



顧客を獲得する創業者の コミュニケーション戦略(3) ~「どのように」伝える~

中小企業活力向上オンラインセミナー
マーケティング分野

中小企業活力向上プロジェクトアドバンス実行委員会事務局



コミュニケーションコンセプト

創業者を取り巻く経営・事業環境の現状分析

顧客視点

コミュニケーション戦略

コミュニケーション
コンセプト

誰に(ターゲット)

何を(メッセージ)

どのように(どうやって)

伝える
(伝わる)

具体策

消費者



ターゲットの購買プロセス

ターゲットの購買決定プロセスに合わせて、
コミュニケーションを図る





カスタマー・ジャーニーマップ参考フォーマット

ペルソナの購買プロセス

フェーズ

気づき・
キッカケ

情報
収集

比較
検討

購入

共有・
拡散

タッチポイント(接点)					
ターゲットの行動					
思考・感情					
自社対応策					



カスタマージャーニーマップ作成事例

●トレッキングポールの購買ターゲット(ペルソナ)



■基本情報

- 仮名: 知人
- 年齢: 60才
- 性別: 男性
- 居住地: 東京
- 出身地: 神奈川
- 家族構成: 妻、子供2人

■仕事関係上の情報

- ・大手広告代理店に勤務していたが、現在は子会社に役員で出向
- ・年収は約1000万円(子供2人は独立、妻も会社員)

■サイコグラフィック

- ・半年前から登山を始め、月1回以上登山。まだ登山初心者と思う
- ・不安なので登山ガイドが同行する旅行会社のツアーを利用
- ・標高の低い山が多かったので、標高の高い登山もしたい。
- ・登山途中で疲れやすい。

■情報源

- ・サブスク料金の電子書籍の雑誌読み放題で登山誌を月1回購読
- ・SNSなどで登山情報を見ている



カスタマージャーニーマップ作成事例

●トレッキングポールのターゲット(ペルソナ)の購買プロセス

フェーズ	気づき・キッカケ	情報収集
タッチポイント(接点)	登山ガイドからトレッキングポールのメーカーを教えてもらう	メーカーHP(登山ガイド紹介)、雑誌の商品紹介記事、登山仲間
ターゲットの行動	登山ガイドに対応策を聞き、トレッキングポールを推奨される	インターネット検索、登山雑誌で商品紹介記事を読む、知人に尋ねる
思考・感情	標高の高い北アルプスに登山したいが、途中でバテないか不安	多種多様なメーカーや商品はあるが、体の負担軽減の機能を持つ商品が気になる
自社対応策	登山雑誌の広告、雑誌社へのPR、商品貸出	企業HPでユーザーベネフィットの面から機能をわかりやすく説明、雑誌社への商品貸出



カスタマージャーニーマップ作成事例

●トレッキングポールのターゲット(ペルソナ)の購買プロセス

フェーズ	比較検討	購入
タッチポイント(接点)	雑誌や登山サイトの記事、商品現物・パッケージ、店員の説明	商品の現物、商品パッケージ、店員の説明
ターゲットの行動	登山店の現物で比較、インターネットで評価を確認	店員から時間をかけ、商品の機能の説明を受ける
思考・感情	体への負担を軽減する機能を持つ商品を買いたい	価格は高いが体の負担を軽減する機能を店員も推奨し安心
自社対応策	雑誌社へ商品貸出、営業マンが各店舗の店員に商品を説明	商品パッケージで「一押し」機能を大きく訴求



ターゲットの印象に残すコミュニケーション事例

商品名を変更して靴下の売上拡大！

冷え対策の靴下を、ある靴下メーカーが発売。靴下の機能から、体のある「ツボ」を温めることがわかる商品名を、ターゲットの女性が温かさを実感しやすい暖房器具をイメージしやすい商品名やパッケージに変更したところ、靴下の売上が17倍に拡大





コミュニケーションコンセプト

創業者を取り巻く経営・事業環境の現状分析

顧客視点

コミュニケーション戦略

コミュニケーション
コンセプト

誰に(ターゲット)

何を(メッセージ)

どのように(どうやって)

伝える
伝わる

具体策

消費者



専門家とともにコミュニケーション戦略の策定に取り組む

経営分析と実行支援のサポートを受けられます

経営分析 [現状チェック・アドバイス]



実行支援 [課題解決]

従業員数別に3パターンでチェックできる「中小企業活力向上チェックシート」を使い、貴社の現状をチェックできます。

無料で中小企業診断士から客観的なアドバイスを受けることができます。



- 貴社に役立つ中小企業支援施策がわかります。
- 商工会・商工会議所から継続的なサポートを受けられます。

