

マーケティングの概念変化と現代動向

安部文彦

I 戦後アメリカ・マーケティングの導入過程

昭和31年度の経済白書は、30年の分析をもとに、「もはや『戦後』ではない。われわれはいまや異なった事態に当面しようとしている。回復を通じての成長は終わった。今後の成長は近代化によって支えられる（原文のまま）」¹⁾と述べた。

「戦後ではない」の意味は、戦後の復興期を終え、戦前における経済のもっとも充実していた時期、すなわち昭和9～11年の水準に戻ったことを指している。それは戦争による損害があまりにも多大であったため、昭和20年以後の急速な経済復興にもかかわらず10年を要したことになる。

また、後文の「近代化」について、2つの水準でもって述べている。1つは、マクロ領域の近代化すなわちオートメーションであり、自らを改造する過程を指す。いいかえると、経済構造を近代的に改造することであり、産業の遅れた分野を近代化することである²⁾。2つは、ミクロ領域の近代化、ここでは個々の企業が対象となる。個別企業による新技術の導入や、その活用の対象となる機械などへの設置投資などをいう。

白書はまた、今後も引き続き「成長率の維持のためには、有効需要を経済循環のなかから生み出しながら、同時に将来の生産力を培う課題が要求される。前に世界経済について述べたとき、技術革新（イノベーション）が高い成長率維持の根因

になっていることを説明した。技術革新とはいうけれども、それはすでにみたように、消費構造の変化まで含めた幅の広い過程である³⁾」といている。後文の技術革新は、消費者の個々の消費形態の変化を促す方向で働きかけ、それがうまく運動する形で機能することによって、経済成長がよりスムーズに進められることを述べたものである。ここに、企業によるマーケティングが必要となってくる。

そして、産業界においては、昭和31年度経済白書の分析と呼応・運動を円滑に進めた結果、その後の経済成長は、技術革新を原動力とする機械や設備の近代化、さらには経済システムの近代化によって推進されることになり、そのスピードは、大方の予想を大きく越えるものであった。

さて、1950年代中頃より、経営学の理論・技術が先進国アメリカから積極的に導入された。その口火を切ったものが、かの有名なドラッカー（Peter F. Drucker）の『現代の経営⁴⁾』（1956年訳出・刊行）であった。本書は、以後おびただしい程の版を重ね、以後40年余りを経た今日においてもなお、経営実務家はもちろん、研究者の中においても重要な文献として生き続けている。また、当時日本人により、最新の経営学として紹介されたものには、坂本藤良の『経営学入門⁵⁾』（1958年）があり、それはベスト・セラーとなって、ビジネスの世界で経営学を華やかなものとした。その他、アメリカからの講師招聘、文献翻訳出版など、主

にアメリカの経営学が紹介・導入されブームを呈することとなったが、その中に、企業の視点に立つ、最新の「アメリカ・マーケティング」があったことは銘記されるべきである。

さて、わが国のマーケティングは、戦前において配給や商業という用語を使って、マクロとミクロの両面から、商品・サービスの流通合理性の研究がされており、また、実務の世界では、戦後のアメリカ・マーケティング導入以前においても、販売の合理化、広告、市場調査、取引技術の向上努力など、特にマーケティングという用語を使わないとしても、市場を念頭においた企業の経営努力がなされてきた。また、生産部門に比べて流通や販売部門の合理化が遅れているといわれていたが、企業経営者はその重要性に気づき、マーケティングの一領域としての市場調査に着目し、それなりの成果も収めていた。

しかし、マーケティングが産業界の注目を浴びるようになったのは、当時、設立間もない日本生産性本部が、日本での生産性向上運動を進める事業の一環として、1955年トップ・マネジメント視察団を組織し、アメリカ産業界の実情視察に行き、マーケティングという経営技術を持ち帰ったときに端を発する⁶⁾。

