

マーケティングの新定義と最新理論をめぐる解釈 — 激変するマーケティングの世界とその批判的見解 —

Interpretation Theory over a New Definition and the Latest Theory of Marketing

— The marketing world with abrupt change and critical thinking —

折笠 和文

Kazufumi ORIKASA

〔要旨〕

マーケティングには表と裏の面があるといわれているが、本稿では、マーケティングの新定義（2004年）と従来の定義（1985年）を比較対比しながら、最新のマーケティング理論・手法との整合性や問題点、批判的側面を論じることにある。

また、マーケティングとは何かを根本的に再考するために、最近の時流に乗ったマーケティングの進化、マーケティング標榜主義に一石を投じるものである。それは組織（企業）による最大利益を目的とする手段のみならず、社会・文化・環境そして豊かな精神生活を営むことのできるバランスのとれた「共生マーケティング」のあり方を考えることであり、いわば、マーケティングとは何かを根本的に問うことでもある。

目次

はじめに

I、マーケティングの原点と問題提起

II、新定義によるマーケティングの解釈

III、新定義と最新マーケティング手法との整合性

IV、新定義および最新マーケティング手法の批判的側面

V、新定義と JMA におけるマーケティング定義の比較考察

おわりに

はじめに

米国マーケティング協会（AMA）は2004年8月、マーケティングの定義を19年ぶりに改訂した。それまでの定義は1985年に改訂されたもので、その内容は、マーケティングの入門書などでよく見かける「製品：product」、「価格：price」、「プロモーション：promotion」、「流通：place」といった、いわゆる「マーケティング・ミックスの4P」のエッセンスが中心であった。新定義によって、19年間培われてきたマーケティングの考え方が大きく転換したことを意味する。それは、19年間の市場の変化や社会的環境の大きなうねりが影響していることは言うまでもない。インターネットの実用化、ワン・トゥ・ワン・マーケティング、リレーションシップ・マーケティング、さらにはIT技術を駆使したCRMの手法など枚挙にいとまがない。時代の急激な劇的变化に伴い、21世紀におけるマーケティングが変化せざるを得ない必然性のなかで、大幅な内容の修正を余儀なくされた。

しかしながら、マーケティングの原点をひと言でいえば、「売れる仕組み作り」の創造的具現化を考察することにあるとすれば、現代における物質的に満たされた飽和状態にある商品群を目にすると、マーケティング理論や手法は何であろうかといった素朴な疑問がよぎる。環境問題や廃棄物処理問題、原材料の枯渇、いわゆるエネルギー消費の問題等、地球資源の有限化を認識しながらも、商業主義、拝金主義が蔓延している。また、幼小中高生をターゲットにしたアニメやゲーム、CDなど子供の購買心を巧みに利用して、次から次へと新商品を打ち出していく。こうした企業の姿勢を考えると、マーケティングという学問的性格の所在論点が分からなくなり、果たしてこれで良いのだろうかという一抹の不安に駆られる⁽¹⁾。

人間の欲望は際限のないものであるとはいえ、マーケティングと人間の無限の欲望との結びつきはますます濃厚になってきているように思われる。

本稿のテーマは「マーケティングとは何か」という素朴な疑問に筆者なりの答えを抽出することにある。その解をマーケティングの新定義と最近のマーケティング諸理論・手法等の整合性を考察し、若干の批判を試みながら、マーケティングを再考することにしたい。

I、マーケティングの原点と問題提起

マーケティングという概念は、そもそも営利目的を持った企業が、自らの商品をどうしたら、より多くの消費者へ販売できるかを目的に考え出されたもので、19世紀末のアメリカで生まれて発展してきた考え方である。それは

より多くのものを販売し、売り上げを伸ばし、高収益を得ることを目的にしていることは言うまでもない。

基本的には変わらないが、現在でも同じように、マーケティングを論じる際には、企業が高収益を得て、成長を続け、競合他社との競争に打ち勝つことを目的とする議論や考察がなされている。だが、収益を獲得するということは、企業が提供する製品やサービスが社会や個人としても必要とされることが前提である。そうした必要とする製品やサービスが、社会的環境の変化と相俟って、顧客のニーズやウォンツに変化させることになるので、企業は絶えざる商品開発や新しいアイデア開発を余儀なくされる。一方、企業が社会的要請や顧客のニーズに応えるための努力を怠れば、それは競争を放棄することであり、必然的に売り上げあるいは利益を減少させ、企業は衰退していかざるを得なくなる。

このように、マーケティングとは「時代の動向をいち早くキャッチし、変化に迅速に対応するスキル」であるといわれる。なぜなら、①顧客のニーズは一定でないこと、②科学の進歩、新しい技術やアイデアの開発、③生活環境や文化・習慣が時代とともに変化すること、④多くの情報が短時間で発信され、変化の度合いが増すこと、⑤競合する多くの企業同士の効率化を求めて努力し続けること、などがあげられよう。それは、進出し続けることがマーケティングの真の道であり、善の道であることが前提となっている。だが、既述したように、マーケティング信仰・標榜主義は時として多くの問題点をさらけ出すことにも注意せねばならない。

II、新定義によるマーケティングの解釈

2004年8月に発表された米国マーケティング協会（AMA）の新定義を掲載すると以下のものである（原文）。

Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders.

