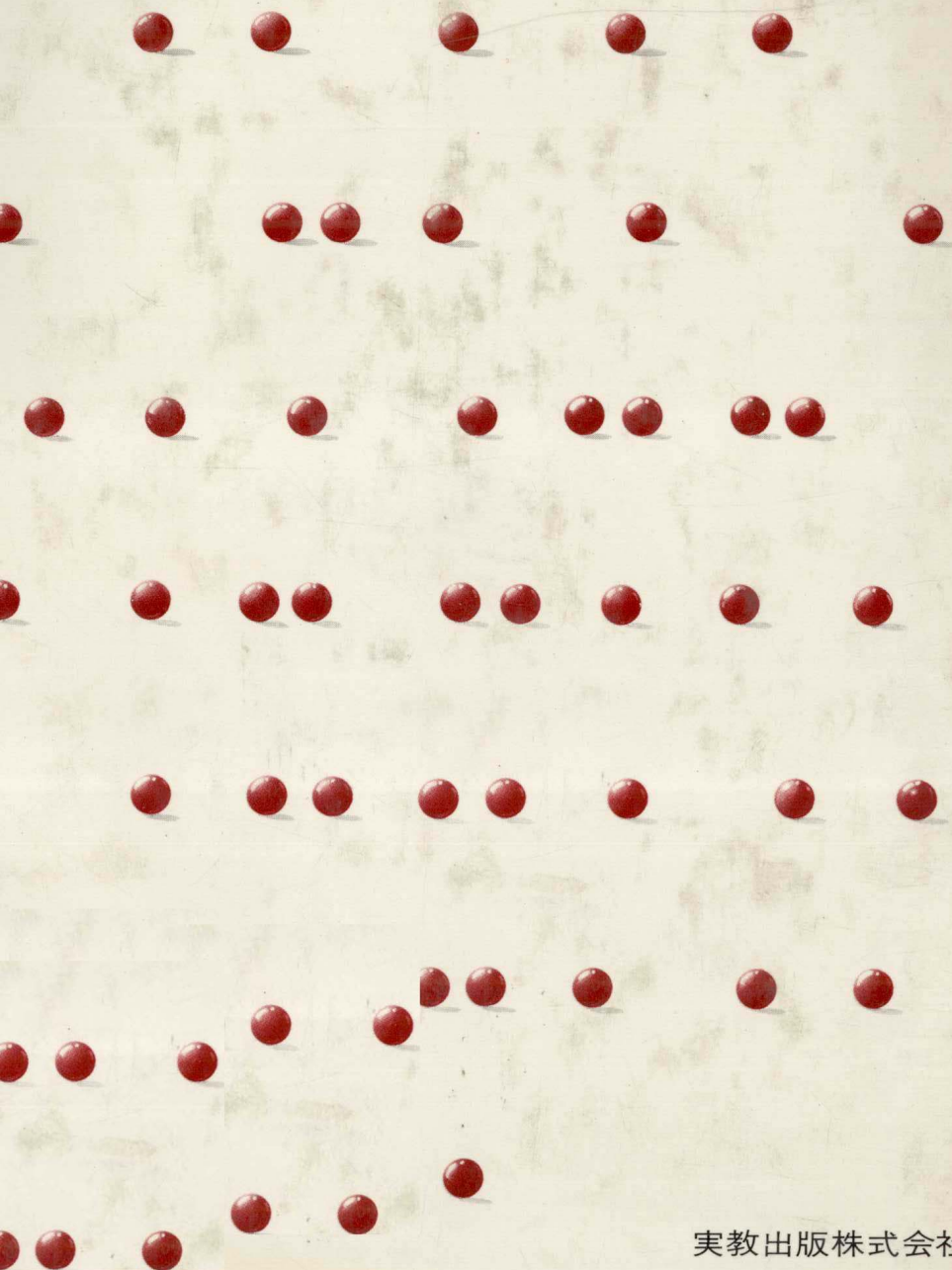


新マーケティング総論

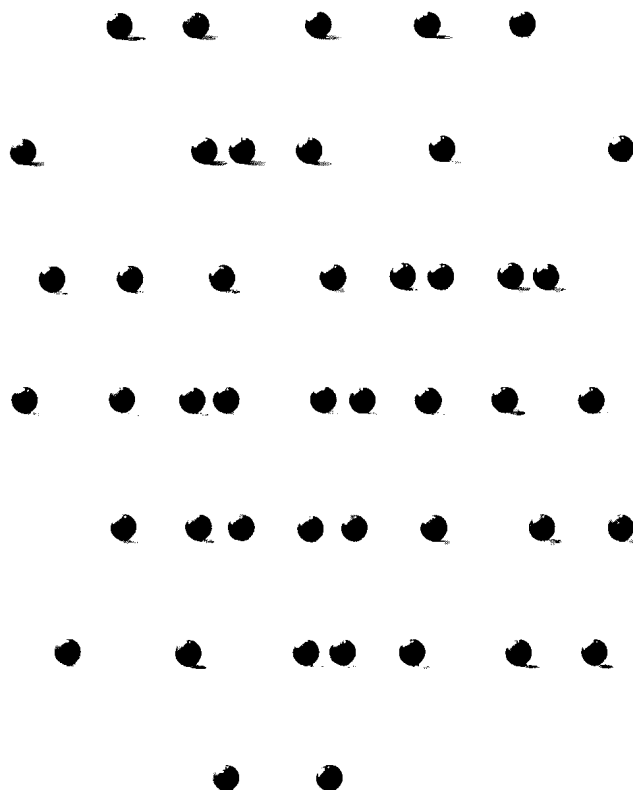
早稲田大学教授 宇野政雄 編著



実教出版株式会社

新マーケティング総論

早稲田大学教授 宇野政雄 編著



実教出版株式会社

編者略歴

宇 野 政 雄

昭和18年 早稲田大学商学部卒業。
昭和28年 早稲田大学商学部教授となり、現在に至る。
昭和40年 同大学社会学研究所長、その後44年同商学部長、45年同大学院商学研究科委員長、47年同生産研究所長、49年同システム科学研究所長(現在)。
〔公 職〕 産業構造審議会・国民生活審議会・大規模小売店舗審議会各委員。

主要著書

「マーケティング入門」,「価格競争に打勝つ道」,「再入門マーケティング」,「勝つためのマーケティング」,「マーケティング」など多数。

新マーケティング総論

NDC 675.2

1974年9月10日 第1刷発行

1980年7月20日 第9刷発行

著 者 宇 野 政 雄

発 行 者 宇 野 豊 蔵

印 刷 株 式 会 社 玄 真 社

製 本 株 式 会 社 若 林 製 本 工 場

発 行 所 実 教 出 版 株 式 会 社

東 京 都 千 代 田 区 五 番 町 五 番 地 下 102

電 話 東 京 (263) 0111 (大 代 表) 振 替 東 京 4-183260

© M. UNO 1974

定価はカバーに表示してあります。

3063-2301-3205

は し が き

マーケティング研究には、いままで、二つの接近方法があった。その一つは、生産された商品が消費者のところにいたるまでの流通活動に対する分析である。消費者としてなぜ生産コストが40円で出来上がったものに100円小売店頭で支払わねばその利用が可能にならないのか、つまり小売価格から生産コストを差し引いた60円の流通コストの低減が実現すれば、それだけ消費者としては生活向上が可能になるという論理から、マーケティングへの関心が高まったということである。極論をする者からは、生産と消費を結ぶマーケティングを省略すればそれだけ小売価格は安くなる、という見方が提唱された。それに対し果たしてマーケティングはそうに社会的にむだなものか否かが問題にされてきた。そこにマーケティングの機能研究 (Functional approach) が登場してきた理由がある。と同時に、そのような機能遂行の諸機関も必要とされてくることが機関研究 (Institutional approach) として展開されてきた。また、商品によってその流通に長短のあることも分析されてきた。マーケティングの商品別研究 (Commodity approach) である。

