

# マーケティングの基礎

(4PとSTPで顧客の獲得・維持を確保しよう！)

経営者の視点No2「経営戦略」の各種フレームワーク（SWOT分析、3C分析、製品ー市場マトリックス、PPM、5F分析、バリューチェーン分析、競争基本/地位上の戦略等）を復習すること。

令和3年12月

中央大学理工学部「科学技術と倫理」ゲストスピーカー

中大技術士会幹事（技術士：建設・総合監理部門）

元西日本建技株式会社常務取締役東京支店長 山下 三雄

（ビジネスマネージャー、経営学検定中級）

# 1. マーケティングの概念

## (1) マーケティングの定義

### ① AMA (アメリカ・マーケティング協会) の定義

「マーケティングとは、個人や組織の目的を満足させる交換を創造するために、アイデア・財・サービスについて、コンセプト形成・価格決定・プロモーション・流通 (いわゆる「マーケティングの4P」→後述)を計画し、実行するプロセスである。(1985年の定義)

「マーケティングとは、組織とそのステークホルダー (利害関係者)に便益をもたらすように、顧客に対して価値を創造・伝達・提供し・顧客との関連性を管理するために行われる組織的な機能と一連のプロセスである。」(2004年の定義)

### ② JMA (日本マーケティング協会) の定義

「マーケティングとは、企業及び他の組織がグローバルな視野に立ち、顧客との相互理解を得ながら、公正な競争を通じて市場創造のための総合的活動である。」

### ③ コトラーの定義

「マーケティングとは、個人や集団が製品及び価値の創造と交換を通じて、そのニーズや欲求 (ウォンツ) ※を満たす社会的・管理的プロセスである。」

※ニーズとウォンツ ex: ニーズ→のどの渴き (不足感)、ウォンツ→清涼飲料水 (具体的な商品/サービス)

## (2-1) 日本におけるマーケティングの歴史

### ① マス・マーケティングの時代 (1960年代～1970年代前半: 高度成長期)

消費者の満足→周囲の人々との対等意識、マスを前提としたプッシュ/プル戦略

### ② ターゲット・マーケティングの時代 (1970年代後半～1980年代)

消費者の満足→消費者の多様化・個性化、様々なセグメンテーションの開発と製品差別化

### ③ 個人・顧客対応型マーケティングの時代 (1990年代～)

消費者の満足→自分自身の価値の実現、カスタマイズ化された生産/販売方法の開発

## (2-2) マーケティングの時代的変遷（アメリカにおける）

### ① 生産指向の時代（19世紀末～1930年頃）

「作れば売れる」というモノ不測の時代 [需要 > 供給]

マーケティングという考え方は形成されていない。

生産指向：企業における生産活動の効率化に重点を置く考え方。

### ② 販売指向の時代（1930年頃～1950年頃）

生産業者が増えて、販売競争が生まれた時代 [需要 < 供給]

