

# 売れる仕組みを作る マーケティング

## 第1部 マーケティング戦略の策定

企画：株式会社 サイコム・インターナショナル  
制作著作：株式会社 レビックグローバル

M A R K E T I N G TEXT BOOK

### マーケティング 戦略の策定

### マーケティング・ ミックス 1 (Product・Price)

### マーケティング・ ミックス 2 (Place・Promotion)

- Session 1 事業戦略とマーケティング／  
マーケティング戦略の策定プロセス
- Session 2 [ステップ1] セグメンテーションとターゲティング
- Session 3 [ステップ2] ポジショニング
- Session 4 [ステップ3] マーケティング・ミックス -4Pの意思決定-
- Session 5 [Product] 製品に関わる意思決定 (1)
- Session 6 [Product] 製品に関わる意思決定 (2)
- Session 7 [Price] 価格に関わる意思決定
- Session 8 [Place] チャネルに関わる意思決定
- Session 9 [Promotion] プロモーションに関わる意思決定
- Session 10 顧客分析

## Review

## マーケティングとは

マーケティングとは何か？

この問いに対し、これまで実にさまざまな人や団体が定義を試みてきました。

例えば、米国の経営学者であるフィリップ・コトラーは「マーケティングとは、製品と価値を生み出して他者と交換することによって、個人や団体が必要なものやほしいものを手に入れるために利用する、社会上・経営上のプロセスである」と定義づけました。

また、日本マーケティング協会では「マーケティングとは、企業および他の組織がグローバルな視点に立ち、顧客との相互理解を得ながら、公正な競争を通じて行う市場創造のための総合的活動である」と定義しています。

このようにマーケティングにはさまざまな定義やとらえ方がありますが、これらに共通するのはマーケティングがある特定の取り組みを指すのではなく、プロセスや仕組みの構築といった「統合的な活動」を意味するということです。本講座では、ビジネスパーソンにとってイメージしやすい以下のような言葉でマーケティングを定義しています。

**「マーケティングとは、特定の市場（顧客）のニーズを理解して、売れる仕組みを作ることである」**

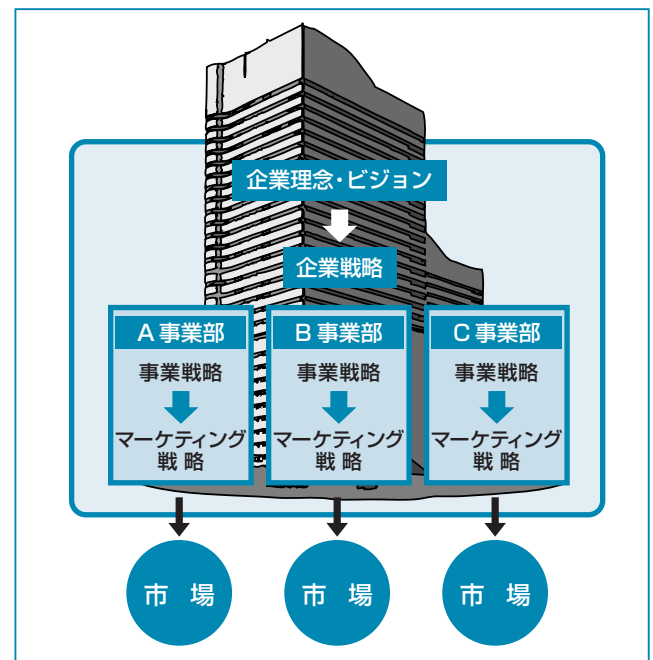
Session 1では、企業がとり得る戦略の中でマーケティングがどのような位置づけや役割を持っているのかを理解するとともに、モノやサービスを効率よく売するための仕組みとして、マーケティング戦略をどのように作っていくのかについて学習していきます。

## 企業戦略と事業部戦略・機能別戦略

企業は主に営利を目的として生産や販売などの経済活動を行う組織であり、その経済活動を維持・発展させていくために、企業戦略・事業戦略・マーケティング戦略など、さまざまな戦略を策定し実行します。

ではマーケティング戦略は、それらの戦略とどのような関係にあるのでしょうか。ここでは戦略と関連して語られることの多い企業理念やビジョンなどとともに、各戦略とマーケティング戦略の関係を整理しておきましょう。

