

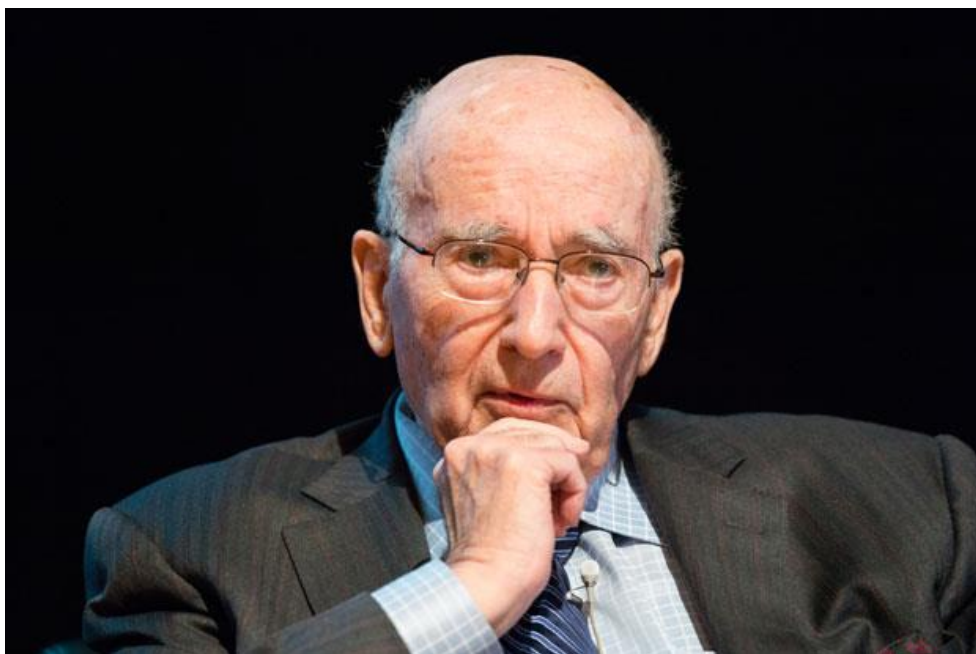
アジアマーケティング

第五回
福西清太

前回からの復習

フィリップ・コトラー教授

現代マーケティング理論の重要な人物で、「現代マーケティングの父」と広く認識。彼はマーケティングの学術研究だけでなく、その実践にも深い影響を与えたアメリカの経済学者で、ノースウェスタン大学ケロッグ経営大学院の教授を務める。



参照：WEBサイト『kactivator』 https://kactivator.net/2019/05/07/kotler_marketing/ 2024.03.25閲覧