マーケティング = 販売と考えられた時代

販売指向：生産したモノをいかに売り込むかに重点を置く考え方。

※①及び②の思考を「プロダクトアウト」又は「生産者指向」という。

### ③ マーケティング指向の時代（1950年頃～1960年頃）

マーケティング指向：ターゲットとなる市場のニーズや欲求を把握して、そのニーズや欲求を競争相手よりも効果的に充足させようという考え方。

※③の思考を「マーケットイン」又は「顧客志向」という。

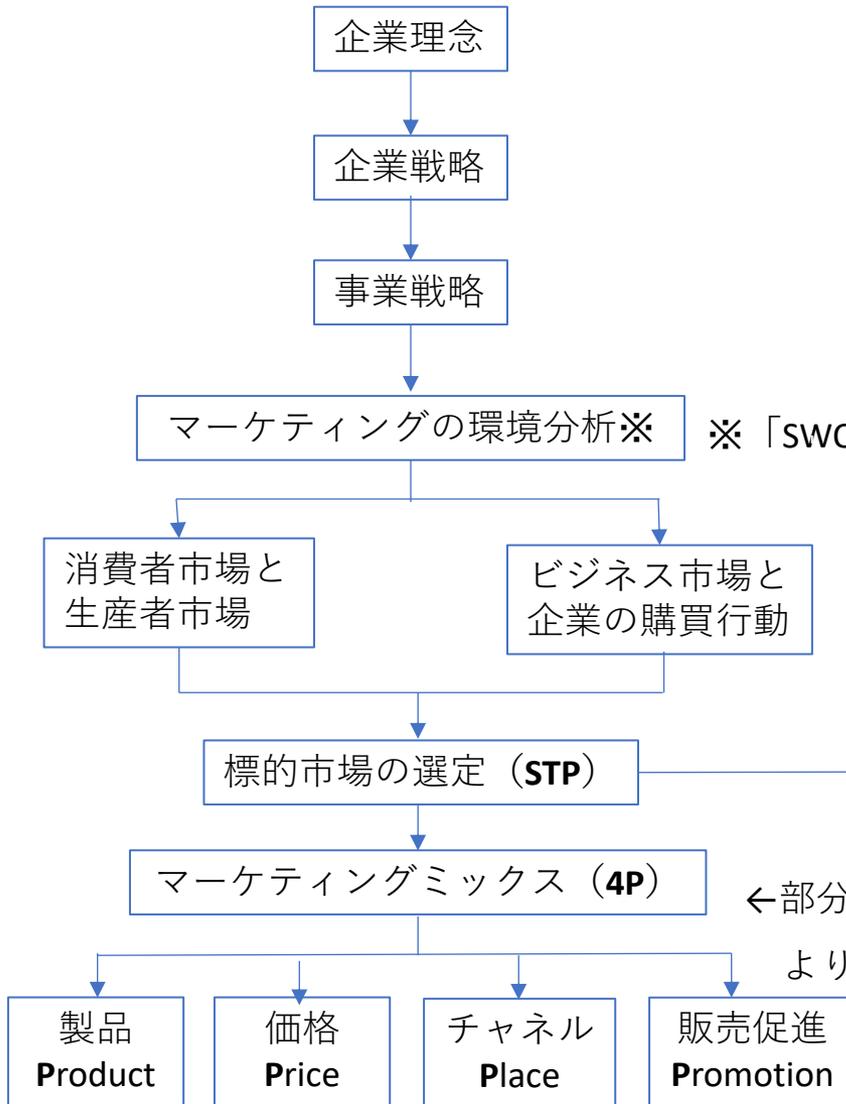
### ④ 社会指向の時代（1960年頃～現在）

社会指向（ソーシャル・マーケティング）

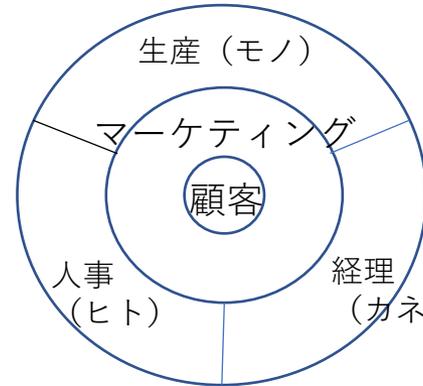
A 長期的視点に立って社会を持続的に成長させていくために、環境・安全・健康等に配慮した経営を行うべきである。→SDGs

B 非営利組織（NPO）の経営にもマーケティングの考え方を導入すべきである。

(3) マーケティングの基本的フロー



(参考) マーケティングの役割：マーケティングは顧客のニーズを起点として企業経営を考えるものであり、すべてのマネジメント及び戦略はそこから起動する。従ってマーケティングは、部分的な役割ではなく、全体的な機能であり、垂直的にも水平的にも企業経営のすべてに関わる中核的な機能といえる。



※「SWOT分析」「3C分析」を復習

上記のヒト・モノ・カネの他に「情報」を追加する考えもある。



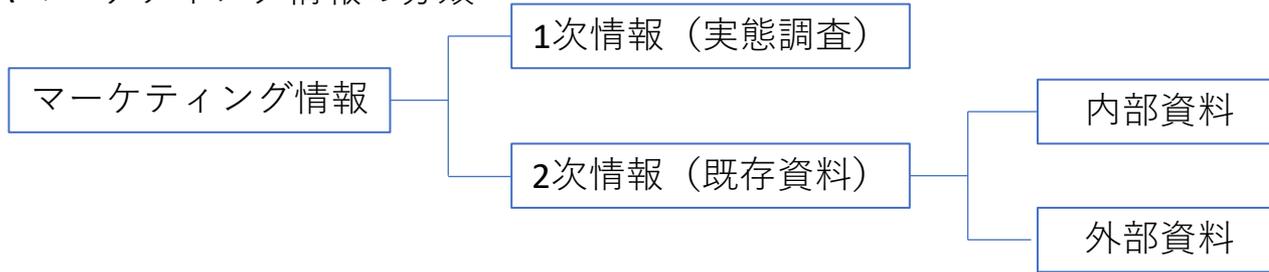
←部分最適

より全体最適が重要

## 2. マーケティング環境分析

### (1) マーケティング・リサーチ

#### A マーケティング情報の分類



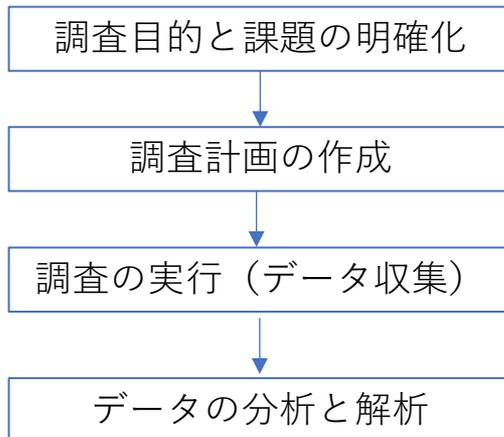
1次資料：特定の目的をもって新たに収集される資料。→制度は高いが、時間やコストがかかる。

2次資料：他の目的のためにすでに収集・加工されている資料。→調査目的に合致した情報が得にくい。調査してから公表されるまでに情報が陳腐化してしまうことがある。

内部資料 (ex: 販売データ、営業活動報告、顧客データ等)

外部資料 (ex: 調査報告書、統計資料、雑誌・業界誌等)

#### B マーケティング・リサーチのプロセス



データの収集方法 (質問法※、観察法、実験法等)

※面接法・電話法・郵送法・留置き法・インターネット調査法等

標本抽出の方法 (←全数調査が行われることはほとんどない)

