

観光業の生産性向上に資するデザイン人材育成プログラム

「観光×デザイン」リカレントテキスト

2-01 総合デザイン力育成

マーケティング理論

目次

1 章 マーケティング概論 ----- 1

1.マーケティングの歴史-----1

2.マーケティングの定義（AMA：アメリカマーケティング協会）の変遷 -----2

2 章 マーケティングマネジメント ----- 3

1.マーケティングマネジメント -----3

2.マーケティングミックスの開発・実行 -----7

3 章 マーケティングリサーチ ----- 8

1.マーケティングデータ-----8

2.標本抽出-----8

3.データ収集 -----8

4 章 消費者購買行動 ----- 9

1.消費者行動モデル -----9

2.購買意思決定モデル-----9

5 章 製品戦略 ----- 12

1.消費財の特徴 ----- 12

2.製品ラインと製品アイテム ----- 12

3.製品ライフサイクルとマーケティング ----- 13

4.ブランド----- 14

5.ブランドエレメント（要素） ----- 15

6.ブランド戦略 ----- 18

7.新製品開発 ----- 18

8.サービスマーケティング----- 19

6章 価格戦略	21
1.テクノロジーライフサイクル	21
2.新製品価格政策	21
3.価格設定の方法	21
4.心理的価格政策	21
5.製品ミックス価格政策	22
6.販促的価格政策	22
7章 チャンネル（流通）戦略	23
1.垂直型マーケティング（VMS）システム	23
2.水平型マーケティング（HMS）システム	23
8章 プロモーション戦略	24
1.広告	24
2.パブリシティ	26
3.人的販売	26
4.販売促進	26
5.リベート	26
9章 リレーションマーケティング	27

1章 マーケティング概論

1. マーケティングの歴史

マーケティング 1.0 (1900～60 年代)

「製品中心」のマーケティング

需要が供給より多く、利益を最大化するために「低価格」によって販売量を増やすマーケティング。そのため、製品の規格化と生産の拡大でコストを低減し低価格を目指した。

この時代はマーケティングミックス「4Pモデル」のフレームワークが生まれた。4Pとは、どんな製品(Product)を、どこ(Place)に、いくら(Price)で、どう宣伝(Promotion)して売るかを考えた。この中で重視したものが、ProductとPriceだった。

マーケティング 2.0 (1970～80 年代)

「消費者志向」のマーケティング

市場の価格競争が進み市場の競争が激しくなった。消費者はメディアを通じて情報を得て類似製品の中から選択消費をするようになった。消費者が製品に求める価値も多様化した。

この時代は、「STPモデル」のフレームワークが生まれた。STPとは、市場をニーズによって分割(Segmentation)し、攻略する標的(Targeting)を明確にし、資源を集中する位置(Positioning)を明確にするフレームワーク。こうして、競合企業との差別化を行った。

マーケティング 3.0 (1990～2000 年代)

「価値主導」のマーケティング

市場に類似商品があふれ、消費者がインターネットの普及で様々な情報を得ることができるようになり、さらに企業間競争が激化した。消費者は商品を購入する際、商品の価値だけでなく企業ブランドで製品を選ぶようになった。

この時代は、「3iモデル」というフレームワークが生まれた。3iとは、買い手に対しポジショニングを明確にし、ブランドを認知させ帰属意識(Brand identity)を持ってもらい、ブランドと差別化によって買い手に好ましい感情・感動を与え(Brand image)、ポジショニングと差別化によって買い手の信頼を得る(Brand integrity)。

マーケティング 4.0 (2010 年代～)

「自己実現」のマーケティング

買い手が自ら情報を発信できるソーシャルメディアの爆発的な普及による買い手同士の横のつながりが強くなり、マーケティングが企業と消費者の縦の関係だけで考えられなくなった。企業のマーケティング活動は商品購入までのプロセスだけでなく、購入後のプロセス(他人に推奨する行動)までを考える必要がでてきた。

消費者行動を5段階プロセスで考えるフレームワーク(5a理論)をとる。5つのプロセスは、①他社からブランドのことを聞いたり広告に触れる認知(aware)、②選択したブランドに引き付ける訴求(appeal)、③商品のレビューを検索したり友人にアドバイスを受ける調査(ask)、④店舗かオンラインで商品を購入(act)、⑤そのブランドを使い続け他者に推奨(advocate)すると考えている。

2. マーケティングの定義（A M A : アメリカマーケティング協会）の変遷

1985 年＜マーケティングの4 Pをベースにしている＞

マーケティングとは個人と組織の目的を満たす交換を創造するために、アイデア、商品、サービスに関する概念形式、価格、プロモーション、チャンネルを計画し統制するプロセスである。

2004 年＜価値を創造・伝達・提供し、組織とステークホルダーに恩恵をもたらす＞

マーケティングとは組織的な活動であり、顧客に対し価値を創造し価値についてコミュニケーションを行い、価値を届けるための一連のプロセスであり、さらにまた、組織及び組織のステークホルダーに恩恵をもたらす方法で、顧客関係を管理するための一連のプロセスである。

2007 年＜ステークホルダーが削除され、社会に働きかける活動とした＞

マーケティングとは、顧客、依頼人、パートナー、社会全体にとって価値のあるオファリングス（提供物）を創造・伝達・配達・交換するための活動であり、一連の制度、そしてプロセスである。

2章 マーケティングマネジメント

1. マーケティングマネジメント

市場機会を分析し、標的市場を選定し、マーケティングミックス（4P）戦略を行い、マーケティング活動の管理を行うこと。

①市場分析

外部環境	マクロ	経済※	GDP、景気動向、可処分所得、失業率など
		人口動態	出生率、人口規模、高齢化、世帯構成など
		社会文化※	文化、国籍、宗教、イデオロギー、人種・民族など
		技術※	インターネット技術、コンピュータ、ロボット、技術革新など
		政治法律※	政治動向、法律、規制緩和など
		自然	気象変動、天然資源、災害など
	ミクロ	消費者	消費者動向など
		競争企業	競合他社、新規参入動向など
		ステークホルダー	仕入業者、金融機関、メディア、業界団体など
内部資源	内部	ヒト	企業内の経営力、営業力、折衝力、企画力、研究開発力など
		モノ	土地、設備・機械等保有資産
		カネ	利益率、資金調達力、経営安全安定性、キャッシュフローなど
		その他	情報、ノウハウ、ブランド力、知的財産など

※外部環境分析として、政治法律（Political/Legal）、経済（Economical）、社会文化（Social/Culture）、技術（Technological）を分析する手法をPEST分析という。

