第 I 部　総論

12　マーケティング環境の把握

ポイント

- マクロ環境
- ミクロ環境
- 内部環境

12.1　はじめに

- 同じことをしても同じ結果を得るとは限りません。
- 状況により結果は異なります。
- 状況を把握することにより望む結果を得やすくなります。

12.2 マーケティングの目的達成のため

- オファリングスとは、交換相手にとって価値ある提供物である。
- マーケティングの目的は、オファリングスを持つことである。
- オファリングスを顧客の望むように提供すれば、そのオファリングスはひとりでに売れていくはずである。
- このような状況を生み出すためには顧客について理解する必要がある。
- 一方で顧客を理解したとしても、ひとりでに売れる状況を作るためには外部からの影響を知る必要がある。
- この影響する力をマーケティング環境とよぶ。
- 目的達成のためには、マーケティング環境に対応していかなくてはならない。

12.3　マーケティング環境

- マーケティングに影響を及ぼす力。
- マーケティングの外部にある。
- 顧客との取引の開発と維持に影響を与える。
- 常に変化し、限定的であり、不確定なもの。
- マーケティング環境は外部環境と内部環境に分けられる。
- 外部環境は、ミクロ環境とマクロ環境に分けられる。

12.4　ミクロ環境とマクロ環境

ミクロ環境とは

- 組織の近辺にある影響力を持つ集団。
- 顧客に対するオファリングスを提供する能力に影響を与える力をもつ。
- 相互に影響を与えあう。

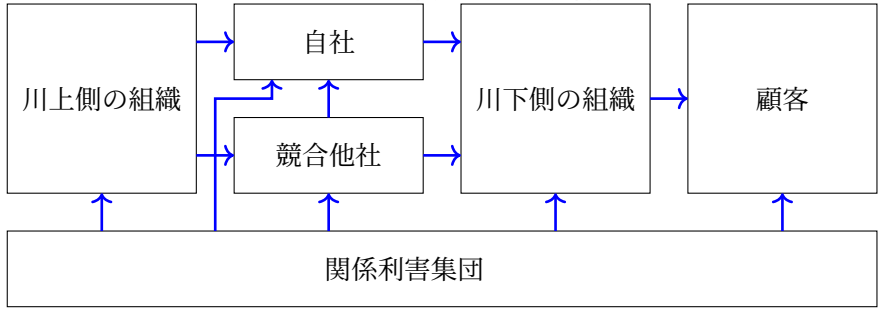
マクロ環境とは

- より大きな社会的な力。
- ミクロ環境に影響を与える。

12.5　ミクロ環境の要素

- 自社
- 川上側の組織
- 川下側の組織
- 競合他社
- 顧客
- 関係利害集団

図 1　ミクロ環境における影響力



12.5.1 自社

マーケティングは企業の一部であり、他部門との協力を必要とする。

- 最高経営管理者 (CEO)
- 財務
- 研究開発 (R & D)
- 購買
- 製造
- 経理

図 2 自社

12.5.2 川上側の組織

オファリングスの創造に必要な資源を供給する組織。

- 原材料供給者
- 事業運営に必要な資源・サービスを提供する組織
- 卸売業者
- 製造業者
- 物流業者

12.5.3 川下側の組織

オファリングスを顧客に提供する為に協力する組織。

- 卸売業者
- 小売業者
- 物流業者
- 広告代理店
- クレジット会社

12.5.4　顧客

マーケティングでは最終消費者を顧客と想定している。

- 個人的消費を目的とする者。
- 購入したモノを再販売することを想定していない者。
- 不要になったものを処分はすることはある。

12.5.5　競合他社

選択は階層的に行われると考えている。

- 競合する欲望
- 競合する欲望満足手段
- 競合するカテゴリ
- 競合するオファリングス

12.5.6 関係利害集団

マーケティングの目的達成に顕在的または潜在的な影響力を持っている集団。

- 金融上の関連利害集団
- メディア上の関連利害集団
- 政府関連の関連利害集団
- 市民活動団体の関連利害集団
- 消費者組織、環境運動団体
- 地域関連の関連利害集団
- 一般公衆の関連利害集団
- 企業内の関連利害集団

