



かごしまECラボ

ECのマーケティングデザイン

@ソーホーかごしま

2021年2月18日(木)

鹿児島大学法文学部 馬場 武



#かごしまECラボ

ECのマーケティングデザイン

今日みなさまと共有したいこと

- ECのマーケティングデザイン
 - マーケティングデザイン思考でECをマネジメントすることの重要性（前回の振り返り）
- EC時代のデジタルマーケティング
 - 従来の伝統的マーケティングの理解
 - EC時代のデジタルマーケティングはどう違うのか

では、ECのマーケティングデザインって？

ECのマーケティングデザイン

➡ECによる顧客の創造



顧客に新たな価値を提供する仕組みや動きを

ECによって創り出す活動



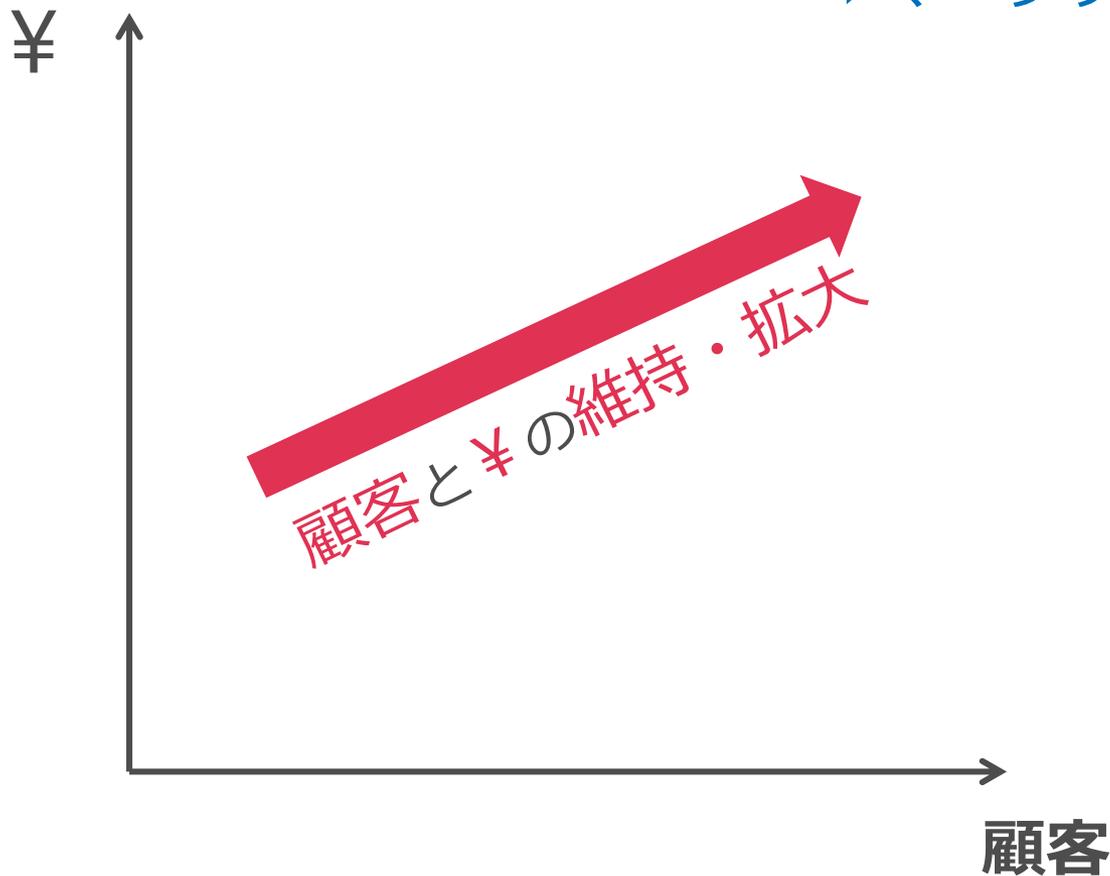
#かごしまECラボ

ECのマーケティングデザイン

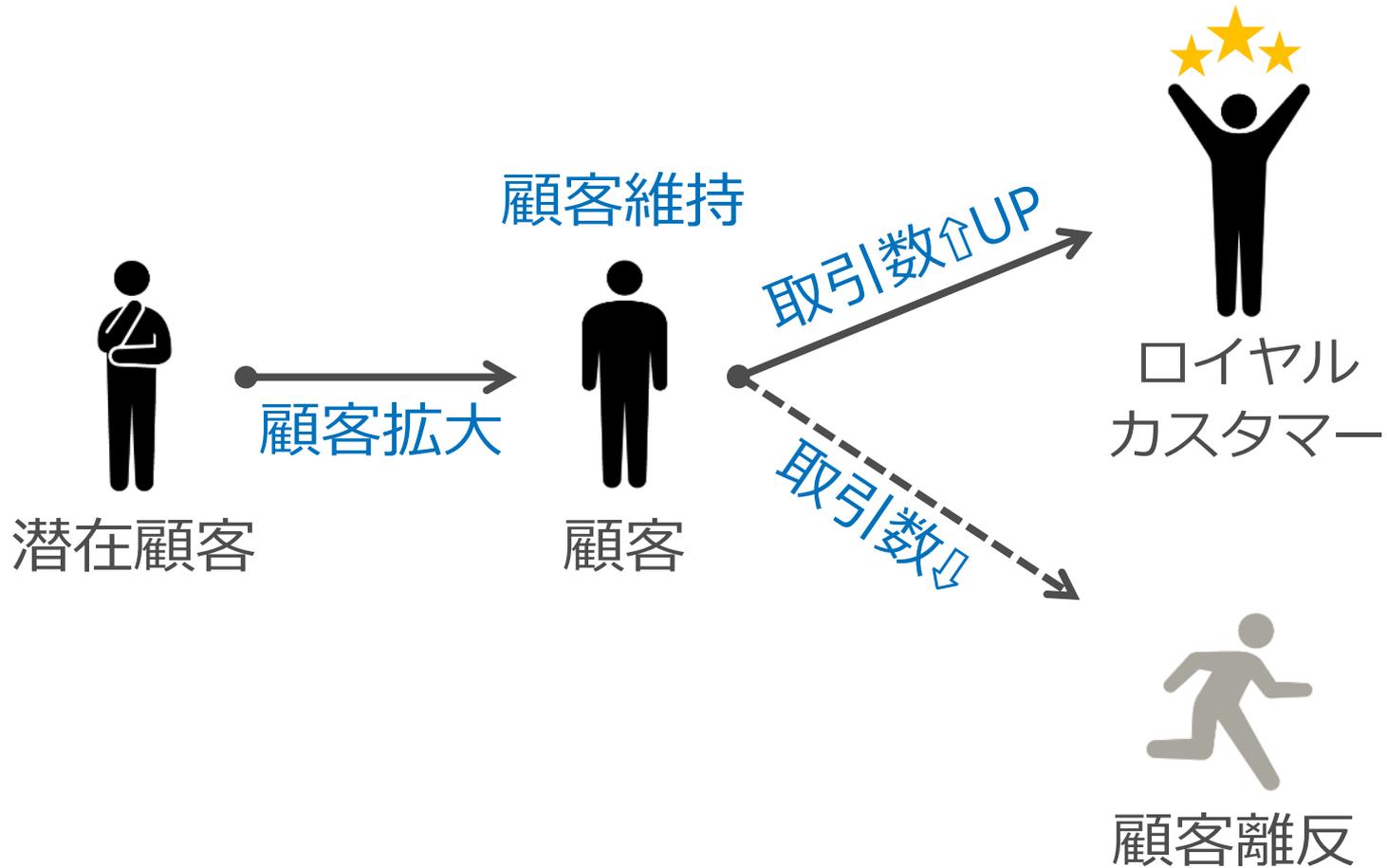
どうしてマーケティングデザイン視点が必要？

EC導入の目的 → 事業の収益力UP = 顧客↑ × ￥↑

⇨マーケティングが得意

