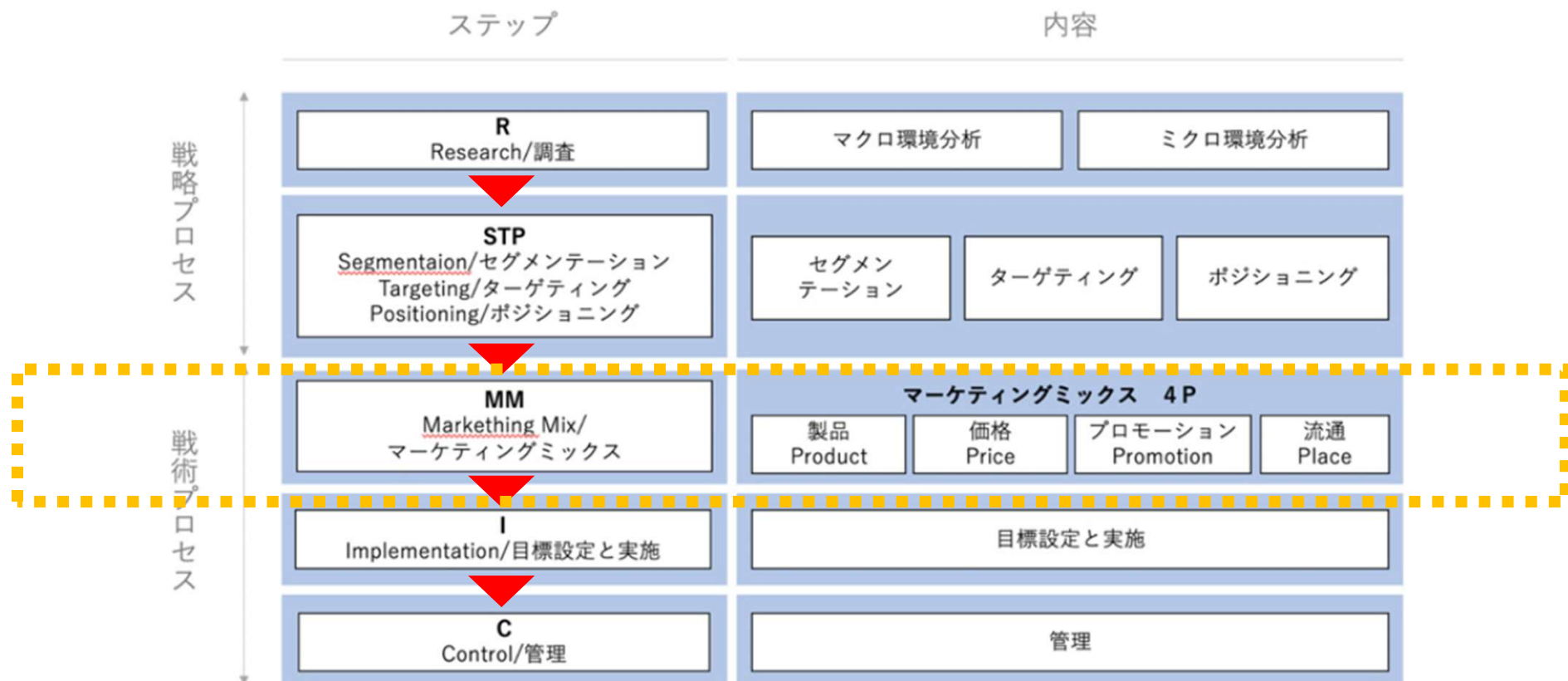


アジアマーケティング

第四回
福西清太

前回からの復習

マーケティングプロセス



マーケティングの4P

P	戦略	説明
Product		
Price		
Place		
Promotion		

マーケティングの4P

P	戦略	説明
Product	商品戦略	ターゲットに対して、どんな商品・サービスを売るのか。 売れるためにどう差別化していくかのコンセプトづくりが重要。
Price	価格戦略	ターゲットにいくらで届けるのか。高価格帯で攻めるのか 低価格帯でいくのかの価格設定。
Place	流通戦略	ターゲットにどのような経路や手段で届けるか。 店舗、卸、通販、ネットなど最適な流通を考える。
Promotion	販促戦略	ターゲットにどのように商品の存在や特徴、魅力を知らせるか。 広告、広報、ホームページ、SNS、キャンペーンなどでの販売促進策。

