

マーケティングの理論と実践に関する一研究

—マーケティング理論の理解に基づく実践による社会人基礎力の向上—

A study on theory and practice of the marketing

濱本 幸宏 Yukihiro HAMAMOTO

概要

マーケティングは 20 世紀初頭にアメリカ合衆国において発生し、当初は市場をテーマとした企業活動であったが、現在は企業のみならずあらゆる組織にとって不可欠な活動となった。学生たちがマーケティングの理論を学び理解を深めそれを実践する中で、社会人基礎力の 12 の能力要素を養成しさらなる向上を図るための実習を行った。学生たちはマーケティングの定義が経済社会の変化により変容することを学び、マーケティングの実践はその時と場合に最も適合した戦略を構築せねばならないことを学修した。実習ではビジネスシミュレーションをテーマに採り、先学者たちのマーケティング理論を用いて模擬ビジネスの目標達成のためのマーケティング戦略を構築し実践した。本実習を進行させる中で学生たちは社会人基礎力の 3 大能力である「前に踏み出す力」や「考え抜く力」そして「チームで働く力」を向上させていった。今回の実習で判明したことは、これらの社会人基礎力の向上はただ単にマーケティング理論を理解し模擬ビジネスを行っただけで社会人基礎力が向上するものではなく、マーケティング理論の学習の段階から実習の終了まで社会人基礎力の 12 能力要素を意識して実習を行わねばならないということである。そして、実習終了後に次の成果を得た。第 1 に学生たちは自分たちに不足している能力要素を認識しそれを克服することへの挑戦、第 2 に現在自分たちが優れている能力要素を確認しその能力をさらに伸ばすことへの挑戦、第 3 に今までに習得したことの無い新しい能力を習得することへの挑戦。学生たちはこれら三つの挑戦に踏み出したのである。

キーワード

マーケティング理論	Marketing theory
マーケティング実践	Marketing practice
学修	Learning
三つの挑戦	Three challenges
社会人基礎力	Fundamental Competencies for Working Persons

目次

- はじめに
- マーケティング概念と学生の理解
- マネジメント実習におけるマーケティングの実践
- 実習による社会人基礎力の向上
- 成果としての三つの挑戦
- おわりに

1 はじめに

本論文は、学生たちが学修したマーケティングの理論を実習において実践し、マーケティング理論を如何に理解しそれを如何に実践できるかを考察する

と共に、この実習によって学生たちの社会人基礎力の 12 の能力要素の向上と実習体験を通じて得られた成果について考察するものである。

昨年度平成 28 年度(2016)の「現代マネジメント実習 3」(3 年春学期)および「現代マネジメント実習

4) (3年秋学期)においてビジネスシミュレーションをテーマに実習を行った。そしてこの実習により得られたマーケティング実践力と社会人基礎力向上の成果を同年11月2日に名古屋観光ホテルにて開催された企業懇談会において報告を行った。

2 マーケティングの概念と学生の理解

マーケティングの概念に対する学生たちの理解の確認のために、今一度マーケティングの基礎知識からマーケティングの理論の展開について解説を行うこととした。

学生の中にはマーケティングの講義で配布した教材資料やノートを全部持ってきて、講義で修得したマーケティング知識の確認のための総復習を始めた学生もいた。

マーケティングの概念について、学生に対して以下のように解説し更なる知識の修得を促した。

2.1 マーケティングの概念

(1) マーケティングの生成

最初にマーケティングの生成について解説を行った⁽¹⁾。

マーケティングの語源は、市場で売買するという意味の動詞 market から派生した動名詞であり、20世紀に入ってアメリカにおいて発生した新造語である(R. Bartels, 1976, p. 24)。Trade や Selling の語ではその活動を正確に表すことができないため、マーケティングという従来まで無かった新しい語が作り出された(R. Bartels, 1976, p. 4)。19世紀から20世紀の初頭に掛けて世界の経済をリードしていたのはイギリスであり、世界経済の中心地はまさにロンドンであった。しかし、マーケティングという語が生まれたのはイギリスではなくアメリカである。それには次のような四つの歴史的理由がある。

理由1： 当時、イギリスは産業革命により大量生産された製品を国内市場のみならず、既に獲得していた植民地に販売することができた。しかし、アメリカは植民地獲得に遅れをとったため生産された製品を国内販売に努力するしか方法がなかった(N. Dhonlalkia, A. F. Firat and R. P. Bragozzi, 1980)。

理由2： 19世紀後半からアメリカではカルテルやトラストによって資本の集中が進みあらゆる産業で巨大企業が出現し、これらの大企業の強大な経済

力により市場が操作され始めた。そのニーズに触発されて、市場の創造と需給の新しい均衡を実現するような研究が進んだ。このように、19世紀後半のアメリカにおける巨大企業の出現を理由として上げることができる(N. Dhonlalkia, A. F. Firat and R. P. Bragozzi, 1980)。

理由3： 19世紀のアメリカにおいて、市場の創造と商品の効果的な供給を可能にする近代的企業が登場し(R. A. Fullerton, 1988.)、それらの現象を理論的に説明する思想が要請された。

理由4： 当時の経済学では、価格が商取引の唯一の目安として位置づけられ、売り手と買い手の思惑や行動が「見えざる手」によって調整されると考えられてきたが、現実には過剰生産、過剰在庫、その結果として企業経営の悪化が発生し、経済学に対する不審が高まっていった(A. D. Chandler, Jr, 1977)。そこで、既存の経済学に変わる新しい考え方としてマーケティングが提唱された(R. Brutels, 1965.)。

このように、大量生産の進展した19世紀後半以降、需要と供給のバランスが崩れ、経済社会が破綻に瀕すると言った状況の下で、巨大企業が市場を支配し、新興企業が新しいシステムでビジネスを展開してきたとき、その理論的指針を提示するという目的意識にたってアメリカでマーケティングが誕生したのである(江尻 弘、1999)。

マーケティングは、基本的に経済交換であり、生産者から消費者への有償的な「財貨およびサービスの移転」である。マーケティングという用語は、アメリカにおいて1902年に生まれたとされている。ミシガン大学の“Distributive and Regulative Industries of the United States”コースにおける1902年の講義要項のなかに「財貨をマーケティングする種々な方法」というフレーズが用いられている(R. Bartels, 1962)。マーケティング研究の嚆矢とされる有名なショウ(A. W. Shaw)の論文は、“Some Problems in Market Distribution” (Quarterly Journal of Economics, 1.26, August 1912)である。この論文は、1910年代末頃産業革命による生産能力の飛躍的な向上によって、生産者と消費者との距離が社会的、経済的に分離し、製品の流通面に大きな障害が起こり、競争と市場問題がいつそう激化するようになった時代を背景として生まれたものである。このように、アメリカにおけるマーケティング問題の発生とマーケティング活動とマーケティング研究の本格的展開の開始期は1910年代に求められるの

である(加藤勇夫、1982、3~5頁)⁽²⁾。

(2) マーケティングの定義

次にマーケティングとは何かについて解説を行った。

マーケティングの定義はその研究者のマーケティングに対する見方や考え方そして研究の方向性によって異なってくる。つまり、マーケティングを1つの経営活動として、一群の相互関連する経営諸活動として、取引現象として、思考の枠組みとして、政策策定における整合的、統合的な機能として、企業目的の意味として、経済過程として、制度の構造として、交換あるいは商品の所有権の移転過程として、集中化、均等化、および分散の過程として、時間的、場所的、および所有的効用の創造として、需要と供給の調整の過程として捉えて定義されている場合がある⁽³⁾。さらに、マーケティングをシステムとして、社会目的の観点として、社会志向過程として、人間活動として、インターディシプリナリーな過程として、環境との関連として捉え、その他種々に定義されているが、未だ見解の統一は見えていない(加藤勇夫、1982、12頁)。

