HOKUGA 北海学園学術情報リポジトリ
学校法人北海学園
北海学園大学
北海商科大学

タイトル	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
著者	黒田，重雄
引用	北海学園大学経営論集，5(2)：37-58
発行日	2007-09-00

Hokkai-Gakuen Organization of Knowledge Ubiquitous through Gaining Archives.

《研究ノート》

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 ──

黒　田　重　雄

目　次

はじめに（マーケティング定義の改定問題）
1．AMAの新定義とAMAにおける定義の変遷
1-1．AMAの新定義
1-2．AMAの定義の変遷
2．新定義提起の理由
2-1．経緯
2-2．意義
3．これまで提起されてきた定義の含意
3-1．定義の出現と多様性
3-1-1．定義の出現
3-1-2．定義の可変性
3-2．「現代マーケティングの基礎」における定義
4．新定義をめぐるいくつかの論点
4-1．マーケティング定義は如何にあるべきかの見解
4-1-1．C. Gränroosの見解
4-1-2．G.M. Zinkhan and B.C. Williamsの見解
4-1-3．W.L. Wilkieの見解
4-2．JMA定義との関係
4-2-1．那須の見解
4-2-2．黒田の見解
おわりに（マーケティングの学問的体系化に向けて）

はじめに（マーケティング定義の改定問題）

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2004年に定義の改定（以下，新定義）を発表した。これをめぐって現在相当な議論が巻き起こっている。これまでもかなりの議論があったが，今回のは短時間でそれを上回る勢いが感ぜられる。

小論の目的は，これまで出されている新定義改定の背景とそれをめぐる論点を探ることである。特に，AMAのこれまでの定義とどう違うのか，また他の定義，特に日本マーケティング協会（JMA）の定義との関連性，ないし異同の検討などが中心となる。

1．AMAの新定義とAMAにおける定義の変遷

1-1．AMAの新定義

新定義は，以下のようになっている[1]。

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.

【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過程である。」

1-2．AMAの定義の変遷

今回のAMAの新定義の特徴については，日本ではいち早く大坪壇教授等が紹介してい

【表1】 AMAの公式定義とその時間的変化

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イ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，コミュニケートし，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。

[1] Keefe(2004)[1]。

る[2]。このうち，那須（2005）は，次のように述べている。

「1985年の前回定義がマーケティングの幅広い対象や活動の拡大された解釈を図ったものであるのに対して，今回はマーケティングの役割として，価値の創造・伝達・提供と，組織の顧客関係管理（CRM）の2つのための組織的機能・一連のプロセス，という点に重点を置いている。Valueと顧客関係に着目した全く新しい定義と言える。……。このようにマーケティングに対する考え方は，急速に「価値の創造・伝達・引渡し」と「顧客関係管理」にポイントを置いた直裁なものへと変わりつつある。マーケティングの主体は企業を含む「組織」であり，客体（製品・サービス，プランド，コーポレートブランド等）は定義ではあえて叙述していない。また4Pに代表されるマーケテイングツールにも触れていない。「市場の創造」や「社会的過程」のようなマーケテイング活動により結果的に発生する社会的・経済的効果は，定義上は好まれないようである。マーケテイングには表側の面と裏側の面があるという指摘は以前よりなされており，それだからこそ「生活者志向のマーケテイング」が求められるのである。マーケテイングによる市場創造や社会的な問題解決の過程を強調することは，AMAのこれまでの定義にも無かったが，JMAの定義にはそれが見られた。今回の新定義は，そうした従来のいきさつから全て離れて，マーケテイングの明確な効果（価値，顧客関係）に着目したと言えるのではないか。」と述べる。

これまでのAMAにおける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[3]。

2．新定義提起の理由

2-1．経緯

AMAによると，マーケティングの新しい定義を採用した経緯を次ぎように述べている[1]。

「マーケティングの最初の公式の定義は，1935年にマーケティング全国教育者協会

(AMAの前身)によって採用されているが，1948年に再定義し，さらにそれを変更しないと決めた1960年にAMAによって再び採用されている。このオリジナルの定義は50年間採用され続け，1985年に改訂されている。それがまた，今回の改定(新定義)である。2004年8月にAMA Summer Educatorsのボストン・コンファレンスで公式に公開された。それは世界中からの多くのマーケター，アカデミー会員，実務家の意向を反映したものである。現在，産業が急速に変化しているということから，マーケターのほとんど満場一致の見解である(それがいつもそうであったというわけではないが)。」と。

2-2. 意義

また，前出のJenny Darroch and Others (2004)は，新定義の意義をCooke, Rayburn, and Abercrombie論文(1992)を引用して説明している[4]。すなわち，マーケティングの定義が，(a)環境(environment)への変化，ないし，(b)環境についての知識の変化，を反映するように変更する必要があるとする。また，この考えに基づき，彼ら(Cooke, Rayburn and Abercrombie (1992))は，1920～1989年の間で，多くのマーケティングの定義が提起されたが，各定義がそれぞれの時代環境に関する解釈を示すレンズになっているとしている。

そこでの分析では，4つの観点が提示されている。すなわち，(1)経済的効用の観点(economic utilities viewpoint)，(2)消費者の観点(consumers' (buyers') viewpoint)，(3)社会志向の観点(societal viewpoint)，および(4)管理者の観点(managerial viewpoint)，である。それらの観点と時代区分との関係は以下のようになっている。

「経済的効用の観点」の局面は，1920年代を通して一般的なものとなっており，以来あらゆる期間で一般的であると結論を下している。「消費者の観点」は，1950年代に現れて，1960年代と1970年代の間に一般的になっている。「社会志向の観点」は，1930年代に現れ，1970年代により広く受け入れられるものとなっている。「管理者の観点」は，1950年代に現れて，1960年代から現在に至るまで大きな承認を獲得してきている。それをまとめたものが【表2】である。

3. これまで提起されてきた定義の含意

3-1. 定義の出現と多様性

3-1-1. 定義の出現

一般の「マーケティング定義」の変遷については，『現代マーケティングの基礎』(以下，『基礎』)(2001)の中で，筆者が検討している[5]。すなわち，

「19世紀後半から20世紀の初頭にかけて，まずマーケティングの父と言われるA.W.ショー(1912)，(1915)の論文や書物に"Distribution"という用語が使われていたが，1914年に，R.S.パトラー＝H.F.デ・ボアー＝J.G.ジョーンズによる*Marketing Methods and salesmanship*が出版され，書物のタイトルに「マーケティング」の言葉が冠された最初のものとなった。1916年に，L.D.H.ウェルドによって*The Marketing of Farm Products*が出版された。翌1917年には，R.S.パトラー自身によって*Marketing Methods*が上梓された。」

3-1-2. 定義の可変性

「マーケティング」という言葉自体は，1902年にアメリカのミシガン大学をはじめイリノイ大学，カルフォルニア大学のビジネス・スクールで講座が開設され，以後一般に用いられるようになったと言われている。こうして，マーケテイングは20世紀初頭にアメリカに生成して以来，100年近い年月を経

【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)

[1]Cooke,Rayburn,and Abercrombie(1992)

て今日に至っている。しかしながら現在のところ，「マーケティングの定義」は明確になっているとは言えない。その一つの原因として，研究の対象自体がめまぐるしく変化していることがあげられる。

そもそもマーケティングは実務上の問題の克服と一体化して発生してきたものであることから，問題とされる対象自体が時間の経過とともに変化していく状況においては，定義もその都度変更を余儀なくされているということである。

