

アジアマーケティング

第二回
福西清太

前回からの復習

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。

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。

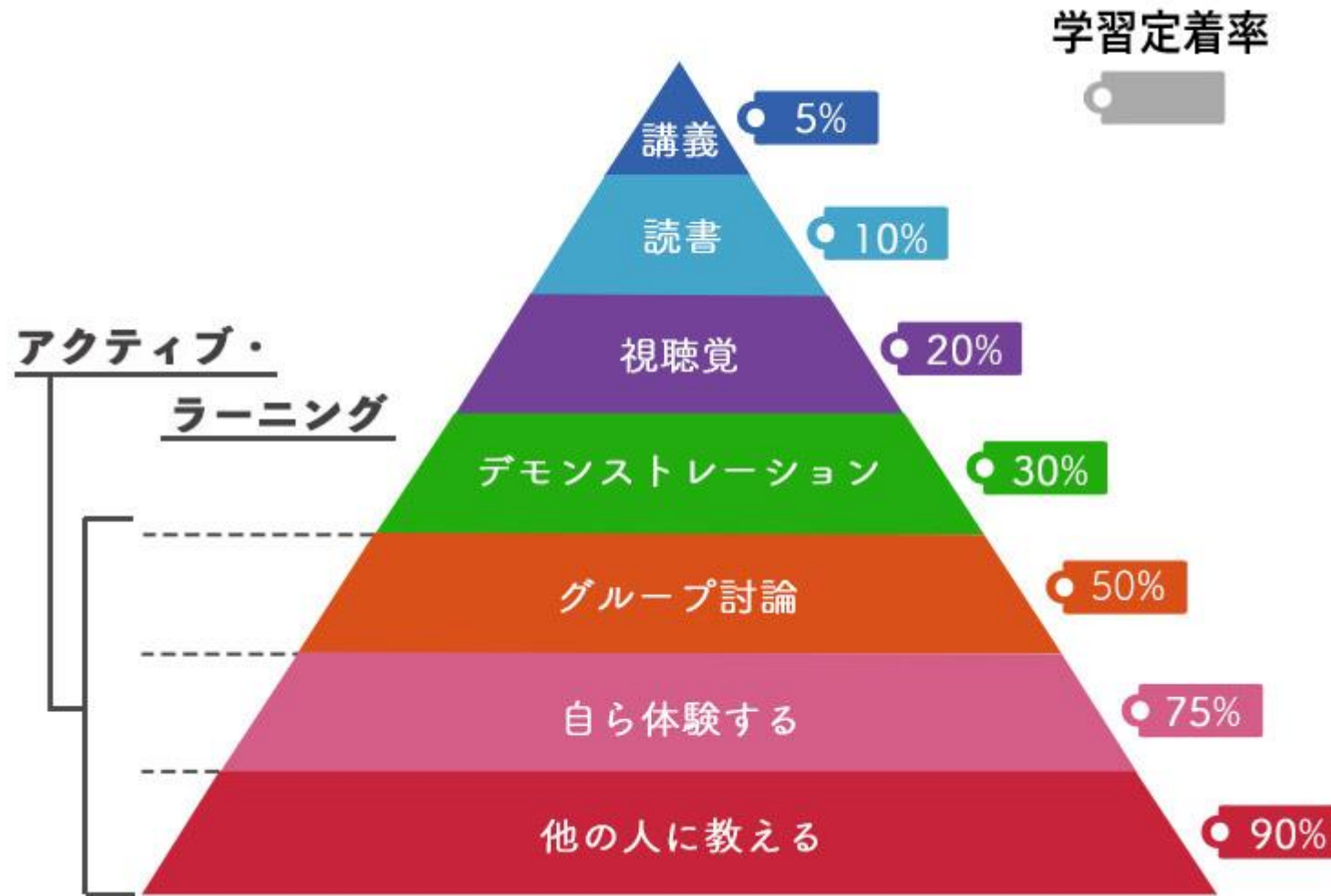
また、中間段階で行う中間試験や講義での発言など、講義期間全般のコミットメントを重視する。

