
マーケティング・マネジメントにおける 新世紀の課題

行 川 一 郎

1. 緒言

1.1. 脆弱な新世紀

新世紀を迎えた当時を思い起こしてみよう。私たちが送っている日々が世紀を境にことさら変化したわけでもないことから、しばらくは何も変わらず今迄と同じ様相で社会生活は営まれ、経済市場の模索的対応は続くであろうというのが多くの人の思いであったろう。人間の思考や活動の態様は元来、外挿的に事象の推移を予想してヒューリスティックに行動するという本性を持っており、それを思えば当然のことといえる。しかし、世界経済は早々に大きな試練をむかえた。IMF は年 2 回（春夏）公表する世界経済見通しを 2001 年の秋（11/15）には再修正して発表〔日本経済 GDP 成長率＝－0.9%（2001 年）、－1.3%（2002 年）、世界経済成長率予測値＝2.4%（2001&2002 年）〕した。折しもその時期には景気後退が日本をはじめとして進行していたこともあるが、芳しくない数値の源泉には同年 9 月 11 日に発生したテロ事件がかなりの位置を占めていた。

時間の流れは連続していても、昨日の続きが今日、明日も続いていくとは限らない、明日はわからないという思いが合い言葉のようにその時期に人々の口にのぼった。私たちが生活する社会は様々な単独事象が複雑に絡み合っ

た集合体である。社会というものがオープンシステムで悪構造である以上、不確実性は高まる方向にむかいやすい。新世紀はその脆弱性を多くの人に強烈かつ確実に認識させて始まったのである。

1.2. 契機の到来

現実世界（real world）はいわば次の場面でなにが起こるかわからない舞台上で演じられる筋書きのないドラマなのであるが、企業活動においては現実世界が制御できないことを忘れてビジネス展開の筋書きを自企業本位に強引にプロットすることにエネルギーを費やしすぎている感がある。企業外部環境は制御不可能であるものの、ビジネス市場（経済市場の現実的表現と理解してほしい）のコントロールを企業は半ば当然視してきた。特に消費者は操れるという前提で戦略構築にあたっているのが現実の企業活動の実態である。今世紀はリスクと不確実性というキーワードで始まったわけであるが、従来、現実の消費者市場（あえてマーケットという通称を用いる）は不確実であり企業にとってリスクに満ちたものである。コントロールを超えた環境下で最適化行動を行うという対応をとらず、強引に“マーケット”を操りコントロールしようと無為な努力に走った結果の不具合、それが日本においても多数の企業倒産—消滅—という今日の現実となって体现した。ある意味でこれは当然の帰結であるが、そのような今日であればこそ、道を定める好機であり契機なのである。本稿において、企業はビジネス活動をどのような方向性と理念とで進めていくべきかを改めて浮かび上がらせることを企図し、リスクと不確実性に満ち複雑な“マーケット”を「新世紀」という「時点」をカットエンドにしてマーケティングの視点から論じる。

2. 新世紀のマーケティング

マーケティングは社会環境、企業環境をはじめとする様々な環境変化にい

かに迅速、的確、効率的、効果的に対応するかといった点に常に焦点をあてて多くのことが語られている。Kotler は自著の Millenium 版¹⁾で顧客／消費者に焦点を相変わらず強くあてつつ、e コマースの説明を本格的に加えて¹⁾いる。世紀の区切りから捉えた、マーケティングにおける重要諸点への典型的な認識となろう。

標題でマーケティング・マネジメントという用語を用いている通り、本稿ではビジネス社会での現実的次元を踏まえて論を進めるが、そこにおいて消費者が生活を送る生きた“マーケット”に焦点をあてるために、マーケティングの4P を項目として用いて整理することとし、各要素のそれぞれにおいて課題としてとりわけ注目すべき諸点を挙げ、新世紀のマーケティングの進むべき道の一端を概観する。

