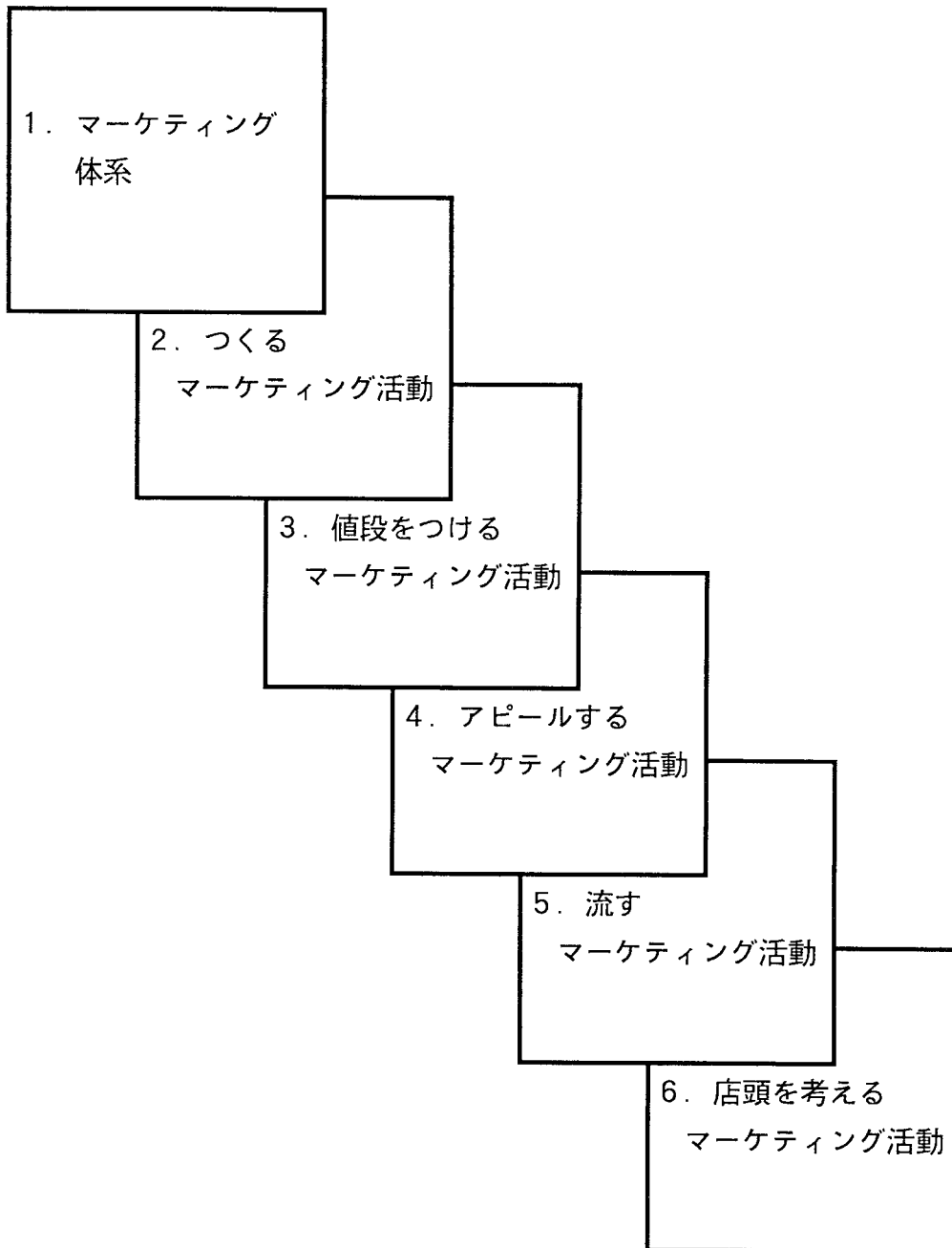


第3章 マーケティング活動のいろいろ



この章では、マーケティングの4P (Product, Price, Promotion, Place) と店頭についての各々のマーケティング活動を掘り下げて学習しましょう！

1. マーケティング体系

ここでもう一度、マーケティング活動を体系的に整理してみましょう。今までも学んできたように、マーケティングには4Pがあります。

(1) PRODUCT (プロダクト)

