



このたび発売した「営業計画 虎の巻」CDの、第1巻（71分）を無料公開しています。

<https://www.jmca.jp/sale/1225?id=29>

「●サンプル音声（MP3）はこちら」

というところをクリックしてください。1時間以上の講義で、KPIの考え方などがわかります。

私も、コロナでできることを考えていきます。大したことはできませんが、できる範囲で追加していく予定です。

---

## ◆GW特別号！ コロナとマーケティング

---

### ●GW特別号！ コロナとマーケティング

GWという感じはほとんどしませんし、そもそもGWも終わりつつあるわけですが.....

が、現在起きている状況を後生（あるいは将来の自分）に残す、ということも含めて、「コロナとマーケティング」について考えてみたいと思います。

状況が急速に動いているということ、そもそも動けないので情報源が限定的かつ数値データも取りにくい、という状況ですので

「あるマーケターの個人的な見解」

というレベルで、私のできる範囲で考えてみたいと思います。私がこの状況でできる、数少ない貢献の1つのようにも思いますし。

業種業態によっては「どうしようもない」という方もいらっしゃると思います。本当に大変だと思います。頑張ろう、などと軽々しく言えるような状況ではない方もいらっしゃると思います。

が、こういう状況だからこそ、ポジティブなメッセージにしていきたいと思います。

ちなみに、去年のGW特別号は「平成という時代を振り返る」というテーマでお送りしましたが、一気に全てが変わった感じがします。

「令和の最初は、コロナで大変だったよねえ.....」

と懐かしく言えるようにしていきたいものです。

今回は1回目です。3回程程度の短編になる予定です（が、「予定は未定」です）。

1回目は、コロナの中で、社会貢献と販売促進を両立させていこうとしている取組を紹介します。

---

◆福利厚生代行会社が従業員の健康管理ツールを無料提供

---

●福利厚生代行会社が従業員の健康管理ツールを無料提供

コロナのために在宅勤務を取り入れる企業が増えてきました。

ただ、在宅だと社員がコロナに感染していても、会社が把握するのが難しいです。

毎日毎日従業員に電話するのも大変……

というわけで、それをお手伝いするアプリを無償提供する企業が現れました！

----- < 記事引用 > -----

◇『福利厚生代行大手のベネフィット・ワンなどが相次ぎ、従業員の健康管理ツールの無償提供を始めている。新型コロナウイルスの感染拡大で、在宅勤務やテレワークを導入する企業が増加。出社しない従業員の健康状態をどう把握するかが企業にとって大きな課題になりつつある』

◇『ベネフィット・ワンは新型コロナ対策となるアプリを無償提供する。利用企業の従業員はアプリ上で自身の体温を入力するほか、新型コロナに感染した時に現れる症状についてチェックを入れる。企業側はオンラインで簡単に社員の体調を把握できる』

◇『アプリは医療分野のアプリ開発を手がけるWelby（ウェルビー）が開発した。チェック項目は米疾病対策センター（CDC）のガイドラインに基づき設定。入力された情報は、上司や人事担当者などが閲覧できる。アプリは当初3カ月は無償で使える。その後継続して利用する場合は、社員1人あたり月額300円の利用料がかかる』

◇『ベネフィット・ワンは以前からウェルビーと共同で、社員の体調管理サービス「Welbyマイカルテ」を手掛けてきた。今回、アプリの無償提供を機に、同サービスの認知度を高め、利用者増につなげる狙いだ』

2020/04/22 日経MJ P. 5

以下、各記事からの引用部分は『』で括ります。

----- < 記事引用 > -----

記事中の「ベネフィット・ワン」は、企業が従業員に提供する福利厚

生サービスなどを、企業に代わって提供する会社です。

例えばベネフィット・ワンが提供するサービスが「ベネフィット・ステーション」という福利厚生サービス。

ベネフィット・ワンのニュースリリース中の、以下の説明がわかりやすいと思います。

----- < HP引用 > -----

ベネフィット・ワンは、10,770団体、会員約781万人(2019年9月時点)に対して、レジャー、旅行、宿泊、グルメ、スポーツ等の140万件以上のサービスが優待価格で利用できる会員制優待サービス「ベネフィット・ステーション」を提供しています。

