

タイトル	流通における“公正な競争”について
著者	黒田, 重雄; Kuroda, Shigeo
引用	北海学園大学経営論集, 11(1): 71-86
発行日	2013-06-25

流通における“公正な競争”について

黒 田 重 雄

目 次

はじめに

1. 「公正」とはということか
2. 日本における公正な競争とは
3. 競争や公正についてのいくつかの見解
4. マーケティングの定義にあらわれる「公正」
5. 日本における消費の実態

おわりに

はじめに

近年、流通にかかわって「公正」問題がクローズアップしているのは、2014年4月に予定されている消費税の導入とのからみである。すなわち、消費税導入にあたって、小売業など流通過程に「還元セール禁止」という時限立法措置がとられることになっているが、そこでは基本的に「公正性の確保」の必要性からとられる措置であるとなっているものである。

『日経流通新聞』では、2013年4月、「“還元セール禁止”是非は」と題する特集を組んで問題点を浮き彫りにした⁽¹⁾。

そこでは、自民党税制調査会長の野田毅氏が「転嫁、公正なルールを」と言ったことに関連して、「現代の競争概念」と「公正」という問題をクローズアップさせている。

早速、この法的措置に対する業者や識者からのコメントが出されている。すなわち、大手小売業者のトップからは、「くだらない議論。政府は国民の生活を考えておらず、小売

業者も信頼していない」、「法律を作ること自体理解できない。それで先進国か」などの声が上がっているし、また、ある識者からは、「なんで、小売りのプロモーションに国が口を挟むのか、と訝しく思った。ただ、その理由を聞くと、確かに立場の弱い中小企業を守るためには必要な措置なのかもしれないとも思う」がある⁽²⁾。

本小論は、そもそも「公正」とはどういう概念であるのか、また、なぜ流通過程で「公正」が問題になるのか、なぜ流通過程に「公正」概念を持ち込まねばならないのか、等の疑問に関する一考察である。

1. 「公正」とはということか

「公正」を広辞苑で引くと、「①公平で邪曲のないこと。②明白で正しいこと。」とある。

また、社会心理学おける唐沢 穰・村本由紀子編著『社会と個人のダイナミクス』（誠信書房、2011年）にある「社会的公正」についての記述が参考となる⁽³⁾。少々長めの引用をして「公正」に関する解釈を辿ってみる。

社会的公正は、古代から哲学者や思想家の関心を惹いてきた問題である。その範囲は個人の道徳なふるまいから法による正義の実現、公正な社会のありあり方にいたるまで非常に幅広い。社会的公正に関するこうした哲学的思索の一つの特徴は、それが規範的に分析さ

れるということである。一方、心理学における社会的公正研究は事実解明的分析に基づくものであり、人びとが何を公正と知覚し、公正知覚がどのような過程を経て形成され、公正知覚がどのような心理的および行動的帰結を生むかを記述しようとする。本章では、人びとがどのような状態を公正と知覚するのか、不公正に対してどのように反応するのか、なぜ公正にこだわるのかについて考察する。すなわち、

公正とは、人びとが自分にふさわしいものを受け取っている状態を意味する。

「受け取る」という表現は、資源がある人から他の人へ渡っていることを意味し、公正が対人的な問題であることを表している。ある人の決定や行動が相手に影響するとき、それらは公正判断の対象となる。逆にいえば公正はこうした対人行動が適切かどうかを評価する一つの基準である。

公正には、**三つの公正**（分配的公正、手続き的公正、相互作用的正）がある。

人びとが自分の受け取ったものの公正さを判断する場合そこには三つの側面がふくまれる。一つは、**受け取った結果の公正さ**であり、**分配的公正**（distributive justice）と呼ばれる。

分配される資源には、お金や物、サービス、愛情、地位、情報などがある。分配的公正研究では、自分は資源を受け取る当事者の1人で、他の当事者が受け取ったものとの比較によって、分配結果の適切さを判断するという状況がおもに扱われる。分配を行うのはおもに当事者どうしであり当事者はどのような基準を用いて資源を分配するのが公正かもしくは実際に分配された結果の適切さを評価する。一方、自分が当事者ではなく第三者の立場から、社会全体で所得などがどのように分布するのを公正と考えるかを検討する研究もある。公正判断の主体が資源分配の当事者か否かは判断内容に影響を及ぼすためと考えた方がよ

い。

公正判断のもう一つの側面は、**結果にいたる手続きや過程の公正さ**で、**手続的正**（procedural justice）と呼ばれる。たとえば、子ども2人でケーキを等分に分けるとき、人の手で切り分ける以上、厳密に2等分することはむずかしい。2切れのケーキのうち、より大きな方をめぐって、争いが生じるかもしれない。しかし「一方が切り、他方が好きな方を選ぶ」というやり方を採用すれば、お互いがほぼ平等に分配過程に関与できるため、双方の納得は得やすいだろう。このことは、ケーキが実際に2等分されることは別に、分配の手順の適切さに対しても人びとの関心が向けられていることを示している。手続的正研究は、どのような司法手続きが裁判に対する公正さをもたらすかの研究から始まっているため、紛争当事者に対して、利害関係のない第三者が拘束力のある決定を下したときそれが当事者からみて公正と知覚されるにはどのような条件が必要かという問題が検討されることが多い。

さらに、**資源分配が行なわれたり自分に何らかの決定が下される状況において、自分が意思決定者からていねいな扱いを受けたかどうか**も公正判断の対象となる。これは**相互作用的正**（interactional justice）と呼ばれる。

そこで、**【なぜ公正を求めるのか】**について考えてみよう。

本章では、人びとが公正に大きな価値をおき、その実現に動機づけられていることをみてきたが、そもそも人は**なぜ公正にこだわるのだろうか**。一つの考えは、**公正を追求することが自己利益を大きくする**というものである。ケーキを2人で分けるときに、ちょうど半分に切れたかどうか気にするのは、相手との利害対立を顕在化させない範囲で、もっとも取り分が大きくなる分け方だからかもしれない。あるいは、第3者による紛争解決において当事者が過程コントロールを求めるのは

間接的にせよそれが自分に有利な結果を導くからといえる。さらに、人は自分に有利な分配基準を公正と知覚する傾向もある。確かに公正を主張することが自己利益の隠れ蓑になっている一面も存在するが、他者より利益を上げることがつねに個人の満足を高めるともかぎらない。

.....

