

# 現代マーケティングの論理について

齊 藤 保 昭\*

## I 問題の所在

マーケティングの研究は20世紀初頭にアメリカにおいて研究が始まり、1世紀が経とうとしている。そして、そのアメリカから日本に本格的にマーケティングという言葉が導入されたのが、高度経済成長がはじまる1950年代の半ばであった。それ以後、理論と実践が急速に普及していき、日常の中に、マーケティングという言葉が定着し、いたるところで使われてきた。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が本論文の目的である。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。

## II マーケティングとは何か

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。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<sup>(注1)</sup>。このことはマーケティング論にあっても同様である。マーケティングの定義は、さまざまな研究者によってなされている<sup>(注2)</sup>。また、1969年の『Journal of Marketing』誌上に登場したKotlerとLevyの論稿を発火点として、マーケティングの定義（概念の拡張）論争が広がったが、Hunt（1976）は、マーケティングの定義（概念の拡張）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

---

\*コミュニティ政策学部 准教授（平成23年4月就任予定）

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されるべき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)の完全な解明は(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<sup>(註3)</sup>。私見を述べれば、(1)定義をするということは、研究対象を限定すること (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と考える。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ある。一つの例としてアメリカ・マーケティング協会 (American Marketing Association) の定義の変遷があげられる。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、定義の発表を行ったが、その背景には、上記二点があると思われる。ただ、研究者によりさまざまな定義がなされているが、マーケティングに対しての共通理解があると思われる。その共通理解について述べることにする。

学問研究上、通常、マーケティングは、マクロとミクロの二つに大別される。マクロとしてのマーケティングは、商品が生産者から消費者まで社会的に移転してゆく現象としてのマーケティングであり、ミクロとしてのマーケティングは個別主体による対市場活動としてのマーケティングである<sup>(註4)</sup>。今日、マクロとしてのマーケティングは、一般的には「流通論」という名称の下に研究され、ミクロとしてのマーケティングは、一般的には「マーケティング管理論」「マーケティング・マネジメント」などの名称の下に研究されている。

ただ、通常、マーケティングという場合は、ミクロとしてのマーケティングを意味していることがほとんどである。そこで、本論文においては、マーケティングをミクロとしてのマーケティングを対象とする。

マーケティングの中心概念は、交換であることは周知の通りである<sup>(註5)</sup>。Kotler (2000) は、交換とはマーケティングの中核となるコンセプトであり、求める製品を他者から手に入れ、お返しに何かを提供することであるとし、交換の成立には、(1)少なくとも2つのグループが存在する (2)それぞれのグループが他方にとって価値がありそうなものを持っている (3)それぞれのグループが、コミュニケーションと受け渡しができる (4)それぞれのグループが、自由に交換の申し入れを受け入れたり拒否したりできる (5)それぞれのグループが、他方と取引することが適切で好ましいと信じている、とし、この五つの条件が整わなければならないとしている。そして、交換が実際に成立するかどうかは、それぞれのグループが以前よりも良い状態になる (あるいは、少なくとも悪くはならない) 条件に合意できるかどうかにかかっている、通常は双方のグループにより良い状態をもたらすため、交換は価値創造

のプロセスであると述べている<sup>(注6)</sup>。

ところで、マーケティングの中心概念は、交換であると述べたが、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<sup>(注7)</sup>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創業者である伊藤雅敏は、次のように述べている<sup>(注8)</sup>。

「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。」

伊藤雅敏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。子供の頃、太陽と北風が旅人のマントを脱がす競争の話聞いたことがある。北風は自慢の風で旅人のマントを脱がそうとしたが結局脱がせられず、太陽があたれば暑くなり旅人は自然にマントを脱ぐという話である。まさにマーケティングとはこのようなことである。メーカーであれば、どうしたら太陽があたれば自然と旅人がマントを脱ぐように自然と自分の企業の製品を買ってくれるか、小売業であれば、どうしたら自分の店に自然に来てくれるかというまさにマーケティングとは売れる仕組み作りであるといえる。

