

THANKS

BUSINESS NEWS LETTER

(VOL. 288)

発行日：2021年6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

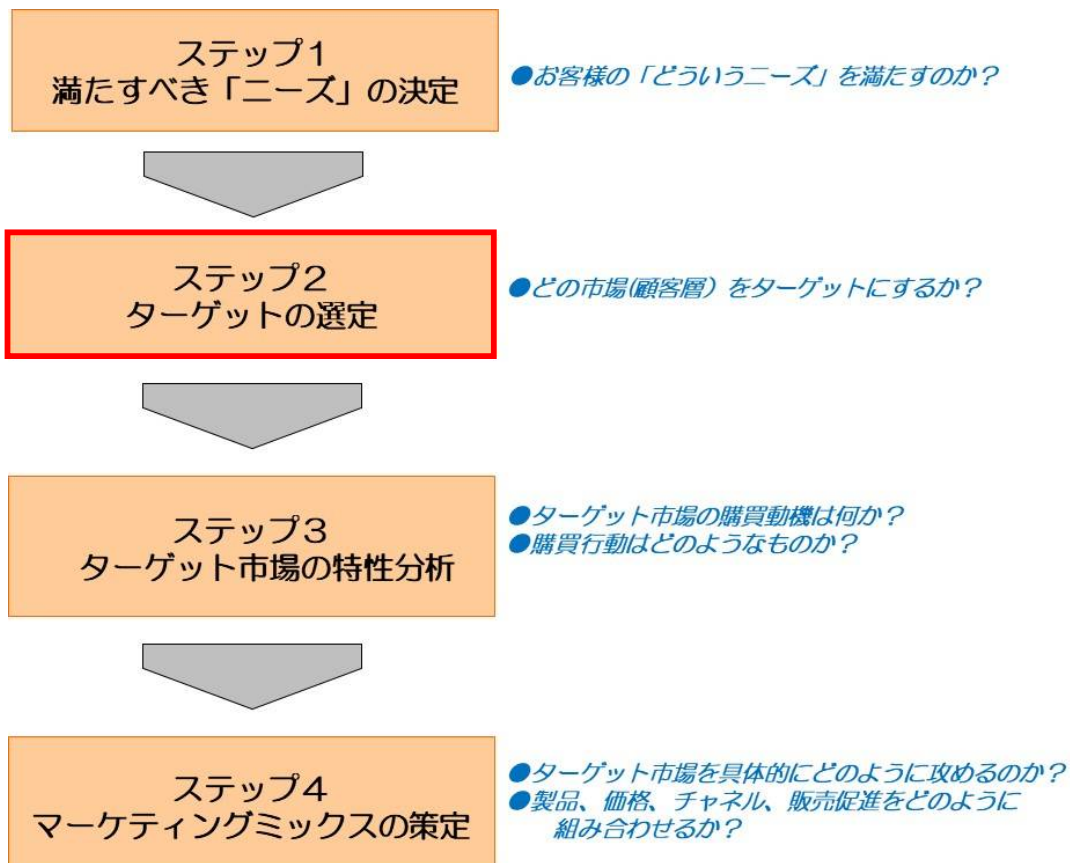
「マーケティングの基本⑤」・・・PEST分析

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。
前は、ステップ1の「満たすべきニーズの決定」についての留意点を解説しました。
今回はその続きです。 補足として「PEST分析」を紹介した上で、ステップの2の「ターゲットの選定」に入ります。
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

