

# BOOK

# MARKETING

>> By RYU

## CHAPTER 1

マーケティングとは何か？

## CHAPTER 2

成功するマーケティングに必要なこと

## CHAPTER 3

最初に行うのは「ダイレクトレスポンスマーケティング(DRM)」

## CHAPTER 4

マーケティングの王道「5つのステップ」

# プロローグ



りゅう先生

こんにちは、マーケティング侍のりゅうです。  
スタッフのホイミンくんから質問があるというのですが何でしょうか？



ホイミン

こんにちは、ホイミンです。  
マーケティングがどういうものか全然わからないので、  
教えて欲しいです。マーケティングってそもそも何ですか？



りゅう先生

逆に、そもそもマーケティングって何だと思えますか？



ホイミン

そうですね...物を売るときに必要な道筋だと思っていますが、  
違いますか？



りゅう先生

なるほど。君の人生と同じで、かなりアバウトな回答ですね。  
もう1つ質問があります。  
たとえば、ホイミンくんがヘッドスパのお店を作るとして、  
まず一番最初に何を考えますか？



ホイミン

ヘッドスパのお店をどこに作るかですかね。



りゅう先生

なるほど、場所ですね。それだけでいいでしょうか？  
他に何かありますか？



ホイミン

他には、いくらで何分間施術するかとかでしょうか。



りゅう先生

施術のメニューですね。  
残念ながら今の回答でそのままやってしまうと  
お店は潰れると思います(笑)  
では、「マーケティングとは何か？」ということを、  
本書で順番に解説していきましょう。

# CONTENTS

プロローグ.....2

## CHAPTER 01. マーケティングとは何か？

マーケティングとは何か？

- 1-1 マーケティングとは「売上」を上げること.....7
- 1-2 「売上の流れ」を作ることがマーケターには求められる.....9
- 1-3 優秀なマーケターは何が違うのか.....11
- 1-4 マーケターに重要な3つの要素.....13
  - ・マーケティングとは何か？ ワーク.....19

## CHAPTER 02. 成功するマーケティングに必要なこと

- 2-1 マーケティングをする上で重要な「ゴール設定」.....25
- 2-2 マーケティングにおける4つの構造.....28
- 2-3 「リピーター」を増やすために重要なこと.....32
- 2-4 マーケティングで売上を上げるための3つの要素とは.....34
  - ・成功するマーケティングに必要なこと ワーク.....36

## CHAPTER 03. 最初に行うのは「ダイレクトレスポンスマーケティング(DRM)」

- 3-1 DRMは逆三角形で構成されている.....42
- 3-2 リストを集める考え方がDRMでは重要.....45
- 3-3 令和時代は「DRM」だけでなく「回遊率」に注目する.....47
- 3-4 マーケティングの基本は「お客様の気持ちになること」.....51
- 3-5 お客さんに思い出してもらうために「PR」や「SNS」が重要.....54
  - ・最初に行うのは「ダイレクトレスポンスマーケティング(DRM)」 ワーク.....61

## CHAPTER 04. マーケティングの王道「5つのステップ」

- 4-1 コンセプトメイキングとは.....69
  - 4-2 コンテンツメイキングとは.....78
  - 4-3 リストメイキングとは.....81
  - 4-4 メディアメイキングとは.....82
  - 4-5 ルールメイキングとは.....84
    - ・マーケティングの王道「5つのステップ」 ワーク.....89
- エピローグ.....98

## 本書の使い方

---

全部で4つのCHAPTERに分かれています。

よく読んで内容を理解してください。

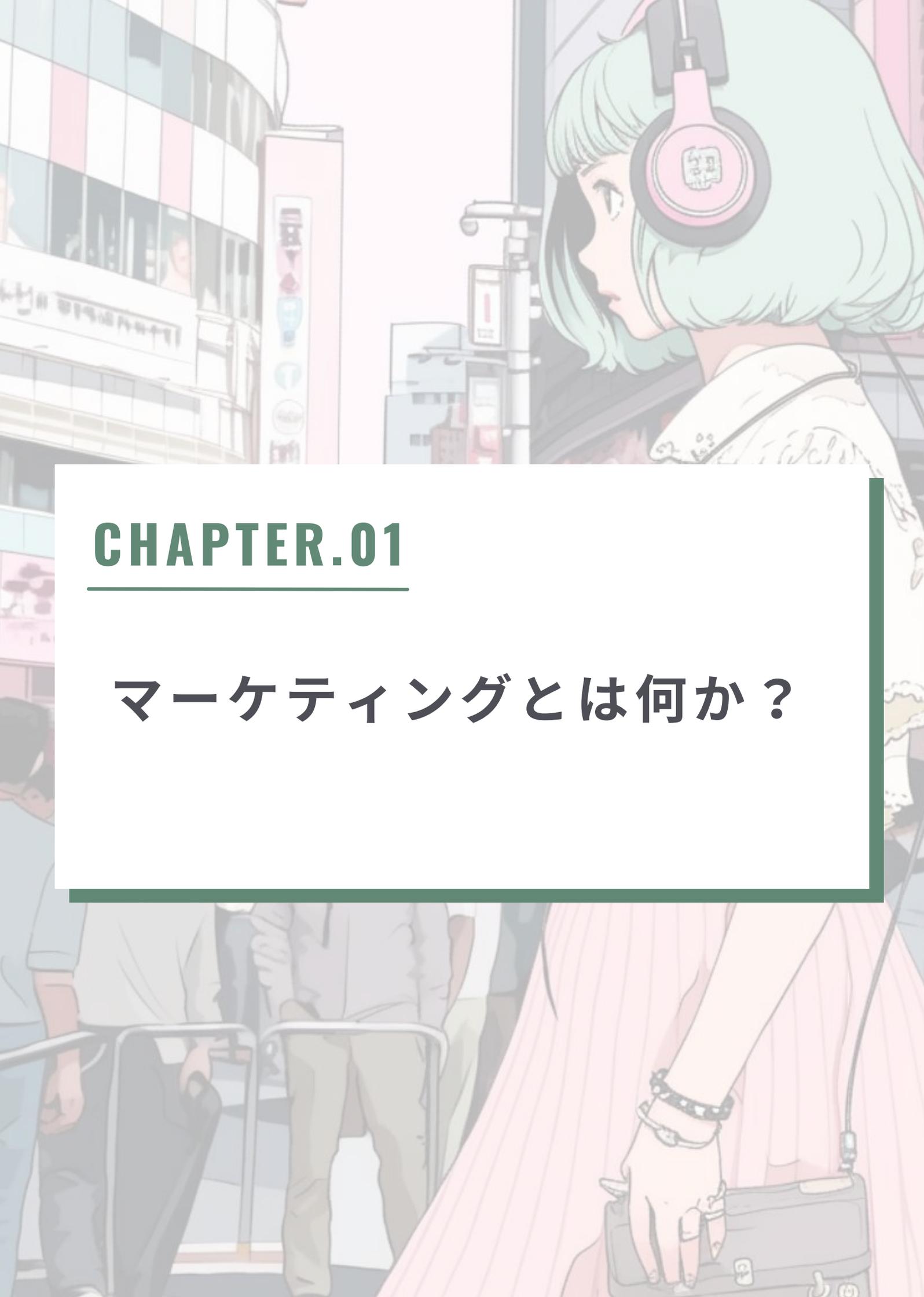
4つのCHAPTERの後にそれぞれの内容に対してのワークがあります。

このワークはプリントアウトして、あなたの回答を書き込んでください。

ワークに回答を記入することは、本書を最初に読んだ際だけ行うのではなく、定期的に行うといいでしょう。

そうすることで、あなたのビジネスにおける成長を感じることができます。

是非有効活用してください。



# CHAPTER.01

---

## マーケティングとは何か？

## 1-1 マーケティングとは「売上」を上げること

---

まず、一番最初にマーケティングとは何なのかを解説しましょう。

これはいろいろな人が誤解しがちなポイントなのですが、マーケティングという用語を調べてみると、次のような言葉が出てきます。

メディアミックス

SWOT 分析

4P 分析

3C 分析

STP

フィリップ・コトラー

マイケル・ポーター

セオドア・レビット

マーケティング理論についてはフィリップ・コトラーさんが有名です。調べていくと、他にもいろいろな人の名前が出てきたり、マーケティングの用語が出てきたりするの  
で、混乱してしまう方が多いでしょう。

とても複雑なことであると思ってしまうかもしれませんが、安心してください。

マーケティングの本質というのは1個に要約されます。

一言で言うと、マーケティングとは「**売上を上げること**」です。

マーケティング → 「**売上**」を上げること

ただ、これだけだと説明が不十分かもしれません。売上を上げることだけがマーケティングの本質でないからです。さらに正確に言うと「**売上を上げるための流れ**」を作ること。  
これがすべてです。

ここでまたホイミンくんに質問してみましよう。



りゅう先生

明日500万人が見るテレビの情報番組でホイミンくんのお店を宣伝することになった場合大チャンスだと思いますよね？  
お店を宣伝する上で最適で効率がいい方法は何かと思いますか？



ホイミン

現地ロケしてもらおうことでしょうか。



りゅう先生

現地ロケの映像を視聴者に見てもらうイメージでいいですか？



ホイミン

そうです。タレントの人にヘッドスパの施術を受けてもらい、その姿を撮影した動画を放送してもらおうのはどうでしょうか。



りゅう先生

なるほど。タレントさんに感想などを言ってもらうなど、サービスの良さが伝わるイメージ動画をテレビで放送するイメージですね。  
確かにそれも一つの方法だと思います。では続けて質問です。  
ホイミンくんが提案した現地ロケを放送するやり方で、売上を最大化できると思いますか？



ホイミン

いやあ・・・他にもなんかありそうな気がします・・・



りゅう先生

そうですね。では次の項目では「売上を上げるための流れ」略して「売上の流れ」を作ることに注目してみましよう。

## 1-2 「売上の流れ」を作ることがマーケターには求められる

「売上」について、もう少し掘り下げて考えてみましょう。

確かにテレビ番組でタレントに施術を受けてもらっているところを放送してもらえれば、視聴者に「すごいな」「行ってみたいな」と思ってもらえるかもしれません。

実際にその効果で「売上」は上がるでしょう。

しかし、番組を見てヘッドスパを受けに行く人は「ごく一部」であり、売上が上がるのは一時的なものだと思いませんか？

「売上の最大化」は一時的なものだけではなく、

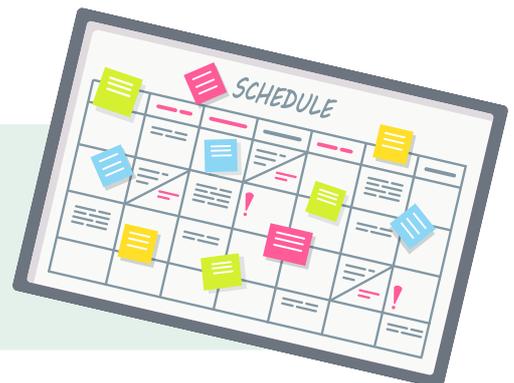
- 3ヶ月後
- 半年後
- 1年後



といった、**長期で見たときにも売上が上がるかどうか**がとても重要です。ここまで考えてみると、売上を上げるための流れを作るのは意外と難しいと思われるでしょう。



**売上は長期で！**



テレビ番組で「気になる方は検索してね！」「LINE登録してね！」「メールアドレス登録してね！」などの宣伝は、その場で予約や申し込みをするのは難しいかもしれませんが、リストを作ることはできます。

ただし、最適な手法は一概には言えません。

大切なのは、マーケティングには「様々な手法がある」ということ。例えば、各種SNSやYouTube、テレビなどの集客の入り口はもちろんメールアドレスを獲得するためのメルマガ登録や資料請求などがあります。

例えば各種SNSやYouTube、テレビなどの集客の入り口はもちろん、メールアドレスを獲得するためのメルマガ登録や資料請求などがあります。



当然ながらこの「売上の流れ」を作るためにマーケターがいろいろなことを行うわけですが、結果によって「**優秀なマーケター**」と「**優秀ではないマーケター**」に分けられてしまいます。次の項目で見ていきましょう。

## 1-3 優秀なマーケターは何が違うのか

---

たとえば新人のマーケターが「僕は優良な流れを作れます!」と言ってきたとしても、その言葉通り効果的な売上の流れを作れるかどうか、疑問に思いますよね。

優秀なマーケターの定義を知らないと誰に依頼していいかわからず、優秀でないマーケターに頼んでしまうと良い結果が得られません。

そこで、**優秀なマーケターを見極める方法**を教えましょう。

それは「**営業ができるかどうか**」です。この考え方はとても重要です。

### 優秀なマーケターを見極める方法



## 「営業」ができるかどうか

私は今まで様々な場所を訪れ、優秀と言われるマーケターを見てきました。

WEBマーケティングをやっている方や、SNSマーケティングが得意な方など。

しかし、営業ができないマーケターの話は全く信用していません。

なぜならばマーケティングは、先ほどもお伝えしたとおり「売上を上げるための流れ」だからです。

## ■ 売上を生み出す営業マンはお客様の気持ちがわかる

「売上を上げるための流れ」を作ることの言い方を変えると、「商品・サービスをお客さんが手に入れるまでの導線を作る」という表現もできます。

お客様の気持ちがわからないと導線を作ることができないため、営業ができないマーケターは商品やサービスを届けられないというわけです。

たとえば飲食店でラーメンを提供するお客様に対して、どんなラーメンが好きかわからないまま、以下のように伝えた場合はどうでしょうか。

「俺の作ったラーメンを食え!」

「俺の作ったラーメンは新しい味だ!」



とりあえずテキトーに醤油や味噌、豚骨やハーブを入れて煮詰めた 秘伝のスープを作っても、お客様の好みとまったく違っていたら意味がありませんよね。

これは極端な例ですが、人によって「とんこつラーメンが好きな人」や「薄味がいい人」などいろいろな好みがあるので、お客様の気持ちがわからないままだと失敗してしまう、ということをお伝えしたいのです。

