

[書評]

渦原実男著

『流通・マーケティング革新の展開』

同文館出版、2017年2月、252頁、ISBN978-4-495-64851-0

定価（本体2,800円＋税）

鷺尾 紀吉

- 〈目次〉
1. マーケティング研究の学問的展開
 2. 本書の構成と概要
 3. 本書の論評

1 マーケティング研究の学問的展開

マーケティングは、20世紀初頭、アメリカにおける資本主義の進展に伴う生産の集中化と大規模化による寡占の形成を通じて生起してきた商品流通、あるいはその流通過程に関する諸問題に対処しようとして生まれてきた研究領域である。

当時のアメリカのマーケティング研究は、社会経済的な視点に立って生産段階から消費段階まで商品が“いかに流れているか”に焦点を絞り、マクロ的な視点から流通構造の解明やその社会的効率性等を問題にする社会経済的マーケティングと、個別経済または個別企業の視点に立って個々の企業がそれぞれの生産する自社の商品を“いかに流すか”を重点的に考え、各企業のミクロ的な立場からいかに円滑に自社の標的となる最終消費者に商品を流しているかを問題にする個別マーケティングとに大別されるといわれている。

社会経済的視点に立ったマーケティングは、当時では商品アプローチ（商品の特性、取引方法・サービスなど）、制度的（機関的）アプローチ（流通担当、組織形態と活動など）、および機能的アプローチ（商取引活動、物流活動など）という3つのアプローチから研究が行われていたが、F. E. クラーク（F. E. Clark）が1922年に著した *Principles of Marketing*（『マーケティング原理』）は、マーケティングの機能的アプローチの視点から考察し、初期の社会経済的マーケティングの代表的研究として評価されている。

一方、A. W. ショー（A. W. Shaw）は、1912年、*Some Problems in Marketing Distribution*（「市場流通における諸問題」）という論文を寄稿した。

ショーは、この論文の中で企業活動を生産活動、流通活動、助成活動（のちに管理活動）とし、流通活動をさらに需要創造活動と物的供給活動に分け、需要創造活動が特に重要であるとしている。需要創造活動では、中間商人、販売員、広告といった機関や市場分析、価格政策、諸機関の組合せなどの組織化という業務活動を対象として、流通者の価格政策と商品の差別化、需要創造または販売の際に用いる3つの機関、つまり中間商人、広告および販売員の特質、さらには企業の流通活動の合理化のための方法を述べている。

ショーのマーケティング研究は、個別経済あるいは個

別企業の視点に立ったものであるが、中間商人の機能分析などは社会経済的マーケティングともかかわる記述である。

このように、アメリカのマーケティング研究は、社会経済的マーケティングと個別経済または個別企業のマーケティングという大きな潮流で発展してきたが、1929年10月24日、ニューヨーク・ウォールストリートの株式市場で株価が大暴落し、大恐慌に発展した時を契機に、アメリカにおけるマーケティング研究は、個別企業の視点に立ったマーケティングの研究が主流となってきた。

この時期のマーケティングはそれまでの広告活動、販売員活動などの販売促進のための諸活動に関する技術論的研究にとどまらず、市場調査とそれに基づくマーチャンダイジング（Merchandising）の概念が取り入れられ、市場を洞察的に分析し、それをマーチャンダイジングに反映していくという個別企業のマーケティングの新しい展開がみられるようになった。

第2次大戦後に入り、1950年代後半にマーケティング研究は新たな段階を迎え、経営者の視点に立ったマーケティング、すなわちそれまでの個別企業の視点に立った諸研究を包含する形でのマネジリアル・マーケティング（Managerial Marketing）という考え方が形成されてきた。

例えば、J. A. ハワード（J. A. Howard）が1957年に著した *Marketing Management: Analysis and Decision*（マーケティング・マネジメントー分析と意思決定）は、マーケティングをマネジメントの立場から包括的に扱うことの重要性を強調し、マーケティング・マネジメント論の1つの基本的フレームワークを打ち出した。

このハワードの考え方は E. J. マッカーシー（E. J. McCarthy）にも取り入れられた。マッカーシーは、1960年に著した *Basic Marketing: A managerial Approach*（『ベーシックマーケティングー経営者のアプローチ』）において、マーケティングの中心に顧客を位置付け、顧客志向性を明確に打ち出し、顧客を獲得することを目指して最適なマーケティング・ミックスを構成するというマーケティング・マネジメントの考え方を明示した。