Product（製品）

**ターゲットに対して、どんな商品・サービスを売るのが。
売れるためにどう差別化していくかのコンセプトづくりが重要。**

- 1.価値提供：**製品は市場のニーズや問題を解決することで価値を提供する。
- 2.品質：**製品の品質は顧客満足度と直結し、リピート購入やブランドの忠誠心に影響を与える。
- 3.デザインと包装：**魅力的なデザインと機能的な包装は、製品の魅力を高め、顧客の購買意欲を刺激。
- 4.品揃えとバリエーション：**製品ラインの幅と深さは、様々な顧客のニーズに応えることができ、市場での競争力を高める。
- 5.ブランディング：**強力なブランドは製品の認知度を高め、顧客の信頼と忠誠心を構築する。
- 6.機能性と特徴：**製品の特徴と機能は、それがどのように顧客のニーズに応えるかを定義し、差別化の要因となる。
- 7.サポートとアフターサービス：**顧客サポートとアフターサービスは製品の価値を高め、長期的な顧客関係を築く。

Price（価格）

**ターゲットにいくらで届けるのか。
高価格帯で攻めるのか、低価格帯でいくのかの価格設定。**

1. **価格設定戦略**：コストベース、価値ベース、競合ベースなど、さまざまな価格設定戦略を通じて製品の価格を決定。
2. **価格と価値の認識**：価格が消費者に与える価値の認識を管理し、価格設定を通じて品質やブランドイメージを伝える。
3. **心理的価格設定**：消費者の購買心理を利用した価格設定（例：\$99.99のような価格）で購買意欲を促進。
4. **割引とプロモーション**：季節のセール、数量割引、限定時期のプロモーションなどを通じて需要を刺激。
5. **価格弾力性**：価格変更が必要に与える影響を理解し、適切な価格調整を行う。
6. **コスト考慮**：製品の製造、流通、マーケティングにかかるコストを考慮し、利益を保証する価格を設定。

Place（場所）

**ターゲットにどのような経路や手段で届けるか。
店舗、卸、通販、ネットなど最適な流通を考える。**

- 1.流通チャネルの選択：**製品を顧客に届けるための最適な流通チャネル（直販、卸売、小売、オンラインなど）を選択。
- 2.物理的な配置：**製品が顧客にとってアクセスしやすい場所に配置されるようにする。
店舗の立地やオンラインでの可視性が含まれる。
- 3.流通網の効率性：**製品の流通プロセスを最適化し、コストを抑えつつ迅速に製品を市場に提供。
- 4.流通戦略の統合：**流通チャネル間での一貫性を保ち、オムニチャネル戦略を含め、顧客体験を統合する。

Promotion（販促）

**ターゲットにどのように商品の存在や特徴、魅力を知らせるか。
広告、広報、ホームページ、SNS、キャンペーンなどでの販売促進策。**

- 1.広告：**テレビ、ラジオ、プリントメディア、オンライン広告など、さまざまな媒体を通じて製品やブランドの認知度を高める。
- 2.デジタルマーケティング：**検索連動型広告、IDデータ、AIなどデジタルデータを活用して、マーケティング活動に活かす。
- 3.セールスプロモーション：**クーポン、サンプル提供、ポイントプログラムなど、短期間のインセンティブを提供して即時の購入を促す。
- 4.パブリックリレーションズ（PR）：**報道機関やソーシャルメディアを通じて製品やブランドに関する肯定的なニュースや情報を広める。
- 5.ダイレクトマーケティング：**メール、電子メール、SNSなどを通じて、個々の顧客に直接コミュニケーションを行い、パーソナライズされたプロモーションメッセージを送る。

4C分析

4P

売り手側の視点

Product
(製品)

Price
(価格)

Promotion
(プロモーション)

Place
(流通)

4C

買い手側の視点

Customer Value
(顧客価値)

