

“もう一つのマーケティング”

齊藤保昭*

現代のマーケティングは、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、戦略的マーケティング、関係性マーケティングが、積み重なる重層構造になっているものと考えられる。

1990年代以前の従来のマーケティングの方法論は、実証主義が支配的であり、現代のマーケティングの方法論に相対主義の方法論が出現してきた。この二つの方法論からなるマーケティングは、代替的であり補完的なものと考えることから今後も並存して研究が進展していくものと考えられる。そこで、従来のマーケティングの部屋と違った、「もう一つのマーケティング」の部屋を設ける必要があると考える。つまり、二者択一ではなく、もう一つの道を模索する考え方である。

本論文におけるリサーチクエスチョンは「現代のマーケティングの基本的構造は、どのようなになっているのか？」である。本論文は、仮説を導出する探索的リサーチといえる。

そのリサーチクエスチョンの解答である仮説は、「現代のマーケティングは、従来のマーケティングの軌道と違い、“もう一つのマーケティング”の存在があり、二つの性格をもったマーケティングで構成される」

キーワード：もう一つのマーケティング、実証主義、相対主義、方法論、共生概念を基盤としたマーケティング

はじめに

『もし私が大学院生として今、自分の専攻を選ばねばならないとしたら、マーケティングを私はまず絶対に選ばない。マーケティングという領域は一人の研究者がそれにとりくむにはあまりにも広大であるだけでなく、それを研究するために身につけねばならない基礎科学の数があまりにも多すぎる。このような分野を選ぶなんて、君たちはよほど頭がいいに違いない。』これはマーケティング専攻の学生にたいして私がしばしばいう皮肉である。」これは、1976年度の日本商業

* 元 淑徳大学コミュニティ政策学部教授，博士(商学)。現在 千葉商科大学商経学部兼任講師，産業能率大学兼任講師，東都大学管理栄養学部兼任講師，淑徳大学兼任講師，明治大学商学部兼任講師

究者ではなくてもマーケティングの基本的な考えを理解している講師が教えているならまだしも基本的な考えを理解していないような講師の教える内容を見て、「こんな内容で、教えられた受講生が、本当にマーケティングを理解できるのか」と思うことがある。

10年ほど前にある大学の通信課程で3日間のスクーリングを行った際に、一番前で熱心に聞いている社会人女子学生がいて、筆者が講義の合間に「熱心にお聞きになっていただき、ありがとうございます」と言うと、その学生が「私、会社でこれからマーケティングを教えなければいけないので、先生の講義を理解しようがんばっているんです」という答えであったので、「がんばってください」と話して、その会話は、終わった。そして、3日間の講義が終わり、最後に「どうでしたか。会社でこれからマーケティングを教えられますか」と尋ねたら、その学生が、「先生の講義を聴いて、一つわかったことがありました。私には、マーケティングは、教えられません。」という答えであった。その言葉を聞いて、妙に安心したことを覚えている。

このように、マーケティングは、どこか誰でも教えられるもののように思われているように感じることがある。しかし、筆者は、大学入学したときに初めてこのマーケティングという学問に接してから50年になったが、これほど難しい学問はないと考えている。

かつて、日本商業学会会長を務められた神戸大学名誉教授の荒川祐吉先生の古希の祝いに寄せて、先生の研究室の弟子たちの論稿を集め一冊の著書が刊行され、編著者の序文に次のことが述べられていた（田村他編 1993:序2-3）。

「荒川研究室の学生としての昔を思い起こせば、荒川大学院研究室ではゼミ生だれでもが、科学哲学や研究方法論といった分野での抽象的な議論の洗礼を受け、しかも経済学・心理学・社会学の最先端の有望な理論をいち早く探しだすことを要求され、さらに数学モデルや統計分析といった方法論分野を勉強せざるをえないようになっていた。その一方で、具体的な企業や流通制度のケース研究があり基礎的なデータ整備や地味な文献サーベイの作業もあり、それらの作業と業績についてもきわめて高い位置づけが与えられていた。いささかの感傷的な言い方を許してもらえば、当時、マーケティング研究における「坂の上の雲」があることを誰もが信じていたのであり、よい意味での、“Anything Goes”の精神が研究室には満ち溢れていたのである」。

筆者は、明治大学大学院商学研究科出身者であるが、筆者もいわゆる修士課程から博士課程までの大学院生時代、マーケティング研究における「坂の上の雲」の存在を信じていた一人であり、職業としての研究者となった今でもその思いを抱いているように感じる。そのようなことからマーケティングという学問の難しさを感じる。

