



## 紹介 (Shōkai)

このモジュールの主な目的は、様々なグローバル企業が採用しているマーケティング戦略について学習者に知り合いすることです。基本的に、ビジネスを実行するには、ビジネスプランが必要です。財務、技術、業務、マーケティングなど、ビジネスプランにはさまざまな側面があります。このモジュールでは、アップル、イケア、アリババ、リライアンスの各社が採用しているマーケティング戦略について説明します。成功するビジネスには、効果的なマーケティング戦略が必要です。

Kono mojūru no omona mokuteki wa, samazamana gurōbaru kigyō ga saiō shite iru māketingu senryaku ni tsuite gakushū-sha ni shiriai suru kotodesu. Kihontekini, bijinesu o jikkō suru ni wa, bijinesu puran ga hitsuyōdesu. Zaimu, gijutsu, gyōmu, māketingu nado, bijinesu puran ni wa samazamana sokumen ga arimasu. Kono mojūrude wa, appuru, ikea, aribaba, riraiansu no kakusha ga saiō shite iru māketingu senryaku ni tsuite setsumei shimasu. Seikō suru bijinesu ni wa, kōkatekina māketingu senryaku ga hitsuyōdesu.



## マーケティング戦略とは？

すべてのマーケティング目標を1つの包括的な計画に組み合わせた戦略は、マーケティング戦略として定義されます。つまり、組織がリソースを活用して売上を伸ばして、持続可能な優位性を達成するプロセスです。

## Māketingu senryaku to wa?

Subete no māketingu mokuhyō o 1tsu no hōkatsu-tekina keikaku ni kumiawaseta senryaku wa, māketingu senryaku to shite teigi sa remasu. Tsumari, soshiki ga risōsu o katsuyō shite uriage o nobashite, jizoku kanōna yūi-sei o tassei suru purosesudesu.

マーケティング戦略は、優れた顧客体験を提供し、他の利害関係者の関心を促進する企業の処分で不足しているリソースの割り当てを最適化するために設計された長期的な行動のコースです。希少資源には、通貨資本、人的資本、技術、時間が含まれます。ソース：ハウシュマン&アソシエイツ

Māketingu senryaku wa, sugureta kokyaku taiken o teikyō shi, hoka no rigai kankei-sha no kanshin o sokushin suru kigyō no shobun de fusoku shite iru risōsu no wariate o saiteki-ka suru tame ni sekkei sa reta chōki-tekina kōdō no kōsudesu. Kishō shigen ni wa, tsūka shihon, hito-teki shihon, gijutsu, jikan ga fukuma remasu. Sōsu: Haushuman& asoshieitsu

