

マーケティング(Marketing)

マーケティング戦略

マーケティングミックス(Marketing Mix): 商品を売るための戦略を決める要素。下表は4P(売り手視点)と4C(買い手視点)の対応を表す。

- 【4P】 ①Product(製品) ②Price(価格) ③Place(場所) ④Promotion(販売促進)
【4C】 ①Customer Value(顧客価値) ②Cost(顧客コスト) ③Convenience(利便性) ④Communication(コミュニケーション)

STP: セグメンテーション(Segmentation)、ターゲティング(Targeting)、ポジショニング(Positioning)の3つのステップ

[S]市場全体をいくつかのグループに分ける → [T]どのグループに商品を売るかを定める → [P]自分の商品が一番だと思ってもらうための工夫(差別化)

マクロ環境からの分析: 企業の外部環境を広い視点から分析して、ビジネスに影響を与える要因を見つける

外部環境のうち、**コントロールができないもの** 例: 高齢化の流れ

インバウンドマーケティング(Inbound Marketing): 顧客が自分から SNS などで企業の情報を見て興味を持ち、商品を買いたくなるようにする方法

マーケティング手法

マーチャンダイジング(Merchandising): 商品を効果的に売るために、どの商品を選び、いくらで売り、どのように並べて、どう宣伝し、在庫を管理するかを計画
商品やサービスを購入者のニーズに合わせて提供する

セグメントマーケティング(Segment Marketing): 年齢、性別、趣味、地域などでグループに分ける

成長戦略 アマゾンfの成長マトリクス: 企業が成長するための戦略を考えるためのツール

	既存市場	新市場
既存製品	市場浸透 - 広告キャンペーン - 販売員の増員	市場開拓 - 新しい国での店舗 - 化粧品メーカーの地域進出
新製品	製品開発 - 新しい iPhone モデル - 食品メーカーの新しいスナック	多角化 - テスラのエネルギー事業 - Google のスマートフォン事業

消費者行動

イノベータ理論(Innovator Theory): 新しい商品や技術がどのように普及していくかを説明する理論

新しい商品や技術は、まず**イノベータ**が取り入れ、続いて**アーリーアダプター**、**アーリーマジョリティ**、**レイトマジョリティ**、最後に**ラガード**が取り入れるという流れで普及

インバウンド需要(Inbound Demand): 外国人が国内にもたらす経済効果

顧客体験

UX(User Experience): ユーザが製品やサービスを利用するとき感じる体験(使いやすさ、デザイン、満足度)

マーケティング(Marketing)

マーケティング戦略

マーケティングミックス(Marketing Mix): 商品(しょうひん)を売るための戦略(せんりやく)を決める要素(ようそ)。4P(売り手視点)と4C(買い手視点)があり、それぞれ対応(たいおう)している。

【4P】 ①Product(製品) ②Price(価格) ③Place(場所) ④Promotion(販売促進)

【4C】 ①Customer Value(顧客価値) ②Cost(顧客コスト) ③Convenience(利便性) ④Communication(コミュニケーション)

STP: セグメンテーション(Segmentation)、ターゲティング(Targeting)、ポジショニング(Positioning)の3つのステップ

[S]市場全体をいくつかのグループに分ける → [T]どのグループに商品(しょうひん)を売るかを定める → [P]自分の商品(しょうひん)が一番だと思ってもらうための工夫(くふう)(差別化)

マクロ環境からの分析: 企業の外部環境(がいぶかんきょう)を広い視点(しつてん)から分析(ぶんせき)して、ビジネスに影響(えいぎょう)を与える要因(よういん)を見つける

外部環境(がいぶかんきょう)のうち、コントロール(こうれいか)ができないもの 例: 高齢化(こうれいか)の流れ

インバウンドマーケティング(Inbound Marketing): 顧客(こきゃく)が自分(じぶん)から SNS などで企業の情報(じょうほう)を見て興味(きょうみ)を持ち、商品(しょうひん)を買(か)いたくなるようにする方法(ほうほう)

