

④マーケティング

コレ!



おすすめ



本日限定



数量限定



期間限定



特売!



限定!



お買い得



「④マーケティング」の学習範囲

第1章 リテールマーケティング戦略の考え方

- 1章1 小売業のマーケティングミックスの考え方
- 1章2 プレイス（ストアロケーション）
- 1章3 プロダクト（マーチャンダイジング）
- 1章4 プライス（EDFP：エブリデイフェアプライス）
- 1章5 プロモーション（リージョナルプロモーション）

第2章 商圈分析と出店戦略の実践

- 2章1 商圈の設定
- 2章2 商圈調査の方法
- 2章3 出店立地の選択方法と出店手続
- 2章4 出店戦略の立案と方法

第3章 マーケットリサーチ(市場調査)の方法と進め方

- 3章1 マーケティングリサーチとマーケットリサーチの概要
- 3章2 市場調査の概要

第4章 リージョナルプロモーションの実践

- 4章1 アトラクティブ・プロモーション（Pull戦略）としてのマス媒体広告
- 4章2 インストア・プロモーション（Push戦略）の種類と特性
- 4章3 インストア・マーチャンダイジング（Put戦略）としてのスペースマネジメント
- 4章4 インバウンド観光

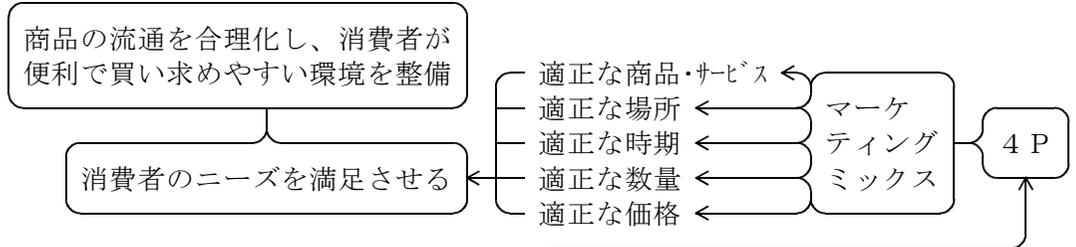
第5章 顧客戦略の展開方法

- 5章1 顧客中心主義の考え方
- 5章2 顧客戦略としてのCRM展開
- 5章3 顧客戦術としてのFSP展開

第1章 リテールマーケティング戦略の考え方

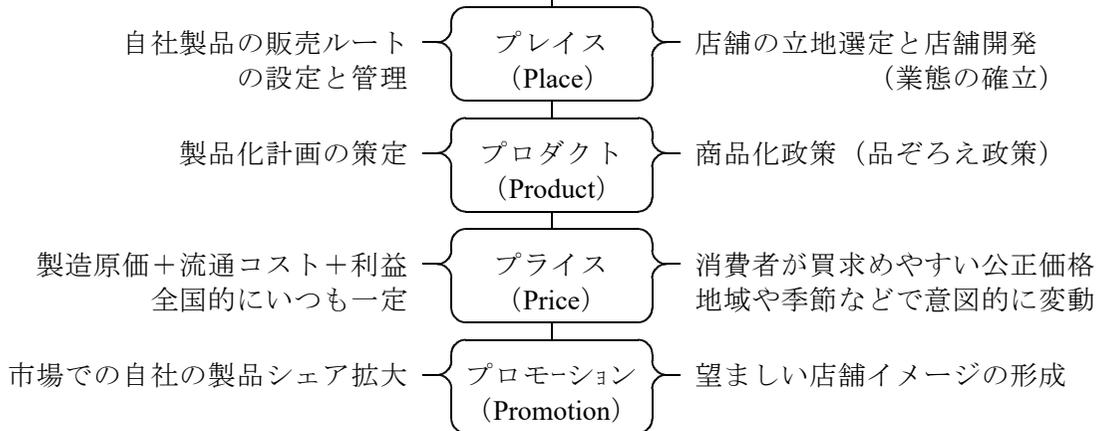
1 小売業のマーケティング・ミックスの考え方

●小売業におけるマーケティングの役割



<メーカーのマーケティング>

<小売業のマーケティング>



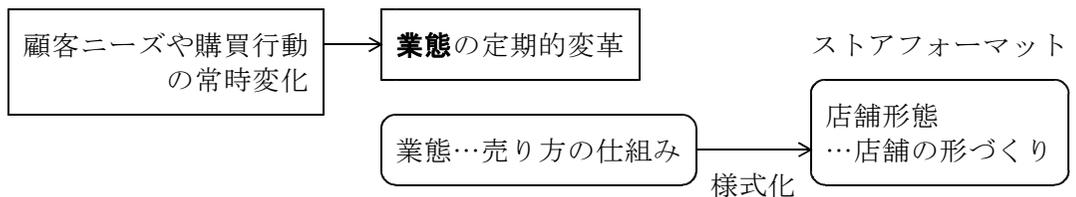
小売業のマーケティングミックスにおいては、商品化（品ぞろえ）政策が中心課題

企業のマーチャндаイジングとは、マーケティング目標を最もよく実現するように特定の商品もしくはサービスを、一定の場所で、一定期間に、一定の価格で、一定の数量を扱うことに関する計画と管理の仕事をいう。

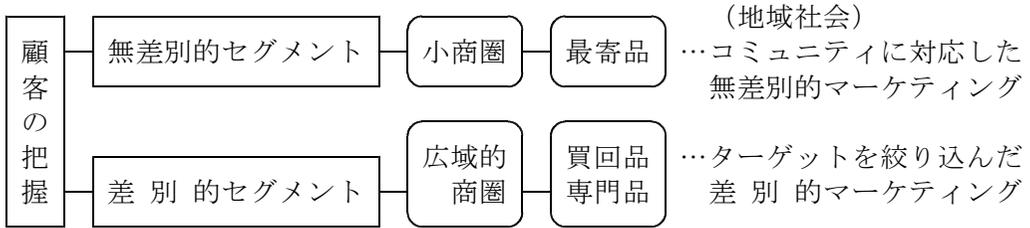
2 プライス（ストアロケーション）

2-1 立地選定と店舗（業態）開発

(1) 顧客に接近するための立地選定と業態開発

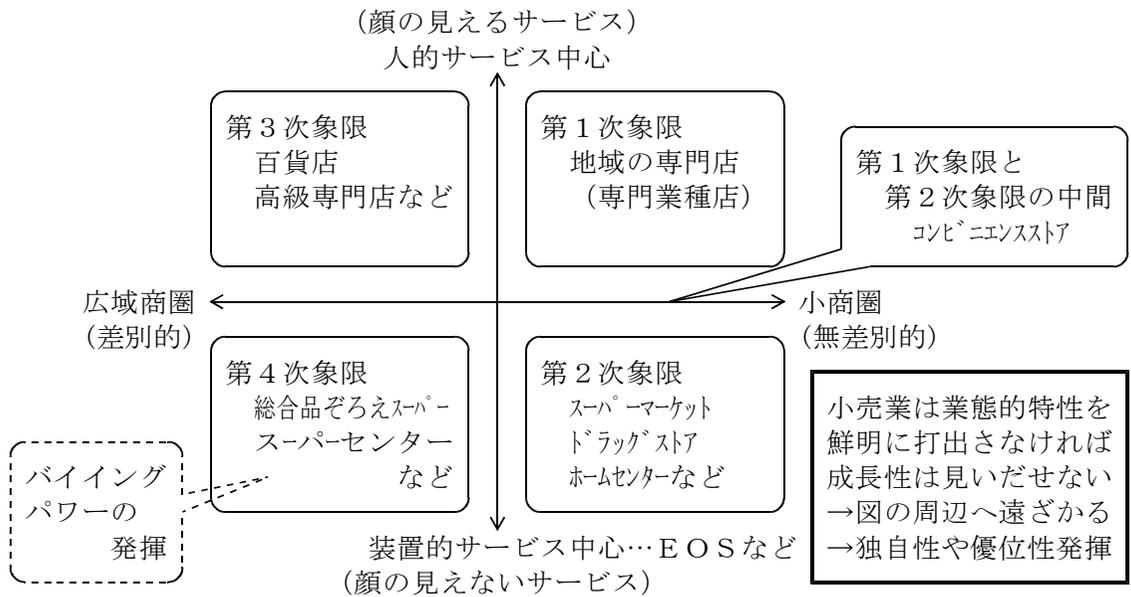


(2) 商品特性と立地に合わせた店舗（業態）開発戦略

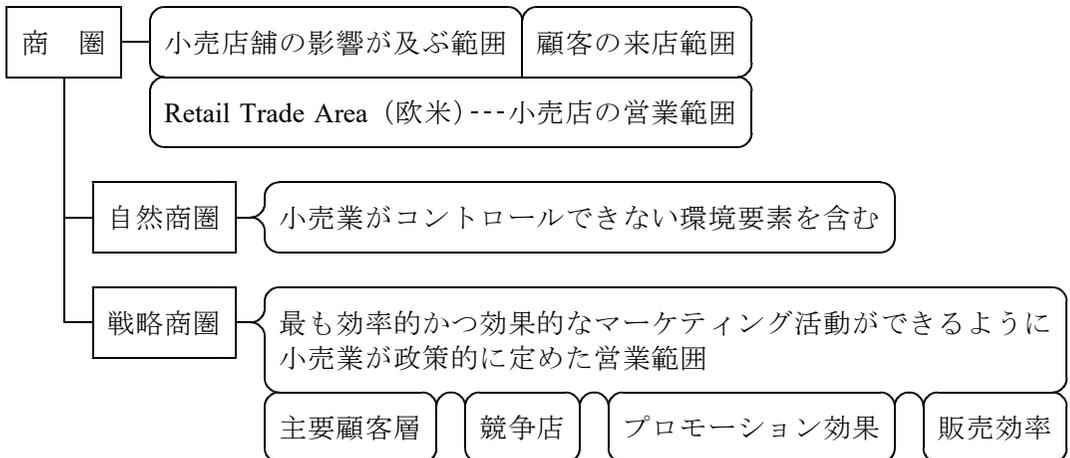


(3) 商圈特性とサービスのタイプによる小売業の位置づけ

●店舗形態別小売業のポジショニング



2-2 立地戦略としての商圈



3 プロダクト（マーチャライジング） ～商品のブランド

3-1 ブランド（商標）の定義

＜ブランドとは＞

一企業またはそのグループの商品・サービスであることを識別するため、およびその競争業者のそれとはっきり区別するための
名称、用語、記号、標識またはデザインあるいはそれらの組み合わせ

〔ブランドネーム：「言葉として表現されたブランドの部分で、発音可能なもの」
ブランドマーク：「シンボル、デザイン、色、レタリング等で表現された発音できないブランドの部分」

●商標法

＜商標とは＞

業として商品または役務の生産、証明、譲渡、提供を行っている者が、その商品または役務について使用する文字、図形、記号、立体的形状もしくはこれらの結合またはこれらと色彩との結合よりなるもの

