

# Market + ing

■第一部・マーケティングの基本

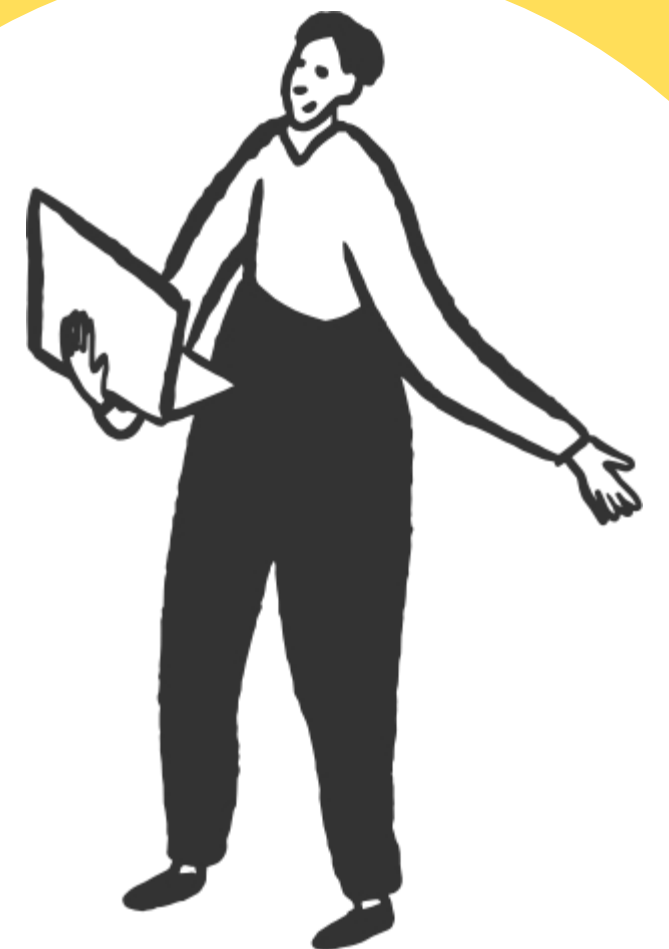
## 知る

### 1, マーケティングとは何か？

- ・経営とマーケティング
- ・日本のマーケティングの歴史
- ・中小企業向けのマーケティング  
(ダイレクトレスポンスマーケティング)



2024年12月13日・高橋寛



# 1

## マーケティングとは何か？

ピーター・ドラッカー

1909年～2005年 アメリカの経営学者(経営学の父)

マーケティングとは、営業を不要にすることである

神田昌典

1900年代にアメリカから中小企業向けのマーケティングを紹介

マーケティングとは、買う気満々の見込み客を営業マンの前に連れてくることである

# Market + ing

市場の変化に対応した科学的販売法 = 売れる仕組みづくり

## Market(市場) + ing(変化)

マーケティングは市場の変化に対応して、商品の製造・流通・販売を優位に展開するための方法論です。ここでいう変化とは、私たち消費者の変化、つまり生活の変化のことです。

気候変動、政治経済の変動、技術革新などが消費生活に影響を与えます。大きな変化としては、インターネットやデバイスの発達によるNET通販の普及やコロナパンデミックによる、マスク、医薬品、外食、旅行などへの大きな影響があります。

マーケティングの仕事は、このような市場の変化に素早く対応し、ビジネスを成功に導くことです。

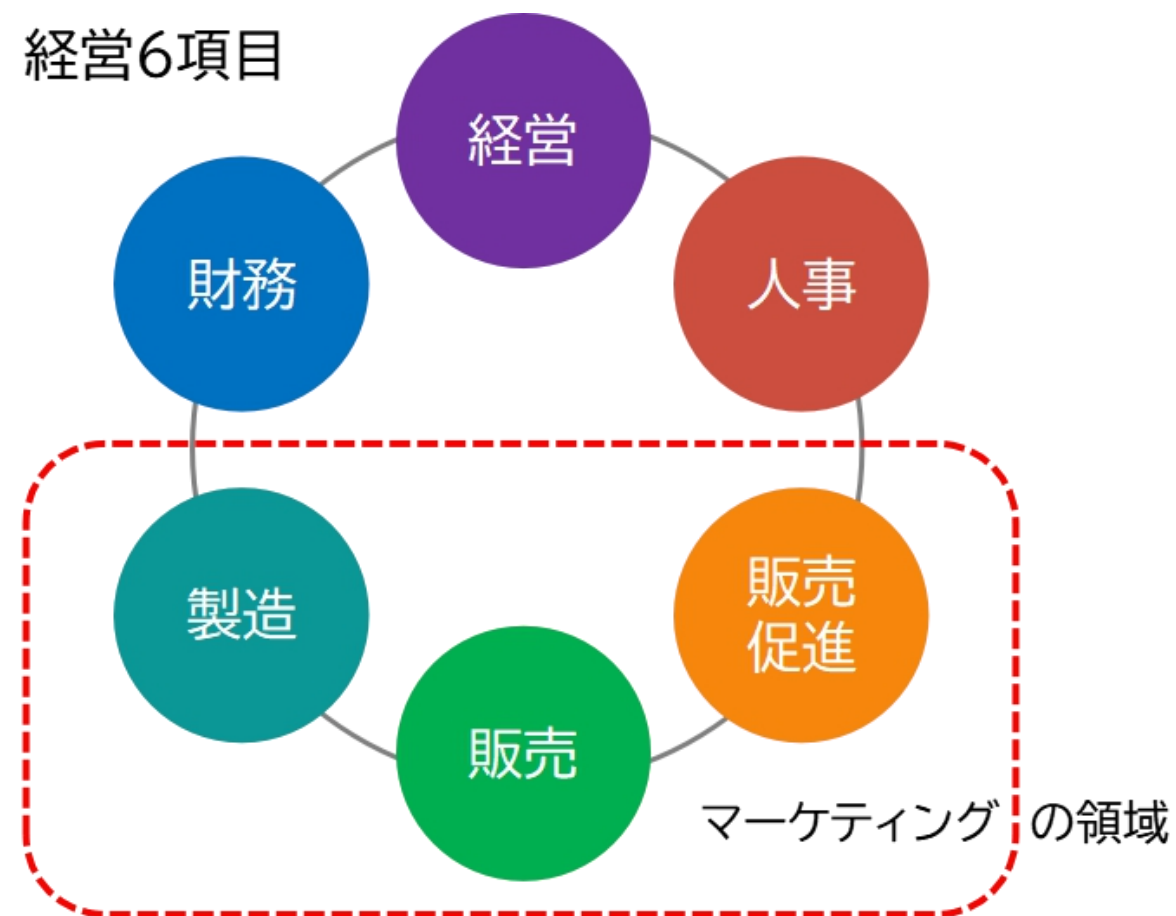
## ■経営とマーケティング

お金を生むのは、マーケティングとイノベーションだけである。

(フィリップ・コトラー博士=マーケティングの第一人者)

いまは、商品力だけで差別化するのが難しい時代です。

販売力、マーケティング力の強化が求められています。



### ●売上を作る商品またはサービスとはどんなものか？

売上を作る商品やサービスは、お金や時間を使ってでも手に入りたいもの、欲しいものです。これには、消費財(生活のために消費する商品)と、生産財(消費財を作るためのもの)があります。

機械は生産財、大工道具は使う人によって生産財にも消費財にもなります。形のないものはサービス材です。

### ●利益を生み出すために企業はどのような活動をしているか？

企業は、経営・財務・人事・製造・販売・販売促進の6部門でビジネスを行います。小規模企業では社長と数人のスタッフが担当し、規模が大きくなると部長職が各部門を管理します。

上の3部門はマネジメント、下の3部門はマーケティングに分類され、特にマーケティング部門が直接顧客と関わり、売上を作り出します。サービス業では、技術や知識の提供が商品となります。

## ■日本のマーケティングの歴史

1950-1960

■アメリカのマーケティング手法が導入され、多くの企業がマーケティングの重要性を認識し始めました。この時期から、広告や販促手法が急速に発展し、マーケティングの基礎が築られました。

1970-1980

■日本企業の工業技術が進化し、消費者のニーズに応じた商品開発とマーケティングが高度化しました。ブランドイメージの構築が重要視されるようになりました。

1990

■デジタル技術の進化に伴い、インターネットマーケティングが始まりました。企業はウェブサイトを通じて消費者と直接コミュニケーションを取れるようになりました。

2000

■ソーシャルメディアの台頭により、企業はSNSを活用して消費者との関係を深めるマーケティング戦略を取り入れ始めました。SNSなどユーザー生成コンテンツの活用も増加しました。

2010

■データ駆動型マーケティングが主流となり、消費者データを分析してパーソナライズされマーケティングが進化しました。AIと機械学習の活用も始まりました。

2020

■プライバシー保護の重要性が高まり、企業は消費者のデータ保護に配慮したマーケティング戦略を取るようになりました。また、コロナウイルスの影響でオンラインショッピングが急増し、デジタルマーケティングの重要性がさらに高まっています。

