

消費財産業のマーケティング

岩 永 忠 康

第1節 はじめに

第2節 消費財マーケティングの特徴

第3節 マーケティング・ミックス

第4節 加工食品産業のマーケティング

第5節 家電産業のマーケティング

第1節 はじめに

今世紀の初頭、アメリカにおいて生成・発展したマーケティングは、もともと企業の市場問題に対する解決策として登場した実践・技術的学問の分野であった。このようなマーケティングは、経済発展にともないその内容を深め豊かなものにしてきている。戦後、アメリカ経済を中心とした資本主義諸国の経済は、企業の存立と発展ならびにそれに基づく経済発展をますますマーケティングに依存せざるをえなくなっているといっても過言ではない。

戦後のマーケティングは技術革新のマーケティングとして特徴づけられ、経営者の立場からマネジリアル・マーケティングとして企業の中心的な経営戦略として位置づけられている。近年、成熟化社会、情報化社会、国際化社会などに代表される社会経済的環境諸条件の多面的な変化の時期にあつて、マーケティングはますます複雑・多様化してきている。

本稿は、消費財産業のマーケティングというテーマのもとで、日本の加工食品産業および家電産業のマーケティングの特徴を分析するものである。そこで、まず第2節で消費財マーケティング全般の特徴を説明し、次に第3節で消費財マーケティングの基本戦略としてマーケティング・ミックスを概説する。さら

に第4節では消費財産業として加工食品産業の特質、そのマーケティング戦略の特徴、今後の動向を解明する。最後に第5節では家電産業の特質、そのマーケティング戦略の特徴、今後の動向を解明するものである。

第2節 消費財マーケティングの特徴

(1) 日本マーケティングの展開

マーケティングは、もともと、独占資本主義段階における企業の販売問題ないし市場問題解決のための諸手法として登場したものである。その意味では、きわめて企業的ないし経営者の色彩を強くもつものであり、内容的にも単なる販売よりもはるかに幅の広い概念になっている。したがって、マーケティングは商品やサービスを生産者から消費者へ単に流通させるのみならず、より積極的に市場を開拓・支配し、市場シェアの拡大を目的として展開されるものである。端的にいえば、マーケティングとは巨大企業による市場創造のための統合的な適応行動⁽¹⁾と規定することができる。

この点で、森下二次也教授はマーケティングを次のように定義している⁽²⁾。

- ① マーケティングは巨大生産企業の市場獲得、市場支配のための諸方策である。
- ② それは独占の形成とともに成立する。
- ③ 独占資本主義の発展段階に照応して新しい方策が展開し、マーケティングの重点が移行する。

つまり、マーケティングとは、独占資本主義段階における巨大生産企業とりわけ寡占的製造企業（以下、寡占企業とする）の市場獲得・市場支配のための諸方策であり、しかもその発展段階に照応してマーケティングの重点も変化するというものである。

戦後の日本経済は、不断の市場拡大と技術革新の相互関係のもとで発展し、1950年代後半から始まる高度経済成長期において大量生産体制が確立し、生産力の著しい増大をみせた。ここに深刻化する市場問題の打開のために、寡占企業はアメリカからマーケティングを積極的に導入し、日本の土壌で展開していっ

たのである⁽³⁾。とくに、高度経済成長期前半においては、重化学工業が急速に拡大した時期であり、その生産力の拡大が産業機械・重電市場を拡大し、それがまた産業の波及効果として交通輸送とりわけ自動車市場を拡大し、雇用機会を増加させていった。他方では消費パターンの変化、つまりアメリカ的生活様式の導入が家電製品の急速な普及と結びついて、「投資が投資をよぶ」という活況が国内市場ばかりでなく輸出市場も拡大させていったのである⁽⁴⁾。

その結果、第一に、ほとんどの産業部門において生産の集中が進行し、マーケティングの主体的条件である産業寡占体制が確立したのである。第二に、わが国の産業と市場の発展は、生産財生産部門の優先的発展とその限界のもとで、それに代わる消費財を中心とした個人的消費市場をめぐって寡占企業の市場獲得・支配活動であるマーケティングを積極的に展開したのである。第三に、戦後アメリカが技術革新のマーケティングを展開したように、戦後日本のマーケティングは技術導入と技術革新に基づく新製品開発と市場導入に中心がおかれ、新製品開発による需要創造をマーケティングの最重要目標として市場活動を実践したのである⁽⁵⁾。

(2) 消費財マーケティングの特徴

今日の資本主義社会は高度に発達した商品経済に基づく社会であり、そのかぎり生産物ないし製品はもっぱら市場に向けて商品として生産される。なお、商品は最初から交換を目的として生産される生産物ないし製品であり、それは、一方ではある特定の欲求を充足する有用的なものでなければならない、他方ではどのような生産物とも交換されるものでなければならない。つまり、商品は使用価値と交換価値という2つの価値側面を有しているものである。なお商品の使用価値は、品質・形態・構造など製品それ自体の本来の品質に基づく基本的機能のほかに、本来の品質にはなんら差異がないデザイン・スタイル・色彩、さらに包装・商標・各種サービスなどの副次的機能をも含めたもので、消費者が識別し評価できるすべての要素を含む概念である⁽⁶⁾。

今日、マーケティング戦略としての製品の使用価値は、価値的側面に規定されながら純然たる本来の品質としてはあらわれない。それは、製品の本来の品

質に基づく基本的機能以上に副次的機能にそのウェイトが高まっている。とくにデザイン・包装・商標などの副次的機能は、消費者の主観的な選好に訴求する手段となっているだけに企業にとっての操作性も大きく、マーケティングの製品戦略において重要な役割を演じているのである⁽⁷⁾。

商品は消費の対象・目的によって生産財と消費財に大別される。消費財は消費者の生活手段として個人や家族によって消費・利用されるために生産・販売される商品群である。他方、生産財は生産者や販売業者等の生産・業務手段として消費財を最終的に製造する前段階で使用・消費されるために生産・販売される商品群である。

生産財は、原材料・部品、機械設備などの資本財、補助財・サービス財などに細分類され、それは、企業ないし官公庁などの機関購買者が産業用・業務用に消費・利用するものである。そのために生産財マーケティングは大量の取引単位、高額な取引金額、直接の取引関係、少数の顧客、専門的・合理的な購買行動といった取引方法等に特徴がみられる。さらに重要なことは、消費財が消費者という最終需要を充足するのに対し、生産財は、顧客の先に顧客が存在しているという派生的需要を充足することに特徴がみられる⁽⁸⁾。

消費財は、生活上の欲求やニーズを直接的に充足するために個人ないし家族としての消費者が消費ないし利用する商品であり、消費者が生活するうえで不可欠な生活必需品から豊かで文化的な生活をするための余暇・趣味関連商品まで非常に多くの商品が存在している。このような消費財は、さらに最寄品、買回品、専門品などに分類することができる。最寄品は、通常、消費者が頻繁かつ即時に購入するもので、購買に際して最少のコストや努力しか払わないものである。たとえば、食料品、日用雑貨品などがあげられる。買回品は、消費者が商品選択や購買に際して製品の適合性・品質・価格・スタイルなどを考慮・検討しながら購入するものである。たとえば、家具、衣料品、家電製品などがあげられる。専門品は、消費者が製品固有の特性ないしブランドについて十分に考慮・吟味しながら購入するもので、これを購入するために特別な努力を惜しまないようなものである。たとえば、乗用車などがあげられる⁽⁹⁾。

このように消費財と生産財では消費の対象や目的が異なり、当然、マーケティングの内容や戦略にも明らかな差異がみられる。一般的に、生産財マーケティングは消費財マーケティングと区別してインダストリアル・マーケティングとして特徴づけられ⁽¹⁰⁾、消費財マーケティングとは異なった戦略が展開される。つまり、生産財マーケティングは特定少数の生産的・業務用消費者による合理的購買動機に基づく大口で高額な直接取引・売買関係を特徴としている。