マーケティング戦略は、適切なマーケティングミックスを顧客グループまたは市場セグメントに向けて向けるプロセスです。Kotlerによると –

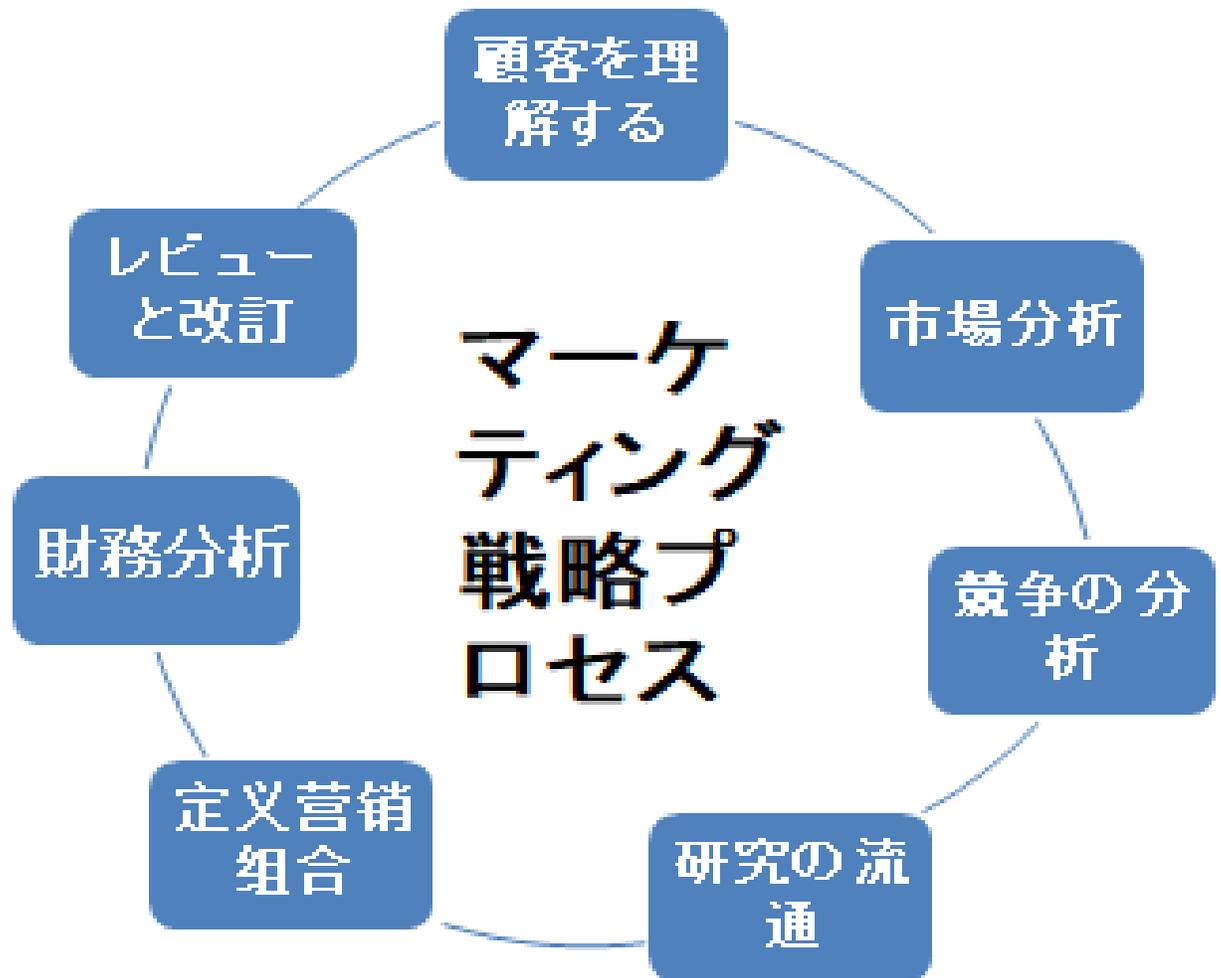
マーケティング戦略は、次のような組織の目標を達成するための計画として定義されます。

- マーケティングに割り当てるリソースを指定します。
- 将来発生すると予想される機会を活用するためにリソースをどのように使用すべきかを特定する。

Māketingu senryaku wa, tekisetsuna māketingumikkusu o kokyaku gurūpu matawa ichiba segmento ni mukete mukeru purosesudesu. Kotorā ni yoru to – māketingu senryaku wa,-ji no yōna soshiki no mokuhyō o tassei suru tame no keikaku to shite teigi sa remasu.