マーケティングの原語 (Marketing) を二つに分解すると、Market (市場) にingがついていることから単に市場ということではなく、市場活動と理解することができる。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」<sup>(注9)</sup>である。つまり、市場とは、需給結合の場であり、競争の場である。そこで、対市場活動としてのマーケティングにおいては、(1) 場を読む、(2) 差別化を図る ということが重要となる。このようなマーケティングの理解のもと現代のマーケティングの論理について考えることとする。

### Ⅲ 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

Druker (1954) 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<sup>(注10)</sup>。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<sup>(注11)</sup>。また、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。

Bartels (1976) は、マーケティング思想の発展段階について、(1) 発見の時代 (1900~10年)、(2) 概念化時代 (10~20年)、(3) 統合時代 (20~30年)、(4) 発展時代 (30~40年)、(5) 再評価時代 (40~50年)、(6) 再概念化時代 (50~60年)、(7) 分化時代 (60~70年)、(8) 社会化時代 (70年~) のように分類し、次のように説明している<sup>(注12)</sup>。

(1) 発見の時代 (1900~10年)

マーケティングの最初の教師達は、流通業に関する諸事実を求めた。理論は、流通、世界貿易、商品市場に関係する経済学から借用された。“マーケティング”という概念が生じ、名称がそれに与えられた。

(2) 概念化時代 (10~20年)

多くのマーケティング概念がはじめて発展させられた。諸概念が分類され、またもろもろの用語が定義された。

(3) 統合時代 (20~30年)

マーケティングの諸原理が公準化され、思想の一般的体系がはじめて統合された。

(4) 発展時代 (30~40年)

マーケティングの各論的諸分野が発展を続けた。仮説的諸前提が証明され、また数量化された。マーケティング解説に対するいくつかの新しい接近法が企てられた。

(5) 再評価時代 (40~50年)

マーケティングの概念や伝統的解説は、マーケティング知識に対する新しい欲求から見て再評価された。この主題の科学的諸側面が考慮された。

(6) 再概念化時代 (50~60年)

マーケティング研究に対するもろもろの伝統的接近法は、企業家的意志決定、マーケティングの社会的諸側面、また数量的マーケティング分析の重視の強化によって、補強された。多くの新概念が、一あるものは経営学の分野や、他の社会科学から借りてこられたが一マーケティングへ導入されたのである。

(7) 分化時代 (60~70年)

マーケティング思想が拡大されるにつれて、新しい諸概念が思想の全体的構造の重要な構成部分として、実際に確認された。それらには、企業家主義、全体論、環境主義、システム、国際主義などのごとき要素があった。

(8) 社会化時代 (70年~)

社会的諸問題とマーケティングは、さらに一層重要なものとなった。その理由は、マーケティングに対する社会の影響ではなく、社会に対するマーケティングの影響が関心

の焦点となったからである。

Day and Wensley (1983) は、1960年代、70年代、80年代のマーケティングの役割について、次のように指摘している<sup>(注13)</sup>。

- (1) 1960年代は、マーケティングが非常に大きな影響力のある有望なものであり、マーケティング志向は成長市場において利益向上の重要な要素として企業に受け入れられ、また長期計画の不十分さからマーケティング計画が企業の製品—市場選択に指針を与えることにより戦略的变化のための有力的な道具となった。
- (2) 70年代において、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った。
- (3) 80年代は、マーケティングが従来の影響力を再び取り戻す機会を提示する計画の、実践における重要な発展を必要とした。80年代の挑戦は、以前の企業が生み出したものとはちがうものである。低成長経済において、企業が成長し、ポジションを維持するために新たな機会を探し求めなければならないことを認識するほどより激しくなっており、単に現在のポジションを強化するだけでは不十分であり、同時に技術の進展、規制緩和、生産性への圧力、品質の強調などの要因が競争の新たな挑戦課題となり新たな源泉となる。そして、持続的競争優位 (sustainable competitive advantage) が焦点となった。

Cooke et al. (2004) は、1920年から1989年までの多数のマーケティングの定義を分析した結果、思想 (または視点) に関して四つの学派があることを見出したCooke, Rayburn, Abercrombie (1992) の論文を紹介し、さらに後述するアメリカ・マーケティング協会の2004年の定義の中に見出される思想 (または視点) を加えて、次のように分類している<sup>(注14)</sup>。

