マーケティング論

マーケティング・コンセプト（Marketing Concept）（まーけてぃんぐ・こんせぷと）

企業の経営において必要な市場に対する考え方、あるいは接近方法のことをマーケティング・コンセプトといい、①生産志向、②プロダクト志向、③販売志向、④顧客志向、⑤社会志向などに分類することができる。

生産志向とは、どこでも手に入れられて価格が手ごろな製品を消費者は好む、つまり、製品の入手可能性と安い価格を最優先するという考え方である。企業は生産性を高め、コストを下げて、大量に製品を流通させることに専念する。発展途上国の企業や、市場を広げたいと考える企業はこうした概念を取り入れている。

プロダクト志向では、企業の研究者や技術者の個人的興味が新製品開発の動機となり、よいものを作れば売れると考える。「はじめに製品ありき」が基本の発想であり、シーズ志向ともいわれる。市場においてモノ不足、販売拡大の売り手市場であれば、製品は売れる。しかしながら、市場が飽和し、供給過剰になるとプロダクト志向では立ち往生することになる。そこで登場したのが販売志向である。

販売志向では、精力的な販売とプロモーションを行わないとモノが売れないと考え、販売部隊を編成し、小売店などの販売業者に積極的に営業活動を展開して「買ってもらう」努力をする。販売部隊の担当社員は、小売店へ頻繁に通って自らの割当販売量、いわゆるノルマを達成する必要がある。しかしながら、販売志向もできあがった製品を売り込む姿勢であり、市場や顧客がその製品を必要としているかどうかは問題としておらず、販売部隊が売り込み攻勢をかけるプッシュのみでは限界が出てくる。

企業にとって重要な視点は、顧客ニーズに対応することである。顧客志向は、ニーズ志向とも呼ばれ、市場や顧客のニーズを探索し、それに適合する製品を提供する考え方のことである(ニーズについては別項参照のこと)。さらに、ニーズ志向、顧客志向を発展させて、企業も社会の一員として社会的責任を果たし、社会貢献すべきであるという認識がもたれるようになって社会志向というマーケティング・コンセプトが登場している。

マーケティング・ミックスの４P（Marketing Mix 4Ps）（まーけてぃんぐ･みっくすのよんぴー）

マーケティング・ミックスとは、売り手である企業がターゲットとする市場において目的を達成するために活用する、企業にとって統制可能なマーケティング変数の集まりであり、製品(product)、価格(price)、流通(place)、プロモーション(promotion)の4要素で示される。その頭文字から「マーケティング・ミックスの4P」と呼ばれる。

製品とは、市場において買い手がそれ

を入手するために対価を支払おうとする対象であり、有形財のみならず、無形財も含まれる広い概念として捉えられる(詳しくは「便益の束」を参照のこと)。また、製品、価格、流通、プロモーションの４要素はそれぞれ独立しているわけではない。たとえば、高品質・高性能な製品は当然価格も高く、販売する店舗も専門店や高級店で扱われることになる。同時に、広告で訴求するだけではなく、店頭での販売員による説明などのプロモーションも必要になる。したがって、これらの要素をうまく組み合わせて、ターゲットとする顧客に価値を的確に伝え、製品が購入されるようマーケティング・ミックスを決める必要がある。

4Pの具体的な内容は、①製品：ブランド名、パッケージ、サイズ、品質、デザイン、性能、特徴、付帯サービスなど。②価格：標準価格、ディスカウント、下取り価格、信用取引（文字通り、信用して行う取引。商品の引き渡し時に代金を支払わず、後日、決められた期日までに支払う取引方法のこと）条件など。③流通：チャネル、流通カバレッジ、販売地域、販売拠点、在庫、配送・物流など。④プロモーション：広告、人的販売、セールス・プロモーション、パブリシティなどである。

ここで広告とパブリシティの違いを説明しておこう。広告の場合、情報を流したい企業が費用を負担する。一方、パブリシティは基本的に無料で、テレビ、新聞、雑誌などのメディアが当該企業や製品・サービスをニュースや記事として取り上げて、情報が伝達される。