②SWOT分析

外部環境に対し、新規事業の開発や既存事業の拡大の要因（機会）と、既存事業の継続に対してのマイナス要因（脅威）の分析を行う。内部資源を競争企業や業界の平均値と比較して、自社の強みと弱みを分析する。

内部要因（内部資源）	強み(Strength)	弱み(Weakness)
外部要因（外部環境）	機会(Opportunity)	脅威(Threat)

内部要因：自社の努力で変えることができる要素

外部要因：自社の努力では変えることができず、受け入れるしかない要素

強み：自社の強み・武器

弱み：自社の弱み・弱点

機会：活用すればプラスとなる外部要因

脅威：放置しておくともマイナスとなる外部要因

※クロスSWOT分析

S・W・O・Tをクロスさせ、自社の課題を明らかにする。

強み×機会：機会を最大限にプラスにするために何に取り組むか。

弱み×機会：弱みが原因となって機会を逃さないために何に取り組むか。

強み×脅威：脅威を強みで回避するために何に取り組むか。

弱み×脅威：最悪の状況を回避するために何に取り組むか。

③マーケティング目標の設定

- 売上高、利益額（利益率）：目標マーケティング目標として最も重要で、かつ一般的な目標。
- 市場占有率（マーケットシェア）：自社のポジショニングを明確にし、市場占有率目標を設定する。
- 企業・製品イメージ目標：企業や製品のブランドイメージの目標。（数値化が難しい）

◇目標設定の原則 「SMART」 goals

Specific	明確であること。現実的な期日と具体的な内容を設定する。
Measurable	測定可能な具体的な数値を設定する。
Attainable	到達可能で、挑戦しがいがある現実的な目標にする。
Relevant	自社に関連があること。
Timebound	締切を設定すること。

◇目標設定の階層化 KGIとKPI

KGI（Key Goal Indicator）：重要目標指標

例）売上高、利益額（率）、ブランドイメージ、マーケットシェアなど

KPI（Key Performance Indicator）：重要業績指標（目標を達成するための中間目標）

例）KGI「売上を10%上げる」

売上＝商品・サービス単価×客数

商品・サービス単価⇒宿泊＋レストラン＋宴会＋外販＋その他

客数 ⇒新規（他社から乗換＋新規）＋リピーター―他社流出

「誰（どこ）に」、「何を」、「どうやって」、「いくら」売るか。

④ターゲットマーケティング

現在、消費者の価値観や嗜好が多様化しているため、同じ製品を大量に投入していくマスマーケティングが困難になっている。そのため、市場を細分化し最も適切な市場を標的（ターゲット）としたマーケティングを行っていく方法（ターゲットマーケティング）が採用されている。ターゲットマーケティングは「市場細分化」「標的市場の設定（市場ターゲティング）」「市場ポジショニング」のプロセスをとる。

●市場細分化

市場細分化の基準

ジオグラフィック基準（地理的基準）	地域や気候、人口密度などにより市場を細分化する。	地域限定品、季節限定品など
デモグラフィック基準（人口統計的基準）	人口統計的な基準を用いるものであり、年齢、性別、所得、職業、学歴、宗教、国籍などにより市場を細分化する。	シニア向け旅行パック、女性向け宿泊サービス、高額土産品、医療関係者向け商品など
サイコグラフィック基準（心理的基準）	デモグラフィック基準では区分できない、消費者の心理的な側面に焦点をあてるものであり、消費者の価値観やライフスタイルなどにより市場を細分化する。	ランニング向け時計、無農薬食品、最先端テクノロジー製品、リユース品
行動変数基準	消費者の製品に対する知識、態度、使用、反応などに焦点をあてて細分化する方法であり、ベネフィット、使用率、ロイヤルティなどにより市場を細分化する。	機能性食品、機能性飲料

市場細分化の要件

- 測定可能性：細分化された市場の規模と購買力が測定できること。
- 到達可能性：細分化された市場にマーケティングが行えること。
- 維持可能性：細分化された市場が十分な規模を持ち、利益が得られること。
- 差別化可能性：細分化された市場間にダブリがないこと。
- 実行可能性：細分化された市場を引きつけられる効果的なプログラムが実行できること。

●標的市場の設定

コトラー	無差別型	消費者の共通点に注目して、全ての市場に単一の製品を投入する。例) 1908～27 年のT型フォード
	差別型	細分化した市場ごとに製品を投入する。例) 軽自動車、コンパクトカー、高級車など
	集中型	特定の市場に限定し製品を投入する。例) 軽自動車のスズキ・ダイハツ

エーベル	単一セグメント集中型	一つの市場に一つの製品を投入する。例) M_1 市場に P_2 を投入する。
	製品専門型	全市場に1つの製品を投入する。例) $M_1 M_2 M_3$ 市場に P_2 を投入する。
	市場専門型	特定市場に全製品を投入する。例) M_2 市場に $P_1 P_2 P_3$ を投入する。
	選択的専門型	特定の市場に特定の商品投入する。例) M_1 市場に P_2 、 M_2 市場に P_1 、 M_3 市場に P_3 を投入する。
	全市場浸透型	全市場に全製品を投入する。例) 全市場に $P_1 P_2 P_3$ を投入する。

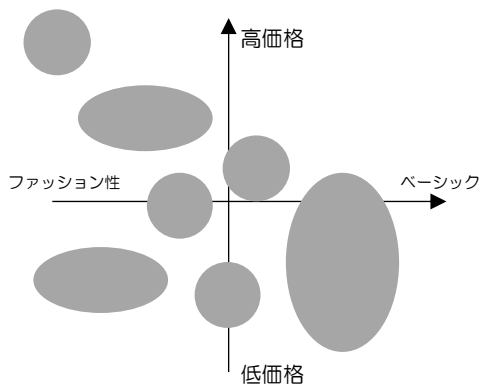
市場が3つあり $M_1 M_2 M_3$ とする。製品が3つあり $P_1 P_2 P_3$ とする。

	M_1	M_2	M_3
P_1			
P_2			
P_3			

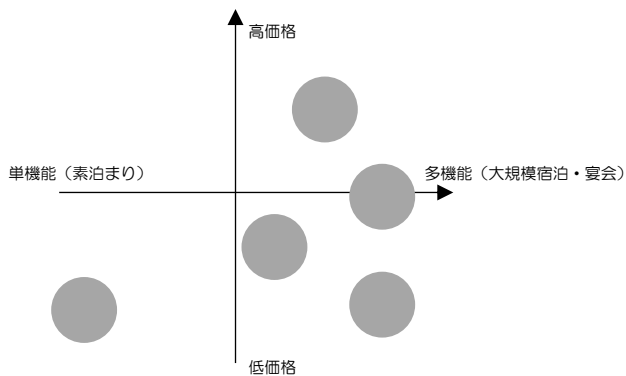
●市場ポジショニング

競争関係が発生している製品で、どうやって自社製品の差別化を図り競争優位に立つかを検討する。ポジショニング分析では、ポジショニングマップを作成し、製品の位置づけを分析・評価する。