ベネフィット・ワン ニュースリリース

[global-assets.irdirect.jp/pdf/menu\\_file/](https://global-assets.irdirect.jp/pdf/menu_file/2412/20200405212314_7450.pdf)

2412/20200405212314\_7450.pdf

↑1行につなげてご覧ください

----- < HP引用 > -----

1 企業で提供できる福利厚生サービスには限界があります。

それを多くの企業で行うことで、旅行やスポーツなどの従業員向けの福利厚生サービスを充実させる、という仕組みですね。

人事部や総務部の仕事のアウトソース先ですね。会員が781万人と巨大なので、お使いの方もいらっしゃると思います。

今回のベネフィット・ワンの「アプリ」も、顧客企業の人事部や総務部の仕事である「従業員の健康管理」をお手伝いするものですね。

しかも、最初の3ヶ月はお試し期間として、無料！

無料で試せるのは、ありがたいですね。

---

◆復習：プロダクトフロー

---

●復習：プロダクトフロー

プロダクトフローとは、お客様を「売りたい商品」へと誘う「商品の流れ」のことです。

商品には、3段階の商品があります。

- 1) あげる商品
- 2) 売れる商品
- 3) 売りたい商品

です。

お客様は、いきなり高額な商品を買ってはくれません。まずは敷居の低い、買やすい商品から入ってもらい、徐々になじんでいってもらおうという流れ（フロー）です。

○あげる商品＝販促物

あげる商品は、試供品・おためし商品など、手にとっていただいたり試していただいたりする商品です。ガムで言えば試供品です。

○売れる商品＝売れるけどあまり儲からない商品

売れる商品は、通常は低価格で買やすい商品です。ガムで言えば、1パック120円の商品です。

○売りたい商品＝あまり売れないけど儲かる商品

売りたい商品は、高価格、高利益率など買にくいけれども儲かる商品です。ガムで言えば、5パックのセットでしょう。

---

#### ◆顧客企業の「新たな課題」に対する「あげる商品」

---

##### ●コロナで生まれた顧客企業の「新たな課題」

コロナのために在宅勤務を採用する企業が増えていますよね。

そうすると、従業員の社員の健康管理がやりにくくなります。「在宅」ですから、目が直接届きにくくなります。

ましてや、従業員がコロナに感染したとなっては一大事ですが、それがわかりにくい、というのはかなりの問題です。

ですので.....記事にあるように、

『出社しない従業員の健康状態をどう把握するかが企業にとって大きな課題になりつつある』

という、「新たな課題」が顧客企業に生まれてきました。

この「新たな課題」に対する解決策が、今回ベネフィット・ワンが提供するアプリです。記事のこの部分。

『企業側はオンラインで簡単に社員の体調を把握できる』

在宅勤務をしている従業員がきちんと検温などをして、入力する、という前提のもとではありますが、従業員の健康管理がかなり省力化できそうです。

##### ●解決策を「あげる商品」として提示

ただ、この課題は「新たな課題」ですから、対応策も手探り、という状況かと思います。

「これでいこう」とカンタンに決めるのも難しそうです。

となると、やはり

「試しに使ってみたい」

ということになりますよね。だからこそ、記事にあるように、

『今回、アプリの無償提供を機に、同サービスの認知度を高め、利用者増につなげる狙いだ』

ということで、『無償提供』しているのでしょうか。

- ・あげる商品：3ヶ月の無料試用
- ・売れる商品：有料の継続使用

ということですね。プロダクトフローの典型例です。

- 「期間」で区切る「あげる商品」

この事例は「あげる商品」の作り方としても興味深いです。

シャンプーなどですと、「製品の一部」を配る、というかたちでの

「無料サンプル」

を「あげる商品」とすることがあります。食べ物では

「試食品」

も「製品の一部」を「あげる商品」にします。

今回の「アプリ」の場合は、

「無償提供期間」

を「あげる商品」としました。「製品の一部」ではなく「期間の一部」を切り出して「あげる商品」にしたわけです。

「あげる商品」の作り方にも色々あることがわかります。

---

#### ◆ 「社会貢献」と「自社のトライアル促進」を両立

---

- 「社会貢献」と「自社のトライアル促進」を両立

今回の取組は、まさに「今」だからこそ、ですね。

急速に事態が変わったため、準備が十分にできていなくても「在宅勤務」を始めた会社も少なくないと思います。

「在宅勤務」を始めてみて、

「あれ？ そういえば従業員の健康管理ってどうすればいい？」

と気づくこともありそうです。

だとすれば、このような「アプリ」はかなりありがたい存在です。

