

マーケティング戦略論 マーケティング論 第1回講義 講義ガイダンス

2018/10/05(金)
経営学部 経営システム科学科
鶴見 裕之

1

本日の構成

- プロローグ
 - 企業経営におけるマーケティングの位置づけ
 - マーケティングとは何か？
- 講義計画
- 授業方法
 - 穴埋め式のレジュメによる講義
 - グループ・ディスカッション
- 評価方法

2

プロローグ

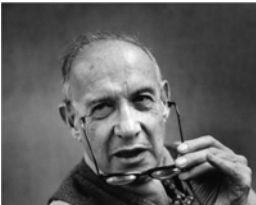
(レジュメの抜粋を授業支援システムにアップしますので、ノートやメモは不要です)

- 企業経営におけるマーケティングの位置づけ
- マーケティングとは何か？

3

「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」



「もしドラ」の種本の著者

4

(1) プロローグ

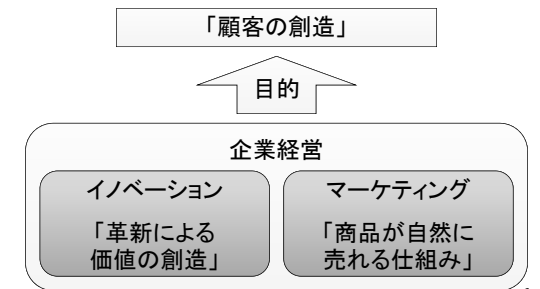
企業経営におけるマーケティングの位置づけ

- 企業の目的は「顧客の創造」である。
- そして企業は2つの基本的な機能を持つ。「マーケティング」と「イノベーション」である。



5

企業経営におけるマーケティングの位置づけ



6

2017年における音楽ソフト・ビジネス市場規模

- 国際レコード産業連盟 (IFPI)
 - 音楽売上高・・・「フィジカル売上」+「デジタル売上」+「二次利用収入」を算出
 - 全世界における市場規模 約2兆円 (ゲームソフトは約5兆円、映画は約3兆円)

8

音楽ソフト売上の推移



9

- 経営に「イノベーション」と「マーケティング」はセットで必要なのか？
 - 音楽ソフトのビジネスから考える

7

国内フィジカル売上シェア

順位	国名	USドル (百万)	フィジカル比率
1	アメリカ	5,916.10	15%
2	日本	2,727.50	72%
3	ドイツ	1,323.10	43%
4	イギリス	1,310.70	30%
5	フランス	925.1	36%
6	韓国	494.4	37%
7	カナダ	437.2	21%
8	オーストラリア	412.9	19%
9	ブラジル	295.8	5%
10	中国	292.3	3%

10

“発明王” トーマス・エジソン

- 1847年-1931年
- 発明家であり起業家
 - 1877年 蓄音機
 - 1880年 白熱電球
 - 1889年 動画撮影機
 - 1889年 Edison General Electric Company創業



11

エジソンの成功と失敗

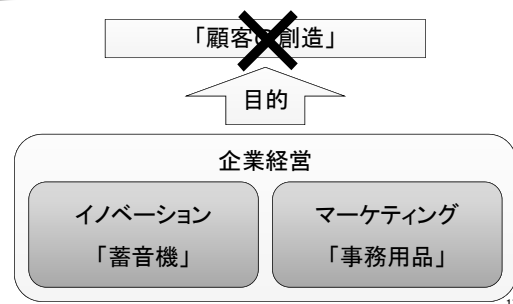
- 1877年 蓄音機の発明に成功

エジソンによる
「蓄音機の10通りの
使い道」リスト

1. 手紙の筆記と、あらゆる種類の速記の代替手段
2. 目の不自由な人のための本
3. 話し方の教授装置
4. 音楽の再生
5. 家族の思い出や遺言の記録
6. 玩具
7. 時報
8. 様々な言語の記録装置
9. 教師の説明を再生させる教育機器
10. 電話での会話の記録

12

エジソンによる経営



13

エジソン自身が評価した 蓄音機のビジネス上の価値


- 「蓄音機に、商業的価値は全くない」
 - 1880年、自分の発明品について助手サム・インスルに語った言葉



14

ビクターによる マーケティングの成功

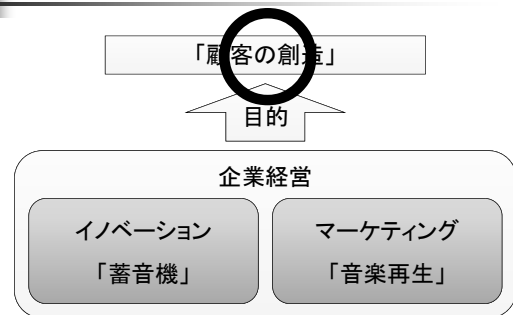


- ビクター社のガイズバーグ 
 - 世界的オペラ歌手のロシアのシャリアピン、イタリアのカルーソに破格の大金を払って歌声を録音、1903年販売開始
 - 蓄音機で音楽を録音することで商業的に成功

