

アジアマーケティング

第一回
福西清太

自己紹介（講師）

簡単で大丈夫です。皆さんの自己紹介お願いしても良いですか？

月2限



https://miro.com/app/board/uXjVllsXcvY=?share_link_id=628977920079

月3限



https://miro.com/app/board/uXjVllzoKEw=?share_link_id=808328658774

簡単で大丈夫です。皆さんの自己紹介お願いしても良いですか？

火3限



https://miro.com/app/board/uXjVIlz0Gp0=/?share_link_id=279652742022

火4限



https://miro.com/app/board/uXjVIlz9dIY=/?share_link_id=781516247423

ガイドンス

授業の到達目標及びテーマ

- ・ マーケティングと市場形成の基礎理論を理解する。
- ・ 国際マーケティングの戦略策定のためのアジア各国の市場動向を把握する。
- ・ グループワークを通じて、アジアで展開するビジネスモデル、プラットフォームやサービス を分析し、立案する。
- ・ グループワークによりコミュニケーション能力とプレゼンテーション能力の向上や、キャリア形成のための実践的知見を得る。

授業の到達目標及びテーマ

- ・ マーケティングと市場形成の基礎理論を理解する。
- ・ 国際マーケティングの戦略策定のためのアジア各国の市場動向を把握する。
- ・ グループワークを通じて、アジアで展開するビジネスモデル、プラットフォームやサービスを分析し、立案する。
- ・ グループワークによりコミュニケーション能力とプレゼンテーション能力の向上や、キャリア形成のための実践的知見を得る。

個人的な視点：習得いただきたい知識

- ・**マーケティングの基礎理論**を実践で応用できること
- ・自分達の言いたいことを**論理立てて展開するプレゼンテーションスキル**
- ・**どんな人ともプロジェクトを進行**出来るコミュニケーションスキル
- ・**就職活動のネタ**としてぜひ、活用していただきたい（プレゼン優秀者）

授業の概要

近年、中国、インド、韓国、ASEAN諸国などに代表される通り、**アジアの市場成長**が著しい。また、同地域での国際的な商品流通もまた活発であり、国内市場だけでなく、国外市場も視野に入れた戦略プラン策定の重要性が高まっている。事実、**情報サービスやデジタルコンテンツなどは、情報技術の標準化の進展**や、プラットフォームの普及などグローバルな商品・サービスの展開の重要性が増している。

本講義では、アジア地域を対象として、国際的なマーケティングおよび市場化および市場形成（イノベーション）のための戦略を構想するための枠組みについて検討する。

自国におけるマーケティングと国際的なマーケティングでは、文化的差異や制度的差異、さらには地理的・経済的な環境の違いなど、考慮すべき論点が複数存在する。そのため、ここでは**マーケティングに関する基礎理論を概観**し、各国の市場の特徴について整理し理解を深めた上で、商品企画を題材に、マーケティングのプランニングを実践することで、**プロダクトの付加価値最大化と市場化戦略**について学ぶ。

皆さまに対する評価

科目認定条件

※出席率について80%以上であること。

※定められた提出物が80%以上提出されていること。

科目評価方法

以下の割合により評価を実施する。最も大きな割合を占めるのは講義への関与となる。また、中間段階で行う中間試験や講義での発言など、講義期間全般のコミットメントを重視する。