その後、P. コトラー（P. Kotler）が1967年に *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, & Control*（『マーケティング・マネジメントー分析、計画、実行、そして統制』）を著し、1967年の初版以来、2003年まで

に第11版を重ねており、本書は現代マーケティング・マネジメントの代表的テキストとして評価されている。現在展開されているマーケティング・マネジメント論は、コトラーによって体系化されたといってもよいだろう。

本書は、このようなマーケティングの初期の研究を踏まえて、第2次大戦以降のマーケティング研究の動向と展開を論じているが、近代経営学やマネジメント構築の第一人者として高く評価されているドラッカーが近代マーケティング研究においても多大な貢献を果たしてきたこと、そして今日のマーケティング研究の発展の基礎を築いたコトラーのマーケティング概念拡張論の展開とその評価を行っている。

今1つ、わが国大手小売業等の流通にかかわる経営活動、マーケティングの展開を論じている。本来、流通とマーケティングとは必ずしも同じ概念ではないが、マーケティングの初期の研究にみられるように、流通とマーケティングは密接に関連している。本書では、もともとマーケティング研究が生起するきっかけとなった大規模製造業者のマーケティング活動における流通のかかわりということではなく、流通の一角を担う大手小売業等の経営活動、マーケティングの展開という観点から、流通とマーケティングのかかわり合いを述べている。

以下、このような内容を展開する本書の内容を各章ごとに紹介して、その概要を述べ、最後に評者の論評を加えることとする。

2 本書の構成と概要

本書は補章を含めて、10の章から構成されている。その概要は以下のとおりである。

第1章 流通・マーケティング革新の先導

本書の第1章として、ピーター・ドラッカーの流通・マーケティング研究への関与を取り上げる。

ドラッカーは、近代経営学やマネジメント構築の第一人者として高く評価されているが、実は彼は近代マーケティング研究においても多大な貢献をしてきたという。そこで、本章では、異分野のドラッカーが流通・マーケティングへどのように関与してきたのか全容をレビューし、コトラーが「現代マーケティングの父」ならば、ドラッカーは「現代マーケティングの祖父」に称されることを実証し、学者としてのドラッカーの再評価を行って

いる。

まず、ドラッカーの研究履歴のレビューを行い、ドラッカーは「社会生態学者」、「マネジメントの発明者」、さらには「近代経営学の父」として、現在でも高く評価されており、その研究内容は企業経営学としてのマネジメントだけでなく、非営利組織や社会問題へもマネジメントを導入し、その両輪としてマーケティングとイノベーションの重要性を提唱してきた。その研究の中で、大手流通企業のシアーズ社やマークス&スペンサーを事例に、流通改革のビジネスモデルを取り上げてきたにもかかわらず、マーケティング研究や流通研究の先駆者としてはあまり真正面から評価されてこなかったことから、流通・マーケティング研究へ関与した先駆的学者として再評価すると重ねて述べる。

次に、マーケティング学説史での先行研究とその見直しを行い、マーケティング研究は、①市場流通（配給）研究の時代、②マーケティング管理研究の時代、③非営利組織や公共部門への研究領域拡張の時代、④顧客管理や関係性研究の時代、そして⑤社会的責任研究の時代の5つの時代区分があると提唱し、②の時代以降では、ドラッカーの影響が顕著であり、その代表作が1954年に出版された名著『現代の経営』であり、その著書を通じて流通・マーケティングの先駆者でもあることを例証している。

さらに、ドラッカーの業績は、ダイエーの中内功、イトーヨーカ堂の伊藤雅俊、ユニクロの柳井正など日本国内業界における流通革命の牽引者へ多大な影響を与えてきたと述べる。

第2章 マーケティングの適用拡大と発展

第1章で、著者はマーケティングの発展段階を5つの時代区分に分けたが、マーケティング研究の最大のターニングポイントは70年代にあったという。その当時、マーケティング概念拡張論の論陣を張り、現代マーケティング論の構築に大きく貢献したのが、フィリップ・コトラーであり、その成果によりコトラーは名実ともにマーケティング研究の第一人者に上り詰めた。そこで、本章では60年代末にコトラーが主導したマーケティング概念拡張論に焦点を当てて、当時の議論をレビューしながら、その提唱内容を分析し、再評価を試みるとしている。

