

## 〔論 説〕

# マーケティングと社会 marketing and Society

村 松 幸 廣

### 目 次

1. はじめに
2. マーケティング環境
  - (1) 内部環境
  - (2) 外部環境
3. 社会システムとしてのマーケティング
4. コンシュマリズムとマーケティング
5. マーケティングと社会
6. おわりに

## 1. は じ め に

マーケティングが今日の物質的生活向上に寄与してきたという評価は正当なものと言えよう。ところが、一方で製品・サービスの社会へのアウトプットによって公害等のような様々なデメリット(物質的, 精神的)をももたらしたことも事実である。伝統的マーケティングは、製品・サービスと顧客を焦点とするアプローチに終始し、その計り知れないインパクトを考慮しなかった。その結果、社会的利益を無視することとなりコンシュマリズムの起因となったのである。「コンシュマリズムは、トータル・マーケティングの恥辱である」<sup>(1)</sup>と、P.F.Drucker は、マーケティング・コンセプトの禍失を明確に指適している。マーケティングの社会に与える影響は、製品・サービ

スを媒介とするコミュニケーションと消費者ニーズの対応という形で把握されるだけでなく、消費者利益と社会利益の対立として表面化してきている。もはや、マーケティングは、消費者志向活動に止まらず社会的プロセスの存在であり、社会志向的活動へと拡大してきている。すなわち、社会とマーケティングは、相互依存関係にあり、マーケティングは、社会の一部を構成する環境適応活動である。また企業の存立基盤は社会であり、社会制度として存立している。企業内部においてマーケティング活動が、社会ニーズ（消費者ニーズをも包摂する）をインプットし企業をして社会に対応せしめ、社会的容認を可能にし、その存続・発展のための調整弁的機能を果たすことになる。

本稿においては、上記の立場を踏まえ、マーケティングの社会に与えるインパクトについて述べ、マーケティングと社会の相互関係、マーケティングの社会的機能、社会システムとしてのマーケティング、更には社会に対応したマーケティングの在り方を究明することを目的とする。

## 2. マーケティング環境

伝統的マーケティングは、企業内のマネジリアルな側面を強調し発展してきた。社会状況は、ダイナミックな変貌を遂げ（マーケティング活動もその一翼を担ってきたが）ているにもかかわらず、マーケティングは内部志向的性格から脱却できないでいる。例えば、社会システムのサブシステムであるマーケティング・システムないし企業が、消費者にその焦点を求めるあまり社会対応が緩慢となり種々のデメリットを発生してきたのである。本節ではマーケティングを環境適応活動として捉え、諸環境との関係を明確にし、更に社会とマーケティングとの関係フレームワークを把握することにある。

マーケティング環境は、大別すると内部環境と外部環境に分けられる<sup>(1)</sup>

### (1)内部環境

内部環境は、マーケティング部門或いはマーケティング活動に関係ある企業内部の諸部門・諸活動である。これらの媒介変数は、企業の意思決定にと

って統制可能であり、マーケティングにとっても比較的統制可能な変数である。Stanton は、内部環境として人事、製造、立地、パブリック・イメージ、研究開発、財務の6つを挙げている。更に、彼は、マーケティングをシステムとして規定し「マーケティング・システムの目的は、選択したマーケット・ターゲットを研究し、企業利益を確保しつつ消費者ニーズを満足せしめることである。これらの目的を達成するために、(1)非マーケティング領域の企業資源(2)マーケティング・ミックスの諸要素——製品、価格、プロモーション、流通——の2つの側面を把握する」。<sup>[2]</sup> 非マーケティング資源については、内部環境として取り扱い、次のように述べている。「企業のマーケティング・システムは製造、財務、人事に影響される。現在の製品ラインに新製品を追加する場合、現在の設備と労働力が使用可能であろうか。新製品の生産に新工場・機械設備が必要となれば財務能力が問題とされる。ある企業は、不適切な人事のために新市場への参入が不可能となった。経営者が考慮すべき他の非マーケティング勢力については、企業の立地条件、パテントによって保障される技術・研究開発、企業のプロジェクトが公衆に与える全体的イメージ等があげられる。特に工場立地は、企業の当該市場の地理的限界を形成し、研究開発は、競争者の技術、マーケティングをリードするか否かにかかってくる」。<sup>[3]</sup>

R. E. Gwinner は、Alderson 理論の立場から、企業を組織行動システム(O. B.S.)と定義し次のように述べている。「O.B.S.の機能は、マーケティング、研究開発、エンジニアリング、生産、財務である。各々の機能が他の機能に効果をもたらす要因なのである。マーケティングは、真空状態の組織において機能しない。マーケティング意思決定は、他の領域の意思決定に左右される。マーケティングは、各々の部門との関係において影響者であると同時に被影響者である。例えば、研究開発部門の製品開発能力、エンジニアリング部門の企画力、製造能力、財務部門の資金力を全く無視して新製品の市場ニーズに対応した販売戦略を設定することはできない」。<sup>[4]</sup>

前述の如く、マーケティングは、環境適応活動であり消費者ニーズあるいは社会ニーズを満足させることを目的とし、企業活動をこのターゲットに集中させるため諸部門の活動を相互調整していく必要がある。マーケティングは、製造・財務・人事の中核に位置し、これらの諸部門と相互依存関係を保ちつつ製品・サービスを環境にアウトプットする。この意味でマーケティング機能は、マーケティング・システムとして把握することができよう。<sup>5)</sup> 製造部門とマーケティングの関係についてみると、マーケティングは、製造部門に消費者情報をもたらす研究開発が可能か否かを判断することとなる。特に新製品開発は、マーケティングに大きな影響をもたらす、企業の消長を決定する。財務部門についてみると、企業の財務目標（収益目標）は、マーケティングに依存すると同時にマーケティング計画を遂行するための必要資金を財務部門に依存する。マーケティングを効率的にする為には適切な人事が、必要不可欠であり、この点でマーケティングは、人事部門に依存する。以上のようにマーケティングは、企業の諸部門との相互依存関係にある。

