

There are risks and costs to a program of action,
But they are far less than the long-range risks and costs of comfortable inaction.
(John F. Kennedy)

小さな会社やお店の マーケティング一般常識テスト

“あなたはこのEbookレポートを自由に配布できます。”

この Ebook レポートは小さな会社やお店、そしてネットショップで頑張っている経営者や店長、広告販促担当者の方のために公開したものです。そのため、この Ebook レポートはあなたが大切に思っている経営者や店長、広告販促担当者の方に自由に配布して頂いて結構です。

たった一つできないのはこの Ebook レポートを編集することです。それは行なってはいけません。それ以外には無料配布やあなたの商品のボーナス特典として自由に利用して頂いてかまいません。この Ebook レポートの著作権はファーストアドバンテージ有限会社・酒井とし夫が所有しています。

■この Ebook レポートの著者について



酒井とし夫／1962 年生まれ。立教大学社会学部卒業後、中堅広告代理店勤務。その後、広告制作会社を設立。以降、広告制作、モデル派遣事業、撮影ディレクション、アイデア商品販売、キャラクターグッズ販売、露天商、パソコン家庭教師派遣事業、パソコン・スクール事業、トレーディング・インストラクション事業、インターネット通販、コンサルティング事業等数々のビジネスを立ち上げる。IT ビジネスやトレーディングに関する E-Book を 4 年間で 9,200 本以上販売。「お金をかけずに売上げを伸ばす！ 7つの広告販促ノウハウ」「インターネットビジネスと広告宣伝心理術」「どんな商売でも押さえる本質は同じ！ 広告・マーケティングとアイデア」等の講演会も多くの経営者、起業独立志望者に好評。著書に「売れるキャッチコピーがスラスラ書ける本」、「小さな会社が低予算ですぐできる広告宣伝心理術」（日本能率協会マネジメントセンター）



■サイト「キャッチコピーと集客と広告宣伝テクニック」 <http://www.howtosuccess.info/>

■ブログ「1分で学ぶ！集客方法と広告宣伝とマーケティングのヒント」 <http://admarketing.jp/>

小さな会社やお店の経営一般常識テスト

こんにちは、酒井とし夫です。経営資源の大きな大手企業ではヒト・モノ・カネ・情報に多くのコストと時間を投入してビジネス展開が可能です。いわゆる「力技」が使えます。

しかし、大手企業に比べて経営資源が少なく、知名度も低い小さな会社やお店では「力技」は使えません。小さな会社やお店が市場で大手企業と戦うには「頭技」が必要になります。つまり、有限なヒト・モノ・カネ・情報を効果的に組み合わせたマーケティングや経営戦略が必要になるのです。

そのため、小さな会社やお店の経営者には基本的なマーケティングの知識が必須になります。物や情報が溢れている現代においては「マーケティング？そんなの必要ないよ。良い物を作ってさえいれば売上げは上がるよ。」という考え方は既に通用しなくなってきています。製品やサービス質が同じならマーケティング力のある会社やお店の方が生き残るのは当然です。

本レポートではマーケティングや経営戦略の基本中の基本である。セグメンテーション、SWOT分析、パレートの法則、ポジショニング、ランチェスター戦略の「弱者の戦略」、LTV（Life Time Value:顧客の生涯価値）ニーズ・ウォンツ分析について解説をしています。

本レポートがあなたの会社経営の参考になれば幸いです。

酒井とし夫



セグメンテーション

市場や顧客をある属性や基準によりグループ分けすることをセグメンテーションと言います。例えばあなたが「固形せっけん」のメーカーだとしましょう。その場合どのようなセグメンテーションが考えられるでしょうか。

固形せっけんの利用者は「年代」でグループ分けすると「赤ちゃん」「子供」「若者」「中年」「高齢者」で分けることができますし、「性別」で「男性」と「女性」に分けることもできます。さらに「用途」で分けると「手洗い」「洗顔」「身体洗淨」等で分けることができます。「使用場所」で分けると「家」「学校」「病院」「外出先」で分けることも出来ます。また、「目的」で分けると「殺菌」「にきび予防」「角質を落として老化防止」などで分けることもできます。

このようにある基準でグループ分けすることを「セグメンテーション」と、分けられた個々のグループを「セグメント」と言います。上記のようなグループ分けが最も単純なセグメンテーションですが、さらに各セグメントを組み合わせるとより複雑なセグメンテーションも可能です。例えば「年代」と「用途」でセグメンテーションを行うと下記のようになります。

