

ビジネス入門
第10回:10月27日
マーケティング

工学系研究科

技術経営戦略学専攻教授

工学部システム創成学科C(知能社会システム)

元橋一之

<http://www.mo.t.u-tokyo.ac.jp>

ビジネス入門のゴール： 企業価値とは何か？それを高めるため にはどうしたらいいか？

- 日本のIT企業は企業価値が低い
 - 売上高利益率が低い
 - なぜか？IBM、Google、Microsoftなどとの違いは何か？
- 企業価値を高めるためには？
 - 企業の仕組みについて理解する
 - 企業価値とは何か？
 - 企業価値を高めるためには？
 - 経営戦略
 - グローバル戦略
 - マーケティング
 - 技術経営マネジメント

経営戦略の基本とマーケティング

- 3C: Company, Competitor, Customer
 - Company: Resource based view
 - Competitor: Porter's 5 force model
 - Customer: 今日のトピックス (Marketing)
 - お客を知る (ニーズ、顧客価値)
 - お客にあった製品・サービスを提供する
 - お客に買ってもらう
- } SWOT
分析

マーケティングと営業の違い

マーケティング	営業(セールス)
新規顧客・潜在ニーズ	既存顧客
新商品・サービス開発・改良	既存製品
顧客満足度向上	売上高向上
市場分析・価値創造	行動(営業活動)
ダイナミック(将来予測)	スタティック(現状の最適化)

マーケティング戦略の立案手順

市場環境分析と参入機会の発見

セグメンテーション(市場の細分化)

