



8-1-2 マーケティング

p.526~p.528

発表者:野口耕二郎

マーケティングミックス

- マーケティングの要素である 4P の適切な組み合わせ。売り手側の 4P に合わせて買い手側の 4C の要素があるという考え方もある

マーケティングミックスの 4P と 4C

売り手側の 4P	内容	買い手側の 4C
製品 (Product)	市場のニーズにマッチした製品を提供するための戦略	顧客価値 (Customer Value)
価格 (Price)	最適な市場投入価格を策定するための戦略	顧客コスト (Customer Cost)
チャネル・流通 (Place)	消費者に製品を届けるために流通を最適化するための戦略	利便性 (Convenience)
プロモーション (Promotion)	様々な手段を用いて認知や購買促進を図る戦略	コミュニケーション (Communication)

問題

問題

施策案 a～d のうち、利益が最も高くなるマーケティングミックスはどれか。ここで、広告費と販売促進費は固定費とし、1個当たりの変動費は 1,000 円とする。

施策案	価格	広告費	販売促進費	売上数量
a	1,600円	1,000千円	1,000千円	12,000個
b	1,600円	1,000千円	5,000千円	20,000個
c	2,400円	1,000千円	1,000千円	6,000個
d	2,400円	5,000千円	1,000千円	8,000個

ア a

イ b

ウ c

エ d

(平成27年春 応用情報技術者試験 午前 問69)

答え

解説

広告費と販売促進費は固定費とし、1個当たりの変動費を1,000円としたとき、施策案a～dのマーケティングミックスの利益は、それぞれ次のようになります。

$$a : (1,600 - 1,000) \times 12,000 - 1,000,000 - 1,000,000 = 5,200,000$$

$$b : (1,600 - 1,000) \times 20,000 - 1,000,000 - 5,000,000 = 6,000,000$$

$$c : (2,400 - 1,000) \times 6,000 - 1,000,000 - 1,000,000 = 6,400,000$$

$$d : (2,400 - 1,000) \times 8,000 - 5,000,000 - 1,000,000 = 5,200,000$$

したがって、最も利益が高くなるのは施策案cなので、ウが正解です。

《解答》ウ

マーケティング分析

- 市場規模, 顧客ニーズ, 自社の経営資源, 競合関係などの分析を行う
- 3C 分析
 - 3C とは市場 (Customer), 競合 (Competitor), 自社 (Company) の頭文字を取ったもの
- RFM 分析
 - 顧客に対して, Recency(最終購買日), Frequency(購買頻度), Monetary(購買金額) という三つの観点でポイントを付け, その合計点で顧客をランク付けしていく手法

マーケティング分析

- マーケティングリサーチ(市場調査)
 - － マーケティングに必要な情報を体系的に収集, 分析, 評価するための活動
 - － データの収集方法には, 質問法, 観察法, 実験法がある
- 消費者行動モデル(AIDMA)
 - － 消費者がある商品を知って購入に至るまでの段階を, Attention(注意), Interest(関心), Desire(欲求), Memory(記憶), Action(行動) の五つに分けたモデル