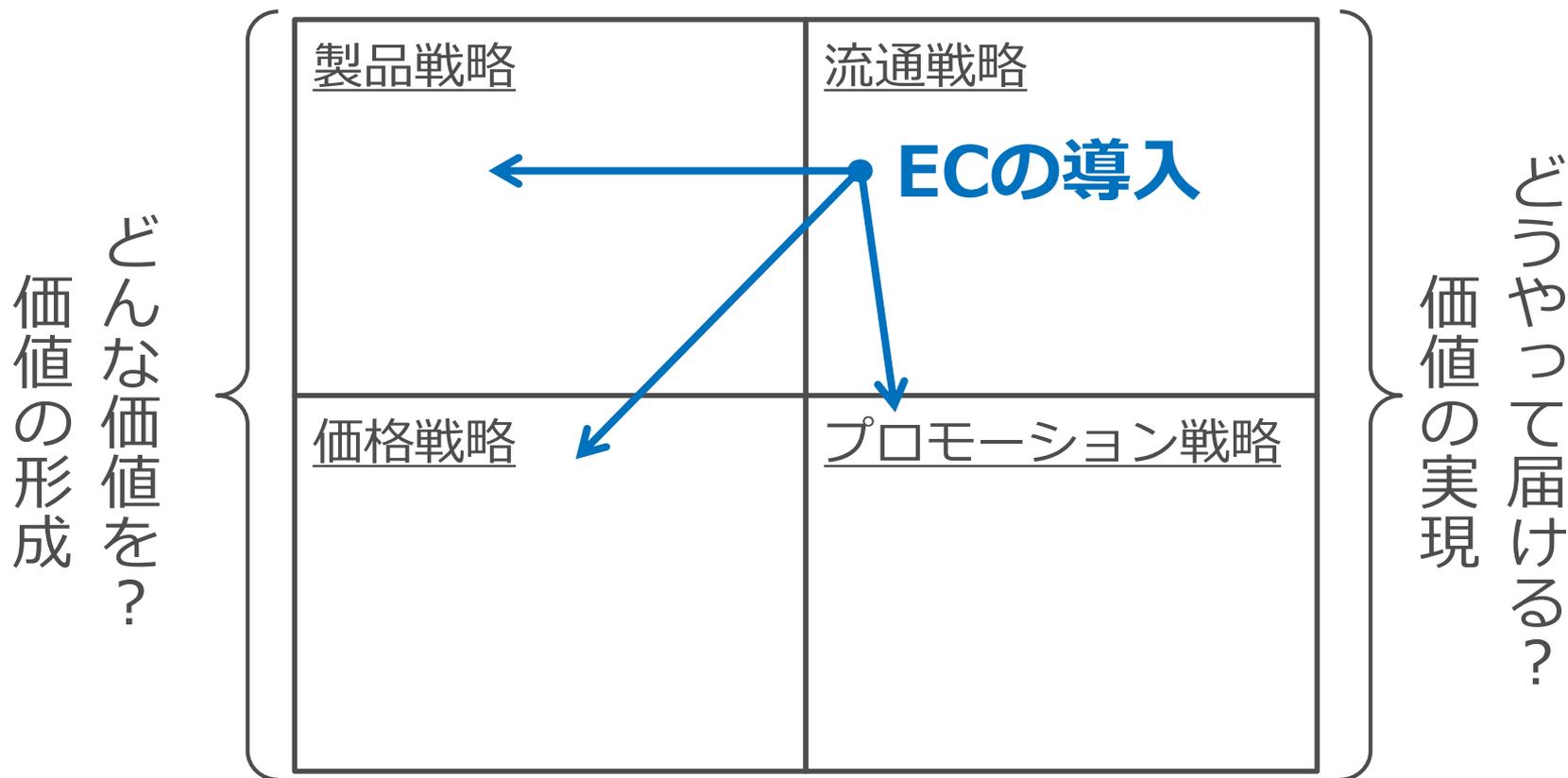


顧客の維持と拡大



¥の維持と拡大 | 顧客にどんな価値をどうやって届ける？

¥の維持・拡大 = 価値の形成↑ × 価値の実現↑



ECのマーケティングデザイン | 顧客と¥の維持・拡大

- ECの導入目的

➡ □事業の収益力 ↑ = 顧客 ↑ × ¥ ↑

⇨ マーケティングの得意分野

- ECのマーケティングデザイン視点が重要

➡ ECによる顧客の創造

顧客に新たな価値を提供する仕組みや動きを

ECによって創り出す活動

↑ 従来のマーケティングの枠組みで理解



事例 | danken.Co., Ltd. ONLINE SHOP

danken.Co.,Ltd.
ONLINE SHOP

九州全域送料無料!

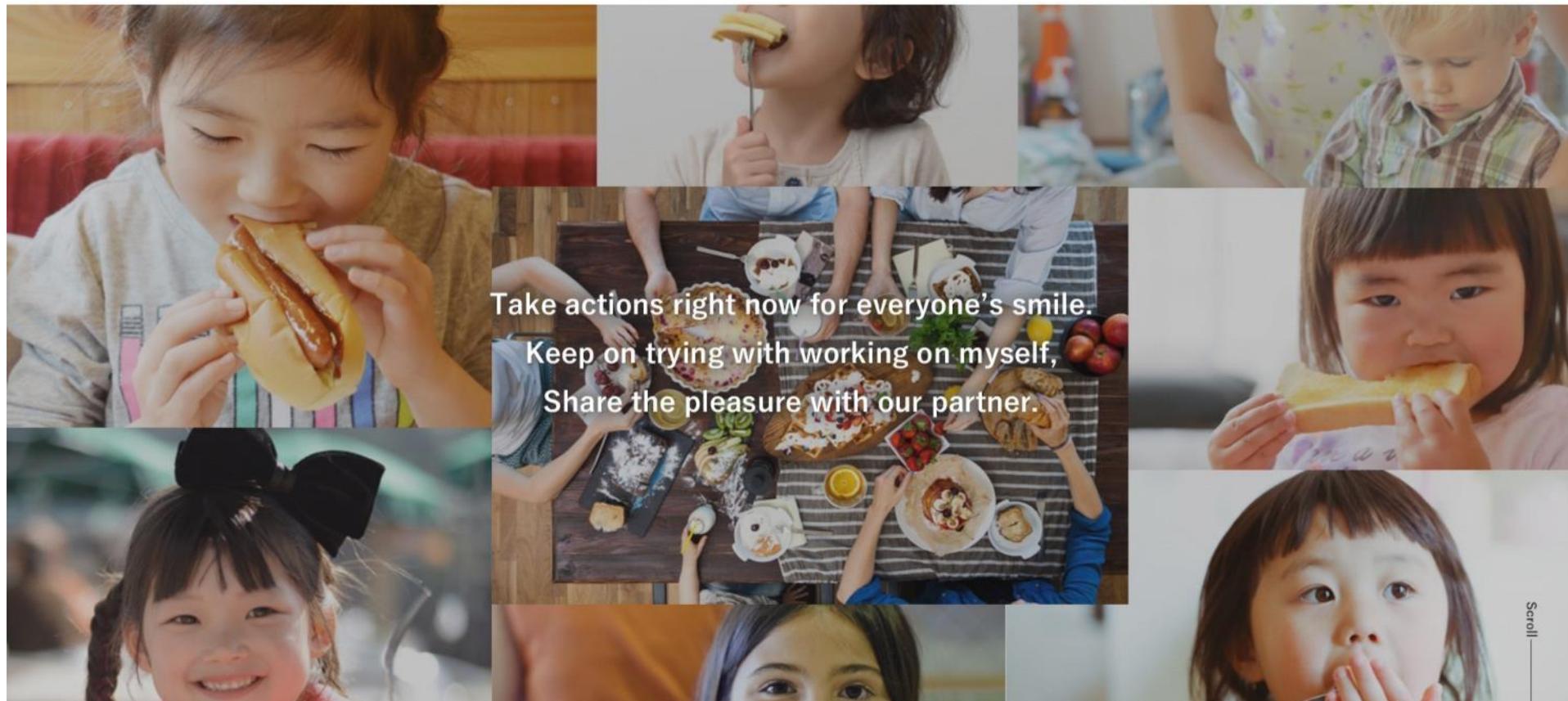
SIGN UP

CONTACT

MAIL MAGAZINE

GUIDE

商品一覧 / もったいないクール便 / こだわり / ダンケンについて



Scroll

出所：danken.Co., Ltd. ONLINE SHOP (カラーミーショップ：GMOペパボ)

