

企業の経営戦略と消費者行動

小嶋 健夫

企業は、企業活動を通じてより多くの利潤を追求する。そのために企業はさまざまな戦略をたてる。そこで企業がどのようにしてモノを売り利潤を追求するのか。またそれに伴う消費者の行動について考えてみたい。

マーケティング戦略

現在の豊かな生活水準への到達、経済成長の鈍化、技術革新の進展など高度成長型から成熟型へと転換した今日の消費市場を取り巻く要因が、消費者欲求の個性化や変化、それらに伴う競争の激化をもたらしている。成熟型消費市場の動きと変化に対応できる企業経営の指針とはいかなるものであろうか。

企業の存続と成長は、現在から将来にわたる市場の動きと変化の中で、それらの背後にある基本的原則を踏まえて対応し、長期的に安定した利益をできる限り多く確保できる状態を、自らの働きかけを通じていかにして造りだせるかにかかっている。このような存続と成長の基盤を競争企業より優位なものとして造りだそうとすることを、ここでは「差別的優位性の追及」と呼んでいる。企業経営の本質は、差別的優位性の追求であるといっても過言ではないだろう。

差別的優位性を追求する企業経営において中心的役割を果たすと考えられるのが、マーケティングと呼ばれる活動である。マーケティングがその重要な役割を果たすには、現在から将来にわたる市場の動きと流れの中で、活動の基本的方向を定める戦略と、それにもとづいてヒト・モノ・カネという資源を用いて行う活動の仕組みを必要とする。

企業は現在から将来にわたって、財・サービスを商品として消費者に提供し、その見返りよりなる売上高から、それを開発・生産・流通・することに要した費用を差し引いた利益を積み重ねた価値を、現在の時点で最大限に評価できるように、ヒト・モノ・カネの資源を用いて行動する。売上高は数多くの企業が提供する商品の中から、消費者が選択し購買することによって生み出される。企業が売上高を作り出すには、消費者に対して、便益提供の手段となる商品、その対価としての価格、商品の便益をしらしめそれを好意的に評価させる広告・販売促進、消費者が商品を容易に入手できるようにする流通をもって働きかけることができる。

このように企業が売上高を作り出すために、消費者に対して働きかける活動がマーケティングと呼ばれている。その働きかけは、それらの四つを基本的要素として組み合わせることによってなされ、その組み合わせをマーケティング・ミックスと呼んでいる。このことは、どのような商品をどれくらいの価格で提供し、その商品の広告・販売促進をどのよ

うにかつどの程度行い、どれくらいかつどのような小売店舗で消費者が手に入れられるようにするかを意味している。

企業にとっては、ヒト・モノ・カネを用いてマーケティング・ミックスを生み出すことから費用を要する。したがって、マーケティング・ミックスは、売上高からそれらを生み出すに要した費用を差し引いた利益がもっとも大きくなるように決められねばならない。すなわち、マーケティング・ミックスが、利益が最大になる売上高を作り出せるようにするという意味で効果的なものであり、そのようなマーケティング・ミックスをヒト・モノ・カネの資源を用いて、最小の費用で生み出せるという意味で効果的なものでなければならない。このように効果的かつ効率的なマーケティング・ミックスで消費者に働きかけることこそ、マーケティングの本質といえる。

しかしながら、企業の消費者への働きかけとしてのマーケティングは、市場という場において、企業の意思どおりには動かない消費者の行動に影響を与え、かつ受け、また競争関係にある企業のマーケティングにお互いに影響を与えかつ受け合っている。したがって、マーケティングは、将来のことを考慮しながら自らの利益を最大限に得ようとして参加する多数の消費者と企業が、それぞれの行動とそれらから得る利益を、お互いの行動に依存するという相互依存的关系の中で市場を舞台に繰り広げる一種の「ゲーム」のもとに行われると考えることができる。ただし、ここでの「ゲーム」の意味は、勝負事・遊戯・競技など日常よく用いられる事柄を直接に指しているのではなくそれらに共通した性質にもとづいて、次のようなことをさしている。まず、市場での財・サービスの売り買いに参加する消費者と企業が得る利益は、自分ひとりでは決められず、他の消費者や企業の売買の仕方次第であること、さらに利益の分け方に一定の決まりがあることである。

このようにマーケティングが、相互依存関係が支配的な市場でのゲームの状況で行われると考えられることから、マーケティング・ミックスが効果的かどうかは、消費者の商品選択と、消費者に競って商品を提供する競争関係にある企業のマーケティング・ミックスに依存している。また、マーケティング・ミックスが効率的かどうかは、ヒト・モノ・カネの資源やそれらを組み合わせる技術が提供される市場の状況にも依存している。