確率的サンプリング (無作為抽出法) ←望ましい

単純無作為サンプリング・等間隔サンプリング・層化サンプリング  
・クラスターサンプリング・多段階無作為サンプリング等

非確率的サンプリング (有意抽出法) →あまり望ましくないが、時間

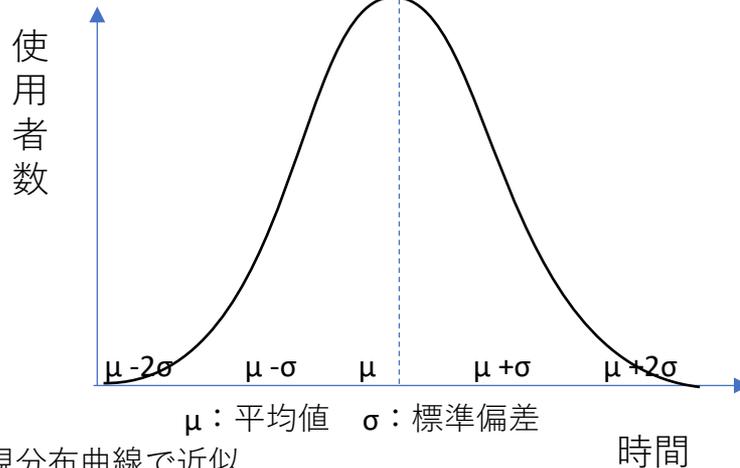
・コストを節約するために採用することがある。

### 3. 消費者市場と消費者行動

#### (1) 消費者の購買行動に影響する要因

- ① 文化的特性：文化や社会環境等、社会が共有する価値観に関する要因。
- ② 社会的特性：準拠集団（レファレンス・グループ）、家族、社会的役割等、個人が社会生活をするうえで購買行動に影響を与える要因。  
オピニオンリーダー:準拠集団のなかにおいて、他の人の消費行動に強い影響力を持つ人々。
- ③ 個人的特性：年齢、ライフステージ、職業、経済状況、ライフサイクル、パーソナリティ、自己概念（自己に対するイメージ）等消費者自身の属性。
- ④ 心理的特性：動機、知覚、学習、態度等消費者の内部にある心理的な要因。

#### (2) 消費者によるイノベーションの普及過程



※正規分布曲線で近似

革新的採用者（イノベーター）[2.5%]：イノベーションを他の消費者に先立って使用するグループ。[ $-\infty \sim \mu - 2\sigma$ ]

早期採用者[13.5%]：革新者より少し遅れてイノベーションを採用するグループで、オピニオンリーダーになることが多い。[ $\mu - 2\sigma \sim \mu - \sigma$ ]

前期多数追従者[34.0%]：社会的に平均的な消費者のなかで他の人よりも少しだけイノベーションを採用するグループ。[ $\mu - \sigma \sim \mu$ ]

後期多数追従者[34.0%]：イノベーションの採用に慎重で、購買行動が保守的なグループで、他の消費者よりも少し遅れて購買する。[ $\mu \sim \mu + \sigma$ ]

採用遅延者[16.0%]：イノベーションによる新しい変化を好まない最も保守的なグループ。[ $\mu + \sigma \sim +\infty$ ]

## 4. 標的市場の選定 (STP)

### (1) セグメンテーション (市場の細分化 : s)

市場の細分化の基礎的基準 (変数)

#### ① 地理的セグメンテーション

ex : 地域、行政区域 (の規模)、人口密度、気候風土等

#### ② 人口統計的 (デモグラフィック) セグメンテーション

ex : 年齢、世帯規模、家族ライフサイクル、性別、所得、職業、教育、宗教、人種、世代、国籍、社会階層等→最も利用される

#### ③ 心理的 (サイコグラフィック) セグメンテーション

ex : ライフスタイル、人格、趣味等

#### ④ 行動セグメンテーション

ex : 消費状況、ベネフィット、使用者状況、使用頻度、ロイヤリティ状態、購買準備段階、製品に対する態度等

#### ⑤ 複合属性セグメンテーション : 複数のクロスさせた形の変数を用いて消費者をより小さな、より正確な標的グループに細分化する。

ex : 地理群生セグメンテーション : 消費者を地域ごとの住民に分け、それらをライフサイクルや特性により分類し、さらにそれらを学歴、家族構成、人種、趣味等の人口統計的・心理的変数によって類別する。

※上記基準を開発・利用するために注意すべき点

測定可能性、実体性、接近性、差別可能性、実行可能性

## (2) ターゲティング (標的市場の選定): T

市場セグメントを評価し、マーケティングの対象となるセグメントを選定すること。

### ① 市場セグメントの評価

A 市場セグメントの魅力度の評価

B 企業の目的と資源による評価

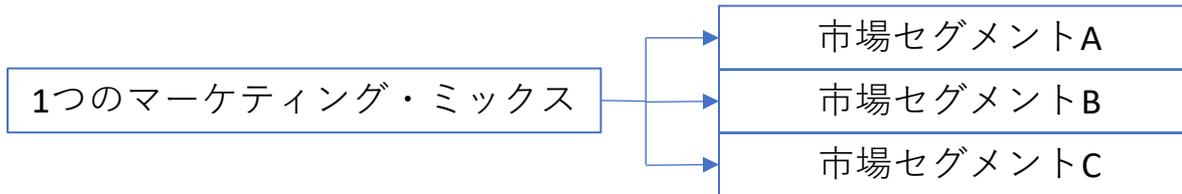
### ② 市場セグメントの選定

#### A 3 類型市場選定アプローチ

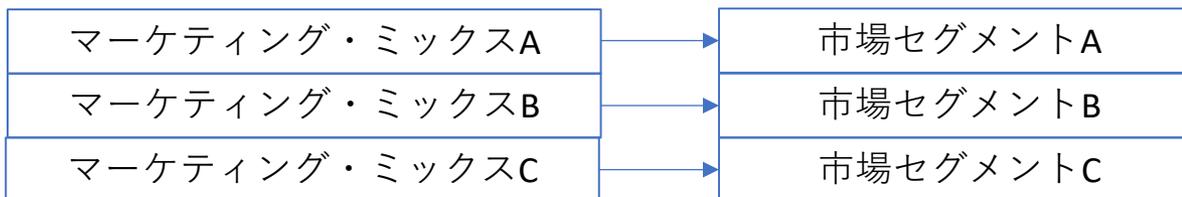
市場統合型：全体市場を1つのセグメントとして捉え、マーケティング活動を展開する。