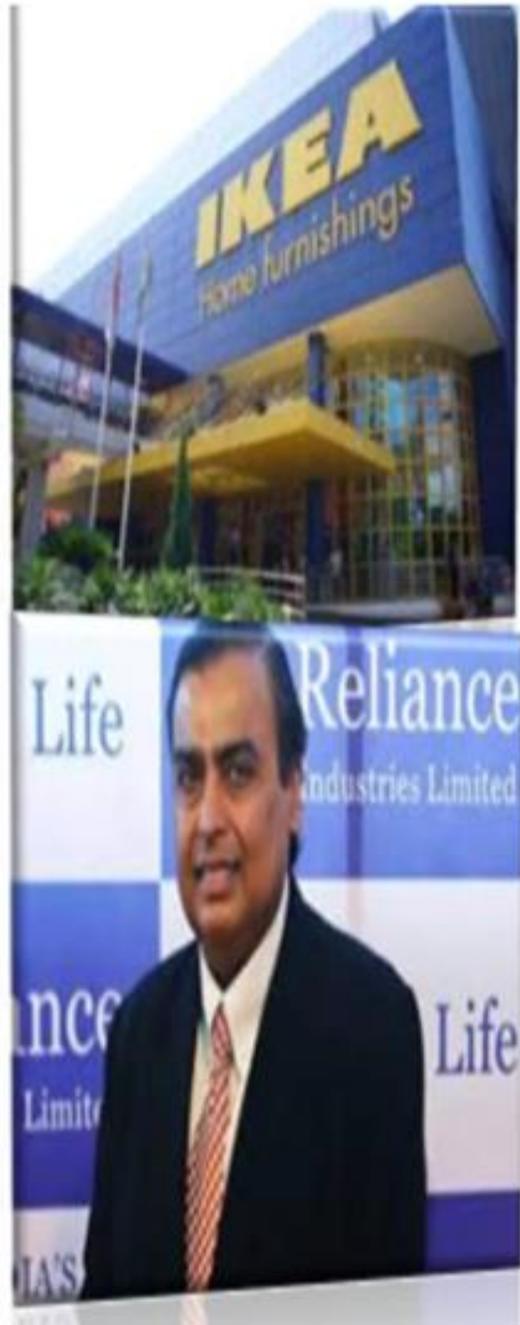
- Māketingu ni wariateru risōsu o shitei shimasu.
- Shōrai hassei suru to yosō sa reru kikai o katsuyō suru tame ni risōsu o dono yō ni shiyō subeki ka o tokutei suru.





企業がビジネスに革命を起こすマーケティング戦略:

**Kigyō ga bijinesu ni kakumeiwookosu māketingu senryaku:**



アップルは1976年に設立されたアメリカの多国籍テクノロジー企業です。スティーブ・ジョブ、スティーブ・ウォズニク、ロナルド・ウェインによって設立されました。同社はデスクトップコンピュータ、Macラップトップ、iPhone、iTunes、ipod、OS-Xオペレーティングシステム、ipadsでよく知られています。スティーブ・ジョブズによると、マーケティングは価値のすべてです。そのタグラインは「Think Different」であり、現状に挑戦し、世界を変えた時代を称える先見の明へのオマージュです。

Appuru wa 1976-nen ni setsuritsu sa reta Amerika no ta kokuseki tekunorojī kigyōdesu. Sutību jobu, sutību u~ozunaiku, Ronarudo U~Ein ni yotte setsuritsu sa remashita. Dōsha wa desukutoppukonpyūta, makku rappu toppu, aifon, aichūnzu, ipod, OS - X operētingushisutemu, ipads de yoku shira rete imasu. Sutību Jobuzu ni yoru to, māketingu wa kachi no subetedesu. Sono tagu rain wa `shinku Different'deari, genjō ni chōsen shi, sekai o kaeta jidai o tataeru senken no mei e no omājudesu.



同社の成功には、シンプルで一貫した長期的な目標を策定し、競争環境を理解し、リソースの性質、品質、役割を理解するいくつかのコンポーネントが含まれます。

## Apple

は、次のようなさまざまなマーケティング戦略を使用して成功を収めました:

- 顧客のニーズと要望を理解する。
- 製品開発戦略は、ハイエンドで強力なデバイスなどの機能を備えた排他的な製品に焦点を当てています。
- 品質を損なうことなく、予算に優しい幅広い製品を発売。
- 関連する利害関係者と有益でコミュニケーションの関係を築く。
- 流通チャネルはプッシュとプル戦略に従います。代理店との関係を構築し、維持し、ディストリビューターが直接製品を在庫し、顧客に製品を販売するブランドプロモーションのための戦略を引き出すために、会社が使用するプッシュ戦略。
- 自己識別された人々のグループが情熱や関心を共有する、採用されたカルトブランドマーケティング。  
カルトマーケティングは、同社が顧客ロイヤルティを強化するのを助けました。

Dōsha no seikō ni wa, shinpurude ikkan shita chōki-tekina mokuhyō o sakutei shi, kyōsō kankyō o rikai shi, risōsu no seishitsu, hinshitsu, yakuwari o rikai suru ikutsu ka no konpōmento ga fukuma remasu.

