

(1) マーケティング研究の現状と動向

マーケティング研究の現状と動向

一 販売の歴史

本稿の目的は、マーケティングの理解を助け、その研究への意欲を起させることにあるから、なるべく平易に、わかりやすく、以下の論述を進めていくことにする。

マーケティングを理解するためのもっとも基本的な、そしてもっともわかりやすい導入法は、それがどのようにして生成したかの、歴史的過程を辿ってみることである。マーケティングが生れたのは、後に述べるように、大体一九世紀の末から二〇世紀の初めにかけてであるが、その前身となったのは、販売であった。

販売の歴史は非常に古い。旧約聖書にも商人の話が出

田 内 幸 一

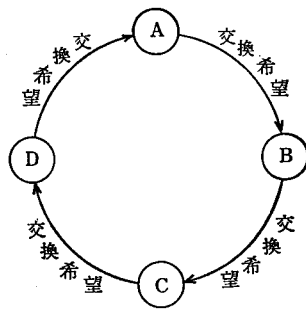
てくる。商人がいたということは、販売が行われていたということ、その起源を溯っていけば、文字の歴史よりも古いであろう。もちろん人間の歴史とともに商人の歴史が始まったということではなく、最初は人間は血縁団体の中で自足をしていた。他の団体のメンバーと遭遇すると殺し合いとなる。殺して相手の財産を奪ってみると、自分らのつくる弓よりずっとすぐれていることがわかる。そうなると、こんどは弓を奪うために、他の血縁団体のところに攻めていくようになる。これが商業の起源といわれているものであって、商業はまず掠奪から始まったのである。紙数に限りがあるので詳しいプロセスは省くが、掠奪から次は物々交換という平和的商業への移行が

起る。そして、その次に商業を飛躍的に発展させたのが、貨幣の発明であった。

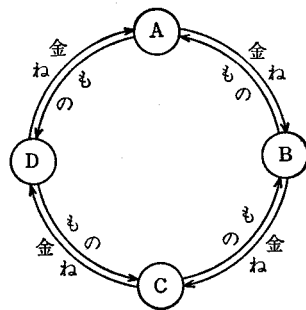
物々交換だと、Aの持っているものをBが欲しくて、BのをCが、CのをDが、DのをAが欲しいというふうには堂々めぐりにならなければならない。しかも動きが取れない。しかし貨幣が存在していると、Aは自分の交換物をまずお金に換え、そのお金でBの交換物を買う。Bはその得たお金でCの交換物を買うというふうには、A、B、C、Dのそれぞれが、お金を媒介として自分の欲しいものを、自分の交換物と交換することができるのである。

もちろん貨幣とかお金ねとかいっても、いまのようなお金ねが最初からあったと考へてはならない。A、B、C、Dの誰もがそれに価値を見出すものでなければ交換の媒介物とはなりえないし、またその頃には金属の精錬法も発見されていなかったから、金属以外の物品貨幣が最初の貨幣であった。ヨーロッパでは、牛が主に使われた。牛は誰にとっても価値のあるものであったから。牛はラテン語で *pecus* という。現在のヨーロッパ語で、

物々交換不可能



貨幣の媒介で交換可能



お金ねとか商業に関係のある言葉で、この *pecus* からきているものは多い。 *pecuniary* (お金ねの)、 *penny*, *pence* (お金の単位)、 *purse* (財布)、 *disburse* (財布から出す、支出する)、 *reimburse* (再び財布に入れる、補償する)、 *Bourse* (独)、 *bourse* (仏) (取引所) といったものは、その例である。中国では貝がらを用いたので、売買、購といったように、貝ヘンの字が沢山ある。ついでに日本については、漢字は中国から持って来たものなので貝ヘンであるが、日本古来にはお金ねは「おあし」で、葦、つまり稲を意味し、米が物品貨幣として用いられたことを示している。

そのころになると、超自然的な能力の持ち主の存在が

(3) マーケティング研究の現状と動向

ある程度広く知られるようになり、それへの信仰が、そこへ人々を集めるようになる。たとえば日蝕を予言することができれば、その人への信仰は大変なものとなるであろう。「お前達の行いが悪いから太陽がこの世から消えてしまうぞ。もし私の言うことをきくなら、太陽を再び戻してみせる」といったことを言って日蝕を利用すれば、当時の人達は、だれでもその人を恐れおののき、うやまつたに違いない。太陽を再び消されたいためには、その神殿をつくり、犠牲を捧げ、お祭をして、その心を和らげなければならない。ということ、そこに集りが行われるようになる。オリンポスの神（日蝕を予測できる超自然的能力の持ち主）の祭りに集った人々の間で行われた競技を、一九世紀に復活したのが今日のオリンピックであり、その集りを商業に利用したのが市（いち）であった。今日、日本の地名に、二日市、五日市、八日市といったものがあるのは、それぞれの日に市が開かれた場所であることを示している。

