

マーケティング講座

ゴール

実例を通して**マーケティング戦略立案プロセス**の全体像を理解すること

アジェンダ

1. マーケティングとは
 - 1) マーケティングとは
 - 2) マーケティングの種類
 - 3) Webマーケティングの一例
 - 4) マーケティング戦略立案プロセス
2. 環境分析
 - 1) マクロ環境分析 (PEST分析)
 - 2) 業界環境分析 (3C分析)
 - 3) 戦略目標/KSF① (SWOT分析)
 - 4) 戦略目標/KSF② (クロスSWOT分析)
3. STP分析
 - 1) セグメンテーション
 - 2) ターゲティング
 - 3) ポジショニング
4. ペルソナ設定とカスタマージャーニー
 - 1) ペルソナ設定
 - 2) カスタマージャーニー
5. 基本戦略
 - 1) 製品戦略
 - 2) 価格戦略
 - 3) 流通戦略
 - 4) プロモーション戦略

1. マーケティングとは

1) マーケティングとは

「売れる仕組みをつくること」

※実際は様々な定義がある

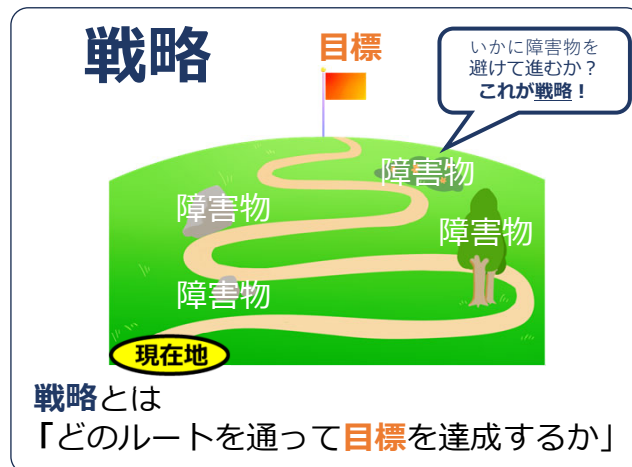
マーケット（市場）を構成する3大要素

顧客

自社

競合他社

戦略と戦術の違い

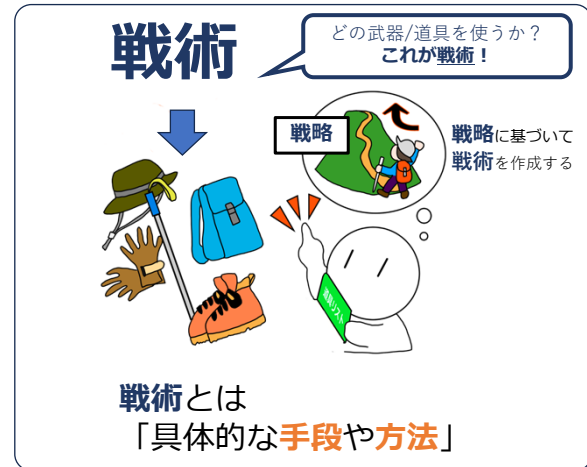


目的は何か？ What?

➡ **戦略**はブレない、不変、普遍、不偏

例) 新規顧客の早期獲得を重要課題とし、
SNS広告で集客し、LPで見込み顧客を獲得する。

- 戦術のない**戦略**では勝利への道のりは遠い
- 戦略のない**戦術**は敗北前の騒音である

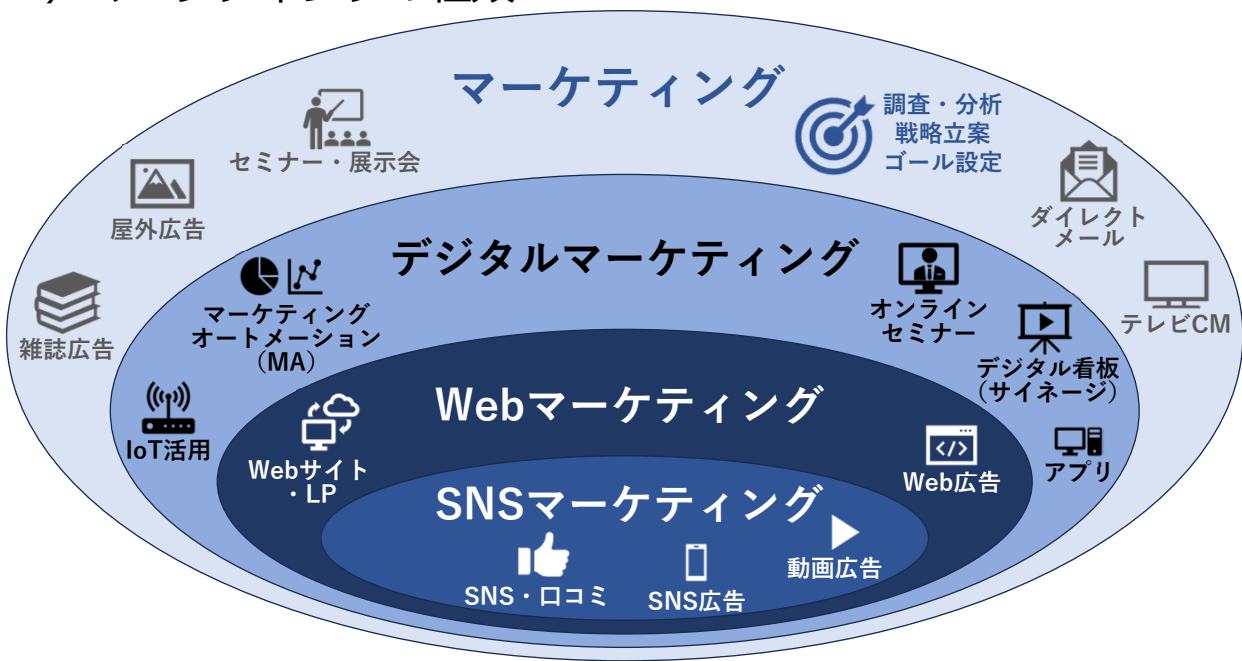


どういう手段でやるか？ How?

