



ドリルを売るには穴を売れ:チャート集 保存版!

Sell a hole to sell your drill.
誰でも「売れる人」になる
マーケティング入門

**ドリルを
売るには
穴を売れ**

マーケティング脳トレーナー
MBA & 中小企業診断士
佐藤義典

お客さまはモノではなく
価値を買っている
価値から発想して、4つの理論で戦略を組み立てる。
これがMBAトップスクールのマーケティングだ!
廃業寸前レストランの復活ストーリー

このファイルは、「ドリルを売るには穴を売れ」(佐藤義典著 青春出版社刊)に使われたチャートの著者オリジナル版をまとめたものです。ページ数の都合で削除したチャートが追加され、また、若干表現が変わっているものもあります。あなたにとっての売多勝としてお使い下さい。個人で使う分にはご自由にお使いください。このPDFファイルのままでしたら、ご自由に配布いただいて構いませんが、その際に本書をお薦めいただければ嬉しいです。著作権は佐藤義典に属します。このチャートを使ってのコンサルティング、研修、セミナーや書籍・雑誌への無断転載などをご遠慮ください。

ドリルを売るには 穴を売れ

マーケティングの基礎を体系的にわかりやすく解説。マーケティングがさらに身近になる、イタリアンレストランの再生小説も魅力!

佐藤義典著 青春出版社
1500円(税込)
<http://tinyurl.com/vr6em>



第一章 ベネフィット

1) ベネフィット

2) ターゲティング・
セグメンテーション

3) 差別化

4) 4P



マーケティングとは価値を提供して対価をいただくこと(P.46)

顧客が
得る価値

ベネフィット
= 欲求
が満たされること

>

顧客が
払う対価

対価 = お金、時
間、手間など

- ・買いに行く交通費・時間・体力
- ・注文する時間・手間
- ・使い方を覚える時間・手間
など全て

マーケティングは、この価値の不等号を維持・
拡大する全ての活動



機能的ベネフィットと情緒的ベネフィット(例) (P. 51)

機能的ベネフィット

物理的な価値

早い
便利
うまい

情緒的ベネフィット

情緒的な価値

優越感・特別扱い
名誉・ステータス
かっこいい・モテる
思い出・記念
充実感・達成感



ルイ・ヴィトンのバッグのベネフィット(例)(P.51)

機能的ベネフィット

物理的な価値

収納力が高い
持ちやすい
丈夫で壊れにくい
アフターサービスが
良い

情緒的ベネフィット

情緒的な価値

かっこいい
「ヴィトンを持ってる
人」と思われる
達成感
「イケてる私」



人間の3大欲求 (P. 53)

欲求の内容

欲求の例

自己 欲求

他人とは無
関係に、自
分の中で完
結する

もっと成長したい、自分の思うとおりに
生きたい、自分のこだわりを貫きたい、
充実感を得たい、ストレス発散

社会 欲求

他人との関
係において
よく思われ
たい

名誉欲、良いものをみせびらかしたい、
ちやほやされたい、異性にもてたい、
家族と楽しい時間を過ごしたい

生存 欲求

生き続けたい、肉体的
な快樂

生きるためのお金が欲しい、駅から近い
暖かい家に住みたい、おいしいものを
食べたい



人間の3大欲求を満たすために「買う」(P.55)

生存欲求

社会欲求

自己欲求

コーラ

のどを潤す

かっこいい
飲み物

スカッと
さわやか

家

広くてエアコン
完備の快適さ

「いい所ですね」
と言われる

マイホームを持
つ達成感

口紅

唇を紫外線から
保護する

美しく見られる

なりたい自分に
なる

パソコン

仕事に使う

メールで他人と
連絡しあう

自分の趣味を
記録する

洋服

皮膚の保護

センスの良い人
と思われる

自己主張する
ファッション



第一章のまとめ (P. 57)

マーケティングの本質は、顧客に価値を提供して対価をいただくこと

顧客は、自分が得る価値 > 自分が払う対価(お金・手間・時間)のときに、買う。マーケティングは、この不等号の維持拡大。

顧客が得る価値を「ベネフィット」と呼び、機能的なベネフィットと情緒的なベネフィットに大別できる。

価値の源は人間の欲求であり、生存欲求・社会欲求・自己欲求が人間の三大欲求である。



第二章 セグメンテーション とターゲット

1) ベネフィット

2) ターゲティング・
セグメンテーション

3) 差別化

4) 4P



セグメンテーションとターゲット (P. 75)