営業マンは、特にすごく分かりやすいです。

**売れる営業マンは、お客様の気持ちがわかっているからこそ営業が成功します。**

マーケティングも同様に、お客様の気持ちを理解しなければ成功することはできません。



売れる営業マンは



お客様の **気持ち** がわかる

## 1-4 マーケターに重要な3つの要素

マーケターには、以下の3つの要素が特に重要です。

営業を効率化できるか

ストーリー作りができるか

マネジメント力があるか

順番に解説していきましょう。

### ■ 営業をいかに効率化させられるか

マーケティングは「売上を上げるための流れ」ですが、営業という観点から考えてみると、

「営業を簡単にするための方法」と考えることもできます。

つまり「**営業をいかに効率化できるか**」ということです。

営業を効率化できるか



営業を簡単にするための方法を考える

例えばセールスレターを考えてみましょう。セールスレターは縦に長いウェブページを指し、今でも通販などでよく使われています。

なぜ1枚のページがいいかというと、上から下まで営業の導線になっているからです。

「この商品気に入りませんか？」

「このような問題がありませんか？」

「解決方法や原因はこれですよ！」

というように上から下まで営業の流れができていることから、ページを読んだ人を購入に促すことができます。

セールスの流れが1枚のページに要約されているのです。

「商品もサービスも使っています」

「売ったことがあります！」

という人でなければ、そもそもお客さんの気持ちがわからないため売れません。

営業ができないマーケターは、僕はマーケターではないと思っています。

マーケティングができるなら営業もできるはずですし、「営業をいかに効率化していくのか」を考えるのがマーケターの仕事だと思っています。

## ■ 次に必要なのは「ストーリー作り」のスキル

マーケターにとって「営業できること」が最も重要ですが、他にも重要な点があります。

次に重要なのが「ストーリーを作ることができる能力」です。

ストーリー作りができるか



売上を作るための「流れ」を作る

先ほども言いましたが、マーケティングは全体的な「売上を作るための流れ」を作ることを指します。この「流れ」のことを「ストーリー」と言います。

具体例を話しましょう。例えばラーメン屋の場合は、次のように複数のストーリーがあります。

- ラーメン屋の看板を見たときに、お店に入るまでのストーリー
- お店に入ってから注文するまでのストーリー
- ラーメンを注文してからお会計して、口コミが発生するまでのストーリー

お客様がお店に来て、ラーメンを注文して食べてお店を出て、さらに口コミを投稿したり、誰かを誘うというように集客してくれたり、といった行動のすべてがストーリーなのです。こうしたストーリーが組み合わさることによって、結果的にお店や会社や事業の売上が上がっていきます。

ですので、優秀なマーケターになるためにはストーリーの作り方を身につける必要があります。



## ストーリーはひとつじゃない！ お客様が ....

ラーメン屋の看板を見たとき...



ラーメンを注文するとき...



退店後（口コミ・評価）...



## すべての行動がストーリー

## ■ マーケターはマネジメント力も求められる

他にもマーケターは**マネジメント力**を求められます。

何故ならば「**PM(プロジェクトマネジメント)**」を行うからです。

マネジメント力があるか



ストーリーを形に落とし込む

プロジェクトマネジメントでは、自分の考えてきたストーリーを形に落とし込む力が重要になります。マネジメント力はストーリーを管理することと言い換えることもできます。

実際にストーリーを作ってプロジェクトをスタートさせると、想定外のことがよく起こります。

- チラシをまいた
- 広告を出した
- SNSで投稿した

といった施策を打ってみても、思ったより反応が悪く成果が見込めない、ということはよくありますが、そうした状況でも対応策を打ち出してどうにか成果につなげることが重要です。

ビジネスにおいては、取引先と交渉したり、一緒に何かをする「ジョイントベンチャー」というケースがありますが、たとえ一緒に働く人と仮に馬が合わなかったり進捗が良くない場合でも諦めずに打開策を考えて成功まで管理をしていくことが重要です。

マーケターにはプロジェクトマネジメント、つまり管理能力が重要ということを覚えておいてください。具体的には下記の内容が含まれます。

広告の管理



人の管理



数字の管理



ストーリー全体の管理



**優秀なマーケターは  
このようなすべての管理を行える  
という能力が必要です。**

## ■ 3つの要素が強くないと優秀なマーケターとは言えない

優秀なマーケターの条件をまとめてみましょう。

営業を効率化できる能力

ストーリーの作成およびそれを管理する能力

PM(プロジェクトマネジメント)ができる能力

この3つの能力を持ち合わせていないと、優秀なマーケターではありません。

1つ1つの戦略を作るのが上手いマーケターは多くいます。

しかし、それらの戦略が最終的に形にならないければ何も意味がありません。



りゅう先生

ここまで説明してきましたが、ホイミンくんはどう思いますか？  
戦略を形にすることは、なかなか難しいと思いませんか？



ホイミン

めちゃくちゃ難しいです。



りゅう先生

そう、めちゃくちゃ難しいですね。ホイミンくんのように悩んでいる人はとても多いです。次の章では「成功するマーケティングに必要なこと」を説明していきましょう。

## ■ マーケティングとは何か？ ワーク

自社の商品・サービスを購入したいお客様の気持ちを書き出してみましょう。

## ■ マーケティングとは何か？ ワーク

お客様が自社の商品・サービスを認知してから再購入するまでどのような感情やストーリーを経ていると考えられますか？

- 商品を認知したときのお客様の感情やストーリー

- 商品を認知し、購入するまでの感情やストーリー

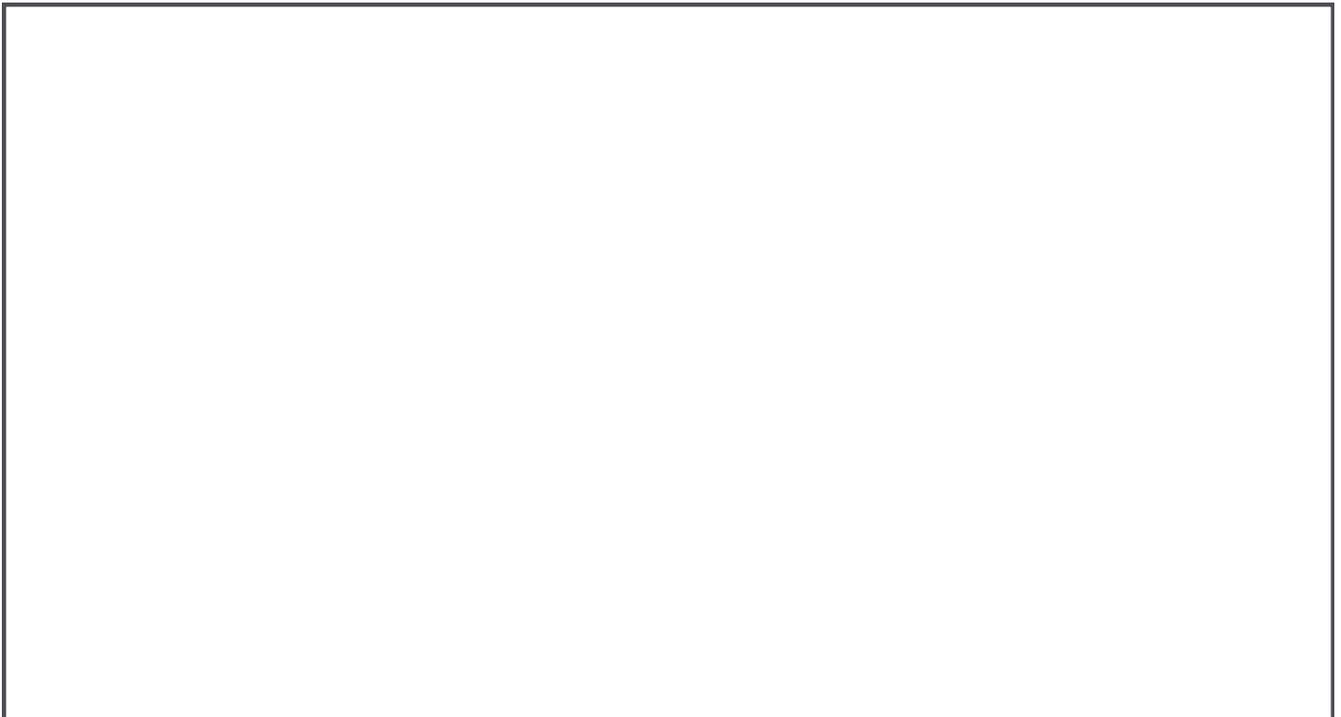
## ■ マーケティングとは何か？ ワーク

お客様が自社の商品・サービスを認知してから再購入するまでどのような感情やストーリーを経ていると考えられますか？

- 商品を購入してから体験するまでの感情やストーリー



- 商品を体験し、再購入する時の感情やストーリー



## ■ マーケティングとは何か？ ワーク

目的を達成するために、どのようにPM管理を行っていますか？

またどのように改善していこうと考えましたか？

- 広告の管理

- 数字の管理

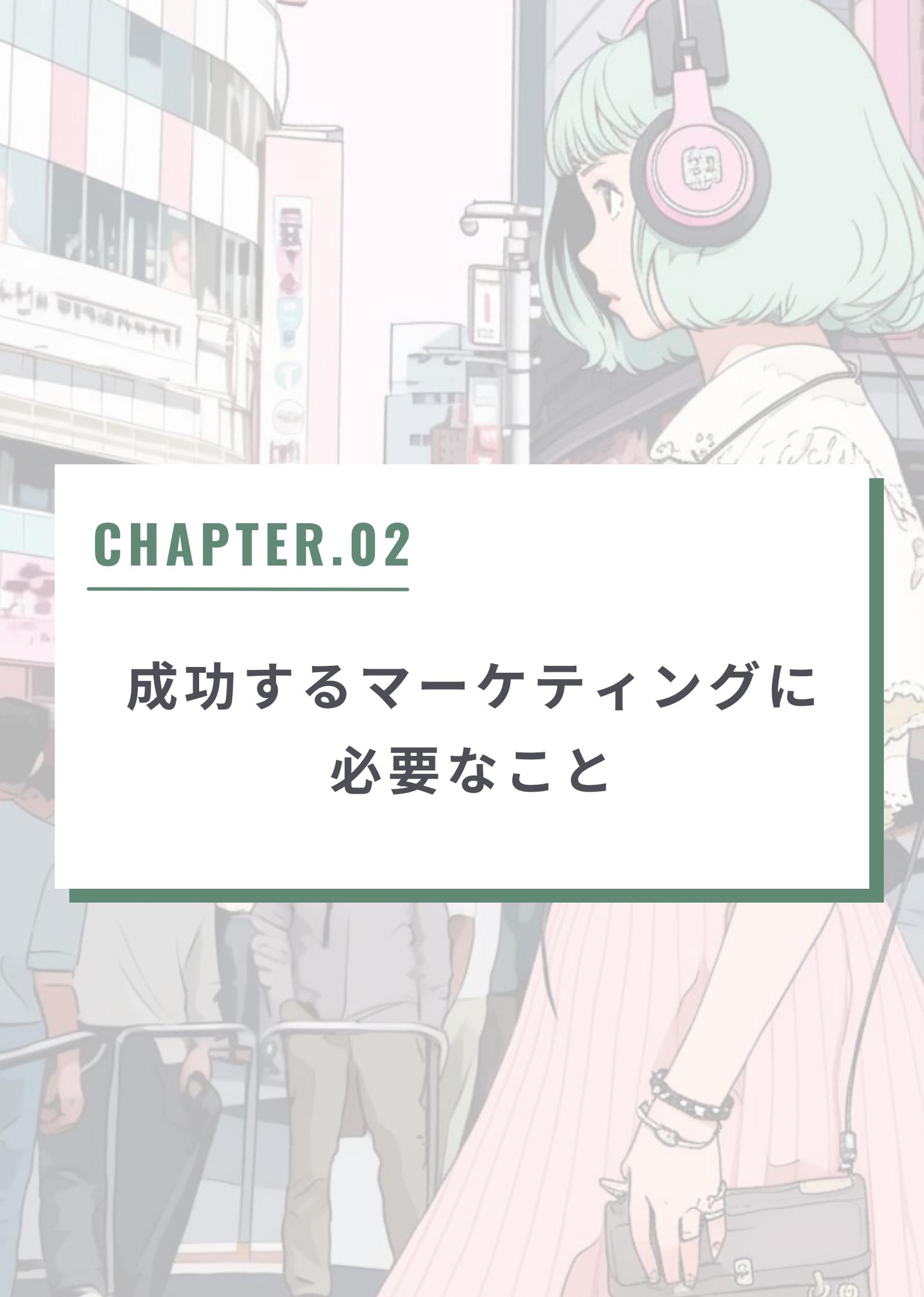
## ■ マーケティングとは何か？ ワーク

目的を達成するために、どのようにPM管理を行っていますか？

またどのように改善していこうと考えましたか？

- 人の管理

- ストーリー全体の管理



## CHAPTER.02

---

# 成功するマーケティングに 必要なこと

## 2-1 マーケティングをする上で重要な「ゴール設定」

---

この章では、マーケティングを成功させるための具体的な進め方を解説していきます。まず何をするかを分けて考えてみると、次のような項目が上げられるかと思います。

ストーリー

流れ

戦略

戦術

このようにいろいろありますが、まず最初に決めて欲しいことがあります。それは**ゴール設定**です。

### 最初に決めるのはゴール設定

なぜゴール設定が重要なのか、SNSなどで見たことがある人もいるかと思いますが、**実際にやってみると非常に難しい**のがゴール設定です。

## ■ ゴール設定によって成果や印象が大きく変わる

例えばセレブパーティーを主催したとします。

このときのゴール設定が「『可愛い女の子』と『お金を持っている社長』を引き合わせる」である場合と「女の子と社長が連絡先を交換する」とでは、まったく意味が違ってきます。この違いが、分かるでしょうか。

