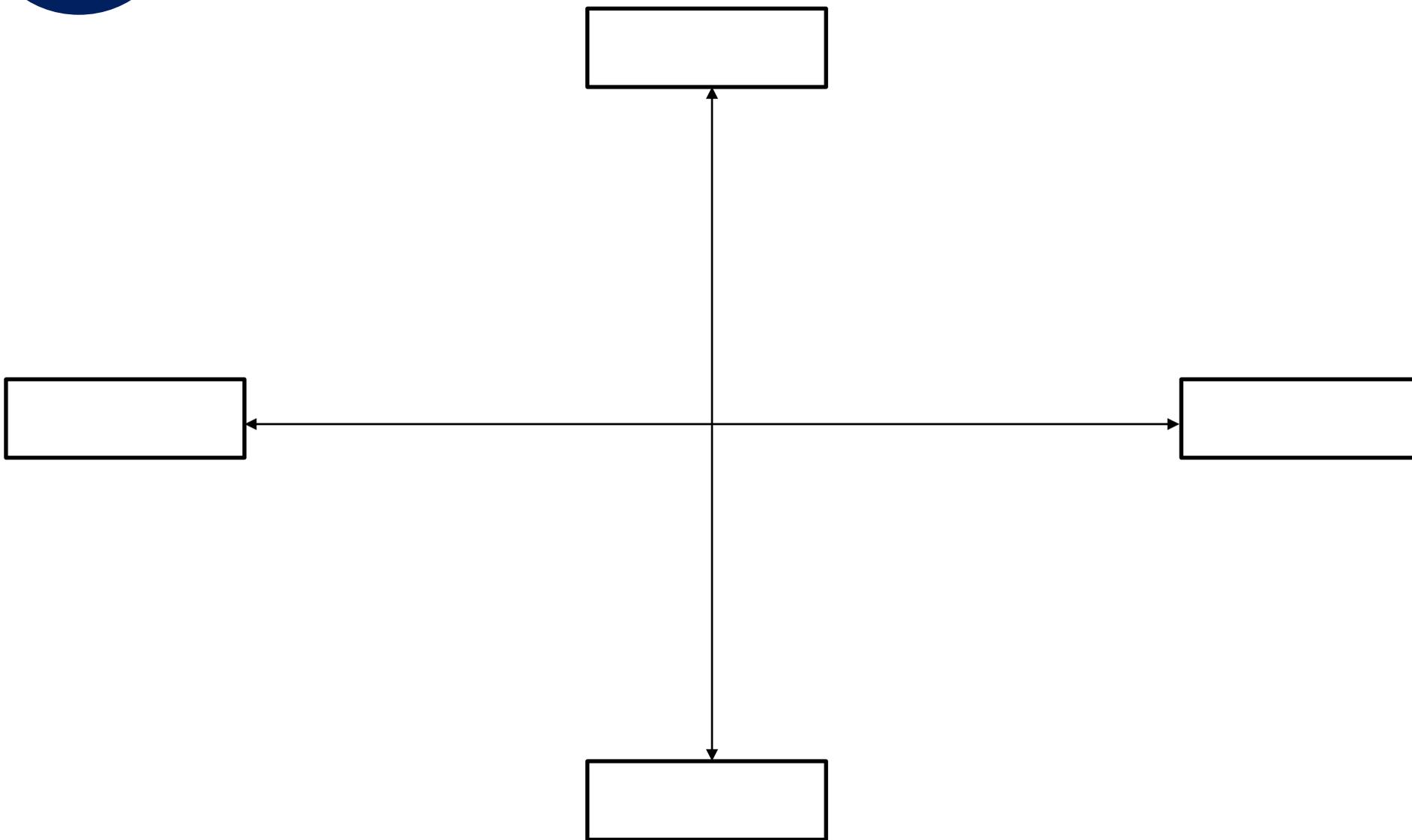
- ・IKEAのSWOT分析を埋めてみよう

【内部環境要因】 **強み Strength**

【内部環境要因】 **弱み Weakness**

【外部環境要因】 **機会 Opportunity**

【外部環境要因】 **脅威 Threat**





	IKEA
製品 Product	
価格 Price	
流通 Place	
プロモーション	

WORK

「IKEA」で商品を購入する人のペルソナを考えてみよう



名前：
年齢：
性別：

私は：

商品・サービスを使用する3つの理由：

商品・サービスを購入する3つの理由：

興味があること：

性格：

スキル：

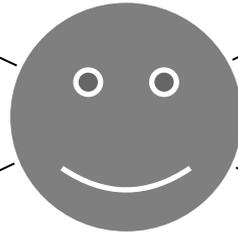
将来の夢：

利用するITツール：

何を考えている？
何を感じている？

何が見える？

何が聞こえる？



何を言う？
どんな行動をする？

PAIN (痛みを与えるものは？)