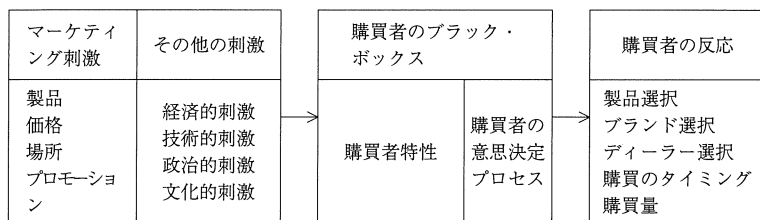
他方、消費財マーケティングは、不特定多数の消費者個人が主観的な基準に基づく小口の購買を特徴としている。そのために消費財マーケティングは基本的には消費者の生活水準と消費者行動に規定されている。生活水準は消費生活の豊かさの程度を総合的に表わすものであり、所得の大きさで表わした所得水準ないし消費支出で測った消費水準に規定されている。また消費者行動は、消費生活次元における人間行動の一部分であり⁽¹¹⁾、消費者が自らの生活を形成し・維持し・発展させるために必要な用具または生活資源、すなわち商品群を消費支出を通じて獲得するときの選択様式である⁽¹²⁾。そのために消費財マーケティングはまず消費者行動を把握することが基本的な課題となる。

(3) 消費者行動

消費者行動は購買と消費を含む消費者の購買意思決定過程である。それは、「まず購買であり、消費行動ではない。さらに購買行為でなく、一連の行動、つまり財の購買、たとえばある製品、ブランド等、何を、どこで、どのように等の経過と購買の後のフィードバックまで含めた消費者行動の把握であり、購買意思決定の結果ではなく過程全体を捉えなければならない⁽¹³⁾」と規定されている。つまり、マーケティングにおける消費者行動の分析は消費者の購買意思決定に関することであり、買い手の心の内部を解明することであるといえよう。

消費財マーケティングにおける購買者としての消費者は、年齢・性別・所得・学歴・職業・家族構成・趣味・嗜好・パーソナリティなどにおいて著しく異なっている。マーケティング戦略としては、それぞれの異なった消費者グループを識別し、彼らのニーズや欲求に合致した製品やサービスを開発することが重要である。

図1 購買者行動のモデル

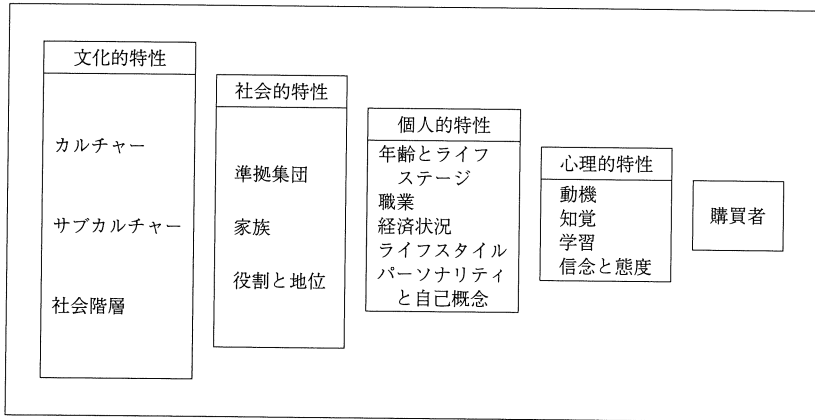


出所：Philip Kotler and Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 4th ed., Prentice Hall International, Inc., 1980, p.117.

図1は、マーケティング刺激とその他の刺激→購買者のブラック・ボックス→購買者の反応というフローチャート・モデルを示したものである。すなわち、4Pからなる製品・価格・場所・プロモーションのマーケティング刺激ならびに経済的・技術的・政治的・文化的刺激が購買者のブラック・ボックスを通り、製品選択・ブランド選択・ディーラー選択・購買のタイミング・購買量などの消費者の反応の集合を創出するというモデルである。マーケティング戦略としては、刺激と反応との間の購買者のブラック・ボックスの中で何が起きるかを把握することである。その場合、第1に、購買者の特性は、彼らが刺激を如何に知覚し、それにどのように反応するかということに大きな影響力をもっている。第2に、購買者の意思決定プロセスはその結果に影響を与える⁽¹⁴⁾。そこで、購買者の特性と購買者の意思決定プロセスをみていこう。

まず消費者の購買行動は、企業にとっての統制可能なマーケティング刺激だけでなく、統制不可能な文化的・社会的・個人的・心理的な諸特性によっても著しく影響を受けるのである。図2は、消費者の購買行動に影響を与える4つの購買者特性を示したものである。それには、文化的特性（カルチャー、サブカルチャー、社会階層）、社会的特性（準拠集団、家族、役割と地位）、個人的特性（年齢とライフステージ、職業、経済状況、ライフスタイル、パーソナリティと自己概念）、心理的特性（動機、知覚、学習、信念と態度）があげられている⁽¹⁵⁾。

図2 購買行動に影響を与える購買者特性

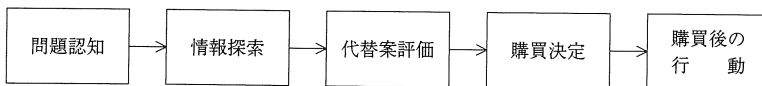


出所：Ibid., p.118. (フィリップ・コトラー著／村田昭治修監修、和田充夫・上原征彦訳『マーケティング原理 — 戦略的アプローチ』ダイヤモンド社、1983年、282ページ)。

次に、消費者の購買意思決定プロセスは一連の継続的な段階から構成されている。それは、図3のように、問題認知→情報探索→代替案評価→購買決定→購買後の行動というフローチャート・モデルで示される。このモデルは、購買プロセスが実際の購買よりずっと以前に始まり、購買後もその結果が長く継続することを示している。またこのモデルは、一般的なものでは消費者はすべての段階を経過するとはかぎらないし、各々の段階で費やされる時間や努力は異なっているものといえよう⁽¹⁶⁾。

このように消費財マーケティングは、消費者（購買者）の特性ならびにその購買意思決定プロセスを理解することがマーケティング戦略を展開するうえで基本的なことである。

図3 購買者の意思決定プロセス



出所：Ibid., p.146. (同上訳、303ページ)

第3節 マーケティング・ミックス

(1) 製品戦略

製品戦略は、まずいかなる製品を生産し販売するのかという製品自体に関する戦略であり、その出発点が新製品開発である。戦後のマーケティングは、技術革新と結びついた新製品開発がさかんに行われている。一般に、新製品の導入には巨額の設備投資を要し危険も大きく企業の存続を左右しかねない。それだけに新製品開発は現代の製品計画の核心をなすものといつてよからう⁽¹⁷⁾。新製品には、① 本来的使用価値の創造といった新技術による新製品、② 使用価値の部分的改良といった部分的改良製品、③ 副次的使用価値の改良といった外観的改良製品、④ 技術的改良を伴わない新用途の発見といった4つの次元が考えられるが、①の本来的使用価値の創造といった真の意味での新製品はそれほど多くない。新製品のほとんどは、②③④の製品改良あるいは既存製品の新用途の発見といった場合が多くみられる⁽¹⁸⁾。

次に、製品に付与されるブランド・包装・ラベル戦略も製品戦略の部分戦略である。ブランド（商標）は、もともと製品の品質や性能を保証するものとして、その出所と責任の所在を証明するものであった。今日では、ほとんどの製品にブランドが付与され、それによって業者間の取引がスムーズに行われるばかりでなく、消費者もまたブランドによって製品を認識・評価して購買するのである。一般に、ブランドに対する消費者の意識や態度の程度はブランド・ロイヤルティ（商標忠誠度）によって示され、その程度によってブランド認知、ブランド選好、ブランド固執という3つのレベルで捉えられる。マーケティング戦略としてのブランドは、他の同種製品と比較してより良いイメージをもつように心理的差別化を図るための手段としてももちいられ、それによって消費者の愛顧を獲得し、市場の維持・拡大を図るものとして機能している⁽¹⁹⁾。