詳細は、[第二部・デジタルマーケティング](#)

### ■工業化社会

高度成長期  
1955年-1973年  
作れば売れた時代

### ■環境問題

バブル経済-1980年代後半

長期不況に突入  
1991年-2021年・失われた30年

### ■少子高齢化社会

### ■情報化社会 (脱工業化)

### ■国際化社会

人口減少-2005年

モノ余り時代-2010年  
売れない時代

フェイスブック開始-2004年  
スマホの普及-2005年  
オンラインショッピングの普及

マーケティングの変化  
(デジタルマーケティング)

## ■中小企業向けのマーケティング

(ダイレクトレスポンスマーケティング=DRM)

DRMは、費用対効果を最大化するために、素早く市場の反応を求め、広告投資の回収を計測しながら改善を繰り返す手法です。予算制限が大きい中小企業の実情に適したマーケティングです。

主にダイレクトメール、Eメール、テレマーケティングなどを通じて消費者に直接呼びかけ、具体的な消費行動(問い合わせ、来店、購入)を引き出すことを目的とします。

右図は潜在市場から見込み客を集めて顧客に転換し、より良い関係を作りながら固定化を図り、家族や友人を紹介をもらうまでのDRMの手順を示したものです。

## DRMの手順と販売促進の目的

<b>Phase-1</b> 知ってもらい 見込み客を集める	1, ターゲット市場を特定する(テストによりニッチに絞り込む) 2, 説得力(USP=独自の売り)のあるメッセージを考える 3, 投資効果の高い広告媒体を選んで管理する(テスト)
<b>Phase-2</b> 見込み客を 顧客に変える	4, 見込み客の情報を整理する(フロントエンド→バックエンド) 5, 見込み客を育成する(世界一のセールスマンの秘密) 6, リスクリバーサルなど顧客に転換するための戦略を考える
<b>Phase-3</b> 顧客に信頼してもらい さらに購入してもらう	7, 繰り返し買ってもらえるように顧客をファンに変える 8, 顧客の生涯価値を高める(クロスセル、アップセル) 9, 紹介してもらう仕組みを作る(計画的に紹介を促す)

LD

リード(見込み客)

X

CV-R

コンバージョンレート(転換率)

X

LTV

ライフタイムバリュー(顧客生涯価値)

# 調べる

## 2, マーケットリサーチ

- ・リサーチ(市場調査)の目的
- ・環境分析
- ・自社分析—SWOT分析
- ・市場分析(顧客分析)
- ・市場分析(競合分析)





# 2

## マーケティングリサーチ

### ・なぜリサーチが必要なのか？

中小企業が効果的なマーケティングを行うためには、事前のリサーチが不可欠です。ターゲット顧客の特定、競合分析、市場動向の把握、製品・サービスの改善、マーケティング効果測定などを目的にリサーチをします。

### ・リサーチの対象

- 1,ターゲット顧客の特定: 誰に何を売るかを明確にする
- 2,競合分析: 競合との差別化ポイントを見つける
- 3,市場動向の把握: 新規顧客獲得や既存顧客維持のための戦略を立てる
- 4,製品・サービスの改善: 顧客ニーズに合った商品・サービスを提供する
- 5,マーケティング効果測定: 効果的な施策を継続し、効果のない施策を見直す

### ・リサーチ手法

アンケート調査: 多くの顧客から定量的なデータを収集する

インタビュー調査: 顧客一人ひとりの深い意見や感情を聞き出す

ヒアリング調査: 顧客、従業員、取引先などから生の声を聞く

観察調査: 顧客の行動を直接観察し、顧客の行動パターンを分析する

---

### ■環境分析(PEST分析)

マクロ環境の把握: ビジネスが影響を受ける外部環境について常に動向を把握し、計画を立てる必要があります。

- ・政治(Politics): 制作や法規制などの動向
- ・経済(Economy): 景気動向、消費者の購買意欲などの動向
- ・社会(Society): 人口動態、ライフスタイルの変化、社会問題の動向、気象の変動やウィルスパンデミックなど
- ・技術(Technology): 新技術の登場、IT環境の変化などの動向

## ■ 自社分析(SWOT分析)

	プラス要因	マイナス要因
内部環境	強み (Strength)	弱み (Weakness)
外部環境	機会 (Opportunity)	脅威 (Threat)

SWOT分析は、自社の強み、弱み、機会、脅威を特定する手法で、中小企業から大企業まで広く利用されています。

このツールは非常にシンプルですが、市場で競争相手に対して優位に立つために、ビジネスチャンスを見出して新たな戦略を立てたり、ビジネスの改善をするために役立ちます。

市場競争では差別化できないとコモディティ化(一般化)して価格競争に陥るため、常に競争優位性を磨く必要があります。

差別化の方法・・・ポジショニングを見直す(戦う土俵を変える)

【例】健康機器の販売(オリンパス、テルモ、にプロ、オムロン)など強い会社と差別化を図るために、タニタがとった差別化戦略は？  
「健康を測る会社から健康を作る会社へ」とコンセプトの転換を図りました。

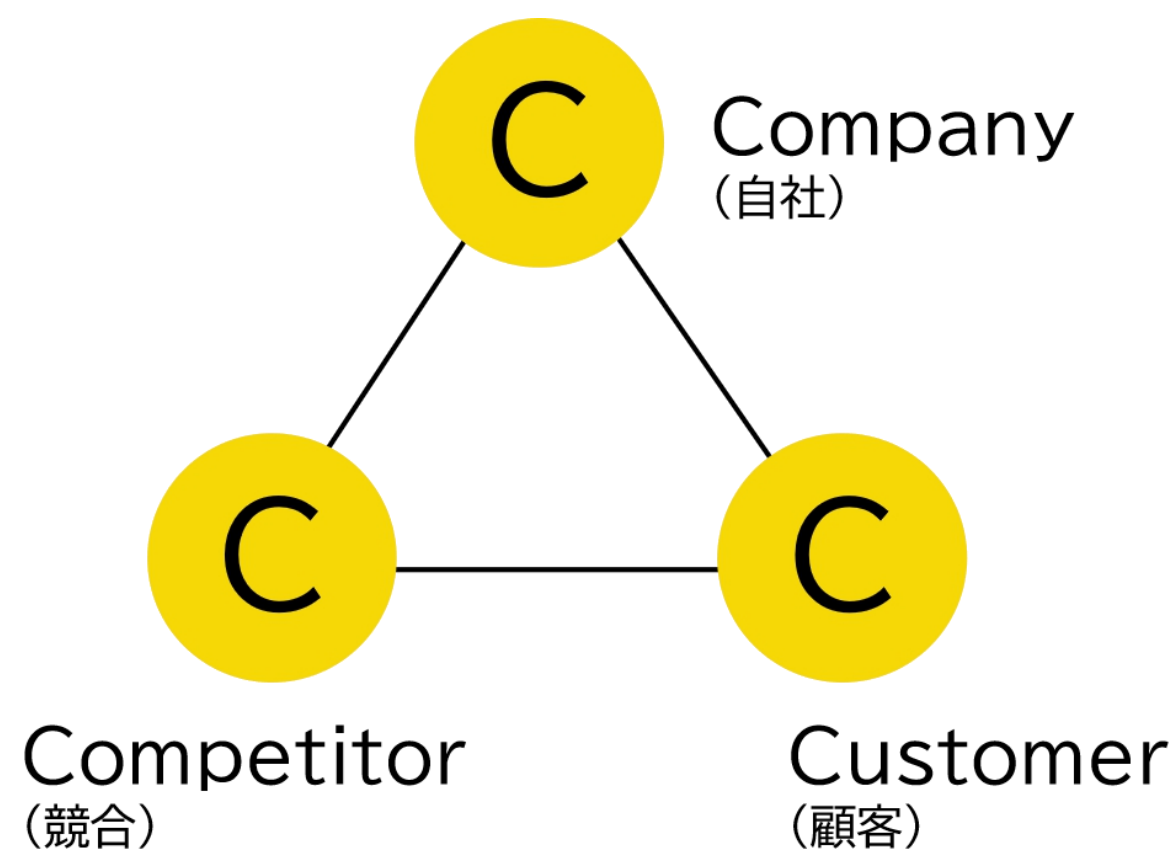
・・・タニタ食堂



## ■市場分析(3C分析)

お客様と競争相手を知ること。

ポジショニングの突破口を探す



### ●市場調査

市場規模: 目標とする市場の規模や成長性を把握する

市場トレンド: 市場全体の動向や流行を把握する

### ●消費者調査・・・あなたのターゲットは誰か?どのような人か?

デモグラフィックデータ(人口統計的特徴)

サイコグラフィックデータ(心理的特徴や行動パターン)

なぜ、競合ではなく、あなたから購入したか?

なぜ、あなたから購入しなかったか?

私たちは自分たちの優位性を活用できているか?