登録
保護

登録商標® ……サービスマークの登録もできる。

＜サービスマークとは＞

サービス業者が、自己のサービス業務を表示するために使用する図柄や店名、看板広告、マーク、芸名など

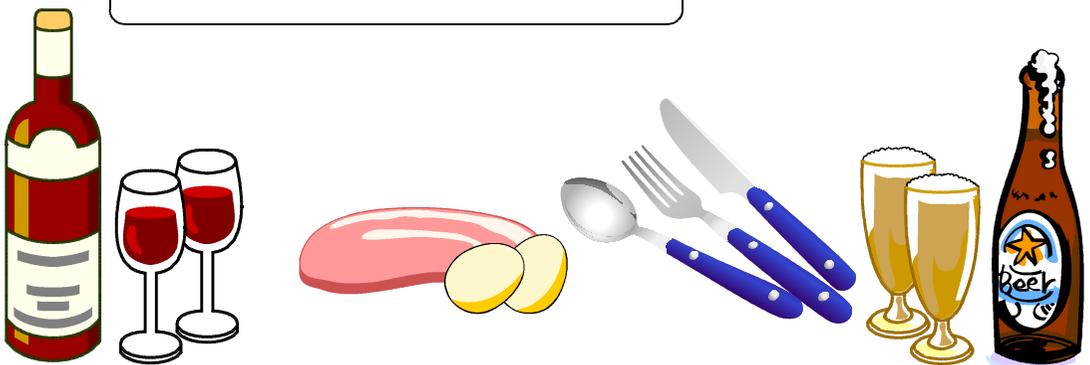
●ブランド＝商標：同義で用いられることが多い。

●商標＝登録商標のみ：狭義に解釈されることもある。

ブランド

商標（トレードマーク）

「その排他的使用を
法的に保護されたブランド
あるいはその部分」



3-2 ブランドの分類

(1) ブランドの分類

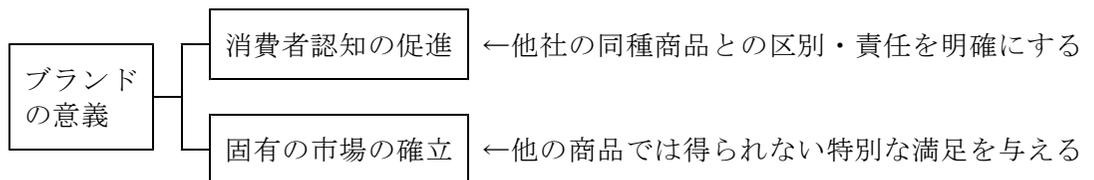
ナショナルブランド (NB)	メーカーがつけたブランド (狭義：全国的に広告・販売されているもの)
プライベートブランド (PB)	流通業者がつけたブランド
統一ブランド (コーポレートブランド)	1つの企業の商品に同じブランドをつける。
個別ブランド	
ファミリーブランド カテゴリーブランド	いくつかの商品群にまたがるグループに共通したブランド名をつける。 (業種によってはファミリーブランドの中のあるグループにカテゴリーブランドをつける。)
アイテムブランド	一つ一つの商品アイテムにブランド名をつける。

※自社商品をどの商品範囲まで同一ブランドで市場化するかは、企業の戦略による。

- ・企業の社会的イメージが高いほど統一的なブランドが効果的
- ・企業イメージと大きく異なる事業の商品は別ブランドにすることが無難

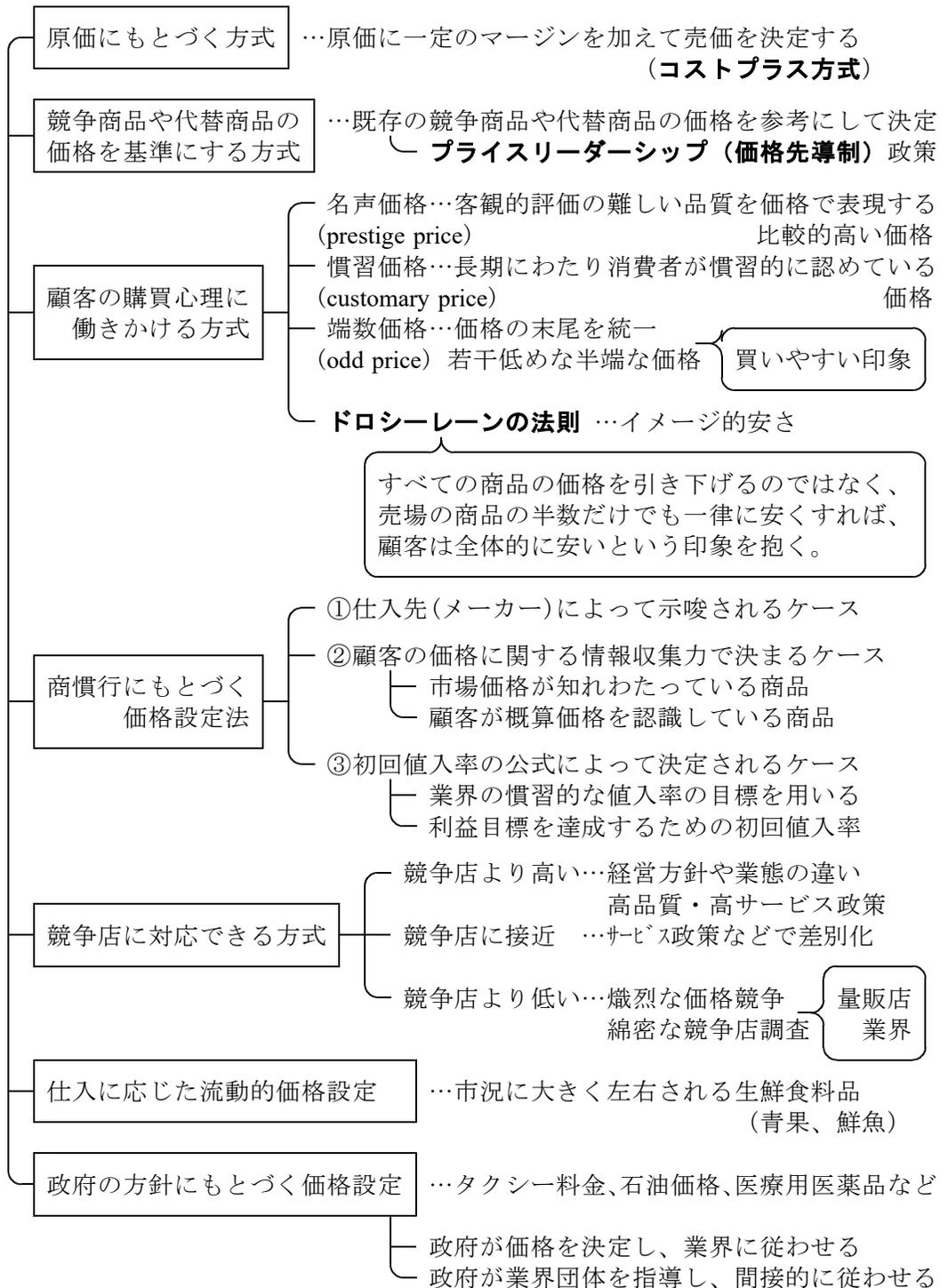
※ブランドイメージや企業イメージを損なわないように、企業のブランド管理が市場優位の確立にはますます重要となってくる。

(2) ブランドの意義

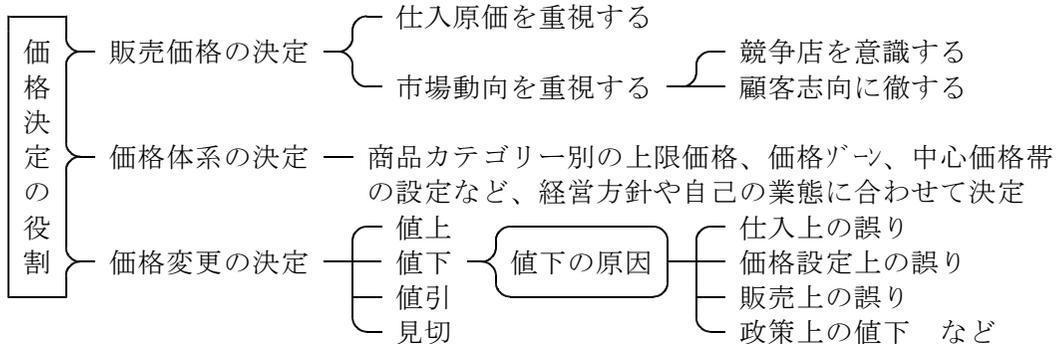


4 プライス (EDFP : エブリディ・フェアプライス)