マーケティングの成否、すなわちそれが効果的かつ効率的かどうかは、企業にとって相互依存関係にある消費者の購買行動、競争企業のマーケティング、資材や技術の提供に依存していることから、それらを十分に考慮してマーケティングの策定と遂行を行わなくてはならない。しかし、相互依存関係にあるそれらがどのように影響しあうかについて、本来完全に知っているわけではない。したがって、それがマーケティングの成否にどのような影響を及ぼすか、すなわちどのようなマーケティング・ミックスが効果的であり、それをどのようにすれば効果的に生み出されるかについて、情報を集めることによって知っておかなければならない。さらに情報の收拾には費用を要することから、消費者の行動や競争企業のマーケティングについてのとらえ方やマーケティングの策定や遂行についての考え方が、効率的な情報の収集に際して必要になる。

マーケティングの成否に相互依存的関係で影響を与える要因は、お互いに影響を与え合うことによって時間とともに変化する。このような変化は、市場で繰り広げられる消費者と企業間のマーケティングをめぐるゲームの変化をもたらす。すなわち、どのようなマーケティング・ミックスが効果的であり、またそれをどのようにすれば効率的に生み出せるかという一定の決まりを意味するルールの変化をもたらす。そのようなルールの変化をもたらす、消費者行動、競争企業のマーケティング、資材・技術の提供などの変化を情報の収集によって察知し、それらに関するとらえ方やマーケティングについての考えにもとづいて予知することが重要になる。

市場を舞台に繰り広げられるゲームの状況下でのマーケティングのルールを生み出し、それを変化させる大きな力は、競争関係にある企業相互のマーケティングをめぐる競争の動態である。企業間の競争はお互いに相手の消費者に対する働きかけを考慮しながら差別的優位の追求を目的として繰り広げられる。差別的優位性の追求は、市場におけるゲームのルールとその変化に対応して、長期的に安定的な利益をできる限り多く確保できる状態を、自らの働きかけを通じて造り出そうとすることである。

差別的優位性の追求を本質とするマーケティング戦略は、マーケティングの成否に影響を及ぼす要因を知ることによってゲームのルールを明らかにし、さらにその変化を予知し、そのような条件のもとに将来のことを考慮に入れ、競争企業のマーケティングの相互関係をできる限り弱める最も効果的かつ効率的なマーケティング・ミックスを内容とする。マーケティング戦略の策定は、マーケティング・ミックスの各要素の具体的内容と、それらを生み出す活動に対して、ヒト・モノ・カネの資材を、いつ、どの程度配分するかが、主要な内容となる

差別的優位性の追及を本質とするマーケティング戦略の策定は無原則にはできない。マーケティングの成否に影響を及ぼす要因と、それらがどのようにして影響を及ぼすのかを、それらに対するとらえ方や考えがたにもとづいて明らかにすることが前提となる。特に次の二つのことが重要と考えられる。

一つは消費者行動や資材・技術の提供およびそれらの変化によって生み出される、新市場の形成と成長を促す脅威を、その捕らえ方にもとづいて探知することである。他は、相互依存関係で造り出される市場の展開に即したゲームのルールの底流にある競争ルールを、そのとらえ方にもとづいて洞察し、そのルールのもとでどのようなマーケティング戦略が差別的優位性の追求の鍵となるかを明らかにすることである。ただし、ここでの「競争ルール」とは、競争関係にある企業間で、各企業が最も効果的と考えるマーケティングが一致することによって、一定の競争の仕方が焦点として集まり定着することを意味している。

このような考え方にもとづいて、市場の形成からその展開に則して策定・遂行されるべきマーケティング戦略の鍵は三つ考えられる。第一は新市場創造、第二は市場細分化、第三は銘柄忠誠の形成・維持である。

新市場創造のマーケティング戦略は、消費者行動や資源・技術の提供の変化によって生

み出された市場機会をいち早く探知することによって、独創的商品を提供し、新しい需要を生み出したり、従来の需要の代替を通じて先導的に新市場を創造し、市場展開の主導権を確立することである。新市場創造には市場機会の的確かつ迅速な探知にもとづいていかにして独創性のある新商品を競争企業より早く開発し市場に導入できるかと、それに伴うリスクをいかにして少なく負担しうるかが重要な問題となる。さらに先導的に新市場を創造し新しいゲームのルールを作り出すことによって市場展開の主導権を確立するには新商品の市場導入や市場の拡大に沿ったマーケティング戦略が必要とされる。したがって新市場創造を進めるには市場機会の的確で迅速な探知に必要な消費者行動や資源・技術の提供に対するとらえ方、新商品開発と、そのリスク削減の方法および新市場の展開に即したマーケティング戦略策定についての考え変え方が必要とされる。