よくあるセレブパーティーや社長が開催するパーティーは、確かに可愛い女の子がたくさんいますが、そうした可愛い女の子とコミュニケーションを取れないような社長も中にはいるのです。せっかく開催されたパーティーという機会があるのに、連絡先すら交換できなかったとすると、この社長は満足することができず、次回の参加を見送ってしまう可能性が高いでしょう。

そこで、このパーティーを開催するゴールを、社長と女の子が連絡を交換することだと設定すると、話は変わってきます。パーティーの中で自然に連絡先を交換できるような仕組みを作ることができれば、参加した社長が「可愛い女の子と連絡先を交換できて、とてもいいパーティーだったな」と感じる可能性が高くなるというわけです。

このように、**マーケティングを考える時は、そもそも目的を考えなくてはなりません。**

**目的=ゴールです。**

## ■ ゴールを考えるときは「お客様の考え」を分析することが重要

ゴールを考えるときに1つ重要なのが「**お客様が何を求めているか**」です。

一番求めているものを明確にしないとイケないません。

先ほどのパーティーの例ではありませんが、ほとんどのマーケターは「ただその商品を買えばいい」というところで終わってしまいます。

しかし、ラーメンの場合は味がまずいと二度とお客さんは来てくれませんよね。

逆に言えば美味しかったらもう一度食べに来てくれます。

そこまで掘り下げて考えてください。

少し違う例も考えてみましょう。

もし、どうやってもまずいラーメンしか作れない場合、一番最初にやることは「ここのお店ではまずいラーメンしか出さない」と伝えることです。

そうするとお客さんの目的が「まずいラーメンを食べに行く」ということになります。

多くの方は「自分が販売している商品はここが優れている」「自分が提供しているサービスはとても素晴らしいんです」という話ばかりをしますが、そういうことを言っている人はマーケティング的には上手くいっていない人が多いという印象です。

まずは、**目的を明確にすることが重要**です。

**目的が達成できたときに、お客さんは満足します。**

お客様の満足度を上げる方法は、非常に簡単です。

- お客様が考えてること
- お客様が期待してること

これらを達成できればお客さんは幸せですし、満足します。

そして「ここに来てよかった」「サービスを受けて良かった」と思ってくれるのです。

マーケティングにおいて最初に考えなくてはいけないのは、お客様が最終的に何を求めているか、という**「お客様の考え」を明確にすること**です。



お客様が

考えてること

期待してること



これらを達成できれば、お客様は満足する

## 2-2 マーケティングにおける4つの構造

お客様の考えが分かり、ゴールの設定ができたとして、次のステップに行きましょう。  
ここで重要なのは、次の**4つの構造**です。

集客

販売

商品

運営

すべてのビジネスや事業で何かをやるときにこの4つの構造がきちんと設計できていないとマーケティングを組むことができないのはもちろん、ビジネス自体が成り立ちません。

### ■ 「商品が重要」と勘違いされることが多い

ホイミンくんに聞いてみましょう。



りゅう先生

4つのなかで一番重要なのは何だと思いますか？



ホイミン

集客だと思います。



りゅう先生

カンペ見ましたか？



ホイミン

見てないです。赤で書いてあるので、一番重要かと思いました。



りゅう先生

はいオッケーです! 正解です! 素晴らしい!

そう、先ほどの4つの構造の中で一番重要なのは何かという問いに対して  
答えは「集客」一択です。

よく間違えて重要だと思われるのが「商品」です。

古くからのビジネスを行っている人は「商品やサービスが重要」と思っている方が多い  
です。私は普段いろいろと依頼されているのですが、その中でもよく聞くのは「うちは  
こんなにいい商品やサービスがあるのですが、何とかりゅう先生のところで広げること  
はできないですか?」という類の質問です。



## マーケティングの4つの要素

一番重要!!



集客

販売

商品

運営



ココが重要だと勘違いされやすい!

「こんなにいい商品があります!」

「サービスの質には自信があります!」

商品やサービスというのは、はっきり言ってほとんど意味がありません。

もう少し正確に言うと、良い商品やサービスというのは、リピーターにつながる可能性があるというメリットがあります。ミシュランの星付きレストランに行った例を考えてみましょう。

目の前には、2つのパスタがあります。片方は綺麗なお皿に盛り付けられたパスタで、もう片方は「手づかみでホイミンくんが出してくるパスタ」です。

清潔感がないですね。

どっちが食べたいのかというと、あきらかに前者ですよ。

ただ、見た目は悪いかもしれませんが、味は一緒です。しかしほとんどの人が、きれいに盛り付けられた方を選ぶのではないのでしょうか。

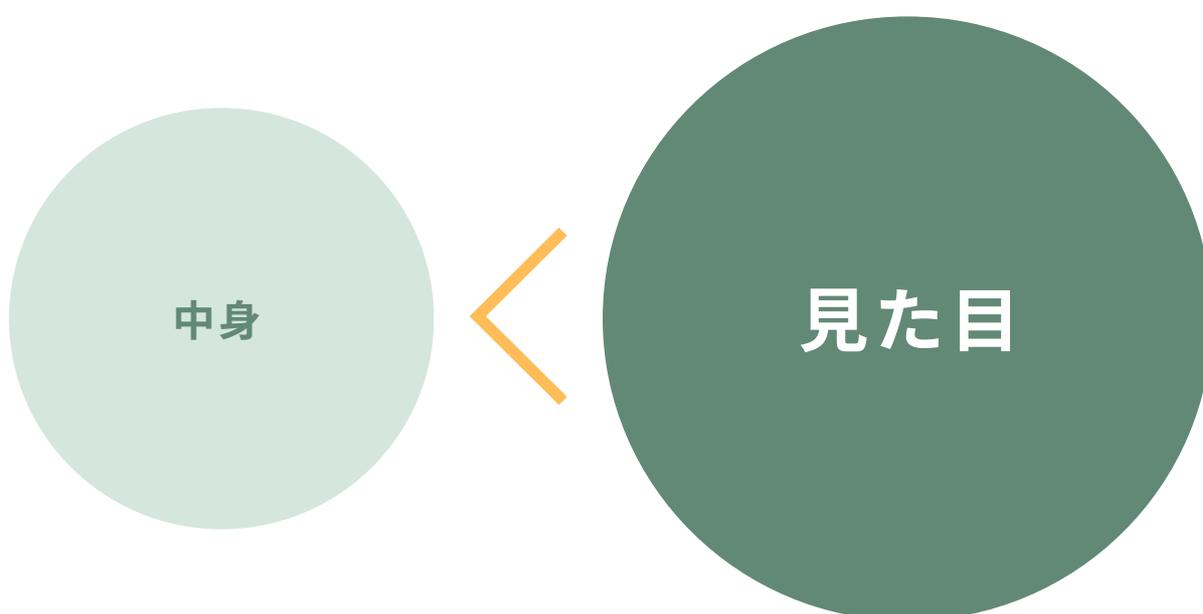
## ■ 人は「パッケージ(見た目)」で商品やサービスを選ぶ

何が言いたいかというと、人は商品の中身やサービスの質で選んでいるわけではないということです。

その商品やサービスを選ぶ理由は見た目です。

言い方を変えれば、人が商品を買っている理由はパッケージです。

これがすべてです。



先ほども触れたように、もちろん商品が良ければ、お客さんがリピーターになってくれる確率が高くなるでしょう。

そうすればいい口コミが増えていくことも期待できます。

それらを含めたものがパッケージ、つまり見た目ということです。

中身を知らなくても噂話だけでその商品を買う場合もあるでしょうし、見た目がいいから美味しいに違いないと考えて買う人もいます。

**「パッケージ」は「印象」というように言い換えることもできます。**

何かビジネスを立ち上げるときにマーケティングで考えなければならないのは、印象をどう作るか、見た目をどう作るかです。

身近な例として、コンビニのペットボトルを考えてみましょう。ペットボトルの形は、昔と比べて変わってきています。これはなぜかという、行動心理学や行動経済学などにより、人間は、通常のペットボトルより細長いペットボトルの方が高級に感じてしまうのです。

この例で何が言いたいかというと、中身が一緒でも「パッケージが普通のペットボトル」から「細長い形のペットボトル」に変わるだけで高級そうに見えて、購入につながるということです。これと同じ現象が、世の中ではたくさん起きています。

大事なことなので何度も言いますが、結局は見た目が重要なんです。

商品開発では、パッケージ戦略にどれだけ力を入れるかということ、最初に考えなければなりません。商品自体を考える前に、パッケージを優先して考えてください。

それが集客につながっていきます。

## 2-3 「リピーター」を増やすために重要なこと

---

集客やパッケージの重要性を説明しましたが、誤解して欲しくないのが商品やサービスが悪くてもいいということではありません。

消費者の入口はみんなパッケージや印象で買うんだという認識を押さえておきましょう。

集客に関しては、**新規集客、リピート集客の両方が含まれます。**

この本書を読んでいる皆さんに伝えたいことは集客第一主義という考え方を持つことにより

「新規のお客さんをどうやって掴んだらいいのかな？」

「リピーターはどうやって増やせばいいのかな？」

という2つの視点を意識することができるので、結果的に売上がどんどん右肩上がりになっていくということです。

**まず考えるべきことは集客です。**

新規のお客様はパッケージで買うため、ここを最初に考えましょう。

次に重要なのが販売です。

最初に話をしましたが、そもそもマーケティングは売上を作るための流れです。

それと同時に、営業を簡単にすることも目的にしています。

「営業をどうやって簡単にするのか？」

「どうやって商品を売るのを簡単にするのか？」

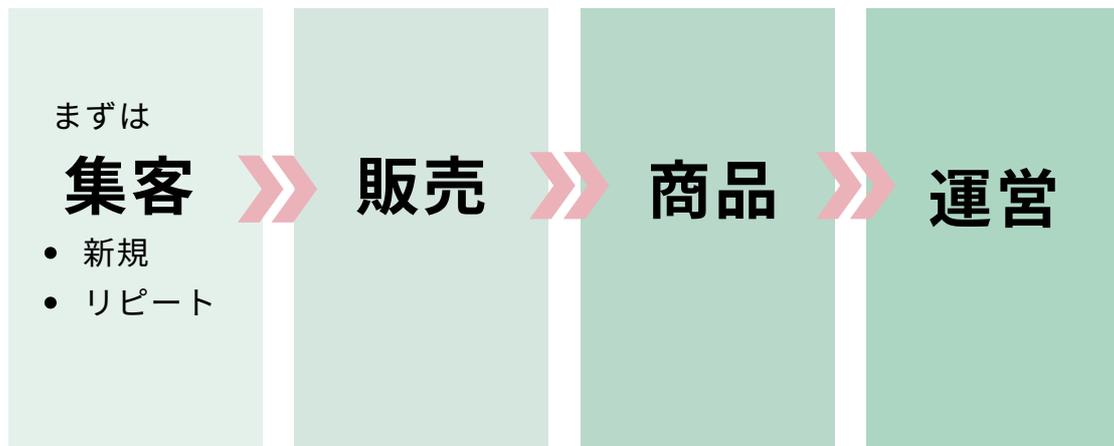
この販売の仕方や営業の仕方を理解しないといけません。

WEBで売るとか、アナログで人を使って売るとか、などによっても違ってきます。

営業や販売には様々な手法があります。

4つの構造のうち、商品については優先順位を下げていますが、もちろんないがしろにしているわけではありません。商品やサービスはリピーターに影響します。

言い方を変えると、お客様が商品やサービスを本当にいいと感じたら口コミが発生しますし、リピーターになるでしょう。そのためにはどんな商品やサービスを作ればいいのかというのを考えるわけです。



## ■ マーケティングでは「集客」を最初に考えるべき

運営は管理やマネジメントです。

ビジネスでは商品をいつまで売り続けるのかを考えたり、会社や事業の方向性などを決めて行動したり、予算を管理したりといったことを考える必要があります。

とにかくマーケティングについて考える時には、まず最初に集客について考えないと話になりません。

最初に覚えるべきことはこの集客です。

集客第一主義こそ、マーケティングで一番の原則・原理・原点かつ頂点です。

これを理解した上で実際に集客することは、とても重要です。

## 2-4 マーケティングで売上を上げるための3つの要素とは

---

そもそも論として売上を上げるためにマーケティングとしてどんなことを考えるのか、ということに触れたいと思います。

先ほど4つの構造の話をしました。マーケティングにおいて**重要な3つの要素**をここで説明しましょう。その内容は次のとおりです。

- **新規のお客さんを集める**
- **1人当たりの商品単価を上げる**
- **リピーターを獲得する**

この3つを重視していくと、売上も右肩上がりにスケールしていきます。

先ほどの4つの構造にも繋がってきます。

新規のお客さんを集め、1人当たりの商品単価を上げ、リピーターが増えるように設計することで売上があがり、スケールします。

これはマーケティングの原点です。



**売上も右肩上がりにスケールしていく**

上記の3つを実現するために、先ほど紹介した4つの構造が必要となります。  
ここで4つの構造をもう一度見てみましょう。



リピーターを増やすためにも、**結局は集客が重要**ということがわかるかと思います。  
そして、商品単価を上げていくにはパッケージが重要ということもわかるでしょう。  
パッケージが良ければ、単価もあげることができます。  
そして、商品やサービスのクオリティが良ければリピーターが増えていきます。  
このように、4つの構造にすべてが繋がっていくのです。

