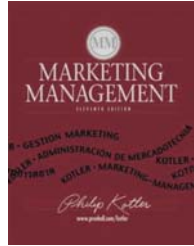


市場縮小時代の マーケティング戦略

ビジネス研究科 山下貴子
同志社大学

MBAでのマーケティングの学習方法

●理論+ケース(企業事例)



テキスト
事象の分析の仕方
フレームワーク



ケーススタディ
企業の事例

マーケティング・ミックスの4P

- ① 製品政策 (**P**roduct)
- ② プロモーション政策 (**P**romotion)
- ③ 流通政策 (**P**lace)
- ④ 価格政策 (**P**rice)

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

STP

- ①セグメンテーション
(**S**egmentation)
- ②ターゲティング
(**T**argeting)
- ③ポジショニング
(**P**ositioning)

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？

まとめ

4P

Product	Price	Place	Promotion
レストラン すぐに食べられる	35~40円	ココイチバン提携 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円 (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円 (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	中国人の好みのスパイス
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

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

ハウス食品のケース・スタディ

ハウス食品
— 中国市場への参入 —

5 【ケースの概要】
ハウス食品は、1997年に三菱商事と共同で、上海市内で日本式カレー専門店を出店させた。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月には老舗屋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ーの販売も開始した。いずれの売上もそこそこの推移であった。

10 【ケースの課題】

15 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. バ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？

20 3. ハウス食品は、現地企業の模倣的参入にどのように対応すれば良いのか？

4. ハウス食品と味の素との関係は、現状ではどのようになっているか？ その関係は、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取るべきか？

● 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 —中国への参入—」(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/>)