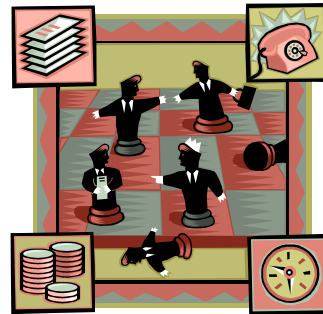


マーケティング概論

第4章 戦略的マーケティング



5月17日
第5講

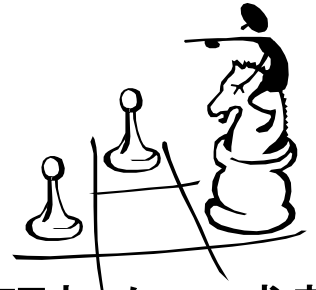
教科書「1からのマーケティング」より

1、はじめに

企業が長期的な戦略をもっているかどうか、業績に重要な決定要因になる

シャープ

- 2006年 国内トップシェアを獲得
 - 2005年までは国内第3位メーカー・・・需要はほぼ頭打ちで成熟市場
 - 高画素数カメラと高画質液晶を搭載
 - 2000年 世界初のカメラ内蔵端末（携帯を画像・記録装置として取り扱おうとしていた）
- 2006年4月 ワンセグ放送開始で「アクオスケータイ」発売
- 「ワンセグ対応携帯電話端末という新たな市場」を逆転のチャンスととらえ、「高画質端末投入」という対応を決定。

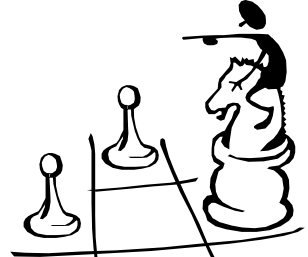


2. 戦略とは

- 広辞苑によると
 - 戦略（Strategy）とは、戦術より広範な作戦計画。各種の戦闘を総合し、戦争を全局的に運用する方法。転じて、政治社会運動などで、主要な敵とそれに対応すべき味方との配置を定めること」
- 「戦略」とは、何らかの戦いで(もちろん勝つために)どのように戦うのかの全体を決める基本方針」
- 「戦略的」とは、ある目標(通常は競争に打ち勝ち、一定の成果を上げること)に向かって、ある程度以上の長期にわたって、それを達成するために複数の要素を調整していくという含意

2. 戦略とは

◇経営戦略とマーケティング戦略



- 「経営戦略とは、組織活動の基本的方向を環境とのかかわりにおいて示すものであり、組織の諸活動の基本的状況の選択と諸活動の組み合わせの基本方針の決定を行うもの」（1994年伊丹敬介）
- 「経営戦略は影響の範囲や深さの程度によって基本戦略と実行戦略に分かれる」
 - **基本戦略**: 企業活動に広範な影響を及ぼし、またその成否が企業のパフォーマンスに深く影響するような戦略的決定
 - **実行戦略**: それを実行するためのゲームプラン
 - 製品戦略: どのようなターゲット顧客に、どのようなニーズに応えるために、どのような技術を使って、どのような製品を作るか
 - 広告戦略: 顧客へのプロモーション

