

アジアマーケティング

第三回
福西清太

前回の質問の回答

おすすめの書籍

本 > ビジネス・経済 > マーケティング・セールス



図解ポケット コトラーのマーケティングが よくわかる本 単行本 - 2018/8/10



宮崎哲也 (著)

4.1 ★★★★★ ☆

16個の評価

[すべての形式と版を表示](#)

はじめての本の購入で10%ポイントプレゼント、[エントリーはこちら](#)

本書は、マーケティングの世界的第一人者フィリップ・コトラーが唱えた膨大なマーケティング理論や考え方を平易な文章でまとめた入門書です。一般的な製造業・販売業だけでなく、サービス産業、非営利組織にまで拡張されたコトラーのマーケティングの全容とそのエッセンスが分かります。

[この商品に関する問題を報告する](#)

本の長さ

言語

出版社

発売日



Antelope

★★★★★ 基本のき

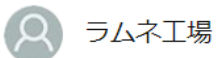
2023年11月2日に日本でレビュー済み

[Amazonで購入](#)

基本の基本の本、時々読み返しに購入。

役に立った

| レポート



ラムネ工場

★★★★★ タイトルどおり

2023年3月27日に日本でレビュー済み

[Amazonで購入](#)

タイトルどおり、マーケティングがよくわかりました。ありがとうございます！

役に立った

| レポート



be3osaka

★★★★☆ 初心者向けというよりも復習する者に適している

2023年4月28日に日本でレビュー済み

図解ポケットシリーズのなかの一冊。
安くてコンパクトだから初心者向け
なのか？。

結論は「決してそうではない」です。
ある程度概念の理解ができていて、
かつ体系の概要が頭に入っていれば
本書の活用は可能です。

用語の意味合いと相互関連、章構成
の意味合いがわかっていないと難しく
感じそうな本です。

役に立った

| レポート



おやたいしょう

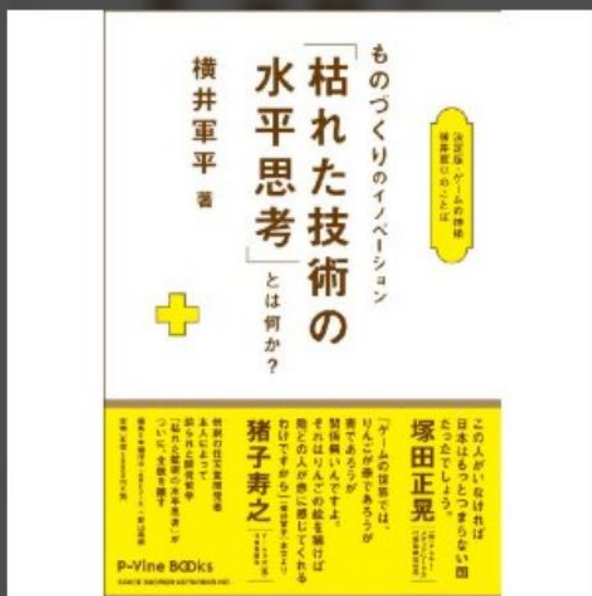
★★★★★ 品質が良好です。

2022年7月24日に日本でレビュー済み

[Amazonで購入](#)

マーケティングの本質を分かり易く記述・編集している内容はグッド。

おすすめの書籍



この写真は仮のジャケットです。
実際の商品と異なる場合もあります。

横井軍平 著 草薨洋平・影山裕樹 編

枯れた技術の水平思考 ゲームの神様・横井軍平のことは

スペースシャワー ブックス

その他 >

ISBN9784906700479

書籍

2012年9月21日発売

税込定価1,980円（税抜1,800円）

こちらの商品はポイントを付与出来ない商品となっております。

完売

こちらの商品は完売しました。

おすすめの書籍



秋元康の仕事学 Kindle版

NHK「仕事学のすすめ」制作班（編集） | 形式: Kindle版

4.4 ★★★★★ 160個の評価

[すべての形式と版を表示](#)

時代の仕掛け人が語るヒットの黄金律！

大ブレーク中のAKB49や、美空ひばりの名曲『川の流れのように』はどのように生み出されたのか？その秘訣は「リサーチをしない」「予定調和を裏切る」「企画のマイナス面を意識する」など、独創的な発想にあった！ メガヒットメーカー・秋元康氏が明かす、目からウロコの企画法や生き方論。勝間和代氏との対談も収載した、ビジネスパーソン必読の書！