市場拡大を求める企業間の競争は多様な欲求を持つ消費者に対して、多様なマーケティング・ミックスで働きかける市場細分化を支配的な競争ルールとさせる。このような競争ルールのもとで主導権を確立する市場細分化のマーケティング戦略が必要とされる。市場細分化のマーケティング戦略は、財・サービスに対する多様な欲求を持つ消費者に対して、欲求の分布に応じて、欲求のよく似た一定規模の消費者を一つのグループである細分にまとめ、各細分の欲求に応じたマーケティング・ミックスで競争企業以上に効果的に働きかけることである。この戦略は、各細分の中で、最も効果的なマーケティング・ミックスを効率的に生み出すことによって働きかけられる細分を標的として定め、それによって競争企業のマーケティングに対する相互依存的関係を弱めることができる。市場細分化には、いかにして消費者欲求の分布を知り、的確な基準によって細分化し、各細分に対してどのようなマーケティング・ミックスが効果的かを明らかにし、それに基づいて標的とする細分を定めることが重要な問題となる。したがって、市場細分化の根拠となる消費者の財・サービスに対する異質な欲求にもとづく市場細分化のマーケティング戦略策定についての考え方が必要とされる。

補充や買い替えなどの再購買によって作り出される需要を争奪する企業間の競争は、より多くの消費者に自らの商品を長期的に継続して購買させる銘柄忠誠の形成と維持を支配的な競争ルールとさせる。このような競争ルールのもとで主導権を確立する、銘柄忠誠形成・維持のマーケティング戦略が必要とされる。銘柄忠誠形成・維持のマーケティング戦略は、商品に応じた消費者の購買行動に対して、最も効果的なマーケティング・ミックスで働きかけることによって、再購買によって生み出される需要を長期的に自らのものとして確保することであり、競争企業のマーケティングに対する相互依存的関係を弱めることができる。

銘柄忠誠の形成・維持には、商品に応じた消費者の購買行動から、どのようなマーケティング・ミックスが効果的かを明らかにすることが重要な問題となる。したがって、銘柄忠誠形成・維持の根拠となる消費者の購買行動の捉え方や、それにもとづくマーケティング戦略策定についての考え方が必要とされる。

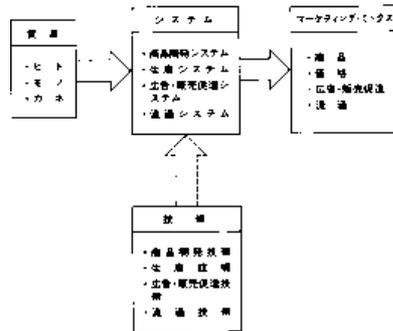
差別的優位性を追及するマーケティング戦略の遂行には、それに必要とされる効果的なマーケティング・ミックスを、ヒト・モノ・カネの資源を用いて最も効率的に生み出せる活動の仕組みが必要になる。ここでは、マーケティング・ミックスを生み出す活動の仕組みを、マーケティング戦略遂行システムと呼ぶ。それはマーケティング・ミックスの各要素ごとに、商品開発システム、生産システム、広告・販売促進システム・流通システムより構成される。

商品開発システムは、消費者の欲求を把握し、それに的確に適合する商品コンセプトを策定し、それを適切な価格設定が可能な費用で生産できる商品使用に具体化する仕組みである。生産システムは、開発された商品使用を適切な費用で具体的に作り出す仕組みである。広告・販売促進システムは、消費者に商品コンセプトを的確に伝え、その評価を高めることによって購買を促す広告や販売促進活動を生み出す仕組みである。流通システムは消費者が商品を手に入れるのに要する費用を節約できるように流通経路を用いて行う活動の仕組みである。

これらの戦略遂行システムには、効率的にマーケティング・ミックスを生み出せるように、ヒト・モノ・カネの資源を結合する方法が必要になる。それが技術であり、商品開発技術、生産技術、広告・販売促進技術、流通技術が各システムに必要にされる。これらの技術は資源とともに、市場で提供される。企業にとっては競争企業以上に、効果的かつ効率的にマーケティング・ミックスを生み出すためには、市場での技術の提供をいち早く採り入れて自らの技術にすることが重要であるが、差別的優位性の追求には、市場での技術提供に対する相互依存的関係ができる限り弱められる、企業独自の技術蓄積が一層重要になる。

