

タイトル	パンデミックとマーケティング
著者	黒田，重雄；Kuroda, Shigeo
引用	北海学園大学経営論集，18(1)：69-79
発行日	2020-06-25

パンデミックとマーケティング

黒 田 重 雄

はじめに

2020年4月現在，“COVID 19”と命名されたパンデミック，新型コロナウイルスが世界中を席卷している。各国は，これを撲滅・終息させるためいろいろな手立てを講じているが，一向に衰える気配がない。

日本では，政府や自治体が，ロックアウト（都市封鎖）をしないで，国民に「3密回避」や「外出の8割を控える」，「事業者には休業要請（休業要請に従わない事業者名の公表）」などの国民に訴えかける対策を採っている。

そんな中，本論のテーマを見て，このようなコロナ汚染を回避するために，マーケティングのテクニックをどう使っていくかの方法の提案をしようとしているのではないかと考える向きも多いと思われる。

本拙論は，そういうこととは全く性質を異にしている。

「マーケティング」という言葉を生み出したのは米国（アメリカ）であるが，その歴史的経緯を考えると，今日の様相は，かつてのパンデミック（スペイン風邪）やその後の大不況期とマーケティングやマーケティング・リサーチとの関係に行き当たると考えている。

つまり，パンデミックとマーケティングの間には密接な関係があると言いたいのである。

1. “COVID-19” とアメリカの現状

2020年初めから新型コロナウイルス“COVID-19”が，世界中で猛威を振るって人々を震撼させている。WHOは，新型コロナウイルスの大流行を「パンデミック」と呼んでいる。

マスコミは，連日，新型コロナウイルス禍に関する報道一色といっても過言ではない。

2020年4月18日の新聞報道では，「〈新型コロナ〉世界の死者15万人超 感染者220万人 勢い衰えず」との見出しが付けられている⁽¹⁾。

世界最大の経済大国，米国（アメリカ）。この国が今，新型コロナウイルスとの泥沼の戦いでもがいている。感染拡大防止のため外出禁止などの対策を導入した結果，経済は一気に冷え込み，大量の失業者が生まれている。失業率は6月に30%超，つまり3人に1人が失業者という史上最悪レベルに達する予想が浮上している⁽²⁾。

注目するのは，国際通貨基金（IMF）の見解である⁽³⁾。

【ワシントン共同】国際通貨基金（IMF）は14日，最新の世界経済見通しを発表し，新型コロナウイルスの感染拡大の悪影響で，2020年の世界全体の実質成長率がマイナス3.0%に落ち込むと予測した。比較可能な1980年以来，最悪。成長率がマイナスになるのは

リーマン・ショック後の09年（マイナス0.1%）以来2度目。

IMFは20年の世界経済について「(1929年以降に世界を深刻な不況に陥れた)大恐慌以来で最悪の景気後退になる可能性が非常に高い」と危機感を示した。

日本はマイナス5.2%に悪化する見通しで、09年のマイナス5.4%とほぼ並ぶ低水準となる。

世界の成長率は1月時点から6.3%の大幅な下方修正。米欧など各国も総崩れとなった。

IMFは過去の景気後退とは「著しく異なる」と指摘。外出制限や職場閉鎖など新型コロナの封じ込め策で経済活動そのものが停滞し、世界的に貿易が混乱している。感染の終息こそが景気の特効薬と言える。

今年後半に感染拡大に歯止めをかけることができれば、来年は急回復し5.8%成長を達成すると試算したが「不確実性は非常に大きい」とも説明。21年に再び感染が広がる場合は回復シナリオが崩れ、2年連続のマイナス成長の恐れがある。

日本は政府による緊急事態宣言の発令で、大都市圏を中心に外出自粛要請が続き、今年は景気後退が避けられない見通し。21年は経済活動再開を見込み3.0%成長に回復するとした。

20年の米国の成長率はマイナス5.9%と予測。第2次世界大戦後の46年以来、74年ぶりの大幅な落ち込みとなる。中国は1.2%成長にとどまり、マイナス成長だった76年以来の低水準。ユーロ圏はマイナス7.5%に悪化する。貿易額は世界全体で11.0%減少すると予測した。

過去の世界的な景気後退局面では、各国の大胆な金融政策や財政出動が一定の「処方箋」となっていた。しかし、リーマン・ショック時の事実上のゼロ金利政策に戻った米国でも、景気回復の兆しは表れていない。

また、時事ドットコムニュース(JIJ.COM)は、「米失業率、大恐慌並みに悪化か 与野党対立も足かせ — 新型コロナ」(2020年03月25日07時05分)を載せている⁽⁴⁾。