## (2)外部環境

マーケティングは、一つのシステムであり社会システムのサブシステムである。マーケティング・システムは、オープンシステム<sup>6)</sup>として環境情報をインプットし企業全体を環境に適応させていく。すなわち、外部環境の変化に対応することによって存続・発展を可能にする。

Stantonは、外部環境として需要（market demands）、政治・法律、社会・倫理、競争、流通制度、科学技術を挙げている。需要についてみると彼は、「消費者の経済的側面と行動的側面は、マーケティング・システムに影響をもたらす。経済的側面の影響は、所得、購買力であり国民経済の一般的条件である。行動的側面——社会学的、心理学的、人類学的——は、消費者の収入の増加にともない重要な環境要因となり、マーケティング担当者は、文化、伝統、消費者モチベーション、デモグラフィックパターン、集団行動等の影響を考慮する必要がある」<sup>7)</sup> Stantonは、消費者の意思決定要因を経済的要因

と行動心理的要因に区分し、両者を外部環境としてあげている。消費者は、マーケティング・システムにおいて外部的存在ではあるが、マーケティング・システムの目的が、社会ニーズに包摂される消費者ニーズの充足にあるとするとマーケティング・システムの中核に設定する必要がある。また市場は、消費者の集合体であるともできよう。これらの点から、図1のようにStantonが消費者の位置付けをしているのは妥当であろう。

政治・法律環境は、マーケティング・システムに対する制約・束縛である。「独占禁止法、価格規制、広告・流通システムに関する諸規制は、事業活動の法的規制であり政治的影響力である。……マーケティング担当者は、経営哲理 (philosophies of administration) に依拠する政治的態度と状況に敏感でなければならない」<sup>(8)</sup> マーケティング・システムにとって、法律・政治環境の変化は比較的予知が可能であろう。この変化は、マーケティング活動がもたらした結果によって生じた批判的影響力とも言えよう。すなわちマーケティング活動がもたらした社会的デメリットをマーケティングが負担することになる。マーケティング・システムは、これらの変化を先取りすることによってデメリットを最少にすることが可能となる。言わばマーケティング環境の中にあって適応能力を十分に発揮することができよう。

社会・倫理環境についてみると、「マーケティング担当者は、社会的影響に反応し良好な企業イメージを求めようとする。過度の広告、不良製品、粉飾決算、不十分な製品情報等に対する公共的批判は、企業にとって致命的となる。経営者は、企業が長期的利益を獲得するためには社会的責任を配慮し、社会容認のフレームワーク内で意思決定を行なう必要があると考えている」<sup>(9)</sup> このようにStantonは、社会的影響についてマーケティング担当者、或いは経営者の社会性の必要について述べている。マーケティング・システムは、物的システムではなく、意思を持つ人間の集合体であり人間システムである。マーケティング・システムのアウトプットである製品・サービスの人間社会全体に与える影響を十分考慮していく必要がある。このことがマーケティン

グ・システム自体の存続を左右することになる。

競争は、次の3つの形態に分けられる<sup>99</sup>第1に、同一消費者のニーズを満足させる他社製品カテゴリーから生ずる一般的競争（generic competition）である。第2には、他製品との競合である。製品の特別な説明を要するような製品形態（product-form）競争である。第3に、同種製品・サービスの競争的生産の特殊な組織である企業（組織）間競争である。マーケティングにとって競争とは消費者満足を指向する製品開発競争、販売競争である。これらの競争は、製品・サービスの低価格・高品質をもたらす消費生活向上に寄与してきたが、消費者の長期的利益を無視し消費者福祉といった観点を見落してきた。これからの競争の役割は、もっと拡大され社会ニーズの対応競争へと発展させる必要がある。

流通制度は「マーケティング担当者の統制範囲を越えており、商品を扱い移動せしめる機構は外部要素である」<sup>101</sup>とされる。しかしながら現在のようにメーカー主導傾向が強い場合、比較的統制が可能となる。Kotlerは、コア・マーケティング・システム<sup>102</sup>の一つの要素としてマーケティング中間業者をあげている。「マーケティング中間業者は、企業と最終マーケット間の製品とサービスのフローを遂行する制度である」<sup>103</sup>すなわち、マーケティング・システムの内部要素として流通制度をとらえているが、マーケティング・システムのサブシステムとしては把握しがたい。むしろ流通制度をその社会機能から考えると社会システムのサブシステムであり、外部環境として把握すべきであろう。

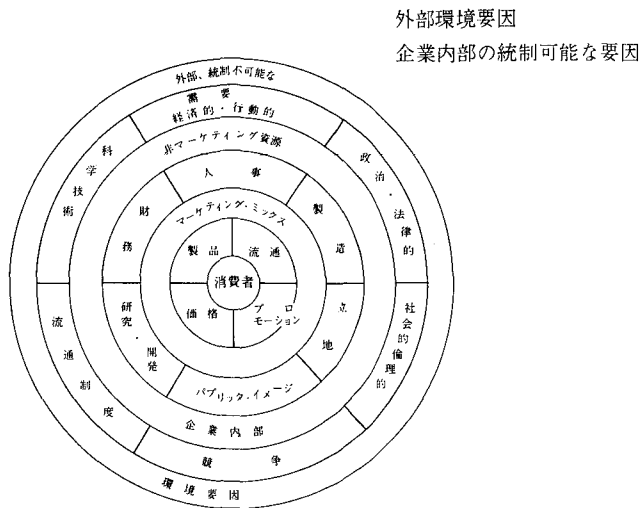
科学技術の進歩は、マーケティング技術に非常な変化をもたらした。輸送・コミュニケーションの発達によって人間の生活様式に大きな変化をもたらす、消費者のライフ・スタイル、消費者ニーズの多様化、個性化を生み、消費パターンに大きな影響を与えてきた。「科学技術とマーケティングの関係は平行であり、マーケティングは科学技術にも影響する。また科学技術は、マーケット的であり消費者欲求に適合する必要がある」<sup>104</sup>

