

初学者のための経営戦略論第10回
マーケティング理論と新製品開発のステップ

- *株主総会の集中日
- *雇用（就業）形態の多様化
- *プロモーションとは
- *正しい営業のノウハウ

1. 「マーケティングの4P」（ジェローム・マッカーシー）
2. 消費者の視点に立った「マーケティングの4C」（ロバート・ラウターボーン）
3. マーチャンダイジングの定義（五つのR）
4. 製品計画とは
 - (1) 製品計画の領域
 - (2) 新製品とは
 - (3) 製品ラインを単純化（整理・縮小）する理由
5. 新製品開発のステップ
6. 標準化のメリット
 - (1) 生産分野におけるメリット
 - (2) 流通分野におけるメリット
 - (3) 消費者にとってのメリット
7. 計画的陳腐化
 - (1) 計画的陳腐化とは
 - (2) 計画的陳腐化の種類
8. デザインの要件
9. 包装について
 - (1) 包装の種類
 - (2) 包装の役割
 - (3) 包装が適切であるための7原則（昭和47年の日本包装技術協会）

1. 「マーケティングの4P」(ジェローム・マッカーシー)

- ① プロダクト (製品)
- ② プライス (価格)
- ③ プロモーション (販売促進)
- ④ プレイス (流通経路 (チャネル))

マーケティングの4Pの内容

製品 (プロダクト)	価格 (プライス)
<ul style="list-style-type: none">・製品ラインナップ・品質・デザイン・製品特徴・ブランド・パッケージング・保証・アフターサービス	<ul style="list-style-type: none">・メーカー希望小売価格・値引き・アロウアンス (値引き幅、繊維業界)・支払い期限・信用取引条件
プロモーション	流通経路 (プレイス)
<ul style="list-style-type: none">・販売促進・広告宣伝・セールス・フォース (販売部隊)・広報 (PR)・ダイレクト・マーケティング・インターネット・マーケティング	<ul style="list-style-type: none">・チャネル・流通範囲・品揃え・店舗立地・在庫・輸送

* 「マーケティング・ミックス」とは

2. 消費者の視点に立った「マーケティングの4C」(ロバート・ラウターボーン)

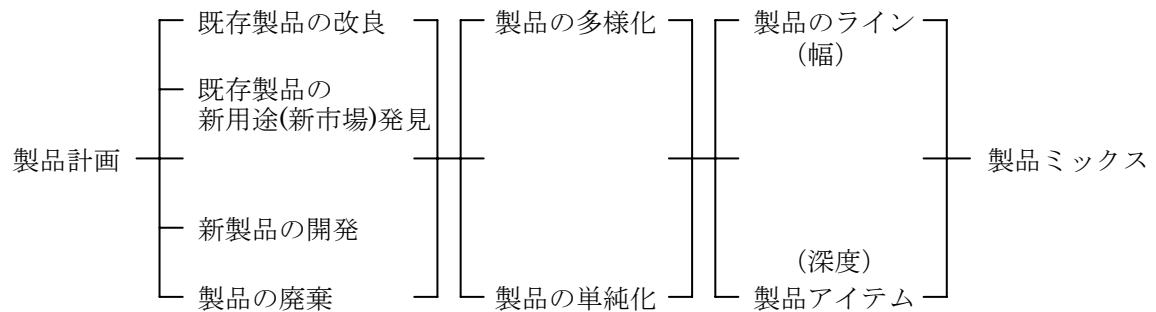
- ① 顧客価値 (カスタマー バリュー)
- ② 顧客コスト (カスタマー コスト)
- ③ 利便性 (コンビニエンス)
- ④ コミュニケーション (コミュニケーション)

3. マーチャンダイジングの定義 (5つのR) (消費者にとって適切な)

- ① Right Goods (適切な商品またはサービスを)
- ② Right Place (適切な場所で)
- ③ Right Time (適切な時期に)
- ④ Right Quantity (適切な数量で)
- ⑤ Right Price (適切な価格で)

4. 製品計画とは

(1) 製品計画の領域



⑧ 製品の一貫性
清涼飲料水だけ

(2) 新製品とは

(3) 製品ラインを単純化（整理・縮小）する理由・メリット

- ① 生産の合理化が可能になり、利益が増大する場合
- ② 残存製品の品質が相対的に向上する場合（改善がはかりやすい）
- ③ 販売が効果的にできるようになる場合
- ④ 在庫が減少し、商品回転率が高められる場合
- ⑤ 出荷や包装が単純化でき、迅速化が図れる場合

