

THANKS

BUSINESS NEWS LETTER

(VOL. 287)

発行日：2021年5月1日
発行者：有限会社サクスマインドコンサルティング
連絡先：〒359-0043
埼玉県所沢市弥生町1792-10
TEL:04-2936-6149
E-MAIL：info@thanksmind.co.jp
<http://www.thanksmind.co.jp>

特集

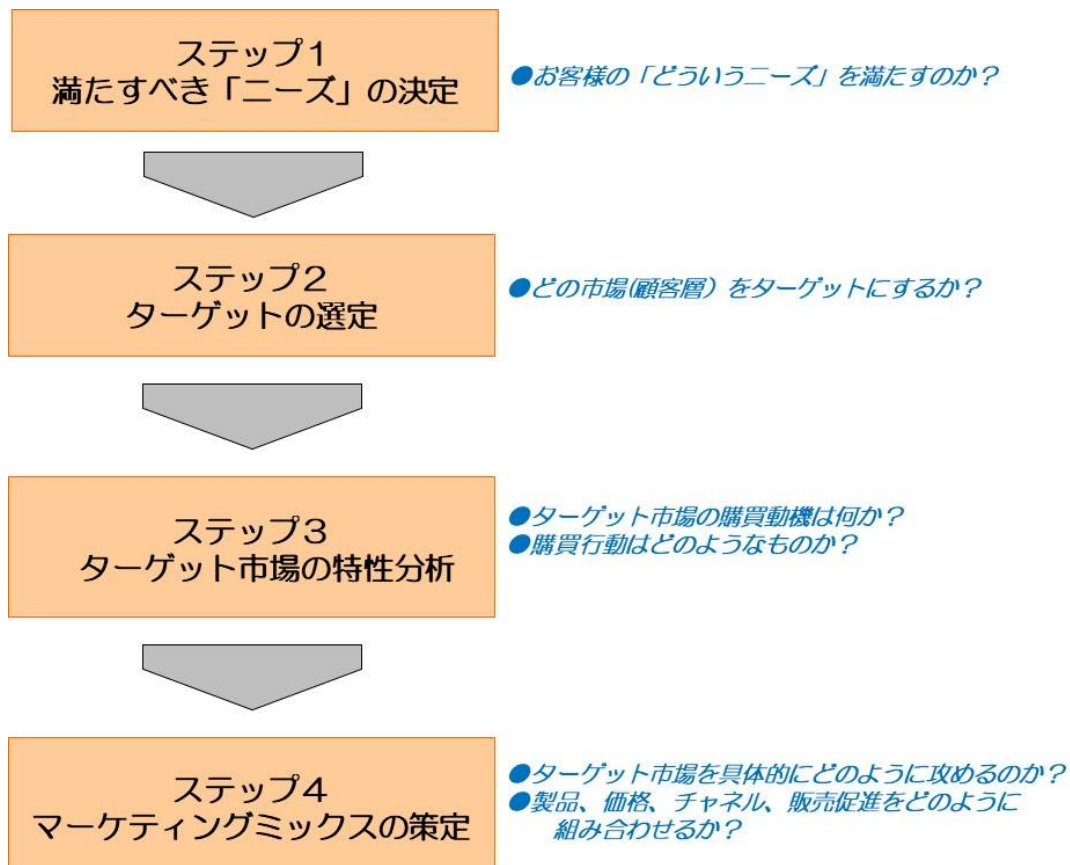
「マーケティングの基本④」・・・満たすべきニーズの決定

本誌では、今「マーケティングの基本」というテーマを特集しています。
今回は、その4回目です。
マーケティング戦略を策定する際の基本的な手順を解説します。
なお、これまでの本誌のバックナンバーは、以下のサイトでご覧になれます。

