

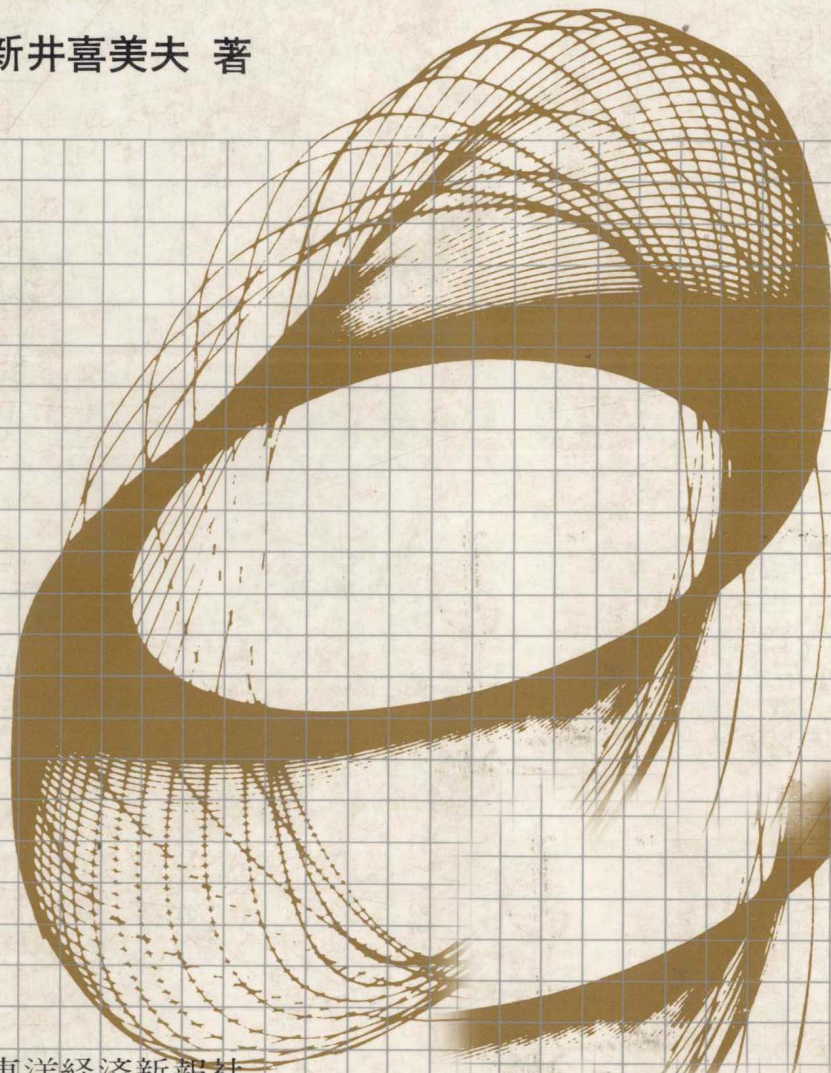
経営実務シリーズ

# マーケティング入門

お客を満足させる決め手はなにか

新井喜美夫 著

東洋経済新報社



経営実務シリーズ

# マーケティング入門

新井喜美夫 著

東洋経済新報社

## 著者紹介

- 略歴 昭和2年10月1日生。  
東京大学経済学部卒。
- 現在 東急本社社長室長、東急百貨店取締役・経営企画室長、東急エージェンシー取締役、東光ストア取締役、日本経営政策学会理事。
- 〈著訳書〉『宣伝広告の実務知識』（ダイヤモンド社、昭和24年）、『販売チャテスト15の扉』（建帛社、昭和27年）『はろびゆくセールスマン』（訳書）（東洋経済新報社、昭和29年）、『市場調査の手引』（日本事務能率協会、昭和40年）、『ミセスを狙う人々』（講談社、昭和42年）、『実践的広告技術入門』（日本実業出版社、昭和43年）、『トップが語る経営革新の戦略』（訳書）（東洋経済新報社、昭和45年）。
- 〈現住所〉 横浜市港北区榎町95、電話 045—581—8065。

## マーケティング入門

---

昭和44年2月1日 第1刷発行

昭和53年8月25日 第15刷発行

著者 新井喜美夫

発行者 宇梶洋司

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 電話東京(270)代表4111 振替口座東京3-6518

---

© 1968 〈検印省略〉 落丁・乱丁本はお取替えいたします。

4703

Printed in Japan.

