

非営利組織マーケティング論の再評価

上 沼 克 徳

目 次

- I 序
- II 非営利組織マーケティング論の形成
 - 1 概念拡張論
 - 2 ソーシャル・マーケティング論
 - 3 一般マーケティング概念論
- III 非営利組織マーケティング論の形成理由と背景
- IV 非営利組織マーケティング論の理論枠組み
 - 1 構成概念 I
 - 2 構成概念 II
 - 3 戦略的マーケティング計画プロセス
- V 非営利組織マーケティング論とマーケティング科学哲学論争
- VI 結 語

I 序

アメリカ・マーケティング協会 (AMA) が25年ぶりに新しいマーケティング定義を発表した [AMA 1985]。それによれば、「マーケティングとは、個人および組織の目的を達成する交換を創出するために、アイデア、財およびサービスの概念化、価格設定、プロモーションそして流通を計画し、実施するプロセスである」。1960年の定義——「マーケティングとは、生産者から消費者または使用者に財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」——に比べて、即座に明らかなことは、旧定義の「生産者」が新定義においては「個人および組織」へと拡張され、また「ビジネス活動」という表現が消えていることである。さらには、交換客体が「財およびサー

ビス」から「アイデア」を含むまでに拡張されていることである。すなわち、新定義への変更の意図は、定義委員長の解説にもあるとおり、マーケティング研究をビジネスの領域にのみ限定するのをやめ、非営利組織の活動もその中に含めていこうというところにある。もうすこし直截に言うなら、非営利組織の活動をマーケティング研究の領域に積極的に取り入れていくために新定義を発表したといえるのである。

マーケティング研究とマーケティング実践において半世紀にわたって指導的役割を果たして来た AMA が、マーケティングをこのように定義づけたということは、とりもなおさず、社会情勢の変化にあってマーケティングの意味内容がかかる次元にまで拡張して来ているということであり、逆説的に言えば、かかる定義を採用しないことにはマーケティング活動の実態を包摂しきれないところにまで現象面での事態が進行して来ていることであろう。あるいは、それほどまでにマーケティングに対する社会からの期待が高まっているということであろう。

ところで一方、この分野の研究はもちろんのこと増加の一途を辿っている。たとえば、コトラーによる非営利組織マーケティングの最初の体系的理論書『非営利組織のマーケティング』は第3版を数えるまでになり [Kotler 1975; 1982; 1987]、別に『教育機関のマーケティング戦略』 [Kotler & Fox 1985]、『ソーシャル・マーケティング』 [Kotler & Roberto 1989] も出版された。他の著者による類似の著作も多数にのぼっている [Manoff 1985]。中でも、ラブロック＝ワインバーグによる『公共部門と非営利組織経営者のためのマーケティング』および『公共部門と非営利組織のマー

ケティング——事例と論文集』のセットでの出版は、この分野の研究の成熟度とすそ野の広さを証明するものであろう [Lovelock & Weinberg 1984 a: 1984b]。

たとえばこのように、幾つかの証拠から、いまマーケティング研究の分野において非営利組織マーケティング論の台頭が著しい。もっとも、非営利組織マーケティング論の端緒は、コトラー＝レヴィ「マーケティング概念の拡張」[Kotler & Levy 1969] によって切られているから、すでに20年の歳月を経ているのであり、いまに始まったものではない。非営利組織マーケティング論に対する今日的認知は、それが観念的主張ないし構想の域を脱し、実際に成熟し、それなりに意味をもつものとなって来たからに他ならない。あるいは、非営利組織のマーケティング活動として認められる現象面での事態が無視できないものとして顕在化するようになったからに他ならない。

こうして、非営利組織マーケティング論は、マーケティング研究において新たな一角を占めるものとして認知され、マーケティング研究者であれば誰もが知る存在になったけれども、その論理構造なり主張の分析・評価となると極めて不十分でありかつあいまいである。コトラー＝レヴィによるマーケティング概念拡張論の提唱を契機に、続いて「概念拡張論争」が数年間にわたってなされたが、かかる一連の論争における論議での評価をあてるか、そうでなければ伝統的マーケティング・マネジメント理論（ないし技法）の非営利組織への応用といった通り一辺の評価をあてる以外に、非営利組織マーケティング論に対する評価はこれまでになされて来ていないように思われるのである。ただ、一部の論者においてはそれぞれ固有な観点からの取り組みがみられた [Dawson 1971; Fischer-Winkelmann & Rock 1975; 嶋口 1984]。

ところで、概念拡張論争期にあって特に印象深くまた重要であると思われるそれとして、バーテルズ「マーケティングにおける自己喪失危機」[Bartels 1974] による次のような見解を挙げることができよう。すなわちバーテルズは、マーケ

ティング概念の拡張によって期待される成果を認めつつも、(1)マーケティングの起源は経済的な財およびサービスの流通に主眼を置くことによって開始された、従って、(2)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応用を含むまでに拡張されるとするなら、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ってしまうと述べることによって、マーケティング概念の拡張の風潮に対して警鐘を鳴らした。もっとも、その後の方向としては、マーケティング研究者の大多数が概念拡張論を支持していくことになる [Nichols 1974]。

マーケティング研究は、その研究が開始されて以来、幾度にもわたってその焦点を移行させて来たから、いま焦点が「営利企業」から「非営利組織」へ移行しつつあるとしても驚くには値しない。“流行先取的”マーケティング研究のあり方に対して批判的な、ないしはそれらとは距離を置く研究者の一部には「またもや…」の感を抱く者もいるであろう。しかし、今度ばかりはこれまでの焦点の移行とは性格を異にする。すなわち、ここでは、マーケティングの成立基盤が拡張され、市場取引から非市場取引へ、そしてマーケティング主体も営利企業から非営利組織へ、従ってマーケティング客体も経済的な財およびサービスから価値物 [Bagozzi 1975] へという具合に大転換がなされているからである。これは単に焦点の移行にとどまるものではない。

本研究の目的は、この非営利組織マーケティング論なるものを正面からとらえ直してみることにある。それは、いかなる論理と主張を備えて形成されて来たのか、またその形成理由・背景としてどのような事態が考えられるのか、さらにはその理論枠組みと構成概念はどうであるのか、そして近年のマーケティング研究方法論争とどのように関連づけられるのかが以下で論じられよう。そうすることによって、非営利組織マーケティング論が、単なる概念拡張についての賛否両論的論議やマーケティング・マネジメント理論（技法）の応用といった観点からの評価を超えて、新たな評価を与えられる糸口を提供することができるであろう。

う。もうすこし言うなら、非営利組織マーケティング論は、マーケティング研究の方向性を統合し、一般マーケティング概念の再認知へと道を拓くものであるように思われるのであり、かかる視角の根拠を提示することができるであろう。

II 非常利組織マーケティング論の形成

非営利組織マーケティング論は、最初からそのような名称と内容を備えて登場したわけではない。以下で明らかにされるように、コトラー=レヴィによる一篇の論文 [Kotler & Levy 1969] によって嚆矢が放たれる。コトラーは引き続き、単独であるいは共同で「ソーシャル・マーケティング：計画された社会的変化へのアプローチ」 [Kotler & Zaltman 1971]、「マーケティングの一般概念」 [Kotler 1972] 等々を著わし、文字通り、マーケティングの一般概念を追求していく。その一つの帰結が著書『非営利組織のマーケティング』 [Kotler 1975] へと結晶していくわけである。営利企業によるビジネス活動を前提にして形成されて来たマーケティングの論理、技法、コンセプトを、より汎用性のあるものとみなすことによって拡張していこうということは、現実的帰結として非営利組織の活動へのそれらの応用ないしは非営利組織のマーケティング的解釈となって現われるわけである。

