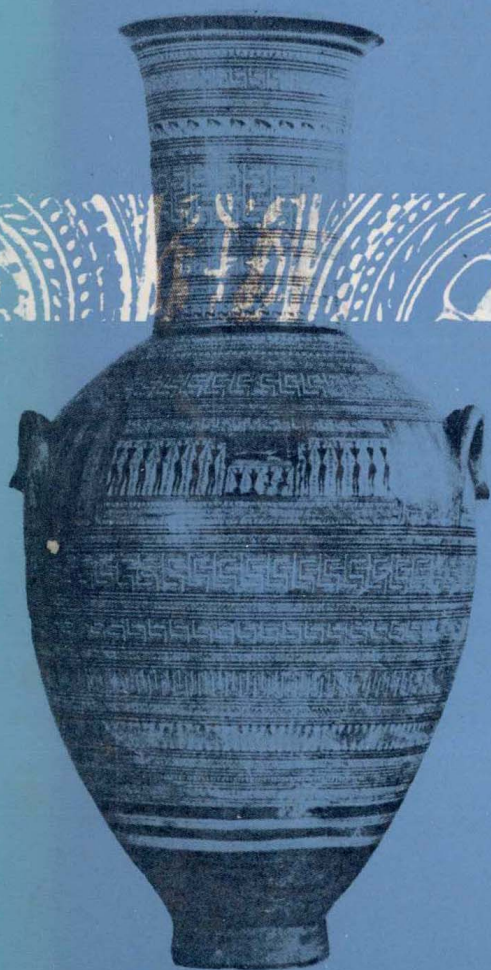


マーケティング読本

久保村隆祐
出牛正芳 著
吉村 寿



マーケティング読本

久保村隆祐・出牛正芳・吉村寿著

東洋経済新報社

著者紹介

くぼむら りゆう すけ
久保村 隆 祐

東京商科大学（現一橋大学）卒業

現在 日本大学商学部教授

著書 『商業学』（有斐閣 昭和49年 共編著）、
『新訂マーケティング管理』（千倉書房
昭和50年）ほか。

で うし まさ よし
出 牛 正 芳

早稲田大学卒業

現在 専修大学経営学部教授 商学博士

著書 『マーケティング理論の展開』（同文館 昭和
40年 訳書）、『マーケティングコミュニケーション』（同文館 昭和41年）、『市場調査の
実務要領』（同文館 昭和43年）、『マーケテ
ィング機能論』（同文館 昭和43年）、『現代
の販売管理—人的販売の管理と教育・訓練』（
白桃書房 昭和48年）、『製品計画と市場細
分化』（同文館 昭和48年）、『新製品計画の
話』（ダイヤモンド社 昭和49年）、『マーケ
ティング計画と競争戦略』（ダイヤモンド社
昭和50年 共訳）、『最新マーケティング論』（
ダイヤモンド社 昭和51年 編著）、『百貨店
の販売管理』（実務教育出版社 昭和51年）、
『マーケティング管理論』（白桃書房 昭和52
年）ほか。

よし むら ことし
吉 村 寿

神戸大学大学院卒業

現在 日本大学商学部教授

著書 『スーパーマーケット』（千倉書房 昭和40年
共著）、『マーケティング論』（有斐閣 昭和
40年 共著）、『商業学』（有斐閣 昭和49年
共著）ほか。

マーケティング読本

昭和53年 6月24日 第1刷発行

昭和55年 6月30日 第4刷発行

著者 久保村隆祐／出牛正芳／吉村 寿

発行者 中井義行

発行所 東京都中央区日本橋本石町1の4 東洋経済新報社

郵便番号 103 電話03(270)4111(大代表) 振替口座東京3-6518

©1978 (検印省略) 落丁・乱丁本はお取替えます。
Printed in Japan

2033-9340-5214

は し が き

生産と並んで重要な企業活動であるマーケティングに対して、マーケティングという言葉が用いられるようになってから二〇年以上を経過し、最近ではようやくその内容が理解されてきたし、販売と同意語であるなどと誤解されることは少なくなってきた。