2.1. PRODUCT

新世紀は技術の世紀という言葉で改めて語られることになるであろう。産業革命以来、技術発展の道はとぎれることはなかった。20世紀の初め、第一次大戦当時の自動車の広告は「これ以上の発展はない」として究極の車を——ある意味で誇大広告であろうが——世に紹介していた。しかし技術開発により自動車の性能が上昇の一途をたどったことは周知の通りである。一見手詰まりにみえている工業製品群においても2足歩行ロボットやペットロボットをはじめ、過去に存在しなかった製品が登場してきている。生産技術は持続的に発展する一方なのである。そして世界的規模での経済発展は、その速度の鈍化や停滞はあっても今後も継続するわけであるから購買力（もしくは市場需要）は世界市場規模では確実に増大の一途を辿る。そのような中で、さらに深刻化することが懸念される生産コスト増大は大きな問題となるが、解決への努力が進みさえすれば消費者はこれまで以上に良い製品を入手することができるわけである。消費者のニーズにこたえるという企業使命を果たすことは自らの存続のために必要不可欠な対応事項である。従って、企業は

将来、その時々市場環境下において努力を傾注することによって問題解決をはかっていかねばならず、消費者の視点から語るならば、さらに便利でよい時代が到来するといえることができる。

短期的には紆余曲折があるものの長期的方向性はこれ以外には描きえない。ただ、技術進歩の速度や方向、制約などに大きく関わる不確定要素は存在する。後述（cf. 3, 4）の環境問題である。環境汚染への対応とPRODUCTとは21世紀においてコンフリクトを生じつつしばらく対峙し続けていき、楽観的予測としては英知と忍耐という人的側面、技術進歩という物理的側面の双方によって解決に近づくと思われるのだが、現時点では深刻で暗い翳を“マーケット”に落としている。

2.2. PROMOTION

広告（メディア、ユニット、ビークル）はその全ての面において、WEBすなわちインターネットの影響が今後大きく表れるのではと予測されてきた。しかし、すぐに息切れした格好になり小規模なWEB広告取扱ベンチャーは業務閉鎖が相次いだ。クリック数と広告効果が短絡的に結びつけられている傾向は否めないが、広告費が高すぎるのは確かである。不特定多数に露出される従来型マスメディア広告を算定基準にした広告費を参考にすることは本来できない。しかし省力化を極められるネット広告であるのに拘わらず、ブランド力があるとされるサイトでの広告費は不可解なほど高額である。そして広告作成の業務展開で——たとえばバーチャルモールでも物流という人的要素が介在しマンパワーが必要なのだということを忘れてしまった結果の愚かな事態のように——秀でた才能を持った広告作成の担当者をはじめとする有能なスタッフが必要不可欠だということが忘れられていることは注意を喚起すべき点であり、今後大きく問題化していこう。ワープロ入力と同じくらい簡単にサイトにバナー広告を貼ることはできるが、魅力がなければ顧みにされないからである。また深耕市場ともいえるごく一部の特定ターゲット

ト市場に対してしか広告効果を期待できない場合、安定的ビジネスとしていくためには幾重もの工夫を積み重ねなければならない。このように WEB という新メディアへの PROMOTION 分野での過剰で性急な期待は必ずしも叶えられるものではないことが知られてきたが、大きく成長するメディアであることは既に確定している。映画に取って代った TV と比喻できるかもしれない。映画は今もお娯楽の要素に溢れているが、それを広告媒体そのもの (e.g. スターが CM をやるということではなく、映画館で広告を上映すること) として捉えることは今日もはや、先進諸国においてはまずありえないだろう。視覚による訴求効果は TV が代表の座を得ている。しかし、その TV も座を明け渡すかもしれない。そのような新世紀の PROMOTION の変化を予測する鍵は「双方向性 (インタラクティブ)」である。TV と WEB が独立して存在する今後の図式はおそらく考えにくい。インタラクティブという魅力を携えて TV と WEB が結合し、家庭内に WEB の世界が第六の窓 (e.g. かつて TV は家にある四方の窓に次ぐ第五の窓といわれた) を開いた時、既に TV という従来型のメディアと器械とは消滅しているであろう。その時 PROMOTION, 特に広告は大きく進化する。そしてラジオ, 新聞, 雑誌も時を同じくして融合化が進んでいくであろうが、今は誰も正しい図式を描き切れていないほど混沌としている。それほど未熟なのが WEB の分野なのである。