<https://danken.jp/shop/>



#かごしまECラボ

ECのマーケティングデザイン

danken | マーケティングデザイン思考で見ると…

こだわりの詰まったdankenの商品

dankenグループのお店（Backerei danken、Backen、Andenken）では、お客様に喜んでいただきたい、そんな想いを込めて毎日作っています。dankenオンラインショップではそんな想いとこだわりのたっぷり詰まった商品を取り扱っています。

Backerei danken

"Backerei"はドイツ語で"パン屋"、"danken"は"感謝"。街のパン屋だからこそ職人が毎日店舗で焼き上げ、"焼き立て"の"香り"と"食感"をお届けしたい。

そして"焼き立て"の美味しさを是非味わって頂きたい。そんな想いで毎日パンを焼いています。

"焼き立て"にこだわり、お客様の笑顔を生み出す街のパン屋を目指しています。

- お客様に喜んでいただきたい
- 焼き立ての香りと食感をお届けしたい
- お客様の笑顔を生み出す街のパン屋

出所：danken.Co., Ltd. ONLINE SHOP（カラーミーショップ：GMOペパボ）

<https://danken.jp/shop/>

danken.Co.、Ltd. ONLINE SHOP | 商品一覧



もったいないクール便

販売価格 **SOLDOUT**

残った焼き立てパンをその日のうちに冷凍保存し、80サイズの箱にぎっしり詰めてお届けします！

more [_____](#)



Backen冷凍パン「パンとアヒージョオイルのセット」

販売価格 **2,980円(税込)**

オリジナルのアヒージョオイルと焼き立てパンのセット。オイルはパンに塗っても、お好みの具材と一緒に温めても絶品！

more [_____](#)



Backen冷凍パン「8種のパンセット」

販売価格 **2,280円(税込)**

Backenの焼き立てパンのお得なセット。冷凍庫にストックしておけば、いつでも気軽にBackenの焼き立てが味わえます！

more [_____](#)



【九州エリア送料無料！】ラムレーズンパウン

販売価格 **2,310円(税込)**

more [_____](#)

出所：danken.Co.、Ltd. ONLINE SHOP (カラーミーショップ：GMOペパボ)

<https://danken.jp/shop/>



もったいないクール便

出所：danken.Co.、 Ltd. ONLINE SHOP（カラーミーショップ：GMOペパボ）
<https://danken.jp/shop/>

danken.Co.、Ltd. ONLINE SHOP | もったいないクール便

コンセプト

dankenでは、いつ来店されたお客様でもパンを選べるように、閉店時までパンを多めに作っています。せっかく作ったパンですが、もったいないと思いつつも、しょうがないと廃棄処分していましたが、もったいないを無くしたいと思い「もったいないクール便」を始めることにしました。

もったいないクール便とは

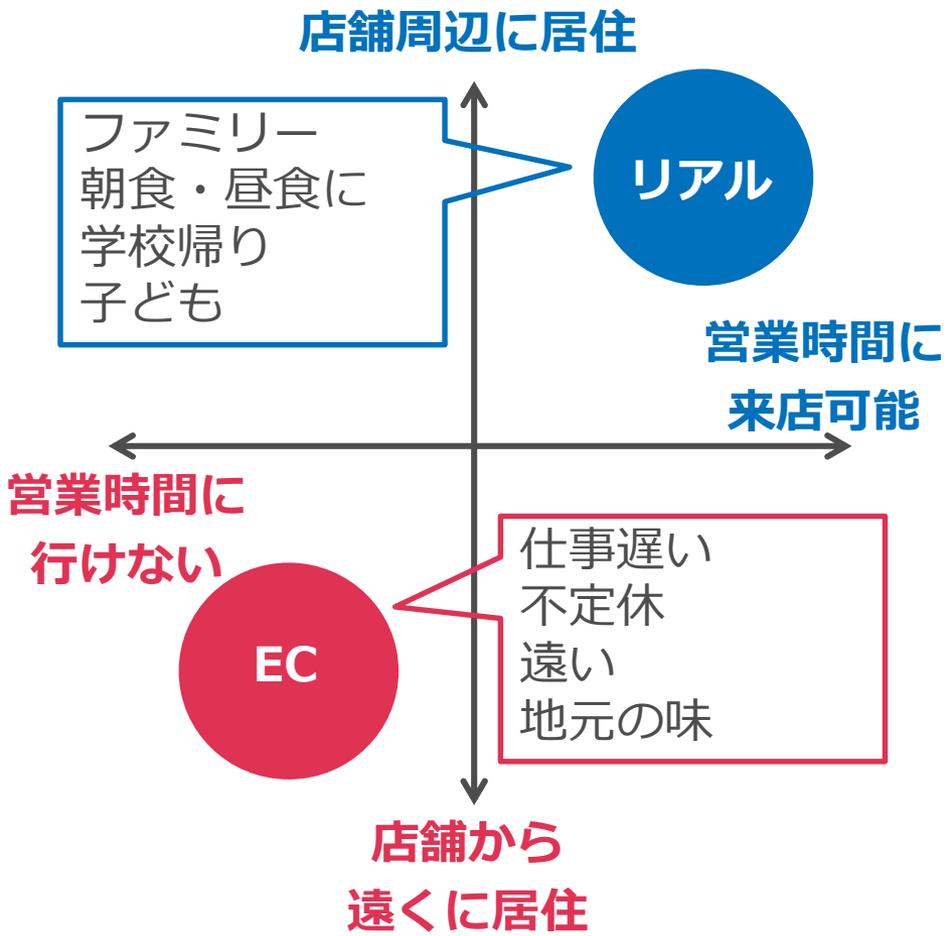
「もったいないクール便」は、その日のうちに残った焼きたてパンを冷凍保存し、約80サイズの箱にぎっしり詰めて、約3,000円相当のパンを2,260円（税込）でクール便にてお届けします！
別途、送料（クール料金含む） + 決済手数料は掛かりますが、大変お得な価格にしております、是非お試しください。