・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

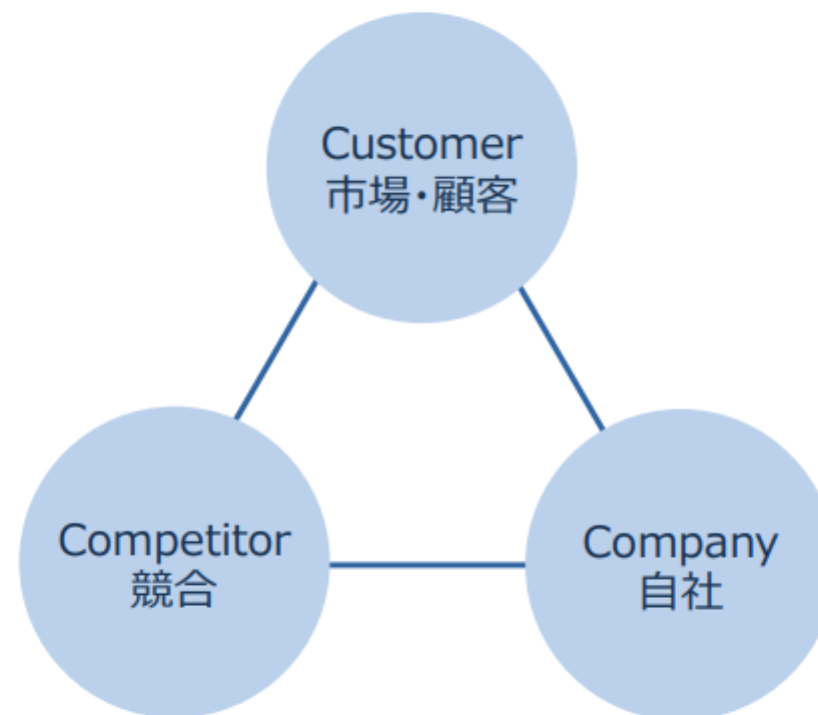
- ・ 授業開始10分→前回復習
- ・ 授業中盤60分→講義※休憩取ります
- ・ 後半終盤20分→case study

【復習】 3C分析

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

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さん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。

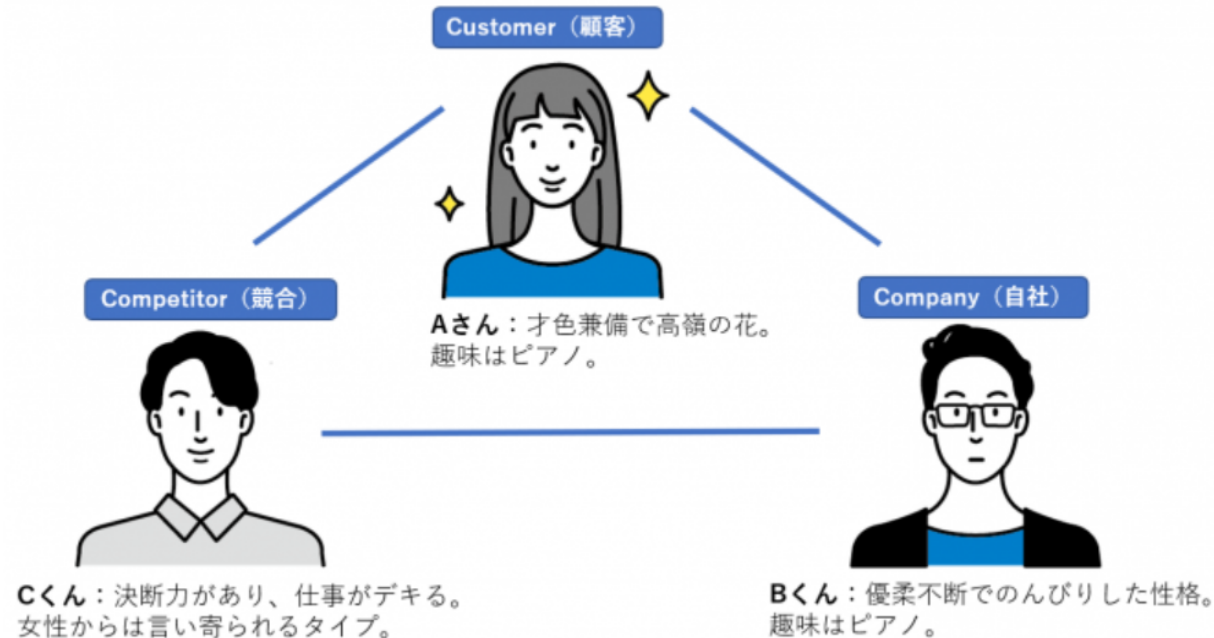
Competitor(競合企業)