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

自社の事業領域、分野から「満たすべきニーズ」の枠（対象）を決定します。

（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。

（3）満たすべきニーズの選択

列挙されたニーズの中で、以下を検討した上で、満たすべきニーズを選択します。

- ・高まっているニーズは何か？
- ・ニーズを組み合わせることはできないか？
- ・自社の強みを活かせるか？

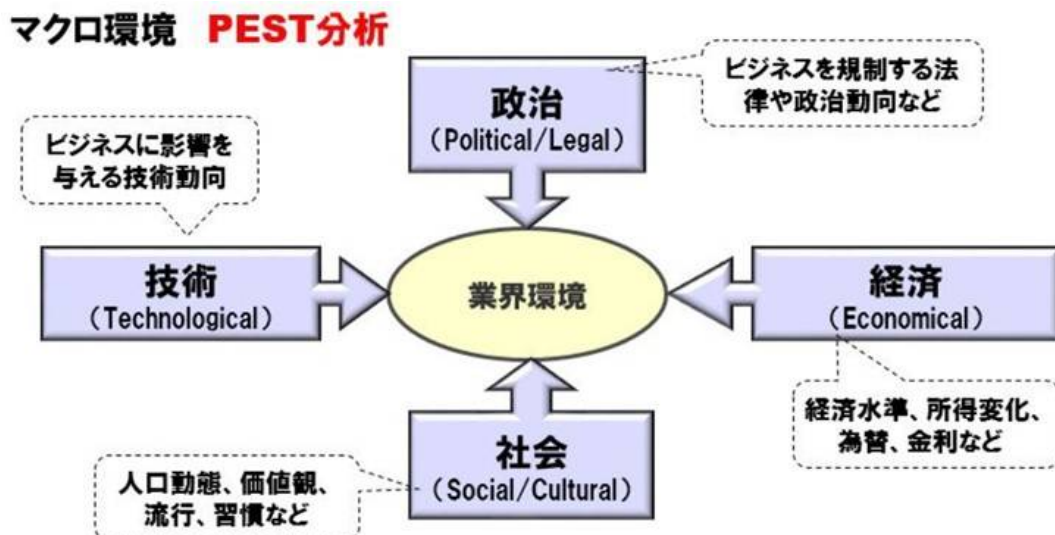
——— ここまで前回（詳細は前号参照） ———

PEST分析 …… 環境変化からニーズを考えてみよう！

世の中が変われば、新たなニーズが生まれます。マーケティング戦略を考えるためには、常にアンテナを立てておくことが大切ですが、そのヒントになるフレームワークが「PEST分析」です。

「PEST分析」とは…

企業を取り巻く外部環境のうち、事業活動に影響を与える可能性のある要因を政治(Politics)、経済(Economics)、社会(Society)、技術(Technology)の4つの視点で特定し、将来の動向を分析していくフレームワーク



それでは、食品加工業を例に考えてみましょう！

<政 治>

変 化＝TPP（自由貿易協定）による外国産の食品の増大

ニーズ＝安全な商品を選択したい！

戦 略＝安全性が高い国産材料だけの商品開発

貿易が自由化されれば、当然、外国産の食品の輸入が増えるでしょう。消費者にとっては、今よりも安価な商品を購入できるというメリットにつながります。しかし、その一方で、今以上に商品の安全性を考慮する人も増えてくると予想されます。そんな消費者向けに、外国産の商品と比べたら高価ではあるが安全な「国産材料だけの商品」を開発したらどうか？
そのようなアイデアが生まれます。

<経 済>

変 化＝円安の進展

ニーズ＝日本の商品をもっと輸入したい！

戦 略＝日本食を好む外国人向けの商品の輸出拡大

健康的な日本の食品は、海外で人気があります。円安が進行すれば、海外の会社は安価に日本の商品を輸入できるようになるので、その量を増やしたいと思うでしょう。そんなニーズに応じて、海外向けの輸出をもっと増やす体制を構築したらどうか？
そのようなアイデアが生まれます。

<社 会>

変 化＝女性の社会進出

ニーズ＝夕食の支度を楽にしたい！

戦 略＝簡単調理の半加工商品の開発

日本では、女性の社会進出が増加しています。会社から帰宅してから夕食を作るのは大変です。なるべく楽にしたいというニーズは増えるでしょう。そういう方のために、簡単に調理できる半加工商品を開発したらどうか？
そのようなアイデアが生まれます。

