

2010年度秋学期
水曜6限@C204教室
木曜4限@A501教室

マーケティング政策論

関西大学商学部専任講師
岩本明憲
iwamoto@kansai-u.ac.jp

履修者への注意事項

- 出席は時々採ります。
- 午後の開講なので遅延証明書は認めません。途中入室者は受講者の邪魔にならないよう静か&速やかに着席してください。なお、教育実習や就職面接での欠席については、それを証明する正式な書類を提出した場合にのみ考慮します。体育会所属の学生は、当日の試合の開始時間およびそれに出席したことを示す公式記録を併せて持参した場合にのみ考慮します。応援や付添などでの欠席は「公欠」として一切認めません。
- テストの出題箇所・形式・範囲等については授業中に随時お知らせします。
- 出席点(約1/4)+学期末試験(約3/4)の計100点満点で評価します。
- 当然のことながら授業中の私語は慎んで下さい。目(耳)に余る学生は注意します。場合によっては退室を命じますので、その際には速やかに指示に従ってください。
- 授業中は飲み物に限って持ち込みを認めます。

2

授業シラバス(目次)①

- 第1回: マーケティング政策とは? [p.2, s.5]
コラム①~「マーケティング政策論」の裏事情~ [p.3, s.11]
- 第2回: マーケティング政策が社会・経済的に重要になった歴史的背景 [p.4, s.13]
コラム①<続き> [p.6, s.22]
- 第3回: 企業を取り巻く外部環境の把握 [p.7, s.25]
コラム②~バリューチェーンってわかりにくい!~ [p.10, s.38]
- 第4回: 企業の境界設定問題(取引費用理論) [p.11, s.41]
コラム③~しつこいにもワケがある~ [p.13, s.52]
- 第5,6回: マーケティング政策としてのチャネル戦略 [p.14, s.53]
- 第7回: マーケティング政策を担保するパワーの基盤(パワー論) [p.18, s.69]
コラム④~大学教員のシレンマ~ [p.20, s.79]
- 第8回: 垂直的統合 [p.21, s.81]
コラム⑤~「抱き合わせ」の誘惑~ [p.24, s.96]

3

授業シラバス(目次)②

- 第9回: 流通系列化(日本における垂直的統合) [p.25, s.97]
コラム⑤<続き> [p.26, s.104]
- 第10回: 再販売価格維持行為 [p.27, s.105]
- 第11回: フランチャイズ・システム [p.31, s.121]
コラム⑥~フリーライダーはどこへ行く?~ [p.34, s.135]
- 第12回: 製販同盟とプライベートブランド [p.35, s.137]
コラム⑥<続き> [p.39, 154]
- 第13回: 延期と投機の理論 [p.40, s.157]
コラム⑥<続き> [p.42, s.166]
- 学期末試験と成績評価等について [p.42, s.167]
- 付録: 各回の講義内容の関連性 [p.43, s.169]
参考文献 [p.44, s.173]

4

第1回 マーケティング政策とは？

- 今日の学習目的
 - マーケティング政策とはどのようなものかについて、その定義を通じて理解する。
- 今日の学習内容
 - マーケティングとそれに類似した概念（流通や商業）について理解する。
 - 流通政策や商業政策との違いを通じて、マーケティング政策について理解する。
 - (マーケティング)政策の必要性を理論的に理解する。

5

1. マーケティングとは？

- マーケティングの伝統的な定義 (1985年by AMA)

「**マーケティング**とは、個人および組織の目的を満たす交換を創出するために、アイデア・財・サービスの(①)・(②)・(③)・(④)を計画し、実行するプロセスである。」

マーケティングの()に該当
→4つの組み合わせ=()

6

2. 流通・商業・マーケティングの違い

取引の流れ

```

            graph TD
            A[供給業者(部品納入業者)] --> B[製造業者]
            B --> C[流通業者(卸・小売業者)  
=( )]
            C --> D[最終消費者]
            
```

- **流通** = 流通業者の活動
- **商業**
 - (狭義) = 商業者の活動(=)
 - (広義) = 商品の売買にまつわる諸活動(≡商い・ビジネス)

[e.g. . . .]

- **マーケティング**
 - = 主に製造業者による市場支配(≡市場獲得)行動
 - (→ 活動も含まれる)

7

3. 流通政策・商業政策・マーケティング政策の違い①

- **流通政策**
 - (狭義) = 望ましい流通の活動や状態を実現するための政策ないし行政措置[e.g. **大店法**・**百貨店法**・**独禁法**・**下請法**etc.]
 - (広義) = 商業政策(狭義)
- **商業政策**
 - (狭義) = 流通政策(広義)
 - (広義) = 広義の商業(=商い全般)に対する政策や行政措置

[e.g. **消費者保護政策**・**不正競争防止法**・**関税措置**etc.]

 - 政策主体 = ()や公的機関(特に)
 - 政策対象 = 流通業者や製造業者と彼らによる流通活動
 - 力の源泉 = 法律や各種許認可など

8

3. 流通政策・商業政策・マーケティング政策の違い②

■ マーケティング政策

=マーケティング活動をより円滑に進めるための企業政策。

→獲得した市場支配力や競争優位などが失われないように、要素供給者から最終消費者までの各取引段階を通じてそれらを維持・補強するための政策(=政治的性質を帯びた方策)。

- 政策主体=主に()
- 政策対象=取引の()または()に位置する各業者
- 力の源泉=企業が持つ()や()

注意！マーケティング政策自体が政府規制の対象になりうる。

4. (マーケティング)政策の必要性

- 政策(≡人為的介入)が必要とされる主要な理由としては、「
」が挙げられる。
- つまり、市場原理(≡「神の()」byアダムスミス)では解決できない問題を「政策」によって解決する必要がある。
- 「市場の失敗」の代表的要因
 - 情報の():財の品質や取引相手の能力などについて情報が不十分であったり、相互が持つ情報に格差があるということ。
 - 市場の():将来に起こる出来事は予見不可能であるということ。
 - ():ある経済主体の活動が市場を経由しないで他者の経済活動に影響を与える場合に外部性が生じる。