ネットチャンネル

増販増客できていますか？
まずは『身内Marketing』の重要性

ＣＴＰＴMarketingの基本

2020.02

企画塾
株式会社企画塾・代表取締役塾長
高橋憲行

CTPTMarketing

確認の意味で
2019.12月号.再掲載

あなたに

可能であれば**大チャンス**を提供したい

CTPTMarketing
を本格的に活用する手段を講じて
これからの厳しい時代へ

CTPTMarketingを学んでいるあなたは、
各地の経済団体、自治体のセミナー他の講師も可能な潜在能力を持っています。また、様々なコンサル業務や各地開催のMP講座の運営も。

あなたの未来は、どうなるか？

CTPTMarketing

確認の意味で
2019.12月号.再掲載

経営者の悩み
自分の悩み

→

CTPTMarketing
の活用で

→

膨大な成功事例
が、生れているか

CTPTMarketing
を活用し
（人生企画も含めて）

CTPTMarketing
の、どの方法を、
どの手段を使い

経営者の悩みの
75%以上は
売上増、増販増客
（マーケティングの課題）

膨大な、体系化した成功事例がある

CTPTMarketing総覧・2

高橋憲行
2006.0506～2019.1115

企画曼荼羅

経営企画大観
企画創造総覧

経営戦略

目的．目標

予測

戦略

企画（戦術）

経営者の悩み
自分の悩み

経営者の悩みの 75%は
売上増、増販増客

CTPTMarketing
を活用し
（人生企画も含めて）

CTPTMarketing の
どの方法を、
どの手段を使い

膨大な成功事例が
生れているか！

あなたは
なんのプロになれるか？
どんな社会貢献できるか？

CTPTMarketing

T C P T F

個客化への関係作りの段取り

C・コンセプト（商品、サービス）
T・ターゲット（個客、見込客、市場）
P・プロセス（Tとの関係作りの段取り）
T・ツール（関係作りのためのツール）
イベントからトークも含む
F・ファン（固定客、ファンへ）

CTPTマーケティング総論ならびに設計法

CT

C/コンセプト
新商品新事業総論

CT整合
現事業 現商品の改善改良
新事業企画 起業、開業、創業）
新商品、新サービス企画

Micro Marketing

T/個客
見込客個客総論

見込客と個客分類

見込客と個客の行動特性

PT

個客段階と個客戦略
売上増技法総論
PT 総論

PT設計

PT設計概念
売上増の方程式
プロセス成果と売上高
指標設定とPT分解
PT設計とモノづくり

PT志向ツール戦術
ツール総論

ツール設計

一般的ツールの問題点

ツール主導マーケティング
の陥りやすい問題点

CTPTマーケティング各論と設計原則

各種創造技法

ICO
ICS

身内 Marketing
近隣 Marketing
1%Marketing
特異点 Marketing

世代 Marketing
LS Marketing
Micro Marketing その他

エンドユーザーの原則
個客ピラミッド
母数拡大と見込客の法則

初期信者の法
個客消費シフトの法則
YANの法則
顔客の法則

増販の3 原則
……主に飲食店へ

催事販売の法則
……主に小売業全般へ

催事販売 3位1 体の法則
催事販売 善循環の法則
催事販売 悪循環の法則

3 Kの法則
……主に法人営業へ
知的サービス業全般へ
工務店、建設業へ

3K+B Book Marketing
3K+P
Proposal Marketing

セミナー主催営業
（イベント営業）

……P/proposal
…提案営業料金/
提案の原則

……イベント、展示会、見学会
…内覧会、説明会、ショー

ネット活用3 点セット
……ネット 通販など
ネット 活用企業全般

	マス・マーケティング Mass Marketing	ワン2ワン マーケティング One to one Marketing
大市場 ↑ 展開拡大型	マス・マーケティング	CRM Customer Relation Marketing IMC Integrated Marketing Communication メールマーケティング SNS マーケティング
限定型市場	市場セグメント型 マス・マーケティング	市場セグメント型 ワン2ワン・マーケティング
↓ 極小市場 マイクロ市場	マイクロ・マーケティング Micro Marketing	