## マーケティングと社会

以上のように、マーケティングは外部環境の制約を受けつつもそれらの中にマーケティング機会を見い出し、環境に適応し、機能する。

約言すれば、マーケティングは、環境適応活動であり、企業にとって社会対応のスキルでもある。特に、外部環境対応が企業の消長を決定するものであり、社会の影響を受けつつ、そのニーズに対応することが必要となる。外部環境の構成要素は、即ち、社会システムの構成要素でもある。換言すれば、社会変化に対応するための一つのステップが環境適応である。企業の環境適応能力を高め、社会に対応する社会志向のマーケティング構築こそが肝要となろう。

図1 マーケティング・システム



出典：W.J. Stanton 『fundamentals of marketing』 p.32

### 3. 社会システムとしてのマーケティング

本節においては、マーケティングを社会システム視角から把握しLevy と Zaltmanの所論を中心として論究する。

社会システムとは、「(1)相互に関連ある人々、あるいは集団の集合である、(2)各々が持分の目標を達成し、(3)それぞれが特定の関係を持つ」<sup>(1)</sup>この考え方からすれば、明らかにマーケティングは、「個人と社会集団の間に生ずる交換プロセス (exchange process)」<sup>(2)</sup>として定義される。これは、異種勢力が相互に肯定的又は否定的に評価し、作用するダイナミックなプロセスである。交換プロセスの一般的形態は、購買者・販売者の相互作用関係である。例えばバザー (bazaar) についてみよう。

バザーにおいては、特定の商品・サービスが品種別に陳列してあり、社会制度に関連する物的制度 (Physical structure) が存在し、この物的制度は交換プロセスに影響する。この物的制度は、販売者グループにより構成され、同一商品や同一サービスの集合である。また販売者・購買者の相互交換は、はじめにコミュニケーション (言語又は非言語) 交換として機能する。客観的に見れば、販売者は、商品を販売して貨幣を獲得し、購買者は貨幣を支払って商品を獲得する。両者とも可能な限り多くのものを獲得したい、あるいは販売、支払いを少量にしたいというコンフリクトを生ずる。この動機はコンフリクトが解決するまで継続する。購買者は、商品の品質と量目について苦情を述べ、販売者は価格の正当性を主張する。徐々に交換の調整がなされ互いに譲歩し取引が成立する。更には、第3の取引者が介入することによって交換関係に非常なインパクトを与える。販売者は隣接した一区で同種商品を扱う競争者の存在を認識し価格、品質、量目の検討の必要性和購買者の欲求への対応を痛感する。購買者は、これらの変化 (マーケティング努力) を知ることになる。このような原初的交換プロセスにおいてマーケティングの萌芽が見られる。

Alderson は、「交換法則」を次のように定義づけている<sup>(3)</sup>

$x$  は、類  $A_1$  の要素であり、 $y$  は、類  $A_2$  の要素であり、次の3つの条件が満たされた場合、 $x$  と  $y$  は交換可能となる。

(a)  $x$  と  $y$  が異種である。



(b) 類 $A_1$ の効用 (potency) は、 $x$ の低下と $y$ の増大にともなって増加する。

(c) 類 $A_2$ の効用は、 $x$ の増大と $y$ の低下にともない増加する。

この交換法則を次のような事例で考察しよう。

貨幣 ( $x$ ) を購買者が所有し、衣類 ( $y$ ) は、デパートの所有する商品である。(1)貨幣と衣類が異種 (一般的には、自分の10ドルと他人の10ドルを交換することはない)、(2)購買者の所有物資に衣類が加えられることによって10ドルを所有している以上の効用が得られる。(3)デパートは、衣類を手放し貨幣を獲得するほうが得策である。このようにして交換が成立する。

LevyとZaltmanは、G.C.Homansの社会交換定理を引用し、マーケティングの社会システムの性格を明確にしようとしている。Homansの定理は、報酬頻度、報酬価値、報酬飽和、報酬と処罰の相違、刺激類似性、是認行動等の概念から成っている<sup>5)</sup>

定理Ⅰ 個人は、報酬を獲得すれば行動を継続する。

とりわけ消費行動は繰り返される。消費者は、特定ブランド商品が他のものより良いと判断すれば同じブランド商品を再び買い求めるであろう。

定理Ⅱ 過去の特定の刺激が報酬機会をもたらした場合、現在の刺激がそれと同じであれば同様の行動を遂行する。

多くの心理学者が報酬自体刺激であると論じているが、刺激は重要な側面である。購買者と報酬関係にあるセールスマンが他のセールスマンと同じタイプであるとするならば、製品の品質、広告、他のマーケティング変数が購買意思決定の要因となる。

定理Ⅲ 個人の行動が結果的に価値を生み出せばその行動を継続する。

消費者は、他のものより優れているということで特定ブランド商品を買求めるだけでなくそのブランドを好み、より多く消費する。同様に、セールスマンに好感を持てばそのセールスマンとの関係を強め、喜んで商品を買求める。

