

デ・マーケティング戦略の再考

— 負のマーケティング論研究序説 (2) —

Reconsideration of Demarketing Strategies

— Negative Aspects of Introductory Research in Marketing Theory (2) —

折笠 和文

Kazufumi ORIKASA

〔要旨〕

デ・マーケティングの考え方は、まさに現代的課題として多くを示唆する概念である。無限の成長と豊かさを追求し、それを実現してきた大量生産・消費に象徴されるモノ過剰の時代、結果として大量廃棄に纏わる環境問題など、新たなパラダイムの構築が必要となる時代となった。かかる意識のもとで試みたのが本論である。

一般に、マーケティングは需要を創造・刺激・喚起する活動として認識されている。しかし、デ・マーケティングはむしろ需要を抑制する活動として把握される。本稿ではそうしたデ・マーケティングの解釈およびその真意や虚像・実像などをとりあげる。さらに、デ・マーケティングを超えた概念として、3R または4R (Recycle, Reuse, Reduce, Repeat) に象徴される Re マーケティングの考え方も紹介する。

目次

はじめに

I、デ・マーケティング概念の誕生と経緯

II、デ・マーケティングの解釈とその真意

III、デ・マーケティングの虚像と実像

IV、デ・マーケティングと Re マーケティングによる新たな価値創造

V、Re マーケティングの事例

おわりに

はじめに

先に、負のマーケティング論研究序説として『マーケティング戦略におけるネガティブな側面と問題点』（名古屋学芸大学研究紀要・教養学際編、2005年2月）を公刊した。そこでは主として、製品戦略における「計画的陳腐化」の功罪および価格戦略、プロモーション戦略、チャネル戦略におけるネガティブな側面と問題点を指摘した。本稿では、デ・マーケティング戦略を再考し、Re マーケティング戦略の考え方を述べる。

デ・マーケティング (demarketing) の de (デ) は英語で否定の意味を表わす。一見、奇異に思われるが、デ・マーケティングとは「ある特定階層の顧客需要を一時的ないし永続的に需要を減退させるマーケティングの一局面」を意味している。この概念の提唱者はコトラー (P.Kotler) とレビイ (S.T.Levy) である。

通常のマーケティングは、大量生産、大量消費を前提として、常に需要は拡大していくのが望ましいと考えるが、デ・マーケティングではむしろ「需要を抑制する、いわば販路を拡大しないマーケティング」が望ましいと考えるのである。

換言すれば、デ・マーケティングの考え方は次に述べるように、実は我々が当然のように了解している、「生産は相対的に常に過剰である」とか「経済にしる企業にしる成長していくもの」といった常識が普遍的なものではないということに起因している。

そもそも、マーケティングは大量生産による生産過剰を背景にアメリカで誕生したもので、それゆえマーケティングも今日に至るまで、需要の喚起と拡大、顧客満足をその任務としてきたが、こうした状態が今後とも継続する保証は何もない。したがって、需要はなるべく喚起・拡大せず、顧客は限定して、でき得る限り販売しないのがマーケティングの常識とされる時代が来るかもしれない。

デ・マーケティングの考え方の背景には、マーケティングとは、本来、企業の現行の供給能力とその長期目標に合致するよう需要を統制することだとする見解がある。そのため、マーケティングは市場への積極的な働きかけを需要の拡大だけでなく、減少においても行なわなければならないとする主張がある。ただこれは従来のマーケティングの一般的理解と異なるところがあるので、デ・マーケティングという呼称が付けられたものであろう⁽¹⁾と推察される。

ところで、このデ・マーケティングとは、後述するように、商品・サービ

スの生産が需要に追いつかないときや、環境保護のための資源節約を求めるときに需要を減らす目的で行なわれたり、金融サービスのローン借り過ぎの注意喚起広告に現われたり、観光誘致の制限を行なったりする場合などに行なわれる。したがって、デ・マーケティング戦略を実践することは、需要を抑制する方向へと導くことになり、社会全体にとって「倫理的マーケティング」を実践する処方箋になりうるとも考えられる⁽²⁾。かかる意識のもと、本稿では「デ・マーケティング戦略」を再考しながら、人間・社会・環境との共生を図るべく、現代的マーケティングのあり方や新しいマーケティング概念を試みたい。