- ・ 質問・コメントなどの講義への関与（40%）
- ・ 中間試験の結果（30%）
- ・ グループワークの評価（30%）

皆さまに対する評価

科目認定条件

※出席率について80%以上であること。

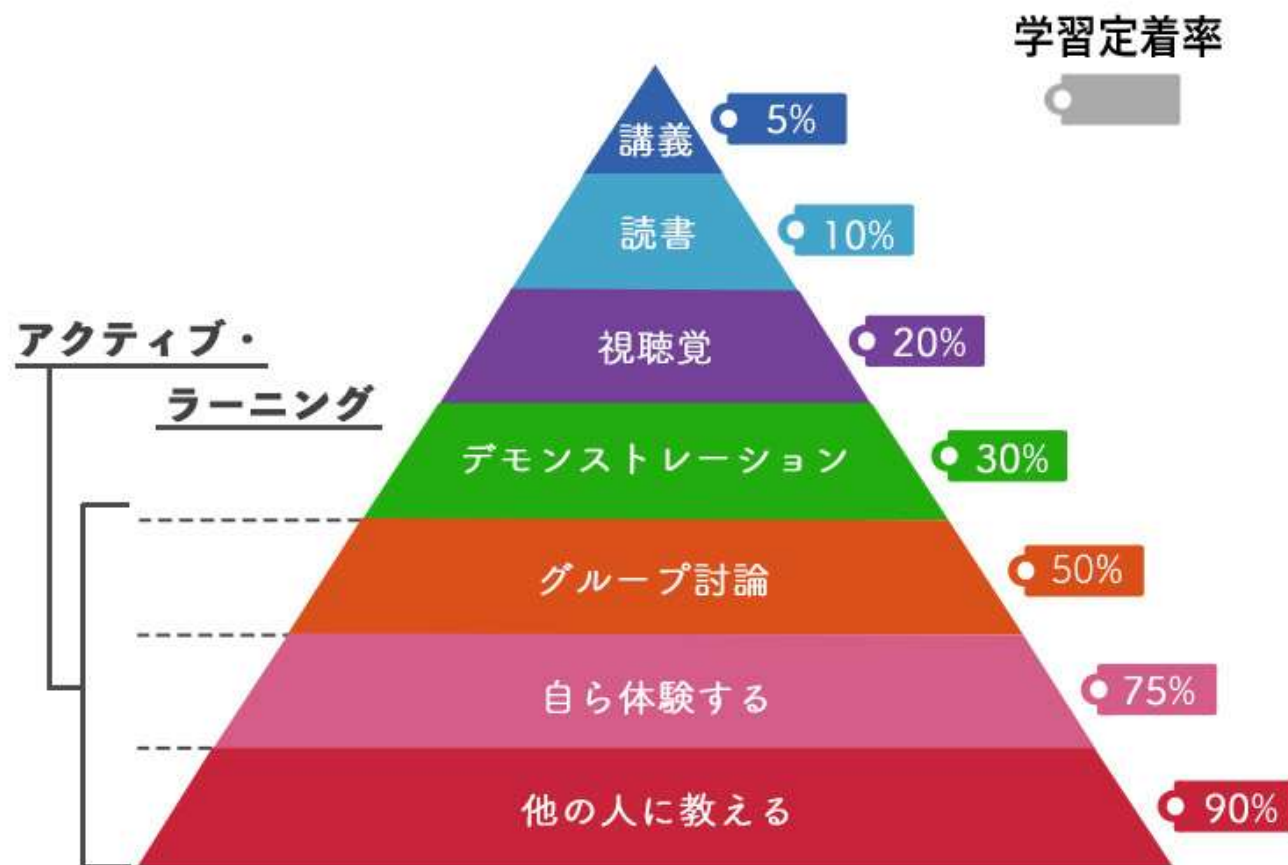
※定められた提出物が80%以上提出されていること。

科目評価方法

以下の割合により評価を実施する。最も大きな割合を占めるのは講義への関与となる。また、中間段階で行う中間試験や講義での発言など、講義期間全般のコミットメントを重視する。

- ・ 質問・コメントなどの講義への関与（40%）
- ・ 中間試験の結果（30%）
- ・ グループワークの評価（30%）

学習定着率を上げる「ラーニング・ピラミッド」



授業の進め方

- ・ 授業開始10分→前回復習
- ・ 授業中盤60分→講義※休憩取ります
- ・ 後半終盤20分→case study

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。

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。

授業計画

・第7回 ビジネスモデル

代表的なビジネスモデルと、ビジネスモデルを構成する要素について学ぶ。
また、イノベーションがビジネスモデルに与えた影響について、大きくインターネット以前・以降にわけて学ぶ。

・第8回 中間試験

前半（第2回～第7回）に実施したマーケティングに関わる
理論の整理および重要な概念の理解度について検証するため、中間試験を実施する。

・第9回 アジア地域研究

(1) 2回構成で、アジアにおける市場・マーケティングについて地域研究を実施する。
初回の講義では、中国、韓国、台湾などの東アジア地区の各国を対象とする

授業計画

第10回 アジア地域研究

(2) ここでは、ASEAN諸国並びにインド、中東など、第6回で扱わなかった地域における市場・マーケティングを対象として、検討を行う。

第11回 ローカリゼーション

ローカリゼーションの定義や、関連する用語について学ぶ。
とりわけ情報サービスやコンテンツなどの世界展開に成功した事例を取り上げる。
これにより学生は商品企画やマーケティングとローカリゼーションの関係性について学び、当初から海外展開をめざした商品企画の重要性について理解できるようになる。

第12回 グループワーク

- (1) 受講生がグループに分かれて、グループワークを実施する。
ここまで11回の講義で議論してきたトピックを元に、アジアにおける国際的な市場を想定した情報サービスもしくはコンテンツの企画を行う。

授業計画

第13回 グループワーク

(2) 前回の講義に引き続き、グループワークを実施する。次回の第14回講義で、各グループよりプレゼンテーションを実施するため、企画案のまとめや資料作成を行う。また、グループ毎の課題について、講師と議論し、ブラッシュアップする。

第14回 プレゼンテーション

過去2回（第12～13回）に実施したグループワークの成果として、各グループで企画した製品・サービスのプレゼンテーションを行う。プレゼンテーションの内容について、受講生ならびに講師を交えて、質疑応答・コメントの時間を取り、フィードバックを得る。

第15回 総括

ここでは、これまでに議論してきた理論や現在の市場の状況などのトピックについて、総括し、改めてアジアにおけるマーケティングを理解するための視点を再整理する。また、前回の各グループのプレゼンテーションも総括し、受講生にとってより必要とされる課題や展望について議論する。

Case study (3C分析の視点で考える)

3C分析とは？

3C分析は、企業が競争環境を理解し戦略を立てるためのフレームワークである。

これは**顧客（Customer）**、**競争者（Competitor）**、**自社（Company）**の3つの要素に焦点を当て、市場の機会と脅威を評価する。顧客のニーズと行動、競合他社の戦略と強み、そして自社の内部能力と弱点を分析し、効果的なマーケティング戦略を策定することが目的である。



大前研一氏著：「ストラテジック・マインドー変革期の企業戦略論」より

戦略というのは、自分の会社の持てる強さというものが競争相手に対して、相対的に最も優位になるような形でお客様の求めているものを持続的に提供することです。顧客の求めているものを競争相手は提供しにくい、自分の会社は提供しやすい、あるいは提供したときに自分の会社のほうがコスト的に優位であり、こういった相対的に優位なものを継続的に提供する、これが戦略というものです。