Customer Cost
(顧客が負担するコスト)

Communication
(顧客とのコミュニケーション)

Convenience
(顧客の利便性)

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。

マーケティング史と近年の動向

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

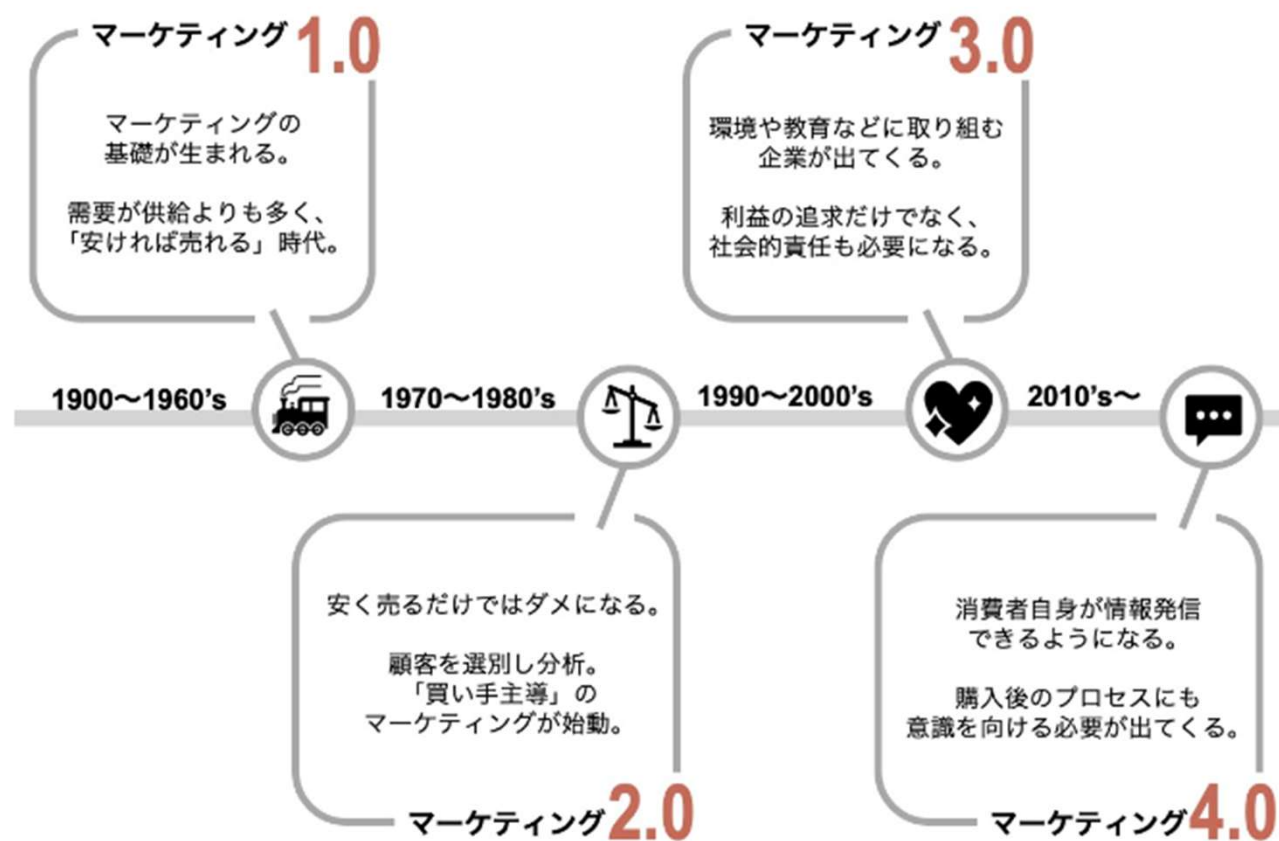
・マーケティングの定義:

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



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～）



<https://stock.adobe.com/jp/images/>

【事例】 アメリカ フォード（車種少）



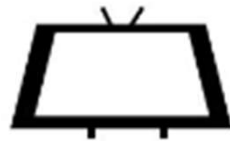
<https://library.musubu.in/articles/27145>

