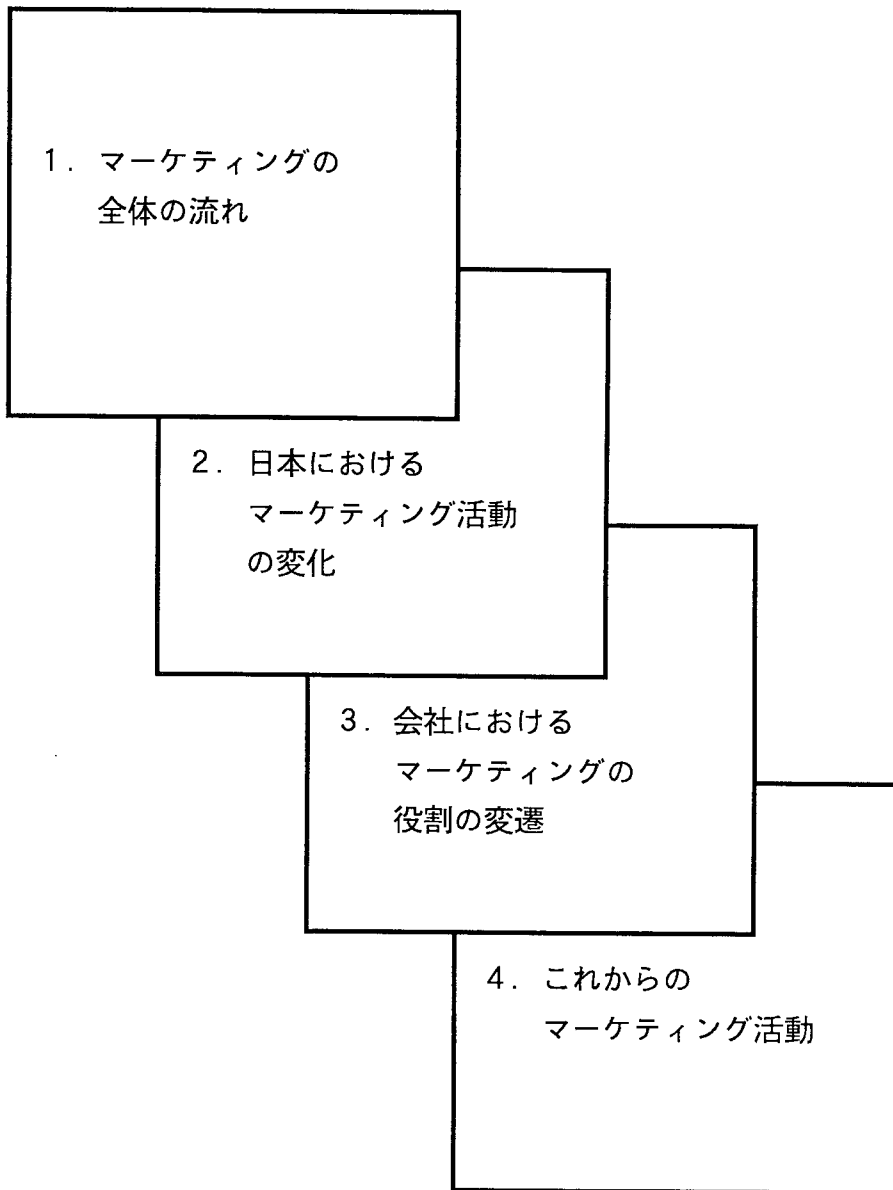


## 第2章 マーケティングとは



この章では、マーケティングがだいたいどんなものかを  
学習しましょう！

## 1. マーケティングの全体の流れ

マーケティングの基本は使う人いわゆる消費者ニーズを調べることから始まります。作る人（メーカー）が一方的に、「これは売れる」と思っても、実際に使う人（消費者）にニーズ（要求）がなければ売れません。よってこの消費者ニーズを調べる事が非常に重要になります。

