

マーケティング概論



2013年 4月26日

第講

マーケティング論の成り立ち
(教科書『1からのマーケティング』より)

1. はじめに

- A社の製品
 - 黒一色
 - 丈夫
 - 値段が安い



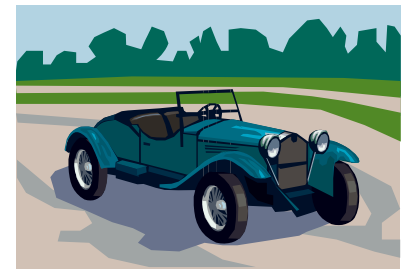
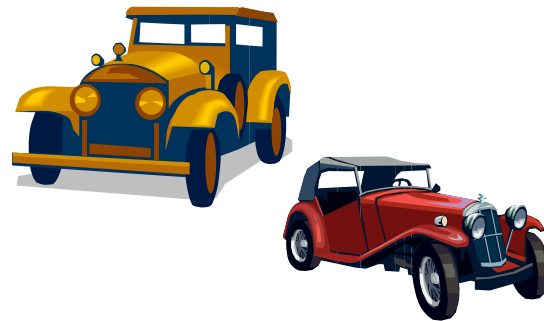
- B社の製品
 - スタイルいろいろ
 - 色が多様
 - 値段も様々



2 マーケティングの誕生

◇FordになくてGMにあったもの

- 1908年 T型Ford
- 安い価格・・・一般大衆にも手に入るようになった。
- 黒一色の一車種
- 効率化、大量生産 → どんどん価格を下げていった。
- 1921年 150万代のうち、約2台に1台はフォード
- 1920年代 GM
- 低価格から高価格(6種)
- 一車種の中でスタイルや色が異なるもの
- 年ごとのモデルチェンジ
- 普通の人からお金持ちまで
- 明暗を分けたのは何？



2 マーケティングの誕生

◇FordになくてGMにあったもの



- Ford

- 目標は、生産志向の大量生産による低価格の実現
- それが消費者の満足を満たすものだと確信。

時代の経過とともに人々は車を使う生活を経験していく...

- GMは

- 消費者の気持ち(ニーズ)の変化を察知
- 売るための仕組み(広告展開・Dealerへのサポート・分割払い)