マーケティングの重要性を強く認識した同本部は、翌1956年3月、当時、海外貿易振興会副理事長、菱沼勇団長以下11名による、「マーケティング専門視察団」を組織し、アメリカ各地の生産会社、販売会社、調査機関、経済団体、大学等を訪問し、調査・視察を行い⁷⁾、帰国後、その調査結果を産業界へ報告し広めることにより、マーケティングの経営技術力としてのインパクトを、さらに産業界に与えることとなった。

ここにおいてアメリカ・マーケティングが、初

めて組織的かつ体系的に、わが国の産業界に導入されたのである。それは、一般に戦後のマーケティングといわれたりするマーケティング・マネジメントであり、また、マネリジアル・マーケティングであった。そして、その導入主体は、わが国の大規模製造業であった。

以上のように、アメリカのマーケティングは、戦後になって、企業の視点に立つマーケティングとして、わが国に導入されたわけであるが、そもそもマーケティングに対する考え方、見方はどのようなものであり、また研究者はどのような視点で研究していたのであろうか。その歴史的展開については、後の章で論じることにする。

II マーケティングの概念形成

マーケティングの概念形成への努力は、これまで多くの研究者によって進められ、実務における取り引きの実態・態様を観察することにより、マーケティング事象に対して種々の説明がなされてきた。

マーケティングという事象を説明するに、数多のマーケティング研究者が、数多のマーケティング概念を論じ、かつ、数多のマーケティング定義を規定しているという現実がある。すなわち、マーケティングの概念や定義は絶対的なものではなく、多様な概念化や定義化がされているが、大きく分けて次の2つに区分できよう。

1つは、社会経済的視点に立つマーケティング、すなわちマクロ・マーケティング (macro marketing) である。現実の経済社会には、生産セクターと消費セクターという2大部門間の経済的隔離を解消するための、両者を効果的に結びつける経済活動が必要である。マクロ・マーケティングとは、

マーケティングの概念変化と現代動向

これら経済的隔離を解消する流通活動を、社会経済的視点で捉える場合を指す。

2つは、上述の流通活動や生産セクターにおける経済活動を、個別企業の視点で捉えるものである。個々の企業がいかに生産し、あるいはいかに仕入れ、いかに効果的に消費者あるいはユーザーに流すかにかかわる、企業によるあらゆる対市場戦略活動である。これを企業のマーケティングあるいは、マイクロ・マーケティング (micro marketing) という。

現実の産業界における経済活動を、①社会経済的に捉えるか、②個別企業の視点で捉えるか、また③マーケティングの実施主体を企業以外の組織、団体さらには個人にまで広げるか、④上記①～③

のいずれにウエイトを置くか、によってマーケティングの概念や定義は、微妙な変化を見せたり、異なった定義化がなされたりする。そしてまた、歴史とともに変化する。

III 日本のマーケティング定義

日本商業学会用語定義委員会は1968年7月⁹⁾マーケティング用語の定義化を図り公表した。そこでのマーケティングという用語に関しては、まず、AMA48年の定義に批判的検討を行った後、さらに若干のコメントを付け加えている。その後、次のような定義を紹介し、同時にコメントを付している。

マーケティングは総体としては、商業活動の動態的全体であって、それは需要者の認識に従い、現在のおよび将来的生産、消費財を市場へ導入するそれである。これには、精神と行動の二側面があり、精神面としては、常に企業者の希望でなしに、需要者の欲求に照応せる諸決定により、企業の方向を定めるものであり、行動面としては消費者の利益とともに企業者のそれをも費やすごとき希望のもとに適正な市場を探求し、これを確保せんとするものである。

〔コメント〕 マーケティングの定義は、学者または専門家の団体により無数に近いといってもよいほど多数にあたえられているが、上に示したものは、L' Association Frangalsede Marketing によるものである。

この定義は、商業活動の動態的全体という抽象的概念を付しているが、ミクロ的視点に立つ定義である。しかも、商業活動といいながら生産分野を含め、さらに、精神面と行動面という2側面から説明しているのは興味深い。

