

反マーケティング論

Deficiencies in Marketing Practices

折笠 和文

Kazufumi ORIKASA

〔要旨〕

マーケティングという世界観を垣間見るために、マーケティングから距離をおいて眺めたり、鳥瞰すること（反マーケティング論、マーケティング批判・不完全性・欠陥などの立場）によって、マーケティングの本質を認識し、その二面性や多様性を明らかにすることが本稿の目的である。

その主たる内容は、広範なマーケティング活動の批判であり、長きにわたる論争、そして問題点である。こうしたマーケティングの持つ性質を批判的側面から論じることはある種のタブーとされてきた感がある。しかし、現実にはマーケティングの持つ性質には、多くの問題や批判のあることも事実である。以下ではそれらの論点を踏まえて明らかにしたい。

目次

はじめに

I、コンシューマリズム前夜と現代的課題

II、マーケティング・システムの批判・論争・問題点

III、マーケティングの目的と方法に関する問題

IV、マーケティングの二面性とコンパートメント化

おわりに

はじめに

「反マーケティング論」というタイトルはいささか唐突すぎる嫌いがあるが、正確には「不完全性」、「欠陥」といった意味をもつ。マーケティングは、経済学や経営学、法学などと同じ社会科学である。社会科学とは、人間社会の現象を認識する知的営みであって経験科学である。しかし、マーケティングという分野は特殊な領域で、マーケティング学と呼称する書物が少ない。経済学者の間でも、マーケティングという学問は分かりにくいとの評もある。肥田日出生によれば、「直接の原因は、いわゆるリベラルアーツ（教養）的な部分が欠落していることからきているように思われる」、「それは戦後の貧しい日本を、アメリカのようにしたいという貧民的切望を主動因としてマーケティングが導入され、企業は、それでもってビジネスチャンスをもつることにかかりきりであった」ことを思えば、我が国でのマーケティングの知識導入は、経済的に恵まれない状況の中で行われてきたのである⁽¹⁾。

およそ社会科学には、社会に共通する常識と良識といったコモンセンスがあると思われるが、しかし、マーケティングの持つ性質には、自己の、あるいは組織の利益追求にのみ走る傾向にある常識と良識の仮面を被った性質、さらには表と裏の二面性があるように思われる面がなきにしもあらずである。ここに反マーケティングを上梓する。マーケティングという学問は、面白い分野であって、研究者の間には一部の批判的側面が取り沙汰されることもあるが、不毛に帰してしまう場合が多い。あらゆる学問には正統派（主流派）と非正統派（非主流派）がいて、それぞれの論点を批判しあいながら進歩・発展があるのに、マーケティングにはそれがほとんど皆無に近い。マーケティングを批判するのは非生産的だとして、そうした問題に触れてこなかった。

したがって、ここではマーケティングの批判的側面をさまざまな面からアプローチすることにしたい。

1、コンシューマリズム前夜と現代的課題

企業主導のマーケティングは、市場需要を識別し、その必要に沿って製品開発を行い、製品を市場に供給する過程であり、消費者の生活水準を高めるために、有限の資源を最適に利用・促進する機能を持つものといえる。しかし、企業は消費者の必要充足という名のもとに、消費者に対する操縦性を高め、売上や利益の拡大のために無差別な需要創造に向かい、むしろ収奪の傾向を強くし、また企業の供給活動に消費者の利益を損なう要素が伴う場合さえみられる⁽²⁾。

企業は、大量需要の開発のための製品差別化と広告に巨大な投資が行われてきた。製品差別化では、新技術による製品の基本機能を改善するよりも、販売促進のための手がかりとしての特異性の創造に重点がおかれ、消費者の再購買を加速するために、繰り返し製品差別化の修正が行われ、またこの製品差別化の強化と併行して、利潤率を高めるための安全性、信頼性、耐久性を犠牲にしたコスト削減が促進されてきた⁽³⁾。今日の企業不祥事を見れば明らかであろう。

一方、広告は市場に選択や消費に必要な製品情報や価格情報を報知し、消費者の計画的購買を援助する機能をもたせることができたはずであるが、しかし実際には選択に必要な情報を供給しようとせず、製品特徴を変えただけの新製品の導入や消費者の購買決定を促進するための単純なスローガンの繰り返しに巨大な投資が行われてきた。消費者は同じことを繰り返し聞いたり、見たりすることを余儀なくされ、製品選択のための自由な思考は制限されてきた。さらにこのような広告は消費者の注目を製品欠陥からそらす役割さえ果たしてきたともいえる。また、市場への大量供給と再購買の加速化は大量の使用済み製品を出し、新技術による環境汚染とともに、消費者の生活環境を破壊に導く傾向さえ現れている⁽⁴⁾。

こうした内容は、驚くべきことに、昭和40年以前に問題とされたものであるが、現代にも往々にして語られるマーケティングの発想ではないだろうか。

やがて、昭和40年代に入ると、消費者を犠牲にして企業の利益や売上の拡大を重視する企業行動に対し、消費者運動、ないしコンシューマリズムと呼ばれる消費者の組織的抵抗が発展し始めた。コンシューマリズムは企業の行動と消費者の本当に必要とすることの隔たりや、企業と消費者間の情報伝達の不足から生まれたもので、企業に対する消費者の組織的抵抗であり、企業に法律的、道義的、経済的圧力を加えることによって消費者を保護し、売り手に対して買い手の権利や力を行使しようとする社会的勢力であった⁽⁵⁾。