#### 定理Ⅳ 阻害・飽和 (Deprivation-Satiation)

特定の報酬を受領すればするほどその報酬が価値のないものとなる。報酬の飽和状態は満足の逡減を引起こす。

#### 定理Ⅴa フラストレーション

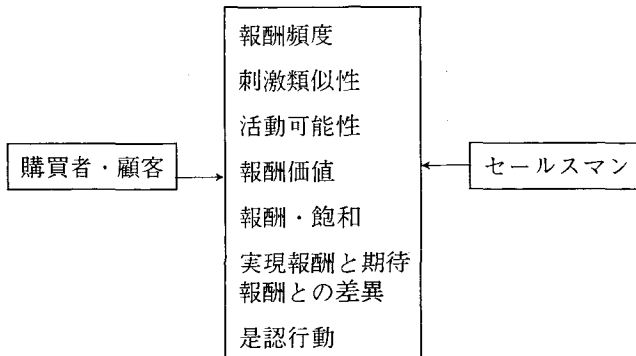
報酬が期待外れであったり、逆に罰を受けると攻撃的行動を起こし、その結果、当事者にとって価値あるものへと変化することになる。

通常、セールスマンとの関係において購買行動がなされた場合、商品への期待が裏切られるとセールスマンに失望し、損失を蒙る。顧客は、セールスマンに警戒心を持つようになる。又、ある製品ブランドに不満を持つと、そのメーカーの製品を拒否する。社会心理学の立場からすればこの敵意は、購買者に対する報酬となる。

定理Ⅴb 行動に対する報酬が期待通りあるいはそれ以上であったり、予想以下の処罰の場合には、進んで行動を継続する。

購買者は、予想以上の製品イノベーションに対して自分に価値あるものとして是認行動を示す。罰とは製品期待に対する裏切りとして購買者の感情を害するものである。

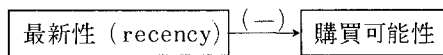
図2 購買者・販売者相互作用の中心的交換変数



購買者と販売者の交換パターンは図2のように示される。これらの媒介変数を利用することによってマーケティングの社会交換理論構築をおしすすめることができる。前述のマーケティング定理をこの概念によって更に明確な形で表現しよう。

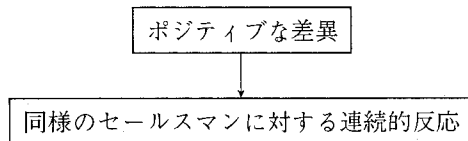
マーケティング定理Ⅰ：

購買者にとって最終的報酬批判は、購買（販売）見込みと関連する。



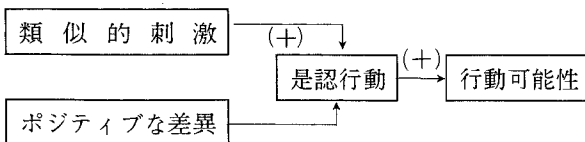
マーケティング定理Ⅱ：

期待以上の報酬実現によって、購買者（セールスマン）は、同様のセールスマン（購買者）に好意を持つ



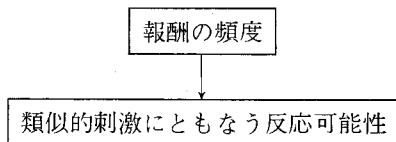
マーケティング定理Ⅲ：

ポジティブな差異（良製品、販売容易性）と類似的刺激（セールスマン、購買者）が与えられるとは認行動が引き起こされ、購買（販売）見込みを増大せしめる。



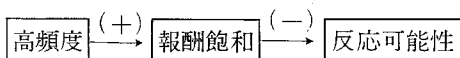
マーケティング定理Ⅳ：

消費者は、報酬機会の増加にともない類似的刺激を受ける。



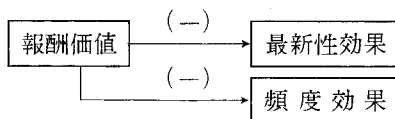
マーケティング定理Ⅴ：

報酬頻度が激しくなるにつれ報酬飽和状態が生じ購買可能性が減少する。



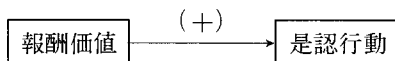
マーケティング定理Ⅵ：

報酬価値の増大にともない、抑制機能としての飽和が働き最新性効果、頻度効果が薄れる。



マーケティング定理Ⅶ：

購買者の報酬価値の増加にともなって是認行動の表示が強まる。



社会システムとしてのマーケティング把握の基礎として7つの定理を構造化し相互要因と相互効果を明らかにすれば図3のようになろう。図3の媒介変数は、購買者と販売者の行動学的相互関係、心理学的相互関係である。また、企業との相互作用から構成される社会システムの簡潔な中心的関連構造である。