英語で「もの」という意味です。マーケティングではもの作りをさし、マーケティング用語としては、商品開発となります。

(2) PRICE (プライス)

英語で値段という意味です。マーケティングでは値段づけをさし、マーケティング用語としては、価格決定となります。

(3) PLACE (プレイス)

英語で場所という意味です。マーケティングでは、卸売業、小売業を通して商品を流すことをさし、マーケティング用語としては、流通チャンネル政策となります。

(4) PROMOTION (プロモーション)

英語では「促進」という意味です。マーケティングでは、商品をアピールし販売を促進することをさし、マーケティング用語は、販売促進ということになります。

以上4つの「P」を体系的にまとめると図3-1のようになります。

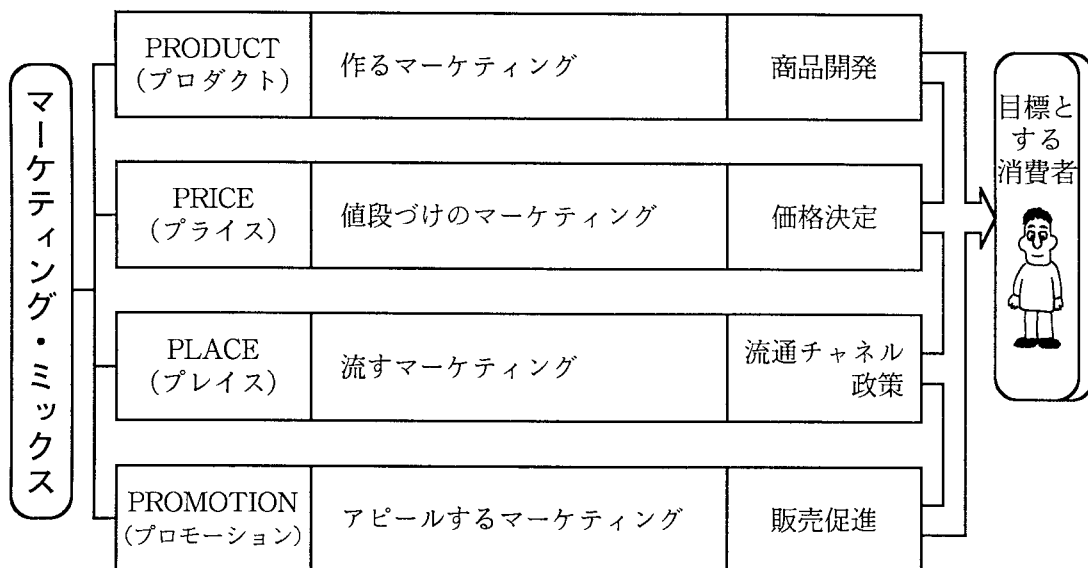


図3-1 マーケティング体系

2. つくるマーケティング活動（商品開発）
一般的に行われている商品開発のプロセスを
図3-2に示します。

室で、テストや評価が繰り返され、最終的に大
量生産用の試作品が作られるのです。

以上の結果、経営トップへの報告書として、

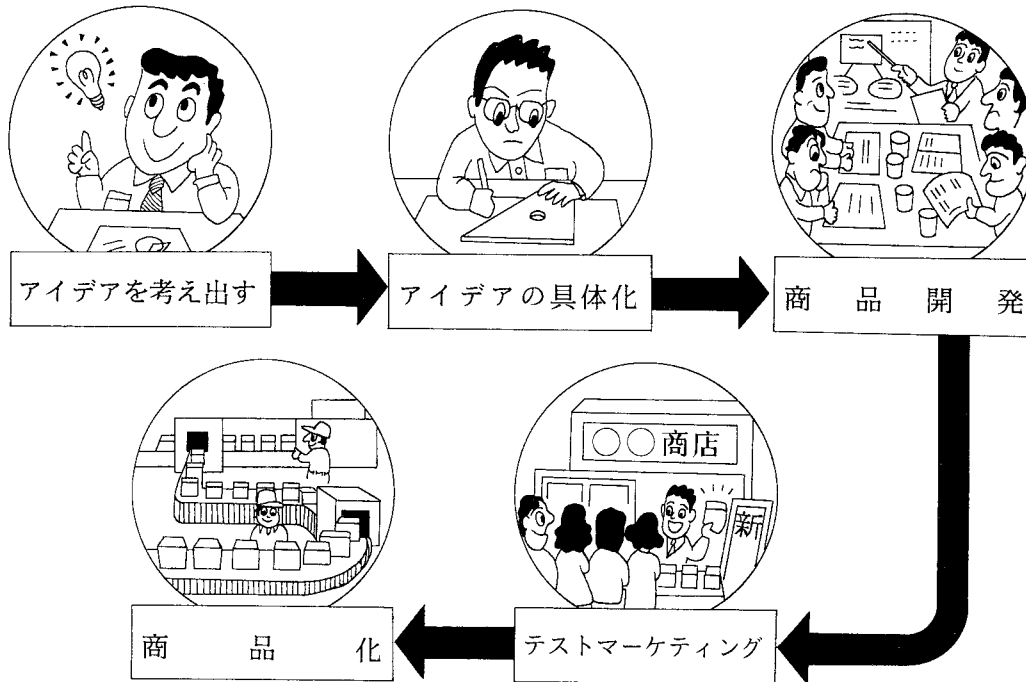


図3-2 商品開発のプロセス

(1) アイデアを考え出す

さまざまな市場に関する情報やテクノロジー（技術）の情報を使って消費者の将来ニーズを予測し、新商品のアイデアを考え出します。

(2) アイデアを具体化する

次に、考え出されたアイデアについて、

- ①市場へ送り出しても売上や利益につながらない新商品のアイデアを取り除く、
- ②アイデアを完全な商品イメージに育てることを行います。

(3) 商品を開発する

正式プロジェクトが発足すると、1次設計および技術研究がスタートします。1次設計とは、ラフな実物大の模型を作ります。その模型に基づいて、試作品が作られます。そして実験

①プロジェクトの成果

②必要な工場の設備

③設備の内容

④工作機械や用具の必要性

⑤テスト・マーケティングの計画

⑥資金調達方法

⑦発売日

などが盛り込まれます。

(4) テスト・マーケティングを行う

開発した新商品が市場にスムーズに受け入れられるかどうか最終的にチェックするものです。流す地区やその量を限定して、テスト発売することです。一例として、商品・雑貨メーカーが、関東市場は静岡、関西市場には広島をテスト・マーケティング・エリアと設定している場合があります。