出所：danken.Co.、Ltd. ONLINE SHOP（カラーミーショップ：GMOペパボ）

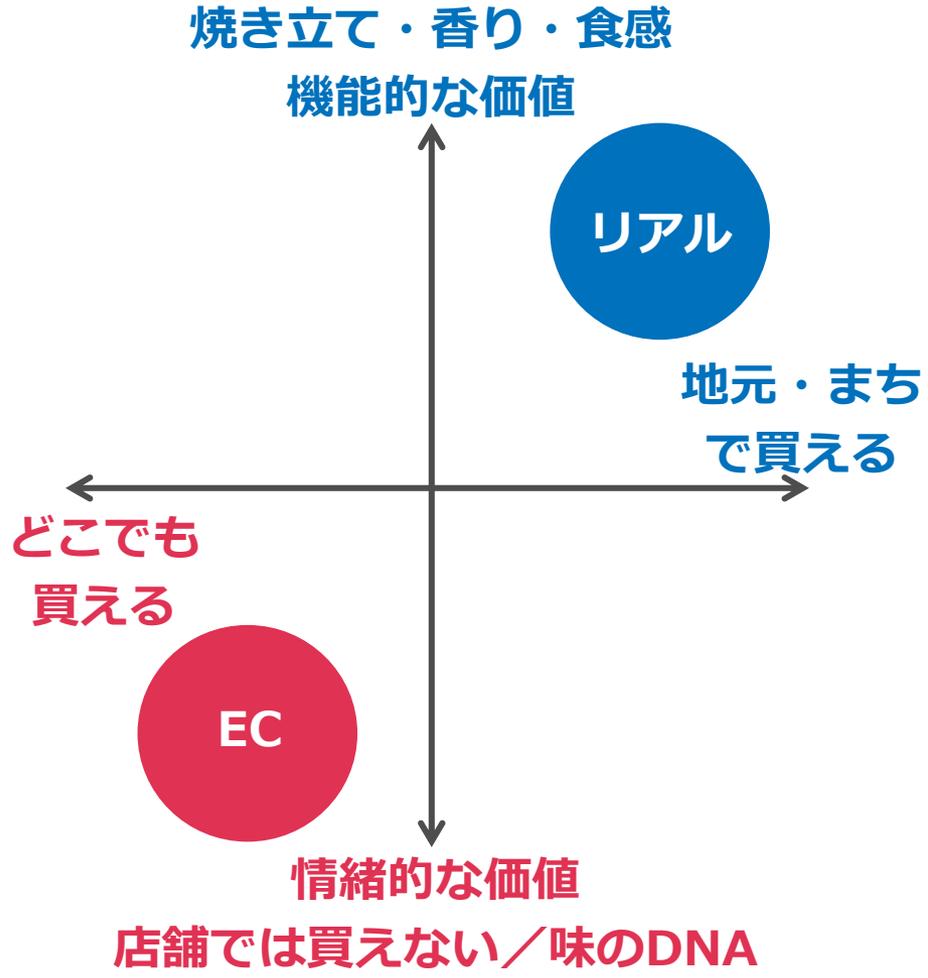
<https://danken.jp/shop/>

dankenのマーケティングデザイン | リアル店舗 + EC

ターゲットの顧客

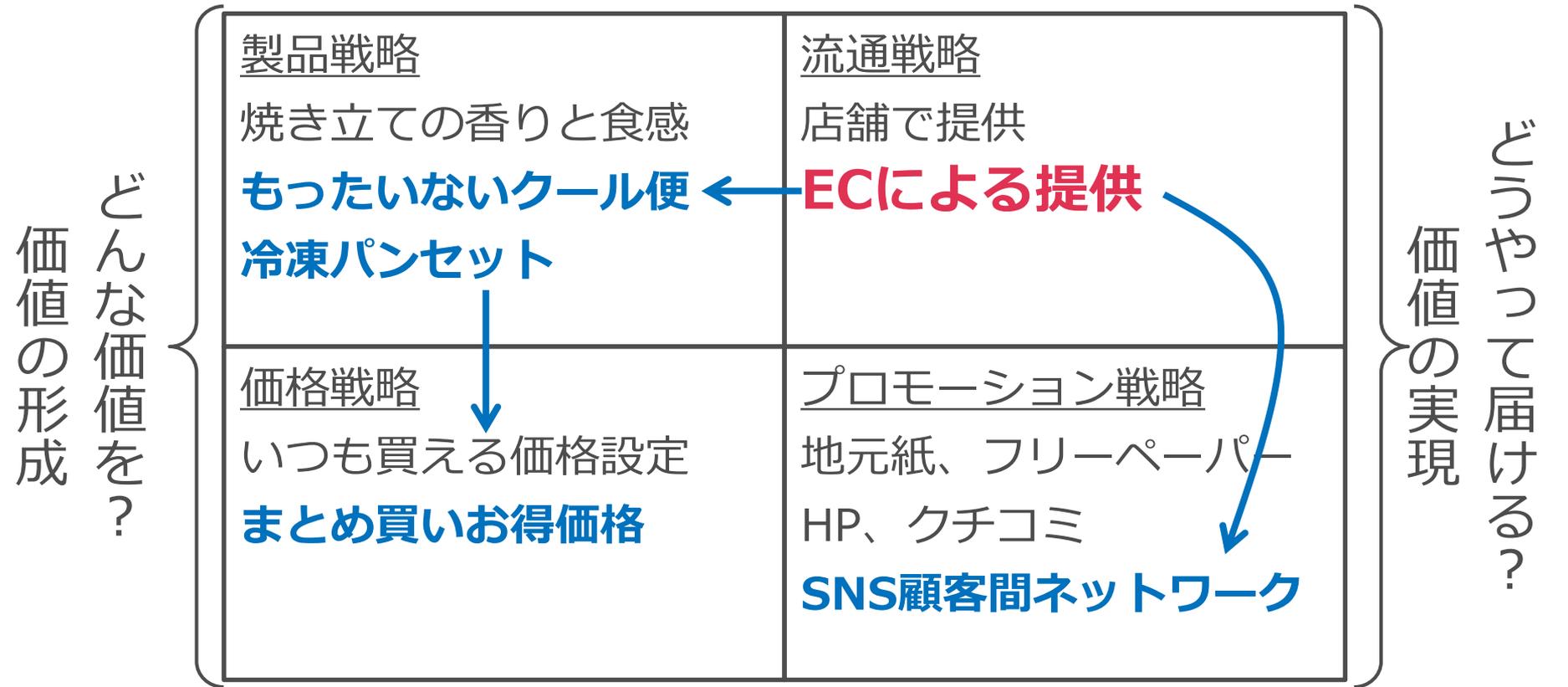


提供価値



dankenのマーケティングデザイン | リアル店舗 + EC

顧客にどんな価値をどうやって届けるか



EC導入によってもたらされた効果

⇒時間と空間の制約が取り払われた

⇒新たな顧客と新たな価値を創造

⇒□事業の収益力↑ = 顧客↑ × ￥↑



顧客に新たな価値を提供する仕組みや動きを

ECによって創り出した

⇒□マーケティングデザイン思考で

ECをマネジメントすることが重要！

今日みなさまと共有したいこと

- ECのマーケティングデザイン
 - マーケティングデザイン思考でECをマネジメントすることの重要性（前回の振り返り）
- EC時代のデジタルマーケティング
 - 従来の伝統的マーケティングの理解
 - EC時代のデジタルマーケティングはどう違うのか

従来の伝統的マーケティングの基本

- STP
 - セグメンテーション
 - ターゲティング
 - ポジショニング
- マーケティングミックス（4P）
 - Product：製品戦略
 - Price：価格戦略
 - Place：流通戦略
 - Promotion：プロモーション戦略

