

Quo Vadis, Marketing?

— マーケティングは、どこへ行くのか？

齊 藤 保 昭*

はじめに

筆者が、マーケティングという言葉に触れたのが、大学に入学した年であった。それ以来、50年近くの歳月をマーケティングという言葉に接していたことになる。今でこそマーケティングが、商学部とか経営学部で主要な学問として、当たり前のように講じられているが、筆者が大学に入学した頃は、学問としての認知度が低かったように感じられた。

まだ、「Can Marketing be Science? (マーケティングは科学たり得るか)」というマーケティング科学論争の時代であった。それから「What is Marketing? (マーケティングとは何か)」というようにマーケティング性格論争に議論が移行していった。そして、1990年代以降において「Quo Vadis, Marketing? (マーケティングはどこに行くのか)」という点に議論の焦点が移っていったように感じる。

「Quo Vadis, Marketing? (マーケティングはどこに行くのか)」

これが、本論文のリサーチクエスションである。

本論文は、仮説を導出するという探索的リサーチ (exploratory research) といえる。結論を先に言えば、リサーチクエスションの解答である仮説として、「共生概念を基盤としたマーケティング」を提示した。

I. 現代マーケティングの進展

マーケティングを考える場合、誰が行うかという主体の側面と、何を扱うかという客体の側面と、どこで行うかという空間の側面の3つを考えることができる。主体の側面として考えれば、本来、マーケティングは、企業による対市場活動であるということが、一般的な理解であり、簡単に言えば、企業による売れる仕組みづくりとすることができる。

マーケティングの研究は、1900年代初頭にアメリカにおいて始まり、100年以上の歳月が

*元淑徳大学コミュニティ政策学部 教授 博士 (商学)

経とうとしている。現代のマーケティング理論は、この100年ほどの間に研究者たちがブロックを1つ1つ積み上げていった結果、出来上がったものである。現代のマーケティング理論は、マネジリアル・マーケティングないしマーケティング・マネジメントを土台として、その上に、ソーシャル・マーケティングが積み上がり、そして、戦略的マーケティングが積み上がり、さらに関係性マーケティング(リレーションシップ・マーケティング)が積み上がるというような重層構造になっていると考える。では、それぞれについて説明することとする。

1. マネジリアル・マーケティングないしマーケティング・マネジメント

マネジリアル・マーケティングとマーケティング・マネジメントについて、村松は、「戦後のアメリカにおける『マーケティングに関するマネジメント』の体系化も、ハワード、マッカーシー、コトラーらのいうミドル・マネジメントとしてのそれと、いまひとつケリーのいうトップ・マネジメントとしてのマネジリアル・マーケティングの2つがあることに注意しなくてはならない。両者の違いは、遂行すべきマネジメント・レベルの相違と言い換えることができ、トップ・マネジメントとしてのマネジリアル・マーケティングは、明らかにミドル・マネジメントとしてのマーケティング・マネジメントの上位概念として理解できる。残念ながら、その後のマーケティング研究では、両者の区分をあまり明確にすることなく議論してきたように思われる」と述べている¹⁾。また、石井は、「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(経営者的マーケティング)論との違いは、それほど明瞭ではない。現在では、マーケティング・マネジメント論の方が通りがよい。ただあえてここで区別するとすれば、前者は手法的である一方、後者は理念や史観を含んでいるという点にあると理解している」と述べている²⁾。

本論文においては、マネジリアル・マーケティングは、理念や史観を含んだマーケティング・マネジメントの上位概念としてとらえ、マーケティング・マネジメントを手法的なものにとらえることとする。では、二つの概念について述べてみることにする。

森下は、マネジリアル・マーケティングは、少なくとも次のような三つの互いに区別すべき内容を含意するものとして理解することが必要であるとしている³⁾。

- ① たんなる Sellingとは異なった Sellingはもちろんこれと関連のある企業の諸活動の総合としての Marketing. たんなる Doingとは異なった Problem solving, Decision making, planning - 要するに総合的な Marketing management
- ② たんにマーケティングにかんする企業の諸活動が総合的に管理されるということとどまらず、企業のあらゆる活動がマーケティングの見地から計画され、組織され、発動され、統制されるという事態。つまり Marketing approach to management
- ③ 社会的な過程や制度としてではなくて、もっぱら企業の活動としてとらえたマーケティ

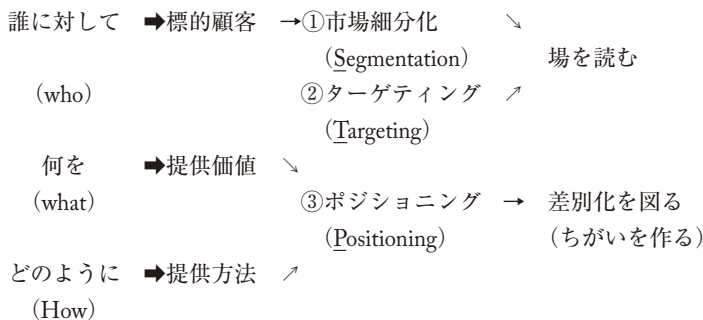
ング。つまり Managerial approach to marketing

では、次にマーケティング・マネジメントについて述べることにする。企業による対市場活動としてのマーケティングは、その組織のマネジメントを行う管理者によって管理されなければならない。そこにマーケティング・マネジメントの考え方が生まれてくる。通常、マネジメントは、“人々をして物事をうまくなさせしめること”と理解されている。そして、このマネジメントの仕事を担当する人間が、マネージャーないしは管理者である。ここでマーケティング・マネジメントの概念を簡単に整理すると“マーケティング・マネジメントというのは、“マネージャーないしは管理者が、マーケティング担当者をして市場活動をうまくなさせしめること”ということができる。そのためには、マーケティングの計画をし、組織し、統制するというプロセスとなる。

マーケティング・マネジメントの基本的な姿勢は、「相手の立場に立って物事を考える」ということである。つまり、顧客志向である。そのためには、相手に寄り添い、棲み込み、観察するということが、重要となる。ある意味では、顧客志向のマーケティングともいうことができる。そして、場を読むことと差別化を図ることが重要なポイントとなる。