マーケティング手法

マーチャндаイジング(Merchandising): 商品(しょうひん)を効果的(こうかてき)に売るために、どの商品(しょうひん)を選び、いくらで売り、どのように並べ、どう宣伝(せんでん)、在庫(ざいこ)を管理(かんり)するかを計画(けいかく)

商品(しょうひん)やサービスを購入者(こうにん)のニーズに合(あ)わせて提供(ていきやう)する

セグメントマーケティング(Segment Marketing): 年齢(ねんれい)、性別(せいべつ)、趣味(しゅみ)、地域(ちいき)などでグループに分(わ)ける

成長戦略 アマゾフの成長マトリクス: 企業が成長(せいちょう)するための戦略(せんりやく)を考(かんが)えるためのツール

	既存市場(きぞんしじょう)	新市場(しんしじょう)
既存製品(きぞんせいひん)	市場浸透(しじょうしんとう) - 広告(こうこく)キャンペーン - 販売員(はんばいひん)の増員(ぞういん)	市場開拓(しじょうかいたく) - 新しい国(あたらしいこく)での店舗(てんぽ) - 化粧品(けしやうひん)メーカーの地域進出(ちいきしんしゅつ)
新製品(しんせいひん)	製品開発(せいひんかいはつ) - 新しい iPhone モデル - 食品(しょくひん)メーカーの新しいスナック	多角化(たかくか) - テスラのエネルギー事業(じぎょう) - Google のスマートフォン事業(じぎょう)

消費者行動

イノベーター理論(Innovator Theory): 新しい商品(しょうひん)や技術(ぎじゆつ)がどのように普及(ふきやう)していくかを説明(せつめい)する理論(りろん)

新しい商品(しょうひん)や技術(ぎじゆつ)は、まずイノベーター(innovator)が取り入れ、続いてアーリーアダプター、アーリーマジョリティ、レイトマジョリティ、最後にラガード(leader)が取り入れるという流れ(なが)で普及(ふきやう)

インバウンド需要(Inbound Demand): 外国人(がいこくじん)が国内(こく内)にもたらす経済効果(けいざいこうか)

顧客体験

UX(User Experience): ユーザーが製品(せいひん)やサービスを利用(りよう)するとき感じる体験(たいけん)(使いやすさ、デザイン、満足度(まんぞくど))

Marketing

Marketing Strategy

Marketing Mix: Elements that determine strategies to sell products. The table below represents the correspondence between the 4Ps (seller's perspective) and the 4Cs (buyer's perspective).

【4P】 ①Product ②Price ③Place ④Promotion 【4C】 ①Customer Value ②Cost ③Convenience ④Communication

STP: The three steps of Segmentation, Targeting, and Positioning

1. **Segmentation:** Dividing the entire market into several groups
2. **Targeting:** Deciding which group to sell the product to
3. **Positioning:** Making efforts to ensure that customers perceive your product as the best ([differentiation](#))

Analysis from a Macro Environment Perspective: Analyzing the external environment of a company from a broad perspective to identify factors that affect business

- [Uncontrollable](#) external factors: e.g., aging population trends

Inbound Marketing: A method that makes customers interested in a company by themselves through [social media](#), etc., so that they want to buy the product.

Marketing Methods

Merchandising: Planning how to select, price, arrange, promote, and manage the inventory of products to sell them effectively

- Providing products and services tailored to purchaser needs

Segment Marketing: Dividing groups based on age, gender, interests, region, etc.

Growth Strategy: Ansoff's Growth Matrix: A tool for considering strategies for corporate growth

	Existing Market	New Market
Existing Product	Market Penetration Advertising campaigns, increasing sales staff	Market Development Opening stores in new countries, regional expansion by cosmetic manufacturers
New Product	Product Development New iPhone models, new snacks by food manufacturers	Diversification Tesla's energy business, Google's smartphone business

Consumer Behavior **Innovator Theory:** A theory explaining how new products and technologies spread

New products or technologies are first adopted by [innovators](#), followed by [early adopters](#), [early majority](#), [late majority](#), and finally [laggards](#).

Inbound Demand: The economic effect brought by foreigners to a country

Customer Experience **UX (User Experience):** The experience a user feels when using a product or service