

マーケティング論

モノが売れるまでのプロセスを追跡せよ！

岩本明憲

1 マーケティングとは？

ケース1：大学からの帰り道、急にタコ焼きが食べなくなった。通りかかった露店でタコ焼きが500円で売られていたが、すぐ先の通りの店では400円で売っていたことを思い出し、その店まで歩いて行って400円のタコ焼きを購入した。

ケース2：懇親会の帰り道、急にラーメンが食べなくなった。通りかかった中華屋で500円のラーメンを食べようと思ったが、すぐ先の通りに行きつけのラーメン屋があるので、そこまで歩いて行って700円のラーメンを食べた。

ケース3：初めてのデートの帰り道、「まだ帰りたくない」と言われたので映画を見ることにした。面白そうなタイトルの映画があったので見てみたいと思ったが、結局、テレビで大々的に宣伝されている話題の映画を見た。

ケース4：クリスマスの帰り道、急にケーキが食べなくなった。デパ地下で知らない店の高価なケーキを買って、帰宅後一人で食べた。

このようなケースは皆さんが日々？経験していることかもしれません。ではなぜ皆さんは100円安いタコ焼きを買うにもかかわらず、200円高いラーメンを選ぶのでしょうか？どちらが面白い映画か分からないにもかかわらず、「話題作」を見ようとするのでしょうか？知らない中華屋の安いラーメンは食べないのに、デパ地下の知らないケーキは値段が高く

も買うのでしょうか？解決のヒントは「マーケティング」という言葉にあります。

マーケティングとは「価格・製品・プロモーション・流通を駆使して市場もしくは消費者に働きかけること」と言うことができます。もう少し簡単に言うと「モノを売るにあたって、いくらの値段をつけ、どのような製品を作り、どのような広告活動をして、どのように流通させるかということ」です。見方を変えて、消費者の立場からすれば「いくらの値段がつけられ、どのような品質で、どのような広告がされており、どのように流通されていれば、そのモノを購入するかということ」になります。

2 マーケティング論で何を学ぶか

企業は日々モノやサービスを生み出していますが、ただそれを作るだけでは利益を手にすることはできません。つまり、作ったものが売れなければ企業は事業を継続させることができないのです。ただし、いくら値段が安くても消費者は全てのモノを買うとは限りませんし、せっかくいいモノを作っても値段が高すぎたら売れないでしょう。そもそも消費者がそのモノの存在を知らなければ買えないでしょうし、仮に消費者がそれを欲しいと思ってもそれがどこで手に入るか分からなければ買うことはできません。それでいて、ときに消費者はそれが良いものであるかどうか分からないにもかかわらず、高額な商品を買うこともあります。クリスマスが近づき、

馴染みのない高級ブランド店に足を踏み入れて恋人へのプレゼントを買い取ると悪戦苦闘している人は、そのモノの本当の価値を理解しているのでしょうか？その価値が値段に見合ったものと納得して購入しているのでしょうか？単に雑誌や評判に騙されているだけなのでしょうか？もしくは、そのブランドに何か別の価値を見出しているのでしょうか？

マーケティング論では、こうした「モノが売れるまでのプロセス」を学びます。とは言え「どうすればモノがたくさん売れてお金持ちになれるか」という知恵やコツや人生訓を学ぶわけではありません。あくまで、世の中に存在する様々なモノやサービスのうちなぜ一方が売れ他方が売れないのか、どのような理由で消費者はあるモノを購入するのか、そしてモノが売れるために作り上げられてきた社会的・経済的な仕組み、について科学的に解明・理解することが主な目的になります。

3 関連科目

マーケティングの関連(応用)分野には「流通論」「広告論」「マーケティング・マネジメント論」「ロジスティック論」「国際マーケティング論」「マーケティング政策論」「消費者行動論」など様々なものがあります。これらを学ぶ上でも、マーケティング論の基礎的知識の習得は重要になってくるでしょう。

〈参考文献〉

薄井和夫『初めて学ぶマーケティング [基礎編] - 現代のマーケティング戦略』大月書店、2004年。
小川孔輔『マーケティング入門』日本経済新聞社、2009年。

フィリップ・コトラー著、思蔵直人監訳「コトラーのマーケティング・マネジメント 基本編」ピアソン・エデュケーションズ、2002年。

小原博『基礎コース マーケティング 第2版』新世社、2004年。

沼上幹『わかりやすいマーケティング戦略』有斐閣、2000年。

考えてみよう

- (1) 初デートで話題の新作映画を見るのはなぜだろう？逆に、初デートにもかかわらず話題作でない映画を見るためにはどのような条件が必要になるだろう？
- (2) なぜ自動車は百貨店で売っていないのだろうか？
- (3) 「大学のマーケティング」という言葉を考えるとき、何が目的で、具体的にはどのような活動が考えられるだろうか？「大学のマーケティング」と一般企業のマーケティングでは何が同じで何が異なるだろうか？