

【第1回】 マーケティング

GBC Program : 本間正史

Nov 11th, 2023



本日のアジェンダ

(18:00 - 19:30)

- **マーケティングとは**
- **マーケティングの潮流 (コトラー)**
- **Step 1: 市場を定義する**
 - PEST
 - 3Cとクロス分析
 - SWOT
- **パーソナルマーケティング -グループワーク**
- **個人、グループ課題について**

マーケティングとは？

【定義】 マーケティングとは？

“

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。

”

アメリカマーケティング協会による定義

マーケティング ≠ 広告、宣伝、PR

【定義】マーケティングとは？

マーケティングは、簡単に言うとこの4つのプロセス。

Step 1

市場を
定義する

(e.g.
PEST/3C/SWOT)

切り口を探す

- ・年代、性別
- ・場面
- ・時間
- ・規模
- ・競合、など

Step 2

価値を
定義する

(e.g. STP/ 4P)

①機能価値

e.g. 車のパワー、安全性、等

②情緒価値

e.g. 環境に優しい、
メルセデス乗ってる自分、等

Step 3

価値を
作り出す

商品、サービス製造

e.g. ブログ記事の制作、
GBCプログラムのコンテンツ
作成、等

Step 4

価値を
伝える

(e.g. AIDMA、5A)

コミュニケーション

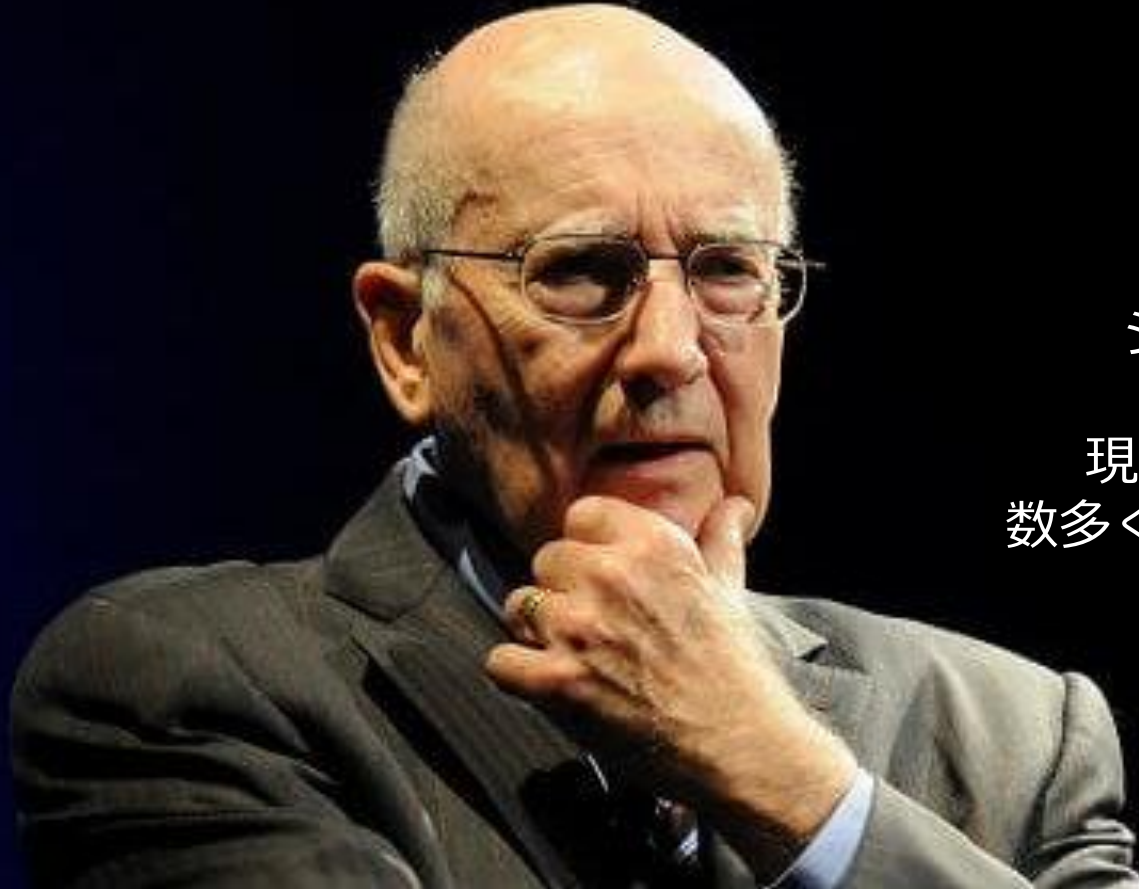
e.g. TVCM、新聞広告、SNS広告、等

松下幸之助

「正しい広告、宣伝は、社会になくてはならないものだ。良い製品であればあるほどより早く、より広く、世間に知らせることが**企業の義務**である」

近代マーケティングの潮流

フィリップ・コトラー
Philip Kotler



シカゴ大学経済学修士、MIT経済学博士号。
「近代マーケティングの父」と呼ばれ、
現代マーケティングの第一人者として知られ、
数多くのマーケティング概念を世に生み出している。

マーケティングの潮流

コトラーが提唱する、マーケティングの4段階理論

1900-1960年代

マーケティング1.0



「どのように商品売るか」という
商品中心のマーケティング。

不特定多数の消費者に商品のベネフ
ィットを訴えることに焦点

不特定多数の大衆に向け、
安ければ売れるマスマーケティング

需要 > 供給

マーケティング4P、価格弾力性など

例) フォードのモデルT

1970 - 1980年代

マーケティング2.0



顧客ニーズに沿った戦略。

経済的にも豊かになり、ほしいもの
だけを買うようになる買手中心

「細かなセグメンテーションを用い、
ターゲット化された差別化された
マーケティング施策

価格競争、STPなど

例) 多種少量生産のToyota自動車

1990 - 2000年代

マーケティング3.0



「価値」重視マーケティング。

メッセージ性のあるマーケティング。

表現型Social Media(FB, Twitter等)や協
業型Social Media(Wikipediaや食べロ
グ等)が登場し、お客さんとともに
価値を創り上げることが重要。

