

「マーケティングって何なの？」
に答えられる人になるう

～初心者でも理解/実践できる
マーケティングの基本のキ～

Marketing **i**s

マーケティング アイズ 株式会社

本日のお話し

- ・ 自己紹介
- ・ マーケティングとは？
- ・ マーケターの頭の中
- ・ 今必要とされる顧客視点
- ・ どうしてみんなが知っている方がいいのか？
- ・ これからのマーケティングと仕組み化

マーケティングとは？

マーケティングとは？

マーケティングの定義

- 日本マーケティング協会の定義

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。

- Wikipediaより

マーケティング（英: marketing）は、価値あるプロダクトを提供するための活動・仕組みである。すなわち「顧客・クライアント・パートナー・社会にとって価値あるものを、創り伝え届け交換するための、様々な活動・プロセス・組織」がマーケティングと呼ばれる。

マーケティング用語

4P ⇒ Product、Price、Promotions、Place

3C ⇒ Company、Competitor、Customer

STP ⇒ Segmentation、Target、Positioning

マーケティングを一言でいうと？

リサーチ

戦略

広告宣伝

お客様

売り方

Web

収益を出せる計画を

1. 作り 2. 実践

売れる仕組み

なぜ売れる仕組み？

□ 企業の使命

- **顧客の創造**

□ そのために必要なものは

- **マーケティング**
- **イノベーション**

□ 究極のマーケティングは

- **セールスを不要にすること**

売れる仕組み

売れる仕組み

売”れ”る

顧客視点

仕組み

組み合わせ
ヒトモノカネ

売れるの”れ”
～今、必要な顧客視点

2022年はこんな年だった

人流

戻らない

VUCA

変化/不確実/複雑/曖昧

DX

加速

2023年の傾向～”人”の行動

新常态

が当たり前

生活

見つめ直し

顧客課題

複雑に

2023年のキーワード

シームレス

継ぎ目なし

AI・IoT

使いこなし

顧客行動

複雑に

2023年 顧客行動は複雑に！

リアル タッチポイント

オンラインタッチポイント

- 広報
- テレビ
- クチコミ
- ラジオ

知る

バナー

SNS

訴求

Webサイト

友人

コンタクトセンター

調査

コミュニティサイト

店舗

コンテンツサイト

行動

店舗

Webサイト

Eコマース

レビュー

消費 利用

推奨

アフターサービス

SNS

SNS

BtoB・法人営業も同じ！

ブログ

今の時代の売れない問題とは？

- ✓ 売り上げが下がってきてた...
- ✓ 新しい顧客や販路ができない...
- ✓ 値引きしないと売れない...

