

学習のポイント

ワークブックの第1巻は、テキストの第1章から第3章に対応しています。
第1章から第3章までの学習のポイントは以下のとおりです。

第1章 マーケティングの挑戦

この10年間で、それまでのマーケティングの役割やコンセプトが再定義されるほどの変化が生じました。本章では、その変化 顧客がより成熟し、要求も厳しくなってきたこと、製品開発やブランド管理の手法が急激に変化していること、流通チャネルが「バーチャル化」していること、代金決済システム面でも「バーチャル化」していること、市場はますますグローバル化の一途をたどっていること - について理解することを主なテーマにしています。

第2章 デジタル時代の到来

マーケティングの変化の中でも特に重要なのが、デジタル時代の到来です。わたしたちは、その現実を受け入れなければなりません。本章ではデジタル時代による変化 デジタル革命はすでに起きており、その変革のスピードは加速していること、政府が情報社会を受け入れていること、インターネットベースの商取引はすでに現実化しており、それを支えるインフラストラクチャーの開発がeコマース化をいっそう促進していること、ビジネスのあらゆる局面に、インターネットの影響が出ており、先発者のメリットを過小評価できない状況になっていること について理解することを主なテーマにしています。

第3章 デジタル時代への対応策

本章では、マーケティングとデジタル時代の到来で起こった変化にどのように対応すればよいのか、その対応策 デジタル時代にふさわしいマーケティングのフレームワークを選ぶこと、インターネットによるマーケティングの潜在力を理解し受け入れること、インターネットに共通する落とし穴にはまらないこと、デジタル・テレビとインタラクティブ・サービスの出現に備えた対策を練ること について理解することを主なテーマにしています。

各ステップについて

ワークブックは STEP 1 から STEP 5 までの 5 つのステップで構成されています。STEP1 から STEP 5 まで採点の対象となります。各項目の目的と評価の基準は以下のとおりです。

STEP1【理解度チェック】 各章の内容を整理しながら正しく理解しているかをチェックします。穴埋め式です。

STEP2【キーワード問題】 各章のキーとなる用語を正しく理解しているかをチェックします。記述式です。テキストの内容に基づいて明確に解答されているかが採点のポイントとなります。

STEP3【ふり返し問題】 各章で重要なテーマをピックアップしています。記述式です。テキストの内容をふまえたうえで、あなたの意見がわかりやすく述べられているかが採点のポイントとなります。

STEP4【ケーススタディ】 テキストに掲載されているケースを使って、学習で得た知識を現実の問題分析に適用する力をチェックします。記述式です。テキストの内容をふまえたうえであなたの意見がわかりやすく述べられているかが採点のポイントとなります。

STEP5【スキルアップ演習】 学習を自業務に応用する「橋渡し（ブリッジング）」の役割を果たします。記述式です。正誤ではなく、各設問にきちんと答えているかが採点のポイントとなります。

スコアのつけ方

各章を 100 点満点とし、第 1 章から第 3 章を合計して計 300 点満点となります。各ステップの配点は以下のとおりです。

STEP1【理解度チェック】	5 点 × 4 問 = 20 点
STEP2【キーワード問題】	10 点 × 2 問 = 20 点
STEP3【ふり返し問題】	10 点 × 2 問 = 20 点
STEP4【ケーススタディ】	5 点 × 4 問 = 20 点
STEP5【スキルアップ演習】	10 点 × 2 問 = 20 点

最終的な評価は、都合上、100 点満点で換算します。小数点以下は切り捨てます。

CHAPTER 1

マーケティングの挑戦

Marketing's Challenge

LEARNING OBJECTIVES

この章で学ぶこと

1. 賢明かつ要求の厳しい顧客
2. プロダクト・マネジメントの変化
3. 流通チャネルのバーチャル化
4. 代金決済のバーチャル化
5. 強まる市場のグローバル化
6. 老化するマーケティングの危機

下表は、「従来」と「デジタル時代」を比較したものです。第1章を読んで()を埋めてください。

	従来	デジタル時代
消費者のライフスタイル		利便性と()を重視する人が増加した。 一方で、余暇時間の多い人も増加した。 ハイテク商品が生活の中に入り込んできた。
プロダクト・マネジメント	製品開発期間は、比較的長かった。 製品ライフサイクルも比較的長かった。	製品開発期間が短くなった。 製品ライフサイクルも短くなった。 破壊的技術が数多く登場した。 製品が増殖し、()がおこった。
流通チャネル	人的販売や店舗販売が中心だった。	テレホン・セールスと()が増加した。 インターネット販売が登場した。 ATMが進化し、携帯電話も販売に利用されるようになった。
代金決済	現金決済が中心だった。	プラスチック・カードが増加した。 スマート・カードが登場した。 電子マネーも登場した。
市場	国ごとに分散していた。	グローバル化した。
組織	国ごとに分散していた。	()や提携の増加によりグローバル化した。

STEP2

キーワード問題

/20

キーワードを正しく理解しているか、確認してみましょう。

次の用語をわかりやすく説明してください。

破壊的技術

バーチャル化

重要なテーマを正しく理解しているか、確認してみましょう。

次の設問に答えてください。

チャンネルは、過去 10 年間でどのように変化してきたでしょうか？ 将来に向けてどのような傾向がありますか。

新たなグローバル・ブランドを創るとしたら、どのような問題に直面するでしょうか？

テキスト第1巻の第1章末に掲載されている事例
「チケットレス・トラベル」を読んで、考えてみましょう。

次の設問に答えてください。(あなたの考えを書いてください。)

eチケットリングは、デジタル時代のマーケティングを語るうえで、どのような事例だったでしょうか？ また、eチケットリングは、特にどのようなマーケティング問題を航空会社や旅行代理店に提示していますか？

ヨーロッパの消費者が、アメリカや日本と比べて、eチケットリングをすんなり受け入れなかったのは、なぜですか？ あなたは、デビッド・ジャイルズの主張を信じますか？

チケットレス・トラベルがIATAの予測どおりになるとしたら、従来のヨーロッパの旅行代理店はどのような状況になっていくと思いますか？

ルフトハンザはデジタル時代の勝ち組に属するでしょうか、それとも変化に対応しきれない保守的な会社でしょうか？

STEP5

スキルアップ演習

/20

あなたの仕事環境やこれまでの経験にもとづいて考えてみましょう。

次の設問に答えてください。(あなたの考えを書いてください。)

あなたの会社が対象としている顧客は、ここ5年でどのような点を重視するようになりましたか？

あなたが働いている業界のチャネルは、ここ5年でどのように変化してきましたか？