このように、マーケティングに対する考え方には、大別すると社会経済的方向からアプローチするマクロ・マーケティングと、個別企業の経営的方向からアプローチするマイクロ・マーケティングの二通りがある。

マーケティングに関する定義は、今日まで先学者たちにより幾度となされてきた。代表的なものを幾つか挙げてみよう。

マーケティングをマクロの観点から捉えたものとしては、マザーの「マーケティングは生活水準の引渡しである」(P. Mazur,1947,p.138.)という消費者の立場をとった定義である。この定義は、その後、マクネアによって、「マーケティングは、社会に対する生活水準の創造と引渡しである」と修正された。ダディとレブザンは、「マーケティングは、財貨とサービスを交換し、かつその価値を価格として決定する手段となる経済過程である。ここに言う経済過程とは、特定の目的を有する行動——整合された一群の活動——を意味し、その目的は、財貨を生産地点から最終消費地点に移動することにある」(E. A. Duddy and David A. Revzan,1953)と述べている。オルダーソンは、「マーケティングとは、当然、一方の消費グループと他方の供給グループとの間に起こ

る交換である」(W. Alderson,1957)と定義している。

次にマーケティングをミクロの観点から捉えたものとしては次のものがある。

1935年全国教師協会NAMT(National Association of Marketing Teachers)は、「マーケティングは商品やサービスの生産から消費までの流通に携わる諸活動を含む」(Definition of Marketing Teams,1935)と定義している。

この定義は、アメリカ・マーケティング協会の前進の1組織であった全国教師協会 NAMT が、マーケティングという語の多様な使用をある程度統一するために、1931年コロンビア大学のアレキサンダーを委員長とするマーケティング関係用語定義委員会を発足させ、マーケティングという語の使用と意味を4年にわたり検討した結果である。

1948年AMA(American Marketing Association)は「マーケティングは生産者から消費者ないしユーザーにいたる商品やサービスの流れを方向づける経営活動の実践である」(AMA,1948)と定義した。この定義には更に次の3つのコメントが付け加えられている。

①法律的地見地から、マーケティングは商品やサービスの所有権や占有権の変更に関係する全ての活動が含まれると指摘している。

②経済学的見地から、マーケティングは時間、空間、効用を創造する経済学の領域であり、商品やサービスを対価で交換することにより人間の欲望を充足させる企業活動であると説明している。

③実務的地見地から、市場調査、流通、製品計画、販売促進などを含むと補足している。

1964年マッカーシーは「消費者の最大の満足と企業の目的を達成するために、商品及びサービスを生産者から消費者またはユーザーに流通させるための方向付けをする企業活動の実践である。」(E.J. McCarthy,1964)と定義している。これはAMAの定義を更に発展させ、消費者志向原理と企業目的原理の両者を盛り込んだマーケティング・コンセプトの経営原理を表したものである。

また、同年スタントンは、「マーケティングとは顕在的、潜在的な顧客のために欲求を充足させる製品およびサービスを計画し、価格づけ、プロモーション活動を行ない、流通させるために設計された相互に作用する経営諸活動の全体システムである」(W.J. Stanton,1978)と定義づけ、つぎの6つの重要な意味を内包していると述べている。すなわち、①マー

ケティングは法律あるいは経済的な定義よりもむしろマネジリアルなシステムの定義である。②企業行動の全体システムは市場志向的、顧客志向的であるべきで、顧客の欲求は有効に認識され充足されなければならない。③マーケティングは制度、機能、製品の断片的な組合せよりも1つの動的な経営過程(全体的な統合過程)である。つまり、マーケティングは多くの活動の相互作用の結果である。④マーケティング・プログラムは製品アイデアの萌芽から出発し、顧客の欲求が完全に充足されるまで終わるものではない。⑤市場プログラムは最小の費用で最大の効果を上げるための策定がなされるべきである。⑥成功するためには、マーケティングは長期にわたって利益の生じる売上高を最大にせねばならない(加藤勇夫、1982、13~14頁)。

1965年ケリーは、「マーケティングは顧客の満足しうる財貨およびサービスの流通を通じて市場の誘発ならびに顧客の満足にたずさわる諸活動からなり、それは、生産から消費への財貨およびサービスの流れを開発し、移転するために必要な企業の課業を含む」(E. J. Kelley, 1965)と定義している。

また、1966年ベルは、「マーケティングは顧客に満足を与えるであろう利益造出計画に企業努力を適用することを戦略的に計画し、実施し、統制する経営者の課業-あらゆる経営活動(製造、財務、販売を含む)を統一された行動システムに統合することを意味する課業である。」(M. L. Bell, 1966, p.22)と述べており、「マーケティングは顧客の欲求充足へ導く戦略的な計画を開発するために設計された経営諸活動の統合システムである」(M. L. Bell, 1966, p.31)と述べている。

さらに、1967年ヴィザは「マーケティングは商品及びサービスを生産者から消費者に流通させるための管理に必要な全ての企業活動の実践である。」(R. F. Vizza, 1967, p.5)と定義し、そしてこの企業活動の中に、市場調査、販売活動、広告活動、販売促進活動、購買活動、輸送、保管、標準化、財務管理、そして危機管理を含めている。

また、1974年ラックマンは「マーケティングは商品及びサービスを生産者から最終消費者に流通させるための管理を含む機能である。」(D. J. Rachman, 1974, p.5.)と定義している。これはマーケティングの機能として、市場情報の収集、製品計画、製品ミックス、コミュニケーション、流通などを取り上げている。

これらのマーケティング定義は、マーケティングをミクロ的な観点から捉え、よって、経営者の意思決定や戦略が重視される。さらに、マッカーシーがマーケティングを「企業そのものである全体システムを等位関係におく力」(E. J. McCarthy, 1968)として捉え、ベルやスタントンの定義においても、企業行動の全体システムは顧客志向であるべきであり、マーケティングが1つの動的な経営過程、つまり統合された全体システムであるとして、マーケティングをシステムとして捉えている(加藤勇夫、1982、14頁)。

1960年後半から1970年代にかけて、コンシューマリズム、都市過密、交通渋滞、大気汚染、水質汚濁、振動・騒音などの公害問題、資源・エネルギーの枯渇、消費者ライフ・スタイルの変化などが起こり、これらの環境変化が、マーケティングの概念の拡張を要請するようになった。1969年に、コトラーとレビイは、マーケティング概念が、営利組織だけでなく、教会、政党、大学、政府公共組織、社会運動団体などの非営利組織の活動をも包含拡張されるべきであると主張した(P. Kotler and Sidney J. Levy, January 1969)。つまり、マーケティングの根底にある中心概念は、交換であり、交換は取引(P. Kotler, "A 1972)を通じて人間の欲望を充足させる過程である。

交換を媒介する製品は、単に有形な製品のみならずサービス、人、組織、場所、アイデア、主張など種々な形態をとり、交換対象になりうるものは人間の欲望を充足できるもの全てである。よって、コトラーは、「マーケティングとは交換過程を通じてニーズと欲求を満足させることに向けられた人間活動である」(加藤勇夫、1982、15頁)と定義づけている。

マッカーシーはミクロ的定義を行う一方で、コンシューマリズムへの関心の高まりにつれて、マクロの観点から定義する必要があるとし、次のように提唱している。「マーケティングは生産者から消費者への財貨とサービスの経済的な流れの方向を定め、社会の目的を達成するであろう効率的(資源の活用という点で)かつ公正な(すべての関係当事者への生産物の流通という点で)システムを設計することにかかわるものである。」(E. J. McCarthy, 1971)このように、マッカーシーはマーケティングのマクロ的定義では社会の目的を、ミクロ的定義では企業の目的を強調している。

