

タイトル	マーケティングの定義」に関する日米比較のポイント
著者	黒田，重雄；Kurod, Shigeo
引用	北海学園大学経営論集，9(3/4)：27-49
発行日	2012-03-25

「マーケティングの定義」に関する 日米比較のポイント

黒 田 重 雄

はじめに ― 現在、マーケティングは どう見られているか ―

一般に、マーケティングは、売り方（販売の仕方）、陳列の仕方、儲け方など実務の改善を指す言葉とされているようである。たとえば、書店にも『マーケティングで儲かる◇◇本』、『△△ ― マーケティングで政治を変えた大統領 ―』などハウツウものが大量に陳列されている。今や、マーケティングは万能、といった感じの広告も出されている¹⁾。

また、「○○・マーケティング」と称して、マーケティングの新戦略、新技術も続々登場している²⁾。しかしながら、これらの大部分がテンプレート（こいつは使えそうだ！）に終始しているといった観はぬぐい得ない³⁾。

こうした背景には、ほとんどが、「マーケティングとは何か」という問いに明確な答えを出さないで使っていることに原因がある。

今は昔、日本の製品に勢いがあり、アメリカ製品が劣勢だった頃、日米製造企業の違いをこんな風に言われていた。すなわち、アメリカのメーカーは消費者の「ニーズ」を徹底的にリサーチし、それに合わせてもの作りをするに対し、日本のメーカーは「ニーズ+ α 」でものづくりをしている。この α は「夢」である。その最も良い例は、ソニーのウォークマンである、と。日本企業は、人々の夢を実現してくれる商品を作り出しているというわけである。

しかし、その話も今は、すっかり影をひそめた感があるが、最近日本では、あろうことか不良品の出回りやりコールが続発して、企業倫理が問われ出している。また、企業の社会的責任 CSR も盛んに言われるようになった。

企業と言うものは、そんな勝手なことをするものなのか、悪さをするものなのか、と考えてしまう。

そもそも、「企業」の定義は、「世の中のため、新しい事業をしたり、新しいもの（サービスを含む）を作り出す組織（個人）」であるから、もしそれに反する存在であるなら、「企業の衣を着る似非組織」に過ぎないということになろう。そういうところは「企業」の名前を返上してもらわねばなるまい。

学者・研究者にも問題がありそうである。「マーケティング」は既成の学問であるかのように錯覚させている節がある（彼ら自身もそう思い込んでいるのかもしれない）。一方で、マーケティングを学問として確立しようという動きは少なからずある。筆者も（およばずながら）体系化を指向している一人である。しかし、マーケティングを体系化しようとする、と、研究目的をはじめ、概念、定義、方法論などの諸難問をクリアしなければならぬ。とにかく、一つ一つ、一步一步切り崩していくしかないと考えている。

本拙論は、日米で提起されている「マーケティングの定義」を通して見た、マーケティ

ング体系化を目指す筆者の一所見である。

1. マーケティングを捉える視点の変遷

マーケティングが、如何に発生し、何が問題とされてきたかの検討は黒田他著（2001）で行われている⁴⁾。

1-1. マーケティングの発生と展開

(1) 前史 — 流通空間の克服 —

実は、「マーケティング」という言葉は、20世紀の初頭、アメリカで発生したものである。

産業革命によって、ヨーロッパでは、大量生産体制がとられ、大量販売が必要となった。市井の一末端組織として細々と物資の提供の役割を担ってきた中小零細雑貨店や専門店では、大量商品を賄いきれなくなっていった。19世紀半ばの1852年に、フランスのパリに最初の百貨店「ボン・マルシェ」が登場している。

映画「貴婦人たちお幸せに」（監督・脚本、アンドレ・カイヤット Andre Cayatte, 1943年作品）は、その当時、花の都に出現した百貨店に来店する婦人や女性店員達と、その出現に困惑する商店街の人々の織り成す、人間模様を描いたものである。主人公の一人である商店主の反発の姿は、150年の時を経て現在の大型店の進出に反対する地方商店街の状況を彷彿とさせる。

米国においては、ヨーロッパとは違った流通構造が存在していた。先住民族としてのインディアンは、狩猟民族で一ヵ所には定住しないこともあり、荘園の成立しない土地柄であった。このため、手工業の職人が育ちにくい土壌であったことから、米国には、もともと諸道具や消費用品の地域的自給自足体制がなかったといわれている。

中部・西部のフロンティアでは、農鉱業による経済的成功が実現して購買力も高まっていった。しかし、それに応ずる中小工業は未発達であった。やがて工業製品に対する国内消費需要が国内生産能力を上回ることになるが、その間の製品供給はヨーロッパよりの輸入で賄われていた。

一方、西漸運動は思うように進まなかったこともあり、中部・西部の農鉱民は広大な地域に散在していたにすぎない。消費者が散在しすぎると、個々人の所得が大きくても、小売店舗は成立しにくい（米国が車社会になるのは20世紀に入ってからである）。

また、メーカーの立地点は東海岸の北部地域に集中していたし、卸売商も東部に集まり、結果的に、小売商は駅馬車や列車に乗って大旅行しなければならない状況にあった。

このころの小売商といえば、「セールスマン」(salesman) と呼ばれる人々である。広大な国内を一周してくるのに長期間を要し、散在する消費者に対しては、年に1、2回の訪問がやっとであったこと、一回に所持できる量も品揃えも大したものではなかったことが想像される。それでも、メーカーは自らセールスマンを雇用し、販売(sales)を委ねる手段を採っている。

初期のセールスマンは、単なる「説得専用要員」というのではなく、いわば「移動店舗」の役割を果たしていたのであり、販売と同時に商品輸送、すなわち「物流」の役割も担っていたわけである。メーカーは、セールスマンが独立店舗より統制し易く、したがって統制可能な販売ルート（流通チャネル）を確保できるという利点もあることから、大量に雇用することとなる。

こうして、19世紀半ばまでの米国の流通は、ひたすら「流通空間の克服」に費やされていたといえよう。

19世紀の半ばになって、国内に近代様式の消費財産業が出現している。これは、大規

模工場よりなり、これによって大量生産体制が確立されている。このため大量販売も必要となり、百貨店、チェーンストアなどが各地に出店をはじめめる。また、ほとんど同時に、通信販売の企業も出現している。

このように、米国における大規模工場のはじまりは、ヨーロッパにおける地域的小工業との長い間の競争を経て大規模化していったのとは様相を異にしている。とはいえ、この大規模な生産工場より生産される消費財をさばくため、百貨店ははじめさまざまな業態を生み出して行ったことは確かである。

いずれにしても、米国では19世紀後半になって、それまでの流通空間問題はほとんど解消するとともに、一気に小売商業における販売競争状況へと突入していったのである。

それをまた、メーカー側が生産数量増大で後押しするという構図となっていたといえる。

(2) マーケティングの発生

「マーケティング」という言葉の発生は、20世紀初頭の米国においてである。前項でもみたごとく、19世紀半ばあたりまでの米国の商業界の関心は、主として広大な地域に散在する消費者へ如何に「手渡すか」(delivery)であり、また「モノを如何に流すか」(distribution)だけを問題としていけばよかった時代であった。

しかし、さらに購買力が増し、ついに米国東部に消費財を大量生産する大工場が続々出現する。しかも一斉であったため、販売競争は一気に競争激化の様相を呈することとなり、メーカーは、大量販売用の大量のセールスマンを雇用することになる。

ここで、移動途中の商品の持ち逃げや他のメーカーからの引き抜きといったセールスマンにまつわる問題もでてきて、メーカーは、「如何にセールスマンを操作するか」を考えねばならなくなった。この議論が「セールス

マンシップ」へと発展している。

米国における流通研究の最初は、表向き「販売管理」ではあったが、実際にはセールスマンの管理を強く意識した「セールスマンシップ論」であったというのも頷けるのである。

競争激化とその後の社会・経済的变化により、「販売」(sales)は、製品差別化や市場調査を駆使したさらにきめ細かい市場対応をしなければならなくなっていった。そしてこうした内容を表すものとして「マーケティング」(marketing)という用語が作り出されたと考えられている。

つまり、それまで販売管理において重要視されていた、人的セールスマンシップと広告とは、単なる販売計画の最終的表現に過ぎず、実際は、それが実行される前にもっとさまざまなことを考慮し、解決しておかねばならないことがあるという認識に端を発している。

R. バトラー(1917)は、そうした点に配慮した「マーケティング諸法」という書物を出版している。

販売店舗も各地域に設置され、19世紀半ばには、米国にも百貨店(Macy: 1858年)が生まれている。また、広大な地域をカバーするため、通信販売(A & P, 1869年)やチェーン・ストア(Woolworth, 1879年)といった販売形態も出現している。20世紀に入って、マイケル・カレンという人が、セブン・イレブンというコンビニエンス・ストアを開発している。これは、米国における「業態開発競争」の幕開けとなる業態とされている。それ以後、スーパーマーケット、ショッピング・センター、ディスカウント・ストアなどの業態が続々と登場し、販売競争に拍車が掛かっていくからである。