amazon. com が本業の書籍以外の様々なものを販売すべく新聞の日曜版にサイト訪問を促進するためのバーゲン広告を載せ、それをさらに他メディアが報道することで amazon. com のパブリシティになっていくという事例のように、今日、メディアは連なりつつ消費者にコミュニケーションを行っている。メディア産業にとって今後、不安定度が増大していくことは既に予想されてきたが、淘汰と衰退を待つよりむしろ融合化を目指して各媒体の関係各社、各機関が色々なスタイルでコラボレーションを図っていくことが結果的に消費者にも市場にも好ましい。そのためにも、無為な消長を重ねて自然

淘汰的に新メディアを成長させていくよりも幾つかの発展可能性の高い新メディア（i.e. 結合，融合，発展させたメディアのこと）を活動させて PROMOTION をその中で展開させていくことが有用かつ必要であろう。デジタルTV 放送は移行時期が遅れつつあり，次世代携帯電話は結局完全な規格統一がなされず，オンライン書籍や音楽ダウンロードは著作権が障壁を築き，高速通信インフラは（特に日本では）整備が遅々として進まない。これらは日本に限ったことではないのだが，我が国においてはどちらを向いても新メディアが育ちにくい環境が満ちている。だがそのような中でもメディア産業は将来を開拓していくべきであり，他方，スポンサーとしての企業は自社にとって有用なメディア戦略を従来よりも一層フレキシブルに展開していくべきであろう。PROMOTION は新世紀において，想像を超えたエンターテインメント性，有用な情報提供機能を消費者にもたらすことになるはずであり，メディア戦略を有効，的確に展開できる企業は無名であろうと零細・中小企業であろうと新興 VB であろうと飛躍的成長を果たしうるのである。

2.3. PRICE

かつて Lazer, W. (1971)⁽²⁾ が PRICE を敢えてマーケティング要素から取り除いたように，PRICE はマーケティングにおいて独特の位置づけを持っている。市場での経済的交換を大量生産が可能な大規模企業の市場活動で代表させつつ，商学的観点で消費者を基軸に論じていくというのがマーケティングであるが，そこにあって価格要素は取引の基本をなすものにほかならない。しかし，戦略的な非価格競争展開によって市場競争に勝利することがマーケティング・マネジメントの要諦になっている今日，PRICE の新世紀的課題をどこに見いだせばよいであろうか。

手がかりの断片は後述（cf. 3）の環境問題のところの一つある。そして IT が進化する道程でも今後，深刻な問題として出現してくる。端的には，販売 vs. 購入という図式の崩壊である。つまり「売らないマーケティング

(i.e. Demarketing にあらず。リース、レンタル、物々交換、贈与、量り売りなどが市場で行われていく中で企業がそれに参画し活動する図式)」が本格的に登場する社会の到来が想定できる段階にまで来ているのである。ムダをなくして使い捨てを減らし、資源を有効利用する。人々が本当に欲しいモノを欲しいあいだけ使用する。人々の無限の欲望と有限資源とをバランスさせた経済社会を実現するための1つの有効な方策としてマーケティングサイドからの提案が、いわば「売らないマーケティング」なのである。

古くからリース業はあったが、限定的な種類のものしか扱われていなかった。意識の革新が達成されれば使い捨てから使い回しの社会になるだろう。ノミの市での交換や取引はあったがそれだけのものだった。しかし、存在自体が懸念されてもいる P2P 市場が首尾良く立ち上がれば世界的規模での個人間オークション市場が形成されうる。IT の発展はデータの洪水を生んでいるが、私たちが湯水のように使う情報／データは水道代と同じように使用パケット量で金額が量られるようによろしくなってきた。情報化社会の必需品である PC のソフトウェアは陳腐化速度に比して一般に高額すぎるため、使った分だけ対価を支払うという形態に移行しなければ消費者は離反していくだろう。