市（いち）が発展して段々に大勢の人が集まるようになってくると、こんどはそこに集る人を当てにした商売が生れる。食べ物屋、馬や牛の飼料屋、宿泊施設といっ

たものができ、こんどはそういったところに働く人達を相手にまた新たな商売が生れというわけで、都市が発展することになる。商業者は、それまでの巡回型から店舗をもつ定住型となり、信用度を高めて、商業の発展を助けるという循環がここに生まれる。

そうこうするうちに、金属の精錬法が発明されて、携帯にも貯蔵にも便利な金属貨幣が用いられるようになって、商業、つまり販売はますます栄えるということになった。

二 販売の行き詰り

こうして都市は発展し、それにともなって販売も発展していったが、まずアメリカでこれまでの販売では充分でない状況が起ってきた。そのような状況をもたらした原因のひとつは、動力革命である。一八世紀に、蒸気機関の発明があり、これが産業革命と呼ばれるくらいに、経済・社会的に大きな影響をもったことは確かであるが、本当の影響力の大きさからいえば、ドイツ人ニコラウス・A・オットー博士による一八七六年の四サイクル・ガソリン内燃機関の発明のほうがよほど大きかったので

はないだろうか。蒸気機関に比べてガソリン機関は、水が沸くまでの時間を待つ必要がなく、ガソリンさえ足してやればいつまでも動きつづける。大きさはコンパクトで、回転数は高く、馬力も強い。このドイツ生れの発明はすぐにアメリカに移り、急速に工場動力として採用された。それに加えて二〇世紀初頭には、ヘンリー・フォードによる流れ作業生産方式の発明があった。熟練労働は不要で、各人が単純な作業を繰り返していれば、製品はラインを流れて出来あがる。しかも流れ作業だからサボれない。これによってまた生産力は飛躍的に向上した。

これに加えて、生産設備の拡大を可能にするための企業の規模、金融機関の融資能力も、この時期に非常に大きくなった。いま世界の独占禁止法のモデルになっているシャーマン反トラスト法がアメリカで制定されたのが、一八九〇年であったことは、この事実のひとつの証明である。

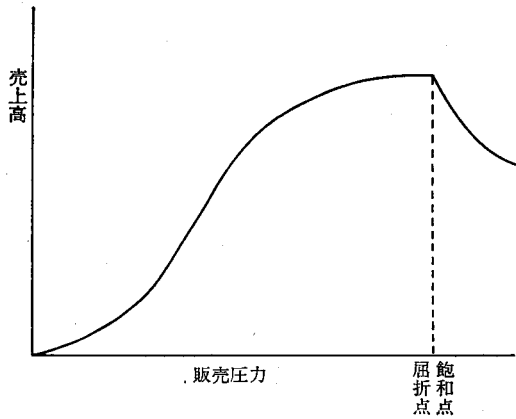
これらの要因が相乗的に作用して、アメリカの製造企業の生産量は急激に拡大した。その結果は、販売への圧力の増大である。どんどん製品がつくられる。しかし製

品が物理的につくられるというだけでは、企業にとっては何の意味もない。それが市場に吸収されて、企業に収入が入ってきて、はじめてそれは意味をもつのである。

したがって、企業の中の販売担当者は、もっと売れ、もっと売れと尻を叩かれた。高圧的販売 (high-pressure selling) なる言葉が創られたのは、この頃である。尻を叩かれるから必死に販売努力をする。それにともなって、売上の増大はあったのであるが、すべて物事には限度がある。いくら努力をしても、ほとんど売上の伸びないような状態になったのが、一九世紀から二〇世紀への移り変りの時期であった。このことは、次の「売上と販売圧力との相関図」をみれば、ヨリよく理解されるであろう。販売圧力がまだ小さいときには、圧力の強さと売上の関係は通増的であるが、圧力が強まるにつれて、売上の伸びは遞減的となる。つまり売上が、圧力を大きく強めても、大して伸びなくなるのである。そしてついには、屈折点に達し、それ以上販売圧力を強めると逆に売上が減ることになる。現実には、あまり「買ってくれ、買ってくれ」としつこくいうと、客のほうはウンザリしてしまつて、かえって買う気を失うという状況を考えればい