筆者は、学生時代にマーケティングに接してから50年間、知らず知らずのうちに「マーケティングという学問って何だろうか」というテーマを追っていたように思う。

筆者は、現代のマーケティングを、「共生概念を基盤としたマーケティング」と規定している（斉藤 2021:121-139）。

「現代のマーケティングの基本的な構造は、どのようになっているのか？」

これが、本論文のリサーチクエスチョン (Research Question) 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、

「現代のマーケティングは、従来のマーケティングの軌道と違い、“もう一つのマーケティング”の存在があり、二つの性格をもったマーケティングで構成される」

これが、リサーチクエスチョンの解答である仮説である。

I 2つのコンセプト (Concept)

マーケティングについて考える場合、「The concept of Marketing」と「The Marketing Concept」の2つのConceptで考えることが大切である。

「The concept of Marketing」を別の言葉に直せば「What is Marketing?」であり、「The Marketing Concept」を別の言葉に直せば、「What should be Marketing?」である。ではそれぞれ見ていくこととする。

(1) The concept of Marketing

ある現象を説明しようとする場合、いくつかの言葉 (名辞) から構成される命題ないし言明によって、それを表現し、その場合、その言葉の概念や意味あるいは指示対象を規定しているものを定義 (definition) と呼び、科学の議論はこうした定義によって限定づけられた概念や意味内容を前提にして展開される¹⁾ (樫原 1979;3)。

マーケティングとは、何か。この問いに答えることは非常に難しい。いわば定義をすることによる難しさである。マーケティングの定義については、マーケティング論と呼ばれる研究がアメリカで登場してから、多くのマーケティングの研究者たちによって、紹介されてきた²⁾。1969年の『Journal of Marketing』誌上に登場したKotlerとLevyの論稿 (Kotler=Levy 1969;10-15) を発火点として、マーケティングの定義 (概念の拡張) 論争、いわゆる「マーケティングの境界論争」(田村 1977:95-104) が広がった。ハント (Hunt) は、マーケティングの定義論争について核になるものとして、

- ① マーケティングのさまざまな論者がいかなる種類の現象および問題をマーケティングの領域に含まれるものとして見ているかということ

- ② いかなる現象および問題がマーケティングの領域に含まれるべきか
 - ③ 含まれるべき現象および問題をすべて体系的に包摂すると同時にそれ以外の現象および問題をすべて体系的に排除するには、マーケティングはどのように定義できるかということであり、すなわち、良いマーケティングの定義は適度に包括的かつ排他的でなければならない
- と述べ、三つの点はいずれも厳密な分析を強く要請するものであるが、②と③の完全な説明は①の満足ゆく説明に部分的に依存している、と指摘している（ハント [阿部訳] 1979:13-14）。

マーケティングの定義について、これを統一しようと、現在のアメリカ・マーケティング協会（1937年設立）の前身である全国マーケティング教職員協会（National Association of Marketing Teachers）が、1935年に定義を発表した。ここで、アメリカ・マーケティング協会（American Marketing Association）の定義の変遷をたどってみると次のようになる³⁾。

- ① 1935年（The committee on definition, National Association of Marketing Teachers）
「マーケティングとは、生産から消費に到る財とサービスの流れに関わるビジネスの諸活動を含む」(Marketing includes those business activities involved in the flow of goods and services from productions to consumption)
- ② 48年（American Marketing Association）
「生産者から消費者またはユーザーへの財およびサービスの流れを方向づけるビジネスの諸活動の遂行」(The performance of business activities that direct the flow of goods and service from producer to consumer or user)
- ③ 60年（American Marketing Association）：48年と同じ定義を採用
- ④ 85年（American Marketing Association）
「マーケティングとは個人及び組織の目的を満たす交換を創造するために、アイデア・財・サービスの概念形成、価格設定、プロモーション、流通を計画し、実行するプロセスである」(Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organization objectives)
- ⑤ 2004年（American Marketing Association）
「マーケティングとは、顧客に対し、価値を創造したり、伝達したり、受け渡したりし、かつ組織とステークホルダー（利害関係者）に便益を提供するように、顧客関係性を管理するための組織の機能であり、一連のプロセスである」(Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders)
- ⑥ 2007年（American Marketing Association）
「マーケティングとは、顧客、クライアント、パートナー、社会全体にとって価値のある提供

物を創造し、伝達し、受渡し、交換するための活動であり、一連の制度、そしてプロセスである。」(Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.)