コンシューマリズムの原動力となったのは、教育水準の向上により、消費者が製品の識別能力をもつようになったこと、所得水準の向上とともに、消費者が物的な豊かさだけでなく、生活の質の向上を要求することになったこと、一方、このような消費者の姿勢の変化にもかかわらず、技術の急速な進歩により製品内容が複雑になって、消費者による製品差の識別が困難になったこと、また消費者が彼等に不利益をもたらす政策の修正を要求するための知識、技術、意思をもつようになったことなど、消費者側の事情の変化もコンシューマリズムの主な原動力となった。具体的な消費者抵抗は、製品の信

頼性、安全性、差別化、大量反復広告、包装、信用販売などに対する非難、企業による環境汚染に対する責任追及となって現れたのである⁽⁶⁾。

畢竟、今日においてもコンシューマリズムが目標とする、マーケティングの基本的性格の変革を進めていかなければならない。いわゆる企業のマーケティング機構を社会システムの構成部分として認識し、マーケティングとその外延を超えている、消費者と一般大衆を含む関係を一つのシステムとして把握しようとする考え方も現れてはいる。ここでは消費者や一般大衆の存在が企業によって正当に評価され、企業のマーケティングは消費者の本来の目標とその社会への影響の面から制御されるような取り組みである。企業による消費者操縦ないし消費者収奪に対する消費者の組織的抵抗とマーケティング活動の社会的影響に対する一般大衆の抵抗や政府による規制の強化などは、企業のマーケティング問題解決機構の基盤を社会全般に拡大することを促すことは否定できない⁽⁷⁾。そのためには、ネオ・コンシューマリズムの復権を唱導したい。

以上のようにコンシューマリズムの再考と高揚が企業のマーケティング活動に、ある歯止め効果を及ぼす期待効果を論述してきた。こうしたマーケティング・システムを社会システムの構成部分として認識し、あらゆる角度からマーケティングを再考しようとする試みが次に紹介する「複眼的マーケティング・システム」である。そこではマーケティングを複眼的（歴史的、社会的・経済的、文化的、個人的生活レベル、消費者、生産者、中間商人との関係性など）に鳥瞰することによって、マーケティングおよびその活動の影響力を観察するものである。

2、マーケティングシステムの批判・論争・問題点

ウィルキー (William L. Wilkie) とモーア (Elizabeth S. Moore) は、“Marketing’s Contribution to Society” (pp.2~39) 「マーケティングの社会的貢献」という論文の中で、“Criticisms and problems of the Aggregate Marketing System” (複眼的マーケティングシステムの批判と問題点) を取り上げ、マーケティングに対する批判、論争、問題点等を指摘している⁽⁸⁾。その事象系列を以下の4つに分類し、それぞれの事象系列の中で生じる問題点や批判等をまとめている。本稿ではそれらを参考にしながら、論述を進めたい⁽⁹⁾。

(1) マーケティングによる社会経済的関連における批判と問題点

ウィルキーとモーアによれば、マーケティングはいわゆる物質主義を助長

させ、社会的な競争原理やねたみを増幅し、さらなる貧困化を招来するのではないかという議論がある。物質主義は、物質的・即物的なものをすべてに優先させる態度のことで、いわゆる経済的なこと、すなわち衣食住全般にわたって「財貨」や「金銭」、「物品」の獲得、所有、占有、使用することをいう。それらを否定的にとらえて、マーケティングは文化的価値に影響を及ぼし、知らない間に浪費癖や浪費する体質を助長させ、それらを繰り返すようになって、精神的、道義的、豊かな人間関係といった社会生活を営めなくなる要因が潜んでいるといっているのではないかといった論調である。

あるいは、人為的なニーズやウォンツの仕掛けを作り出し、消費者はそれに踊らされ、マーケターの巧妙なケースにのせられ、さらには、文化的な拡張主義としての文化的衝突、自然枯渇など、地球規模的な警告と警鐘が鳴らされているのではないか。そうした蔓延しつつある商業主義的体質が直接的に良い意味での社会目的に向かうのではなく、自己の利益のみに奉仕する道具に墮していないのだろうかといった批判的側面である。

古典的な社会経済論争でも、広告費は膨大にかかるが、無駄ではないのか。広告には数多くのトリックがあるが、あまりにも趣向を凝らし過ぎていて、メディアに配信する場合、道徳的といえるか、現在ではいろいろな規制の網が被っているサブプリミナル広告の真偽はどうか、高額ブランド品に見られるような価格は品質に見合っているのか、製品廃棄物等の処理は考えているかなどの問題点が指摘されている⁽¹⁰⁾。

(2) 消費者行動の視点よりのマーケティング批判

消費者行動の問題については、歴史的にも消費者の権利宣言として、PL法にもあるように、製品の安全性、知るべき権利、選択する権利、納得・説明して十分に聞く権利といった消費者の視点に立ったマーケティング活動が行われているのかという問題点がある。こうした消費者行動については、歴史的にも多くの問題点を指摘してきたし、現在でもそうした問題の継続的論議がなされている⁽¹¹⁾。

特に、食料品や薬品の安全性については過去多くの論議がなされ、食品加工処理の安全性など、消費者運動を支え続けた基本的信念は、システム内に存在する経済的不完全性や、価格に影響を与えるもの、消費者からの苦情や広告の社会的影響など、現在にいたるまで続いている⁽¹²⁾。