セグメンテーション
= 分けること

ターゲット
= 標的顧客

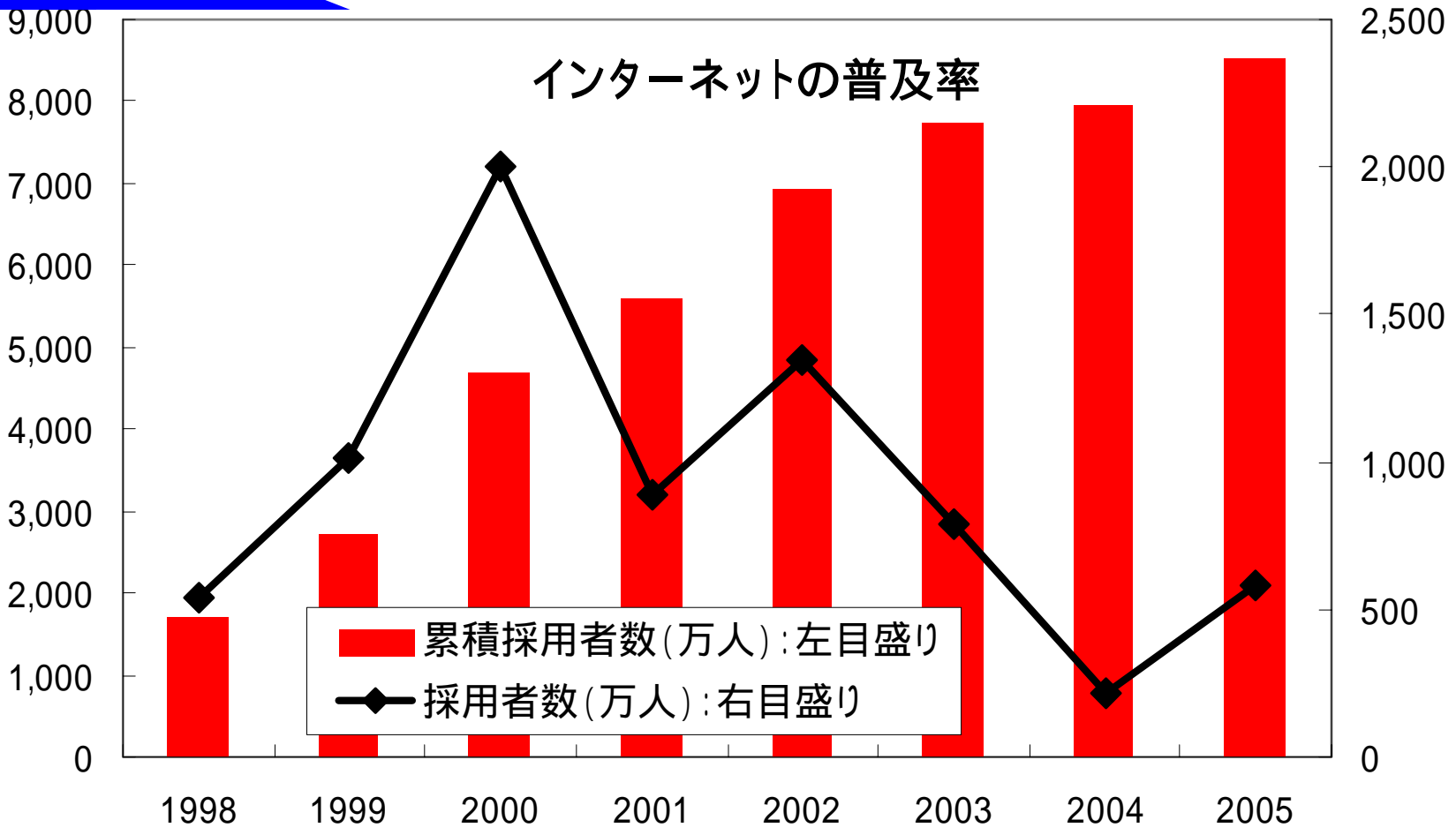
セグメント	セグメント
セグメント	セグメント
セグメント	セグメント
セグメント	セグメント

