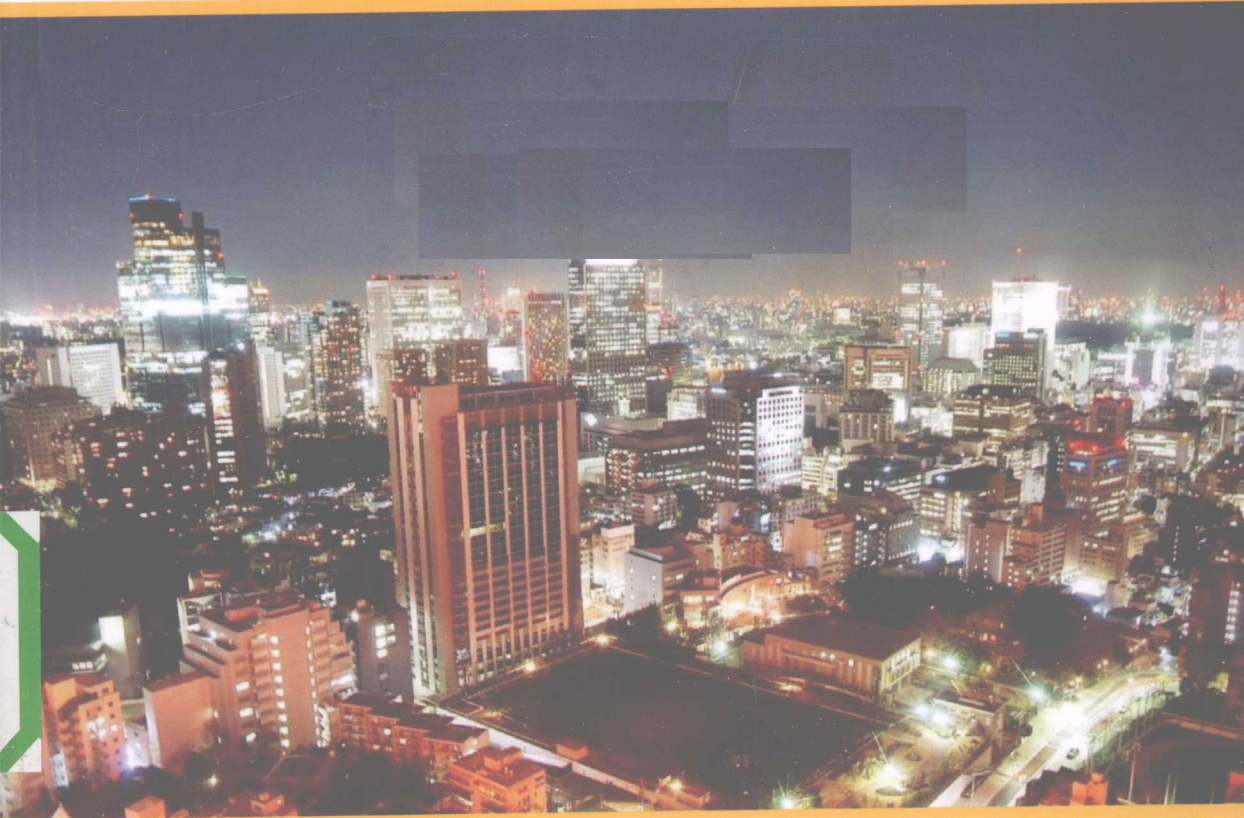




商务日语专业系列教程

市场营销

◎ 主编 王战华



吉林出版集团有限责任公司 外语教育出版社

Foreign Language Education Books, Jilin Publishing Group



商务日语专业系列教程

市场营销

一本书一个世界

图书在版编目(CIP)数据

市场营销 / 王战华主编. --长春:吉林出版集团
有限责任公司, 2010. 1
(商务日语专业系列教程 / 张晓光主编)
ISBN 978-7-5463-2091-5

I. ①市… II. ①王… III. ①市场营销学—日语—高
等教育—自学考试—教材 IV. ①H36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 242959 号

网 址: www.360hours.com
邮 箱: expresskey@yahoo.cn
发行电话: 0431-86012826(Fax)
0431-86012675 / 86012812

市 场 营 销

主 编: 王战华

责任编辑: 王芳芳

出 版: 吉林出版集团有限责任公司
(长春市人民大街 4646 号 130021)
发 行: 吉林出版集团外语教育有限公司
(长春市泰来街 1825 号 130011)
印 装: 长春市新颖印业有限责任公司
版 次: 2010 年 1 月第 1 版
2010 年 1 月第 1 次印刷