(5) 商品化する

テスト・マーケティングの結果を充分検討した上で、最終の判断を経営トップが行い、正式に発売開始となります。以上が、商品を作るうえでのマーケティング活動です。

そして一度、市場へ新商品が送り出されると、その商品は、図3-3のようなプロセスを経て廃棄されていきます。

このプロセスを商品ライフサイクル (PLC: Product Life Cycle) といいます。

各段階におけるマーケティング活動は表3-1のようになります。

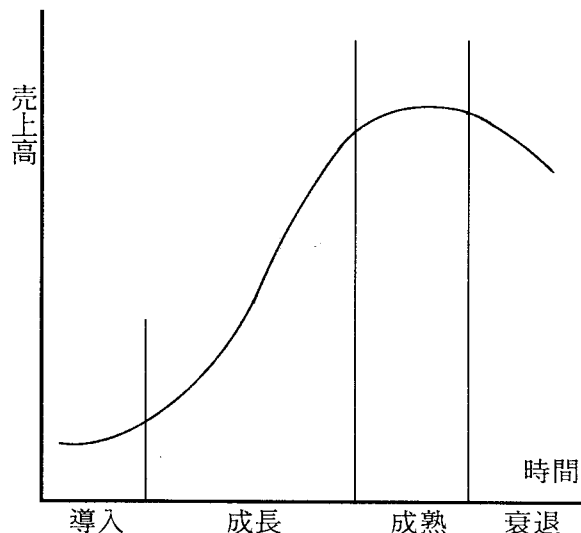


図3-3 商品ライフサイクル

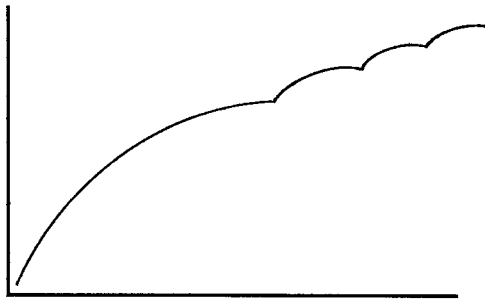
表3-1 商品ライフサイクルとマーケティング活動

		導入期	成長期	成熟期	衰退期
	マーケティング目標	いろいろ試す	消費者に対して自社商品の地位を確立する	消費者の自社商品への支援を保つとともに強化する	残りわずかでも儲けられるだけ儲ける
	競争状況	あまり激しくない	参入が多くなり、競争が激化する	利益が減り撤退する会社がでてくる	競争相手が減り、競争は鎮静化
1	PRODUCT (商品開発)	数少ない商品数で、品質のよいものをつくる	発生する新市場それぞれに、商品数を増やしていく	既存の商品では市場の維持ができなくなり、商品の改良を行い、差別化する	売れるものだけへと、どんどん商品を絞り込む
2	PRICE (価格決定)	定価とする	幅広い価格を設定する	自社商品のシェアアップのため特売価格を設定する	シェアを意識せず、儲けられる価格を設定する
3	PLACE (流通チャネル政策)	少ないチャネルに限定する	チャネルをどんどん増やす(流通在庫は多め)	それぞれのチャネルの関係(サービス)を強化する(流通在庫は少なめ)	段階的に流通業者をはずす
4	PROMOTION (販売促進)	大々的な販売促進をする 無料のサンプル提供を考える	マス媒体の広告の最大限の利用に加え、売場でのピーアールに力を入れる	マス媒体の広告や販売促進を続ける	急速にやめていく

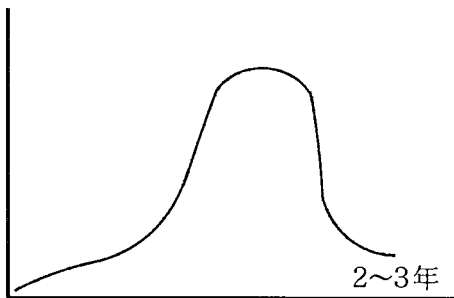
そして、実際には市場に投入した商品は大きく分けて、次の3つのパターンになります。

- ① スタイル商品 (style goods)
- ② ファッション商品 (fashion goods)
- ③ ファド商品 (fad goods)

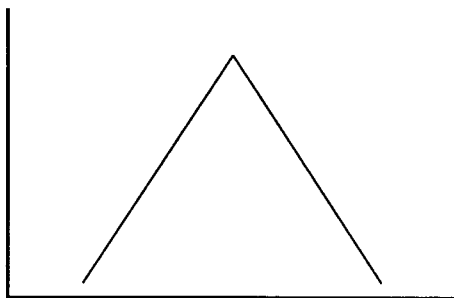
図3-4を見て下さい。



(a) スタイル商品 (Style goods)



(b) ファッション商品 (fashion goods)



(c) ファド商品 (fad goods)

図3-4 商品のパターン

(1) スタイル商品

いわゆるロングセラー商品で、その会社(メーカー)のイメージを形づくるものです。代表例としては、飲料のカルピスがあげられます。

(2) ファッション商品

ある社会集団の中で一定の人々がその共通の価値観に基づいて、類似のスタイルや色彩をした場合に生まれる商品です。この商品をもつことは、会社の魅力度のアップにつながります。

(3) ファド商品

短期間または一時的に流行する商品です。かつての“だっちゃん人形”や“フラフープ”また最近では“ワンリングス”や“ボディコン”などがあげられます。この商品やサービスは、会社の柔軟性が良いことを表しています。

しかし、新商品の多くが市場に投入されても、現実にはあまり売れない、ヒットしないことが数多くあります。逆の言い方をすれば、各メーカーは私たち消費者のニーズを正しく理解しないまま新商品を乱売しているとも言えます。