分けられた各セグメントの中で、売
べき顧客セグメントが「ターゲット」



行動に基づいたセグメンテーションの例 (P. 80追加)

初期採用者 前期多数者 後期多数者 遅滞者

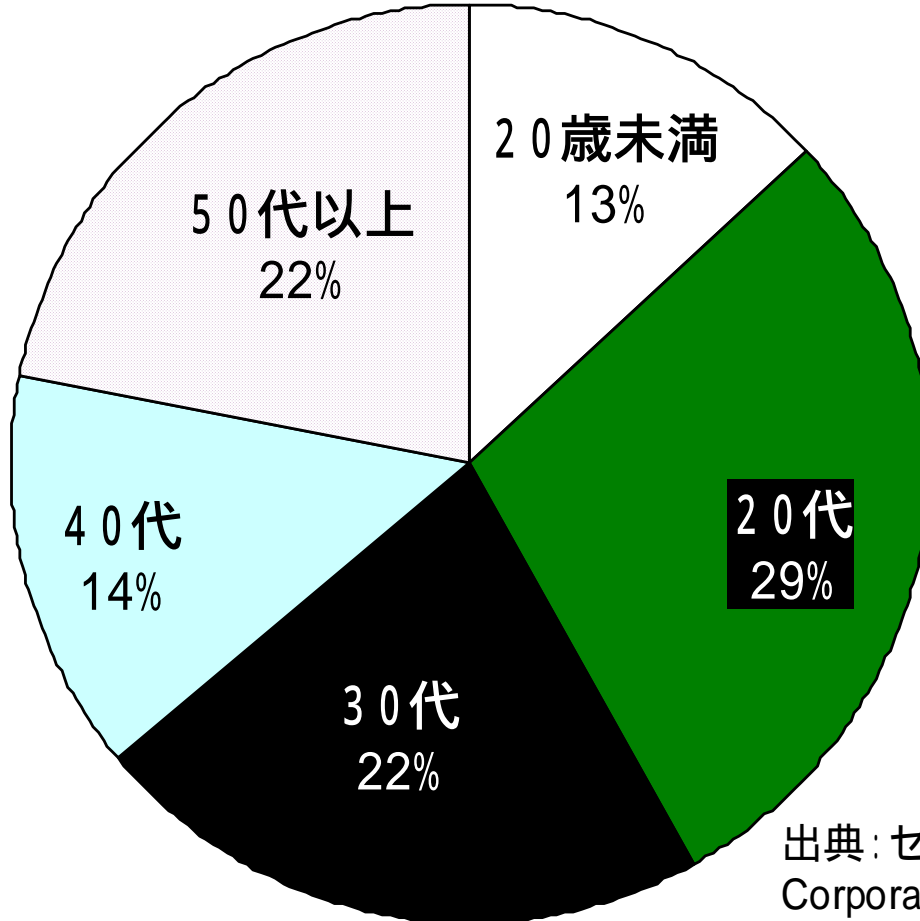


平成18年 総務省通信動向調査を著者が加工・グラフ化



セブン・イレブンの来店層 (P. 84)

セブン・イレブンの来店層



出典: セブン・イレブン
Corporate Outline 2005



第二章のまとめ

顧客の求める価値が人により違うため、分けて対応する。顧客を分けることを「セグメンテーション」と呼ぶ

セグメンテーションには、性・年齢などで分ける人口統計的な方法と、心理・行動で分ける方法がある

分けられた顧客セグメントのなかで、売りたいセグメントがターゲットセグメント・ターゲット顧客となる。

ターゲットは、市場の大きさ、自社の強みが活きるか、商品・サービス必要度の強さ、などの基準で選ぶ



第三章 差別化

1) ベネフィット

2) ターゲティング・
セグメンテーション

3) 差別化

4) 4P



3つの差別化戦略：ランチの選び方 (P. 114)

