

マーケティング戦略論 マーケティング論 第2回講義 マーケティングの概要

2018/10/12(金)
経営学部 経営システム科学科
鶴見 裕之

1

講義計画

【基礎編】

1. ガイダンス
2. マーケティングの概要
3. マーケティング・リサーチの概要
4. 環境分析と市場機会の発見

【STP編】

5. セグメンテーション(1)
6. セグメンテーション(2)
7. ターゲティング
8. ポジショニング

【4P編】

9. 顧客満足
10. 製品戦略(1)
11. 製品戦略(2)
12. 価格戦略
13. 流通戦略
14. コミュニケーション戦略(1)
15. コミュニケーション戦略(2)

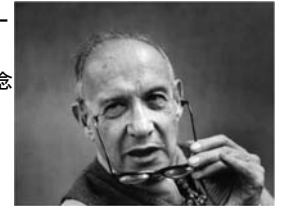
【試験】

16. 試験

2

「マネジメントの父」

- ピーター・F・ドラッカー
 - 1909年-2005年
 - 現代における重要概念である
「マネジメント」
「経営戦略」
「事業部制」
「知識社会」
「ナレッジ・ワーカー」
「NPO」
などのコンセプトを発信



「もしドラ」の
種本の著者

3

「マーケティングの父」

- フィリップ・コトラー
 - 1931年-
 - 現代マーケティングの第一人者
 - セグメンテーション・ターゲティング・ポジショニングを説くSTP理論などマーケティングを体系化



4

2. マーケティングの概要

- (1) マーケティングの誕生
- (2) マーケティングとは
- (3) マーケティング・プロセス

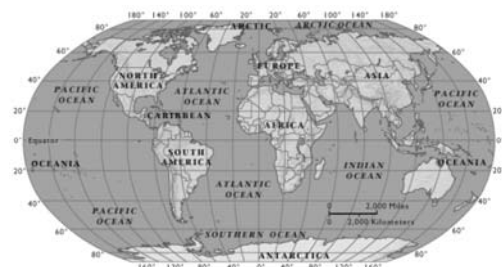
5

(1) マーケティングの誕生

- 学問としてのマーケティングの誕生は今から 年前
いつ？
- 学問としてのマーケティングが誕生した国は
どこで？

6

どのような経緯で マーケティングは誕生したのか？



19世紀前半の転機

- かつて は農業国だった
 - 工業品は欧州からの輸入にたよっていた
- 1808年～14年
 - ナポレオン戦争の余波による欧州との貿易停止
 - 独自に工業製品の生産を行う必要にせまられた
- 19世紀前半に を達成

8

20世紀初頭 マーケティングが誕生した背景

- 19世紀後半～20世紀初頭の状況
 - をきっかけに既に北米には一大市場が出現していたが、市場は供給過剰化していた
- の中で販売を拡大するための考え方「マーケティング」が誕生した

9

参考1

- 1902年
 - ミシガン大学の学報に「marketing」という言葉登場
- 1905年
 - ペンシルバニア大学で「Marketing of Product」という講座が開講

10

参考2

- Marketing was invented in Japan around 1650 by the first member of the Mitsui family to settle in Tokyo as a merchant and to open what might be called the first department store.
- マーケティングは商人として東京に定住し、最初のデパートと呼ばれるであろう店をオープンする三井ファミリーの初期のメンバーによって1650年頃に日本で発明された

11

(2) マーケティングとは

- 全米マーケティング協会(AMA:1985年)の定義
 - 「マーケティングとは、個人や組織の目標を満足させる[]を創造するための、アイデア・製品・サービスのコンセプト、価格、プロモーション、流通を計画し、実行する[]である」

12

マーケティングとは

- 全米マーケティング協会(AMA:2004年)の定義
 - 「マーケティングとは、組織的な活動であり、顧客に対して価値を創造し、コミュニケーションを行ない、届けるための、そして組織と組織の利害関係者に恩恵をもたらす方法で顧客との[]するための一連のプロセスである」

