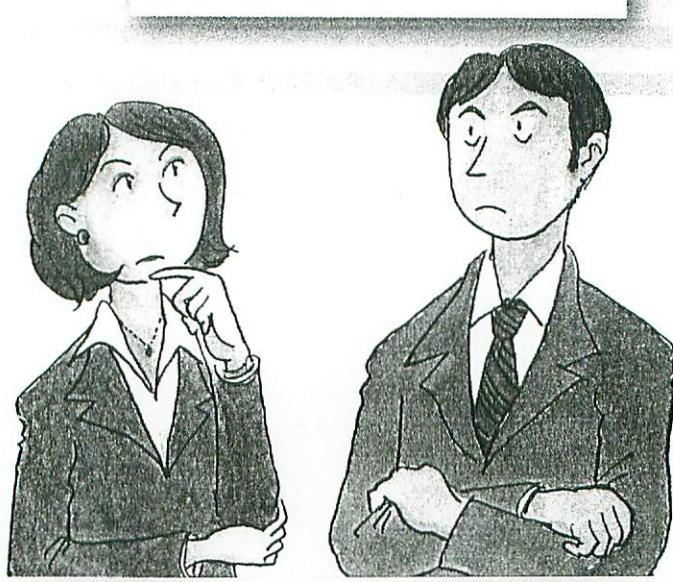
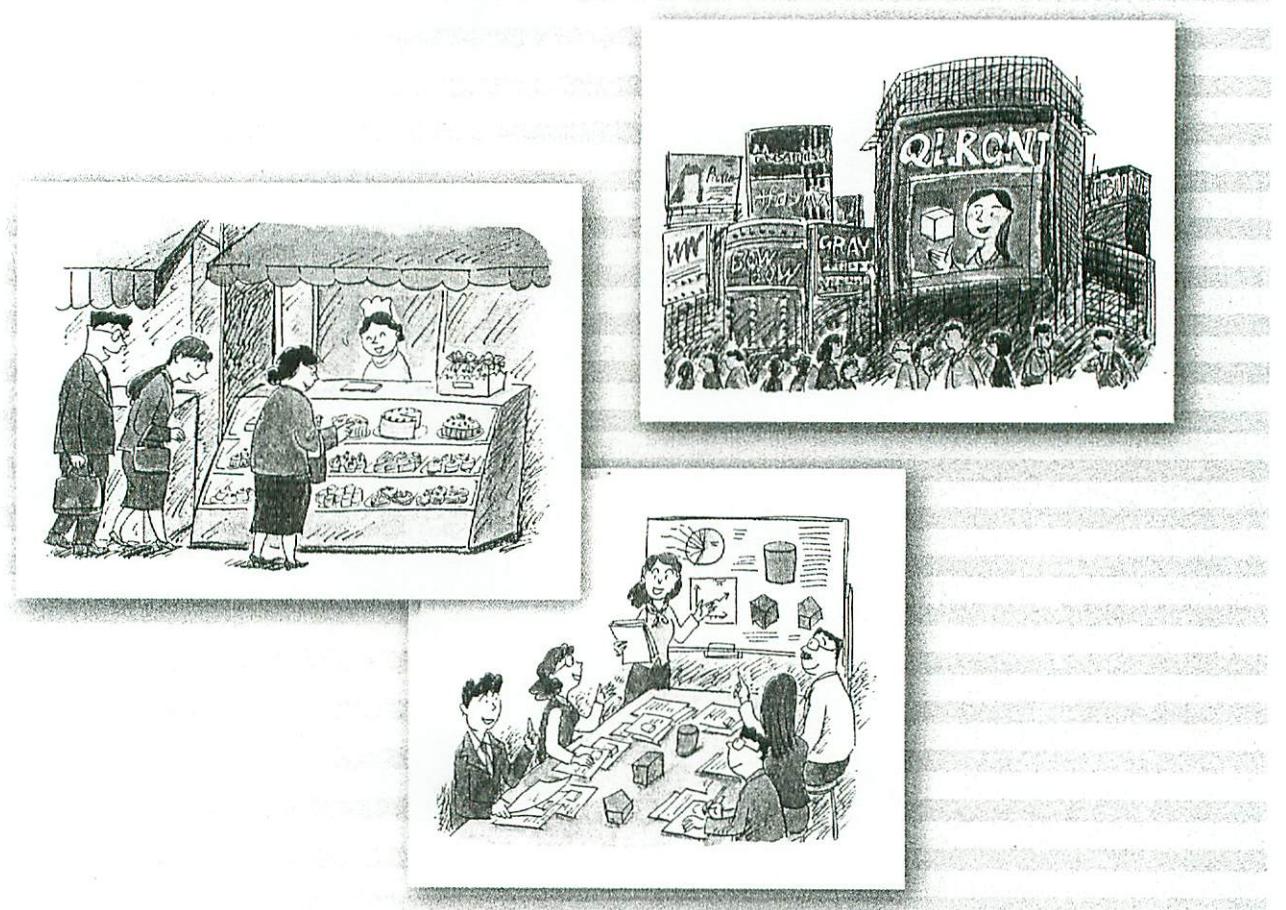


利益を生む仕組み入門

マーケティングの基礎



jTEX

CONTENTS

はじめに——「マーケティング」って何だろう？ P. 3

【儲けるということ】 【市場って「いちば」「しじょう」？】 【ネット社会の到来】

[1か月目学習]

