



Title	現代マーケティングの研究課題序説
Author(s)	黒田, 重雄
Citation	経済学研究, 47(4), 1-7
Issue Date	1998-03
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/32087
Type	departmental bulletin paper
File Information	47(4)_P1-7.pdf



現代マーケティングの研究課題序説

黒田 重雄

I. 問題の所在

マーケティングにおける実務や実態が、これからどう変化し、また、それと密接に関連するマーケティング研究上の課題には、何が出て来るのであろうか。

今日のような世界的な政治、経済、社会、企業などあらゆる分野での常識を超える激動下にあっては、マーケティングの長期展望やその未来像を思い描くことはほとんど不可能に近いといわれる。しかしながら、これまでの数十年を振り返るとき、マーケティングの研究は、いつも不透明な未来を前提としつつ問題解決を迫られ、また別様に言えば、ある種の逆境を克服することにより学問的な成長や発展を遂げてきたとの認識に立つこともできるのである。

小論では、これまでのマーケティングにおける研究動向を振り返りながら、将来への研究テーマを望見することとしたい。

II. これまでのマーケティングの研究テーマ

II-1. R. バーテルズのサーベイ

R. バーテルズ(1976)は、マーケティング理論の発展状況を検討している¹⁾。

まず、1900年から1970年までの七つの10年間に区分し、特徴づけを行っている。

1900～10年	発見時代
1910～20年	概念化時代
1920～30年	総合時代
1930～40年	発展時代
1940～50年	再評価時代
1950～60年	再概念化時代
1960～70年	分化時代

そして、70年代以降の展望では、「50年代には、それまでのマーケティング概念の再構成が行われていたが、60年代に入ると、マーケティング思想の専門化に向かい、その一般化から遠のいていった。しかし、マーケティングの新たな概念化や新たな定義は、研究や調査のためのもろもろの挑戦的な新領域を開拓していった。〈経営者の意思決定〉〈社会的・行動的パターン〉〈数量的分析〉〈システムの構造と行動〉〈環境的緊張〉〈比較分析〉〈国際市場〉〈物的流通〉などである。それに伴う知識の爆発は、マーケティング思想の全体系を膨張させた。しかしながら、その膨張は添加というよりもむしろ拡大とい性格をもっていた。そのことはまた、体系の内在的異質性を明らかにするものともなっている。これは“分化の過程”であった。」²⁾

また、70年代では、マーケティングに社会的要素を入れる文献が多くなっているとしている(1970～ 社会化時代)³⁾。その「社会化」され

1) Robert Bartels(1976), The History of Marketing Thought, (2nd Edition), Grid Publishing, Inc., 1976 (『マーケティング理論の発展』 山中豊国訳, ミネルヴァ書房, 1979.3) (訳本 p.210～249)

2) Robert Bartels(1976), op.cit., (訳本 p.240～246)

3) Robert Bartels(1976), op.cit., (訳本 p.247～249)

たことを示すものとしては、以下のような語彙が上げられている。

- ①社会的行動・・・マーケティング過程における参加者の行動が集団の相互作用における役割の履行として解釈される。
- ②社会性的環境・・・市場的役割における諸関係だけでなく、社会公共的構造(societal structure))をもつすべての主要な制度における多元的役割の確認を含むということの意味している。
- ③社会的責任・・・社会によって裁可された役割の期待に従う義務を指示する。ビジネス過程における消費者以外のものに対する経営者の責任を含み、そして究極には、マーケティング過程あるいはビジネス過程外部の諸個人に対する責任を含むものである。
- ④マーケティングと社会・・・マーケティング管理と社会一般の間には、コミュニティとしての共通領域がある。
- ⑤社会的マーケティング・・・社会的諸問題のいくつかは、マーケティング活動に帰する。

II-2. R. A. ケーリンのサーベイ

R. バートルズの著書が出版されてより20年以上が経過しているが、その後のマーケティング研究の発展については、American Marketing Association (JMA) が発刊する the Journal of Marketing (JM) と the Journal of Marketing Research (JMR) の研究論文が参考になると考えられる。

まず、R. A. ケーリン (1996) のサーベイ論文⁴⁾は、JMが発行されて以来、60年にわたる同誌の文献整理に基づくものである。なお、JMの60年間の数量的調査では、3,000件の項目、2,200人以上の著者が誌面にあらわれ、頁数は約30,000ページに上るといふ。

ケーリンは、JMにおける60年間の内容の変化を、やはり10年毎にその期の顕著なテーマとそれらを支配するメタファー(象徴されるもの)により、特徴づけようとした。すなわち、

