

第1回:イントロダクション マーケティングを学ぶ意味について

高崎経済大学 経済学部 三富 悠紀(ミトミ ユウキ)

マーケティング入門 授業日程

- 1. イントロダクション:マーケティングを学ぶ意味について
- 2. マーケティングにおける考え方
- 3. マーケティング環境の捉え方
- 4. 競争構造の分析
- 5. 標的市場の選択:STPマーケティング
- 6. 製品のマネジメント(1):製品に含まれる要素
- 7. 製品のマネジメント(2):新製品開発
- 8. 流通のマネジメント(1): 流通チャネル

マーケティング入門 授業日程

- 9. 流通のマネジメント(2): 小売業と卸売業
- 10. プロモーションのマネジメント(1):様々な広告
- 11. プロモーションのマネジメント(2): セールスプロモーションと人的販売
- 12. 価格のマネジメント:価格の決め方
- 13. 製品ライフサイクル別のマーケティング戦略
- 14. 市場地位別のマーケティング戦略
- 15. まとめ: 最近のマーケティング戦略について

この授業を受けるに当たっての約束

- 1. 他の学生に迷惑をかけないこと。
 - ▶ 特に注意して欲しいのは、授業に関係ないことを大声でしゃべること
 - ▶ 真面目に講義を受けている学生の迷惑です。

2. 勝手に写真を撮るのはやめましょう。

- ▶ 授業スライドを許可なく写真を撮ることは失礼に当たります。
- もしメモをとるのが間に合わないなどあれば、手を挙げて教えてください。

3. 講義への大幅な遅刻

- 天災などの理由を除き、大幅な遅刻は認めません。
- ▶ 5~10分くらいの遅刻ぐらいなら許容しますが、講義を半分以上遅刻するのはさすがに困ります。

この授業を受けるに当たっての約束

4. 講義での途中退出について。

- ▶ お手洗いや、緊急の電話などがあれば途中で講義を退出しても問題ありません。
- ▶ 後述するリアクションペーパーを実施するときは、必ず教室に居てください。そうしないと評価の対象に出来ません。

5. 欠席について。

▶ 冠婚葬祭・入院・インフルエンザなどの場合は、事前にメール等で欠席 の旨を伝えてください。 もしリアクションペーパーを実施した日に前述 の理由で欠席していた場合は、考慮します。

特に①、②に関しては、注意しても従わない場合は、授業評価を下げます。

目的概要

顧客なしでは、ビジネスは成り立たない。マーケティングとは、製品・サービス企画やアイディアの創造、プロモーションの実施、価格の設定などを行い、企業と顧客のインターフェイスを担う、非常に重要なものである。本科目では、マーケティングにおける様々な理論や用語の中でも、基本的な理論に注目し、ケースを踏まえて知見を深めることを目的とした講義を実施する。

達成目標

- ①マーケティングの基本的なフレームワークと理論 の取得を目標とする。
- ②マーケティング・ミックスの諸要素について、他者に分かりやすく説明できるようになる。
- ③セグメンテーション・ターゲティング・ポジショニング の3つを踏まえて、企業のマーケティング活動を説明 できる。

上記の3つを習得できるようにすることが、本講義の達成目標である。

講義内で適宜実施するリアクションペーパーの提出と定期試験の結果を総合的に評価する。

評価方法

リアクションペーパーは講義に関連した内容について質問をするので、それに対するコメントを書いて、提出してもらうものである。

評価の比率は、定期試験75%、リアクションペーパーを25% とする。

リアクションペーパー

リアクションペーパーとは、先生が皆さんにお題を投げかけます。 それに対して、自分の意見を書いて、提出してもらうものです。

リアクションペーパーに関しては、今回を除いた14回の授業の内、 5回実施します。

- 要は、ランダムにとる出席みたいなものです。
- ▶ リアクションペーパーを記載する時間は別途取ります。

また、コメントの内容が興味深かったり、面白いと先生が判断したものに関しては、+αの加点をします。

▶ 人によっては、リアクションペーパー(出席)点が25点を超 えます。

リアクションペーパー

宝施日

講義感想・小テスト用紙

美施 日	Я	H ()	講義名
学生番号			氏名
	-		

リアクションペーパー

- 基本的に、リアクションペーパーは次の週当たりに、皆さんに返却します。
- また返却するリアクションペーパーには、私が確認したことを表すために、以下の様なスタンプが押しています。
 - ▶ 押されたスタンプによって、得点が異なります。
 - 押されたスタンプの内容を踏まえて、自分のリアクションペーパー点を把握してください。





基本点数のみ





- 良いコメントが 書かれている
- 基本点数 + αの 点数が付いて いる

教科書名

久保田進彦・澁谷覚・須永努 『はじめてのマーケティング』 有斐閣ストゥディア、2013年



本日の講義のポイント

1. マーケティングの定義とは?