協業、持続性、SDGs、3iモデル

例) ハイブリッド車(燃費→環境に優し
い)、いろはす(水→エコに貢献)

2010 - 現代

マーケティング4.0



「究極の目標は、顧客を感動させて
忠実な推奨者にする事」

現代の、広告や企業の発信に対する
信頼の低下。

伝統的なマーケティングと、デジタ
ルマーケティングの統合により、
ファンを作る。

自己実現、5Aフレームワーク

例) Apple iPhone、Nike, Redbull

マーケティング 4.0の概念

「究極の目標は、顧客を感動させて忠実な推奨者にあることである」

	認知 (AWARE)	訴求 (APPEAL)	調査 (ASK)	行動 (ACT)	推奨 (ADVOCATE)
顧客の行動	顧客は過去の体験やマーケティング・コミュニケーション、それに他社の推奨から、受動的にたくさんのブランドを知られる	顧客は自分が聞かされたメッセージを処理し(短期記憶を作ったり、長期記憶を増幅したり)少数のブランドだけに引きつけられる	顧客は好奇心に駆られて積極的に調査し、友人や家族から、またメディアから、さらにはブランドから直接、追加情報を得ようとする	追加情報によって感動を強化された顧客は、特定のブランドを購入する。そして、購入・使用・サービスのプロセスを通じてより深く交流する	時とともに、顧客は当該ブランドに対する強いロイヤルティを育む。それは顧客維持、再購入、そして最終的には他社への推奨に表れる
考えられる顧客タッチポイント	<ul style="list-style-type: none"> ・他社からブランドのことを聞かされる ・たまたまブランドの広告に触れる ・過去の経験を思い出す 	<ul style="list-style-type: none"> ・ブランドに引きつけられる ・検討対象にする少数のブランドを選ぶ 	<ul style="list-style-type: none"> ・友人に電話をしてアドバイスを求める ・オンラインで製品レビューを検索する ・コールセンターに電話する ・価格を比較する 	<ul style="list-style-type: none"> ・店舗かオンラインで購入する ・その製品を初めて使う ・問題について苦情を言う ・サービスを受ける 	<ul style="list-style-type: none"> ・そのブランドを使いつづける ・そのブランドを再購入する ・そのブランドを他者に推奨する
顧客の主な感想	知っている	大好きだ	よいと確信している	購入するつもりだ	推奨するつもりだ

マーケティング講座のゴール

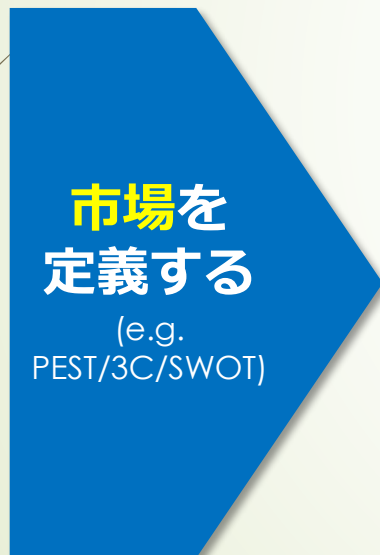
“

マーケティングのフレームワーク(4P、SWOT、3C、Marketing Funnelなど)を理解し、企業でのマーケティング提案作成や自身をマーケティングできるようにする。

”

- ・ **グループワーク：マーケティング提案**
 - ・ **パーソナルマーケティング：実践**

Step 1 市場を定義する



PEST分析

PEST分析とは

市場を
定義する

価値を
定義する

価値を
作り出す

価値を
伝える



孫正義

“
時代を読み、先んじる。
それは現代の経営リーダーの
基本素養
”

