

< 論 説 >

マーケティング定義の変遷が意味するところ

上 沼 克 徳

目 次

- I. 序：プロローグ
 - 1. 定義に関する論議を展開する上での大前提
 - 2. 問題の所在
 - 3. 本稿の視角と構成
- II. 商取引流通&マーケティング管理時代
 - 1. 概観
 - 2. オハイオ州立大マーケティング・スタッフによる報告書
 - 3. この期における研究動向
 - 4. 1948/1960年 AMA 定義の検討
- III. 非営利組織・公共部門マーケティング台頭時代
 - 1. 概観
 - 2. マーケティング概念拡張論の展開
 - 3. この期における研究動向
 - 4. 1985年 AMA 定義の検討
- IV. 顧客管理/関係性マーケティング時代
 - 1. 概観
 - 2. ラップ&コリンズ『個人回帰のマーケティング』の論理と主張
 - 3. この期における研究動向
 - 4. 2004年 AMA 定義の検討
- V. 社会的責任マーケティング時代
 - 1. 概観
 - 2. コトラー&ナンシー『企業の社会的責任』の論理と主張
 - 3. この期における研究動向
 - 4. 2007/2013年 AMA 定義の検討
- VI. 結語：エピローグ

I. 序：プロローグ

1. 定義に関する議論を展開する上での大前提

「マーケティングとは何か」との問いに対する効果的な回答の一つは、マーケティング定義を提示することである。そうすることによって、「マーケティング」の意味または研究対象がイメージできるからである。ところが、しばらくすると、マーケティング定義は複数存在すること

が明らかになる。その際、どのようにして事態を打開すればよいのか。「先の定義は大学講義で教えられたマーケティング定義だから、それが正しいに違いない」と納得すべきなのか。あるいは「最も権威あるアメリカ・マーケティング協会の定義だから、それを採用しておけば間違いない」と考えるべきなのか。さらには「自分のイメージに最も適うマーケティング定義を採用するのが道理である」のだろうか。

かつて、私がマーケティング研究を始めた頃、「マーケティングとは、生産セクターと消費セクターの経済的諸隔離を架橋する機能であって、その活動は人々のニーズと欲求を充足し、ひいては人類の福祉を向上させる」との理解に立っていた。ところが、ある日書店で偶然手にしたマーケティング書に「マーケティングとは、独占的産業資本による市場支配のための手段として労働者階級を資本家の下に隷属せしめる…」旨の規定がなされているのを目にし、同じ“マーケティング事象”に対して、なぜ全く異なる規定（解釈）が存在するのであろうかと衝撃をおぼえた。いまにして思えば、それが後のマーケティング研究を駆動する動因となっていった⁽¹⁾。

ところで、そもそも「定義」(definition)とは何であろうか。一般にわれわれは、ある事象を説明するにあたり、用いる主要な用語（キー概念）の意味内容を確定しておく、すなわち定義づける必要がある。それは、説明に際して用語（概念）上の混乱を生じさせないためであり、あるいは精緻な議論の展開を期待するからである。そこに定義の存在意義がある。換言するなら、定義は、説明のための道具として、また理論構築のための概念規定として便宜的・約束的に措定されるものである。この意味から、定義に完璧性を求めることは出来ないし唯一無二の定義などは存在しないのである。定義は、研究者の意図や時代状況に応じて変わり得る性格のものである⁽²⁾。

要するに、定義は認識主体（研究者）に帰せられる事柄である。どんな定義を採用しようが、それは研究者個人の任意である。また、定義は事象の本質を描写するものではなく、説明のための便宜的・約束的道具である。それゆえ、他者が議論を挑めるのは、当該定義に基づく説明または理論体系が定義の不適切さがゆえに対象を首尾よく説明し得ていない場合においてである。

2. 問題の所在

アメリカ・マーケティング協会は1948年、1960年、1985年、2004年と、10年～20年間隔で新定義を発表または承認して来たが、2004年の定義からわずか3年後の2007年に新定義を発表した⁽³⁾。これを一つのきっかけに、なぜかとの疑問が生じ、潜在していたマーケティング定義論議が活性化することになった。ところが、そうして展開された議論の大半が、新定義の単なる紹介や表層的解説、あるいは定義相互間での善し悪し論議に終始している。さらには、定義を絡めてのマーケティング学の在り方の論議にまで及んでいる。要するに、先に述べた「定義に関する論議を展開する上での大前提」を理解していないように思われるのである。ここに「問題の所在1」が確認される。

もっとも、学術団体としてのアメリカ・マーケティング協会（以降 AMA）の場合は、研究者個人とは別の意味合いがある。AMA は設立の当初からマーケティング定義を定めてきたが、それは学術団体としての社会一般に対する説明責任と、会員間での用語統一を図る必要があったからであろう。この意味から、AMA にあっては、どのマーケティング定義が“適切か否か”を正面から論ずることが許されよう。実際、AMA は、時代状況の変化を採り入れつつ、その期における主要な研究動向を反映したマーケティング定義を発表しようとして来た。しかし、実際のところは研究動向がどのようなプロセスを経て定義に反映されているか不明であり、あるいは反映されるのに 10 年程度の遅滞があるように思われる。このような AMA の実態について、より詳しく探る必要があろう。ここに「問題の所在 2」が確認される。

ところで、他の社会科学（経済学や社会学など）においては、当該学問の主題や用語をめぐる定義論議は、とうの昔に終了してしまっている。ましてや、自然科学の分野において、たとえば「物理とは…」とか「化学とは…」などの議論が学会レベルでなされるはずもない。このことは、何を意味していよう。21 世紀になっても定義論議をしているということは、マーケティング分野が他の社会諸学に比して遅れをとっていることの証ではないだろうか。あるいは、バーテルズの言うように、「マーケティング分野がマーケティング定義について絶えず論じているということは、この分野が学問として健全であることの証である」のだろうか⁽⁴⁾。ここに「問題の所在 3」が確認される。

3. 本稿の視角と構成

そこで、筆者は、新たな視角を導入することによって「マーケティング定義に関する論議」を自ら再構成しようと思う。すなわち、マーケティング研究が登場してから今日に至るまでを、その期に特徴的な研究動向に注目して 4 つの期に分け、各期をマーケティング定義に関連づけて論じることとする。そこには「マーケティング定義の変遷はマーケティング研究における焦点の移行を反映するものである」との基本的理解があるからである。その際、数ある定義の中からどの定義を代表させるかとの問題が浮上するが、ここでは AMA のマーケティング定義を選び、その変遷に注目しつつ論を展開する。それは AMA が米国マーケティング研究における最大の学術団体であり、また定義の変遷に経年の一貫性をもたせる必要があるからである。

もっとも、AMA のマーケティング定義は実際界での研究動向に 10 年程度遅れて反映される傾向があること、また一方で 2004 年定義から 2007 年定義にかけての期間はわずか 3 年でしかなかったことを考え合わせると、定義が発表された年度にこだわり過ぎることは、本稿の目的を見誤りかねない。そこで、本稿では研究動向を 4 つの期に分けて論じるものの、各期に象徴される AMA 定義の発表年はあくまで目安とし、すなわち時間的誤差を考慮に入れて解釈する。

第 1 期はマーケティング研究の開始から 1970 年頃までをいい「商取引流通&マーケティング管理時代」として特徴づける。1948/1960 年 AMA 定義がこの期に同定される。第 2 期は 1970

年代初頭から80年代中頃までをいい「非営利組織・公共部門マーケティング台頭時代」として特徴づける。1985年AMA定義がこの期に同定される。第3期は80年代後半から2000年頃までをいい「顧客管理／関係性マーケティング時代」として特徴づける。2004年AMA定義がこの期に同定される。そして、第4期は2000年代に入ってから現在進行中であり「社会的責任マーケティング時代」として特徴づける。2007／2013年AMA定義がこの期に同定される。なお、各期(章)は「概観」,「象徴的著作」,「この期における研究動向」,「AMA定義の検討」の順で概ね展開される。

