



マーケティング論を学ぶ意義について

中央大学商学部
徐誠敏(ソソンミン)

2011.4.21(木曜日)





目次

- 1. Marketing is very important!**
- 2. 一般的に言うマーケティングとは**
- 3. 日本と米国のマーケティング協会による
マーケティングの定義**
- 4. マーケティングの重要性**
- 5. マーケティング論を学ぶ意義について**



マーケティングは

「入り口は入りがやすく出口は出にくい」という学問



1. Marketing is very important

- **現代人または現代企業としてスマートに生活・競争するうえで、必要不可欠な要素である。**



マーケティング論とは

- ・**マーケティング論は、市場・消費者についての学問で、主に製品・サービスを販売・提供する個人または組織に参考となるような知見を追求することを特徴とする。**
- ・**企業が戦略的行動を改善する際に役に立つ学問である点では、広義の経営学に含まれ、またそのように扱われることもしばしばある。**



東京ディズニーランド&ディズニーシー





渋谷109





マーケティングに強い企業

SONY
SONY



NESCAFÉ



imagination at work



PEPSI

H&M

Nintendo

LV
Louis Vuitton

Marlboro

Microsoft

Microsoft
The Coca-Cola Company
Google

IBM



Disney

Disneyland

SAMSUNG

SAMSUNG

NOKIA

NOKIA
Connecting People



Mercedes Benz



Gillette



Google



HSBC

GUCCI

PHILIPS ZARA

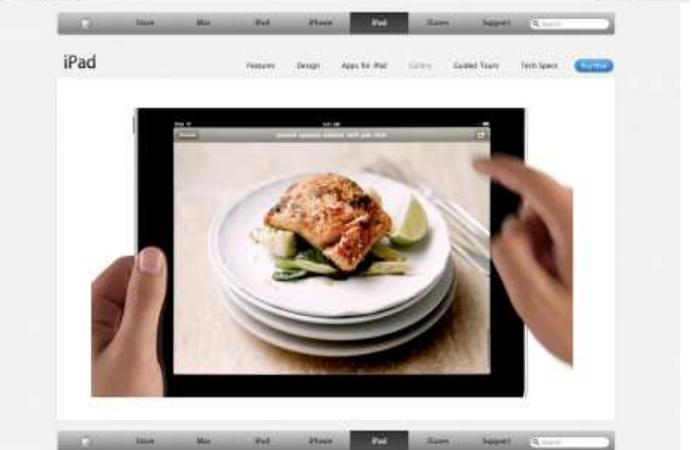


2. 一般的にマーケティングといえは

Advertising



広告(テレビCM)





新聞・雑誌広告



ウイスキーと仲良くする方法 ● 今村昌平

男はヒラヒラ。

ウイスキーと仲良くする方法。今村昌平氏の著書「ウイスキーと仲良くする方法」が、ウイスキーの楽しみ方を伝えるだけでなく、その文化や歴史についても詳しく解説している。本書は、ウイスキーの楽しみ方を伝えるだけでなく、その文化や歴史についても詳しく解説している。本書は、ウイスキーの楽しみ方を伝えるだけでなく、その文化や歴史についても詳しく解説している。