- | | |
|----------|--|
| 1936～45年 | マーケティングの原理と概念の模索 (メタファー: 応用経済学としてのマーケティング) |
| 1946～55年 | マーケティング機能とシステムの生産性の改善 (管理的経営活動としてのマーケティング) |
| 1956～65年 | マーケティング・ミックスの影響評価 (数量的科学としてのマーケティング) |
| 1966～75年 | 購買者や組織過程の解明 (行動科学としてのマーケティング) |
| 1976～85年 | 市場の創造とマーケティング戦略 (意思決定科学としてのマーケティング) |
| 1986～95年 | 市場の識別とマーケティング・コンティンジェンシー (環境適合)
(統合科学としてのマーケティング) |

4) Roger A. Kerin (1996), "In Pursuit of an Ideal: The Editorial and Literary History of the Journal of Marketing," Journal of Marketing, Vol.60 (January), 1-13. (これによると) 1931年に設立された the American Marketing Society(AMS) は、1934年に the American Marketing Journal を出している。その目標とするところは、

(1)マーケティング問題の系統的研究と論争の場を提供することによってマーケティング学の進展を図ること

(2)マーケティングの標準や原理を公式化することであった。これが、後に 1936年7月に the Journal of Marketing (JM) 誌の発行と 1937年1月の the American Marketing Association (AMA) 設立へとつながって行った。

ケーリンは、また、こうした研究テーマにおける変化は、JMが、マーケティングの科学性(science)と実効性(practice)を進展させるために発刊されていることから、その時々の新しさを求める編集方針の変化のあらわれに外ならないとも述べている。

現在のJMの内容は、下記のごとく非常に多岐にわたっている。

- (a) マクロ・マーケティング(消費者動向, 経済・政治, 法律環境, 地域分析, 社会・文化環境)
- (b) 流通機構(小売, 卸売)
- (c) マーケティング戦略
- (d) マーケティング・ミックス(流通チャネル, 物流, 価格設定, 製品・サービス提供, 販売促進, 販売管理)
- (e) ターゲット・マーケット
- (d) マーケティングの歴史と理論
- (e) マーケティング教育

II-3. F.M. バスのサーベイ

次に、the Journal of Marketing Research (JMR) の方については、この雑誌の30周年記念論文として書かれた、F.M. バスの論文「マーケティング研究の将来：マーケティング科学」がある⁵⁾。その中で、バスは、次のように述べている。

「1964年2月に発刊されたときのJMAの会長の趣旨は、〈JMRの焦点は、マーケティングの研究(research in marketing)における方法論と哲学的、概念的、また技術的諸問題におかれるが、こうしたマーケティングにおける科学的方法を広範囲に研究することにより、マーケティング・リサーチ(marketing research)への関心を大いに高めるものとなる〉であった…。

マーケティング研究の将来の方向は、過去30年間に生み出してきたものが、マーケティング科学(marketing science)の発展であったことを認めることにより自明のものとなる。「科学」というものは、以下の三つの要素、

- (1) 経験事象の概念化(empirical generalization)
- (2) 概念化の説明(generalized explanation)
- (3) 拡張、修正、最新化の過程(a process of extension, revision, and updating)

を有するものであるが、マーケティング研究においても、同様である。「科学」の第一歩(礎石)は、経験事象の概念化(すなわち《現象》)である。次いで、(2)、(3)のプロセスがあり、そしてまた新しい《現象》の発見によって、マーケティング科学をより一層進展させて行くのである。」

こうして、JMRは、JMが広範囲の問題を取り扱っているのに対して、徹底的に科学的な姿勢に基づき、マーケティングの問題にアプローチしてきている。

例えば、購買行動過程、消費者の嗜好、ブランド・ロイヤリティ、調査の精度、世論調査、トレンド分析、商品テスト、メディアの選択、広告の測定、コンピュータの応用等である。

II-4. 日本における研究

また、日本におけるこれまでの研究状況は、日本商業学会の全国研究大会における「統一論題」のテーマで垣間見ることができる⁶⁾。

1977～97年までの約20年間に、「地域商業と

5) Frank M. Bass (1993), "The Future of Research in Marketing : Marketing Science", Journal of Marketing Research, Vol. XXX (February 1993), 1-6

6) 日本商業学会会報に基づき、1977年度以降について列記すると以下となる。

1977年度	マーケティングと地域環境
1978年度	わが国商業構造の変化
1979年度	環境変化と流通・マーケティングの新展開
1980年度	流通政策の諸問題
1981年度	マーケティング行動と流通構造

