

マーケティング発展史とマーケティング・ コンセプトに関する一考察

幾石 致 夫

- 〈目 次〉 (一) マーケティング登場の背景
(二) 日本におけるマーケティングの生成・発展
(三) 最近におけるわが国のマーケティングの進展
(四) マーケティングに関する定義ならびにマーケティング・
コンセプトの変遷について
(五) マーケティングの研究手法

アメリカ・マーケティング協会(AMA)では同国を中心とする世界におけるマーケティングの実践的活動を通じて、マーケティング・コンセプトの定義に関して、Rayurn, Cook, Kotler, Bagozzi を中心に1960年以来種々と論議されて今日に至っている。本稿ではこのことをふまえて、マーケティングそのものの発展史の中でこの問題をとらえようとするものである。

(一) マーケティング登場の背景

あらためて言うまでもなく、マーケティングはひとびとの基本的生活行動である商品の交換行動に、その源をみることができる。

さて、マーケティングはアメリカ合衆国に始まるのであるが、南北戦争以前におけるこの国は工業国というよりはむしろ後進農業国であった。

ところが南北戦争を通じて、同国の産業と経済は飛躍的な発展を遂げ、今や農業国より工業国家へと変貌をとげる事になったのである。ここにセールス・プロモーションを中心とするところのマーケティング誕生の基盤ができあがったのである。飛躍的な産業と生産力の発展は、生産過剰をもたらす結果となった。一方、都会においては、この頃から人口は、急激に増え、都市市場では文化生活の展開にともない、新製品をはじめとする生活新用品の販売が促進され、一方、農村では都市化が進行して、その結果、農村市場の開拓が始まったのである。かくて、18世紀末から19世紀にかけて、工業投資先はかならずしもいままでの繊維工業に限らず、金属工業も重要な対象となったのである。さらに19世紀末には自ら消費者を対象に直接に販売すべく、広告を展開する事となり、ここにマーケティングの花開くときを迎える事となる。

経済力の発展にともない、旧来の流通組織を打破し、自ら、販売展開に取り組むようになった。ここに、マーケティングの花が本格的に開くようになった。

シンガー・ミシンと食肉出荷業者・スウィフトの例

さて、アメリカのマーケティングの歴史と言えば、いつも取り上げられるのは、シンガー・ミシン会社の発展史である。同社の創立者であるアイザック・

表 1 工業国アメリカの出現

	1860	1870	1880	1890
国富(10億\$)	16,159	26,460	43,300	62,622
企業の数	140,433	252,148	253,852	355,415
鋼塊生産(長トン)	...	68,750	1,247,335	4,277,071
工業生産量(10億\$)	1,000	2,723	2,790	9,732
鉄道総マイル数	30,625	52,922	93,262	166,703
人口(千人)	31,500	39,900	50,300	63,100
銀行総資産(10億\$)	1,000	1,780	3,399	6,358

August C Boilling; *The Development of the American Economy*, 1966, p.210.

表 2 工業発展 (1849-1919年)

	企業数	労働者数	資本(千\$)	賃金(千\$)	生産額(千\$)
1849	123,025	957,059	533,245	236,755	1,019,107
1869	252,148	2,053,996	1,694,567	620,467	3,385,860
1879	253,852	2,732,595	2,790,273	947,954	5,369,579
1889	355,405	4,251,535	6,525,051	1,891,220	9,372,379
1899	512,191	5,306,143	9,813,834	2,320,938	13,000,149
1909	268,491	6,615,046	18,428,270	3,427,038	20,672,052
1919	290,105	9,096,372	44,688,094	10,533,400	62,418,079

Harold Underwood Faulkner; *American Economic History*, 1928.

表 3 アメリカにおける広告地位の変化

	新聞の広告 収入(ドル)	他の定期刊 行物の広告 収入(ドル)	合計(ドル)	人口 (千人)	1人当 り広告 費用(\$)	国民所得に 対する広告 費(%)
1909	148,554,392	53,978,853	202,533,245	90,691	2.23	0.69
1914	184,047,106	71,585,505	255,632,611	97,928	2.61	0.75
1919	373,501,890	154,797,488	528,299,378	105,003	5.03	0.78
1921	521,685,483	155,301,227	676,986,710	108,208	6.26	0.83
1923	580,937,741	212,955,728	793,893,469	111,537	7.12	1.17
1925	661,513,242	261,759,431	923,272,673	114,867	8.06	1.27
1927	724,837,083	305,383,936	1,030,221,019	118,197	8.72	1.40
1929	797,338,231	322,900,164	1,120,233,395	121,526	9.22	1.38
1937	574,180,206	235,874,088	810,054,294	129,257	6.26	1.16

Neil H Borden; *The Economic Effects of Advertising*, 1944.

メリット・シンガーは、貧困なドイツ移民の8番目の子供として生まれ、旅役者として不幸な少年時代を過ごしたのであるが、そんな彼がボストン市で、働いていた頃、ある日、初めて、ミシンという便利な縫機を知ったのである。彼がそのとき知ったのは、大型の未完成の非家庭向きのものであった。そこで彼は諸々の不都合な点を改良すれば、家庭用の素晴らしい商品になるであろうと確信し、ミシンのメカニズムの原理を研究し、幾つかの欠点を明らかにしてこれを改良して、苦心の結果、新しい改良型家庭向きのミシンを造り出すことに成功したのである。このミシンこそ世界最初の本格的ミシンである。シンガーは友人のジョージ・シーバーの協力のもとに1850年にI・M・シンガー合名会社を設立、1859年までに、2万30台を製造販売し、1863年には合名会社を再編成し、株式会社とした。この年にアメリカの12の工場で7万台のミシンが彼の手によって製造販売されることになる。その後、シンガー社は消費者を対象に、ボストン、フィラデルフィア、ボルチモアやシカゴなどの主要都市に販売網を開設し、また小さな町や田園地帯には特約代理店をおきこれらの地域をカバーすることになった。

