

基本販売管理 ■

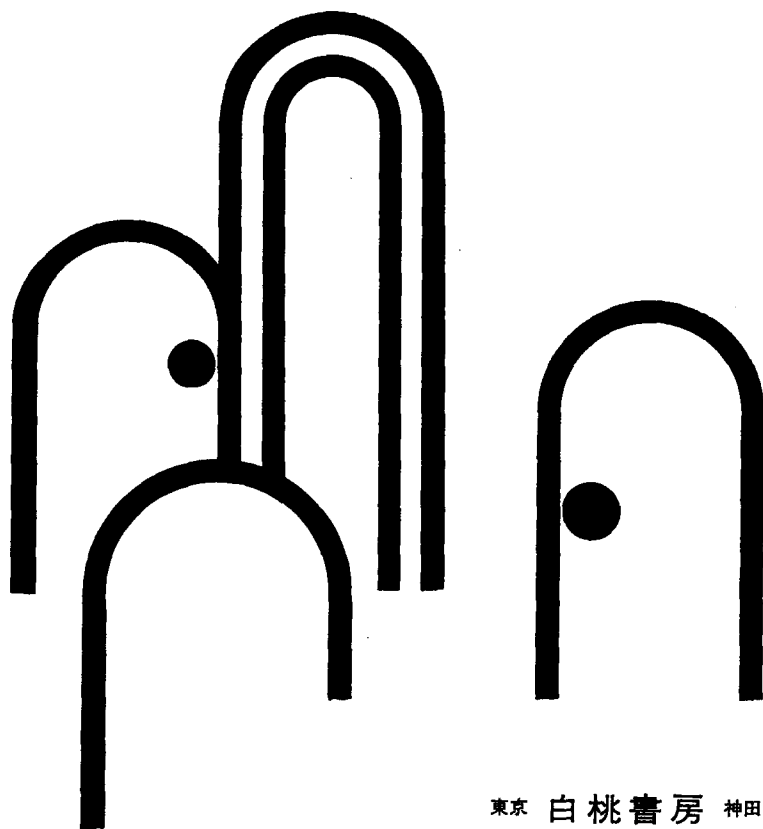
宮澤永光著



東京 白桃書房 神田

基本 販売 管理 ■

宮澤永光著



東京 白桃書房 神田

著者紹介

宮 澤 永 光

現在 東海大学教授（工学部経営工学科所属）

早稲田大学大学院博士課程修了

主要著書

最新マーケティング論（ダイヤモンド社）編著

中小企業診断士試験講座「共通課目の基礎・販売管理編」（税務経理協会）共著

商業経営論（税務経理協会）共著

マーケティング計画と競争戦略（ダイヤモンド社）共訳

現代マーケティング論（有斐閣）共著

製品計画（同文館）共著

昭和54年7月20日 初版印刷

昭和54年7月26日 初版発行

基本販売管理

著者との
話し合いにより
検印省略

著者 宮 澤 永 光

発行者 大 矢 順 一 郎

印刷者 河 原 高

* * *

発行所 株式会社 白 桃 書 房

101 東京都千代田区外神田 5-1-15

電話(03)836-4781(代) 振替東京0-20192

落丁・乱丁本はお取り替えます。

三朋印刷／浦野製本

書籍コード 3063—649367—6915

まえがき

企業のマーケティングはコンシューマリズムの洗礼を受けて、新たな方向へ歩みを始めるに至っている。環境保護、省資源、有効競争の促進等々、企業に対して要求される厳しい条件の下で、マーケティングを効率的かつ効果的に進めていくことが現代企業の1つの大きな課題となっている。企業をとりまく環境の変化が著しく、不確実性に直面せざるをえない時代において、企業がマーケティングを適切に考え、進めていくためには、マーケティング理念を根底に踏まえ、マーケティングに関する理論や方法を駆使して、問題発見、問題解決に努めるようにすることが大切である。これまでに、マーケティングに関する理論や方法の開発には、学界や実務界で大量のエネルギーが投入され、実り多い成果が得られている。

ところで、本書は販売管理というタイトルを掲げているが、内容的には企業のマーケティング管理を中心に論述している。しかも本書では、マーケティング研究の最近の動向をも取り入れ、マーケティング管理に関する基礎的な事柄を総体的に扱っている。これは、“何事も基礎が大切”という筆者なりの基本的な発想によるものである。本書においては、第1章でマーケティングについて総説し、それに続く第2章でマーケティング・マネジメント、第3章で市場と消費者行動に触れた後で、第4章から第9章まででマーケティングの各機能分野——市場調査、製品計画、売価設定、販売経路設定、物的流通、プロモーション——を取扱っており、最後の第10章でマーケティング関連法規を概説している。