いつも、とっておきの時、サントリーローヤル

一瞬も一生も美しく

わたしが変わる。世界を変える。

SHISEIDO

ユニクロは、低価格をやめます。

UNI QLO ユニクロはこれまでずっと、より上質なカジュアルを市場最低価格で提供しようと努力してきました。それはこれからも変わらない。私たちの基本的な姿勢です。しかしその低価格であることが、一部のお客様の「ユニクロは安物」という誤解につながっているのかもしれない。そこで私たちはこれから、もっともっと品質を上げ、誰もが価値を感じられる服をつくっていかうと思うのです。私たちは、安さだけが特長になるような商品は決して作りません。ユニクロでは機能や着ごこち、風合いなどについて徹底的に検討し、世界中を探して最高級の素材を使用し、優秀な技術を持つスタッフによって上質なカジュアルづくりに取り組んできました。世界でも最も高いと言われる内モンゴル産のカシミア、NASAのために開発された温度調節素材のアウトラストを使用したフリース、極上の風合いのためにイタリアで紡績したメリノウール、世界的な評価を得ている備後地方の生地を使ったデニム、風ざわりの良さでは格別なヨーロッパの生地を使ったシャツ、世界の総生産量のわずか3%しか取れない超長綿のTシャツ、高いストレッチ性とシルエットの美しさを実現したストレッチパンツ、これらは、私たちが世界に誇れる商品だと自負しています。そしてこれからはさらに努力を続け、すべての商品を本当に価値のあるものにしていきます。これまでユニクロは、製品の企画開発、生産管理、流通から販売まで、すべてを私たち自身の責任で行ない、さまざまなコストを抑えることで販売価格を下げしてきました。このシステムは、もちろん私たちの大切な財産です。ですから「低価格をやめる」といっても、価格を下げる努力をやめる訳ではありません。まず何よりも質があり、そして価格がある。私たちは、あらゆる人が着ることができるカジュアルを、あらゆる人にご満足いただける「好」価格で提供していきます。

Pause... and sleep refreshed

Coca-Cola

1000 Styles of Real Tokyo 2009

1000人のスタイルで伝える東京のリアル

TOKYO FASHION MAP with UNI QLO

Campbell's a sandwich for lunch today!

America's largest-selling 2nd car

HONDA

CHANEL

FROM TOKYO TO THE WORLD

ニューヨーク、そしてロンドンにつづき、10月1日、ユニクロのパリ旗艦店がオープンします。この街を歩くに改めて思います。ファッションとは決して一過性のものではなく、その人の生き方・スタイルと深く結びついたものだということ。私たちがお届けするのは、素材から仕立てまで全てに息づくジャパン・クオリティ、洗練されたベーシックアイテムでつくるTOKYOならではのスタイル。そして、低価格帯でもここまでできるという事実です。誰よりもファッションを知る街、パリに驚きを与え、喜びを生み、長く愛される店になろうと思います。本当によい服を、世界中の人々へ、ユニクロ。

FROM TOKYO TO PARIS

わたしたちの感謝を、還元させていただきます。

ユニクロ

FAST RETAILING 60TH ANNIVERSARY

ユニクロを創るファーストリテイリングは今年で創業60周年を迎えます。本当に感謝、今までにない新しい価値を持つ服を創造し、世界中の人に良い服を着る喜び、幸せ、満足を提供していきたい。口頭で語り合うだけでは足りない。街から生まれたものは、いまだ国境を越え、ユニクロの服は世界の多くの人に支持されてきています。本当にありがとうございます。「服が変え、習慣を変え、世界を変えていく」という目標のもと、これからも、服の力で、世界中の人の生活や人生を豊かにしていきたい。その決意の表れとして、わたしたちの感謝の気持ちを、少しではありますがお返しさせていただきます。皆さまのご来店を心よりお待ちしております。

- ① 10億円を還元いたします。ユニクロで5000円お買い上げごとに、抽選で1万円が当たるラッキーカードをプレゼント。合計10万名様に総額10億円を還元いたします。(11/21~12/31まで)
- ② 代表作を特別価格で。ユニクロの代表作、スウェット。60周年記念の特別企画スウェットシャツを11/21(土)~27(金)の7日間限定、特別価格490円で販売いたします。(9/27でも販売)
- ③ 明日21日(土)朝6時から。全国約400店のユニクロに限り、明日21日(土)朝6時から、お1人様3点までヒーテックが1点600円となる先着限定セールを実施いたします。(200名様限定)



記憶に残る印象的な屋外広告！



Pizza Kingdom New Media 比萨真谛特殊媒体

Challenge:
Pizza Kingdom restaurant wanted a new way to tell of their, not just about their customers, but also to tell of their story.