2. アメリカの歴史 — 第1次世界大戦、スペイン風邪、大不況期

米国（アメリカ）の歴史では（『歴史手帳2019』、吉川弘文館）、1914～18年に、「第1次世界大戦」が興ってアメリカも参戦している。勝利する側となり、国力が結構増大している。

戦争が収まった1918年に「スペイン風邪の大流行」が始まっている。

これは、1918年3月、アメリカ・カンザス州の陸軍基地で始まった。インフルエンザの症状を訴える兵士が続出。「3月だけで233名の肺炎患者が出、うち48名が死亡していた」(アルフレッド・W・クロスビー「史上最悪のインフルエンザ」)。だが、この出来事は特段注目されることはなかった、という⁽⁵⁾。

忘れられたパンデミック

およそ100年前、人類は史上最悪といわれる感染症パンデミックを経験した。「スペイン風邪」とも呼ばれた新型インフルエンザだ。世界人口の3分の1から半数近くが感染。死者は5000万～8000万人、最大で1億人という説もある。

そして、1929～32年に、「世界的経済大恐慌」(the Great Depression)が起こっている⁽⁶⁾。

1929年10月24日、ニューヨーク市場で株価が大暴落したのをきっかけに、世界的に深刻な長期不況に陥った。米国の景気後退は33年まで続き、30年代を通じて経済は沈滞した。米国では32年までに、株価は9割、実質国内総生産は3割下落。失業率は一時約25%まで上がり、賃金は大幅に下がった。フ

ランクリン・ルーズベルト大統領(33~45年在任)はニューディール(新規まき直し)政策を掲げ、多額の赤字国債発行で資金を調達し、公共事業に投じた。

マーケティング研究者の深見義一(1971)によると、「当時のアメリカの不況は、1929年に比して32年の賃金収入に60%減、配当収入に57%減をもたらした。前者が労働階級の購買力の減退を示すとする、後者は資本階級の購買力の減退を示すことになる」と述べている⁽⁷⁾。

3. マーケティングという言葉の発生

「マーケティング」の発生は、20世紀初頭のアメリカにおいてである。19世紀半ばあたりまでのアメリカの商業界の関心は、主として広大な地域に散在する消費者へ如何に「手渡すか」(delivery)であり、また「モノを如何に流すか」(distribution)だけを問題としていればよかった時代であった。

しかし、さらに購買力が増し、ついにアメリカ東部に消費財を大量生産する大工場が続々出現し、しかも一斉であったため、販売競争は一気に競争激化の様相を呈することとなり、メーカーは、大量販売用の大量のセールスマンを雇用することになる。

ここで、移動途中の商品の持ち逃げや他のメーカーからの引き抜きといったセールスマンにまつわる問題もでてきて、メーカーは、「如何にセールスマンを操作するか」を考えねばならなくなった。この議論が「セールスマンシップ」へと発展している⁽⁸⁾。

アメリカにおける流通研究の最初は、表向き「販売管理」ではあったが、実際にはセールスマンの管理を強く意識した「セールスマンシップ論」であったというのも頷けるのである。

競争激化とその後の社会・経済的变化によ

り、「販売」(sales)は、製品差別化や市場調査を駆使したさらにきめ細かい市場対応をしなければならなくなっていた。そしてこうした内容を表すものとして“marketing”(マーケティング)という用語が作り出されたと考えられている。

つまり、それまで販売管理において重要視されていた、人的セールスマンシップと広告とは、単なる販売計画の最終的表現に過ぎず、実際は、それが実行される前にもっとさまざまなことを考慮し、解決しておかねばならないことがあるという認識に端を発している。

R. バトラー(R. Butler)(1917)は、そうした点に配慮した“Marketing Methods”(マーケティング諸法)という書物を出版している。

販売店舗も各地域に設置され、19世紀半ばには、百貨店(Macy:1858年)が生まれている。また、広大な地域をカバーするため、通信販売(A & P:1869年)やチェーン・ストア(Woolworth:1879年)といった販売形態も出現している。最近倒産して話題となった大手通信販売業「シアーズ・ローバック社」(Sears, Roebuck and Company)も1893年に登場している。

20世紀に入って、アメリカ・テキサス州の氷販売店「サウスランド・アイス社」が、1927年、“Seven-Eleven”(セブン・イレブン)というコンビニエンス・ストアを出店している。また、マイケル・カレン(Michael J. Cullen)という人が、1930年、世界初のスーパーマーケット(安売り食料品店)の“King Kullen”(キング・カレン)を開店した。