以上のように、マーケティングはマクロ的ならび

にミクロ的な観点によって種々定義されているが、次のような三つの共通点が見られる。①交換概念が中心テーマとなっていること、②マクロ的定義では、社会が中心点におかれ、社会の目的が重視されていること。③ミクロ的定義では、企業の目的、顧客のニーズと欲求を充足させる概念が特に重要であることの3点である。

グライナーらは上述のマーケティングの定義が、マーケティング過程における環境への配慮が不十分であるとして、次のように定義している。

マクロ的観点からの定義としては、「マーケティングはマーケティング諸環境による制約状況のもとで、経済財およびサービスの有効かつ能率的な流通を通じて望ましい生活水準を社会に対し創造し、引き渡すことに関わるものである。」ミクロ的観点からの定義としては、「マーケティングはマーケティング諸環境による制約状況のもとで、組織の製品とサービスの能率的かつ有効的な流通を通じて顧客のニーズの充足と組織のマーケティング目的の達成に関わるものである。」(R. F. Gwinner, S. W. Brown, Alfred J. Hagan, Lonnie L. Ostrom, L. Rowe, John L. Schlacter, Alfred H. Schmidt, and David L. Shrock, 1977)。

これらの定義には、三つの重要な意味が含まれている。①マーケティング諸活動は諸環境の制約のもとで行なわれるという観念を重視していること。②マーケティングのマクロ的観点とミクロ的観点を明確な区分を行なっていること。③社会ならびに個々の組織の目的を達成するという観点から、それぞれにおけるマーケティングの役割を明らかにしていることの3点である(加藤勇夫、1982、15頁)。

そして、1982年コトラーは「マーケティングは組織の目的達成のために、目標とする市場との任意の価値交換をもたらす計画プログラムの分析、計画、実施及び統制である。そして、それは目標とする市場の要求と組織の提供する計画、市場への情報伝達、動機付け、そしてサービスに対する価格、コミュニケーション及び流通に相当依存している。」(P. Kotler, 1982)と定義している。この定義は、利益を目的とする企業のみならず利益を目的としない組織も視野に入れたものと言える。

さらに、1985年AMAは「マーケティングは個人と組織の目的を満足させる交換を創造するために、アイデア、商品、サービス、価格、販売促進、流通を計画し、実践するプロセスである。」(American Marketing Association, 1985)と定義している。

(3) わが国におけるマーケティングの定義

わが国のマーケティングに対する研究から、わが国の実情をふまえた独自の定義をしているため、次のような解説を行った。

1979年加藤勇夫教授は、マーケティングをマクロ的観点とミクロ的観点から次のように定義している。マクロ的観点からの定義としては、「マーケティングは、マーケティング諸環境の制約と機会のもとで、生産者から消費店または使用者への製品とサービスの流れを経済的(効率的)に、しかも社会的責任ある方法で促進し、それを通じて人々のより良い生活の質(quality of life)を社会に対し創造し、渡すことである。」(加藤勇夫、1982、16頁)そして、ミクロ的観点からの定義としては、「マーケティングは、マーケティング諸環境の制約と機会のもとで、適正な利益水準で消費者・市民のニーズと欲求を創造的、システマティックに最大限充足させるため、また組織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製品とサービスの流れを方向づける統合された経営諸活動の全体システムである。」(加藤勇夫、1982、16頁)しかし、同教授はこの定義は暫定的なものであると述べている。

1990年にJMA(日本マーケティング協会)はわが国の状況を踏まえて、「マーケティングとは、企業およびその他の組織がグローバルな視野に立ち、顧客との相互理解を得ながら、公正な競争を通じて行う市場創造のための総合的な活動である。」(マーケティング定義委員会、1990)と定義している。この定義の特徴は次の如くである。第1に、マーケティングというものは、ただ単に商品の購買者である顧客のみならず広く地域さらには国際社会に生活している全ての人間と良い影響を及ぼすものでなければならないということ。第2に、マーケティングによって、人間に種々のサービスの提供を通じて、相互理解を築いていくことは、利益を目的としない組織にも適用できるということ。第3に、マーケティングはグローバルな視野に立って、社会に対して責任ある活動を求められるので、資源問題や環境問題などに対しても積極的の責任ある対応が求められるということである(井上崇通、1996)。

1996年の出牛正芳氏の定義「マーケティング環境の制約の下で、生産者から消費者に商品ならびにサービスの円滑なる流れを管理することによって、企業のマーケティング目的の達成と社会の利益ならびに消費者ニーズの充足に努める経営活動の実行で

ある。」(出牛正芳、1996) この定義は、マーケティングを企業の商品ならびにサービスの流通の管理という考えからなされているが、定義の前提条件に「マーケティング環境の制約の下で」をおき、企業の目的を「企業のマーケティング目的」としており、これではマーケティングとは何かという根本的な問題が解明されていない。

2002年日本商業学会中部部会で報告された定義「マーケティングとは個人、組織を問わず、相互の満足を生み出す交換を成立することを目的として、知的所有権、商品ならびにサービスの商品コンセプト戦略、価格戦略、プロモーション戦略、流通戦略を計画し、実践し、管理する活動である。」(辻本興慰、2002年7月13日) この定義は、AMAの定義をマーケティングの目的理念の観点から分析再考し再構築したものである。

以上のように先学者たちのマーケティングに対する考察を参考にして、筆者なりにマーケティングの定義を試みる。「マーケティングとは、組織が目的を達成するために、調査により得た客観的データに基づいて、対象者(顧客や市民など)の欲求を見つけだし、『真に提供すべき製品やサービス』を提供するための総合的活動である。無論、それは組織の内外の環境との調和に基づいて行われなければならない。」企業やあらゆる組織が提供する製品やサービスは、ただ単に消費者を満足させれば良いというものではない。それは地域・社会・環境にも配慮された長期的に消費者の福利と地域・社会・環境に貢献する製品およびサービスであらねばならない。

(4) マーケティングの理論

更に、マーケティングを実践するための知識として必要なマーケティングの基礎理論を解説した⁽⁴⁾。

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。

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, p.221) 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、収穫逓減の法則、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, pp.222~235)。

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5つの手段をいかに最適に組み合わせるか」(加藤勇夫、1982、118~119頁)である。

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)^⑤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ことである。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)。

③ ハワードの所説

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,p.3)^⑥。

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,p.4)。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,p.28)。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,p.28)。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3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。

④ マッカーシーの所説

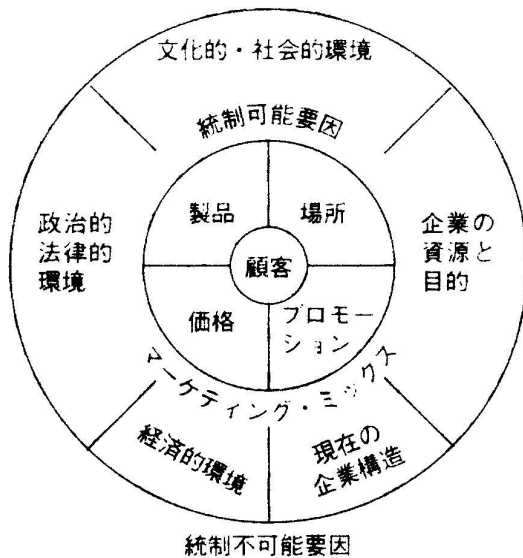
マッカーシーはAMA(American Marketing Association)のマーケティングの定義に持論を若干追加し、「マーケティングとは、顧客を満足させ、また企業の目的を達成するために、生産者から消費者または使用者への財貨およびサービスの流れの方向を定める企業活動の遂行である。」(E.J.McCarthy,1964,p.16)と定義している。この定義から次のように彼の主張が読み取れる。まず、マーケティングは関連諸活動の単なる寄せ集めではなく、企業行動の全体システムである。そして、マーケティング担当者の任務は、一方において特定の製品とサービスに対する特定の顧客層および標的層を選択し、充足させると同時に、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,pp.23~26)。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5つをあげ、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 4P と呼んでいる(E.J. McCarthy,1964,p.38)。

下記の図1がマッカーシーの4Pモデルを図示にしたものである。

図1 マッカーシーの4Pモデル



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.

