

今回	評価点	累積	平均	発表	発表	分類	質問事項	知っていること	質問者の見解	魚野の見解
0		8	1.3	0	1	未記入				未記入者にはポイントは付与しない。
0		3	0.8	0	0	未記入				未記入者にはポイントは付与しない。
0		2	0.7	0	0	未記入				未記入者にはポイントは付与しない。
0		4	1.0	0	1	未記入				未記入者にはポイントは付与しない。
2	具体例での自らの知見を交えた検討	8	2.0	1	6	マーケティング戦略	車産業についてですが、共食いは避けるべきと言いつつ、共食いがたくさん起きていると思うが、それは良いのか？	例えばワンボックスの中ならアルファードとヴェルファイアなど。 【応答】 マーチについて	車は種類を出さないと売れないと思うから、機能的にはほとんど出つくしているから、しかたない事。むしろそれをしないと他にお客を取られる。	販売チャネル（扱う系列店）や商品・広告宣伝のデザインを変えることで、別々のコンセプトが重ならないような工夫をしている（アルファードは高めの年齢層に高級感とゆとりを、ヴェルファイアは若めの年齢層に運転の楽しさと個性を）。
2	具体例での自らの知見を交えた検討	8	1.3	1	3	マーケティング戦略	最近の日本の自動車業界で高スペックマシンが売られています。どうしてなのでしょうか。 【応答】 マーチの分析	日産はずっとスーパーマシンを売っています。ホンダは最近出した。逆にトヨタ、マツダはスペックより乗る楽しさを重視している。	車に乗る若者が少ない中で、1000万円以上するマシンを売り、安いものは全体的にいまいちな状態。ポジションという、うまくばらついてるが、本当に車を楽しみたい人にとっては不更[不幸？不便？]だと思う。	景気が持ち直していて富裕層が高額商品を買う意欲を高めているので、チャレンジャーはそうした需要も取り込んで利益をあげてリーダーに対抗していきたいだろう。一方で、リーダー企業のトヨタは会社の規模に比べてスーパーマシンの市場が十分大きくないと考えているのでは。
2	具体例での自らの知見を交えた検討	12	2.0	1	3	マーケティング手法	トヨタのプリウスのマーケティング方法は3つのマーケティングの打ち差別化マーケティングに含まれると思うのですが、若い人～お年寄りまで乗っているのに、被差別マーケティングか集中化マーケティングにも含まれたりするのですか？	普通のプリウスであれば性別、年齢問わず、いろいろな人が乗っている。 【応答】 デパートの経済状況[経営成績]は成長しているか。	プリウスにはスポーツタイプのものもあるので、差別化マーケティングに含まれるのではないかと思います。	基本的には差別化マーケティング。但し、トヨタは経営体力があるので、沢山のセグメントにそれぞれ対応する力があり、結果として多くのセグメントを獲得できている。
2	具体例での自らの知見を交えた検討	9	1.8	1	5	マーケティング	フードコートという早さや安さが重視される場所にあえて高級なものをだしている牧原鮮魚店（海鮮丼）やテキサス（ステーキ）は売れるためにどんな工夫をしているのだろうか。	どちらの店もフードコート意外の事業を行っている。 【応答】 スーパー、百貨店、コンビニのどれが伸びているか	フードコート内には高級な店が少ないから、新しくフードコートの事業を始めた。	地元食材を使っていることのアピール（漁協名や仲買という言葉の店頭表示）、値段が少々高いことについて納得できる理由がわかる商品名（例：山盛り釜揚げしらす丼）、家族連れでも手が届く価格設定（主力は700-1000円の範囲）等。フードコート内でのポジショニングについては質問者の見解に同意。