消費者の知識不足をいいことに、売らんがための戦略は枚挙に暇がない。ひところ「食べてはいけない食品シリーズ」が刊行されたことがあったが⁽¹³⁾、

食の安全性についての効果のない取締りなど、多くの解決されない経済的欠陥や倫理的問題が潜んでいる。

またさらに、いくつかの継続的論争点もある。それは、危険な製品や健康に害を及ぼす製品（例えばタバコなど）⁽¹⁴⁾や傷つきやすいグループ（例えば子供や年老いた人々）、商業中心地への浸透で生じる諸問題、プライバシーの侵害、データベース利用上の制限、マーケティング調査としての販売法や価格差別による搾取など、解決しきれない問題群が横たわっている⁽¹⁵⁾。

(3) マーケティング実務上に関する継続的な批判と問題点

広告内容についても、マーケティング実務家の押し付けがましきや広告による説得の限界、広告テーマや製作、コピー、それに広告承認の過程など、広告についてはさまざまな意見を指摘することができよう⁽¹⁶⁾。

広告は売れるための司令塔の役割を果たすが、環境問題に関しては自然資源の枯渇、エコロジーへの脅威などに対する認識が希薄であると思わざるを得ない。再利用と処分についても今や社会問題となっているが、再利用や処分することなど、原油・エネルギー消費の問題がある⁽¹⁷⁾。

製品の安全性についても、危険な商品、製品の欠陥と責任、あるいは取締りの認可プロセスなど、解決すべき問題が山積している。

マーケティングは企業側に立つ論理であって、消費者側に立ったマーケティングの確立、あるいは文化的・社会的悪影響を除去する対策こそ、今求められるアプローチではないだろうか。そのためには、共同行為作用として、法人組織の倫理的問題や消費者事件部局の役割、ビジネス行為を評価するための基準作成、産業自己規制などを盛り込むべき要件も当然、必要になってくるであろう。

(4) 市場活動における行為・態度・反応をとおした問題点

市場活動において、マーケティング部門が問題となるケースが、いわゆる詐欺的な広告や高圧的な販売テクニック、劣った製品とサービス、えさ仕掛け、正当な価格付けが行われているかの疑わしいケース、略奪を目的とするような価格付け、特権乱用（商業上の利権乱用）、国際間の賄賂や闇取引にちかい市場財、偽造品（模造品）、インターネット上の詐欺行為などが上げられよう⁽¹⁸⁾。

また、消費者において指摘される、消費者の認知不足による製品・サービス購入上の決断、消費者の詐欺行為（例えば、万引き、クレジット乱用）、破産、

製造物責任（ばかげた訴訟）、脅迫めいた消費行為などが指摘される。政府部門においては、怠慢からの過ちや職権からの過ちなどが指摘される¹⁹⁾。

以上、マーケティングシステム上の問題点およびその不完全性や欠陥について論じてきた。これらはかなり広範な問題群が横たわっているのだから、問題点を整理し、マーケティングで扱うべき範囲に限定して解決せねばならないだろう。

3、マーケティングの目的と方法に関する問題

では、マーケティングの目的、つまりマーケティングは何のために行われるのだろうか。こうした基本的な問いにはいろいろな考え方があがるが、代表とする説を見ていくことにする²⁰⁾。

「消費者満足説」（H. L. ハンセンなど）によれば、消費者のニーズやウォンツに応え、かれらの欲求を満たすことが目的だとする説で、これは、消費者の満足だけを対象にしており、企業の利潤目的を無視している点で、非現実的である。企業は利潤追求が第一目的であり、利潤が得られることにより消費者に高い満足を提供することができるとしている。しかし、消費者に力点をおくか、企業側に力点をおくかの位相はあるが、いずれにしてもマーケティングは双方の利益に適うものでありながら、強弱の論理が潜んでいることも否定できない。

「企業と消費者の利益調和説」（p. コトラーなど）によれば、企業が利潤を得て、かつ消費者を満足させるとし、両者の利益の両立を説くものである。現実には両立することは難しい。なぜなら、供給者の論理と需要者の論理との関係は、市場において製品・サービスでの取引行為であるから、どちらを優先するかといえば、企業の利潤であるし、利潤を増やすための駆け引き行為であるからである。これもまた、強弱の論理と優劣の論理が働いていると考えることもできよう。

また、「市場の獲得・支配説」（森下二次也など）によれば、独占資本の市場獲得・支配が目的だとする説である。これは、利潤目的は当然の前提としている考え方であるが、市場獲得・支配に走って、いわばマーケット・シェアの拡大を目的とすると解されてはならない。換言すれば、最大利潤を現実的に獲得することが企業の、したがってマーケティングの基本目的であって、そのために市場に働きかけ、市場を獲得し、支配することが基本目的達成の有力な手段となりうると解釈する、というのが「市場の獲得・支配説」である。しかし、資本主義の論理からすれば至極当然の帰結なのであろうが、マー

ケティングの目的そのものが殺伐とした搾取論を彷彿とさせる。

以上のことをまとめて、一般的な解釈によれば、マーケティングの目的とは「企業は消費者のニーズとウォンツに応え、顧客満足を前提としながら、最大利潤を享受できるよう努力することである」としているが、マーケティングは市場を企業側の論理からみる視点のみならず、消費者側からみる視点をも加味・重視すべきであろう。つまり筆者のいう、マーケティングの目的とは「顧客満足をとおして生活を豊かにし、企業の成長にバランスさせて、どのような社会的責任と貢献を行い、有限資源の最適利用および最適処理の循環をいかに図り、道義的・倫理的な社会行動と規範を構築していくかにある」といえよう。