こうすることによって、単なる解説や表層の次元での論議、あるいは的外れであったマーケティング定義論議を、マーケティング研究の動向と関連づけて再構成することができるであろう。また、そうすることは「問題の所在」1～3を解消することにもなる。

II. 商取引流通&マーケティング管理時代

1. 概観

この時代は、マーケティング研究が萌芽し形成され始める1920年頃から非営利組織マーケティング論が台頭する1970年頃までの約半世紀にわたる長期間をいう。この期の特徴は、商取引流通の客体が「経済的財およびサービス」である点にある⁽⁵⁾。もっとも、この時代における研究は、社会経済的マーケティング研究と個別経済主体的マーケティング研究の二つに大きく分けられる。前者においては商品別・制度的・機能的アプローチが形成・発展し、後者においては企業経営者の観点からのマネジリアル・アプローチ(マーケティング管理論)が登場し精緻化していく。まさに現代マーケティング研究の基礎が形作られた時代である。これらから、この期を一つの名辞の下に括ることは適切でないが、一方でマーケティング研究がマクロとミクロのいずれにおいても「経済的財およびサービスの市場取引」を念頭に置く同じ研究パラダイムにあることから次の時代とは画されるとの判断に立つ。以上の経緯から、この時代を二つの研究動向に注目して「商取引流通&マーケティング管理時代」と名づけることにする。1948／1960年AMA定義はこの時代を象徴するものとして位置づけられる。

2. オハイオ州立大学マーケティング・スタッフによる報告書

AMAは、1985年に新定義を定めるまで半世紀にわたって1948／1960年定義を採用して来たが、このことは現場の研究者におけるマーケティングの考え方(定義・解釈)が一様であったことを意味するものではない。たとえば、オハイオ州立大学マーケティング・スタッフは、「マーケティングの考え方についての報告書」(“A Statement of Marketing Philosophy”)をJM誌(1965)に発表しているが、そこではマーケティングの考え方が多岐にわたっていることが明らかにされている⁽⁶⁾。

彼らは同報告書を著わす動機を次のとおりいう。「マーケティングの考え方にとっての基本

は、マーケティングそれ自体の特質 (nature) をどのように考えるかということである。われわれは、マーケティング教育者として自分たちの見解が目標を前進させるのに十分であるか判断するためには、マーケティングの特質と目的についてのわれわれの考えを再吟味し、明らかにすることが避けられない⁽⁷⁾」と述べ、マーケティング・スタッフ (専任教員) 間で共有されているマーケティングについての基本的考え方を整理づけた。

すなわち、マーケティングは、①一つのビジネス活動として、②一群の相互に関連するビジネス活動として、③取引現象として、④思考の枠組みとして、⑤政策策定における整合的・統合的機能として、⑥企業目的の意味として、⑦経済的プロセスとして、⑧構造的制度として、⑨製品の交換または所有権の移転過程として、⑩集中化・均等化・分散化のプロセスとして、⑪時間的・場所的・所有的効用の創造として、⑫需要と供給の調整のプロセスとして、⑬その他多数の意味において、など12通りを超えて数多くに解されて来たという⁽⁸⁾。

3. この期における研究動向

この第1期は、マーケティング研究の開始から概念拡張論が展開される70年代初頭の頃までの約半世紀間をいう。したがって、この期における研究業績は膨大であり、しかも広範囲にわたる。さらには、第2期以降のように、ある種の研究動向の台頭や隆盛によって特徴づけられるような時代ではない。

実は、半世紀にわたるこの期間を「商取引流通&マーケティング管理時代」として一括りにするいま一つの理由は、本稿の展開がAMA定義の変遷にからめて構成されているからであり、かつAMAがこの期間に対して同一のマーケティング定義(1948/1960年)を採用して来たからである。もっとも、一般にはこの期の研究を二つに分けて考えることが多い。たとえば、社会経済的マーケティング研究と個別経済主体的マーケティング研究に分ける。あるいは、古典的アプローチ(商品的・制度的・機能的アプローチ)とマネジリアル・アプローチ(マーケティング・マネジメント理論)に分ける。さらには、時間的観念を入れて、第二次大戦前を社会経済的マーケティング研究そして戦後を個別経済主体的マーケティング研究に分ける、といったやり方である⁽⁹⁾。

一方でバーテルズは、この期に相当する1900年から1970年に至る期間を、マーケティング思想(thought)の発展プロセスに注目することによって、10年ごとに区切り説明づけている⁽¹⁰⁾。

- ・発見時代(1900~1910年):マーケティングの最初の教師たちは、流通業に関する諸事実を求めた。理論は、流通、世界貿易、商品市場、に関する経済学から借用された。“マーケティング”という概念が生じ、名称がそれに与えられた。
- ・概念化時代(1910~1920年):多くのマーケティング概念が初めて発展した。諸概念が分類され、また諸々の用語が定義された。
- ・統合時代(1920~1930年):マーケティングの諸原理が公準化され、マーケティング思想の

一般の体系が初めて統合された。

- ・発展時代 (1930～1940年)：マーケティングの各論的諸分野が発展し続けた。仮説的諸前提が証明され、また数量化された。マーケティング解説に対する幾つかの新しい接近法が企てられた。
- ・再評価時代 (1940～1950年)：マーケティングの概念や伝統的解説は、マーケティング知識に対する新しい欲求から見て再評価された。この主題の科学的諸側面が考慮された。
- ・再概念化時代 (1950～1960年)：マーケティング研究に対する諸々の伝統的接近法は、企業家的意思決定、マーケティングの社会的諸側面、そして数量的マーケティング分析重視の強化によって、補強された。経営学分野や他の社会科学から借りて来た多くの新概念がマーケティングへ導入された。
- ・分化時代 (1960～1970年)：マーケティング思想が拡大されるにつれて、新しい諸概念が重要な構成部分として確認された。それらには、企業家主義、全体論、環境主義、システム、国際主義などといった要素があった。
- ・社会化の時代 (1970～)：マーケティングと社会的諸問題との関係は、さらに一層重要なものとなった。その理由は、マーケティングに対する社会の影響ではなく、社会に対するマーケティングの影響が関心の的になったからである。

これらによって言い得ることは、この半世紀にわたる期間は、マーケティング研究／思想の概念化、統合、発展、評価、再概念化、分化、そして社会化によって特徴づけられ、この期全体を通して一つの特徴的研究動向を導出することは困難であるということである。

4. 1948/1960年 AMA 定義の検討

ところで、この期の AMA 定義 1948/1960 年は以下のとおりである。

Marketing is the performance of business activities that direct the flow of goods and services from producer to consumer or user. (訳：マーケティングとは、生産者から消費者または使用者に向けて製品およびサービスの流れを方向づけるビジネス活動の遂行である。)

この定義は、アメリカ・マーケティング教師協会 (AMA の前身) の定義 (1935 年) に軽微な修正が加えられ 1948 年に承認され、1960 年に再承認された。そして、次の新定義が 1985 年に発表されるまで半世紀以上にわたって採用されて来た⁽¹¹⁾。この定義において特徴的なことは、まず、マーケティングは「ビジネス活動の遂行」(performance of business activities) であるとしている点である。次に、マーケティング主体 1 は「生産者 (製造業者)」(producer) であり、マーケティング客体は「製品およびサービス」(goods and services) であり、そしてマーケティング主体 2 (対象者) は「消費者または使用者」(consumer or user) であるとしている点である。また、「(製品およびサービスの) 流れを方向づける」(direct the flow of ...) 際の具体的内容と方法は示されていないが、それは「4Ps (製品・流通チャネル・プロモーション・価格) の

