

無断使用をお断りします。日科技連出版社

これだけは知っておきたい  
マーケティングの基本常識 **60** ↓

# 技術者の マーケティング 強化書

水越康介  
高橋 誠 [著]



日科技連

## はじめに

技術者の方に「マーケティングの本を読んだことがありますか」と聞きます。すると、ほとんどの方が「あまり読んでないですね」と言います。では「技術者にマーケティング知識は必要ないですか」と聞くと、ほぼ全員が「いや絶対に必要です」と言います。

日本の産業の現状を見ると、技術立国日本の看板はもはや下ろさなければならぬほど、長く低迷しています。半導体も、家電も、造船も、重機も、そしてICTも、欧米にも中国にも負け続けています。日本の代表産業の自動車でも、次世代の主流といわれる電気自動車で先陣を切っていたのに、今や米国や中国の後塵を拝しています。一体、光り輝く日本の技術はどうなったのでしょうか。これまで日本の技術者はいったい何をしてきたのでしょうか。

現代は、プロダクトアウト(技術中心)の時代ではなく、マーケットイン(市場中心)の時代であることは間違いありません。どんなに素晴らしい製品を生み出しても、それが売れない限り意味はありません。マーケットインを実践するには、マーケティングの知識や技術で武装するしかありません。私は「日本の技術者こそ、マーケティングを学ぶべき」と強く思います。

そこで私は、技術者向けのマーケティングの本を探しました。すると、3冊しか見つかりませんでした。そのうち1冊は30年以上も前の出版です。他は専門書で難解すぎて、マーケティングを気軽に学べるものではありませんでした。

多くの技術者にとって、マーケティングが取っ付きにくい代物であるのも事実です。そこでマーケティングをほとんど知らない人でも、手軽

に読めてわかる本を出したいと思いました。そのためには、どんな本にすべきかを考えました。そこで編集方針を次のように決めました。

- ① 技術者に、マーケティングで最低限知っておくべき、基本の「知識・技法・用語」を厳選して、わかりやすく解説する。
- ② 技術者に理解しやすい表現を心がけ、専門用語や横文字を極力減らす。
- ③ 事例は、できるだけ技術者に理解できる例を取り上げる。
- ④ マーケティング技法は、専門的すぎず技術者が個人でも活用できるものにする。
- ⑤ これからのマーケティングに必須の、デジタル・マーケティング関連の内容も取り上げる。

このような編集方針により、マーケティングを学びたいが、今までは敬遠しがちだった技術者の方々に、気軽に読んでいただく本作りを目指しました。

さて、このような本をどう作成したらよいか考えました。私自身はマーケティングの専門家ではありません。専門は創造性開発で、発想法などを企業や大学で教えてきました。一方、創造性の会社を創始し、東京初のネーミング開発の部門を作り、ゆうパック、かもめーる、TOSTEM、BIG EGGなどを開発してきました。また、日本一の広告会社の社員を長年教えてきましたので、マーケティングのことをまったく知らないわけではありませんが、専門ではないのです。

そこで仲間を探すことにし、当時、日経広告研究所専務理事の渡部数俊さんから、東京都立大学の水越康介教授を紹介されました。水越先生は、日本経済新聞出版社から『Q&A マーケティングの基本 50』と、日経文庫の『ソーシャルメディア・マーケティング』という本を出版されています。私も同出版社から『問題解決手法の知識』などを何冊か出しており、強い縁を感じました。マーケティングが専門で、デジタル・マ

ーケティングもわかる最適のパートナーが見つかったのです。

私は早速、すでに私の本を何冊か出している日科技連出版社の戸羽社長に出版を打診しました。同社は技術者向けの専門書の出版社ですが、マーケティングの本はほとんど出していません。しかし、社長は即座にオーケーを出してくれました。こうなれば一瀉千里、突っ走るしかありません。

水越先生との二人三脚が始まりました。もちろん主演は水越先生で、本書の原稿は大多数が水越先生の執筆です。そこで私は本書を、「高橋誠企画、水越康介著で」と考えたのですが、水越先生が「いや共著で」と、主張なさり、結果として共著となりました。