	赤ちゃん	子供	若者	中年	高齢者
手洗い					
洗顔					
身体洗淨					

さらにここに「性別」を考慮すると下記のようになります。

	赤ちゃん		子供		若者		中年		高齢者	
	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女
手洗い										
洗顔										
身体洗浄										

花王やライオンのような大手企業であれば上記のようなセグメントの全てを対象に幅広い商品群をそろえてビジネスを展開することが出来ますが、「人・モノ・金」の経営資源が限られている中小零細企業にはそれは出来ません。中小零細企業が効果的なビジネスを行うにはセグメンテーションを行い、自社はどのセグメントに向けて経営資源を投入するのかを明確にする必要があるのです。

例えば、上記の表の 部分のセグメントをターゲットにするのであれば「若い女性向けの洗顔せっけんを扱う」ということになり、そこに経営資源を投入するのです。さらに「価格」や「形状」「使用場所」でセグメンテーションを行い、「自社では若い女性が、外出先で利用する、小型で、安価な、洗顔せっけんの製造、販売に経営資源を投入する」といった方針を立てることになります。

SWOT分析

マーケティングの世界には自社を取り巻く環境を考えながら、自社と他社の強みと弱みを分析するSWOT（スウオット）分析という方法があります。Strength（強み）、Weakness（弱み）、Opportunity（機会）、Threat（脅威）の頭文字を順に並べているのでSWOT分析と呼ばれ、下記のような表にそれぞれの要素を記入して完成させます。

機会 マーケティングではここに自社を取り巻く社会の流れや環境を考え、ビジネスチャンス（＝機会）となる環境や条件を書き込みます。	脅威 マーケティングではここには自社を取り巻く社会の流れや環境を考え、ビジネスにマイナス（＝脅威）になる環境や条件を書き込みます。
強み マーケティングではここには自社の経営資源（人、モノ、金、情報、設備、技術、ノウハウ、歴史）における強みを書き込みます。	弱み マーケティングではここには自社の経営資源（人、モノ、金、情報、設備、技術、ノウハウ、歴史）における弱みを書き込みます。

このようなSWOT分析をもとに

- ・ 機会を活かし、強みを活かす。
- ・ 脅威を避ける。
- ・ 弱みを補強する。
- ・ 撤退分野を検討する。

といった経営判断を行うのが一般的です。

パレートの法則

パレートの法則とは19世紀後半にイタリアの経済学者・社会学者、ヴィルフレード・パレートが提唱した法則で「社会全体の富の80%は20%の富裕な人間に集中している」というものです。

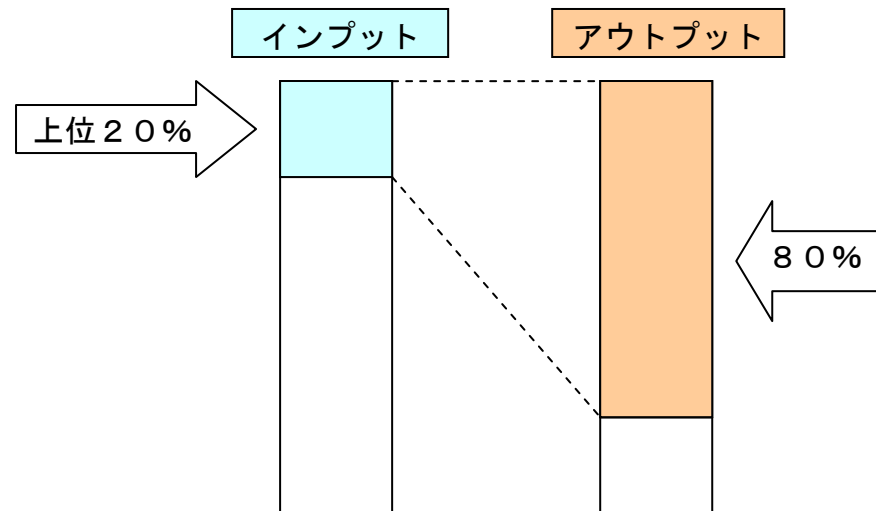
現在ではこの「80%：20%」が一般化されて

- 「売上の80%は、20%の優良顧客からの売上である。」
- 「売上の80%は、上位20%の社員がもたらす。」
- 「経費の80%は、20%の原因による。」
- 「重要度の高い上位20%に集中すれば、欲しい結果の80%が手に入る。」