Appuru wa,-ji no yōna samazamana māketingu senryaku o shiyō shite seikō o osamemashita:

- Kokyaku no nīzu to yōbō o rikai suru.
- Seihin kaihatsu senryaku wa, haiendo de kyōryokuna debaisu nado no kinō o sonaeta haita-tekina seihin ni shōten o atete imasu.
- Hinshitsu o sokonau koto naku, yosan ni yasashī habahiroi seihin o hatsubai.
- Kanren suru rigai kankei-sha to yūekide komyunikēshon no kankei o kizuku.
- Ryūtsū chaneru wa pusshu to puru no senryaku ni shitagaimasu. Dairiten to no kankei o kōchiku shi, iji shi, disutoribyūtā ga chokusetsu seihin o zaiko shi, kokyaku ni seihin o hanbai suru burandopuromōshon no tame no senryaku o hikidasu tame ni, kaisha ga shiyō suru pusshu senryaku.
- Jiko shikibetsu sa reta hitobito no gurūpu ga jōnetsu ya kanshin o kyōyū suru, saiyo sa reta karutoburandomāketingu. Karutomāketingu wa, dōsha ga kokyaku roiyaruti o kyōka suru no o tasukemashita.

イケアは1943年に設立されたスウェーデンの多国籍グループです。そのビジョンは、人々のためのより良い日常生活を作成することです。会社はすぐに組み立てられる家具、台所の家電製品および家の付属品を設計し、販売する。同社は世界中に約390店舗を展開しています。

Ikea wa 1943-nen ni setsuritsu sa reta suu~eden no ta kokuseki gurūpudesu. Sono bijon wa, hitobito no tame no yoriyoi nichijō seikatsu o sakusei suru kotodesu. Kaisha wa sugu ni kumitate rareru kagu, daidokoro no kaden seihin oyobi ie no fuzokuhin o sekkei shi, hanbai suru. Dōsha wa sekaijū ni yaku 390 tenpo o tenkai shite imasu.



## イケアが採用したマーケティング戦略:

- イケアの成功したコンセプトは、カスタマイズされた環境に優しく、手頃な価格の低コスト家具を提供します。
- 幅広い製品は、お客様のニーズに応じて製品を選択するオプションを提供します。
- 製品の品質は、国内および国際規格に準拠するためにテストされています。
- 同社では、印刷・オンラインメディア、イベントや展示会、広報、ダイレクトマーケティングなどのマーケティングコミュニケーションチャンネルを採用。
- アジャイルな製造慣行により、コスト削減とタイムリーな顧客への納期が実現しました。
- IKEAは、顧客中心のアプローチに従い、ローカライズされたマーケティング文化に沿って、忘れられない経験をもたらします。

## Ikea ga saiyō shita māketingu senryaku:

- Ikea no seikō shita konseputo wa, kasutamaizu sa reta kankyō ni yasashiku, tegorona kakaku no tei kosuto kagu o teikyō shimasu.
- Habahiroi seihin wa, okyakusama no nīzu ni ōjite seihin o sentaku suru opushon o teikyō shimasu.

- Seihin no hinshitsu wa, kokunai oyobi kokusai kikaku ni junkyo suru tame ni tesuto sa rete imasu.
- Dōshade wa, insatsu onrain media, ibento ya nokia, kōhō, dairekutomāketingu nado no māketing ukomyunikēshonchaneru o saiyo.
- Ajairuna seizō kankō ni yori, kosuto sakugen to taimurīna kokyaku e no nōki ga jitsugen shimashita.
- Ikea wa, kokyaku chūshin no apurōchi ni shitagai, rōkaraizu sa reta māketingu bunka ni sotto, wasurerarenai keiken o motarashimasu.