このようなマーケティングの社会的存在理由を明確にする研究が戦前になされたが、戦後になってからもう一つの研究が展開されてきた。それは、以上のような生産と消費を結ぶマーケティングが社会的に必要なというだけでなく、その円滑化がいかに実現できるかが問題になってきたということである。

つまり、生産された商品がなぜ消費者のところまで流れてゆくのか、というだけでなく、どうしたら円滑に流せるのか、ということが問題になってきた。それは、マーケティングの静態的把握に対し、動態的接近が重視されてきたということである。その原動力となるものは大半が企業行動であることから、マーケティングへの企業からのマネジメント研究がクローズアップされてきたということである。

2 はしがき

そこへ広告や販売員活動のほかに製品計画や市場調査へのアプローチも登場してきて、これらの総合管理が重視されてきた。戦前はマーケティングのマクロ研究が中心であったのに対し、戦後はマーケティングのミクロ研究が中心にされたということである。

ところが、最近になって、もう一度、振子は消費者サイドにゆれてきている。コンシューマリズムの提唱と実践がその具体的あらわれだが、そのことによって、いままでのマーケティングのマネジメント研究も、かなり考え方、取扱い方を変えねばならぬ点が見出されてきた。そこでわれわれは、このような新しい視点に立って、もう一度マーケティングを見なおしてみる必要を感じたわけである。とくに、時代の動きを鋭敏にとらえる新進気鋭の学界に各章を分担願って、これからのマーケティングの方向を探ろうとしたのが本書である。

大学においてマーケティングをはじめて学ぼうとする諸君にはもちろん、実務界の方に対しても、本書は実践の指針となる方向を示しているつもりである。激変の現代において、多くの方々に、本書が考える材料になれば幸甚である。

昭和49年8月

宇 野 政 雄

目 次

第1章 総 論

1-1 マーケティングの管理体系	1
1-1-1 マーケティングの意味	1
1-1-2 マーケティングの構成	3
1-2 本来的マーケティングの意味とその役割	6
1-2-1 マーケティングの本来的意味	6
1-2-2 マーケティングの機能研究	8
1-3 消費動向と流通動向	12
1-3-1 消費動向と消費者意識の変化	12
1-3-2 流通機構の変革	15
1-4 コンシューマリズムの進展とマーケティング	17
1-4-1 コンシューマリズムの進展	17
1-4-2 これからのマーケティング	20

第2章 製 品 計 画

2-1 製品計画の意義と重要性	25
2-1-1 製品概念の明確化	25
2-1-2 製品ライフサイクルと製品陳腐化テンポの増大	26
2-1-3 企業成長と新製品依存率	29
2-1-4 研究開発 (Research and Development) とマーケティング開発	31
2-1-5 製品計画とその領域	32
2-2 製 品 戦 略	33
2-2-1 製品差別化戦略	33
2-2-2 市場細分化戦略	34
2-2-3 製品多様化と製品一市場戦略	34
2-3 製 品 構 成	35

2 目 次

2-3-1 製品構成と明確な政策保持の重要性	35
2-3-2 製品バラエティの拡張	36
2-3-3 製品ラインおよび製品ミックスの拡張	39
2-3-4 製品ミックスの縮小	40
2-4 新製品開発	42
2-4-1 新製品開発と組織	42
2-4-2 新製品開発のプロセス	43
2-4-3 新製品開発におけるプロセス管理とシステム化	45

第3章 販 売 価 格

3-1 販売価格問題の重要性	55
3-2 マーケティングにおける価格問題	58
3-3 販売価格決定のメカニズム	60
3-3-1 販売価格意思決定の基本的構造	60
3-3-2 販売価格意思決定への段階的ステップ	63
3-3-3 卸売業者の販売価格設定方式	66
3-3-4 小売業者の販売価格設定方式	67
3-4 販売価格決定戦略	69
3-4-1 費用志向的視点	69
3-4-2 需要志向的視点	71
3-4-3 プロダクトライフサイクル的視点	73
3-5 これからの販売価格戦略	74