## ■ 成功するマーケティングに必要なこと ワーク

お客様の悩みや、自社商品、サービスに期待していることを踏まえてどのようにゴール設定を行っていますか？

CHAPTER1のワークで整理した項目を見直して書き出してみましょう。

- お客様の悩み

- お客様が商品やサービスについて期待していること

## ■ 成功するマーケティングに必要なこと ワーク

パッケージ戦略として自社の商品・サービスでどのようなことを意識出来ていますか？

また、意識していこうと思いましたが？

## ■ 成功するマーケティングに必要なこと ワーク

新規集客をするために、現在どんなことに取り組んでいますか？

## ■ 成功するマーケティングに必要なこと ワーク

今後、「新規集客」「1人当たりの商品単価向上」「リピート集客を増やす」この3つのためにどんなことに取り組みますか？

- 「新規集客」のための取り組み

- 「1人当たりの商品単価向上」のための取り組み

## ■ 成功するマーケティングに必要なこと ワーク

- 「リピート集客を増やす」ための取り組み



## CHAPTER.03

---

# 最初に行うのは ダイレクトレスポンスマーケティング DRM

ここまで読んで、何となくマーケティングが見えてきた方も多いのではないでしょうか。とはいえ、知識としてはわかって「実際に落とし込んでやるにはどうしたらいいの?」と思った方もいるかもしれませんね。

この章では初心者におすすめな「**ダイレクトレスポンスマーケティング(DRM)**」という手法を紹介し、解説していきます。

マーケティングについて解説している書籍や記事では、ほとんどと言っていいほどマーケティングの基本として「ダイレクトレスポンスマーケティング」が紹介されています。一般的とも言えるやり方なので、「ダイレクトレスポンスマーケティング」は、皆さんもどこかで見たことがある手法かと思います。

それでは解説していきましょう。

## 3-1 マーケティングをする上で重要な「ゴール設定」

---

ダイレクトレスポンスマーケティングは、逆三角形の構成でできています。

いきなり商品売るのではなくステップを踏んでやっていきましょうという概念です。

具体例を確認するために、ホイミンくんにきいてみましょう。



りゅう先生

ホイミンくんは今結婚したい相手がありますか？



ホイミン

いたんですが、振られました(笑)



りゅう先生

そうなんですね。その人とはどこで出会ったんですか？



ホイミン

オーストラリアです。



りゅう先生

オーストラリアで出会った日本人ですか？



ホイミン

いえ、オーストラリア人です。とても可愛かったです。



りゅう先生

とても可愛かったオーストラリア人に振られて、ホイミンくんは日本にやってきたというわけですね。

そのオーストラリア人の名前はなんていうのでしょうか？



ホイミン

シアーちゃんです。



りゅう先生

では、シアーちゃんと付き合いたい、結婚したいと考えたとき、会っていきなり「僕と一緒にホテルに行こう!」と言ったらシアーちゃんは何て言うと思いますか？



ホイミン

「絶対無理」って言うと思います。



りゅう先生

普通に考えて、無理ですよ。

ビジネスもこの例と同じです。商品をいきなり売ろうとしても、やはり難しいです。恋愛においてまず自分に興味を持ってもらう、連絡先を交換するというステップがあります。

「連絡先交換しませんか？」

「LINEやINSTAGRAMでメッセージのやり取りしませんか？」

ビジネスでも同じシチュエーションがあります。まずは最初に連絡先を交換しましょう。

**最初の段階では、興味を持ってもらえるかどうか**が重要です。

次の項目で、具体的に何をするかについて説明していきます。

## 3-2 リストを集める考え方が DRM では重要

ダイレクトレスポンスマーケティングにおいて何をすればいいかを簡単に言うと、**リストを集める**ということです。このリストというのは「**見込み客のリスト**」のことです。分かりやすいのが、デパ地下に行って食品売り場の店員さんが「ソーセージどう?」と言ってくる例です。

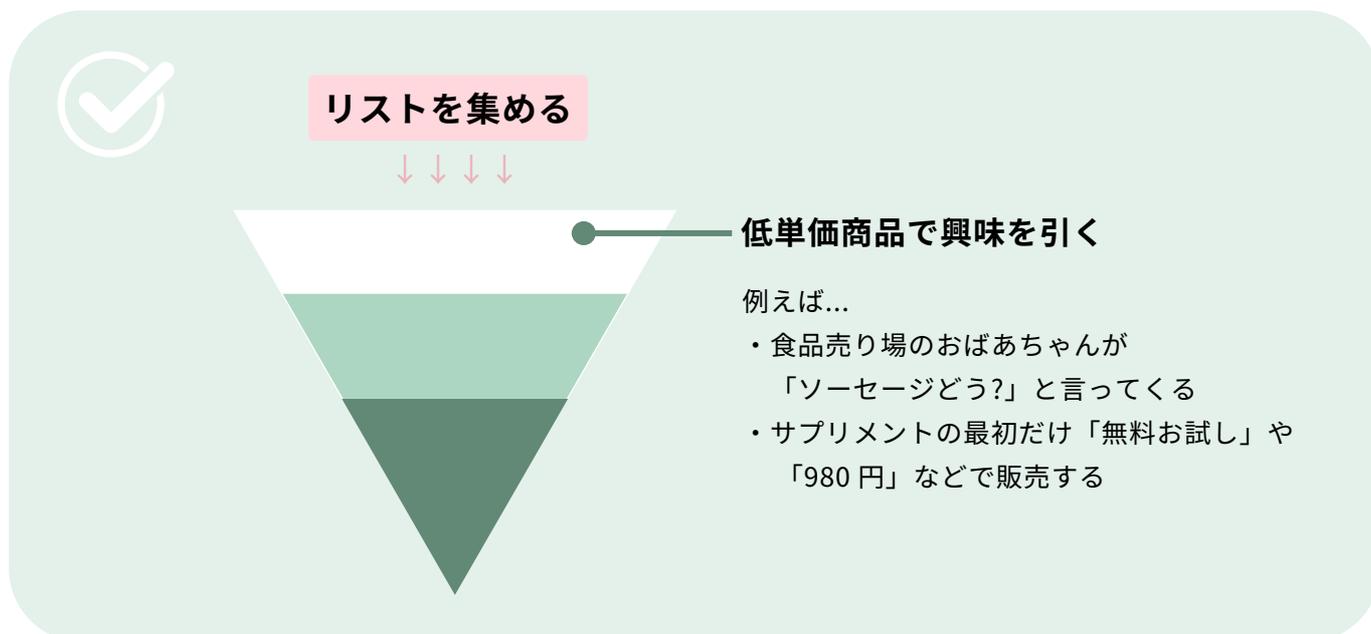
「このソーセージどう? 食べる? おいしいよ!」と言われて差し出されたソーセージを食べ「美味しい!」と感じるかどうかという瞬間に「よかったら買って〜!」と店員さんが訴求するあの流れです。

他にも、サプリメントの例を考えてみましょう。

最初は「無料お試し」や「980 円」などの低価格で商品を販売をします。

そうして無料や安価で商品を購入したお客様に、高単価な商品を売るというケースはよくありますよね。例えばプレミアムプランなどでより性能の良いサプリメントの月額プランを提供するなどです。

このように、**まずは興味を持ってもらうことが重要**であり、**興味を持ってもらった人により価値のあるものを提供する**流れを把握してください。



## ■ DRMでは見込み客に対して教育する流れが基本

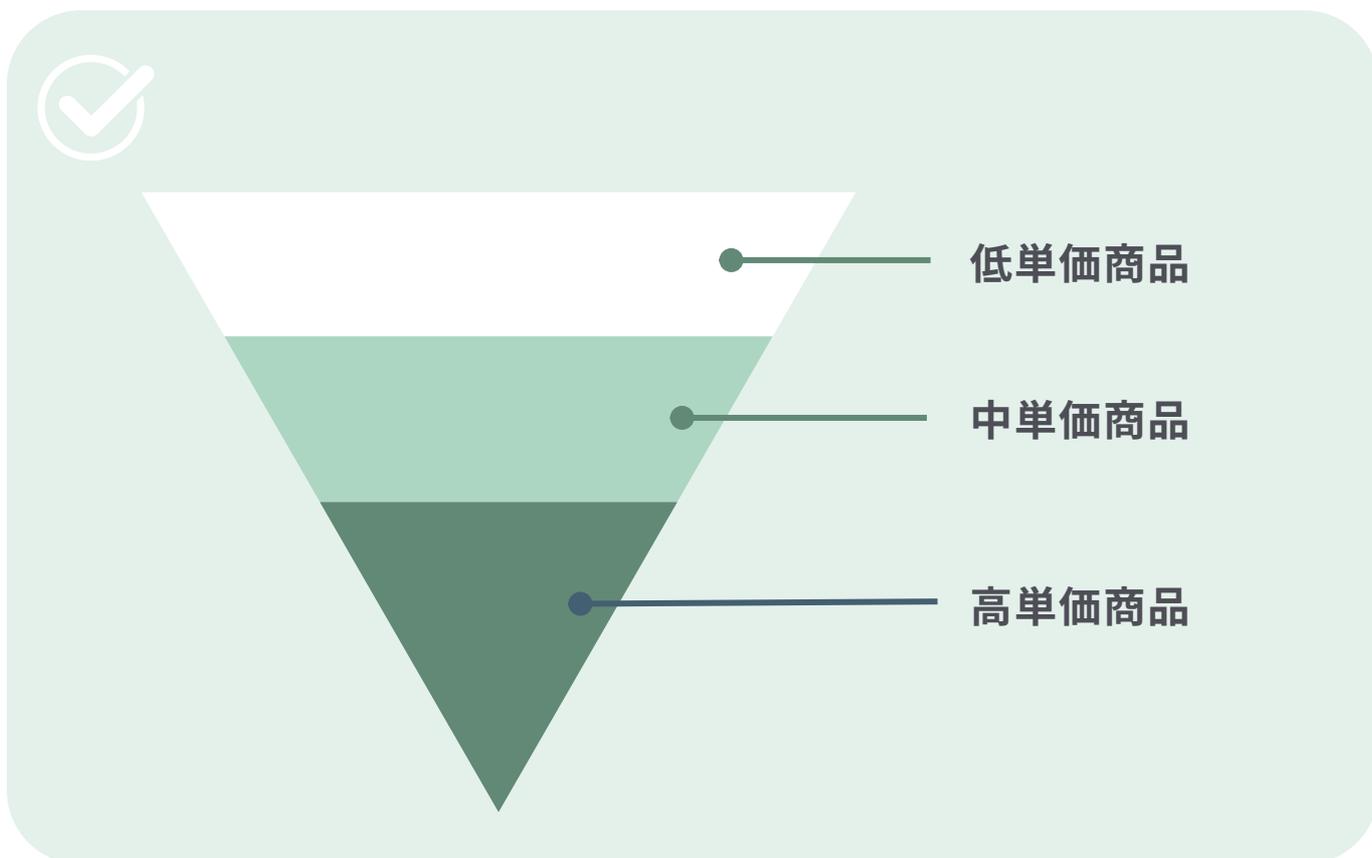
まず見込み客のリストを集めて、リストの人たちに対して教育をしてきます。

その教育はさっきのデパ地下の例で言うところの、店員さんが「ソーセージ食べる？ おいしいでしょ？」と伝えるイメージです。

これも教育なんです。

**教育を言い換えると「同意」ともいえます。**

このように教育や同意があると、その後にセールスする商品やサービスを購入してくれます。これが昔からマーケティングの基本と言われている「ダイレクトレスポンスマーケティング」の仕組みです。



### 3-3 令和時代は「DRMだけ」ではなく「回遊率」が重要

ただ、今の時代では、ダイレクトレスポンスマーケティングだけだと効果が弱いです。

昔からダイレクトレスポンスマーケティングのやり方を知ってる人たちが、いろんなところで無料でメールアドレスを集めたり、LINEを登録させたりとやっていますが、今の時代はこれだけだといいい反応はなかなか集められません。

その理由は単純で、みんなこの手法に飽きているからです。

ダイレクトレスポンスマーケティングという手法を「聞いたことある」「知っています！」という方が増えていることもあり、今の時代で効果的にダイレクトレスポンスマーケティングを活用するには、そこに**1個だけアクションを追加する**必要があります。

この追加のアクションとは**回遊率**です。

マグロがぐるぐるいろんな海を渡っていくように、とにかくお客様をずっと泳がせるということです。

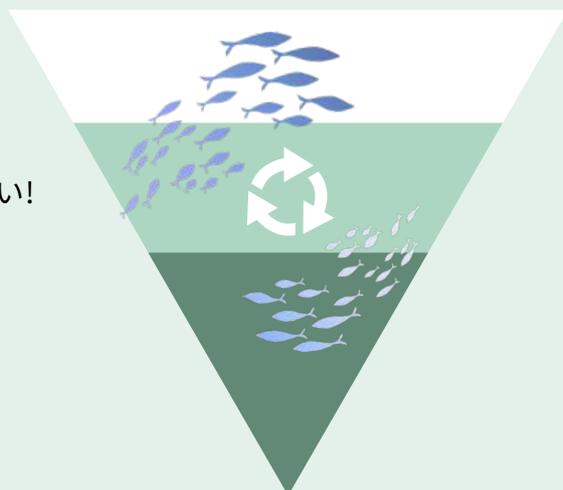


今の時代はみんな飽きてしまう  
「聞いたことある」「知ってる」

= DRMに1個アクションを追加しなければいけない!