識者によっては、米国における20世紀初頭以降の販売面の特徴を、小売業態開発と多業態間競争とにまとめているが、こうした状況を表現したものである。

1-2. マーケティングを捉える視点

では、企業は、これまで具体的にどのような活動を展開してきたのであろうか。

ある時代、ある地域（場所）に存する、ある産業分野の企業が、直面する問題を解決すべく、さまざまな活動を実行してきたことは想像に難くない。

初期のマーケティングは、「如何に販売するか」が中心であったが、時代状況の変化と共に、企業は多種多様な問題と対峙し、解決を迫られてきたであろうからである。

これまでの研究では、そうした企業の検討課題や活動内容に多少の違いはあったにせよ、そこに基本的な活動の側面（視点）といえるものを浮かび上がらせてきた。

実務家も、何らかの視点で捉えられた研究を、意思決定の情報として活用することに熱心であったということもある。

それは例えば、マーケティング理念、マーケティング機能、マーケティング戦略、マーケティング組織、マーケティング管理、ミクロ・マーケティングとマクロ・マーケティングとの関係という形をとってあらわされている。

米国では、以上のような実態が、どのように「マーケティングの定義」の中に盛り込まれていったのか見てみよう。

2. これまでの米国における主な「マーケティングの定義」（1935年～2007年）

「アメリカでも、マーケティングとは何かを的確に答えられる人はそう多くありません」というのは、平久保伸人（2000）である⁵⁾。

そもそも「マーケティング」というものは、「何か」、また「学問なのか」ということであるが、未だ学問にはなっていない（体系化

されていない）ということは研究者間でもほぼ一致した見解である⁶⁾。

ただ、おおよそ「マーケティング」とは、「消費者が購入してくれるモノを提供するに際して企業ないし企業間で一致団結して行う活動の総称」と言った程度は了解されているようである。したがって、前出のような「○○・マーケティング」が盛んに宣伝されることになってしまうと考えられる。

このようなことから、一般には、「マーケティング研究者の間では、学問になっていると言わないまでも、共通する“マーケティングの定義”ぐらいは存在しているはずだ」と考えているのかもしれない。

ところが実態はそうでもないのである。つまり、学問の要件と考えられるマーケティング独自の概念や定義については、研究途上の観はぬぐい得ないからである。というのは、マーケティングという言葉の発元である米国においても、現在のところ「マーケティングの定義」は確定しているとは言い難い状況にあるということである。

2-1. AMA の定義とその変遷

(1) 米国におけるマーケティング定義の不確定

1935年、米国マーケティング協会（American Marketing Association：AMA）の前身、全国マーケティング教師協会が「マーケティングの定義（marketing definition）」を行った⁷⁾。

1937年に非営利団体として結成されたAMAの最初の公式定義は、1985年に提起されているが、それ以来、2004年、2007年と改定されてきている。

2004年までのAMAにおける主な定義の変遷については、Jenny Darroch and Others（2004）が整理している。それをまとめたものが【表1】である⁸⁾。

【表1】AMAの公式定義とその時間的变化

AMAの定義 ⁹⁾	定義の焦点
1935 マーケティングは、生産者から消費者への財・サービスの流れに関連する企業活動の遂行(performance)である。	1. 需要と供給をコーディネートする管理機能である。 2. 財とサービスの生産。 3. マーケティングは一つの企業活動である。
1985 マーケティングは、個人や組織の目標(objectives)を満たすような交換(exchanges)を行うべく概念化、値付け、販売促進、そして、アイデア、財・サービスの流通などを計画し実行する過程(process)である。	1. 管理機能としてのマーケティング 2. マーケティングの目的(purpose)は、彼らの目標を満足化させる変化である。 3. マーケティングは、個人と組織の両方の機能である。
2004 マーケティングは、一つの組織的機能であり、顧客に対して価値を創造し、コミュニケーションし、引き渡すための、また、組織とその利害関係者をbenefitするように顧客関係を取り扱うための一組の過程(a set of process)である。	1. マーケティングは、組織機能であって、個人機能ではない。 2. マーケティングの目的は、価値の創造にある。 3. すべての利害関係者との関係を管理することの重要性。

このうち、2004年の定義は、アメリカ・マーケティング協会(AMA)が、1985年以来19年振りとなる改定として発表したものである⁹⁾。

その定義(英文)は、以下のようにあらわされている。

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.

【筆者訳例】:「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)両者にとって有益となるよう、顧客に向けて「価

値」を創造・伝達・提供したり、顧客との関係性を構築したりするための、組織的な働きとその一連の過程である。」

AMAの2004年の定義が、それ以前のものとは違っているのは、基本的に大きく二つである¹⁰⁾。一つは、行為主体の中に入っていた「個人」が抜けて「組織」のみになったこと、もう一つは、ベネフィットを得るのは、「組織」のみならずその「利害関係者」にも及ぶことを明記したことである。

(2) 2004年定義をめぐるいくつかの論点

Cooke, Rayburn, and Abercrombie(1992)は、マーケティングにおける4つの学説を掲げている。それに、2004年定義提起の理由を表すことが可能と考えて、【表2】のようにまとめてみる¹¹⁾。

2004年の「マーケティング定義」をめぐることは、黒田(2007)で検討されている¹²⁾。例えば、C. Gränroos, G. M. Zinkhan and B. C. Williams, W. L. Wilkie等の見解が紹介されている¹³⁾¹⁴⁾¹⁵⁾。

その中の一つ、W. L. Wilkie(2007)によると、「これらの定義を見ていると時間が立つにつれて焦点を狭くしてきていることは明らかである」と述べている。

さらに、「マーケティング定義を作る基準(Criteria)について検討する。学問の定義は、実行者とアカデミー会員の両方に関連しているべきであり、記述と処方箋の目的のバランスをとらなければならない。その上、適切な包括性を有し、適度の排他性を持たねばならないし、適切な活動を記述するものでなければならない。

マーケティングの概念(the concept of marketing)と定義で述べられた用語(the terms stated in the definition)との明確な結合があるべきである。21世紀に、個人が市場経験にかかわらない時を想定するのは困

【表2】Cooke, Rayburn, and Abercrombie (1992) の4つの学説を2004 AMA のマーケティングの定義への適用

マーケティングの学説	鍵概念
経済的効用の観点 ¹ economic utilities viewpoint	財・サービスの流れ (flow of goods/services) ; 取引 (transactions) ; 流通 (distribution)
消費者（購買者）の観点 ¹ consumers' (buyers') view-point	満足；欲求 (wants) ; 必要性 (needs) ; 標的市場と顧客 (target markets and customers) ; 消費者 (consumer)
社会的影響の観点 societal viewpoint	関係性 (relationships) ; マーケティング活動の社会的影響；社会（集団）(society) ; 交換 (exchanges) ; 生活標準 (standard of living)
管理的観点 managerial viewpoint	需要管理 (demand management) ; 組織目標 (organizational objectives), 戦略, 利益 (profits)
利害関係者観点 stakeholder viewpoint	知識管理 (knowledge management) ; 利害関係者優先 (stakeholder priority) ; 戦略的会話 (strategic conversations) ; 企業家戦略の表明と戦略の実行 (open entrepreneurial strategy making and strategy implementation)

出所：Cooke, Rayburn, and Abercrombie (1992) より。

難である。したがって、どんな公式の定義もマーケティングの膨張性の、そして、ダイナミックな本質を得るほど広くなければならない。一般的に述べられた定義は、一定の改正の必要性を回避するであろうが、同時に、あいまい過ぎると考えられるかもしれない。最も実証的な定義は、簡単に述べられていて、容易に覚えていられて、包括的であることによって、教育（学）を容易にしなければならない。そのうえ、どんな定義でも専門家の社会的側面を考慮していなければならない。しかし、残念ながら、現在の新定義はこの領域では短すぎる。」というわけである。

「その上、それらの学問は、出来る限り広い研究と実行の範囲を取り込んでいる。マーケティングの定義も、形式的でアカデミックな用語を指定して、広い社会の現象として領域を概念化するべきである。現在の、そして、将来の研究者にとって、そのような位置付けのシンボリックな含意は重要である。

マーケティングの新しい定義を作ることは、直接学問の未来に影響を及ぼす。定義開発過程は、様々な構成要素が教育、研究、習慣、

および結局社会の、より大きい福祉でどのように特定の用語とこれらの選択の含意を解釈するかを慎重に考えなければならない。この論稿がこの切迫した課題に関するさらなる討論を刺激することを願っている。」と結んでいる。

(3) 2007年の定義ではどこがどう変わったのか

2004年定義が発表されて3年後、AMAのwebサイト marketingpower.com では、2008年1月14日付けで、マーケティングの新定義を発表したと報じた¹⁶⁾。

こんなに早く改定した理由を、2004年の定義をめぐる相当な議論が巻き起こったからと説明している。とにかく3年という異例のスピードでの再改定となった。

2007年定義（英文）は、以下のようになっている。

Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging

offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.

