

マーケティングマネジメント理論の展開と応用の検討

A consideration on development and application of marketing management theory

濱本 幸宏 Yukihiro Hamamoto
(現代マネジメント学部)

抄 録

PISA 型学力は学校で学修した知識を社会で課題解決のために必要な能力である。学生たちが卒業後の生活において、大学で学んだ専門的知識を社会生活での課題解決に必要な能力の発揮を強く促すために、大学で学ぶマーケティングの専門的理論の 1 例としてマーケティングマネジメント理論を取り上げる。最初にマーケティングマネジメント理論について論述し、同じ学問の世界における展開と企業のビジネスを舞台にした異なる商品への応用について論述する。次にマーケティングマネジメント理論を教育の世界で展開させ、模擬ビジネスの舞台で応用が可能であることを論証する。そして、最期にこれまでの世界とは全く異なる人生という世界での展開と人間の生活の舞台における応用を検討し、同理論の展開と応用が可能であることを論証する。このように、同理論の学問以外の世界での展開と企業のビジネス以外の舞台での応用が可能であるか否かを検討し、その結果として同理論の学問以外の世界での展開と企業のビジネス以外の舞台での応用が可能である事を論証することにより、学生たちに対して大学で学んだ様々な専門的知識を理解し集積して、卒業後の様々な場面において課題解決のために自己の能力を発揮する努力をすべきであると考ええる。そして PISA 型学力の向上は子供の頃からの学修が重要である。

キーワード

マーケティング	Marketing
マネジメント	Management
展開と応用	Development and application
学修	Learning
ピサ	PISA

目 次

はじめに

- 1 PISA 型学力
 - 2 マーケティングマネジメント理論
 - 3 マーケティングマネジメント理論の展開
 - 4 マーケティングマネジメント理論の展開と応用の検討
- おわりに

はじめに

本稿では、PISA 型学力の主旨に触れ、学生たちが卒業後の社会生活において大学で学んだ専門的知識を課題解決のための能力の発揮を強く促すために、マーケティングの専門的知識であるマーケティングマネジメント理論の展開と応用の検討を行い、専門的知識の学問以外での世界における展開と企業のビジネス以外の舞台での応用が可能であることの論証を目的とするものである。

1 PISA 型学力

1.1 PISA とは何か

PISA とは、国立教育政策研究所の HP によれば「OECD が進めている PISA (Programme for International Student Assessment) と呼ばれる国際的な学習到達度に関する調査」のことである。この調査は 15 歳児を対象に読解力、数学的リテラシー、科学的リテラシーの三分野について、2000 年から 3 年ごとに実施され、2018 年は読解力が中心分野であり、平均得点は経年比較可能な設計になっており、前回 2015 年調査からコンピュータ使用型調査に移行した。わが国は高校 1 年相当学年が対象であり、2018 年調査は同年 6～8 月に実施された。(国立教育政策研究所、2019 年 12 月 3 日)

有限会社 int は、PISA 的学力を次のように表現している。

「①知識や技能を実生活の様々な場面で直面する課題にどの程度活用できるかどうかを評価。学校カリキュラムには関わらない。

②図表・グラフ・地図などを含む文章(「非連続型テキスト」という)が重視され、出題の約 4 割を占める。

③「選択式」を中心にしながらも「自由記述形式」の出題が約 4 割を占める。

④記述式では、答えを出すための「方法や考え方を説明する」ことが求められる。

⑤読解力として、「情報の取り出し」・「解釈・理解」・「熟考・判断」、そして自分の「意見を表現する」ことが求められる。テキストの「内容」だけでなく「構成や形式」についても問われる。」(有限会社 int、2007 年 12 月)

もっと簡単に分かり易い解説としては、学研の

「PISA 型学力とは、OECD (経済協力開発機構) が測る学力のこと。学校で習ったことをどの程度理解しているかではなく、知識や経験を活用して、実生活のさまざまな場面で直面する課題について、自分で積極的に考える能力のことです。」(中曽根陽子、2017 年 1 月 24 日)

即ち、PISA 型学力とは学校で学修した知識を社会で課題解決のために必要な能力と考えてはどうだろうか。

因みに、国立教育政策研究所が行った「OECD 生徒の学習到達度調査 2018 年調査(PISA2018)」のわが国の結果は次の通りである。

まず、三分野については、数学的リテラシー及び科学的リテラシーは、引き続き世界トップレベル。調査開始以降の長期トレンドとしても、安定的に世界トップレベルを維持していると OECD が分析。読解力は、OECD 平均より高得点のグループに位置するが、前回より平均得点・順位が統計的に有意に低下。長期トレンドとしては、統計的に有意な変化が見られない「平坦」タイプと OECD が分析。

次に、読解力については、読解力の問題で、わが国の生徒の正答率が比較的低かった問題には、テキストから情報を探し出す問題や、テキストの質と信ぴょう性を評価する問題などがあった。

読解力の自由記述形式の問題において、自分の考えを他者に伝わるように根拠を示して説明することに、引き続き、課題がある。

生徒質問調査から、わが国の生徒は「読書は、大好きな趣味の一つだ」と答える生徒の割合が OECD 平均より高いなど、読書を肯定的にとらえる傾向がある。また、こうした生徒ほど読解力の得点が高い傾向にある。

そして、質問調査については、社会経済文化的背景の水準が低い生徒群ほど、習熟度レベルの低い生徒の割合が多い傾向は、他の OECD 加盟国と同様に見られた。

生徒の ICT の活用状況については、日本は、学校の授業での利用時間が短い。また、学校外では多様な用途で利用しているものの、チャットやゲームに偏っている傾向がある。(国立教育政策研究所、2019 年 12 月 3 日) 以上のような結果からわが国の生徒の特徴が明確となった。