封面设计: 李立嗣

开 本: 720×960 1/16
印 张: 18
字 数: 323 千字
书 号: ISBN 978-7-5463-2091-5
定 价: 35.00 元

如有印刷、装订质量问题请与印厂调换。

商务日语专业系列教程编辑委员会

总策划：	严 明	佟敏强		
总主编：	张晓光			
副主编：	陈雨贤	金永珠		
总主审：	赵尔力			
编委会：	陈雨贤	李秀玲	辛有仁	刘大军
	魏依娜	王志宏	刘 宁	吕 巍
	王战华	姜颖秀		

前 言

随着我国社会主义市场经济体制的不断发展和完善,市场运行日益进入秩序化、规范化的轨道,市场竞争也日益加剧。市场营销人才已成为备受市场青睐的专业人才。

本教材用日语系统地阐述了市场营销的基本理论,基础知识和操作方法。力争使读者在进一步提高自身日语水平的同时,能熟练掌握市场营销相关实用商务知识,作为一名日语复合型人才来积极应对竞争日趋激烈的国际化市场环境。

本教材的主要特色在于各章均设置了学习要求、专业词汇、开篇案例及课后习题,突出了学习重点,融知识性与趣味性于一体,强调理论性与实践性相结合,使抽象的理论形象化,以方便读者自学及提高分析解决市场营销实际问题的能力。适合作为高等学校商务日语专业本科高年级教材,也适合外资企业相关人员作培训教材。

本教材在编写过程中参阅了数十位国内外专家学者的著作,借鉴了国内外很多专家学者的观点,是集前人丰硕成果的跬步积累,谨向在参考文献中列出的这些作者表示由衷的感谢与深深的敬意。同时本教材又是吸纳和获取更多专家、学者和教师建议和意见的平台,由于作者水平有限,加之时间紧迫,书中难免存在错误与不当之处,敬请读者批评指正。

编 者

目 次

第一章 マーケティング概論	1
1. 1 マーケティングの概念	1
1. 2 マーケティング活動の幾つか重要な概念	3
1. 3 マーケティング・システム要素とマーケティング・マネジメント理念	7
第二章 マーケティング環境	13
2. 1 マーケティング環境概論	13
2. 2 企業のミクロ環境	14
2. 3 企業のマクロ環境	18
2. 4 マーケティング環境への対応	28
第三章 消費者市場と生産財市場	31
3. 1 市場の分類と市場を把握する重要性	31
3. 2 消費者市場と消費者の購買行動	34
3. 3 生産財市場と企業の購買行動	52
第四章 市場調査と情報システム	67
4. 1 マーケティング情報システム	67
4. 2 マーケティング・リサーチのプロセス	74
4. 3 マーケティング・リサーチにおけるその他の検討事項	81
第五章 市場細分化と標的市場の設定	87
5. 1 市場細分化	87
5. 2 標的市場の設定	95
5. 3 競争優位に立つためのポジショニング	101
第六章 製品戦略	111
6. 1 製品の概念と製品に関する意思決定	111
6. 2 新製品開発と製品ライフサイクル戦略	129

第七章 価格戦略	143
7. 1 価格の定義と価格設定に際して考慮すべき要因	143
7. 2 価格設定の方法と戦略	152
7. 3 新製品の価格設定戦略と価格調整戦略	159
第八章 流通チャネル戦略	173
8. 1 流通チャネル	173
8. 2 チャネル設計と管理に関する意思決定	180
8. 3 物流とロジスティクスの管理	186
8. 4 小売業と卸売業	194
第九章 販売促進戦略	213
9. 1 マーケティング・コミュニケーション戦略	213
9. 2 広告、販売促進、PR 活動	224
9. 3 人的販売	238
第十章 グローバル・マーケティングとサービス・マーケティング	251
10. 1 グローバル・マーケティング	251
10. 2 サービス・マーケティ	270
参考文献	279