(5) マーケティング研究の現状と動向

売上と販売圧力との相関図



いだろう。

もちろんこれが、すべての産業における状況であったわけではなく、限られた産業におけるものではあったが、いずれはすべての業界にみられるべき姿の先端的な表れとして理解されるべきものであった。

客観的にはこのように説明されるのであるが、当時の販売担当者としては、そこに加えられる「もっと売れ、

もっと売れ」という圧力を、こんな状況の説明によってかわせるものではなかった。いくら困難な状況ではあったも、企業の論理としては、販売にもっと売れることを要求する。しかしながら、今までの売り方ではもう売れない。だが、何とかしなければならぬ。このあがきの中で生れたのが、新しい販売方法であった。

これは、だれが考え出したかは明瞭ではない。大体同時期に、いくらかの販売担当者達が考え出したものであろう。その内容は、これまでの販売に、市場調査を加えるものであった。つまり、これまでのように、買い手の側がどのような売り方をされたら本当に買う気になるかの売り手側からの推測のみによって、売り方を考えるのではなくて、実際に買い手を調べて、どうしたら買う気になるのかを知った上で、それに合った売り方をしようというのである。

それ故、マーケティングにおける最初の理論が買い手行動に関するものであったことは、全くの当然である。

この最初の理論は大変に単純なもので、アイデア理論と呼ばれている。アイデアといってもヴェルディ作曲のオペラのあのアイデアではなく、買い手行動の四段階の頭

Attention
Interest
Desire
Action

文字を取ったものである。まず買い手に、その商品に「注目 (Attention)」してもらわなければならない。次に「興味 (Interest)」をかきたてなければいけない。次に、それを欲しいという「欲望 (Desire)」を起さなければならない。つぎに買おうという「行動 (Action)」を起さなければならない、というものである。買い手に購買行動をしてもらうためには、A I D A の順に、一歩一歩階段を上ってもらわなければならない。売り手は、買い手は今日の段階にいるかを考え、それに合った働きかけをすることによって、次の階段に上げることが可能となるわけである。

三 マーケティングの誕生

実質的なマーケティングの誕生は、既に述べたごとく、一九世紀と二〇世紀の交の頃であったが、「マーケティング」という言葉が铸造されたのは、二〇世紀に入ってからであった。「マーケティング」が一般化する過程を示すと、一九〇二年にミシガン大学の学報で「various

methods of marketing goods」という言葉の使い方がみられ、五年には「ペンシルバニア大学で「The Marketing Products」というコースが、また九年にもピッツバーグ大学で同じように「The Marketing of Products」というコースが設けられている。また一〇年にいたって、ウィスコンシン大学で「Marketing Methods」というコースがバトラー教授によって教えられ、一三年には同大で「The Marketing of Farm Products」というコースが、ウェルド教授によって教えられ始めた。(橋本勲「マーケティング論の成立」一七頁)

これまでの販売に市場調査を加えた「新しい販売」は、これまでの販売の概念の拡張であるが、必ずしも新しい名前を付ける必要はなかった。同じ名前で呼ばれているものの内容がどんどん拡張されていることは、よくあることである。しかし当時の人達は、これまでの販売からこの「新しい販売」への進化は、単なる概念の拡張の域にとどまるものではなく、新しい名前を必要とするほどの発展だと感じていたのであろう。何か新しい適当な呼び名はないものかと感じているところに、「マーケティング」という言葉が大学で少しずつ使われるようになって

(7) マーケティング研究の現状と動向

できていることを耳にするようになり、これはなかなかいい名前だと、多くの人が感じたのであろう、「新しい販売」をマーケティングと呼ぶことが、急速に定着していったのであった。

ところで、マーケティングを日本語に訳すと、どうなるだろうか。実はこの一橋大学における「マーケティング」講座も、つい二年前までは「配給論」と呼ばれていた。恐らくこれは、全国の大学でももっとも遅い改名であったと思うが、「マーケティング」の日本語は「配給」である。しかし「配給」という日本語から「マーケティング」のイメージを思い浮べることのできる人がどれだけいるだろうか。

