



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ないまま、GWも終わりました.....

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2回目です。3回程度の短編になる予定です（が、「予定は未定」です）。

2回目は、ニーズの変化を考えるフレームワークを紹介します。

---

## ◆「欲求」を分析する切り口：E R G理論

---

### ●コロナによる「欲求」の変化

コロナによって、人の「行動」はもちろんですが、「ニーズ」も変わっています。

今回は、その分析方法の1つを紹介します。

「人はなぜ正義感をふりかざすのか」というような社会心理学的な話ではなく、マーケティング・購買心理分析フレームワークです。

### ●欲求の切り口：E R G理論

「ニーズ」とは、人間の「欲求」と言い換えても良いです。

ですから人間の「欲求」がニーズの切り口となることが少なくありません。

今回取り上げるのはアルダファアの「E R G理論」です。

拙著「ドリルを売るには穴を売れ」（P. 53）でも取り上げていますし、売れたま！でもよく紹介しているフレームワークです。

### ○アルダファアのE R G理論

人間の基本的な欲求は3つある、というものです。

E : Existence （存在）

R : Relatedness （関係）

G : Growth （成長）

マズローの欲求5段階説でも良いのですが、5つもあると非常に覚えにくいというのと、5つが明確に区別しにくいので、私はE R G理論をベースにしています。

というか、自分で3つにまとめていたら、それがアルダファア氏の言っていたことと近かった、というオチです。

E R G理論をベースに、マーケティングの実情に合わせた感じにしています。参考のため、マズローの「欲求5段階説」と対比します。

- 1) 生存欲求 : 生理的なニーズ（身体的快樂）
  - ・長生き、便利な生活、おいしいものが食べたい、など
  - ・マズローの「生理的欲求」+「安全欲求」

- 2) 社会欲求 : 他人との関係ニーズ（他人の評価）

- ・他人とのつながりを強めたい
- ・褒められたい、見栄を張りたい、モテたい
- ・マズローの「所属と愛の欲求」 + 「承認欲求」

### 3) 自己欲求 : 自分自身で完結するニーズ (自己満足)

- ・自分らしくありたい
- ・自分を成長させたい
- ・マズローの「自己実現欲求」

なお、トイレットペーパーの買いだめのような話は、E R G理論では分析しにくいように思います。社会心理学などの方が良いかもしれませんが、ここでは触れません。

---

## ◆ 1) コロナとE R G理論：生存欲求

---

### ●生存欲求：生理的なニーズ (身体的快樂)

では、今回コロナで起きていることをE R G理論を使って見ていきましょう。

まずは「生存欲求」からです。

ここは、コロナになりたくない、なったとしても軽症にとどめたい、というような、まさに「生存」の欲求です。

「生存欲求」は、非常に強い欲求です。

「マスクや消毒液が手に入らない」というのは、まさにこの欲求が非常に強いため、ということですね。

食品でも以下のような変化が起きています。

----- < 記事引用 > -----

◇『新型コロナウイルスの感染拡大に伴う外出自粛の影響で、巣ごもり消費が顕著になっている。スーパーでは保存が利く食料品の販売が例年以上に伸びている。日経POS情報で、食料品の販売を見ると、ピークが2回起きていることが分かる』

◇『しかし3月下旬には、2月下旬よりも大きいピークが訪れた。東京都の小池百合子知事が都内の感染者増加を受けて、外出自粛を呼びかけたからだ。3月23～29日の売れ行きは、1月6～12日と比べ、乾パスタが2・9倍、レトルトカレーは2・2倍、即席カップ麺は1・7倍に伸びた』

◇『特異な売れ方をしているのが納豆だ。乾パスタなどのように、一気に買いだめが起きたわけではないが、徐々に販売が伸びている。SNSなどで、免疫力と関係するなどといった情報が拡散された影響があるようだ』