<http://www.thanksmind.co.jp/newsletter.htm>

2. マーケティング戦略策定の基本手順・・・前回の復習

マーケティング戦略を策定する際の基本的な手順は以下の4ステップです



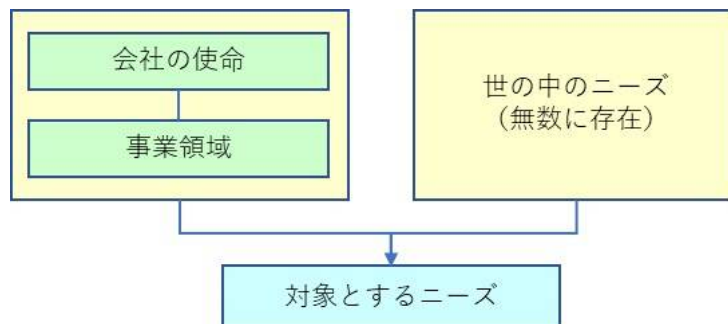
2. 各ステップの内容

ステップ1：満たすべき「ニーズ」の決定

最初のステップは、お客様（市場）における様々なニーズ（欲求）の中で、どのニーズを満たすのかを決めることです。

（1）対象とするニーズの範囲の確認

「美味しい物を食べたい」「安全に暮らしたい」「楽しく旅行したい」・・・
ひと言で「市場のニーズ」といっても、無数にあります。
その全てに対して「何を満たすか」を考えることは不可能であり、また、意味がありません。
まずは、当社として「満たすべきニーズ」の枠（対象）を決める必要があります。
その基になるのが、会社の理念／使命であり、事業領域／事業分野です。



— — — ここまで前回 — — — — —

（2）ニーズの洗い出しと選定

対象とするニーズが明確になったら、次に具体的なニーズを列挙します。
ここでのポイントは、**ニーズを細分化**してみることです。
次ページの図を参照してください。

「美味しいものを食べたい」「珍しいものを食べたい」「いろいろなものを食べたい」等々、「食事」
に関しても、様々なニーズが考えられるでしょう。

（3）満たすべきニーズの選択

列挙されたニーズを全て満たすことはできません。
数多くのニーズの中で、特に、どのニーズを満たすのか？
適切に選択することが大切です。
選択する際に検討すべきことは、以下の3点です。

① 高まっているニーズは何か？

世の中が変化する中で、当然、市場のニーズも変わります。
例えば、今、コロナ禍により、在宅率が大幅に高まっています。
昼食を作るのは面倒だし、食べに出かけるのも怖いし・・・
デリバリーしてもらうにしても、毎日、ピザやお寿司では飽きてしまう・・・
何とか、家でもレストランで提供されるような料理を食べたい・・・
そんなニーズの高まりの中で、急速に伸びているのが、ウーバーイーツや出前館といった、デリバリー
専門の業者です。

