

マーケティング思考の新潮流と  
ビジネス・マーケティングにおける問題点  
**A Review on “New” Marketing Thoughts and Approaches  
in Marketing Research and Business Marketing**

首 藤 禎 史

Tadashi Shuto

『経済論集』 第94号抜刷 2010年3月

Economic Journal No. 94 March 2010

大東文化大学経済学会

Edited by The Economics Society, Daito Bunka University

## マーケティング思考の新潮流と ビジネス・マーケティングにおける問題点

首藤 禎史

### —目次—

はじめに

1. 1980年代以降に出現した“新しい”マーケティング思考の概観
  2. 現代マーケティング諸思考の問題点の整理と検討
    - (1) リレーションシップ・マーケティングとその関連思考
    - (2) コーズ（リレイテッド）・マーケティングと経験価値マーケティング
- むすびにかえて

### はじめに

1980年代以降、マーケティングの研究あるいは実務の世界においては、リレーションシップ・マーケティングをはじめとして、ワンツーフン・マーケティング、インターネット・マーケティング、インタラクティブ・マーケティング、経験マーケティング、コーズ・マーケティング、パーミッション・マーケティングなどといった多くの、場合によっては“こじつけ”とさえ思われかねない“新しい”概念もしくは思考が生まれ、使われ、そしてそのうちのいくつかは消え去っていったりもしている。

それらの思考・概念枠組みの中には必ずしも“新しい”と言えるものではなく、従来のマーケティングの考え方、あるいは先人たちの枠組みで十分処理または説明可能であるものが少なくない<sup>1)</sup>。それにも拘らず、なぜかくもたくさんの“新しい”思考や研究枠組みがマーケティングの世界において考え出されたり、作られたりしているのであろうか。それにはもちろん、時の流れとともに変化する環境や科学技術のみならず、そこに生活する人々の行動様式・考え方の変化が影響しているものと思われるが、それ以外にもいくつかの

理由、もしくはマーケティング研究それ自体が持つ問題があるのかもしれない。

そのようなことから本稿では、「それらの思考ないしは分析視点がなぜ生まれたのか」そして「マーケティング研究およびビジネス現場において、それらがどのような意味ないしは意義を持つのか」ということについて検討することを通じて、現代マーケティングの“新しい”思考ないしはアプローチの有効性および問題点を明らかにすることを試みることにしたい。

## 1. 1980年代以降に出現した“新しい”マーケティング思考の概観

2001年10月の*Harvard Business Review*に「(あなたは) あなたの顧客を悩ませている <Torment Your Customer (They'll Love It)>」というタイトルの論文をStephen Brownが寄稿している<sup>2</sup>。この論文で、S. Brownは、世界の教科書と謳われるP. Kotlerの顧客中心主義のマーケティング・コンセプトによるAPIC(Analysis, Positioning, Implement, Control)のパラダイムを痛烈に批判している。彼は「顧客は自分が何を望んでいるのかを自覚していない。(中略)自分が何を望んでいるか自分自身がわかっていないことすら気づいていない。フォーカス・グループ・インタビューで否定された製品(例えば、クライスラー製のミニバンなど)が成功しているのを見れば一目瞭然である<sup>3</sup>」「マーケティングの成功は、単なる膨大なデータの垂れ流しから生まれて来るのではなく、人々が何を望んでいるかに関する深い理解から生まれてくる。人々が何を求めているようと、売り手である企業から卑屈な迫従を受けることなど一貫して拒んでいる<sup>4</sup>」と述べ、十数版を超える*Marketing Management*あるいは*Principles of Marketing*など、次から次へと加筆、改訂される分厚いテキストに代表されるP. Kotlerの提唱するマーケティングを批判している。

彼はまた、その後の当該論文に反論をしたKotlerとのHBRにおけるやり取りの中で「(Kotlerの提唱する)顧客中心主義がCRM (Customer Relationship Management) やパーミッション・マーケティングといった身の毛のよだつようなガングリオンを生み出した<sup>5</sup>」とも述べ、1980年代の後半以降出現した、いわゆる“新しい”マーケティングの思考・アプローチ方法についても厳しい評価をしている。

このようにS. Brownが評するP. Kotlerのパラダイムを中心として発展してきた近年のマーケティング思考にはどのようなものがあり、対象とするマーケティング活動もしくはマ