1857年の恐慌を機にシンガーは広告によるプロモーションの手段によって新たに割賦販売をするようになり、1台125ドルの器械にたいして、最初に5ドルをもらい、その後、月賦3ドルで販売したのである。1880年には、毎年50万台のミシンが販売されるようになった。

アメリカ合衆国ではシンガーミシンにみるように、実業家は1880年にはいと、旧来の取り引き商人との接触を排除し積極的に支店や営業所を設けセールスマンを直接採用し、自己の新製品などを消費者に販売するようになった。彼等は、よく売れる新製品を工夫しつくりだし、輝かしいブランドをつけ、消費者への独自のチャンネルを創出していったのである。新聞などのマス・コミュニケーション広告媒体を利用し、自らの手によって大量の需要開拓の道を求めるようになった。彼らはその後試行錯誤の道を辿るのであるが、19世紀末にマーケティングの実践をした企業は、何らかの形で、新製品・消費財の製造会社であり、とくに中西部や西部の意欲的な企業家たちによって積極的なマーケティングが行われるようになったのである。シンガーが最初に海外で、製造販売

したのはスコットランドのグラスゴーであった。

また若いときマサチューセッツのある肉屋で働いていたスウィフト (Gustavus Franklin Swift) はその後、自分自身で小さな食肉問屋をはじめ、1872年にボストンのある食肉会社のパートナーとなり食肉出荷産業の一大センターであるシカゴに事務所を持つようになった。スウィフトはその後、東部の食肉消費都市と西部の供給基地とを冷凍貨車で結び、積極的に冷凍牛肉のマーチャンダイジングをやり、全国的に販売網を確立することに成功した。その後彼は、セールスマンを積極的に活用し、地方小売店にカット肉を販売したのであるが、この間、広告その他の手段により、1,000マイル以上も離れた所にマーケティングを敢行したのである。そこでは地域行商人のボイコットや National Butchers' Protective Association の猛烈な販売妨害と闘わねばならなかった。さらに、1888年～92年にはカンサスシティ、オマハ、セントルイスに牛肉の処理施設を設け、その後、1890年の不況を乗り越え、セントジョセフ、セントポール、フォートワースにも生産基地を加え、大規模な垂直統合的な組織の完成をみ、マーケティング、加工、購買、経理などの主要部門はシカゴの本社によってコントロールされる事になる。彼の刺激をうけて、他の有力食肉出荷業者、すなわちアーマー、モリス、カダイ、ナショナル、パッキング、シュワルツシルド、サルツバーガーなども主要都市に同じような配給会社チェーンを展開する事になる。

また、1890年には靴メーカーである W.H. Douglas も仲買人を排除し小売店チェーンを開き、積極的にマーケティングのチェーン展開を試みる。

(二) 日本におけるマーケティングの生成・発展

わが国におけるマーケティング研究の始まりは、1930年に入ってからであり、それまでは、ドイツの「商業経営学」が主流であり、「商品流通」という形でマーケティングが取り上げられたのは、1935年前後からの小林行昌教授(早稲田大学)などの「配給論」であり、とくにマーケティングという言葉で商業流通が論じられるようになったのは第2次大戦後の1950年代に入ってからである。その以前の段階では、1890年に「花王石鹸」が発売され、販売促進のために、広告

費に売上の44%が使用されたりしたのであるが、1955年における日本生産性本部主催の「最高経営管理視察団」（団長・石坂泰三）の帰朝報告を契機にわが国でも俄かにマーケティング活動が本格的に活発に展開されることになった。

（三） 最近におけるわが国のマーケティングの進展

近年における情報化社会の進展に伴う消費者のライフ・スタイルの変化を前提に、わが国のマーケティングはハイテクノロジー・エレクトロニクスを武器に、ここへきて新たな展開を見せていると言えよう。それは商品計画、消費者対応、物流計画、マーケット・リサーチ・コミュニケーション、プロモーション、消費者対応、販売管理等々の面で新たな局面を展開していると言えよう。

次に、最近の急速な情報化の進展に伴うマーケティングにおける、いわばエレクトロニカル・マーケティングの例につき若干触れることにしよう。特にここでは、通信販売、キャプテン・システム、テレビショッピング、ビデオ・ショッピング、P.O.S による販売管理などの実態について、そのエレクトロニクス化について簡単に述べることにする。

P.O.S による販売管理

高度情報化の高まりの中で、小売業や卸売業の諸分野（販売、物流、金融、サービス）で、コンピュータを中心とする情報技術の応用が進んでいる。後に述べるように、マーケティングにおける流通機能は商品ないしサービスをメーカー、あるいは供給者から最終消費者である需要者に流す行為であり、この間にコンピュータによるエレクトロニカル行為が巧みに機能して、交換過程における販売者側に所属する経営管理を極めて合理的かつ効率的にするのが P.O.S (Point of Sales) の役割とすることができる。具体的に、P.O.S とは？ ということになるが、そのまえにコンピュータとデータ通信との関係で、流通機能に及ぼす点に視角をおいて、その間の事情を検討することにする。まずコンピュータとデータ通信はコンバインすることによって次のような機能を発揮する。

1. 大量・高速処理機能

2. 大量情報蓄積・検索機能
3. 遠隔情報処理機能（通信処理）
4. 即時処理機能
5. 共同利用機能

次に、1.から5.までの機能がマーケティングにおける流通業にいかに関係するかをP.O.Sを例にみることにする。

イ) 卸売業、小売業の数は、企業数からみると、製造業や金融業に比べて遥かに多く、当然そこで働く従業員数や顧客数も他の業種に比較して格段と多くなる。それにともない商品、サービスや発生情報量もまた想像を絶するものがある。そこで、それらのデータ、動向を処理加工する必要がある（大量・高速処理機能）