行政」,「流通システム」,「流通政策」,「国際化」,「マーケティング・パラダイムの再構築」,「マーケティング・ミックス戦略」等々,企業サイドの問題を扱うマイクロ・マーケティングのみならず,流通政策や流通システムの在り方を問うマクロ・マーケティングに関連ある内容を表わす統一テーマが繰り返して登場していることが注目される。

II-5. これまでの研究動向のまとめ

上記のような,過去の学会誌の内容や学会の統一論題を眺めてみると,いかなる研究上の動向が浮かび上がってくるのであろうか。

嶋口(1992)は,それまでの20年間の動向について以下のような要約を行っている⁷⁾。

「経営機能としての近代的マーケティングの発展は,高度成長下の1960年~1970年代前半頃までは,刺激・反応型モデルをベースに組織は

市場に対して,マーケティング・ミックスの政策要素を刺激として与えれば,購買反応が得られると考えていた。

70年代後半より80年代に入ると,組織(売り手)と市場(買い手)との交換モデル時代に入る。

双方間の価値の上昇(ベター・オフ)を得るという図式である。交換モデルは,マーケティング理解の基軸として有効なものであるが,その場その場の単発的な交換のみでは,長期的,持続的な成長バランスがとりにくい問題がある。

80年代後半以降では,企業成長を買い手を取り巻くさまざまな利害単位との関係において捉えつつ,長期的・持続的成長を得ることを目指す関係性モデルが登場する。

また,実態としては,顧客満足を軸とした顧客との関係作りによる需要創造,競合他社との連合化や競争対抗を含めた関係づけによる競争優位の維持,流通パートナーとの協調と競争の関係づけによる流通取引関係の構築やパブリックを構成する政府,非営利団体,一般大衆といった社会全体との関係づけによる社会貢献や社会責任の在り方,国際社会での対応関係などが重視されるようになっている。」

これまでの概観より明らかになったと考えられる点は,以下のようなものである。

マーケティング(学)は,マーケティングが経営における一職能という位置づけから出発し,その概念で経営全体の諸側面を説明する方法論をもつに至るまでさまざまな変遷をたどっている。そして,マーケティング現象を説明する理論的な枠組みに関しては,科学性を重視する立場から,理論と実証との両面の兼ね合いが求められるようになっている。

また,枠組みを構成するに当たり,これまでどちらかというと経営者の意思決定を中心とする個別企業のマーケティングに焦点が置かれてきた。そこでは,マーケティングのスキルや販売力の有効性が問題とされ,理論的にはマーケティング現象の理解,説明,予測の手段の高度化が中心テーマとなっている。しかし,こ

1982年度	新製品・新事業開発戦略の諸問題
1983年度	流通と情報
1984年度	地域商業の新展開
1985年度	流通研究のパラダイムその再検討と展開
1986年度	「サービスのマーケティング」と「新製品開発への新視点」
1987年度	マーケティング戦略論の基礎概念
1988年度	ネットワークと流通・マーケティング
1989年度	国際化と新たな流通ダイナミズム
1990年度	マーケティングと競争
1991年度	地域マーケティングの今日的課題
1992年度	流通行政の新展開と課題
1993年度	ボーダレス状況下における流通課題
1994年度	流通の規制緩和・見直しをめぐる諸問題
1995年度	「価格破壊」と「流通革命」
1996年度	日本的流通システムその課題と展望
1997年度	マーケティング理論の再構築

7) 嶋口充輝(1992)「“2000年のマーケティング”特集に向けて」『季刊マーケティング・ジャーナル』(日本マーケティング協会),第43巻,2-5,1992.1

こ10年ほどの間に、マーケティング現象を学際的研究対象としてみる統合的概念フレームワーク形成を目指す方向がでてきている。

例えば、マーケティング・マネジメントにおける、価格－品質－価値の関係、関係性マーケティング、ジャスト・イン・タイム交換関係、マーケティング・チャネル・コミュニケーション、製品計画と革新過程などの問題展開にその傾向をみることができる。

こうして、80年代後半から90年代前半にかけては、以下のようなマーケティングが登場してきていると考えられるのである。

80年代後半：意思決定科学的マーケティング（キーワード：意思決定過程、交換パラダイム、マーケティング・ミックス）

90年代前半：学際的マーケティング（関係性マーケティング、価格－品質－価値の関係、マーケティング・チャネル・コミュニケーション）

こうした内容上の歴史的考察の一方で、JMの編集者でもあった、P.R.バラグラヤン(1996)は、JMに応募してきた論文に見られる問題点の指摘も行っている⁸⁾。

すなわち、

◆「概念上の展開にかかわるもの」（これは、構成諸要素の定義はじめ理論、モデルの形成、仮説の採り方等に関連する）

◆「調査計画や測定にかかわるもの」（現実離れが問題となる）

◆「諸結果、論争点、意味内容と結論にかかわるもの」（論理の飛躍が見られる）

など広範囲にわたるものとなっている。

Ⅲ. これからのマーケティング実態の変化方向について

現在あるいは将来のマーケティングの研究動

向をさぐるにあたって、実態の変化方向を知ることがきわめて重要である。P. F. ドラッカー(1995)も、「未来を創り出すもので、すでに起こっていることは何か、という問いに対する答えが、企業や産業にとっての機会の可能性を明らかにする」と述べ、今日の経営管理者に対して、何を、いつ、如何に行うべきかの指針を与えようとしている⁹⁾。

