はじめてのマーケティング

著：久保田　進彦、澁谷　覚、須永　努

第一章　マーケティングの考え方

・顧客を生み出す行為⇒イノベーションとマーケティング

-イノベーション⇒新技術や既存のもの（製品・生産方法・販売方法・組織構造など）を組み合わせて起こるもの。

⇒今までない市場やニーズを生み出す

-マーケティング

⇒売れる仕組みを作ること

（すでに作ったものをではなく、売れるものを作る）

⇒**理想**：売り込みが不要になっている

⇒顧客のニーズに焦点を当てる＝「顧客志向」

⇒顧客が潜在的に欲しいものを探し当てる

⇒**基本理念**：創造的な適応⇒新しいものを生み出すために、積極的に能動的に変化する

※経営学との違い⇒経営学は組織や競争を起点に、マーケティングは顧客を起点に考える。

⇒**注意すること**：マーケティング・マイオピア⇒自分の形にとらわれて、自分たちの製品やサービスにとらわれること

⇒常に顧客を起点に考え、現在の姿にとらわれすぎてはいけない

⇒想像力と大胆さの欠如が原因

-市場志向⇒①市場情報の獲得　②職能横断的な情報の普及　③顧客への反応

　-①市場情報の獲得⇒顧客ニーズ、競合の動向、社会の状況を積極的に探る

　　　　　　　　　 ⇒顧客満足だけでなく、競争の勝利や社会への貢献も視野に

　-②職能横断的な情報の普及⇒マーケティング部門以外の部門がマーケティングに協力することで、市場情報を行きわたらせることが求められている。

　-③顧客への反応⇒顧客より先を見据えて、ニーズや要望に反応する

「欲しいものを予期せぬ形で」

※顧客の声が顧客の真の求めていることではない→市場の調査がすべてではない

※顧客の声が社会的に倫理的に正しいものであると限らない

Ex)燃費の悪い車がよいという顧客の声があった場合、長期的に環境の問題が企業に跳ね返

ってくる

第二章　マーケティングのエッセンス

-マーケティングは1日で学べ、無用な日は永遠に来ないが使いこなすのに一生かかる

-中核概念

⇒交換

⇒紙幣とものを交換するという概念

⇒マーケティングとは：円滑な交換の仕組みを作る＝自然と売れる仕組み

⇒多くのことがマーケティングといえる、就活（自分の能力⇔定職）、政治（票⇔政策）などなどがある。しかし寄付や支援は得られるものがないので、ここに当てはめるのが難しい。