これって問題？

問題とは？

達成度

これが問題！

理想の姿

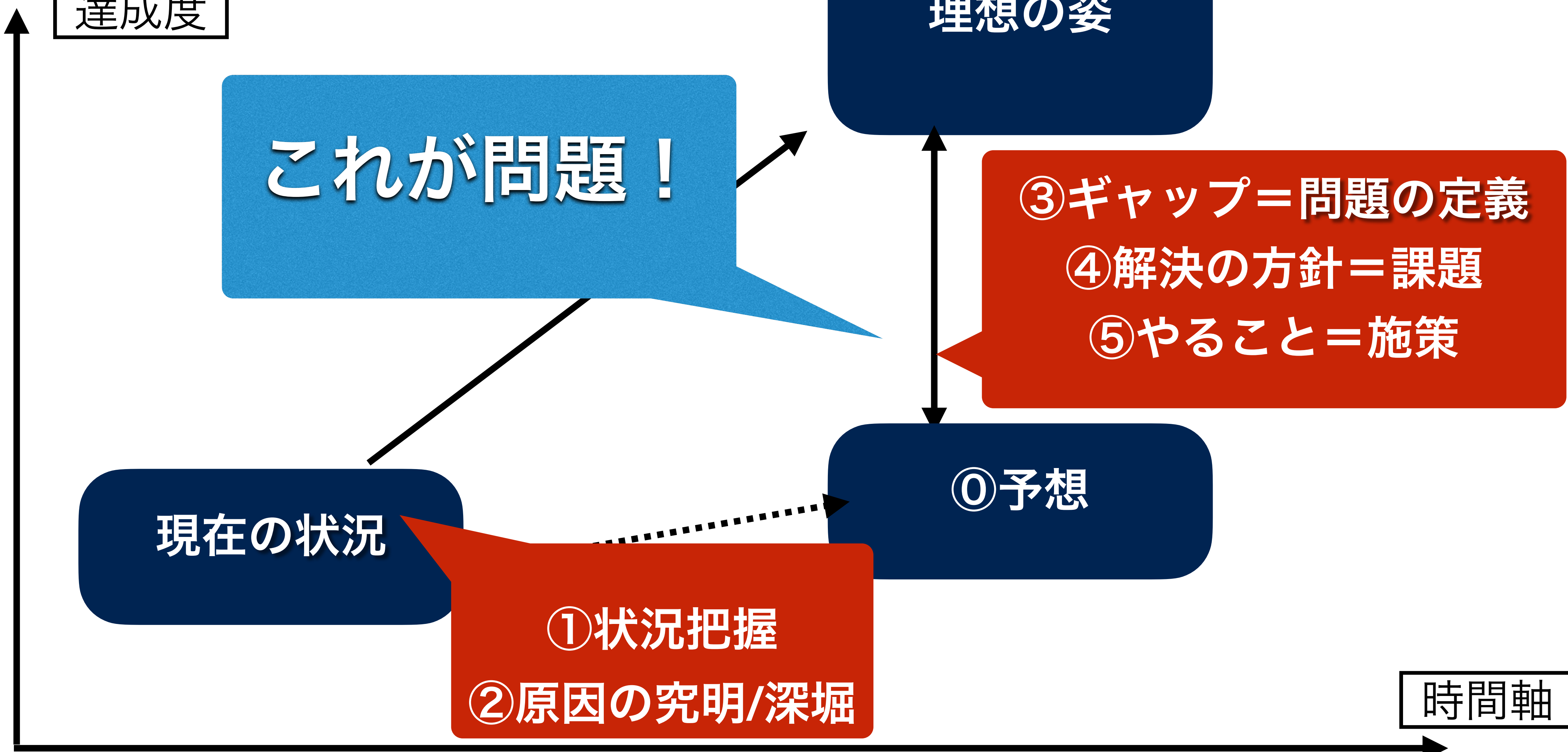
- ③ ギャップ = 問題の定義
- ④ 解決の方針 = 課題
- ⑤ やること = 施策

現在の状況

① 予想

- ① 状況把握
- ② 原因の究明/深堀

時間軸



売れない問題を深掘り

深掘すると

本来の問題

- ✓ 売り上げが下がってきている
 - ✓ 新しい顧客や販路ができない
 - ✓ 値引きしないと売れない
- ▶ 市場のつかみが浅い
 - ▶ ニーズを探りきれない
 - ▶ お客様が価値を感じない

主語が違う

あなたが売れないのではなく
 お客様が**買わない**

顧客視点での課題

① お客様の立場で ② お客様の問題を解決

準備

1. 情報を集め分析する

2. ニーズ＝市場機会を発見する

3. コンセプトを固める

計画

4. 何を
プロダクト

5. 誰に
ターゲット

6. どうやって
コミュニケーション

行動

7. やる！

売れる仕組み＝戦略・計画の中身

何を
差別化

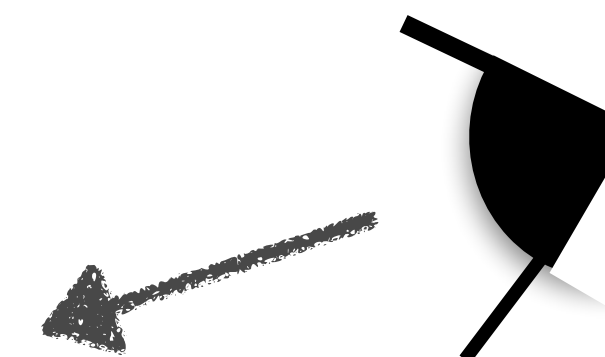
売れる仕組み
ビジネスモデル

誰に
絞り込み

どうやって
双方向

本当の差別化

ライバルと違う製品/サービス？
ライバルより「価値がある」
と認識される
=独自化



あなたの
お客様価値

ライバルの
お客様価値

ポイント

1. 企業が「**売りたいもの**」と、
お客様が「**買いたいもの**」は違う
 - ・ 売るのは引越、欲しいのは新居の幸せ
2. ビジネスを**再定義**
3. お客様の**価値と行動**を考える