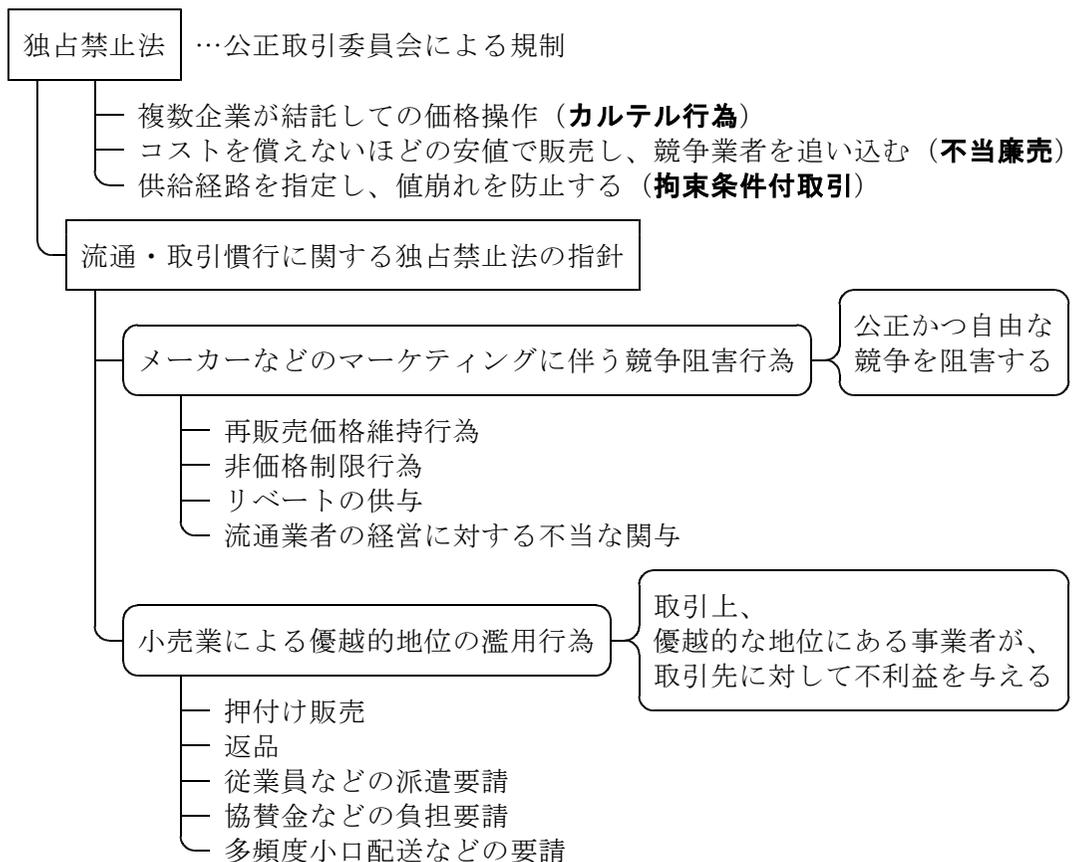
4-1 価格設定の方式と特徴



4-2 価格決定の役割

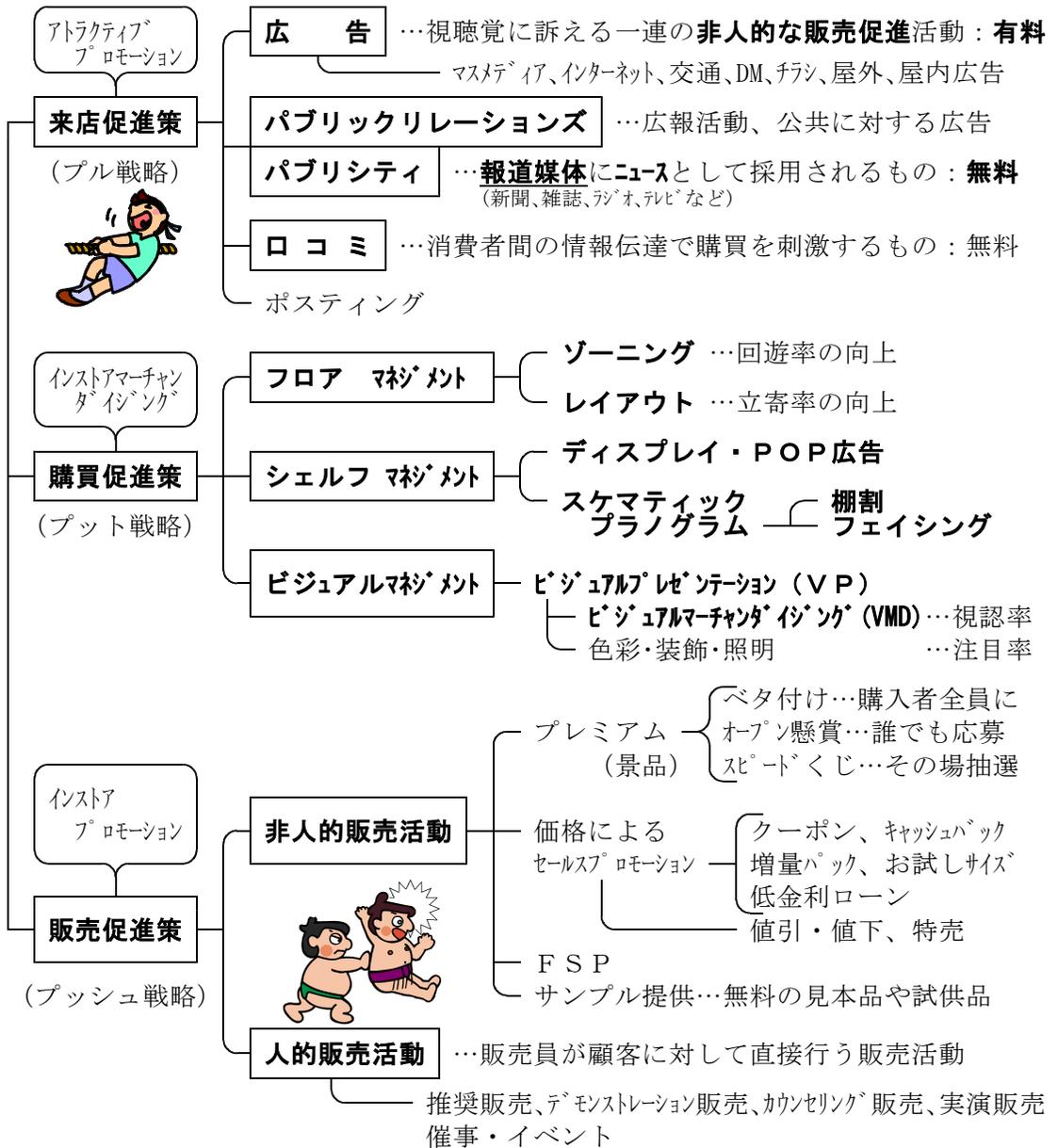


4-3 価格競争に関する法規制



5 プロモーション（リージョナルプロモーション）

●リージョナルプロモーションの体系と概要（3P戦略）

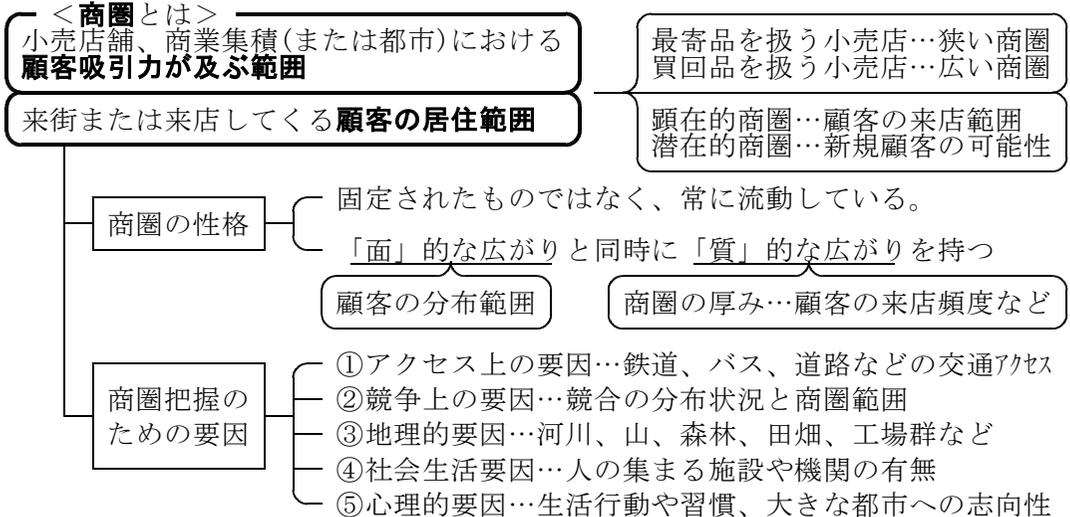


※注：復習を兼ね、あえて3級テキストに準じた体系図を掲載しています。

第2章 リテールマーケティングの展開に必要な商圈分析と出店戦略の実践

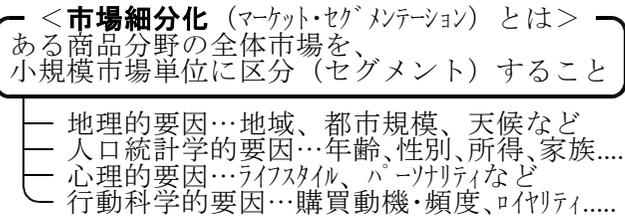
1 商圈の設定

1-1 商圈の特性

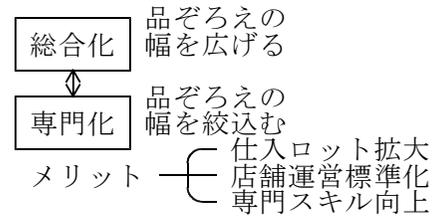


1-2 商品政策と集中戦略

(1) 市場細分化

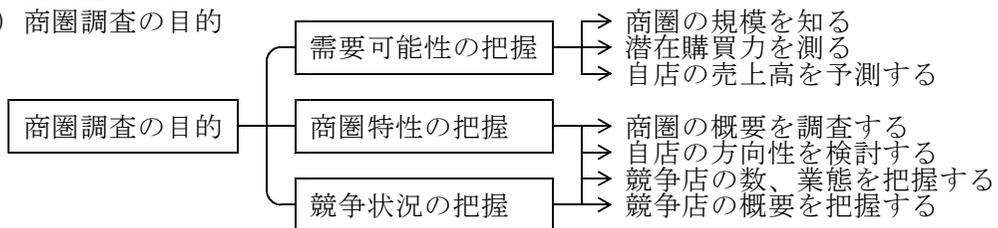


(2) 品ぞろえの総合化と専門化

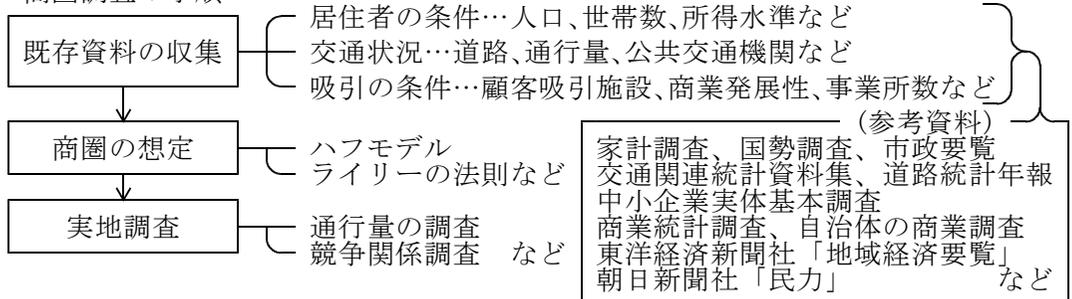


2 商圈調査の方法

(1) 商圈調査の目的



(2) 商圈調査の手順



3 出店立地の選定方法と出店手続き

(1) 小売中心性指標

(3級では、商業力指数として学習)

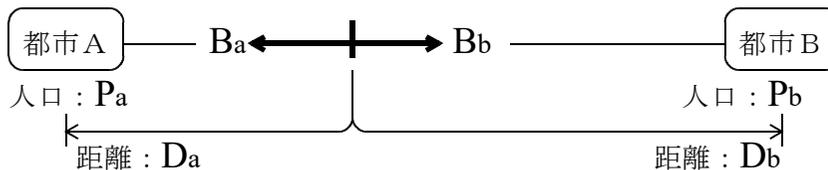
＜都市の**中心性**とは＞
他の都市から購買力を吸収する度合い …人口1人当たりの小売販売額の比較

$\text{小売中心性指標} = \frac{\frac{\text{都市の小売販売額}}{\text{都市の行政人口}}}{\frac{\text{都道府県の小売販売額}}{\text{都道府県の行政人口}}}$	※数値が1(100%)より 大きければ流入(吸収) 小さければ流出(放出)
--	---

(2) ライリーの法則の活用

＜**ライリーの小売引力の法則**＞
2つの都市の間にある地域から両都市に流れる購買力の比は、都市の人口に比例し、都市への距離の2乗に反比例する

$$B_a / B_b = (P_a / P_b) \times (D_b / D_a)^2$$

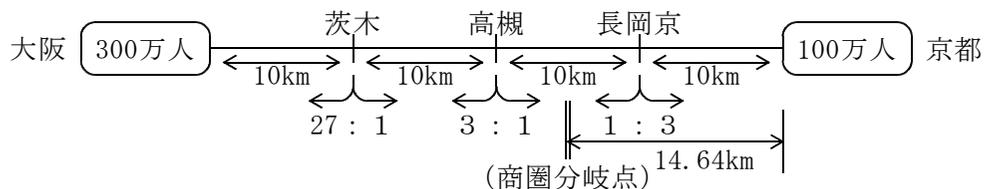


顧客吸引力 = $\frac{\text{吸引する力}}{\text{その障害}}$ …都市の人口：P
…距離の2乗：D²

$$\frac{B_a}{B_b} = \frac{\frac{P_a}{D_a^2}}{\frac{P_b}{D_b^2}} = \frac{P_a}{D_a^2} \times \frac{D_b^2}{P_b} = \left(\frac{P_a}{P_b} \right) \times \left(\frac{D_b}{D_a} \right)^2$$

＜例題＞大阪の人口：300万人、京都の人口：100万人、大阪～京都間の距離：40kmとする。

- (1) 大阪から20kmの距離にある高槻から、大阪／京都へ流れる購買力の比は、何対何か。
- (2) 大阪から10kmの距離にある茨木から、大阪／京都へ流れる購買力の比は、何対何か。
- (3) 京都から10kmの距離にある長岡京から、大阪／京都へ流れる購買力の比は、何対何か。
- (4) 大阪と京都へ流れる購買力が釣り合う場所(商圈分岐点)は、どのあたりか。