GAIN (得られるのものは？)



「IKEA」で商品を購入する人の カスタマージャーニーを考えてみよう



【例】マーケティング・ケース



IKEAについて考えてみましょう

<p>政治 (Politics)</p> <ul style="list-style-type: none">・ 環境に対する規制強化 (脱プラスチック)・ SDGsへの取り組みなど、企業へ社会性を求める動きが強化・ コロナ禍の影響で店舗営業に規制	<p>経済 (Economics)</p> <ul style="list-style-type: none">・ 2021年の家庭用・オフィス用の家具市場規模は9,840億円予測・ 巣ごもり市場の拡大・ 家庭用・オフィス用の境界線が曖昧になり、新しい商品開発が求められる
<p>社会 (Society)</p> <ul style="list-style-type: none">・ 単身世帯の住宅が増加 (特に都心は顕著)・ SNSが購買の起点に・ 食の多様化 (ジャンル、内食・中食・外食)	<p>技術 (Technology)</p> <ul style="list-style-type: none">・ 代替肉や植物性食品など食分野のテクノロジー革新 (フードテック)・ EC×物流技術の発達により、店舗とECの関係はよりフラットに変化

【例】マーケティング・ケース



IKEAについて考えてみましょう

	IKEA
顧客	<ul style="list-style-type: none">・ 20代～40代の若い夫婦・カップル ※高年齢層には向いていない・ 郊外在住・ 近年は都市部の単身世代も取り込もうとしている・ 低価格・高品質を求める層
競合	<ul style="list-style-type: none">・ ニトリ、無印良品、カリモク、大塚家具、・ 北欧暮らしの道具店・ カインズ、コーナン、島忠、コメリ・ ダイソー、セリア、など
自社	<ul style="list-style-type: none">・ 郊外にアミューズメントのような大型店舗・ モデルルームのような世界観、・ 低価格でデザイン性が高い・ 一時間無料で預かってくれるキッズルーム・ 組み立て家具による「IKEA効果」（作ったものに愛着がわく）・ SDGsへの積極的な取り組み

【例】マーケティング・ケース



・IKEAのSWOT分析を埋めてみよう

【内部環境要因】 **強み Strength**

- ・エンターテインメント性にある大型店舗
- ・組み立て式・高生産管理体制による低価格
- ・北欧・スウェーデンの文化性
- ・食サービスの提供

【内部環境要因】 **弱み Weakness**

- ・EC販売への出遅れ
- ・高齢者には使用しにくい
- ・都市部の消費者へのアプローチが弱い
- ・単身者には利用されにくい

【外部環境要因】 **機会 Opportunity**

- ・巣ごもり需要による家具の需要拡大
- ・都市部への進出の可能性
- ・ECへの展開の可能性
- ・単身世帯へのアプローチ強化の可能性
- ・フードなどの新領域の進出

【外部環境要因】 **脅威 Threat**

- ・ニトリなどの競合への遅れ
- ・国内人口の減少による、顧客の奪い合い

【例】マーケティング・ケース



- ・近年は、都市部・単身者もターゲットに、新宿や渋谷にも小型店舗進出。
- ・IKEAカタログのポスティングを廃止し、デジタル訴求にシフト
- ・2017年、オンラインストア「ikea.jp」を開始。オンラインストアとアプリ接点の強化。
- ・フード分野や雑貨カテゴリを強化し、IKEA渋谷では、「ベジドッグ専門スウェーデンビストロ」を併設
「Eat better Think Sustainable」
- ・2014年9月に「全てのパート従業員の正社員化」を実行。家事・育児・介護など、それぞれの家庭事情に対応できる働き方がより選びやすくなり、個々人が自分に合った「ライフワーク」を送ることができよう。従業員のモチベーションがアップ。離職率が40%減少