1.2 PISA 型学力と専門的理論の展開応用

前述の如く PISA 型学力の向上は生徒が学校で学

修した知識を社会で課題解決のために必要な能力の向上であると考えた場合、現在の大学生(以下、学生と称する)は幼稚園若しくは小学校から今日まで学校で学修した知識を基に PISA 型学力を培ってきたわけである。もしそうであるとするならば、学生たちは大学で学修した専門的知識を集積し、更に PISA 型学力を向上させ、社会において自らに課せられた課題の解決に果敢に取組みその能力を積極的に発揮する筈である。しかし、卒業生たちの中には教師が愕然とするような言葉を浴びせかける者もいる。それは「大学で学んだことが役に立たない」というのである。

そこで、本論文においてマーケティングの専門的理論の一つであるマーケティングマネジメント理論が学問の世界で展開されビジネスの舞台で応用されることは勿論のこと、学問以外の世界で展開され企業のビジネス以外の舞台においても応用可能か否かについて検証し、現代社会において学生が大学で学ぶ専門的理論の展開応用を検討するものである。

次章「2 マーケティングマネジメント理論」においてマーケティングの専門的理論であるマーケティングマネジメント理論について考察するが、特にマッカーシーの 4Ps モデルに注目するものである。

2 マーケティングマネジメント理論

この理論の研究について加藤勇夫教授は次のように述べている⁽¹⁾。

マーケティングマネジメントは、企業の目的を達成するために必要な諸活動に関する総合的マーケティングの一環であり、マーケティング目標達成のための計画的諸活動の管理である。この理論はマーケティングをミクロ的な観点から捉えたものである。

マーケティング目標は、マーケティングマネジメントによって、マーケティング諸活動を統合し、それを消費者に働きかけることを通じて消費者ニーズを満足させ、利益を上げねばならない。マーケティング管理者は、利益を上げるために、計画、組織、指揮、調整、統制のマネジメント・プロセスを遂行せねばならないとしている。

この理論に関する著名な研究者としては、フェアドーン(P.J.Verdoorn)、ハンセン(H.L.Hansen)、ハワード(J.A.Howard)、マッカーシー(E.J.McCarthy)、等が挙げられる。

2.1 フェアドーンの所説

フェアドーンはマーケティング理論を生産者から使用者または消費者への財貨およびサービスの流れを支配する政策策定者の諸行為を明らかにするもの(P.J.Verdoorn, January 1956,参照)であるとし、最適マーケティング・ミックス論を提起した。その論点は次の如くである。企業は一定の利用しうる可能性(例えば、一定の製品を生産する技術的能力、労働力と資材の利用可能性、組織的能力、財務能力)を保有し、一定の目的を達成するために、一定の手段を活用する。企業の目的は、究極的には、現在利潤の極大化であるが、ここでは他に第2次的目的として、市場における自社の維持、潜在的競争者の防御、企業内統制力の維持、PR の保持、倫理基準の保持など短期的なものがあげられる。この場合、利用しうる可能性と第2次的な企業目的は、利潤極大化の獲得における境界諸条件、つまり制約諸条件を構成するものである。そして、企業目的を達成するための一定の手段としては、価格、品質、販売促進努力、販売経路、および品目の5項目を上げている。これらの手段の間には相互に代替関係がみられ、このようなマーケティング諸手段の組合せをマーケティング・ミックスと呼ぶ。フェアドーンは、マーケティング・ミックスの最適構成を取り上げる場合に、収穫逦減の法則、極大化の法則、および選択の法則を前提としている(P.J.Verdoorn, January 1956,参照)。

このように、フェアドーンの体系におけるマーケティング理論の中心課題は、将来利潤および利用しうる可能性の制約にかかわる種々な境界諸条件を考慮しながら、できうる限りもっとも高い現在利潤を獲得するような方法でマーケティング・ミックスを構成する五つの手段を如何に最適に組み合わせるか(加藤勇夫、1982、118～119頁)である。

2.2 ハンセンの所説

ハンセンは、マーケティングとは、消費者の欲求を発見し、それを製品とサービスの明細書に組み入れる過程であり、そこでより多くの消費者がますます多くの製品とサービスを享受できるように援助することである(H. L. Hansen, 1956,参照)と定義している。この定義は、消費者志向の視点から企業のマーケティング問題を解決しようとするものである。ハンセンのマーケティング論の特徴は、消費者研究、市場調査にもとづく製品政策の重視である。つまり、「作ったものを如何に売るか」ではなく、「売れるも

のを如何に作るか」の問題を扱う製品政策を第1に取り上げていることは従来のマーケティング研究ではみられなかったことであり、この点が高く評価される場所である。そして、製品政策は、広告、人的販売などとのコーディネーションで検討されなければならないとしており、結局、マーケティング諸要素の組合せであるマーケティング・ミックスが重視されねばならないことになるのである。しかし、マーケティング・ミックスについては、あまり触れられておらず、具体的内容に関しては説明不足を認めない(加藤勇夫、1982、120頁)。

2.3 ハワードの諸説

ハワード (J. A. Howard) は経営的観点と意思決定への志向をとり、マーケティング諸問題を分析的に観察し、行動科学の成果をとり入れている。ハワードによれば、マーケティング管理は、経営管理の1分野であり、販売にかかわる広範な諸問題を取り扱う。マーケティング・マネジャーは、通常、価格、広告とその他の販売促進、販売管理、製造すべき製品の種類、および利用すべきマーケティング経路に関する意思決定に責任を負っている(J. A. Howard、1957、参照)。