2 マーケティングの誕生

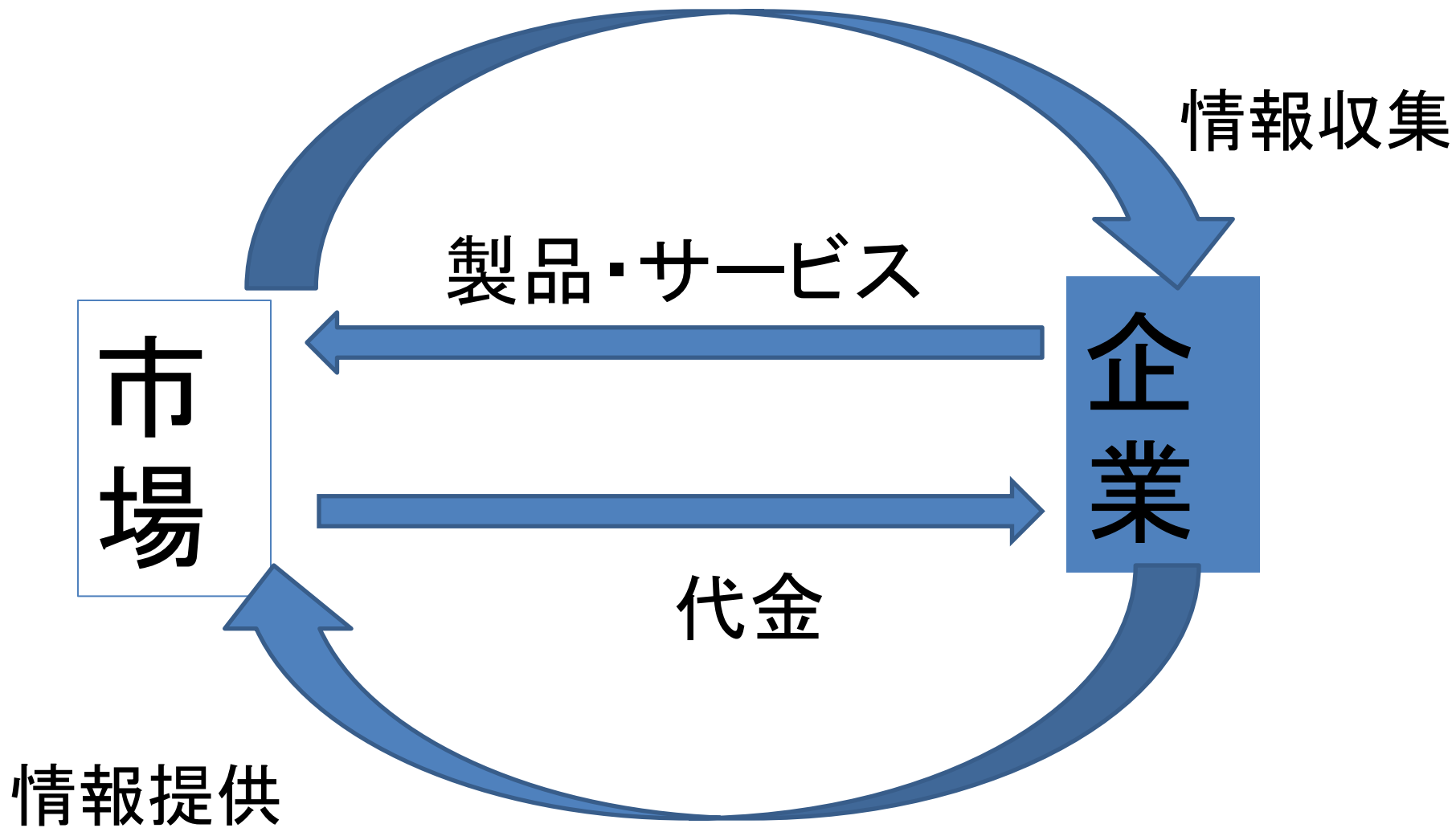
▽マーケティングが必要となった時代

- 20世紀の初めに、メーカーにとって製品を作ると同時に、それをいかに売るかが重要な問題となったことを教えてくれる。
- 多く製品が作れるようになったことは、それに見合うだけの顧客を獲得しなければ、企業の存続を危うくするというジレンマをかかえるようになった。
- この時代背景のもとに、マーケティングが誕生。
- Marketing = Market 市場で ing 売る
- 販売や広告という言葉だけではとらえきれない、売るということにかかわる、より総合的な活動が企業に要求された。