しかしなお、企業経営におけるマーケティングの地位については、「製造や労務など同一に論ずることができない重要な経営機能であり、全体の経営機能を統制したり、これと社会との関係を調整する立場にある」、「国鉄や住宅公団などの公企業もこれを欠いては業績をあげることはできない」などと論ぜられる反面、「メーカー特有の企業活動である」、「大企業の経営活動であって、中小企業には必要がない」、「高度経済成長の下において初めて重要性が認められるのであって、低成長経済に移行した現在では、その存在意識が薄れつつある」などとする見解もあって、その評価は必ずしも定着していない。

マーケティングはまた、社会的観点から、「消費者の商品選択を誤らせる」、「市場集中を高度化する」、「消費者価格を引き上げる」などと批判される一方、「競争経済体制の基盤としての競争を維持し、促進する」、「消費生活の理想図を高め、生活水準を向上させる」などとする高い評価もみられる。

本書は、マーケティング、商業、経営などに関する分野の研究をこれから始めようとする学生諸君、新しく産業界や官界にはいられる方々、マーケティングに特に深い関心のある一般の消費者の皆さんを対象として、このように種種の問題点が指摘されているマーケティングにつき、その本質や活動内容を明らかにするとともに、企業経営におけ

る地位や経済的、社会的な機能を考察して、マーケティングの理解を深めていただくことをおもなねらいとしている。したがって、企業の立場から、マーケティングをいかに管理し、効率をあげるかというマーケティング管理の立場はとっていない。このようなマーケティング入門書としての目的を達成するために本書が少しでもお役に立てば、私たちの大きな喜びである。

なお、本書の執筆分担は次のとおりである。

第一章、第二章、第一〇章 久保村 隆祐

第三章、第四章、第五章、第九章 出牛 正芳

第六章、第七章、第八章 吉村 寿

最後に、本書の出版の労をとっていただいた東洋経済新報社出版局の近藤男児氏の格別のご配慮に対して謝意を表したい。

昭和五三年五月

著 者

目次

はしがき

第一章 マーケティングの概念 三

第一節 マーケティングとは 三

一 マーケティングと販売(三) 二 マーケティングの諸活動(五)

第二節 マーケティングと競争 七

一 多占、寡占、独占(七) 二 独占的競争(二) 三 新しいマーケティング——マーケティング概念の拡大(二六)

第二章 マーケティングの理念と戦略 三

第一節 マーケティング理念 三

一 企業経営とマーケティング(三) 二 マーケティング理念(三三) 三 マーケティング理念の生成(三五) 四 わが国におけるマーケティングの発達(三三)

第二節 マーケティング戦略 七

一 マーケティング戦略の構成(三七) 二 価格競争と非価格競争(四三) 三 マーケティング・ミックスと製品ライフサイクル(四七)

第三章 マーケティングと消費者……………iv

第一節 対象としての消費者……………iv

一 市場の考え方(五九) 二 市場の分類(六〇) 三 市場細分化(六三)

第二節 消費者行動……………vi

一 消費者行動(六四) 二 消費者行動の目的——消費者の購入戦略(六六) 三 消費者行動の決定要素(七三)

第三節 市場調査……………vi

一 市場調査の意義(七六) 二 市場調査の分類(七八) 三 実態調査(八〇)

第四章 マーケティング・コミュニケーションと広告……………viii

第一節 マーケティング・コミュニケーション……………viii

一 コミュニケーションの意義(八三) 二 コミュニケーション過程(八五) 三 コミュニケーション経路(八九)

第二節 プロモーション……………ix

一 プロモーションの意義と領域(九三) 二 プロモーション・ミックス(九六)

第三節 広告……………x

一 マーケティング・ミックスと広告(一〇三) 二 広告の意義(一〇五) 三 広告の目的(一〇八) 四 広告の分類(一一〇) 五 広告の媒体(一一二)

