

HONE ホネ

HONE Inc. / Marketer Takato Sakurai

Profile

| | |
|-----|---|
| 会社名 | 株式会社HONE (ホーン) |
| 設立 | 2022年9月1日 |
| 所在地 | 【本社】 〒420-0833 静岡県静岡市葵区東鷹匠町3-43-407 【オフィス】 〒420-0037 静岡県静岡市葵区葵区人宿町 1-1-10 3F |
| 代表者 | 桜井 貴斗 |
| 資本金 | 1,000,000円 |



Takato Sakurai / 桜井 貴斗
HONE inc. 代表取締役/マーケター

1986年札幌生まれ、静岡育ち。大学卒業後、大手求人メディア会社で営業、インハウスマーケター、新規事業開発の立ち上げを経験したのち、2021年独立。現在は「地方に骨のあるマーケティングを実装する。」をミッションに徹底した現場主義をもとに地方に特化したマーケティング・ブランディングの事業支援を行い、地域の伝統や文化の継承をサポートしている。その他、地方マーケターのためのコミュニティ運営、地域プロデューサースクールの運営、民泊事業の立ち上げなどを手掛けている。

- ・一般財団法人 ブランド・マネージャー認定協会 (ブランド・マネージャー)
- ・新R25公式コメンテーター
- ・NewsPicks×刀 (森岡毅) マーケティングブートキャンプ1期生
- ・静岡デザイン専門学校 講師
- ・藤枝商工会議所 専門家
- ・静岡県商工会連合会 登録専門家

ミッション・ビジョン・バリュー

| | |
|------------------|--|
| Mission ミッション | 地方に骨のあるマーケティングを実装する。 |
| Vision ビジョン | マーケティングの力で地域をもっと元気に。 |
| Value バリュー | 義を見てせざるは勇無きなり。 (目の前に困っている人を見かけたら、見て見ぬふりをするのではなく、手を差し伸べることの出来る人こそが、勇気を持った人である) |

事業領域

- ・理念設計：MWV (ミッション・ビジョン・バリュー) ・パーパスの策定
- ・市場分析：定量・定性調査設計・市場分析レポート (3C/5C/SWOTなど) の作成
- ・ブランド戦略設計：ブランドエクイティ・ピラミッドの作成・POP/PODの整理
- ・コンセプト設計：コンセプトハウスの作成・コンセプトライティングの作成
- ・マーケティング戦略設計：4P/4C設計・オルタナイトモデルの作成
- ・研修事業 (企業・学生に向けたカスタマイズ研修・セミナー登壇)