第4章 販 売 管 理

4-1 販 売 の 意 義	79
4-1-1 人的販売と非人的販売	79
4-1-2 販売管理とマーケティングミックス	82
4-1-3 人的販売活動とセールスマンの分類	85
4-2 販 売 員 管 理	88

4-2-1 販売員の募集・選抜・訓練	88
4-2-2 販売員の配置	89
4-2-3 販売員の監督	90
4-2-4 販売員の動機づけ	91
4-2-5 販売員の給与	92
4-2-6 販売員の活動評価	94
4-2-7 販売組織	98

第5章 広告コミュニケーション

5-1 コミュニケーションの発達と広告機能	107
5-1-1 マス・メディアの発達と広告産業	107
5-1-2 広告産業とコミュニケーション機能	110
5-1-3 広告コミュニケーションの現代的機能	112
5-2 消費者社会と広告法規	118
5-2-1 コンシューマリズムと広告情報	118
5-2-2 広告倫理と広告自主規制	121
5-2-3 消費者利益と広告関係法規	125
5-2-4 広告関係法規の経過と要約	127
5-2-5 コンシューマリズムと広告機能の変化	130

第6章 販 売 促 進

6-1 販売促進の定義	135
6-2 販売業者に対する販売促進活動	138
6-3 最終消費者に対する販売促進活動	141
6-4 マーケティング関連部門に対する販売促進活動	146
6-5 小売業者の販売促進	149

第7章 流通チャネルシステム

7-1 流通チャネルシステムの基礎概念	157
---------------------------	-----

4 目 次

7-1-1 はじめに	157
7-1-2 流通チャネルシステムの意義	158
7-1-3 流通チャネルシステムの機能	162
7-1-4 流通チャネルシステムの構成者	163
7-1-5 流通チャネルシステムと差別的有利性	166
7-2 流通チャネルシステムの構築	169
7-2-1 流通チャネルシステム構築の課題	169
7-2-2 流通チャネルシステムの長短	171
7-2-3 卸売商・小売商の地域的分布の粗密	174
7-2-4 卸売商・小売商との排他的関係の強弱	175
7-2-5 垂直的結合関係の強弱	177
7-2-6 取引集中度の高低	179
7-2-7 企業数の多寡	179
7-3 流通チャネルシステムの管理	180
7-3-1 流通チャネルシステムの管理	180
7-3-2 社会学的アプローチ	181
7-3-3 組織論的アプローチ	190

第8章 物 的 流 通

8-1 物的流通のフレームワーク	197
8-1-1 物的流通の定義	197
8-1-2 マーケティングと物的流通	200
8-1-3 物的流通と商取引流通	202
8-1-4 マクロとミクロの物的流通	203
8-1-5 物流コスト	205
8-2 物的流通のシステム化と近代化	206
8-2-1 物流のシステム化と近代化の推進	206
8-2-2 輸送の近代化とシステム化	208
8-2-3 荷役の機能と近代化	210

8-2-4 包 装	211
8-2-5 保管機能の拡充	212
8-2-6 流通センター	213
8-2-7 物流情報システム	215
8-3 新しい物流の方向	217
8-3-1 廃棄物処理	217
8-3-2 物流公害	217
8-3-3 物流組織化	218

第9章 市 場 調 査

9-1 市場調査の意義	223
9-2 市場調査の種類	224
9-3 市場調査の手順と方法	228
9-3-1 市場調査の手順	228
9-3-2 既存資料の活用	229
9-3-3 実態調査の手法	231
9-4 標 本 調 査 法	233
9-4-1 標本調査	233
9-4-2 母集団と標本の関係（標本平均の性質）	233
9-4-3 母集団平均の推定	236
9-4-4 推定の精度	237
9-4-5 比率の場合の推定	238
9-5 動 機 調 査	239
9-5-1 動機調査の意義	239
9-5-2 動機調査の手法	240
9-6 マーケティング情報システム	244