これらは、米国における「業態開発競争」の幕開けとなる業態とされている。それ以後、スーパーマーケット、バライティ・ストア、ショッピング・センター、ディスカウント・ストアなどの業態が続々と登場し、販売競争に拍車が掛かっていったからである。

識者によっては、米国における20世紀初頭以降の販売面の特徴を、小売業態開発と多

業態間競争とにまとめているが、こうした状況を表現したものである⁽⁹⁾。

マーケティングという言葉は、20 世紀の初頭に生まれたことになっている。

19 世紀半ばまでは、流通空間の克服という課題に取り組んできたが、半ば以降、一度に製造大工場群ができ販売競争が激化して、従来の“distribution”から販売競争激化となっていく、そのことを強く意識したことから“marketing”なる言葉が生まれたと考えられる。そしてこのとき競争を乗り切る手立てを研究する「ケーススタディ」も生まれている。

そうこうしているうちに大不況期に突入する。

4. マーケティング・リサーチの誕生

パンデミックがあって、大不況が来て、人々はこれからどう生きていくかを考える。

アメリカの場合、100 年前、第 1 次世界大戦があって、スペイン風邪の大流行があって、大恐慌（大不況）が来て、路上での生活も止む無しとなっている。

ジョン・E. スタインベックの小説『*The Grapes of Wrath*（怒りの葡萄）』（1939 年刊）は、当時の農民の悲惨な生活を描いたものと言われている⁽¹⁰⁾。

そんな中でも、活性化するビジネスがあることに気が付く。テキサスでは暑い最中、「氷屋」が大繁盛した。安売り食料品店（キングカレン）も人々に受け入れられた、という状況があった。

こんなときでもビジネスがあるのだということを感じさせた、と同時にそれを如何にして考え出せばよいかを思わせるきっかけとなった。

この時点で、企業規模の大小や職業の貴賤はたいした問題ではなく、求められている仕事の内容こそが問題であった。

つまり、人々が何を求めているか、の情報

を集めて、分析し、実際に自己の事業に反映させることであった。これが、マーケティング・リサーチが生まれる元になった。

それまでの「マーケティング」は、単に、現在行っている仕事（事業）をいかに行っていくかの戦略、いわば事業の処方箋を立案するものであった。

大不況下では、これからどう生きていくか、どんな仕事（事業）をして行くかを考えさせるものであった。今、人々が何を求めているかに関して、できる限り情報を集め、そこから自己の仕事を何にするかを決定し、実行していくかを考えさせたのであった。そのことが、マーケティング・リサーチを生み出すきっかけとなった。

「マーケティング・リサーチ」は、それまでの「マーケティング」の前提をなすものであった。つまり、それまでのマーケティングを考える前に、自己の仕事を何にするかを決めて実行に移しているということである。そこから既存の「マーケティング」が始まるということであった。

アメリカ・マーケティングの場合、「はじめに仕事ありき」を認識させたのが、大不況期であったということもできるであろう。

（1）仕事と予測

マーケティングは「予測の方法」を求めている。これは、人類が予測しながら生きながらえてきたことと関連している⁽¹¹⁾。

古の人たちも、「今晚の西の空が夕焼けなので、明日は晴れる、朝早くから狩り（仕事）に出よう」ぐらいは言い合っていたのではな

いか。

人類最初の文明は、メソポタミヤ地方に発生した言われている。このことは、大河の氾濫と関係していて、エジプト文明におけるナイル川とメソポタミヤ文明のチグリス・ユーフラティス川の氾濫の違いに起因している。川が、定期的に氾濫して農業が毎年のように

成立したエジプトと川による不定期の氾濫で毎年の農業が不成立であったため「遠距離交易」を活発化させることになったメソポタミヤ地方の違いを生んだ結果であった。

マーケティングを講義する側も、ビジネスマンに対して、天候とビジネス行動の関係ぐらゐの話ができる必要性があると考えるのは筆者だけではあるまい。

2014年3月の新聞を見ていて、おや?と思う記事が出ていた。「ビッグデータで創造する新時代のマーケティング戦略」というフォーラムの案内である。その文は、

世の中のあらゆる情報がデジタル化され、その情報をビッグデータとして集めることがもはや当たり前になってきた今日。集めたデータを「どのように分析し活かしていくか」ということが企業の課題となっています。とりわけ、企業の経営戦略に不可欠なマーケット分野において、ビッグデータをどれだけ効率的に活用できるかということが、企業経営の重要な鍵を握ることは明らかです。そこで本フォーラムでは、ビッグデータを戦略的にビジネスに活かすために必要な、マーケット分野における活用方法に焦点を当てます。ビッグデータの収集、データベース作り、分析・解析、そしてそこからのビジネス戦略策定にあたりどのような手腕が求められるのか? 事例を交えてご紹介していきます。