<https://cs.oricon.co.jp/michitari/article/257/>

Customer(顧客)

Customer（顧客）は、市場のニーズや行動を分析することで**顧客の要望と嗜好を把握**して、製品やサービスを最適化する対象である。顧客理解は市場戦略の基礎をなし、顧客満足度の向上や対象となる顧客の市場シェアの拡大を目指す。

Customerについては、

「顧客の定義」

「顧客の期待」

「顧客の実際の行動とその特徴」、
そしてそれらの「変化」

を把握すること。

Company(自社)

Company（自社）は、**自社の強み、弱点、資源、能力を内部分析**することで、市場での競争力を評価し、**強化すべき領域を特定**することを目的としている。これにより、自社の戦略的方向性を定める。

Companyについては、

**「自社の強み」
「自社の弱み」
「自社の資源や人的能力」等**

を内部分析して、把握すること。

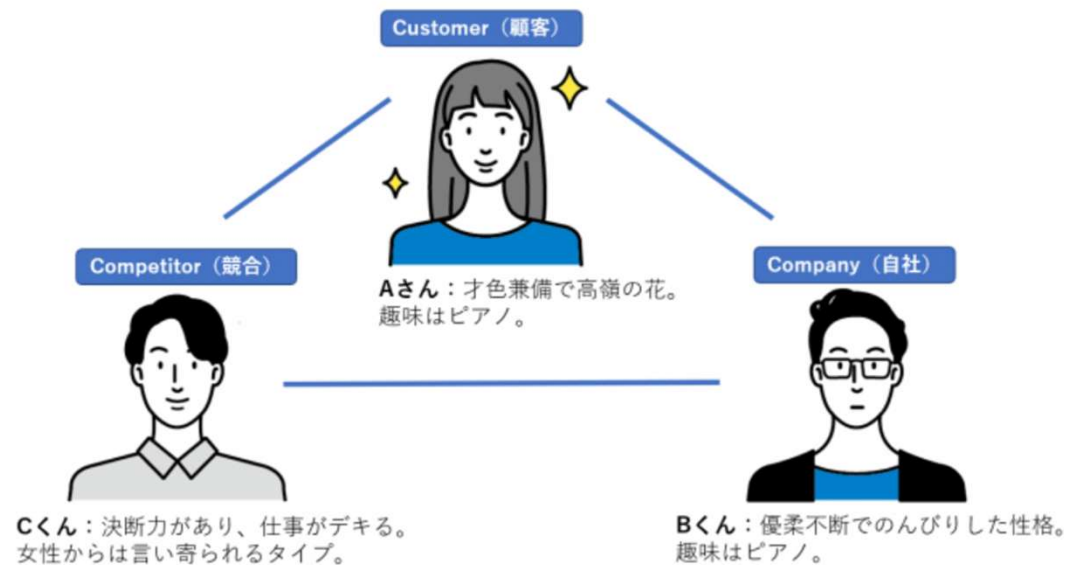
Competitor(競合企業)

Competitor（競争者）は、市場内の競合他社を特定し、彼らの戦略、強み、弱点を分析することで、**自社の相対的な位置づけを把握し、競争優位を獲得するための戦略**を策定する対象である。

具体的には、Company（自社）で実施した事項と同じ観点で実態を把握することが一般的。

- ・ 自社と競合を対比させながら、
互いの強み・弱みをより明確に浮き彫りする。
- ・ 競合も1社ではなく複数存在することがほとんど。
いくつかのタイプに分けながら整理していくこと。

少しアイスブレイク→恋愛を3C分析



Aさん (Customer)：才色兼備で高嶺の花。趣味はピアノ。

Bくん (Company)：優柔不断でのんびりした性格。趣味はピアノ。

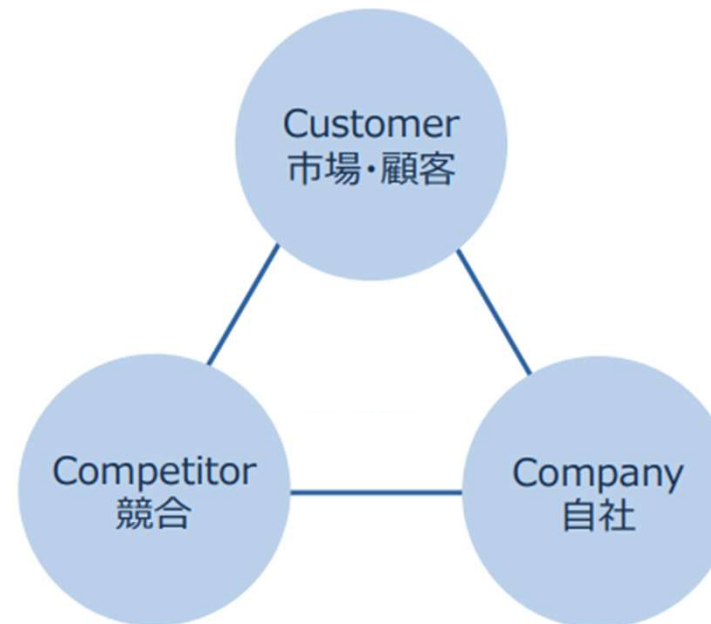
Cくん (Competitor)：決断力があり、仕事がデキる。女性からは言い寄られるタイプ。