ハワードは、マーケティングにおける意思決定過程の基本的側面の1つは、統制可能な要素と統制不可能な要素とを区別することであるとしている(J. A. Howard、1963、参照)。意思決定者であるマーケティング担当者が統制不可能とする要素は、自社を取り巻く社会的、政治的、および経済的環境であり、統制可能な要素は、企業がその統制不可能な環境に適応するための諸手段であり、企業のマーケティング実践である。よって、マーケティング担当者の任務は、不断に変化する統制しえない環境に対して、任意に統制しうる諸活動を活用して創造的、動態的に適用していくことにあり、また、トータル・マーケティング計画を創造し、統制することにある(J. A. Howard、1963、参照)。ところで、マーケティング担当者がマーケティング意思決定を行なう場合の一定の有効な基準が必要とされるが、ハワードはその実践的基準として、「最大の長期期待利潤」をあげている(J. A. Howard、1963、参照)。また、ハワードはマーケティング戦略を「長期期待利潤を最大にするような方法で設定された一定期間におけるマーケティング計画の全体」と定義し、戦略は企業のマーケティング諸活動(製品、マーケティング経

路、価格、広告、人的販売など)、それらの関連およびタイミングについての完全な説明であり、一定時点でのマーケティング諸活動の統合をマーケティング・ミックスと呼んだのである(J. A. Howard、1957、p.39)。

このように、マーケティング担当者の中心的課題は、環境、適応への手段、および企業利益の三つである。

以上のように、ハワードがマーケティング論において初めて企業、特にマーケティング担当者の統制可能な要素と統制不可能な要素とを区分した点は高く評価されるが、マーケティング諸活動の最適な組合せであるマーケティング・ミックスについては具体的内容を述べていない(加藤勇夫、1982、123頁)という弱点がある。

2.4 マッカーシーの所説

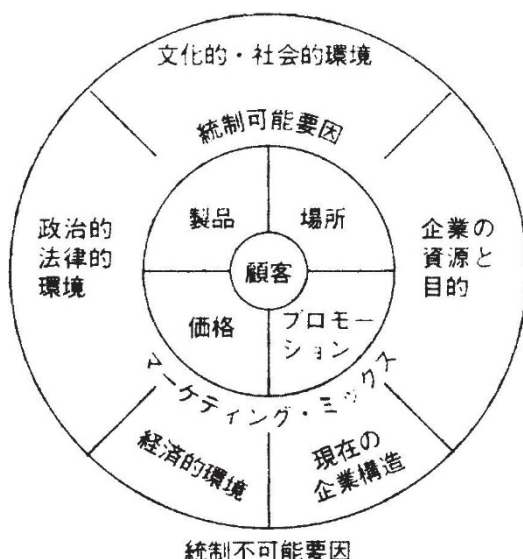
マッカーシーは AMA(American Marketing Association)のマーケティングの定義に持論を若干追加し、「マーケティングとは、顧客を満足させ、また企業の目的を達成するために、生産者から消費者または使用者への財貨およびサービスの流れの方向を定める企業活動の遂行である。」(E. J. McCarthy、1964、参照)と定義している。この定義から次のように彼の主張が読み取れる。まず、マーケティングは関連諸活動の単なる寄せ集めではなく、企業行動の全体システムである。そして、マーケティング担当者の任務は、一方において特定の製品とサービスに対する特定の顧客層および標的層を選択し、充足させると同時に、もう一方において企業の目的を果たし、企業によって課せられている資源と制限のなかで活用することである。このためにマーケティング担当者、さらに進んで企業の最高経営者は、目的意識的努力でマーケティング戦略を計画し、実行し、統制しなければならない。そして、マーケティング戦略の展開は、標的市場の選択(企業が訴求しようとする特定顧客層の選択)と、マーケティング・ミックスの開発(企業がその標的層を満足させるために組み合わせようとする諸要素の選択)との2段階から成立している(E. J. McCarthy、1964、参照)。標的市場は、最高経営者の経営目的にかかわり、マーケティング・ミックスは、市場勢力に応じて顧客層を射とめ、経営目的を達成するために、マーケティング諸活動を最も有利に組み合わせることをいう。

これら二つは同時に、経営者が企業全体の立場か

ら科学的、体系的に意思決定を行なわねばならないものである。ここに、マネジリアル・マーケティング論、マーケティング管理論の基本的特質が見いだされる(加藤勇夫、1982、123 頁)。

マッカーシーはハワードと同じように、マーケティング担当者がマーケティング戦略の実施にあたって考慮しなければならない統制不可能要因として、文化的・社会的環境、政治的・法律的环境、経済的環境、現存の競争的企業構造、および企業の資源と目的の五つを挙げ、また、直接に統制可能な要因として、製品 (product)、場所 (place)、プロモーション (promotion)、および価格 (price) の四つをあげ、英語の頭文字をとって 4Ps と呼んでいる(E.J. McCarthy、1964、参照)。

図1 マッカーシーの 4Ps モデル⁽²⁾



出所：加藤勇夫 (1982)『マーケティング・アプローチ論(増補版)』、白桃書房、124 頁。

原典：E.J.McCarthy, *Basic Marketing: A Managerial Approach*, Rev. ed., Richard D. Irwin, Inc., 1964, p.49

図1 がマッカーシーの 4Ps モデルを図示にしたものである。このマッカーシーの 4Ps モデルは、3 重の円の中心内円に標的とする顧客を置き、外円の統制しえない諸環境要因の制約のなかで、中間円の 4P の最適組合せ (マーケティング・ミックス) を行ない、これが内円の企業の標的市場である特定顧客層に向けて効果的に志向されねばならないというものである。そして、マーケティング・ミックスの問題は、適正な場所で利用でき、適正な方法でプロモートされ、適正な価格で入手できる適正な製品をもって標的顧客を満足させることである