2. マーケティングを学ぶに当たっての心構え

身の周りには、多くの企業が存在しています。

Panasonic





















経営学の専門科目は...

組織論

戦略論

マーケティング

国際経営論

経営史

人事管理

など

マーケティングは、経営学の一つの分野

• マーケティングの定義 by AMA

1953年

「生産地点から消費地点に至る製品、およびサービスに携わる諸々のビジネス活動」

✓ 非常に広く、曖昧な定義

1985年

「個人および組織の目標を満足させる交換を創造するために、 アイディア、財、サービスの考案や、価格づけ、プロモーション、流通を 計画し、実行するためのプロセス」

2004年

「顧客に向けて価値を創造、伝達、提供し、 組織および組織を取り巻く利害関係者を利するように、 顧客との関係性をマネジメントする組織機能と一連のプロセス」

2007年

「<u>顧客、得意先、パートナー、社会全体にとって</u> 価値のある提供物を、創造・伝達・提供・交換するための活動、 一連の機関、およびプロセス」

- マーケティングとは?
 - ▶ 単純に言えば、「<u>顧客に買ってもらう(売れる)仕</u> 組みを作ること」

企業は、皆さんに商品・サービスを買ってもらい、 使ってもらうために、様々なことをしています。

例えば・・・コンビニ

FamilyMart





マーケティングには、成功も失敗もある。





マーケティングをしたから、必ず商品やサービス が売れるわけではない。

- ・マーケティングを成功させるには、何が必要か?
 - ① 何故、消費者が商品を買うのかを理解すること。



- 消費者が商品・サービスを買ってくれるのは、商品・サービスを買うことで何か利益を得るから。
 - 企業が消費者のことを何も考えず、商品やサービスを作っても売れない。

- ・マーケティングを成功させるには、何が必要か?
 - ② そして、消費者以上に消費者を理解すること。



消費者だからって、自分の欲しいもの を全て知ってるわけではありません。

・消費者自身でも気付かないことを企業は知っている必要がある。

売れる』ための十ヶ条

- 『なぜ売れないか』と考えるな そうすれば、 『なぜ買わないか』と考えよ。 お客の不満が見えてくる。
- 『なぜ買わないか…』 消費者側に何か不満があるからだ。 その理由は簡単。
- Ξ, 『売れるようにしたい』と思ったら、 欠点を直せば売れるに決まっている。 消費者が感じている不満を見つけて改善せよ。
- 四、 不満のない商品(店)にすることだ。 だから、 お金を出してまで不満を買う人はいない。 消費者は『満足』するためにお金を払う。 買って欲しいと思うのならば、
- 五、 買う人に聞け。 商品を作った人に聞くな。 商品の値打ちは買う人が知っている。
- 六、 社長は 社長に聞くより消費者に聞け。 買ってくれるかどうか、 『売る人』であって『買う人』ではない。
- 七、 売れる商品(店)は、 人間は、 不満がないから売れる。 不満に対して敏感なのである。 良いから売れるのではない。
- 八 あなたが、 なぜ消費者の不満が見つからないか。 消費者の不満を喜んで聞こうとしないからだ。
- 九、 批判は、 『お叱りいただきます』の心を持て。 人間は不平不満の動物である。 商品(店)を売れるようにするアイデア の宝庫である。