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

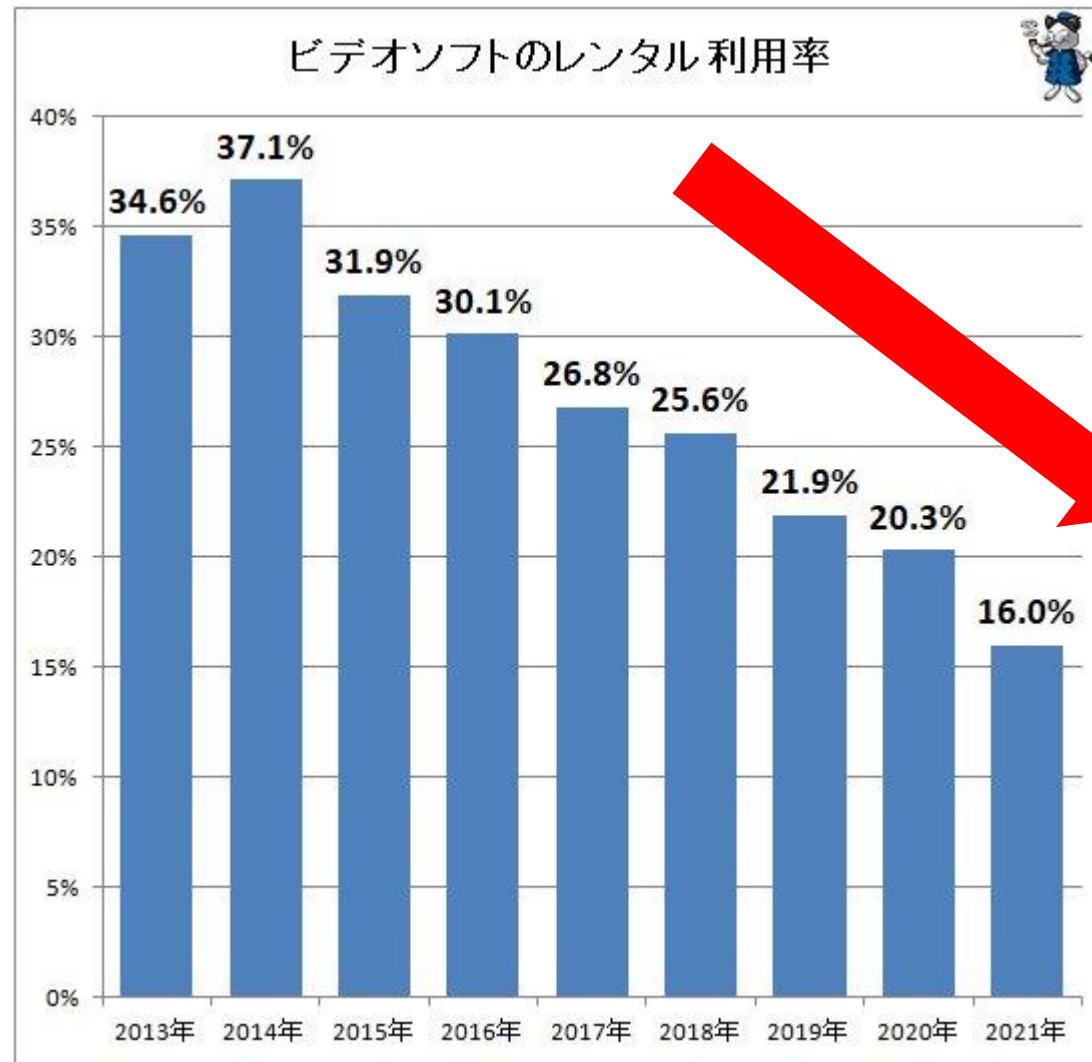


Aさん (Customer)：才色兼備で高嶺の花。趣味はピアノ。

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。

【考えてみよう】ビデオレンタル利用率推移



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

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1

会社におけるマーケティング機能説明（板書）

マーケティングとは？

「●●●●」をつくること。

マーケティングとは？