- (1) 経済効用の視点 (economic utility viewpoint)  
1920年代以来普及している。
- (2) 消費者の視点 (consumer viewpoint)  
50年代に出現し、60年代と70年代に普及した。
- (3) ソサイエタルの視点 (societal viepont)  
30年代に多少の出現を見たが、70年代になり広く受け入れられた。
- (4) マネジリアルな視点 (managerial viewpoint)  
まず、50年代に出現し、60年代に急速に受け入れられた。
- (5) ステークホルダーの視点 (stakeholder viewpoint)

以上、マーケティングの思想の変遷を見てきたが、1950年代から60年代にかけて確立されたマネジリアルの視点、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の視点、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<sup>(注15)</sup>が確立され、それらの伝統的なマネジリアル・マーケティングの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<sup>(注16)</sup>。さらに、2000年代になり、伝統的なマーケティングから新しいマーケティングへのマーケティング革新を、「ポストモダン」のマーケティングへのパラダイム・シフトとして捉えようとする動きもでてきた<sup>(注17)</sup>。

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・マーケティングの根底に顧客志向がある<sup>(注18)</sup>。70年代になり、そのマネジリアル・マーケティング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<sup>(注19)</sup>。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考ええる。前述した70年代、80年代のマーケティングの役割についての Day and Wensley (1983) の指摘からもわかるように、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<sup>(注20)</sup>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<sup>(注21)</sup>。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<sup>(注22)</sup>。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、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える。

以上、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について、概観してきたが、マネジリアル・マーケティングは、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、その延長線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<sup>(注23)</sup>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、マーケティングの論理が、新たな段階を迎えたと考えられる。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マーケティングの論理をあきらかにしたいと考える。

#### IV. 現代マーケティングの論理への転換点

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<sup>(注24)</sup>。

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きたり、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発する必要があるとした<sup>(注25)</sup>。

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—偶発発見—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<sup>(注26)</sup>。

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、この時期より遅れて、上原(1999)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入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<sup>(注27)</sup>。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と考えられる。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、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S.L.VargoとR.F.Lusch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。次節において、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。

## V 現代マーケティングの論理へのサービス・ドミナント・ロジックからの接近

2004年にS.L.VargoとR.F.Luschによるサービス・ドミナントによる論文（“Evolving to a new dominant logic for marketing”）が発表された<sup>(注28)</sup>後、大きな反響があり、現在までにさまざまな論議がなされている<sup>(注29)</sup>。本節において、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ることとする。

VargoとLusch（2004）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。」（p.15）と述べ、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。彼らは、オペレーションまたは活動が効果を生むために遂行される資源であるオペラント資源（operand resources）と効果を生む資源であるオペラント資源（operant resource）の概念を援用して、表1のように伝統的な財中心の支配的論理と出現しつつあるサービス中心の支配的論理について比較した。そして、サービス・ドミナント・ロジックを展開するにあたりVargoとLusch（2008）は、次の10の基本的な前提を提示し、解説した<sup>(注30)</sup>。

