



じつきょう

商業教育資料 No. 68 通巻356号

マーケティング教育の充実をめざして —マーケティングと心の豊かさ—

慶應義塾大学大学院経営管理研究科教授

和田 充夫

1. はじめに

私とマーケティングとの出会い、もちろんマーケティングをどう定義するかによるが、それは私が大学を卒業してあるメーカーに入社し営業部門に配属された時に始まったのである。大学時代は経済学部 に属していたから、厳密な科学性を求める経済学からみれば、「マーケティングなんか学問じゃない」と、一種馬鹿にしていたように思う。また、営業といえは、汗水たらして顧客を回訪し、顧客に頭を下げて商品を引き取ってもらい、接待をし、自らへつらってノルマを果たしていくといったような認識しかなかった。

だが、大学を出たばかりの私の営業体験は、とても新鮮だった。なぜそうだったのかと今から考えると、それは、私が最初に与えられた仕事は、当時メーカーの活動としては先駆的だったいわゆる「スーパー」の回訪だったからだと思う。イトーヨーカドーやダイエー、イオンといった、今日では何兆円もの売上を持つ大手量販店企業の各店に回訪

することが私の仕事だった。小売店の店頭でいかに多く自分の会社の商品を陳列するか、いかにお客様に目立つように陳列するかが私の仕事だった。自社製品を多く小売店頭に並べるためには、取引条件を他社よりも有利に提供することはもちろんだが、自社製品を愛し、より良くバイヤーに説明できることや、適切な販売促進計画を提案することも必要だった。お客様に、より目立ち魅力ある陳列を考えることも必要だった。

私が学生時代にイメージした営業の姿と、私が初めて体験した営業活動とは、全くかけはなれたものだった。「営業って面白いな」というのが実感だった。そしてなによりも、自分の営業活動を充実させるためには、現実のスーパーの店内で買い物をしている消費者をよく観察し、彼らの特性や行動様式を知ることが必要だと思った。そして、店内のお客様の買い物行動を観察することがとても楽しかった。営業活動の実践のなかで、売る側に「消費者の目線が必要だ」ということがわかった。

でもそれは、自らの営業活動のなかで、自ら体験

目	次
マーケティング教育の充実をめざして …… 1	商業教育の中における情報デザイン科、
よくわかる商法施行規則 …… 4	その取り組みと役割 …… 9
専門高等学校における	秘書検定への取り組み …… 14
知的財産権教育について …… 6	授業から広がった可能性 …… 18
	基本に回帰する簿記・会計の指導(その2) … 20

し自ら感じ自ら工夫することにとどまっていた。そんななかで過ごしている間に、会社のなかで若い社員を中心に「マーケティング研究」をしているグループがいることに気づいた。彼らはなぜマーケティング研究をしているのだろうか。そして私のように、初めて営業活動に従事し、営業現場のなかで自ら感じ工夫していくには限界があることに気づいた。「体系的にマーケティング理論を学び、それを現場で生かす、そして現場の現実をマーケティング理論構築に生かしていく」、これがマーケティング研究会の発想だった。ハッと目が覚めた。学生時代は学問的に馬鹿にしていたマーケティングが、現場と理論との交互作用によって発展していくのだな、まさに実学なのだなと思った。現場一筋もだめ、理論一筋もだめ、両者の相互作用のなかで現場も理論も生きてゆく、このことだと思った。

2. マーケティング概念の重要性

マーケティングを語る上で最も重要なことは、マーケティング概念の変遷である。マーケティングという学問は、いまからおよそ100年前に米国で誕生した学問である。そして、その時に語られた最初概念がマーケティング概念である。マーケティング概念とは、「企業が市場に対して持つべき接近の仕方」である。マーケティング概念の第1はプロダクト志向」、いわゆるシーズ志向である。技術のシーズがあり、それを製品化すれば必ず売れるという発想がある。しかし、このアプローチは技術が先行するから、必ずしも顧客が求める製品が出来るとは限らない。そこでセリング志向が誕生する。シーズ志向で製品化されたものが売れないのであれば、専門の営業部隊を作って売れば良いじゃないかという発想である。これは時として「ハードセル（押し込み）」という行為につながっていく。「売る」行為が優先して、顧客のニーズがあるかどうかを無視して売ることになる。これが私が学生時代にイメージしていた「営業」の世界である。