Strategy:
The restaurant is one of the most successful in the city. It has a long history, 'born out' in the city of 'pizza' and 'pizza' is the main business. However, in the crowded city of the restaurant, they need to use the Pizza Kingdom's restaurant as a special media to tell their story.

Result:
The restaurant has a new image on the market and it is the most successful in the city. The restaurant is now the most successful in the city.

Mini:
The restaurant has a new image on the market and it is the most successful in the city. The restaurant is now the most successful in the city.

Mini:
The restaurant has a new image on the market and it is the most successful in the city. The restaurant is now the most successful in the city.

Mini:
The restaurant has a new image on the market and it is the most successful in the city. The restaurant is now the most successful in the city.



記憶に残る印象的な屋外広告 II



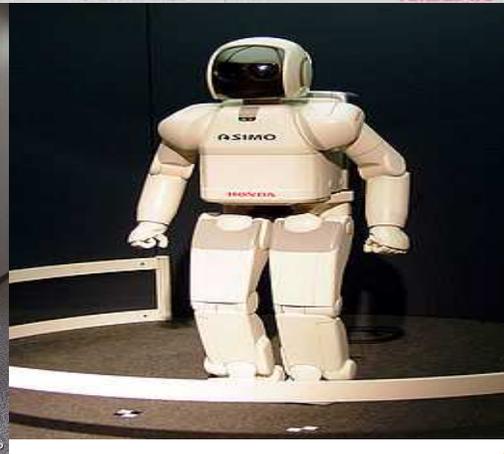
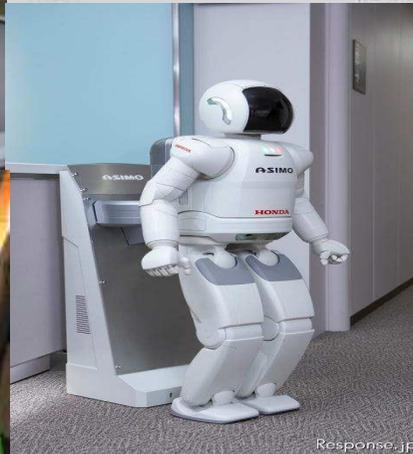


マーケティングといえば

ii 製品の販売促進活動や営業活動



製品の販売促進活動





その他のマーケティングといえは

iii 市場ニーズの調査・分析や消費者の消費行動や嗜好の調査

iv 製品・サービスそのものの企画・開発・設計

v モニター調査やインタビュー調査

vi 新製品の需要予測や販売予測

vii 流通やマーチャンダイジング

viii 接客や顧客の情報管理

ix 口コミなど

Marketing includes those business activities involved in the flow of goods and services from production to consumption. (1935年定義)

Marketing is the performance of business activities that direct the flow of goods and services from producer to consumer or user.(1948年・60年定義)

Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives.(1985年定義)



AMAによるマーケティングの定義の変遷[II]

Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders. (2004年定義)

Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large. (2007年定義)



世界マーケティング協会による定義[III]

Marketing is the core business philosophy which directs the processes of identifying and fulfilling the needs of individuals and organizations through exchanges which create the greatest possible value for all parties to the exchange.

(1999年定義)



JMAによるマーケティングの定義[IV]

Marketing refers to the overall activity(1) where businesses and other organizations,(2)adopting global perspective, (3)creative markets along with customer satisfaction(4) through fair competition.



