

1-3-2 経営戦略2 マーケティングと経営管理システム

目次 Contents

- ・ 1 マーケティング
 - ・ (1) マーケティング理論
 - ・ (2) マーケティング分析
 - ・ (3) マーケティング戦略
 - ・ (4) マーケティング手法
- ・ 2 経営管理
 - ・ (1) 経営管理システム

1 マーケティング

一般的に、**マーケティング**というと広告や市場調査という印象が強いようですが、本来の意味は市場創造、つまり企業が顧客と相互理解を得ながら、公正な競争を通じて行う活動全体のことを指します。ここでは、マーケティングの基本について学習します。

(1) マーケティング理論

マーケティング活動には、市場調査や販売促進のほかに、販売計画、製品計画、仕入計画といった戦略的な計画も含まれ、最終的に顧客満足の上昇が命題となります。顧客満足を上昇させることによって、自社の顧客や市場そのものの拡大につながることで、マーケティングの本質と言えます。

マーケティングミックス

企業が市場で目標を達成するために複数の要素を組み合わせることマーケティングミックスと呼びます。マーケティングを構成する要素は次の通りです。

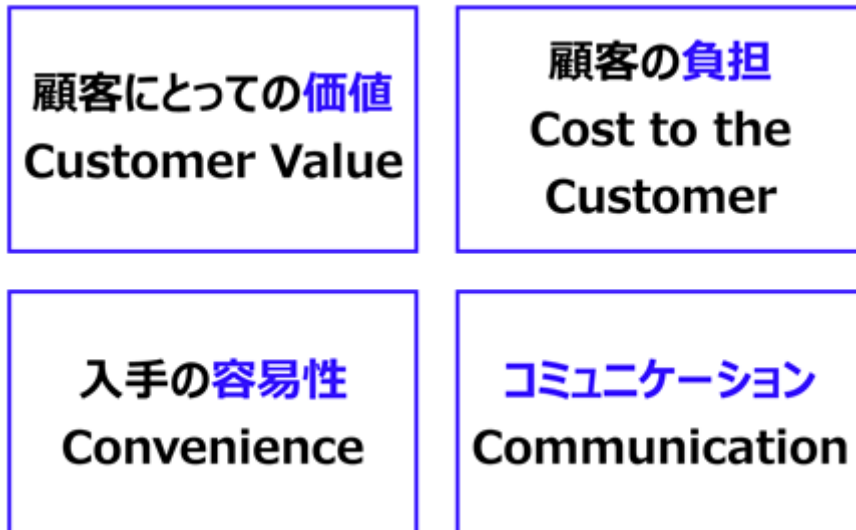
マーケティングの4P

製品・サービス (Product)、価格 (Price)、流通・売り場 (Place)、販売促進・広告 (Promotion) の4つの視点から戦略を練る考え方です。



マーケティングの4C

顧客にとっての価値 (Customer Value)、顧客の負担 (Cost to the Customer)、入手の容易性 (Convenience)、コミュニケーション (Communication) の4つの顧客視点から戦略を練る考え方です。



補足 4Pと4Cの関係

製品・サービス (Product)	↔ 顧客にとっての価値 (Customer Value)
価格 (Price)	↔ 顧客の負担 (Cost to the Customer)
流通・売り場 (Place)	↔ 入手の容易性 (Convenience)
販売促進・広告 (Promotion)	↔ コミュニケーション (Communication)



キーワード マーチャンダイジング（商品政策・商品化計画）

需要に見合う製品やサービスを、適切な数量、適切な価格、適切な場所、適切なタイミングで市場に提供するための計画と管理のことを指します。

CS（Customer Satisfaction : 顧客満足）

顧客が商品・サービスを利用した際に感じる満足度のことを**CS**と呼びます。満足度が高くなれば、再購入の可能性が高くなるだけでなく、顧客が企業や商品のファンになることで非常に効率的なマーケティング活動が実現できます。

顧客ロイヤリティ

製品やサービスに対する顧客の信頼度や愛着度のことです。顧客ロイヤリティが強いと、商品を再購入だけでなく、クチコミによる評価の上昇が見込めます。

ブランド戦略

企業または製品・サービスのブランド確立のための戦略を指します。ブランドを確立することで、製品・サービスに付加価値がつき、顧客ロイヤリティの向上や競争優位の確保につながります。特に、集团の意思決定に大きな影響を及ぼす**オピニオンリーダ**（世論形成者、世論先導者）の評価なども重要です。

（２）マーケティング分析

企業が適切で無駄のない経営をするためには、市場規模、顧客ニーズ、自社の経営資源や業績、競合関係などについて分析する必要があります。これを**マーケティング分析**と呼びます。

