

氏 名	わか ばやし やす なが 若 林 靖 永
学位(専攻分野)	博 士 (経 済 学)
学 位 記 番 号	論 経 博 第 289 号
学位授与の日付	平 成 15 年 3 月 24 日
学位授与の要件	学 位 規 則 第 4 条 第 2 項 該 当
学位論文題目	顧客志向のマス・マーケティング

論文調査委員 (主 査) 教 授 近 藤 文 男 教 授 上 總 康 行 教 授 赤 岡 功

論 文 内 容 の 要 旨

本論文の中心課題は、マーケティングという企業行動を「顧客志向」という角度からあらためて歴史的かつ具体的に把握しなおすということにある。

マーケティングは、実践的には企業行動を超えて非営利協同組織や行政組織においても注目されるようになってきている反面、理論的にはマーケティング研究の独自性が大きくないことが反省されている。このような研究状況の背景には、マーケティングとは何かという問題の解明を軽視し、そのときどきの個別のマーケティング事象を借り物のそのときどきの流行の理論で解釈しようということが少なくない現状がある。

本論文の課題は、このような問題意識からマーケティングの定義、本質の検討をふまえ、その中核的概念である「顧客志向」を分析する点にある。

本論文は下記の通り3部構成でまとめられている。

「第1部 マーケティングの定義と顧客志向」では、顧客志向のマス・マーケティングに関する理論的な検討を取り扱っている。まず第1章では、マーケティングの定義を検討するなかで、マーケティングの本質、一般的形態は何か、マーケティングの歴史的認識の重要性と課題について論じる。特にマーケティングの本質をめぐっては、交換、取引、偶発的な現実という諸見解に対して、販売こそがマーケティングの本質であることを主張するとともに、マーケティングがすぐれてマス・マーケティング、つまり大量生産システムを前提としたものであり、大衆消費社会の形成に深く関与していることに注目している。

第2章は、本論文の中核となる部分であり、これまでの顧客志向をめぐる諸論点を整理して顧客志向の本質と現代的諸類型が提示される。以下の諸章は、第1・2章で示された枠組みに沿って構成されている。本章では、マーケティングの本質が販売であるとすれば、マーケティングが単なる販売と異なる主要素として、顧客志向を位置づけている。そして、顧客志向をめぐる論点が実に多岐にわたることを示した上で、けっして顧客をコントロールできないメーカーによるあくなき挑戦として顧客志向をとらえるべきであるとされる。

第3章は、第2部へのつなぎとして、顧客志向概念がマーケティング成立期、すなわち、20世紀初頭のアメリカでどのようにとらえられていたか、について明らかにする。アメリカにおける戦前のマーケティング理論は、マーケティングの革新的側面として一義的には、中間商人の排除、メーカーによる流通部面への関与を指摘しており、顧客志向については二義的であることが示される。

「第2部 マーケティング・コンセプトの成立」では、顧客志向がマーケティングの中核的概念として提唱され実践された1950年代アメリカでのマーケティング・コンセプトと、その具体的実践を担ったGEについて分析するという顧客志向の歴史的形態が取り扱われる。

第4章は、マーケティング・コンセプトの主要素として顧客志向と利益志向を取り上げ、これらについてどのような命題が主張されていたのかが検討される。ここでは当時の経営者、研究者等の言説にもとづき、事業を顧客との関係で第一義的

に認識すること、売上げよりも利益、短期的利益よりも長期的利益を追求することが主張されていることを確認している。

第5章は、マーケティング・コンセプトの主要素の検討の後半で、マーケティング諸活動の統合と企業他職能との調整という組織の側面について検討される。本章では、当時の企業経営組織図・職位記述書の資料等にもとづき、マーケティング・マネジャー、マーケティング部門の特徴を論じた。また、マーケティングを含む企業経営活動全体の調整をめぐって採用されている組織形態が検討されている。

第6章から第8章はゼネラル・エレクトリック社（以下、GE と略す）の事例が検討される。第6章では、GE におけるマーケティング・コンセプトの具体的実践内容を、GE の事業部制組織と結びつけて分析している。1950年代のコーディネーター率いる GE におけるマーケティング担当副社長であった F・J・ボーチは、明示的に「マーケティング・フィロソフィー」という概念を提示し、マーケティング・コンセプトを採用した。そしてコーディネーターが推進した複数事業部制組織におけるマーケティング組織として、本社マーケティング・サービス部、事業部・製品部レベルのマーケティング・セクションの機能について説明した。これらを通じて、GE では生産の後の販売ではなく、生産に先立ってマーケティングが重視されるという顧客志向のマネジメントが追求されたことが明らかにされている。