このことは私たちが自己利益の道具としてのみ公正を志向するわけではないことを意味している。

では私たちが公正を達成すること自体にも独自の価値をおくとするならば、公正にこだわることは自己利益の放棄を意味するのだろうか。上の議論でもみたように、確かに短期的にはそうかもしれない。しかし長期的にみれば、利己的な関心をもたず公正にふるまおうという意図をもつ人が結果的に得をする可能性がある。この点を検討した資源分配実験では、以下のようにになっている。

公正にこだわる人が、交際相手として選択されやすく、短期的には損をしても、長期的には自己利益を大きくできる可能性を示している。

以上のことは、スポーツにある「フェアプレイの精神」と同じものと筆者は考えている。当該スポーツの「ルール」の枠内で、最善を尽くして戦う、の意味としてである。

たとえば、かつてスキー・ジャンプは日本のお家芸であった。ルールの変更、「スキーの長さ」が、「身長」との関係で決められるようになった結果、国際試合では日本人は下位に低迷するようになった。柔道も同様である。新しいルールに変更されたことで、今までと違った形の頑張りが必要になったからというのが一つの結論である。

2. 日本における公正な競争とは

一国の「自由競争」とか、「公正な競争」も同様のことと考えられる。そこには守られるべきルールがあるということである。

日本の経済体制は、戦後、混合経済体制(資本主義市場経済体制内での政府の役割重視)を採っているが、企業間の「有効競争」を促進するため、独占禁止法やいくつかの法的措置というルールが設定されている。つまり、独占禁止法では、「自由な競争」や「公正な競争」を守るため以下のことが禁止されている。

(a) 「自由な競争」を守るため

- ① カルテル(価格や生産数量の取り決めといった不当な取引制限、事業者団体の競争制限行為)、
- ② 私的独占(有力企業の他企業支配、差別的価格の排除)

(b) 「公正な競争」を守るため

- ① 共同の取引拒絶(ボイコット)(新規企業の開業や商品の提供に対して)、
- ② 不当廉売(競争企業の活動を困難にする)、
- ③ 誇大表示(不当表示)や過大な景品付販売、
- ④ 抱き合わせ販売(関係ない商品を付ける)、
- ⑤ 排他条件付き取引(自社製品のみを取り扱う求める)、
- ⑥ 再販売価格の拘束(メーカーが自社製品の販売価格を指示する)、
- ⑦ 優越的地位の乱用(下請け取引における発注者の優越的地位の乱用を規制)

違反した場合、内容により、例えば、カルテル、私的独占には、刑事罰として罰則や課徴金が課せられ、不公正な取引には、罰則はないが、「排除勧告」を受けたり、民事(被

害者への損害賠償請求）が発生する。

ただし、ここで注意すべきは、ここでは「自由競争」や「公正」とは何か、に関する定義はなされていないということである。ただ、それらを阻害するであろう事柄が列記されている点である⁽⁴⁾。

3. 競争や公正についてのいくつかの見解

では、そうした禁止事項の背景には何かあるかを考えてみよう。

(1) 競争規制についての基本的な考え方

「競争 (competition)」は、インセンティブを増大させる数多くの成果を生み出すものと考えられ、一般にも受け入れられている。しかし、現実の現象においては、好もしからざる事実も数多くあられ、一見崩壊の危機を孕んでいるようにも見えるときがある。

このような理由から、「完全競争」のように「競争」を純粹かつ単純に考えるのでは不十分であり、経済発展の所与の段階においてどの程度の「競争」が適正なのかを議論していかねばならない。

(2) 競争概念にはどのようなものがあるか

自由主義諸国でも、自国の「競争 (competition)」はどうあらねばならないか、またその競争をどのようなルールで守っていくについては、長い間にわたって議論されてきている。こうしたことから、競争概念は、国によって、また時代状況によって変化していくものと考えざるを得ないものである。これまで提起されてきた概念のうち主なものを以下に要約的に取り上げる ((a)~(d))。

(a) 「完全競争 (perfect competition)」概念

- (i) 消費者は効用極大を、生産者は利潤極大を目指して行動する。
- (ii) 消費者も生産者も多数いて、それぞれ

- の一主体のみでは、価格を操作できない。
- (iii) 生産要素は十分に調達可能で、あり、また自由に移動できる。
- (iv) 情報は完全である。

現代社会において、生産する側も消費する側も情報が完全ということは、あり得ないであろう。この概念は、今日では用いられることはないと言ってよい。

1930年代アメリカでは、カルテル法で「完全競争の理論」が競争政策にとって不適格とされた。その判例も出されている⁽⁵⁾。

【判例】：「スーパーマーケットの A & P (Great Atrantic & Pacific Tea Company) 敗訴のケース」

A & P が、1940年代に行った流通コストの引き下げによる低価格政策が、不当なバーゲニング・パワーに基づく「コスト以下の廉売」であり、「不公正な取引方法」と見なされるとしてアメリカ司法省反トラスト部から提訴され、会社側が敗訴。

【反論】：「完全競争 (perfect competition)」理論批判

A & P の行為は、小売価格の引き下げにより、需要を喚起して売上高増大を図り、なおかつ一方での経費削減により利益率を上げるという企業内努力および流通革新にすぎず、不公正取引どころか、シュンペーター流のイノベーションにほかならない。司法省の誤りは、「競争」ということを、特定の競争者の保護と混同したところにある、として法律的解釈の裏にある経済理論を徹底的に批判した。

結果として、今日、自由主義諸国では、「完全競争概念」はほとんど採用されていない。

(b) 「有効競争 (workable competition)