ロ) 流通業における商品管理機能の役割は、生産、消費から納品に至るまでコントロールという観点から不可欠であり、それに関する情報に加えて、出荷予定、在庫に関する計算等の多岐にわたる関連情報をP.O.Sが持つ大量情報蓄積・検索機能がこなしてくれる。また、最近では、キャッシュレス時代を迎え、消費者動向、交換条件の記録、分析もきわめて重要となる。流通機能コントロールの面で大量情報の蓄積は、企業の経営資源として重要な武器となる。これらの機能をP.O.Sが発揮してくれる（大量情報蓄積・検索機能）

ハ) P.O.Sが持つ情報処理（通信処理）・即時処理機能は、マーケティングにおける重要な行動である商品の地域間の流れ、移動をスムーズに行わしめる役割を果たす。売り手も買い手も商品の動きを正確、迅速に把握しなければならない。高度大衆消費社会においては、大衆の嗜好にあった新製品がぞくぞく開発され、市場に投入されるが、マーケティングに視点をおいて考えるならば、企業が生き残るためには、新商品を逸早く開発するテクノロジー・ノウハウが要請されるのであり、それには、P.O.Sが持つコンピュータとデータ通信に支えられた遠隔通信処理能力と即時処理機能が大きな役割を果たすのである（通信処理・即時処理機能）

ニ) コンピュータとデータ通信に支えられたP.O.Sは、その武器としてタイム・シェアリングに理論づけられた共同利用機能を持っていることをあげねば

ならない。流通機能は一つだけの企業でその働きを全うすることは不可能であり、複数の企業で同時分担遂行されねばならない。流通に携わる多数の中小企業が同時に共同利用することが流通機能には、要請され、生産、問屋、小売り、消費者がオンラインにより結ばれたコンピュータ利用による P.O.S システムがここでも大きな役割を果たす事になる。

小売業における情報システムとしての P.O.S は、言うまでもなく小売業の業態に対応してそれぞれのパターンがある。例えば衣料等の高級耐久消費財の販売管理型のデパート、専門店向けのもの、食料品を中心とする高回転、低マージンの商品を主として扱うチェーンストア、スーパー型モデル、あるいは、小規模小売店型の簡易システムの P.O.S モデル等々があるというわけである。

卸売機能としては、1) マーチャンダイジング(集荷、商品開発)、2) 販売及び販売促進、3) 物流、4) 金融・代金回収・信用供与、5) 小売業者管理などがあげられるが、これらをコントロールするための最も効率的な情報制御システムが不可欠となる。情報システムを軸にオペレーションの面からサブシステムとしては、1) 受注システム、2) 発注システム、3) 在庫管理システムの3大システムをあげることができるが、これらのシステムは、P.O.S 機能を十分に使うことにより達成できる。

今やマーケティングにおいては、オンラインによるエレクトロニクス化は、製造業、卸売業、小売業を結んでおり、それに、物流業、金融業の情報システムが連動して、P.O.S システムを軸にネットワーク・システムが形成されていると言う事ができる。

わが国におけるマーケティングをめぐる情勢の変化、特に、消費市場の変化、それに対応した新商品ラッシュ、あるいは出店規制の強化、などが P.O.S 出現に伴うストア・オートメーション(エレクトロニクス)の背景と言うことができる。

CATV(有線テレビ網)によるキャプテン・システムの普及

消費者のショッピング行動における変化で最近では最早当然のことと認識されている事で、目覚ましい通信販売の変化に対応するところの消費者の購買行動の変化をあげねばならない。情報販売に応ずるエレクトロニカル・バイイン

グ行動の一つとしての都市型有線テレビ網によるキャプテン・システムが取り上げられたのは、昭和58年であった。奈良県の生駒地区が最初であり、その後、武蔵野三鷹の NTT で INS（高度情報化社会）実現地域プランとして本格的に、取り上げられたのが東京武蔵野地域での有線テレビによるキャプテンシステムである。その後関東地区では私鉄沿線でこの種の都市型有線テレビ会社設立申請がぞくぞく許可されているようである。この都市型有線テレビでは、視聴者は局とリアルタイムで、情報交換が可能な双方向システム方式であるのを利用してテレビ・ショッピングが可能となる。簡単に言うと、双方向機能を活かして買い物はテレビ画面を通じて行い、代金決済はホームバンキングという事になり、まことに便利になる。マーケティングにおける消費者の購買行動は、図式的には販売者側の P.O.S と並んでこの様にエレクトロニクス化するのであるが、現実には膨大な投資費用の回収、会員の募集(申込金5万円、ペイチャネル・システムの費用)・スポンサーの募集等々で、事業としてはこれからと言われている。

コンピュータによる消費者対応

最近におけるマーケティング過程での消費者とメーカーとの結節点である消費者対応に巧みにコンピュータが利用されている事例として花王石鹸の場合をあげることができる。

同社は、東京本社、和歌山、栃木、鹿島の主力研究所（情報科学、生産技術、基礎科学）に加えて、応用研究、製品開発、製造プロセス研究、さらにコンピュータを駆使して、進展する高度大衆消費社会における消費者の要請に応えるべく実践的な生活科学研究所など、12の研究所を擁し、1,700人の所員が日夜、消費者のニーズに答えている。ここでは、コンピュータを駆使して、24時間体制で消費者対応に余念がないところの同社の生活科学研究所の活動を紹介することにする。

