

# マーケティングを主とした営業スタイルの必要性

～消費者ニーズの追求～

H16.1.30 卒業論文

日本大学 山田正雄ゼミナール

新聞 学籍番号 0030080

2期生 高橋 将

## <目次>

### 序章

#### 第一章 マーケティングについて

(1) マーケティングの定義

(2) マーケティングとは

#### 第二章 一般消費者の動き

#### 第三章 営業・マーケティング上でのポイント

(1) マーケティングの4つの「P」

(2) 市場細分化による消費者ニーズの把握

(3) プロモーションにおける人的販売促進

#### 第四章 総括

### 序章

今回の論文の中で述べていきたいこと、それはこれからの営業（医薬品業界を主とする）において、マーケティングの知識が不可欠になってくるということである。その理由としては日本において高度経済社会が到来し、人々の生活もだんだんと豊かになり、いろいろな製品を買えるようになってきた。それに伴い、人々はたくさんある製品の中から自分の好みのモノを選ぶようになっていった。消費者のニーズが多様化してきたということである。また現在においてはただモノを買うだけでは満足せず、モノを買うことによって幸せを感じたいという消費者の心境の変化が起きてきている。

昔は頑張れば頑張るだけ、やればやるだけ売上が上がるような時代であったが、今ではその営業スタイルは通用しない。今日において必要な営業スタイルとはマーケティングを主としたスタイルであると思う。マーケティングと言っても幅が広い。だから本論文ではその中で特に重要となってくる項目に焦点を当てて述べていきたいと思う。そして自分が今回学んだことから理想とする営業スタイルを構築し、今後実践していきたいと思う次第である。

## 第一章 マーケティングについて

### (1) マーケティングの定義

まずマーケティングの意味について説明していききたい。マーケティングと聞くがそもそもどういうことなのか。「いかに商品を売るかということ」「市場調査、コマーシャル等もマーケティングである」・・・これらは間違いではない。しかしこれで正解とも言えない。マーケティングとは何か を一言で言うと、「企業がより製品を買ってもらって利益を上げるための全体活動のこと」を指す。

アメリカのマーケティング協会の 1960 年代の定義を見ると、「消費者や利用者に生産者が商品・サービスを流通させるための様々な商業的行為の効率向上」といった内容が示されている。つまり、かつてマーケティングは「製品を流通させる方法」という意味で考えられていたのである。現在でも、販売の現場にいる人たちの中には、「マーケティング」と「流通」を同義語として使っている人も多い。

なお、1985 年にアメリカ・マーケティング協会がつくった定義では「モノ・サービス、アイデアをつくり、価格をつけ流通し、促進させる、一連の組織及び個人の活動のプロセスである。」とされている。「流通」を中心に考えていたマーケティングから、製品の開発・販売に関する様々な行為を取り入れたマーケティングへと変化した。

企業の経営は、顧客に何かモノを売って利益を得て成り立っている。だから、より多くの利益を上げるためには、よいモノを売らなければならない。では、利益を上げるために、企業はどうしたらいいのか。これを考え計画し、実行する企業活動がマーケティングである。

### (2) マーケティングとは

もう少し具体的に見てみると、良い製品とは、顧客が「欲しい」と思うモノだ。顧客が欲しいと思わないような製品を企業がいくらつくっても、売れるはずがない。だから、企業が製品を売ってたくさんの利益を上げようと思ったら、まず顧客が欲しいモノ、顧客のニーズに合ったモノを作らなければならない。

顧客のニーズに合った製品をつくるためには、顧客のニーズがわかっていなければならない。つまり企業は、顧客のニーズをつかんで、そのニーズに合った製品を作らなければならないということだ。

では、顧客のニーズに合った製品をつくれれば、それで売れるだろうか。例えば、メーカーがテレビをつくっても、それを倉庫に置いたままでは顧客は買えない。テレビを電器店に置いたり、通信販売で売ったりしてはじめて顧客はテレビを買うことができる。企業は製品をつくったら、その製品を顧客が買える状態にしなければならない。つまり、卸売業者や小売業者に製品を売って流通させるということだ。