さて、若干のコメントを付すとともに、定義組み立てに関する私見を述べてみよう。

本定義は、68年の公表にしては古い文章表現であり、また、文章が長くなって、当然語数も多い

こともあって理解を困難にしている。

およそ、定義というものは、定義内容が重要なポイントになることはいうまでもないが、それ以外に、単純性、明確性、受容性も重要な要件である。

単純であればあるほど、抽象度が高まり不明確になるというアンチノミーの問題を克服しなければならない。不明確になれば何のことかわからなくなったり、または、いかなる事象や概念説明に

も使えるという、便利で不便という役立たず定義となり、受容されなくなるという相互矛盾する関係にある。それを乗り越えて、受容性(acceptability)を高め、かつ内容の良い定義を作成するのは容易なことではない。

さて、85年のAMAマーケティング定義は、アメリカの学者・実務家間において、これまでに高く評価が高い⁹⁾。しかし、わが国の学者・実務家の間では、必ずしも支持者が多いわけではなかった。

その理由としては、AMA85年定義は日本の実情に合っていない。わが国の企業は、グローバルな環境変化にスピーディーに対応し、世界的な視

野に立って、市場を創造することを迫られているのである。そういう環境にある日本にとって、今日の日本とこれからの日本にふさわしいマーケティングの定義が、作成される必要があるというわけである¹⁰⁾。

そこで、日本マーケティング協会 (Japan Marketing Association: JMA) は、89年5月「JMAマーケティング定義委員会」を発足させ、約1年間の作成作業の末、新しい定義を完成させ、90年11月5日発表した¹¹⁾。

JMAによる新定義は、以下の通りである。

マーケティングとは、企業及び他の組織⁽¹⁾がグローバルな視野⁽²⁾に立ち、顧客⁽³⁾との相互理解を得ながら、公正な競争を通じて行う市場創造のための総合的活動⁽⁴⁾である。

注 (1)教育・医療・行政などの機関、団体を含む。

(2)国内外の社会、文化、自然環境の重視。

(3)一般消費者、取引先、関係する機関・個人、および地域住民を含む。

(4)組織の内外に向けて統合・調整されたりサーチ・製品・価格・プロモーション・流通、および顧客・環境関係などに係わる諸活動をいう。

本定義では、地球的視点に立つ、あるいはこれから立たなければならない、わが国のマーケティングの方向が明らかにされている。また、明快で簡潔かつ具体的な定義となるとともに、4つの注を付すことによって、定義に使用した用語をさらに明確にしている。

わが国のマーケティング定義も、ここではつきりと教育・医療・行政など非営利・公共組織を、その実行主体に加えたことが注目される。また、AMA85年定義に対して批判のあった社会的機能や競争の欠落、さらにグローバルな側面の欠如に応えた定義となっている。全体として、AMA85

年定義よりマクロの性格が強いといえるが、定義そのものは、ミクロの視点に立つものである。

IV 現代マーケティングの動向

マーケティングの定義は不変なものではなく時代とともに変化する。そのバックグラウンドになるのは、経済、社会の進展であり、その事象をつぶさに観察し、一定の法則を見いだし説明しようとする、マーケティング研究者の努力がある。

マーケティングに対する見方・考え方としてフィリップ・コトラー (Philip Kotler)¹²⁾は、以下の

5つを挙げている。

- ①生産志向コンセプト (The Production Concept)——このコンセプトでは、消費者は誰もが入手できる価格の安い製品を好むとの考えのもとで、生産志向企業のマネジャーは、生産能率向上と広範な流通に努力を集中する。
- ②製品志向コンセプト (The Product Concept)——このコンセプトでは、消費者はもっとも品質や性能のよい製品を好むという考えのもとで、製品志向企業のマネジャーは、よい製品をつくることと常にその改良を行うことにエネルギーを集中する。
- ③販売志向コンセプト (The Selling Concept)——このコンセプトは、消費者は放っておけば、その企業の製品を十分に買うことはしない。だから攻撃的な販売とプロモーション努力をしなければならない。
- ④マーケティング志向コンセプト (The Marketing Concept)——企業目的達成の鍵は、ターゲット市場のニーズとウォンツを明確にし、望ましい顧客満足、他社よりもより有効に能率よく提供することである。
- ⑤社会志向マーケティング・コンセプト (The Societal Marketing Concept)——社会志向マーケティング・コンセプトにおいては、企業の目的は、ターゲット市場のニーズとウォンツと利益を明確にし、消費者や社会の福祉を保持、向上させるような方法で、他社よりもより効果的に能率良く満足を提供することである。