ここで問題となるのは第二の悲劇である。山本提督を知る人にとって、なによりも不思議に思われるのは、あれほど航空兵力の重要性を認識していた提督が、なにゆえに他方において、大和、武蔵にみられる大艦巨砲主義に執着をもっていたかという事実である。この点に関して、わたくしは次のように考えている。

山本提督の左手には指が三本しかなかったことは有名な話である。かれはタクシーに乗るとき、よくこの片手を出して料金を決め、降りるときになって五〇銭を請求されると、おれの指は三本しかないといつて三〇銭しか払わなかったというユーモアが伝えられている。この三本指の秘密は、提督がまだ少尉候補生のころ、戦艦日進に搭乗し、日本海海戦に出陣したさい受けた名譽の負傷であつた。

山本提督がその明敏なる頭脳をもって、近代海戦における航空兵力の役割をだれよりも理解していながらも、最後にたどりつくところは、かつて実際の皮膚感覚を通して体験した日本海海戦の輝かしい勝利の思い出であつたものと思われる。

わたくしたちは、よくものごとを頭で理解することに慣れている。しかしこのようにして得られた知識が、実際の意思決定のうえで生かされるといふことは、必ずしも同じではない。会議の席上、スタッフが豊富な資料を縦横に分析した政策も、容易に経営者の意志を動かさえないことが少なくない。

かつて、某電機メーカーの宣伝部長が、家庭電気器具の大衆普及のためにCMソングをつくるべきだと主張した。だが、これまで重電部門を中心に発展してきたこの会社の経営者は、なにもキャラメ

## はじめに

わたくしは、山本五十六が大好きである。

山本五十六のパーソナリティもさることながら、日本帝国の終焉を飾るにふさわしい悲劇の名提督であったからにはかならない。

山本提督の悲劇は二つある。その一つは、アメリカの経済力を冷静に評価し、日独伊三国同盟に身を賭してまで反対した提督が、こと志と異なり、皮肉にも対米戦争の総指揮官とならねばならなかった悲劇である。

1  
他の一つは、近代戦における航空兵力の重要性を世界にさきがけて予見し、緒戦においては事実によってそれを証明しながらも、やがてはこの航空兵力によって、みずからの生命と艦隊とを失ってしまったという悲劇である。

るす以上、このような構成をとらねばならなかった。

この『マーケティング入門』が、はたして、わたくしの期待どおりに読者の皮膚感覚に訴えることができるかどうかは、わからない。しかし、わたくしなりに努力はしたつもりである。

マーケティングを単なる知識として体系的に理解しようとする者にとっては、本書はあるいは不向きかもしれない。だが、マーケティングをビジネスとして実行していかうとする人々にとっては、とても適しているものと、わたくしは考えている。

なお本書の出版にあたっては東洋経済新報社の中村浩治氏にひとかたならぬお世話になった。

また、資料その他については、東急エージェンシー・マーケティング局の皆さまに、ご協力をいただいた。この紙上を借りて、厚くお礼を申し上げたい。

昭和四四年 一月

新井喜美夫

ルや薬のまねをするまでもないと思つていた。だがそれから数日後、この宣伝部長は社長室に呼ばれ、ただちにCMソングの制作を命ぜられた。原因は、社長の孫が競争会社のCMソングを無邪気に歌つていたのに刺激されたからである。この道一〇年という宣伝部長の知識も、年端のいかない孫の歌ほどには説得力がなかったわけである。