ターゲット市場の選定

自社製品・サービスのポジショニング

マーケティングミックス(4P)と実行

市場環境分析

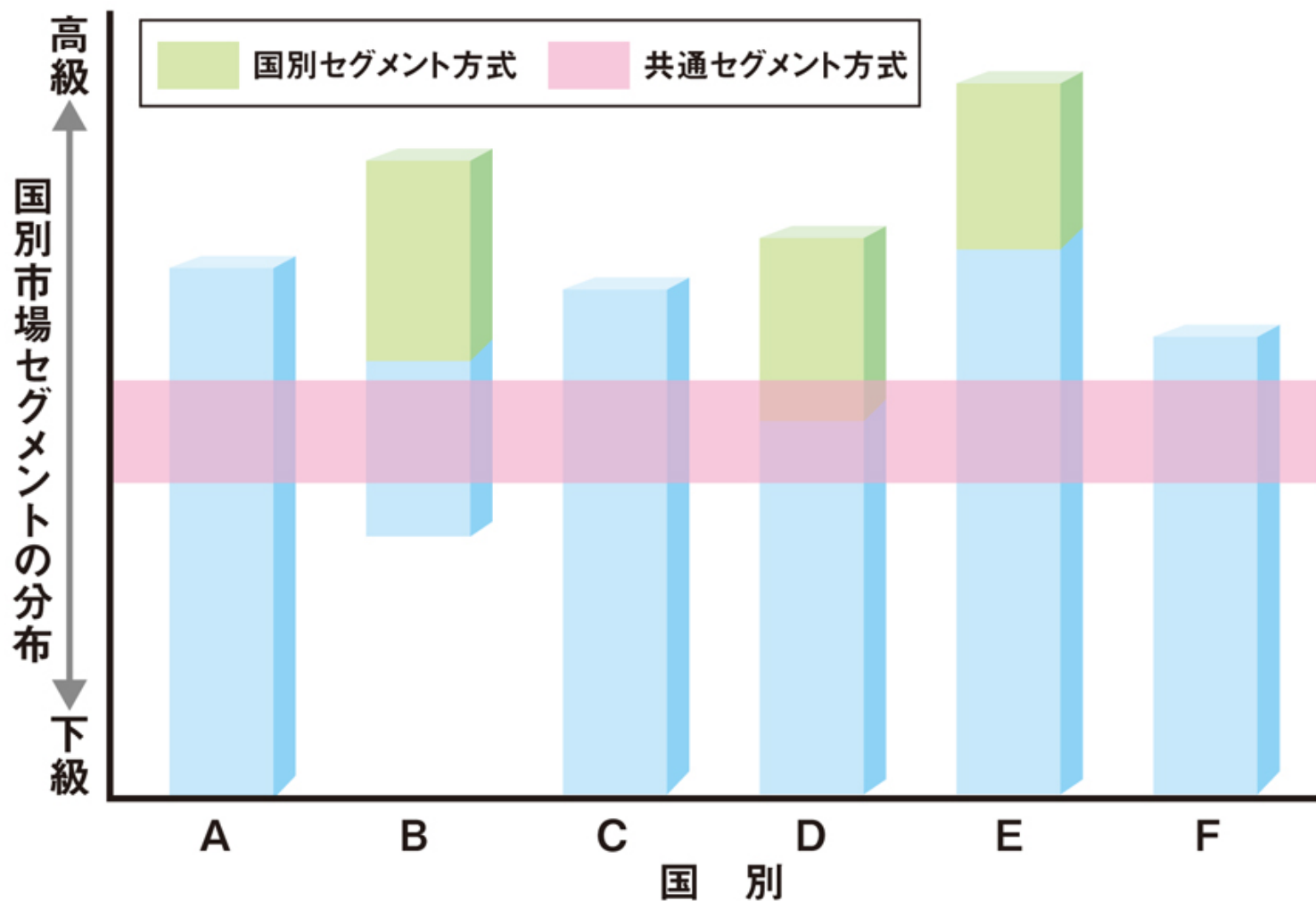


グローバルマーケティングにあってはCAGE分析のための
情報収集が重要

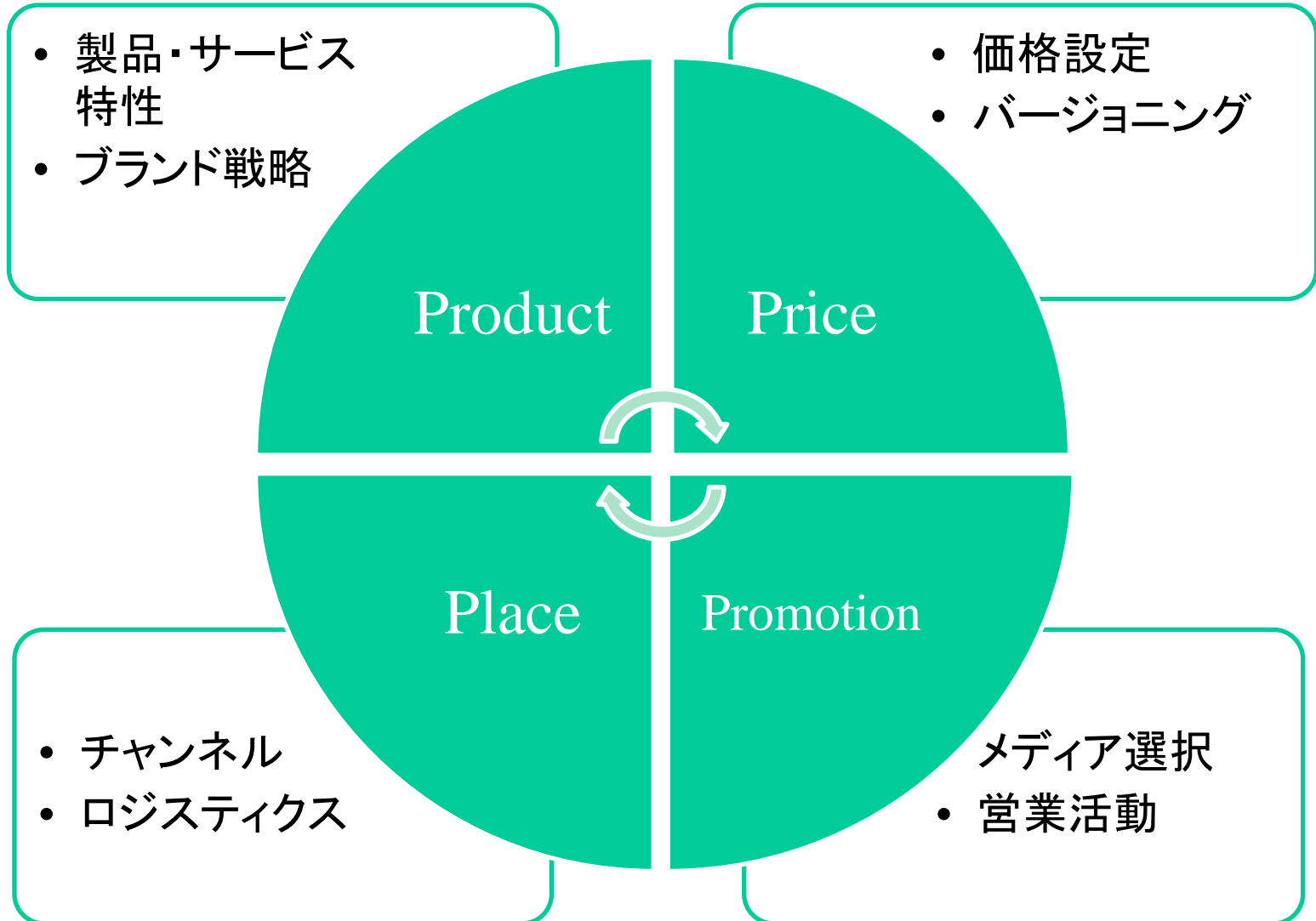
セグメンテーションの事例

変数	セグメントの例
1. 地理的変数 地方 気候 人口密度	関東、関西など 寒暖、季節など 都市部、郊外、地方など
2. 人口動態変数 年齢 性別 家族構成 所得 職業	少年、ヤング、中年、高齢者など 男、女 既婚、未婚など 3000万円以上など ブルーカラー、ホワイトカラーなど
3. 心理的変数 ライフスタイル パーソナルティ	スポーツ好き、アウトドア志向など 新しいもの好き、保守的など
4. 行動変数 求めるベネフィット 使用率	経済性、機能性、prestigeなど ノンユーザー、ライトユーザー、 ヘビーユーザーなど