手軽軸

- 早い
- 安い
- 便利

- 忙しいから早く済ませたいな.....
- 給料日前なので節約モード、安いところでガマン
- 雨降ってるから、近いところでいいや

商品軸

- 最新技術
- 最高品質

- 最近出来た、雑誌でも話題のあの店に
- 友人と会うから、ゆっくり落ち着けるところで
- 仕事が終わった！ 自分にご褒美、おいしいものを

密着軸

- 好み通りにしてくれる
- 私をよく知っている

- 私の好みをよく知ってるあの店で。
- あの店にしばらく行ってないな。顔出そうか。
- 気心が知れているあのオヤジの店に行くか



第三章のまとめ (P. 119)

競合に無い価値、競合より高い価値を顧客に提供し、自分を選んでもらうのが差別化。

差別化の方法は、主に手軽軸、商品軸、密着軸の3つ。

手軽軸では、ある程度の品質のものを安く、便利に提供して差別化する。

商品軸では、最高品質・最高技術の製品・サービスという売り物を主として差別化する。

密着軸では、顧客に密着し、徹底的に顧客のニーズに応えることで差別化する。



第四章 4P

1) ベネフィット

2) ターゲティング・
セグメンテーション

3) 差別化

4) 4P



欲求を刺激するメッセージ (P. 154)

基本3欲求

有名なキャッチコピー

心理的

自己欲求

「自分らしさ」
基準：内的価値

達成感：「いつかは、クラウン」(トヨタ)
リフレッシュ：「スカッとさわやか」(コカコーラ)
楽しさ：「楽しさふくらむバブルガム」(バブリシャス)

社会欲求

「認められたい」
基準：外的価値

思いやり：「愛情一本」(チオビタドリンク)
異性：「私、もっと近づけた」(8×4)
周囲への配慮：「息、さわやか！」(クロレッツ)

肉体的

生存欲求

「生きたい」
基準：身体的快楽

健康：「体脂肪が気になる方に」(花王ヘルシア)
おいしさ：「すべてはお客様のうまいのために」
(アサヒビール)
生存：「ドライブ中の眠気に」(ブラックブラック)



ペットボトル野菜ジュースの4P (P.146追加)

マーケティングは、価値の提供と対価の集金

製品・
サービス

何を買う？

「手軽においしく栄養補給」という
価値を実現する野菜ジュース

流通・
チャネル

どこで買う？

コンビニか、スーパーか、自動販
売機か、通販か？

広告・
販促

どうやって
知るか？

TVCM？ 雑誌広告？ 店頭
のPOP？ インターネット？

価格

いくらで買う？ 何円か？



業種・業態ごとの4Pの例 (P. 162)

業態 業種例	メーカー パソコン	サービス業 美容院	小売店 スーパー
製品・ サービス	作る製品 ノートパソコン等	提供するサービス カット、パーマ等	仕入れる商品 肉、野菜等
流通・ チャネル	小売店、直販等 作る製品	店舗、人員派遣等 店内	通常店舗そのもの が販路 店頭
広告・ 販促	テレビ、新聞、イン ターネット等 新聞・ネット広告等	テレビ、新聞、イン ターネットなど 割引カードの店頭 配布等	広告、店頭看板な ど チラシ、呼び込み等
価格	製品の価格 パソコン20万円	サービスの価格 カット3千円	商品の価格 大根150円



差別化：3つの差別化戦略と4P (P. 165)

	手軽軸	商品軸	密着軸
顧客ターゲット	こだわりが薄く、買 いやすさ・価格重 視層	品質重視層、 先端層	マニア層、 こだわり層
製品・サービス	万人に受け入れら れる	最高品質・ 最先端技術	こだわり素材、特 別仕様
広告・販促	TV、新聞、雑誌な どで大々的に	先端層を中心に	マニア間での口コ ミ・紹介促進
販路・チャンネル	長時間営業、便利 な立地の店舗、ネッ ト販売	限定的	限定的
価格	業界最安値	高価で、値引率も 少ない	製品は普通だが、 手数料がかかる



4 P : 顧客の**価値**を具体化し、**対価**をいただく仕組み(追加)

Product

製品・サービス

価値を実現する

Promotion

広告・販促

価値を伝える

Place

流通・チャネル

価値を届ける

Price

価格

対価をいただく



第四章のまとめ (P. 167)