4Pは、売り手側である企業の観場に立っており、顧客ニーズを満たすためには、買い手である顧客視点に立って４Pを捉え直す必要もある。製品は顧客ニーズの解決(Customer solution)につながっているか、価格は顧客のコスト(Customer cost)という観点から適切に設定されているか、流通は購買時点での利便性(Convenience)を考慮しているか、プロモーションは、価値を伝達するコミュニケーション(Communication)という立場から最適化しているかが求められるようになってきた。従来の４Pが「売り手視点での4P」であるのに対して、こうした捉え方は「買い手視点での４C」と呼ばれる。

STP（えすてぃーぴー）（セグメンテーション・ターゲティング・ポジショニング、Segmentation, Targeting, Positioning）

STPは、効果的に市場にアプローチするためのマーケティング手法である。Sはセグメンテーション(segmentation)の頭文字で、市場細分化を意味する。市場を構成する顧客全体を何らかの基準で同質的な顧客グループ(これをセグメントと呼ぶ)に分割することを指す。Tはターゲティング(targeting)であり、各セグメントの魅力度を評価し、企業が自社の参入すべきセグメントを選定することである。Pはポジショニング(positioning)であり、競合企業のマーケティング・ミックス戦略に対応するため、自社のブランドのどの特徴を強調するか、具体的にどのようなマーケティング・ミックス戦略を実行するかを決定することである。これら3要素の頭文字を取ってSTPと呼んでいる。

マーケティング活動を行う際、ター

ゲット顧客のニーズを満たす製品を開発することが不可欠である。まず対象とする市場全体を見たとき、ニーズが同質でない、すなわち、求めているものが異なる場合には市場を分割して、それぞれに適した製品で対応する必要がある。そのためには、分割した顧客セグメントがどのような特徴を持っているか、そのセグメントにとって魅力的な製品とは何かなど、マーケティング活動を行うためのヒントとなるような情報を得ることが大切といえる。

市場を細分化する主な基準として、性別や年齢、職業、年収、家族人数、ライフステージなどのデモグラフィック特性と、価値観や関与、ライフスタイル、パーソナリティなどのサイコグラフィック特性が挙げられる。次に、分割したセグメントの中からターゲットとするセグメントを、①市場ポテンシャル(規模、成長率など)、②市場浸透(参入順序、製品の優位性など)、③競争的魅力度、④投資、⑤規模の経済性、経験曲線効果、⑥見返り(利益の大きさ、価格競争力など)、⑦リスク(技術変化の早さ、規制強化の可能性)、⑧ブランド・イメージといった基準を用いて、その魅力度を評価する。さらに、ターゲットとする顧客セグメントのニーズと競合ブランドに対するイメージ、競合企業のポジショニングに対する自社の強みと弱みに関する分析を行って、自社ブランドのポジショニングを明確化する。

マーケティング・マイオピア(Marketing Myopia)(まーけてぃんぐ・まいおぴあ)

マイオピアとは近視眼、先見の明がないことを指す。マーケティング・マイオピアは近視眼的経営を戒めた言葉であり、T.レビット(T. Levitt)が1960年、歴史的名論文と言われる“Marketing Myopia”の中で提示した概念である。この中でレビットは、現在の成功に酔い、変化に対応しようとしなかった企業を近視眼(マイオピア)的と指摘し、こうした発想ではなく、マーケティング発想への転換を提唱している。その際、発想変換の枠組みとして必要なのは、製品自体ではなく、機能で事業を定義することだと主張している。たとえば、アメリカの鉄道事業は自らを「鉄道事業」と位置づけ、「輸送産業」として定義しなかったために、もっぱら鉄道会社同士の競争に明け暮れ、自動車産業や航空産業との競争に目を向けず、衰退した。ここで言う機能とは、顧客の求める便益や問題解決を指しており、顧客視点から事業を定義づける必要がある。

身近な例で考えてみるとわかりやすい。映画はなにと競争関係にあるだろうか。邦画vs.洋画だけではなく、映画を娯楽、つまりエンターテインメント産業と捉え、ディズニーランドやテレビも映画の競争相手と考える必要がある。また、トヨタの自動車を買いたいと思っている人は、同じ価格帯の他社のブランドも検討するだろう(これを「ブランド競争」という)。少し視野を広げると、同じ種類の製品を製造する企業間の産業レベルの「産業競争」もある。さらに、自動車を「移動手段」という機能で捉えれば、バイクも自転車も同じ機能を提供していて、競争関係にある(これを「形態競争」という)。しかし、競争はそれだけにとど

