

HACCPの考え方を取り入れた、特に食品
SME経営者のためのマーケティング

一般社団法人 食品品質プロフェッショナルズ
広田鉄磨





右肩に★印のついたスライドは
スキップする可能性が高い

アジェンダ

1. あなたの目指すものは？
2. サクセスストーリー
3. サクセスを阻むキャップ
4. 事例集
5. マーケティングの歴史
6. 今語られているマーケティング
7. マーケティング侍
8. 結語

アジェンダ

1. あなたの目指すものは？
2. サクセスストーリー
3. サクセスを阻むキャップ
4. 事例集
5. マーケティングの歴史
6. 今語られているマーケティング
7. マーケティング侍
8. 結語

最近のマーケティング講座は

- 売上の急拡大ばかりを目指しているようだが
- それは地域や社会の歓迎するところなのか
- 年商1000億、フェラーリとポルシェがガレージに並べてあって、週日はタワーマンションの最上階に住んでいるが、週末は閑静な別荘地

そしてひっきりなしのパーティー

が あなたの本当に望む生活なのか

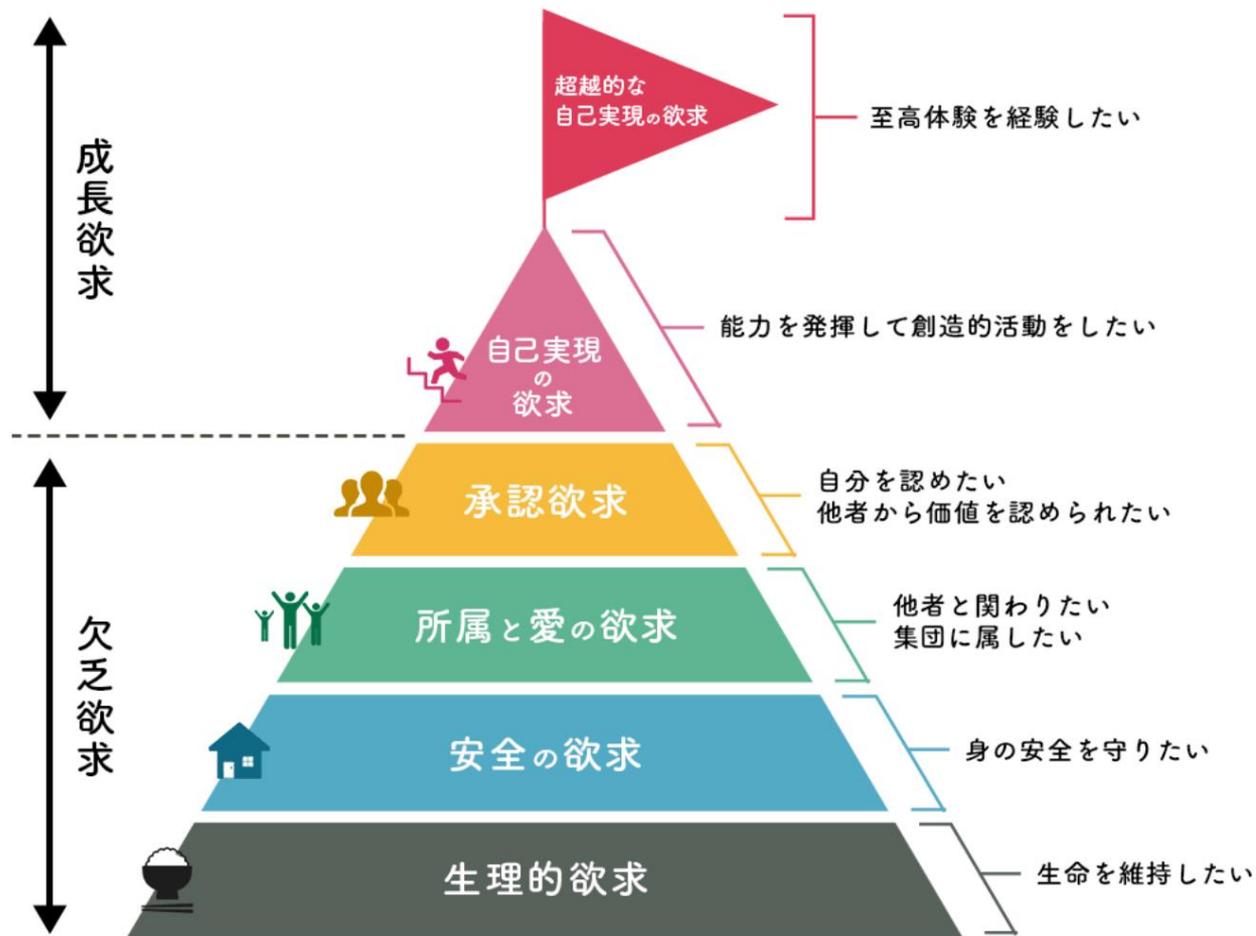
最近のマーケティング講座は

- もちろん あなたが売上至上主義、利益第一主義ならそれでいいのだろうけど
- あなたの到達目標が別のところにあるなら 売上や利益は二の次では？

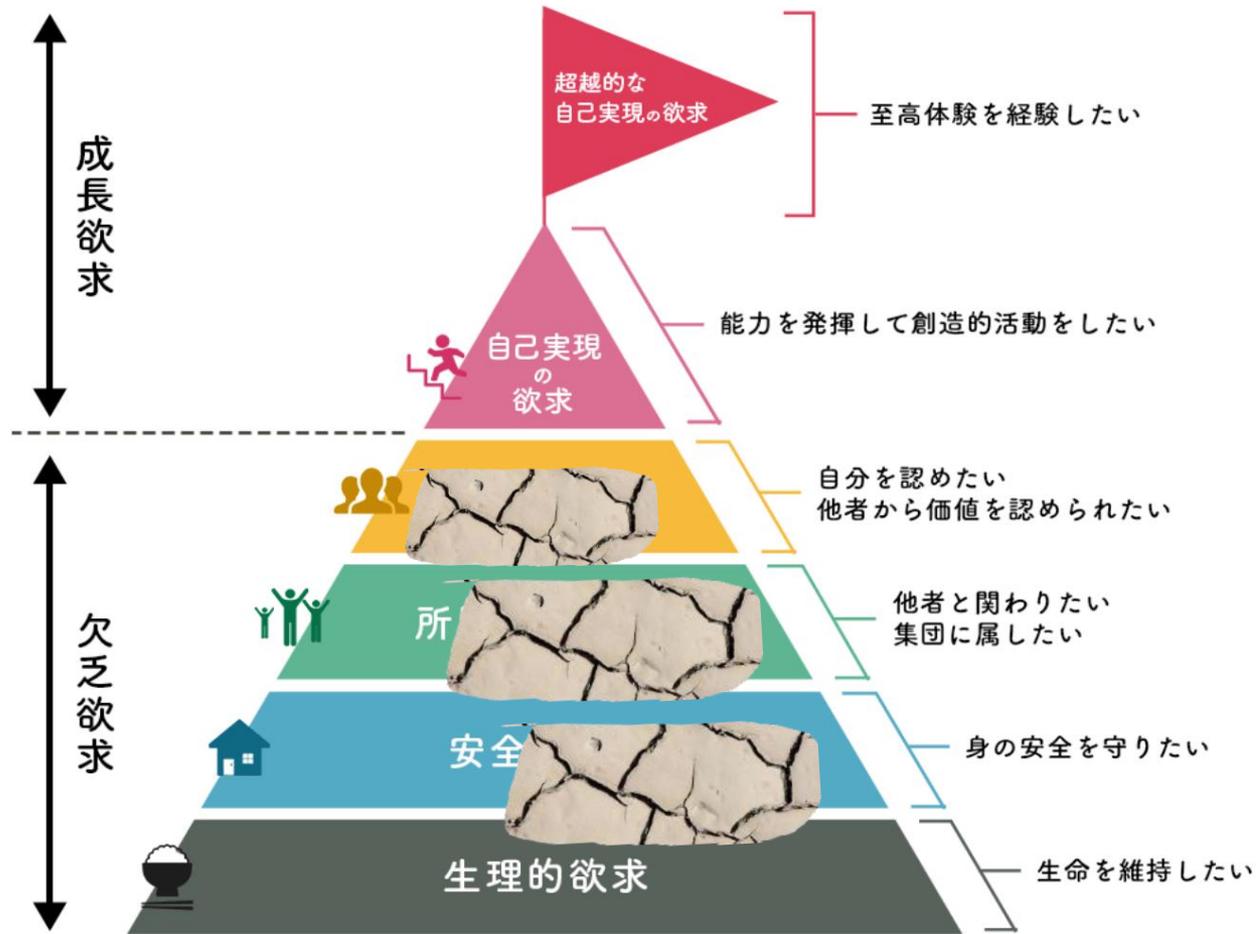
金銭的な繁栄と引き換えに

- 空き巣や強盗がいつ侵入してくるかもしれないという恐怖
- 子供がいつ誘拐されるかもしれないという恐怖
- 住居の近くでは 地元住民の冷たい目
- そして 群がってくるのはあなたの金欲しさの連中ばかり

マズローの欲求5段階説



マズローの欲求5段階説



下層が崩壊しているのに上層へと向かうモーメントは生まれてこない

あなたは実は

- 地域の中で愛され、家族に愛されて
- 子供のスポーツイベント参加の手伝いをし
- これはいい！と感じたら東京、大阪のセミナー、会合にもためらいなく顔を出すだけの余裕があり
- （地元の同級生となじみの居酒屋で馬鹿話をする）
を 至上の幸福とは感じていないか？

日本企業 2000年末・2010年末・2023年末の時価総額ランキング

2000年・2010年はグローバル企業に加えITや金融が上位に。
2023年は半導体関連や製造小売などが新たにランクイン。

2000年末		2010年末		2023年末	
順位	会社名	順位	会社名	順位	会社名
1	NTTドコモ	1	トヨタ自動車	1	トヨタ自動車
2	トヨタ自動車	2	三菱UFJフィナンシャル・グループ	2	ソニーグループ
3	日本電信電話	3	NTTドコモ	3	日本電信電話
4	ソニー	4	本田技研工業	4	キーエンス
5	みずほホールディングス	5	キヤノン	5	三菱UFJフィナンシャル・グループ
6	武田薬品工業	6	日本電信電話	6	信越化学工業
7	松下電器産業	7	三井住友フィナンシャルグループ	7	東京エレクトロン
8	セブンイレブン・ジャパン	8	三菱商事	8	ファーストリテイリング
9	東京三菱銀行	9	日産自動車	9	KDDI
10	本田技研工業	10	任天堂	10	リクルートホールディングス
11	野村證券	11	みずほフィナンシャルグループ	11	三菱商事
12	東京電力	12	東京電力	12	任天堂
13	住友銀行	13	武田薬品工業	13	オリエンタルランド
14	キヤノン	14	ソフトバンク	14	日立製作所
15	日本電気	15	日本たばこ産業	15	ソフトバンクグループ

(注)会社名は各時点におけるブルームバーグが表記した名称を掲載。ブルームバーグのデータを基に順位付け。
(出所)ブルームバーグより野村證券投資情報部作成

栄枯盛衰は激しい、驕る平家となりたいのか

年度	食料品売上高
2012年	47兆7621億円
2013年	42兆7323億円
2014年	44兆613億円
2015年	44兆8239億円
2016年	45兆2845億円
2017年	44兆8844億円
2018年	45兆8416億円
2019年	44兆1287億円
2020年	42兆1311億円
2021年	41兆6385億円
2022年	45兆4120億円

出典：財務省 | 法人企業統計調査

食品マーケットはすでに飽和している

	社名	売上高	平均年収	平均残業時間	平均勤続年数	平均年齢
1	日本たばこ産業(JT)	2兆6578億3200万円	904万円	4.2時間	15.4年	41.1歳
2	アサヒグループHD	2兆5111億800万円	1,230万円	20.3時間	11.9年	41.3歳
3	キリンHD	1兆9894億6800万円	943万円	10.8時間	15年	42.49歳
4	サントリー食品 インターナショナル	1兆4503億9700万円	1,130万円	18.8時間	16.5年	41.3歳
5	日本ハム	1兆1743億8900万円	848万円	22.4時間	17.8年	39.6歳
6	味の素	1兆1493億7000万円	1,047万円	9.4時間	20.2年	44.4歳
7	山崎製パン	1兆770億900万円	560万円	-	15.2年	38.6歳
8	明治HD	1兆130億9200万円	1,015万円	12.7時間	20.6年	44.9歳
9	伊藤ハム米久HD	8543億7400万円	688万円	-	13.9年	41.6歳
10	コカ・コーラボトラーズ ジャパンHD	8074億3000万円	-	13.1時間	-	-

食品マーケットは大手が寡頭独占、その大手同士が熾烈な競争を演じている状態

コモディティーでもニッチ商品でも

日本の大手食品企業は

- アメリカの企業とは異なり日夜研鑽を欠かさない
- 社長自身が新商品開発の先頭に立つ
- 社長自身が自社商品を愛好している
- 成長の可能性を秘めたニッチ市場を早々に発見し、それを育てるという意図の下に参入してくる
- 地元意識に訴求するのがうまい

3種類のおいしさを、お料理と共に
お楽しみください。



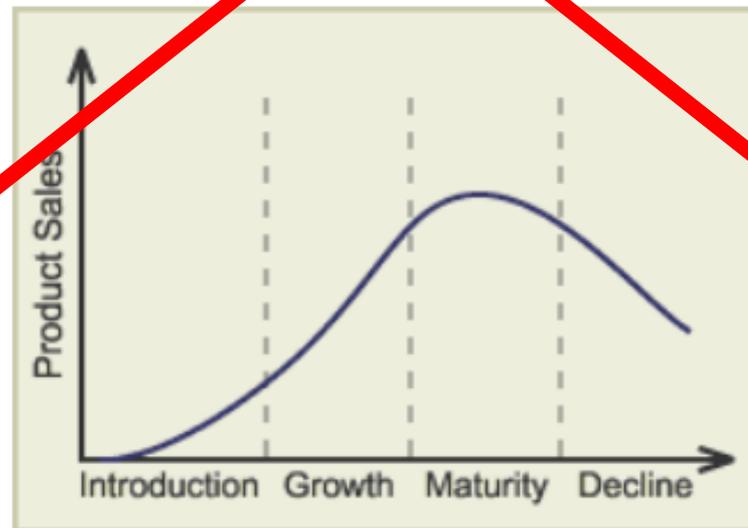


The Product Life Cycle

A new product progresses through a sequence of stages from introduction to growth, maturity, and decline. This sequence is known as the **product life cycle** and is associated with changes in the marketing situation, thus impacting the marketing strategy and the marketing mix.

The product revenue and profits can be plotted as a function of the life-cycle stages as shown in the graph below.

Product Life Cycle Diagram



飽和した食品マーケットでは

- 探せば似たような商品が必ずある
- その中でユニークであることは非常に難しい
- 唯一の絶対的なユニーク性は「地域」ではないか
- たとえユニークと認められてもユニークであり続けることは非常に困難（競合の出現、ヒトはすぐに飽きる・忘れっぽい）
- 常に新鮮な驚きを追加していく必要がある

その寡頭独占市場に 今から入っていくなら

- 鎧袖一触で飛ばされないように
- 大企業がやはり苦手とするショートステップフットワーク
- 地元への愛、地元からの愛という相互愛
- をフルに活用し 地元でのオンリーワンかつ達成品質のナンバーワンとなることを狙っていくべきではないか
- そして 小～中規模の成功を確実にしてからブランディング戦略へと発展していくという 二段階戦略ではないか

アジェンダ

1. あなたの目指すものは？
2. サクセスストーリー
3. サクセスを阻むキャップ
4. 事例集
5. マーケティングの歴史
6. 今語られているマーケティング
7. マーケティング侍
8. 結語

ブランド・ストーリー

美しく巧みでありながら実用的な革製品を作り上げたいという夢が、コーチの始まりです。1941年、6名の職人たちがニューヨークで創立したコーチは、リアン・カーンとマイルズ・カーン夫妻のビジョンのもと、「オリジナル・アメリカン・ハウス・オブ・レザー」へと成長しました。

そして1962年、マイルズ・カーン夫妻によってポニー・カシンがコーチ初のリードデザイナーに起用されました。ポニーの大胆な色彩センスとバランス感覚、奇抜さ、そして抜群の行動力によって、コーチは現代的な自由と平等を掲げる、1960年代のニューヨークの空気を見事に反映したファッション・ブランドへと変貌を遂げたのです。

それから数十年後、コーチはマディソン・アベニューに第一号店をオープンし、家族経営のレザーグッズ工房から、ニューヨークにインスピレーションを得た独自の姿勢を表現するライフスタイルをコレクションとして発表する、世界的に有名なブランドになりました。

1941年の創立時と同じく、コーチは現在も卓越したストーリーを紡いでいます。私たちの活動はすべて、高いクラフトマンシップ、ブランド生誕の地ニューヨーク、そして、アメリカの伝統、常に前向きに生きるスタイルを受け継いでいます。

×

登録で
再入荷を
知らせ



サルヴァトーレ・フェラガモ（フェツラガーモ、イタリア語: Salvatore Ferragamo、1898年6月5日 - 1960年8月7日）は、イタリアのファッションデザイナー。

また、同デザイナーにより設立されたファッションブランド、および同ブランドを展開する企業。靴をメイン商品として展開する。フェラガモと略すことも多い。

人物 [編集]

サルヴァトーレ・フェラガモは、イタリア南部カンパニア州アヴェッリーノ県ボニートで生まれた^[1]。大家族で14人兄弟のうちの11番目だった。最初にサルヴァトーレが靴を作ったのは9歳の時で、教会の儀式に参加する妹の靴だったという。11歳の時、自宅で靴屋を開業、15歳でアメリカのカウボーイブーツの工場で働いていた兄弟の一人がいるボストンに渡る。その後カリフォルニアに移り、サンタバーバラで映画の衣装として靴を製作したり、ハリウッド俳優らを顧客にし「スターの靴職人」と名声を集める。また、足を痛めない靴を製作するため、南カリフォルニア大学で解剖学を修めた。1927年、13年間いたアメリカからイタリアに戻りフィレンツェで「サルヴァトーレ・フェラガモ」を開業。大恐慌の

サルヴァトーレ・フェラガモ Salvatore Ferragamo



フェラガモ、c. 1959

生誕	1898年6月5日 イタリア、ボニート
死没	1960年8月7日（62歳没） Florence, Italy
出身校	南カリフォルニア大学
職業	ファッションデザイナー
著名な実績	フェラガモの設立
代表作	靴

出典: フリー百科事典『ウィキペディア (Wikipedia)』

スターバックス（英: Starbucks Corporation、**NASDAQ:** **SBUX**↗）は、アメリカ合衆国の喫茶店チェーン。1971年にアメリカ合衆国ワシントン州シアトルで開業した。

世界最大のチェーンのひとつであり、シアトル系コーヒーの元祖である^{[2][3]}。2023年時点で世界86市場に38,038店舗を展開しており、19,592店舗が直営店、18,446店舗がフランチャイズ店舗である^[4]。繁華街だけでなく駅やオフィスビルや大学の中にも出店しており、あらゆる客層に利用されている。

店舗では、ホットドリンクとコールドドリンク、コーヒー豆販売、インスタントコーヒー粉販売、エスプレッソ、カフェラテ、フルリーフティーとルーズリーフティー、ジュース、フラペチーノ、パストリー、スナックを提供する。

スターバックス Starbucks Corporation

STARBUCKS



STARBUCKS

Supper in
PIKE PLACE BLEND
CAPPUCINO CAFFE

1912



LATTE · ESPRESSO





The Man Behind Starbucks Reveals How He Changed the World

286,066 回視聽 • 2015/01/24

👍 3016 💬 162 ➦ 共有 📌 保存 ...