このマッカーシーの4Pモデルは、3重の円の中心内円に標的とする顧客を起し、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で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はいるが、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4P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、フェアドーンの理論は、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(E. J. Kelly,1965)とレイザー(W. Lazer,1962, 1965)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・マーケティング論の

して体系化されるに至ったのである(加藤勇夫、1982、119頁)⁽⁸⁾。

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)。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。

2.2 マーケティングに対する学生の理解

以上、本実習のメンバーである学生たちに「(1) マーケティングの生成」～「(4) マーケティングの理論」までの解説を行った。無論これらの内容は3年次春学期の「マーケティング論」の講義において為されているので、学生たちにはもう復習と確認を行う形となった。

解説を行った結果について以下のことが判明した。学生の学習の理解には個々の学生に差があることはある程度予想はしていたが、学習した部分によって理解度に深淺があり、またその部分がある程度学生に共通する部分であることが判明した。つまり、殆どの学生にとって関心や印象が深かったりする部分は理解が深まるが、逆にあまり関心を引か無いために理解の浅くなってしまった部分があり、しかもこれらの部分は学生たちに共通しているということである。

学生たちが関心を持ちある程度理解を深めたのは、「(1) マーケティングの生成」の特にマーケティングの語源やマーケティングの発祥地や時期であった。しかし、その理由の全てについては及ばなかったようである。それでも第一の理由であるアメリカが植民地獲得に出遅れた部分には少し関心を示す学生もいたようである。

次に学生たちが関心を持ったのは、「(4) マーケティングの理論」であるが、中でもマッカーシーの4Pモデルに関心を示した。これは概念図を示し詳細に解説を加えたこともあり、殆どの学生の関心を引き

理解を深めたようである。しかし、マッカーシー以外の学説も解説したがあまり関心を引かなかったようである。マッカーシーの理論は実際の実習に応用され、企業懇談会でのプレゼンテーションでは4Pモデルを基にして実習用の概念図を作成した。

これに対し、学生たちの関心が薄く理解があまり進まなかったのは、「(2) マーケティングの定義」と「(3) わが国におけるマーケティングの定義」である。この部分はマーケティングとは何であるか、またマーケティングとは如何なる活動をするものであるかなど、マーケティングの意味と内容について年代順に先学者たちの学説を解説したのであるが、学生たちにはあまり関心を持たれず、学生によっては只ひたすら学者の名前と学説が続いただけの印象しか残らなかったようである。「(2) マーケティングの定義」はマーケティング発祥の地であるアメリカにおいて時代が進むにつれ経済の発達と共に社会の変化と人々の価値観の変化に伴いマーケティングの研究が如何に為され、マーケティングの活動が如何に変化してきたかを学生たちが学び理解を深めることを意図して解説したのであるが、残念ながら学生たちの興味関心と好奇心を刺激する事が出来なかったようである。

さらに「(3) わが国におけるマーケティングの定義」に入ると学生の関心は更に薄くなり、最近のマーケティングの定義を解説してもあまり耳にとまらなかつたようである。特に近年のマーケティングの定義はより複雑化と専門化の度合いを深める現代社会の現象を反映して、より長文でなおかつ抽象的表現になりがちであり、この点において学生の理解を阻害し関心を持ちにくくしている所があるのかもしれない。

そこで、筆者はわが国の戦後(1945年)以降の経済発展や社会の変動について事例を挙げ解説を行った。特に高度経済成長期の解説では当時の都市で暮らす市民生活の様子を描いた映像を視聴させ理解を促した。解説の後、学生たちに確認を採ってみると高度経済成長期の市民生活と自分たちの現在の暮らしとの相違点について幾つか感想を述べる学生がおり様々な発見をしたようである。しかし、それが企業のマーケティングに与えた影響などについては言及が無く、経済や社会の変動が企業のマーケティングに大きな影響を与えマーケティングの定義が時代により変化していく事への理解にまでは及ばず、経済や社会の変動を企業のマーケティングに結びつける

所までには至らなかった。

これらのことを踏まえると、この部分の学生の学習方法について再考する必要があると考える。従来の解説をより詳細にするだけでなく、解説の方法や手段を変えていかねばならないのであるが、マーケティングの理論の理解には、ある程度以上の理論的思考力と社会や歴史に対するある程度の知識が必要であり、これらの部分から説明を加え、更に説明の中に具体例など入れる必要がある。しかもこれらは学生の視聴覚に訴える手段を必要とするのではないかと考える。

以上のように学生の理解に偏在性はあるものの、学生たちは今回の実習に直接必要な部分を学習の中から見だし、ある程度理解をし、それを実践に移そうとする力を発揮したことは事実である。

3 実習におけるマーケティングの実践

3.1 実習の実施

今回の実習の実施は以下の手順で行われた。

例年、実習は本稿の冒頭でも述べたようにビジネスシミュレーションであり、実習は大学祭の折りに行われてきた。手順としては、模擬ビジネスの企画書の作成、模擬ビジネス決定のための企画会議、模擬ビジネスの決定、模擬ビジネス計画書の作成、模擬ビジネス実行のための実施要領の作成、大学祭時における模擬ビジネスの実行、模擬ビジネス実行報告書作成、模擬ビジネス実行後の統制会議、これら8段階のプロセスによって行われた。

模擬ビジネスの企画書の作成は、実習メンバー全員の学生が企画書を作成するのであるが、何の予備知識もなく企画書の作成は困難であるため、講義の最初の2、3回を従来行われてきた実習の状況について教員が説明する時間に充て、模擬ビジネスの事例説明を行った。無論、この折りに過去の成功談のみならず、実習時における問題点や改善点そして実習上のルールや注意点などを説明した。これにより学生たちは概ね実習のイメージを掴み、意欲のある学生は頭の中で模擬ビジネスの企画を膨らませ積極的発言や行動に出る場合がある。大抵このような学生が実習全体を把握し指導的役割を果たすこととなる。実際に意欲ある学生は、過去の事例を参考として、模擬ビジネスを行うメンバーの状況(人数、メンバーのキャラクターや能力など)や予算、そして学祭

時における天候や来場者の状況を想定し、複数の企画書を作成してくる。しかし、多くの学生は過去に成功した事例の模倣であったり、意欲の弱い学生は何でも良いから取りあえず企画書らしきものをネットからコピーしてくる場合もあった。そこで、学生たちに対し企画書を作成するにあたり、自分の企画する模擬ビジネスの理由とその模擬ビジネスが成功するであろうという根拠を示すように指示をした。

企画会議では、一般的にお祭りで良く出されるありきたりの企画から実現実行がかなり怪しい奇抜な企画まで多種多様な企画案が出され、当初あまり積極的で無かった学生も序々にのめり込んでいき、一人で複数の企画を立てる者もいた。

メンバー全員が各々自分の企画をメンバー全員の前で述べ、自分の企画の成功を主張した。そして他のメンバーからの質問や疑問に答え反論し活発な会議が行われた。その結果、本年度の模擬ビジネスは「暖かいご飯とお付け物そして和スープ」と決定した。

企画した学生によれば、この商品を企画した理由として、大学祭の開催時期が10月下旬であり、過去10年間のこの時期の天候と気温を調べるとかなり涼しくなってくる時期でもあるが、年によっては日中太陽を暑く感じる時がある。当然雨天の時は寒い1日となる。よって、天候にあまり左右されないご飯を考えたのである。では、ご飯が売れると予想した根拠は、大学祭の当日は学生食堂が休業となり、また本学の周辺は飲食店が極めて少ないことなどから来場者は昼食に困ること。さらに毎年本学の大学祭では東北の焼きサンマが実演販売され、これを購入した人はご飯を求めることなどの条件からこの企画を考えた。これを企画した学生の説明により他の学生たちも納得し決定したのである。

