

・本ケースはケースワークによる学習を目的としたものであり、学習効果を高めるために事実とは異なる点があります。  
・本ケースは上記目的以外の使用は一切できません。  
・本資料はいかなる媒体へのコピーもこれを禁止します。  
・他資料へ引用・転載は一切できません。

## ケーススタディ：コカ・コーラのエリアマーケティングシステム

### コカ・コーラの誕生

コカ・コーラはアメリカを表わす商品であり、アメリカ的経営を行う企業の代表である。

1886年アメリカ・ジョージア州アトランタでコカ・コーラは生まれた。薬剤師ジョン・S・ペンバートン博士が調合したシロップを飲んだ友人フランク・ロビンソンがそれを「コカ・コーラ」と名づけ、2人の共同ビジネスとしてコカ・コーラビジネスが誕生した。

コカ・コーラはそれまでの飲料とは異なり、甘味はあるがのどの渇きをとり、また食事中にも飲むことが可能であるユニークな商品であった。そして最大の特徴は消費のリピータ性が高いことであり、習慣的に毎日飲み続けるヘビーユーザーを作ることにも可能とする商品である。コカ・コーラは食生活、運動等で生活に密着した商品としての地位を確立していく。

この生活密着型商品のマーケティングとしてコカ・コーラはエリアマーケティングシステムを確立させ、IBM、マクドナルドとともにアメリカンドリーム

### エリアマーケティングシステム

コカ・コーラはエリアマーケティングという新しいマーケティングスタイルで全米を制覇していく。

エリアマーケティングとは、自社のマーケットをエリア（地域）に区切って、そのエリア単位に異なるマーケティング戦略を考えていくものである。コカ・コーラでは商品を販売する地域を一定の大きさ（エリア）に切り、このエリア単位に戦略・戦術・オペレーション・会計などすべてのことを実施する。

組織的にはエリア単位にエリアマネジャーを作り、彼がプロフィッター（利益責任者）となり、価格、プロモーション、コスト配分および実施など一切の立案および意思決定権を持つ。エリアマネジャーは以下のようなステップでマ

・本ケースはケースワークによる学習を目的としたものであり、学習効果を高めるために事実とは異なる点があります。  
 ・本ケースは上記目的以外の使用は一切できません。  
 ・本資料はいかなる媒体へのコピーもこれを禁止します。  
 ・他資料へ引用・転載は一切できません。

ーケティングを実施していく。

### ① ポテンシャルパイの推定

ポテンシャルパイとはそのエリアが本来的に持っている商品需要のことをいう。コカ・コーラで言えば人間が自ずと欲する飲料のボリュームである。

ポテンシャルパイはマクロデータ（年代・性別人口、職業別人口...）に単位あたり需要（例えば 20 代の男性が 1 日に飲む飲料の量）をかけて求める。コカ・コーラのポテンシャルは「量（ボリューム）」で計算される。

### ② 実パイの調査、シェアの算定

実パイとはそのエリアで実際に発生した需要のこと、つまり総販売量（他社のものも含めて）をいう。実パイは業界資料や自社の売上からの推定、マーケティングリサーチなどにより求める。そのうえで自社の販売数量を実パイでわって自社シェアを求める。

### ③ マーケティング戦略の立案

エリアごとに実パイをポテンシャルパイでわって需要の顕在率を求める。

顕在率が高いエリアで売上を獲得するには、他社からリプレースしてシェアを上げるしかない。この時の判断基準はコカ・コーラが持っている「力」（商品力など）とそのエリアのシェアである。そのエリアで当社の力に応じたシェアが出ていないと判断した時はリプレースセールスを行う。例えば、対象地域へ自動販売機を設置する、小売店の陳列フェースの逆転のためのプロモーションコストを投入するといったことである。

顕在率の低いエリアはその理由を考える。一般に次の 2 つのことが考えられる。