まず、マーケティング概念拡張論の展開状況を述べ、コトラーの概念拡張論の1つに製品概念の検討がある。

コトラーは製品概念において、便益の束という概念を用い、製品には製品の核、製品の形態、製品の付随機能という3つのレベルがあるという製品の本質を明らかにした。今1つの概念拡張論は、新たな客体商品として有体物、サービスに次いで、組織、人、場所、アイデアを含めたことである。組織には営利組織のほかに、非営利組織も含まれる。しかし、著者はアイデアは新しい商品概念に包含することができるが、組織や人はサービス商品に含まれるので、あえて新たに分類する必要性は乏しいのではないかと主張する。

次に、上記の点を含めて、コトラーに対する評価と批評を行い、著者はコトラーの功績については、マーケティング技術の適用を伝統的領域（企業）から非営利団体、個人、組織一般にまで拡張して、マーケティング技術の有効性を広く認識させて、マーケティングへの関心や評価を高めたことは大きな功績であるが、一方で概念拡張論の中身の理論的根拠が不十分であると論評している。

しかし、このような限界があったとしても、コトラーの成果により、アメリカ・マーケティング協会におけるマーケティングの定義が変更、さらにその後の価値共創や社会的責任研究の分野においてもコトラーは貢献していると大いに評価すると述べる。

第3章 流通・マーケティングの進化

本章は、コトラーの学説の全容をレビューし、応用の功績を見たうえで、最新のホリスティック・マーケティング、さらにマーケティング1.0、2.0、3.0のコンセプトと2014年に提唱したマーケティング4.0のコンセプトを多面的に考察し、批評を行っている。

まず、コトラーは従来のマーケティング学説史研究では、戦後の個別経済的研究の論者として位置付けられているが、社会経済的研究の面でも功績があり、両面で体系化を図ったのではないだろうかと問題意識を提起し、改めて1950年代以降のマーケティング・コンセプトの発展段階を10年単位で特徴づけて、その進化プロセスを提示する。

このようなマーケティング進化のプロセスの中で、コトラーのマーケティング理論の展開をレビューする。コトラーは、現代マーケティングの第一人者として知られ、日本でも数多くの著者が翻訳されるとともに、解説本なども出版されている。コトラーの功績は、一般に次の3点であるされているという。

- ①マーケティングを体系化して編纂したこと
- ②STPというフレームワークを提唱したこと
- ③ソーシャル・マーケティングの分野を確立したこと

コトラーは、「現代マーケティングの父」、「マーケティングの神様」と評される一方、彼の著者は先に他の学者が発表した概念や理論を教科書に取り入れ、巧みに紹介する事例が多く、オリジナルな理論が少なく、「教科書の神様」という批判もなされているという。

次に、コトラーの提唱するホリスティック・マーケティングを紹介し、その後、マーケティング3.0を説明している。マーケティング3.0とは、コトラー、ヘルマウン・カルタジャヤとイワン・セティアワンによって提唱されたソーシャルメディア時代のマーケティングの考え方である。さらに、コトラーは、2014年マーケティング4.0を提唱している。これは、マズローの欲求5段階説のうち自己実現の欲求の充足時代が到来したという発想に基づくもので、マーケティングもマズローの欲求段階説とともに、進化するものであると説明する。

第4章 流通革新の企業者史的研究

本章は、日本の流通革新の先駆者であるダイエーの中内功とイオンの岡田卓也を取り上げて、企業者史的アプローチから、2人の独特の人生観や経営哲学、戦略、マーケティング、マネジメントが生み出された源泉を新たに探り直し、その結果、人間臭い視点から、起業家の哲学と戦略を考察し、新たな知見を提示している。

まず、ダイエーの中内功の事例を取り上げている。いくつかの先行研究をレビューのうえ、中内功の略歴を中内功の「私の履歴書」を参考に、生育環境や企業哲学、理念、行動に関わるエピソードを紹介している。中内功は米国のスーパーをはじめ、先進的な小売業を視察調査して、日本型にアレンジし、今日の総合スーパーの原型を構築した。それは、流通業は社会のインフラで重要な産業であるとの認識からであるという。また、中内功は地方経営者の勉強会で相互交流し、人脈をつくった。親分肌で人望があり、リーダー役であったという。1988年には、生まれ育った神戸市に私財を投じ、流通科学大学を設立した。流通業界の後継者を含め、人材育成のキャリア教育を実践した。しかし、1999年ダイエーの経営不振で経営責任を取る形で社長を辞任し、2000年には会長も退き、今まで流通業界に果たしてきた功績が一転して不当に評価されるという悲哀を味あうことにもなった。