事業内容

1

現場支援



地方の現場に赴き、経営・事業課題
に向き合い支援いたします。現場での
応急処置から、応急処置後の運用支
援まで、求められるフェーズをお手
伝いいたします。

2

研修事業



マーケティングを実装・実行する前
に「実戦かつアカデミックに学びた
い」方に向けて実戦・経験に基づい
たワークショップをオーダーメイド
で行っています。

3

教育事業



「地方でマーケティング業をはじめ
たい」と考える方に向けた教育事業
(地方マーケター育成講座)、地方
×マーケティング文脈のセミナー登
壇などを行っています。

事業内訳

100%

【マーケティング支援業/90%】

【実業/10%】

①マーケティング支援/60% ②研修・ワークショップ/20% ③教育・啓蒙/10%

民泊事業

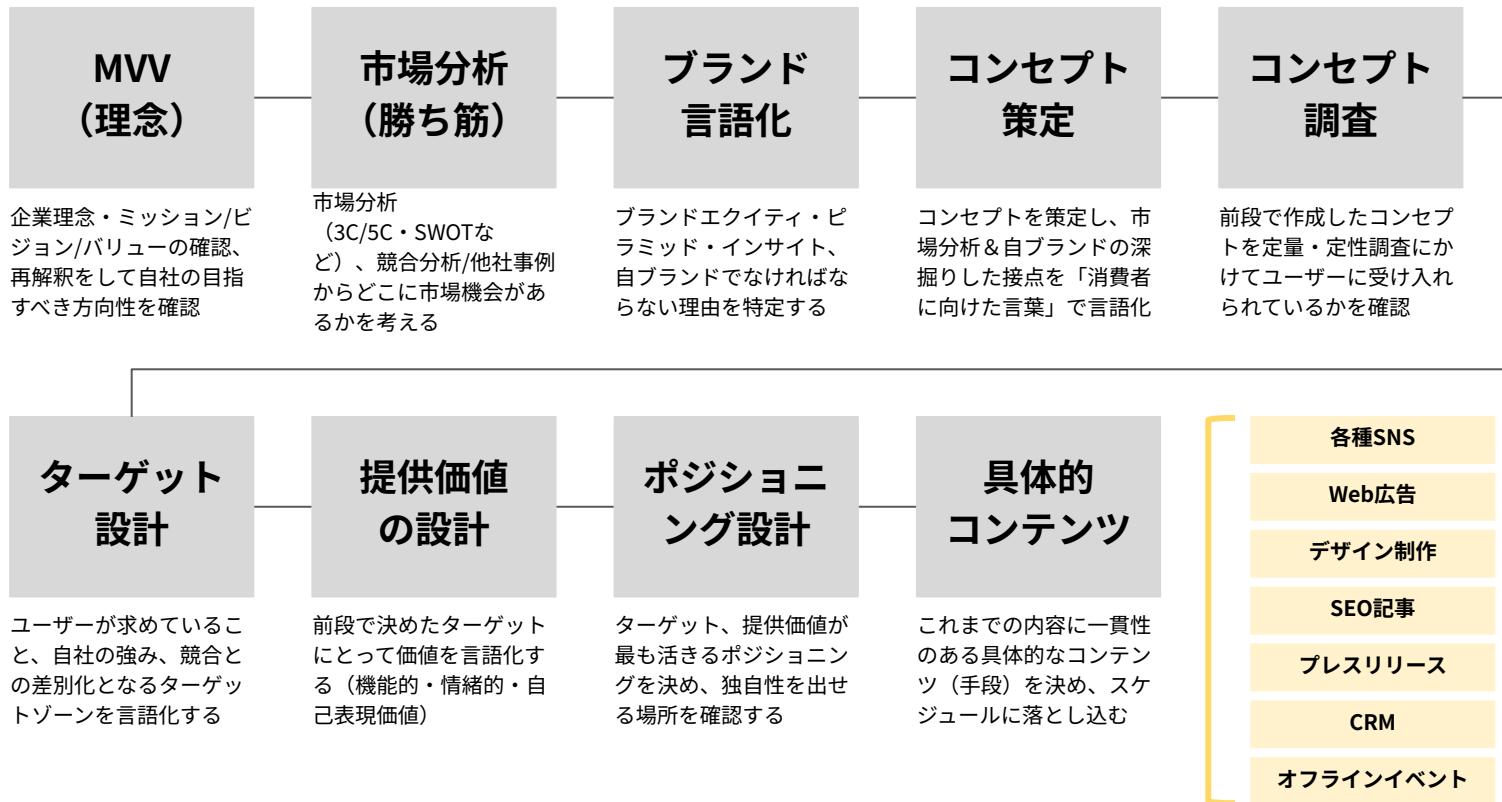
▼支援業

- ①マーケティング支援：地方の現場に赴き、経営・事業課題に向き合い支援いたします
- ②研修・ワークショップ：マーケティングの知識情報・経験に基づいた研修・ワークショップをオーダーメイドで行っています
- ③教育・啓蒙：地方マーケターの育成、セミナー登壇、地方マーケティングの重要性の発信を行っています

▼実業

- ・[静岡市内での民泊事業（準備中）](#) ※Astlocal株式会社

【マーケティング】ご支援フェーズ



野菜の新商品開発

牧之原市/4.5万人



日本酒の商品開発

天竜区/2.7万人



サウナブランド立ち上げ

川根本町/6,000人



宿のリブランディング

二本松市/5万人



古民家カフェの立ち上げ

金谷町/1.7万人



ECの 今と未来

ネットショップ運営を
さらにアップデートする2日間

6.7(水)-8(木) 11:00-14:30
オンライン (Zoom)

COLOR ME SHOP DAY 2023

ネットショップを成長させる

マーケティング戦略

について
桜井さんに聞いてみた。

HONE Inc. 代表 桜井 貴斗

COLOR ME



データの
分析力
を磨く

第2回 仮説検証する際の視点

地方にもっとCxO人材を

きら星株式会社 代表取締役 伊藤 綾
HONE Inc. 代表取締役/マーケティング 桜井 貴斗

地方で求められるスキル

| | | |
|-----------------------|-----------------|------------------|
| | 事業推進力 | 交渉力 巻き込み力 |
| | マーケティング | |
| | 合意形成 | |
| ロジカルシンキング | プロデュース | プレゼンテーション |
| | チームプレイ | |
| 業務設計 (ビジネスモデル/フロー) | 人事 チームマネジメント | 傾聴力 ファシリテーション |
| ビジネススキル | | ヒューマンスキル |

MarketingNative®
マーケティング思考でビジネスをリードする

小段資料を基に編集部で作成

DMM オンライン展示会

株式会社HONE 代表取締役 桜井 貴斗

コンテンツ制作が 目的になってない?