本の長さ



156ページ

言語



日本語

付箋メモ



Kindle Scribeで

出版社



NHK出版

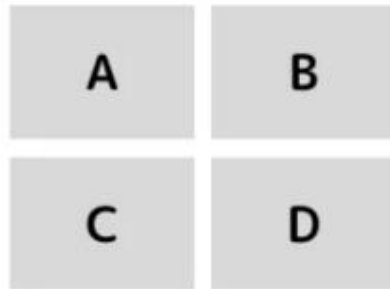


この商品に関する問題を報告する

前回からの復習

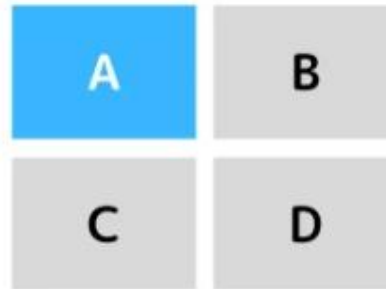
STP分析：概要

Segmentation



市場の細分化

Targeting



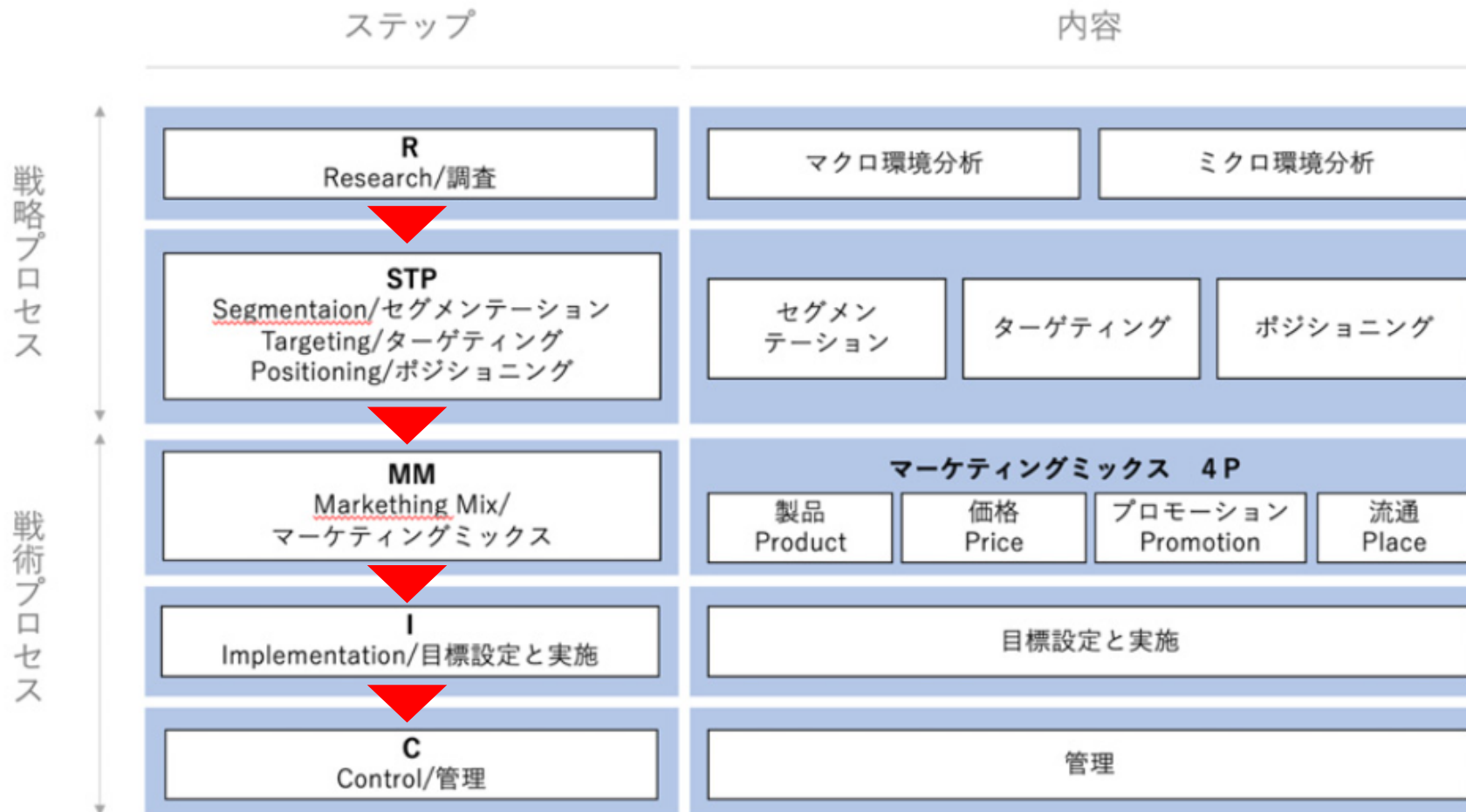
市場の決定

Positioning



市場内における
ポジションの明確化

マーケティングプロセス



セグメンテーションとは？

STP分析のS、セグメンテーション（Segmentation）。

マーケティングで活用する場合には市場細分化を意味する。

セグメンテーションの段階では、市場を年齢、性別、地域、購買行動など、様々な切り口で分類します。

大切なことは、同質のニーズを持つ市場ごとに細かく分類していき、自社にとって意味のある層の特定を行うこと。つまり、ニーズが同一であれば、あまり細かく分ける必要はないということ。

名称	説明
人口統計変数 (デモグラフィック変数)	年齢、性別、家族構成、所得水準、職業、学歴、国籍など、人口統計調査
地理的変数 (ジオグラフィック変数)	地域特性、気候、地域人口などの地理的属性に基づく統計データ
心理的変数 (サイコグラフィック変数)	ライフスタイル、パーソナリティー、社会的階層、価値観、購買動機
行動変数 (ビヘイビアル変数)	過去の購買状況、使用頻度、購買パターンなど、個人の行動に焦点を当てた情報

