

第Ⅰ部 総論

1 マーケティングの目的

ポイント

- オファリングス
- ニーズ

- ウォンツ
- マーケティングの目的

1.1 はじめに

- マーケティングの目的は消費者ニーズを把握することと表現されます。
- でも消費者を知ったら目的が達成しているわけではありません。

1.2 AMA のマーケティングの定義 (2017 年,2007 年)

Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging **offerings** that have value for customers, clients, partners, and society at large.

マーケティングとは、「顧客, 依頼人, パートナー, 社会全体」にとって価値のある**提供物**を「創造, 伝達, 流通, 交換」するための「活動, 一連の制度, 過程」である。

「顧客, 依頼人, パートナー, 社会全体」を『交換相手』とよび、「交換相手にとって価値ある提供物」を『オファリングス』という語で表現する。

1.3 マーケティング担当者の仕事

- 『オフアリングス』を『創造, 伝達, 流通, 交換』する事。
- 単なる提供物ではなく『オフアリングス』であるために必要なことは消費者ニーズを把握すること。
- 消費者ニーズが把握できていれば以下のことは簡単なはず。
 - 適切な『オフアリングス』の開発
 - 適切なマーケティングツール¹⁾の設定
 - 効率の良い『オフアリングス』の交換

1) オファリングスの需要に影響する統制可能な意思決定項目。マーケティング・ミックスとよばれる概念を指す。

1.3.1 マーケティングの目的

- ドラッカーによると、「マーケティングの理想は『セリング』を不必要なこととすること。」
- そのために必要なことは、『オフリングス』が交換相手に適合し、交換相手が進んで交換を申し出てくるようにできるほど、交換相手についての知識を深め、理解すること。
- コトラーによると「マーケティングは、個人や集団が価値ある製品やサービスを創造し、提供し、自由に交換することを通し、必要なものや欲しいものを手に入れる社会的なプロセスである。」

1.3.2 ニーズとは

- 『ニーズ』とは、「ある人において知覚される何らかの欠乏状態」と定義する。
- 人間の『ニーズ』は非常に多く複雑である。
- 有名なモデルは、自己実現理論²⁾がある。
- 『ニーズ』が充足されないと人は不幸であると感じる。
- 『ニーズ』が充足されない場合は、
 - 探し続ける。
 - あきらめる。

2) マズローの欲求段階説ともいう。Wikipedia の過去記事 2012 年頃の批判的意見を参照することを勧める。

1.3.3 ウォンツとは

- 『ニーズ』がある人の文化と個性とによって形作られたものを『ウォンツ』という。
- 空腹時を例に
 - アメリカ人³⁾は「ハンバーガー・フレンチフライ・コーラ」を求める。
 - 日本人は「ラーメン・牛丼・定食・寿司・そば・うどん」を求める。
- 『ウォンツ』とは『ニーズ』を充足するための具体的な解決策

3) コトラーによる例

1.3.4 『ウォンツ』の拡大とマーケティング

- 人はより多くのものに触れることにより好奇心, 興味, 欲望が拡大。
- 社会が発展すると構成員の『ウォンツ』は拡大。
- マーケティング担当者は特定の『ニーズ』を充足するものとして自らのアイデアを提示。
- 『ニーズ』はマーケティング担当者が作り出すのではなく、存在しているもの。

1.3.5 需要

- 人々の『ウォンツ』はほとんど無限。
- 人々の持つ資源は有限。
- 有限の資源を使ってより多くの満足をもたらす選択肢を選択。
- 『ウォンツ』は購買力で裏打ちされたときに需要となる。

1.3.6 オファリングスとは

- 『ウォンツ』と資源を所与として、金銭等と引き換えに、最も多くの満足をもたらすような『ベネフィット』の束を選択。
- 『オファリングス』とは、注意, 獲得, 使用, 消費, 享受を求めて市場へ提供でき、『ウォンツ』そのものとなるか、なんらかの『ニーズ』を充足することが出来るかもしれない何物のか。

1.3.7 獲得の方法

- 自給
- 強要
- 懇願
- 交換

1.3.8 交換の条件

- 少なくとも 2 人の当事者。
- 各当事者は他方に対し価値のあるモノを持つ。
- 意思の疎通と提供が可能。
- 申し出を受け入れるのも拒否するのも自由。
- 付き合っていくのが適切であると信じている。

図1 自給

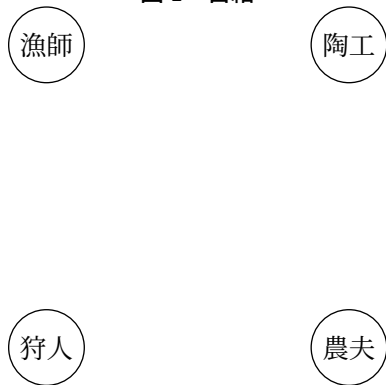


図2 交換

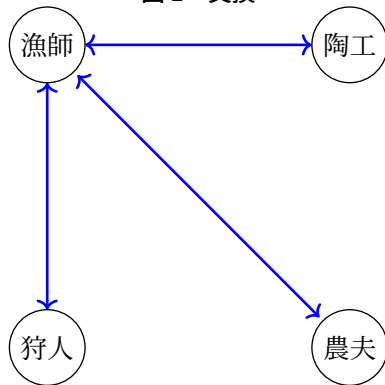


図3 直接流通

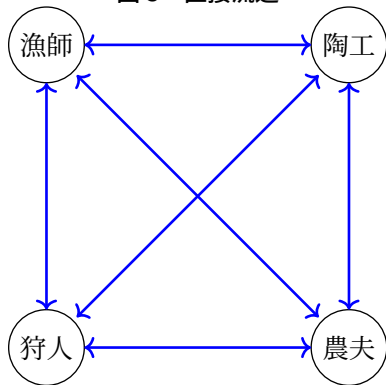
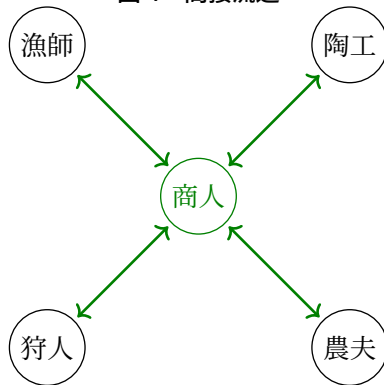


図4 間接流通



1.3.9 マーケティング成功の鍵

- 『ニーズ』を充足することや『ウォンツ』を目的とした交換を生み出すために市場を相手に活動。
- 製品開発、調査、コミュニケーション、流通、価格設定、付帯サービスのような諸活動がマーケティングの具体的な行為。
- 組織の目標を達成するカギは標的市場の『ニーズ』と『ウォンツ』の明確化にある。

1.3.10 まとめ

- マーケティングは『オファリングス』を持ち、交換相手と交換するための活動。
- 『オファリングス』のためには消費者ニーズの把握が必要。
- 『ニーズ』とは知覚している欠乏状態。
- 『ウォンツ』とは『ニーズ』を埋めるための『オファリングス』。
- 消費者ニーズを把握できていれば当然自社の『オファリングス』が選択される。