・ IKEAのSDGsの取り組みとブランディング



よりよい地球へ 毎日の暮らしから
<https://www.youtube.com/watch?v=pQuFCpugneU>



誰もが平等に暮らせる毎日のために
<https://www.youtube.com/watch?v=5WaKoLOsJjA>

IKEAのサステナブル戦略



- 理念は「GROWING IKEA（成長）」「PEOPLE（人）」「PERFORMANCE（パフォーマンス）」「SUSTAINABILITY（持続可能性）」。「ピープル・アンド・プラネット・ポジティブ」戦略を掲げる。
- 家具素材である、木材、綿、ウール、天然繊維、スクラップ、複合材、プラスチック、竹など、栽培方法や原料調達などを工夫し、環境負荷を極限まで軽減。
- FSC（森林管理協議会）と協力し、森林の劣化や破壊を防ぐ森林管理を行ったり、WWFと共同で違法伐採の防止に向けたプロジェクトをサポート。
- プラスチックを2030年までに全て再生可能な素材かリサイクル素材にする目標を掲げ、使い捨てのプラスチック製品廃止や、持続可能なプラスチックを使用した製品を拡充。
- 責任ある方法で調達した豆を使用したコーヒーや、オーガニック認証を取得したチョコレートなど、サステナブルで健康にも良い商品を販売。最近ではベジフードを用いたオリジナルメニューも開発。「ベジドッグ」や「ベジボール」などのサステブルフード
- 女性管理職を50%以上に。

マーケティング 成功事例紹介

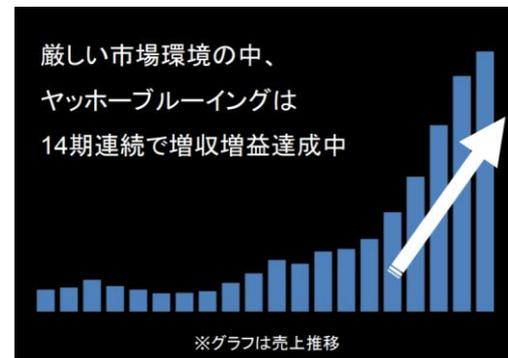
成功事例紹介

「ヤッホーブルーイングのファンマーケティング」

- ✓ クラフトビールとしては業界最大手。
- ✓ ビール業界でクラフトビールのシェアは約1%、にも関わらずヤッホーブルーイングの**知名度は全国レベル**。ここ数年の売上高も連続増収・増益を記録。
- ✓ 「楽天市場」の「ショップ・オブ・ザ・イヤー」を10年間連続で受賞。



主要なブランドは「よなよなエール」「インドの青鬼」「水曜日のネコ」「東京ブラック」など。



ヤッホーブルーイングの売上推移
(2019年)

成功事例紹介

「ヤッホーブルーイングのファンマーケティング」

プロセス	方針と施策
商品開発	<ul style="list-style-type: none">ターゲットを明確に絞り込むことで、ピンボケしない商品。100人に1人の熱狂的ファンを見つけ出す。とことん差別化された商品で、大手が見落としているユーザーを囲い込む。
プロモーション	<ul style="list-style-type: none">マス広告を使わず熱量の高いコンテンツで認知を広げる。熱狂的ファンが新規顧客を呼ぶしかけ。