<https://www.youtube.com/watch?v=LnA7n9qSB7E>



I Am Sam (2001) - Lucy is Born Scene (1/9) | Movieclips



Movieclips ✓

チャンネル登録者数 6310万人

チャンネル登録

6148



共有



https://www.youtube.com/watch?v=9fUtcVllocl&list=PLZbXA4lyCtqqC1XM_toE8g9ANdrQPgBfU

サクセスストーリーとは

- 地域でのビジネスモデルの確立
- (商品のユニーク性を棄損しない) 普遍的な訴求ポイントの発見とその育成
- 普遍的な訴求ポイントが確実視されてのち
多店舗展開、フランチャイズ、サブスクへの発展

サクセスストーリーとは

- 売上・利益は後からついてくるものであって
- ハワード・シュルツも全世界で2万軒の店舗展開、360億ドルの売上は当初頭になかったろう
- それよりもなによりも ビジネスが面白くて、自己実現のため突っ走ってきただけではないか

アジェンダ

1. あなたの目指すものは？
2. サクセスストーリー
3. サクセスを阻むキャップ
4. 事例集
5. マーケティングの歴史
6. 今語られているマーケティング
7. マーケティング侍
8. 結語

自ら作ってしまいうキャップ

- ・・・の地に・・・年前から伝わる製法に忠実に・・・の地で育まれる野菜だけを使用して（限定要因のnが多すぎる）
- シェフ（パティシエ）・・・の直接の監修のもと（育成で人材の幅を広げていくことへの制約がきつすぎる。そのシェフが病気になったら・死んだらもう終わり）
- 最初にユニーク性を作り出すには好適だが　その後の成長の限界を自ら設定してしまう
- あえて　拡大路線を避け　オンリーワンであることに生きがいを感じるのでもない限り　やめておく

キャップは緩めに

- . . . の地に伝わる製法を継承した
- シェフ（パティシエ） . . . に鍛えられた人材が
- という風に ユニーク性が 将来は普遍性・波及性を持ちうるような「遊び」を最初から取り込んでおく

アジェンダ

1. あなたの目指すものは？
2. サクセスストーリー
3. サクセスを阻むキャップ
4. 事例集
5. マーケティングの歴史
6. 今語られているマーケティング
7. マーケティング侍
8. 結語

制約が自縄自縛となった例

アンリ・シャルパンティエの失敗

- 「あなたの大切なひと時のためシェフが特別に」というコンセプトの継承ができていないしそれはできようもない→創業時の立ち位置の放棄
- 芦屋の喫茶店という地域性は百貨店を通じた全国展開で完全に希釈されている
- HPには書かれていないがTPMの導入で手作り感を放棄してしまっている

1個を100回つくるか、100個を1回つくるか。

おかげさまでアンリ・シャルパンティエのスイーツは、

百貨店などを通して全国のお客様にお届けできるまでになりました。

1日におつくりするケーキや焼き菓子の数も創業時と比べると何倍にも多くなっています。

ですが、私たちのお菓子づくりは、常に基本に忠実。

100個必要なら、1個を100回おつくりします。

実際、クリームを混ぜるミキサーは大きな工場用ではなく、

家庭用の小さな卓上のものを使っています。

お客様の最高のひとときにふさわしい、

品質の高いスイーツをおつくりし続けるためには欠かせないやり方なのです。

お客様のかけがえのない瞬間のために、 良き素材と、良き製法を、シェフの手で。

創業者 蟻田尚邦の目に映った、クレープシュゼットのフランベされた青い炎とそこに照らされた素晴らしいひととき。
アンリ・シャルパンティエは、そんなかけがえのない瞬間を多くのお客様にお届けしたいという思いから生まれました。
1969年、兵庫県芦屋。「スイーツも食べられる喫茶店」として創業し、
お客様の最高の時間を演出するためにシェフが知恵と工夫を凝らしたデザートをお届けしてきました。
創業から55年以上たった今でも、私たちのお菓子づくりは小さなサロン時代のまま。
全国のお客様一人ひとりの大切な瞬間のために、良き素材と、良き製法を、シェフの手で仕上げています。
ごく一部ですが、私たちのものづくりをご紹介します。



乃が美の失敗

- 創業の地大阪という地域からの支持を受けないままの急速展開
- パン製造という伝統技術を無視した品質の訴求（発酵工程がないに等しい、耳まで柔らかい、ちぎって食べられる）その割に（実は）うまくない、アレンジを受け付けない。食パンのアレンジの多くがサンドイッチ。サンドイッチにしてうまくなければ 用途のキャッピング、食文化への対抗。異端であることはかまわないが 食文化に楯突くときには覚悟が必要
- 「生」という意味不明の単語の羅列、たしかに生、フレッシュ、新鮮は日本で受けるシズルワードだが それをパンに使用して何の意味があるのか

安心と安全への取り組み

TOP > 安心と安全への取り組み

お客様の安心・安全のために

～乃が美の「食の安心・安全」への取り組み～

乃が美の方針

乃が美では消費者による「食」に対する安全・安心の声の高まりに応じ、食の安全・安心への取り組みを進めています。

あってはならないのですが、万が一異物混入などが生じた際には、製パン工場内を24時間回る監視カメラでチェックを行ない、店舗責任者が当日の状況をスタッフ一人一人に面談しながら、その発生のタイミングと原因を究明します。それだけでは分からない場合、その異物を『日本食品分析センター』などの検査機関へ依頼して何が混入したのかを深く追求し、混入経路から異物の特定まで、できる限りお客様へ明がさせていただいております。

製造における衛生管理について

乃が美では5S（整理・整頓・清掃・清潔・しつけ）を基本とした日々の衛生環境の確立と、食中毒があってはならないよう「つけない・増やさない・やっつける」の3原則で商品を管理しています。それらは下記のような対策です。

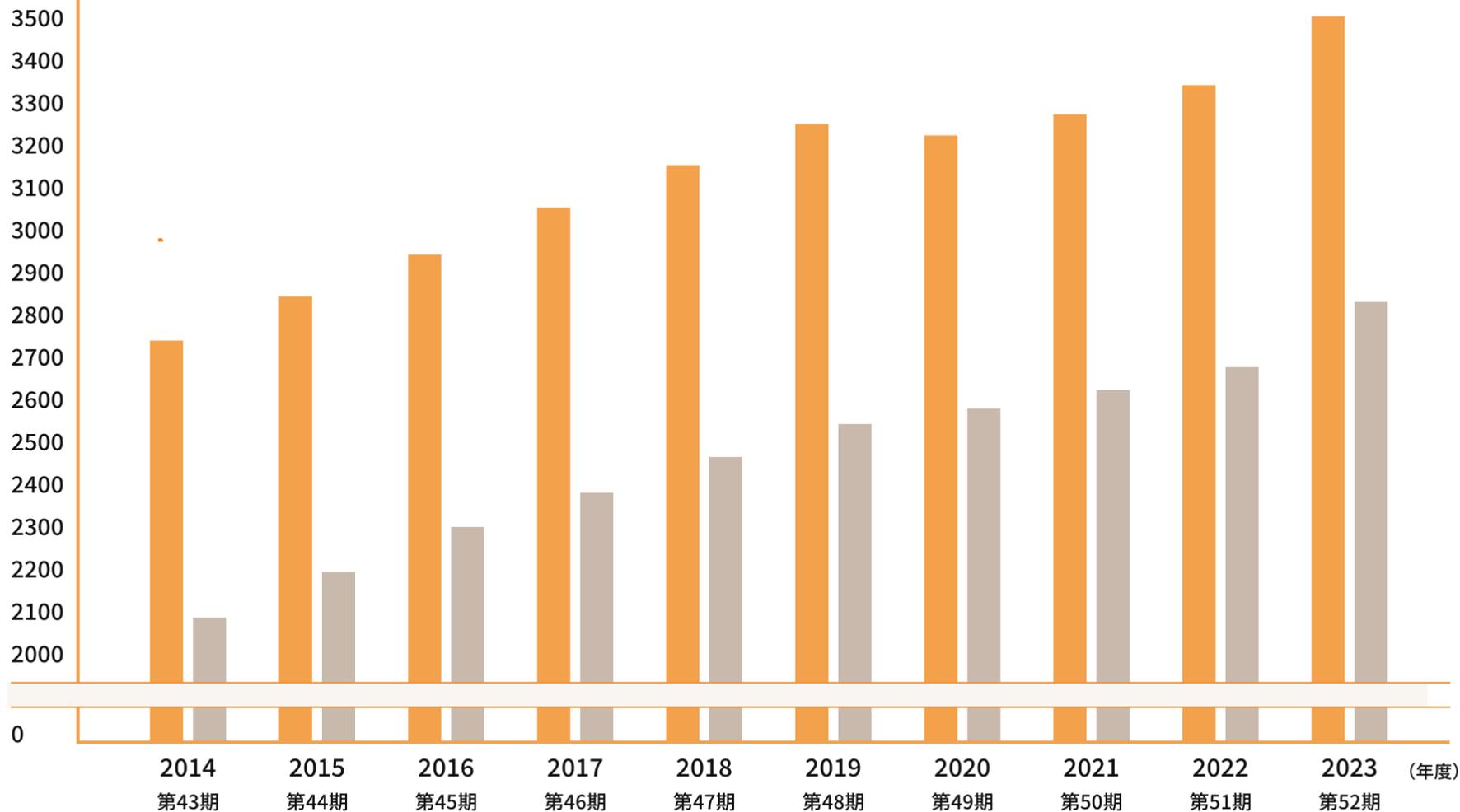
- 専門業者による月1回の害虫駆除
- 常に清潔に保たれた衛生服の義務付け
- 衛生服の上からアームカバーでの2重対応
- 乃が美オリジナルのチェックシートによる衛生管理
- 製パン従事者による相互衛生チェック



日清医療食品の例

- 医療食→「病院における給食業務一部委託について」の通達が出され、これに基づき本格的に医療関係の給食受託業務→介護食への進出。並行して全国展開
- 個々人のニーズに合わせた食事提供というビジネスモデルから軸足を移さない
- 高密度人員配置から軸足を移さない
- 手の込んだ病院食・介護食の提供者という評価を勝ち得ている

(単位：億円)



連結売上 273,380 283,944 293,972 304,813 314,906 324,253 321,269 326,682 334,748 350,378

単体売上 208,806 219,493 229,675 237,466 245,031 253,877 257,002 262,437 268,087 281,448 (単位：百万円)

※連結

社員数

連結：73,247人／個別：51,668人(2024年3月)

拠点数

本社・18支店・16営業所

主要事業

給食の受託業務／食品の販売／弁当の販売

トップメッセージ

Message

[ホーム](#) > [日清医療食品について](#) > [トップメッセージ](#)

日清医療食品は、ヘルスケアフードのオンリーワン企業として、食を通じて日本の医療福祉サービスの質の向上に貢献します

食の安全・安心へのこだわり

Safety and security



お問い合わせ

ホーム > 私たちの届けたい思い > 食の安全・安心へのこだわり

「安全で安心な食事」

それは「食」のプロとしてあたりまえのこと。

この基本を守るために、長年培ってきた経験による万全な衛生管理を実施。

また災害に対しても想定外0を目指して訓練をし、事業所でも初期対応が出来るようマニュアルの完備。

さらにセントラルキッチンでの大量調理に関しては、食品衛生管理の徹底、専門の栄養士の効率的配置を行うことに

よる、一定の品質の商品を安全かつ安定的に提供することが可能になりました。

品質・温度管理・製造・加工・調理・製品の保存・物流段階での厳しいチェック体制を確立し、ヘルスケアフード業界をリードしています。

これは 医療・福祉関係に食事を提供する企業として「刺さる」メッセージ

日清医療食品には制約キャップがない

- 配送先の近くに製造拠点があるという地域性を崩さない（地域のヒトによる地域のヒトへの食事提供）
- 「手がかかった」というユニーク性には まったく妥協しない。それを可能にするための低賃金労働者の大量囲い込みとマニュアル教育には非常に熱心
- 他社の手抜き商品が日清医療食品のユニークさを比較優位で引き立てることになる

ただし日清医療食品にも地雷が

- 低賃金労働者の枯渇がすでに深刻
 - 労務管理上の課題が噴出している
- もし外国人労働者などによる集団訴訟でも発生したら
一気に窮地

2.0 事業所による

★★★★☆

サービス業 (退社済み) - 千葉県 - 2024年12月27日

事業所によると思いますが配属された場所が人がとにかく足らず勤務時間より早く出勤させられたため早起きが苦手な方はきついと思います
社員の人はいい人が多いように感じます
病院の栄養士と日清医療食品の調理師の仲が悪いことがあります
入居者の方と関わることはほとんどないとおもいます(場所による)結構残されたりクレームも来たりします

1.0 面接直前に嫌な事を言われた

★★★★☆

管理栄養士 (退社済み) - 宮城県 仙台市 - 2024年12月26日

面接開始直後、50代の男性面接官に「いつもそんな喋り方なの？普段からそんな声ではなし
ているの？家族と喋る時も？」と言う質問を何度も繰り返してきました。
何故面接開始直後なの？
嫌味のある言い方を続けており、他の面接官が話を逸らしても私の喋り方と声に話題を戻し
て来ました。

✓ 良い点

とくにありません

✗ 悪い点

短髪メガネの50代男性面接官

2.0 話が違う

★★★★☆

調理 (現職) - 神奈川県 - 2024年12月21日

要項を満たしていれば即採用されるが面接時に話していた内容と実際の内容が違う
自分の事業所はコミュニケーション能力に問題がある方が多く入って数日なのにまともに挨拶もしてくれない人が居る、また環境が劣悪 (更衣室、トイレ等)
研修内容等は充実しているので業界初めての人間でも仕事の内容を覚えやすい
常に時間を気にして動くので忙しい

西友商店の例

- 琵琶湖西岸という地域へのこだわり
- そのためテーブル形式の食事提供は滋賀県高島市の本店のみ、他はすべてとっていいほど百貨店での直営店舗
- うなぎという高付加価値商品へのこだわり

西友の歴史

広大なびわ湖の西岸、青松が茂る美しい浜のほとり近江今津で、昭和初期に先代・阪田嘉明が本家の川魚店からのれん分けにより、西友は創業しました。

西友が創業した地は、江戸時代には西近江路（北国海道）の宿場・港町として繁栄してきた歴史的文化の息づくまち、近江今津です。

この地は、古くから鮎漁を中心とした漁業の拠点としても発展し、伝統的な漁法や水産物の加工業が栄え、現在に至ります。

びわ湖の水産物に恵まれたこの地で、昭和50年に、近江今津駅前の名小路商店街にて現在の駅前店となる、うなぎ・川魚料理店を開業しました。

料理店では、新鮮な材料と炭火焼にこだわり、特にうなぎ料理がご好評を頂いております。

地元はもとより遠方からも足を運んでくださるお客様も多くなってまいりました。

そうした中で、お客様にゆったりとお食事を楽しんで頂ける場所として、平成12年、創業の地に本店を新築いたしました。

平成14年には、百貨店の食品売場にて、代表商品である「うなぎ茶漬」や佃煮などを扱う専門店を京都市内に初出店しました。その後、関西の有名百貨店などをはじめ、多数店舗でお取り扱いを頂き、広くお客様よりご評価をいただいております。

現在も、創業時の「技」と「心」、絶え間ない日々の努力を忘れず、よい商品づくりに励むよう、精進してまいります。

西友商店には制約キャップがない

- うなぎには国産とか琵琶湖産という制約を持たせない
- 有名百貨店に置かれるウナギ・川魚商品というアピールを崩さず それを希少性の訴求に転化
- 荒らされていない観光地を周辺に多く持つという観光（旅行）と食事との一体化による訴求ポイントの確立

ジェイアール京都伊勢丹店



■住所
〒600-8555
京都府京都市下京区烏丸通堀小路下ル東堀小路
町
ジェイアール京都伊勢丹 地下1階
老舗・名店の味売場
■TEL 075-371-6900 (直通)

大丸心斎橋店



■住所
〒542-8501
大阪市中央区心斎橋筋1-7-1
大丸心斎橋店 本館 地下1階 惣菜売場内
■TEL 06-6121-7886 (直通)

阪急うめだ本店



■住所
〒530-8350
大阪府大阪市北区角田町8番7号
阪急うめだ本店地下2階 食品売場内
■TEL
06-6313-7664 (直通)

本店



■住所
〒520-1623
滋賀県高島市今津町住吉2-1-20
■TEL
0120-39-2105
0740-22-9111

キヨスク 堅田店



■住所
〒520-0232
滋賀県大津市真野1丁目1番70号
J R 堅田駅構内
■TEL/FAX
077-574-0571

大丸京都店



■住所
〒600-8511
京都市下京区四条通高倉西入立先西町7-9
大丸京都店 地下1階 食品売場内
■TEL
050-5785-5033 (直通)

あべのハルカス近鉄本店



■住所
〒545-8545
大阪市阿倍野区阿倍野筋1-1-43
あべのハルカス近鉄本店 ウイング館
地2階食品売場内
■TEL
06-6622-1113 (直通)



近江今津 西友本店

うなぎと川魚料理の専門店。永年受け継がれてきた「たれ」を使い、炭火で香ばしく焼き上げた関西風のうなぎ蒲焼が自慢のお店です。



観光と食事の融合は 下関周辺に乏しい
下関：春帆楼でフグ？ 日清戦争タブー視
長府：フグ、鯨 フグといえば長府なんて
誰が知っている？捕鯨タブー視
小月：あさり汁 誰も知らない



2024年5月11日（土）

ごちそう様 草薙剛さん

人生最高レストラン

土曜 よる11:30～

ゲストは草薙剛さん。食に貪欲で好き嫌いなし！草薙さんのハイテンションな食トークが炸裂！地方までくまなくチェックする熱烈なデパ地下好きの素顔や、ハマるとそれしか食べない独特な食事法を披露しながら、おいしいものと共に、親友タモリさんとのエピソードや定評がある演技の秘訣について語った。