模擬ビジネス計画書の作成は、上記の「暖かいご飯とお漬物そして和スープ」を如何に製造販売するか計画書をこの企画を立案した学生を中心に作成することとなった。まず例年のデータから売上げ目標の設定が為された。次に目標売上額を達成するために必要な販売価格と販売数量が計算され、製品製造に必要な材料とその数量および仕入金額が計算された。また、製造に必要な人員と時間も計算され計画書が作成された。計画書作成にあたり、教員から若干の注意を与えた。それは売上げ目標金額の設定にあたり無理な金額を設定しないこと。ある程度幅を持たせ中心金額の前後約1割の幅を持たせた金額を設定すること。精密な計画は必要であるが、計画

に無理があったりあまりにタイトな計画を立てると実行する前に挫折する可能性があるなど注意を与えた。

模擬ビジネス実行のための実施要領の作成は、実際に大学祭当日に「暖かいご飯とお漬物そして和スープ」を提供し模擬ビジネスを実施するために必要な事前準備、当日実行、事後かたづけ、これらを円滑に進めるために必要な日程など時間的問題とそれぞれの段階で遂行すべき作業に必要な人員配当である。実施要領においてはタイムテーブルを作成し、その中に各段階で必要な作業内容と作業担当学生名を記入し、メンバー全員の学生にコピーを渡し、全体の進行過程と各々の担当作業内容の確認を行った。

この部分で担当教員は以下の指導を行った。計画書作成時にも注意をしたが、実施要領作成においても同様に時間的、物理的、人力的にある程度流動性のある余裕を持った実施要領を作成するように指導を行った。また、各段階での作業内容に学生の能力やキャラクターに適合しない場合があるので適材適所に学生を配当することが重要である事を力説した。さらに、作業を進める各段階でイレギュラーを想定し備えをしておくことを指導した。

今回の大学祭における模擬ビジネスの実行は、午前中やや雨模様のため設営にやや手間取りはしたものの担当学生が実施要領に従い実行した。しかし、実行に当たっては来場者を直接相手にしての対応であるため、事前に想定したとおりに全てが運ぶとは限らず、対応に手間取る場面が多々発生した。よって、教員は終日実習現場に張り付いていなければならぬこととなった。

模擬ビジネス実行報告書作成はメンバー全員がそれぞれ作成するのであるが、報告書作成にあたり次の3項目を必須記載事項とした。第1に自分の役割分担の実行時期と達成目標の明確化、第2に自分が遂行すべき役割の目標を達成できたか、第3に役割遂行のプロセスにおいて課題を発見し、また課題解決のための方策を考え今後の改善策としたか。学生たちはこの3項目を中心に実行報告書を作成した。

模擬ビジネス実行後の統制会議ではメンバー全員が上述の実行報告書を持ち寄り、各々が報告を行い、模擬ビジネス全体を振り返り課題の発見と、今後の改善策を討議し、次年度実習のための提案をまとめた。

以上のように、実習におけるビジネスシミュレーションは、大学祭で模擬店を出すことと簡単に考え

がちであるが、これはそれほど単純なものではない。最初の企画から最後の統制まで全て書類作成と討論そして実行のプロセスを踏むことにより、学生たちには各段階における手続の重要性とメンバー全員の主体性や協調性や創造性そして実行力などを学修する重要な機会であり、学生の将来のための重要な経験を得る機会でもある。

3.2 マーケティングの実践

実習は上節「3.1 実習の実施」で述べた如く実行されたが、その進行の中で実際に販売されるべき製品が製造させ販売されたのである。それは前節「2.1 マーケティングの概念」で学生たちが学修した知識を基にして実践されたのである。

「(1) マーケティングの生成」ではマーケティングの発生時期や発祥地そして発生理由の知識の集積であるが、「(2) マーケティングの定義」は、マーケティングとは何であり如何なる事をするものであるかというマーケティングの意味やその中身について学生たちが理解するための節である。特にマーケティングは何のために何をするのかというマーケティングの目的を明確に理解することが重要である。この節で述べた1964年マッカーシーの「消費者の最大の満足と企業の目的を達成するために、商品及びサービスを生産者から消費者またはユーザーに流通させるための方向付けをする企業活動の実践である。」(E.J.McCarthy,1964)という定義は、これ以降のマーケティングの定義に多大な影響をもたらした。この定義により、マーケティングの目的が企業の目的達成のために消費者に満足を与えるということを明確にした。無論ここで言う企業の目的とは利益の増大であることは言うまでもない。つまり、学生たちが行う実習である模擬ビジネスであっても利益を出さねばならないのである。そのためにはマーケティングの理論を理解し、その理論を実践に結びつけねばならないのである。

そこで、学習したのが「(4) マーケティングの理論」であり、特に「マーケティング・マネジメント理論」の一つである1964年のマッカーシーの4Pモデル(E.J.McCarthy,1964,p.38)が重要となったのである。この理論について再度繰り返し詳述することは避けるが、マッカーシーの4Pとは製品(product)、場所(place)、プロモーション(promotion)、および価格(price)である。この理論を今回の実習で製

造販売する「暖かいご飯とお漬物そして和スープ」に適用したのである。

はじめにビジネスを展開しようとする企業を取り巻く市場の調査である。今回の模擬ビジネスの市場は大学のキャンパス内である。大学祭当日の学内状況は普段と異なり学生よりも一般の来場者がキャンパス内に多く存在する。来場者は大人だけでなく子供たちも多く来場する。しかも大学祭は二日間限りである。つまり、今回の市場は時間と空間が限られるがターゲット顧客は老若男女幅広いということである。

このような模擬ビジネスを取り巻く環境において4Pの各々について検討を加えた。

製品 (product) に関しては、前項「3.1 マネジメント実習の実施」の企画会議の部分で既に述べたように、大学祭当日のキャンパス内の状況を考え「暖かいご飯とお漬物そして和スープ」と決定した。

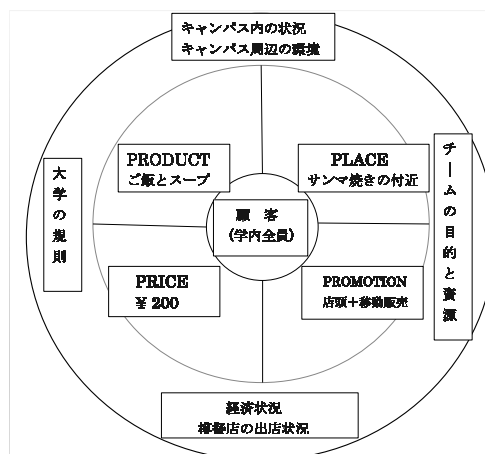
場所 (place) については、製品が最も売れる場所、つまり、顧客が最も製品を求める場所で販売しなければならない。毎年、大学祭でサンマ焼きが実演販売されるため、その側で「暖かいご飯とお漬物そして和スープ」販売することとした。サンマを買った顧客はご飯を求めるであろうという狙いである。

プロモーション (promotion) いわゆる販売促進であるが、ただ顧客を待っている店頭販売だけではなく、顧客の方に積極的にアプローチし販売を促進するために模擬店から離れた場所まで営業活動を行い、注文を取り出前を行うこととした。また、製造に余裕があるときはセールスマンに製品を持たせて移動販売も行うこととした。

価格 (price) については、子供も顧客としていることや、お漬物や和スープが付いているとはいえ、主たる製品が単にご飯であることから200円とした。

以上のように4Pを決定し、前述の「図1 マッカーシーの4Pモデル」になぞらえて今回の模擬店のマーケティング戦略の図を完成させた。

図2 模擬店のマーケティング戦略



参考：マッカーシーの「4Pモデル」と加藤勇夫著「現代マーケティングの戦略の概念図」を参考に筆者が作成。(なお、企業懇談会における発表用パワーポイントの図は発表学生によりこの図を基に作成された)