以下に、その形成の経緯を辿ることにしよう。

1 概念拡張論

コトラー=レヴィは1969年に「マーケティング概念の拡張」を発表する。彼らはこの論文を著わす動機と意義について次のとおりいう [Kotler & Levy 1969]。

- ①マーケティングは、単に練歯磨や石けんや鉄鋼の販売といった事柄をはるかに超える広汎な社会的活動である。政治選挙は候補者が石けん同様に市場で売買されることを思い起こさせるし、大学による学生募集は高等教育が市場で売買されることを思い起こさせるし、そして募金活動は主義主張 (causes) が市場

で売買されることを思い起こさせる。

- ②ところが、これらのマーケティング領域は、これまでマーケティング研究者によってまったく無視されて来た。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組み入れようとするなんらの試みもなされて来ていない。
- ③マーケティング人が、その考え方を拡張し、そしてその技法を、増大する社会的活動の関連分野に適用する好機が到来している。その挑戦は、マーケティングが広汎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。
- ④米国における最も顕著な動向は、営利企業以外の組織によって遂行されている社会的業務の量が増大しつつあることである。社会は衣・食・住の欠乏状態をこえるにつれて、以前には脇にやられて来たその他の社会的ニーズを充足させるべく組織化し始めるのである。

これらの論理と主張によって明らかなように、マーケティング概念拡張論は、マーケティング概念の一般性を高め、それを単に営利企業のビジネス活動に限定することなく、広く社会的組織の諸活動や社会的諸問題の解決にまで適用できるようなものとして考えていこうとの基本的理解に立つ。すなわちそれは、たとえば病院は患者に、大学は学生に、政府は国民に、そして労働組合は組合員にそれぞれ仕える (serve) という具合に、いかなる組織もある特定の集団の利害に仕えるように構成されているからである。また、組織から集団へは「製品」の提供があるとみなすことができるからである。あるいはまた、実際問題として、それら非営利組織ないし社会的機関は、今日それぞれに、顧客 (利用者) の減少、公衆とのコミュニケーション不足、イメージ悪化などといった「マーケティング問題」を抱えており、その解決が待たれているからである。かくして、「いまや非営利組織を経営する者が直面する選択は、

マーケットするかしないかではない。というのは、いかなる組織もマーケティングを避けて通ることができないからである。選択はそれを上手にやるか下手にやるかである」[p. 15]。

2 ソーシャル・マーケティング論

概念拡張論から2年後の1971年に、コトラーはザルトマンと共同で「ソーシャル・マーケティング：計画化された社会的変化へのアプローチ」を著わし、ソーシャル・マーケティング論を展開する[Kotler & Zaltman 1971]。そこでは、概念拡張論における以上に鮮明に、マーケティングの諸概念や諸技法の、社会的目的の促進への応用可能性が肯定的見地から探られる。すなわち、そこにいる社会的目的とは、たとえば兄弟愛、安全運転、家族計画、禁煙、美化などといった社会的なアイデアや主義主張を含むものである。すなわち、コトラーにとってソーシャル・マーケティングとは、社会的な考え方(アイデアや主義主張)の快い受け入れに影響を及ぼすように計画されたプログラムを企画し、実行し、そして統制することであり、またそれは製品計画、価格設定、コミュニケーション、流通、そしてマーケティング・リサーチなどの考慮を伴うものである。

3 一般マーケティング概念論

コトラーは続いて「マーケティングの一般概念」を著わし、一般マーケティング概念論を展開する[Kotler 1972]。そして、論文の冒頭で次のような基本的考え方をあらためて確認する。すなわち、ある学科が健全である証拠は、環境の変化にあわせてその焦点、技術、そして目的を再検討しようとする自主性にあるのであって、マーケティング学はその焦点を商品へ、機関(制度)へ、機能へ、マネジメントへ、そして社会へという具合に変遷させて来た。いま社会は脱産業化社会へと移行しつつあり、マーケティングを伝統的なコンセプトにおしとどめておくことは、この学問分野に課された役割を矮小化させることになる。この意味から、マーケティング概念拡張論は行き過ぎではなく、まだ不十分である。このよう

に述べてコトラーは、概念拡張論において展開した論理と主張をより整序させ、かつ徹底させる。

まず、マーケティング認識について3つの段階を用意する。認識1は、マーケティングは本質的にビジネスに主題があるとの考え方に立ち、それは、マーケティングは売り手と買い手、そして「経済的」財やサービスにかかわるものであると主張する。売り手は財やサービスを提供し、買い手は購買力と資源を有しており、そしてその目的は財と貨幣または他の資源との交換である。マーケティング認識を規定する中心概念は「市場取引」(market-transaction)である。

認識2は、「支払い」をマーケティング現象の範囲を規定する必要条件であるとみなさない。支払いが必要とされようとなかろうと、マーケティング分析と計画化は、特定の集団に向けて製品やサービスを生産するすべての組織に関連する。また、製品とはその人にとって「価値ある何か」(=価値物)である。その消費に対して負担がなされるかどうかということは、価値を決定づける本質的特徴というよりは付随的特徴である。事実、これら社会的財貨のほとんどは通常の形態ではないがしばしば「価格づけられている」。警察サービスは税金によって支払われるし、宗教サービスは寄付金によって支払われる。このように認識2は、認識1の市場取引という中心概念を「組織—顧客間取引」(organization—clients transaction)というもっと広い概念で代替させる。マーケティングは、広義に規定される組織、顧客集団、そして製品を識別することができるようなあらゆる状況にかかわっているのである。

認識3は、なぜマーケティング技術が組織と顧客集団との取引にのみ限定されるべきなのかわからないとする。組織は、その顧客ばかりではなく、その環境に位置する他のあらゆる公衆(publics)とのマーケティング活動にも従事する。その経営者層は、組織の後援者、供給者、従業員、政府、一般公衆、代理業者、そして他の重要な公衆に対してマーケティングしなければならないと考える。マーケティングの中心概念は「取引」(transaction)である。取引とは二当事者間の価

値(物)の交換である。それは、時間、エネルギー、そして感情といった他の諸資源を含むのである。取引は、売り手と買い手、そして組織と顧客との間にばかりではなく、いかなる二当事者間にも生じるのである。マーケティングとは、取引がいかにして創出され、刺激され、そして価値づけられるかによくかかわるものである。これが一般マーケティング概念である。

コトラーは、マーケティングについてのこの最も広い考え方としてのマーケティング認識3を「ジェネリック・マーケティング」(generic marketing)と呼び、すなわちそれは、マーケティングについての構造的な観点からではなく機能的な観点からもたらされるものであるという。そして次のような四つの公理がジェネリック・マーケティングを定義づけるという。

