

お知らせ（学習ルート早見表 — 必須と任意の二ルート）

～お時間に応じて、読むルートを選べます～

全12頁です（本頁の早見表を含む／本編12頁）。お時間に応じて二つのルートで。ラベル（【最重要】＝赤／【重要・次点】＝オレンジ／【任意・深掘り】＝グレー）も目印にしてください。

■ 本筋（必須）ルート：p3～6（本編の約4頁）

「なぜ4Pか → 4P（売り手） → 4C（買い手） → 4P×4C対応」という戦術設計の流れが一本通ります。

■ 任意（深掘り）ルート：下表の6頁（省略しても本筋の理解は途切れません）

頁	内容	なぜ任意か
7	マーチャンドアイジング（MD）の意義	4PのProduct×Placeを売り場で実践する応用編のため
8	MDの核心：5つの「適正」チェックリスト	自店を点検する実務リストのため（理論の本筋外）
9	地域密着型MDと関連陳列の考え方	中小企業ならではの実践例の紹介のため
10～11	MDの3つの手法（VMD・クロス・ライフスタイル）	売り場づくりの具体テクニックと事例中心のため
12	売り場を強くするための振り返り	MDパートのまとめ・自店への問いかけのため

※各任意頁の冒頭にも、読み飛ばし先を案内するグレーの注記を入れています。頁番号はスライド番号と一致しています（この早見表＝1頁目／スライド1）。

第5講 戦略（STP）から戦術（4P）への展開

～理想の顧客を定め、選ばれるための「届け方」を設計する～

セクション1【戦略】

STP分析による市場の選択と集中

戦略の骨子を固める最重要パート

- ① ドメイン（事業領域）
- ② STP分析の意義
- ③ セグメンテーション（市場を細分化する）
- ④ ターゲティング
- ⑤ ランチェスター戦略（勝てる領域の特定）
- ⑥ ターゲット・プロファイリング（ペルソナ設定）
- ⑦ カスタマージャーニーマップの作成
- ⑧ ポジショニング：独自の立ち位置を築く
- ⑨ 戦略（STP）の一貫性チェック

セクション2【戦術】

戦略を具現化する4Pミックス（理論）

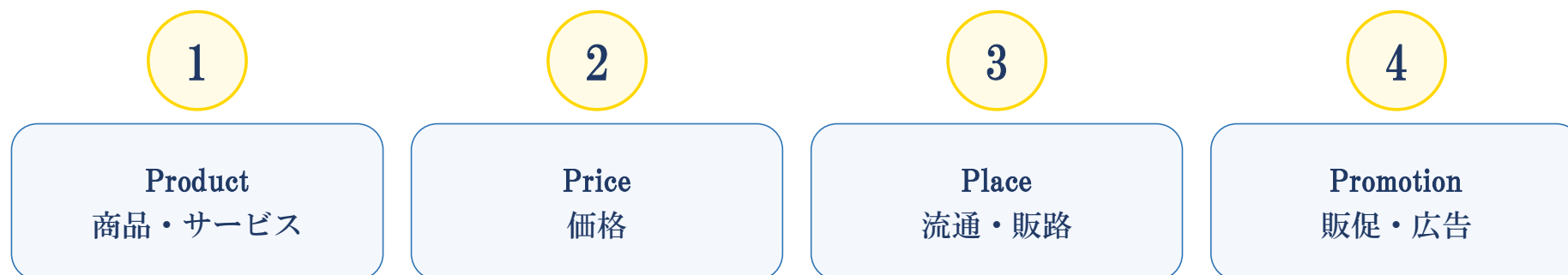
★講義・インプットをメインとし、理解を深める

- ① はじめに：なぜ今、中小企業に「4P」が必要なのか？
- ② 4Pミックスの基礎知識（経営者視点）
- ③ 4Cミックスの基礎知識（顧客視点）
- ④ 【比較表】4P（売り手）×4C（買い手）の対応
- ⑤ 【任意・深掘り】マーチャンダイジング（MD）