過去，約50年以上（1948年から2000年まで）にわたって提起きれてきたマーケティングの定義を列記してみると以下のようになる(5)。

①流通部門の活動の総称
②生産者から消費者へモノを流すときの経済的過程
③流通部門の価値の移動に際しての経済的過程
④人間が行う製品やサービスの選択問題
⑤すべての企業のマネジメント課業
⑥価値の創造と移動
⑦すべての個人や企業が満足のいく交換を行うべく計画し，実行する過程
⑧すべての企業が市場創造のため実行する活動の総称

東徹（1990），（1991）によると，1969年にそれまでのマーケティング概念の狭さに対する問題提起がP.コトラーなどによってなされたとある(6)(7)。

そして，コトラー＝レヴィ（Kotler＝Levy）の交換説とD.J.ラック（Luck）の市場取引説が「マーケティング概念拡張論」として提唱された。

また，1988年には，P.コトラーの定義，すなわち「マーケティングとは，個人や集団が製品および価値を創造し，他者と交換することを通じて，欲求するものを獲得する社会

的，経営的過程である」がでている。

ここで，交換（exchange）は，取引（transaction）と移転（transfer）を含むものとされている。さらに，取引は，価値の取引（trade）のこととされ，それには貨幣による取引と物々交換による取引があるとしている。

こうしたことから，東は「マーケティング概念拡張論」において，一般的価値物交換あるいは社会交換といったきわめて外延の広い交換概念が念頭に置かれていたとする。

また，その意味で，交換の様式で体系的に捉えようとしていた点で，「商学」の体系に近いものだと述べている。

ここで，P. コトラーの最近の定義については，いくつかの問題点が浮かびあがってくる。

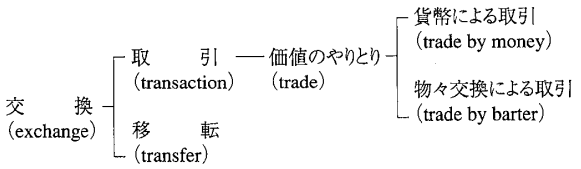
第一に，マーケティング行為の主体は，個人なのか，組織（企業）なのか，また両方なのかの問題である。コトラーでは，両方となっている。

第二に，『マーケティング・マネジメント』の「第 9 版」(1997) と「ミレニアム版」(2000) との定義を比較したときに相違している「process」の頭にかかる形容詞についてである。

すなわち，前者では「社会的・管理的過程」(social and managerial process) となっており，後者では社会志向的過程 (societal process) となっているからである。

この「social」と「societal」という表現の違いによってどのような点を強調しようとしたのだろうか。

消費者志向を強く意識する場合，企業サイドに立てば，社会的影響を強く意識して製品を市場に出荷していかなければならない。このことは企業の「社会的責任」を果たすことにも通ずると理解されている。また一方，企業は業績尺度をこれまでの企業利益のみならず社会的利益をも考慮し，企業利益と社会的利益のバランスのとれた経営やマーケティング行っていかねばならなくなってきたことを意味する。



このような考え方を強調する代表的なものに，「社会志向的マーケティング」(societal marketing) がある。これまでのマーケティングには，社会的対応が欠如していたという反省の下に，企業業績の評価判定基準に，社会的利益や社会的価値を用いることを提起するものである。

つまり，「societal marketing」の方は，それまでのマーケティングが利益中心に考えられてきたが，コンシューマリズムの高まりの背景もあり，市場に製品を出荷した際に消費者からのクレームも活発化し，そのための対価として支払われるコストが非常に経営を圧迫する事態となってきた。そうしたことから出荷以前にそうしたコストを配慮することの必要性が強調され「利益」と「コスト」とのバランスをとることが重要となったのである。そうした内容を表すものとして「societal marketing」の言葉が生まれている。

また，これと類似の概念に，「社会的マーケティング」(social marketing) もでている。

基本的には，政府や地方自治体の行う事業はじめ非営利団体などの非営利組織が行う運動にもマーケティング技術が活用されるべきであるというものである。

この概念には 3 つの含意があるとされる。

(a) 公共団体，慈善団体などの非営利組織の目標を達成するためマーケティング技術を用いること（社会運動，家族計画，交通安全運動，大学紹介など）。

(b) 社会の諸問題に対する人々の意識や行

動変革にマーケティングの発想を活用すること。例えば，エイズ予防，禁煙，自動車事故防止などの目的で人々の行動を変化きせ，特定の商品を購買させる（安全についての意識変化がエアバックの，禁煙運動が禁煙パイポの，普及を促進する）。

(c) これまでのマーケティングには，社会的対応が欠如していたという反省の下に，評価判定基準に社会的利益や価値を用いること（すなわち，社会志向的マーケティング）。

Social marketing は，societal marketing を含む概念であると理解できる。

以上の考察を前提にしながら「social and managerial」と「societal」との相違として考えられるのは，前者が一般の組織における管理を意味するに対し，後者は，企業が製品を市場に出荷する際の社会的影響を考慮して製品作りを行うの意と解釈されるのである。

3-2.「現代マーケティングの基礎」における定義

マーケテイングが，一つの学問としての体系化を目指すとき，その「中心概念」は何だろうか。「商学」のそれは，後の項で見るように，「基礎」では「交換（取引）仕様」としている。その意味で，東によるP.コトラーのマーケティング定義は，「商学」の定義に組み込まれることになる。

しかし，「マーケティング学」を主張するためには，固有の概念がなければならない。この概念を，『基礎』では，「個々の企業の活動」としている。そして，この「活動」には，「企業が（人ではない），時々の市場（購買者集団）の欲求や変化に迅速に対応するべく，持てる活動（持たざる活動をも含む）を組み合わせる」という意味が込められている。

企業が，「消費者志向」理念に立脚する限り，消費者の満足や利便性に呼応する必要がある。マーケティング担当者は，自己企業にとって重要と思われる機能，組織，戦略を念頭に置き，各種活動の取捨選択や新しい活動の付加などを勘案しながら，諸活動を組み合わせて消費者に対応していかねばならない。このことはまた，個々の企業が，需要と供給を巧みに結び付ける機能も求められていることを意味するものである。

一般に，定義に込められるものは，「いかに，誰のために，どうするか」という形を取っている。

この点で，『基礎』におけるマーケティングの「主体」は，「組織（企業）」（コトラー流の個人ないし消費者は含まれない）である[5]。そして，企業が，「市場」や「消費者」に対して適切な「活動」ないし「活動の組み合わせ」を対応させていくものと考えている。

以上のような検討から，『基礎』における定義は，以下のようなものとなる。

「マーケティングとは，企業に代表される組織がその目的を達成するために，市場の創造，維持，拡大を図る活動である。言い換えると，人々（消費者）の欲求を満たすべく製品（商品）やサービスを計画し，製造加工するとともに，それを彼らに効果的・効率的に届けるための活動のすべてである。」

これは，大部分の産業に属する企業における多種多様な「実務活動」の総合概念であると同時に，「経済的隔離」を除去し，供給と需要を巧みに結び付ける機能を果たすものと理解される。

なお，「マーケティングの定義」として，『基礎』で検討されたものは【注と参考文献】(8)に示されている。

4．新定義をめぐるいくつかの論点

4-1．マーケティング定義は如何にあるべきかの見解

4-1-1．C. Gränroos の見解

ヨーロッパの学者C. Gränroos(2006)(Hanken Swedish School of Economics, Finland)は，新定義に関する一連の批判を展開している[9]。

基本的には，マーケティングは，一つの組織機能（one organizational function）として扱うことはできないという観点から，新定義の分析を行いつつ，マーケティングの定義に関して，いくつかの提案をおこなう。

それは約束概念（promise concept）（それは，「約束管理の定義」(a promises management definition）と呼ばれるようなもの）に基づくもので，それはまた，マーケティングの調査（research）や実行（practice）にも関連している，とする。