あなたの商品の代替商品は?(すべてチェックする)

どのように売っているのか?何をどのように伝えているのか?

全てのプロセスを整理し、先行優位性や卓越性などの差別化要素を発見する

### ●競合調査・・・競合他社の市場シェア、新規参入企業の動向などを分析する

1, 競争相手のビジネスモデルやポジショニングは?

2, セールスポイントは(USPIは?ベネフィットは?)

3, セールスアプローチは(どのように価値提案しているか?)

4, どの様に広告・(言語化)しているか

5, 強みは(うまくやっていることは何か)

6, 弱みは(全くできていないことは何か)

# 考える

## 5, マーケティング戦略・・・戦略は1つ

- ・セグメンテーション
- ・ターゲティング
- ・ポジショニング
- ・ブランディング



# 3

## マーケティング戦略・・・戦略は1つ(オンリーワンを目指す)

マーケティングの基本戦略としてもっとも重要なのがSTPとブランディング

S/T/Pとは？

S

Segment

どの領域・分野でビジネスをするか？

T

Target

顧客はだれか？

P

Positioning

業界でのポジションは？

### ■事業の骨格 S / T / P

S

は、セグメンテーション。まず、最初にどの領域、どの分野でビジネスを起すかを決めます。

T

は、ターゲット。誰をお客様にするか？ということです。

P

はポジショニング。業界の中でどんな位置づけを目指すのか？どこよりも品揃えがいいとか、どこよりも安いとか、どこよりも品質を保證するとか、競争に勝つための優位性を準備します。

例えば、「あなたがラーメン店(セグメント)を開業したい」とします。その場合お客様は、八戸全域とするのか？それとも地域の限られたエリアとするのか？または、ショッピングセンターなど、集客力のある施設のテナントとしてそこに集まる人をお客様にするのか？(ターゲティング)を具体的にし、なおかつ、待たせないなど店の売り(ポジショニング&USP)を作ることです。

## ■STPを明確にする

### マーケティングの基本要素

1, WHAT	何を売るのがか？ どのような価値を提供するのがか？	セグメンテーション
2, WHO	誰に売るのがか？ 顧客のプロフィール(ペルソナ)	ターゲティング
3, WHY	買う理由？ あなたの商品でなければならない理由？	ポジショニング・ブランディング
	●3つなぜに答えることができれば売れる 1, なぜ買う必要があるのか？ 2, なぜあなたから買わなければならないか？ 3, なぜ今買う必要があるか？	
4, HOW	どのように提供するのがか？ どのような価値をどのように提供するのがか？	4P-4C

ブランディング・・・●●なら△△

差別化: 競合の中で独自の価値を伝え、他社と差別化する。

信頼の構築: 強力なブランドは信頼の象徴となり、リピート購入や口コミに繋がる。

顧客のロイヤリティ: 感情的なつながりを築くことで、顧客のロイヤリティを高める。

マーケティング効果の向上: ブランド認知度の向上により、広告やプロモーションの効果が増す。

市場価値の向上: 企業の市場価値を高め、投資家やパートナーからの信頼を得やすくなる。

最も重要なことは優れていることではなく違っていること。  
NO-1よりOnly-1

# 備える

## 4, マーケティング戦術・・・戦術は千術

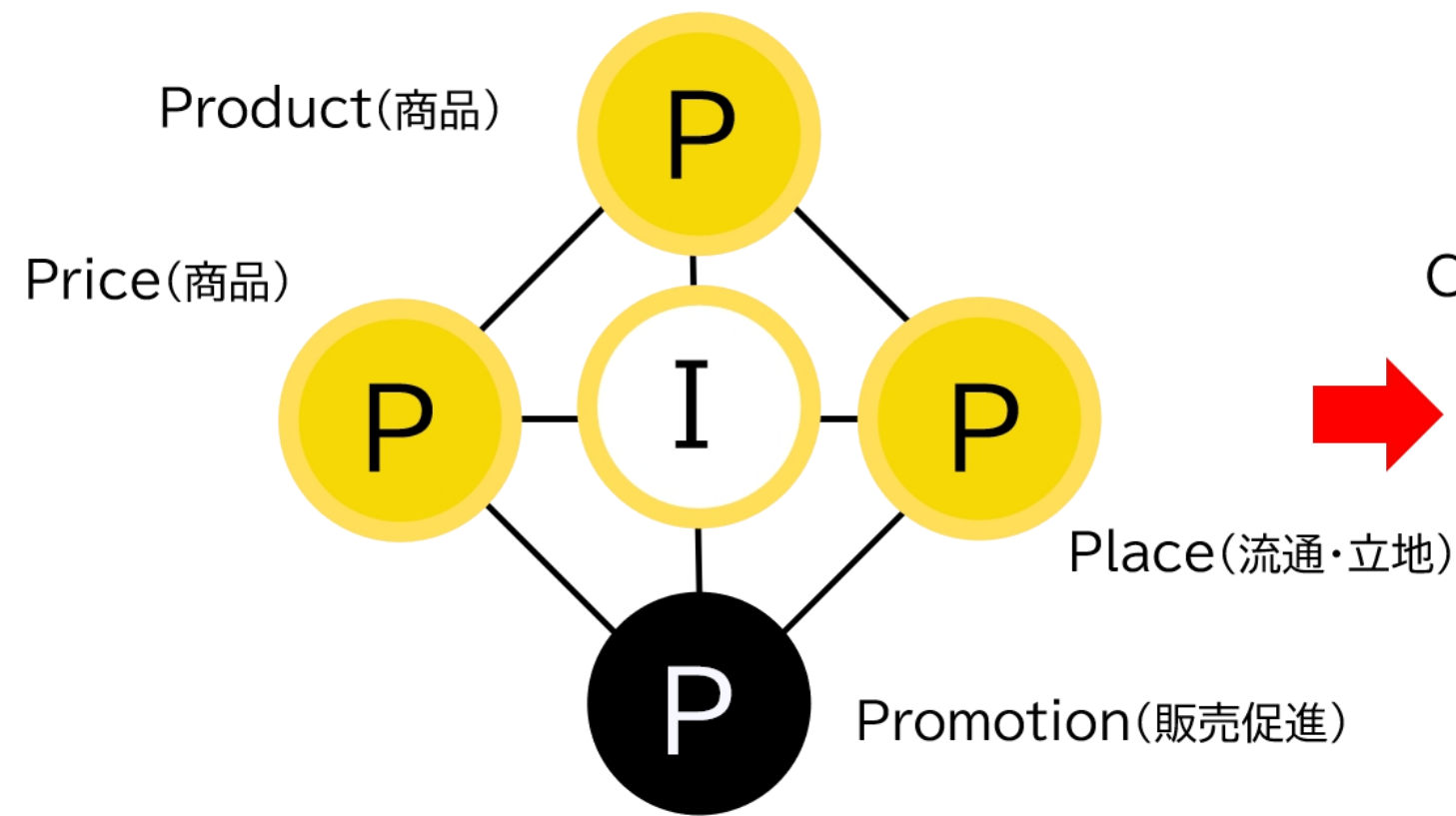
- ・マーケティングの4P
- ・マーケティングの4C
- ・セールスプロモーション