マーケティング現象に対して、それらがどのような視角あるいはアプローチ方法を採用しているのかを今一度確認してみることにしよう。

まずはじめに、リレーションシップ・マーケティング (Relationship Marketing) であるが、リレーションシップ・マーケティングのコンセプトは、C. GrönroosおよびL. L. BerryとA. Prasuramanらが、1990年代の初頭にサービス・マーケティングの枠組みの中で論及したのが、最も一般的に受け入れられるようになったきっかけのようである<sup>6</sup>。その理念あるいは考え方の基本は、「サービス企業が顧客との取引関係を一回限りと考えるのではなく、最初の取引の後も顧客との良好で継続的な取引関係を維持・発展させていく」といったものであった<sup>7</sup>。それが、その後サービス企業だけでなく、製品を製造・販売する一般企業にまで適用されるようになり、現代では「企業および事業の行動システムに顧客を組み込み、顧客との良好な関係を構築し、それを維持・発展させていくことによって、競争上の優位なポジションを築こうとするものである<sup>8</sup>」とすることができる。すなわちそれは、企業が競争上裡で他社よりも優位な競争地位を築くためには、顧客とのより良好な関係を構築し、それを継続的に維持することが重要であり、そのためには顧客のことをより良く理解し、顧客に満足を与えるような活動をすることが求められるというコンセプトである。

次にワンツートワン・マーケティング (One to One Marketing) であるが、ワンツートワン・マーケティングとは、「文字通り1対1のマーケティング様式を指し、対象市場をマスとしてではなく、顔の見える“個”と捉え、その1人1人の顧客の要求に応えられる、あるいはきめの細かい対話を通じて高いロイヤリティ形成と関係強化を図りつつ、企業成長を達成しようとするマーケティング努力である<sup>9</sup>」とされる。この思考は、1990年代の中頃ないしはリレーションシップ・マーケティングとほぼ前後して出現する。この思考の出発点は、基本的に異なるであろう顧客一人一人の欲求を、それぞれに適合した提供物で充足するというマーケティング本来の考え方に立脚したものであるとすることができる。

そしてインターネット・マーケティング (Internet Marketing ; Online Marketing) およびインタラクティブ・マーケティング (Interactive Marketing) についてであるが、これらは、両社ともほぼ同時期に、そしてほぼ同じテクノロジーの基に生まれた言葉である。これら

は端的に言ってしまうと、近年のITまたはインターネットの普及により確立した通信販売、ないしはリレーションシップ・マーケティングまたはワンツールワン・マーケティングと  
言うことができる。これらは、インターネットを利用することで、その活動が双方向性に  
富んでいることから、直接顧客の要望や苦情、問い合わせに応じることができ、さまざま  
なレスポンス情報を獲得して、B to Cのリレーションシップ・マーケティングないしはワ  
ンツールワン・マーケティングを可能したとされるものである。

またパーミッション・マーケティング (Permission Marketing) とは、リレーションシッ  
プ・マーケティングにおける顧客との良好な、あるいはより密接な関係を築くこと目的と  
して行われる活動が、顧客の不満を招くことがあることを考慮に入れ、事前にパーミッシ  
ョン (許可・許容) を得た相手に許諾の範囲内で、情報提供や勧誘、販売促進、顧客情報  
取得などの活動が許されるとするマーケティングの考え方、あるいはそうしたマーケティ  
ング手法であるとされる<sup>10</sup>。これは事前にマーケティング・メッセージが届けられるこ  
とを了承、期待している顧客に対してアプローチするために、リレーションシップ・マー  
ケティングあるいはモダン・マーケティングの目指す顧客との良好な関係ないしは顧客満  
足が期待できると言われている<sup>11</sup>。

さらにコーズ (リレイテッド) ・マーケティング (Cause-related Marketing) は、「製品  
の売上によって得た利益の一部を社会に貢献する事業を行っているNGOなどの組織に寄  
付する活動を通して売上の増加を目指すというマーケティング手法で、企業の社会的責任  
を重視したマーケティングであるとされる。企業は社会貢献事業への積極的な姿勢を示す  
ことで、顧客の選好を集めることができるだけでなく、企業のイメージ向上やステークホ  
ルダーからの評価なども期待できる<sup>12</sup>」というものである。これには、アメリカン・エク  
スプレス社が展開した“自由の女神修復キャンペーン”や、乳がんの早期発見、早期診断、  
早期治療の重要性を訴えるピンクリボン活動などが、その例としてよく挙げられる<sup>13</sup>。