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



<https://store-jp.nintendo.com/list/software/70010000062476.html>

【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】 マザーハウス



<https://www.motherhouse.co.jp/blogs/shop-list/ikebukuro>

【事例】ユニクロ



世界を良い方向に変えていく
UNIQLO CSR

日本語 ENGLISH(USA) ENGLISH(Global) français 한국어 繁体中文 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。




服のチカラ
世界を良い方向に変えていく
特集 難民とともに生きる



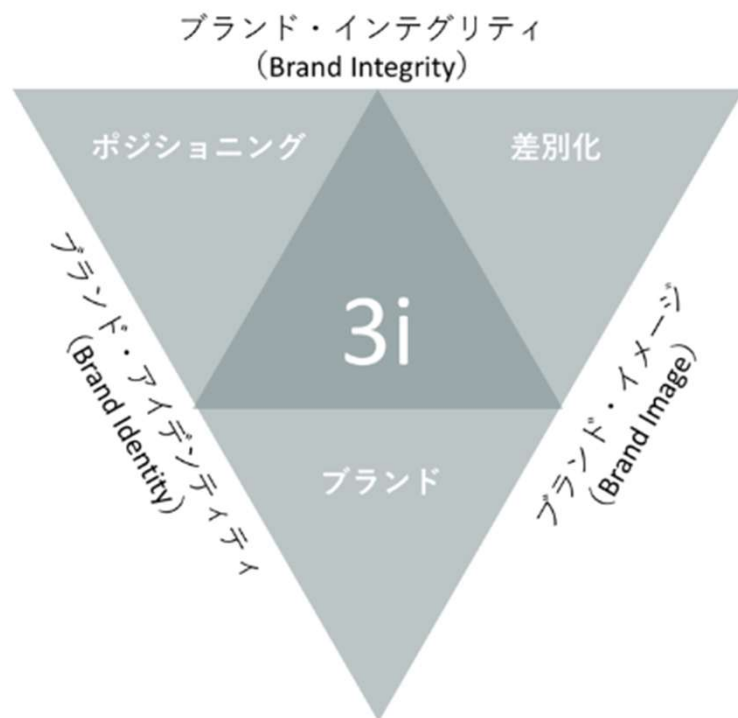
15

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/>

企業価値を図る マーケティング3.0 ワークフレーム



ブランド・アイデンティティ：

買い手に対してポジショニングを明らかにしながら、ブランドを認知させること。

ブランド・イメージ：

ブランドと差別化によって、買い手のニーズを満たしながら、買い手にとってより好ましい感情を与えること。

ブランド・インテグリティ：

ポジショニングと差別化によって買い手の信頼を作り上げること。

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



<https://www.starbucks.co.jp/>

【事例】 NIKE

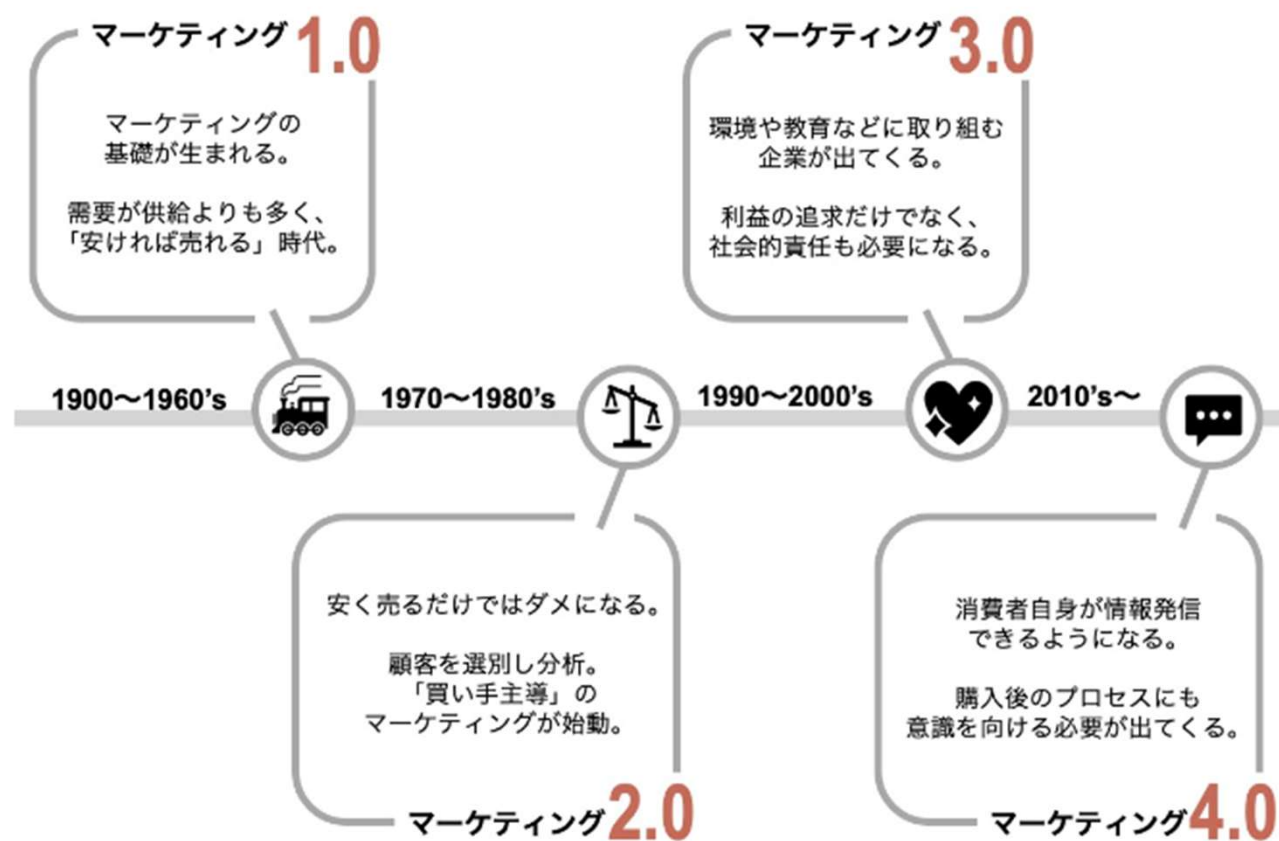


5a理論 | マーケティング4.0のフレームワーク