第10章 販 売 財 務

10-1 費用・収益・利益の検討・評価	249
---------------------------	-----

6 目 次

10-1-1 販売財務の意味	249
10-1-2 利 益	249
10-1-3 損益の検討・評価	251
10-2 仕入と売掛金の管理	262
10-2-1 仕入の管理	262
10-2-2 売掛金の管理	264
10-3 損 益 分 岐 点	266
10-3-1 損益分岐点の意味	266
10-3-2 図表による方法	267
10-3-3 公式による方法	268
10-3-4 損益分岐点の目的	269

第11章 消 費 者 行 動

11-1 マーケティングと消費者行動	273
11-2 消費者行動とは何か	274
11-2-1 消費者行動に関する視点	274
11-2-2 消費者行動の定義	275
11-3 消費者行動の研究法	279
11-3-1 学際的研究の典型的領域	279
11-3-2 経済学的アプローチ	279
11-3-3 マーケティングにおける消費者行動研究の枠組	281
11-3-4 消費者行動分析の方法	284
11-4 消費者心理の構造と機能	286
11-4-1 現段階での研究的関心の方向	286
11-4-2 パーソナリティ	286
11-4-3 消費意識	289
11-4-4 態 度	290
11-4-5 動機づけ	291
11-4-6 意 図	292

11-4-7 認 知	293
11-4-8 学 習	294
11-5 むすびーわが国の消費者行動研究	296

第12章 マーケティング-コンセプト

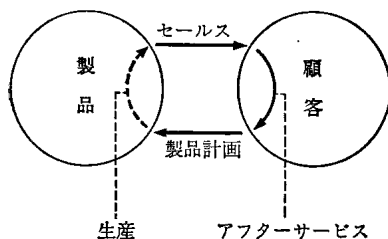
は じ め に	297
12-1 マーケティング-コンセプト	297
12-2 マーケティング-コンセプト導入の現状	306
12-3 マーケティング-コンセプトの問題点	312
12-3-1 マーケティング-コンセプトにおける消費者志向 と利潤志向の衝突	312
12-3-2 マーケティング-コンセプトの再検討	314
12-4 マーケティング-コンセプトの新展開	318
12-4-1 マーケティング-コンセプトの新しい課題	319
12-4-2 ソーシャル-マーケティング-コンセプトの展開	323
参 考 文 献	326
索 引	330

第 1 章 総 論

1-1 マーケティングの管理体系

1-1-1 マーケティングの意味

マーケティングという言葉が戦後日本の実業界にアメリカより導入されてから20年を経過するが、率直のところ、マーケティングとセールスを混同するむきが多い。いずれも営業問題を解決する方法と考えられているが、一般にセールスではいかに売り込むかの売手本位の立場から営業を展開しようとしているのに対して、マーケティングでは買手本位の立場に立っている。製品をいかに上手に売り込むかのセールスの実現にあたっては、その前にその製品自体が顧客の希望をとり入れたものでなければならず、歓迎されないものを無理に押し込もうとするのは押売りである。そこで、まず図1-1にみ



マーケティング
=製品計画+セールス+アフターサービス

図 1-1

るように、製品計画が確立されねばならない。その線に沿って生産がなされたならば、次はそれをいかに売り込むかはセールスの仕事であるが、それで事終われりとするのは早計であり、セールス後についても面倒をみようとする姿勢がなければならぬ。アフターサービスに配慮せね

ばならないということである。

いかに売り込むかといった直線的な販売を目指すセールスに対し、マーケ

2 第1章 総論

ティングは、上述のように、まず顧客が何を望むかといった製品計画を検討し、その線に沿って生産がなされたならば、それをいかに売り込むかだけではなく、アフターサービスにも完べきを期するように、「顧客に始まり顧客に終わる」円周的な販売を目指している。その意味でマーケティングは買手本位だといわれるのである。