これを見て、ふと、どこかで読んだ記憶があることに気が付いた。しばらくして、それはアメリカにおいて「マーケティング・リサーチ」というものが生まれた記述であることに思いが至ったのである。大不況を経験した後の1930年代に生まれた「何をして生きて行くか」から生まれた言葉であった。

マーケティングという言葉は、もっとずっと前に現われていたが、そこでの戦略などは不況期にはほとんど役立たずであった。そこ

を乗り切る手立てが「リサーチ」であることを認識させたのであった。

上記の文は、まさにそれと一緒の状況を思い起こさせる。80年前と内容において全く変わっていないのである。

そこで挙げられている調査可能な事柄の「商品、企業組織、市場、人口、富、賃金、価格、1人当たりの消費者収入、生活水準、特定商品の市場、商慣習、購買意欲、潜在市場」等が「ビッグデータ」という言葉で一括されているだけである。

世の中、言葉や状況は変化するが、本質は変わっていないのである。考えてみれば、マーケティング・リサーチと言われるものこそ「自己のビジネスを探すこと」であり、それはすなわち、「マーケティング」のこととなるのである⁽¹²⁾。

マーケティングを学問にするためには、現代のマーケティング・リサーチを研究しなければならないということにもなるのであって、したがって、そこにおける方法論を吟味する必要があるということに繋がっていくのである。

(2) マーケティング・リサーチの一般的解釈

マーケティング・リサーチ (Market Research) に特化した研究は、黒田 (2007) も行っている⁽¹³⁾。なお、マーケティング・リサーチの古典的書物は、

*C. S. Duncan (1919) “*Commercial Research*” (商業調査) :

これは、その10年程前より米国に発生し盛りあがってきたマーケティングの必要性を一層具体化させることを狙いとして書かれたものであった。そこでは、「事業にとって第一に必要なのは、洞察に基づく指導と統制であるが、そうした指導・統制は事業原理のよりよき知識によるものであり、そうした知識は事実の注意深き包括的調査

によるものであり、そうした調査は商業調査の問題である。また調査可能の事実として、商品、企業組織、市場、人口、富、賃金、価格、一人当たりの消費者収入、生活水準、特定商品の市場、商慣習、購買意欲、潜在市場等」が上げられている。

*L. B. Brown (1937) “*Market Research and Analysis*” (市場調査と分析) :

こうして消費者に徹底的に合わせるための方式について著わされたは、以後の市場調査論の基礎をつくったとされている。

*P. E. Green and R. E. Frank (1967), *A Manager's Guide to Marketing Research: Survey of Recent Developments*, John Wiley & Sons, Inc. (土岐坤訳 (1969) 『マーケティング・リサーチはどこまで進んだか』, ダイヤモンド社) :

企業管理者など実務家向けの本格的なテキストと言われる。彼等は、マーケティング・リサーチをマーケティング情報探索システム (Marketing Intelligence Systems : MIS) の一貫としてとらえ、さらにそのシステムが企業の管理者の問題提起とその分析にどう役立つかと考える立場から、リサーチの価値を認識させようという意図が窺える。分かりやすく言うと、管理者にとって「一体、マーケティング・リサーチにいくら資金を投入すべきなのか」ということが何よりも重要な問題であると考えているところからきている。

(3) 機関誌“*Journal of Marketing Research*” (JMR) の発刊

マーケティングは「予測の方法」を求めている。前にも述べたように、マーケティングを講義する側は、ビジネスマンに対して、天候とビジネス行動の関係ぐらいの話ができる必要性があると考えている。

人類最初の文明は、メソポタミヤ地方に発生した言われている。このことは、大河の氾濫と関係していて、エジプト文明におけるナイル川とメソポタミヤ文明のチグリス・ユーフラティス川の氾濫の違いに起因している。川が、定期的に氾濫して農業が毎年のように成立したエジプトと川による不定期の氾濫で毎年の農業が不成立であったため「遠距離交易」を活発化させることになったメソポタミヤ地方の違いを生んだ結果であった。