市場調査（マーケティングリサーチ）

市場調査（マーケティングリサーチ）は、市場における製品、価格、広告などに関する様々な情報を収集・分析することを指します。新製品の企画などに役立てます。

なお、調査対象のすべてに市場調査は行えない場合が多く、その場合に母集団の一部を標本として抽出することを**サンプリング**と呼びます。標本誤差を含めて母集団を分析することで市場調査を実現します。

質問法（アンケート調査）

調査者が設定した質問に答えてもらうことで情報収集する方法です。

観察法

調査対象を客観的に観察し、そこで得られた事実を解析して情報収集する方法です。

実験法

マーケティング活動を行う集団と行わない集団を比べることで情報収集する方法です。

3C分析

3C分析は、自社(Company)、競合(Competitor)、市場・顧客(Customer)の3つの点からから**KSF**（目標達成のための成功要因）を見つけ出し、企業の全体像や特徴（強み・弱み）を分析する経営戦略手法です。戦略立案などに役立てられます。

KSF(Key Success Factor : 目標達成のための成功要因)

事業を成功させるために必要な要因。事業戦略を立案する上で、必ず押さえておく必要があります。KSFは外部環境によって変化するため、3C分析などでその変化を把握していく必要があります。

ターゲティング

特定の基準で分類することで市場の細分化を行い（**セグメンテーション**）、ターゲットを絞って持続的なマーケティングを展開することです。

市場の多様化が進み、インターネットの発展などで顧客へのアプローチ方法も多種多様となる中で、セグメントごとのマーケティング活動はこれまで以上に重要視されています。

ポジショニング

自社の商品は市場の中で、どのような位置づけにあるのかを競合商品とともに分析し、明確にすることです。自社の商品を差別化し、商品の特性を明確にすることに役立てられます。

（3）マーケティング戦略

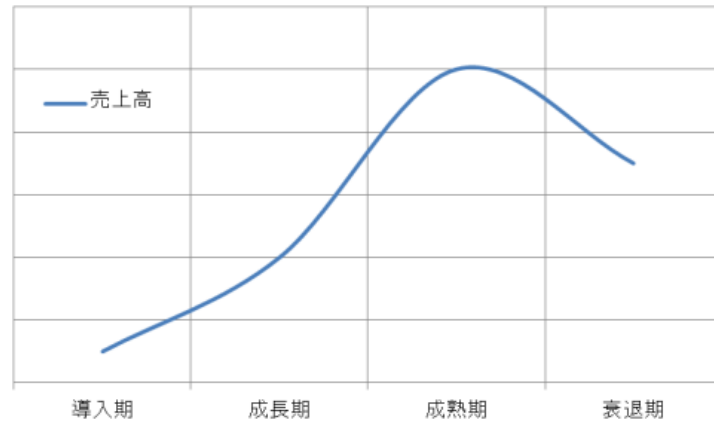
製品戦略

製品やサービスには、市場に投入されてから役目を終え市場から消えるまでのライフサイクルが存在します。そのライフサイクルの中で時期に応じた戦略が必要です。

状況に応じて、**製品ライン**（提供製品の“幅”や“深さ”）や製品ポートフォリオ（製品の組み合わせ）の拡充なども行います。

PLC（ProductLifeCycle : 製品ライフサイクル）

製品やサービスのライフサイクルを、導入期、成長期、成熟期、衰退期の4つの段階に分け、利益の最大化を目指す考え方です。



① 導入期

需要・認知度ともに低い時期です。市場拡大を目指した戦略をとります。

② 成長期

需要が拡大し、他企業との競争が本格化します。市場浸透を目指した戦略をとります。

③ 成熟期

需要のピークを迎え、競争も激化します。シェア維持を目指した戦略をとります。

④ 衰退期

需要が減少します。収益状況を考えながら撤退を含めた無理のない戦略をとります。



キーワード カニバリゼーション

元々「共食い」の意味ですが、経営戦略の分野では、自社商品が自社の他商品を侵食してしまう現象のことを指します。

新商品の投入により、他社からシェアを獲得するのではなく、自社の既存商品の売り上げが減少してしまう現象などがこれに当たります。

価格戦略

製品やサービスの価格を決定する戦略を**価格戦略**と呼びます。価格戦略には、大きく分けて高所得者層などを狙った**高価格戦略**、製品の差別化ができていたため価格はバランスの良いものにする**中価格戦略**、価格面で競争優位を実現する**低価格戦略**があります。

