

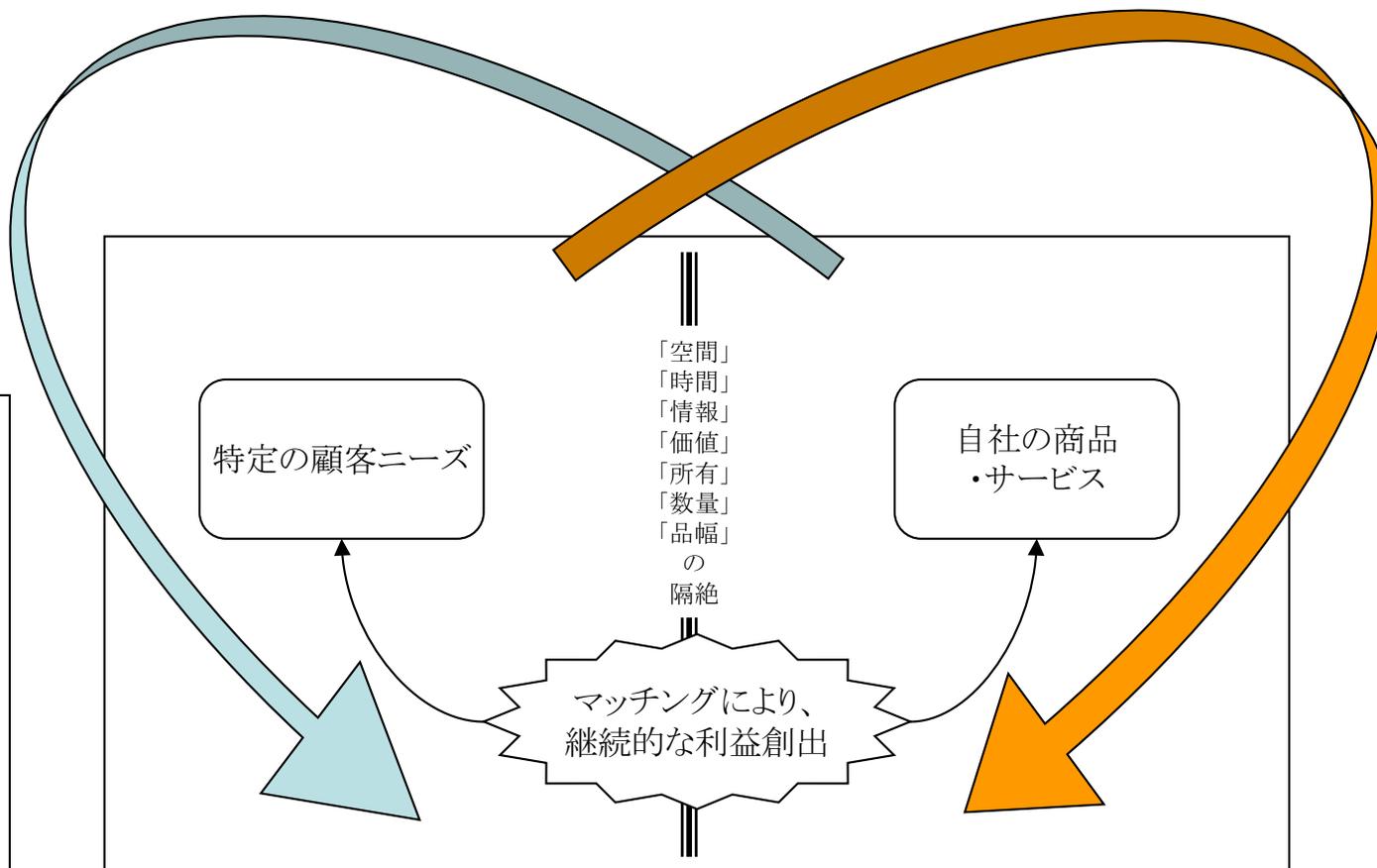
# §1 マーケティングの定義

諸説あるものの…

「マーケティングとは、自社の商品・サービスで、特定の顧客ニーズの充足を図ることにより、継続的な利益を生むための総ての活動」と定義。

プロダクト・アウト型のマーケティング:

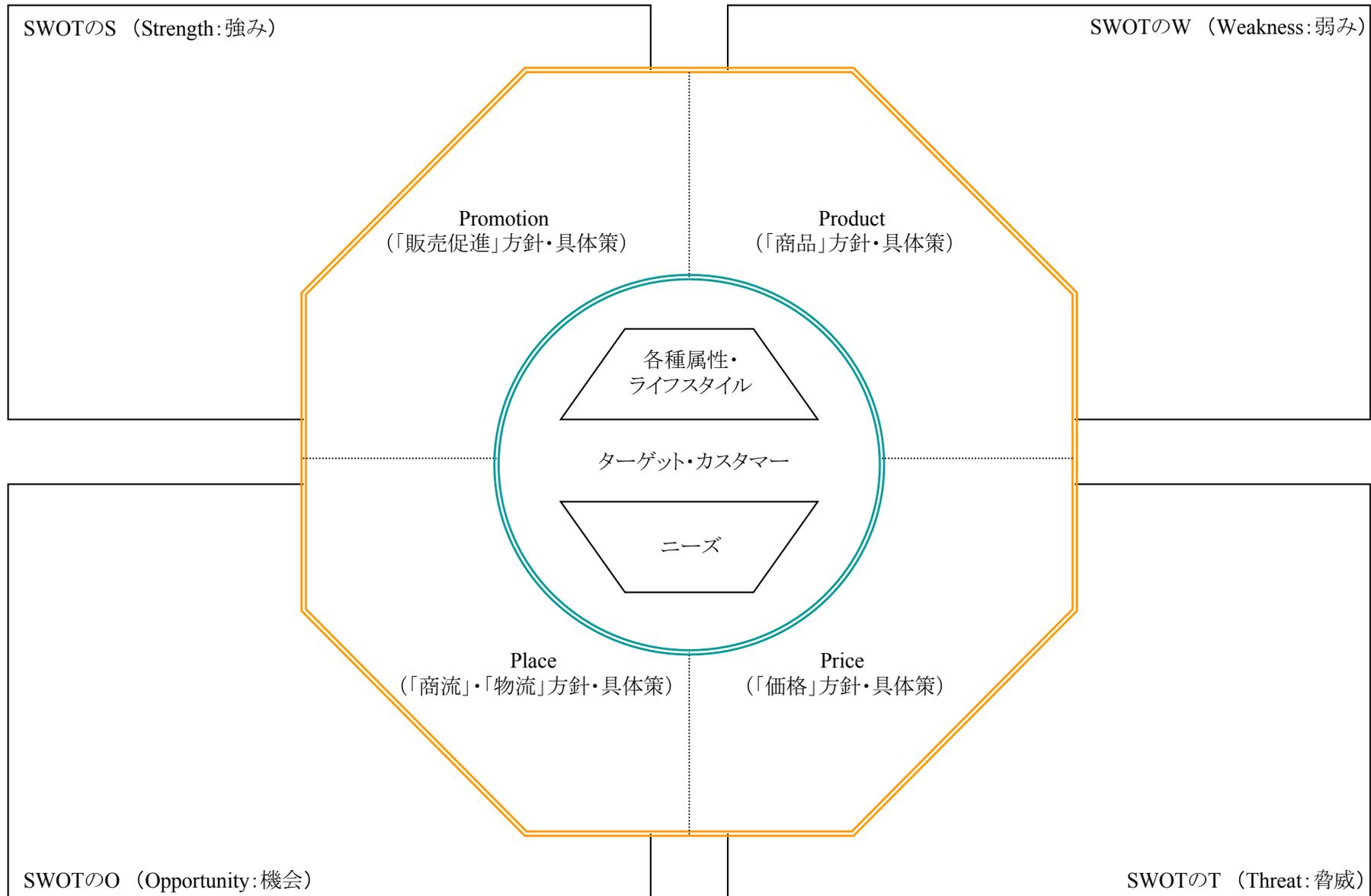
まず、自社の商品・サービスを先に特定し、それによって、充足できるニーズを持つ顧客を探し、集めるアプローチ。一般に、ハイリスク・ハイリターン of 積極的な方法論。



マーケット・イン型のマーケティング:

まず、特定の顧客ニーズを想定し、そのニーズを充足するような自社の商品・サービスを準備して、マッチングを図るアプローチ。一般にローリスク・ローリターンの安定的な方法論。

## §2 マーケティングの計画のステップ



## §3 ターゲット・カスタマー・ニーズの想定

### ターゲット・カスタマーのニーズの想定

#### Model

##### ターゲット・カスタマーを設定する

実際には、ターゲット・カスタマーを充足させるのではなく、ターゲットとなるニーズを充足させることが重要だが、ターゲット・カスタマーの人物像を想像せずに、ニーズを想定することが困難なので、ターゲット・カスタマーの人物像を、最初に想定する。

#### Needs

##### ターゲット・カスタマーのニーズを想定する。

ターゲット・カスタマーが抱くニーズを、設定したモデルをベースに、属性や、ライフスタイル、生活シーンなどを参考にしながら、具体的に想定する。

ニーズは、裏返すと動機であるので、動機付け理論や欲求に関する諸説などの分類も参考とすることができる。(※)