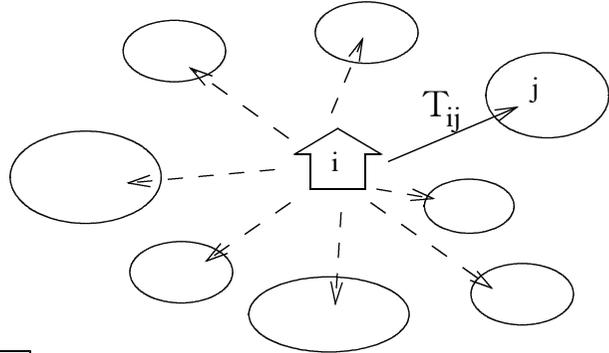


(3) ハフモデルの活用

＜ハフモデル＞
 消費者が、使用可能などの商業集積を利用するかという確率は、
 売場面積に比例し、そこまでの時間距離のλ乗に反比例する。

通産省(現経産省)の
 修正ハフモデルでは
 「λ = 2」に固定

$$P_{ij} = \frac{\frac{S_j}{T_{ij}^\lambda}}{\sum_{j=1}^n \frac{S_j}{T_{ij}^\lambda}}$$



顧客吸引力 = $\frac{\text{吸引する力}}{\text{その障害}}$

…売場面積 : S
 …時間距離のλ乗 : T^λ

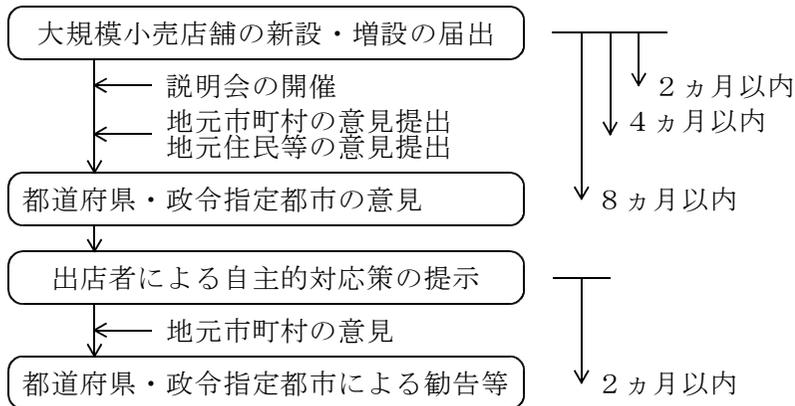
i から j へ出向く確率 = $\frac{j \text{ の顧客吸引力}}{\text{顧客吸引力の合計}}$

(4) 大規模小売店舗立地法の手続き

＜大規模小売店舗立地法とは＞
 大規模店の立地に関し、その周辺の地域の生活環境の保持のため、
 大規模店舗を設置する者により施設の配置や運営方法に適正な配慮が
 なされることを確保することを目的とした法律。

- 対象：店舗面積 1,000 m²を超える大型店（大規模小売店舗）
- 調整対象事項
 - └ 利便性の確保…交通渋滞、駐車・駐輪、交通安全その他
 - └ 周辺の生活環境悪化防止…騒音の発生その他
- 運用主体：都道府県、政令指定都市
 - └ 市町村の意見の反映を図る
 - └ 住民の意思表示の機会を確保する

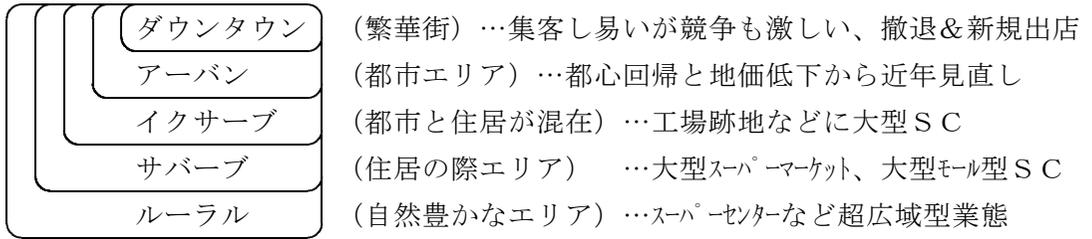
●大規模小売店舗の基本的な手続きの流れ



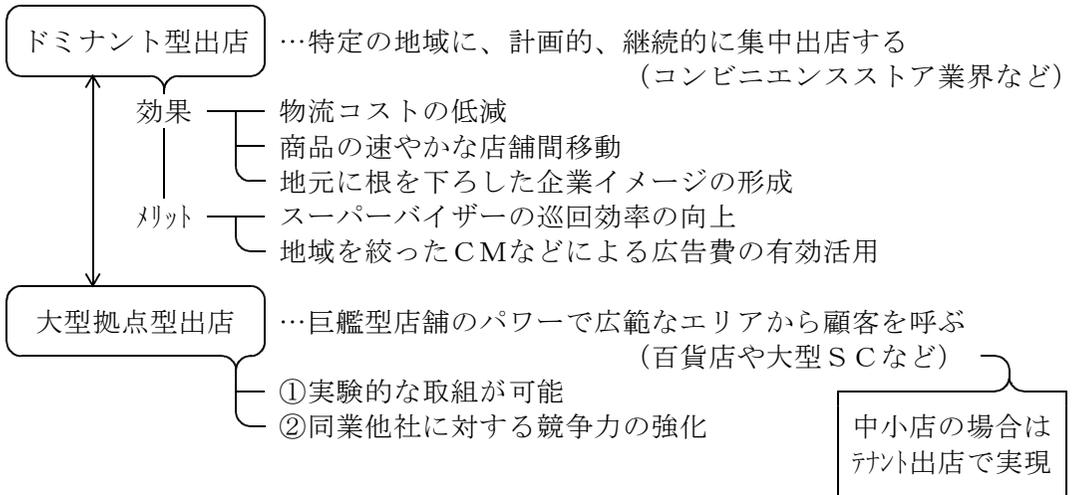
4 出店戦略の立案と方法

4-1 出店立地の分類

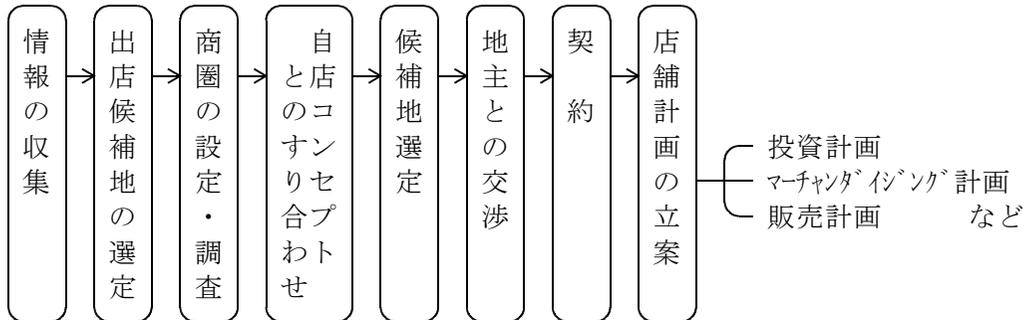
●出店立地エリアのとらえ方



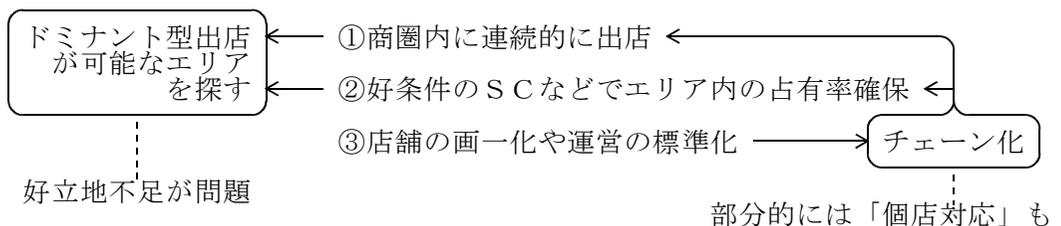
4-2 出店戦略の方法



●出店計画の策定手順



●出店計画におけるポイント



第3章 マーケットリサーチ（市場調査）の方法と進め方

1 マーケティングリサーチとマーケットリサーチの概要

＜マーケティングリサーチとは＞

企業が抱える様々なマーケティングの課題
に対して、有効な意思決定をサポートするための
科学的な調査・分析・提案という一連のプロセス

ターゲットは？ 購買理由は？
イベントの評価は？ストアロイヤリティは？
など

＜マーケットリサーチ（市場調査）とは＞

数字や数値で統計的に自社の抱える現在の市場を把握し、
どうすれば自社の商品が最大限に売れるのかを立案する調査活動

市場の動向
のみを探る

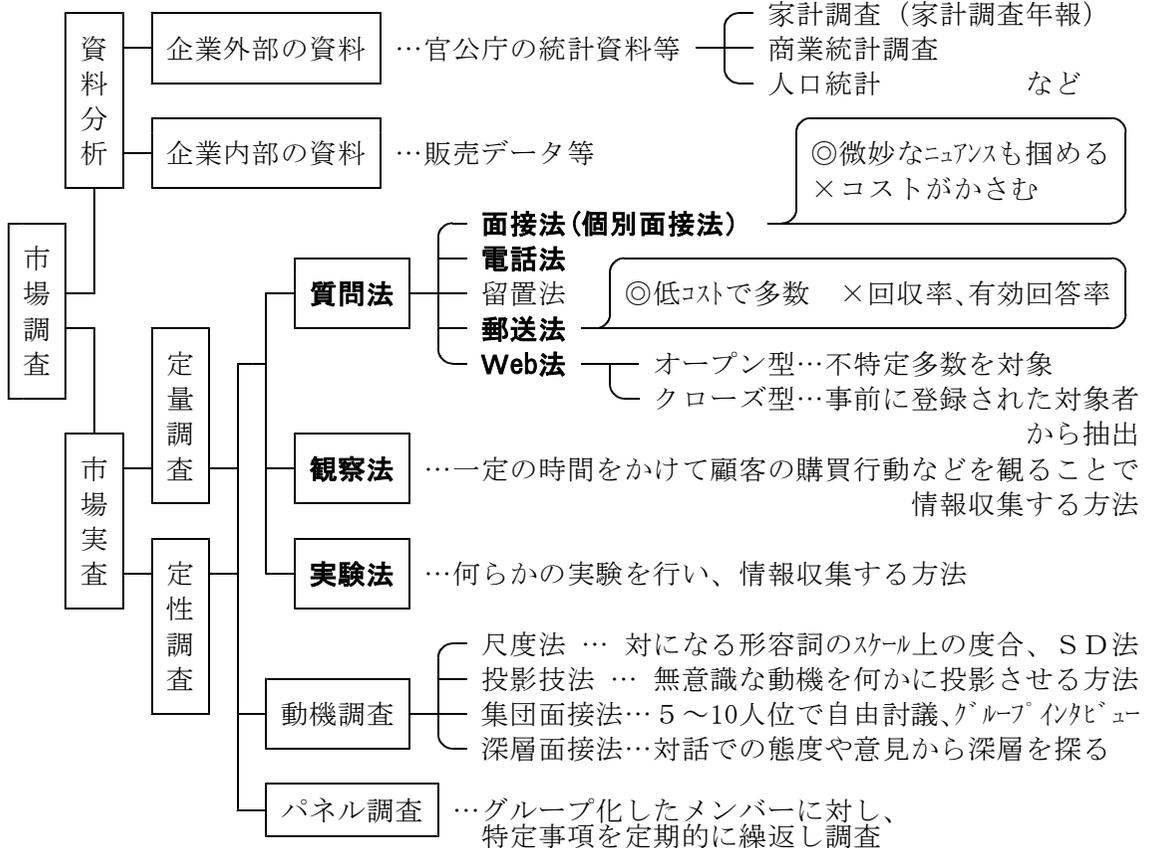
マーチャンダイジング（アソートメントと商品構成）の指針づくりに適した調査

マーケティングリサーチは、データや数値だけでは計れない潜在的なニーズやウォンツ
を検証することであり、近未来の市場動向に関しても、予測、分析、提案する調査活動
「顧客の満足度に至るまでを探る」活動