これは日本語の場合に限らず、どの国の言葉についても同じであった。ドイツでは *Warenverteilung* (商品流通) という訳語を使ったことがあり、フランスでは *Canaux des Marchandises* (商品の流通チャンネル) と訳したことがあったが、結局はいずれも「マーケティング」に戻っている。アメリカで創られ、発展されたマーケティングは、その他の国の言葉では、それにびつたりした訳語を見付けることができなかった。ソ連において

も、ロシア語のできる人の話によると、マーケティングはマーケティングである。

このようにいうと、ソ連にマーケティングがあるのかと、不思議に思う人があるかもしれない。マーケティングは資本主義体制にのみ適合したものだと考えている人が多いのではなかろうか。しかしそれは間違いである。その国の生産力が、人々の最低の必要を越えたならば、マーケティングは必要とされる。東欧の共産国ハンガリーの主都ブダペストでは、毎年世界マーケティング大会が催されている。なぜそうであるかは、これらのマーケティングの展開についての説明を読み進むにつれて、ますますはっきりと理解されるであらう。

もうひとつ、これまで述べたところから、疑問が生ずるかもしれない。それは、マーケティングの誕生が、販売力を越えての生産力の拡大を最大原因としてもたらされたものであったのであるならば、アメリカでマーケティングが最初に誕生したのは理解できるが、なぜ、イギリスの綿・毛織物、日本の綿織物についても、既に戦前にマーケティングが起らなかったのであらうか。なぜアメリカ以外の国におけるマーケティングは、第二次大戦

後の復興の終わったあとで、アメリカから相当程度に完成したものととして導入されなければならなかったのだろうか。

アメリカは植民地を持たなかったから、市場は国内市場だけだった。イギリスは全世界にまたがる広大な植民地をもち、そこへ製品を売り込んでいた。しかしその売り込みの方法はマーケティングではなくて、軍艦とサーベル・鉄砲であった。日本も満州や支那(今の中国と中国東北部)へ銃剣で売り込んでいた。第二次大戦後は大部分の植民地は独立し、売り込みはマーケティングによるしかなかったから、戦前から同じ状況にあったアメリカに学ぶしかなかったのである。

四 フォード対GM

旧来の販売から「新しい販売」、つまりマーケティングへの進化によって、増大していく生産力に対応した販売が可能となり、拡大再生の繰り返しによるアメリカ経済の発展は、順調に続いた。しかしこの順調な発展も一九二九年の秋に終わった。有名な大恐慌である。ウォール・ストリート一株の暴落に端を発した不況は直ちに世

界中に波及し、昭和二年(一九二七年)からの金融恐慌に喘いでいた日本をも襲い、農村子女の身売り相次ぐという悲惨な状況をもたらした。

アメリカでは、共和党のフーバーが大統領であったが、この不況からの脱出には成功せず、「ニューディール(新しいやり方)」政策で不景気から脱出してみせると説く民主党のF・D・ルーズベルトが次の大統領に当選した。かれは景気回復のために、後に連邦最高裁判所から違憲判決を受けたほどのきびしい価格統制を行うなど、強力な諸手段を講じたけれども、結局は、それに成功しなかった。日本では一般に、ニューディール政策によってアメリカの景気が回復したと思っているが、それは誤りで、ニューディール政策は不成功だったのである。そのように誤解されているもっとも大きな原因は、恐らくルーズベルト治下で景気が回復したからであろう。しかしそれはニューディールのためではなく、ドイツおよび日本との戦争の故であった。徴兵によって失業者はいなくなる。工場生産能力は、軍需生産によってフル稼働となる。景気は回復する理窟である。

戦争が終り、平和が再び訪れようとしたとき、アメリカ

(9) マーケティング研究の現状と動向

カの実業家達は、平和の中で、企業をどのように経営していったらいいのかを考えた。具体的には、戦前の平和期に行っていた経営のやり方を再び行なうべきかどうかについて、検討したのであった。そこで出た結論は、戦前の通りではよくないということであった。その理由は明瞭である。戦前のやり方では、また自力では回復不能の不況に陥ってしまう。戦争によってしか脱出できないような不況に陥ってしまうような企業経営のやり方はよくない。

それではどこがよくなかったのだろうか。そのときに、経営者達の頭に浮んだのは、フォード対GMの競争の過程と帰結であった。

一九〇三年に、四〇歳のヘンリー・フォードは、デトロイトの小自動車工場の勤めをやめた。そして大型の強力なレーシング・カーを、自身で設計し、製作した。しかしフォードがスピード・マニアであったわけではない。かれの本当につくりたかったのは、小型、軽量で扱いやすい車であった。しかしそのような車をつくる工場を所有するだけの資金がなかったので、強力なレーシング・カーをつくり、レースに勝って、名声を得て、スポンサ