事例

- ・ 時間帯変数



<https://www.itmedia.co.jp/makoto/articles/1106/21/news003.html>



https://www.yurakuseika.co.jp/lineup/product_58.html

- ・ 地理的変数



<https://www.sankei.com/article/20180731-43S3PPW3ZBP2FB646ZVJEBUN64/>

ターゲティングとは？

限られた経営資源を有効、かつ効果的に使用するために、自社にとって意味のあるセグメントはどこか、どのセグメントをターゲットにアプローチするのかを決める。

全てのマーケティング活動の中で一番大切なのは、このターゲットを絞ること。

セグメンテーションは、市場を「分ける」作業であることに対し、**ターゲティングは、分割された市場の中から狙うべき市場を「絞る」作業。**



ポジショニングとは？

絞りこんだターゲットに対し、自社の製品やサービスの明確な差別化を図るポジショニングを行う。

ターゲットにどのような商品の利点を明示し、それを認識してもらうのか、ターゲットにどのように認知されたいのか明確にする。

ポジショニングを決める際には、ポジショニングマップを作成する。

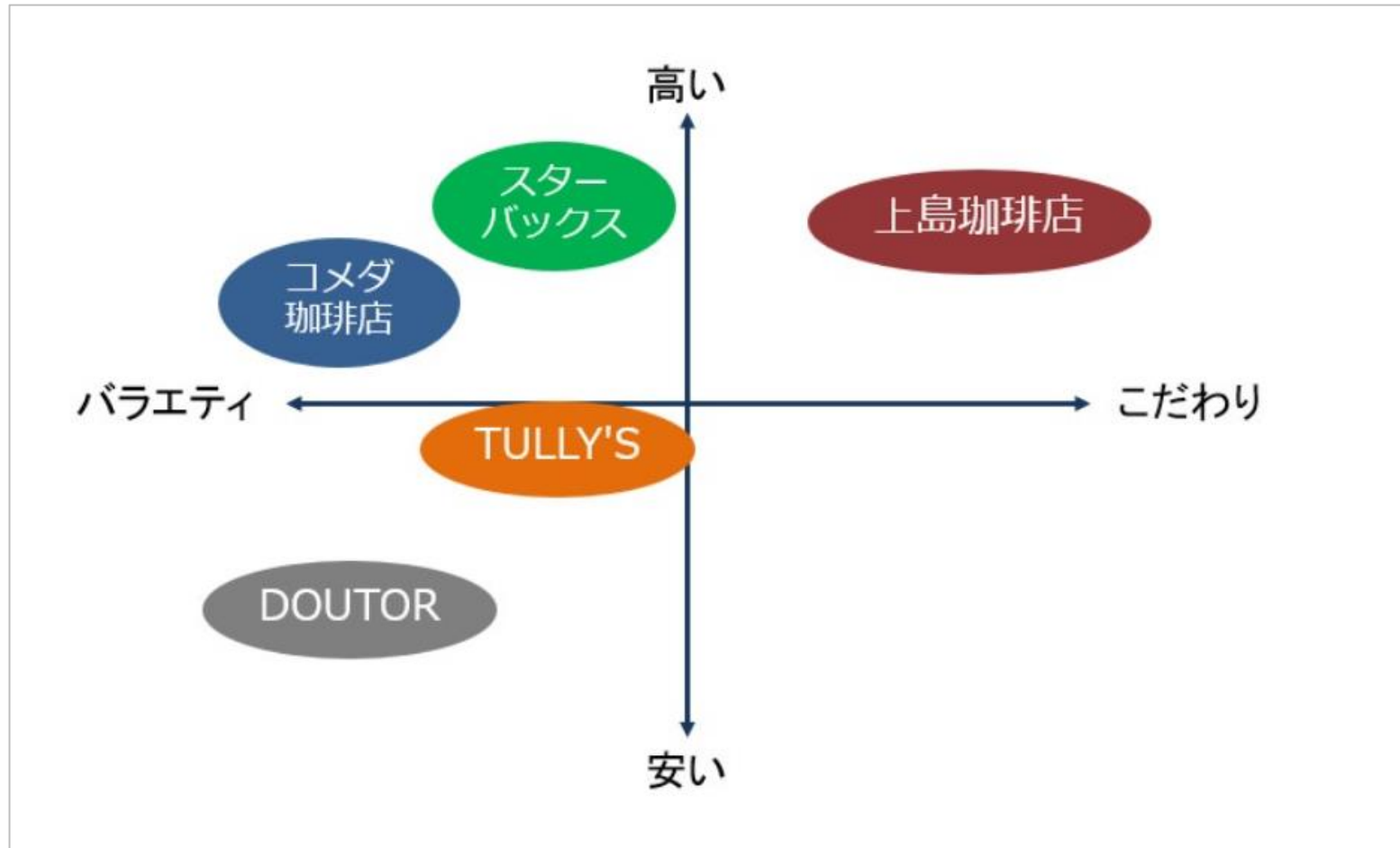
ポジショニングマップとは、その業界を2つの価値軸によって分析したものである。

2つの価値軸でマトリクス分析を行い、その業界における自社のポジションを定める。

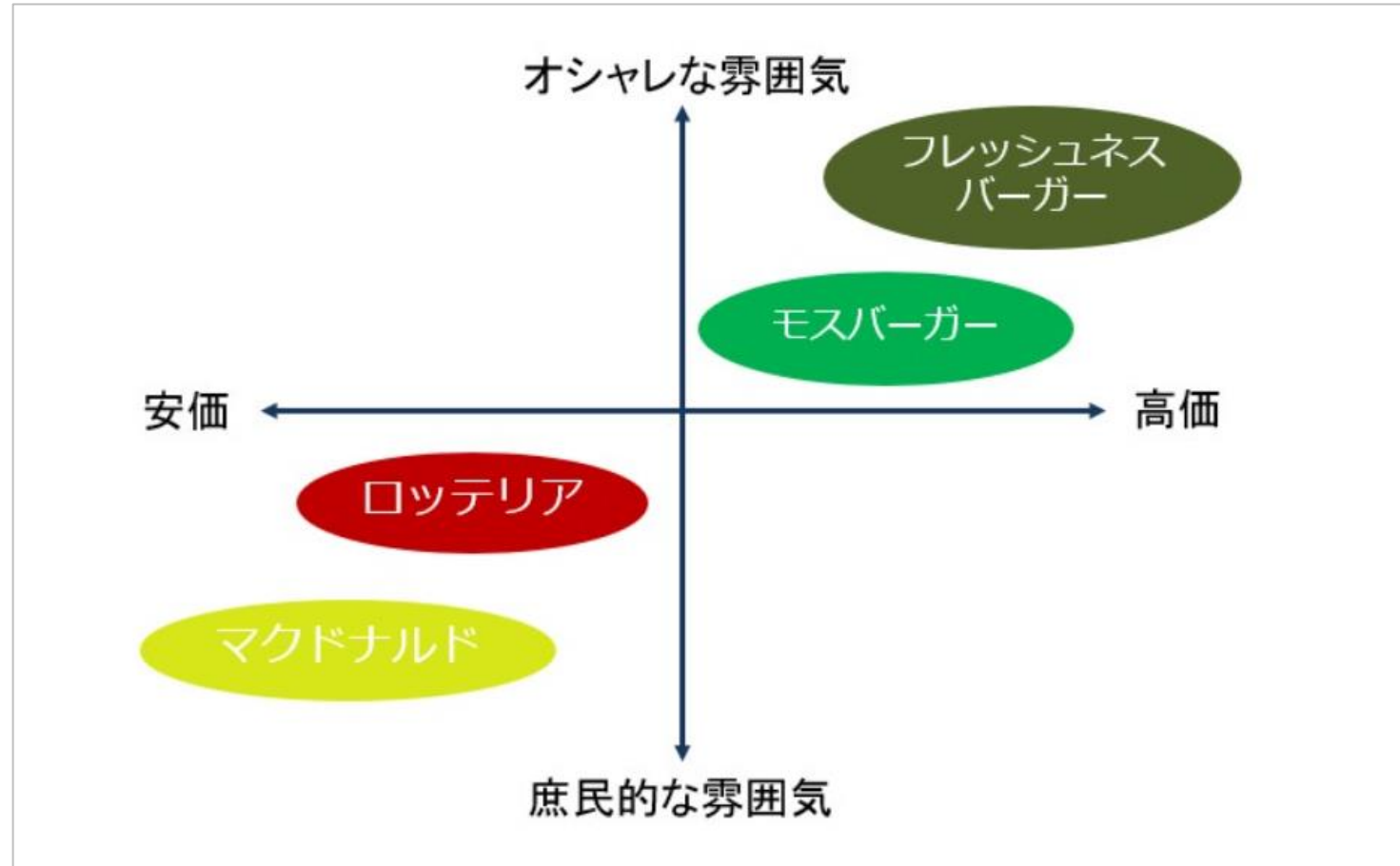
2つの価値軸を決めるためには、まずは自社の製品やサービスの特徴を洗い出すことから始める。