まらない。ボーナスを貰ったら、自動車を買いたいとお父さんが思っていても、お母さんがハワイに行きたいとしたらどうなるか。自動車会社と旅行会社が競争することになる。これを「一般的競争」と呼び、同じ対価で提供されるすべてのものが競争相手になる。企業はここまで競争を考える必要が出てくるのである。

便益の束(Bundle of Benefit)(べんえきのたば)

マーケティングでは、製品を単なるモノとしてではなく、消費者の問題を解決する「便益の束」として捉え、製品を定義する。女性が口紅を買うのは、単に口紅が欲しいのではなく、美しくありたい、きれいだと褒められたいという問題解決、あるいは希望・願望のためである。自動車も同様に、自動車を購入するのは、移動の手段として、あるいは、ドライブを楽しむというベネフィットを求めていると捉えるのである。

便益の束という捉え方は、製品の「中核部分」を明快に説明しているが、実際にモノを買うという購買時点を考えると、便益の束、すなわち、中核部分だけでは消費者の購買を引き起こすことは難しい。たとえば、パッケージ、ブランド名、デザイン、品質水準、特徴などの「実体部分」が不可欠といえる。これを伴うことによって、製品の姿が見えてくる。しかしながら、これだけで十分とはまだいえない。さらに製品にはアフターサービスや保証、配達、納品、クレジットなどの「付随機能」を伴っていることも多いからである。したがって、マーケティングにおいて「製品」という場合には、便益の束としての「中核部分」を中心に、ブランドや品質などの「実体部分」、保証やアフターサービスなどの「付随機能」が周辺を取り巻いていると考える必要がある。

このように便益の束として製品を定義すれば、個別の製品の見た目の違いに左右されることなく、異なる製品群間でも比較・検討できることになる。「美しさ・希望」という便益を実現するための製品は、口紅などの化粧品だけではない。エステや超音波美顔器、さらにスポーツクラブ、美容整形までをも含めて議論できる。便益の束という考え方は、製品の具体性を引き下げて抽象化し、個別の製品の特殊性ではなく共通性に着目している。便益の束という抽象的な概念は、マーケティングにおける「製品」の概念を拡大化し、一般化した。現在では、マーケティングにおける製品の定義は、「興味、所有、使用、消費の目的で市場に提供され、かつ欲求やニーズを満たすことのできるすべてのもの」とされ、有形の物体のみならず、サービス、人、場所、組織、アイデア、経験、情報、資産なども含まれる。

先発優位性(Pioneer Advantage)**と後発優位性**(Later Entrant Advantage)(せんぱつゆういせいとこうはつゆういせい)

市場での競争において、先に発売した製品の方が、後から発売した製品より大きな市場シェアや利益を獲得でき、有利な立場になることが多い。これを先発優位性と呼ぶ。逆に、後から発売した方が有利であるという主張もある。これを後発優位性という。

先発優位性が生じる理由として次の3つが挙げられる。

①消費者の心の中に「参入障壁」を形成できる：ある特定の市場に最初に参入したブランドは、その製品カテゴリーと強く結びつく。たとえば「糊付き付箋」という製品カテゴリーの場合、多くの人がすぐに「ポストイット」を思い浮かべ、他社ブランドに対してもポストイットと呼ぶこともある。先発ブランドはその製品カテゴリーの代名詞化しやすい。

②経験効果を得られる：製品を工場で生産する場合、累積生産量が増えれば増えるほど単位当たりのコストは下がる。ライバル企業よりも早く市場に参入することにより、製品カテゴリーとブランドをより知ることになり、より多くの知識や経験を得て、コスト競争において有利な展開を図ることができる。

③イノベーター層や初期採用者層を獲得できる：イノベーター(革新者ともいう。新しいものを進んで採用する人)や初期採用者(流行に敏感で、情報収集を自ら行い、判断する人。他の消費者への影響力が大きい)は、新製品に対する興味が強く、価格に対してもそれほど敏感ではなく、多少高くても購入する。

一方、後発優位性が生じる理由は以下の通りである。

①需要の不確実性を見極められる：後発ブランドは、先発ブランドが築いた市場に後から入るため、その市場が有望かどうかを見極めた上で、投資するかどうかの意思決定を行うことができる。

②広告費や販売促進費を節約できる：新たに市場を創る場合、まず製品カテゴリーの説明をする必要があり、かつ、自社のブランド名を覚えてもらうため、莫大な金額をかけてプロモーション活動を行う。一方、後発であれば自社ブランドだけを認知させればよいので、効率的に広告や販売促進活動を展開できる。