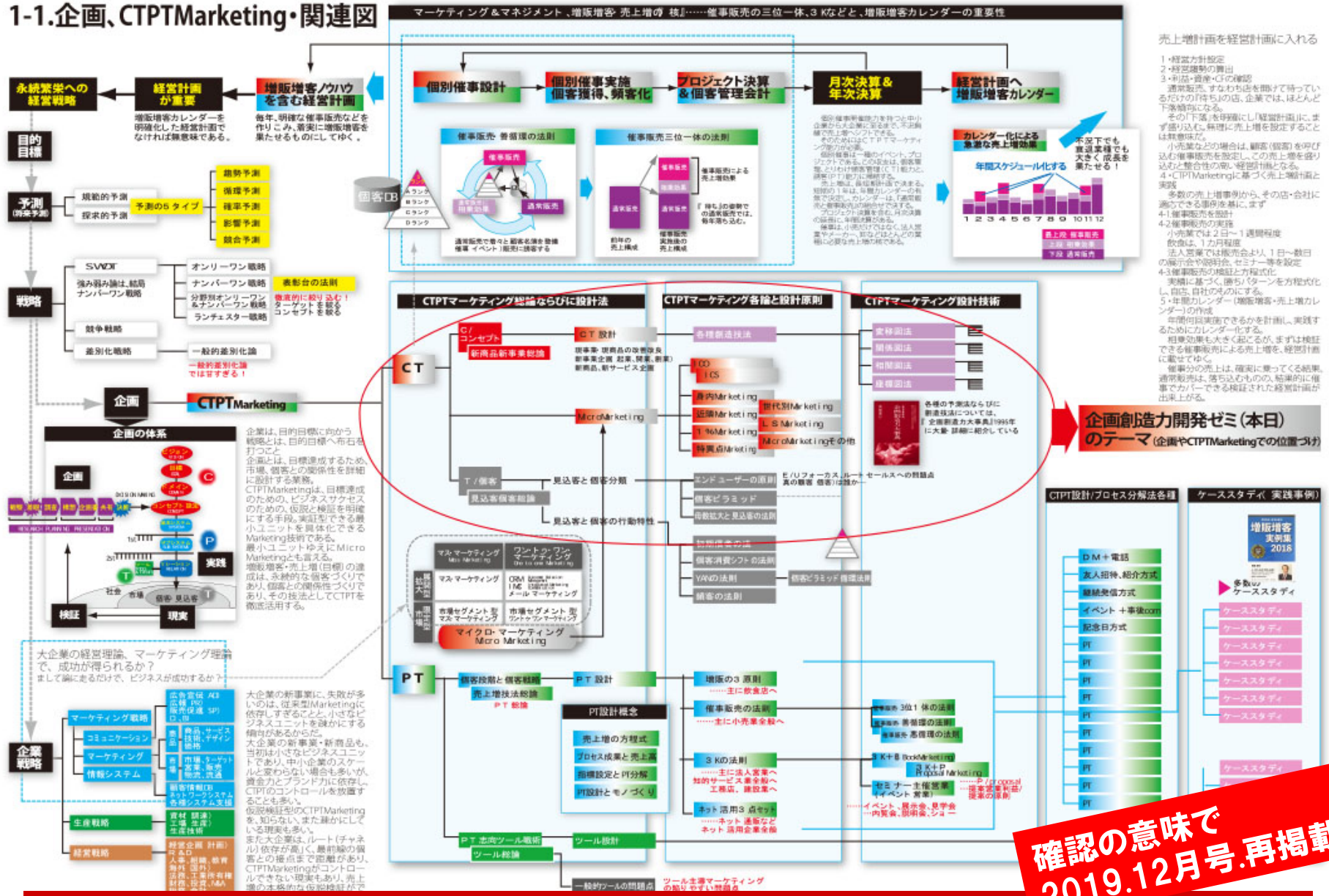
確認の意味で
2019.12月号.再掲載

ダウンロードしてご覧ください

(C)TAK

高橋憲行
2006.0506～2019.1115

1-1.企画、CTPTMarketing・関連図



さらに細かいですから、ダウンロードしてご覧ください

CTPTMarketing

確認の意味で
2019.12月号.再掲載

あなたは、現状に満足ですか？
なんのプロになれますか？、なっていますか？
どんな、社会貢献できますか？、できそうですか？

体系化されたCTPTMarketingが、それを可能にする

ＭＰ、ＭＰＡの皆様の可能性最大化

確認の意味で
2019.12月号.再掲載

2020年3月～4月にかけて
改めて告知・発表いたします
お楽しみに、お待ちください！

MP、MPAの
皆様の可能性の
最大化を図る！

CTPTMarketing
の、講師・全国に育成
（MP受講生を中心に）

体制の整備
基本テキスト他
多様な提供
（プレゼン用PPT他）

多用なコラボ体制
各地の経済団体
会計事務所とコラボ
ツール制作者とコラボ
直接、企業や事業所と

体系化されたCTPTMarketingが、それを可能にする

仕組みや、そのコンテンツ、テキストなどは2020年3月～4月に
発表させていただきます。

**あなたを、ＣＴＰＴMarketingに関する
講師としても
活躍してもらう仕組みです。**

CTPTMarketingの個別の、細かい戦略の特色を
解説してゆきましょう。