2020/05/04 日経MJ P. 6

以下、各記事からの引用部分は『』で括ります。

----- < 記事引用 > -----

記事にあるように、食料品の買いだめは、「生存欲求」でシンプルに説明できる部分もあります。「ないと生存できない」ということですね。

「パスタの買いだめ」は、

- ・保存が利くから、買い物の頻度を減らせる
- ・コロナがすぐに収束してもしなくても、いつかは使い切れる

という、合理的な購買行動とも言えます。買い物の頻度を減らせればラクでしかも感染リスクも下がると、「生存欲求」を満たしますね。

極端に買いだめするパニック的な衝動はここでは分析しにくいです。

記事にある「納豆」も「免疫力強化」というようなところでしょうか、これも「生存欲求」で説明しやすいですね。

---

## ◆ 2) コロナとERG理論：「社会欲求」

---

- 社会欲求：他人との関係ニーズ（他人の評価）

次は「社会欲求」です。

社会欲求は「他人とのつながり」に関する欲求です。

「生存欲求」が「生物としての本能的な欲求」だとすれば、「社会欲求」は

- ・「社会的な生物としての本能的な欲求」

と言えそうです。

- 「オンライン飲み会」は、他人とつながりたい「社会欲求」

「社会欲求」を満たすための「新しい行動」の典型が、「オンライン飲み会」や「Z o o m飲み」のような、「新しい飲み方」です。

「純粹にお酒を飲みたい」だと生存欲求に入りそうですが、「ワイワイ楽しみながら飲みたい」は、この社会欲求に入りますね。

「お酒を飲む」というのは、まさに「社会的」な行動だ、ということがわかります。

「会社」というのは「社会的な場」です。

テレワークなどでその「社会的な場」が失われました。「リアル飲み会」も、「同僚とのランチ」も減りました。

結果として「他の人とつながっている時間」が減り、「社会欲求」が満たされにくくなった人もいます（その分家族と過ごす時間が長くなった、という方もいると思います）。

そこでそれを「代償」すべく、「オンライン飲み会」のような「新しい行動」を取るようになるわけです。

ある欲求が満たされなくなると、それを代償するための「新しい行動」が生まれてくるわけです。

このニーズを早速とらえようとしている会社もあります。

----- < 記事引用 > -----

◇『日本酒「越の鷹」などをつくる伊藤酒造（福井市）は29日、オンライン飲み会専用の日本酒セットの通信販売を始める。新型コロナウイルスの感染拡大でバーなどの休業が相次ぎ、ビデオ会議アプリを通じて離れた場所にいる友人らと飲み会を開く動きが広がりつつあることに対応する』

◇『純米大吟醸「シルバーホーク」や純米吟醸「辛口純米吟醸」など、100ミリリットルずつ小分けにした日本酒5種類を飲み会の参加者に送る。価格は送料別で2500円。福井市の日本酒バー「Room」に電話やSNS（交流サイト）で1週間前までに申し込む』

2020/04/29 日本経済新聞 地方経済面 北陸 P. 8

◇『おやつの定期購入サービスを手掛けるスナックミー（東京・中央）は「宅飲み」「オンライン飲み会」など自宅で酒を楽しむ人向けに、おつまみセットの販売を始めた』

◇『新商品「オツマミー」は人気だったおつまみ7種を一箱にまとめた。宮崎県産の鶏の胸肉と塩こしょうだけで作ったチキンジャーキーが目玉』

2020/04/29 日経MJ P. 9

以下、各記事からの引用部分は『』で括ります。

----- < 記事引用 > -----

この行動の素早さに驚かされます。

『オンライン飲み会専用の日本酒セット』なんて面白いですね。

---

### ◆ 3) コロナとERG理論：「自己欲求」

---

#### ●自己欲求：自分自身で完結するニーズ（自己満足）

ERG理論では「G」はGrowth、成長の欲求とされていますが私は、ここを少し広めに解釈し、「自分自身で完結するニーズ」としています。マズローの欲求5段階説での「自己実現欲求」も含まれています。

まずはGrowthという意味でわかりやすいのが「学習意欲」のような欲求です。

「子どもの学習」については大分話題になっていますし、取組もされてきています。

経済産業省も「#学びを止めない未来の教室」という、オンライン教育・教材（いわゆるEdTech）を一覧にまとめて紹介する、といった取組をしています。

[www.learning-innovation.go.jp/covid\\_19/?t=5](http://www.learning-innovation.go.jp/covid_19/?t=5)

大人の「学習」については、遅れ気味のように思います。おそらくこれからの市場でしょう。

売れたま！でもバックナンバーを期間限定で公開し始めたのは、このニーズに対応するためです。

#### ●伸びる「ゲーム市場」

「自己欲求」を満たす典型が「ゲーム」です。

1人でやるゲームは、まさに「自分自身で完結する」という楽しみ方ですね。

カプコンの「モンスターハンター」という、モンスターを狩るゲームがあります。かなりの時間を投資した1ユーザーとしての意見ですが、その魅力は.....