<https://cs.oricon.co.jp/michitari/article/257/>

3C分析のフレーム

顧客の定義・・・顧客は誰か、規模・数など
顧客の期待・・・顧客タイプ別、場面別の違いなど
顧客の行動・・・利用頻度や金額など
及びそれらの「現状」と「今後の変化」

※ターゲット顧客がある場合は重点的に、より具体的に



競争相手は誰か

※原則として「Company(自社)」
と同じ項目・視点で整理する。
※「広義」の競合は幅広く捉えることができるが
一般的には現状の同業種・同業態の
競合相手を対象にすることが多い

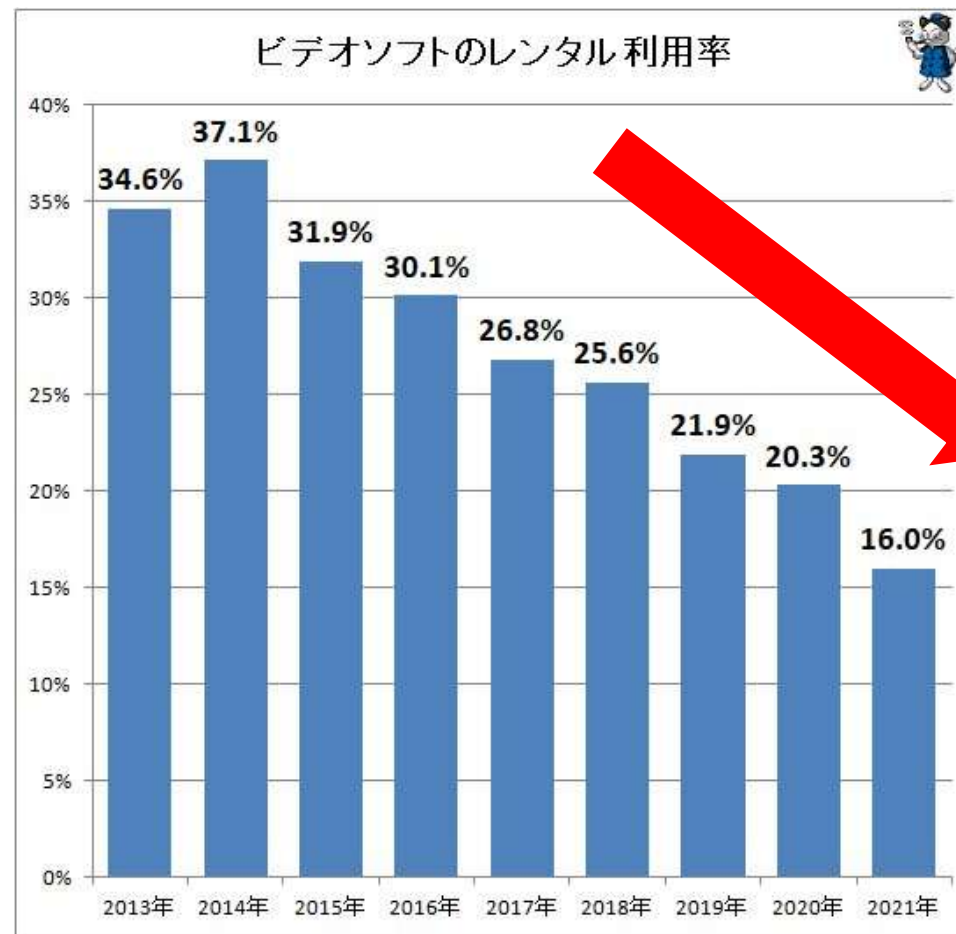
経営リソース

・従業員数、施設・設備、商品、資本・資金力など
・仕入れ先や協力会社などのネットワーク

売上、利益、シェアなどの事業成果
自社の特徴、強み・弱み
背景・根底にある理念や戦略方向

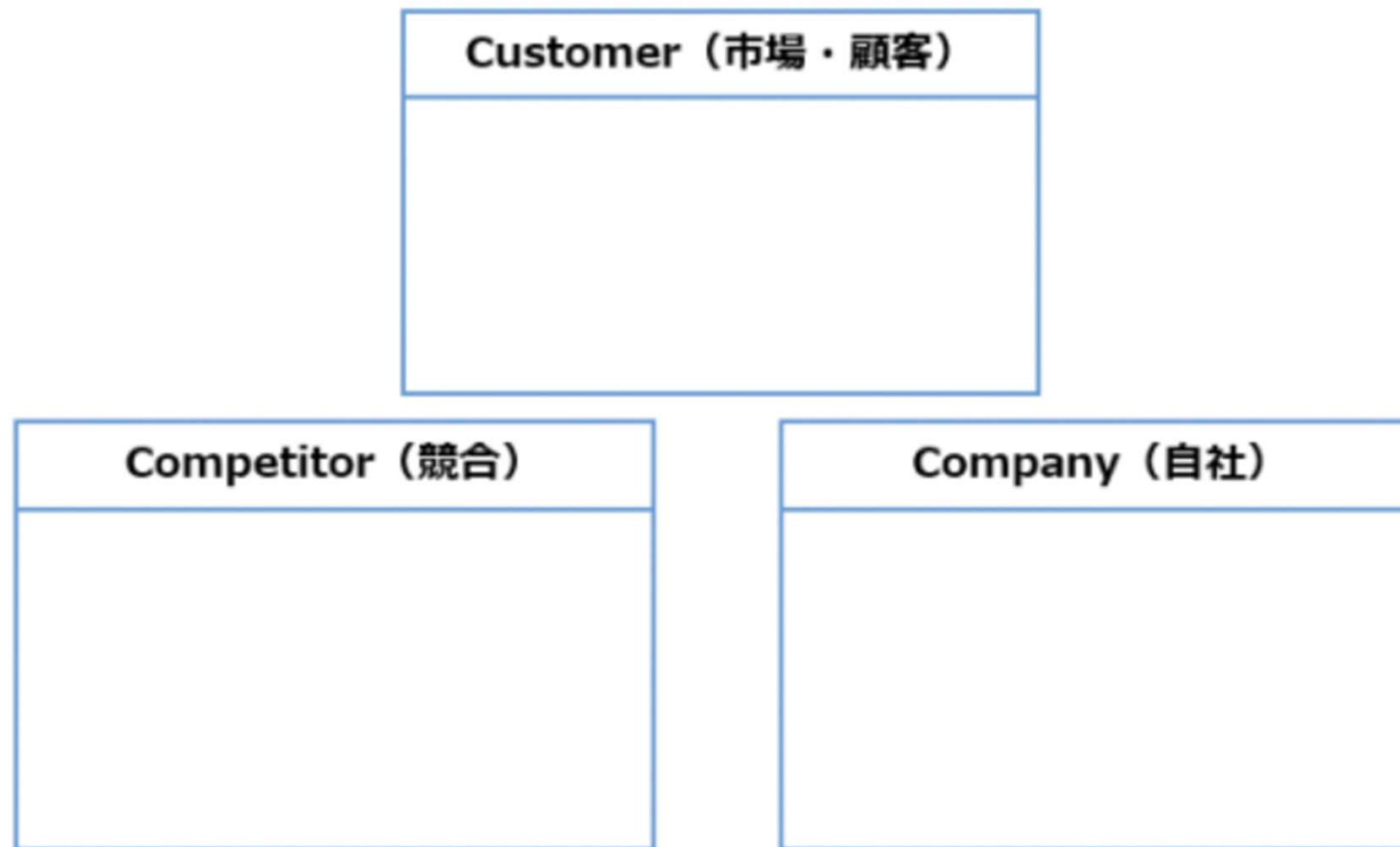
<https://cs.oricon.co.jp/michitari/article/257/>