とくに、起業開業の支援や、小さい事業所や商店への支援。
さらに自分自身の独立や副業も含め
小さいが、かたく成功する仕組みです。

さて、はじめましょう！

ネットチャンネル

増販増客できていますか？
まずは『身内Marketing』の重要性

ＣＴＰＴMarketingの基本

2020.×××

企画塾

株式会社企画塾・代表取締役塾長
高橋憲行

あなたの会社は、いかがですか？

あなたの、あなたの会社の現状は？

のびている

素晴らしいですね。
参考までにCTPTMarketing
をご覧になってください

伸びなやみ

少し心配ですね。
参考までにCTPTMarketing
勉強して、ちょっと実践してみてください

厳しい状況にある

それは大変ですね。
CTPTMarketingで、ビジネスモデルをてっていてきにけんきゅう勉強して、応用し実践しましょう。
お手伝いもできますよ。

ターゲットを無視すると、雲泥の差！

ところで

身内マーケティング

とは何か
具体的にご存じですか？

ところで

あなたの、あなたの会社の
ブランドについて

考えたことは
ありますか？

ターゲットを無視すると……

あなたの、あなたの会社のブランド力は、どうですか？

名だたる**大企業や**
新興企業のブランド
は、よくご存じですね。

さて、あなたの
あなたの会社の
ブランドは？

ちょっと気がひけ
ますか？

でも、なんの心配も、
いりません

あなたには『身内』に強いブランドがあります

ターゲットを無視すると……

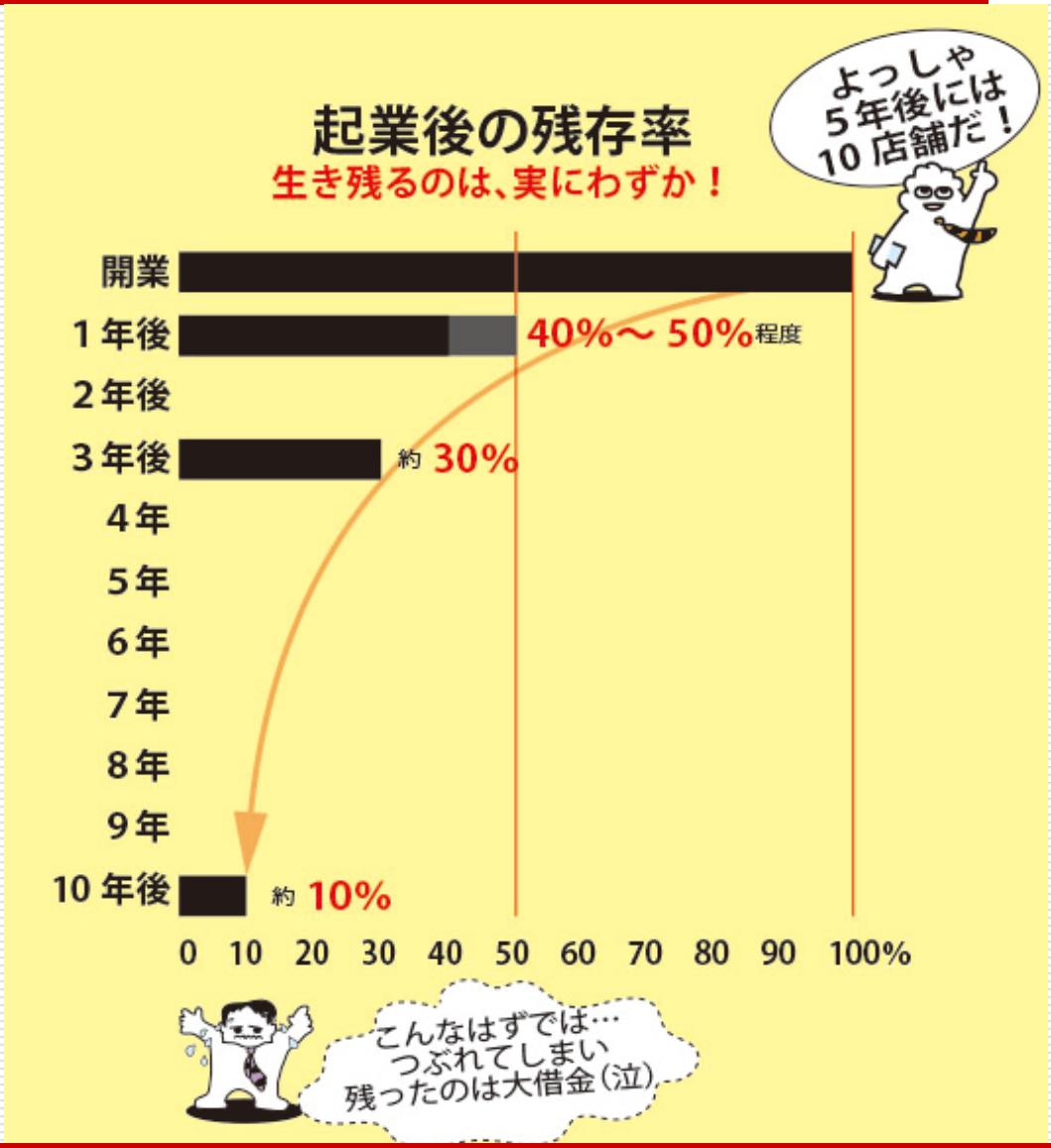