I、デ・マーケティング概念の誕生と経緯

デ・マーケティング概念の初出は、1971年にコトラーがハーバード・ビジネス・レビュー（HBR）に寄稿した「デ・マーケティング戦略」（11～12月号）である。

この「デ・マーケティング戦略」の共著者である、シドニー・レヴィはかつてのコトラーの共同研究者であるが、現在はブラウンをはじめとするポストモダン・マーケティングの研究者を支援する立場にある。ポストモダン・マーケティングの権威であるスティーブン・ブラウンは「コトラーがマーケティングをつまらなくした」として苦言を呈した。コトラーはモダン・マーケティングの立場から反論した。その時のやり取りで、ブラウンは「私の主張はあなたが1971年に寄稿した論文と同じである」と反論した。「デ・マーケティング戦略」というのが、その1971年に寄稿した論文である⁽³⁾。その後、デ・マーケティングの考え方は、マーケティングの世界ではあまり取り上げられることはなかった。

コトラーによれば、デ・マーケティング（Demarketing）とは「顧客全般の、または一定クラスの顧客の需要を一時的にまたは半永久的に抑制するマーケティング活動」を意味する。いわゆる、需要を抑制するよう働きかける戦略である。簡潔に言えば、マーケティングは「需要を喚起する活動」であるが、デ・マーケティングは「需要を抑制する活動」といえる。

マーケティングの伝統的な概念は、「需要を刺激・喚起しそれを拡大させるためのもの」、あるいは「既存商品についてその顧客を見つけ出すもの」、さらには「いまだ満たされていない消費者に新商品を創造する」といった論調で語られる。しかし、いずれの概念もマーケティングを「売り上げと利益」とを増やすための科学であり、技術だと考える点で共通している。そしてマー

ケティング担当者は、4Pを巧みに操り、その販売量を積み上げる専門家であるとされる。

こうした論調は供給過多の産物であって、突如、物不足に陥った場合、マーケティング・マネジメントの役割は何だろうか。マーケティング・マネジメントはマイナーなビジネス機能に格下げされ、完全に姿を消してしまうのだろうか。それとも依然として重要な機能たり得るのだろうか。さらには、相も変わらず大量生産、大量消費、大量廃棄にみられる資源枯渇の問題に対して、次々と商品開発される製品群をみても、果たして、マーケティングの機能を生かし続けるべきなのだろうか。

こうした問いに答えるために、デ・マーケティングの考え方は重要である。この意味で、現代はマーケティング・パラダイムの転換期に差し掛かっているといえるだろう。

II、デ・マーケティングの解釈とその真意

マーケティングは過去40年以上にわたって、かなりの発展と足跡を残してきた。マーケティング本来の意味とは、「企業が直面する需要について、その水準と内容をコントロールするビジネス機能であり、その役割は、短期的には当該企業が対処できる、あるいは対処したいと希望している水準と内容に合わせて需要を調整することである。また長期的には、企業の長期目標に見合った水準と内容に合わせて需要を調整することである」と⁽⁴⁾。

従来のマーケティングの考え方によれば、供給過多の時代にのみマーケティングが存在し、顧客探しと需要の拡大にあるとする考え方に支配されていたが、モノ不足に陥った場合、需要が手に余るほど増大した場合におけるマーケティングの役割については口を閉ざしてきた。実は、需要超過も供給過多と変わらないマーケティング上の問題なのである。需要超過の時期には、顧客ミックスとマーケティング・ミックスに関して困難な意思決定を迫られることになる。顧客リレーションシップを損なうことなく、需要を全体的に、あるいは部分的に適正な供給水準まで減少させる方法を探らなければならなくなる⁽⁵⁾。

このような行動が「デ・マーケティング」の考え方である。いわば、需給の適正なバランスをコントロールすることである。このデ・マーケティングの示した理論的根拠は、「マーケティングというのは、常に拡大し続ける市場に関するものであって、そのために際限のない生産物供給が前提であったが、現在はむしろ需要過多であり、またモノ不足に陥った場合に対しても、

マーケターが答えるべきである」と。かくして、コトラーとレビィは、デ・マーケティングを顧客の需要を抑制するよう作用させる活動である、と定義した⁽⁶⁾。

こうした定義は、必ずしもマーケティングへの対立ではなく、マーケティングマネジメントに本質的に備わっているものであるとし⁽⁷⁾、コトラーとレビィはデ・マーケティングを次の3つのタイプ別局面を上げている。