さて、製品を流通させて店にならべておけば、売れることは売れるだろうが、これではまだ「待ちの姿勢」である。顧客が店に入るのを待ち、他の製品がたくさん並んでいる中から選ばれるのを待っているだけである。

他のたくさんの製品の中から選ばれるためには、目立って、顧客に「買いたい」思わせなくてはならない。そのためにテレビコマーシャルや新聞広告、チラシ等のプロモーション活動を行って、他の製品よりも目立って「これを店に行って買ってこよう」と顧客に思わせないと、顧客は買ってはくれない。

つまり、企業が製品を売るためには、顧客のニーズに合ったモノをつくって、売れそうな値段をつけて、流通させて、さらにプロモーションをしなければならない。そして、この一連のプロセスが、まさにマーケティングというものである。

マーケティングは営利企業だけに関係するものではない。実は病院や大学などの非営利組織でも大いに利用できるものだ。というのは、組織の目的が利益を上げることになくても、人々が必要とするものを人々に提供し、その結果、組織が維持できるという点では営利企業と同じだからだ。だから人々が必要なものを提供できない組織は、存在する意味がなくなり、運営資金も集まらなくなる。非営利団体が財政難でつぶれてしまう例が時々あるけれども、活動母体がなくなってしまったのでは元も子もない。

マーケティングは、あらゆる組織にもっと活用されていいものである。

## 第二章 一般消費者の動き

90年代に入ってマーケティングの環境、企業を取り巻く環境は大きく変化したと言える。それは一言で言うと、「一般消費者のニーズが多様化した」ということだ。一般消費者の動きとして、(1)「物質的充足感」から「精神的充足感」への変化。(ただ物を買って満足するだけではなくそれによって幸せを感じたいという消費者の心境の変化)(2)消費者ニーズの顕在化から消費者ニーズの潜在化(3)購買場面での当該商品や情報・サービスの意味的価値の増大。などが挙げられる。つまり意味的価値の多様化によって消費者のニーズが多様化したということだ。

現代の消費者は、テレビや新聞、インターネットなどを通じてありとあらゆる情報を手に入れることができる。テレビや雑誌はいろいろな世代、いろいろな職業の人に向けて様々な情報を発信するようになり、テレビ番組や雑誌の特集は近年非常に多様化している。またインターネットでは一方的に情報を与えられるのではなく、自分の欲しい情報だけを自分の好きな時間に好きなだけ手に入れることができる。

しかも、現在では私たちが生活に必要な家電製品や雑誌はとても安く手に入る。どこの家庭でもたいていのものは買い揃えてあるので、「もう買いたいモノはなくなった」という人も少なくないと思う。日経リサーチが2000年秋、東京、大阪の20～59歳の消費者を対象に実施した調査では、「特に買いたいモノはない」という設問に自分が当てはまると答えた人が半分以上もいたという。ちなみに理由の中には「欲しいモノはだいたい買い揃えた」というもののほか、「モノを買うこと以外にお金を使いたいことがある」「モノへの欲求が薄れた」などがあった。

このように現代の消費者は、モノが豊かになって頻繁にはモノを買わず、しかも情報も

豊かであるため、商品の価格や質の良し悪しに関してはシビアだ。企業はこのような賢い消費者を相手にマーケティングをしなくてはならない。

### 第三章 営業・マーケティング上でのポイント

#### (1) マーケティングの4つの「P」

繰り返しになるが、マーケティングとは顧客ニーズに合った製品をつかって、価格をつけ、流通させて、販売促進する企業活動の一連のプロセスのことだ。そして、製品をより多く売るために、マーケティングでは、通常4つの要素を組み合わせて戦略を立てる。その4つの要素とは、

製品戦略(Product) 価格戦略(Price) 流通戦略(Place) 販売促進戦略(Promotion) で英語の頭文字をとって「4P」と言われる。では、4Pのそれぞれの内容を簡単に説明する。

「製品戦略」は簡単に言ってしまうと、消費者ニーズにあった製品を開発し、つくることである。たくさん売れる製品とは、顧客のニーズに合っていないからいけないので、製品戦略では、ニーズを的確につかむことがポイントとなる。また、数多くの製品の中から自社の製品を顧客に選んでもらわなければならない。このため、他の製品より優位になる付加価値をつけて、差別化を図ることも重要だ。