➡ **戦術**は手段、臨機応変に変更する

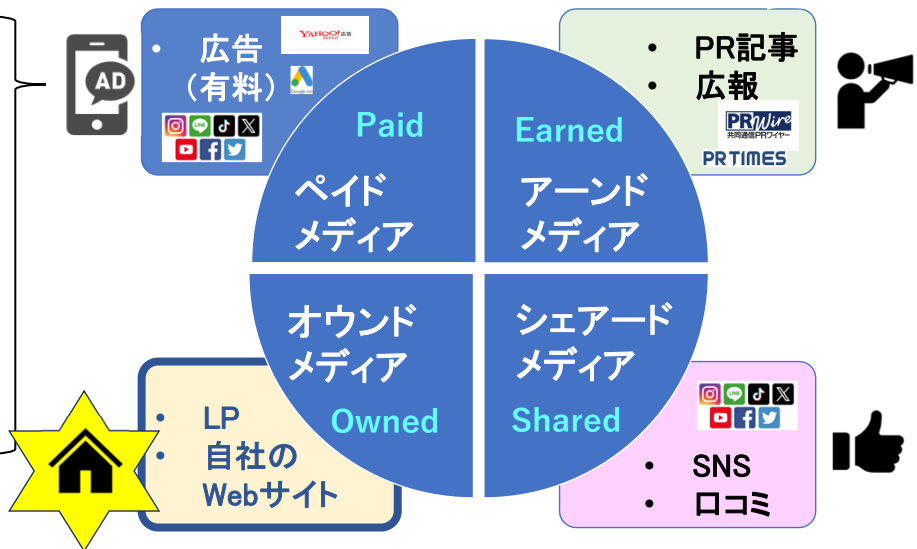
例) Google広告を採用する。
初回10%OFFの割引をする。⁵

2) マーケティングの種類

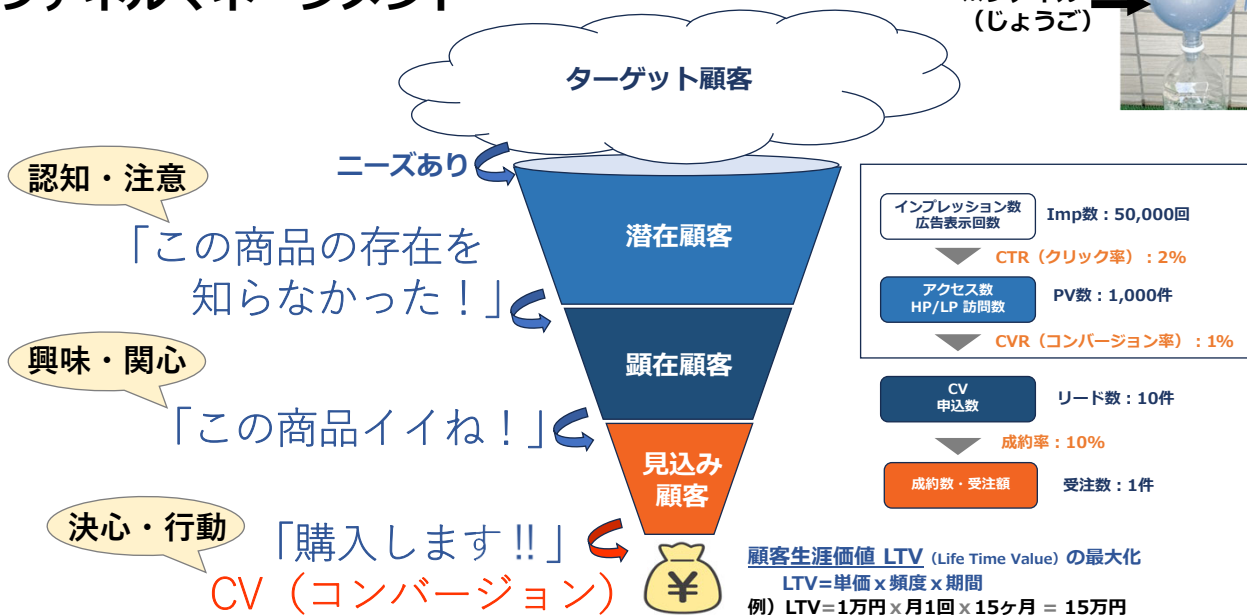


デジタル メディア戦略（PESOモデル）

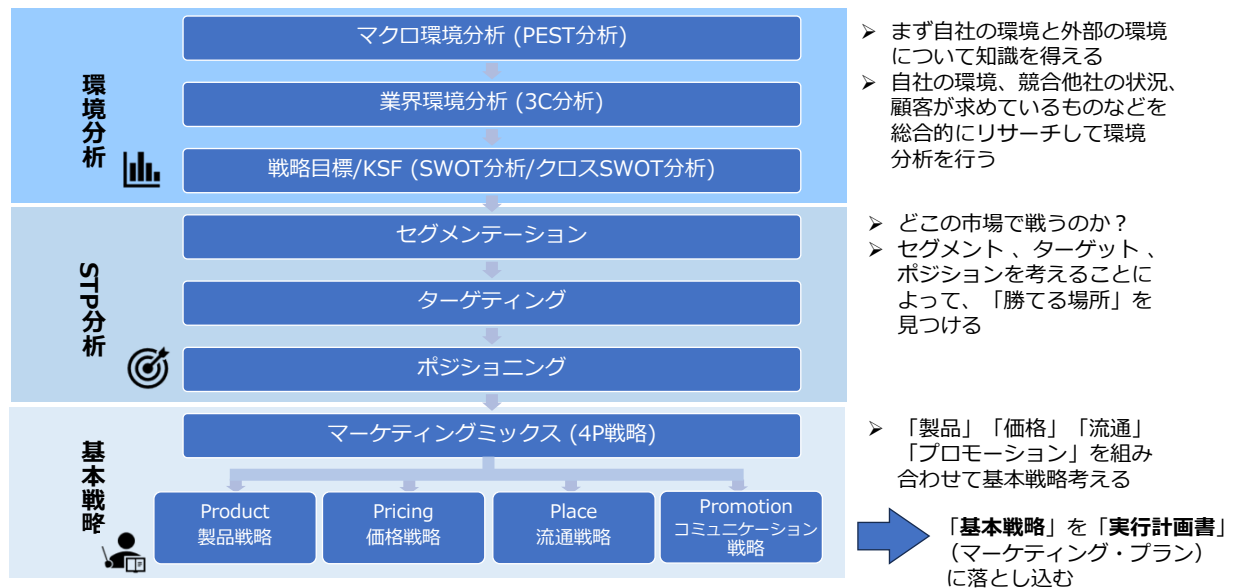
- リスティング広告（PPC広告）
- ディスプレイ広告（アドネットワーク広告）
- 動画広告
- リマーケティング広告（リターゲティング広告）
- インフィード広告
- DSP広告
- 純広告（バナー広告）
- 記事体広告（タイアップ広告/PR広告）
- SNS広告
- アフィリエイト広告 ほか



Webマーケティングの目的 ファネルマネージメント



4) マーケティング戦略立案プロセス



ケーススタディー（木製カトラリー プロジェクト）

クライアント情報（依頼者）：

山形県 木工職人 天然木のおやまだ工房
小山田茂（42歳 男性）

内容：

長さ170x幅20x厚み10
マイスプーン マイフォークの宣伝／周知／販売についての相談

経緯：

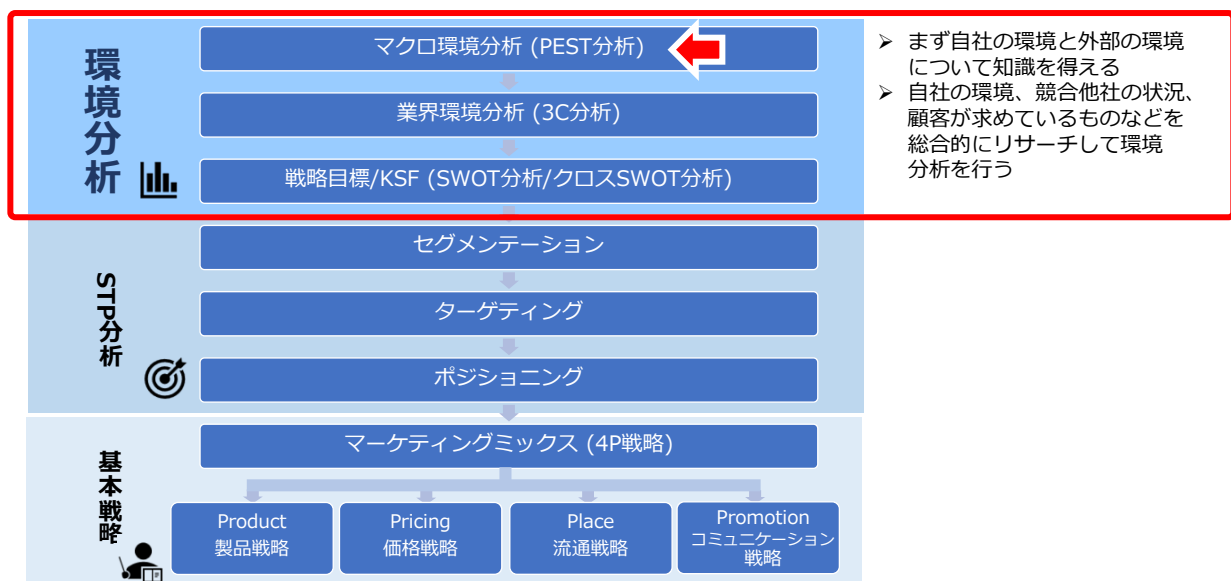
- 木工職人の小山田様は、テーブルや椅子の製作を仕事としている。
- 手作業で作られた1点物の家具は使い心地が良く、「工芸品のような一生モノの椅子」として全国の家具店で販売されている。
- 近年の楽しみは、製作の過程で出る広葉樹の端材や廃材を利用したスプーンやフォーク、バターナイフを作ることだ。
- 日本の天然木を使用し、1つ1つ丁寧に彫刻刀で丸く手彫りし、エゴマ油で仕上げられている。