- (1) 一般的デ・マーケティング—企業が総需要の水準を下げたい場合。
- (2) 選択的デ・マーケティング—ある市場セグメント（顧客グループ）からの需要を抑制する場合。
- (3) 表面的デ・マーケティング—需要を抑制しようと見せかけつつ、実は結果として需要増加を図る場合。

また、四つ目のタイプとして、「無意識のデ・マーケティング」も取り上げているが、これは需要を増やそうとして努力したにもかかわらず、実際には顧客を逃がすだけに終わったという場合である。こうした報告は枚挙に暇がない例であり、それ以上の言及は避けている。

さて、(1)「一般的デ・マーケティング」であるが、これには3つのシチュエーションが考えられる。まず、①「一時的な品不足の場合」である。その原因を経営者が需要を過小に見積もったか、生産量を過大に見積もったのか、あるいは両方が重なるかしたために起こる一時的な需要超過にある状況が想定される。この一時的な品不足に対応するには、需要全体の抑制と商品の割り当て、および需要に見合った設備拡張をすることによって対処されうる。次に、②「人気商品のデ・マーケティング」である。過剰でしかも衰える気配のない人気を博している商品にもかかわらず、何らかの理由でその需要を低水準に半永久的に抑制したいと考える場合が想定される。これは、現在の人気がむしろ将来にわたって、長期的に重大な脅威になりかねないと判断される場合、例えば、観光客にとって人気を博していた保養地が、その人気によって混雑や環境の荒廃ぶりが目に余るようになる場合に需要抑制策を抗しなければならぬ。あるいは、あらゆる需要に応じるために発生する煩雑さに対し、経営者が嫌気をさす場合、例えば、高級レストランでの口コミなどによって予約でいっぱいになり、予約しないで訪れる顧客が周りを取り囲む状況などがある。三つ目のシチュエーションは、③「商品を生産中止する場合のデ・マーケティング」である。廃止が検討されている商品やサービス、例えばニューモデルが発表された後の旧モデルなどに、いまだかなりの愛用者がいる場合などが想定されよう。

次に(2)「選択的デ・マーケティング」であるが、これは総需要を維持しつつも、ある市場セグメントの需要だけを抑制・減少させたいと考える場合である。例えば、高級ホテルが保守的なお金持ちの中年層を客筋としていたところ、クリスマスやホワイトデーなどの新企画で安価な料金で若者層などを中心として呼び込んだところ、長髪でラフな格好をして現れ、ロビーに座り込んだり、騒ぎ立てる暴挙に出たために、企画自体が、従来からの顧客層が離れてしまったケースである。新企画を抑制あるいは取りやめることになる場合、また、ある自動車メーカーの高級車が富裕層のステータスシンボルであったものが、新興の富裕層の改造車が出回り、需要を抑制ないし、新規顧客にデ・マーケティングを余儀なくされる場合などである。

これらに共通する課題は、本流の顧客が新手の客層によって脅かされ、グレシャムの法則（悪貨が良貨を駆逐する）が働いている。つまり、低価格のセグメント層が高価格のセグメント層を駆逐している場合に起こりうる。

最後に、(3)表面的デ・マーケティングである。これは、ある組織がデ・マーケティングを実行に移そうとしている時、実はまったく逆の効果を狙っているケースである。これ以上買い手は増えなくてよいという素振りをしながら、その商品をさらに欲しがるように仕向けるのである。

アンティーク・ショップやサイクルショップ、さらにひと頃、陳列の仕方では話題になったドン・キホーテなど、乱雑に商品を積み上げることで、商品の品揃えの誇張と安さを売り物にする場合、あるいはデパートでは、一目で全サイズ揃っていると分かるように、新品のブラウスが陳列台の上に並べられている。その後、開店の数分前になると、店員はこれらのブラウスを箱から取り出し、バラバラに混ぜ合わせて、安物のように見せかける。しかし、買い物客はそれらのブラウスを目にするやいなや、掘り出し物を見つけようと陳列台に群がり始める。

以上のように、コトラーとレビィによる3つのタイプ別「デ・マーケティング」が考えられるが、他にも次章で展開するようなデ・マーケティングの現象が垣間見ることができよう。その前に、デ・マーケティングの真意について若干述べてみよう。