では、実際に新商品がいかに売れなくなっているかの具体的な数字を図3-5で見てください。

販売額に占める新商品比率そして販売品目に占める新商品比率が急激に落ち込んでいるのがおわかりでしょう。

現 在 (89年7月～90年6月)				過去 (86年7月～87年6月)
順位	新商品売上高 (万円)	企 業 名	全売上高に占める新商品の比率 (%)	全売上高に占める新商品の比率 (%)
1	4582	花王	10.2	16.7
2	4431	ユニ・チャーム	45.9	42.5
3	2495	伊藤ハム	9.7	18.3
4	2478	雪印乳業	4.4	7.3
5	2225	丸大食品	21.1	31.8
6	2117	雪印食品	17.9	22.6
7	2060	明治製菓	16.7	24.3
8	1960	味の素	5.3	3.1
9	1889	森永乳業	7.5	10.4
10	1851	ロッテ商事	11.7	20.5

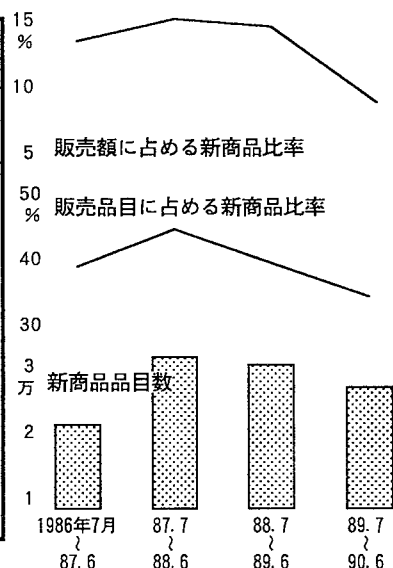


図3-5 新商品比率

3. 値段をつけるマーケティング活動 (価格決定)

メーカーが小売業者に対して販売価格を指示することは、自由競争を防げることになり、ほとんどの場合（化粧品や本などの再販売価格維持商品などを除いて）違法となります。

ただし、一つの目安として「メーカー希望小売価格」というものがあり、消費者がその商品の価値を判断する重要な材料になります。この値段をどう決めるかは、マーケティング上非常に大切になります。

では、実際にどんな方法でこの値段づけがされているかを見てみましょう。

主な価格設定方式として、

- ① コスト・プライス法
- ② 需要ベース法
- ③ 模倣的価格決定法
- ④ 端数価格決定法

の4つがあります。

(1) コスト・プラス法

この方法は、コストに一定のマークアップをして価格を設定する方法です。メーカーの場合のコストは、製造コストとマーケティングコストに大別されます。(図3-6参照)

		利 益
価 格	マーケ ティ ング・ コ ス ト	<ul style="list-style-type: none"> ・広告費 ・販売員の人件費 ・営業所の維持費 ・POP製作・発送費 ・販売促進費 ・商品の物流費 ・レポート ・アフター・サービス費 ・代金回収費など
	製 造 コ ス ト	<ul style="list-style-type: none"> ・原材料費 ・設備維持費 ・動力費 ・原材料および半製品の 輸送/保管費 ・製造のための人件費 ・包装費など

図3-6 コスト・プラス法

(2) 需要ベース法

この方法は、消費者がその商品に対していくらまでなら支出してもよいと考えているかをもとに、価格を設定していく方法です。

現実的には、各企業は今日(1)のコスト・プライス法よりも、この方法を多く採用しています。

(3) 模倣的価格設定法

この方法には、

①慣習価格にしたがう方法

②リーダーシップをもつ企業の価格を追従する価格を設定する方法。

の2つの方法があります。

まず①の例として、例えば、缶入り清涼飲料水が一本100円、タバコ一箱が220円というように、ある商品群に対して、広く認められている特定の価格にしたがうものです。

また、②の例として、後から新規参入した企業が、その業界で高いシェアをもつ企業の価格よりも、少しだけ安い価格を設定する場合があります。

(4) 端数価格法

これは、1万円や五千円という、きりのよい価格を設定せずに、9,800円や、4,980円という端数の数字で、消費者に対して安いという心理を抱かせるねらいの価格設定法です。

主に、スーパーなどの小売業が多く採用しています。

以上4つの代表例をあげましたが、実際の決定においては、(1)～(4)を全体的に考えて決められます。

4. アピールするマーケティング活動

「何が売れるかわからない時」、「ものが売れない時代」といわれている今、いくら消費者ニーズに合った商品を作っても、適切なアピール活動を行わないと、頭で考えたようには商品は売れません。