「● ● ● ●」をつくること。



何が入ると思いますか？

マーケティングとは？

「**売れる仕組み**」をつくること。

ピーター・ドラッカーの表現

マーケティングの理想は「販売を不要」にすることである。

マーケティングが目指すものは、
顧客を理解し、製品とサービスを顧客に合わせ、
「おのずから売れる」ようにすることである。

マーケティングの定義

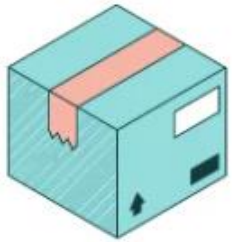
・フィリップ・コトラー（Philip Kotler）による定義

顧客が求める価値を創造し、顧客と強固な関係を築き、その見返りとして顧客から価値を得るプロセス。

コトラーが提唱しているマーケティング理論

1.0

製品中心



製品を販売する
ことが目的

2.0

消費者志向



消費者を満足させる
ことが目的

3.0

価値主導



世界をよりよくする
ことが目的

4.0

自己実現



消費者の自己実現
を支援することが目的

【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

対象 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/>

24

【事例】 マザーハウス



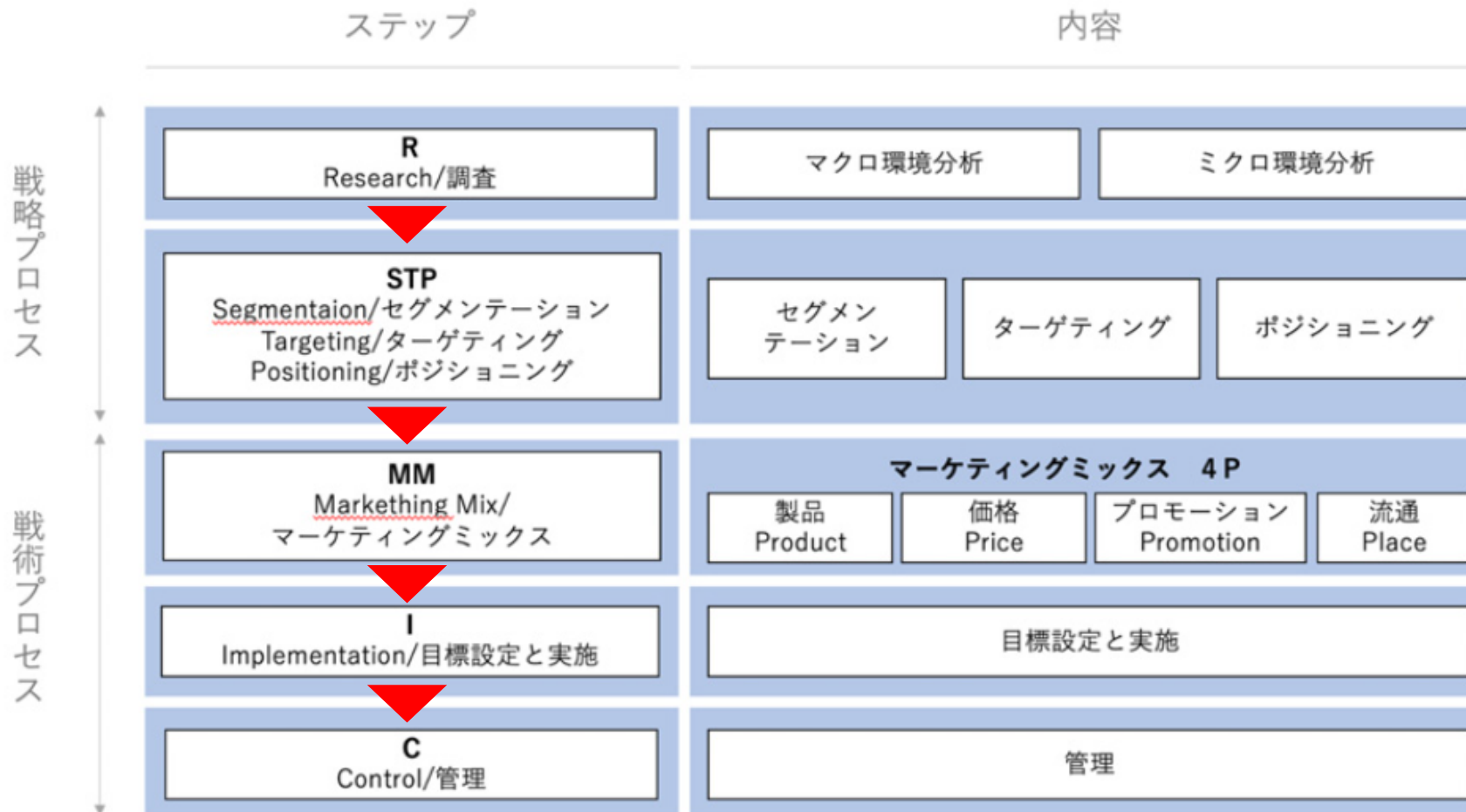
【事例】スターバックス



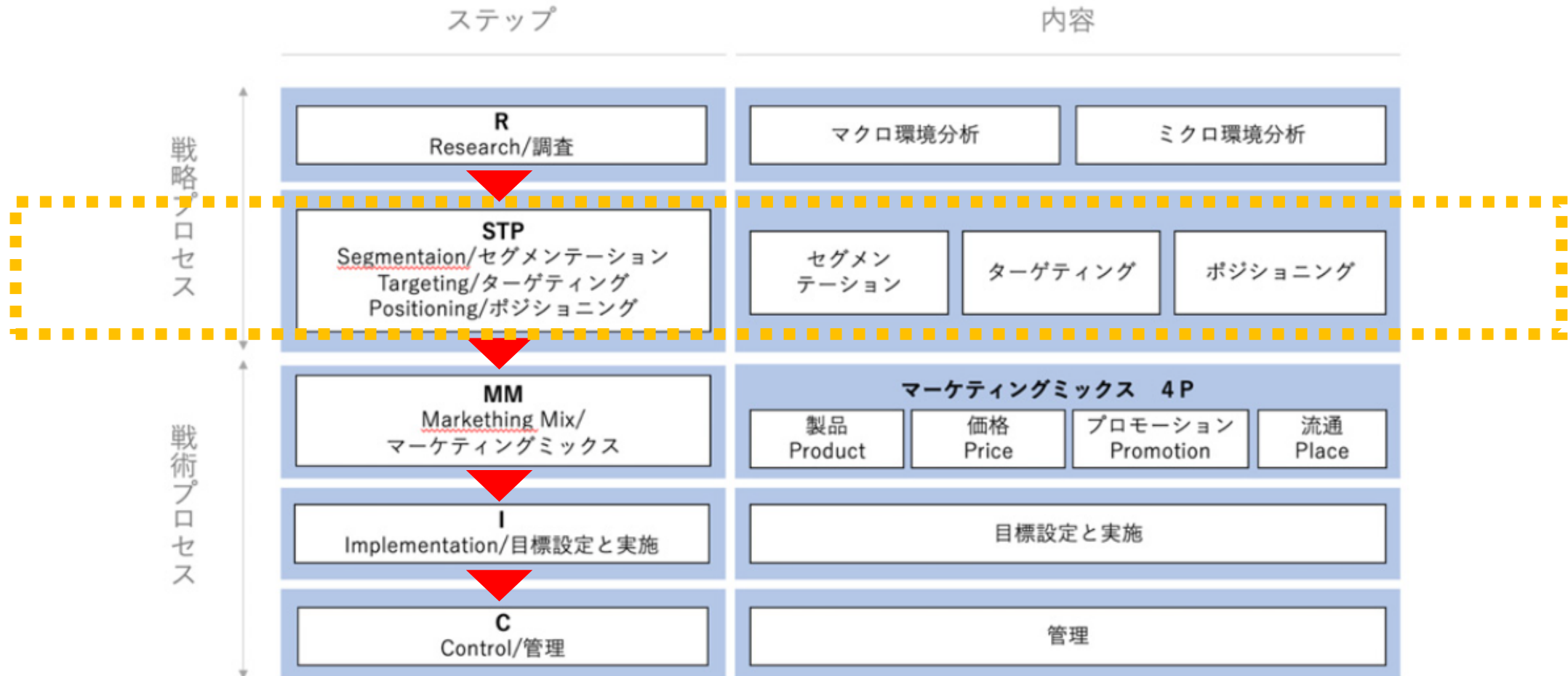
【事例】 NIKE



マーケティングプロセス



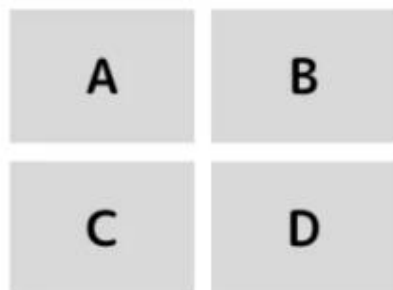
マーケティングプロセス