最後に経験価値マーケティングであるが、経験価値マーケティングとは、「Bernd H.  
Schmittによって提示された考え方で、ユーザの経験価値に着目したマーケティング、お  
よび経験価値を重視したマーケティングを行うべきであるというものである。従来のマー  
ケティングの基本的な考え方とは異なり、SENSE (感覚) やFEEL (喜怒哀楽)、THINK  
(考える)、ACT (行動する) そしてRELATE (他社との交流) という5つの経験領域か

らマーケティングを考えるというものである。価格や性能、そのアピール方法といった合理的な視点ではなく、消費者の感情に焦点を置いた考え方と言える<sup>14)</sup>とされている。B. H. Schmittによれば、「経験価値は独自の構造や処理過程により、さまざまなタイプに分類されており、マネジャーは、このようなさまざまなタイプの経験価値を、マーケティング活動の目標や戦略を構成する戦略的経験価値モジュール (Strategic Experiential Module) として考慮する必要がある<sup>15)</sup>」として、それに関する5つの顧客経験価値に基づく枠組みを提示している<sup>16)</sup>。

**SENSE (感覚経験価値) マーケティング:** 視覚、聴覚、触覚、味覚、嗅覚という五感を通じて感覚的経験価値を生み出すために、感覚に訴える。

**FEEL (情緒経験価値) マーケティング:** ブランドと結びついたどちらかと言えばポジティブな気分から、喜びや誇りといった強い感情までの情緒的な経験価値を生み出すために、顧客の内面にあるフィーリングや感情への訴求が行われる。

**THINK (創造的・認知的経験価値) マーケティング:** 顧客の創造力を引き出す認知的、問題解決的経験価値を通して知性に訴求する。また、驚き、好奇心、そして挑発といった感覚を利用して、顧客に集中的思考と拡散的思考をさせるように訴求する。

**ACT (肉体的経験価値) マーケティング:** 肉体的な経験価値、ライフスタイル、そして他の人と相互に訴えることを目的としている。

**RELATE (関連経験価値) マーケティング:** SENSEマーケティング、FEELマーケティング、THINKマーケティング、ACTマーケティングなどのアプローチと重複する側面を持っているが、個人の私的なフィーリングを対象とするだけでなく、自分の理想像や他の人、あるいは特定の文化やグループに属しているという感覚を個人に持ってもらうためのアプローチである。

## 2. 現代マーケティング諸思考の問題点の整理と検討

以上のように定義・解釈されている1980年代以降、とりわけ90年代以降に出現した“新しい”マーケティングのコンセプトないしは思考であるが、一体、これらの考え方のどこが“新しく”て、どこがそうでないのであろうか。すなわち、環境やテクノロジーの変化によってもたらされた“真に新しい”概念であるならば、これまでのマーケティングに

取って代わる、あるいはこれまでのマーケティングの考え方を改めなければならないであろう。そうでないならば、なぜそれを“新しい”としてしまったのか。これまでの概念枠組みで十分対処できる、もしくは論理的に十分解釈可能な考え方であるのに、“新しい”としているのであれば、それは研究者たちが、自分たちの知名度を上げるため、あるいは名誉欲のために、いたずらにマーケティング研究や教育を混乱させる原因を生み出してしまっていることになるかもしれない。そのような見解を踏まえつつ、以下それぞれの思考およびコンセプトについて検討を加えてみる。

### (1) リレーションシップ・マーケティングとその関連思考

この思考は、1970年代の後半から1980年代にかけて経済成長を続けるわが国に参入しようとしたアメリカ企業が、顧客との関係が密であるわが国の市場に参入できず、逆に顧客との関係を大切にするわが国の企業に自国でのシェアを奪い取られていたために、アメリカの企業もしくは研究者が、そのメカニズムを解明しようとしたことが、その背景にあったと考えられる<sup>17</sup>。わが国では、このリレーションシップ・マーケティングが研究者の間で取り上げられ、もてはやされるのは1990年代の中頃からである。実に面白いことに、わが国企業のマーケティングの強さのメカニズムを知るためにアメリカの研究者や企業が行った研究を、わが国の研究者はその後、“新しいコンセプト”として喜んで、そして挙って研究・紹介したのであった。

リレーションシップ・マーケティングは、その目的を遂行するためには、「顧客との関係管理（customer relationship management：CRM）だけでなくパートナー関係管理（partner relationship management：PRM）が必要であり、利害関係者との高度なネットワークを構築することが重要である<sup>18</sup>」とされる。そうであるならば、リレーションシップ・マーケティングが、1980年代の終末もしくは1990年代の初頭に台頭してきた概念である以上、それ以前のマーケティング概念またはマーケティング研究には、顧客および供給業者との関係の構築・管理を主要なパースペクティブとした相互作用的マーケティングというものは、存在しないことになるか、あるいはまた、取り上げられていたとしても、注目に値しないものであったことになる。