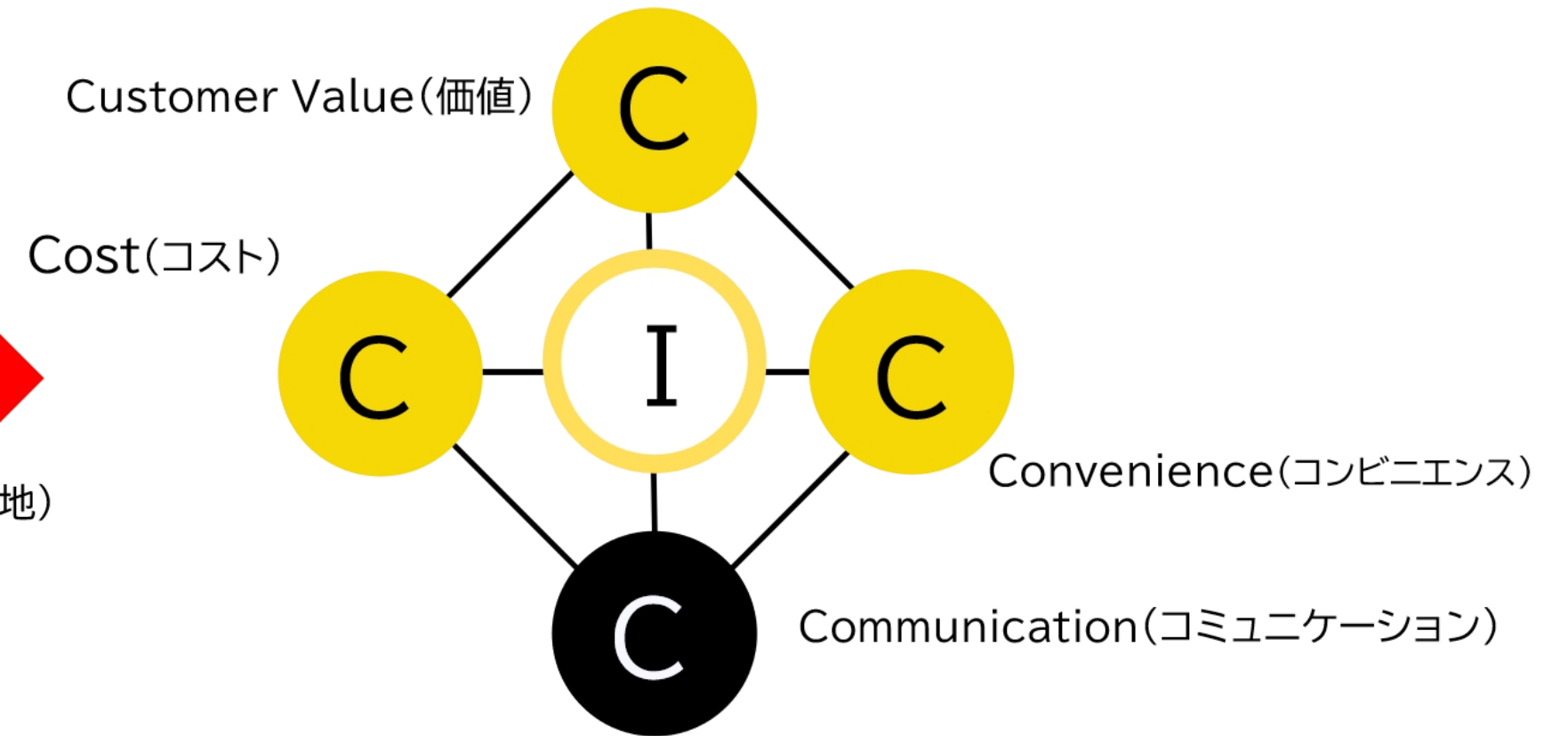


## ■マーケティング戦術・・・戦術は千術

マーケティングの4P(売り手の視点)



マーケティングの4C(買い手の視点)



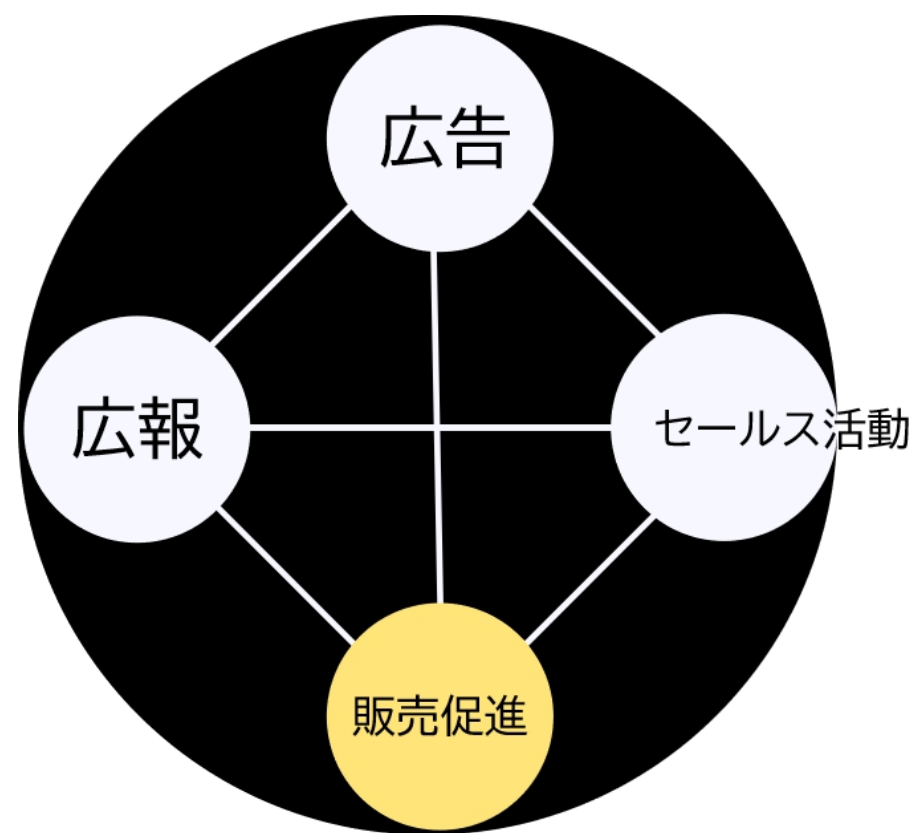
STPの決定、3C分析、SWOT分析により戦略が決まったら、市場参入の具体的な準備を行います。

提供する商品や価格、流通経路、販売方法、購買喚起の方法を決定します。アメリカから導入された4Pは、モノ余りの時代を迎え、4Cに置き換えられました。顧客の便益が重視され、その価値に見合うコストが購買基準となります。

## ■セールスプロモーション

4PのうちのSales Promotion(販売促進)には、4つの手段があります。この図の販売促進は狭い意味での販売促進で、プレミアムやクーポンなど具体的な購買刺激策のことを指します。広報とは新聞やテレビなどのマスコミに記事として取り上げてもらう活動で、セールスは営業部隊や販売員の販売活動のことです。

Sales Promotion  
(販売促進)の構成要素



販売促進の対象と実施テーマ		
対象	販促課題	内容
社内	モチベーションの向上	社員の意欲を高めるためのインセンティブや報酬制度の導入。
	教育と訓練	製品やサービスの特徴を社員に徹底的に理解させる研修の実施。
	コミュニケーション	部門間の連携を強化し、効率的な情報共有を促進。
流通	関係構築	信頼関係を築くための定期的なコミュニケーションやサポートの提供。
	インセンティブ	販売実績に応じたボーナスやプロモーションキャンペーンを実施。
	サポート体制	マーケティング資料や販促ツールの提供を通じて、販売活動を支援。
消費者	プロモーション活動	割引やキャンペーンを通じて購買意欲を喚起。
	広告とPR	広告やパブリシティを通じて製品の認知度を向上。
	顧客体験の向上:	購入後のサポートやカスタマーサービスの強化。