最適組み合わせ」によって達成されることが想定されよう。このように考えてみると、1948/1960年AMA定義は、マーケティングを「マーケティング管理」とほぼ同一視していることがわかる。逆説的に言うなら、この定義には、マーケティング概念が備えて来たマクロな次元、すなわち社会経済的側面についての言及がない。また、定義としては明解であるが、この時代におけるマーケティングの解釈と研究が多彩に展開されていたことを考えると、あまりにも単純でかつ偏っていると言わざるをえない。

ところで、先に考察したオハイオ州立大学マーケティング・スタッフは、一方で、彼ら自身によるマーケティング定義を披露している⁽¹²⁾。

Marketing is the process in a society by which the demand structure for economic goods and services is anticipated or enlarged and satisfied through the conception, promotion, exchange, and physical distribution of such goods and services. (訳：マーケティングとは、製品およびサービスの概念化、プロモーション、交換、そして物流を通じて、経済的財およびサービスに対する需要構造が、予測または拡大され満たされるところの、社会におけるプロセスである。)

そして、この定義は「マーケティングとは…社会におけるプロセスである」に明らかなように、先のAMA定義「…ビジネス活動の遂行である」とかなり相違する。これは、どうしてだろうか。この「報告書」(statement)をまとめたオハイオ州立大学のマーケティング・スタッフとは同大学のマーケティング担当専任教員のことであり、そこにはバーテルズ、バックマンなど12名が含まれ、当時の米国では有力な研究者集団であった。この報告書は2ページに過ぎないが、原題は“A Statement of Marketing Philosophy”である。ひょっとして、これは、当時のマーケティング学会への「声明文」であったのではないだろうか。あまりに多岐にわたり混乱しているマーケティング概念の解釈や定義状況を見かねて、マーケティングを教える教師としての責任感からこの報告書(声明文)を著したと解されるからである。ちなみに、このオハイオ州立大学マーケティング・スタッフによる定義は1965年に発表されたが、それから42年後の2007/2013年AMA定義に類似しているのは、「声明」の先見性を証明するものであり、興味深い。

このように考えるとき、AMA 1948/1960年定義をもって当該期間における広範なマーケティング研究の動向を関連づけて考察しようとする自体、無理があったかも知れない。

Ⅲ. 非営利組織・公共部門マーケティング台頭時代

1. 概観

この期は、第1期「商取引流通&マーケティング管理時代」に代替する新たな研究パラダイム「非営利組織・公共部門マーケティング台頭時代」への大転換として位置づけられる。すなわち、この時代以降は、マーケティング研究の対象が市場取引から非市場取引にまで拡大され、営利企業のみならず非営利組織や公共部門の活動もマーケティング領域に含まれ、そして取引客体には経済的財およびサービスに加えてアイデアが新たに含まれることになる。したがって、この

期はマーケティング史上において画期的意味をもつ。それは、マーケティングはビジネスに固有の概念としてその生成期からずっと認知されて来たのが、この時代からはビジネス以外の領域にまで拡張されることになったからである。もっとも、それは、従前の研究がこの期になって全て入れ替わったということではない。新たな研究パラダイムが台頭して来たのであり、結果としてマーケティングの概念と研究領域の拡大がもたらされることになったのである。そして、そうした動向は、新定義に反映されるかなり以前の1970年代を通じて形づくられたと思われる。1985年AMA定義はこの時代を象徴するものとして位置づけられる。

2. マーケティング概念拡張論の展開

コトラー&レヴィ (Philip Kotler & Sidney J. Levy) は「マーケティング概念の拡張」(“Broadening the Concept of Marketing,” 1969) を著し、マーケティング研究に全く新しい考え方を吹き込む。すなわち、「マーケティングは、練歯磨きや石鹸や鉄鋼の単なる販売を超える広範な社会的活動である。ところが、これらの領域は、これまでマーケティング研究者によって全く無視されて来た。あるいは、広報活動ないし公衆活動としてぞんざいに扱われて来た。これらの現象を、マーケティング思想やマーケティング理論の固有の体系内に取り込む何らの試みもなされて来なかった。マーケティング人が、その考え方を拡張しその技法を増大する社会的活動の関連分野に適応する好機が到来している。その挑戦は、マーケティングは広範な社会的意味を引き受けるのか、それとも偏狭に定義づけられたビジネス活動にとどまるのかによって左右されよう」と述べ、マーケティング概念の拡張を提唱する⁽¹³⁾。

続いて、コトラーは概念拡張論の考え方を推し進めザルトマン (Gerald Zaltman) と共同で「ソーシャル・マーケティング：計画された社会的変革へのアプローチ」(1971) を著し、また「マーケティングの一般概念」(1972) へと徹底させる。そして、著書『非営利組織のマーケティング』(1975) へと収斂していく^(14, 15, 16)。

ところが、これらマーケティング概念の拡張論は、一方で反対論を噴出させることになる。とくに、論争は70年代初頭から中頃にかけて顕著であり、この間に十数篇の論文が著されるが、AMAは*Journal of Marketing* (以降JM誌) に「マーケティングの変わりゆく社会的・環境的役割」と題する特集を組んだほどである⁽¹⁷⁾。たとえば、ラック (David J. Luck) は「マーケティング概念は拡張され過ぎである」(1969) と「ソーシャル・マーケティング—複合的混乱」(1974) を用いて激しい批判を展開した^(18, 19)。そうした中で、バーテルズは「マーケティングにおける自己喪失危機」(1974) を著し、マーケティング概念を拡張することによって得られる成果を認めつつも、「マーケティングの起源は経済的財およびサービスの流通に開始された。したがって、仮にマーケティングが経済的領域のみならず非経済的領域への適用を含むまでに拡張されるなら、もともと知覚されていたマーケティングは別の名の下に生まれ変わらねばならなくなる」と述べた⁽²⁰⁾。こうして、マーケティング境界論争が生じるが、結局のところ、マーケティ

ング研究者の大多数は拡張論に賛同の意向を示す方向の下に収斂する⁽²¹⁾。それは、実際社会の現場ではすでにマーケティング理念・技法の非営利組織や公共部門への適用がかなり進行していたからである。また、マーケティング研究者共同体にとって研究対象・領域の拡大は好都合であったからであろう。ところで、バーテルズ（1981）は、後になって「より高い生活水準の達成を可能にさせるマーケティング・システムへの期待が高まっている。…それらの諸要求に応えるためには、マーケティングの定義を絶えず吟味し、全世界に対するマーケティングの貢献の可能性を繰り返し再評価していくことである。…定義するということは、人々がマーケティングのとは何かを知的に考えていることである」と述べ、方法論的唯名論の立場から概念拡張論に理解を示している⁽²²⁾。

視点を変えるなら、かかる研究動向の背後には米国社会経済におけるソフト化・サービス化の進行があったと考えられる。すなわち、米国では1970年代には経済活動の70%以上が第3次産業（サービス業）に移行し、人々の関心やニーズは非営利組織や公共部門によって遂行されるサービスの質に依存するようになっていた。この意味において、従来のマーケティング研究が経済的財およびサービスの市場取引を前提視していたのに対して、こうして非営利組織や公共部門による非市場取引活動をもマーケティング研究の対象・定義に含めるようになったのはごく自然の流れであったと言えよう。

3. この期の研究動向

そんな中、ハント（Shelby D. Hunt）は「マーケティング研究の特質と範囲」（“The Nature and Scope of Marketing,” 1976）を著し、マーケティング研究が科学であることを論証しようとした。ハントの関心はマーケティング概念拡張論争（境界論争）に参画することではなかったと思われるが、結果として境界論争を決着する役割を果たした。すなわち、ハントは、「すべてのマーケティング事象、論議、問題、モデル、理論、そして調査は、営利セクター／非営利セクター、ミクロ／マクロ、実証的／規範的のなる3つの二分法マトリックスを用いることによって8つのセルに分けられる」と述べてマーケティング（研究）の領域を図解した⁽²³⁾。図表1はそれらを簡略化したものである⁽²⁴⁾。