しかしながら、マーケティングにチャネル会員との関係、あるいは利害関係者との関係

を管理することが重要であるとする、相互作用的分析視角が現れるのは1950年代であり、以来それはW. Aldersonにより緻密に研究され<sup>19</sup>、機能主義的研究のみならず、L. SternやEl-Ansaryなどの組織ダイナミクスやシステム理論によるマーケティング・チャネルおよびマクロ・マーケティング研究へと継続・発展している。さらに、そのような視点は、実にマーケティングの生成期においてすでに取り上げられているのである<sup>20</sup>。

ワンツーフン・マーケティングについても同様のことが言える。ワンツーフン・マーケティングの基本的な発想は、「顧客ないしは消費者一人一人の異なった欲求に適合するように、製品をカスタマイズして提供すること」である。その発想・考え方はすなわち、マーケティングの原点であるとも言える。いつでも常に合理的な決定を下し、しかも主観による意思を持ち合わせない経済人を、そのロジックの基礎に置いた経済学を批判する形でマーケティングは20世紀の初頭に産声を上げる<sup>21</sup>。ところが、これには超えられないいくつかの問題がつねにつきまってきた。それは、顧客もしくは消費者のニーズないしは欲求を一人一人別々に、しかも細かく把握できないということである。そしてもう1つは、それに纏わるコストの問題である。一人一人別々の欲求を把握するには、非常に多くの時間とコストを必要とする。仮にそれが解ったとしても、それを適える製品を個別に開発、製造していたのでは、収益にはならない。さらには、それらを別々に配送するとなれば、さらにコストが掛かり、ビジネスとして成り立たなくなってしまうのである。そのため、消費者一人一人の欲求に対応することを前提にしつつ、消費者一人一人の最小公倍数としてある特定のセグメントを見つけ出し、それに適合するマーケティング・ミックスを開発することが志向されたのである。

このようなことから、ワンツーフン・マーケティングに求められる要素も、「顧客のニーズないしは欲求を知るための顧客あるいは消費者との密接な関係の構築と管理」に他ならない。したがって、ワンツーフン・マーケティングもリレーションシップ・マーケティングと同じ考え方、あるいはマーケティングの相互作用的分析視角の枠組みの中にあると言えるのである。インターネット・マーケティングおよびインタラクティブ・マーケティングも既述の如く、同じことが言えるであろう。

一方で、1980年代の後半から21世紀にかけてのテクノロジーの進化、とりわけITが大きく進歩し、リレーションシップ・マーケティングないしはワンツーフン・マーケティン



グのコンセプトを大きく進展させた。それがインターネット・マーケティングやインタラクティブ・マーケティングであると言える。

携帯電話などの顧客一人一人が常に持ち歩けるモバイルやそれらを結ぶインターネットに代表されるテレコム技術などのITの発展により、企業もしくは事業体は、以前とはくらべものにならないほど多くの情報をより正確に、そして即座に入手できるようになったのである。これは、企業や事業体が、顧客一人一人の欲求や願望をその場で、あるいは遠隔地であっても、入手することを可能にし、さらにそれをオンラインを通じて生産の現場や流通の諸機能に即座に伝達することを可能にした。それにより企業は、その日に入手した情報をその日のうち、というよりも数分後には遠くはなれた生産の現場（海外でさえも）に伝達できるようになったのである。これによりオンライン・マーケティングやEコマースの世界においてCRMやPRMといった言葉や、それに纏わるビジネスが持て囃され、広まったのである。

しかしながら、このリレーションシップ・マーケティング概念に基づくCRMあるいはワンツーフン・マーケティングに関して、1998年にS. Fournier, S. Dobscha, D. G. Mickが*Harvard Business Review*に「リレーションシップ・マーケティングやワンツーフン・マーケティングは、顧客に評判が悪いだけでなく、“顧客を食い物にしている”。顧客の年収や家族構成、日常生活といった個人情報を訊きまくり、日常生活にずかずか土足で入り込んで来て、必要もない情報を押し売りし、垂れ流す。企業は顧客と“より良い関係”をつくらうなどとは考えていない<sup>22</sup>」といった言を載せている。