競争前提の建前から、競争制限を排除するために、この概念が作られた。そこでは、以下のような目標が競争によって達成されるべきであるとしている。

- (i) 市場成果に従って、要素市場における所得の機能的分配を保証すること。
- (ii) 買い手の選好に従って、財、サービスの構成や分配を保証すること。
- (iii) 最も生産性のよい使用へと生産要素を導くこと。
- (iv) 外部の経済的データに対して、生産や生産能力を伸縮的に適応させ、投資の失敗を制限すること
- (v) 生産物や生産方法における技術的な進歩を促進させること。

自由主義諸国では、ほとんどがこの「有効競争概念」を採用していると考えられている。

したがって、そこでは、上記の目標が達成されている(阻害されていない)と考えらる限り、事態の推移を見守ることになる。

経営の方では、この他、

(c) マイケル・E・ポーター (M. E. Porter) の「競争概念」

五つの競争要因(新規参入の脅威、代替製品の脅威、顧客の交渉力、供給業者の交渉力、競争業者間の敵対関係)——広い意味で「敵対関係」と呼ぶ——が存在するときを言う。この「敵対関係」が、「競争の激しき」と「収益率」を決めるものとなる⁽⁶⁾。

(d) 今井賢一の「競争概念」

これまでの競争概念の問い直しを求めるもので、特に、M. E. ポーターの競争戦略は、戦争と同様に取り扱われているとする。すなわち、経済競争においては、相争うチェーンないしネットワークが、すべての面で争う必要はないのであって、共同化できることは共

同ないし協力しあっても差し支えない。研究開発の基礎研究では共同化するが、製品化のノウハウのところで競争する。ネットワーク化の通信回線は共同で持つが、そこに流す「情報」では(激しく)競争する(宮沢健一とともに「連結の経済性」(economy of networking)を提唱)⁽⁷⁾。つまり、情報は、共有できるものであって、経済学に言うところの公共財的性質を持っているがゆえに、情報収集、処理、アソートメントとそこからの分析力、判断力がより重要となる。情報化の進展に伴って、「競争」の性質が変わってきていることに注意する必要性を強調するものである。

(3) 現代では多くの国々で「有効競争概念」が採用されている

一国における競争概念の「有効競争」は、今日 concepts を代表するものであるが、基本的には、求められている「成果」をどのような枠組みで達成させるかということにはかならない。ある枠組みにおいて不本意な結果が生じた場合には、問題とされた部分に対しては、何らかの法的措置を講じてカバーするという考え方である。当然、法的措置の論拠が問題となる。(後藤 晃・鈴木興太郎編(1999)『日本の競争政策』、東京大学出版会、第1章～第3章等、参照)

例えば、今日の日本の「独占禁止法」に言う「公正な競争」(および「公正な取引」とは何か、法律のよりどころとなっている考え方とは何か、といった問題である。

日本の「独占禁止法」は、「独占禁止法ガイド」(公正取引委員会事務局発行)によると、企業活動の基本的ルールを定めた法律であるが、昭和22年に施行されて以来、数回の改正を経て今日に至っている。そこでの主旨は、「我が国のような自由経済社会では、企業が競争しあって発展するのであって、そのためその競争が公正で、自由に行われるよう

に、企業活動の基本的ルールを定める」となっている。ここで言う「自由かつ公正な競争 (free (workable) competition and fair competition)」という文言における、「自由」（とは何か）と「公正」（とは何か）の定義はなされていない。要するにその意味するところは、「自由に市場進出する機会を与えられた企業が、その市場で企業活動を自由に行えるということであり、また公正な手段で競争できるということ」なのである。それを遂行できない企業があった場合、その出来ない要因を具体的な事柄（行為）として設定しておく、もしそれに該当すれば、排除するという考え方なのである。

具体的には、上記されたような行為を“自由な競争”を守るため”と“公正な競争”を守るため”禁止するとしている。

たとえば、不正取引として「排除勧告」を受けた例⁽⁸⁾。

M百貨店：1982年、派遣店員や催事の協賛金の強要で優越的地位の乱用。→⑦

A商事（紳士服専門店）：1994年、架空の「通常小売価格」を付けて大幅値引きを装っていた。→③

S化粧品メーカー：1995年、希望小売価格の押しつけ、再販の対象外である生協と小売価格拘束の契約。→⑥

T百貨店、K百貨店など13社：1996年、東京都などが発注する贈答品他の指名競争入札で談合。→①

Z組合連合会：1996年、Zの工場では、生乳に脱脂粉乳や水を加えたものを「成分無調整」と表示して出荷（不正表示の排除命令）。→③

W電気（家電量販店）：1998年、景品制限額を超過（最高限度額は、懸賞賞品が最低商品価格の20倍と定められている）。→③

K社（家電量販店）：1998年、家電製品の

過激な安売り「（電子敷毛布）百円セール」で「不当廉売」による警告。→②

R社（コンビニ）：1998年、取引先に対し、1円での商品納入や仕入れ割戻金（リベート）を求めた行為。→⑦

したがって、これに抵触しない限り、こうした事実が確認されない限り（公取委に摘発されない限り）、企業間競争は活発に続けられることが期待されている、ということである。

4. マーケティングの定義にあらわれる「公正」

4-1. “日本のマーケティングの定義”にある「公正」

マーケティングでも「公正」概念が問題視されている⁽⁹⁾⁽¹⁰⁾。

すなわち、日本マーケティング協会（Japan Marketing Association：JMA）が1990年にだした、「マーケティングの定義」では、

「マーケティングとは、企業および他の組織¹⁾がグローバル²⁾な視野に立ち、顧客³⁾との相互理解を得ながら、公正な競争を通じて行う市場創造のための総合的活動⁴⁾である。」

注：1) 教育・医療・行政などの機関、団体を含む。

2) 国内外の社会、文化、自然環境の重視。

3) 一般消費者、取引先、関係する機関・個人、および地域住民を含む。

4) 組織の内外に向けて統合・調整されたりサーチ・製品・価格・プロモーション・流通、および顧客・環境関係などに関わる諸活動を言う。

(傍点筆者)

これは、JMAが出した『日本マーケティング協会・50年史・半世紀のあゆみ』によると、協会では、昭和62年から準備していたが、85年には米国の定義(第4回改定)がなお日本には「そぐわない」と、平成元年(1989)に学者実務家からなるマーケティング定義委員会を発足させ、一年間かけて作成し、公表したとある。その英訳は、以下のようなものである。

Marketing refers to the overall activity⁽¹⁾ where businesses and other organizations, ⁽²⁾adopting global perspective, ⁽³⁾creative markets along with customer satisfaction⁽⁴⁾ through fair competition.