【考えてみよう】ビデオレンタル利用率推移

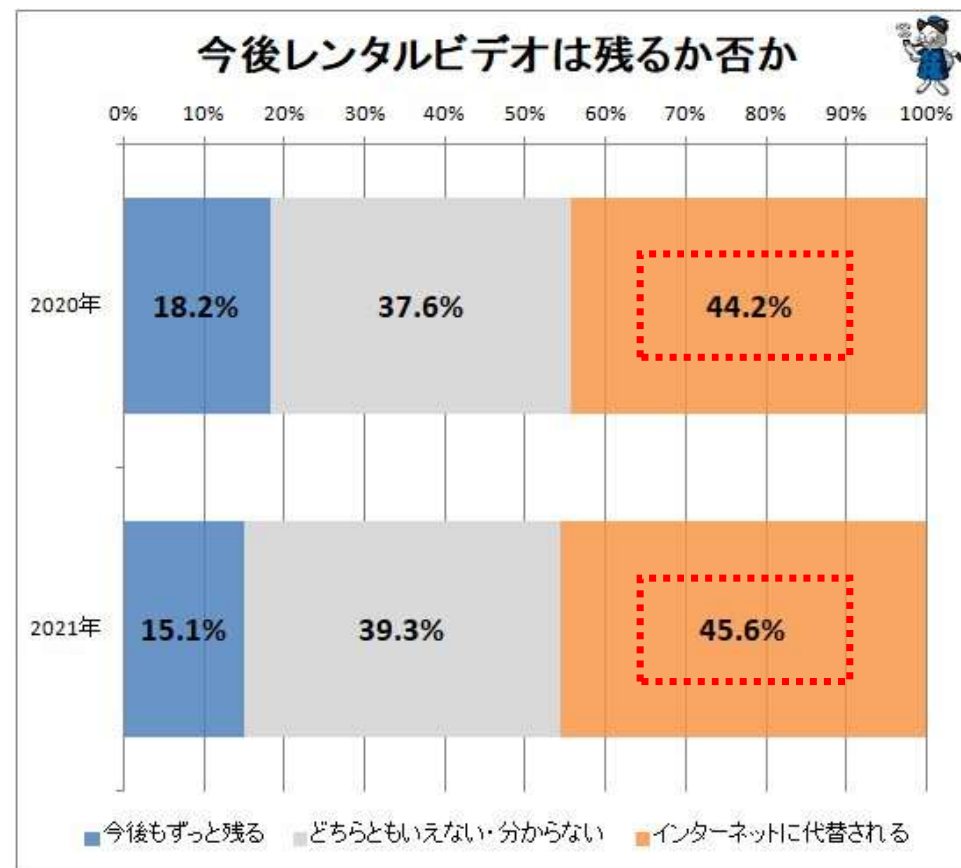


（質問） なぜビデオレンタル利用率は低下しているか？

【考えてみよう】 3C分析フレームワーク



今後レンタルビデオについて

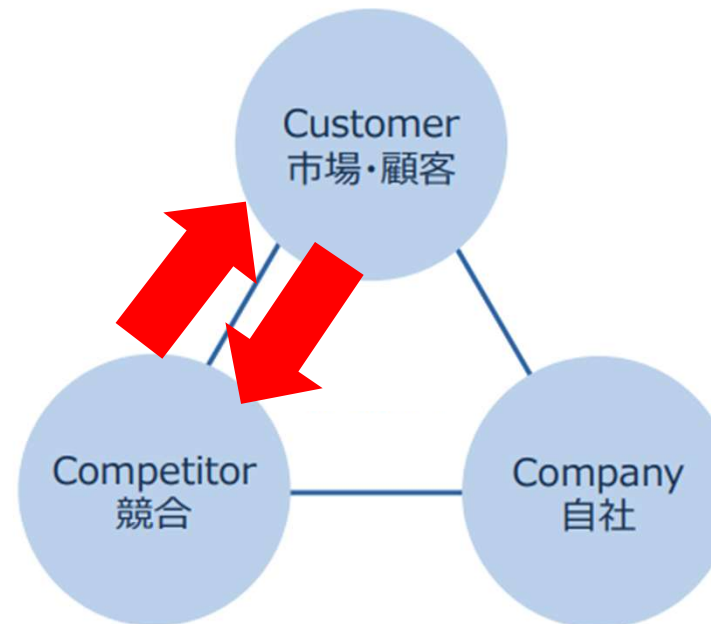


<https://news.yahoo.co.jp/expert/articles/da404ee18b0398d133f1991bc8739f987bc26c1d>

3C分析のフレーム

顧客の定義・・・顧客は誰か、規模・数など
顧客の期待・・・顧客タイプ別、場面別の違いなど
顧客の行動・・・利用頻度や金額など
