

テキストの特長 1

テキストのポイントは「**わかりやすさ**」と「**覚えやすさ**」「**使いやすさ**」にあります。この3点を軸に、フォーサイト独自の図表を盛り込んだカラフルなテキストを作り上げました。

中小企業診断士1次スピード合格講座 テキスト01A
企業経営理論：マーケティング P34~35より

各項目の重要度を明記
項目ごとに本試験での重要度を明記していますので、試験の重要ポイントに絞った学習が可能です。

7計画と市場調査

市場ポジショニング



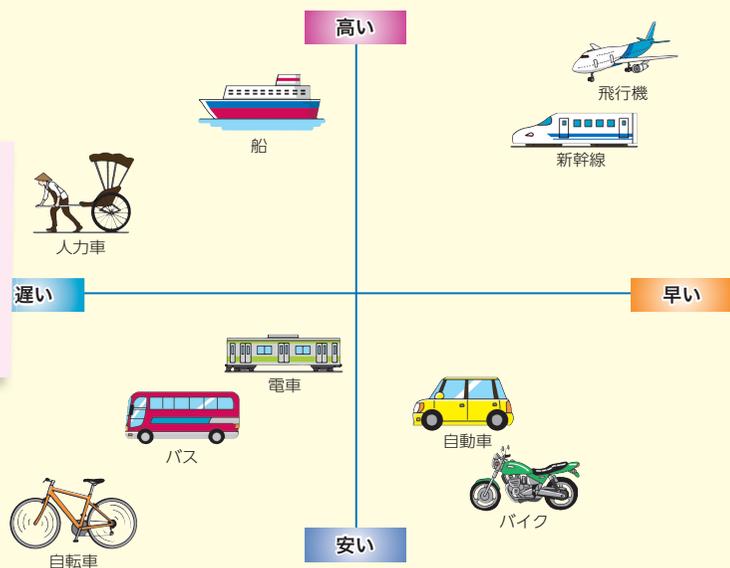
自社製品における他社との競争に勝つため、または競争を回避するため、競合他社との差別化を図るために、市場のポジショニングを行い、自社製品の市場の位置を決

市場ポジショニング分析

★★★ check

市場ポジショニング分析では、知覚マップを作り、自社製品の市場での相対的な位置を明確にします。競合他社の製品との位置関係を明確にするだけでなく、自社製品との**カニバリゼーション（共食い）**をおこさないようにも留意します。

移動手段の例



単元ごとに整理
単元ごとにまとまっているので、混乱しがちなポイントもすっきり理解できます。暗記・復習にも便利です。

マーケティングミックス



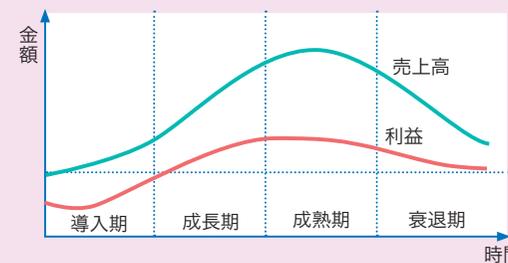
製品ライフサイクル

★★★★ check

製品には、①導入期、②成長期、③成熟期、④衰退期と、一連のライフサイクルがあります。それぞれの段階に合わせたマーケティング活動が必要になります。

① 導入期	製品が市場に送り出される段階。知名度、売上高ともに低い状態。企業は製品を知ってもらうために広報活動を行う。この広報活動にコストがかかるため、利益も出ないことが多い。
② 成長期	製品の知名度が高まり、売上も伸びてくる時期。競合他社との競争も激しくなるので、さらに広報活動にコストをかける場合もある。一方で製品の製造量は増えるので、製造コストは低くなる。
③ 成熟期	市場は飽和状態で、売上は安定的に高いものの、伸びは鈍化する。製造コストは低く、もっとも利益が多く出る時期ではあるが、製品そのものの魅力は失われてくるため、デザインやパッケージの一新などが必要で、そのためのコストがかかる。
④ 衰退期	売上も利益も低下し、市場の撤退時期を見計らう。既製品を廃棄し、代替製品を投入する場合もある。

売上高と利益



チェックポイント
注意すべきポイントや難解な専門用語には、詳しい説明を付けていますので、スムーズに勉強が進められます。

学習日の記録欄
テキストの右上には学習日の記録欄を設けました。学習の進捗状況が確認できます。



テキストの特長 ②

中小企業診断士1次スピード合格講座 テキスト01A
企業経営理論：マーケティング P102～103より

VI 流通チャネルと物流

サプライチェーンマネジメント (SCM) ★★★★★ check

サプライチェーンマネジメント (SCM) とは、原材料の調達から最終消費者に至る全体フロー (サプライチェーン) をネットワーク化し、全体最適の観点からマネジメントしていく取り組みのことです。サプライチェーンに参加する各企業は、在庫や販売などの情報を共有し、サプライチェーン全体での効率化やコスト削減、顧客満足の上昇など、部分最適でなく全体最適を目指します。