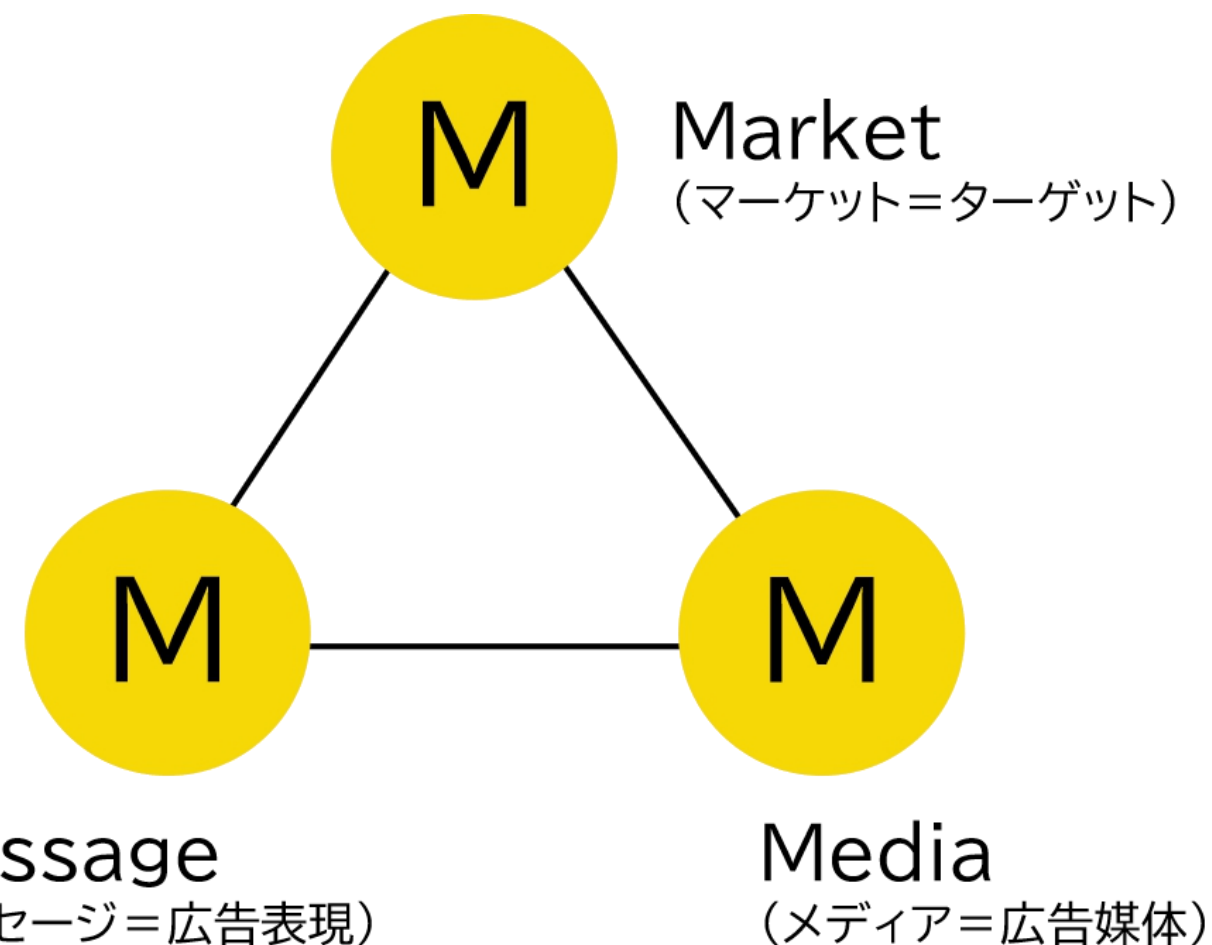
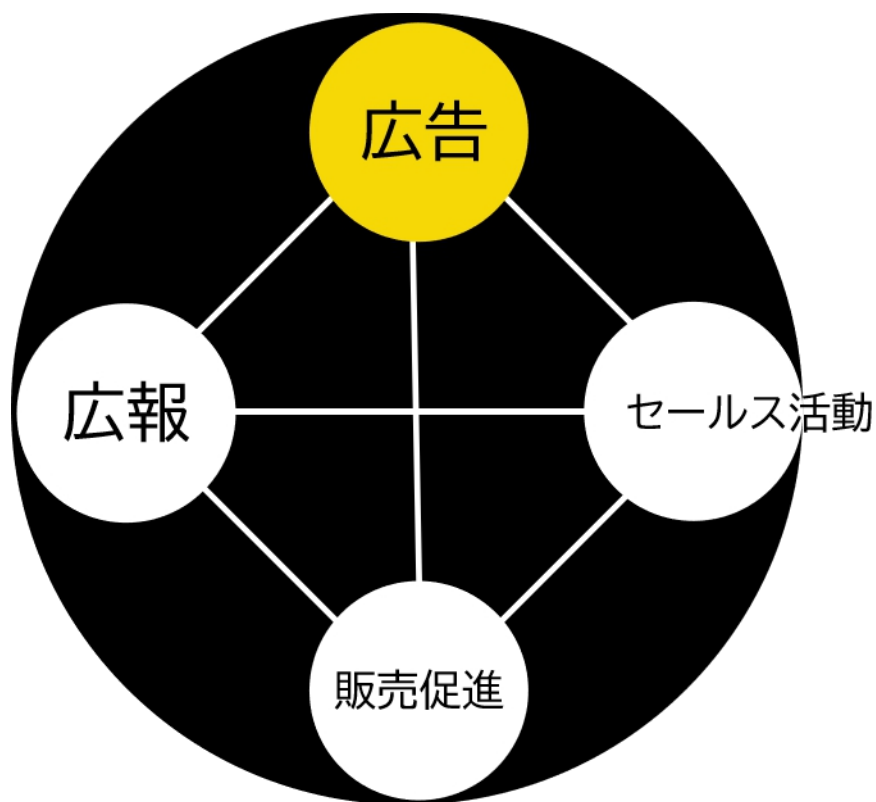
## ■広告の3M

誰に何をどの順番でどのように伝えるか

商品と価格、流通経路(販売方法)が決まったら、それをお客様にお知らせをして、お店に来てもらい、買ってもらいます。

広告の3Mというルールに沿って ①誰に(マーケット) ②何を(メッセージ) ③どのように(メディア) 伝えるかを計画します。

情報とメディアが氾濫し、メッセージが伝わりにくくなっています。成功事例から学び、テストを繰り返しながら自社にとってのヒットパターンを探していきます。答えは常に買い手が持っています。



マーケティングはテスト、テスト、テスト！

クリック率(CTR):

広告が表示された回数に対するクリックされた回数の割合。高いCTRは広告の関心度が高いことを示します。

コンバージョン率: 広告をクリックした後に望ましいアクション(購入、登録など)を取ったユーザーの割合です。

リターン・オン・アド・スPEND(ROAS): 広告費用に対する収益の割合。ROASが高いほど、広告投資が効果的なことを示します。

# 行う

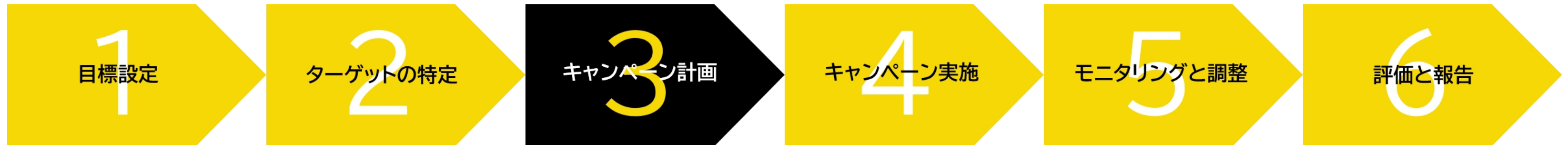
## 5, マーケティングの実践

- ・マーケティングキャンペーンの手順
- ・マーケティングキャンペーン計画
- ・飲食店のオープン計画(参考資料)



## ■マーケティングの実践

マーケティングキャンペーンの手順と実施方法



### ■目標設定

売上増加、新規顧客獲得などの目標を明確にする  
KPIの設定—具体的な数値目標の設定をする

### ■ターゲットの特定

ターゲットを特定するために  
ペルソナを作成する(年齢、性別、職業など)

### ■キャンペーン計画

コピーとビジュアルでメッセージを作成する  
広告媒体、SNS、メールなどのチャネルを選定する  
キャンペーンのスケジュールを作成する

### ■実施

WEBやSNSなどのチャネルにコンテンツを配信する  
広告の運用—広告媒体でキャンペーンを知らせる

### ■モニタリングと調整

モニタリング(クリック率、コンバージョン率)を定期的に確認する  
コンテンツの修正や配信ボリュームを調整して最適化を図る

### ■評価と報告

結果の分析—キャンペーンの結果を分析して次回に生かす  
レポートを作成(記録シートを準備)する  
フィードバックの収集—顧客や関係者から情報収集をする



## ■キャンペーン計画ーコミュニケーションプラン

PASONAの法則(パソナの法則)は1999年、著名マーケターである神田昌典(かんだまさのり)さんが提唱した、ユーザーの購買行動を促しやすいメッセージの伝え方を示した法則です。

### 1, 【Problem:問題】

- ユーザーが抱えている悩みや欲求を提起

### 2, 【Affinity:親近感】

- 問題の中身を掘り下げつつユーザーに共感し、親近感を誘う

### 3, 【Solution:解決策】

- 問題を解決できる具体的方法を提示する

### 4, 【Offer:提案】

- 解決策を導入してもらうための提案をする(無料お試しなど)

### 5, 【Narrowing Down:絞り込み】

- 限定期間を絞り込み、今すぐ購買すべき理由を示す

### 6, 【Action:行動】

- 行動してもらうように呼びかける

PASONAの法則は「どんなメッセージをどのように並べるか」という法則です。(6つのメッセージのどれが欠けても成り立たない)

<PASONAの法則=エモーショナルマーケティング>

誰に(WHO)何を(WHAT)どの順番でいうか？



感情を考慮したアプローチ

Businessの文書は自分の事ではなくあなたの事を書く

# ■飲食店新規オープン時の広告キャンペーン提案(AI)

## ●ターゲット層を明確にする

まず、ターゲット層を明確にすることが重要です。

年齢層: 20代~30代の若者層、ファミリー層、シニア層など  
性別: 男性、女性、男女共  
職業: 会社員、学生、主婦など  
興味関心: 健康志向、グルメ、コスパ重視など  
ターゲット層によって、訴求する内容や使用する言葉、広告媒体が大きく変わってきます。

## ●訴求ポイントを設定する

次に、お店の特徴や魅力を明確にし、訴求ポイントを設定します。

料理: 手作りの味、こだわりの食材、珍しいメニューなど  
雰囲気: おしゃれ、カジュアル、落ち着いた空間など  
価格: コスパが良い、高級感があるなど  
サービス: 親切な接客、豊富なドリンクメニューなど

## ●広告媒体を選ぶ

ターゲット層と訴求ポイントに合わせて、最適な広告媒体を選びましょう。

オンライン:  
SNS: Instagram、Facebook、TikTokなど、お店の雰囲気や料理の写真を投稿して視覚的にアピール  
Google広告: 店舗周辺での検索に表示され、来店に繋げやすい  
グルメサイト: 食べログ、ぐるなびなど、お店の情報を掲載し、口コミを集める

オフライン:  
チラシ: 店舗周辺に配布し、オープン記念クーポンなどを配布  
ポスター: 駅やバス停などに掲示し、視覚的に訴求  
地域情報誌: 地域情報誌に掲載し、地域住民に告知

