

2002年4月8日

国土審議会北海道開発分科会第5回企画調査部会

北海道の産業発展に向けてのマーケティング戦略

城西国際大学 経営情報学部

福田 順子

1. なぜマーケティングが必要なのか

- ・ マーケティングとは：市場とのかかわり方を考察する考え方・アプローチ法・しかけ作り

「市場との語り合い」

- ・ マーケティング・コンセプトの変遷
 - 「プロダクト志向」「販売志向」「顧客志向」「社会志向」
 - ・ プロダクト志向：基本は「はじめに製品ありき」「シーズ志向」
 - ・ 販売志向：飽和化・供給過剰が背景、販売業者に働きかけて「買ってもらおう」、ノルマをセルアウトする（押し込み）
 - ・ 顧客志向：販売志向の限界、製品についての考え方の変更、ニーズ志向の商品が必要、企業全体としてマーケティングの仕組みづくりが必要 こうした発想をもつことによってはじめてマーケティングが生命を与えられた
 - ・ 社会志向：社会的責任・社会貢献を視野に入れてマーケティングを考える時代

・ マーケティング戦略の体系

目的：市場需要を開拓し拡大すること

- ・ 対象：ターゲット顧客集団の確定
- ・ マーケティング・ミックス：製品政策（Product）
価格政策（Price）
広告・販促政策（Promotion）
チャネル政策（Place）

マーケティング戦略は、市場の需要開拓・拡大を目的としてターゲットを設定し、それに対応したマーケティング・ミックス要素を計画

することによって構造化される。

2. 製品概念と販売促進について

- ・ 製品のとらえ方：中核部分は「便益の束」(bundle of benefit)
実態部分としてブランド・品質・素材など
付随部分として保証・返品・取り付け・配送など

- ・ 製品のライフサイクル：市場に登場して去るまで

導入期 成長期 成熟期 衰退期

導入期 (introductory stage) :

- ・ 市場に送り出す段階
- ・ 戦略の目的は、市場創造・自社ブランドの確立。
- ・ マス広告によりブランドの知名度を高める。
- ・ トレード・プロモーションにより流通業者に取扱わせる。
- ・ 市場規模は小さく競合ブランドも少ないので競争は激しくない。
- ・ 売上高が低い。研究開発費やプロモーション費などの始動コストを賄うことは難しく赤字。

成長期 (growth stage) :

- ・ 売上高が急速伸張。市場規模も急成長。
- ・ 類似製品が出るのでブランド・ロイヤルティ確立が必要。
- ・ 競合激化により、後半は売上高が伸びるが利益はピークを迎える場合がある。

成熟期 (maturity stage) :

- ・ 売上高の伸びが鈍化し、飽和点を迎える。
- ・ 買い替えや買い増し需要が主流となる。
- ・ 競争は一層激化するので、市場から撤退する企業が出始める。
- ・ ブランド間の差違がなくなるので、パッケージなどの副次的な部分での差別化が進む。
- ・ 市場において独自のポジションが重視されるようになる。
- ・ 広告ではイメージ広告を重視。

衰退期 (decline stage) :

- ・ 売上高と利益高が急速に減少。
- ・ 消費者ニーズにより合致した代替製品が登場して当該製品は衰退。

- ・当該ブランドの全面的なモデルチェンジか撤退かが検討される。前者の場合はイノベーションを伴った改良でなければならない。新しいマーケティングミックスで従来とは異なったポジショニングが必要。後者の場合は、追加投資をせずに利益を最大限に搾りとることが求められる。

売上高の減少が必ずしも衰退期を意味しない。製品の寿命による場合もある。原因を究明し、成熟期を持続させる延命策を検討したり、ライフサイクルを成長期へと若返らせる努力が必要になる。

- ・ブランド・エクイティ（ブランド資産）

「製品は工場で作られるものであり、ブランドは顧客が買うものである。競争業者が製品を模倣していても、ブランドはユニークである。製品はすぐに時代遅れになるが、成功するブランドは永遠である。」
（ステファン・キング WPPグループ、ロンドン）