同研究所の主な消費者対応は、 1) 対消費者相談、 2) 対消費者交流、 3) 生活研究ということになる。

1)の消費者相談のシステムは、ECHO-SYSTEM の体制をとっており、商品

や、生活に係わる情報を分析整理した、光ディスクには4,000ページ分(容量6万ページ)の消費者の声、商品知識のデータが蓄積され、4秒で、検索が可能であり、消費者への応答は、このデータをもとに専門家が対応している。コンピュータ・システムは、消費者の声を可及的速やかに社内関係各部門に伝達し、消費者のクレームあるいは、質問、要望を毎日インプットして蓄積し、オンラインにより各事業所に設置されている端末機に送り、各部門では常に最新の情報を逆に消費者にフィードバックできる体制で消費者に対応していると言うことができる。因みにコンピュータ・システムの現時点における情報蓄積データ量は数十万件である。次に2)の対消費者交流であるが、蓄積されたコンピュータ情報をはじめ、その他の知識をもとに、生活講座、各種研究会、教育講演会などを年に十数回全国各地で開催、定期的に広く生活情報を消費者に提供する場を持っている。また、消費者の第三の対応の場である生活科学研究では、大量の消費者の声をバックに、衣研究、住生活、美容健康を主体に消費者に実験室が開放され、資料、文献、パネル、映画が提供されている。

(四) マーケティングに関する定義ならびにマーケティング・コンセプトの変遷について

マーケティングと言った場合、その対象、領域に関して言うならばその意味する内容の詳細は、時代の変化にともない、大きく変化してきたと言うことができる。過日、青山学院大学記念講堂で開かれた第1回マーケティング・グランプリ大会のパネルディスカッションにおける、浅井教授(慶応義塾大学)の講演によれば、アメリカ・マーケティング協会(AMA)の定義委員会のアブルーバルを経たオフィシャルな見解として次のように報告されている。

- (1) 1960年……Marketing is performance of business-activities that direct the flow of goods and services from producers to consumers.
- (2) 1983年(Rayurn)……Marketing comprises the activities by which an organization, directs monitors the flow and exchange of goods and services from inception to final consumption.

- (3) 1985年(AMA)……Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchange that satisfy individual and organization objects.
- (4) 1986年(Cook)……Marketing is comprises the activities by which the flow and exchange of ideas, goods, and services are controlled from supplier to final consumption.
- (5) 1984年(Kotler)……Marketing Management (5th ed.)

Marketing is social process by which individual and group obtains what they need and want through creating and exchanging products and value with others.

- (6) 1986年(Bagozzi)……Principles of Marketing Management.

As phenomenon for study, marketing is set of individual and social activities concerned with intimate resolution and / or avoidance of exchange relationships. As a field of study, marketing attempts to answer three questions;

1. Why people and organization engage in exchange relationships?
2. How are exchanges created, resolved, or avoided?
3. How should exchange be created, resolved, or avoided?

上述の英文は、説明するまでもなく、今回20年ぶりにマーケティングの定義が改変されたことを示している。すなわち、1960年に作られたマーケティングに関する定義は時代の進展と共に現実のマーケティング活動に対応しきれなくなったのである。従来のマーケティングに関する定義は「財とサービスの流れを生産者から最終消費者に方向づける全ビジネス活動」と規定しているが、現代マーケティング活動の中では現実を反映しなくなり、有名無実化してきており、こういった歴史的過程のなかで、幅広い論議の中から生まれたのがマーケティングに関する新しい解釈である。ここで新定義の幾つかのポイントをあげてみる。

マーケティングの新定義は、第1点として、計画・実行の過程として、経営管理志向の態度を取っていること、第2点としては、対象として営利活動のみ

ではなく、非営利活動をふくめると同時に財あるいは製品に加えて、サービス、アイデアもそのものを対象として、同列に扱っていること、第3点としては、マーケティング活動を交換創造の活動の総括型として捕捉している、最後に多様な目標を設定し、その満足化を目指すものとしてマーケティングを規定している事である。

この定義は、最近、問題となっているマーケティングに関する境界論争や、領域論を、色濃く反映したものと言うことができる。一方、マーケティングの持つ固有の経済特性論を排除ないし弱化しているとの批判もある。以下、マーケティングの定義並びにマーケティング・コンセプトに関連して、マーケティング研究の視角について若干触れることにする。

(五) マーケティングの研究方法

ショウの「市場配給における若干の問題」(1912年)において、マーケティングに関する研究の在り方が論じられてから、爾来いろいろとそのアプローチにつき、研究が進められてきたが、これを大別するとマーケティング現象に視点をおいたもの、方法に重点をかけたもの、考え方に注目したものなどに特徴づけられるが、マクロ的立場に立つもの、あるいは経営者のマネジメントに視点をおく場合などを想定することができる。後者はいわばミクロ的とでも言うことができよう。このことは、マーケティングの定義の多様性を物語るものである。

各種のアプローチ

以下、多様なマーケティング・アプローチのなかから主なものをあげてみることにする。

(一) 伝統的アプローチ

コンバース(Converse, P.D.)は、マーケティングのアプローチとして、第2次大戦以前のものとして、伝統的アプローチとして次の3つの手法をあげている。すなわち、

表4 マーケティングと、経営管理を除いた関連諸科学の、
インターディシプリナリな関係の評価

関連諸科学	潜在的有用性	視角とアプローチへの有用性	技法, コンセプト, 理論開発への有用性	重要な適用性
遺伝学	○	○		
OR			○	○
科学哲学		○	○	
経済学 計量——		○	○	
国際——		○	○	
マクロ——		○	○	
ミクロ——			○	○
経済地理学		○	○	
言語学	○			
工 学 システム——			○	○
電子——		○		
人間——		○	○	
国際関係論		○		
コミュニケーション				
コンピュータ技術				○
社会学				○
農村——			○	○
社会心理学			○	○
人口統計学				○
心理学 ゲシュタルト——			○	○
行動主義——				○
人格——			○	
臨床——			○	○
人類学 (社会, 文化)		○	○	
(フィジカル)	○			
数 学			○	○
政治学		○	○	
精神医学		○	○	
生態学			○	
生物学	○	○		
地域経済学		○		
天然資源論	○	○		
統計学				○
都市計画学	○			
美 学		○		
法 学			○	
倫理学		○	○	
歴史学	○			