このアプリは、「コロナ対策」という意味で、「社会貢献」になっていきますよね。

そして、3ヶ月間使ってみて合わなかったら、あるいはもしコロナが3ヶ月で収束すれば、継続しなければいいわけです。

コロナ対策という「社会貢献」と、自社サービスの「トライアル促進」を両立させた、今ならではの取組ですね。

---

#### ◆「無料」で子ども用教材を提供し、社会貢献とトライアル促進

---

##### ●「無料」で子ども用教材を提供するネットフリックス

先ほどの取組はB to B（法人顧客向けのビジネス）でしたが、同様の取組はB to C（個人顧客向けのビジネス）でももちろん行われています。

B to Cの例を取り上げていきます。

----- < 記事引用 > -----

◇『動画配信大手の米ネットフリックスは17日から、ネットフリックスで配信中の教育関連コンテンツの一部を無料での公開を始めた。新型コロナウイルスの影響で学校の休校が世界で広がる中、自宅で利用できるオンライン教材として先生や子どもに役立ててもらう』

◇『公開するのは、気候変動が生き物に与える影響を問いかける「OUR PLANET 私たちの地球」や、一流デザイナーの作品づくりの裏側に迫る「アート・オブ・デザイン」などの教育に役立てられるドキュメンタリー作品。動画投稿サイト「ユーチューブ」のネットフリックス公式チャンネルで見られるようにする』

2020/04/24 日経産業新聞 P. 5

以下、各記事からの引用部分は『』で括ります。

----- < 記事引用 > -----

学校が休校となり、自宅学習している子どもも多いと思います。

学校に行かないとなると、

- ・学習機会が失われる
- ・時間をもてあます

ようなこともありそうです。

それに対して、

- ・「子どもの学習機会」を無料で提供する、ということですね。

これもコロナ対策という「社会貢献」と、自社サービスの「トライアル促進」を両立させた取組ですね。

現在、この「子ども用の学習教材などを無料提供する」という取組はかなり広がっているようです。

小1の娘を持つ父親としてもそれはかなり実感しています。

ある英会話教室が、小学校と組んで、期間限定で無料でオンライン英会話レッスンを提供している、という話を聞きました。

これも同じロジックで、そのオンライン英会話の価値を認めてもらい継続受講を狙っているわけです。

- ・あげる商品：期間限定の無料試用
- ・売れる商品：有料の継続使用

と、冒頭の「アプリ」の事例と同じプロダクトフローになっていることがわかります。

特に「オンライン系」のサービスは、「ステイホーム」と非常に相性が良いので、このような取組が増えているのだと思われます。

事例は「学習」に限りません。

----- < 記事引用 > -----

◇『日本テレビ放送網傘下で米動画配信大手Hulu（フールー）の日本事業を手掛けるHJホールディングスは、人気アニメの無料配信を始めた。新型コロナウイルスの影響で在宅時間が延びる人も増える中、「在宅支援」と銘打つ取り組みの一環』

◇『フールーは「HUNTER×HUNTER」や「ちはやふる」「デスノート」「宇宙兄弟」などのアニメ計1055作品の無料配信を17日に始めた。期間は5月10日までで、対象となる作品は会員登録なしでも見ることができる』



◇『会員以外の消費者との接点を広げる機会にもなる』

2020/04/23 日経産業新聞 P. 4

以下、各記事からの引用部分は『』で括ります。

-----< 記事引用 >-----

現在、「外に出て人と会うよりは、「家でTVを見る」ことの方が、望ましい、ということになっています（よね?）。

みんな「ステイホーム」しようと頑張っています。

ですので、「アニメの無料提供」も『在宅支援』という「社会貢献」になるわけですね。

そしてそれが、記事にあるように

『会員以外の消費者との接点を広げる機会にもなる』

と、新規顧客獲得につながる（かもしれない）わけです。

これも「あげる商品」が「社会貢献」になっています。

---

◆現在は購買行動が変わりやすい状態

---

●現在は購買行動が変わりやすい状態

現在、私たちの購買行動が急速に変わっている、ということはあなたご自身も実感されていると思います。

それが永続的な変化になるのか、一過性のものになるかは、現時点での予測は難しいです。

が、現在は購買行動が変わりやすい状態だ、とは言えそうです。

1) 新しい状況=新しいニーズ

2月初頭くらいまでは、コロナは騒ぎにはなっていましたが、ここまでの問題になるという社会的な認識はなかったと思います。

2月末に政府が「休校要請」を決めたときには、「えー!？」という感じだったかと思います。かなり異論が出ました。今となっては英断というか、むしろ遅かった、くらいの感覚でしょう。