といったという意味で使われます。

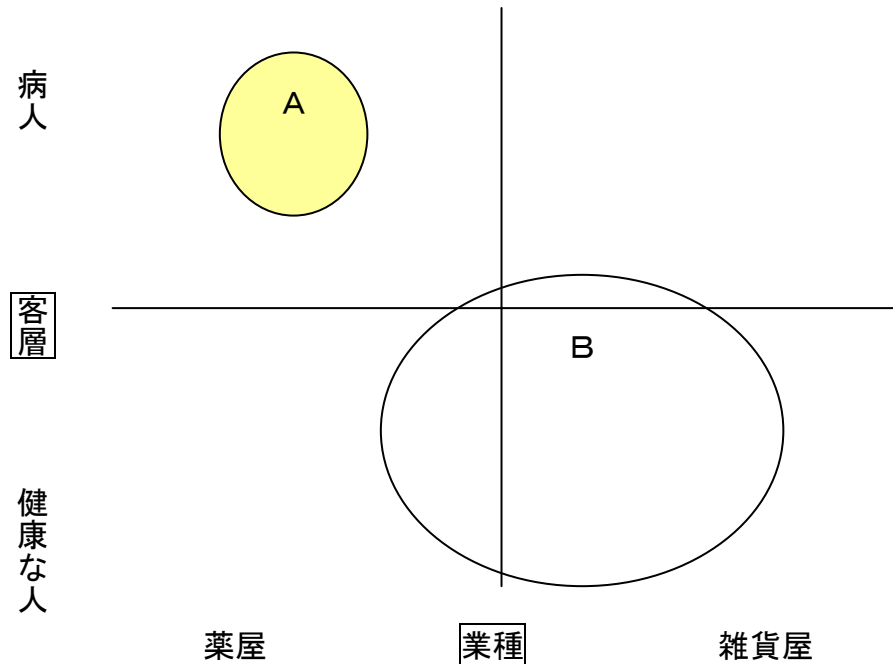
つまり、あれもこれもと商品点数を増やしたり、あちらにもこちらにも支店や店舗を増やすといった「数」を重視した経営を行なっても、8割方は仕事のための仕事を生み出しているだけであり、本当に売上げに対しての効果をもたらしているものはわずか2割の部分である、ということです。

逆に考えると本当に大切なこと2割に集中した方が効果的で高収益体質のビジネスが実現できるということになります。



ポジショニング

ポジショニングとは 自社の商品を競合商品との比較においてどのように位置づけるか、また、売り手自身（人・企業）を競合他社との比較においてどのように位置づけるかを考え、ターゲットとなる市場において自社製品や自社を差別化し、競合商品や競合他社と比べて相対的に優位な地位を占めようとする事です。



例えば、薬屋さんを例に説明しましょう。ここでは一般的な薬局とマツキヨを比べて見ましょう。図のように縦軸を「客層」、横軸を「業種」に設定すると、一般的な薬局はAに位置します。一方、都心部のマツキヨはマツキヨでは店舗によっては雑貨類の売上げがメインで、薬の売上げ比率が30%以下の店舗もあるようです。図ではBに位置します。

つまり、一般の薬屋さんとはマツキヨとはポジションが違います。一般の薬局は「病人に薬を売る店」としてのポジションを取っていますが、マツキヨのお店のポジションは「OLや女子高生の溜まり場」なのです。これがお店や企業のポジショニングの違いです。

スモールビジネスを目指す起業家としてはポジショニング戦略としては商品や自社のポジショニングを決める

際には「市場で空白のポジションを見つけること」、または「強いライバルのいないポジションを見つけること」が大切です。つまり「戦わずして勝てる」「勝ち易きに勝つ」ポジションを探し、そこに参入することになります。

ランチェスター戦略「弱者の戦略」

ランチェスター戦略とは第一次世界大戦時にイギリスのF・W・ランチェスターが考案した、戦闘時における兵力数と損害量の関係を法則化したものです。戦後、このランチェスター戦略は企業間の競争戦略としてその理論が応用され、今でも多くの企業が経営戦略の参考にしています。

ランチェスター戦略には強者の戦略と弱者の戦略の2つがあります。ビジネスの世界における強者とは業界や地域、ある商品分野でシェアを26%以上取っている1位の会社のことを言います。それ以外の会社は弱者となります。そして、強者が採るべき経営戦略と弱者が採るべき経営戦略は異なります。

ここでは細かな説明は省きますが、結論から言うと経営資源の限られた中小零細企業や、業界での2番手以下の企業は採るべき戦略を「弱者の戦略」に定めると「効果的な戦い」が出来ると言われています。具体的には「局地戦で戦う」「接近戦で戦う」「一点集中で戦う」などがあります。