STP分析

STP分析：概要

Segmentation



市場の細分化

Targeting



市場の決定

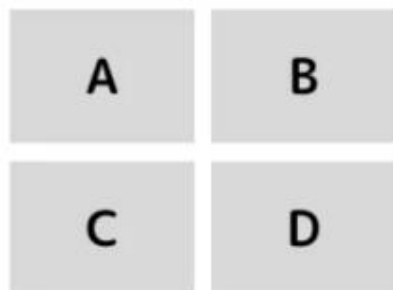
Positioning



市場内における
ポジションの明確化

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

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。

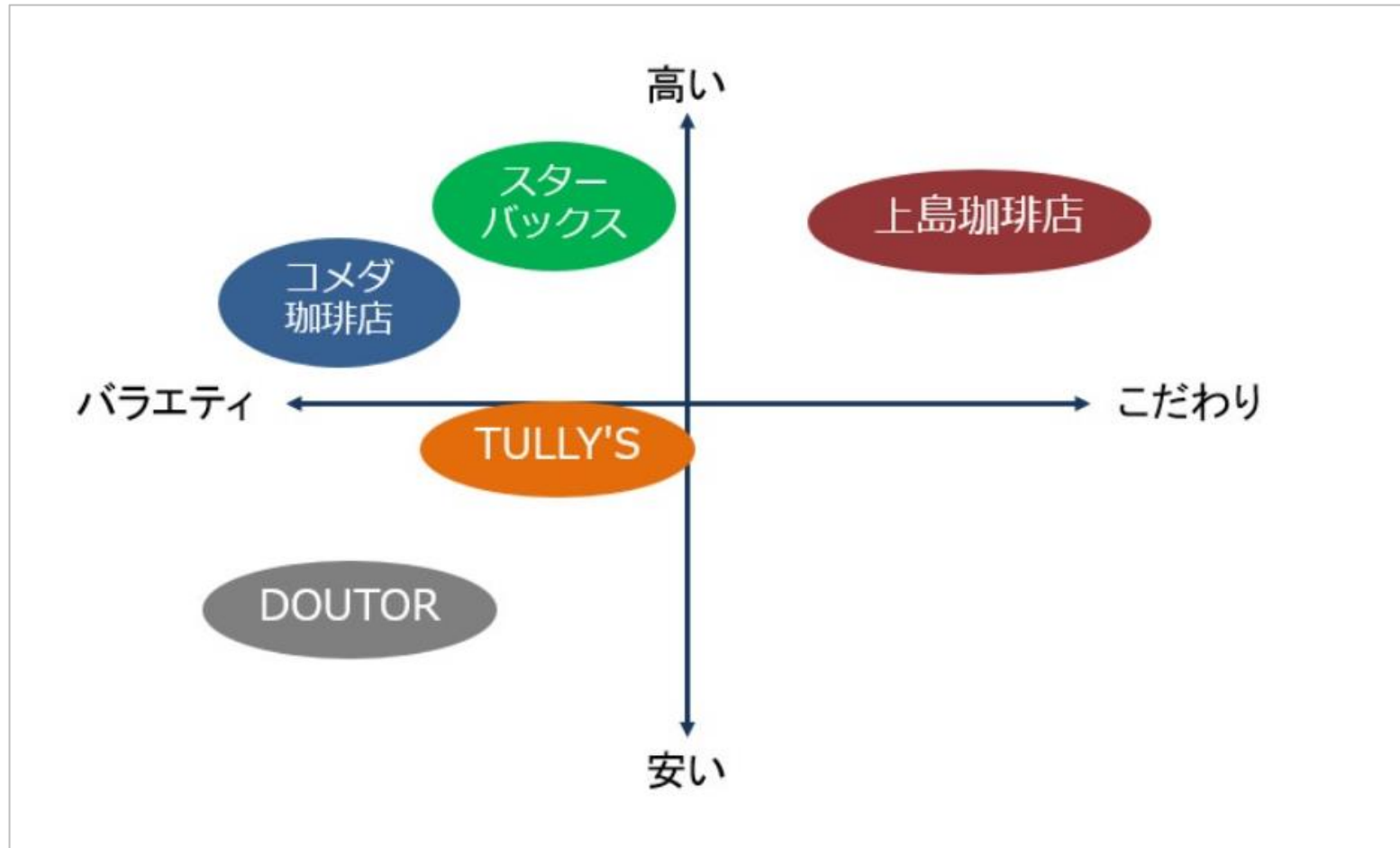
ポジショニングマップとは、その業界を2つの価値軸によって分析したものである。

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。