（前提1）サービス（service）は交換の基本的な基盤（basis）である。

表1 オペランド資源とオペラント資源からの財中心の支配的論理とサービス中心の支配的論理との相違

	伝統的な財中心の支配的論理	出現しつつあるサービス中心の支配的論理
交換の主要単位	人は財を交換する。それらの財は主にオペランド資源である。	人は専門化された能力（知識とスキル）のベネフィット、またはサービス（services）を獲得するために交換する。知識と技能はオペラント資源である。
財の役割	財はオペランド資源であり最終製品である。マーケターたちは材料（matter）を得て、その形態、場所、時間、所有を変える。	財はオペラント資源（埋め込まれた知識）の伝導物（transmitters）である；財は価値創造プロセスの装置（appliances）として他のオペラント資源（顧客）によって用いられる中間の“製品”である。
顧客の役割	顧客は財の受取人である。マーケターたちは、顧客に対して物事をなす；顧客を細分化し、顧客に入り込み、顧客に流通させ、顧客にプロモーションを行う。顧客はオペランド資源である。	顧客はサービスの共同生産者である。マーケティングは顧客との相互作用の中で物事をなすプロセスである。顧客はときおりオペランド資源として機能するだけで主にオペラント資源である。
価値の決定と意味	価値は生産者によって決められる。価値は、オペランド資源（財）の中に埋め込まれ“交換価値（exchange-value）”の点から定義される。	価値は“使用価値（value in use）”に基づき消費者によって知覚され決められる。価値はオペランド資源を通してときおり渡されたオペラント資源の有益な適用から生じる。企業は単に価値提案するだけである。
企業－顧客の相互作用	顧客はオペランド資源である。顧客は資源を用いて取引を創造するために行為する。	顧客は主にオペラント資源である。顧客は関係的交換と共同生産における積極的な参加者である。
経済成長の源泉	富は余剰の有限資源と財から得られる。富はオペランド資源を所有し、統制し、生産することから成る。	富は専門化された知識とスキルの適用と交換を通して得られる。富はオペラント資源の将来の使用のための権利を表す。

(出所) Vargo Stephen L. and Robert F.Lusch, “Evolving to a new dominant logic for marketing” *Journal of Marketing*, Vol. 68 No.1, 2004, p.7.

サービス・ドミナント・ロジックの中で定義される“サービス（service）”であるオペラント資源（知識とスキル）はあらゆる交換の基盤である。サービスはサービスと交換される。

(前提2) 間接的交換は交換の基本的な基盤を隠す。

サービスは財、貨幣、制度の複雑な組み合わせを通して提供されるので、交換に関するサービスの基盤は必ずしも明らかではない。

(前提3) 財はサービスの提供のための流通メカニズムである。

財（耐久財と非耐久財）は使用を通しての価値—財が提供するサービスを導き出す。

(前提4) オペラント資源は競争優位の基本的源泉である。

望ましい変化を引き起こす、相対的な能力 (comparative ability) が競争を引き出す。  
(前提5) あらゆる経済はサービス (service) 経済である。

(単数の) サービス (service) のみが専門化とアウトソーシングが増加するとともに今、  
顕著になりつつある。

(前提6) 顧客は常に価値の共同創造者 (co-creator) である。

価値創造は相互作用的であることを意味する。

(前提7) 企業は価値を受け渡すことはできないが、価値の提案のみ提示できる。

企業は価値提案の受け入れに従いながら価値創造のために適用された資源を提供し  
共創的 (collaboratively) (相互作用的) に価値を創り出すことができるが、独立して価  
値の創造と受け渡しまたはどちらか一方をすることはできない。

(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。

サービス (service) は顧客の決めたベネフィットの点から定義され共創されるので  
顧客志向であり、関係的である。

(前提9) あらゆる社会と経済行為者は資源の統合者である。

価値創造の文脈はネットワークのネットワーク (資源の統合者) であることを意味  
する。

(前提10) 価値は常に独特 (uniquely) で現象学的 (phenomenologically) に決定される。

価値は特有であり、経験的であり、文脈的であり、意味が含まれているものである。

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 Vargo と Lusch によって  
提示された10の基本的な前提であるが、サービス・ドミナント・ロジックの中で定義される  
“サービス (service)” であるオペラント資源 (知識とスキル) 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、第Ⅲ節におけるマーケティング  
・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。

## Ⅵ 現代マーケティングの論理への定義からの接近

以上のように、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ことがうかがわれる。それは、アメリカ・マーケティング協会の定義の変遷を見てもあきらかである。第Ⅰ節で定義をすることは、研究対象を限定することであり、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からであると述べたが、そこには、マーケティングの論理の変化も見い出せると考える。

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、定義の発表を行った。現代マーケティングの論理を考える上で2000年代に入り発表された2004年と2007年の定義を考察することとする。その定義は、以下の通りである<sup>(注31)</sup>。

### (1) 2004年の定義

「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)

### (2) 2007年の定義

「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.)