先に、ウィルキーとモーアが指摘したように、マーケティングはあらゆる角度からのアプローチが必要であり、複眼的マーケティングの必要性が声高に叫ばれるべきである。企業側の論理に立ったマーケティングはさまざまな消費者サイドに、あるいは社会的・文化的影響に及ぼす悪影響を考えなければならぬであろう。

昨今の商品開発競争がかまびすしい。特に、ビールや発泡酒、焼酎やウィスキー、ワイン、それにウォッカ、ジンなどをベースにしたカクテル類も含めると、どのくらいの種類の缶やビンが発売されているのか分からない。次から次へと登場し、そしてどんどん消えていく。酒に限らず、多くの車種も新刊書、その他の商品もそうである。商品の命はコンセプト作りにあるといわれているが、安易な新商品の発売は、かえって消費者の選択肢を狭め、多すぎることによって欲しい商品が見えにくくなるのも事実である²¹⁾。

では次に、マーケティングはどのような手法で展開されるのだろうか。それには、マーケティング・コンセプトといわれる側面と、マーケティング技法といった側面が考えられる。最近のマーケティング戦略は、後者の「マーケティング技法的側面」が強調されるきらいがある。

周知のように、マーケティング・コンセプト (marketing concept) とは、マーケティングの理念であり哲学である。理念とは思考内容・考え方であるが、具体的にいえば、「現実に対する規範ではなく、实在の現象を測定し、比較し、またその文化的意義を明らかにするための手段」ということである。マーケティング・コンセプト的側面の考え方は、「企業を取り巻く社会状況の変化に応じて、企業がマーケティング戦略としての取るべき立場や企業の社会的責任、社会福祉を強調したり、環境との調和を謳ったりして、マーケティングそのものの変容を提示したりする、いわばイデオロギーの性格をもつ」²²⁾

ものといえる。

もう1つは、マーケティング技法の側面である。これはマーケティング・リサーチおよび4Pに代表される。4Pとは既述したように、W. J. マッカーシーがマーケティング諸活動を集約した表現であり、Product（製品）、Price（価格）、Promotion（プロモーション）、Place（場所）を指す²³。

製品（戦略）は、新製品開発、既存製品の改良、品質、デザイン、スタイル、包装、ブランドなどを扱う戦略展開である。いわば、価値システム創造の「価値形成」活動である²⁴。価値形成活動によって価値物（製品・サービス）ができあがると、それに対する価値付け、つまり「価値表示」が必要になる²⁵。いわゆる価格（戦略）である。それは、価格設定や独占価格、種々の割引政策、リベートなど。価値物の形成と表示がすむと、それを市場に受容されるべく顧客にプロモートしていく「価値伝達」の仕組みが必要になる²⁶。それがプロモーション（戦略）である。広告・宣伝、セールスプロモーション、パブリシティ、販売員および狭義の販売促進（展示会、実演、特売、店内改装、陳列）などの範疇を扱う。価値システム創造の最後の作業は、価値物を市場に入れ込んでいく「価値実現」の仕組みづくりである²⁷。いわゆる、流通チャネル（戦略）であり、場所が重要ということでPlaceになっているが、販売経路、流通系列化、直営販売網の構築、営業所・店舗などの立地、運輸・保管などを扱うものである。

これら4Pは、それぞれ独自に展開されるが、現代のマーケティングではそれらの相互作用の関係を重視し、最適な組み合わせ（マーケティング・ミックス）をはかり、標的市場に適合的なマーケティング戦略をとることが多い²⁸。

しかし、いずれにしても、今後のマーケティング活動の重要な点として、企業活動の盛衰の鍵を握るのは、社会の正義や価値に合致するか否かであろう。顧みれば、高度経済成長が終焉する1970年代初頭以降、成長のツケとしての公害や生態系破壊に対する各種規制と対策、消費者被害（コンシューマリズム）や権利侵害にたいする消費者相談窓口やオンブズマン制度導入などがマーケティング・テーマとして今なお顕在化している²⁹。

また、90年代には企業の社会対応への一環として、メセナやフィランソピーを通じて長期的に社会から受容される企業づくりや、エコマーケティング、グリーン・マーケティングを含めたソーシャル・マーケティングが地球規模で検討される時代となった。近年の社会対応の基本問題は、企業の成長にバランスさせて、どのような社会的責任と貢献を行うかが大きなテーマと

なっている³⁰⁾。

そのテーマに関して、嶋口は「企業の社会的存在理由に照らして、まず買い手の求める以上の価値を提供する支援の促進を軸とする基本責任を確認し、そのうえで、そこから生まれる不経済性を除去して納税や雇用拡大に貢献する義務責任を果たし、さらに余裕のなかで多様な支援責任を遂行するというバランス感覚が望まれる」としている³¹⁾。敷衍するならば、外部不経済(公害、環境破壊など)を除去する件については、社会的害悪に及ぼす影響力のあるモノ、例えば、教育上・倫理上好ましくないモノ、老若男女への悪影響を及ぼすモノなども加えるべきであろう。提供する企業側も買い手の求める以上の価値を提供する倫理的・道徳的な基本責任を持つべきである。