第一章 マーケティング概論

ねらい：1. マーケティングの定義と幾つか関連する概念を把握すること。

2. マーケティングの概念の発生から、今日に至る歴史的変遷を理解すること。

3. マーケティング活動の概要とマーケティング理念の理解を深めること。

企業スタディ：シャープの商品開発戦略の大成功

大阪の家電メーカー・シャープは、昔は1.5流企業だと言われていた。しかし、今日ではソニーや松下電器産業をも上回る経常利益率を獲得しており、マーケティングの優秀企業として高く評価されるようになった。それでは、なぜ、シャープが大きな躍進をとげるにいたったのだろうか。その1つの秘密は、「スーパーエクセレンス」商品の開発を通じて、新しい顧客の創造に成功を収めてきたことにある。スーパーエクセレンス商品として社内で承認されるためには、その商品が①まったく新しいながれを起こす、②まったく新しい技術がある。③まったく新しい材料を使う、④まったく新しい製法を使う、という四つの条件を満たす必要があるとのことだ。つまり、完全に差別化された革新的な商品の開発によって、顧客の創造を目指す、それがシャープの基本姿勢だったのだ。

1.1 マーケティング概念

1.1.1 マーケティングの定義

マーケティングという言葉は何を意味しているのだろうか。マーケティングすなわち販売と宣伝のことだと考えている人は多い。確かに、私たちは毎日のようにテレビコマーシャル、新聞広告、ダイレクトメール、電話セールスなど

の攻撃にさらされている。しかし、販売と宣伝はマーケティングという氷山の一角にすぎない。販売と宣伝も重要には違いないが、最も重要というわけではなく、数あるマーケティングの機能のうちの二つに過ぎない。

マーケティングの定義については、いろいろな表現があります。例えば、アメリカでマーケティング論の最高権威であるフィリップ・コトラーは「マーケティングとは、製品と価値を生み出して他者と交換することによって、個人や団体が必要なものや欲しいものを手に入れるために利用する社会上・経営上のプロセスである」としている。

もっとも一般的に知られているアメリカ・マーケティング協会（AMA）は1935年の定義から始まって数度にわたって改定されている。1960年の定義は「マーケティングとは、生産者から消費者あるいはユーザーへ、財やサービスの流れを方向づけるビジネス活動の遂行である」であった。1985年に「個人および組織体の目的を満たす交換を創造するために、着想や財やサービスについて、コンセプトづくり、価格設定、プロモーションおよび流通を計画し実施する過程である」と定義づけました。それを受けて、1990年、日本マーケティング協会（JMA）は、「マーケティングとは、企業および他の組織がグローバルな視野に立ち、顧客との相互理解を得ながら、公正な競争を通じて行う市場創造のための総合的活動である」と定義しています。これらの定義はそれぞれ時代の名残が見られている。二十一世紀に向けて、アメリカ・マーケティング協会（AMA）は2004年、「マーケティングとは顧客に対して価値を創造し、伝達し、提供するための組織的機能であり一連の過程である。そしてまた、組織とその利害関係者に益する方法で、顧客関係を管理する一連の過程である」と定義づけました。

1.1.2 マーケティングの誕生と変遷

経済学はすでに十八世紀に成立していますが、経済学から経営学が生まれ、経営学のひとつの領域としてマーケティングが生まれました。マーケティング

という言葉が一般に用いられるようになったのは、アメリカで二十世紀に入ってからのことだといわれています。マーケティング論の登場は1905年、ペンシルヴァニア大学の講座名として現れたのが最初で、それが今日のような体系に固まったのは第二次世界大戦後のことなのです。マーケティングの考えが、十九世紀、世界経済を支配していたイギリスではなく、二十世紀に入ってアメリカで登場したのは、アメリカが植民地開拓に送れていたことと密接な関連をもっています。イギリス企業は産業革命の結果、大量生産された商品を世界中の植民地市場で売りさばくことができたため、商品の販売にあまり苦しみませんでした。しかし、植民地市場という販路をほとんど持っていないアメリカ企業は、大量生産された商品を売りさばくことに困り、そのため国内市場の需要を創造し、そこに商品を売り込むほかはなく、その結果として、マーケティングという方法を考案したのです。その後、マーケティングの考えは、フォードやゼネラル・モーターズなどのアメリカ企業の販売上の実践を通して、一步一步、固められていきました。

1.2 マーケティング活動の幾つか重要な概念

1.2.1 ニーズ、欲求、需要

マーケティングの基本となる最も重要な概念は、人間のニーズである。ニーズとは、欠乏を感じている状態を指す。食べ物、衣服、保護、安全への生理的ニーズ、帰属・愛情への社会的ニーズ、知識、自己表現への個人的ニーズなどがあるが、こうしたニーズはマーケターが作り出すものではなく、あくまでも人間の性質の基本にあるものである。