まず、米国マーケティングの実態とその変化については、R.C.バートレット＝R.A.ピーターソン(1992)の論文「2000年の小売業の課題」に見ることができる¹⁰⁾。

彼らによると、米国の流通を代表する小売業には、以下のような問題が横たわっているという。

第一に、「明白にして強力な小売業の内部要因」がある。これには、過剰な店舗、価格競争、より一層のサービス、店舗同一性、新しいコンピュータ技術、無店舗販売、データベース・マーケティングなどが上げられる。第二に、「小売業に忍び寄る国内外部的諸力」がかかっている。所得格差など経済状態、M & A（吸収合併）、高齢化・小規模構成員世帯・地域偏在など人口統計的要因、女性就業者の増大、環境問題などが代表的なものである。第三に、「国際的な諸力の増大」であり、国際マーケティングに対する抵抗、EU連合の拡大、日本など外国企業による米国市場への侵入の増大などが

Publishing," Journal of Marketing, Vol. 60 (October), 3-6.

9) Peter F. Drucker (1995), Managing in a Time of Great Change, Truman Talley Books/Dutton, (『未来への決断』 上田惇生他訳, ダイヤモンド社, 1995年 (訳本, 第2章「不確実性時代のプランニング」, p.45-51)

10) Richard C. Bartlett and Robert A. Peterson (1992), "A Retailing Agenda for the Year 2000", The Future of U.S. Retailing: An Agenda for the 21st Century, edited by Robert A. Peterson, Quorum Books. 243-292

8) P. Rajan Varadarajan (1996), "From the Editor: Reflections on Research and

あるのである。これらをいかに解決していくかの問題を提起している。

次に、わが国のマーケティングや流通実態の変化を検討してみよう。

わが国には、独特の流通システムや商慣行があり、また、大店法はじめ流通関連法規制も多いと言われてきた。

まず、「流通システム」では、流通経路の複雑性、特約代理店制度などの閉鎖的チャネル政策の存在があり、また、「商慣行」としては、①再販売価格適用除外制度、建値制度、②総代理店、特約代理店制度（地域や取り扱い商品によって、取引先に専売権を与える）、③リベート制度、④返品制、⑤帳合性（納入業者の絞り込み方式）等である。

確かに流通業の揺籃期にあっては、商品の市場環境、流通環境の整備のため、十分の意義があったと考えられる。しかし、今日では、消費者にとっても、流通業者にとっても足かせの面が目立つようになり、流通近代化が叫ばれるようになった。「流通関連法規制」についてもかなりの部分が規制緩和の対象にされている。こうした背景もあり、わが国の流通実態にも大きな変化が生じて来ている。

流通関係で進行している変化の実態としては、以下のものが上げられている。

- (i) 「経済性」の考え方に対する変化、すなわち、「規模の経済性」や「範囲の経済性」から「連結の経済性(アウトソーシング)」と「速度の経済性(スピード)」へ
- (ii) 建値制度からオープン・プライスへ
- (iii) 総代理店、特約代理店制度の見直し
- (iv) 物流基地の共同化
- (v) M & A(合併・吸収)の進展(流通の再編)、異業種の参入活発化
- (vi) 返品廃止
- (vii) 多頻度・少量発注と配送の見直し(交通混雑を招いていることから、通産省は、大手小売業へ自粛の通達を行っている)

また一方、「内外価格差」問題も顕在化している¹¹⁾。肉など食料品、電器製品、カメラ、自動車等の日常的一般的商品に限らず、例えば、医療機器の分野では、欧米に比べ最大で7倍を超える差があるとの指摘もある。在日米商工会議所と米国の業界団体は、日本の構造問題と規制が要因として、「輸入承認や保険償還適用の迅速化などが有効」といった規制緩和を強く求めている。