3 マーケティング論とは

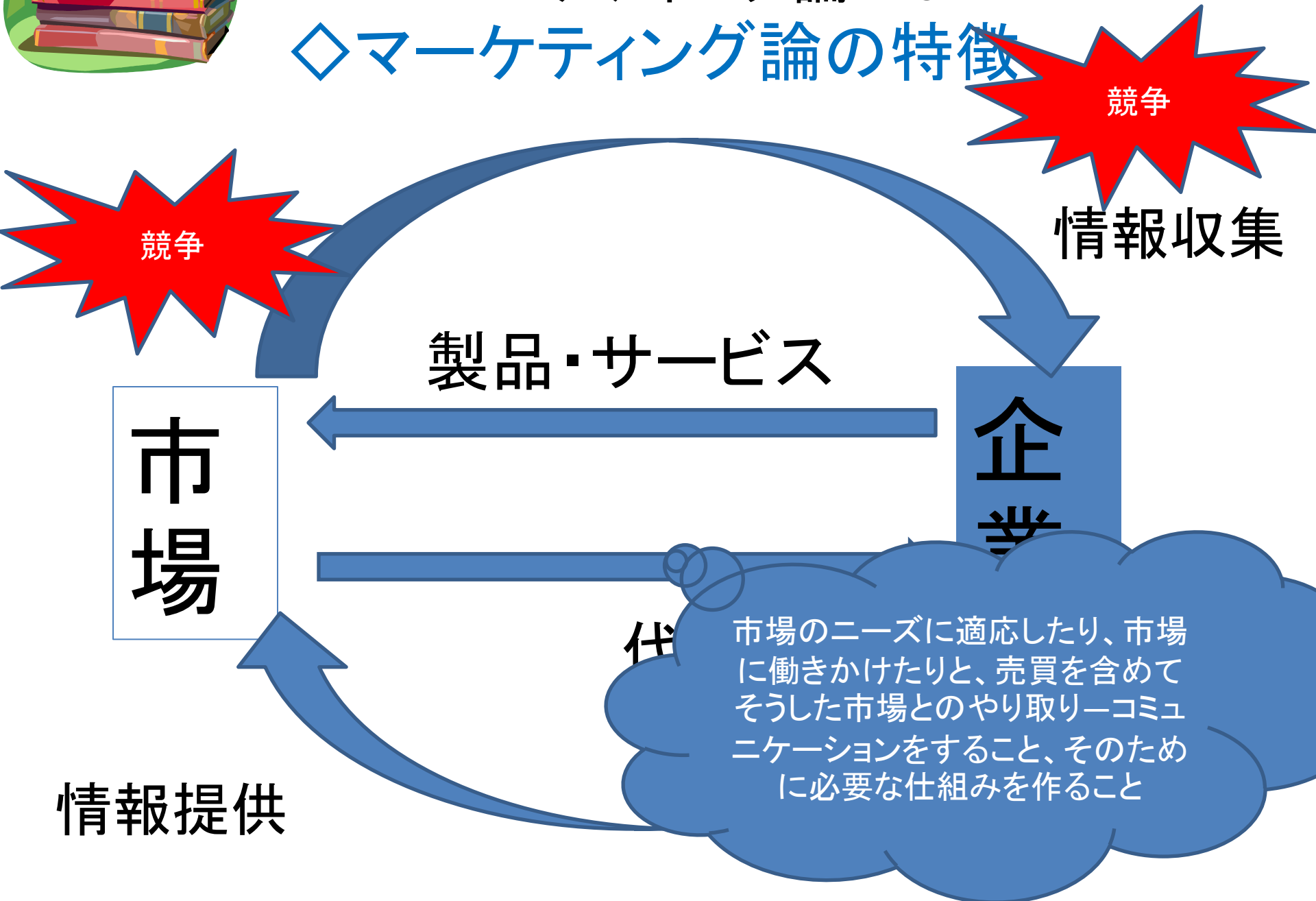
◇マーケティング論の特徴





3 マーケティング論とは

◇マーケティング論の特徴





3 マーケティング論とは

◇マーケティング論の特徴



この商品を買って
下さい
()

この仕事をして
下さい

()





3 マーケティング論とは

◇マーケティング・マネジメント論

4P

- Product ()・・・製品開発論
- Price ()・・・価格戦略論
- Promotion ()・・・広告論
- Place ()・・・マーケティング・チャネル論



3 マーケティング論とは

◇マーケティング論と関連する分野

- マーケティングは市場のニーズに適応するための情報収集が重要
- マーケティングの出発点は、「消費者ニーズを知ること」と言い換えてもよい。
- どんなことをどのように収集すればよいのか
- → 指針を与える
→ 「消費者行動論」 Consumer Behavior
- 「消費者はどのような心理過程を経て、製品を買うのか、消費者が満足するとはどのようなことなのか、消費者行動論は心理学や社会学の理論を用いたり、消費者への調査や実験を行ったりする。