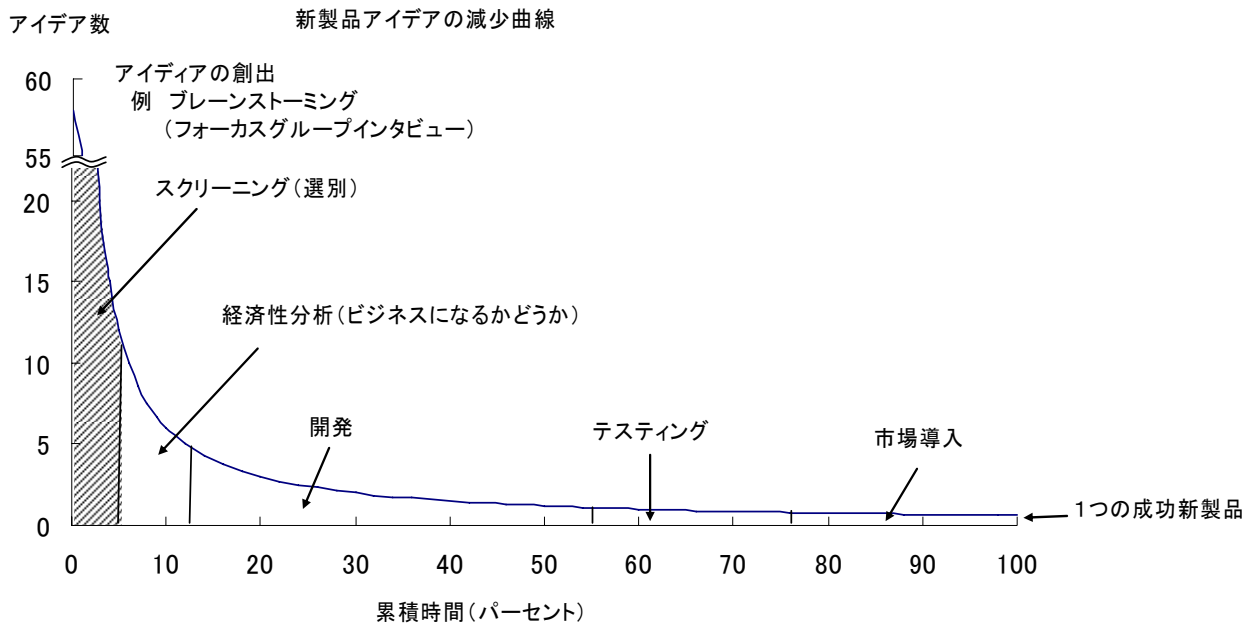
5. 新製品開発のステップ

- ① アイデアの創出 (収集)
- ② スクリーニング (選別)
- ③ 経済性分析 (評価)
- ④ 開発
- ⑤ テスティング
- ⑥ 市場導入 (商品化)

製品開発のプロセス

発散思考
収束思考

ブレイン
ストーミング



スパンを短くして日本は成功

*ブレインストーミングとは

集団 (小グループ) によるアイデア発想法の一つで、会議の参加メンバー各自が自由奔放にアイデアを出し合い、互いの発想の異質さを利用して連想することによって、さらに多数のアイデアを生み出そうという思考法・発想法のこと。ブレインストーミングを行うときには、次のようなルールを規定する。

- ① 批判は行わない。提出されたアイデアに対する批判、判断、意見は、ブレインストーミング中は行わない。
- ② 奔放なアイデアを歓迎する。つまらないアイデア、乱暴なアイデア、見当違いなアイデアを歓迎する。
- ③ アイデアの量を求める。アイデアは多いほど良い。
- ④ 他人のアイデアを修正、改善、発展、結合する。出されたアイデアの改善案や組み合わせなども歓迎する。

6. 標準化のメリット

(1) 生産分野におけるメリット

- ① 大量生産の促進
- ② コストの低減
- ③ 生産能率と品質の向上
- ④ 不良品の減少

(2) 流通分野におけるメリット

- ① 取引の単純化による売り上げの増大
- ② クレームの減少
- ③ 大量取引の促進
- ④ 輸送・保管・包装などの効率化

(3) 消費者にとってのメリット

- ① 商品選択および購入の簡易化
- ② 不良品の購入防止
- ③ アフターサービスが受けやすい

7. 計画的陳腐化について

(1) 計画的陳腐化とは

計画的陳腐化とは、主に新製品の購買促進を目的として、企業が特定の製品の製品ライフサイクルを当初の計画に比して意図的に短縮すること。デザイン性や機能面で、消費者が旧製品を時代遅れの製品と感じるようにすること。

(2) 計画的陳腐化の種類

- ① 物理的（時間的）陳腐化（使用時間の経過で陳腐化する）
- ② 機能的陳腐化（消費者の需要の変化、技術革新などによって陳腐化する）
- ③ 心理的陳腐化（新しいデザインやファッションができて陳腐化する）

* パソコンは毎日使ったほうが製品寿命は長くなるように技術者は設計している

8. デザインの要件

- ① 機能と美の調和（機能美）
- ② コスト
- ③ 消費者の観点
- ④ 独自性（差別化）
- ⑤ 環境への配慮

9. 包装について

(1) 包装の種類

- ① 外装（物流機能＝内容物の保護）
- ② 内装（外装と個装の中間的機能）
- ③ 個装（販売促進機能、内容物の保護だけでなく）

(2) 包装の役割

- ① 内容物の保護（破損しないように）
- ② 内容物の安全・衛生
- ③ 内容物の取り扱いを容易にする
- ④ 内容物の情報の提示
- ⑤ 商品の見栄えを良くする（販売促進機能）
- ⑥ メーカーや小売店などのシンボル

(3) 包装が適切であるための7原則（昭和47年の日本包装技術協会）

- ① 内容物の保護または品質保全が適切であること
- ② 包装材料および容器が安全であること
- ③ 内容量が適切であり、小売の売買単位として便利であること
- ④ 内容物の表示または説明が適切であること
- ⑤ 商品以外の空間容積が必要以上に大きくならないこと
- ⑥ 包装費が内容品に相応・適切であること
- ⑦ 廃棄処理上、適切であること