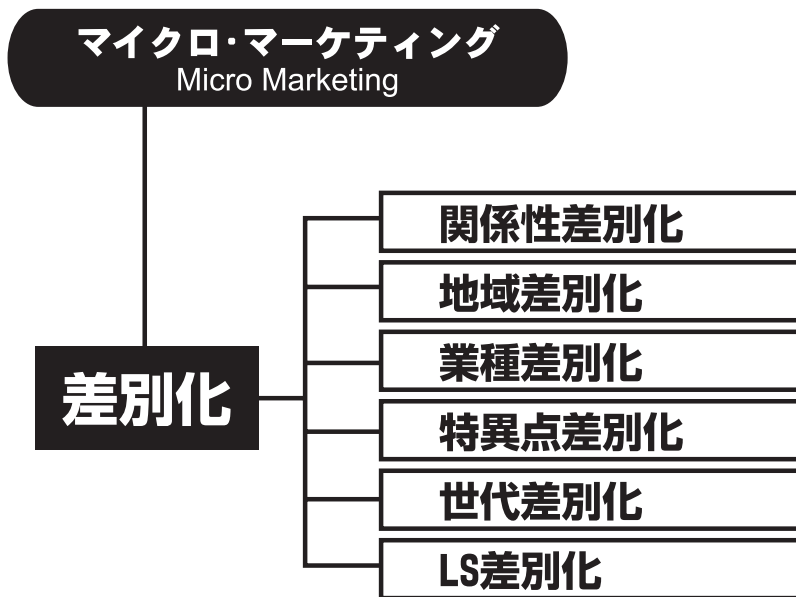


## マイクロ・マーケティング各種



マイクロ・マーケティングは非常に重要で、差別化戦略を標榜する場合があります。以下で明解にしましょう。

**関係性差別化**…身内マーケティング、関係のある人を軸にマーケティング展開を図るもの。

**地域差別化**…近隣マーケティング、地域の絞り込みを軸としたマーケティング展開。

**業種差別化**…極小市場マーケティング、業種の徹底絞り込み。また、特異点差別化した1%マーケティング、スキム層だけを狙ったマー

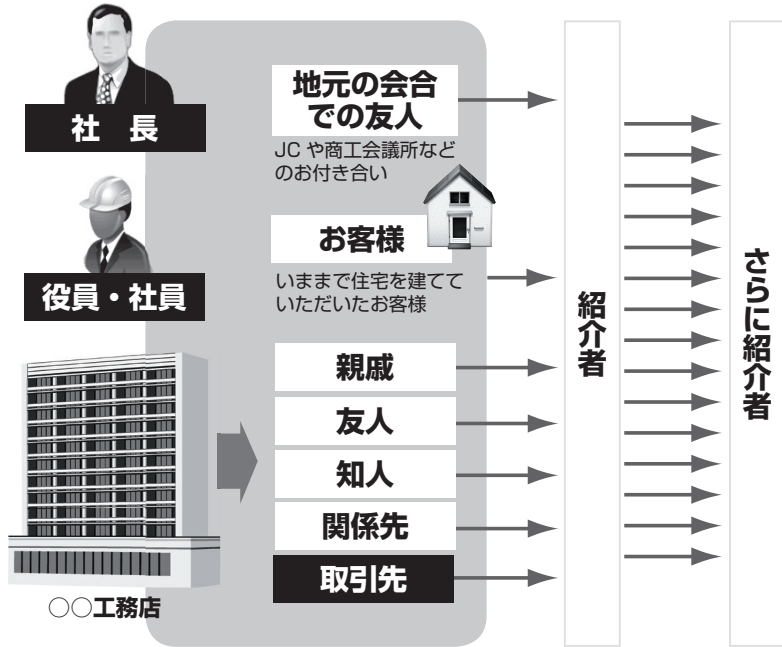
ケティングも類似している。

**世代差別化**…世代に絞り込んだマーケティング。50代女性をターゲットにしたファッションや化粧品販売など。

**LS（ライフスタイル）差別化**…絞り込んだ顧客のLSのみを軸に展開する。たとえば渋谷の女子高生や白金台の奥様に差別化など。

マイクロ・マーケティングは大企業はもちろん、小規模企業や商店、起業直後やSOHOには必須の考え方です。

## 身内マーケティング



コンセプトとターゲットを徹底して絞り込む、関係性を差別化したマイクロ・マーケティングのうちのひとつです。

身内とは、親戚知人友人など、以前から知っている関係の人達の総称で、人間関係ができていたことを意味します。顧客も取引関係から身内といえます。

事業の起上げ時や小企業は、身内関係からしか仕事は来ませんが、この現実を直視せず、メディアに取り上げられることを期待し、マ

ス・マーケティング的に動きやすいものです。

ブランドの形成には圧倒的な実績が必要なおことも多々あります。

しかし、あなたの友人は、あなたのことをよく知り、すでに信頼関係があります。10年、20年ぶりにあった同級生でも、一瞬で信頼関係ができるものです。この関係性を一般的に放置されていますが、身内のなかでは誰でも絶大な「ブランド」があるのです。