4 実習による社会人基礎力の向上

社会人基礎力とは「複数の人々が共通の課題をお互いに協力しながら解決していくという場面において、一人ひとりのメンバーに要求される課題解決型行動特性の事である。これは、「前に踏み出す力」「考え抜く力」「チームで働く力」のどれかに分類される12の能力要素から成ります」(社会人基礎力推進委員会 編、2017)と『無限の可能性への道 社会人基礎力を育む学泉ノート』に述べられている。そして、12の能力要素は、「前に踏み出す力」として「主体性」、「働きかけ力」、「実行力」があり、「考え抜く力」として「課題発見力」、「計画力」、「創造力」、「発信力」がある。さらに「チームで働く力」として「傾聴力」、「柔軟性」、「状況把握力」、「規律性」、「ストレスコントロール力」がある(社会人基礎力推進委員会 編、2017)と同ノートに述べられている。

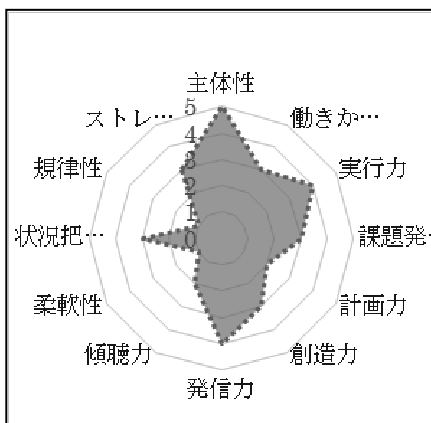
今回の実習を開始するにあたりメンバー全員の学生に対し、社会人基礎力の12の能力要素のレベルに関する事前評価を行った。その結果、このメンバーによって当然誤差はあるが、総合的にみると、特に優れている能力要素は、主体性、実行力、発信力であり、逆に不足している能力要素は、計画力、傾聴力、柔軟性、規律性であった。学生たちはこの事前評価の結果を踏まえ、実習中の留意点として社会人基礎力の12の能力要素を意識しながらビジネスシミュレーションを行うこととなった。

この事前評価の実施により個々の学生たちは、自分の能力を認識し行動に注意するようになり実習が進むにつれて徐々に変化が現れる者が出てきた。また、同事前評価は実習進行における役割分担に大きく役立った。同事前評価によって自分の能力を認識し自分に課せられた役割に納得し自分の為すべき職務の理解に役立った。

事前評価で優れている能力要素として挙げられた能力要素は全て「前に踏み出す力」であり、前述「3.1 マネジメント実習の実施」で述べたように、企画の段階で当初引っ込み思案の学生も積極的で働きかけ力の旺盛な学生に引っ張られて企画会議では主体性を発揮し、堂々と自己の考案した企画を主張するためのプレゼンを実行していた。しかし、メンバーの多くが各々の主張をし、一時的に多数の模擬ビジネス企画案が乱立するという事態に陥ってしまった。結果として今回採用された企画は企画理由や根拠が明確で最も説得力ある企画であった「暖かいご飯とお漬物そして和スープ」となったのであるが、一時的であっても企画会議が白熱し、膠着状態となったのは、学生たちに柔軟性が不足していたからであろうか。事前評価で不足している能力要素として挙げられたのは、「柔軟性」を含め「考え抜く力」と「チームで働く力」である。特に、上述の「柔軟性」と「規律性」の不足が目立っていた。「規律性」について学生たちに目立ったのは遅刻などによる時間厳守が出来ないなどである。また、教員が重要な説明をしているときに携帯電話など操作に気を取られ傾聴出来ない。よって、当日に集合場所や集合時間が分からず準備が遅れるなどの不都合が生じた。

下図3は事前評価の結果である。

図3 社会人基礎力 事前評価



参考：実習メンバーの事前評価の結果を基に P.P を実習学生が作成。

そこで、教員はこれら不足している能力要素を向上させるために以下の指導を行った。

「計画力」の養成には、計画の立て方について幾つか事例を解説し、計画は最初に目標を設定して目標達成のためのプロセスは、目標から起点に遡及してプロセスを考えそれぞれの段階における行動を考えることを示した。また目標設定とプロセスには若干の幅を持たせ、厳密すぎる無理な計画を立てないことを示した。

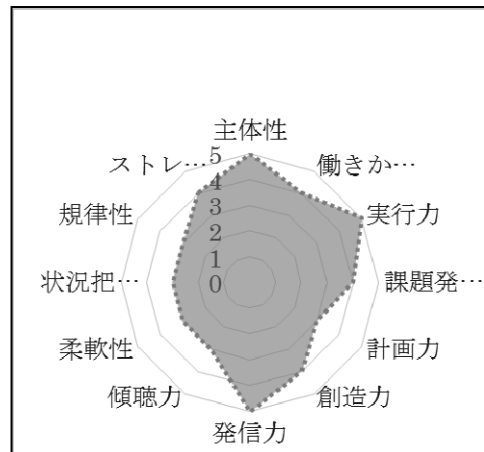
「傾聴力」の養成には、まず教室内での携帯電話の禁止令を出し、違反した者にはペナルティーを課すことを明示し、傾聴を怠ったために重大な局面に陥った学生の例を挙げた(効果があったか否かは疑問が残る)。しかし未だに携帯電話の厳禁厳守は困難である。

「柔軟性」は人の考えを取り入れることが遠い将来自己の利益に繋がることを示した。学生たちの中には自分の意見が通らないと、何か敗北感のような感情に襲われる者がいるようである。この感情の解消が鍵であり、また他人の考えを尊重し理解を示すことの利点について解説した。

「規律性」については、規律を遵守しない人による自分とチームの不利益と遵守することの双方の利益について解説した。しかし、学生たちは教員の解説により頭では理解できていても実際の行動が困難である事が現実であるということ思い知らされたようである。

以上のように社会人基礎力の 12 の能力要素、特に不足している 4 要素を意識しつつ実習に臨んだ。その結果、次のような変化が生じた。

図4 社会人基礎力 事後評価



参考：実習メンバーの事後評価の結果を基に P.P を実習学生が作成。

上記図4で表したように、実習終了後に行った事後評価では、優れている能力要素は「主体性」、「実行力」、「発信力」、「創造力」であり事前評価時とあまり変化は生じていない。これに対し事前評価時よりも向上した能力要素は、「課題発見力」、「柔軟性」、「計画力」、「規律性」、「ストレスコントロール力」であった。このように、事前評価で不足している能力は勿論のことそれらに加えて「課題発見力」と「ストレスコントロール力」が向上した結果となった。

5 成果としての三つの挑戦

上章「4 実習による社会人基礎力の向上」で述べたように、社会人基礎力の能力要素を意識して実習を行った結果、能力要素の内のいくつかの能力要素が向上する結果を得た。この結果を基に学生たちは実習を行ったことにより以下のような将来に向けた三つの挑戦をしようという成果を得たのである。

第1の挑戦は未だ不足している能力要素を向上させるために努力する事である。今回の場合、事前評価時よりは多少向上したものの、「課題発見力」、「柔軟性」、「計画力」、「規律性」、「ストレスコントロール力」の能力要素は、卒業後社会で活動していくためには将来に向けて極めて重要なものである。「規律性」ひとつにとっても、今はやや安易に考えている遅刻も企業社会では致命的欠陥である。今回の実習を通じて学生たちは一つひとつの能力が将来の自分の生活に照らし合わせてその重要性に築くという成果をいたようである。