今回	評価点	累積	平均	発表	発表	分類	質問事項	知っていること	質問者の見解	魚野の見解
2	具体例での自らの知見を交えた検討	9	1.8	0	2	ポジショニング	カゴメは手軽で本格的なポジショニングにいると思うが、なぜこの一でいこうと思ったのか。そこでないといけないライバル社の[存在の]ようなことがあったのか？	野菜にも品質にこだわっている。	本格的で手間のポジションに自家製の野菜ジュースやスムージー（ミキサー等を使って）があると思うが、家電業界をライバルと思っているとは考えにくい。	会社のイメージや、原材料としてのトマトをはじめとする野菜の調達力（大量に買い付ける事業者が他に少ないので他の買い付け業者に対して優位性がある）、大手メーカー即ち飲料製造の大型設備があることなどから導き出される。家電業界が競合でないのは、自作する人をターゲットにしていないから。
2	事柄の深掘り	7	1.8	0	2	ポジショニング	ライバル企業に対抗するためにはポジショニングマップの対角を狙うのがベストなのか？	他社と差別化が出来る。	お客の目につくとは思いますが、失敗したときがこわい。	状況による。質問者の述べる通り、市場で売れている商品の対角はハイリスクであるものの、成功すれば得られる利益は大きい。従い、自社の経営環境をみきわめつつポジショニングを決め、定期的に状況を点検する必要がある。
2	事柄の深掘り	9	1.8	2	9	ターゲティング	ターゲティングについての範囲や密度等を決める際に、どのようなことを行っているのでしょうか？	市場アンケートや調査等でお客さんにもとめられるものを作っているのでしょうか？それとも作られた商品に+αで絞り込む要素を加えているのでしょうか？	どの段階でターゲティングしているのか気になった。 【発表】 マーチのターゲティングについて 【その他】 マーチのターゲティングは集中化だと僕は思いました。	実施内容については質問者の見解の通り、市場調査を行い、社内や社外専門家と、十分な市場規模があるか、それぞれのセグメントが魅力と考えることは何かなどを分析する。その上で、社内環境や競合の出方などを分析して戦略を定めていく。ターゲティングは当初から仮説としてもっておき、調査につれて修正を加えていく。
1		9	1.5	0	1	ターゲティング	ハイブリッドカーなどが普及してきている中で、日産が「マーチ」で戦っていくには、ターゲティングの重要視が必要。			なぜハイブリッド車が普及するとマーチのターゲティングが重要となるのか、理由付けをつなぐ要素を説明すると、より説得力のある内容となる。
2	事柄の深掘り	10	2.0	0	2	商品戦略	実際に商品の共食いがあった場合、どのように対処しているのか？			共食いが判ったら、あらたに片方又は両方の商品のコンセプトを設定し直し、広告宣伝の中身を変えたり、設計変更をしたりしていく。
2	事柄の深掘り	6	1.5	1	1	商品戦略	自社商品で共食いが起こるとどうい問題が発生するのか。	【応答】 一人暮らしの割合。	自社商品での共食いなら、全体的な売上にはあまり影響はないように思える。	経営として効率が悪くなる。同じ売上高で商品の種類が多いということは、在庫のリスクや原材料調達・設計等の手間（費用や時間の負担）が商品の種類が少ない場合に比べ、圧倒的に多い。
2	事柄の深掘り	8	1.6	1	2	商品	時代によって優位性が変わっていくのなら、機能等は増えていくばかりでなくなる？	らくらくフォンとか、ガラケーとか。 【応答】 マーチの話	少子高齢化社会なのに日用品とかケータイとかを新しくばかりすると戸惑うのではなからうか。	質問者の見解に同意。
1		7	1.4	0	1	商品	今の車は昔と比べて車種の数や個性がなくなっているが、なぜか？			競争を経て自動車メーカーが集約されてきた一方で、省燃費や原価抑制のために合理的な設計が優先されるようになってきているから。

今回	評価点	累積	平均	発表	発累	分類	質問事項	知っていること	質問者の見解	魚野の見解
2	事柄の深掘り	11	1.8	0	2	経営	これから日本の企業はどんどん海外に進出すると思いますが、大きく文化が異なることもある海外でどうすれば <u>成功</u> できますか？	日本は人口減少で市場が縮小している為、多くの企業は広大な市場がある世界に目を向けている。	これまでの日本の <u>成功</u> [成功]例に頼りすぎない。円滑にコミュニケーションを行うために英語を学ぶ。	初回講義で述べたが、互いに認めあう意識や、異文化を楽しむ心構えを持つ。英語ができなくても、コミュニケーションをとればよい(例えば技術者同士であれば図面や現物を指し示すことで意図が伝わることが多い)。
1		9	1.8	1	1	経営	日産のゴーンさんはどのようにして会社を上向きにしていたのでしょうか？	【応答】日産マーチの印象	今回の授業で習ったことを徹底して行ったのでしょうか？	マーケティング戦略レベルではなく、経営戦略レベルでの改革の有言実行。具体的には不採算事業の撤退やそれに伴う人員削減、従業員の意識改革といった経営立て直しの定番手法を着実に実行した。