顧客に「価値を提供し、対価をいただくこと」を実現させるのが4P

4Pは、製品・サービス、広告・販促、販路・チャネル、価格の4つの頭文字

広告・販促で価値を伝え、販路・チャネルで価値を届け、製品・サービスが価値を実現、価格で対価を得る

提供する価値、ターゲット顧客、差別化戦略、4Pが全て美しく整合するのがよいマーケティング



イル・ソーレ・シチリアーノ 企画概要 (P.183)

■ 提供する価値・ベネフィット

- ◆ 仕事の悩みを忘れてリフレッシュ
- ◆ 都会の中のオアシス、ゆったりとながれる時間
- ◆ シチリアの太陽のエネルギーで元気をチャージ

■ 顧客ターゲット

- ◆ ランチ： 20代後半の女性を中心としたビジネスパーソン
- ◆ 午後： 主婦・有閑マダム
- ◆ 夜： 20代後半の女性を中心としたビジネスパーソンのグループ

■ 差別化

- ◆ 商品軸：シチリアに特化した料理、他店には無い特徴のあるメニュー
- ◆ 密着軸：従業員の明るい、陽気な対応



イル・ソーレ・シチリアーノ アイディア (P. 185)

店の名前は、「イル・ソーレ・シチリアーノ」。シチリアの太陽という意味。都会から離れ、さんさんと輝く自然の太陽の光を浴びて元気になって欲しい、という思いを込めた店名。太陽をイメージした、「ピッツァ・デル・ソーレ(太陽のピッツァ)」を看板メニューとする。シチリアの自然のトマトの赤と、タバスコの辛さで、シチリアの暑さを連想させる。ピッツァの上に、半熟の卵を落とす演出でお客さまを盛り上げる。

店内も、陽当たりの良さを活用し、昼は今まで遮断していた太陽の光を取り込む。テラス席もフル活用する。自然ぽさを出すために、緑の植物などを置く。

有閑マダム向けの、午後限定のメニューとして、煮詰めたワインにパンをつけて食べる、「ビンコット」を用意。また、シチリアのオレンジを目の前で搾ってジュースにするパフォーマンスをする。夜限定のデザートとして、サボテンの実を出す。販促としては、リピータークーポンを用意し、10枚集めると、ランチ1回無料とする。それからそれから

.....