草薮剛が、11日放送の『人生最高レストラン』（TBS系）で、意外な趣味を明かした。

デパ地下によく行くという草薮。地方ロケの際は、まずデパ地下を散策すると語り、「主婦の皆さんより地方のデパ地下詳しい」と豪語。例としてジェイアール京都伊勢丹に出店している「西友」のうなぎ蒲焼弁当を挙げ、「京都へ行くとすぐこれを買う」と告げた。マネージャーには頼まず、自ら購入するのだとか。

草薮によると、「西友」のブースはこれまで1年に3回ぐらい店が変わってしまう場所だったそう。だが「昨年から『西友』さんがキープしてるんですよ」と告げると、頻繁に通っていることを実感した加藤浩次は「めっちゃ行ってるじゃん！」とツッコミ。

福岡では、いなり寿司専門店「海木」。その中の一品「だしいなり」を「めっちゃ美味しいんですよ！」と大絶賛した草薮。ほかにも大丸東京店では「ミート矢澤」。シャトーブリアンステーキ、サーロインステーキ、ハンバーグが楽しめるという「極味弁当」は1万1000円するが、これも買いに行くと話していた。



うなぎ蒲焼弁当
(上)

1人前

(税込) 3,564円
(本体価格3,300円)

※産地: うなぎ(白河産・養殖)、米(産別未定)
※原材料: 蒲(1人前・小盛り含む)



【お弁当の美味しい召し上がり方】
本品は、温まらずに焼きあげ、冷や物用として
ありますので、そのままお召し上がりにな
ると、食感が固く感じる場合がございます。
お弁当用(フタまたはフタップをかける)のまま
で、電子レンジ(600W-700Wの場合)で
1分~1分半、加熱する事により焼の香が
やわらかくなり、おいしく召しあがって
いただけます。
是非おためしくださいませ。
① 加熱したまま食感が固くなる場合がございます。
② 加熱したままフタ、フタップ、お弁当、(フタびん)は開いて
お召し上がりください。



他の失敗事例

- 飲食店でも家庭でも簡単に作れてしまうような分野への参入
- なんとなくだけど（根拠はないけど）、これだったらうちの得意分野だからいけるんじゃないの といった程度のトノサマのノリノリ商売： 自分からみただけのSWOT
- （日本の）食文化を否定するような発想・行動（食文化は非常に保守的な性質を内蔵しており反逆を許さない）
- 瞬間風速的な消費者行動の変化への迎合

なぜ「食べるラー油」は大ヒット商品になったのか ——2010年上半期ヒット食品から見える日本人の“新しい食生活”

小倉朋子: フードプロデューサー

News&Analysis

2010年8月5日 0:40  会員限定



「食べ続けて生命を維持している」ことは世界万国共通。食の動きをみると消費者の生活そのものが浮かび上がるため、“食”は生きたマーケティングだといえるだろう。

早いもので2010年も上半期が過ぎたが、いくつかの大ヒット商品が生まれた。これらのヒット商品に消費者は何を感じて、購入に至っているのか。2010年上半期の内食（一部中食）トレンドのヒット要因を消費者の“食べ方意識”の観点から振り返ってみる。

日本人の食生活は多様化 外食・中食・内食が混在しはじめた!?

日本政策金融公庫農林水産事業が6月に行った消費者動向調査では、消費者の節約傾向が一段落し、中食を求める簡便志向は上昇したままだが、食の手作り傾向も減少と発表した。

しかし一気に外食へは動いているわけではなく、社団法人日本フードサービス協会によると、2010年5月の外食売上高は4ヵ月連続の前年割れ。牛丼のすき家を展開している(株)ゼンショーや、日本マクドナルドなどのファーストフードや新業態が元気なものの、外食産業の売上高低迷は続いている。

食べないと生きられないのだから、どこかで何かが消費はされていることは間違いない。そうになると、外食に代わる一食は、安価な中食や内食（家庭内食）にシフトするはずだが、現実の消費の仕方を考えると、徐々に外食、中食、内食といった分類は明確ではなくなりつつある。というのも、外食の競合がネットスーパーになったり、寿司屋の相手が家庭用調理器具になりえるからだ。それだけ日本人の食べ方も混在、多様化しているといえるだろう。

そのため完全にひと括りには測れないが、目立って売れた食品にはいくつかの共通項がみられる。また、「内食で流行った商品や食べ方を外食で取り入れる」逆輸入のような面白い傾向も出ている。

安いだけではもはや売れない 食に求められる「手軽な楽しみ」

例えば、今なお衰えを知らない人気商材の代表格である「食べるラー油」だ。内食減少傾向とはいえ売れ続けている商品で、各メーカー品薄状態が続いている。

製造ライン増強で年間500億円目指す

“不毛時代”続いたカルビー「フルグラ」がなぜ急激に売れ出したのか？

🕒 2016年05月24日 08時00分 公開

[伏見学, ITmedia]



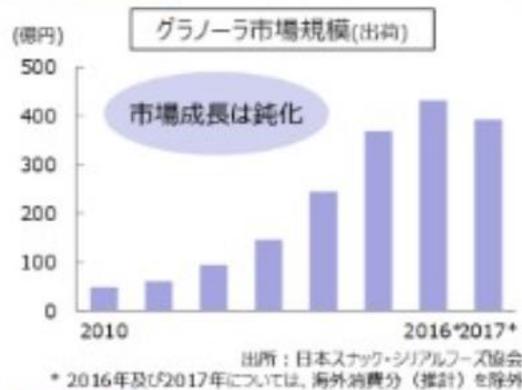
2019年3月期計画 フルグラ事業②

2019年3月期計画 フルグラ事業



国内消費分

市場環境



課題

リピーターは減っていないが、新規トライアルが減少

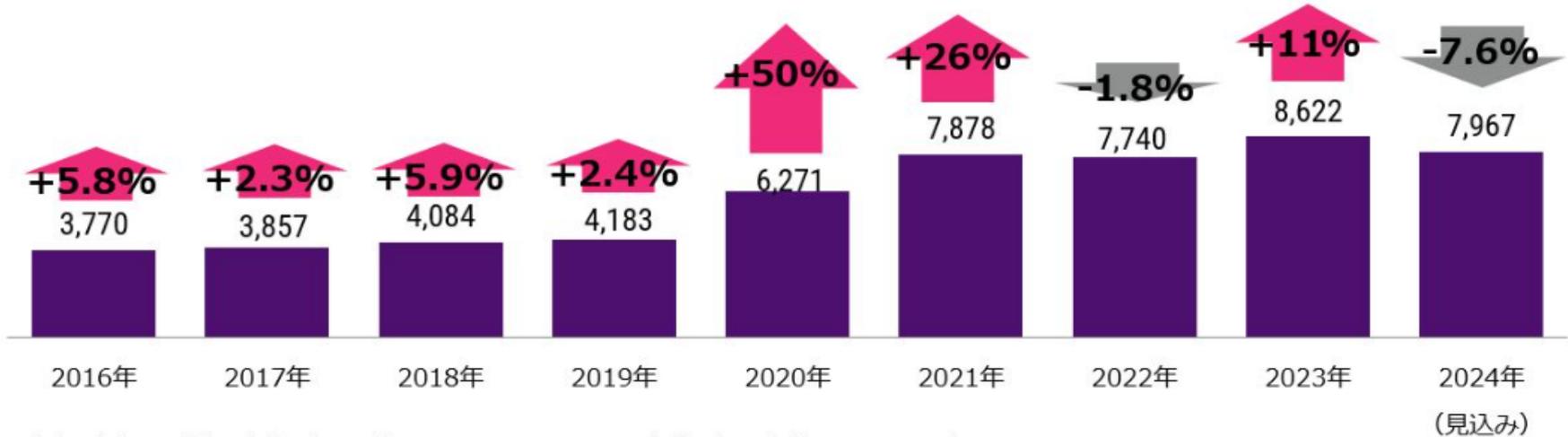
新規顧客の獲得が必須



施策

- 「中高年(50代60代前後)」と「ファミリー」へ、減塩、整腸など健康面を訴求
顧客の抱える問題へ、フルグラによる解決策を提示し、グラノーラ市場全体の成長を目指す
- Sサイズや50gサイズ(個食)でトライアル獲得を図る
- 新しい売り方の提案 - 乳製品売場や青果売場など、シリアル売場外の棚へ

<図表1> デリバリー（出前）市場規模推移（億円）



*小売店、弁当・総菜店、自動販売機、学食・社食を除くレストラン業態（宅配ピザ含む）における宅配

出典: Circana, CREST®, 2015年1月 - 2024年10月のデータを基に2024年の見込みを試算

サカーナ・ジャパン フードサービスディレクターである、東さやか（あずま・さやか）は、次のように話します。「一定数の出勤数を義務付ける企業も多くなっている中、出勤の際の外出需要が高まっており、外出は堅調に伸びている状況です。デリバリーは、皆で集まった週末などに利用される機会が多かったのですが、節約もありその需要がやや減少しつつあります。節約によるメリハリ消費と出勤が増加してデリバリーを注文する機会も減少していることが考えられます。今の消費者のニーズに合った、デリバリーの利点の訴求や、コロナ禍とは違う利用シーンの提案が今後の成長のカギとなることでしょう。」

アジェンダ

1. あなたの目指すものは？
2. サクセスストーリー
3. サクセスを阻むキャップ
4. 事例集
5. マーケティングの歴史
6. 今語られているマーケティング
7. マーケティング侍
8. 結語

最近のマーケティング講座の見失っている点

- 瞬間風速がすべてではない、ビジネスは繁栄を維持してこそ意味がある
- メディアでもてはやされる頃は すでに盛りの過ぎた芸者、旬の時期の終わった魚・・・その後どうなった？を追求することが真骨頂。5年後、10年後にも繁盛していないとキーサクセスファクターがそこにはあったとは言えない。自己実現には遠い
- メディアがもてはやしたものでその後10年以上継続したものがあるか？メディアにはリテラシーが不足している

日本の製造業は強い

- 長寿企業が生まれやすい
- 地域の需要に応えることで技術を磨き
- 徐々に対応地域を広げるが
- 対応できない地域を意図的に残しておくことで
（供給の不足をあえてつくりだすことで）希少価値の訴求へと導く

[調査データ](#)

2020年版100年企業<世界編>

世界の長寿企業ランキング、創業100年、200年の企業数で日本が1位

文=両宮健人

2020年03月18日

[✕](#) [ポスト](#)[いいね!](#)[クリップ](#)

日本企業は長生き、長寿といわれる。日経BPコンサルティング・周年事業ラボでは、世界の企業の創業年数が100年以上、200年以上の企業数を国別に調査した。日本は共に企業数で世界1位となった。世界の創業100年以上の企業のうち、半数近くが日本の企業という結果だ。さらに創業200年以上の企業では、その比率は65%まで上がる。



長寿企業になりやすい製造業。サービス業は長生きが困難

100年企業にはどんな特徴があるだろうか。業種で分類した結果が次の通りだ（図3）。

図3 創業100年以上業種別比率（日本）

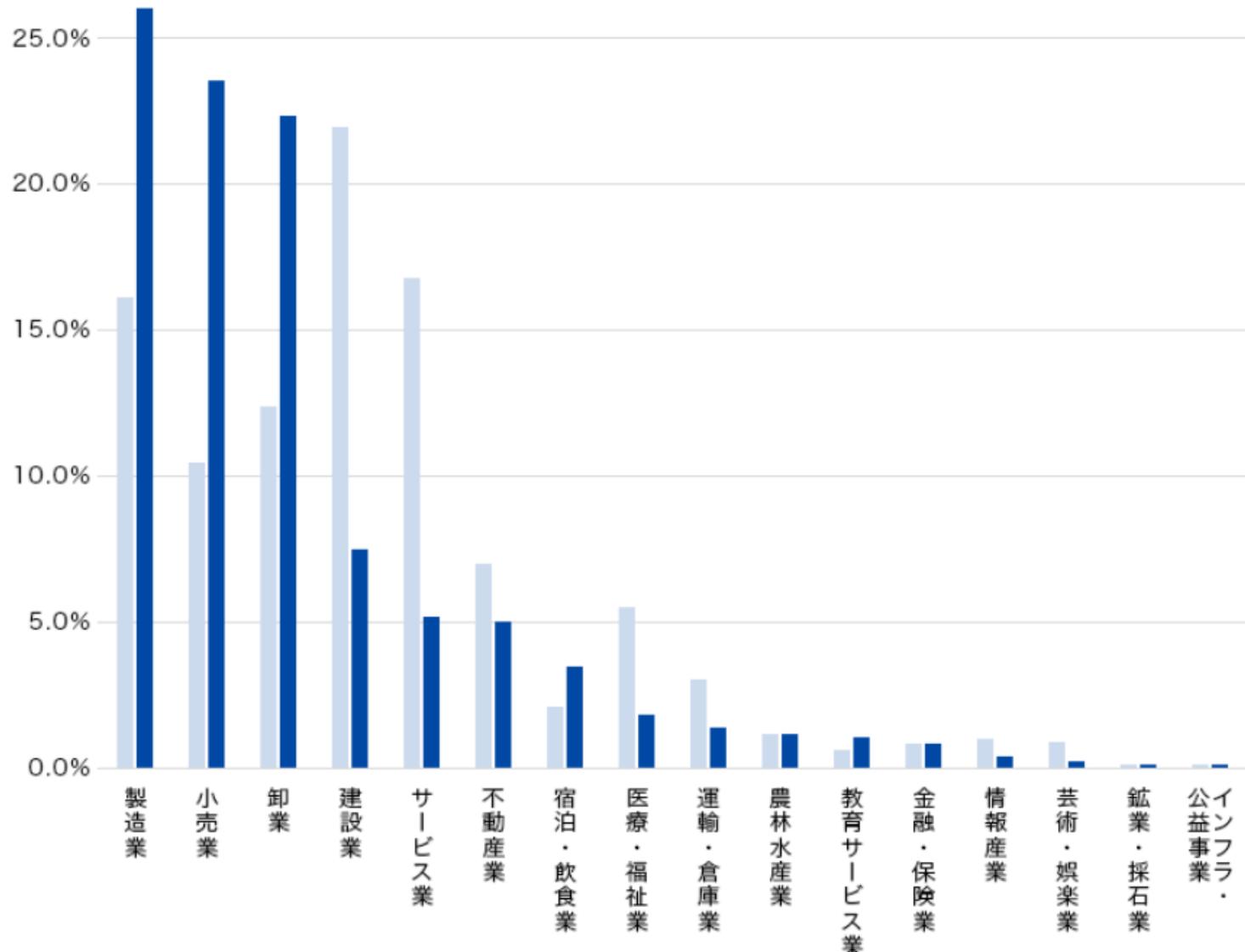


図8 創業の古い上場企業（日本）

企業名	創業年	創業年数	本社	業種
松井建設株式会社	1586	434	東京都	一般土木建築工事業
住友金属鉱山株式会社	1590	430	東京都	銅1次製錬・精製
養命酒製造株式会社	1602	418	東京都	蒸留酒・混成酒製造
小津産業株式会社	1653	367	東京都	織物卸
ユアサ商事株式会社	1666	354	東京都	各種商品卸
岡谷鋼機株式会社	1669	351	愛知県	鉄鋼・同加工品卸
田辺三菱製薬株式会社	1678	342	大阪府	医薬品製剤製造
住友林業株式会社	1691	329	東京都	木造建築工事業
小野薬品工業株式会社	1717	303	大阪府	医薬品製剤製造
タキヒヨー株式会社	1751	269	愛知県	婦人・子供服卸

食品産業にはさらなる特徴が

- さらに長寿企業が生まれやすい土壌がある
- 地域を支援し 地域から支持され（愛といってもよい）
- 戦後のヒトの地方から大都市圏への大移動は 販促にこそつながれ（帰省時のお土産、デパートのイベント、ネット販売）販売量の縮小を招いてはいない
- かえって こんなときでもないと手に入らないという希少価値を醸成している

日本の歴史ある食品企業には、次のようなものがあります。

- 松前屋（1392年創業）京都市中京区の昆布製造企業
- 神茂（1688年創業）東京都中央区の蒲鉾、はんぺん製造企業
- 山本山（1690年創業）東京都中央区の企業
- にんべん（1699年創業）東京都中央区の企業
- 新橋玉木屋（1782年創業）東京都港区新橋の佃煮製造企業
- ヤマサちくわ（1827年創業）愛知県豊橋市のちくわ、蒲鉾、魚肉練り製品製造企業
- 小倉屋山本（1848年創業）大阪府大阪市の企業
- 山本海苔店（1849年創業）東京都中央区の企業
- 丸山海苔店（1854年創業）東京都中央区の企業
- 鮎佐（1862年創業）東京都台東区の佃煮製造企業

ここで質問です！

- あなたが目指すのは利益ですか？ それとも自己実現ですか？
- それが 利益であったら 今でも研修費をお返ししますので ご退席ください。他にもっといいセミナーが 掃いて捨てるほどあります
- それが 自己実現であれば あなたは利益という精神的な呪縛から解放され 利益は自己実現のための一つのツールでしかないというふうに格下げされていくことになります





太田 道灌（おおた どうかん）は、**室町時代後期**に**関東地方**で活躍した**武将**。**武蔵守護代**・**扇谷上杉家**の家宰。**摂津源氏**の流れを汲む**太田氏**。諱は**資長**（すけなが）。**太田資清**（道真）の子で、家宰職を継いで**享徳の乱**、**長尾景春の乱**で活躍した。**江戸城**を築城し、**武将**としても**学者**としても一流という定評があった^[1]。

江戸城築城 [編集]

更に古河公方側の有力武将である**房総**の**千葉氏**を抑えるため、両勢力の境界である当時の**利根川下流域**に城を築く必要があった。道灌は、元来は**江戸氏**の領地であった**武蔵国豊嶋郡**に江戸城を築城した（**桜田郷**の台地）。

江戸時代の地誌『新編武蔵風土記稿』では「道灌日記」という記録からの引用として、道灌が**霊夢**の告げによって江戸の地に城を築いたとある^[4]。また、『**関八州古戦録**』には**品川**沖を航行していた道灌の舟に**九城**（このしろ）という魚が踊り入り、これを吉兆と喜び江戸に城を築くことを思い立ったという話になっている。これらの**霊異談**は弱体化していた江戸氏を婉曲に退去させるための口実という説がある。江戸城が完成して**品川**（**御殿山**）から居館を遷したのは、**長禄元年4月8日**（1457年**5月1日**）であったと言われている。

江戸城の守護として**日枝神社**をはじめ、**築土神社**や**平河天満宮**など今に残る多くの神社を江戸城周辺に**勧請**、造営した。後に**徳川将軍家**が拡張した江戸城を転用した**皇居**には現在も「道灌濠」の名が残る^[5]。江戸城城主となった道灌は、ここで兵士の鍛錬に勤しみ、城内に弓場を設けて士卒に日々稽古をさせて、怠ける者からは罰金を取りそれを兵たちへの**茶代**に充てたという。