欲求とは、人のニーズが具体化したもので、文化や個人の性格によって異なる。例えば、中国人は空腹になれば、ご飯やマントーが欲しくなるだろうが、欧米人が空腹になれば、パンやハンバーガーを求める。つまり、欲求とは、ニーズを満たす特定の対象のことである。

人間の欲求には際限がないが、財源には限りがある。そこで、人は、予算内で最も高い価値と満足を与えてくれる製品を選ぶことになる。欲求に購買力が伴うと需要となる。消費者にとって製品は、自分にベネフィットをもたらしてくれるものであり、予算の範囲で最もベネフィットの大きい製品を選ぶ。人は欲求と財源を考慮して、最も満足度の高い製品を需要の対象とする。

優れたマーケティングを行う企業は、顧客のニーズ、欲求、需要を知り、理解するために労を惜しまない。消費者が好むものと嫌うものについて調査を行い、顧客の問い合わせ、保証、サービスに関するデータを分析し、自社や競争他社の製品を利用している顧客を観察し、顧客ニーズのどんな点が満たされていないかに気を配るよう、販売員を教育している。このような企業では、経営幹部も含めあらゆる部署の社員が、顧客と密接な関係を保とうとしている。顧客のニーズ、欲求、需要を具体的に把握することは、マーケティング戦略を立てる上で重要である。

1.2.2 製品

人は製品でニーズと欲求を満たす。製品とは、ニーズや欲求を満たすために市場に提供されるものすべてを指す。製品という概念は形あるものだけにとどまらない。財やサービスのみならず、人、場所、組織、活動、アイデアなども製品の内に入る。製品という言葉がふさわしくなければ、満足を与えるもの、供給物・提供物などと言い換えてもよい。

自社が提供する製品にのみ目を向けて、その製品によって生まれるベネフィットには注意がおろそかになるという過を犯している売り手は多い。製品を売ることばかり気を取られて、ニーズを満たす方法を提供するという視点を忘れているのである。このような売り手は近視眼的マーケティングに陥っているおそれがある。製品中心に考えて目に見える欲求に気を取られるあまり、欲求の裏にある顧客ニーズを見失い、製品は顧客が抱える問題を解決するためのひとつの手段にすぎないということを忘れているのだ。このような場合、売り手

は顧客ニーズをさらに大きく満たす新製品や安価な新製品が登場すると打撃を受ける。同じニーズを持った顧客なら新製品の方を欲しがようになるだろう。

1.2.3 顧客価値と顧客満足と品質

顧客価値とは、自分のニーズをどの程度満たしてくれるかという顧客の評価。顧客にとっての総合的価値と総合的コストの差額が顧客の「利益」とする。

顧客満足（CS）とは、購買者に知覚された製品の有用性が購買者の期待をどの程度満たすかによる。製品の有用性が期待を比して低ければ購買者は不満を抱くし、有用性が期待に見合うものであれば購買者は満足し、有用性が期待を上回れば購買者は喜ぶ。賢い企業は、自社の製品が確実に実行できることだけを約束し、実際にはそれ以上のものを市場に出して顧客を喜ばせることを目指す。

品質は、製品やサービスに直接影響を与える。したがって、品質は、顧客価値と顧客満足と密接に結び付いている。狭義で考えれば、品質の良さとは「欠陥がないこと」だといえるだろう。しかし、顧客中心主義の企業は、このような狭い意味の定義にはとらわれず、顧客満足という点から品質を定義している。アメリカ品質管理協会は、品質とは顧客ニーズを満たすことのできる製品やサービスの特徴および特性を総合したものであると定義している。このような顧客中心主義の定義から、品質は顧客ニーズに始まり顧客満足で終わるということがわかる。そして「トータル・クオリティ」を向上させるという今日の動きは、「総合的な顧客満足」を高めることに目標を移しつつある。

1.2.4 交換、リレーションシップと市場

マーケティングは人々が交換という方法でニーズや欲求を満たそうとするときに発生する。交換とは、何かと引き換えに、他者から欲しいものを獲得する

行為である。もちろん人間が欲しいものを獲得する方法は、交換以外にもたくさんある。でも、交換が最も有利である。交換がマーケティングの中核概念であるとすれば、取引はマーケティングの測定単位である。取引は当事者間での価値の交換により成立する。つまり一方が他方に A を与え、その代わりに B を手に入れるのが取引だといえる。例えば、買い物する時、お金を払って、物をもらう。これは、典型的な貨幣取引だが、すべての取引にお金がかかわるとは限らない。自分の持っている古い冷蔵庫と隣人の中古のテレビを交換するといった物どうしの取引もある。