## ●オープンイベント: 試食会やイベントを開催し、来店促進

地域コミュニティ: 地域のイベントに参加し、お店をPR  
キャッチーなキャッチコピーとビジュアルを作成する  
ターゲット層に響くキャッチーなキャッチコピーと、食欲をそそるビジュアルを作成しましょう。

例:  
「毎日食べたい！手作り〇〇が自慢のお店」  
「こだわりの食材で作る、本格〇〇が楽しめる」  
「おしゃれな空間で、ゆったりと食事を楽しみたい方へ」

## ●具体的なキャンペーン例

オープン記念クーポン: 全品10%OFF、限定メニューのプレゼント  
2名様以上で1ドリンクサービス  
スタンプカード: 10回来店で1品無料  
レベルアップで特典  
SNS投稿キャンペーン: お店の写真を投稿して、プレゼントに応募  
ハッシュタグをつけて投稿すると割引  
地域イベントとのコラボ: 地域の祭りやイベントに出店し、試食を配布  
地域の団体と連携し、共同イベントを開催

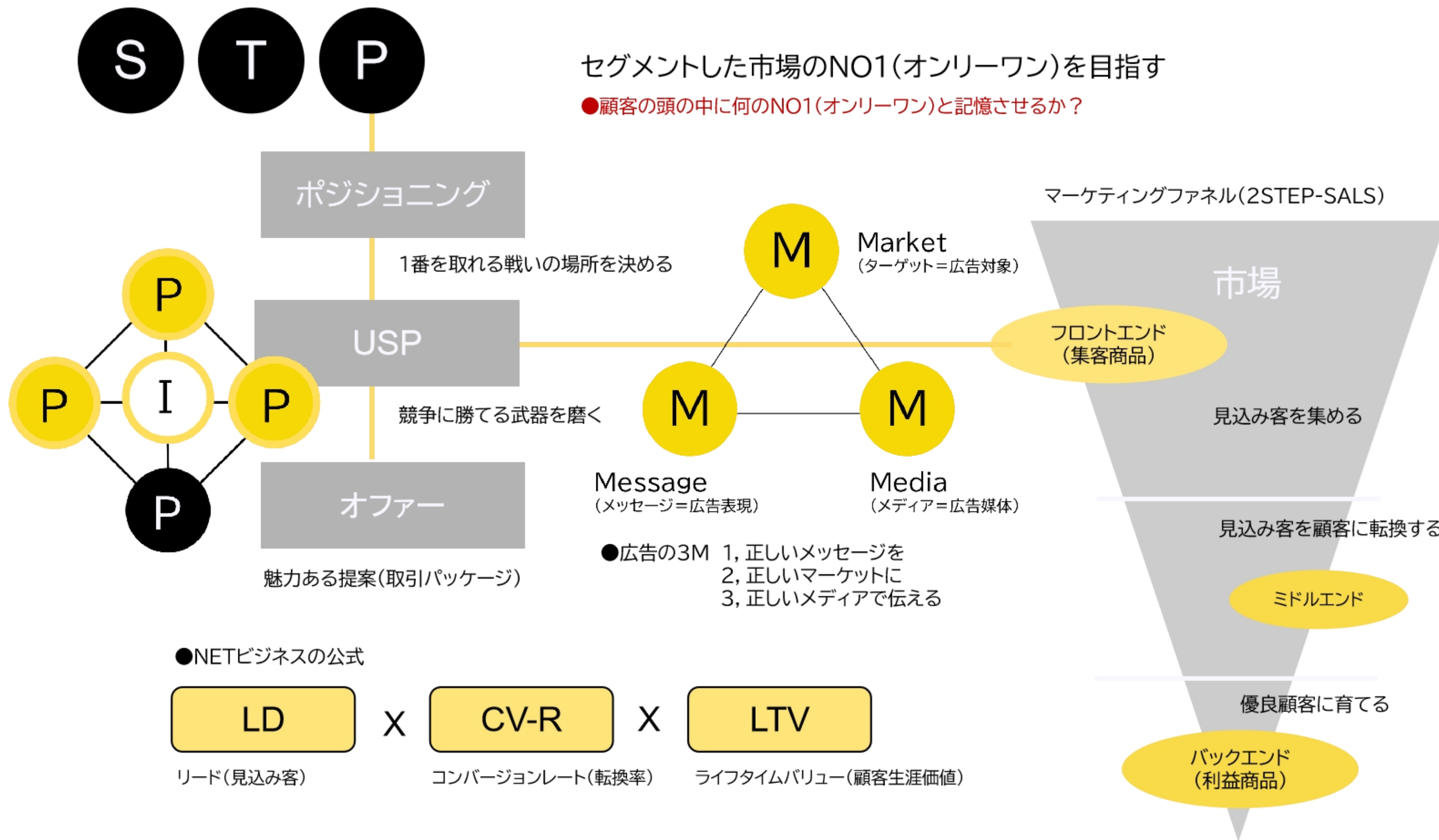
## ●広告効果測定

来店数: オープン前後の来店数を比較し、効果を測定  
SNSの反応: いいね数、コメント数、シェア数などを分析  
クーポン利用数: クーポン利用状況を分析  
口コミ: 食べログなどの口コミを分析

## ●その他

競合店の分析: 競合店の広告手法や強みを分析し、差別化を図る  
継続的なPR: オープン後も、定期的にSNS投稿やイベントを行い、顧客との関係性を築く

# ■マーケティングシステム(販売の設計図)



# DigitalMarketing

■第二部・デジタルマーケティング

## 見直す

### 6, 現代の兆候とマーケティングの変化

- ・消費行動の変化とデジタル化の進展
- ・デジタルマーケティングの概要
- ・オウンドメディアとデジタルメディアの活用







### 消費行動の変化と デジタル化の進展

インターネット時代になって、消費者の行動や期待が大きく変化しています。オンラインショッピングの普及により、消費者はどこからでも商品を購入できるようになり、レビューや口コミを重視するようになりました。

デジタル化が進展する中で、企業はデータ解析を駆使して、個別化されたマーケティングを展開し、消費者のニーズにより的確に応えるようになっていきます。



### デジタルマーケティング への転換

デジタルマーケティングとは、インターネットを活用して製品やサービスをプロモーションする手法です。これにはSEO(検索エンジン最適化)、SEM(検索エンジンマーケティング)、コンテンツマーケティング、SNSマーケティング、Eメールマーケティング、オンライン広告などが含まれます。データ解析を駆使してターゲットオーディエンスに効果的にアプローチし、リアルタイムで成果を測定できるのが特徴です。

### デジタルメディアの活用

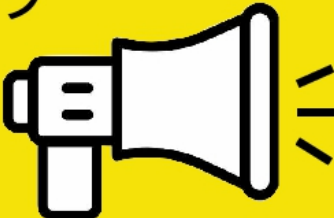







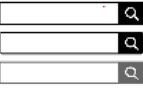









- ・ウェブサイト: ブログ、ランディングページでのコンテンツマーケティング。
- ・SNS: Facebook、Twitter、Instagramなどでのブランドプロモーション。
- ・Eメール: ニュースレターやプロモーションメールを通じたダイレクトマーケティング。
- ・オンライン広告: Google Adsやバナー広告でのターゲット広告。
- ・動画プラットフォーム: YouTubeでの動画マーケティング。

これらのメディアを効果的に組み合わせることで、広範囲かつターゲットに対してインパクトのあるマーケティングが可能です。



## ■購買行動の変化

アウトバウンドマーケティングからインバウンドマーケティングへ

アウトバウンドマーケティング Outbound Marketing 		インバウンドマーケティング Intbound Marketing 	
●インターネットの時代になって、消費者が持つ情報量が増えたため、押しつけ型のプロダクトアウトのアプローチが煩わしい。		●潜在顧客の中から見込み客に手を挙げてもらって、ツウウェイのコミュニケーションで顧客化するスマートなアプローチに変化。	
一方通行の情報発信 			双方向のコミュニケーション
テレセールス			ブログ
展示会			検索エンジン
ダイレクトメール			ソーシャルメディア
スパムメール			PR 
効果測定が困難			効果測定が容易
高コスト 			低コスト
企業主導 企業主導のメッセージアウト			顧客主導 顧客主導で顧客の問題を解決するコンテンツ提供

従来型のマーケティングをアウトバウンドマーケティング、NET普及後のマーケティングをインバウンドマーケティングと言います。  
インバウンドマーケティングは、Webサイト、動画、SNS、メルマガなどで顧客に価値あるコンテンツを提供し、消費者の自発的行動を促す手法です。  
デジタルマーケティングは、データベースを活用し、顧客の購買行動に合わせたアプローチが可能です。

また、地域の人的サービス業など一部のビジネスモデルを除いて、広範なエリアで競争する時代なので、DXの推進がビジネス継続の分岐点になると言われています。  
しかし、中小企業のDX推進は相対的に遅れており、対応を急ぐ必要があります。