衣料品店のポジショニング例)



自社展開ホテルのポジショニング例)



ポジショニングは、競合他社製品との対比と、自社製品の位置づけという2つの意味合いがある。自社製品の位置づけでは、カニバリゼーション（共食い）を起こさないように留意する。カニバリゼーションとは、企業内の類似製品間で市場を奪い合う現象である。

競合企業が多く激しい競争が行われている既存市場を、血で血を洗う「レッドオーシャン」、競合相手が少なく未開発の市場を「ブルーオーシャン」という。「レッドオーシャン」から「ブルーオーシャン」に移動するためには、自社のポジショニングを変えるしかなく、「ブルーオーシャン」を築くためには「差別化」と「低コスト化」の2つを同時に達成させることが必要だとキム・モボルニュは述べている。

2. マーケティングミックスの開発・実行

製品(Product)	製品の物的性質・特徴、品質、ブランド、保証、パッケージ、アフターサービス、製造・販売する製品の種類
価格(Price)	価格政策、価格設定法、価格変更の理由と時期、値入、値下げ、割引
チャネル・物流(Place)	流通経路、流通業者の選定、流通業者の評価、倉庫の数・立地・設備、輸送手段、運送頻度、適正な在庫量
プロモーション(Promotion)	広告目的、広告媒体、広告表現、広告効果測定、販売員の教育訓練、販売促進の種類・展開

3章 マーケティングリサーチ

マーケティングリサーチとは、問題発見や戦略策定するうえで必要な情報を収集、分析、評価する活動

1. マーケティングデータ

1次データ	ある目的のために、実験や調査などを行うことによって新規に収集されたデータ
2次データ	他の目的のためにすでに収集されているデータで内部データと外部データがある。

2. 標本抽出

全数調査	母集団すべてを調査する
標本調査	乱数表などを用いてランダムに調査対象を抽出する無作為抽出法と、条件に従って抽出する有意抽出法がある。

3. データ収集

面接法	調査者が対象者に対面で質問して情報を得る。個別面接とグループ面接がある。
電話法	電話で調査対象者に質問して情報を得る。
郵送法	調査票を対象者に郵送し、回答を記入してもらい返送してもらう。
留置法	調査票を対象者に郵送し、後日担当者が対象者を訪問して回収する。
インターネット調査	Web上に用意した質問の答えを回答欄に記入して送信してもらうなどする。
観察法	調査対象者の行動や反応を直接調査者が観察する。動線調査、他店調査、通行量調査など。
実験法	例えば、広告を行った地域と行っていない地域の販売量を測定し、広告の効果を評価するなど。

4章 消費者購買行動

1. 消費者行動モデル

刺激－反応（S-R）モデル	消費者のマーケティングの刺激（stimulus）に対する反応（response）行動を分析する。刺激と反応のプロセスは解明しない。
S-O-R モデル	消費者の行動を刺激（stimulus）、生体（organization）、反応（response）というプロセスでとらえる。刺激と反応の心的プロセス（知覚、態度、購買意図など）を理解しようとする。
情報処理モデル	消費者を与えられた刺激に対し受動的に行動するものとせず、自ら情報収集を行う能動的な消費者をモデルにした。消費者は、自身の経験の蓄積である内部情報を用いて、外部情報を解釈する。
精緻化見込みモデル	消費者の購買行動は必ずしも論理的な判断によるものばかりではなく、感情や感覚的な判断によるものもあるとするモデル。

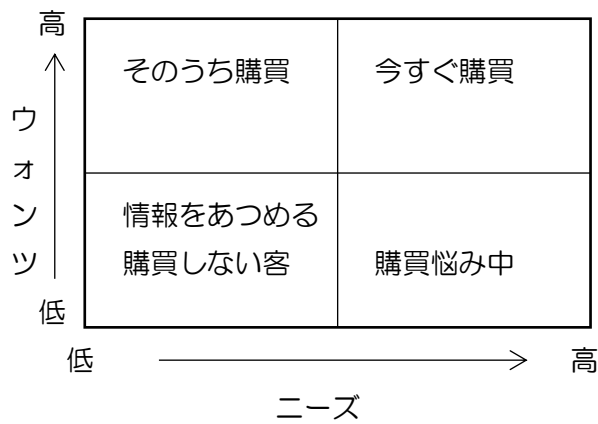
2. 購買意思決定モデル

①問題認知：消費者がニーズを認知

ニーズ(needs) 必要なモノ	人間が生活上「必要」な、ある充足状況が奪われている状態（欠乏状態） ・ のどが渴いたから水分が必要 ・ お腹がすいたから食べ物が必要 ・ 食料を買うため移動手段が必要 ＜特徴＞ 必要な最低限の品質があれば購入するため、類似品が多く価格競争になる。
ウォンツ(wants) 欲しいモノ	ニーズを満たすための、特定のモノが欲しいという「欲求」。 ・ 水分をとるために価格の安いミネラルウォーターが欲しい。 ・ 水分をとるために体にいい飲み物が欲しい。 ・ お腹がすいたからとにかく安くたくさん食べたい。 ・ お腹がすいたからおいしいものが食べたい。 ・ スーパーまでいくのに自転車が欲しい。 ・ スーパーまでいくのに自家用車が欲しい。 ＜特徴＞ ニーズのあるモノに「欲しくなる品質」を加えると、「必要」なモノから「欲しい」モノに変化する。

消費者はニーズがないと購入しない。ニーズ+差別化で欲しいモノになり、購入する。

ニーズとウォンツの高さと購買速度



②情報探索：ニーズを満たすために情報を集める

消費者の財・サービスに対するこだわり（関与）が大きいとき、情報探索が積極的に行われる。

また、高価格、購買・利用頻度が低い、社会的評価に影響を与える場合は関与が高まる。

- 1) 内部探索（自らの経験から得た知識や記憶から情報を集める）
- 2) 外部探索（パンフレット、インターネット、知人などから情報を集める）

③口コミ：消費者同士で情報の交換や共有をすること。

こだわり（関与）が高い財・サービスほど、口コミ情報を探索する傾向が強い。また、口コミ情報の影響は意思決定の後半の段階になるほど大きくなる。

- 1) インパクト：興味を与える
- 2) 特別感：期待を与える
- 3) 限定性：行動を促す。
- 4) 他人に見せたい：拡散しやすい。
- 5) わかりやすさ：伝わりやすい。

