

市場戦略家

町田和隆著 Kazutaka Machida

悩まずに！

今すぐ顧客が集まるマーケティング

Forest  
2545  
Shinryo



はじめに

## ●マーケティングは、生き残るためのライフジャケット

本書を手にとっただき、ありがとうございます。

数年前までならマーケティングの実践は、他社を圧倒して自社が勝ちをつかむためのノウハウでした。

ところが、今は少し事情が違ってきています。

マーケティングの実践は、他社が不況という名の海に沈む中、自社だけは絶対に生き残るためのライフジャケットとなっています。

逆に言えば、もし仮にマーケティングの実践がなければ、あなたの会社は明日にも消え去ってしまうかもしれません。

「それは大変なことを聞いた！ きょうからマーケティングを実践しなくっちゃ！」

こんな風に思ってくれたあなたなら、会社の窮状を救うかもしれません。

ただし、条件があります。

マーケティングの実践には「時間」と「お金」の投入が不可欠です。

要するに、投資です。

投資であれば、近い将来のリターンが投入を上回る必要があります。

すなわち、ヘタを打たない！ ……これが条件です。

「ヘタを打たない」マーケティングとは、具体的には「悩まずに」そして「今すぐ顧客が集まる」を満たすことです。

このようなマーケティングが実践できたら、素晴らしいと思いませんか？

ねっ。本書を手を取ってくださいっているあなたも、きっとそうですよね！

もし、そのように決意したなら、あとはいち早く学ぶのがベストです。放っておいて良くなるものなど、この世には存在しないからです。

もっとも、本書以外にも、たくさんマーケティング本があります。だから、本書を購入することが唯一の選択ではないことも確かです。

しかし、「悩まずに」、そして「今すぐ顧客が集まる」を満たすマーケティング本を、本書を閉じた後に探すのは容易ではありませんよ。だってこの本のタイトルが「悩まずに！ 今すぐ顧客が集まるマーケティング」なんですから！（笑）

世間で一般的に論じられるマーケティングの実践には、莫大なお金がかかります。

例えば、テレビCM・新聞広告・雑誌広告・Yahoo!トップページのバナー広告……。

けれど、このようなマーケティングが実践可能なのは、ごく一部の大企業だけ。

仮に、中小企業がこのような媒体を使ってマーケティングしようものなら、それはもう生きるか死ぬかを賭けた、丁半バクチになるでしょう。（汗）

マーケティングの実践を、バクチと考えるはいけません。

そうではなく、あらかじめ想定した市場からの反響を、時間経過の中で確認しながら、いわば計算ずくで結果を出していくのが本流です。

そのためには、自社にとって勝ちパターンとなる仕掛け方や、タイミングに応じた適切なツールの投入手法など、様々なアイデアや手数を持つている必要があるのです。

そして、なにより低予算であることが大切。低予算なら、少々の失敗をしても、そこから教訓を得て、次のリカバリーショットを打てるからです。

本書は、マーケティングの実践にあまり予算を割けないが、現場の成果にこだわりたいという中小・ベンチャー企業に関わるビジネスマンのために書かれたマーケティングの実践指南書です。

HOP、STEP、JUMPの3ステップの構成で、誰でも低予算・高成果のマー

ケテイング戦略の達人を目指すことができますよ。

## ●市場戦略家・町田和隆の自己紹介

はじめまして、市場戦略家の町田和隆と申します。私は33歳で独立開業し、今年で16年目を迎えます。

普段の仕事は、経営コンサルタントとして、クライアントの戦略ミーティングに参加して発言したり、プレゼンテーション研修や起業塾の講師として、若手ビジネスマンの育成をしたりしています。

また、話し方の通信講座や会員制のレンタルアート事業を、自身が経営する会社で主宰しています。

経済環境が芳しく<sup>かんば</sup>ない中、業績は好調。



「いったいどうやって営業してるんですか？」

と、よく質問されます。

私はその度に「営業はしてません。してるのは戦略的なマーケティングだけです」と答えるのみです。

多くの人の常識は「営業こそ業績アップに効果がある」といったものなのでしょうか、ほとんどの人が私の返答に不思議そうな顔をします。

たしかに、契約や販売の最後の場面に、営業は必要です。

しかし、それはあくまで出口。

見込客と出会う入口部分を、質・量の両面から高めてあげれば、新規顧客に困ることはありません。要するに、これが私が普段から実践しているマーケティングの本質です。

さらに、一度成約した顧客との信頼関係を構築すれば、出口の次にある新たな出口にも到達します（具体的には、別案件の契約や既存契約の増額に当たります）。

一度この好循環スパイラルに入ると、上昇気流が発生し、簡単に落下することはなくあります。

さて、今では偉そうなことを言っている私ですが、最初からマーケティング戦略の使い手だったわけではありません。学生時代はプログラマー、社会人のスタートは情報通信会社のエンジニアでした。一言でいえば「オタク」です。（笑）