2. 戦略とは

◇経営戦略の枠組みと戦略策定



経営理念

- 自社がどうありたいか
 - 「顧客に健康を提供することで社会に貢献する」

目標

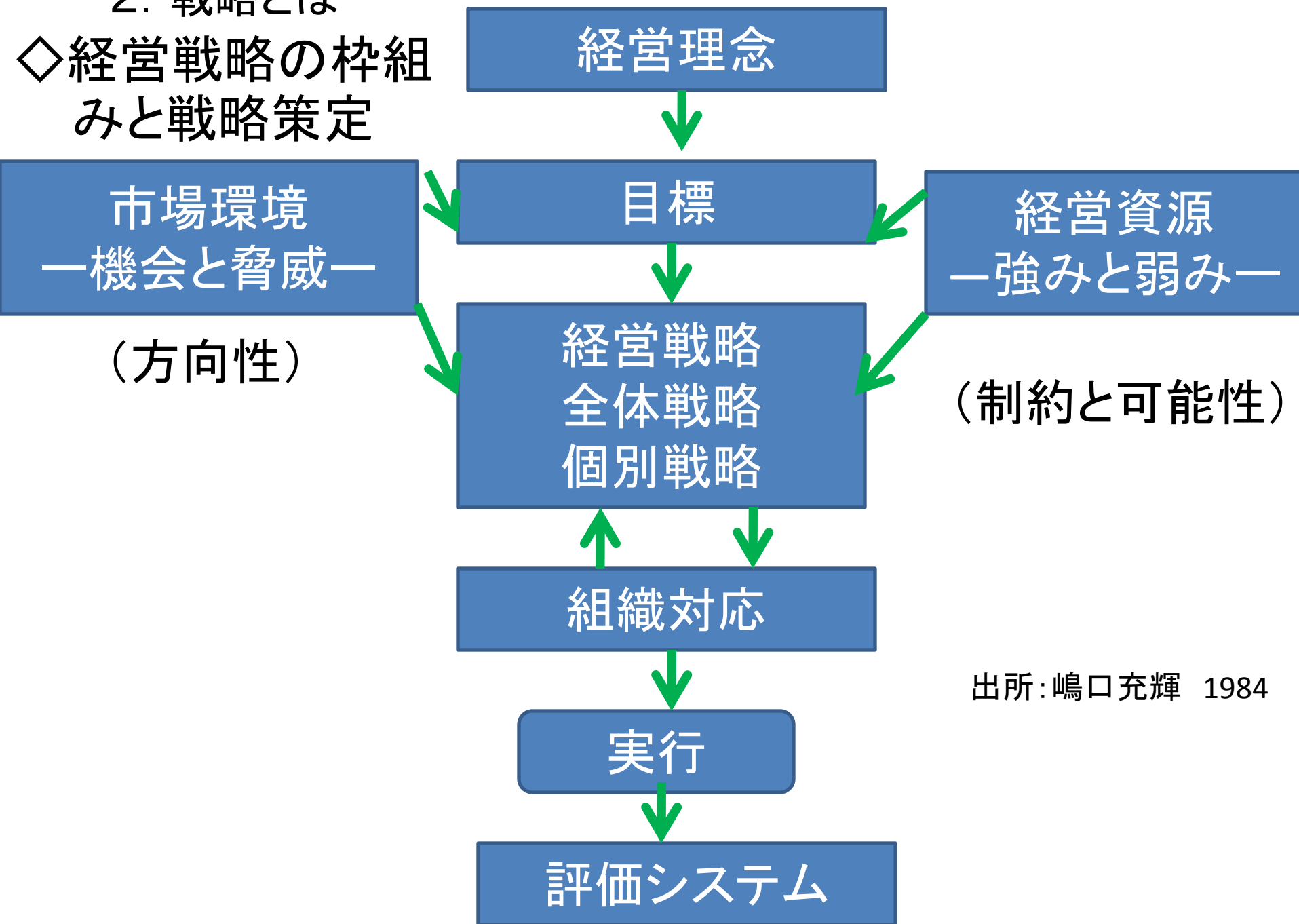
- この経営理念を実現するために現状を踏まえて設定される。
 - 「健康食品の売り上げを5億円にする」
- 目標が設定されても、実現することができなければ・・・
- そのための計画をたてる！ →目標策定
- どうすれば目標を達成できるか、あるいはその可能性が高いかということに答えを得るには、様々な**影響要因**を考慮しなければならない
 - 自社の経営資源から**強みと弱み**を知る
 - 競争すべき市場環境から**機会と脅威**を知る
 - 市場環境には、顧客や潜在顧客、競合他社、供給業者、規制、社会一般、