- ・ グラフ化し時系列化すると、
状況が一目瞭然となる。
- ・ 5割の勝率はダメ。9割の勝率だと既に遅い。
7割の成功率が予見できたら、投資すべき。

PEST分析とは

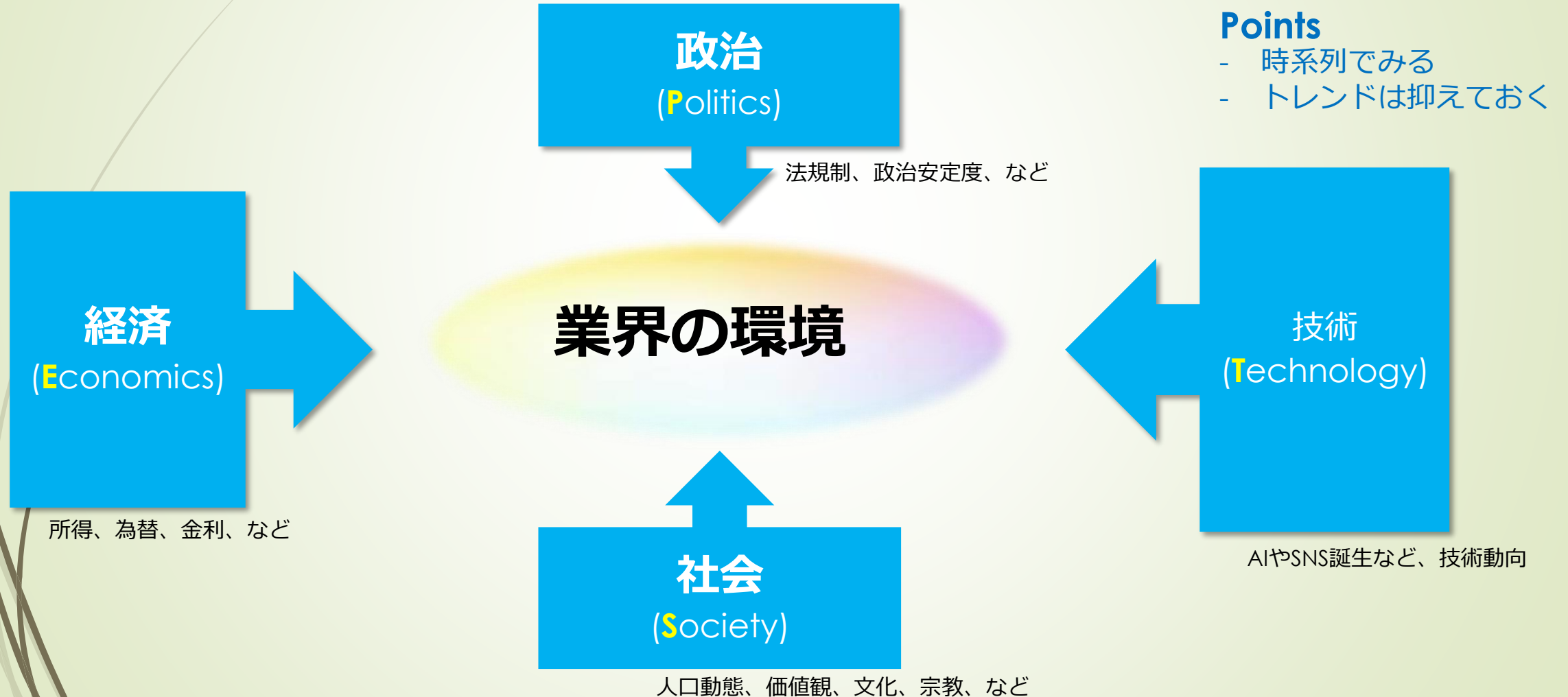
市場を
定義する

価値を
定義する

価値を
作り出す

価値を
伝える

マクロ環境の分析を行うフレームワーク。
中長期の市場の将来性、リスクなどを見極める。



Points

- 時系列でみる
- トレンドは抑えておく

PEST分析：【事例①自動車業界】

市場を
定義する

価値を
定義する

価値を
作り出す

価値を
伝える



中国電気自動車メーカー
BYD

燃費規制、環境に優しい車へ補助金、
ナンバープレート制限、乗り入れ区域制限、
中国の自動車メーカーの育成、など



異業種からの参入も。
ソニーの電気自動車



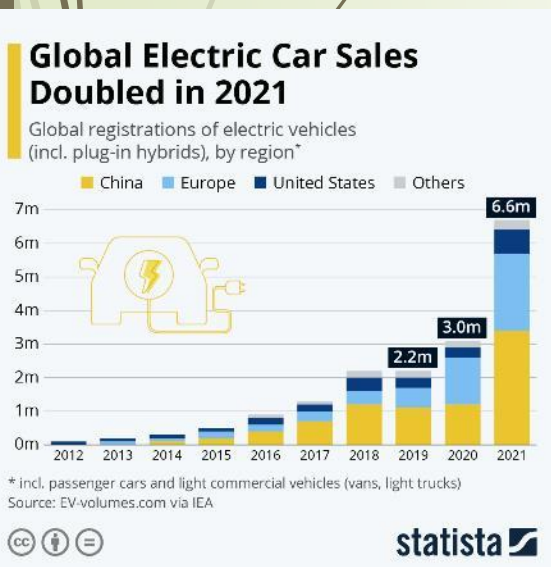
競争の激化
車でなくソフトで勝負
車体の価格下落



- ・中国、アメリカ、インドの需要アップ
- ・新興国の台頭

Connected (オンライン)
Autonomous (自動運転)
Sharing (カーシェア)
Electrification (電動化)
航続距離の問題
自動運転パッケージを売る
自動車のスマホ化

環境に対する配慮、
車を持たずにシェア、
デジタルネイティブの台頭、
経験重視、など



PEST分析：【事例② グローバル教育】



外国人観光客

500万人(2003年)

→ 3,200万人(2019年)



ノマドビザ制度の整備、
グローバル企業・人材の育成、
外国人労働者、など



在外邦人数

80万人(2000年)

→ 130万人(2022年)

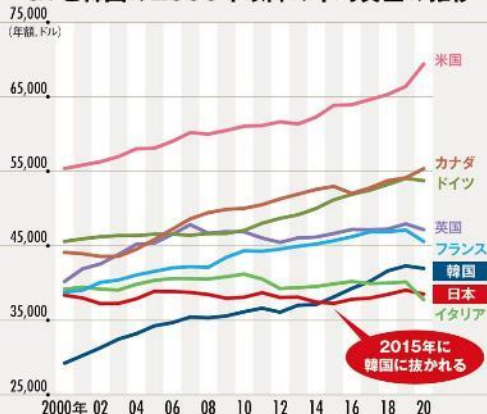


今度、オンライン
教育需要が
爆発的に増える



なんと6年前に韓国に抜かれていた

G7と韓国の2000年以降の平均賃金の推移



- ・日本の所得の成長のなさ
- ・デフレ
- ・低金利
- ・国内市場の縮小

AIの発展、
SNSやフリーランサー用の
プラットフォームの発展

高齢化社会、年功序列、転職が一般的、
来訪する外国人の多さ、社会の閉塞感、
人口減、リモートワーク、フリーランスの増加、
グローバル人材の不足、など

PEST分析

市場を
定義する

価値を
定義する

価値を
作り出す

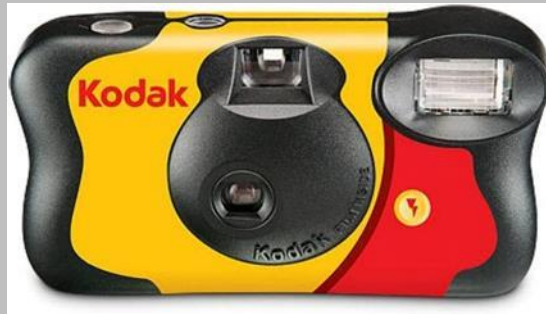
価値を
伝える

PEST分析が、企業の生き残りを左右すること。
その他、イノベーターのジレンマなど、わかってても動けないことも。

PEST分析を見誤った例



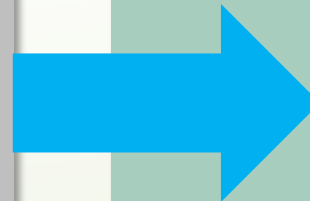
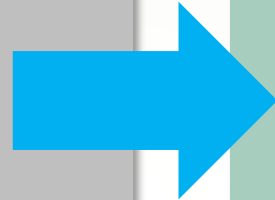
Block Buster (米)



KODAK (米)



Blackberry (加)



時代に乗った企業



Nefflix (米)