人生の転機は、25歳のとき。「脱オタク宣言」を自らに課し、不動産のテレアポセー

ルスから修業を始めたのでした。以降、不動産・外資系生保・外資系商社において、成果に厳しいセールス部門・マーケティング部門・企画部門の第一線でキャリアアップしてきました。

仕事で成果をあげるには、ただガムシヤラに頑張ればいいというものではありません。**創意工夫こそが成果を何倍にも高める**のです。この基本スタンスが、後のマーケティング戦略習得につながっていきました。

余談ながら、37〜44歳の間、フルコンタクト空手の道場でカラダの方も鍛えました。42歳のときに黒帯をいただき、真の脱オタクはこのときに完了したと思えました。(笑)

もともと、今になって思えば、元オタクでよかったと思います。なぜなら、昨今のマーケティングには、インターネットをコアにした、IT(情報通信)技術が欠かせないからです。

もしかすると、私にとつての本当に脱オタクとは、インターネット全盛時代に入りました今、マーケティング戦略をリアル（アナログ）とバーチャル（デジタル）とで融合させ、真にクライアント企業に貢献するコンサルタントになることでこそ完了なのかもしれません。

●さあ、今度はあなたの番ですね！

若いときにする小さな決断が、その後の人生を大きく変えるきっかけとなります。

さあ、今度はあなたの番ですね！

もつとも、私が25歳のときに自分に課した宣言のような一大決心は不要です。未来の自分の小さな変化への期待感を、ちよつと胸に刻むだけでも十分です。

本書が、あなたの人生をステップアップさせるためのきつかけを提供できるとしたら、著者としてこれほどハッピーなことはありません。

2012年2月2日 40代最後の誕生日に 自宅にて 市場戦略家 町田和隆



## プロローグ

あなたは、中小企業にお勤めで、マーケティングの勉強に興味がある方ですか？

もしそうなら、**回り道をクネクネと歩く勉強と、スイスイと王道を走る勉強の、どちらを選びたいですか？**

ちなみに、回り道とは、小難しい理論だけが書かれた本や、大企業の事例ばかりが載った本をテキストとして勉強し、結局は、近い将来、自分の会社の現場で「使えない！ 使えない！」を連発するような状況に放り込まれる道をいいます。

一方の王道とは、**中小企業向けに軌道修正された理論に加え、中小企業の事例が載った本をテキストとして勉強し、実践の現場で即役立つことができるような道**をいいます。

さあ、どちらでしょう？

そう、断然、王道を選びますよね!?

しかしながら、これまで、回り道をする方ばかりが、世間には溢あふれていました。  
なぜでしょう……。

そうです。王道を走るために必要なテキストが、世の中に存在しなかったからです。  
ありそうでなかったんですね。

そこで……お待たせしました!

**本書が、その王道を走るために必要なテキストです!!**

本書は、

- ① 今現在、マーケティングの基礎とはこう言われていて、
  - ② でもそれは、大企業にはいいけど、中小企業には使えなくて、
  - ③ 中小企業には、こんなマーケティングの知識が必要なんだよ。
- というスタンスで、首尾一貫して書かれています。



これが中小企業向けに軌道修正された理論の正体です。

さらに、中小企業の事例が随所に載っていますから、実践への適用イメージは相当に豊かなものになるでしょう。

中小企業の切なる願い、すなわち『あまりおカネをかけずに、成果のあがるマーケティングをしたい！』にダイレクトに応えた、これまでにないユニークなマーケティングの入門書となっています。これらが、他のマーケティング入門書とは違う、本書の大きな特徴です。

特に想定した読者像ナンバーワンは、中小企業に就職したてのフレッシュマンです。

これに加え、ベテラン社会人さらには経営者で『マーケティングってナンなのか、今さら人に聞けない！』あるいは『オレは現場叩き上げで経験は豊富だが、体系的なマーケティングの勉強はしたことなかった！』という方にもオススメです。