リレーションシップ・マーケティングあるいはワンツーフン・マーケティングの発展に大きく寄与し、インターネット・マーケティングやインタラクティブ・マーケティングという概念を作り上げるまでになったITが、顧客との緊密な関係、あるいはその前提となる信頼関係を壊しているのである。このために誕生したのが、パーミッション・マーケティングであると言われるが、顧客が“嫌がっている”ことをやっけてモノやサービスが売れる訳はなく、もちろん良好な関係などを築くことができるわけがない。そうなれば、顧客ないしは消費者の「意見をきく」とか「不満を解消する」のは当たり前であり、それこそ、そのようなことは現代と言わず、大昔から同じことであるはずである。顧客のパーミッションを得て、顧客に接触することの一体どこが新しい考え方なのか、筆者には理解

できない。

## (2) コーズ（リレイテッド）・マーケティングと経験価値マーケティング

前述のごとく、コーズ・マーケティングとは、コーズ（cause）という言葉自体に「大義名分」とか「福祉，福利」「理想」といった意味があることから<sup>23</sup>、一般的には企業の社会的責任の問題に関連した、あるいはそれを重視したマーケティングの1形態であるとされるが、その思考の始まりを辿ってみると、1960年代の末から70年代に掛けて取り上げられた、あるいは議論されたマーケティングの概念拡張もしくはマーケティングの社会的責任の問題に関する、いわゆるソーシャル・マーケティングと呼ばれる思考に帰着する。

マーケティングの概念拡張は、P. Kotler & S. Levyが1969年に*Journal of Marketing*誌に“Broadening the Concept of Marketing,”という論文を寄稿したことに始まる<sup>24</sup>。本論文は、マーケティングの概念拡張論争に火を付けた論文として有名であり、その後同誌上でこのテーマについてはD. Luckらと激しく議論が交わされ、ソーシャル・マーケティングとして今日に至っている。しかし、P. Kotler & S. Levyは、当該論文の中で、マーケティングの概念拡張から発展した、ないしは概念拡張とは別の角度で「マーケティングは、人々が欲していないか、彼らにとって悪い物や商品、およびその原因となるものを購入するように人々に売り込むことを可能にしている、測り知れない、ますます危険になっているテクノロジーと見られている。……多くの人々がマーケティングのことを不道徳であるとか、その基本的な前提の中には全くの私利私欲を追求するものがあると考えている。……自分たちが（社会的に）責任があると考えている多くの組織は、呆然として、自分たちの顧客（支持者たち）との接触を失っていることを認識し始めている。彼らは無責任になってしまっているのである。……<sup>25</sup>」と述べ、企業ないしは組織の社会的責任問題にすでに言及しているのである。

また、マーケティングの社会的責任問題については、わが国では明治大学名誉教授の故三上富三郎氏が1974（昭和49）年に『明治大学商学論叢第56巻』において「マーケティングと人間・社会」というタイトルで言及し、翌1975年には「ソシオ・エコロジカル・コンサルティング」というタイトルの企業の社会的責任をエコロジーの観点から論じた論文を同論叢第57巻に寄稿している。同氏はその後、これら企業ないしはマーケティングの社会

的責任および生態学的視点からのマーケティングのあり方を論じた集大成として『ソーシャル・マーケティング』を1982（昭57）年に著わしている。そして、1990年代以降、マーケティングもしくは企業管理における企業の社会的責任問題やエコロジカルな視点からのビジネス管理の必要性が広く論じられるようになり、今日に至っているのである。

このように、マーケティング概念の拡張、すなわち個人および非営利組織にまでマーケティングの顧客志向のコンセプトを適用しようとする思考の流れ、もしくはマーケティングまたは企業の社会的責任の問題が、マーケティング研究において取り扱われ、広く、そして深く議論され始めるのは30年以上前のことであり、この後テクノロジーの進化や環境の変化に伴う多少の変更、またはコンセプトの修正はあるものの、それは決してこの10数年の間に出現した思考ではないのである。

これに対して、「コース・マーケティングは、最終的に顧客ニーズを満たし利益を上げることに主軸を置いており、この点で、社会にとっての利益を考慮して活動すべきとする社会志向のマーケティング（ソーシャルマーケティング）とは区別される<sup>26</sup>」という考え方を主張する見解もあるが、企業が社会的存在であることは言うまでもないことである。企業が、自己の存在が社会的存在であることを内外に知らしめる、あるいは社会的活動をプロモーション活動の一部として用いることは、19世紀、いやわが国の小売業の事例からすると18世紀にはすでに始まっていることであり、もしかしたら、それよりも古くからあったかもしれない。天狗煙草の岩谷商会が1889（明治32）年頃に、「東洋煙草王、勿驚税金百万円、慈善職工5万人、天狗煙草」という広告看板を銀座に出し、派手にプロモーションしたことはあまりにも有名である<sup>27</sup>。これは一体、何マーケティングと呼ぶのであろうか。

