

マーケティングを理解する

マーケティングとは、市場（既存顧客・顧客見込者など）に対して働きかけていく活動を言います。これがいい加減だとの的外れな活動を行うことになり、商品・サービスが売れなくなります。「いいものを作れば（または仕入れれば）売れるのだ」では通用しません。市場（既存顧客・顧客見込者など）に合わせた活動展開が必要となります。

1. マーケティングを考える

マーケティングを考える際に、ただ漠然と捉えていても対策は見えてきません。そこで、一般的に捉えられているマーケティングの要素を紹介します。それは、商品、価格、販売経路、販売促進の4つです。これらの要素は、それぞれ別々ではなく統合的に機能しています。

(1) 商品

どのような商品を取り揃えるかを考えます。その際には、まず、これから顧客となりうる対象のニーズを満たす商品を考えます。このニーズがつかめないとの的外れな品揃えになってしまいます。一方、ニーズは存在していないものの、これから自社でニーズを創り出したい商品があれば一定の割合で取り揃えます。つまり、市場のニーズに対応しつつ新たなニーズを創出することになるわけです。

(2) 価格

これから売る商品・サービスの価格は、一般的には、売上原価をはじめ発生する費用に利益をプラスして算出しますが、その他の考え方で価格設定をする場合があります。例えば、AとBという関連商品がある場合、Aの価格を大幅に下げて販売し、ついでにBという利益率の高い商品も購入してもらうことにより、トータルで利益を考えるとといったことです。このように、価格設定は市場に対してどのような仕掛けで働きかけていくのかによって変わってきます。

(3) 販売経路

自社の商品・サービスについて、どのルートを通じて販売していくかを考えます。大切なのは広い視点で自社の商品・サービスを捉えることです。

例えば、陶器を販売する店舗の場合、普通であれば自店の店舗、インターネットによる陶器サイトの開設と通信販売、陶器を売っている店舗への卸売などが考えられます。これでもある程度の販路は開拓できますが、視点を広げればまだあります。お花屋さんはどうでしょうか。お花やサボテンなどを植木鉢に植えるのではなく、陶器に植えることでちよ

っと洒落たインテリアのできあがりです。

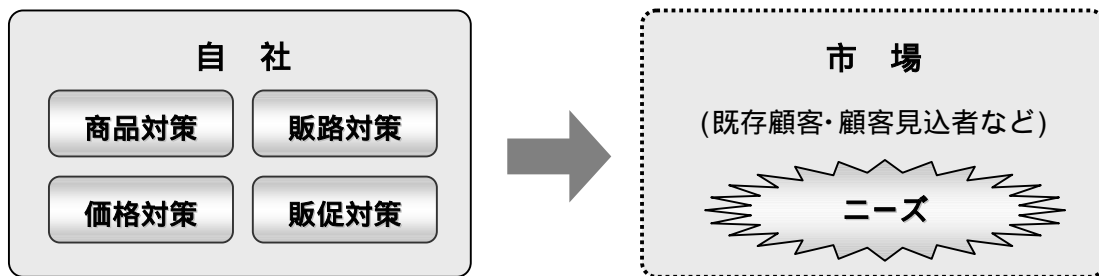
販売経路については、自分だけではなく家族や知人などいろいろな人からアドバイスを受けることで、思いもよらない糸口が見つかるはずです。

(4) 販売促進

自社の商品・サービスをより多く購入してもらうにはどうするかを考えます。販売促進における具体的な手法としては、価格の割引、POP 広告（point of purchase advertising=購買時点広告）の展開、ダイレクトメール、街頭でのチラシ配り、イベントの実施など様々なものがあげられますが、これらの手法を単独で展開するばかりでなく、組み合わせの複合化を図りながら展開していく方法です。

販売促進を考えるうえで重要なのは、闇雲に行わずに、自社の取り扱う商品・サービスに適した手法を選び計画的に行うことです。次に前向きな販売促進を心がけることです。単に売れなくなったから価格を割引して販売するなど、後向きな取り組みに偏ると自社のブランドを傷つけることにもなりかねません。十分な注意が必要です。

マーケティングの要素



2. ブランドを高める

先に述べた4つの視点でマーケティングを展開しつつ、自社のブランドを少しずつ高めていく対策も重要となります。ブランドが高まれば、商品・サービスの価格が多少高くても、また目立った販売促進を行わなくても、多くの顧客を獲得することができるようになります。

具体的な方法の一つとしてパブリシティ（メディアに会社情報や商品・サービス情報を載せてもらうこと）があげられます。新商品を開発したり、ユニークな取り組みを行う際には地域のメディア（地域新聞、地域の情報誌など）にこまめに情報発信しましょう。メディアも常に新しい情報、面白い情報を探していますので、記事として取り上げてくれる可能性は十分あります。

執筆者：中小企業診断士 二瓶哲（株式会社 タップクリエート 代表取締役）