包装（パッケージ）は、もともと製品の保護を目的として製品に装いを施し、運送や保管の期間中に製品の保護と取扱い上の便宜を与える物的流通である。しかし、今日の包装は、単に製品の保護や取扱い上の便宜性を与えるといった本来の機能だけでなく、さらに販売促進の手段としても利用されている。すな

わち、包装はラベルやブランドと密接な関係をもちながら、そのスタイル・素材・デザインなどを通して製品を差別化し、「ものいわぬセールスマン」として消費者にアピールする販売促進手段として重要な役割を演じている⁽²⁰⁾。

ラベルは製品に付与されている単純な荷札や複雑なグラフィックである⁽²¹⁾。今日、多くの製品は何らかの形態で包装されており、その一部にラベルが付いている。このラベルの役割は、基本的には販売業者や消費者に製品についての情報を提供するものであり、それによって製品の安全な取引や購買が行われるのである。それが、今日では、ブランドや包装と密接な関係をもちながら販売促進の一端も担っている。

また、製品戦略としては製品差別化・市場細分化・製品の計画的陳腐化戦略があげられる。まず、製品差別化戦略は、製品の出自が消費者にとって識別されるように、競争製品に対して自社製品の特異性を打ち出し、その差別とか差異を強調することで需要をひきつけ、市場占有を図る製品戦略である⁽²²⁾。この製品差別化戦略は、生産の機械化・オートメーション化による規格化・標準化・単純化された製品について、使用価値の差異があまりみられなくなったとき使用価値の差異を求めるという矛盾、すなわち「競争による差別化の消滅と競争のための差別化の必要性という矛盾⁽²³⁾」を解決する手段として登場したのである。

次に、市場細分化戦略は、市場の需要を積極的に開発することによって、消費者の要求に対応して製品やマーケティング努力を合理的に適合させる戦略である⁽²⁴⁾。その場合、市場全体を漠然と把握するのではなく、消費者需要の特質に対応して市場全体をいくつかの市場セグメントに分割し、その市場セグメントごとに市場標的として戦略目標を選定し、その市場標的の特質に適応したマーケティング・ミックスを構成する戦略である⁽²⁵⁾。

さらに、製品の計画的陳腐化戦略は、製品の使用価値の持続性を計画的に破壊し、製品のライフサイクルを短縮して消費者大衆を収奪する戦略であり、その意味では製品のライフサイクル戦略の1つの形態であるといえよう⁽²⁶⁾。つまり、寡占企業が戦略的に製品を陳腐化し廃棄していくものであり、製品のラ

ライフサイクルの動きを恣意的に管理し短縮化しながら、消費者に過度な買い増し・買い替えを促すことによって、消費市場の活性化を図ろうとするものである⁽²⁷⁾。

そのほかに、製品のライフサイクルに関する製品戦略がある。製品には寿命がある。それは、一般に新製品として市場に導入され次第に普及し、やがて代替商品の出現などにより市場から消滅してしまうまでのプロセスである。製品のライフサイクル戦略は、この製品の寿命を導入期・成長期・成熟期・衰退期などに分け、各期におけるマーケティング支出や努力を展開する戦略である。

(2) 価格戦略

今日の社会では、人間にとって商品やサービスなど価値あるものはほとんどその貨幣的表現である価格によって表示されている。現実の価格設定は商品によってさまざまであるが、ここにいう価格戦略は、寡占企業がある程度独自の意思で意図的に設定・維持する管理価格に関するものである。それは、価格設定と価格の維持・管理が中心課題となり、競争手段としての価格競争は行われるとしても、価格設定された枠内で補完的に行われるものである⁽²⁸⁾。

企業が価格を設定するに際しては、まず最初に企業を取り巻くさまざまな環境要因を考慮しなければならない。そして、これらの環境要因とりわけコスト、需要、競争を考慮して、販売量やコストを予測し、いくつかの代替案の中から価格を選定する。その際の価格設定の目標としては、利潤の最大化、目標利益率の達成、マーケット・シェアの獲得、安定価格、競争への対応、需要への対応などがあげられる⁽²⁹⁾。なお、価格設定方式には、コスト重視型価格設定方式、需要重視型価格設定方式、競争重視型価格設定方式、多段階的価格設定方式などがある。現代の寡占企業による価格設定において最も一般化している方式は、コスト重視型価格設定方式としてのコスト・プラス方式（原価加算方式）である。この原価加算方式では製造コストおよびマーケティング・コストなどに一定のマージンを加えたものが価格となる⁽³⁰⁾。

寡占企業にとっての価格戦略は高い水準に設定されるだけでなく長期的かつ安定的に維持されなければならない。そのために寡占企業の価格設定に際して

は協調行動をとることが多く、このうち公然と協定し設定される価格がカルテル価格である。なお、一般的に行われている価格協調行動は、秘密裡で暗黙の了解のうちに行われる価格先導制（プライス・リーダーシップ）とよばれるものである。この価格先導制によって統一的に設定された価格が管理価格である⁽³¹⁾。

また、生産者レベルで設定・維持された管理価格ないしカルテル価格は、流通段階でも維持・管理され、最終の消費者まで貫徹されなければならない。そのために寡占企業は、流通過程に介入することによって価格を維持・管理しながら商品の販売を達成することを不可欠の課題としている。このような条件を満たすものとしては再販売価格維持契約に基づく再販売維持価格が存在しているが、それは、一般に独占禁止法に違反するところから、一部の化粧品や医薬品などの商品にしかみられない。そこで、再販売維持価格に代わるものとしては、寡占企業が販売業者に何ら義務を課すことなく流通段階において標準的な価格を設定しその価格を推奨する、いわゆる建値制が多くの消費財寡占企業によって広く採用されている。この建値制に基づく流通末端価格がメーカー希望小売価格あるいは標準小売価格である⁽³²⁾。

なお、寡占企業が相互に協調して設定・維持する管理価格あるいは流通支配を通じての再販売維持価格やメーカー希望小売価格は、ある程度管理可能な価格であるとしても、それは需要までも管理できるものではない。したがって、市場の状況からその変更を迫られる場合が多くありうる。つまり、寡占企業は、一方では相互の利益を図って価格協調行動をとりつつ、他方では個別的視点に基づいて単独で価格競争行動を展開することが多い。その場合、基本的な価格戦略の枠内において、それを補完するものとして割引や差別などの価格競争を展開するのである⁽³³⁾。

(3) 経路戦略

商品は市場関係に規定されながら売買取引によって生産者から消費者へと流通する。このような商品売買の継起的段階を流通経路とよんでいる⁽³⁴⁾。流通経路は商品の種類によって異なるし、同一種類の商品が複数の流通経路をもつ

こともある。一般に、消費財は、生産者→卸売業者→小売業者→消費者という流通経路が最も基本的なパターンとなっている。

ところで、寡占企業は、相対的に狭隘化した市場でその地位を維持・強化しながら市場を確保・拡張するために、本来社会的な流通経路を私的な流通経路に再編成し自己の管理のもとに置こうとする。これが経路戦略であり、これには直接販売と間接販売との2つの方法がみられる。

まず、直接販売は、寡占企業自ら直接に販売の担い手となり、商業依存から完全に脱却して直接販売の方法をとる、文字通り商業排除とよばれるものである。具体的形態としては通信販売・訪問販売などの無店舗販売、販売営業所や支店ならびに販売会社の設置などがあげられる。

次に、間接販売は、寡占企業が商業を単純に排除するのではなく、商業に依存しながらそれを系列化して利用することである。この商業の系列化は、一方では商業の独自の活動を前提としながら、他方ではその活動の独自性を制約するという矛盾を含んでいる。ともあれ、程度の差こそあれ、特定の寡占企業の意図を実現するために、既存の商業を個別的に系列化するものであり、このように個別的に系列化された商業を媒介とする流通経路をマーケティング・チャネル（以下、チャネル戦略）とよんでいる⁽³⁵⁾。