マーケティングへの包括的な関連諸科学の貢献を評価することは、きわめてむずかしい。さらに、ここに用いられたカテゴリーは、相互排他的なものでもなく、異なる研究者によって異なる見方もなされよう。しかし、この評価から、いくつかの傾向をみることができる。

William Lazer, *Marketing Management; A Systems Perspective*, Wiley, 1971, 片岡, 村田, 嶋口訳『現代のマーケティング』丸善, 昭和49年, 661頁。

(1) 制度的アプローチ (institutional approach)

この手法は特定の機関(例えば、卸売業者、小売業者等)の形態、構造、特質や機能などの進展に焦点をあわせるものであり、理論概念としては、このアプローチの延長線上に、現在のマーケティング・チャネルを考えることができる。

(2) 商品的アプローチ (commodity approach)

特定の商品に視点をおき、その生産および流通状況をとらえるアプローチであり、生産者から消費者へ商品がどう流れるかを追究するのであり、その延長線上に商品分類の研究が生まれたと言うことができ、マーケティング・チャネルの理論概念が、生まれる。

(3) インターデシプリナリ・アプローチ (interdisciplinary approach)

日本語的に言うならば、関連諸科学的アプローチとでも言うことができよう。その萌芽は1940年にマーケティングの理論構築を行動科学に求めたオルダーソンとコックスにあったと言うことができる。このアプローチはマーケティング・システムの関連の多様性を解明するだけではなく、主体的な意思決定を行う上でも大きな意味を持つものであろう。

(二) 近代的アプローチ

(1) ソーシャル・アプローチ (social marketing approach)

社会的活動に中心をおくアプローチであり、最近のようにマーケティングの発達とともに企業活動の社会への影響の高まりが大きくなり、社会へのインパクトを考えると、企業は単に自己のコストと利益の立場からのみ行動することは、社会的にはもちろん、企業にとってもマイナスである。つまり企業は消費者志向に基づいて製品をつくり、またモデルチェンジをしても、公害、物価騰貴等の反社会的な効果をももたらしてしまう。

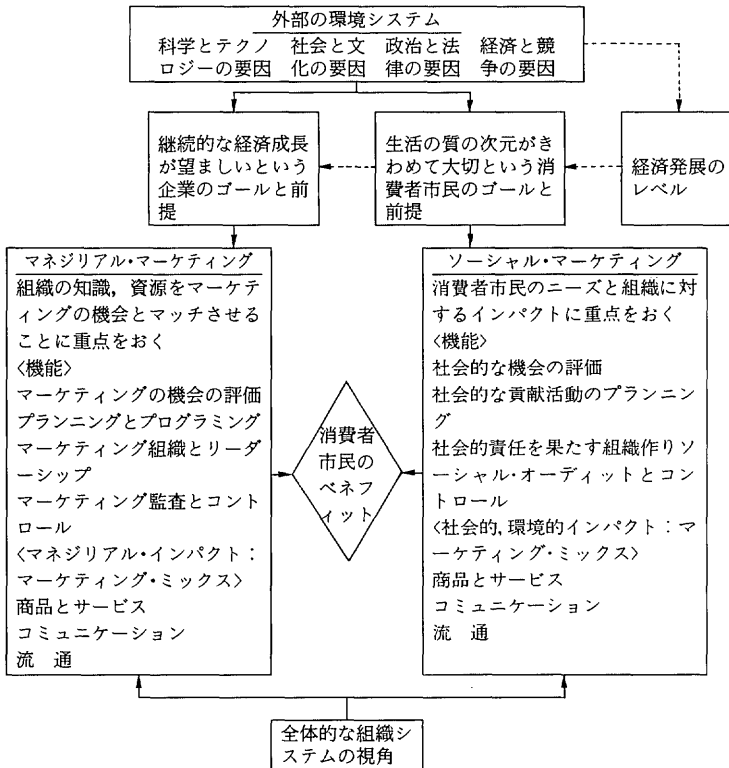
ソーシャルマーケティングと言った場合、これとは別の意味もある。それは学校、病院、図書館のような社会施設の普及活動を指す場合である。マーケティングは従来の利潤を目的とする流通の考え方を抽象化させ社会的ツールとしての普遍性を高める事によって、単なる利潤追及組織にとどまらず、社会一般の組織(例えば、政治、宗教団体、警察、慈善団体など)にマーケティングを

表5 組織の4つのタイプ

	私 的	公 的
営 利	私 企 業 合 名 会 社 個人事業主	州立航空会社 州立電話会社
非営利	私立博物館 私立チャリティ 私立大学 私立協会 私立病院	政府機関 公立学校 公立病院

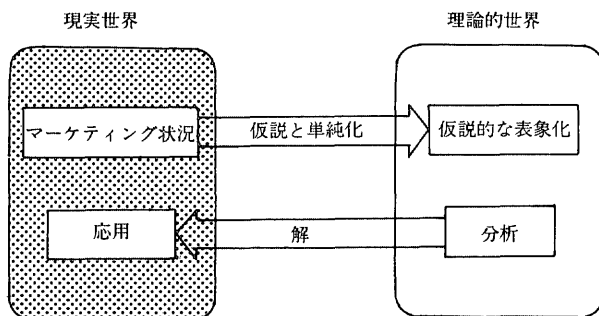
P.Kotler, *Principles of Marketing*,
Prentice-Hall, 1980, p. 67.