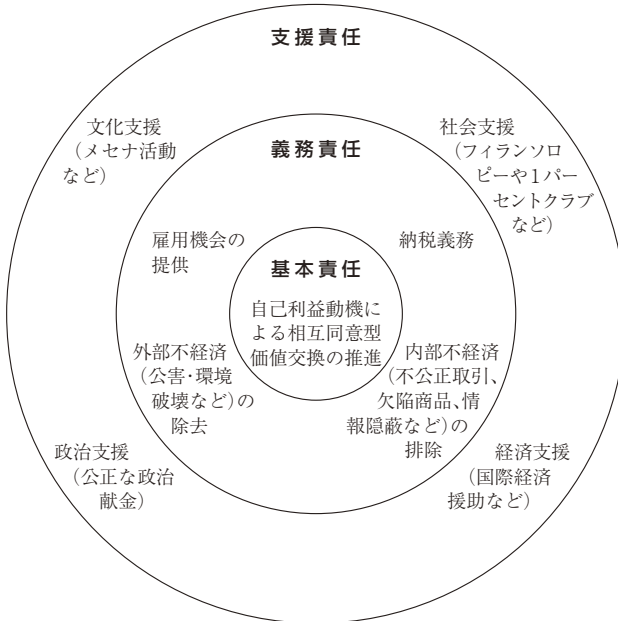
右の図は、特に企業の社会的責任を論じたものではあるが、マーケティングの戦略展開にとっては必要不可欠な目指すべき内容を包含している。

4、マーケティングの二面性とコンパートメント化

マーケティングは、「金儲けの手段である」とか「利益を上げる方法である」、「売れる仕組みづくり」といった認識は大学教育もさることながら、後述するように、マーケターによる行動思想にも原因があるようにも考えられる。それは、あまりにもマーケティングの技法的側面が強調されるからである。絶え間ない新商品を開発したり、頻繁なモデルチェンジ、計画的陳腐化など、常に消費者の懐狙いの研究に没頭している面もある。マーケティングは一種の崇高な科学であるためには、一面のみを強調するのではなく、理念・哲学、そして倫理をもっと前面に強調することも必要なことである。

マーケティングは、よくサイエンス (science: 科学) かアート (art: 技法) かなどといった二分法の論理で語られ、長らく論争があった。経営学においても然りである。結論からいうと、一般的な理解とされているのは、サイエンスの面もアートの面も色濃く投影される学問であるということであるが、しかし、サイエンスとしてのマーケティングが、現時点でナリを潜めていることが残念でならない。(堀田一善著『マーケティング研究の方法論』中央経済社、1991。および堀田一善著『マーケティング思想史』中央経済社、2006。を参照せよ)

すでに述べたように、マーケティングは体系的な対市場活動であり、売れる仕組みづくりをその手法とするというのが一般的解釈である。製品、価格、広告、チャネルなどの活動によって、市場に働きかける技法的側面を強くもつ。そのような技法的側面と同時に思想的側面をも持っている。第2次大戦後、



(a) 基本責任

当事者双方の自由意思による自己利益追求を基礎にした相互同意型の交換の推進

(b) 義務責任

ステップ①：最低限の義務としての倫理コード (code of conduct) の厳守
 ステップ②：疑いの可能性のあるグレーゾーンに対してデマーケティング (demarketing) の対応 (cf. 「不為の哲学」)
 ステップ③：潜在的な社会不満に対しては価値創造型マーケティングで対応
 ステップ④：不当な社会圧力に対する法廷闘争

(c) 支援責任

「企業市民」「美しい企業」
 として企業家精神を活かしながら、長期的な存続基盤投資として対応
 原則：①一貫性、②継続性、③社会的必要性
 方法：①物財型支援：資金・施設・人材等、②ノウハウ・技術型支援：ソーシャル・マーケティング

(出所：嶋口充輝『マーケティングパラダイム』有斐閣、2000年、p.30.)

アメリカにおけるマーケティングは、マーケティング・コンセプトとして確立する。

いわゆるマーケティング・コンセプトは、GE (ジェネラル・エレクトロニクス社) などの巨大企業のマーケティング実践の中から形成された考え方ない

しマーケティング思想の代表である。それは巨大企業の利益を増進させる経営思想、つまり階級的利益に奉仕する経営イデオロギーの一翼を担うものであった。マーケティング・コンセプトは、マーケティング・イデオロギーなのである。それゆえに、マーケティングは実践的な技法との二面性があるために誤解を受けやすい。

いわば、マーケティング・コンセプトはマーケティング諸技法の実践における思想的・理念的な原理であり、マーケティング実践と堅く結合している。保田によれば、マーケティング・コンセプトはおよそ次のような3つの意味内容をもっているという。

第1は、マーケティングは、消費者中心志向あるいは顧客中心志向だといわれる。「消費者は王様である」という倒錯した観念に発し、ビジネス界の中心が消費者あるいは顧客であると欺瞞し、消費者のニーズとウォンツを充足させることがマーケティングの目的だと強調する観念・思想である。これは少数の巨大企業が現代資本主義経済の支配者であり、最大利潤を目的として活動していることを隠蔽する。これがマーケティング・コンセプトの第1の柱であり、本質的要素とされている。この種の観念は状況に対応して社会福祉や環境保護といった外皮で補強することがある³²⁾。こうした本質をもマーケティングを学ぶものにとっては必要なことであろう。

第2は、マーケティングの諸活動の統合ともいべき考え方で、マーケティング・ミックスやマーケティング戦略の効率的市場開拓の原理観となる。

第3は、利潤志向である。第一と第三は矛盾するが、矛盾は問題ではなく市場や消費者の抵抗を抑え、切り抜けてマーケティングの初期の目的達成にとって有用な観念・社会意識形態であることがマーケティング・イデオロギーにとって重要なのである。こうしたイデオロギーの哲学的基礎は、有用性を真理とする現金主義的、行動的観念論であるプラグマティズムにある³³⁾。

