

マーケティング(Marketing)

マーケティング戦略

マーケティングミックス(Marketing Mix): 商品を売るための戦略を決める要素。下表は4P(売り手視点)と4C(買い手視点)の対応を表す。

【4P】	①Product(製品)	②Price(価格)
	③Place(場所)	④Promotion(販売促進)
【4C】	①Customer Value(顧客価値)	②Cost(顧客コスト)
	③Convenience(利便性)	④Communication(コミュニケーション)

STP: セグメンテーション(Segmentation)、ターゲティング(Targeting)、ポジショニング(Positioning)の3つのステップ

[S]市場全体をいくつかのグループに分ける → [T]どのグループに商品を売るかを定める → [P]自分の商品が一番だと思ってもらうための工夫(差別化)

マクロ環境: 企業や業界が自分の力ではコントロールできない、社会全体の大きな流れ(例: 高齢化の流れなど)や外部の要因(例: 円安・円高、税率の変化、AIの進化など)

マクロ環境からの分析: 企業の外部環境を広い視点から分析して、ビジネスに影響を与える要因を見つける

インバウンドマーケティング(Inbound Marketing): 顧客が自分から SNS など企業の情報を見て興味を持ち、結果として商品を買いたくなるように促す方法

マーケティング手法

マーチャンダイジング(Merchandising): 商品を効果的に売るために、どの商品を選び、いくらで売り、どのように並べて、どう宣伝し、在庫を管理するかを計画

商品やサービスを購入者のニーズに合わせて提供する

セグメントマーケティング(Segment Marketing): 年齢、性別、趣味、地域などでグループに分ける

成長戦略 アンゾフの成長マトリクス: 企業が成長するための戦略を考えるためのフレームワーク

	既存市場	新市場
既存製品	市場浸透 - 広告キャンペーン - 販売員の増員	市場開拓 - 新しい国での店舗 - 化粧品メーカーの地域進出
新製品	製品開発 - 新しい iPhone モデル - 食品メーカーの新しいお菓子	多角化 - テスラのエネルギー事業 - Google のスマートフォン事業

消費者行動

イノベータ理論(Innovator Theory): 新しい商品や技術がどのように普及していくかを説明する理論
新しい商品や技術は、まずイノベータ(innovators)が取り入れ、続いてアーリーアダプター(early adopters)、アーリーマジョリティ(early majority)、レイトマジョリティ(late majority)、最後にラガード(laggards)が取り入れるという流れで普及 ※キャズム(Chasm): アーリーアダプターとアーリーマジョリティの間

インバウンド需要(Inbound Demand): 外国人が国内にもたらす経済効果(外国人が日本に来て、泊まり、食べ、遊び、買い物をする(日本でお金を使う))

顧客体験

UX(User Experience): ユーザが製品やサービスを利用するときに感じる体験(使いやすさ、デザイン、満足度)

マーケティング(Marketing)

マーケティング戦略

マーケティングミックス(Marketing Mix): 商品を売るための戦略を決める要素。4P(売り手視点)と4C(買い手視点)があり、それぞれ対応している。

- 【4P】

①Product(製品)

②Price(価格)
- ③Place(場所)

④Promotion(販売促進)
- 【4C】

①Customer Value(顧客価値)

②Cost(顧客コスト)
- ③Convenience(利便性)

④Communication(コミュニケーション)

STP: セグメンテーション(Segmentation)、ターゲティング(Targeting)、ポジショニング(Positioning)の3つのステップ

[S]市場全体をいくつかのグループに分ける → [T]どのグループに商品売るかを決定 → [P]自分の商品が一番だと思ってもらうための工夫(差別化)

マクロ環境: 企業や業界が自分の力ではコントロールできない、社会全体の大きな流れ(例: 高齢化の流れなど)や外部の要因(例: 円安・円高、税率の変化、AIの進化など)

マクロ環境からの分析: 企業の外部環境を広い視点から分析して、ビジネスに影響を与える要因を見つける

インバウンドマーケティング(Inbound Marketing): 顧客が自分から SNS などで企業の情報を見て興味を持ち、結果として商品を買いたくなるように促す方法

マーケティング手法

マーチャンダイジング(Merchandising): 商品を効果的に売るために、どの商品を選び、いくらで売り、どのように並べて、どう宣伝し、在庫を管理するかを計画

商品やサービスを購入者のニーズに合わせて提供する

セグメントマーケティング(Segment Marketing): 年齢、性別、趣味、地域などでグループに分ける

成長戦略

アンゾフの成長マトリクス: 企業が成長するための戦略を考えるためのフレームワーク

	既存市場(きぞんしじょう)	新市場(しんしじょう)
既存製品 きぞんせいひん	市場浸透(しじょうしんとう) - 広告キャンペーン - 販売員の増員	市場開拓(しじょうかいたく) - 新しい国での店舗 - 化粧品メーカーの地域進出
新製品 しんせいひん	製品開発(せいひんかいはつ) - 新しい iPhone モデル - 食品メーカーの新しいお菓子	多角化(たかくか) - テスラのエネルギー事業 - Google のスマートフォン事業

消費者行動

イノベータ理論(Innovator Theory): 新しい商品や技術がどのように普及していくかを説明する理論
新しい商品や技術は、まずイノベータ(innovators)が取り入れ、続いてアーリーアダプター(early adopters)、アーリーマジョリティ(early majority)、レイトマジョリティ(late majority)、最後にラガード(laggards)が取り入れるという流れで普及 ※キャズム(Chasm): アーリーアダプターとアーリーマジョリティの間