2 市場調査の概要

便宜上、両者を1つにまとめて市場調査と位置づける

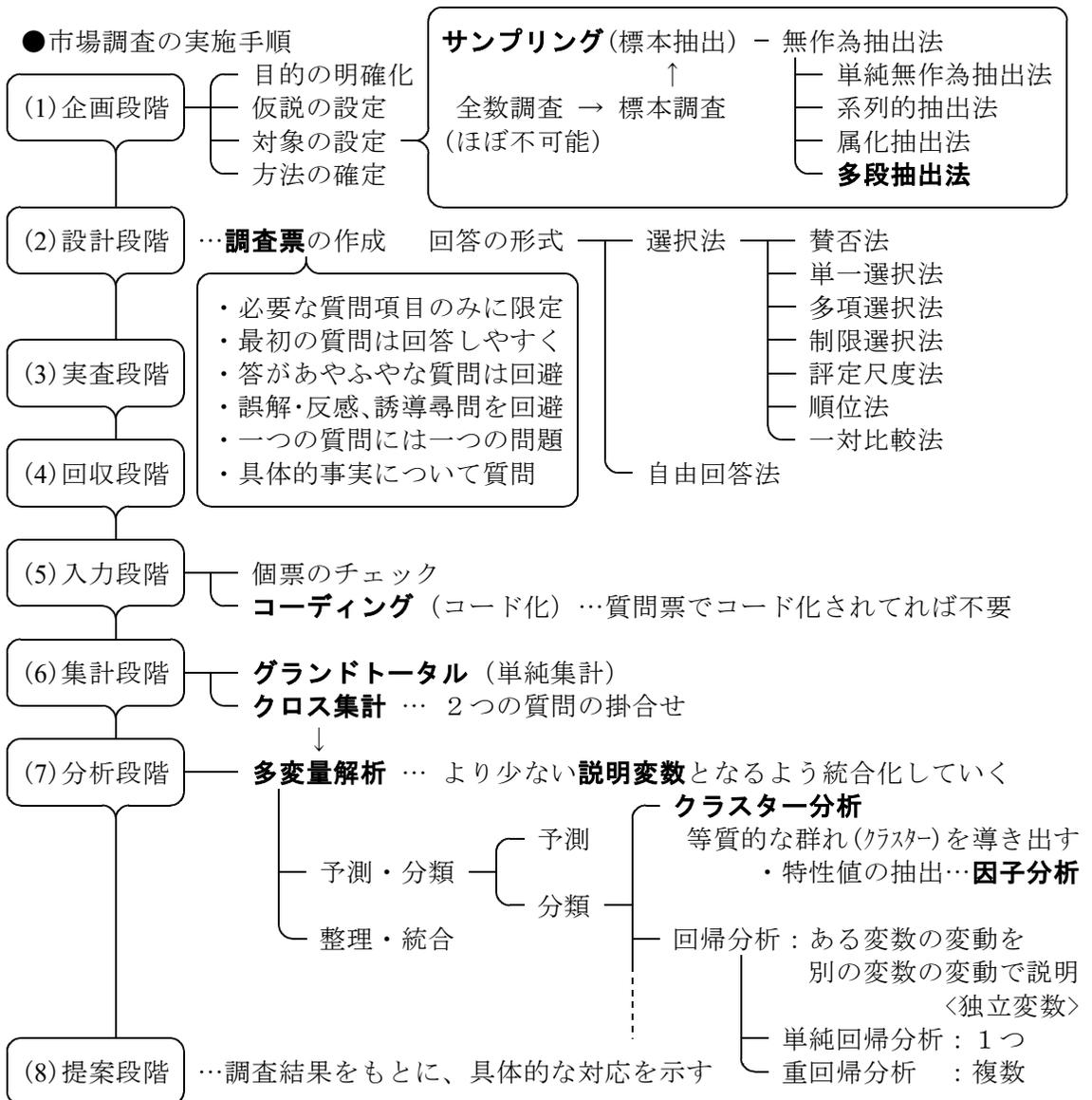
●市場調査の種類と実施方法



●市場調査の資料分析 ～政府機関が公表している経済指標～

- (1) 家計調査（総務省統計局）…毎月実施、学生単身世帯や外国人世帯などを除外層化3段階抽出法により、全国で約9,000世帯を抽出
- (2) 商業統計調査（経済産業省）…全国の卸・小売を対象
- (3) 人口統計 (外国人を含む)
 - ①国勢調査（総務省統計局）…5年ごと、日本に住んでるすべての人と世帯を対象
 - ②住民基本台帳（市区町村）…住民票を世帯ごとに編成して作成される公簿
→住民基本台帳に基づく人口、人口動態および世帯数
 - ③人口動態調査（厚生労働省）…国内で発生した人口動態事象に関する調査
1899年以降実施している

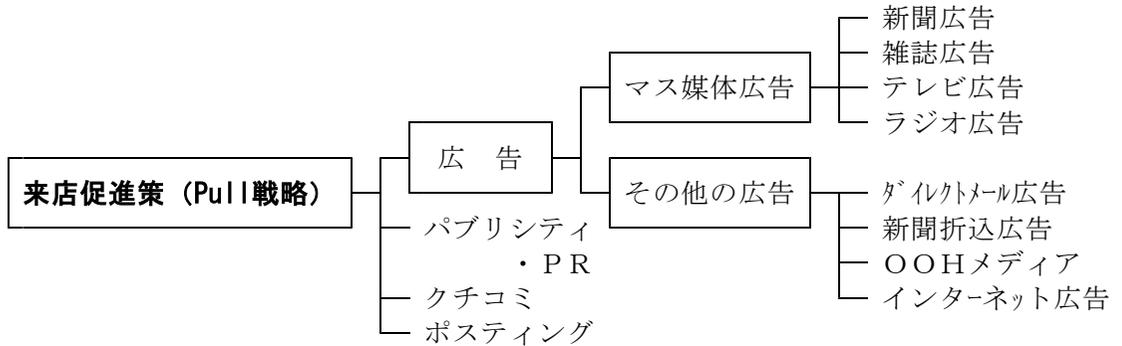
●市場調査の実施手順



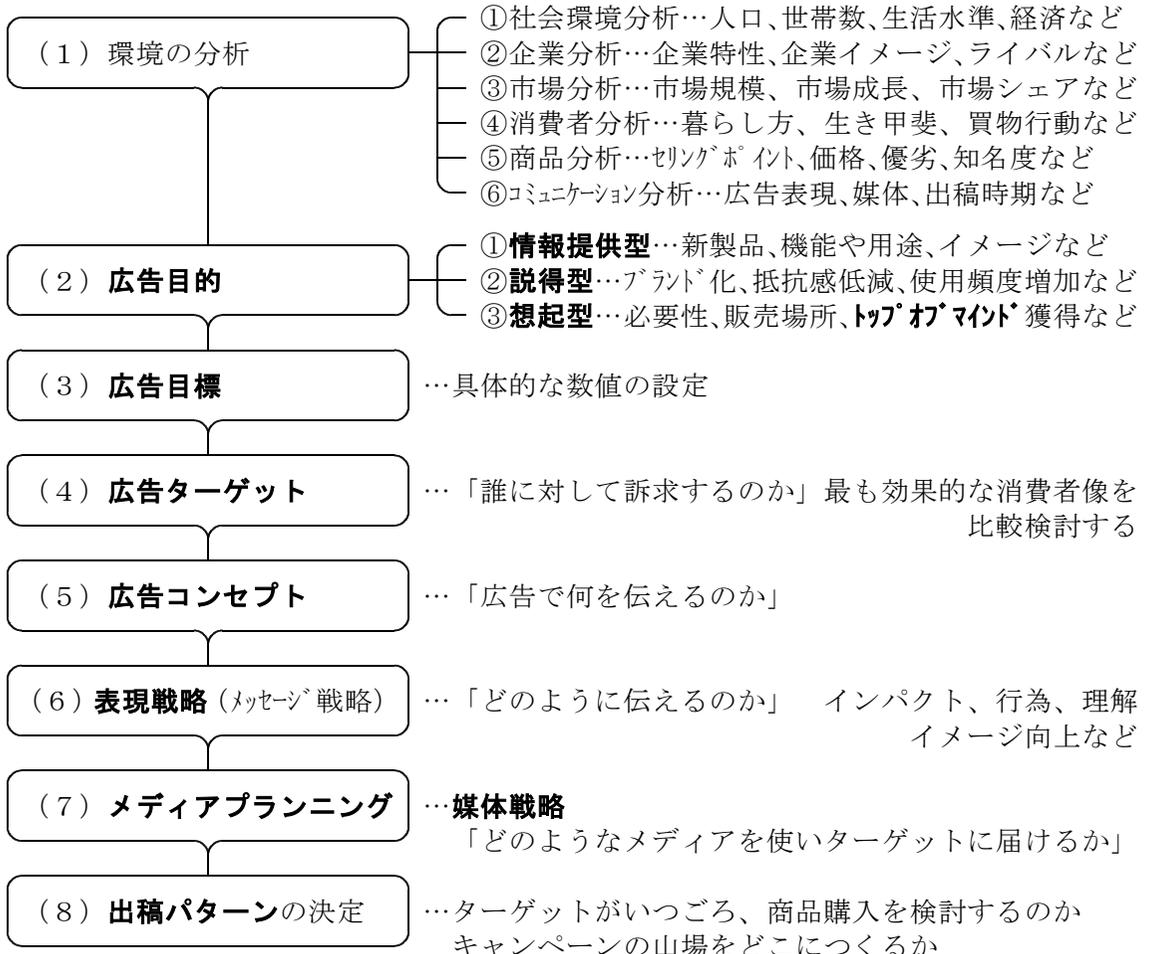
第4章 リテールマーケティングの展開に必要なリジョナルプロモーションの企画と実践