(E.J.McCarthy、1964、p.49)。

マッカーシーによれば、統制不可能な諸要因のうち、特に重要なものは企業の資源と目的であり、マーケティング担当者は、企業の資源によって課せられている制約の中で企業目的を達成するために戦略の計画を策定しなければならないとする。無論、マーケティング担当者も長期的には企業目的を設定して、資源を動かすことを期待されるが、短期的にはこれらの要因は、マーケティング担当者が容易に動かすことの出来ない固定されたものとして見るべきものであるため、企業目的は統制不可能な要因に含まれている。

このように、マッカーシーはハワードの理論体系と同じ分析的視角を採っているが、さらに一步進んで、ハワードの体系では明確にされていない点、つまり、市場標的としての顧客をマーケティング諸活動の中核におき、マーケティング・ミックスの具体的内容を追求している点は高く評価されるものである。そして、マッカーシーの 4Ps モデルは、その後のマネジリアル・マーケティング論、マーケティング管理論の展開に大きな影響を与えたのである(加藤勇夫、1982、126 頁)。

以上のように、フェアードンの理論は、企業の目的、境界諸条件、マーケティング諸手段の三つの要因から構成され、最適マーケティング・ミックスが中核を占めており、その後のアメリカにおけるマネジリアル・マーケティング論の基調となり、1956 年のハンセン、1957 年のハワード、1958 年のケリーと 1962 年および 1965 年のレイザーらの研究成果によって体系化が進み、1960 年のマッカーシーによって花開いたのである。彼らの理論は、動態的な環境諸条件への創造的適応行動の原理を求め、企業の最高経営者としてのマーケティング意思決定の立場から、マーケティング諸活動を統合し、体系化しようとするものである。ここに、アメリカにおけるマーケティング論は、マーケティング管理論、マネジリアル・マーケティング論として体系化されるに至ったのである(加藤勇夫、1982、119 頁)。

マーケティングマネジメント論では、マーケティング管理者は、消費者や社会との利害を調整し、利益を上げるために、統制可能な要因を計画し、組織し、指揮し、調整し、統制する場合に、統制不可能な要因を考慮せねばならない。

統制不可能な要因は、マーケティング管理者に対して、統制可能な要因を意思決定する場合の制約要

因となるので、マーケティング管理者は、統制不可能な要因がマーケティング活動に及ぼす影響を熟慮し、統制可能な要因との調整において意思決定を行わねばならないのである(出牛正芳、1996、参照)。このマーケティング理論は、わが国では高度経済成長期に取り入れられた。

以上のようにマーケティングマネジメントの理論について考察を加えたが、特にマッカーシーの4Psモデルはマーケティングマネジメント理論の基礎的確立ではなかろうか。以後、マッカーシーの4Psモデルは時代の進展に伴う経済と社会の変化と共に発展を遂げることとなる。

次章「3 マーケティングマネジメント理論の展開」において、マッカーシーの4Psモデルが後の研究者たちに如何に発展応用されたかについて述べるものである。

3 マーケティングマネジメント理論の展開

3.1 マーケティング戦略

本節では加藤勇夫教授の研究論文『マーケティング戦略の意義と展開』^③を参考として、マッカーシーの4Psモデルが如何に展開応用されているかについて考察する。

マーケティング戦略について、同教授は次のようにも述べている。

(1) 社会の変化とマーケティング戦略

企業経営の中心課題は、経済発展、社会の要請を背景としながら、「如何にものを作るか」(生産志向)から、「作ったものを如何に売るか」(販売志向)へ、次いで「売れるものを如何に作るか」(顧客志向)へ、さらに進んで「売べきものを如何に作るか」(マーケティングの社会的志向)へと大きく変化してきている(加藤勇夫、1982、4~11頁、参照)。

70年代以降、企業は、単に顧客のニーズと欲求を十分充足しうる欲求充足商品(売れる商品)のみならず、無害・無毒、安全性、環境浄化、リサイクリング、省資源、省エネルギーなどを考慮した商品、すなわち消費者・市民(consumer citizen)に真に利益をもたらす社会利益貢献商品(売べき商品)を生産し、販売することが要求されている(出牛正芳、1977、91~92頁、参照)。そして、今日では広く消費者・市民のニーズ、欲求、期待に適合し、さらに加えて地球環境にやさしい社会優先的マーケティング活動の展開が不可欠である。

よって、マーケティングを取り巻く諸環境が急激に変化する現代において、企業の採るべきマーケティング戦略(marketing strategy)とは、企業独自のマーケティング・コンセプト(企業経営行動に関する基本原理)に基づき、特定のマーケティング目標を達成するために、あらゆるマーケティング諸活動(マーケティング・リサーチ、製品、価格、マーケティング・チャネル、物的流通、ロジスティクス、広告、人的販売、販売促進など)を最適に統合する全般的な行動計画である(加藤勇夫、2005、1~2頁)。

(2) マーケティング戦略の遂行

マーケティング戦略は、次の4段階により遂行される。

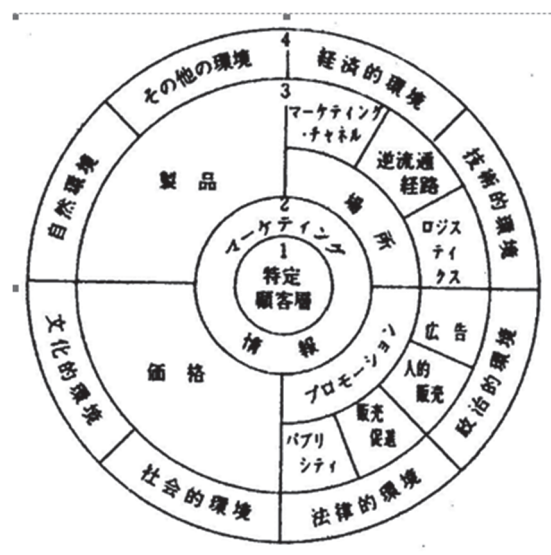
第1段階は、現状把握：外部的なマクロ・マーケティング環境諸要因の正確な把握である。