インバウンド需要(Inbound Demand): 外国人が国内にもたらす経済効果(外国人が日本に来て、泊まり、食べ、遊び、買い物をする(日本でお金を使う))

顧客体験

UX(User Experience): ユーザーが製品やサービスを利用するときに感じる体験(使いやすさ、デザイン、満足度)

マーケティング(Marketing)

マーケティング戦略

:商品しょうひんを売るための戦略せんりやくを決める要素ようそ。4P(売り手視点)と4C(買い手視点)があり、それぞれ対応たいおうしている。

- 【4P】
- ①Product(製品) ②Price(価格)
- ③Place(場所) ④Promotion(販売促進)
- 【4C】
- ①Customer Value(顧客価値) ②Cost(顧客コスト)
- ③Convenience(利便性) ④Communication(コミュニケーション)

:セグメンテーション(Segmentation)、ターゲティング(Targeting)、ポジショニング(Positioning)の3つのステップ

[S]市場全体をいくつかのグループに分ける → [T]どのグループに商品しょうひんを売るかを決定きめる → [P]自分の商品しょうひんが一番だと思おもってもらうための工夫(差別化)

:企業や業界が自分の力ではコントロールできない、社会全体の大きな流れ(例:高齢化の流れなど)や外部の要因(例:円安・円高、税率の変化、AIの進化など)

:企業きぎょうの外部環境を広い視点から分析して、ビジネスに影響えいきやうを与える要因を見つめる
:顧客きやくが自分から SNS などで企業きぎょうの情報を見て興味を持ち、
結果として商品しょうひんを買いたくなるように促うながす方法ほうほう

マーケティング手法

:商品しょうひんを効果的に売るために、どの商品を選び、いくらで売り、どのように
並べて、どう宣伝し、在庫を管理するかを計画
商品やサービスを購入者のニーズに合わせて提供ていきやうする

:年齢、性別、趣味、地域などでグループに分ける

成長戦略 アンゾフの成長マトリクス:企業が成長するための戦略を考かんがえるためのフレームワーク

	既存市場 (きぞんしじやう)	新市場 (しんしじやう)
既存製品 (きぞんせいひん)	市場浸透 (しじやうしんとウ) - 広告キャンペーン - 販売員 はんばいひん の増員	市場開拓 (しじやうかいたく) - 新しい国での店舗 - 化粧品メーカーの地域進出
新製品 (しんせいひん)	製品開発 (せいひんかいはつ) - 新しい iPhone モデル - 食品メーカーの新しいお菓子	多角化 (たかくか) - テスラのエネルギー事業 - Google のスマートフォン事業

消費者行動

:新しい商品や技術がどのように普及していかを説明する理論
新しい商品や技術は、まずイノベーター(innovators)が取り入れ、続いてアーリーアダプター(early adopters)、アーリーマジョリティ(early majority)、レイトマジョリティ(late majority)、最後にラガード(laggards)が取り入れるという流れで普及
※キャズム(Chasm):アーリーアダプターとアーリーマジョリティの間
:外国人が国内にもたらす経済効果(外国人が日本に来て、泊まり、食べ、遊び、買い物をする(日本でお金を使う))

顧客体験

:ユーザが製品やサービスを利用するときに感じる体験(使いやすさ、デザイン、満足度)

Marketing

Marketing Strategy

Marketing Mix: Elements that determine strategies to sell products. The table below represents the correspondence between the 4Ps (seller's perspective) and the 4Cs (buyer's perspective).

【4P】	①Product	②Price	③Place	④Promotion
【4C】	①Customer Value	②Cost	③Convenience	④Communication

STP: The three steps of Segmentation, Targeting, and Positioning

1. **Segmentation:** Dividing the entire market into several groups
2. **Targeting:** Deciding which group to sell the product to
3. **Positioning:** Making efforts to ensure that customers perceive your product as the best (**differentiation**)

Macroeconomic environment: External factors and broad societal trends beyond a company's control, such as aging population, exchange rates, tax changes, and AI advancements.

Analysis from a Macro Environment Perspective: Analyzing broad external factors that influence a company's business.

Inbound Marketing: A method that makes customers interested in a company by themselves through **social media**, etc., so that they want to buy the product.

Marketing Methods

Merchandising: Planning how to select, price, arrange, promote, and manage the inventory of products to sell them effectively.

- Providing products and services tailored to purchaser needs.

Segment Marketing: Dividing groups based on age, gender, interests, region, etc.

Growth Strategy: Ansoff's Growth Matrix: A framework for considering strategies for corporate growth.

	Existing Market	New Market
Existing Product	Market Penetration Advertising campaigns, increasing sales staff	Market Development Opening stores in new countries, regional expansion by cosmetic manufacturers
New Product	Product Development New iPhone models, new snacks by food manufacturers	Diversification Tesla's energy business, Google's smartphone business

Consumer Behavior

Innovator Theory: A theory explaining how new products and technologies spread.

New products or technologies are first adopted by **innovators**, followed by **early adopters**, **early majority**, **late majority**, and finally **laggards**. ※ **Chasm: between Early Adopters and Early Majority**

Inbound Demand: The economic effect brought by foreigners to a country.

Customer Experience

UX (User Experience): The experience a user feels when using a product or service.