3 マーケティング論とは

◇マーケティング論と関連する分野

- 「マーケティングリサーチ論」
 - 具体的な調査技法
 - 「消費者行動論」と強く結び付いている。...第12章
- 「流通システム論」
 - 消費財メーカーは、通常は直接、製品を販売することはない
 - 卸売業者や小売業者といった流通業者を介して販売している。
 - 流通業者とどのように取引を実現させ情報や物流の仕組みを作っていくかはマーケティングにとって大切
 - ・・・第八章「チャネルのマネジメント」
 - 「サプライチェーンマネジメント」

4 現実とともに進化するマーケティング論

◇マーケティング論の発展



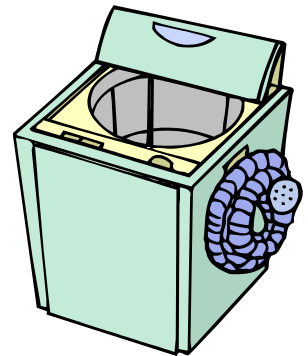
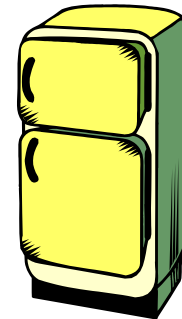
- 社会や企業のマーケティングが変化するにつれて、マーケティング論が取り扱う内容も変わっていった。

① 従来にはない新しいテーマ誕生

- ◆「サプライチェーン」 Supply chain (第9章)
- ◆「営業」(第10章)
- ◆「ブランド」(第13・14章)