（訳）「マーケティングとは、組織とステークホルダー（利害関係者）にとって有益となるように、顧客にたいして価値を創造・伝達・提供し、顧客との関係性を管理したりするために行われる組織的な活動とその一連の過程である。」（筆者訳）

因みに、1985年の定義を見てみよう。

Marketing is the process of planning and executing conception, pricing,

promotion, and distribution of goods, ideas, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives.

(訳)「マーケティングとは、個人および組織目的を満足させる交換を創造するために、アイデア、製品、サービスを概念化し、価格づけ、販売促進、流通を計画し、実施するプロセスである」と。

2004年の新定義と、およそ20年間にわたって親しまれてきた85年の定義を比較掲載したが、既述したように、85年の定義は4Pに焦点をあわせて語り継がれてきた。

ところで、新定義と85年の定義が大きく変わったことの特徴を挙げれば以下のようであろう。

- ①従来の組織（企業）と個人（顧客）との相互満足の創造から、マーケティングに参与する利害関係者（顧客、株主、従業員、取引先、地域住民、投資家、金融機関、政府など）を広く意識するようになったこと。
- ②リレーションシップ（関係性）を重視するようになったこと。特に、組織の顧客関係管理（CRM）を重視するようになったこと。
- ③顧客価値を最大化することが組織（営利組織・非営利組織）と利害関係者にとって有益になる、としたこと。
- ④顧客価値の「創造・伝達・提供」したりすることもマーケティングの組織的活動にとって重要であること。
- ⑤従来のマーケティングは組織が作り出す製品やサービスにかかる企業活動の一部を指していたが、新定義では組織の機能・プロセスなど一連の活動を指していること。
- ⑥従来のマス・マーケティングから、「個」のマーケティングが重視されるようになったこと、などが挙げられよう⁽²⁾。

以上のように、従来の4Pといったマーケティング・ミックスの概念は完全に姿を消し、それに変わって、関係性や顧客との共生・共創環境作りを重視した「顧客関係管理」、「顧客価値」、「コミュニケーション」といった発想が出てきたことである。つまり、顧客に提供するものは、従来型の製品やサービスではなく、「価値」そのものであり、それをコミュニケーションすることである。それは組織およびステークホルダーの両者が利益を得るという視点から、顧客との関係性をマネジメントするという考え方である。

こうした考え方は、ロジスティクスやインターフェースを含めた総合的なものがマーケティングの対象となっていること、いわゆるインターネットの登場によって、消費者が置かれた情報環境と、商品およびサービス購入へ

の知覚プロセスの大きな変化が指摘されよう⁽³⁾。

昨今のマーケティングは、ネットやEメール、携帯電話、コンタクトセンターのインテリジェント化など、on-line ツールがマーケティングに及ぼす影響は計り知れない威力がある。ワン・トウ・ワン・マーケティングやITを駆使したCRMなどは、従来型のマスメディアを中心としたマス・マーケティングの理論とは異なるものである。新定義に見られるように、顧客とのコミュニケーションや顧客と利害関係者との関係性こそが、「顧客との接点」につながり、それこそがマーケティングそのものだというのであろう。

AMAによる最初のマーケティング定義が登場したのは、1935年であるから、48年および60年（同定義）の定義が、85年に改訂されるまで25年間を要した。そして今回、2004年に改訂されたのがおよそ20年間を要した。後述するように、変化の激しい技術革新の進化は、時代の変化と併せ、マーケティングのさらなる新たな定義が登場し、マーケティング内容それ自体が大きく変貌するであろう。それは、マーケティングを、ますます技法的实践活動の領域に傾倒させることになり、マーケティングの表と裏の面を際立たせることになる。

Ⅲ、新定義と最新マーケティング理論・手法との整合性

既述したように、AMAによるマーケティングの新定義が従来の定義とはまったく異なるものであることが理解できよう。その定義が提唱された背景には、組織（企業）におけるマーケティングの実践的活動によって定義の変更が余儀なくされたという見解である。最近よく話題にのぼっているマーケティング理論や手法・考え方は従来のマーケティング定義では説明できない数々の戦略展開がなされている。したがって、ここでは新定義と最新マーケティング理論・手法との整合性をとりあげ、新定義での具体例をあげることによって、その整合性が読み取れる。その最新理論・手法をあげると以下のようなキーワードがあげられよう。

[1] ブランド・エクイティ (Brand Equity)

ブランド・エクイティとは、ブランドが有する経済的価値を示す概念である。ブランドの有する経済的価値とは、顧客がメーカーや製品に対して有する何らかの好感イメージに対して支払われるものであり、これを価値計算したものがブランド・エクイティとなる。