④準拠集団：消費者の態度や行動に影響を与える集団（個人）のこと。

第一次準拠集団	家族、友人（オンライン含む）、隣人など	関係性が強く信頼性が高く、購買行動に強い影響力を持つ
第二次準拠集団	企業、職場団体、労働組合、宗教団体など	関係性がやや強く、購買行動に影響を持つ。
願望集団	スポーツ選手、芸能人など	消費者は属していないがそこに属したいという願望を持つ
分離集団	価値観や態度を拒絶している集団や個人	ある集団や個人と自分が同じではないことで安心感を持つ

⑤購買決定行動

日常的反応行動	価格が安く、購買頻度が高い製品	消費者は製品についてよく知っており、いつも同じブランドを購入し（定型的）、購買決定に労力や時間を費やさない。
限定的問題解決	価格、購買頻度が中程度の製品	消費者は製品についてはよく知っているが、どのようなブランドがあるかわからないため、購買決定にある程度の（限定的に）労力や時間を費やす。
拡大的問題解決	価格が高く、購買頻度が低い製品	消費者は製品やブランドについてよく知らないため、情報収集を行ってブランド比較を行うなど、購買決定のために多くの（拡大的に）労力や時間を費やす。

情報処理型	製品に対してこだわりがあり、ブランド差が大きい製品	ブランド選択に時間を割く。上顧客になる可能性が高い。
バラエティ・シーキング型	製品に対してこだわりがなく、ブランド差が大きい製品	様々なブランドを買って試す。飲料や菓子類など。
不協和解消型	製品に対してこだわりがあるが、ブランド差がない製品。	購買後製品選択が正しかったかどうかを不安に感じる。購入後も購入したブランドや購入しなかったブランドの広告を見る。
習慣型	製品に対してこだわりがなく、ブランド差がない製品。	いつも購入しているブランドか最も低価格のブランドを選択する。

5章 製品戦略

1. 消費財の特徴

	最寄り品	買回り品	専門品
購買頻度	高い	低い	低い
計画性	低い	大きい	大きい
購買努力	低い	大きい	大きい
こだわり	小さい	大きい	大きい
ブランド比較	小さい	大きい	小さい（ロイヤルティ高い）
価格	低価格	高めの価格	高価格
チャンネル	多数の店舗	少数の店舗	ごく少数の店舗
プロモーション	メーカーによるマスコミを使った広告	メーカーと小売業者による広告と人的販売	メーカーと小売業者による、ターゲットを絞り込んだ広告
	日用品・消耗品	家電、家具、衣類	高級品・ぜいたく品

2. 製品ラインと製品アイテム

製品ライン	製品の種類	<p>自動車メーカーの例）トラック・バス・乗用車（軽自動車・セダン・RV・スポーツ）</p> <p>①顧客のニーズ（例 ニーズに対応した電気自動車を投入）</p> <p>②製品ごとの収益性（例 収益性の悪いRVを廃止）</p> <p>③競合他社の状況（例 軽自動車の生産を廃止）</p> <p>④自社製品同士のカニバリゼーション（例 製品のターゲットをより明確にする）</p> <p>⑤リスクの分散（例 アジア市場へ展開）</p> <p>について考慮しラインを決定する。</p>
製品アイテム	製品の細分類	色の違い、グレードの違いなど

3. 製品ライフサイクルとマーケティング

	導入期	成長期	成熟期	衰退期
売上	低い	急上昇	高止まり	減少
顧客	革新者	早期採用者	平均的採用者	遅滞者
競合他社	少ない	増加	横ばい	減少
マーケティング目標	認知・試用	市場シェアの最大化	利益最大化	ブランド戦略
プロダクト	基本的な製品	製品種類増加・保証提供	ブランドやモデルの多様化	弱いアイテム削除
価格	コストプラス方式	市場浸透価格	競合他社に勝てる価格	値下げ
チャンネル（流通）	選択的流通チャンネル	拡大的流通チャンネル	拡大化の推進	利益のないチャンネル削除
広告	早期採用者へ認知	大衆向けに知名度を高める	ブランドの違いを強調	固定客の維持程度に減少
販促	試用販促活動	販促活動減少	ブランド販促活動	固定客の維持程度に減少

計画的陳腐化政策

製品のモデルチェンジを頻繁に行い消費者に対してつねに新製品を提供していく政策。旧製品のライフサイクルを意図的に短縮させる。

製品寿命の延命化政策

製品寿命をのばし、ロングセラー化を実現する取り組み。

4. ブランド

ブランドの分類

ナショナルブランド（NB）	メーカーが製品に使用するブランド	日清のカップヌードル
プライベートブランド（PB）	卸売小売業者が企画開発した製品に使用するブランド	トップバリュ（イオングループ）

ファミリーブランド（統一ブランド）	個々の製品ラインをバラバラに広告・販促するよりも、統一されたイメージで訴求するほうが新製品を導入する際に受け入れられやすいため、すべての製品ラインに同一ブランドをつける	キリン
ダブルブランド	統一的なブランドの認知度を利用しつつ、個々の製品ラインの特徴をもうひとつのブランドで表現する。	キリン一番搾り生ビール、キリンラガービール、キリンのどごし生
マルチブランド	同じ製品ラインの中で個々のブランドを独立して使用する。	コカ・コーラ、ファンタ、アクエリアス、爽健美茶、いろはす、ジョージア
個別ブランド	異なる製品ライン別に異なったブランドをつける。	大塚製薬のオロナインH軟膏、ボカリスエット、オロナミンC、カロリーメイト
ブランド・プラス・グレード	統一的なブランドを採用しつつ各製品ラインにグレードの違いを打ち出す。	メルセデスベンツ A・B・C・E・G・S・Vクラス
分割ファミリーブランド	製品ライン群を何らかの共通性に依拠していくつかに分け、それぞれ異なったブランドをつける。	ユニクロとGU

ブランドの機能

出所表示機能	メーカーや流通業者が識別できる機能。消費者の反復購買を促す。
品質表示機能	製品の品質、価値などが判断できる機能。消費者の品質判定基準が確立される。
宣伝広告機能	メーカーや流通業者に対するイメージや評判を向上させる機能。消費者の認知度や好感度を向上させる。
資産価値機能	ブランド名がそれ自体資産価値（ブランドエクイティ）をもち、企業の収益の向上に貢献するという機能。

