

Jacky柴田の マーケティング道場

新型コロナウイルス感染症の拡大による社会経済の変革の中での事業継続を支援するため、マーケティングの基礎を学ぶ企業向けのマーケティングセミナーを開催します。激変する時代に直面する企業の対応について全3回シリーズでお話しして頂きますので、皆様のご参加をお待ちしております。

Day1	2023年 1月24日(火) 18:30~20:30	① 市場対応/ 顧客ベネフィットとナッジ (Nudge)	
Day2	2月14日(火) 18:30~20:30	② 競争戦略/ 成長・成熟市場×強者・弱者戦略	
Day3	3月7日(火) 18:30~20:30	③ 企業資産/ 自社の競争資産の強化と言語化	



講師 Jacky 柴田 正幸 氏

【略歴】

現職：「Jacky Marketing Office」代表として、電機・自動車・食品・流通・アパレルなどの企業に対するコンシューマ・マーケティングに関するコンサルティングを中心に業務とする他、社員研修・教育・講演・執筆なども行っている。SBI Inc. (ストラテジック・ビジネス・インサイツ ニ スタンフォード大学付属研究所であるスタンフォード研究所からスピン・オフ) にて Japan-VALS (生活者の価値観分析プログラム) 担当マネージャーも兼務。
著書：PHP研究所『競争優位のマーケティング』
かんき出版『プレゼンテーション力を鍛えるトレーニングブック』
経歴：1955年静岡県生まれ愛知県育ち。早稲田大学政治経済学部経済学科抹籍。エレクトロニクス分野の取材記者を経て、1983年にコンサルティング会社へ。1988年より6年間コンシューマ・マーケティング部門の責任者。1994年独立。東京理科大学 MOT (社会人大学院)、産能大などでそれぞれ10年ほど講師歴。

【参加者の皆様へ】

当初から参加頂いている方だけでなく、最近新しく参加頂くようになった方もいると聞いています。新しい方にも参考になるように「ビジネスの基本となるマーケティングの基礎」を振り返ってみる予定です。最初から参加頂いている方には、これまでお話ししてきた内容の振り返りの機会になると思います。

形式

対面形式

※感染症拡大状況により、オンライン開催に変更させて頂く場合がございます。

会場

プリモホールゆとろぎ 2F 講座室

(羽村市生涯学習センター)
住所：東京都羽村市緑ヶ丘1-11-5

定員

先着 40 名

申込

<https://www.tamaweb.or.jp/archives/29886>



問合せ

主催

羽村市 産業環境部産業振興課

TEL：042-555-1111 (内線655)

Email：s206000@city.hamura.tokyo.jp

企画運営

一般社団法人 首都圏産業活性化協会

TEL：042-631-1140

Email：info@tamaweb.or.jp

「コロナ後のビジネス環境」と「企業マーケティングの基礎」 —新しい環境に対応して改めてマーケティングの基礎を振り返る—

皆様のご支持のおかげで、このセミナーも15年を経過するに至りました。

当初は『企業マーケティングの基礎となる考え方』を中心にお話ししてきましたが、時代が大きく変化する中で、最近のセミナー内容も徐々に『変化する時代変化への企業対応』に移ってきました。特に、ここ2〜3年は「Withコロナ、Afterコロナ」という激変がありながらも、その環境変化に振り回され過ぎないように、「変わるもの・変わりにくいもの」などを峻別することの大切さをお伝えしてきました。

「環境変化と企業対応」というテーマも重要ですが、このセミナーに最近新しく参加頂くようになった方もおられると聞いています。であれば、原点に立ち戻って、新しい方にも参考になるように「ビジネスの基本となるマーケティングの基礎」を振り返ってみるのも良い時期かもしれません。

コロナ騒動も長引くにつれて不可逆的な変化が起きていますから、「マーケティングの基礎」といっても微妙に変化してきていますので、最初から参加頂いている方にも、これまでお話ししてきた内容を再確認頂く機会になると思います。

皆さんも実感しておられるように、ビジネスは複雑な活動です。とはいえ、複雑な構造を持っていても、それぞれの重要度に応じて色付けしていけば、骨格となるものはおのずから限定されてきます。

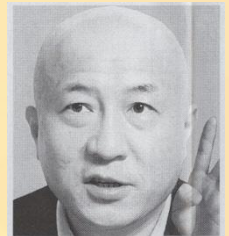
このビジネスの最大公約数ともいえる骨格構造を

- ① 顧客 = 顧客ベネフィット
- ② 競合 = 強者・弱者の競争戦略
- ③ 自社 = ポジショニング

で捉えています。

私は、コンサルティングを行う際には、常にこの基本構造をベースとしています。この枠組みをしっかりと身につけた上で、自社の状況に応じてさまざまな肉付けを行っていけば、自らの進むべき道・方向性を探るうえで役立つものと思います。とはいえ、内容はあくまでもいつも通り「予定」ですけどね…

今回こそ、久しぶりに皆さんと直接顔を合わせるリアルでのセミナーを楽しみにしています。



2023年 01月 24日(火) 市場対応／顧客ベネフィットとナッジ (Nudge)