ブランドをエクイティ（資産）として捉える考え方は、1980年代後半から

論じられた。それは、1991年、デビッド・アーカー教授（カリフォルニア大学）が“Managing Brand Equity”（『ブランド・エクイティ戦略』）を体系化し、ブランド論が盛んになったことで知られる。彼はブランド・エクイティを「企業や顧客に製品やサービスによって提供される価値の増減の源であるブランド（ブランドネームやシンボル）の直結したブランドの資産と負債の差し引き合計」としている。その構成要素として、ブランド・ロイヤルティ、ブランド認知、知覚品質、ブランド連想を挙げている⁽⁴⁾。

[2] 顧客リレーションシップ関連

リレーションシップ・マーケティングという概念は、レビットによって提起され、その後、CRM（カスタマー・リレーションシップ・マネジメント）や顧客満足のひとつの行き方として、さまざまな戦略展開がされている⁽⁵⁾。その流れとして、One to One マーケティングやCRM、LTV、そして顧客ロイヤルティの考え方・手法が出てくる。

One to One マーケティングは、顧客データベースを基に、顧客一人ひとりの嗜好や価値観、行動履歴・購買履歴などの違いを把握・認識し、それぞれ個別のニーズに合わせて異なったアプローチを展開する手法である。こうした考え方はCRMと同様のコンセプトになるといえる。

従来のマス・マーケティングが顧客をマス（集合体）と捉え、そのマスを属性や傾向などから共通項を絞り込み、「顧客ターゲット」を設定するというアプローチなのに対して、One to One マーケティングは、顧客を「個」として捉え、個別アプローチを行う。また、マス・マーケティングが新規顧客を獲得することを主な狙いとするのに対し、One to One は既存顧客との双方で継続的な関係性維持を重視したものといえよう。

このOne to One マーケティングを提唱したのは、マーケティングコンサルタントのドン・ペパーズ（Don Peppers）とマーサ・ロジャーズ（Martha Rogers）で、その著“The One to One Future”（1993年）によって知られるようになった⁽⁶⁾。

CRM（カスタマー・リレーションシップ・マネジメント：顧客関係管理）は、企業が提供する製品・サービスを、顧客との間で長期的・継続的にrelationship（相互に利益を認め合う合理的な関係）を構築し、その価値と効果を最大化することを目指すものである。CRMが話題にのぼり始めたのは、1990年代後半に、顧客の好みやニーズを正確に把握・理解し、それに応じて的確な製品・サービスを提供して顧客満足を高め、顧客ロイヤルティを最大

化し、顧客拡大、顧客維持を図るといった「個別対応」の面が強調されたからである。それは「顧客満足」を超えた「顧客ロイヤルティ」の構築を目標とする。これは既述した One to One マーケティングやパーミッション・マーケティングなどが影響していると考えられる。

CRM もやはり、マス・マーケティングの反省から、優良顧客の差別化概念として登場したものである。顧客データベースを分析して優良顧客を分析・抽出し、長期的に継続的に良好な関係を築いていくという考え方である。いってみれば CRM は「顧客囲い込み戦略」と言えるだろう。

また、CRM の発想の背景には、パレートの法則：20% - 80% の法則（顧客のうち上位20% の優良顧客が全体の売り上げの80% をもたらす」という経験則があるとも言われる。

これに関連して、BZ 理論なるものがある。BZ とは Below Zero（ゼロ以下顧客層）で、顧客を最優良顧客、優良顧客、次点顧客等に明確に区分けする考え方で、利益をもたらさない BZ 顧客層を締め出し、取引除外とする強引な発想である。いわば、「優良顧客の顔」を明らかにすること、あるいは「顧客の区別」を行ったりする考え方である。なぜなら、経験則であるパレートの法則でも明らかのように、2割の優良顧客が8割の利益を演出しているからである⁽⁷⁾。

CRM における顧客中心、顧客満足を越えた顧客ロイヤルティといった概念は、BZ 理論も含めて、「優良顧客の差別化概念」「顧客の区別」である。いかにも顧客のための取り組みであるかのような表現がなされているが、その尺度はつまるところ、企業にとっての一方的な利益優先・誘導の発想であり、できるだけ多くの商品を購入させようとする「拝金主義」的な兆候が読み取れよう。もちろん、企業が存続していくには収益を上げることは重要であるが、あまりにも露骨な発想ではないだろうか。

CRM を語るときに引き合いに出される概念として、LTV（Life Time Value：顧客生涯価値）がある。これは企業が顧客ロイヤルティを高めていけば、顧客が生涯を通じて企業に利益をもたらすという考え方である。顧客ロイヤルティを高めれば、顧客の保持（retention）や関連販売の向上（related sales）、口コミ（referrals）などが高まるとされる。一般的に顧客ロイヤルティの高い企業ほど収益が高く、ロイヤルティの高い顧客は生涯を通じて企業に大きな利益をもたらすという考え方に基づいている。こうした背景には競争激化によって、新規顧客獲得コストが相対的に増加しているため、「市場シェア」の追求から既存顧客維持による「顧客シェア」拡大化の必要性が唱えら