それが **回遊率**

マグロがぐるぐるいろんな海を渡っていくように  
お客様をずっと泳がせないといけない



## ■回遊率を考慮した具体例

回遊率について説明しますが、先ほどのデパ地下の例を思い出してください。

昔であれば「ソーセージ食べますか？」と聞くと「食べます！」で終わりました。

しかし「ソーセージ食べますか？」と聞くと、今の消費者の行動は以下のように変わっているのです。

「ちょっと待ってください、まずはレビューをみます！」

「ソーセージに詳しい友達に意見を聞いてからまたきます」

「SNSで商品の口コミを探します」

つまり、今その場で決定する人が減ってきているということです。

## 今の時代は、その場で決める人が少ない



レビューを見る



友達に聞く



SNSで調べる

また、以前あなたの商品を買った人が、あなたのことをずっと覚えているとは限りません。

- ・メールアドレスに登録したこと
- ・LINEに登録したこと

という行動をしたこと自体を忘れる人も増えているので昔みたいに登録したら何でも売れる見込み客を集めたら売れるという時代ではなくなっているのです。

## ■ なぜ回遊率が重要なのか

何故このように以前のやり方が通用しなくなってしまったのでしょうか。

理由はとても簡単で、**ライバルが増えた**ということです。同じ手法を使っている人が非常に多く、ライバルが多い上に情報もたくさん溢れています。

情報のなかには「レビュー」も含まれており、何が本当の情報なのかわからなくなってきているというわけです。

これが今のお客様の心理です。

ご飯を食べに行くときに食べログでお店や評価を検索するように、あらかじめ情報を調べる時代になっています。

情報がきちんと伝わるようになったので、魅力的な商品は売れるのではないか、と思うかもしれませんが。

しかし、商品が売れないと悩む方は多いのです。

なぜかという、情報があまりにも多過ぎて、どの情報を信じればいいのか、お客様も迷ってしまうからです。

## ■ リストに上手くアプローチできないと「リスト棄損」が起こる

そして、ここで起きるのがリスト棄損です。

このような状況だと、どれだけ見込み客を集めても反応が取れなくなってきます。

メールアドレスが5000件、1万件、10万件、100万件あってもです。

メールを送っても、**お客様が全然見てくれません**。

LINEの登録者数やYouTubeのチャンネル登録者数がたくさんあったとしても、全然見てくれないのです。

こういったシーンがとても多いです。

なぜそんなことが起きるのでしょうか。

その理由を説明するのに重要な概念があります。

人が商品を買わなくなる理由があるのです。

面白いことに、一度ファンになったとしても、その人の商品を買わなくなることがあります。

商品がすごく好きだとしても、買わなくなることもしばしば起きます。

その理由と概念を次の項目で説明しましょう。



### 3-4 マーケティングの基本は「お客様の気持ちになること」

まず、ホイミンくんに聞いてみましょう。



りゅう先生

ホイミンくんは、商品やサービスが好きなのに買わなくなった理由は何かと思いますか？



ホイミン

慣れてしまったのでしょうか？



りゅう先生

ラーメンであればその味に慣れてしまって違うものが食べなくなったということですね。  
確かに1個の商品を食べ過ぎて他の商品にしようと思うことはよくあります。  
しかし、原点に戻るともっと違ったことが見えてきます。  
ホイミンくんの過去の恋愛で考えたらわかりますよ。  
過去の女性のことを最近思い出しましたか？



ホイミン

思い出しました！



りゅう先生

なるほど思い出しましたか。  
結婚したかったシアーちゃんでしょうか？



ホイミン

いえ、違う子です。



りゅう先生

...

ホイミンくんの話は置いておいて、マーケティングの重要なポイントは、商品やお客様の気持ちになることです。

ここで皆さんもその理由を考えてみてください。

何か思いつきましたか？ それでは解説していきましょう。

## ■ 時間が経つと「良い情報」でも人は忘れてしまう

過去にあなたがファンだった商品を考えてみてください。

自分が買ったこの商品は良かった、このサービスは良かったという経験はありますよね。

その経験を忘れていませんか？

サプリメントやプロテインを最初は毎日飲んでいたとしても、いつからか全然飲まなくなって部屋の片隅に放置してしまった経験が僕にもあります。

それこそ分かりやすいのが、お気に入りの洋服などでしょうか。

もちろん気に入らなくなったから買わなくなったというケースもあります。

ただ、気に入っていたものですら買わなくなっていくのは不思議だと思いませんか？

答えは「忘れてしまっている」ということです。

**人というのは「よく忘れる」という性質を持っています。**

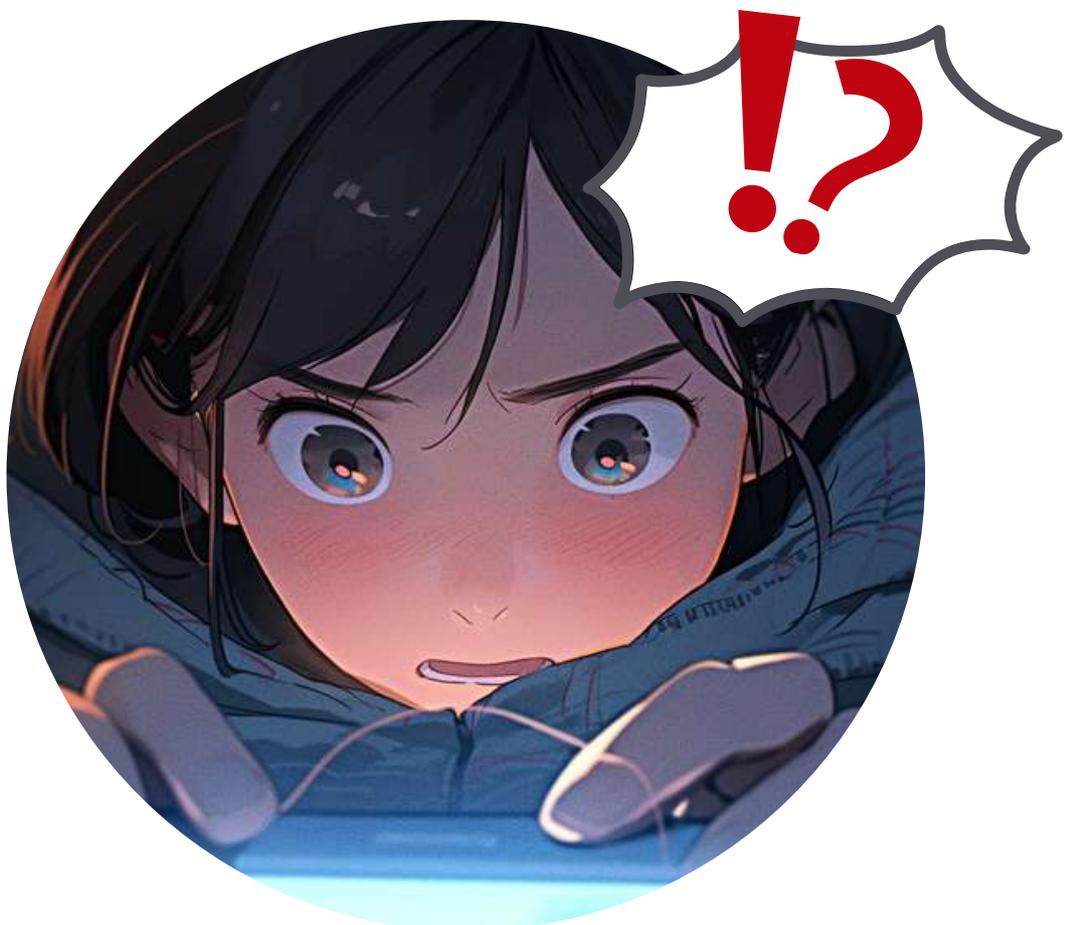
これはとても重要なポイントで、人が商品を買わなくなる理由に直結しています。

お気に入りだったものを忘れてしまっている上に、いろんな新しい情報がどんどん入って来て自分の頭を埋め尽くしているというわけです。

新しいもので脳のリソースがどんどん埋め尽くされてしまうため好きなものや良かったものを忘れてしまいます。

つまり、マーケティングを成功させるためには、見込み客を集めるだけでなく、**集めた人たちに定期的に思い出させる仕組みが必要になる**、ということです。

## 人はどんどん忘れる生き物 定期的に思い出させる仕組みが必要



## 3-5 お客様に思い出してもらうためにPRやSNSが重要

---

それではどうやって思い出させればいいのかということになりますが、そこで出てくるのがPRやSNSです。

まずPRですが、これはパブリックリレーションの略です。

テレビやメディアなどの目にとまる場所、**普段目につく場所に出るか出ないかが重要**です。

特に、芸能人は分かりやすいですね。

昔よくテレビに出演していた芸能人でも、最近見かけなくなると「あの人は今？」と気になってしまいます。

実際は舞台や映画などで頑張っていたり活躍していたりしていても、テレビで見なくなると急にみんな忘れてしまうのです。

これと同じことが、皆さんのサービスや商品にも起こっています。

ということは、普段から思い出してもらうための仕掛けが必要ということになります。

**自分たちがやってることを、どこかでしっかりと知ってもらわないといけません。**

**思い出させるためには  
目につく場所に出ること  
自分のやってること  
しっかり知ってもらうこと**

## ■ 初心者には「SNS」がおすすめ

お客様に思い出してもらうため、初心者におすすめなのはSNSです。

### SNS の例

YouTube ・ X ・ Facebook

Instagram ・ ブログ ・ note

これらのツールを駆使して、お客様に思い出してもらう作業をする必要があります。

1回リストに登録して終わりではなく、リストに対していろんなSNSを案内する必要があります。

ほとんどの人はメールアドレスに登録したら、メールでしか連絡しません。

LINEの場合も同様です。

登録してくれた人が普段から見るSNSがあるだけで、**反応率が圧倒的に変わります。**

つまり、すぐに思い出せる状況を作ることで、たとえばイベントを案内したとき、すぐに人が集まる、という効果が期待できるようになります。

新商品が出るとすぐに飛びついてくれる人も多いという理由から、SNSがいいと言っている人も多いですが、それも含めたSNSの本質を理解していないと活用の幅が低くなってしまいます。

SNSは新規でお客様を集めるためのものではなく、自分たちの商品を買ってくれたお客様に自分たちを忘れさせないための仕掛けという意味もあるからです。

正直なところ、今SNSをやってないとマーケティングの幅が非常に狭くなってしまいます。

大企業みたいに多額のPR費用をかけてテレビなどにたくさん広告を出せる場合は別かもしれません。

しかし、中小企業や個人経営者の方であれば、まずSNSを仕掛けるところからのスタートかと思います。

ここで簡易的ではありますが、

SNSを戦略的に活用してもらうためにこれらの項目について、少しコツをお伝えします。

SNSプラットフォームの選択

YouTubeの重要性

ショート動画とTikTok

音声媒体の活用

LINEの役割

適切な戦略の選択

## ■ SNSプラットフォームの選択

ビジネス戦略を展開する際、どのSNSプラットフォームを選ぶかが重要です。選択には目的やターゲットに合わせたプラットフォームを選ぶ必要があります。選択を間違えないためにもそれぞれの特徴を抑えておきましょう。

## ■ YouTubeの重要性

YouTubeはビジネス戦略において非常に強力なプラットフォームです。その他のSNSプラットフォームよりも長い動画を視聴してもらうことができ、コンテンツを通じて、教育・同意を生み出すことができます。さらに、YouTubeで投稿する動画の中でも長尺動画とされるもの（20分以上のコンテンツ）は自身のリストへの教育に適しています。