5. ブランドエレメント（要素）

1) ブランドネーム：製品やサービスの名称

意味伝達力	製品・サービスの特性や価値がわかるようなネーミング。
親しみ	消費者が親しみを感じるネーミング。
音感	声に出したとき耳障りがよく、覚えやすいネーミング。
視覚力	文字にしたとき視覚的に印象に残るネーミング。

ブランドネーム作成法

置換	日本語を他言語に置き換える。 例)「光」 ライト（英）、リヒト（独）、ルミエール（仏）、ルーチェ（伊）
語頭語尾変形	頭文字、語尾を変形したり省略したりする。 例) Cream から Creap（森永乳業：クリープ）。グリコーゲンからグリコ（江崎グリコ：グリコキャラメル）。
連結	2つ以上の言葉を連結する。 例) face+book
連結省略	2つ以上の言葉を連結し省略する。 例) microcomputer+software→Microsoft、カルシウム+ビタミン→カルビー
連結組換	複数の文字の頭文字を連結させて1つの名前にする。 例) Anima Sana InCorpore Sano（羅）「健全な精神は健全な肉体に宿る」 →ASICS（アシックス）
ダジャレ	例) 通勤快足（アサヒシューズ）
アルファベット表記	例) docomo（NTTどこも）、Gunze（郡是製糸）
漢字表記	例) 爽健美茶（コカ・コーラ）
擬音	例) ガリガリ君（赤城乳業）
セリフ	例) おーい、お茶（伊藤園）
色	例) 白い恋人（石屋製菓）
反復	例) キレイキレイ（ライオン：ハンドソープ）
イメージ	例) 霧ヶ峰（三菱：エアコン）

2) ロゴタイプ：ブランド名をデザインされた書体で表したもの
ワードでつくるロゴタイプの例
「ロゴのデザイン」

○「かたまり感」を出す：文字間隔をつめる。間隔を広げると「タイトル」になる。

ロゴのデザイン ロゴのデザイン

○最初の文字を大きく（重く）し、リズムを出す。

ロゴのデザイン

○単語の文字の最初も大きく（重く）する。

ロゴのデザイン

○ひらがなを小さくする（軽く）する。

ロゴのデザイン

○文字に動きをつける。（一部を重ねてもよい。一部を加工してもよい。）

ロゴのデザイン

○文字に色をつける（「デ」を赤にする）

ロゴのデザイン

3) シンボルマーク

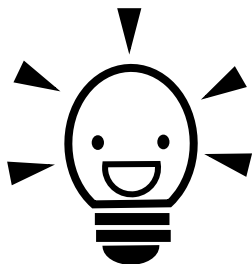
シンボルのコンセプトを決める。コンセプトは「ブランドに対して持ってもらいたいイメージを明らかにし、どう表現するか軸を定める」こと。

○持ってもらいたいイメージを書き出す

・親しみやすい・アイディア・ひらめき・新しい・・・など

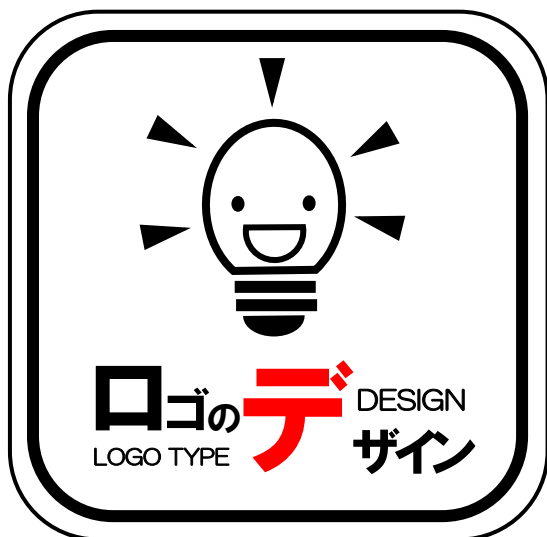
○ラフスケッチをする

○ワードの図形描画やドローソフトでトレースする。



4) ロゴマーク

ロゴタイプとシンボルマークを合わせたもの。



5) パッケージ

ブランド商品のパッケージ（入れ物）。パッケージ自体がブランドらしさを表現する。

目線を誘導するデザイン	どこから見てもらい、どう目線を誘導して読ませるか意識した流れのあるデザインにする。
見やすく読みやすいデザイン	文字のサイズや種類配色を考え、文字を見やすくデザインする。
商品イメージに合うデザイン	商品のイメージを大切にし、雰囲気づくりを考えたデザインにする。
誠実なデザイン	パッケージと実際の商品に大きな違いがあるとリピートされないばかりか法令違反にもなることがある。
商品の魅力が伝わるデザイン	他の商品との違いを明確に打ち出し、オリジナリティ・特別感・記憶に残るデザインにする。

6) スローガン

ブランドのメッセージ

7) キャラクター

ブランドを実在もしくは架空の生き物で表したもの

8) カラー

ブランドを色で表したもの。

9) サウンドロゴ

ブランド名を読み上げたもの

6. ブランド戦略

ライン拡張	すでに成功したブランド名を使って、既存製品と同一のカテゴリーに、風味、形、色、原材料、容器のサイズなどを変えた新商品を導入する。例）ファンタオレンジ、ファンタグレープ、ファンタレモン、ファンタメロンソーダ、ファンタ白桃、ファンタソカタ、ファンタいよかん、ファンタミックスベリー、ファンタカベルネ&シャルドネ
ブランド拡張	すでに成功したブランド名を使って、新製品や改良製品を新しいカテゴリーに投入する。 例）ヤマハ（楽器、オーディオ、半導体、スポーツ用品、自動車部品、オートバイ、船舶エンジン）
マルチブランド	新しいブランド名を既存製品と同一カテゴリーの新製品に付ける ①メーカーが小売店の陳列スペースを確保することができる、②ブランドスイッチする消費者を自社内に留める 例）モンテローザ（白木屋、笑笑、魚民、千年の宴、山内農場、目利きの銀次、キタノイチバ、鶏のジョージ、月の宴、魚萬、くろ〇など）
新ブランド	既存のブランド名がふさわしくない新しい製品カテゴリーに参入する場合、新しいブランド名を創出する。