営業以外でも…

経理・財務

販促予算

- ・ 経費削減したい

- ・ 一過性の費用 or
- ・ **将来性のある投資**

開発・設計

プロダクトアウト

- ・ この世にないもの

- ・ とんがりすぎると理解されない
- ・ マーケットインではありきたり
- ・ **PMF**：顧客ニーズを自社**技術**で実現

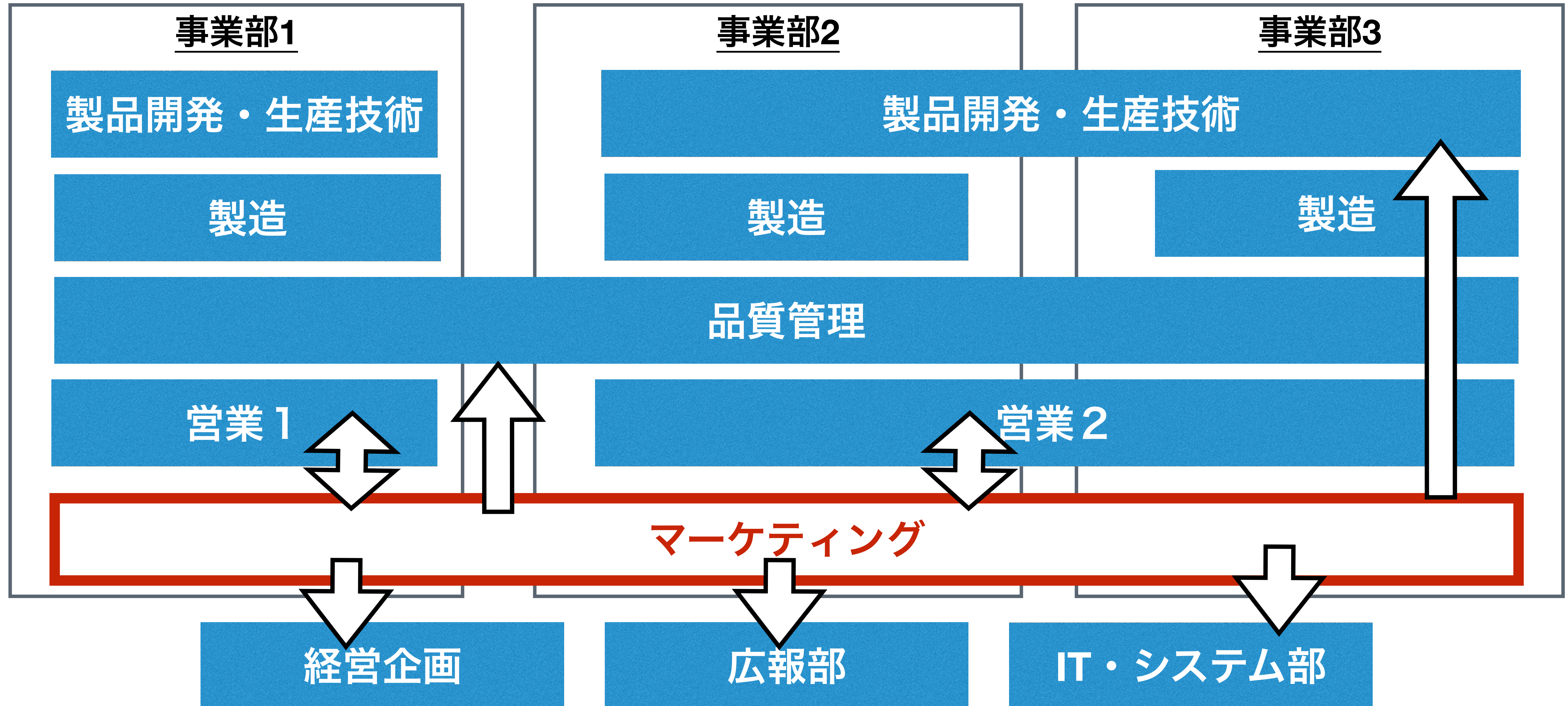
人事

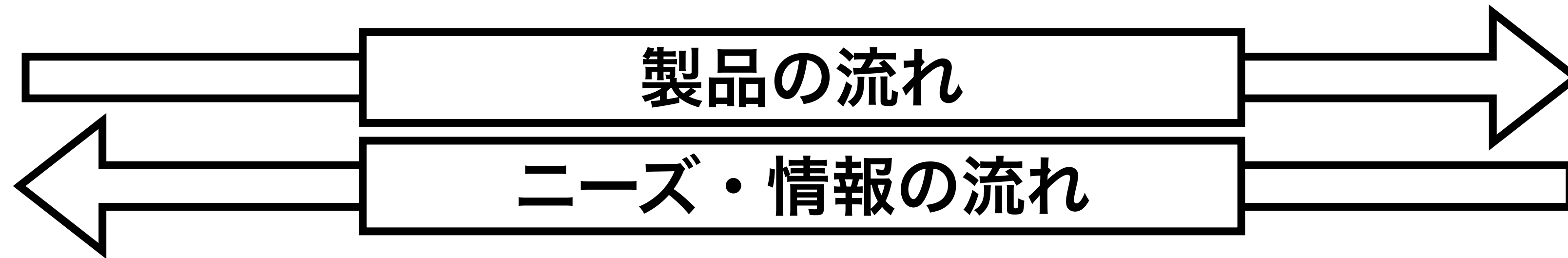
採用・評価

- ・ 会社方針にマッチ

- ・ **顧客を理解する姿勢・定性評価**
- ・ 採用、配置、評価制度

特に事業部間・事業部内各部署の**連携**とコミュニケーション網**再構築**が成功の鍵





設計・開発

忙しい・例外
無理だね...

忙しい・例外だけど
なんとかしよう！

営業

わかりました！
設計と相談

顧客 (荷主)

少しだけ
幅を狭く
できる？

製造業のケース：IT・総務部門の事例

部品業界

- ・ 建築部品メーカー
- ・ 注文はファックスで取る

この業界では当たり前
だからうちも...