SCM

サードパーティロジスティクス (3PL) ★★★★★ check

従来の物流は、メーカーや流通業者などの荷主が直接自社で保有する輸送機能を使って物流を行うか、あるいは輸送手段を持つ輸送業者に輸送部分のみアウトソーシングするのが一般的でした。

サードパーティロジスティクス (3PL: Third Party Logistics) とは、輸送業者でもない第三者 (サードパーティー) が、荷主のエージェントとして荷主ロジスティクス全体の計画や実行を請け負うことです。

重要部分は赤字で表記
特に本試験に出やすいところや、重要語句は赤字で表記しています。得点源となる箇所を逃すことなく、しっかり勉強できます。

理解を助ける豊富なイラスト
文字だけではイメージしにくい箇所は、理解を深め、暗記の手助けとなるイラストを掲載しています。

メモスペース
書き込みができるように、メモスペースを設けています。間違えやすいポイントなどを書き込み、自分だけのテキストを作りましょう。

notes

notes

102

103

プロモーションミックス

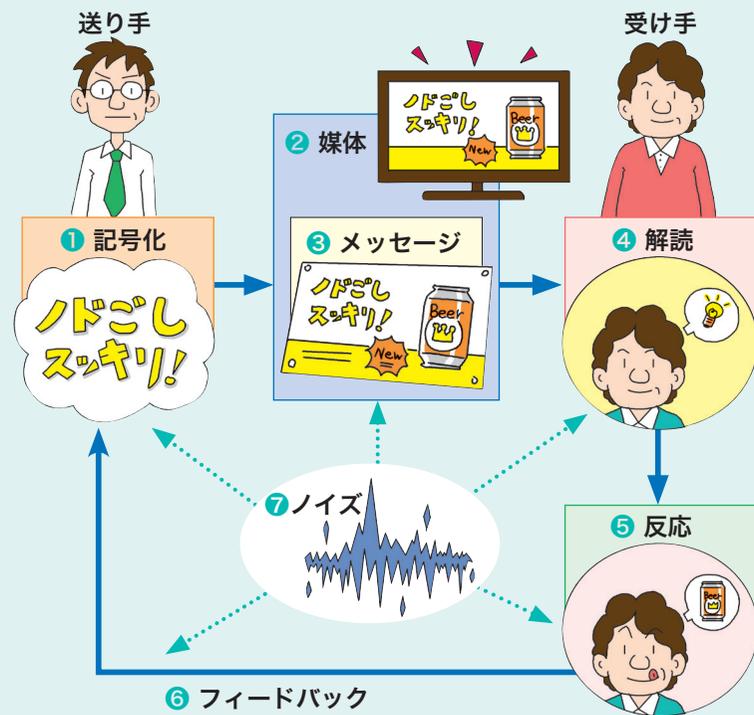


プロモーション

★★★★ check

プロモーションとは、企業が消費者や流通業者に対して行うコミュニケーション活動のことです。マーケティングコミュニケーションモデルとは、プロモーションにおけるコミュニケーション活動の構造を明らかにしたモデルです。

マーケティングコミュニケーションモデル



- ① 記号化.....メッセージをキャッチコピーや画像などの表現に変換すること
- ② 媒体.....メッセージを伝達するCM、新聞、雑誌等の媒体のこと
- ③ メッセージ.....送りが受け手に伝えたいこと
- ④ 解読.....記号化されたメッセージを受け手が読み取る行為
- ⑤ 反応.....解読したメッセージに対する受け手の行動
- ⑥ フィードバック.....反応の一部が、送りに伝わること
- ⑦ ノイズ.....コミュニケーションのあらゆる段階で発生する、正しいコミュニケーション活動を妨げる要因となるもの

プロモーションミックス

★★★★★ check

プロモーションの手段には、**広告**、**パブリシティ**、**人的販売**、**販売促進**があります。これらをいかに効果的に組み合わせて実行するかを**プロモーションミックス**といいます。

広告	テレビ、ラジオ、新聞、雑誌などのマスメディアや、インターネット、チラシ、ポスター、看板などの媒体を使って、顧客に伝える。広い範囲の顧客に伝えることができる反面、コストがかかり、相対的に説得力が弱い面がある。
パブリシティ	新聞社やテレビ・ラジオ局などの報道機関が取り上げ、記事にする。好意的な記事として取り上げられた場合は、信頼性の高い情報として広域に伝えられるので、無償で大きな効果が得られる。一方で、記事を書くのは報道機関なので、思い通りの内容が伝わらない可能性もある。
人的販売	販売員による対面販売。相手の反応を見ながら購買を促すことができるので、効果が高い反面、コストがかかり、多くの顧客に対する訴求は難しい。
販売促進	景品、懸賞、サンプル提供、POP、展示会・発表会、リベート、ポイントカードなどを使って、消費者や販売店の意欲を高める。効果はあるが、コストがかかるものもある。