来店促進策 (Pull戦略)
 販売促進策 (Push戦略)
 購買促進策 (Put戦略) } の展開、インバウンド観光

1 アトラクティブ・プロモーション (Pull戦略) としてのマス媒体広告



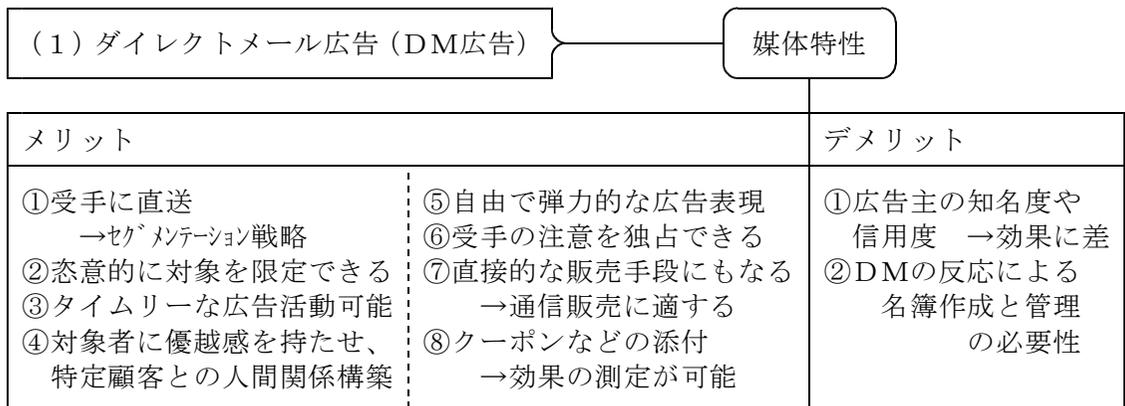
1-1 広告計画の立案プロセス



1-2 マス媒体広告の種類と特性

	媒体の種類	広告の種類	媒体の特性
新聞	販売エリア別 ・全国紙 ・ブロック紙 ・地方紙	掲載位置別 ・記事下広告 ・雑報広告	<ul style="list-style-type: none"> ・信頼性、説得性、社会性 ・読者が主体的に興味・関心情報を探る →広告にも興味・関心次第で効果大 ・切抜いて保存可能 ・多面的な対応(スペース、エリア、色、掲載日など)
雑誌	発行期間別 ・週刊誌 ・月刊誌など 発行目的別 ・一般紙 ・専門誌など 読者層別 ・児童誌 ・婦人誌 ・大衆誌など	掲載場所別 ・表1：表紙 基本広告無 ・表2：表紙裏 注目度② ・表3：裏表紙裏 注目度③ ・表4：裏表紙 注目度① ・センター見開き	<ul style="list-style-type: none"> ・全国共通の紙面で全国配布 →全国広告に適する ・媒体寿命が長く、繰り返し読まれる ・実売部数以上に読まれる可能性あり ・読みたいときに落ち着いて読まれる →説得力が強い ・記事と広告の垣根があまりない →編集タイアップ広告がやりやすい ・迅速な広告が困難、タイムリー広告に向かない
テレビ	テレビ局の種類 ・系列局(5系列) └ キー局 └ ネット局 ・独立局	<ul style="list-style-type: none"> ・番組提供広告 ・スポット広告 	<ul style="list-style-type: none"> ・広い階層に対しての広告が可能 ・視覚と聴覚により具体的で印象的な訴求 →動画とサウンドによる独特の説得力 ・伝達が迅速 ・事態に応じて変更が可能→タイムリーな広告
ラジオ	放送形態 ・AM ・FM ・コミュニティFM ・短波	<ul style="list-style-type: none"> ・番組提供広告 ・スポット広告 	<ul style="list-style-type: none"> ・曜日、時間帯による明確なターゲット分離 →オーディエンス・セグメンテーション ・「ながら聴取」が可能

1-3 その他の広告



(2) 新聞折込広告

媒体特性

- ①地域セグメンテーションが可能
- ②即効的効果が期待できる
- ③コストが安い
- ④形や大きさに融通性がある
- ⑤さまざまな方法で配布できる
ビラとして貼り出せる

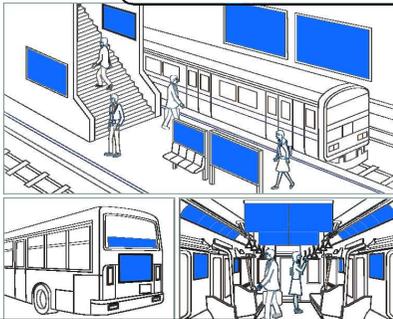
ターゲットに効率的にリーチできる

新聞無購読世帯にも
新聞折込広告の宅配サービス
ネット配信

(3) OOHメディア

…アウト・オブ・ホームメディア (Out Of Home Media)

	種類	媒体特性
交通広告	<ul style="list-style-type: none"> ・中吊り広告 ・額面広告 ・ステッカー広告 ・車外広告 ・駅貼り広告、駅看板 	<ul style="list-style-type: none"> ・沿線ごとに地域をセグメントできる ・交通機関の固定客に反復訴求できる ・乗客は無目的で捕らえられた状態にあるので、メッセージが受け入れられやすい ・主要駅への掲出によるネットワーク効果
屋外広告	<ul style="list-style-type: none"> ・広告塔、広告板 ・ポスター、パネル ・大型映像ボード ・突出広告、置き看板 ・電柱広告など 	<ul style="list-style-type: none"> ・特定地域への継続的訴求 ・地域に密着したシンボルとしての親しみ ・制作過程でも訴求 ・夜の照明効果 ・スペースの融通が大きい <p>△定置媒体であるための機動性不足</p>