ここに至って、70年代中頃から後半にかけて、マーケティング研究は非営利組織や公共部門の活動を研究対象に含むものとして認識することが一般的になっていた、とすることができる。

一方で、コトラーを中核とする研究動向とは別に注目されるのは、ラブロック&ワインバーグ『公共・非営利のマーケティング』（C. H. Lovelock & C. B. Weinberg, *Public and Nonprofit Marketing*, 1984）である⁽²⁵⁾。彼女らは、この著書より以前の70年代後半から公共部門や非営利組織のマーケティング研究に取り組んで来た。そして、90年代に入ると、研究内容をより拡大し、「公共・非営利」から「サービス全般」へ論究するようになる⁽²⁶⁾。

図表1 マーケティング研究の特質と範囲

		実証的 (positive)	規範的 (normative)
profit sector 営利セクター	micro ミクロ	(1)	(2)
	macro マクロ	(3)	(4)
nonprofit sector 非営利セクター	micro ミクロ	(5)	(6)
	macro マクロ	(7)	(8)

出所：S. D. ハント『マーケティング理論』阿部周造訳，千倉書房，1979年，17頁およびShelby D. Hnut, "The Nature and Scope of Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 40 (July 1976), pp. 17-28. の図式を筆者が簡略化した。

4. 1985年AMA定義の検討

そうして四半世紀ぶりに発表された1985年のAMA定義は以下のとおりである⁽²⁷⁾。

Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of idea, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives. (訳：マーケティングとは、個人と組織の目的を満たす交換を創出するために、アイデア、製品、およびサービスの概念化、価格付け、プロモーション、流通を計画し実行するプロセスである。)

この新定義によって注目されることは、1948/1960年の定義において明示的であった「ビジネス活動」が消え去り、代わって「個人と組織」(individual and organizational ...)がマーケティング主体として新たに位置づけられたことである。次いで「交換」(exchanges)が前面にクローズアップされ、さらに従来の「製品およびサービス」に加えて「アイデア」(idea)がマーケティング客体として追加されたことである。

明らかに、新定義には、マーケティング概念拡張論、ソーシャル・マーケティング論、そしてそれに続く非営利組織や公共部門のマーケティング論、さらにはマーケティング一般概念論の考え方が組み入れられている。すなわち、それはマーケティング概念の範囲を営利企業から非営利組織や公共部門にまで拡張した結果であり、そうなれば取引・交換客体においても製品・サービスに加えアイデアを含むことになるわけである。もう少し言うなら、AMA 1985年定義は、コトラー、レヴィイ、ザルトマン、バゴッチ (Richard P. Bagozzi)⁽²⁸⁾、ハント、ワインバークら先駆的マーケティング研究者らによるマーケティング観を採り入れた結果である。

ところで、ここに一つの疑問が生じる。というのは、先の考察からも明らかなように、「マー

「マーケティング概念の拡張」が発表されたのは1969年であり、また70年代中頃には「非営利組織マーケティング」「公共部門マーケティング」, 「ソーシャル・マーケティング」, あるいは「マーケティング一般概念」といった考え方が提示されていた。さらには、ハントの「マーケティング研究の特質と範囲」が著されたのは1975年である。つまり、研究の現場では70年代の中頃までには非営利組織や公共部門の活動をマーケティング領域に含むのは通常のこととなっていた。にもかかわらず、1985年に至るまでAMAはマーケティング定義を変えようとしなかった。それは何故か。そこに10余年の誤差が認められるのである。

理由として考えられるのは、マーケティング研究の対象は経済財の市場取引であることを前提に研究活動をして来た多くの研究者にとっては、非経済財や非市場取引をもマーケティング研究の対象領域に含める新しいマーケティング観は衝撃的であったに違いない。先に見たように、概念拡張論が発表された直後から始まったマーケティング境界論争がそのことを物語っていよう。それゆえ、新概念を受け入れるにせよ、機が熟すまでに相当の時間的経過が必要であったということであろう。

IV. 顧客管理／関係性マーケティング時代

1. 概観

この第3期は、AMAが1985年に定義を発表してから約20年後の2004年に新定義を発表するまでの期間をいう。もっとも、定義は実際世界での事象や研究動向に遅れて発表されることを考慮するなら、この「顧客管理／関係性マーケティング時代」の特徴はすでに1990年代から開始していたと解される。実際、One to Oneマーケティング、顧客満足マーケティング、関係性マーケティングなどの考え方は、90年代になって新たに主張されるようになった。換言するなら、この期に特徴的な研究動向は、従来型の「マス・マーケティング理論」を批判し、それに代替する新マーケティング手法（＝ダイレクト・マーケティング）の有効性を唱道するものとして台頭してきた。すなわち、それは「マス（集団・集合）」に対する「ダイレクト（顧客個人の満足）」という新しいマーケティング観の誕生である。そして、これらを可能にさせた時代背景にはコンピューター技術の発展とデータ蓄積、一方での激しい競争環境の出現がある。2004年AMA定義は、まさにこの時代を象徴するものとして位置づけられる。

2. ラップ&コリンズ『個人回帰のマーケティング』の論理と主張

ラップ&コリンズ (Stan Rapp & Tom Collins) は、『マキシ・マーケティング』(Maxi-Marketing, 1987) に続き『個人回帰のマーケティング—究極の顧客満足戦略』(1990) を著す^(29,30)。原文のタイトルは *The Great Marketing Turnaround: The age of the Individual -and How to Profit from It* である。この著書は、まさに「マーケティングにおける大転換」を訴えんとするものである。社会経済現象を対象に論じた名著、カール・ポラニー『大転換』を彷彿とさせるべく著されたと思

われる⁽³¹⁾。その大転換をもたらす根拠を「顧客個人の時代」に置き、また「(集団としての標的市場ではなく)個人としての顧客からどのようにして利益を上げるか」を「究極の顧客満足戦略」として構想するものである。

彼らは次のとおりいう。「われわれが主張する中心テーマはマス・マーケティング志向から消費者参加型の個別マーケティングへの転換にある。そして、個人回帰型トレンドを象徴する10項目のすべてが融合し一体となったとき、個人回帰のマーケティングが達成される。」さらに、「そうした方向転換をうながす背景に見え隠れするのは次のような消費者自身の叫び声である。(すなわち)…その他大勢はともかく、私個人の言い分を聞いてほしい。私個人の個性を尊重してほしい。自己主張する私のニーズと希望を満たしてほしい。その代わりに、その企業の商品・サービスをどんどん買うことで企業の努力に伝えてあげます。私の言い分に耳を傾けてくれるなら、私自身のことについてももっともっと話をしてあげます。それが私自身のよりためになるのですから。」⁽³²⁾

かくして、ここに「個人回帰のマーケティング」の考え方が成立するのである。すなわち、それは以下の10項目にわたる、旧来型のマス・マーケティング戦略から「個人回帰トレンド戦略」への移行によって確認されるものである。①マス・マーケット対象の不特定見込み客ならびに常連客から「データベース対象の特定見込み客ならびに顧客」へ、②クリエイティブ重視型から「レスポンス推進型」へ、③無差別市場ローラー作戦万能主義から「個別ニッチ・マーケット満足追求第一主義」へ、④抽象的な広告対象見込み客数第一主義から「新規客の獲得実数市場主義」へ、⑤不特定多数対象モノログ型広告から「特定顧客との双方向対話型広告」へ、⑥無差別絨毯爆撃型広告から「顧客リレーションシップ構築志向型広告」へ、⑦物言わぬ羊型消費者群像から「積極的な行動参加型のもの言う生活者像」へ、⑧マス・マーケティングから「ダイレクト・マス・マーケティング」へ、⑨セリング・ポイントのユニーク性訴求志向から「プラス・アルファの付加価値観訴求志向」へ、⑩シングル流通チャネル固執志向から「マルチ流通チャネル開拓志向」へ、の移行である⁽³³⁾。

