

Earnest:連載 新規の市場を創生する S52 (2026 年 5 月 31 日)

第6回 販売マーケティング戦略の立案

理事 松井 美樹

前回は、コラボレーションについて整理した。今回は、市場創出の際の販売・マーケティング戦略をどのように具体化していくかを報告する。

4 P / 4 C 分析して具体化

販売・マーケティングの基本フレームワークに 4 P / 4 C があるが市場に新規参入する際の戦略立案も 4 P / 4 C を活用する。4 P は Product (製品) Price (価格) Place (市場) Promotion (販促) 4 C は Customer (顧客) Cost (コスト) Convenience (利便性) Communication (コミュニケーション) である。企業の視点である 4 P と、顧客の視点の 4 C の両方で分析し、顧客が本当に求めるものを追求して、具体的なアクションを決める。

戦略がブレていないか確認する

戦略立案後、販売戦略やメッセージがブレていないかを確認する。ここでは、一般的に行われているペルソナとカスタマージャーニーマップの作成について説明する。

ペルソナを設定する

典型的な顧客人物像をペルソナと言う。設定する主な項目としては性別、年齢、性格、家族構成、職業、年収、住環境、平日・休日の過ごし方・趣味、好きなブランドなどがあるが、できる限り詳細に設定することによって戦略確認の精度も上がる。そのペルソナに刺さる商品、価格、メッセージ、販売ルート等になっているかを確認する。

カスタマージャーニーマップ

カスタマー（顧客）の商品認知から購入後の情報拡散まで顧客がたどる一連の流れを整理するのがカスタマージャーニーマップである。例えば、認知、検索、来店、来店後、情報拡散の流れに対してカスタマーのタッチポイント、どのような感情をもってどのような行動をするのかを想定して設定する。各流れにおいて、想定される課題も洗い出す。

各タッチポイントでのアクションが効果的かを確認する。また、市場参入後も、どこで見込顧客が離脱しているかを確認するなどに活用する。

クラウドファンディングの活用

クラウドファンディングは資金調達の目的で活用されることが多いが、顧客の反応を見る手段としても活用できる。また、早期に顧客を獲得できるメリットもある。

開発を伴う新規市場開発

新規のエリアに参入する等、商品開発が伴わない場合は、市場を特定したら、販売・マーケティング戦略を立案し、営業部門が主体となって動く。商品開発を伴う新規市場開発の場合は、新規市場の開発というよりも事業開発と呼ばれ専門の部署が担当することも多い。商品企画書を作成し、試作等を繰り返しながら、実現性、市場性の確認を行うため、当然時間も必要となる。