このようなとき、スタッフはしばしば、わが社の経営者は頭が悪いという。だが悪いのは、経営者の頭ではなく、経営者の皮膚に理解させることができなかつたスタッフの説明のしかたにある。

わたくしは仕事の関係で、マーケティングに関するいろいろな本を手にする。だが、そのほとんどが、ひたすら読者の頭による理解のみを求めているようである。

わたくしは、いつのころからか、おりがあつたらマーケティングに関して、読者の皮膚にふれるような本を書いてみたいと考えていた。

本書は、総論と各論とに分け、まず総論において、すべてのマーケティングに必要な共通する基本的な態度、すなわち、その顧客志向性、科学性、創造性、総合性、収益性、社会性などについて考え、次いで各論において、個々のマーケティングの問題、すなわち、市場調査、商品計画、流通対策、販売促進、営業活動などについて述べることにした。

いわば、総論はマーケティングについて、横から見たものであり、各論にあたる部分は、マーケティングについて縦からながめてみたものである。現実に企業によって行なわれている実際のマーケティングの活動は、この縦と横との関係が有機的に結びついて展開されているものであるが、文字でし

二 経営理念としての顧客志向	10
1 士農工商の亡霊	2
2 勇敢なセールスマン	3
3 日本の經濟復興と経営の三要素	4
4 日本の經濟成長と経営の三原則	5
5 生産から販売へ	6
6 はじめに顧客あり	7
7 企業存続の理念	7
三 経営政策と顧客志向	10
1 松下会長の皮肉	2
2 一見合理的で、実は非合理的な多角化	3
四 市場活動と顧客志向	13
1 知らせるだけの競争	2
2 電話は不在を知るためにある	3
3 セールスマンは靴をみる	4
4 フォードの教訓	5
五 流通機構と顧客志向	16
1 ラルフ・スーパーマーケットの誕生	2
2 レコード屋と本屋の違い	3
3 ハワイの三つの顧客層	4
4 W H Y を売る店	5
— その多様性 —	5
一 顧客志向と消費者心理	17
1 顧客は十八十色	2
2 消費者の二重人格	3
二 消費者の時代的傾向	14



# 目次

はじめに

## 第一部 総論 マーケティングの考え方

### 1 マーケティングの理念

——その顧客志向性——

#### 一 顧客志向と会社志向

1 乗客とはオノボリさんのことか

3 ロー・カロリー・クッキングもするレストラン

4 頭にきたのはお客か床屋の職人か

1 割れやすい守り札のご利益	2
2 寝ててたけるご飯	2
四 広告・広報における創造性	26
——情報氾濫の時代——	
1 マスコミの氾濫	2
2 懸賞で人目をひく	3
3 コンテストで理解させる	4
4 デモンストレーションのアイデア	5
5 パブリシティの効果	6
6 パブリシティの演出	6
五 営業活動における創造性	29
1 祝辞から一億円をひき出す	29
4 マーケティングの体系	104
——その有機性——	104
一 経営におけるマーケティングの位置	104
1 経営計画とマーケティング	104
二 マーケティングの体系	104
1 市場調査(マーケティング・リサーチ)	2
2 商品計画(プロダクト・プランニング)	3
3 販路対策	4
4 流通技術	5
5 広告活動	6
6 広報活動	7
7 販売促進活動(セールス・プロモーション)	8
8 営業活動	8
三 マーケティングの管理	136

三	消費者の世代的特性	1	家庭化の傾向	2	個性化の傾向	3	行動化の傾向	四
四	消費者の地域的特性	1	消費者市場のセグメント	2	乳児市場	3	幼児市場	
		4	学童市場	5	ユース市場(女性)	6	ユース市場(男性)	
		7	学生市場	8	ミスとパチエラー	9	ブライダル・マーケット	
		10	マイホーム・マーケット	11	アダルト市場			
		12	老人市場					
三	マーケティングの感覚							
	——その創造性——							
一	市場創造の感覚							
	1 富士山をみる三つの目	2	駿河銀行と富士銀行	3	富士山にネックレスをかけた男	4	北海道の女性と雪の日の悲劇	
二	市場調査における創造性							
	1 ホームに光る調査の目	2	台所をのぞいた調査マン					
	3 あき瓶を集めたT社の調査							
三	商品企画における創造性							