現状：

- 現在メルカリで販売しているがメルカリへの出品は自分では出来ない。
- 娘の手を借りて出品していたが、娘の就職が都内に決まり今後手伝いは期待できない。
- 手作りのため、大量生産はできない。
- 出来上がったカトラリーの木の種類や木目などの希望に添えない。

2. 環境分析

マーケティング戦略立案プロセス



1) マクロ環境分析 (PEST分析)

政治的要因 (Political)	社会的要因 (Social)
法律、法改正、税制の変化、政治、政権の交代、法律の変更、デモ、	人口動態、都市別人口、流行、世論、ライフスタイルの変化
経済的要因 (Economic)	技術的要因 (Technological)
景気動向、経済成長率、物価、為替、株価、金利、消費動向、	IT、AI、スマホなどの活用、技術、イノベーション、インフラ、
➡ 結論： 「何が言えるのか？」を記述	
データー出所	

➤ **マクロ環境**とは、
企業を取り巻く外部環境で、
企業がコントロールすることはできないが、企業活動への
影響力を持つ事柄

<分析のポイント>

- 該当企業に影響を及ぼすと思われる情報を記載する
- 「一時的なトレンド」と「中期的構造変化」を見極める
- 「現在と状況」と「3年後の未来予測」を記述する
- 「定性情報」だけでなく、「定量情報」も記述し、規模感を把握する
- 「データの出所」を必ず記載する
- 最後に結論として「何が言えるのか？」を記述する

PEST分析 外部環境分析

政治的要因 (Political)	社会的要因 (Social)
プラスチック規制の強化： - 日本政府は、2022年4月に「プラスチック資源循環促進法」を施行し、使い捨てプラスチックの削減を推奨（環境省） - 木製カトラリーは、プラスチック製品の代替品として市場拡大の見込み 環境意識の高まりによる政策支援 - 環境負荷の少ない製品への補助金や税制優遇が今後拡充される可能性があり、SDGs達成に向けた企業のエコ商材採用が進む	「エコ意識の高まり」と「ライフスタイルの変化」 - SDGsの推進により、企業・消費者の環境配慮意識が向上 「サステナブルな暮らし」志向が広がり、天然素材の製品が人気 「自分らしさを表現できるモノ消費」が増加し、職人技が支持される ギフト市場との親和性： - 日本の2023年のギフト市場規模は10兆8,190億円、2.7%成長の見込（矢野研 調べ） 「エコ×高級感」の木製カトラリーは、贈答品としての需要拡大が期待 - 日本のお土産としてインバウンド需要あり
経済的要因 (Economic)	技術的要因 (Technological)
市場規模の成長： - 世界の木製カトラリー市場規模は、1,000億円規模で2024年から2030年まで5.3%のCAGRで成長すると予測されている（148JPY/USD）（Verified Market Research） - 一方、日本の木製カトラリー市場規模は不明 - フェルミ推定により、数十億円/年の市場規模があると推定（5,000万世帯×5%÷8年×5,000円/セット=15億6千万円） 円安の影響： - 円安が続けば、輸入材の価格が高騰し、国産材の価値が向上する可能性がある。	オンライン販売の成長： 2023年日本の物販系分野のBtoC-EC市場規模は、14兆6,760 億円、増加率は4.83%、EC化率は9.38%と増加（経済産業省） 製造技術の進化： - CNC（コンピュータ制御の切削機）の導入が進み、手作り製品との棲み分けが進む（職人の技を活かしつつ、生産性を向上させる技術導入が課題） SNSマーケティングの重要性： - ビジュアル重視のSNSを活用することで、感性が豊かな大人世代への訴求力が向上。

結論： おやまだ工房の木製カトラリー事業には、**環境意識の高まりやプラスチック規制、エシカル消費の拡大といった市場環境を追い風に成長が期待できる**。特に、**ギフト市場やサステナブル志向の高まりを活かし、独自の手作り技術を訴求できれば商機あり**

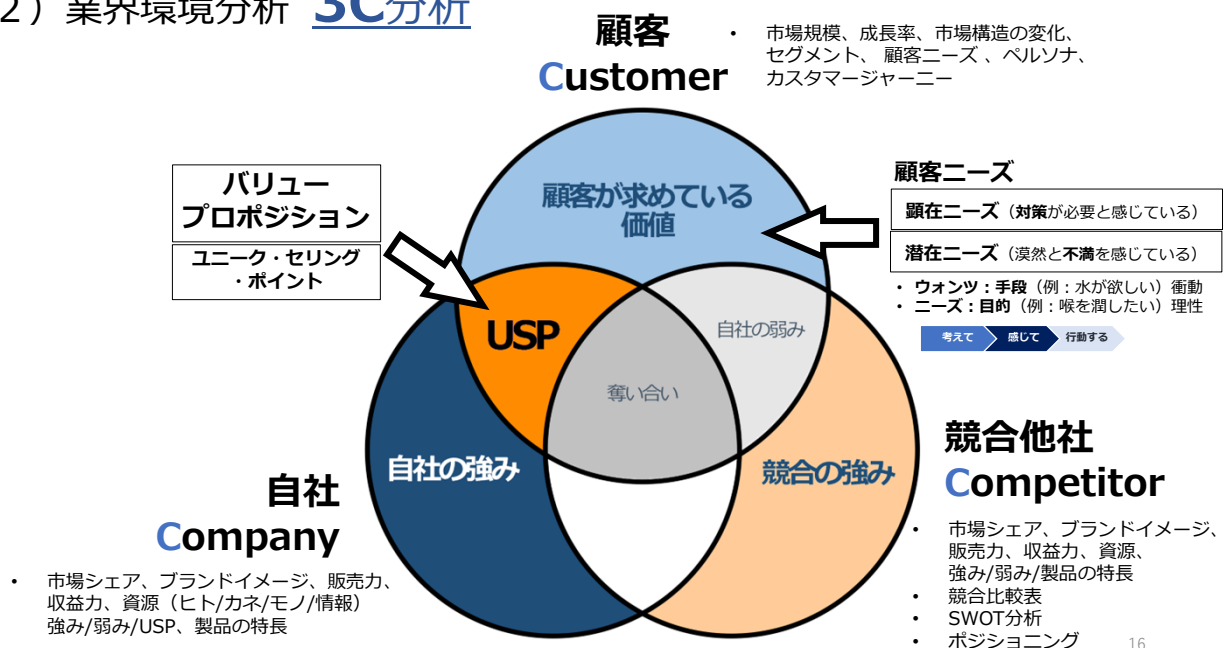
<データの出所>

- ・環境省「プラスチック資源循環促進法」<https://plastic-circulation.env.go.jp/about>
- ・Verified Market Research "Wooden Cutlery Market Size And Forecast" <https://x.qd/OCCKc>
- ・矢野研究所「No.3464 ギフト市場に関する調査を実施（2023年）」https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/3464
- ・経済産業省「令和5年度 電子商取引に関する市場調査 報告書」<https://www.meti.go.jp/press/2024/09/20240925001/20240925001-1.pdf>