単一セグメント型：細分化されたセグメントを選定し、マーケティング活動を集中する。



複数セグメント型：細分化によって識別された2,3のセグメントを選定し、マーケティング活動を展開する。



B 5 類型市場選定アプローチ（M：市場[Market]、P：製品[Product]）

●		

単一セグメント  
集中型

	●	
●		
		●

選択的専門化

●	●	●

製品専門化

●		
●		
●		

市場専門化

●	●	●
●	●	●
●	●	●

全市場カバー型

上表の横列は製品 P1,P2,P3 を縦列は市場 M1,M2,M3 を表す

マーケティングに関する推薦図書

ゼミナール「マーケティング入門」（石井淳蔵、栗木契、嶋口充輝、余田拓郎、日本経済新聞社）

コトラーのマーケティング4.0（コトラー、恩蔵直人訳、朝日出版）

マーケティング（武井寿他、実教出版）→商業高校の教科書で非常にわかりやすい

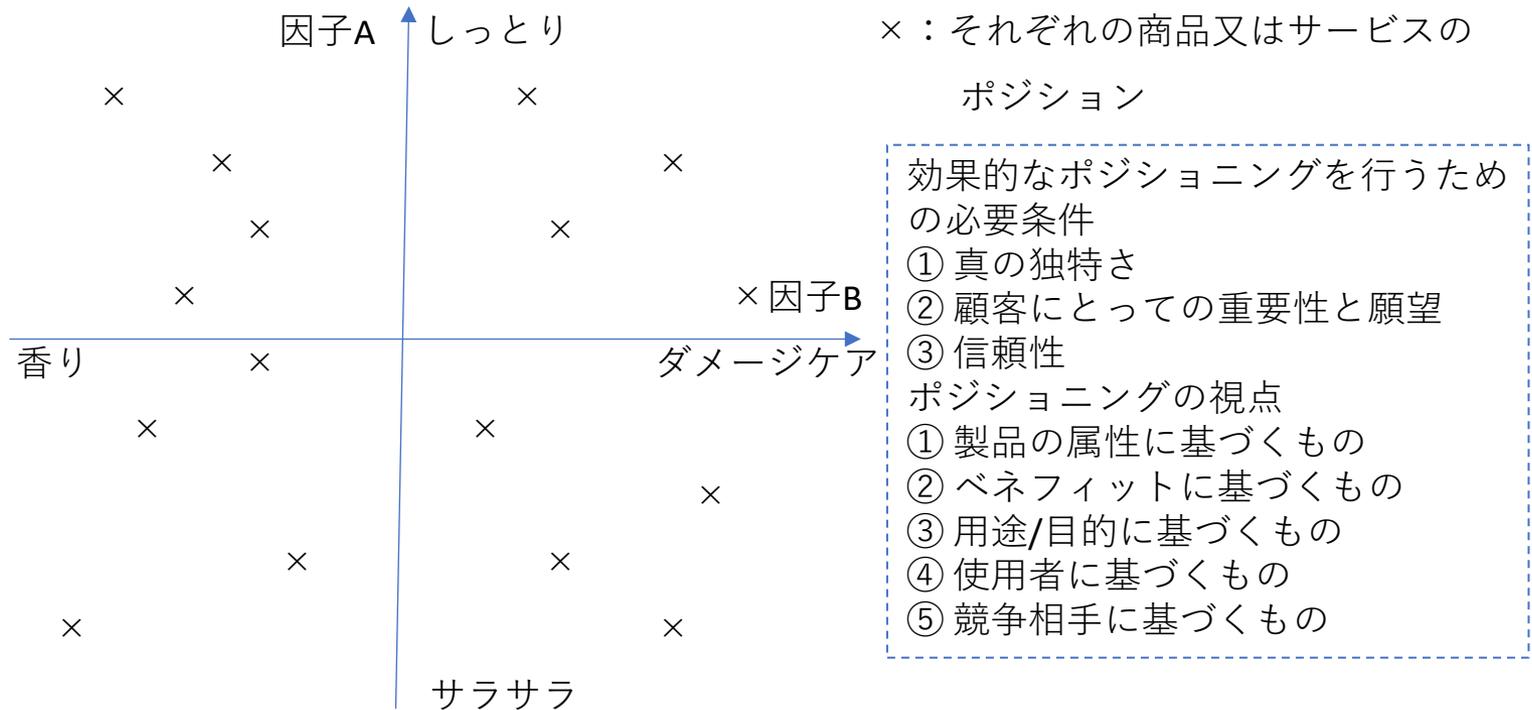
（参考）スライドNo24：VRIN分析→事業戦略の分析手法の一つ ①価値性（Value）  
②希少性（Rareness）③模倣困難性（Inimitability）④代替困難性（Non-substitutability）  
これらのすべてを満たす競争上きわめて重要な経営資源をコア・コンピタンスという。  
また④の代わりに経営資源を効果的に組み合わせる④組織（Organization）に替えた  
VRIO分析とすることもある。

### (3) ポジショニング (商品地位の明確化：P)

企業が標的顧客の心理において意味がある、そして際立った競争位置を占有することのできるように、その企業の提供物やイメージを特色づける行為である。

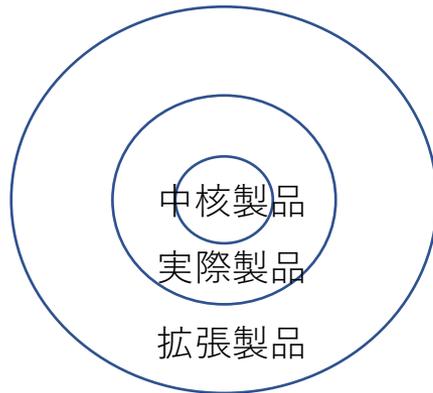
知覚マップ：顧客知覚調査によって得られたデータを線形判別分析や因子分析等を用いて統計的に処理し、視覚的に表現したもの。