コトラーは、マーケティング・マネジメントを「標的市場を選び出し、優れた顧客価値を作り出し、分配し、コミュニケーションをすることによって、顧客を獲得し、維持し、増やすための技術と知識である」と定義している⁴⁾が、マーケティング・マネジメントの課題は、標的市場の選定とマーケティング・ミックスの構築、言葉を換えれば、STP + マーケティング・ミックスの構築がその中心課題となる。顧客全般ではなく顧客層を細分化し（セグメンテーション）、そこから対象となる層を決め（ターゲティング）、その自らのポジションを定める（ポジショニング）という方法が、重要である。それは、Segmentation, Targeting, Positioningの頭文字をとり、STPと呼ばれる手法である。簡単に言えば、誰に対して（Who）、何を（What）、どのように（How）ということとなる。以上のことをまとめるとマーケティング・マネジメントの枠組みは、図表1のようになる。

図表1 マーケティング・マネジメントの基本的な枠組み



以上、マネジリアル・マーケティングとマーケティング・マネジメントについて論じてきたが、現代のマーケティング理論は、このマネジリアル・マーケティングないしマーケティング・マネジメントが、土台となっている。

2. ソーシャル・マーケティング

マネジリアル・マーケティングないしはマーケティング・マネジメントの基本的な姿勢に顧客志向があると述べたが、1970年代になり、そのマネジリアル・マーケティングないしマーケティング・マネジメントの流れに変革をせまったのが、企業の社会的責任 (social responsibility) の主張であり、ソーシャル・マーケティングが登場した。

近年、新たなビジネスとして社会貢献と利益達成の両方を追求する事業であるソーシャルビジネスが注目されているが、マーケティングは、ソーシャルビジネスという言葉が生まれるずっと以前から、ソーシャル・マーケティングを通して、社会的課題と向き合ってきた⁵⁾。では、ソーシャル・マーケティングとは、何であろうか。

ソーシャル・マーケティング登場の契機となったのが、レイザー (Lazer) とコトラー (Kotler) らの2つの論文であった⁶⁾。レイザーは、企業利益重視のマーケティングからマーケティング概念を拡張し、マーケティングの社会的役割の拡大を提唱して、また、これまでのマーケティング行動には社会的配慮や対応が欠如していたことを反省しようとして、評価判定基準に社会的責任、社会的利益、社会的価値を導入していこうとするものであり、環境問題とマーケティングを主題とするものであり、いわば、社会的責任を重視したマーケティングということができる。一方、コトラーらは、マーケティング・マネジメントのテクニックやそれまで培われたマーケティング・コンセプトを企業だけでなく、企業以外の組織である教会、大学、病院、博物館、慈善団体、政府機関などの非営利組織や個人などにも導入していこうとする考え方であり、マーケティングの主体の拡張を主題とするものであり、主に非営利組織のマーケティングをその内容としている。このようにソーシャル・マーケティングには、2つの考え方がある。

ソーシャル・マーケティングはマネジリアル・マーケティングないしマーケティング・マネジメントに対立するものではなく、それを補うものであり、従来の顧客志向に社会的責任の考え方が付加されたものとする。

3. 戦略的マーケティング

1970年代になり、マーケティングの影響力は、著しく弱体化したが、その一方で、戦略的計画が優勢となり、80年代に、持続的競争優位 (sustainable competitive advantage) が焦点となってきたことから戦略的マーケティングが登場した。それは、従来の顧客志向、社会的責

任に加えて、競争志向が付加されたと考える。

先に、マーケティング・マネジメントについて述べたが、そこでの主要なテーマは、標的市場の選定とマーケティング・ミックスの構築であった。これらがまさに従来のマーケティング戦略であった。1970年代中頃から、マーケティングの領域において従来のマーケティング戦略にとどまらず、その内容が大きく拡大された戦略的マーケティングが登場してきた。

戦略的マーケティングについて、嶋口らは、戦略的マーケティングを市場問題を中心に組織的立場から戦略的方向付けと経営資源配分を計画する試みとしてとらえ、さらに「このような戦略的マーケティングの役割からすれば、従来のマーケティング・マネジメント戦略の流れや努力は、いまや戦略的マーケティングに統合・吸収され、調整・秩序づけられていくことになる」と述べている⁷⁾。

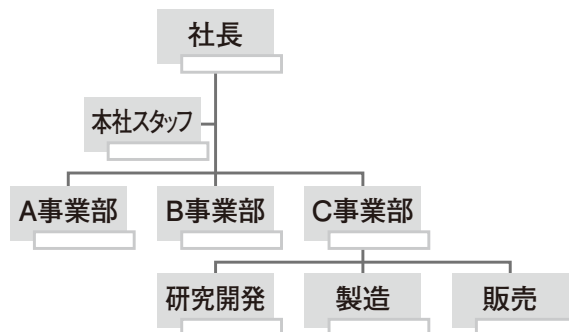
戦略的マーケティングとマーケティング戦略の違いを戦略レベルに求めることができる。

通常、企業の戦略レベルとしては、企業戦略（企業レベル）と事業戦略（事業レベル）と機能分野別戦略（機能レベル）の3つのレベルが存在する。図表2の事業部制組織を用いて、説明することとする。

最上段の社長から事業部までを「企業レベル」と考え、真ん中に記されている事業部を「事業レベル」と考え、最下段に記されている研究開発、製造、販売を、「機能レベル」と考える。このように事業部制を採用している企業は、この三つのレベルで構成されている。

では、この三つのレベルと経営戦略の関係について、説明することとする。最上位の階層に位置する（1）企業レベルでの戦略を「企業戦略」と言い、全社戦略とも呼ばれることもある。次に真ん中の階層に位置する（2）事業レベルでの戦略を「事業戦略」と言い、競争戦略と呼ばれることもある。（3）最後に、機能レベルで戦略を「機能戦略」と言い、職能戦略と呼ばれることもある。それぞれ説明すると次のようになる。