図1 現代のマーケティング



W. Lazer and E. Kelley, *Social Marketing: Perspectives and Viewpoints*, (Homewood, Ill.: Richard D. Irwin, Inc. 1973), pp.1-2より作成した(村田昭治編著『ソーシャル・マーケティングの構図』税務経理協会, 223頁)。

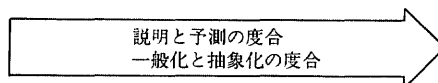
図2 理論的モデルの利用



William Lazer, *Marketing Management*, 前掲訳書, 639頁.

表6 マーケティング学

低範囲の理論	中範囲の理論	高範囲の理論
<ul style="list-style-type: none"> ●記述 ●事実収集 ●「現象」 ●パターン ●基礎データ ●暗示的仮説 	<ul style="list-style-type: none"> ●数多いマーケティングの理論 ●いくつかの予測 ●近似的現実世界 ●開発システム ●バリエーション ●試験的 	<ul style="list-style-type: none"> ●普遍性 ●法則 ●実証性 ●確定的



William Lazer, 前掲訳書, 634頁.

有効なテクノロジーとして、定着させようとするものである。

(2) 生態学的マーケティング・アプローチ (ecological marketing approach)

今や ecological marketing は極めて重要な意味を持っている。消費者の立場から生態システムの中でマーケティングをいかに展開するかは、社会的に極めて重要な問題を提起することになる。

これは、生態システムの中の人類の立場に立つてのエコロジカルなマーケティングの展開という事になろう。これは消費者の立場から、生活構築の場からするところのソーシャル・マーケティングと統合することにより、ソシオ・エコロジカル・マーケティングの立場から研究をすすめてゆく気運もこのところ

表1 マーケティングの領域

実 証 的			規 範 的	
営 利 セ ク タ ー	ミ ク ロ	(1) 個人購買行動 企業が price, products, promotion and channel の様な要因を、 いかに決めているかの事例研究	(2) managerial marketing 価格決定 製品決定 販売促進決定 包装決定 marketing system approach	marketing 組織 marketing 計画 購買 国際 marketing marketing 統制
		(3) marketingへの制度的approach 〃 機能的 approach 〃 商品別 〃 〃 環境別 〃 marketing の法的側面 比較 marketing 貧しいものは余計に支払っている か？ marketing system は効率的か？	(4) marketing system はいかにしてより効率的 にしようか？ 流通コストは高すぎるか？ 広告は望ましいか？ marketing には社会的責任があるか？ 経済開発においてマーケティングはいかなる役 割を果たすべきか？ 消費者主権は望ましいか？ 需要を刺激することは望ましいか？	
	ミ ク ロ	(5) 公共財の需要を予測する消費 者は公共財をどのように購買して いるか？ 公共財 marketing の事例研究	(6) social marketing 非営利組織は marketing mix の全要素をいかに 運営すべきか？ 公共財に対する需要をいかに予測すべきか？	
		(7) テレビ広告は選挙に影響する か？ 公共サービスの広告は行動に影響 を及ぼすか？ (例『山火事防止用』 Mark Smokey in Bear) 公共財のための既存の流通システ ムは効率的か？ 流通経路問題としてのリサイクリ ング	(8) 社会は政治家が歯磨のように『売られる』の を許すべきか？ 『告知的 content の低い』政治的広告は望ましいか？ 米国陸軍は新兵募集の為の広告は許さるべき か？ 『公共財』に対する需要は刺激されるべきか？	

Shelly D. Hunt, *Marketing Theory, Grid*, 1976, 阿部周造訳『マーケティング理論』千倉書房,
昭和54年。

とみに強化されていると言えよう。

ローマ報告にまつまでもなく、わが国では1973年のオイル・ショック以後、
省資源、節約型のマーケティングが世間の脚光を浴びている。これは今までの
無限に資源を投入するマーケティングへの反省の上に立ったデ・マーケティング

グ(demarketing)の考え方に基づくものと言えよう。

さて、マーケティング研究という立場からマーケティング・サイエンスについて、一言触れなければならない。サイエンスすなわちマーケティングに関しての科学については、1950年から1960年にかけてオルダーソン、コックス、バーテルズ、ハッチンソ、ポーモル、オクセンフェルト、レイザー、ツバゼル、オテッセン、テイラー、ハルバードシュヴァルツなどの論争を通じて現在では、マーケティングはサイエンスとアートの2面を持っていると結論されているが、明確な科学的根拠を以って規定されているわけではない。

いずれにしても現段階では明確さに妥当性を欠いていると言わざるを得ない。マーケティング現象を組織的に捉える事によりマーケティングの理論構築を計らなければならない。最近、統計理論・変数関係の理論の援用によってマーケティング理論の構築が計られているようだが、この手法は今後、普遍的仮説によってさらに、強化されてゆくであろう。

理論モデルの例(william Lazer)

これまでのマーケティング理論にあつては、ややもすると理論とテクニカルの混同がしばしば見られ、またある場合には、理論の展開をみながらも、それが個別的観察の記述にとどまり、普遍的、一般的仮説理論に昇華せずに終わってしまう場合が多い。今後これらの反省の上にサイエンスとしてのマーケティング理論の体系化の進展が望まれるところである。

以上概略図式的に極く大ざっぱにマーケティングの意味する所のものを、その発展史の中で簡単に捉えたつもりであるが、マーケティングを単一の科学として考えるには、今日の情報社会の段階では、あまりにも学際的に過ぎると考えられる。この事は、マーケティングの主たる内容である、需要調整、交換過程、価格決定、物的流通、市場情報ネット・ワーク等々とのビジネス関係をみただけでも了解できるところである。