売り手は長い間、需要を創造すること、増やすことばかり考え続けてきた。需要を減らすとか、需要を抑制するといった場合の状況には看過してきた。これらの問題を調べることで、その解明に資することになる。また同じくらい大事なこととして、マーケティングを客観的にかつ現実的に確立させることも有用である。

得意先との関係を悪くすることなく総需要の水準を下げたり、儲からない市場セグメントの需要を抑制する、あるいは実需を増やすのが本音にもかかわらず、これ以上の需要は望まないと見せかけるなど、デ・マーケティングの現象と真意を解明することは、現代的なマーケティングにとって必要なことであろう。つまり、マーケティングを客観的かつ現実的に捉えてこそマーケティングの意義がある。

マーケティングの役割はやみくもに需要を増やすことにあるのではない。こうしたマーケティングの考え方は、経済成長やモノ余りの時代を背景にマーケティングが発展してきたからであり、押し込み営業や広告攻めといった事象とあまりにも容易に結び付けられてきたきらいがある⁽⁸⁾。だから、マーケティングとは、ある面ではいかがわしいもの、あるいはモーケティングなどと揶揄されたりもするのである。

Ⅲ、デ・マーケティングの虚像と実像

以上みてきたように、デ・マーケティングを声高に叫ぶ必要があるのは、環境問題や健康被害など、従来の発想では対処できない問題が沸騰してきているからに他ならない。そこで現実には、デ・マーケティングが適用されうる問題・現象を探ってみたい。

(1) 観光産業におけるデ・マーケティング

観光産業におけるデ・マーケティングの考え方は、「需要のコントロール」あるいは「需要の抑制」という意味で重要な概念である。観光地や山岳観光への訪問者と環境の保全という背反するマネジメントをどのようにコントロールするかという際に考えるツールとして極めて重要であろう⁽⁹⁾。

特に、観光産業に依存している国や地域にとって、デ・マーケティングの概念を導入するのは強い抵抗が予想される。ホテルや土産物屋にとって観光客の減少は死活問題であるが、自然環境の劣化が著しいところでは地元との合意にもとづいて、デ・マーケティングを導入することは可能であろう。むしろ問題は具体的にどのようなデ・マーケティングを展開するかが重要である。

(2) タバコ産業にみるマーケティング戦略の実態

タバコ産業においてもデ・マーケティングの考え方が適用されうる。タバコ産業は特に、その販売戦略や広告戦略においてもデ・マーケティングの最

も分かりやすい例の1つであろう。タバコ産業が語った真実として最近、上梓された『悪魔のマーケティング』（日経 BB 社）⁽¹⁰⁾がある。これは、欧米タバコ産業の内部文書に記された数々の証言をまとめたものである。その概要を記すと以下のようである。

①タバコ産業は、1950年代にはすでに喫煙と肺癌の間に因果関係があることに気づきながらも近年に至るまで、「タバコには発癌性がある」という明白な事実を否定し続けていること。なぜ否定するのかは、タバコ会社の顧問弁護士とマーケティング担当者によって、弁護士は訴訟対策、マーケティング担当者はタバコのイメージ戦略を練るプロとして活躍するからだという。

②マーケティング活動である、タバコの広告目的は「ブランドのイメージ告知」にあり、「タバコの消費量増加は決して目的ではない」と主張するが、タバコ産業の内部文書には「タバコの広告は人々にタバコを吸うきっかけを与える不可欠の要素である」と明記されている事実。広告を通じて「大人っぽさ」「男っぽさ」「色っぽさ」「知的」といったタバコに対する偏ったポジティブなイメージを植え付け、彼らに喫煙を促す口実を与える。

③さらに、マーケティング活動としての「新製品開発」においても、健康に害のない安全なタバコ」の開発を計画したことはあったが、安全なタバコ開発は、従来のタバコが危険であった事実を認めることになると考え、計画を中止したこと。そこで、「低タール」タバコを販売し、低タールに健康上のメリットなど実はないにもかかわらず、消費者を安心させた戦略。

④市場開拓戦略としては、西欧ではタバコの売上げが減少していることから、市場縮小に伴い、新たな利益を求めて東欧や発展途上国で積極的に市場を開拓している事実。また、タバコ産業が女性市場を新たなターゲットとして参入しようとする試みを描いている事実。