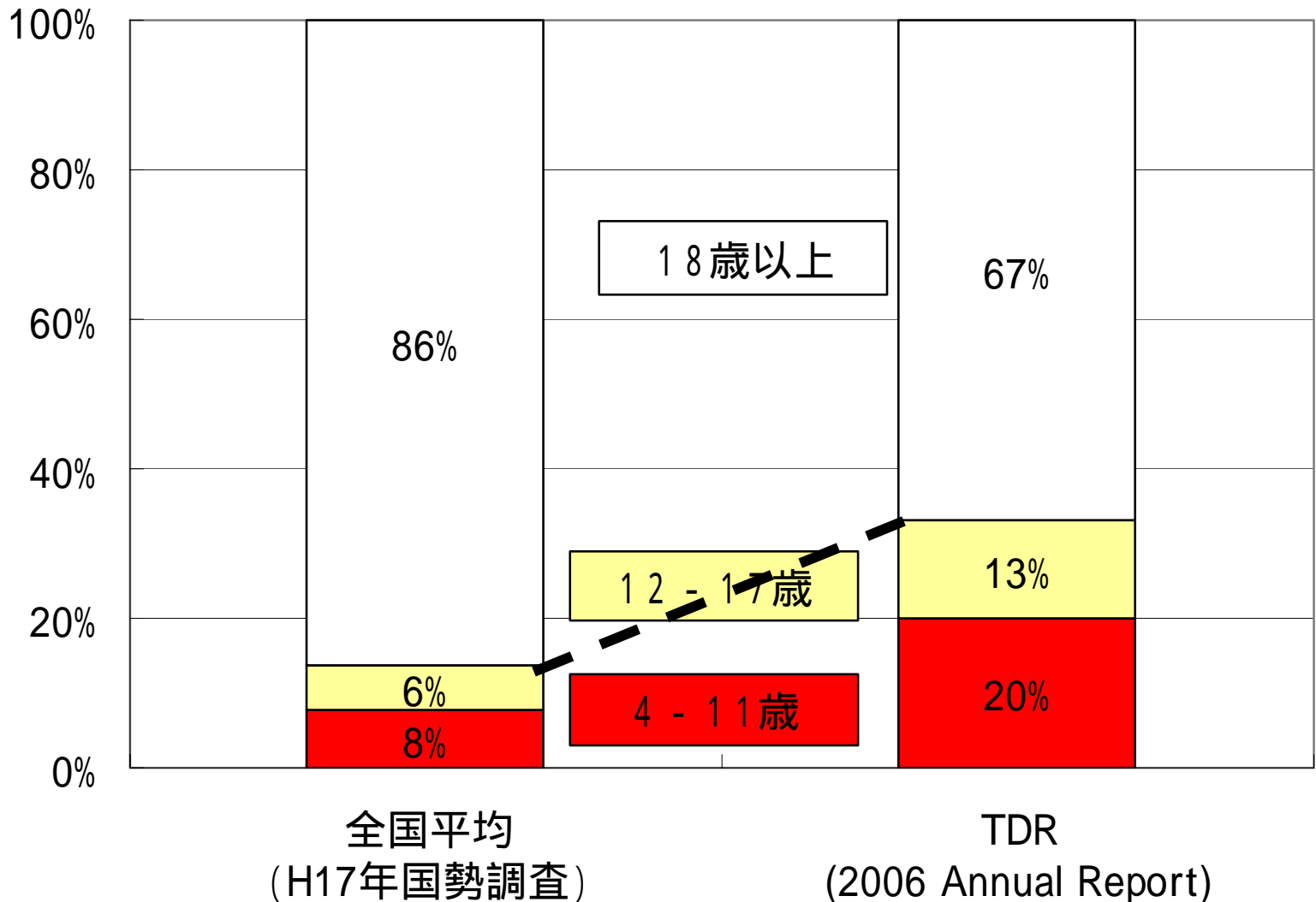
第五章

強い戦略は美しい



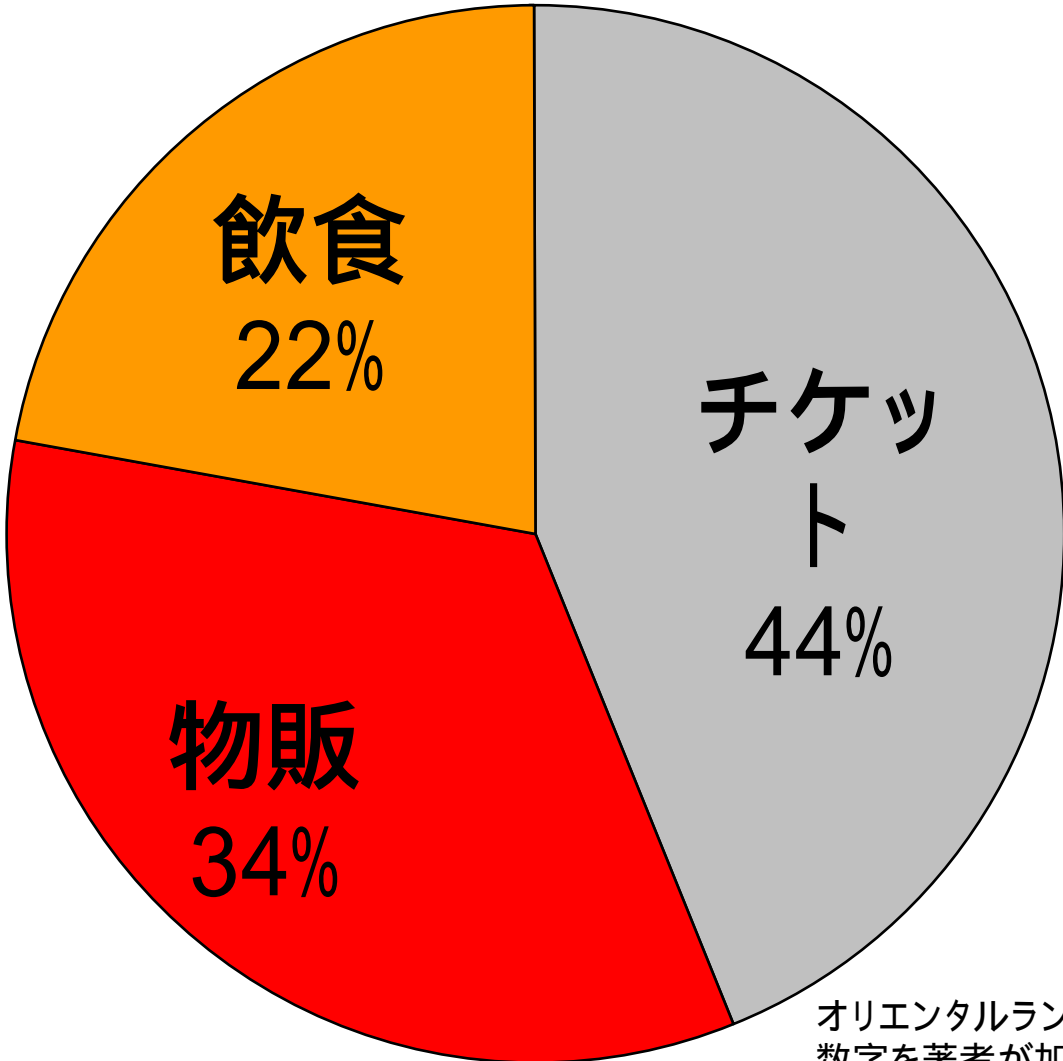
東京ディズニーリゾートの来園者像 (P. 196)

