



マーケティング

第8講 ペルソナマーケティング

東京デザインテクノロジーセンター専門学校 講師 石川敢也

市場地位によるプレイヤーの区分

▶ コトラーが著書「マーケティング・マネジメント」で提唱

▶ リーダー (Leader)

- ▶ 市場においてトップのシェアを持つ企業



▶ チャレンジャ (Challenger)

- ▶ リーダーに次ぐシェアを持ち、リーダーに挑戦する企業



▶ フォロワ (Follower)

- ▶ リーダーやチャレンジャの戦略を模倣することで、市場での地位を維持しようとする企業



▶ ニッチャ (Nicher)

- ▶ 小さい特定の市場において、独自の地位を築いている企業

▶ 興味のある業界を分類してみよう！



Lanchester Strategy

▶ ランチェスター戦略

- ▶ F・W・ランチェスターが発見した軍事法則。
- ▶ 田岡信夫が販売戦略として確立。
- ▶ シェア1位の事業者だけが「強者」、他はすべて「弱者」。

▶ ランチェスター 第1の法則:弱者の戦略

- ▶ 人数が同じ場合には、1人あたりの能力が高い方が勝つ。
- ▶ 弱者は狭い市場で1人あたりの能力の競争に持ち込む。
 - ▶ マイケル・ポーターの「差別化集中戦略」とほぼ同じ。

▶ ランチェスター 第2の法則:強者の戦略

- ▶ 1人あたりの能力が同じなら人数が多い方が勝つ。
- ▶ 弱者の差別化を消す方法として、強者が、1人あたりの能力差ではなく、人数で勝負せざるを得ない状況を作る。

Mind Share

▶ マインドシェア

- ▶ 顧客の心に占める特定ブランドの占有率。
- ▶ 一般の人が「○○○といえば□ □ □ □ □ □」のように、最初に思い浮かべる製品やサービスが占める比率。

▶ 純粹想起 (Pure Recollection)

- ▶ ブランド再生。「スマホ？ やっぱりiPhoneでしょ」
- ▶ 製品のカテゴリなどの情報から、名前が挙げられる銘柄。

▶ 助成想起 (Assisted Recall)

- ▶ ブランド再認。「あ、その名前は聞いたことがありますよ」
- ▶ 提示された銘柄について、既知であると確認できる状態。



Brand Associations

▶ ブランド連想

- ▶ 消費者がキーワードに関して連想できるすべての要素。
- ▶ 例: 「ドラゴンクエスト」という名称から連想することは？



Branding

▶ ブランディング

- ▶ ブランドに対する共感や信頼など顧客にとっての価値を高めていく企業と組織のマーケティング戦略。
- ▶ 共通のイメージとして認知されていないものを育て上げる、あるいはブランド構成要素を強化し、活性・維持管理していく考え方や手法のこと。
- ▶ ここでいう「ブランド」とは高級消費財に限らず、商品やサービス、それらを生産する企業や団体のほか、人物・建築物・史跡・地域・祭事など、あらゆるものが該当する。

– Wikipediaより引用・抜粋・編集

Brand Loyalty

- ▶ ブランドロイヤルティ
 - ▶ そのブランドに対して、顧客が、どの程度のこだわり（忠誠や執着心）を持っているかという程度。
- ▶ 顧客が継続して購入する理由
 - ▶ 他に良い選択肢がなかった。→ロイヤルティが低い
 - ▶ 価格が安かったり便宜性の高い製品があれば乗り換えたい。
 - ▶ 習慣化している。
 - ▶ 特に不満はないので他を探す理由がない。
 - ▶ 満足している。
 - ▶ 他に乗り換えるのにはスイッチング・コストが必要。
 - ▶ 愛着が湧いている。
 - ▶ 誇りに思っている。→ロイヤル・カスタマー



Brand Promise

- ▶ ブランドプロミス
 - ▶ ブランドが保証している品質・性能・機能、価値。
- ▶ ブランドプロミスの例
 - ▶ 吉野家 「うまい、やすい、はやい」
 - ▶ 富士通 「shaping tomorrow with you」
 - ▶ 東急ホテル 「きめ細やかな信頼のおもてなし
心やわらぐ至福の時間を演出
非日常と本物の高級感が創り出す優雅で
ゆとりの滞在」
- ▶ あなた自身の「ブランドプロミス」は何ですか？

Brand Umbrella Strategy

▶ マスターブランド戦略

- ▶ 核となる「アンブレラ・ブランド」を選定して、複数の製品やサービスを展開する戦略。

▶ マルチブランド戦略

- ▶ 複数のブランドをポートフォリオに持つ戦略。
- ▶ 同じカテゴリに複数ブランドを持つ場合もある。



ペルソナマーケティング

▶ ペルソナ

- ▶ 提供したい商品やサービスを購入するターゲットを明確に想定した人物像のこと。
- ▶ 自社がターゲットとする顧客イメージの共通認識。
- ▶ **Soup Stock Tokyoのペルソナ**

名前は「秋野つゆ」(架空の人物)