もう一つ、セールスとマーケティングには相違がある。それは、前者が今月・今期に売上数量をいかに達成するかといった数量重視の販売を目指すのに対し、マーケティングでは後述する理由で利潤重視だということである。たとえば、セールスの増強で前期にくらべ売上が1割上がったとする。ところが、これを達成するために経費が前期にくらべ5割上がったとしよう。このようなことを2～3期繰り返していると、たとえ売上は若干上がっても、利潤はなくなってしまう。それでは何のために商売をしているかわからなくなる。そこで原価を意識した効率よい販売を目指さねばならない。つまり、利潤のあがる販売を実現すべきである。そのためにはいなる客層に重点志向するか市場細分化（Market segmentation）戦略が確立されねばならないということになる。換言すれば、どの層に奉仕するかをあらかじめ明確にして、その層に対しては、他社に負けないプラスを与えて、顧客に喜ばれながら、しかも利潤をあげていくのがマーケティングの考え方である。ということは、売買の両者にともにプラスとなる販売を目指しているのがマーケティングだということである。ところが、悪くすると、セールスでは売らんかなの展開で、とにかく売り込みさえすればよいといったことで、ときに欠陥商品^{ひんしゆく}を売りとばしておいて、顧客の響^{ひび}きを買う。しかも、売上を上げることに汲々として経費をかけすぎて利潤を落とす。これでは売買両者にともにマイナスである。

日本では、このような観点からみると、まだマーケティングの真意が理解されずにいる面があるといってよい。実は、売買両者の結びつきは、上記した二つ、つまり売買両者ともにプラス、ともにマイナスのほか、売手にはプラス買手にはマイナス、そしてもう一つ売手にはマイナス買手にはプラス、

の計四つの組み合わせが考えられる。売手にはプラス買手にはマイナスというのは、欠陥商品売りおぼしておいて売手としてもうけるといったことが考えられるが、これは賢明な消費者の出現や消費者行政の強化により摘発されて社会的に葬り去られねばならない。その反対に、買手にはプラスだが売手には採算がとれないというケースが考えられる。これは営利を目的とする企業では一般にできないケースである。これらは非営利の国や地方公共団体などが税金で解決すべきものである。このように考えると、企業が検討すべきは、売買両者にとともにプラスとなるマーケティングだということになる。

1-1-2 マーケティングの構成

買手本位のマーケティングの立場からいえば、アフター（頭文字A）サービスに対し、製品計画はビフォ（頭文字B）サービスであるといいたい。セールス後も顧客の面倒をみようとするのがアフターサービスだということであれば、製品計画は、どんな製品を開発し、品揃えしたら顧客に喜ばれるかを検討するのであるから、ビフォ（前）サービスであるということができよう。つまり、マーケティングはセールスの前後（A、B）にいかなるサービスを顧客にプラスするかの問題だということになる。

では、セールスとはいかなることであろうか。世間では物を売り込むことだと考えている。だからといって顧客に向かって「あなたに売り込みたいと思うがいかがでしょうか」とはいえない。「お求めいただけませんか」ということになるが、いずれにしても同じことで、「そうしてもらえればわれわれがもうかって有難いのです。よろしくお願いします」ということになる。しかし、買手としては、そのように売手の繁栄のために買ってあげようという者はいないのが普通である。そうではなく、このメーカーや商店のものを買ったほうが、他を求めるよりもトクが多いと思うから買うのである。つまり、買手は売手のためにものを買うのではなく、自分の利益のために売手を選択し得る権利をもっている。だから「われわれの提供するものを利用したほうが具体的にこれだけトクが多い」ということを伝達（コミュニケーション、

