

現代経済学全書 15

マーケティング

三浦 信 著
来住 元 朗

ミネルヴァ書房

<著者紹介>

三 浦 信 (みうら まこと)

1925年 静岡県生まれ
 1946年 京都大学経済学部卒業
 現 在 (株) ビジネス・リサーチ代表取締役 商学博士
 主 著 『現代マーケティング論』 ミネルヴァ書房, 1963
 『マーケティング計画』 (菅原正博と共著) 中央経済社, 1966
 『マーチャングダイジニング・マネジメント』 (菅原正博と共著) 千倉書房, 1968
 『マーケティングの構造』 ミネルヴァ書房, 1971

来 住 元 朗 (きし もとあき)

1941年 大阪府生まれ
 1963年 関西学院大学商学部卒
 1968年 関西学院大学大学院商学研究科博士課程修了
 現 在 近畿大学商経学部助教授
 著 訳 書 ザルトマン『行動科学とマーケティング』 (共訳) 好学社, 1971
 『国際マーケティング戦略』 (生島広治郎編, 共同執筆) 中央経済社, 1970

マーケティング

[現代経済学全書 15]

1974年2月5日 初版第1刷発行
 1977年5月20日 初版第5刷発行

<検印省略>

定価はケースに
表示しています

著 者 三 浦 信
 来 住 元 朗
 発 行 者 杉 田 信 夫
 印 刷 者 江 戸 卯 一 郎

発 行 所

株式会社 ミネルヴァ書房

607 京都市山科区日ノ岡堤谷町1
 電話代表(075)581-5191番
 振替口座・京都8076番

©三浦信・来住元朗, 1974

共同印刷工業・新生製本

3334-67303-8028

Printed in Japan

は し が き

今日、マーケティングはわが国の企業経営の中にしっかりと定着し、経営実践におけるその技術的内容も急速に高度化しつつある。したがって、この分野に関する理論的ないし実証的な研究書の数も steadily 増加しており、さらにアメリカなどの研究の成果も着実に取り入れられている。

このような状況の下で、本書は、高度な研究を理解するための前提となる基礎的な知識を体系的に解説することを目的として、執筆された。

叙述の順序としては、第1章でマーケティングの成立と展開を概観することによって、現代のマーケティングの直面している課題を明らかにしたのち、第2、第3の両章では、マーケティングの直接の対象である、消費者行動の構造的な分析を行ない、さらに以下の諸章では、企業のマーケティング意思決定の諸領域を検討した。また、叙述の内容としては、現代マーケティングのさまざまな理論や技術のモデルによる解説を中心としながら、さらに、そのような理論や技術の背景をなす問題状況についても一つの展望を与えることを意図した。ただ、紙幅の関係もあり、あとの面については、きわめて不十分な叙述しかできなかつたことをおことわりしておかなければ

ればならない。

現代は変革の時代である。急激な変化を続けている環境の下で、「市場への創造的で、かつ統合的な適応行動」としてのマーケティングの重要性は、ますます、高まっている。読者の方々が、本書を通じて、現代マーケティングについての一つの見通しを得られるならば、著者にとっては望外のしあわせである。

なお、第1，4，6，7，および9の各章は三浦が，第2，3，5，8の各章は来住が，それぞれ，分担執筆した。

昭和48年12月

著 者

目 次

は し が き

1. マーケティング ——その本質と発展——	
1. 1 この章の課題	1
1. 2 マーケティングの展開	2
1. 2. 1 総合的営業活動としてのマーケティング	2
1. 2. 2 製品計画を基礎とするマーケティング	4
1. 2. 3 いわゆるマネジリアル・マーケティング	7
1. 3 マーケティング・システムの計画	10
1. 3. 1 マーケティングのシステムの把握	10
1. 3. 2 マーケティング・システムの計画	13
1. 4 コンシューマリズムと マーケティング・マネジメント	16
1. 4. 1 コンシューマリズムの挑戦	16
1. 4. 2 マーケティング・マネジメントの再検討	17
2. 消費者行動 (I) ——一般的構造——	
2. 1 意 義	21
2. 2 消費者行動の研究アプローチ	23
2. 2. 1 経済学的アプローチ	23
2. 2. 2 心理学的アプローチ	25
2. 2. 3 社会学的アプローチ	29

