

# マーケティング政策論

## 力の在り処を探り出し 力の作用を考察する

岩本明憲

### 1 マーケティング政策を理解するための鍵

旅人の外套を脱がせようと北風と太陽が勝負をする。北風はあらん限りの力で寒風を吹きつけるが、旅人は脱がされまいと外套を必死に押さえる。太陽は、燦燦と旅人を照らし、旅人はおもむろに外套を脱ぐ。

誰もが知っているこの寓話の教訓は、「強制」と「誘因」という観点から理解することができます。北風は旅人に外套を脱ぐことを「強制」し、太陽は旅人に外套を脱ぐ「誘因」を与えたということです。もちろん、「強制」が常に劣っているわけではありません。旅人の帽子を脱がせる勝負では、きっと北風が勝利を取めるでしょう。

政策の実行には「力」が介在します。政策とは、何かを変えたり、ある方向に導いたり、方向転換を促したりすること、そしてそのための仕組みを作ることです。政策主体は、政策の対象を「力」をもってして「どうにかしたい」と「どうにかできる」存在であり、だからこそ何らかの政策を策定・実行し、自身にとってより好ましい状態の実現を図ろうとするのです。

かつて豊臣秀吉は、刀狩という政策によって農民から武器を取り上げようとしたが、その際、武器を隠し持っていたときには罰するという「ムチ(強制)」と、取り上げた武器を大仏の建立に使用し武

器提供者があので救われるという「アメ(誘因)」の両方を用いました。親がテストで0点だったら子供を叱り、100点だったら褒めるという子育ての方針も、広義の政策に含まれるでしょう。親は、そうしたルールや仕組みを作ることによって、子供が勉強するように仕向けているのです。

このように、あらゆる政策について考えるときには、「政策の主体」と「政策の対象」、そして両者の間を行き交う「力」の在り処を探り出し、その作用を考察することが重要になってきます。「力」と言っても、北風が行使した「強制力」だけではなく、太陽による「誘因」も相手の行動を促す大きな「力」になります。では、「マーケティング政策論」と言う場合、政策の「主体」と「対象」はどのようなもので、どのような「力」の作用があるのでしょうか？

### 2 マーケティング政策論で何を学ぶか

マーケティング政策と言うと、主に2つの領域が考えられます。より広い意味では、マーケティングを「商業」や「流通」と同義と捉え、企業の競争行動(マーケティング行動)を規制・調整・促進するための「商業政策」または「流通政策」と見なすことができます。この場合、政策の主体は政府であり、対象は企業とそのマーケティング行為、そして政府が持つ「力」は企業行動を規制するための各種の法律ということになります。企業のマーケティング行動が政府や社会にとって看過できない場合、マーケ

ティング政策は政府によって実行されるのです。

しかし、より厳密なマーケティング政策とは、より狭い意味であり、すなわち、企業のマーケティング行動・戦略のうち、管理・統制の性格の強い企業行動のことを指します。この場合、政策の「主体」も「対象」も企業であり、企業間の「力」と「力」のぶつかり合い、すなわち「コンフリクト(衝突)」が政策の必要性を生じさせます。

例えば製造業者は、一義的には市場(つまり消費者)と対峙していると考えられますが、同時に(自社製品を買い取り、販売してくれる)流通業者や、(製品のための部品を調達してくれる)供給業者とも非常に深い関係にあります。「深い関係」といっても、必ずしも仲が良いという意味ではなく、むしろ対立関係(より正確には、利害関係)にあると言えます。製造業者が何かを作ろうとしても、部品の調達が間に合わなければ生産が遅れてしまいます。また自社製品の販売を流通業者に任せても、彼らとその製品について詳しい情報を知らなければ、仮に高品質であっても、そのことが消費者に伝わらず、製品が購入されないかもしれません。ですから、製造業者は自らの製品がより円滑に生産・流通され、最終的に消費者に購入されるために、マーケティング政策を実施し、流通業者や供給業者を管理・統制する必要性が生じてくるのです。マーケティング政策論では、このような企業間の「コンフリクト」を解決するためのマーケティング政策の理論と実際について学びます。

### 3 学習のポイント

企業間の「コンフリクト」とその解決手法としてのマーケティング政策についてはこれまで「チャネル管理論」や「流通の経済学」といった分野で多く

の議論が展開されてきました。またその「コンフリクト」をそもそも生じさせるメカニズムを解明する上では、「競争戦略論」や「取引費用論」が重要な示唆を与えてくれます。したがって、マーケティング政策論では、各分野での研究成果を総合し、それらをマーケティング政策という枠組み(フィルター)を通して整理した内容が議論されます。その意味で、マーケティング論や流通論はもちろんのこと、経営学や経済学など幅広い分野に関心を持つことが要求されます。

#### <参考文献>

- 浅羽茂『経営戦略の経済学』日本評論社、2004年。  
梶井厚志『戦略的思考の技術—ゲーム理論を实践する』中公新書、2002年。  
高嶋克義『現代商業学』有斐閣アルマ、2002年。  
ジョセフ G・ネリス&D・パーカー著：岩本明憲・小野見典監訳『ビジネス・エコノミクス原理』ピアソンエデュケーション、2009年。  
萩原稔『商業政策の基礎理論 [増訂版]』白桃書房、1994年。

#### 考えてみよう

- (1)本の値段が大型書店でも町の本屋さんでも基本的に同じなのはなぜだろう？
- (2)家具屋でベッドを探していたら、1人目の店員にはA社のベッドを、2人目の店員にはB社のベッドを勧められた。なぜこのようなことが起こるのだろうか？
- (3)企業にとっての内部化と外部化とはどのような意味で、それぞれのメリット・デメリットはどのようなものだろうか？