このように、タバコ産業もできれば一箱でも多くのタバコを売りたいはずだが、タバコ喫煙を助長したり、販売促進のために派手な広告・宣伝をしようものなら、タバコ産業の存在自体が社会から糾弾されかねない立場にある。しがたって、ささやかに、慎み深く「マナーを守って喫煙しましょう」とか、さらに警告文を出して「喫煙は、あなたにとって肺がんの原因の一つになります」などと訴えるのが精一杯の表向き「デ・マーケティング」戦略の一環なのである。

(3) 消費者金融にみるデ・マーケティング

消費者金融にとっては、できるだけお金を借りてもらい高利子で返しても

らうことが高収益になり、会社の安定にも繋がる。しかし、貸し倒れや個人破産が増加すれば、消費者金融の存在自体が社会から糾弾される可能性がある。法的範囲内とはいえ、高利子を付けて貸している側にとっては負い目があるので、社会風潮として立場が悪くなる。したがって親近感のあるコマースを流すことで、ローンの借りすぎの注意喚起広告が表向き「デ・マーケティング」として効力が発揮することになる。

数多くの消費者金融が次々と誕生するのは、そうした業務がかなり儲かるからであり、都市銀行も消費者金融と業務提携して参入するあり様である。かつてのヒルファーディング著「金融資本論」(1910年)という書物を彷彿とさせる。

(4) プラスチック製品に関するデ・マーケティング

デ・マーケティング戦略において、もっとも分かりやすい例としてあげられるのが「プラスチック製品」に関してであろう。なぜならそれは環境問題と廃棄物処理の問題として、いかに「消費を抑制」するかといったテーマに対し、デ・マーケティング戦略の考え方こそがその効力を発揮する分野だからである。

今日、廃棄物は地球全体の問題となり、また資源・エネルギー問題の観点からも重要な問題と捉えられるようになった。プラスチックは周知のように石油など有限資源から作られる。このため他の資源と同じように、廃プラスチックについてもリサイクル技術の開発が進んでいる。プラスチック製品や化学工業原料の素材として再利用するマテリアルリサイクル、ケミカルリサイクルなどの手法が広く普及し、最近では石油などを節約し、エネルギー源として活用するサーマルリサイクルの重要性が認識されている。

わが国では「持続可能な発展」を目標に掲げ、循環型社会づくりへの取り組みが進められている。2000年以降、「循環型社会形成推進基本法」をはじめ、リサイクル関連の法律が制定・改定され、2002年の自動車リサイクル法の成立によって法的枠組みが整いはじめた。こうした枠組みのもと、後述するように、資源をより有効利用するため廃棄物のリサイクル(再利用)に加え、リデュース(発生抑制)、リユース(再使用)といった3Rへの取り組みが強化されている⁽¹¹⁾。

上述した循環型社会形成推進基本法が示しているように、資源の循環的な利用により、石油などの限りある天然資源の「消費を抑制」し、また環境への負荷をできる限り低減することがリサイクルの目的である。したがって、

リサイクルを進めるとき、その手法により新たな資源の投入が抑えられるか、環境への負荷が抑えられるかが重要となる。

製品やサービスへの環境への影響を評価する手法に LCA（ライフサイクルアセスメント）がある。たとえば、製品に関していえば、資源の採掘から原材料、加工組立、製品の使用、そして廃棄段階にいたるライフサイクル全体を考慮し、資源消費量や排出物を計量して評価する方法である。

我々は天然資源やエネルギーを大量に消費し、環境に多大な影響を与えている。その影響は単に有害物や廃棄物の排出規制では対応できない段階にきている。そこで、資源の利用なども含めた環境への影響を評価し比較して、環境にとってより望ましい製品、生産方法などを選ぶという動きが強まっており、その手法として LCA が注目されている。LCA はまだ発展途上であるが、多くのメーカーが導入して製品の開発・改善、戦略の立案、そしてマーケティングなどに応用されている。

(5) ファーストフードの販売戦略とデ・マーケティング

ファーストフード、特にマクドナルドの製造・販売・流通戦略が世界的に注目を浴びている。ひと頃、マクドナルド化は牧場農家との間における牛肉製品の均質化、栄養学的な見地からの肥満の元凶との誹りを受けたことがあるが、今やファーストフード・レストラン・チェーンを支える諸原理が世界中を席卷している。いわゆる世界が猛烈な勢いで「マクドナルド化」(McDonaldization) しているといわれている。

