

第6 講 マーケティングの本質

キーワード

マーケティングの定義、マーケティング方針、マーケティングのイノベーション、顧客、ニーズ、ウォンツ、需要、顧客の価値、顧客満足と維持

1 マーケティングの定義

歴史的・文化的環境、社会的・経済的環境の変化とともにマーケティングも変化してきた。また顧客というマーケティング対象の変化とともにマーケティングも革新されてきた。むしろマーケティング環境と顧客が絶え間なく変化していくにもかかわらず、変わらないのであれば、そのマーケティングの成功確率は低減していくだろう。すなわち、マーケティング環境と顧客の変化とともにマーケティングもイノベーションしていかなければならず、されなければならない。従って、マーケティングの定義も変化するのである。

アメリカマーケティング協会（American Marketing Association：AMA）は、1935年に初めてマーケティングの定義を発表、1948年、1960年、1985年、2004年にその定義を改訂してきた。そして2007年10月、「マーケティングとは、顧客、依頼人、パートナー、そして社会全体にとって価値ある提供物を創造・伝達・配達・交換するための活動、一連の制度、過程である」と新たなマーケティングの定義を発表した。

P.コトラーの『マーケティング・マネジメント』も1967年以降2012年まで14回にわたる改訂の中で繰り返し新たなマーケティングの定義を打ち出してきた。P.コトラーとK.L.ケラー（2008）は、マーケティングを「ターゲット市場を

選択し、優れた顧客価値を創造し、提供し、伝達することによって、顧客を獲得し、維持し、育てていく技術および科学である」と定義した。このようなマーケティングについての定義から分かるように、マーケティング活動の範囲は実に広い。

マーケティングは、商品が生産された後に必要な販売活動であると理解されることが多いが、顧客は製造方法、加工方法、特許、原材料、広告費、販売方法などには全く無関心である。言い換えると、企業活動は製品を生産するプロセスでもなければ、製品を仕入れて販売するプロセスでもない。企業活動とは、顧客のニーズを明らかにして触発する、新たな顧客のニーズを創造する、顧客に少しでも多くの満足を与えられる価値を創造するマーケティング活動のことである。

マーケティングは、絶え間なく変化する顧客のニーズとウォンツを企業活動に結び付け、企業活動の全てを顧客に向けさせ、企業という組織が有する全ての資源とエネルギーをベクトルに変えさせることである。すなわちマーケティングは、企業が実現すべき目標と努力の方向を示すマップである。

マーケティングは、マーケティング活動そのものの主体となる企業組織内部、供給業者あるいは卸売業、小売業などのパートナー、お客様あるいは消費者などとも呼ばれる顧客、マーケットにおいて競合する競争相手、さらには社会までも対象とする活動である。そして、これらの対象にとって価値ある製品やサービスを創造し、実際に提供し、その価値を伝えなければならない。また、これらの対象がその価値に対して満足し、再び自社の市場提供物を求めるリピーターにさせなければならない。

2 様々なマーケティング方針

マーケットに対する企業活動は様々なマーケティング方針に基づいて行われる。ここでは、P.コトラーが挙げる生産コンセプト、製品コンセプト、販売コンセプト、マーケティング・コンセプト、ソサイエタル・マーケティング・コ

ンセプト、ホリスティック・マーケティング・コンセプトを紹介してみよう。

2.1 生産コンセプト

生産コンセプトは、顧客は製品の入手可能性と安い価格を好むという考え方に基づき、生産性を向上させてコストを削減、大量生産と大量流通、大量販売を通じて利益が確保されるというマーケティングの方針である。生産コンセプトについては、急速な経済成長に伴って消費者の所得水準が向上されつつある開発途上国における耐久消費財マーケットなどでイメージできる。

2.2 製品コンセプト

製品コンセプトは、顧客は品質や性能または革新的な技術的特徴がある製品を選好するという考え方に基づき、既存製品の改良、新技術による新製品開発に重点をおく。しかし、多額の費用と長期にわたる時間を費やして開発された製品であっても、適切な価格、チャネル、広告、販売が行われなければ、顧客の価値と満足には結び付かない。

2.3 販売コンセプト

販売コンセプトは、企業側が何もしないと顧客は製品を購入してくれないという考え方、または顧客が求めるものを生産するよりも自社が生産した製品を販売することを目的とし、積極的なプロモーションと販売促進活動を行う。販売コンセプトに基づいて売り込み攻勢に頼る企業は、顧客は必ず自社の製品に満足してくれるという思いこみを前提としている。