- 蓄音機で音楽を録音すれば、一流の歌・演奏を自宅で聞きたいという顧客が生まれる！
- イノベーション×マーケティング→顧客創造！

15

ビクターによる経営



16

SONY

イノベーション
井深大

マーケティング
盛田昭夫



17

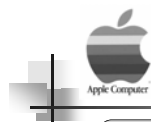


イノベーション
本田宗一郎

マーケティング
藤沢武夫



18



イノベーション
S.ウォズニアック

マーケティング
S.ジョブス



19

経営学部の 両分野の講義

＜イノベーション分野＞

技術経営論

グローバル
イノベーション
マネジメント

＜マーケティング分野＞

消費者行動論

国際市場戦略論

マーケティング・
サイエンス

20

- 以上の内容を踏まえて
企業の組織図を見てみよう

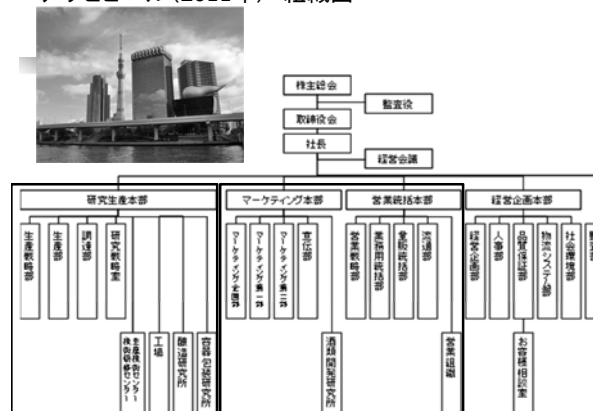
21

アサヒビール株式会社



22

アサヒビール(2011年) 組織図



- マーケティングとは何か？

24

「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



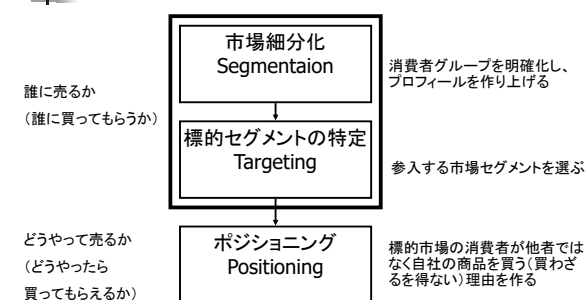
25

マーケティングの定跡

- 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 (STP)
 - 戦術的マーケティング (4P)
 - マーケティングの実行と評価

26

STPとは



27

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

- 製品 Product
- 価格 Price
- 広告・プロモーション Promotion
- 流通 Place

28

本講義の狙い

- 当講義「マーケティング戦略論」ではコラーらによって体系化されたマーケティングの定跡を学ぶ
- 最終的な、マーケティングとは何か？を人に説明出来る様になり、成功・失敗の要因を考察できるようになることを目指す

29

- 講義計画

30

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

31

関連講義科目

- 統計学Ⅱ-A
- 流通論
- 消費者行動論
- マーケティング・サイエンス

32

- 授業方法

33

授業方法

- パワーポイントとレジュメを用いて講義を行う
- なお、レジュメは授業支援システムにアップするので事前に印刷の上、授業に参加すること
- 出席は取らないが、随時課題の提出を求める(課題内容は授業内のグループ・ディスカッションに基づくものが含まれる)

34

授業支援システムの利用について

- 毎回のレジュメはPDF化し「授業支援システム」にアップします



35

毎回のレジュメに関する説明

- レジュメ(PDF: 講義パワーポイント抜粋)は授業前週の金曜中に「YNU授業支援システム」を掲載します
- 事前に各自印刷し、レジュメを準備して授業に望んで下さい

36

■ 評価方法

37

成績評価の基準

- テスト50点
 - テストではマーケティングに関する基礎知識の理解レベルを評価する
- レポート25点
 - レポートではマーケティング戦略の構築プロセスに対する理解レベルを評価する
- 授業外課題25点
 - 満点は25点を超えるが超過分は切り捨て

38

テスト

- 試験期間中に1回実施
 - 試験はマークシート・記述・論述問題

39

レポート

- 配点:25点満点
- 掲示・提出方法:提出2週間前に授業支援システム内に掲示
- 実施:数回実施

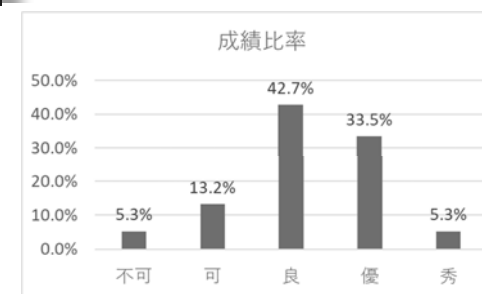
40

授業外課題

- 配点:25点
- 掲示提出方法:授業支援システム
- 提出:随時(1提出1-2点程度)
- 備考:内容はミニテスト、ミニレポート。提出時間は講義翌日の金曜00:00～月曜23:59。授業内で実施をアナウンスする。

41

マーケティング論(1年のみ) 成績分布



42