マクドナルド化とは、徹底したマニュアル運用により、効率性、計算可能性、予測可能性、制御の強化、脱人間化と画一化といった合理化の諸要素を同時に達成したことにある。こうしたマクドナルド化は、教育、医療、ジャーナリズム、ビジネス界、大学にとどまらず、あらゆる分野で逃れ得ない原理になった⁽¹²⁾。

マクドナルド化によって、食卓を囲む時間が大幅に奪われ、家族の絆は希薄化の一途を辿り、労働者は疎外され、合理化の波がますます下位の階層に押し付けられる。不平等はさらに拡大され、貧富の差はますます激しくなると、凶悪な犯罪が増える。それを取り締まるための膨大なコストが必要になる⁽¹³⁾。

我々は、こうして合理化された新しい消費手段抜きに生活できない「マクドナルド化の世界」に生きている。マクドナルド化に警鐘を鳴らす術は、攻めの「デ・マーケティング戦略」に、その答を見出すことができるのではな

いだろうか。新しい消費手段へのデ・マーケティングの役割、ヘルスケア（健康管理）や健康サービス産業におけるデ・マーケティングの役割など、今後、ますます角度を代えた、デ・マーケティングの役割・重要性が浮かび上がってくるであろう⁽¹⁴⁾。

以上のように、「デ・マーケティング」が声高に叫ばれるようになった背景には、需要を喚起し続けてきたマーケティングの限界の露呈と、それを制御させる健全な抑止力が働いてきた証左ともいえよう。消費を抑制するように働きかけるべき時代なのではないだろうか。

次に、デ・マーケティングを抑止できるような新たなマーケティング戦略として「Re マーケティング」の考え方を述べたい。

IV、デ・マーケティングと Re マーケティングによる新たな価値創造

ーデ・マーケティングを超えてー

マーケティングは、既存商品の需要を刺激し、需要を拡大させるためのものであると考えられてきた。また未だ満たされていない顧客に対して新商品を開発し、対応させることだともいわれてきた。これらの考え方は、いずれもマーケティングが企業の売上と利益を増大させるための経営技法であるとすると共通している。

しかし、今まで述べてきた「需要を抑制する」とするデ・マーケティングの考え方が必要になる場合もあるが、「Re マーケティング」を訴求するマーケティング事例も増えてきている。Re マーケティングは、「デ・マーケティング」の機能領域の幅とその水準をはるかに越えるものがある。つまり、需要を減少させることや、あるセグメントの需要を意図的に抑制することではなく、ターゲットを修正・転換したり、商品の大幅な改良および商品の品質・機能・種類を転換したり、商品そのものの廃止、流通形態の転換、販売地域の限定、広告・販売促進の変更や削減ないしは中止など、デ・マーケティングとは似て非なる違いをもつものである。

需要を刺激し拡大し、一方では、新商品を創造しながらも需要を縮小させ、環境汚染・破壊をなくす。こうした相反する問題は企業の直面する課題でもあるし、社会が要請する課題でもあろう。こうした課題を達成しようとする、すべてのマーケティング・ツールである、商品・サービス・コミュニケーション・販売・販促・価格・流通・情報・組織などの活用を必要とする。そういう意味では、マーケティングの本質は、社会・組織・企業の直面する課題について、その内容と水準を管理統制するビジネス機能であるとい

えよう⁽¹⁵⁾。

以下では、そうした取り組みとして、新たな価値創造機能としての Re マーケティングの果たしている事例をいくつか紹介したい。

V、Re マーケティングの事例

ソニーの標榜している Re マーケティングは、「充電する」[Recharge]、「電池が生き返る」[Reborn]、「もう一度使う」[Repeat]の3つの R である。携帯電話に限らず、充電することが当たり前になった時代に、ソニー製も含めて年間15億本もの乾電池が無駄に消費されている。しかし、こうした乾電池のような需要を抑制することは不可能であるから、充電することにより、くり返し使うことの然るべき方法を考えるべきである⁽¹⁶⁾。この理念こそが新たな価値創造としての Re マーケティングなのである。

一方、ブラザー工業（株）の思想は、「自然との共生であり、環境調和のモノづくりを実現すること」である。環境への配慮はすべての活動の基本となることを宣言し、その指針を5R に込めて次のように標榜している。①「過剰包装などの無駄を拒否する姿勢」[Refuse]、②「ゴミを出さないゼロエミッション」[Reduce]、③「捨てないで再利用する」[Reuse]、④「形を変えて別の機能を作り出すクリエイティブな発想」[Reform]、⑤「部材の分別や再利用を促進する」[Recycle] である。