氾濫の起こらないメソポタミヤの人々は、家財道具一式を持ち生活物資との交換を求めて遠くまで彷徨い歩かねばならなかった。

こうした歴史的考察を行うと、約 1 万年前にメソポタミヤ地方で彷徨い歩いた人々は、アメリカにおける大不況期の人々と重なることが示される⁽¹⁴⁾。

大不況期を経験したアメリカでは、“*Marketing Research*” (MR : マーケティング・リサーチ) という研究領域が生まれた。

以降、マーケティング・リサーチは発展の一路といった感がある。20 世紀半ばには日本にもいち早く移入されている。

米国では、AMA (会員は世界中に 3 万人といわれている) から雑誌 “*Journal of Marketing Research*” (JMR) が 1964 年に生まれている (同じ AMA から出ている “*Journal of Marketing*” (JM) は、1936 年発行されている)。

マーケティングの科学性に関しては、JMR の研究が参考となる。JMR の動向については、この雑誌の 30 周年記念号として書かれたバス (F. M. Bass) の論文 (1993) 「マーケティング研究の将来 — マーケティング科学 —」に注目したい⁽¹⁵⁾。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 会長の趣旨は、次のようなものがあった。

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て
いる。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った。

マーケティング研究の将来の方向性は、過
去 30 年間に生み出されてきたもので、マ
ーケティング科学 (marketing science) の発展で
あった。

「科学」というものは、以下の 3 つの要素、

1) 経験事象の概念化 (empirical general-
ization)

2) 概念化の弁明 (generalized explana-
tion)

3) 拡張、修正、最新化の過程 (a process
of extension, revision, and updating)

を有するものであり、マーケティング研究に
おいても、同様である。

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
査の態度、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
ピュータの応用などである。

日本には、1950 年代に「市場調査」と言う
意味でマーケティング・リサーチが、60 年代
前半に製品計画の考え方が導入されている⁽¹⁶⁾。

ただし、「市場調査」とマーケティング・リ
サーチの違いも注意しておきたい。

「市場調査」(Market Research) が、企業にお
ける固有の問題に対して実施されるリサーチ
であるに対して、マーケティング・リサーチ
の方は、より広範な、例えば、自己の仕事探

し、といった分野に関連するリサーチと考え
られる。

おわりに

2020 年 4 月、日本では、新型コロナウイルス
撲滅のため、「国民は、外出を 8 割削減して
ほしい」といわれる異常事態となっている。

このような人間が人間と会うことを禁ずる
という事態に対しては、作家の池澤夏樹の一
つの解釈を提起している⁽¹⁷⁾。

人と人の「間」に生きるのが人間である。
誰にでも、いつでも、会いたい相手がたくさ
んいる。それを奪われることの苦悩が黒い染
みのように世界に広がっている。イタリア人
たちは、よく笑って、大声でしゃべって、抱
き合って、両の頬にキスして、食べて歌って
愛する。

マンジャーレ！ カンターレ！ アモー
レ！ それがああ国での病気蔓延の理由だと
したら、人間が生きる意味はどこにあるの
か？

今、我々の前にあるのはそこまで根源的な
問いである。志村けんが笑わせてくれる時代
は終わった。これからしばらくは彼がいない
ところで笑うことなく生きなければならない。

経営学の観点から言えば、人間社会は、も
たれあいの社会である。人は、生きていくた
めに仕事をしなければならない。利益の付く
仕事をして、その利益で欲しいもの、必要な
物資を手に入れ日常生活を維持している。人
類は、各人が自己の生活を維持するために、
互いに交換し合いながら、もたれ合いながら
生きていくような仕組みを作り出してきたと
いえる。このもたれ合いを断つことは、この
仕組みを壊すことに繋がるのではないかと、と
の心配である。

また、科学史家の村上陽一郎 (2020) は、

このような社会においては、「人は危機的な状況に陥ると不確かな情報に飛びつきやすい。不安や怒りに駆られ、ものごとを即断してしまいがちだ」との警鐘を鳴らす⁽¹⁸⁾。

こうした中、テレビで、英国の首相が、新型コロナウイルスに罹って、回復したときその際献身的に治療に当たった医療関係者へ拍手していたが、国民も合わせて拍手しているのが映された。また、「医療従事者への応援歌」なるものも作られ歌われているという。

日本ではあまりみられなかった光景に、英国ではどうしてこのようなことをするのか、を訝っていたが、それが少し分かる記事が見つかった。「過小評価された仕事に光を」という新聞の時評欄である⁽¹⁹⁾。

新型コロナウイルス感染拡大で事実上の外出禁止令が出た英国では、当然ながら学校もお休みだ。が、実は学校に通っている子たちもいる。政府が「キー・ワーカー（地域に必要な不可欠なサービスの従事者）」と認定した人々の子どもたちだ。医療従事者、警官、教員、保育士、介護士、公共交通機関職員、スーパーマーケット従業員などがそれにあたる。

