

顧客志向の マス・マーケティング

若林靖永



同文館出版

目 次

序章 研究課題——3

1. 本書の課題と視角3
2. 本書の構成5

第Ⅰ部 マーケティングの定義と顧客志向

第1章 マーケティングの定義をめぐって——11

1. 歴史性・主体性11
2. マーケティングの本質とは何か18
3. マーケティングの歴史的 understanding28

第2章 顧客志向の本質と類型——37

1. マーケティング・コンセプト37
2. 顧客志向をめぐるとる諸問題41
3. 顧客志向50
4. 顧客志向の現代的諸類型52

第3章 成立期マーケティング学説における顧客志向——57

1. はじめに57

(2) 目 次

2. R・S・バトラー	58
3. A・W・ショー	60
4. F・E・クラーク	64
5. P・ホワイト	68
6. おわりに	70

第Ⅱ部 マーケティング・コンセプトの成立

第4章 顧客志向と利益志向 77

——マーケティング・コンセプトの成立——

1. はじめに	77
2. 顧客志向	79
3. 利益志向	85
4. 過程, 戦略および計画としてのマーケティング	89

第5章 マーケティング・コンセプトと経営組織 101

1. マーケティング諸機能の統合	101
2. 経営活動全体の調整	109
3. マーケティング・コンセプトに導かれた管理過程	116
4. 経営理念としてのマーケティング	117

第6章 GEにおける事業部制とマーケティング・コンセプト 125

1. はじめに	125
2. GE関係者の主張するマーケティング・コンセプト	126
3. 事業部制組織の採用	132
4. マーケティング組織	137

5. おわりに	145
第7章 GEにおけるマーケティング・コンセプトと マネジメント・コントロール	149
1. はじめに	149
2. 事業区分, 事業部・製品部創設の基準	150
3. 事業部制のマネジメント・コントロール	153
4. 分権制のマネジメント・プロセス	157
5. 分権制下の業績評価基準	160
6. マネジメント・コントロールとマーケティング・コンセプト	166
第8章 ウェルチ時代のGEにおける戦略転換と 顧客志向の限界	171
1. はじめに	171
2. 1970年代のGEの戦略・組織	172
3. アプライアンス・パークの革新	174
4. 全体戦略の転換と組織革新	182
5. 戦略転換の軸と顧客志向の限界	192
 第Ⅲ部 顧客志向の現代的諸類型	
第9章 市場創造型のマス・マーケティング	199
——日本マクドナルド——	
1. はじめに	199
2. 日本におけるマクドナルドの展開	200
3. チェーンストア組織	208

第10章 仮説検証型のマーケティング—————217
——セブン-イレブン・ジャパン——

1. はじめに217
2. コンビニエンスストア業態確立に向けた品揃え革新219
3. 「単品管理」と仮説検証型マネジメント227
4. おわりに233

第11章 声を聴く型のマーケティング—————239
——コープみやざき——

1. 顧客の声を聴く・応える239
2. コープみやざきの「声を聴く」241
3. なぜ、いかにして「声を聴く」組織になったのか？253
4. サービススピリット組織260

第12章 顧客協働型のマーケティング—————265
——ちばコープ——

1. 顧客との協働型265
2. ちばコープの「見る・聴く・応える」の取り組み266
3. とともに創る商品，くらし，地域へ272
4. 変革の契機279
5. 4つの類型を検討してきて285

あ と が き—————291

索 引—————295

顧客志向のマス・マーケティング

第 I 部

マーケティングの定義と顧客志向

第 II 部

マーケティング・コンセプトの成立

第Ⅲ部

顧客志向の現代的諸類型

事 項 索 引

(あ 行)

イノベーション	81
OFC	233
オペレーション・フィールド・カウンセラー	233
「おたがいさま」事業	277

(か 行)