③研究開発コストを低く抑えることができる：先発ブランドの場合、革新性が必要であり、研究開発に時間とお金がかかるが、後発ブランドは模倣するため、低い開発費でまかなうことができる。

上澄み吸収価格(Skimming Price)**と市場浸透価格**(Market Penetration Price)(うわずみきゅうしゅうかかくとしじょうしんとうかかく)

企業が新製品を発売する際、①高価格を設定し、早い段階で利益を刈り取る「上澄み吸収価格」、②低価格を設定し、大きな市場シェアを獲得してから利益を得る「市場浸透価格」という2つの価格戦略がある。

上澄み吸収価格戦略では、価格にそれほど敏感でない高所得者、新しいものを採用するのが早いイノベーターや初期採用者といった消費者を主たる対象とし、短期に大きな利益を上げて、新製品開発にかかったコストを、競合製品が出現する前になるべく早く回収することを狙いとしている。市場の一番うま味のある部分をすくい取るという意味から「上澄み

吸収価格」と呼ばれる。その後、初期の価格設定を下げ、より多くの人に浸透させることになるが、一般大衆への普及は遅れがちであり、利益幅が大きいので競合企業の追随を受けやすい。したがって、競合他社が模倣品を発売しにくく、また、品質面やイメージ面で優れているといった条件が揃っていることが望ましい。

一方、市場浸透価格戦略では、価格に敏感な消費者が多く、需要の価格弾力性が大きい、つまり、価格を下げることによって需要が相当伸びると判断できるとき、発売時から市場を限定せずに大きく捉え、新製品を低価格で販売する。この場合、早期に十分な利益を獲得することはできないが、大きな市場シェアを取ることが可能である。その結果、大きな市場シェアによって規模の経済性や経験効果が生まれ、コスト面で優位性を築くことができ、最終的には大きな利益を勝ち取ることになる。市場への浸透を狙うという意味で「市場浸透価格」と呼ばれる。この戦略は模倣されやすい新製品で採用されることが多い。人間というのは、最初に使ったブランドに愛着を覚え、他ブランドへスイッチすることに対して心理的抵抗を持ちやすい。そこで、とにかく一度は自社製品を使わせて、それに愛着を感じてもらい、他ブランドにスイッチしないよう、安い価格に設定することになる。

プッシュ戦略（Push Strategy）**とプル戦略**（Pull Strategy)(ぷっしゅせんりゃくとぷるせんりゃく)

企業のコミュニケーション活動として、広告、セールス・プロモーション、人的販売、パブリシティ（「マーケティング・ミックスの４p」の項を参照されたい）などが挙げられるが、これらのコミュニケーション要素のうち、どこにウエイトを置くかは採用する戦略で異なる。つまり、企業がプッシュ戦略を採用するか、プル戦略を採用するかによってコミュニケーション手法の組み合わせは大きく作用される。

プッシュ戦略では、製品を製造する企業が自社製品を卸売業者に積極的に売り込むことからスタートする。続いて卸売業者は小売業者へ、さらに小売業者は消費者に販売する。この戦略では、卸売業者や小売業者などの流通業者を説得して、自社製品を扱ってもらうよう働きかけるため、人的販売というコミュニケーション要素が最も重視されることになる。次に店頭での販売促進のためにセールス・プロモーションが重要となる。一方、プル戦略では、まず消費者に需要を喚起させ、消費者からの吸引力によって、自社製品への購買を高めようとする。したがって、まず広告により消費者の需要を発生させることが重要となる。ただし、現実には、どちらかの戦略だけを採用することは少ない。多くの企業では2つの戦略を同時に採用し、どちらかの戦略に、よりウエイトを置くことが多い。

こうした採用する戦略の他にも、コミュニケーション要素のウエイト付けは、消費財（私たち消費者が家庭内で使う製品・サービス）を扱う企業と生産財（生産者が製品・サービスを生産するために使う原材料や部品・設備など）を扱