12.6　マクロ環境

より大きな『ちから』が状況を形成しマーケティングを脅かす影響力をもつ。

- 人口統計学的環境
- 経済環境
- 自然環境
- 技術的環境
- 政治的環境
- 文化的環境

12.7 人口統計学的環境の課題

- 世界的な人口増加
- 日本においては、少子高齢化

12.7.1 世界人口の推移

- 50 億人に到達したのは 1987 年。
- 60 億人に到達したのは 1998 年。
- 70 億人に到達したのは 2010 年。
- 80 億人に到達したのは 2022 年 11 月 15 日。
- 2030 年に約 85 億人。
- 2050 年には 97 億人。
- 2080 年代中に約 104 億人でピークに達する。
- 2100 年までそのレベルに留まると予測されている。

12.7.2 世界的な人口増加の影響

- 2050 年までに増加すると見込まれる世界人口の半数超は 8 カ国に集中するものと見られ、それらはコンゴ民主共和国, エジプト, エチオピア, インド, ナイジェリア, パキスタン, フィリピン, タンザニア。
- サハラ以南アフリカの国々が、2050 年までに増加すると見込まれる人口の過半数を占めると予想。
- 急激な人口増加は、貧困の根絶, 飢餓や栄養不良との闘い, 保健・教育制度の普及をさらに困難にする。

12.7.3 日本の少子高齢化

- 日本人の総人口は 2010 年ごろから減少傾向にある。
- 出生数は減少傾向にある。
- 20 歳未満は減少傾向にあり、65 歳以上は増加傾向にある。
- 20 歳以上 65 歳未満の人口は減少傾向にある。
- 2021 年の 65 歳以上の人口はおよそ 30 %であり、20 歳未満は 16 %である。 。

図 3　日本人人口の推移

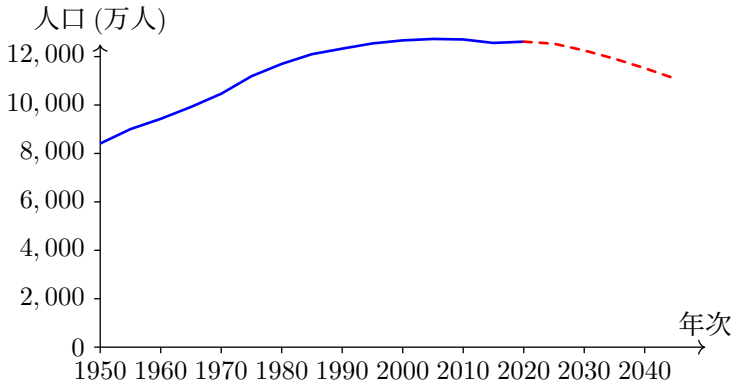

人口 (万人)
12,000
10,000
8,000
6,000
4,000
2,000
0
年次
1950 1960 1970 1980 1990 2000 2010 2020 2030 2040