第7章は、さらに GE におけるマーケティング・コンセプトの具体的実践内容を、マネジメント・コントロールの形態として分析している。マネジメント・コントロールとは、上位者によって下位組織に権限を委譲し、その委譲されたもとで行われる意思決定を上位者によってコントロールするという意思決定の階層性の問題である。このような視点から GE での事業部制組織のマネジメント・コントロールのプロセスと基準を論じ、それがマーケティング・コンセプトの採用と重なることを明らかにしている。

第8章は、1980年代から90年代まで GE を率いた J・ウェルチ時代の GE の戦略転換・組織革新を分析し、それにより顧客志向の意義と限界について論じている。まず、1970年代の戦略事業計画の採用が GE にどのような停滞をもたらしたか、そして80年代にどのような変革に取り組んだか、アプライアンス・パーク（GE 家電部門）の事例をもとに分析している。つぎに、ウェルチがすすめた全社レベルの戦略転換である3つの輪とリストラクチャリングと、組織革新である本社スタッフの縮小とワークアウトが分析される。ウェルチ時代のこれらの戦略転換が意味することは、収益性を大きく改善するためには事業部レベルの顧客志向（部分最適）の追求だけでは不十分で、全社レベルでの利益志向を優先させる（全体最適）ことが必要であるということで、これは顧客志向の限界を示している。

最後に「第3部 顧客志向の現代的諸類型」では、第2章で提示した顧客志向の現代的4類型についてケーススタディを通じて検討される。すなわち、企業の行動の類型として、第1の軸は、メーカー（供給者）が中心的に顧客への提案を通じて顧客の創造を実現するか、あるいは、メーカーが中心的に顧客のニーズへの適応を追求するか、である。つぎに、マーケティングの対象である顧客自身がどのような行動をとるかということも、顧客志向の具体的形態を構成する。第2の軸は、顧客がメーカーに対して受身的であるか、あるいは、顧客がメーカーに対して能動的で自ら働きかけているか、というものである。したがって、企業と顧客双方の戦略によって顧客志向の4類型が提示されている。

第9章は、第1の類型である市場創造型の顧客志向の実現様式を取り上げ、ケースとしては、日本マクドナルドを取り上げ、チェーンストア・システムの特徴を明らかにされる。日本マクドナルドはもともと日本の食文化にはないハンバーガーという新しい食生活を提案し、普及させた。そして80年代、90年代においてもさらに多様な年齢層における利用頻度を上げることに成功した。このような市場創造を可能としたマーケティングの歴史的発展を論じ、その基本的推進形態としてチェーンストア・システムの特徴を位置づけている。

第10章は、第2の類型である市場適応型＝仮説検証型のマーケティングについて取り上げ、セブン-イレブン・ジャパンのケースを分析し、ネットワーク組織運営の特徴を明らかにしている。セブン-イレブン・ジャパンもチェーンストア経営ではあるけれども、その本質は提案による市場創造ではなく、不断の仮説検証の積み重ねによる自己変革にあることを明らかにしている。

第11章は、第3の類型である顧客の声を聴く型の顧客志向をテーマに、コープみやぎきですすめられている顧客の声を尊重するマーケティングのケースを分析し、サービススピリット組織の特徴を論じている。コープみやぎきでは組合員の声を聴く、応えることを軸に事業革新、組織革新を推進しており、一人ひとりの消費者の声に応える努力を積み重ねることで、

より消費者に根ざす、独りよがりでない事業革新をすすめるという特徴が示される。

第12章は、第4の類型である顧客もメーカーも能動的に関与に相互に影響し合う顧客との協働型のマーケティングをテーマに、ちばコープがすすめる「ごいっしょに」のマネジメントの特徴を明らかにしている。ちばコープもコープみやざきと同様に組合員の声を聴く、応えることをすすめるとともに、消費者の参加を柔軟に実現し、生協職員組織と消費者との協働の場を通じた商品開発、新規事業展開をすすめているのが特徴的である。この章では、第9章から第12章にわたって検討した4類型について、その共通点と相違点などの比較検討を行って結ばれている。