それだけに満足を与えられたときの喜びは大きいと知れ。

- ・マーケティングを成功させるには、何が必要か?
 - ① 何故、消費者が商品を買うのかを理解すること
 - ② そして、消費者以上に消費者を理解すること。



マーケティングは、顧客に対する「愛」が必要





不機嫌な店員による接客

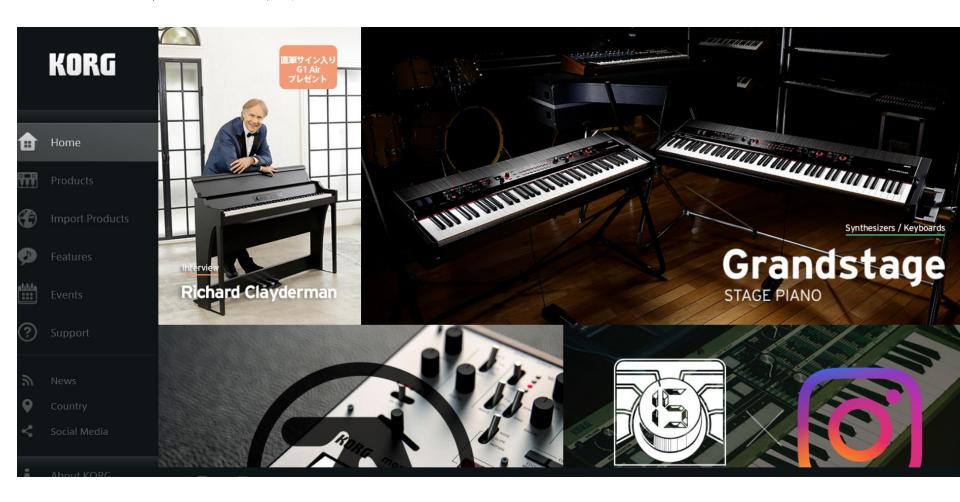
笑顔の店員による接客

• 知っておいてほしい言葉

「顧客の創造」

By Peter Ferdinand Drucker (1954)

・ コルグ(日本有数の電子楽器メーカー)が、1999年に発売したDJ用エフェクター





開発

 マーケティング会社やリサーチ会社を一切利用せず、自社で2年かけて 開発

草の根リサーチ

- ▶ 毎夜、クラブに足を運んで数多くのDJに意見を聞きつつ、試行錯誤。
- ▶ DJに実際に試作品を使ってもらう
- ▶ DJ用エフェクターの知識・ノウハウがないからこその行動

開発者のことば

▶「ユーザーは『これイマイチですよね』といったコメントをくれますが、論理的には説明してくれません。顧客の二一ズをつかむとき、『言葉で表現される部分』は、意外とどうでもいいですよ。むしろ『言葉にならない良し悪し』が、ものすごく大事なんです。」

- DJのための楽器
 - DJが真に求めているのは、エフェクターではなく「楽器」
 - もちろんこれはDJの口から語られたことではない。
 - ▶ 草の根リサーチを通じてDJの気持ちを読み解くことで、DJ自身もまだ気づいていない潜在的ニーズを掘り当てることに成功

 KAOSS PADは、まさに顧客の創造といえるもの。 コルグの顧客ではなかったDJたちを、電子楽器の 新たなユーザーとして掘り起こした

・ 顧客を創造するに当たって欠かせない2つの基本行動

1. イノベーション

2. マーケティング

そして、マーケティングを考えるに当たって、勘違いしては いけないこと。

> 既にできている商品を売る方法を考える



▶ 売れるものを作ろう



・新商品を作る/改良する



出所) 価格com 新製品ニュース 2017年8月23日 ドリテック、1,980円で紙フィルターが不要なコーヒーメーカー「リラカフェ」

http://news.kakaku.com/prdnews/cd=kaden/ctcd=2128/id=66854/

宣伝する



出所) ソニー いい音ゾクゾクサイト http://www.sony.jp/high-resolution/zokuzoku/

・売り場で工夫する





・ 価格を決める/価格を変える



BEAMS(ビームス)

(ビームス) BEAMS / adidas Originals for E 26.5cm 11311619154

カスタマーレビューを書きませんか?

参考価格: ¥ 12,960 価格: ¥ 9.072

セール特価: ¥ 8,164 通常配送無料 詳細 & 返品無料

OFF: ¥ 4,796 (37%)

ポイント: 82pt (1%) 詳細はこちら

在庫あり。 在庫状況について

1/26 金曜日 にお届けするには、今から**10 時間 59 分**以内におください(有料オプション。Amazonプライム会員は無料)

この商品は、BEAMS_が販売し、Amazon.co.jp が発送します。 ATM・ネットバンキング・電子マネー払いが利用できます。 ギン

. -

. .

マーケティング

広告論

国際マーケティング

マーケティング・サイエンス

ブランド論

消費者行動論

価格論

マーケティング・リサーチ

製品開発論

流通論

などなど

Q:マーケティングを学ぶのは大変か?

A: 物理学や数学よりはずっと簡単だ。だが、使いこなすには一生かかる。 By Kotoler(2013)