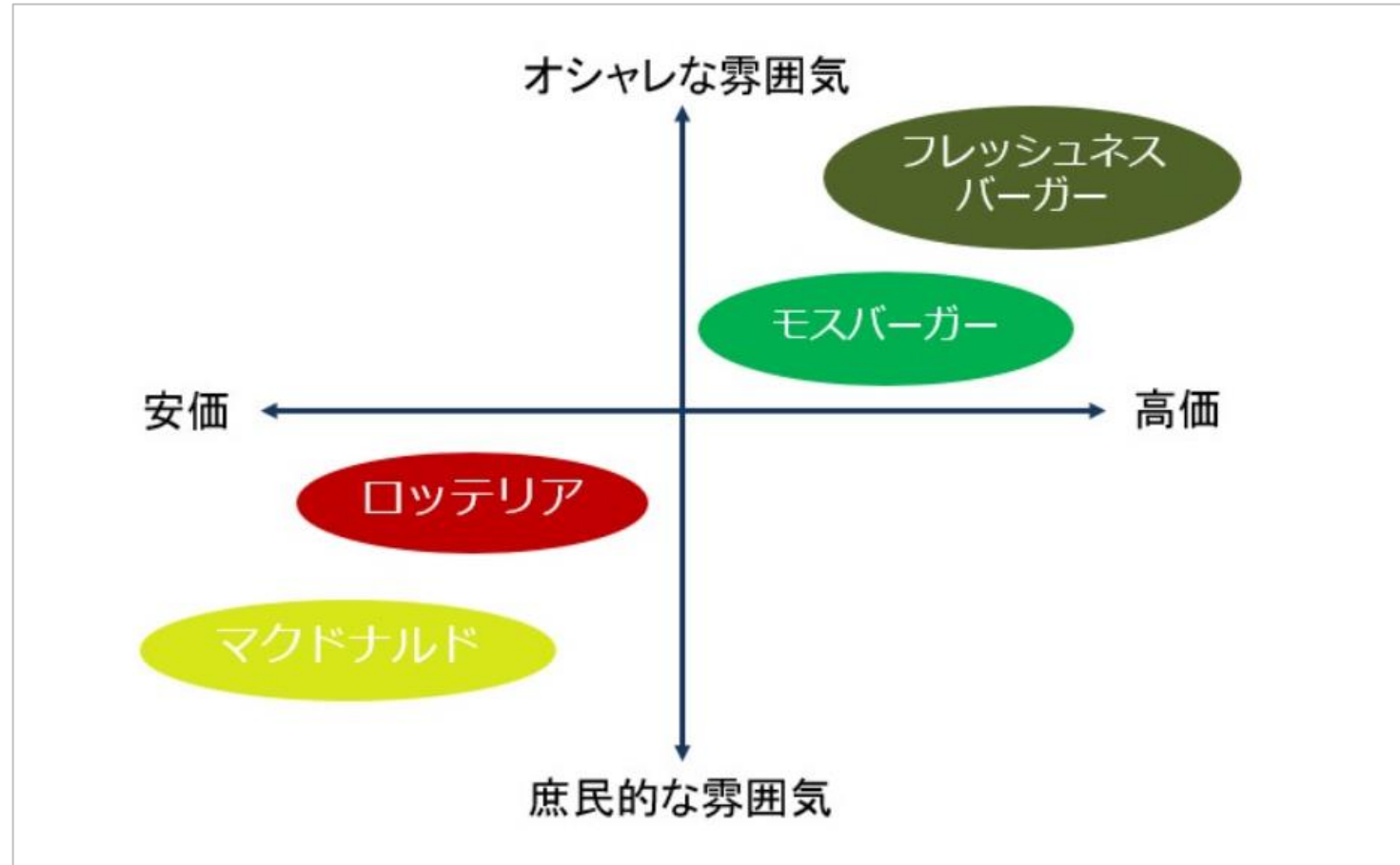
2つの価値軸を決めるためには、まずは自社の製品やサービスの特徴を洗い出すことから始める。



事例



事例



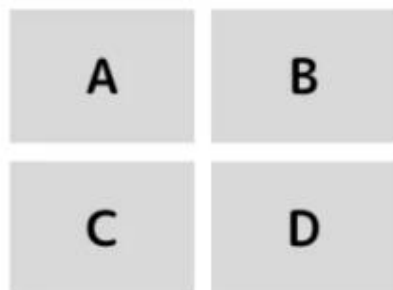
【参考】6R（ターゲティングを選ぶ際のフレームワーク）

6 R	分析の視点	ポイント
Realistic Scale （市場規模）	対象とする市場の規模が適切かどうか	規模が大きい市場は魅力的だが競争や新規参入も多く、競争が激しい
Rate of Growth （市場の成長性）	今後の成長性が見込める市場か	・市場規模が大きくても衰退市場であればリスクが生じる ・今後の成長が見込める場合は早期に参入すると先行者利益を獲得できる
Rival （競争状況）	ブルーオーシャンかレッドオーシャンか	寡占市場であれば参入のハードルは高い
Rank / Ripple Effect （優先順位 / 波及効果）	他のセグメントに対する影響力や波及効果を狙えるセグメントかどうか	今後メディアが注目しそうな市場はマーケティング効果が得やすい
Reach （到達可能性）	広告やプロモーションが潜在顧客に届く可能性はあるか	ユーザーへの導線が確保できていない場合は見直しが必要
Response （測定可能性）	商品・サービスの満足度や広告効果が測定可能であるかどうか	効果検証ができるかどうかで目標設定に影響が出る

Case study (SONY→Play Station)

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

① Segmentation

② Targeting

③Positioning