また製品戦略では、製品自体の機能の他に、パッケージ、デザイン、サービスなど、製品の付随的な部分も含めて考える。例えば、あるメーカーが電子レンジの新製品を計画しているとしよう。電子レンジの本来の機能は食品を温めることにあるが、製品戦略では、どういう付加価値をつけるとか、デザインやアフターサービスはどうするかというような本来の機能には直接関係ないことも検討する必要がある。

次に「価格戦略」とは、製品をいくらにするのかを決めることである。決め方は大きく分けて2つある。1つは、製造にかかった費用(原価)に営業費と利益を足して価格を決める方法である。これを「コスト・プラス・プライシング」という。もう1つは、消費者はこの製品にいくらまで出すかを推測して、それを価格に設定する方法である。つまり消費者の立場で価格を決定する。これを「マーケット・マイナス・プライシング」という。このほか、競合製品の価格や景気の動向なども当然影響してくる。例えばメーカーが、この製品は1000円で販売したいと思っても、他社の同じような製品が900円で販売されていたら、900円かそれ以下の価格をつけないと売れないであろう。また、不景気で消費者が出費を抑えがちなときは、同じ製品でも景気の良いときより価格を低くしなければ売れなくなることもある。

「流通戦略」で大事なことは、製品をどのように流通させるのか計画し、それに合った流通経路を選ぶことである。流通経路とは、生産者から消費者に届くまでに製品がたどる経路のことで、一般的には「生産者 卸売業者 小売業者 消費者」となっている。しかし、現代の日本のような高度経済社会では、業者の数も多く、経路も複雑になっているため、流通を計画的に行わないとニーズのないところに製品が多く運ばれたり、ニーズのあ

るところ製品が十分に供給できなくなってしまうかねない。例えば、若い人がいない地域に若者向けの製品が運ばれても売れない。だから、あらかじめ、製品に合った流通経路を綿密に決めておく必要がある。

さて最後の「販売促進戦略」だが、これは「製品を買いたい」と思ってもらい、購入させるための戦略である。具体的には、テレビのコマーシャルや新聞広告をどう展開していくか、セールスマンなど人的資源をどう活用するかなどを決めることである。

マーケティング戦略は、これら 4 つの戦略を単独で行うのではなく、それぞれを組み合わせさせて関連させながら進めていくものである。この 4 つの戦略を組み合わせることを「マーケティング・ミックス」と呼んでいる。

本論文の中でこの 4 つをもっとすべて詳しく述べていきたいのだが、今回は私がこれからの営業の仕事の中で特に重要になってくるであろう の「製品戦略における消費者ニーズの把握」と の「販売促進戦略（プロモーション）における人的販売促進」に重点を置いて述べていきたいと思う。

## （ 2 ）市場細分化による消費者ニーズの把握

まず消費者ニーズの把握から述べていきたい。製品戦略における製品づくりは、消費者がどんなものを欲しがっているかわからないと始まらない。前にも述べたとおり、消費者ニーズを把握することが、製品開発をする時に最も重要なところである。だから企業は、市場調査やモニター制度などの様々な方法を駆使して消費者ニーズをつかもうと懸命になっている。その中で現在、市場細分化という手法が重視されている。これは消費者をグループに分けて、同じグループの中に共通のニーズを見つける手法である。

例えば、ある医薬品メーカーが新製品のドリンク剤を開発しようとする場合、まず男性、女性と性別で分ける。「男性用のドリンク剤」「女性用のドリンク剤」だけは漠然としていて、どんなドリンク剤をつくったいいのか分からないので、次に年齢や職業で分けてみる。すると、例えば「20 代前半の OL」とか「50 代前半のサラリーマン」というように絞られてくる。この様に分類基準を増やしていったら消費者を細かく分けていくと、ターゲットとする市場とニーズがはっきりしてくる。

では、性別や年齢などの他に何を基準にして市場を分けていったらいいのだろうか。つまり、異なるニーズをつくりだす要因は何なのかということである。これは基本的には、人口動態・社会経済的要因、地理的要因、心理的要因、製品関係要因などに分けることができる。