ファックス受注は継続

- ➔ 加えてネット受注の仕組み
- ➔ 利便性アップ
- ➔ 価格以外で選ばれる

「仕組み」が
イノベーション
→ IT/管理部門の理解

これから必要なマーケティング

環境の変化

1. コロナでの行動制限
2. 仕事/行動の変化
3. DXやSNS~ITの浸透

今はマーケティングだ！

マーケティングチーム

DXだ！/SNSだ！

MA！フェイスブック

伸びている市場だ！

インサイドセールス

やってみると

社内の意思疎通

入れただけ

無理な売り込み

形だけでは
うまく
いかない

これから必要な組織の形

共感・共有

放任の組織

目標なし
自由

管理する組織

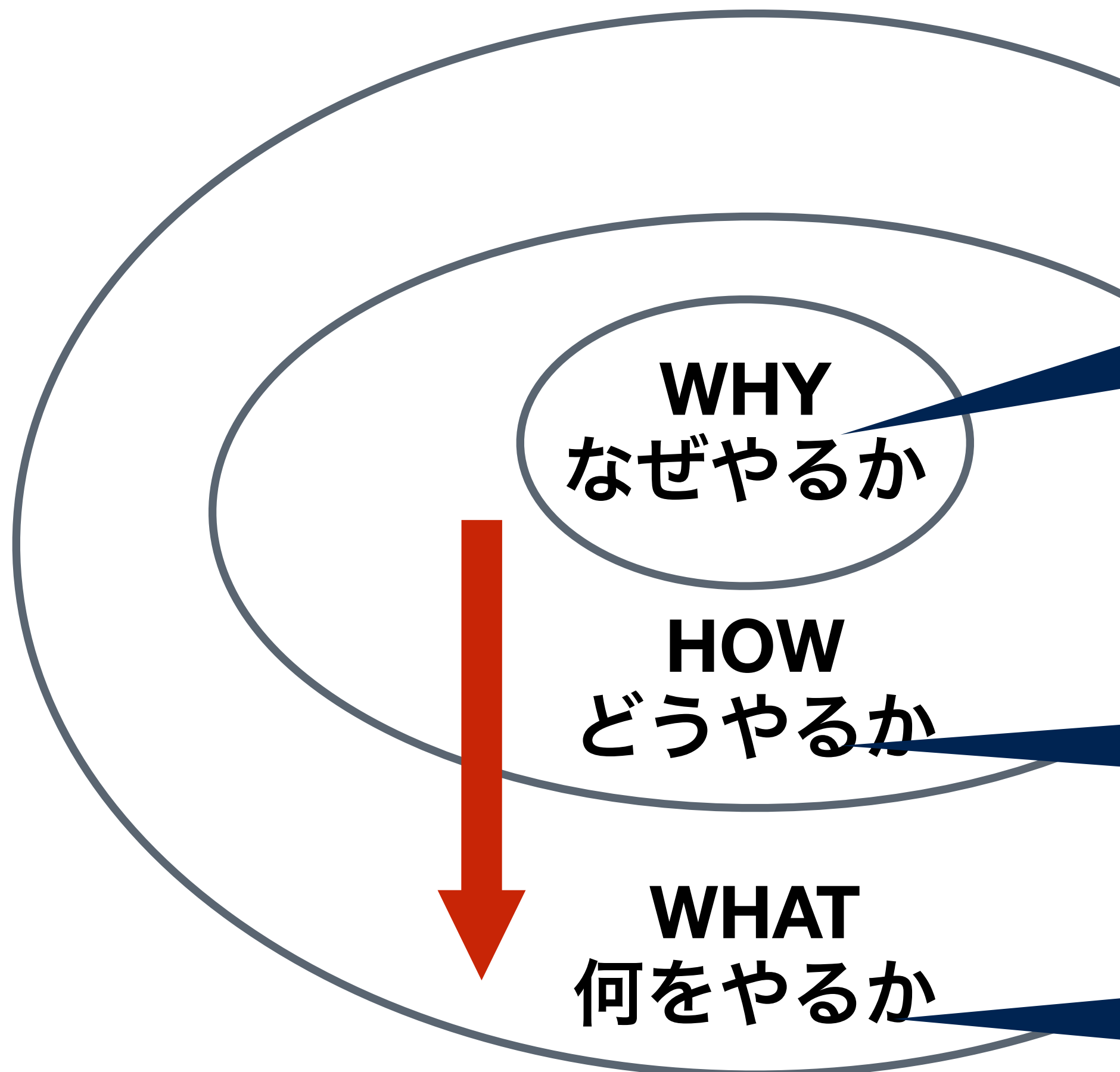
目標を管理
目標達成が
目的になりがち

学習する組織

自発的に目標
ギャップは
学びのチャンス

ベースになるのは”顧客思考”

ビジネス・教育で
持続的に生かすには



信条～経営理念

- ・なぜやるのか：やる意味
- ・北極星・ミッション

学びも同じ

なぜ
学ぶのか？

方針～戦略・コンセプト

- ・どうやるのか：方向性
- ・海図・戦略

どうやって
学ぶか？

施策～戦術・方法

- ・なにをやるのか：手法論
- ・最適なやり方を決める

これを
学ぶ

ゴールデンサークル～円の中心から始めよ

変化に気づける企業とは？

これからの変化

- ・ 今までに見たことのない
- ・ 予測不可能な変化
- ・ 経験では解決できない

必要な能力

- ・ 変化を「**発見**」し
- ・ 状況を正しく「**把握**」し
- ・ 素早く「**動ける**」

本物のマーケティング

本物のマーケティング