マーケティング

3のプロセス

マーケティング

3のプロセス

マーケティング 3つのプロセス

S:セグメンテーション

S 市場を**細分化**する

マーケティング 3つのプロセス

S:セグメンテーション

T:ターゲティング

どのセグメントを**狙う**
か決める

マーケティング 3つのプロセス

S:セグメンテーション

T:ターゲティング

P:ポジショニング

提供する製品やサービスが競争相手の
価値の位置づけを決める

マーケティング 3つのプロセス

S:セグメンテーション

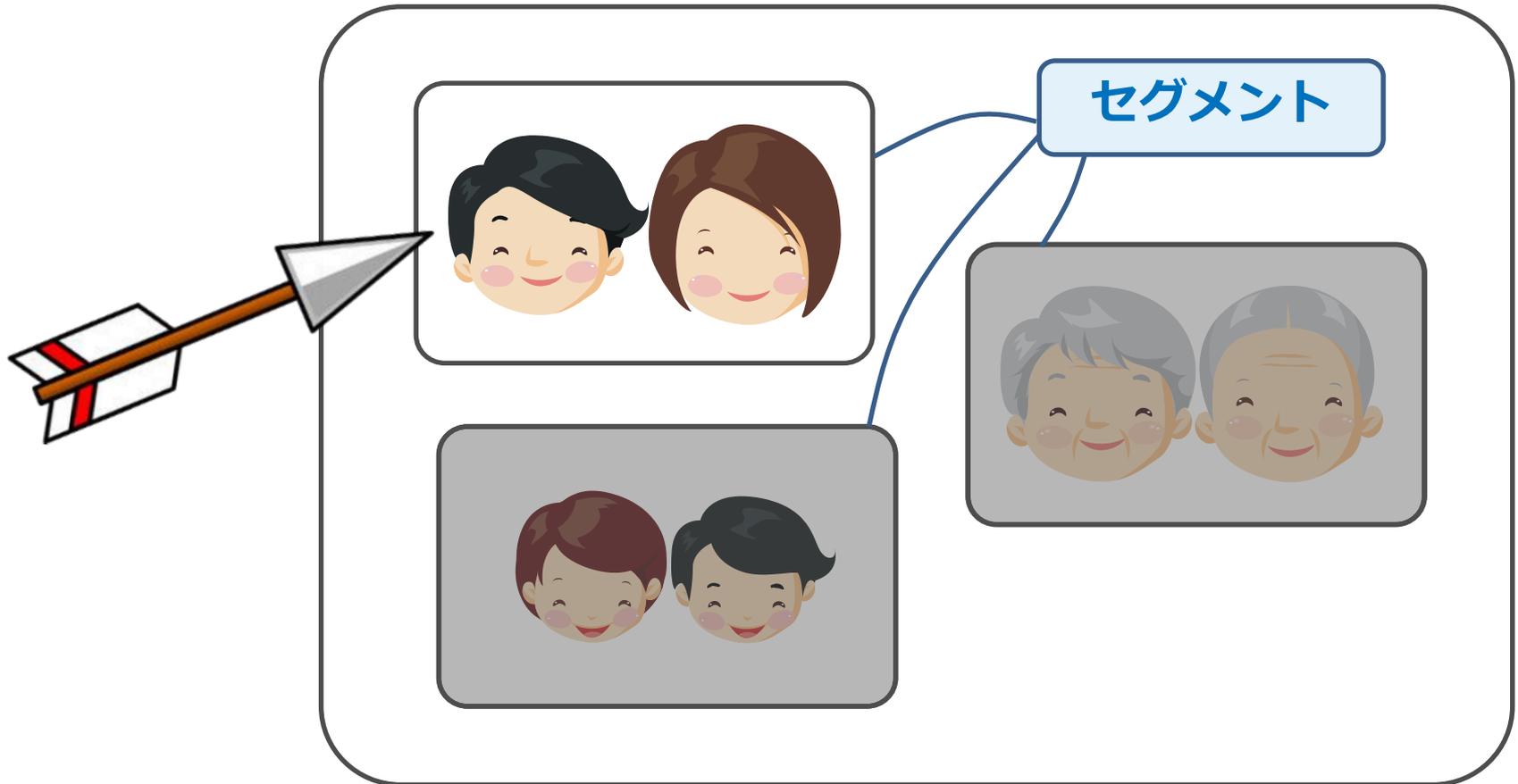
T:ターゲティング

P:ポジショニング

S T P

セグメンテーションとターゲティング

市場



ターゲティング

セグメンテーション



#かごしまECラボ

ECのマーケティングデザイン

セグメンテーション

➡同質の  を持った顧客グループに
市場を細分化すること

市場を細分化する

4つの基準

①心理的変数

顧客の**価値観**や**ライフスタイル**で分ける**心理的変数**

- ➡ヘルシー志向
- ➡忙しい
- ➡行動範囲が広い

①心理的変数

②人口統計的変数

顧客の属性統計的変数

→ 年齢

→ 年収

→ 職業

①心理的變數

②人口統計的變數

③地理的變數

顧客の**居住地**的變數

➔ 關東or關西

➔ 都心or郊外

➔ 北薩or南薩or大隅or島嶼

①心理的変数

②人口統計的変数

③地理的変数

④行動変数

顧客の行動目的変数

1)購入のきっかけ

2)追及する便益（製品・サービスに何を求めているか）

3)使用頻度（製品・サービスをどのくらいの頻度で利用するか）

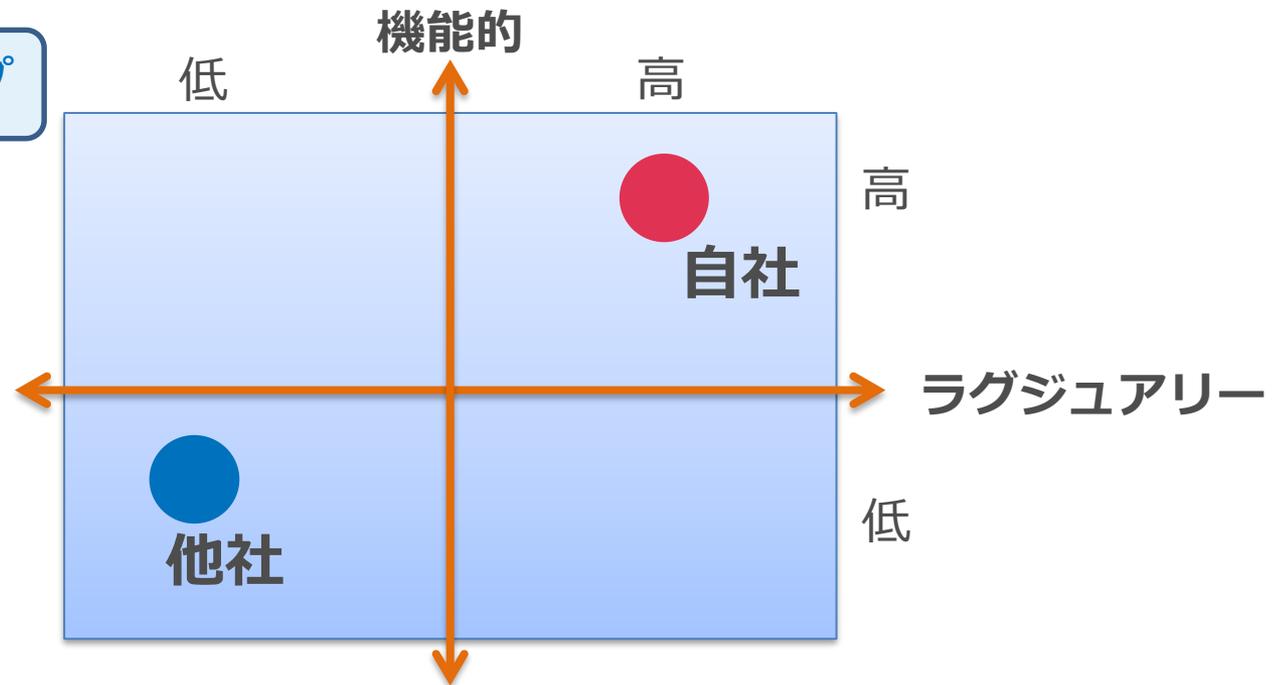
セグメンテーション4つの基準

- ① **心理的変数**：顧客の**価値観**や**ライフスタイル**で分ける
- ② **人口統計的変数**：顧客の**属性（特徴）**で分ける
- ③ **地理的変数**：顧客の**居住地**で分ける
- ④ **行動変数**：顧客の**行動**で分ける

ポジショニング

- 選定したターゲットに対して、自社が提案するものは、**どのような価値**で、他社の提供する価値と**どのように違うのか**を明確にする

ポジショニング・マップ



マーケティングミックス | 4P

- STP
 - ST : ターゲットの顧客を明確に！
 - P : 顧客に提供したい他社とは違う価値を明確に！
- マーケティングミックス (4P)
 - どのような価値を形成するのか？ (具体的にどんな価値？)
 - Product : 製品戦略
 - Price : 価格戦略
 - どうやって価値を実現するのか？ (顧客にどうやって届ける？)
 - Place : 流通戦略
 - Promotion : プロモーション戦略