れたからである。

因みに、LTVの基本となる式には次のような算出式がある。

$$\text{LTV} = \text{年間取引額} \times \text{収益率} \times \text{取引継続年数}$$

この指標が注目される背景には、顧客を新規に獲得するには既存顧客維持の5倍のコストが必要だということである。利益最大化を考えた場合、既存顧客（固定客、リピーター、得意先など）からの売り上げを重視した方が効率的であり、一人ひとり（一社一社）の顧客シェアを追求すべきであるという考えから、この指標が提案された。いわば、LTVの考え方は、一時的な売り上げ増よりも顧客との長期的な関係を構築した方が得策であるとの考えにもとづいている。

LTVが主としてマーケティングやCRM分野で提唱された指標であろうが、サービスマーケティングの権威であるローランド・T・ラスト（Roland T. Rust）教授はその著書において、顧客生涯価値を「過去の累積購買ではなく、未来のバリューとして捉えるべきもの」だとしている。この意味において顧客生涯価値は、顧客の将来の経済価値を予測するものであり、CRMの推進や（顧客とのリレーションの維持）や優良顧客化の促進など、顧客シェアや顧客ロイヤルティを獲得するためのマーケティング活動の指標となるものだといえる。また、LTVの考え方は、安易な安売りやインセンティブ、過剰なキャンペーンを戒める活動でもあろう。なぜなら、それは長期的な企業利益の最大化を目指すという点からも理解できよう⁽⁸⁾。

さらにLTVは、企業買収の際に、顧客も企業資産であるとの考えから、評価の指標に用いられることも敷衍しておきたい。

[3] カスタマー・エクイティ関連

カスタマー・エクイティ（Customer Equity：顧客価値）とは、簡単にいえば、顧客そのものが資産価値であるということで、顧客データベースに蓄積された付加価値や資産もすべて含まれる考え方である。企業競争力の源泉の一つは、どれだけ多くの優良な顧客を獲得・維持しているかにあり、顧客のもたらす生涯価値に左右されることから、こうした考え方が提起された。ローランド・T・ラスト他は、カスタマー・エクイティを増加させるには3つのエクイティが必要であるという⁽⁹⁾。

(1) バリュー・エクイティ

顧客が製品・サービスを選択する際の、顧客の価値認識から生まれる客観的判断—品質、価格、利便性など—をいう。品質には、製品品質、

サービス品質、サービス提供環境品質、サービスデリバリー品質がある。これらの品質すべてが含まれる。価格も戦略性のある価格設定が求められる。利便性は、いつでもどこでも入手可能で、顧客ニーズ志向の品揃えが必要となる。

(2) ブランド・エクイティ

顧客の好き・嫌いといった主観的判断基準により行われる価値認識をいう。それには、ブランド認知、ブランドへの連想、ブランドの価値認識などから構成されるものである。

(3) リテンション・エクイティ

獲得した顧客をリテンション（retention：顧客の保持）し、永続的な関係性をもつことも重要なカスタマー・エクイティの要素である。業界によってはさまざまな方法が考えられるであろう。

こうした3つのエクイティの相乗効果によって、カスタマー・エクイティの増大を図ることが重要であろう。ただ、それにはプロダクト・アウトの姿勢からマーケット・インの姿勢に大きく転換せねばならない。

[4] ネット・コミュニティ関連

ITの普及によってインターネットの世界も様変わりし、口コミが電子メディア化している。口コミは有効なコミュニケーション手段で、あらゆる商品の購買動機の一つとなっている。ITの優れている点は、タイムラグがなく、即座に伝達することが可能である。ネット化によって、製品・サービスに関するネットコミュニケーションや口コミの量、伝播スピード、製品・サービス情報の専門性に加えて、信頼性がネットコミュニケーションや口コミの有効性として、マーケティングでも注目を浴びるようになった。

また、ブログ・マーケティングとはブログを使ってマーケティング活動を行うことである。ブログとは「ウェブログ：weblog」を略した言葉で、「Web上に残される記録」という意味であるが、「継続して更新され続ける Web ページ」なら、すべてブログであると考えてもよい。そうしたブログのリアルタイム性や記録性などから、顧客とのインターラクティブなマーケティング手法の効果と評価が高まっている⁽⁹⁾。

企業の広報活動や広告といったマーケティング活動においても、ブログは無視できないものになっており、インターネットにおける効果的なマーケティング手段として、ブログの認知が高まっている。

ブログによる口コミで情報は広範囲に伝播し、そうした手段から新商品開

発やヒット商品になる例も誕生している。そのため、バズ効果の高いメディアとして注目されている。しかし一方では、ブロガーは必ずしも肯定的な書き込みばかりでなく注意することも必要となろう。