(Japan Marketing Association, 1990)

この場合、日本語の「公正」は、英語では“fair”になっている。

ちなみに、2007年に改定されたアメリカ・マーケティング協会(AMA)の「definition of marketing」には“fair”は入っていない(これまでの数度の改定において一度も入ったことはない)。

つまり、日本にあってアメリカにないものの一つは、「公正」(fair)の文言である。これから察するに、JMAとして、アメリカの定義が、日本に「そぐわない」としたのは、「公正な競争の欠如」であったということになる。どうやら日本では、「公正でない」実態があまりにも多いと見たことから、特にその文言を導入したいと考えてのことのようなのである。

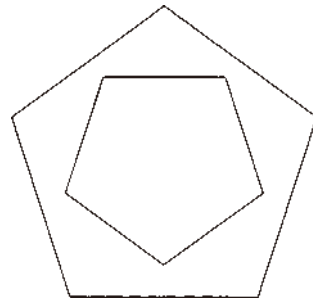
しかし、この文言を入れたことの是非が問われそうだと筆者は考えている。

4-2. 「アメリカのマーケティングの定義」には「公正」は入っていない

アメリカにおける企業政策の根底には、あくまでもマーケティングは企業のものであり、競争というインセンティブをテコに顧客獲得競争に打ち勝つべく計画・戦略(戦術)・実行するという考え方が支配的である。この場合、その結果としてのパフォーマンスが問題である。規制はあらかじめ念頭には置かれねばならないが、二次の問題とされる。

ハーワードの五角形において、管理されない外側の五角形を前提として、管理可能な内側の五角形が問題になるということである⁽¹¹⁾。

J. A. ハワードのマーケティング・マネジメントの5つの要素



J. A. ハワード(1957)は、企業のマーケティング・マネジャーを想定し、彼の環境を管理可能と管理不可能に区分し、後者の制約条件下で前者を管理し、長期的利益極大化の達成をマーケティング・マネジメントの課題であるとした。

提示したマーケティングの「管理可能な5つの要素」とは、製品、価格、広告、セールス活動、マーケティング・チャネルであり、これらのものは、「管理不可能な5つの環境要因」の、需要、競争、流通機構、非マーケティング・コスト、マーケティング関係法規に囲まれている。

5つの要素の諸政策を統合的に管理することにより、環境に積極的かつ創造的に適応す

るマーケティング・マネジメントを提案した。こうして、米国の「マーケティングの定義」は、内側の五角形について定義されたものと考えられるのである。

(1) AMAの定義とその変遷

(a) 米国におけるマーケティング定義の不確定

しかし、米国のマーケティングの定義には、「公正」の文言はないが、定義自体は、変わりやすいという状況にある。

1935年、米国マーケティング協会（American Marketing Association：AMA）の前身、全国マーケティング教師協会が「マーケティングの定義（marketing definition）」を行った。

1937年に非営利団体として結成されたAMAの最初の公式定義は、1985年に提起されているが、それ以来、2004年、2007年と改定されてきている。

2004年までのAMAにおける主な定義の変遷については、Jenny Darroch and Others（2004）が整理している。それをまとめたも

のが【表1】である⁽¹²⁾。

このうち、2004年にアメリカ・マーケティング協会（AMA）が、1985年以来19年振りとなる定義の改定を発表したものである。

2004年の定義（英文）は、以下のようにあらわされている。

Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders.

【筆者訳例】：「マーケティングとは、組織とステークホルダー（利害関係者）両者にとって有益となるよう、顧客に向けて「価値」を創造・伝達・提供したり、顧客との関係性を構築したりするための、組織的な働きとその一連の行動過程である。」

AMAの2004年の定義が、それ以前のも

【表1】 AMAの公式定義とその時間的变化

AMAの定義 ¹⁾	定義の焦点
1935 マーケティングは、生産者から消費者への財・サービスの流れに関連する企業活動の遂行（performance）である。	1. 需要と供給をコーディネートする管理機能である。 2. 財とサービスの生産。 3. マーケティングは一つの企業活動である。
1985 マーケティングは、個人や組織の目標（objectives）を満たすような交換（exchanges）を行うべく概念化、値付け、販売促進、そして、アイデア、財・サービスの流通などを計画し実行する行動過程（process）である。	1. 管理機能としてのマーケティング 2. マーケティングの目的（purpose）は、彼らの目標を満足化させる変化である。 3. マーケティングは、個人と組織の両方の機能である。
2004 マーケティングは、一つの組織的機能であり、顧客に対して価値を創造し、コミュニケーションし、引き渡すための、また、組織とその利害関係者をbenefitするように顧客関係を取り扱うための一組の行動過程（a set of process）である。	1. マーケティングは、組織機能であって、個人機能ではない。 2. マーケティングの目的は、価値の創造にある。 3. すべての利害関係者との関係を管理することの重要性。

のと違っているのは、基本的に大きく二つである。一つは、行為主体の中に入っていた「個人」が抜けて「組織」のみになったこと、もう一つは、ベネフィットを得るのは、「組織」のみならずその「利害関係者」にも及ぶことを明記したことである。

(b) 2004年定義をめぐるいくつかの論点

Cooke, Rayburn, and Abercrombie (1992) は、マーケティングにおける4つの学説を掲げている。それに、2004年定義提起の理由を表すことが可能と考えて、以下の表のようにまとめてみる【表2】⁽¹³⁾。

2004年の「マーケティング定義」をめぐるのは、黒田(2007)で検討されている⁽¹⁴⁾。

例えば、C. Gränroos, G. M. Zinkhan and B. C. Williams, W. L. Wilkie 等の見解が紹介されている⁽¹⁵⁾⁽¹⁶⁾⁽¹⁷⁾。