② ニーズを組み合わせることはできないか？

個々のニーズを満たすものは数多くあっても、複数のニーズを同時に満たすものが無かったり、あるいは、少なければ、そこには大きなビジネスチャンスが存在します。

たとえば、昭和の時代の吉野家の牛丼。

「はやい」「うまい」「やすい」を一度に満たすことにより、時代を代表する大ヒット商品になりました。

③ 自社の強みを活かせるか？

市場のニーズをとらえて商品やサービスを提供したとしても、他社の方が優れていたら、競争には勝てません。

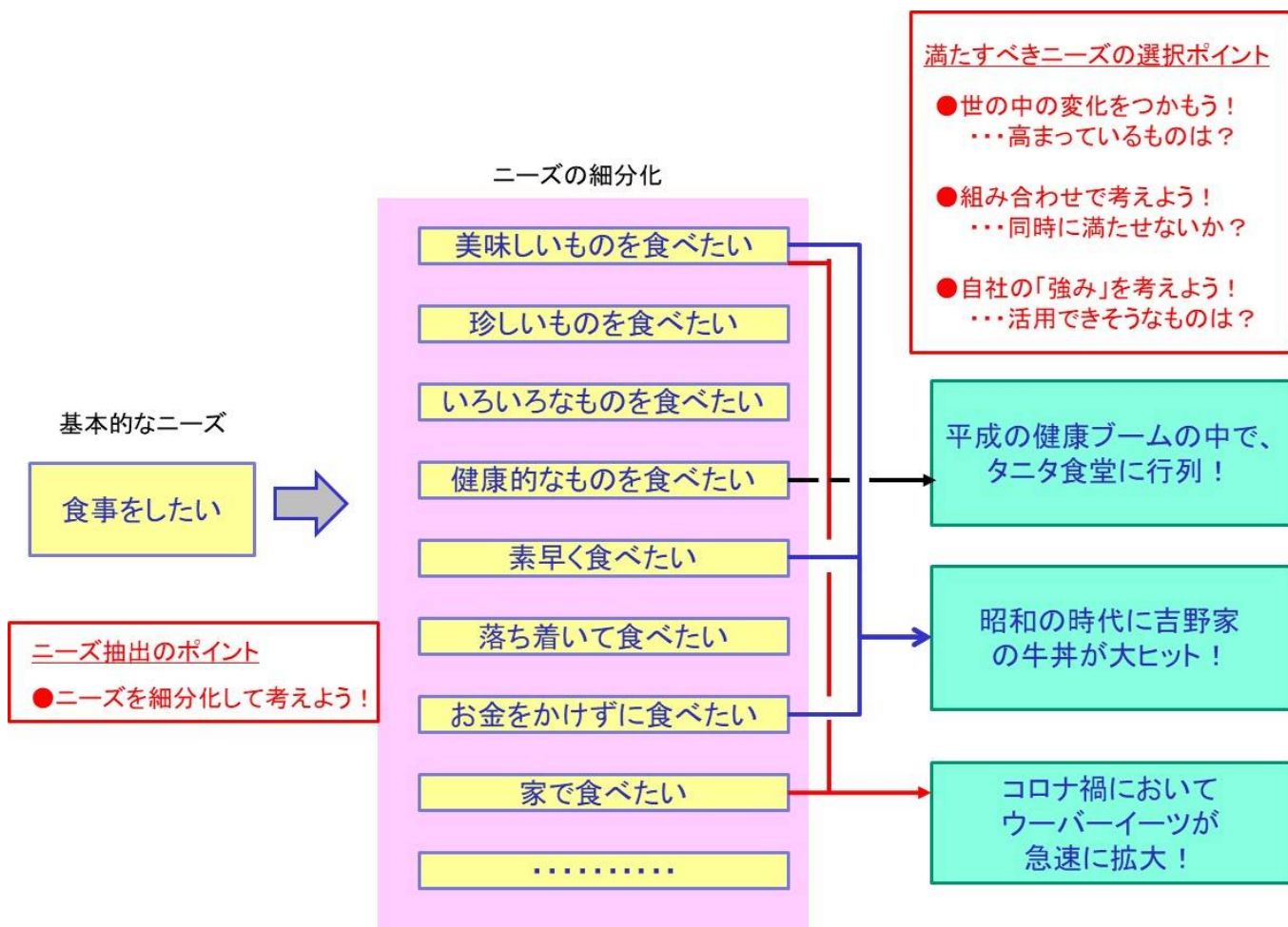
最も重要なことは、自社の強みを活かすことです。

通常、この段階では、商品やサービスは未完成ですので、「100%勝てる」という確信は持てないでしょう。

しかしながら、せめて「可能性はある！」という見極めは必要です。

例えば、丸の内のタニタ食堂。

タニタが持つ健康管理のノウハウがあったからこそ実現できた成功例です。



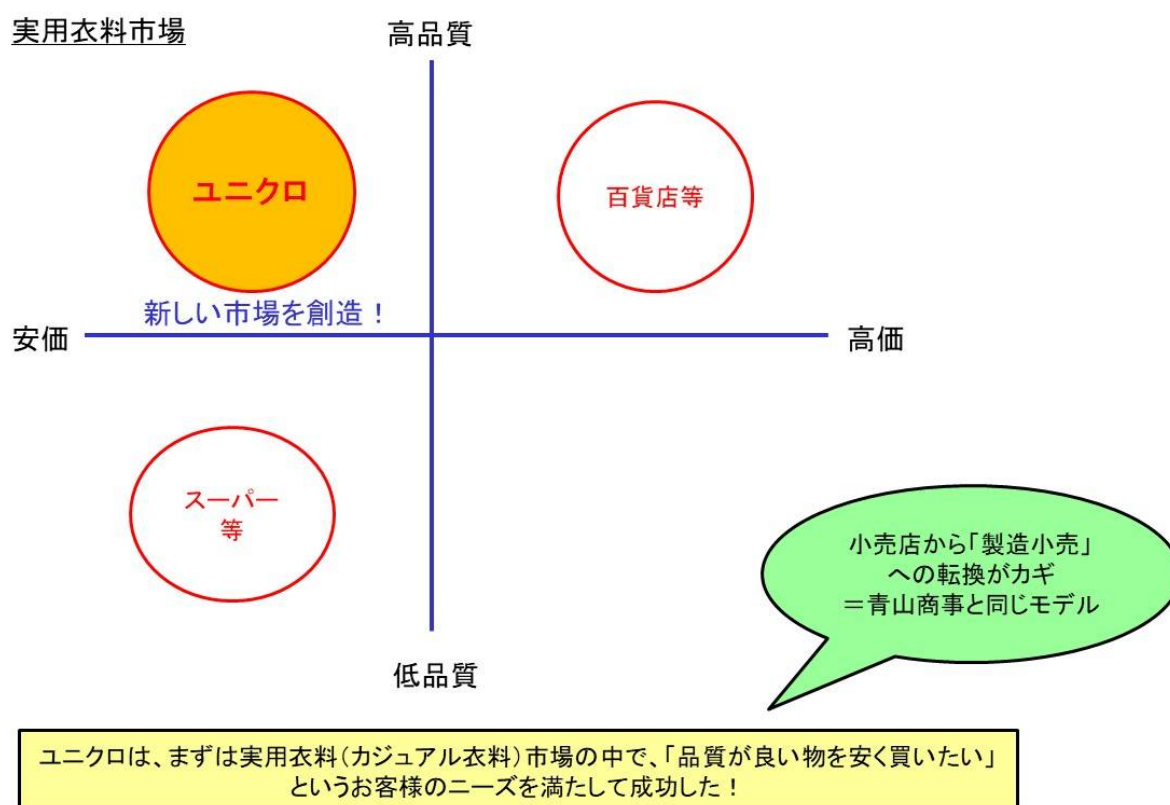