3月から一気に事態が動き始めたわけです。

ここまで状況が変わると、ニーズが急激に代わります。

まず「人と直接触れ合う」系のサービスは、かなり厳しい状況になっ

ています。外食などが典型ですが、本当に大変だと思います。

一方で、「新しいニーズ」が生まれてきます。

その1つが今回の事例。「大人は在宅勤務」「子どもは休校で在宅」という「新しい状況」への対応です。

## 2) 急激かつ未知な変化に対する不安感

変化が急激でかつあまり前例のない「未知」のものということもありかなり「不安感」が高まっているように思います。

それが購買行動を変化させやすくしていると言えそうです。

マスクや消毒液が足りない、というのはわかります。

が、トイレトペーパーの騒ぎのような、あまり合理的とは言えない購買行動が起きるのは、そのためではないかと思います。

## 3) 「現在は特別な状況」という認識の共有

今が「特別な状況」だという認識はおそらく多くの国民（というか世界中で）共有されていると思います。

その意味で、今回の事例のような

「今だから無料」

というような取組がしやすくなっているのでしょう。

平時に、今回のような「無料」を打ち出すと、それが終わったあとも「また無料でやってください」という話になります。

が、現在は「今は特別だから」と誰しもが思っています。「あの時だけの特別サービスでした」というロジックが受け入れられやすいと思われれます。

普段はできないような「プロダクトフロー」が、今ならできるかもしれない、ということですね。

### ● 「不安につけこむ」のではなく「社会貢献」を

こういうタイミングだからこそ、「不安につけこむ」ような行動は、反感を招きかねません。

「不安につけこむ」のがよくないのは今に限らず、ではありますが、今は特に、ということですね。

その意味で、今回のような「社会貢献」と「トライアル促進」が両立した取組は、意義深いものだと思います。

★今日の「アタマに問いかけるべき適切な質問」

- 現在の状況に対応した「社会貢献」と「トライアル促進」が両立する  
ような取組を考えてみませんか？

ぜひお考えになってみてください！

---

◆今日のまとめ

- 「社会貢献」と「トライアル促進」が両立する  
ような取組を考えてみよう！

---

◆売れたま！を解除するには

売れたま！は、以下の2つの配信会社から配信されています。下記の  
ページの中段、青色の部分からご自身にて解除下さい

<http://sandt.co.jp/uretama.htm>

ご購入ありがとうございました！ ご活躍をお祈りしております。

---

◆お便り紹介！

現在、バックナンバーを公開していますが、嬉しいお便りをいただきました。

-----< ここから >-----

バックナンバーの「絞って刺す」の所を見てましたら、マンガムの  
40歳からの男性化粧品の話が出てました。実はこの話を読む前にド  
ラッグストアで見つけて、使い始めて、2本目です。色々な商品を探  
していた中で、自分の年代と7つの肌の悩みを解決という所が刺さっ  
て、思わず買い、愛情関門を突破してリピートしてます。

マーケティングってすごいですね。バックナンバーを読んでたら、マ  
ーケティングの成功例を学べて勉強になります。

-----< ここまで >-----

お便り、ありがとうございました。バックナンバーをご活用いただけ  
て、嬉しいです！

ご自身の購買が、売れたま！で分析されていたわけですね！ ご自身  
の購買とリンクしてくると、実感がわきますよね。

私たちの全ての購買行動は、「売り手のマーケティング」に対する反  
応という側面を持っています。

コロナについても、自分の行動がどう変わったのか、というのを分析してみても良いかもしれませんね。

現在、一時的に、バックナンバーを公開しています。2015年9月10日配信以降の約480号分くらいを公開中です↓

[plus.combz.jp/backnumber/index?oid=tqcf8894](https://plus.combz.jp/backnumber/index?oid=tqcf8894)