ーを獲得することが目的であった。かれのレーシング・カーはレースに大勝し、二万八千ドルの資金を集めることができて、ここにフォード・モーターは発足した。

一九〇八年に、フォードは、これまでのうちでもっとも満足すべき車だと考える車——T型——をつくった。

この車は、それまでのような金持の遊び道具ではなく、普通の人々のための実用的な、そして安価な車であった。フォードは、利益を得るために事業を行うのは間違いで、製品と価格とが正しいならば、利益は自然に得られるものだと、信念を抱いていた。かれは、フォード・モーターの全生産を単一のモデルに集中して、製造コストを引き下げ、少しでも安い車を、人々に提供しようとした。

T型の売れ行きが増すにつれ、フォードは徐々に価格を下げ、それに応じて売れ行きは更に増大した。一九一三年に、フォードは世界で初めて流れ作業方式を採用し、一九一四年の一月には、流れ作業をすべての工程に完全採用した。

一九〇九—一〇年のT型の価格は九五〇ドルであった。それは徐々に、七八〇ドル、六九〇ドル、六〇〇ドル、五五〇ドル、四九〇ドル、三六〇ドルと下げられ、第一

次大戦下の品不足とインフレのための値上げの後、一九二四年には二九〇ドルにまで下げられた。

このT型モデルは、一九二七年の五月まで生産されて、次のA型モデルと移る訳であるが、生産中止の理由は、要するに売れなくなったからである。この一九二七年五月という時点は、当時の人々は気が付いていなかったが、経済的、社会的な一大転期であった。生産の時代からマーケティングの時代への転移を先駆的に示した、記念すべき日であった。

フォードは生産の天才であった。その才能を充分に発揮して、無駄を一切省いた、大量生産による安価な実用車をつくった。全部でT型フォードは、台数で一千五百万台、金額にして七〇億ドル売れた。これは何らの仕様・デザインの変更なしに売られた単一モデルとしては、いまだどの車にも破られたことのない記録である。しかしT型は、デコボコ道を走り回る、生活水準の低い国の人達に適合した車であった。T型が市場に現われたときには、まさにアメリカはそのような国であった。しかしアメリカが豊かな国になるに伴って、それは人々のニーズに適合しないようになっていった。

T型の運命にトドメを刺したのは、消費者のニーズの、価格からスタイルへのシフトであった。自動車は、交通の手段であるだけでなく、自己表現の手段としてのプロステイジを持たなければならなくなった。この基準に照すと、T型は余りにも安っぽすぎた。その屋根のホロだけしかないオープンな車は、もはや買い手のニーズを充たすものではなかった。一九二三年には、デトロイトの自動車生産台数の三〇%が密閉型の車であったが、一九二六年になると、七〇%が密閉型であった。この事実は、一五〇ドル高くなるにもかかわらず、人々が密閉型を選んだことを示している。

ヘンリー・フォードは、生れつき、これらの趨勢を理解できる型の間ではなかった。かれは典型的な生産型の間であった。かれは、人々が実際に欲しているものというより、人々が欲するべきだとかれが考えるものを提供することに、全力を傾性した。人々が貧しいときには、この「いる」と「べき」とは一致しているが、豊かになると乖離する。これが、フォードには理解できなかつた。

これとは対照的に、買い手の欲しているものを重視し

(11) マーケティング研究の現状と動向

たのがGMであった。GMの成功は、それが、ヘンリー・フォードの無視した新しい領域、つまり消費者ニーズに基づく製品づくりに全力を傾けたところに原因がある。一九二一年という早い時期に、心理調査課を設けて、消費者の欲求について調べ始めているし、一九二〇年には、年々のモデル・チェンジを始めている。GMは広告にも積極的であり、いくつもの価格クラス車を市場に提供した。

GMに一敗地にまみれたヘンリー・フォードは、T型をA型に切り換え、失地の挽回をはかった。このA型は、四色、一七ボデイ・スタイルで市場に現れた。これには、変速装置、四段ブレーキ、そしてこれまでどの車にも装備されていなかった安全ガラスが使われていた。そしてこのA型の発売にあたっては、二〇〇万ドルもの広告費が投入された。