第四節 広告計画……………xii

一 広告の計画と実施(一一五) 二 広告効果の測定(一二三)

第五節 販売促進 一三五

一 販売促進の意義(二三)

二 販売促進の領域(二三)

第五章 販売員の活動 一三九

第一節 人的販売 一三九

一 販売過程とコミュニケーション(三九)

二 買手と売手関係(三九)

三 販売員の責務(三九)

四 人的販売の得失(三九)

五 人的販売の採用(四〇)

第二節 販売業務と販売技術 一四三

一 販売のタイプ(四三)

二 販売業務(四三)

三 販売技術(四三)

第六章 販売経路の設定 一四五

第一節 流通機構の構造 一四五

一 流通機構の定義(四五)

二 流通機構の構成(四五)

第二節 販売経路の設定 一五九

一 販売経路の機能(五九)

二 販売経路の類型(六〇)

三 販売経路設定の手段(六〇)

第三節 販売経路の戦略 一六五

一 販売経路の短縮化(六五)

二 販売経路の多様化(六六)

三 販売経路の系列化(六六)

第七章 製品の計画 一七三

第一節 製品の開発 一七三

一	製品管理と製品開発(二七)	二	製品開発の対象(二七)	三	製品開発の手順(二七)
四	製品開発の戦略(二八)	五	製品サービスの開発(二八)		
第二節	商標の設定				一九〇
一	商標の概念(二九)	二	商標戦略(二九)		
第三節	製品ミックスの構成				一九五
一	製品ミックスの概念(二九)	二	製品多様化の傾向(二九)		
第八章	価格の決定				一九九
第一節	価格の決定方式				一九九
一	マーケティング・ミックスと価格(一九)	二	基本的価格の決定方式(二〇〇)	三	その他の 価格決定方式(二〇四)
二	価格決定の目標と戦略				二二三
一	価格決定の目標(二三)	二	価格戦略(二三)	三	特殊の価格戦略(二二八)
第九章	物的流通システム				二三三
第一節	物的流通の概念				二三三
一	経済的隔離と物的流通(二三)	二	ロジスティックスと物的流通(二三)		
第二節	物的流通の効率化				二三七
一	物的流通の構成要素(二七)	二	物流システム(二七)		
第一〇章	マーケティングと社会				二四五

第一節	マーケティングに対する批判……………	三三
一	情報の虚偽誇大(三三)	
二	不適切な情報(三三)	
三	市場集中の促進(三四)	
四	価格の 引上げ(三四)	
五	不必要な消費の助長(三四)	
第二節	マーケティングの社会的責任……………	三六
一	消費者志向の限界(三四)	
二	マーケティング理念の高度化(三五)	

索引

マーケティング読本

第一章 マーケティングの概念

マーケティングは比較的新しい用語であり、しかも、その内容として多くの活動を含んでいるため、人によっていろいろに理解されている。これを市場調査のことであるとしていた人も、かつてはあったし、販売と同意語に用いる人は、現在でも少なくない。漠然として、とらえどころのない言葉と考える人もある。英語の辞書では、marketingは「①市場で売買すること、市いちばでの買物。②マーケティング（製造計画から最終販売に至るまでのすべての過程）」などとなっていて、かえって混乱させられる。そこでまず、マーケティングはどのような活動であるか、どのような重要性をもつ活動であるかについて考えてみたい。

第一節 マーケティングとは

一 マーケティングと販売

生産者は商品を生産して販売することを主な国民経済的ないし社会的な機能とする。生産は、効用つまり消費者の欲求を満たしうる性能を作り出す活動であり、工場や農場などにおいて行なわれる。販売は、生産された商品を消費者の手許にまで届けて、効用を発揮させる活動である。販売といえは一般に、売買取引契約によって商品の所有権を消費者に移すことを意味するが、消費者がその商品を