快樂学	84
科学的マーケティング	68
カスタマー消費	47
仮説検証型	53, 218
関係性パラダイム	46
協働型	53, 265
偶有的な交換	22
組合員参加	257
経営者の企業観	122
経営理念	117, 126
交 換	18
交換パラダイム	46
声を聴く	53, 240
コープこうべ	287
コープみやざき	241
コカ・コーラ社	16
顧客関係	137
顧客参加	286
顧客の創造	80
顧客満足度	48
個別マーケティング	43
コンシューマリズム	240

(さ 行)

サービススピリット	260
CRM	43
GE アプライアンス・パーク	174
GE アンサーセンター	179
GE 価値記述書	190
CPFR	232
事業評価基準	160
刺激-反応パラダイム	46

市場細分化	94
市場創造型	53
需要創造	65
商業モード	21
事例研究	254
真実の瞬間	211
ステイクホルダー	44
生活者	240
生産財マーケティング	45, 46
製品差別化	94
製品部	142
製品-有用性	199
製品レベル	199
セールス・マネジャー	103
セクター制	173
ゼネラル・エレクトリック社	82, 125
セブン-イレブン・ジャパン	219
全体最適	194
戦略計画経営	168
戦略事業単位	172
戦略的マーケティング	171
戦略ドメイン	171
ソサイエタル・マーケティング・コンセプト	39

(た 行)

ターゲット・マーケティング	42
単品管理	227
チーム・マーチャンダイジング	226
チェーンストア・システム	208
ちばコープ	266
調 整	109
適応化	45
デジキューブ	225
東京電力	225
統 合	101
トップ・マネジメント	113
取 引	19

(な 行)

二次的マーケティング業務	83
--------------	----

ニッチ・マーケティング	42
日本デリカフーズ協同組合	220
日本マーケティング協会	12
ネスレ社	107
ノードストローム百貨店	260

(は 行)

配達担当者	255
ハミルトン時計会社	106
販売過程	24
POS データ	229
PPM	172
ビジョン	283
標準化	45
ピルスベリー社	114
複数事業部制	149
複数事業部制組織	114
ブランド	66
プロジェクト C	174
ペプシ社	106
変革のイネーブラー	285
ポジショニング	42
ホットポイント	176
本社マーケティング・サービス部	137

(ま 行)

マーケティング・コンセプト	37
マーケティング・サービス部	137
マーケティング・マイオーピア	83

マーケティング・マネジャー	102
マーケティング・ミックス	94
マーケティング・モード	22
マーケティング過程	25
マーケティング機能	65
マーケティング担当副社長	113
マーケティング部門	69, 104
マクドナルド	200
McDONALD'S WAY	212
マクドナルド化	213
マス・マーケット	29
マス・マーケティング	33
マトリックス組織	180
マネジメント・コントロール	150, 153
3つの輪	183
無差別マーケティング	41
模倣戦略	218

(ら 行)

ラジカル・イノベーション	33
利害関係者	44
リストラクチャリング	183
リレーションシップ・マーケティング	43
歴史的研究	28

(わ 行)

ワークアウト	189
ワン・トゥ・ワン・マーケティング	43

人 名 索 引

- 荒川祐吉……………3, 20
 石井淳蔵……………22, 46
 伊丹敬之……………154

 ウィールライト (Wheelright, S. C.) ……175
 ウェルチ (Welch, J.) ……183
 薄井和夫……………14

 オクセンフェルト (Oxenfeldt, A. R.) ……94
 オルダーソン (Alderson, W.) ……84, 112

 キャニオン (Kenyon, Jr.) ……101
 キング (King, R. L.) ……89

 クムジュ (Kumcu, E.) ……14
 クラーク (Clark, F. E.) ……58

 ケリー (Kelley, E. J.) ……79

 コーディナー社長 (Cordiner, R. J.)
 ……82, 126, 155
 コービン (Corbin, A.) ……38
 コトラー (Kotler, P.) ……11, 38
 近藤文男……………25, 28