2. 3	消費者行動の心理的影響要因	31
2. 3. 1	学 習	31
2. 3. 2	パーソナリティ	34
2. 3. 3	知 覚	35
2. 3. 4	態 度	39
2. 4	消費者行動の社会的影響要因	40
2. 4. 1	準 拠 集 団	40
2. 4. 2	社 会 階 層	43
2. 4. 3	パーソナル・インフルエンズ	44
2. 5	消費者行動の文化的影響要因	47
2. 6	消費者の意思決定過程	48
2. 6. 1	問 題 認 識	48
2. 6. 2	選 択 物 の 探 索	49
2. 6. 3	選 択 物 の 評 価	50
2. 6. 4	購 買 決 定	50
2. 6. 5	購 買 後 の 評 価	51

3. 消費者行動（Ⅱ）——モデル分析——

3. 1	意 義	56
3. 2	行 動 モ デ ル	59
3. 2. 1	ハワード-ジェス・モデル	59
3. 2. 2	ニコウシャ・モデル	63
3. 2. 3	エンゲル-コラット-ブラックウェル・モデル	66
3. 3	数 理 モ デ ル	75
3. 3. 1	「マルコフ」過程モデル	75
3. 3. 2	キューン線型学習モデル	86

4. 製品決定

4. 1 意 義	98
4. 2 製品のライフ・サイクル	99
4. 3 新製品開発	103
4. 3. 1 その概念とプロセス	103
4. 3. 2 新製品の評価	106
4. 3. 3 スケジューリングの手法	111
4. 4 製品ラインの構成	113
4. 4. 1 需要関係の検討	113
4. 4. 2 競争条件の検討	116
4. 4. 3 ロス・リミターその他	118
4. 4. 4 製品ラインの収益性の検討	118

5. 価格決定

5. 1 意 義	123
5. 2 価格決定の基本的な方法	124
5. 2. 1 費用志向の価格決定方法	124
5. 2. 2 需要志向の価格決定方法	125
5. 2. 3 競争志向の価格決定方法	129
5. 3 プロダクト・ラインの価格決定	131
5. 4 差別価格の構造	134
5. 4. 1 数量割引	134
5. 4. 2 時間的差別価格	135
5. 4. 3 地域別差別価格	135
5. 5 競争的入札モデル	137

6. 販売経路決定

6. 1 意 義	145
6. 2 現代の流通機構と商業	149
6. 2. 1 流通機構の動向	149
6. 2. 2 小売商業の展開方向	153
6. 3 販売経路の構築	157
6. 3. 1 一般的傾向	157
6. 3. 2 代替的経路の選択	158
6. 4 取扱業者のコントロール	165

7. 物的流通決定

7. 1 意 義	169
7. 2 物的流通システムとその課題	171
7. 3 物的流通の諸領域	173
7. 3. 1 消費者の諸特性, 諸条件の把握	173
7. 3. 2 運輸手段の選定と組合せ	174
7. 3. 3 保管施設の所在地と規模の選定	175
7. 3. 4 保管施設における荷役の設備と方式の選定	176
7. 3. 5 荷造包装の選定	177
7. 3. 6 物的流通活動の統合と情報処理機構の整備	177
7. 4 物的流通システムの樹型図式	178

8. 販売促進決定

8. 1 意 義	180
8. 2 コミュニケーション・プロセス	182

8. 3	販売促進費（広告費）予算の決定	185
8. 3. 1	限界分析法	186
8. 3. 2	売上高比率法	187
8. 3. 3	目標一課業法	188
8. 4	販売促進効果（広告効果）の測定	189
8. 4. 1	意見テスト	191
8. 4. 2	記憶テスト	191
8. 4. 3	照会テスト	192
8. 4. 4	投影法	192
8. 5	広告の繰り越し効果モデル	194
9.	マーケティング決定の統合	
9. 1	意義	203
9. 2	統合化の進展	204
9. 2. 1	プル戦略とプッシュ戦略	204
9. 2. 2	市場と企業	207
9. 2. 3	統合マーケティング・システムの構築	210

1 マーケティング

—その本質と発展—

1.1 この章の課題

マーケティングという言葉は、今日、わが国でもひろく用いられるようになった。しかし、「マーケティングとは何か」との間に、明確に答えることのできる人は案外すくないのではなからうか。

もちろん、マーケティングについての代表的な定義もないわけではない。たとえば、アメリカ・マーケティング協会 (American Marketing Association) の定義委員会では、「マーケティングとは生産者から消費者あるいは使用者にいたる財貨およびサービスの流れを管理する経営活動の遂行である」と規定している。ただし、この定義を文字通りに解すると、製品の完成とともにマーケティングが始まり、消費者への製品の引渡しによって終るということにもなりかねない。現代のマーケティングにおける製品計画の重要性や製品引渡し以後のサービスの問題などを考えてみても、この定義の不十分さが分る。