「ささる商品」を軸に消費者と強いつながりを持ち、公式サイトやSNSなどWEBを通じた交流を大切にしている。

定時退社訓練

<https://www.youtube.com/watch?v=5LG1y2JJA3c>

成功事例紹介

「ヤッホーブルーイングのファンマーケティング」

「水曜日の猫」…ビールで、若い独身女性の平日の家飲みという需要を作る。

https://yonasato.com/ec/product/suiyoubino_neko

商品開発

- 訴求したいペルソナがリラックスするタイミングはいつなのか？
- ビールを飲まないペルソナがビールを飲みたいときとは？
- 興味を湧くキーワードはなにか？

をリサーチしたところ、“週のまんなか水曜日”と“癒される動物のネコ”にたどりつき、このネーミングに。

ビールを飲まない層を取り込むという徹底したマーケティングで、**大手が見落としていたユーザーを囲い込む**ことに成功

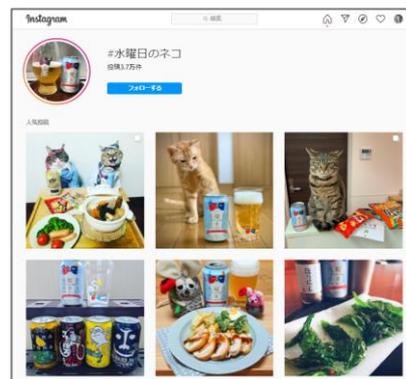


成功事例紹介

「ヤッホーブルーイングのファンマーケティング」

プロモーション

- 飲み方、よく合うおつまみレシピをECサイトで紹介。
- 消費者が飼い猫と商品の写真を投稿してくれている。
- イメージソング ものんくる『スーパールーパー』
<https://yohobrewing.com/craftbeermusicproject1/>



成功事例紹介

「ヤッホーブルーイングのファンマーケティング」

「僕ビール、君ビール。」…30歳前後のビールを飲まない男性にローソン限定で販売。
<https://yohobrewing.com/bokukimi/>

プロモーション

- 「カエル捕獲大作戦」。「僕ビール、君ビール。」のパッケージを見つけたらSNSでアップしてもらおうキャンペーン。
<https://www.facebook.com/yonayonaale/posts/789011771162517/>
- 「僕ビール君ビール」と「FLOWER FLOWER」のコラボソング、『はなうた』
- SNS投稿とオンラインイベントを組み合わせたキャンペーン。
https://yonasato.com/column/bokukimi_ff_1



成功事例紹介

「ヤッホーブルーイングのファンマーケティング」

ヤッホーブルーイングの公式サイト「よなよなの里」

…ファンを増やしていくコンテンツマーケティング。

公式サイトで認知からファン化までの顧客体験を設定し、初心者からファンまで、すべての利用者に向けた情報を発信。

- **集客、認知**のための初心者向け豆知識。
- **初回購入**には飲み比べお試しセットをおすすめ。
- **再購入**では全国幅広い販路で購入可能。
- **ファン化**に向けては、商品のこだわり、ユーザの声、販売店の声、料理、イベントの告知、定期購入プランのおすすめ など

「よなよなの里」 <https://yonasato.com/ec/>



成功事例紹介

「ヤッホーブルーイングのファンマーケティング」

プロモーション「よなよなエールFUN×FAN団」

…ファンとのつながりを深めるファンマーケティング。

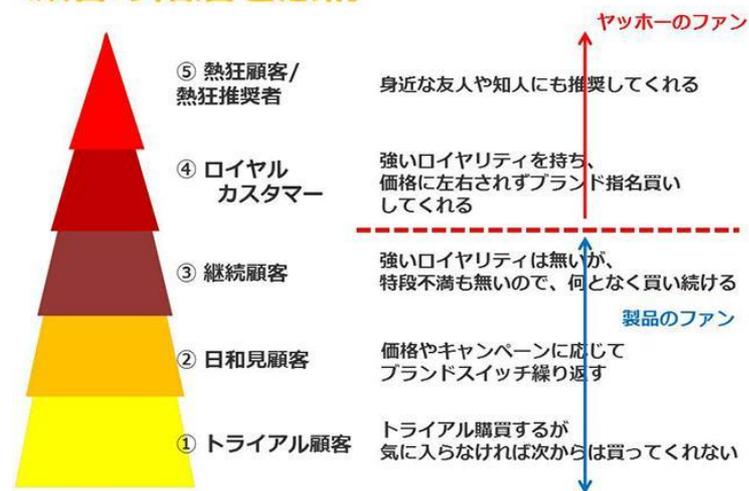
https://yonasato.com/column/report_9/

マス広告に頼ることなく、よなよなエールの認知度を上げてファンのロイヤリティ（loyalty）を高めるため、リアルとネットにわたるアンバサダーマーケティングを展開。

認知拡大は、動画プロモーションに重点。ロイヤリティは、ファンイベントが中心。

MarketingBase「みんなで育てるブランド」より
<https://marketing-base.jp/hot/6718>

顧客の階層と感情



今回のまとめ

- デジタルマーケティングとは
- 購買行動モデル
- ペルソナ・カスタマージャーニーマップ
- イケアのマーケティングケース
- マーケティング成功事例（ヤッホーブルーイング）

WORK

本日の感想・気づき

本日の講座の感想・気づきを共有しよう。