新定義に対して，具体的に，３つの要素で議論する。

1）顧客価値概念（the customer value consept）
2）顧客関係管理としてのマーケティング（marketing as managing customer relationships）
3）組織機能としてのマーケティング（marketing as an organizational function）

それらに加えて，

4）種々のマーケティングの見解が議論される中で，何がなされるかと何に到達するかとの間にある中間段階などについて検討する。

以下，順次検討を加えている。

(1) 顧客価値概念の問題

まず，新定義の価値に関する内容の一つの批判は，顧客価値が価値提案と一緒にされるという印象を与えるということにある。価値創造について言えば，顧客と作り手との共同価値創造はない。価値が財やサービスにあるのではない。顧客にとっては，それを使用するまで価値は生まれない。この点は，かつてレビットによって示されたものであったが，無視されてきた。

すなわち，「交換価値概念」(value-in-exchange view）は，マクロ・ミクロ経済学からきたものである。それを，企業経済学（business economics)，管理（management)，マーケティング（marketing）に採用されたに過ぎない。

50年前，Wroe Alderson(1957)は，顧客の「使用価値概念」(a value-in-use consept）を強調している。

供給者（supplier）の過程（processes）において価値提案はなされるが，実質的な顧客の価値は顧客の価値創造過程（a customer's value-creating processes）で生み出されるのである。さらに，その「顧客価値の知覚」と「企業における価値提案しつつ結果として創出される価値を支える能力」の両方によって利益が生まれるのである。

新定義は，20年以上も前にディクソン・ブロア（1983）によってなされた４Ｐ定義の批判を引用して，未だ「用意された価値」(ready-made value）の上に打ち立てられており，「使用価値」(value-in-use）を無視している。

こうしたことから，一つのマーケティングの文脈における顧客価値分析は，以下の提案（propositions）へ導くのである。

提案１a：価値は，企業によって顧客へ引き渡されるものではないが，顧客価値創造過程へのサポートと顧客との交渉における「共創」(co-creation）を通して作られる。

提案１b：マーケティングの役割は，一方では，顧客への価値提案を開発し伝達することであり，他方，価値の共創を生み

出すような交渉を通してのみならず，財，サービス，情報，その他の資源を通して顧客の価値創造を助けることである。

(2) 顧客管理の問題

近年，リレーションシップ・マーケティング（relationship marketing）は，この10年間で急速に発展してきている。しかし，その定義は未だ定まっているとは言い難い。それは，例えば，何をどう管理していいのか分からないというところからきている。反復購買行動をなのか，ロイヤルティ・プログラムとダイレクト・メイリング（DM）なのか，そして，リレーションシップ・マーケティング戦術に関係する技術（relationship marketing instruments）管理なのか等である。

さらに，Ryals(2005)も言うように，リレーションシップ・マーケティング・アプローチがいつも有益であるとは限らないことである（顧客保持コストがこのような戦略から得る利益を上回ることがあり得る）。

顧客を管理するといっても，そもそも顧客は存在しているのか（2，3回購買の顧客は顧客管理に値する顧客か）という問題もある。

結果として，マーケティング研究における「顧客関係管理」（the customer relashonship management）の発現（issue）の分析は，以下の提案へと導かれる。

提案2a：顧客は，無関係と同じ状態にある。したがって，彼らは，企業側の関係方式（アプローチ）によって必ずしも評価しているのではない。また，関係方式が効果的に顧客を管理していたとしても，顧客を企業に関連させる一般的なアプローチは存在しないのである。

提案2b：顧客関係を管理することは，一般的指導原理としてのマーケティング定義の中には含まれない。

(3) 組織機能の問題

これまでの定義では，マーケティングは，他の機能の中の一つであった。新定義では，一組織機能としてのマーケティングとなっている。例えば，Webster(1992)は，マーケティング部門における「外部に対するマーケティング能力」と「組織間マーケティング能力」とを区別する必要性を指摘している。

すべてのビジネス機能（例えば，サービスを取ってみても，保守，ロジスティックス，呼び出しセンター，サービス回復，苦情取り扱いなど）における人々（people）は，彼ら自身の領域でプロフェッショナルである。そして，そのすべての機能がビジネス（経営）を成功に導くことに必要とされる。

したがって，マーケティングの「定義」を包括的にあらわす基礎（cornerstone）として，マーケティングが一つの組織的機能であると述べるのは十分ではない。

結論として，以下の提案が出てくる。

提案3a：マーケティングは，一つの組織機能によるのではなく，フルタイムのマーケティング担当者（full-time marketers）によって実行される。

提案3b：マーケティングは，トータルにまたは先験的に（predominantly）顧客中心に訓練されたフルタイム・マーケティング担当者と部分的な課業であるが部分的に顧客中心で業務を遂行するように訓練されたパートタイマー（part-time marketers）の両方を含む「組織」による顧客中心機能を必要とする。

提案3c：効果的マーケティングであるためには，技術（technology），情報システム（information systems），そして，その他のシステムがデザインされること，また，それらを顧客中心を前提とするやり方で機能させることが求められる。

(4) マーケティング実施上の問題(種々のマーケティングの見解が議論される中で,何がなされるかと何に到達するかとの間にある中間段階)

上記の他に「マーケティングはどのように実施されているか」という点にかかわっての問題がある。「約束の管理」(promises management)ということである。

研究者によって同意された定義の一つに,ハーカー(1999)が述べた,企業とその顧客との経済上の,また,他の目標が「約束の交換と充足」(exchange and fulfilment of promises)によって達成されるべきであるとするものがある。売り手は,その時の例えば,物理的な商品,サービス,財政的な解決策,情報の伝達,相互作用,および約束の範囲に関して,今後の「約束一式」を作成する。顧客に向けられた「約束」の充足が顧客を保有し,そして関係が維持され,なおかつその関係が一層高められると予想されるなら「約束」は実行に移されるのである。サービス・マーケティングでは,文字通りの「約束」が使用されてきていることは明らかである(例えば,Bitner, 1995;Gronroos, 1990)。

「約束概念」は,Henrik Calonius(1983, 1986, 1988)。Drawingによる書物の中のマーケティング定義にも登場している(Kotlerのマーケティング定義(1972)を導入している)。

すなわち,「マーケティングは,'約束の交換'を容易にして,完成することに向けられた一組の人間の諸活動である。」というものである。

期待される購買者が前もって製品を経験(購入)できないとき,彼らは本質的には約束というものによって購入してはどうか(本質的には,'満足の約束'(promises of satisfaction))と尋ねられる。つまり,それらを買う前に(触知できて,試験できて,)「感じ一可能」であって,「におい一可能」な製品さえ単なる「約束」にほかならないのである。

しかしながら,約束事を作って守るのは簡単な問題ではない。大企業のチームメンバー(マーケティング担当者や販売員等)には,顧客に「約束」しつつ新しいビジネスを発生させるという主要な役割があるが,そうした「約束」を守るのが,彼らやその他の組織関連従業員の責任である。

結論として,企業の価値提案から顧客の価値知覚までの過程とその「約束概念」の分析は,以下の提案へと導かれる。

提案4a:顧客は,暗黙の,あいまいな期待と同様に明白な期待も持っている。これらの諸期待は,企業(firm)の活動で実現されねばならない。

提案4b:顧客志向の下で約束を履行するための内部的マーケティング努力が必要とされる。

提案4c:適切な指導力もさることながら,顧客志向方式,情報システム,他のシステムが,パートタイム・マーケターによる顧客志向の活動を支えることが必要とされる。

提案4d:技術,システム,指導力の支えと同様に,なされた「約束」によって創出された期待の充足の方へギアをいれる内部的マーケティング(internal marketing)という内部活動によって支えられた「約束」の実現を図ること,また,なされた「約束」によって創出された期待を満たすことが,企業のマーケティング・プロセスを形成する。

以上により,一つの「結論」に到達する。それは,「約束概念」による「約束管理定義」(a promises management definition)と称されるような内容を持ったものである。

すなわち,アップデートされたAMA定義の背後にある基礎論理の分析と「顧客価

値」，リレーションシップ・マーケティング，サービス・マーケティング，および前述の「約束概念」の最近の研究の議論の分析から，以下の「一つのマーケティング定義」(alternative marketing definition) が示される。

Marketing is a customer focus that permeates organizational functions and processes and is geared towards making promises through value proposition, enabling the fulfIlment of individual expectations created by such promises and fulfilling such expectations through support to customers' value-generating processes, thereby supporting value creation in the fIrm's as well as its customers' and other stakeholders' processes.