次に、イオンの岡田卓也の事例を取り上げ、いくつかの先行研究をレビューのうで、「私の履歴書」を参考に、主な経歴とエピソードを紹介し、ダイエーの中内功の後を追いつつながら、下剋上を果たし、今やセブン&アイホールディングスとともに、流通業界の雄となった経歴を述べている。

さらに、ダイエーの中内功とイオンの岡田卓也の類似点と相違点を示しているが、内外の流通業界で起業して成功した創業者には中内功や岡田卓也と同じような出自からのハングリー精神の源泉に類似性がみられ、小売業では共通した起業家精神の源泉の類似性があるのではないかと述べる。

第5章 流通部門の構造変化と新しいビジネスの成長

本章は、流通業界の特性と経済的意義、現代流通の市場構造を明らかにしたうえで、わが国の小売業を取り巻く環境の変化の中で、卸売部門の構造および小売部門の構造を説明し、流通構造、商業構造の変化を総括している。そして、新しいビジネスの成長の事例として、(株)ストライプインターナショナル(旧クロスカンパニー)を取り上げ、そのビジネス展開を検証している。

まず、流通の特性を明らかにしたうえで、現代の市場構造を取り上げ、わが国の流通の古典的モデルである小売段階での零細性・生業性・過多性、卸売段階での多段階性、取引関係での日本型取引や流通系列化などの商慣行を先行研究からレビューしている。

次に、わが国の小売業を取り巻く環境変化として、需要構造面では、長期の消費不況、社会構造の変化(人口減少と少子高齢化など)、ライフスタイルと消費者行動の変化、都市構造と交通体系の面では、都市構造の変化、交通体系の変化、さらには情報化・国際化・業際化の進展が生じ、また規制緩和や競争促進政策が行われているとし、これらの環境変化の中で卸売部門や小売部門がどのように推移してきているかを「商業統計表」のデータで明らかにしている。

その結果、小売業では、古典的モデルでの「零細性」、「生業性」、「過多性」という特徴は薄れつつあり、経営規模も拡大してきているという。このような小売構造の変化は、卸売業にも変化を与えており、卸売業では法人事業所は8割以上に及び、W/R比率も低下し、古典的モデルという「多段階性」も薄れてきているという。

このような環境変化の中で、新しいビジネスの成長事

例を取り上げ、アパレルの製造・販売を展開する(株)ストライプインターナショナルの成功要因は、ユニークさを追求する姿勢と従業員のモチベーションを高める人事制度の優秀さをあげ、先進的な取り組みであると高く評価している。

第6章 総合スーパーのマーケティング経営戦略転換

本章は、日本で誕生した独特の総合スーパー業態の概念や特質、流通革命の牽引役での功績を明らかにしたうえで、今や一転して総合スーパーの経営が厳しい状況の下、総合スーパーの解体的改革に取り組んでいるイオンの事例を中心に、今後の小売マーケティングの経営の方向性や課題を考察するとしている。

まず、総合スーパーに関する先行研究のレビューを行い、総合スーパー業態の概念と特質、日本の総合スーパーの発展形態と特質、米国のGMSとの相違、イオンに関する先行研究などについて述べている。

次に、総合スーパーの現状分析を行い、商業統計表で総合スーパーの構造変化を概観する。またバブル経済崩壊を機に、「1億総中流社会」が崩壊したことにより、ターゲット市場が縮小し、総合スーパー離れが生じたことと説明する。そして、1990年代に入り総合スーパーの業績悪化が目立ち、1990年代後半から2000年初めにかけて、大手総合スーパーの経営破綻が相次ぎ起こり、ヤオハン、西友、そしてダイエーまでもが経営破綻するに至った。このような小売業界の激変の中で、イトーヨーカ堂はグループ経営の強化に乗り出し(後に、株式会社セブン&アイホールディングスを設立する)、またイオンは経営破綻した既存総合スーパーなどを傘下に入れて統合し、大手小売業界は実質的に2強の時代になったと述べる。

