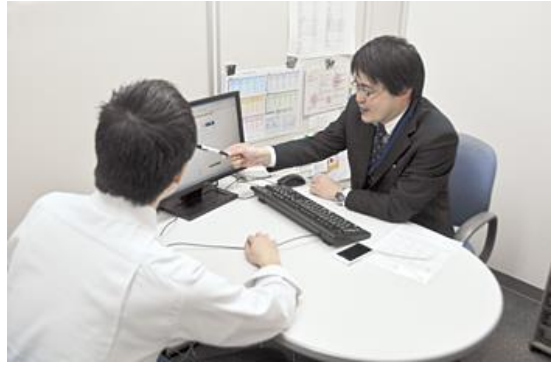
# 2024年度　第1回テーマ別WEB交流会

# BtoBマーケティング戦略の実践

株式会社カレッジフェイス　代表取締役
東洋大学大学院経営学研究科　特任教授
中小企業診断士/ITコーディネータ/MBA
岩岡 博徳

# 講師紹介



## 岩岡博徳　Hironori Iwaoka

1973年生まれ　横浜出身
中小企業診断士　ITコーディネータ　経営学修士
横浜市立大学商学部経営学科卒業
東京都立大学大学院経営学専攻修士課程修了

東洋大学大学院経営学研究科特任教授
中小企業大学校講師

東京都中小企業振興公社専門相談員　他

1996-2004　総合電機メーカー系商社　経営企画部門
2004-2007　中小企業診断士として独立（個人事業）
2008-2016　(株)コンサラート　代表取締役社長
　　中小企業診断士ファームを経営(当時25名所属）
2016-　　(株)カレッジフェイス　代表取締役
　　中小企業向け経営コンサルタントとして活動

得意分野：IT・ビジネスプラン・創業・新連携

趣味：テニス　ドライブ　読書
家族：妻、長男、次男

https://researchmap.jp/iwaoka

# カリキュラム

## BtoBマーケティング戦略の事前設定

・プロダクトアウトとマーケットイン

・ターゲット顧客の選定

・FABE分析

## BtoBマーケティング戦略の実践

・ランディングページ（ＬＰ）

・展示会出展

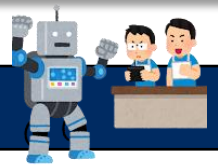
・リード管理

# BtoBマーケティング戦略の事前設定

・プロダクトアウトとマーケットイン
・ターゲット顧客の選定
・FABE分析

# プロダクトアウトとマーケットインに関する理解

## プロダクトアウト型である場合はそのメリット・デメリットを意識する



| | プロダクトアウト | マーケットイン |
|---|---|---|
| **意味** | 自社の技術力や製品開発力に基づき、独自の製品やサービスを開発する。**市場ニーズに関係なく、技術的な優位性を追求する。** | 市場のニーズや顧客の声を反映し、それに応じた製品やサービスを開発する。**顧客満足度と市場の需要に焦点を当てる。** |
| **メリット** | - 革新性: 新しい製品やサービスを開発できる | - 顧客ニーズへの対応: 高い顧客満足度が期待できる |
| | - 競争優位性の確立: 独自の製品で差別化が可能 | - 販売リスクの低減: 市場での成功確率が高まる |
| | - 自社コントロール: 開発プロセスを自社で管理可能 | - 柔軟性: 市場の変化に迅速に対応可能 |
| **デメリット** | - 市場ニーズとのズレ: 売れないリスクが高い | - 差別化の難しさ: 競合他社との差別化が難しい場合あり |
| | - 販売リスク: 投資が無駄になる可能性がある | - イノベーションの停滞: 革新性が低下する可能性 |
| | - 顧客の理解: 顧客の理解に時間とお金がかかる | - 市場調査のコスト: 開発コストが増加する可能性がある |