2004年の定義についてCooke et al. (2004)は、定義の焦点として、①マーケティングは組織の機能であって、個人の機能ではない ②マーケティングの目的は価値を創造すること ③あらゆるステークホルダーとの関係性を管理することの重要性の三点をあげている<sup>(注32)</sup>が、1985年から19年後に発表された2004年の定義は、ステークホルダーの視点を導入し、あらゆるステークホルダーへの配慮を含む最初の定義であるという点で1つの大きな転換点であった。関係性マーケティングは、企業を取り巻くさまざまなステークホルダーとの関係に注目しているが、1990年代のリレーションシップ（関係性）の論議の高まりがあり、その結果、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。

従来、マーケティングにおいて、主に顧客という一つのステークホルダーにその対象が向けられていたが、2004年の定義は、ある意味において新たなマーケティングの境界拡張のように思われる。次に2007年の定義であるが、2004年との定義の主要な変更点は次の通りである<sup>(注33)</sup>。

- (1) 2004年の定義にある“マーケティングは組織の機能である”というフレーズであるが、2007年の定義から“組織の機能”という言葉が除外された。
- (2) 2007年の定義では“マーケティングは活動である”ということを明確にされた。
- (3) 2004年の定義では“一連のプロセス”というフレーズであったが、2007年の定義では、“一連の制度、プロセス”に代えられた。
- (4) 2004年の定義では“創造し、伝達し、受け渡す”ということは、含まれていたが、“交換する”は含まれていなかったが、2007年の定義では含まれた。
- (5) 2004年の定義では価値を含んでいたが、その概念はあいまいなままであり、2007年の定義では価値を持つ提供物 (offerings) に焦点を合わせた。そのことで組織は、何を創造し、伝達し、受渡し、交換するかが明らかにされた。
- (6) 2004年の定義では“組織とそのステークホルダーに便益を提供するように顧客関係性を管理するため”というフレーズが含まれていたが、2007年の定義では除外された。
- (7) 2007年の定義では提供物は“顧客、クライアント、パートナー、社会全体”にとって価値を持つことが主張された。なお、2004年の定義にあった“ステークホルダー”という概念は“社会全体 (society at large)”という言葉に、組み入れられた。

以上が定義の主要な変更点であるが、2004年からわずか3年後の改定ということもあり基本的には2004年の定義の延長線上にある改定であったと考える。ただ、マーケティングを、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ると端的に表現した点に特質すべき点があると考えられる。1990年代に現代マーケティングの論理への変換点があったことを指摘し、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、S.L.VargoとR.F.Luschによるサービス・ドミナント・ロジックについて論じてきたが、これら一連の流れの中に2007年の定義があると考えられる。

## VII おわりに

マーケティングの中心概念は交換であることは既に述べたが、1990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<sup>(注34)</sup>、疑問が投げかけられた。このような交換概念について疑問が投げかけられる契機となったのが、関係性マーケティングの出現である。第Ⅲ節で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(2004)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<sup>(注35)</sup>。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。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。村松（2010）は、マーケティングは、「近づくマーケティング」から「一緒のマーケティング」に向けて大きな転換期にあるとし、これまでのマーケティング研究は志向論的マーケティング研究であったと規定し、今後の研究は顧客起点とした起点論的マーケティング研究として為されるべきであるとしている<sup>(注36)</sup>。しかし、確かに起点論的マーケティング研究の重要性は、理解できるが、志向論的マーケティング研究と起点論的マーケティング研究は、代替的であり補完的なものと考えことから今後も併存して研究が進展していくものと考えられる。

以上、現代マーケティングの論理について考えてきたが、そこには一つのキーワードが浮かび上がってくる。それは「共生」という言葉である。共に生きていくことで価値を創造していくという意味で、「共生」という概念が、現代マーケティングの論理に色濃く反映されているのではないだろうか。現代マーケティングの論理と共生については、今後の研究の課題としたい。