会社は、消費者に対して商品またはサービスの良さをアピールする場合、意図したメッセージが正確に消費者へ到達するように、次の3つのプロモーション活動を行います。

(1) 人間によるプロモーション活動

(2) メディアによるプロモーション活動

①広告

②パブリシティ

(3) 販売促進(狭い意味)

(1) 人間によるプロモーション活動

人間によるとは、商品を消費者に購買してもらうために、販売活動を口頭で行うことです。一般的には、一人の消費者を対象に行われるものですが、小グループを相手にしたり、電話を通じて行われたりもします。訪問販売、百貨店の外商やテレマーケティングといわれるものがこれに当たります。

(2) メディアによるプロモーション活動

①広告

雑誌・新聞・屋外ポスター・ラジオ・テレビ・バス、電車のポスターといったさまざまなマス・メディアを用いて、特定のスポンサーによって費用負担がなされ、直接口頭によらないコミュニケーション活動です。

②パブリシティ

人間によるプロモーション活動や・広告・販売促進(次項)は、会社が自らお金を出して、積極的に働きかける活動です。これに対してパブリシティは、ニーズを刺激はしますが、

広告主によるお金の支払いはありません。具体的には、テレビやラジオでその商品の評判が、ニュースとして取り上げられる例です。

(3) 販売促進 (狭い意味)

販売促進は、人間によるものと広告との両者を補い、そしてその両者を調整し、かつ両者を効果的にするための一連の販売活動をいいます。具体例としては、表3-2のようになります。

表3-2 販売促進の事例

対消費者販売促進	流通業者販売促進
実 演	経営指導・技術指導
商品見本配布	陳列資源の供与
消費者コンテスト	展示会・見本市
景品付・懸賞付販売	広告による援助
カタログ	雑誌・資料等の配布
クーポン	会合および各種説明会
消費者教育	温泉・観劇招待
など	など

5. 流すマーケティング活動

商品を流すためには、流通チャネルを選択する必要がありますが、どのチャネル (卸売業や小売業) を選ぶかは、戦略的に考えることが大切です。

流通チャネルを選ぶ場合は、まず市場の特性、商品の特性、そして競争相手のチャネルの3つを考えたうえで、そのチャネルの数・長さおよび流通業者の数とタイプを決定していきます。

基本的な政策として大きく、次の3つがあります。

- ① 解放的流通チャネル政策
- ② 選択的流通チャネル政策
- ③ 専売流通チャネル政策

(1) 解放的流通チャネル政策

これは、流通業者 (販売先) を限定せず、取引を望む相手ならばどこでも商品を流すという政策です。代表的な例として、店頭販売中心の



図3-7 自動車販売

現金問屋や最寄品の製造業者（豆腐店）などがあります。

(2) 選択的流通チャンネル政策

これは、あらかじめ一定の資格条件（販売力・信用度・経営方針など）を定めておいて、その条件に合致した販売先にものみ製品を流す政策です。具体的な例として、家電製品の業界があります。

(3) 専売流通チャンネル政策

これは、特定の地域内で、一つの販売先にものみ限定して、その販売先とものみ取引をするというものです。具体的な例としては、自動車業界や石油業界があります。

6. 店頭を考えるマーケティング活動

最近、店頭（小売業の売り場）を中心にマーケティング活動を行おうとする動きが出てきています。なぜ今、店頭なのでしょう？それは、店頭が消費ニーズをいち早く詳細に、かつ正確につかむことができる非常に大切な場だからです。

消費ニーズが多様化する中で、不特定多数に訴えるマス広告（例えば新聞・テレビ）の効果が薄れてきています。実際に消費の購買習慣を見ると、テレビコマーシャルを見て商品を決めてから、スーパーへ買物へ行くというよりは、スーパーへ行ってから買う商品を決めることがほとんどです。