以上のように、アメリカ・マーケティング協会は、1935年、48年、60年、85年、そして2004年と07年の計六回、定義の発表を行っているが、その背景には、(1) 定義をするということは、研究対象領域を限定するということ (2) 定義が変わるということは、現象との間に何かギャップが生じたということの二点があると思われる。それゆえに研究者が自身の研究対象をどのように限定し、どのように現実を観察するかによって自ずと定義が変わってくるのです。ただ、研究者によりさまざまな定義がなされている。ここで紹介したアメリカ・マーケティング協会の定義は絶対ではなく、一例にすぎない。ただ、マーケティングに対しての共通理解があると思われる。その共通理解は、交換と考える。

コトラー (Kotler) らは、今日、マーケティングは売るという古い感覚ではなく、顧客 (customer) のニーズ (needs) を満たす新しい感覚で理解しなければ、ならない、ということ述べ、マーケティングを次のように定義している (Armstrong & Kotler 2018:29)。

“We define marketing 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.”

【われわれは、マーケティングを企業が見返りとして顧客から価値を獲得するために顧客に従い、強い顧客関係性を築き、顧客価値を創造するプロセスとして定義する。】

このコトラーらの定義も絶対ではなく参考としてとらえておくこととする。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、一般的な理解である。この論文では、主体が、営利組織だけでなく、病院とか学校などの非営利組織にも広がっているが、簡単に「主に企業による売れる仕組みづくり」ということでマーケティングを理解することとする。

(2) The Marketing Concept

ドラッカー (Drucker) は、事業の成功にとって第一義的な重要性を持つものは、事業家の価値判断ではなく、顧客の価値判断であり、顧客が値打ちがあると思うこと、それが決定的な重要性をもっているとし、顧客は事業の土台であり、事業の存在を支えるものであると述べている (ド

ラッカー [野田一夫監修 現代経営研究会訳 1965:48)。

この考え方は、マーケティング論における中心的な考え方で、顧客志向あるいはマーケティング・コンセプトと呼ばれるものである。マーケティング・コンセプトとは、マーケティング活動を遂行するうえでの基本的な考え方・思考のことであり、どうあるべきかという規範や理念を内容としている(三上 1974:77)。徳永は顧客志向について次のように述べている(徳永 1966:8)。

「顧客志向は 顧客中心の考え方であることには違いないが、しかしそれは単なる顧客中心の考え方ではなく、経営活動を方向づけ、経営全体を支配する経営理念にまで高揚したところに、従来からの顧客中心の考え方との間に大きな相違があるといわねばならない。このような顧客志向の考え方をマーケティング理念として経営活動の中で明確に打ち出すようになったのは第二次世界大戦以降である。なかんずくゼネラル・エレクトリック社 (General Electric Co.) が1946年の年次報告において、顧客志向の原則の採用を表明し、それを数年間あらゆる角度から研究し、1951年に実行に移し、1950年代のなかば過ぎにようやく、そのために多くの改革と調整を完了した。その間に、数度にわたる組織改革を断行し、いわゆる事業部制の採用をみたのである。ここに、今日、問題とするマーケティング理念の開花がある。」

先にも述べたように、ドラッカーは、顧客は、事業の土台であり、事業の存在を支えるものであると述べている。そういうことから、顧客志向という考え方は、大事になる。顧客志向というのは、簡単にいえば、「相手の立場に立って物事を考える」ということである。単に、考えるだけでなく、相手に寄り添ってみて、相手に棲み込んでみて、相手を観察するということが、大切である。

(3) マーケティング・コンセプトと現代マーケティングの潮流

マーケティング・コンセプトの進展は、マーケティング理論の進展と表裏の関係にあると考える。マーケティングの思想の変遷を見る (Bartels 1976, Darroch 他 2004:29-38, Day ら 1983:79-89) と、1950年代から60年代にかけて確立されたマネジリアルな視点、そして70年代に登場し広く受け入れられたソサイエタルな視点、さらに新たなステークホルダーの視点があげられる。また、このようなマーケティングの思想の変遷を踏まえて、戦後のマーケティング論の研究の進展をみた時、まず、1950年代から60年代にマネジリアルな視点であるマネジリアル・マーケティングないしはマーケティング・マネジメントが確立され、それらの伝統的な領域に対して新たな研究課題の提示として、70年代にソサイエタルな視点であるソーシャル・マーケティングが登場し、他方において、80年代以降戦略的マーケティングについての研究もなされてきた。そして、90年代に入り、ステークホルダーの視点を持った関係性マーケティングの研究への取り組みが本格的になされるようになってきた。また他方では、2000年以降企業が社会の一員として存続するために、社会的な公正さや環境への配慮を活動のプロセスに組み込む責任を指すCSR (Corporate Social