公理1：マーケティングは二つまたはそれ以上の社会的単位をとる。

公理2：社会的単位のうち少なくとも一つは、何らかの社会的目的に関連して一つまたはそれ以上の他の単位から、ある特定の反応を求めている。

公理3：市場の反応は多分一定ではない。

公理4：マーケティングとは、市場に対して価値物を創出し、そして提供することによって望ましい反応をもたらそうとする試みである。

要するに、一般マーケティング概念は、市場反応問題に直面するすべての組織に利用可能な論理(logic)なのである。

III 非営利組織マーケティング論の形成理由と背景

すでにみたように、マーケティング概念の拡張に開始する非営利組織マーケティング論の提唱は、そのほとんどをコトラーによるのだけれども、「真空状態の中からある日突然に発見された」わけではない。学問研究上の、社会経済的、そして研究者共同体の動向を背景に備えて、それなりの必然性のもとに形成されて来たことと解することができる。すなわち、非営利組織マーケティング論

の形成理由・背景として、ここでは以下の三視角を特定することができよう。

第一は、学問研究上の、ないしは知識の増殖過程上の理由であり、この場合は、マーケティング一般理論と中心概念の模索ブームをあげることができる。非営利組織マーケティング論すなわち概念拡張論が形成される60年代末から70年代初頭にかけての時期は、マーケティング研究史上においては「科学論争」の行き詰り期にあたる。顧みれば、コンバース [Converse 1945] に開始する科学論争は、素朴科学志向期を経て科学対技芸論争期へと進むが、バゼル [Buzzel 1963] による「科学であるための四条件の提示」として知られる科学条件論争期以降、頓挫ないし行き詰ってしまう。それは、提示された条件のうちの一つである「中心理論ないし複数の一般原理を有していること」をマーケティング研究がまだ満たしていないとするバゼルの主張を、大方の研究者が認めたからである。そうして、彼らは“不毛”な科学論争をひとまずやめて、中心理論すなわち一般理論の構築を、あるいはそこに至るための中心概念を模索するようになっていったのである [上沼 1987]。たとえば、この時期にハルバート [Halbert 1965] は「マーケティング理論の意味と源泉」を、バーテルズ [Bartels 1968] は「マーケティング一般理論」を、ハント [Hunt 1971] は「理論の形態学とマーケティング理論」を著わしている。

このように、コトラーによる非営利組織マーケティング論は、マーケティング一般理論への志向ないし模索ブームの中で著わされたということがのできる。すでにみたように、「マーケティングの一般概念」における公理1～4の提示は、明らかに交換・取引概念をその中心概念とするマーケティング一般理論を念頭におくものであると解することができる。ただし、バーテルズがメタ理論を、そしてハントやバゴッチが一般理論の形態学やモデル構築を目ざしたのは異なっており、コトラーの場合は、公理1～4の提示以降メタ次元での論究はやめてしまう。代わって、彼自身もともとマーケティング・マネジメント理論の体系家であることから、その後の一連の試みは、

マネジリアルな観点から実在レベルで汎用性のあるマーケティング一般理論の確立へ、すなわち非営利組織のマネジメント理論としての非営利組織マーケティング論へと展開していくことになったと解されるのである。

第二の形成理由・背景は、社会経済的ないし環境面における事態の変化である。すなわち、ここにいう事態の変化とは経済のソフト化・サービス化の進展のことである。米国がいつからそのような段階に突入したかについては諸説があるが、マーケティング概念拡張論が提唱され始める60年代末には経済のソフト化・サービス化がかなり進行していたものと思われる。言うまでもなく、経済のソフト化・サービス化は、その社会の大多数の人びとの生活が衣・食・住の欠乏状態から脱出し、高度な成熟段階に到達していることを前提にしている。ところが、かかる高度成熟社会では製造業を中核とした機械化による画一的大量生産の時代とは異なって、人手を要し付加価値が求められかつ多品種少量生産を基軸とするサービス産業が経済活動の主軸をなすようになる。そうして低経済成長の時代になる。低経済成長時代においては全体としてのパイの大きさの拡大が望めないことから、人びとの関心はパイの分け前が適切であるかどうかに移るようになる。また一方、人びとの行動は、マズロー [Maslow 1970] の欲求五段階説にいう最高位の自己実現欲求によって動機づけられるようになる。そこから、ボランティア、慈善、あるいは社会的公正といった精神が醸成されることにもなる。そうして人びとは、外から内へと視点の転換をはかるようになり、量的豊かさに加えて、より一層の質的向上を求めるようになる。生活の質的向上とは、スポーツ、レジャー、文化、教養などへの支出によって達成されるが、こればかりではない。人びとが真に豊かでバランスのとれた生活を営むためには、人びとの生活とその社会にかなりの割合でコミットしている病院、教育機関、警察、市役所、教会等々といった非営利組織によって適切かつ良質なサービスの提供がなされるのでなければならない。適切かつ良質なサービスとは、サービスを受ける者の

ニーズと欲求を満たすものである。かくしてここに、顧客が求めるものを調査し、発見し、製品化し、そして市場へ出すという一連の技法と論理を備えた伝統的マーケティング・マネジメント理論への要請がなるのである。

もちろん、現象の先端部分では必ずしもこのように順序立てて悠長な経過を辿ったわけではなからう。非営利組織が、経済のソフト化・サービス化によって生じて来た環境の変化の中であって従来のやり方に安住していたのでは存続の危機にさらされるといった事態に直面し、かかる状況下で光明を見い出すべく努力することが結果としてマーケティングの論理を採用することになったとも解されるのである。

形成理由・背景の第三としてあげなければならないのは、研究者集団による合意形成である。すなわち、マーケティング研究者共同体によるかかる概念拡張論に対する意図的賛同ないし積極的支持をあげることができよう。マーケティング研究者には、その研究の在り方をめぐって常に三つの潜在的問題があった。一つは科学性をめぐる問題であり、いま一つは社会性ないし社会へのコミットメントの問題であり、そして三番目は環境の変化への対応の問題であった。これらのうち、科学性の問題についてはたとえば先にみたように自ずと解消の方向へと進行していったし——もちろんこれはこれとして後の科学哲学論争において大問題となるのであるが [上沼 1987] ——、また環境への対応については、マーケティング研究は実際世界での刻々と変遷するビジネス事象への論究をその身上としているので問題はない。マーケティング研究者にとって、恐らくその研究が開始して以来、解決が困難なものとして常に頭を悩ませて来たのは“社会性”の問題であった。すなわち、マーケティング概念をビジネスの領域(営利セクター)に固有のものとして押しとどめておく限り、マーケティングの社会性は十分に獲得できない。マーケティング担当者にとってまたマーケティング研究者にとって、その活動ないし研究がいつも社会を構成する諸勢力の中の一部の味方でしかなかった、あるいはそのように見られて来た

ということは、時として耐えがたいことであった。加えて、マーケティング概念は、私利私欲、詐欺、誇大広告、資源浪費などに関連づけられて論じられることが多かった [Galbraith 1969; Steiner 1976]。マーケティング概念の拡張による非営利組織や公共部門、すなわち社会的なアイデアや主義主張へのマーケティングの論理の適用ないし一般化は、まさにかかる側面を払拭し、名実ともにマーケティングの「社会性」を確保ならしめるからである。

一方で、マーケティング研究者共同体による、ビジネス領域からの脱却とマーケティング概念の拡張への賛同・支持は、現象面における60年代末の米国が抱える諸困難——戦争、貧困、人種差別、環境汚染、自己喪失、都市犯罪、若者の精神障害等々——の下での、企業に対する社会的責任論や消費者運動の高揚といった事態が背景にあったことも事実であろう。もっともこの場合は、直接的には、従来の企業マーケティング論に社会性を採り入れたソサエタル・マーケティング論——レイザーやケリー [Lazer & Kelly 1973] らのいうソーシャル・マーケティング論——へと展開していったと解される。