社会経済的な要因として挙げられるのは、年齢、性別、職業、教育水準、所得水準、社会階層、家族構成などだ。

地理的要因では、生活する地域の違いからニーズの違いをみていく。地域が違えば文化も気候も生活様式も異なるから、ニーズが変わってくるのも当然である。よく関西の人は薄味好みで、関東の人は濃い味を好むという。だから、一見同じ食料品でも、関西向けの

ものと関東向けのものでは味付けが違うということがある。このほか、都市部か地方か、山間部か、海沿いの地域か、ということからもニーズの違いを見つけることができる。

心理的な要因としては、製品の購入動機として何が一番強く影響するのか、ということなどがある。価格を重視するのか、安全性を重視するのか、機能重視か、というように動機が異なれば、製品に求めるものも違って来るだろう。この他、パーソナリティで分類して、ニーズを探ることもできる。

製品関係の要因というのは、製品の使用頻度、ブランド・ロイヤルティの強弱などである。例えば、使用頻度の高い製品なら丈夫なものをつくらないと、消費者は不安に思うだろう。

このように市場を細分化することによって、どういう消費者にターゲットを絞って、そこにどういう製品を提供すれば売れるのか、ということをもより正確につかみことができる。

市場細分化の成功例が、アメリカのビールメーカー、「アンハイザー・ブッシュ」社による3種類のビールである。同社は、ビール市場をエリート・インテリ層、中流階層、労働者層と3つに分け、それぞれの階層向けに「ミケロブ」「バドワイザー」「ブッシュ」という3種類のビールを作って販売した。各層の消費者がそれぞれどのくらいの量のビールを飲んで、どういうテレビ番組を好んで見るか、ということなどは市場調査によってわかるから、それが価格設定や販売促進の方法などのマーケティング戦略に役立ったのだ。例えば労働者層は、インテリ層や中流階層に比べて大量のビールを飲み、テレビはスポーツ番組を好んで見る傾向があるから、価格を低くして、コマーシャルをスポーツ番組で流すようにした。このように市場細分化は、消費者ニーズをつかむだけでなく、価格の設定やプロポジションなど他のマーケティング戦略にも役に立つ。

今、市場細分化で重視されているのは、ライフスタイルの違いを基礎にした細分化である。これには人々の価値観が多様化し、従来のような年齢や性別といった基準だけでは、共有するニーズをつかみにくくなっているという背景がある。「東京在住、30歳、男性、セールスマン、妻子あり」とはとっても、仕事一筋なのか、趣味を大事にするのか、などの価値観の違いがライフスタイルの違いを生む。となれば、当然ニーズも異なってくる。しかし、年齢や性別などは統計的に数字となって出てくるのに対して、ライフスタイルの違いを客観的に把握する方法が果たしてあるのかという問題は残された課題としてある。

いずれにしても、市場細分化の目的は、市場にターゲットを絞ってニーズを確実につかむことにあるのだから、この目的を果たせばどういう基準で細分化をしてもいいわけである。大事なのは、市場を細分化することによって、市場のどこにどのようなニーズがあるかを的確につかむことであろう。

### (3) プロモーションにおける人的販売促進

マーケティング戦略を組み立てるのに必要な4つの要素「4P」は、製品戦略、価格戦略、流通戦略、促進戦略であった。マーケティングという促進戦略とはプロモーションのこと

で、顧客に自社製品のことを知ってもらい、買いたいと思うような気持ちにさせて、実際に買ってもらうための活動のことである。

そもそも製品戦略も価格戦略も流通戦略も全部プロモーションといえる。マーケティングの目的は顧客が満足する製品をたくさん売ることであり、その目的を達成できるように製品計画が練られ、価格が検討され、効果的な流通方法が考えられるからだ。では、プロモーションが他の3つの戦略と決定的に違う独自の意義とは何か。それは、製品の情報を顧客に知らせるということだ。製品戦略、価格戦略、流通戦略というのは、売れるようにするための条件づくりで、それが実際に売れるように顧客にアピールするのがプロモーションの役割である。ではプロモーション活動とは実際にどういうことをするのか。