しかしながらヘンリー・フォードは、あくまでも生産形の天才であった。進展しつつある状況の理解は、いまだ充分ではなかった。高価な授業料を払って得た教訓は、まだ不十分なものであった。すなわちGMが一方では年々のモデル・チェンジを行っているのに、フォードはA

型を、五年間も連続したのである。

第二次大戦後の経営を考えるにあたって、アメリカの経営者達は、GM型のやり方でなければ、また回復不能の不景気に陥ってしまうと考えた。GM型経営とは、基本的に、企業の側で、人々が買うべきだと考える製品をつくって市場に提供するのではなく、市場の求めている製品をつくるべきであるとする考え方である。別の表現をすれば、フォードは技術志向型・生産志向型であったのに対して、GMは、市場志向型・消費者ニーズ志向型であったといえよう。戦後のマーケティングは、これではなければいけないと、アメリカの経営者達は考えたのであったが、その考え方の結果として、それまでのマーケティングに新たに加えられたのが、製品計画（プロダクト・プランニング）機能であった。

この製品計画機能がマーケティングの内容の一部となる前のマーケティングは、工場の門を製品が出たときから始まった。製品それ自体は、技術者が技術的に競合製品より優れたものをつくるよう努力する。マーケティング担当者は、そのようにしてつくられたものを渡されて、さあ、売って下さいと依頼されるといふ立場にあった。

ところが、技術的に優れているということが、ただちに人々の欲する対象となるということにはならない。人々が豊かになれば、製品に対しては、第一次品質だけではなく、第二次品質をも求めるようになる。自動車为例にとれば、運送の手段としての望ましい品質、具体的には性能と耐久性、が第一次品質であり、情緒的なカッコよさとかイメージとかが第二次品質である。この第二次品質の評価については、技術テストではわからず、市場にきくしかない。市場についてもよく知っているのはマーケティング担当者だということ、つくったものを売るだけではなく、何をつくるかをきめる段階にまで、マーケティングが関与するようになった。これが製品計画である。

マーケティングの内容が製品計画にまで拡大されると、その意志決定は、何をつくるかにまで溯ることになる。それまでのマーケティング意志決定のレベルは、営業係長、課長の段階であったのに対して、製品計画の含まれたマーケティング意志決定は、トップのレベルでの決定である。そこでこれ以降のマーケティングについては、マネジリアル(経営者の)・マーケティングと呼ばれる

ことがある。マーケティング・マネジメント(管理)も、製品計画以後のもので、大体マネジリアル・マーケティングと同義である。

日本にマーケティングが初めて導入されたのは、生産性本部のアメリカ・マーケティング視察団の帰国報告書の発表時であるといわれているが、これは昭和三年(一九五六)のことであったから、もうそのときのマーケティングには、この製品計画は含まれていたことになる。

五 ソーシャル・マーケティングの生成

ソーシャル・マーケティングの生成の契機となったのは、レーチェル・カーソンの「沈黙の春」(一九六二)による公害問題、ラルフ・ネーダーの「いかなるスピードでも安全ではない」(一九六五)による製品安全性の問題、から起ったコンシューマリズム(消費者主義)であった。このコンシューマリズム(consumerism)とそれまでの消費者運動(consumer movement)とを同じものと考へてはならない。日本の消費者運動の典型例は、大正七年に起った米騒動であるが、これは米の値段の高

騰により、本当に食うに困った低所得層の人達が起した、飢えないための運動であった。他の国の例をみても同じで、物価が上がったときに起り、物価の騰勢がおさまると、運動も鎮まっている。

しかしコンシューマリズムは、これとは全く違っている。公害とか製品の安全性とかに関するものであり、食うに困ってのものではない。日本でのコンシューマリズムの起りはナショナルのカラーテレビの価格問題であった。メーカーの定価と実際に小売店頭に売られている値段との間に開きがありすぎる、定価は余りに不合理なものではないかという抗議として起ってきたものであるが、まだその当時のカラーテレビは普及率も二〜三%で、多くの贅沢品であったことに注意されたい。そして、このコンシューマリズムの担い手は、低所得層ではなく、高学歴、高所得の人達であった。

コンシューマリズムが起ってきた原因としては、公害の激化、製造に力を注ぎすぎて、アフターサービスがながいがしろにされた、製品が高度化・複雑化して、買手手にはよくわからなくなり、何かゴマカされているような気がする、といったような理由があげられており、いず