及びそれらの「現状」と「今後の変化」

※ターゲット顧客がある場合は重点的に、より具体的に



競争相手は誰か

※原則として「Company(自社)」
と同じ項目・視点で整理する。
※「広義」の競合は幅広く捉えることができるが
一般的には現状の同業種・同業態の
競合相手を対象にすることが多い

経営リソース

・従業員数、施設・設備、商品、資本・資金力など
・仕入れ先や協力会社などのネットワーク

売上、利益、シェアなどの事業成果
自社の特徴、強み・弱み
背景・根底にある理念や戦略方向

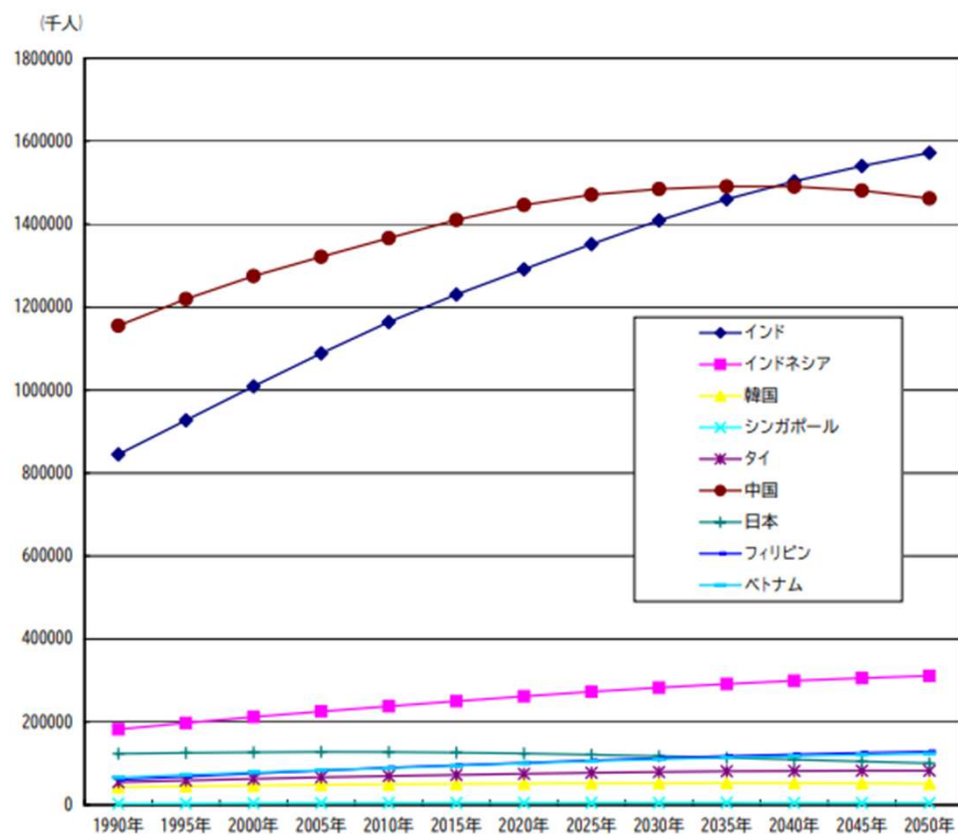
<https://cs.oricon.co.jp/michitari/article/257/>