IV 非営利組織マーケティング論の理論枠組み

非営利組織マーケティング論の理論枠組みがどのようなものであるかについて必ずしも明示化されているわけではない。ただ、非営利組織マーケティング論の実質的提唱者でありかつ体系家であるコトラー自身が、非営利組織マーケティング論は、伝統的マーケティング・マネジメント理論（企業マーケティング論）のコンセプト、技法、論理を応用したものとして考えていることから、一般に、非営利組織マーケティング論の理論枠組みとマーケティング・マネジメント理論のそれとは構造的に同一の形式をとるものとして理解されている。すなわち、それは、組織の経営者（マーケティング・マネジャー）の観点からのマーケティング問題解決のための一連の規範的、合目的的、戦略論的説明体系として描かれるものである。

以下に、かかる意味において理解されている非営利組織マーケティング論の理論枠組みの概要を再構成することにしよう。それは同時にまた、今日非営利組織マーケティング論の名の下に認められている戦略論的理論枠組みでもある。その概要を再構成することによって非営利組織マーケティング論の内容的理解を深めることにしよう。まず、非営利組織マーケティング論の理論枠組みを構成する主要な構成概念について明らかにし、またそうする中で非営利組織マーケティングの諸類型も明らかにすることにしよう。

1 構成概念Ⅰ：マーケティング問題、組織、そしてマーケティング・タスク

ここで、広義のマーケティング問題を「当該組織とその公衆との間に生じ、その未解決は組織の存続・発展を脅やかすことになるもの」として幾分抽象的に定義づけるなら、非営利組織はその組織使命（目的）、公衆関係、顧客、提供物（製品）、取引形態が多様であり、従って以下のようにマーケティング問題を幾つかに類型化する中でさらに各々の内容を特定して考えていかねばならない。このように考えるとき、非営利組織のマーケティング問題とタイプは少なくとも四つに類型化して考える必要がある。もっとも、以下における類型化とそこでのマーケティング問題事例等は、当該組織にとって第一義的ないしは通常の場合のそれらを想定したものにすぎない。

類型Ⅰは、マーケティング問題が「提供サービスに対する利用者（顧客）の減少」であり、組織としては大学、病院、美術館、鉄道等々の場合が考えられる。大学であれば受験者の、病院であれば患者の、美術館であれば入場者の、そして鉄道であれば乗客の減少である。どのようにして利用者を増大させるかがマーケティング・タスクを構成するわけである。

類型Ⅱは、マーケティング問題が「組織ないし組織の活動に対する一般公衆からのイメージ悪化や誤解の発生」といった場合であり、警察、市役所、公立学校、軍隊、政府与党等々の組織に生じがちである。警察は犯罪の増加とその一方での検

挙率の低下や警察官による不祥事の多発といった、市役所はなおざりな住民サービスにもかかわらず職員の高給与といった、公立学校は私立学校に比して生徒間の学力格差や校内暴力がはなはだしいといった、そして政府与党は公約不履行、政治改革の遅滞、スキャンダルといった事態が常につきまとう可能性があるため、一般公衆からのイメージ悪化や誤解が生じがちである。一般公衆に対して、組織が果たしている社会的・公共的役割を訴え、あるいは税金が適切かつ有効に使われていることや、活動内容について正確な情報を提供するなどして、イメージ悪化や誤解の発生を防ぎ、どのようにして良好なイメージを維持していくかがマーケティング・タスクを構成しよう。

類型IIIは、マーケティング問題が「組織が支持を得ようとするアイデアや主義主張に対する一般公衆の無関心ないしはそれらの不徹底」であり、慈善団体、自然環境保護団体、交通安全協会、家族計画財団等々の場合が考えられる。たとえば、慈善団体は恵まれない人びとの惨状に対する一般公衆の無知・無関心といった、自然環境保護団体は年々失われていく緑地や環境破壊の現実に対して一般公衆が認識不足であるといった、そして交通安全協会や家族計画財団は安全運転や産児制限についての認識が一部の公衆（ドライバーや生殖能力のある人々）において希薄であるといった問題を抱えている。組織が訴えかけようとするアイデアや主義主張の正当性や必要性を知らせ、いかに多くの一般公衆からの賛同、支援、寄付、奉仕活動を得るかがマーケティング・タスクを構成することになる。

類型IVは、マーケティング問題が「相互給付精神や共有体験の希薄化による組織活動ないし組織力の弱体化」であり、労働組合、同業者組合、共済組合、宗派、政党、クラブ等々の場合が考えられる。たとえば、労働組合は活動方針に対する新入組合員の無関心や無節操といった、政党は党の基本綱領の精神が党员の間に不十分にしか浸透していないといった、宗派やクラブは一部の会員による上納金や会費がとどこおりがちであるといった問題を抱えがちである。組織を支えているの

は、構成員による組織目的の共有と相互給付精神であるという意識を高め、いかにして組織を強化していくかがマーケティング・タスクを構成することになる。

2 構成概念II：公衆と標的顧客、そして製品ならびに取引形態

類型Iの場合、標的顧客は組織が提供するサービスの利用者であり、取引される製品は各組織が提供する各種サービスであり、そしてその取引形態は料金の支払いである。大学の場合を例にとれば、標的顧客は学生であり、製品は高等教育であり、取引形態は授業料の支払いである。病院の場合は患者が医療サービスを、美術館の場合は入場者が美術鑑賞を、鉄道の場合は乗客が輸送サービスを、それぞれ料金の支払いと交換に入手する。もっとも、これら組織はその財源を利用者からの料金収入によってのみ賄っているとは限らない。一般公衆や特定の公衆からの贈与、あるいは政府・地方自治体からの助成金を財源の一部に充てていることもある。

類型IIの場合、標的顧客は組織が提供するサービスを楽しむ広範囲一般公衆である。警察は安全を、市役所は住民サービスを、公立学校は義務教育を、軍隊は防衛を、政府与党は統治を広範囲一般公衆に提供する。この類型IIには次のような特質がある。第一は組織の財源がすべて国民からの「税金」によって賄われているということである。第二は「製品」が制度として強制的に与えられるのであって、また通常は代替組織がなく、従って公衆の側が「製品」（組織）を選択することができないということである。第三は、この場合にいうマーケティング問題は、組織が提供するサービスの授受に関して生ずるのではなく、むしろ組織イメージの維持や改善に関して生ずるということである。

類型IIIの場合、標的顧客は狭義一般公衆である。類型IIの場合は提供されるサービスは一般公衆のすべてに関わりをもつが、この場合は組織の提供するアイデアや主義主張への賛同者ないし採用者に限られる。この意味から標的顧客は狭義の