ex：10,20代向けシャンプー



## 5. 商品戦略

### (1) 製品の3つのレベル



中核製品：顧客に提供する中核的な便益（ベネフィット）

実際製品：品質水準、特徴、デザイン、ブランド、パッケージ等

拡張製品：保証、アフターサービス、取付け、配達、クレジット等

### (2) 製品の種類

① 消費財：個人や世帯の満足のために購入される製品・サービス。

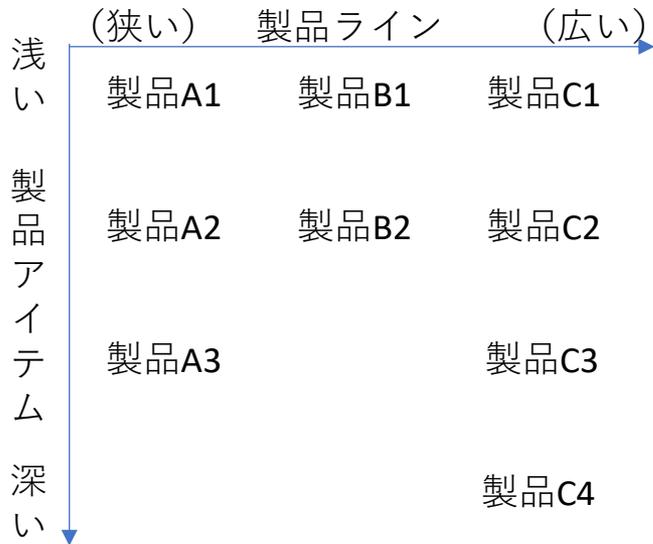
A 最寄品：消費者が頻繁に購買し、類似品との比較や購買に対しての最小の努力しか払わない製品。 ex：新聞。雑誌、食料品、日用雑貨品等

B 買回品：多くの時間と努力を費やし、様々な基準で類似品と比較し、検討をしたうえで購入する製品。 ex：家具、衣料品、大型の家庭用品等

C 専門品：消費者が魅力を感じ、手に入れるのに相当な努力を行う製品 ex：カメラ、自動車等

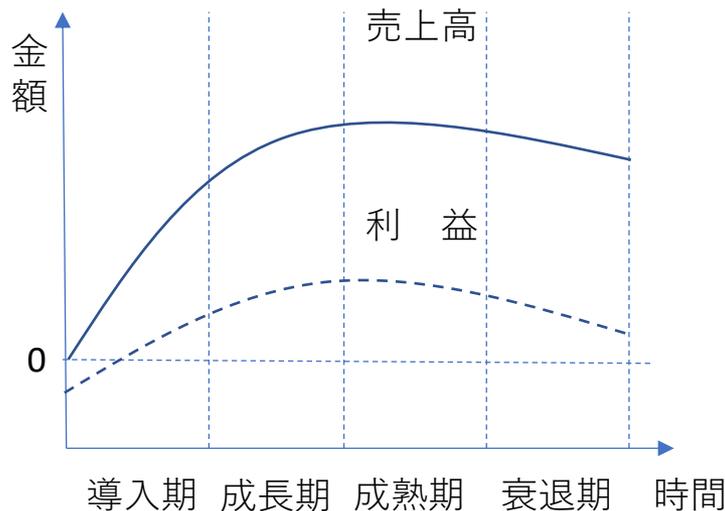
② 生産財：他の製品・サービスを生産するするため、あるいはその事業を運営するために、企業又は組織によって購買される製品・サービス。

(3) 製品ミックス：製品ラインと製品アイテムの集合。



製品ライン：それぞれの製品が密接に関わりあっている製品グループ（これらの製品は特徴、使用方法、技術、顧客、販売チャンネル、価格、サービスという点で類似している。）  
 製品ラインの幅（広さ）←製品ラインの多さ  
 製品アイテム：1つの製品ライン内にある製品  
 製品アイテムの奥行（深さ）←製品アイテムの多さ

(4) 製品ライフサイクル (PLC)



導入期：新製品が市場に導入されている時期  
 成長期：売上高が急速に伸びる時期  
 成熟期：売上高の伸びがほとんどない時期  
 衰退期：売上高が減少していく時期

特殊な製品ライフスタイル

- スマイル型：はやり廃りを繰り返す傾向がある  
 ex：住居、衣服、芸術等
- ファッション型：現在広く受け入れられているスタイル
- ファド型：ある一定期間に、人々の関心を多く集める製品 ex：たまごっち