※参考資料2ー中小企業のDX推進とマーケティングを参照

# WEBマーケティングの構造

ディスプレイ広告・・・(リターゲティング広告)

①パソコン市場のサイトを見た後、Yahooのトップページに移っても広告が追いかけてきます。

**バナー広告:**  
ウェブページの一部に表示される画像広告です。

**ディスプレイ広告:**  
ウェブサイトのコンテンツ内に表示されるビジュアル広告です。前面を使う大きなものもあります。

**リスティング広告:**  
検索エンジンの検索結果ページに表示されるテキスト広告です。MAPと連動した地図検索広告もあります。

**SNS広告:**  
SNS上に表示される広告で、エリアの指定やターゲティングが可能です。

- ・Facebook広告
- ・Instagram広告
- ・YouTube広告
- ・Line広告

## 【WEB広告の種類】

バナー広告

- 自動車
- TRILL
- mybest
- プレミアム
- カレンダー
- PayPayカード
- 公金支払い
- toto
- ズバトク
- クラウドソーシング
- パートナー
- サービス一覧

ビジネスで活用するなら  
PayPay加盟店登録  
5万円分お得に広告掲載  
ネットショップ開業無料

【写真特集】21歳、川除大輝が金メダル  
北京パラ・ノルディックスキー距離  
報道写真ギャラリー-BEHIND  
北京五輪スキー3冠のロシア選手、物議の「ソ連投稿」を削除 ノルウェー連盟...  
J-CASTニュース

日程・結果 TV放送予定 記事一覧

「今しかなかった」プーチンが2月24日にウクライナ  
侵攻へ踏み切った本当の理由  
プレジデントオンライン

【中古PCが安い】決算セール  
パソコン市場  
広告

米国、ポーランドの「戦闘機迂回提供」提案を“拒否”  
WoWiKorea

プルシェンコがウクライナ批判投稿に「いいね」複数 プーチン大  
「任務移行命令」にも反

コンパクトに収納できる折りたたみ自転車  
室内干しに便利な窓枠物干し  
幅広いシーンに合わせやすいスニーカー  
少量の油で揚がるミニ天ぷら鍋  
売れているメンズ腕時計をチェック  
スイーツいろいろ、幸せ気分

Let's note  
ビジネスの王道モバイルPC  
Core i シリーズ搭載  
台数限定  
[リファビッシュ]  
2万円台から  
詳しくはコチラ



登録情報  
ASIN : B08XVM99XJ  
出版社 : フイツソリューション (2021/1/18)  
発売日 : 2021/1/18  
言語 : 日本語  
ファイルサイズ : 29689 KB  
Text-to-Speech (テキスト読み上げ機能) : 有効  
X-Ray : 有効にされていません  
Word Wise : 有効にされていません  
本の長さ : 190ページ  
Amazon 売れ筋ランキング: - 93,933位Kindleストア (の売れ筋ランキングを見るKindleストア)  
- 12,197位ビジネス・経済 (Kindleストア)  
カスタマーレビュー: ★★★★★ 11 件の評価

この本を読んだ購入者はこれも読んでいます

 もてなだけではちがえない。ホテル経営者の本業と裏技 松澤宗志 ★★★★★ 17 Kindle版 ¥1,555 16pt (1%)	 【ビジネスKindle】仕組み化すればこんなに面白い！ 儲かるホテルの作... 松澤宗志 ★★★★☆ 11 Kindle版 ¥99 1pt (1%)	 星野リゾートの教科書 中野啓 ★★★★★ 294 Kindle版 ¥1,568 227pt (14%)	 旅館再生 ――老舗復活に力ける人々の物語 (角川oneテーマ21) 川山 秀樹 ★★★★☆ 8 Kindle版 ¥673 7pt (1%)	 山奥の小さな旅館が遠く外国人客で満室になる理由 二宮謙児 ★★★★★ 13 Kindle版 ¥1,568 17pt (1%)	 弱者の戦術 ――生存者の危機を乗り越えるために超絶のリーダーは... 山野 航 ★★★★★ 41 Kindle版 ¥1,485 15pt (1%)	 高田建策 2021年6月号 (2021-05-28) [雑誌] 高田建策社 ★★★★☆ 12 Kindle版 ¥2,001 20pt (1%)
--	--	---	---	--	---	---

この商品に関連する商品  
ページ: 1 / 25

この本を読んだ購入者はこれも読んでいます  
**AMAZON**  
自社サイトでのセールスアプローチ

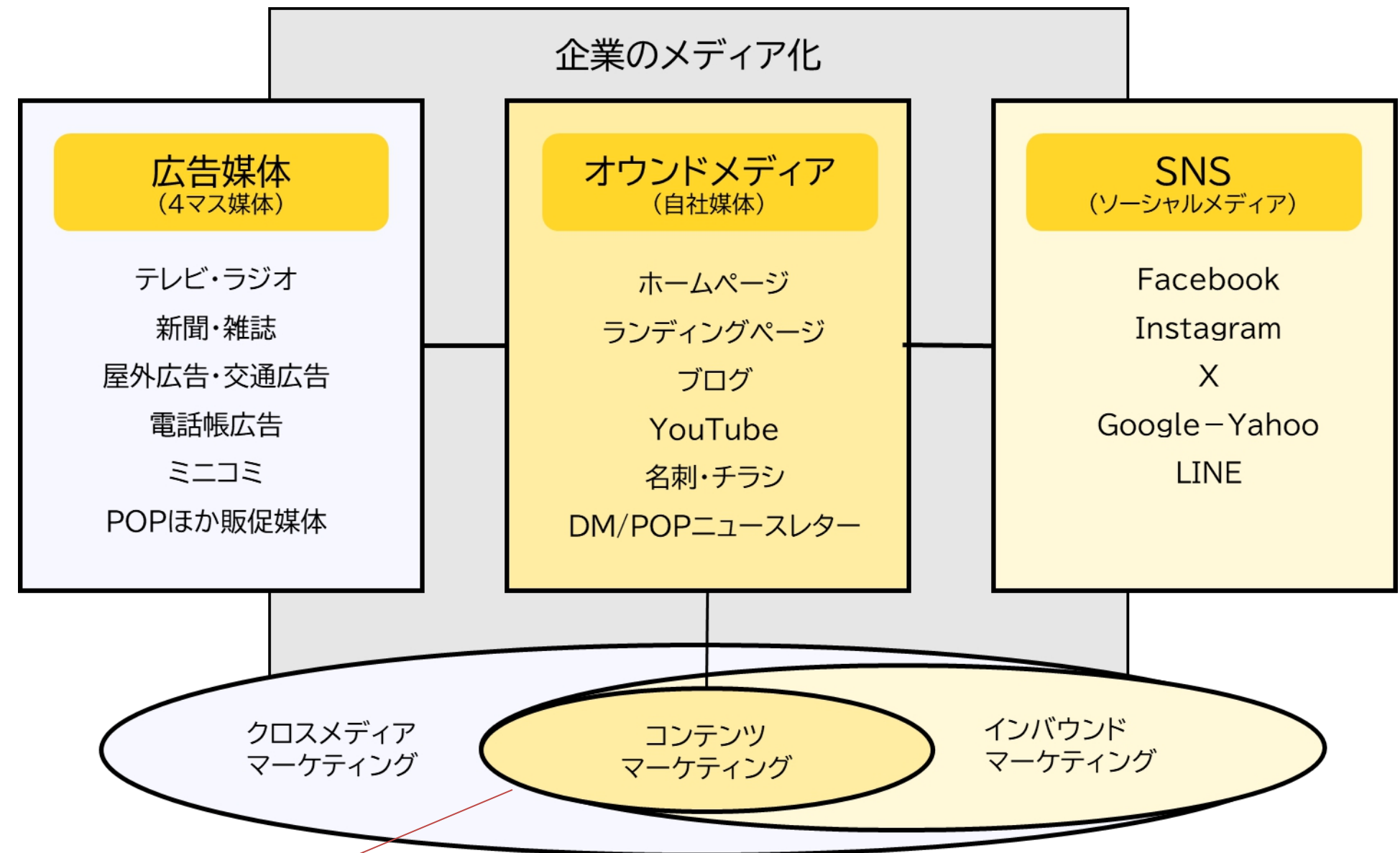


## ■ デジタルマーケティングへの転換

「マス」マーケティングから「個」のマーケティングへ  
あらゆるメディアから自社のオウンドメディアへ誘導する

いまマーケティングは、急速にデジタルマーケティングへと移行しています。インターネット普及前はセールスマンの訪問やマスマーケティングが主流でしたが、インターネットの登場により、Webサイトやメールマーケティングが台頭しました。

現在ではビッグデータやAIを活用し、顧客の行動を分析するデジタルマーケティングが行われています。商品の特徴を売り込むのではなく、ブランドのコンセプトを伝え、共感を引き起こすインバウンドアプローチが採用されています。



