



第1回 マーケティングの概念

(1) マーケティングの定義

製品が開発されてから消費者に渡るまでの過程の一切の活動を指している。一般に、どういう製品(Product)を作り、いくら(Price)で、どういう経路(Place)で、どのように売る(Promotion)か、ということが検討対象となる。近年では企業活動にかぎらず非営利組織でもその技術が応用されている。

マーケティングとは?という答えには、実は明確なものが準備されている。

世界で最も権威のあるマーケティング研究機関、アメリカマーケティング協会(通称AMA)では、マーケティングを次のように定義している。

<全米マーケティング協会(AMA:1985年)>

Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives.

「マーケティングとは、個人や組織の目標を満足させる交換を創造するための、アイデア・製品・サービスのコンセプト、価格、プロモーション、流通を計画し、実行するプロセスである」

また、日本のマーケティングに関する研究機関(通称JMA)では、次のように定義している。

<日本マーケティング協会(JMA:1990年)>

「マーケティングとは、企業および他の組織①がグローバルな視野②に立ち、顧客③との相互理解を得ながら、公正な競争を通じて行う市場創造のための総合活動④である」

- ① 教育・医療・行政などの機関、団体を含む。
- ② 国内外の社会、文化、自然環境の重視。
- ③ 一般消費者、取引先、関係する機関・個人、および地域住民を含む。
- ④ 組織の内外に向けて総合・調整されたりサーチ・製品・価格・プロモーション・流通、および顧客・環境関係などに関わる諸行動をいう。

さらに、個々の研究者によって、その定義の仕方、表現方法はさまざま以下のようなものがその例である。

<マーケティングの定義の例>

(<http://www.navigate-inc.co.jp/term/term-marketing.html>)

- ・ピーター・ドラッカー：
「マーケティングの究極の目標は、セリング(売り込み)を不要にすることだ」
- ・セオドア・レビット：
「マーケティングとは、顧客の創造である」
- ・フィリップ・コトラー『マーケティング原理』：
「マーケティングとは、個人や集団が、製品および価値の創造と交換を通じて、そのニーズや欲求を満たす社会的・管理的プロセスである」

・世界マーケティング協作業部会(1999年)

Marketing is the core business philosophy which directs the processes of identifying and fulfilling the needs of individuals and organizations through exchanges which create the greatest possible value for all parties to the exchange.

(2) マーケティング・コンセプトの変遷

マーケティング・コンセプトとは、マーケティングの考え方である。これには、市場の需給関係から生産志向(プロダクト志向)、販売志向(セリング志向)、マーケティング志向の3つの発展段階があるとされている。また、近年では、社会全体を考えた社会志向という考え方がある。

① 生産志向

需要が供給を高度に上回っており、売手市場でみられる考え方である。作るものはすでに決まっています、作れば売れるという物不足の状況では、企業の関心は生産量の増大にあるため生産指向という。この段階での企業目標は、生産の効率化による利潤追求である。

② 販売志向

供給が需要を上回った状況。生産量が増えてくると、初めて販売に企業の関心が移ってくる。売手市場ではなく、やや買手市場になった状況でみられる考え方である。作ったものが売れ残る危険性がでてきたため、在庫を売りさばくための販売方法を考えていくもの。現実の企業では、顧客志向ではなく、この販売志向が多いのかもしれない。

③ 顧客志向

さらに大量生産体制が確立して供給過剰が慢性化すると、完全な買手市場となり、うれるものを生産しなければならなくなる。まず、顧客のニーズを探ってから、作る商品を考えていたり、売る方を工夫したりする。市場に入り込んで、市場のニーズを探らなければ販売問題は解決しない。これをマーケット・インという。

顧客のニーズを先に特定するので、究極の目的は、販売努力をしなくても良い状況を作り出すこととなる。

④ 社会志向

顧客志向を前提に、社会全体の厚生を高める方向で企業の行動を考え、実行していく志向。自然環境や天然資源、生活環境等を踏まえ、地球環境として捉えることのできる場所にまで思考をめぐらし、全体の一員として、全体がより良い方向に進むように行動していくという考え方。

現代においても、これらの志向はそれぞれ生きている。しかし、経済が成熟化し、消費者のニーズが多様化し、それに応えようとする企業の数が増え、消費者の選択肢が増え、物質的に豊かになると、市場の指向そのものが社会志向へと移行し、それに伴って企業が指向する方向も社会志向へと移行する。

(3) 本連載におけるマーケティングの定義

本連載では、先に挙げた定義を総合的にマーケティングの定義を若干広く理解し、次のように定義付ける。

《マーケティングの定義》

「マーケティングとは、組織が社会的な環境に適応する仕組みを作る行為である。」

人間にとって社会的な環境とは、その人や組織が存在し続ける上で、影響を受け得る範囲のことである。

人間で構成される組織は、社会的な環境に適応できなければ、存続することはできない。そして、社会的環境に適応するためには、社会に対して何らかの役割を果たしていかなければならないといえる。

その役割を果たす時に、どのような役割を果たし得るかを考えることが、マーケティングであり、それを考えようとする思考の傾向のことをマーケティング・コンセプトという。

近年では、この考え方を拡張し、企業以外の組織にも当てはめていくことも増えている。

企業概念を、非営利組織や行政あるいは地域そのものにまで拡張し、市場概念を、これらの組織等が存続のために必要となる様々な対象に拡張することによって、マーケティングの手法を応用していくというものである。

【町田幸雄】

次号へ続く・・・