マーケティングと管理の専門家は、イケアのマーケティング戦略は、製品、プロモーション、価格、場所、人、プロセス、物的証拠を基盤とする7Pであることに同意します。高品質なサービスを提供することで良好な顧客関係に注力し、製品コストを最小限に抑えるためにあらゆる時点で運用コストを削減します。

Māketingu to kanri no senmonka wa, ikea no māketingu senryaku wa, seihin, puromōshon, kakaku, basho, hito, puroseshu, butsutekishōko o kiban to suru 7 Pdearu koto ni dōi shimasu. Kōhinshitsuna sābisu o teikyō suru koto de ryōkōna kokyaku kankei ni chūryoku shi, seihin kosuto o saishōgen ni osaeru tame ni arayuru jiten de un'yō kosuto o sakugen shimasu.



アリババは1999年に設立された中国の多国籍eコマースグループです。ポータルAlibaba.comを介して、ビジネス間のサービスプラットフォーム (B2B)、消費者から消費者 (C2C)、およびビジネスからコンシューマー (B2C) を提供します。 Jack Maエグゼクティブ会長兼同社の共同創設者は、17人の他の共同創設者と共にオンラインおよびオフラインプラットフォームを構築します。当社は、世界のあらゆる部分で任意の製品を購入するためのサービスを提供しています。



Ari baba wa 1999-nen ni setsuritsu sa reta Chūgoku no ta kokuseki e komāsugurūpudesu. Pōtaru aribaba. Komu o kaishite, bijinesukan no s̄abisu purattōfōmu (B 2 B), shōhisha kara shōhisha (C 2 C), oyobi bijinesu kara konshūmā (B 2 C) o teikyō shimasu. Jakki Ma eguzekutibu kaichō ken dōsha no kyōdō sōsetsu-sha wa, 17-ri no ta no kyōdō sōsetsu-sha to tomoni onrain oyobi ofurainpurattōfōmu o kōchiku shimasu. Tōsha wa, sekai no arayuru bubun de nin'i no seihin o kōnyū suru tame no s̄abisu o teikyō shite imasu.

アリババは、中小企業が世界中の卸売価格で製品を販売する機会を提供するために、ビジネス・オア・ビジネス・トレードに焦点を当てています。

Ari baba wa, chūshōkigō ga sekaijū no oroshiuri kakaku de seihin o hanbai suru kikai o teikyō suru tame ni, bijinesu oa bijinesu torēdo ni shōten o atete imasu.

アリババが採用したマーケティング戦略:

- ビジネスを容易にする:アリババは買い手と売り手の間の仲介者として機能し、それらの間の取引を容易にします。
- 製品とパートナーシップ:会社は、製品所有者情報、製品情報、連絡先の詳細を運ぶミニ製品ポータル<sup>1</sup>の形で多機能管理システムを提供しています。したがって、バイヤーは、製品の範囲に関する情報を取得し、決定を取ることができます。
- 信用価値:会社はAlipayと呼ばれる独自の支払いポータルを開発しました。Alipayは、安全な支払いゲートウェイを容易にし、バイヤーの情報を保護します。
- その他のサービス:  
アリババのオンラインプラットフォームは、ブログ、フォーラムなどのコミュニケーションツールを提供しています。アル。これらのツールは、リアルタイムのフィードバックやその他の情報を得るのに役立ちます。

- 収益と価格戦略:会社は、クライアントを誘致するために無料のメンバーシップを提供しています。  
広告料は、会社が出た主な収益です。別の収益源は、顧客が付加価値サービスを提供するために生成されます。



Ari baba ga saiyo shita marketingu senryaku:

- Bijinesu o yo ni suru: Ari baba wa kaite to urite no ma no chūkai-sha to shite kinō shi, sorera no ma no torihiki o yo ni shimasu.
- Seihin to pātonāshipu: Kaisha wa, seihin shoyū-sha jōhō, seihin jōhō, renrakusen no shōsai o hakobu mini seihin pōtaru no katachi de ta kinō kanri shisutemu o teikyō shite

imasu. Shitagatte, baiyā wa, seihin no han'i ni kansuru jōhō o shutoku shi, kettei o toru koto ga dekimasu.