奇しくも慶応義塾大学の村田昭治教授がバゼルの見解を批判しているハント(Hunt, S.D)のマーケティング科学論を次のようにあげている。バゼルの見解は、「科学的努力の成果と科学そのものを混同するものだ」としている。インタ

ーデシプリナリの見解は、ひとまずおくとして、彼は、「科学の主要な目的は、現象を説明し、予測し、理解し、制御するための法則および理論を発見(創出・発明)すること」であり、科学としてのマーケティングに対する根源的な問いかけは、「現在、そこに、マーケティング現象を統一し、予測・説明するのに役立つ幾つかの中心理論があるか、ないかなのではなく、むしろマーケティング論の研究対象を構成している現象の中に根源的一様性および規則性があるのか否か」にあると指摘している。ハントはマーケティングの分類図式(マーケティング領域)を作成して、実証的次元においてマーケティングは、科学たりうるものであるとしている。この見解は、レイザーの「マーケティングは、厳密な意味では科学たり得なく、その一般理論も難しいだろう。しかし、マーケティングは、科学的方法論を利用するという意味で、また組織化され、システム化された知識の集積体系を持っている点で科学である」という見解に基本的に通ずるものがあるというのが村田教授の見解であり、私も村田教授の見解に共鳴するものである。

マーケティング・コンセプトについて

マーケティングのいわゆる定義とマーケティング・コンセプトすなわちマーケティング理念とは、もとよりきわめて重要な、かつ密接な関係にあることは改めて言うまでもない事である。

マーケティング・コンセプトは、「組織の重要な課題は、標的市場のニーズと欲求を判断し、その望まれている満足感を競争他社よりもより効果的かつ効率的に提供するように組織を対応させて行く事だということを、保持してゆく管理志向」であると(Philip Kotler は Marketing Management (4th ed. prentice Hall, 1980, p.31)の中で述べている。一般的にマーケティング・コンセプトには次の3つの要素があると言われている。

1) 顧客志向(customer-orientation)

企業の目的は、顧客のニーズを満足させる事である。したがって、マーケティングは顧客のニーズの判断から出発しなければならず、製品やサービスはその為の手段に過ぎない。

2) 利益志向 (profit-orientation)

単なる売上高やマーケティング・シェア拡大を重視するのではなく、終局的に容認しうる適的な利益水準で顧客のニーズを満足させねばならない。

3) 統合的努力 (integrated effort)

あらゆるビジネス活動は、容認された利益水準を維持しながら顧客のニーズを満足させて行くためには、財務、生産、人事、技術、R&D等の活動をすべてを、調整、統合させねばならない。ここにシステム・アプローチ手法の考え方が生まれてくる必要性がある。

以上のマーケティング・コンセプトの内容が実践される為には、P.マッカシーが指摘しているように、変更を余儀無くせざるを得ない問題が少なくとも3つほど存在する。すなわち、

- 1) マネジメントの態度の改変
- 2) 企業の組織構造の改変
- 3) マネジメント方法と手続きの改変

奇しくも慶応義塾大学の村田昭治教授は次のように言うておられる。「それは、顧客志向という問題である。今日のような環境破壊、資源不足、爆発的人口増加、世界的なインフレーション、社会的サービスの無視といった時代に、果たして、顧客志向は、適切な、そして合理的なゴールたりえるは？」という疑問を『現代マーケティングの基礎理論』(p.20)の中で投げかけておられる。

そして、同教授は、P.コトラーの歴史的整理を含めて、企業や組織がマーケティング活動を展開していくうえで、次の5つの選択的コンセプトをあげておられる。これらのコンセプトの中から5)に数えられるコンセプトが現段階では選択的に考えられることになる。それでは以下順次にマーケティング・コンセプトをあげてみる。

1) 生産コンセプト (the production concept)

最も古いコンセプトの一つで、消費者は、利用し得る、また与えられる商品を好むものだと仮定した(場合の)管理志向。そこでの主なマネジメントの問題は、生産改善と流通効率の追求である。

2) 製品コンセプト (the product concept)

表8 マーケティング・コンセプトのモデル

マーケティング志向	態 度	生 産 志 向
顧客が優先/ 長期プランニングを重視	目標	内部関係が優先/ 短期における効率や技術を重視
意思決定は消費者にたいする考慮を起点とする	消費者の位置づけ	決定したことを消費者におしつける
会社は売れるものをつくる	製品ミックス	会社はつくれるものを売る
顧客ニーズを判断し、またそれを充足しうる製品をテストするために用いる	マーケティング調査の役割	製品にたいする消費者の反応を判断するために用いる
既存市場強化と同様に新市場を創造する	マーケティング戦略	既存市場の充実
市場機会に焦点をおく時にリーダーとして、時にフォロワーとして/攻撃的な姿勢	イノベーション 競争	技術に焦点をおく いつもフォロワーで反応型/防禦的姿勢
1つの目標	利益	1つの残余（すべての費用を支払った後に残ったもの）
マーケティング問題に焦点をおく	他の企業機能	製造と財務に焦点をおく

出典：Adoption of the Marketing Concept-Fact or Fiction? by the Sales Executives Club of New York, Inc. (1967). Andrew Robertson, *Strategic Marketing*, Associated Business Programmes, 1978, p. 61.

