

## 第2章 マーケティングとは

指導計画および  
指導上の留意事項

- ①第6章との関係を考慮して指導してください。
- ②マーケティングの移り変りでは、話題性の高い商品を取りあげ説明してください。

### 1 マーケティングのいろいろ

#### (1) ソーシャル・マーケティング (Social Marketing)

企業が自己の利益を追う前に社会全体の利益を損わないように配慮することを重視する考え方。

#### (2) マネジリアル・マーケティング (Managerial Marketing)

企業目的に合わせ、経営者の立場から合理的、効率的に考えること。

#### (3) グローバル・マーケティング (Global Marketing)

全世界的で視点、最適生産、販売を考えていく。

#### (4) エコロジカル・マーケティング (Ecological Marketing)

地球の生態(エコロジー)に特別な配慮をしようとするマーケティング。

#### (5) エリア・マーケティング (Area Marketing)

固有の商圈特性をもっているそれぞれの地域に密着、対応する形でマーケティングの諸機能を統合し、目標とする考え方。

#### (6) ダイレクト・マーケティング (Direct Marketing)

いろいろな媒体を通じて、顧客の直接の反応を求めながら、展開するビジネス。

#### (7) テレ・マーケティング (Tele Marketing)

電気通信ネットワークを利用し、またこれと各種メディア情報システム(例えば音声応答システム)を連動させながら行うマーケティング。

### 2 メーカーと小売業のマーケティングの違い

まず、メーカーと小売業のマーケティングを行う上での関心のちがいを見てみましょう。(図2-1参照)

この関心のちがいから、それぞれのマーケティングの違いをもう少し、具体的に見ると表2-1になります。

メーカーのマーケティング活動については、詳細を第3章以降で説明していますので、ここでは小売マーケティングの構図をあげておきます。

一言でいいますと、小売マーケティングは、既存店を中心とするものと、新店を中心とする二つに分かれます。(図2-2参照)

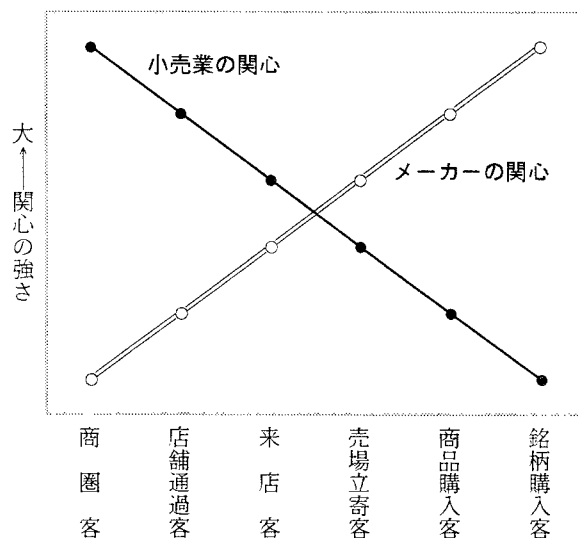


図2-1 メーカーと小売業の関心のちがい

表2-1 メーカーと小売業のマーケティングの主な相違点

項 目	メーカ ー	小 売 業
1 客	法人(問屋, ユーザー)	個人
2 客の購買決定者	男(経営者, 仕入担当)	80%以上は女性
3 客の購買決定要因	利益	効用
4 客の購買態度	理性	感情
5 客の購買単位	多	少
6 客の支払方法	掛, 手形	現金, クレジット
7 与信額(売掛金+受取手形)	多	ない
8 売り方	客のところに出向く	客を店に集める
9 販売担当者	男性	女性が多い
10 販売担当者の商品知識	多	少
11 客との関係	継続的	継続的
12 販売担当者1人当り売上高	多	少
13 客数	少	多
14 粗利益率	高	低
15 商品の取得方法	自社生産	仕入
16 商品ブランド	自社ブランド	他社ブランド
17 商品の取扱種類	少	多
18 拠点(支店・店舗)の立地	重要性小	重要性大
19 拠点運営コスト	小	大
20 テリトリー(商圈範囲)	広	狭