その中の一つ、W. L. Wilkie (2007) によると、「これらの定義を見ていると時間が立

つにつれて焦点を狭くしてきていることは明らかである」と述べている。さらに、

マーケティング定義を作る基準 (Criteria) について検討する。学問の定義は、実行者とアカデミー会員の両方に関連しているべきであり、記述と処方箋の目的のバランスをとらなければならない。その上、適切な包括性を有し、適度の排他性を持たねばならないし、適切な活動を記述するものでなければならない。マーケティングの概念 (the concept of marketing) と定義で述べられた用語 (the terms stated in the definition) との明確な結合があるべきである。21世紀に、個人が市場経験にかかわらない時を想定するのは困難である。したがって、どんな公式の定義もマーケティングの膨張性の、そして、ダイナミックな本質を得るほど広くなければならない。一般的に述べられた定義は、一定の改正の必要性を回避するであろうが、同時に、あいまい過ぎると考えられるかもしれない

【表2】 Cooke, Rayburn, and Abercrombie (1992) の4つの学説を2004 AMAのマーケティングの定義への適用

マーケティングの学説	鍵概念
経済的効用の観点 ¹ economic utilities viewpoint	財・サービスの流れ (flow of goods/services) ; 取引 (transactions) ; 流通 (distribution)
消費者 (購買者) の観点 ¹ consumers' (buyers') viewpoint	満足 ; 欲求 (wants) ; 必要性 (needs) ; 標的市場と顧客 (target markets and customers) ; 消費者 (consumer)
社会的影響の観点 societal viewpoint	関係性 (relationships) ; マーケティング活動の社会的影響 ; 社会 (集団) (society) ; 交換 (exchanges) ; 生活標準 (standard of living)
管理的観点 managerial viewpoint	需要管理 (demand management) ; 組織目標 (organizational objectives), 戦略, 利益 (profits)
利害関係者観点 stakeholder viewpoint	知識管理 (knowledge management) ; 利害関係者優先 (stakeholder priority) ; 戦略的会話 (strategic conversations) ; 企業家戦略の表明と戦略の実行 (open entrepreneurial strategy making and strategy implementation)

出所 : Cooke, Rayburn, and Abercrombie (1992)

い。最も実際の定義は、簡単に述べられていて、容易に覚えられて、包括的であることによって、教育（学）を容易にしなければならない。そのうえ、どんな定義でも専門家の社会的側面を考慮していなければならない。しかし、残念ながら、現在の新定義はこの領域では短すぎる。

というわけである。また、

その上、それらの学問（一般的な意味で、例えば経済学、社会学）は、出来る限り広い研究と実行の範囲を取り込んでいる。マーケティングの定義も、形式的でアカデミックな用語を指定して、広い社会の現象として領域を概念化するべきである。現在の、そして、将来の研究者にとって、そのような位置付けのシンボリックな含意は重要である。

マーケティングの新しい定義を作ることは、直接学問の未来に影響を及ぼす。定義開発過程は、様々な構成要素が教育、研究、習慣、および結局社会の、より大きい福祉でどのように特定の用語とこれらの選択の含意を解釈するかを慎重に考えなければならない。この論稿がこの切迫した課題に関するさらなる討論を刺激することを願っている。

と結んでいる。

(c) 2007年の定義ではどこがどう変わったのか

2004年定義が発表されて3年後、AMAのwebサイトmarketingpower.comでは、2008年1月14日付けで、マーケティングの新定義を発表したと報じた。

こんなに早く改定した理由を、2004年の定義をめぐって相当な議論が巻き起こったからと説明している。とにかく3年という異例のスピードでの再改定となった。2007年定義（英文）は、以下のようになっている。

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.

【筆者訳例】：「マーケティングとは、顧客、依頼人、パートナー及び一般社会に対して価値あるものを創造し、コミュニケーションを行ない、送り届け、交換する一連の組織の活動であり、方法（手順、おきて）である。」

第2回目の改定（1985）から第3回目（2004）まで19年あったが、今回（2007）は、わずか3年である。なぜか？ それだけ2004年定義の反響が大きかったということであろう。

（この新定義制定のため2006年にコロンビア大学ビジネススクールのD. R. Lemann教授を座長とする9人の委員会が発足し、AMAの会員約2万人にアンケート調査を実施したという。この調査では前回の2004年の定義について改定すべき点などについて意見を求めた。2500人から回答が寄せられたが、organization（組織）という言葉を目撃する意見も多かったことが紹介されている。）

日本では、大坪教授（2008）が「2007年のマーケティングの定義（4回目）」として、早速紹介している⁽¹⁸⁾。

そして、上記の「マーケティングの定義」の邦訳として、「マーケティングとは顧客、依頼人、パートナー及び一般社会にとって価値あるものを創造し、コミュニケーションを行ない、送り届け、交換する活動、一組の制度、及びプロセスである」としておられる（大坪教授は仮訳とされている）。

特に、文中の「依頼人」はclient、「制度」はinstitutionの訳語であると断っている。

また、（この新定義制定のため2006年にコ

ロンビア大学ビジネススクールの D. R. Lemann 教授を座長とする 9 人の委員会が発足し、調査したが、組織 (organization) という言葉を忌避する意見が多かった) としている。

さらに (今回の定義は広い人々の支持が得られるものであろうと座長はコメントしている。1935 年, 1985 年, 2004 年, 2007 年と定義の見直しの間隔が短くなっているが, これは, マーケティングを取巻く環境, 条件, 思想, の変化がスピードアップしている反映だろう。「言語と同様, マーケティング及びその諸要素は時代とともに変化する。新概念が生まれ, 古い概念は凋落する。技術, 人口動態, 産業, 経済がマーケティングの実務に変化をもたらし, プロダクト, カスタマー, ターゲットという慣用語さえも新しい意味をもつ事になる」と力説していることを紹介している。新定義に日本のマーケティング界はどのように反応するか。)

筆者としては, 2007 年定義の内容を大きく下記の二つ分けることができると考えている。

- (1) Marketing is the activity, set of institutions, and processes
 - (2) delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.
- (d) 米国におけるマーケティング定義の特徴
2004 年と 2007 年の定義の特徴を太字であらわすと, 以下のようになると考えている。

- 2004 年 : (1) Marketing is an organizational function and a set of processes.
- (2) delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization

and its stakeholders.