プライシング

製品の価格を設定することです。消費者の需要と企業の目標を共に満たす価格設定を**バリュープライシング**と呼び、商品原価に利益を上乗せして決定する**コストプラス法**や、総費用と目標販売量を元に利益を算出する**目標利益法**などの手法によって価格を決定します。



キーワード サブスクリプションモデル

利用期間に応じて利用料金を支払う商品の販売形態のひとつです。ソフトウェアやWebサービスなどでサブスクリプション形態の契約が増えています。

流通戦略

製品の流通方法を最適化することで、より効率的なマーケティング活動を実現します。

フランチャイズチェーン

本部が販売権を提供し、加盟店が手数料を支払う小売形態です。加盟販売店は本部の商標などを利用でき、一元管理された流通網によって安定的に商品を確保できます。また、本部が提供する各種サービスや経営ノウハウを活用することもできます。

チャネル統合

顧客が好きな販売チャネルから商品を購入・利用できるようにすることです。実店舗での販売以外にも通信販売やインターネットショッピングなどを活用できるようにします。携帯電話やスマートフォンなどの普及によりさらなるチャネルの多様化が進んでいます。

プロモーション戦略

広告などによって商品を認知してもらい**販売促進**を行う戦略です。テレビCM、新聞広告、インターネット広告などの広告出稿の他に、顧客とのコミュニケーションを元にした販売促進などもこれにあたります。また、広報を通じて情報公開することによりマスコミなどで報道されるように働きかける**パブリシティ**も行われています。

プッシュ戦略

企業が直接的に働きかけて販売促進を図るプロモーション戦略を**プッシュ戦略**と呼びます。消費者に対して営業担当者が直接、売り込みをするだけでなく、卸・小売店に対して販売奨励金を出す、販売応援要員を派遣するといったことも行います。

プル戦略

消費者が自ら商品を購入するように促すプロモーション戦略を**プル戦略**と呼びます。マーケティング活動によるマスコミでの露出やブランド戦略による商品イメージの向上など様々な要素から、消費者の購買意欲を向上させ自社商品の購入を促します。



キーワード クロスセリング

ある商品を購入した顧客に、購入した商品の関連商品を進める販売手法です。タブレットPCの購入者に保護ケースを進めるなどが挙げられます。

例題

小売業におけるフランチャイズチェーンを説明したものはどれか。

ア 卸売業者が主導し、多数の小売業者が自発的に参加して、それぞれの独立性を保ちながら共同化の利点を生かす運営を行う組織形態である。

イ 多数の小売業者が主宰して設立する共同仕入や共同在庫管理、共同商品開発などを行う運営組織形態である。

ウ 地域開発事業によって計画的に形成された商業集積地域内に、集中して出店する組織形態である。

エ 本部が加盟店に対し、一定の対価を徴収して商標や標識の使用権を与え、経営指導や援助をして、販売活動をさせる組織形態である。

(基本情報技術者試験 平成22年度春期 午前問71)

解答：エ

フランチャイズチェーンとは、本部が販売権を提供し、加盟店が手数料を支払う小売形態です。

販売店は本部の商標や流通網など本部の様々な援助のもとに経営することができます。

ア ボランタリーチェーンと呼ばれる組織形態です。

イ コーペラティブチェーンと呼ばれる組織形態です。

ウ ドミナント戦略に基づいた組織形態の説明です。

エ 正解です。

(4) マーケティング手法

マーケティング活動は、対象となる母集団などによって分類されます。

マーケティング手法の分類

マーケティング手法	説明
マスマーケティング	対象を特定せずに、全ての消費者にマーケティング活動を行う手法です。
セグメントマーケティング	市場を地理以外の視点で分類（セグメンテーション）し、そのセグメントごとに展開する手法です。セグメントで絞り込んで活動する方法もあります。
パーミッションマーケティング	事前に許諾（パーミッション）を得た顧客に対し、販売促進（製品情報の配信など）を行う手法です。顧客との関係を築きやすい利点があります。
ニッチマーケティング	特定の分野や消費者に対してターゲットを絞ったマーケティング手法です。市場の隙間を狙います。
ワントゥワンマーケティング	購入履歴などから顧客一人一人の価値観や嗜好、環境などを把握し、その要求（ニーズ）に合わせて異なるアプローチをする手法です。



補足 市場テスト

新商品の全市場への導入に先立って、地域や期間を限定して試験的に販売やプロモーションを行い、その反応を調査・検証することを**市場テスト（テストマーケティング）**と呼びます。