15世紀に活躍した武将太田道灌のことはご存知ですよね。ある日、道灌が鷹狩に出かけたところ、急に雨が降ってきました。近くの粗末な小屋で蓑を借りようとしたところ、中から若い娘が出てきて、黙って山吹の花一枝を道灌に差し出します。花を求めたのではないのにと、道灌は娘の真意もわからぬまま怒って立ち去りました。

後でそのことを家臣に話すと、それは、

七重八重花は咲けども山吹の実の一つだになきぞ悲しき

という古歌を踏まえたもので、娘は貧乏で道灌様にお貸しする蓑一つもございませんということ、山吹に託してそっと告げたのでしょうと語りました。それを聞いた道灌は自らの無学を恥じ、それ以来和歌に精進し、立派な歌人になったと言われています。

マーケティングは自己実現

- もしあなたの最終目標が自己実現であって
- それをもって地域そして社会に貢献しようとするものであるなら
- 10億、100億、1000億の売上ってなんですか？
- 一次的には消費者に評価された面もあったという
超過渡的な指標でしかないのでは？



マーケティングは自己実現

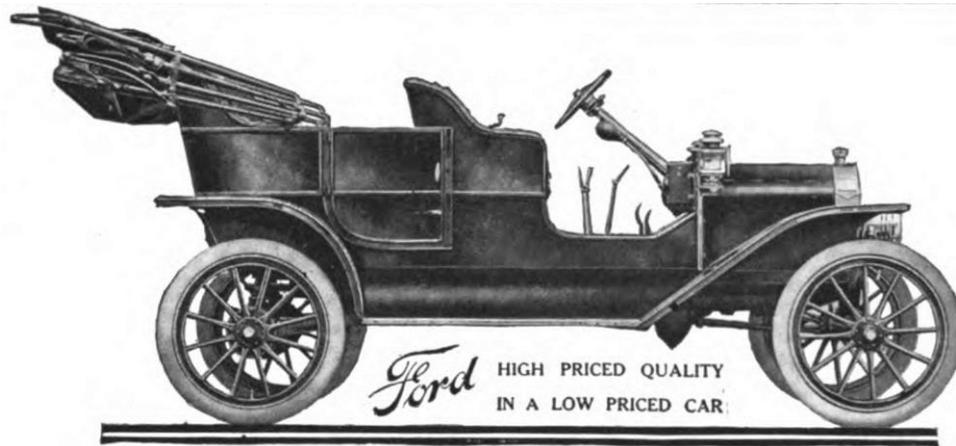
- 小学生の「おはようございま～す！」があなたにとって最大の喜びであるなら報酬など低くてもいいのでは？
- 「お宅の豆腐やっぱりうまいねえ！」といわれるのがあなたにとって最上の褒めことばであるなら自分の代だけ豆腐屋を頑張っあとは廃業という選択肢も自己実現なのでは？

その共通理解の上で

- 最近のマーケティング講座を眺めると
「刺さるワード」が目につくようになってくる
- しかし マーケティング学で過去にその実効性を証明されたのは 製造主体、営業主体、マーケティング部門主体、全社的マーケティングのみ
- リレーションシップ、ソーシャルはまだ検証中
- 戦略としては ディフェンシブ、オフエンシブ、フランキンク、ゲリラ戦略しかない

製造主体の時代

- 作れば売れる時代、生産効率の追求
- いいものを安くつくれば必ず売れる
(例：フォードT型) → 比較優位



1908年に発売されたT型は850ドルという価格で、翌年1年間で1万台以上を売り上げた。アメリカ全体の自動車生産台数が7万台程度だったことを考えると、1車種の売り上げとしては驚異的な数字である。1910年にはハイランドパークに工場を新設し、量産体制を整えていった。

多くの自動車に2000ドル以上の値札が付けられていた時代に、T型の価格は魅力的だった。アメリカ人の平均年収は600ドルほどで、なんとか手の届く値段だったのである。安いからといって、作りが悪いわけではない。ボディには高張力のバナジウム鋼を使用し、強度の確保と軽量化を実現していた。トランスミッションは遊星歯車を使った半自動方式で、初心者でも簡単に操作することができた。エンジンは優秀な鋳物技術を生かして4気筒一体型となっており、頑丈であるとともに生産性が高かった。点火方式は、最新のマグネトー式を採用した。



MY

9089

CTL 0:12.10:25

0:09 / 0:36

Off-Road Driving 1920's

<https://www.youtube.com/watch?v=m1rlyl8VZFM>



(1930年のシカゴ)

営業主体の時代

- 大恐慌後の変化

世界恐慌（せかいきょうこう）または大恐慌（だいきょうこう、英: The Great Depression）とは、[1930年代](#)に[アメリカ](#)を皮切りに世界的に起こった深刻な経済[恐慌](#)のことである。世界恐慌の時期は国によって異なるが、ほとんどの国では1929年に始まり、1930年代後半まで続いた。それは20世紀の中で最も長く、最も深く、最も広範な不況であった。世界恐慌により日本国内で起きた不況のことを[昭和恐慌](#)という。世界恐慌は、世界経済がいかに激しく衰退するかの例として一般的に使われている。

営業主体の時代



What is sales oriented marketing?

Sales orientation is **a business model that's focused on making the best product and services without considering customer's wants or needs.** This approach uses aggressive, outbound sales tactics and marketing promotions to drive revenue. Aug 31, 2023

押しの営業 → 同じ品質・価格なら
営業力の強い方が売れる → 比較優位

マーケティング部門の時代

- マーケティング部門の設立と それを通じたの 消費者心理、消費行動様式の理解
→ 消費者をよく理解している方が売れる → 比較優位

Marketing department era

The economic boom that followed post-WWII (1940s-1960s) precipitated the emergence of the marketing department era. It was at this point that traditional manufacturers realised that the “hard sell” wasn’t going to work with the new generation “**baby boom**” consumers. In addition, increasing affluence levels amongst the middle class meant they had more bargaining power at their disposal. Brand owners started to consolidate marketing-related activities such as advertising and sponsorship; sales and price promotions and public relations into a single department. These new departments battled with increased commoditization that was now starting to drive down profit margins.

[The Seven Eras of Marketing! \(guruinabottle.com\)](http://guruinabottle.com) より引用

マーケティング部門の時代

- 第二次大戦からの復興を経て 一般消費者の可処分所得は増え、欲しいものは大体手に入るようになってきた。それでももっと売るためには 消費者の心理を読み、本当に売れるものは何か、訴求するものは何かを考えるようになってきた

マーケティング部門の時代

- マーケティングミックス（4P）の芽生え
- コマーシャル（知ってもらおうこと）の重視
- ブランディングの芽生え

全社的マーケティングの時代

- 全社を挙げて 消費者の嗜好に沿ったブランド・会社イメージの創出 → ブランドが良く認知されているほど、消費者嗜好への浸透力を持っているほどよく売れる → 比較優位

Marketing company era

From the 1960s through to the early 90s brand owners had started to take seriously how they created products and services around the needs of customers and this became the new mantra for marketing. This marked a sharp break with the past where efficiencies in production and sales had been a big priority for brand owners to this point. No longer was marketing to be compartmentalized – instead it was now the heartbeat of a successful company. All employees were now involved in “marketing” and in this new world ‘the customer is king’.

[The Seven Eras of Marketing! \(guruinabottle.com\)](http://guruinabottle.com) より引用

全社的マーケティングの時代

- ブランディングの隆盛
- LTVのような消費者から見た価値への転換
 - つまり 消費者が何を求めているかがキ
 - ファクターとなっていく

リレーションシップマーケティングの時代

- もっと長期間 消費者の人生に寄り添うような形のマーケティング → 比較優位
ただし検証はいまだ途上

Relationship marketing era

Since the mid-90s, brand owners have increasingly depended on the quality of data to help drive their businesses forward and switched their thinking to building long-term, mutually-beneficial relationships with customers and clients. In 1993, **Don Peppers** and **Martha Rogers** ushered in this new era with the publication of '**The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time**'. Customer Relationship Management (CRM) and data-mining became the buzz-words for marketers. Getting all systems in sync to capture information about each individual customer's behaviour became the pursuit of brand owners like Microsoft and Visa.

[The Seven Eras of Marketing! \(guruinabottle.com\)](http://guruinabottle.com) より引用

リレーションシップマーケティングの時代

- LTVのような消費者から見た価値への転換

つまり 消費者の人生そのものに どう寄り添っていきかがテーマ

□しかし 消費者自身が変わり続ける、価値観もまた変わり続ける → 検証は非常に困難

リレーションシップから製造・営業への逆行

呉服店から日本初の百貨店「日本橋三越」へ

▶ MAP



伊勢松坂出身の三井高利（たかとし）は1673（延宝元）年、当時、江戸随一の商業地で、呉服店街でもあった、本町一丁目（現・日本橋本石町、現在の「[日本銀行](#)」のあたり）に「三井越後屋呉服店」を開業した。「越後屋」の由来は、武士だった高利の祖父が「越後守」を名乗っていたことによる。「店前（たなさき）売り」、「現銀（金）掛け値なし」、反物の「切り売り」といった独自の販売方法によって繁盛するようになった。また、商品の仕入れなどに便利な京都にも仕入れ店を開き、当時の商人にとって理想とされた「江戸店持京商人（えどだなもちきょうあきんど）」の形で商いを伸ばしていった。しかし、これまでの慣習を破った新商法は、同業者から反感を持たれ、営業妨害を受けるように。このため、1682（天和2）年に隣町の駿河町（現・日本橋室町二丁目）へ店を移転させた。この翌年には「越後屋三井両替店」（現「三井住友銀行」の前身）を開店、幕府の「御用為替方」も務めるようになり、両替商としても成長していった。

図は幕末期の1856（安政3）年、歌川広重が描いた『名所江戸百景 ず留買てふ』。通りの両側に「越後屋呉服店」の店舗を構えていた。現在は左側が「日本橋三越本店」、右側が「[三井本館](#)」となる。

【図は1856（安政3）年】

5：呉服店から百貨店へ～日本橋 | このまちアーカイブス | 不動産購入・不動産売却なら三井住友トラスト不動産 (smtrc.jp)

社会の変容によるパラダイムの終焉 あらたなる比較優位の模索



三井広報委員会

三井広報委員会について

三井の名所ガイド

三井の歴史



ホーム > 三井の歴史 > 明治期 > 呉服業の終焉と三越の始まり

三井の歴史 [明治期]

呉服業の終焉と三越の始まり

執筆・監修：三友新聞社 / 画像提供：三越伊勢丹

明治維新後、近代化の波が押し寄せる一方で、旧態依然の商法や体質は時代から取り残されつつあった。三井組におけるそのひとつが越後屋呉服店である。越後屋は家祖・三井高利から続く三井家の家業であり、両替店とともに本業であったが、幕末から明治にかけての呉服業は不振を極めた。高利が考案した画期的商法の数々もこの頃になると同業者間では一般的となり、さらに倒幕による武家社会の崩壊は得意先の喪失を意味した。そこへ洋服も登場し、経営の圧迫に拍車をかけた。三井の統括機関である大元方も両替店の資金繰りを割いて呉服業の救済に乗り出すが、一向に成果は上がらなかった。

[呉服業の終焉と三越の始まり | 三井広報委員会 \(mitsuipr.com\)](https://mitsuipr.com)

ソシエタルマーケティングは 江戸時代にすでに



伊藤忠商事

English

会社情報 ▾ ニュース ▾ IR (投資家情報) ▾ サステナビリティ ▾ 採用・キ

ホーム ▾ 会社情報 ▾ 歴史・沿革 ▾ 近江商人と三方よし

近江商人と三方よし



近江商人 (近江商人博物館提供)

頭に菅笠、縷の道中合羽をはおり、肩には前後に振り分けた荷を下げた天秤棒。江戸時代から明治にかけて活躍した近江商人の典型的な行商スタイルである。

近江商人とは、近江国（現在の滋賀県）に本宅(本店、本家)を置き、他国へ行商して歩いた商人の総称で、大坂商人、伊勢商人と並ぶ日本三大商人のひとつ。「近江の千両天秤」ともいうように、天秤棒1本から財を築き、三都（江戸、大坂、京都）をはじめとする全国各地に進出し、豪商と呼ばれるまでに発展していった。

伊藤忠商事の創業者・初代伊藤忠兵衛もその一人。麻布の持ち下りが商いのスタートだった。関西から関東をはじめとする全国各地へ行商することを「持ち下り」といい、反対に地方の産品を関西へ運び売ることを「登せ荷」といった。近江商人は自分の足で

歩いて各地の需要や地域による価格差などの情報を仕入れ、全国的規模の商品流通を行った。こうした商いは、やがて日本経済が発展していく上で大きな役割を担っていった。

近江商人の経営哲学のひとつとして「三方よし」が広く知られている。「商売において売り手と買い手が満足するのは当然のこと、社会に貢献できてこそよい商売といえる」という考えだ。滋賀大学宇佐美名誉教授によれば、「『売り手によし、買い手によし、世間によし』を示す『三方よし』という表現は、近江商人の経営理念を表現するために後世に作られたものであるが、そのルーツは初代伊藤忠兵衛が近江商人の先達に対する尊敬の思いを込めて発した『商売は菩薩の業（行）、商売道の尊さは、売り買い何れをも益し、世の不足をうずめ、御仏の心にかなうもの』という言葉にあると考えられる。」とのことである。自らの利益のみを追求することをよしとせず、社会の幸せを願う「三方よし」の精神は、現代のCSRにつながるものとして、伊藤忠をはじめ、多くの企業の経営理念の根幹となっている。

現在でも営業主体は健在

生放送中

スマホかけ放題
月額 2,980円

0120-441-222

ジャパネット

検索

10分以内×300回分の通話料 **かけ放題**

※超えた場合、20円(税別)/30秒の通話料が発生します

※一部対象外通話(国際通話など)がございます

商品がよく分かる。
気持ちよく買える。



Amazon
ショッピングアプリ



ソシエタルマーケティングの時代

- 社会の一員としての会社・商品　それが
消費社会という総体を形作る　→　比較優位
ただし　検証はまったくもって途上に過ぎない

デジタルマーケティングの時代

- フィリップ・コトラーなどが主張
- インターネットで大きく変わった社会を反映して マーケティングはどのように対応すべきかの模索が始まった → 検証どころかまだ仮説を立てている段階

検証されたマーケティングは

- その時代には有効に機能したことは確か
- しかし その時代と今では背景が違ってしまっている
- 完璧に機能するには はまるクラスターの存在が必須。しかし クラスターはますます流動的。その動態は誰もつかみ切れていない
- そのため グラデーショナル的な変化が起きている

現在でも営業主体は健在

生放送中

スマホかけ放題
月額 2,980円

0120-441-222

ジャパネット

検索

10分以内×300回分の通話料 **かけ放題**

※超えた場合、20円(税別)/30秒の通話料が発生します

※一部対象外通話(国際通話など)がございます



10

4

アジェンダ

1. あなたの目指すものは？
2. サクセスストーリー
3. サクセスを阻むキャップ
4. 事例集
5. マーケティングの歴史
6. 今語られているマーケティング
7. マーケティング侍
8. 結語



世間は喧しいが

Customer Relationship
Management、Key Factor for
Success、DX(デジタルトランス
フォーメーション)、AI に始ま
り . . .

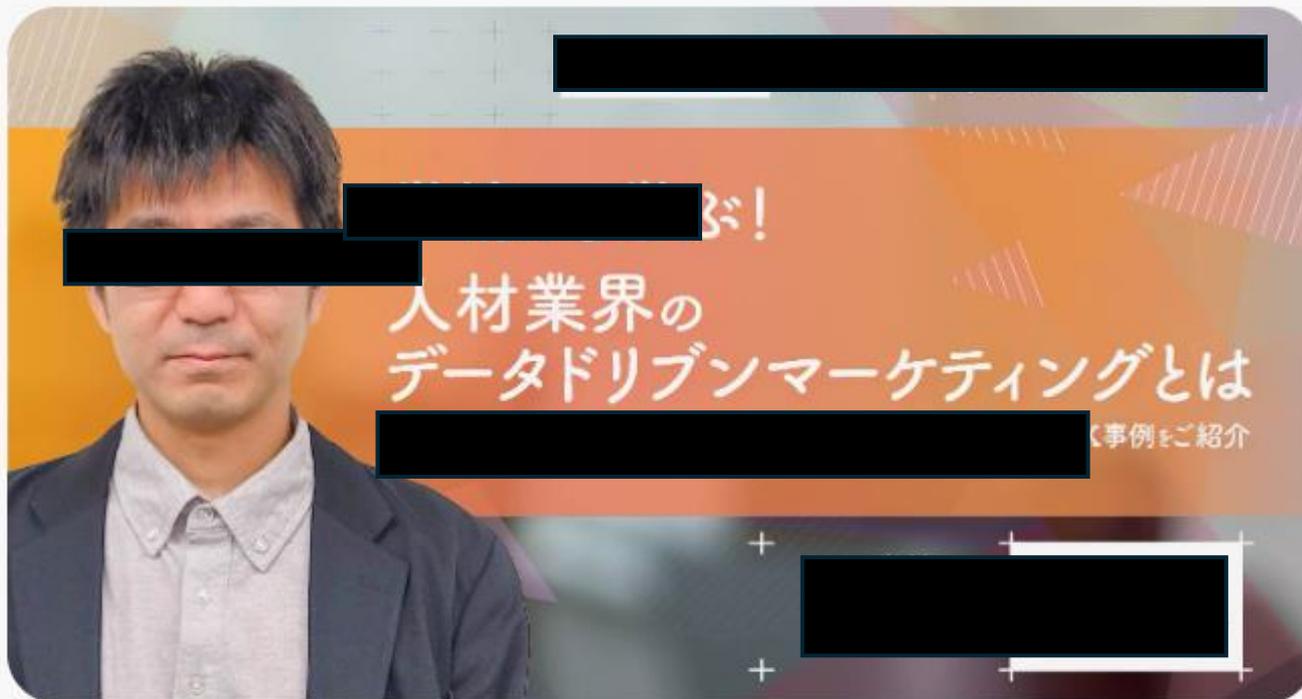


人材業界のデータドリブンマーケティングとは

～ [Redacted] DX事例をご紹介

～

開催日：2024/5/14（火） 15:00～16:00





About

とは？

『』とは、実際にデジタルマーケティングを実施し成功した企業に、**成功の秘訣や戦略を大公開**してもらった講座です！**デジタルマーケティングを取り入れたいけど、ハードルの高さや難しさに悩んでいる人に必見**の内容となっています！