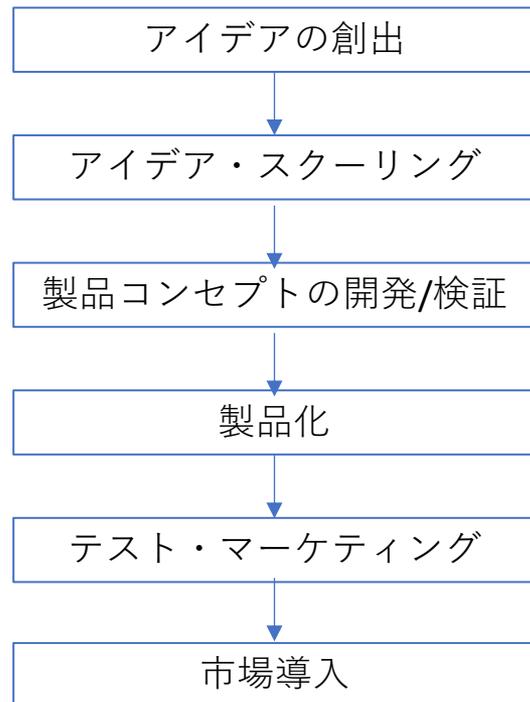
(4) 計画的陳腐化→資源の保護という視点からの批判あり。

① 物理的陳腐化：製品そのものの寿命を短く設定し、新製品への買替えを促進する方法。→ブランドや企業のイメージを悪化させる危険性がある。

② 機能的陳腐化：技術革新による新機能の導入や機能の追加によって、新製品への買替えを促進する方法。ex：パーソナルコンピューター

③ 心理的陳腐化：既存の製品を消費者が心理的に古いと感じさせることによって、新製品への買替えを促進する方法。ex：衣料品

(5) 新製品の開発



ブレーン・ストーミング、ニーズ発想とシーズ発想※

※シーズ発想：自社の保有する技術を生かすことに集中して製品を作りだす発想。

アイデアの評価基準：市場規模、市場の成長可能性、製品を開発/販売するための資源

マーケティング戦略の検討、事業経済性の分析

試作品→製品コンセプトにあっていないか？想定コスト内で生産できるか？

機能テスト→製品の性能・耐久性・安全性が十分か？

必要なとき→製品の改良・修正

(6) ブランド：企業が競合会社製品やサービスと区別するために、製品又はサービスに用いる言葉（ブランドネーム）、記号・図形（ブランドマーク）又はそれらの結合をいう。

### ① ブランドのメリット

#### A 買い手のメリット

- a 商品の品質が保証されるので、商品の識別を可能にする。
- b 反復購買の目安になる。
- c ステイタス・シンボルになる。←高価格の商品 ex：高級自動車、一部のカバン（LV）等

#### B 売り手のメリット

- a 模倣が保護される。→ブランドの商標登録、技術/デザインの特許・意匠申請
- b 取引を円滑にする。
- c 反復購買を促進する。
- d 価格維持や差異の根拠になる。

### ② ブランドの種類

#### A ナショナルブランド（NB）とプライベートブランド（PB）

NB：製造業者が設定するもの。PBよりも知名度が高く、高価格に設定される。

PB：流通業者が設定するもの。NBよりも知名度が低く、低価格に設定される。

#### B 統一ブランドと個別ブランド

統一ブランド：企業の特定の製品群又はすべての製品に共通の単一ブランドを設定する。

個別ブランド：製品1つひとつに対して異なるブランドを設定する。

## (7) ブランド戦略

		製品カテゴリー	
ブランド・ ネーム		既存	新規
	既存	ライン拡張	ブランド拡張
	新規	複数ブランド	新ブランド

- ① ライン拡張：既存の製品カテゴリー内で、同じブランドネームを導入すること。
- ② ブランド拡張：ある製品市場で成功したブランドネームを改良製品や新製品の導入に活用すること。
- ③ 複数ブランド：同じ製品カテゴリーの製品に対して、2つ以上の異なったブランドを用いること。
- ④ 新ブランド：新しい製品カテゴリーに参入するとき、新しいブランドネームを開発すること。

### ※ブランドネーム選択の注意点

- ・製品のベネフィットや品質を示唆するもの。・発音しやすく、すぐに識別でき覚えやすいもの。
- ・目立つ名称であること。・外国語に訳しやすいこと。・登録商標や法的保護が可能なこと。

### ※ブランド・エクイティ（ブランド資産）の構成要素

- ・ブランド・ロイヤリティ　・ブランド認知　・知覚品質　・ブランド連想　・その他専有的資産  
(特許、トレードマーク、チャネルの支配等)

## 6. 価格戦略

### (1) 価格決定のメカニズム

- ① 市場需要：需要と供給の一致点で価格が決定される。
- ② 市場の競争構造

市場構造	競争と差別化の程度	価格支配の程度
完全競争	数多くの売り手 製品に知覚された差異なし	なし
不完全競争	少数の売り手	若干あり
寡占	若干の差別化	若干あり
独占的競争	数多くの売り手 事実上又は知覚上の製品差別化	若干あり
純粹独占	単一の売り手 独自の製品・サービス	強い又は政府の規制

- ③ 流通取引
- ④ 価格以外のマーケティング戦略
- ⑤ コスト
- ⑥ 企業の経営資源・能力

完全競争：以下の条件がそろった状態

- ・売り手・買い手とも多数
- ・売り手・買い手とも情報を完全に入手
- ・売り手の生産物は同質、買い手のニーズも同質的で価格が唯一の強化基準
- ・経営資源は自由に移動。入手可能

不完全競争：完全競争の条件のうち少なくとも1つ以上が満たされていない状態

寡占：少数の企業によって類似の製品・サービスが生産、販売されている状態

独占的競争：多数の協業企業が他社と差別化を行っている状態

純粹独占：市場で1社しか活動していない状態

## (2) 価格決定の手法

① コスト指向の価格決定：コストを算出し期待利益を加えて価格を決定する方法。

### A コストプラス法

価格 = 製造・仕入原価 + 目標利益

1単位当たりコスト = (変動費 + 固定費) ÷ 期待販売数量

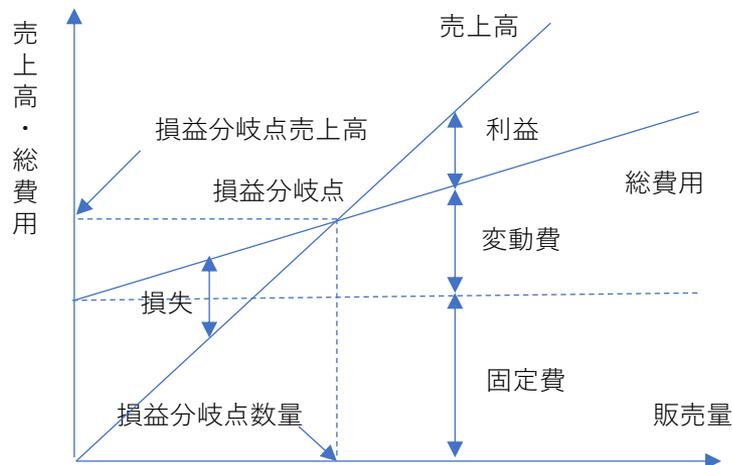
価格 = 1単位当たりコスト ÷ (1 - 期待収益率)