このように、ブログや口コミは、マーケティングから切り離せない存在になっており、マーケティング戦略上、重要なものとなっている。

[5] バズ・マーケティング

バズ・マーケティングとは、口コミの一種で、人の口から口へと伝えていくマーケティング手法のことである。ただ、従来の「口コミ」と異なる点は、販売ターゲット（細分化されたターゲットグループ）が、そのグループに影響力のある人物「情報発信者」とその仲間グループ「情報受発信者としての役割」を明確に選定する活動である。バズ（Buzz）とは「蜂などの昆虫がぶんぶん飛ぶ音」という意味だか、「情報が次から次へと飛び交う」様を形容している。

こうしてみると、従来の企業戦略対象としての「市場」そのものが、口コミやバズといったマーケティング手法^[11]によって、実は消費者自身が「市場」をリード・席卷し始めたということになるであろう。バズの形成には、さまざまな議論があるが、新しい市場形成のあり方を考える上でも興味あるものとなるであろう。

これと関連して最近、ティッピング・ポイント（The Tipping point）なる言葉がある。ティッピング・ポイントとは、「あるアイデアや流行もしくは社会的行動が、敷居を超えて一気に流れ出し、野火のように広がる劇的瞬間」のことである^[12]。売れなかったモノが爆発的に売れたり、犯罪率が著しく増減したりといった現象を解明している。その特徴として、①感染的である、②小さな原因が大きな結果をもたらす、③変化は徐々にではなく劇的に生じる、ということである。いわゆる口コミによる伝播の役割を担う人々の具体像—コネクター（媒介者）やメイヴン（通人）、セールスマンなど—やそれが作用する環境などを明らかにして、いかにして口コミによる伝染をどのように効率的に撒き散らすかに言及している。

[6] バイラル・マーケティング

バイラル・マーケティング（Viral marketing）とは、企業の製品やサービスを消費者に口コミで宣伝してもらい、その利用者を広げるマーケティング戦略である^[13]。「バイラル」は「感染的な」という意味で、マーケティング

的宣伝活動をウイルスの感染・増殖に例えている。

企業が顧客に自社の製品・サービスを宣伝する手段として、通常のマーケティング戦略では、広告メディアを利用するが、バイラル・マーケティングでは、既存のユーザーに自社の製品・サービス等を知人に紹介してもらうよう働きかけ、既存のユーザーを通して間接的に自社の宣伝をする。回りくどいように見えるが、バイラル・マーケティングには、一次的バイラル・マーケティングと二次的バイラル・マーケティングがある。

一次的バイラル・マーケティングは、製品・サービスそれ自体が知人を巻き込みやすい構造になっているもので、ICQのようなインスタントメッセージングサービスやメーリングリストのホスティングサービス、電子年賀状サービスなど、複数の人の間のコミュニケーションを支援するものが多い。

二次的バイラル・マーケティングは、製品・サービスそれ自体には知人を巻き込む必要がなく、インセンティブなどで紹介して行動を誘発させるものであり、この手法はいわゆる「お友達紹介キャンペーン」のような商品販売サイトのキャンペーンに代表される、インセンティブベースのマーケティングである。

このようにバイラル・マーケティングは、口コミが発生しやすい環境を整えておくだけでよく、比較的成本がかからないが、宣伝の規模を企業がコントロールできないために、マーケティングの当たりはずれが激しく、また、マーケティングが当たった場合でも、それがインセンティブ付きのキャンペーンであったりした場合には、高額のインセンティブコストがかかってしまう場合もある⁴⁴。

IV、新定義および最新マーケティング手法の批判的側面

以上、マーケティングの新定義とそれを裏付けるいくつかの最新のマーケティング理論・手法等を述べてきた。こうした最新のマーケティング手法は、ITの進化と期を一にするものであるとはいえ、マーケティングをより実践的技法といった方法論に傾倒してしまった感がある。

また新定義は、今後のIT技術が長期にわたってマーケティング手法の手段となることを見越した内容を網羅しており、「売れる仕組みづくり」の関係性を重視したものとなっている。しかし、従来の4Pミックスに見られるような具体的内容性が見えにくいものとなっているために、多くのアイデア勝負がマーケティングの新境地を開く鍵ともなっている。それとともに個人的には、製品・サービスの取引概念のみではなく、それらを超越した負の側

面が生じる—地球環境への配慮やグリーン・マーケティング、企業の社会的責任など—をも網羅すべきだったのではないかと考える。これらの点を意識しながら、批判的側面を展開することにする。

さて、最近のマーケティングは、上述したいくつかの最新マーケティングの考え方、あるいは新定義を見ても、従来型の4P ミックスはない。最近のマーケティングツールにおいては、企業において自らがどのような価値を提供するのかを決めて、その価値に共感する顧客を探し出し、いかに彼らにコンタクトを取っていくかに変化してきている⁴⁵。