株式会社LIG Marketer まこりーめ

#01



特集 マーケ・消費

マーケター・オブ・ザ・イヤー2023【地方編】 第5回／全5回

地方マーケ「2つの誤解」 都市型フレームワークで成功できないワケ

2023年10月13日 読了時間：9分

有料会員限定 17



寺村 貴彰 日経クロストrend 記者



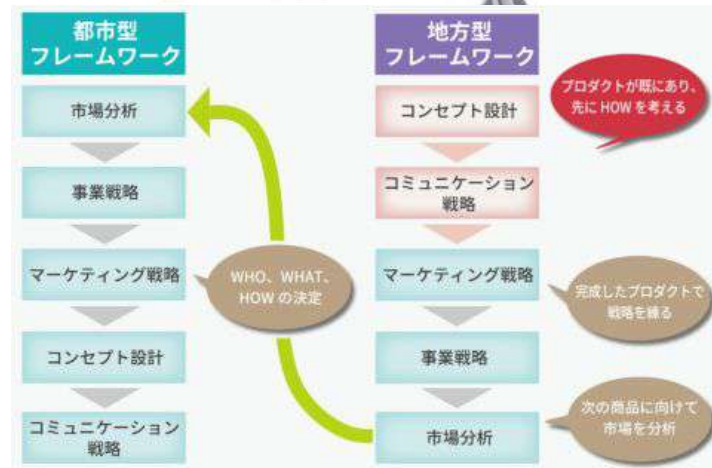
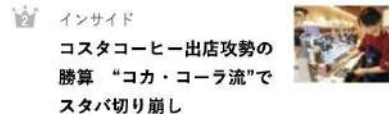
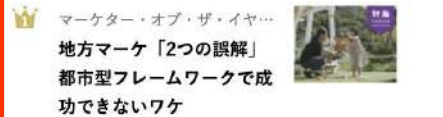
人口減少や地方経済の縮小が一層、深刻化している。そんな中、都市部で経験を積んだマーケターが地方創生に挑もうと、地方企業と二人三脚で課題解決に取り組んでいる。地方では、都市部で定石とされるフレームワークがすぐには通用しない。どう企業を復活させるのか、地方創生に挑むマーケターに話を聞いた。

人気記事ランキング

現在

昨日

週間





全5回

【1週間で分かるマーケティング講座】「地方マーケティング」の成功法則

✓ フォロワー中 75人がフォロー中

人口が都市部に流れるなどして居住者が減少し、地方経済は縮小の一途をたどっています。地方企業の課題をマーケティングで解決しようにも、そもそもマーケティングに関わる部署がほとんど設置されておらず、経営者や担当者の動や意識によって商品・サービスを提供しています。どうすれば、地方企業の経済を回復できるのか、地方マーケティングの成功法則を、地方で活躍するメーカーと考えます。

第1回 2024.02.25

地方マーケティング「10の成功法則」 経験者ほどはまる落とし穴

地方企業を救おうと、都市部で経験を積んだメーカーが遠征先地に乗り出している。しかし、「地方には経営資源が少なく、都市部と同じやり方で成功しない」と察するが、地方企業のマーケティングやブランディングの支援を行うHONE（ホネ、静岡市）代表の塚が責任を担う。これまでの実態経験から、地方マーケティングで成功する「10の法則」を解説する。



第2回 2024.02.27

静岡の和食カフェが月商数百万円に急成長 コンセプト明確化が奏功

マーケティングに関わる部署が無くても、顧客はできる。それを体現するのが、人口約1万7000人の静岡市高島町金谷宿村でカフェ「石巻茶屋 静 -yan-」を運営する塚本（同市）だ。誰に、どんな価値を提供したいかを意識し、「みんなの笑顔」をコンセプトにしたところ、月商急上昇が数百万円の人氣店になった。



第3回 2024.02.28

老舗錫物メーカーがミニ四駆ブランドとコラボ 強みを再定義

地域に根付いた伝統文化を再定義することで新たな価値を提供することができ、それを体現するのが静岡で創業し、130年を超える歴史を持つ錫物メーカー「栗田産業」（静岡市）。おもちゃは、BtoB（企業向け）に製造製品を生産するメーカーだが、社メーカーとの競争が激化。自社ブランドとして独自性を出すべく、ミニ四駆をかねてBtoC（消費者向け）のブランド「遊光野」を立ち上げ成長を続けている。



第4回 2024.02.29

プロッコリーは筋トレ勢が購入するか？ レンチン3分の便益、衛生秘話

地方では品質の良い食品・サービスを求めているが、消費者に動機が伝わっていないケースによく遭遇する。2014年（伊藤原・徳之原市）が2022年12月に発売した「プロッコリー」は、「レンジで3分加熱するだけで食べられる」をコンセプトに開発されたカット済みプロッコリーだ。試食方法を覚えて押し出したところ、一気に売場が広がった。地方の強みを活かす戦略を紹介する。



第5回 2024.03.01

大分県の「人口11人の島」が人気観光地に生まれ変わった理由

地方ならではの商品・サービスには自信があるが、発信力が弱く、外に伝わらないまま廃れなくなってしまっている。そんな不安を抱えていたのが、大分県の離島嶼の真ん中に浮かぶ「島島（おしま）」の島民だった。人口はわずか11人。しかし、発信するメッセージを変えたことで、観光客が訪れる人気観光地となった。その観光戦略について解説する。