-価値

　-機能的価値⇒製品やサービスの差別化

　　　　　　 ⇒これを軸にマーケティング：顧客に提供する価値の絞り込みが重要

　　　　　　 ⇒客観的な優劣が判断しやすい

　-感覚的価値⇒感覚的な部分に価値を置いる場合（キャラクターなど）

　　　　　　 ⇒客観的判断が難しいので、価格競争に巻き込まれづらい

　　　　　　 ⇒コモディティ化する世の中の中で、重要な価値

　-経験価値⇒製品やサービスを消費することで経験が得られる考え方

　　　　　 ⇒東京マラソンとその参加料のようなもの、TDRと入園料

　　　　　 ⇒価格競争に巻き込まれにくい

　-文脈価値⇒特定の状において製品やサービスから得られるベネフィットに対して、顧客が感じる価値のこと

　　　　　 ⇒花火を見ることや運動会でのカメラ体験など

　　　　　 ⇒企業が一方的に作り出すこともできる

　　　　　 ⇒どのような場面であれば顧客に高い価値を感じてもらえるかを顧客に提案していく

-顧客体験⇒カスタマージャーニー

　　　　 ⇒経験価値や文脈価値から顧客が何を感じられるか、感じ取れるかを重視するのが重要

　　　　 ⇒つまりは顧客の経験がどこにあるかを考えなくてはならない

　　　　 ⇒購入前、購入中、購入後の3段階からなる構成で考えられる

　　　　※場所や時間は限定的ではない

　　　　 ⇒購入中に限定すれば、場所や時間を特定できる⇒CXと評される

　　　　 ⇒重要なこと：①可能な範囲で個別対応していくこと　②デジタル技術を適切に使うこと

　　　　 ⇒例えばアプリ（デジタル）を用いて、個々の顧客にアプローチする

　-マーケティング・マネジメント・プロセス

⇒活動の基本的な枠組み

　 ⇒分析・計画策定・実行・統制

⇒ターゲットとの間に有益な交換関係を生み出し、確立し、維持することを目指し、環境を分析し、計画を策定し、これを実行し、そして統制すること

　⇒重要：整合性が保たれること（以下に記載）

　　-分析⇒自分のおかれている状況を分析する

　　　　 ⇒環境分析（外部分析、内部分析

　　　-外部環境⇒自分の取り巻く環境の分析

　　　　-マクロ環境⇒政治、経済、社会、技術など大きな世の中の枠組み

　　　　-ミクロ環境⇒競合企業、提供企業、仕入れ先、金融、市民団体など

　　　　　　　　　 ⇒マクロ環境の影響を受ける

　　 -内部環境⇒自社内部の分析

　　　　 ⇒レベル：①戦略レベルの分析②戦術レベルの分析③運用レベルの分析

　　　　 ⇒このうちこの段階では①戦略レベルの分析が求められる

　　　　 ⇒市場のニーズ、強み弱み、他社同行などマーケティング活動全般に影響のあるもの

　　　-目標の明確化

⇒分析の段階で行われることが一般的

⇒目標の種類：売上、利益、市場浸透率、認知率、顧客満足度など

　-計画の策定

　　　-セグメンテーションとターゲティングおよびマーケティング・ミックス

　　　　-セグメンテーション

　　　　 ⇒市場をある程度のセグメントに分けること⇒**セグメンテーション**

　　　　-ターゲティング

　　　　 ⇒セグメント化されたものをマーケティング対象にすること

　　　※マーケティングにおける市場

　　　　⇒買う人と将来買うかもしれない人が対象

　　　　⇒製品やサービスの顕在的、潜在的な集まり

　　　　⇒異質的な性質がある。好みや嗜好が違うため。

　　　-セグメンテーションとターゲティングの効果

　　　　⇒①顧客満足度の向上　②競争の回避

　　　　⇒①：よりフィットして商品やサービスの提供ができるから

　　　　⇒②：セグメント化することで他社と違う市場に目を向けることができるから

　　　　⇒効果の最大化：

1. 自社の強みが活かせるセグメントをターゲットしてく。
2. ライバルが少ないセグメントへのアプローチ

　　　　※Ⅰ、このような状況からセグメントとターゲットは同時変更に行っていく

　　　　※Ⅱ、市場を細分化する軸を作り出す（セグメンテーションの軸）

　　　　-ターゲット

　　　　 ⇒セグメントを束で選ぶことができる

　　　　 ⇒スタバは読書、仕事のうち合わせ、フラぺチーノの層にそれぞれアプローチしている

⇒ただ愛書の悪いセグメントがいるので注意

　　　-ポジショニング

　　　 ⇒魅力的な違いを作る

　　　 ⇒ほかの類似した製品やサービスでは代わりにならない魅力的なものとして認識させる

　　　 ⇒注意：必ずしも違うものやことを作ることでは、広告やコミュニケーションで魅力的な印象を形成することができる

　　　 ⇒顧客の経験やイメージ、知識などと協力に結びつけて、独自的なものと認識してもらう

　　　 ⇒重要：独自性・コンセプトを植え付ける。他と違っていなくてもよし。

　　　-マーケティングミックスの策定

　　　⇒ターゲット↓顧客と価値ある交換関係を実現するための、コントロール可能な具体的手段あるいは活動の集合。