主要な貢献と理論

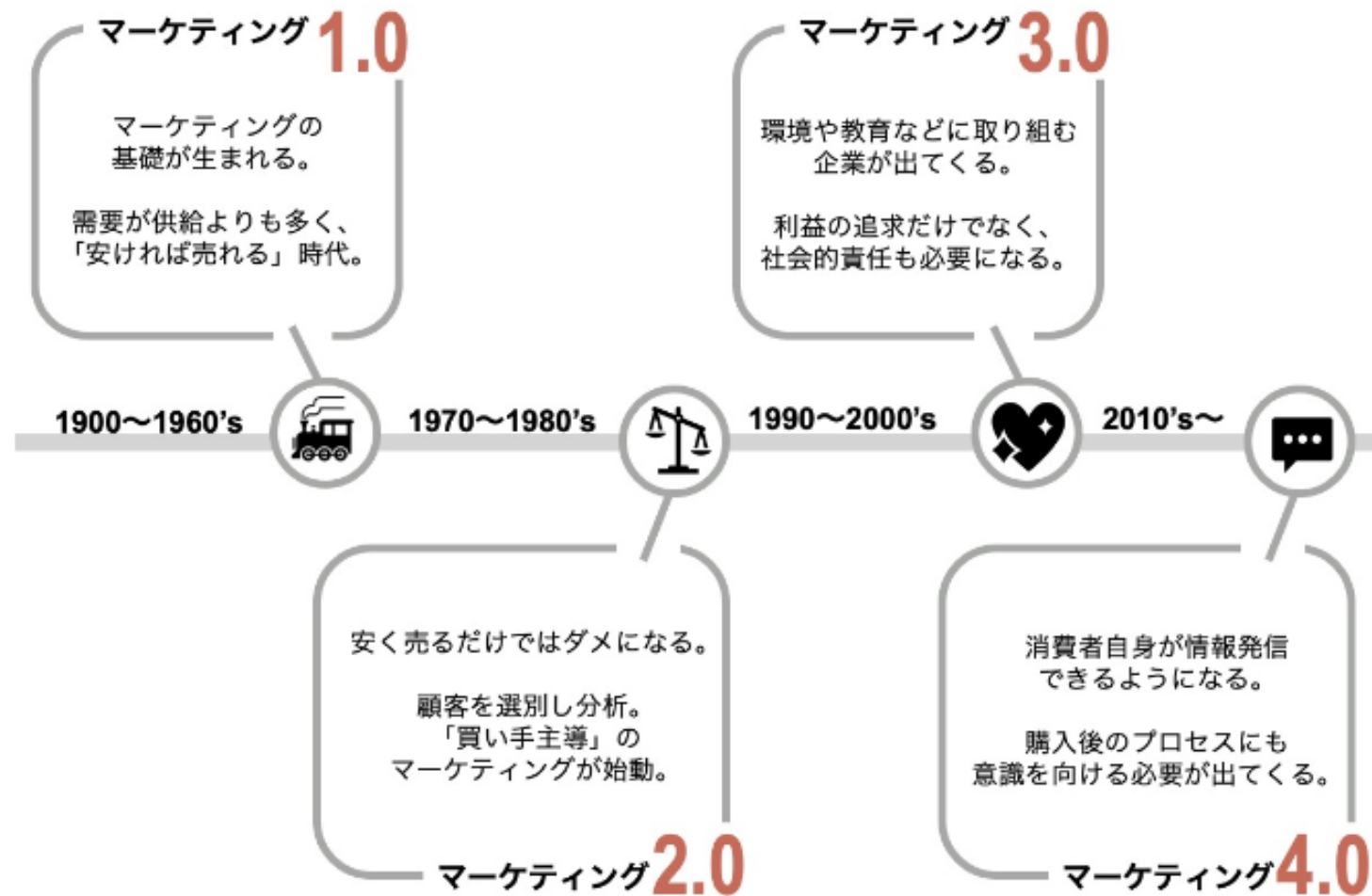
•マーケティングの定義:

コトラーはマーケティングを「個人やグループが欲求やニーズを満たす製品や価値を創造、提供、交換するための社会的・マネージャリアルなプロセス」と定義しました。この定義は、マーケティングが単に商品やサービスを売る行為にとどまらず、価値の創造と交換に関わる広範な活動であることを示しています。

•**マーケティングミックス (4P)** : コトラーはマーケティング戦略を構築する際の基本的な枠組みとして「4P」を広めました。これには製品 (Product)、価格 (Price)、場所 (Place)、促進 (Promotion) が含まれ、これらの要素を適切に組み合わせることで、マーケティングの目標を達成することができるとされています。

•**戦略的マーケティング**: コトラーはマーケティングを戦略的な視点から捉えるべきだと主張し、市場セグメンテーション、ターゲティング、ポジショニング (STP) などの概念を通じて、企業が市場内で最適な顧客群を特定し、それに合わせた製品やサービスを提供する方法を説明しています。

フィリップ・コトラーのマーケティング1.0～4.0



・Last Question（マーケティング5.0はどんな世界だと思いますか？）

①結論：

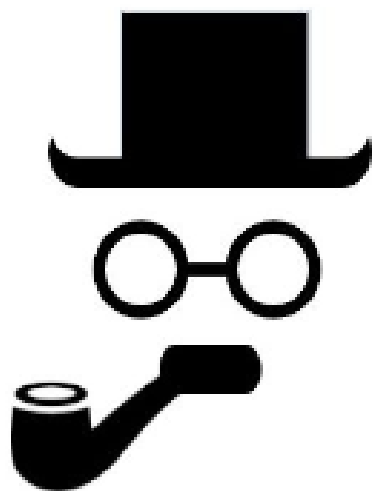
②理由：

③エビデンス：

④顧客ニーズ・価値等：

マーケティング1.0（1900～1960年代）

マーケティングの始まりとされる1900年代に生まれたマーケティングの概念が、コトラーのいうマーケティング1.0です。



マーケティング1.0（1900~1960's）

- 製品中心のマーケティング
- 産業革命の影響が濃厚
- 需要 > 供給
- マーケティングの4P誕生

【事例】三種の神器（1950年代～）



【事例】 アメリカ フォード（車種少）



<https://library.musubu.in/articles/27145>

マーケティング2.0(1970～1980年代)

この時代のマーケティングの流れは、マーケティング2.0と呼ばれています。



vs



マーケティング2.0 (1970~1980's)