「【訳例】：マーケティングは，組織の機能と過程を通じて顧客に焦点を当てる。そして，「価値提案」を行って「約束」(promises) し，このような約束によって作られる「個人の期待」(individual expectations) の充足を目指し，顧客の価値生成過程 (customers' value-generating processes) へのサポートを通してこのような期待を満たし，さらに，顧客の過程と他のステイク・ホルダーの過程と同様に企業の過程における価値創造をサポートするように調整するものである。」

ここで，「提案されたマーケティング定義」(「約束管理定義」(*a promises management definition*)) の基本的ロジックは以下のようになっている。

第1に，定義は，「使用価値概念」(the value-in-use notion) に基づいている。それは，どの顧客価値が顧客価値創造過程における顧客領域 (the customer sphere) につくられるのかを示している。一組の資源 (resources) と過程 (processes) と相互作用 (interactions) をもって，企業 (firms) は，顧客価値創造を支持する。

この「使用価値のアプローチ」(value-in-use approach) は，明らかに，主流のマーケティング・リサーチ（マーケティング研究）を特徴付けている，また，過去のものとアップデートされたAMA定義の両方に受け継がれている「交換価値の観点」(the value-in-exchange view) より適切である。

第2に，顧客は多分にいつも企業との関係を保ちたいというわけではないだろうし，企業もまた，最善の可能戦略を考えているわけで，したがって「事業の基本」(the foundation of business) として顧客との関係創成を常に考えているわけではないので，この定義の中には，文言として (as a phrase)「顧客関係管理」(managing customer relationship) については，明示的には含ませてはいない。

第3に，組織の機能だけでは，トータル・マーケティング (total marketing) の責任を果たすことができない。IMPアプローチ (Industrial Marketing and Purchasing Approach?) によるビジネスからビジネスへ (B to B) のマーケティングの研究と同様に，例えば，リレーションシップ・マーケティングとサービス・マーケティングの研究が示すように，顧客にオファーされた製品は，より複雑であり，標準品よりも多くの内容を含んでいるからである。それ故に，提案される定義では，いくつかの組織諸機能が顧客志向の下で，マーケティングへの責任を取らなければならないことを示している。

伝統的に，マーケティング機能と呼ばれているところのものは，例えば，セールスのみならず，市場調査 (market research)，広告 (advertising)，そして他のマーケティング・コミュニケーション手段を含み，顧客に100パーセント焦点を当てている。

それに対し，他の諸機能，研究開発，製品・サービス開発，製造・サービス・オペレーション，ロジスティクス，調達，修繕・

保守，コールセンター活動，組織内のどこかに位置しているところで取り扱われる再サービスと苦情，そして人的資源や財務管理などは，顧客志向ではあるがパートタイマーで賄われているのである。

したがって，「顧客中心としてのマーケティング」は，他のもの，つまり顧客以外の諸機能の課業となっている計画と実行，の中の一つの次元（a dimension）にすぎない。

第4に，従前のマーケティング定義の4Pと更新されたAMA定義における諸活動のリスト（the equivalent list of activities）と異なって，「提案された定義」は，マーケティングの意思決定分野にある諸変数のリストを含んではいない。

なぜかと言えば，まず，そのようなリスト（4つあるいはその他の任意の数であっても）は，決して確定的とは言えず，容易に時代遅れ（廃れる）になる可能性を秘めたものであるからである。

実際に，1950年代に，ニールボーデン（1964）は，12のミックス変数が記載されたマーケティング・ミックス・メタフォーを導入したが，さらに，このリストは，文脈によって，再考されなければならないと述べている。加えて，様々なタイプの状況で，一般的な定義に含むことができない異なったリストを必要とすることになる。最終的に言えば，すべての可能なマーケティング状況の要求に合うような意思決定分野のリストを準備するのは不可能である。しかしながら，信頼すべき筋によって容易に宣伝された4Pのようなリストは，「法のようなガイドライン」（Kent, 1986）になることはある。

一方，ここでの定義は，顧客過程上で「約束」することによってその過程における価値形成を助けるものであり，また，「約束」によって生み出された期待を満たすようなマーケティングが計画され実行されるものに近づけるものである。

その定義をより効率的・効果的にするものは，産業から産業へ，文脈から文脈へ，マーケットからマーケットへ，顧客から顧客へ，文化から文化へ，そして，ある時点から他の時点へと，ときに応じて（柔軟に）変化させることである。

第5に，「約束」が，定義に明示的に含まれているということである。この「約束」に対する内部的サポートが失われるか，または「約束」が確実に実行されないならば，顧客価値生成過程を適切な形で援助することは難しくなる。

第6に，定義は，マーケティングにおける「期待と期待非確定の役割」（the role of expectations and of expectancy disconfirmation in marketing）を考慮に入れている。

「価値提案」を伝えて，「約束」が「期待」を設定し，そして，そのような「期待」が提供された価値支援の方式がマーケティングの成功に決定的な影響力を持っている。しかし一方，このような「約束」について顧客知覚が異なるとき，遭遇されるべき「約束」は，「顧客の個々の期待」によって形作られたものとして現れるものとなるのである（期待不確定）。

4-1-2. G.M. Zinkhan and B.C. Williamsの見解

G.M. Zinkhan and B.C. Williams (2007)も，AMAの新定義の論評を行っている[10]。

彼らは，簡潔にマーケティング定義（definitions）の発展について概説した後に，この最新の定義のいくつかの局面に挑戦している。

特に，彼らは，新しい定義が現在のマーケティングの学（marketing thought）と実施の広がりを反映していないと強調する。そして，範囲の制限と定義の他の欠点がマーケティング研究や実施，および政策立案に重大な結果をもたらすかもしれないとしている。

これらを検討した上で，著者等はマーケティングの公式定義を作成するいくつかの評価基準を提起する。

彼らは，まず，新バージョンには，注目に値する長所があるとしている。例えば，言葉「過程の組み合わせ」〝set of processes〟は，マーケティングが単一の事象（出来事）ではなく，むしろ多くの活動の結合（a combination of many activities）であるという概念を包含していることで評価している。また，1985年のAMA定義に存在していた固有のいくつかの問題を解決したこと，さらに，「価値生成」を強調することによって，特定のオファーがどのように買い手の基本的な関心と必要性に向き合うかを考えるようマーケターに指示するものとなっている点にも高い評価を下している。

こうした利点（いくつかの前部の古い方を改良した）はあるものの，新定義には，それなりの問題点があると指摘している。

(1) 新定義の問題点

端的には，筆者等は，新定義が範囲で不必要に狭く，いくつかの不十分な用語選択，そして，または，論理的な例外を含んでおり，「生産志向」を採用して，従前の分野の概念化（conceptualizations）である「交換」に結びつけられていないように見えるとしている。