経験価値マーケティングにもコース（リレイテッド）・マーケティングと同様のことが言えるだろう。消費者が商品を“商品そのもの”としてだけでなく、感覚や感情、情緒、感性などに基づくさまざまな経験や状況、および付帯するサービスと一緒に購買し、消費しているということは、マーケティングにおいては常識中の常識である。消費者が購買に際して、いかに状況的変数を取り入れている、あるいはそれに影響を受けているかといった研究は、1970年代にR. W. Belkやその他の研究者によって、かなり深遠に行われている<sup>28</sup>。その中でも古典とされる論文としてBelkの“Situational Variables and Consumer Behavior,”が

ある<sup>29</sup>。Belkは、当該論文の中で「消費者は、商品選択においては1) 物質的環境、2) 社会的環境、3) 時間的視点、4) 課業定義、5) 先行状態、に影響を受けている<sup>30</sup>」として、いかに消費者の購買決定が情緒的、状況的であるかを論じている。

また、1982年にM. B. Holbrook & E. C. Hirschmanが*Journal of Consumer Research*に寄稿した“The Experience Aspect of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings, and Fun,”という論文では、「消費者の“時間 (Time)”や“快楽的反応 (Hedonic response)”“覚醒 (Arousal)”“感動の探索 (Sensation Seeking)”といった経験の個人的なインプット要因が“空想 (Fantasies)”や“白昼夢 (Daydreams)”、“情緒 (Emotions)”“感情 (Feelings)”といった経験の介在的反応システムと結びつき、それらは“審美性 (Esthetic)”とか“遊び心 (Play mentality)”などの心理的な基準によって評価されて、消費が行われている<sup>31</sup>」という主旨の主張がなされている。

彼らはまた、結論の部分で「情報処理アプローチを捨て去ることは望ましいことではないかもしれないが、経験的見地を組み合わせることによってそれを補強し、さらに豊かにすることは、非常に有益であるだろう。消費者調査のそのような拡張は、極めて重大だが以前には無視されてきた次のような問題を提起することになるだろう。それは、(1)審美的な製品の役割、(2)製品を楽しむことに関する感覚的な側面、(3)コミュニケーションの統語論的次元、(4)楽しみの追求における時間配分管理、(5)製品に関連した空想や心像、(6)消費から生まれる感情、(7)喜びや楽しさを提供する遊びの役割、などである。……本論文の目的は、消費者行動の“新しい”理論を提唱することでもなければ、“古い”アプローチを否定することでもなく、むしろ科学的な疑問をあまりに圧迫する“一主義”とか“一論”といったものに対する執着を避けるためのより広い見解を求めて議論をすることである。モデルが行動主義的であるか心理(精神)分析的であるか、行動生物学的であるか擬人論的であるか、認知的であるか動機的であるか、といったいかなる狭く範囲を定められた、および単純化されたモデルに対しても人間の行動の説明を限定することはできない。つまり、一般的な人々の、特に消費者の行動は、有機的組織と環境との間の多面的な相互作用の魅力的な、そして終わりのない複雑な帰結なのである。この動態的なプロセスにおいて、問題志向的・経験的構成要素の両方共が、まず確実なこととして無視され得ないだろう。近年の消費者調査研究は、情報処理者としての消費者に唯一熱心に焦点を当てることで、

消費の等しく重要な経験的局面を無視する傾向にあった。それにより、消費者行動のわれわれの理解度を限定的にしてきたのである。将来の調査研究は、消費者の空想や感情・楽しさがある程度考慮に入れてこの研究領域を拡張することにより、この不均衡を是正する方向に作用するべきである<sup>32</sup>』と述べている。

すなわち、消費者の“経験価値”や感情に注目すべきであるという主張は、30年ほど前にはすでに提唱されており、それは決して“新しい”マーケティングの一分野ということではなく、マーケティングにおける消費者行動研究の1つの視点ないしは視座として捉えられていたのである。