このように、小売業界の激震の中で、生き残ったイオンを取り上げ、同社の経営改革を考察している。イオンの経営課題の特質、マーケティング戦略、業態の展開とマルチフォーマット戦略、立地戦略、グループ全社の4つの経営シフト、GMSの解体的改革の取り組み等について、これらの考察を通じて、もはや従来の全国標準化・画一化した総合スーパーのフォーマットは困難であり、新しい総合スーパーの改革を進めていくことが、最大のマーケティング並びに経営課題となっていると結んでいる。

第7章 小売の国際化とマーケティング

本章は、小売の国際化研究の主要な学説の動向をレビ

ューし、日本市場を対象に進入動機のプッシュ要因とプル要因、進入方法、消費者への適応行動の現状をいくつかの事例を取り上げて、問題点を指摘している。

インバウンドの面からは、日本市場に比較的巧みに進入を果たした代表企業であるトイザラスと高級ブランドの代表格の店・ルイヴィトンを中心に、国際的に異質で特殊な存在とみられている日本の消費者に対する適応方法などの面での成功要因を分析している。また、アウトバウンドの面では、ユニクロ、無印良品、セブンイレブンなどの事例から、日系小売業の成功要因を分析し、こうしたインバウンドとアウトバウンドから、今後の国際化やマーケティングの課題を考察している。

まず、小売の国際化研究を取り上げ、国際化とグローバル化の概念の相違、小売の国際化の概念と歴史的展開、製造業の国際化との相違等について述べる。また、小売の国際化研究の主要な学説をレビューし、その動向を考察し、国際小売業の概念化と類型化、理論的課題の提示と分析モデルの構築等について述べている。

戦後、小売業の自由化を機に、日本市場に流通外資が進出したが、そのインバウンドの歩みと流通外資の国際マーケティングの状況を説明し、流通外資が日本市場へ進出する動機や日本の消費者の価値観や行動の特徴を述べる。また、日本へ進出した流通外資の中には撤退した企業もみられ、小売技術の国際移転の困難さを述べるとともに、他方ではルイヴィトンやトイザラスのように成功している事例を紹介し、参入リスクの回避・抑制の方法の重要性を指摘する。

次に、日本からのアウトバウンドについては、ユニクロ、無印良品、セブンイレブンの事例を説明し、このような日本市場へのインバウンドおよびアウトバウンドの事例から、小売国際化の課題を述べている。

第8章 通信販売の経営革新と展開

本章は、通信販売の成長の歴史を踏まえたうえで、テレビ通販とネット通販でのいくつかの事例をもとに、通信販売の経営革新と展開を分析し、その課題を考察している。

まず、通信販売の定義や歴史を説明し、通信販売のビジネスモデルの基本構造として、支払方法や事業主体、また消費者および事業者からみたメリットとデメリットを述べている。通信販売は、一昔前まではカタログ販売や通信教育などのイメージが強かったが、現在の通信販

売業界の成長を牽引しているのはネット通販とテレビ通販であるとして、近年のテレビ通販の成長状況を述べる。

テレビ通販には、①テレビ番組のコーナー企業として登場するもの、②スポット広告、③インフォーマーシャルと呼ばれる商品を紹介する番組、④CS放送やCATV放送の24時間のテレビ通販専門局の4つの形式があるとし、その中で「ジャパネットたかた」の事例を取り上げ、同社の事業歴を紹介し、そのマーケティング戦略の特徴を述べるとともに、テレビ通販上の課題を指摘する。

近年、ネット通販の成長が著しい。ネット通販は、大きくモール型と直販型に分かれるが、モール型の代表例として楽天、直販型の代表例としてアマゾンの事例を取り上げ、それぞれのビジネスモデルの相違点を説明している。

このようにネット通販が伸びている中で、注目される直販サイトがZozotownであるとして、同社の事例を紹介している。同社の設立は2000年（創業は1998年）と比較的浅いが、2012年2月に東証1部に上場を果たしている。同社のビジネスモデルは、システム開発からカスタマー、物流まですべて自前主義で、作業の効率化を図っており、その成功要因を説明するとともに、著者が勤務する西南学院大学での「ネットショッピングに関するアンケート調査」（2016年7月8日実施、男性77名、女性87名）を踏まえ、同社の課題も指摘する。