消費者の家計のための消費を目的とする最終消費者のほかに、原料その他を購入する生

産者、備品その他を購入する売買業者、業務用の資材その他を購入する銀行・病院その他の機関などを含む産業消費者(業務用消費者)がある。

流通の主体は流通を専門の事業とするのは商業者(流通業者、売買業者)であるが、生産者も流通に力を注いでいるし、消費者も消費生活協同組合を組織するなどして、これに専門的にあたることもある。

サービス消費欲求を充足できる効用をもつ

利用したり、消費したりして、欲求を充足するには、所有権を移転する売買取引活動のみでは不十分であつて、生産地から消費地までの輸送や、生産時期から消費時期までの保管が必要であり、また、消費者の欲求に合った商品を企画したり、その商品の情報を消費者に提供して、需要を喚起する活動も必要である。このような、販売ないし取引とそれを取り巻く諸活動がマーケティングなのである。

経済活動は生産、流通、消費に分けられる。生産は、上述のように、効用を作り出す活動であり、消費は効用を減少させたり、破壊したりして、欲求を充足する活動であるのに対して、流通は生産と消費の間の懸隔を調整して、生産された商品が円滑に消費されるようにする活動である。このような流通に関連する企業の諸活動がマーケティングであり、したがつて、企業のマーケティングが総合されて、流通の主要部分が構成されている。英語では、流通もマーケティングも、ともに marketing であり、したがつて、流通をさすか、マーケティングをさすかは、文章の前後の関係から判断するほかに、特にマーケティングをさすときは、managerial marketing とか micro marketing とか いわなければならない。流通を意味するために distribution を用いることもあるが、この用語は経済学における配分とまぎらわしいし、最近では後に述べるように、物的流通と販売経路を合わせた意味に用いられることもある。

なお、マーケティングはメーカーの活動であるのみならず、商品の流通を専門の事業とし、あるいはプライベート・ブランド商品を開発して生産者の立場に立つこともある卸売業者や小売業者の活動でもある。

また、銀行、保険会社、運送機関、倉庫会社などは、それぞれ預金・貸出業務、生命保険や損害保険の業務、運送業務、保管業務などによつて、無形の商品であるサービスを提供しているから、マーケティングを必要とする。

点では、製品と異なる
ところはない。ただ、
その中には、個人的な
医療や経営指導などの
ように、提供者の人格
と密接に結びついてい
て、正確に評価できな
いため、取引の対象に
ならず、商品として認
めにくいものが少なく
ない。最近では、設備を
施して事業的に提供さ
れるものがふえ、ま
た、サービスを金銭で
評価する考え方が一般
化したため、商品とみ
られるものがふえてい
る。病院による医療や
コンサルタント・サー
ビスなどはその例であ
る。

二 マーケティングの諸活動

マーケティングは企業の流通に係る諸活動であつて、その内容は多岐にわたるが、それらを商品の流通というマーケティングの目的に照らして分類したものをマーケティング機能 (marketing function) という。人間の活動を呼吸機能、循環機能、消化機能その他に分けると同じ考え方である。マーケティング機能をどのように取り上げるかについては、まだ、通説になつたものはないが、ここでは、次の五つに分けてみる。

a 市場把握 市場事情すなわち消費欲求や需要量と競争商品の動向などを明らかにする活動である。もともと、事業活動は消費者の満たされない欲求を見出して、これを充足することを目的とするから、マーケティングがこの市場把握から始まるのは当然である。また、企業はある程度は消費欲求に影響を与えるが、それには限界があるし、競争商品から受ける影響は大きいから、企業自身の立場からも、市場把握は欠かすことができない。