企業がビジネスを展開するにあたって、最も考慮すべきことは『顧客ベネフィット』だと私は考えています。セミナーで詳しくお話ししますが、ベネフィットとは「顧客にとっての**ありがたみ**」のことです。つまり「顧客がお金を支払うのはありがたみを手に入れるため」という認識が大事です。ビジネスシーンでは、一般に「ニーズ」という言葉を使うことが多いのですが、「ニーズ = Needs = 必要性」は、「顧客が必要性を自覚している欲求」を指します。ところが、顧客は必ずしも自分が欲しているものを自覚しているとは限りません。「顧客が**自覚している欲求**」とともに、「顧客が**自覚していない、または顧客が気づいていない欲求**」を含んだ概念が、この「ベネフィット」ということとなります。顧客が気づいていないベネフィットの代表的なものなら、何とんでもアップルのiPhoneですね。ガラケー全盛時にコンセプト評価を調査したところ、70%の人がスマホは不要と答えたそうです。ところが、実際にはあったという間に世界中に普及しました。つまり、人々はスマホの価値を自覚していなかったということです。BtoB事業を行っている自分には無縁な話だと思います？ 製造部品・製造システムを提供しているキーンズは、顧客自身も認識していない解決品や解決法を提案して、今や日本を代表する超優良企業になっています。もはやBtoBであっても、顧客が求めるニーズにだけ対応していれば良いと考えることは危険になっているのです。

このベネフィットという概念とともに、最近メディアでも紹介されることが多くなった『**ナッジ**』という考え方を紹介しようと思います。ナッジ (Nudge) とは、語源的には「**肘で突っついて、そっと知らせる**」という意味で、「上から目線で、力任せに知らしめ教え込む」のではなく、「顧客自身が**自然に気づくように遠回しに示す**」というものです。そのためには、顧客自身が気づくように環境を整えることが大事です。成果までに時間がかかることもありますが、広告出稿のように多額の費用も掛かりませんし、マーケティングとして極めて洗練性が高いだけでなく、SNSなどとの相性も良いのが特長です。ベネフィットとナッジを組み合わせ考えてみたいと思います。

2023年 02月 14日(火) 競争戦略／新興・成熟市場×強者・弱者戦略

企業はビジネスシーンで様々な競争を強いられています。すぐに思い浮かぶのは、日々の活動で直面している競合企業との品質競争・価格競争でしょう。視点を変えれば、上記の顧客ベネフィットも、顧客の期待との競争と捉えることもできます。いずれにしても、世の中「競争」を無視できません。ということからも、これまでのセミナーで何度も「競争戦略」の重要性を語ってきました。

強者には強者の正しい戦略スタンスがあり、弱者においても同様です。経営資源の限られる弱者の立場にありながら、強者と同じ全方位の戦略を取る危険はすぐ理解頂けるでしょう。企業は、自社を取り巻く環境の中での立ち位置に応じた競争戦略を取ることが大切です。つまり、『**強者・弱者の競争戦略**』です。実際には企業の立ち位置だけで競争戦略が決まるわけではありませんが、でもやっぱり基本認識を間違えてしまえば、すべてが水の泡にもなりかねません。改めて**企業ポジションと競争戦略の基本**をお話ししようと思います。

日本市場は（世界市場も同様ですが）、「**従来市場**」と「**これまでは影も形も無かった新しい市場**」が混在しています。この『**市場ライフサイクル**』も企業戦略に大きな影響を与えることになります。急速に伸びている新しい市場での企業活動と、既に大きな規模に達した歴史ある市場での企業活動も異なります。ITC企業の戦略が話題になっているからといって、食品企業すべてにとって導入できるものとは限りません。この回では、市場ライフサイクルも交えて企業戦略を考えてみます。

2023年 03月 07日(火) 企業資産／自社の競争資産の強化と言語化

最終回は、私の大好きな考え方『**ポジショニング**』がテーマです。ポジショニングとは、「**顧客の頭の中・心の中に自社の居場所を確保する**」ものです。私たちには「この業界ならあの会社」というような例がありませんか？ これが「**ポジショニング**されている」という状況で、いったん顧客の頭の中にポジショニングしてもらえれば、指名買いなどビジネスにおいて後々非常に有利な状況をつくることができます。坂道は一步步の負担は小さく済みますが、油断をすると元に戻るところかどこまでも下がる可能性さえあります。対して、階段は一段上がるのに苦労はしますが、いったん上ってしまえばその高さを維持するのは比較的容易です。この一段ずつの階段に当たるのが**ポジショニング**という考え方です。

今回のW杯カタール大会は、これまでにない熱戦続きでしたね。毎晩眠れない夜を過ごしたのではないですか？ 日本は最終スペイン戦に勝利し、グループステージを1位通過して決勝トーナメントに進みました。では質問です。**このスペイン戦で、あなたにとって一番印象・記憶に残ったシーンは？**

それは何故だと思いますか？

実は、ここに**ポジショニングの考え方**を理解するヒントが秘められています。皆さんの心に訴えかける「**構造=心のメカニズム**」が理解できれば、ポジショニングを実務に展開できるようになると確信しています。是非自分たちの業務で実際に活用してみてください。