- Shin'yō kachi: Kaisha wa Alipay to yoba reru dokuji no shiharai pōtaru o kaihatsu shimashita. Alipay wa, anzen'na shiharai gētou~ei o yōi ni shi, baiyā no jōhō o hogo shimasu.
- Sonohoka no sābisu: Ari baba no onrainpurattofōmu wa, burogu, fōramu nado no komyunikēshontsūru o teikyō shite imasu. Aru. Korera no tsūru wa, riarutaimu no fīdobakku ya sonohoka no jōhō o eru no ni yakudachimasu.
- Shūeki to kakaku senryaku: Kaisha wa, kuraianto o yūchi suru tame ni muryō no menbāshippu o teikyō shite imasu. Kōkoku-ryō wa, kaisha ga eta omona shūekidesu. Betsu no shūeki-gen wa, kokyaku ga fuka kachi sābisu o teikyō suru tame ni seisei sa remasu.



リライアンス・インダストリーズ・リミテッドはインドのコングロメリット持株会社です。同社は、Dhirubhai Ambaniによって設立されました。その後の企業理念は、シンプルで簡潔でした。「大きく考えなさい。違う考え方、速く考え、先に考え、最善を目指す」。現在、ムケシュ・アンバニは同社の会長兼マネージングディレクターを務めています。企業は、成長はエネルギー、成長は価値、成長は幸福、成長は生命であると信じています。

shr



Riraiansu indasutorīzu rimiteddo wa Indo no konguomaritto mochikabukaishadesu. Dōsha wa, Dhirubhai Ambani ni yotte setsuritsu sa remashita. Sonogo no kigyō rinen wa, shinpurude kanketsudeshita. `Ōkiku kangae nasai. Chigau kangaekata, hayaku kangae,-saki ni kangae, saizen o mezasu'. Genzai, mukeshu anbani wa dōsha no kaichō ken manējingudirekutā o tsutomete imasu. Kigyō wa, seichō wa enerugi, seichō wa kachi, seichō wa kōfuku, seichō wa seimeidearu to shinjite imasu.

会社は後方統合プロセスに従い、さらに4Pアプローチを組み込むことで旅を始めました。したがって、企業は製品とプロセスの革新、人々の力の提供、地球の保護、収益性の向上に焦点を当てています。

同社は、小売、臨床研究、物流、メディア、通信et.alを含む約123の子会社と10の関連会社を持っています。

Kaisha wa kōhō tōgō purosesu ni shitagai, sarani 4 P apurōchi o kumikomu koto de tabi o hajimemashita. Shitagatte, kigyō wa seihin to purosesu no kakushin, hitobito no chikara no teikyō, chikyū no hogo, shūeki-sei no kōjō ni shōten o atete imasu. Dōsha wa, kouri, rinshō kenkyū, butsureyū, media, tsūshin et. Al o fukumu yaku 123 no kogaisha to 10 no kanrengaishā o motte imasu.