2.4 マーケティング・コンセプト

マーケティング・コンセプトは、企業という組織体が展開するビジネスの目的は顧客の創造であるとし、顧客をビジネスという企業活動の中心に据えたP.F.ドラッカーの『現代の経営』から出発し、T.レビットなどによって根付いてきた考え方である。すなわち、生産、製品、販売を重要視してきた従来のマー

ケティングと、現代の多くの経営者または実務家の間で活発に議論、展開、実践されているマーケティング・コンセプトの大きな違いは、全社的な顧客志向にある。

2.5 ソサイエタル・マーケティング・コンセプト

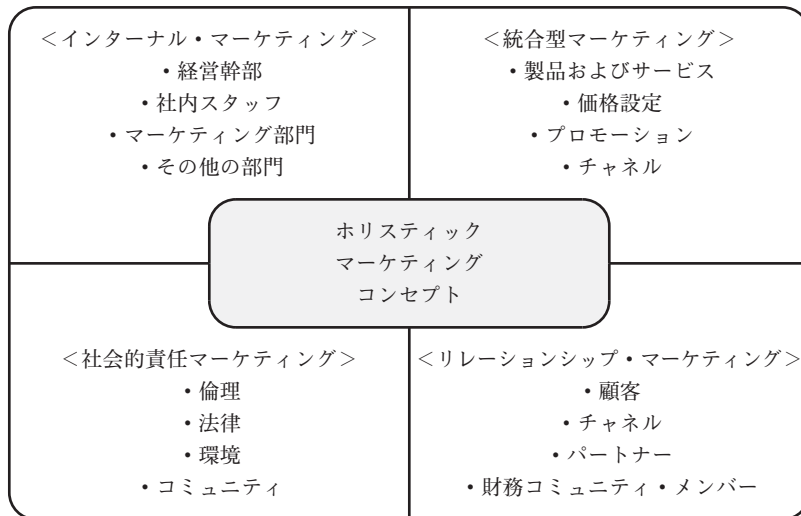
ソサイエタル・マーケティング・コンセプトは、地球環境の悪化、資源の枯渇、爆発的な人口増加、世界的飢餓と貧困などの様々な問題を抱える今日、顧客の価値と満足を追求するマーケティング・コンセプトを拡大した考え方として、企業の利益、顧客の満足、社会の利害をバランスさせるという考え方にに基づき、標的市場のニーズ、欲求、関心を正しく判断し、顧客と社会の幸福を維持・向上させ、要望に沿う満足を効果的かつ効率的に提供する。

3 ホリスティック・マーケティング・コンセプト

近年のように急速かつ激しく変化するマーケティング環境に企業が適応していくためには、一層全体的で包括的なマーケティング方針が必要とされると言われている。すなわち、ホリスティック・マーケティング・コンセプトとは、マーケティングに関わる全ての重要性和相互依存性を認識、幅広く統一感ある方針に基づいたマーケティングを計画実践する必要があるという考え方である。

リレーションシップ・マーケティング、統合型マーケティング、インターナル・マーケティング、社会的責任マーケティングという4つの要素で構成されるホリスティック・マーケティング・コンセプトは、マーケティング活動の範囲と複雑性を認識し、それらを融和させようとするアプローチである。

図6-1 ホリスティック・マーケティング・コンセプト



3.1 リレーションシップ・マーケティング

企業は、顧客、従業員、供給業者、流通業者、小売業者、広告会社、株主、投資家、アナリストなどの利害関係者との間で相互にビジネス関係を築いており、相互に支え合っている。

リレーションシップ・マーケティングは、このような利害関係者と経済的、技術的、社会的な結びつきをマーケティング・ネットワークという独自の資産へと発展させることを目的とする。従来、顧客とのリレーションシップに特化して議論されてきたカスタマー・リレーションシップ・マネジメント（CRM）に加えてパートナー・リレーションシップ・マネジメント（PRM）をも行うことで、高い顧客ロイヤルティと顧客価値を創造し、一層大きなマーケット・シェアを獲得、利益ある成長が実現されるのである。

3.2 統合型マーケティング

企業は、標的市場から望ましい反応を引き出すために様々なマーケティング・ツールを使う。無限に存在するマーケティングのツールは、製品（Product）、価格（Price）、流通（Place）、プロモーション（Promotion）の4つの大きなグループに分類され、マーケティングの4つのPと呼ばれているが、これらを組み合わせることをマーケティング・ミックスという。

統合型マーケティングは、企業が標的市場でマーケティング目的を達成するために、様々なマーケティングのツールを組み合わせたマーケティング活動を考案、価値を創造し、提供し、伝達するための統合されたマーケティング・プログラムを作成することである。すなわち、一つのマーケティング活動を立案して実践するには、多様なマーケティング・ツールを利用しつつも、利用する全てのマーケティング・ツールを連携させてその効果を最大化するという考え方である。