マーケティングはより良く生活する為のメソッド

- ・ 就職活動
- ・ 企業選択
- ・ 能力開発、キャリアスキル
- ・ 起業など

アジアについて

アジアの人口推移



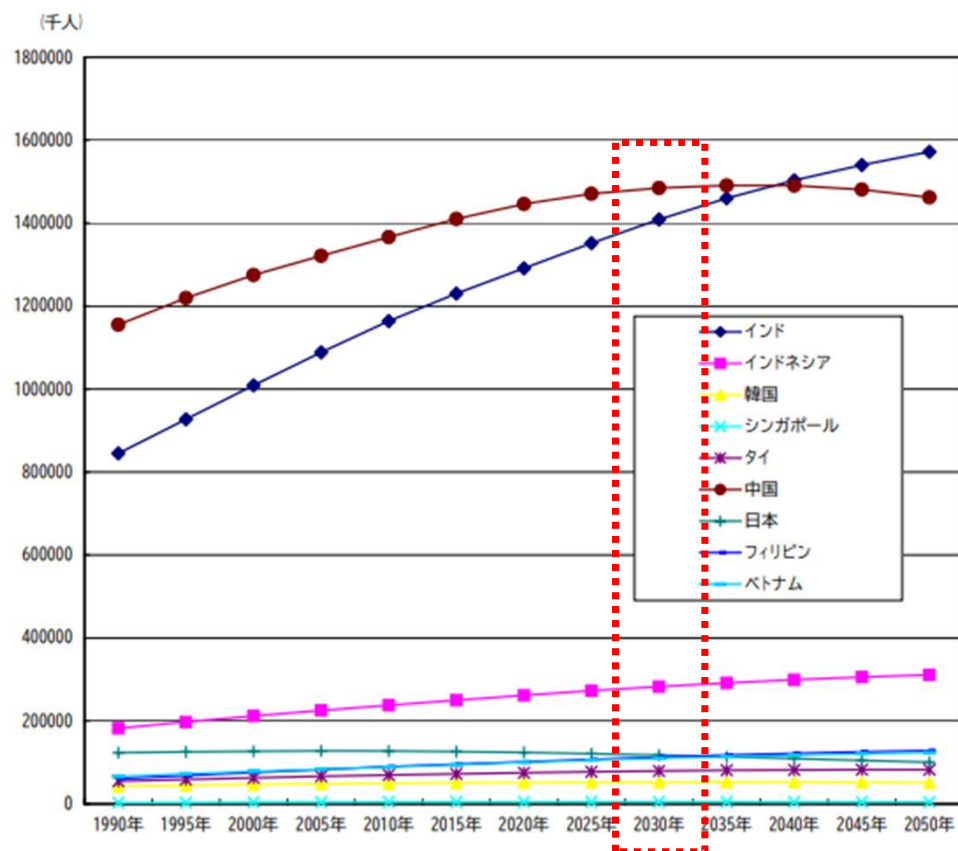
(資料出所) UN "World Population Prospects:2000"

資料11-1 アジアの人口の推移

(単位:千人)

	1990年	2000年	2010年	2020年	2030年	2040年	2050年
日本	123.611	126.926	127.473	124.107	117.580	109.338	100.593
インド	844.886	1,008.937	1,164.020	1,291.290	1,408.923	1,503.345	1,572.055
インドネシア	182.474	212.092	237.711	261.897	282.851	299.412	311.335
韓国	42.869	46.740	49.623	51.409	52.523	52.632	51.560
シンガポール	3.016	4.018	4.604	4.879	5.059	4.900	4.620
タイ	54.736	62.806	69.681	75.097	79.525	82.030	82.491
中国	1,155.305	1,275.133	1,366.215	1,446.092	1,484.619	1,490.465	1,462.058
フィリピン	61.040	75.653	89.888	101.424	112.575	121.852	128.383
ベトナム	66.074	78.137	88.684	100.205	110.080	117.740	123.782