富士フィルム (日)



Nokia (芬)

PEST分析

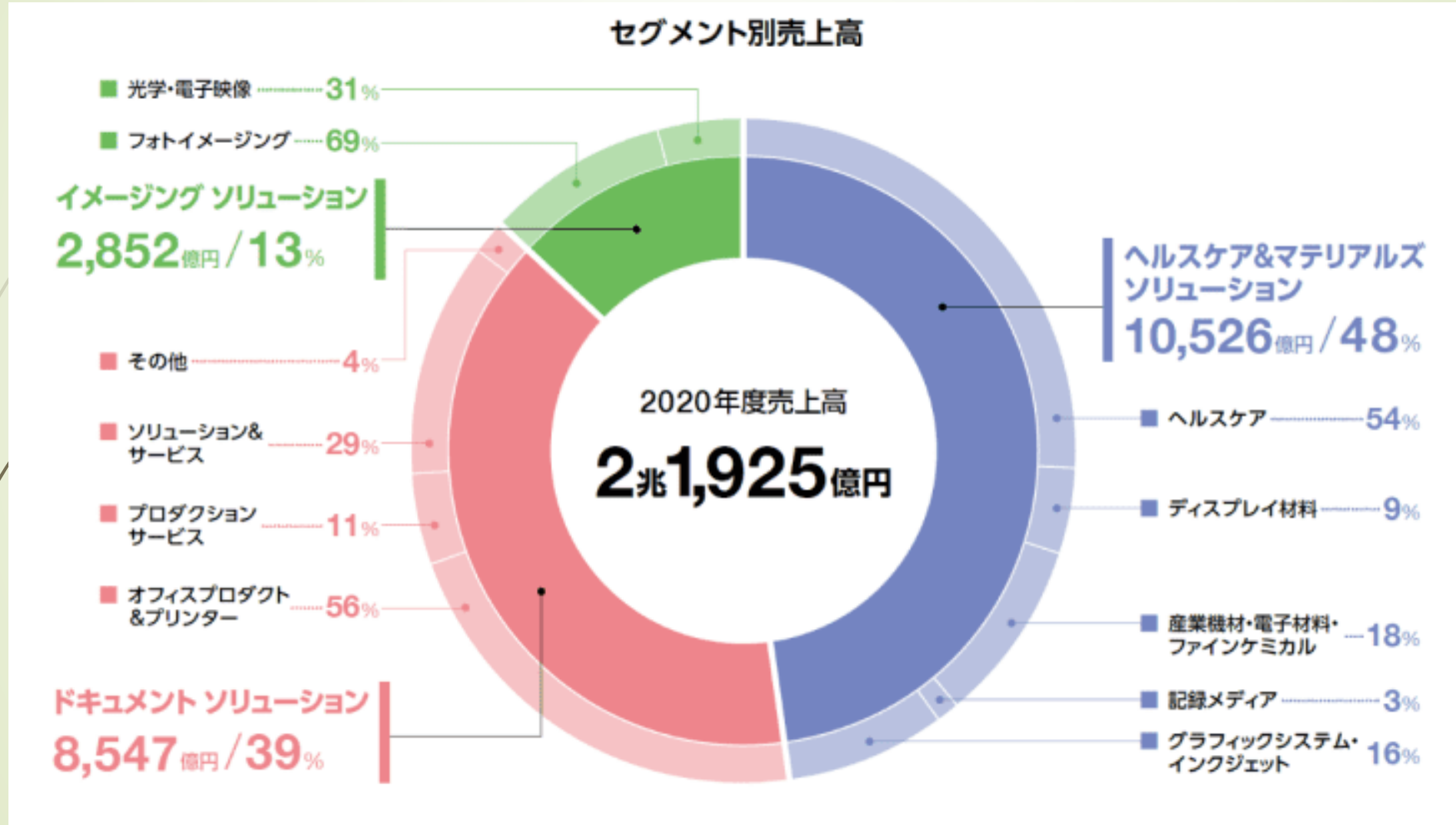
市場を
定義する

価値を
定義する

価値を
作り出す

価値を
伝える

富士フィルムの事業ポートフォリオ(2021年度)