消費者は価格に比して最も品質の良い商品を好むという仮定に立った管理志向で、それゆえ、組織は商品の品質改善に努力を傾注する。

3) 販売コンセプト (the selling concept)

組織は商品に対する消費者の興味を相当に刺激しないと彼等は買わない、という管理志向。

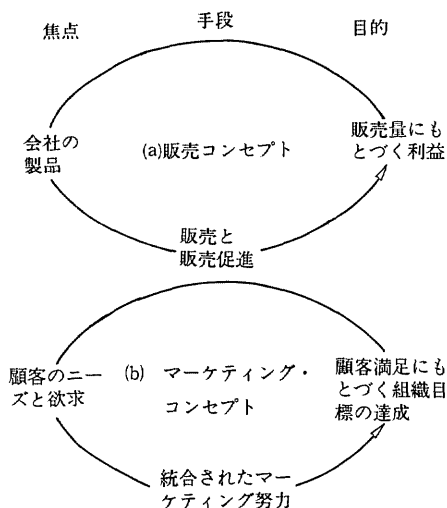
4) マーケティング・コンセプト (the marketing concept)

組織が目標を達成するための鍵は、標的市場のニーズと欲求を判断するとともに、求められている満足感を競争他社よりも効果的かつ効率的に与えるように、組織を適合させていくことだと考える管理志向。

5) 社会志向的マーケティング・コンセプト (the social marketing concept)

組織の重要な課題は、標的市場のニーズ、欲求、利益を判断し、そして消費者と社会との好ましい状況を保持しそれを高めていくうえで求められる満足感を、競争他社よりも効果的かつ効率的にもって行くように組織を適合させ

図3 販売コンセプトとマーケティング・コンセプトの対比



Philip Kotler, *Marketing Management*, 4ed.,
Prentice Hall, 1980, p.32.

ていくことだと考える管理志向。

以上村田昭治教授のマーケティング・コンセプトに関する概略の見解であるようにおもわれるが、私は同教授の見解に異議を挟む気持ちは毛頭ないが、エレクトロニクスを中心とする情報化社会の背景的コンセプトをふくませては(技術的になるかもしれないが) いかがかとおもわれる。

〔参考文献〕

- (1) 『現代マーケティングの基礎理論』田内幸一・村田昭治編，同文館，昭和56年4月。
- (2) 『P.O.S システム——流通業の情報化戦略——』流通システム開発センター編，日本経済新聞社，昭和61年10月。

- (3) 『アメリカマーケティング発達史』白髭武, 実教出版, 1978年4月.
- (4) 「日本マーケティング・グランプリ大会」資料.
- (5) 花王石鹼資料「花王生活科学研究所案内」.
- (6) 『無限チャネル』「OCV」昭和62年12月.
- (7) 『マーケティング・エッセンス』田中由多加・篠原一寿・幾石致夫, 創成社, 1982年9月.
- (8) 「マーケティングへのシステムズ・アプローチについて」田村正紀, 『六甲台論集』11巻3号, 1964年10月.
- (9) 「マーケティング・マネジメントのための規範理論」菅原正搏, 『マーケティング行動と環境』現代マーケティング研究会編(千倉書房)に収録, 1969年.
- (10) 「マーケティング競争の次元について」池尾恭一, 『関西学院大学商學論究』, 1980年1月.
- (11) 「マーケティングの境界論争」田村正紀, 『国民経済雑誌』, 1977年6月.
- (12) 「W.オルダーソンに於けるマーケティング論方法論の批判的研究」梶原正勝, 『三田商学研究』, 1972年12月.
- (13) “The Analytical Framework For Marketing”, Marketing Behavioral Science, Alderson, W., 1963.
- (14) “A Normative Theory of Marketing System”.
- (15) “Marketing as an Organized Behavioral System of Exchange”, Bagozzi, R.P., Journal of Marketing, Oct, 1975.
- (16) “Theory in Marketing” S. I. Shapiro, 1964, p.160.
- (17) “A Normative Theory of Marketing— Theory in Marketing System”, Shapiro, S. I., 1964.
- (18) “A Theoretical Approach to the Analysis of Marketing”, Cox, R., and Alderson, W., Theory in Marketing, 1950.
- (19) 「マーケティング行動と政府規制」邦訳: 片岡一郎他, 『ダイヤモンド』, 昭和54年.
- (20) “The Meaning and Source of Marketing Theory”, Halbert, M.M., McGraw-Hill, 1965.
- (21) “A Generic Concept of Marketing”, Kotler, P. Journal of Marketing, April, 1972.
- (22) “Conceptual Foundation of Research in Marketing”, Hunt, S.D., 1976, Grid.
- (23) 「マーケティング計画と競争戦略」出牛正芳邦訳『ダイヤモンド』(“Marketing Planning and Competitive Strategy”, Kelly, E.J., PrenticeHall, 1972).
- (24) “Marketing for Nonprofit Organization”, Kotler, P., Prentice Hall, 1975.
- (25) “Broadening the Concept of Marketing”, Kotler and Levy, Journal of Marketing,

January, 1969.

- (26) "Social Marketing : An Approach to Planned Social Change", Kotler and Zaltman, Journal of Marketing, July, 1971.
- (27) "Marketing, Society and Conflict", Levy and Zaltman, prentice Hall, 1975.
- (28) "The Survival Concept and Nonprofit Behavior System", Cox, Alderson and Shapiro.
- (29) "Marketing and Alderson's Functionalism", Nicosia, F.M., Journal of Business Vol. 35, October, 1962.
- (30) "Economic Analysis for Marketing Decision", Palda, K.S., Prentice Hall, 1969.
- (31) "Metatheory and Consumer Research", Zaltman, C.R.A., Pinson and Angelmer, R., 1973.
- (32) "Scientific Marketing Management : Its Principles and Methods", White, P., Haper, 1927.
- (33) "Marketing from the Producer's Point of View", Verdoorn, P.J., Journal of Marketing Vol. 20, January, 1956.
- (34) "Marketing and Competition", Mickwiz, G., Helsingfors, 1959.