

あとがき

バブル経済崩壊以降，日本経済は依然，本格的な景気回復にはいたっていない。私がものごころついた子どものころ，日本の高度経済成長が本格化する時代と重なり，いわゆる三種の神器と呼ばれた家電製品などが徐々に家庭にあらわれていった。オイルショックによる一時的な物不足パニックの風景は忘れられないが，戦後一貫して多くの商品にあふれる生活環境に，食品スーパー，ファーストフード，コンビニエンスストアなどが身近なものになっていった。大学院時代の1980年代後半においては，「ジャパン・アズ・ナンバー・ワン」と日本経済の好調さ，日本企業の強さについて過信していた時代であった。そしてバブルがはじけ，マーケティング研究者としてスタートした1990年代はデフレ不況の時代であり，今日が続いている。現代は，一方でモノがあふれる豊かな時代であるけれども，リストラ失業者など貧困もまた新たな広がりを見せる「生きにくさ」に直面する時代でもある。

序章冒頭で述べたように，今日，マーケティングをめぐる2つの評価が広がっている。第1の評価は，「いまこそマーケティングの時代」という見方である。これまでの企業経営のあり方が行き詰りを見せているなかで，環境変化への積極的創造的対応戦略として，マーケティングが注目されているのである。そしてそのような意味で，非営利協同組織や行政組織においてもマーケティングの導入の意義が唱われている。

第2の評価は，「マーケティング論の死滅」とでも言うべき見方である。理論としてのマーケティング研究の独自性は少なく，経済学，心理学，社会学，組織論等に還元されてしまうというものである。

このような背景をふまえ，本書の課題は，①マーケティングの定義設定をふまえて「顧客志向」の本質を論じる，②マーケティングの歴史的発展の中で「顧客志向」を位置づける，③「顧客志向」の現代的類型分析を，事例研究を通じてすすめる，という3項目を設定した。顧客志向という切り口からマーケティングの本質と現代的展開を論じてみたいというのが本書のテーマである。

人々の生活を豊かにすることに貢献する企業行動がマーケティングではないかと考えて、マーケティング研究者の道を歩みはじめ、自分なりに悪戦苦闘した研究成果がこのようにまとめられたことをうれしく思う。だが、まだまだ多くの課題が残されていることも痛感しており、今後いっそう研鑽し、顧客志向のマス・マーケティングというテーマを解明する決意を新たにしている。

本書を上梓するにあたってお世話になった方々へ心からお礼を申し上げたい。

近藤文男京都橘女子大学教授・京都大学名誉教授に負う学恩はきわめて大きく言葉にできない。1986年の大学院進学以来今日まで、マーケティング研究のあり方、定義の重要性、歴史的研究の意義についてご指導を受け続けられてきたことは、私にとって望外の幸運であった。1994年に先生が実施された日本企業の家電輸出マーケティングに関する米国調査に随伴できたことも貴重な体験であった。教育者としてのあり方についても、私が本学助教授に赴任して以来、ともに開講してきた大学院教育の実践を通じて、多くのことを教えられた。それだけに先生から受けた薫陶に対して、このような未熟な作品でしかお返しできないことを残念に思う。

また橋本勲京都大学名誉教授には、大学院においてマーケティング・チャネル研究、販売管理研究、バーテルズを通じたマーケティング学説史研究などを教えていただいた。池上惇京都橘女子大学教授・京都大学名誉教授には、京都大学経済学部学生時代において学部演習を通じて学問の基礎をご教示いただいた。

さらに赤岡功京都大学大学院教授、上總康行京都大学大学院教授には本書のとりまとめにおいて特にご指導をいただいた。京都大学大学院経済学研究科の同僚のみなさんには多くの知的刺激を受けてきた。同大学院生（OBを含む）および学部ゼミ生との意見交換も自らの問題意識を磨く上で大いに楽しい機会であった。

また、陶山計介関西大学教授、高橋秀雄中京大学教授からは、大学院生時代から共同研究等でご指導いただいている。日本商業学会および同関西西部会、商業論研究会、日本流通学会では、多くの先生との交流のなかで研究のあり方、マーケティング・流通の多様な問題と接近について、有意義な示唆を受けた。いちいち名前を挙げないが感謝したい。

本書の出版を『日本企業のマス・マーケティング史』（近藤文男・若林靖永編

著), 『マス・マーケティングの発展・革新』(京都大学マーケティング研究会編)に続いて, 快く引き受けていただき編集の労をとられた同文館出版(株)の市川良之氏には, あらためてお礼申し上げます。

最後に, 私事ながらこれまで常に最大限の励ましと厳しい叱咤を与えてくれた両親に心から本書を捧げたい。

2003年7月1日

若林 靖永