Responsibility) の論議が高まった。

また、先述したAMA (アメリカマーケティング協会) の定義の変遷を第1段階 (35年, 48年, 60年), 第2段階 (85年), 第3段階 (04年, 07年) に分けた時, 第2段階への契機となったものにマーケティング境界論争があり, 第3段階への契機となったものに, リレーションシップ (関係性) の論議の高まりとCSRの論議の高まりがあり, その結果, あらゆるステークホルダーへの配慮というステークホルダーの視点が定義に導入されたと考えられる。

マーケティング・コンセプトとのつながりでそれらの進展をとらえた時, 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顧客志向がある。70年代になり, そ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。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はマーケティング・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, マーケティング・コンセプトにおいては, 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。70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, マーケティング・コンセプトに競争志向が付加されたと考える。そして, 90年代に入ると長期的・継続的取引の強調を特徴としたマーケティングである関係性マーケティング (Relationship Marketing) が登場した。そして, 新たにマーケティング・コンセプトに関係性志向が付加されたように考える。

このように, 戦後の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, 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

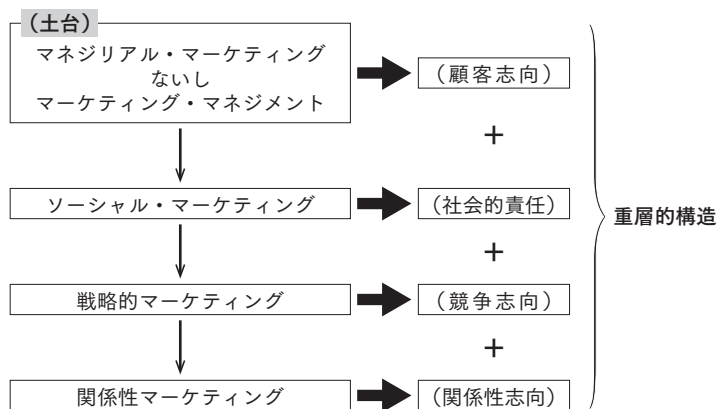


図1 マーケティング・コンセプトと現代マーケティングの潮流

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・コンセプトの根底には、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られる。それをまとめると図1のようになる。

II 現代マーケティングの論理

マネジリアル・マーケティングないしマーケティング・マネジメントは、今日まで一貫して継続しているが、ソーシャル・マーケティング、戦略的マーケティングの進展までは、その延長軌道上で捉えることができるが、関係性マーケティングにおいては、単なる延長線上ではとらえられない側面がある。それは、従来は、マーケティングの中心概念としての交換を単発的交換としてのみとらえ、長期的・継続的な交換関係という視点が欠落していた(猿渡 1999:225)という側面であり、まさに時間概念が変わったということである。その点からも1990年代において、マーケティングにおけるものの見方というべきマーケティングの論理が、新たな段階を迎えたと考えられる。日本においても田村正紀の対話型コミュニケーション、嶋口充輝のインタラクティブ・マーケティング、上原征彦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(田村 1995:1-13, 嶋口 1995 14-29, 上原 1999)。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。

三人のいずれの論者も1990年代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。

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、近年、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バーゴ(Vergo)らによるサービス・ドミナント・ロジック(service-dominant logic)の中にも見出せる。このサービス・ドミナント・ロジックの検討を通じて、現代マーケティングの論理について考えていくこととする。

2004年にバーゴ(S.L.Vargo)とラッシュ(RF.Lusch)によるサービス・ドミナント・ロジックによる論文(“Evolving to a new dominant logic for marketing”)が発表された(Vargo他 2004:1.17)。

バーゴとラッシュは、「マーケティングは、有形の生産物(tangible output)と離散的取引(discreet transactions)が中心であった財支配的な視点(goods-dominant view)から無形性(intangibility)、交換プロセス(exchange processes)、関係性(relationships)が中心であるサービス支配的な視点(service-dominant view)へと移行している。」と述べ(Vargo他 2004:15)、伝統的な財中心のパラダイムに取って代わる可能性を持つものとしてサービス・ドミナント・ロ

ジックの論議を展開していった。

そして、現在の段階までに、サービス・ドミナント・ロジックを展開するにあたりラッシュとバーゴは、次のような5つの公理(Axioms)と11の基本的な前提(Premises)を提示した(Lusch 他 2019:3-21)。