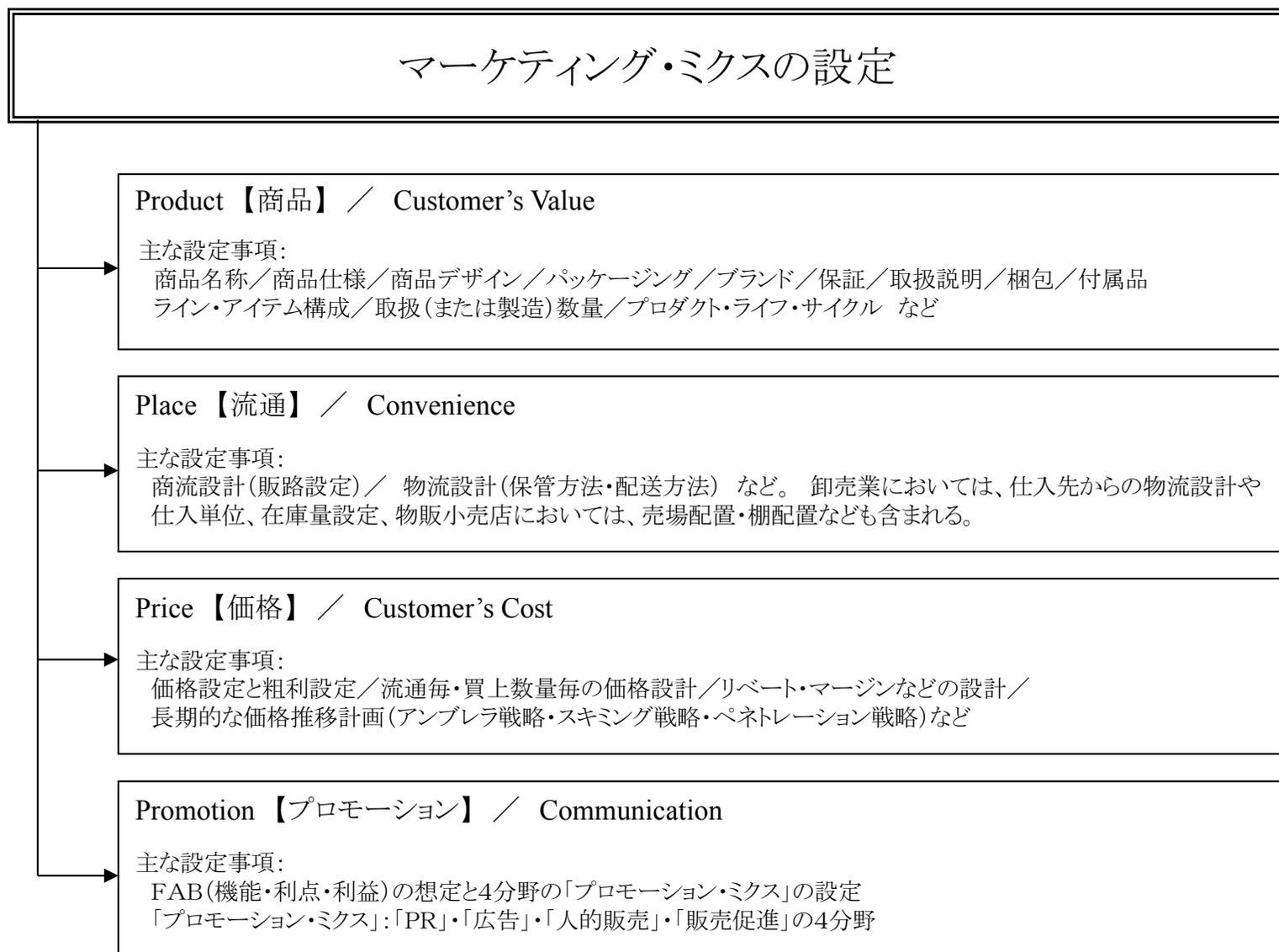
#### 主な手法

属性によるマーケット・セグメンテーション / ライフ・スタイルや購買行動パターンによるマーケット・セグメンテーション  
シーン・マーケティング / モデリング

#### ※ニーズ想定作業上の注意:

- 顧客は原則的に自分のニーズを語るができない。
- 顧客ニーズは商品分類・業種分類に対応していない。
- 顧客ニーズは千差万別で、顧客全体を同じ手段で満たすことはできない。

## § 4 マーケティング・ミックスの設定



マーケティングの4Pと4C:

マーケティング4Pは「売り手立場」で、4Cは「買い手立場」で発想されているので、4Cの方が新しく、優れた発想だとする意見があります。しかし、4Pと4Cは、裏表の関係になっており、例えば、よく売れる、言い換えれば、顧客の支持を受ける商品(Product)が、顧客の求める価値を提供するものであることは論を待ちません。ただ、例えばリフレクソロジー店の4Pを考えようとして、意味を分かっているも尚、Product と見ると、「商品」のイメージが頭にどうしても湧き、Place を見ると、その本質が「顧客に価値が提供されるまでのプロセス」とは理解していても、「流通」。しかし、サービスには在庫もないしなあ」とつい考え込んでしまう。このような不便を回避するために、単純に4Pを4Cに置換する必然性はあると考えられます。逆に言うと、プツが提供される価値の大きな部分を占める分野では、今尚、4Pの方が、直感的に理解できるということでもあります。