人気特集・連載ランキング

【1週間で分かるマーケティング講座】「地方マーケティング」の成功法則



全5回



海外翻訳 Fast Company ピックアップ



2024年の新主役



全21回



得する！ANA&JAL



全9回



生成AIで変わる消費者行動とマーケティング



エビデンスベースで考える「マーケティングの真実」



全8回



有料会員が読んだ記事ランキング

現在

昨日

週間

月間



【1週間で分かるマーケティング講座】「地方…

静岡の和食カフェが月商数百万円に急成長 コンセプト明確化が奏功



米国先進企業に学ぶCX（顧客体験）…

クルマもネットで買う時代 EV専業で大躍進、「smart」のD2C戦略



【マンガ】黒島ひなのマーケティング…

【マンガ】生成AIで広告代理店が不要に？ 変わる広告



新しいオフィスのつくりかた

若者はリアルよりメタバースで議論活発化？ 働く空間の新トレンド



エビデンスベースで考える「マーケティングの…

ブランド戦略を「カテゴリー」から考える理由は？ ニューバランスの視点



【1週間で分かるマーケティング講座】「地方…

老舗錫物メーカーがミニ四駆ブランドとコラボ 強みを再定義



実績・事例

ブロッコる？



ブロッコる？

課題

ブロッコリー農家さんが増えているが、販路がなく売上が見込めない



まず、だれに売するのか？またどんな価値を提供するのか？を決める

全体戦略設計



売上の
最大母数

売上最大化
に向けた取組

定性調査

ブロッコリーは栄養価も高いため、よく食べている

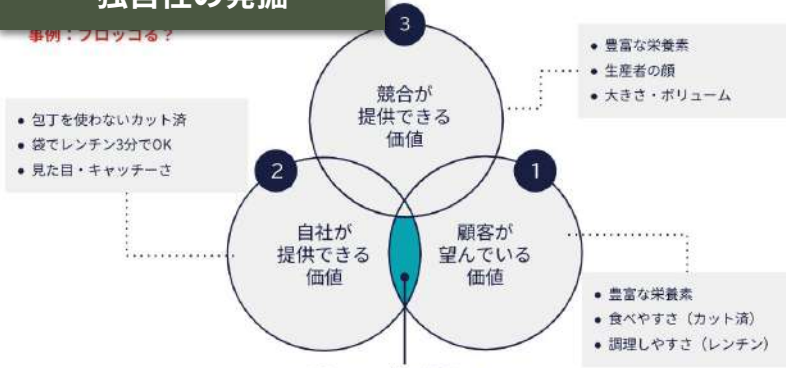
食べることはほぼなく、ササミや卵と一緒に食べるが多い

ジムで販売している弁当を食べるか、近くのコンビニで食事を購入している

調理するのが面倒なので、冷凍のブロッコリーを買い替えている

独自性の発掘

事例：ブロッコ？



バリュープロポジション

結論：袋のままレンジで3分、洗わずにそのまま食卓へ。栄養・利便性に加え、思わず手に取りたくなるオリジナルパッケージ

パッケージデザイン





ブロッコリーをもっと手軽に美味しく。そのまま
レンチンできる『ブロッコリ?』新発売

健康で便利でおいしい。
だからずっとつづけられ
レンチン3分、『ブロッ

ブロッコリーは栄養価が高く、食べたほうが
ど、。包丁を使うのが面倒。味が飽きてしま
皆さんの声に応えた新商品を開発しました。
さらに日々忙しい皆さんが少しでもラクにカ
のままレンジで3分、洗わずにそのまま食品
養・利便性に加え、思わず手に取りたくな
日の食事に「心の彩り」が加わる一品です。

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/0/00000001.000112693.html>



TripTrain



TripTrain



課題

サウナを通して過疎地域の「寸又峡温泉」を盛り上げる



静岡駅から山道を3時間（往復）北上してまで行きたいサウナとは？を考える

TripTrain

【静岡県 | 寸又峡】サウナので観光地を救いたい。【地域復興プロジェクト】

MORI_DAIJUKE まちづくり・地域活性化 静岡県



【静岡県 | 寸又峡】
サウナので観光地を救いたい。

【大反響御礼】ネクストチャレンジ
【500万円】に挑戦中！

¥ 現在の支援総額
3,066,500円
15.3%
目標金額は2,000,000円

支援者数
110人

募集終了まで残り
5日

プロジェクトを支援する

静岡県 熱海市の緑環川温泉本町でサウナ施設がある「まちづくりの湯」は利用客が減少中。その由。



- 人口過疎化・台風15号による水害/土砂崩れ 👉 観光客が激減、限界集落の可能性も…
- バレルサウナのコンセプト開発・営業戦略の策定・短期的な戦術実行（クラファン/SNS/GBP）
- 結果、クラファン300万円達成&はじめしゃちょー宅へのサウナ設置&箕輪厚介氏と業務提携



日常の新しいご褒美に、クラフトコーラという選択肢を。

子育てのちょっとした休息タイム、友人とのホームパーティー、気の合う仲間とのキャンプに、いつもとは「ちょっと違う」ときを味わいたいときを想定してつくった「ジャパニーズクラフトコーラ」。

本製品のブランドコンセプト・サイト設計・パッケージを一緒に考えさせていただきました。

<https://www.japanesecraftcola.com/>

ワインセラーで生まれる新しい日本酒



静岡県天竜の山奥、自然のワインセラーで生まれる新しい熟成日本酒

未成輸トネルを利用した天然のワインセラーで静岡の地酒を熟成させるプロジェクト「静岡日本酒研究会」のメンバーとしてクラウドファンディング、ECサイトの制作・実行に携わりました。

<https://www.nakakake.com/project/sake-labo/>

熟成日本酒



熟成日本酒

課題

コロナ禍で激減し廃棄されている日本酒の需要をつくる



なぜ日本酒は飲まれないのか？何の阻害を払拭すればいいのか？を考える

熟成日本酒

天然のワインセラーで
熟成された日本酒

応援購入総額 **2,835,000円** Success!
目標金額 2,000,000円

141%

サポーター **235人**

残り **終了**

終了しました



静岡県天竜の山奥、自然のワインセラーで生まれる新しい熟成日本酒

#日本製 #レストラン #酒 #グルメ #お取り寄せ

SHIZUOKA & HAMAMATSU
空と酒
FESTIVAL 2022

Presented by
PeloH

収穫を祝う祭りをはじめよう

ここから浜松の地で百年続く

日本酒イベント

熟成酒 新シリーズ登場!