## ■ ショート動画とTikTok

TikTokなどのショート動画プラットフォームも重要ですが、YouTubeの重要性の項目でお伝えしたこととは反して、教育をするという点では難しさがあります。

ただ拡散力に関してはパワーがあるので、その他のSNSプラットフォームと合わせて上手く使用する必要があります。

## ■ 音声媒体の活用

新しいプラットフォームが話題になるたびに、過去の媒体がオワコンと騒がれることがよくありますが、そんなことは決してありません。

文字媒体、音声媒体などには一定層のファンが必ずいます。

その中でも意外と穴場になっているものの一つがVOICYなどの音声媒体です。

特にVOICYは配信者が審査制で選ばれる仕組みになっているため、ある程度の権威性が確保されています。

## ■ 文章とブログの重要性

音声媒体の活用でもお話ししたように、文字媒体もまた同様に一定層のファンがいます。

文字は特に教育が強くかかるため、侮ってはいけません。

私自身も今でもブログを更新し続けています。

## ■ LINEの役割

LINEはライトなコミュニケーションツールであり、ビジネス戦略において重要な役割を果たすことができます。

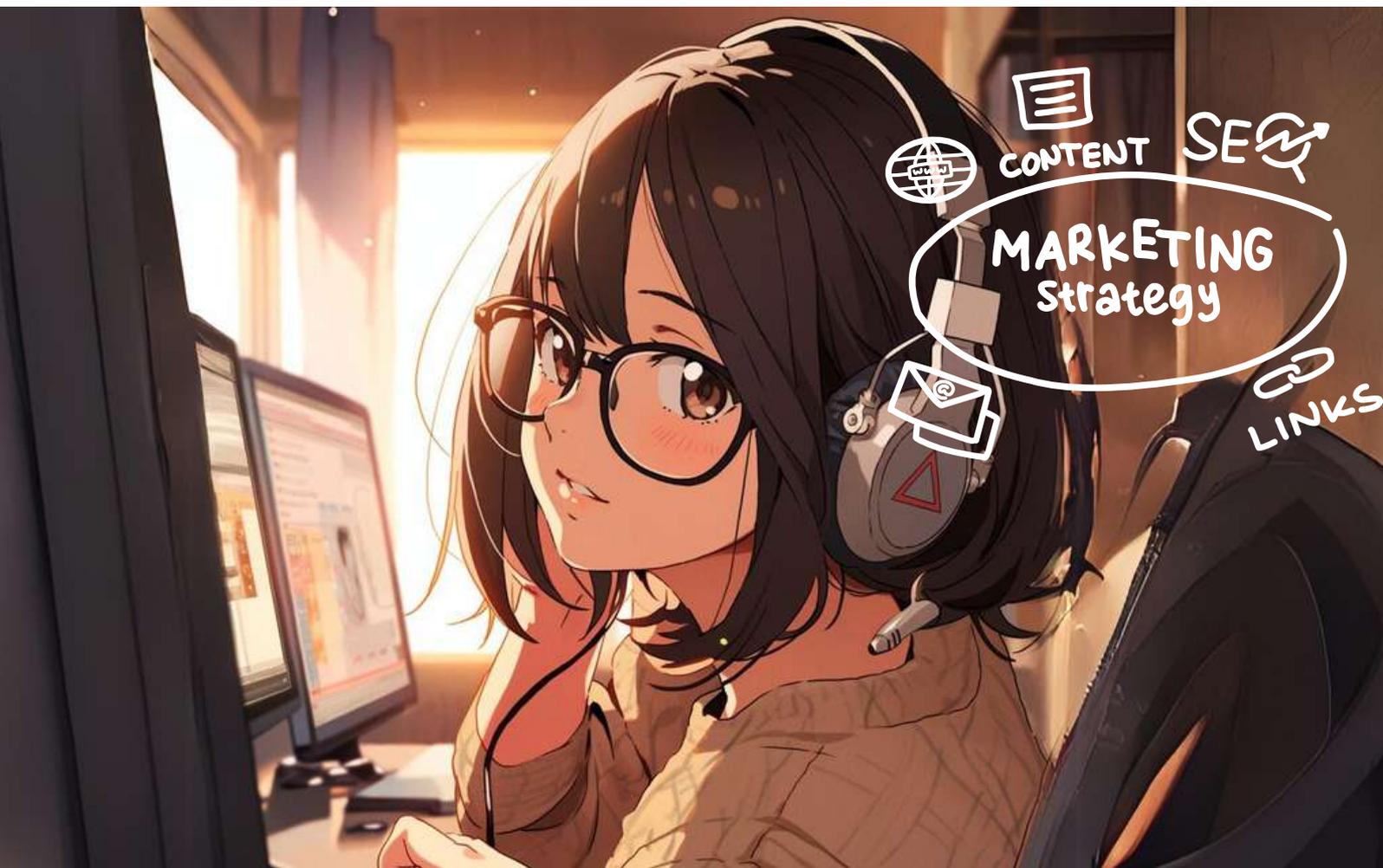
ただライトなコミュニケーションツールであることを忘れないでください。

YouTubeなどからLINEへ誘導する際「LINE登録」という文言を使用し誘導するのは最悪です。ライトに誘うなら「友達になろう」ぐらいが丁度いいです。

## ■ 適切な戦略の選択

最終的に、ビジネス活用におけるSNS戦略は商品やゴールに応じて異なります。

2-1でもお伝えしたように、必ずゴールから設計・戦略をたて、適切なSNSの選択から、売上に繋がる構築することが重要です。



## ■ 最初に行うのはダイレクトレスポンスマーケティング (DRM) ワーク

自社商品・サービスで、見込み客に認知してもらえるための低単価商品にはどんなものがありますか？ない場合はどんなものを作ったらいいか書き出してみましょう。

## ■ 最初に行うのはダイレクトレスポンスマーケティング (DRM) ワーク

商品購入者に自社の商品・サービスを忘れさせないための施策を書き出してみましよう。

## ■ 最初に行うのはダイレクトレスポンスマーケティング (DRM) ワーク

現在、SNSを活用できていますか？ SNSそれぞれの活用状況を書き出して見ましょう。

- メルマガ

- YouTube

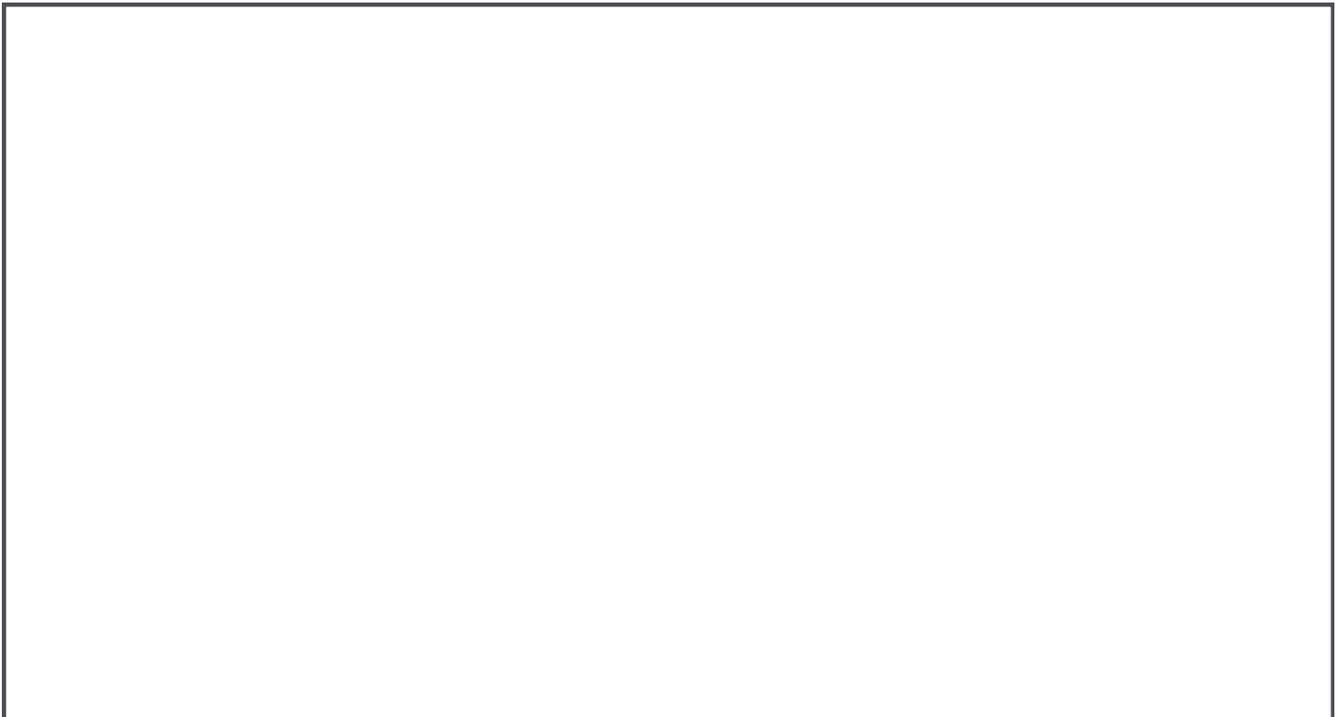
## ■ 最初に行うのはダイレクトレスポンスマーケティング (DRM) ワーク

現在、SNSを活用できていますか？ SNSそれぞれの活用状況を書き出して見ましょう。

- X



- Instagram



## ■ 最初に行うのはダイレクトレスポンスマーケティング (DRM) ワーク

現在、SNSを活用できていますか？ SNSそれぞれの活用状況を書き出して見ましょう。

- TikTok

## ■ 最初に行うのはダイレクトレスポンスマーケティング (DRM) ワーク

SNSを有効活用出来ていない場合、市場のお客様がよく利用するSNSを通して発信していく内容を考えてみましょう。また実施している場合も改善点があれば書き出してみましょう。

An illustration of a city street scene. In the foreground, a girl with short, light green hair is shown in profile, wearing large pink headphones and a white jacket. She is looking towards the left. In the background, there are buildings with windows and signs, including one that says 'KAWAII' and another with '100%'. A crowd of people is visible in the lower part of the image, with a person in a pink dress and a black bag in the foreground. The overall style is a soft, pastel-toned illustration.

## CHAPTER.04

---

# マーケティングの王道

## 「5つのステップ」

ここまでの話を聞いて、以下のように思った方もいるのではないのでしょうか。

「なんとなく見込み客を集めていけばいいとかSNSを同時にやった方がいいのは分かったけど、そもそも見込み客は来ないですよね。そもそもお客様が来ない店舗はどうしたらいいの？」

確かに基本のマーケティングを聞くだけでは実際の店舗の集客にはなかなか使えないですよね。見込み客を集めてお客様に店舗に来ていただくのではなく、路面店から来る場合もあります。使えるところと使えないところが別れるケースも考慮せねばなりません。

今回はマーケティングの完全版ですので、どの場面でも使えるマーケティングの王道中の王道を5つのステップに分けて、皆さんにシェアします。

私が「りゅう先生だったらどんなマーケティングを仕掛けるんですか？」といわれたときにまず考えるのがこの5つの項目です。



1. コンセプトメイキング
2. コンテンツメイキング
3. リストメイキング
4. メディアメイキング
5. ルールメイキング

この5つこそが、マーケティングの要約です。

順番に解説していきましょう。

## 4-1 コンセプトメイキングとは

---

まず1つ目は、**コンセプトメイキング**です。

このコンセプトメイキングは、一番最初に考えるべきことです。

すべてのビジネスにおいてコンセプトメイキングを行います。

コンセプトは簡単に言えば**「パッケージ」**だったり、**イメージを表したものです。**

「どんな商品なの？」

「どんなサービスなの？」

といった質問に対する答えです。

本書のCHAPTER.2で説明したパッケージがここに該当するというわけです。

例えばあなたがパン屋さんを開業したいとします。

パン屋さんはいっぱいありますよね。

普通のパン屋さんを出しても、似たようなパン屋さんはたくさんあるので勝てません。

ライバルがたくさんいるなかで勝とうとするには、勝てるための要素がなければいけません。

勝てる要素というのは商品の中身ではなく「どんなパッケージにするのか」です。

ここでホイミンくんに質問しましょう。



りゅう先生

パン屋さんを作るとしたらどんなパン屋さんを作りますか？



ホイミン

おいしいパン屋さんです。



りゅう先生

実はこれ、多くの方が回答するんですよね。

パン屋さんを作るとき、一番考えられるのがまさに「おいしいパン屋」なんです。でもちょっと考えて欲しいんですが、お店なので美味しいのは当たり前ですよね？それだけでなく、食べてみないと魅力が伝わらないですよね？おいしいパン屋さんは、食べないと分からないんです。

コンセプトがこれだと売れないんですよ。



### パン屋さんの場合

コンセプトが「おいしいパン屋」だったら...

食べないと  
分からない



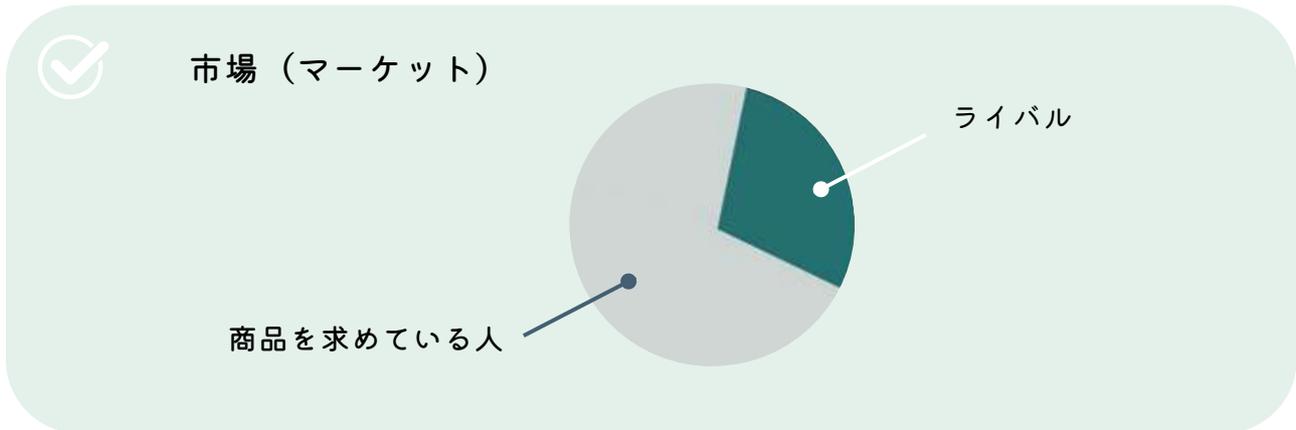
売れない

## ■ 売するためには「コンセプト」を考える必要がある

ではどうすればいいでしょうか。

必要なのは「パッケージを作る前に勝てるコンセプトを考えること」です。

勝てるパッケージのために考えなければいけないことはこの図です。



簡単に言うと、**ビジネスをやるためには市場が必要**、ということです。

例であげたパン屋さんを開業する場合、世の中にパン屋さんがどれだけいるかを調べます。数えられないほど多くありますよね。

もしこれが100人の村でビジネスをやるとして、その村にパン屋が1つもないとします。パン屋を求めている人がいるにもかかわらずパン屋が1つしかない場合は適当なコンセプトでも儲かります。