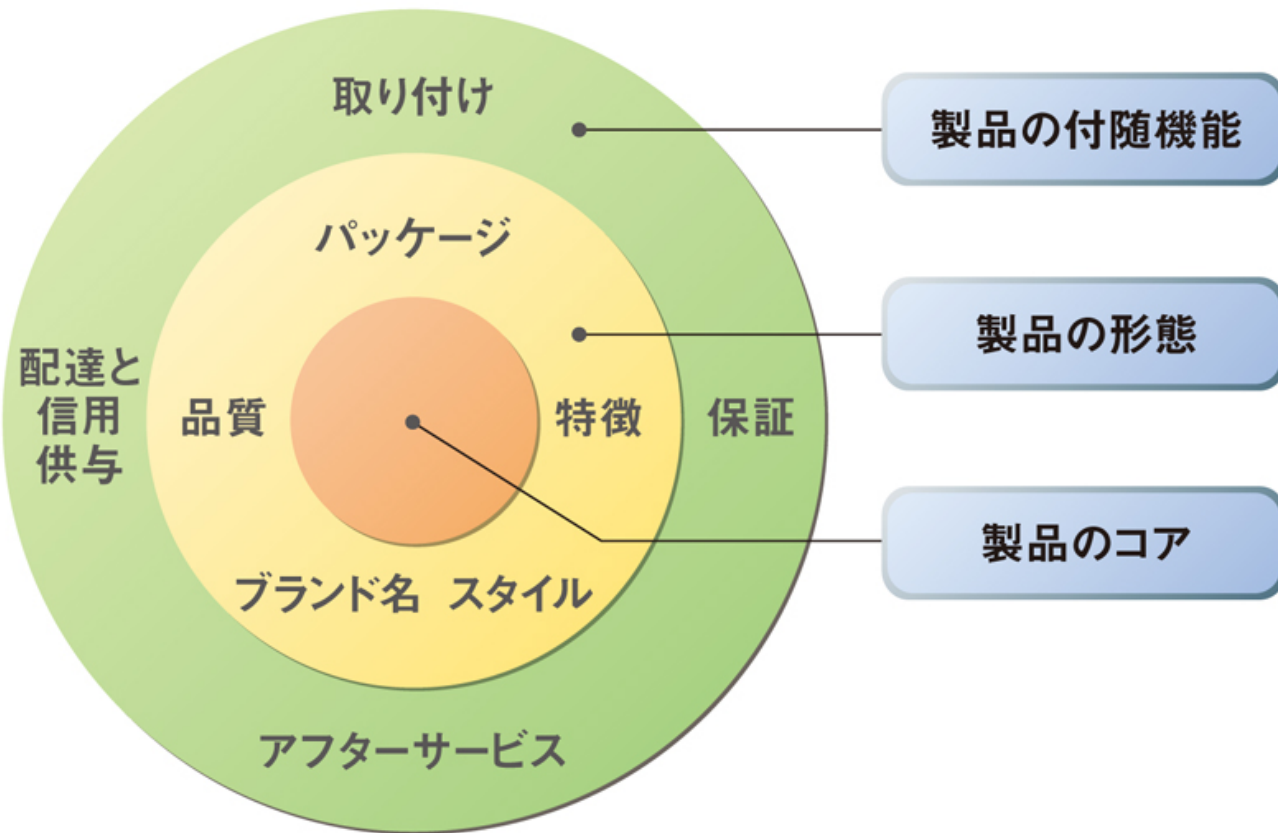
ターゲットセグメントの考え方



マーケティングの4P

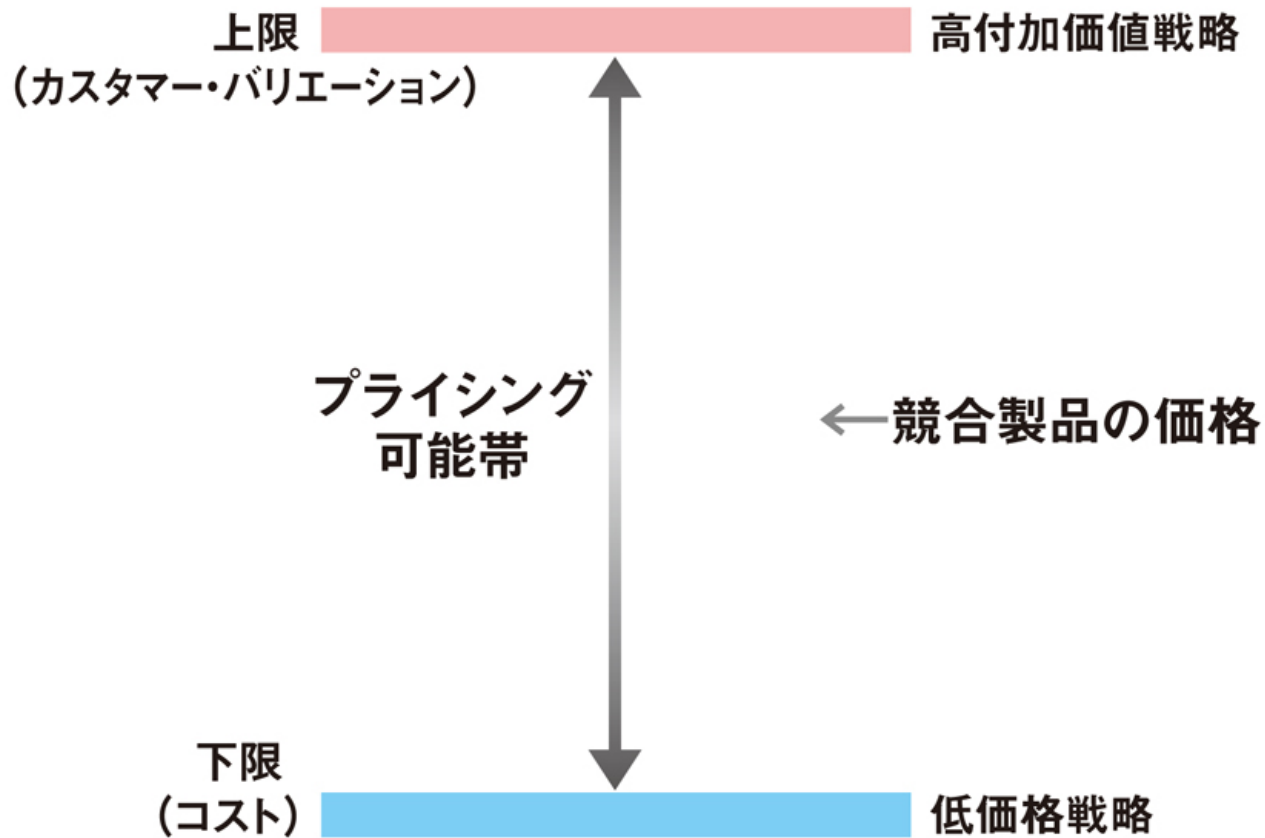


製品の構成要素



(出展)『マーケティングマネジメント(P.コトラー)』

価格戦略

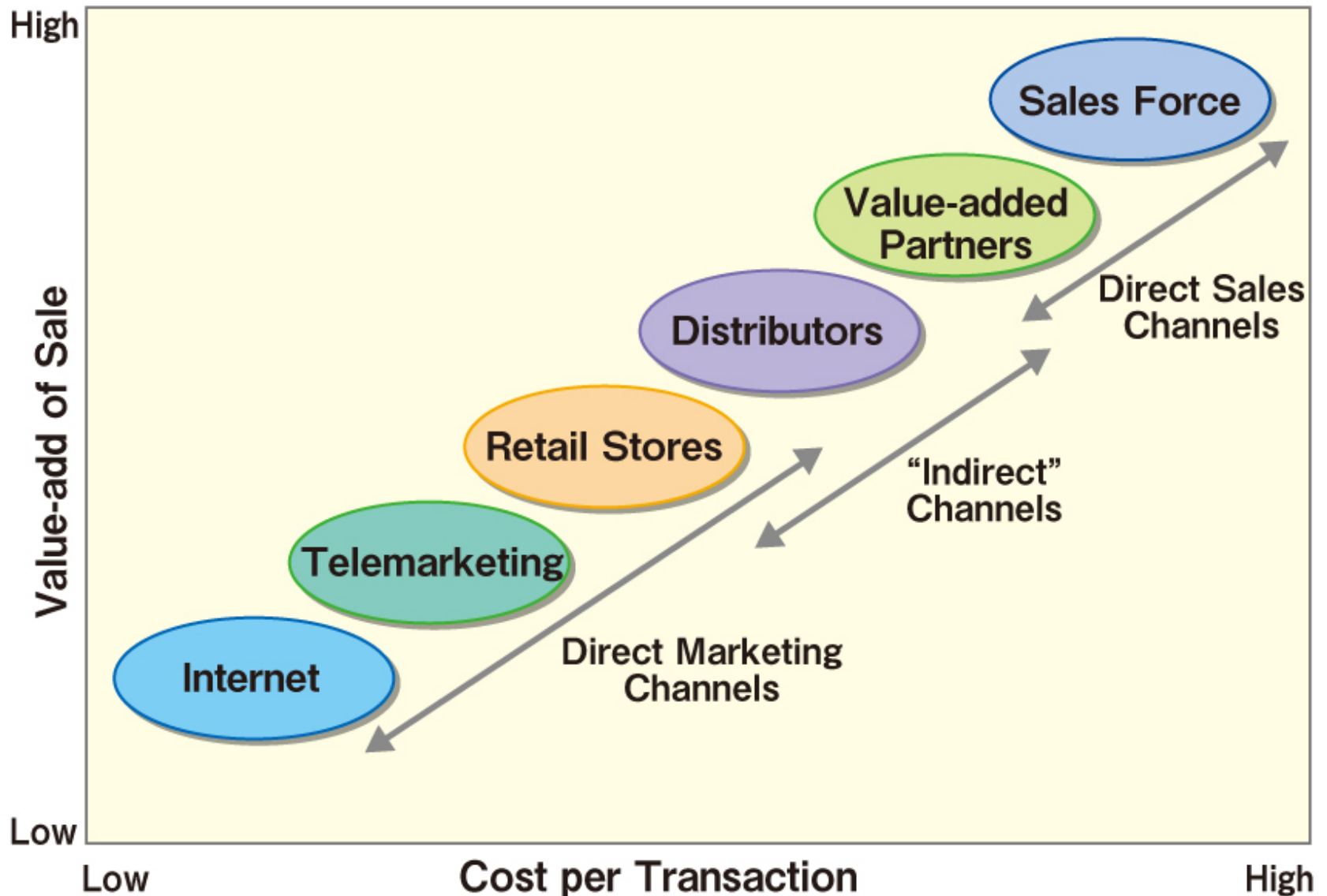


この間でどのような価格設定が行われるか、行えるか？

価格戦略の実例

- 第1種の価格差別化 (first degree price discrimination): 個々の顧客毎に違う価格設定
- 第2種の価格差別化 (second degree price discrimination): 単一価格メニューであるが、顧客毎に価格が異なる設定
 - Two Part Tariff(2部価格): 電話、ディズニーランド
 - 価格メニュー方式: ホテルパッケージ、航空チケット
 - バージョニング: 新書と文庫本
- 第3種の価格差別化 (third degree price discrimination): 顧客カテゴリー毎に違う価格
 - 学生割引、レディースデー