### B 目標利益価格決定法

目標利益価格 = 1単位当たりコスト + (目標投資利益率 × 製品への投下資本量) ÷ 販売数量

### C 損益分岐点分析 (CVP分析：Cost・Volume・Price) 法

損益分岐点売上高 = 固定費 ÷ (1 - 変動比率)



総費用 = 固定費 + 変動費

固定費：生産量の増減に拘わらずかかる費用

変動費：生産量に比例してかかる費用

売上高： $Y = p x$   $p$ ：販売価格  $x$ ：販売量

総費用： $X = a x + b$   $a$ ：1単位当たりの変動費

$b$ ：固定費

左図において損益分岐点 (利益 = 0) は  $Y = X$

従って、損益分岐点数量を  $x_0$  とすると、

$$p x_0 = a x_0 + b$$

$$x_0 = b \div (p - a)$$

ここで、 $a \div p = z$ ：変動比率とすると、

$$x_0 = b \div p (1 - a \div p) = b \div p (1 - z)$$

また、損益分岐点売上高は  $p x_0$

## ② 市場志向の価格決定：

A 顧客に知覚価値の基づいた方法→PSM（Price・Sensitivity・Meter）分析[省略]

B 顧客の心理を活かした方法

a 端数価格法（ex：29,800円） b 名声価格法（ex：ルイ・ヴィトンのバック）

c 慣習価格法（ex：以前の清涼飲料水→100円）

C 新製品の価格決定法

a 上澄吸収価格戦略：高価格であっても、目新しさを求めて購買する価格弾力性※が比較的  
的に低いセグメントを競争相手よりも先に吸収してしまうことを意図して、新製品導入  
時に高価格で参入する価格戦略 ※価格に対する売上高の感度

b 市場浸透価格戦略：素早く市場に自社製品を浸透させるために、低価格で参入し、市場  
シェアを素早く取ろうとする価格戦略

## (3) 割引政策

① 現金割引：現金で決済する買い手に対する割引

② 数量割引：大量購入する買い手に対する割引

③ 機能割引：販売、保管等の特定の機能を自ら果たす流通業者に対する割引

④ 季節割引：シーズン直前又はシーズンオフの買い手に対する割引

⑤ アローワンス：再販売業者（卸、小売業者等の流通業者）に特別のプログラムに参加して  
もらうために特別に出す割引

## 7. チャネル戦略

### (1) 流通の機能

生産者と消費者の間に存在するギャップを埋める機能

- ① 空間・時間的ギャップ：欲しいものが必要な時に入手できるかというギャップ。
- ② 情報（知覚的）ギャップ：消費者の知りたい情報と供給者の知らせたい情報のギャップ。
- ③ 所有権のギャップ：所有権が移転するまでのギャップ。
- ④ 価値のギャップ：生産者と消費者が認識/重視している価値のギャップ。
- ⑤ 品揃えのギャップ：生産者と消費者が提供/要求する商品の種類のギャップ。

### (2) チャネルの機能

- ① 輸送機能
- ② 分割機能：消費者の購買に適合した単位に商品を分割する
- ③ 補完機能
- ④ 品揃え機能
- ⑤ 接触機能：地域的の分散している顧客との関係を構築する
- ⑥ 情報機能
- ⑦ プロモーション機能
- ⑧ その他（金融支援、修理・交換、流通加工等）

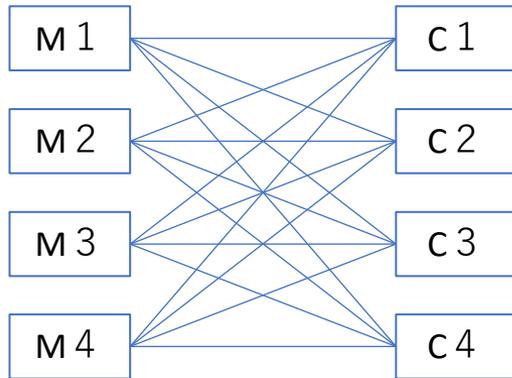
### (3) 流通フロー

- ① 所有権のフロー（商流）
- ② 物的フロー（物流）
- ③ 注文のフロー
- ④ 支払のフロー
- ⑤ 情報のフロー

#### (4) チャンネルの存在理由

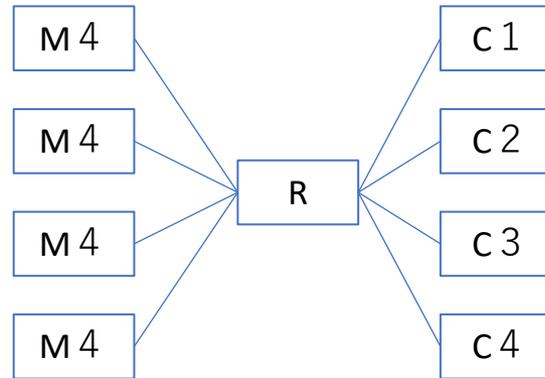
##### ① 取引総数の効率化

生産者と消費者の直接取引



取引数： $4 \times 4 = 16$

中間業者の介在



取引数： $4 + 4 = 8$

② 規模の経済性：流通業者は生産者から安価で大量の製品を仕入れ、それを消費者の購入可能な単位に分類することにより、製造業者の生産規模を維持させることが可能となる。

③ 適切な品揃え

④ 適切なサービス

#### (5) チャンネルの長さ

① 0段階チャンネル



② 1段階チャンネル

③ 2段階チャンネル

④ 3段階チャンネル

## (6) チャネルの統合化

- ① 前方垂直統合：生産者のうち特に大規模な製造業者がチャネルリーダーとなり、その前方に位置する流通業者を統合し系列化するもの。
- ② 後方垂直統合：有力な流通業者がチャネルリーダーとなり、さらにその後方に位置する流通業者を統合し系列化するもの。