マーケティングミックス | 4P

価値の形成

Product | 製品戦略

品質、機能、効能、技術、ブランド、デザインなどなど
提供価値と考えても良い

Place | 流通戦略

販路、流通経路、流通範囲、品揃え、在庫、納期、小売の業態、小売の販売場所など

Price | 価格戦略

販売価格、卸価格、希望価格、割引価格、支払い条件、信用取引条件、浸透価格、威光価格など

Promotion | プロモーション戦略

対面販売などの人的販売、マスメディアを利用した広告、SNSなどのコンテンツ、販売促進活動、広報活動など

価値の実現



参考 | 企業視点の4Pから顧客視点の4Cへ

製品

Product

価格

Price

流通

Place

販売促進

Promotion

顧客視点の4Cに

顧客価値

Customer
Value

顧客負担

Cost to the
Customer

入手容易性

Convenience

顧客との対話

Communication

4Cを熟慮することで、顧客発想に沿ったモノ・サービスを生み出すことができる



#かごしまECラボ

ECのマーケティングデザイン

Customer Value |

顧客価値

ほぼ提供価値のこと。モノやサービスを購入することで顧客にどんな価値があるのか。

Convenience |

入手容易性

顧客はどのような方法で提供されたら入手しやすいのか。営業日や時間、入手場所、注文方法など。

Cost to the Customer |

顧客負担

提供するモノやサービスで、顧客が金銭や時間を節約できたり、リスクを低減・回避することができるのか。

Communication |

顧客との対話

顧客に商品やサービスを周知する方法。双方向のコミュニケーションが重要。



参考 | マーケティングミックス | 4Pと4Cを組み合わせる

<p>Product 製品・サービス</p> <p>Customer Value 顧客価値</p>	<p>Place 流通</p> <p>Convenience 入手容易性</p>
<p>Price 価格</p> <p>Cost to the Customer 顧客負担</p>	<p>Promotion 販売促進</p> <p>Communication 顧客との対話</p>