　　　⇒構成：製品・価格・流通チャネル・コミュニケーション（4P）

⇒注意：あくまで手段であり、STPがあっての4Pである。

　　-マーケティング計画の実行

　　⇒重要：組織的な取り組み、能力のある社員と士気、部門間が柔軟に協力しあう風土

　　⇒先において重要視される項目である

　　⇒理由；①マーケティング計画が各社容易にできるようになっているので、いかに実行できるか

　　　 ②サービス化が進んだ世の中において、顧客と接点の多さが目立ってきてい　　　　る。サービスのマーケティングはいかに実行できるかが大切

　　　　　　③スピードがものいう世間で、柔軟に機動的に計画を実施することが大事

　　-統制

　　⇒目標と成果を照らし合わせて、活動を評価し、原因を探り、ギャップを埋めていく

　　⇒目標があっての修正なので、事前の計画も重要

　　⇒重要：どこまで緻密に計画するか、計画と異なる状況でいかに素早く対処するか

　　⇒先の見えないその中で、変化に合わせるため、いかに小さく計画し、小さく実行しな

がらどんどん修正できるかが重要

　　-整合性

　　⇒種類：外部の整合性、内部の整合性

　　　-内部の整合性

　　　⇒分析→STP→MM→実行→統制、流れの諸要素が矛盾なく組み合わさっているか

　　　-外部の整合性

　　　⇒マーケティング・プロセスが自社を取り巻くマーケティング環境（内部・外部の環境分析）と十分に適合しているか

　　⇒重要：A→STP→4Pとなり、4Pありきでマーケティングしていないか

　　⇒環境を分析したうえで、自社のサービスや製品を施策・変更改善などしないと環境にマッチせず活動自体が長続きしなくなる。そのうえで自社の強みを考える。

第三章　マーケティングのための戦略視点

マーケティング的視点の戦略で重要：ビジネス活動に組み込まれた仕組みによって、顧客価値が生み出されていること。

⇒マーケティングも視野広く持って活動を行うことが大事。

※戦術（how、どのようにして行うか）は運用と呼ばれる

戦略的な概念とフレームワーク

-顧客満足、リレーションシップ、ブランド

⇒強い顧客基盤を生み、安定的な売り上げや利益をもたらす

⇒顧客基盤：継続的に購入してくれる人々のこと

　-顧客満足

　⇒消費、消費後における顧客の充実感

　⇒次の購買に強い影響をもたらすので、重要な考えとされている。

　⇒次の購入に強い影響を及ぼすので、中長期的な活動に影響を及ぼす。またはその視点を持つことになる。

　⇒顧客満足度と企業業績は大きな相関関係がある

　※ACSI、JCSI参考

　　-顧客維持

　　⇒一度購入した顧客が離反しないよう保つこと。顧客満足に深い関係がある

　　⇒リピーターとなり、継続利用してくれたら成功。

　　　-顧客ロイヤリティー

　　　⇒顧客満足と顧客維持の関係を理解に役立てられるもの

　　　⇒異なる意味を持つ

　　　⇒①心理的ロイヤリティー：将来も再購入、継続購入しようと思っている状態

　　　⇒②行動的ロイヤリティー：実際に再購入、継続購入しようとしている状態

　　　⇒常に一致するものでない

　　　⇒①＞②：③潜在的ロイヤリティー

　　　⇒①＜②：④見せかけのロイヤリティー

　　　⇒③：購入したくても、入手が困難な状態

　　　⇒④：購入したいと思っておらず、ただ選択肢がないから購入する状態

　　-顧客満足から全体の流れ

　　⇒①顧客満足→心的ロイヤリティー→行動的ロイヤリティーと高めていく⇒顧客率の維持

　　⇒②囲い込み：囲い込み→行動的ロイヤリティーという手法もある

　　⇒②はポイント制度や規約のペナルティーを設けることで顧客維持をして、ロイヤリティーにつなげる

　⇒②の注意点：競合他社の動向によって、このスイッチング障壁が取り除かれてしまう可能性あり

　-リレーションシップマーケティング

　⇒顧客との取引がない時も継続して顧客の育成や関係を構築していく

　⇒長期的に見て好ましい成果を実現しようとするマーケティング

　⇒効果：相手に合わせた対応の適応、取り決めがなくても臨機応変な対応、愛着による献身的な行動がある

　⇒デメリット：関係が深まるとしがらみが生まれて取引の縮小や終了が現れる

　⇒誰と関係を深めるかが重要

顧客満足：製品やサービスに抱かれる心理

リレーションシップ：低提供する相手との間に形成されるもの

　-ブランド

　⇒競合他社の製品やサービスから識別するネームや言葉、シンボルなど

　⇒効果：製品の経済的効果を高める、低下させる効果あり。価格競争に巻き込まれにくい。

　　仕様変更やモデルチェンジが容易になる（関連性や継続性を持たせることができる）

　　派生製品を導入しやすくする。より異質な領域へとビジネスを広げる（ブランド拡張

、カテゴリー拡張、ライン拡張）

　⇒顧客基盤の育成に役立つ