期待も一部に込めてではあるが、このように既に兆候はあらわれている。今後、もし販売 vs. 購入図式の諸変化が進行していく場合、効用の束といわれる製品・サービスの経済的な市場価値を規定する“価格”を PRICE ではどう考え、扱っていくべきなのかはいまだ明快に理解されていないので、将来における課題となっていくであろう。

2.4.PLACE

近年、ロジスティックスの近代的改革を実現する手法として SCM がメーカーにおいて競って取り組まれていったが、これは組織や施設・設備を原材料調達から生産、流通、販売に至るまで統合的に運用する体制とシステム

(より実務的表現をするならばソフトウェアの導入)を確立し、従来型ビジネスプロセスを革新することによって市場成果達成を目指すものである。1960年代前半から70年代の頃から、流通領域においてはトータル流通とか情報流通という和製官製用語が広まったものの、当該領域においては(ことに日本産業の中では)確たる進展はなかった。効率化と省力化を部分最適な状態で対症療法的に推進するばかりだった PLACE には常に近代化と革新の必要性が唱えられてきた。元来、生産側からのアプローチといえる SCM などが確立していくことは、販売に近い立場で語られるマーケティングにとっては生産―流通―販売をトータルに結びつけていく観点から非常に好ましい。このような望ましい形が今後、さらに進展していくことが益々求められている。

ただ、PLACE にとって本当に重要な課題は上記とは異なると筆者は考えている。それは、上記 (cf. 2.2) で記した「売らないマーケティング」の影響である。そのような企業対消費者の取引関係や製品・サービス市場が広がった場合、チャンネル(もしくは商流)と物流という古色蒼然とした商学用語は過去の遺物そのものになる。使った分だけ支払うという情報の売買に関わる流通形態については既に用語／概念(すなわち方式)が特許を申請されているが、事実、そのような社会(例:コンテンツダウンロードへの従量制課金)は到来している。PLACE は基本的にモノの移動に関わる諸活動を包含するための仮説的概念としての用語なのだが、だとすると新世紀の PLACE はあまりにも茫漠としたものになっていってしまう。フレームの見直しが PLACE においては必要となっていくであろう。

3. 注目される問題領域

企業経営に関わる諸課題は次から次へと表面化してくるので殆ど無数にあるといってよいほどである。仮にマーケティングの視点からと限定したとこ

ろで、問題点や課題は際限なく数え上げられよう。前項（cf. 2）では4P要素で整理をして、殊に気がかりな課題について、それも長期的な視野から問題点として認識すべき注目事項について提示、考察した。長期的観点を踏まえてのものである以上、かなり大仰なスタンスで論じているものも含まれてくる。本項ではスタンスを代えて短・中期的な視野で見ることとし、現下の事項について最も代表的な課題について取り上げ、考察する。

3.1. e コマース

インターネットが急速に普及し IT が日常用語となり教育の場で情報リテラシー教育が進んでいくことで、先進工業諸国をはじめ地球上の広い範囲の人々にとって真の意味での高度情報化社会が到来した。そして、B2B（企業対企業間取引）、B2C（企業対消費者間取引）という言葉が、新市場が創成されたような若干の勘違いとともに企業ビジネスやマーケティングにおいてもはやされた。だが21世紀を迎えない内にいわゆる IT 市場に負託された期待には早くも水がかけられてしまった。とはいえ今後は情報システムのインフラストラクチャが整備され、利用機会（すなわち“マーケット”）が増大し、ハードウェアが高機能化・多様化し、使用者の対応能力が向上することは確実視されている。時期の想定に幅は必要であるがネット取引に代表される e コマースは着実に企業活動の一部になっていこう。課題は個人認証（もしくは相手先認証）、決済機能、物流（配送を伴う製品の場合は必須機能。金融活動の場合を除く）という各要素に関する問題点（e.g. 安全性、安定性、実効性）をクリアすることである。e コマースは高度情報化社会の申し子ゆえ、PROMOTION の新たなツールといってもよい情報提供活動的特性と機能とを備えている。一般消費者に対する e コマースは正にターゲット戦略とダイレクト・マーケティングさらにリレーションシップ・マーケティングの典型的な展開が可能であり、新たな企業発展の契機を創り出すことも期待できるわけである。