コトラーは、市場へ向けての企業の姿勢ないし考え方として、上述の5つを表した。しかし、5

つのタイプを示したのみで発展プロセスとしての時期を明確にしていない。しかし、コトラーの論調としては、①生産志向コンセプトが最も古くからある考え方と規定し、需要が供給を上回っている場合と製造コストが高く、生産性を改善し量産することによって、コストを引き下げ需要を喚起する場合とをあげている。②「品質や性能」、③「高圧マーケティング」、④「顧客志向」となり、⑤によって環境破壊や資源不足、人口爆発、飢えなどを考慮に入れ「企業の利益」「消費者の満足」および「社会の利益」の調和を強調している。以上のことから、コトラーは姿勢や考え方の発展プロセスとして、概ね①から⑤への展開順を考えていることは明らかである。

また、マーケティングの歴史家として著名なロバート・バーテルズ (Robert Bartels) は、マーケティングが思想の発展段階を10年単位で区切り、それぞれの期間に簡単な説明を加え時代背景・思想・マーケティング哲学を論じている¹³⁾。

さて、筆者はコトラーによる5つの思想区分、バーテルズの10年単位による区分、および清水晶の研究¹⁴⁾などを参考にし、また最近のマーケティング哲学の動向を見据えて、次の5段階に区分するとともに、その時代を端的に表す簡単な語句を付した。

- ①生産志向の時代 (1900—1930) ——生産したものを販売する。
- ②販売志向の時代 (1930—1950) ——販売しやすいものを生産し販売する。
- ③消費者志向の時代 (1950—1970) ——消費者の必要 (ニーズ)、欲求 (ウォンツ) に適合したものを生産し販売する。
- ④ソーシャル・オリエンテーションの時代 (1970—1990) ——消費者はもちろん生活者、人類

にとって最も適切なものを生産し販売する。

- ⑤グリーン・オリエンテーションの時代（1990—現代）——環境にやさしいものを生産し販売する。

以上のものは、マーケティングの実施主体を企業とし、マーケティング行動の体系をアメリカ産業史の観点から区分したものである。

さて、コンシューマリズムに応える形で1970年頃に誕生したマーケティングとは、第4段階のソーシャル・オリエンテーション時代のマーケティング、すなわちソーシャル・マーケティングである。コンシューマリズムには社会運動としての要求項目に¹⁵⁾、主として商品の品質、安全性および拡大された企業の社会的責任などがあって、人間の生存環境としての自然環境問題が要求項目になったわけではない。

しかし、70年以後の、ヨーロッパやアメリカの諸国におけるエコロジー運動の高まりのなかで、マーケティングは、エコロジー運動にも応える機能を持つこととなった。当初は、これをエコロジカル・マーケティングと称して、生態的諸問題に答える形での、企業マーケティングの戦略的思想と実践として捉えられていた。

その後、ヨーロッパやアメリカでは、環境問題に意識の高い、あるいは環境にやさしい消費者、すなわち「グリーン・コンシューマー」という用語の誕生や普及とともに、グリーン・コンシューマー概念は定着し、それに対応するグリーン・マーケティングという用語が、エコロジカル・マーケティングに置き替えられるようになってきた。これからのマーケティングは、イメージの良いグリーンという連辞符のある「グリーン・マーケティング」が多用されることになる。また、グリーン・マーケティングは、生態系適応型マーケテ

ィング戦略として、ますます重要視されることになるであろう。

これからのマーケティングとして、グリーン・マーケティングの戦略的重要性は、多くの研究者が認めるところであろう。しかし、一方では、今日、マーケティングは混迷の時代に入ったとか、マーケティングは力を失いつつある、などといわれるようになった。それは、従来のマネジリアル・マーケティングの存在価値を問うものであったり、パワー・マーケティングやマス・マーケティングを否定する方向で論じられたりする。

