

平成19年度小樽商科大学地域活性化セミナー
“小樽の魅力”を売り込む工夫
2008.03.15.

売れるしくみ 売るくふう ～誰でも分かるマーケティング入門～

小樽商科大学ビジネススクール
近藤 公彦

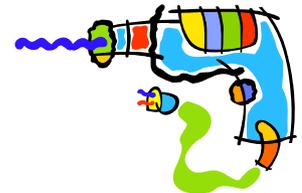
I マーケティングの発想

1. モノからの発想とニーズからの発想

売り手は何を売っているのか？

買い手は何を買っているのか？

- × 商品そのもの
- 満足／価値



質問: あなたはどうしてその商品を選んだのですか？

- 伊藤園の「お〜いお茶」
- キリンの「生茶」
- サントリーの「伊右衛門」
- サントリーの「烏龍茶」
- セイコーマートの「緑茶」
- 「小樽の水」



× お茶・水

○ ブランド価値

Ⅱ 関係づくりのマーケティング

恋愛

- ①好きな人がいる。
- ②競争相手(ライバル)がいる。
- ③自分の存在を知ってもらう。
- ④彼・彼女の趣味や好みを知ろうと努力する。
- ⑤恋敵の研究をし、自分が優れている部分を探し出す。
- ⑥出会いの場をつくる。
- ⑦自分を魅力的にアピールする。
- ⑧競争に勝ち、愛を獲得する。

マーケティング

- ①顧客にしたい人がいる。
- ②競争相手(ライバル)がいる。
- ③自社の存在を知ってもらう。
- ④顧客のニーズを知ろうと努力する。
- ⑤競争相手の研究をし、自社が優れている部分を探し出す。
- ⑥コンタクトの場をつくる。
- ⑦自社の魅力をアピールする。
- ⑧競争に勝ち、顧客になってもらう。

Ⅲ 顧客体験とマーケティング

■ 顧客体験を売る



トヨタ自動車



走るプライバシー

ハーレー・ダビッドソン



社会的束縛からの解放

ディズニーランド



夢(非日常)



スターバックス・コーヒー



ちょっとした贅沢



IV 売るしくみとしてのマーケティング

- 誰に売するのか : ターゲット
性別、年齢、住所、所得、職業、生活スタイル etc.
- 何を売するのか : 商品価値
時間、空間、自由、体験 etc.
- どのように売するのか : マーケティング戦略
店舗／通販、百貨店／スーパー、繁華街／郊外、
価格レベル、プロモーション方法 etc.