チャネル戦略は、寡占企業の生産力や販売努力の程度、競争の状況、商業との力関係、費用の負担関係などによって規定され、それは製品次元・商業機能次元・チャネル類型次元から考えられる。チャネル戦略は、本来社会的な商業を系列化して自己の私的な流通経路へと再編成するためにチャネルを構築し、それを維持・管理することである。その場合、寡占企業とチャネルに参加する商業との間は共通の利害関係にあり、商業はチャネル戦略によって制限されているとはいえ、なお独自性をもっている。もし、チャネル・メンバーの間に衝突が発生したならば、寡占企業は経済力・支配力を基に共通目標の設定、コミュニケーションの改善、政治、説得、交渉などを通じて問題解決を図ろうとする⁽³⁶⁾。さらに、寡占企業は商業の系列化を強化しながら、自己のチャネルを維持・強化するために不断の努力をしなければならない。この一連の努力が

いわゆる販売店援助（ディーラー・ヘルプス）にほかならない⁽³⁷⁾。

(4) 販売促進戦略

販売促進活動はその形式からみると情報活動またはコミュニケーション活動である。そこで伝達されるものは製品の価格・品質や企業などに関する情報であり、この情報に基づいて消費者は購買行動をとる。販売促進戦略は消費者の合理的な購買を可能にするだけでなく、消費者の欲望を刺激しながら製品の需要を創造することにある。その意味で、それは説得活動であり⁽³⁸⁾、そのために行われる情報活動なのである。そして、マーケティング戦略としての販売促進戦略は、広告、人的販売、狭義の販売促進という3つの範疇に分けて考えられる。

広告は、特定の企業のために特定のメッセージを有料な物的手段をもちいて行う販売促進活動である。今日、テレビ・ラジオや新聞・雑誌など多種多様な情報媒体の発達による情報化社会においては、大量生産にみあう大量販売のための情報手段として、広告が最も重要な販売促進になっている⁽³⁹⁾。なお、広告は情報的広告と説得的広告とに分けて考えられるが、その本質は特定ブランドに対して消費者の愛顧を確保することから、情報的側面と同時に説得的側面を有していなければならない⁽⁴⁰⁾。

人的販売は、セールスマン自らの口頭や態度など人的手段による販売促進活動である。この人的販売は、最も古くから存在しているもので、はじめは個人の才能や経験に委ねられていたが、最近ではマーケティングの発展にともない著しく精巧でしかも体系化されており、一般にセールスマンシップとよばれている⁽⁴¹⁾。したがって、現代の人的販売は、個々のセールスマンの個人的な能力や経験に委ねられた個人的な活動として行われるのではなく、統合的なマーケティング・システムのなかに組み込まれた組織的な活動として行われなければならない。そのためには、セールスマンシップを整備・体系化しながら、セールスマンとマーケティング諸活動との相互関係を的確に把握して、統一的かつ効率的なセールスマン活動が展開できるように、セールスマンを組織・管理・統制しなければならない。これが狭義の販売管理ないし販売員管理である⁽⁴²⁾。

狭義の販売促進は、「特有の意味では、人的販売、広告活動、パブリシティなどを除くマーケティング諸活動のことであり、消費者の購買やディーラーの効率性を刺激するような陳列、展示、展覧会、実演、そのほか定式過程のように繰り返して行われることがない販売諸努力⁽⁴³⁾」とあるように、広告と人的販売以外のそれらを補足・補完するための販売促進活動といえよう。これは、企業内部に対する販売促進、販売業者に対する販売促進、消費者や顧客に対する販売促進の3つに大別することができる。

みられるように、広告は、新聞・雑誌・ラジオ・テレビなどの物的手段を通じて、主として不特定多数の消費者を対象に比較的広域的な情報活動を行うことによって、商品を消費者自らがすすんで購買するように引き込むいわゆるプル戦略としての役割を果たしている。次に、人的販売は、セールスマンによる人的手段を通じて、当該商品を取扱っている販売業者や消費者に集中的な情報活動を行うことによって、商品を積極的に押し込むいわゆるプッシュ戦略としての役割を演じている。最後に、狭義の販売促進は、広告と人的販売を補完するものとして、各種のサービスを通じて販売業者や消費者への販売促進活動を行うものである。そして、これらの広告、人的販売、狭義の販売促進活動を効率的に組み合わせることによって最大の販売促進効果が発揮されなければならない。この組み合わせがプロモーション・ミックスとよばれている。したがって、販売促進戦略は、最適のプロモーション・ミックスが行われるように、広告、人的販売、狭義の販売促進活動の効率的な組み合わせないしそのウェイトづけが大きな課題となるのである⁽⁴⁴⁾。

(5) マーケティング・ミックス戦略

マーケティングは商品の販売全体に関わる活動である。それは、どのような商品を、どれくらいの価格で、どのような経路や手段をもちいて販売するかという問題に帰着する。そして、マーケティング戦略として上述した4つの活動領域はそれぞれ他をもっては代え難い独自性をもっている。すなわち、経路戦略は、その構築・管理がマーケティングの基礎であり、他の諸活動を有効に展開させるための場を準備するという独自の役割を演じている。価格戦略は最大

限利潤の実現というマーケティングの最終目的を達成するための直接的な手段であり、そのために他の活動領域はその価格設定・維持のためのいわば二次的手段としての役割を演じる関係にある。さらに、製品戦略はマーケティング戦略を展開する出発点であるとともに、社会的欲望と直接に結びつく要因として特殊な位置にある。また、販売促進戦略は企業のすべての活動を市場に説得的に伝達する手段として、他の諸領域の有効性を左右する位置にあるといつてよからう⁽⁴⁵⁾。

このようにマーケティング戦略としての4つの活動領域はそれぞれ独自の役割をもつものであり、それと同時に4つの領域はひとしく需要創造のために、またそのための競争手段としての役割をもっている。そして、これらの活動は、一方では相互補完的な関係でありながら、他方では相互代替的な関係にある。現実には経済の構造・循環の変化にともなうて、またその主体である寡占企業の置かれている市場構造やそこでの地位に応じて、それぞれ活動領域の役割やウェイトは時間的にも空間的にも変化する。それによって、それらの相互間の補完・代替的な関係もまた自ら異なったものとなるのである⁽⁴⁶⁾。

第4節 加工食品産業のマーケティング

(1) 加工食品産業の特性

食品は生活必需品として消費者の生理的条件を実現する日常生活に不可欠な商品である。そのために食品は、それぞれの国・地域固有の歴史・資源・風土・文化や社会構造などに規定され、伝統的な生活・文化を体現する商品として存在している側面が強くあらわれている。このことが食品の生産・加工・流通・消費までの差異を生み出しながら非常に広範囲で複雑な産業構造を形成し、それによってまた食品産業の流通・マーケティングの仕組みやあり方までを特徴づけてきたといえよう⁽⁴⁷⁾。

生活必需品としての食品は、もともと消費者の生理的側面を実現する日常生活に不可欠な商品であるが、経済の発展に基づく生活水準ないし所得水準の程度によりその態様が大きく規定される。すなわち、戦前戦中ならびに戦後の経

済復興期においては、ほとんどの消費者が基本的な生活水準を維持することに精一杯であり、そのために消費者の生理的水準を維持する基礎的な衣食住としての生活必需品である食品を購入・消費することに限定されていたといえよう。その後、1950年代後半に始まる高度経済成長の成果である生活・所得水準の上昇と余暇の増大によって、食品は従来の基礎的な生理的条件を満たすものからより豊かで健康的な食生活・文化を実現するものまでの広範囲な領域に及んでいる。ここに食品産業にもマーケティングを積極的に導入する基盤が与えられたといえよう。