# BtoBマーケティング戦略において最初に検討すべきこと

**最初に検討するのは、ホームページ開設でもリアル営業でもない。**

誰が顧客なのか
明確にする

**ターゲット顧客の選定**

ターゲット顧客に
商品の魅力を
説明できる。

**FABE分析**

# ターゲット顧客の切り口（BtoC：消費者向け、またはエンドユーザー設定）

## ３つの観点で明確にする。

| カテゴリー | 要素 | 留意点 |
|---|---|---|
| 人口的観点（デモグラフィック） | 年齢 | どの年齢層に商品やサービスが響くか |
| | 性別 | 男性向け、女性向け、または両方に適したものか |
| | 収入 | 顧客がどれくらいのお金を持っているかによって、どんな商品を買えるか |
| | 教育レベル | 顧客の学歴が商品の理解や興味に影響を与えるか |
| | 職業 | 仕事によって、顧客が必要とする商品やサービスが変わるか |
| 地理的観点（ジオグラフィック） | 居住地 | どの地域の人々をターゲットにするか |
| | 気候 | 地域の気候が商品の需要に影響を与えるか |
| | 市場のサイズ | 対象とする地域の人口や市場の大きさ |
| 心理的観点（サイコグラフィック） | ライフスタイル | 顧客の生活様式や趣味が商品選びにどう影響するか |
| | 価値観 | 顧客が大切にしていることが商品選びに影響するか |
| | 興味・関心事 | 顧客が興味を持つことが、どんな商品やサービスにつながるか |
| | 購買動機 | 顧客が実際に商品を買う理由は何か |

# ターゲット顧客の例（BtoC：消費者向け）

| カテゴリー | 表現例 |
|---|---|
| **基本情報** | 年齢：25～45歳<br>性別：男女ともに<br>職業：会社員、フリーランス、主婦・主夫 |
| **地理的特性** | 居住地：東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県（都市部に集中） |
| **経済状況** | 年収：400万～800万円　生活スタイル：中流から上流階級 |
| **ライフスタイルと価値観** | 家族構成：単身者、共働き夫婦、小さな子どもがいる家庭<br>趣味・関心事：旅行、外食、ファッション、フィットネス、健康管理<br>価値観：高品質な商品やサービスを求める、最新のトレンドに敏感、環境意識が高い |
| **購買行動** | 購買チャネル：オンラインショッピング、実店舗（特にショッピングモールやデパート）<br>購入動機：利便性、品質、ブランドの信頼性、口コミやレビューの評価<br>情報源：SNS（Instagram、Twitter、Facebook）、インフルエンサーの推薦、オンライン広告 |
| **具体的なペルソナ例** | 名前：田中 佳子（たなか よしこ）年齢：32歳　職業：広告代理店勤務<br>家族構成：夫と2歳の子ども<br>居住地：東京都渋谷区<br>趣味：ヨガ、カフェ巡り、インテリアデザイン<br>購買行動：平日はオンラインショッピング、週末はショッピングモールで買い物、口コミを重視<br>価値観：高品質でデザイン性のある商品を好み、エコフレンドリーな商品にも関心がある |

# ターゲット顧客の切り口（BtoB：法人向け）

## 「●●業種の企業」だけでなく、その企業のどこのポジションの方なのかも考える

| カテゴリー | 要素 | 簡単な説明 |
|---|---|---|
| **業界** | 業種 | どの業界のビジネスがターゲットか。例：IT、製造、ヘルスケア |
| | 市場のニッチ | 特定の業界内で特に焦点を当てるセグメントやニッチ |
| **企業属性** | 企業の規模 | 小規模企業から大企業まで、対象とする企業の規模 |
| | 年間売上 | 企業の財務状態や投資能力を示す |
| | 従業員数 | 企業の大きさや組織構造を理解する一つの指標 |
| | 地理的位置 | ターゲットとする企業の地理的な場所や市場 |
| **意思決定者** | 職位・役職 | 意思決定に関与する人物の職位や役職 |
| | 影響力のある人物 | 購買決定に影響を与えることができるキーパーソン |
| | 部門・部署 | 製品やサービスが最も利用される可能性がある企業内の部門や部署 |
| **購買プロセス** | 購入サイクル | 決定に至るまでのプロセスの長さやステップ |
| | 購買の動機 | 企業が製品やサービスを購入する主な理由 |
| | 利害関係者 | 購買決定に影響を与える可能性のあるすべての関係者 |

# ターゲット顧客の例（BtoB：法人向け）

| カテゴリー | 詳細 |
|---|---|
| **基本情報** | 業種：製造業、小売業、サービス業、IT業<br>企業規模：中小企業（従業員数10～300名） |
| **地理的特性** | 所在地：東京都、神奈川県、大阪府、愛知県、福岡県（主要都市圏） |
| **経済状況** | 年商：1億～50億円<br>成長段階：成長期または拡大期 |
| **ライフサイクルと目標** | 成長戦略：市場拡大、新製品開発、海外進出<br>課題：デジタルトランスフォーメーション、人材育成、コスト削減 |
| **購買行動** | 購買チャネル：直接購入、オンライン購入<br>購入決定者：経営者、部門長、購買担当者 |
| **情報源** | 情報収集：業界誌、ビジネスイベント、ネットワーク、コンサルタント、ウェブセミナー |
| **具体的なペルソナ例** | 名前：鈴木 一郎（すずき いちろう）役職：営業部長　年齢：45歳<br>企業情報：従業員100名、年商10億円の製造業<br>所在：大阪府<br>目標：新市場開拓、売上20%増加<br>課題：営業効率の向上、デジタルマーケティングの導入、競争力の強化 |