中小企業診断士を志される方、マーケティングの研究ないし学習を進めようとされる方、マーケティングの実務に就かれる方、あるいはそれに従事されている方が本書を熟読のうえ、マーケティング管理に関する基礎的な知識を十分に身につけていただければ幸いである。

それにしても本書に取り上げられなかった事柄が多々あるが、それらに関する発表はほかの機会に譲りたい。

最後に、本書の執筆をお勧め下さった専修大学経営学部 出牛正芳教授に心から謝意を表するとともに、本書の出版に当り、種々ご配慮をいただいた白桃書房社長大矢順一郎氏，編集長照井規夫氏，ならびに田村和弘氏のご好意に厚くお礼を申しあげるしだいである。

昭和 54 年 6 月

宮 澤 永 光

一好 評 書一

マーケティング管理論 出 牛 正 芳 著 A 5・¥2,600	消費者運動、社会・自然環境問題、マーケティング・コンセプトの再検討等を内包しつつ消費者・企業利益を両立させるマーケティング・マネジメントの確立を企図した。
基 本 商 品 知 識 出 牛 正 芳 著 A 5・¥2,000	中小企業診断士受験・実務家・学生・消費者を対象に、商品に期待する利益・便宜等についていかに実現するかを中心に、商品知識に関する基礎的な諸問題を体系的に論述。
消 費 者 行 動 分 析 團 村 正 紀 著 (現代経営学全集第8巻) A 5・¥2,000	マーケティング論の重要課題である消費者行動分析に必要な種々なモデルを詳説するとともに、それらの相互関連をも重視しつつ、この展開を体系的に論究した画期的な労作。
現代の販売管理 一人的販売の管理と教育・訓練— 出 牛 正 芳 著 A 5・¥2,100	消費者運動の高まりと、人間性尊重時代を迎え、企業の販売管理は再検討を迫られている。本書は、人間志向の立場から、企業の人的販売管理のあり方・進め方を実証的に解明。
現代日本の流通問題 白 髭 武 著 A 5・¥2,500	わが国における流通政策の歴史的発達を中心に、最近とくに社会問題化している、百貨店、再販制度、広告規制、独禁法と不正取引等に関する流通諸問題を歴史的に解明。
流 通 総 論 北島・大野・江田共著 A 5・¥2,900	本書は、流通機能の分析的研究、卸・小売機構および流通機関の制度的研究、流通機構の变革傾向の分析等の基本問題の研究を通じ商品流通を社会経済的視点から解明する好著。
基 本 マーケティング・マ ネジメント用語辞典 出 牛 正 芳 編 B 6・¥1,700	マネジメント、マーケティングの最新用語と隣接諸科学の重要かつ関連ある用語をもれなく収録し、各専門分野の執筆者が統一を図りながら解説した。ビジネスマン、学生必携書。

目 次

1	マーケティング総説	1
1	マーケティングの概念	3
2	マーケティングのタイプ	8
3	マーケティングの重要性	9
4	マーケティングの歴史	10
5	マーケティング・アプローチ	11
6	マーケティング概念の拡張	12
7	ソーシャル・マーケティング	14
8	マーケティング・コンセプト	14
1	社会的利益を考慮した顧客志向性	15
2	利益志向性	15
3	統合性	16
9	コンシューマリズムへの対応	19
1	長期的な対応策	20
2	短期的な対応策	20
2	マーケティング・マネジメント	23
1	マーケティング・マネジメントの概念	25
2	マーケティング・マネジメントの重要性	26
3	マーケティング・マネジメント・プロセス	27
4	市場機会の分析	28
1	市場機会の分析の意義	28
2	市場機会の分析のプロセス	28
5	マーケティング目標の設定	30
6	マーケティング計画の策定	31

iv 目 次

1	マーケティング計画策定の意義	31
2	マーケティング計画策定のタイプとその概要	32
3	マーケティング計画策定過程	33
4	マーケティング意思決定	35
7	マーケティング組織の編成	35
1	マーケティング組織編成の意義	35
2	マーケティング組織の特質	36
3	マーケティング組織の形態	36
4	マーケティング組織の編成	38
5	マーケティング組織の変更	40
6	マーケティング組織と調整	41
8	マーケティングの統制	41
1	マーケティング統制の意義	41
2	売上高分析	43
3	マーケティング・コスト分析	45
4	マーケティング監査	47
9	マーケティング環境	48
1	社会的環境	49
2	経済的環境	50
3	政治的・法律的环境	51
4	技術的環境	52
5	競争的環境	52
3	市場と消費者行動	55
1	市場の概念とタイプ	57
2	市場のとらえ方	57
1	全体市場アプローチ	58
2	市場細分化アプローチ	58
3	市場潜在力の測定	61
4	販売予測	62
5	消費者行動	63
1	最終消費者のばあい	64
2	産業消費者のばあい	66