一般に、食品産業は、農畜産物や水産物などの生産からその加工処理、さらにそれらを流通・消費するまでの総合的な産業であり、非常に広範囲で複雑な産業構造を特徴としている。食品産業は概して生鮮食品産業と加工食品産業とに大別できるが、その中心は加工食品産業である。それは生鮮食品に何らかの加工を施したものであり、メーカーなどの業者に原材料を提供する素材型食品産業と消費財として消費者に供給する加工型食品産業とに分類され、前者が相対的に減少し後者の加工食品産業が増加傾向にあり、そのうちでも味噌・漬物などの伝統的加工型食品産業が停滞し、調理食品・肉製品などの洋風加工型食品産業が増加している⁽⁴⁸⁾。

加工食品産業の市場構造⁽⁴⁹⁾は、「食品特有の規模の有利性⁽⁵⁰⁾」に規定され、個々の食品の市場分野において概して首位企業の生産・販売の集中度が高く、典型的な寡占品目が多く存在するものになっている。一般に、消費者は食品の品質については敏感であるが、その品質を本格的に判定できず、名の通った大規模メーカーであるか否かといった点から判断するために、大企業ほど有利な立場にたつ可能性が高いというわけである。当然、よく売れる製品ほど流通期間が短いため、新鮮さ＝味の良さを失わず、さらによく売れる結果となり、大企業のシェアを高めることになる⁽⁵¹⁾。このことは、主として消費者が消費経験を通じてブランド選好を強化していく過程のなかで、実質的に規定されていくことになる。つまり、繰り返し消費される商品の場合には、市場状況に基本的な変化がないかぎり、評判の良いトップメーカーのブランド・シェアが高く

維持されるということである⁽⁵²⁾。

(2) 加工食品産業のマーケティング

加工食品産業において「規模の有利性」が現実の市場でどの程度発揮されるかは、市場の経済的条件に依存している。そのために加工食品産業はマーケティング戦略に大きく規定されることになる。その条件の第1は、メーカーによる流通系列化戦略である。食品のような経験財⁽⁵³⁾の場合は、すでに既存の製品にある程度まで満足しているのであるから、実際に小売店に品揃えされていなければ、消費者はわざわざ探し回ることはいし、逆にその選好が強化されることもない。それだけに、メーカーとしては流通業者に積極的に働きかけ流通経路を管理・支配しようとする、いわゆるプッシュ戦略が展開されるのである。

第2は、メーカーによる広告を中心とした販売促進戦略である。経験財としての食品は、個人間の好みの差が小さく習慣性が強いいため、差別化が図りにくく価格競争に陥りやすい側面をもっている。したがって逆に、いったん消費者に受け入れられると、その習慣性の強さゆえに差別的優位性を発揮しやすく、価格競争の回避が可能となる。そのために消費者のブランド・イメージによる信頼性と安全性を獲得するために、広告活動を中心としたプル戦略によって消費者に働きかけることにより反復購買を強化しようとするのである⁽⁵⁴⁾。

このような広告活動を中心としたブランド戦略は、功を奏せば奏すほど需要獲得が進み、価格競争が回避され、流通業者にとっては当該商品の取り扱いを余儀なくされることになる。こうして消費者との特定の「結びつき」を確認し、いわば愛顧独占を獲得したメーカーは、やがて価格を徐々に引上げていくことによって、第3の価格戦略を有利に展開していくのである。つまり、高価格は品質保証になる可能性が強いこともあって、メーカーは簡単に価格を上げる場合が多く、またプライス・リーダーとしての役割も発揮しやすくなり、その結果、「食品特有の規模の有利性」が加速され、食品における高いマーケット・シェアと高価格という寡占市場の特性が発揮されることになる⁽⁵⁵⁾。

第4は、メーカーによる新製品開発を中心とした製品戦略である。食品産業

においてマーケティングが本格的に展開されるようになったのは、1960年代以降の調理食品が出現してからである。それは、高度経済成長のもとで婦人労働が急増し、家庭内での調理時間の短縮化を要請させた。このような食品への社会的要請を背景に、調理の時間的短縮化ひいては簡易化を底流に加工食品産業のマーケティングが展開されるようになったのである。

そこで、加工食品業界の製品戦略としての新製品開発の変遷を概観してみると、戦後の食料不足を支え副食品としてわが国の食生活に貢献してきた缶詰食品が食料供給の安定化・多様化の要請と相まって相対的に低下してきた。それに代わって登場してきたインスタント食品の開発を契機に、加工食品産業においてマーケティングが本格的に展開されるようになったのである。すなわち、高度経済成長期における婦人労働の増加によって調理時間の短縮化や簡易化ならびに食費を切り詰めるために、缶詰に代わって安価でしかも主食・副食ともなりうるような即席めんに代表されるインスタント食品が1960年代からの加工食品の主要な製品戦略となったのである。さらに1970年代になると、高度経済成長の成果にともなう所得水準の上昇が食生活の向上をもたらし、即席めんより高級な食品を要求するようになり、それに応じてレトルト食品や冷凍調理食品が急成長したのである。つまり、高度経済成長による所得水準の上昇とともに家庭用冷凍冷蔵庫や電子レンジなどのを普及と相まって、主婦労働の増加ないし共働き、核家族化、遠距離通勤などによる調理時間の短縮化や簡易化の範囲内での高級化が、レトルト食品や冷凍調理食品の急成長をもたらしたのである⁽⁵⁶⁾。

(3) 最近の加工食品産業の動向

近年、食品産業においては市場の成熟化が進展し、一方では多角化の方向へ進むとともに、他方では製品開発と需要創造に主力を置いたマーケティング活動の一層の強化が図られているのである。新製品開発としては健康食品や自然食品の開発が、量産化した加工食品や農産物の弱点をつくことによって、消費者の健康志向と自然願望にアピールして急速に伸びてきた。さらに持ち帰り弁当や惣菜など従来加工食品とは考えられなかった新製品の登場ならびに食品分

野からバイオテクノロジーへの進出などによって加工食品の新製品が増加してきたのである⁽⁵⁷⁾。

こうした食品市場の成熟化傾向は、既存の食品産業分野の拡大余地はもちろんのこと、新規需要の開発による成長の期待をも制限していくことになる。特に食料消費が多様化・個性化志向を強めてきたことは、食品市場がかつての同質的で安定的な市場から異質的で不安定な市場へと変化してきたことを示している。当然、そこでのマーケティング戦略は質的に変化することになる。すなわち、勢力を拡大してきたスーパーとの主導権争いを表面化させ、メーカー主導型の流通支配を動揺させることになった。その結果、規制緩和の流れとも相まって、わが国の食品流通システムを特徴づけてきた取引慣行が大きく変わり始めている。寡占企業にとっては重荷となっていたリベート戦略を簡素化しつつ、価格維持のための建値制を見直し、オープン価格制の導入に動き始めるなど、新たな転換期を迎えている⁽⁵⁸⁾。

さらに、農産物の市場開放および経営多角化への内外からの圧力などにより、食品産業も国際化戦略の展開を余儀なくされている。1985年秋の円高以降、海外への直接投資の増加が目立っている。食品産業は海外への委託生産や企業立地などを積極的に展開するようになってきている。特に注目されるのは、委託生産から直接投資へと次第に国際化への対応を強めてきていることである。もう一つ注目されるのは、海外への直接投資が国内持ち込みを目的とした原料調達の多様化と安い労働力を求めてという初期の目的から、海外市場の開拓や拡大等の海外マーケットをめざした事業展開を活発化させるなど、次第に国際マーケティング戦略へと転換していることである⁽⁵⁹⁾。

第5節 家電産業のマーケティング

(1) 家電産業の特性

耐久消費財はストック財として長期間にわたって利用される商品であり、家具などの家財道具をはじめ自転車や家電製品などがあげられる。そのうち家電製品は、従来、ラジオ・扇風機・アイロンなどがみられる程度であったが、

