

## 第 1 章 マーケティング概論

1	マーケティングとは	2
1	マーケティングと「お茶する」	2
2	自己満足からマーケットへ	3
2	売り手のアピール, 買い手の決め手	4
1	マーケットとブランド	4
2	マーケットと商品の値段	5
3	マーケットと商品の開発・組み合わせ	6
3	売り手と買い手の対話	6
1	マーケットと情報	6
2	売り手と買い手の権利・義務	8
3	買い手もマーケティングする	10
4	リサイクルマーケット	10
4	マーケティング発展の流れ	12
1	マーケティングの発生と発展	12
2	日本のマーケティングの発生と日本型マーケティング	14
3	公共的マーケティングの発生と広まり	14

## 第 2 章 食環境とフードマーケット

1	食環境の多様性	16
1	私たちの食事	16
2	「外食」「中食」と調理師	18
2	食の外部化	18
1	食の外部化の要因	18
2	統計からみた外食・中食産業	20
3	業種・業態	22
4	外食産業の発展	23
3	フードマーケットの最近の傾向	24
1	スローフード	24
2	食の安全への関心の高まり	25
3	高齢化社会の到来と健康志向の高まり	26
4	輸入食材の増加と食料自給率	27
5	食品ロスの問題	28
6	食のグローバル化	28
7	食の持続可能性	28

## 第 3 章 マーケティングリサーチ

1	己を知り, 敵を知る—環境分析	30
1	自分の強みと弱みを知ろう —経営資源分析, SWOT 分析	30
2	足場を固めよ—ポジショニング分析	33
3	周りをよく見よう—ファイブフォースモデル	33
2	客の見方—消費者分析	34
1	人間にはさまざまな欲求がある —マズローの欲求5段階説	34
2	いろいろな客—顧客の分類	36
3	顧客の欲しいもの—消費者の要望 (ニーズ, ウォンツ, デマンズ)	37
4	顧客の考え方・動き方 —購買心理と購買行動	38
5	買い物の流れ—購買意思決定プロセス	40
6	フードサービスマーケティングの相互関係 —顧客満足・従業員満足・企業満足	42
3	実際に調べてみよう —マーケットリサーチ	45
1	いろいろな方法—マーケティングの種類	45
2	実際の調べ方—実地調査の種類とポイント	49
3	自分の客はだれか—セグメンテーション	51
4	ねらい撃ちが大事—ターゲットの選別	53
5	顧客の使い分け—イノベーター理論	54

## 第 4 章 マーケティング戦略

1	全体像を見よう—戦略の構築	58
1	戦略の流れを把握する —マーケティングマネジメント	58
2	戦い方を知ろう—競争戦略	60
3	どのような方向で戦う(戦略)か —アンゾフの成長ベクトル	61
4	ビジネス拡大のポイント —マーケティングミックス	66
2	何を作ろうか—製品(商品)戦略	67
1	いろいろな品物—製品(商品)の分類	67
2	製品も会社も名前が大事—ネーミング戦略	71
3	人々の注目を集めよう—ロゴマーク戦略	73
4	きれいに飾ってみせよう—パッケージ戦略	74
5	みんなに覚えて欲しい—ブランド戦略	74
6	イメージをよくするいろいろなやり方 —四つのブランド戦略	76
7	人とは違えよ—差別化戦略	79
8	新しいもの作りには手間が掛かる —新製品開発8段階	80
9	品物も死ぬときがある —製品のライフサイクル	82
10	製品の PPM 分析	85
3	いくらで売ろうか—価格戦略	87
1	値段が変われば売れ行きが変わる —価格弾力性	87

②	いろいろな値段の付け方—価格設定	88
③	誰よりも圧倒的な安さ —コストリーダーシップ戦略	93
④	法律に触れたらだめ—独占禁止法・景表法	94
<b>4</b>	<b>品物の流れ—流通戦略</b>	<b>96</b>
①	製品や商品のさまざまな流れやルート —流通の構造	96
②	どの流通ルートを使おうか—チャンネル選択	99
③	他人と手を組んでみたら —垂直的統合と水平的統合	101
④	ものの流れの効率化 —サプライチェーンマネジメント	102
<b>5</b>	<b>より効率的な売り込み方 —プロモーション戦略</b>	<b>104</b>
①	いろいろな売り込み方 —販売促進の種類と方法	104
②	みんなに知ってもらおう —広告戦略の立て方	110
③	フードビジネスはやはり口コミ —フード産業の販売促進	113
<b>6</b>	<b>他のやり方 —その他のマーケティング戦略</b>	<b>113</b>
①	① 個客の考え方 —ワン・トゥ・ワン・マーケティング	114
②	② 客との長い付き合いは大切 —リレーションシップマーケティング	115

③	③ 当事者だけでは始まらない —パートナーシップマーケティング	116
---	------------------------------------	-----

<b>7</b>	<b>実際のケーススタディ</b>	<b>119</b>
①	① 食品メーカーのケース	119
②	② フードビジネスのケース	122

## 第5章 サービスマーケティング

<b>1</b>	<b>サービスと顧客の評価</b>	<b>126</b>
①	① サービスとは	126
②	② 客の評価	128
③	③ サービスサークル	131
④	④ マニュアルと経験	132
<b>2</b>	<b>調理師とサービスマーケティング</b>	<b>133</b>
①	① 調理師に求められるサービス	133
②	② 資格取得による向上心の高揚	134
③	③ 調理とマネジメント	134
④	④ 偶然の出会いが人生の始まり	135

索引	137
----	-----