## リライアンス・インダストリーズ・リミテッドが採用したマーケティング戦略:

### - 多様化戦略:

企業は事業拡大に使用し、リスクを最小限に抑えました。このような戦略は、市場シェアと利益成長を増やす機会を与えました。

### - 製品戦略:

最新のテクノロジーを使用して、顧客に品質を提供します。また、ターゲットグループに基づいてセグメンテーションに重点が置かれています。

### - プロモーションと流通戦略:

企業は、積極的なマーケティングによる明確なコミュニケーションを信じています。

これは、インド市場でのプレゼンスを高めることにつながったオフラインとオンライン媒体を使用してブランドの認知度を通じて行われます。

### - シックスシグマ戦略:

会社はゼロ欠陥の仕事文化に焦点を当てています。同社は、プロセスの改善、生産性の向上、在庫の削減、品質の向上を可能にする6つのシグマ戦略を企業全体に展開しました。

## Riraiansu indasutorīzu rimiteddo ga saiyō shita māketingu senryaku:

- Tayō-ka senryaku: Kigyō wa jigyō kakudai ni shiyō shi, risuku o saishōgen ni osaemashita. Ko no yōna senryaku wa, ichiba shea to rieki seichō o fuyasu kikai o ataemashita.
- Seihin senryaku: Saishin no tekunorojī o shiyō shite, kokyaku ni hinshitsu o teikyō shimasu. Mata, tāgettogurūpu nimotozuite segmentēshon ni jūten ga oka rete imasu.
- Puromōshon to ryūtsū senryaku: Kigyō wa, sekigyokutekina māketingu ni yoru meikakuna komyunikēshon o shinjite imasu. Kore wa, Indo ichiba de no purezensu o takameru koto ni tsunagatta ofurain to onrain baitai o shiyō shite burando no ninchi-do o tsūjite okonawa remasu.
- Shikkusushiguma senryaku: Kaisha wa zero kekkan no shigoto bunka ni shōten o atete imasu. Dōsha wa, puroseshu no kaizen, shōsansei no kōjō, zaiko no sakugen, hinshitsu no kōjō o kanō ni suru muttsu no Shiguma senryaku o kigyō zentai ni tenkai shimashita.



不可能は、信頼のためのインスピレーションです。会社は思考に手を差し伸べ、実行を手渡す。

Fukanō wa shinrai no tame no insupirēshondesu. Kaisha wa shikō ni te o sashinobe, jikkō o tewatasu.

## 主要な用語 (Shuyōna yōgo)

<p><b>プッシュ戦略</b> <b>(<u>Pusshu senryaku</u>)</b></p>	<p>これは、顧客に製品を持って行くために企業によって使用されるプロモーション戦略として定義されています。</p> <p><u>Kore wa, kokyaku ni seihin o motte iku tame ni kigvō ni votte shivō sa reru puromōshon senryaku to shite teigi sa rete imasu.</u></p>
<p><b>ブル戦略</b> <b>(<u>Purusenryaku</u>)</b></p>	<p>それはブランドとの関係を作り出すことです。ブルマーケティング戦略は、理想的な消費者の非常に選択的なグループをターゲットにし、それらに対応します。</p> <p><u>Sore wa burando to no kankei o tsukuridasu kotodesu. Purumāketingu senryaku wa, risō-tekina shōhisha no hiiō ni sentaku-tekina gurūpu o tāgettoni shi, sorera ni taiō shimasu.</u></p>
<p><b>カルトマーケティング</b> <b>(<u>Karutomāketingu</u>)</b></p>	<p>これは、顧客ベースを確定した製品またはサービスです。カルトは、ブランドに対する顧客の愛と狂気を定義します。</p> <p><u>Kore wa, kokyaku bēsu o kakutei shita seihin matawa sābisudesu. Karuto wa, burando ni taisuru kokyaku no ai to kyōki o teigi shimasu.</u></p>

やるべき仕事.

あなたはメディア会社のオーナーです。上記のマーケティング戦略とその理由から採用したい戦略をビジネスを促進するために。

**Yarubeki shigoto.**

Anata wa media kaisha no ōnādesu. Jōki no māketingu senryaku to sono riyū kara saiyō shitai senryaku o bijinesu o sokushin suru tame ni.

**さまざまな言語で学習モジュール  
と記事を検索する**

**訪問先: [www.clrn-shr.com](http://www.clrn-shr.com)**

or

**電子メール:**

**[clrnandshr@gmail.com](mailto:clrnandshr@gmail.com)**