 ザルトマン (Zaltman, G.) ……19

 シブキー (Schipke, R.) ……180
 嶋口充輝……………46
 島田陽介……………47
 ショー (Shaw, A. W.) ……58
 ジョーンズ (Jones, R.) ……173

 鈴木敏文……………232
 スミス (Smith, W. R.) ……93

 田井修司……………280
 ダビッドソン (Davidson, G. W.) ……116
 田村正紀……………21

 テイラー (Taylor, F. W.) ……60
 テドロウ (Tedlow, R. S.) ……13, 29

 ドラッカー (Drucker, P. F.) ……80, 85

 バーナード (Barnard, C. I.) ……117
 バーネット社長 (Barnet, H. L.) ……106
 バゴッツィ (Bagozzi, R. P.) ……19
 橋本勲……………24
 バトラー (Butler, R. S.) ……58
 ハルバースタム (Harlberstam, D.) ……37, 77
 ハント (Hunt, S. D.) ……19

 ビゲロウ (Bigelow, B.) ……103

 ブエル (Buell, V. P.) ……116

 ベッツィ・サンダース (Betsy Sanders)
 ……262
 ベル (Bell, M. L.) ……38

 ポーター (Porter, M. E.) ……45, 63
 ポーター＝リブゼイ (Porter＝Livesay)
 ……57
 ボーチ (Borch, F. J.) ……82, 118, 126
 ホランダール (Hollander, S. C.) ……13
 ホワイット (White, P.) ……58

 マッキタリック (MaKitterick, J. B.)
 ……83, 132
 マッケイ (Mckay, E. S.) ……131

 森下二次也……………15, 24

 ラゾー (Lazo, H.) ……38
 ランバン (Lambin, Jean-Jacques)
 ……128, 199

 リッツァ (Ritzer, G.) ……213

 レイザー (Lazer, W.) ……79

レヴィ (Levy, J.)19

レビット (Levitt, T.)83

〈著者紹介〉

若林 靖永 (わかばやし・やすなが)

- 1961 年 愛知県に生まれる。
1986 年 京都大学経済学部卒業。
1988 年 京都大学大学院経済学研究科修士課程修了。
1991 年 京都大学大学院経済学研究科博士後期課程単位取得退学。
京都産業大学経営学部専任講師。
1994 年 京都大学経済学部助教授。
2003 年 博士(経済学)。
京都大学大学院経済学研究科教授、現在に至る。

専門：マーケティング・流通・商業

主要著書

『転換期の流通経済 3 マーケティング』(共著)大月書店, 1989 年。『マーケティング・チャネル―管理と成果』(共著)中央経済社, 1990 年。『戦略的マーケティング』(共著)新評論, 1990 年。『生協 21 世紀への挑戦』(共著)大月書店, 1992 年。『イトーヨーカ堂・セブン-イレブン』(共著)大月書店, 1997 年。『生協再生への挑戦』(共著)コープ出版, 1997 年。『日米の流通イノベーション』(共著)中央経済社, 1997 年。『非営利・協同組織の経営』(共著)ミネルヴァ書房, 1999 年。『日本企業のマス・マーケティング史』(近藤文男・若林靖永編著)同文館, 1999 年。『マス・マーケティングの発展・革新』(京都大学マーケティング研究会編, 共著)同文館, 2001 年。『21 世紀のマーケティング戦略』(共著)ミネルヴァ書房, 2001 年。『マーケティング・ネットワーク論』(共著)有斐閣, 2002 年。

〈検印省略〉

平成15年9月10日 初版発行

略称：顧客マーケ

顧客志向のマス・マーケティング

著 者 若 林 靖 永
発行者 中 島 治 久

発行所 同文館出版株式会社
東京都千代田区神田神保町1-41 〒101-0051
電話 営業03(3294)1801 振替00100-8-42935
編集03(3294)1803 <http://www.dobunkan.co.jp>

© Y. WAKABAYASHI
Printed in Japan 2003

印刷：三美印刷
製本：トキワ

ISBN4-495-63961-7