を受講すると、以下のことを知ることができます。

- ・ **データマーケティングを成功させる方法がわかる**
- ・ **データマーケティングに成功した企業の実践事例を知ることができる**
- ・ **今、取るべき戦略がわかる**



自社のマーケティングスキル診断機能追加で
課題がみえる化！

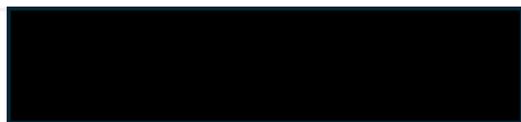
マーケティングに強い 組織・人材の育成方法

5/8 (水) 12:00～13:00

5/20 (月) 12:00～13:00

5/29 (水) 12:00～13:00





【無料セミナー】～自社のマーケティング診断機能追加で課題が見える化～ マーケティングに強い組織・人材の育成方法

5月8日(水)12:00~13:00
5月20日(月)12:00~13:00
5月29日(水)12:00~13:00

～マーケティングに強い組織・人材を育てたい方向け～

デジタル化やインフレによる値上げ傾向など、ビジネス環境が激変するなか、企業が売上と利益を伸ばし成長するために「組織・人材のマーケティング力強化と仕組み作り」が不可欠になっています。

しかしながら、マーケティングに強い優秀な人材は少なく、報酬水準は高騰。加えて流動性も高いため、定着も難しいと言われています。そこで内製化に方針を切り替え、自社での育成に取り組む企業が増えています。

そこで今回のセミナーでは、より、

1. マーケティング組織・人材の育成環境と課題
2. チーム全員に必要な共通言語
3. マーケティングスキルアセスメントで「課題」の見える化
4. マーケティング思考を組織に落とし込むコツと導入事例企業の声



開催概要	詳細	会場	開催日程・お申し込み
------	----	----	------------

マーケティング分野 新開講セミナーです！

各種ガイド、パンフレットと一部内容が異なる場合があります。お申し込みの際は必ず本ページをご確認ください。

開催概要



対象	<ul style="list-style-type: none"> ・ BtoC事業に関わっている方々 ・ マーケティング/商品開発等に既に携わっている方々 ・ 自社商品をよりの確なターゲットに届けたい方々 ・ 消費者がなぜ自社商品を選択したのか・しなかったのか、してもらう為にはどうすればいいかを新たな視点から学び、自社商品に活かしたい方々
ねらい	<p>マーケティングを適切に行うためには、消費者の理解が欠かせません。私たちは皆、一消費者としての側面を持っていますが、購買や消費などにおける自分の行動や心理について、ほとんどの人が明確には理解できていません。それは、消費者行動の大半が無意識に行われているからです。</p> <p>本講座では、消費者とはどのような存在であるのか、心理学的なアプローチを中心に理解を深めます。消費者が</p>

お困りではありませんか？





の検索・申込

スクール

開催概要

詳細

会場

📅 開催日程・お申し込み

項目

内容

1日

10:00～16:30

1.消費者理解の重要性

- マーケティングの誕生と消費者行動
- 世界一厳しい消費者
- 企業は消費者をどう見ているか

2.消費者の知覚を理解する

- なぜこたつは売れたのか
- 消費者は人間であり、人間は動物である
- 知覚に基づく製品デザイン

3.感覚マーケティングとは何か

- 脱コモディティ化の一手
- 感覚どうしの結びつき
- 感覚マーケティングは“悪いマーケティング”か

4.カスタマージャーニーの理解

- 消費者の意思決定プロセス
 - なぜマリッジブルーになるのか
 - マーケティング・コミュニケーションへの応用
- ミニ演習
「消費者理解に基づく広告メッセージを創ろう」

5.消費者とは何なのか

- 消費者の知識と記憶
- 消費者へのアンケートで分かること
- 感情の役割

※プログラム内容に関する問い合わせ先:

3日間 新規事業開発の事業拡大に役立つ

NEW

11 新事業開発における 事業成功要因創出セミナー

対象

- 新規事業開発部門において、アイデア発想、事業性評価を終え、市場導入・事業拡大するための戦略を構築したい若手・中堅社員の方
- 新規事業拡販のために、どのような営業・マーケティング手法を選択すべきかという課題を持つ営業部門の若手・中堅社員の方

ねらい・特徴

「事業成功要因」の考え方は、昨今、スピードが求められ、アジャイル、リーンマネジメント、OODAループというキーワードのもと、「新規事業開発」における市場導入、事業拡大を図る際の考え方として期待が高まってきています。

本セミナーは、今までに経験のない業種・業態の新規事業における“事業成功要因(KFS)”を想定し、新規事業拡大のための基本戦略、優先取組施策を立案できるスキルを習得することができます。

グローバル化による国内製造業の空洞化、異常気象、原材料費の高騰、その他、ChatGPTをはじめとするAIや様々な最新テクノロジーの進展など、予測しがたい劇的な環境変化の影響で、既存事業の将来性が危ぶまれ、新規事業開発へのニーズが非常に高まってきています。

そのような中、新規事業ではこれまで所属していた企業・事業部門では経験したことのない事業、あるいは従来の1次産業、2次産業、3次産業という枠組みではなく、それ以外の新たな業種・業態であることが望まれ、これまでの事業経験が役立たないことが危惧されているので、ご参加をおすすめします。

会期・開催地

会場(東京) 2024年 9月25日(水)~27日(金)
2025年 1月21日(火)~23日(木)
※都内会場予定

講師 (敬称略)

世間は喧しいが

- 比較優位の確立には力点が置かれていない
- 食品企業には 当てはまらない項目が多い
- 古いツールへ新しい名称を与えてのスポットライト再びであったり
- (実効性の検証がまだなされていない) 新規ツールへの傾倒であったり
- そして 古いツールや 新規ツールが デジタル時代に (も) 成果を上げるのではないか という希望的な憶測でしかない

世間は喧しいが

- 食品企業としては そこらを飛び回っている 華々しい用語には惑わされず
- 変わりゆく社会・消費者のニーズに寄り添う研鑽をつねにおこない
- 他社に比較して優位なポジションを確立することを第一義とするべき

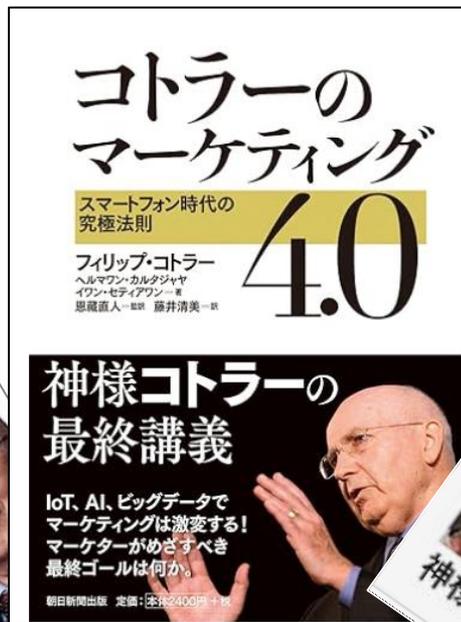
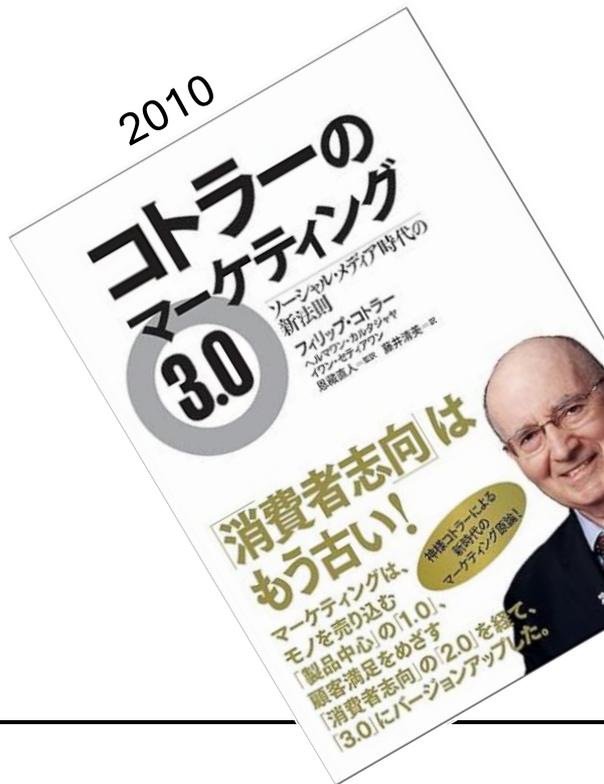


フィリップ・コトラーの功罪

フィリップ・コトラー



●言わずもがな マーケティング学の大家



2017



フィリップ・コトラー



- 製造主体、営業主体、マーケティング主体、リレーション、ソシエタルマーケティングへと続く歴史の生き証人
- そしていまデジタルマーケティングの伝導者



引用：フィリップ・コトラー 高橋浩三著「マーケティングのすすめ」P85

[マーケティング4.0のキーワード自己実現。コトラーとマズローの視点。 | ダヴィデ・マーケティング株式会社 \(davidmarketing.co.jp\)](http://davidmarketing.co.jp)

マーケティング4.0 : 5A フレームワーク

「究極の目標は、顧客を感動させて忠実な推奨者にあることである」

	認知 (AWARE)	訴求 (APPEAL)	調査 (ASK)	行動 (ACT)	推奨 (ADVOCATE)
顧客の行動	顧客は過去の体験やマーケティング・コミュニケーション、それに他社の推奨から、受動的にたくさんのブランドを知らされる	顧客は自分が聞かされたメッセージを処理し(短期記憶を作ったり、長期記憶を増幅したりする)少数のブランドだけに引きつけられる	顧客は好奇心に駆られて積極的に調査し、友人や家族から、またメディアから、さらにはブランドから直接、追加情報を得ようとする	追加情報によって感動を強化された顧客は、特定のブランドを購入する。そして、購入・使用・サービスのプロセスを通じてより深く交流する	時とともに、顧客は当該ブランドに対する強いロイヤルティを育む。それは顧客維持、再購入、そして最終的には他社への推奨に表れる
考えられる顧客タッチポイント	<ul style="list-style-type: none"> ・他社からブランドのことを聞かされる ・たまたまブランドの広告に触れる ・過去の経験を思い出す 	<ul style="list-style-type: none"> ・ブランドに引きつけられる ・検討対象にする少数のブランドを選ぶ 	<ul style="list-style-type: none"> ・友人に電話をしてアドバイスを求める ・オンラインで製品レビューを検索する ・コールセンターに電話する ・価格を比較する 	<ul style="list-style-type: none"> ・店舗かオンラインで購入する ・その製品を初めて使う ・問題について苦情を言う ・サービスを受ける 	<ul style="list-style-type: none"> ・そのブランドを使い続ける ・そのブランドを再購入する ・そのブランドを他者に推奨する
顧客の主な感想	知っている	大好きだ	よいと確信している	購入するつもりだ	推奨するつもりだ

※「コトラーのマーケティング4.0」(朝日新聞出版)より

Copyright © Agile Media Network, Inc.

1

マーケティング4.0のキーワード自己実現。コトラーとマズローの視点。 | [ダヴィデ・マーケティング株式会社 \(davidemarketing.co.jp\)](http://davidemarketing.co.jp)

マーケティング4.0 : 伝統とデジタルの統合

「伝統的マーケティングが認知と関心の構築に大きな役割を果たす
デジタルマーケティングの最も重要な役割は、行動と推奨を促すこと」



カスタマー・ジャーニーの間にブランドの介入が深まるにつれて、デジタル・マーケティングの役割が拡大

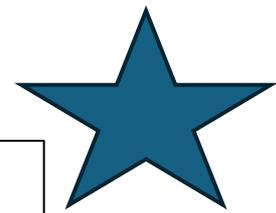
※「コトラーのマーケティング4.0」(朝日新聞出版)より



では、なぜ4Pはコトラー理論だと思われているのだろうか。実は、4Pは、マーケティングを教える上で非常に便利なのである。企業がマーケティング活動を行う上で最も重要な要素が、たった4つに分類され、その4つが（そこそこ）網羅的にできているので、マーケティングを最初に学ぶ人の頭に入りやすい。マーケティングの教科書として、まさに便利な概念である。「マーケティングの教科書と言えば4P」、「マーケティングの教科書と言えばコトラー」がくっついて、「4Pと言えばコトラー」になってしまったようである。

コトラー自身は、のちに4Pを拡張させている。たとえば、4Pは一般消費財のマーケティングには適しているが、無形性の高いサービスのマーケティングに用いるには、やや物足りない、そこでコトラーは、製品（product）、価格（price）、流通（place）、プロモーション（promotion）の4Pに、物的証拠（physical evidence）、プロセス（process）、人（people）を加えて、7Pとしている。

マーケティング4Pとはコトラーが最初に提唱したものではない | マーケティング | DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー

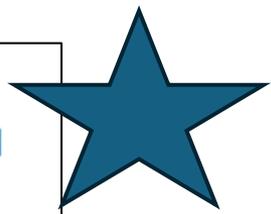


重要なのは4Pではなく、マーケティング・ミックス

4Pを7Pに増やすのは、単なる言葉遊びに見えるかもしれない。実際のところ、Pの数自体はマーケティングの本質ではない。むしろ、「マーケティング・ミックス」という言葉の方が重要なのである。マーケティング・ミックスとは、企業がマーケティングを行う上で「自社が操作できる要素の組み合わせ」のことである。一般消費財メーカーの場合は、実際の販売活動を卸・小売にゆだねることが多いため、4Pが、自社で操作できる主な要素になる。これに対してサービス業の場合は、4Pの他に、無形性の高さを補うための物的な手がかかりという要素と、サービス提供の現場を自社系列で抱えていることが多いため、プロセスと人という要素をも自ら操作しなければ施策の有効性を確保できない。

ちなみに、マーケティング・ミックスという言葉が最初に用いたのもコトラーではない。ハーバード・ビジネススクールの教授であったニール・ボーデンが、1964年に論文「The Concept of the Marketing Mix」を著している。

マーケティング4Pとはコトラーが最初に提唱したものではない | マーケティング | DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー



ただし、このマーケティング・ミックスを、企業が行うマーケティング活動の最重要の概念と位置付けたのは、コトラーの貢献と言える。そもそもマーケティングは新しい学問分野であり、当初は研究の蓄積が少なく、何が重要概念なのかという合意もないままに、実務者や研究者が、個別のテーマを掘り下げるといって立ち上がったのだった。そのため、社会学、社会心理学、経済学、商学など、様々な分野の理論が持ち込まれてきた。筆者自身、マーケティングを大学院の博士課程でも学んだが、学問として研究するには、理論的背景が多種多様すぎて、大変な苦勞を強いられる。まして、社会人向けにマーケティングを1つの体系にまとめ上げ、わかりやすい形にするには、編者自身が自らの理論的枠組を相当きちんと持っていなければならない。

そこで、マーケティング・ミックスという概念を中心に据え、STP（セグメンテーション、ターゲティング、ポジショニング）という概念と合わせることで、マーケティング理論の骨格を形成したのが、コトラーだった。マーケティングは、単なる学問ではなく、企業の実務者にとって有益なものでもなくてはならない。単に成功事例を並べて共通要素をくくりだすだけではなく、なぜ成功事例は成功し、失敗事例が失敗したのかの、論理的な理由を説明できるものになっていなければならない。コトラーがマーケティングの大家と言われているのは、1960年代（マーケティング・マネジメントの初版が出版されたのは1968年）に、こうした要請に応える著作をすでに刊行したためである。

マーケティング4Pとはコトラーが最初に提唱したものではない | マーケティング | DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー



マーケティング・ミックスの整合性を問う

マーケティングの4Pは今でもマーケティング（教育）の基礎として有効であり、実務者は皆が知っている。ただし、ここで強調しておきたいことは、4P自体が重要なのではなく、4Pがすべて同じ戦略ストーリーの上で整合していることが重要という点である。

たとえば、トヨタのレクサスは、米国では大成功したが、日本では「まだ成功していない」（とトヨタ関係者は表現するであろう）。ドイツ車の強い市場セグメントにチャレンジするという戦略においては同じであったが、日本では4Pが整合しにくかったのである。

米国で1989年にレクサスを投入した時、トヨタは50州に150社・150店舗のディーラーしか開設を認めなかった（米国では自動車ディーラーは1社1店舗という契約になっている）。最初の米国進出は1957年の米国トヨタ販売設立の時であるが、このころの日本車は「安かろう悪かろう」のイメージであり、優良なディーラー経営者を見つけることは困難であった。しかし、1980年代に品質での評判を打ち立てたトヨタは、レクサスの投入にあたって、質の高いディーラー経営者（アフターサービスの品質に理解をもつ人材）を面接して選抜できた。レクサスは、①堅実性の高い商品に対して、②同等のドイツ車をやや下回る価格付けを行い、③質の高いディーラーを開設し、④静粛性・耐久性・安全性という「目に見えない品質を訴求する広告」を打つという形で、4Pがうまく整合するマーケティング・ミックスを構築し、リピート顧客を積み上げていった。



レクサスのデザインがオーソドックスであったことは、デザイン重視の顧客（どんなに満足しても、次回は別のブランドを買う傾向が高い浮気性の顧客）には受けなかったが、逆に堅実な顧客層に受けた。このため、ディーラーのサービス品質が高い（米国の一般ディーラーの品質が低いために、レクサスは際立った印象を与えた）ことと合わせ、「次回も同じディーラーから買おう」というリピート購買につながったという。ディーラーが150店舗しかなかったことは、ディーラー間の競争による値引きを起こさせず、リピート需要を確実に自店に取り込めるという安心感をディーラー経営者に与えた。このため、ディーラー利益を人材育成に再投資し、それが顧客満足度を高めた。

一方、2005年に日本に導入されたレクサスは、最大のライバルが自社のクラウンであり、ディーラーのサービス品質がどの店舗でも既に高いという点で、米国との環境の違いがあった。①日本の狭い国土で一気に150店舗のディーラーを開設したが、既存ディーラーとの差別化を目指して派手で高級な大理石造りの店舗とした。②商品は堅実なデザインを踏襲しているが、③価格はクラウンの上に設定せざるを得ない。④高価格である以上、プロモーションは高級イメージを謳うものになる。つまり、堅実な顧客のリピートを積み上げようにも、4Pが整合したストーリーにならなかったのである。レクサス導入当初の目標は年間5万台であったが、7年後にようやく近づいてきた（2012年で43,500台）というレベルである。自ら北米で成功させたマーケティングなのに、日本では難しかったという皮肉な結果である。

マーケティング4Pとはコトラーが最初に提唱したものではない | マーケティング |
DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー

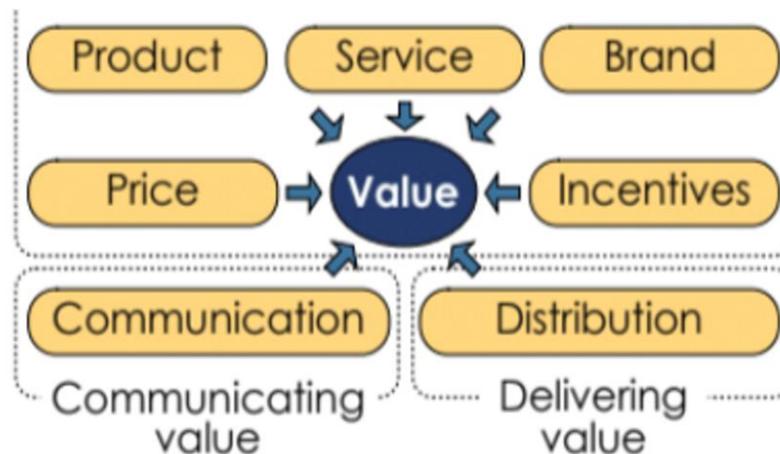


4Pから生成AI活用まで、コトラー教授が語るマーケティングの50年史と最前線

by フィリップ・コトラー, 伊藤 篤

2024.06.14

**The 7 Components of the Marketing Mix.
Marketing is the Process of Designing,
Communicating, and Delivering Customer Value**





現代のマーケターが知っておくべき新たなツール

『マーケティング・マネジメント』の第16版では、現代マーケティングの特徴を紹介しています。ここでは詳しく述べませんが、ポイントは次の7つです。

- AI（人工知能）
- マーケティングオートメーション
- カスタマージャーニーのマッピング
- タッチポイントマーケティング
- ペルソナマーケティング
- コンテンツマーケティング
- インフルエンサーマーケティング

メインツール

私は新しい本を書き上げました。2024年半ばに出版される予定です。その本の各章で以下の8つのツールを紹介しています。

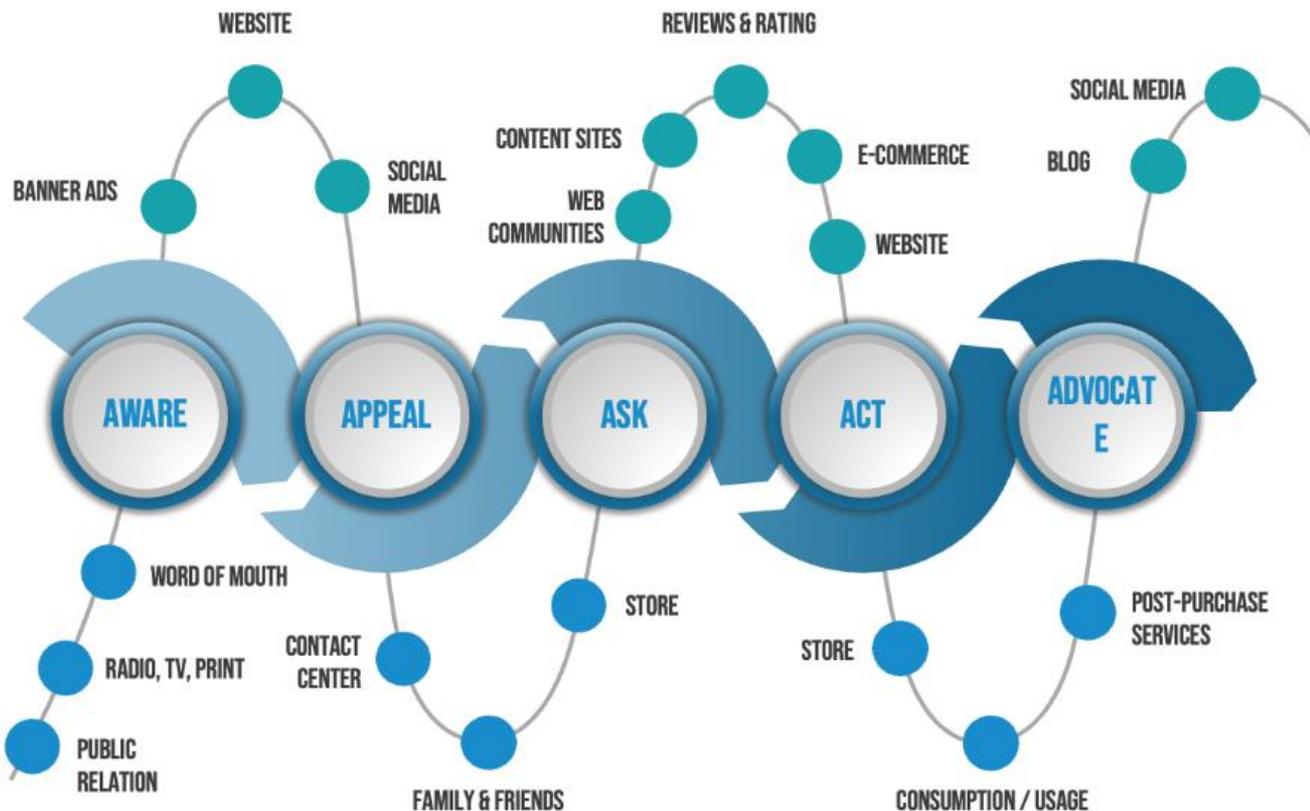
- AI
- 汎用型AI
- 機械学習
- IoT
- メタバース
- ブロックチェーン
- ドローン
- ロボティクス

それを支援する
サブ（ハード）
ツール

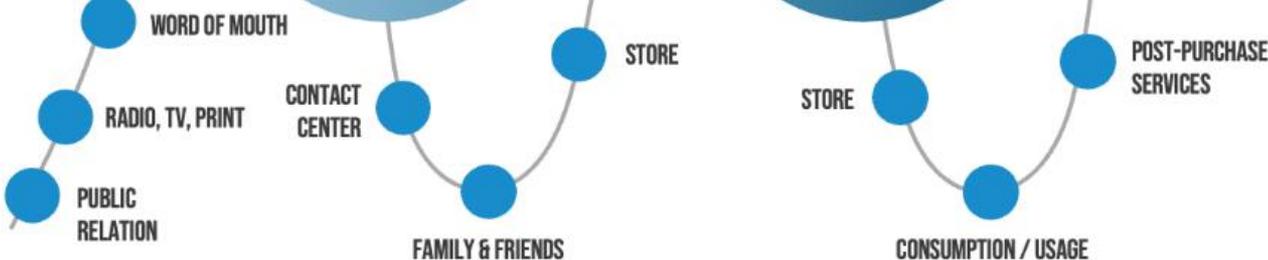
PHYSICAL AND DIGITAL TOUCHPOINTS ALONG THE 5A CUSTOMER PA



DIGITAL TOUCHPOINTS



PHYSICAL TOUCHPOINTS



© Philip Kotler

フィリップ・コトラー



- 体系化の達人といえよう
- しかし いま歴史の証人から 未来の預言者
となろうとしているアプローチは いかがなものか？

フィリップ・コトラーの功罪



- 広い分野をカバーした体系化
- 後付けとはいえ 実証事例での裏打ち
- 時代というものが クリアカットで推移する
かのような印象を与えてしまった
- 実証主義 から 予見主義への転身





[Philip Kotler: 8 Ways to Market Your Way to Growth \(youtube.com\)](#)

4 : 20

2013/09/29

グループンはどうなった？



トップ > ビジネス > 業績不振の米グルーポン、「体験のディスカウント販売」に注力へ

ビジネス

2020.02.26 06:30

業績不振の米グルーポン、「体験のディスカウント販売」に注力へ



Lauren Debter | Forbes Staff

著者フォロー

記事を保存

SHARE



Scott Olson/Getty Images

米グルーポンは、衣服やおもちゃなどの物品を販売する事業から撤退することを明らかにした。日替わりの割引クーポンを提供するサイトの運営をメインビジネスとする同社は今後、体験をお値打ち価格で販売するサービスに注力する意向だ。

カスタマージャーニー

- 食品の場合 他製品との比較検討というプロセスが 極端に少なくはないか
- 真の意味の比較は「喫食」という場・時になされる、事前の情報収集ではない。インスタ映えは視覚のみ
- 店内試食があっても 他社製品との比較機会までは 提供しない
- その場での 喫食（飲食店）には 比較の機会はない、商品を家に持ち帰っての調理にも通常比較の機会がない

カスタマージャーニー

- 事前の情報に依存するのは 高級ワイン、希少部位・・・この場合 喫食は自己の選択の正しかったことを後追いで確認する作業に過ぎない

カスタマージャーニー

- 食品ではないが・・・コンバージョンレートともいわれる



タッチポイントマーケティング

デジタル系タッチポイント

ネット広告

SNS広告

検索連動型広告

電子
メール

カスタマー
レビュー

ブログ

ECショッピング

WEBサイト

コミュニティ

ブログ

SNS

メルマガ



認 識

検 討

購 買

リテンション

アドボカシー



PR

マスコミ

メディア

ロフォーミ

ダイレクト
メール

店舗

コールセンター

プロモーション

アナログ系タッチポイント

タッチポイント

- 食品の場合 （サブリミナル効果ともいうべき）
日頃慣れ親しんだ情報が 購買のきっかけとなっ
ていることが多い
- 消費者行動を タッチポイントによって促す と
いうよりも 消費者はタッチポイントによって
自己の行動の正当化を行っているだけではないか

ペルソナマーケティング

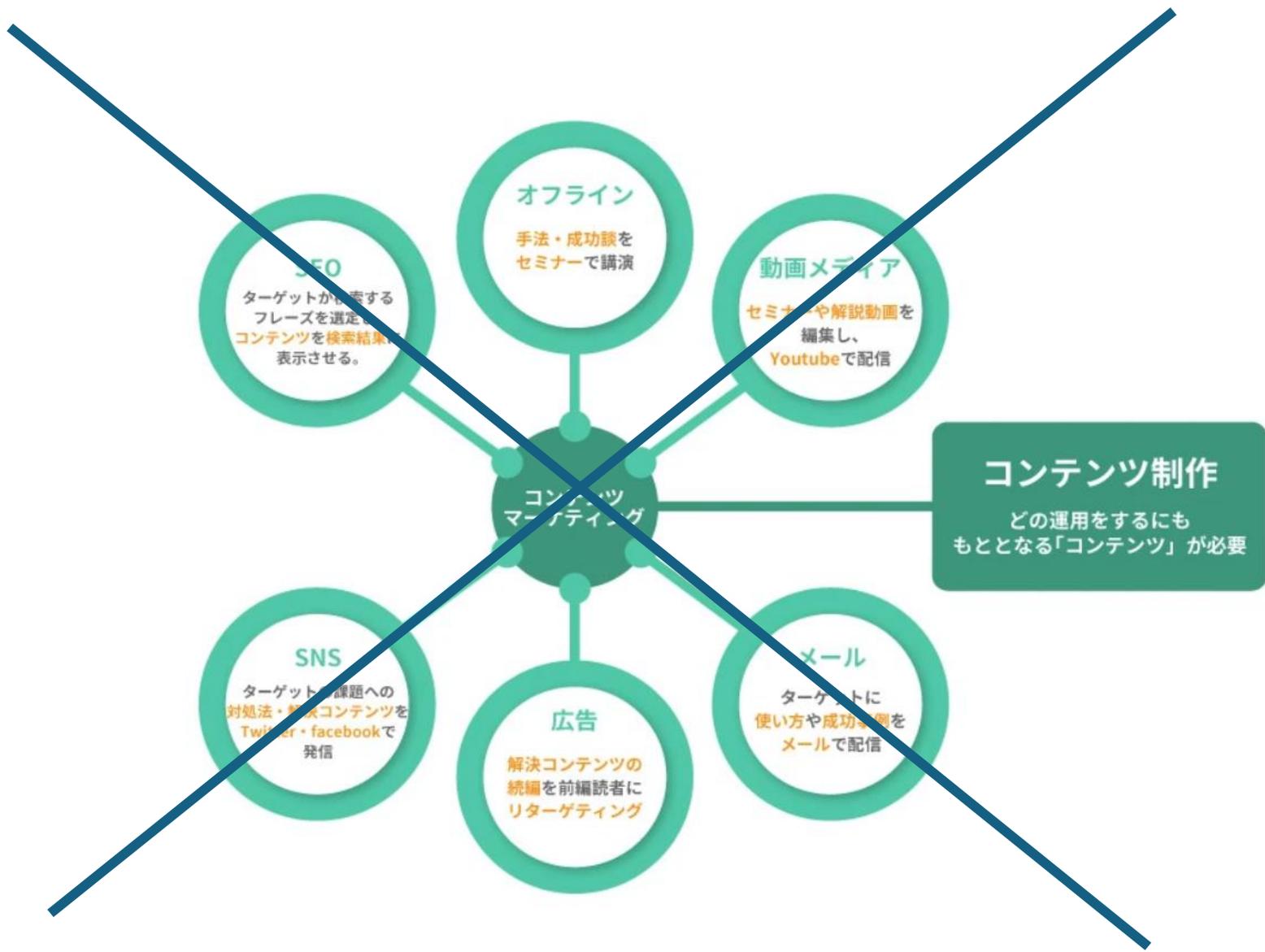
● マーケティングで使われる「ペルソナ」の意味

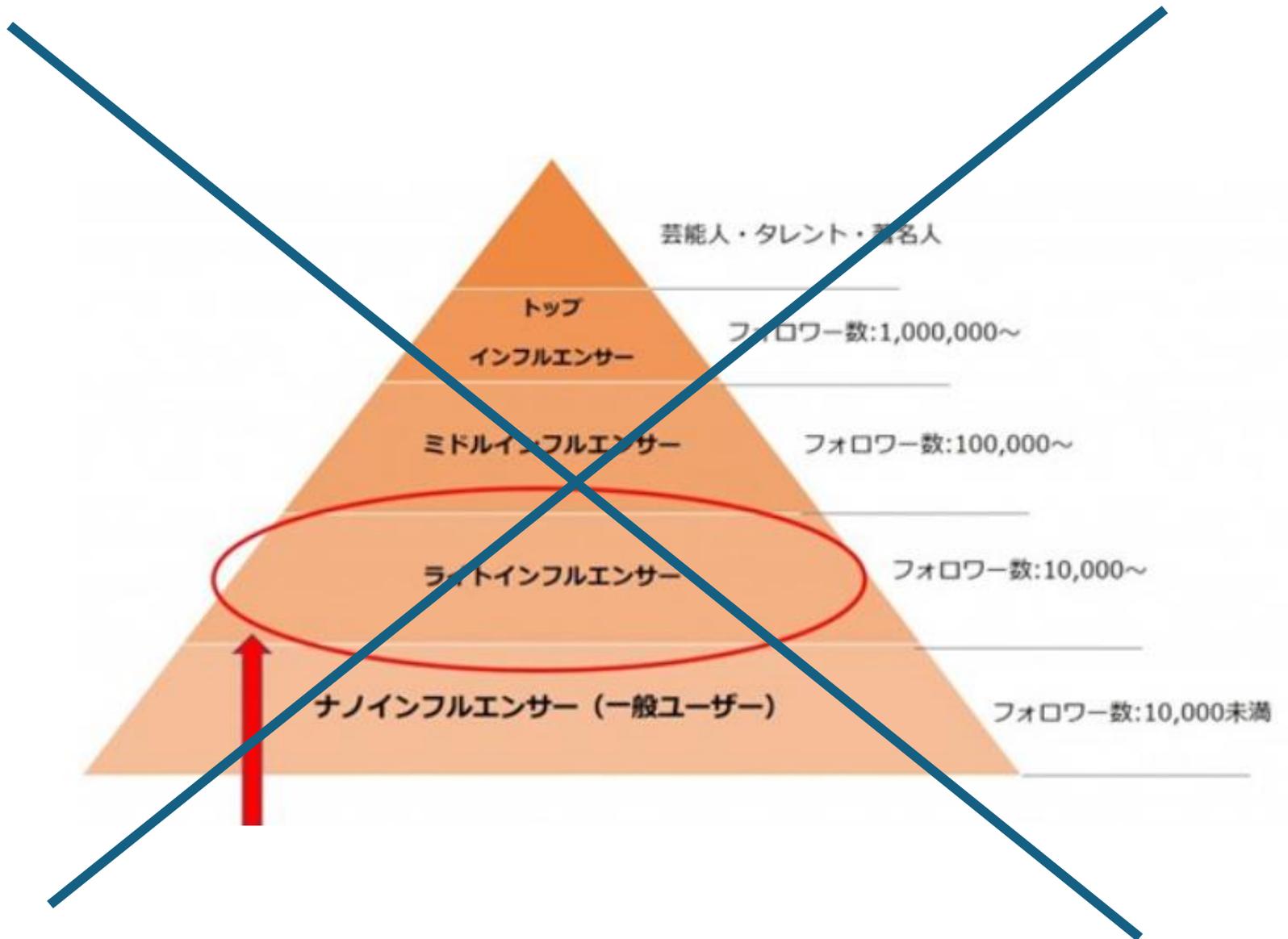
マーケティングにおけるペルソナとは、自社のサービスや商品を利用している典型的な顧客像です。実際に存在するユーザーをモデルにするわけではなく、架空の顧客像を作りあげます。具体的には、年齢、性別、居住地、職業、家族構成といったパーソナリティを細かく設定します。

ペルソナはラテン語で「仮面」を意味する「persona」に由来するマーケティング用語で、心理学において使用されていた言葉がビジネスの場面でも使用されるようになりました。

ペルソナマーケティング

- 食事がユニティのシンボル、シェアすることに意味がある（例：ファミリーユース）という側面をもっているため 特定個人像にターゲットを絞りにくい
- 個人が自身のために選択し、その個人の意思で喫食する（例えば スナック、飲料など）個人性の高いものものときのみ有効





インフルエンサー

- 食品添加物の場合 先生からそう教えられた、親が嫌っているから というパターンが多い
- 食品の場合 権威が加味されていることもあるが インフルエンサーよりは伝統を重んじるという要素が強く出る場面がおおくはないか
- 「おばあちゃんの・・・焼き」「・・・に古くから伝わる」「祖母から母に そして今自分に」にまで伝統重視の姿勢が見える

インフルエンサー

- 食事がユニティのシンボル、シェアすることに意味があるという側面をもっているため 特定個人像にターゲットを絞りにくい場合 誰がインフルエンサーなのか
- 個人が自身のために選択し、その個人の意思で喫食する（例えば スナック、飲料など）個人性の高いもののときには インフルエンサーを特定しやすいが 同時にその食品がユニティのシンボルでもある場合には とがったインフルエンサーの選出は 逆効果とならないか

