

関西学院大学 スカイセミナー

Sky Seminar

Vol 53 マーケティング

「マーケティングの『パッケン』」



「ある政治家が『政治家は有権者のニーズをくみ上げて……』と言ったから私は、有権者は自分のニーズをばきりと分かっている。あなたがそれを喚起すればいい』と言ったのです。問題を指摘して有権者が『そついわれればそつだ』と反応してくれば勝ち。すでにあるものを汲み上げるだけなら政治家は必要ない。マーケティングの専門家に頼めばいい。」

私はこの文章を『そつだそつだ』と思いつきながら読んでいたが最後の一文を見て、『思わず、それはないだろう』と叫んだ。今年1月4日の『日本経済新聞』紙上の対談の中で塩野七生氏の言葉である。

もう30年以上前からマーケティングは単に消費者ニーズに適合することなどではない。消費者は自分のニーズを具体的に知らない。あなたの欲しいものはこれじゃないですかと示すのがマーケティングの仕事なのだと言ってきた私にとって、この文章の前半は我が意を得たりであつたが最後の文はただけなかつた。と言って、塩野氏を批判するのは酷といふものだ。現にこの感覚は塩野氏だけではなく、もっと広く行き渡っている。それどころかマーケティング教科書の大半は、消費者ニーズに適合せよ」との大会唱をいまなお繰り返している。この塩野

氏の発言を聞いても違和感を抱かなかつたマーケティング関係者のほうがずっと多いはずなのだ。

消費者ニーズを与件として考えるのは経済学以来のほとんど疑われないことのない前提であつた。今からおよそ50年前マーケティングが消費者ニーズを企業経営の基軸に据えろと叫んだとき、確かにマーケティングは輝いて見えた。しかし、多くの経営者が口を揃えてそれを強調したが、実際に消費者ニーズを事前に掴むことは至難の業であつた。

現に、盛田昭夫は、わが社のポリシーは消費者がどんな製品を望んでいるかを調査してそれに合わせて製品を作るのではなく、新しい製品を作る」と言つて彼らをリードするところにある」と言つて消費者ニーズを「与件」とすべきだといふ命題を否定した。本田宗一郎をはじめこの種の発言をする経営者は多い。

消費者の立場からものを考えるのと既知の消費者ニーズを汲み上げてそれに適合するのでは決定的に違つ。高原慶朗はそれを『消費者の半歩前に行く』という言葉で表現した。私たち研究者はもちろんマーケティングに携わる実務家の人たちも、このことをもっと正直に受け止めるべきであらう。そうすることこそがマーケティングの本当の役割を理解してもらつたのに役立つはずだと信じている。

石原 武政

関西学院大学
商学部教授

いしはら たけまさ
1943年京都市生まれ(徳島県育ち)。神戸商科大学、神戸大学大学院を経て、1969年大阪市立大学商学部助手、講師、助教授、教授を経て、2006年から現職。専攻は商業論、マーケティング論。経済産業省中小企業政策審議会商業部会長など歴任。著書に『マーケティング競争の構造』(82年、千倉書房)、『商業組織の内部編成』(90年、千倉書房)、『小売業の外部性とまちづくり』(06年、有斐閣)など。



西宮上ヶ原キャンパス
〒662-8501 兵庫県西宮市上ヶ原一番町1番155号
神学部 文学部 社会学部 法学部 経済学部 商学部 人間福祉学部(2008年4月開設予定)

神戸三田キャンパス(KSC)
〒669-1337 兵庫県三田市学園2丁目1番地
総合政策学部 理工学部

「Sky Seminar」のパッケンナンバーは、<http://www.kwansai.ac.jp> で御覧になれます。お問い合わせ・・・TEL:0798-54-6017(広報室)