図表 1 非営利組織マーケティングの諸類型と構成概念

類型	組 織	製 品	顧客集団	取引形態	マーケティング問題	マーケティング・タスク
I	大 学 病 院 美 術 館 鉄 道	高 等 学 校 医 療 サ ー ビ ス 美 術 鑑 賞 輸 送	学 生 患 者 入 場 者 乗 客 (利 用 者)	料 金	利用者の減少	利用者の増大
II	警 察 署 市 役 所 公 立 学 校 軍 隊 政 府 与 党	安 全 民 生 住 住 サ ー ビ ス 義 務 教 育 防 衛 衛 統 治	広 範 囲 一 般 公 衆	税 金	イメー ジ 悪 化 誤 解 の 発 生	イメー ジ の 回 復 誤 解 の 除 去
III	交 通 安 全 協 会 家 族 計 画 財 団 慈 善 団 体 自 然 環 境 保 護 団 体	安 全 運 転 産 児 制 限 慈 善 環 境 保 護	狭 義 一 般 公 衆	贈 与 奉 仕	(ア イ デ ア, 主 義 主 張 へ の) 無 知, 無 関 心, 無 理 解	賛 同, 採 用, 支 援 へ の 態 度 変 更
IV	労 働 組 合 同 業 者 組 合 共 済 組 合 政 党 ク ラ ブ 宗 派	共 通 の 利 害 や 主 義 主 張 お よ び 体 験	構 成 員	会 費 (相 互 給 付)	相 互 給 付 精 神 や 共 有 体 験 の 希 薄 化	相 互 給 付 精 神 や 共 有 体 験 の 強 化

一般公衆である。たとえば、交通安全協会は安全運転という、家族計画財団は産児制限という、慈善団体は慈善という、自然環境保護団体は環境保護というアイデアないし主義主張としての「製品」を提供する。ところが、この類型において特徴的なのは、取引形態が類型 I, II, IV の場合と異なり、組織が提供ないし訴えかけるアイデアや主義主張の賛同者や篤志家による贈与ないし奉仕の形によってなされるということである。直接の受益者はアイデアや主義主張の対象者であって賛同者や篤志家ではない。賛同者や篤志家はアイデアや主義主張が実効されることによる精神的満足や心のやすらぎを得ることになる。

類型IVの場合、標的顧客は当該組織を構成している構成員（メンバー）である。「製品」は、ある共通の主義主張、利害関係、ないしは共有体験

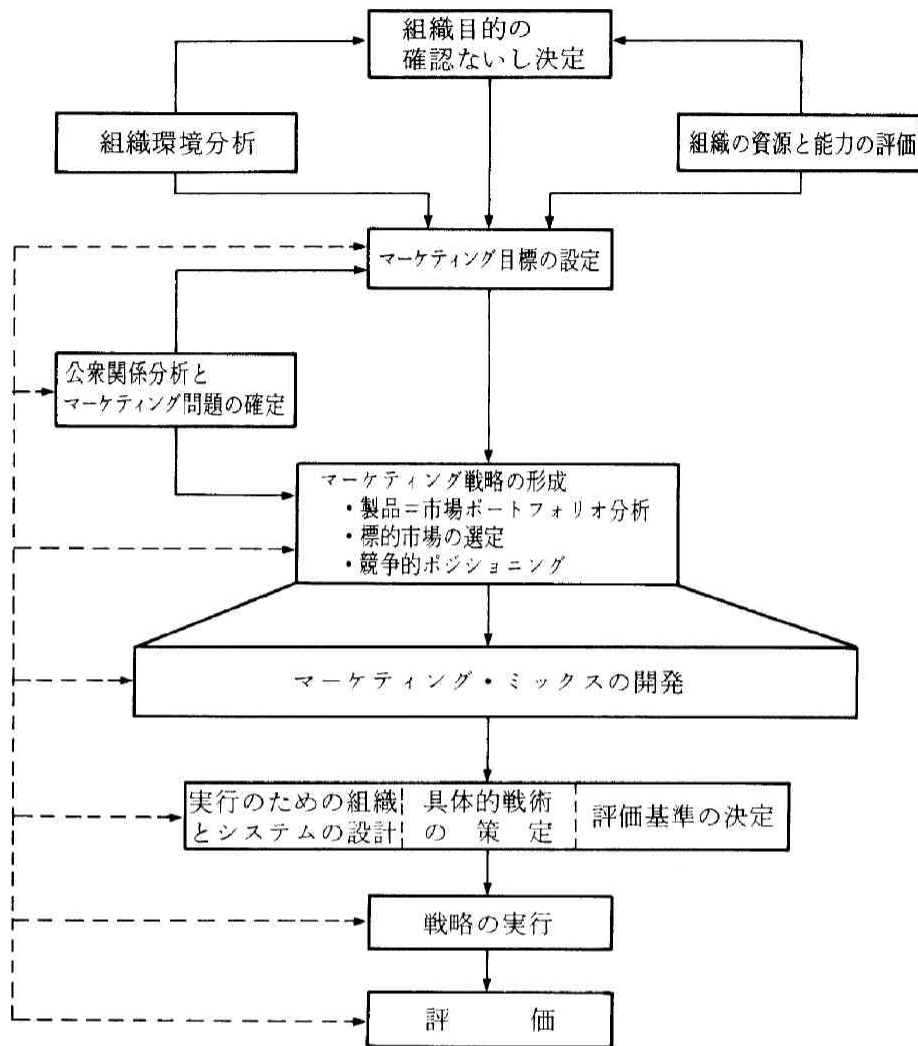
や相互給付精神である。組織と構成員間の支払形態は会費（組合費、党費、掛金、お布施）ないし奉仕活動である。

図表 1 は、以上をまとめ、非営利組織マーケティングの諸類型として整理づけたものである。

3 戦略的マーケティング計画プロセス

既に述べたように、今日的非営利組織マーケティング論は組織の経営者の観点からのマーケティング問題の主体的解決を中心課題としている。従ってそれは管理論ないし戦略論として特色づけられる。そこでは、マーケティング問題はたとえばどのようなプロセスの下に解決が予定されるのだろうか。それはたとえば「戦略的マーケティング計画プロセス」として展開される部分を辿ることによって知ることができよう。以下に、

図表2 戦略的マーケティング計画プロセス



その典型的概要を再構成し、説明を加えることにしよう。

非営利組織の戦略的マーケティング計画プロセスとして種々の段階が考えられようが、ここでは以下のような10段階から成るプロセスとして想定することにしよう。すなわち、

- 1 組織目的の確認ないし決定
- 2 組織環境分析
- 3 組織の資源と能力の評価
- 4 公衆関係分析とマーケティング問題の確定
- 5 マーケティング目標の設定
- 6 マーケティング戦略の形成
- 7 マーケティング・ミックスの開発
- 8 実行のための組織とシステムの設計、戦術の策定、そして評価基準の決定

9 戦略の実施

10 評価

である。

① 組織目的の確認ないし決定

組織目的というとき、使命 (mission)、目的 (objective)、そして目標 (goal) の三つの次元が考えられる。使命とは組織が達成しようとする基本的目的のことであり最上位に位置づけられる。目的とは当該組織が強化しようとする主要な変数——たとえば市場占有率、利益率、評判——のことであり、目標とは重要性、時宜、責任者などに関して具体化された目的のことであり [Kotler 1982, p. 91]。このうち使命は、組織の成立基盤や成立事情によって予め決定づけられていることが

多く、従って通常はそれらについては決定というよりは確認が作業となる。これに対し目的や目標は、組織が直面する市場での諸条件下において使命を達成するために定められるものである。

② 組織環境分析

ここにいう組織環境とは、組織にとって所与の、すなわち統制不可能な環境諸要因をいう。通常それらは文化・社会的、政治・法律・倫理的、経済・技術的、競争的、そして自然・生態的諸環境によって構成される。すなわち、いかなる組織も真空状態の中で活動しているわけではない。組織がゴーイング・コンサーンとして生き永らえていくためには、とりまく諸環境について正確な分析をなし、調和しつつ、市場機会を見い出していくことが求められるからである。