7. 新製品開発

アイデアの創出	自社の強みを何かに利用できないかという「シーズ発想」と、こんなニーズがあるが、何か解決できる方法はないものかという「ニーズ発想」の2つに分けられる。
スクリーニング	創出したアイデアを、経営理念や事業戦略、経営資源などの多様な観点を踏まえて絞り込む
開発コンセプトの開発	製品コンセプト自体が顧客の購買理由や市場価値であり、これを明確化する必要がある
マーケティング戦略	戦略の基本骨格を固める
経済性の評価	製品の予想売上高、利益、原価などをいくつかのパターン（ベストケース、ワーストケース）でシミュレーションを行い、採算性を検討する
試作モデルの開発	マーケティング部門と開発部門の議論により具体的な製品への落とし込みをし、試作品を物理的側面と心理的側面の両面から比較検討する
テストマーケティング	地域を限定した実験販売を行い、最終的にデザインなどさまざまな製品仕様を決定する。生産数量の決定、広告、販売促進、流通経路の決定などのマーケティング活動を効率よく行うための最終調整の場。
市場投入	スムーズに市場導入し、一気に事業基盤を築くための戦術づくりに力を注ぐ

8. サービスマーケティング

1) サービス（無形財）の特徴

無形性	<p>（特徴）形がなく、目で見たり触ったりすることができない</p> <p>（留意点）サービスの有形性（見える化）を高める。</p>
品質の変動性	<p>（特徴）誰がそれを提供するか、いつそれが提供されるかによって、その質が異なる可能性が大きく、質の均一性を保ちにくい。</p> <p>（留意点）接客マニュアルの整備、顧客アンケートや教育訓練の実施、業務の機械化により迅速性や正確性を高める。</p>
不可分性	<p>（特徴）提供する側とされる側が必ずその場にいなければならない（生産と消費が同時に行われる）。</p> <p>（留意点）一度に多数の消費者にサービスを提供できる仕組みや、サービスを記録・保存する方法を構築する。</p>
消滅性（非貯蔵性）	<p>（特徴）生産と消費が同時に行われるため、在庫をもつことができない。</p> <p>（留意点）</p> <p>＜需要管理＞</p> <ul style="list-style-type: none"> ①時間割引や季節料金を導入しピーク時の需要を非ピーク時へと移動させる。 ②非ピーク時の需要を活性化させる。 ③待ち時間を快適に過ごせるなど、補完的なサービスを開発する。 ④予約システムを導入し、ピーク時の需要を事前に他の時間帯へ移動する。 <p>＜供給管理＞</p> <ul style="list-style-type: none"> ①パートタイムの従業員を活用し、ピーク時の供給力を高める。 ②セルフサービスを導入するなど消費者のサービスへの参加度合いを高める。 ③共同購入により供給設備を共有する。 ⑤需要が見込まれる場合は施設拡張を行い生産性を高める。
需要の変動性	<p>（特徴）需要量が季節、週、一日の時間帯などによってかなり変動する。</p> <p>（留意点）消滅性と同じ。</p>
供給の固定性	<p>（特徴）需要量の変動に対して 100%可変的でない。</p>

2) サービス取引の特徴

サービスの提供は、生産と消費が同時に行われるため、顧客は体験としてのサービス（サービス・エクスペリエンス）を受ける。サービス・エクスペリエンスは、サービス・システムの構成要素に左右される。

3) サービス・システムの構成要素（レストランを例にした劇場型アプローチ）

バックステージ：調理担当、食材調達担当、店舗運営管理担当

ステージ：役者（ウェイター・ウェイトレス）が衣装（制服）を着て演技を行う。舞台装置もある。

観客：来店客全体。

台本：レストランのマニュアルに沿って注文を取り、料理を提供する。

4) サービス・エクスペリエンス

おいしい料理・従業員の接客・店の雰囲気（内装、他の来店客の質・マナー）

5) サービス・コスト（顧客の支払うコスト）

サービスの直接の対価（レストラン料金）

店までの交通費

時間的コスト（店までの往復時間＋お店での時間）

身体的コスト（移動に伴う疲労＋お店での疲労）

心理的コスト（お店に対する不安・心配）

6) 結果品質と過程品質

結果品質：空腹を満たす。おいしかった。

過程品質：たのしく食事ができた。

6章 価格戦略

1. テクノロジーライフサイクル

①イノベーター（革新者）	新しいものが好きな層であり、価格に無頓着で新製品を一番に購入する消費者
②アーリー・アダプター （早期採用者）	目利きの層。新製品を早い段階で手にし、他の人々の購買に影響を与えるオピニオンリーダーが多いう層とされている。
③アーリー・マジョリティー （前期多数採用者）	流行に敏感な層であり、新製品に対して若干慎重な消費者である。
④レイト・マジョリティー （後期多数採用者）	流行を後追いつける層であり、新製品に対して懐疑的な消費者。
⑤ラガード（採用遅滞者）	無関心の層であり、伝統的な考えをもっている消費者。

2. 新製品価格政策

初期低価格政策 （市場浸透価格政策）	新製品の価格を低価格に設定して大量の顧客に製品購入を促し、圧倒的な市場シェアを早期に獲得する。
初期高価格政策 （上澄吸収価格政策）	新製品の導入時に高い価格を設定しておき、成長期に移行するとともに価格を徐々に低下させる。新製品の開発費の早期回収も可能で、発売当初は高価格でもその製品を購入する革新的な消費者（市場における上澄み）に網を掛け、その後価格を下げて保守的な消費者を取り込んでいく。

3. 価格設定の方法

コストプラス法 （マークアップ法・値入法）	製造原価や仕入原価に、一定のマージン（粗利益）を加算することにより販売価格を設定する方法。
知覚価値法	消費者が当該商品にどれだけの価値を知覚するかに基づいて価格を設定する方法である。類似商品や代替商品の価格帯から推計する方法や、市場調査によって直接消費者の知覚価値を測定する。
差別価格法	同一商品に異なった価格を設定する方法。具体的には、同じサービスに大人料金・子供料金・学割など対象顧客別の価格や、座席指定、季節や曜日、時間帯などで価格を変える。
実勢価格設定法	競合他社や業界のプライスリーダーの価格を念頭において自社の価格設定を行う方法。消費者が価格差に敏感に反応する製品・サービスに採用されることが多い。

4. 心理的価格政策

端数価格	298 円、3,999 円などの端数が設定された価格。
慣習価格	消費者が慣習的にその価格水準を認めており、その価格水準を上回る価格設定を行うと需要が激減するもの。 例）自動販売機の清涼飲料水や缶コーヒーなど
名声価格（威光価格）	ブランド品などの高級品に対しそのステータスを保つためにつける価格。高い社会的評価や価値づけを示す価格設定であるため、通常は高価格に設定する。

プライスライニング	消費者が一定の価格の範囲内では、価格の小さな相違を気にせず購入するような商品に対して、10,000 円、5,000 円、1,000 円などキリのよいいくつかの価格ラインに整理する。
-----------	--

