

需要(ニーズ&ウォンツ)を創造する手法がマーケティングであり、マーケティングのタイプは次の通りです(六車流：流通理論)。

### (1) マーケティングを行う主体者の観点からのタイプ分類

誰の立場に立ってマーケティングを行うのか!! の視点から実施されるマーケティングの分類です。

消費者マーケティング(物やサービスを買う人への需要喚起)と生活者マーケティング(ライフスタイルを買う人への需要喚起)

メーカーマーケティング(物をつくる人が行う需要喚起)と小売業マーケティング(物を売る人が行う需要喚起)

テナントマーケティング(S Cに出店する人への需要喚起)とデベロッパーマーケティング(S Cを運営する人が行う需要喚起)

### (2) 対象とするマーケットの観点からのタイプ分類

どのようなマーケットを対象とするマーケティングを行うのか!! の視点から実施されるマーケティングの分類です。

#### ニッチマーケティングとマスマーケティング

1つのマーケットをマス(全体や集団)で見るか、ニッチ(隙間)で見るかの違いであり、このどちらを選ぶかによって戦略は根本的に異なります。1つのマーケットを性格の異なる単位に細分化することを「マーケットセグメンテーション」と言いますが、商圏人口60万人のマーケットを仮定すると、1番大きくかつ多数にセグメンテーション化されたマーケットは1マーケット(60万人)で、1番小さくかつ少数にセグメンテーション化されたマーケットは60万マーケット(1人)となります。多くの商業は、この「60万人(商圏として把握)と1人(ハウスカードとして把握)」の間で、マーケットセグメンテーション(市場細分化戦略)を実施しています。マスマーケティングは多数派を対象とし共通性手法のマーケティング、ニッチマーケティングは少数派を対象とする個性的手法のマーケティングになり、マーケティング手法の切り口が異なります。

#### 大商圏マーケティングと小商圏マーケティング

ニッチ&マスマーケティングは、1つのマーケットのセグメント戦略によって細分化された特定マーケットへの対応マーケティング手法です。一方、大商圏及び小商圏マーケティングは、マーケットを1つと考え、大きなマーケット(大商圏)を対象とするのか、小さなマーケット(小商圏)を対象とするのかの違いです。大商圏のマーケティング戦略は小頻度・低シェア志向となり、小商圏のマーケティング戦略は多頻度・高シェア志向のマーケティング手法となり、マーケティング手法の切り口が異なります。

### (3) 用いる手法の観点からのタイプ分類

どのような手法を用いるマーケティングを行うのか!! の視点から実施されるマーケティングの手法です。

#### レギュラーマーケティングとゲリラマーケティング

通常のレギュラーマーケティング(従来型の一般的マーケティング)は、競争相手に勝つとか、売上の最大化を狙うとかの強者(勝ち組)づくりのマーケティングです。一方、ゲリラマーケティングは、強者づくりではなく、弱者の立場から強者に対応する、文字通りゲリラ(奇襲戦法)のマーケティングです。立場が弱い時に強者のできない先取り、機敏かつ異質性のマーケティング手法で、1つのエリアの中で生き抜く、あるいは勝ち抜く手法です。

#### 先発マーケティングと後発マーケティング

1つのマーケットの中で、自分のみが先行して一定の地位を確保している企業・店が行う先発マーケティング(空白マーケットの中での独占の位置づけ)と、1つのマーケットの中で既に先発し一定の地位を確保している企業・店がある場合に、後発として行うマーケティングには当然ながら違いがあります。現状の地位を守ろうとするマーケティング手法と、敵の地位を切り崩そうとするマーケティング手法は根本的に異なります。

#### 勝つマーケティングと負けなないマーケティング

基本的には、マーケティングは企業あるいは店が生活者の支持を得て競争相手に勝つための手法です。一方、一番店になれなくても、しぶとく生き抜く企業や店である完全二番店志向の企業・店もあります。勝たなくてもよいが、誰も手を出さないマーケットに進出し、誰も手を出さない手法を用いる負けなないマーケティングも、今後、必要となるマーケティング手法です。