図表2 事業部制組織



(1) 企業戦略

簡単に言えば、「どこで戦うか?」ということである。経営戦略の階層構造の中で最も上位に位置し、企業が全体として将来的に継続して利益を獲得し、存続・成長していくという目的を持った全社的レベルの戦略で、その主たる内容として、企業が活動すべき事業領域を選択すること、また活動を通じて獲得すべき経営諸資源（ヒト、モノ、カネ、および情報）を明確にすることである。具体的には、ドメインの決定と経営資源の展開、多角化などを中心の課題にする。

(2) 事業戦略

簡単に言えば、「いかに戦うか?」ということである。事業部あるいは戦略的事業単位（SBU）が担当している事業、すなわち、特定の産業ないし市場分野でいかに競争するかということが焦点となり、競争企業との対抗関係が最も重要な問題となっている。そこで、一般に競争戦略と呼ばれている。当該分野での競争を中心課題とする。

(3) 機能分野別戦略

簡単に言えば、「どの機能分野で戦うか?」ということである。企業は、それぞれの機能においてさまざまな目的を持っている。機能戦略の主たる内容としては、機能別の経営諸資源の利用ないし蓄積の方法と、その資源を企業戦略および事業戦略に結びつける方法である。企業の購買・技術・製造・販売・経理財務・人事といった諸機能分野別の戦略である。シナジーと経営資源の展開が中心の課題となる。伝統的なマーケティング・マネジメントでのマーケティング戦略は、このレベルの戦略だと言われている。

戦略的マーケティングは、市場を軸とした経営戦略論であり、企業戦略ならびに事業戦略という経営戦略論の課題が、マーケティングの課題として包含されたものと言える。

4. 関係性マーケティング（リレーションシップ・マーケティング）

1990年代に入ると関係性マーケティング（Relationship Marketing）が登場した。そして、新たに関係性志向が付加されたと考える。

関係性マーケティングは、1980年代初頭に、L. ベリー（L. Berry）によっていち早く取り上げられ、「顧客を引きつけ、維持し、そして多方面のサービス組織において高めること」と定義された⁸⁾。1990年代に入ってから本格的な取り組みがなされるようになってきたのである。関係性マーケティングについて、R. モーガン（R. M. Morgan）とS. ハント（S. D. Hunt）は、「成功的な関係の交換の構築、展開、維持を目指すあらゆるマーケティング活動」

であると定義し⁹⁾、またAMA（米国マーケティング協会）は「関係性マーケティングとは、マーケティング環境として位置づけられる顧客、流通業者、供給業者あるいはその他の当事者との間に、長期的な関係と信頼関係あるいはそのいずれか一方を意識的に開発し、管理しようとするマーケティングである」と定義した¹⁰⁾。これ等の定義からわかるように、関係性マーケティングは、“長期的・継続的取引（＝関係性）の強調”という点にその特徴がある。

以上のように、現代にいたるまでにマーケティング論は、マネジリアル・マーケティングないしはマーケティング・マネジメント、ソーシャル・マーケティング、戦略的マーケティング、関係性マーケティングと進展してきたが、前にも述べたようにあくまでもその根底には、マネジリアル・マーケティングないしマーケティング・マネジメントがあり、その基盤の上に以後に登場したマーケティングが重層的に積み上げられていると考えると同時に、マーケティングはどうあるべきか（What should be Marketing?）ということにおいては、土台として顧客志向があり、その基盤の上に社会的責任、競争志向、関係性志向があると考える。

Ⅱ. 現代マーケティングの進展と交換概念について

マーケティングの中心概念は、交換である¹¹⁾。実は、その点に実務上のマーケティングの難しさがある。なぜならば、交換相手が自分の意のままにならない他者¹²⁾であるからである。つまり、例えば、企業にとっては、消費者または顧客は、自分の意のままにならない他者である。この点についてイトーヨーカ堂のほぼ創業者である伊藤雅俊は、次のように述べている¹³⁾。

「二十歳で家業に加わった私は商人の鑑である母と兄に商人の道、人の道を教えられ、多くの方々に助けられて今日がある。八十年近い人生で身に染みついた思いは日々新たに確信の度を増している。それは、お客様は来て下さらないもの、お取引先は売って下さらないもの、銀行は貸して下さらないもの、という商売の基本である。」

伊藤雅俊が述べているようにまさに、お客様は、自分の意のままにならない他者だからこそお客様は来て下さらないものなのである。いわば、マーケティングは、自分の意のままにならない他者との苦闘の歴史であるといえる。

1. マーケティング論の研究の進展と交換分類について

以上、現代のマーケティング論の研究の進展をみてきたが、後述するように、1990年代を

境として、現代のマーケティングの論理が大きく変化してきた。現代のマーケティングの論理と交換概念については、最後に検討するものとし、本節においては、マネジリアル・マーケティングないしはマーケティング・マネジメントから90年代に登場した関係性マーケティングに至るまでのマーケティングの中核概念となる交換概念の変遷を跡づけ、マーケティングにおける交換分類を行なうこととする。

そこで、マーケティングの中心概念である交換について、まず三つの観点から整理することとする。その三つの観点とは目的、時間、方法論である。目的の観点からの分類とは、どのような目的で交換を行なうのかということからの分類であり、それには、経済的交換と社会的交換がある。経済的交換は、マネジリアル・マーケティングないしはマーケティング・マネジメントの根底に、社会的交換は、ソーシャル・マーケティングなどの根底にある交換概念である。時間の観点からの交換とは、時間の長さからの分類であり、それには、離散的交換と関係的交換がある。離散的交換は、4Pを中心とした従来のマーケティングの根底にある交換概念であり、関係的交換は、関係性マーケティングの根底にある交換概念である。

(1) 目的の観点からの交換

前述のように目的の観点からの分類とは、どのような目的で交換を行なうのかということからの分類であり、それには経済的交換と社会的交換がある。

さて、この経済的交換と社会的交換について、富永は、次のように指摘している¹⁴⁾。まず経済的交換とは、獲得対象である価値が経済的価値であるものであり、貨幣市場が形成されていることが不可欠であり、それに対して、社会的交換の基本になっている原理は、自我Aが他者Bに報酬としての意味をもつサービスを供与することによって、Bに義務感を抱かせ、Bはその義務を果たすためにAに返礼することにある。そして社会的交換には、交換における相互満足がある。「交換における相互満足」は、経済的交換においても成り立っているが、経済的交換には相互善意の関係は必要がなく、社会的交換が経済的交換と最も異なる点はここにある。さらに社会的交換は、交換当事者が互いに相手に対する「特定化されない」そして「時間的に持続的な」義務の感情をもつことを必要とし、相手に対する配慮ないしは感謝の気持ちを要求することによって成立する、ということが出来る。これに対して経済的交換は今から200年以上も前にアダム・スミスがいったように、そのような配慮や感謝の気持ちを必要としない。また社会的交換の特定されない持続的な義務の感情は、日本で「義理」という語によっていいあらわされてきたものにあたっている、ということを強調している。