\*\*\*\*\*

#### ▼今日の日記▲

GWが淡々と過ぎていきます。というか、ずっと家に籠もっていますので、世間様の動きを実感しにくいです。我が家はGWはむしろ家に籠もるので、例年とあんまり変わらなかったりします。

それでも季節の行事らしいことはしたかったので、妻が買っておいでくれた「菖蒲湯」に娘と入りました（1日早いですが.....）。

ティーバッグみたいなもので、便利なモノがありますね。娘が一言、「青汁みたいなにおいだねー」と。言われてみれば、確かに青汁のような香りがします。

菖蒲湯は、免疫力強化にも良いとされているようなので、まさに今のタイミングにぴったりですね。

娘は女の子ですが（当たり前）、妙に鯉のぼりに惹かれており、「うちも、あーゆー鯉のぼりほしー」と窓から見える周りの家の鯉のぼりを見てせがんできます。

さすがに大きな鯉のぼりは建てられませんが、新聞紙で兜を作ったり、鯉のぼりを作ってみたりするのもいいかもしれませんね。

#### ●今日のiPod Tune：「家」に帰ろう！

今はとにかく「家」にいることが大事な時ですよ。せつかくなのでおうちを楽しくするタイミングかも！？

ということで.....家の歌特集！ 今日が最後です。

シメの曲は、やっぱりこれ！

○家に帰ろう（マイ・スイート・ホーム） by 竹内まりや

1992年リリース、オリコン18位と爆発的なヒットとはいきませんが、まりやさんの名曲の1つ。プロデュースはもちろん、旦那様の山下達郎氏。

長くいるカップルの心情を赤裸々というか、見事に描写しており、救いがないようで、実はとっても温かい歌。それだけに、その後も色々なCMに使われています。

やっぱり、家族でいられるのが一番幸せなマイ・スイート・ホーム。

今回のステイホームで、家にいる時間が長くなり、家族がもっと幸せになれるといいですね♪

===== <免責事項等> =====

- 紹介した会社の各商標は各会社の登録商標です。紹介した会社・商品等は、例であり、戦略や商品の良し悪しの評価ではありません。
- 無断転載は禁じますが企画や会議のネタにぜひどうぞ。全文転送なら構いませんので、部下・上司・同僚など周囲の方にもお勧めを！
- メルマガの内容の実行は、読者さんの責任をお願いします。
- 自社の売上向上のために使うのは歓迎ですが、このメルマガの内容の販売・コンサルティングへの利用で利益を得る行為は禁じます。

===== <発行者情報> =====

- 発行者：佐藤義典 ●発行頻度：月・木の週2回目
- 感想、質問、実行の結果などは [uretama@mpara.com](mailto:uretama@mpara.com) へどうぞ！
- <http://www.mpara.com> (マーケティングパラダイス)
- バックナンバー抜粋 <http://www.mpara.com/backno.htm>
- 売れたま！まとめ記事 <http://uretama.com>

マーケティングコンサルティング・研修・セミナーは  
ストラテジー&タクティクス株式会社へ  
<http://www.sandt.co.jp/index.htm>

Copyright 2003-2019 Yoshinori Sato

---

◆売れたま！ お勧めまとめ記事

---

売れたま！のまとめサイトはこちらです↓ β運用中です。

<http://uretama.com>

お勧めのまとめ記事は、こちらです。無料！

- 「マーケティング理論は「嬉しさ」の体系」

本1 / 2冊分の長さ！

マーケティング理論の本質を「嬉しさ」「価値」を中核としてまとめあげた、マーケター必読記事。

[http://uretama.com/?page\\_id=580](http://uretama.com/?page_id=580)

- 「達人マーケターへの道」

本1冊分の長さ！ 独断と偏見に満ちたマーケターの成長プロセス

こんな記事は、ここにしかないと思います。

[http://uretama.com/?page\\_id=464](http://uretama.com/?page_id=464)

- 「高校生にもB A S i C Sを」

初めてB A S i C Sを学びたい、という方にお勧め。高校生のお子さんにもどうぞ。

[http://uretama.com/?page\\_id=293](http://uretama.com/?page_id=293)