③ 組織の資源と能力の評価

民間企業（営利事業体）の場合と異なって、非営利組織は、通常、社会的または制度的な種々の足かせの下に意義づけられており、またその運営・活動に際し、財源の一部または全部を事業収入以外の収入、たとえば税金、贈与、会費、掛金、お布施、奉仕活動などに依存することが多い。このことから、組織は充てられた使命や期待を超えて活動することは許されない。当該組織の財政基盤が何処に多く依存しており、また当該組織はどのような意義づけられ期待されているかについて十分な認識と評価が必要となる。一方において、組織は長所と短所、ないしは強みと弱みを合わせもっているものである。それらを正しく見据えて自己分析・評価しておくことも求められる。

④ 公衆関係分析とマーケティング問題の確定

非営利組織の第一義的ないし通常のマーケティング問題を想定した場合の標的顧客、製品、取引形態、マーケティング・タスク等々の内容を示してまとめた典型例が前掲図表1であるが、実は非営利組織は他に多数の公衆（関係）を有しているのが常である。組織にとっての主要な公衆を四つのタイプに分け、各々の内訳例を示すならたとえば次のとおりになる。投入公衆（贈与公衆、供給公衆、規制公衆）、内部公衆（経営者、理事会、スタッフ、有志）、媒介公衆（商業者、代理業者、助

成者、マーケティング会社）、そして消費公衆（顧客、現地公衆、活動家公衆、一般公衆、メディア公衆）である [Kotler 1987, pp. 167-174.]。また、大学というある特定の組織の公衆例を列挙するなら、見込み学生、在学生、高校上級生、学生の父兄、大学当局とスタッフ、教授団、理事、競争者、実業界、政府機関、財団、卒業生、地域社会、一般公衆、マス・メディア等々である [Kotler 1982, p. 48]。そこで、組織はそれら諸公衆との間で潜在しているマーケティング問題を常に見極め、あるいは顕在化している中で最も急を要するものは何であるかを見極めることが肝要となる。加えて、組織にとってのマーケティング問題は一つであるとは限らない。組織は、一般に、潜在的マーケティング問題を有する幾多の公衆（関係）を有しているからには、同時に複数のマーケティング問題に直面している、ないしは将来直面することになるからである。たとえば、こうして公衆関係がマーケティング問題との関連において分析され、その後に取り組みべきマーケティング問題が確定される。

⑤ マーケティング目標の設定

ここで目標とは、ある特定の組織目的を操作的かつ測定可能な形に言い替えたものをいう。たとえば、「入学者数の増大」という組織目的は「次年度の新学期クラスにおける15%の入学者数の増大」というマーケティング目標に言い換えることができる [Kotler 1982, p. 93]。もっとも、ある一つの組織目的はその達成にあたり複数のマーケティング目標に置き替えられるわけであり、従ってマーケティング目標の設定に際しては、実行可能性、資源、責任体制、戦略等々が予め検討されてからでなければならない。

⑥ マーケティング戦略の形成

ここでマーケティング戦略とは、収益性と成長性の観点から、組織が採用しうる幾つかの代替案の中から最良の案を得るための戦略的方法ないし分析のことであり、たとえば製品＝市場ポートフォリオ分析、標的市場の選定、そして競争的ポジショニングから成る。マーケティング・ミックスの開発をマーケティング戦略に含めることもあ

る。製品=市場ポートフォリオ分析とは、組織が活動をなしている市場の魅力度とそれぞれの製品市場における組織の競争力を二つの独立した次元とし、それぞれの戦略的事業単位について特定の戦略的位置づけをなし、こうして組織の資源を最適配分に導こうとするものである。一般に、二つのアプローチがその際に採用される。一つはポストン・コンサルティング・グループによる「市場成長率・相対的市場占有率マトリックス」であり、いま一つはマッキンゼー/ジェネラル・エレクトリック社による「魅力度・競争力マトリックス」である [Kotler 1982, pp. 93-101.; Lambin 1986, 邦訳書 pp. 215-228.]。標的市場の選定とは、市場細分化変数によって細分化された市場の中から最も魅力ある市場を、ないしは最も優位に競争できる市場を選定することである。あるいは、市場の特質、組織の資源、ないしは戦略上の理由から、どのような市場カバレッジが適切であるかの検討をなすことである。競争的ポジショニングとは、競争的製品市場において、競合する組織の提供物(製品)のポジショニングを行ない、当該組織が提供しようとする製品について最適な競争上の位置を定めていこうとすることである。

⑦ マーケティング・ミックスの開発

マーケティング・ミックスとは、標的市場(顧客)を射とめるために、組織が採用しうる統制可能な要素としての製品、場所、プロモーション、価格を最適に組み合わせることである。もっとも、それらミックス要素は企業マーケティングの色彩が濃いので、非営利組織マーケティングの展開にあたっては、マーケティング問題や組織目的等々に応じて適切に翻訳されたり修正されたりする必要がある。たとえば「製品」概念は、通常、企業マーケティングにおいては有形財(製造品)が想定されているが、非営利組織マーケティングにおいては無形のサービス、アイデア、ないし主義主張である。しかもそれらは、組織の使命、目的、あるいはマーケティング問題ごとに多様である。次に「場所」概念である。企業マーケティングであれば、販路、流通範囲、立地、在庫、輸送方法等が考慮要因として検討されるのであるが、

非営利組織マーケティングの場合は製品特性が無形であるから理論的には「場所」概念は成立しない。むしろ「コミュニケーション」概念にその機能を代替ないし吸収させて考えるのがよいであろう。「プロモーション」概念は企業マーケティングにおいては広告、人的販売、パブリシティ、販売促進から成るが、非営利組織マーケティングにおいてもそのままの援用が可能である。ただ、注意せねばならないのは、非営利組織の特質上、積極的プロモーションが逆効果を及ぼす場合があるということである。非営利組織マーケティングにおいては、「プロモーション」よりは理解、納得、あるいは熟知といったことの方がより重要である場合が多いからである。「価格」概念であるが、類型Ⅰのサービス提供型組織の場合における料金支払いの場合を除いて、「製品」受領に対する支払いが明確ではない。支払いが問題とされない場合さえある。また一方で、非営利組織は「営利」を目的としないわけであるから、提供物(製品)の価格は組織にとって必ずしも自由裁量的なそれではない。制度的に定められた、社会的賛同の得られる、支持者が納得する、組織運営に必要な最低限度の、相手任せの、あるいは無料のそれらである。価格決定の際には逆にこれらが検討要因になる。

⑧ 実行のための組織とシステムの設計、戦術の策定、そして評価基準の決定

ここで実行のための組織とシステムの設計とは、マーケティング戦略を効果的に実行しうる組織構造とマネジメント・システムの開発、および実行部隊の編成から成る。戦術の策定とは、マーケティング戦略の形成において検討された戦略方法ないし代替案を、またマーケティング・ミックスの開発において得られた代替案を実施するための各種の具体的戦術の策定から成る。評価基準の策定とは、戦略が実行された際に、想定された戦略、戦術、組織、システム、戦術がいかに実行されたかについて容易かつ適正に判定できるような評価基準の作成と決定から成る。評価基準の策定に際し重要なことは、企業マーケティングにおいて「よし」とされるポジティブな規範や方法——

たとえば利益性、効率性、積極性、排他性、独占、勝利など——が、組織使命、顧客、公衆関係、マーケティング問題等々の特質に応じて修正されたり、あるいは新たなそれらが設定されねばならないということである。