本書は水越先生をはじめ、日科技連出版社の戸羽節文社長、編集担当の田中延志さんのおかげで完成しました。何人か若手技術者の方からは、内容のアドバイスをいただきました。そして、公益社団法人日本マーケティング協会の渡辺養一さんのお力添えで同協会の推薦をいただきました。また妻の高橋るりには、校正を頼みました。まずはすべての皆様に感謝します。

本書が、日本の技術者の方々のマーケティングに関する理解と、ものを売る力の向上に、少しでも役立てば幸いです。

2021年2月

高橋 誠

## 技術者のマーケティング強化書

### 目 次

はじめに iii

## Part I マーケティングとは何か

1. 「マーケティング」とは「顧客ニーズ」に応える活動のことである……2
  2. 技術シーズと顧客ニーズの「フィット」を考える……4
  3. 「STP」とは「セグメンテーション」「ターゲティング」と「ポジショニング」の略……6
  4. 「セグメンテーション」と「ターゲティング」を考える……8
  5. 顧客の「ライフスタイル」や「ニーズ探索」から新しいセグメントをとらえる……10
  6. 顧客ニーズに的確に応えて、差別化を図る「ポジショニング」を考える……12
  7. 「消費財マーケティング」と「産業財マーケティング」ではSTPが異なる……14
  8. 「アンゾフの成長マトリックス」で企業成長の方向性を考える……16
  9. 戦略の観点からは「SWOT分析」や「3C分析」がある……18
  10. コトラーの提唱する「マーケティング・リサーチ」の手順とデータ収集法……20
- コラム1 マーケティングの誕生：マーケティング1.0……22

## Part II マーケティング・ミックスを使いこなす

1. 「マーケティングの4P」とは「Product」「Price」「Place」「Promotion」……24
2. 「マーケティング・ミックス」では4つのPを組み合わせる……26
3. 「4C」とは「Customer-solution」「Cost」「Communication」「Convenience」……28
4. すべてをコミュニケーションと考えれば「IMC」になる……30
5. サービス財では「7P」や「8P」で考える……32
6. 小売業の場合は「小売ミックス」を考える……34
7. 公共・非営利組織の活動に必要なのは「ソーシャルマーケティング・ミックス」……36
8. デジタル時代のマーケティング・ミックスは「顧客が参加」する……38

- 9. マーケティング・ミックスは「産業ライフサイクル」に合わせる……40
  - 10. マーケティング・ミックスは「市場地位」に合わせる……42
- コラム 2 顧客至上主義の浸透：マーケティング 2.0……44

## Part III 新製品・サービスの開発と価格戦略のあり方

- 1. 新製品・サービスの開発に「創造技法」を活用する……46
  - 2. 顧客の本音を「コンシューマー・インサイト」で引き出す……48
  - 3. 新製品・サービスの発想から長期的に販売するまでの「開発プロセス」を知る……50
  - 4. 新製品・サービスが提供する機能のことを「ベネフィット」という……52
  - 5. 新製品・サービスの普及の流れを解説する「普及理論」がある……54
  - 6. 値決めに際しては「需要の価格弾力性」に注意する……56
  - 7. 製品・サービスの「マーケットシェア」を高めて、規模感と経験値を強化する……58
  - 8. 消費者は製品やサービスに対して「価格で価値を推定」する……60
  - 9. 価格戦略には「経時的ディスカунティング」と「浸透価格戦略」がある……62
  - 10. 「ポイント還元」のメリットを考える……64
- コラム 3 マーケティングの新たな側面：リレーションシップ・マーケティング……66

## Part IV 流通とプロモーションを考える

- 1. ネット時代にも、商業は「取引総数の節約」と消費者との隔たりを埋める……68
  - 2. 流通を「系列化」するか、それとも「製販連携」にするかを考える……70
  - 3. 小売でありながら製造も行うビジネスは「SPA」と呼ばれる……72
  - 4. 規模が小さくても「商業集積」ができると顧客を吸引できる……74
  - 5. プロモーションには「広告」「販売促進」「人的販売」「パブリシティ」の4手段がある……76
  - 6. プロモーションには「プッシュ戦略」「プル戦略」の2つの基本戦略がある……78
  - 7. 複数のメディアを組み合わせる方法を「メディア・ミックス」と呼ぶ……80
  - 8. マスコミの主要な効果には、論点を絞り込ませる「アジェンダ設定効果」がある……82
  - 9. 広告活動ではメディアと「メッセージ」の効果的な組合せが大切である……84
  - 10. 営業活動の主流は「属人型営業」から「組織型営業」に変わってきた……86
- コラム 4 顧客から社会へ：マーケティング 3.0……88