市場の形成から展開に則して、マーケティングをめぐるゲームのルールが変化し、そのことは効果的なマーケティング・ミックスの内容が変化することを意味している。差別的優位性の追求には、現在から将来にかけてのマーケティングをめぐるゲームのルールの変化を予知し、それにもとづいて効果的なマーケティング・ミックスを効果的に生み出せる戦略遂行システムの設計と、それに必要とされる企業独自の技術蓄積を長期的視野に立つて行うことが重要となる。

図6 マーケティング・ミックスが生まれる活動



商品

マーケティング・ミックスでは、商品、価格、広告・販売促進、流通という四つの要素があるが、その中でも商品が最も重要な要素である。販売すべき商品・サービスがないことには商売は始まらないからである。いわば、商品・サービスが主役で流通販路、価格、広告・販促活動は脇役といえる。

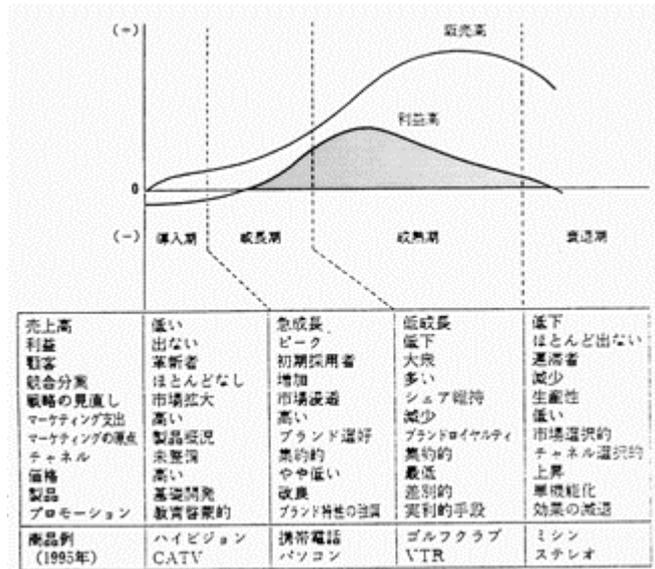
製品が市場に導入されてから次第に普及し、やがて代替的な製品の出現により市場から消滅していく。このように製品が生まれてから衰退していくまでの生涯のことをプロダクトライフサイクルという。製品自体の物理的な寿命（製品寿命）ではなく、あくまでもマーケティング上利益を生み、やがて利益を生まなくなるまでの時期である。企業は継続的な利益を確保しなければならないので次から次へと新製品を投入しなければならない。

・市場導入期 市場開拓期ともいわれ、新製品、新サービスが市場に初めて導入される時期である。売上高も低く利益はまだでない。顧客はごく少数の新しいものを好んだり理解できる人が新製品を採用する。また認知のための広告の費用がきわめて大きな負担となる。

・成長期 この時期は売上高が急激に伸長する。この急成長が、マスコミで取り上げられ話題となったりする。同業他社、異分野からの参入が相次ぐ時期でもある。生産設備はフル稼働し増設が検討される。操業度の上昇により採算性は好転する。この成長期こそ企業の市場地位が決定される時期で、他社に対する優位なシェア確保への戦略を必要とする。

・成熟期 飽和期とも呼ばれ、需要の伸びは止まり、ゆるやかな自然増に頼る時期である。対象とする市場は、主に買替需要となる。大量生産が軌道に乗り、原価は下がるがそれ以上に価格競争が激しく、利益率は急激に低下する。この成熟期の戦略のあり方によって、長期的に安定した市場を形成したり、逆に次の衰退期の到来を早める結果になったりする。

・衰退期 需要は、景気の動向とは無関係に減退傾向を示し、宣伝や各種の販売促進策もほとんど効果がなくなる。参入している企業からは撤退が始まり、流通業者も取り扱いを敬遠し始め、当然採算は悪化し赤字経営の企業も出る。



価格

価格政策は製品政策の一部といっても過言でない。なぜならば、競合他社の追随を許さないようなオリジナリティのある製品が開発されれば、価格は自由に設定できるからである。マーケティング戦略は企業間競争の戦略であるから、商品の満足度で競合他社に優位な差をつけることが肝要である。

商品・サービスには、廉価であることを訴求点とする「価格競争商品」と、商品の本質的性能、企業あるいはブランドの信用、イメージ等を訴求点とする「非価格競争商品」に分けられる。わが国では、価格競争に追い込まれ、一度特売商品というイメージが定着すると、ブランド信用力が喪失し、価格復元力は期待できなくなってしまう。価格競争はメーカーがもっとも陥りやすいイージーな戦術であり、一度やり出すと麻薬のように底なし沼に落ちてしまうことになる。