つまり、市場の中で求められる数に対してどの程度供給があるかによって戦略が変わってくるということです。

YouTubeで考えてみましょう。

同じようなチャンネルがあればあるほどライバルが多いため内容を尖らせなければなりません。逆にライバルがまったくいない状態で、自分が提供するコンテンツを求めている人が多い場合は、動画を出すだけで勝てます。

ですので、YouTubeは後発なほど難易度が上がっていくというわけです。

## ■ りゅう先生が考える「現場で使えるコンセプト」とは？

僕のコンセプトは、現場で使えるマーケティングです。

理屈で語ることもできますが、現場で実際に考えるのであれば単純に下記のような項目を調べます。

- 市場はどれくらいあるのか
- 求めている人はどれくらいいるのか？
- ライバルはどれくらいいるのか？

つまり、**ライバルの数によって戦略を考える必要があります**。

具体的には「**市場 ÷ ライバル数**」という計算を行います。

先ほど100人の村の例を上げましたが、1万人の村の場合はパン屋が2つや3つあってもいいですね。この村人の数が市場です。



市場	ライバル	状況
100人	2~3人	厳しい
1万人	2~3人	<b>勝てる!</b>

どのくらいの人々が求めていますか？という問いに対して、どのくらいの店舗数やライバル店がいて、ライバルのビジネスをやってる人とどうやって分け合うんですか？ということをしちんと分析することが重要であり、それによって戦い方も変わってきます。

まずはこの分析が前提です。この本書を読んでいる皆さんが、今ビジネスを行っている市場でお客さんから求められている場合に当てはめて考えてください。

## ■ 「どれだけシェアが取れるか」を考えることも重要

市場にライバルがまったくいない場合は、コンセプトが適当でも勝ててしまいますが、大抵の場合は、新しいことをやってもすぐに真似をされてしまい、ライバルが出てきます。みんなで市場を取り合ってる状態にすぐになってしまいます。仮にまだ見つけていないようなブルーオーシャンな市場であったとしても、すぐレッドオーシャン、つまりライバルだらけの市場になるのが現在の状況です。そういうところでライバルに勝とうとする場合どれだけシェアを取れるかという考え方をしてください。

いろいろな手法がありますが、ライバルに勝つための戦略で一番簡単な方法が、専門性です。

例えばパン屋さんで考えてみましょう。

「いろんなパンを扱っています」

「美味しいパンをそろえています」

というパン屋は多いですね。

美味しいかどうか食べなければわからないにもかかわらず、みんなと同じことを言っているのでこうしたアピールは基本的に効果がありません。

逆に言えば「ライバルが行ってないことを言わなければならない」ということです。

ライバルが行っていないことで、最も簡単にできることは「絞ってしまう」ことです。何を絞るかということ、先ほど専門性という言葉を使いましたが、とにかく特化した何かを作るということです。

パン屋さんの場合は、食パン専門店が一時期ブームになりました。

高級食パン店や、その他にもあんぱん専門店や抹茶を使った抹茶パン専門店などもあります。

このように絞ると、話題になりますし、ライバルが一気に減ります。



## パン屋さんの場合 専門性が重要

「いろんなパンを扱っています」  
「美味しいパンをそろえています」



「高級食パンの専門店です」  
「あんぱん専門店です」



みんな同じことを言ってる

売れない

ライバルが少ない

売れる

■ 強みを出すためには「人」「ジャンル」「地域」のどれかに絞るべき

この絞る方法ですが、やり方は3つあります。

人

ジャンル

地域

「パン」を例にしてそれぞれ説明していきましょう。

まず「人」を絞るということについて例を考えてみましょう。

ダイエットをしている人、または普段筋トレに励んでいる人をターゲットにしたパンというものが考えられます。タンパク質がたっぷり含まれており、糖質も完全にオフなので、ダイエット中の人や筋トレを行っている人向けに購買層を絞ることができます。

次に「ジャンル」を絞ることです。

これは先ほどあげたような、あんぱん専門店や抹茶パン専門店です。

最近糖質制限が流行っているなのでその真逆をやろうかなと僕は最近考えています。

糖質たっぷり、クリームしか使っていないような飯テロパンみたいのが流行るのではと思っています。

そしてフルーツもモリモリ入った見るからに美味しそうな「やばい」パンだと人気が出るのではないのでしょうか。

3つ目は「地域」を絞ることです。

東京で一番のパン屋さんを目指すのは難しいですが、下北沢で一番のパン屋さんだとライバルは減ってきますよね。地方だともっとライバルが減ります。

まずは、特定の地区でナンバーワンのパン屋さんと言えるかどうか重要です。

このように、絞って1個だけに特化したものがすごくやりやすいです。

実例でいうと、新宿でヘッドスパをやろうという依頼があったときにまず考えたのがヘッドスパの市場の規模とヘッドスパの店舗数はどのくらいあるのかということです。

そしてヘッドスパについてリサーチしてみるとヘッドスパは気持ちよくて寝落ちしてしまうという感想がすごく多かったです。

ですので、私は真逆を実現するのが良いと思い、そちらの方向性に絞りました。

つまり気持ちが良いと寝落ちするのではなく、逆に施術として効果が感じられるヘッドスパにしたのです。

既存のヘッドスパとは違い「施術がめちゃくちゃ痛い」「絶対に寝落ちができない」という感想が出るのを狙いました。

コンセプトを「ヘッドスパが終わって家に帰った後、血行が良くなって体がポカポカして気持ちよく眠れる。ヘッドスパだからすごく気持ちいいと思ったら痛かった。

でも家に帰ったら血流が良くなって家で寝落ちができる」に変えたというわけです。

日本で一番痛いヘッドスパを作りました。

このヘッドスパのコンセプトが当たり、新宿のリラクゼーション系のランキングで2位以下を大きく引き離し、1位を獲得しました。

このようにコンセプトを絞ったので、行う施術もシンプルな内容で十分になりました。

やるのがすごく簡単だからスタッフの育成も簡単です。

圧倒的に集客ができる状態を作ることができたので大きな成果が生まれています。

これがコンセプトメイキングの一番簡単な方法です。

### 人を絞る

ダイエットをしている人

筋トレをしている人

etc

### ジャンルを絞る

飯テロパン

寝落ちできないヘッドスパ

etc

### 地域を絞る

下北沢で一番

吉祥寺で一番

etc

## ■ コンセプトを絞るときは「市場」を把握しておく

余談ですが、絞ることに関してもう1個だけポイントがあります。

それは**市場の把握**です。

市場という言葉聞いていまいちわからないという方は、次のように考えてください。

市場は一言で言うと、何かしらの問題を解決したい人のことです。

「腰が痛い」「肩こりや頭痛を治したい」といった悩みを持っている人。

パンで言うなら「もっと美味しい食パンを食べたい」という希望=悩みを抱えている人をイメージしてください。

市場というのは問題や悩みを感じている人の数だと考えてください。

ここを間違えてしまうと単純に絞って「絞ったからいける！」と勘違いしてしまいます。

例えば「納豆とカレーを混ぜてコーヒー豆を入れ、新しい味のコーヒーを作った場合」などのように誰もが求めていないものを作ってもまったく意味がありません。

「絞る」という話をすると、変わり種を作ればいいんだ、絞ってしまえばいいんだと勘違いする人がいます。

そうではなく、そこを求めている人、つまり**問題視してる人がいるかどうか**は必ず意識してください。



**市場＝問題を解決したい人**

## 4-2 コンテンツメイキングとは

2つ目は、**コンテンツメイキング**です。

コンテンツメイキングは非常にシンプルで、**商品やサービスのことを**指します。

いい商品やいいサービスを生み出せば、もちろんリピーターも増えます。

なぜなら、いい商品やいいサービスを作ればお客様が満足するからです。



りゅう先生

ここでホイミンさんに質問です。  
いい商品やサービスの定義は何ですか？



ホイミン

定義ですか。食べ物だったら美味しいとかでしょうか。



りゅう先生

そうですね。美味しいのも大事ですね。  
では、追加で質問です。  
何を持って美味しいと言うのでしょうか？  
例えば、食べ物ではなく、いい映画の例を考えてみましょう。  
映画を見た時に良かったねと思う場合と、そうではないものがある  
場合の違いや定義は何でしょうか？



ホイミン

分かりやすかったり起承転結があったり、インパクトがあったり笑えたり、泣けたりする、とかですかね。



りゅう先生

なるほど、もう少し具体的な例を出しましょう。  
以前、新海誠さんの「君の名は。」がヒットしました。  
新海誠さんが作る映画はヒットが続いている理由がわかりますか？  
また、なぜ「君の名は。」がヒットしたのでしょうか？



ホイミン

映像が綺麗だったからですかね。



りゅう先生

映像が綺麗というのももちろんあると思います。

でもすごく分かりやすく言うと、全ての商品やサービスで人々がいいと思う定義は1つしかありません。

いいと思う定義は「期待値よりいいものかどうか」です。

「君の名は。」の話で言うと映画のCMを見ると男女が入れ替わったことがわかります。

それだけを見ると、ありきたりなストーリーだとみんな思っちゃうんですよね。

だけど実際に見たら全然ストーリーが違って、男女が入れ替わるだけではなく大どんでん返しがありました。

いい意味で期待を裏切ったというのがあります。

逆に言うと、映画の面白さが予想以下だった場合はいい評価はできません。

恋人を無理やり映画に連れていったとき、乗り気ではなかった彼氏から「想定よりも面白かった」と言われることはありますよね。「あの映画めっちゃ面白いやん！」と友達に勧めることもあるのではないのでしょうか。

すべてのビジネスに同じことが当てはまります。

本人が期待してることより実際に受けた商品やサービスが期待以上だった場合、その商品やサービスをいいと判断するわけです。

この考え方を「**期待値コントロール**」と言います。

間違ったやり方でよくあるのが、自社の商品やサービスを最高のものだと強調しすぎて期待値が上がってしまうケースです。

例えばそれが本当にいいサービスであったとしても、期待値が上がり過ぎたので、実際に購入して使ってみたらイマイチ感動が起こらないのです。

これは割と陥りがちなパターンです。

逆にそんなに期待値を上げないで食べたときに「え、おいしいやん!!?」と感じたパターンの方が口コミが発生しやすいです。

マーケティングの上級者になるとお客様の期待値をコントロールするということを最初から狙います。

つまりギャップを作るということです。

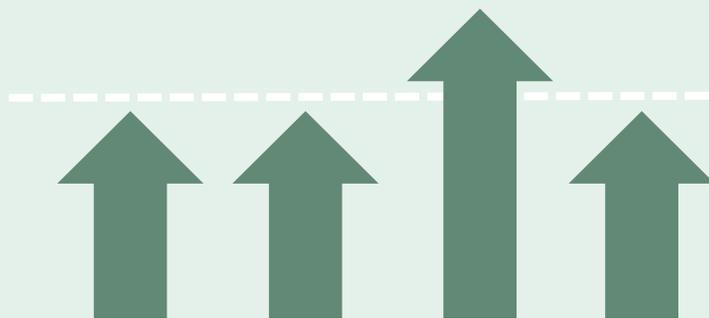
**期待値とのギャップがあればあるほど、お客さんはいい商品やサービスと感じます。**

お客様の期待値をどうコントロールしていくかが重要なので、そこを狙った戦略が必要です。

初心者の場合は、とにかくお客様の期待してること以上のことをすればファンになってくれるので、まずはシンプルに考えて実践してみましょう。



## 「良い」商品・サービス



### 期待値

期待値をあまり上げずに  
お客様の感動を誘うのが  
「期待値コントロール」

## 4-3 リストメイキングとは

続いてリストメイキングですが、リストメイキングについては先ほど話しています。



りゅう先生

さてどこのパートでしょうか。ホイミンくん、教えてください。



ホイミン

たぶん...逆三角形のところでしょうか.....

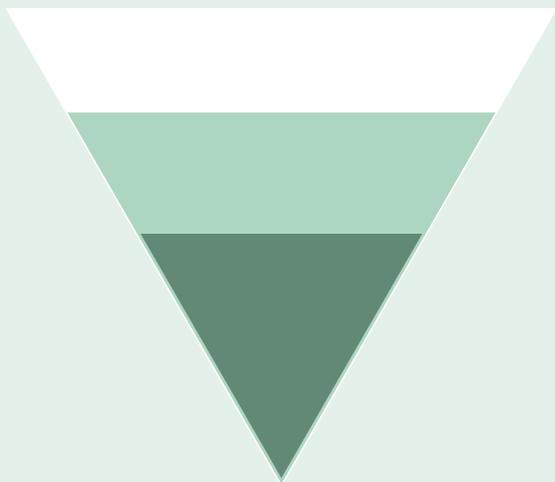


りゅう先生

パンツか何かと勘違いしてませんか？  
では、もう1回前の図を出しましょうか。こちらです。



### DRMは逆三角形



逆三角形の図を使って、見込み客を集めて教育をしたり、今の時代は教育だけでなく回遊率が大切ですよという内容はリストメイキングのところで、すでに解説していますので、そちらを読んでみてください。

## 4-4 メディアメイキングとは

4つ目は**メディアメイキング**です。

メディアメイキングというのは簡単に言うと**PR**のことです。

パブリックリレーション、つまり**どうやって認知度を広げていくのか**、ということです。

この4番目のメディアメイキングと、5番目に出てくる最後のルールメイキングは、ある程度事業が大きくなってきた場合や、スケールを上げていくときによく使います。

1. コンセプトメイキング

2. コンテンツメイキング

3. リストメイキング

4. メディアメイキング

5. ルールメイキング



初心者の方はココ!