【筆者訳例】:「マーケティングとは、顧客、依頼人、パートナー及び一般社会に対して価値あるものを創造し、コミュニケーションを行ない、送り届け、交換する一連の組織の活動であり、過程(手順、おきて)である。」

第2回目の改定(1985)から第3回目(2004)まで19年あったが、今回(2007)は、わずか3年である。なぜか? それだけ2004年定義の反響が大きかったということであろう。

また、(この新定義制定のため2006年にコロンビア大学ビジネススクールのD. R. Lemann教授を座長とする9人の委員会が発足し、AMAの会員約2万人にアンケート調査を実施。この調査では前回の2004年の定義について改定すべき点などについて意見を求めた。2500人から回答が寄せられたが、組織(organization)という言葉を忌避する意見が多かったとしている。

回答意見をベースに新定義案を作成し会員に再度意見をもとめた。意見を表明した人は1024人。このようなプロセスをベースに2007年版の定義が誕生、今回の定義は広い人々の支持が得られるものであろうと座長はコメントしている。1935年、1985年、2004年、2007年と定義の見直しの間隔が短くなっているが、これは、マーケティングを取巻く環境、条件、思想、の変化がスピードアップしている反映だろう。「言語と同様、マーケティング及びその諸要素は時代とともに変化する。新概念が生まれ、古い概念は凋落する。技術、人口動態、産業、経済がマーケティングの実務に変化をもたらし、プロダクト、カスタマー、ターゲットという慣用語さえも新しい意味をもつ事になる。」と力説

している。新定義に日本のマーケティング界はどのように反応するか。)

日本では、大坪教授(2008)が「2007年のマーケティングの定義(4回目)」として、早速紹介している¹⁷⁾。

そして、上記の「マーケティングの定義」の邦訳として、“マーケティングとは顧客、依頼人、パートナー及び一般社会にとって価値あるものを創造し、コミュニケーションを行ない、送り届け、交換する活動、一組の制度、及びプロセスである”としておられる(大坪教授は仮訳とされている)。

特に、文中の「依頼人」はclient, 「制度」はinstitutionの訳語であると断っている。

(この新定義制定のため2006年にコロンビア大学ビジネススクールのD. R. Lemann教授を座長とする9人の委員会が発足し、AMAの会員約2万人にアンケート調査を実施したという。この調査では前回の2004年の定義について改定すべき点などについて意見を求めた。2500人から回答が寄せられたが、organization(組織)という言葉を忌避する意見も多かったことが紹介されている。)

筆者としては、2007年定義の内容を大きく二つ分けることができていると考えている。

- (1) Marketing is the activity, set of institutions, and processes
- (2) delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.

2-2. 米国におけるマーケティング定義の特徴

2004年と2007年の定義の特徴を太字であらわすと、以下のようになるト考えている。

- 2004年: (1) Marketing is **an organizational function and a set of processes**
- (2) delivering value to cus-

tomers and for **managing customer relationships** in ways that benefit **the organization and its stakeholders**

- 2007年：(1) Marketing is **the activity, set of institutions, and processes**
- (2) delivering, and exchanging offerings that have value for **customers, clients, partners, and society at large.**

結果的に、筆者は、2004年と2007年の違いは、三つと考えている。

- (1) 「組織の機能 (an organizational function)」が消えている。それは、組織人（組織構成員）一人ひとりの機能を重視すべきだと考えたことによる。
- (2) マーケティングの及ぶ範囲が広がって、個人のみならず社会 (society) レベルの価値増大も含む。
- (3) 交換 (exchanging) が明示された。

まとめると、AMAにおける現在のマーケティングの定義は、以下のようになるであろう。

「マーケティングとは、組織が従業員と一緒にになって、提供物 (offerings) を引渡し (delivering)、交換する (exchanging) ことで顧客のみならず、広範囲にわたる社会の価値増大を目指す活動である。まとめると、AMAにおける現在の「マーケティングの定義」は、以下のようになるであろう。

「マーケティングとは、組織が従業員と一緒にになって、提供物 (offerings) を引渡し (delivering)、交換する (exchanging) こと

で顧客のみならず、広範囲にわたる社会の価値増大を目指す活動である。」となる。

3. 日本マーケティング協会 (JMA) の定義 (1990年)

『日本マーケティング協会・50年史・半世紀のあゆみ』（日本マーケティング協会）によると、協会では、昭和62年から準備していたが、85年には米国の定義（第4回改定）がなお日本には「そぐわない」と平成元年（1989）、学者実務家からなるマーケティング定義委員会を発足させ、一年間かけて作成し、公表した¹⁸⁾。その日本マーケティング協会 (Japan Marketing Association: JMA) が1990年に出したマーケティングの定義（英訳付き）は、以下のようなものである。

「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²⁾な視野に立ち、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・環境関係などに関わる諸活動を言う。

【英訳】

Marketing refers to the overall activity⁽¹⁾ where businesses and other organizations⁽²⁾, adopting global perspective⁽³⁾, creative markets along with customer satisfac-

tion⁽⁴⁾ through fair competition.

(Japan marketing association, 1990)

3-1. 日本の定義をめぐるコメント

要約すると、「全ての企業が市場創造のため実行する活動の総称」である。2004年のAMAの新定義の特徴については、日本ではいち早く大坪壇教授等が紹介しているが、このうち、那須(2005)は、JMAの定義と比較して次のように述べている¹⁹⁾。

米国の1985年の定義がマーケティングの幅広い対象や活動の拡大された解釈を図ったものであるのに対して、今回(2004年)はマーケティングの役割として、価値の創造・伝達・提供と、組織の顧客関係管理(CRM)の2つのための組織的機能・一連のプロセス、という点に重点を置いている。Valueと顧客関係に着目した全く新しい定義と言える。……。このようにマーケティングに対する考え方は、急速に「価値の創造・伝達・引渡し」と「顧客関係管理」にポイントを置いた直裁なものへと変わりつつある。マーケティングの主体は企業を含む「組織」であり、客体(製品・サービス、ブランド、コーポレートブランド等)は定義ではあえて叙述していない。また4Pに代表されるマーケティングツールにも触れていない。「市場の創造」や「社会的過程」のようなマーケティング活動により結果的に発生する社会的・経済的效果は、定義上は好まれないようである。マーケティングには表側の面と裏側の面があるという指摘は以前よりなされており、それだからこそ「生活者志向のマーケティング」が求められるのである。マーケティングによる市場創造や社会的な問題解決の過程を強調することは、AMAのこれまでの定義にも無かったが、JMAの定義にはそれが見られた。今回の新定義は、そうした従来のいき

さつから全て離れて、マーケティングの明確な効果(価値、顧客関係)に着目したと言えるのではないかと。

さらに、那須の見解によると、新定義とJMAの1990年定義(以下、JMA定義)と対比してみると、共通点が認められるとしている。すなわち、

「JMA定義における“市場創造”の表現は、AMA定義にはないが、“価値の創造”が含まれている。市場創造を価値の創造として、顧客におけるミクロな視点から示している(創造だけでなく、伝達、提供と、より詳しくその機能を示している)。いわばマクロな“市場創造”でなくて、ミクロに“価値の創造、伝達、提供”を取り上げ、直裁に表現している。マクロ的表現でなくて、その依って来たる組織経営上の原因を示そうとしている、と考えられる。また、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定義の顧客関係の管理、という大きな機能に合致する。一方、JMA定義の“グローバルな視野に立ち”と“公正な競争を通じて”の2点は、AMA定義では含まれていない。いわば今日ではグローバルな視点や“公正競争(fair competition)”は当然のこととして、あえて入れていないのであろう。JMA定義で公正競争をあえて入れたという点は日本的といえる(アメリカ的発想であれば、fair trade)。」

3-2. 黒田の定義

これまで多種多様な定義が提起されてきたが、これまでのところ、マーケティングの定義として定まったものがあるとはいえないが、「現代マーケティングの基礎」では、一般的に代表的なものとして上げられるのは、以下の3つであるとしていた²⁰⁾。すなわち、

(a) AMA(1985)の定義(全ての個人や企業が満足のいく交換のための意思決定を

実行する過程)。

“Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives”

「マーケティングとは、個人と組織の目標を満足させる交換を創造するために、アイデア、財、サービスの概念形成、価格、プロモーション、流通を計画・実行する過程である」

(b) JMA 定義（全ての企業が市場創造のため実行する活動の総称）。

「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・調整されたリサーチ・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。

【英訳】

Marketing refers to the overall activity⁽¹⁾ where businesses and other organizations⁽²⁾, adopting global perspective⁽³⁾, creative markets along with customer satisfaction⁽⁴⁾ through fair competition.

(Japan marketing asociacion, 1990)

(c) Kotler の定義（全ての個人や企業が欲するモノを獲得する過程²¹⁾）。

“Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and exchanging products of value with others.”