② マーケティングする対象の広がり

1970年代・・・企業の多角化
電機メーカー・・・・・・・・



4 現実とともに進化するマーケティング論

◇マーケティング論の発展



② マーケティングする対象の広がり

◆「ソーシャル・マーケティング論」

◆1960年代、70年代
企業の社会的責任



- …マーケティングは製品を売ればそれで良いのか？
- …学校、自治体、病院（非営利組織）の marketing の応用

◆生産（財）マーケティング

部品や原材料

◆サービス・マーケティング（ホスピタリティ）4

ホテルや飲食などサービス財を問う



◆ITマーケティング

◆グローバルマーケティング

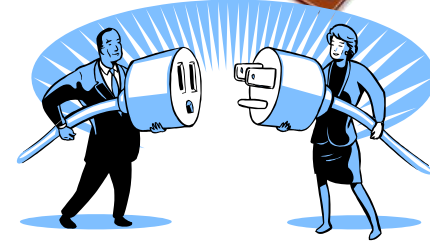
世界的な事業展開の問題を考える

4 現実とともに進化するマーケティング論

◇新しいマーケティングの視点



◆関係性マーケティング（第11章）



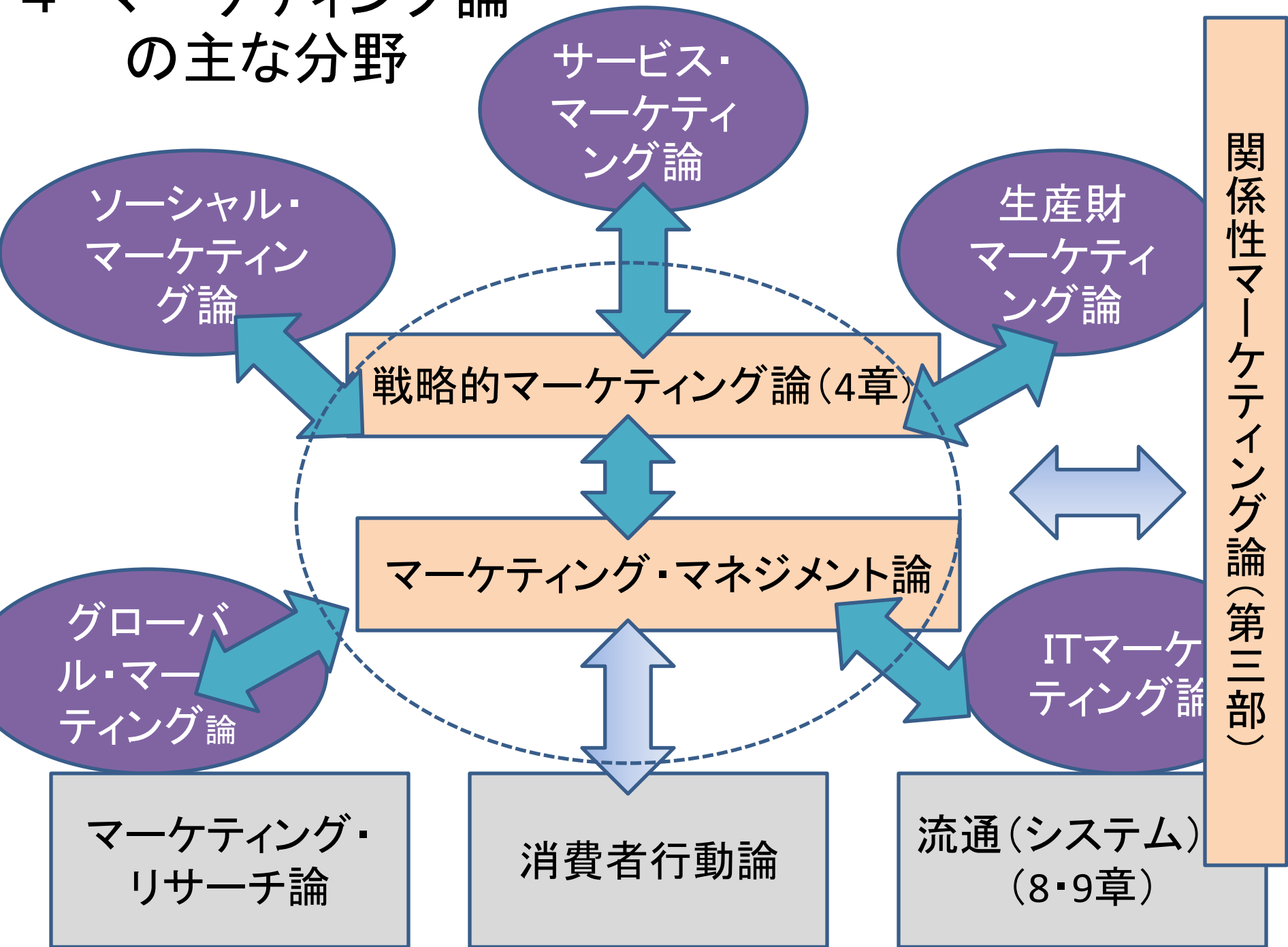
Relation Marketing

「マーケティングとは顧客との関係を構築し、それをうまく運営していくこと」

- 一度きりではなく長期にわたる関係
- 製品開発を一緒に行っていく関係



4 マーケティング論 の主な分野



サービス・
マーケティング論

ソーシャル・
マーケティング論

生産財
マーケティング論

戦略的マーケティング論(4章)

マーケティング・マネジメント論

グローバル・
マーケティング論

ITマーケ
ティング論

関係性マーケティング論(第三部)

マーケティング・
リサーチ論

消費者行動論

流通(システム)
(8・9章)

？考えてみよう

次の課題で話し合ってみよう。

②有名な経営学者であるPeter Druckerは、マーケティングの究極の目標を「selling(売り込み)」を不要にすることだ」と述べた。なぜ彼はそのような言い方をしたのか考えてみよう。

③あなた自身が顧客として、あるいはアルバイトなどの仕事の中で、特定の製品(ブランド)や企業、あるいは店と顧客が結ばれていると感じる場面はないだろうか。自信の体験を、なぜそうなのか、企業のためにどんなことをしているのかなどについて考えてみよう。