事例



事例



授業計画

・第1回 ガイダンス、アジア・マーケティングのトピック概観

講義構成や評価ポリシーなど、講義の全体的な枠組みを紹介する。
また、本講義で主要なテーマとなるアジアにおけるマーケティングに関する
主要なトピックを概観する。

・第2回 マーケティング理論1

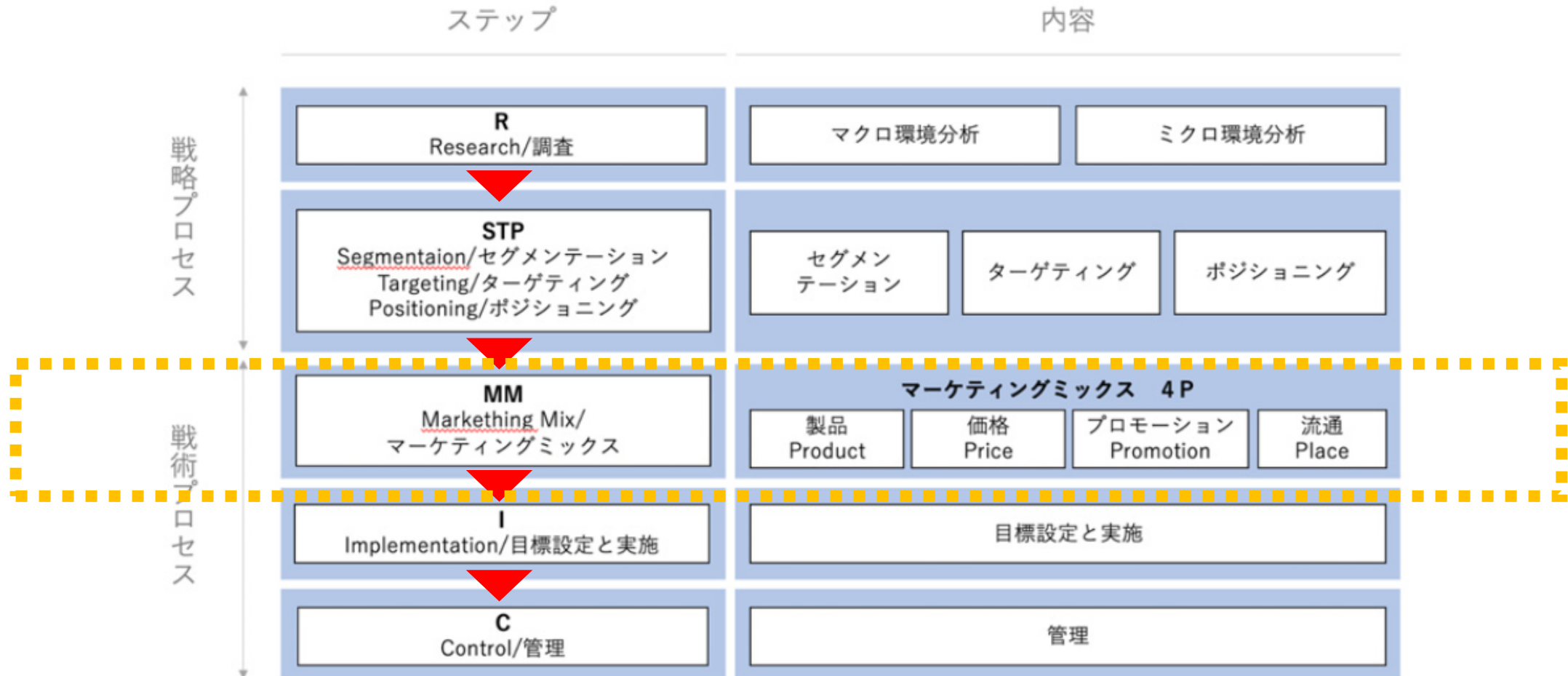
本講義を受講するに当たり、前提として必要となるマーケティングの定義と
用語や基礎理論 について学ぶ。