(株)オリエンタルランド 2006 Annual Report の数字を著者が加工





TDRの売上構成 (P. 201をグラフ化)



オリエンタルランドのアンニュアルレポート(2006)の数字を著者が加工



TDRの価値と対価(追加)

顧客が 得る価値

- 家族・仲間との楽しい思い出
- 素晴らしいイベント・アトラクション・食事
- TDRにしかない、ミッキーなどのキャラクター

>

顧客が 払う対価

客単価
9220円
年間入場者
2477万人

数字は(株)オリエンタルランド 2006 Annual Reportより

TDRでは、素晴らしい価値を提供することにより、この不等号が成立している

そーれ・しちりあーの の名物料理(追加)

ビンコット(煮詰めたブドウ汁にパンを浸して食べる)



フィーキ ディ インディア
(サボテンの実)



画像は、ラ ターボラ シチリアーナ(レイさんの経営する会社)提供



最重要チャート まとめ



マーケティングは**価値**提供と**対価**の集金 (P. 244)

顧客が
得る価値

ベネフィット
= 欲求
が満たされること

>

顧客が
払う対価

対価 = お金、時
間、手間など

- ・ 買いに行く交通費・時間・体力
- ・ 注文する時間・手間
- ・ 使い方を覚える時間・手間
など全て

マーケティングは、この価値の不等号を維持・
拡大する全ての活動



第一章 ベネフィット:顧客は**価値**を買う(P.245)

機能的ベネフィット

物理的な価値

早い
便利
うまい

情緒的ベネフィット

情緒的な価値

優越感・特別扱い
名誉・ステータス
かっこいい・モテる
思い出・記念
充実感・達成感



第二章 セグメンテーション: 価値が人により違うので分ける (P. 246)

セグメンテーション
= 分けること

ターゲット
= 標的顧客

セグメント	セグメント
セグメント	セグメント
セグメント	セグメント
セグメント	セグメント

分けられた各セグメントの中で、売
べき顧客セグメントが「ターゲット」



第三章 差別化: 競合より高い**価値**を顧客に提供 (P. 247)

差別化の3つの軸

手軽軸

- 早い
- 安い
- 便利

商品軸

- 最新技術
- 最高品質

密着軸

- 好み通りにしてくれる
- 私をよく知っている



第四章 4P:顧客の**価値**を具体化し、**対価**をいただく(P.248)