3. この期における研究動向

この期の研究動向とは、1990年前後から2000年前後までの間に著された研究のうち、ここでの文脈に合致するその他の業績から成る。そのほとんどが、タイトル名こそ違え、ラップ&コリンズによる著作と概ね同様の論理と主張の下に著わされている。それらの中で、注目されるのはペパーズ&ロジャーズ (Don Peppers and Martha Rogers) の『One to One マーケティング：顧客リレーションシップ戦略』(*The One to One Future, Doubleday, 1993*)⁽³⁴⁾とライクヘルド (Frederick F. Reichheld) の『顧客ロイヤルティのマネジメント』(*The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value, 1996.*)⁽³⁵⁾である。

すなわち、それらは、データマイニング・マーケティング、ダイレクト・マーケティング、リ

レーションシップ・マーケティング等々といったタイトルや用語の下に展開される一連の戦略事例論であるが、内容は、先に概観した「個人回帰トレンド戦略：10項目」のいずれかと同義またはその集約、あるいは発展形である。そして、それらは企業家や経営者に対して相当の説得力を与え、いま直ぐ利用可能な事例的戦略論を構成している。

ところで、そうした新しいマーケティング戦略技法は、コンピューターによる長年のデータ蓄積から得られた統計の根拠を背景にもつ。たとえば、「既存顧客の維持に比して新規顧客の獲得には5倍のコストがかかる」とか「企業は5%の顧客離反者を減らすことによって25~85%利益を改善できる」とかいった経験的法則の発見である⁽³⁶⁾。そして、そうであるとするなら、新規顧客獲得のために不確かで膨大な広告プロモーション費を投入するよりは、既存顧客をより大切にし、顧客の生涯価値(Lifetime Value=LTV)を計算し、あるいは顧客を当該企業グループへ囲い込む戦略が功を奏することになる、との論理が成り立つわけである。

このようにして、この期には、かかるやり方がビジネス現場のありとあらゆるところで隆盛を極めるようになり、結果として伝統的マーケティング研究は影を潜めてしまう。すなわち、そこでは流通やマーケティング・マネジメントに関する基礎的知識や理論的説明は必要とされない。必要とされるのは、大学教授による学生や研究者向けの学術的理論書ではなくて、秀でたビジネスコンサルタントや広告代理業者等によって企画・執筆され、ビジネス界を大転換してしまうほどの説得力を有する戦略論の手引書なのである。

4. 2004年 AMA 定義の検討

2004年のAMAマーケティング定義は次のとおりである⁽³⁷⁾。

Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relations in ways that benefit the organization and its stakeholders. (訳：マーケティングとは、顧客に対して価値を創出し、伝達し、提供し、また組織とそのステークホルダーに利益をもたらすやり方で顧客関係を管理するところの、組織的機能でありかつ一連のプロセスである。)

この定義において特徴的なことは、マーケティングが「組織的機能であり一連のプロセスである」とし「顧客関係を管理し」、「組織とそのステークホルダーに利益をもたらす」ことを目的にしており、また「顧客に『価値』を創出し、伝達し、提供する…」としている。これらは、1985年定義に比して顕著な相違点である。

ところで、AMAは2004年の定義からわずか3年後の2007年に新定義を発表する。前の定義から次の定義の発表までに10年から20年程度の間隔を経て来たAMAの慣行からすると、あまりにも早い改訂である。手続きに要する時間を考慮するなら、2004年定義は、発表された直後から「適切ではないとしてAMA内部の会員から不満が噴出していた」と考えられる。AMA内部の定義委員会において相当の議論が展開された模様である⁽³⁸⁾。ここでは、続いて発表される

2007年の定義、そして以前の1985年定義との異同に注目し検討することによって、「2004年定義が適切ではない」とされた理由を探ることにしよう。

2004年定義では、「マーケティングとは…組織的機能である」(Marketing is an organizational function) や「組織とそのステークホルダーに利益をもたらす」(benefit organization and its stakeholders) の表現に見られるように、「組織」をとくに意識してマーケティングを定義づけていることがわかる。しかも、「組織」という表現を用いているものの、実態は「ビジネス企業」そのものを想定していると考えられる。その結果として、企業組織にとっての「顧客」(customers) と「顧客との関係」(customer relations) が前面にクローズアップされている。その顧客に対して創出し、伝達し、提供するところのマーケティング客体については「価値」(value) とだけ軽く述べている。また、ステークホルダー (stakeholders) とは「企業にとっての利害関係者」であると思われる。

これに対し、従来、マーケティング研究の範囲は企業組織に直結する領域ばかりではなく、広い意味の下に認められて来た。すなわち、マーケティング研究においては、一方で商取引流通に関するマクロ・実証的研究、そして企業行動や消費者行動に関するミクロ・実証的研究が脈々と展開されて来た。それが、この期になって、ビジネス現場で「顧客満足型のダイレクト・マーケティング戦略論」が声高に提唱されるに及んで、学問分野での実証的研究が影をひそめてしまった。この意味から、企業組織を念頭にマーケティングを狭義に規定したAMA 2004年定義に対して、不満と危機感を抱いた研究者会員から激しい批判の声が上がったものと思われる。

換言するなら、マーケティング思想には形成の当初からマクロかつ実証的な側面が備わっていた。これに対して2004年定義は、ビジネス現場での最新トレンドを取り入れた定義であろうとしたがゆえに、社会経済的側面や実証的側面を取り込み損ねたのではないだろうか。発表後3年を待たずして定義変更を迫られることになった理由が、そこにあると解されるのである。

V. 社会的責任マーケティング時代

1. 概観

この第4期は、2000年前後から2013年まで現在進行形の時代である。すなわち、この時代を特徴づけるのは「社会的存在としての企業」という考え方の台頭である。顧みるに、マーケティング研究は20世紀初頭に形成されて以来、大規模製造業者による市場問題解決のための処方箋の提示ないしは生産物の流過程に関する機能的・構造的分析を身上として来た。ところが、1970年代中頃からマーケティング概念の拡張論が唱えられるに及んで、研究の範囲が拡張され非営利組織や公共部門の活動をも含むようになった。これは第2期「非営利組織・公共部門マーケティング台頭時代」の箇所ですべてのとおりである。そして、この第2期にはソーシャル・マーケティングの考え方も提示され、その時点でマーケティング概念は社会的問題の解決をも守備範囲におさめるまでになった。ところが、間もなくして市場ビジネスの現場では、第3期「顧

客管理／関係性マーケティング時代」に象徴される事態が急速に展開し始め、一世を風靡する勢いで席卷してしまった。その帰結が第3期の2004年AMA定義に反映されたのである。ところが、マーケティング研究の長い伝統からすれば、2004年定義は組織やビジネス戦略への極端な傾斜と見なされ、揺れ戻しが生じた。まさに、そこに第4期「社会的責任マーケティング時代」の到来がなるのである。2007／2013年AMA定義は、この時代を特徴づけるものとして位置づけられる。

2. コトラー＆ナンシー『企業の社会的責任』の論理と主張

この期を象徴づける研究として、たとえばコトラー＆ナンシー『企業の社会的責任』（Philip Kotler & Nancy Lee, *Corporate Social Responsibility*, 2005）が挙げられる⁽³⁹⁾。同書は「謝辞」の中で、米国の主要企業や各種団体に所属する数十の人々や組織を列挙し、資料提供と調査協力に対する礼を述べている。これらから明らかなように、この著書は、企業の社会的責任の下に集積される多数の実践事例をまとめ論じたものである。