こうした指針は、「地球の資源やエネルギーは限られており、20世紀のような使い方をしていたらもう1つや2つの地球があっても足りなくなり、これまでの豊かな生活はできなくなる」、「大量生産、大量消費、大量廃棄というこれまでの枠組みを変えていかなければならない」といった考え方のもとで策定されたものである。

モノづくりの最初から最後まで責任を持つことは、メーカーとして当然の義務であり、製品のリサイクルに取り組んでいくほか、製造工場はすでに徹底して廃棄物削減をすすめている。「環境への配慮があつてこそ、真に価値ある製品が生まれる」といった企業姿勢・事業方針・事業成果を獲得しているのである⁽¹⁷⁾。

松下電器は「電気代約四分の一、しかも長持ち」、「電球を取り替えるときは思い出してください」のキャッチフレーズで、「パルックボール」を訴求している。「電気代」と「寿命」の有利さを説いて、パルックボールの消費電力量はシリカ電球の約四分の一で、寿命はシリカ電球の約6倍という訴求である。

リビングや玄関の照明をこれまでの電球からパルックボールに付け替えるだけで「いますぐ省エネできて約四分の一の電気代で、しかも長持ち設計。家計にも環境にも明るい」ということを標榜し、「使いやすさとエコもいっしょに」を訴求する松下電器の「Nの環境計画」である。

このように、「消費のマーケティング」から「節約のマーケティング」への転換が時代の要請するコンセプトになってきた。したがって、Reマーケティングは「右肩上がりの成長経済」から「エコロジーに根ざす経済」への大きな転換を促進するマーケティングとして捉えるべきである。言い換えれば、Reマーケティングは「エントロピーの増大をできるだけ少なくする生活」や「ライフスタイルの見直し」を促進させるものであるといえよう⁽¹⁸⁾。

おわりに

デ・マーケティングは、リアル・マーケティング(現実の正統派的マーケティング)があってこそ、その存在価値と意義がある。デ・マーケティングの考え方が必要であるのは、これからのマーケティングの一局面において、需要と供給の適正なバランスが必要であるとの認識に立つ。したがって、デ・マーケティングはマーケティングへの対立ではなく、あくまでもマーケティングの一局面であるということである。

新たなマーケティングという学問のアプローチ探索が時代の鏡として、どのように反射していくかは、マーケティング・コンセプトそのものを確立していかなねばならないであろう。そこには規制や制度改変など制度的アプローチの研究や、人間の際限のない欲望と消費との関連を含めた研究などを通して、豊かさとは何かといった根本問題を問うことの必要な時期に来ているのではないだろうか。

ガルブレイスは、製造業者や広告代理店や卸売業者などによって扇動された、決して満たされることのない欲望—ケインズのいう「第二の部類のニーズ」に対する欲望—が需要の性質と方向を著しく変化させているのであるから、「欲望の本質と欲望の形成」について経済学者たちはもはや無知ではいられないと主張した。実際こうした地位を鼓舞する消費は、あらゆる社会的・経済的な集団の中で拡大していった。自分たちの貯蓄や所得によっては地位志向的支出が不可能である人々ですら、いまでは、己の消費生活を維持するために相当な額の借金を喜んでするようになった。また銀行をはじめとする金融機関は、こうした消費者たちの要望に応じて、信販制度や信用制度を拡充してきた⁽¹⁹⁾。

さらに続けて、ガルブレイスは「広告と競争心」が、社会のいたる所でうごめいている欲望の二つの源泉であり、経済的に余裕のある人であろうとなかろうと、これらの影響を受けてしまうと考えた。また彼によれば、「広告と競争心」の影響で生じる地位志向的消費は、それらによって新たな欲望が次から次へと生み出され、扇動されるとともに、こうした消費に融資が付くことで長期的に継続するとされた。経済理論的な関心から言えば、このことは非常に重要な意味を帯びている。というのも、普通の理解とは異なり、豊かさが増大するにつれて、純粋に経済的な意味での欲望の重要性がほとんど失われてしまうことを、言い換えれば、他の（非経済的）手段に支えられない限り、生産および生産性というものの重要性が次第に失せていくということを示唆しているからである⁽²⁰⁾。