3 C分析とSWOT分析

3C分析とは

市場を
定義する

価値を
定義する

価値を
作り出す

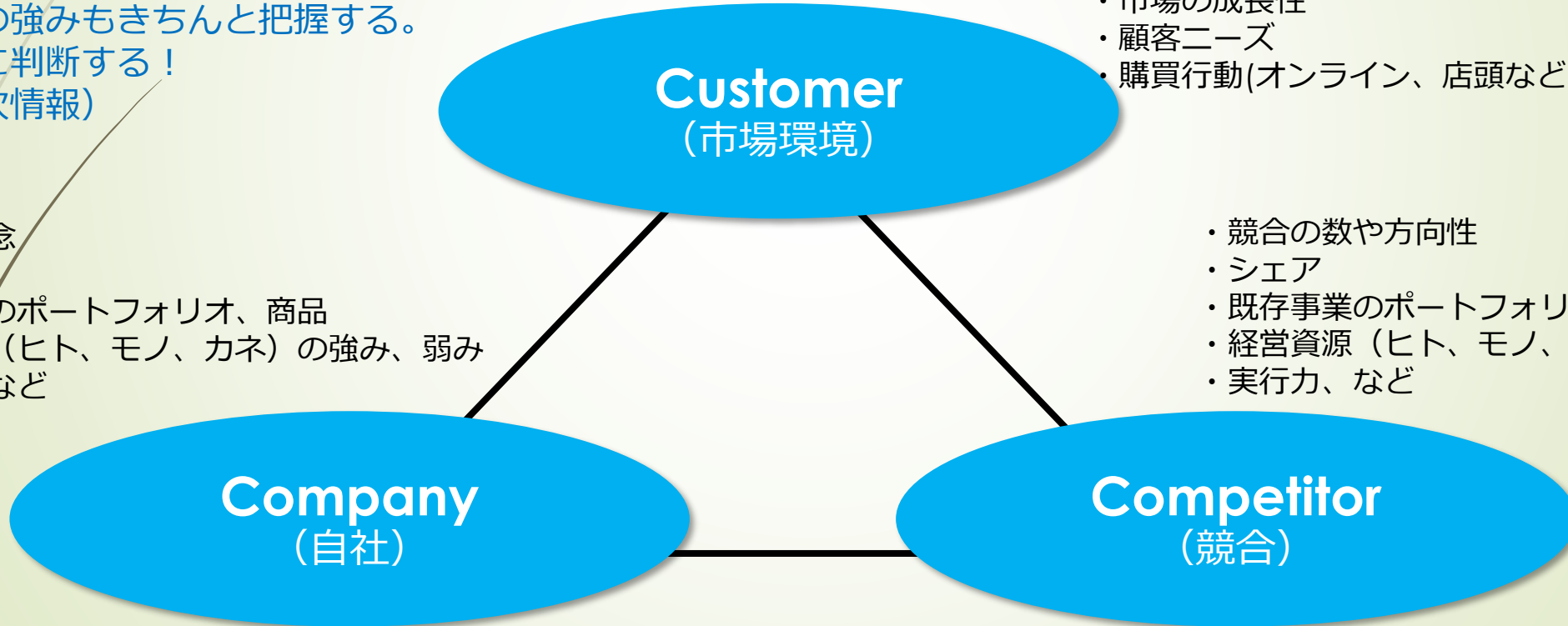
価値を
伝える

参入しようとしている業界の環境分析のフレームワーク。
自社が競争力を発揮できる領域を見つける。
SWOT分析と併用！

Points

お客さんだけでなく、
競合や自社の強みもきちんと把握する。
データを基に判断する！
(2次→1次情報)

- ・ 自社の理念
- ・ シェア
- ・ 既存事業のポートフォリオ、商品
- ・ 経営資源（ヒト、モノ、カネ）の強み、弱み
- ・ 実行力、など



- ・ 業界の市場規模
- ・ 市場の成長性
- ・ 顧客ニーズ
- ・ 購買行動(オンライン、店頭など)