次に、販売価格の決定要因であるが、販売価格は、企業が展開しようとするマーケティング戦略目標達成のための重要な手段である。また、マーケティング目標である売上額、利益額、市場占拠率の数値目標を大きく左右する。したがって、「コスト+利潤=価格」というように単純に決められない。

以下は一般的に価格決定に影響する主な要因である。

1. 製品の機能、効用

製品が持っている本質的な機能、効用が第一に挙げられる。

2. 市場規模の大きさ

販売価格は、市場規模の大きさにより決定される。

3. 価格弾力性

価格弾力性が低い製品はそれだけ商品力が強く、価格に左右されない。ぜいたく品、

ファッション商品などは価格弾力性値が低く、消費者が欲しい商品であれば高価格でも購入する。逆に価格弾力性値が大きい日用雑貨、耐久消費財などは、低価格政策によって需要は大きく伸びることがある。

4. 製造原価

製造原価（コスト）では、設備投資の償却費、原材料費、人件費、その他の経費である。この製造原価に一定の利潤を加算して価格を決定される。過去の大量生産時代はすべてこの方式で価格が決定された。メーカー主導型の決定方法である。この方法は販売量をあらかじめ決めて原価を計算する。したがって販売量が当初設定した量を超えると大幅に利益を生むことになる。

5. 競合商品の価格

独占市場でない限り、競合商品の価格に自社商品の価格は大きく左右される。

6. 販売チャネル

商品をどの流通チャネルで販売するかによって価格は大きく左右される。百貨店ルート、ディスカунトルートでは同一商品でも価格に大きな開きが出てくる。特に家電品の場合、家電量販店の販売が増してきたので、量販店主導型の価格設定も見られる。さらに通信販売などで販売する場合は価格が販売量に大きく影響する。

7. 業界地位

その製品の属する業界で、主導的地位にある強力な企業が決定する価格に対して、他企業が追随せざるを得ない場合がある。

8. ブランド・エクイティ

ブランド・エクイティはメーカーが長年かけて顧客の信用を得て確立した無形のブランド価値である。ブランド・エクイティが確立している場合、そのブランドが高価格を維持できる。

9. ブランド・ロイヤリティ

ブランド・ロイヤリティ（銘柄忠実度）とは、必ずしもブランド・エクイティのように長期的に築き上げられた地位に限らず、短期的なマーケティング政策の勝利による場合も含めて、自社銘柄の固定顧客を確保している程度を言う。ブランド・ロイヤリティが高い銘柄は高価格を維持しやすい。

10. 保障・サービス

昨今の耐久消費財は、1年保障、住宅の場合では10年保障をつけている。こうした保障に対するコストを価格に組み込んでも消費者には異論はない。

このように多様な要因に左右されて価格は決定される。すべてはマーケティング目標に従って、中・長期的に決められるのである。

また、価格競争は、競合企業間ではなるべく避けたい事態である。これを避けようとしたら、または競合企業が共謀して価格設定をしようとする意図が働きがちである。このような意図から消費者を守るために、独占禁止法が制定されている。独占禁止法は公正にし

て自由な競争の推進を目的にして

- ・私的独占の禁止
- ・不当な取引制限の禁止
- ・不公正取引方法の禁止

を三本柱としており、カルテル行為、再販売価格維持、差別対価、ダンピング、優越的行為の濫用等について規制している。中でも、複数企業が結託して価格や他の取引条件を内々で打ち合わせするカルテル行為は厳しい処罰を受ける。

また、ガリバー型寡占業種では値上げ行為は事実上、公正取引委員会の指導で行われる。また、価格維持行為も「闇再販」として禁じられている。

プロモーション活動

マーケティングにおける第一の活動は、製品開発である。まず消費者が欲しがる製品・サービスを開発する活動が先行する。第二にその開発費用を回収し利益を確保しながら、消費者に入手しやすい価格設定を行う。第三に、その製品・サービスを生産者・提供者から消費者に届ける流通チャネルの確立である。そして第四に、それらの製品・サービスの存在を消費者に知らせ、実際に販売をしていくプロモーション（促進）活動が重要になってくる。この活動により商品・サービスの良さを知り、どこでいくらで売っているかを知り、商品・サービスを購入したり利用したりする。企業は流通業者に対して商品・サービスを積極的に販売させるための動機づけとして、各種の対策をとっていく。この最終的なプロモーションという活動により企業は売上を確保できるのである。