マーケティングとは[V]

- 顧客の価値と満足を理解し、創造し、伝え、提供することこそが、現代のマーケティングの理論と実践の本質である。
- マーケティングの目標は、優れた価値を約束することによって新しい顧客を引き付け、それとともに既存の顧客を満足させ逃がさないことである。
- 経営におけるマーケティングとは、単なる販売のみを表すものではなく、社会的・経済的背景に適合させた、顧客のニーズの把握から製造・流通・販売などの一連の経営活動を指し示す概念といえる。



マーケティングとは[VI]

- **マーケティングとは、売れる仕組みを構築するための戦略的かつ組織的な一連のプロセスである。**
- **マーケティングとは、企業が行う市場需要の創造・開拓・拡大を目的とした活動のことであり、より具体的には顧客ニーズを充足させるための仕組みづくりと、その仕組みに基づいて行う市場活動・市場実践をいう。**
(伊東光晴編(2004)「岩波 現代経済学事典」岩波書店)



マーケティングとは[VII]

図1 現代市場を取り巻くあらゆる構成要素



出所:筆者作成。

マーケティングとは、**市場需要創造活動**である。
Market(市場)+ing(発展・進化の現在進行型)



マーケティングとは[VI]

- マーケティングとは、4Pを組み合わせ、市場との関係を最適化することである。
- マーケティングとは、3Cのすべてを考慮し、市場との関係を最適化することである。



マーケティングとは[IX]

Marketing is

企業（売る側）の視点

顧客（買う側）の視点

マーケティングとは

売れる製品 (Product) を

↓
売れる価格 (Price) で

↓
売れる流通 (Place) で

↓
売りましょう (Promotion)

ジェローム・マッカーシーが提唱した
マーケティングの4P (フォービー)

売る側と買う側の
必要性 (ニーズ) と
欲求性 (ウォンツ) を
一致
させ

売買 (契約) が
活性するよう
論理的に計画し

実行する全ての企業活動

買いたい価値 (Customer-value) を

↓
納得できる価格 (Customer-cost) で

↓
買いやすい場所 (Convenience) で

↓
理解して買いましょう (Communication)

ロバート・ラウターボーンが提唱した
マーケティングの4C (フォーシー)

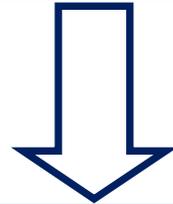


4. マーケティングの重要性

図2 現代のマーケティングの位置づけ

'The purpose of the business is to create customers'

企業の目的 = 顧客の創造である



目的達成のための企業の基本的な機能

マーケティング

イノベーション

出所: Drucker [1954], 現代経営研究会訳 [1987], 42-51ページを基に筆者作成。



Appleのコア製品ブランド群(マーケティング+イノベーション)

iPod





Appleのコア製品ブランド群(マーケティング+イノベーション)

iPhone & iPad





花王ヘルシア(マーケティング+イノベーション)



体脂肪が気になる方に
エネルギーとして脂肪を
消費しやすくする

**ヘルシア
ウォーター**

5/27
New!

グレープフルーツ味
(無果汁)