⑨ 戦略の実行

戦略的マーケティング計画プロセスによって作成されたマーケティング戦略の実行から成る。

⑩ 評価

戦略の実行によって、マーケティング目標が、そして各種段階での計画事項がどのように達成されたかについての分析と評価から成る。

V 非営利組織マーケティング論とマーケティング科学哲学論争

概念拡張論争以降のマーケティング研究における方法論争として最も重要なものは、70年代後半から80年代中葉にかけてなされた科学哲学論争である。それは、60年代中葉からの科学論争行き詰り期の後を受けての、それまでの科学論争からメタ科学論争への止揚として位置づけることができる。すなわち、ハント [Hunt 1975] は、マーケティング研究における従前の方法論争とりわけ科学論争をレビューし、総括した上で、自らその依拠する科学哲学を明示し、その科学観に基づいてマーケティング研究の科学性や理論（構築）問題についての議論を展開させるという新たなやり方を用いて論争を再開させた。こうして開始された科学哲学論争は、論争が進展するにつれてハントらの依拠する論理経験主義陣営とその他の論者たちが依拠する相対主義陣営との対峙が明らかになり、結局、後者の側の論理が優勢を占める形で一応の終息をみることになった [Peter et al. 1982; AMA 1983; 上沼1987]。これら二つの立場が、非営利組織マーケティング論にどう関わってくるのかを明らかにするのが、ここでの課題である。もちろん、マーケティング科学哲学論争の中で非営利組織マーケティング論そのものが論じられたことはない。従って、ここでは、論理的帰結として、科学哲学論争の行方が非営利組織マーケティング論にどのような関わりをもつことになるのか

を明らかにすることによって代えよう。

論理経験主義にせよ、現代経験主義にせよ、あるいは批判的合理主義（反証主義）にせよ、凡そ科学的方法ないし科学的認識の正統性を主張する立場は、知識獲得の方法ないしは判別規準が彼らのいう科学的方法・規準にのっとっているかどうかを問題にするのであって、その対象については問わない。それが社会現象であれ、自然現象であれ問わない。科学的方法は一つでなければならぬとする統一科学の立場を採用する所以である。ましてそれが営利企業による市場取引であろうと、非営利組織による非市場取引であろうと、あるいは任意の二当事者間における価値物の交換であろうと対象については詮索しない。要は、それが、対象についての実証的（ないしは反証可能）な知識の獲得を目指すものであるかどうかの問題なのである。たとえばそれは、ハントによる次のような発言にみられるとおりである。すなわちハントは、コトラーの分類にヒントを得てマーケティング研究の範囲を営利／非営利、マイクロ／マクロ、実証的／規範的という三つの範ちゅう二分法を用いて八つのセルに分け、「マーケティングの全領域が営利・マイクロ・規範的であるならマーケティング論は科学ではないし、より重要なこととして多分科学たりえないであろう。しかしながら、もしマーケティングの概念的範囲がマイクロ・実証的、およびマクロ・実証的現象を含むまでに拡張されるならば、そのときマーケティング論は科学たりうることになる」と述べた。

以上によって明らかのように、マーケティング科学哲学論争の一方の陣営である論理経験主義ないし現代経験主義にとっては、非営利組織マーケティング論の動向そのものは彼らの直接の関心事ではない。従ってそれをマーケティング科学の対象にしていくことに賛同こそすれ、反対する理由はない。

ならば、もう一方の側であるアンダーソンやピーター&オルソンらに代表される相対主義（的科学観に立脚する者）にとって非営利組織マーケティング論の動向は、いかなる意味をもつことになるのだろうか。アンダーソンは次のとおりの

う。「科学哲学および科学社会学ではもはや科学の真の地位を支えることができないとわかったいま、いかにして科学——社会的合意としての科学——の探求を正当化するのか。この問いに対して考えられる回答は、科学的地位を達成することがその学問のためになりうるということを認めることである。というのは、社会的資源は、社会的目的の遂行にとって価値があるとみなされる知識を生み出す学問分野へと流れる傾向があるからである。こうした義務論的主張は、知識の産出者は社会に対して特別の義務を負っているということを仮定している」[Anderson 1983, pp. 26-27]。また、ピーター&オルソンは、「科学はマーケティングか」(注:「マーケティングは科学か」ではない)との標題の下に、科学の活動がマーケティング活動になぞらえうることを論証しようとして次のとおりいう。「この論文では、マーケティングの科学的地位に関する今日までの議論においてなされて来た科学よりも、比較的新しいかつ有用な科学の概念を提示する。そうするために“科学はマーケティングか”というより根本的かつ興味ある問いを発することによって、この長年の論争の局面を一変させよう。この論文において科学をマーケティングの特殊事例——アイデアのマーケティング——として効果的に分析できるかどうかを考察してみようと思う」[Peter & Olson 1983, p. 111]。

相対主義的科学観には実は種々の立場があるが、客観的真理としての科学的知識の存在ないしはそれへの到達を否定し、むしろ知識の实在レベルにおける制度化に意義を見出す点においては同型である。従って、マーケティング知識が、非営利組織や公共部門にまで拡張されて、そこにおける様々な社会的諸問題を解決したり、あるいは人々の態度変容をなすべく制度化されていくことは、相対主義的科学観に立脚するメタマーケティング論者たちの主張と合致するのである。

以上によって明らかなように、マーケティング科学哲学論争におけるもう一方の陣営である相対主義にとって、非営利組織マーケティング論の動向は諸手を挙げて賛同すべきものである。

VI 結 語

以上の考察によって得られた帰結を整理づけ、ないしは発展させ、箇条書きすることによって結語としよう。

(1)マーケティング概念の拡張は支持されるべきである。それは、方法論的唯名論に立脚することによって得られる。「序」において述べたように、当初バーテルズは概念拡張論の風潮に対して警鐘を鳴らして次のとおり述べた。「このままマーケティング概念が非市場取引の交換にまで拡張されるなら、もともと認めら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。そのバーテルズが後年には次のとおり述べている。「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、人がマーケティングとは何かを知的に考えていることである」[Bartels 1981, 邦訳書 pp. 14-15.]。ここで重要なことは、後年のバーテルズが、概念拡張論争期におけるマーケティングについての本質主義的理解を放棄し、代わって方法論的唯名論に立脚しているということである。非営利組織マーケティング論の再評価は方法論的唯名論の立場からなされるべきであるのだから。

(2)一般に学的知識は時代文脈性、社会性、そして研究者共同体による合意形成を背景・理由に備えて成立するものであるとしたら、マーケティング知識の場合も例外ではなかった。マーケティング知識はむしろ積極的にそれらに対応して来たのであって、とくに“社会性”の克服に対してはマーケティング概念の拡張が充てられた。それが結果として非営利組織マーケティング論の形成となって現出したと考えられる。もちろん、加えて、経済のソフト化・サービス化といった時代文脈性とかかる動向についての研究者共同体による賛同と支持が背景・理由として機能したのは言う

までもない。

(3)非営利組織マーケティング論は、営利企業マーケティング論としてのマーケティング・マネジメント理論の非営利組織・公共部門への応用として開始され、また一般にそのようなものとして認められて来た。しかし、それらは形式的側面においてないしは観念的にそのように言えるのであって、より実行可能なものにしようと具体化すればするほど、構成概念の内容が多岐にわたり、伝統的マーケティング・マネジメント理論の精神とは性格を異にするものもあらわれてくる。たとえば、非営利組織はそのマーケティング問題に注目するとき、少なくとも四つのタイプに類型化して考える必要があり、それに応じて標的顧客、公衆関係、取引形態、マーケティング・タスク等々の内容が規定されねばならない。

