

# マーケティング戦略策定サービス

企業の商品企画から販売施策に至るまでの  
マーケティング課題を解決するお手伝いをいたします。

一般社団法人 那由他ジャパン

# 目標に向かって、成長するための戦略策定

## ビジョンを実現するためには、戦略が必要



企業の活動には、経営者の明確な**ビジョン**と**現状認識**、**方針**が必要です。ビジョンがなければ何を指したら良いのかわからず、自社の現状や市場や競合の認識ができていなければ今のような状態にあるのかわかりません。ビジョンと現状の双方が明確になったとき、そのギャップが**企業の課題**として認識され、何をしたら良いかを詳細に決めてゆくことができます。

自社の課題を解決することでビジョンの実現を目指す方策を戦略といいます。

企業の経営活動やマーケティング活動においても、自社や商品・サービスを**効率よく理想に近づける**ためには、**戦略的な施策**を行わなければなりません。

そのためには、**戦略策定のノウハウ**が必要です。

## マーケティングは、成長への戦略

マーケティングは「製品」「価格」「宣伝」「流通」という4つの枠組みで構成されています。これは、販売を促進するためには、商品を企画・改善することだけでも宣伝を強化するだけでもなく、整合性をとりながら**その全てを統合する**必要があるということです。

また、マーケティングが成功するためには、その方針を向ける先、つまり**市場についてしっかりと理解をしておく**必要があります。市場には顧客がおり、同じ顧客を競合が狙っています。それらを把握して**自社の方針**を決めることで、その方針に沿ったマーケティングができるのです。

マーケティングを成功させ、**企業を成長させる**ためには、市場を把握するための調査と、その調査結果を正しく理解するための分析、そして自社の方針に沿った**戦略が必要**です。

そのために、弊社の「マーケティング戦略策定サービス」をぜひご利用ください。



## 「マーケティング戦略策定サービス」の特徴



マーケティング戦略は、商品企画や販売促進など、お客様の企業が**収益獲得に向けて行う様々な分野の活動を統合**するための手段です。しかし、戦略策定の経験がなければ、どのように戦略を立てたら良いのかわかりません。

弊社のマーケティング戦略策定サービスは、マーケティング戦略に馴染みのないお客様のために、綿密な打ち合わせによる課題のヒアリングをさせていただき、**市場調査からデータ分析を経て戦略をご提案**するまでのプロセスを一貫して請け負い、お客様のマーケティング活動をサポートいたします。

# 「マーケティング戦略策定サービス」 活用例

- ✓ 社内で方針・目標を共有できていない
- ✓ 業務が収益につながっていない
- ✓ マーケティングのノウハウがない

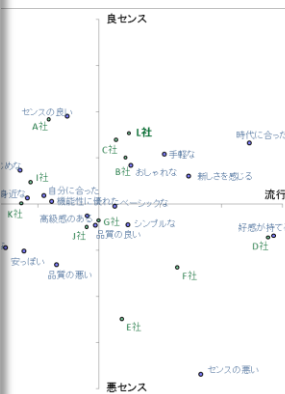
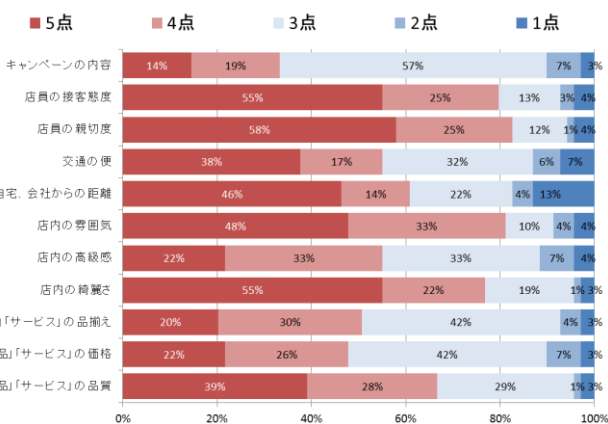
➡ **このようなことにお困りの企業様にご提案いたします。**

「マーケティング戦略策定」を行うことにより、

- ・ お客様のニーズを掴んだ「商品」
- ・ お客様の意向に合った適切な「価格」
- ・ お客様に利用してもらうための「販売チャネル」
- ・ お客様を購買まで導くための「広告媒体・アピールポイント」

