

顧客価値実現フレーム

S：戦略目標

R&E：環境・資源分析

業界、競合	一般的な顧客の傾向
自社	市場機会

WHO=S&T：顧客

対象とする顧客・ニーズ	対象としない顧客・ニーズ
-------------	--------------

WHAT=C&D：コンセプト&デザイン

便益・意味・憧れ・世界観	デザイン
差別化ポイント	同質化ポイント

HOW=MM：マーケティング・ミックス

製品・サービス	価格
プロモーション	流通

マーケティング 101

顧客と企業の価値を創る

ver. May 2015

磯野 誠

公立鳥取環境大学経営学部

www.makotoisono.com

1. マーケティングの役割

経営におけるマーケティングの役割とは・マーケターの役割とは：

顧客を理解し、その価値を創ること。そしてその事業を成長させること。

2. ブランド観点からのマーケティング

マーケティングによって創出・管理するものは、商品やサービス、事業であり、それはブランドでもある。

ブランドとは、(1) それを指し示すもの(名前)、(2) その名前に伴うイメージ(意味・連想)。

ブランドプロミスとは、そのブランドのコアの部分で、その顧客にとっての憧れ、夢、世界観。

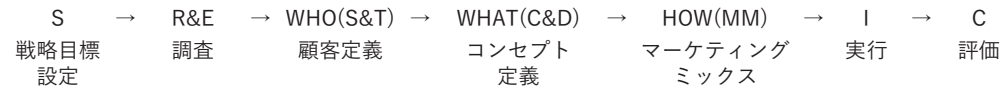
ブランド価値評価軸 1 (顧客の認識)：認知レベル；理解レベル；判断レベル；ロイヤリティレベル

評価軸 2 (顧客の印象)：印象の強さ、印象の独自さ、印象の好ましき

評価軸 3 (購買意図)：それを買いたい程度 (Purchase Intension)

3. マーケティング・プロセス (顧客価値創造のプロセス)

いかに顧客価値を創るか



4. 価値を創るためにすべきこと

S (戦略目標設定)：戦略目標を設定する：

- ーこの経営・事業の最終的な目標は何か
- ーこの経営・事業の領域はどう定義されるか
- ーその目標を達成するための基本的な戦略とは何か(市場創出、市場拡大、対競合、など)
- ーその目標、事業領域、基本戦略において、この価値実現活動はどう位置づけられるのか

R&E (資源・環境分析)：業界、競合、自分、顧客市場を理解する (SWOT 分析も可)：

- ー事業が位置する業界・市場の状況(経済状況、新技術、都市地方格差など)、競合となるもの
- ー自社の力、自分の強み、自分ができること
- ーこの業界・市場の一般的な顧客(高齢化、晩婚化、一人世帯化など)
- ーどんな顧客、ニーズがありそうか

WHO(S&T) (顧客の定義)：対象とする顧客を設定し、彼らのこと・ニーズを理解する：

- ーこの事業(製品・サービス)の周りにどのようなタイプの顧客がいるのか、どんなニーズか
- ーこの事業(製品・サービス)の顧客とは、どのような人であるべきか、どんなニーズがあるのか

* 顧客理解とニーズ仮定・検証の方法

顧客・市場調査とそれからの知見をもとにしてニーズを仮定、検証する

ー顧客定性調査：ニーズの探索、ニーズの仮定づくり(こんなニーズがあるのではないか)

例：インタビュー(グループ、対面、深層など)、観察など

ー顧客定量調査：1. 顧客市場の傾向把握(例：健康に関心のある20代女性はどれ程いるのか)

2. 仮定されたニーズの検証(例：このニーズは本当にありそうなのか)、PI

例：アンケート調査など

WHAT(C&D) (コンセプトとデザイン)：事業のコンセプト or ブランドプロミスを定義する：

- ーこの事業(製品・サービス)は、その顧客、ニーズに対して、何を、どのような形・姿で提供するのかその顧客にとっての便益(機能&情緒)・意味・憧れ・世界観とは(「もの」と「こと」を考える)
- ーその便益・意味・憧れ・世界観の表現(デザイン)、そのための価格設定
- ーブランドメタファー(そのブランドとは具体的に何を例えとするか)
- ー差別化ポイント：その事業(製品・サービス・ブランド)のみが提供できるもの
- ー同質化ポイント：他が提供できて、その事業(製品・サービス・ブランド)も提供できるもの

* 顧客理解・ニーズ仮定をもとにした、コンセプト・アイデア創出の方法：

ニーズの仮定作りには、顧客理解をもとにした、ニーズへの対応策としての商品アイデアの創出が必要。

アイデア創出は創造性プロセス。次を活用：

- 個人の認知レベル：複数アイデア創出、イマジネーション、アナロジー思考、視覚化など
- グループの認知レベル：ブレインストーミング(個人ベースからグループベースへ)など

HOW(MM) (マーケティングミックス)：コンセプトをもとに次を計画作成する：

- ー具体的な製品・サービス開発(エンジニアリングなど)
- ー価格(購買意図(PI) 価格(単価)、予測販売数、利益率、生産・販売などコスト)
- ープロモーション(いかに伝えるか(ネット、CM、口コミなどの活用))、
- ー流通(いかに届けるか(配送方法など)・どこで売るか(小売、ネット販売含む))

* WHO-WHAT-HOW 作成各段階で、アイデア創出と顧客評価の繰り返しが必要

I (実行)：マーケティング・ミックスを実行する

C (評価と修正)：市場に出したものの・ブランドを評価・分析し、修正につなげる

- ー誰が買っているのか(誰がその価値を見出しているのか)、どこで買ったのか、何で知ったのか)
- ー今後、誰に、どうやってその価値を伝え、提供していくべきか

読むべき本：

Kotler, P. & Keller, K. L. (2005) Marketing Management, 12th ed. Prentice Hall.

Keller, K. L. (2007) Strategic Brand Management, Prentice Hall.