流通経路（チャンネル）

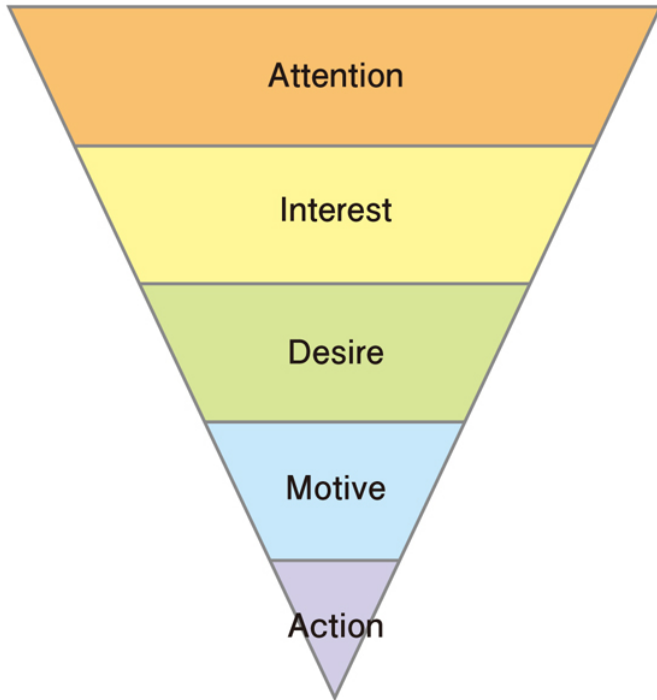


事例：中国資生堂のブランド別販売チャンネル

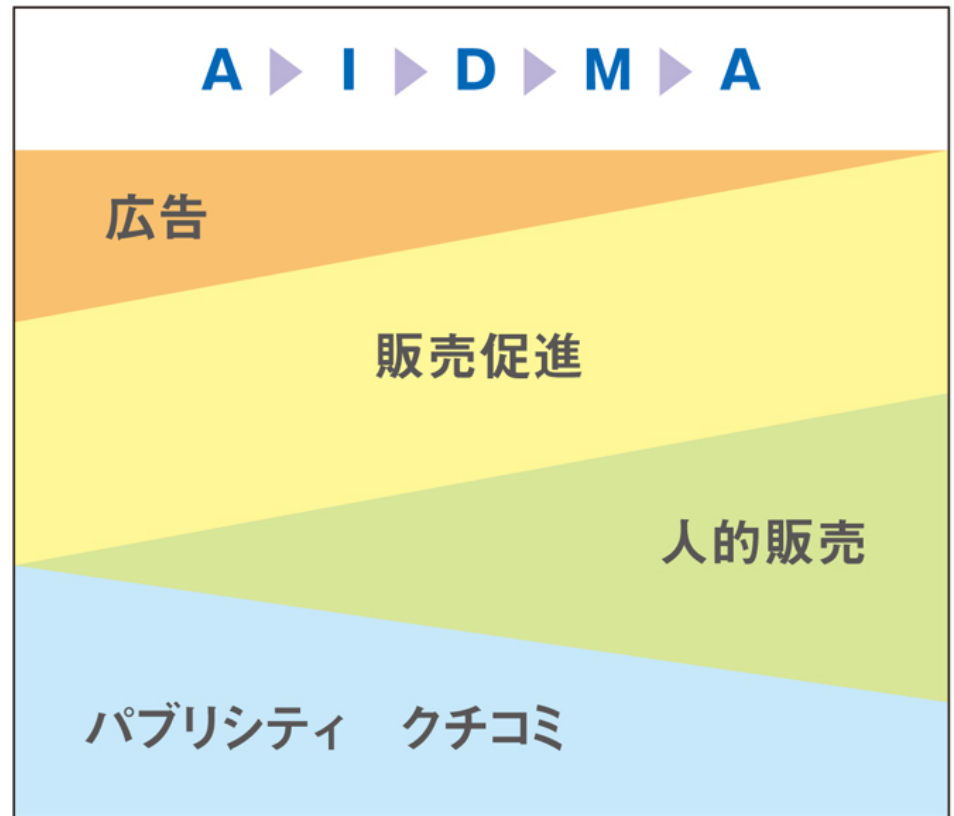
Category	主要ブランド	Distribution Channels		
		Dept. Stores	Chain Store	Drug Stores
ハイプレステージ	Cle de Peau Beaute	○		
プレステージ	AUPRES SUPREME AUPRES Global SHISEIDO	○ ○ ○		
ミドル	ELIXIR SUPERIEUR HAKU TSUBAKI Uno Urara Pure&Mild