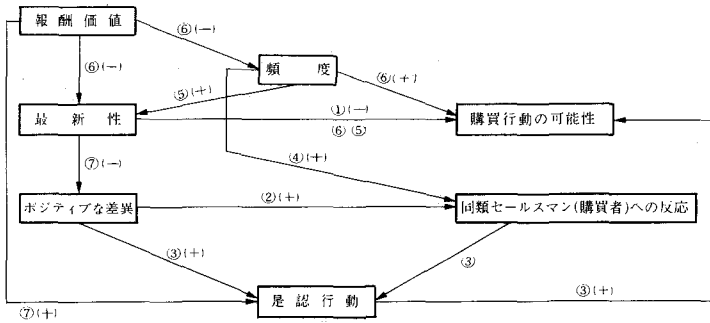
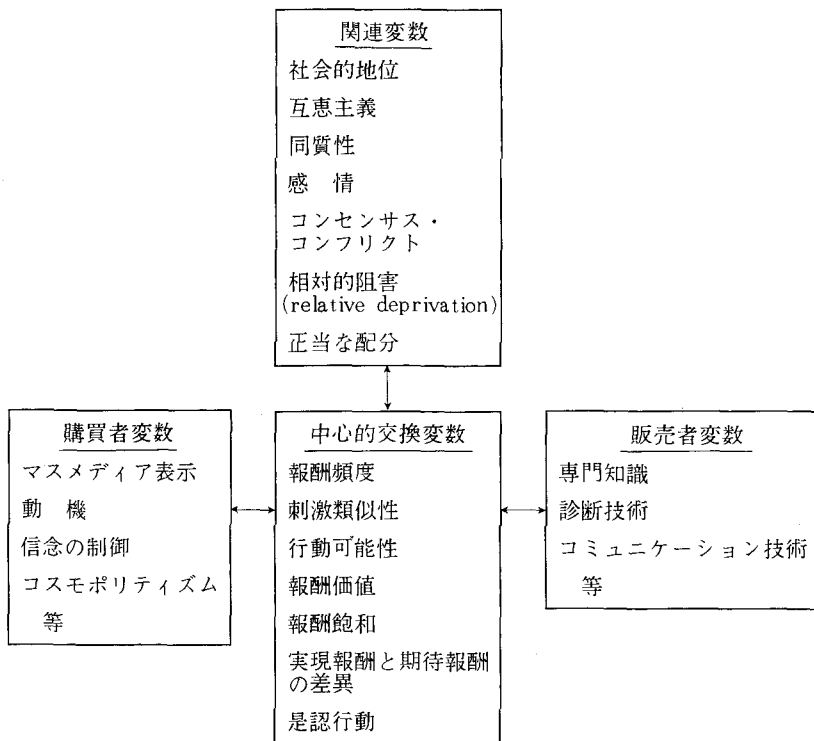


図3に社会的性質を示す媒介変数を付加しよう。社会交換に影響を及ぼす媒介変数としての互惠主義規準 (norm of reciprocity) について述べる。互惠主義は、ある者が他の者に対する恩恵を意味し、例えば、ある者が自己の価値ある資源を他に投資するが如くである。セールスマンとの対応において、顧客が費やすに足る時間的投資であると認め、期待を凌ぐほどの恩恵を感じれば、それにつれて是認行動を示そうとする。優秀なセールスマンは、恩恵を与え、購買を促進しようとする。社会規準は、恩恵の心理的結果として顧客によって容認され支持されている。逆に、巨大な社会システムにおける初期の社会化プロセスから恩恵の気持が生まれていると言えよう。

なお、集団同質性と集団異質性(interpersonal homophily and heterophily)も社会現象にとって重要な点である。人間は異質である反面、同質グループとしての特性を有している。社会的同質性は刺激類似性に影響をもたらし、報酬価値が変換変数を決定することになる。更に、社会的地位と教育、収入、職業等の媒介変数は、商品の比較価値とその価値の大きさを決定する。特に社会的地位は、報酬飽和に影響を及ぼす。

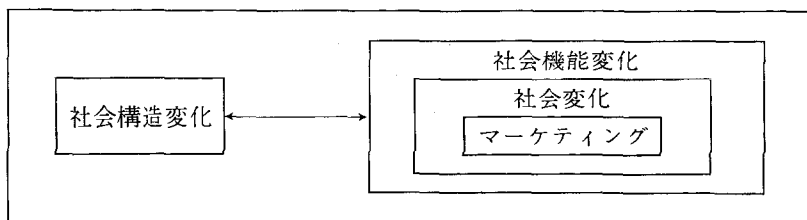
以上の考察にともなう、マーケティングを把握すれば図4のようになる。図のように購買者と販売者は、報酬あるいは処罰の交換条件にある特質や状況をもたらす。

図4 社会システムとしてのマーケティング購買者・販売者相互作用



社会構造，社会機能，社会的交換とマーケティングとの関係は図3・1に示される。

図3・1 社会的変化におけるマーケティング



社会変化は、社会システムの構造、機能に生ずる変化でありプロセスである。流通システムのような社会システムは、個々人の相互作用によって構成される。社会的交換は、相互の利得（損失）の原因となるベネフィット（処罰）を提供する2ないしそれ以上の集団によるプロセスであり、社会生存の中心的メカニズムである。社会交換の重要な機能は、分裂行為のコントロール、社会化、目標配分、目標達成手段の正当化、役割分化と配分、コミュニケーション、環境との適切な関係維持の諸機能である<sup>6)</sup>社会構造の特性は、個人相互と交換から生じ更に交換プロセスに影響を与える。一方の変化は、他方の変化の緊張をもたらす。

交換関係に影響を及ぼす人間活動は、非常に重要となり、この点から、マーケティングは、交換に対応する思考・行動体系であり社会変化の原動力でもある。またマーケティングは、社会的交換を助成する諸要因の理解と選択的交換の促進を理解する手段である。マーケティング・マネジメントは、技術的には、現在の交換関係を改善したり、新しい交換関係を確立する。また、より良い交換関係の状況を作り出すために構造的変数（要因）に直接作用し、交換プロセスを改善することによって構造変化を生ぜしめ社会変化を引き起こす。

このように、マーケティングは、社会システムのサブシステムとして機能するとともに、社会変化の要因ともなる相互作用・相互依存関係を維持する。

#### 4. コンシューマリズムとマーケティング

消費者主権とか消費者志向を標榜してきたマーケティング活動がコンシューマリズムの台頭によってその本質的禍失を露呈し、マーケティングの在り方が問われている。コンシューマリズムの目的は多方面にわたっており、対応策の方向性を探る必要がある。コンシューマリズムは歴史的必然であるが、マーケティングにとって悲観的であると考えerことは妥当ではない。むしろ、現在、更に将来のマーケティングの在り方を模索する意味では重要な機会であ

ると認識すべきである。

Kotler は、コンシューマリズムを次のように定義している。「コンシューマリズムは、販売者との関係において購買者の権利と力の強化を目的とする社会運動である<sup>(1)</sup>」