(a) 「組織」としたことの問題

まず，「Needlessly Narrow」（不必要な狭さ）として，「組織」としたことへの問題提起を行う。

新しい定義は，ビジネスからビジネス（B to B）焦点（a business-to-business focus）を示しており，直接個別消費者か彼らの利益に向けられているようには見えない。消費者行動研究はこの定義に収まりさえしないことは明確である。

定義の一部分でマーケターの努力の唯一の目標として顧客を任命しているが，マーケターは，直接的には「顧客の価値」（〝customer value.〟）に関連しない他の種類に関する創造とコミュニケーションに従事している。

例えば，従業員へのマーケティングの最近の従業員か内部のブランディング（商標を付け），供給者とチャンネル管理，政府の関係等への注目を考えている。

最近の研究によって，うまくいっている結果を管理するのに，新製品開発（セチ2000）やカスタマ・リレーションシップ・マネージメント（Plouffe，ウィリアムズ，およびリー2004）などの主要なマーケティング課業における，異なった組織的サイロ（organizational silos）のかかわり合いが不可欠であることがわかる。

マーケティングアカデミー会員の見解からは，新しい定義は明らかに学問に関連する学術活動を認識できないのである。

(b) 「顧客管理」「利害関係者」「管理する」など用語上の問題

次いで，用語選択（Word Choice）に関する指摘である。まず，「顧客関係を管理する」〝manage customer relationships.〟という文章に反対する。

マーケティングにおける「取引モデルからリレーションシップ・マーケティングモデルに至る」関係見解を促進するための最近の努力を無視している。

また，「利害関係者」〝stakeholders〟という言葉は潜在的に問題が多い。この単語だけでは，利害関係者の優先順位づけ（prioritization of stakeholders）もないし，顧客が最終的な利害関係者のひとりでないことを含意するかもしれないからである。

また，マーケターが「顧客に価値を引き渡す」〝deliver value to customers〟と「利害関係者のためになる」〝benefit stakehol-

ders.″と言うのに余分であり，そしてまたは矛盾していることを示唆する。結果的に，価値を受ける利害関係者が顧客であるなら，新定義の表明は余分であって，かつ同語反復となる。

また，新定義で「管理する」〝manage″という動詞には，負の実際的・公的政策の結果をもたらすかも知れない。「管理する」は，買い手と売り手の間の望ましくない力の均衡を内包しているからである。

(C) 生産志向であることの問題

新定義は，強く「生産志向」(production orientation) を含意している。それは，マーケティング・プロセスが企業の中で生じ(由来して)，次に，顧客目標に向かって押し出されることを示している。およそ30年間前から，ほとんどのマネージャとアカデミー会員がユニークな顧客の必要性や欲求を特定して，満たすことに焦点を合わせる「顧客志向」を受け入れている。

マントラによる「顧客は王様である」〝the customer is king,″という見解は，「交換過程」における買い手の積極的役割 (the active role of buyers) を承認している。

インターネットなどのような新技術で容易となり，顧客はマーケターの提供の上でかなりの影響をブランドなどに及ぼしている。

最近の「マーケティング思想」(marketing thought) では，「交換の生産駆動の観点」(production-driven view of exchange) が不完全であって，時代遅れであるという考えに大きく傾いている。

新定義は，市場プッシュよりむしろプル(顧客牽引力) に基づいていると言える。

(d) 過去から孤立：「交換概念」は重要である

新定義は，歴史を踏まえない「過去からの孤立」(Isolated from the Past) を示している。

先の定義のいくつかの肯定的な面は新しい定義に現れない。例えば，「交換」〝exchange″という言葉が除去されているのは問題である。マーケティングを定義するために一つの用語を必要とするならば，おそらく，「交換」〝exchange″を選択しなければならない。

もう少し単語を加えて，「経済的交換」〝economic exchange″か「経済的交換といくつかの社会的な交換」〝economic exchanges and some social exchanges.″もあり得よう。

さらに，新定義は，「4 Ps」枠組みを部分的に捨てている。すなわち，2つのP (“creating” as new product and “communicating” as promotion) は残すが，他の2つのP ((price and place) は，必要ないか，または暗示するだけに止めている。しかしながら，新定義の4 Psの部分集合としてのこの選択的焦点は，いくらか紛らわしい(何となく混乱している)。

最後に，マーケティングの多くの最近の定義が，「満足」〝satisfaction″という用語を取り入れているが，この言葉は，新定義に含まれていない。われわれは，引き渡される価値は，「満足」へと導かないと仮定すべきであろうか。顧客の要望を満たすのが，本当にすべてのマーケティング活動の第1義的目標であるなら，なぜ過程の結果を取り除くのか？。

要するに，新定義は，マーケティングが21世紀にあるべき姿と定義に向かっていくつかの積極的な方法を採っているということである。

同時に，しかしながら，それは，いくつかの疑問を引き起こして，相容れないか不完全な図面 (picture) を提供することになっているかもしれない。

そして，これらの問題点としては，マーケティング・リサーチ，教育（学）（pedagogy），および実行（practice）にかかわる個人と組織のための批判的含意（意味）があると示唆するものである。

研究者は，広範なマーケティングの話題と多数の見解を調べるよう奨励されるべきである。マーケティングの限られた視点を採用すると，大学マーケティングコースの内容と結局マーケティング専門家とマーケティング機能の知覚された役割は制限されるかもしれないのである。

マーケティングの概念が組織のほとんどすべての要素に浸透させるべき時に，学問の狭隘な生産指向的・機能的な視点は，自滅的となる。

最後に，政策立案者のレンズを通して見られると，マーケティングの現在の定義の諸見解は，いくつかの関心を高めます。

公的政策（Public Policy）とマーケティング補強の Journal のこの特別なセクションとして，マーケティングのただ一つの定義を作成するのは，些細な運動ではない。

しかし，1つの定義が同時に，学生，アカデミー会員，マネージャ，および政策立案者の見解と関心を表すことができるかが問題となる。

この問題を考えることにおける第一ステップとして，マーケティング共同体が学問の公式の定義の特定の評価基準に同意しなければならない。

以下に，「定義開発過程」を推し量るためにいくつかの潜在的評価基準を提起する。

(2) マーケティング定義の作成基準

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。

最も実際的な定義は，簡単に述べられていて，容易に覚えていられて，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。

そこで，密接にマーケティングに関連する他の3つの学問分野の定義を考えてみよう：経済学，心理学，および社会学である。

【表3】が示すように，それぞれのこれらの分野では用語「研究」〝study〟で学問のアカデミックな要素を示している。2つの場合において，それは，用語「科学的」〝scientific〟に修正されている。

その上，それらの学問は，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。

表3．マーケティングと密接に関連する学問（disciplines）の定義

経済学（Economics）	希少性の条件の下で選択の研究 The study of choice under conditions of scarcity (Hall and Lieberman 2001).
心理学（Psychology）	個人の行動と心理過程の科学的研究 The scientific study of the behavior of individuals and their mental processes (American Psychological Association 2007).
社会学（Sociology）	集団行動，人間間の関係，そしてそれらの関係においてでたり入ったりする諸要因を取り扱う社会の科学的研究 The scientific study of society, dealing with group behavior, the relationships among men, and the factors entering into and ensuing from these relationships (Lee 1969).

