

序章

研究課題

1. 本書の課題と視角

本書の中心課題は、マーケティングという企業行動を「顧客志向」という角度から改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。

マーケティングをめぐって2つの評価が広がっている。第1の評価は、転換期の社会の中でますますマーケティングの重要性が高まっているというものである。高度経済成長期からデフレ経済へという経済の停滞とグローバル競争の激化、地球環境問題や社会福祉等の社会的ニーズの深化という社会環境の激変の中で、これまでの企業経営のあり方が行き詰まりを見せている。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¹⁾。

第2の評価は、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。「市場」（経済学における市場概念の意味で、売手と買手の集合・取引の場である）の問題は経済学が取り扱い、買手の意識・行動問題は心理学・社会学が取り扱い、企業組織内部でのマーケティング・マネジメントの問題は組織論が扱うというように、である。

現実からの要請の高まりの反面、研究における地位・独自性の低下というのはどうということなのであろうか。

日本で一貫してマーケティング研究のあり方問題を指摘し続けてきたのは荒川祐吉である。荒川はマーケティングの科学化という問題意識から、アメリカにおけるマーケティング研究の批判的検討を進めてきた。

荒川は、日本における研究のあり方を批判して、①主題ならびに研究領域、特

に主題の相互関連、統合性、連結性の不十分さ、を指摘し、それは何よりも方法的探求が甘く、基礎概念の構築、その体系的連関による当該研究領域に関する基本的概念図式ないしある種の概念モデルが確立されていないことに由来するとした。また②各研究領域における、理論的成果継承関係のアイマイさ、を指摘し、新しい学問動向ばかりに目を向け、過去の学問成果に学ぼうとしない点を批判している²⁾。

これは、言い換えれば、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することにほかならない。マーケティングは現実のビジネスでの有効性を厳しく問われるが故に、マーケティングは変わった、これからは新しいマーケティングだと繰り返し主張がなされ、先のような事態が進行している。

ここでは、改めて、マーケティングとは何かという問題を研究の中心にすえることの重要性を指摘したい³⁾。本書の基底にある問題意識はここにある。

本書の課題は、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。商品流通一般においては、①販売は1回限りで短期的である、②販売は直接の取引先のみにも焦点を当てる、③販売価格は市場によって決められる、④効率的な流通のために商業が介在する、といった特徴を持つ。これに対して、マーケティングにおいては、①マーケティングはしばしば継続的で長期的である、②マーケティングは直接の取引先のみならず、最終顧客に焦点を当てて展開される、③販売価格はブランド、差別化、チャネル管理により統制される、④最終顧客に焦点を当てるために商業者は排除・統制される、⑤マーケティングは上記の狙いをもって統合的な企業行為として展開される、といったように進化する。したがって、マーケティングとは何かを論じるためには、顧客との関係を論じるか、非価格競争政策を論じるか、マーケティング・チャネルを論じるか、マーケティング行動の統合的管理を論じるか、といった点が中心的課題となる。本書では、その中でもマーケティングをマーケティングたらしめている中核的な概念であると思われる「顧客志向」の本質、展開、類型について明らかにすることを課題として設定した。

分析の視角は主に3つある。

第1の分析視角は、マーケティングの理論的研究の展開をフォローすることを通じて、マーケティングの本質、顧客志向の構造を明らかにすることである。

第2の分析視角は、顧客志向というマーケティングの中核的概念もまた歴史的な概念であることをふまえ、歴史的な事象として研究するというものである。具体的には、1950年代アメリカで展開された「マーケティング・コンセプト」の形成と、その具体的実践を担ったゼネラル・エレクトリック社（General Electric Co. 以下、GEと略す）の事例を取り上げる。

第3の分析視角は、顧客志向のマーケティングが展開される中で、さまざまな形態の顧客志向が模索・実践されてきていることをふまえ、ケーススタディによって顧客志向の現代的諸類型の特徴を明らかにしようというものである。

2. 本書の構成

そこで本書は下記の通り3部構成でまとめられる。

「第I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。第2章は、本書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を提示する。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。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。

次に「第II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、顧客志向の歴史的研究を取り扱う。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、検討する。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的側面について検討する。第6章から第8章はGEの事例を検討する。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する。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た。第8章は、1980年代から90年代までGEを率いたウェルチ(J. Welch)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た。

最後に「第Ⅲ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諸類型の4類型についてケーススタディを通じて検討する。第9章は、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した。第10章は、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見た。第11章は、顧客の声を聴く型の顧客志向をテーマに、コープみやざきですすめられている徹底して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た。第12章は、顧客もメーカーも能動的に関与し相互に影響し合う顧客との協働型の顧客志向をテーマに、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する。この章は、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いる。

〔初出一覧〕

第1章

「日本のマーケティング史研究の意義と研究枠組み」、近藤文男・若林靖永編著『日本企業のマス・マーケティング史』同文館、1999年10月20日、3～24ページ。

第5章

「マーケティング・コンセプトと経営組織」『京都大学経済論集』第1号、1990年8月、73～87ページ。

第6章

「GEの分権制組織とマーケティング・コンセプト」『経済経営論叢』（京都産業大学）、第27巻第3号、1992年12月、106～130ページ。

第7章

「GEにおける分権制下でのマネジメント・コントロールとマーケティング・コンセプト」『経済経営論叢』（京都産業大学）、第28巻第3号、1993年12月、179～202ページ。

第8章

「GEの戦略転換と組織革新」、橋本勲・中田善啓・陶山計介編著『戦略的マーケティング』新評論、1990年6月、205～232ページ。

第9章

「マクドナルド化現象と日本—討論者コメント」『佛教大学総合研究所報』第21号別冊, 2002年2月, 34~41ページ。

第10章

「創造的破壊のマーチャンダイジング」野村秀和著『イトーヨーカ堂・セブン-イレブン』大月書店, 1997年6月, 85~125ページ。

第12章

「組合員参加を事業革新につなげるマネジメント」『組合員参加による生協事業の革新—組合員と共につくる事業をめざして—（「組合員参加による事業革新研究会」報告書, 1998年10月~2000年9月）』生協総合研究所, 2000年, 66~88ページ。

〔注〕

- 1) 若林靖永「非営利・協同組織のマーケティング」, 角瀬保雄・川口清史『非営利・協同組織の経営』ミネルヴァ書房, 1999年, 矢吹雄平「マーケティング・ネットワークの地域モデル」, 陶山計介・宮崎昭・藤本寿良編『マーケティング・ネットワーク論』有斐閣, 2002年, などを参照。
- 2) 荒川祐吉「日本における『商品流通研究』展開の潮流」, 荒川祐吉編『流通研究の新展開』千倉書房, 1974年所収, および, 荒川祐吉「わが国における流通・マーケティング研究の在り方について」『国民経済雑誌』神戸大学経済経営学会, 第143巻第1号, 1981年1月, を参照。両論文ともに荒川祐吉『流通研究論集 第2巻 流通研究の潮流』千倉書房, 1988年に再録されている。
- 3) 若林靖永「日本のマーケティング史研究の意義と研究枠組み」, 近藤文男・若林靖永編著『日本企業のマス・マーケティング史』同文館, 1999年, を参照。