# ターゲット顧客の検証

**ターゲット顧客の選定を４つの基準で検証しましょう。**

| | |
|---|---|
| **優先順位（Rank）** | 顧客選定が複数ある場合は、重要度を評価し、優先順位を付ける。 |
| **規模の有効性（Realistic）** | 売上・利益を確保できる市場規模かを評価。規模がとても小さい場合は再選定が必要。 |
| **到達可能性（Reach）** | 自社製品やプロモーションがターゲット顧客に届くか、その難易度を評価する。 |
| **測定可能性（Response）** | ターゲット顧客の反応が数値で測定可能かを確認する。 |

# FABE分析　ターゲット顧客に商品の魅力を伝える要素

## Feature (特徴)

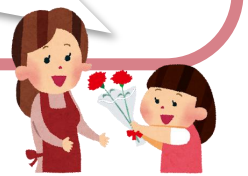
・取り扱う商品を挙げて下さい。
・商品のネーミングは？
・その商品を一言でいうと？
・機能・性能・仕様は？
・開発の背景は？　　など

## Advantage (優位性)

・競合商品より優れている点は？
※優れている点の切り口
（商品（形状・デザイン・パッケージ含む）、品質、価格、原価、チャネル、納期、保証等）

## Benefit (顧客便益)

・顧客のどんな問題を解決する？
・顧客の苦痛をなくすものか？
・顧客に快楽を提供するものか？
・顧客が欲しがる真のメリットを理解しているか？



## Evidence(証拠)

・事例・実績はあるか？
・科学的証拠はあるか？

# FABE分析

## Feature (特徴)

**●中核的商品（商品そのもの）**
・機能　・品質　・商品デザイン

**●現実的商品（実際に販売するもの）**
・パッケージ　・SKUの有無
・ブランド　・バージョンの有無
・期限　・ランクの有無
・デザイン

**●付随的商品（商品に付随するサービス）**
・支払方法　・保証　・設置・据付
・保守・メンテナンス
・アフターサービス、定期サービス

・商品画像・挿絵
・商品説明図
・パッケージ画像
・取扱説明書画像等
（複数貼付可）
・パンフレット等代替可

# FABE分析

## Advantage (優位性)

比較する項目を入れましょう

| | 品質 | 価格帯 | 機能性 | デザイン性 | 保証 |
|---|---|---|---|---|---|
| 当社 | ◎ | 中 | 単機能<br>特化 | 高 | 5年 |
| 競合A社 | × | 低 | 一般機能 | 低 | 1年 |
| 競合B社 | △ | 高 | 多機能 | 中 | 3年 |
| 競合C社 | × | 低 | 単機能 | 中 | 1年 |
| 競合D社 | ○ | 高 | 多機能 | 中 | 5年 |

比較する項目を入れましょう

# FABE分析

## Benefit (顧客便益)

顧客にとって、真のメリットとは何かをおさらいしましょう。

・そのメリットは顧客の苦痛解消や快楽に十分つながるものか？

・いますぐほしいと思わせる動機は何か？

# FABE分析

## Evidence(証拠)

●これまでの販売実績

・
・
・

これまでにどこでどのくらい売れているのかを記述しましょう。）
大企業や有名人への購入しているかどうかという観点も考えましょう。）

●顧客の声・インフルエンサーの声

・
・
・

販売実績がある顧客からどんな声が寄せられているかまとめましょう。
インフルエンサーがどのように商品を勧めているかまとめましょう。

●商品の性能や効用を裏付ける論文や研究成果

・
・
・

研究成果や実証実験の成果が然るべき第三者から認められている場合は
記述しましょう。

●政府、公的機関、大学等からの認証

・
・
・

信頼ある組織や団体から認証等を受けている場合は記述しましょう。

# BtoBマーケティング戦略の実践

・ランディングページ（ＬＰ）
・展示会出展
・リード管理

# ランディングページ（ＬＰ）

**ランディングページとは、プロダクトをペライチで示しお問合せを獲得するためのウェブページ**

①こんな悩みはありませんか？
Benefit (顧客便益)