2 【戦術】戦略を具現化する4Pミックス

1 はじめに：なぜ今、中小企業に「4P」が必要なのか

戦略（STP）で「誰に・何を」を決めても、**具体的アクションがなければ売上は変わりません**。4Pは、経営者が直接回せる「**4つの調整ダイヤル**」です。



地方中小企業の武器は、4つのダイヤルがピタリと噛み合う「**一貫性**」。これが独自の価値（バリュープロポジション）を形にします。

2 【戦術】 戦略を具現化する4Pミックス

2 4Pミックスの基礎知識（**経営者＝売り手の視点**）

経営者が自分でコントロールできる4つの要素を整理します。

Product 商品・サービス

- ① 何を売るか？ 単なる「物」ではなく、お客様の「不（不満・不便）」を解消する手段。品質・機能・デザイン・保証まで含む。

Price 価格

- ② いくらで売るか？ 「安売り」ではなく、価値に見合い利益が残る価格を設定する。

Place 流通・販路

- ③ どこで売るか？ 直販・EC・卸・立地・配送など、ターゲットが最も買いやすい「接点」を確保する。

Promotion 販促・広告

- ④ どう知らせるか？ SNS・チラシ・看板・口コミなど。「知ってもらう」だけでなく「信頼してもらう」発信を。

マーケティングの4P



2 【戦術】 戦略を具現化する4Pミックス

【最重要】

3 4Cミックスの基礎知識（顧客＝買い手の視点）

同じ4要素を、お客様の側から見直します。各項目が4Pのどれに対応するかも確認しましょう。

Customer Value 顧客価値

- 1 その商品はおお客様のどんな悩みを解決し、どんな喜びを与えるか？ → 4Pの**Product**に対応

Cost 顧客コスト

- 2 お金だけでなく、買いに行く手間・時間・心理的な不安も含めた「負担」。 → 4Pの**Price**に対応

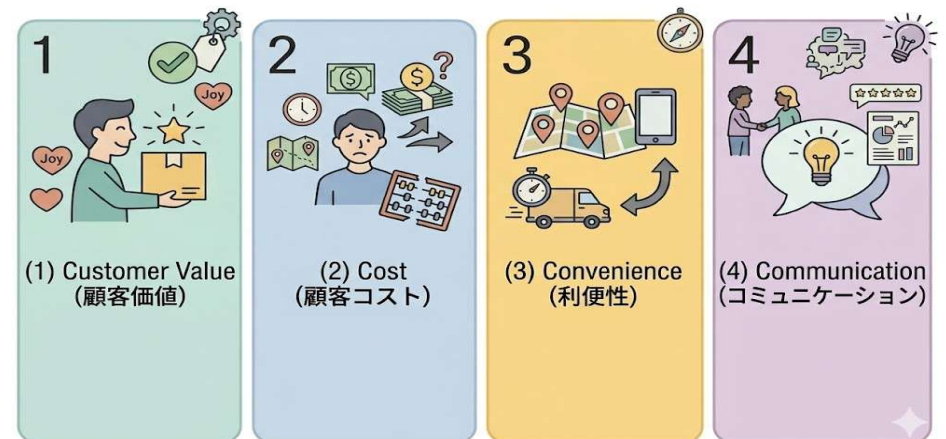
Convenience 利便性

- 3 欲しい時に、欲しい場所で、ストレスなく手に入るか？
→ 4Pの**Place**に対応

Communication コミュニケーション

- 4 一方的な宣伝ではなく、納得感のある対話や情報のやり取りがあるか？ → 4Pの**Promotion**に対応

マーケティングの4C



2 【戦術】戦略を具現化する4Pミックス

4 【比較表】4P（売り手）× 4C（買い手）の対応

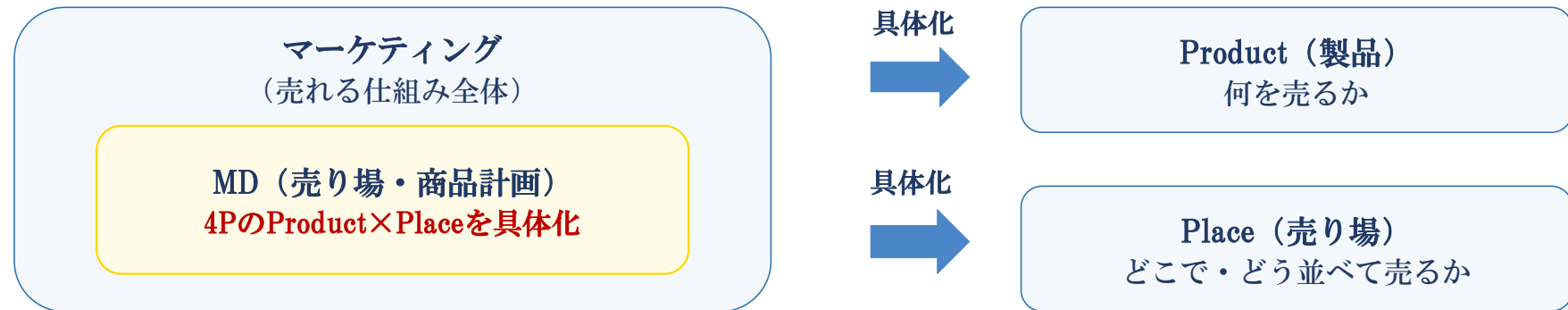
経営者が描く「戦術（4P）」が、お客様にどう届いているかを確認するための対照表です。

4P（企業視点：どう売るか）	4C（顧客視点：どう見えるか）	経営者が考えるべき問い
Product（製品）	Customer Value（顧客価値）	お客様の「不」を解消できていますか？
Price（価格）	Cost（顧客負担）	お金や手間を払う価値を感じていますか？
Place（流通）	Convenience（利便性）	欲しい時にストレスなく買えますか？
Promotion（販促）	Communication（対話）	共感や信頼を得る発信ができていますか？