「おっとりしているがシッカリ者で、自立している。

人の事はあまり気にせず、個性的。

あまり、細かい事は気にしない、大雑把。

しかしこだわりは強い。化粧気はないのに、きれい。

オシャレに無頓着なのに、センスがよい。

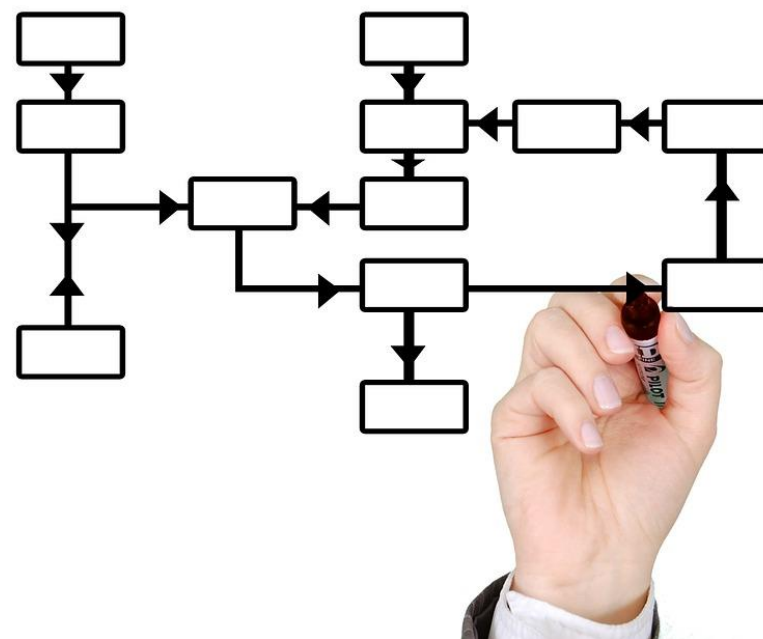
装飾的なものは苦手、シンプルを好む」



Customer Journey Map

▶ カスタマージャーニー

- ▶ 顧客の購買プロセスを、時系列に沿って、選択した行動や心理状態の変化などを分析する手法。
- ▶ カスタマージャーニーを
図解して可視化した資料を
「カスタマージャーニーマップ」
と呼んでいる。
- ▶ 「資格試験の受験を決意し、
学習をして、合格する」までの
カスタマージャーニーマップを
作成してください。



RFM分析

▶ RFM分析

▶ 下記の三つの指標で顧客を段階的に類型化して、グループ化した顧客層に向けてマーケティングを行う。

- ▶ 最終購買日 (Recency)
- ▶ 購買頻度 (Frequency)
- ▶ 累計購買金額 (Monetary)

▶ クラスタ分析 (Clustering)

▶ 異なる性質のものが混ざっている集団から、共通するもの、似ているものを集めて、それぞれの集落 (Cluster) を作ることによって、対象を分析を試みる手法。

AIDMA

▶ アイドマ

- ▶ 消費者の購買決定プロセス・モデルのひとつ。
- ▶ 1920年代にアメリカで提唱された。



- (1) 注目 - Attention
- (2) 興味 - Interest
- (3) 欲望 - Desire
- (4) 記憶 - Memory
- (5) 購買 - Action

AISAS

▶ アイサス

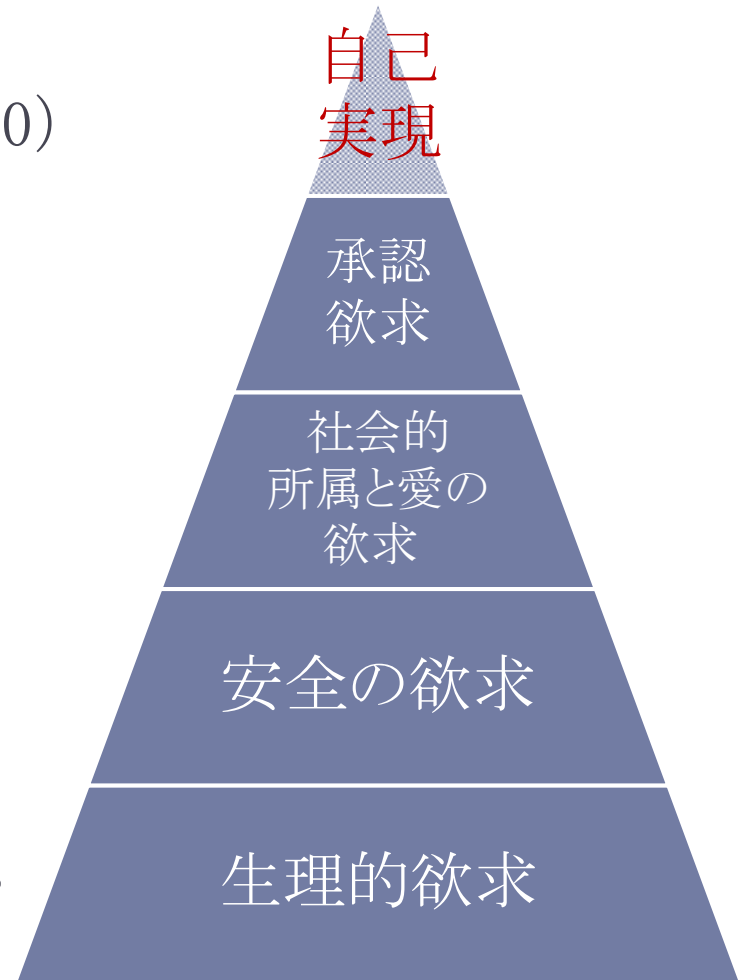
- ▶ 新しい購買決定プロセス・モデルとして電通が提唱。
- ▶ 他に「SIPS (Sympathize 共感、Identify 確認、Participate 参加、Share & Spread 共有・拡散)」なども。



- (1) 注意 – Attention
- (2) 関心 – Interest
- (3) 検索 – Search
- (4) 購買 – Action
- (5) シェア – Share

Maslow's Hierarchy of Needs

- ▶ マズローの欲求ピラミッド
 - ▶ アブラハム・マズロー (1908～1970)
 - ▶ アメリカの心理学者。
 - ▶ 人間の基本的欲求を、「欲求段階説」に基づいて高いレベルの欲求から順に上から並べた図。
 - ▶ 晩年に「自己超越」という概念も加えられている。
 - ▶ 現在では、高い評価を得る一方、科学理論というより、人生哲学として理解すべきとの意見もある。





お疲れさまでした！