第9章 ネットとリアル融合したマーケティングの研究

本章は、ネットとリアル融合したチャネルの構築が重要課題となっており、従来の供給サイド（サプライチェーン）の視点ではなく、需要サイドのバリューチェーンである顧客満足の向上の視点から、いわゆるオムニチャネル・マーケティングをとらえ直すことが必要であるとの認識を示し、そこで日米の先端的な取り組み事例を検証し、ネットとリアルの強みと弱みを踏まえたうえで、長期的良好な関係構築のマーケティングの今後の方向性と課題を考察している。

まず、これまでの電子商取引（EC）の進化の歩みなどの先行研究をレビューし、電子商取引でオムニチャネルが注目されるようになってきていると述べる。オムニチャネルとは、顧客との接点になっているすべてのチャネルを横断して、シームレスに融合させることで、顧客にアプローチしていく手法と定義し、最近の消費者の情報検索と行動の現状をみると、小売業はオムニチャネルで

の対応が不可欠であると指摘する。

次に、米国での取り組み事例として、メイシーズ、ウォルマート、アマゾンを取り上げ、それぞれの企業における電子商取引、IT 対応、リアル店舗活用等特徴のある経営を説明している。また、日本での取り組む事例も紹介し、イオン、セブン&アイ、無印良品、パルコ、楽天における IT 活用、オムニチャネル対応、ネットとリアルの融合等の経営戦略を述べている。

このような日米におけるオムニチャネルの先駆的取り組み事例から、リアルとネットの強みと弱み、オムニチャネルの効果、オムニチャネルにおける顧客行動の分析、データ管理の一元化による顧客価値の本質の把握などについて説明し、オムニチャネル時代では、価値共創の顧客戦略への取り組みの必要性があると述べる。

補章 小売企業の社会的責任活動

本章は、小売企業の社会的責任の要請とそれに取り組んでいるイオンの事例をもとに、小売企業の社会的責任活動の現状を分析し、今後の方向性や課題を検討している。

小売業は、ビジネスとしての「経営の場」だけでなく、買い物を含んだ地域住民の「生活の場」であり、また都市のにぎわいを形成する「都市施設」でもあり、地域社会にとって不可欠な重要な役割を果たしている。このことから、小売業は地域コミュニティの社会問題や地球環境問題に配慮した社会的責任ある行動が求められている。

そこでまず、マーケティングの観点から、マーケティング概念の拡張の1つの局面として、マーケティングにおける社会的責任の考え方を述べ、近江商人の「三方よし」の経営理念を紹介し、また社会的責任に対する世界の動向等を説明する。

次に、企業の社会的責任への要請が求められる中で、そもそも企業の社会的責任とは何か、その概念を明らかにし、ステークホルダーの積極的な参画、具体的な行動基準や小売業での取り組みの特徴等を述べる。

小売業の社会的責任の取り組みとして、イオンの事例を紹介し、同社の「イオン環境・社会報告書」から同社の経営面、社会面、環境面、さらには海外での取り組みを説明し、今後の小売業にとって経済のみならず、社会的持続的発展の推進力として、消費者と連携した社会的責任マネジメントが機能を発揮すべきであると述べる。

3 本書の論評

本書は、過去に発表したマーケティングと小売流通に関する論文に加筆修正のうえ、それらをまとめて一冊の本として出版したものである。

本書の各章は、過去に執筆した論文が基になっていることから、それぞれが1つの論文として完結しているが、大きな括りとしては、本書の題名が示すように、マーケティングと流通、特に小売流通に分けることができるであろう。そこで、本稿ではマーケティングと小売流通に分けて本書を論評することとしたい。

本書の特長の1つは、ピーター・ドラッカーのマーケティング研究への実践面での貢献を指摘していることである。ドラッカーは近代経営学やマネジメント構築の第一人者として知られているが、実は近代マーケティング研究においても多大な貢献を果たしてきており、そのマーケティング研究はコトラーや実業家・経営者に大きな影響を与えてきたという論述は、著者の卓越した視点であろう。今日、マーケティング分野ではコトラーの功績が有名であるが、著者の言葉を借りるならば、コトラーが「マーケティングの父」ならば、ドラッカーは「マーケティングの祖父」であると位置づける。