以上のように、豊かさや欲望、消費といった示唆を踏まえつつ、デ・マーケティング戦略そのものの考え方、あるいはそれを超えた新たなる価値創造機能としてのReマーケティングを標榜することはまさに現代的課題であろう。

注

- (1) 宇野政雄編著『マーケティングがわかる事典』日本実業出版社、1987年、p.54
- (2) マーケティング倫理（Marketing Ethics）の重要性はコトラーをはじめ多くの学者が指摘しているが、日本においては真剣に議論がなされておらず、むしろこれまで避けられてきた印象すらある。詳しくは、水尾順一著『マーケティング倫理』中央経済社、2000年をみよ。
- (3) なお、ブラウンおよびコトラーとの往復書簡については、『DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー』2002年7月号にまとめて翻訳掲載されている。
- (4) Harvard Business Review : Philip Kotler on Marketing management, 2004 (DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー編集部訳『市場戦略論』ダイヤモンド社、2004年、p.73.)
- (5) 同上、pp.72-73.
- (6) Sue Beeton, Ian Pinge “Casting the Holiday Dice : Demarketing Gambling to Encourage Local Tourism, Current Issues in Tourism Vol.6, No.4, 2003, p.310.”
- (7) I bid., pp.310-311.
- (8) コトラー『市場戦略論』、pp.88～89.
- (9) Sue Beeton, “Demand Control : The Case for Demarketing as a Visitor and Environmental Management Tool”, JOURNAL OF SUSTAINABLE TOURISM VOL 10, NO.6 (2002) をみよ。また、Sue Beeton, “reCAPITALizing the Image: Demarketing Undesired Film-Induced Image. Sue Beeton. (2001) “Cyclops and Sirens-Demarketing as a Proactive Response to Negative Consequences of One-Eyed Competitive Marketing”, *TTRA32nd Conference Proceedings, 2001: A Tourism Odyssey*, Florida, pp125-136.

- その他の文献としては、Clements, M. A. (1989) "Selecting tourist traffic by Demarketing" *Tourism Management*, Vol.10 No.2, pp.89-94
- Kotler,P., Haider, D.H. and Rein, I. (1993) *Marketing Place*, The Free Press, New York.
- Kotler,P. and levy,S.j. (1971) "Demarketing, yes demarketing" *Harvard Business Review*, Vol.49 No.6, pp.74-80
- (10) 『悪魔のマーケティング』（日経 BB 社）、2005年、原書 "Tobacco Explained"、英国 NGO, ASH (Action on Smoking and Health)
- (11) 社団法人 プラスチック処理促進協会、2005年5月
- (12) George Ritzer, *The McDonaldization of Society*, 1999年、正岡寛司訳『マクドナルド化する社会』早稲田大学出版部、1999年、社会学者のジョージ・リッツァは、現代社会の特徴を「効率性」「予測可能性」「制御の強化」「脱人間化と画一化」などと考察する。この着想の出発点となったのがマックス・ウェーバーの合理化、特に官僚制化の概念であり、マクドナルド化をウェーバーの理論と近代化と説いたのがこの書物であった。また続書『マクドナルド化の世界』（2001年）はポストモダンの視点を取り込んで、より広範な社会現象や社会問題を扱っている。
- (13) 斉藤貴男「日経ビジネス」『日経 BP 社』、1999年7月26日号。
- (14) 例えば、Borkowski, N.M. (1994) "Demarketing of Health Services" *Journal of Health Care Marketing*, Vol.14 Issue 4, p.12.
- Malhorta, N.K. (1990) "Reducing health care cost by demarketing benefits" *Journal Of Health Care Marketing*, Vol.10 Issue 2, pp.78-79.
- Reddy, A. (1989) "Reducing healthcare costs by Demarketing benefits" *Health Marketing Quarterly*, Vol.6 No.4, pp.137-145をみよ。
- (15) <http://www.pythagoras.co.jp/fmg5.html>
- (16) 同上。
- (17) 同上。
- (18) 同上。
- (19) Roger Mason, *The Economics of Conspicuous Consumption — Theory and Thought since 1700*, Edward Elgar, 1998. (R. メイソン著、鈴木信夫・高 哲男・橋本 努訳『顕示的消費の経済学』、2000、名古屋大学出版会、p.164.)
- (20) Roger Mason, *Ibid.*, (R. メイソン著、鈴木信夫・高 哲男・橋本 努訳『同上書』、pp.164~165.)