あなたの、あなたの会社のブランド力は、どうですか？

著名タレント ➡ タレントショップ開業 ➡ 大繁盛！

普通の人 ➡ お店を開業 起業、独立 ➡ 苦戦！ 破綻.廃業

ターゲットを無視すると、雲泥の差！

安易な起業は、破綻しやすい



起業後の残存率

1年後に半減

↓

3年後には3分の1

↓

10年後には10%しか残らない

厳しい現実

ターゲットは、広げないこと

Marketingでブランドを単純に考えない

全国区のブランド力は、非常に強力な武器だが…

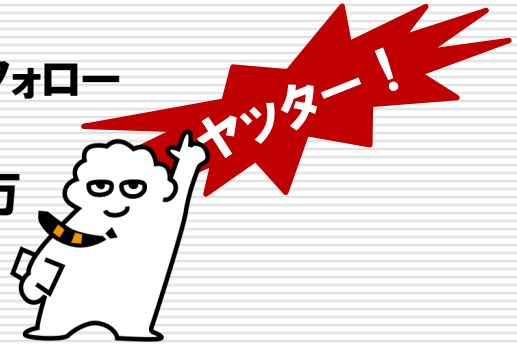
全国区で著名
メディアによく出る

↓

インスタフォロー
数万～数10万人
FB
友達5,000人＋数万フォロー
その他
SNS数万、数10万

↓

全国区でブランド



自分の街でも知られていない
メディアには無縁

↓

インスタフォロー
数100人
FB
友達数100人
その他
SNS数100人

↓

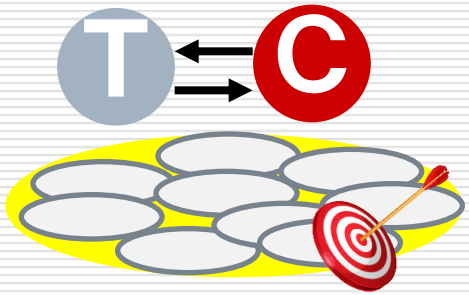
自分の街でもブランドなし

ターゲットは、広げないこと

CTPTMarketingの仕組みを押さえる

CTPTMarketingの２つのポイント

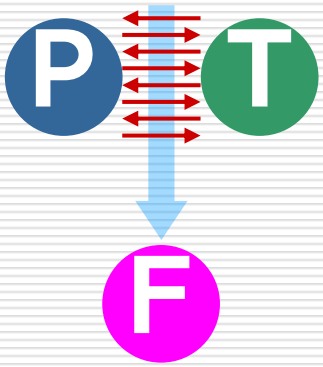
CTは戦略
PTは戦術



CT

身内Marketing
近隣Marketing
業種Marketing
1%Marketing
特異点Marketing
LSMarketing
世代Marketing
……

