

2013 年 5 月 14 日

パナソニック株式会社  
 代表取締役専務 宮田 賀生

∴ マーケティングをめぐる課題と提言 ∴

1. 日本の家電メーカーが直面する課題と取組み

- ① デジタル AV 商品の際限ない価格下落
- ② 超大競争＝韓国の猛勢、中国の猛迫



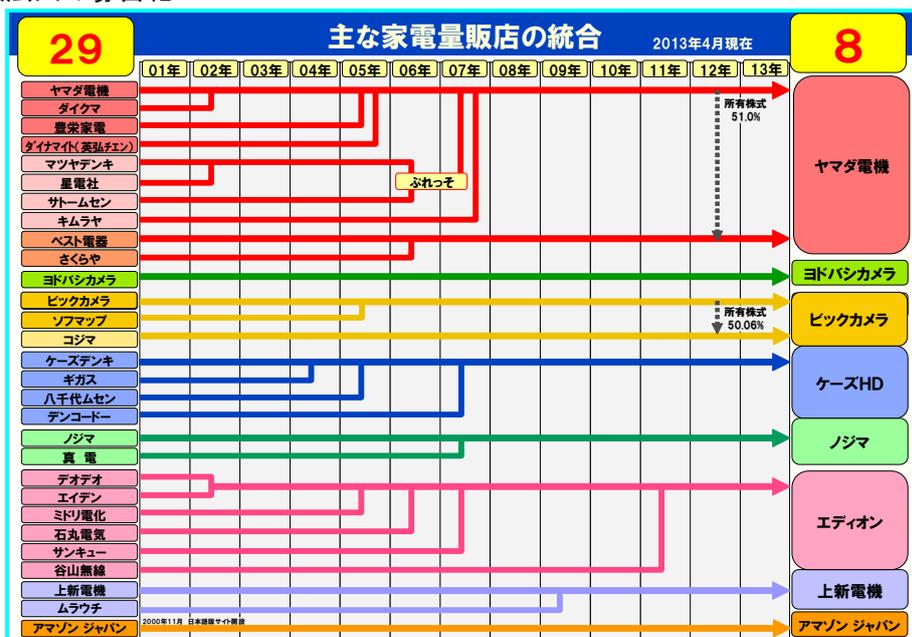
当社の戦略

- ① 先進国市場及び新興国の富裕層：更なる技術革新による差別化を追求
- ② 成長する新興国市場攻略：旺盛な白物需要に応える

2. 日本市場における課題と取組み

- ① 日本市場の課題（脅威）
  - (1) 人口減少＝市場規模の縮小
  - (2) 韓国、中国企業の本格参入
  - (3) 量販法人の淘汰進み、寡占化・交渉力増大 (図 A)

図 A 量販法人の寡占化



(4) インターネット通販の取扱高急増、価格下落スピードの加速 (図 B-1、B-2)