さらに、マーケティングを実務面より敷衍するならば、マーケティングをもじ振って「モーケティング」と揶揄する陰口がある。マーケティング学者や研究者に対して、研究よりも講演やコンサルタントなどをしてしっかり稼ぐ姿を皮肉ったものである。マーケティングは実務家に比べて研究者が少なく売れっ子の学者に講演の依頼が集中する。特に最近ではヒット商品の研究や新製品開発など、一般受けするテーマを抱えていることもあり人気を集める。マーケティングは実務的で消費者論などと密接に関係があるため、おもしろく、心理的に誘発され、興味がある。ここでマーケティングに対して揶揄される点をいくつか指摘しておこう。

一つは、マーケティングは、実務にかなり近いこともあり、アカデミックではないとみられがちである。何よりもマーケティング学者や研究者にとって、企業内の各種のデータ利用が自由に使えず、制限されることである。企業にすれば、自社商品の販売動向や消費者の評価はデータ収集に多額の支出をしており、結果は企業機密そのものである。

二つめは、マーケティング実務家にも反省すべき点もある。各種のデータの中で都合のいいものを選びがちなこととは否定できない。企業にとっては、マーケティングは最小の投資・費用で最大の売上高、利益を実現するための戦略で、その意味ではマーケティングそのものであろう。

三つめは、各種調査の中でヤミからヤミに消えていく調査があるといわれる。都合の悪い結果が出れば葬り去られる。当面の売上高や利益という目の利害を優先するために、将来の変化を示唆する貴重な調査が企業内でさえも無視される。マーケティングの実務家が自嘲を込めてマーケティングといたりするのはこうした現実を知っているからでもあろう²⁴⁾。

以上のように、マーケティングは、その解釈や方法論、理念と実務、それぞれの立場から多くの相違が存在している。百花繚乱の相を呈していることがわかる。そうした解釈の仕方の相違が、マーケティングに関わる業界の構造に由来しているのではないだろうか。そうした業界構造の特質をグループ別にコンパートメント化すると以下のようなようである²⁵⁾。

(1) マーケティング学者グループ

マーケティング界には多くの学者グループが存在する。彼らはビジネス実務界のマーケティング成功事例を、一年乃至2~3年後にその理論づけ・分析を行い、法則性を探ろうとするが、時代の趨勢に伴い変化を余儀なくされ、その理論化は積み重なるように堆積される。しかしその理論は再び検証されることなく、深い眠りに陥っていく。まさに不加逆性の極みである。もちろん、米国のマーケティング理論の後追いという重要な仕事もある。

日本ではマーケティング学者は、実際のビジネスとは縁遠く、学者が理論的あるいは実務的にビジネスの成否に関わったという例は少ないのが現状であろう。最近の大学では、マーケティング実務経験や企業内 marketer に絞って教員公募をする例が増えてきている。が、大学教育においてもマーケティング実務に精通させようとする傾向が強い。

いわば、こうしたマーケティング学者グループこそが、マーケティング活動における理論・実務、あるいは議論の成否を、またマーケティングのあり方を根本的に問う領域に踏み出すべきときではないだろうか。

(2) トレンドセッター・グループ（時代の先導グループ）

このグループは、カタカナ言葉を連発し、時代のトレンドを作ると自称するグループである。広告代理店業界や一部シンクタンクに多く、年末になると翌年の消費キーワードや売れる商品コンセプトなどを発表したりする。もっともこれが当たる確率はかなり低く、その場合は「時代は次々に変わっていく」という解釈で不問に付される。

(3) クリエイターグループ（メディア広告等に関与する芸術的創作者グループ）

デザイナー、コピーライターといったクリエイティブな業務に携わる人も勿論、マーケティング業界の一翼を担う。しかし感性的なクリエイティブ業務との接点はかなり薄い存在である。一匹狼や個人事務所の人も多く、下請け構造の中に吸収されており、発言権自体も低いのが現実である。

(4) マーケティング・コンサルタント・グループ

このグループには、企業所属のコンサルタントと独立自営組がいる。とくに後者は顧問料などと称して個別企業などのコンサルティング業務などを行い、改善されればとくに問題はないが、成果が上がらないと訴訟をおこされかねない米国と違い、立場はかなり気楽である。コンサルタント業務を行うグループにも、理論派と実務派に分かれ、両者に強い人は減多に存在しない。いわば前者は医者でいうところの診断に強い人で、後者は治療に強いといったところである。

(5) 企業内マーケター（企業のマーケティング・セクション）

消費財メーカーではそれなりに日の当たる部門であるが、自社流マーケティングのノウハウの伝統に色濃く左右される企業もあり、革新的であるべきマーケティング・セクションはかなり保守的でもある。消費者と接点のある企業であれば、どこでもマーケティング部があると思うのは間違いで、流通業には減多に存在しない。また特に百貨店や金融業などのサービス業界にマーケティング・セクションは根付かないのが現状である。理由として、「マーケティングとは何か」が不明であったからであると指摘している。

以上のように、マーケティング業界には多種多様の構造とグループが内在しており、マーケティングのアプローチや目的も多種多様である。その目的・方法を「ビジネスの成功確率を高めること」に置くなら、その最大の要因は人間的な能力、倫理観、あるいは資質の要素であろう。