れも真実であるが、その背後にあるもっと基本的な理由は、一般的な教育程度の向上である。おかしいことをおかしいと論理的に追求することのできる人達の増加が、コンシューマリズムを支える根源的な力であるから、消費者運動のように、一過性のものではない。波の高下はあっても、存在しつづけるものである。

この理解から、マーケティングの中に、企業はどうこれに対応すべきかを考える機能が付加された。それがソーシャル・マーケティングである。ヨリ最近には、資源の限界の意識をもその中に含めた考え方になっている。恐らく、このようなソーシャル・マーケティングに対する考え方もっともきびしいのは、フィスク教授の「マーケティングと生態学的危機」(George Fisk, Marketing and the Ecological Crisis, 1974)であろう。その中には、『責任ある消費』についての章があり、消費の抑制を、先進国はすべきだと強調している。

ソーシャル、マーケティングについての大方の論者の考え方は、内容に多少の差はあっても、企業として社会的責任を果しながらのマーケティングであるということでは一致しているが、ソーシャル・マーケティングとは、

マーケティングのこれまでの研究と経験によって蓄積してきたノーハウを、非利潤追求組織に活用することだというユニークな考え方を主張しているのが、コトラーとレビーの両教授である (Philip Kotler and Sidney J. Levy, *Broadening The Concept of Marketing*, Jan. 1969, *Journal of Marketing*)。マーケティングによって開発されてきた諸技法は、政府がその政策を国民にヨリよく理解させるために役立つはずだし、大学、病院、オーケストラなどが寄付金を集めるためにも有効に働くだろうし、宗教団体が信仰を拡めるにも、有用であるに違いない。このように、社会的に役に立つことに、マーケティング・ノーハウや技法を活用することが、コトラーとレビーにとっては、ソーシャル・マーケティングなのである。

六 マーケティング研究の方向

マーケティングそのものの理解を少しでも高めるために、これまで、マーケティングの内容の進化・発展について、歴史的順序にしたがって説明してきた。その代り、学問としてのマーケティングへのアプローチについて割

ける紙数は残り少なくなってしまったが、これはやむをえないことであった。というのは、そもそも、研究対象そのものに興味をもってもらえなければ、その学問的アプローチに興味をもたれるはずがないのであるから。マーケティング研究の方法論としては、実に様々なものが考えられる。

発展史的アプローチ マーケティングがどのように発展してきたのか、そしてそのような発展をしたのは、なぜであったのかという時代的背景の研究である。これまでこの稿で述べてきたのは、大体これに該当するだろう。

学説史的アプローチ マーケティングの研究が、どのようにして発展してきたのかを跡付けていく研究で、人文学説を、時系列的に追っていくことになる。先に掲げた橋本勲教授の「マーケティング論の成立」は、この方向の研究の代表的なものである。アメリカでの代表的な研究は、R. Bartels, *The Development of Marketing Thought*, 1962 (山中豊国訳「マーケティング理論の発展」という邦訳あり) であるが、いずれも、最近までの

学説を追ってはいない。

伝統的アプローチ マーケティングに対する伝統的アプローチには三種ある。商品別研究、機関別研究、機能的研究がそれであり、商品別研究は、商品ごとに、そのマーケティングを個別的に研究するものである。全くの個別商品別である必要は必ずしもなく、生鮮食品、耐久消費財、産業用品といったグループ分けをしての研究も、この分類に入る。また、円高のときに問題にされた為替差益がどこで吸収されて、輸入商品の小売価格が下らないのかの研究のためには、為替差利益の大きいはずの商品のグループについての個別研究が行われることになる。

機関別研究というときの機関とは、卸商、小売商、メーカー、といった組織体を指す。卸商はどのようなマーケティング機能を果しているのか、小売商の競争構造はどのように変化しているのか、といった研究がこれである。機関別研究は、販売、仕入、運送、広告、市場調査といった機能が、どのようにマーケティング企業によって遂行されているのか、また、されるべきなのかの研究で