第2段階は、ターゲットの設定：企業が訴求しようとする標的市場、つまり特定顧客層の決定である。

第3段階は、情報収集：ターゲットにした顧客層に関するマーケティング活動に不可欠な情報の収集と分析である。

第4段階は、マーケティング・ミックス(marketing mix)の開発：企業がターゲットにした顧客層を満足させるためのマーケティング諸活動の最適な組合せである。

図2 現代マーケティング戦略の概念図



出所：加藤勇夫 稿(2005)「マーケティング戦略の意義と展開」加藤勇夫・城田吉孝・石井正雄・上田喜博・大浜慶和・岡本 純 共著『現代のマーケティング戦略論』中部教育文化会、2頁。

図2は、現代マーケティング戦略の概念を図で表したものである。

内円 1 は、企業が訴求しようとする消費者・市民、一般的には、ターゲットとする特定顧客層を示している。

中間円 2 は、市場、消費者・市民、特に特定顧客層に関するマーケティング情報の客観的な収集と分析に関わるものである。

中間円 3 は、マーケティング・ミックスを構成する四つの戦略的要因 (4Ps)、すなわち製品 (product)、価格 (price)、場所 (place)、およびプロモーション (promotion) を示している。

この内円 1~3 は、いずれも企業経営者が統制可能な (controllable) 戦略的要因である。

しかし、外円 4 は、企業経営者が統制不可能な (uncontrollable)、外部的な環境要因を表している (加藤勇夫、2005、2 頁)。

(3) マーケティングを取り巻く環境

マーケティング環境 (marketing environment) とは、企業のマーケティング過程、マーケティング諸活動に影響を及ぼす環境のことである。これは、ミクロ・マーケティング環境とマクロ・マーケティング環境に分けられる (R.F.Gwinner、1977、参照)。前者は、企業内部におけるマーケティングのミクロ過程に影響を与える一連の環境諸要因からなり、後者は、企業外部からマーケティングのマクロ過程に影響を及ぼす環境諸要因から構成される。一般的にマーケティング環境という場合は、後者のマクロ・マーケティング環境をさしている。

企業内部的なミクロ・マーケティング環境の構成要因が、企業経営者の本質的に統制可能なマーケティング環境要因であるのに対し、マクロ・マーケティング環境の構成要因は、一般的に企業経営者の統制不可能なマーケティング環境要因である。

企業内部の主な構成要因は、マーケティング、研究開発、調達、営業、生産、労務、および財務などであり、いずれも独自の機能を有している。マーケティングは、他の経営機能との相互依存関係をもち、影響を与え合っている。よって、経営機能間に特に優劣や軽重の差はないはずだが、現実の企業は、市場の中に存在し、消費者・市民のニーズ、欲求を捉え、これに即応する製品を作り、販売し、利潤を上げることが目的であるので、マーケティングが企業経営の中心的地位を占めることになる (加藤勇夫、1982、250~253 頁、参照)。

マクロ・マーケティング環境は、企業内部のあらゆる機能に関する経営者の意思決定

(decision-making) に影響を及ぼす統制不可能な要因から構成される、たとえば、経済的環境、技術的環境、政治的環境、法律的環境、社会的環境、文化的環境、さらに自然環境などである。これらの要因は、企業にとってマイナス要因であると同時にプラス要因でもある (加藤勇夫、2005、3~4 頁)。

以上のように、加藤勇夫教授のマーケティング戦力を考察し、図 2 の「現代マーケティング戦略の概念図」を観ると、明らかにマッカーシーの 4Ps モデルを展開応用したものである。

3.2 マーケティングマネジメント理論の展開応用

マッカーシーの 4Ps モデルと加藤勇夫教授の現代マーケティング戦略の概念図は基本的に有形の商品である製品のマーケティングを想定したものであろうと考えられる。これに対し無形の商品であるサービスのマーケティングについてマッカーシーの 4Ps モデルを展開応用したものであると考えられるのがラブロックの 8Ps モデルである。ここで 8Ps について簡単に述べると以下の通りである。

サービス・プロダクト (product elements)、時間と場所 (place and time)、価格とその他のコスト (price and other user outlays)、プロモーションと教育 (promotion and education)、物理的環境 (physical environment)、サービス・プロセス (process)、人 (people)、生産性とサービス品質 (productivity and quality) (小宮路雅博、2002、24~26 頁 参照。及び C.Lovelock, L.Wright、1999、参照)。

このように、マーケティングマネジメント理論は製品のマーケティングのみならずサービスのマーケティングにも応用できるのである。

4 マーケティングマネジメント理論の展開と応用の検討

4.1 実習におけるマーケティングマネジメント理論の展開と応用

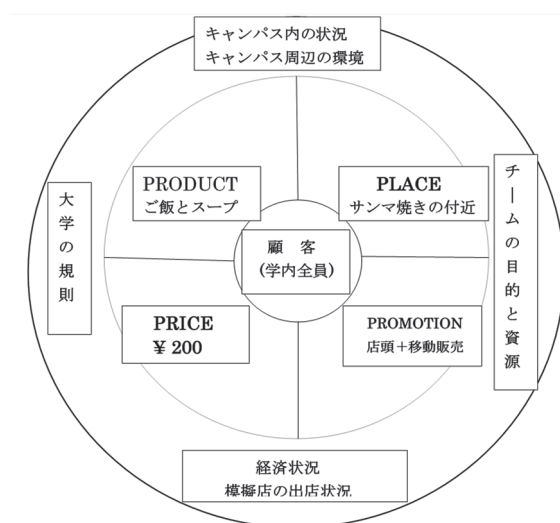
前章での考察は学問の世界におけるマーケティングマネジメント理論の展開である。

PISA 型学力では学校で学修した知識を社会で課題解決のために如何に能力を発揮できるかが重要とされる。つまり、学生たちが一定の条件の基に与えられた課題を解決するために大学で学んで知識を使う能力を如何に発揮できるかが重要となるのである。