マーケティングは、もともと、資本主義の高度化にもとづく、生産力の飛躍的發展の結果としての構造的な生産過剰の状態、いいかえれば、生産力と購買力の社会的アンバランスを基盤として生まれた。したがって、その視点は、成立の当初より、きわめて企業的な

いし経営者の色彩が強かったし、また内容的には在来からの伝統的な販売という概念（ここでは販売員の活動が中心に考えられている）よりもはるかに幅の広いものであった。

その意味で、われわれは、いちおう、「マーケティングとは市場的環境に対する企業の創造的で統合的な適応行動である」と定義することができる。しかし、その具体的なあり方は、社会経済的構造の変化とともに、たえず革新を続けており、それを一片の定義の中に表現することはきわめてむずかしい。

それゆえに、本章ではまず、アメリカにおけるマーケティングの展開をフォローすることによって、現代マーケティングの内容とコンセプトとを明らかにし、さらに進んで今後の方向をもさぐってみたい。

1. 2 マーケティングの展開

1. 2. 1 総合的営業活動としてのマーケティング

アメリカにおけるマーケティングの成立はほぼ1900年ごろまでさかのぼることができる。それ以後今日までの展開はまことに目覚ましいものであるが、これを企業の活動の態様ないしその組織の観点からすると、大きく三つの段階にわかつことができる。

第1は「統合的な営業活動としてのマーケティング」の段階である。先にふれたような状況の変化の下で、部分的なマーケティング技法の開発は、アメリカでは、すでに19世紀中にもかなり見受けられる。C. マッコーミック (Cyrus McCormick) の刈取機の野外実演

1 マーケティング

ならびに割賦販売，J. ワナメーカー (John Wanamaker) の広告方法，定価制および返品自由制，J. パターソン (John Patterson) の販売員管理などは，その代表的な例である。そして，やがて「生産者は全国的広告により，独占により，価格維持により，自己の支店を設置することにより——つまり，なんと²⁾してでも，自己の市場を獲得し，保持しよう³⁾と」努めるようになっていく。

ここではまだ生産された製品を前提として，それをどのようにして販売するかということだけが問題とされている。しかし，その内容をみると，在来からの販売のあり方が主として販売員活動とその管理を中心としていたのに対し，市場の実態の把握を出発点として，商標，広告，販売員，販売経路，価格などの諸手段をひろく使用した広汎な営業活動が展開されるようになっていく。

ところで，当時，この方向への発展をリードしていたのは，アメリカ煙草 (American Tobacco)，ナショナル・ビスケット (National Biscuit)，プロクター・アンド・ギャンブル (Procter and Gamble)，ノックス・ゼラチン (Knox Gelatin)，さてはナショナル 金銭登録機 (National Cash Register) など，巨大企業，しかもその多くは消費財産業に属する巨大企業であった。このように，消費財部門の大企業を場として生まれ，その市場問題の解決をめざすというマーケティングのあり方は，その後もずっと引き継がれていく。

ところで，これらの企業が駆使していた各種の広汎な営業活動は，実は，相互に補完的あるいは代替的關係にあり，統合的に計画，実施することによって，はじめて最大の効果を発揮するものである。この点に関する先覚者のひとりには R. S. バトラー (Ralph S. Butler)

である。彼は1910年にプロクター・アンド・ギャンブル社からウィスコンシン大学に移り、やがて「販売活動の全領域」を統合的に扱うことの重要性をさとり、それをマーケティング方法 (marketing method) と呼ぶに至った。⁴⁾ 彼によれば、マーケティングとは販売員活動、販売経路の選択、広告などのような個々の活動以上のものであり、それら諸要素の結合 (combination of factors)こそが中核とされているのである。したがって、それはまた調整と計画の問題でもあった。⁵⁾

このバトラーやA. W. ショー (A. W. Shaw) の研究によって理論⁶⁾的基礎もあたえられ、統合的な営業活動としてのマーケティングは急速な発展を示すことになる。ただ、この段階のマーケティングは、広告、販売員活動、新経路の開拓その他の手段を駆使した、かなり強引なものであり、R. ボアソディ (Ralph Borsodi) などは高圧マーケティング (high pressure marketing) こそ当世流行のマーケティング (marketing à la mode) ⁷⁾ であるとしていたほどである。したがって、1920年代にあっては、橋本勲氏も指摘しておられるように⁸⁾、一部の著作を除けば、消費者の購買動機研究などは、ほとんど無視ないし軽視されている状態であった。

1. 2. 2 製品計画を基礎とするマーケティング

マーケティング競争は、ある意味では、創造性の競争であり、たえず、新しい考え方、新しい技法の開発を要求する。その動きが、1929年に始まる大恐慌とそれに続く長期沈滞の時代をきっかけとして、質的にも飛躍をとげるに至る。