参考 | デジタルマーケティングでは、さらに顧客中心の4Cへ

顧客価値

Customer
Value

顧客負担

Cost to the
Customer

入手容易性

Convenience

顧客との対話

Communication

顧客中心の4Cに

共創

Co-Creation

通貨

Currency

共同活性化

Communal
activation

会話

Conversation

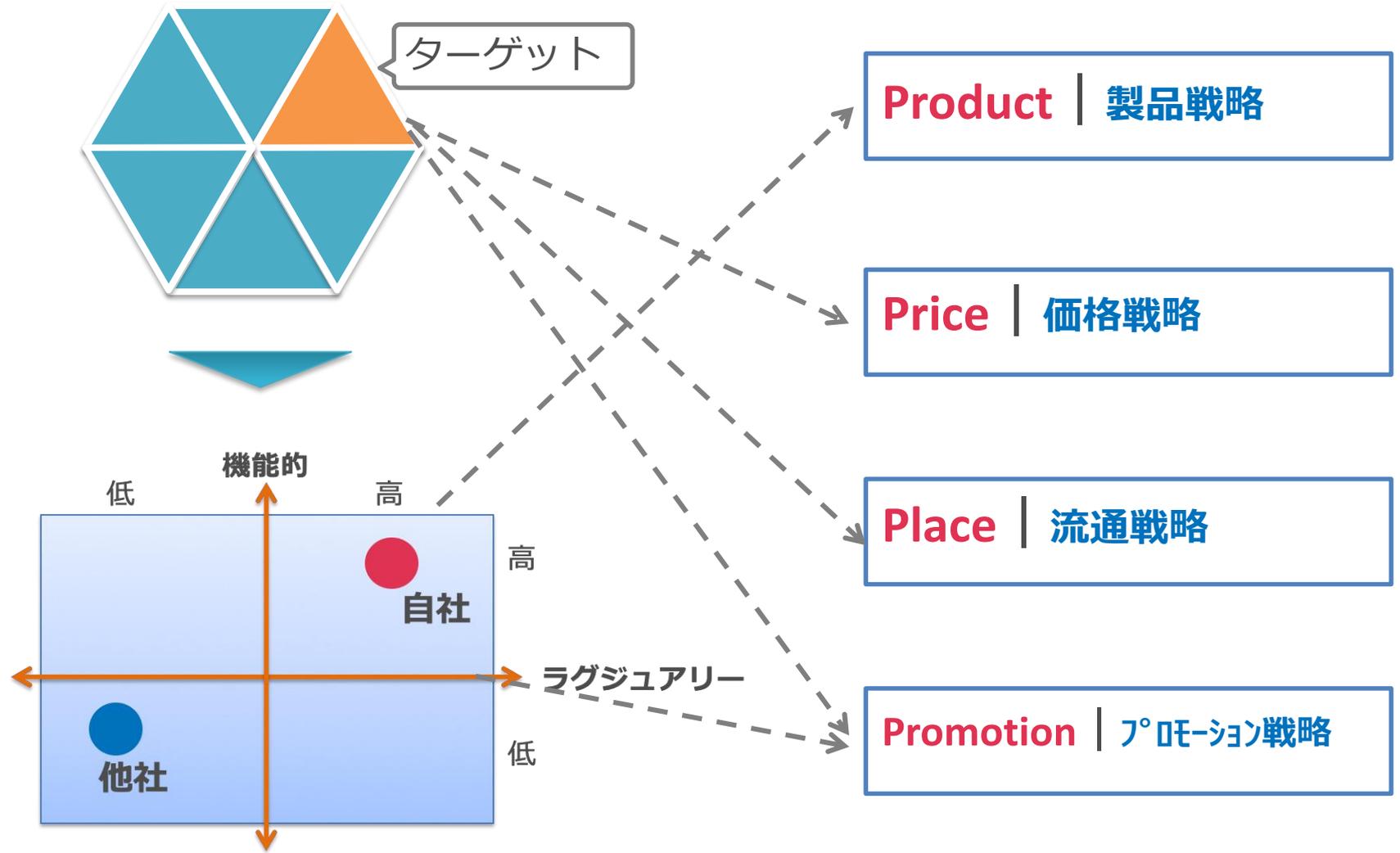
パワフルな顧客からの承認や顧客との協働



#かごしまECラボ

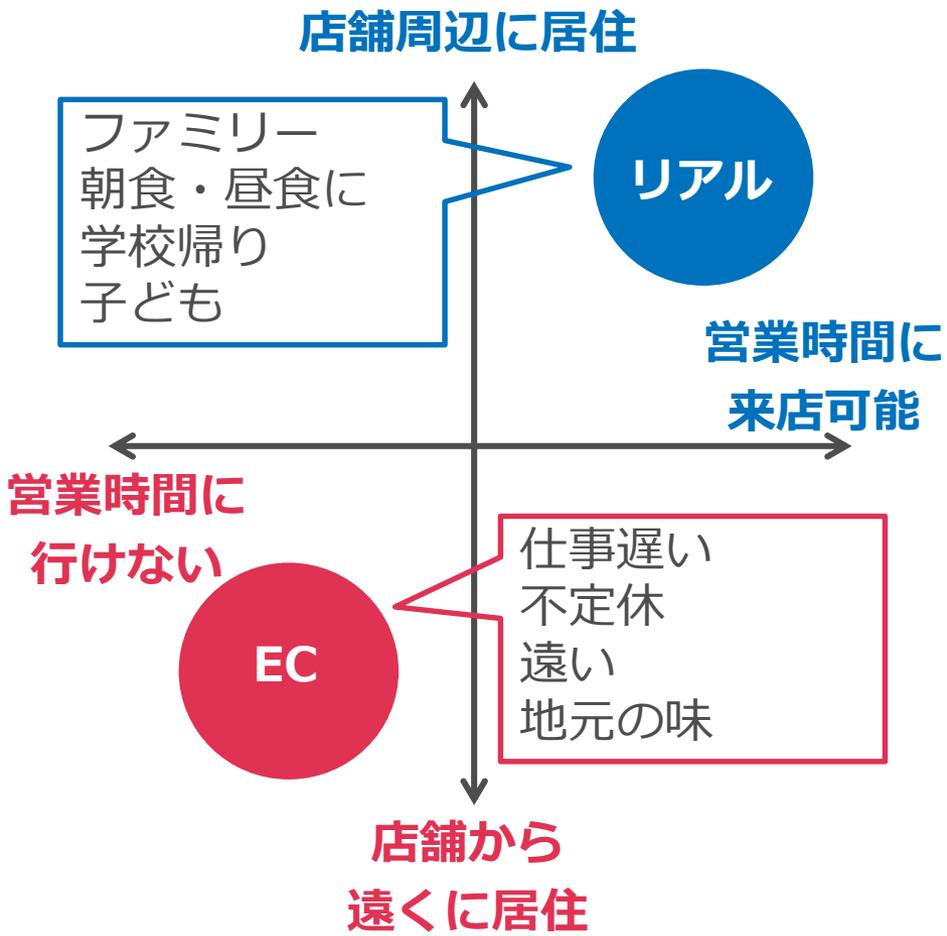
ECのマーケティングデザイン

従来の伝統的マーケティングの基本

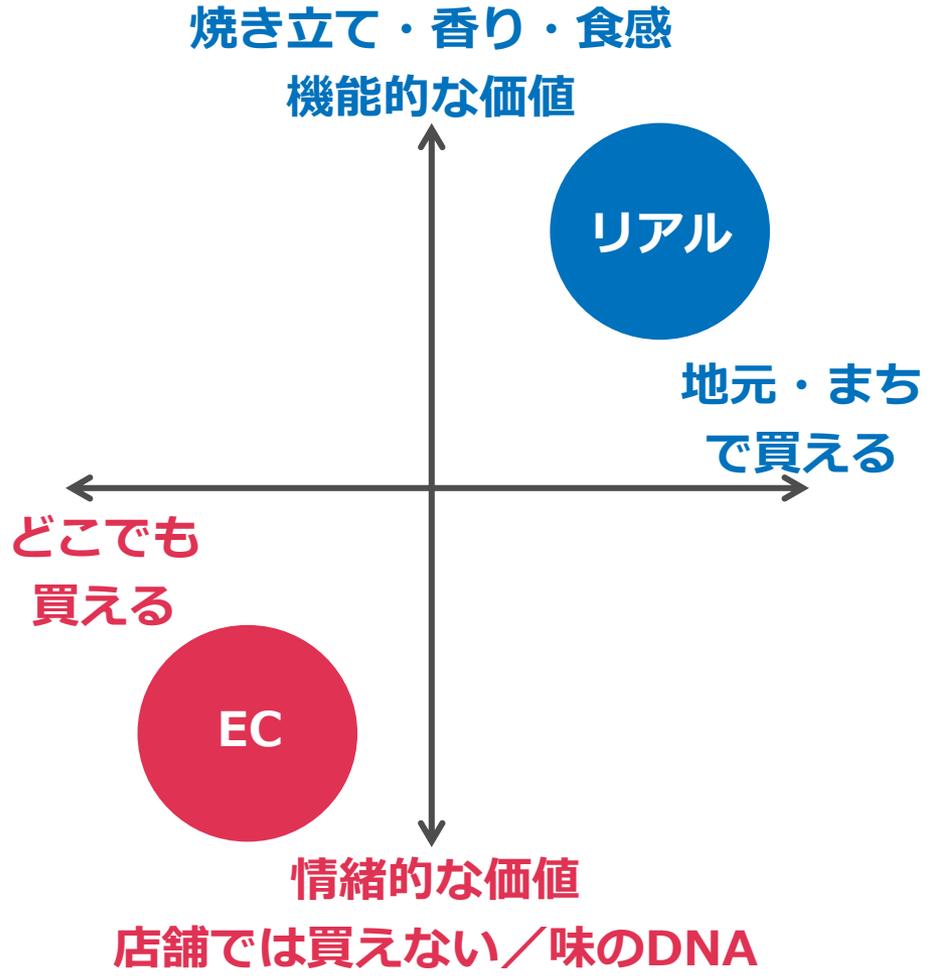


dankenのマーケティングデザイン | リアル店舗 + EC

セグメンテーション ターゲティング



提供価値のポジショニング



dankenのマーケティングデザイン | リアル店舗 + EC

マーケティングミックス (4P)



(EC) デジタルマーケティングデザインの留意点

- 従来のマーケティングとデジタルマーケティングの違い
 1. セグメンテーション／ターゲティング
 - 市場ではなく個人が起点に！
 2. プロモーション
 - なぜデジタルプロモーションが重要なのか
 3. カスタマージャーニー（消費者行動）
 - 蝶ネクタイ型のマーケティングファネルの実現

事例 | 和服を現代に甦らせ、世界へと発信する SOU・SOU

地下足袋にターゲットなんてない！

「好きなひと、どうぞ。」のブランディング



出所：カラーミーショップ（GMOペパボ）ショップオーナーインタビュー SOU・SOU 若林剛之さん

https://shop-pro.jp/news/interview_sousou/#_SOUSOU

事例 | 和服を現代に甦らせ、世界へと発信する SOU・SOU

“地下足袋をつくった瞬間に、ターゲットという発想が不要だと思ったんです。自分たちが今までのビジネスで見てたのは5%くらいで、地下足袋を作った瞬間、残りの95%がターゲットとしているんや！となって視野がばーって広がったんです。”



出所：カラーミーショップ（GMOペパボ）ショップオーナーインタビュー SOU・SOU 若林剛之さん

https://shop-pro.jp/news/interview_sousou/#_SOUSOU

事例 | 和服を現代に甦らせ、世界へと発信する SOU・SOU

“もちろん和装が好きな子もいれば、ただかわいいファッションが好きな子だったり、家で野菜作ってますよ、みたいなおばちゃんに気に入ってもらえたり。さらには、香港や台湾等のデザイナーズブランドにも、先が割れた履物って相性がよかったりしますし。観光に来てる外国人は、もう全員ターゲットですし。

自分たちが今まで見てなかったターゲットが山盛りあったっていうことを地下足袋で気付かされたんですよ。”