1953年（業界では「電化元年」と呼んでいる）からのテレビの登場を契機に、電気洗濯機・冷蔵庫を加え、いわゆる「三種の神器」を中心とする耐久消費財が本格的に普及してきた。その後、1960年代中頃から1970年代中頃にかけて、自動車の急成長を軸としてカラーテレビやルームクーラーによる、いわゆる「3C」を中心とする第2次耐久消費財ブームがあった。この再度にわたる耐久消費財ブームを推進した家電・自動車については、その量産技術や製品改良もさることながら、マーケティングがその普及に大きな役割を演じたのである⁽⁶⁰⁾。

敷衍すると、戦後の家電製品や自動車などに代表される耐久消費財は、伝統的な消費財や商品カテゴリーと異なり、それらの商品の知識や操作・サービスの経験をあまりもっていない既存の販売・流通機構に依存しては大衆消費市場の開拓が進展せず、そのうえその用途や使用方法などについてユーザーである消費者大衆に独自の働きかけをする必要があったからである。そのためにメーカー自身が販売組織をつくり直属のセールスマンを通じて販売する方式もしくはメーカーの条件にしたがって販売を一手に引きうける代理業者を組織する方式がとられることになった。要するに、そこでは耐久消費財メーカー自身の手による生産体制と流通・販売体制の統合化が試みられたのである⁽⁶¹⁾。

(2) 家電産業のマーケティング

日本の家電産業は、自動車産業と並んで戦後わが国の高度経済成長とともに発展し、今やわが国産業界を支える産業のひとつといえるだろう。家電産業は民生用電子産業と民生用電気産業とに大別されるが、特に民生用電子機器を中心に、少なくとも現在は世界市場において圧倒的な競争力を有している⁽⁶²⁾。

家電産業は戦後いち早く再建軌道に乗り、朝鮮戦争を機に急速な発展をとげた産業であるが、その発展の原動力になったのは、第1に外国の技術導入とアメリカン・ライフイメージが浸透したこと。第2に政府の諸政策を有利に利用したこと。第3に生産性向上・生産合理化とマーケティングが導入されたこと、すなわち、①大量生産（コンベアシステムのアセンブリ作業の効率システム）による高資本回転と低価格化の成功、②大量宣伝広告（テレビ・ラジオ・新

聞での大量宣伝広告)、③収益増進の販売網づくりへの強投資(つまりチャンネル系列化とリバート強化)という諸要因があげられる⁽⁶³⁾。

こうして急成長した家電産業は、第1に、寡占体制が確立している⁽⁶⁴⁾。第2に、家電製品は数多くの部品から成り立っており、大手の家電メーカーはそれら多くの部品のアセンブリーを生産工程の主要業務としている。第3に、家電といいながら、工業・都市・教育・医療・サービス業・行政・レジャーなど、日本の産業・社会のあらゆる部面に進出し、システム化され、コングロマリット化している。第4に、日本の家電産業は5割程度を輸出しているという特徴を有している⁽⁶⁵⁾。

このような戦後の家電産業の急成長とその構造的特質をもたらしたのは諸要因が考えられるが、基本的には市場における競争構造によるものであり、特にマーケティング戦略によるものである。そこで家電産業のマーケティング・ミックスをみていこう。第1に、製品戦略としては、ほとんどがアメリカで開発されたもので、それを日本的にアレンジした製品が多く、①相つぐ成長製品の開発と普及、②同一製品の中での買替え——大型化・高級化の推進、③製品構成の豊富化という3つの要素⁽⁶⁶⁾を組み合わせた戦略をとっている。たとえば、製品のライフサイクル戦略をみると、第1段階では、アメリカの技術を導入し、ほぼアメリカの製品と同種のものを製造し、テスト的に販売する。第2段階では製品タイプが似てくると、必ず価格ダウン競争に入る。第3段階では機能的差別化が進む。第4段階では普及率で30—50%という普及の第2ステップに入ると、第2次製品革新が必要となる。第5段階では普及率も高まり、安定した売上台数と利益率を稼ぎつつ、新ジャンル製品の開発へ挑戦することになる⁽⁶⁷⁾。

第2に、経路戦略としては、メーカーが流通経路の管理・支配するために既存の卸売商業や小売商業を系列化するマーケティング・チャンネルとしての系列化戦略を特徴としている。業界のリーダーの1つである松下電器の戦略をみると、まず戦前からの代理店を主力とし、新進の卸売業者を1部加えて「代理店契約」を結び、その強化策として1949年に「ナショナル共栄会」を結成した。

さらに1950年に新たに「ナショナル製品販売会社」を各地域ごとに設け、1965年の不況時には地域一販売会社制という完全テリトリー制を敷き、ここに卸売段階の系列化を完成したのである。卸売段階の系列化と同様に、小売店系列化もほぼ併行してすすめられてきた。1949年に各代理店のもとに連盟店制度（戦前にあったものを復活）を敷き、その中から有力店を「ナショナル店会」店として組織していった。さらに店会の中から協力度の高い店を「ナショナル・ショップ」にランク付けするなど、小売店系列化戦略を展開したのである⁽⁶⁸⁾。

メーカーにとっての系列化戦略の目的は、1つは販売店に自社ブランド製品を推奨販売することであり、もう1つは市場における再販売価格を維持することである。しかし、系列化戦略には、必然的にメーカーの小売店への枠づけと小売店の無制限な拡販欲求がぶつかるという矛盾を内包していた。この矛盾をどうにか爆発させずに系列化戦略を維持しえたのは複雑なリベートをベースとした価格戦略のフォローがあったからである⁽⁶⁹⁾。

第3に、価格戦略としては、国内市場向け製品のほとんどが製造コストに流通コスト等を加算する原価加算方式に基づく希望小売価格を設定している。それは、①それぞれの製品特性（ライフサイクル上の位置、ターゲット市場の特性等）、②同種・同品質の他社製品の希望小売価格および市場実勢価格、③それぞれの企業の製品別市場地位、④流通も含めた競争環境など、これに対応するそれぞれの企業の競争戦略に基づく側面が大きいとおもわれる⁽⁷⁰⁾。

家電産業のほとんどの製品にメーカー希望小売価格が設定されているが、これはあくまでも指示小売価格であって、消費者が購入する価格すなわち実売価格とは差が生じている。さらにメーカー間の熾烈なシェア競争がもたらす希望小売価格の引き下げ競争に加え、業態構造の変化にともなう流通業者間での競争も激化を続けるなかで、流通段階での実売価格はさらなる低落化傾向をたどっている。そのために各社それぞれのチャネル戦略としてのさまざまなリベート投入なども相乗して、メーカー希望小売価格と実売価格との乖離は一層大きくなる傾向にある。その結果、希望小売価格と実売価格の乖離が一定水準以上となった場合、希望小売価格を徹廃してオープン価格とすることになる。そし

て、その製品は速やかに生産中止となり、それに代わって新しいモデルが導入される。つまり、製品差別化競争→同質競争→価格競争→乖離拡大→希望小売価格徹廃→モデルチェンジというシェーマを示すことができる⁽⁷¹⁾。

第4に、販売促進戦略としては、対チャネルプロモーションと対消費者プロモーションとに分かれる。対チャネルプロモーションは販売会社対象のプロモーションと小売店対象のプロモーションがある。販売会社対象のプロモーションの大部分はセールスマンにむけて実施されると考えてよい。たとえば、セールスマン教育であり、セールスマン大会であり、セールスマンコンテストなどである。また、小売店対象プロモーションでは、看板援助が一番多く、その他に経営講習会、店舗改造援助、販売・業務用品の助成、売上コンテスト、車両助成、従業員教育、経営指導などがあげられる。対チャネルプロモーションとしては、間接的・制度的・育成的なものが中心だといえよう。しかし、最近はメーカーの資本参加、人員派遣、販売指導員（ヘルパー）派遣など直接的・臨時的・拡販的なもののウェイトが高まってきている。