(2) 時間の観点からの交換

時間の観点からの交換とは、時間の長さからの分類であり、その交換には、離散的交換 (Discreet Exchange) と関係的交換 (Relational Exchange) がある。離散的交換は、4Pを中心とした従来のマーケティングの根底にある交換概念であり、関係的交換は関係性マーケティングの根底にある交換概念である。

関係的交換とは、信頼、互惠性、社会的規範などに基づく長期継続的な交換のことであり、従来の4P体系で想定されていた経済的交換のありかたから明確に区分される¹⁵⁾。

関係性マーケティングは、1980年代の初頭にとりあげられ、1990年代に入ってから本格的な取組みがなされるようになった。近年、交換を中核とするマーケティングの内容も大きく変化し、さらに、南が、90年代に入り、交換概念に代わり売り手と買い手との関係性こそがマーケティングの中核概念となり得るかどうかの議論が活発化してきていると指摘している¹⁶⁾ ように、交換概念について疑問が投げかけられている。このような交換概念について疑問の契機となったのが、関係性マーケティングの出現である。

(3) 方法論の観点からの分類

そして、方法論の観点からの分類とは、方法論からの分類であり、後述するようにそれには絶対主義的発想による交換と相対主義的発想による交換がある。

哲学における絶対主義に対置されるものであり、認識や価値などに相対性を説く立場の相対主義 (relativism) の論議がマーケティング研究の中にあらわれてきた¹⁷⁾。そして、このような相対主義の論議が、マーケティングの中心概念である交換にも影響を与えてきているように思われる。

石井によれば¹⁸⁾、交換の必然的性格とは、交換の対象物には、あらかじめ価値が内在しており、その一方でいわば消費者の方ではそれに対する効用の存在がそもそも仮定され、そこに交換が発生する必然性が仮定されるといった性格であるとし、当事者間で交換が起こらないのは、交換比率が交換当事者において合意されないからであると述べている。そして、石井は、そのような交換の必然的な性格に対して、交換は必然かという問題を提起し、石原武政の議論を紹介し、石原の議論は、特に、消費行為を単純に消費者の心理に還元できないとする論理、そして商品価値の恣意的な性格についての概念がこの時期に出現した新しい消費論と親密な関係にあることを見て取ることができ、消費論ならびに交換論のニューパラダイムへの大きな一つのステップとなる先駆的な議論であるとし、それをさらに発展させることはできないだろうかと考え、その可能性を探り、(1) 製品に使用価値は内在するのか、ということを検討し、価値の恣意的性格と異文化交換から交換の偶然的性格について強調し、そして、交換の偶然的性格は、原初的な交換、いわば「異文化間」での「最初の交換」に典

型的であり、初めて出会った異文化間での交換は、商品の交換価値はもちろん、場合によっては使用価値についても何ら共通の理解もなく行なわれる時、交換は偶然的性格をもたざるをえないとしている。つまり、石井は、マーケティングの意義と役割はすぐれて異文化間の交換にかかわる活動であり、価値や収益の源泉は異文化にブリッジを架けるところにあり、そしてマーケティングはその異文化を媒介する活動であり、利益や価値の源泉は、これまで考えられてきたように、生産活動や労働活動に帰着できるものではなく、むしろ商品あるいはマーケットとして、共時的・通時的な異文化性を媒介することによって、そして恐らくは自ら異文化を創り出すことによって、はじめて差異が生まれ、そこに差額、つまり利益や価値が生み出され、その活動を担うのは、いうまでもなくマーケティングであり、その意味でマーケティングの課題は、すぐれて異文化間で偶然的に始まる「最初の交換」の完成にあるということもできるとし、経済学であればともかく、マーケティングの世界において、定常状態での静態的な交換モデルにとどまってはられない理由はそこにある、と述べている。

石井は結果のありようの実在性と現実の単一性を前提とする発想を「絶対主義発想」と名づけ、それとは対照的に、結果のありようの不確かさ（あるいは不定さ）、つまり、必然の様相ではなく、他でもありえた現実（偶有的な現実、つまり必然でもなく不可能でもない現実）という様相が強調される発想を「相対主義発想」と名づけ、現実を決して一義的に定まらず、あるいは現実には汲めども尽きぬ不定さが含まれ、あるいは変化こそが常態であり、

図表3 マーケティングにおける絶対主義的理解と相対主義的理解

	絶対主義的理解	相対主義的理解
製品の使用価値	超歴史的、不変的	競争の動態の中で可変的
欲望の性格	定型的 消費者の欲望は、新しく創発することもない、決まりきった範囲に収まる	創発的 消費者の欲望は、生産者の多彩なマーケティングに依存して、可変的
マーケティングの理解	マーケティングの現実は、法則に則って理解可能 必然的、因果的理解	マーケティングは自己言及的な過程として把握する 循環の中で秩序の成立を見る
社会の動きの法則性	社会は経済に規定される	欲望と生産の接点で、思わぬ現実が創発する
現実の見方	唯一絶対の現実（必然の様相）	他でもありうる現実（偶有の様相）
過去についての理解	過去自体が実在する	過去自体は実在しない
現実理解の基点	単一ディシプリン（経済学至上主義）	複数のディシプリン（経済学、社会学、社会心理学等）

(出所) 石井淳蔵 (2012)『マーケティング思考の可能性』岩波書店、83頁。

現実には常に不安定な中に揺れ動く、という発想が隠れており、つまり決して出来事の構造化を許さないメカニズムが現実内に内在し、そこには絶対主義的発想とは異質の発想があり、それこそが「あらたな現実が生成する」という動的な関係をつかまえるうえで不可欠の発想ではないかと思われる、と述べている¹⁹⁾。

石井の交換の考えには、調和を予定しない不確かな現実を基本イメージとし、他でもありえた現実（偶有的な現実、つまり必然でもなく不可能でもない現実）という様相が強調される発想である「相対主義発想」が根底にあると思われる。

以上の石井の論理からすれば、交換は、その土台となる方法論からの区別が可能であると思われる。だとすれば、この方法論の観点による交換には「絶対主義的発想による交換」と「相対主義的発想による交換」の二つに分類することが可能である²⁰⁾。

なお、石井は、マーケティングにおける絶対主義的理解と相対主義的理解について図表3のようにまとめている²¹⁾。

Ⅲ. Quo Vadis, marketing?