以上見てきたように、リレーションシップ・マーケティングもワンツーフン・マーケティングおよびその他の“新しい”とされるマーケティング思考も、その考え方や理論枠組みは、必ずしもまったく新しいというものではなく、従来の、あるいはこれまでのマーケティングの枠組みにおいて十分に研究、議論されてきた視角であり、過去の偉大な先人たちがそれなりに解釈を与えてきた問題である。それにも拘わらず、“新しい”と言うからには、先人たちの古典とされる文献を、精読・解釈し、どこが“新しく”どこがそうでないのかを明らかにすることが必要である。いたずらに“新しい”言葉を作り出したり、無批判にそれを受け入れることは、マーケティングだけでなく社会科学の研究において混乱を招くだけでなく、教育においても不確かな、あるいは意味不明な言葉や論理をまき散らすことになり、逆機能を起こしかねないことになる。

#### むすびにかえて

これまで本稿では1980年代以降、とくに1990年代以降に出現してきた“新しい”マーケティング思考の代表的なものについて、そのコンセプトもしくは分析視点を中心に検討を加えてきた。その結果、それらには共通した問題点を含んでいることが理解できた。それは、マーケティングの環境適応性や状況適応性を強調するがあまりに、過去の研究または先人たちのすぐれた分析視角や発想、およびその成果を軽視したり、それらを顧みることを怠る傾向が見られるということである。それはまた、現在主流とされるマーケティングの論理実証主義に基づく数理統計分析やモデリングといった手法を採用する分析・研究形式にも反映されている。それらの分析手法を採用する人々は、ある特定の母集団の、しか

も良くても20%ほどの回答者からのデータを有効・有為として分析をしていることが少ない。マーケティングの、あるいはビジネスの対象顧客は、その20%ではなく、残りの80%が重要なのではないだろうか。また、「人間の行動として“当たり前”であることについて、データを取って、なぜ統計分析をしなければならないのか」「統計解析自体が持つ多くの問題点や偏りは、どう処理・解釈するのか」「市場調査や社会調査自体に潜む問題点は、未解決のまま調査から得られたデータをそのまま採用してよいのか」となどといった疑問を耳にするが、そのような問題に触れている研究はほとんど目にしない。彼らの研究にもまた、稿末の“参考文献欄”にたくさんの参考文献が並べられているが、「それらを読んだならば、この研究はいらぬのでは」と思うような研究をしばしば目にする。それどころか、データの取り方だけでなく、データの源泉それ自体に疑問を感じる研究も存在する。

奇しくも「経験価値マーケティング」の提唱者であるB. H. Schmittがその著書『経験価値マーケティング』の続編である『経験価値マネジメント (Customer Experience Management)』という書籍の中で「マーケティング・コンセプト、顧客満足、そしてCRMは、すべてマネジャーが自分たちの顧客をよりよく理解するための約束事である。しかしどのアプローチも焦点の絞りすぎで、不必要な限定がある。さらにこれらは、真に顧客に焦点を当てることから目をそらせてしまうことが多い。……マネジャーに必要なのは、結局は、顧客をまじめに扱うアプローチにつきる<sup>33)</sup>」と述べている。これこそが、マーケティングの原点であり、マーケティング・コンセプト自体がその発想から生まれたものなのではないだろうか。それを出発点として、数限りない研究者が100年以上に亘って研究を重ねてきたのである。確かに、テクノロジーや地球環境、グローバルな意味での国家間の文化的格差の変化などの環境の変化により、マーケティング研究やマーケティング手法にもそれに対応した新しいアプローチが必要になっていることは否定するものではない。しかしながら、「なぜ今“新しいアプローチ”が必要なのか」は、それら先人たちの研究および成果を理解・検証してから議論するべきはないだろうか、と今敢えて言いたい。

〔注〕

- 1 リレーションシップ・マーケティングについては、筆者は以下の論文において、その思考・概念枠組みについて検討した一拙稿「リレーションシップ・マーケティングに関する若干の問題点の検討」『大