SWOT分析（化粧品メーカーの例）

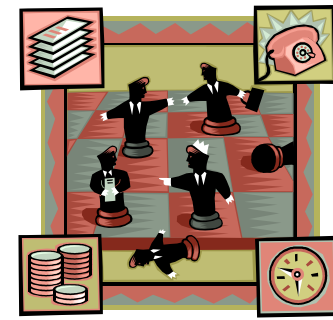
強み (Strength)	弱み (Weakness)
<p>消費: コア顧客の高いロイヤルティ</p> <p>競争: 独自技術による高機能製品の供給</p> <p>取引: 有力量販店との提携</p> <p>組織: 研究開発費率の高さ</p>	<p>消費: 客層の偏り</p> <p>競争: 販売価格の高さ</p> <p>取引: 地方小売店舗のカバー率の低さ</p> <p>組織: 国内営業拠点の少なさ</p>
機会 (Opportunities)	脅威 (Threats)
<p>消費: 男性市場の拡大</p> <p>競争: 独自のスキンケア成分の開発に成功</p> <p>取引: コンビにとの製版連携</p> <p>組織: 海外化粧品メーカーの買収</p> <p>マクロ環境: 法規制の緩和</p>	<p>消費: ファッション関連の消費支出の減少</p> <p>競争: 異業種企業の参入</p> <p>取引: 系列小売店への来客数の減少</p> <p>組織: 生産設備の老朽化</p> <p>マクロ環境: 景気の長期低迷</p>