マーケティングの視点に立つと、「売る」というよりは、「売れる」という状況を作ることの方が重要である。私がスーパーで営業し販促計画を作ったり陳列に工夫したのは、「売る」というよりは「売れる」という状況を作ろうとしたことに他ならない。マーケティングの基本は、「始めに顧客ニーズありき」なのである。したがって、第3のマーケティン

グ概念、今日では当然と思われるマーケティング概念は、「顧客志向」であり、「ニーズ志向」なのである。顧客のニーズの発掘があって初めて製品開発が始まる、このことなのである。

しかし、マーケティング概念は「ニーズ志向」とどまることはない。第4のマーケティング概念は、「社会志向」である。社会志向の中心は、企業の義務責任を厳格に果たすことである。企業の社会的な義務責任を明確に示したのが、米国のケネディ大統領が示した消費者の4つの主権である。その1つは、「知る権利（To know）」である。自治体や政府の情報公開が叫ばれて久しい。メーカーも小売業も製品に関わる情報公開をしなければならない。消費者は、企業や製品の情報を十分に理解した上で製品を選択する、このことなのである。第2の権利は、「選択する権利（To choose freely）」である。消費者は、製品やサービスを自由に選択できなければならない。独占行為や寡占行為が問題となるのは、このことなのである。例えば関東地方では、我々は毎日の生活のなかで、東京電力の電力以外を選択することは出来ない。だから電力は公共財に近い立場に立って提供されなければならない。インスタント・ラーメンが「日清カップラーメン」しか市場になかったら、我々消費者は豊かな食生活を送ることができるだろうか。この権利については、公正取引委員会が強い監視の目を持っている。

消費者の第3の主権は、「安全である権利（To be safe）」である。最近の雪印乳業や三菱自動車の例を見ても、我々は消費することについて、その安全性に強い不安を抱いている。「吉野家の牛丼」は食べたいけれど、牛肉の安全性を思うと我慢しなければならない。安全性は、自動車や食品のみならず、衣料、医薬品、玩具など、ほとんどあらゆる製品分野について問われている。PL法（Product Liability）は、あらゆる製品サービス分野にあって、販売者のみならず製造者にもその責任を問うものである。第4の消費者主権は、製造業者／販売者を問わず「消費者の声を聞く権利（To be heard）」である。従来、多くの製造業者は苦情処理室とかお客様相談室を設立して、もっぱら苦情処理に対応してきた。しかし、この権利を厳密な意味で言うならば、クレームを処理するだけでなく、お客様の声（ニーズ）を聞くことによってそれを新製品開発に結びつけたり、お客様とインタラクトすることによって新

しい企業の姿勢を考えたりすることに結びつく。

ケネディ大統領が主張した以上4つの消費者主権は、企業にとって厳正な市場姿勢を持つこと、消費者便益を最優先すること、消費者の叫びやニーズをより良く聞くことの重要性を示している。しからば、マーケターあるいはマーケターを目指すものは、どのような姿勢を持ち、どのような能力を持たなければならないのだろうか。

3. 分析と発想のマーケティング

これまでの議論からして、マーケティング実践は、消費者の特性を知り消費者の行動原理を知り、消費者のニーズを知った上でそれに基づいたマーケティング戦略を立案し実行しなければならない。素材産業であれ部品産業であれ、そのいきつく先は消費財である。この限りにおいて、どのような産業であっても、常に最終消費者／生活者を意識したマーケティングの蓄積を行わなければならない。日清製粉のような企業は、限りなく素材産業でありながら、目線は常に消費者である。

