マーケティングは価値を高める生命線

甲南大学経営学部教授
西村順二
（マーケティング論・流通システム論）

Ⅰ.マーケティングって何？？

　マーケティング論という学問は、どのような学問なのでしょうか。企業組織の経営に関する学問であるということは、何となくわかりますね。でも、その中身は何を表わしているのでしょう。「マーケティング」という言葉を聞くと、多くの人が、次のように言います。

「マーケティングって、市場を調査して、消費者のニーズをつかむことです。」

「消費者に製品やサービスを上手く売り込んでいくことでしょう。」

「PR や宣伝をすることではないんですか。」

「製品のブランド化を図ることじゃないんですか。」

「積極的に自社製品の営業尾をかけていくことでしょ。」

「販路を開拓して、自社の製品を扱ってくる店を探すことですよ。」

これらの言葉で表されていることの、どれがマーケティングと考えてよいのでしょう。実は、これらはすべてマーケティングと呼ぶことはできるのですが、一方では、これらでもってマーケティングであるとは、必ずしも言えないのです。例えば、英語表記で考えると、

・市場調査は、Market Research です。
・売り込むことは、Selling です。
・宣伝していくことは、Advertising です。
・営業活動は、Sales Promotion でしょう。
・ブランド化を図ることは、Branding や Brand Management です。
・消費者へのアピールは、Public Relations です。
・販路を開拓していくことは、Channel Management となります。
・需要創造は、Demand Creation ですね。

結局のところ、どの言葉にもマーケティング Marketing という言葉は出てきませんね。ということは、実はどの言葉もマーケティング Marketing を直接的には表わしてはいないということなのです。

それでは、マーケティングって、一体何なのでしょうか？よくよく見てみると、「Marketing」とは、「Market」に「ing」がついたものです。従って、まずは、市場「Market」をみてみましょうということ、そして、その市場は動いている「ing」、ということを表わしているのです。

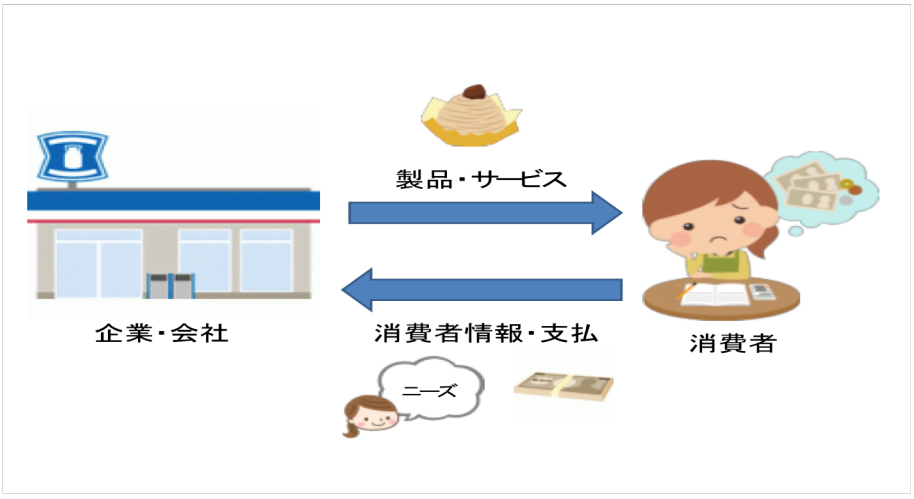
Marketing	=	Market	＋	ing
マーケティング		市場		動いている

市場に対して働きかけるのは、一般的には企業組織ですから、企業組織からみて、市場をどのように考えて、どのように捉えるのか、そしてその市場は常に動いているので、市場との関係をどのように考えていくのかということ、これらがマーケティングとなります。なんだか、分かったような、分からないような話ですね。整理すると、こうなります。

> **「マーケティングとは、企業が市場・消費者に対して働きかけ、市場・消費者からの反応を受けとること。また、市場・消費者からの情報を得て、企業はそれに対応する行動をとること。この企業と消費者の相互作用である。」**

ということです。

つまり、次の図に示されているように、企業組織と市場（消費者の集積）の相互作用がマーケティングであり、その活性化が常に重要となります。ですので、この相互作用に刺激を与えて活性化させるような上記の諸活動はすべて「マーケティング」という言葉の中に含まれることになるのです。



図：企業と市場の相互作用

Ⅱ．マーケティングが生み出す価値

さて、このマーケティングですが、なぜ企業行動において重要となってくるのでしょうか？それは、マーケティングが価値を生み出すからです。想像してみてください。今、あなたは空腹です。ピザの宅配を注文し、30 分もしないうちにピザが届き、空腹を満たしました。お腹は一杯です。次はすっきりしたものを欲しくなります。そして冷蔵庫にあるコーラを飲みました。もうあなたは満足ですね。その時点で、友人が豚まんを持ってきてくれました。どうでしょう？

そうですよね、もうお腹は一杯なので、豚まんなんて見たくもないです。別の友人が懐石料理を食べに行こうと誘ってきました。あなたは、出かけて懐石料理を食べますか。いいえ、それはないでしょう。懐石料理店へ行くのは、時間が一杯あって、お金も一杯あって、皆で楽しく語り合いながら、おいしい料理を食べたいときですね。勉強や仕事があって時間がないという状況の中で、お腹がすいているときには、手軽に、すぐに空腹を満たしてくれるものがあれば、それを購入しますし、お腹が一杯のときには、食べ物は必要ないでしょう。マーケティングとは、適切な消費者に、適切なタイミングで、適切な製品・サービスを、適切な価格で提示・提供していくことなのです。それにより前ページの図の相互作用が活性化します。そしてそれは価値が生まれたことになるのです。

- **暑いときの冷たい麦茶**
- **寒いときの暖かい一杯のコーヒー**
- **お腹がすいたときの、おにぎり一つ**
- **すぐに約束の場所へ行かねばならない時のタクシー**
- **肌寒いときのマフラー**

などなど、必要な時に必要なものが提供されてこそ、意味があり、価値があるのです。マーケティングはまさしくそういう点で価値を生みだすものなのです。