3 マーチャンダイジング（MD） ～「選ばれる売り場」を作るための5つの適正～

1 意義（merchandising）

マーケティングが「売れる仕組み」全体なら、MDは「何を・いくらで・どう並べて売るか」の実務です。



アメリカ・マーケティング協会は、MDを「5つの適正（5R）」と定義しています。

3 マーチャンダイジング（MD） ～「選ばれる売り場」を作るための5つの適正～

2 MDの核心：5つの「適正」チェックリスト

経営者が売り場や商品ラインナップをチェックする際の「5つのモノサシ」です。

MDの核心：5つの「適正」チェックリスト

項目	✓	経営者がチェックすべき具体例
① 適正な「商品」 (Right Merchandise)		・ターゲットが今、本当に欲しがっているものか？ ・自社の強みやコンセプトに合っているか？
② 適正な「場所」 (Right Place)		・お客様が一番手に取りやすい棚の高さか？ ・関連する商品（例：肉と焼肉のタレ）が近くにあるか？
③ 適正な「時期」 (Right Time)		・季節や行事（お盆、祭り、運動会）に遅れていないか？ ・気温の変化や地元の行事に合わせられているか？
④ 適正な「数量」 (Right Quantity)		・欠品でお客様をガッカリさせていないか？ ・逆に、過剰な在庫で資金繰りを圧迫していないか？
⑤ 適正な「価格」 (Right Price)		・お客様が「この価値なら納得」と思える金額か？ ・利益がしっかり残る設定になっているか？

3 マーチャンドアイジング（MD） ～「選ばれる売り場」を作るための5つの適正～

3 地方中小企業の武器：「地域密着型MD」3つの強み

地域行事への対応

地元の祭りや寄りに合わせた商品展開（大手にはできない）

「御用聞き」的な選定

常連さんの声を即座に仕入れへ。反映のスピード感

「ついで買い」の設計

レジ横に地元の名物や手作り惣菜を置く工夫

4 実践：売り場を強くする「関連陳列（クロスMD）」

事例A 食品スーパー

地元産のナス（Product）の横に、麻婆ナスのレシピと「麻婆ナスの素」を置く

事例B ホームセンター

冬の除雪スコップの横に、雪がくっつかない「離雪スプレー」を置く

「買う」行為を「献立が決まる・調理が楽になる」という**利便性（Convenience）**に変えるのが、優れたMDの役割です。

3 マーチャンダイジング（MD） ～「選ばれる売り場」を作るための5つの適正～

5 知っておきたいMDの「3つの手法」（①VMD）

「何を売るか」が決まった後は、「どう見せて、どう組み合わせて売るか」という見せ方のテクニックです。

（1）VMD（ビジュアル・マーチャンダイジング）

視覚に訴え、「見やすく・買いやすく・魅力的な」売り場をつくること。

中小企業のポイント＝単なる「飾り付け」ではなく、お客様を迷わせない「案内役」としてのディスプレイ。

Before（以前）

町の小さな仏壇店・家具店。商品をただ並べているだけだった。

改善

After（VMD導入後）

現代のマンションのリビングを模したコーナーを作り、そこに仏壇や家具を配置。お客様が「自分の家に置いた時のイメージ」を持てるように。

結果：「買った後の暮らし」が目につかぶことで、**成約率が向上**。

3 マーチャンダイジング（MD） ～「選ばれる売り場」を作るための5つの適正～

5 MDの「3つの手法」（（2）クロス／（3）ライフスタイル）

（2）クロス・マーチャンダイジング

別々のカテゴリーの商品を「用途」でつなぎ、隣に並べる。ついで買いを誘い、買い上げ点数を増やす。

例：牛肉の横に焼肉のタレ／豚肉の横にカット野菜・カレールー

（3）ライフスタイル・マーチャンダイジング

商品の分類ではなく「お客様の生活シーン」で商品を揃える。世界観でつなぎ、ファンをつくる。

例：週末のキャンプ／丁寧な朝食、というシーン単位で品揃え

違い：クロスは「一つの用途」でつなぎ、ライフスタイルは「暮らし方という世界観」でつなぐ。

事例：地元の金物店

「職人の道具屋」→「週末DIYを楽しむパパのための店」へ。工具の横に、初心者向けの家具設計図・ペンキ・作業中に飲むこだわりのコーヒー豆まで並べ、「休日の過ごし方」を売る。

3 マーチャンドアイジング（MD） ～「選ばれる売り場」を作るための5つの適正～

6 実践：売り場を強くするための「2つの問いかけ」

問い1 あなたのお店の商品は、単なる「モノの分類」で並んでいませんか？

文具は文具、食品は食品と分けるだけになっていないか。お客様の生活の悩みや楽しみを中心に、並べ方を変える余地はないか。

→ 大手は効率重視で機能別に並べる。だからこそ中小企業の「シーン別・提案型」は、**利便性（Convenience）・対話（Communication）**を深める武器になる。

問い2 誰が・いつ・どこで使うかを想像して、商品を並べていますか？

ただ空いているスペースに置いているだけ、になっていないか。

→ 優れたMDは、お客様に「この店は私を分かってくれている」という**信頼（Communication）**を生む。

商品を並べる一つ一つに「**誰のためか**」という想像を込める。それが、選ばれる売り場の出発点。