おわりに

以上、反マーケティングの立場—マーケティングの不完全性および欠陥について論じてきた。こうした問題を論じることは実際のところ、現実的には複雑多岐にわたり、また経験的な確証を述べるにも測定しがたい要素が多いために非常に困難をとまなう。しかし、放置されざる問題を孕んでいることも事実である。

また、マーケティングに対する批判的見解は「消費文化」およびそれを支える「社会経済システム」、「政治的・法律的システム」のより広範な問題や、さらに敷衍すれば、「道徳的・倫理的」問題に直結している。こうした批判的見解は簡単な議論でないことも事実である。既述したように、問題点を整理して、マーケティングで扱うべき限定的範囲内で解決すべき道筋を示す他はないように思われる。

いわば、マーケティングは企業による売れる仕組み作り・方法を考える手段、あるいは組織における広報・宣伝活動による発現形態・利益誘導にあるとすれば、マーケティングそれ自体を批判乃至、反マーケティング論を提起すること自体が無意味であって、非生産的であるとの意見が噴出しそうである。否、学問であるからには多方面からの反証があって然るべきである。

かつて、P. ドラッカーは「利益なくして事業の繁栄はないが、利益そのものは事業の目的ではなく結果である」あるいは、「利益は、企業や事業の目的ではなく条件なのであり、また利益は、事業における意思決定の理由や原因や根拠ではなく、妥当性の尺度なのである」⁽⁶⁶⁾と。

F. ライクヘルドは同じ趣旨のことを「善の利益と破壊の利益」(virtuous and destructive profit)と説明した。善の利益とは、まず事業の唯一の目的である顧客価値の創造を明確にし、その実行に向けて経営資源を集中と選択によって対応させ、その結果として生み出された利益を指す。一方、破壊の利益とは、利益そのものを目的として設定し、そのために経営資源をひたすら削減させることから生み出される利益である、と⁽⁶⁷⁾。

破壊の利益は確かに一時的に利益は高まるが、顧客価値の創造を実現させるための経営資源を目先の利益のために減らしてしまうゆえに、顧客価値創造という事業の本質が追求されなくなり、まさに破滅の道につながる利益となる。今日の企業活動におけるマーケティング思想の根幹を示唆することはであろう⁽⁶⁸⁾。

このように考えると、マーケティングとは顧客価値の創造を実現すると同時に、顧客との良好な関係性を維持・発展させることにあり、顧客満足をと

おして生活を豊かにし、さらに企業の成長にバランスさせた社会的責任と貢献および有限資源の最適利用と最適処理を如何に行っていくかにあるといえよう。

さらに敷衍するならば、消費者を単にモノやサービスを購買する人と見るのではなく、生活を営む生活者として捉え、消費者の生活システムや生活スタイル・法則を解明することも重要な課題となる。すなわち、マーケティングのあり方がアメリカ発ではなく、その国独自の、いわば日本独自の組織文化、民族文化、伝統文化・慣習などに根ざした要素を加味した日本的マーケティングの発想と活動が必要であろう。

注

- (1) 鹿嶋春平太著『マーケティングを知っていますか』新潮選書、2000年、p.176.
- (2) 梶原禎夫著『消費者行動と企業適応』、新評論、1984年、p.43.
- (3) 同上、p.44.
- (4) 同上、p.44. また、環境対策として行っている環境活動は、往々にして環境を悪化させる。ペットボトルなどのリサイクルは、むしろ石油の消費量を増やしエネルギーコストを増幅させる懸念もあり、また、自治体による古紙リサイクル運動は、民間の回収業者を圧迫する結果となっていることなど、環境保全という錦の御旗で巨額のカネと利権が動いている事実もある。(武田邦彦『環境問題はなぜウソがまかり通るのか』洋泉社、2007をみよ。)
- (5) Richard H. Brien, Betsy D. Gelb, and William D. Trammell, "The Challenge to Marketing Dominance," Business Horizon, February 1972, p.25.
- (6) 梶原、前掲書、p.45.
- (7) 同上、pp.53～54.
- (8) Gregory T. Gumdlach, Lauren G. Bloch, William L. Wilkie, "Exploration of Marketing in Society, Thomson, in USA, 2007, pp.29～39.
- (9) 本書の中で、ウィルキーとモーアはこれからのマーケティング体系について「複眼的マーケティング」を提唱している (Gregory T. Gumdlach, Lauren G. Bloch, William L. Wilkie, "Exploration of Marketing in Society, Ibid, op. cit., p.13. 参照のこと)。彼らによる、Propositions on the Aggregate Marketing System (複眼的マーケティングシステムの立場) を以下に訳出しておく。
 - 1、あらゆる活動を組織編成していること。すなわち、規範的な配給機能やマーケターの意図・戦略、段取り、それに消費者および政府による活動などを包含していること。
 - 2、物財やサービスの譲渡、支払、および情報の流れやその影響などを含めて、関係者間で計画され、それらが継続的な流れから成り立っているか。
 - 3、多くの点で、広範囲にわたっているか、すなわち、
 - a. 原料の集積から、それを使用すべき多くの中間プロセスを経て、さらに個人の家計に供給されたり使用されたりといったあらゆる方向に外延していること、