3.3 インターナル・マーケティング

インターナル・マーケティングとは、顧客に価値を創造、伝達、提供していかうとする企業の内部において、十分な準備ができていないにもかかわらず、顧客に対して価値を約束することはナンセンスであるという考え方から、経営幹部をはじめとする組織内の全ての従業員にマーケティングの原理を理解させることである。これには、製品マネジメント、マーケティング・リサーチ、カスタマー・サービスなどの具体的なマーケティング活動を直接担当する各部門が協力連携する必要があることはもちろん、研究開発、購買、製造、販売、物流、経理、財務などの部門も顧客志向を持つこと、繰り返すと、マーケティング思考が企業全体に行き渡っていなければならない。すなわち、企業内部に向けてのマーケティング活動は、企業外部に向けてのマーケティング活動以上に重要である。

3.4 社会的責任マーケティング

マーケティング活動の影響は、顧客のみならず社会全体にまで影響を与え、消費者の生活を変え、文化を変え、文明を変えるとも考えられる。従って、マーケティングを実践する際は、社会、倫理、文化などの側面にも十分な配慮が必要である。このような配慮に基づいて企業の利益、顧客の満足、公共の利益に関するバランスのとれた意思決定が重要になるのである。

3.5 マーケティングのイノベーション

2010年、P.コトラーらは『マーケティング3.0』という画期的なタイトルの書物を発表した。まず「1.0」「2.0」「3.0」などは、パソコンもしくはスマートフォンなどで使用され、常にアップグレードされていくアプリケーションのバージョン情報を示すものである。ところが、マーケティングとマーケティングについての考え方が常にイノベーションされ、絶えず変化し、新たなマーケティングについての考え方を提唱する書物に「3.0」という表現が用いられたことは画期的な、また現代のマーケティングを象徴していることであると評価できる。次に、P.コトラーらもマクロ経済環境などの様々なマーケティング環境が変化すれば、消費者の行動も変化し、それがマーケティングを変化させるという。そして、新しい時代の流れとともにマーケティングにもイノベーションが求められるという。次に、マーケティング1.0、2.0、3.0を比較してみると、「マーケティング1.0」は製品中心の考え方、「マーケティング2.0」は消費者中心の考え方であり、このような従来のマーケティングは受動的な消費者を機能的・感情的に満足させてきた。一方、ソーシャル・メディアが決定的な影響力を持つ時代、グローバル化した世界の消費者は精神的満足をも求めるようになったため、「マーケティング3.0」は人間中心の考え方を基本に収益性と企業の社会的責任を両立させる段階であると説明されている。

ところが、「マーケティング3.0」も「マーケティング2.0」と同じく、「消費者を満足させることをめざす」(P.コトラーら、2010、p.18)。すなわち、マーケティング環境と顧客の変化とともにマーケティングもイノベーションされて

おり、その定義も変化を続けるが、企業という組織体が展開するビジネスの目的を顧客の創造であるとし、顧客をビジネスという企業活動の中心に据えた顧客志向のマーケティング・コンセプトというマーケティングの本質は変わらない。

4 顧客

顧客は、マーケットに存在する無数の提供物の中から最も価値あるものはなにかを考えて選択し、購入という行為を行う。顧客にとっては、いかなる製品も多様な製品やサービスから得られる多様な価値と多様な満足の一部にすぎない。また顧客は、企業が生産し、販売する製品を購入するのではない。製品やサービスから得られる価値と満足を購入するのである。企業は価値を生産することも満足を供給することもできない。企業は、顧客が価値を感じ、満足を得る手段をつくって引き渡せるにすぎない。

顧客は合理的である。それは買わないという絶対的な権利を有するためである。そのような顧客の合理性に適応することもしくは顧客に認められる新たな論理を創造することこそが企業の仕事・課題・責任である。従って、顧客を理解した上で、顧客に価値と満足を提供することこそ、マーケティングの最終的な成果である。

4.1 顧客の概念

多くの場合、わが社の製品、わが社の技術、わが社の顧客など事業の内部からマーケティングが出発する。

しかし企業と企業が展開する事業をを外部から分析することの必要性を指摘するP.F.ドラッカーが展開する顧客の概念はユニークである。第一に、既にわが社の製品を価値あるものと認識して購入している顧客のみならず、未だわが社の製品を買わない非顧客（ノンカスタマー）は誰か、彼らはなぜ非顧客（ノンカスタマー）であるかに注目し、わが社の製品にふさわしい顧客を見つける