前節において、目的と時間と方法論の三つの観点からマーケティングの交換について論じてきた。経済的交換と社会的交換、離散的交換と関係的交換、絶対主義的発想による交換と相対主義的発想による交換に分類してきたわけであるが、これまで述べてきたマーケティングの進展をこの分類から見た場合、さまざまな交換の組合せからなる。ただし、経済的交換、社会的交換、離散的交換、関係的交換は、マーケティング交換の実体を表わすという意味で、「基礎となる交換」といえる。それに対して、絶対主義的発想による交換と相対主義的発想による交換については、方法論に依拠することから「土台となる交換」といえる。基礎となる交換は、いずれも二つの方法論を共有する。どちらを選択するかは、論者に依存すると考えられる。つまり、基礎となる交換のうち、経済的交換、社会的交換、離散的交換、関係的交換は、二つの方法論どちらにも存在し、ただ土台となる交換に、どの方法論があるかどうかである。

1. 現代のマーケティングの論理

そこで、これまでのマーケティング研究を振り返りながら現代のマーケティングの論理について考察することとする。なお、本論文におけるマーケティングの論理という用語であるが、マーケティングにおけるものの見方という意味で使用することとする。

そこで、1990年代のマーケティング論を取り巻く状況から回顧し、それを足がかりにして現代のマーケティングの論理をあきらかにしたいと考える。

1995年2月発行の一橋大学産業経営研究所編集の『ビジネス レビュー』（Vol. 42 No. 3）

は、「マーケティングの新潮流」を特集のテーマとしているが、その中の石井淳蔵、田村正紀、嶋口充輝の論文を考察することで、1990年代のマーケティング論を取り巻く状況を回顧することとする。

まず、最初に石井淳蔵の論文であるが、石井は、伝統的マーケティング論は、少なくとも(1)消費者は独立した欲求をもつという人間観に従う(2)目的合理性の前提(3)実体と表象あるいは本質と現象とを分けてする議論、そして現実を実体あるいは本質に還元して理解しようとする論理(4)論理実証主義の科学方法論が支配的である、という以上の四つの要素からなるいわば壮大な神話体系であることを指摘した²²⁾。

次に田村正紀の論文であるが、田村は、従来のマーケティングの基本範型は、市場支配力にもとづき、また長期的にはその強化を目指すマーケティング行動体系としてのマーケティングであるパワー・マーケティングであり、それが有効ではなくなっており、メーカー・マーケティングの再構築が叫ばれているとし、再構築は、メーカー・マーケティングの基本範型そのものの転換として行う必要があるとし、その再構築は、マーケティング取引における行為調整を当事者間の事前的・双方向的な了解にもとづいて行うことを指向する対話型コミュニケーションをキーワードとして、その行動体系を全面的に洗いなおすことから再出発する必要があるとした²³⁾。

最後に嶋口充輝の論文であるが、嶋口は、この時期のように市場と企業とが共生・流動的に一体化し、ともに変質・変容していく時代には、双方のインタラクションそのものに焦点をあてた市場観やマーケティング行動研究が必要になるとし、この双方のインタラクション行動を、企業の立場から、主体的にマネージする行為をインタラクティブ・マーケティングと捉え、必要になる方法として、企業が顧客と同じ視点で主体的に交流しながら、連続的に、投げ掛け一偶発発見一取り込みを繰り返す、共創価値を高めていくことであるとした²⁴⁾。

以上のように、三人のいずれの論者も1990年代前半のこの時期に伝統的なマーケティング論に対する限界を指摘し、マーケティング論の再構築の必要性を論じていることが理解できる。また、上原は、売り手が、買い手に製品コンセプトを提案し、これを彼らに選択してもらうために、自らが意図した方向に買い手を操作することを目的としたマーケティングを操作型マーケティングとし、消費者が財の生産過程に直接介在するシステムのもとで消費者と企業との協働関係が構築され、その関係の中で両者による価値創造活動が展開されるといった相互制御行為(協働行為)の展開を指すマーケティングを協働型マーケティングとし、来たるべき時代には、協働型マーケティングと操作型マーケティングが併存する、という予想が成り立つことを述べた²⁵⁾。

田村の対話型コミュニケーション、嶋口のインタラクティブ・マーケティング、上原の協

働型マーケティングの提案のいずれにも売り手と買い手との相互作用を通じてマーケティング活動の意思決定が行われるという論理が展開されている。これらは、ある意味で売り手と買い手の関係性を重視する考え方と思われることから1990年代のこの時期に出現した関係性マーケティング論の範疇に属する考え方であるといえる。田村、嶋口、上原の提示した論理が現代マーケティングの論理の中に脈々とつながっているように思われる。その流れは、マーケティング分野における新しい支配的な論理（dominant logic）として主張されているヴァーゴらによるサービス・ドミナント・ロジック（service-dominant logic）の中にも見出すことができる²⁶⁾。これは、先に述べた田村の対話型コミュニケーション、嶋口のインタラクティブ・マーケティング、上原の協働型マーケティングの流れに位置するものと考えられる。そして、現代マーケティングの潮流でいけばマネジリアル・マーケティングないしはマーケティング・マネジメントから関係性マーケティングまで重層的に展開された一連の流れとして位置づけることができ、あくまでも財中心の支配的論理からサービス中心の支配的論理に代わったといえども過去をすべて否定したものではないと考える。