- b. 世界中からの物財があらゆる市場へ併有していること、
 - c. 一連のマーケター同士が互いに競争相手として活動していること、
 - d. 物理的な交換活動において、多くの業者に販売している生産業者、および多くの再販売業者から購入するバイヤー（購入業者）との関係；
- 4、組織的に洗練されているか。すなわち巨大な物質的・意思伝達基盤に依存しながら、規則的にしかも機械的に、あらゆる社会に財やサービスを生産し提供していること。
 - 5、市場経済での資源配分が主な基盤となっているか。というのは、消費者は市場に反応して、供給物が決定され、将来にわたって財やサービスが創造されるからである。
 - 6、特に私利私欲（利己主義）や競争、市場需要の特徴など、効率性によって管理されているか。
 - 7、法律や政府の取締り、文化的規範、ビジネスおよび消費者行為の倫理的規則・規範などを含めた、社会的勢力によって管理されているか。
 - 8、相互依存の関係にあること、すなわち、生産者と再販売業者とが、相互に依存関係を強めようとすることによって、将来にわたって消費者に購入してもらえぬ期待感を予め明細書に記載するような標準に合わせる工夫をすること。
 - 9、関係者が組織活動を行う基本として、市場関係者を促進ないし維持管理するといった意味で、人間関係、それに経験や信頼を通じて活動していること。さらに、
 - 10、関係者が問題を解決しようしたり、好機を追求したり、将来の市場の動きが確信できうるものに投資するがゆえに、成長やイノベーションに連動するようなオープンシステム（開かれた組織）であるか。
- (10) Gregory T. Gumdlach, Lauren G. Bloch, William L. Wilkie, “*Exploration of Marketing in Society*, Thomson, in USA, 2007., *ibid*, *op. cit.*, p.30.
 - (11) *ibid*, *op. cit.*, p.30.
 - (12) Aaker, David A. and Geoge S. Day (1982) *Consumalism: Search for the Public Interest*, 4th ed, New York: The Free Press., および Mayer, Robert N. (1989), *The Consumer Movement: Guardians of the Marketplace*. Boston, MA: Twayne. を参照のこと。
 - (13) 境野米子・渡辺雄二著『新・勝ってはいけない2006』シリーズ、株式会社金曜日、2005年。
 - (14) 拙稿『デ・マーケティング戦略の再考』一負のマーケティング論研究序説（2）名古屋学芸大学「研究紀要」教養・学際編第2号、pp.27～41. において、タバコ産業にみるマーケティングの実態についての論考をみよ。
 - (15) Gregory T. Gumdlach, Lauren G. Bloch, William L. Wilkie, “*Exploration of Marketing in Society*, Thomson, in USA, 2007, *ibid*, *op. cit.*, p.30
 - (16) *ibid*, *op. cit.*, p.30
 - (17) 武田邦彦著『環境問題はなぜウソがまかり通るのか』洋泉社、2007. を参照のこと）本書は、①資源7倍、ごみ7倍になるリサイクル、②ダイオキシンがいかにして猛毒に仕立てられたか、③地球温暖化で頻発する故意の誤報、④ちり紙交換屋は街からなぜいなくなったか、⑤環境問題を弄ぶ人々など、隠された真実を明らかにした書物である。

- (18) Gregory T. Gumdlach, Lauren G. Bloch, William L. Wilkie, *ibid*, *op. cit.*, p.30
- (19) *ibid*, *op. cit.*, p.30
- (20) 保田芳昭『マーケティング論研究序説』ミネルヴァ書房、1976年(第2編)p.17による。
- (21) 朝日新聞、2007.8.15朝刊「安易すぎる新商品」参照。また、商品開発競争の結果、腕時計やカメラなどに見られるように、デジタル文化に翻弄されたことにもよるが、修理をして長く大切に持つ文化が廃れてしまった。買い替え需要促進のための取り組みがあらゆる業種業界で遂行されている。
- (22) 保田芳昭『マーケティング論研究序説』ミネルヴァ書房、1976年、第2編。
- (23) これらはすべて1980年代のAMAによる定義を基本としたもので、2004年に新しく定義された内容とは大きく異なっている。詳しくは、拙稿『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』(名古屋学芸大学「研究紀要」(教養・学際編)第3号、2007年、2月)を参照されたい。
- (24) 嶋口充輝著『マーケティングパラダイム』有斐閣、2000、p.19.
- (25) 同上、p.20.
- (26) 同上、p.21.
- (27) 同上、pp.21～22.
- (28) 保田芳昭『マーケティング論研究序説』ミネルヴァ書房、1976年、p.18.
- (29) 嶋口、『前掲書』、p.31.
- (30) 嶋口、p.31.
- (31) 嶋口、pp.31～32.
- (32) 保田、『前掲書』、p.19.
- (33) 保田、p.19.
- (34) 日本経済新聞社編『マーケティング100の常識』1995年、p.226.
- (35) (1)～(5)の分類は「マーケティング業界の構造」『保険毎日新聞：97.3(C2-01)』http://www.m-m.co.jp/report/report_C201.html より一部抜粋)
- (36) Peter F. Drucker, “*The Pactice of Management*,” published in hardcover edition by Harper & Row, Publishers. Inc., New York. U.S.A. 1993. by Original English language edition, 1954. (P. F. ドラッカー著、上田惇生訳『現代の経営(上)』ダイヤモンド社、2006、p.18、p.44. 他参照。
- (37) Frederick F. Reichheld, “*The Royalty Effect.*,” —*the hidden force behind growth, profits and lasting value*—, 1998. (フレデリック・F. ライクヘルド著、伊藤良二・山下浩昭訳『顧客ロイヤルティのマネジメント—価値創造の成長サイクルを実現する』ダイヤモンド社、1998年。) および嶋口、前掲書、p.54.
- (38) 嶋口、『前掲書』、p.54.