それが既述したようなリレーションシップ・マーケティングという概念であり、特に **One to One** マーケティングや **CRM**、**LTV**、顧客ロイヤルティといった「顧客リレーションシップ」である。こうした概念には、いかにも顧客のための取り組みであるかのような顧客中心、顧客満足を彷彿とさせる表現であるが、その尺度は企業自らが生き残るための一方的な利益誘導・利益優先の発想（企業が生き残る手助けをしてくれる顧客のみ対象者）であり、ある意味で、お金のない者、安物買いの顧客を対象外とする論法で、拝金主義的匂いが醸成されている。勿論、企業が存続していくには利益を上げることは重要であるが、形式的手法があまりに露骨な感じがしてならない。

こうした論法を彷彿とさせてくれるマーケティング手法が、バリューエクイティ、ブランド・エクイティ、リテンション・エクイティといった「カスタマー・エクイティ（顧客価値）」の考え方であろう。しかし、顧客1人ひとりには個性なり、思想なり、存在感があるにもかかわらず、企業の論理からみれば、それは「顧客そのものが資産」であるという企業資産の一部に組み入れられてしまっている。しかも、企業が他社との競争力に生き残っていくためには、優良な顧客の獲得・維持にあるとする一方的な論理であろう。

こうした顧客との接点を可能にするのが、口コミ、ネットコミ、ブログといわれるコミュニケーション、あるいはネットコミュニケーションである。価値をコミュニケーションするのであるから、同じ価値観を持ったコミュニティが重要になってくるのは当然である。

リアルなクチコミ、ネット上のクチコミ、これらをミックスした「バズ・マーケティング」が今後のキーワードといわれているが、こうしたネット・マーケティングは、「マーケティングならぬマーケティング」、つまりマーケティングを装った「仮想マーケティング」の一種だとみることでもできよう。

更に、口コミやブログはマーケティング戦略上、重要な手法になっているとはいえ、それらは「他人任せ」のマーケティングであり、「お仕着せ」のマー

ケティングであろう。その典型的なマーケティング手法は、アメリカでもっとも効果のあるマーケティングとして常識になっている「バズ・マーケティング」あるいは「バイラル・マーケティング」といわれるものである。

こうしたマーケティング手法は、アメリカで発信されたものが、即時的に日本に伝染することによって日本のマーケティングも、考え方や手法がアメリカナイズされ、それがすべてアメリカ的手法に迎合した「バスに乗り遅れまい」とする一蓮托生の論理で動いているように見える。日本の市場や国民性、環境を度外視した「マーケティングの一律的スタンダード」であろう。

V、新定義と JMA 定義おけるマーケティングの比較対比

次に、アメリカマーケティング協会の新定義と日本マーケティング協会(以下、JMA と表記)の定義を、公表年は異なるが、それぞれ比較対比して考察してみよう。そして最後に、参考として世界マーケティング協会(以下、WMA と表記)の定義を掲載しておく。

[I] 日本マーケティング協会による定義 (1990年)

Marketing refers to the overall activity where businesses and other organizations, adopting global perspective, create markets along with customer satisfaction through fair competition.

(訳) 「マーケティングとは、企業および他の組織^(※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総合・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・環境関係などに関わる諸行動をいう。

まず、AMA の新定義と JMA を比較対比してみると、共通点はあるものの詳細に検討してみると、次の点において精緻さや分かり易さにおいては JMA の定義に、AMA の新定義においては大まかで、具体例を抽出するにもやや分かりにくく、曖昧な表現との印象を受ける。

①まず、JMA 定義の「企業および他の組織」では、(注)に具体例を掲載しているが、AMA の新定義では組織を「組織とステークホルダー」として、

組織とステークホルダーを一括りにしていること。

② JMA 定義の「グローバルな視野」はより具体的に国内外の社会、文化、自然環境を重視していることが明記されているが、AMA の新定義では特に明記されていない。それは今日ではグローバルな視野が当然のことだからであろう。

③ JMA 定義の「顧客との相互理解を得ながら」という部分は、まさに AMA の「顧客関係管理」との大きな機能に合致する¹⁶⁾、とはいえ、インタラクティブな理解とは異なり、AMA のそれは企業という能動的主体性がにじみ出ている。

④ JMA 定義における「市場創造」の表現は AMA にはないが、「価値の創造」というワードが含まれる。これは「市場創造」を「価値の創造」として顧客おけるミクロ的視点から、価値を「創造し、伝達し、提供するもの」としてより詳しくその機能を示している¹⁷⁾。しかし、「価値の創造」には具体性を抽出するにしても、価値を生み出すものすべてであり、把握しにくい面もある。したがって、JMA 定義の「市場創造」が分かりやすい。なぜなら、従来の企業戦略対象としての「市場」そのものが、口コミやバズといった言葉が示すように、消費者自身が「市場」を創造してリード・席卷し始めた新しい市場形成のあり方を念頭においたものといえるからである。

