

今回は事業戦略における戦略策定のためのマーケティング基礎知識について執筆していきたいと思えます。

1 マーケティングとは

単なる広告や販売ではなく、顧客のニーズや顧客満足を中心にして「売れるしくみ」「買ってもらえるしくみ」を企業内に作ることです。

つまり顧客ニーズをつかみ生産や販売などのさまざまな企業活動を連動させながら、顧客に価値を提供するするとともに自社が儲かるようにすることが目的です。

近年では自社の経営理念にリンクさせることが重要となってきています。

マーケティングを考えるステップは、

①環境分析→②課題の特定→③セグメンテーション（市場細分化）、ターゲティング（市場選定）→④ポジショニング→⑤マーケティング・ミックス→⑥実行計画、という流れになります。

ここでは、③のセグメンテーションとターゲティング④のポジショニングについて説明します。

2 セグメンテーションとターゲティング

「市場」とはニーズなどを持った人々の集合体で、すべてを内包したものであり、その中で共通する価値観をもつ人々あるいは共通した行動をとる人々をピックアップしたものを「セグメント」といいます。セグメンテーションとは、色々な視点から「市場」を「セグメント」に細分化することで、この「視点」として、地域などの地理的な視点、年齢や性別、家族構成などの人口動態的な視点、ライフスタイルなどの心理的な視点、使用頻度や購買パターンなどの行動的な視点があります。

セグメンテーションによりそれぞれの特徴のあるいくつかの市場に細分化できたら、今度は自社がどこを対象にするかを明確にする必要があります。このように自社が対象とすべきセグメントを明確にすることをターゲティングといいます。

ターゲティングのアプローチには

- ①すべてのセグメントを対象にする方法（非差別化マーケティング）
- ②複数のセグメントにそれぞれ違う製品・経営資源を投入する方法（差別化マーケティング）
- ③1つのセグメントに全経営資源を投入する方法（集中化マーケティング）

があり、どのアプローチをとるか決めセグメントを選ぶことになります。

3 ポジショニングの決定

ターゲットが決まったら、顧客に自社の製品について「認識」してもらうことが必要です。自社製品の価値や特徴を正しく理解してもらうために、顧客に認知させる行動をポジショニングといいます。ポジショニングを考えるには、まず自社製品の特徴を明確につかむことが重要であり何が他の製品より魅力的で、何が一番アピールできるのかを自分自身が認識しておくことが必要となります。