(4)非営利組織マーケティング論の戦略枠組みの検討は、一見したところマーケティング・マネジメント理論のそれと同型であるように見受けられるが、それは非営利組織マーケティング論が企業マーケティング論の応用として開始されたからに過ぎない。ラブロック＝ワインバーグによる指摘は、むしろ両者の基本的異質性を強調しているように思われる。すなわち、それによれば、非営利組織・公共部門の経営者は、以下の諸事項を考慮に入れて経営にあたらなければならない。サービス製品性、非営利性、財源確保の必要性、複数の顧客志向性、組織使命と顧客満足の二律背反性、衆目の監視、非市場的圧力、無償・廉価な支援利用、管理の多元性である [Lovelock & Weinberg 1984a pp. 31-35; 渡辺好章 1986]。今後、それらはマーケティング・マネジメント理論に対するアノマリー(変則性)の多発をもたらし、ひいてはマーケティング・マネジメント理論に代替する新たなマーケティング一般理論の発見と形成を促すことになろう [上沼 1991]。

(5)現代科学哲学を二分する一方の側である伝統的な実証主義的科学観は非営利組織マーケティング論の方向についてとくに発言しないが、もう一方の側である相対主義的科学観は積極的に支援を送る。それは、知識の社会的貢献や制度化に意義

を見出す点において、非営利組織マーケティング論と相対主義的科学観は同一の思想に立脚しているであろうからである。このことから、マーケティング研究における今日的方法論争は全体として非営利組織マーケティング論の動向に対し、賛同の意を表わしたことになる。

〈参考文献〉

- AMA (1983), *Journal of Marketing*, Vol. 47 (Fall).
- (1985), “AMA Board Approves New Marketing Definition,” *Marketing News*, March 1.
- Anderson, Paul F. (1983), “Marketing, Scientific Progress, and Scientific Method,” *Journal of Marketing*, Vol. 47 (Fall).
- Bagozzi, Richard P. (1975), “Marketing as Exchange,” *Journal of Marketing*, Vol. 39 (October).
- Bartels, Robert (1968), “The General Theory of Marketing,” *Journal of Marketing*, Vol. 32 (January).
- (1970), *Marketing Theory and Metatheory*, Irwin.
- (1974), “The Identity Crisis in Marketing,” *Journal of Marketing*, Vol. 38 (October).
- (1981), *Global Development and Marketing*, Grid. (ロバート・バーテルズ『社会開発のマーケティング』角松・山中監訳, 文眞堂, 1985年)
- Buzzell, Robert D. (1963), “Is Marketing a Science?” *Harvard Business Review*, Vol. 41 (January—February).
- Converse, Paul D. (1945), “The Development of a Science of Marketing,” *Journal of Marketing*, Vol. 10 (July).
- Dawson, Leslie (1971), “Marketing Science in the Age of Aquarius,” *Journal of Marketing*, Vol. 35 (July).
- Fisher-Winkelmann, W. F./R. Rock (1975), “Vor einem neuen Selbstverstaendnis in der Marketing-Wissenschaft?” *Die Unternehmung*, 1/75.
- Galbraith, John Kenneth (1969), *The Affluent*

- Society*, 2nd. ed., The Atlantic Monthly Company. (J. K. ガルブレイス『ゆたかな社会』第2版, 鈴木哲太郎訳, 岩波書店, 1970年. 第11章)
- Halbert, Michael (1965), *The Meaning and Sources of Marketing Theory*, McGraw-Hill.
- Hunt, Shelby D. (1971), "The Morphology of Theory and The General Theory of Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 35 (April).
- (1973), "Lawlike Generalizations and Marketing Theory," *Journal of Marketing*, Vol. 37 (July).
- (1975), *Marketing Theory : Conceptual Foundation of Research in Marketing*, Grid.
- (1983), "General Theories and The Fundamental Explananda of Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 47 (Fall).
- Kotler, Philip and Sidney J. Levy (1969), "Broadening the Concept of Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 33 (January).
- and Gerald Zaltman (1971), "Social Marketing: An Approach to planned Social Change," *Journal of Marketing*, Vol. 35 (July).
- (1972), "A Generic Concept of Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 36 (April).
- (1975), *Marketing for Nonprofit Organizations*, Prentice-Hall.
- (1979), "Strategies for Introducing Marketing into Nonprofit Organizations," *Journal of Marketing*, Vol. 43 (January).
- (1982), *Marketing for Nonprofit Organizations*, 2nd ed., Prentice-Hall.
- and Karen F. A. Fox (1985), *Strategic Marketing for Educational Institutions*, Prentice-Hall.
- and A. R. Andreasen (1987), *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*, 3rd ed., Prentice-Hall.
- and Eduard L. Roberto (1989), *Social Marketing*, Free Press.
- Lazer, William and Eugene J. Kelly (1973), *Social Marketing : Perspectives and Viewpoints*, Irwin.
- Lambin, Jean-Jacques (1986), *Le Marketing Strategique ; Fondements, Methodes et Applications*, McGraw-Hill, Paris. (ジャン-ジャック・ランバン『戦略的マーケティング』三浦信・三浦俊彦訳, 嵯峨野書院, 1990.)
- Lovelock, C. H. and C. B. Weinberg (1984a), *Marketing for Public and Nonprofit Mangers*, John Wiley & Sons.
- (1984b), *Public & Nonprofit Marketing : Cases and Readings*, The Scientific Press and John Wiley & Sons.
- Manoff, Richard K. (1985), *Social Marketing: New Imperative for Public Health*, Praeger.
- Maslow, A. H. (1970), *Motivation and Personality*, 2nd ed. (1st ed. 1954), Harper & Row. (A. H. マズロー『人間性の心理学』小口忠彦訳, 産業能率大学出版部, 1987年)
- Nichols, Williams G. (1974), "Conceptual Conflicts in Marketing," *Journal of Economics and Business* Vol. 26 (Winter).
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson (1983), "Is Science Marketing?" *Journal of Marketing*, Vol. 47 (Fall).
- , Paul Anderson, May Broadbeck, Shelby D. Hunt, Jerry Olson, Michael J. Ryan and Gerald Zaltman (1982), "Current Issues in the Philosophy of Science : Implication for Marketing Theory—A Panel Discussion," in Ronald F. Bush and Hunt (eds.), *Marketing Theory : Philosophy of Science Perspectives*, AMA.
- Steiner, Robert L. (1976), "The Prejudice Against Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 40 (July).
- 上沼克徳 (1987) 「メタマーケティング科学論争」『商経論叢』神奈川大学経済学会, Vol. 22. No. 2.
- (1991) 「マーケティング "科学" の含意と行方——パラダイム論のレトリック的援用による評価——」『商経論叢』神奈川大学経済学会, Vol. 26. No. 2.
- 嶋口充輝 (1984) 「ソーシャル・マーケティング戦略」

『戦略的マーケティングの論理』の第IV部, 第11章および第12章.

渡辺好章 (1986) 「USDA/Cooperators のマーケティング活動」『サービスのマーケティング, 新製品開発への視点』(日本商業学会年報1986年度)

[付記]

本稿は日本商業学会第40回全国大会(明治大学, 1990年6月2日)における報告「非営利組織マーケティング論の再評価」をもとに作成したものである。