(products=goods, services, ideas)

「マーケティングとは、個人や組織が、製品を創造したり、オファーしたりして、また他の価値あるものと交換したりすることを通じて、彼らが必要とし、また希求するものを獲得する社会的・管理過程である」

このうち、(a)と(c)では、個人と企業（組織）の両方が行動の主体と考えられ、(b)は、企業（組織）のみが主体となっている。このことから、「企業」（消費者個人は含まれない）が、主体と考えている「現代マーケティングの基礎」（黒田担当）の定義は、(b)に類似したものとなる。すなわち、

「マーケティングとは、市場（消費者）の欲求に応えるべく計画され、実行される企業活動の総称ないし活動の組み合わせ」

である。

これと新定義と比較したとき、2004年の定義（以下、新定義と呼ぶ）が、これまでと違っているのは、基本的に大きく二つである。一つは、行為主体の中に入っていた「個人」が抜けて「組織」のみになったこと、もう一つは、ベネフィットを得るのは、「組織」のみならずその「利害関係者」にも及ぶことを明記したことである。

4. 日米差の検討 —— 公正な競争について ——

筆者は、これまでの「マーケティングの定義」で抜け落ちたり、問題として残されていた

ることは以下のようなものと考えている。

- ①価値あるもの (offerings) とはどのようなものか。
- ②交換 (取引) 価値, 社会的価値とは何か。
- ③「自由競争」とは何か。「公正」とは何か。
- ④二分法の是非が問われていない。経済学などと同様に組織 (企業, 役所, 個人など) と顧客 (消費者, クライアント, 社会など) とを区分する (二分法) 方法が採られている。生身の一個の人間は, この両者を兼ね備えている。他に, 政治もあり, 宗教性なども合わせ持つ存在である。その意味では, 両者 (企業と消費者) の問題は, 一個の人間の内面におけるバランス問題と捉えるべきではないか。
- ⑤体系化されていない (学問にはなっていない)。

このうち, 本拙稿では, 「③自由競争とは何か。公正とは何か。」について検討する。

4-1. 競争概念と規制

このテーマは, 黒田 (2001) で検討している²²⁾。

(1) 競争概念

自由主義諸国でも, 自国の「競争 (competition)」はどうあらねばならないか, またその競争をどのようなルールで守っていくかについては, 長い間にわたって議論されてきている。こうしたことから, 競争概念は, 国によって, また時代状況によって変化していくものと考えざるを得ない状況にある。これまで提起されてきた概念のうち主なもの以下に要約的に取り上げる ((a)~(d))。

(a) 「完全競争 (perfect competition)」概念

- (i) 消費者は効用極大を, 生産者は利潤極大を目指して行動する。
- (ii) 消費者も生産者も多数いて, それぞ

れの一主体のみでは, 価格を操作できない。

- (iii) 生産要素は十分に調達可能で, あり, また自由に移動できる。
- (iv) 情報は完全である。

現代社会において, 生産する側も消費する側も情報が完全ということは, あり得ないであろう。この概念は, 今日では用いられることはないと言ってよい。

1930年代アメリカでは, カルテル法で「完全競争の理論」が競争——政策にとって不適格とされた。その判例も出されている²³⁾。

【判例】: 「スーパーマーケットの A & P (Great Atrantic & Pacific Tea Company) 敗訴のケース」

A & P が, 1940年代に行った流通コストの引き下げによる低価格政策が, 不当なバーゲニング・パワーに基づく「コスト以下の廉売」であり, 「不公正な取引方法」と見なされるとしてアメリカ司法省反トラスト部から提訴され, 会社側が敗訴。

【反論】: 「完全競争 (perfect competition)」理論批判

A & P の行為は, 小売価格の引き下げにより, 需要を喚起して売上高増大を図り, なおかつ一方での経費削減により利益率を上げるという企業内努力および流通革新にすぎず, 不公正取引どころか, シュンペーター流のイノベーションにほかならない。司法省の誤りは, 「競争」ということを, 特定の競争者の保護と混同したところにある, として法律的解釈の裏にある経済理論を徹底的に批判した。

(b) 「有効競争 (workable competition) 概念」

競争前提の建前から, 競争制限を排除

するために、この概念が作られた。そこでは、以下のような目標が競争によって達成されるべきであるとしている。

- (i) 市場成果に従って、要素市場における所得の機能的分配を保証すること。
- (ii) 買い手の選好に従って、財、サービスの構成や分配を保証すること。
- (iii) 最も生産性のよい使用へと生産要素を導くこと。
- (iv) 外部の経済的データに対して、生産や生産能力を伸縮的に適応させ、投資の失敗を制限すること。
- (v) 生産物や生産方法における技術的な進歩を促進させること。

(c) マイケル・E・ポーター（M. E. Porter）の「競争概念」

5つの競争要因（新規参入の脅威、代替製品の脅威、顧客の交渉力、供給業者の交渉力、競争業者間の敵対関係）一広い意味で「敵対関係」と呼ぶ一が存在するときを言う。この「敵対関係」が、「競争の激しき」と「収益率」を決めるものとなる²⁴⁾。

(d) 今井賢一の「競争概念」²⁵⁾

- (i) これまでの競争概念の問い直しを強調。
- (ii) M. E. ポーターの競争戦略は、戦争と同様に取り扱われている。経済競争においては、相争うチェーンないしネットワークが、すべての面で争う必要はないのであって、共同化できることは共同ないし協力しあっても差し支えない。研究開発の基礎研究では共同化するが、製品化のノウハウのところで競争する。ネットワーク化の通信回線は共同で持つが、そこに流す「情報」では（激しく）競争する。（宮沢健一とともに連結の経済学（economy of network-

ing）を提唱）

- (iii) 情報は、共有できるものであって、経済学に言うところの公共財的性質を持っているがゆえに、情報収集、処理、アソートメントとそこからの分析力、判断力がより重要となる。情報化の進展に伴って、「競争」の性質が変わってきていることに注意する必要がある。

(2) 競争規制

「競争（competition）」は、インセンティブを増大させる数多くの成果を生み出すものと考えられ、一般にも受け入れられている。しかし、現実の現象においては、好もしからざる事実も数多くあらわれ、一見崩壊の危機を孕んでいるようにも見えるときがある。

このような理由から、「完全競争」のように「競争」を純粹かつ単純に考えるのでは不十分であり、経済発展の所与の段階においてどの程度の「競争」が適正なのかを議論していかねばならない。

「有効競争」は、今日 concepts を代表するものであるが、基本的には、求められている「成果」をどのような枠組みで達成させるかということにはかならない。ある枠組みにおいて不本意な結果が生じた場合には、問題とされた部分に対しては、何らかの法的措置を講じてカバーするという考え方である。当然、法的措置の論拠が問題となる。

例えば、今日の日本の「独占禁止法」に言う「公正な競争」（および「公正な取引」）とは何か、法律のよりどころとなっている考え方とは何か、といった問題である。

日本の「独占禁止法」は、「独占禁止法ガイド」（公正取引委員会事務局発行）によると、企業活動の基本的ルールを定めた法律であるが、昭和22年に施行されて以来、数回の改正を経て今日に至っている。そこでの主旨は、「我が国のような自由経済社会では、企

業が競争しあって発展するのであって、そのためその競争が公正で、自由に行われるように、企業活動の基本的ルールを定める」となっている。ここで言う「自由かつ公正な競争 (free (workable) competition and fair competition)」という文言における、「自由」(とは何か)と「公正」(とは何か)の定義はなされていない。要するにその意味するところは、「自由に市場進出する機会を与えられた企業が、その市場で企業活動を自由に行えるということであり、また公正な手段で競争できるということ」なのである。それを遂行できない企業があった場合、その出来ない要因を具体的な事柄(行為)として設定しておき、もしそれに該当すれば、排除するという考え方なのである。

具体的には、以下のような行為を禁止するとしている。

1. 「自由な競争」を守るため

- ①カルテル(価格や生産数量の取り決めといった不当な取引制限、事業者団体の競争制限行為)、
- ②私的独占(有力企業の他企業支配、差別的価格の排除)

2. 「公正な競争」を守るため

- ①共同の取引拒絶(ボイコット)(新規企業の開業や商品の提供に対して)、
- ②不当廉売(競争企業の活動を困難にする)、
- ③誇大表示(不当表示)や過大な景品付販売、
- ④抱き合わせ販売(関係ない商品を付ける)、
- ⑤排他条件付き取引(自社製品のみを取り扱う求める)、
- ⑥再販売価格の拘束(メーカーが自社製品の販売価格を指示する)、
- ⑦優越的地位の乱用(下請け取引における発注者の優越的地位の乱用を規制)

違反した場合、内容により、例えば、カルテル、私的独占には、刑事罰として罰則や課徴金が課せられ、不公正な取引には、罰則はないが、「排除勧告」を受けたり、民事(被害者への損害賠償請求)が発生する。

4-2. 「公正な競争」に対する解釈の相違が原因か

ヨーロッパでも、「競争の自由」と「競争の公正性」の両方が強調され、カルテル規制の撤廃や規制緩和によって競争が激化すればするほど、不公正取引(不当廉売:理由のないコスト割れ販売、差別価格など)の規制も強化され、それによって自由で公正な市場秩序が護られるという考えが強いようである。

アメリカには、日本の「独占禁止法」と同様の「反トラスト法 (Antitrust Law)」(シャーマン法——取引の共謀、1936年制定のロビンソン・パットマン法——価格差別の禁止、クレイトン法——合併、買収、合併事業関連)がある。