図 B-1 流通構造の変化

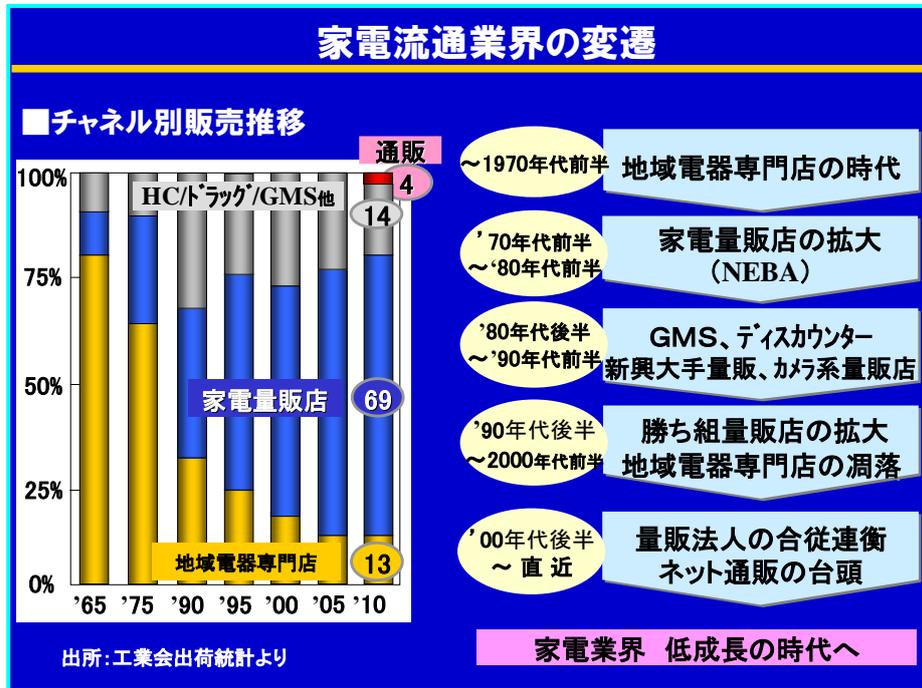
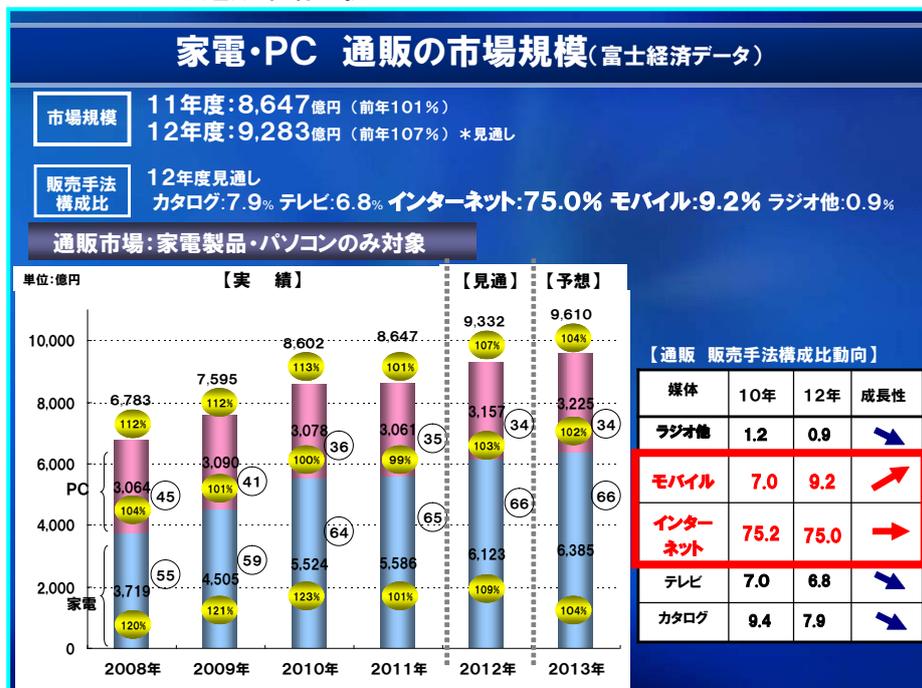


図 B-2 インターネット通販市場の拡大



## ② 当社の取組み

### (1) デモグラフィック商品開発／マーケティング（図 C）

図 C デモグラフィックマーケティング事例



(2) Pull マーケティング：メーカーが直接顧客に商品価値を訴求する

(3) 顧客の囲い込み

■地域電器専門店の活性化（顧客密着、買物弱者の救済）

■Club Panasonic (<http://club.panasonic.jp/index.html>)

累計総会員数＝約 560 万人、アクセス＝1.58 億ページビュー（2013 年 3 月時点）

SNS 利用マーケティング（Facebook、LINE 等）の強化

(4) 新しい価値の提供

■ソリューション事業（物販＋サービス・施工・システムエンジニアリング）の強化

■スマート家電の展開（ネットワーク利用による顧客とのつながり）

⇒ 直面する課題

### 3. 課題克服に向けて必要な対応

- ① 顧客の顔が見える One on One マーケティング推進による新価値創造
- ② 流通ガイドラインの今日的見直し（1991 年公表以来 22 年間据え置き）

#### 4. 流通ガイドラインの問題点と見直しの方向性

##### ① 問題点と見直しの方向性

(1) 価格制限行為＝原則違法（表示価格の制限を含む）

【問題点】価格制限が正当化できる余地なし

(2) 非価格制限行為＝認められる余地少ない

【問題点】販売手法の自由度が低い

##### ② 欧米における規制緩和進展の事例

###### 【米国】

(1) 最低広告価格（Minimum Advertised Price ; MAP）

(2) 片務的価格政策（Unilateral Pricing Policy ; UPP）

###### 【欧州】

(1) 公認ディーラー制度（Selective Distribution System）

##### ③ 顧客視点から見たガイドライン改定の意義

(1) 製品安全に関する情報（リコール情報等）やアフターサービス等を的確に入手できる

(2) ニーズに合った魅力ある商品を手に入れることができる

(3) 広告・宣伝や店頭説明により適切に商品を選択できる

(4) 買い物に不自由な方がサポートを受けることができる。

(5) 価格への信頼感を得ることができる

##### ④ まとめ（ガイドライン改定で成し得ること）

◎顧客価値向上

◎産業競争力強化

◎消費者・流通・メーカーの Win-Win-Win

以 上