ワイン樽熟成「上弦の月」

- ◆ [正倉] 純米吟醸酒 × 旭洋酒ワーオランジュ樽
- ◆ [志太系] 純米吟醸酒 × 旭洋酒ロゼワイン樽

ウイスキー樽熟成「下弦の月」

- ◆ [正倉] 辛口純米酒 × 静岡蒸留所ウイスキー樽熟成



注目の 日本酒カクテル

TEA with 熟成酒カクテル

日本酒の新しい魅力
熟成日本酒と静岡茶の
コラボレーション!

開運

楽しくなってきました
御燗ブース

萩錦さんによる燗酒で
秋の季節を楽しんで
ください。



インダテック



イシダテック

課題

製造スタッフの採用難で困っている



まず知ってもらうには？に焦点を置き毎週note（3,000字）を更新

イシダテック



イシダテックに魅了されて。

♡ 22

由, 2022年6月20日 19:45 フォローする



8周年事業発表会

さまざまな企業がnoteを活用



KIRIN

120年ブランドを守るために必要なことは？
『小岩井 純良バター』の“小さな”挑戦



SmartHR

SmartHRでの仕事と育児の両立ってどう？
パパ&ママ座談会

パナソニックグループ
CEO 楠見雄規

楠見、noteをはじめます。



イシダテック

イシダテックは高専生がたくさん働いているらしい。[新卒編]

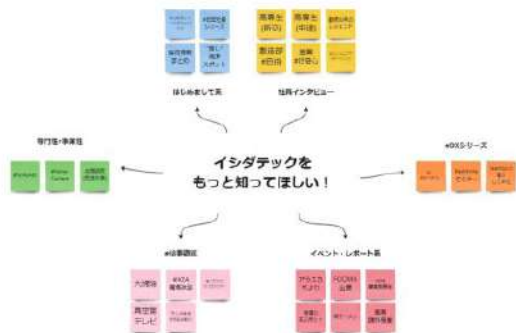
- 「BtoB・製造業・広報なし」 👉 優秀な人材との接点がなく採用困難な状態
- note/Twitterを2021年8月にスタートし、週1本（年間52本）のnote更新を習慣化
- 結果、note公式に取り上げられ公式セミナー登壇、採用のきっかけに

イシダテック

マーケティングがわかる 消費が見える

日経 XTREND

SNS（交流サイト）データから見る「Z世代の注目企業2022」のひとつに名を連ねるのが、食品や医薬品の機械を製造するイシダテックというメーカーだ。静岡県焼津市にある中小企業で、お世辞にも知名度があるとはいえないが、noteを採用目的で積極的に活用し、Z世代とのタッチポイントを増やしている。



「イシダテックをもっと知ってほしい!」。この思いから、noteをスタートさせた

【画像のクリックで拡大表示】

特集 マーケ・消費

「note」「Discord」マーケティング 第10回/全11回

「Z世代の注目企業2022」に静岡の中小メーカー 秘密はnote発信

2023年03月22日 読了時間：7分

有料会員限定 23



メンバーシップ、はじめます!

株式会社 イシダテック
総務部 広報室

株式会社 **イシダテック**

https://ishida-tec.co.jp/
@ishidaTec

〒415-0004 静岡県焼津市坂本355
TEL:054-628-6161 FAX:054-629-5174
URL: https://www.ishida-tec.co.jp
E-mail: info@ishida-tec.co.jp

【メンバー募集】イシダテック 総務部 広報室【求人ではありません!!】

イシダテック 総務部の小山です。
突然ですが...

イシダテック、メンバーシップ始めました!

名称は、株式会社イシダテック 総務部 広報室!
当記事公開時点ですぐ非公開のため早くも24名の方にご参加をいただいています。

そこで今回の記事は、

法人アカウント×メンバーシップ???

一体何をやる場所と考えているのか?

価格設定「無料」の謎

名称の謎

などなどをご説明させていただく記事とさせていただきます。

完成したのはこんな空間。

自を基調とした北欧テイスト、ナチュラル感や上品があります。
あまり大きなスペースではありませんが、何より白が広く見えます。

デスク天板や、オープンシェルフのナチュラルカラーであったり、フェイクグリーンも存在も良いアクセントに。



この白コーデ+木調
「つい奥、たくなっちゃう」部屋の印象、
見違えるほど明るい



石畳茶屋 縁-en-



CONCEPT

みんなの居場所

石畳茶屋 縁-en-のコンセプトは「みんなの居場所」。
 地元に住んでいる子ども・学生からビジネスマン・主婦・
 お年寄りにとって
 毎日立ち寄りたくなるような場所になるように作りました。
 どうぞ思い思いの時間をお過ごしください。