取引マーケティングは、リレーションシップ・マーケティングというさらに大きな概念に含まれる。リレーションシップ・マーケティングとは顧客および関係者との価値ある強力な関係を創造、維持、そして拡大するプロセスだ。もちろん、リレーションシップ・マーケティングには、長期的な視野が必要となる。目標は長時間におよび価値を顧客にもたらすことで、長期間にわたって顧客を満足させ、つなぎ留めておければ、それが成功の目安となる。顧客と強い絆を結ぶには、高い価値と満足を常に提供し続けるだけでなく、さまざまなマーケティング・ツールを使うこともできる。1.顧客との関係に金銭的なベネフィットを付加して価値と満足を高める方法。2.社会的なベネフィットを付加する方法。3.構造上の結びつきを強化する方法。リレーションシップ・マーケティングでは、メーカーは製品だけでなく顧客にも注意を払う必要がある。しかし、すべての顧客との関係を強化したいわけではない。実際には、どんな会社にも望ましくない顧客はいるものだ。したがって、企業としては顧客をよく選んで、競争相手よりも効果的にサービスに努めなければならない。結局、マーケティングとは、利益につながる顧客を引き付けて離さないようにする技術と言えるだろう。

交換とリレーションシップの概念は市場の概念につながる。市場とは、ある製品やサービスの、現実の買い手と潜在的な買い手の集合である。もともと、市場という言葉は村の広場など、買い手と売り手が集まって互いに物を交換す

る場所という意味であった。経済学者は、住宅市場、穀物市場などのように、ある特定の品種を取引する買い手と売り手の集まりを表現するのに市場という言葉を使った。しかし、マーケターは、売り手を産業の構成要素、買い手を市場の構成要素と見る。現在の経済は分業の原理の上に成り立っており、その原理においては人々は何かを専門的に製造し、支払いを受け、その収入で必要なものを購入している。

つまり、現在の経済には多くの市場が存在する。例えば、資源市場、製造市場、仲介業市場、労働市場、金融市場、消費者市場などがあります。国はそれぞれの市場に課税し、必要とされる公共サービスを提供する。要するに、各国の経済および世界の経済は、交換という方法を通じて結びついている複雑な市場の相互作用によって成り立っているのである。マーケターは、市場に大きな関心を寄せている。マーケターの目的は、特定の市場のニーズと欲求を理解し、最もうまく対応できる市場を選択することにある。そして、その市場の顧客に価値と満足を与えるような製品やサービスを開発すれば、企業の売上拡大や利益につながるのである。

1.3 マーケティング・システム要素とマーケティング・マネジメント理念

1.3.1 マーケティング・システム主な要素

現代のマーケティング・システムの主な要素は供給業者、企業、競合他社、マーケティング仲介業者、直接最終消費者からなっている。一般的には、競合他社と戦いながら最終消費者市場に応えることもマーケティングの範疇に入る。企業や競合他社は消費者にそれぞれの製品やメッセージを直接、あるいはマーケティング仲介業者を通じて送る。マーケティング・システムのすべての要素は、大きな環境要因に影響される。システムの個々の要素は、価値を付加しながら

次の段階へと進む。そのため企業の成功は、企業自身の行動はもちろんのこと、システム全体がいかにかうまく機能して最終消費者のニーズに応えるかにかかっている。

1.3.2 マーケティング・マネジメント理念

マーケティング・マネジメントとは企業目標の達成のために標的購買者との間に有益な交換を生み出し、築き上げ、維持していくプログラムを分析、計画、実行、管理することである。したがって、マーケティング・マネジメントには需要管理も含まれ、さらに顧客リレーションシップの管理もその一環となる。企業がマーケティングを実施する元となるコンセプトには、生産コンセプト、製品コンセプト、販売コンセプト、マーケティング・コンセプト、ソサイエタル・マーケティング・コンセプトの5つがある。

1. 生産コンセプト

消費者は価格が手ごろで役に立つ製品を好むという考え方が生産コンセプトである。このコンセプトに従えば、経営の焦点は生産量を増やして効率よく流通させることにおかれなければならない。生産コンセプトは、昔から売り手が従ってきた理念の1つである現在でも有効であるのは次の二つの場合です。1つはある製品の需要が供給を上回っている場合である。この場合、経営者は生産量を増やす方法を探らねばならない。もう1つは、製品のコストが高すぎるために、生産性を高めてコストを下げねばならない場合である。