しかし、アメリカでは、「競争の自由」は強調されるが、「競争の公正性 (fair competition)」は軽視されがちであるという。連邦政府は「競争の自由」のための政策に注力し、司法省反トラスト局は、価格カルテルや入札談合に対しては、毎年数十件の刑事告発を行っているが、差別価格などの不公正取引規制は、州政府や民間の「訴訟」に任せている。

いずれにしても、グローバル化する企業にとって諸外国の競争に対する考え方や競争規制のあり方についての検討が、今後、ますます重要性を帯びてくることは間違いない。

以上のことから、マーケティング定義の含意に日米に若干の差が出ているのかもしれない。すなわち、JMAの定義には陽表的に「公正 (fair)」が挿入され、AMAでは、入っていないからである。

「マーケティングの定義」にも“競争”ということに関する解釈の相違が反映している

ようである。

また、米国の専門職である程度の権限委譲があり、日本の組織（会社）中心の違いもあるかもしれない。企業人の役割を重視しているアメリカの定義が色濃く出ている。

全体として、アメリカでは、マーケティングを全社的なもの、ビジネスそのもの、企業そのものとする傾向がある。

日本では、経営の一つの機能として見ている傾向が強いようだ。何とか（〇〇）マーケティングが多いことの原因かもしれない。

5. マーケティングの定義とマーケティングの体系化の問題

5-1. マーケティングという言葉の成立と発展

林 周二教授は、1969年の著書で、“marketing”という言葉は、もともと米語であるが、これを強いて日本語に訳し移せば“需要創造運動”ないし“市場開発活動”とでも言うことができるであろう、と述べている²⁶⁾。

また、「つまりマーケティングという概念は、それを生んだ米国の経済的社会的風土と、良かれ悪かれ強く結びついている。世上にはこの、風土的規定と切離してマーケティングを純粹に科学的に、あるいは純粹に技術的な概念として理解しようとする傾向が、とかくあるが、それは外側からみたマーケティングの理解の観点としては採るべきではないであろう。ひとつの証左としては、“marketing”という米語が、そのまま日本語として定着しているだけでなく、ドイツ語、フランス語でも、それぞれ“das Marketing”, “le marketing”のように原語のまま、この文字を用いるに至っている事実を挙げることができる。要するに“marketing”は極めて米国的な概念として、米国の地に誕生し、かつそれ以外の国々にも輸出普及するようになったものである」と説明している。

5-2. マーケティングを学問に高めることは可能か

マーケティング（Marketing）は学問なのか、とはよく聞かれる問いである。前出されたように、平久保も、米国でも「マーケティングとは何か」は定まっていないという⁵⁾。

日本でも、マーケティングは俗学である、マーケティングは商学が発展的に解消したものである（つまり商学が本流である）、マーケティングはテンプレート（こいつは使えそうだ!）の寄せ集めに過ぎない、などがでている。

そうした中、マーケティングは学際的な学問であって、他の学問の成果を活用して、実務上の問題解決を図るものである。したがって、方法論もその時々で当てはまりの良いものを参照すればよいのだ、という説も有力である。この種の学問、教育学などインターディシプリナリー学ないし領域学と同様の解釈で、マーケティングは現に起こっている実務上の問題解決を図ればよいのであって、そうした学問（?）と理解しておけばよいのではないかということになる。

こうした学問上の学際的総合化の考え方の極致として、森嶋通夫がいる。森嶋は、日本を代表する「動学的経済理論」中心の数理経済学者として名を馳せたばかりか、彼は、日本経済論の分野でも数々の著作を残している²⁷⁾。

本書は、私がかねがね試みてみたいと思っていた、経済学、社会学、教育学、歴史学などを取り混ぜた社会科学領域での一種の学際的総合研究——私がかつて交響楽的社会科学と呼んだもの——である。普通の学際的研究はそれぞれの学問の専門家たちに彼らの得意のテーマの研究を依頼して、指揮者がそれを混ぜ合わせるのであるが、本書では指揮者自身が、すべての楽器（個別社会科学）を演奏するという方式を試みてみた。その結果私は、

社会科学的には殆ど何も解明されていない分野で、現実の世界では重大事が起こっているかも知れないことを再確認した。そして以下に書く事件は私に、暗黒分野の存在という事実を本書で是非指摘しておくべきだと思うに至らせた。

とにかく、森嶋の「社会科学領域での学際的総合研究の試み」は、その著書を見る限り成功しなかったようである。

ともあれ、マーケティングを研究したり教えたりしている筆者としては、かねてより、何とか単独の学問とすることはできないか、を考えてきた。願わくば、「学問としてのマーケティング」の教科書を書いてみたいと考えてきた。

ところで、学問と認知されるためにはいろいろやっかいな問題がクリヤーされねばならない。学問成立条件としての、「マーケティングの定義」のみならず、体系化や方法論といったものが揃わなければならないらしい。これは、社会学者の富永健一(1999)が「社会学」を体系化にする際に提起した成立条件である²⁸⁾。

実際にはどうか。現存しているマーケティングの教科書をみると、おおよそ、初めにマーケティングの定義があって、そのあとは、マーケティングの戦略、管理、組織などの実務や理論が解説されているのが一般である。

筆者には、マーケティングを体系的に捉え、そこから理論を導き出し、実務に応用されるといったような一貫した体裁を整えた教科書には、(筆者の乏しい経験かもしれないが)未だお目にかかったことはない(もとより、これまで筆者の書いた教科書にも含まれてはいない)。もっといえば、「マーケティングの定義」自体、まだ定まったものがない状況にあることはすでに見てきた通りである。

単独の学問となると、仮に定義を認めたとしても、体系化や方法論の難問が横たわって

いる。こうした中で、体系性を内包した教科書を執筆するために、まず、マーケティングを学問に高めることが重要となる。筆者は、その可能性の糸口の一つをオルダースン(Wroe Alderson)の思想に求めている²⁹⁾。

5-3. 学問が(人が生きていく上で)カバーしているもの、カバーしきれないもの

ある学問が、人が抱えている全ての問題を解き明かすものでないことは知られている。現象のある側面を掬い取って、そこでの関係を明らかにするものなので、そこからある種のものは漏れ落ちることになる。

経済学者森嶋は、各種人文社会系の学問をまとめてグランド理論を構築しようとしていた。しかし、現実の世界では、経済学が掲げる「合理性」前提の下では上手く働かないことが多過ぎたとして、自身は総合化を断念せざるを得なかった述懐している。

例えば、主流派理論経済学ではあるもの(サービス)の分配の仕方を考えている。そこでカバーされない(問われない)ものは、基本的に、この社会にとって必要なもの(サービス)についてである。もともと、この世にある物は、良いもの(財)(goods)とか便利なもの(commodity)だから(自然に)生まれているという前提に立って学問に高められたものであることから、わざわざ何がもっと必要なかは問う必要なかったのであろう(後に、公害など悪いもの(bads)が登場している)。

その意味で、仮に「マーケティング」が学問になったとしても、同じである可能性は非常に高く、掬い取りの過程で抜け落ちるものがでてくることは必定である。そのことをしっかり学問形成で踏まえておく必要があるように思う。

定義でも同じである。例えば、これまでの「マーケティングの定義」で抜け落ちたり、問題として残されていることは、(前出され

たように）以下のようなものと考えていた。

- ①価値あるもの（offerings）とはどういうものか。
- ②交換（取引）価値，社会的価値とは何か。
- ③自由競争とは何か。公正とは何か。
- ④二分法の是非が問われていない。組織（企業，役所，個人など）と顧客（消費者，クライアント，社会など）とを区分する（二分法）が，生身の一個の人間は，この両者を兼ね備えている。他に，政治もあり，宗教性なども合わせ持つ存在である。その意味では，両者（企業と消費者）の問題は，一個の人間の内面におけるバランス問題と捉えるべきであろう。
- ⑤体系化されていない（学問にはなっていない）。

本小論では，③について考察したが，逐次，他の問題も解決されねばならない。

6. おわりに —— マーケティングの体系化へ向けて ——

ひところ，「マーケティングは科学か」についての論争もあった。ここでも「マーケティングとは何か」が不明確のまま，科学性が云々されるという不可思議な現象が起きていた。

ここでは，当該マーケティングは科学を必要としているのかという問いが発せられるべきではなかったかと筆者は考えている。

グリーン＝フランク（1967）によると，「マーケティングは，基本的に，①何を，②誰に，③何時，④どんな方法で，売るべきか」であるという³⁰⁾。

これは，人がビジネスを始めた紀元前5000年からの問題であった。時代が変われども，社会経済制度が変われども，今日までこのビジネスの問題は変わっていない³¹⁾³²⁾³³⁾。

グリーン＝フランクの言葉をまとめると，「どういう事業を行うか」，また，「誰のため

にどういう製品を作るか」と要約される。これを意思決定するためには幾多の経験や情報の収集・処理・アソートメント（情報の組合せ）などによる情報分析が欠かせない。したがって，意思決定させる科学的方法論としては，「予測」のための方法論が必要となる。