最近、このような問題解決型マーケティングとして、いろいろなマーケティングが唱えられている。例えば、ワン・ツー・ワン・マーケティング (one to one marketing)、インタラクティブ・マーケティング (interactive marketing)、データベース・マーケティング (database marketing)、アフター・マーケティング (after marketing)、あるいはポストモダン・マーケティング (post-modern marketing) などがそうである。

上記各種マーケティングのそれぞれの論者は、それぞれ新しいマーケティングとしてその優位性、有効性、かつ独自性を掲げ論じようとしている。

ちょうど70年頃、マーケティング概念拡張論争の時期に、従来のマーケティングを超えようとして、ビヨンド・マーケティング (beyond marketing)、メタ・マーケティング (meta marketing)、あるいはブロード・マーケティング (broad marketing) などといわれ、それぞれマーケティング研究者の論争を華やかなものとしたことが想起される。当時は、ウィリアム・レイザー (William Lazer)¹⁶⁾の「マーケティングの社会的関係の変化」と、コトラーとレヴィー (Philip Kotler and Sidney J. Levy)¹⁷⁾による「マーケティ

マーケティングの概念変化と現代動向

ング概念の拡張」という2つの論文に端を発して、変革の時期のマーケティングを論じたものであった。

今日各種台頭した上述の連語型マーケティングも、これまでのマーケティングを超えようとして、パラダイム転換を要求している点では、同じ発想であるといえよう。なお、これらの各種連語型マーケティングは、リレーションシップ・マーケティングとして、一つにまとめ得るものと考えられる。

リレーションシップ・マーケティングが、今日のマーケティングの一つの中心方向となってきたのは、90年代に入ってからである。さて、リレーションシップ・マーケティングとは、「市場シェアより顧客シェアを中心に、現在顧客との信頼関係を深め、より長期的な取引と共創価値創造を目指す商業的マーケティングの発展形態¹⁹⁾」である。

リレーションシップ・マーケティングが、重要視されるようになってきた理由として以下のものが考えられる¹⁹⁾。

- ① 今日のように非常に豊かになった社会では、企業は消費者のニーズ、ウォンツをますます発見しにくくなったこと。さらに、消費者自身も、自分が何を欲しているのか、具体的に表し得ない状況にあるため、企業は消費者との信頼関係を深め、取り引きの安定性を図ると同時に、ニーズ、ウォンツの発見に務める必要性が生じたこと。
- ② パワー・マーケティングによる新規顧客獲

得や、市場シェア拡大努力のコストより、既存顧客との信頼関係を深め、維持するコストの方がはるかに低いこと。

- ③ 特定の顧客層が、当該企業の販売高を高めることに、極めて大きく寄与していることに注目し、顧客シェアを高めつつ生涯を通じて相互関係を保ち、顧客の企業に対する生涯価値を極大化させることの有利性を認識したこと。

リレーションシップ・マーケティングは、インターネットやパソコン（パーソナル・コンピュータ）通信を使うことによって、より実施が容易になり、バーチャル・リアリティの活用も、それを推進しさらに加速させる力となる。さらに、今日ますます経営学的方向へ傾斜しつつある、戦略的マーケティングも、その発展へ向けて、リレーションシップ・マーケティングとの協働が可能となる。

一方、AMA（1985）やJMA（1990）の定義で、初めて認められることとなった非営利・公共組織のマーケティングは、今後、社会の高度化・成熟化につれて活動領域が広まるとともに、マーケティング目的を達成する上からも、さらに重要性が増してこよう。

また、市場のグローバル化、脱工業化社会のさらなる進展につれて、グローバル・マーケティングやサービス・マーケティングも注目されなければならない。

<注>

- 1) 経済企画庁編『昭和31年度 経済白書』至誠堂、1956年、42ページ。
- 2) 同上書、38～40ページ；43ページ。
- 3) 同上書、38ページ。