このような必要から行なわれる市場把握のために、科学的方法で情報を収集し、記録し、分析する技術が市場調査 (マーケティング調査) である。もともと、市場調査は市場把握のためばかりでなく、広告効果の測定、物的流通の効率測定など、他のマーケティング活動のためにも広く利用される。

b 商品調整 商品を市場に適合させるための諸活動であつて、市場事情に合った品質の商品を、適正な価格で提供するために計画し、準備する活動であるといつてもよい。これに含まれるおもな活動は、製品計画と価格設定であり、生産に先立って行なわれるものが多い。生産活動は、この商品調整に基づいて行なわれるのであり、マーケティングは生産された商品を前提とするわけではない。生

人的販売⇨販売員活動
と次に述べる取引を合
わせて人的販売といわ
れる。

取引⇨広義には租税の
徴収のような強制的取
引や贈与のような恩恵
的取引なども含まれる
が、ここでは、狭義に
経済的取引ないし商取
引の意味に用いる。

産された商品を販売するのではなく、販売される商品を生産するのが現代の企業であるといわれるのは、この商品調整を重視する考え方の現われである。

c 販売促進（プロモーション） 商品調整に基づいて準備された商品の情報を消費者に提供して、需要を喚起したり、維持したりする活動である。販売促進はコミュニケーション（情報伝達）によつて行なわれるから、コミュニケーション機能として取り上げられることもある。顕在する欲求に対しては報知し、潜在する欲求に対しては、これを刺激し、説得することによつて行なわれる。その手段としては、販売員活動、広告、パブリシティ、販売促進（狭義）などがある。

d 取引 取引契約を結んで、商品の所有権を買手に移転し、あるいは提供するサービスを利用させるとともに、その代金ないし料金を受け取る活動である。これに付随して、後払いの方法による信用の供与、アフターサービスの提供などを行なったり、消費者の欲求を十分に充足し得たかどうかを検討する活動も含まれる。また、有形の商品であれば、これらの活動のために販売経路も設定されるが、これは販売促進などにも密接な関連がある。

e 物的移転（物的流通） 商品の取引にもなつて、商品そのものを物的に生産の現場から消費の地点まで移転させる活動である。場所的に生産と消費の懸隔を架橋する運送、時間的にこの両者の懸隔を架橋する保管、保管にもなう在庫管理などの活動が含まれる。無形の商品であるサービスの場合はこの機能を必要としない。

マーケティングはこれらの機能に分けられるが、それらのうち、a～dは生産者と消費者が異なるところから生ずる「人的懸隔」を調整ないし架橋するものであり、eは生産者と消費者が同一であっても生ずる物的な懸隔を架橋するものである。その中心になるのは、取引であつて、市場把握、商品調整、および販売促進は取引のための準備的機能であり、物的流通は取引の付随的機能であるとみる

ことができる。しかし、マーケティングがその目的を達成するために最も重点のおかれる機能が取引であるとはかぎらない。それを決めるものは、商品の市場事情と、企業の競争政策とである。もし、商品の市場事情が売手市場であって、供給が必要に比して不足し、売手が優位にあれば、準備的機能を必要とせず、取引と物的流通のみで十分である。この場合には、マーケティングと販売はほとんど同じ内容をもつことになる。これに対して、買手市場の状態にあり、かつ、企業が自己の商品を競争商品に対して差別化する政策をとる場合には、準備的機能が重要になり、これに成功すれば、取引については、機械販売や通信販売の方式をとりうることもある。

第二節 マーケティングと競争

一 多占、寡占、独占

マーケティングの重点がどこにおかれるかは、主として、企業がどのような競争状態におかれているか、またはどのような競争政策をとるかによって異なる。この売手の競争状態は、表1・2に示すように、多占、寡占、および独占に大別される。なお、生産者段階における競争状態を例示すれば、表1・3のとおりである。

(1) 多占

小規模な企業ないし売手が多数にあって、個々の売手は総供給量のごく一部しか供給できないため、その行動によって相場を変動させ得ないような競争状態である。売手は全体の需給関係によって決まる相場によって、売りたいと思うだけの数量をさばくことができるわけで、それによって相場が下がることはない。原子的競争などとよばれることもある。