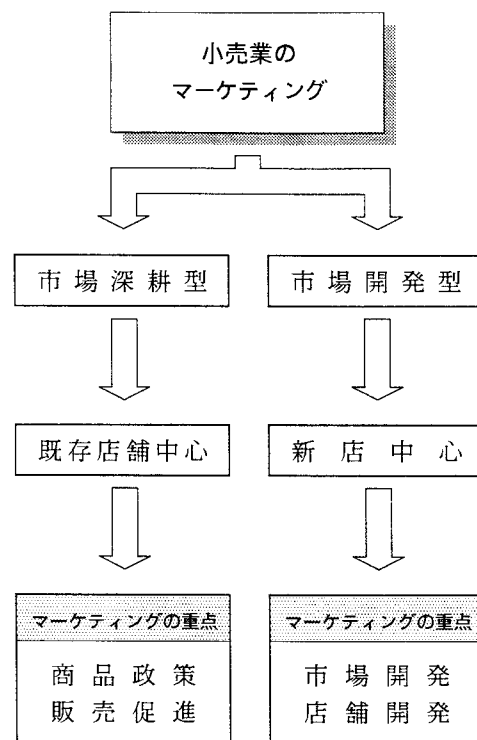


図2-2 小売業のマーケティングの構図

### 3 マーケティングの移り変り

80年代から90年代へのその消費市場が大きく変化してきています。それをまとめると図2-3になります。

また、食のトレンドとしては、表2-2になります。

#### (1) ヒット商品

このような状況の中で実際に何がヒットしたかを表2-3で見てください。

##### ① カルピスウォーター

圧倒的なシェアを誇り、そのため値崩れをほとんど起こさない商品は理想的ヒット商品と言えます。その代表例がカルピス食品工業の「カルピスウォーター(350ml)」(希望小売価格は消費税込みで100円)です。カルピスウォーターは91年2月、コンビニエンスストアで試験発売を開始した後4月から本格販売に踏み切り順調に売り上げを伸ばしています。価格面でのカルピスウォーターの市場

支配力は非常に強いと言えます。スーパーでの売価は発売当初、78~86円の間です。缶入りジュースとしてはカルピスウォーターが発売される以前の他の飲料と比較してもほぼ妥当な売価でした。スーパーで販売される缶飲料は客寄せのための特売の目玉商品にされる場合が多くあります。

特に清涼飲料では50~60円台で販売されることも珍しくありません。しかしカルピスウォーターの平均売価は発売後10ヵ月ほど経過しても77~86円の範囲にとどまっています。値引きをしなくても売上げが見込めるヒット商品といえます。

##### ② 豆素材スナック

ジャガイモ、トウモロコシ、小麦、コメなどが原材料の主流だったスナック菓子の世界に第五の素材が登場し、ヒット商品になりました。ハウス食品工業が90年7月に関西地方で売り出し、91年2月に関東地方でも発売した「ジャックカリッ