- 買い手中心のマーケティングへ
- 市場の価格競争が激化
- 似た製品が増える
- STP分析誕生

【事例】 ゲームボーイ、スーパーファミコン



【事例】 ステップワゴン



マーケティング3.0(1990～2000年代)

1990年代以降は、市場に商品があふれ、ますます企業間競争が加熱する傾向にありました。企業は経済的目標を達成すべく、血眼になっていました。

一方で、企業における環境や教育などに取り組む企業が出てきました。一見売り上げに関係のない取り組みである「環境や教育への配慮」こそ、マーケティング3.0の特徴の1つです。

マーケティング3.0 (1990~2000's)



- **社会的責任**を求められる
- **インターネット**の普及の影響
- **3iモデル**誕生

【事例】ユニクロ

UNIQLO

世界を良い方向に変えていく
UNIQLO CSR

日本語 ENGLISH (USA) ENGLISH (Global) français 한국어 繁體中文 繁體中文 (台灣) 繁體中文 (香港) Indonesian

Tweet

いいね!

104

UNIQLO CSR TOP

取引先・従業員とともに

FACTORY WORKER EMPOWERMENT PROJECT

働く人の未来をひらく支援プロジェクト

FACTORY WORKER
EMPOWERMENT PROJECT

服で世界は変えられる

Factory Worker Empowerment Project対象商品の収益の一部は、取引先縫製工場で働く人への教育支援に活かされています。栄養学や衛生・健康管理などのライフスキルを身につければ、ユニクロの品質を支える人たちの明日は、もっと豊かになる。私たちは、そう考えています。





難民等の支援

緊急災害支援

取引先・従業員とともに

障がい者とともに

次世代とともに

ソーシャルビジネス

環境への取り組み

服のチカラ

世界を良い方向に変えていく

付録 難民とともに生きる



15

服のチカラ

CSR小冊子「服のチカラ」は、ユニクロのCSR活動やさまざまな社会課題に対して「服を通してできること」をテーマに構成し、ユニクロ店舗などで定期的に配布しています。



<https://www.uniqlo.com/jp/ja/contents/sustainability/people/production/>

13

【事例】 マザーハウス



マーケティング4.0(2010年代～)

2010年代になると、市場には環境に配慮するような製品も増えてきました。コトラーは、買い手の購買プロセスがさらに変化したことを受け、「マーケティング4.0」を提唱しました。

マーケティング4.0 (2010～)



- 自己実現のマーケティング
- SNSやブログの普及の影響
- 購入後のプロセスも重要に
- 5a理論誕生

【事例】スターバックス



【事例】 NIKE



マーケティング1.0～4.0比較

	製品中心の マーケティング	顧客志向の マーケティング	価値主導の マーケティング	経験価値志向の マーケティング
	マーケティング 1.0	マーケティング 2.0	マーケティング 3.0	マーケティング 4.0
目的	商品の 販売・普及	顧客満足	価値ある体験	顧客の 自己実現
技術的背景	大量生産技術	情報通信技術	ソーシャル・ メディア	ビッグデータ
顧客ニーズ	所有欲求	成長欲求	参加欲求	創造欲求
企業行動	製品開発 4Ps	消費者調査 製品差別化 STP	ブランド・ コミュニティ	カスタマー・ ジャーニー AIDA
提案価値	機能的価値	差別的価値	参加価値	共創価値
顧客との コミュニケーション	広告宣伝 販売促進	ホームページ 勧誘メール	参加型SNS	共創型SNS

授業計画

・第4回 マーケティング史と近年の動向

マーケティングの歴史を概観し、どのような方法論が実施されてきたかということ把握する。さらに、情報通信技術の発展を通じて生じた新しいマーケティングのスタイルについて、その形式や展望を議論する。

・第5回 イノベーション

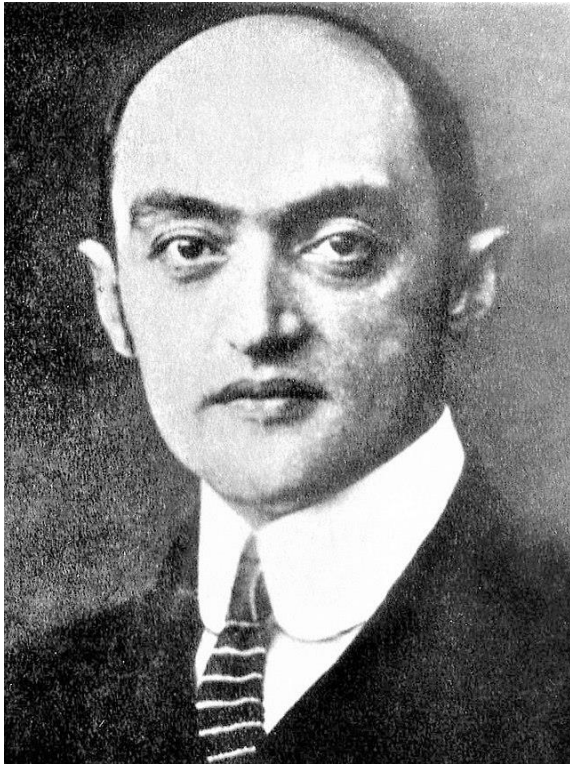
マーケティングにおいて、市場形成は欠かすことのできない論点である。さらに、市場の質的転換について議論するための概念であるイノベーションもまた不可欠な概念となる。ここでは、イノベーションの類型（破壊的イノベーション・持続的イノベーション）や、そのために適した企業類型を把握し、選択可能な戦略オプションについて議論し、理解を深める。

