

# マーケティング概論



2013年 4月19日

第二講

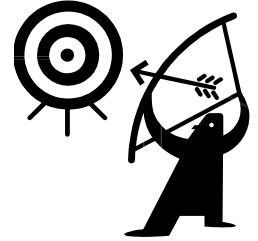
マーケティング発想の経営

# マーケティング発想の経営

## 1. はじめに

- 企業

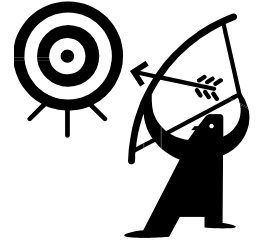
- 産業材（日本鋼管・南西石油）
- 部品（日本電装）
- 卸売企業（
- 消費者相手に商品を守る企業（マック・ディズニー・三越・ローソン）



- 企業の人たちと話すと・・・

- 自分の製品に絶対の誇りをもっている。しかし
- 我々が現在暮らしている成熟した社会では、良いものを作ったからと言って、必ずしもビジネスの成功に結び付くわけではない。

# マーケティング発想の経営



## 1. はじめに

- 消費者は製品の「価値」を買うのであって、「技術」や「品質」や「性能」を買うわけではない。
- 「提供する製品を、ほしがっている人は誰なのか」
- 「その人は、その製品からどのような価値を得ているのか？」

↓  
マーケティング発想



# マーケティング発想の経営

## 2. 作った製品を売るのではなく、売れる製品を作る

- アサヒビールのブラインドテスト
  - どのビールがおいしい
  - どのビールの味が好きだ
  - 「それぞれのビールの味に違いがあるとして、その違いを表す形容詞を言ってほしい」
- ビールの味覚を表すのに、どのようなことがあるのかを探ろうした。
- 市場調査（マーケティングリサーチ）
  - 消費者のニーズ情報を新製品企画に利用



消費者志向



# マーケティング発想の経営



## 2. 作った製品を売るのではなく、売れる製品を作る

米国 New Coke、19万人で blind test

1950年代半ば



- 江戸時代にもあったが・・・
- 「そういうやり方・考え方こそが、ビジネスの核心にある」
- マーケティングの専門組織
- 調査のためのいろいろな手法

	起点	焦点	対処方	目標
販売の考え方	工場	生産された製品	販売促進	販売増で利益を得る
マーケティングの考え方	市場	顧客ニーズ	総合的マーケティング	顧客満足で利益を売る



# マーケティング発想の経営

2. 作った製品を売るのではなく、売れる製品を作る



## アサヒビール

### スーパードライの開発

- 消費者が好むビールを作ろう→ビール業界では画期的。
  - それまでは、技術部長や製造部長がビール酵母を調整し慎重にtasting→味の処方→生産
  - 「自分たちの製品の内容の明細は、企業の技術者ではなく、企業の外にいる消費者が決める」
  - (消費者の声を聞くマーケティング担当者が決める)
- これは、企業の理念や組織の編成をも変える





# マーケティング発想の経営

## 2. 作った製品を売るのではなく、売れる製品を作る

	技術・製品・販売発送の企業	マーケティング発想の企業
理念	良いものを安く提供	消費者のほしいものを提供
事業の起点	製品・工程の新技術の開発	消費者ニーズの把握
方法	販売とプロモーション	統合されたマーケティング活動
目標	販売量の拡大と利益の拡大	消費者の満足
組織	生産・技術中心の組織	マーケティング中心の組織

# マーケティング発想の経営



## 3. マーケティング近視眼を避けよ

- 「消費者のニーズを知るところから、ビジネスは始まる」・・・マーケティングの精神
- 「言うは易く行うは難し」
- 企業側はそれを誤って理解していることも少なくない
- 1/4ドリルが売れた。
- 「それを買った消費者は、いったい何がほしかったのか？」



# マーケティング発想の経営

## 3. マーケティング近視眼を避けよ



- 消費者がほしかったのは、
- しかし、多くの企業家は、「消費者が買ったののはこのドリルなのだから、消費者がほしいのはこのドリルなのだ」と思い込んでしまう。



- ↓
- 自社技術の改良・硬くて摩耗することのない金属、耐久性があるモーターの開発



# マーケティング発想の経営



## 3. マーケティング近視眼を避けよ

- 製品ではなくそれが果たす機能で、手段ではなく目的で事業を定義する。
- 「自分がやっているこの事業は、何をやる事業か」と考えること

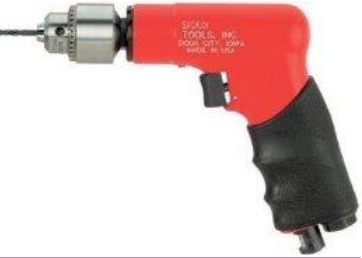


### 事業を定義すること

- 「消費者はその製品を使って何をしたいと考えているか？」そして、その本当のニーズに基づいて事業を定義すること！

# マーケティング発想の経営

## 3. マーケティング近視眼を避けよ Stop! Marketing Myopia



自らの事業を「製品」  
や「手段」で定義しない。

その製品が果たす  
「機能」、あるいは「顧客」  
がその製品によって解決  
しようとしている「目的」に  
沿って、定義しなさい。  
(Theodore Levitt)