う企業とで異なる。また、企業の市場での地位によっても異なるし、自動車業界、化粧品業界、食品業界など業種によっても、さらに、同一の業種内でも企業ごとに異なる。その他にも、製品のライフサイクル、すなわち、発売時期なのか、売上げが伸びている時期なのかといった点や、製品を購入する消費者がどの段階にいるか、つまり、製品を認知しているのか、理解しているのか、あるいは、すでに買おうという心の準備ができているのかといった段階も考慮される。コミュニケーション手法の組み合わせは、いろいろな点を総合的に検討した上で決定されることになる。

IMC（あいえむしー）**統合型マーケティング・コミュニケーション**（Integrated Marketing Communication）（とうごうがたまーけてぃんぐ・こみゅにけーしょん）

アメリカのノースウェスタン大学を中心にして提唱された企業の対外的コミュニケーション活動に関する概念や考え方である。広報、広告、販売促進、人的販売など企業のコミュニケーション活動の統合と、それを実現するための組織の必要性を説いている。米国広告業協会ではIMCを「一般広告、直接反応広告、セールス・プロモーションおよびPRなどさまざまなコミュニケーション方法の戦略的役割を評価し、これらの方法を組み合わせることにより、明瞭で、一貫性があり、最大の効果を実現するための、包括的な計画の付加価値を認識したマーケティング・コミュニケーション計画の概念」と定義している。

コミュニケーション・ミックスでは、広告やセールス・プロモーションなどのコミュニケーション要素を単独で展開するのではなく、相互に有機的に連動させながら展開し、情報の送り手側からの最適化を図るが、IMCでは情報の受け手である消費者から見て最適なメッセージの伝達方法を考えるという点に特徴がある。これまでのコミュニケーション・キャンペーンでは、売上げやシェア、競合上の位置など企業の内的要因を重視する「インサイド・アウト思考」により、強力なマスコミ媒体を活用して、新製品を売り込むものであった。しかしながら今後は、消費者や株主、従業員などのステークホルダーを視野に入れてコミュニケーション計画を立案し、意思決定する「アウトサイド・イン思考」に立つ必要がある。消費経験や知識が豊かになった消費者に、多様なコミュニケーション手法を用いて、長期的にブランド価値や顧客関係性を増大するようメッセージを送り、製品やサービスの継続的購買を促進することが重要といえる。

IMCの実現に向けては、データベース活用による行動重視アプローチ、消費者セグメンテーション型アプローチ、企業ミッション包括型アプローチ、コンタクトポイント™マネジメントによるアプローチ、コンテクストマネジメントによるアプローチなどのプランニング方法が提案されている。

ブランド・エクイティ（Brand Equity）（ぶらんど・えくいえてぃ）

元来、エクイティという言葉は、財務・会計の用語であり、資産額からそれを取得するために要した負債額を差し引

いた「正味資産」あるいは「持分」のことを指す。この概念がマーケティング分野において体系化されたのは1990年代のことである。特定の名前のついた「ブランド」という存在は、たとえ機能や品質が同じであっても、単なる製品の枠を超え、見えない価値を消費者と企業の両方にもたらす。そうした意味でブランドは無形の価値を持つ資産として位置づけられる。

ブランド・エクイティ研究の先駆者であるD.アーカー(D.Aaker)は、「あるブランド名やロゴから連想されるプラスの要素とマイナスの要素の総和（差し引いて残る正味の価値)」と定義し、同じような製品であっても、ブランド名が付いていることによって生じる価値の差として捉えている。構成要素として、ブランド・ロイヤルティ、ブランド認知、知覚品質、ブランド連想、特許・商標・チャネル関係などその他のブランド資産の5次元がある。

一方、K.ケラー(K.Keller)というマーケティング学者は、顧客ベースという視点からブランド・エクイティを定義している。顧客ベースのブランド・エクイティとは、「あるブランドのマーケティング活動に対する消費者の反応に、ブランド知識が及ぼす効果の違い」である。その源泉としての「ブランド知識」は、「ブランド認知」と「ブランド・イメージ」の2次元から成り立っている。ブランドを認知しているだけで顧客の好ましい反応が得られる場合もあるし、ブランド・イメージによる連想の強さ、好ましさ、ユニークさによって反応に差が出る場合もある。

ブランドが消費者に対してもたらす価値は、出所が明らかになり、一定の品質が保証され、購買時に感じる不安やリスクを軽減し、購買のたびにいろいろな製品を比べる時間やコストも短縮できることである。その結果、消費者は特定のブランドを選択し、それを使い続けるようになるため、企業側は価格競争を避け、安定した収益を確保できるようになる。