とえんどう100%豆」や東鳩製菓が同2月に発売した「ビーノ おいしさそのまま豆100%」、ロッテが6月に発売した「大豆スナック ソヤ」など、

豆を主体としたスナック菓子がそれです。各社が出そろった91年6月以降の販売動向をみると、ハウスのジャックが頭一つリードしています。

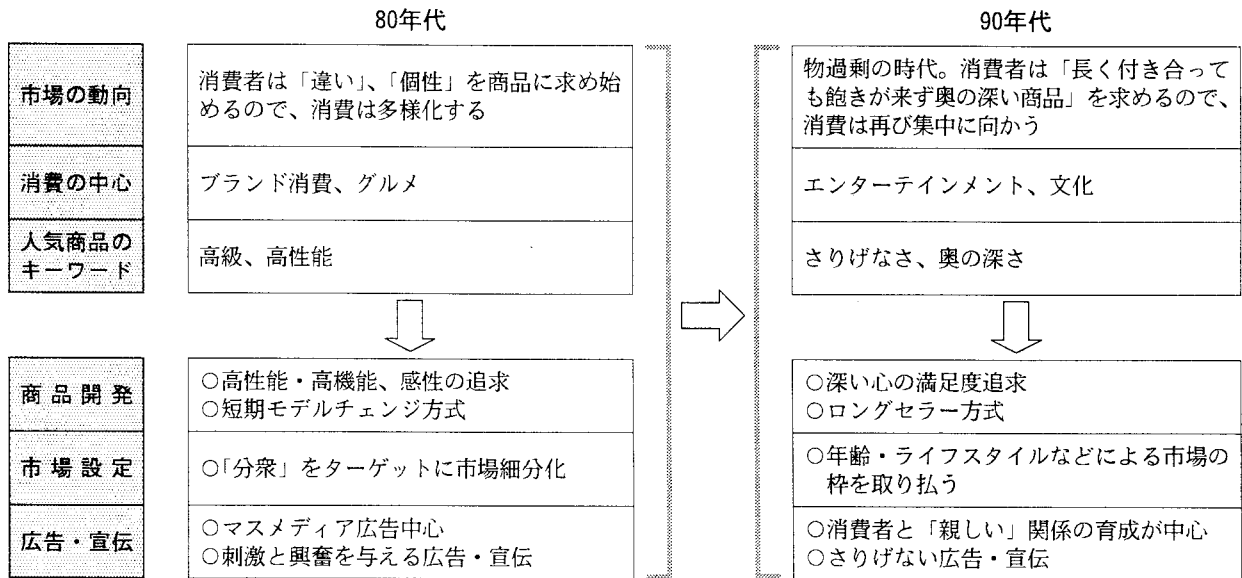


図2-3 マーケティングの移り変わり

表2-2 食のトレンド

ティラミス	エスプレッソコーヒーやリキュールをしみ込ませたスポンジケーキ、イタリア特産のマスカルポーチーズなどで作ったクリーミーなイタリアのデザート。1990年春に若い女性向けの雑誌で紹介後人気急上昇。ティラミス風味のチョコレート、キャンディー、飲料なども登場した。
チーズ蒸しパン	チーズ風味の蒸しパン。口当たりはしっとりしてキメが細かい。1990年初めに発売されたが、ソフト志向、チーズ人気を背景にブームをよんでいる。
リストラランチブーム	リストラランチ (ristorante) はイタリア語でレストランのこと。ここ2、3年本格的なイタリア料理を食べさせる店が人気をよび、イタめしの流行語も生まれた。
ソニック割り	ソニックとはソーダ (soda) とトニックウォーターのトニック (tonic) の合成語で、洋酒をこの両方で割る飲み方。アメリカで始まり、ベースの洋酒によりジンソニック、ラムソニックなどと呼ぶ。
漬け物ブーム	京都を中心に漬け物の新しい食べ方がブームになりつつある。漬け物を酒のつまみに出すバー、から揚げやフライなどにアレンジしたメニューを出すレストラン、また、ドレッシングと組み合わせる漬け物店なども現れている。
おにぎり、おかゆブーム	おにぎりの人気はますます拡大の傾向にあり、コンビニエンスストアや百貨店では種類をふやしたり、売り場の充実に努めている。冷凍の焼きおにぎりも人気上昇中。おかゆも健康、ダイエット食として簡便なレトルトパックや缶詰が売り上げを伸ばしている。
バナナブーム	バナナ味の清涼・アルコール飲料が種類急増中。1991年3月の「グリーンバナナフィズ」の発売を皮切りに、コーラ、サイダー、ビール、牛乳にまぜたものからリキュール入りなど続々新製品が登場し、バナナ現象が広がっている。
ふりかけブーム	大人をターゲットにしたふりかけの発売以来、年齢層が広がり需要が伸びている。原料も高級化し、「おとなのふりかけ」「おんなのふりかけ」「お弁当ふりかけ」などターゲット別のネーミングもつけられている。
生タイプカップラーメン	カップめんにも生タイプブームが広がっている。従来、生タイプめんといえばうどんとそばであったが、ラーメンにも生タイプが登場。めんにもコシがあり、熱湯を注いで2分程度で食べられる。保存性もあり賞味期間は常温で5～6ヵ月くらい。

