

ならちゅうしん経営研究会 例会報告

第 301 回 研究会

日 時 平成 28 年 5 月 18 日(水) 午後 4 時 ~ 午後 5 時 40 分

場 所 奈良中央信用金庫 3 階 研修室

内 容 外部講師セミナー

講師 奈良県中小企業診断士会 会長 森 昭彦 氏

テーマ「実践マーケティング 売れる商品 売れる手段」

今回は、奈良県中小企業診断士会 会長の森昭彦氏をお迎えして、マーケティングについて勉強しました。最初に「マーケティングの基礎知識」について説明いただき、年間数百件の事業計画に携わっておられるご経験から具体的な事例を示して「売れる商品・サービス作り」「売る手段」「B 2 B マーケティングについて」等実践的な内容についてお話いただきました。

マーケティングの基礎知識については、マーケティング戦略の 3 要素 Segmentation (市場細分化)・Targeting (ターゲット選定)・Positioning (自社の強みと市場地位のマッチング) の説明があり、それぞれ単独で考えるのではなく、重ねて整合性を取ることが大事である。また、マーケティング戦術の 4P については、次の説明があった。① Product (製品)・・・商品・サービスの本質的な価値とパッケージ、おまけ、保証・メンテナンス等の補助的な価値を持っている。② Price (価格)・・・価格の決め方は、定価、割引率、支払期間、ローン条件などによる価格決定とコストプラス、市場価格などを基にした決定方法がある。③ Place (販売チャンネル)・・・どこを通じて商品・サービスを販売するか ④ Promotion (プロモーション)・・・広告・宣伝、販売員活動、広報活動などがある。ターゲットに合わせて、4P の組合せ (マーケティングミックス) の最適化を図ることが重要である。そして、売れる商品・サービスの売れるとは、「お客様が、商品やサービスに注目し、関心を持ち、その価値に魅力を感じ、直感が確信に変わった時に、購買行動につながる」ことで、ビジネスモデル全体をイメージして検討する必要がある。成功事例として、繊維製品製造業者が、コストよりも品質、安全・安心、環境にこだわり地域ブランドを確立し成功したビジネスモデルの紹介があった。地域ブランドの創出には、有名アートディレクターの起用、マーク・ロゴの導入、作る側も使う側もともに感動でつながる感動の連鎖 (Emotional Link) などが重要な要素となった。次に、農業ソーシャルベンチャーの紹介があった。ビジネスモデルとしては、

オーナー制度を立ち上げ、インターネット販売に特化する方法で、商品・サービス・イベント等常に新しい取り組みを実行して話題づくりをし、それをマスコミに情報発信を行っている。新聞・雑誌・テレビ等マスコミへの情報発信は、注目・関心を集め、認知度を高める有効な手段であり、費用のかからない広告宣伝ができ効率の良い販売戦略であり、業績を伸ばしているとの事である。

また、マーケティング戦術について、最近では、前述の4Pから、顧客目線に置き換えた4Cを使うことも多い。それは、①製品 (Product) →顧客価値 (Customer value) ②価格 (Price) →顧客コスト (Customer cost) ③流通 (Place) →利便性 (Convenience) ④プロモーション (Promotion) →コミュニケーション (Communication) となる。

B2Bマーケティングについては、特徴として、B2Cよりも、顧客と長く深い付き合いになることが通常である。ゆえに、自社の競合先や顧客の競合先・顧客の顧客等顧客のマーケティング状況を知って臨むことが大切で、顧客の得るベネフィット (利益・メリット) が支払う対価よりも大きいことが取引継続の条件になる。しかし、B2Bはマーケティングよりも販売戦略・営業強化が重要で、例えば、新規顧客開拓では、受注先数は訪問数×キーマン面会率×提案率×受注率の掛け算で表示できる。また、売上はドアノック数×面談率×提案率×受注率×客単価で表すことができる。これらの項目をチェックし強化することこそが、売上拡大を図る最良の方法である。以上をもって本日のセミナーは終了となった。