売れる仕組みで収益を出せる

計画を①作り②実践すること

1. 市場と顧客を見つめる

2. 顧客視点で考える

3. 一連の流れを仕組み化し

やる！

事業の目的は

お客様と**良好な関係**を**長く築く**こと

ピーター・ドラッカーは

「成果を上げるのは才能ではなく**習慣**」

成果を上げるには、行動に移して

一歩ずつ進む

行動だけが結果につながります

理央 周（りおう めぐる、本名 児玉 洋典）

マーケティング アイズ株式会社 代表取締役、 関西学院大学 専門職大学院 経営戦略研究科 教授

インディアナ大学MBA取得後、アマゾン、マスターカードなどでマーケティングマネージャーを歴任後、起業。

営業にマーケティングを取り入れるリーダー研修と、法人営業の戦略構築コンサルティングを提供。

研修・コンサルティング提供先は、コスモ石油グループ、損保ジャパングループひまわり生命など多数。

2018年より「次世代リーダーを育てる」マーケティング・スクールLBTをリアルとオンラインで開校。

著書は、「なぜか売れるの公式」等国内外で計21冊。テレビ出演、新聞への寄稿も多数



売れる仕組みを
学んでみたい

無料メルマガ



売れる仕組みを
本で学ぶ

「売れない問題
解決の公式」



受講後のご質問・相談はこちらから
初回は無料ですのでお気軽に：

【電話】 03-6876-2650

(平日 9:00-18:00)

【メール】 info@businessjin.com

(24時間受付)

【Fax】 03-3470-0180

【問い合わせフォーム～下をクリック】

<https://www.businessjin.com/contact/>

ご質問
お問い合わせは
こちらからどうぞ