コンシューマリズムは、販売者と購買者の力関係の変化にともない表面化してきた。販売者の権利と購買者の権利は、以下の如くである<sup>(2)</sup>

- 販売者は、個人の健康や安全を脅かさない限りにおいて市場に供給したいと思うサイズ、スタイルの製品を導入する権利を有する。
- 販売者は、不公平競争でない限りにおいて製品の宣伝に費やす権利を有する。
- 販売者は製品情報を提供する権利を有する。
- 販売者は、購買刺激計画を導入する権利を有する。
- 購買者は、製品を購入しない権利を有する。
- 購買者は、製品安全性を期待する権利を有する。
- 購買者は、販売者によって製品流通がなされることを期待する権利を持つ。
- 購買者は、製品に関する適切な情報を得る権利を有する。
- 購買者は、問題のある製品やマーケティング活動から保護される権利を有する。
- 購買者は、生活の質を向上させるため製品やマーケティング活動に影響を及ぼす権利を有する。

販売者の権利と購買者の権利は、相反するものではなく、むしろ相互依存関係にある。しかしながら購買者の力は、販売者のそれと比較すると、かなり劣っている。今日のような高度の技術発達段階において、製品安全性確認は購買者の能力からすれば全く不可能に近い。この点から販売者は、購買者に対する権利のみならず義務を負うものである。販売者は、購買者に対して安全な製品と、適切かつ正確な情報をもたらす義務の必要を認識すべきである。



コンシューマリズムは、これらの販売者の権利の行使と義務を遂行しなかったために生じた販売者と購買者間のコンフリクトである。

コンシューマリズムの要因は、図5のようになる。

第1に、消費者の所得水準、教育水準の向上にともなう生活意識の変化である。それは、物質的生活満足から質的生活への欲求の増大という変化である。

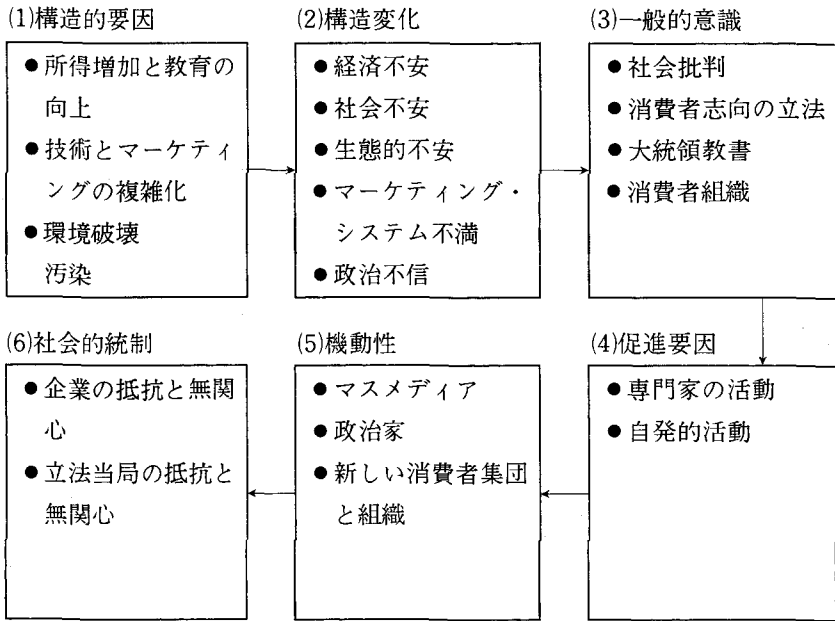
第2に、科学技術の進歩とマーケティング活動の複雑化に対する消費者の対応の不可能さがあげられる。「技術は、比類のない豊かさと機会を消費者にもたらした。またその結果、消費者は新たな危険と複雑さに直面し、購買選択を困難にしている。消費者は、化学者でも技術者でもないし、ましてや人間コンピューターでもない」<sup>3)</sup>消費者は専門家ではない。商品に関する知識不足の解消は消費者の努力でなしえるものではない。販売者の製品情報不備による消費者被害は計り知れない。

第3として環境破壊があげられる。人間の物質的生活向上は、環境を犠牲にして成り立ってきた。例えば自動車のような便利さといったメリットは、他方では大気汚染のようなデメリットを生じ人間の生存に脅威をもたらしている。

以上のような構造的要因は、図5のような諸種の要因に波及し、複合しつつ触発しコンシューマリズムという必然を生起させた。

またコンシューマリズムには、消費者利益の確保を目的とするのみでなく、消費者の社会的欲求という新しい局面が見られる。「消費者は、環境に対する新しい関心と、製品・サービスの消費が公害を生み出す要因であるという認識に立って、自己の消費パターンの調整し、また企業活動が、ある意味で、より責任を負い、より良いものであるという前提のもとで、消費者はその購買活動を通じて社会目的を達成する」<sup>4)</sup>言わば、消費者の社会意識の向上と環境主義である。これらの新しい変化は新コンシューマリズムと言われ「個々人の消費者のニーズの満足と全体（社会的）利益とのコンフリクトを発生するという問題を提起している」<sup>5)</sup>

図5 60年代におけるコンシューマリズム台頭の要因



出典 Kotler “What Consumerism Means to Marketers” H. B. R. May-June 1972 p.51

マーケティングがこのコンシューマリズムにいかに対応していくかということは重大な問題である。Drucker, Kotlerは、マーケティングの新しい機会としてコンシューマリズムをとらえている。「コンシューマリズムは、マーケティング機会 (the opportunity of marketing) であるし、そうあるべきであり、そう望む。これは、マーケティングにおいて我々が待ち望んでいたものでもある」<sup>6)</sup>コンシューマリズムは、製品に関する健康・安全・社会価値の高揚を目的とする。長い間、製品、ブランドの選択基準は、消費者の直接満足であった。1950年代フォード社が自動車の安全性を製品特性として販売した時、購買者は反応を示さなかった。多くの製造業者が公衆に対し有益な製品特性を明示し、これに対する欲求を喚起できなかった。不幸にもその時がやってきたが企業の反応は鈍い。消費者のニーズは、安全・健康・自己実現であるが、