のではなく、わが社の顧客にふさわしい製品を創造するのである。第二に、わが社の製品を購入し、わが社の事業と成果に直接的な影響を与える顧客のみならず、原材料の供給業者、下請けメーカー、流通業者などの利害関係者もマーケティング活動によって満足させられるべき顧客であるとし、顧客の概念を拡張させたのである。

4.2 ニーズ、ウォンツ、需要

顧客を理解することは不可欠である。

ニーズとは、「お腹がすいた」、「のどが渴いた」などのような人間が生きるために必要とする基本的な要件である。生理的なニーズだけではなく、教育、趣味、娯楽などに対するニーズも存在するということを忘れてはならない。そして、企業のマーケティング活動によって顧客のニーズが具体的な特定の物に向けられるとウォンツになる。「お腹がすいた」というニーズを持つ顧客の関心が吉野家の牛丼といった具体的な提供物に向けられた時に初めて企業のマーケティング活動の成果としてウォンツが現れるのである。

しかし、顧客のニーズがウォンツへと変化しただけでは十分ではない。380円を支払う能力を持たず、牛丼並盛の注文ができず、支払が行われなければ、企業のマーケティングの成果には結びつかないのである。むしろ、ニーズをウォンツに変えるために展開してきた様々なマーケティング活動に費やしたコストだけが残る。よって、マーケティングには「吉野家の牛丼が食べたい」というウォンツを需要へと変えるための努力も含まれることになるのである。このような努力は自動車メーカーが金融ビジネスを展開することあるいは中古車販売ビジネスを展開することなどから理解することができる。

換言すると、企業から生産された優秀な製品であっても顧客による支払と購入という行為がない限り、それはモノにすぎない。従って企業は、顧客のニーズをウォンツに変えていくためのマーケティング活動の以前に、支払能力を持つ需要となり得る顧客を見分けることが重要な課題となる。

企業が顧客のニーズをつくりだすことは不可能である。企業は顧客のニーズ

を特定の製品やサービスに向けさせるわずかな影響を与えるにすぎない。ところが、顧客が考えたこともなく、ニーズとして自覚したこともないような新しい製品をマーケットに出して顧客を夢中にさせてしまうような創造的なマーケティングを展開する企業も多数存在している。

4.3 顧客の価値と満足

顧客が特定の製品やサービスに対するウォンツを抱き、実際の購入に至るまで商品代金以外にも様々なコストが必要とされる。家電製品や家具などを購入するためには量販店までの交通費、移動のための時間とエネルギー、心理的負担などのコストが必要とされるが、その製品が大きな価値を与えてくれるだろうと期待し、膨大なコストを支払うのである。一方、顧客が受け取る価値には、製品そのものから得られる価値以外にも、メーカーとは別の企業である販売店が提供する価値、販売員のサービスによる価値、さらにはその製品を所有することによって得られる社会的認識といった価値までもが含まれる。

このように、購入前の期待に対してさらには未使用の未経験の製品に対して膨大なコストをかけざるをえない顧客の総受取価値が総顧客コストを上回った時、顧客の総受取価値が期待を上回った時、顧客満足へと化す。

4.4 顧客満足と顧客維持

多くの企業は、新規顧客の獲得に重点をおく。しかし新規顧客の獲得には、既存顧客を満足させ、維持するために必要とされるコストの約5倍がかかると言われている。一度満足を覚えた既存顧客は、わが社の製品に対してロイヤルティを持ち、競合製品のブランドや価格変動などによる影響も少なく、自らのコミュニティにおいては好意的な意見を広めてくれるだけでなく、新たな製品やサービスのアイデアを提供してくれることさえある。

このような顧客維持を実現する最も有効な方法は顧客の満足である。

参考文献

- M.J. Lanning & E.G. Michaels (1988), "A Business is a Value Delivery System," *McKinsey Staff Paper*, 6.
- P.F.Drucker (1964), *Managing for Results*, Harper & Row, Publishers, Inc.
- (1990), *Managing the Nonprofit Organization*, Harper Collins Publishers.
- P.コトラー (2001) (恩蔵直人監修, 月谷真紀訳)『コトラーのマーケティング・マネジメント』ピアソン・エデュケーション。
- P.コトラー・K.L.ケラー (2008) (恩蔵直人監修, 月谷真紀訳)『コトラーとケラーのマーケティング・マネジメント』ピアソン・エデュケーション。
- P.コトラー・H.カルタジャヤ・I.セティアワン (2010) (恩蔵直人監訳, 藤井清美訳)『コトラーのマーケティング3.0』朝日新聞出版。
- 若林靖永 (2003)『顧客志向のマス・マーケティング』同文館。
- American Marketing Association HP (<http://www.amanet.org/>, 2012.07.30最終確認)。