製品・手段	機能・目的
鉄道	輸送
石油精製	エネルギー供給
映画製作	娯楽提供
写真フィルム	情報の記録
電気洗濯機	クリーニング
洗剤	クリーニング
運送	引っ越し
コンピュータ	ソリューション
コピー機能	コピーサービス

# マーケティング発想の経営

## 3. マーケティング近視眼を避けよ



- 石油精製企業

- 真の競争者は石油以外のエネルギー  
競争者(電気・ガス・原子力)

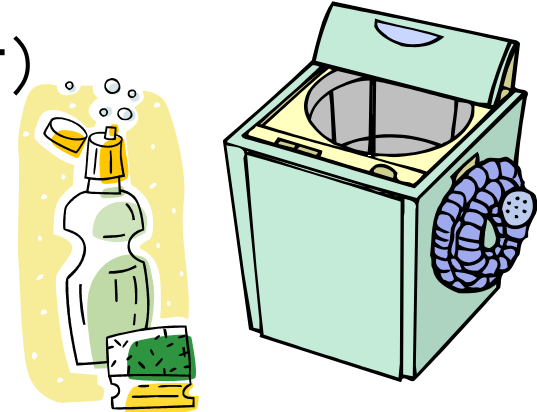


- 洗濯機と洗剤

- 今まででは歩調を合わせて発展(補完財)
- 三洋電機の「洗剤のいらない洗濯機」



代替的な商品



「消費者は、何のために洗濯機を購入するのか？」

「消費者は、何のために洗剤を購入するのか？」

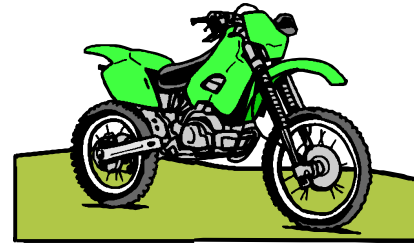
# マーケティング発想の経営

## 4. 価格と性能とは違う

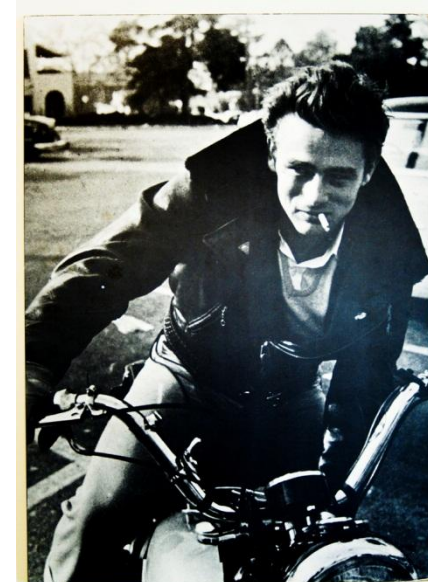
- Harley Davidson

- 大型バイク（普通より大きい）（よく倒れる）

↓ 改善



- 「小さくて軽いハーレーにしなければ・・・」  
「音も低いものに・・・」
- ハーレーファンは、「それはハーレーではない！」
- ハーレーとは荒野を一人駆け回る男らしさの象徴、世の中の流れに対するある種、抵抗感の表れだと思っている人にとっては？？？



# マーケティング発想の経営

## 4. 価格と性能とは違う



- New Coke

- 味覚調査の結果、大々的に導入
- どうして今までのコーラをやめるのかと反発
- デモ



- Classic Coke 再発売

- (人々がコーラに求める価値を無視していた)
- 「小さいころから私の側にあったコカ・コーラ。楽しいとき、悲しいとき、友と喜び合ったとき、いつも自分の側にいたコカ・コーラ」 そのコーラがなくなってしまう！



# マーケティング発想の経営

## 5. マーケティング発想とは・・・

### 1. 消費者志向

作った製品を売るのではなく、売れる製品を

### 2. 消費者の深いニーズの理解

経営者は近視眼的な理解に陥らないように**消費者の深いニーズの理解**に注意を払う。

### 3. 製品の価値と性能とは違った概念

(価値とは消費者が本当にほしいもの)



# ？考えてみよう

次の課題で話し合ってみよう。

- ① 自分の良く知っている事業の製品、たとえばコカ・コーラ、キットカット、SKⅡ、Wiiなどについて、その製品が果たす機能とその製品を購入する目的を考えてみよう。
- ② 皆さんが良くいく、スターバックスを考えてみよう。昔流の言い方をすると「喫茶店」です。しかし、普通の喫茶店は街から姿を消しています。同じ喫茶店ですが、スターバックスは成長しています。普通の喫茶店と何が違ったのでしょうか。