➡ ターゲットを
絞る戦略



PT

売上増の方程式
増販の3原則
催事販売の法則
3Kの法則
ネット3点セット
……

➡ 顧客接近するための
戦術：PT設計
顧客段階
方程式

地域産業、小規模事業むきのCTPTMarketing

身内Marketingを知る

身内Marketingを押さえる

ターゲットを絞る視点

ターゲットの差別化

極小市場差別化

マイクロ・マーケティング

CTPTMarketing

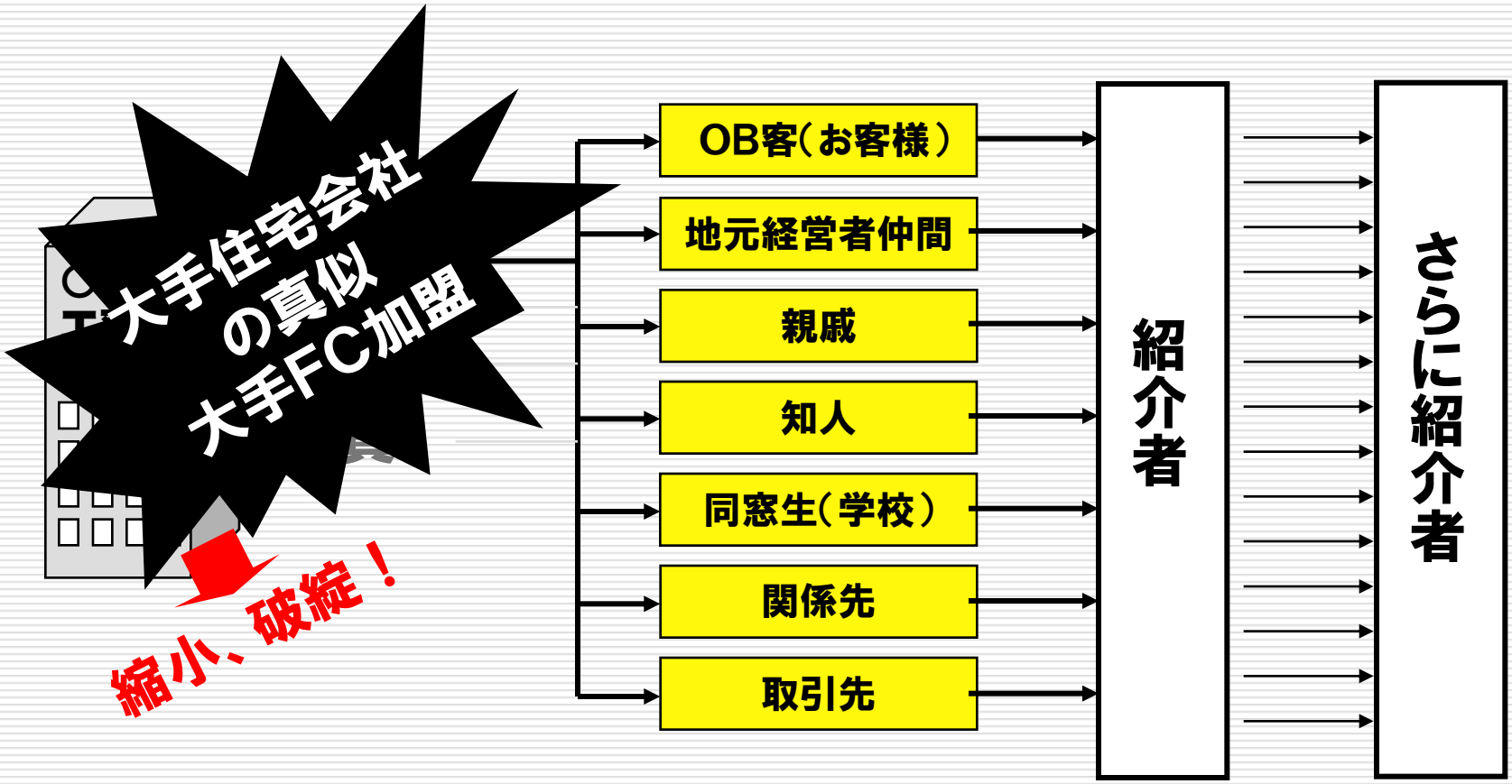
- 関係性差別化（身内Marketing）
- 地域差別化
- 業種差別化
- 特異点差別化
- 世代差別化
- ライフスタイル差別化
- ライフステージ差別化

ターゲットを絞り込む！

地域産業、小規模事業むきのCTPTMarketing

中小、零細は身内Marketingでスタート

身内Marketingを押さえる（関係性【人間関係】差別化）



人間関係を軸にして差別化、絞り込みのCTPTMarketing

あなたにもブランドがある

身内は、あなたのことを以前から知っている

あなたのブランド力は

友人、知人は、
そもそも、あなたをよく知っていて
他の一般ターゲットに比べ

10倍、いや100倍ある！

身内Marketing