構成は以下の10章から成る。1. 善きことをおこなう、2. 企業の社会的取り組み、3. コーズ・プローション、4. コーズ・リレーテッド・マーケティング、5. ソーシャル・マーケティング、6. コーポレート・フィランソロピー、7. 地域ボランティア、8. 社会的責任に基づく事業の実践、9. 25のベスト・プラクティス、10. 企業から資金援助や支援を獲得するための10の提案、である。

たとえば、第1章「善きことをおこなう」では「企業の社会的責任」を定義づけることから開始する。「企業の社会的責任とは、企業が自主的に、自らの事業活動を通してまたは自らの資源を提供することで、地域社会をより良いものにするために深く関与していくことである」。そして、「企業の社会的取り組みとは、社会的コーズへの取り組みを支援し、社会的責任を果たすために企業が行う主要な活動のことである」と述べ、社会的コーズ事例として7項目を挙げる。①地域社会の健康：エイズ撲滅・乳がんの早期発見・予防接種、②安全：飲酒運転撲滅のための指定ドライバープログラム・犯罪防止・自動車安全装置の使用促進、③教育：識字教育・学校でのコンピューター教育、④雇用：職業訓練・雇用慣行問題・工場立地、⑤環境：リサイクル・有害化学物質の廃絶、⑥地域社会と経済発展：低金利住宅ローン、⑦その他の人間の基本的生活や欲求：飢餓・ホームレス・動物の権利・平等な選挙権・差別廃止に向けた試み、である⁽⁴⁰⁾。

これらから明らかなように、この著書には企業活動やビジネスの分野で新たに取り入れられるようになった「社会的責任に関する理念・行動、そして実践事例」のほとんどが組み入れられている。これら近年の主要米国企業は、1970年代とは明らかに異なる行動をするようになった。かつてのような理念上での社会志向を脱し、社会的コーズ、善行、ボランティア、ホスピタリティなどの社会的活動を具体的に実践するようになった。すなわち、啓蒙的発言にとどまらず、企業活動の中に社会的責任行動を構造的に組み入れるようになったわけである。逆説的に言うな

ら、消費者意識が成熟した今日の米国社会にあっては、社会的責任に与しない企業は一流として認知されない世論が醸成されて来てきた。いまや企業は、かかる動向を競合企業に先んじて取り入れていかなければ市場での競争に勝ち残っていけない事態になったのである。

3. この期における研究動向

実は、企業の社会的責任論に関わる研究の先がけとしては、90年代半ばに著されたマコワー & 社会的責任企業『社会貢献型経営ノすすめ』(Joel Makower & Business for Social Responsibility, *Beyond the Bottom Line*, 1994) が挙げられる⁽⁴¹⁾。この著において興味深いのは、同書の章末に「企業評価／責任査定表」が添付されていることである。それによれば、企業は以下の10項目において評価・査定されねばならない。①企業姿勢とその水準、②財務状況、③製品とサービス、④経営、⑤職場対策(雇用)、⑥職場対策(賃金および福利厚生)、⑦職場環境、⑧企業市民としての活動(環境対策)、⑨地域社会への参画、⑩概要、である⁽⁴²⁾。すなわち、そこには企業が社会的責任の名の下に実行すべきありとあらゆる事柄が盛られ、加えてそれらを自律的に検証するシステムが組み入れられている。もっとも、この著書は、マーケティング分野というよりはビジネス全般において新方向を決定づけた研究として位置づけられよう。

一方、コトラー & ナンシーは『貧困からの脱出と克服：ソーシャル・マーケティングの解決法』(*Up and Out of Poverty: The Social Marketing Solution*, 2009) を著す⁽⁴³⁾。すでにコトラーは、1975年に『非営利組織のマーケティング』初版を著した後、改訂版を重ねているが、それらはいずれも非営利組織マーケティングの理論枠組みを説いたものであった。それが、30余年を経て今度はナンシー・リーという共同執筆者を得て、数多くの実践事例を携え、装いも新たに再登場したのがこの著書である。つまり、この著書は、「マーケティング概念拡張論」, 「ソーシャル・マーケティング」, 「マーケティング一般理論」という3つの論文を経て、『非営利組織のマーケティング』という著書の形で収斂して来た研究蓄積に、新たに『企業の社会的責任』(著書)という理念を与え、最終的には豊富な実践事例を具備する『ソーシャル・マーケティング—解決法』という完成形として出来上がったものと解されるのである。ちなみに、同書には1970年代からこの書に至るまでの地道な研究、取り組み、そして実践活動の経緯が記されている⁽⁴⁴⁾。

ところで、この著書では、「貧困に克つための7つの視点」として (i) 家族・友人・コミュニティ・社会への貢献に対する意識の培養、(ii) 犯罪の防止、(iii) 病気と健康問題の拡散防止、(iv) 大衆扇動者への追従抑制、(v) 未開市場の開拓、(vi) 機能不全国家への資源供給、(vii) 貧困者の先進国流入実態の把握が挙げられ、それら7つの視点の下に「10の取り組み」事例が紹介されている。すなわち、① HIV／エイズ対策、② ホームレス対策、③ 家族計画・貧困抑制策、④ 農業の生産性向上、⑤ 持続的なマラリヤ予防、⑥ 結核減少、⑦ 貧困層数の減少、⑧ 非常事態への対応と災害緩和、⑨ 教育機会の緩和、⑩ 河川盲目症の制圧、である⁽⁴⁵⁾。

4. 2007/2013年 AMA 定義の検討

この期のマーケティング定義は以下のとおりである。また、この定義は2007年に発表されたが、2013年7月にAMA理事会によって再承認されている⁽⁴⁶⁾。

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. (訳：マーケティングとは、顧客、得意先、パートナー、そして社会一般にとって価値ある提供物を、創造し、伝達し、配送し、交換するための活動であり、一連の制度であり、プロセスである。)

前の期の2004年AMA定義が発表後間もなくして論議を呼び起こし、AMA内部で相当の検討が加えられた結果として発表された定義であることから、この2007/2013定義は、かなり練られた観がある。換言するなら、この2007年/2013年定義は、AMA設立時から今日に至るまでの集大成として位置づけられる。

この定義について分析してみよう。まず「マーケティング主体1」をとくに限定していない。マーケティング主体1には、営利企業（生産者・製造業者・中間業者・サービス業者）、非営利組織、公共部門、そして個人に至る総てが含まれるからであろう。マーケティング主体1がそのようであるなら、それらがマーケティングする対象・相手（「マーケティング主体2」）も顧客（customers）、得意先（clients）、パートナー（partners）、社会一般（society at large）など広範囲に及ぶことになる。そこでは、もはやマーケティングは、営利企業、非営利組織、公共部門に固有の概念ではなく、個人、組織、公衆を含む社会一般にとって不可欠な論理となる。次に、「マーケティング客体」については、前2004年定義においては明示的ではなかったが、この定義では「提供物」（offerings）とされている。当然、それらには従来の製品・サービス・アイデアも含まれるが、マーケティング主体が広範囲かつ多岐にわたることから「提供物」という表現が用いられたと思われる。そして、重要なことは、提供物を顧客・得意先・パートナー・社会一般にとって「価値あるもの」（have value）としていることである。かつて、コトラーやバゴッチが述べた、財やサービス、貨幣のみならず感情、エネルギーを含む価値物（something value）と同じである⁽⁴⁷⁾。

ここに至って、2007/2013年AMA定義は、これまでのマーケティング定義（1948/1960年、1985年、2004年AMA定義）に関する論議のすべてを満たすものに仕上がっていると評価される。また、この定義には社会的責任を直接的に言い表す文言はないが、「社会一般（society at large）にとって価値あるものを…」の内容には“社会的責任の遂行”が含まれていると解される。