#### (注)

- (1) 梶原正勝「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』, 第27巻第2号, 1979年, 2-3ページ。なお梶原は、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。
- (2) 徳永（1985）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、マーケティングに限らず、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 (徳永豊「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, 1985年, 2ページ)。
- (3) Hunt, S. D., *Marketing Theory: Conceptual Foundations of Research in Marketing*, Grid inc., 1976. (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, 1979年) 訳書13-14ページ。
  - (4) 猿渡敏公『マーケティング論の基礎』中央経済社, 1999年, 4ページ。
  - (5) Houston, F. S., & J. B. Gassenmheimer, "Marketing and Exchange," *Journal of Marketing*, vol. 51 (October), 1987, p. 3.
  - (6) Kotler, P., *Marketing Management: Millennium Edition, Tenth Edition*, Prentice-Hall, Inc. 2000. フィリップ・コトラー著 恩蔵直人監修 月谷真紀訳『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, 2001年) 訳書16ページ。
  - (7) 石井 (2001) は, 「他者と切り結ぶ偶有的な世界において, 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。」とし, “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「はしがき」石井淳蔵編『マーケティング』八千代出版, 2001年, IVページ)。
  - (8) 伊藤雅俊「私の履歴書」『日本経済新聞』, 2003年4月1日朝刊。
  - (9) 田村正紀『マーケティングの知識』日本経済新聞社, 1998年, 14ページ。
  - (10) Peter. F. Drucker, *The Practice of management*, Harper & Brothers Publishers, 1954. (P. F ドラッカー著 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, 1965年) 訳書48ページ。
  - (11) 三上富三郎『現代マーケティングの理論』ダイヤモンド社, 1974年, 77ページ。
  - (12) Bartels, R, *The History of Marketing Thought, 2<sup>nd</sup> ed.*, Grid Ginc., 1976. (山中豊国訳『マーケティング理論の発展』, ミネルヴァ書房, 1979年) 訳書46-47ページ。
  - (13) Day, George S. and Robin Wensley, "Marketing Theory with a Strategic Orientation," *Journal of Marketing*, Vol. 47, No. 4, 1983, pp. 79-80. なお, 村松 (2002) は, Dayらの主張に対して, 60年代を「マーケティングの黄金時代」, 70年代を「マーケティングの試練の時代」, 80年代を「マーケティングの再評価の時代」としている (村松潤一『戦略的マーケティングの新展開 (第二版)』同文館, 2002年, 86-89ページ)。
  - (14) Darroch, J., Miles, M. P., Jadine, A., and Cooke, E. F., "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), pp. 29-37, 2004, p. 30. なお, 彼らが紹介したCooke, Rayburn, & Abercrombie (1992) の論文は次のものである。Cooke, E. F., J. M. Rayburn and C. L., & Abercrombie, "The history of marketing thought as reflected in the Definition of marketing" *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1 (1), pp. 10-20.
  - (15) 森下 (1959) は, マネジリアルマーケティング (Managerial marketing) 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。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 (森下二次也「Managerial marketingの現代的性格について」『経営研究』第40号, 1959年, 1-2ページ)。
  - (16) 小林 (2001) は, 1960年代に確立されたマネジリアル・マーケティングの4P体系が, 70年代以降どのような変革の波を受けてきたかを次のように述べている。①マネジリアル・マーケティングをゆさぶる第1の変革の波は70年代に押しよせ, その源は, この頃, 隆盛になった企業の社会的責任 (social responsibility) の主張であり, 営利一辺倒になりがちな企業活動 (その中心としてのマーケティング) に対して, 一定の責任を求めるものであった。そして, ソーシャル・マー

ケティングが登場した。②マネジリアル・マーケティングに対する第二の変革の波は80年代に押しよせてきたが、この背景には70年代における戦略経営論 (strategic management) の登場と発展という状況が存在した。マーケティングの相対的な地位の低下を挽回すべく、戦略的マーケティングが登場した。③90年代に入ると、マーケティングに対する第3の変革の波が強く意識されるようになり、この流れは企業を取り巻くさまざまな利害関係者 (ステークホルダー) との間の、新しい交換のあり方に注目し、リレーションシップ・マーケティング (関係性マーケティング) と名付けられた (小林一「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、46-53ページ)。