マーケティング戦略立案プロセス



2) 業界環境分析 3C分析



Company 自社 (おやまだ工房/木製カトラリーの特徴)

おやまだ工房

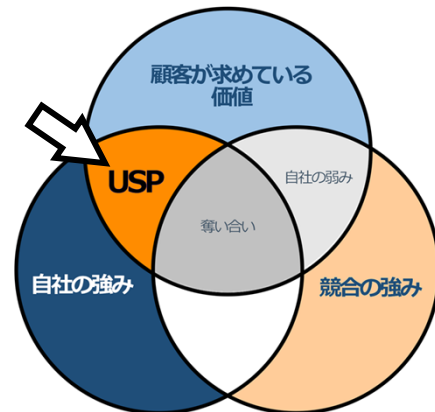
- テーブルや椅子の製作。手作業で作られた1点物の家具は使い心地が良く、「工芸品のような一生物の椅子」として全国の家具店で販売

木製カトラリー

- 製作の過程で出る広葉樹の端材や廃材を利用してスプーン、フォーク、バターナイフを製作
- 国産サクラ、ブナ、ケヤキなどの自然素材を使用
- 1つ1つ丁寧に手作りで、彫刻刀で丸く手彫り
- エゴマ油で仕上げ
- カトラリーは食品に触れるもの、口に入るもの、だからこそ大切にしたいがモットー

- ✓ サイズ：長さ 170×幅20×厚み10、価格：1本1,800円で販売
- ✓ 今までメルカリへ出店して販売、これからはホームページで販売

※ ホームページの役割/目的：商品の認知度向上/売上向上



FAB分析

Feature (製品の特徴・機能)	Advantage (利点・優位性)	Benefit (顧客価値・利益)
日本の広葉樹 (サクラ、ブナ、ケヤキ) の天然木カトラリー	一点ものの特別感があり、 大量生産品にはない温もり を感じられる	実用的ベネフィット： 持ちやすく使いやすい 形状で、日常の食事を 快適に。
職人による完全手作り、 一つひとつ丁寧に彫刻 刀で手彫り	プラスチックや金属製カト ラリーと比べ、温かみがあ り美味しく食事できる	感情的ベネフィット： 工芸品の日曜づかいで、 食事の時間が特別な ひとときに。
食品安全性に配慮し、 エゴマ油仕上げ	木のぬくもりが手に馴染み、 楽に長時間使用できる	
軽くて使いやすく、 手に馴染む形状	使い込むほどに味わいが 増し、風合いが楽しめる	
廃材や端材を再利用し、 サステナブルな商品	環境負荷が少なく、 SDGsやエシカル消費層 に最適	感情的ベネフィット： 環境問題に貢献している という満足感。

「おやまだ工房の木製カトラリー」がもたらすベネフィット

実用的ベネフィット (Practical Benefits)	感情的ベネフィット (Emotional Benefits)
• 手に馴染むフィット感 → 軽く、適度な厚みがあるため持ちやすく、ストレスなく使える。 • 食品の味を邪魔しない天然素材 → 金属製スプーンのような冷たさや味の変化がなく、自然な味わいを楽しめる。 • 木製だから熱いスープでも口当たりが優しい → 火傷しにくく、温かみのある口当たりで食事がより美味しく感じられる。 • 耐久性があり、使うほどに味わいが増す → 経年変化を楽しめ、自分だけのカトラリーとして長く愛用できる。 • エゴマ油仕上げで安全性が高い → 化学塗料不使用で、小さな子どもやアレルギーを持つ人でも安心して使える。	• 「職人の手仕事 × 国産天然木」の特別感 → 既製品にはない、手作りならではの個性と温もりを感じられる。 • 「毎日の食卓がちょっと豊かになる」 → 丁寧な食事時間を楽しむことで、日々の暮らしに充実感が生まれる。 • 「サステナブルな暮らしへの満足感」 → 環境に配慮した選択をしていることが、持続可能なライフスタイルへの貢献になる。 • 「ギフトとしての価値」 → 友人や家族に贈ることで、「特別な思いを込めたプレゼント」として喜ばれる。 • 「育てる楽しみ」 → 使うほどに木目に変化し、自分だけの風合いが育っていく感覚が楽しい。

おやまだ工房の木製カトラリー

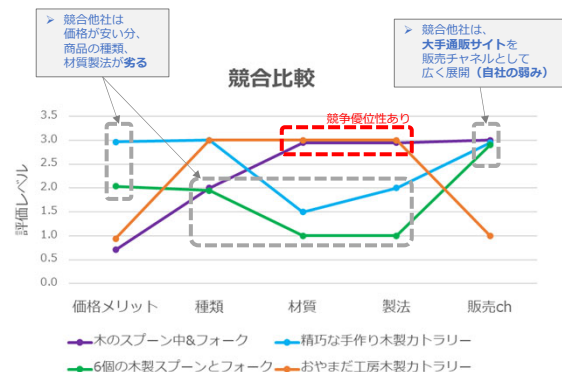


使い心地の良さ × 職人の温もり × サステナブルな価値観

**毎日の食事を豊かにし、
心地よいライフスタイルを提供する**

Competitor 競合他社 (木製カトラリー競合比較 ネット販売)

				
	木のスプーン中&フォーク中セット	精巧な手作り木製カトラリーセット	6個の木製スプーンとフォーク	おやまだ工房木製カトラリー
長さ	160mm	225mm	228.6mm	170mm
価格	4,800円 (2,400円/本)	3,437円 (537円/本)	5,004円 (834円/本)	1,800円/本
種類	スプーン/フォーク	スプーン/フォーク/ナイフ	スプーン/フォーク	スプーン/フォーク/ナイフ
材質	ウォルナット	中国産 無垢材質	中国産 無垢材質	サクラ、ブナ、ケヤキ (指定はできない)
デザイン 製法	オーソドックス 手作り工芸	ヴィンテージ風 手作り生産	韓国スタイル 大量生産	オーソドックス 手作り工芸
HPの デザイン	オリジナルHPなし 通販サイトのみ	オリジナルHPなし 通販サイトのみ	オリジナルHPなし 通販サイトのみ	オリジナルHPなし 通販サイトのみ
販売 チャネル	通販 (Creema) https://www.creema.jp/it-sm/14513530/detail	通販 (Temu) https://x.gd/iCmlp	通販 (Start Win Grocery Factory) https://x.gd/2FvXY	ホームページで販売



- 「高級木材を使った職人の手作り工芸品」としての価値を訴求することで、**差別化**が可能
- **スプーン・フォーク・ナイフの3種類**が必要であることも**差別化ポイント**になり得る

Customer 市場・顧客 (市場と顧客の特徴)