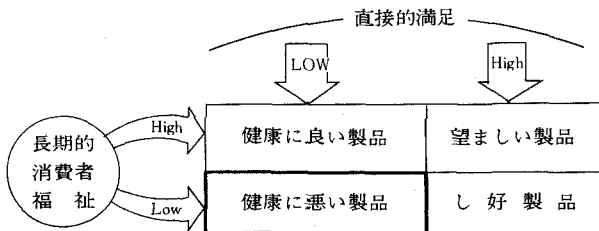
企業はこれらのほとんどを無視してきた。多くの人々が、食品の栄養、建築構造、自動車の安全性、合成洗剤の水質汚染に関心を持つが、多くの製造業者が消費者の心理的变化を見落してきた。今日消費者の短期的満足と長期的利益に適合した新製品の開発とマーケティングに非常に多くの機会が見られる<sup>(7)</sup>

Kotlerは、コンシューマリズムを新たな製品機会としてとらえ、従来の消費者ニーズが長期的利益を阻害している例として次のものをあげている<sup>(8)</sup>

1. 大型で高価な自動車はその所有者の満足となるが、大気汚染、交通渋滞、駐車場不足を生み長期的満足を減少せしめる。
2. 食品業界は、味の良い新製品の開発を目指している。栄養は副次的に考える傾向がある。多くの若者はポテトチップ、ホットドッグなど長期的健康を脅やかす味の良い製品を好む。
3. 包装業界は、消費者に新しい便益をもたらしたが、同時に廃棄物公害を生じてきた。
4. タバコやアルコールは、消費者に満足を与える伝統的製品であるが行きすぎると害をもたらす。

更にKotlerは、図6のように新製品（計画）機会を4つに類型化している。

図6 新しい製品(計画)機会の区分



望ましい製品は高い直接的満足と長期的利益の獲得が可能であり、高い社会的有用性が見られる。例えば、味の良い栄養ある食品がこれにあたる。し好製品については、高い直接的満足は得られるが長期的利益を損う。長期

的喫煙による人体への悪影響といったタバコがこの代表例である。健康に良い製品の満足度は低いが長期的利益をもたらす。例えば水質汚染のない粉セッケンがこれである。健康に悪い製品は、劣悪製品で満足も長期的利益も獲得不可能である。企業は、健康に良い製品よりもむしろ、上好製品を開発しようとする。健康に良い製品、望ましい製品については多額の研究開発費を必要とし安全性確認が困難である。すでに明白となっているが、長期的消費者福祉はマーケティング（製品計画）に非常に重要な側面となってきている。また直接的消費者利益指向は、相対的に低下しつつある状況において、また上好製品（有害製品）への比重よりも健康に良い製品・望ましい製品を希求する傾向のなかで、もはやマーケティングの指針とはなりえない。法規制がますます強化され健康を害する製品、公害を生ずる製品は、その機会を剝奪される。

上好性と健康性を兼備した製品機会は、数多くの企業によって採用され試行されている。例えば、アメリカン・オイル社とモービル・オイル社は、無鉛・低鉛ガソリンを開発し販売している。シアーズ社は、低リン洗剤を大量販売ブランドとしている。また、タバコメーカーは、タバコの人体に与える影響を考慮し、害のない原料としてサラダ菜の研究開発に着手している<sup>9)</sup>

新製品機会は従来の製品の悪影響という反省に立って、健康性を付加することによって製品の魅力をアピールする事が可能となり、市民が環境に関心を持つにつれますますます重要な要素となろう。すでに環境保護者たちが、健康スタンプ製品を購入するような注目すべきセグメントも見られる。

コンシューマリズムに有為に対応する第2の方法としては消費者対策である。Kotlerは、これをコンシューマリスト志向と称している<sup>10)</sup>例えばウィールプール社は、無料苦情サービスと製品保証の改善を含めた顧客情報サービス向上のための数多くの措置を実行した。同社副社長のステファンE.アプトンによれば『売上高増加率は、業界平均の3倍となり消費者への関心がその因である。』

コンシューマリズムは、高度産業社会の複雑な問題解決のため、消費者、

企業家、政府指導者のエネルギーを動員する社会現象のひとつである。企業にとって、コンシューマリズムは飛躍の第一歩であり、その為には従来のマーケティング・コンセプトを超越し、消費者の短期的利益と長期的利益を結合し社会的利益を獲得する社会志向的マーケティング・コンセプトの確立が急務となる。

## 5. ソーシャル・マーケティング

マーケティングの社会的プロセスの性格が明確になるにつれて、マーケティングの社会的局面がクローズアップされてきている。公衆のマーケティング意識は、次のような変化を示している<sup>(4)</sup>

1. 財・サービス流通における企業の効果的・能率的活動に対する消費者の期待と欲求の増大
2. 個人消費の一般的結果特に環境影響の認識
3. 非営利組織のマネジメントにおけるマーケティングの潜在的役割の認識

マーケティング機能は、マイクロ機能とマクロ機能に区分されよう。マイクロ機能は、内部環境適応機能であり企業内における管理活動の側面としてのマネジリアル・マーケティングである。マーケティングのマクロ機能は、外部環境適応機能である。伝統的マーケティングは、マイクロ機能を重要視してきたが、今や環境変化は、ダイナミックとなりこの変化に企業を適応せしめるにマクロ機能を必然化し、翻って、マーケティング・インパクトを反映した環境志向的性格を示すにいたっている。