(4) インターネット広告

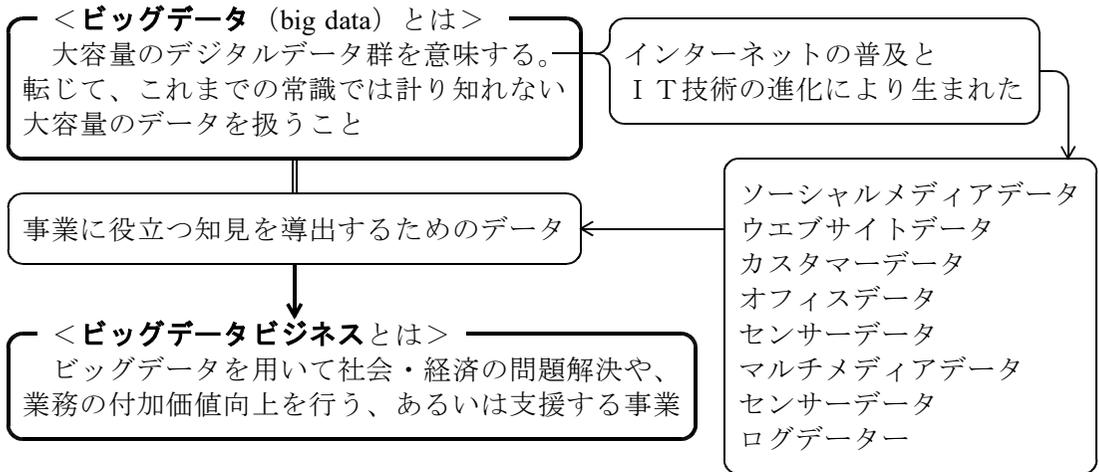


- ・インタラクティブ(双方向的)なメディアである
- ・高度なターゲティングが可能である
- ・広告表現が多様である
- ・広告効果の測定が容易である

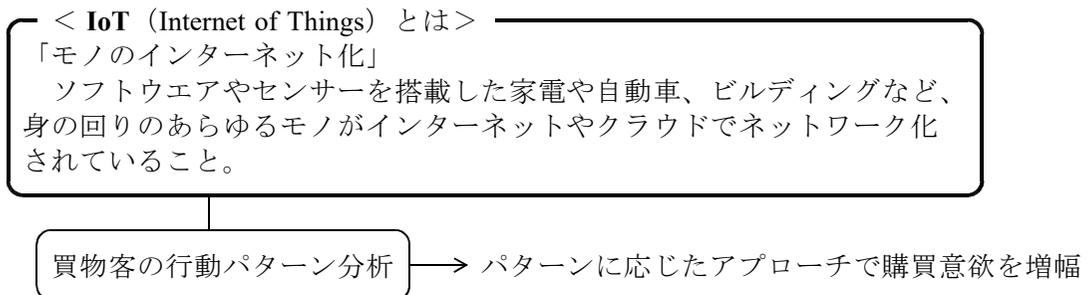
インプレッション数、クリック数など

1-4 アトラクティブ・プロモーションに必要なビッグデータとIoTの活用

(1) ビッグデータとビッグビジネス



(2) IoTの活用



<新たな産業構造の変革の契機>

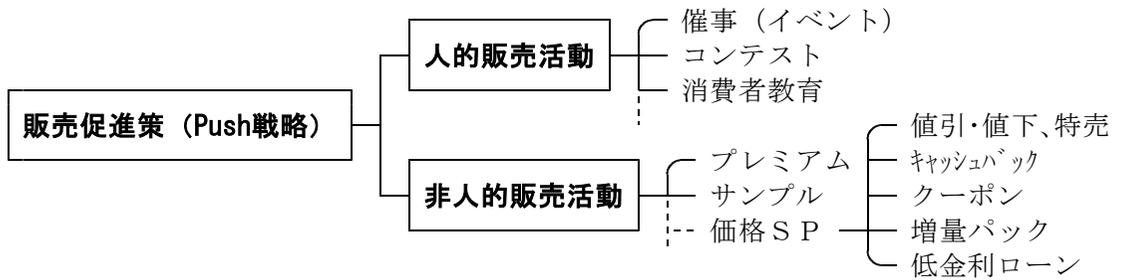
第一次産業革命 — 動力の獲得：蒸気機関車

第二次産業革命 — 動力の革新：電気モーター

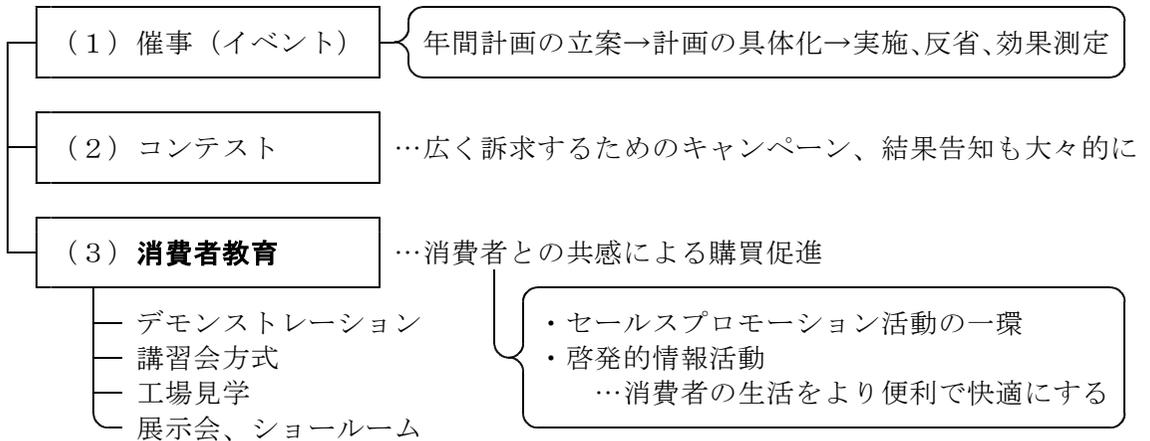
第三次産業革命 — 自動化：ICとプログラム

第四次産業革命 — データ利活用：ビッグデータ、IoT など

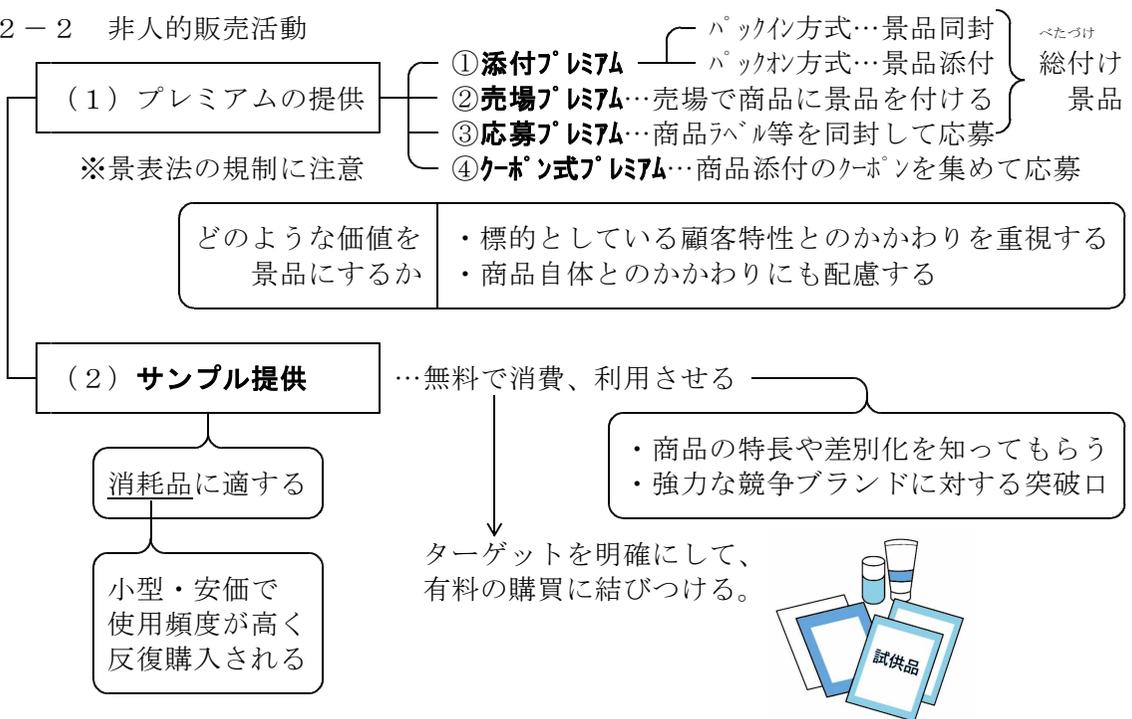
2 インストアプロモーション（Push戦略）の種類と特性



2-1 人的販売活動



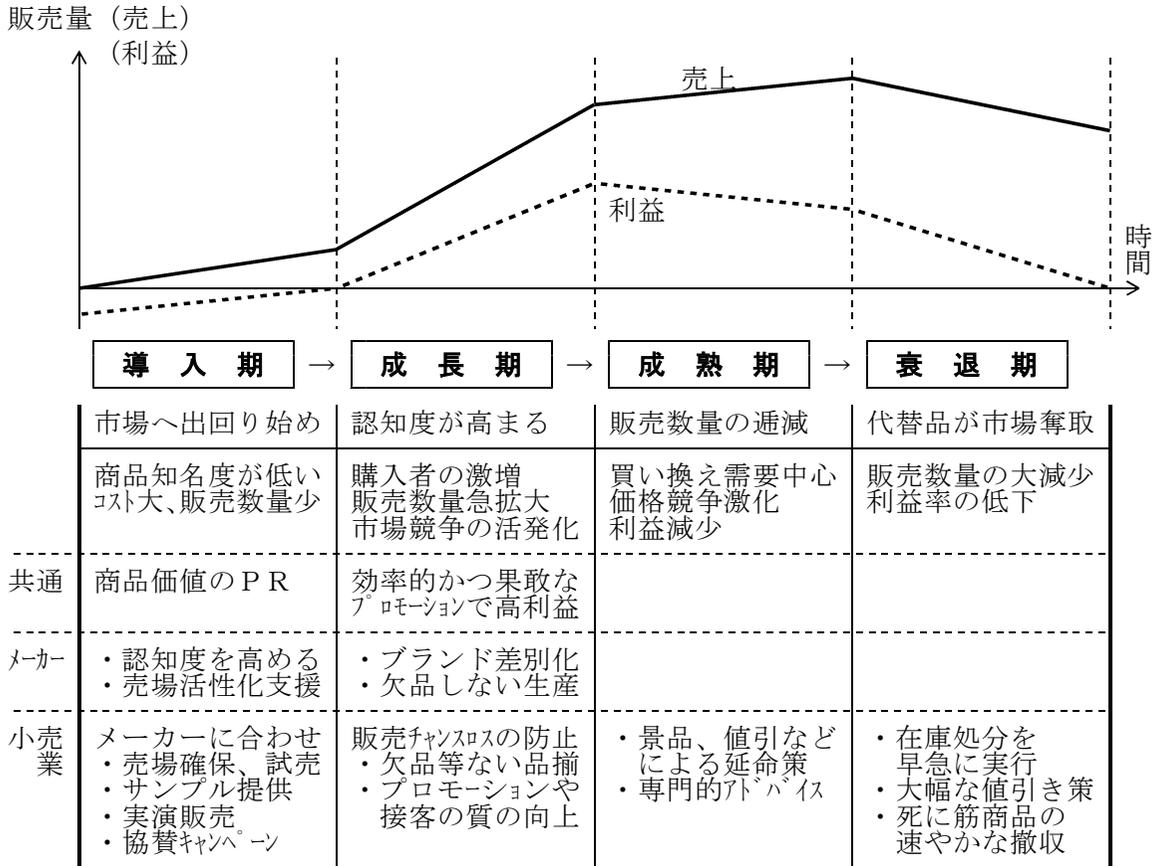
2-2 非人的販売活動



2-3 商品ライフスタイルと段階別インストアプロモーションの実施視点

＜商品ライフサイクルとは＞

商品が発売されてから、市場から消えてしまうまでの段階「(開発期)、導入期、成長期、成熟期、衰退期」に分類する



●プロダクトライフサイクル (PLC) の戦略的活用視点

	PLCの特徴	再発注の視点
買回品	最寄品よりも季節変動や流行等の影響をより強く受け、変化の度合いが大きい ・成長期前半に急激な売上の伸び ・衰退期へ移行が早く、売残りに陥る	最寄品よりも成熟期に至る時間が短く、成熟期以降の利益圧迫要因も強い ・初回の仕入数量をあえて少なくする ・売上動向に即応し、集中的に仕入れる ・発注サイクルを短めに設定する。
専門品	・市場導入には相対的に時間がかかる ・高いロイヤリティが確保できれば、ゆっくりと衰退期に移行する	PLCを比較的長くできる ・むやみな値引は商品価値を下げ短命化 ・超高級品は、高価格に価値を見いだす ※買回品に近いものと超高級品は区別

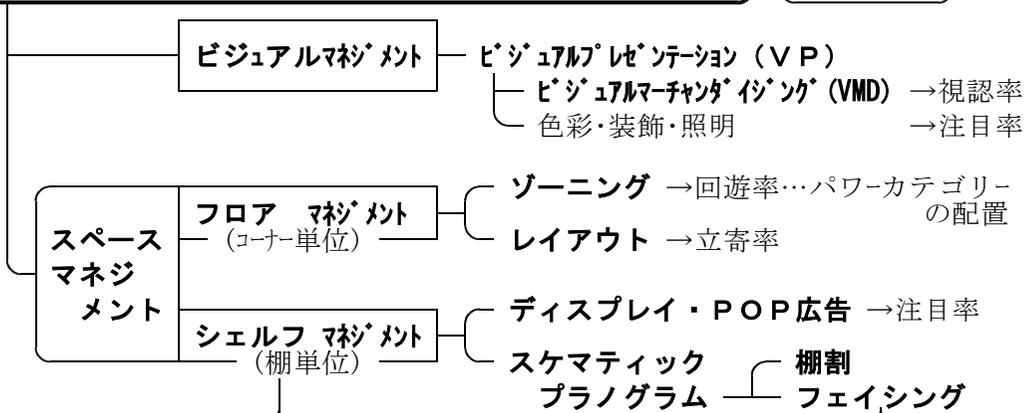
3 インストアマーチャндаイジング (Put戦略) としてのスペースマネジメント

3-1 スペースマネジメント

購買促進策 (Put戦略)

＜インストアマーチャндаイジング (IMS) とは＞
 売場や商品など店頭活動のすべてを顧客に適合させ、
 売場の一定スペースにおける販売効率を最大限に高める手法

購買促進策
 (Put戦略)



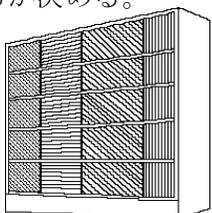
● ゴンドラ構成の手順

カテゴリー単位での**商品構成(分類)**
 ↓
 カテゴリーごとに**ゴンドラスペースのグルーピング**
 ↓
 ゴンドラ毎の**SKU (単品) の厳選**
 ↓
 単品を組合せた**スキーマティック プラノグラムの設定**
 ↓
 育成すべき単品へのPOP広告付与

● フェイシング

グルーピングされた単品を垂直に何段、水平に何列、ディスプレイするか決める。

垂直的ディスプレイが効果的



＜フェイシングの留意点＞

- ・最大陳列数量、
- ・最小発注数量を関連づけた発注点
- ・1日の売上高・利益額の予測

● 購買単価を増やす方策

$$\text{購買品目数} \times \text{品目あたり買上個数}$$

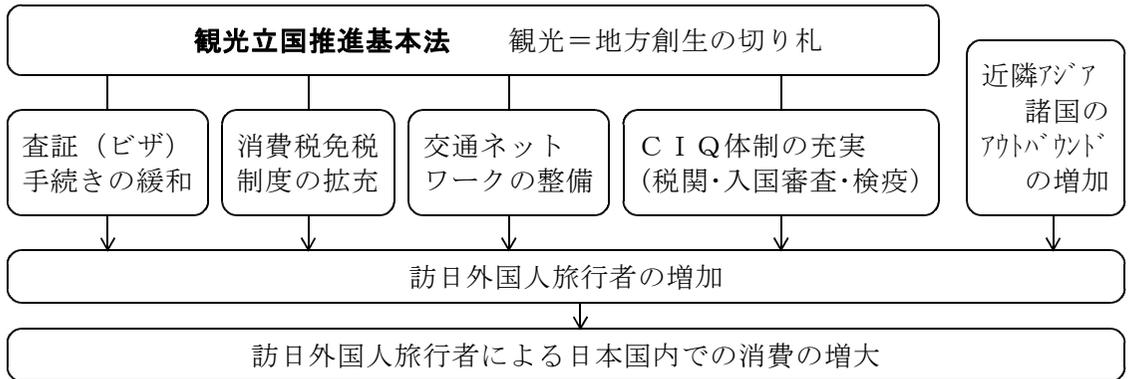
● 客購買単価の構成

$$\text{客購買単価} = \text{買上個数 (個)} \times \text{商品単価 (円)}$$

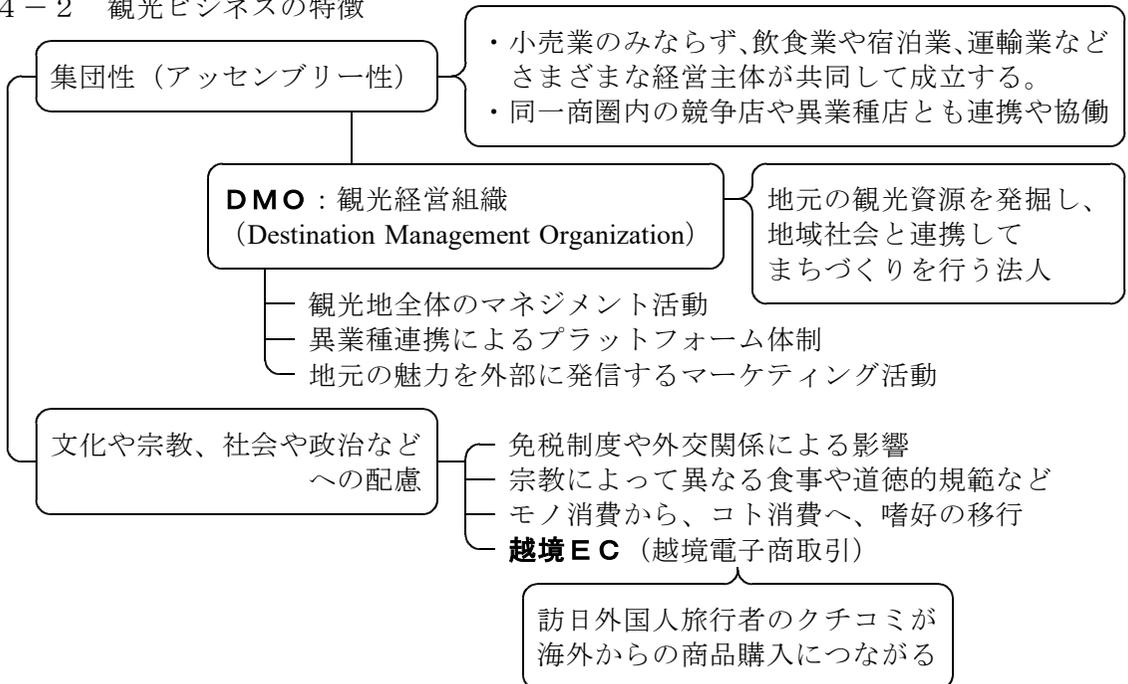
$$(\text{通路面商品密度: 個/m}) \times \text{導線距離 (m)} \times \text{立寄率 (\%)} \times \text{注目率 (\%)} \times \text{買上率 (\%)} \\
\downarrow \qquad \qquad \downarrow \qquad \qquad \downarrow \qquad \qquad \downarrow \\
\text{ゾーニング} \quad \text{レイアウト} \quad \text{ディスプレイ} \quad \text{商品力}$$