高濃度
茶カテキン
540mg

体脂肪が
気になる方に

厚生労働省許可
特定保健用食品

healthya

AC0-0

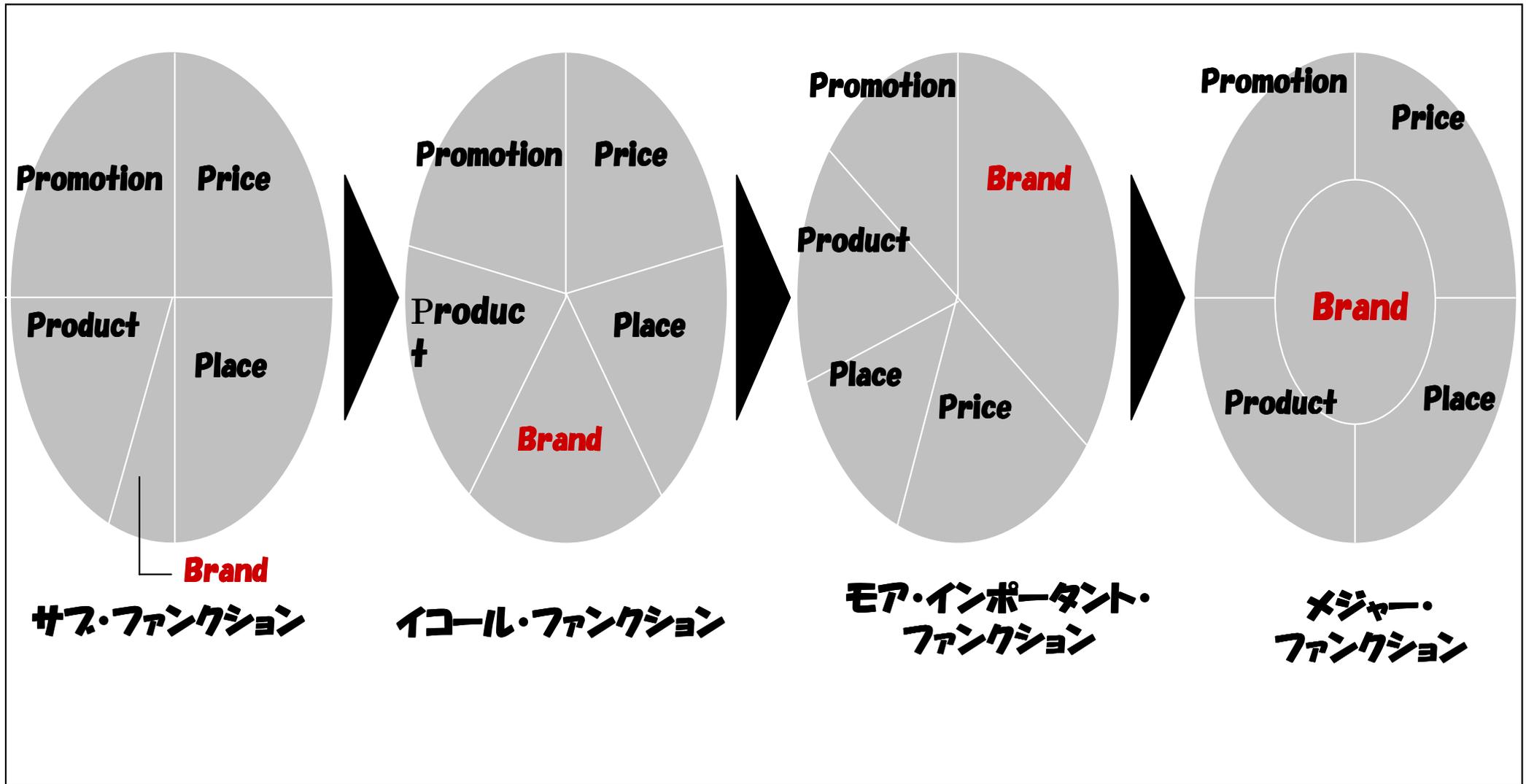
グレープフルーツ味
無果汁





図3 マーケティングにおけるブランドの位置づけの変化

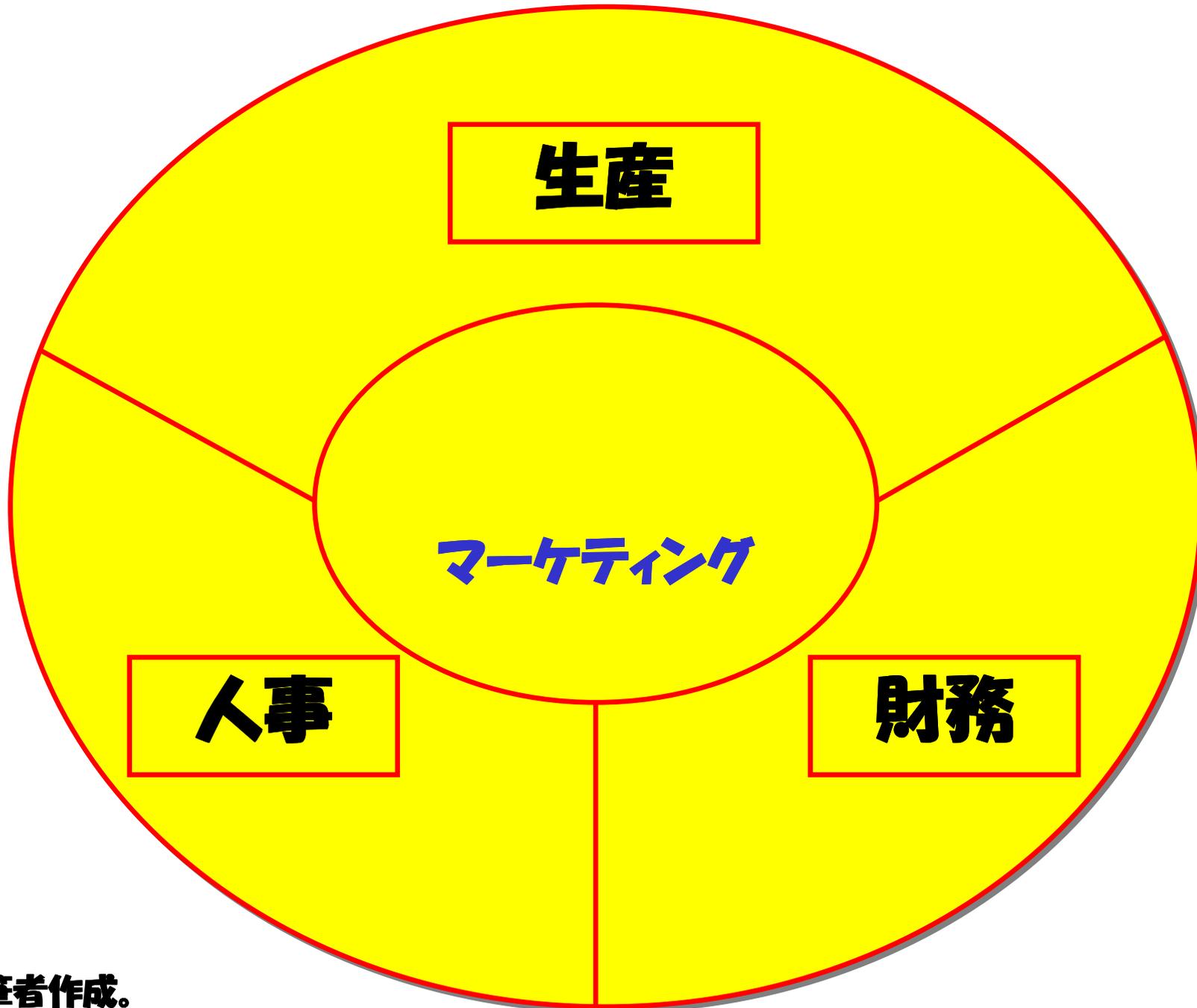
Marketing & Brand



出所: 恩蔵直人[2003]. 8ページを基に作成。



図4 現代経営におけるマーケティングの位置づけ



出所:筆者作成。



日本企業にとってのマーケティングの重要性

◆近年、「市場のグローバル化が進む中で、日本の企業が「技術で勝ってビジネスで負ける」というパターンが目立つ」という課題が提起されている。その端的な例として、**ガラパゴス化**といわれ独自の技術的成長を遂げた日本の携帯電話機が挙げられる。

◆「技術で勝ってビジネスで負ける」というジレンマから
抜け出すためには

全社的マーケティングの考え方が必要!