(3) 結び（Conclusion）

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，および福祉の，結局より大きい社会における特定の用語とこれらの選択の含意とをどのように解釈するかを慎重に考えなければならない。

4-1-3. W.L. Wilkie の見解

W.L.Wilkie(2007)も，いくつかの批判を展開している[11]。その示唆された内容は以下の4点に絞られる。

1）一般に利用可能とはなっていないが，役立つであろう見解を強調することによって，マーケティング思想における歴史的な発展を明確化する。

2）主要なカギとなる制度上の実体（例えば，ジャーナル，協会，会議，‘B’学派，ドクター計画）が，思想展開の中で重要な役割を果たしていると考えられるマーケティングの専門分野（the academic field）の現在状態に関するコメント

3）マーケティング思想に関する「社会志向的ドメイン」(the societal domain) の役割についてのコメント。

4）過去，現在，あるいは将来の発展に関するいくつかの個人的見解。

などである。

以下は，それらについての Wilkie の見解をまとめてみたものである。

(1) 学問研究を焦点とした場合に現在の学会には相当な不安がある

マーケティングを議論するとき，暗黙裏に，実務（marketing practice）とマーケティング学（marketing academics）とが，それぞれの場面上での諸問題，諸好機会，諸事象が等しいとしている。これらの2つは，実際に共生関係（a symbiotic relationship）にあるが，また，問題，見解，および行動において相当程度異なる内容をもったものでもある。

しかしながら，最近の傾向に関して，多くの思想上の指導者が，マーケティング・アカデミーの主要な「見解，教義，信条，主義」が失われつつあるということに特別な関心をもっているのは明白である。

(2) マーケティングの分野に何らかの総合的見解を出す必要があるのか

マーケティングの近代的概念は，本質的に総合的，集計的（aggregate）なものではな

い。それらは個々のマネージャー（managers），企業（firms），または消費者（consumers）の上に中心が置かれている。その結果，一つの学問分野におけるいくつかの大問題を記述できるような「枠組み」はないと信じている。

論評は以下に注意する。「マーケティングの科学的な研究は，本質的に管理者の職務に関係している。」

(3) AMAの新定義の欠陥

最初の公式なAMA定義は，1935年に開発されて以来，1985年，2004年と改定されてきた。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。

2004年の新定義では，単独に行動する個々の組織に多くの生気を与えることを目論んでいる。しかし，一方で，マーケティングの多くが，学問上で本質的に認識された概念に基づいて行動する複数のマーケターに依っているということも事実なのである。

4-2. JMA定義との関係

4-2-1. 那須の見解

前出の那須（2004）によると，新定義とJMAの1990年定義（以下，JMA定義）と対比してみると，共通点が認められるとしている。すなわち，

「JMA定義における「市場創造」の表現は，AMA定義にはないが，「価値の創造」が含まれている。市場創造を価値の創造として，顧客におけるミクロな視点から示している（創造だけでなく，伝達，提供と，より詳しくその機能を示している）。いわばマクロな「市場創造」でなくて，ミクロに「価値の創造，伝達，提供」を取り上げ，直裁に表現している。マクロ的表現でなくて，その依って来たる組織経営上の原因を示そうとしている，と考えられる。また，JMA定義の「顧客との相互理解を得ながら」という部分は，まさにAMA定義の顧客関係の管理，という大きな機能に合致する。一方，JMA定義の「グローバルな視野に立ち」と「公正な競争を通じて」の2点は，AMA定義では含まれていない。いわば今日ではグローバルな視点や公正競争（fair competition）は当然のこととして，あえて入れていないのであろう。JMA定義で公正競争をあえて入れたという点は日本的といえる（アメリカ的発想であれば，fair trade）。」

4-2-2. 黒田の定義

これまで多種多様な定義が提起されてきたが，これまでのところ，マーケティングの定義として定まったものがあるとはいえないが，『現代マーケティングの基礎』では，一般的に代表的なものとして上げられるのは，以下の3つであるとしていた。すなわち，

(a) AMA（1985）の定義（全ての個人や企業が満足のいく交換のための意思決定を実行する過程）[12]。

"Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives"

「マーケティングとは，個人と組織の目標を満足させる交換を創造するために，アイデア，財，サービスの概念形成，価格，プロモーション，流通を計画・実行する工程（方式）である」

(b) JMA定義（全ての企業が市場創造のため実行する活動の総称）[13]。

「マーケティングとは，企業および他の組織[1]がグローバルな視野[2]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・調整されたリサーチ・製品・価格・プロモーション・流通，および顧客・環境関係などに係わる諸活動をいう。

(c) Kotlerの定義（全ての個人や企業が欲するモノを獲得する過程)[14]。

"Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and exchanging products of value with others."

(products=goods, services, ideas)

「マーケティングとは，個人や組織が，製品を創造したり，オファーしたりして，また他の価値あるものと交換したりすることを通じて，彼らが必要とし，また希求するものを獲得する社会的・管理過程である」

このうち，(a)と(c)では，個人と企業（組織）の両方が行動の主体と考えられ，(b)は，企業（組織）のみが主体となっている。このことから，「企業」(消費者個人は含まれない）が，主体と考えている「現代マーケティングの基礎」(黒田担当）の定義は，(b)に類似したものとなる。すなわち，

「マーケティングとは，市場（消費者）の欲求に応えるべく計画され，実行される企業活動の総称ないし活動の組み合わせ」

である。

これと新定義と比較したとき，2004年の定義（以下，新定義と呼ぶ）が，これまでと違っているのは，基本的に大きく二つである。

第一に，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，第二に，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。

おわりに（マーケティングの学問的体系化に向けて）

(1) AMAの2004年定義に対して表明された論点のまとめ

(a) マーケティングの主体について：「個人と組織」か，「組織」か，「組織内マーケター」か。
(b) どのようなことの過程かについて：「交換過程」か，「顧客価値創出過程」か，「共創過程」か，「約束過程」か。
(c) 顧客管理について：「顧客を管理する」は成立するか。
(d) マーケティングの実務と理論との関係について：それらの違いを明らかにしているか。
(e) 定義には，最近のマーケティング研究（Marketing Research）（例えば，消費者行動理論）の成果を取り入れられていないのではないか。

等であった。

その他に，Process（過程か，工程か，方式か），Activity（活動か，活動の総称か）の和訳の問題が残されている。

(2) マーケティングを「学問」（や「科学」）として体系化するためにはどうするか

現在の「マーケティング」には，両義性のあることが知られている。一つは，「実務」としてのもの，もう一つは，「学問」としてのものである。今日マーケティングという場合，どちらかというと実務とか「ハウ・ツゥ」ものとしての意味が強いと受け取られている。

その意味でマーケティング研究者の中には，

本来「商学」であるが，それをマーケティングと言い換えている。その場合のマーケティングは「売り方のテクニックを教えようとしている」にすぎないということになる。

最近出版された書物に，『マーケティング・エコノミックス』がある[15]。この場合の「マーケティング」は，さしずめ「実務」であったり，「流通現象」であったりのようである。

こうした背景の一つには，マーケティングの学問としての研究が進んでいないことがあげられる。

では，マーケティングを学問として認知するためには，何が必要なのであろうか。

「学問」とは，広辞苑によれば，「①勉学すること。武芸などに対して，学芸を修めること。②一定の理論に基づいて体系化された知識と方法。」となっている。この場合は②が問題となる。

確かに②についても，一部の学者・研究者が取り組んでいるが，未だ説得力ある体系性を持ち得ていないようにみえる。

マーケティングは学問として体系化できるのか。また，体系化の条件とは何かである。

まず，それが学問として成立するためには如何なる条件を満たすべきなのか。

例えば，「助産学」では次のような説明がある[16]。

「助産学とは，人間の性と生殖に関わる生活の側面からの援助を行うための理論や技法を体系化した実践の科学です。本学（岩手県立大学）の助産（選択）課程では，各年代における女性および妊娠，出産，育児期にある母子とその家族の健康に貢献できるような実践活動を追求しています。また，社会の変化や医療の高度化等に伴う対象のニーズの多様化に対応できるように，専門職としての機能について追求しています。」