五	市場調査の問題点……………	一〇
	1 調査の目的を考えること	
	2 調査対象を吟味すること	
	3 先入観を除くこと	
	4 調査には意外性がある	
	5 真贋の目を養うこと	
六	商品計画……………	一七
	一 技術革新と消費革命……………	一七
	二 商品計画の手順……………	二〇
	1 調査・資料に基づく商品探索	
	2 アイディアによる商品開発	
	3 技術による製品化	
	4 市場における商品化	
	三 マーチャンダイジングの技術……………	二九
	1 品質、機能	
	2 デザイン	
	3 パッケージ	
	4 サイズ、カラー、種類、その他	
	5 トレードマーク、ラベル	
	6 ネーミング	
	7 価格政策	
七	販路対策……………	三〇
	一 販路対策と流通革命……………	三〇
	1 マーケティングをめぐる三つの革命	
	2 小売から大売へ	
	3 複雑機構から単純機構へ	
	4 点から面に移る流通センター	
	二 流通機構の種類と問題点……………	三三

8	広告活動	三五
一	広告の管理	三五
1	マジソン・アベニュー	2
2	企業競争と広告活動	3
3	広	4
4	告体制の確立	5
5	日	6
	本の広告会社の問題点	
二	広告計画	三六
1	広告目的 (Why)	2
2	広告対象 (Who)	3
3	広告地域	4
4	地点 (Where)	5
5	広告時期・期間 (When)	6
	点の発見 (What)	
三	広告媒体	三六
1	新聞媒体	37
2	雑誌媒体	38
3	テレビ媒体	39
4	ラジオ	40
四	流通市場をめぐるこれからの問題点	三七
1	メーカー対ビッグ・ストア	38
2	メーカー対問屋	39
3	ビ	40
	ッグ・ストア相互の対決	
三	メーカーの流通対策	三七
1	販路選択	38
2	販路強化	39
1	百貨店	40
2	チェーン・ストア	41
3	ポランタリー・チェ	42
4	大型専門店	43
5	ショッピングセンター、その他	44

媒体	5	屋外ポスター、DM、その他	6	POP広告
7 広告媒体計画				
四 広告表現	二五			
五 広告調査	二五			
9 営業活動	二六			
一 現代の営業活動	二六			
1 セールス機能の両極分解	二六	2 トップ・セールスの確立	二六	
3 組織セールスマンの誕生	二六	4 コンサルタント・セールスの必要	二六	
二 セールスマンの条件	二六			
1 積極的な態度	二六	2 仕事に誠意をもつこと	二六	3 健康なこと
4 アイディアマンであること	二六	5 調査マンであること	二六	6 ビジネスマンであること
三 セールスの三段階	二七			
1 アプローチ段階における技術	二七	2 セールス段階における技術	二七	3 アフター・セールスの技術
四 セールス・マネジャーの仕事	二八			
1 公私にわたるマネジャー	二八	2 セールスマンの教育	二八	3 セールスマンの管理
4 セールスマンの評価	二八			

# 第一部

## 総論

## 論

マーケティングの考え方





## 1 マーケティングの理念

—その顧客志向性—

### 一 顧客志向と会社志向

#### 1 乗客とはオノボリさんのことか

外国に旅行する前はなにかと忙しい。したがって航空機のなかで睡眠をとる人は少なくない。

だがN航空では、離陸後まもなく、まず行き先のチェックにくるстюワードによって、眠りを妨げられる。

目を閉じてしばらくすると、今度はお茶の時間ですという。やむをえずお茶を飲んでいるうちにうとうとしてくると、やがてстюワードスが食事を運んでくる。

3  
食事もすんでやれやれと思い、これから一眠りというところで、また起こされる。「ただいま、日