図5 全社的マーケティングの考え方

全社的マーケティング

全社的
マーケティング

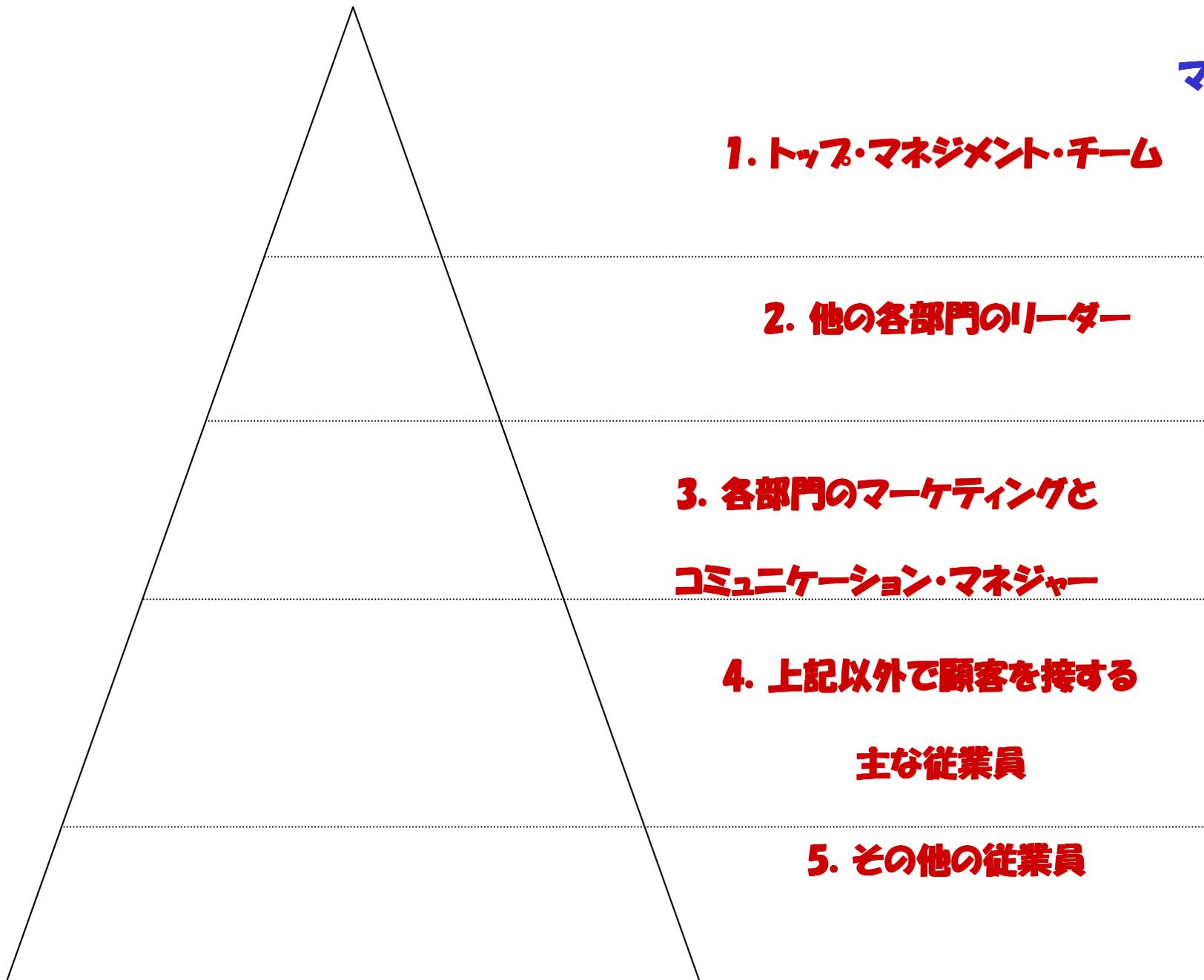




図6 対照的な2つの経営スタイル

**米国
企業**

**日本
企業**

**軽装備の経営
マーケティング中心の経営
高収益率体質**

**P&G, コカ・コーラ, ナイキ, ギャップ,
マクドナルド, ケンタッキーフライドチキン,
スターバックス, ティスニーランド,
マイクロソフト, グーグルなど**

**重装備の経営
製造・技術中心の経営
低収益率体質**

**トヨタ, ホンダ, 日産, ソニー,
パナソニック, キヤノン, ニコン,
富士フイルムなど**

出所:石井[2010], 16ページを基に筆者作成。



5. マーケティング論を学ぶ意義について

- ・我々を取り巻く周囲の環境を見ると、家の中でも、家の外でも、何らかの形で、現代企業が行うマーケティング活動に多大な影響を受けている。
- ・マーケティングは、ますます競争が激しく行われる現代社会において我々(個人または組織)が生き残る、または勝ち残るうえで、必要不可欠な戦略的装置である。



マーケティング(論)を学ぶ意義とは

現代人としてマーケティング論を学ぶ意義

- ・人々と効率よくコミュニケーションを行うために
- ・スマートに暮らすために

現代企業としてマーケティング論を学ぶ意義

- ・競合他社と差別化を図るために
- ・顧客を満足させ、顧客創造することにより、顧客の長期的な関係を構築・強化する(企業収益を最大化する)ために



マーケティングの天才

Apple





Appleの理念

Apple

『Think Different』

クレージーな人たちがいる。

反逆者、厄介者と呼ばれる人たち。

四角い穴に丸い杭を打ち込むように物事をまるで違う目で見える人たち。

彼らは規則を壊す。

彼らは現状を肯定しない。

彼らの言葉に心をうたれる人がいる。

反対する人も、賞賛する人も、けなす人もいる。

しかし、彼らを見捨てることは、誰にも出来ない。

なぜなら、彼らは物事を変えたからだ。

彼らは人間を前進させた。

彼らはクレージーと言われるが、私たちは彼らを天才だと思う。

自分が世界を変えられると、本気で信じる人たちこそが本当に世界を変えているのだから。



Think different.