- ・ 競合の数や方向性
- ・ シェア
- ・ 既存事業のポートフォリオ
- ・ 経営資源（ヒト、モノ、カネ）の強み、弱み
- ・ 実行力、など

3Cクロス分析とは

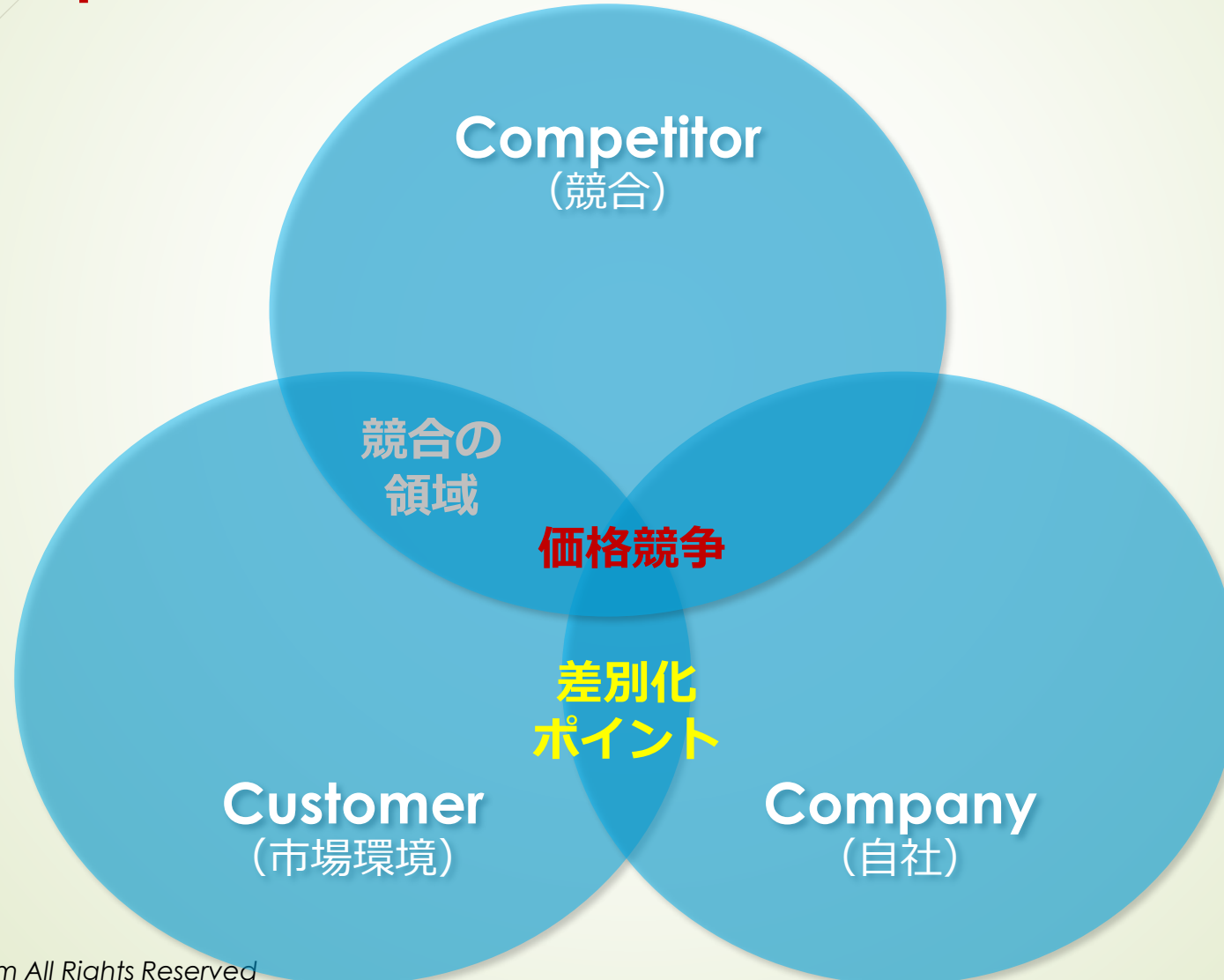
市場を
定義する

価値を
定義する

価値を
作り出す

価値を
伝える

「Customer」と「Company」が被っていて、
「Competitors」が入れないところが差別化ポイント！



3Cクロス分析：【事例 GBCプログラム】

市場を
定義する

価値を
定義する

価値を
作り出す

価値を
伝える

グローバル業務 ベテラン

リスキリング、
自己実現を狙った
個人事業C

海外駐在向けの研修
会社A

実践中心

座学中心

GBCは
ここ！

初学者向けの
知識強化提供会社B

グローバル業務 初学者

SWOT分析とは

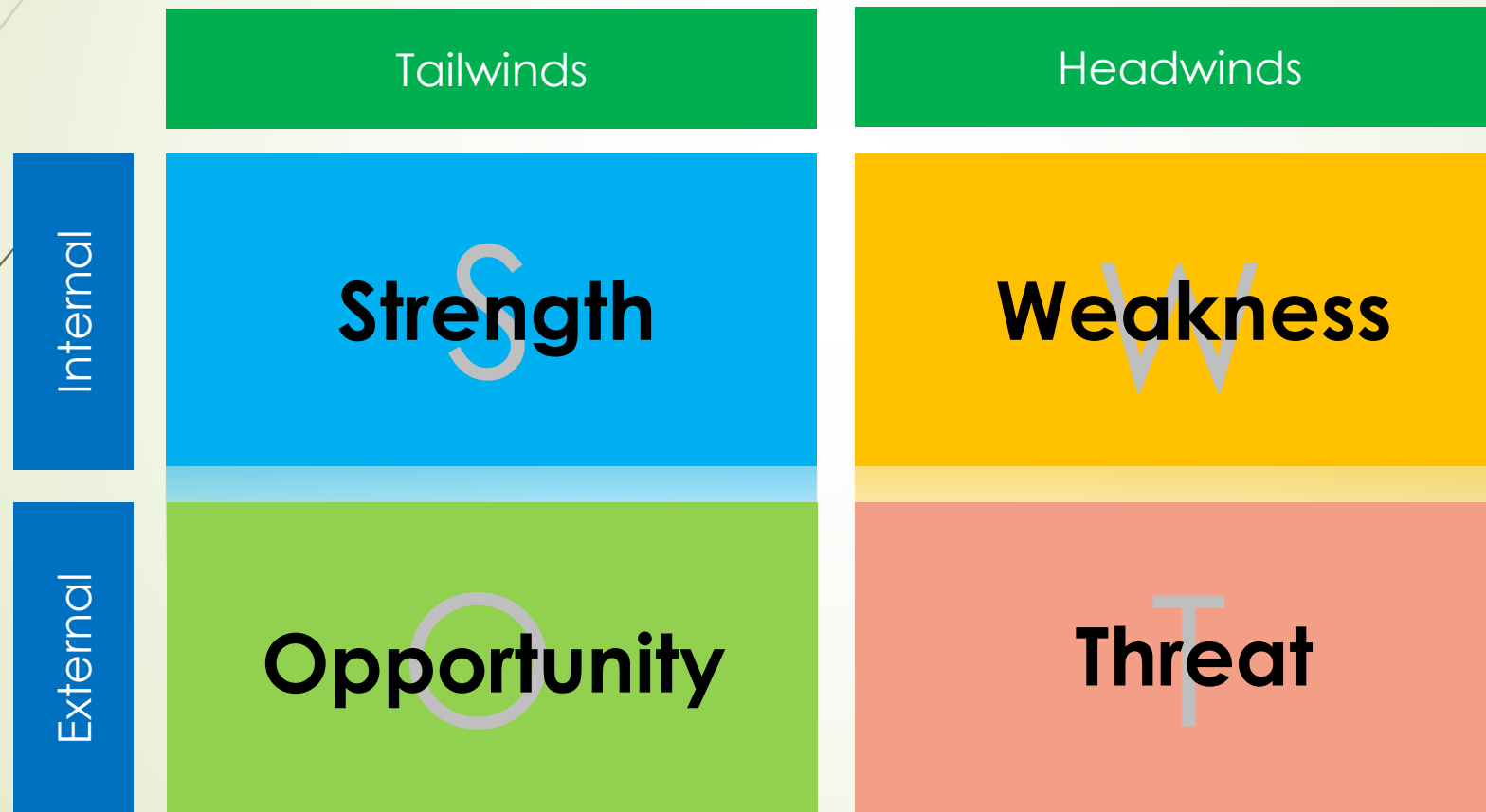
市場を
定義する

価値を
定義する

価値を
作り出す

価値を
伝える

**経営資源投下の最適活用のためのツール。
リスクと機会を明確化し、事業投資などの意思決定を行う。**



SWOT分析：【事例 GBCプログラム】

市場を
定義する

価値を
定義する

価値を
作り出す

価値を
伝える

PEST分析で「Opportunity」があることを確認し、
競合にはまねできない「Strength」が差別化ポイント。

	Tailwinds	Headwinds
Internal	<ul style="list-style-type: none">・グローバル実体験のある現役講師陣・働きながらMBAを取得した経験・グローバルキャリア構築のノウハウ・手間と経験が要る「実践型」・講座以外のコンテンツ (外部講座、1on1、Alumni制度など)・メディアがある・Social Mediaの強固な繋がり	<ul style="list-style-type: none">・働きながらで時間が限られる・フィジカルな接点が減多に持てない・資格などが発行されない・実践型のため時間がかかる・不特定多数へのリーチが難しい・予算ゼロ・ブランドカ
External	<ul style="list-style-type: none">・MBA取得を志す人の増加・短期でMBAを体験できる場がない・MBAトライアル需要・日本ではグローバル体験がしづらい・グローバル人材の密なコミュニティ少・オンライン教育の普及・リスクリングの推進	<ul style="list-style-type: none">・大規模な展開が難しい・企業が入ってきたら太刀打ちが難しい・講師陣の流動性(抜ける可能性)