アジアの人口推移



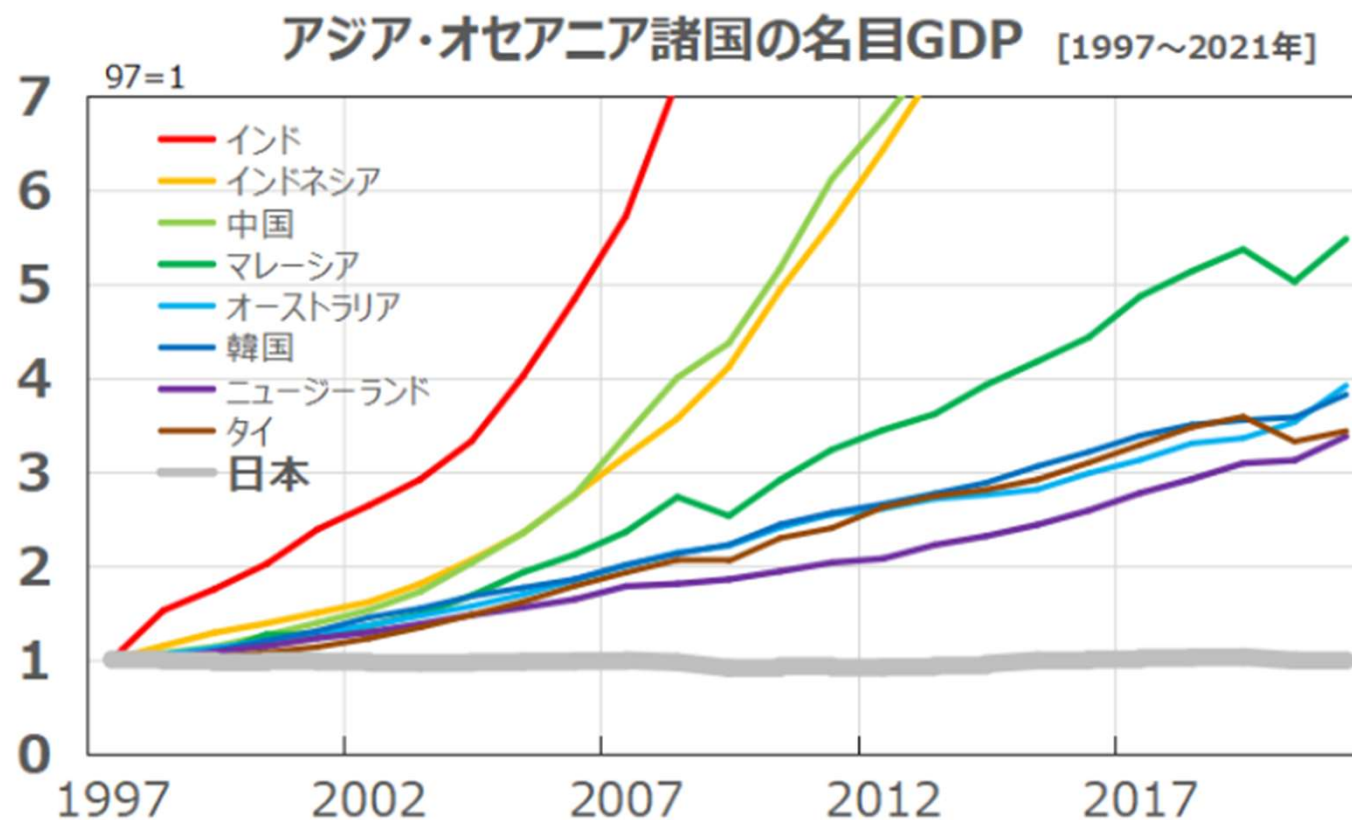
(資料出所) UN "World Population Prospects:2000"

資料11-1 アジアの人口の推移

(単位:千人)

	1990年	2000年	2010年	2020年	2030年	2040年	2050年
日本	123.611	126.926	127.473	124.107	117.580	109.338	100.593
インド	844.886	1,008.937	1,164.020	1,291.290	1,408.923	1,503.345	1,572.055
インドネシア	182.474	212.092	237.711	261.897	282.851	299.412	311.335
韓国	42.869	46.740	49.623	51.409	52.523	52.632	51.560
シンガポール	3.016	4.018	4.604	4.879	5.059	4.900	4.620
タイ	54.736	62.806	69.681	75.097	79.525	82.030	82.491
中国	1,155.305	1,275.133	1,366.215	1,446.092	1,484.619	1,490.465	1,462.058
フィリピン	61.040	75.653	89.888	101.424	112.575	121.852	128.383
ベトナム	66.074	78.137	88.684	100.205	110.080	117.740	123.782

アジア：名目GDP推移



<https://www.fukurou.win/gdp-graph1/>

GDP（Gross Domestic Product）とは

GDP（国内総生産）は、ある国の経済活動を測る指標で、一定期間内にその**国内で生産されたすべての最終財・サービスの市場価値**の合計です。GDPは経済の規模や成長率を評価するのに一般的に用いられ、国の経済力を比較する際の基準



2024年：GDPランキング

順位	国・地域名	2024年名目GDP(IMF予測)	GDP成長率
1	アメリカ	27兆9665億5300万ドル	3.8%
2	中国	18兆5600億1300万ドル	4.9%
3	ドイツ	4兆7008億7500万ドル	6.1%
4	日本	4兆2861億8700万ドル	1.3%
5	インド	4兆1053億8100万ドル	10.0%
6	イギリス	3兆5877億5000万ドル	7.7%
7	フランス	3兆1834億8600万ドル	4.4%
8	イタリア	2兆2840億8400万ドル	4.5%
9	ブラジル	2兆2651億1700万ドル	6.5%
10	カナダ	2兆2385億6800万ドル	5.7%
11	メキシコ	1兆9941億4800万ドル	10.1%
12	ロシア	1兆9043億3600万ドル	2.2%
13	韓国	1兆7848億0500万ドル	4.4%
14	オーストラリア	1兆6856億6500万ドル	-0.1%
15	スペイン	1兆6765億3900万ドル	6.0%

<https://sekai-hub.com/posts/imf-gdp-ranking-2024>

対象国：東アジア

・ 韓国・中国・台湾・モンゴル（香港・マカオ）



対象国：東南アジア

・東南アジア

- ・ブルネイ、カンボジア、インドネシア、ラオス、マレーシア、ミャンマー、フィリピン、シンガポール、タイ、東ティモール、ベトナム



対象国：南アジア

インド、中東（UAE）中心



授業アンケート



<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeyYA5SgtbkEU6qSQ0Hanf68Qj7kQ7sOcQka8GCa09wZvZMLQ/viewform?usp=sharing>

参照リンク

<https://askoma.info/2015/04/29/1080>

<https://cs.oricon.co.jp/michitari/article/257/>

<https://president.jp/articles/-/13739?page=1>

<https://www.mhlw.go.jp/topics/2002/07/dl/tp0711-1k1.pdf>

<https://www.fukurou.win/gdp-graph1/>