先述したように関係性マーケティングの出現により、単発的交換から長期的・継続的交換関係に時間概念が変化したことを指摘したが、和田は、「関係性マーケティングは、基本的に潜在需要を前提としないマーケティングである。これまで、マネジリアル・マーケティングは、潜在需要の存在を前提とし、これに適合（fit）することを戦略立案の目的としてきた。これを前提としない関係性マーケティングの戦略展開の目的は、企業と消費者（あるいは顧客）との相互作用（interact）である。企業と消費者の双方に潜在需要が見つからないのであれば、双方が相互作用を繰り返すことによって需要を創ろうというのである。すなわち、関係性マーケティングの中核概念は、企業と消費者とによる価値共創（需要共創）である。」と述べた²⁷⁾。このような考え方は、顧客は価値の共同創造者であり、価値創造は相互作用的であるという点を核とするサービス・ドミナント・ロジックにもみられる。この点が現代マーケティングの論理を考える上で重要な点であることは確かである。先にも述べたように、マーケティングの難しさは、自分の意のままにならない他者を相手にしていることにある。近年、自分の意のままにならない他者である消費者ないし顧客が見えなくなっているとよく言われる。相互作用による価値創造は、ある意味において、見えないモノを見えるモノにする行為であるといえる。そこには、相対主義的発想による交換が根底にあるように思われる。

1990年代以前のマーケティングの論理は、顧客の欲するものを提供するという顧客志向が基盤となった論理であり、現在も顧客志向の重要性は変わらないものであるが、1990年代以降特に現代におけるマーケティングの論理は関係性を軸とした顧客との相互作用による価値創造が強調される論理となっているといえる。

「Quo vadis. Marketing?」。結論を先にいえば、この問いに対して、今後、共生概念を基盤

としたマーケティングが展開されると考える。次節において、その点について説明することとする。

2. 共生概念を基盤としたマーケティング

筆者は、共生概念を「お互いの違いを理解し、相互の関わり合いを重視し、相互のもたれ合いではなく、相互に緊張関係を持ち、積極的に相互作用しながら共によりよく生きていくことである」と定義した²⁸⁾。現代におけるマーケティングの論理におけるキーワードは、「関係性」、「相互作用」、「価値創造」である。これらのキーワードと共生概念を照らしてみると明らかに符合することが理解できる。つまり、お互いの違いを理解し、相互の関わり合いを重視するといことは、「関係性」の考え方であり、相互に緊張関係を持ち、積極的に相互作用するということは、「相互作用」の考え方であり、共によりよく生きていくといことは、「価値創造」という考え方である。まさに、現代におけるマーケティングの論理の中に共生という考え方が中心的な存在として根付いていると考える。これは、石井が先にも述べているマーケティングの意義と役割はすぐれて異文化間の交換にかかわる活動であり、価値や収益の源泉は異文化にブリッジを架けるところにあり、そしてマーケティングはその異文化を媒介する活動であるということにも通じるところである。

では、マーケティングの中心概念である交換との関係はどうであるのか。先ほども述べたように、経済的交換、社会的交換、離散的交換、関係的交換は、マーケティング交換の実体を表わすという意味で、「基礎となる交換」といえる。それに対して、絶対主義的発想による交換と相対主義的発想による交換については、方法論に依拠することから「土台となる交換」といえる。基礎となる交換は、いずれも二つの方法論を共有する。どちらを選択するかは、論者に依存すると考えられる。つまり、基礎となる交換のうち、経済的交換、社会的交換、離散的交換、関係的交換は、二つの方法論どちらにも存在し、ただ土台となる交換に、どの方法論があるかどうかである。

マーケティングは従来であれば、企業と顧客との交換関係のみを研究対象に限定すればよかったが、非営利組織にまで主体を拡張する傾向になってきた。マーケティングとは、相互作用しながら価値を創造する活動であり、その活動は、企業と顧客、病院と患者、学校と生徒など歩み寄りで築くどの関係性でもいえると考える。この考え方が、共生概念を基盤としたマーケティングの根底に流れていると考える。

三上は、企業中心とする共生関係として、①企業内共生、②対系列共生、③対産業共生、④対市場共生、⑤対社会共生、⑥対世界共生、⑦対地球共生の7つを提示した²⁹⁾が、どの場でも共生概念を基盤としたマーケティング活動が行われると考える。土台となる交換としては、絶対主義的発想による交換と相対主義的交換が考えられ、その上に、基礎となる交換

が考えられる。

マーケティングは、場においてなされる活動である。行われる場によって、絶対主義的発想もあれば、相対主義的発想もあると考える。伊丹によれば、場とは、「人々がそこに参加し、意識・無意識のうちに相互に観察し、コミュニケーションを行い、相互に理解し、相互に働きかけ合い、相互に心理的刺激をする、その状況の枠組みのことである」と定義し、その枠組みは「人々の間の情動的相互作用と心理的相互作用との容れもの」とし、情動的相互作用と心理的相互作用は、別に場というような容れものがなくても、起きるが、場という容れものによって境界が区切られて初めて継続的で密度の濃い相互作用が起きると述べている³⁰⁾。また、野中らは、『場』とは、共有された文脈のことだといえる。『場』の参加者たちは、その共有された文脈の中で、互いの主観的な視点や価値観を理解し、『いま・ここ』の関係を築き、相互作用によって新しい意味と洞察を生み出そうとする。また、『場』は動的なものともいえる。そこには絶えざる変化があるからである。参加者が常に入出入りして、各自の文脈を「場」に持ち込み、他の参加者や環境と作用し合うことで、各自の文脈が変わり、『場』そのものの文脈が変わり、各自と環境や他者との関係が変わる」と述べている³¹⁾。伊丹の場の概念には、絶対主義的発想と相対主義的発想が混在されていると考えられるが野中の場の概念は、相対主義的発想が強調されているものと考えられる。

筆者は、現代のマーケティングは、共生の場として行われる活動、つまり、「お互いの違いを理解し、相互の関わり合いを重視し、相互のもたれ合いではなく、相互に緊張関係を持ち、積極的に相互作用しながら共によりよく生きていく」場としての活動と考える。