～ワークショップ～
パーソナルマーケティング

パーソナル・マーケティングとは？

本田直之さんが提唱する概念



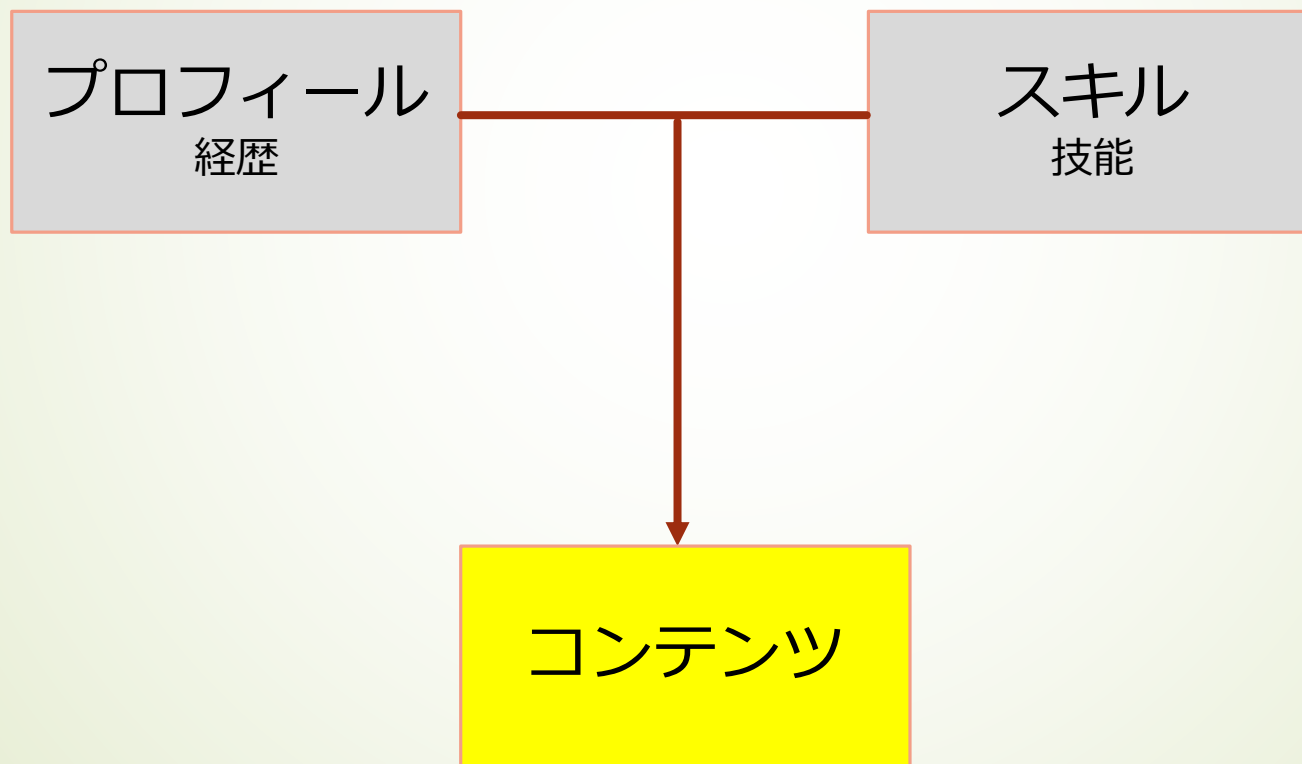
自分の見せ方（パーソナルブランディング）だけでなく、**経験やスキル、ブランドの伝え方、そして維持するにはどうしたら良いか。**