そこで筆者は、自らが担当している科目の一つである「マネジメント実習3、4」において、マーケティングマネジメント理論の展開応用を試みたのである。即ち、マーケティングマネジメント理論を教室で学んだ学生たちが、実習における課題解決のために如何に能力を発揮できるかを観察する事により、マーケティングマネジメント理論の展開と応用の検証を試みたのである⁽⁴⁾。

学生たちが選択した実習のテーマはビジネスシミュレーションであり、学園祭における模擬店のマーケティング戦略を考案することとなった。学生たちは教室で学んだ専門的知識を復習確認し、チーム内で幾度もミーティングを重ね試行錯誤を繰り返しながら、模擬店のマーケティング戦略を考案しようと努力を重ねた。最期は科目担当者である筆者がまとめを行い、模擬店のマーケティング戦略の概念図を図3のように作成した。

図3 模擬店のマーケティング戦略



マッカーシーの「4Psモデル」と加藤勇夫教授の「現代マーケティングの戦略の概念図」を参考基にして筆者が作成。(拙稿論文、2017、「マーケティングの理論と実践に関する一研究」『愛知学泉大学 現代マネジメント学部紀要』第6巻第1号、愛知学泉大学 現代マネジメント学部、46頁)

なお、学生たちはこの図3を基にしてパワーポイントでプレゼンテーション原稿を作成し、77社の中部地区企業の人事担当者81名を招いた企業懇談会において発表を行った⁽⁵⁾。この点において学生たちがPISA型学力をある程度以上に有しその能力を発揮したと考えられる。

これと同時にマーケティングマネジメント理論が学問の世界における展開のみならず、教育という世

界においても展開できることが明確になったのである。しかし、この実習におけるマーケティングマネジメント理論の展開は学問と教育という世界が異なっているだけであり理論の応用の舞台は、実際の企業と模擬店との違いはあれ、ビジネスという同じ舞台での理論の応用と云わざるをえない。前章で述べた加藤勇夫教授の現代マーケティング戦略の概念図もラブロックの8Psモデルも取り扱う商品が有形か無形かの違いはあるが、基本的に学問の世界において企業のビジネスという舞台におけるマーケティングマネジメント理論の応用であり、組織の目的達成のために顧客の満足を得るためのマーケティング戦略である。

では、マーケティングマネジメント理論は異なる世界で且つまた異なる舞台でもその理論の展開と応用ができるのであろうか。次節においては学問の世界以外で且つまたビジネスの舞台以外におけるマーケティングマネジメント理論の展開と応用を検討するものである。

4.2 Private self-marketing 戦略

前述したが如く、基本的にマーケティングは組織の目的達成のために顧客の満足を得るための活動である。よって、企業のマーケティングは利益の増大を目的として顧客の満足を得るための活動である。

それでは、マーケティングを行う主体を組織ではなく個人とし、個人の目的達成のために自らの満足を得るための活動としてのマーケティングは可能であろうか。つまり、個人が自己の目的達成のために自己の満足を得るための自らが行うマーケティングである。これをあえて、private self-marketing(英語としては奇妙かもしれない)とする。マーケティングマネジメントを展開させる世界は人の人生であり、応用する舞台は人間の生活である。

では、private self-marketing 戦略を構築するためにマーケティングマネジメント理論の展開と応用を検討してみよう。

人は皆豊かで快適な生活を望んでいると考えられる。人の欲望を探索しそれを如何に合理的に満たすかを考案し、組織の目的を達成するために活動するところが従来のマーケティングの真髄である。

しかし、一人ひとりの人間は個性の固まりであり、社会は様々な個性を持った人間の集まりである。この社会において、個々の人間が満足する人生を考案する private self-marketing 戦略は、自分の人生

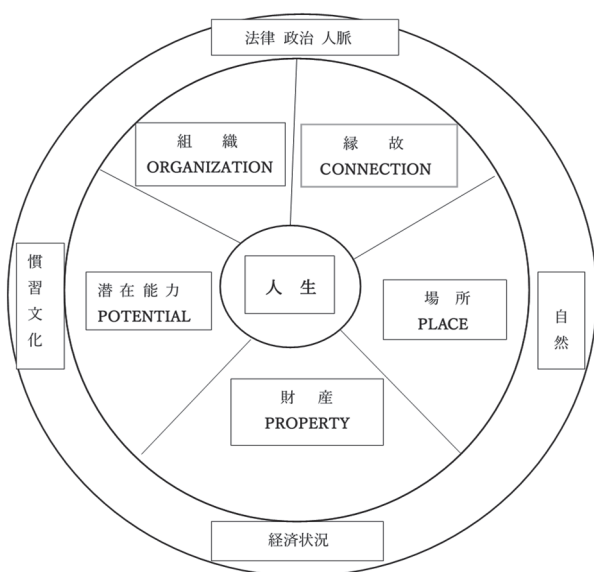
を考える一人ひとりのためのマーケティング戦略であるため、二つとして同じマーケティング戦略はない(但し、偶然にあまりにも似かよった人生を望んだ人がいた場合には、その人たちの **private self-marketing** 戦略は似かよったものに成るであろう)。

4.3 C3PO モデルの構築

人は自分が満足する人生を自由に思い描くのであるが、個人が期待するような人生を全く自由に行動できるわけではない。つまり、人生を取り巻く環境は一人の人間では容易に変えようのない部分であり、これは **private self-marketing** 戦略を策定しようとする個人にとって統制不可能要因となる。