FACILITY

石畳茶屋 縁-en-

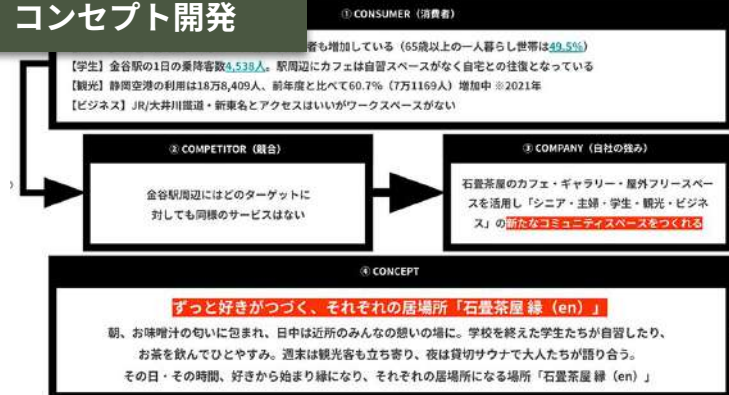
課題

人口1.7万人の町で収益を担保しながらカフェを経営したい



町のニーズは？何度も通いたくなる場所とは具体的にどんな場所か？

コンセプト開発



セグメンテーション

メインターゲット：石畳茶屋が「思い思いの時間が過ごせる場所である (=居場所)」

| セグメント | どんな特徴・性質を持つ消費者か? |
|--------------------------------|----------------------------------|
| 共通ニーズ：利用者が「ここは自分の居場所」だと感じられること | |
| 1 毎日立ち寄る「止まり木」として過ごす人 | 日中の余暇時間があり、ふらっと立ち寄る (毎日コーヒー/茶1杯) |
| 2 「1.5時間」の余暇を過ごす人 | 子供との公園帰りorランチタイムに利用 (隔週1回) |
| 3 「週末に家族・友人みんな」で過ごす人 | 家族でランチ～図書館～キッズスペース利用 (隔週1回) |
| 4 「学校帰りのたまり場」と過ごす人 | 学校帰りの溜まり場として利用 (平日毎日駄菓子・ジュース百円) |

独自の強み：世代・カテゴリ問わず、それぞれの「好き」が侵食せずに共存していること

注力するターゲット：そもそも注力するターゲットを設定すべきか?

ターゲット設計

空間プロデュース



メニューの開発



石畳茶屋 縁-en-



石畳茶屋がオープンして1ヶ月で、

- 新聞社2社 (静岡新聞・中日新聞)
- テレビ4局 (テレビ静岡・静岡朝日テレビ・静岡第一テレビ・SBSテレビ)
- Insta: 広告・キャンペーンを使わず、オーガニックのみで1000フォロワー越え

マウントイン



福島県二本松市

日本百名山の安達太良山の麓に広がる
爽やかな高原の温泉郷「岳温泉」

豊かな水と緑に恵まれた国民温泉保養地
平均年間約30万人の観光客が来場
JR利用で東京～二本松まで約2時間

全国でも珍しい酸性泉

「楽天トラベル 美肌の湯ランキング」にて全国3位



マウントイン

課題

コロナ禍、売上ゼロだと3ヶ月後にキャッシュアウト

まず、どのようにして血を止めるか？そしてどう建て直すか？

マウントイン

mt.inn宿泊者 推移



コロナによって宿泊者数の影響が顕著

マウントイン

超実践 現地から生中継！

地方マーケティングセミナー 第2弾

“ コロナで大打撃を受けた温泉宿はマーケティングを実践してどう変わってきたか？ ”

mt.inn 高木 翠哉 広報担当に現場の様子を聞いてみた！

7.26 [火]
15:00~16:30

オンラインセミナー / 参加無料

HONE 櫻井 真斗

株式会社HONEY 北条 和宏

GOAL-B 仁井田 紀之

山崎 賢輔

数字で見えるコロナ前後の変化



コロナによって宿泊者数の影響が顕著

- コロナによって宿泊者数の影響が顕著 👉 経営困難な状況に
- 中長期的な戦略（コンセプトの設計）と短期的な戦術（SNS/GBP/OTA最適化・広報）を実施
- 結果、6ヶ月に売上130%（コロナ禍比） & 黒字転換しV字回復

登壇実績

DMM オンライン展示会  DOT

顧客に選ばれる必然性をつくる！ブランドの言語化こそ、コンテンツマーケティングのキーポイント【桜井貴斗氏×まこりーぬ氏 対談前編】

2022.10.03(月) マーケター対談

DMM オンライン展示会

株式会社HONE 代表取締役
桜井 貴斗

コンテンツ制作が
目的になってない？

株式会社LIG
Marketer まこりーぬ

#01



DMM.com

YouTube

静岡DOUGA-EXPO〜地方・動画、新たな魅力と可能性を探る〜【1/18 最終日・ビジネス・観光DAY】

DOUGA CREATORS LAB 特別
チャンネル登録



ECの 今と未来

ネットショップ運営を
さらにアップデートする2日間

6.7(水)-8(木) 11:00-14:30
オンライン (Zoom)

COLOR ME
カラーミーショップ | COLOR ME



COLOR ME SHOP DAY 2023

地方にもっとCxO人材を



きら星株式会社 代表取締役
伊藤 綾



HONE Inc. 代表取締役/マーケター
桜井 貴斗

ないのではないか」という悩みもよく聞きますが、そのようなことはないと思
てプレゼンしたり、契約締結のために根回しをしたりすることができます。上長
のマネジメントも行います。大きな企業のなかで分業制で働いていると、
かもしれませんが、心配はいりません。