プロモーション活動は、アピールの仕方によって 人的促進 広告 狭義の販売促進に分けられる。今回は 人的促進にスポットを当ててみる。

営業が訪問販売で行うプロモーション活動は、「顧客の開拓」と「顧客の維持」の二つに分けられる。セールスする対象は、一般消費者、企業、・団体、卸売や小売の流通業者などである。相手が違えば、セールスの仕方も変わってくる。一般消費者を対象とした営業の活動内容を見てみる。

営業の仕事は、まず製品が売れそうな家を一軒、一軒訪問することから始まる。訪問先で顧客に製品の説明をして、顧客が買う気になって注文してくれれば「顧客の開拓」をしたことになる。このように言ってしまうと簡単だが実際は大変な仕事である。一軒、一軒訪問するといっても、訪問先に予約をとって行くわけではなく、たいてい飛び込みである。留守中ということも少なくないであろうし、たとえ在宅でも玄関先で断れることも十分あり得る。訪問してきたすべての家で製品の説明をできるわけではない。そして、製品の説明を客にできたとしても、それが注文に結びつくとは限らない。丁寧に説明した挙句にも断られてしまったらそれまでである。新しい顧客の開拓は営業の仕事の中で最も大変なところと言えよう。

こうして、苦労して顧客を得たら、今度はその顧客が他の競合企業に取られないようにしなければならない。顧客を定期的に訪問して、新製品を紹介したり、製品に調子の悪いところはないか点検したりする。また顧客から「ちょっと製品の扱い方が分からないから来てほしい」と言われたら、すぐ行かなければならない。これが、すなわち顧客の維持である。こうした顧客の開拓と維持という活動の合間に、営業は細かな事務的な作業もしている。見積書や請求書の作成、代金の回収に伴う伝票処理などである。実際の仕事は例えばアシスタントがしたとしても、最終的な責任は営業にある。顧客は営業を信頼して取引しているからである。



## 第五章 総括

マーケティングの歴史は、企業がモノを供給すれば売れた時代から、消費者が自ら選ぶ時代にシフトしている。昔は、買い手側が選べる程の製品や情報がなかった。それが今や供給側は、ある目的をもって商品や情報を発信しなければ、消費者に受け入れなくなっている。消費者ニーズの考え方には二つの側面がある。ひとつは消費者が本当に望んでいるものを検証して、それに合致するものを作り出すこと。もうひとつは生活者が気づかないようなものを提案することによってニーズを作り上げるということである。

消費者ニーズの追求とは、「消費者はどんなことを考えて、どんなものを欲しがっているのか」ということを考えると同時に、消費者が飛びつくような、夢のある商品を提供していくということではないかと思う。

論理的に述べると、消費者が期待する以上の満足感を与えることが商品価値を高めるということである。消費者は、必ず問題や課題を抱えている。それに対する解決の糸口を見つけて、それが、消費者の考えている以上の満足を与えることができれば、その消費者はその消費者はリピーターとなり、それが与えられないと、他に移って行ってしまおう。消費者の価値観やニーズは、生活環境の変化によって多様化してきた。医薬品業界の例で消費者の商品の選択基準を整理すると、品質を最優先の価値基準とする人は、薬の効き目、成分を重視する。ブランドを価値基準とする人は、メーカー、商品それぞれのブランドに信頼感と安心感を持つ。ブランドを価値基準とする人の中には、同じブランドなら古い機種でも価格の安さを優先する。とにかく価格を優先する。

このように、商品に対して様々な選択基準をもった消費者が店頭で足を運ぶ。これらのニーズに対応していくため、営業は担当店舗の消費者ニーズの傾向や、購買動向、地域の中での得意先の位置づけなど、細かく情報収集して、店頭でフィードバックしていく必要がある。またそういったマーケティングが必要になってくると思う。

### <参考文献>

著：江口 泰広

マーケティングのことが面白いほど分かる本 / 中経出版

著：梅沢 昌太郎 + ビックペン

マーケティングの仕組み / ダイヤモンド社

「よく分かるマーケティング」

「<http://allabout.co.jp/career/marketing/>」