

事例II ファイナルペーパー

テーマ	正しい方向へ、基本4Pをしっかりと行き、時にブランドとITを駆使して、基本対策を押しさえながら、販売しているか？		出題事例		分野		
重要フレームワーク	Small is Better / Small is Beautiful						
	DNDK(誰に・何を・どのように → 効果)						
	ターゲット+4P						
	基本は市場浸透戦略						
	強み(Strengths)を機会(Opportunities)に投入する						
	売上=客単価(単価×買上点数×購買頻度)×延べ客数(客数×来店回数)						
最終問題は、経営者の思い・地域のニーズを満たす解答を意識							
SWOT分析	4P+人に強み	4P+人に弱み	H29 第1問 (a)	事例企業の強み 競合先の状況 事例企業が小規模でありながら存続できた理由	分析 分析 分析	SWOT:強み SWOT:脅威 SWOT:強み	
	IT活用・顧客DB保有	マーケティング戦略が無い・古い	H29 第1問 (b)				
人口増加 カスタマイズ・オリジナル・小口ニーズ	景気後退・リーマンショック・少子高齢化 大手企業・海外企業・同業者の台頭	H25 第1問					
4P/4C	Product(製品)	製品	コア商品の形成+深堀	H28 第1問	事例企業のこれまでの製品戦略 介護付きツアーの客単価向上のために必要な新商品	分析 提案	4P:プロダクト 4P:プロダクト
	Customer Value(顧客価値)	サービス	同時不可分性への対応策 共同開発・地元業者との連携・Win-Winの関係	H26 第4問			
	Price(価格)	競争回避・差別化集中戦略					
	Cost(経費)	カスタマイズニーズへの対応・顧客便益の追求による値下げ回避					
	Place(流通)	顧客との直接コミュニケーション(直販の重要性)		H28 第3問	飲食店を直接経営することの、売上が向上すること以外のメリットと効果	分析	4P:プレイス
	Convenience(顧客利便性)	OEM・主要顧客依存からの脱却(慎重に行う) インターネット販売の促進					
	Promotion(販促) Communication(コミュニケーション)	パブリシティ	差別化された製品・サービスを、コストをかけずにPR				
		口コミ	口コミを誘発する仕組み・工夫	H28 第2問 設問2			
		人的販売	人の力を活用・人的コミュニケーション志向	H27 第2問			
		販売促進	ノベルティ	H27 第3問 設問2			
		公告	費用対効果を検討	H25 第3問 設問1			
				H25 第3問 設問2			
IT活用	ホームページの活用。差別化ポイントを訴求		H28 第4問 設問2	インターネット上の顧客に対し、レポート注文を促すマーケティング・コミュニケーション 新規顧客開拓に向けての新たなコミュニケーション戦略 インターネット販売の売上比率が高まった際の、利益確保上の注意点 インターネット販売を伸ばすためのセールスプロモーション戦略	提案 提案 提案 提案	4P:プロモーション+IT 4P:プロモーション+IT 4P:プロモーション+IT 4P:プロモーション+IT	
	SNS・BBSを活用し、双方向のコミュニケーション		H26 第2問				
	顧客データベースを元にしたメールマガジン		H25 第4問 設問1				
	専用アプリ・WEBクーポンを活用		H25 第4問 設問2				
ブランド	ライン拡張 / ブランド拡張 / マルチブランド / 新ブランド		H28 第4問 設問1	インターネット販売を軌道に乗せるために採るべきブランド戦略 商品の地域ブランドの価値を高め、質の高さを訴求するためのパッケージデザイン	提案 提案	ブランド+IT ブランド	
	DNDK(誰に(ブランド訴求対象顧客)・何を(自社のこだわり)・どのように(継続的な認知度向上の方策) → 効果)		H25 第2問				
ターゲット セグメンテーション	ターゲット	ジオグラフィック	地理的基準:自治体・地域・機構・人口密度など	H28 第2問 設問1	ターゲット層を明確にしたうえで、今後の成長に必要な製品戦略 ターゲット顧客層向けに誘致すべきサービス業の業種 今後ターゲットとすべき顧客層 デシル分析結果から、事例企業の売上構造と重要顧客層 デシル分析結果から、上位顧客と下位顧客に利用金額の差が生じる要因 今後ターゲットとすべきシルバー世代以外のセグメントと、そのターゲットへの施策	提案 提案 提案 分析 提案	ターゲットセグメンテーション+4P:プロダクト ターゲットセグメンテーション+4P:プロダクト ターゲットセグメンテーション ターゲットセグメンテーション ターゲットセグメンテーション ターゲットセグメンテーション+施策
	マーケティング	デモグラフィック	人口統計的基準:年齢・性別・所得・職業など	H27 第1問 設問2			
		サイコグラフィック	心理的基準:価値観・生活様式・嗜好など	H27 第1問 設問1			
	市場選択	無差別型マーケティング・差別型マーケティング・集中型マーケティング 全市場浸透型・製品集中型・市場専門型・選択的専門型・単一セグメント集中型		H26 第3問 設問1			
				H26 第3問 設問2 H29 第4問			
成長戦略	市場浸透戦略	顧客囲い込み・1 to 1 マーケティング		H29 第3問	シルバー世代の顧客生涯価値を高めるための施策 2000年時点の、各商品のPPMのどの分類に当てはまるかと、その分類名 2014年時点の、各商品のPPMのどの分類に当てはまるかと、その分類名	提案 分析 分析	LTV+施策 PPM PPM
		顧客DB → RFM分析・デシル分析 → FSPの実施					
		LTV(顧客生涯価値)					
	新製品開発戦略	カテゴリ特化型・専門店化・マーケットイン		H26 第1問 (a)			
	新市場開発戦略	ニッチ市場・カスタマイズニーズ・おひとり様・外国人客		H26 第1問 (b)			
多角化戦略	実現可能か検討する						
マーケティングミックス			H27 第1問 設問3	誘致した店舗と既存の飲食店とのテナントミックスを最大化するためのマーケティング戦略 誘致すべき食品小売店の種類と、そのマーケティング戦略	提案 提案	マーケティングミックス マーケティングミックス+ターゲットセグメンテーション	
			H27 第3問 設問1				
その他	インターナルマーケティング	優秀社員採用、ビジョン提供、教育、チームプレー、権限移譲、評価・報酬					
	コーズリレーテッド・マーケティング	売上の一部を寄付することを前提にした商品やサービス					