## Part V 消費者とのコミュニケーションの深め方

1. 消費者が何を買うか決める「購買意思決定」の仕組みを知ることが欠かせない……90
  2. 消費者の興味により関与には「購買関与」と「製品関与」の2つがある……92
  3. 消費者の購買に強い影響力をもつのが「オピニオンリーダー」である……94
  4. メディア情報は、直接に消費者に流れず「情報の2段階流れ」をとる……96
  5. 「マズローの欲求5段階説」をアップデートする……98
  6. 人は「顕示的消費」や「快樂的消費」を行う……100
  7. 広告の受容モデルは「AIDMA」から「AISAS」へと発展した……102
  8. 「タッチポイント」や「カスタマージャーニー」を考える……104
  9. SNSなどのインターネットメディアは「ソーシャルメディア」と呼ばれる……106
  10. 消費者と企業がWin-Winになるには「関係性パラダイム」を探る必要がある……108
- コラム5 今日のマーケティング：交換はすべてマーケティング……110

## Part VI 強いブランドを創るビジネスモデルとは何か

1. 「ブランド」とは、製品やサービスの名称やマークなどの総称を指す……112
2. ブランドの資産価値の総体を「ブランド・エクイティ」という……114
3. 産業財では「成分ブランド」が役に立つ……116
4. ブランドには「ノーブランド」もある……118
5. 経営資源を投入する事業を決めるのに「PPM」を使う……120
6. 「顧客満足度」は、最低要素だけではなく、「満足因子」や「感動因子」を考える……122
7. ネット時代のビジネスモデルは「プラットフォーム」を考える……124
8. マーケティングを重視した「市場志向型組織」をつくる……126
9. 市場志向型組織は「イノベーション」を促進する……128
10. 技術が社会を変え、社会が技術を変える……130

おわりに 132

参考文献 134

## 9

マーケティング・ミックスは  
「産業ライフサイクル」に  
合わせる

## 産業ライフサイクルに応じて、マーケティングを変える

製品や産業ライフサイクルでは「導入期」「成長期」「成熟期」「衰退期」の段階で、産業発展をとらえます。どの段階かの客観的な把握は困難ですが、自社の環境に応じてマーケティングを変えていきます(図表 2.9)。

まず、新製品や新サービスが登場し始めたころを「導入期」と考えれば、それらの認知を高める必要があります。マーケティング・ミックスでは、限られた顧客を相手に価格は高めでも店頭や営業でのコミュニケーションを軸にします。「成長期」では、競合製品や補完製品が登場し始め、市場規模が大きくなり始めます。競争に応じて価格が下がり始め、競合との差別化が必要になります。販売促進にも費用がかかり、テレビCMなどを通じて最終顧客に、直接アピールする必要が出てきます。

「成長期」から「成熟期」に向かうにつれて、産業の特徴も明確になるため、デファクトスタンダードが確立します。よく知られている例は、かつてのビデオの規格や、iPhone や Android の OS です。

「成熟期」には、競合による淘汰が進み、勝ち残った企業による寡占競争となります。引き続き差別化は必要ですが、利益を見込みやすくなる時期でもあります。新製品や新サービスの新規性は薄れ、調達可能な汎用品となっていきます。競合が減る代わりに、小売業や川下企業の力が強まり、プライベートブランドなども登場し始めます。

「衰退期」には市場が小さくなり始め、新技術や新産業へとシフトします。撤退を考える一方、競合は減るため、残存者利益を見込めます。



ライフサイクル別の戦略 (図表 2.9)

	導入期	成長期	成熟期	衰退期
市場目標	製品認知	市場シェア	生存利潤	利潤・撤退
基本方針	投資重視	デファクト スタンダード	投資回収	残存利益
ターゲット	初期ユーザー	一般ユーザー	一般ユーザー	残存ユーザー
製品	新技術	改良技術	改良技術	改良技術
価格	高価格	低価格	低価格	中価格
流通	高マージン	低マージン	低マージン	低マージン
プロモーション	営業、店頭	マス広告	マス広告	媒体の見直し