- (公理1) (前提1) サービス(service)は交換の基本的な基盤(basis)である。
- (前提2) 間接的交換は交換の基本的な基盤を隠す。
- (前提3) 財はサービスの提供のための配分メカニズム(distribution mechanism)である。
- (前提4) オペラント資源は戦略的ベネフィット(strategic benefit)の基本的な源泉である。
- (前提5) あらゆる経済はサービス(service)経済である。
- (公理2) (前提6) 価値は、常に受益者(beneficially)を含む複数のアクター(multiple actors)によって共創される。
- (前提7) アクター(Actors)は、価値を受け渡すことはできないが、価値提案(value propositions)の創造(creation)と提示(offering)には参加できる。
- (前提8) サービス中心の見方は本質的に顧客志向であり、関係的である。
- (公理3) (前提9) あらゆる社会と経済的アクターは資源の統合者(resource integrators)である。
- (公理4) (前提10) 価値は受益者(beneficiary)によって常に独自(uniquely)にかつ現象学的(phenomenologically)に決定される。
- (公理5) (前提11) 価値共創は、アクターが生起した制度と制度的な配置を通じて調整される

以上がサービス・ドミナント・ロジックを展開するにあたってのバーゴらによって提示された5つの公理と11の前提であるが、サービスは、あらゆる交換の基盤であって、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に、このサービス・ドミナント・ロジックの核となる考え方があると考えられる。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、彼らが前提8で、サービス中心の見方は本質的に顧客志向であり、関係的であると述べているように、先述したようにマーケティング・コンセプトと現代マーケティング論の潮流との関わりでいえば、基本は顧客志向でそれに関係的志向が加味されたものであり、現代マーケティングの潮流でいけばマネジリアル・マーケティングまたはマーケティング・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る。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。

以上のように、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。そこにおけるキーワードは、「関係性」、「相互作用」、「価値創造」である。

III 2つの方法論

1990年代を境として現代マーケティングの論理が変化してきた。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、そのことも一つの要因と考えられるが、果たして、それだけが理由であろうか。もっと根本的な理由があるのではないだろうか。

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)実態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(石井 1995:20-43)

現代のマーケティングは、マネジリアル・マーケティングないしマーケティング・マネジメントを土台として、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が積み上がり確かに重層的構造になっているが、単なる延長線上ではとらえられない側面があるのは、支配的であった論理実証主義の科学方法論に対する疑義があったのではないかと考える。

マーケティング研究の世界のパラダイム変換について、石井は、「特にアメリカにおいてであるが、この10年・20年という時代を区切れば、マーケティング方法論議の変遷こそがマーケティング世界におけるパラダイム変化をうかがわせるもっとも有力な傍証だといってよいかもしれない」と述べている(石井 1993:81)が、マーケティングの世界にあって、どのようなマーケティング方法論議があったのであろうか。

1980年代に、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(武井 1997:3, 上村 1991:205-237)。相対主義とは、「唯一の絶対的で普遍的な真理をめざす立場を否定し、真理は相対的でしかありえない、あるいはさまざまな真理がありうるとする立場」(廣松他 1998:975)である。ピーター (Peter) とオルソン (Olson) は、実証主義的/経験主義者 (positivistic/empiricist) と相対主義的/構築主義者 (relativistic/constructionist) の科学に対する見方の主要な相違を表1のように比較した (Peter and Olson 1983:119)。

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。

表1 実証主義／経験主義者と相対主義／構築主義者における科学に対する見方の主要な相違

実証主義／経験主義者の科学に対する見方	相対主義／構築主義の科学に対する見方
●科学は現実 (Realty) の真なる性質を発見する	●科学は多数の現実を創造する
●正当化の論理だけが科学を理解するのに必要とされる	●研究者集団 (research community) を通じて理論が創造され、正当化され、そして普及されるプロセスは、科学を理解するのに必要とされる
●科学は文化、社会、政治、経済的要因を考慮せずに理解できる	●科学は社会的プロセスであり、文化的、社会的、政治的、経済的要因を考慮せずに理解できない
●科学は客観的である	●科学は主観的である
●科学的知識は絶対的であつ累積的である	●科学的知識は、特定の文脈や歴史の時間に対して相対的である
●科学は外的世界を統括する普遍的法則 (universal laws) を発見することができる	●科学は、文脈依存的 (context-dependent) すなわち準拠枠に対して相対的であるというアイデア (ideas) を創造する
●科学は絶対的真理 (absolute truth) へ向かってますます密接となる理論を産み出す	●真理は、理論によって提供された文脈の外側では適切に推測されえない主観的評価である
●科学は、公式の論理のルールに従うので合理的である	●科学は個人や社会の幸福 (well-being) を改善するためにどんな手段でも使うことによって求められる程度に応じて合理的である
●科学を妥当なものにするためのいくつかの特定のルールがある (たとえば、反証)	●様々な状況に応じて、科学を妥当なものにする多くの方法がある
●科学者は、厳しい実証的テストを通じて、彼らの理論を潜在的な反証からの支配を受ける	●科学者は、彼らの理論を市場へ出すため支持され確認される証拠を探し求める
●測定の手続きは、測定されるものに影響を与えない	●それを変化させることなしに測定することはできない
●データは、理論をテストするために客観的で、独立した基準 (benchmarks) を提供する	●データは、科学者によって様々な理論の観点の下で創造され解釈される。それ故、理論負荷的 (theory laden) である