注意：文中社名に「株式会社」など敬称は省略させていただきました。

表2-3 平成3年ヒット商品番付

東				西			
	商品名	売れ行き	寸評		商品名	売れ行き	寸評
横綱	—	—	—	横綱	—	—	—
大関	画王 (松下電器産業の 大画面テレビ)	秋に新シリーズを投入し累計生産台数が100万台突破。年間900万台とされる国内テレビ需要の1割強独占	平面ブラウン管で他社に先行。さん新なネーミングも人気の秘密	大関	カルピスウォーター	カルピス食品工業が2月に発売。年間販売目標の400万ケースを6月に達成。年末には2,000万ケースに	「カルピス」を5倍に薄め缶入りにした手軽さが好評。自販機ルートで増進
大関	値ごろ衣料品	伊勢丹が3万9,000の婦人コートでブームに先せん。百貨店各地が追随して品ぞろえ一気に広がる	高級ブランド商品に疲れた消費者の心をとられる。手ごろな価格、高品質が魅力	大関	神戸ファッション マート	10月1日にオープンした国内初のファッション総合ビジネスセンター。241アパレルメーカーなどが入居	メーカーと小売りの商談の場となるほか、各種イベントも実施
関脇	紺ブレ	トラッドファッションの定番商品だったが、ポスト渋谷カズとして急速に台頭。春から秋にかけてピークに	ビジネス、カジュアルの両方に対応する着やすさが受けた。中高年層にも普及	関脇	立体駐車場	この5年間に収容台数ベースで3.5倍に急拡大。市場規模2,000億円とも。車庫法改正が必要増に拍車	駐車場不足が新ビジネスを生んだ。都市再開発から一般家庭にまで広がる
小結	101目のプロポーズ	フジTV系の人気番組。最終回の視聴率は37.4%。主題歌「SAY YES」は250万枚の大ヒット	究極の純愛ドラマ。ドラマで流れるショパン「別れの曲」のCDまで売れた。	小結	ウォーリーをさかせ	フレール館が出版した絵本。シリーズ4巻で622万部。商品のキャラクターと30〜40代のファンも多い	明るい絵柄とゲーム性が子供だけでなく大人にも人気。来春には新作も
前頭	ムーバ (NTTの携帯電話)	91年4月下旬の発売。すでに生産台数が20万台を突破。シリ上がりが必要増え、年度内40万〜50万台めざす	超小型・軽量。多忙なビジネスマンには不可欠な商品との声も	前頭	成田エクスプレス	3月19日の運航開始以来200万人以上が利用。都心から成田空港にむかう昼間の下り電車は80%超の利用率	東京-成田空港間を約1時間で結ぶ。全席指定、車内禁煙も好評だった
同	三越新宿店南館	10月10日のオープンから12月20日までに約150万人が来館。人通りの少なかった新宿駅南口の活性化に一役	本格的な美術館やミュージアムグッズ売り場を備え、文化志向に対応	同	ビット (本田技研工業の 軽オープンカー)	5月に発売。月間3,000台の高い販売目標通り、5〜11月で2万1,500台を完売。30〜40代のファンも多い	軽自動車の新分野を開拓。スズキ、ダイハツも追随。若者の遊び心をつかむ
同	ミニドリンク剤	今や市場規模は1,500億円とも。タモリのCM効果も手伝い「ユンケル黄帯液」(佐藤製薬)の伸びが顕著	ビジネスマンに加えOL、子供にも浸透。人気俳優を使ったCM合戦も話題呼ぶ	同	UX-1 (シャープの家庭 用ファックス)	価格7万8,000円。販売台数は年内20万台に迫る。転動、進学期の3月には特に需要が盛り上がった	コンパクトでシンプルなデザインが好評された。20代のファックス需要を開拓