②弊社の強みで解決します。
Advantage (優位性)

③弊社の商品を紹介します。
Feature (特徴)

④多くのお客様に導入されています。
Evidence(証拠)

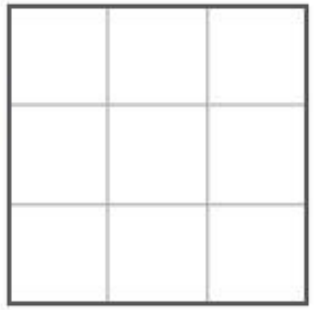
⑤導入の流れ＆FAQ

→事例で見ていきましょう。https://x.gd/BZ9WQ

# 展示会出展

## 展示会当日の目標は名刺を入手すること。成約ではありません。

1小間のサイズ
おおよそ
3m×3m



①目的と目標、予算とスケジュールを決定

②ブースデザインと展示物を準備

③スタッフを選定し、トレーニング

④プロモーションと集客活動を実施

⑤ブース設営と当日の運営(プロダクト説明)

⑥来場者と名刺交換し、印象メモや見込度を記述

⑦ 展示会後のフォローアップを実施

出典・参考ページ　https://www.tenjikai-mall.com/blog/article2/

# リード管理

## 顧客の名刺をデータベース化して見込み度が高いところから商談をもちかける。

| 氏名 | 会社名 | 役職 | メールアドレス | 住所 | 電話番号 | メモ | URL | 見込み度 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 山田 太郎 | ABC株式会社 | マネージャー | taro.yamada@abc.com | 東京都港区 | 090-1234-5678 | 製品Aに興味あり | https://abc.com | A |
| 鈴木 花子 | XYZ株式会社 | 営業担当 | hanako.suzuki@xyz.com | 大阪府大阪市 | 080-2345-6789 | フォローアップミーティング希望 | https://xyz.com | B |
| 田中 次郎 | 田中産業 | CEO | jiro.tanaka@tanaka.co.jp | 愛知県名古屋市 | 070-3456-7890 | 新しいサプライヤーを探している | https://tanaka.co.jp | A |
| 佐藤 祐樹 | 佐藤商事 | 調達担当 | yuki.sato@sato.com | 神奈川県横浜市 | 090-4567-8901 | 価格について質問あり | https://sato.com | C |
| 山下 直子 | 山下製作所 | CTO | naoko.yamashita@yamashita.jp | 北海道札幌市 | 080-5678-9012 | 技術的な詳細を求められた | https://yamashita.jp | B |
| 松本 佳代 | 松本商会 | 経理部長 | kayo.matsumoto@matsumoto.jp | 福岡県福岡市 | 080-6789-0123 | 会計システムに関心 | https://matsumoto.jp | B |
| 高橋 一郎 | 高橋エレクトロニクス | 技術部長 | ichiro.takahashi@takahashi.jp | 埼玉県さいたま市 | 090-7890-1234 | 技術的なコラボレーションの提案 | https://takahashi.jp | A |
| 伊藤 美咲 | 伊藤工業 | 人事担当 | misaki.ito@ito.co.jp | 広島県広島市 | 070-8901-2345 | 求人情報を求めている | https://ito.co.jp | C |
| 中村 健 | 中村運輸 | 営業部長 | ken.nakamura@nakamura.jp | 兵庫県神戸市 | 080-9012-3456 | 運送サービスについて話し合いたい | https://nakamura.jp | B |
| 森川 真一 | 森川精密 | 品質管理担当 | shinichi.morikawa@morikawa.co.jp | 京都府京都市 | 090-0123-4567 | 品質管理システムについて議論 | https://morikawa.co.jp | A |

**先述の「顧客ターゲット」と照らし合わせ、「会社名」「役職」「住所」「メモ」あたりから見込度を判断する。**

**見込み度「A」に関しては、できるだけ早いタイミングで商談を申込む。「B」「C」はメルマガ等の情報発信を検討する。**

# まとめ

## BtoBマーケティング戦略の事前設定

・プロダクトアウトとマーケットイン

・ターゲット顧客の選定

・FABE分析

## BtoBマーケティング戦略の実践

・ランディングページ（ＬＰ）

・展示会出展

・リード管理