出典) 黒岩健一郎・水越康介:『マーケティングをつかむ【新版】』、有斐閣、2018年の151頁を基に筆者作成。

## 産業ライフサイクルをマーケティングで変える

産業ライフサイクルに応じてマーケティングを変えることが重要ですが、逆に、マーケティングを変えることで産業ライフサイクルに影響を与え、成熟期や衰退期から再び成長期に入ることもあります。

例えば、チェキのようなインスタントカメラは、デジカメやスマホの登場で衰退すると考えられていました。しかし、ターゲティングとポジショニングを見直し、コミュニケーションツールやファッションアイテムに展開し、今では以前よりも多くの販売台数を誇っています。

## 3

**産業財では「成分ブランド」  
が役に立つ****産業財でも、ブランドの構築には価値がある**

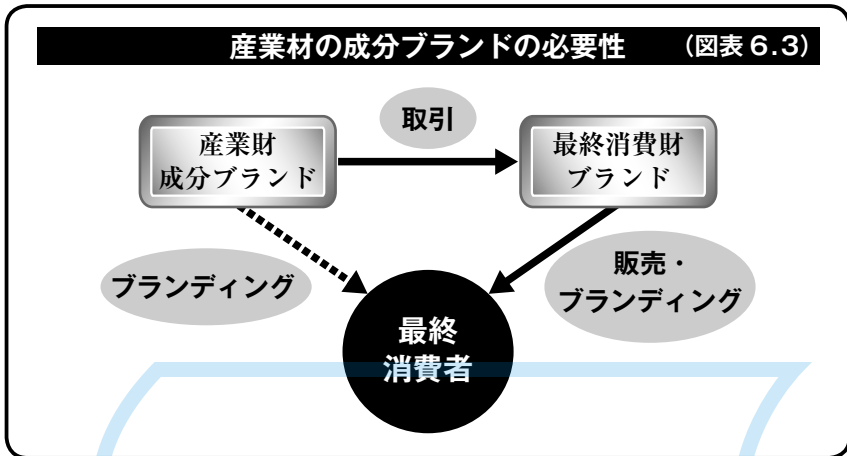
ブランド・エクイティの多くは、一般消費財にうまく当てはまります。産業財の場合でもブランドの構築には意味があります。ブランド認知が高まることで営業活動を後押しできます。取引相手が知っている企業や製品になればアプローチがスムーズになりますし、他の競争相手と比べてより有利になります。また、ブランド品質はもちろん、ブランド連想についてもより強いイメージをもってもらえます。

ブランドを構築できれば、従業員のロイヤルティが向上し、リクルーティングも容易になります。特にリクルーティングでは、知名度の低さがボトルネックとなる企業は多く存在しているため効果は高いのです。

**最終消費者が知ることが、ブランドの源泉となる**

多くの産業財のブランドは、最終消費者に認知されにくい傾向があります。しかし、最終消費者へのアプローチを工夫し、認知や連想の充実を目指すことで、結果として産業財としての立場を改善している事例も、多くあります。

パソコンの中に入っている多くのCPUは、Intel製だということはよく知られています。AMDなど有力なメーカーは他にもあります。しかしIntelは「Intel inside」というキャンペーンを通じて、一般消費者に向け「パソコンの中に入っているCPUはIntel製だ」と、強調してきました。今でも、ラップトップやノートパソコンには、「Intel inside」



マークが掲載されています。この結果、一般消費者にもブランド認知が高まり、また「Intel は高性能」というブランド連想も強化されていきました。消費者が Intel の CPU があることを、パソコンの購入条件の1つにした結果、該当するパソコンの売上に貢献していきました。そのため、パソコンメーカーもまた、Intel の CPU を求めるようになります。こうして、Intel は産業財の取引相手となるパソコンメーカーに対して、交渉力を高めることができました。

Intel のように最終製品の部品となるようなブランドのことを成分ブランド(図表 6.3)と呼びます。成分ブランドは、最終消費財の価値を高めることを目的とします。成分ブランドは、Intel に限らず、スポーツウェアなどに使われるゴアテックス(防水素材)など、さまざまにブランディングされて製品に組み込まれています。