図1 企業理念・ビジョン・戦略の関係



企業理念は、企業が経済活動を行っていくうえで掲げる「普遍的な価値観」です。その企業がどんなことを大切にしているのか、それを対外的に示したものとってよいでしょう。

一方、ビジョンは企業が目指す「長期的な将来像」です。ビジョンという言葉のとおり、どのような価値を創出するのを目に見える形で具体的に示したものと定義できます。企業戦略は、「全社としての目標とそれを達成するための方策」です。ビジョンで示した将来像を実現するために、事業部ごとの目標を設定し、それに合わせて人・モノ・カネ・情報などの資源配分を決定したものと いえます。

# マーケティング戦略の策定プロセス

見 本

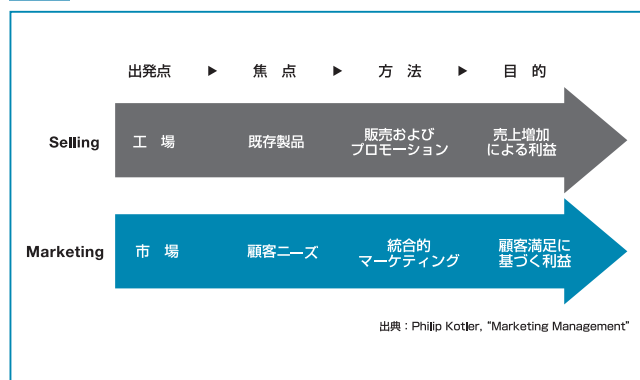
企業戦略を受けて、個々の事業部で立案するのが事業戦略です。企業戦略で示された事業部目標をどのように達成するか、その道筋を定めたものであり、「特定の製品・サービス分野において有利に事業を展開する方策」と定義されます。

そしてマーケティング戦略は、この事業戦略の重要な一部を構成し「市場環境やニーズの変化をとらえ、それに適合した事業活動をコーディネートする行為」と定義できます。

## マーケティングとセリングの違い

ここでマーケティングの概念をしっかりとつかむために、対比の概念であるセリングとの違いも見ておくことにしましょう。

図2 マーケティングとセリングの概念

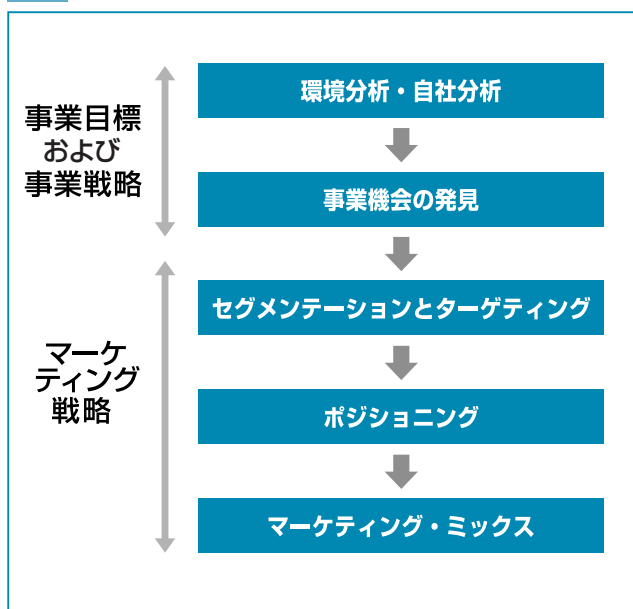


セリングは「作ったものを売りにいく」という内側から外側へ向かう視点であるのに対し、マーケティングは「市場を定義し、顧客の欲しいものは何かを考え、売れる仕組みを作り上げていく」という外側から内側へ向かう視点となります。

## マーケティング戦略の策定プロセス

マーケティング戦略は、以下のようなプロセスで策定されます。

図3 マーケティング戦略策定プロセス



これらのプロセスのうち「環境分析・自社分析」から「事業機会の発見」までは、通常、事業目標および事業戦略を定める際に行われる作業です。

そしてこれら2つの段階を経て導き出されたアイデアを引き取って、市場で実際に製品やサービスとして売り、利潤を生み出す、つまりビジネスにしていくところを担うのが、マーケティング戦略なのです。