インフルエンサー

インフルエンサー像がフィットするのは個人的な嗜好品のCMキャラクター

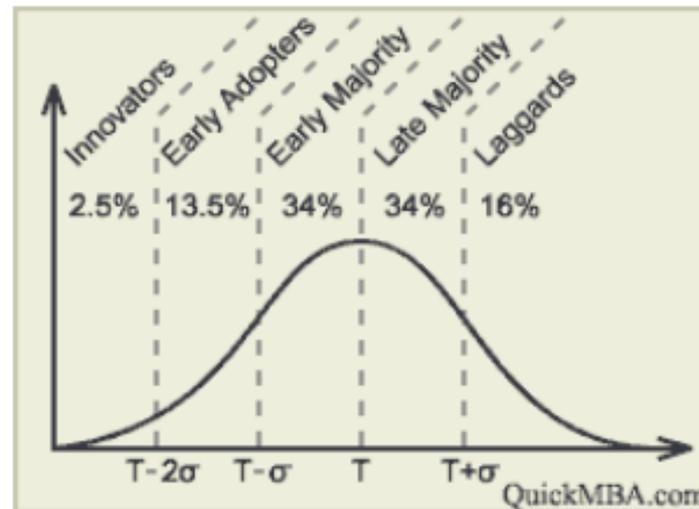


ここでも 綾瀬はるか と 川口春奈
これは 現在の とがったインフルエンサーの不在・不要を意味しないか

Product Diffusion Curve

Consumers can be grouped according to how quickly they adopt a new product. On the one extreme, some consumers adopt the product as soon as it becomes available. On the other extreme, some consumers are among the last to purchase a new product. As a whole, the new product adoption process can be modeled in the form of a bell-shaped diffusion curve similar to the following:

New Product Diffusion Curve



Defining bins one standard deviation wide about the mean, five different product adoption groups can be defined:

インフルエンサー

- まったく異なるインフルエンサーが想定される



現代のマーケターが知っておくべき新たなツール

『マーケティング・マネジメント』の第16版では、現代マーケティングの特徴を紹介しています。ここでは詳しく述べませんが、ポイントは次の7つです。

- AI（人工知能）
- マーケティングオートメーション
- カスタマージャーニーのマッピング
- タッチポイントマーケティング
- ペルソナマーケティング
- コンテンツマーケティング
- インフルエンサーマーケティング

私は新しい本を書き上げました。2024年半ばに出版予定です。その本の各章で以下の8つのツールを紹介しています。

- AI
- 汎用型AI
- 機械学習
- IoT
- メタバース
- ブロックチェーン
- ドローン
- ロボティクス

メインツールの出番がないのに
ハードツールの出番などあるのか？
それを支援する

それを支援する
ハードツール

有益なマーケティングツール

● 冷徹なSWOT

- よく編成された・議論を上手にリードされたフォーカスグループ
- セグメンテーション
- 4P
- マーケティング計画

冷徹なSWOT

ポジティブ

ネガティブ

内部環境

強み (Strength) = 長所

- ・ 低価格で購入しやすい
- ・ どの店舗でも手に入りやすい
- ・ アレルゲンが少なく (乳・小麦・大豆を除く)
- ・ クランチのサクサク感
- ・ 食べごたえがある

弱み (Weakness) = 短所

- ・ 商品単価が低い
- 1個あたりの売上が小さい
- ・ チョコレートのコーティングが溶けてしまう
- ・ 1個あたりのカロリーが高い

外部環境

機会 (Opportunity) = チャンス

- ・ チョコレートはお菓子市場でトップの市場
- ・ コロナ禍での生活様式の変化
- 在宅時間の増加
- ・ オンラインショッピングの普及

脅威 (Threat) = ピンチ

- ・ 競合商品多数
- ・ 景気後退による節約志向
- ・ コロナ太りの危惧
- ・ カカオ豆の価格上昇

冷徹なSWOT

- とといった 自分の都合で見た自分の姿ではなく
- ターゲットの消費者から見た自社（商品）のイメージ
- ここまで 冷徹に自己分析できる企業はあまりないので通常はフォーカスグループと並行して

フォーカスグループ

ターゲットが絞り込めるなら

- フォーカス・グループとは、マーケティング・リサーチで、情報を収集するために集められた顧客のグループのこと。マーケティング・リサーチでは、まずリサーチの目的を設定した上で、調査したい仮説を設定し、リサーチを設計する。

冷徹なSWOTと ターゲットが絞り込めるなら フォーカスグループを併せても

- 消費者の認める「いい点」と 自社の持つ技術的なエッジとがかみ合わないことがある
- フォーカスグループのだす結論には 同調バイアスが入り勝ち そして あくまでバーチャル
- フォーカスグループ=ターゲットの消費者ではない部分がある

フォーカスグループには 調査依頼している企業がどこか通常は明かさない

そして食品は（スマホと比較して）

- イノベーティブを嫌う土壌がある（PETボトル緑茶の定着にどれだけの年月を要したか）
- 価格シーリングの意識が強く働く
- 食べ物を粗末にしてはいけないという意識が働く
- 年代別の好みの差というのが歴然と存在する（インフルエンサーマーケティングでは 若年層がとっかかり、しかし食品では必ずしも 若ければいいというものではない
- 懐古主義が入ることがある（森永アイスモナカ、ミロ）

食品での新製品は

- 新規性と守旧性の折衷の妙が求められる
- PPPの導入、食べきりサイズ、食べきれなくても次の機会に回せる保存性 (リクロージャー/リフィラブルタイプ包材)
- 好感をもてるフィギュアで全年齢層を狙うのか、とがったフィギュアで年齢層を絞るのか
- 昔からあるという事実を信頼感や親近感につなぐのか戦略の選択

ツールから出せる情報

- SWOT：自社の比較優位、劣位
- フォーカスグループ：自社あるいは自社製品のもつイメージ、消費者の期待感
- 二者を併せて 自社が有利に市場制覇・維持を狙うのに一番よい戦略ポートフォリオを編み出す

ディフェンシブマーケティングとは

- 大手が 自分の市場での価値を守るため 新規参入者への障害を設定していくこと
- よく使われるのが 新規参入のうまみを帳消しにする意図的な低価格戦術、第二位以下の意表を突くような新製品の導入

オフエンシブマーケティングとは

- 第二位にある企業が 一位のシェアを食うために より高品質のものを（同等または低価格で）市場に提供する戦術

フランキングマーケティングとは

- 第三位にある企業が 一位二位のシェアを食うために 今まで開拓されていない分野での側面攻撃を戦術とすること
- 高価格・低価格、小サイズ・大サイズ、流通チャネル、製品性状など 未開拓分野にでていくこと

ゲリラマーケティングとは

- 小さな企業が 大企業に狙われそうもないニッチな市場に目をつけ、かじり逃げ（ヒットアンドアウェイ）で利益をものにする。逃げ足は速くないといけない

最近では大企業が

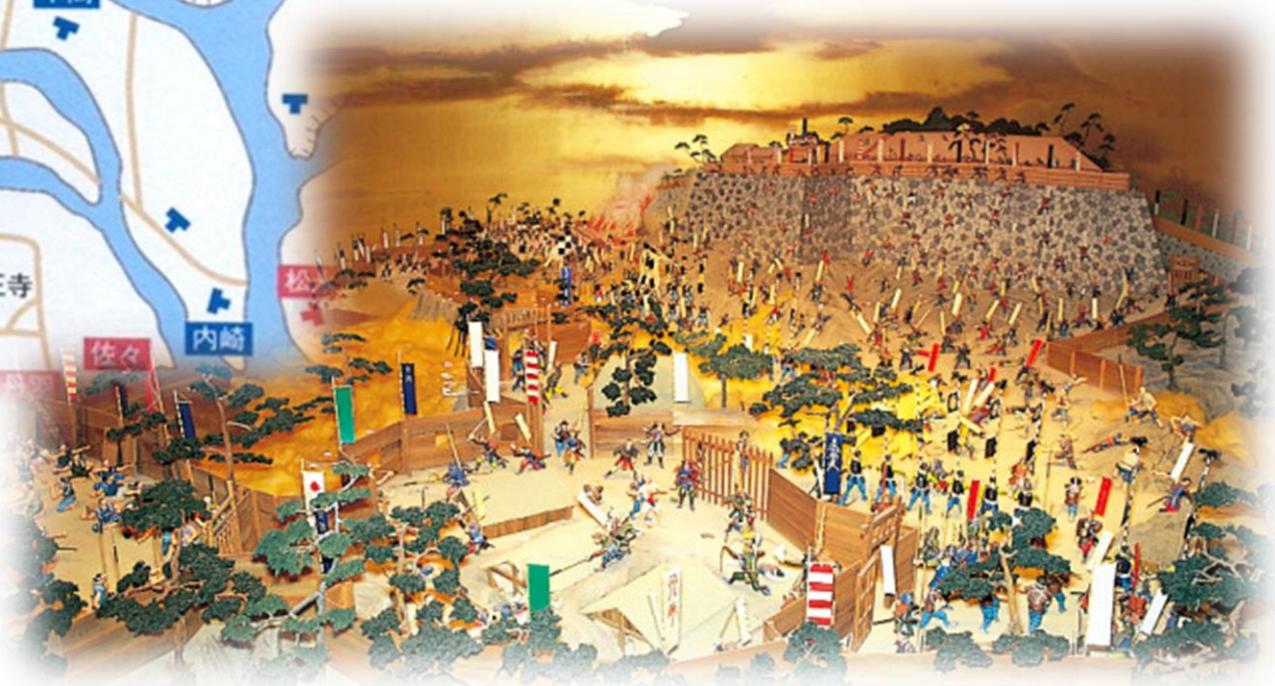
- ブロードバンド戦略で ありとあらゆる利潤機会を見逃さないようになってきているので 商品価値単独の勝負では ゲリラマーケティング以外では勝機がすくなくなってきた
- しかし ゲリラマーケティングにはサステナビリティとか自己実現といった前提はない→ 自己実現派には採用する根拠がない
- SMEが採用するとすれば フランキングマーケティングしかないが・・・

最近では大企業が

- それでも大企業がすぐに目をつけてくる
- であれば 攻めても簡単には落とせない、攻めると痛みが大きい、その割に食べる肉は小さい（ハリネズミ） 防御を設営するしかない
- 自分の陣地の防御を強固にするのは地域の支援



山谷戦布陣図にみる武村配置



たとえ検証されていても

- すべての戦略は その時与えられていた環境の中ではそれが機能したことが ほぼ確実であったというだけに過ぎない
- 時代が変わっても つまり環境が変わっても 相変わらず機能するという保証は何もない

そしてもうひとつ大事なものは

- 語られている戦略は常に「敵に勝つ」ためのものであった
- しかし 過去を振り返ると マーケティングは敵に勝つためのものばかりであったのだろうか？
- 敵とともに新たなマーケットを築き上げてきたという側面はないのか？

共存共栄を無視してはいけない

- 自動車産業がまさにそうではないか
- 次いで述べる歯磨きもまさにそう
- お互いが競争することで 消費者側の更なる
需要を喚起している

■購入金額ランキング1位は「グラクソ・スミスクライン シュミテクト ハミガキ」

購入金額ランキング	購入金額シェア	個数	平均購入単価 (円)
1位 グラクソ・スミスクライン シュミテクト ハミガキ	10.0%	293	518
2位 サンスター GUM デンタルペースト	7.6%	385	298
3位 ライオン クリニカ ハミガキ	5.4%	491	165
4位 花王 クリアクリーン	4.9%	433	170
5位 ライオン デンター クリアMAX	4.4%	520	126
6位 ライオン クリニカ アドバンテージ	4.3%	230	279
7位 サンスター Ora2 ステインクリア ペースト	3.8%	207	274
8位 サンギ アバガード	3.5%	46	1162
9位 ライオン デンターシステム EXハミガキ	3.5%	156	337
10位 小林製薬 主葉	3.1%	62	751

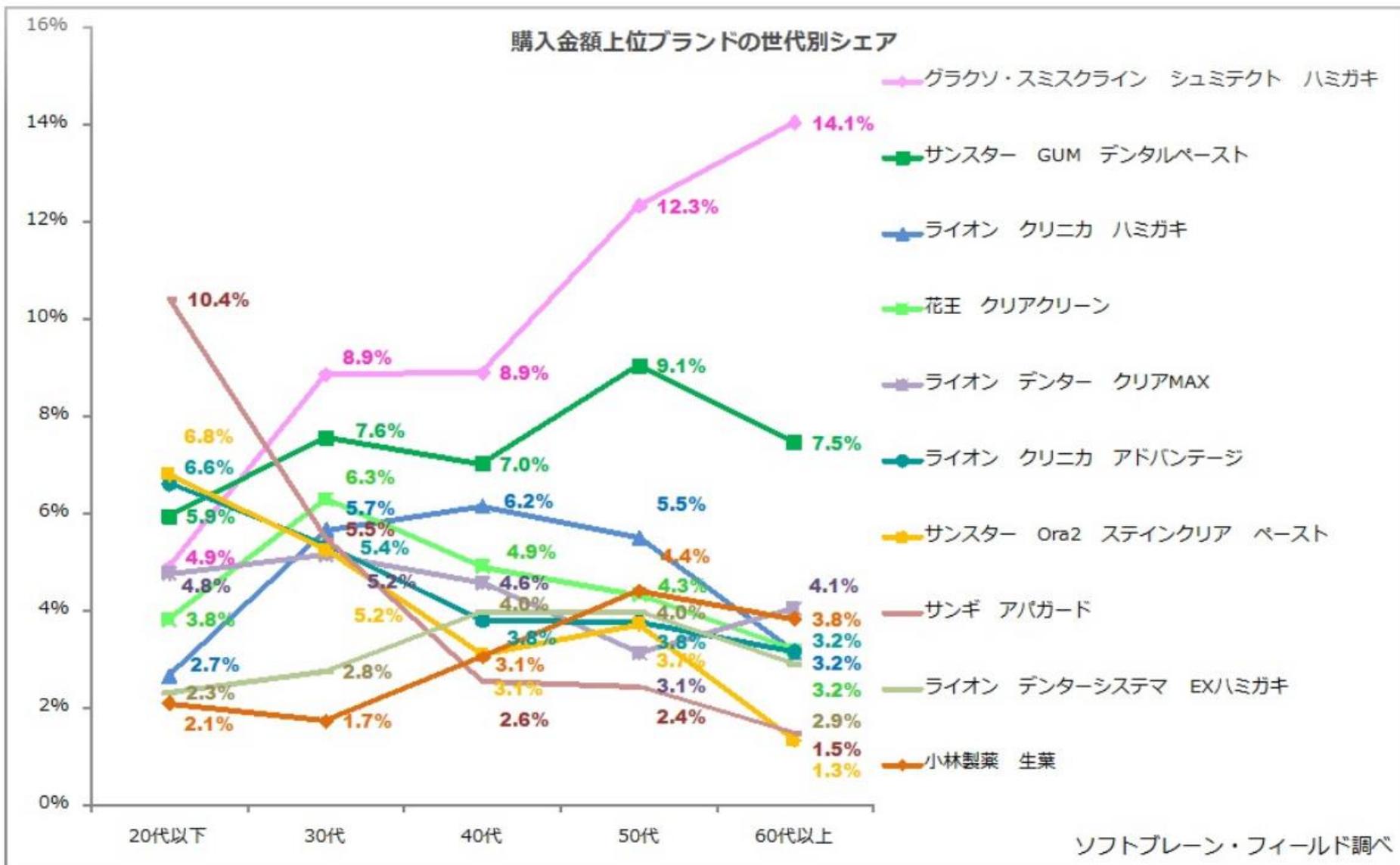
対象レシート数4,461 (15年1月1日~4月30日)、標数n=5,190、購入金額総額=1,510,065円、ソフトブレン・フィールド調べ

購入理由	全体	グラクソ・スミスクライン シュミテクト ハミガキ	サンスター GUM デンタルペースト	ライオン クリニカ ハミガキ	花王 クリアクリーン	ライオン デンタークリアMAX
いつも買っている	49.1%	64.6%	64.5%	55.7%	48.9%	50.9%
家族が気に入っている	20.3%	19.2%	25.1%	21.5%	24.5%	14.9%
いつもより安かった	19.7%	25.8%	19.2%	23.0%	23.6%	33.7%
他の商品に比べてお手頃だった	18.6%	5.8%	5.6%	24.5%	28.8%	39.7%
特売・セールだったから	14.8%	19.6%	12.1%	17.3%	17.9%	25.6%
試したかった	12.9%	9.6%	7.7%	9.2%	6.0%	3.7%
Ro prevent periodontal disease	12.9%	32.3%	32.8%	4.0%	0.8%	1.7%
すっきり感が気に入っている	12.9%	3.8%	12.1%	13.9%	19.6%	19.9%
ストック用に購入	9.5%	8.1%	8.9%	11.4%	10.1%	12.9%
ホワイトニング効果に期待	6.1%	10.8%	0.6%	0.5%	0.5%	0.2%

ソフトブレン・フィールド調べ



図表3:歯磨き粉カテゴリ購入理由【複数選択】(n=4,461)



図表4:購入金額上位ブランドの世代別シェア (n=4,461)

共存共栄を無視してはいけない

- 京都の菓子業界もそう
- お互いに切磋琢磨することで 京都ブランドの確立につながっている
- 金沢も
- 北海道と九州は まだその途上

ここまでのいったんのまとめ

- マーケティングツールを全面的に・有効に活用するにはやはり大企業並みの資本力を必要とする
- SMEはやはりそれなりの戦い方を志すべき。最良は戦わなくて済むよう、先方が攻め込んでこないように計らう（上將は謀を討つ の考えに近い）
- 最近のマーケティング講座で「いい線をいっている」のは「マーケティング侍」

アジェンダ

1. あなたの目指すものは？
2. サクセスストーリー
3. サクセスを阻むキャップ
4. 事例集
5. マーケティングの歴史
6. 今語られているマーケティング
7. マーケティング侍
8. 結語

マーケティング侍



企業名で検索する



[ホーム](#)

[ジョブアビ掲載の魅力](#)

[取材企業記事一覧](#)

[転職の知識](#)

[運営元](#)

[お問い合わせ](#)

[ホーム](#) / [取材企業記事一覧](#) / [小山竜央\(マーケティング侍\)って何者?コンサル実績/口コミ評判を調査!](#)

小山竜央(マーケティング侍)って何者?コンサル実績/口コミ評判を調査!