ないと思っても、「営業」という仕事を因数分解してみると「自分にできるこ
か。そこで、私たちが考える「地方で求められるスキル」を整理してまとめまし

地方で求められるスキル

| | | |
|-----------------------|-----------------|------------------|
| | 事業推進力 | |
| | マーケティング | 交渉力 巻き込み力 |
| | 合意形成 | |
| ロジカルシンキング | プロデュース | プレゼンテーション |
| | チームプレイ | |
| 業務設計 (ビジネスモデル/フロー) | 人事 チームマネジメント | 傾聴力 ファシリテーション |
| ビジネススキル | | ヒューマンスキル |

 MarketingNative®

マーケティング思考でビジネスをリードする



GMOペパボ

Schoo





note

note
@note_PR

地方の“エセ”ブランディングを根絶していききたい。

「ブランディング」は実態を掴むことが難しく、本質的な意味を理解している人は少ないと感じているという、マーケターのTakato Sakuraiさん@LOCAMA_AT。“それっぽい”モノにならないように学ぶべきことを語ってくれました。



地方の“エセ”ブランディングを根絶していききたい。 | Takato Sakurai | note
こんにちは、桜井です。地方でマーケティングの仕事をしていると、「ブランディング」「ブランドづくり」という言葉がとても広義に使われていることを...
note.com

午前9:02 · 2020年10月23日 · Buffer

note
@note_PR

【ビジネス】学生向けのマーケティング資料を解説

「役に立つ広告」と「意味がある広告」は、どう違う？ マーケターのTakato Sakuraiさん@LOCAMA_ATが、学生向けに仕事を解説した資料の中で、その答えを紹介しています。働くひとにも役立つ、学びになるnoteです。

MARKETING TRAINING

- ・自己紹介
- ・マーケティングとはなにが
- ・マーケティングとブランディングの違い
- ・「役に立つ」と「意味がある」それぞれの違い
- ・ロジカルシンキング、クリティカルシンキング、ラテラルシンキングの違い
- ・まとめ

- <参考>
- ・「役に立つ広告」と「意味がある広告」
- ・問題を解決する力、問いを立てる力
- ・パーパス「意識化」する経済こそ其の先

note.com

マーケティングを教えてほしいと言われてつくった資料を解説してみた。 | Ta...
どうも、桜井です。とある場所でクロードの講義することになり、そのためにビギナー向けのマーケティング講習資料をつくりました。ツイートでお知ら...

午前8:41 · 2021年11月10日 · Buffer

新R25

シゴトも、人生も、もっと楽しもう。

Takato Sakurai 公式
HONE代表 / マーケター

Experience

できる（と思っている）自分を捨てること。できない自分を認めること。事実を事実のまっつめること。自分よりも優れている人を素直に認めること。それでも、自分への希望を捨てないこと。

21.09.15

参考になった 19

人の参考になった >

2:38 / 22:13

#新R25ワイドショー
【ツラすぎ】仕事の「負のループ」から抜け出した方法をビジネスパーソン150人に聞きました
14,426 回視聴 · 2021/09/30

Takato Sakurai
公式コメントーター

HONE代表 / マーケター

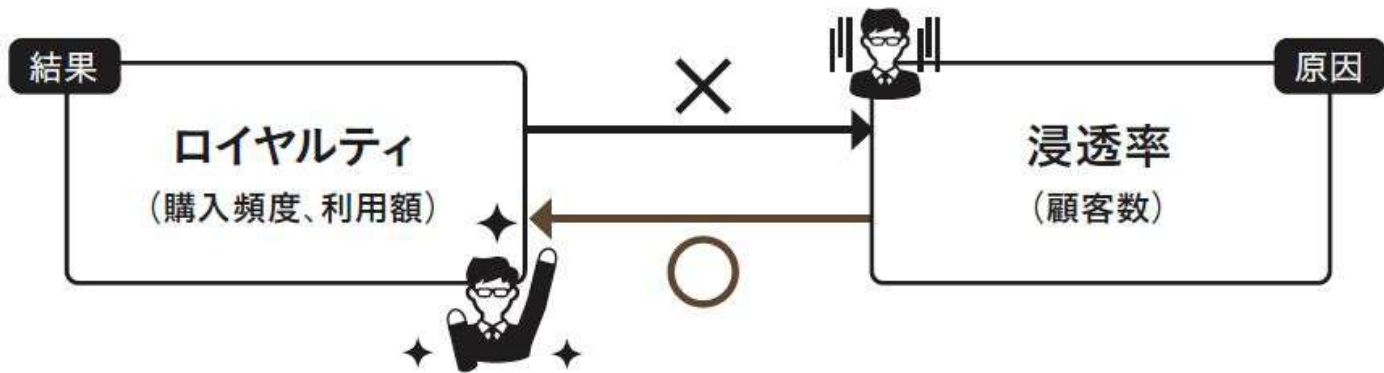
HONE（ホーン）代表/マーケター/地方をマーケティングとブランディングの力でもっと元気に/戦略立案-実行管理-成果貢献までがミッション/静岡暮らし

twitter.com/LOCAMA_AT

フォロー中

事業を伸ばす際によくある誤解

“ダブルジョパディの法則”



「ロイヤルティを高めればブランドが成長する」と思われているが、向きが逆。
浸透率を増やさずにロイヤルティだけを高めたりはできない。

出所：以下を基に筆者が作成。

Dawes, J., Bond, A., Hartnett, N., & Sharp, B. (2017). Does double jeopardy apply using average spend per buyer as the loyalty metric? Australasian Marketing Journal, 25 (4), 261–268.