## (7) チャネルの幅

- ① 開放的チャネル：生産者が流通・販売業者を選択せずに広く開放して取り扱う。
- ② 選択的チャネル：生産者が一部の流通・販売業者を選択して取扱う。
- ③ 専属的チャネル：生産者が特定の流通・販売業者のみを選択して取扱う。

## (8) チェーン組織

- ① コーポレート・チェーン：単一企業で各店舗は本部の統一方針のもとで営業するもの。
- ② ボランタリー・チェーン：独立した企業群で組織化された協同組織。
- ③ フランチャイズ・チェーン：本部（フランチャイザー）と加盟店（フランチャイジー）との契約に基づき、本部の指示に従い統一的に営業するもの。加盟店は本部に対してロイヤリティを支払う。

## 8. プロモーション戦略

### (1) プロモーションの手段

プロモーション・ミックス：以下の手段を組合わせてプロモーションの効果を最適化する。

#### ① PR (Public Relation)

企業が自らの企業活動の内容や目的について社会一般に知らせる活動。

#### ② パブリシティ (Publicity)

企業の情報がたれ日や新聞・雑誌を通じて社会に広く報道されること。[コスト≒0]

#### ③ 広告

企業がメディアを通してその提供材又は企業そのものについてコマーシャル・メッセージとして流すもの。

#### ④ 人的販売※

企業の提供財について営業担当者によって、口頭で直接説明されるもの。

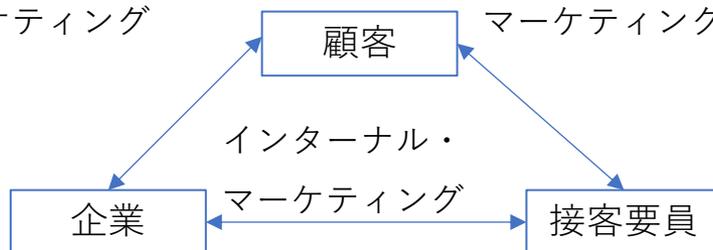
#### ⑤ 販売促進

キャンペーンや展示会、試供品配布、景品販売、イベント等。

#### ※ サービス業マーケティングの3つの次元

エクスターナル・  
マーケティング

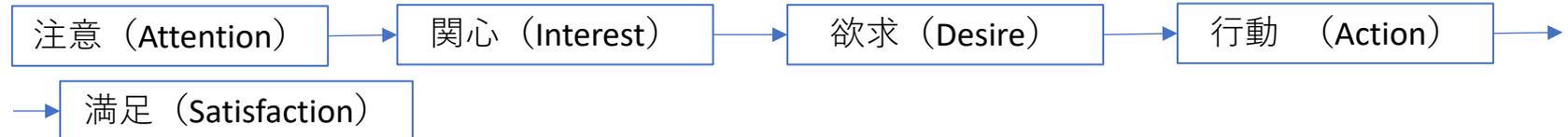
インタラクティブ・  
マーケティング



## (2) 消費者の購買決定プロセス



## (参考) AIDASモデル



※この他にAIDA、AIDMA (M:記憶[Memory])、AIDCA (C:確信[Conviction]) モデルがある。

## (3) プッシュ戦略とプル戦略

- ① プッシュ戦略：流通業者や消費者への人的販売や販売促進活動を中心にして、製品を流通チャネルの下流に向けて押し出すように販売する戦略。
- ② プル戦略：広告・パブリシティ活動を中心にして、プロモーション戦略を実施し、消費者を店頭へ引き寄せて購買を誘う戦略。

## (5) 広告の分類

### ① 内容による分類

・企業広告 ・案内広告 ・意見広告

### ② マス・メディアによる分類

・新聞広告 ・雑誌広告 ・ラジオ広告 ・テレビ広告 ・インターネット広告

### ③ プロモーション・メディアによる分類

・直接広告 (DM、チラシ等) ・屋外広告 ・交通広告 ・POP広告 ・ノベルティ広告

## 9. 新しいマーケティング

- (1) ソーシャルマーケティング：従来のマーケティング政策（4P,STP）に、社会的な価値の重視、企業の社会的責任（CSR）の自覚という視点を積極的に導入。[1970代～]
- ① 社会志向のマーケティング：顧客と企業の価値の両立から、社会にとっての価値の実現がマーケティング活動の目標に付け加えられた。→環境マーケティング・フィランソロピー/メセナ
  - ② 非営利組織のマーケティング：非営利組織においてもマーケティングの考えを活かしていく。
- (2) 戦略的マーケティング：商品レベルではなく、企業レベル・事業レベルでの競争優位の実現を目指すマーケティング[1980年代～]←PPM、5F分析、VRIN分析（※スライドNo9参照）
- i 企業レベル：複数の事業分野をバランスよく組み合わせて成長を実現する。→ポートフォリオ（ex：フィルムメーカーのデジタルカメラ・化粧品事業等への多角化）、戦略ビジョン
  - ii 事業レベル：それぞれの事業分野における競争優位を実現する仕組みを作り、他社との差別化を図る。→ビジネス・システム（ex：コンビニエンスストアのPBブランド）
- (3) リレーション・マーケティング：顧客との緊密で継続的な関連性の構築及び優良顧客の選別を明確にし、データベースや供給業者・流通業者の情報等を企業活動に活用する。
- i データベース・マーケティング→RFM分析（Recency；直近の購買機会）・（Frequency；購買頻度）・（Monetary；購買金額）、クロスセリング（関連商品の推奨販売）
  - ii 価値共創マーケティング：顧客とともに商品価値の創造を図る。→リードユーザー