Za AQUALABEL		○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○

注：DQは近代薬局で販売されている商品である。

AIDMAモデルとPRツール



インターネット時代になり
AISASへ変化



新たなマーケティング手法の必要性

同一性重視の時代

- 地域、家族、職場などの組織単位の価値観
- パターン化されたワークスタイル、ライフスタイル
- 物理的、時間的な制約



多様性重視の時代

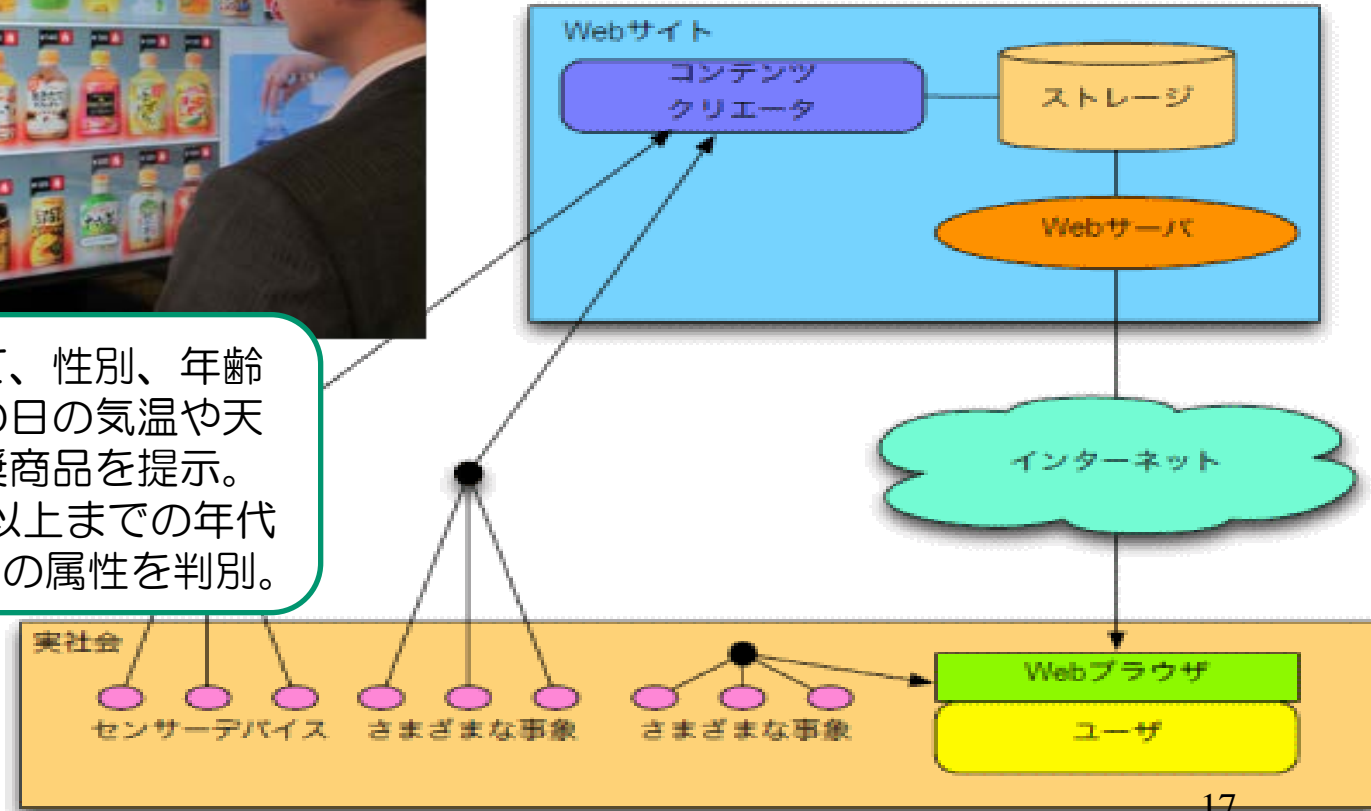
- 個人の価値観が優先
- 個人によるワークスタイル、ライフスタイル
- 物理的、時間的制約からの解放