考えてみれば，人類は，かつて採集・農耕で自己の生活を維持するため，まずは「明日の天候」の予測を手がかりに行動計画を立ててきた。「西の空が夕焼けなので，明日は晴れる。獲物を捕るのに遠くまで遠征しよう。」といったように。世の中が格段に複雑になった今日でも各種の「予測」をしながらの生活には変わりはない。特に，ビジネスにとって意思決定のための「予測」の精度をあげることが，ますます喫緊の課題となっている。

予測法として有名なのは，経済学などで使用される重回帰分析法（重相関分析法），数量化理論第1類，産業連関分析法などである。これらは基本的には，帰納法（論理実証分析法）である。今日では，情報量の大量化にともないデータ・マイニング法など各種の解析法が開発されてきている。

「予測法」の将来は，現在のところ「統計科学」に期待がかけられている³⁴⁾³⁵⁾³⁶⁾³⁷⁾。

一方で，マーケティングが予測方法を必要としているということは，その「定義」のみならず，マーケティングを「学問」として高める必要性から来ているとも言えるのである。

人はすべからず，自己が生き延びるため，また自己の生活を維持するため，仕事をしなければならぬ。仕事とは他人のために何かをやってそのお礼（報酬）を得ることである。このことを，今様に言うとはビジネスをしなければならぬということである。企業という人の集団（組織）も同様にビジネスをしなければその成長はおろか存続すら危うい。

「ビジネスをする」という人にとって最も重要な問題を学問に高める必要がありはしな

いか。

ところで、日本の経営学は、ドイツ、アメリカなど“management”の流れをくむ管理化や組織化の問題解決に終止している。

野中郁次郎は、「経営学とは、組織を総合的に説明する学問」としている³⁸⁾。

これは、ドラッカーが“Discipline of Management”(管理学)という言葉で現している学問と同様である³⁹⁾。

日本の経営学部には、経営学概論、総論があり、その科目群の一つに企業論やマーケティングが位置付けられている。マーケティングの内容は、如何にして売るか、販売効率を上げるか、売り方、儲け方、陳列の仕方など実務を念頭においた講義が中心で、販売促進方法、販売管理方法、消費者行動論などである。

企業論の方も同様に産業や企業の現状解説が中心で、給料や昇進の状態、企業戦略ではときにケーススタディがふんだんに取り上げられる。

ここで、「企業」enterpriseとは個人では行い得ない事業(ビジネス)を集団で行うことであるが、単に集団で事をなすと言うに止まらず、常に新しい物、新しい価値を生み出すことに挑戦する組織体のことである。もし挑戦なくば、日常業務をこなす「経営体」(administrative organization)に過ぎないということになる。

ドラッカーは、1954年に出版した著書“management”で、「ビジネス(business)の根底には、マーケティング(marketing)とイノベーション(innovation)がある」と含蓄のある言葉を吐いている⁴⁰⁾。

ドラッカーは、2008年に“management”の改訂版を出版したが、その改定した経緯を述べる序文で、「management(管理)のシステム(体系)」を図示している【図1】⁴¹⁾。

これを見ると、「マーケティング」の言葉は表面上でてきていない。このことからドラッカーは、マーケティングを「全体を包み込むもの」と考えていることが分かる。つまり、「企業」は「マーケティング」そのものである(企業=マーケティングをするもの)。

また、この管理システムにおいては、絶えず“Creative Destruction”(創造的破壊)が実行されている。Creative Destructionという言葉は、シュンペータの造語であるが、いわゆるinnovation(革新)である。

この図によって、ドラッカーは、明確に「ビジネス businessの根底には、マーケティング marketingとイノベーション innovationがある」を示したと考えることができる。

以下のように言い換えることも可能である。

一般に、「企業」とは、買い手があって成り立つ組織である。買い手がなければ、存続どころか倒産の憂き目にあう。一方、「マーケティング」は、市場(消費者の頭数、人数)に向けての「活動」activityの総称となっている(日本マーケティング協会JMAの定義)。

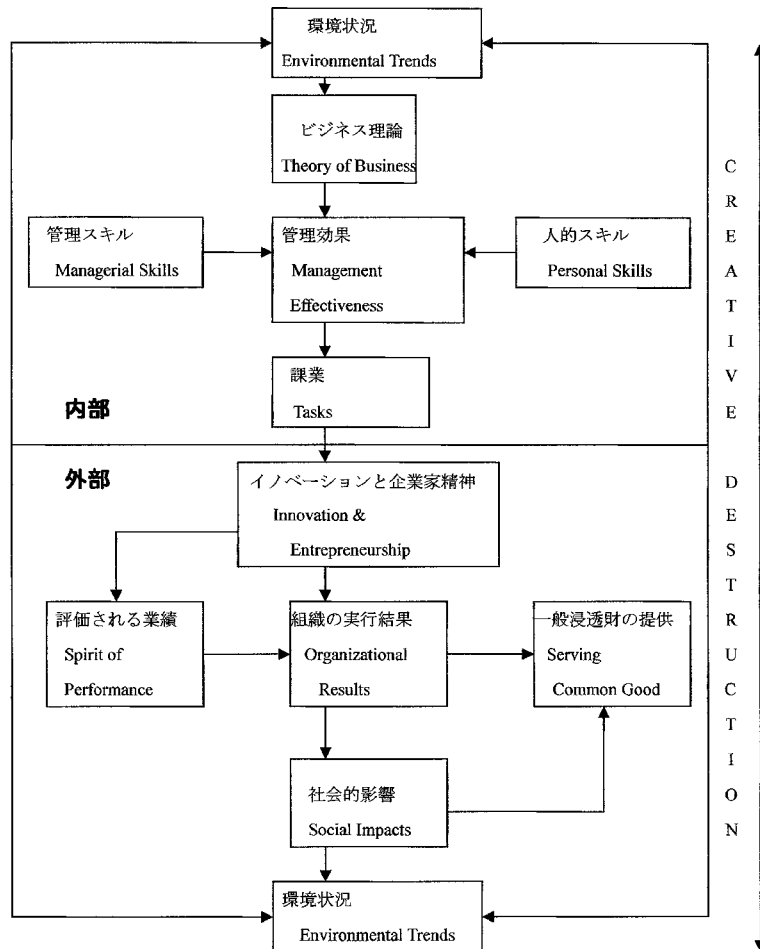
この場合、「企業」と「マーケティング」が具体的に採るべき行動の性格に違いを見出すことは容易でない。同じものと考えた方がすっきりする。

人も組織も事業を行わねばならない。どういう事業をやるか、どういう製品を作るかが問題である。その最も根元的な問題解決方法がなおざりにされている。

バゴッティイ(1986)も言う⁴²⁾。

マーケティングに対する表面的な関心の移り変わりの裏には、その役割を根本的に変えていく流れがあることを見逃してはならない。マーケティングは生産、財務、人事、R&Dといった他の経営分野と同列というとなら

【図1】ドラッカーの管理システムの概念図
(Figure 1. Systems View: Management as a Whole)



Drucker, Peter F. (2008), *Management*, with Joseph A. Maciariello, HarperCollins Publishers, p. xvii.

から、それらを統合し、かつ激変するビジネス環境にうまく対応していくための最も重要な機能というとらえ方に変化しつつある。たしかにマーケティングは、もはや広告宣伝や販売と同意語ではなく、それぞれの企業特有の事情や、市場におけるビジネスチャンスや、その流れに即したさまざまな機能を指すようになってきている。マーケティングは、もはやスペシャリストのみの仕事ではなく、従来オペレーションやプランニングを担当してきたマネジャーの仕事にもなっている。マーケ

ティングの概念や手法は、今や取締役会から工場の組立ラインに至るまで幅広く浸透している。

ドラッカーの“management”の「第I部 課題：第6章 企業とは何か」(What is a business?)では、マーケティングについて以下のように語っている。

マーケティングは特殊活動ではない。マーケティングは非常に基本的なものである、企

業の中では、製造、人事といった他の職能と同列の別個な「職能」(すなわち技能とか仕事)とみなすことはできない。なるほどマーケティングも、別個な仕事と特異な活動群を必要とする。だがマーケティングは、その前に、企業全体の中心的な側面なのである。マーケティングは、企業の最終成果から見た、つまり顧客の観点から見た企業全体なのである。したがってマーケティングに対する関心と責任感が、企業のあらゆる分野に浸透せねばならない。(訳本, pp.98-99)

こうして出来上がったものが【図1】である。

注と参考文献

- 1) 『日経流通新聞』(2011年4月13日付)、一面下広告。



- 2) 世の中、いろいろのマーケティングがある(以下はその一部である)。

マネジリアル・マーケティング managerial marketing, 社会志向的マーケティング societal marketing, 社会的マーケティング social marketing, 地域(エリア)マーケティング regional marketing, グローバル・マーケティング global marketing, 比較マーケティング comparative marketing, 環境(グリーン)マーケティング environmental (green) marketing, コーズ・リレイテド(社会貢献強調)マーケティング cause-related marketing, カラー・マーケティング color marketing, パーミッション・マーケティング permission marketing, イン

ターネット・マーケティング internet marketing, オンライン・マーケティング online marketing, ダイレクト・マーケティング direct marketing, ブランド・マーケティング brand marketing, ポストモダン・マーケティング post-modern marketing, インバウンド(検索活用)マーケティング inbound marketing, 金融マーケティング financial marketing, 関係性(リレーションシップ・)マーケティング relationship marketing, データ・ベース・マーケティング data-base marketing, ワン・トゥ・ワン・マーケティング one-to-one marketing, モバイル・マーケティング mobile marketing, サービス(ホスピタリティ・)マーケティング service (hospitality) marketing, バズ・マーケティング buzz marketing, 炎上マーケティング flaming marketing, ショッパー・マーケティング shopper marketing, ステルス・マーケティング stealth marketing, フラッシュ・マーケティング flash marketing, ニューロ・マーケティング(神経マーケティング) neuromarketing, エスノグラフィック・マーケティング ethnographic marketing.