- (17) 陶山 (2001) 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」と述べている (陶山計介「21世紀型マーケティング戦略の新天地—「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、2001年、14-15ページ)。なお、近年登場した経験価値マーケティングは、ポストモダン・マーケティングの代表的研究の一つであるといわれている (和田充夫・日本マーケティング協会編『マーケティング用語辞典』日本経済新聞社、2005年、60ページ)。
- (18) 橋本勲『現代マーケティング論』新評論、1973年、45~46ページ。なお、徳永 (1966) は、「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ろしく、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。」と述べている (徳永豊『マーケティング戦略論』同文館、1966年、8ページ)。
- (19) ソーシャル・マーケティングには、次の二つの流れがある。①社会的に仕事をしている組織や個人の主張、アイデアをより効果的に遂行するために、企業経営を通じてつちかわれたマーケティングのコンセプトや技法を導入するという、いわば、伝統的マーケティングの社会組織への応用であり、代表する研究者がコトラー (Philip Kotler) である。②企業の対市場活動であるマーケティングに、プロフィット・シンキングという利潤追求だけでなく、より大きく社会的責任を課し、社会利益追求の考え方を導入していこうという考え方で、代表する研究者がレイザー (William Lazer) である (三上富三郎『ソーシャル・マーケティング』同文館、1982年、201~202ページ)。ソーシャル・マーケティング登場の契機となったコトラーとレイザーの論文は次のものである。Kotler, Philip and Sidney J. Levy, "Broadening the Concept of Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 33, No.3, 1969, pp. 10-15. Lazer, W., "Marketing's Changing Social Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 3, 1969, pp. 3-9.
- なお、上記 Kotler と Levy の論稿を発火点として、マーケティングの定義 (概念の拡張) 論争が広がった。
- (20) 嶋口・石井 (1995) は、戦略的マーケティングについて、「従来のマーケティングが独立経営サブ機能として、内側に精緻化・効率化をめざしたのと同じく、さらに組織の情報意思決定へとシフトしようとするものである。この動きは、ビジネス戦略、戦略市場計画、戦略市場経営などと多様に呼ばれるが、ここでは戦略的マーケティングとして『市場問題中心に組織的視点から戦略的方向づけと経営資源配分を計画する試み』としてとらえておこう。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のである。」と述べ

- ている (嶋口充輝・石井淳蔵『現代マーケティング (新版)』有斐閣, 1995年, 40~41ページ)。
- (21) 関係性マーケティングは、1980年代初頭にBerry (1983) 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」(p. 25) と定義した (Berry, L. L., "Relationship Marketing", in *Emerging perspective in Service Marketing*, ed by L. L., Berry, G. L., Shostack, and G. D. Upah, American Marketing Association, Chicago, II, 1983, pp. 25-28)。そして、90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り、Morgan and Hunt (1994) 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」(p. 22) として定義した (Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 58No. 3, 1994, pp. 20-38)。
- (22) 金 (1995), Petrof (1997) も指摘しているように、関係性マーケティングという考え方は、決して目新しいものではなく、従来のマーケティング・コンセプトの中にも存在していたのである。つまり、以前からマーケティングとは、顧客と良好な関係を形成し維持する活動としてえられ、この活動を通じて企業の継続的な成長を確保しようとするものだという考え方が強調されてきたのである (金顕哲「営業の関係理論」(石井淳蔵, 嶋口充輝『営業の本質』, 有斐閣, 1995年, 191-192ページ; Petrof, J. V., "Relationship marketing: The Wheel Reinvented?," *Business Horizon*, Nov-Dec, 1997, pp. 26-31)。
- (23) 猿渡 (1999) は、1990年代になって、ことさら関係性マーケティングが強調されるようになってきた理由として、①従来のマーケティング交換での交換論の反省、すなわち、交換を単発交換論としてのみとらえ、長期的・継続的な交換関係という視点の欠落への反省②国際的次元でのマーケティング競争が激化し、従来のアメリカ・マーケティングへの疑義が生じ始めたことが、折りしも、アメリカの貿易赤字がそのことを強く意識させた③日本企業の国際的競争力が増大したこと、などを指摘している (猿渡敏公 (1999), 前掲書, 225ページ)。
- (24) 石井淳蔵「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, 1995年, 30-43ページ。
- (25) 田村正紀「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, 1995年, 1-13ページ。
- (26) 嶋口充輝「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, 1995年, 14-29ページ。
- (27) 上原征彦『マーケティング戦略論』有斐閣, 1999年, 245-295ページ。
- (28) Vargo Stephen L. and Robert F. Lusch, "Evolving to a new dominant logic for marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 68No. 1, 2004, pp. 1-17.
- (29) 南知恵子「サービス・ドミナント・ロジックにおけるマーケティング論発展の可能性と課題」『国民経済雑誌』第201巻第5号, 2010年, 65-66ページ。井上崇通「S-Dロジックの台頭とその研究視点」井上崇通・村松潤一編著『サービス・ドミナント・ロジック—マーケティング研究への新たな視座—』同文館, 2010年, 5-6ページ。
- (30) Vargo Stephen L. and Robert F. Lusch, "Service-dominant logic: continuing the evolution," *Journal of the Academy of Marketing science*, Vol. 36. No. 1, 2008, pp. 1-10.
- (31) <http://www.marketing power. com/content 4620. php> (アメリカマーケティング協会のサイト) アメリカマーケティング協会は、アメリカ・マーケティングの総本山であり、1937年に、マーケティングの実務家の団体であるアメリカン・マーケティング・ソサエティ (American Marketing Society, AMS) と、研究者・教育者の団体である全国マーケティング教育者協会 (National Association of Marketing Teachers, NAMT) とが合併することによって成立した (薄井和夫「アメリカ・マーケティング協会 (American Marketing Association, AMA)」保田芳昭編『マーケティング論』大月書店, 1999年, 8ページ)。なお、1935年, 48年, 60年, 85年の定義は次の通りである。
- ・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)
  - ・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)