・第3回 マーケティング理論2

第2回に引き続き、マーケティングの用語や基礎理論を学ぶ。また、マーケティングは、
単に宣伝や販促ではなく、組織論や戦略論を含む、経営機能である点を踏まえて、
関連の概念のセットについても学ぶ。

マーケティング理論2

マーケティングプロセス



マーケティングミックス

マーケティングの4P

-
-
-
-

マーケティングの4P

- Product (製品)
- Price (価格)
- Place (流通)
- Promotion (販促)

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・サービスを売なのか。 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。

マーケティング戦略を細分化してみる

-マーケティング

「マーケティング」をいう単体の活動ではなく、いくつかの活動を組み合わせてマーケティング活動という。

→主には**「製品・価格・流通・販促」**に関わる戦略である。

マーケティングの4P

- Product (製品)
- Price (価格)
- Place (流通)
- Promotion (販促)

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。

マーケティングの4P

- Product (製品)
- Price (価格)
- Place (流通)
- Promotion (販促)

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。

マーケティングの4P

- Product (製品)
- Price (価格)
- **Place (流通)**
- Promotion (販促)

Place

**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。

マーケティングの4P

- Product (製品)
- Price (価格)
- Place (流通)
- Promotion (販促)

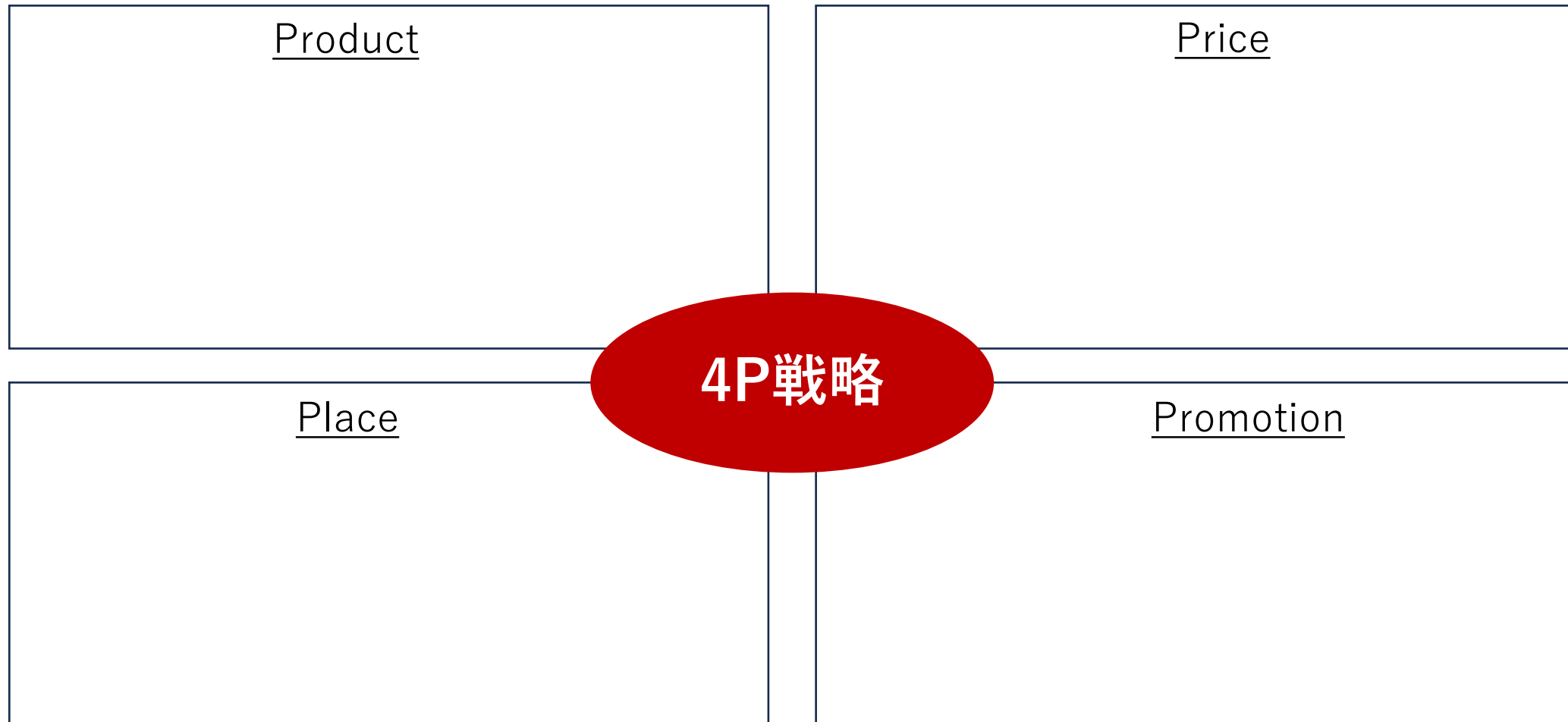
Promotion（販促）

**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。**

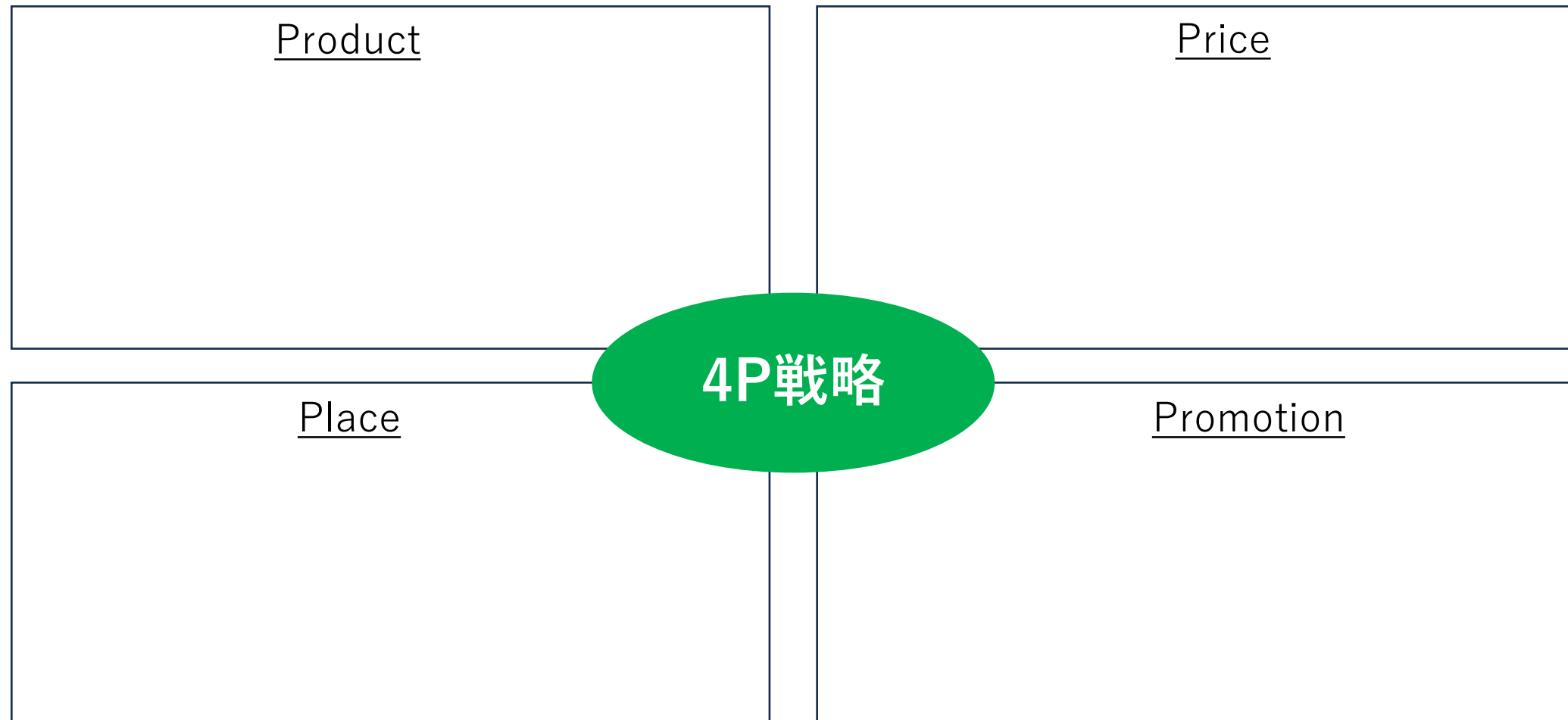
1. **広告**：テレビ、ラジオ、プリントメディア、オンライン広告など、さまざまな媒体を通じて製品やブランドの認知度を高める。
2. **デジタルマーケティング**：検索連動型広告、IDデータ、AIなどデジタルデータを活用して、マーケティング活動に活かす。
3. **セールスプロモーション**：クーポン、サンプル提供、ポイントプログラムなど、短期間のインセンティブを提供して即時の購入を促す。
4. **パブリックリレーションズ（PR）**：報道機関やソーシャルメディアを通じて製品やブランドに関する肯定的なニュースや情報を広める。
5. **ダイレクトマーケティング**：メール、電子メール、SNS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

