マーケティング戦略提案書

提案者：鈴木花子提案/作成日：202X年X月X日

|  |
| --- |
| 市場環境 |
| 市場規模：年間100億円成長率：前年比15%増主要トレンド：健康志向の高まり、環境配慮型商品の需要増[解説：各項目2-3点で現状を簡潔にまとめる] |
| 競合分析 |
| 主要競合：A社（高級志向）、B社（低価格）自社の位置づけ：中価格帯で環境配慮型[解説：主な競合と自社の位置づけを簡潔に記述] |
| SWOT分析 |
| 強み：環境に優しい素材、独自のグリップ技術弱み：ブランド認知度の低さ機会：オンラインヨガの普及脅威：類似商品の増加[解説：各象限1-2点で簡潔に記述] |
| ターゲット顧客 |
| ペルソナ：30代女性、都市部在住、環境意識が高いニーズ：高品質、環境配慮、デザイン性[解説：1-2行で具体的なターゲット像を描写] |
| マーケティング目標 |
| 短期目標（1年以内）：市場シェア5%獲得中期目標（1-3年）：年間売上20億円達成長期目標（3年以上）：ヨガマット市場でのトップ3入り[解説：各期間1点ずつ数値目標を含めて記述] |
| 製品戦略 |
| 主要特徴：100%リサイクル素材、高耐久性、洗えるUSP（独自の強み）：環境配慮と高機能性の両立[解説：2-3点で商品の特徴と強みを簡潔に記述] |
| 価格戦略 |
| 価格設定：12,000円価格戦略：価値基準価格設定、プレミアム感の演出[解説：価格と戦略を1行ずつで簡潔に記述] |

|  |
| --- |
| プロモーション戦略 |
| 主要チャネル：SNS、ヨガスタジオ、環境イベントキーメッセージ：「地球に優しく、あなたに心地よい」主要施策：インフルエンサー連携、体験会開催[解説：各項目2-3点で具体的に記述] |
| 流通戦略 |
| 販売チャネル：自社ECサイト、専門店、セレクトショップ流通方法：直販とセレクトショップによる選択的流通[解説：2-3点で具体的に記述] |
| 実施計画 |
| タイムライン：9月製品発表、10月販売開始予算：初年度マーケティング費5,000万円KPI：認知度30%、顧客満足度4.5/5以上[解説：3-4点で具体的な数値を含めて記述] |
| リスクと対策 |
| 想定されるリスク：原材料コストの上昇対策：代替素材の研究、長期供給契約の締結[解説：1-2点で具体的に記述] |
| 次のステップ |
| [具体的なアクション] |
| 備考・資料 |
|  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  |  |
|  |  |  |