- ・60年 (American Marketing Association): 48年と同じ定義を採用
- ・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)

以上の定義は、内容から①1935年、48年、60年②1985年の二つに集約される。そこで次に、①の三つの定義の出発点となった1935年から1985年の定義への大きな変更点については、従来のビジネス活動から主体を非営利組織と個人まで拡張したこと。そして、それに伴い、客体を財とサービスに加え、アイデアまで広げたことがあげられる。なお、この85年の定義の改定をもって、1970年代以降の「マーケティングとは何か」という主題のもとに展開された「マーケティング境界論争」あるいは「マーケティング概念拡張論争」に一応終止符を打つことになった(田村正紀「マーケティングの境界論争」『国民経済雑誌』第135巻第6号、95-104ページ;堀越比呂志『マーケティング・メタリサーチ』千倉書房、2005年、89-127ページ)。

- (32) Darroch, J., Miles, M. P., Jadine, A., and Cooke, E. F., *ibid.*, 2004, p. 31.
- (33) W. L. Wilkie and E. S. Moore, "What Does the Definition of Marketing Tell Us About Ourselves?" *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 26 No. 2, 2007, p. 275. を参考にした。
- (34) 南知恵子「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, 1999年, 101ページ)。
- (35) 和田充夫「マーケティング・リポリューションー来た道・行く道を考える」和田充夫・新倉貴士編著『マーケティング・リポリューションー理論と実践のフロンティア』有斐閣, 2004年, 4ページ)。
- (36) 村松潤一「はしがき」村松潤一編『顧客起点のマーケティングシステム』同文館, 2010年, (3) ページ。さらに、村松は、「これまでのマーケティング研究は、消費者志向を標榜しながらも、単なる理念の表明に終わってきたが、新しい顧客起点の考え方は、企業と顧客による価値共創を内実としており、そこで創り出される価値が顧客価値であることから、すべてのマーケティングは、顧客起点のもとで考えることになる。すなわち、それは、これまでのマーケティング研究における『空虚感』からの開放を意味するものであり、ここに新しいマーケティング研究の始まりがあるといえる。」と述べた(村松潤一「マーケティングと顧客-志向論から起点論へ」村松潤一編『顧客起点のマーケティングシステム』同文館, 2010年, 23~24ページ)。

## Exploring the Logic of the Modern Marketing

Yasuaki SAITOU

A purpose of this article is to consider the logic of the modern marketing while looking back on a past marketing study. In 1990's, an action to the relationship marketing came to be accomplished in earnest, and the logic of the marketing greeted a new stage. As a result, it may be said that it is it with the logic that value creation by the interaction with the customer who assumed a relationship an axis is emphasized when I think about the logic of the modern marketing.