

STEP4

# 組織設計

## マーケティングコンセプト定義

# 組織設計・マーケティングコンセプト定義

戦略エクイティの定義からマーケティング・コンセプトを定義する。マーケティング・コンセプトは、価値を消費者に伝えるための具体的な流れ。マーケティング・コンセプトを実行可能な組織設計を行う。マーケティングコンセプトは「どう売るか、市場でどう勝つか」を示す。

売するための戦略的な考え方

# マーケティング コンセプト

マーケティングコンセプトとは「お客さんにどう思ってもらいたいか」  
どんな価値を届けたいか、という売ための考え方のこと

たとえば、「忙しい人でも簡単においしいごはんを作れるようにする」これは「マーケティングコンセプト」です。「どんな人に」「どんな価値を」「どう届けるか」という視点です。

マーケティングコンセプト

忙しい人でも簡単に美味しいごはんを作れるようにする

**VALUE** 忙しい人でも、簡単に美味しいご飯が作れる



**WHY** 忙しいから、まずい料理ではいけない。忙しくてもみんな美味しい料理を作りたいはずだ。



**WHO** 忙しい人も、食事を作らなければならない…忙しい人のためにできることは？



**NOW** 食事を作る、という行為は、現代に必要な行動だ

マーケティングコンセプト

忙しい人でも簡単においしいごはんを作れるようにする

HOW

どんなアプローチが良いか？

← 食材のサブスク？

↓ ミールキット？

→ 調理動画？

HOWは、最後に決めるコミュニケーション方法

好かれるための印象・世界観づくり

---

# ブランド コンセプト

ブランドコンセプトとは「そのブランドがどんな存在でありたいか」という  
人格や世界観の考え方のこと

---

たとえば、「毎日の食卓を、ちょっと特別にするブランド」これは「ブランドコンセプト」です。ロゴやデザイン、色、言葉のトーンなど、ブランドの印象を作るものになります。

① 「スターバックス」のマーケティングコンセプト

家でも職場でもない『第三の場所』を提供する

② 「スターバックス」のブランドコンセプト

人と人がつながる、温かくて心地よい空間、『3rdプレイス』

---

## マーケティング・コンセプトとは？

---

企業や事業が、『市場においてどのように顧客価値を提供するか』を規定する考え方。顧客ニーズの把握から製品・サービスの提供方法、販売戦略、価格設定、流通経路、プロモーションの方向性など、市場での活動方針を示します。

---

## マーケティング・コンセプトとは？

---

- 顧客が求めているものをどう満たすかという顧客起点が重要
- ブランドコンセプトとは異なり、マーケティング・コンセプトの時間軸は短～中期的です。市場や競合状況の変化に応じて修正可能なものです。
- 目的は、売上やシェア拡大、顧客獲得、利益最大化などビジネス継続です
- 対象は、市場全体、ターゲット顧客、競合環境など

---

## マーケティング・コンセプト

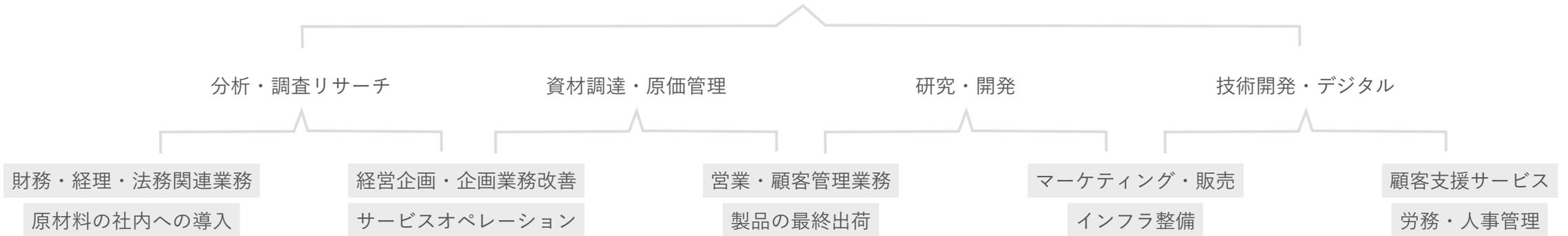
---

- 「誰でも続けられる“1日5分”の運動習慣を、低価格のオンラインフィットネスで提供する」顧客が「運動不足を解消したい」というニーズに対し、手軽さとコストメリットで応える市場戦略。
- 「健康志向の高まりに応じ、糖質を抑えつつ満足感を得られる食品をスーパー向けに展開する」社会的トレンド（健康志向）と購買環境（スーパー）を踏まえて市場に投入する方向性。
- 「地方在住の若者に、都市圏と同等の就職支援サービスをオンラインで届ける」ターゲット市場（地方若者）を特定し、サービス提供方法（オンライン支援）を明示した施策。

