

現代経営学全集12 マーケティング——宇野政雄編著

ダイヤモンド社

現代経営学全集 第12巻
マーケティング

昭和45年8月27日 初版発行

¥ 1200

編著者 宇野政雄

© 1970 M. Uno & Others

発行所 ダイヤモンド社

郵便番号 100
東京都千代田区霞が関 1-4-2
電話 東京 (503) 1211
振替口座 東京 25976

装丁 杉浦康平

落丁・乱丁本はお取替えいたします

松濤印刷・高陽堂製本

3334-062200-4405

はし が き

「現代の経営」にマーケティングなる言葉がアメリカから導入されて一五年、このあたりで、いままでの移入知識と日本における実践とを総点検して、これからのマーケティングはいかにあるべきかを真剣に考える必要があるということ、本書の執筆者、つまり村田昭治（第二編担当）、田内幸一（第三編担当）、大川信明（第四編担当）の三先生と相談してでき上がったのが、この本である。

マーケティングは、昭和三十年ごろから日本に導入されたと述べたが、厳密には、日本の実業界に導入されたのが一五年前ということである。それ以前にも、戦前から学者や研究者の間では、もちろんこの言葉は使われていた。ただその場合の意味は、今日よく使われている流通近代化とか流通革命というときの「流通」を意味していた。生産と消費を結ぶ流通、それを配給論とか市場論という講座名で研究していたわけで、イギリス、アメリカではこれを Principle of Marketing とか Outline of Distribution とよんでいたのである。

そういう意味では、マーケティングなる言葉は、すでに四、五〇年使われているといつてよいが、戦後も戦前と同じ意味で用いられてきたかという点、必ずしもそうではないことに注意しなければならぬ。

実業界で一般に用いられている意味は営業問題なり販売問題なりの解決方法ということで、具体的には「マーケティング・マネジメント」とか「マーケティング戦略」といった経営上の言葉として使われてきているのである。

流通という意味でのマーケティング、販売という意味でのマーケティング、これら両者がいかに結びついているのか。アメリカの場合を時間的な流れを追ってみると、前者から後者の意味で取り上げられてきたが、日本の場合、学校では前者の意味で戦前から使われていた。しかし企業経営の関心は、マーケティングといえはここ一四、五年は、後者の意味で取り上げられてきている。かてて加えて、ここ六、七年に限っていえば、マーケティングという言葉こそ使わないが「流通」近代化とか「流通」革命など、「流通」なる言葉で、戦前のマーケティング研究と同じような内容がクローズ・アップされてきた。

それが最近になって、両者を一元的にとらえる検討がはじまって、流通システム論とか、マーケティングのシステムズ・アプローチが展開されてきている。

そこで本書では、まず第一編で、私がこれらマーケティング研究の過去、現在について概観し、未来のマーケティング研究の方向を述べることにした。ついで慶応義塾大学の村田昭治先生に、これからのマーケティング研究の主流をなすシステムズ・アプローチを展開していただくことにした。

さらに、マーケティングの問題解決に当たる方法論として、統計学的・数学的接近ならびに社会心理学的接近について、一橋大学の田内幸一先生と東洋大学の太田信明先生に、それぞれ専門のお立場から筆をとっていただいた。本書の構成は、以上のような四者の合作になるものだが、多くの人々が本書の読了後、これからのマーケティングの理論研究や実践研究にいささかでも考えるヒントを得ていただければ、編者として幸甚である。

一昨日と昨日はあまり変わらない。昨日と今日も大きな変化はない。しかし、一年、二年、そして一〇年と経ってみると、人間の考え方も行動もかなり大きく変わってきていることに気づくことがある。マーケティングもその例外

ではないわけで、その意味では、その時代に合ったコンセプトをしっかりと体得して実践に当たられることを期待したい。

とくにこれからの急速に発展する経済社会にあって、現在ほど、どのようなマーケティング実践が求められなければならないかが、真剣に検討されるよい時機は、いまだかつてないほどであることを申しあげたい。過去一五年間を振り返ると、マーケティングに関する研究書は数多く出版されており、それぞれその時代に貢献してきたと考えるが、冒頭で述べたとおり、いままでの研究をこのあたりで総点検し、明日の経営に資する基礎固めをする必要があると思うのである。

このところ、アメリカやヨーロッパでも、同じような方向が見いだされており、そのために従来の研究領域の枠をはずして、インタディンプリナリー・アプローチ、つまり学際間（関連諸科学間）研究が問題解決のために求められてきている。これからの日本でも同じようなことがますます必要とされてくると思うが、本書がそのようなマーケティング研究の一助になればと考えているものである。