・第6回 標準化、プラットフォーム

情報通信技術の普及に伴い、さまざまな技術標準化が進展している。またあわせて、情報サービスやコンテンツの国際的な展開のためのプラットフォームが活発化しており、自国のみならず、アジア全域さらにはグローバルな商品・サービス展開の重要性が高まっている。本講義では、その現状について学ぶ。

イノベーション

ヨーゼフ・シュンペーター（オーストリアの経済学者）



<https://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%83%A8%E3%83%BC%E3%82%BC%E3%83%95%E3%83%BB%E3%82%B7%E3%83%A5%E3%83%B3%E3%83%9A%E3%83%BC%E3%82%BF%E3%83%BC>

経済学者：20世紀初頭のオーストリア出身の著名な経済学者。

創造的破壊：「創造的破壊」という概念を提唱し、経済発展とイノベーションの中心的な原動力。

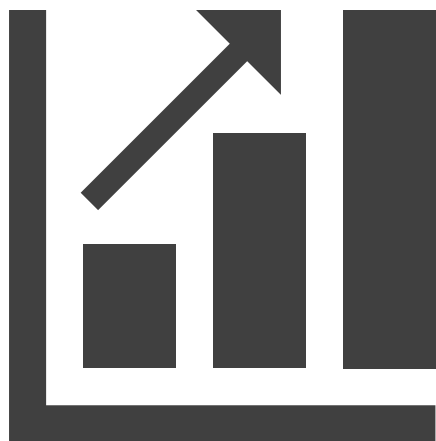
イノベーションの理論：新しい製品やサービス、生産方法、市場、原材料供給源、そして産業構造の再編の5つの形で分類。

企業家精神：企業家精神を経済変化の主要な促進因子とみなし、企業家が新しいアイデアや技術を経済に導入することでイノベーションが起こると考えた。

学問的影響：彼の理論は現代経済学、特にイノベーションと経済発展の研究に大きな影響を与えている。

創造的破壊

イノベーションは経済システム内で「創造的破壊」を引き起こし、古い産業や製品、プロセスを置き換えることで経済の進化と成長を促進します。これらの変化は、経済の非均衡を引き起こすが、それが経済発展の源泉であるとシュンペーターは主張。



1. **概念の定義**：既存製品やサービス、産業を置き換える過程を指す。
2. **経済発展の原動力**：この過程は経済発展の重要な原動力。
3. **企業家の役割**：企業家は創造的破壊の主体であり、革新的なアイデアや技術を市場に導入。
4. **市場の変化**：構造が変化し、新たな産業が誕生する一方で、古いものが消滅する。
5. **非均衡への貢献**：創造的破壊は経済の非均衡を引き起こすが、その非均衡こそが長期的な成長と発展をもたらす。

シュンペーター曰く、イノベーションは新結合



1. 既存技術の新しい組み合わせ。
2. 新市場・サービスの創出。
3. 異業種融合による新商品。
4. 伝統的業界の変革。

任天堂（横井軍平）のゲームウォッチヒットの秘訣！



ゲーム&ウォッチとは？

「ゲーム&ウォッチ」は1980年に発売された任天堂初の携帯型液晶ゲーム機です。1つの本体に1つのゲームが搭載され、手に収まる大きさも特徴の1つです。発売されたゲーム&ウォッチの中からいくつかをご紹介します。

1980

• 4.28

ボール



シルバー
[SILVER]