以上のような観点に立つと、マーケティングにとって最も重要な視点は分析力である。ニーズ志向を今日のマーケティング概念の基本とするのならば、消費者を知ることが第一義的である。消費者を知る第1の方法は、消費者調査を行って、そのデータを分析することである。従って、マーケティングにとっては、最高レベルの市場調査設計能力とデータ解析能力が必要である。消費者を知る第2の方法は、常に消費者の行動を観察することである。東京渋谷に出没する「ガングロ」の行動を追跡し彼女たちがどのような行動をとり、なぜこのような行動を取るのかを推定することとても大事なことである。

しかし、消費者調査を行ってデータを解析し、市場に出て消費者の行動を観察するだけでは、適切なマーケティング計画は立案できない。分析力に加えてマーケティング・マンにとって必要なことは、「発想」であり、「センス」である。トーマス・エジソンは、自らの保有する技術力と、「もっとあかりを」という消費者ニーズとによって電球を開発したのかもしれない。データ分析はともすれば、平凡な消費者のなかにマーケターを埋没させてしまうかもしれない。しかし、マーケティング実践家が考える新製品のアイデアは、現実の世界から一歩進んだアイデアかもしれない。この限りにおいてマーケ

ターは、現実から遊離しなければならない。そしてこのことを支えるのがマーケターの発想でありセンスなのである。そして、発想は思考の柔軟性によって得られ、センスは市場の虫たる市場に対する感受性によって得られる。

4. マーケティング教育に求められるもの

マーケターにとって、あるいはマーケティング学者にとって必要なのは、分析と発想の力である。マーケティング学者のなかでも、従来、分析力と発想力は相容れないものであり、学者といえどもどちらかしか備えていないと言われてきた。しかし、私のようなビジネス・スクールにいる人間は、常に実践と理論の橋渡しを考え、理論の精緻化を試みるがためにケース作成に努力している。同様に実践のマーケターにとっても、分析力と発想力の両者が必要なのである。となれば、分析と発想のマーケターを教育するには、どのようなメソッドがあるのだろうか。

5. マーケティング教育の方向性

これからのマーケティング教育の方向性は、これまでの議論から言って、明らかである。一つはフィールドであり、一つは解析モデルの構築である。だから、マーケティングを志すものは、実践家であろうと学者であろうと、「消費者を知る」ために市場調査の設計と分析をしなければならない。この意味において、大学でも大学院でもどんどん市場調査をやるべきだろう。その為には、社会学、社会心理学、心理学の基礎知識を習得することも必要だろう。現に私も、ペンシルベニア州立大学の博士課程にあって、マイナーフィールドとして人文科学を選択し、幸いなことに当時の社会心理学の大家であったシェリフ&シェリフの授業を履修する恩恵にあずかった。消費者の特性や行動を見る目やセンスも重要である。このことの第一歩は好奇心である。なぜあの子たちはこんな行動をとっているのだろうか。こういう発想が極めて重要である。

最後に、マーケティング教育の充実に向けて考えると、その教育方法は、①理論体系の理解、②ケース・スタディーによる理解、③市場調査の経験、④フィールドにおけるマーケティング戦略立案のためのフィールドワークの4つが重要となるだろう。最も重要なことは、常なる理論と実践の架け橋の構築

であるとともに、①常に消費者視点に立ってものを分析し立案し、②常にマーケティングを戦略体系として認識しながら計画立案することである。

実践家であれ研究者であれ、マーケターは一夜にしては育たない。消費者視点の考え方をいつも頭に叩き込む、消費者研究の調査技法を習得する、ラテラルな発想を常に持つなど、とてもやるべきことは多い。でも「マーケティングは楽しい」。なぜなら

ば、マーケティングの研究対象の大半は人、「消費者」なのだから。あらためて、ピーター・ドラッカーの言葉。

「Marketing is to make selling Unnecessary」, すなわち、

マーケティングは「売る」のではなく、「売れるしかけ」を作ることなのである。

Book-Review

よくわかる 商法施行規則 －中小会社の会計－

鶴田彦夫 著 税務研究会出版局 刊
B5 判 222 頁 定価 1,890 円 (税込み)