プロモーションとは販売員（店主・店員など）による人的販売、商品・サービスについての情報を有料で提供する広告、マスコミに対する情報提供により報道されることを意図するパブリシティー、プレミアム・コンテスト、試供品提供、展示会、デモンストレーションなど、より販売に近い立場で販売を支援する販売促進、そして消費者間のくちコミによる情報伝達・購買行動効果を狙うくちコミ利用などの諸活動から成り立っているのである。さらにプロモーション手段を管理可能なもの、管理不可能なものに分類することができる。

図表 8.1 各種プロモーション手段

プロモーションの各要素を独立に用いるのではなく、これらを総合し相乗効果を生むように、しかも経済的にミックスすることをプロモーション・ミックスという。プロモーション・ミックスの決定には諸要因が影響する。その要因を挙げてみると、 予算額 製品ライフサイクルの位置 製品の性質 ターゲット 競争企業のプロモーション戦略などが考えられる。

これらを前提にしてプロモーション目標を決めるわけであるが、測定可能なプロモーション目標として、消費者の心理変容過程を定式化したものとしてANA（全米広告主協会）が制定したDAGMARモデルがある。具体的にいうと広告商品に対する顧客への認知を高めることを目標とする段階では、テレビ・新聞などマス・メディア広告が効果的である。広告表現も商品そのものに対する注意を引き興味をもたせる表現内容がメインになる。理解の段階では、認知の段階ほどではないが使用される媒体は依然としてマス・メディアが主流である。ただテレビ主体から印刷媒体としての新聞や雑誌がメインになる。確信の段階になると広告の内容は購買を促すためにより説得的なものが多くなる。カタログ、パンフレット、プレミアムキャンペーンなど具体的にターゲットに対し働きかけのプロモーションが主体になる。

そして最終の行為、購買段階ではさらにターゲットにPOP広告、SP広告、DM広告、テレマーケティングなど具体的な販売活動により商品購入、サービス利用に結びつけるのである。

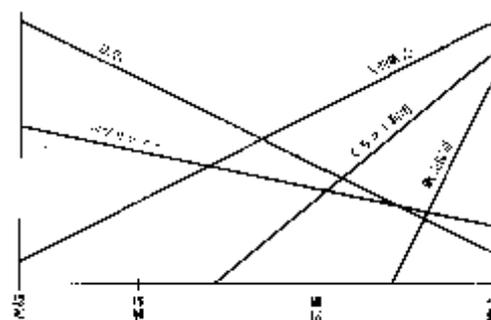


図2.2 DAGMARの段階に応じたプロモーション手段の位置づけ
(注) 鳥越良夫「新マーケティング理論」(正倉を参考にして作成)

プロモーション戦略としてよく用いられる基本的戦略は2つある。

- ・プル型戦略

メーカーが直接消費者に働きかけ、製品、ブランドおよび企業名を告知し、消費者に製品の購買意欲を喚起し、自己の製品の指名買いをさせようとするものである。従って、マス広告や消費者キャンペーンにより製品を認知させ、指名買い引き起こさせようとするものである。この方法はビールや車のように消費者がブランドに対する高い知名度、選好性をもっているか、あるいは持たせる可能性がある場合に適している。また、スーパー、コンビニ、自販機などセルフサービス完売に頼る商品は必然的にプル型戦略に頼らざるを得ない。

・プッシュ型戦略

メーカーあるいは卸売業者が自社の製品に対する販売業者の積極的な販売意欲を喚起し協調体制をとらせようとするものである。高い利益率保障や販売意欲を高めさせるインセンティブを与えることにより、小売店が自社製品を推奨販売してくれることを期待する。この方法は、風邪薬のような一過性の消費財や生産財の販売に向いている。



人的販売はプロモーション政策の広告、販売促進、パブリシティーとは異なり販売員が直接顧客と接触して商品を販売することである。販売員の接客態度により売上が大きく左右する。

広告は企業の作り出すさまざまな商品の価値、価格や企業そのものについて、消費者に知らせ、消費者にそれらを購買させるようにすることが本来の機能であり、その意味では経済活動と結びついたコミュニケーション活動である。しかし今日では、広告の機能はこのような経済活動だけにとどまらず、社会的、文化的なものに対しても大きな影響力をもっている。

情報伝達機能

広告の第一の機能は、情報伝達機能である。企業がある商品の販売を拡大しようとするとき、新製品であれば、まず名前が何であるかなど、消費者に理解して欲しい情報を伝えなければならない。また最近のスーパーダイエーの広告を見ると、価格訴求が中心になっている。「どこよりも安い良質な品物が最寄のダイエーで買える」と消費者に「安売り情報」を伝達しているわけである。情報内容については、企業、商品、広告目的などによりさまざまであることは言うまでもない。このように現代社会においては、商品について消費者に知らせるもっとも有効な方法は広告による情報であり、特にマスメディア（新聞、雑誌、ラジオ、テレビ）による方法は大量かつ迅速に伝達することができ、他に類を見ないほど、その力は強大である。21世紀に向けてマルチメディア社会になり、広告があたかも無力になるような意見もあるが、消費者は知らない情報を広告により入試することを考えると、この情報伝達機能はいつの世も普遍であろうと考えられる。

