

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(Targeteting)、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 アマゾンの成長マトリクス: 企業が成長するための戦略を考えるためのツール

	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スナック	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、まずイノベータが取り入れ、続いてアーリーアダプター、アーリーマジョリティ、レイトマジョリティ、最後にラガードが取り入れるという流れで普及
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

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(Targeteting)、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 アマゾンの成長マトリクス:企業が成長するための戦略を考えるためのツール

	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スナック	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、まずイノベータが取り入れ、続いてアーリーアダプター、アーリーマジョリティ、レイトマジョリティ、最後にラガードが取り入れるという流れで普及

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(うる)ための戦略(せんりやく)を決める(きめる)要素(ようそ)。4P(売り手視点(うりてしてん))と4C(買い手視点(かいてしてん))があり、それぞれ対応(たいおう)している。

- 【4P】 ①Product(製品(せいひん)) ②Price(価格(かかく)) ③Place(場所(ばしょ)) ④Promotion(販売促進(はんばいそくしん))
- 【4C】 ①Customer Value(顧客価値(こきゃくかち)) ②Cost(顧客コスト(こきゃくこすと)) ③Convenience(利便性(りべんせい)) 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(Targeteting)、ポジショニング(Positioning)の 3 つのステップ

[S]市場全体(しじょうぜんたい)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(うる)かを定める(きめる) → [P]自分の商品(じぶんしょうひん)が一番(いちばん)だと思(おも)ってもらうための工夫(くふう)(差別化(さべつか))

: 企業(きぎょう)や業界(がいぎょう)が自分の力(ちから)ではコントロールできない、社会全体(しゃかいぜんたい)の大きな流れ(れい)(例: 高齢化(こうれいか)の流れ(れい)など)や外部(がいぶ)の要因(よういん)(例: 円安(えんやす)・円高(えんだか)、税率(ぜいりつ)の変化(へんか)、AI の進化(しんか)など)

: 企業(きぎょう)の外部環境(がいぶかんきょう)を広い視点(ひろしてん)から分析(ぶんせき)して、ビジネスに影(えい)響(きやう)を与える(あた)要因(よういん)を見つける

: 顧客(こきゃく)が自分(じぶん)から SNS など(きぎょう)で企業(きぎょう)の情報(じょうほう)を見て興(き)味(み)を持ち、結果(けっか)として商品(しょうひん)を買い(か)たいくなるように促(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(こうかてき)に売る(うる)ために、どの商品(しょうひん)を選(えら)び、いくらで売(う)り、どのように並(なら)べて、どう宣(せん)伝(でん)し、在庫(ざいこ)を管(かん)理(り)するかを計(けい)画(かく)

商品(しょうひん)やサービス(ごうにゆうしゃ)を購(こう)入(にゅう)者のニーズ(ニーズ)に合(あ)わせて提(てい)供(きよう)する

: 年齢(ねんれい)、性別(せいべつ)、趣味(しゆみ)、地域(ちいき)など(きぎょう)でグループに分(わ)ける

成長戦略

アマゾンの成長(せいちよう)マトリクス: 企業(きぎょう)が成長(せいちよう)するための戦略(せんりやく)を考(かんが)えるためのツール

	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)	市場開拓(しじょうかいたく)
	- 広告(こうこく)キャンペーン - 販売員(はんばいいん)の増員(ぞういん)	- 新しい国(あたらしいく)での店鋪(てんぽ) - 化粧品(けしょうひん)メーカ(ちいきしんしゆつ)の地域進出(ちいきしんしゆつ)
新製品(しんせいひん)	製品開発(せいひんかいはつ)	多角化(たかくか)
	- 新しい iPhone モデル(あたらし iPhone model) - 食品(しょくひん)メーカ(めーか)の新しいスナック(あたらし snack)	- テスラのエネルギー事業(じぎょう) - Google のスマートフォン事業(じぎょう)

消費者行動

: 新しい商品(あたらししょうひん)や技術(ぎじゆつ)がどのように普及(ふきやう)していくかを説(せつ)明(めい)する理(り)論(ろん)

新しい商品(あたらししょうひん)や技術(ぎじゆつ)は、まずイノベータ(イノベータ)が取り入れ、続いてアーリーアダプター(アーリーアダプター)、アーリーマジョリティ(アーリーマジョリティ)、レイトマジョリティ(レイトマジョリティ)、最後にラガード(ラガード)が取り入れるという流れ(なが)で普及(ふきやう)

: 外国人(がいこくじん)が国内(こくない)にもたらす経済効果(けいざいこうか)(外国人(がいこくじん)が日本(にほん)に来て、泊(と)まり、食(た)べ、遊(あそ)び、買(か)い物(もの)をする(日本(にほん)でお金(かね)を使う(つか))

顧客体験

: ユーザ(ユーザー)が製品(せいひん)やサービス(りやう)を利用(りよう)するときに感じる体験(かん) (使いやすさ(たいげん)、デザイン、満足度(まんぞくど))

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 tool 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](#).

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