ただし、常に成分ブランドを用意したほうがいいわけではありません。産業財の場合、最終製品で競合する企業にも材料を供給するケースがよくあります。その際にはブランドがあることがかえって採用を阻害する可能性があります。

## ■著者紹介

### 水越 康介(みずこし こうすけ)

東京都立大学経済経営学部教授。2005年、神戸大学大学院経営学研究科博士後期課程修了。博士(商学)。専門はマーケティング論、特にインターネットやソーシャルメディアを中心としたマーケティングについて研究をしている。また、マーケティング方法論研究において解釈的・定性的研究にも取り組み、その意義として本質直観に注目している。

著作に、『Q&A マーケティングの基本50』(単著、日本経済新聞出版社、2010年)、『病院組織のマネジメント』(共著、碩学舎、2010年)、『企業と市場と観察者 マーケティング方法論研究の新地平』(単著、有斐閣、2011年)、『マーケティング・リフレーミング 視点が変わると価値が生まれる』(共著、有斐閣、2012年)、『ネット・リテラシー ソーシャルメディア利用の規定因』(共著、白桃書房、2013年)、『新しい公共・非営利のマーケティング 関係性にもとづくマネジメント』(共著、碩学舎、2013年)、『本質直観のすすめ。普通の人々が、平凡な環境で、人と違う結果を出す』(単著、東洋経済新報社、2014年)、『考えて議論しながらつかむ、ある日の午後のマーケティング授業の風景』(共著、有斐閣、2015年)、『マーケティングをつかむ【新版】』(共著、有斐閣、2018年)、『ソーシャルメディア・マーケティング』(単著、日本経済新聞出版社、2018年)など。

### 高橋 誠(たかはし まこと)

(株)創造開発研究所代表。博士(教育学)。一般社団法人日本起業アイデア実現プロジェクト理事長、NPO エコリテラシー協会理事長、日本創造学会評議員長(元会長)、日本教育大学院大学名誉教授。静岡市(旧清水市)生まれ。

東京教育大学心理学科卒、筑波大学大学院修士修了。東洋大学大学院博士修了。日本の創造性開発の研究・実践の第一人者として20万人以上に講演や講義を実施。電通、日本テレビで創造性研修を始めて以来、企業戦略・商品開発・マーケティング企画・ネーミングなどの企画開発を多数実施。また人事制度、採用・能力開発などのコンサルティング・企業教育などをNEC、日本生命、キリンビール、トヨタ自動車、日産自動車、日本航空などで行う。人事院・国土交通省や神奈川県庁などの行政組織や、筑波大学、慶應義塾大学、法政大学、東洋大学など多数の大学でも講義。

著書は総計79冊。主な単著は『問題解決手法の知識』『会議の進め方』『企画力をつける』『ひらめきの法則』(共に日本経済新聞出版社)、『発想の瞬間』『最強のネーミング強化書』『コンセプト2000「困塊」家族』(共にPHP研究所)、『ブレインライティング』(東洋経済新報社)他、計31冊。編著は『新編創造力事典』『事例で学ぶ創造技法』『共立夫婦』(共に日科技連出版社)、『マーケティング・トランスファー8つの法則』(宣伝会議)他、計21冊。共著は『論理的なのにできない人の法則』など、計27冊。中国、韓国、台湾、タイなどでの翻訳出版が19冊。

無断使用をお断りします。日科技連出版社

---

## 技術者のマーケティング強化書

これだけは知っておきたいマーケティングの基本常識 60

---

2021年3月28日 第1刷発行

著者 水越 康介  
高橋 誠  
発行人 戸羽 節文

---

発行所 株式会社 日科技連出版社

〒151-0051 東京都渋谷区千駄ヶ谷5-15-5

DSビル

電話 出版 03-5379-1244

営業 03-5379-1238

---

検印

省略

Printed in Japan

印刷・製本 壮光舎印刷

---

© Kosuke Mizukoshi, Makoto Takahashi 2021

ISBN 978-4-8171-9733-7

URL <https://www.juse-p.co.jp/>

本書の全部または一部を無断でコピー、スキャン、デジタル化などの複製をすることは、著作権法上での例外を除き禁じられています。本書を代行業者等の第三者に依頼してスキャンやデジタル化することは、たとえ個人や家庭内での利用でも著作権法違反です。