4 インバウンド観光

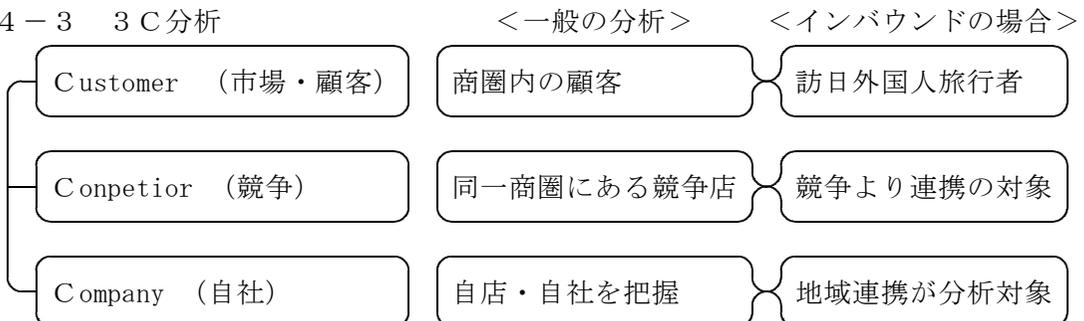
4-1 観光の動向



4-2 観光ビジネスの特徴



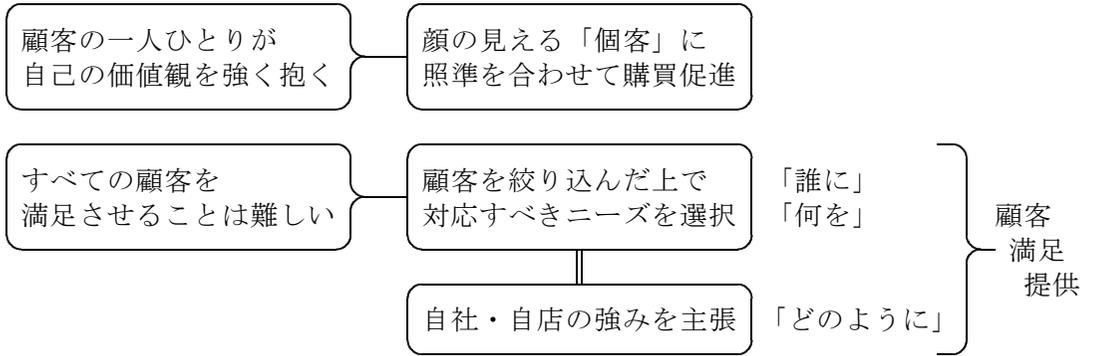
4-3 3C分析



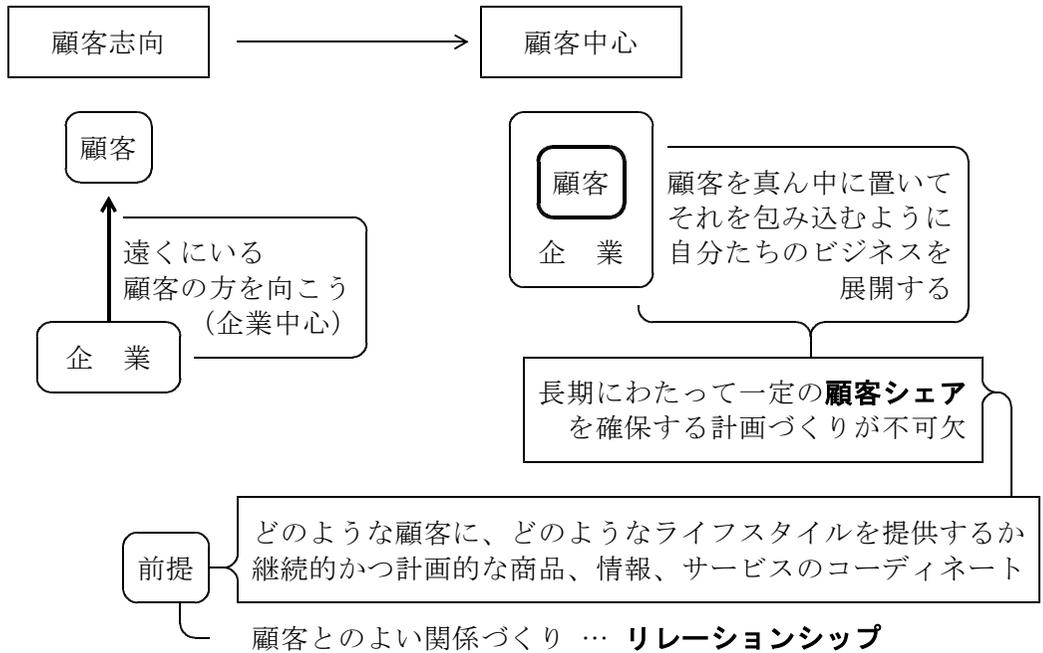
第5章 顧客戦略の展開方法

1 顧客中心主義の考え方

(1) 顧客価値の重要性



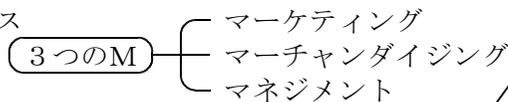
(2) 顧客中心の円 … 顧客を起点としたビジネスのしくみ



(3) 顧客に価値を提供する新たな社会システムの構築

トレンド追従型ビジネス

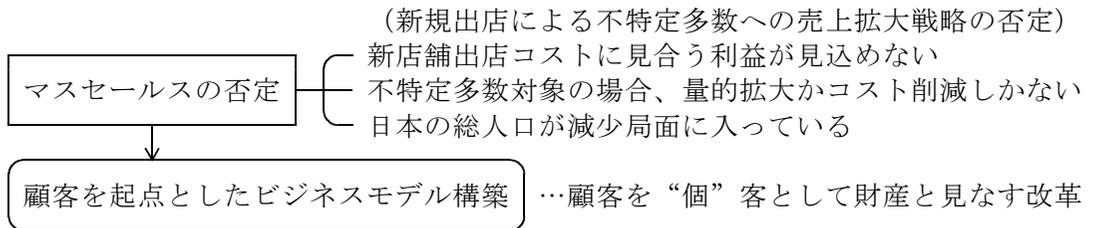
↓
 ライフスタイル提案型ビジネス
 「3つのM」を統合して
 的確に実践していく



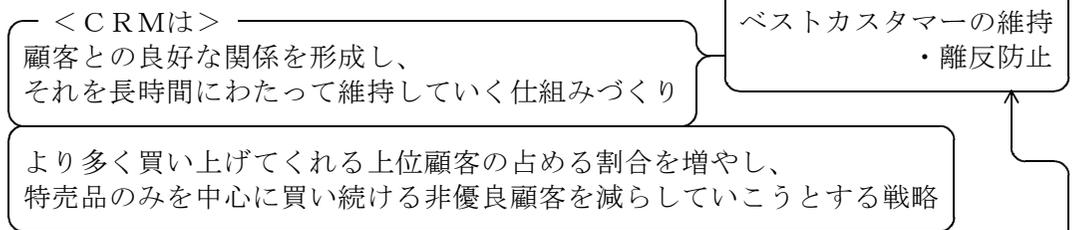
(顧客との関係づくりが土台となる)

2 顧客戦略としてのCRM展開

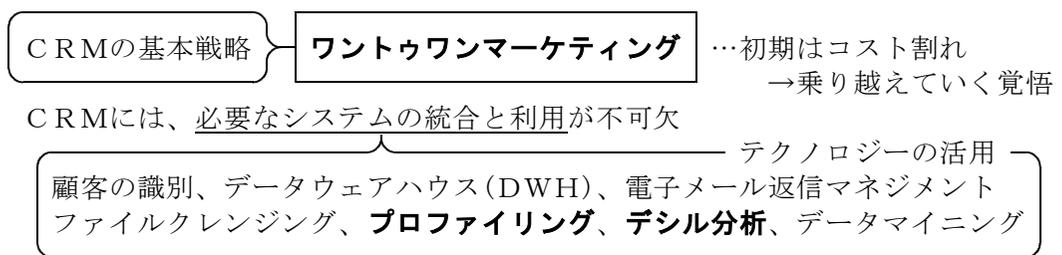
(1) 顧客管理を重視する時代へ



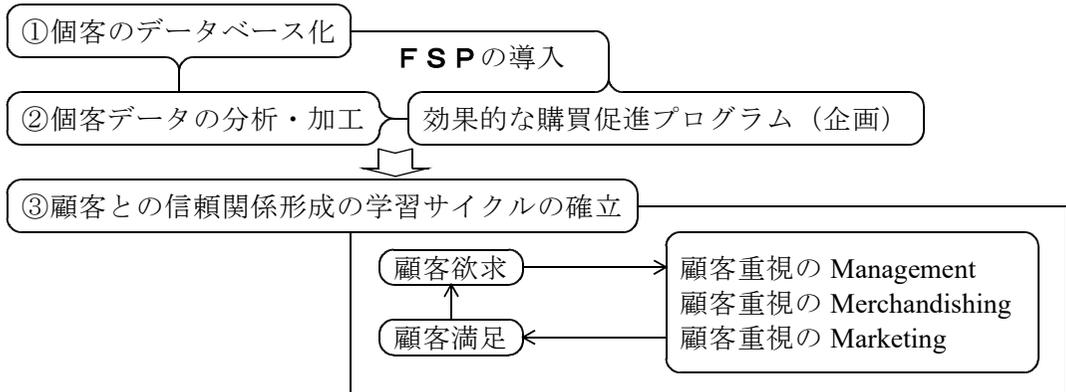
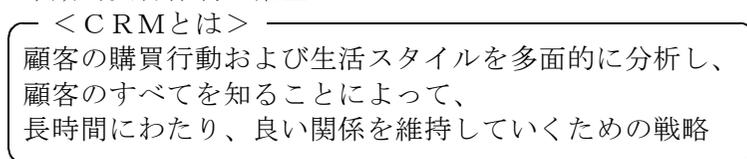
(2) CRMに向けた動き



(3) 個客に働きかける需要創造活動がCRMの基本



(4) 中期的実行体制の確立



3 顧客戦術としてのFSP展開

