

平成24年度
地球温暖化対策地方公共団体実行計画実施支援業務

地球温暖化対策の事業スキーム構築・
推進力強化研修
【2日目】

平成25年1月
環境省

1

ガイダンス

～ 地球温暖化対策事業の実際 ～

事例インタビュー

～ まずはマーケティングのことを知ろう ～

マーケティング基礎講座

地球温暖化対策事業における マーケティングの必要性

- 営利・非営利・半営利事業のいずれにおいても、事業には「顧客」が存在する
- 地球温暖化対策事業においても、事業を継続的に発展させるためには、「顧客の立場で考える」、すなわち事業の受け手の立場で事業スキームを組み立てる必要がある
- 事業の顧客となる層をいかに継続して獲得し続けるか、そのための手法がマーケティングである

オープニング・クイズ

Q. ドイツ・シーメンス社の品質についての定義です。空欄A/Bに各々適する用語をいれ、文章を完結してください。

「品質とは A はかえってこないで B がかえってくることである」

6

ドラッカー



マーケティングの目的は、顧客について十分に理解し、顧客に合った製品やサービスが自然に売れるようにすることなのだ

出典:『マネジメント(基本と原則)【エッセンシャル版】』
P・F・ドラッカー著 ダイアモンド社

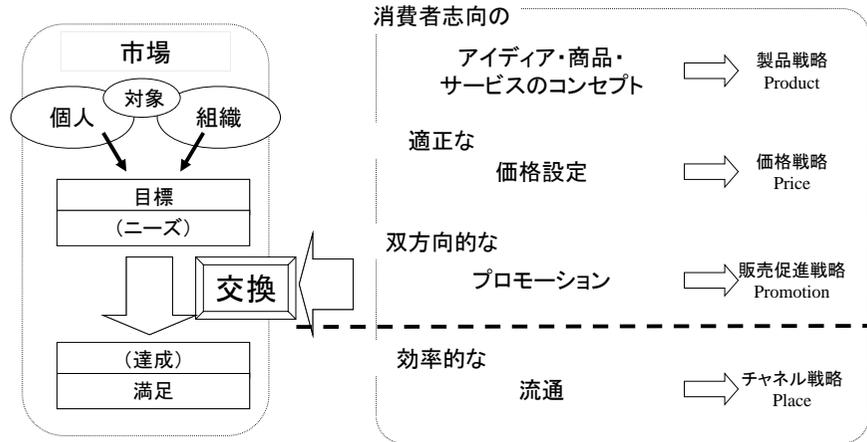
7

マーケティングの定義 (文章)

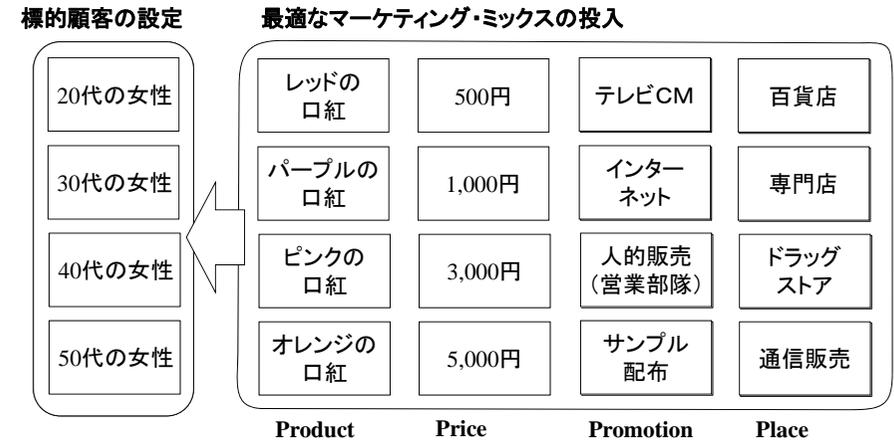
- ◆「マーケティングとは、個人目標および組織目標を満たす交換を創造するための、アイディア・商品・サービスのコンセプト、価格設定、プロモーション、流通の計画と実行のプロセスである」
(1985年のAMAの定義)

8

マーケティングの定義 (図表)