この場合の統制不可能要因である人間を取り巻く環境は、大きく分ければ次の四つとする。「法律 政治 人脈」、「自然」、「経済状況」、「慣習 文化」である。これに対し、ターゲットとした自己の人生目標到達のためにこれら四つの環境の範囲内において、自らの意思と才能と努力によってある程度実行可能な要因がある。これは **private self-marketing** 戦略を策定しようとする個人にとって統制可能要因である。統制可能要因としては次の五つを挙げる。「縁故 **CONNECTION**」、「場所 **PLACE**」、「財産 **PROPERTY**」、「潜在能力 **POTENTIAL**」、「組織 **ORGANIZATION**」である。これら五つの統制可能要因を自己の人生目標到達のために合理的に最適にミックスするのである。

図4 C3PO モデル



マッカーシーの「4Ps モデル」を参考基にして筆者が作成。

図4は **private self-marketing** 戦略の概念を図に表した C3PO モデルである。

マッカーシーの 4Ps モデルを基にして、3 重の円の中心にターゲットとして自己の人生の目標を置き、その外側の中間円に五つの自己が統制可能な要因である「縁故 **CONNECTION**」、「場所 **PLACE**」、「財産 **PROPERTY**」、「潜在能力 **POTENTIAL**」、「組織 **ORGANIZATION**」を置く。しかしこれら五つの要因は自己の人生の目標達成のために全く自由に行動できるのではなく、更にその外側の円内に存在する個人では統制不可能な要因である個人の人生を取り巻く環境の範囲内で意思決定し活動するのである。しかし、この五つの要因は人生の目標到達にとって極めて重要な要因である。以下順次説明する。

「縁故 **CONNECTION**」

人は一人では生きてはいけない。また、特別に偉大な人間でもない限り、自分一人で出来ることには限界がある。人は多くの他人によって支えられ助けられて生きている。単に一人だと寂しいとかいう感情の問題だけでなく、他の要因にも大きく影響してくる。例えば、ビジネスなどの仕事関係では人間関係の如何によって大きく影響される。また、自分自身に対する他者からの信頼度にも影響を及ぼす。

「場所 **PLACE**」

自分が活動する場所の選択は重要である。ビジネスなどの場合は、マッカーシーの「4Ps モデル」でもお分かりのように、目標到達の大きく影響する。人生の場合は、さらに重要となる。つまり、どこで暮らすかという観点からみると、できれば安全で利便性の高い場所を選択するのは当然のことであろう。しかし、自然環境だけは変えられない。季候の良いところを選んででも治安が悪いところでは本末転倒であり、自ずと選択に制限が生ずる。

「財産 **PROPERTY**」

人生の目標到達のために必要な財産を持つ必要がある。財産の種類や多寡は一人ひとりの人生目標により異なるが、自分が望み通りの財産を保持できる保証は誰にもない。財産に大きく影響を及ぼす環境は経済状況である。今日のように平成不況から続くデフレ状態と GDP をマイナスにまで押し下げる今年1月から感染拡大する新型コロナウイルスの経済への影響下では従来の経済活動で財産を築くことは困難であろう。

「潜在能力 **POTENTIAL**」

人生の目標に到達するために必要な能力を有して

いなければならないが、これは自分が現在までに既に発揮してきた能力のみならず、今後も更に発揮せねばならない潜在能力が重要となる。つまり、子供の時から学校で学修した知識を十分に使いこなしていく能力だけでなく、現在まであまり発揮することがなかったが、学校の教科書にはない社会に出て初めて学ぶ知識や習慣に対しても柔軟に対応できそれを使いこなす潜在能力が必要となってくる。この能力をどのように発揮すればよいかは、自分を取り巻く慣習や文化の環境に大きく影響される。

「組織 ORGANIZATION」

現代の社会で活動する場合、組織は重要な要因である。現代人は皆某かの組織に所属して活動している。例えどこかの企業や団体に従業員として所属していなくて、自分で会社経営している人も厳密には自分の設立した会社という組織に経営者として所属しているのである。人生の目標達成のためにどんな組織に所属するかは大きな問題である。巨万の富を築く人生目標を立て、そのためにある組織に所属したり、またそのための組織を作ろうとしても違法な組織は作れないし、組織が合法でもその中で違法な行為はできない。組織における活動は法律や政治の環境に大きく影響されるのである。

これら五つの統制可能な要因を最も合理的に適正にミックスして自己の人生目標に到達できるよう努力するのである。

以上、五つの統制可能な要因について述べたが、それぞれの要因の英語の頭文字を採り、一つの C、三つの P、そして一つの O であるので、これを人生の目標到達のための「C3PO モデル」称する。

これら C3PO の統制可能要素はお互いが相互に関係し合い影響を及ぼし合っており、またこれらを取り巻く統制不可能要因の 4 環境も各々が C3PO に対して影響を及ぼしている。

おわりに

以上、マーケティングマネジメント理論の展開と応用の検討を行った結果、学問以外の世界での展開と企業のビジネス以外の舞台での応用が可能であることを示したが、今回の人生の目標達成のための private self-marketing 戦略以外の検討をしていないため、ありとあらゆるどんな世界と舞台においても展開応用ができるという証明には及んでいない。また、「4.3 C3PO モデルの構築」で述べた C3PO

モデルも完全というわけではないであろう。図 4 の三重の円のうち、中間に位置する円内における統制可能要因も C3PO の五つだけではなくもっと詳細に要因を多数挙げるができるかもしれない。また、更に統制不可能な要因も 4 環境ではなく、もっと詳細に多数挙げるができるかもしれない。

本稿において、マーケティングマネジメント理論の展開と応用を例として、専門的知識が学問以外の世界で展開可能であり企業のビジネス以外の舞台でも応用可能であることを示したが、学生たちは大学で学んだ様々な専門的知識を理解し集積して、卒業後の様々な場面において課題解決のために自己の能力を発揮する努力をすべきであると考ええる。しかし、このような PISA 型学力の向上は一朝にして為されるものとは思えない。やはり小学校に通う子供の頃から日々培われるものであろうから、従来のようなただ知識を詰め込み記憶するような学修だけでなく、まずはよく考える、よく調べる、深く理解するような学修を子供の頃からしなければ PISA 型学力の向上は望めないのではないだろうか。