次に対消費者プロモーションは、メーカー主体のものと、販売店主体のものに分けられ、メーカー主体のものの中にもいわゆる宣伝広告と狭義の販売促進とが含まれる。第1に、企業によって宣伝広告費比率が違い、一般に家電総合メーカーは宣伝広告費比率が高く、重電メーカーは低い。第2に、年代ごとに宣伝広告費比率が変わってきている⁽⁷²⁾。

(3) 最近の家電産業の動向

1985年のプラザ合意以降の急激な円高や貿易摩擦は、輸出を極度に減退させたため、家電各社はそれをカバーするために、一方では海外生産の比率を高めそれによって海外生産が急速に増大している。そのうえ輸入の増大とNIESの追い上げはそれに拍車をかけている。家電各社は、輸出不振と輸入の増大をカバーしようと国内シェアの拡大をめぐって、激しい競争戦を展開している⁽⁷³⁾。

競争戦の激しさは、次々に開発する新製品競争や製品のライフサイクルの短縮化による製品戦略、大幅な価格値下げ競争による価格戦略など従来とは異なる

る新たなマーケティング戦略を余儀なくされている。いうまでもなく、価格戦略において優位に立つためには、コスト面での優位性がなくてはならない。コスト優位性は、価格の弾力性を高め価格リーダーシップをとることができるだけでなく、各種のマーケティング競争において優位に立つことができる。たとえば、松下電器は小集団活動や生産技術の改善手法である「RIAL」や「無化思考」の発想などで原価削減を達成している。それによって、1987年8月に発売されたハイファイビデオ「NV・F1」は15万円したものをいっきょに10万円へと3分の2に値下げされている。同じくCRT付ワープロ「FW・K101」も1年前に15万8千円したものを10万円にまで値下げされている。この松下電器の製品価格値下げを契機に、他のメーカーが追随し熾烈な価格競争に突入していったことはいうまでもない⁽⁷⁴⁾。

また、製品戦略としては製品の差別化優位の追求やチャネルの差別的選択などの戦略が行われたのである。製品の差別化戦略は製品戦略の基本的な一手段であるが、今日の製品戦略の特徴は高付加価値製品を中心とした差別化戦略である。たとえば、東芝は国内家電販売戦略を量から質に軌道修正し、大型テレビの構成比率を高めたり全自動洗濯機の構成比率を高めるなど高付加価値製品の構成比率を拡大することによって、売上高目標達成型の販売戦略から利益率重視型の販売戦略に転換している。その他、松下の「Try-70-V 商品づくり」あるいは三洋の「フル・カラー・オーダー・システム」も高付加価値製品でコスト力の強い商品による差別化戦略をとっている事例である。さらに、最近の特徴は、各家電メーカーが「生活文化」や「生活ソフト」を調査・研究することにより、消費者の新しい生活意識や行動を先取りした提案型の製品企画を行っているということである⁽⁷⁵⁾。

さらに、各家電メーカーは競争に耐えるコストと強い商品づくりと並行して、より効率的なチャネルの構築を余儀なくされている。今日、家電の流通経路にみられる特徴は、量販店のシェアの増大と系列店のシェアの減少傾向である。このような量販店の台頭に直面して、系列店の少ない家電メーカーは従来の系列店重視から量販店重視へと戦略転換を図っている。また1万店以上の系列店

をかかえている大手家電メーカー各社は、量販店のシェアの拡大に対して、販売会社（販社）と系列店の再編強化に乗り出している。すなわち、第1に販社の大型化と広域化によって対抗する方針を採用している。第2に系列店援助を強化するなど新たな戦略を強めている。たとえば、松下は、「変身ショップづくり」をすすめて、顧客が入店しやすいように店舗のレイアウト・照明・ディスプレイなどを一新している。第3に販社や系列店の再編成と並行して、物流の合理化を推進している⁽⁷⁶⁾。

ともあれ、円高や貿易摩擦、NIES 製品との競争に直面し、日本の家電メーカーはドラスチックなマーケティング戦略の変更を迫られ、コスト優位戦略、製品の差別化戦略、チャネル優位戦略などを内容とする改革を実践している。それと同時に、各家電メーカーは、このマーケティング戦略を支える組織体制の変革や組織全体がスムーズに運営できるようなネットワーク化を急速に推進している⁽⁷⁷⁾。

(4) 消費財マーケティングの展望

マーケティングとは、巨大生産企業ないし寡占企業の市場獲得・市場支配のための諸方策であり、高度経済成長期以来、日本の寡占企業は、大量集中原理に基づくパワー・マーケティングを基本範型として展開してきた。ここにいるパワー・マーケティングとは、市場シェアの向上を目指し、それを基盤とするパワー（市場支配力）によって市場創造を行おうとするマーケティングである。一方、大量集中原理とは、急成長する大衆消費市場のごとき市場の主戦域に経営資源を間断無く大量に集中投下し、競争者に対して経営資源の圧倒的な数的優位を確保するという戦略原理である⁽⁷⁸⁾。

しかし、最近、パワー・マーケティングの有効性はますます制約され、パワー・マーケティングの有効性を支えてきた制度的な諸前提が崩壊し始めている。その主要な契機は、大手流通企業へのパワー・シフトと消費者行動の変化である。これらの背景には、近年における市場条件の劇的な変化がある。その内容は、内外価格差、各種の規制緩和と独占禁止法の運用強化、開放経済体制への移行、情報技術の発達、マイカーの普及、価格革命などである⁽⁷⁹⁾。

大手流通企業へのパワー・シフトとは流通の小売段階の大きな変化を意味するものであり、その変化は、いままでパワー・マーケティングの主要な小売販路で重要な協力者であった中小小売商が衰退し、それに代わって種々な形態の大型店が小売段階の主役の地位を占めつつあるという事実である。この変化によって、寡占企業はその販路・取引様式・営業形態・価格設定・物流システムなどの適応を迫られるだけではない。それによって、マーケティングの基本的な考え方それ自体の根本的変革を迫られている⁽⁸⁰⁾。

本稿の消費財産業のマーケティングは、もっぱら高度経済成長期におけるパワー・マーケティングについての基本的戦略を概説してきた。そのうえで、消費財産業マーケティングの実践として、加工食品産業のマーケティングと家電産業のマーケティングの実践的戦略を高度経済成長期から最近の動向までを考察してきた。しかし、最近の社会経済環境の変化にともなう寡占企業の行動やマーケティング戦略は今後新たな研究課題となるであろう。

(注)

- (1) 岡田千尋「マネジリアル・マーケティングの成立」尾碕 眞・岩永忠康・岡田千尋・藤澤史郎『マーケティングと消費者行動』ナカニシヤ出版、1992年、7～8ページ。
- (2) 森下二次也『マーケティング論の体系と方法』千倉書房、1993年、158～159ページ。
- (3) 秋本育夫・角松正雄・下川浩一編「本巻の課題と構成」『現代日本独占のマーケティング』大月書店、1983年、3ページ。
- (4) 秋本育夫・渡辺公観「現代日本資本主義と市場問題」秋本育夫・角松正雄・下川浩一編、同上書、16ページ。
- (5) 秋本育夫・渡辺公観、同上論文、16～19ページ。
- (6) 岩永忠康『現代マーケティング戦略の基礎理論』ナカニシヤ出版、1995年、104～105ページ。
- (7) 岩永忠康、同上書、105ページ。
- (8) 矢作敏行『現代流通』有斐閣、1996年、266～267ページ。
- (9) 岩永忠康、前掲書、104ページ。
- (10) 斎藤雅通「製品政策」保田芳昭編『マーケティング論』大月書店、1992年、96ページ。
- (11) 尾碕 眞「消費者行動」尾碕 眞・岩永忠康・岡田千尋・藤澤史郎、前掲書、23