第2の挑戦は既に優れている能力要素をより一層伸ばし才能を開花させていくことである。「主体性」、「実行力」、「発信力」、「創造力」は得意の能力要素であり、卒業後の就業生活で大いに能力を発揮し、将来の自分の人生をより豊かな者とする重要な能力要素である。学生たちは実習を通じて、自分の得意分野や才能に気づき、大きく自信を深めたようである。

第3の挑戦は未知への挑戦である。今回の社会人基礎力向上を目的として、12の能力要素を意識しつつ実習(ビジネスシミュレーション)を行った結果、その活動を終えて振り返ってみると、確かにチームの目標に到達するためには12の能力要素は重要且つ必要不可欠であることは間違いないのであるが、最終的な目的達成のためには何かもう一つ能力要素が必要であったような気がすることを学生たちは感じたようである。

学生たちは、組織が当面の目標に到達し最終的な目的を達成するために、12の能力要素とは異なる能力要素が存在するような気がする、というのである。無論これは特別に理論的根拠や科学的調査に基づくしっかりした根拠のある話ではないのであるが、実習を経験した結果、何かを感ずるというのである。

その何か感ずる13番目の能力要素というのは、組織が当面の目標に到達し最終的にその目的までも達成しようとする場合、活動する舞台である地域社会の空気に染まる能力ではなかろうか。仮にこの能力要素を「住民性」と呼ぶこととする。つまり、「住民性」とは活動する地域社会の気候風土に適応し、その土地に昔から暮らしている住民の風俗習慣を理解して住民と価値観を共有し行動を共にすることのできる能力、というものでないだろうか。実際にその地域社会で活動する人間には、この能力がなければ組織の目的を達成できないのではないかと、学生たちは考えたのである。

このように、学生たちは実習を通じて向上させるべき12の能力要素のみならずこれを超えて自らが未知の能力に挑戦しようとする意欲を持つという成果を得た。

6 おわりに

以上のように、学生たちが学修したマーケティングの理論を実習において実践し、マーケティング理論を如何に理解しそれを如何に実践できるかを考察すると共にこの実習によって学生たちの社会人基礎力の12の能力要素の向上と実習の体験を通じて得られた成果について考察してきた。

今回の実習で社会人基礎力の12の能力要素を意識して活動することにより、これらの能力要素が向上することが実証された。

また、学生たちが講義で学修した専門知識を実習という場で実践することは、卒業後の社会における活動のあらゆる場面で役立つものと考えられる。しかし、そのためには専門知識の深い理解とそれを実践に結びつけようとする能力が必要である。今回の実習においては、学生たちがこれを行うことが出来た。「4 実習による社会人基礎力の向上」において「創造力」については特段触れなかったが、今回の実習メンバーの学生たちにはこの能力要素がある一定以上備わっていたお陰で今回の実習が行えたのである。今後、このような実習を行う場合、どの学生が

実習メンバーとなっても実習が実施できるように、一人ひとりの学生が一定以上の専門知識を修得でき、理解を深める講義方法や手段を考案、構築していかねばならず、同時に学生たちの12の能力要素の向上を意識した講義を行わねばならない。

注

- (1) マーケティングの生成の記述部分については、拙著『経済変動によるマーケティングの変化』愛知学泉大学研究論集 37、愛知学泉大学、2002年、1~2頁。および拙著『マーケティングの概念に関する再考察』経営研究、第23巻 第1号(通巻54号)2009年、1~2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) アメリカにおけるマーケティング活動に関する研究としては、荒川祐吉 著：『現代配給理論』、千倉書房、1960年、15頁。橋本 勲 稿：「マーケティングの成立と展開」、森下二次也・荒川祐吉 編著：『体系マーケティング・マネジメント』、千倉書房、1966年、3~34頁。三浦信 著：『マーケティングの構造』、ミネルヴァ書房、1971年、9~120頁。今光廣一 稿：「市場行動」、末松玄六 編著、『現代企業の経営行動』、丸善、1977年、159~170頁。がある。
- (3) マーケティングの定義の記述に関しては、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年を大きく参考としている。また、拙著『経済変動によるマーケティングの変化』愛知学泉大学研究論集 37、愛知学泉大学、2002年、3~6頁。および拙著『マーケティングの概念に関する再考察』経営研究、第23巻 第1号(通巻54号)2009年、4~7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。
- (4) マーケティング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年を大きく参考としている。拙著『マーケティングの概念に関する再考察』経営研究、第24巻 第1・2号合併号(通巻56号)2011年、31~40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。
- (5) 訳書としては、宇野政雄 訳編『マーケティング』日本生産性本部、1960年がある。また、ハンセンが1967年に出版した第3版 *Marketing: Text, Techniques, and Cases*、は1973年に市川 繁および十合 脩 両教授によって翻訳書が出版されている。
- (6) 訳書としては、田島義博 訳 (1960)『経営者のためのマーケティング・マネジメント』建帛社、3頁、36頁~39頁。
- (7) アメリカのマーケティング管理論と同じような方向から販売を考察したのが、西ドイツのグーテンベルグである。1955年、グーテンベルグは個別経済的、個別企業の視点から販売論の体系化を研究、販売政策的諸手段の最適組合せ (optimale Kombination des

absatzpolitischenInstrumentalismus) の展開を試みたのである。グーテンベルグは、販売 (Absatz) は企業の1管理部門であり、生産、財務、調達、保管など、他の管理部門と相互協力関係にある。そして、これら各部門の活動は、長期利潤の極大化という企業目的を達成するために統合される、としている。市場経済的な諸条件のもとで活動する企業は、自社製品の市場浸透を図る場合に発生する市場抵抗 (Marktwiderstand) を克服し、販売市場の状況を有利にする (例えば、市場占有率の拡大) ために、販売政策的諸手段を活用する。その戦術的手段は、販売方法 (Absatzmethode)、価格政策 (Preispolitik)、製品構成 (Productgestaltung)、及び広告 (Werbung) の4手段である。如何なる環境で、如何なる外部諸条件 (äußere Bedingungen) において、企業が如何なる販売政策的諸手段を決定するかは、将来予想をどれくらい立てられるかにより決まる。企業は、販売経済的な状況に関して、予測不可能なものをできる限り予測可能にするよう努力せねばならない。市場の状況に関する情報を正確に把握すればするほど、販売政策的手段を活用することは効果的となるからである。このために企業は販売市場の状況を探知する市場調査を行なう。グーテンベルグは、市場調査は、市場分析 (Marktanalyse) と市場観察 (Marktbeobachtung) の2つの方法で行なわれ、前者は、一定の時点または特定期間について、地域別または製品種類別の区分市場における消費者の数、所得、購買行動などを把握しようとするものである。これに対して、後者は、一定の区分市場の経済的発展を時間的推移の形で把握しようとするものである。企業は、このような市場調査の結果を体系的に分析し、適切な販売計画 (Absatzplanung) を策定しなければならない、としている。このように、グーテンベルグは、販売問題を個別企業、企業の販売指揮者または販売責任者(つまり、マーケティング・マネジャー)の観点から研究し、販売論の体系化を試みたのである。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、127頁。E. Gutenberg, (1955) *Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Bd, II, Der Absatz*, Springer-Verlag; Zweite Auflage, (1956). 翻訳としては、溝口一雄・高田馨 訳(1958)『経営経済学原理—第2巻販売論』千倉書房。

- (8) 荒川祐吉教授は、マーケティング・マネジメント論とマネジリアル・マーケティング論を厳密に次のように区別しておられる。前者がマーケティング諸手段の統合的管理技法の体系であるのに対し、後者は、経営者により構築される企業の対市場積極的適応行動の統合体系である、としている。荒川祐吉 稿「商業および商業学の史的展開」久保村隆祐・荒川祐吉 編(1974)『商業学—現代流通の理論と政策』有斐閣、42頁。

引用・参考文献

- R.F.ブレイヤー 著；光澤滋朗 訳 (1991)『マーケティング制度論』、同文館。
 R.S.テドロウ 著；近藤文男 監訳(1993)『マス・マーケティング史』、ミネルヴァ書房。