身内に絞り
Marketing展開を
実施すれば
成功が早い！

身内には、絶大なブランドがある

身内Marketingは、身の丈Marketing

SNSMarketingと、身内Marketingの違い

SNSMarketingの反応率は、異常に低い

PCメール、インスタ、FB、ツイッターほか
膨大に見込客候補にとどくが、
ほとんどが**あなたのことを知らない**

到達率は膨大だが、
反応率は非常に低い

身内Marketingでは、反応率は高い

その基本は、身内（友人知人）が、
あなたのことを知っていること

↓

少数だが、反応率は高い層を持つ
つまり、**ブランド力がある**

到達率は少ないが
（SNSを身内だけでやっている人は、上記はあてはまらない）
反応率は高い

小規模事業や起業開業は、まず身内Marketing

身内Marketing成功事例

大手のマネやチラシを辞め、身内Marketingで４年で年間７棟から50棟へ！

大手住宅会社の地方進出などにより、小さい地場住宅会社には厳しい営業環境の中・・・

大手のマネをやめ、身内Marketingで堅実受注。同窓会を企画・運営し、身内リスト化して見込客（ターゲット）を浮上させる。身内の範囲を拡大、ターゲット増を図る経営者と社員２名の名簿からはじめ、年間50棟以上の堅実な成果！