- 一定規模の**高付加価値**を求める**ニッチな市場**が確かに存在し、しかも**成長傾向**にある

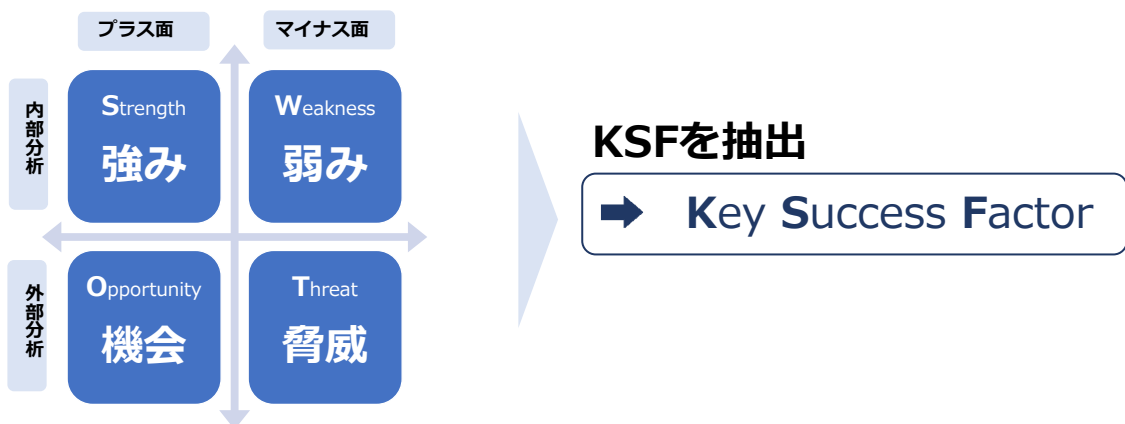
マーケティング戦略立案プロセス



3) 戦略目標/KSF① (SWOT分析)

SWOT分析とは、

内部環境や**外部環境**を分析し、問題点や改善点を洗い出して
戦略へ活かしていく手法のこと



SWOT分析 KSF/戦略目標の抽出



4) 戦略目標/KSF② (クロスSWOT分析)

クロス SWOT分析		内部環境分析	
		Strength 【強み】	Weaknesses 【弱み】
外部環境分析	Opportunities 【機会】	Strength 強み 積極戦略【機会】×【強み】 ① 自社の強みを活かして、機会を拡大・最大化する戦略を検討	Weakness 弱み 改善戦略【機会】×【弱み】 ② 機会を利用して自社の弱みを補完してする戦略を検討
	Threats 【脅威】	Threat 脅威 差別化戦略【脅威】×【強み】 ③ 自社の強みを活かして、脅威に対処する戦略を検討	専守防衛戦略【脅威】×【弱み】 ④ 自社の弱みを補完して、脅威を最小化する戦略を検討

KSFを抽出

①、②、③、④ ➡

Key Success Factor

クロス SWOT分析

		内部環境分析	
外部環境分析	Strengths 【強み】	▶ 職人による手作り ▶ 国産の高級木材を使用 ▶ エコ&サステナブル ▶ 食品安全性への配慮 (エゴマ油仕上げ)	Weaknesses 【弱み】
		▶ 生産量が限られる ▶ 価格が高い ▶ オンライン販売の経験不足 ▶ 希望するデザインへの未対応 ▶ ブランド認知度が低い	
	Opportunities 【機会】	積極戦略【機会】×【強み】 戦略仮説① 「職人の手仕事 × エコ/SDGs 需要の拡大」と「SNS・EC戦略強化」で市場獲得	改善戦略【機会】×【弱み】 戦略仮説② 希少性を活かし、ギフト需要を取り込む
	Threats 【脅威】	差別化戦略【脅威】×【強み】 戦略仮説① 「職人の技術 × 高付加価値市場」により「一点物」として差別化。価格競争回避	専守防衛戦略【脅威】×【弱み】 戦略仮説② 「ブランド」の構築により「高付加価値戦略」を実現、価格&生産量の課題に対応
		戦略仮説①②③④ ▶ KSFの抽出	

戦略仮説①②③④

▶ KSFの抽出

KSF（Key Success Factor 成功の鍵）

おやまだ工房は

「**職人の手仕事 × 高級天然木 × エコ**」
の強みを活かし、

- **オンラインEC販売強化**
- **ギフト市場攻略**
- **ブランディング**

で、**競争力を高める**

3. STP分析

マーケティング戦略立案プロセス



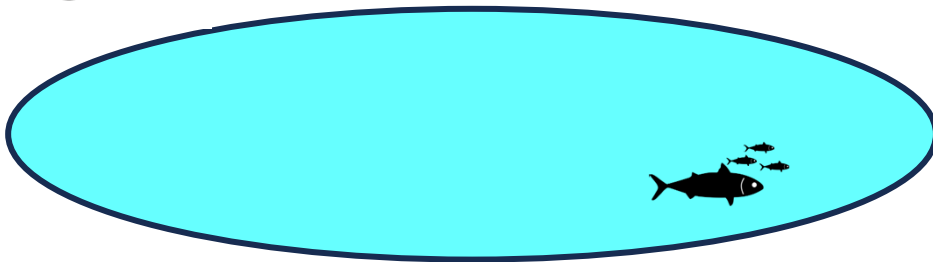
「大きな池」で「小さな魚」

(Big pond, Small fish)

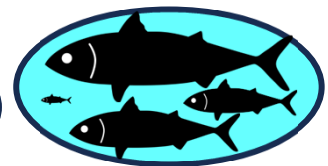
vs. 「小さな池」で「大きな魚」

(Small pond, Big fish)

Aくん



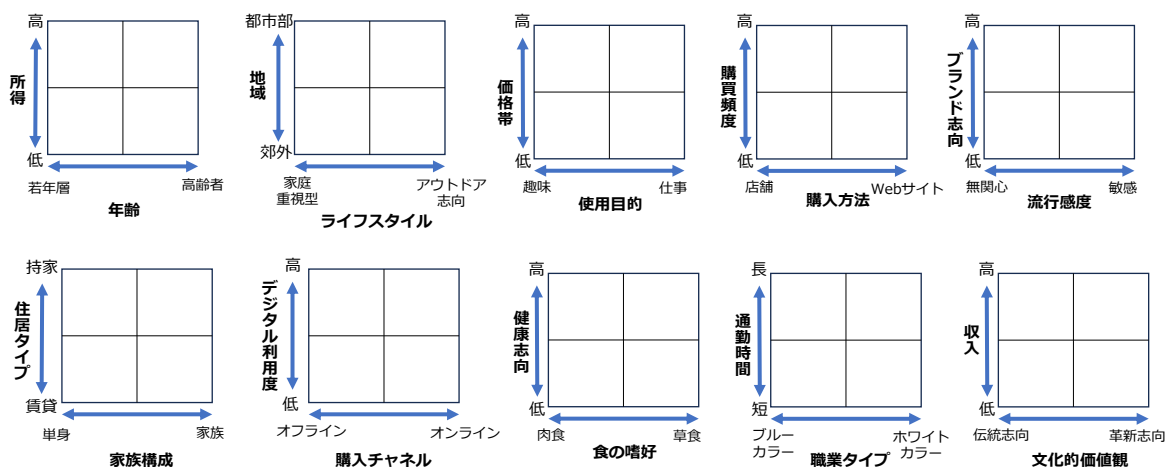
Bくん



31

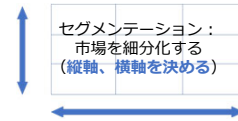
1) セグメンテーション

- 「市場」とはニーズを持った人々の集合体
- 「セグメント」とは、市場の中で共通のニーズを持ち、志向や購買行動などが似ている顧客の集団
- 顧客の「属性」や「ニーズ」、「価値観」、「購買行動」、「使用パターン」などに基づき、意味あるセグメントに分ける