事業が大きくなってきたらココ!

ですので、初心者の場合はすでに解説した3つのマーケティングを行うことで十分かと思います。下記の3つですね。

コンセプトメイキング

コンテンツメイキング

リストメイキング

さて、4つ目のメディアメイキングの目的は、認知度を高めていくにはどうしたらいいか？  
ということです。

認知度を高めてブランディングを作るためにこのメディアメイキングを行う、と覚えてください。



## メディアメイキング＝ブランディング



認知度を広める  
ブランドを作る

ブランディングというものも、聞いたことあるけどいまいちわからないという人も多いのではないのでしょうか。

ここで皆さんに覚えておいて欲しいのが、ブランディングやブランドは、マーケティングにおいて非常に重要だということです。

簡単な話をすると、以下のような話題に関係しています。

- ・なぜスターバックスのコーヒーは売れるのか？
- ・なぜタリーズコーヒーを飲む人が多いのか？

一杯600円や700円のコーヒーに、みんなお金を払います。

あれは1つのブランディング戦略です。

ブランディングを一言で言えば、人から選ばれるパッケージ戦略ということです。

ブランディングを作るには何をしたらいいんですか？ と聞かれることがありますが、それに対しては様々な戦略があり、戦略のためにはいろんな仕掛け方が必要です。

例えばテレビに出たり色々な仕掛けがあるのですが、またの機会に詳しく解説します。

メディアメイキングとは認知度を広めたり、ブランドを作っていくための戦略ということをここでは覚えておいてください。

## 4-5 ルールメイキングとは

最後は**ルールメイキング**です。

ルールメイキングとは、自分たちの**ビジネスを円滑に進めるための裏技**や、マーケティング力を使わなくても力技でどうにかできてしまうという**ルールそのものを変えること**を指します。

極端な話をすると中小企業や個人事業主でも自分のリストを使わず、どこかの大手が紹介してくれたら一撃で売上を立てられたりしますよね。



りゅう先生

ホイミンくんはイベントを開催して何人くらい集められますか？



ホイミン

20人です。



りゅう先生

20人、結構友達が多いですね。  
でもごめんなさい、会場は3000人の会場でした。  
集められますか？



ホイミン

集められないです。



りゅう先生

では、この3000人の会場を集めてくれる人と  
タイアップできたらいいですよね？



ホイミン

めちゃくちゃ嬉しいです。



りゅう先生

自分の力ではなくても、3000人集められたら最高ですよ。そうは言っても、うまくそんなタイアップしてくれるところは見つかりませんよね。



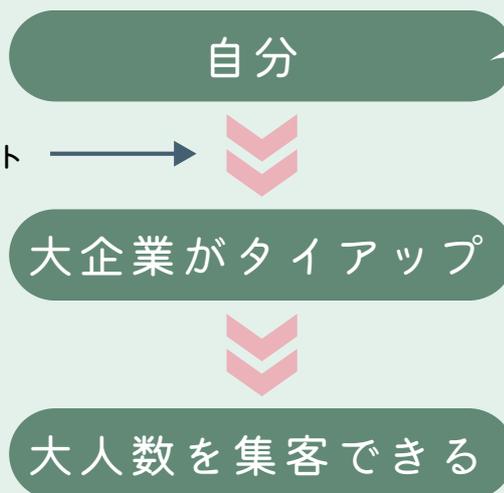
ホイミン

そうですね、どうすればいいかわからないです。

ここで伝えたいのは、ルールメイキングというのは力技である、ということです。自分の力ではない、別の力を使いましょうという考え方だ、ということ覚えてください。このルールメイキングのために最もいいのは顧問やコンサルタントを使うということです。また、大企業に交渉してくれるアテンドサービスもあります。



顧問やコンサルタント



「人脈なんてない...」  
「タイアップしてくれる  
知り合いもない...」

「自分には人脈がない...」 「私はそういう人知らない...」

と悩む人も結構いますが、そういう人たちをつなげてくれるサービスや、紹介してくれるサービスもあります。

つながった人にお金を払って手伝ってもらうとか、そういう仕掛けをやるのが一番簡単かと思います。

ここまで5つのステップ、メイキング手法をざっと説明してきましたが、この5項目をやっていたら売上はどんどん上がっていきます。

特に重要なのは、最初の1、2、3です。繰り返しになりますが、まず初心者がやるマーケティングの基本のキは、

コンセプトメイキング

コンテンツメイキング

リストメイキング

の3つです。

上記の3つが問題なくできるようになってから、中級者向けの「メディアメイキング」や「ルールメイキング」を活用してください。

いくつかブランドを作るための施策を簡単に紹介します。

## ■ 「NO.1 バッチ」

お客さんに高い価値を伝えるのに役立つ要素で、ビジネス戦略において重要な役割を果たすことがあります。

取得代行を実施している会社はいくつかありますが、SEOとの関連性やビジネスのコンセプトによって価格が異なります。

ナンバーワンバッチの必要性は業種や状況によって異なりますが、かなり有効に働くので一つの施策として覚えておいてください。

いくつかブランドを作るための施策を簡単に紹介します。

## ■ 「ギネス記録」

ギネス世界一の認定は、ビジネスにおいて重要なエビデンスとなり、ブランド価値を高める助けとなります。特に、有形・無形商品の製造業者や提供業者にとっては、自身の製品やサービスの信頼性を証明する手段として利用できます。

ギネスは既存の記録を更新するイメージがあるかと思いますが、ギネス側の承諾があれば新しい記録項目を作成することが可能です。

また、ギネス側が提供する有料サービスがあることを知っていますか？

サービスを活用してギネス申請を行うことで、ギネス側が記録取得に協力してくれるので、スムーズに記録を取得することができます。

要するに、NO.1バッチやギネス世界一の認定は、ビジネス戦略において有用なツールであり、適切に活用することで競争力を高め、成功につなげることができるのです。

注意点としてはただ取得するだけではいけません。

その活用方法に関しては、またの機会に詳しくお話しします。

## ■ マーケティングの王道「5つのステップ」 ワーク

### 「コンセプトメイキング」

自社の商品・サービスで市場のお客様が求めているものが何かを理解し、市場で勝てるコンセプトにするために出来ることは何でしょうか？。

## ■ マーケティングの王道「5つのステップ」 ワーク

### 「コンセプトメイキング」

商品・サービスの強みを出すために特化させることが出来るものは何がありますか？

- 人

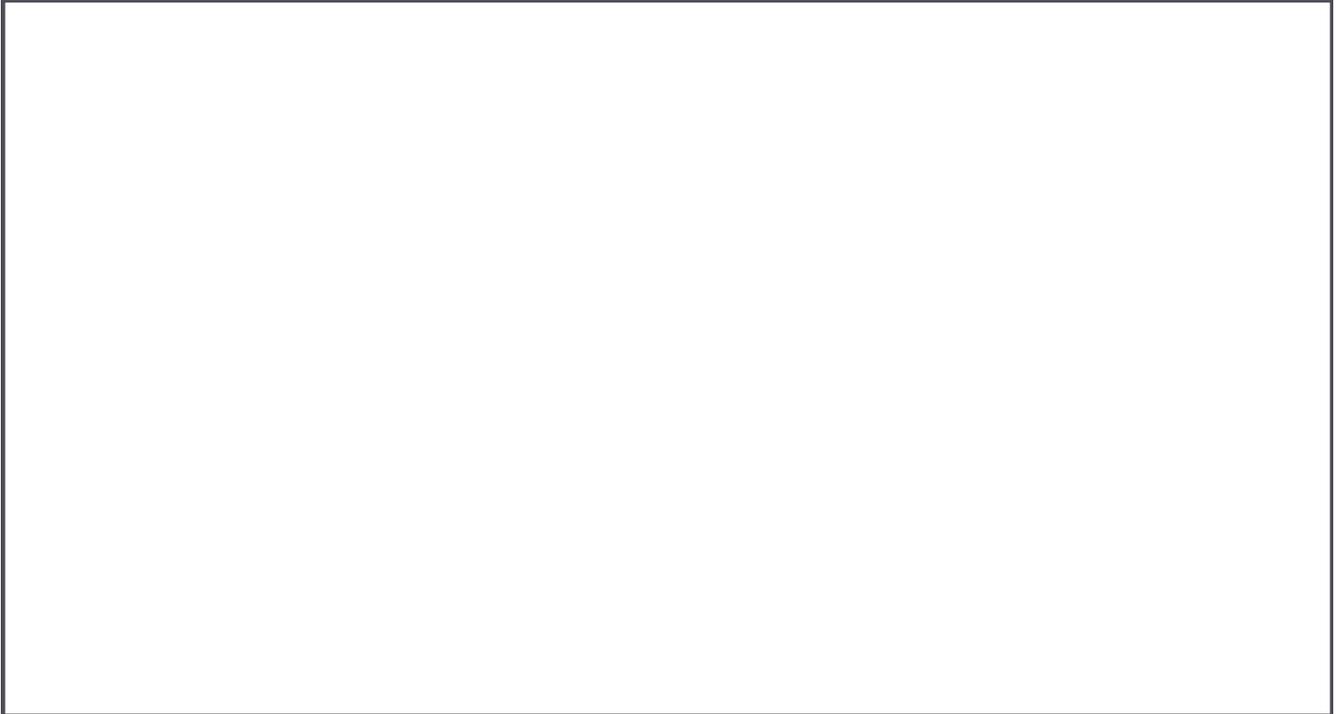
- ジャンル

## ■ マーケティングの王道「5つのステップ」 ワーク

### 「コンセプトメイキング」

商品・サービスの強みを出すために特化させることが出来るものは何がありますか？

- 地域



## ■ マーケティングの王道「5つのステップ」 ワーク

### 「コンセプトメイキング」

市場での圧倒的な集客を目指して、どのような取り組みを行っていますか？

## ■ マーケティングの王道「5つのステップ」 ワーク

### 「コンセプトメイキング」

参入している市場が求めている、解決したい悩みを理解するために出来ることは何か？

下記の観点を参考にして書き出してみましょう。

- 市場の人々はどのようなものに興味を持っていますか？

- 市場の人々はどのような問題に直面していると考えられますか？

## ■ マーケティングの王道「5つのステップ」 ワーク

### 「コンセプトメイキング」

商品・サービスの強みを出すために特化させることが出来るものは何がありますか？

- 市場の人々は製品やサービスを選ぶ際、どんな基準を重視しますか？

## ■ マーケティングの王道「5つのステップ」 ワーク

### 「コンテンツメイキング」

お客様の期待をどのように理解し、それを超える商品・サービスを提供するために何をしていますか？

## ■ マーケティングの王道「5つのステップ」 ワーク

### 「コンテンツメイキング」

期待値を超える商品・サービスにするためには、どのようなアプローチが必要だと考えていますか？

## ■ マーケティングの王道「5つのステップ」 ワーク

### 「リストメイキング」

DRMの部分のワークを再度確認して自社で実行・改善できることを書き出してみましよう。

# エピローグ



りゅう先生

まだ終わらないよ! 最後にちょっと雑談しよう。  
結局、ホイミンは何をやりたいの?



ホイミン

僕は将来解剖医になりたいです。



りゅう先生

そうじゃなくて、なんでマーケティングを学ぼうと思ったの?



ホイミン

いずれ、地元に戻ってレストランをやりたいと思っているからです。  
地元が海の近くなんですよ。  
美味しい魚がたくさん取れるので、  
それを仕入れていい感じのレストランを作れないかなと思って。



りゅう先生

今日の僕の話聞いてた?  
具体的にどんなコンセプトにするの? 美味しい魚の定義はない  
って言ったよね?



ホイミン

確かにそうですね。



りゅう先生

例えば自分がやるなら、分かりやすいアイデアを出すと、その場で釣った魚が食べられるとか。

まあでもこれもちよっとありきたりだけどね。

あとは季節性とかいいよね。

その時期しか取れない魚がありますというのを仕入れたりとか。

地元の新鮮な魚を使いたいんでしょ？



ホイミン

そうです。



りゅう先生

魚を自分で天ぷらにできるとかだったら珍しいよね。

そういうのをアイデアベースでいいので色々出してみよう。

できるできないは置いておいて、まずアイデアを出すことが大事です。

とにかくこれ面白いんじゃないかなというのを色々出してみる。

本文で触れたけど、ライバルがないのが一番強い。

僕がいつもマーケティングを仕掛けるときにいつも考えるのが、ナンバーワンになれるかどうかっていうこと。

ライバルがないなら、そのビジネスをやった瞬間にいきなりナンバーワンです。ってというのが作れるかどうかで全部きまる。



ホイミン

釣った魚を船の上で食べるとかどうですか？



りゅう先生

アイデアとしてはすごくいいんじゃない？  
ただ、いろいろとクリアする問題はあるだろうね。  
そもそも船っぽいお店を作るとかね。いろいろ考え方はあると思う。  
エントランスだけ船の上を通るとか、船の上を歩いて会場レストランにするとか。



ホイミン

それめちゃくちゃワクワクしますね。



りゅう先生

何でもいいんだよ！今適当に言ってるだけだし。  
でもこういうふうに、これって面白いんじゃない？っていうアイデアを  
たくさん出して、そこから絞り込んでいく方がいいアイデアが出やすい  
ね。ま、頑張って！



ホイミン

参考にします。



りゅう先生

はい、じゃあシアアーちゃんによろしく！