- 3) テンプレート(template):

もともとは、鋳型、雛型、定型書式という意味の英単語。何かを作る時のもとになる定型的なデータやファイルのこと。

- 4) 黒田重雄他著(2001)『現代マーケティングの基礎』, 千倉書房, pp.24-67。
5) 平久保伸人(2000)『マーケティングを哲学として経営に取り入れるということ』, 日本実業出版社, pp.14-20。
6) 井上哲浩(2009)「科学としてのマーケティング, そしてマーケティングROI」『季刊・マーケティング・ジャーナル』(日本マーケティング協会誌), Vol.28, No.3, pp.2-3。
7) アメリカン・マーケティング・アソシエーション(AMA American Marketing Association)

米国マーケティング協会。1937年に非営利団体として設立された世界最大のマーケティング組織。本部はシカゴにあり、現在、世界92カ国から約4.5万人のマーケットおよびマーケットリサーチ関係の個人が加入している。

- 8) Jenny Darroch, Morgan P Miles, Andrew Jardine, Ernest F Cooke (2004), "The 2004 AMA Definition of Marketing and Its Relationship to a Market Orientation: an Extension of Cooke, Rayburn, & Abercrombie (1992)", *Jour-*

- nal of Marketing Theory and Practice*. Armonk: Fall 2004. Vol. 12, Iss. 4; pp. 29-38.
- 9) (a) AMA の ホーム ページ : (<http://www.marketingpower.com/content21257.php>)
- (b) Lisa M. Keefe (2004), "What is the meaning of 'marketing'?", *Marketing News*, Chicago: Sep 15, 2004. Vol. 38, Iss. 15, pp. 17-18.
- 内容要約: 1948 年以来, アメリカ・マーケティング協会 (AMA) は, マーケティングの専門家が書物の中で用いたり, 全国的に大学の講義で教えられたりするため, マーケティングの公式の定義に責任を負ってきた。この一年ほどの間, Robert Lusch 博士は, AMA のマーケティングの公式の定義を書き直し, アップデートすることを委託 (特権を付与) され, そのための努力してきた。彼は, 1985 年改正時に部分的に関与してきたこともあり, この計画に携わることになったものである。定義を改訂しアップデートすることによって, AMA は専門家各位 (professionals) のマーケティングにおけるリーダーシップの地位を強化できると考えている。これはまた, AMA が, 今日, 組織として如何に現代的であるかについて (ささやかな形ではあるが) 表現したものである。
- 10) 黒田重雄 (2007) 「マーケティング研究における最近の一つの論争——AMA による 2004 年定義をめぐる——」『経営論集』, 第 5 巻・第 2 号, pp.37-58.
- 11) Cooke, Rayburn, and Abercrombie (1992) (Jenny Darroch and Others (2004) より引用)
- 12) 黒田重雄 (2007), 前出論文。
- 13) Gränroos, Christian (2006), "On defining marketing: finding a new roadmap for marketing". *Marketing Theory*, Dec2006, Vol. 6 Issue 4, pp 395-417.
- 14) Zinkhan, George M; Williams, Brian C. (2007), "The New American Marketing Association Definition of Marketing: An Alternative Assessment" *Journal of Public Policy & Marketing*, Fall2007, Vol. 26, Issue 2, pp.284-288.
- 15) Wilkie, William L. (2007), "Continuing Challenges to Scholarly Research in Marketing". *Journal of Public Policy & Marketing*, Spring2007, Vol. 26, Issue 1, p131-134.
- 16) (<http://www.marketingpower.com/content2653039.php>)
- 17) 大坪 檀 (2008) 「MARKETING NEWS-トピックス」『マーケティング-ホライズン』(日本マーケティング協会誌), 2008-Vol.2, p.18.
- 18) 『日本マーケティング協会・50 年史・半世紀のあゆみ』(日本マーケティング協会): (www.jma2-jp.org/guide/pdf/history.pdf-キャッシュ)
- 19) (a) 大坪檀 (2004) 「marketing news トピックス」『マーケティング ホライズン』(日本マーケティング協会), No.556 (04 年 11 月号), p.17.
- (b) インターネットコム株式会社ホームページ: (<http://japan.internet.com/wmnews/20041214/8.html>)
- 2004 年 12 月 14 日号に, 鶴本浩司氏 (「マーケティングの定義「21 世紀版」を読む」) の記事の転載あり。
- (c) 那須幸雄 (2005) 「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 1 号, pp.75-79.
- 20) 黒田重雄 (2007) 「マーケティング研究における最近の一つの論争——AMA による 2004 年定義をめぐる——」『経営論集』, 第 5 巻・第 2 号, pp.37-58.
- 21) Kotler, P. (1997), "Definition", *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Ninth Edition, A Simon & Schuster Company, p.9.
- (Products=Goods, Services, Ideas)
- Kotler の A Simple Marketing System では, Industry は, a collection of sellers となっている (p.13)。
- なお, 「現代マーケティングの基礎」で取り上げられた主要な「定義」: ((a)~(q))
- (a) American Marketing Association (AMA) (1948)
- 「商品およびサービスを生産者から消費者ないし使用者に流通させる企業活動の遂行」
(懸架・流通部門の活動の総称)
- (b) Edward A. Duddy and David A. Revzan, *Marketing: An Institutional Approach*, McGraw-Hill, 1953
- 「商品またはサービスを交換したり, それらを貨幣価値で価値づけたりする過程 (方式) であるが, 単にそれらの物理的移転だけでなく, 消費者の欲求をできるだけよく満足させるような方法で, 生産地点から最終の消費地点にまで流すための経済過程 (方式) である」
(流通部門の価値の移動に際しての経済的方式)
- (c) J. A. Howard, *Marketing: Executive and*

Buyer Behavior, 1963

「マーケティングは、人間が行う選択の問題である。すなわち、多くの択一的手段からマーケティング方針を選択するマーケティング担当のエグゼクティブ(経営者)の問題、あるいは、多くの択一の製品やサービスの中から特定の製品やサービスを選択する購買者の問題を取り扱う」

(人間が行う製品やサービスの選択問題)

- (d) Martin L. Bell, Marketing: Concepts and Strategy, Houghton Mifflin Co., 1966

「マーケティングとは、顧客満足をしうるプロフィット・メイキング・プログラムに対する企業努力の適用を戦略的に計画し、監督し、また統制することのマネジメント課業一行動の統一されたシステムの中にあらゆる経営活動(製造、金融、ならびに販売を含む)の統合を意味する課業である」

(全ての企業のマネジメント課業)

(以上、出生正芳編著『新版マーケティング論』ダイヤモンド社, 1975.7)

- (e) Paul Mazur, Definition,

「生活標準の配達(送出)(delivery of a standard of living)

(価値の移動)

- (f) Malcolm P. McNair, Definition,

「生活標準の創造と配達(送出)(creation and delivery of a standard of living)」

(価値の創造と移動)

- (g) American Marketing Association (AMA) (1960), Marketing Definition,

“The performance of business activities that direct the flow of goods and services from producer to consumer or user.”