Ⅵ. 結語：エピローグ

(1) 顧みれば、本稿の研究動機は、マーケティング定義に関する論議の多くに常々不満を感じて

いたところ、「2004年のAMA定義に関する論文」をたまたま目にする機会を得たことがきっかけとなり、自らも定義論議に参画しようと思いついたことにある⁽⁴⁸⁾。そして、参画するなら、従前の定義論議には見られない「新しい視角」を提示する必要があると考えた。すなわち、それは、AMAのマーケティング定義の変遷を個別に分析し評価するといったやり方ではなく、「マーケティング研究の時代的動向と絡めつつAMA定義の変遷を分析・評価する」方法を企図することであった。

(2) そうして、マーケティング研究の開始から今日までを、AMAマーケティング定義の変遷に合わせて4つ期に分けて定義論議を展開した。すなわち、第1期を「商取引流通&マーケティング管理時代」とし、これを1948/1960年AMA定義に同定した。同様に、第2期は「非営利組織・公共部門マーケティング台頭時代」とし1985年AMA定義に、第3期は「顧客管理/関係性マーケティング時代」とし2004年AMA定義に、そして第4期は「社会的責任マーケティング時代」とし2007/2013年AMA定義に同定した。

(3) ところが、ここに来て新たな疑問が浮上して来た。一つの疑問は、「AMAマーケティング定義は信頼に値するか」ということである。換言するなら、AMAは1948年以来、今日(2013年)に至るまでに幾度かマーケティング定義を変更し、あるいは承認して来たが、そこに一貫性があるのだろうかということである。たとえば、AMAは1948/1960定義を1985年まで変更しなかったが、オハイオ州立大学マーケティング・スタッフは1965年の時点で「マーケティングは12通りを超えて数多くに解されている」とした。AMAは学会組織であるから定義を1つしか採用できなく、その一方で定義は研究者の数だけ存在すると考えるなら、その期間を1つの定義で押し通したことで、オハイオ州立大学マーケティング・スタッフによる多数の解釈(定義)が存在するとの格差問題は解消されよう。ところが、その後の2004年定義の場合には、当時の市場ビジネス現場での動向、すなわちマス・マーケティングからダイレクト・マーケティングへの転換が、そのまま定義に反映されている。これらの経緯から言い得ることは、定義委員会は、研究動向やビジネス現場の実態に対してどの程度の感性をもって臨むかについて、AMA(定義委員会)内部で意思統一がなされているとは思えないということである。つまり、1960年当時は研究現場での状況とかけ離れて定義づけられ、一方2004年当時はビジネス現場での動向を直に反映して定義づけられているからである。定義を定める際の綱領ないし倫理規定はどうなっているのか、という疑問である。

(4) いま一つの疑問は、AMA定義委員会と理事会はどのようにして選出されるのであろうか、ということである。本論での考察に明らかなように、オハイオ州立大学マーケティング・スタッフは1965年にマーケティングの考え方(概念・定義)について報告書をまとめ、マーケティング定義を定めているが、それと1948/1960年AMA定義と比較した場合、明らかにAMA定義は説得力がない。これに対し、そのオハイオ州立大学マーケティング・スタッフによる定義は、40余年後の2007/2013年AMA定義に似通った完成度を見せている。これらから明らかなよう

に、AMA（定義委員会ならびに理事会）自体が、その期の研究動向やビジネス実態をどの程度定義に反映しようと考えていたか不明であり、かつ時代によって対応がまちまちであったことを考え併せると、本稿の企図そのものに無理があったかも知れない。

(5) しかし、逆説的に考えれば、本稿は従来の定義論議から除かれていた「定義とAMA（定義委員会）の在り方」について示唆を与えることができた。また、一方において、AMA定義論議をその時代の研究動向に絡めつつ展開させたことによって、断片的かつ無味乾燥に陥りがちな定義論議にストーリー性を持たせることができた。不十分な点は、別の機会に質すか、続く学究に委ねたい。

注

- (1) 上沼克徳『マーケティング学の生誕へ向けて』同文館出版、2003年、9-10頁。
- (2) 梶原勝美『ブランド・マーケティング研究序説Ⅰ』創成社、10-31頁。梶原は同書の「付録Ⅰ-2：マーケティングの定義」において、(1) アメリカ（イギリス・フランス）のマーケティング研究者数十人の1920年～2007年における定義事例を、そしてコトラーについては別立てで定義の変遷を、(2) 日本の研究者数十人については1960年～2009年における定義事例を挙げている。
- (3) アメリカ・マーケティング協会（AMA）のマーケティング定義の変遷については、付録「AMAのマーケティング定義一覧」を参照。
- (4) R. Bartels, *Global Development and Marketing*, Grid, 1981（角松・山中監訳『社会開発のマーケティング』文眞堂、1984年、14-15頁）因みに、George M. Zinkhan and Brian C. Williams, *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 26, No. 2 (Fall 2007), pp. 287 には、余欄が設けられ、マーケティングに近接する学問（経済学、心理学、社会学）の定義事例が示されている。
- (5) 本稿では、“goods and services”を「財およびサービス」と「製品およびサービス」の両方に訳し、使い分けている。
- (6) Marketing Staff of the Ohio State University, “A Statement of Marketing Philosophy,” *Journal of Marketing*, Vol. 29 (January 1965), pp. 43-44. 尚、この論文（報告書）は同大学マーケティング専任教員12名（Robert Bartels, Theodore N. Beckman, W. Arthur Cullman, William R. Davidson, James H. Davis, Alton F. Doody, James F. Engel, Jimmie L. Heskett, Rate A. Howell, Robert B. Miner, William M. Morgenroth, Louis W. Stern, and James C. Yocum）の共同執筆である。
- (7) *Ibid.* p. 43.
- (8) *Ibid.* p. 43.
- (9) たとえば、マーケティング史研究会はこの期の研究動向を、(1) 個別経済的研究（戦前期：ショー、パトラー、コーブランドと戦後期：オルダーソン、ハワード、コトラー）と(2) 社会経済的研究（戦前期：ウェルド、クラーク、プレイヤーと戦後期：ダディ&レプザン、グレサー、コックス）に分けて論じている。マーケティング史研究会編『マーケティング学説史—アメリカ編』第2版、同文館出版、2008年。
- (10) R. Bartels, *The History of Marketing Thought*, 2nd. ed. 1976, Grid. (『マーケティング理論の発展』（山中豊国訳）ミネルヴァ書房、1979年、46-47頁)
- (11) *Marketing News* (Sept. 15, 2004) “What is the Meaning of ‘marketing’?” by Lisa M. Keefe (Editor). ところで、アメリカ・マーケティング教師協会（AMAの前身）による1935年の定義は以下のとおりであった。Marketing includes those business activities involved in the flow of goods and services from pro-

