

第Ⅰ部 総論

2 マーケティング・プロセス

ポイント

- マーケティングのプロセス
- 市場動向の把握

- マーケティングと情報

2.1 はじめに

- マーケティングの意思決定は情報に基づいています。
- その情報を集めてくるのが市場調査です。
- 必要な情報を、マーケティングの要望に従い、マーケティングのために集めてくるのが市場調査です。

2.2 マーケティングのプロセス

1. マーケティング環境分析
2. 市場機会の分析
3. マーケティングミックスの開発
4. マーケティング努力の管理

2.3 マーケティング環境分析

マーケティングの意思決定に影響を与える力の把握

- 外部分析
 - 外部マクロ環境
 - 外部ミクロ環境
- 内部分析

2.3.1 外部分析

マーケティング組織の外部にあり、マーケティングの意思決定に影響を与える「^{ちから}力」の把握。影響力の源を『外部環境』とよぶ。外部環境はマクロ環境とミクロ環境に分けられる。

外部マクロ環境

- 人口統計学的環境
- 文化, 社会環境

- 自然環境
- 技術環境
- 政治, 法律環境

外部ミクロ環境

- 取引先
- 競合者
- 出資者
- 顧客

2.3.2 内部分析

マーケティングの意思決定を実行する「
ちから力」の把握。力の源泉を『内部環境』とよぶ。より一般的な表現では『経営資源』を指す。

内部環境

- ヒト
 人的資源
- モノ

物的資源

- カネ
 資金力
- ネタ
 業務上の信用, 知的財産, 技術

2.4 市場機会の分析

1. 市場の評価
2. Segmentation・セグメンテーション
3. Targeting・ターゲティング
4. Positioning・ポジショニング

2.4.1 市場の評価

把握された外部環境と内部環境に基づき、候補となっている市場を評価し、進出するか残留するか撤退するかを判断する。

2.4.2 Segmentation

- 昔は『市場細分化』と訳されたが『セグメンテーション』とよぶ方が一般的。
- マーケティングでは市場を形成する消費者が、非合理的で不均一であることを想定している。
- 個性的でばらつきのある消費者を、類似した特性に基づきグループ化することをセグメンテーションとよび、細分化された小グループを『セグメント』とよぶ。
- セグメンテーションの基準は、「同一のマーケティング刺激に対して同様に反応するか否か」である。
- マーケティング刺激とは、
 - オファリングスの特徴を同じように評価するか否か。
 - マーケティングツールに対して同じように反応するか否か。

2.5 マーケティングミックスとは

- 市場から好ましい反応を引き出すためにマーケティングツールを組み合わせる事。
- 概念としては 1905 年頃確認できる。

「販売に影響を与えるために行われる全ての事」 R.S. バトラー (1905 年頃)。

バトラー自身は、この概念を指し示す言葉がないと言っている。

関連する 11 項目を列挙。

- 言葉の定義は 1950 年代から。

ニール・ボーデンによって提唱された言葉 (1950 年代・文献 1959 年)。

関連する 10 項目を列挙した。

2.5.1 有名なマーケティングミックスの分類

- クルウェットの 3P1D
- マッカーシーの 4P
- ブームズとビトナーの 7P
- ラブロックの 8P

2.5.2 クルウェット

- Product
- Price
- Promotion
- Distribution

2.5.3 マッカーシー

- Product
- Price
- Place
- Promotion

2.5.4 ブームズとビトナー

- Product
- Price
- Place
- Promotion
- Participants
- Process of Service Assembly
- Physical Evidence

2.5.5 ラブロック

- Product Service Elements
- Price and Other User Outlays
- Place and Time
- Promotion and Education
- People
- Process
- Physical Environment
- Productivity and Quality

2.6 マーケティング努力の管理

- 計画達成度合いの確認。
- 製品群・顧客・地域ごとの収益の把握。
- 戦略的視点による計画の見直し。

2.7 マーケティングと情報

- マーケティングにおける全てのプロセスは、適切な情報があるのが大前提。
- マーケティングは調査に始まり調査に終わる。
- 重要な情報の収集・分析を行うのが市場調査。
- 調査の対象は市場のみに限らない。
- マーケティングに関する情報のすべてを対象。

2.7.1 市場調査とは

- 情報を通して企業とその市場とをつなぐもの。
- 企業の意思決定を手助けするもの。
- 企業の意思決定を手助けできる情報を収集し報告するもの。

2.7.2 市場調査の対象領域

- 業績の分析
- 市場分析と需要予測
- 製品調査
- 流通経路調査
- 物流の調査
- 価格調査
- 人的販売の調査
- 広告調査

2.7.3 消費者調査の対象領域

- 市場の性質の理解
- 動機の理解
- 態度の理解
- 選好の理解
- 意図の理解

2.8 まとめ

- 市場の情報を持ってくるのが市場調査。
- 把握された情報に基づき意思決定を行うのがマーケティング。
- マーケティングが求めているのは客観的な市場の情報。
- 情報の客観性の担保が必要。