Mind shift

**今日からマーケティング的な発想で
世の中の出来事を観察しましょう!**



参考文献1

英語文献

- **van Gelder, S.[2003], *Global Brand Strategy : unlocking brand potential across countries*, Kogan Page.**

日本語文献

- **Aaker, D.A.[2008], *Spanning Silos*, Harvard Business Press.(大里真理子訳 [2009]「シナジー・マーケティング—部門間の壁を越えた全社最適戦略—」ダイヤモンド社)。**
- **アメリカ・マーケティング協会定義専門委員会編, 日本マーケティング協会 [1963]「マーケティング定義集」日本マーケティング協会。**
- **石井淳蔵[2010]「マーケティングを学ぶ」ちくま新書。**
- **恩蔵直人[1995]「競争優位のブランド戦略—多次元化する成長力の源泉—」日本経済新聞社。**
- **恩蔵直人[2003]「ブランドをめぐる今日的課題と次なる方向性」「広告月報」, 7-9ページ。**



参考文献2

- **Kotler, P. and Armstrong, G.[2001], *Principle of Marketing, 9th*, Prentice-Hall.(和田充夫監訳「マーケティング原理 第9版—基礎理論から実践戦略まで—」ダイヤモンド社)。**
- **徐誠敏[2008]「企業ブランド・マネジメントの深層的なメカニズムに関する理論的研究—統合的な視点を中心として—」『企業研究』第13号, 中央大学企業研究所, 21-51ページ。**
- **徐誠敏[2010]「企業ブランド・マネジメント戦略—CEO・企業・製品間のブランド価値創造の「パッケージ」」創成社。**
- **Drucker, P.F.[1954], *The Practice of Management*, Harper & Brothers Publishers.(現代経営研究会訳[1987]「現代の経営[上]」ダイヤモンド社)。**
- **チョン・オクピョン著[2007], 蓮池薫訳[2008]「韓国最強企業サムスンの22の成功習慣」阪急コミュニケーションズ。**



おわり

ご清聴ありがとうございました！



また、来週お会いしましょう！