参考： ポジショニングマップ

「ポジショニングマップ」とは、お客様の購買決定要因（商品を買う時の判断材料）を縦横の二軸にとり、市場の構造を明確にするものです。

お客様の満たされていないニーズを発見したり、自社の存在価値を明確にする際に有効な道具です。

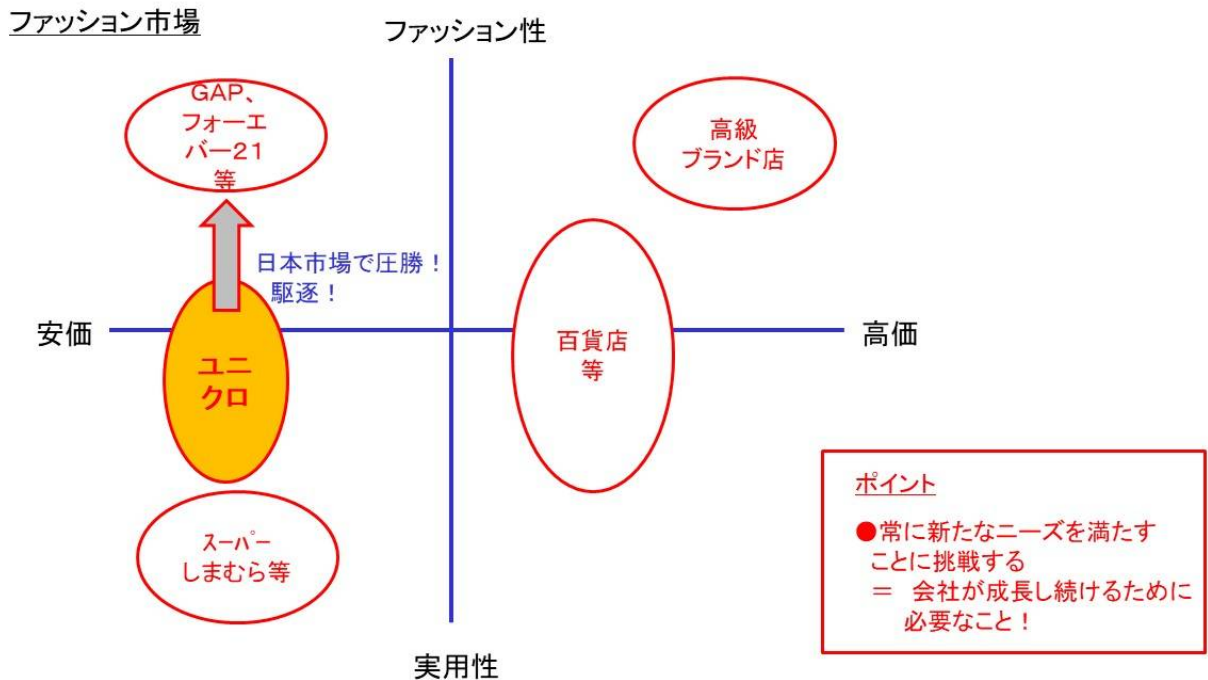
この道具を使って、ユニクロの発展の歴史を振り返ってみましょう。
ユニクロを運営するファーストリテイリングは、今や、日本を代表する会社のひとつですが。常に市場に目を向け、お客様のニーズを満たす活動を続けてきました。

1990年代後半～



皆さんは、1998年のフリースブームを憶えていますか？
当時、1万円以上が相場だった商品を、1,900円という衝撃的な値段で発売しました。
「安いけれども高品質」な商品は、圧倒的に支持され、2000年冬のシーズンでは、2,600万枚を販売し、社会現象になりました。
その後、大手スーパーや、しまむら等の専門店も、同種の商品開発に注力するようになり、衣料品の価格が、一気に下がりました。
ユニクロのフリースがきっかけで、衣料品業界が大きく変わったといっても過言ではありません。

2010年代～



ユニクロは、「ちょっとオシャレな実用衣料を、安価で買いたい」というファストファッション市場に参入し、特に品質の優位性で圧勝！フォーエバー21は日本市場から撤退。

各社の商品開発が進み、2010年代になると、「安いけれども高品質」は、当たり前の時代になりました。

次にユニクロが目指したのは、ファッション市場です。

当時、すでに世界では、「安いけれどもオシャレ」をコンセプトにした、「ファストファッション」が流行していました。

日本にも、GAPやフォーエバー21という外資系の大手企業が入ってきましたが、ユニクロはこの市場で勝負することを決めました。

そして、有名デザイナーとコラボレーションしデザイン性を高め、さらに高品質、高機能という従来からの強みを付加することによって、お客様の指示を得ることに成功したのです。

日本市場においては、もはや、独り勝ちと言っていい状況です。

ちなみに鳴り物入りで日本市場に参入したフォーエバー21は、2019年に撤退しました。

<次回に続く>