「生産者から消費者ないし使用者へ、商品やサービスの流れを導くところの、もろもろの実務活動の遂行」

(懸架・流通部門の活動の総称)

- (h) American Marketing Association (AMA) (1985), Marketing Definition,

“Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives”

「マーケティングとは、個人と組織の目標を満足させる交換を創造するために、アイデア、財、サービスの概念形成、価格、プロモーション、流通を計画・実行する過程(方式)であ

る」

(全ての個人や企業が満足のいく交換のための意思決定を実行する過程(方式))

- (i) 日本マーケティング協会(JMA)(1990), 「マーケティング定義委員会の定義」, 「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。

(全ての企業が市場創造のため実行する活動の総称)

- (i) P. Kotler (1997), Definition,

Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, Ninth Edition, A Simon & Schuster Company, p. 9, 1997

“Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and exchanging products of value with others.” (Products=Goods, Services, Ideas)

「マーケティングとは、個人や集団が、価値あるモノを創造したり、提供したり、また他者と交換したりして、必要とする、あるいは欲するモノを獲得する社会的、管理過程(方式)である」

(全ての個人や企業が欲するモノを獲得する過程(方式))

KotlerのA Simple Marketing Systemでは、Industryは、a collection of sellersとなっている(p.13)。

- (k) 深見義一(1973年)(深見義一編『マーケティング』(増補改訂版), 有斐閣双書, 1973.4)

「マーケティングとは、富裕のアメリカの、生産と消費にまたがって、らせん形を以て上昇する、経済循環を、製品計画を中心とする、一連の関連活動によって、推進する、そうした一連の諸活動の総合概念である」

「このような概念のとらえ方は、マーケティングが、消費者の欲求を探索して、これを製品計画にうつし、そうした製品を市場に提供して、これに、消費者の裁量購買力の向かうことを期待することは、同時に、需要による投資の刺激、したがっては、雇用の促進、またしたがっては、所得の増大という、一連の経済成長の循環を、促進するものであることの理解を、伝い得るもののように、考えられる」

(経済の成長と循環に関わって全ての企業が行う実務活動の総称)

(ケイナックの、経済発展段階を促進するという考え方に一致する)

(Erdener Kaynak (1986), Marketing and Economic Development, Praeger Publisher.)

- (1) 東徹「拡張されたマーケティング概念の形成とその意義(1)」『北見大学論集』第24号, 1990.9

1969年マーケティング概念拡張の提唱 Kotler/Levy (1969) 交換説

- (m) Kotler, Philip. and Levy, Sidney J. (1969), "Broadening the Concept of Marketing", *Journal of Marketing*, Jan. Vol. 33, Iss. 000001, pp.10-15.

D. J. Luck (1969) 市場取引説

- (n) Luck, David J. (1969), "Broadening the Concept of Marketing—Too Far", *Journal of Marketing*, July, Vol. 33, Iss. 000003, pp.53-55.

- (o) 東徹「拡張されたマーケティング概念の形成とその意義(2)」『北見大学論集』第26号, 1991.9

1988年 Kotler の定義

「マーケティングは、個人や集団が、製品および価値を創造し、他者と交換することを通じて、欲求するものを獲得する社会的、経営的過程（方式）である」

交換：取引 trasaction — 価値のやりとり

trade：貨幣による物々交換による取引
transfer

マーケティング概念拡張論：一般的価値物交換あるいは社会交換といった極めて外延の広い交換概念

(交換の様式で体系的にとらえることを考えているという点で、商学の体系に近い)

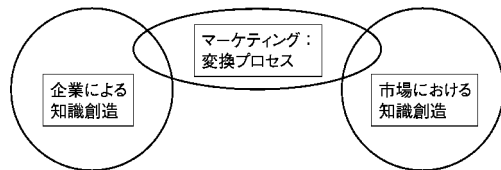
Luck (1969)：市場取引をもたらすような活動ないし過程（方式）に特定化すべし（取引活動でみるということであれば、取引の方式からシステムアティックにとらえる商業学とも相違する）(東, 1991)

Bartels (1974)：(学説史的にみて) マーケティングが、経済的分野と非経済的分野の両方を含むのだとしたら別の名称にすべきであろう。(東, 1991)

その後に以下の文献が付加されている。

- (p) 古川一郎・仮設ウェブサイト：<http://marketing.misc.hit-u.ac.jp/~furukawa/>

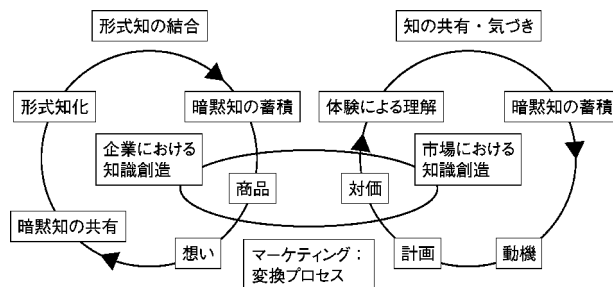
「マーケティングは、プロセスである」



また、消費には「知」が必要であるとしている。「知の創造・進化・共有に必要な3つの輪」の考え方も興味深い（下図）。

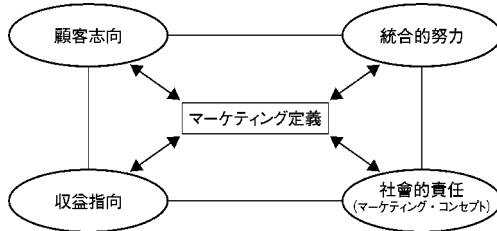
- (q) 韓義泳 (2000) 「マーケティング論の意義とマーケティング定義」『地域経済政策研究』(鹿児島国際大学大学院経済学研究科), 第1号, pp.1-37.

ここで韓 (2000) は、「収益」や「社会的責



任」を明示的に導入した定義を示している(下図)。

【図】マーケティング定義の4大支柱



韓 義泳 (2000) の図6。

- 22) 黒田重雄 (2001) 「競争概念と規制」(黒田重雄・菊地均・佐藤芳彰・坂本英樹著『現代マーケティングの基礎』, 第2章所収, 千倉書房, pp. 54-57)。
- 23) Adelman, M. A. (1949), *The A & P Case: A Study in Applied Economic Theory*, Harvard Univ. Press. (今井賢一 (1973) 「産業組織——その実践的意義と課題——」『季刊・現代経済』, 日本経済新聞社, No.8, Spring)。
- 24) Porter, M. E. (1980), *Competitive Strategy*, Macmillan Publishing Co. Inc.
- 25) 今井賢一 (1987) 「経営学へのマクロ的接近——経営学と経済学の間」『現代経営学ガイド』, 日本経済新聞社。
「連結の経済性 (economy of networking)」: 組織間, 主体間の結合によるシナジー効果の創出, 企業外部資源活用の経済性。
- 26) 林 周二 (1969) 『企業と市場創造』, 筑摩書房, pp.16-19。
- 27) 森嶋通夫 (2010) 「付記・社会科学の暗黒分野」『なぜ日本は没落するのか』, 岩波現代文庫, pp. 197-206。
- 28) 富永健一 (1999) 『社会学講義——人と社会の学——』, 中公新書, p.4。
- 29) Alderson, Wroe (1965), *Dynamic Marketing Behavior*, Richard D. Irwin, Inc. (ロー・オルダーソン著 (田村正紀・堀田一善・小島健司・池尾恭一 (1981) 『動態的マーケティング行動——マーケティングの機能主義理論——』, 千倉書房)。
- 30) Green, P. E. and R. E. Frank (1967), *A Manager's Guide to Marketing Research Survey of Recent Developments*, John Wiley & Sons, Inc.

(土岐 坤訳 (1969) 『マーケティング・リサーチはどこまで進んだか』, ダイアモンド社, pp. 4-5。)

- 31) 黒田重雄 (2009) 「商学とマーケティングの講義ノート(1)」『経営論集』(北海学園大学), 第6巻第4号, pp.163-184。
- 32) 黒田重雄 (2009) 「商学とマーケティングの講義ノート(2)」『経営論集』(北海学園大学), 第7巻第1号, pp.123-142。
- 33) 黒田重雄 (2009) 「商学とマーケティングの講義ノート(3)」『経営論集』(北海学園大学), 第7巻第2号, pp.113-131。
- 34) 田邊國士 (2007) 「ポスト近代科学としての統計科学」『数学セミナー』, 第46巻11号 (通巻554号), 2007年11月号, pp.44-49。
- 35) 佐藤忠彦・樋口知之 (2008) 「返答: マーケティングもデータ同化へ」『日本統計学会誌』, 第38巻, シリーズJ第1号, pp.31-38。
- 36) 佐藤忠彦・樋口知之 (2008) 「動的個人モデルに消費者来店行動の解析」『日本統計学会誌』, 第38巻, シリーズJ第1号, pp.1-19。
- 37) 北川源四郎 (2008) 「知識社会における統計科学の役割」『日本統計学会誌』, 第37巻・第2号, pp.201-211。
- 38) 野中郁次郎 (2004) 「経営学とはどういう学問か」『やさしい経営学』(日本経済新聞社編), 日経ビジネス人文庫, 12-35頁。
- 39) Drucker, Peter F. (2008), *Management*, with Joseph A. Maciariello, HarperCollins Publishers, p. xvii. (2008, 扉)
- 40) Drucker, P. F. (1954), *The Practice of Management*, Harper & Brothers (現代経営研究会訳 (1965) 『現代の経営 (上) (下)』, ダイアモンド社)。
- 41) Drucker, Peter F. (2008), op. cit.
- 42) Bagozzi, Richard P. (1986), "Marketing Management," *The Executive Course: What Every Manager Needs To Know About the Essentials of Business*, Edited by Gayton E. Germane, Addison-Wesley Publishing Company Inc. (リチャード・P・バゴッツィ「マーケティング・マネジメント——戦略・戦術・新手法——」(ゲイトン・E・ジャーメイン編 (石川泰彦・本部和彦訳) (1986) 『スタンフォード・ビジネススクール・エグゼクティブのための経営学講座』, 第1章所収, TBSブリタニカ, pp.17-87。))