次に、消費者ニーズが分れば、そのニーズを商品という具体的な形に表わします。いわゆるもの作りになるわけです。ここで注意しなければいけないことは、いかに消費者ニーズを組み入れた商品でも、消費者がそれだったら買ってよいかまたは買いたいという値段があり、この値段付けも重要になります。

そして、消費者の手元まで届ける（商品を流す）ことになります。商品が自分の手元の近くにあっても、その商品の良さが分らなければ、消費者は使うという行為（実際にはその商品を小売店で買う）には至りません。よってその商品の良さをアピールすることが大切になります。

以上がマーケティングの全体の流れでこれを図解すると図2-1のようになります。

ポイントは

- ① 消費者ニーズを調べる
- ② ニーズを反映してものを作る
- ③ 消費者に訴える値段を付ける
- ④ 商品を消費者の手元まで流す
- ⑤ 商品の良さをアピールする

以上5つの流れにそった活動を行うことがマーケティングということになります。

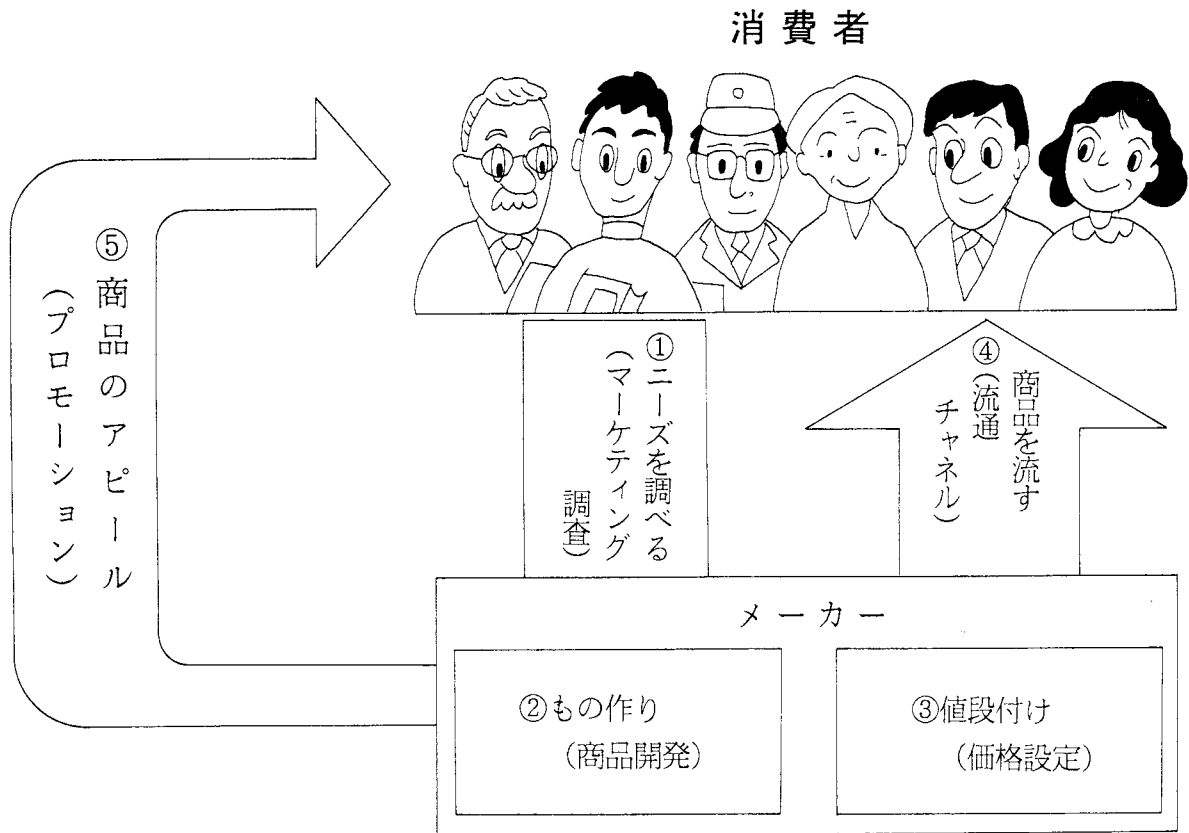


図2-1 マーケティングの全体の流れ

## 2. 日本におけるマーケティング活動の変化

各年代別にその変化を見てみましょう。

### (1) 昭和20年以前（戦前）のマーケティング活動

第2次世界大戦までは、どんな産業でも流通においては卸売業が中心に活動していました。したがって、メーカーは卸売業へ商品を納めることで、マーケティング活動は終了でした。

### (2) 昭和20年代のマーケティング活動

この時代のマーケティングは、大衆大量消費の始まりで、経済基盤の整備が始まった時期です。各会社は生産設備への投資を積極的に行いました。いわゆる生産中心の経営活動が行われた時代です。

### (3) 昭和30年代のマーケティング活動

この時代になって、アメリカから本格的にマーケティング手法が導入され始めました。

マーケティングテーマは、いかに使い手の潜在的なニーズを掘り起こし、大量生産によって作られた画一的な商品を消費者に売り込むかにありました。

それは、販売中心のマーケティング活動であったといえます。

### (4) 昭和40年代のマーケティング活動

この時代は(3)の経済成長によって生じた社会問題、具体的には公害などに対して、各会社がいかに対応するかが問われた時期でした。よってマーケティング活動の大きなテーマは、マーケティング活動を通して各会社が、社会へどう貢献するかにありました。