Sharp, B. (2010). How brands grow: What marketers don't know. Oxford University Press.

マーケティングがわかる 消費が見える

日経 **XTREND**

調査・データ・理念から純粋想起を規定

純粋想起 (ブランド再生)

外部への定量調査
n1インタビュー

既存データ
(GA4・SNSなど)

レビュー
(GBP・ポータル)

MVVからの逆算

助成想起 (ブランド再認)

CEPと相性のいい
助成想起施策を実行

一貫したブランドコンセプトの上でCEPを策定

打ち手 (入り口)

CEP 【A】

CEP 【B】

CEP 【C】

CEP 【D】

CEP 【E】

CEP 【F】

CEPごとにどのくらい顧客が増えたかを検証

浸透率 (顧客数)

x% 【A】

x% 【B】

x% 【C】

x% 【D】

x% 【E】

x% 【F】

増加した顧客ごとの購入頻度・利用額を検証

ロイヤルティ (購入頻度/利用額)

リピートx%/単価x円

リピートx%/単価x円

リピートx%/単価x円

リピートx%/単価x円

リピートx%/単価x円

リピートx%/単価x円

※CEP：CategoryEntryPoint=商品やサービスを購入する際の「きっかけ・ヒント・シチュエーション」のこと。

TripTrain



例：サウナ利用

調査・データ・理念から純粹想起を規定

広告・PR

純粹想起 (ブランド再生)

外部への定量調査
n1インタビュー

既存データ
(GA4・SNSなど)

レビュー
(GBP・ポータル)

MVVからの逆算

助成想起 (ブランド再認)

CEPと相性のいい
助成想起施策を実行

一貫したブランドコンセプトの上でCEPを策定

打ち手 (入り口)

サウナ好きのための
貸切サウナ

非日常空間を味わいた
いカップル

記念日を2人の空間で
過ごしたいカップル

友達同士で楽しく
盛り上がりたい

経営者仲間で
ゆっくり語りたい

1人でゆったりと
楽しみたい

CEPごとにどのくらい顧客が増えたかを検証

浸透率 (顧客数)

15%【A】

50%【B】

20%【C】

5%【D】

5%【E】

5%【F】

増加した顧客ごとの購入頻度・利用額を検証

ロイヤルティ (購入頻度/利用額)

リピートx%/単価x円

リピートx%/単価x円

リピートx%/単価x円

リピートx%/単価x円

リピートx%/単価x円

リピートx%/単価x円

一貫したブランドコンセプトの上でCEPを策定

打ち手
(入り口)

一貫性
市場性
手数が多さ

CEPごとにどのくらい顧客が増えたかを検証

浸透率
(顧客数)

新規顧客数
離脱率
総顧客数

増加した顧客ごとの購入頻度・利用額を検証

ロイヤルティ
(購入頻度/利用額)

頻度
単価
推奨度

結論

※CEP：CategoryEntryPoint=商品やサービスを購入する際の「きっかけ・ヒント・シチュエーション」のこと。

● 打ち手（CEP）は一貫性・市場性・数（多さ）が大切

- 一貫性に必要なのが「MVV（ミッション・ビジョン・バリュー）」および「ブランドコンセプト」
- 市場性に必要なのは「外部（市場）環境分析」
- 一貫性・市場性をおさえたあと、「数」で勝負

● ロイヤルティ（頻度/単価/愛着度）よりも新規顧客数

- 新規顧客とロイヤルティは同時に高まっていく
- ロイヤルティ「だけ」を高めることはできない
- 「ロイヤルティ」を高めることより、「新規」を増やした方が効率がいい

● 打ち手～浸透率～ロイヤルティのサイクルを回す

- 打ち手ごとに浸透率・ロイヤルティの変化を検証する
- 変化は定性（所感）ではなく、定量（売上/利益/頻度/単価）で把握する
- 検証した結果、効率のいい打ち手にリソースを投下していく

いま、携わっていること
これから検討していること

支援業

理念設計・ブランド戦略設計・マーケティング戦略設計などの戦略設計領域の支援業

自社事業

- ①ローカルプレイヤーズ スクール運営
- ②用宗古民家事業 ※準備中

教育業

- ・静岡デザイン専門学校 非常勤講師
- ・企業向けカスタマイズ研修・ワークショップ
- ・行政向けカスタマイズ研修・ワークショップ

自社事業 | ②ローカルプレイヤーズのスクール運営



ローカルプレイヤーズ

私たちは、起業家「だけ」が地域を変えていく社会を変革したいと思っています。実践的な地域プロデュースの方法を学び、起業する/しないにこだわらず地域を活性化できる、そんな地域プロデューサーを輩出する養成スクールを開校します。スクールを卒業した”地域プロデューサーたち”、すなわち”ローカルプレイヤーズ”が、それぞれの地域で活躍して、より地域が盛り上がる社会を実現します。



自社事業 | 用宗古民家事業（準備中）

古民家での寺子屋

- ・シェアオフィス・コワーキング事業
- ・教育事業
- ・飲食事業