⑤さらに、JMA 定義の「公正な競争を通じて行う市場創造のための『総合活動』とは、組織の内外に向けて総合・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・環境関係などに関わる諸行動を具体的に示し、しかも85年の定義の流れをも一部継承している点も評価されよう。

承知のように日本マーケティング協会は、わが国におけるマーケティングの進歩・発展をはかることを目的に1957年（昭和32年）10月に設立された。それは、「マーケティングに関する調査及び研究、研修会及びセミナーの実施、情報の収集及び提供、国際交流等を行うことにより、マーケティングの普及啓発及び産業活動の効率化を図り、もって我が国経済の発展及び国民生活の向上に寄与することを目的とする」と謳われている¹⁸⁾。

[2] 世界マーケティング協会作業部会の定義（1999年）

Marketing is the core business philosophy which directs the processes of identifying and fulfilling the needs of individuals and organizations through exchanges which create the greatest possible value for all parties to the exchange.

（訳）「マーケティングは、交換（取引）する全ての関係者のために、最大

可能な価値をつくりだす交換（取引）によって、個人と組織のニーズを確認しあって、双方の要求・条件を満たすプロセスを管理するコア・ビジネスの哲学である。」（筆者訳）

世界マーケティング協会（以下、WMA と表記）は、1995年4月バンコクでのアジア太平洋マーケティング連盟（APMF）年次総会の際に、欧州マーケティング連盟（EMC）および米国マーケティング協会（AMA）の代表を招き、3極会談を実施してそれぞれの地域団体を核とした世界的なマーケティング団体を設立しようということで発足したものである。目的として、①マーケティングの世界的展開とベストプラクティスを推進すること。②その推進のために、世界中のマーケティング協会と会員間の情報交換とコミュニケーションを円滑にすること。③各地域と国レベルのマーケティング協会との共同活動の媒介機関として、マーケティングのベストプラクティスの発展を促す。④ WMA メンバー間の協力関係をより緊密なものとする⁹⁹、ことが謳われている。

おわりに

最近のマーケティングの世界は、大きく変わりつつあり、変わらなければならぬ必然性があるようである。なぜなら、大きな時代の潮流にあって、「IT 技術の進展」を筆頭に、「売れる仕組み作りの再考」、「市場概念の異質化」、顧客維持・獲得のための「顧客接点の見直し」など多くの要因が重複している。「変わらなければ」が昨今のマーケティング世界の方向性を示した合言葉であろう。

2004年に制定された新しいマーケティングの定義はまさに上述した最新のマーケティング理論・手法が網羅され、最近のマーケティング諸活動および話題性と整合することが確認される。

しかし、時代の流れを定義に反映するものならば、あるいは定義が時代を象徴するとしても、次なる諸問題、すなわち、環境問題や廃棄物処理問題、原材料の枯渇、いわゆるエネルギー消費の問題等、地球資源の有限化、さらには商業主義や拝金主義的思想の蔓延など、さまざまな問題が噴出している。

環境と人間生活におけるマーケティングの生態的対応として、エコ・マーケティングやグリーン・マーケティングなど、人間生活に関わる社会と自然環境との共生がなおざりにされている感じがしてならない。それはマーケティングの別次元の問題として等閑視されている感がある。

自然資源の循環性のさらなる確立と、生活様式の関連として、消費の質・

量が経済ないし企業活動の倫理的な高度レベルに引き上げることも必要であろう。また、商業主義や拝金主義が蔓延している状況に鑑みて、お金の使い方と商品選択との関係、消費者購買行動の倫理的行動様式的确立、それらを包含した企業の社会的責任をも考慮したマーケティングの体系化が望まれる。

また、マーケティングは先進国の論理であり、豊かな国の、豊かな顧客を対照とするような手法とも見て取れよう。21世紀は、技術進歩や技術革新の絶え間ない熾烈な競争とか、変化といった問題よりも、この地球上で人間は如何に生きていくかの問題を考え、それに対応するといった視点が重要であろう。物的な幻想的豊かさよりも、弱者がいかに社会の中で配慮され、豊かな品格のある社会を形成していくかが必要であろう。そのためには企業のあり方も倫理的な行動様式をもって活動していかねばならないといえる。マーケティングの諸活動も別の存在ではあり得ない筈である²⁰⁾。