終りに、本書がダイヤモンド社の小坪弘、吉田俊一の両氏のご尽力により誕生をみたことを心から感謝し「はしがき」の言葉としたい。

昭和四十五年八月一日

宇野 政雄

目次

はしがき

第一編 マーケティングの理論

第一章 マーケティングの展望……………五

第一節 マーケティングの意義……………五

第二節 マーケティングの経営戦略的役割……………一三

第二章 「伝統的」マーケティングの研究とシステムズ・アプローチ……………二〇

第一節 「伝統的」マーケティングの研究……………二〇

第二節 システムズ・アプローチの展開……………二六

第三章 マーケティングの商品的アプローチと流通近代化の方向……………三六

第一節	マーケティングの商品的アプローチ	三六
第二節	流通近代化の方向	四三
第四章	未来志向のマーケティング研究	五〇
第一節	消費者行動とマーケティング	五〇
第二節	購買決定のプロセス	五六
第二編	マーケティング問題へのシステムズ・アプローチ	
序章	マーケティング・サイエンスの展開プロセス	六九
第一章	マーケティングへのシステムズ・アプローチの意義	七五
第一節	概念としてのシステム	七五
第二節	システムの定義	八〇
第三節	マーケティング・システムのフレームワーク	八六
第二章	マーケティング・システムと関連諸科学的研究	八八

第一節	マーケティング・システム・マネジメント	八八
第二節	インタディシプリナリー・アプローチ	九三
第三章	マーケティング・システムの環境構造と行動体系	九七
第一節	買手構造と消費者行動	一〇一
第二節	流通構造と流通行動	一〇八
第三節	競争構造、行動と法規制	一〇九
第四章	マイクロ・マーケティング・システムとマーケティング・ミックス	一一一
第一節	マイクロ・マーケティング・システム	一一一
第二節	プロダクト・ミックス	一一三
第三節	チャネル・ポリシー	一一三
第四節	価格政策	一一九
第五節	セールス・プロモーション・ミックス	一二五
第五章	システムズ・アプローチとマーケティング・サイエンス	一四〇
第一節	システムズ・コンセプトの導入	一四〇

第二節	システムズ・コンセプトの展開	一四一
第三節	マーケティングと一般システム概念	一四三
第四節	マーケティング・モデルの構築	一四八
第三編	問題解決のためのマーケティング手法	
序章		一五三
第一章	回帰分析	一五五
第一節	回帰分析による予測の手順	一五五
第二節	単純回帰分析	一五九
第二章	実験計画法——分散分析	一七一
第一節	実験的手法と観察的手法	一七一
第二節	分散分析	一七三
第三章	モデル分析	一九四

第一節	マーケティング・モデルの意味……………	一九四
第二節	マーケティング問題の特徴……………	一九九
第三節	マーケティングにおける数量モデル……………	二〇八
第四章	ベイジアン意思決定モデル……………	二三三
第一節	ベイジアンの意味……………	二三三
第二節	ベイジアン・アプローチの内容……………	二三八
第三節	ベイジアン・アプローチの評価……………	二三七
第四編	戦略的マーケティングの新展開……………	
第一章	マーケティングにおける未来からの挑戦……………	二五三
——マーケティングと未来学——		
第一節	マーケティングと現状把握……………	二五三
第二節	未来志向……………	二五五
第三節	新しいマーケティング・システム……………	二三八

第四節	未来からの挑戦	二四四
第二章	マーケティング新戦略の構想	二四七
——	システム設計の基礎的論理——	
第一節	戦略の不在の手	二四七
第二節	システム要素の行動基準	二五二
第三節	システム運営の主体	二五七
第三章	新戦略の展開	二六一
——	社会発展の計画——	
第一節	社会の開発と発展	二六一
第二節	企業と消費者団体	二六四
第三節	商品のメタポリズムとインテリジェンス	二六七
第四節	生態系的安定	二七一
第四章	新市場の理論	二七五
——	情報ネット・ワークとしての市場——	
第一節	使用市場	二七五

第二節	欲求充足の変化	二八〇
第三節	新市場創造	二八三
第四節	市場情報管理	二八七
第五章	商品文化の構造	二九一
	——戦略拠点と総合計画——	
第一節	生活の倫理	二九一
第二節	商品文化論	二九五
第三節	創造の拠点	二九七
索引		三〇六

マーケティング

第一編
マーケティングの理論