コンテンツマーケティングでは、ブログ、動画、ソーシャルメディア投稿などを活用し、顧客に情報を提供することでブランドへの信頼と関係性を構築します。継続的なコンテンツ提供により、顧客の関心を引きつけて購入を動機付け、ビジネスの成長を促進します。

## ■自社のコンテンツ(オウンドメディア)への誘導

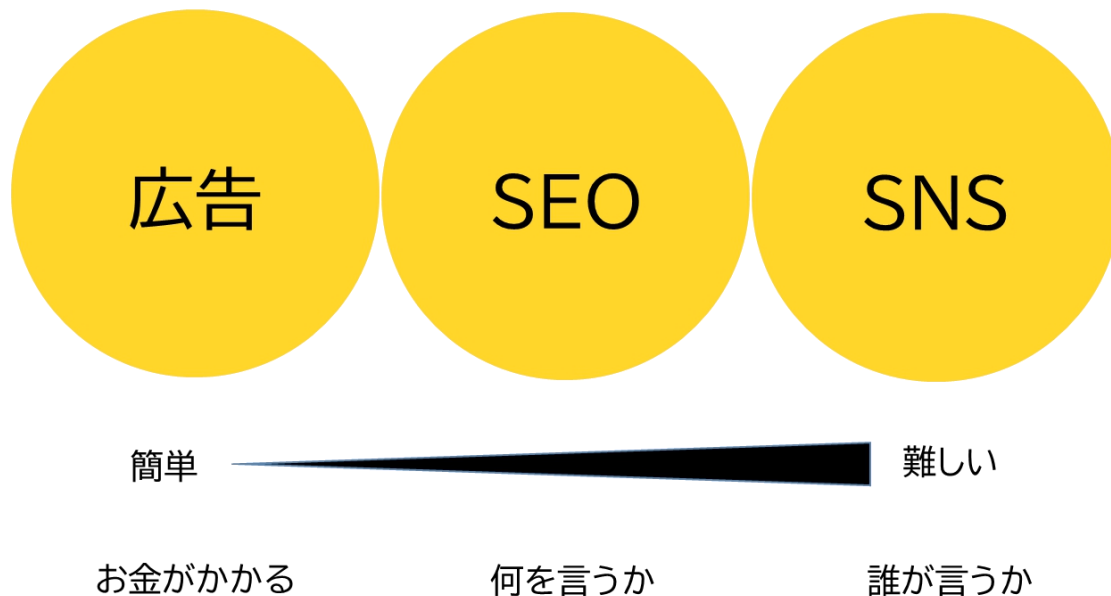
SNSなどのあらゆるメディアを駆使して、自社のLP(ランディングページ)に誘導します。

●チラシなど従来メディアの広告や  
NETのリスティング広告・SNS広告での誘導

●SEO対策・MEO対策  
SEOライティングによる検索順位の上位化

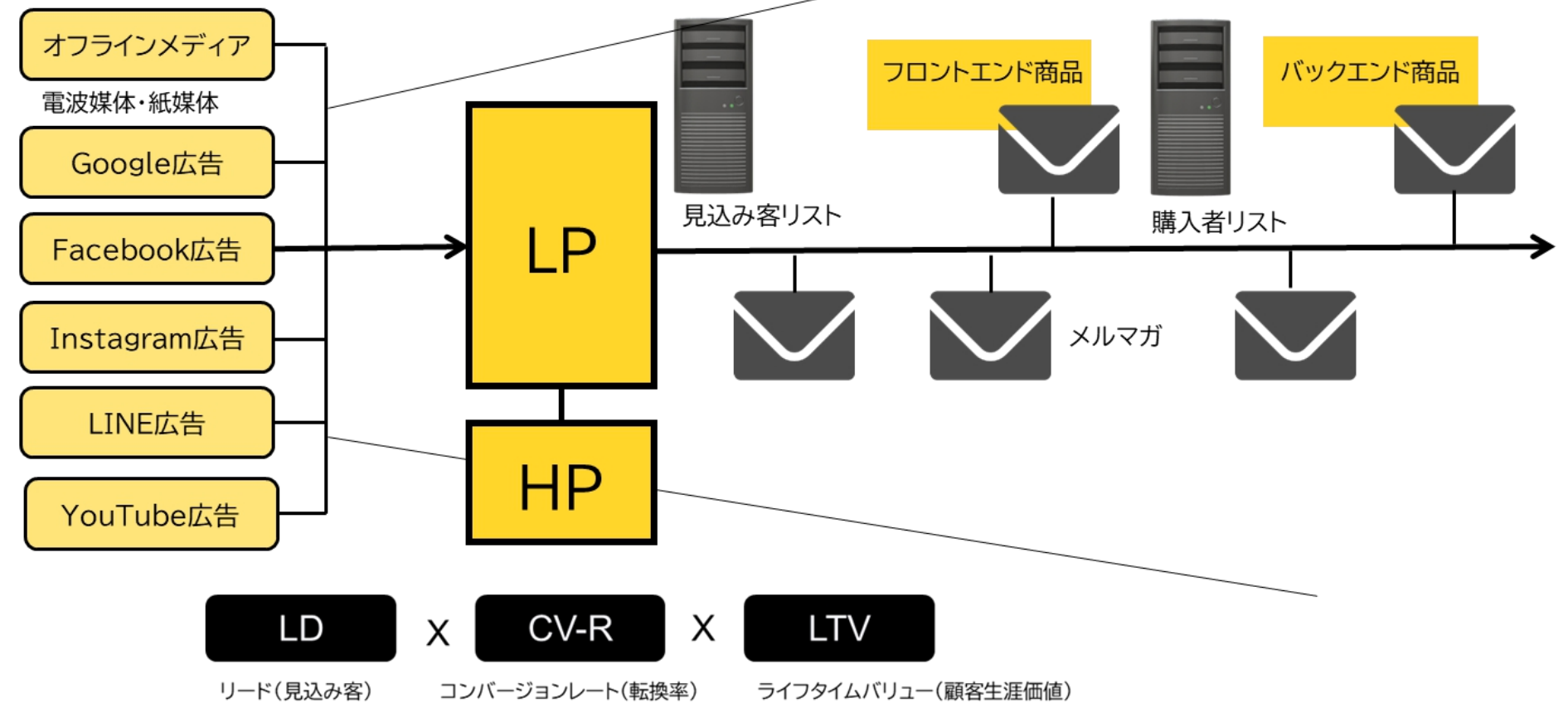
●SNSマーケティングーソーシャルメディアを使った計画的な情報発信

WEB集客の手段



## WEBマーケティングの基本フロー

LP(ランディングページ)の作り方で見込み客の集客数が変わる



## LP(ランディングページ)・HP(ホームページ)への集客

LP・HPへの誘導方法には、従来の広告メディアに加えて、NET広告やSEO対策、SNSマーケティングがあります。特にスマホでの情報収集が増えているため、スマホに対応したユーザーファーストのコンテンツ作りが重要です。販売ページにおいて、LPが主流なのはスマホ対応とリンクをなくすためです。

## 【資料】中小企業のDX推進とマーケティング

デジタル化が進まない中小企業は、大企業に比べてマーケティング活動で不利な立場に置かれています。以下はその理由の一部です

**オンラインプレゼンスの欠如:** ウェブサイトやソーシャルメディアの活用が不十分なため、顧客にリーチする機会が減少します。

**データ活用の制約:** デジタルツールを使わないと顧客データや市場動向の分析が難しくなり、的確なマーケティングの戦略立案が困難になります。

**費用対効果の低下:** 従来の広告手法に依存している場合、デジタル広告に比べてコストパフォーマンスが低くなります。

**競争力の低下:** デジタル化した競合企業に対してマーケティング競争力を維持するのが難しくなります。

しかし、逆に言えば、デジタル化を進めることで中小企業も大きなチャンスを得ることができます。例えば、SEO対策やSNSマーケティングを活用することで、低コストで広範な顧客層にアプローチできるようになります。

地域のサービス業や店舗の販売促進も、従来のメディアからデジタルメディアに移行しつつあります。。

### 中小企業のDX対応

多くの中小企業は、リソースや専門知識の不足、コストの問題などからデジタル化の取り組みが進んでいないと言われています。しかし、最近では、デジタル化の重要性が広く認識されつつあり、政府や業界団体からの支援策も増えています。

例えば、日本政府は「デジタルトランスフォーメーション(DX)推進のための施策」を講じており、中小企業向けの助成金や支援プログラムが提供されています。また、クラウドサービスやSaaS(Software as a Service)の普及により、中小企業もデジタル化を進めやすくなっています。

### SaaSの特徴

クラウドベース: 例えば顧客管理システムなどのソフトウェアはクラウド上にホストされ、インターネットを通じてアクセスできます。ユーザーは月額料金や年間料金を支払い、ソフトウェアを利用します。

どこからでもインターネットに接続されていれば、どのデバイスからでもアクセスできます。ソフトウェアは自動的に更新され、最新のバージョンが常に提供されます。