- ◆売れたま！提携メルマガ

以下は、売れたま！独自の基準で厳選している提携メルマガです。

- 小笠原昭治の マーケティング&ストローク

<http://www.mag2.com/m/0000111010.html>

お奨め書 「売りこむな!期待をくすぐれ!!」

<http://tinyurl.com/4vyk4>

- ◆売れたま！発行者 佐藤義典 の本 : 合わせて読めば最強！

- 最新刊 「実戦 商品開発マーケティング戦略」

=====

商品開発は、モノ作りではなく「価値作り」。

B A S i C Sを商品開発に使うノウハウを全て公開！

「実戦 商品開発マーケティング戦略」 佐藤義典著

日本能率協会マネジメントセンター刊 1, 728円

目次～序章までのPDF、50ページ分をお読みいただけます！

<http://tinyurl.com/y8ylh66o>

アマゾンはこちらです↓

<https://tinyurl.com/yccnk943>

- 実戦的な打ち手に落ちる「マインドフロー」の本

「実戦 顧客倍増マーケティング戦略」

佐藤義典著 日本能率協会マネジメントセンター

<http://ow.ly/Lnclt>

————— < 経営戦略の最高峰 > —————

- 戦略B A S i C Sの現時点での集大成にして最高峰

経営のすべてを顧客視点で貫く <社長の最強武器> 戦略B A S i C S

佐藤義典著 日本経営合理化協会

<http://sandt.co.jp/basicsbook.htm>

- 「経営戦略立案シナリオ」 佐藤義典 著 かんき出版

経営戦略のガイドブック：経営者は必読！

<http://www.sandt.co.jp/scenario.htm>

- 「売れる数字 ～組織を動かすマーケティング～」

佐藤義典著 朝日新聞出版

戦略を実行に落とし込み、組織を動かそう！

<http://ow.ly/32zKP>

————— < 物語でわかるマーケティング > —————

- 「新人OL、つぶれかけの会社をまかされる」 佐藤義典著

マーケティング入門：読みやすい小説

<http://ow.ly/qBY9o>

- 「新人OL、社長になって会社を立て直す」 佐藤義典著

上の本の続編。主人公が社長になり、戦略構築から実行プロセスまで物語で体感！

<http://ow.ly/6s63d>

- 「白いネコは何をくれた？」 佐藤義典著 フォレスト出版

物語形式でわかりやすいマーケティング戦略と人生戦略

<http://www.sandt.co.jp/shiroineko.htm>

————— < マーケティング戦略のベストセラー > —————

- 「図解 実戦マーケティング戦略」 佐藤義典 著

マーケティング戦略入門：戦略はここから

日本能率協会マネジメントセンター

<http://www.sandt.co.jp/jissen.htm>

- 「事例でわかる 実戦B to Bマーケティング」 佐藤義典著

B to Bマーケティング戦略の標準テキスト

日本能率協会マネジメントセンター

<http://ow.ly/7Wvdq>

- 「マーケティング戦略実行チェック99」 佐藤義典 著

マーケティング戦略実践：実行のためのチェックリスト

日本能率協会マネジメントセンター

<http://www.sandt.co.jp/check.htm>

- 「ことわざで鍛えるマーケティング脳」 佐藤義典著 毎コミ新書

ことわざだからわかりやすい、伝えやすい、マーケティング戦略

<http://www.sandt.co.jp/kotowaza.htm>

————— < マーケティングの思考法 > —————

- 「実戦マーケティング思考」 佐藤義典著

日本能率協会マネジメントセンター

右脳と左脳をフル活用、売れる思考・発想ができるようになる！

<http://www.sandt.co.jp/shiko.htm>

---

◆次号予告：コロナとマーケティング2

---

- 現在状況が混沌としており、コメントするのが難しい状況です。

が、現時点で何が起きているのか、考えていきましょう！

▼飲み会に、数部印刷して行こう。グチ大会より、前向きな話を！

▼彼氏・彼女・家族との、知的な話題づくりに！

▼ご無沙汰していたあの人との会話のきっかけに、転送しよう！

▼お客様訪問の際のおみやげに、プリントアウトして渡そう！

売れたま！があなたのお仕事に少しでも役立ちますように.....

＝二次号の売れたま！でお会いできるのを楽しみにしています！＝