ダイレクトマーケティング

訪問販売や電話営業、インターネット活用を通じて、見込客や購入者に個人的なプロモーションを通して商品を販売するマーケティング活動です。

双方向コミュニケーションを通じて顧客から**レスポンス**（反応）を得ることで、相手の個性や要望を把握することができます。

リレーションシップマーケティング

顧客と良好な関係を築き、再購入や継続利用につなげるダイレクトマーケティング手法です。一般的に新規顧客の獲得に比べてコストがかからないため、効率的なマーケティング手法であるといえます。

2 経営管理

戦略目標の設定やマーケティング活動を通じて、目指すべき方法や具体的な目標が定まったとしても、企業活動が成功する保証はなく、業務の状況や扱う情報を適切に管理する必要があります。また、情報が適切に管理

されていることが前提となっている目標設定やマーケティング活動も多いため、経営管理は重要です。

（１）経営管理システム

経営管理システムとは、企業の経営管理を効果的かつ効率的に行うための仕組みです。システムという名で呼ばれますが、プログラム構築されたシステムだけでなく、経営管理手法も指します。管理システムを実現のためのコンピュータシステムやそれを活用した経営管理手法について確認しましょう。

CRM（Customer Relationship Management：顧客関係管理）

CRM（顧客関係管理）は、顧客との長期的な関係を築くために活用する手法です。顧客データベースを作成し、購入履歴や問い合わせ履歴など個々の顧客との全てのやり取りを管理することで、顧客を囲い込み顧客満足度の向上を目指します。

主なCRMシステム

CRM実現のために、様々なコンピュータシステムが存在します。

コールセンターシステム

顧客の電話対応システムで、大人数のオペレータによる業務を可能にします。顧客の情報を参照できるため、顧客開拓やマーケティング活動にも利用されます。

CTI（Computer-Telephony Integration）

電話やFAXをコンピュータにつないだシステムで、コールセンターシステムと組み合わせることで、即座に顧客情報をオペレータに表示することなどができます。

DMシステム

企業から見込み客に送られるDM（ダイレクトメール）を活用した販売促進活動をサポートするシステムです。カタログやセール情報などを送信します。

VCM（value chain management：価格連鎖経営）

VCM（バリューチェーンマネジメント）は、企業の業務の流れを機能ごとに分類し、価格の連鎖と捉える手法です。業務・機能単位で価値とコストを加えていき、その最終的な価値を向上させ、競争優位につなげることを目的に、外部企業との連携や外注なども視野に入れながら業務改善を進めます。SCMが商品供給プロセスの全体最適化を目指すのに対し、VCMは部門個々の業務改善を行うことで顧客視点での価値向上を目指します。

製造業なら、各業務（資材調達、開発、製造、流通、販売、サービス）の価値を分析し、その価値の蓄積からコストを引いたマージン（利潤）を増加する業務改善を行います。

垂直統合

自社の仕入先、あるいは販売先とのM&Aやアライアンスを行うことで、事業の領域を広げること。事業の領域を広げることで、バリューチェーンの効率化を図ることができます。垂直統合には、原材料の調達力強化などを狙って事業領域を拡大する川上統合と、販売・マーケティング活動などに事業領域を拡大する川下統合があります。

SCM（Supply Chain Management : 供給連鎖管理）

SCM（サプライチェーンマネジメント）は、資材調達から製造、流通、販売にいたる商品供給の流れを**供給連鎖（サプライチェーン）**と捉えて、その連鎖に参加する部門や外部企業との情報共有によって業務の効率化を目指す手法です。

ERP（企業資源計画）

企業のあらゆる資源を統合的に管理、活用するための手法です。ERPを実現するためのソフトウェアパッケージを**ERPパッケージ**と呼びます。

SFA（Sales Force Automation : 営業支援システム）

営業活動にITを活用して営業の効率と品質を高め、売上・利益の増加を目指す経営管理手法、またその管理手法を実現するためのCRMシステムを指します。

コンピュータシステムを導入し、顧客情報の一元管理、商談の進捗状況・営業実績の管理、営業ノウハウの共有などを行うことで、社員の営業活動を支援します。

KM（KnowledgeManagement : ナレッジマネジメント）

特定の従業員だけが持っている情報や知識を共有し、組織全体で有効活用することで、業務改善や業績向上につなげる経営手法です。対象となるのは情報（データ）だけではなく、経験やノウハウといった知識も共有しようとする点が特徴です。

企業内情報ポータル（EIP : 社内ポータル）

企業内の様々な情報の横断検索や、目的に合ったアプリケーションやデータの提供などを行うコンピュータシステムです。社内情報やアプリケーションの入り口として機能するWebサイトのような形で提供され、効果的なナレッジマネジメントが実現します。

Copyright(c) KIYO Learning Co.,Ltd. All Rights Reserved.