なにしろ、第1次大戦後飛躍的に発展した工業生産高についてみ

1 マーケティング

ても、1929年の工業生産指数を100とすると、32年のそれはわずかに46.2にまで落ち込み、また国民所得も1929年の820億ドルから32年の400億ドルへと激減している。いわば所得半減である。このような急激な経済活動の縮小のもとでも、巨額の固定費の圧迫になやむ大企業はそれをささえるにただけの市場を確保しなければならぬ。それまでのようなマーケティングのあり方ではこの危機に対処できなかつたのも当然である。

この時期に登場した新しい動きを代表するのがマーチャンダイジング (merchandising) である。マーチャンダイジングとは製品を消費者需要に適合させる活動であり、具体的内容はきわめてひろく、生産される商品の種類、品質、包装、商標等の決定、販売時期や生産数量の調節、さらには価格決定の問題にまで及ぶが、その中核は生産面の状況と消費者需要とを十分に調整、把握して、製品計画を進めることにある。M. T. コープランド (Melvin T. Copeland) が「マーチャンダイジングは製品計画である⁹⁾」と端的に規定しているのももつともである。

もつともその当時は、農機具メーカーがその木工部門で野球バットの生産を開始するなど、既存の生産設備の稼働率の引上げを直接の目的とするものが多かった。しかし、その後製品計画の内容と領域は着実な拡大、発展をとげた。すなわち、消費者需要の実態と動向をとらえ、そこに新しい製品販売の機会を見出し、その機会に適合した製品を開発、生産するための計画としての実質をそなえるに至つたのである。

ただ製品計画は、もちろん、純粹の営業活動ではない。「製品計

画を基礎とするマーケティング」の登場は、マーケティングの領域に、本来の営業活動（これは一つの部門活動である）以外にそのワクをこえた質的に新しい分野が付け加えられたことを意味する。そして、この製品計画を通じて生産と営業の調整が行なわれ、マーケティング的考慮が生産計画のあり方をも支配するようになるのである。

この点、R. F. エルダー (Robert F. Elder) があげている新製品開発の手続きは、上記のような製品計画の性格をよく物語っている。それは当時の多くの企業の実情から帰納された一般的原則であり、次のようなものである。

① 新製品、新用途ないし製品改良についてのアイデアをすべての可能な源泉から収集する組織的な方法が必要である。

② 開発活動に資金を投ずる前に、その計画は、市場の完全な分析によって、適格と認められなければならない。投下される資金量は予想収益にもとづいて予算化されるべきである。

③ 開発期間中、その計画をなんらかの集中コントロール——中略——のもとにおくことが必要である。一般的経済条件、市場条件の変化を注意深く監視しなければならない。それが得策と思われたならば、計画の進行は一時中止ないし停止されるべきである。

④ 新製品や新デザインについては、大規模な生産—マーケティング活動を始める前に、実際の運営条件の下で、十分なテストがなされなくてはならない。¹⁰⁾

このように、製品計画を中心とするその領域の質的拡大を通じて、マーケティングは新しい段階へと進んだ。

1. 2. 3 いわゆるマネジリアル・マーケティング

第2次大戦後のアメリカ経済は、戦争中および戦後における資本の集中、集積のいっそうの進展、オートメーション化による生産性の増大などの事情もあり、市場の不足を一段と押し進める傾向もみられた。しかし、1929年型の恐慌は、今日まで、現実には起っていない。かつてのような大規模な不況ないし恐慌を抑止してきた要因としては、まず国家による総需要拡大の諸政策が、ついでは戦後アメリカ経済の発展が技術革新、とくに生産面のそれを軸として進められてきたことがあげられるであろう。国家の直接投資、所得配分への干渉、民間投資の刺激などの諸政策は前者の側であるし、また後者の実状は各企業が、今日、どれほど研究、開発に力を注いでいるか、国家がどれほどそれを支持しているかといった点を見れば、直ちに明らかになる。

しかし、以上のことは市場をめぐる企業間の競争が緩和されたという意味ではない。逆に、それはますます激しくなりつつある。技術革新は、それらの企業にとり、生きのび、さらには成長していくためのほとんど唯一の道なのである。ここでは、資金調達や設備投資の問題さえもが、マーケティング的視点から検討されなくてはならない。いいかえれば、企業の全活動が市場への適応行動として統合化されなくてはならない。ここに生まれたのが、いわゆるマネジリアル・マーケティング (managerial marketing) である。

マネジリアル・マーケティングの特質を箇条書にすると、次のようになる。

- ① 企業の存続、成長のカギをにぎるものとしての、消費者の戦