# マーケティング

「マーケティング」とは、市場規模や顧客ニーズ、自社の経営資源や業績、競合関係などの分析結果にもとづいて、付加価値の高い製品やサービスを開発し、販売するしくみを作る活動のことです。

## マーケティング戦略の策定

「マーケティング戦略」とは、マーケティングの成果を高めるための具体的な構想のことです。自社の製品やサービスを、誰に対してどのように告知し、販売に結び付けていくかを明確にします。

マーケティング戦略の策定にあたっては、「マーケティング分析」を行うとともに、「マーケティングミックス」、「CS」などの考え方が求められます。

### マーケティング分析

「マーケティング分析」とは、マーケティングの実施にあたり、自社の製品やサービスと市場の関係性について分析を行うことです。

### マーケティングミックス

「マーケティングミックス」とは、マーケティングの目的を達成するために、Product（製品）、Price（価格）、Place（流通経路）、Promotion（プロモーション）の4つのPの最適な組み合わせを考えることです。また、設定したターゲットに対して提供する製品の品揃え、販売価格、販売形態を決定する一連の活動を「マーチャンダイジング」といいます。

### CS

「CS」とは、製品やサービスを利用した顧客が精神的および主観的に感じる満足度のことです。市場の成熟と、多様化・高度化する顧客ニーズにともない、CSの向上が企業の重要課題となりつつあり、顧客ロイヤルティを高めるための明確なブランド戦略が求められます。

## マーケティング手法

策定したマーケティング戦略にもとづいて、マーケティングを実施するための代表的な手法には、次のようなものがあります。

### マスマーケティング

「マスマーケティング」とは、ターゲットを特定することなく、市場全体に向けて画一的な手法で展開するマーケティングのことです。テレビや新聞、雑誌などのマスメディアを用いるのが一般的です。顧客ニーズの多様化・高度化にともない、マスマーケティングによるアプローチは難しくなりつつあります。

### ニッチマーケティング

「ニッチマーケティング」とは、自社の製品やサービスの特性を活かして、市場全体ではなく、特定の小規模な市場に対してアプローチするマーケティングのことです。潜在的な需要があり、他社が進出していないような分野で優位性を発揮できる可能性があります。

### ワントゥワンマーケティング

「ワントゥワンマーケティング」とは、共通特性を持った集団を対象とするのではなく、個別の顧客ニーズに1対1の関係で対応していくマーケティングのことです。インターネットの普及にともない、比較的容易に行えるようになっています。

### リレーションシップマーケティング

「リレーションシップマーケティング」とは、長期的な顧客関係の維持を目的として行うマーケティングのことです。「関係性マーケティング」とも呼ばれます。ターゲットとなる顧客を特定し、顧客ロイヤルティを高めるためのインセンティブを設定し、双方向のコミュニケーションを実現することが重要です。

### ダイレクトマーケティング

「ダイレクトマーケティング」とは、自社の製品やサービスに関心が高い人（見込み顧客）に限定してアプローチすることです。電話やFAX、電子メール、郵便などを単体または組み合わせて用いるのが一般的です。個人の特性や嗜好に合わせたマーケティングを行うため、マスマーケティングより確実性は高まります。

### 市場テスト

「市場テスト」とは、製品やサービスの提供を開始する前に、地域や店舗、期間などを限定してテスト的に行うマーケティングのことです。「テストマーケティング」とも呼ばれます。この結果を踏まえて、マーケティング戦略や販売計画などの見直しを行います。