成功のポイント

1. 年賀状、名簿の総点検

年賀状や暑中見舞いが管理されていないことが多い。
年賀状のやりとりがある人は身内感覚の人が多いので、この人たちを徹底的にマークして追客する。ただしDM的な「売りの対象」にしないように徹底する。

2. 同窓会の運営に関わる

同窓会は積極的に出席して旧友と交流を深める。事後のコミュニケーションを徹底する。ネットより絵手紙などアナログ情報を活用する。その結果、住宅関連で地域ナンバーワンのイメージを定着、なにかあれば相談、問合せが来るよう図る。

3. 住宅情報、結婚や出産情報の収集

同窓会では結婚、出産、異動、転居情報が飛び交うのが一般的、これをリスト化する。家族の成長とともに、住居の新築やリフォームが発生する。継続的な情報提供を続けて

4. 地域でダントツ、他地域に知られなくていい

工務店はブランドイメージ、住宅性能など大手と互角に戦う力がない。勝てるのは、地域の人間関係。
工務店、リフォーム業は、人口５万人程度でも、１万５千世帯もの住宅があり、この市場だけで充分活路がある。
年間300棟の新築、ほぼ新築があり、500～600のリフォーム案件がある。この需要の総取りを狙うだけでも、膨大な市場がある。
自社周辺だけに徹底してブランドを高め、他地域をすてても問題はない。

住宅・リフォーム業　北関東　　企画塾支援事例

身内Marketing成功事例.02

その他、多数の事例

リフォーム業……わずかな名刺（身内、知り合い）や年賀状を整理して、
200枚もない状況でリフォーム業起業告知
初年度（半年）で、5000万円ほど
２年目１億５千万円、３年目３億円

同じくリフォーム業で、安定的に5億円
～６億円の企業へ。

住宅、リフォームなど、高額案件を扱う
業種に、この種の起業成功や
低迷状況からの脱出が多きい

住宅、リフォームなどへ成功は大きい

身内Marketing成功事例.03

あなたが、もし身内Marketingを実感したことがあれば、あなたの事例を

かくいう私（高橋）も身内Marketingで起業した

交換した名刺、年賀状、先輩などへ、情報誌をつくって隔月で送り続けた。

さまざまな会合へ出席して、名刺交換し、事後、お礼ハガキなどは徹底した。

収入の3分の1は、書籍などに使いノウハウを高めるために努めた。

書籍の内容は、情報誌で紹介して、感想をもらうことに努めた。

情報誌が出版社の目にとまって、事後、出版の話がすすんだ。

出版されでも売れない。しかし愛読者カードなどをもらった人たちへ感謝状を書いた。

著者からお礼状をもらうことなどない人は、驚いてお礼をくれた（身内化がすすむ）

愛読者の身内化がすすみ、出版するたびに部数はのびた。

その後『企画』をテーマに出版、大ヒットし、この分野の第一人者へ（37歳のとき）

事後は、1億円～5億円の事務所収入で比較的大きいコンサル会社が運営できた。

コンサル業などは、身内Marketing展開が成功しやすい

身内Marketing成功事例.03

最後に再度、身内Marketing

極小市場差別化

関係性差別化（身内Marketing）

- 地域差別化
- 業種差別化
- 特異点差別化
- 世代差別化
- ライフスタイル差別化
- ライフステージ差別化

いろいろな差別化ができる

ご清聴、ありがとうございました。

体制や詳細については
2020年３月～４月にかけて、改めて告知・発表を
いたします
お楽しみに、お待ちください！

講師：高橋憲行（株）企画塾・代表、JMMO主宰

株式会社企画塾

日本マーケティング・マネジメント研究機構

Japan Marketing & Management research Organization

東京都渋谷区千駄ヶ谷3丁目59-4 クエストコート原宿410

TEL03-6447-0880　FAX03-6447-0881

http://www.kjnet.co.jp/