論文審査の結果の要旨

本論文は、マーケティングを顧客志向の観点から解明することを目的とした研究である。本研究はマーケティングの基礎的、歴史的、現代的研究として位置づけられる。

本論文には、以下の学術的貢献が認められる。

第1の貢献は、マーケティングとは何かという根本的問題を真正面にすえて、その本質が販売にあることを明らかにした点である。マーケティングの本質は販売であり、そしてマーケティングは販売を超えるものとして登場したと位置づけている。マーケティングがそれ以前の販売と異なるのは、それが販売過程に加え、販売前過程と販売後過程を含む販売関連活動へと拡大している点であり、それらの過程が顧客志向を追求するものであることを主張したことは、本論文の立場を明快に示したものである。近年、流通論からはマーケティングを取引ととらえたり、ポスト・モダンのアプローチからはその取引の実現は偶発的なものである、ととらえるという議論がある中で、それと対比させて本論文は、あくまでもマーケティングは対象である顧客に働きかける活動、不断にチャレンジする顧客志向のマス・マーケティングであって、それは販売の新しい形態であることを主張している。この主張はマーケティング研究の基本的視座を確立する上できわめて重要な意義を持っている。

第2の貢献は、顧客志向のマーケティングの歴史的形態として、1950年代のアメリカにおけるマーケティング・コンセプトの特徴を、GEにおける複数事業部制組織の事例研究をふくめ、明らかにした点である。1960年代以降のマーケティングのテキストには、繰り返し、マーケティング・コンセプトについての言及があり、顧客志向が強調されている。本論文では、1950年代当時の経営者、研究者、コンサルタントらによる言説によってマーケティング・コンセプトを再構成している。当時のマーケティング・コンセプトという提唱のおもな内容は、顧客の評価と利益業績の評価の2つが事業のマネジメントの中心課題であるとともに、そのためにマーケティング諸機能はマネジャーによって統合されるべきであり、マーケティングそのものも他の経営諸機能との連関を強く調整されるべきであるという統合的で一貫したマネジメントであることを解明している。つぎに、GEのマネジャーらがマーケティング・コンセプトをどのように理解していたかを明らかにした上で、複数事業部制組織の組織再編およびマネジメント過程にマーケティング・コンセプトが具体化されていることを発見したことは、本論文の重要な研究成果である。さらに、ウェルチによるGEの戦略転換と組織革新の分析を通じて、事業部レベルの顧客志向に対し全社レベルの利益志向が優先する論理を明らかにした点は、現代経営におけるマーケティングの意義と境界の1つを示すものであり、今日の低迷する日本企業の直面する課題の解決方向を示唆している。

第3の貢献は、顧客志向を実現する様式について4つの類型を提起し、具体的な事例を挙げてその特徴を明らかにした点である。本論文では2つの軸を設定して4類型を提起している。第1の軸は、メーカー（供給者）が主体的に顧客への提案を通じて顧客の創造を実現するか、あるいは、メーカーが主体的に顧客のニーズへの適応を追求するか、というものである。第2の軸は、顧客がメーカーに対して、受身的であるか、あるいは、顧客がメーカーに対して能動的で自ら働きかけているか、というものである。以上の類型は本論文の独自の学術的貢献である。それぞれの類型について事例を挙げて、歴史的経過、顧客志向のマネジメント様式の特徴を明らかにしており、現代における顧客志向のあり方を示すものとなっている。

このように、本論文の学術的貢献は評価されてしかるべきであるが、残された課題もある。

第1に、顧客志向をめぐる論点はきわめて多岐にわたって示されているものの、その全体像を提示するにはいたっていない。顧客志向が不断のチャレンジであるとすれば、豊富なバリエーションをもって展開されているのであって、近年、主張

されているリレーションシップ・マーケティングやカスタマー・リレーションシップ・マネジメントなども含め、顧客志向をめぐる論点の全体を位置づける研究が求められる。

第2に、1950年代のアメリカにおけるマーケティング・コンセプトに関する歴史的研究においては、本論文ではGEを中心に扱っているが、他の企業に関する研究をすすめることで、1950年代におけるマーケティング・コンセプトの具体化としてのマーケティング活動、マーケティング過程そのものをいっそう解明することにつながるだろう。

第3に、顧客志向の4類型については、メーカーやインターネット・マーケティングなど他の事例の検討や経験的調査をすることにより、現代における4類型の枠組みを豊かにすることが望ましい。枠組みのみならず具体的な事例研究を含み、それ自体は示唆に富むとはいえ、少数の事例にもとづく研究には限界があると言わざるをえない。

以上のように、本論文には今後検討されるべき課題が残されている。しかしながらこれらの課題は、本論文の成果を損なうものではない。

よって本論文は博士（経済学）の学位論文として価値あるものと認める。

なお、平成15年2月5日、論文内容と、それに関連した試問を行った結果、合格と認めた。