ここでは，「助産学」が学問として「体系性」と「科学性」を具備していることを示している。

再び「広辞苑」によると，「体系」とは，「①個々別々のものを統一した組織。そのものを構成する各部分を系統的に統一した全体。②一定の原理によって組織された知識の統一的全体。――【体系的】組織的。統一的。システマチック。」であり，また，「科学」とは，「①世界の一部分を対象領域とする経験的に論証できる系統的な合理的認識。研究の対象または方法によって種々に分類される（自然科学と社会科学，自然科学と精神科学，自然科学と文化科学など）。通常は哲学とは区別されるが，哲学も科学と同様な確実性をもつべきだという考えから，科学的哲学とか，哲学的科学とかいう用法もある。②狭義では自然科学と同義。

一方で，「科学革命」と言う言葉もある。これも広辞苑によると，17世紀の西欧に起った近代力学と物理法則概念の形成を中心とした世界像の変革。転じて，社会的影響の大きい科学上の進展，と書かれている。

経営学の教科書では，「パラダイム転換」とか「パラダイム革新」とかいうことも語られている。「パラダイム」（paradigm）とは，一般には，「典型」とか「規範」のことであり，科学史では，「枠組み」を表わすとなっている。T. クーン（1962）は，「以後，私がパラダイムと呼ぶものは，広く人々に受け入れられている業績のことで，一定期間，科学者に自然に対する問い方と答え方の手本を与えるものである」としている[17]。そして続けて，「科学の発達の状況を振り返るとき，こうしたパラダイムは，その都度，新しいパラダイムに取って代わられながら推移してきたのであり，したがって，思考の枠組みとしてのパラダイムを打破し，自然についての異なった見方を導入することこそ革命に他ならない」と述べている。

こうした点から，実際の経営では，パラダイムを「企業を支配する固定観念」と考えて，

その変革（パラダイム革新）を求めていくことが唱導されている。

マーケティングにおけるパラダイム変革は，どうであろうか。これについては，「マーケティング戦略パラダイム」(以下，戦略パラダイム）の変化として捉えられる。

これまでの「戦略パラダイム」は，最初，コスト面から「効率性」を達成するという「経済性追求」から始まっている。

そして，初めは経済学で用いられた「規模の経済性」，「範囲の経済性」，次いで，経営学その他の学問に登場した「経験効果」(生産の習熟によるコスト低減化，アメリカのボストン・コンサルテイング・グループ(BCG）によるPIMS理論にも使われている)，「連結の経済性」(日本の競争企業数社による物流基地の共同化)，「速度の経済性」(注文から納品までのスピードを速くすることによる競争優位性の確保)，「リエンジニアリング」(スピード化を製造工程の変更により達成させる）となり，現在に至っている。

次いで，「社会学」の場合についてみてみよう。富永（1999）は，「社会学」を学問として定立させることを試みている[18]。そこでは三つの問題が扱われる。すなわち，社会学の「定義」，「研究対象」，「研究諸部門」である。

つまり，この3つが一緒になって社会学が学問として成立すると考えられている。さらに，「研究対象」や「研究諸部門」が示されねばならないのである。

つまり，学問であるためには「定義」のみでは不十分ということになるのかもしれない。

いずれにしても，本小論では「マーケティングの定義」に絞った議論を展開した。

マーケティング学としての体系化の議論は，稿を改めて展開する予定である。

注と参考文献：

(1) (a) AMAのホームページ：(http://www.marketingpower.com/content21257.php)

(b) Lisa M.Keefe (2004), "What is the meaning of 'marketing'?", Marketing News,. Chicago: Sep 15, 2004. Vol.38, Iss. 15, pp. 17-18.

内容要約：1948年以来，アメリカ・マーケティング協会（AMA）は，マーケティングの専門家が書物の中で用いたり，全国的に大学の講義で教えられたりするため，マーケティングの公式の定義に責任を負ってきた。この一年ほどの間，Robert Lusch博士は，AMAのマーケティングの公式の定義を書き直し，アップデートすることを委託（特権を付与）され，そのための努力してきた。彼は，1985年改正時に部分的に関与してきたこともあり，この計画に携わることになったものである。定義を改訂しアップデートすることによって，AMAは専門家各位（professionals）のマーケティングにおけるリーダーシップの地位を強化できると考えている。これはまた，AMAが，今日，組織として如何に現代的であるかについて（ささやかな形ではあるが）表現したものである。)

(2) (a) 大坪壇（2004)「marketing news トピックス」『マーケテイング ホライズン』(日本マーケティング協会)，No.556（04年11月号)，p.17。

(b) インターネットコム株式会社ホームページ：(http://japan.internet.com/wmnews/20041214/8.html)

2004年12月14日号に，鶴本浩司氏(「マーケテイングの定義「21世紀版」を読む」）の記事の転載あり。

(c) 那須幸雄（2005)「マーケティングの新定義（2004年）について」『文教大学国際学部紀要』，第16巻1号，pp.75-79。

(3) 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.

(4) Cooke,Rayburn,and Abercrombie(1992) (Jenny Darroch and Others (2004)より引用)

(5) 黒田重雄・菊地均・佐藤芳彰・坂本英樹（2001)

『現代マーケティングの基礎』，千倉書房，pp. 22-24。

(6) 東徹（1990）「拡張されたマーケティング概念の形成とその意義（1）」『北見大学論集』第24号。pp.17-30。

マーケティング概念拡張の提唱：Kotler-Levy (1969)の交換説，D.J. Luck(1969)の市場取引説など。

(7) 東徹（1991）「拡張されたマーケティング概念の形成とその意義(2)」『北見大学論集』第26号，pp.63-91。

1988年のKotlerの定義：「マーケテイングとは，個人や集団が，製品および価値を創造したり，他者と交換したりすることを通じて，欲求するものを獲得する社会的，経営的過程である。」

Luck（1969）：市場取引をもたらすような活動ないし過程に特化すべし（取引活動で見るということであれば，取引の方式からシステマティックに捉える商業学とも相違する）。

Bartels（1974）：（学説史的に見て）マーケテイングが，経済的分野と非経済的分野の両方を含むのだとしたら別の名称にすべきであろう。

(8) 「現代マーケティングの基礎」で取り上げられた主要な「定義」：

(a) American Marketing Association(AMA), 1948

「商品およびサービスを生産者から消費者ないし使用者に流通させる企業活動の遂行」

（懸架・流通部門の活動の総称）

(b) Edward A. Duddy and David A. Revzan, Marketing: An Institutional Approach, McGraw-Hill, 1953

「商品またはサービスを交換したり，それらを貨幣価値で価値づけたりする過程（方式）であるが，単にそれらの物理的移転だけでなく，消費者の欲求をできるだけよく満足させるような方法で，生産地点から最終の消費地点にまで流すための経済過程（方式）である」

（流通部門の価値の移動に際しての経済的方式）

(c) J.A. Howard, Marketing: Executive and Buyer Behavior, 1963

「マーケティングは，人間が行う選択の問題である。すなわち，多くの択一的手段からマーケティング方針を選択するマーケティング担当のエグゼクティブ（経営者）の問題，あるいは，多くの択一的製品やサービスの中から特定の製品やサービスを選択する購買者の問題を取り扱う」

（人間が行う製品やサービスの選択問題）

(d) Martin L. Bell, Marketing: Concepts and Strategy, Houghton Mifflin Co., 1966

「マーケティングとは，顧客満足をしうるプロフィット・メイキング・プログラムに対する企業努力の適用を戦略的に計画し，監督し，また統制することのマネジメント課業――行動の統一されたシステムの中にあらゆる経営活動（製造，金融，ならびに販売を含む）の統合を意味する課業――である」

（全ての企業のマネジメント課業）

（以上，出牛正芳編著『新版マーケティング論』ダイヤモンド社，1975.7）

(e) Paul Mazur, Definition,

「生活標準の配達（送出）（delivery of a standard of living）

（価値の移動）

(f) Malcolm P. McNair, Definition,

「生活標準の創造と配達（送出）（creation and delivery of a standard of living）」

（価値の創造と移動）

(g) American Marketing Association (AMA) (1960), Marketing Definition, "The performance of business activities that direct the flow of goods and services from producer to consumer or user."