- duction to consumption. (訳: マーケティングとは、生産から消費へ向かう製品およびサービスの流れを伴うビジネス活動からなる。)
- (12) Marketing Staff of the Ohio State University, *op. cit.*, p. 43.
- (13) Philip Kotler & Sidney J. Levy, "Broadening the Concept of Marketing" *Journal of Marketing*, Vol. 33 (January 1969), pp. 10-15. 及び上沼克徳「非営利組織マーケティング論の視座と意義」『マーケティング研究の展開』マーケティング研究史会編, 同文館出版, 2010年, 200-219頁。
- (14) Philip Kotler & Gerald Zaltman, "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change" *Journal of Marketing*, Vol. 35 (July 1971), pp. 3-12.
- (15) Philip Kotler, "A Generic Concept of Marketing" *Journal of Marketing*, Vol. 36 (April 1972), pp. 46-54.
- (16) Philip Kotler, *Marketing for Nonprofit Organizations*, Prentice-Hall, 1975.
- (17) AMAは特集号「マーケティングの変わりゆく社会的・環境的役割」を組んだ。Eugene J. Kelly, "Marketing's Changing Social/Environmental Role" *Journal of Marketing*, Vol. 35 (July 1971), pp. 1-2. (巻頭言)
- (18) David J. Luck, "Broadening the Concept of Marketing—Too Far?," *Journal of Marketing*, Vol. 33 (July 1969), pp. 53-55.
- (19) David J. Luck, "Social Marketing: Confusion Compounded" *Journal of Marketing* Vol. 38 (October 1974), pp. 70-72.
- (20) Robert Bartels "The Identity Crisis in Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 38 (1974 October) pp. 73-76.
- (21) William G. Nickels, "Conceptual Conflicts in Marketing," *Journal of Economics and Business*, Vol. 27 (Winter 1974) pp. 140-143. そこには、マーケティングの分野で学位を取得した会員の中からランダムに抽出された100名に対して様々なアンケート(質問)がされ、概ね90%以上が概念拡張に賛同していることが示されている。たとえば「92%のマーケティング学者が、マーケティングは学校、教会、政治家、その他の非営利組織活動を範囲に含むまでに、拡張されるべきだと回答している」とある。
- (22) Robert Bartels, *Global Development and Marketing*, Grid, 1981. (角松・山中監訳『社会開発のマーケティング』文眞堂, 1984年, 14-15頁)
- (23) Shelby D. Hunt, "The Nature and Scope of Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 40 (July 1976) pp. 17-18.
- (24) 上沼克徳, 前掲書, 118頁。
- (25) Christopher H. Lovelock and Charles B. Weinberg, *Public and Nonprofit Marketing*, John Wiley and Sons, 1984. (渡辺・梅沢共訳『公共・非営利のマーケティング』白桃書房, 1991年)
- (26) Christopher H. Lovelock and Charles B. Weinberg, "Public and Nonprofit Marketing Comes of Age," in Gerald Zaltman and Thomas V. Bonoma (eds.), *Review of Marketing*, AMA, 1978; Christopher H. Lovelock and Lauren Wright, *Principles of Service Marketing and Management*, Prentice-Hall, 1999. (小宮路・藤井・高畑共訳『サービス・マーケティング原理』白桃書房, 2002年)
- (27) *Marketing News* (March 1, 1985), "AMA Board Approves New Marketing Definition"
- (28) Richard P. Bagozzi, "Marketing as Exchange," *Journal of Marketing*, Vol. 39 (October 1975), pp. 32-39.
- (29) Stan Rapp & Tom Collins, *Maxi-Marketing*, McGraw-Hill, 1989.
- (30) Stan Rapp & Tom Collins, *The Great Marketing Turnaround—The age of the Individual and How to Profit from It*, Prentice-Hall, 1990. (S. ラップ&T. コリンズ『個人回帰のマーケティング—究極の顧客満足戦略—』ダイヤモンド社, 1992年)
- (31) Karl Polanyi, *The Great Transformation*, Beacon Press, 1957. (カール・ポラニー『大転換—市場社会の形成と崩壊—』(吉沢・野口他訳) 東洋経済新報社, 1975年) もっとも、ラップ&コリンズによる同書への論文は見られない。むしろ、彼らはネイスビットの『メガトレンド』(John Naisbitt, *Megatrends: Ten New Directions Transforming Our Lives*, Warner Books, 1982.) にヒントを得たと思われる。

- (32) S. ラップ&T. コリンズ, 前掲邦訳書, 54-55 頁。
- (33) 同上。
- (34) Don Peppers and Martha Rogers, *The One to One Future*, Doubleday, 1993. (D. ベパーズ&M. ロジャーズ『One to One マーケティング: 顧客リレーションシップ戦略』井関利明監訳, ダイアモンド, 1995 年。)
- (35) Frederick F. Reichheld, *The Loyalty Effect*, Bain & Company, 1996. (フレデリック・F・ラインヘルド『顧客ロイヤルティのマネジメント』伊藤良二監訳・山下浩明訳, ダイアモンド社, 1998 年)
- (36) Frederick F. Reichheld & W. Earl Sasser, Jr., “Zero Defections: Quality Comes to Services,” (Sept-Oct. 1990), *Harvard Business Review*, pp. 105-111.
- (37) *Marketing News* (Sept. 15, 2004) “AMA Board Approves New Marketing Definition”
- (38) William L. Wilkie and Elizabeth S. Moore, “What Does the Definition of Marketing Tell Us about Ourselves?,” *Journal of Public Policy & Marketing*, AMA, Vol. 26, No. 2 (Fall 2007), pp. 269-276.
- (39) Philip Kotler & Nancy Lee, *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*, John Wiley & Sons, 2005. (フィリップ・コトラー&ナンシー・リー『社会的責任のマーケティング』恩蔵直人監訳, 東洋経済新報社, 2007 年)
- (40) 同上邦訳書, 4-5 頁。尚, 「コース」(cause) という英語は「大義」とか「主義主張」と邦訳されよう。
- (41) Joel Makower & Business for Social Responsibility, *Beyond the Bottom Line*, Tilden Press, 1994. (ジョエル・マコワー&社会的責任企業『社会貢献型企業ノすすめ』シュプリンガー・フェアクラーク東京, 1997 年)
- (42) 同上邦訳書, 巻末「企業評価/責任査定表」316-310 頁。
- (43) Philip Kotler & Nancy Lee, *Up and Out of Poverty: The Social Marketing Solution*, Pearson Education, 2009. (フィリップ・コトラー&ナンシー・リー『ソーシャル・マーケティング』丸善, 2010 年)
- (44) 同上邦訳書, 88-92 頁。
- (45) 同上。
- (46) The following definition were approved by the American Marketing Association Board of Directors: 「2007 年 AMA 定義」(Approved July 2013) とある。
(<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>)
- (47) Philip Kotler [1972], *op. cit.*; Richard P. Bagozzi, *op. cit.*
- (48) 上沼克徳, 前掲書, 73-77 頁 (第 3 章第 4 節「マーケティング定義をめぐる問答」)。
また, マーケティング定義論議を展開しているわが国研究者の主な文献(論稿)は以下のとおりである。
- 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)(2)『北見大学論集』24 号, 1990 年。
 - ②韓義泳「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, 2000 年。
 - ③黒田重雄「マーケティングの定義に関する日米比較のポイント」北海学園大学経営論集』9 (3/4), 2012 年。
 - ④坪井明彦「マーケティング概念の拡張に関する一考察」『地域政策研究』(高崎経済大学地域政策学会) 第 6 巻第 3 号, 2004 年。
 - ⑤那須幸雄「AMA によるマーケティングの新定義 [2007 年] についての一考察」『文教大学国際学部紀要』第 19 巻 2 号, 2009 年。
 - ⑥日本マーケティング協会 (JMA) 『マーケティング定義委員会 (報告書)』1987。

付記

中野宏一先生(名誉教授)には, 私が本学へ奉職する際にお世話になった。当時の研究課題を思い起こしつつ, 本稿を寄稿させていただく所以である。

付録：「AMA マーケティング定義一覧」

- ・ 1948 年／1960 年定義 (AMA=アメリカ・マーケティング協会定義委員会, 以下同様)

Marketing is the performance of business activities that direct the flow of goods and services from producer to consumer or user. (訳：マーケティングとは、生産者から消費者または使用者に向けて製品及びサービスの流れを方向づけるビジネス活動の遂行である。)

- ・ 1985 年の定義

Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of idea, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives. (訳：マーケティングとは、個人や組織の目的を満たす交換を創造するために、アイデア、製品、サービスの概念化、価格づけ、プロモーション、流通を計画し実行するプロセスである。)

- ・ 2004 年の定義

Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relations in ways that benefit the organization and its stakeholders. (訳：マーケティングとは、顧客に対して価値を創出し、伝達し、提供し、また組織とそのステークホルダーに利益をもたらすやり方で顧客関係を管理するところの、組織的機能でありかつ一連のプロセスである。)

- ・ 2007 年／2013 年の定義

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. (訳：マーケティングとは、顧客、得意先、パートナー、そして社会一般にとって価値ある提供物を創造し、伝達し、交換する活動であり、一連の制度であり、プロセスである。)