2. 戦略とは

◇経営戦略の枠組みと戦略策定



出所: 嶋口充輝 1984



3. マーケティングにおける戦略の進化

20世紀初頭

1. マーケティング機能戦略

- 4P
- 統一感のないマーケティング？



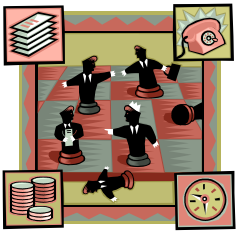
2. マネジリアルマーケティング

- 各機能要素(4P)を調整し統合するもの
- 市場需要の成熟
- 経営資源の相対的希少化



3. 戦略的マーケティング

- 市場変化への対応と資源配分を視野に入れる



3. マーケティングにおける戦略の進化

◆ 1. マーケティング機能要素戦略

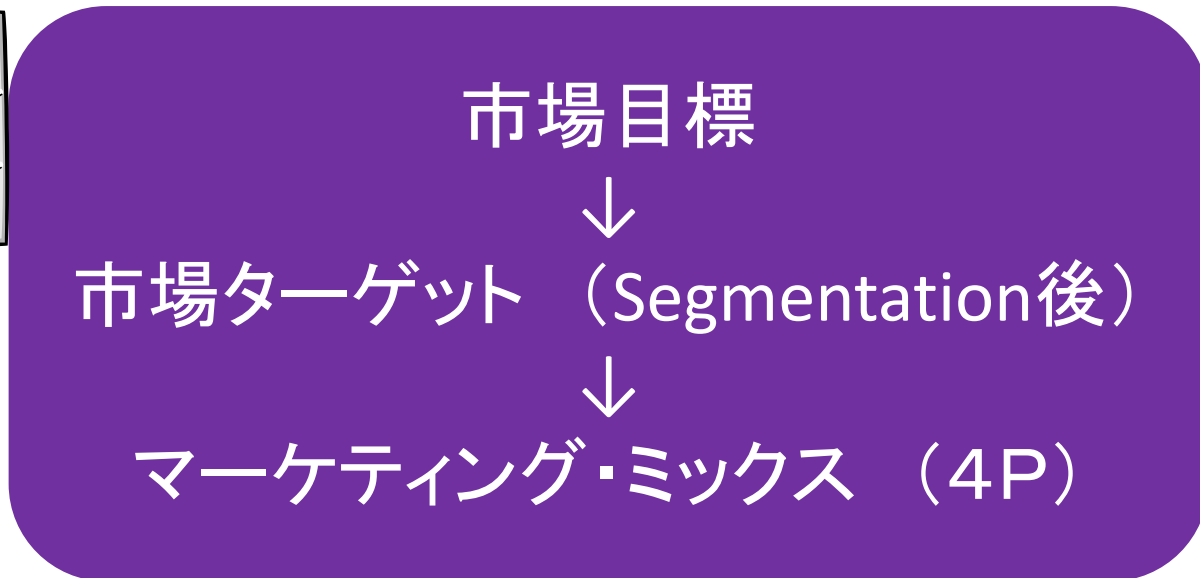
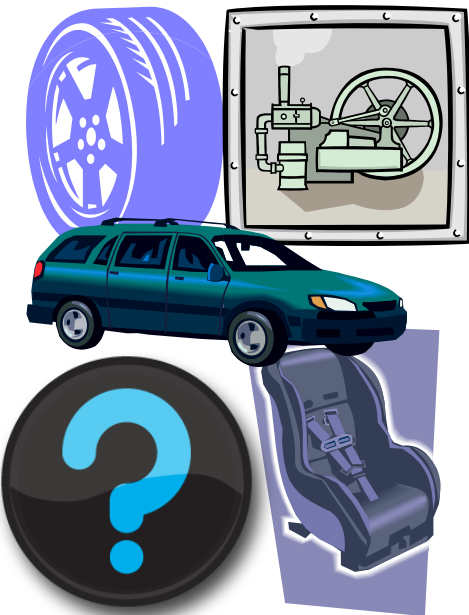
マーケティングの基本的な機能要素である4Pのそれぞれについて策定されること

- 製品戦略: **Product**
 - 潜在的顧客と設定した人々にアピールできる特徴をそなえた製品を選択したり開発したりするにはどうするかを決定
- 広告戦略: **Promotion**
 - 潜在的顧客に効果的にプロモーションを行うにはどのような内容の広告をどのような媒体を通じて、どのような頻度で行うか。
- 価格戦略: **Price**
 - 購買を促進するような価格付けや決済方法が決定される
- 流通戦略: **Place**
 - どのようなチャネルを通じて流通を行うのか、またそのチャネルの管理の程度や方法

3. マーケティングにおける戦略の進化

◆2. マネジリアル・マーケティング戦略

- この戦略では、その事業全体に責任を持つ事業部長等が、各機能要素担当者の上で、それらの指揮・調整を行う



3. マーケティングにおける戦略の進化

◆ 戦略的マーケティング

- 現在の企業は、多くの場合、その内に複数の事業を共存させている。
- その企業の中には、順調な事業もあれば、業績が思わしくない事業もある。
- マーケティングは、経営戦略の下位機能としての実行戦略ではなくなり、複数の事業を擁する企業内での経営資源の配分にかかわる問題を解決するためのナビゲーター

マーケティング戦略の類型	強調点
戦略的マーケティング	経営戦略への統合
マネジリアル・マーケティング	各機能要素の調整による統一
マーケティング機能要素戦略	各要素の効果的実現

4. 製品ポートフォリオ・マトリックス

市場シェア

高

低

市場の成長率

高

花形商品
(Star)



問題児
(Problem Child)



低

金の生る木
(cash cow)



負け犬
(dog)



製品の時系列的変化

経営資源(資金)の流れ

4. 製品ポートフォリオ・マトリックス

市場シェア

高

低

市場の成長率

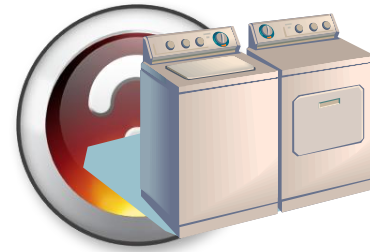
高

低

花形商品
(Star)