- ・ブランド・エクイティとは、「ブランドないしその名前とシンボルに結びついたブランド資産と負債の集合。製品やサービスに価値を与えたり減じたりするもの。*ブランドロイヤルティ、*ブランド知名度、*知覚品質、*ブランド連想などから構成されるもので、ブランドの総合力を表す概念。」（D.A. アーカー）
- ・例：コカコーラ、リーバイス、タバスコ、マクドナルド、SONY
- ・ブランド・エクイティは、自然の成り行きにまかせておけば生まれるというものではない。それを創造・維持・防衛するためには積極的に管理する必要がある。さらに、そのためには戦術的なプログラムや政策だけでなく戦略的なプログラムが含まれていなければならない。

- ・販売促進

- ・ 媒体間のシナジー効果を発揮させる イメージの統一性
- ・ コミュニケーション・ミックス

- a . 広告 b . セールスプロモーション c . 人的販売
- d . パブリシティ
- a . 広告媒体：テレビ、ラジオ、雑誌、新聞、チラシ、屋外、
店内、ダイレクトメール、インターネット
 広告訴求：製品広告と制度広告（広告主について訴求）
 情報提供型広告と説得型広告
 リマインダー広告と比較広告
- b . セールス・プロモーション：
 3 S P : 消費者向け S P 流通向け S P
 小売業者向け S P
 サンプリング、クーポン、プレミアム、増量、
 ポイント
 特別出荷、アローワンス（流通業者が自社製品
 を広告したり有利な陳列をした場合に支払う金銭的
 見返り）
 価格の引き下げ、特別陳列、チラシ
- c . 人的販売：人を通じて行うコミュニケーション
 オーダーゲッター（新規顧客開拓が中心）
 オーダーテイカー（既存取引先の維持・強化）
 ミッションリーセールスマン（受注活動より
 も顧客支援や販売支援が中心）
- d . パブリシティ：報道機関に対する働きかけ
 掲載の意思決定が媒体側にある
 原則、無料
 客観性が高く受けてが信頼しやすい

3 . 北海道産業のマーケティング戦略のヒント

市場動向の把握

- ・ 物的充足時代の到来
- ・ 消費者（顧客）の評価能力の高まり
- ・ 安全・安心志向の高まり
- ・ 少子・高齢化時代の到来
- ・ 高度情報化社会の到来
- ・ グローバリゼーションの進展
- ・ 女性の社会進出の増大

- ・ライフスタイルや価値観の多様化・個性化

マーケティングのポイントは

- ・市場との対話を積極的に 市場の量的拡大は望めない
質的变化をとらえなければならない
市場の変化に対応ではなく、変化を創
出していく 「便益の束」の発想

- ・イノベーターの発掘

- ・発想転換が必要になっている

- ・消費者は引き算の文化の時代に入った
- ・理念を共有する（コンピビリティ）の発想の意味
- ・川上からのプッシュは難しい 川下（使い手）発想の必要性
- ・普及率発想・平均値発想・前年比発想の間違い

4 P について

a . 製品戦略

- ・基幹産業：農林水産業
- ・製品：加工度が少ない素材中心 調理する人間の減少
中食、外食市場の増大

新製品開発の種は？

「便益の束」の発見とシーズの利用

投機型から延期型への転換

- ・ブランド：北海道のイメージの高さが北海道ブランド力となる
イメージと一体化した素材の価値
食品メーカーの小ささとブランドパワーの小ささ
- ・作り手の理念が製品に反映されること
- ・作り手の顔が見えること 情報発信・情報受信・交流

b . 価格戦略

- ・ベストプライスが提示できるか
- ・品質がよいから高いのは当たり前
- ・マーケティングでは、トレードオンの発想が必要（相反する条件を一体化する。例えば、品質もよくて価格も評価できる。）

- ・ 価格は生産者がつける（建値）のではなく、消費者がつける
消費者の評価する価格を創り出す仕組みが必要

c . 販売促進戦略

- ・ 広告ミックス マス媒体のパワーダウン
- ・ One to One マーケティングの仕組みを活用
- ・ 顧客データベース構築の必要性
- ・ 北海道産業ならではの特性の生かし方
- ・ チャネル戦略との一体化

d . チャネル戦略

- ・ 既存チャネルの衰退 新規チャネルの開発
- ・ スーパー、百貨店のような大型店のパワーダウン
- ・ 生鮮食料品店の減少
- ・ 価格志向型量販店、市場の活気
- ・ 外資はどうなる？
- ・ 消費者起点の流通戦略