欲望創出機能

広告の第二の機能は、欲望創出機能である。消費者は提供された情報により欲望が刺激され、その商品がどうしても欲しくなる。こうして潜在需要を引き起こし、大量販売の実現に役立てることができる。

もちろん、消費者の購買行動を決定するのは決して広告だけではない。しかし、消費者の特性（消費に対する意識、所得の大きさ、好みなど）により、欲望創出の程度は異なっても、広告された商品に対する態度を変化させ、動機づけ、そして購買行動へと駆り立てる一つの要素として働くことは明らかである。

説得的機能

広告の第三の機能は説得的機能である。広告によって商品に関する情報を知らせ、その商品に対する欲望を刺激したとしても、高価な商品などの場合、最終的に購買行動にまで導くためには、対価にふさわしい利便性、快適性があるという説得的機能を発揮しなければならない。

これに対して、広告が説得的機能をもつという意見と、あまり持っていないという否定的意見がある。前者は、洗濯機、テレビ、冷蔵庫などの家庭電気製品、自動車などの普及、食生活の洋風化などがその例だとしている。消費者にとって、本当は幸福であるかどうかかわからないが、大量の広告により、誘導されることは否定できない。一方、後者は本当の需要をつくるのは基本的に個人所得の増大であって、広告ではないといっている。

流通

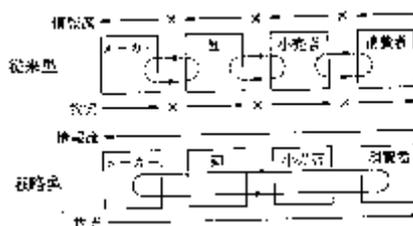
流通とは、商品が生産者から最終消費者に売る経路、すなわち生産物の所有権が社会に移転する経路であり、個々の企業が政策的に設定した経路である。この間には他者が介入しない場合もあるが、普通は生産者から最終消費者の間に卸売業、小売業が存在する。

流通の役割は第一に生産者のマーケティング機能と協働して需要の創造と生活者の欲望充足のために機能することである。第二は経済循環の機能である。流通機能がうまく作動しないと、欲しいときに商品が手に入らない。需給調節が機能しないために、再生産活動、消費活動等の経済活動は麻痺することになる。

流通活動には次の三つの側面がある。(1)取引活動 (2)情報流通活動 (3)物的流通活動である。コンピュータによる商品・情報管理・宅配便の発達による小口荷物の輸送、保管が大きく流通システムに貢献している。

日本の流通機構には次のような特徴がある。(1)零細・過多である (2)流通経路の長いことならびにその複雑性と迂回性 (3)非近代的 (4)系列化の傾向が強い (5)流通に対する行政の介入が多い。以上のような特徴が、日本の流通機構の不透明性をもたらしている。

従来のマーケティング構造においてはメーカーが生産した商品はマスメディアを通じて大量に広告され、一次問屋、二次問屋を通じて小売店に供給された。小売業は消費者にただ単に商品を分配する機能を果たすのみであるが一方小売業から見たマーケティングは自己のライフスタイルと価値観を確立しようとする「生活者」が核となり流通を動かすという考え方にもとづいている。したがって小売業は日々変化する生活者のニーズを売り場などで迅速にかつ的確につかみそのニーズを生産者であるメーカーに伝え商品を調達し生活者に提供していく考え方にたっている。小売業は POS データ（小売店のレジがバーコードになっている場合、店内のコンピュータで単品別売上高を即時集計して得るデータ）により生活者が必要とする商品は何か、いつどのくらい必要か、価格はいくら位が適当かを迅速かつ正確にメーカーに伝え過剰生産ロスを無くしていく必要がある。そしてモノの流