ゲーム&ウォッチとして初めて登場した銀色の本体が特徴のシリーズです。画面の液晶はモノクロです。

- 1980 ●
- 1981 ●
- 1982 ●
- 1983 ●
- 1984 ●
- 1986 ●
- 1988 ●

横井軍平さんの本はめちゃくちゃおススメ！



ゲームの父・横井軍平伝 任天堂のDNAを創造した男

<https://www.kadokawa.co.jp/product/200907000621/>

イノベーション理論

1. 新製品または新サービスの導入
2. 新しい生産方法の導入
3. 新しい市場の開拓
4. 新しい原材料または入力材料の供給源の開発
5. 産業構造または市場構造の再編

- ・新製品または新サービスの導入



<https://iphone-mania.jp/news-271399/>

新結合によって今まで世の中に存在しなかったものを
生み出すことで、新しい価値観を消費者に提示。
スマートフォンは、通信、計算、撮影の機能を一体化させた
典型的な新結合である。

・新しい生産方法の導入



<https://toyota.jp/prius/>

生産や流通の方法を見直すことで、従来よりも短い時間で、より良い製品を消費者に届ける効果。
トヨタのカイゼンやジャストインタイム（JIT）生産方式は、効率と柔軟性を大幅に向上。

- ・ 新しい原材料または入力材料の供給源の開発



https://www.tesla.com/ja_jp/model3

材料そのものや材料の供給源を開拓することで
新たな価値を生み出すこと。
テスラがリチウムイオン電池の大規模な生産を開始し、
電気自動車のコストを削減し、電池供給の新たな源を
作り出した。

・新しい市場開拓



<https://www.kintetsu-re.co.jp/tokyo/>

単身者向けのマンションのチラシをファミリー層向けに配布。テレワーク用の部屋を探している潜在客にアプローチするなど、目線を変えて新しい市場を創出するのがマーケットイノベーション

- ・ 産業構造または市場構造の再編

amazonの経営戦略



innovation

Amazonの電子商取引プラットフォームは小売業界の構造を変革し、オンラインとオフラインの小売の境界を再定義。

<https://www.techno-producer.com/column/amazon-innovation-strategy/>

クレイトン・クリステンセン (ハーバード・ビジネス・スクールの教授)



<https://forbesjapan.com/articles/detail/32002>

- ・ 1997年の著書『イノベーターのジレンマ』

- ・ **破壊的イノベーション：**

新規参入者が低コストや新技術を使って小さな市場ニッチから市場に参入し、徐々に業界を変革し、最終的には既存の市場リーダーを追い越すイノベーションのこと

- ・ **持続的イノベーション：**

既存の製品やサービスを徐々に改良し、顧客の既存のニーズをよりよく満たすことを目的としたイノベーションで、主に業界の既存のプレイヤーによって推進

持続的イノベーション

既存の製品やサービスを徐々に改良し、顧客の既存のニーズをよりよく満たすことを目的としたイノベーションで、業界の既存プレイヤー推進により推進。

(今までの商品を顧客のニーズによって改良すること)



※Uグレード/最安値パッケージ/追加オプションなし/初期費用フリープラン7年契約/ボーナス月加算16.5万円の場合

<https://toyota.jp/prius/>

1. 既存製品の改良と品質向上。
2. 顧客ニーズの細分化に応える。
3. 業界リーダーによく見られる。
4. 市場の成長と拡大を促進。

【事例】 持続的イノベーション



<https://kinto-jp.com/magazine/20221021-1/>

【事例】 持続的イノベーション



https://www.biccamera.com/bc/i/topics/osusume_refrigerator_size/index.jsp

【事例】 持続的イノベーション



<https://oh.openhouse-group.com/contents/journal/20200214.html>

破壊的イノベーション

新規参入者が低コストや新技術を使って小さな市場ニッチから市場に参入し、徐々に業界を変革し、最終的には既存の市場リーダーを追い越すイノベーションのこと
(今まで無いような商品を市場に生み出すこと)



<https://relic.co.jp/battery/jigyuu-kaihatsu/19270>

- 1.新しい技術やビジネスモデルの導入。
- 2.低価格や簡易な製品から始まり、品質を向上させる。
- 3.従来の製品を使っていた顧客層を変え、新しい市場作る。
- 4.既存企業が対応するのが難しい、業界のリーダーを脅かす。

【事例】破壊的イノベーション



<https://iphone-mania.jp/news-271399/>

【事例】破壊的イノベーション



<https://apllio.com/which-is-best-music-streaming-subscription-service>

【事例】破壊的イノベーション



<https://use-reno.jp/column/detail/?p=68>

課題

- ・破壊的イノベーションと持続的イノベーションの事例

- ・破壊的イノベーション

- ・持続的イノベーション

- ・なぜ、破壊的イノベーションを発想出来なかったのか？



- あなたがビジネスコンテストに応募するとして、どの産業に破壊的イノベーションを起こせるアイデアがあるか？