	認知 (Aware)	訴求 (Appeal)	調査 (Ask)	行動 (Action)	推奨 (Advocate)
顧客の行動	顧客は過去の経験やマーケティング・コミュニケーション、それに他者の推奨からたくさんのブランドを知らされる。	顧客は自分が聞かされたメッセージを処理し、少数のブランドだけを引きつけられる。	顧客は好奇心にかかれて積極的に調査し、友人や家族からまたメディアから、さらにはブランドから推奨、追加情報を得ようとする。	追加情報によって感動を強化された顧客は、特定のブランドを購入する。そして、購入・使用・サービスのプロセスを通じてより床く交流する。	時と共に顧客は当該ブランドに対する強いロイヤリティを育む。それは顧客維持、再購入、そして最終的には他者への推奨に現れる。
考えられる顧客 タッチポイント	他者からブランドのことを聞かされる。 たまたまブランドの広告に触れる。 過去の経験を思い出す。	ブランドに引きつけられる。 検討太守にする少数のブランドを選ぶ。	友人に電話してアドバイスを求める。 オンラインでレビューを検索する。 コールセンターに電話する。 価格を比較する。	店舗かオンラインで購入する。 その製品を初めて使う。 問題について苦情を言う。 サービスを受ける。	そのブランドを使い続ける。 そのブランドを再購入する。 そのブランドを他社に推奨する。
顧客の主な感想	知っている	大好きだ	良いと確信している	購入するつもりだ	推奨するつもりだ

出典：『コトラーのマーケティング4.0』（朝日新聞出版）

フィリップ・コトラーのマーケティング1.0～4.0



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

<https://dhbr.diamond.jp/articles/-/5381>

課題：

自分自身でマーケティング1.0～4.0までの製品を考えてみよう！

①Marketing1.0

②Marketing2.0

③Marketing3.0

④Marketing4.0

・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：