- 荒川祐吉 (1950) 『現代配給理論』千倉書房、34～35頁。
- 出牛正芳 (1996) 『現代マーケティング管理論』、白桃書房、5頁、29～44頁。
- 出牛正芳 (1999) 『マーケティング概論』、税務経理協会。
- 幾石致夫、中村孝之、篠原一壽 (1993) 『マーケティング概論』、創成社。
- 井上崇通 (1996) 『マーケティング戦略と診断』、同友館、5頁。
- 江尻 弘(1999) 『マーケティング思想論』、中央経済社、1～3頁。
- 大澤 豊、他 (1994) 『マーケティングと消費者行動』、有斐閣。
- 大野和男 (1999) 『新現代マーケティング・ルネサンス』、白桃書房。
- 小原 博 (1992) 『マーケティング生成史論』、税務経理協会。
- 小原 博 (1994) 『日本マーケティング史』、中央経済社。
- 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、3～5頁、13～14頁、15頁、16頁、118～119頁、120頁、123頁、126頁。
- 近藤文男 (1997) 『成立期のマーケティングの研究』、中央経済社。
- C.H.ラブロック、C.B.ウェインバーグ 著；渡辺好章、梅沢昌太郎 監訳(1991) 『公共・非営利のマーケティング』、白桃書房。
- 嶋口充輝、石井淳蔵 (1998) 『現代マーケティング』、有斐閣。
- 社会人基礎力推進委員会 編 (2017) 『無限の可能性への道 社会人基礎力を育む学泉ノート 第6版』愛知学泉大学、1頁、2頁、
- 田喜久夫 (1993) 『国際マーケティングの展開』、学文社。
- 田村正紀 (1996) 『マーケティング力』、千倉書房。
- 田内幸一、村田昭治 編(1997) 『現代マーケティングの基礎理論』、同文館。
- 辻本興慰 稿 (2002.年7月13日) 「AMA マーケティング定義の再考—目的・理念を中心に—」、日本商業学会中部部会報告レジュメより、4頁。
- 二塚正也 (1988) 『ニッチ・マーケティング』、源流社。
- 橋本 勲 (1973) 『現代マーケティング論』、新評論。
- フィリップ・コローラ、エデュアルド・L・ロベルト 著；井関利明 監訳 (1995) 『ソーシャル・マーケティング』、ダイヤモンド社。
- マーケティング史研究会 編(1993) 『日本のマーケティング—アメリカ編—』、同文館。
- マーケティング史研究会 編(1998) 『マーケティング学説史—日本編—』、同文館。
- マーケティング定義委員会 編 (1990) 『マーケティングの定義』日本マーケティング協会、参照。
- マーケティング理論研究会 編(1979) 『マーケティング研究の新課題』、千倉書房。
- 松江 宏 (1994) 『現代マーケティングと消費者行動』、創生社。
- 三浦 信、来住元朗 (1975) 『マーケティング』、ミネルヴァ書房。
- 光澤滋朗 (1992) 『マーケティング論の源流』、千倉書房。
- 三家英治、瀬領真悟 (1991) 『図説法的マーケティング』、晃洋書房。
- 森下二次也 (1993) 『マーケティング論の体系と方法』、千倉書房。
- 山本義徳 (1991) 『マーケティングの基礎的諸問題』、同文館。
- 横田澄司 (1996) 『マーケティングの考え方』、泉文堂。
- ロバート・バーテルズ 著；中山豊国 訳(1996) 『マーケティング学説の発展』、ミネルヴァ書房。
- A.D.Chandler,Jr,(1977) *The Visible Hand*,Belknap, Cambridge, p. 490.
- AMA (1948)Report of the Definitions Committee,*Journal of Marketing*,Vol.XIII,No.2,AMA, ,p. 209.
- American Marketing Association,(1985) *Marketing News*, Vol.19,No.5,AMA ,p.1.
- A.W. Shaw, (1912)“Some Problems in Market Distribution” *Quarterly Journal of Economics*,Vol.26, August.
- Definition of Marketing Teams,(1935)“Marketing includes those business activities involved in the flow of goods and services from production to consumption”,*National Marketing Review*,Vol.1,No2,Fall,p.156.
- D.J.Rachman, *Marketing Strategy and Structure*, Prentice-Hall, 1974,p.5.
- E. A. Duddy and David A. Revzan, (1953)*Marketing:An Institutional approach*, 2nd ed., McGraw-Hill Book Company, p.6.
- E.J. McCarthy, (1964) *Basic Marketing: A Managerial Approach*, Rev. ed., Richard D.Irwin,Inc., p.16, pp.23-26, pp38-40, p.46, p.49.
- E. J. Kelley, (1965) *Marketing:Strategy and Functions* , Prentice-Hall, Inc. p.1. (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、5頁参照。)
- E.J.McCathy, (1968)Basic Marketing: *A Managerial Approach*, 3rd ed, Richard D.Irwin,Inc, p.10.
- E.J.McCathy, (1971)Basic Marketing: *A Managerial Approach*, 4nd ed, Richard D.Irwin,Inc, p.10.
- H. L. Hansen,(1956) *Marketing: Text, Cases, and Readings*, Richard D. Irwin,Inc.,p.7.
- J. A. Howard, (1963) *Marketing Management: Analysis and Planning*, Richard D. Irwin, Inc., p.4,p.16,p.28.
- J. A. Howard, (1957) *Marketing Management: Analysis and Decision*, Richard D.Irwin,Inc.,p.3,p.39.
- M. L. Bell, (1966) *Marketing: Concepts and Strategy* , Houghton Mifflin Company, p.22.
- N.Dhonlalkia, A.F.Firat and R.P.Bragozzi,(1980) “The De-Americanization of Marketing Thought” in C. W. Lamb. Jr and P.M.Dunne,*Theoretical Developments in Marketing*,AMA,
- P. J.Verdoom, (January 1956) “Marketing from the Producer’s Point of view’, *Journal of Marketing*,vol. 20, p.221, pp.222～235.
- P. Kotler and Sidney J. Levy, (January 1969) “Broadening the Concept of Marketing,” *Journal of Marketing*, vol. 33 ,pp.10-15.
- P. Kotler,“A(1972) Generic Concept of Marketing,”*Journal of Marketing*,vol.36, April,p.48.
- P. Kotler,(1982) *Marketing for Nonprofit Organization*, 2nd ed., Prentice-Hall,p.2.

- P. Mazur, (November 1947) “Does Distribution Cost Enough?”, *Fortune*, p.138.
- R.A.Fullerton,(1988) “How Modern is Modern Marketing” in, *Journal of Marketing*, Vol,53.AMA ..
- R. Bartels, (1962)The Development of Marketing Thought, Richard D. Irwin,Inc ,p. 33.
- R.Brutels,(1965)“Development of Marketing Thought”in G.Schwartz,ed.,*Science in Marketing*,Wiley.
- R.Bartels,(1976)*The History of Marketing Thought*, 2/ed, Grid, Columbus, p. 24, p. 4.
- R. F. Gwinner, S. W. Brown, Alfred J. Hagan, Lonnie L. Ostrom, L.Rowe, John L.Schlacter,Alfred H. Schmidt, and David L. Shrock,(1977) *Marketing: An Environmental Perspective*, West Publishing Company, p.23.
- R.F.Vizza, *Marketing for Supplementary Review*, Collier Books,1967,p.5.
- W. Alderson, (1957)*Marketing Behavior and Executive Action; A Functionalist Approach to Marketing Theory*, Richard D. Irwin,Inc.p.15.
- W.J. Stanton, (1978)*Fundamentals of Marketing*, 2nd ed., 1964, p.5;do.,5th ed.,p. 5.
- 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 2017年10月2日)