図 4　日本人出生数の推移

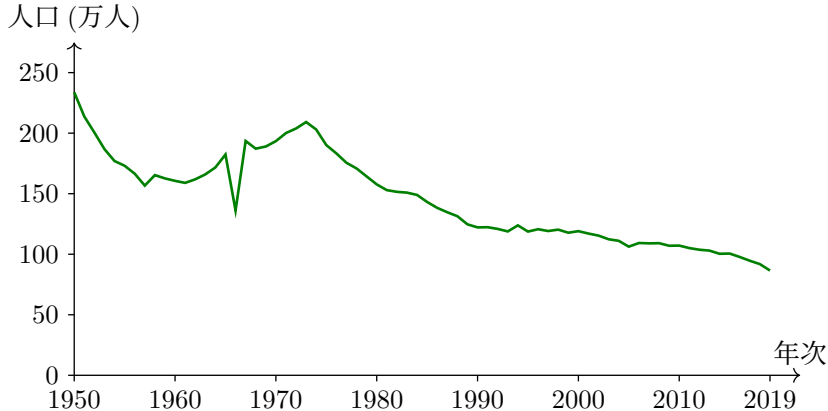


図 5　日本の 3 区分人口の推移

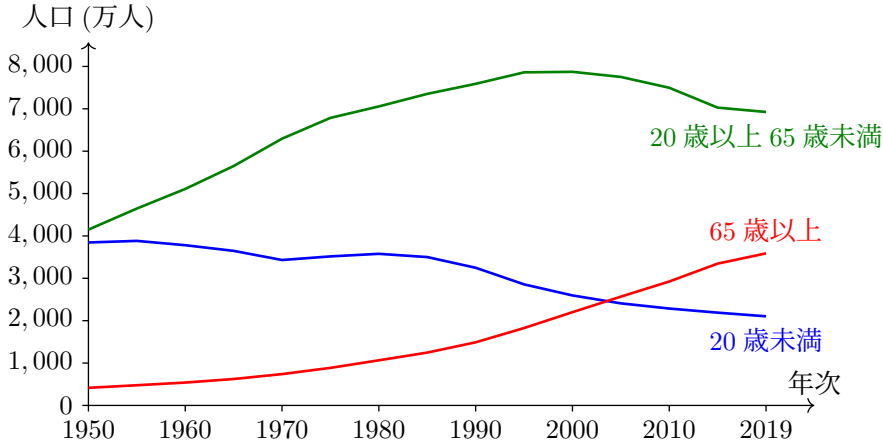


図 6　2021 年の年齢別日本人人口

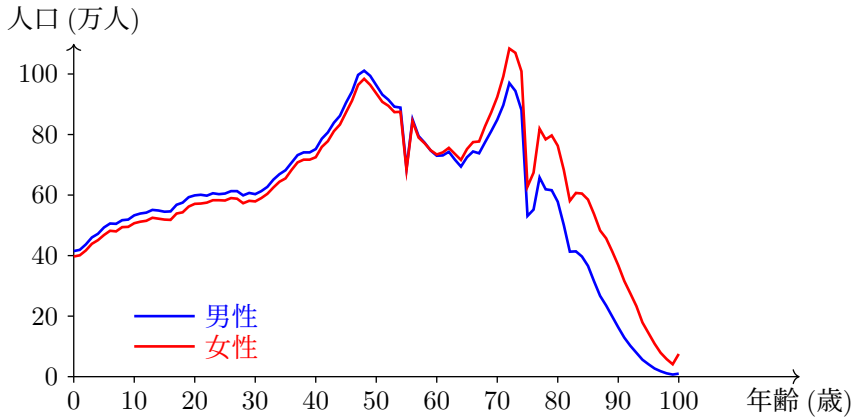
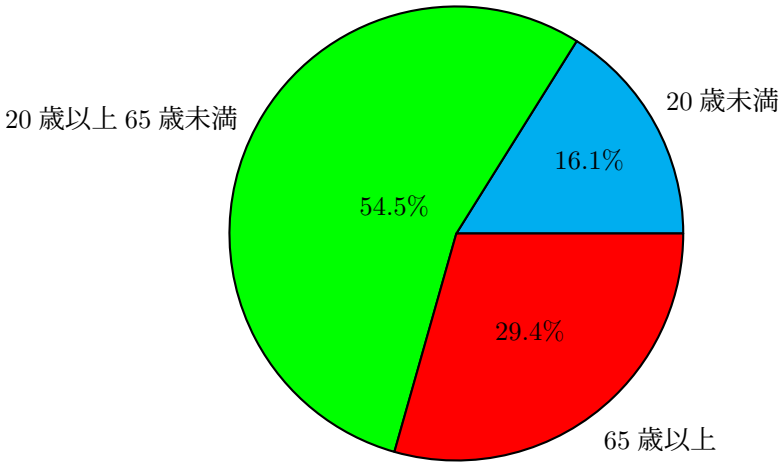


図 7　2021 年の 3 区分人口比



12.8　内部環境

　マーケティング環境へ対応する『ちから』を内部環境という。
内部環境は企業内部にあり、統制可能な経営資源である。

- ヒト
- モノ
- カネ
- ネタ

12.9 まとめ

- ミクロ環境の各要素は相互に影響しあう組織。
- それぞれの組織と適切な関係を維持することが重要。
- マクロ環境は対応すべき状況。
- 世界的な課題は人口増加、日本の課題は少子高齢化。
- 内部環境を使って外部環境へ対応。