5. 製品ミックス価格政策

キャプティブ価格	製品とその消耗品から構成される製品の場合、本体を低価格に、消耗品を高価格に設定し、トータルで利益を獲得していく価格設定戦略である。例) ゲーム機とソフト、プリンターとインクなど。
価格バンドリング	補完的、または無関連な複数の製品やサービスを組み合わせて価格設定を行い(同時購入)、個々の製品を別々に購入した場合の合計金額よりも低い価格設定にすることである。

6. 販促的価格政策

ロスリーダー政策 (おとり価格政策)	小売店で特売用の目玉商品を選んで、その商品に商品原価を下回るほどの安値を設定し、それをチラシなどで大きく打ち出すことにより、顧客を誘引する
ハイ・ロープライシング	セールで通常価格よりも安い価格で提供したり、通常価格に戻したりする価格政策。
エブリデーロープライス (EDLP) 政策	つねに徹底した低価格で販売する政策

7章 チャネル（流通）戦略

チャネルの長さ

製造⇒⇒⇒⇒⇒⇒⇒⇒⇒⇒消費者（高価格・大量取引・消費者が密集）

製造⇒⇒⇒⇒⇒⇒⇒⇒⇒⇒小売店⇒⇒⇒⇒⇒⇒⇒⇒⇒⇒消費者（低価格・少量取引・消費者が拡散）

製造⇒⇒卸売⇒⇒⇒⇒⇒⇒⇒⇒⇒⇒小売店⇒⇒⇒⇒⇒⇒⇒⇒⇒⇒消費者（低価格・少量取引・小売店が多数）

チャネルの幅

開放的チャネル政策	メーカーができるだけ幅広いチャネルを持ち、広く消費者に製品を供給する政策。日用品や食料品などの最寄品の流通に多い。
選択的チャネル政策	メーカーがチャネルの幅をある程度限定し優先的に製品を販売する。化粧品や家電製品などの流通に多い。
専属的（排他的）チャネル政策	メーカーがチャネルの幅を極端に限定し、その限られた流通業者に対して一定地域の専売権を付与する政策。自動車のディーラーやガソリンスタンドに多い。

1. 垂直型マーケティング（VMS）システム

製造から販売までの流通を一本化し統合的に効率化を図る。

企業型 VMS	メーカー、卸、小売の流通の各段階が 1 つの資本により所有されている。 例）ユニクロ：企画・原材料調達・製造・販売を一貫して行う（SPA（製造小売））
管理型 VMS	チャネルメンバーは企業型や契約型のように所有や契約という形態をとらないが、チャネルキャプテンが積極的にチャネル全体におけるリーダーとなり、緩やかな統合を図る。 例）部品会社 — 自動車メーカー — 販売会社
契約型 VMS	チャネルの各段階の資本の異なる企業同士が契約により構築する流通システム ①フランチャイズチェーン：フランチャイザー（本部）とフランチャイジー（加盟店）とが共同事業契約を締結し、フランチャイザーは、商標・ブランドなどを使用させフランチャイジーに経営指導を行う。フランチャイジーは対価として、加盟料やロイヤリティーを支払う。例）コンビニ・飲食店 ②ボランタリーチェーン：多数の同業者がそれぞれの独立性は保つたまま連携し、仕入れ、在庫管理、販売促進といった活動を共同で行う。例）CGCジャパン（全国 4000 店舗のスーパーマーケットが加盟）

2. 水平型マーケティング（HMS）システム

コンビニと銀行など他業種で関連のない企業が提携し、新しい市場を開拓する。

8章 プロモーション戦略

プル戦略	広告、パブリシティに重点を置いてプロモーションミックスを選択し、消費者の需要を促す戦略
プッシュ戦略	人的販売、販売促進に重点を置いてプロモーションミックスを選択し、チャネルを通じて製品を売り込んでいく戦略

1. 広告

①広告：媒体を通して製品や企業などについての情報を消費者に伝達する手法。消費者の購買意思決定に際して非常に重要な役割を果たす。

製品ライフサイクル別広告	<p>①製品ライフサイクルの導入期から成長期</p> <p>情報提供型広告：新製品そのものに対する需要を喚起させるために行われる広告</p> <p>②製品ライフサイクルの成長期から成熟期</p> <p>ある製品の特定ブランドごとにその品質、性能、価格などの優位性を訴えていく広告</p> <p>③製品ライフサイクルの成熟期</p> <p>リマインダー型広告：特定ブランドの需要水準とブランド名の記憶を維持するために行われる広告</p>
媒体別広告	<p>①マス広告：新聞、雑誌、テレビ、ラジオのマスコミュニケーション手段を用いた広告。不特定多数の視聴者や読者に向けた広告。</p> <p>②SP広告：セールスプロモーション広告。購買意欲の向上と購買行動への促進に重点をおき、マス広告より対象が絞り込まれる。</p> <p>DM広告：ダイレクトメールによる広告</p> <p>折込広告：新聞に折り込まれたチラシ広告</p> <p>屋外広告：広告板、ネオンなど屋外広告</p> <p>交通広告：電車の中吊りやバス・タクシーのラッピング、車内広告</p> <p>POP 広告：店頭販促物による広告</p> <p>電話帳広告：電話帳に掲載されている広告</p> <p>展示・映像広告：展示会、博覧会、映画広告など</p> <p>③ネット広告：インターネット上のホームページ、ブログ、メール、アプリ、SNSなどによる広告。</p> <p>バナー広告：特定のインターネットメディア（Yahoo やニュースサイトなど）にバナーを貼り広告主のサイトにリンクさせる。</p> <p>メール広告：メールマガジンの中やメールで出す広告。顧客を限定して広告を出すが見られない可能性がある。</p> <p>動画広告：Youtube や Facebook を媒体とする広告。動画のスキップで閲覧されない可能性がある。</p> <p>ネイティブ広告：記事広告で広告に見えないコンテンツ形式の広告。</p> <p>アフェリエイト広告：個人や企業のサイトに広告主のバナーを掲載し、広告主のサイトに誘導する。</p> <p>リスティング広告：検索サイトで指定したキーワードが検索されたときに、検索結果のページに広告バナーを表示する。</p> <p>ソーシャルメディア広告：Facebook、Twitter、Instagram などの広告。</p> <p>企業ホームページ：企業のホームページで情報を発信する。検索エンジンの検索結果で上位に表示される対策を実施する。</p>