ではここから、マーケティング戦略の策定プロセスにおける各段階の意味や作業イメージを簡単に紹介していきます。

### 環境分析・自社分析

「環境分析・自社分析」とは、自社の置かれている環境を分析し把握する段階です。外部環境、内部環境、業界環境など、さまざまな視点から分析を進めます。

### 事業機会の発見

「事業機会の発見」とは、環境分析・自社分析で得られた結果を踏まえて、市場で「どんな製品・サービスを誰にぶつければ売れるのか？」というアイデアを導き出す段階です。

# Review

## Session 4の狙い

Session 2とSession 3では、「誰に売るか(セグメンテーション・ターゲティング)」ということと、「ターゲットとなる人たちに自社の製品・サービスをどう覚えてもらうか(ポジショニング)」ということについて学んできました。

ここからは、これまで頭の中で練り上げてきたプランを具体的なビジネスにしていく段階に入ります。

Session 4では、まずマーケティング・ミックスの全体像について解説します。

## マーケティング・ミックスとは

マーケティング・ミックスとは、ターゲット市場に対して最も効果的なアプローチを行うために、自社でコントロールが可能な4つのP (Product・Price・Place・Promotion) を検討し、最適に組み合わせることをいいます。

図1 マーケティング・ミックスの4P



企業の中で作られた製品・サービスが市場へと出ていくには、セグメンテーションやターゲティング、あるいはポジショニング以外にも、実にさまざまなことを決めなければなりません。これらの「決めなければいけないさまざまなこと」を示したフレームワークが4Pです。

この4Pこそが「売れる仕組み」を構成する要素であり、実際にマーケティングを担当するマーケッターが全力で考えるべきものなのです。

## 4Pはなぜ重要か

マーケティング戦略において4Pがなぜ重要となるのか、その理由をもう少し掘り下げて考えてみましょう。

例えば、山奥に住むひとりのコンピュータエンジニアが斬新なゲームソフトを思いついたとしましょう。

彼は自分のゲームソフトについてターゲットを男子大学生と定め、「感情を揺さぶる新感覚のアクションRPG」というポジショニングまで決めました。

さて、このゲームソフトが市場へ出て行くには、この後、彼は何をするべきでしょうか？

まず考えられるのは、ゲームソフトの開発です。当たり前のことですが、実際に販売できるものがあってはじめて、ビジネスはスタートします。これが4Pのうちの「Product」です。次に行わなければならないのは、このゲームソフトの存在をターゲットである男子大学生に知らせ、興味を持ってもらい、その魅力をわかってもらうことです。ただ自分の手でゲームソフトを開発しただけでは、その存在をターゲットである男子大学生に知らせることはできませんから、何らかの方法で彼らにアプローチをしていきます。その活動が4Pのうちの「Promotion」になります。

さらに実際に購入して使ってもらうためには、価格を決めてお金を払ってもらわなければなりません。そのために行う価格設定、これが4Pの「Price」です。

また、ターゲットがゲームソフトを入手できる場所も必要です。これはゲームソフトを販売する側にすれば「どこで売るのがいいのか」を決めることになります。これが4Pの「Place」です。このように4Pは、ある製品・サービスのターゲットやポジションが明確になった後に決めていくべき多くの事柄を、体系的に整理したフレームワークとなっているため、マーケティング活動においては大変重要な意味を持ちます。

# —4Pの意思決定—

見 本

## マーケティング・ミックスと環境変化

マーケティング活動で扱う製品・サービスは、全くの新製品ばかりではありません。既存製品・サービスも当然マーケティング活動の対象となります。

これら既存製品・サービスは最初に市場へ導入されたとき、当時の環境に合わせてセグメンテーション、ターゲティング、ポジショニング、4Pの意思決定などがなされたわけですが、現時点の環境と照らし合わせてみると、必ずしもふさわしいマーケティング活動となっていない可能性があります。

ます。

そのような場合は、もう一度現時点での環境を踏まえてセグメンテーション、ターゲティング、ポジショニング、4Pを策定しなおさなければなりません。

外部環境および内部環境の変化をキャッチし、ターゲット市場とマーケティング・ミックスを再構築しつづけることがマーケティングの役割なのです。

図2 マーケティング・ミックスの再構築