# マーケティング・コンセプト定義 + 運用ステップ

マーケティング・マネジメント

消費者が決定する最終マージン  
プレミアム・プライシング120%が基本



STEP  
01

①市場探知プロセス  
製品設計フェーズ  
市場構造理解と社内伝達、実行に関わるすべての活動（内向きロジスティクス）

STEP  
02

②新しい提供物の具体化プロセス  
製品生産フェーズ  
迅速に予算内で高品質な提供物を構築、研究開発、市場導入に関わる全ての活動（最終製品への転換）

STEP  
03

③顧客獲得プロセス  
製品販売フェーズ  
標的市場の定義と新規顧客の調査に関わる全ての活動（外向きロジスティクス）

STEP  
04

④CRMプロセス  
製品配達フェーズ  
顧客理解、リレーションシップ構築、提供物の提案活動（製品の市場導入）

STEP  
05

⑤注文処理マネジメントプロセス  
顧客支援フェーズ  
受注、注文確認、納期計画出荷、売上獲得に関わるすべての活動（製品に対するサービス）

※CRM=カスタマー・リレーションシップ・マネジメント

## 組織設計

---

# ホリスティック マーケティング

企業全体で連携し、総合的に戦略を考えることで、  
長期的な信頼関係やブランド価値を築くことを目指します。

---

ホリスティックマーケティングとは、企業が商品やサービスを売るときに、単にお客さんにアピールするだけでなく、社員、取引先、地域社会などすべての関係者に対して一貫した価値やメッセージを伝える取り組みです。

# ホリスティックマーケティングの4つの要素

- インターナル・マーケティング  
マーケティング部門・経営幹部・マネジメント部門・社内の全ての部門
- 社会的責任マーケティング  
論理・法律・環境・コミュニティ
- 統合型マーケティング  
コミュニケーション・製品・サービス・チャネル
- リレーションシップマーケティング  
顧客・チャネル・パートナー

## 組織設計

# インターナル マーケティング

結果的に、従業員の満足度が向上し、  
より良いサービス提供や業績向上に繋がると考えられています。

インターナル・マーケティングとは、企業が従業員や社内のメンバーを「内部の顧客」と捉え、その満足度や意欲を高めるための取り組みです。社内コミュニケーションの充実、教育や研修、モチベーション向上を通じて、従業員が企業のブランド大使として一丸となって働く環境を作り出します。

# 3つのアクションプラン

- 社内コミュニケーションの活性化

定期的な全社ミーティングやチーム別ミーティング、社内SNSや掲示板の活用により、情報共有と意見交換の場を整備します。

- 従業員向け教育・研修プログラムの充実

スキルアップやキャリア開発のための研修、ワークショップ、eラーニングを導入し、各個人の成長を支援します。

- 評価制度とインセンティブの整備

成果や貢献を適正に評価する仕組みを導入し、表彰や報奨制度を通じて、モチベーション向上と働きがいのある環境を作ります。

## 組織設計

# 社会的責任 マーケティング

企業は消費者やステークホルダーからの信頼を高め、  
ブランド価値を向上させ、長期的な成長を目指します。

社会的責任マーケティングとは、企業が単に利益を追求するだけでなく、環境保護、地域社会への貢献、倫理的なビジネスの実践など、社会全体に対する責任を果たすことをマーケティング戦略に取り入れる考え方。

# 3つのアクションプラン

- 環境に優しい取り組みの推進

再生可能エネルギーの利用、リサイクル推進、CO<sub>2</sub>排出削減など、環境負荷を低減する活動を実施し、環境保護に貢献します。

- 地域社会との連携・貢献活動

地域のイベントへの参加、地元企業との協力、ボランティア活動の実施など、地域社会との関係強化と地域発展に寄与する活動を展開します。

- サプライチェーンの倫理的管理

取引先やサプライヤーに対しても倫理基準を求め、フェアトレードや労働環境の改善など、社会的責任を果たすための基準を共有・遵守する仕組みを整えます。

## 組織設計

# 統合型マーケティング

消費者に対して一貫した体験を提供し、認知度や信頼性の向上を目指します。

統合型マーケティングとは、広告、PR、デジタル、販売促進など、さまざまなマーケティング活動やメディアを一つにまとめ、統一感のあるメッセージやブランドイメージを発信する戦略です。

# 3つのアクションプラン

- マルチチャネル戦略の統一化

オンライン（SNS、ウェブサイト、メールマーケティング）とオフライン（広告、イベント、店舗）の各チャネルで、一貫したブランドメッセージやデザインを展開します。

- 顧客データの統合・分析

CRMツールなどを活用して、各チャネルで得た顧客データを一元管理し、顧客の購買行動や嗜好を分析。ターゲットに合ったパーソナライズドな施策を実施します。

- 部門横断の連携強化

マーケティングだけでなく、セールス、カスタマーサポート、プロダクトチームなどとの情報共有や協働体制を整備し、統一した顧客体験を提供します。

## 組織設計

# リレーションシップ マーケティング

リピーターや口コミによる新たな顧客獲得を促進し、  
持続的な成長を実現します。

リレーションシップマーケティングとは、顧客との長期的な関係構築を重視するマーケティング手法です。単発の取引だけでなく、顧客との信頼関係や継続的なコミュニケーションを通じ、顧客満足度やロイヤルティ（忠誠心）の向上を目指します。