こうした実態の変化を考えると、これからの企業は、市場を単に一つの客体と見立てて対応するのではなく、その市場を構成する購買者個々人と自らを取り巻くさまざまな利害単位(流通取引業者、政府・自治体、金融・保険業者、広告代理店、消費者団体等)との関係の中に自らをどのように位置付けあるいは調整し、いかにして長期的な関係のバランスを維持・発展・創造していくかが重要となってくるであろう。

この点、情報化や情報ネットワークへの対応がカギになる。沼本(1997)は、次のように述べている¹²⁾。

「本格的な情報社会の到来は大容量の光りファイバー網が整備される2010年、いままでの「マ

11) 三菱銀行経営相談所(1994)「規制緩和が流通を変える!」『経相ニュース』No.70,1994.12.27 内外価格差を生む要因と考えられるのは、以下のようなものである。

- (i) 基盤要因…高い土地代、賃借料、地代、公共料金、各種税金など
- (ii) 制度要因…法的規制(許認可制度など)、行政指導など
- (iii) 構造要因…産業構造、流通システム(流通制度、流通構造)など
- (iv) 行動的要因…企業行動(価格設定の特性・アフターサービスの料金が本体価格に含まれる)、商慣行(不透明、不公正な取引慣行)など
- (v) 消費者要因…強いブランド志向、過度な品質志向などが指摘されている。

12) 沼本康明(1997)「マーケティングと情報技術」『企業診断』Vol.44, No.1,36-41, 1997.1 情報技術が支援するマーケティングとして下記のもの上げている。

ス発想」は通用しなくなる。すなわち、マーケティングの観点からは、関係性マーケティング、ワントゥワン・マーケティング、データベース・マーケティングの重視となる。また、通信技術の発達とコンピューティング環境の高度化で、企業環境における競争は国内外共に一段と激化する。マーケティングの科学化も一段と進展する。」

高度情報システムを装備した取引パートナーとの競争と協調の関係づくりが課題となる。ネットワークで情報交換する人々(消費者)の目も厳しくなり、消費者が企業活動を監視する消費者主体社会の到来の可能性もある。このため、企業理念が変化しなければならない。言うまでもなく利益志向理念からの脱却であり、企業利益と社会的利益とをどうバランスさせるかが問題となろう。

IV. これからのマーケティングの研究課題をさぐる

これまでの概観より、研究と実態の両面において、米国におけるマイクロ・マーケティング、日本におけるマイクロ・マーケティングに加えて、マクロ・マーケティングの発展動向がクローズアップしてきているようである。

これらを総体的に見たとき、現在のマーケティング研究分野で重要と考えられる研究テーマは、

- (a) マーケティング・マネジメント・パラダイム(キーワード:知識体系, 組織の理論, パラダイム)
- (b) 関係性マーケティング(パートナーとの競争と協調, 需要創造, 消費者行動)
- (c) マーケティングにおける情報技術(ニューメディア, マーケティング・システム)
- (d) グローバル・マーケティング(グローバル企業のマーケティング戦略)
- (e) 流通政策のあり方(流通機構, 流通チャネル, 行政の役割)

などとなる。

また、ここで今後10年間に関心の的になりそうな研究課題をごく簡単に展望しておこう。

- (1) 関係性マーケティング(パートナーとの競争と協調, 需要創造, 新製品開発)
- (2) グローバル市場セグメント化とその戦略対応(グローバル市場, グローバル市場セグメントの要素, セグメントとマーケティング戦略)
- (3) マーケティングにおける情報技術(マーケティング情報, ダイレクト・マーケティング, 仮想化(バーチャル))
- (4) ベンチャー企業のマーケティング
- (5) 地域商業の在り方と行政の役割
- (6) 流通システムの再構築

そして、こうした研究にかかわる定義化, 理論化, モデル化, 検証などの過程では、前出のP.R.バラダラン(1996)の指摘が吟味されるべきであることは言うまでもない。

◆マーケティングの科学化の本格化…科学とは、仮説、実行、検証の可能な分野にたいして称されるもの。POS システムのフル活用となる。大容量データを格納するデータウェアハウス, 多次元分析のOLAP(online analytical processing), AI(artificial intelligence)によるニューラル思考の採用

◆顧客への直接対応化…ダイレクト・マーケティング, ワントゥワン・マーケティング, マキシ・マーケティング, マス・カスタマイズド・マーケティング, リレーションシップ・マーケティングなどである

◆データベース・マーケティング…コンピュータに蓄積されたデータベースを活用する

◆ネットワーク・マーケティング…企業内外との関係がどうネットワーク化されるか, データ交換の共有がどうなされるかが、カギである

◆エレクトロニック・マーケティング…サイバー・マーケティング, リアルタイム・マーケティング, インタラクティブ・マーケティング, インターネット・マーケティング