32

セグメンテーションの軸選び



人口動態変数 (デモグラフィック)

- ・組織については従業員数数／資本金／売上規模別、
- ・担当者については部署／役職／決済権の有無など



地理的変数 (ジオグラフィック)

- ・企業の本拠地／店舗がある地域別など



心理的変数 (サイコグラフィック)

- ・顧客ニーズ／購買動機／ビジネス課題／購買方針など



行動変数 (ビヘイビアル)

- 商品や業界に対するリテラシー／商品サービスの利用頻度
- ／購入プロセス／購入時のベネフィットなど

<チェックリスト>

Rank (優先順位)

顧客セグメントを重要度に応じて優先順位を付ける

Realistic (有効な規模)

分類した顧客セグメントに十分な規模と収益性があるか

Reach (到達可能性)

分類した顧客セグメントに自社の商品やサービスを届けられる環境が整っているか

Response (測定可能性)

顧客からの反応を測定できるか

セグメンテーション

高級木材への こだわり

高級天然木材
国産サクラ
国産ブナ
国産ケヤキ
ウォールナット

高級
無垢木材

中国産
無垢木材

手軽な
材質志向

実用品
志向

工場生産

ヴィンテージ風
工場生産

手作り工芸品

手作り
工芸品
志向

2) ターゲティング

具体的に自社にとって**最も魅力的なセグメント**を選ぶ



＜ターゲティングの判断基準＞

1. 規模と成長性

市場規模や成長性、収益性の点で魅力的か？

2. 自社の強み

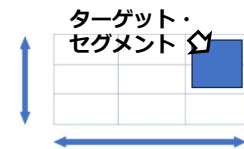
自社が優位性を発揮できるか？

3. 競合の状態

競合に対して差別化できるか？

4. 環境要因

法的、社会的な問題は無いのか？



**ターゲット
セグメント**
を明確に
定義する

35

ターゲティング

ターゲットセグメント/ターゲット顧客:

上品さ、優しさ、温もりを求めて国産の高級木材、
手作り工芸品にこだわる目の肥えた、遊び心のあるセンスの良い大人

高級木材への
こだわり

高級天然木材
国産サクラ
国産ブナ
国産ケヤキ
ウォールナット

高級
無垢木材

中国産
無垢木材

手軽な
材質志向

実用品
志向

工場生産

ヴィンテージ風
工場生産

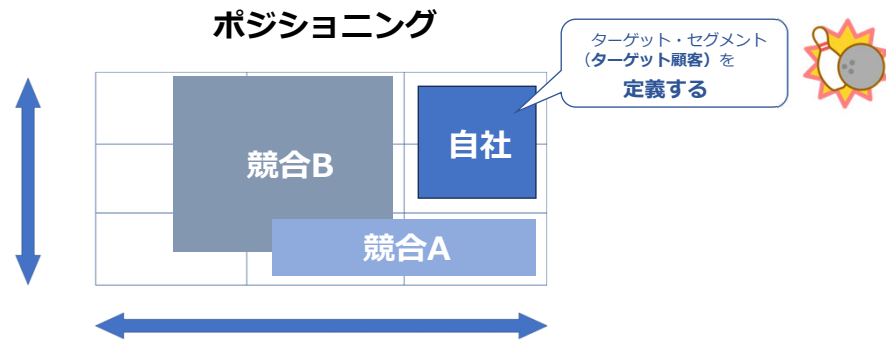
手作り工芸品

手作り
工芸品
志向

おやまだ工房
木製カトラリー

3) ポジショニング

- ターゲット顧客に対し、自社の製品／サービスの魅力を認知させる
- 自社と競合の位置づけをマッピングする



37

ポジショニング

ターゲットセグメント/ターゲット顧客:

上品さ、優しさ、温もりを求めて国産の高級木材、
手作り工芸品にこだわる目の肥えた、遊び心のあるセンスの良い大人

**高級木材への
こだわり**



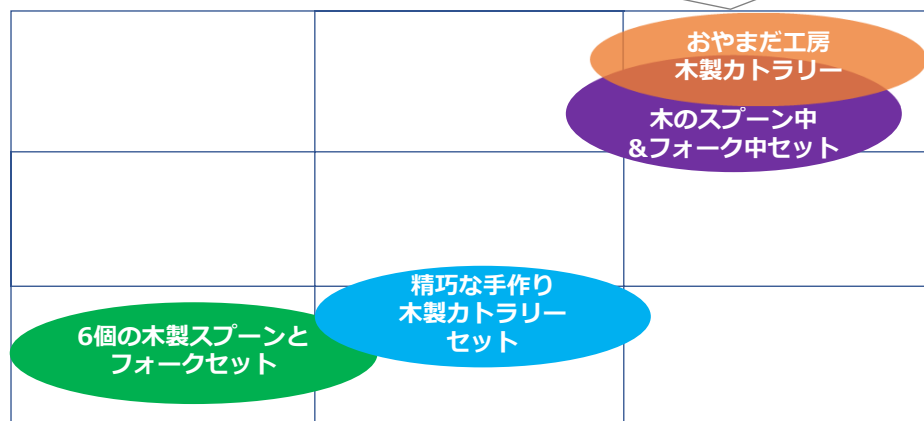
高級天然木材
国産サクラ
国産ブナ
国産ケヤキ
ウォールナット

高級
無垢木材

中国産
無垢木材

**手軽な
材質志向**

**実用品
志向**



工場生産

ヴィンテージ風
工場生産

手作り工芸品

**手作り
工芸品
志向**

4. ペルソナ設定と カスタマージャーニー

ターゲット
顧客

上品さ、優しさ、温もりを求めて
国産の高級木材、手作り工芸品にこだわる
目の肥えた、遊び心のあるセンスの良い大人

ターゲティング

高級木材への
こだわり

高級天然木材
国産サクラ
国産ブナ
国産ケヤキ
ウォールナット

高級
無垢木材

中国産
無垢木材

手軽な
材質志向

実用品
志向

		おやまだ工房 木製カトラリー

工場生産

ヴィンテージ風
工場生産

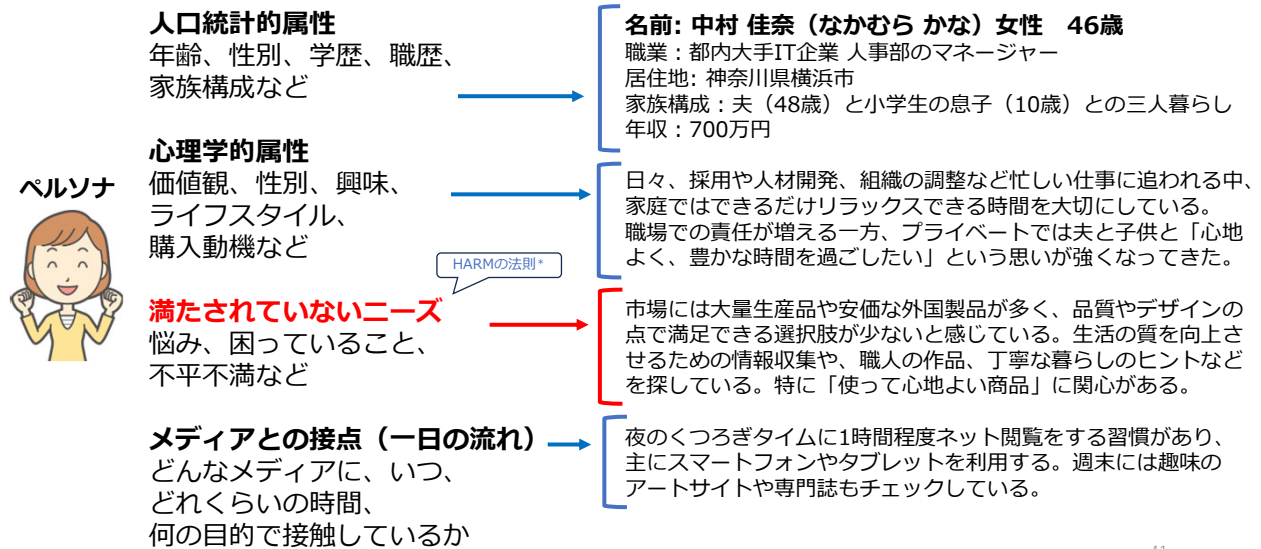
手作り工芸品

手作り
工芸品
志向

40

1) ペルソナ設定

(ターゲット顧客を具体的な顧客像として表現)