### (5) 昭和50年代のマーケティング活動

消費者ニーズへ再び目が向けられた時代です。ただし、大衆に数多く売れる効率的生産活動ではなく、消費生活に本当に役立つものが要求された時代です。

### (6) 昭和60年代のマーケティング活動

過去いろいろなアプローチがされてきましたが、それぞれ、ばらばらではうまくいかないことがわかり、今までのアプローチを統合してこうということが強調されています。

### 3. アメリカの会社における

#### マーケティングのはたらきの変化

別の見方をして、マーケティングのはたらきが、各会社の中でどう変わってきたかをアメリカの例として示したのが図2-2です。

次の5つのステップをふんで変化してきています。

まず、

(1) マーケティングが他のはたらきと同じ大切さをもつと考えられた

次に、

(2) マーケティングは、他のはたらきよりも大切であると考えられた。

そして、

(3) マーケティングが会社の活動の中で、中心的是なはたらきをされると考えられた。

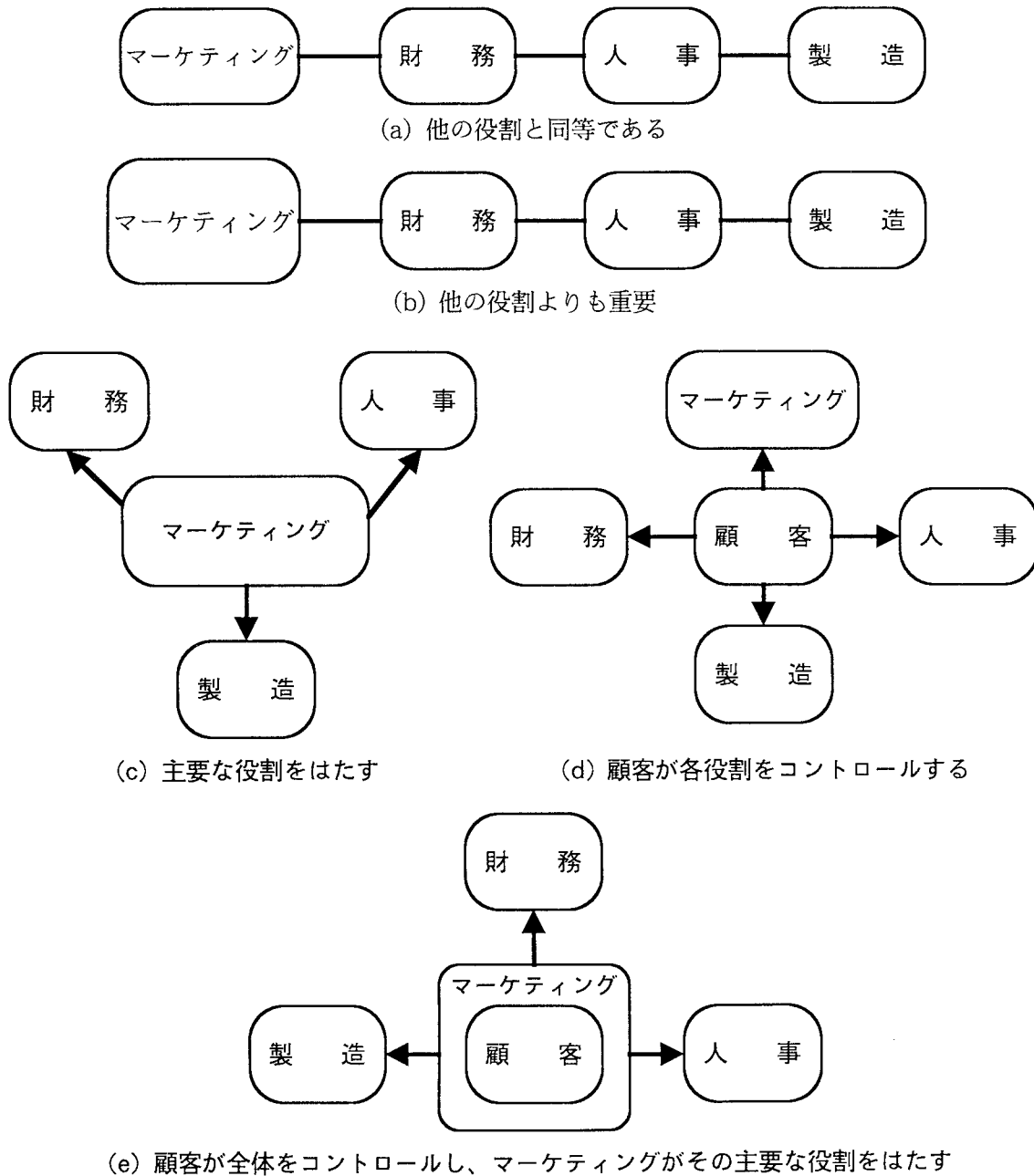


図2-2 会社におけるマーケティングの役割の変遷

それから、

(4) 消費者がはたらきをコントロールする。

そして現在は、

(5) 消費者が会社全体をコントロールし、マーケティングがその中心的なはたらきをすると考えられています。

(3) 現場（小売店の売場）を大切にします。

実際に商品が売れていく小売業の売場の状況を、科学的に解明しようとする動きが出てきています。これを店頭マーケティングと呼んでいます。（詳細は、第3章で学習します。）

#### 4. これからのマーケティング活動

以上のようにマーケティング活動は、それぞれの時代と環境に応じて、成長・発展してきました。

今までの消費者を中心に考えるやり方や売上・利益をしっかりとっていくやり方から、

- ① 全体的に考える
- ② 会社貢献を考える
- ③ 環境保護を考える

といった見方が大切になってきています。

そして今、目まぐるしく変化する環境の中で求められる新しい考え方は、次の3つです。

(1) 会社全体としての戦略を大切にします。

これは会社の社会に対して果たす役割の確認から始まり、ビジネスの大きさとその方向を使い手、すなわち消費者の視点から考えていこうとするものです。具体的には、ポートフォリオ分析（第6章）を中心に戦略的な市場を見つけていくことです。

(2) 競争に勝つことを重要と見ます

各ビジネスのくくりで、競争相手を正しく認識したマーケティングが、不可欠になってきています。そして、