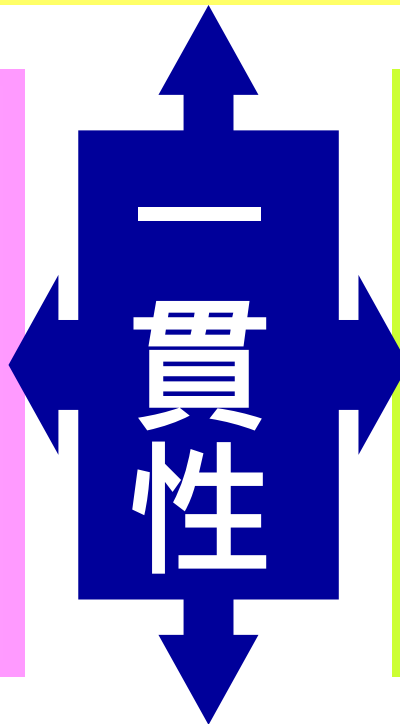
Product	製品・サービス	価値 を実現する
Promotion	広告・販促	価値 を伝える
Place	流通・チャネル	価値 を届ける
Price	価格	対価 をいただく



独自の**価値提供**の一貫性が重要 (P. 249)

ベネフィット: 顧客は**価値**を買う

セグメンテーション・ターゲット:
価値が人により
違うので分ける



差別化: 競合より
高い**価値**を顧客
に提供

4P: 顧客の**価値**を具体化し、**対価**をいただく



まとめ

- 本書のコンセプトは、「顧客にとっての価値」という切り口で、全ての理論を一貫的に説明する、ということです。当たり前のことのようで意外にそういう説明をする人・本はほとんど見ません。マーケティングにしても経営にしても、全ては「顧客にとっての価値」に帰ります。
- ベネフィットは顧客にとっての価値・欲求です。価値が違うから分けるのがセグメンテーション、製品が提供できる価値を評価してくれる人をターゲットにします。そして、競合よりも高い価値をターゲット顧客に提供し、その具体的な方法が4Pです。
- 他の理論書を読むとき、理論はバラバラに書いてあると思いますが常に「顧客にとっての価値」を意識するとよいと思います。新聞・雑誌・TVなどの企業の成功事例を見るときも、「どんな独自の価値を提供したんだろう？」と考えると、格段に深い理解が得られると思います。
- 「顧客にとっての価値」を知る最良の方法の一つは、自分の購買行動から学ぶことです。自分は、家族は、友人は、どんな価値を買ったのか、考えればいいんです。その意味で、毎日がマーケティング脳を鍛える機会です。お互いに頑張っていきましょう！



勝から真子へ、最後の一言

- このチャート見た？ これは縮小コピーして、いつもハンドバッグに入れておくようにな。PCの中にも入れておくといいよ。苦労して作ったんだから、それくらいはやってくれ。時間があるときに見返すとか、企画書を作るときに取り出せばいいよ。
- マーケティングってそんなに複雑じゃないよな？ オレたちが毎日買い手としてやってることだから。基本はこれだけ。マーケティング本を読み漁るより、ここにあるチャートをきっちりとアタマに、身体に染みこませるんだ。このチャートが無くて、このチャートがアタマの中にいつも浮かぶようにするんだ。そして、日頃の買い物とか、レストランで満足したこと・不満だったことを、このチャートのアタマの中で位置づけていく。そうすることで、次第に応用が利くようになる。それが「マーケティング脳」だよ。
- 茶道なんかで言われる、「守・破・離」だな。まずは、理論を「守る」ように考える。次に、「破る」、つまり、色々応用してみる。それで、ついに自分が理論が本当に自分のものとなり、チャートから「離れ」ても、マーケティング的な考えが自然にできるようになる。
- もちろんマーケティングはこれで全部じゃない。これは基本中の基本だ。もっとステップアップしたければ、この次のチャートのメルマガとか、本を読むといい。基礎をマスターした真子に次に必要なのは戦略的な発想だ。そこまでやれば、あとはもう自分次第だ。じゃあ頑張ってな！

真子へ、勝より



さらにマーケティング脳を鍛える体系図

基礎編

+

戦略・理論編

+

定期的訓練



**ドリルを売るには
穴を売れ**

マーケティングの基礎を体系的に、徹底的にわかりやすく解説。小説つきでさらにわかりやすい！
青春出版社
佐藤義典 著 1,500円
アマゾン: tinyurl.com/vr6em



図解 実戦マーケティング戦略

戦略を構築する5つの道具をわかりやすく紹介！

日本能率協会マネジメントセンター刊
佐藤義典 著 1,680円
アマゾン: tinyurl.com/a6ul5



売れたま！

週2回、マーケティング脳を鍛えるネタが無料で届く！
www.mpara.com/mag.htm

無料！