- 2007 年 : (1) Marketing is the activity, set of institutions, and processes.
- (2) delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.

結果的に, 筆者は, 2004 年と 2007 年の違いは, 三つと考えている。

- (1) 「組織の機能 an organizational function」が消えている。それは, 組織人 (組織構成員) 一人ひとりの機能を重視すべきだと考えたことによる。
- (2) マーケティングの及ぶ範囲が広がって, 個人のみならず社会 (society) レベルの価値増大も含む。
- (3) 交換 exchanging が明示された。

まとめると, AMA における現在のマーケティングの定義は, 以下のようになるであろう。

「マーケティングとは, 組織が従業員と一緒にになって, 提供物 offerings を引渡し delivering, 交換する exchanging ことで顧客のみならず, 広範囲にわたる社会の価値増大を目指す活動の総称である。」

- (e) 米国の反トラスト法

アメリカには, 日本の「独占禁止法」と同様の「反トラスト法 (Antitrust Law)」(シャーマン法—取引の共謀, 1936 年制定のロビンソン・パットマン法—価格差別の禁止, クレイトン法—合併, 買収, 合弁事業関連)がある。

しかし, アメリカでは, 「競争の自由」は強調されるが, 「競争の公正性 (fair compe-

tion)」は軽視されがちであるという。連邦政府は「競争の自由」のための政策に注力し、司法省反トラスト局は、価格カルテルや入札談合に対しては、毎年数十件の刑事告発を行っているが、差別価格などの不公正取引規制は、州政府や民間の「訴訟」に任せている。

4-3. 日本の定義に「公正な競争」が入る理由を考える

実態におけるあまりにも多い違反から「公正な競争」が挿入された可能性がある。その点は理解できるが、唐突に挿入されているので、やはり、それには注釈が必要であつたであろう。たとえば、①「独禁法」の意味において²とか、②「公正な競争」とはこれこれのことである³と定義する、などである。

しかし、そのどちらにしても、「公正」とは何か、と問われたときどう答えるかを留意しておく必要がでてくる。

以上のことから、「公正な競争」という文言は挿入しなくても（しない方が）よかったのではないか、と考えらるのである。

4-4. 独占禁止法における公正で自由な競争について——日米差の検討から——

筆者は、これまでの「マーケティングの定義」で抜け落ちたり、問題として残されていることは以下のようなものと考えている。

- ① 価値あるもの (offerings) とはどのようなものか。
- ② 交換（取引）価値，社会的価値とは何か。
- ③ 「自由競争」とは何か。「公正」とは何か。
- ④ 二分法の是非が問われていない。経済学などと同様に組織（企業，役所，個人など）と顧客（消費者，クライアント，社会など）とを区分する（二分法）方法が採られている。生身の一個の人間は、

この両者を兼ね備えている。他に、政治もあり、宗教性なども合わせ持つ存在である。その意味では、両者（企業と消費者）の問題は、一個の人間の内面におけるバランス問題と捉えるべきではないか（マーケティングでは）。

- ⑤ 体系化されていない（学問にはなっていない）。

5. 日本における消費の実態

今日、日本では、消費者問題が頻発している。

昭和30年代以降になると高度経済成長とともに人々の購買力も増し、多種多様な商品が大量生産されるようになり、大量生産・大量販売・大量消費の図式が回るようになる。巨大市場が形成され、「大衆消費社会」が現出していると言われた。このころの消費者は「所有価値」（物を持つことに価値を見出す）を重んじていたと考えられている。しかし一方で、消費者も次々と出回る新しい商品・サービスへの対応が追いつかず、適切な選択能力を持たないまま販売商戦に巻き込まれ、単に提供されるままに物を購入するだけで、狭い部屋が「物にあふれ」、寝る場所も無いといった状況になっているという警告もあつたりした。そこへ、70年代に入って「ニクソン・ショック」や「第1次石油危機」があらわれて、消費者側も反省し、「個有価値」（他人に左右されない自分だけのものを持つ＝1点豪華主義など）の価値観に移っていったとされている。

しかし、近年、性能や安全に問題のある商品のために健康を損ねたり、不必要なものを買わされてしまったりする消費者被害が増加してきた。このように商品やサービスが生産者から消費者に供給され、消費される過程で発生するあらゆるトラブルを「消費者問題」という。

近年の食品の偽装など不正問題を列記してみよう。

冷凍ギョーザ中毒事件、メラミン混入の牛乳、乳製品原料肉偽装、期限切れ原料使用、豚肉などを混ぜた「牛ミンチ」、賞味期限改ざん、製造日改ざん、産地偽装やつけ回し、食肉偽装、飛騨牛偽装、ウナギ蒲焼き偽装、事故米の食用転用など。

また、高齢者には「オレオレ詐欺」などが問題となっているが、若者にも多くの相談が矢継ぎ早に「国民生活センター」に寄せられているという。最近の例には以下のようなものがある。

- ・クリックしただけで登録になり料金を請求されるPCでの不当請求(2005年5月20日)
- ・就職説明会と呼び出し、契約させた英会話とパソコン教室(2004年9月17日)
- ・「解約してあげる」と言われ契約させられてしまった会員サービス(2004年7月20日)
- ・決済代行会社から請求される出会い系サイト利用料金(2004年6月18日)
- ・キャッチセールスで契約させられたエステティックサービスと関連商品(2004年4月20日)
- ・「イメージよりずっと小さかった」ブランド品を紹介する雑誌を見て申し込んだハンドバッグ(2004年4月16日)
- ・携帯電話で誘われて出かけた展示会で次々契約させられた絵画(2004年3月19日)
- ・学生の連鎖販売取引に係るトラブル(2004年3月17日)
- ・販売目的を隠してメル友になり、高額な宝石を売りつけるデート商法(2004年3月17日)
- ・クーリング・オフ後の返金が遅い映画鑑賞券(2003年10月20日)