- 東文化大学経営研究所Research Papers, No.21』大東文化大学経営研究所, 1995年.
- 2 S. Brown, "Torment Your Customers," *Harvard Business Review*, 2001( October).
  - 3 フィリップ・コトラー, スティーブン・ブラウン「コトラー流マーケティングへの警告」『DIAMONDハーバード・ビジネスレビュー』ダイヤモンド社, 第27巻 第7号, 2002年, 46頁.
  - 4 同上, 46頁.
  - 5 同上, 45頁.
  - 6 高橋秀雄「リレーションシップ・マーケティングについての検討: その内容と問題点」『中京商学論集』第39巻第2号, 1993年, 77-100頁.
  - 7 拙稿, 前掲論文, 2-3頁.
  - 8 同上, 3頁.
  - 9 嶋口充輝著『マーケティング・パラダイムキーワードで読むその本質と革新』有斐閣, 2000年, 124頁.
  - 10 <http://www.atmarkit.co.jp/aig/04biz/permissionmarketing.html>, 2009/09/08.  
Seth Godin, *PERMISSION MARKETING*, Pocket Books, 2007, p. 21.
  - 11 *Ibid.*, p.21.
  - 12 <http://www.blwisdom.com/word/key/100658.html>, 2009/09/08.  
J. Imber, B. Toffler, *Dictionary of Marketing Terms 3rd-ed.*, Barron's Educational Series, Inc., 2000, p. 94.
  - 13 同上ウェブサイト, 2009/09/08.
  - 14 [http://www.exbuzzwords.com/static/keyword\\_3434.html](http://www.exbuzzwords.com/static/keyword_3434.html), 2009/09/08.
  - 15 Bernd H. Schmitt, *EXPERIENTIAL MARKETING*, The Free Press Inc. 1999, 嶋村和恵・広瀬盛一訳『経験価値マーケティング』ダイヤモンド社, 2000年, 92頁.
  - 16 同上書, 92-98頁.
  - 17 この仮説に関しては、筆者が1998年にアメリカ合衆国のシアトル市にあるUniversity of Washingtonに客員研究員として留学した際に、当該大学の研究者や学会で出会った他の研究者に訪ねたところ、ほとんどの研究者が、この仮説に同意したといういきさつがある.
  - 18 P. Kotler, K. Keller, *MARKETING MANAGEMENT 12<sup>th</sup>-ed.*, Pearson Education, Inc., 2006, p. 18.
  - 19 W. Alderson., *MARKETING BEHAVIOR AND EXECUTIVE ACTION*, Irwin Inc., 1957, 石原武政・風呂勉・光澤滋朗・田村正紀訳『マーケティング行動と経営者行為』千倉書房, 1984年, W. Alderson., *DYNAMIC MARKETING BEHAVIOR*, Irwin Inc., 1965, 池尾恭一・小島健司・堀田一善・田村正紀訳『動態的マーケティング行動』千倉書房, 1984年.
  - 20 拙稿, 前掲論文, 8-15頁.
  - 21 R. S. Butler, *Selling, Purchase, and Shipping Methods*, New York: Alexander Hamilton Institute, 1911.やW. D. Scott, *Increasing Human Efficiency in Business*, New York: Macmillan Co., A. W. Shaw, "Some Problems in Market Distribution," *Quarterly Journal of Economics*, August, 1912.などがその初期の代表的研究とされる.
  - 22 S. Fournier, S. Dobscha, D. G. Mick, Preventing the Premature Death of Relationship Marketing," *Harvard Business Review*, 1998 (Jan./ Feb.),「リレーションシップ・マーケティングの誤解」『DIAMONDハーバード・ビジネスレビュー』ダイヤモンド社, 第27巻第7号, 2002年, 100-109頁.
  - 23 小西友七・南出康世編『ジーニアス英和大辞典』大修館書店, 2001年, 367頁.
  - 24 P. Kotler, S. Levy, "Broadening the Concept of Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 33( January 1969), pp. 10-15.
  - 25 *Ibid.*, p. 15.
  - 26 <http://www.blwisdom.com/word/key/100658.html>,「ビジネス用語辞典」2009/09/18.
  - 27 <http://www.taisei.co.jp/1168584071744.html>, 2009/09/18. 小林太郎監修『改訂版新しい広告』電通, 1993年, 17頁.
  - 28 R. W. Belk, "Situational Variables and Consumer Behavior," B. M. Enis, K. K. Cox, M. P. Mokowa, *Marketing*

*Classics : A Selection of Influential Articles Eighth Edition*, Prentice Hall, 1991, pp. 171-173.

- 29 R. W. Belk, "Situational Variables and Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, (December, 1975), pp. 157-164.
- 30 R. W. Belk, B. M. Enis, K. K. Cox, M. P. Mokowa editing, *op. cit.*, pp. 170-171.
- 31 M. B. Holbrook & E. C. Hirschman, "The Experience Aspect of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," B. M. Enis, K. K. Cox, M. P. Mokowa, *Marketing Classics : A Selection of Influential Articles Eighth Edition*, Prentice Hall, 1991, pp. 179 -185.
- 32 *Ibid.*, pp. 188-189.
- 33 B. H. Schmit, *Customer Experience Management*, John Wiley & Sons, Inc., 2003, 嶋村和恵・広瀬盛一訳『経験価値マネジメント：マーケティングは製品からエクスペリエンスへ』ダイヤモンド社, 2004年, 19頁.