

# 市場縮小時代のマーケティング戦略

ビジネス研究科 山下貴子  
同志社大学



## マーケティング・ミックスの4P

- ① 製品政策 ( Product )
- ② プロモーション政策 ( Promotion )
- ③ 流通政策 ( Place )
- ④ 価格政策 ( Price )

重要なのは、「4Pの各要素それぞれが適切」なことではなく、「4Pが全体として適切」であること。  
=マーケティング・ミックスの整合性

## ディスカッション課題

- ハウス食品の中国におけるカレー事業の参入の順序
  - ① レストラン事業（1997年、2004年）
  - ② レトルトカレー事業（2002年）
  - ③ カレールウ事業（2005年）
- ハウス食品の中国市場への参入戦略の特色は？
- それは何を目的としての参入の順序か？

2015.4.1

140th Anniversary since 1875

## MBAでのマーケティングの学習方法

### ●理論+ケース(企業事例)

The diagram illustrates the combination of two learning methods. On the left, a book cover for 'MARKETING MANAGEMENT' by Philip Kotler is shown with the subtitle 'A GESTION MARKETING'. Below it is a yellow box labeled 'テキスト 事象の分析の仕方 フレームワーク' (Textbook: Analysis method of events Framework). In the center, there is a plus sign (+). To the right, a document titled 'RED BILL JOURNAL' from Darden Graduate School of Business Administration is shown, with a yellow box below it labeled 'ケーススタディ 企業の事例' (Case Study: Company Examples).

## S T P

- ① セグメンテーション ( Segmentation )
- ② ターゲティング ( Targeting )
- ③ ポジショニング ( Positioning )

2015.4.1 1 140th Anniversary since 1875

## まとめ

### 4P

Product	Price	Place	Promotion
レストラン すぐに食べられる	35~40元	ココイチパン提携 上海から市場参入	路面店の1階 露出の強化
レトルトカレー 手軽な調理	5~6元 (1人前)	味の素の流通ルート	子供向けCM サンプル配布
ルーカレー ひと手間かけて	6.5元 (3人前)	味の素の流通ルート	子供向けCM 試食会・調理教室

STP	Segmentation	中国人好みのスパイス
	Targeting	味覚の固まる前の子供をターゲット
	Positioning	これまでにない日本式の新しい食べ物として発信

2015.4.1

140th Anniversary since 1875

### フレームワークの習得

- ・マーケティングの分析フレームや普遍的な理論を体得

### 思考方法の訓練

- ・もし自分がこの会社の経営者だったらどのような決断を下すか？

### 多面的な検討

- ・ケース分析によるクラス討議

2015.4.1

1



## ハウス食品のケース・スタディ

The slide shows a case study titled 'ハウス食品 ー中国市場への参入ー' (House Foods - Entry into the Chinese Market). It includes a summary section with numbered points and a detailed question section with numbered questions.

【ケースの概要】  
ハウス食品は、1997年に三姫商事と共に、上海市内で日本式カレー専門店を進出させた。その後、同社は2002年10月には、味の素と提携して中国市場でレトルトカレーの販売を開始し、さらには2004年6月には老舗と提携してカレーレストランの1号店も開店させた。また同社は、2005年春からはカレールウの販売も開始した。いずれの売上げもそこそこの推移であった。

【ケースの課題】  
1. ハウス食品の中国市場への参入戦略の特色は何か？また、それは何を目的としての参入の順序なのであろうか？  
2. パルチックカレーや大塚食品、あるいはエスビー食品などの日本でのライバルメーカーの参入は脅威となるか？ハウス食品は、日本のライバルにどのように対応すれば良いのか？  
3. ハウス食品は、現地企業の横徹的参入にどのように対応すれば良いのか？  
4. ハウス食品との競争は、現地ではどのようにになっているか？その開拓は、今後、どのように推移すると考えられるか？ハウス食品はそのときにどのようなスタンスを探るべきか？

- 18ページほどの冊子  
佐藤（2005）



## 参考文献

- 佐藤善信「ハウス食品 ー中国への参入ー」（関西学院大専門職大学院ケーススタディ）、2005年。
- 「ニッポンを売り込め」（『日経ビジネス』2010年6月7日号）
- 「カレーを人民食に！地道で周到なハウス」（『日経ビジネス』2013年11月4日号）
- 全日本カレー工業協同組合HP (<http://www.curry.or.jp/>)

2015.4.1

1