②媒体別広告のメリットデメリット

	メリット	デメリット
新聞	タイムリーな内容 地域市場を十分にカバー 高い信頼性	若者の新聞離れ 情報が短命
テレビ	マス・マーケットを十分にカバーできる 映像と音でより五感に訴える	製作コストが極めて高い 露出が極めて短命
ダイレクト・メール	対象の選択が可能 内容の柔軟性が高い	開かれずに捨てられることが多い
ラジオ	局地的な広告が可能 低コスト	聴覚のみへの訴求 露出が極めて短命 「ながら媒体」であるので注目度が低い
雑誌	局地的な広告が可能 高品質な情報再生が可能 長寿命	企画から掲載までの期間が長い 高コスト
屋外広告	再接触頻度が高い 低コスト	対象の選択が不可能
インターネット	対象の選択が可能 低コスト 双方向性が可能	インパクトが弱い

③広告効果

接触効果	消費者がその広告にどれだけ接触したか 視聴率：ある時間に特定の番組を視聴している割合 リーチ（広告の到達率）：一定期間に広告を1回以上見た人の割合。導入期で重視される。 接触頻度：一定期間に広告を見た平均回数。製品の特徴を説得する場合に重視される。
心理効果	消費者が広告を視聴したことにより、製品のブランドの認知度や製品の品質や性能の理解度がどの程度向上したか測定する ブランド知名度：消費者の知名度や好感度を向上させること。 ブランド再生：製品カテゴリーの中で特定ブランドが思い出されること。例）シリアル食品→K社
売上効果	広告の実施によって当該製品の売上高がどの程度増加したか測定する。

④企業コミュニケーションに対する消費者の反応モデル

AIDAモデル	セールスマンによる短期間の対人的なコミュニケーション活動に対する反応。 「Attention：注目」→「Interest：興味」→「Desire：欲求」→「Action：行為」
AIDMAモデル	広告などによるコミュニケーション活動に対する反応。広告に接触して購買に至るまで時間がかかるのが特徴。 「Attention：注目」→「Interest：興味」→「Desire：欲求」→「Memory:記憶」→「Action：行為」
AISASモデル	消費者のインターネットによる情報探索や情報共有を考慮したモデル 「Attention:注目」→「Interest：興味」→「Search：探索」→「Action:行為」→「Share:共有」

2. パブリシティ

パブリシティ	企業がマス媒体（新聞社、出版社、放送局など）に対して、新製品情報などニュース素材を提供する活動 ①コストがかからない ②報道機関が取り上げるため、信頼性が高い。 ③報道されるかどうかは報道機関の判断であり、企業サイドコントロールが困難。
PR 活動 (Public Relations)	企業がかかわるさまざまな集団（パブリック）との間に良好な関係を形成維持すること。パブリシティが直接的な広告効果を見込むものであるのに対し、PR は多様なパブリックとの関係構築に焦点をあてる。

3. 人的販売

販売員が店頭などで顧客に 1 対 1 で行う広告活動。購買だけでなく商品や店舗に対するイメージが形成される。また、高額商品は重要なプロモーション手段となるため、販売員への信頼（人格信頼）や企業信頼を醸成することが重要になる。

4. 販売促進

POP 広告	小売店舗の店頭に展示・陳列する販促用広告物であり、スタンド、ポスター、陳列台など多くの種類が存在する。
発表会・展示会	メーカーが独自に行う新製品発表会や、業界企業が一堂に会して行う各種展示会。製品紹介と受注活動が同時に行われる。
サンプル	新製品のトライアル需要を促すために、製品見本を無料で提供する
プレミアム	製品・サービスの購入意欲を喚起したり、認知度を高めたりする販促手段として用いられる景品類。直接的な物品供与のほかに、クーポン、スタンプ、カード利用点数、現金などの提供、旅行やスポーツ観戦などへの招待なども含まれる。
ノベルティ	宣伝のために会社名、商品名、ブランド名などを入れて配る粗品
実演	販売する製品をその場で実際に使用しその性能や特徴などのメリットを消費者に理解してもらう
ポイントカード	消費者の購入金額に応じてポイントを加算し、割引を実施したり、金券などをその消費者に提供したりする
会員カード	顧客の組織化を図るためのものであり、会員になれば、非会員よりも有利な価格で製品の購入が可能となるなどの便宜が図られる。また、入手した顧客属性（氏名、年齢、職業など）を顧客データベースに登録して購買履歴を捕捉すれば、蓄積した顧客情報（誰が、いつ、何を、どれだけ購入したのかなど）を分析して品揃えや販売促進活動に活かすことができる。

5. リベート

メーカーが流通業者に対して行うものであり、取引の際に価格の割引を行うのではなく、いったんは正規の価格で取引がなされ、一定期間経過後に現物もしくは現金の形で、売り手から買い手に対して提供される。

9章 リレーションマーケティング

4P マーケティングの限界

- ①80 対 20 の法則（20%の顧客で 80%の売上高を構成することが多い）に対する有効性の認識が高まり、20%を占める既存優良顧客の維持が重要な課題となった。
- ②製品ライフサイクルが短縮化し、顧客を自社製品にとどめるための方策が必要になった。
- ③製品の高度化に伴う、メンテナンスやアフターサービスの重要度が増し顧客との継続的な関係が重要になった。
- ④サービスマーケティングの拡大とともに、顧客とのリレーションシップが大きな影響を与えるようになった。

リレーションシップマーケティング	企業と外部集団（顧客、取引先、投資家、社会など）との関係性に注目し、双方の信頼を基礎とするインタラクション（相互作用）が関係性構築の鍵となる。長期的な相互利益と成長を目指す。
ダイレクトマーケティング	メーカーが流通業者を経由せずに直接消費者にコミュニケーションを行い、販売を実施していく手法。メーカーによる直接販売や訪問販売、通信販売やインターネットマーケティング、テレマーケティング、テレビショッピングなどの無店舗販売まで指す。
カスタマーリレーションシップマネジメント（CRM）	層別対応（顧客をランク付けし対応を変える） RFM 分析：顧客を「R:Recency（最終購買日）」「F:Frequency（購買頻度）」「M:Monetary（購買金額）」という3つの観点でそれぞれポイントを付け、合計点で顧客をランク付けして管理する。 FSP：高頻度で自店に来店する優良顧客に注目しその階層に応じてプロモーションを展開する 個別対応（顧客ごとに対応を変え、生涯を通じて購入される金額や占有率を向上させる） アップセル：商品を購入した顧客にさらに高額な商品を推奨する クロスセル：商品を購入した顧客に、関連商品を推奨する マスカスタマイゼーション：部品のモジュール化で低コスト高バリエーションを実現し、個々の顧客ニーズに対応する。