独禁法においても、消費者保護が大原則である。具体的には、消費者というものは騙されやすい、間違えるし、勘違いするするものだ、だからそれを保護する法律の措置が欠かせないのだ、という考え方に基づいている。

したがって、消費増税に際して、流通企業における宣伝において、増税が帳消しになような広告コピーに騙されてはいけない、というのは差し支えない。

② 不当廉売(競争企業の活動を困難にする)、
③ 誇大表示(不当表示)や過大な景品付販売、等が該当する。これは、現実の問題が発生しているか(不当廉売が起こっているか、誇大表示が実際に生じているか)どうかで判断される。

これに対して、事前にあってはならない不測の事態が起こりそうにすることがらについては、別途、行政が対応策を考えることになるのかもしれない。

ところで、当該問題の場合、不測の事態とは“消費増税をなくすかのごとくの安売りセール”である。この安売りセールについては、消費者にとって、“良い物をより安く”は何時の世でも求められるものであったし、これからも好都合なことである。したがって、消費者保護の原点といえるものなのである。

したがって、この感情を抑えることはできないし、それをやると、消費者保護の観点を見失うことになる。

安さに飛びつくことに、「消費者は、勘違いしてはいけない」とは言えないし、「消費者は勘違いするものだから、業者側は消費者を勘違いさせてはならない」と言い換えるべきものなのである。

つまり、行政対応の考え方としては、将来において消費者の不利益を被らせないように対策を取ることが第一となる。

そこで今回の時限立法であるが、基本的には、中小零細店を守ることが第一となっている。大規模店による安売り(あくまで消費増

税を帳消しにするような文言（コピー）の
をチェックするものとなっている。

これは消費者保護が抜けていることは確か
であるが、一方で、中小零細店を守ることに
なるかどうかも疑問である。中小商工業者の
ためには必要な措置かどうかははっきりしな
い。

また、中小商工業者も消費者である点も欠
けている。

おわりに

今では、さまざまな安売りをはじめ、低価
格戦略や反対に高価格戦略は入り乱れている。

安売り関係では、東日本大震災のためと銘
打ったセールもあったし、その他、『日経流
通新聞』では数多くの安売り方法があるとい
う記事を載せている。

たとえば、「セブン、コンビニでも「毎日
安売り」」、「食品スーパーは価格帯拡大が有
効」、「100円均一、分かりやすさに支持」な
どの小見出しで実態を紹介している⁽¹⁹⁾。

反対に、高価格戦略を取る店舗もあらわれ
ている。

「百貨店復活の兆しに期待」の見出しで、
多少高くても質を重視する消費者が増えてき
たという消費マインドの変化に着目し、目玉
と位置づける自社企画による「メイド・イン
・ジャパン」の衣料品や海外高級ブランド
など百貨店にしかない品揃えを充実させ売上
増大を図っているという⁽²⁰⁾。

また、「プロント、あえて値上げ：コー
ヒー、品質向上で勝負」の新聞記事もある⁽²⁰⁾。

「コンビニ各社がいたたてコーヒーを強化
するなど競合が激しさを増すなか、あえて値
上げしてでも豆にこだわり、味や香りの良さ
を訴える戦略。原料価格や人件費の上昇で外
食企業の収益は厳しい。「味」を理由とした
値上げが浸透するかに注目が集まる」として

いる⁽²¹⁾。

消費増税帳消しを（謳うであろう）安売り
セールは、その中の一環として出てくること
は当然予想されることではある。これを行政
は阻止するための原理原則を何に求めるので
あろうか。消費増税はしかたないことではあ
る。出来る限り増税はないほうが良いと考
えるのは「勘違い」と断言する（かたづけ
る）のは如何なものか。しかも、文言によ
ってよろしい、とある。

消費者の保護ではない、零細な業者の保護
にもならない、となると、まことに不思議な
時限立法であるとしか言いようがないように
筆者には見える。消費増税をすみやかに実施
したいがためのパフォーマンスとも受け取れ
る。

中小零細業者を守るためには、問題が起
こった時の付け焼刃な措置ではなく、日頃か
らの支援が必要なのである。こうした観点か
ら、行政側も中小零細な事業者を保護するた
めの法律や法的措置を数多く出している。

かつては、中小事業者を守るため、「三本
の矢」が放たれている。大規模小売店舗法
（後に大規模小売店立地法、経済産業省）、中
心市街地活性化法（後に改正中心市街地活
性化法、国土交通省）、都市計画法（後に改
正都市計画法、国土交通省）であった。

今日でも、中小商工業者を守るため、金融
庁：中小企業金融円滑化法等、中小企業庁：
中小企業基本法、下請代金支払遅延等防止法
等、消費者庁：景品表示法、消費税の転嫁拒
否等の行為の是正に関する特別措置等、が出
されている。