同	海外格安 バックツアー	JTBの「パレット」の利用者は前年比20%増。昨年より20%程度価格を下げた欧州方面は特に好調	海外旅行の大衆化が湾岸戦争の影響を克服。ソウル2泊3日なら2万9,800円も	同	近鉄ハーツ (東大阪市の日本版 パワーセンター)	約3万2,000平方メートル敷地に12棟の専門店を配置。11月3日オープン初日には約10万人が来場	ゆったりした作りが若者や家族連れをつかむ。初年度の年商は60億円を見込む
同	F1レース 関連商品	F1ブランドの文房具、カー用品、プラモデル、観戦用腕時計、CD、ゲームなどまさに各分野で続々登場	レース当日に15万人が入場。テレビ視聴率も10%前後まで上昇した	同	宮沢りえ写真集 「Santa Fe」	4,500円の高値にもかかわらず12月初めまでに公称130万部を販売。男性だけでなく女性の心もとらえる	新聞の全面広告など意表を突く宣伝も奏功し、一種の社会現象に
同	生タイプ カップうどん	島田屋本店「真打ちうどん」がブームの火付け役。手軽な本格派として人気を集め、市場は推定200億円に	価格は通常の乾めんタイプより50〜100円高め。7月にはラーメンも登場	同	豆スナック 「ジャック」 (ハウス食品工業)	年商30億円を超える人気ぶり。東鳩製菓の「ビーノ」も順調な売れ行き。菓子の新顔として新分野を形成	「豆」という素材が健康志向にマッチ。ポスト激辛ブームの最有力スナック
同	東京-サンパワロ線	日本航空とパリグ・ブラジル航空が運航。サンパワロ発日航便の場合、91年4〜9月の利用率は95%	人手不足を反映して日本へ働く日系ブラジル人の来日急増が背景	同	中古輸入車	資産効果の象徴とも言われた高級輸入車が、バブル経済の崩壊でどって中古市場に流れた	価格下落により若者でも購入する人が出るなど新たなユーザー層を開拓
同	ターミネーター2	東宝東和配給で8月講演。12月中旬までの配給収入は約50億円。洋画部門の歴代3位に入る	アクション主体の理屈抜きの面白さが幅広い年代の観客動員に結びついた	同	モーツァルト 関連商品	「モーツァルト全集」(小学館)はCD178枚セットで42万1,000円だが、初年度9,000セットを売り切る勢い	モーツァルトの音楽を流しながら製造した清酒「モーツァルト」までお目見え
同	愛鳥倶楽部 (タカラのがん具)	振動を感知してさえずる小鳥。3月の発売依頼約150万個売れた。自然、やすらぎ志向に乗る	ストレスを抱える中高年男性に特に好評。実物そっくりの姿、鳴き声も受けた	同	ゴマちゃん (アザラシのぬいぐるみ)	タカラが2月に発売した「じたばたゴマちゃん」は年内40万個を販売。原作マンガは5巻で計500万部へ	ほのぼのとした雰囲気子供からOLにまで好かれた。TVアニメでも人気
同	馬番連勝馬券	日本中央競馬会が初めて導入した函館競馬では売り上げの50%を越す人気。10月5日から全国で実施	枠番連勝複式に比べ組み合わせ数が増加。的中率は低いが、当たれば高配当	同	洗濯物乾燥機	9月には生産台数の合計が前年同月比75%増の4万8,400台。出荷台数も22%増の5万786台に	秋の長雨と「週末台風」がもたらした異常な乾燥。店によっては品切れ騒ぎも起きた
同	ナニワ金融道 (週刊モーニング 連載マンガ)	90年9月から連載開始。単行本は1、2巻がそれぞれ約20万部発行と、新人作家としては破格の扱い	大阪の金融会社を舞台に個人破産問題や取り立ての現場を鋭く描く社会派劇画	同	秋味	キリンビール初の季節限定商品。予定より約2割増産し、11月末までに380万ケースを出荷	アルコール度6%。麦芽の量を通常より約30%増量して、豊かな味わいを強調
同	パノラマカメラ	91年度コンパクトカメラ生産台数の15〜20%を占める勢い。2合目はパノラマに「うたい文句	通常サイズの2倍も横に長い写真の撮影が可能。新鮮さが幅広い層に受ける	同	—	—	—