どこでもドアならぬ「『どこでもコンピュータ』の時代」という言葉は TRON 提唱者である坂村健教授の名言だが、それとともにユビキタス (ubiquitous: 遍在) という言葉も知られるようになってきた。まるで空気のように^{あまね}遍くコンピュータが存在するネットワーク社会を象徴的に表現する用語だが、正に企業も消費者もコンピュータ (の便利さ) により可能性と範囲が広がった市場社会を迎えている訳であり、問題点を解決して e コマースを定着させていくことが時代の要請という意味でも一刻も急がれる。

3.2. 循環型社会

地球的規模で汚染が進行している環境問題の深刻さは現代産業社会が解決すべき課題である。企業活動の方針や方向性にも影響を及ぼすのが環境問題への対応であるが、コンセンサスを得つつある認識は「持続的発展をめざす」ことと「資源の浪費を抑さえた循環型社会の実現」というキーワードに集約できる。では、環境問題への取り組みは今後どのような道程を辿るだろうか、また辿るべきだろうか。

ヨーロッパでは環境保護への取り組みが本格化して久しいが、日本政府も環境基本法の下に循環型社会形成推進基本法 (2001 完全施行) を基本的枠組み法としたりサイクル関連の法律 (家電リサイクル法等 7 件) を整備し本格的に循環型社会構築を公的立場から標榜している。ちょうど環境 ISO (ISO14000 シリーズ) 取得はトップダウンで取り組まなければならないように、とにかく明確な方針を打ち出し、メンバー (この場合は国民) をひきずってでも動き出すようにしなければ環境問題には取り組めないのである。しかし日本——だけに限らないかもしれないが——は建前と本音を使い分ける社会だといわれている。そのために、ややもすると掛け声倒れの空疎な取り組みに終わりがねない危険性を内在している。本項の趣旨から企業活動における環境対応について記していくことにするが、端的には環境問題への取り組みに立ち遅れた企業はマーケティング上不利になっていかざるをえ

ない。グリーン志向⁽³⁾という言葉に象徴される環境マーケティングは体系さえも定着していない新しい分野であるが、理念自体は極めて明快である。社会は部分部分がバラバラに構成され機能しているのではなく、他と関連しあい全体からの影響を受けている（＝Holism）のであり、協調と調和をはからねば自己の存続と発展はないという考え方に立っている。環境負荷（i.e. 廃棄物など）を軽減する経営努力（i.e. 環境マネジメント）の積み重ねで社会全体（i.e. 消費者、企業、地球環境）が守られていくのであるから、それを怠りルール違反をして抜け駆けをする企業はおのずから市場から排除されざるをえない。

企業に CGO（Chief Green Officer）を置くという話も聞かれるが、新世紀においていわゆるグリーン対応（i.e. 環境問題への前向きな取り組み）はもはや不可欠なものである。ただ、対応の現実それほどハードルの高いものではなく2つのポイント、すなわち日常的取り組みの積み重ねと情報開示とが果たせればよいのである。たとえば品質管理の精神はいまや当たり前となり「良いモノ」でなければ手にも取られなくなっているが、正に、環境対応も時を経ずして「当たり前」となり常識化しているのではないだろうか。違いがあるとすれば品質は製品そのものに関わる属性なので元々管理はしやすい。環境問題は誰が汚染しているかわからず社会に内在化してしまう部分があるという点である。目に見える部分は 3R 重視のスローガンで環境経営を推進することや法規制により押さえられるが、目に見えない部分は環境リスクとして社会に存在していく。従って循環型社会実現のためには企業などの直接的環境負荷発生者、消費者などの使用者、そして社会（i.e. 世論と社会風土）と政府とが協調して解決をはかっていかなければならないことを今後、周知させ啓蒙していくことが必要なのである。

3.3. ビジネスリスク

“マーケット”の中で正に消費者は生活している。人々の生活は経済面に

とどまらず様々な形で企業活動と結びつき相互に依存しあう形で影響を及ぼしあっている。人々の生命の与奪や企業存亡にまで関わるリスクは今までも当然存在したが、これからはそれらをあらゆる場面において強く意識しなければならない時代となった。何にもまして重要なことは、先進諸国に限らず世界中の多くの人々がそれを認識したということである。²⁾

