

目次

はじめに	1
目次	2
本書の使い方	4

Chapter1 マーケティングの意味と目的

(1) マーケティングとは何か?	6
(2) マーケティングの目的とは?	8
(3) マーケティングの特性	8
(4) マーケティング・コンセプトの変換	10
(5) マーケティング・プロセス	16
確認テスト①	18

Chapter2 環境分析

(1) 環境の整理	20
(2) フレームワークの活用	22
(3) 商圏調査	34
(4) 競合店調査	40
(5) 自店調査	44
確認テスト②	52

Chapter3 戦略策定

(1) セグメンテーション	54
(2) ターゲティング	60
(3) ポジショニング	62
確認テスト③	68

Chapter4 施策立案

(1) マーケティング・ミックス	70
(2) Product (製品)	72
(3) Price (価格)	78
(4) Place (流通チャネル)	82
(5) Promotion (販売促進)	92
(6) 4C	108
確認テスト④	110
索引	112
確認テストの正答	114

本書の使い方

本書では、基本構成として左側のページを文章中心の紙面としています。右側のページは左側で伝えた内容や補足資料を表やイラストを用いて一目で分かるようにしています。

また、内容理解を深めてもらうため、章末に「確認テスト」というページを用意しました。

巻末には、索引を設けました。「ニーズ」…〇〇ページという具合に知りたい用語からページを探すことができます。

sample

(3) 商圈調査

ここからは、3C分析を実務に沿って解説していきます。パチンコ店の運営において、市場とは商圈のことです。よって、Customer(市場・顧客)分析を実務に置き換えると、商圈調査となります。商圈調査の主な調査項目を順番に解説していきます。

立地調査

新規出店の成否は立地の優位性で7~8割が決まるとも言われるほど、新規出店時の立地調査は重要なものです。立地調査で見るとべき項目を確認しましょう。

・交通量

パチンコ店は不特定多数のお客様が来店する場所であるため、店舗の前の交通量は多ければ多いほど集客力も自然と高まります。駅や大通りからの距離が近くても、道を一本挟むだけで交通量が激減する場所もあるため、曜日や時間帯別に満遍なく調査しましょう。

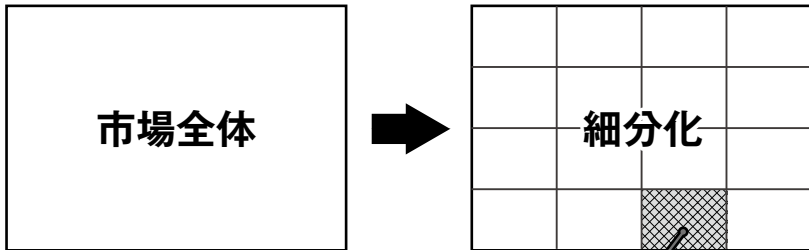
・視認性

集客力を高めるには、視認性を高めて店舗の存在を目立たせる必要があります。周辺の建物や樹木、角度によって目立たないこともあるため入念に確認しましょう。

・アクセス

ここでは「交通の便」という意味で使用します。店舗の立地する場所だけでなく、店舗への導線、入りやすさも重要な要素です。ビル内の出店であれば、1階に店舗があるのと地下や2階以上にあるのでは大きく集客力が変わります。

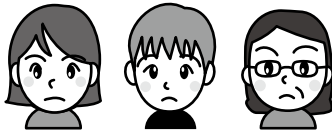
セグメンテーション(市場細分化)



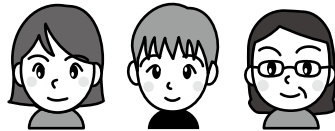
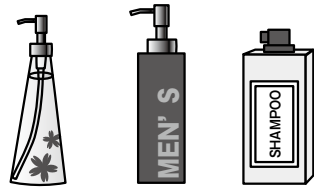
細分化された市場の
一つ一つをセグメント
と言うよ。



老若男女すべての人に向けたシャンプー



なんか心に響かないなあ…



コレが欲しかった!!