- ・「達成感」：強いモンスターを狩れたとき
- ・「成長感」：武器・防具を強化して強いモンスターをラクに狩れる

などです。この達成感・成長感などが「自己欲求」に入ります。

ゲームが「単なる暇つぶし」だと、すぐに飽きます。このような「欲求」を満たすからこそ、お金と時間を投入するわけです。

今伸びているのが、ニンテンドースイッチの「どうぶつの森」。

----- < 記事引用 > -----

◇『ゲーム情報誌「ファミ通」は、任天堂のゲームソフト「あつまれ どうぶつの森」の販売本数が260万本を突破したと発表した。また、ゲームソフトに対応する同社の据え置き型ゲーム機「ニンテンドースイッチ」の販売台数も累計で約1300万台になったという。巣ごもり消費がゲーム業界に好影響を与えていそうだ』

◇『3月20日に販売が始まった「あつまれ どうぶつの森」の売れ行きが好調だ。前作は発売から2週間で103万本の売れ行きだったが、今回は前作を上回るペース。「ニンテンドースイッチ」も好調で、店頭では品薄状態が続いている。新型コロナウイルスの感染拡大で、自宅で過ごす時間が増えていることが要因にありそう』

2020/04/16 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 > -----

ゲームがなくても、極端な話、死にません。「生存欲求」とはあまり関係がなさそうです。

が、今ニンテンドースイッチが売れているのは、「自己欲求」を満たしてくれるからと言えます。

「どうぶつの森」は、私は全くやったことがありませんので推測になりますが、「社会欲求」も満たしていそうです。

- ・ゲーム内で動物たちが集まってくる
- ・リアルな家族や友人を自分の島に「お招きする」

などで、「触れ合い」感があるようです。これはまさに「社会欲求」ですから、まさに今の状態にぴったり、という感じがします。

変な話ですが、「どうぶつの森」の発売タイミング（今年の3月）はドンピシャでしたね.....もちろんコロナを狙って発売することなどは不可能でしょうが.....。

このように、1つの商品・サービスが3つの欲求のうち、複数の欲求を満たすことも多くあります。

これについては、次号でもう少し突っ込んでいきます。

このように、コロナ下で伸びている消費はどんなニーズに込んでいるのか、まだ手つかずの分野はどこか、ということを考える1つの道具がERG理論です。

ERG理論はシンプルですが（シンプルだからこそ）使いやすい道具ですので、「欲求」を考えるときにお勧めです。

あなたご自身の欲求の変化をERG理論で分析してみると、また別の



発見もあるかもしれませんね。

★今日の「アタマに問いかけるべき適切な質問」

- あなたのビジネスでコロナ下での「生存欲求」「社会欲求」「自己欲求」の変化に対応できるものは何ですか？

ぜひお考えになってみてください！

---

◆今日のまとめ

- 
- 「生存欲求」「社会欲求」「自己欲求」の3つの欲求で、コロナ下で起きたニーズ変化を考えてみよう！

---

◆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。

\*\*\*\*\*

▼今日の日記▲

いつの間にかGWが終わった感じです。GWが始まった実感も、終わった実感もない、という珍しいGWでした。

外に出て「風」（物理的な風力ではなく、世間、という意味です）を直接感じられないという状況で、マーケティングについて考えるというのは、マーケターに対する新たなチャレンジですね。

ただ、今回の話でもありませんが、その分「新しいこと」もするようになっていきます。

先日、「ドリルを売るには穴を売れ」のリアル登場人物、REIさんとZoomでミーティングというか、お話をしました。

REIさんはシチリアにいらっしゃるわけですが、こういう状況でもなければそんな話にはならないわけで……。いつもはメールのやりとりが、今だからZoomになる、という感じです。

小1の娘も、遠隔地に引っ越して会えなくなってしまったお友達と、Zoomでおしゃべり。まさに「社会欲求」ですね。

「人との関係」や「コミュニケーション」も変わっていくのかもしれないね。

●今日のiPod Tune：ステイホームして、歌で旅行しよう！？

GWはステイホーム、どこにも行けませんでした。せめて歌で「旅行気分」だけでも味わってみたい.....

ということで、各地を「歌」で巡る「歌で旅行しよう！？」特集！

最初は、やっぱりこの方に。

○マイアミ午前5時 by 松田聖子

1983年リリース、大ヒットアルバム「ユートピア」より。聖子さんは、アルバムに名曲が多いのですが、この曲もその1つ。

聖子さんのLIVE DVDでも、コンサートのスタンダードナンバーの1つになっています。

「マイアミ」は米国・フロリダ州の大都市。「特捜刑事マイアミ・バイス」のイメージもあったりします。サンベルトで温暖なフロリダは、引退した富裕層などが住むところらしいです（米国留学しているときにそんなことを聞きました）。

アメリカに2年住んでいながらフロリダは行ったことがありません。

この曲は、マイアミの美しい情景が浮かぶ、名曲♪ 行ってみたいくなりますね。

===== <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、読者さんの責任でお願いします。
- 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BASICSを」

初めてBASICS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3

---

- 今回の「心理の変化」について、次号はさらに突っ込んで考えていきます！

▼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！＝