4 第1章 総論

頭文字C) することが必要である。その担当が、本来、セールスだということである。

このセールスで、人間が個々に知らせる場合、つまりパーソナル・コミュニケーション (Personal communication) 担当がセールスマンの仕事であり、人間にあらざるもので画一的に知らせる場合、つまりノン・パーソナル・コミュニケーション (Non-personal communication) 担当が広告の仕事だということである。ではこれらコミュニケーション担当のセールスがトクを知らせるという、それは具体的にいかなる内容のものであろうか。答は簡単である。AとBのサービスの充実いかんによってきまるというべきである。これを買えば、他社製品にくらべて、あとあとすぐれた面倒をみてもらえる。しかも顧客たる自分の希望を具体的により多く反映していることがわかれば、顧客は買うはずである。つまり買わせる力は、実はセールスではなく、AとBのサービスであり、その内容を知らせるのがセールスだということである。この場合、企業が顧客にこんなにプラスがあるといっても、まず相手は素直にその伝達を聞かないとみななければならない。つまり、「あんなに上手をいっているが、もうけようと思ってうまいことをいっているにすぎない」と顧客は心の中で思っているかもしれないのである。つまり、セールスマンや広告の伝達は、多くの場合、顧客の抵抗があることを覚悟しなければならない。その抵抗をいかにとり除くか、そのくふうがセールスの技法だといえる。だから、「セールスマンは製品を売り込もうとする前に、まず人間を売り込め」という人がいるが、これは理にかなっている。まず相手に好感をもたれ、信頼されるようにならなければ、その後の伝達を素直に聞いてもらえないからである。同じ理屈で、セールスマンが「うちの製品はよいです」というよりも、すでに求めた顧客が他の知人や友人に「あの会社の製品はすばらしい」と伝達してくれたほうがより効果的である。広告ですばらしいというよりも、同じ新聞が記事でその内容を伝達したほうがより素直に聞いてもらえる。前者の場合、無料のセールスマンが活躍してくれたことになるし、後者の場合は、無料の広告が展開されたことになる。今日のセールスの研究では、この

ような無料のセールスマンや無料の広告の活用方法も真剣に検討されているが、それというのも、セールスが抵抗なき伝達の方法だということからきていることは理解されよう。

以上の説明からわかるように、マーケティングは ABC から成り立っているわけだが、実はこれだけでは不十分である。ABC では顧客に欲しくさせる、つまり需要喚起にまではいたるが需要満足にまでは到達しない。ABC で欲しくさせられても現物が欲しいところにとどいていなければ需要満足は達成されないのである。そのためには在庫に品切れがあってはならない。つまり輸送・保管の物的流通管理（ディストリビューション・マネジメント、頭文字D）が必要だということである。しかも、ABC を上手に展開することで

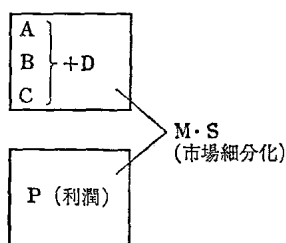


図 1-2

売上が1千万円余計あがったとしても、利潤は百万円とか2百万円しか計上できないかもしれない。それに対し、Dを上手に展開して1千万円のコスト・ダウンができると、その分がそのまま純益として計上可能になる。その意味でマーケティングの基本原理である買手本位で、しかも利潤重視の観点からいえば、当然、ABC

の管理だけでなく、Dにまで及ばねばならない。さらにマーケティングはABC つまりアフターサービス+製品計画+セールスから成り立つといったが、これは狭義であって、広義のマーケティングでは、図1-2にみるようにABCDを考慮しなければならない。

以上のようなマーケティングのABCDをどのように一つのシステムとしてまとめていくことができるかがマーケティング管理であるが、率直なところ、日本の企業においては、多くはまだこれらについて必ずしも十分な展開がなされておらず、売らんかなのセールスが先行しているのが現状だといいたい。消費者の不満の第1は、このような企業のセールスに対して向けられる。コミュニケーション担当のセールスマンや広告活動などで、ともに事実以上のことを伝達することがあれば、これらはインチキセールスマンであ