2. 製品コンセプト

製品コンセプトとは消費者は品質、有用性に優れ、特徴のある製品を好むので、企業は常に製品の改良に努力しなければならないという考え方。消費者の立場で新製品についてきめ細かい配慮をすることである。製品コンセプトは「近視眼的マーケティング」にもつながりかねない。

3. 販売コンセプト

多くの企業が従っている販売コンセプトとは、企業が売り込みとプロモーション

ョンにかなりの努力をしないかぎり、消費者はその企業の製品をたくさん買ってくれないという考え方である。そのコンセプトは、非探索品―百科事典、保険など、消費者が普段買おうと思わない製品に用いられることが多い。こうした製品を販売する会社は、購入意志のある購買者を探し出して、製品ベネフィットを売り込む力がなければならない。

大方の企業は、生産能力が過剰である場合に販売コンセプトに従う。この場合、企業は市場が求めるものを生産するのではなく、自社で生産した製品の販売を目的としている。しかし、このようなマーケティングには大きなリスクが伴う。顧客との長期にわたる有益な関係を築くことよりも、販売取引を成立させることに主眼をおいているからである。つまり、製品を購入する顧客はその製品を気に入るはずであり、たとえ気に入らないとしても、不満な点は忘れて、またその製品を買ってくれるものだ、と決めてかかっている。これは購買者を見くびった考えといえよう。製品に不満を持つ顧客が二度とその製品を買わないということは、さまざまな研究でわかっている。しかも、製品に満足している顧客は、平均して3名の知人に製品の良さを伝えるが、不満足だった顧客は、10名もの人に良くなかったと話すのである。

4. マーケティング・コンセプト

マーケティング・コンセプトとは、標的市場のニーズと欲求を見きわめて、顧客が望む満足を競争相手よりも効果的、効率的に供給できるかどうか企業が目標を達成する鍵となる、という考え方である。販売コンセプトとマーケティング・コンセプトは、混同して使われる場合が多い。販売コンセプトは、内から外への視点に立っている。そこでは工場での生産に始まって企業の既存製品を重視し、利益を獲得するためには大がかりな販売活動とプロモーションが必要である。顧客の獲得、つまり短期的視野の販売に躍起となり、だれが、なぜ購入するのかといったことはほとんど考えない。これに対してマーケティング・コンセプトは、外から内への視点を取る。市場を正しく認識して顧客ニーズを重視し、あらゆるマーケティング活動を顧客に訴えるべく連携させ、顧客価値

と顧客満足を第一に考えて長期的な顧客との関係を築き、利益を生み出す。マーケティング・コンセプトのもとでは、企業は顧客が望むものを生産し、その結果、顧客に満足を与えて利益を得るのである。ウォルマートやマクドナルドなどの成功を収めている企業や有名企業の多くが、マーケティング・コンセプトを採用している。

5. ソサイエタル・マーケティング・コンセプト

ソサイエタル・マーケティング・コンセプトとは、企業が標的市場のニーズ、欲求、関心を正しく判断しなければならないという考え方である。その上で、顧客および社会の幸福を維持・向上させるやり方で上質の価値を提供しなければならない。ソサイエタル・マーケティング・コンセプトは、5つのマーケティング・マネジメント理念の中で最も新しい考え方である。

環境問題、資源不足、急激な人口増加、世界経済圧力、社会福祉の切り捨てといった問題が深刻化している時代に、狭義のマーケティング・コンセプトで対応できるだろうか、という疑問からソサイエタル・マーケティング・コンセプトは生まれました。個々の顧客の欲求を理解し、それに応えて満足を提供している企業でも、長い目で見て消費者全体、社会全体のために最善を尽くしているとは限らない。ソサイエタル・マーケティング・コンセプトの観点からいえば、狭義のマーケティング・コンセプトでは、消費者の短期的な欲求と長期的な幸福はかならずしも一致しないという問題を見逃してしまう。ソサイエタル・マーケティング・コンセプトにおいては、マーケティングの方針を決める際に会社の利益、消費者の欲求、社会の利益という3つの要件のバランスを考える必要がある。従来、大多数の企業は、短期的な会社の利益を最重要視してマーケティングの方針を決めてきた。やがて長期的な視点で、消費者の欲求を満たす重要性を認識するようになり、マーケティング・コンセプトが生まれた。そして今、多くの企業がマーケティングの方針を決める際に社会の利益を考慮するようになっている。