

## 『自分のやりたい事をビジネスにするために、最低知っておくべき3つのプロセス』

マーケットとは市場である。自分の会社が提供しようとする商品は、  
市場にいるどんな消費者に向けてのものやサービスにするのか？

それを絞り込むところから戦略は始まる。= ターゲティング

### 消費者をさらに細分化する

- 消費者 = consumer。広く一般生活者として使われる。
- 顧客 = customer。使う人
- リピーター = user。特定商品・特定サービスを既に受けている人。

狙いを定めるべき消費者 = target consumer という。

## 1) (市場)を知り、同時に狙うターゲットを決める(絞る)

・モノ余りの日本には、もう無いものは無いと思ってスタートしたほうが良い。  
何か新しいことを考えよう、新しいサービスや商品を世の中に出そう！と思った時、もうすでに誰かがやっているのではないか？・・・と考えるところからスタートする。

⇒ 新しいアイデアとは、過去に見た情報や経験のデータを組み合わせたものだから。

市場に入り込む場所を見つけ、ターゲットを絞る (ニッチな市場を作る)

前提として、利益を出すことがポイント！こちらが売りたい人を探すのではなく、  
『買っていただけそうな人』、『買う可能性のある人』を探す。

### 人間の行動心理を考える

本当に売れる商品とは？ = その商品を得ることで、『気持ちの変化をもたらすもの』である。

- 人間の行動の動機は大きく2つ！・・・人は、『痛みをさけて、快楽を得る』
- 快楽を得るためよりも、痛みを避けるためにお金を使う傾向がある。
- 人が豊富なモノと情報の中に埋もれた場合、『自分の今の状態を即座に理解し、的確なアドバイスをくれ、迷った時にソフトにクロー징してくれる人』のサービスを購入する。  
つまり、商品という単体ではなく、圧倒的な解決力を持った『関係』を買うのである。

現代人がさげたいと思っている、代表的な6つの感情

1) 退屈さ 2) 寂しさ 3) 憂鬱 4) 肉体的痛み 5) ストレス 6) 時間のプレッシャー

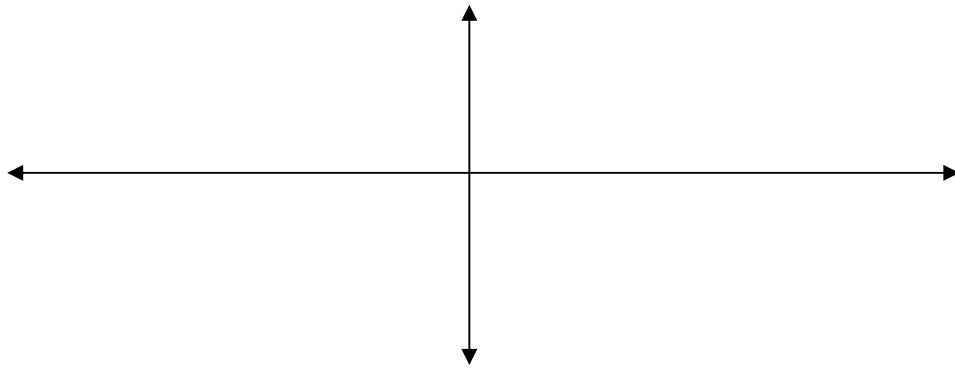
使える雑学：人は、自分の状態を変えてくれる人やモノと一緒にいたいと思うものである。

## ターゲティングのケーススタディ

・身近にある宣伝広告やあなたのアイデアをもとに、ターゲットコンシューマーを絞ってみよう！

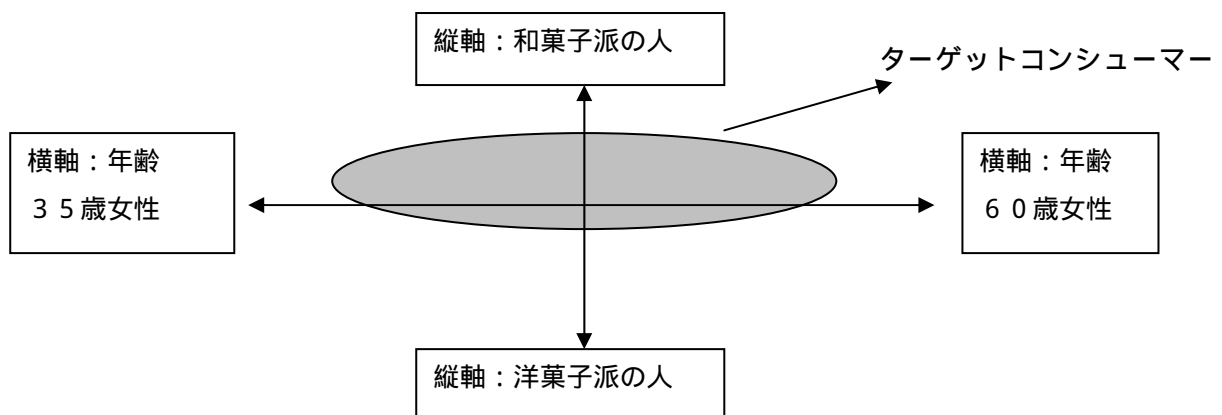
・縦軸と横軸の決め方の例

- ・ 属性別（年齢、性別、職業、学歴、所得、居住地、出身地、家族構成など）
- ・ ライフスタイル別（価値観、生活習慣、趣味、好み、興味、ものの考え方など）



この商品生かして、救ってあげられる人は誰か？をまず、最初に考えるとビジネスは成り立ちやすい。

（例：銀座のとあるお蕎麦屋さんで新しいお菓子（スイーツ）を企画制作すると仮定）  
どのゾーン（ターゲットコンシューマー）に向けて商品を開発するのか？を決める時は・・・