セグメンテーション＋4P→個のマーケティング＋顧客価値創造

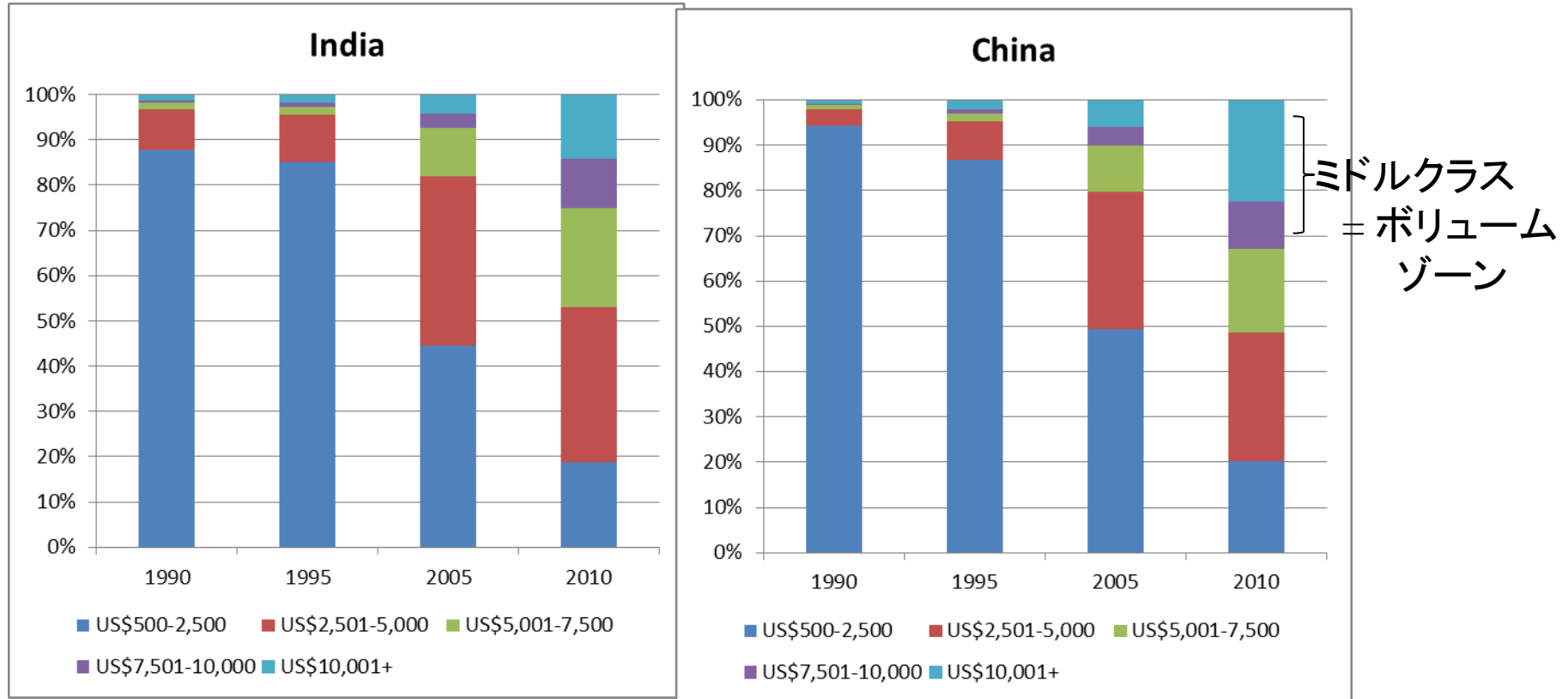
ビッグデータ：データを活用した販売手法



カメラ画像を分析して、性別、年齢を推測し、さらにその日の気温や天候を参考にして、推奨商品を提示。10代以下から60代以上までの年代と性別の14パターンの属性を判別。