- 4) Peter F. Drucker, *The Practice of Management* (New York: Harper & Brothers Publishers, 1954)、(野田一夫監修・現代経営研究会訳『現代の経営』自由国民社、1956年)。
- 5) 坂本藤良『経営学入門』光文社、1958年。

- 6) 白髭 武『マーケティング』三一書房、1964年、10ページ。
- 7) このことに関しては、日本生産性本部編集・発行『マーケティング—マーケティング専門視察団報告書』1957年に詳細に著されている。
- 8) 日本商業学会用語定義委員会編『商業用語（マーケティング用語）定義項目』1968年7月、40～47ページ。
- 9) O.C. Ferrell and George H. Lucas, Jr., "An Evaluation of Progress in the Development of Definition of Marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 15, No. 3 (Fall, 1987), pp. 12-23.
- 10) 浅井慶三郎「日本発のマーケティング概念」中小企業診断協会編『企業診断』1991年1月号、74ページ。
- 11) 定義は報告書という形で、定義作成作業の経過の記録と共にまとめられている。同報告書（日本マーケティング協会「マーケティング定義委員会報告書」1990年）による英文の定義は以下のとおりである。
- 12) Philip Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 7th edition (Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1991), pp. 12-17. (村田昭治監修、小坂 恕・疋田 聡・三村優美子訳『マーケティング・マネジメント』第7版、プレジデント社、1996年、12～21ページ)。邦訳を引用。但し、必ずしも邦訳どおりではない。
- 13) 詳しくは、Robert Bartels, *The History of Marketing Thought*, 2nd edition (Columbus, Ohio: Grid, Inc., 1976), pp. 30-31, pp. 141-175を参照のこと。なお、3rd editionは1988年に発行されたが、関係個所の文および内容は全くかわっていない。また、安部文彦「マーケティング思想の展開」『長崎県立大学論集』Vol. 30, No. 4, 1997年、124～126ページも参照のこと。
- 14) 清水 晶編著『マーケティング通論』同文館、1967年、15～19ページ。
- 15) 安部文彦「ソシオ・エコロジカル・マーケティングの戦略展開」『長崎県立大学論集』Vol. 27, No. 2・3, 1994年、115ページ。
- 16) William Lazer, "Marketing's Changing Social Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 1 (January, 1969), pp. 3-9.
- 17) Philip Kotler and Sidney J. Levy, "Broadening the Concept of Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 1 (January, 1969), pp. 10-15.
- 18) 嶋口充輝「関係性マーケティングの現状と課題」日本マーケティング協会編集・発行『季刊マーケティング ジャーナル』Vol. 15, No. 2, (1995)、71ページ。
- 19) 同上論文、71ページ。

MARKETING REFERS TO THE OVER-ALL ACTIVITY⁽¹⁾ WHERE BUSINESSES AND OTHER ORGANIZATIONS,⁽²⁾ ADOPTING GLOBAL PERSPECTIVE,⁽³⁾ CREATE MARKETS ALONG WITH CUSTOMER SATISFACTION⁽⁴⁾ THROUGH FAIR COMPETITION.

Notes

- (1) It refers to the integrated and coordinated activities of research, product, price, promotion, distribution, customer relation, environmental activity, among others, which are directed toward both inside and outside the organization.
- (2) Including institutions and groups in the field of education, medicine, administration, and so on.
- (3) View paying respect for the society, culture, and natural environment.
- (4) Basing upon mutual understanding with consumers, clients, business associates, individuals, regional residents, employees, members, and all other parties concerned.

<付記>

本稿に、(1)アメリカ・マーケティングの生成過程および、(2)代表的なアメリカ・マーケティングの定義を紹介し、さらに検討を加えたものが、安部文彦・岩永忠康編著『現代マーケティング論—商品別・産業別分析—』（ミネルヴァ書房、1998年5月刊）第1章「マーケティングの概念」として詳細に論じられている。同論文も、あわせて御覧いただければ幸いです。

なお、本研究は平成9年度、本学国際文化経済研究所国内調査研究巡遣費（調査研究費助成）による研究成果の1部である。