第1章 商品を売らねば、商売は成り立たない

～マーケティングの基礎 P.11

1. 社会をつくる活動～商い、商売、ビジネス、経営 P.12
2. 商いの神様の言葉～経営理念と経営ビジョン P.14
3. ストラテジーってよく聞くけど…～戦略と戦術 P.17
4. 「市場に聞け！」～マーケティングとは P.19
5. ニワトリが先か、タマゴが先か～ニーズとシーズ P.22
6. 見せて貸して触らせて！～ニーズとウォンツ P.24
7. ゼロからスタートする～コンセプトとは P.27
8. ただ管理するだけじゃない～マネジメントについて P.29
9. 商いの視点「基本のキ」その1～マーケティングの3C P.31
10. 商いの視点「基本のキ」その2～マーケティングの4P P.33

第2章 お客様の心を「キャッチ」しよう～市場と消費者 P.35

1. どの市場で商売する？～ドメインとは P.36
2. 何をどこで売る？～セグメンテーション P.38
3. 誰に売るのか？～ターゲティング P.40
4. 自社の製品ってどんな製品？～ポジショニング P.43
5. お客様は神様です～CS 顧客満足 P.46
6. なぜ買いたくなる？～消費者購買行動 P.49
7. 價値観とライフスタイル～ AIO 分析 P.51
8. 意思決定のプロセス～ AIDOMA と AISAS P.53
9. 江戸っ子だねえ！～イノベーターとオピニオンリーダー P.56
10. データは語る～マーケティング・リサーチ P.58

CONTENTS

第3章 生き残っていく商売を考える～自社と競合	P.61
1. どう生き残っていくか～競争戦略と成長戦略	P.62
2. 多角化～シナジーとリスク分散	P.64
3. 自社と環境～5フォースモデル・バリューチェーン	P.66
4. 競争の回避～規模の経済性と経済曲線効果	P.69
5. 相手に勝つ！～競争優位の戦略	P.71
6. ニッチャーって何？～地位別競争戦略	P.73
7. スター？金のなる木？～PPM	P.76
8. 最もオーソドックスな分析手法～SWOT分析	P.78
9. 新しいものを生み出す土壤作り～イノベーション・マネジメント	P.81
10. ノウハウも財産～ナレッジマネジメント	P.83

[2か月目学習]

第4章 マーケティングの中核をなす～製品戦略—Product—	P.85
1. 製品とは何か？～製品の三層構造	P.86
2. 製品をどう組み合わせるか～製品のラインとミックス	P.88
3. モノの流行りすたり～製品のライフサイクル（PLC）	P.90
4. 信頼の資産～ブランド	P.92
5. ブランドの影響力～さまざまなブランド戦略	P.95
6. 21世紀の製品戦略～パッケージとデザイン	P.97
7. 売れる製品が生まれるまで～新製品開発	P.99
8. サービスも製品～サービスマーケティング	P.102

第5章 消費者の心理に大きく影響～価格戦略—Price—	P.105
1. どうやって値段を決める？～価格のつけ方	P.106
2. おいしいとこ取りの価格戦略って？～スキミングプライス	P.108
3. 抱き合せ？おとり？～さまざまな価格戦略	P.110
4. 買いたい気持ちにさせる～消費者心理と価格	P.113

5. 値引きの理由～割引やリベートの価格戦略	P.116
6. 消費者を守る～価格に関する法規制	P.118
第6章 経営につながる商売の本質	
～流通チャネル戦略—Place—	P.121
1. 流通業者の存在と役割～流通チャネルとは？	P.122
2. 流通チャネルの政策～流通チャネルの統合	P.124
3. 物流をコントロールする～卸売業者の機能	P.128
4. チェーンシステム～フランチャイズとは？	P.130
5. 物流戦略～ロジスティクス	P.132
6. チャネルに関する論点～SCMなど	P.134
第7章 広告で大衆を刺激する	
～プロモーション戦略—Promotion—	P.137
1. 消費者の購買意欲を刺激する仕掛けづくり	
～プロモーションの意味	P.138
2. 「押す」それとも「引く」～プッシュとプル	P.140
3. イメージを伝える方法～さまざまな広告の種類	P.142
4. 広告媒体～メディアの種類	P.145
5. 販売促進～セールス・プロモーション	P.148
6. 企業と社会をつなぐコミュニケーション～パブリシティ	P.150
7. 消費者に直に伝える～人的販売	P.152
8. IT時代の広告宣伝～WEBマーケティング	P.155
9. 生産者と消費者を直接結ぶ広告	
～ダイレクト・マーケティング	P.157
10. “つながる”広告宣伝～リレーションナル・マーケティング	P.159

おわりに P.162

CONTENTS

- ちよこっとコラム ① いろいろな会社の経営理念 16
② 風が吹けば桶屋が儲かる 21
③ 大量生産から多品種小ロット生産まで 26
④ 真実の瞬間！ 真の顧客満足 42
⑤ 人が接着剤—CPとは？ 48
⑥ 口コミ効果 おすすめ効果 55
⑦ 孫子の兵法など 68
⑧ ランチェスター戦略 75
⑨ 公正な競争—独禁法の世界 80
⑩ ブランド戦略の実例 94
⑪ 製品の中の知的財産 101
⑫ おとり戦略—カミソリ 112
⑬ “サンキュッパ”のお得間 115
⑭ バイイングパワーの世界 127
⑮ フランチャイズの世界 136
⑯ 懐かしいCM 144
⑰ サブリミナル効果 147
⑱ 営業マンのやる気 “ES” 154

さくいん P.163