次に、第2の特長は、コトラーのマーケティング新展開への貢献をマーケティング概念拡張論から述べていることである。マーケティングは、約100年前に誕生したといわれているが、時代とともにマーケティングの概念も変化し、変貌を遂げてきた。著者は、マーケティング概念の変化に大きな影響を与えたのが、1960年代末にコトラーが主導したマーケティング概念拡張論であるとして、コトラーのマーケティング概念拡張論をレビューしている。

著者は、マーケティング概念拡張論の1つとして、製品の3つのレベルという製品概念を取り上げ、コトラーの提唱するマーケティング概念拡張論における新しい製品概念では、製品、サービスの他に、組織、人、場所、アイデアを含むとしているが、組織、人、場所は新しい製品概念に含める必要はないと主張している。この点、コトラーは裏付けとなる方法論的根拠やマーケティング理論の考究があまりなされていないので、かえってアイデア倒れになっていると独自の見解を示している。

他方、コトラーはマーケティング技術の適用を非営利

組織や個人、組織一般にまで拡張して、マーケティング技術の有効性を広く認識させ、マーケティングの関心を高めさせたと述べ、この点でのコトラーのマーケティング新展開への功績は大きなものがあると高く評価している。

小売流通については、大きく日本の総合スーパーについて、ダイエー、イオン等の企業を例とした小売経営・マーケティングの軌跡、活動と通販、ネットとリアル融合のマーケティングの最近の傾向、状況に分けて検証している。

まず、日本の総合スーパーにおける流通革新の立役者であるダイエーの中内功とイオンの岡田卓也について、企業者史的視点からアプローチしている点は注目される。新業態を生み出し、経営革新を遂行した企業においては、革新的企業者（企業家）の役割は無視できないというより、むしろそのような革新的企業者（企業家）の存在と行動が企業そのものであるということができるので、このような企業者史アプローチは有効であると考えられ、このようなアプローチは特筆すべきものといえる。

今日の小売流通業界で、セブン&アイHD と並んで2大巨頭の1つであるイオンについては、総合スーパーの経営や業態が変遷する中で、新たな業態開発や経営戦略の特徴を紹介し、同社はもはやかつてのような総合スーパーとは異なる業態開発を行っており、また国内および国外における社会的責任活動に取り組み、総合スーパーの新たな経営戦略と業態開発の方向を述べていることは、有益な示唆を示すものとして評価することができる。

今1つの近年における小売流通のテーマとして、通販およびその延長線上で展開されているネットとリアル融合の小売マーケティングの取り組みを述べているが、特に今日、ネットとリアルが融合したマーケティングチャ

ネルの構築が、小売マーケティングの重要課題の1つとなっており、読者の関心も高いと思われることから、タイムリーのテーマである。

ネットとリアル融合のマーケティングで、最近注目を集めているのが、オムニチャネルであろう。オムニチャネルという言葉は、2011年1月、全米小売業協会（NRF）のレポートの中で公表され、その後、米国の百貨店メイシーズ（Macy's）が同年、「オムニチャネル企業」を宣言したことから、一般に使われるようになったといわれている。本書においても、日米大手小売企業の事例を通じてオムニチャネルを紹介し、オムニチャネルの方向性として、「社会インフラ型」、「コンテンツ特化型」、「マーケティング企業間連携型」の3つのパターンを示し、その方向性を明らかにしている点は評価することができるが、今後さらなる研究が求められる分野でもある。

以上、本書の内容についていくつかの点を論評したが、本書の課題を示すならば、本書が過去に発表した論文をまとめたものであり、確かに全体的に統一感をもたせるよう工夫されているが、全体的にみると各章の繋がりが弱いという印象を持つ。しかし、これは課題というより、論文集という性格からくるもので、やむを得ないこともある。

本書は、流通・マーケティングの展開と題しているように、マーケティングの発展理論や小売流通の新展開を論述したもので、また随所に事例研究を取り入れて理論面だけでなく、実態面からもアプローチして取り組んだ優れた研究書であると高く評価できる。本書がマーケティングや小売流通を専門とする大学の先生方のみならず、マーケティングや流通を学んでいる学生、マーケティングや流通の実務に携わっている多くの方々に広く読まれることを望む次第である。