「生産者から消費者ないし使用者へ，商品やサービスの流れを導くところの，もろもろの実務活動の遂行」

（懸架・流通部門の活動の総称）

(h) American Marketing Association (AMA) (1985), Marketing Definition, "Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing,promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives"

「マーケティングとは，個人と組織の目標を満足させる交換を創造するために，アイデア，財，サービスの概念形成，価格，プロモーション，流通を計画・実行する過程（方式）である」

（全ての個人や企業が満足のいく交換のための意思決定を実行する過程（方式））

(i) 日本マーケティング協会（JMA）（1990），「マーケティング定義委員会の定義」，「マーケティングとは，企業および他の組織1）がグローバルな視野2）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・調整されたリサーチ・製品・価格・プロモーション・流通，および顧客・環境関係などに係わる諸活動をいう。
（全ての企業が市場創造のため実行する活動の総称）

(j) P.Kotler(1997), Definition, Marketing Management: Analysis,Planning,Implementation,and Control, Ninth Edition, A Simon & Schuster Company, p.9, 1997

"Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and exchanging products of value with others."(Products=Goods,Services,Ideas)

「マーケティングとは，個人や集団が，価値あるモノを創造したり，提供したり，また他者と交換したりして，必要とする，あるいは欲するモノを獲得する社会的，管理過程（方式）である」
（全ての個人や企業が欲するモノを獲得する過程（方式））

Kotler の A Simple Marketing System では，Indusry は，a collection of sellers となっている（p.13）。

(k) 深見義一（1973年）（深見義一編『マーケティング』（増補改訂版），有斐閣双書，1973.4）

「マーケティングとは，富裕のアメリカの，生産と消費にまたがって，らせん形を以て上昇する，経済循環を，製品計画を中心とする，一連の関連活動によって，推進する，そうした一連の諸活動の総合概念である」

「このような概念のとらえ方は，マーケティングが，消費者の欲求を探索して，これを製品計画にうつし，そうした製品を市場に提供して，これに，消費者の裁量購買力の向かうことを期待することは，同時に，需要による投資の刺激，したがっては，雇用の促進，またしたがっては，所得の増大という，一連の経済成長の循環を，促進するものであることの理解を，伝い得るもののように，考えられる」
（経済の成長と循環に関わって全ての企業が行う実務活動の総称）
（ケイナックの，経済発展段階を促進するという考え方に一致する）
（Erdener Kaynak(1986), Marketing and Economic Development, Praeger Publisher,）

(l) 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)」『北見大学論集』
第24号，1990.9
1969年　マーケティング概念拡張の提唱
Kotler/Levy（1969）交換説

(m) Kotler, Philip.and Levy, Sidney J.(1969), "Broadening the Concept of Marketing", Journal of Marketing, Jan. Vol.33, Iss. 000001, pp.10-15.
D.J.Luck（1969）市場取引説

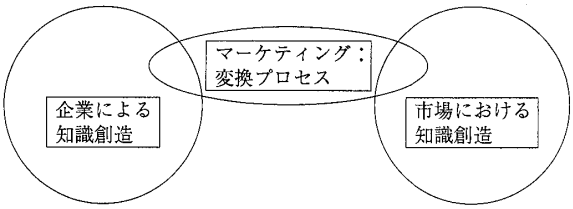
(n) Luck, David J.(1969), "Broadening the Concept of Marketing--Too Far", Journal of Marketing, July, Vol.33, Iss. 000003, pp. 53-55.

(o) 東徹「拡張されたマーケティング概念の形成とその意義(2)」『北見大学論集』
第26号，1991.9
1988年　Kotler の定義
「マーケティングは，個人や集団が，製品および価値を創造し，他者と交換することを通じて，欲求するものを獲得する社会的，経営的過程（方式）である」
交換　取引 trasaction―価値のやりとり
trade　貨幣による物々交換による取引
transfer
マーケティング概念拡張論：一般的価値物交換あるいは社会交換といった極めて外延の広い交換概念
（交換の様式で体系的にとらえることを考えているという点で，商学の体系に近い）
Luck（1969）：市場取引をもたらすような活動ないし過程（方式）に特定化すべし
（取引活動でみるということであれば，取引の方式からシステマテックにとらえる商業学とも相違する）（東，1991）
Bartels（1974）：（学説史的にみて）マーケティングが，経済的分野と非経済的分野の両方を含むのだとしたら別の名称にすべきであろう。（東，1991）

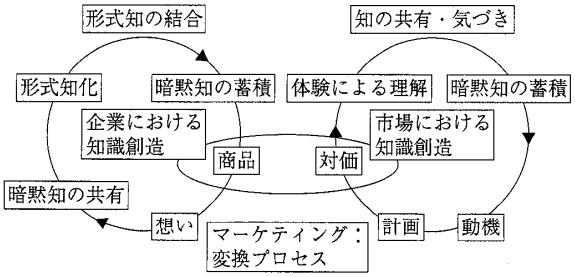
その後に以下の文献が付加されている。

(p) 古川一郎・仮設ウェブサイト：(http://

marketing.misc.hit-u.ac.jp7furukawa/）
「マーケティングは，プロセスである」



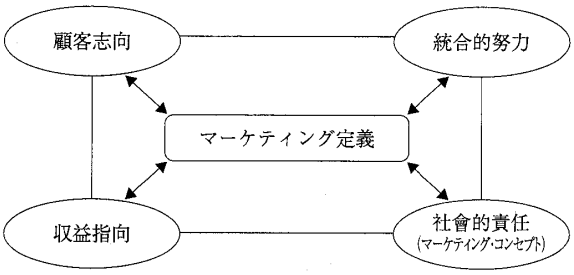
また，消費には「知」が必要であるとしている。「知の創造・進化・共有に必要な３つの輪」の考え方も興味深い（下図）。



(9) 韓　義泳（2000）「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，pp.1-37。

ここで韓（2000）は，「収益」や「社会的責任」を明示的に導入した定義を示している（下図）。

【図】マーケティング定義の４大支柱



韓　義泳（2000）の図６。

(9) Gränroos, Christian(2006), "On defining marketing: finding a new roadmap for marketing". Marketing Theory, Dec2006, Vol.6 Issue 4, pp. 395-417.

(10) 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.

(11) Wilkie, William L.(2007), "Continuing Challenges to Scholarly Research in Marketing". Journal of Public Policy & Marketing, Spring2007, Vol.26, Issue 1, pp.131-134.

(12) American Marketing Association（アメリカ・マーケティング協会：AMA）（1985），Marketing Definition。

(13) 日本マーケティング協会（JMA）（1990），「マーケティング定義委員会の定義」。

(14) P. Kotler(1997), Marketing management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, Ninth Edition, A Simon & Schuster Company, p.9.

(15) 伊藤元重（2004）『ビジネス・エコノミクス』，日本経済新聞社。

(16)岩手県立大学母子看護学講座ホームページ：（http://www-nurs.iwate-pu.ac.jp/boshi/boshi.html）

(17) T. S. Kuhn (1962), The Structure of Scientific Revolutions, The University of Chicago Press（中山　茂訳（1999）『科学革命の構造』，みすず書房。）

(18) 富永健一（1999）『社会学講義 ── 人と社会の学 ──』，中公新書，p.4。