41

HARMの法則

人間の悩みや欲は以下の4種類に分けられる

- **H**ealth (健康/美容/容姿)
- **A**mbition (野心/キャリア/夢/将来)
- **R**elation (人間関係/恋愛/結婚)
- **M**oney (お金/投資/金融)

ペルソナ



➡ **ペルソナの「満たされていないニーズ」を抽出**

42

ペルソナ設定項目

■ 対象製品（企業視点）

- 商材/特徴・製品/価格
- キャッチコピー
- ターゲット顧客情報

■ ペルソナのプロフィール

- 居住地
- 年齢
- 貯蓄
- 勤務地
- 家賃
- パートナー
- 性別
- 人生観
- 世帯所得
- 職業
- 既婚/未婚

■ ペルソナの職業

- 仕事に必要なスキルや知識
- 業界の概要と特徴
- 仕事概要/役職/責任範囲/決裁権
- 達成すべき目標
- 今解決すべき課題やチャレンジ
- 1日の過ごし方（朝/昼/夕/晩）
- 購買行動パターン

■ ペルソナの日常

- 生活への不満/問題/課題
- 趣味へのコスト投下のハードル
- 自由に使えるお金/遊び場
- 趣味/専門度/情報の取得方法
- 趣味に関する優先度
- 友人の意見を参考にする
- 口コミを参考にする

2) カスタマジャーニー

顧客が商品を知り、実際に購入/利用するまでに
たどる一連の体験

ペルソナ



中村 佳奈
女性 46歳



	Attention 注意・認知	Interest 興味・関心	Search 検索	Action 行動	Share 共有
行動					
タッチ ポイント					
思考					
感情					
施策					

- ペルソナの解像度が高まる
- 施策に顧客起点で一貫性を持たせる
- 施策の適切なタイミングを知る

カスタマジャーニー

(顧客が商品を知り、実際に購入/利用するまでにたどる一連の体験)



	Attention 注意・認知	Interest 興味・関心	Search 検索	Action 行動	Share 共有
行動	「職人の手仕事」や「丁寧な暮らし」に関連する記事や広告を閲覧	気になる製品の詳細を調べ、工房のホームページに訪問	木製カトラリー製品の比較検討 価格帯や素材、製法について調べ、口コミもチェック	期待を持ちながら購入	製品写真をSNSに投稿し、食卓風景とともに共有
タッチポイント	InstagramやPinterestの広告、バナー広告、オンライン雑誌	ホームページ、レビューサイト、ブログ記事	Google検索、口コミサイト、ブログ、YouTube	ECサイト、ホームページ	Instagram、Facebook、Pinterest、口コミサイト
思考	安価な大量生産品よりも、日本の素材を使っている丁寧な製品を試してみたい	詳細に関心を持ち、素材や製作過程の情報を読み込む	「製品の違い」「価格に見合う価値があるのか」を確認	使い心地がよければリピートしたい	同じ価値観を持つ人たちにも伝えたい
感情	本物の日本の素材や技術に触れることで、普段の忙しい生活から少し離れられる期待感	長く使えることを想像してワクワク	期待と不安、「価格に対する満足度」が気になる	「品質に対する期待」と「豊かな生活時間」に対する期待感	満足感と充実感
施策	トップページに手作りの魅力や素材の特性が伝わる写真や動画、メッセージを設置し、訪問者の興味を引く	ホームページに製作過程の写真、職人のコメント、顧客の声を掲載	FAQを設置し、検索ニーズの高い内容について回答	「30日間返金保証」「ギフト包装」「メッセージカード」のオプション	購入確認メールでSNSでの投稿方法を案内、お礼メールやクーポンを提供

Webサイトの配色を決める

(配色を決めるのはデザイナーではない！ ペルソナが決める！)

ペルソナの性格

- 内省的で感性が豊か：
生活や物選びにおいて、自分が心から納得できるものを重視
- 実用性と美しさのバランスを追求：
美的感覚がありながら、現実的な日常使いを選ぶ一面も
- 環境意識が高い：
自分だけでなく、次世代にとっても優しい選択肢を好む
- 冷静で責任感が強い：
職場では管理職としての役割を果たし、
家庭では穏やかで温かい関係を大切にする

配色から想起されるもの

- 忙しい日々の中で「ホッと一息つける時間」
- シンプルで洗練されたライフスタイル
- 特別感と手にする喜びをもたらす高品質な製品
- 自然を感じる穏やかな空間と丁寧な暮らし

ペルソナ



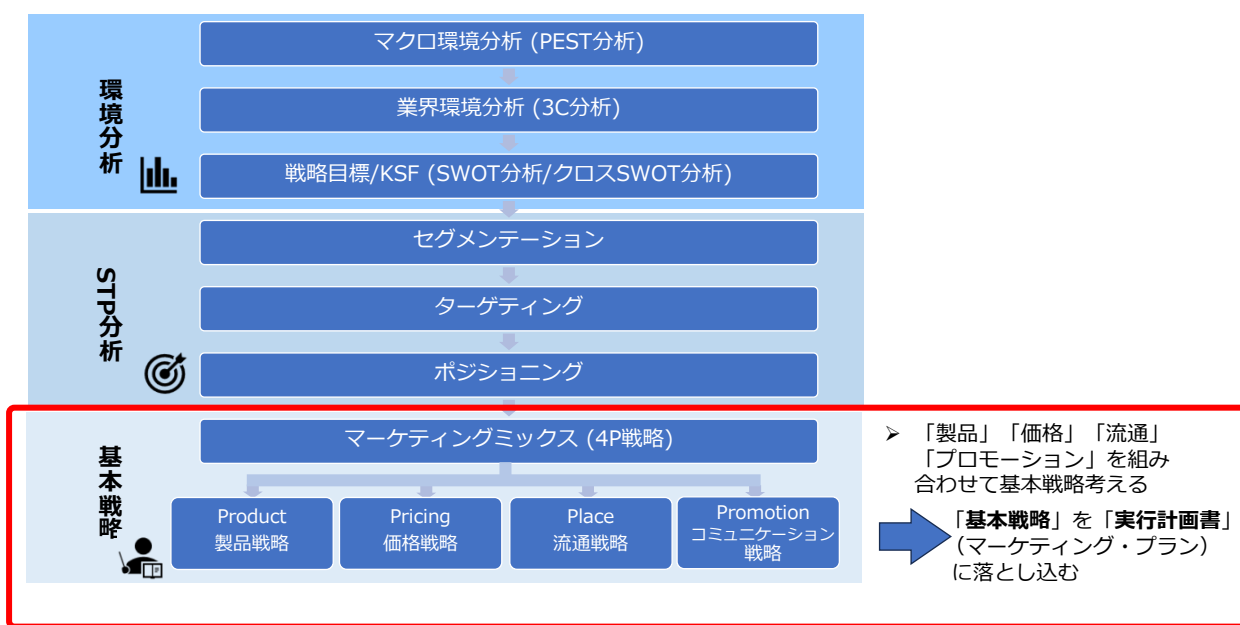
中村 佳奈
女性 46歳

ペルソナの性格を表す配色 (Webサイト制作の場合、基本は3色以内)