標的顧客とマーケティング・ミックス



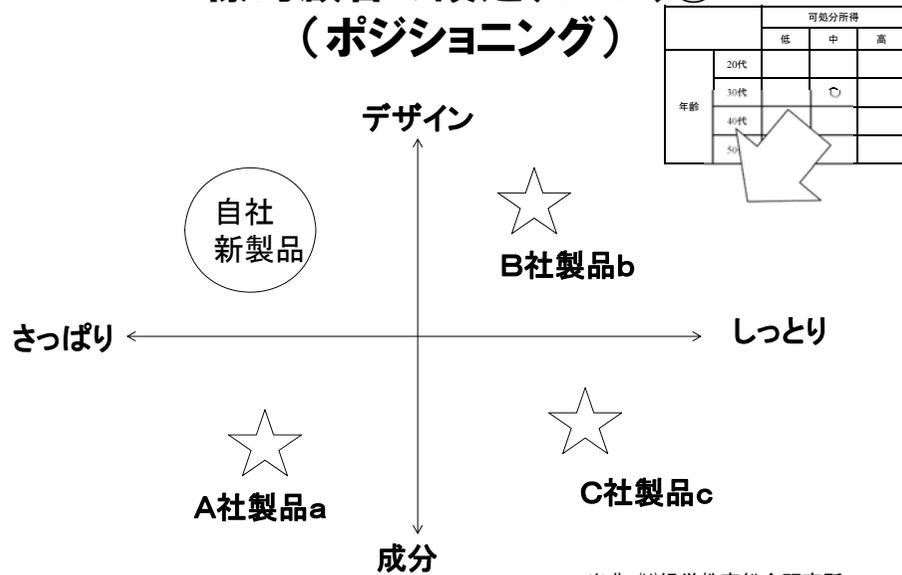
標的市場の設定(STP)① (セグメンテーション)

		可処分所得		
		低	中	高
年齢	20代			
	30代			
	40代			
	50代			

標的顧客の設定(STP)② (ターゲティング)

		可処分所得		
		低	中	高
年齢	20代			
	30代		○	
	40代			
	50代			

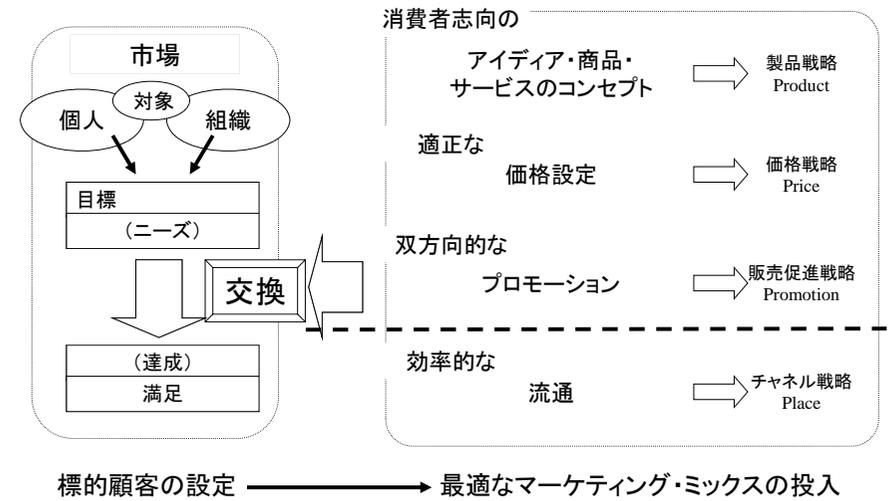
標的顧客の設定(STP)③ (ポジショニング)



13

出典: ㈱経営教育総合研究所

マーケティングの定義 (図表)



14

出典: ㈱経営教育総合研究所

オープニング・クイズ(解答)

Q. ドイツ・シーメンス社の品質についての定義です。空欄A/Bに各々適する用語を要れ、文章を簡潔してください。

「品質とは A. 商品 はかえってこないで B. 顧客 がかえてくることである」

～ 事前課題から学べるマーケティングの基本プロセス ～

ケーススタディ解説

15

～ 研修の総括 ～

グループディスカッション

グループディスカッション

- 今回の研修ではさまざまなマーケティングに関する視点や考え方、ノウハウが登場しました。
- その中で、特に印象が残っている視点、考え方、ノウハウを1つあげ、感じたことをまとめてみましょう。実際に事業を進める上で必要になる考え方や導入できそうなノウハウについて触れていただいても構いません。
- 最後に、お書きいただいた内容についてグループで情報交換してみましょう。