(出所) Peter:Paul Peter J.and Jerry C.Olson 1983 "Is Science Marketing?" in *Journal of Marketing* 47 (Fall): 119

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 (和田 2004:4)。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。マーケティングの難しさは、消費者ないし顧客が見えなくなってしまうことである。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、相対主義的発想が根底にあるように思える。

IV もう一つのマーケティング

「現代のマーケティングの基本的な構造は、どのようになっているか？」

これが、本論文のリサーチクエスチョン（Research Question）である。結論を先に言えば、

「現代のマーケティングは、従来のマーケティングの軌道と違い、“もう一つのマーケティング”の存在があり、二つの性格をもったマーケティングで構成される」

マーケティングとは、本来、企業による対市場活動というのが、一般的な理解である。市場とは、「企業がその競争者と競いながら、製品の顧客を探し求めて製品とその代価を交換する場」である（田村 1998:14）。つまり、市場とは、需給結合の場であり、競争の場である。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、非営利組織まで主体を拡張するようになってきた。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える。

そういうことから、今日では、対市場活動ということから拡張して、マーケティングは、場においてなされる活動と考えることとする。さらにそこには、先に述べた2つの方法論があると考える。もう少し具体的に考えれば、マーケティングの中心概念は交換であるが、当然、場における交換であるので、二つの方法論が存在する（斉藤 2021:121-139）。

筆者は、現代のマーケティングは、共生の場で行われる活動と考える。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（斉藤 2021:121-139）。

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（伊丹 2005:42-44）。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、各自と環境や他社との関係が変わる」と述べている（野中 2019 [黒輪訳:288]）。伊丹の場の概念には、実証主義と相対主義が混在されていると

考えられるが野中らの場の概念は、相対主義が強調されているものとする。

1990年代以前の従来のマーケティングの方法論は、実証主義が支配的であり、現代のマーケティングの方法論に相対主義の方法論が出現してきた。この二つの方法論からなるマーケティングは、代替的であり補完的なものとすることから今後も並存して研究が進展していくものとする。

そこで、従来のマーケティングの部屋と違った、「もう一つのマーケティング」の部屋を設ける必要があるとする。つまり、二者択一ではなく、もう一つの道を模索する考え方である⁴⁾。

V おわりに

「現代のマーケティングの基本的な構造は、どのようになっているのか？」が、本論文の研究クエスション (Research Question) であったが、当初のテーマは、現象学から現代のマーケティングについて考察してみようと考えていた。その契機となったのは、先に述べたバーゴとラッシュによるサービス・ドミナント・ロジックの(公理4)で(前提10)「価値は受益者 (beneficiary) によって常に独自 (uniquely) にかつ現象学的 (phenomenologically) に決定される」、であった。

そして、そのテーマの研究をしているうちに現代のマーケティングは、従来のマーケティングからの重層構造になっているという考えは変わらないものの従来のマーケティングの軌道とは違っているのではないかという疑問が出て、どこがどう違うのかを探索していくうちに方法論の違いではないかという考えに行き着いた。

筆者は、実証主義と相対主義という二つの方法論からなるマーケティングは、代替的であり補完的なものとすることから今後も並存して研究が進展していくものとする。そして、もう一つのマーケティングという部屋をつくることで、二つのマーケティングが並存できるように考えたのが本論文である。

現代のマーケティングを共生の場の活動ととらえ先に述べた野中らの場の概念をとり入れた時に現象学の考え方が必要になると考える。そのようなことから現象学から現代のマーケティングについて考えるというテーマについては、次の機会に発表するつもりである。

2つのマーケティングが存在するのもマーケティングの二面的性格(「適応の論理」と「創造の論理」という性格)と「使用価値の恣意的性格」の問題(石井・石原 1996)が根底にあることも要因のように思われる。その点も別途、考察したいと考える。

日本の経営学の創設期の代表的研究者の一人に日本の経営学博士の第一号である神戸大学名誉教授の平井泰太郎先生がいる。筆者の明治大学商学部におけるゼミナールの指導教授であった三上富三郎先生は、平井先生の弟子であった。筆者は、平井先生の直接のご指導は、受けてはいないが、いわば孫弟子にあたる。