評者：岩田壽夫 ◇ 千葉経済大学短期大学部教授

平成 15 年に制定された商法施行規則の第 4 章 財産の評価、第 5 章 貸借対照表等の記載方法等を中心に、商法会計の全般についての解説である。「はしがき」で述べているが、会社規模としては資本金 1 億円以下の株式会社などの中小会社の会計処理に視点を置いている。付録の「中小会社会計基準」(平成 14 年 12 月発表)についても、若干触れてある。

本書の構成は、第 1 章 商法施行の内容－主として簿記・会計に関係するところについて、第 2 章 会計帳簿における財産の評価方法－流動資産、固定資産、金銭債権、社債その他、株式その他およびのれんの評価について、第 3 章 繰延資産・引当金－創立費・開業費・研究および開発費・新株発行費・社債発行費・社債発行差金・建設利息などと、引当金について、第 4 章 貸借対照表の記載方法－会計方針の注記とともに、現金・預金、売掛金・受取手形、金銭債権などの内容や会計処理および表示につ

いて、第 5 章 負債・資本について－金銭債務、保証債務と引当金、株式会社の資本などの内容や会計処理および表示について、第 6 章 損益計算書の記載または記録の方法－区分と様式、売上高、売上原価、販売費および一般管理費、営業外損益、経常利益、特別損益、当期純利益、当期末処分利益について、第 7 章 利益処分・注記事項－1 株当たり利益、注記事項の確認などと、キャッシュフロー計算書について、それぞれ適切に解説し、関係するところで中小企業会計基準などを補っている。

商法施行規則は、商法の計算規定や計算書類規則などの前歴があるが、それらには触れていない。この点は、長年、簿記会計の指導に当たっているものには物足りなさを感じるかもしれない。商業高校での簿記・会計の教育は、現在から将来にわたってのもでなければならない。それは、現在の簿記・会計の諸問題(検定対策、教科書は少々遅れている)への対応から、将来社会に出てからの簿記・会計の役立ちなど、より新しい、現実的な内容を指導しなければならない。繰り返すが、本書は、パソコンや電気製品の分かりにくいマニュアルと違って、著者が大学で簿記の教育に当たっている経験を滲ませた本当に「よくわかる」解説書になっている。さらに、理解しやすさを倍加させているのは、随所に見られるアミをかけた仕訳例、図解、諸例示などがあるからである。高校の「簿記」や「会計」を指導するもの、または学ぶものは、一度は目を通しておきたい図書である。

授業に役立つ実践ソフト



スーパートレード21 Web

- ◆価格：3,654,000 円（税込）
- ◆設定・研修費：262,500 円（税込）
- ◆システムサポート Desk（オプション、契約は年単位）
：21,000 円 / 月（税込）
- ◆制作：システム・フューチャー
- ◆販売：実教出版

学校間取引からビジネスゲームまで新総合実践をインターネット環境で快適に学習できます。



サイバートレード21

- ◆価格：1,554,000 円（税込）
- ◆設定・研修費：126,000 円（税込）
- ◆システムサポート Desk（オプション、契約は年単位）
：15,750 円 / 月（税込）
- ◆制作：システム・フューチャー
- ◆販売：実教出版

インターネット時代に対応した新しい教育パッケージ。ヴァーチャルトレードによって、インターネットワールドをそのまま体験できます。



スーパー実践くん 3 Web

- ◆価格：1,659,000 円（税込）
- ◆設定・研修費：157,500 円（税込）
- ◆システムサポート Desk（オプション、契約は年単位）
：15,750 円 / 月（税込）
- ◆制作：システム・フューチャー
- ◆販売：実教出版

総合実践からコンピュータ会計の学習をインターネット環境で快適に学習できます。