等をご提案させていただきます。

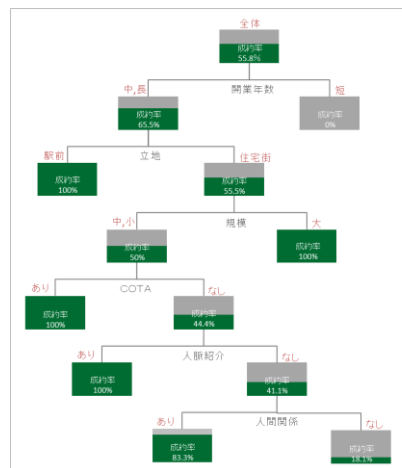
顧客アンケートにより、満足度調査を行った結果です。  
この結果から、各ひとつひとつの項目に関してお客様に評価されている点、評価されていない点がわかります。



➢ マップの横軸を「流行」⇄「堅実」、縦軸を「良センス」⇄「悪センス」と解釈できる。  
➢ B社、C社、L社は手軽でおしゃれなイメージで競合している。  
➢ G社、J社は品質が良く高級感があるイメージで競合している。  
➢ I社、K社は機能性に優れたまじめなイメージで、身近な存在として定着し、競合している。  
➢ A社は社、K社と似たイメージから、センスの良いイメージへとシフトし、ある程度の差別化を達成している。

マップの見方

- ◆ 市場（回答者）から似たイメージを持たれている企業同士は近くにプロットされている。
- ◆ 独自のポジションを確立している企業は離れた位置にプロットされている。
- ◆ 企業名の近くにあるイメージワードは、その企業が持たれているイメージである。



➢ 全体での営業成約率は55.8%であるが、そのうち営業先の開業年数が短い所は成約率が0%であった。一方それを除いた開業年数が短い営業先は成約率が65.5%となった。

➢ 開業年数が短い営業先のうち駅前にある店舗では成約率が100%であった。一方、住宅街にある店舗では55.8%であった。

➢ 開業年数が短くなく、住宅街に店舗がある営業先のうち、規模が大きい所は成約率が100%、大きい所は50%であった。

➢ 同様に分割していくことで、より精度が高い営業先の条件は以下のものとなる。

『開業年数が短い駅前店』  
『開業年数が短い住宅街の大規模店』  
『開業年数が短い住宅街の中小規模店 (COTA・人脈紹介・人間関係のいずれかがある)』

図の見方

- ◆ 左図最上層は過去データ全体で集計した成約率を示している。
- ◆ それ以下では、契約を取る傾向にある属性と取れない傾向にある属性により分割して集計している。
- ◆ 上部から下部へ掘り下げてみると、早い段階で現れる分割点ほど強い傾向を示している。

	戦略目標・対策案	評価指標	目標値	アクションプラン
増大	〇〇向け商品の販売増進	売上高	〇〇〇万円/月	〇〇〇〇〇の管理
率向上	〇〇〇の低コスト化	売上高利益率	〇~〇%	〇〇〇〇〇の管理
関係性	〇〇〇向け顧客コミュニケーション	〇〇〇数	〇〇人/月	〇〇〇〇〇への発信
満足度	〇〇〇〇による差別化	〇〇〇〇回数	〇回/月	〇〇〇〇〇〇〇〇〇〇実施
強化	〇〇設備拡充	〇〇導入数	〇〇台/年	〇〇〇〇〇設備導入
管理	〇〇〇〇の意識調査	〇〇調査回数	〇回/年	〇〇〇〇〇〇実施
材教育	〇〇〇〇の企画・強化	〇〇〇〇回数	〇回/月	〇〇〇〇〇〇の企画 〇〇〇〇〇〇〇〇〇〇〇〇〇〇の改善
材教育	〇〇〇〇〇〇の企画力強化	〇〇〇〇〇回数	〇回/月	〇〇〇〇〇〇〇〇の調査 〇〇〇〇〇〇〇〇〇〇〇への対策

# ご利用の流れ

お問い合わせ

相談内容ヒアリング・お打ち合わせ

課題検討・調査概要設計・お見積

戦略策定サービス詳細のご提案

お申込み

市場調査内容詳細設計

データ回収・分析レポート作成

マーケティング戦略レポート作成

ご納品