これを経営に当てはめると、中小零細企業の採るべき経営戦略は「マーケットを限定」して、「お客に直接販売」を行い、「特定商品」を供給するといったこととなります。逆に「広いマーケット」「大きなマーケット」を狙って、「問屋」や「卸」を経由して、「幅広い商品ラインナップ」でビジネスを行なうのは1位の会社の採る強者の戦略となります。

独立起業を考える人の多くは「広くて大きなマーケット」に参入しようとしたり、「多くの商品」に手をだそうとしますが、これは経営戦略から考えると効果的な経営とは言えないこととなります。

LTV

マーケティング書籍には必ずといってよいほど登場する概念がLTVです。これは「Life Term Value」または「Long Term Value」の略語で一般的には「顧客の生涯価値」と訳されます。ビジネスでは一人のお客さんとは「1回の購入だけでさようなら！」という関係ではなく、生涯にわたって自社の顧客であり、繰り返し繰り返し何度も何度も商品を購入してくれた方が自社にとってのメリットは高くなります。

例えばあるお客さんがAという1万円の商品を買ってくれたら、それでそのお客さんとの関係は完了し、次の新しいお客を探す、といったビジネスモデルの場合、そのLTVは1万円です。つまり一人の顧客から生涯に亘ってもたらされる価値が1万円ということです。

しかし、最初にAという1万円の商品を買っていただき、次にBという3万円の商品を買っていただき、その次にCという10万円の商品を買ってもらえるような仕組みができていれば、その会社の顧客一人当たりのLTVは14万円となります。このように一人の顧客が生涯に亘ってもたらしてくれる価値をLTVと言います。

一般的にはこのA・B・Cの商品の中で最も買わせることが難しいのが最初の商品であるAだと言われています。通常の価格は一番安価に設定されますが、この商品Aを売るのが最も難しく、コストがかかると言われます。逆に言うと一回購入していただいた後は、その後のセールスは容易になるということです。つまりAを買っていただいた顧客にBやCを買ってもらうのは、初めてAを買ってもらうより簡単であるということになります。これは心理学の「フット・イン・ザ・ドア」理論にも合致しています。

ニーズ・ウォンツ分析

人間はモノやサービスの必要性を認識しただけでは行動に至らないといわれています。「欲しい！」という欲求がないと行動しないわけです。逆に「欲しい！」という欲求があっても、その必要性が認識できないと同じく行動しないといわれています。つまり「ニーズ（必要性）」も「ウォンツ（欲求）」も両方満たしてあげないと、見込み客は行動に至らないということになります。

例えばここに1本の「ミネラルウォーター」があったとしましょう。そしてあなたの目の前には60代の男性が一人います。あなたはどうしたらこの男性に「ミネラルウォーター」の必要性を認識させて、欲しいと思わせることができるでしょうか。「おじさん！このミネラルウォーターを買って！」と頼んで買ってくれる確率と、次のようなセールストークを行なった場合にはどちらの方がこの男性が買ってくれる確率が高いでしょうか。