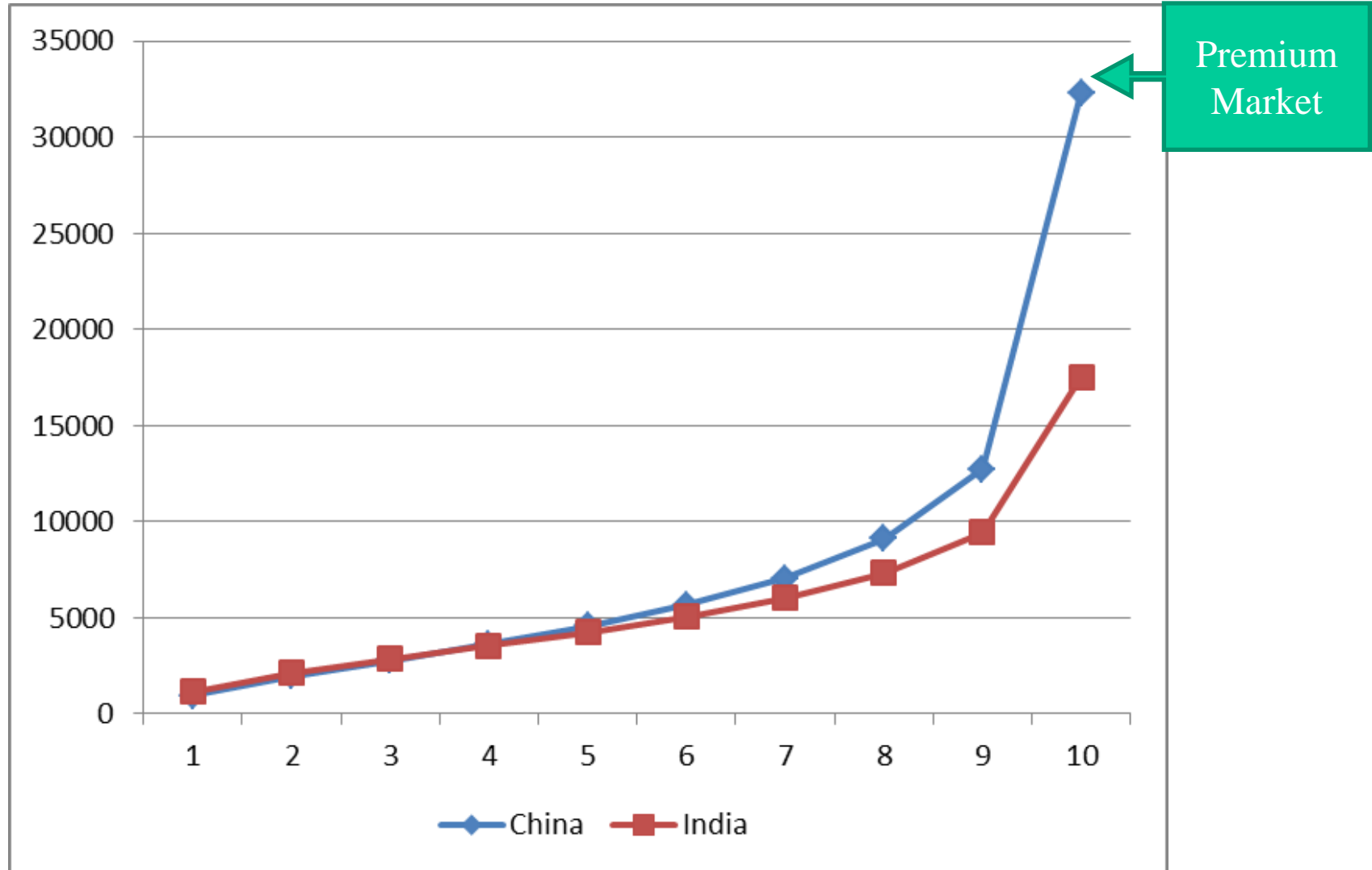
マーケットとしての中国・インド



どの程度のマーケットがあるか？

- 車(数十万円)、大型TV(十数万円)、任天堂Wii(数万円)、高級化粧品(数千円)、日本料理店(数千円)、吉野屋の牛丼(数百円)

家計平均所得分布 (10段階、2010, US\$)



PPP (Purchasing Power Parity)

購買力平價

- Concept of PPP (Purchasing Power Parity)
- Big Mac price by Economist magazine
US: 4.07 \$, China: 14.7 RMB=2.27 US\$ (▲44%)

	2005		2010	
	PPP	/US\$	PPP	/US\$
China	42	8.19	53	6.71
India	33	44.1	44	44.7
Japan	118	110	144	80.5
USA	100	1	100	1

パナソニックケース・イントロ (CAGE)

- Cultural Distance: 言語、倫理、宗教
- Administrative Distance: 地域貿易ブロック、政治面での対立、通貨、旧植民地
- Geographic Distance: 物理的距離、陸部での隣接、タイムゾーン
- Economic Distance: 一人当たりGDP、生産ファクターコスト・質

パナソニックケース・イントロ(AAA)

Adaptation: ローカルマーケットの製品・サービスを適合化: マクドナルドの地域製品、現地規格に合わせた家電製品...

Aggregation: 地域ごと、製品カテゴリごとなど
に對外戦略を統合化: トヨタの地域戦略、
デルの地域別生産拠点

Arbitrage: 地域ごとの違い(CAGE)から価値を生み出す: ユニクロ、Tax-heaven、インドへのBPO