平井泰太郎先生の研究方法論の考え方について、かつて弟子で会計学者であった山榎忠恕慶應義塾大学教授は次のように語っている(山榎 1985:17-18)。

「いささか余談めいて恐縮であるが、このような方法論の問題になると、いまからちょうど40年前、大学を出て研究室に残ったところに、恩師平井泰太郎先生から、何回となくたしなめられたさいのことが鮮明に蘇ってくる。先生は、『孔雀の羽根』をつけて得意になっているカラスの寓話を例にひき、口を酸っぱくして私共を頻りに戒められた。カラスはカラスなりに生地のままの姿のほうが美しい。肅条たる冬の野末の枯枝に身を休めているカラスの孤影には、それなりの風情がある。歌にもなれば句にもなる。みずからを侮ることなく、卑下することなく、自分自身の声で鳴くことをむしろ考えるべきだ。無官の太夫、天下ご免の野人の誇りというものこそが、むしろ大切ではないか。先生は、そのとき、そのように言ってくれた。他の学問領域に属する研究者は、なんも経営学や会計学のために方法論を編み出してくれてるわけやないんやで。経営学や会計学を知らへん人たちの手で組み立てられた方法論が、そのままの形で、何で会計学作りに役立ちますか？会計のことは、会計に聞くほかないんや。そのとき、先生は、そうも言われた。行動科学や情報科学を知ることも必要だが、そのようなものを借りてきたところで、そのことだけで会計学が高められるわけではないし、いわんや深められるわけのものでもない。他の学問における議論からの借用で会計学が成り立ちうるようなら、会計学はもともと不用のはずではないか。他の学問をもってしても、ついに解決し得ない面があればこそ、会計学がうまれたのではなかったのか、先生が今もご存命であれば、さきに紹介したような『方法論花ざかり』の最近の会計学界の状況をご覧になって、40年前と同様に、やはりそう仰言るに違いない。」

平井先生がご存命ならば、マーケティングの研究を行なっている筆者に対してやはりそう仰られたに違いない。ただ、筆者のマーケティング方法論の研究は、緒についたばかりである。現代のマーケティングを、「共生概念を基盤としたマーケティング」と規定しているが、その理論を確立させるためにもさらなるマーケティング方法論の研究を深化させることが必要と考える。その際に「マーケティングのことはマーケティングに聞け」という言葉を自戒の言葉としたい。

マーケティングという言葉に出会ってから50年になる。知らず知らずのうちにマーケティング研究における「坂の上の雲」を追っていたような気がする。もしかしたら見果てぬ夢に終わるかもしれないが、ある意味で、この50年間は、幸せな青春時代だったし、今も青春しているように感じる。“もう一つの青春”の始まりかもしれない。まだまだ青春は続く。

(注)

- 1) なお、榎原正勝は、定義に対する方法的立場の区分をポパーに従い、ある事物に定義を下し、その定義を科学の言明体系にどう位置づけるかといった、定義づけの方法ないし定義取り扱いの方法には、大別すると「本質主義的立場 (essentialist method of definition)」と「唯名主義的立場 (nominalist method of definition)」との二つの方法的立場が存在する、としている (榎原 1979;3)。
- 2) 徳永豊は、「マーケティングをどのように理解するか、マーケティングとは何か、ということ

に関しては、普遍的な意見の一致などは何もない。このことは、マーケティング限らず、その程度の差はあるにしても、他の社会科学分野の学問においてもよくあることである」と述べている(徳永 1985:2)。

- 3) アメリカマーケティング協会の定義については、原典を定義に関して過去に発表されたマーケティング文献から探索し、抽出し、筆者によって訳出されたものである。
- 4) このような考え方は、三上(1981:1-21)に依拠したものである。