4	市場調査	69
1	市場調査の意義	71
2	市場調査とマーケティング情報システム	71
3	市場調査のあり方	73
1	費用対効果	73
2	客観的かつ正確な情報の提供	73
3	科学的方法の適用	74
4	市場調査の限界	74
4	市場調査の領域	74
5	市場調査で扱うデータの種類	75
6	市場調査の方法	76
1	既存データ利用法	77
2	実態調査法	77
7	市場調査の手順	83
8	市場調査のための組織	87
5	製品計画	91
1	製品計画の意義	93
2	製品の意味	94
3	製品の分類	94
1	消費者用品	94
2	産業用品	95
4	製品ミックスと製品ライフ・サイクル	96
1	製品ミックスの意味	96
2	製品ライフ・サイクル	97
3	製品ミックスと製品ライフ・サイクル	99
5	製品ミックスの拡大と縮小	100
6	新製品開発	101
1	新製品の意味	101
2	新製品開発の目的	101
3	新製品開発のポイント	102

4	新製品開発プロセス	103
5	新製品の普及過程	107
7	既存製品の改良	108
1	既存製品改良の意義	108
2	既存製品改良の進め方	109
8	既存製品の新用途開発	110
1	既存製品の新用途開発の意義	110
2	既存製品の新用途開発の進め方	110
9	製品廃棄	111
1	製品廃棄の意義	111
2	製品廃棄の進め方	112
10	計画的陳腐化	112
11	製品差別化戦略と市場細分化戦略	113
12	包 装	114
13	ブランド	115
1	ブランドの意義	115
2	ブランドのタイプ	116
3	ブランド設定とブランド・ロイヤルティ	116
4	プライベート・ブランド商品の成長	116
14	製品計画のための組織	117
1	新製品部	117
2	新製品委員会	117
3	製品チームないしプロジェクト・チーム	117
4	プロダクト・マネジャーないしブランド・マネジャー	118
6	価 格 設 定	121
1	価格設定の意義	123
2	消費者と価格設定	123
3	価格決定の意義	124
4	価格決定の手順	125
5	価格決定のための基本的方式	127
1	コストに基づく価格決定方式	127

2 需要に基づく価格決定方式	131
3 競争に基づく価格決定方式	133
6 価格政策	135
1 特定価格維持政策	135
2 差別価格政策	136
3 新製品の価格政策	138
4 その他の価格政策	139
7 販売経路設定	141
1 販売経路の意義	143
2 中間業者	144
1 卸売業者	144
2 小売業者	145
3 販売経路のタイプ	148
1 消費者用品の販売経路	148
2 産業用品の販売経路	151
4 販売経路の設定	152
1 販売経路設定の意義	152
2 販売経路の選定	153
3 中間業者の数の決定	156
4 特定の中間業者の選定	158
5 販売経路管理	160
1 中間業者管理	160
2 販売経路の分析・評価	161
6 販売経路をめぐる問題	162
1 販売経路内の衝突	162
2 販売経路における競争	162
3 販売経路のコントロール	163
7 わが国の流通機構	165
8 物的流通	169
1 物的流通の意義	171
2 物的流通とトータル・コスト・アプローチ	173

3 物的流通にみられる革新	174
4 輸 送	176
5 保 管	180
1 在庫の配置	180
2 倉庫のタイプ	181
3 倉庫の数と立地	182
4 流通センター	183
6 荷 役	183
7 荷造・包装	184
8 在庫管理	184
9 受注処理	185
9 プロモーション	187
1 プロモーションの意義	189
2 コミュニケーションとプロモーション	190
3 プロモーション・ミックス	193
4 プロモーション予算	194
5 広告活動	194
1 広告活動の意義	194
2 広告活動の目的	197
3 広告活動のタイプ	198
4 広告媒体	199
5 広告計画	199
6 広告組織	205
6 人的販売活動	206
1 人的販売活動の意義	206
2 人的販売活動の目的	207
3 人的販売活動と広告活動	208
4 セールスマンのタイプ	208
5 セールスマンの機能	209
6 現代のセールスマンの性格	209
7 販売管理	210
8 販売実施プロセス	214

7	販売促進活動	216
1	販売促進活動の意義	216
2	販売促進活動の目的	217
3	対消費者活動	217
4	対販売業者活動	218
5	対社内活動	218
8	パブリシティ活動	219
10	マーケティング関連法規	223
1	マーケティングに対する法規制の意義	225
2	独占禁止法	225
1	私的独占	226
2	不当な取引制限	227
3	不公正な取引方法	228
4	事業支配力の過度の集中の防止に関する諸規定	233
5	昭和 52 年度改正法	235
6	独占禁止法の適用除外	238
3	不当景品類及び不当表示防止法	241