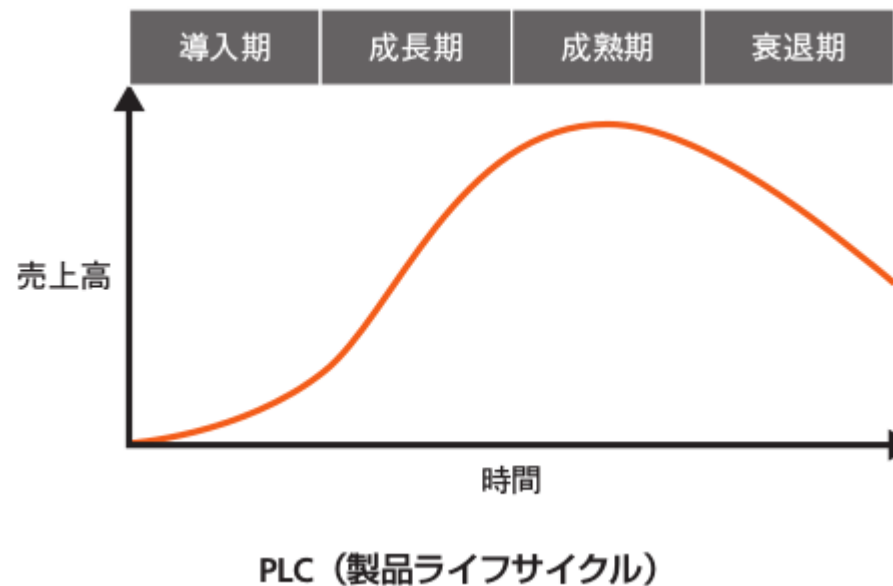
ターゲットマーケティング

- 市場を細分化 (セグメンテーション) し, その中から最も効果的な市場を標的 (ターゲティング) とし, その市場の中で自社がいかにして優位に立つか (ポジショニング) を検討
- 市場をセグメンテーションする際に使用される基準としては, 次のものがある
 - 地理的基準 (ジオグラフィック基準)
 - 人口統計的基準 (デモグラフィック基準)
 - 心理的基準 (サイコグラフィック基準)
 - 行動変数基準

マーケティング戦略

- 製品戦略

- 製品戦略の 1 つに PLC(Product Life Cycle: 製品ライフサイクル) がある
- 製品が市場に投入され, 廃棄されるまでの生命周期



マーケティング戦略

- 広告戦略 (プロモーション戦略)
- ブランド戦略
 - まず, ブランドの位置付けであるポジショニングを検討し, 次にブランドの特色であるパーソナリティを検討します。その後, どのように商品を知覚させるかというブランディングの検討

マーケティング戦略

- 価格戦略

- コスト志向型, 需要志向型, 競争志向型の 3 種類がある
- コスト志向型のうちコストプラス価格決定法は, コスト (原価) に一定の利益を加算し, 製品価格を決定する
- 需要志向型では, 消費者がどれだけの価値を知覚するかに合わせてる知覚価値法がある
- 競争志向型では, 現在の市場価格に合わせてる実勢価格設定法などがある
- 消費者にアンケートを実施して 4 通りの価格帯を探り, そこから最適な価格を導出する PSM (Price Sensitivity Measurement) 分析という手法 (価格感度測定の手法) もある

問題

問題

コストプラス価格決定法を説明したものはどれか。

- ア 買い手が認める品質や価格をリサーチし、訴求力のある価格を決定する。
- イ 業界の平均水準や競合企業の設定価格を参考に、競争力のある価格を決定する。
- ウ 製造原価又は仕入原価に一定のマージンを乗せて価格を決定する。
- エ 目標販売量を基に、総費用吸収後に一定の利益率を確保できる価格を決定する。

(平成23年秋 応用情報技術者試験 午前 問68)

答え

解説

コストプラス価格決定法では、コスト（製造原価又は仕入原価）に一定のマージン（利益）を乗せて価格を決定します。したがって、ウが正解です。

アは需要志向型の知覚価値法、イは競争志向型の実勢価格設定法、エはコスト志向型の目標利益法の説明です。

《解答》ウ

マーケティング手法

- ワントゥワンマーケティング
 - 顧客との対話により把握した個々の顧客の属性, ニーズや嗜好, 購買履歴などに合わせたマーケティング
 - 顧客シェアが拡大しても, 情報技術を駆使してマスカスタマイゼーションを行うことで実現可能
 -
- リレーションシップマーケティング
 - 企業と外部(顧客, 取引先, 社会など)との関係に注目し, 長期的な相互利益と成長を目指すという概念

マーケティング手法

- ダイレクトマーケティング
 - － 流通業者を経由せずに直接消費者に販売を実施していく手法
- バイラルマーケティング
 - － 製品やサービスの口コミを意図的に広める手法