【引用文献】

- 荒川祐吉 1974「日本における「商品流通研究」展開の潮流」, 荒川祐吉編『流通研究の新展開』千倉書房, 1-88
- Armstrong & Kotler.2018, *Principles of Marketing*, Pearson Prentice
- Bartels,R, 1976 *The History of Marketing Thought*, 2nd ed., Grid Ginc.=1979, 山中豊国訳『マーケティング理論の発展』ミネルヴァ書房
- Darroch, J., Miles, M. P., Jadine, A., and Cooke, E. F., 2004 “The 2004 AMA definition of Marketing and its Relationship to A Market Orientation : An Extension of Cooke, Rayburn, & Abercrombie (1992),” *Journal of Marketing Theory and Practice*, 12(4) 29-38
- Day, George S. and Robin Wensley 1983, “Marketing Theory with a Strategic Orientation,” *Journal of Marketing*, Vol.47 No.4 79-89
- Drucker. Peter.F.1954, *The Practice of management*, Harper & Brothers Publishers.,=1965, 野田一夫監修 現代経営研究会訳『現代の経営』ダイヤモンド社
- 廣松渉他編 1998『岩波 哲学・思想事典』岩波書店
- Hunt,S.D 1976., *Marketing Theory: Conceptual Foundations of Research in Marketing*, Grid inc.=1979 阿部周造訳『S・D・ハント マーケティング理論—マーケティング研究の概念的基礎』千倉書房
- Ikujiro Nonaka and Hirotaka Takeuchi 2019, *The Wise company — How Companies Create Continuous Innovation*, OXFORD.=2020, 黒輪篤嗣訳『ワイズカンパニー—知識創造から知識実戦への新しいモデル』東洋経済新報社
- 石井淳蔵 1993「マーケティング科学論争の新しい波—科学的現実主義と批判的相対主義—」, 『マーケティング研究の新地平』千倉書房 81-106
- 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』.42-.3,.30-43
- 樫原正勝 1979「演繹的科学方法論によるマーケティングの定義づけについて—マーケティング経済学をめざして(2)」『武蔵大学論集』127-2:1-60
- 上村克徳 1991「マーケティング科学哲学論争と相対主義的科学観の台頭」堀田一善編『マーケティング研究の方法論』中央経済社 205-237

- Kotler, Philip and Sidney J. Levy 1969 “Broadening the Concept of Marketing,” in *Journal of Marketing*. 33-3 10-15.
- Lusch Robert F. and Stephen L. Vargo., 2019, in “An Overview of Service-Dominant Logic,” in Vargo Stephen L. and Robert F. Lusch, (eds) *The SAGE Handbook of Service-Dominant Logic*, SAGE 3-21
- 三上富三郎 1974 『現代マーケティングの理論』ダイヤモンド社, 1974年
- 三上富三郎 1981 「『もう一つのマーケティング』めざして—Alternative Marketing—」『明大商学論叢』63(7-8) 1-21
- Peter. Paul Peter J. and Jerry C. Olson 1983 “Is Science Marketing?,” in *Journal of Marketing* 47 (Fall) 111-125
- 斉藤保昭 2021 「Quo Vadis, Marketing? —マーケティングは、どこへいくのか?」『淑徳大学研究紀要』55:121-139
- 猿渡敏公, 1999, 『マーケティング論の基礎』, 中央経済社
- 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』42-.3, 14-29
- 武井寿 1997 『解釈的マーケティング研究』白桃書房
- 田村正紀 1977 「日本のマーケティング研究展開における若干の基本問題」, 日本商業学会編『日本商業学会年報 1976年度 (マーケティング理論—これからの方向—)』日本商業学会 (東京教学社発行) 90-96
- 田村正紀 1997 「マーケティング境界論争」『国民経済雑誌』135(6):95-104
- 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』42-.3, 1-13
- 田村正紀 1998 『マーケティングの知識』日本経済新聞社
- 田村正紀・石原武政・石井淳蔵 1993 『マーケティング研究の新地平』千倉書房
- 徳永豊 1966 『マーケティング戦略論』同文館
- 徳永豊 1985 「マーケティングの本質と範囲」徳永豊・江田三喜男・須賀庸夫編『現代マーケティング』東京教学社, 1-23
- 上原征彦 1999 『マーケティング戦略論』有斐閣, 245-295
- Vargo Stephen L. and Robert F. Lusch, 2004 “Evolving to a new dominant logic for marketing”, in ”*Journal of Marketing*, 68-1.1-17
- 和田充夫 2004 「マーケティング・リボリューション—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・リボリューション—理論と実践のフロンティア』有斐閣, 1-16
- 山榎忠恕 1985 「会計学の対象と方法」『税経セミナー』30-1 404 1-19

Alternative Marketing

Yasuaki SAITO

Modern marketing is based on marketing management along with the multi-layered structure of social, strategic, and relationship marketing.

Prior to the 1990s, traditional marketing methodologies were dominated by positivism, and relativist methodologies have emerged in modern marketing methodologies. Since marketing consisting of these two methodologies is considered to be an alternative and complementary, I believe that research will continue to progress in parallel. Therefore, I think it is necessary to set up an “Alternative Marketing” room, which is different from the conventional marketing room. In other words, the idea is not to choose between the two, but to seek alternative way.

The research question of this study is “What is the basic structure of modern marketing?” Therefore this paper is exploratory research.

The hypothesis to answer the research question is, “Modern marketing is different from the conventional marketing trajectory,” and “there is alternative marketing form that consists of marketing with two characteristics.”

Keywords: Alternative Marketing, Positivism, Relativism, Methodology, Symbiotic Marketing