どのように交換概念を組み合わせるかは、どの場でマーケティング活動を行っているのかを考え、その場に寄り添い、棲み込み、観察することで変わると考える。

おわりに

はじめに述べたように、筆者が、マーケティングという言葉に触れたのが、大学に入学した年であった。それ以来、50年近くの歳月をマーケティングという言葉に接して来たことになる。マーケティングとは、相互作用しながら価値を創造する活動であり、その活動は、企業と顧客、病院と患者、学校と生徒など歩み寄りで築くどの関係性でもいえると述べた。

本論文は、「Quo Vadis, Marketing?」というリサーチクエスションに対して、取り組んだものであり、その解答である仮説として「共生を基盤としたマーケティング」を提示した。

石井は、「マーケティングあるいは消費研究者の大いなる野心の一つは、売り手と買い手との、あるいはマーケティングと消費との『相互作用関係』を明らかにしようとするところにあった」と述べている³²⁾が、その試みとして、「お互いの違いを理解し、相互の関わり合いを重視し、相互のもたれ合いではなく、相互に緊張関係を持ち、積極的に相互作用しながら

ら共によりよく生きていくことである」という「共生概念を基盤としたマーケティング」があると考えた。

まだまだ不十分な点が多々あると考える。現象面の考察も必要であるが、特に、方法論の研究が重要である。今回の論文では、絶対主義的発想と相対主義的発想という概念から考察を行ったが、例えば、モダンとポストモダンという概念からの考察も必要と考える。その点について、かつて、陶山は、「ポストモダン」マーケティングが、『モダン』のマーケティングに取って替わるものかどうかについては、解釈主義、主観主義、経験主義、個別主義、相対主義、などの方法論的基礎がまだひとつの全体をなしているわけでは必ずしもないこととあわせて疑問がもたれるところである。とは、いえ、21世紀のマーケティング戦略を構想しようとする場合、『ポスト・モダン』マーケティングが提起した問題を無視することはできない」と述べた³³⁾。なお、モダンとポストモダンの対比については、桑原が図表4のよう

図表4 モダンとポストモダンの対比

	【モダン】	【ポストモダン】
(存在論)	真実は1つ 真実は文脈や時間に依存しない	複数の真実がある 真実は文脈と時間に依存する
(認識論)	知識は客観的なもの	知識は主観的なもの
(価値論)	研究は価値の影響を受けない	研究者の価値が入り込む
(内的妥当性)	因果連鎖を同定可能 (見極めることができる)	同時に発生する相互依存関係を切り離して理解することは可能
(外的妥当性)	「法則定立的」な (普遍的な法則を目指すような) 知識 他の場面に適用可能	「個性記述的」な (個別形態を描くような) 知識 研究したケースにのみ適用可能
(代表的な方法)	実証主義的方法 (仮説演繹的方法)	解釈主義的方法 (解釈学, 記号学)
(手本となる学問)	自然科学	人文科学
(消費者をどう見るか)	主題: 合理的な人間 反応者: マシン (機械) としての消費者	インフォーマント: 非合理的な人間 テクスト: 動物 (生物) としての消費者
(研究デザイン)	実験 調査	深層面接 詳細な読み込み
(測定・分析・提示方法)	計量的な方法 数学的分析 標準化された提示方法 (数字による説得など)	質的方法 直観的分析 新しい提示方法 (言葉, ビジュアルで納得を得るなど)
(研究のフォーカス)	購買意思決定 ブランド選択 商品属性 経営実践的重要性	消費経験 (獲得→使用→廃棄) 商品の使用 商品の持つ意味 基礎的, ピュアな知識

(出所) 桑原武夫 (2001) 「ポストモダン・アプローチの展開と構図」『DIAMOND ハーバード・ビジネスレビュー』第26巻第6号, 119頁。

にまとめている³⁴⁾。今後、方法論の研究を行うことにより、再度、「共生概念を基盤としたマーケティング」に対して、挑戦しようとする。

日本の経営学の創設期の代表的研究者の一人に平井泰太郎がいる。かつて、平井は、1932年に出版した著書の中で次のように記した³⁵⁾。

「経営学は経済学の研究あるに、拘はらず、之と相並んで独自の研究方法を持ち、人間経済生活の向上と福利との為に、自信ある歩武堂々の歩みを、強く大地にふみしめつつあるのである。その完成の為に、尚将来に於て幾多の検討が行はなければならないであろう。過去の研究は、尚幾多の再吟味を要求せられるであろう。新しき経済組織の進展と、新たな社会関係に伴ふ新しき幾多の経済現象は、改めて其の本質が検討せられ解明せらるる必要があるであろう。何れにせよ、経営学は、之等を改めて採り上げ、新しき素材を新しき観点に立って再編成するであらう。斯くして新しき革囊に新しき美酒をなみなみと注がれて、人間経済生活の幸福の為に寄與する處があるに相違いない」

平井が存命ならば、新しき素材を新しき観点に立って、マーケティングを再編し、人間経済生活の幸福の為に寄与すべきであると述べたと考える。

「共生概念を基盤としたマーケティング」研究は、緒についたばかりである。今後、一層の理論的深化を図っていきたいと考える。

注)