注

- (1) マーケティングマネジメントの理論の記述に関しては、加藤勇夫 著:『マーケティング・アプローチ論(増補版)』、白桃書房、1982 年。を大きく引用し参考とさせて頂いた。また、本証は拙稿論文『マーケティング理論の発展』経営研究、第 24 巻 第 1・2 号合併号(通巻 56 号)2011 年、31~40 頁。および拙稿論文『マーケティング理論の実践に関する一考察』愛知学泉大学現代マネジメント学部紀要第 6 巻第 1 号 2017 年、35~51 頁を基にして記述した。また、これを基にしてマーケティングの講義資料を作成して解説をしている。
- (2) マッカーシーの 4P モデルの解説は、1978 年出版の第 6 版では 1964 年の図 1 のような 3 重の円ではなく、中間円の統制可能要因である 4P の部分だけの図(40 頁)と外周円の統制不可能要因である周辺環境の図(94 頁)と別々に記述されている。
E.J. McCarthy, (1978) *Basic Marketing: A Managerial Approach*. 6ed., Richard D.Irwin, Inc. p40, p94.
- (3) マーケティング戦略に関する記述については、加藤勇夫 稿(2005)「マーケティング戦略の意義と展開」加藤勇夫・城田吉孝・石井正雄・上田喜博・大浜慶和・岡本 純 共著:『現代のマーケティング戦略論』中部教育文化会、を大きく引用し参考とさせて頂いた。
- (5) 「マネジメント実習 3、4」において学生たちが試行錯誤しながら実習における課題可決のために能力を発揮し、筆者が模擬店のマーケティング戦略の概念図を作成し、それを基に学生たちが企業懇談会でプレゼンテーションを行った事に関する詳細は、拙稿論文(2017.12)「マーケティング

の理論と実践に関する一研究』『愛知学泉大学 現代マネジメント学部紀要』第6巻第1号、愛知学泉大学 現代マネジメント学部、35～51頁を参照されたい。

- (5) 企業懇談会は、平成28年11月2日(水)名古屋観光ホテルにて開催され、参加企業数77社、参加者81名であり、わが濱本チームは「社会人基礎力向上のためのマネジメント実習・ビジネスシュミレーションを通じて社会人基礎力を向上させる」のタイトルで発表は代表学生2名によって行われた。

引用文献

- 出牛正芳 (1996) 『現代マーケティング管理論』、白桃書房、5頁、
- 加藤勇夫 (1982) 『マーケティング・アプローチ論(増補版)』、白桃書房、118～119頁、120頁、123頁、124頁、126頁。
- 加藤勇夫 稿(2005)「マーケティング戦略の意義と展開」加藤勇夫・城田吉孝・石井正雄・上田喜博・大浜慶和・岡本 純 共著：『現代のマーケティング戦略論』中部教育文化会、1～2頁、3～4頁。
- 国立教育政策研究所(2019)『OECD 生徒の学習到達度調査 2018年調査(PISA2018)のポイント』文部科学省。
https://www.nier.go.jp/kokusai/pisa/pdf/2018/01_point.pdf
- 小宮路雅博 監訳、高畑 泰・藤井大拙 訳 (2002)「サービス・マーケティング原理」白桃書房、24～26頁
- 中曽根陽子(2017)『PISA 型学力ってなに？ / 知っておきたい教育用語のトリセツ【第5回】Gakken キッズネット。
<https://kids.gakken.co.jp/parents/learning/education-terminology05/>
- 三浦@ist (2007)『PISA 型学力についてのノート』
 有限会社 ist。
<http://intweb.co.jp/teian/PISAtoha.htm>

参考文献

- 出牛正芳 (1977) 『マーケティング管理論』、白桃書房、91～92頁、参照。
- 出牛正芳 (1999) 『マーケティング概論』、税務経理協会。
- 加藤勇夫 (1982) 『マーケティング・アプローチ論(増補版)』、白桃書房、4～11頁、250～253頁、参照。
- C.Lovelock , L.Wright. (1999) *Principles of service marketing and Management*, Prentice Hall,
- E.J. McCarthy, (1964) *Basic Marketing: A Managerial Approach*, Rev. ed., Richard D.Irwin,Inc..
- E. J. Kelley, (1965) *Marketing:Strategy and Functions* , Prentice-Hall, Inc. (村田昭治 訳(1973)『マーケティング：戦略と機能』、ダイヤモンド社、参照。)
- H. L. Hansen,(1956) *Marketing: Text, Cases, and Readings*, Richard D. Irwin,Inc..
- J. A. Howard, (1957) *Marketing Management: Analysis and Decision*, Richard D.Irwin,Inc..

- J. A. Howard, (1963) *Marketing Management: Analysis and Planning*, Richard D. Irwin, Inc..
- P. J.Verdoom, (January 1956) “Marketing from the Producer’s Point of view”, *Journal of Marketing* ,vol. 20, p.221, pp.222～235.
- R.F.Gwinner, (1977) *et al., Marketing: An Environmental Perspective*,West Publishing Company,.
- W. Lazer, (1962) “Philosophic Aspects of the Marketing Discipline”,W. Lazer and E. J. Kelley (ed.) , *Marketing: Perspectives and Viewpoints*, Revised ed., Richard D.Irwin, Inc.
- W. Lazer, (February 1965) “Some Observatins on the State of the Art’of Marketing Theory, ’*University of Washington Business Review*, vol.24.

(原稿受理年月日：2020年9月7日)