ページ。

- (12) 井関利明「消費者行動の社会学的研究」吉田正昭・村田昭治・井関利明『消費者行動の理論』丸善、1974年、167ページ。
- (13) 尾碕 眞、前掲論文、24ページ。
- (14) Philip Kotler and Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 4thed., Prentice Hall International, Inc., 1980, p.117.
- (15) *Ibid.*, p.118. (フィリップ・コトラー著／村田昭治監修、和田充夫・上原征彦訳『マーケティング原理——戦略的アプローチ』ダイヤモンド社、1983年、282ページ)。
- (16) *Ibid.*, p.146. (同上訳、303ページ)。
- (17) 森下二次也「経営販売論」馬場克三編『経営学概論』有斐閣、1969年、230ページ。
- (18) 橋本 勲『現代マーケティング論』新評論、1973年、216ページ。
- (19) 久保村隆祐「商標政策」深見義一編『マーケティング論』有斐閣、1965年、44ページ。
- (20) 久保村隆祐・荒川祐吉編『商業辞典』同文館、1982年、229ページ。
- (21) Philip Kotler and Gary Armstrong, *op.cit.*, p.259. (前掲訳、408ページ)。
- (22) 角松正雄「製品戦略と価格戦略」橋本勲・阿部真也編『現代の流通経済』有斐閣、1978年、84ページ。
- (23) 橋本 勲『現代商業学』ミネルヴァ書房、1971年、91ページ。
- (24) Eugene J. Kelley and William Lazer, *Managerial Marketing: Perspectives and Viewpoints A Source Book*, 1st ed., Richard D.Irwin, Inc., 1958, p.418.
(片岡一郎・村田昭治・貝瀬 勝共訳『マネジリアル・マーケティング(上)』丸善、1969年、193ページ)。
- (25) 橋本 勲『現代マーケティング論』新評論、1973年、186ページ。
- (26) 橋本 勲、同上書、210ページ。
- (27) 木綿良行・懸田 豊・三村優美子『テキストブック 現代マーケティング論』有斐閣、1989年、56ページ。
- (28) 森下二次也、前掲論文、224ページ。
- (29) 木綿良行・懸田 豊・三村優美子、前掲書、63ページ。
- (30) 岩永忠康、前掲書、128～132ページ。
- (31) 鈴木 武「価格政策」森下二次也監修『マーケティング経済論(下巻)』ミネルヴァ書房、1973年、127～128ページ。
- (32) 小林逸太「日本的価格形成とリベート制度」『ジュリスト』有斐閣、950号、1990年、52ページ。
- (33) 森下二次也、前掲論文、227ページ。
- (34) 風呂 勉「流通経路の変遷」久保村隆祐・原田俊夫編『商業学を学ぶ』(第2版)有斐閣、1984年、36ページ。
- (35) 石原武政「経路政策」森下二次也監修『マーケティング経済論(下巻)』ミネルヴァ

書房、1973年、150～151ページ。

- (36) Donald J. Bowersox, M. Bixby Cooper, Douglas M. Lambert, Donald A. Taylor, *Management in Marketing Channels*, McGraw-Hill, Inc., 1980, pp.108 - 113.
- (37) 森下二次也、前掲論文、221ページ。
- (38) 森下二次也、同上論文、233ページ。
- (39) 森下二次也、同上論文、234ページ。
- (40) 岩永忠康、前掲書、169ページ。
- (41) 橋本 勲『現代商業学』ミネルヴァ書房、1971年、84ページ。
- (42) 来住元朗「販売員管理」三浦 信・来住元朗・市川 貢『新版マーケティング』ミネルヴァ書房、1991年、234ページ。
- (43) 日本マーケティング協会訳『マーケティング定義集』日本マーケティング協会、1963年、51～52ページ (American Marketing Association, *Marketing Definition: A Glossary of Marketing Terms*, 1960.)。
- (44) 岩永忠康、前掲書、165ページ。
- (45) 森下二次也『現代の流通機構』世界思想社、1974年、66～67ページ。
- (46) 森下二次也、同上書、67～68ページ。
- (47) 宇野史郎「加工食品産業のマーケティング」角松正雄編『日本企業のマーケティング』大月書店、1995年、173ページ。
- (48) 宇野史郎、同上論文、177ページ。
- (49) 加工食品産業の市場構造は、①マヨネーズ・ビールなど少数の大企業からなる寡占型市場、②バター・粉乳など少数の大企業と競争的周辺部からなる二極集中型市場、③清酒・醤油など多数の小規模企業からなる競争型ないし標準的集中型市場の3パターンに分類される (今井賢一『現代産業組織』岩波書店、1976年、188ページ)。
- (50) 今井賢一、同上書、206ページ。
- (51) 今井賢一、同上書、206～207ページ。
- (52) 宇野史郎、前掲論文、179ページ。
- (53) 消費者はさまざまなブランドの中から特定のものを選ぶ際には次の2つのタイプがある。その1つは、家電製品の場合のように、知人の情報、消費者レポート等による製品情報を頼りに、数々の小売店を探しまわり、自分の求める製品を探しだす場合であって、このような財を「探索財」と呼ぶ。もう1つは、食品の場合のように、実際に消費しつつその経験のなかからブランド選好が定まってくる場合であって、そのような財を「経験財」と呼ぶ (今井賢一、同上書、208ページ)。
- (54) 宇野史郎、前掲論文、180～181ページ。
- (55) 今井賢一、前掲書、210ページ。宇野史郎、前掲論文、181ページ。
- (56) 曾我信孝「加工食品」秋本育夫・角松正雄・下川浩一編、前掲書、185～188ページ。
- (57) 三浦一郎「加工食品」糸園辰雄・中野 安・前田重朗・山中豊国編『マーケティ

- ング』大月書店、1989年、95ページ
- (58) 宇野史郎「食品産業」尾碕 眞・岡田千尋・岩永忠康編『現代日本の産業別マーケティング』ナカニシヤ出版、1994年、116～117ページ。
- (59) 宇野史郎、同上論文、117～118ページ。
- (60) 下川浩一「耐久消費財独占のマーケティング」秋本育夫・角松正雄・下川浩一編、前掲書、117～118ページ。
- (61) 下川浩一「耐久消費財独占のマーケティング A自動車」、同上書、120～121ページ。
- (62) 鶴谷 賢「家電産業」尾碕 眞・岡田千尋・岩永忠康編、前掲書、97ページ。
- (63) 在賀英一「家庭電器産業のマーケティング」有富重尋・柏尾昌哉編著『日本の産業構造とマーケティング』新評論、1980年、233～236ページ。
- (64) 現実に家電産業の市場構造は製品分野によって、次の3類型に分類できるだろう。
- ①「低位寡占型（競争型寡占）」「総合系（フルライン）企業主導型」
 - ②「高位寡占型」「専門・特化系（非フルライン）企業主導型」
 - ③「競争型」「情報系（業際化）融合型」
- しかし、一元的には寡占産業として捉えることが多い（鶴谷 賢、前掲書、97～100ページ、参照）。
- (65) 在賀英一、前掲論文、229～232ページ。
- なお、1985年現在では輸出が52%を占めているが、以降は激減すると予想される（近藤文男「家電」糸園辰雄・中野 安・前田重朗・山中豊国編『マーケティング』大月書店、1989年、45ページ）。
- (66) 在賀英一、同上論文、237ページ。
- (67) 在賀英一、同上論文、238～239ページ。
- (68) 在賀英一、同上論文、245～248ページ。
- (69) 在賀英一、同上論文、252ページ。
- (70) 鶴谷 賢、前掲論文、101ページ。
- (71) 鶴谷 賢、同上論文、102～103ページ。
- (72) 在賀英一、前掲論文、253～258ページ。
- (73) 近藤文男、前掲論文、45ページ。
- (74) 近藤文男、同上論文、46～47ページ。
- (75) 近藤文男、同上論文、48～49ページ。
- (76) 近藤文男、同上論文、49～53ページ。
- (77) 近藤文男、同上論文、53ページ。
- (78) 田村正紀『マーケティングカー大量集中から機動集中へ』千倉書房、1996年、序文1ページ。
- (79) 田村正紀、同上書、2～3ページ。
- (80) 田村正紀、同上書、79ページ。