流通業界のみならず、一国全体として、
「公正」とか「公正な競争」をどう考え、ど
ういう対応策をとるか、今後ますます重要な
課題となってきそうな昨今の状況である。

参考文献：

- (1) 「“還元セール禁止”是非は」『日経流通新聞』、2013年4月17日付、1面。
記事は、以下のようなものである。
2014年4月に予定される消費増税。国会では商品やサービスの増税分の価格転嫁を円滑にする特別措置法案の審議が始まったが、「消費税還元セール」の禁止を巡って大手小売業から反発が相次いでいる。スーパーなどでつくる日本チェーンストア協会の清水信次会長（ライフコーポレーション会長）と、自民党税制調査会長の野田毅衆院議員にポイントを聞いた。
清水信次氏—“販促に法規制”は疑問
— 政府は還元セールを禁止する方針だ。
「小売業の販売促進を法律で縛ることは違和感がある。セール自体を自粛する動きが起きかねない。具体的にどんな行為が禁止に該当するか政府はガイドラインを定めるべきだ。チェーン協としても働き掛けている」
野田毅氏—転嫁、公正なルールを
— 還元セールの禁止は小売業のビジネスの選択肢を狭めないか。
「還元セールはよくない。『消費税が上がるが払わなくて済む』と消費者が誤解することを期待した言葉だ。表現の自由があるとはいえ、消費税をビジネスの材料にするのはよくないし、1社だけが出し抜くことも絶対許すべきではない。そもそも納税は憲法上の数少ない義務だ」、「安売りだけが消費者の味方ではないはずだ。仕入れ価格をたたいて第1次産業や中間流通業者の体力をそげば、そこで働く人たちの収入を低下させ、経済の縮小につながる。サラリーマンのマインドを好転させるのが日本経済全体のポイントなのに、デフレスパイラルを自ら作り出すのはいいことなのか」
- (2) 八塩圭子(2013)「“還元セール”は有効か・(マーケティング八塩圭子ゼミ)」『日経流通新聞』、2013年5月3日付け、2面。
- (3) 唐沢 稔・村本由紀子編著(2011)「社会的公正」(『展望 現代の社会心理学3・社会と個人のダイナミクス』、誠信書房、第4章所収(pp.58-80)。
- (4) 黒田重雄(2001)「競争概念と規制」(黒田重雄・菊地均・佐藤芳彰・坂本英樹『現代マーケティングの基礎』、千倉書房、第2章所収、pp.54-57。)
- (5) M. A. Adelman (1949), *The A&P Case-A Study in Applied Economic Theory*, Harvard Univ. Press. (今井賢一(1973)「産業組織—その実践的意義と課題—」『季刊・現代経済』、日本経済新聞社、No.8, Spring。)
- (6) M. E. Porter (1980), *Competitive Strategy*, Macmillan Publishing Co. Inc.
- (7) 今井賢一(1987)「経営学へのマクロ的接近—経営学と経済学の間—」『現代経営学ガイド』、日本経済新聞社。
「連結の経済性」(economy of networking)：組織間、主体間の結合によるシナジー効果の創出、企業外部資源活用の経済性。
<(参考)「生態学」の競争概念>
 1. 競争概念：2つの競争がある。
 - (i) 種内競争…同種の個体間の競争→自然淘汰の原動力
 - (ii) 種間競争…数種の生物が、限られた共通の「資源」(餌、生活空間など)を利用する場合に起きる。同じ場所に住んでいて共通する「資源」を利用する2種のうち一方の種の個体数が増加すると、他方が減少するようになると、2種は「競争関係にある」と疑い、一方の種を取り除き、他の種が増加するなら、競争関係にあると判定することが多い。一般に、この「種間競争」を、競争と呼ぶことが多い。
 2. 競争状態の立証
 - (i) 欧米の学者…競争こそが群集構造(ある地域での生物種の組み合わせ)を決定する重要な原因であるとの考えから、野外における競争の存在を立証しようと専念した時期があった。
 - (ii) 日本の学者…最近、同じ餌(魚)を食べる魚同士の間で、競争ではなく共生のような関係が報告された結果、争うのではなく競いつつも共存することが、従来信じられて来たよりもはるかに多いのではないかと主張するようになった。
自然界におけるこうした競い(協力して餌を追い込みながら、先を争って餌をものにするという)は、ビジネスの世界における「連結の経済性」を初術とさせるものがある。
- (8) 黒田重雄他著(2001)『現代マーケティングの基礎』、千倉書房。
最近の具体的な排除命令や勧告事例：共同ボイコット、不当廉売、再販売価格の拘束、拘束

- 条件付取引、優越的地位の濫用、競争者に対する取引妨害等。
- (9) 黒田重雄 (2007) 「マーケティング研究における最近の一つの論争——AMAによる2004年定義をめぐって——」『経営論集』, 第5巻第2号, pp.37-58。
- (10) 黒田重雄 (2012) 「「マーケティングの定義」に関する日米比較のポイント」『経営論集』(北海学園大学経営学部), 第9巻第3・4合併号, pp.27-49。
- (11) Howard, J. A. (1957), *Marketing Management: Analysis and Decision*. (宇野政雄編 (1976) 『マーケティング管理』, 法學書院, p. 38.)
- (12) Jenny Darroch, Morgan P Miles, Andrew Jardine, Ernest F Cooke (2004), “The 2004 AMA Definition of Marketing and Its Relationship to a Market Orientation: an Extension of Cooke, Rayburn, & Abercrombie (1992)”, *Journal of Marketing Theory and Practice*. Armonk: Fall 2004. Vol. 12, Iss. 4; pp. 29-38.
- (13) Cooke, Rayburn, and Abercrombie (1992) (Jenny Darroch and Others (2004) より引用)。
- (14) 黒田重雄 (2007) 「マーケティング研究における最近の一つの論争——AMAによる2004年定義をめぐって——」『経営論集』, 第5巻第2号, pp.37-58。
- (15) Gränroos, Christian (2006), “On defining marketing: finding a new roadmap for marketing”. *Marketing Theory*, Dec2006, Vol. 6 Issue 4, pp 395-417.
- (16) Zinkhan, George M; Williams, Brian C. (2007), “The New American Marketing Association Definition of Marketing: An Alternative Assessment” *Journal of Public Policy & Marketing*, Fall2007, Vol. 26, Issue 2, pp.284-288.
- (17) Wilkie, William L. (2007), “Continuing Challenges to Scholarly Research in Marketing”. *Journal of Public Policy & Marketing*, Spring 2007, Vol. 26, Issue 1, p131-134.
- (18) 大坪 檀 (2008) 「MARKETING NEWS-トピックス」『マーケティング-ホライズン』(日本マーケティング協会誌), 2008-Vol. 2, p.18。
- (19) 「(店をつくる) 値下げに偏らぬ価格戦略」『日経流通新聞』, 2013年5月3日付, 14面。
- (20) 「底流を読む」『日経流通新聞』。2013年4月22日付け, 3面。
- (21) 「フードビジネス」『日経流通新聞』, 2013年5月3日付, 15面。