ある。

システムズ・アプローチ 企業の行う諸マーケティング活動をひとつのシステムとして捕え、それぞれの活動は、それを構成するサブシステムとすると、そのシステムはいかなる性質のものであるべきかの研究が、これである。トータル・マーケティングといういい方は、企業のマーケティング活動をひとつのトータル・システムとして、統一的に理解しようとする考え方で、まさにシステムズ・アプローチである。一九六〇年代の初めには、トータル・システムが本来にコンピュータ・モデル化されて、あるマーケティング意志決定の結果を、コンピュータのアウトプットの形であらかじめ知ることができるよう期待したことがあったが、現存では、トータル・マーケティング・システムをモデル化してコンピュータに入れることなど、到底無理なことが明かになっている。したがって、トータル・システムは、理念的なコンセプトとしては有用であるが、具体的に意味のあるシステムは、もっと局所的な限定されたものであるべきである。マーケティング情報システム(すべてのマーケティング情報を

扱えるわけではない)、在庫管理システム、製品開発システムなどは、この例である。

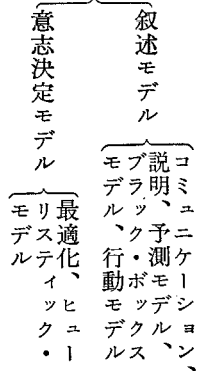
この他に、方法論としての意志決定システムがあり、ベイジアン・モデル、PERT/CPMモデルなどが、その例となる。

マーケティング・サイエンス的アプローチ マーケティング・サイエンスという、およそ学問的研究はすべてサイエンス的アプローチであるべきであるから、マーケティング研究はすべてマーケティング・サイエンスだという考え方もあるであろうが、一般的にはマネジメント・サイエンスの場合と同じように、モデル的アプローチを取る研究に対してだけ、サイエンスと呼んでいるようである。

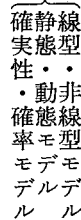
モデルとは、本物以外の何ものかを用いて、本物を表現しようとするものであるから、売上を棒の高さであらわした売上グラフとか、道路を線、山の高さを等高線で表わした地図もモデルであるが、ここでのモデルとは、数量的なものと、行動科学的なものだけを意味している。

数量的モデルは、つぎのように分類される。

目的による分類



技法による分類



行動科学的モデルは、すべて叙述的なものである。対象は買い手行動についてが、ほとんどであって、認知的不協和、普及過程、前述のアイデアなどが、その例である。

比較マーケティング的アプローチ 日本におけるマーケティングは、アメリカをはじめとする国々におけるマーケティングとどう違うのか、そしてそれは何故なのか、を研究するのが、この比較マーケティング的研究である。この研究のためには、当然、日本人の研究、その基礎としての日本文化の研究が必要となるので、カルチュラル(文化的)マーケティング研究といういい方をされるときもある。ただしこれは日本製英語で、アメリカでは通用しない。

これと類似なのが、いわゆるエリア・マーケティングで、日本国内の各地域におけるマーケティングが、どう違ふべきであるのかを研究する。このためには、日本各地の地域特性の研究が基礎となる。

理論的アプローチ マーケティングは技術であつて理論はないのではないか、あるとしたらどういふ理論があるのだろうかという研究で、ハント教授の「マーケティング理論」(一九七六)(阿部周造氏による邦訳あり)がもっとも代表的な文献である。

役割論的アプローチ 資源の限界のある中でマーケティングはどのような社会的役割を果すべきかの研究で、ひとつの方向は、デーマーケティング(demarketing)、なるべく売らないようにするためのマーケティングであろうし、もうひとつの方向は、資源を使わないで、しかもGNPを高めることのできる、サービス産業の比重を日本経済の中でより高めるためのマーケティングであろう。この後者についての興味ある示唆は、日下公人氏の「新・文化産業論」である。

今や日本は世界の経済大国であり、日本が経済的に繁榮することは、世界に対する義務である。世界のスリー・エンジンと呼ばれるアメリカ、日本、西独は、世界経済の機関車として、高い成長率を維持することが期待されている。かつては、アメリカがクシャミをすると日本が風邪をひくことをいったが、今ではオーストラリア人は、日本がクシャミをすると、オーストラリアは肺炎になるといっている。

しかし物質的生産の増大による経済成長は資源、公害の問題があり、無制限につづけられるものではない。そこで期待されるのが、観劇とか音楽会鑑賞、旅行、ホビーといった、全く資源を使わないわけではないが、非常に少ししか資源を消費しない産業を大いに興し、そこで所得をつくり出して、経済を發展させることである。日本経済自体、すでにその方向に向いて動き出している。産出高においても雇用人口においても、第三次産業は既に五〇%を越えている。この方向への發展をさらに促進することに、マーケティングの果すべき役割があるのである。

(一橋大学教授)