と書き出してみて気づくのは、非常時に「鍵となる勤労者」と呼ばれるほど重要なサービスを提供する職業が、おしなべて低所得の仕事ということだ。ウイルス感染の恐れに晒されながら患者の世話をする看護師、買い占めで空っぽになった棚に食品を並べ続けるスーパーの店員、キー・ワーカーたちを毎日職場に運ぶバスの運転手、自主隔離の同僚が増えギリギリの人数になってもキー・ワーカーの子どもたちを笑顔で迎える保育士。これらの人々の年収は、大企業や銀行幹部の報酬と比べるとシュールなほど少額だ。

新型コロナは未知のウイルスだ。とはいえ、グローバルな時代にはパンデミック（世界的大流行）への備えが必要と以前から言われて

きた。なのに、英国は過去 10 年間、緊縮財政で NHS（国民保健サービス）の病院のベッド数を減らし、慢性的な人員不足の状態、緊急外来での待ち時間は史上最長になっていた。そこに今回の新型コロナウイルス感染だ。英政府が医療崩壊を恐れるのも無理はない。

政府は苦肉の策として退職した医療関係者に復職を呼びかけた。

この記事を読んで、そもそも日本では、上記された職業が低評価であるとは考えていないのではないか。高い評価が与えられているどころか、尊敬すら覚えていると筆者は考えている（もっとも、日本では、遅ればせながらと言おうか、医療関係者に拍手するところも出てきている⁽²⁰⁾）。

とにかく、英国と日本とでは、もともとの職業観に若干の違いのあることが分かった。

いずれにしても、筆者としては、現在の状況をみるにつけ、「過小評価された仕事に光を」というだけの問題ではないと考えている。

現在のパンデミックが去ったとき、人々はどうするのか、である。このパンデミックによって多くの人が職を失っている。収まったとき、元の職に戻る人もいるかもしれない。しかし、経済構造も変化しているから、会社自体も完全に元に戻らないかもしれない。本人の職場での役割や位置づけも変わるだろう。そうすると、やはり、自己の仕事は今まで通りでよいのか、もしそうでないなら一体全体何をしたらよいのかといった問題にぶつからざるをえないだろう。

マーケティングはマーケティング・リサーチの実行のことである

キングスレイ・ウォード (G. K. Ward) というカナダの実業家は、後継者の息子へ手紙でビジネスに関する教訓を垂れたものが一冊の本になっている⁽²¹⁾。

そこで彼は、「企業家は、明敏にも、人はどれほど多く知ろうともすべてを知りつくすわけにはいかない、ということを知っている。彼は、また、愚か者だけが消費者の求めるものは自分が一番よく知っていると確信してテスト市場を回避するのである、と信じている」と言わしめている。

こうした教訓の出る背景には、人は「予測」しながら生きているということがある。このことがリサーチの重要性をビジネスのみならず、ほとんどの研究分野に浸透させている。

米国において 20 世紀の初頭に生まれた“Marketing”（マーケティング）という言葉の出自の背景には、販売競争激化があったと考えられる。そこでは有効な販売方法とはどういふものかが検討されていた。実際に、大学でも営業部長などの成功例が講義されている。

しかし、それも大不況期に入ると、販売競争もなくなり、それまでの営業成功例は用をなさなくなっている。人々がこれまでのビジネスに万策尽きたと思ったとき、大不況でも消費者に受け入れられ成功しているビジネスのあることが報告された。

そのことは、ものづくりするにあたって、消費者に受け入れられるものは何なのか、消費者の望むものはどのようなものか、を知ることが第一ではないかと人々に考えさせる切っ掛けとなるものであった。

米国における人々や企業においては、単に自分たちがこれはいけそうだとか、自分本位で作ったものを提供してきた感が深いが、そうでないものの重要性を考えせしめた最初のことであったといっても過言ではないであろう。

それがいわゆる“Marketing Research”（マーケティング・リサーチ）の登場であった。

一方で、大不況期から新しいマーケティングが始まったと考えれば、その出自の背景となった大不況の意味するものは、なにも米国が最初ではない。Merchant（商人）が発生し

た時代まで遡ることができると考えている。

「マーケティング」という言葉は、米国に生まれたが、その生み出す元になった状況は、人類が農耕生活をはじめたころ（紀元前 6000 年前）の、不作時にメソポタミヤ地方の人びとが物資を求めて彷徨い歩いた苦境時と何ら変わることがないのである。