今の時代に沿った、実践的なマーケティング戦略を知るステキな旅に、どうぞ行つて  
らっしゃい！

それほど長旅にはなりませんから、安心して一步を踏み出してください。  
旅の案内人は、私が務めます。では早速……。

〔目次〕

はじめに ————— 3

プロローグ ————— 15

STEP1  
**HOP!**

マーケティングとは、  
どういうことか

1 なぜ、みんな「マーケティング、マーケティング」と騒ぐの? ————— 30

● 多くの人々がマーケティング、マーケティングと騒ぐ理由とは? ————— 30

● 大企業向けのマーケティングと、中小企業向けのマーケティング ————— 32

## 2 マーケティングの歴史を振り返る

35

●マーケティングの歴史とは「売り方の哲学」の歴史

35

## 3 本家本元は、マーケティングをどう定義しているのか？

40

●これまでのマーケティングの「定義」は難しすぎる！

40

## 4 マーケティングってホントは何？

43

●マーケティングとは「市場と対話しながら、売れる仕組みをつくること」

43

## 5 よく言う「市場」って何のこと？

45

●売る人と買う人が出会う場所

45

●3人の重要な登場人物

46

**6 「顧客」って何のこと？** ————— 48

●「顧客」と「お客様」の違いって、考えたことありますか？ ————— 48

**7 顧客の発展段階** ————— 51

●お客様は出世魚？ ————— 51

●重大な真理を知ろう！ ————— 55

●見込客には、ランクがある ————— 57

●ファンをつくらう！ ————— 61

**8 やはり、新しいお客さんをつくるのが大事だ！** ————— 64

●これまでのお客様と新しいお客様と、どちらが大事か？ ————— 64

**9** セールスとマーケティングって、どう違うの？ ————— 68

●「お客さんを見つけてくる仕事」って、セールス？ マーケティング？ ————— 68

●セールスとマーケティングは、密接に連携している！ ————— 71

**10** 「ターゲット」って何のこと？ ————— 74

●あなたは、イワシを一本釣りするか？ ————— 74

●「へたな鉄砲も数撃ちや当たる」は本当か？（経済資源の選択と集中） ————— 77

●分けるのが先か、狙うのが先か？ ————— 82

**【コラム】** マーケティング部が少ない中小企業 ————— 85

STEP2  
**STEP!**

マーケティング用語、  
これを知っていれば十分！

- 1** 「マーケティング戦略」って、何をするの？ ————— 88
- 「○○のことを巧くやっていこう！」が○○戦略 ————— 88
  - マーケティングの4P、登場！ ————— 90
- 2** マーケティング戦略を導き出すためのSWOT分析 ————— 92
- 分析って何で必要なの？ ————— 92
  - SWOT分析は、マーケティング戦略の方向性を導き出す！ ————— 95
  - 意外とカンタン！ SWOT分析 ————— 97
  - 成功の方程式「機会×強み＝戦略の方向性」 ————— 98

### 3 「AIDMAの法則」って知ってますか？

●人がモノを買う心理状態を知る！

103

103

### 4 これがなければ始まらない！

製品 (Products) はマーケティングの起点

106

●マーケティングの世界で考える製品とは

106

●製品には分類方法がいろいろある

110

●新製品ってどうやって生み出すの？

112

●製品にも一生がある!?

118

●中小企業は、製品ライフサイクルを否定せよ？

123

●知ってるようで知らないブランド

124



**5 価格 (Price) がひとつに決まるまで****価格設定法のあれこれ** ————— 128

● どのように価格を決めたらいいんだろう ————— 128

● 具体的な価格設定手法 ————— 131

● 新製品の価格設定方法 ————— 134

● 心理面を考えた価格設定 ————— 137

● その他の価格設定方法 ————— 139

**6 中小企業の大きいなる意思決定****流通チャネル (Place) 戦略** ————— 141

● 直接か間接か、それが問題だ? ————— 141

● 流通における、3つの大きな流れ ————— 144

STEP3

**JUMP!**

小さな会社はこれでいこう！  
7Pマーケティングのすべて

●流通チャネルの必要性って何？ ————— 150

**7** プロモーション (Promotion) の本当の意味は？ ————— 154

●「市場と対話」することのきっかけづくり ————— 154

●具体的な3つのきっかけ ————— 155

●押し込んで売るのが、引き寄せて売るのが ————— 162

●効果的にメディアを組み合わせる ————— 164

●「十人一色」から「一人十色」の時代へ！ ————— 166

【コラム】「戦略」とマーケティング ————— 168

- 1 「4つのP」が基本というけれど……**————— 170
- 中小企業にはこれ！ マーケティングの新たな「3つのP」、登場！————— 170
  - そもそも4Pの何がいけない？————— 172
- 2 ターゲットプロファイリング (target Profiling)**————— 176
- FBI心理分析官になって、ターゲットを追い！————— 176
  - イタコとゴキブリが、売れるマーケティングのヒントになる？————— 179
  - ターゲットが好みそうなエサを撒く————— 185
  - 優秀なプロファイラーとなるために……————— 186
- 3 コミュニケーションプロセス (communication Process)**————— 188
- 返しやすいタマを投げてあげる————— 188
  - 因果応報の原則————— 191

- 因果の流れをつくり出す「11の手段」とは？ ————— 193
  - 5つのメディアは大企業向き ————— 196
  - こっちが中小企業向き！ 6つの伝達チャネル ————— 200
  - 成果の出る、コミュニケーションプロセス設計法の現実 ————— 209
- 4** **マーケットポジショニング (market Positioning)** ————— 214
- ライバル企業を出し抜く、唯一絶対のポイント ————— 214
  - ポジショニングを腹に落とす！ ————— 216
  - 「ライバルさえいなければ」……はムリな相談 ————— 219
  - お客様が抱く感情……それがポジショニング ————— 221
  - 価値を相対的に描く手法 ————— 223