注

- (1) こうした疑問への道筋を提供してくれるのは、宗教社会学者・経済学者である鹿嶋春平太著（本名：肥田日出男、明治学院大学教授『マーケティングを知っていますか』新潮選書、2000年）が参考になるであろう。本書はある意味において、マーケティングとは何かといったマーケティングの本質を言い当てたものである。氏は、①マーケティングの本質的部分を知るには、マーケティングという学問が生成したアメリカの思想・哲学である「プラグマティズム」を知ること。②従って、マーケティングのような実践的な学問は、「理論は理論」であって「実践とは違う」ことは通用しない。理論は実践の一部となって、両者が組み合わさって発展すべきものであるということ。③マーケティングはプラグマティズムというアメリカ独特の認識哲学に根ざした実践学であること。④マーケティングを分かりにくくしているのは、戦略の話や理論・手法の紹介あるいはアメリカの学者の後追いばかり…消費者満足とか関係性マーケティングとか、そんなことばかり、といった辛口。さらに④マーケティングが学問と言えるか、あるいは経済学者がマーケティングを見下す根拠になっているのは、そのバックグラウンドにある知的営みへの考察、つまり“リベラルアーツ”（教養）の部分が欠落しているからであると指摘している。（同上書、72～92ページ参照）こうした関連研究は、次稿に譲ることにしたい。
- (2) 那須幸雄「マーケティングの新定義（2004年）について」、文教大学国際学部『紀要』、第16巻第1号、pp.76～77。および、海野 裕 “Marketing & Communication” — Intertext : New Marketing Definitions by AMA, 2005年1月4日、http://www.intertext.co.jp/archives/marketing_communication/000093.html を一部参考。
- (3) 海野 裕、同上一部抜粋。
- (4) David A. Aaker, “Managing Brand Equity” Capitalizing on the Value of a Brand Name, 1994. (陶山計介・尾崎九仁博・中田善啓・小林 哲訳『ブランド・エクイティ

- 戦略』ダイヤモンド社)。
- (5) 岡本正耿著『顧客価値マーケティング入門』、生産性出版、2003年、P.24。
 - (6) Don Peppers, Martha Rojers, “The One to One Future : Building Relationships One Customer at a Time, 1995.” (井関利明監訳『One to One マーケティング—顧客リレーションシップ戦略』、ダイヤモンド社、1995年)
 - (7) これは近年のアメリカ流の理論で、BZの顧客は他店へどうぞとといった風潮を醸し出す。多くの日本の小売業界はこのようなBZ理論を当てはめることは困難であろうが、金融業界などでは垣間見ることができよう。これなども企業独自の都合で勝手にBZ理論に基づいた序列をされているフシがある。「保険毎日新聞」99.09 (C3-19) を一部参照。
 - (8) <http://www.atmarket.co.jp/aig/04biz/itv.html>
 - (9) Roland T. Rust, Katherine N. Lemon, Valarie A. Zeithaml, “Customer Equity : Brand, Customer value, Retention”, (近藤隆雄訳『カスタマー・エクイティ—ブランド、顧客価値、リテンションを統合する』)ダイヤモンド社、2001年)
 - (10) 参考に、次の書物をあげておく。シックス・アパート (株) 編集『ブログ・オン・ビジネス—企業のためのブログ・マーケティング』、日経BP社、2006年、および四家正紀+ (株) カレン著『図解・ブログマーケティング』翔泳社、2005年
 - (11) Emanuel Rozen, “The Anatomy of Buzz : How to Create World-Of-Mouth Marketing”, 2002年。(浜岡 豊訳『クチコミはこうしてつくられる—おもしろさが伝染するバズ・マーケティング』、日本経済新聞社、2002年)、および Mark Hughes, “Buzzmarketing” 2005年。(依田卓巳訳『バズマーケティング』、ダイヤモンド社、2006年)
 - (12) 詳しくは、Malcolm Gladwell, “The Tipping Point : How Little Things Can Make a Big Difference. (高橋 啓訳『ティッピング・ポイント—いかにして「小さな変化」が「大きな変化」を生み出すか』飛鳥新社、2000年参照のこと。)
 - (13) Seth Godin, “Unleashing the Ideavirus : Stop Marketing at People! Turn Your Ideas into Epidemics by Helping Your Customers Do the Marketing for You” 2000。(高橋禪太郎訳『バイラルマーケティング』翔泳社、2001年)。他に、セス・ゴードンは、前書 “Permission Marketing” において、ネット時代のマーケティング手法について説いた書物、Seth Godin, “Permission Marketing : Turning Strangers into Friends, and Friends into Customer, 1999.” (阪本啓一訳『パーミッションマーケティング—ブランドからパーミッションへ』翔泳社、1999年)がある。
 - (14) <http://e-words.jp/p/c-business-marketing.html>
 - (15) JMR science Co.,Ltd.
(http://www.marketing.co.jp/jmrs/marketing/ronbun/it_06/it_06_2.htm)
 - (16) 那須幸雄「マーケティングの新定義 (2004年) について」、文教大学国際学部『紀要』、第16巻第1号、pp.76~77。
 - (17) 同上、pp.76~77。
 - (18) 社団法人「日本マーケティング協会」
(<http://www.jma-jp.org/JMAhome/AboutUS/teikan.html>)
 - (19) <http://www.jma-jp.org/JMAhome/Net/WMAinfo.html>
 - (20) <http://members.jcom.home.ne.jp/muroi-t/genten.html> より一部改変。