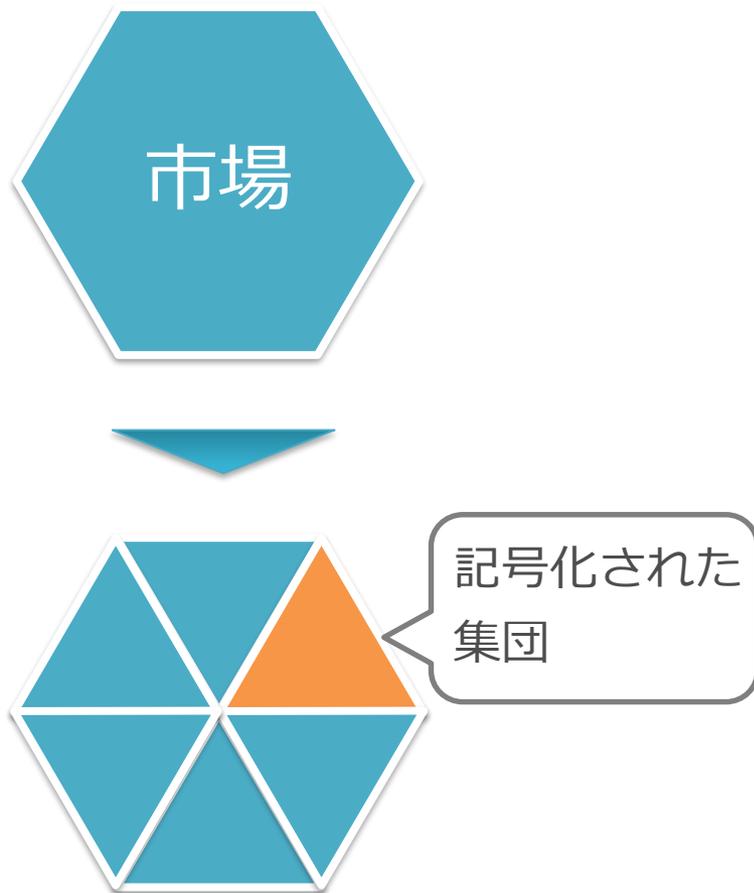


出所：カラーミーショップ（GMOペパボ）ショップオーナーインタビュー SOU・SOU 若林剛之さん

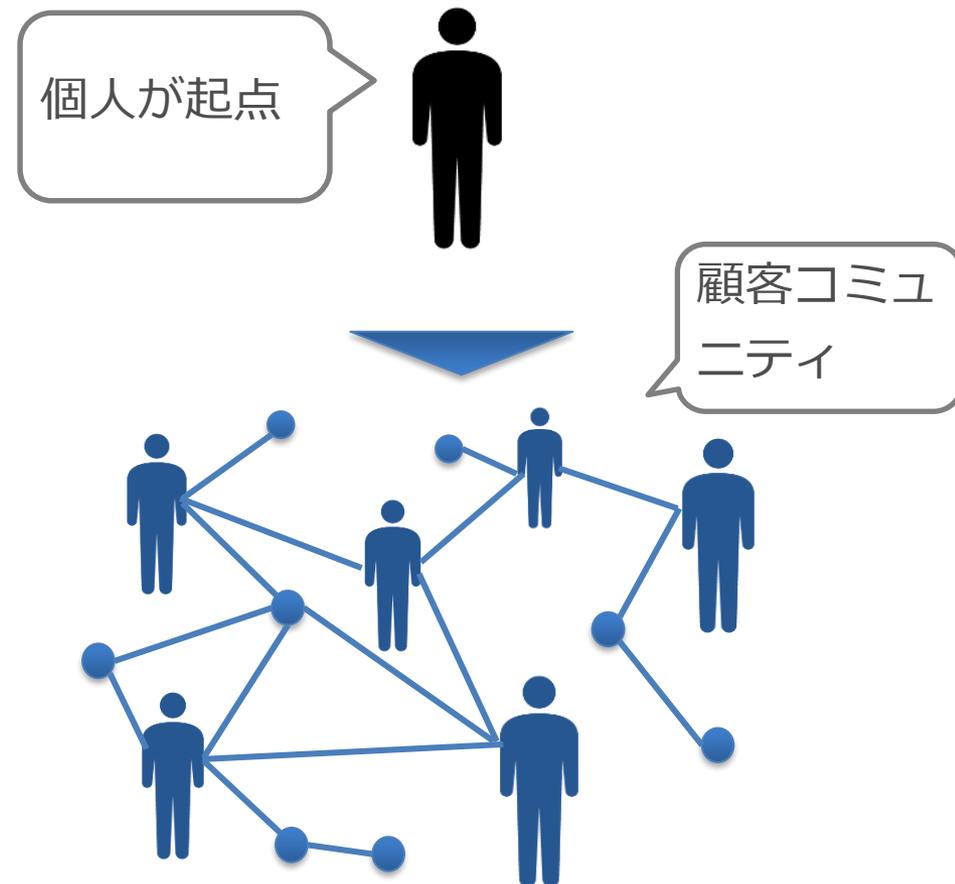
https://shop-pro.jp/news/interview_sousou/#_SOUSOU

デジタルマーケティングのST

- 従来のST



- EC時代のST



なぜSNSなどのデジタルプロモーションが重要なのか？

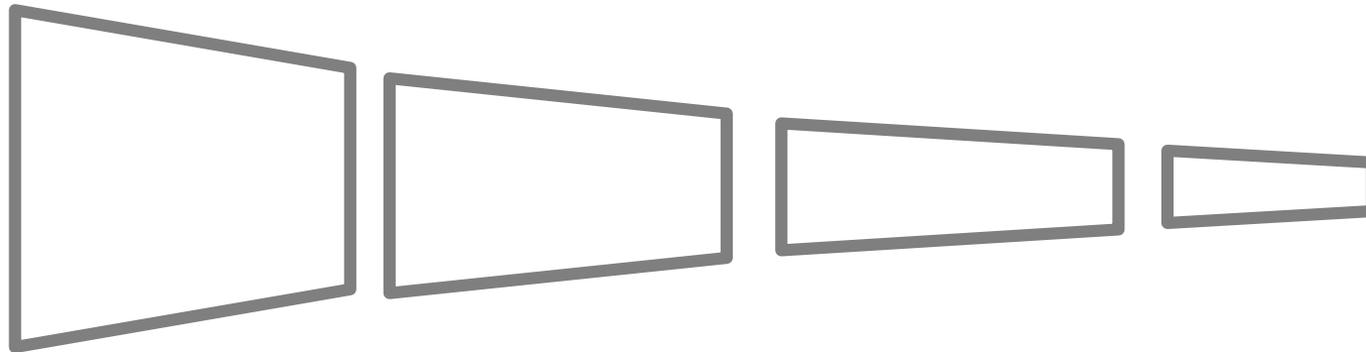
- デジタルマーケティングは従来よりも
 - 個別的な対応が重要
 - 顧客コミュニティからの期待大
 - 顧客コミュニティとのコミュニケーション必須
 - 顧客コミュニティもデジタル上で自律的に形成
- なので、One to Oneなコミュニケーションが可能なSNSなどでのデジタル上での関係構築が有効（デジタルプロモーション）
- デジタルプロモーションは購買体験にもシームレスに接続する



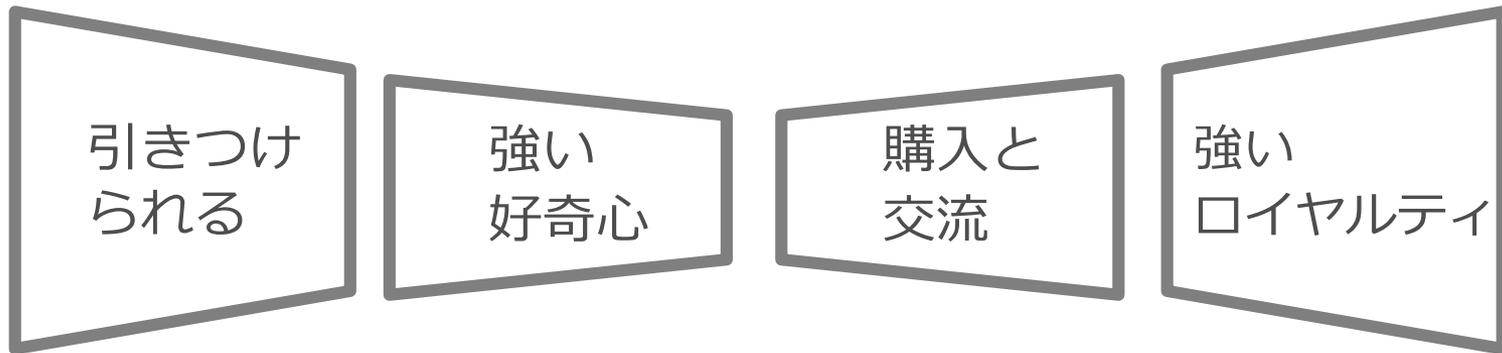
デジタルマーケティングのカスタマージャーニー



従来



デジタル



まとめ

- ECのマーケティングデザイン
 - マーケティングデザイン思考でECをマネジメントすることの重要性（前回の振り返り）
- EC時代のデジタルマーケティング
 - 従来の伝統的マーケティングの理解
 - STPとマーケティングミックス
 - EC時代のデジタルマーケティングはどう違うのか
 - セグメンテーションとターゲティング（個人起点）
 - デジタルプロモーションの重要性
 - カスタマージャーニー（消費者行動）の変化