<技 術>

変 化＝肉代替食材の進化

ニーズ＝肉の代わりに代替食材に使いたい！

戦 略＝代替食材を使った商品の開発

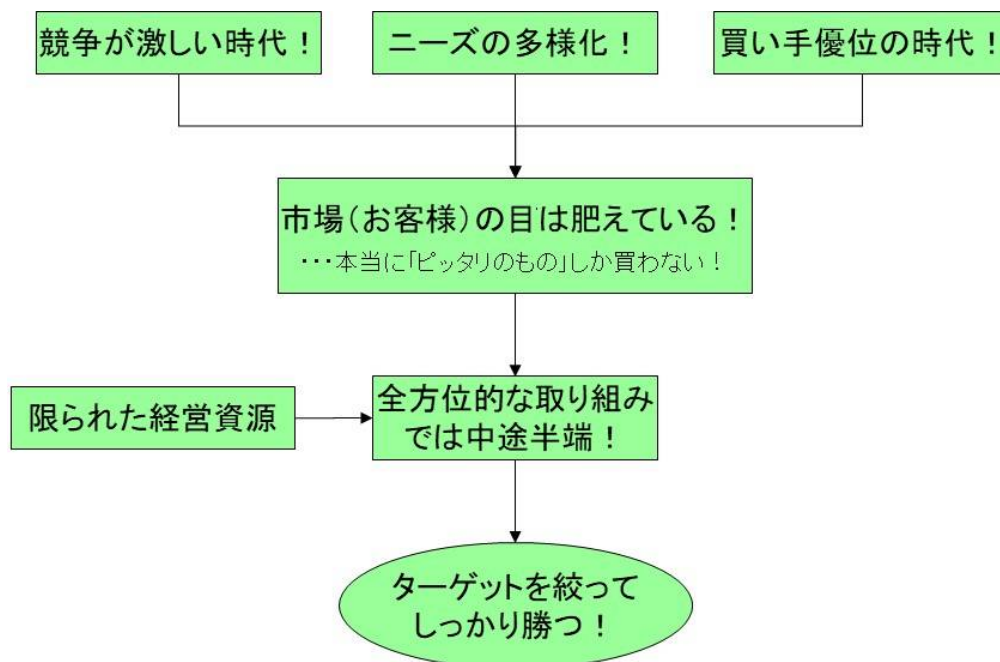
牛のゲップから排出されるメタンガスが地球温暖化に影響を与えているそうです。環境保全が大きなテーマになっている昨今、健康志向と相まって急速に開発が進んでいるのが、肉に変わる食材の開発です。大豆などの植物から作られた食材は、味、食感ともに、大きく進化しています。外食業者や、一般消費者の中には、そうした食材を使いたいというニーズが増えるでしょう。そういう方のために、代替食材を使った商品を開発したらどうか？
そのようなアイデアが生まれます。

ステップ2：ターゲットの選定

ステップ2は、ターゲットの選定です。

「ターゲットを絞らずに、全ての顧客を対象とした方が売上は増えるのでは？」
たまたに、私のお客様から、このような質問を受けることがあります。
確かに、全方位で十分に「できる」ならば、それも有りでしょう。
しかし、現実には、そんなに簡単なものではありません。

(1) なぜ、ターゲットを選定する必要があるのか？



少子高齢化が進む中で、需要がどんどん増えることは、ほとんどありません。
国内外の新たな企業の参入もあり、生き残りのための競争は熾烈です。
また、市場が成熟する中で、顧客ひとりひとりのニーズが多様かしています。
さらに、インターネットにより、買い手は多くの情報を得られます。
ひとことで言えば・・・

今のお客様は、昔と比べて、非常に目が肥えています。

「これで我慢しよう・・・」という妥協はせずに、「これだったら自分にピッタリ」と思うものしか買わない人が多いです。

一方で、企業が使える経営資源（人、モノ、金）は限界があります。
全ての顧客を対象とした全方位的な取り組みでは、どうしても中途半端になってまいります。
他社との競争に勝つためには、やはり、ターゲットを絞り込むことが必要です。
「このお客様だったら絶対に選んでもらえる！」
このような状況を作り出すことが大切なのです。

それでは、どうやってターゲットを決めたらいいのでしょうか？
次回に、その考え方をお伝えします。

<次回に続く>