Case Study（実際に4Pを作成してみよう！）

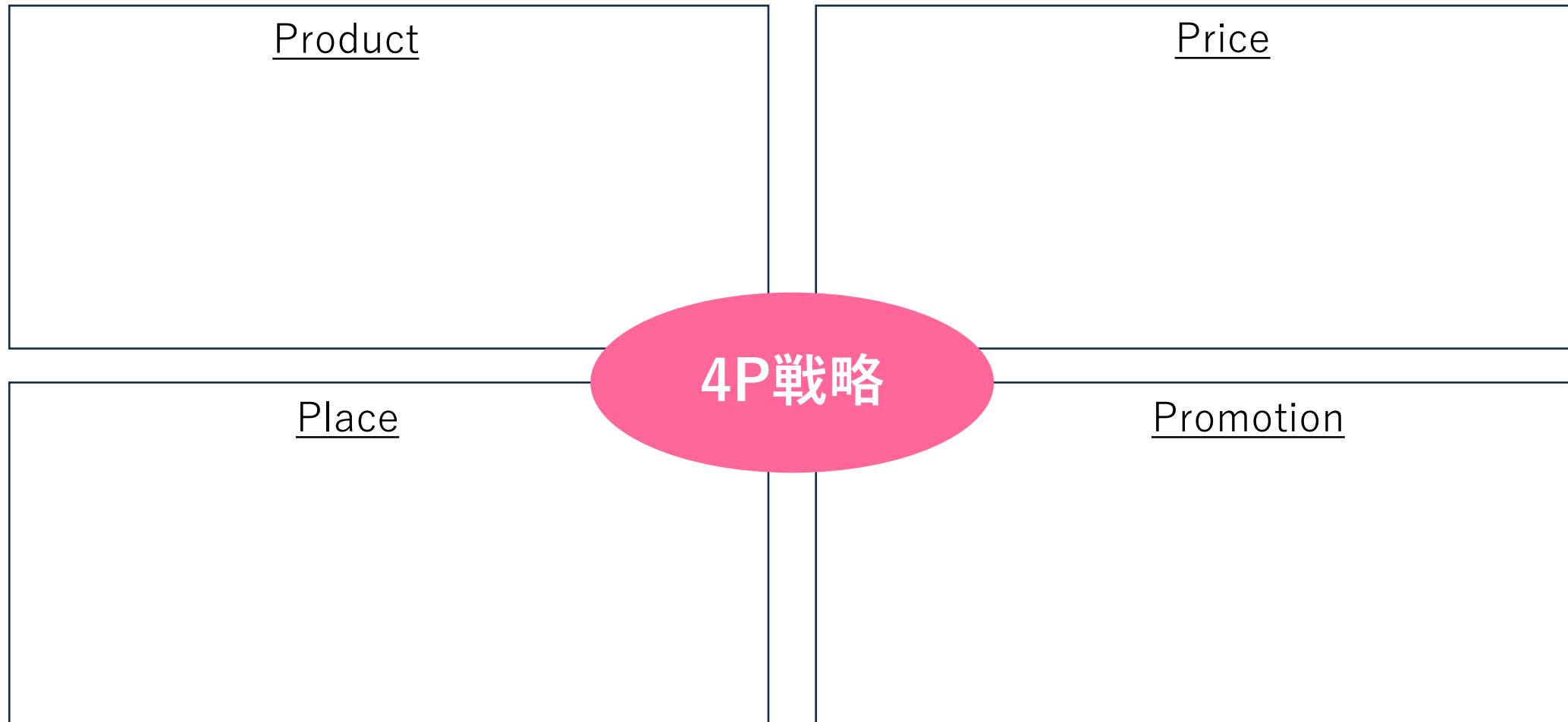
マクドナルド



スターバックス



Nintendo Switch



4Cという考え方

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)