# 3つのアクションプラン

- CRMシステムの導入とデータ活用

顧客情報を一元管理し、購買履歴や嗜好に基づいた対応を行うことで、顧客ごとに最適なコミュニケーションが実現します。

- パーソナライズされたコミュニケーション施策

メールやSNSを通じ、顧客の興味や購買履歴に合わせた情報提供や特別オファーを行い、顧客との絆を強化します。

- 定期的なフィードバック収集と改善活動

アンケート調査やインタビューを実施し、顧客の意見を反映したサービス改善や新たな価値提供に努めます。

部門		チェック項目		
研究開発	<input type="checkbox"/>	顧客に会い顧客の問題に耳を傾けることに時間を使っている	<input type="checkbox"/>	顧客の商品体験コミュニティから直に情報を収集している
	<input type="checkbox"/>	競合他社の製品をベンチマークし「最高クラス」のソリューションを追求している	<input type="checkbox"/>	新規プロジェクトにマーケティング、製造など他部門が関与することを快く受け入れている
	<input type="checkbox"/>	プロジェクトの進捗中に顧客からの反応や提案を求める	<input type="checkbox"/>	市場のフィードバックをもとに、絶えず製品を改良し修正している
購買調達	<input type="checkbox"/>	最良の供給業者を積極的に探している	<input type="checkbox"/>	数を絞って、より信頼のおける質の高い供給業者と長期的な関係を築いている
製造	<input type="checkbox"/>	低価格を優先して品質面で妥協することはしない	<input type="checkbox"/>	工場施設に顧客を招待し、案内している
	<input type="checkbox"/>	顧客の工場施設を訪問している	<input type="checkbox"/>	納期を守るために残業も厭わない
	<input type="checkbox"/>	より早く、より低コストで生産する方法を絶えず追求している	<input type="checkbox"/>	不良品ゼロを目指して製品品質の改善に絶えず努めている
	<input type="checkbox"/>	可能なかぎり顧客からの「カスタマイゼーション」要求に応えている		
マーケティング	<input type="checkbox"/>	明確に定めた市場セグメント内の顧客のニーズと欲求を研究している	<input type="checkbox"/>	標的セグメントで長期的利益を上げるべくマーケティング努力を注いでいる
	<input type="checkbox"/>	標的セグメント毎に魅力ある提供物を開発している	<input type="checkbox"/>	継続的に企業イメージと顧客満足度を測定している
	<input type="checkbox"/>	新製品、製品改良、サービスのアイデアを継続的に収集し、評価している	<input type="checkbox"/>	全社内部門と社員に顧客志向になるよう働きかけている
販売	<input type="checkbox"/>	顧客の業界についての専門知識がある	<input type="checkbox"/>	顧客に「最高のソリューション」を提供するよう努力している
	<input type="checkbox"/>	守れる約束しかしない	<input type="checkbox"/>	製品開発担当者に顧客のニーズとアイデアをフィードバックしている
	<input type="checkbox"/>	長期にわたって同じ顧客を担当している		
ロジスティック	<input type="checkbox"/>	納期対応に高い基準を設定し、必ずその基準を守っている	<input type="checkbox"/>	知識豊富で親切的な顧客サービス部門を運営、迅速で納得のいく問い合わせ対応、苦情処理、問題解決を実施
経理	<input type="checkbox"/>	製品別、市場セグメント別、地理別（地域、営業テリトリー）注文量別、チャネル別、顧客別の「収益性」報告書を定期的に作成している		
	<input type="checkbox"/>	顧客の要求に合わせて請求書を作成し、顧客の問い合わせには丁寧かつ迅速に回答している		
	<input type="checkbox"/>	長期的な顧客の選好とロイヤルティを生み出すマーケティング経費（例：イメージ広告）を理解し、サポートしている		
	<input type="checkbox"/>	顧客の財務処理上の要請に合わせた財務パッケージを用意している	<input type="checkbox"/>	顧客の信用力を迅速に判断している
PR	<input type="checkbox"/>	自社についての好意的なニュースを発信し、不利なニュースの「ダメージコントロール[被害を最小限に抑える]」をしている		
	<input type="checkbox"/>	会社の方針や活動を代弁し、社内顧客としての役割を果たしている		

シセイラボが提唱する組織設計

---

# プラットフォーム型組織

10人以下のチーム編成で、成果とプロセスを社内で競い合う。  
評価はチーム単位で、個人競争から、チーム競走へシフトする

---

シセイラボが提唱するプラットフォーム型組織とは、顧客との長期的な関係構築をチーム単位で構築するマーケティング組織です。個人の競争ではなく、チーム単位で評価する仕組みを取り入れます。顧客との信頼関係や継続的なコミュニケーションを通じ、顧客満足度やロイヤルティ（忠誠心）の向上をチーム単位で目指します。