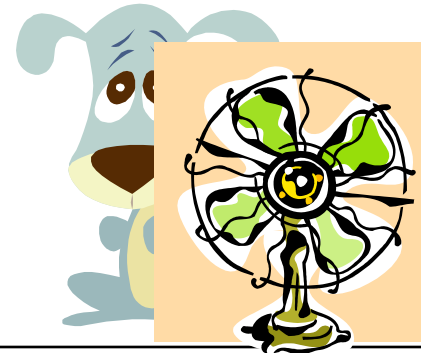
問題児
(Problem Child)



金の生る木
(cash cow)



負け犬
(dog)



製品の系時的変化





経営資源(資金)の流れ

5. 競争地位別の市場目標と競争対応戦略

- 自社の市場での地位、特に競合他社との相対的な地位は戦略策定上、重要な条件となる
 - 市場での競争地位が似ていると、適合する戦略も類似する傾向がある。
- 競争地位類型
 - Leader
 - Challenger
 - Nitcher
 - Follower

5. 競争地位別の市場目標と競争対応戦略 (競争地位類型)



経営資源		量			
質	高	大		小	
		Leader		Nitcher	
		市場目標	基本方針	市場目標	基本方針
		最大シェア 最大利潤 名声	全方位	利潤 名声	集中
	低	Challenger		Follower	
		市場目標	基本方針	市場目標	基本方針
		シェア	差別化	生存利潤	模倣
					
					



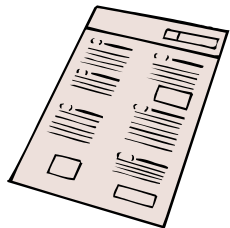
マーケティング概論 発表 (1グループ7名)

講義	日	グループメンバー	題名
第6講	5/24		第5章 製品のマネジメント
第7講	5/31	チーム成底美香	第6章 価格のマネジメント
第8講	6/7	チーム前川 チームキム	第7章 広告のマネジメント
第9講	6/14	チーム具志堅	第8章 チャネルのマネジメント
第10講	6/21	チームぎぼもえ	第9章 サプライチェーン マネジメント
第11講	6/28	チーム又吉誠	第10章 営業のマネジメント
第12講	7/5	チーム西本いお	第11章 関係のマネジメント
第13講	7/12	チーム村吉洋輝	第12章 顧客管理のマネジメント
第14講	7/19	安谷屋花枝 チーム山里カズミ	第13. 14章 ブランド構築のマネ ジメント・その組織のマネジメント
第15講	7/26	小浜幸汰	第15章 企業の社会的責任



期末グループ発表の内容

- 教科書で割り当てられた(章)について熟読し、要点をパワーポイントにまとめる。コラムについても解説する
- 教科書に出てきた会社、あるいは、その章のテーマに関係があると思われる会社について調べ、会社の規模や歴史、マーケティング戦略について調べる。
- クラスメイト全体での討論点を考える。
- 割り当てられた章を読んで、発表後の感想を述べる。
- 参考文献があれば、PPの一番最後のスライドに記入。
- スライドの左下にそのスライド作成者の名前を入れる。
- 班長は**発表の2日前(水曜日)の11:69 pm**までにパワーポイントと討論点を電子メールで先生に送る。その日時までに送れない場合は、配布資料を人数分、印刷して来てください (79人分)。



第一回レポート提出

- 締め切り:5月31日
- 教科書第三章『マーケティングの基本概念』のまとめを行い、「考えてみよう 1. 2. 3」の設問に答える。
- A4用紙2枚程度（字数1,600字程度）
- 文字は12ポイント
- なるべく表も作成して説明する
- 大学のウェブメールサービスを使って送る
- あて先: kaorukom@eve.u-ryukyu.ac.jp
- 件名: マーケティング概論 課題1
- 学生番号と名前を書く。
- 参考文献を教科書を含めて3つ以上示す