

北海道web創業塾

マーケティング

講師

秋田診断士事務所

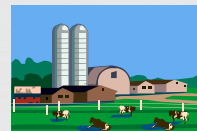
あきた まみ
所長 秋田 舞美 氏

北海道／公益財団法人北海道中小企業総合支援センター

「北海道を元気に！」



- (1) マーケティングとは
- (2) 顧客に価値を与えられるか
- (3) 差別化できているか、強みは何か
- (4) 顧客の仕分けと絞り込み
- (5) マーケティングの切り口となる4P



(1) マーケティングとは



経営課題の認識

順位	課題	%
1位	売上げ・シェア拡大	54.9
2位	収益性向上	48.0
3位	人材強化 (採用・育成・多様化)	40.0
4位	新製品・新サービス・新事業開発	23.7
5位	グローバル化 (グローバル経営)	19.7
6位	財務体質強化	17.0
7位	技術力の強化	15.5

※一般社団法人日本能率協会 JMAマネジメント研究所
第34回 当面する企業経営課題に関する調査
「調査概要2012」より「現在の経営課題」 (3つまで複数回答)

マーケティングの定義



マーケティングとは、
 企業および他の組織が
 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行う
 市場創造のための総合的活動である。

☞ 日本マーケティング協会 (JMA) 1990年の定義

マーケティングの要素



要素	説明
ニーズ	人間を感じる 欠乏状態
欲求	ニーズの表現。それを満足させるものの名前
需要	欲求が 購買力を伴った状態
製品	ニーズや欲求を満たす、市場に提供されるもの
交換	代替の提供により、欲するものを獲得する行為
取引	マーケティングでの交換における測定単位
市場	一製品の購買者（現実、 潜在的 ）のすべての集合

市場
 (=マーケット)



マーケットで、新しい
 価値が産みだされる
 プロセス

マーケティング

※フィリップ・コトラー/ゲイリー・アームストロング 「新版マーケティング原理」より

企業の行動