1

マーケティング総説

販売管理はマーケティング管理を内容とするものである以上、出発点としてマーケティングそのものについて理解することが大切である。マーケティングは経済的隔離を除去し、需給の調整をはかるための手段として把握されるが、これをミクロ的観点からとらえたとき企業のマーケティングの概念が規定される。企業のマーケティングは“社会的利益の考慮を伴う市場満足を通じての企業目標達成のためのマーケティング諸活動の統合”として定義づけることができる。この企業のマーケティングについてはさまざまな基準によっていくつかのタイプに分類することが可能である。ところで企業のマーケティングは経済社会に対しても、また企業経営自体にとっても重要な役割を演ずるということを理解することが大切である。企業のマーケティングの歴史についても概観することが必要であるし、またマーケティング・アプローチのタイプについても把握しておくことは有用であると考えらる。

企業のマーケティングについて、その概念の拡張がみられるが、それとの関連においてソーシャル・マーケティングに関心をもたなくてはならない。

企業のマーケティングはマーケティング・コンセプトをベースにして運営される必要があり、したがってその理解はきわめて重要である。そして企業はマーケティングの面で今後コンシューマリズムの波の高まりに適切に対処していかななくてはならないという把握が必要となる。

1 マーケティングの概念

今日のような交換経済の場においては、とかく生産(供給)と消費(需要)との間に経済的隔離なる現象が生じ、そのために円滑な交換が阻害されることが多い。経済的隔離は、生産と消費との連絡をはばむ、いわば深い溝を意味するが、それにはつぎのようなタイプがある。

人格的隔離……商品の生産者と消費者とが人格的に異なるということから生ずる生産、消費間の懸隔。

場所的隔離……商品が生産される場所とそれが消費される場所が異なるということから生ずる生産、消費間の懸隔。

時間的隔離……商品が生産される時期とそれが消費される時期が異なるということから生ずる生産、消費間の懸隔。

量的隔離……商品の生産量と消費量とが異なるということから生ずる生産、消費間の懸隔。

質的隔離……生産者が提供する商品の品質(広義)と消費者が求める商品の品質(広義)とが一致しないという意味での生産、消費間の懸隔。

資金利用上の隔離……生産者と消費者との間にみられる資金運用上の期待の相違によって生ずる生産、消費間の懸隔。

危険負担上の隔離……生産者と消費者との危険負担をめぐる対立によって生ずる生産、消費間の懸隔。

情報不備による隔離……生産者と消費者がそれぞれ相手の事情についての情報を十分にもたないことから生ずる生産、消費間の懸隔。

ところで、このような経済的隔離を認めていたのでは、円滑な交換の促進が困難となるため、需要と供給の調整をはかるように経済的隔離を除去することが必要となる。この経済的隔離を除去する作用として考えられるのがマーケティング(marketing)である。

このようにマーケティングを経済的隔離を除去し、需要と供給の調整をはか

るための手段として考えたときに、このマーケティングについては、マクロ的観点—社会経済的観点およびミクロ的観点—企業経営的観点からそれぞれアプローチするという考え方が生まれてくる。

前者のマクロ的観点からマーケティングをとらえたとき、そこにマクロ・マーケティング (macro-marketing) の概念が規定されることになる。マクロ・マーケティングはつぎのように定義される。

“異質的な供給能力と異質的な需要を有効に適合させ、そのうえ社会の短期目標ならびに長期目標を達成するように、生産者から消費者への財貨およびサービスの経済的な流れを管理する社会経済的過程である。”⁽¹⁾

この定義からすれば、マクロ・マーケティングは、生産者から消費者に至るニーズ (needs) 充足的な財貨およびサービスの流れにかかわるものであるから、いわば流通を意味する。したがって、マクロ・マーケティングは、生産者などが遂行する諸活動というよりもむしろ、マクロ・マーケティング・システムがどのように諸活動を遂行しているかということに焦点をおく。換言すれば、マクロ・マーケティングは、マクロ・マーケティング・システムを構成する生産者、中間業者、消費者などの相互関連的な行為を巨視的にとらえることに重点をおく。マクロ・マーケティング・システムの役割は、異質的な供給と異質的な需要を有効に適合させ、同時に社会の目標を達成することにある。さらに、広い意味に考えれば、マクロ・マーケティングは、社会が短期的ならびに長期的に、その稀少な諸資源をいかに有効に使用し、また財貨およびサービスというアウトプットをいかに公正に配分するかということにかかわっている。したがって、マクロ・マーケティングの効率と公正さは社会の目標に照らして評価される。

一方、マクロ・マーケティングと対照的なミクロ・マーケティング (micro-marketing) は、企業経営的さらにいえばマーケティング・マネジャーの観点からマーケティングをとらえようとするものである。マクロ・マーケティングとの関連でいえば、流通にかかわる個別企業の諸活動がミクロ・マーケティングということになる。ミクロ・マーケティングは、従来マーケティングの主流を