- 1) 村松潤一 (2009) 『コーポレート・マーケティング』 同文館出版, 14頁。
- 2) 石井淳蔵 (2012) 『マーケティング思考の可能性』 岩波書店, 85頁。
- 3) 森下二次也 (1959) 「Managerial marketingの現代的性格について」『経営研究』第40号, 1-2頁。
- 4) Kotler, P. (2000), *Marketing Management: Millennium Edition, Tenth Edition*, Prentice-Hall, Inc. (フィリップ・コトラー著 恩蔵直人監修 月谷真紀訳 (2001) 『コトラーのマーケティング・マネジメント ミレニアム版 (第10版)』ピアソン・エデュケーション, 32頁)。
- 5) 小林哲 (2014) 「マーケティングの原点としての社会性」池尾恭一編『マーケティングジャーナル』第34巻第1号, 日本マーケティング学会, 3頁。
- 6) Lazer, W. (1969), "Marketing's Changing Social Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 3, pp. 3-9.
Kotler, Philip and Sidney J. Levy (1969), "Broadening the Concept of Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 33, No.3, pp. 10-15.
- 7) 嶋口充輝・石井淳蔵 (1995) 『現代マーケティング (新版)』有斐閣, 40-41頁。
- 8) Berry, L. L. (1983), "Relationship Marketing," L. L. Berry, G. L. Shostack and G. D. Upah (eds.), *Emerging perspective in Service Marketing*, American Marketing Association, Chicago, IL, 1983, pp. 25-28.
- 9) Morgan, Robert M. and S. D. Hunt (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, p. 22.
- 10) Bennet, P. (ed) (1995), *Dictionary of Marketing Terms*, American Marketing Association, p. 242.
- 11) Houston, F. S., & J. B. Gassenmheimer (1987), "Marketing and Exchange," *Journal of Marketing*, vol. 51 (October), p. 3.
- 12) 石井淳蔵は、「他者と切り結ぶ偶有的世界において、いかにして秩序が生成するかの問題は、マーケティング研究の第一義的な問題であることを強調したい。同時に、その問題は今や、社会

- のありようを最も根本的な視点から考える理論化にとって主テーマとなった感がある」と述べ (IV頁)、“意のままにならない他者”をマーケティング研究の理論課題とした。(石井淳蔵編 (2001)『マーケティング』八千代出版, pp. ii - iv。)
- 13) 伊藤雅俊「私の履歴書」『日本経済新聞』, 2003年4月1日朝刊。
 - 14) 富永健一 (1997)『経済と組織の社会学理論』, 東京大学出版会, 23-26頁。
 - 15) 小林一 (2001)「マーケティング戦略論の進化と総合～過去, 現在, 未来」(『企業診断』, 第48巻第9号, 同友館, 2001年, 49頁。
 - 16) 南知恵子 (1999)「インタラクティブ・マーケティングとコミュニケーション」(石井淳蔵, 石原武政 (編)『マーケティング・ダイアログ』白桃書房, 101頁。
 - 17) 武井寿 (1997)『解釈的マーケティング研究』白桃書房, 3頁。
 - 18) 石井淳蔵 (1993)『マーケティングの神話』, 日本経済新聞社, 213-255頁。
なお, 石原武政の議論については, 次の文献を参照。石原武政 (1982)『マーケティング競争の構造』千倉書房。
 - 19) 石井淳蔵 (2001)「マーケティングを研究するとは, 何を研究することか」石井淳蔵 (編)『マーケティング』, 八千代出版, 17-21頁。
 - 20) 若林は, この石井の相対主義発想からなる交換の考えを「偶有的交換」と呼んでいる。(若林靖永 (2003)『顧客志向のマス・マーケティング』, 同文館出版, 22-24頁。)
 - 21) 石井淳蔵 (2012)『マーケティング思考の可能性』岩波書店, 83頁。
 - 22) 石井淳蔵 (1995)「消費のルールとマーケティングの意義」『ビジネス レビュー』Vol. 42 No. 3, 30-43頁。
 - 23) 田村正紀 (1995)「パワー・マーケティングの崩壊」『ビジネス レビュー』Vol. 42 No. 3, 1-13頁。
 - 24) 嶋口充輝 (1995)「インタラクティブ・マーケティングの成立条件と課題—マーケティングのニューパラダイムを求めて—」『ビジネス レビュー』Vol. 42 NO. 3, 14-29頁。
 - 25) 上原征彦 (1999)『マーケティング戦略論』有斐閣, 245-295頁。
 - 26) Vargo Stephen L. and Robert F. Lusch, (2004) “Evolving to a new dominant logic for marketing,” *Journal of Marketing*, Vol. 68 No. 1, pp. 1-17.
 - 27) 和田充夫 (2004)「マーケティング・リポリューション—来た道・行く道を考える」和田充夫・新倉貴士編著『マーケティング・リポリューション—理論と実践のフロンティア』有斐閣, 4頁。
 - 28) 齊藤保昭 (2015)『現代マーケティングの論理』成文堂, 103頁。
 - 29) 三上富三郎 (1995)「共生のマーケティング序説」『明大商学論叢』第77巻第3・4号, 45-60頁。
 - 30) 伊丹敬之 (2005)『場の論理とマネジメント』東洋経済新報社, 42-44頁。
 - 31) Ikujiro Nonaka and Hirotaka Takeuchi (2019), *The Wise company—How Companies Create Continuous Innovation*, OXFORD. (野中郁次郎・竹内広高著 黒輪篤嗣訳 (2020)『ワイズカンパニー～知識創造から知識実践への新しいモデル』東洋経済新報社, 288頁。
 - 32) 石井淳蔵 (1993)「前掲書」, 217頁。
 - 33) 陶山計介 (2001)「21世紀型マーケティング戦略の新地平—「モダン」と「ポストモダン」の相克」近藤文男・陶山計介・青木俊昭編『21世紀のマーケティング戦略』ミネルヴァ書房, 14-15頁。
 - 34) 桑原武夫 (2001)「ポストモダン・アプローチの展開と構図」『DIAMONDハーバード・ビジネスレビュー』第26巻第6号, 119頁。
 - 35) 平井泰太郎 (1932)『経営学入門』千倉書房, 363頁。

Quo Vadis, Marketing?

Where is marketing going?

SAITOU, Yasuaki

Many people think of marketing only selling and advertising and marketing research. However, selling and advertising and marketing research are only part of the marketing. Today, marketing must be understood in the sense of satisfying customer needs. Accordingly to Peter Drucker, “The aim of marketing is to make selling unnecessary”. And today, marketing applies to both profit and nonprofit organizations.

When considering development of marketing, I think that the logic of marketing changed by appearance of “Relationship Marketing” in 1990’s. For example, Kotler and Armstrong was defined marketing in 2018 as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return.

A research question in this article is “Quo vadis marketing?” (Where does marketing go?)

As the hypothesis I was shown “marketing based on a symbiosis concept”. I define symbiosis as ① the understand of mutual difference, ② a emphasis of mutual concern, ③ mutual, don’t lean each other, ④ have a strained relation mutually. ⑤ live better together while interacting aggressively.

And I suggested that a study of methodology is important as future’s study.