自己のビジネスを決定することはマーケティングである。自己のビジネスが天から降ってくるわけではない。どうやって探すか。そこでは予測の科学が必要となる。

これは「マーケティング・リサーチ」が問題とするところである。

パンデミックでは、マーケティング（マーケティング・リサーチ）の認識を一層深める必要があるだろう。

注と参考文献：

- (1) 「〈新型コロナ〉世界の死者 15 万人超 感染者 220 万人 勢い衰えず」『東京新聞』（電子版），2020 年 4 月 18 日（夕刊）。
- 【ジュネーブ＝共同】米ジョンズ・ホプキンズ大の集計によると、新型コロナウイルス感染症による死者が 17 日、世界全体で 15 万人を超えた。16 日に 14 万人を上回ったばかりで、被害拡大の勢いは衰えていない。感染者は 17 日に世界全体で 220 万人を超え、増え続けている。
- (2) 「コロナ禍で 3 人に 1 人が失業者になる！ 米国は今こんなにヤバイ」『DIAMOND online』：2020.4.3 5:30。
- (3) 「コロナ不況 世界を覆う — 米国 好況一変「大恐慌以来の苦難」—」『北海道新聞』，2020 年 4 月 15 日付け（朝刊），3 面。
- (4) 時事ドットコムニュース（JIJI.COM）：<https://www.jiji.com>
- (5) 「100 年前の“スペイン”インフルエンザから学ぶ」『日本経済新聞』（電子版），2020/4/14 11:00。
- (6) 「キーワードの解説：大恐慌」『朝日新聞』，2008 年 10 月 25 日付け（朝刊）。
- (7) 深見義一（1971）『マーケティングの発展と体系』（古川栄一・高宮晋編『現代経営学講座 第 6 巻』，有斐閣，pp. 23-25。）
- (8) 肥田日出夫（1979）『現代マーケティング論考』，

中央経済社，pp. 4-6。

- (9) 黒田重雄・菊地均・佐藤芳彰・坂本英樹著
(2001)『現代マーケティングの基礎』，千倉書房，
pp. 17-20。
- (10) John Steinbeck (1939), *The Grapes of Wrath*.
(ジョン・スタインベック著 (大久保康雄訳)
(1951)『怒りの葡萄』，六興出版社。)
アメリカ合衆国の小説家ジョン・E. スタインベックの小説。1939 年刊。オクラホマの農民ジョード一家は干魘と大資本の進出のために土地を追われ，ぼろ自動車に乗って豊かな土地と目されているカリフォルニアへ移住する。苦しい旅の途中，老齢の祖父母は死に，カリフォルニアでの生活も予想とは違って悲惨をきわめ，移住民たちは農業資本家に翻弄される。このような物語を軸に，1930 年代の不況下の状況をとらえた短章を挿入し，広い視野のもとに農民の生活を描き上げた秀作。激しい社会批判のゆえに多大の反響を呼んだ。(ウイキペディアより)
- (11) 黒田重雄 (2009)「商学とマーケティングの講義ノート (1)」『経営論集』(北海学園大学)，第 6 巻第 4 号 (2009 年 3 月)，pp. 163-184。
- (12) 黒田重雄 (2014)「マーケティングを学問にする試み — マーケティングはマーケティング・リサーチのことである —」『経営論集』(北海学園大学経営学部紀要)，第 12 巻第 2 号 (2014 年 9 月)，pp. 141-159。
- (13) 黒田重雄 (2007)「マーケティング・リサーチ」『市場志向の経営』(共著：黒田重雄，伊藤友章，赤石篤紀，森永泰史，下村直樹，佐藤芳彰)，第 6 章所収，千倉書房，pp. 243-291。
- (14) 黒田重雄 (2009)「商学とマーケティングの講義ノート (2)」『北海学園大学経営学部 経営論集』第 7 巻第 1 号 (2009 年 6 月)，pp. 123-142。
- (15) Bass, F. M.(1993), "The Future of Research in Marketing: Marketing Science," *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, February, pp. 1-6. (黒田重雄他著 (2001)『現代マーケティングの基礎』，千倉書房，pp. 204-205。)
- (16) 牛窪一省 (1992)『マーケティング・リサーチ入門』，日経文庫，pp. 155-159。
- (17) 池澤夏樹 (2020)「新型コロナと文明—人と会えない苦悩の日々・生きる意味はどこに—」『北海道新聞』，2020 年 4 月 21 日付け (朝刊)，6 面。