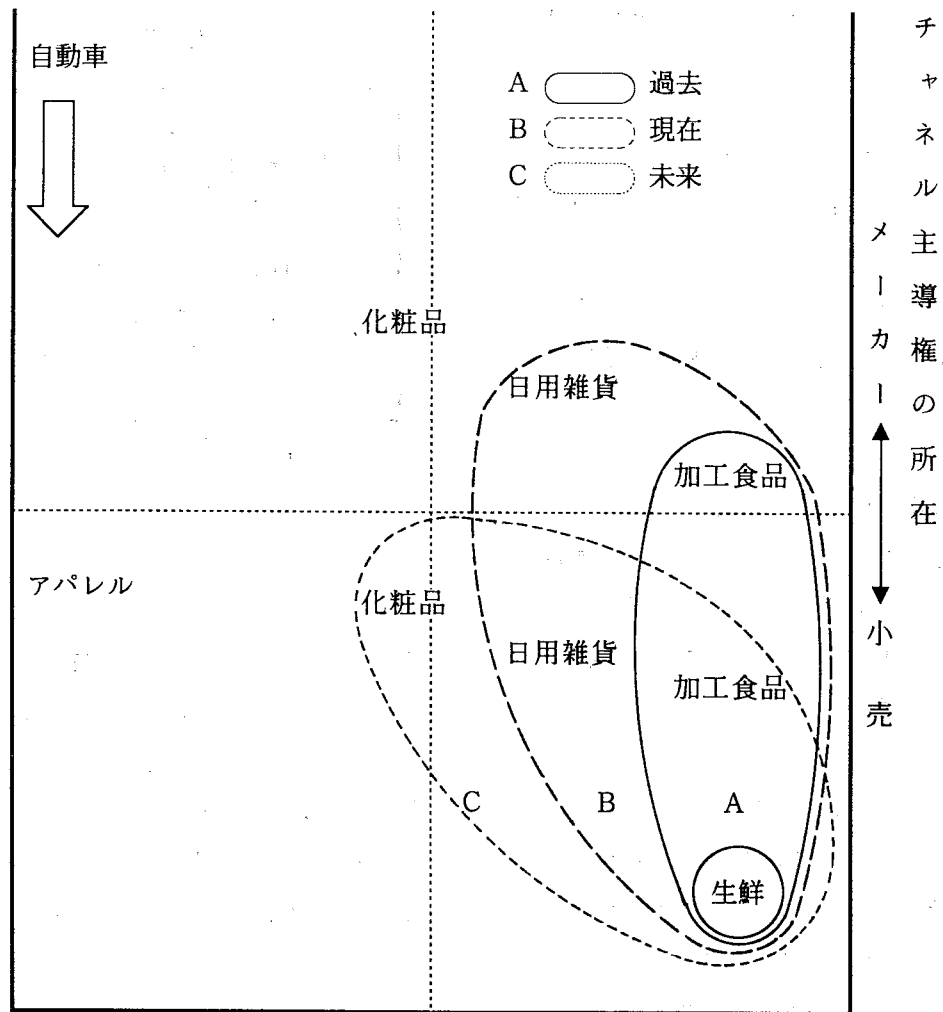
(表3-3参照)

表3-3 わが国の食品スーパーにおける購買習慣

調査項目	
1 特定品目を計画していた	13.0%
2 一般的に計画していた	14.5%
3 代品として購入した	0.9%
4 非計画買い（衝動買い）	71.6%
1～4 合計・購入品目数	100.0%
2+3+4 店に来てからのブランドの決定	87.0%

(1980年 流通経済研究所 大規氏調べ)

こうした状況の中で、いち早く消費者ニーズをつかむことのできる小売業（川下；商品の流れからいうと、流れの下流にあたるのでこうい）が、最近大きな発言をもってきています。図3-8はチャンネル主導権の川下（小売業）への移動を表わしており、表3-4は、ビールを例にとった、価格主導権の変化を示したものです。



小 ——— 購買頻度 ——— 大

図3-8 チャンネル主導権の川下（小売業）への移動

表3-4 主な酒DS店のメーカー別実売価格
(11月5日現在、350ml缶24本)

	キリン 一番搾り	アサヒ ほろにが	サッポロ 冬物語	サントリー ビア吟生
メーカー希望小売価格	5,280	5,280	5,280	5,280
リカオーコーポレーション (徳島市)	4,150	4,250	4,250	4,200~ 4,400
アブサン (金沢市)	4,326	4,408	4,326	4,326
リカーショップ&コンビニエ ンスヤマモト (山形市)	4,500 (220)	4,500 (220)	4,500 (220)	4,500 (190)

(注) 消費税込み、「ヤマモト」の下段カッコ内は1本当たり価格
(1991年 日本経済新聞社調べ)