小山竜央さんは、マーケティング侍、りゅう先生といった名前で活動している評判のマーケティング専門家です。

これまでにマーケターやコンサルタントとして、多くの経営者に集客や商品設計、販売、運営といったマーケティングの知識を伝えてきました。さらに、企業の顧問を130社務め、実業系YouTubeプロデューサーは累計8,000万登録といった輝かしい実績を誇ります。

小山竜央（マーケティング侍）とは

小山竜央さんは、**マーケター、YouTuber、コンサルタント**として活動している方です。

特にマーケティングの分野では日本でもトップクラスの実績があり、多数の著書を執筆しているほか、講演会やイベントも頻繁に企画しています。

仕事としては、企業や経営者に集客の仕方や売上の伸ばし方を伝授していて、現在、**顧問を務める会社は130社**にも及びます。

それらの企業に対しては、マーケティング、ヒット商品企画、集客プロデューサーとして集客、販売、商品設計、運営といった様々な提案を行っています。

また、YouTuberとしては現場で使える実践マーケティングを教えるチャンネル「**マーケティング侍の非常識なビジネス学**」を開設し、ここでも集客や売上アップ、SNSの使い方、ホームページのデザイン、コンテンツの作り方など、貴重な内容をレクチャーしています。

プロデューサーとしては、これまでに多くのYouTuberやインフルエンサーが小山竜央さんの教えを実践することで登録者を増やしていて、**実業系YouTubeプロデュースに限っただけでも、累計8,000万登録**という驚異的な数字を残しています。



画像引用元：小山竜央氏の公式X

- 名前：小山竜央（こやま たつお）
- 生年月日：1982年生まれ
- 出身地：香川県
- 愛称：マーケティング侍、りゅう先生

- **アバター交換サイト「みるびめ」設立**

設立から1年あまりで1日に12万人が訪れ、月間で3,600万人が平均利用する人気サイトに成長。

- **WEB広告代理店**

SNS開発、ゲーム開発、マーケティングに携わる。

- **講演会、イベント会社**

講演会やイベントでは、Apple創業者のスティーブ・ウォズニアック、Facebookのトップであるマーク・ザッカーバーグの姉のランディ・ザッカーバーグ、YouTube共同創業者のスティーブ・チェン、イーロン・マスクの母でありインフルエンサー・モデルのメイ・マスクなどの招致に成功。

- **YouTube**

自らがYouTuberとして、そしてYouTubeチャンネルのプロデューサーとしても活動。

- **出版コンサル、PR、マーケティング支援**

コンサルタント、マーケターとして集客や販売アップなどに貢献。

小山竜央の今後の事業方針

小山竜央さんはこれまで、長期事業構想書において、**小さな市場で大きな占有率を確保する**という考えの基、ビジネスを展開してきました。

それが今では、モノやサービスのカテゴリーが細分化され、人々の価値観が多様化され、**顧客が商品やサービスを知るまでの過程が、これまでになく複雑化し捉えにくくなっている**という現状があるそうです。

こうした状況を丁寧に読み解き、良好な方向へと導いていくことが小山竜央さんの役割であり、経営戦略・メディア戦略としてサービスを提供しています。

また、小山竜央さんは「**世界はいま、変革の時を迎えている**」と感じています。

ブランドやスペックだけではモノが売れず、ふとした拍子にブランドの信頼が崩れ去る現代において、**ただ「伝える」だけでは不十分**です。

こうした環境にあるからこそ、**世の中の時流を繊細に汲み取り、それにあったマーケティングを行う**ことの役割は日に日に大きくなっており、小山竜央さんは今後も「クライアントの未来を拓く」ことをミッションに掲げて活動していくとのことでした。

今後もその軸はぶらさず、変化を続けるビジネス界でさらに領域を広げていくことでしょう。



商品が売れない時は〇〇を一番に考える!

マインドセット3選 大きな改善&小さな改善

売上が下がった時にやる事6選

- 1.大前提!!売上が下がる時はくる
- 2.事前に考える!2つの基盤作り
- 3.売上が下がった時の
マインドセット3選
- 4.V字回復させる6つの施策
- 5.本日のまとめ



再生 (k)

本当に小さな
改善から始めると

14:51 / 29:52

マインドセット3選

どん底の売上をV字回復させる6つの施策



マーケティング侍の...

チャンネル登録者数 7.74万人

チャンネル登録

👍 136



🔗 共有



<https://www.youtube.com/watch?v=Xu96GgQu6Rw>

売上が下がった時にやること6選

- 上がれば下がる、下がれば上がる
- 上がっているときが一番危険
- 意図的な下げか、そうでない下げか
- 上がっているときから販売チャネル・集客ツールの複数化
- 集客ツールの見直し（個別対応のできるツールの強さ）
- すべてのプロセスの効率化



りゅう先生がマーケ施策に困らない理由

事業スケールを上げる マーケターの仕事は人探し

マーケオをつける毎日ルーティン

1. マーケターの仕事とは?
2. センターピン戦略
3. 知見を持っている人材の探し方
4. 本日のまとめ



スケールが上がるマーケッターが毎日やってるマーケティングルーティンを紹介します！



マーケティング侍の...
チャンネル登録者数 7.8万人

チャンネル登録

👍 86



🔗 共有



<https://www.youtube.com/watch?v=LIBSmiaeZqY>

マーケティングルーティン

- マーケッターの仕事はコミュニケーションの流れを作ること
- センターピン戦略（地域性のあるSMEには向かない）
- 知見を持っている人を探す（地域性のあるSMEには向かない）



【完全版】売上を神レベルでアップさせるマーケティングの全てを完全公開します！



マーケティング侍の...
チャンネル登録者数 7.8万人

チャンネル登録

👍 3029



🔗 共有



https://www.youtube.com/watch?v=Hz2EwT3loOY&list=PLCcLhXcPw85kf_UYhuGefGdi6nQMYVD3v

マーケティングとは

- 売上はサステナブルでないと行けない
- SNSもYouTubeもメアド収集も 「流れを」 作るためのツール
- 営業ができるマーケッターが優秀なマーケッター
- 本当の商品は自分自身
- コンテンツマーケティング（サプライズ）、パッケージ戦略、思い出してもらおうこと



りゅう先生が会社を大きくするために辞めたこと

習慣 日常業務の細かい管理を辞めた

年商100億を突破させる方法？

- 1.すべてを自分で決める事を辞めた
- 2.点のマーケティングを辞めた
- 3.短期的な視点を辞めた
- 4.コンテンツのこだわりを辞めた
- 5.無駄なミーティングを辞めた
- 6.本日のまとめ



事業を成長させる為に、私がやらなくなった5つの事・・・成果が出せない社長はこれをやってない



マーケティング侍の...
チャンネル登録者数 7.8万人

チャンネル登録

👍 154



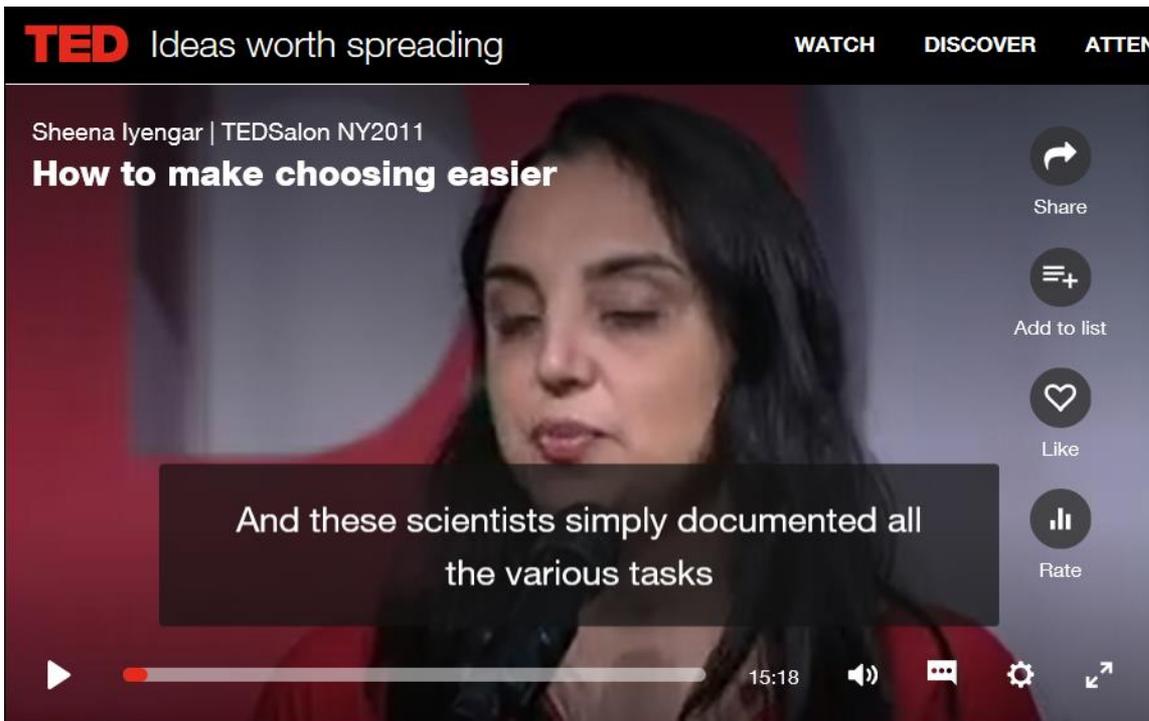
🔗 共有



<https://www.youtube.com/watch?v=Cm2SqwxPAj4>

会社を大きくするために辞めたこと

- 社長は方向性を決めることに集中、些末なことは社員に任せる
- アドバイスは アドバイザーに任せる（地域性のあるSMEには向かない）
- ブランド価値の前に信頼の構築
- コンテンツは客の求めるものを主軸に
- 無駄な会議をやめる（動画では明言していないが ファミリアライゼーションや 場の雰囲気の共有なんかのために時間を割かない）



https://www.ted.com/talks/sheena_iyengar_choosing_what_to_choose#t-28312

We all want customized experiences and products -- but when faced with 700 options, consumers freeze up. With fascinating new research, Sheena Iyengar demonstrates how businesses (and others) can improve the experience of choosing.

WHAT MARKETING IS AND HOW IT'S USED

PRODUCT



Procedures to ensure the products are ready for selling

PRICE



Set it at a level comparable to competitors

PROMOTION



Brochures, ads, and information to generate interest

PLACE



How and where products are distributed to sell

MARKETING STRATEGY



自身

社員

ビジネスパートナー

社外アドバイザー

メディア・行政

地域社会

お客様

他のマーケティング侍の主張

- 名刺の大事さ
- 気軽にコンタクト
- 顧客リストの整備、リマインダー
- お客様の期待を裏切るほど（凌駕するほど）のサプライズ
- 晴れの日だからこそ雨の日の準備

これらってみんな

- 昔から言われていることの現代語訳じゃない？
- 若干SMEには向かないところもあるけど それを見極めて取捨選択すればいいんじゃない？

アジェンダ

1. あなたの目指すものは？
2. サクセスストーリー
3. サクセスを阻むキャップ
4. 事例集
5. マーケティングの歴史
6. 今語られているマーケティング
7. マーケティング侍
8. 結語

結語

- 5Pをうまく組み上げ、各Pの間の緊密なネットワークを確立する
- ネットワークの緊密なことを確認して それを維持・向上させて行くのが 社長の仕事
- 食品産業では ネットワークの破綻は通常は食中毒事件でしか起きえない（資金繰り悪化による破綻は 低空飛行では起きない。高度上昇の時が一番怖い。高度を上げるときには 銀行に相談）
- 食中毒事件を防止するには有効なHACCPしかない
- 有効なHACCP構築には 社内の教育と社外アドバイザーの活用

食品衛生講習会

令和6年11月28日

講師 担当



京都市食の安全安心啓発キャラクタ「おむねがらす」

本日の内容

- 食中毒関連発生件数(全国) 手洗い 黄色ブドウ球菌
- 食品衛生管理 HACCPの考え方を取り入れた衛生管理

食中毒関連



食中毒事件発生数の病因物質比較(全国)

○令和5年(件数)

- 1位 アニサキス(432件)
- 2位 カンピロバクター(211件)
- 3位 ノロウイルス(163件)

○令和4年(件数)

- 1位 アニサキス(566件)
- 2位 カンピロバクター(185件)
- 3位 ノロウイルス(63件)

○令和3年(件数)

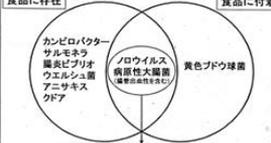
- 1位 アニサキス(344件)
- 2位 カンピロバクター(154件)
- 3位 ノロウイルス(72件)

食中毒の原因は?

【主な病因物質】

- 細菌 カンピロバクター、サルモネラ、黄色ブドウ球菌、腸炎ビブリオ、腸管出血性大腸菌(腸管出血性毒素産生型)、ウエルシュ菌、腸炎ビブリオ
- ウイルス ノロウイルス
- 寄生虫 アニサキス、クダア
- 化学物質 ヒスタミン、毒素
- 自然毒 植物性自然毒 毒キノコ、アジサイ、スイセン 動物性自然毒 ふぐ毒

食中毒発生経路の概要



主にヒトから食品に付着

主にヒトから食品に付着

主にヒトから食品に付着

食中毒予防の3原則

- ①菌をつけない
 - 手洗い、手拭い消毒の徹底
 - 調理器具の洗浄、消毒の徹底
 - 食材に応じた調理器具の使い分け
- ②菌を増やさない
 - 保管時の継続的な温度管理(冷蔵10℃以下、冷凍-15℃以下)
 - 調理後の速やかな食品提供
- ③菌をやっつける
 - 食品の中心部までの十分な加熱(細菌:75℃、1分以上 / ノロウイルス:85℃~90℃、90秒以上)

※「菌」→「ノロウイルス」に読み替えてください!!

正しい手洗い手順



2回洗うと効果的!

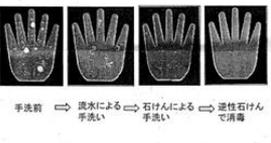
手洗いミスが起こりやすい箇所



汚れが残しやすいところ

- 指先や爪の間
- 指の間
- 親指の周り
- 手首
- 手のしわ

手洗いにより、汚れがこんなに落ちます!!



手洗前 ⇒ 流水による手洗い ⇒ 石けんによる手洗い ⇒ 湿性石けんで消毒

【黄色ブドウ球菌】

- 潜伏期間 1時間~5時間 平均3時間
- 症状 激しい吐き気、嘔吐、腹痛、下痢等
- 感染経路 経口感染(接触感染)
 - ※調理従事者の手指等(特に創傷部位に菌が増殖)をかして菌が食品に付着し、質により産生された毒素によって食中毒が発生する。(黄色ブドウ球菌はヒトの皮膚に常在している。)
 - ※毒素は100℃、30分間の加熱条件でも分解されない。
- 原因食品 菌に汚染された食品
 - ＜予防のポイント＞
 - ①手洗いの徹底
 - ②手荒れや創傷のある場合は使い捨て手袋を着用
 - ③調理後の器具消毒・洗浄
 - ④食品の適正な保管(10℃以下の低温管理)

黄色ブドウ球菌食中毒(発生例)

- ・栗きんとん 京都市(京都)(10月)
- ・焼きそば 木更津市(千葉)(8月)
- ・おぼろ 桐生市(群馬)(8月)
- ・そぼろ丼 坂井戸市(埼玉)(8月)
- ・うなぎ弁当 横浜市(神奈川)(7月) あり

おにぎりによる食中毒の例

- ・避難所で配られたおにぎりで食中毒 2016年5月、熊本地震の避難所で市内の飲食店で作られたおにぎりが提供され、配られたおにぎりを食べた避難者のうち、34人が嘔吐下痢などを訴えた。
- ・差入れの自家製おにぎりで食中毒 2023年9月、イベントにおいて、スタッフ関係者が差入れた自家製おにぎりを食べた9人が下痢などを訴えた。

黄色ブドウ球菌の特徴

- ・環境中に広く存在していて、人間の皮膚や鼻、喉にも生息している。傷やニキビにもいるので、傷がある手で調理すると食材に移りやすくなる。
- ・食品の中で産生するエンテロトキシン(腸管毒)を食べることによって食中毒になる。このエンテロトキシンは熱に強く(100℃で30分加熱しても毒素は消えないため)、一度産生されてしまうと食中毒を防ぐのは難しく、食後1~6時間(平均3時間)で、吐き気・嘔吐・下痢などの症状が現れる。

予防方法

くっけない> おにぎりを作る時だけでなく、調理前はしっかりと手を洗う。 消毒するのではなく、ラップや調理用の手袋を使って覆る。傷がある場合は特に注意。

くやっつける> 食材はしっかりと加熱する。(×即熱性の半熟など) くふやさない> 水分が多いと菌が増えやすくなるので、具には水分の少ない物や、しっかりと加熱して水分を飛ばしたものを使用する。 おにぎりを温度の高いところに設置しない。

食品衛生管理

HACCPに沿った衛生管理 ⇒ HACCPに基づく衛生管理(大規模事業者) ※ コーテックスHACCP7原則に基づき、計画を作成・管理 ⇒ HACCPの考え方を取り入れた衛生管理(小規模事業者等) ※ 各業界団体が作成した手引書を参考に衛生管理計画(必要に応じて手順書)を策定し、記録を実施 ※ 定期的に記録等内容を振り返り、必要に応じて見直し

小規模飲食店での食品衛生管理【参考となる手引書例】

HACCPに沿った衛生管理(小規模事業者等)の手引書




ご質問ありがとうございました。

<p>おむすび作業者手指 (オオハシ) ←</p>	 <p>一般生菌相当数、大腸菌群・大腸菌なし、黄色ブドウ球菌はないもののブドウ球菌と目されるもの相当数。オオハシ様手指 ←</p>	<p>手洗いの定着ができているとは思えない。食中毒性はないものの手洗い習慣の改善が必要と思われる。 ←</p>
<p>おむすび陳列品(大葉、塩) ←</p>	 <p>一般生菌相当数、大腸菌少数、セレウス陰性 ←</p>	<p>大葉由来であろう大腸菌が少数、 ←</p> <p>←</p> <p>←</p>
<p>おむすびテイクアウト(大葉、塩) 常温保管2時間+35℃保管2時間 ←</p>	 <p>一般生菌相当数、大腸菌相当数、セレウス陰性 ←</p>	<p>大葉由来であろう大腸菌が増殖している ←</p>

他にも アレルゲン表示の不備、いつまでに消費の期限表示なし



【死病】 出血性O157に感染した...佐竹博文&鬼頭丈二。黒いゲロを吐き...血便地獄。



ヒ
チ...

メンバーになる

チャンネル登録

👍 1.3万



➦ 共有



【死病】 出血性O157に感染した...佐竹博文 & 鬼頭丈二。黒いゲロを吐き...血便地獄。

表3. ユッケ・焼き肉による腸管出血性大腸菌O111食中毒の概況

発生月日	2011年4～5月
患者数	165名(富山県:160名、福井県4名、横浜市1名)
死者数	4名 (重症者:34名)
原因施設	焼肉店(チェーン店)
原因食品	ユッケ、焼肉 食肉処理工場からの汚染か 未開封のもも肉から大腸菌O111検出
病因物質	腸管出血性大腸菌O111とO157との混合

(5月24日現在)



【ゆっくり解説】 全国で被害者200人...日本中が衝撃を受けた食中毒事件

【ゆっくり解説】 全国で被害者200人...日本中が衝撃を受けた食中毒事件

食品品質
プロフェッショナルズ



info@qpfs.or.jp