ヒトは格別に大きな集団をつくった。類人猿は群れをつくってもせいぜい 100 頭ほどだ。そのくらいが互いに顔を見て個体識別ができ

る限界で，別のグループの者が紛れ込んでも排除できる。ところがヒトは神とか国家などという抽象概念を用いて億単位の集団をつくった。これが文明と呼ばれるものの実体である。他の動物が対抗できるはずがないからヒトは今の世界に君臨しているように見える。体重×個体数を考えれば我々より繁栄している哺乳類はいないと思われる。

しかし我々は無敵ではない。ウイルスがいるのだ。抗生物質によって細菌には勝ったと人類は考えていたかもしれないが，ウイルスに抗生物質は効かない。

そもそも種と種の間で勝ち負けなどあるものだろうか。生存に有利な場を見つけて身内を増やすこと以外に生物の欲望はない。ある種のウイルスにとってホモサピエンスの身体は使い勝手のいい生活環境なのだろう。都会ではヒトの生息密度は高いし，広く動き回し，免疫が機能するまでには時間がかかる。

この事態をウイルスの立場から見るのはむずかしいかもしれない，突き放して考えればそういうことだ。これが非人間的な思考だとしても，この世界は人間のためにつくられたわけではない。

自然は無関心

ヒトが，人間が，どれほど多くの種を絶滅に追い込んできたか，という論法はこの場合は意味がない。これは報復ではないし，そこには誰の意思もない。ウイルスはものを考えない。起こっているのはただの自然現象である。

東日本大震災の時に，これは日本人への天罰だと言った政治家がいたが，天は人間に罰を与えてくれるほど親切ではない。自然は人間に対してただただ無関心である。津波は「襲ってきた」のではなく「起こった」のだ。

あの時の三陸地方ではまだ行動ができた。何か手が貸せるかと走り回ることができた。死者は帰らないが避難所に生活物資を届けることには手応えがあった。今回はそれがない。人は人に会ってはいけなと言われる。互いに会わなくて，それを生きていると言えるのか？ 生物は個体，とききほど書いたけれど，実は人間は違う。

人と人の「間」に生きるのが人間である。誰にでも，いつでも，会いたい相手がたくさんいる。それを奪われることの苦悩が黒い染みのように世界に広がっている。イタリア人たちは，よく笑って，大声でしゃべって，抱き合っていて，両の頬にキスして，食べて歌って愛する。

マンジャーレ！ カンターレ！ アモーレ！ それがああ国での病気蔓延の理由だとしたら、人間が生きていく意味はどこにあるのか？

今、我々の前にあるのはそこまで根源的な問いである。志村けんが笑わせてくれる時代は終わった。これからしばらくは彼がいないところで笑うことなく生きなければならない。

- (18) 村上陽一郎 (2020) 「コロナと世界 ― 市民の良識、未来を左右 ―」『日本経済新聞』, 2020 年 4 月 11 日付け (朝刊), 1 面。

人は危機的な状況に陥ると不確かな情報に飛びつきやすい。不安や怒りに駆られ、ものごとを即断してしまいがちだ。科学者には、社会の普通の人々が普通の感覚で抱く疑問に対し、分かりやすく丁寧に説明する姿勢が求められる」

「感染症対策を唱える専門家への不信、デマの流布がみられる。私か研究した中世の欧州ペスト流行時にも、病人と視線を合わせると感染するといったデマが横行した。ネット上には真偽の不確かな情報があふれており専門家と人々をつなぐ科学ジャーナリズムや科学

コミュニケーターの役割がより重要になる」
― 情報を受け取る個人に必要な心得はありますか。

「一部の権威ある人々がすべてを決定した時代と異なり、今は社会にとって何が合理的なのかを最終的に判断するのは市民だ。個人の良識や常識、健全な思考に私たちの未来はかかっていると再認識すべきだ」

「日本の場合、近代の科学技術が導入された明治期から、実践的に役立つ『技術』を重視する傾向が強かったが、今こそ『科学』的な思想と態度を身に付けるときだ。自然の謎や『分からないこと』と真摯に向き合い、問い続ける。その継続によって良識は養われる」

- (19) ブレディみかこ (2020) 「社会の屋台骨：過小評価された仕事に光を」, 『北海道新聞』, 2020 年 4 月 21 日付け (朝刊), (文化) 6 面。
- (20) 「医療関係者への拍手の輪 ― 自治体、スポーツ選手など ―」『北海道新聞』, 2020 年 4 月 25 日付け (夕刊), 6 面。
- (21) Ward G. K. (1986), *Mark My Words*. (キングスレイ・ウォード著 (城山三郎訳) (1987) 『ビジネスマンの父より息子への 30 通の手紙』, 新潮社。)