そして企業活動においてもビジネスリスクへの関心は強まり、注目は強まる一方である。企業経営そしてマーケティングにとってリスクへの対応が取り組むべき課題になるということは色々な意味合いを持っている。一般にビジネスリスクとは

- ①経営リスク（企業経営活動の失敗などで発生）
- ②社会リスク（政治、経済、社会の影響で発生）
- ③災害リスク（天災やテロ、戦争などで発生）

から発生をする多様な事象を含んでいる。予防はもとより対応すら困難なことが多いのは発生した出来事に対して複雑な原因が絡んでいることが多いからであり、日常の訓練、マニュアル化、責任分担明確化による適切な管掌が必要である。1990年代半ばに日本では PL 法施行にともなう企業のリスク増大が懸念されたが、企業自身の前向きな取り組みにより重大な係争が生じることなく推移した。セクシャルハラスメント、株主代表訴訟からクレームトラブル等々にわたる様々なビジネスリスクが現代の企業社会には有り、それらは種類、性格とも多様な範囲に及ぶ。だがどれもが発生可能性があるものであり、基本的にある程度まで対応可能なものである。既存の企業経営上のリスクといえば取引先の倒産や生産計画の遅延、生産—販売の各プロセスで生じうる事故、海外進出にともなう係争といったものが知られていたが、今後、内容や範囲はさらに拡大し影響も多様化すると判断しなければならない。金融工学の発展（e.g. デリバティブ）と e コマースの進化の過程で事業展開の道を誤ったエンロン（Enron）の経営破綻（2001.12）に見られるように事業自体がリスクになっていくことは今後さらに強まる傾向を見せてい

こう。リスクと機会を表裏の関係として捉え、リスクへの取り組みを市場機会と結びつける考え方は前向きであるが、情報収集を行うだけで不確実性の伴うリスク発生メカニズムを捕捉し得るものでもない。特にマーケティングの視点からは前項（cf. 3.2）で述べたように、グリーン志向にあわせて台頭する種々の環境リスクは深刻なものである。

さらにまた、マーケティングにおいて留意しなければならないのは消費者からの反応である。経営上の対応で失敗した場合や情報開示が適切さを欠いていた場合、直接間接にマイナスのアウトプットが生じてくる。消費者との正確で迅速適切な双方向コミュニケーションを行わなければ十分な対応はできない。今後、企業はビジネスリスクへの対応としてリスクの予防・回避の他、天に吐いた唾のように自分のもとに降りかかる影響（e.g. 消費者や社会の反応）にも明確に備えていかなければならないのである。

4. 新世紀マーケティングの要諦

新世紀もしくは未来のマーケティングは過去や現在のそれと同じく、不透明な市場環境の中で環境適応をはかりつつ発展していくことになるだろう。先に要約をしてしまうならば

- A) 戦略実践面……関係性重視の強調が継続され、企業のアプローチは顧客に一層接近
- B) 倫理面……いままで取り上げられることが少なく軽視されてきた部分への注視と強調
- C) 理論面……学問的果実は予想しがたいが、発展は次のような状況下において実現しよう。即ち、人間の精神活動や脳の働きと影響を解明することによる、根本的な意味での心理的、社会的活動の解明推進がなされる中で合理的な理論構築がなされるという図式が果たせれば、時代を画する理論的發展

が実現。(期待も含むものの他の社会科学諸分野も飛躍的に発展しよう)

上記の各面での成果が上れば新世紀のマーケティングには大きな発展が待っている。そして近時の課題だが、既述 (cf. 3.1, 3.2) の認識を踏まえれば

- ①インターネット社会の中で成功裏のビジネス展開の確立
- ②循環型社会への対応
- ③ビジネスリスク (マーケティングリスク) への対応
- ④顧客満足 (CS) を達成し生活者満足を指向した対応