れを総合的に管理して在庫を最小限にしようとする。

消費者

われわれはさまざまな状況で購買意思決定を行っている。典型的な購買意思決定においては、消費者はある製品クラスの中から複数のブランドを比較検討し、特定のブランドを選択している。このブランド選択は多くの場合、問題解決の過程として把握することができる。たとえばスーパーマーケットに行ってインスタントラーメンを買う状況を考えるとわれわれは空腹になった時や、あるいは空腹になったときに備えてインスタントラーメンという製品クラスの中から特定のブランドを選択する。ただしここでは空腹という状態だけに注目し、味やその他の多くの特徴は無視するものとする。空腹であるという状態は問題を解く前の状態である初期状態であり、空腹を満たした状態は問題を解決した状態である目標状態である。一般に問題状況はこの初期状態から目標状態を含んだ一種の状態空間であり、問題解決過程は状態空間において初期状態から目標状態に至るまでの心的操作の系列であると考えることができる。

問題解決の過程においては、初期状態から出発して目標状態との差異が最も小さい状態になるように心的操作を行うことが必要になる。このような問題解決における心的操作の系列には大別すると二つの種類がある。ひとつは手段・目標方略と呼ばれるもので現在の初期状態から目標状態に向かって前向きに心的操作を行っていく方略である。

また逆に目標状態から遡って副目標を次々に設定していく副目標設定方略という方略がある。実際の消費者の購買意思決定は、日常生活における問題解決過程の一部をなすこと

が理解できる。しかし初期状態と目標状態との差異をとらえる視点を変えると問題解決としての購買意思決定の意味は変わってくる。例えば、自動車の購入では、通勤や通学やレジャーなどにおける交通手段の獲得という目標状態に至るためになされることが多いが、目標状態をさらに時間的・空間的に大きい範囲で眺めると、目標状態は異性に注目されることであつたり、仲間からの尊敬の獲得であつたりすることがある。また各々の目標は目標間の矛盾を無くそうとする人間の認知系の性質のため、互いに整合的であることが多く目標が階層構造になっていて主目標の下位に副目標が複数あることが多い。しかし諸目標が互いに整合的でなく、目標間に矛盾が生じコンフリクトが存在する場合もしばしば生じる。消費者は、購買意思決定問題の構造によってはうまく最適な解にたどり着けない場合がある。特に「おいしいものを食べる」とか、「きれいな服を買う」というような典型的な購買意思決定の場合、初期状態や目標状態を明確に規定できない問題すなわち不良定義問題であることが多いので、最適な解に至る方略が存在しないこともある。このような場合問題解決にあたっては比較的単純であり必ずしも最適解を保障しないが、解決に有効に働くヒューリスティックスと呼ばれる一群の方略が用いられることが多い。このヒューリスティックスという概念は、最適解を必ず導く実行方略であるアルゴリズムと対比される概念であるヒューリスティックスの使用はアルゴリズムの使用に比べて問題を迅速に効率的に解決することが多いが、ある場合には不適当な解を導いたり非一貫的で状況に依存する決定を導くことがある。

消費者の購買意思決定過程は、まず解決すべき何らかの問題を認識することによって開始される。それではどのようなときに問題が認識されるのであろうか。初期状態である現実の状態と目標状態とのズレが消費者の意思決定過程を活性化させるある閾値を超えている場合に問題が認識される。したがって現実の状態と目標状態とのズレが存在したとしてもその程度が小さかったりした場合閾値を越えないので消費者には知覚されず問題は認識されないことになる。購買意思決定問題の認識は以下の三つの場合に生じやすくなる。第一に、目標状態の水準それ自体あるいはその知覚水準が上昇する場合である。第二は、現実の状態の水準あるいはその知覚水準が低下させられる場合である。第三は第一の目標状態の水準の上昇と第二の現実の状態の水準の低下が共に起こる場合である。このケースは実際には最も起こりやすい。

消費者が企業のマーケティング、プロモーション、広告などの諸活動の影響を受けながらどのような行動を行うかということを取り上げる。

消費者行動は機能別に分類すると次の三つに分けられる。

通常、消費者が商品の存在を認知してから最終的な購買行動に至るプロセスを段階別に整理したいわゆる消費者行動モデルが数多く考案されている。この種のモデルの多くは認知から購買に至る過程を直線的に進行する段階的プロセスとして把握しており、一般にハイラーキーモデル（階層秩序的モデル）と呼ばれている。

最後に

差別的優位性の追求によって企業の存続と成長を図るには競争上優位に立ち長期的に安定的な利益をできる限り多く確保できる複数の商品系列を持って、それぞれが置かれた市場で消費者に対して効果的に働きかけられるマーケティング・ミックスを効果的に生み出せる状態を長期間持続できるようにしておかなければならない。そのためには各商品系列のおかれた市場におけるゲームのルールを予知し、それに必要とされるマーケティング戦略の遂行と独自の技術蓄積に対して適切に資源を分配すること、および蓄積された技術が各商品系列のマーケティング戦略の遂行に相互利用される仕組みを構築しておくことが特に重要となる。