- ベースカラー (基調色：最も広い部分を占める色)：70%
 - ・ アイボリー (#F8F5E9)：洗練されつつも穏やかな印象を与える背景色
- アクセントカラー (強調色：全体を整えるのに使う色)：5%
 - ・ ソフトグリーン (#A8BDA0)：癒しと自然を感じさせ、リラックス効果を高める
 - ・ ウッドブラウン (#8B5A3C)：ナチュラル感と品質の良さを演出
- アソートカラー (補助カラー：ベースカラーの次に広い部分を占める色)：25%
 - ・ チャコールグレー (#4D4D4D)：全体を引き締め、高級感をプラス
 - ・ ペールブルー (#D6E2E9)：知的で落ち着きのある雰囲気を加える

5. 基本戦略

マーケティング戦略立案プロセス



4 P戦略 戦略のご提案（KSF/戦略目標を戦略に展開）

<KSF/戦略目標>

おやまだ工房は「職人の手仕事 × 高級天然木 × エコ」という強みを活かしつつ、オンライン販売強化・ギフト市場攻略・ブランディングを重点的に進めることで、競争力を高める

- ① 「職人の手仕事 × エコ・サステナブル需要拡大」を活かし、SNS・EC戦略の強化により市場獲得を狙う
- ② 「認知度向上」と「販売・マーケティングの課題克服」により、ギフト需要を取り込む
- ③ 「職人の技術 × 高付加価値市場」を活かし、「一点物」の価値訴求で大量生産品との差別化をはかることで、価格競争に巻き込まれない高付加価値戦略をとる
- ④ 「高付加価値戦略」を実現するために「ブランド」を構築し、価格競争と生産量の課題を克服する

Product 戦略 製品戦略

- ✓ 高級天然木 × 職人技 × 名入れ・ギフト対応の付加価値
- ✓ ギフト包装、関連製品とのセット展開

Place 戦略 流通戦略

- ✓ 自社EC+楽天/Amazon/Creemaで販売
- ✓ ギフト市場&B to B展開（高級レストラン・百貨店）
- ✓ クラウドファンディングで話題性を獲得

Price 戦略 価格戦略

- ✓ 価値ベース価格設定（1,500～2,500円）
- ✓ ギフト市場向けプレミアム価格（5,000円～）
- ✓ まとめ買い・法人向け価格の設定

Promotion 戦略 プロモーション戦略

- ✓ SNS戦略（Instagram・Pinterest・YouTube）
- ✓ ギフト市場向けPR（ポップアップ、カタログ掲載）
- ✓ ストーリーマーケティング（職人技 × 日本の木のぬくもり）

戦略のポイント

- ✓ 価格競争に巻き込まれないブランド戦略（職人技+付加価値）
- ✓ EC販売とギフト市場を主軸に、B to B市場にもアプローチ
- ✓ 「一点物」の価値を訴求し、長く愛用する楽しさを提供

ただのスプーンではなく、
「ライフスタイルを豊かにする体験」
を届ける

1. Product（製品戦略）

▶ ブランディング

「職人技 × 高級天然木 × サステナブル」プレミアムカトラリー

① 木製カトラリー

- 日本の広葉樹（サクラ・ブナ・ケヤキ）を使用
- 一つひとつ職人が手彫りで製作
- 口当たりが優しく、食品の味を邪魔しない
- エゴマ油仕上げで食品安全性を確保
- 使うほどに味わいが増し、自分だけのカトラリーに育つ

② オプションサービス

- 名入れ・オーダーメイド対応（ギフト需要の強化）
- ギフト包装サービス（高級感のあるボックス&メッセージカード）
- 「カトラリーの育て方」ガイド（長持ちさせるメンテナンス情報）
- 木製プレート・カップとのセット販売（統一感のある食卓提案）
- 限定モデル展開（新規層の獲得）

▶ 製品ラインナップ

スタンダード

プレミアム

ギフトセット

法人・業務用
セット

90

2. Price（価格戦略）

▶ バリュー価格設定（バリューベースプライシング）

- ・ 高品質 × 手作り × 日本産天然木 の付加価値を考慮し、
大量生産品（500～1,000円）と差別化
- ・ **ギフト需要**を意識し、「名入れ」や「パッケージ」の付加価値を設定
- ・ 価格帯別にターゲット層を分け、「**手に届くプレミアム感**」を提供
- ・ 「まとめ買い割引」や「法人向け価格」を設定し、客単価アップを狙う

▶ 価格表

商品	価格	特徴
スタンダードライン	1,500～1,800円	スプーン・フォーク・ナイフ（単品販売）
プレミアムライン	2,500円～	名入れ・オーダーメイド対応
ギフトセット	5,000円～	スプーン・フォーク・ナイフ+専用パッケージ
法人・業務用セット	応相談	高級レストラン・カフェ・ホテル向け

51

3. Place（流通戦略）

▶ 「EC強化 × ギフト市場 × B to B展開」

① EC販売の強化

- ・ 自社ECサイトでの販売（ストーリー性を強調）
- ・ 楽天市場・Amazon・Creema・BASEへの出店
- ・ Instagramショップ、Pinterestの活用（ビジュアル訴求）

② ギフト市場向け戦略

- ・ ギフトカタログ（百貨店・高級雑貨店）への掲載
- ・ ギフト特化EC（HANDS、三越伊勢丹オンラインなど）へのアプローチ
- ・ 特別モデルを展開

③ B to B向け販売

- ・ 高級レストラン・カフェ・オーガニックショップへの提案
- ・ ホテル・旅館向けのOEM提供
- ・ 百貨店・セレクトショップでの委託販売

52

4. Promotion（プロモーション戦略）

▶ 「職人技 × ストーリーマーケティング × SNS戦略」

① SNSマーケティング

- ・ Instagram・Pinterest・YouTubeで「職人技 × ライフスタイル」を発信
- ・ 「#おやまだカトラリー」キャンペーン（食卓シーン投稿でプレゼント）
- ・ インフルエンサー・料理研究家とのコラボ（実際の使用感レビュー）

② ギフト市場向けPR

- ・ 高級雑貨店・百貨店でのポップアップイベント
- ・ 「職人のストーリー付きカード」を同梱し、ブランド価値を伝える
- ・ 「一点もののカトラリー」として話題性を作る

③ デジタル広告戦略

- ・ ディスプレイ広告/（EC訪問者向け、Facebook/Instagram広告）
- ・ リスティング広告（「高級カトラリー」「エコカトラリー」で上位表示）
- ・ YouTube短尺動画（職人の手仕事、カトラリーの魅力を伝える）

④ ストーリーマーケティング

- ・ 「カトラリーの一生」（職人の手による製作→長く愛用→経年変化の美しさ）
- ・ 「日本の木のぬくもりを食卓へ」（エシカル消費を意識する消費者向け）
- ・ 高級レストランとのコラボ企画（料理との相性を訴求）

53

マーケティング戦略立案プロセス