13

マーケティングとは

- 全米マーケティング協会(AMA:2007年)の定義
 - 「マーケティングとは、顧客、依頼人、パートナー、社会全体にとって価値のある提供物を創造・伝達・配達・交換するための活動であり、一連の制度、そしてプロセスである。」

14

- Topic マーケティングの社会的意義

15

国富論 国の豊かさの本質と原因についての研究より

- 第一章「分業」の書き出しの一文
 - 労働の生産性が飛躍的に向上したのは分業の結果だし、各分野の労働で使われる技能や技術もかなりの部分、分業の結果、得られたものである(訳:山岡洋一)

⇒我々が住む社会=「[]」

16

分業がもたらした影響

- 自給自足経済
 - []することを目的としてモノ・サービスを生産する
 - 消費と生産の一致
- 商品経済
 - []することを目的としてモノ・サービスを生産する
 - 消費と生産の分離 ← 前提: []

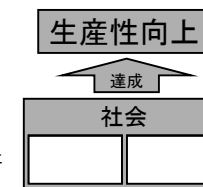
17

分業と交換は不可分の関係

- 「分業社会」とは言い換えれば「交換社会」
 - 交換を促進・創造する「マーケティング」
 - ...企業のみならず社会にとって不可欠な活動



労働の生産性が飛躍的に向上したのは分業の結果 (A.スミス)



自らの強みに集中せよ (P.F.ドラッカー)

18

ドラッカーの定義

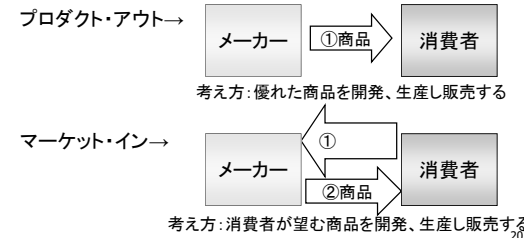
- マーケティングの目的は、セリング*を不要にすることなのである。マーケティングの目的は、顧客について十分理解し、顧客にあった製品やサービスが自然に売れるようにすることなのだ。理想を言えば、マーケティングは製品なりサービスを買おうと思う顧客を創造すべきだ。

- マーケティングとは [] を不要する活動
- マーケティングとは [] を創造する活動
 - *「押し売り」「押し込み」のこと

19

マーケット・インの考え方

- プロダクト・アウト「はじめに商品ありき」: 作ったモノを売る
- マーケット・イン「はじめに顧客ありき」: []



20

ニーズとウォンツ

- []
 - 人が感じる不足感
 - 例: []
- []
 - ニーズを満たす具体的な製品・サービスへの欲求
 - 具体的な製品に対する欲求
 - ウォンツはニーズよりももっと踏み込んだ願望
 - 例: []

21

(3) マーケティング・プロセス

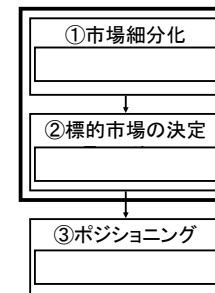
- マーケティング・プロセス
 - 環境分析と市場機会の発見
 - 戦略的マーケティング []
 - 戦術的マーケティング []
 - マーケティングの実行と評価

22

STPとは

誰に売るか
(誰に買ってもらうか)

どう売るか
(どうやったら買ってもらえるか)



23

STPとは

- ①市場をいくつかの [] (ニーズの近い消費者グループ) に分ける
- ② [] (標的となるセグメント) を選ぶ
- ③ターゲットの消費者がその商品を買わざるを得ない説得力のある理由を作りあげる

24

①の対義語

- []・マーケティング
 - 市場全体をターゲットとするマーケティング
 - 大量生産された製品を、大量輸送と大量広告によって大量販売するマーケティング
 - 成長期においては有効
 - しかし、成長後期においては力を失ってゆく

25

4Pとは

- ターゲット市場においてマーケティング目標を達成するための手段

- マーケティング4P
 - []
 - []
 - []
 - []

26