

みんなの
マーケティング
入門

MARKETING

マーケティングの全体像をとらえ

「基本の『基（キ）』」を身につけよう

マーケティングの研究は20世紀はじめにアメリカにおいて研究がなされてから一世紀がたとうとしています。そして、そのアメリカから日本に本格的にマーケティングという言葉が導入されたのが、高度成長がはじまる1950年代のなかばでした。それ以後、理論と実践が急速に普及していき、いまでは、日常の中に、マーケティングという言葉が、定着し、いたるところで使われてきました。

ただ、残念なことに、多くの人たちがマーケティングという言葉は知っていてもマーケティングとは、どういうもので、どういう内容を持っているのかを必ずしもよく知らないのが実情ではないかと思われます。そのようなことから、本書は、マーケティングについてまったくの素人であるビジネスパーソンの方々にマーケティングの「基本の『基（キ）』」ともいべき基礎知識をやさしく学んでいただくことを目的として企画されたものです。

本書は、まず、マーケティングの基本的な性格ならびにその全体像を理解していただき、続いて製品戦略、価格戦略、チャネル戦略、プロモーション戦略というマーケティングの基本的な活動分野を理解していただくという構成になっています。いわば、マーケティングという森全体を理解し、続いて森全体の中の林を理解するという流れになっています。

本書は、巻末に記載した文献を参考にしましたが、「基本の『基』」を学ぶという入門書の性格から、現在入手可能で比較的新しく出版された日本語で書かれた著書ならびに翻訳書を中心にしています。さらに学習をすすめたいと思う読者はこれらを頼りに、発展した学習に取り組むことができるでしょう。

特に、本書の構成においては、猿渡敏公著『マーケティング論の基礎』（中央経済社、1999年）より多くの示唆を得たことをおことわりしておきます。

目 次

はじめに	3
第Ⅰ部 これならわかるマーケティングの考え方	
第1章 身近に見られるマーケティングの発想【定義と領域】	6
1. マーケティングとは何か	6
2. マーケティングはどのように発展してきたか	8
3. 「適応」と「創造」	12
4. マーケティング・コンセプト	13
第2章 マーケティング管理システムの考え方【マーケティング管理】	15
1. マーケティング管理とは	15
2. マーケティング管理システム	15
3. マーケティング管理過程	17
第3章 顧客ニーズの変化を的確にとらえる【顧客ニーズ】	21
1. 顧客ニーズ	21
2. 顧客満足	22
3. 消費者行動	23
4. マーケティング調査	25
第4章 ライバルに対して競争優位を確立する【戦略】	27
1. マーケティング戦略	27
2. 戦略的マーケティングとは	31
3. 戦略的マーケティング展開のための考慮要因	35
4. 戦略的マーケティングの形態	40
●研究課題Ⅰ	42
第Ⅱ部 ビジネスに生かすマーケティングの知恵	
第1章 「もの」より「こと」？——何を売るか【製品】	44
1. 製品の概念	44
2. 製品戦略の内容	45
3. 製品ライフサイクル	51
4. 製品差別化・ブランド	53
第2章 値ごろ感のある価格——いくらで売るか【価格】	58
1. 価格設定	58
2. 新製品の価格対応	61
3. 価格管理	61
第3章 流通経路の構築——どこに売るか【チャネル】	64
1. マーケティング・チャネルとは	64
2. チャネル戦略	65
第4章 プロモーション戦略——どのように売るか【プロモーション】	76
1. プロモーションとコミュニケーションの概念	76
2. 効果的なコミュニケーション	78
3. 現代の営業活動	84
4. 製品ライフサイクルとマーケティング戦略	86
●研究課題Ⅱ	87
●参考・引用文献	88
●マーケティング関連用語集	89

第 I 部

これならわかる マーケティングの考え方

第1章

身近に見られるマーケティングの発想

定義と領域

1. マーケティングとは何か

マーケティング アメリカにおいて、“マーケティング”という用語が生まれたのは、20世紀はじめであると言われています。日本においては、1956年に当時の日本生産性本部がマーケティング実業視察団を編成し、マーケティングの視察と調査のため、アメリカに派遣したのを発端として、1956年から57年頃にマーケティングに関心が持たれ、重要視されるようになってきたと言われています。

マーケティングの定義 **マーケティングの定義**については、マーケティング論と呼ばれる研究がアメリカで登場してから、多くのマーケティングの研究者たちによって、紹介されてきています。これを統一しようと、現在のアメリカ・マーケティング協会（1937年設立）の前身である全国マーケティング教職者協会が、1935年に定義を発表しました。ここで、アメリカ・マーケティング協会の定義の変遷をたどってみると次のようになります。

●1935年 全国マーケティング教職者協会の定義

「マーケティングとは、生産から消費に至る財とサービスの流れに関わるビジネスの諸活動を含む」

●1948年 アメリカ・マーケティング協会の定義

「生産者から消費者または使用者への財およびサービスの流れを管理するビジネスの諸活動の遂行」

この2つの定義に共通している点は、「生産(者)から消費(者)に至る財およびサービスの流れ」ということですが、1948年の定義を分解してみると次のことが言えます。

- マーケティングの対象：財およびサービス
- 生産者から消費者または使用者への流れを問題とする
- その流れを管理するビジネスの諸活動の遂行によって実現される

これらが、アメリカにおける伝統的な定義でした。しかし、フィリップ・コトラーらが1969年に「マーケティング概念の拡張」という提案を行ったことで、この伝統的な定義は批判にさらされることになりました。コトラーらの主張は、マーケティングを営利活動に限定せずに、非営利活動をも含むようにマーケティングの定義を拡張すべきであるというものでした。そして、コトラーらの主張は、アメリカにおいて支持を得ることになり、コトラーらの主張に沿った形で、アメリカ・マーケティング協会は、1985年に新しい定義を採用することになりました。

Ph.コトラー
マーケティング概念

●1985年 アメリカ・マーケティング協会の定義

「マーケティングとは個人と組織の目的を満たす交換を創造するために、アイディア・財・サービスの概念形成、価格設定、プロモーション、流通を計画し、実行するプロセスである」

以上が、アメリカ・マーケティング協会の定義の変遷ですが、日本においても1990年に日本マーケティング協会により次の定義が発表されました。

●1990年 日本マーケティング協会の定義

「マーケティングとは、企業および他の組織がグローバルな視野