を実現することがマーケティングに求められており、それらへの対応を達成 (もしくは一定の問題解決) が果たせれば確実に好ましい方向へと“マーケット”は向かっていくだろう。

ここで特に④に関連して述べておく。アメニティの追求がかつて唱えられたが、いまは余り用いられることもない言葉として廃れてしまった。消費者は喜びと安らぎを欲し続けている。経済的支出を行うことによって代償的にそれらを得ようとして果たせないままでのだ。企業がそれらを明確な形で提示し得ればよいのだが、それは何故かいつしか不可能に近いとか困難とかいわれてしまう機会が多くなってしまっている。しかし、USJ (United Studio Japan) の華々しい成功例にみられるように渴望するニーズに対して企業は単にサボタージュして応答してこなかったともいえる。文化と教養と知性を求めるのは繁栄を経験し成熟した社会の当然の姿である。たとえば昔のむさ苦しい遊園地が廃れ斬新なテーマパークが人気を博すのも成熟し知性の高い消費者の当然の選択である。企業は偽物でない、明確な価値を有する製品・サービスを提供し顧客満足 (CS) を達成することをますます厳しく求められていくのである。

5. 結言

企業は市場において最適化行動を行うべきなのだという趣旨を既述 (cf. 1) したが、これはマーケティングの環境対応に他ならない。つまり、企業マーケティング活動とは“あるがままの対応”であればよく、マネジャーや経営者が不正な理解と対応をしていることを真摯に悟ることから事態解決の道は開かれていく訳なのである。

本稿においては企業経営に関わる様々な諸課題の内、マーケティング・マネジメントの視点から長期的な課題、短期的な現下の課題について整理して提示し、検証と考察を行った。

マーケティング4P 要素それぞれの長期的視野からの課題をあげた (cf. 2)。そして現在および近い将来という短期的視野に立った場合に注目される、もしくは注目すべき問題領域はネットワーク社会、環境問題、リスク問題であるの認識から項目標題を若干通俗的な「e コマース」、「循環型社会」、「ビジネスリスク」としそれぞれの問題事項と課題について集約的に考察した (cf. 3)。以上を踏まえ、新世紀におけるマーケティングの要諦について、紙幅の関係で極めて端的かつ要約的ではあるが、CS 対応を加える形で整理して提示した (cf. 4)。

しかし、いまここにあるリスクは実は“知識情報社会”や“知的創造社会”という幻惑的な用語への拘泥ではなかろうか。高度情報化社会は当然到来しているが“インターネット社会”という怪しげな言葉に数多くの VB は翻弄された。複雑化する社会に対応するためには知性がますます求められるが、それはいかがわしい用語を操ることによって達成されるものではない。知性は人々ひとりひとりが自発的に磨かねば向上しない。21世紀の流行語的キーワード“知識情報社会”や“知的創造社会”に惑わされるのは浅薄である。また企業が踊るのも危険であり、目新しいモノを売るためのただの宣伝文句

に終わらせるようでは空しい。むしろ、企業経営ないしはマーケティングは人々の欲望を“マーケット”の底辺で刺激することに汲々とするのではなく、長期的にみて人々の知性を向上させることに何らかの形で寄与・貢献するべきであり、新世紀にそのような方向性を持って企業経営活動がとり行われていくならば社会は総体的によりよいものになっていくということが期待できよう。

注

- 1) 前版(9th ed., 1997)では Electronic Commerce についてはダイレクト・マーケティングの部分で通販の手段的な解説がなされているだけだった(p.719)。
- 2) 2001年9月のテロとそれに続く戦争行為が端緒となってリスクに目覚めたという認識にたつての記述である。

文献

- (1) Kokler, P., Marketing Management (10th ed.), PrenticeHall, 2000 (邦訳『コトラーのマーケティング・マネジメント ミレニアム版』ピアソンエデュケーション, 2001)
- (2) Lazer, W., Marketing Management, JohnWiley & Sons, 1971 (邦訳『現代のマーケティング』丸善, 1974)
- (3) 行川一郎「グリーン志向と企業」『TRI-View』Vol. 15, No. 8, 東急総合研究所, 2001.8, pp.16-23.

(2001.12.5)