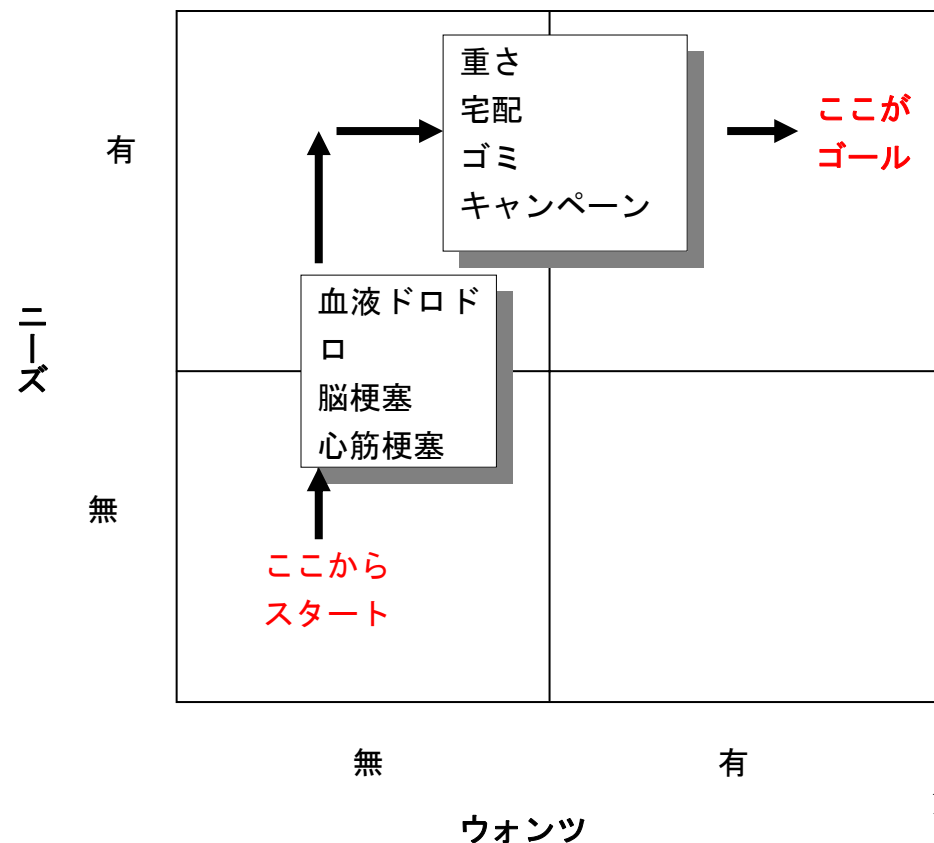
「今日は何杯お水を飲みましたか？人間って何も食べなくても1ヶ月は生きられるけど、水が無いと3日も生きられないんだそうですね。人間の体の7割は水ですものね。水分って大切ですよね。そして毎日身体に水分を十分に補給してあげないと、血液がドロドロになって、血の流れが悪くなり、それが続くと血管の中にカスが溜まって、徐々にかたまりが出来てきて、それが毛細血管のような細い血管に詰まっちゃらしいですね。怖いですね。これを放っておくと、だんだん太い血管まで詰まってきて脳梗塞や心筋梗塞になる人が多いらしいです。やっぱり意識的にこまめに水分を補給することは必要ですよ。一家の大黒柱が倒れちゃうと家族の人にも心配するし、ずっと健康でいられることが一番ですよ。」

「でも最近の水道水にはいろんな薬品が入っていてあんまり安心して飲めないですね。だから最近こういったミネラルウォーターを買う人が多くなって、この辺りでも60歳台の家族の10軒に6軒は定期的にミネラルウォーターを買っているらしいです。だけど、お店からお家まで運ぶのが重くて大変だし、値段も結構高いですよ。・・・実はこのミネラルウォ

一ターは毎週一回お家まで宅配してくれるんです。容器もビンを使っていて、回収して再利用しているからゴミも出ないんです。今日はこの地区の家を回っていて、お隣の山田さんにも買っていただいたんですけど、お隣の山田さんが『お隣の佐藤さんはお茶が好きだし、健康にも気をつけているから、だから是非、紹介してあげてね。』って言われたので、こちらにお邪魔したんです。もし、よかったら一口飲んでみてください。スーッとのどに入るでしょ。カルキ臭もしないと思います。実は、今日までキャンペーン中なんです。今日申し込むと2週間無料で宅配するキャンペーンを行っていて、2週間試してみて、もし気に入らなければ解約してもらって結構なんですけど、継続して利用してもらおうと3ヶ月間は料金が特別に1割引になります。でも、キャンペーンは先着で50人までです。今、申し込み用紙があと2人分しかないんです。お隣の山田さんに紹介されてこちらに来たんですが、佐藤さんはどうされますか？」

もちろん、セールスした相手が100人中100人全ての人に購入してもらうことは不可能ですが、単に「おじさん！このミネラルウォーターを買って！」と頼んだ場合と、このように話をした場合ではどちらが購入に至る確率が高いかは明らかです。これは前半部分で「ニーズ」を呼び起こす事を目的にしています。後半部分では「ウォンツ」を呼び起こす事を目的にしています。

このように相手の心の中に「ニーズ」と「ウォンツ」を喚起させるためにはどうしたらよいのかを考えるために利用するのが「ニーズ・ウォンツ分析」です。



(法律上の記述)

本書の著作権はファーストアドバンテージ有限会社と本書の著者である酒井とし夫に帰属します。

本書は適切な情報提供を目的としており、著者は本書の主題に精通していますが、本書の内容は専門的な経営上のアドバイスを提供するものではありません。また、企業経営における特定の利益、効果を保証するものではありません。法律上、また経営上のアドバイスが必要な場合には専門家のサービスを受けてください。

本書の読者が経営上の判断を行なう場合には、読者本人の責任において決断してください。本書の読者によってなされたビジネス上の決断に起因する結果についてはファーストアドバンテージ有限会社ならびに本書の著者は一切の責任を負いません。