

# エリア・マーケティング 実践講座



2015.11.5.  
株式会社アルスターコーポレーション  
代表 小島正好

# AGENDA

## 1. エリア・マーケティングの「ねらい」と「進める理由」

- (1) 売れない時代の悪魔のサイクル
- (2) 企業を取り巻く社会環境の変化
- (3) これまでの販売活動、マーケティング活動の課題
- (4) エリアによる違い
- (5) エリア・マーケティング ねらいと進める理由
- (6) シェア第2位が第1位になるには
- (7) ナショナルマーケティングの限界→発想の転換

## 2. エリア・マーケティングの考え方と要素

- (1) エリア・マーケティングの位置づけ
- (2) エリア・マーケティングの違い
- (3) エリア・マーケティングの意義
- (4) エリア・マーケティングの要素
- (5) 市場特性と地域特性

## 3. エリア・マーケティングの実行に向けたステップ

- (1) 実行へのステップ
  - ① 事実の正確な把握
  - ② 狙うべきターゲットの明確化
  - ③ 候補エリアの選定
  - ④ 候補エリアの分析
  - ⑤ 候補エリアの視察・調査 ストアーチェック
  - ⑥ 市場検討会の実施
  - ⑦ エリア戦略、施策の立案
  - ⑧ エリア情報の収集
  - ⑨ 提案情報の開発
  - ⑩ 売り場展開の策定
  - ⑪ 商談シナリオの策定 “9コマ提案”
  - ⑫ 情報交換会の実施
  - ⑬ 売り場展開の実行、実績検証、課題分析 “P.D.C.CA”

# AGENDA

## 4. エリアマーケティング K社 ベビー用おもちゃ 事例

- (1) 月齢とおもちゃ
- (2) 事実の正確な把握、候補エリアの選定と分析
- (3) 候補エリア選定・視察・ストアチェック・市場検討会
- (4) エリア戦略、施策の立案 シナリオづくり
- (5) 提案情報の開発
- (5) エリア戦略、施策の立案 シナリオづくり
- (6) 売上水準の格差 要因分析 「商品戦略」「使用経験」による格差
- (7) 提案情報の発信
- (8) 認知の格差、使用経験による格差 対策
- (9) 売上水準の格差 要因分析 「販売戦略による格差」
- (10) 営業 課題分析 候補エリアの視察・調査、市場検討会
- (11) 購買促進 高ポテンシャルKAとのタイアップ企画
- (12) 発売計画・予算
- (13) 定番提案・アウト提案
- (14) 効果検証
- (15) 全国への波及

## 5. エリア・マーケティング 最後に

- (1) スタッフとの協業
- (2) エリアの提案営業力の強化
- (3) 最後に

(付表)家計調査にみるエリアの特徴(抜粋)

総務省家計調査2014年 世帯別支出分析から