〔殊勲賞〕 若花田・貴若田  
〔敢闘賞〕 郵便局の定額貯金  
〔技能賞〕 ハイテク奉儀、WOWOW  
〔話題賞〕 ひとめぼれ  
〔記念賞〕 クーポン広告、新型カローラ

この番付表は平成三年のヒット商品をつかむため、日経流通新聞が作成した。今年一年間の消費動向の変化を踏まえたうえで、売れ行きや話題性、さらに社会への貢献度などを総合的に判断した。ほかに五賞を選定した。

(日経流通新聞より)

現在、各企業では、顧客満足度（CS＝カスタマー・サティスファクション）向上を第一に置き、業務改善、経営方針立案を行う動きが活発になってきています。

CSの概念がアメリカで生まれてきた背景としては、消費者の間で品質重視運動のあらしが1980年代に吹き荒れました。その結果、CSが企業にとって不可避の課題となりました。消費者が自社の店や商品を再び利用・購入するか、業界のシェア、長期的利益などを左右するのはCSです。今では全米で多くの企業がCSという“宗教”を採用しようとしています。アメリカの実例としては、例えば、IBMやウォルマート（ともに業界No.1）があります。その他、銀行が5分以上待たせた客に5ドル支払う、航空会社が機内の食事や環境を改善する、通販会社が電話オペレータを1対1で商談しているように話すよう訓練して客から不安感を払しょくした、などの例があります。

では、CS活動はどういう手順で進めるかといえますと、6段階が必要です。

### (1) 内外への公約

CS活動への取組みを内外へ宣言すると同時に顧客第一主義が長期的には利益につながる点を株主にも納得してもらうことです。

### (2) 社会の改革

ここでは人事部の役割がカギになります。CSの狙いに沿って従業員を雇用、訓練し活性化させる必要があります。

### (3) 顧客を完全に理解

従業員が顧客の立場になりきることで、無言のニーズをくみ取り製品・サービス開発へつなげます。

### (4) CSを測定する基準の確立

顧客にとって何が重要かをきちんと測定することが重要です。

### (5) 約束を守る

配送や品ぞろえなど、いったん約束したサービスの水準は必ず保持することが不可欠です。

### (6) 活動の過程での点検

活動でやったことをキチッと点検し、客の声も聞き、改善しなければいけません。

以上のCS活動を行うためには、これまでの4P（プロダクト、プライス、プロモーション、プレイス）ではなく、プロダクト、ピープル（従業員）、プロモス（製造から販売まで全員の自覚と協力）、プログレス（活動方法の改善）が必要になります。

### [花王のCS活動]

花王は'91年3月に“消費者オピニオンセンター”、7月に“情報交流部”を相次いで設立しました。これらは消費者の意見を吸い上げて製品作りに役立てる組織です。

“消費者オピニオンセンター”は、社員や取引先などの関係者、情報交流部は工場や研究所の見学者も家族に帰れば、生活者（消費者）になります。こうした身近な人々の提案や意見を取り込み、製品開発に役立てようとした狙いがあります。

花王の社員とその家族を合わせると約4万人です。これに卸売業や小売店を加えた関係者がファクシミリやパソコン通信および社内便で寄せた意見を“オピニオンセンター”がコンピュータへ入力し、データベース化します。もともと一般消費者よりも製品への関心が高いため、その声は的確です。

また、“情報交流部”が活用するのは、工場や研究所の見学者です。

その数は役所や消費者団体を含めて年間1万人を超えます。“情報交流部”は見学者の案内を務め、花王の企業姿勢や開発方針、経営者の考え方など、「企業が消費者に説明しておきたいこと」を伝えます。

また、企業から見学者への一方通行にとどめず、花王との接触を通じて見学者が抱いた感想や意見などを“情報交流部”がまとめ、経営や製品開発へフィードバックします。