一連の過程を体系化したもの。

パーソナル・マーケティングに大切な事3つ

- ①自分の価値観、強みをはっきりさせること
- ②「誰の役に立つのか」を徹底的に考えること
- ③様々な要素を体系立てて組み立てること

「相手目線」が入っていないプロフィール



「相手目線」が入っていないプロフィール

新興国での仕事と生活が大好きな
ビジネスマンです。



 @南アフリカ

Edit profile

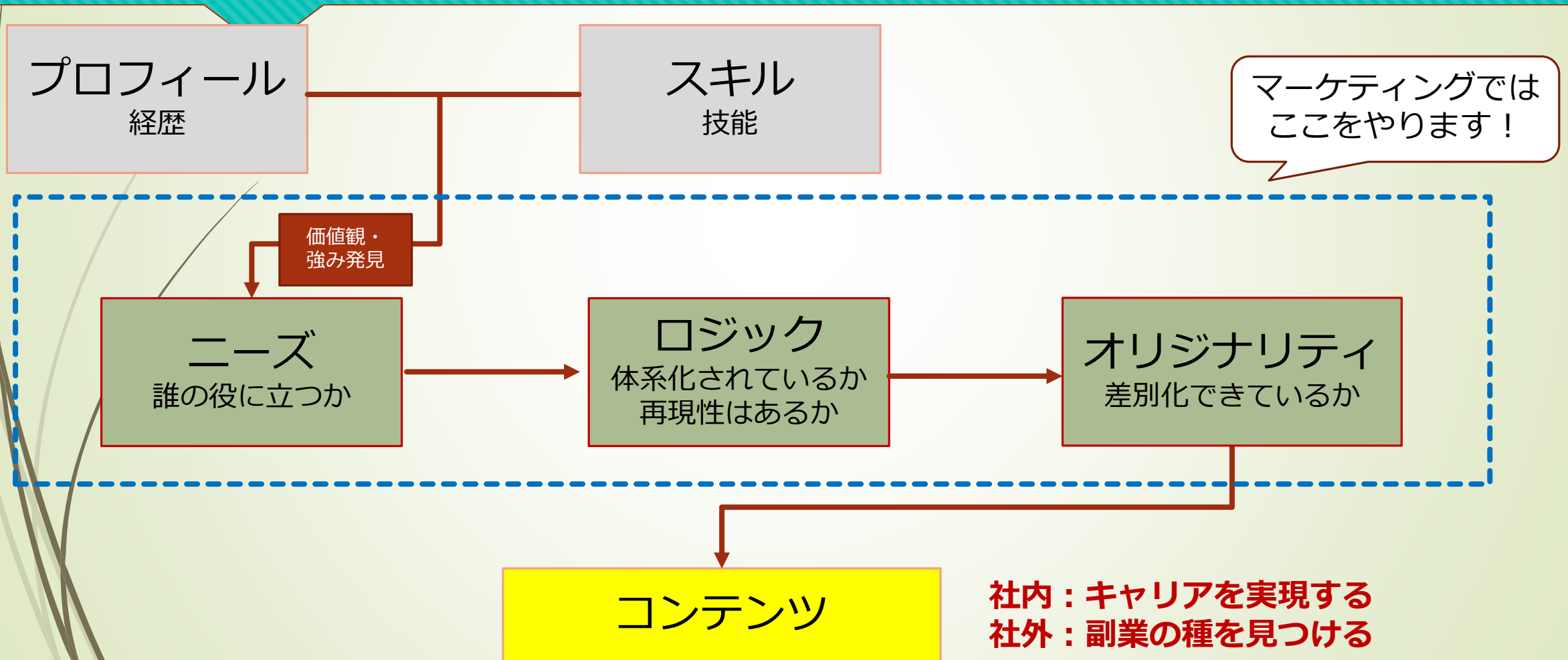
まさ |  南アフリカでマーケティング 

@mappyinME

🇫🇷🇺🇸🇯🇵 自動車メーカーでマーケティング、南アフリカ駐在中 | グローバル(新興国)キャリアを探究、体現すべく日々新しい挑戦🔥 | 🌍 海外駐在→UAE・エジプト・サウジ・北米 | ieでEMBA取得🇪🇸 | 英検1級、TOEIC 925点、アラビア語 | 海外キャリアに役立つイベントを企画・実施😊世界へ挑戦しましょう！

まさに、経歴と技能の
オンパレード
→誰の役に立つのか、
わからない。

「プロフィール」「スキル」を分かりやすくする



事前課題

ワーク：タグ・アンチタグリスト

- ・ **タグリスト**：

いまのあなたの趣味、仕事、場所、興味あること、ライフスタイルでも、何でもOK。+今後進んでいきたいことも。

- ・ **アンチタグリスト**：

あなたが興味ない事、向かいたくない方向

単語でリストアップ。

タグリスト作成→PPT、ノート

あなた自身の価値観を知る

自分自身が何に重きを置いているのか、
価値観（進みたい方向性）が、
ある程度明確になったのではないのでしょうか？

転職や副業などで、
自分のやりたい方向性に迷わなくなる。



グループワーク

(パーソナルマーケティング 1回目)

グループワーク：強み、得意なこと

15分

発表者：

あなたの「うまくいったこと」「成果があがったこと」
「人に教えられること」をグループ内で共有してください。

聴いている人：

面白い！もっと聴きたい！と思った事をピックアップし
「どうやったか」を深掘りしてください。

あなた得意なこと、強みを知る

- ・ 成功体験、得意なことから、**強みを可視化**する。
- ・ 他人から「興味があるところ」を聴くことで、第三者が何を
知りたがっているか発見する。
→ **ニーズの発掘**
- ・ 「どうやってやったか」を聴くことで、**再現性の有無を確認**
する。

グループ課題

グループ課題について

あなたは、ある商品/サービスを国内外で販売する日系企業の海外営業部に所属しています。
あなたのグループは、ある国の会社A(海外企業)へ、あなたの会社(日本)から商品/サービスを売り込み、
現地の代理店になってもらう交渉をします。

今回は、会社Aの役員に自社の製品・興味を持ってもらうために、プレゼンし質疑応答の時間を持ちます。
会社Aはみなさんの会社名、業種、商品・サービス名だけを知っています。「これなら売れそうだ」と思う、
マーケティングプランを作成、プレゼンしてください。

【課題】

- ① A 会社名と業種、 B 商品orサービス、 C 対象国、 D対象の会社の業種、を決めてください。
- ② 事業概要(理念、事業カテゴリ、売上、利益など)、商品・サービス説明、商品販売・サービス導入ターゲット説明、販路説明。

→マーケティングミックス(4P)/ SWOTは必ず使用すること

****全て英語**で作成

**既存企業で、既に展開している国への商品/サービスの分析・拡大案でも可(tbc)

【スケジュール】

- ① 課題①はGoogle formで**11/17(金) 23:59(JST)までに提出**: <https://forms.gle/SANxoT19bT4e16PGZ>
- ② 最終プレゼンを、**11/24(金) 23:59 (JST)までに提出** (global-bootcamp@googlegroups.com)

【概要】

- ・ 11/25(土)に**英語でプレゼン(15分)**とQ&A(10分)→Time allocation Negotiable

個人課題

個人課題について

【テーマ】 パーソナルマーケティング

【課題】

- あなたの強みのニーズを深掘り
 1. あなたの強みや得意なことが役に立つ相手はどんな人か？
 2. その人は、どんな困りごと、ニーズを持っているのでしょうか？

【期限】 (homma.Masafumi@alumni.ie.edu)

- 11/18(土)の授業までに作成して授業に持ってくる(第2回授業のグループワーク)。

Appendix

マーケティング 4.0の概念

「伝統的マーケティングが認知と関心の構築に大きな役割を果たす
デジタルマーケティングの最も重要な役割は、行動と推奨を促すこと」

ブランドが競争力を増すにつれてデジタル・マーケティングの役割が増大

第三段階
エンゲージメント
(ENGAGEMENT)

第二段階
経験
(EXPERIENCE)

第一段階
楽しさ
(ENJOYMENT)

伝統的マーケティング

従来型のマーケティング・アプローチ
・戦略型セグメンテーションとターゲティング
・ブランドのポジショニングと差別化
・マーケティング・ミックス
(製品、価格、流通、プロモーション)
と販売アプローチ

デジタル・マーケティング

接続されたマーケティング・アプローチ
・顧客コミュニティの承認
・ブランドの個性と規範の明確化
・接続されたマーケティング・ミックス (共創、通
貨、共同活性化、カンパセーション)と、その営利化
・協働による顧客ケア

認知
(AWARE)

訴求
(APPEAL)

調査
(ASK)

行動
(ACT)

推奨
(ADVOCATE)

カスタマー・ジャーニーの間にブランドの介入が深まるにつれて、デジタル・マーケティングの役割が拡大

PEST分析とは：10年前の日本

市場を
定義する

価値を
定義する

価値を
作り出す

価値を
伝える

10~15年前の日本のPEST分析

健康志向の高まり、
医療費増大、美の追求など