## 2)リサーチする (知りたいこと、知るべきこと、必要なデータの項目をリストアップ)

まず、自分が扱う商品が、過去や現在の世の中に出回っているものか？がポイント。  
なぜなら、過去に出回っていれば、そのデータはある。しかし、新商品の場合は、無い。

**製品のライフサイクル**・・・導入期、成長期、成熟期、衰退期 のSカーブを考える。  
今の日本ではライフサイクルは約5年くらい。一度世の中に出回ったものを、再生させるマーケティングも良。

### リサーチの方法あれこれ

- 市場の人口・・・日本の統計（この中から多くのことが読み取れる）地域、年齢など
- 市場の動き（新聞・雑誌系）\* 経済総合：日経新聞
  - \* 生産財・製品・中間財：日経産業新聞、日刊工業新聞、日本工業新聞
  - \* 消費財・サービス・流通：日経流通新聞、流通サービス新聞
  - \* その他：業界が出している新聞をみる。業界の専門雑誌もよし。
- 市場を見つけるポイントは、
  - 狙いたい年齢層の人口（現在とこれからの推移に拡張性があるか？）
  - 狙いたい市場の業態の動き（ざっくりと見て、どんな傾向（今の流行や、今後の傾向）をまず感じ取る。そして
  - 狙いたい層のニーズ（あるといいな）、ウオント（本人が気がついていない欲求）を探る。

### リサーチデータの活用・・・インターネット上からのデータ収集

- \* [http://www.globallisting.com/listing/japanese/jp\\_marketing.html](http://www.globallisting.com/listing/japanese/jp_marketing.html)
- \* [http://home2.highway.ne.jp/muka/netprizewatch/data/way/way\\_enq.htm](http://home2.highway.ne.jp/muka/netprizewatch/data/way/way_enq.htm)
- \* サンケイリビング新聞社（OL、主婦層のデータ）<http://www.sankeiliving.co.jp/>
- \* 美コース <http://www.because.ne.jp/trendnavi/index.html>
- \* オールアバウトジャパン <http://allabout.co.jp/>

**使える雑学**：インターネット上でのプレゼント企画やポイントゲット企画は、『マーケティングリサーチ』のデータ収集に使われている！

### 同じような商品を扱うところはどんな所、どんな商品を持っているか？

いざ、自分の商品を市場に出そうとしても、競合はいっぱいいる！まずは周りを見て、分析し、上手くいっていることはマネをし、上手く行ってないことはマネしない！

商売の一番スタートは、まずは市場を、自分の足をと目を使って実際に何かをつかんでくる。その前のリサーチデータなどを持って比較するのもよし。

そして、何でも人が集まっているところに行き、『人が集まっている理由』を自分なりになんでもいいから、応えを見出すこと。その積み重ねがアイデアや戦略を考える時に役立つ！

### 3) 商品、自社の強みと弱みを知る

ヨーロッパでは、プロシューマー（生産する消費者）が増えてきている。つまり、モノ余りだからこそ、消費者の声を生かしながら、商品の改良をし、生産し、市場に流すシステムを持っていることが望ましい。（これぞ21世紀型のマーケットインの手法）

そのためには、まず現在の使える資源（人、モノ、お金、チャンス、使えるもの全部）を棚卸し、有効的に活用することを検討する。

#### 「強みを分析するための、はずせない5つのフォーカスポイント」

1. 売る環境：(HPなのか、店舗なのか)その商品がどのように展示されると効果的なのか？
2. 独自のコンセプト：相手に注意、興味を持ってもらえるためには、どんな切り口で見せるのか？
3. 販売経路(ネットワーク)：全くゼロからスタートなのか、現在の資源で、生かせる強みは無いのか？
4. 商品自体のストーリー：感動なきところに、口コミもロングランヒットもなし。もっとインパクトは無いのか？
5. リピートしてもらおうシステム：お客様がこの商品を選びたいくなるようにするためにはどうしたらいいか？

#### あなたが事業を始める時に、まずは以下の事柄を考えているか？ ちょっとチェックしてみよう！

1. 売る環境はどうするのか：
2. 独自のコンセプトはわかりやすいか：
3. 販売経路(ネットワーク)はあるか：
4. 商品自体のストーリーはあるか：
5. リピートしてもらおうシステムや戦略は考えてあるか：