マーケティングの社会的影響力の増大にともない、マーケティングの社会化という考え方が一般化しつつあり、ソーシャル・マーケティング (Social Marketing) と言われる。

ソーシャル・マーケティングの定義は、今だ明確ではない。ソーシャル・マーケティングには大別して2つの立場がある。一つは、マーケティング技術の適応領域の拡大である。Kotlerは、病院、学校、教会等の非営利組織も

マーケティング活動を行っており、マーケティング技術応用は有効であると述べ、ソーシャル・マーケティングについて次のように定義している。「ソーシャル・マーケティングは、社会的観念（social idea）の受容可能性に影響を及ぼすよう意図されたプログラムの企画・遂行・統制である。」<sup>(2)</sup>

第2の立場は、マーケティングの社会視角である。マーケティングと社会との諸関係を明確にしようとする立場がこれである。Lazerによれば、ソーシャル・マーケティングとは、企業のマーケティング活動とそれを取り巻く公衆（publics）との接触から生ずる一連の社会的期待関係であるとし、「高度発展社会においてソーシャル・マーケティングは、必然的にマネジリアル・マーケティングを補足し、広範囲の利益（社会的利益）に対してマーケティング責任が拡大される。企業は、経済動機を超えてより以上に多面的に社会との相互関係を持つ。マーケティング意思決定は、トータル・システム（社会システム）において重要な要因となっている。」<sup>(3)</sup>

ソーシャル・マーケティングは、マクロ的局面を強調するが、マクロマーケティングとは同一ではない。ソーシャル・マーケティングは、マクロ的局面とミクロ的局面の両方を合わせ持つ。おそらく明確な相違は、焦点である独立変数である。マネジリアル・マーケティングの独立変数は、企業・利益・収益・コスト・人的販売・広告効果等である。ソーシャル・マーケティングは、社会、ソーシャル・コスト、社会的価値、社会的生産物、ソーシャル・ベネフィットを独立変数とする<sup>(4)</sup>

マーケティング・マネジメントの活動と意思決定は、社会資源（大気、水、コミュニケーション媒体等）に依存しているため、その利用に関して社会的容認を必要とし、社会機会コスト（social opportunity cost）を評価することが必要である<sup>(5)</sup>これによって十分な消費者満足と最良の市場、環境改善が実現可能となろう。

マーケティングの社会的責任遂行について進んだ考え方がある。社会問題解決自体がマーケティング利益であるとし、<sup>(6)</sup>コトラーは、社会問題に取り組

む理論構築の必要性を強調している。

マーケティングと社会の関連は、無視することができず、マーケティング領域の拡大にともなうマーケティング視角の転換が急務となっている。Lazerの言う社会視角のマーケティングの必要性がここにある。

## 6. マーケティングと社会

前述のようにマーケティングと社会は、相互依存関係にある。それにもかかわらず、マーケティングは、今日まで社会にアウトプットした製品・サービスの影響を考慮せず直接的かつ短期的消費者満足を目的としてきたため、社会に与えるインパクトが様々な形で表面化してきている。

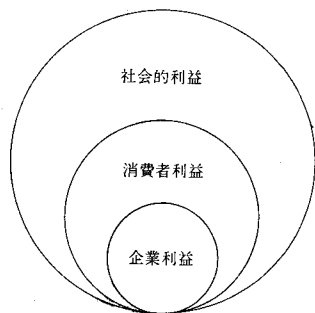
マーケティング機能が物質的生活水準の引上げという明解な論理によって消費者ニーズを増大せしめる。それ故に、消費者満足の極大化は、より多くの財・サービスの生産を必須の要件とし必然的に過大浪費をもたらすこととなった。多くの人々、多くの余剰が要因となり、生態的アンバランス、健康脅威、更に生活空間の無秩序的利用にともなう環境悪化を引き起こした。「消費者は、自動車+大気汚染、電気製品+水銀中毒、薬品+ガン、食品+食物連鎖の危険を購入し、メーカーは、消費者満足の極大化を志向し、結果的に廃棄物、余剰による環境悪化の極大化を推し進める。」<sup>(1)</sup>

これらの点を率直に反省し、マーケティングが社会に対応し、社会的利益の実現を目指す為に必要な具体策は何であろうか。以下マーケティングの立場から社会的対応について論じよう。

まず、マーケティング・コンセプトの変換があげられる。マーケティング・コンセプトは、企業経営の理念であり、マーケティング活動の中核を成すものである。また、マーケティング・コンセプトは、社会変化に応じて発展してきた<sup>(2)</sup>。今や進んで社会に対応したマーケティング・コンセプト確立の必要がある。マーケティング・メリットを評価し、マーケティング・デメリットを減少させるためには企業利益と社会的利益のバランスを考えることが不

可欠である。社会制度としての企業は、その存立基盤である社会的利益を無視することはできない。社会的利益とは社会発展の不可欠の要素であり、マーケティングの社会に対するアウトプット・メリットからその被害を差し引いたものである。具体的には、マーケティングのもたらした生活水準の向上、物質的豊かさといったメリットと公害、騒音、環境破壊、精神不安定といったデメリットの差である。社会的利益を確保するためには、デメリットを減少させればよい。デメリットの極小化が社会的利益の極大化をもたらす。また社会的利益は、消費者利益を包摂する。個人としての消費者には社会の中であって生活する社会的人間の側面と製品・サービスを購入して費消する消費的人間の側面がある。この場合、社会的人間と消費的人間は、相反するものでなく、消費的人間行動は社会的人間行動の一部となる。消費者利益の享受者と社会的利益の享受者は一致することとなる。更に消費者利益は、直接的満足或いは短期的利益と長期的利益に区分されよう。短期的利益は、消費者の費消活動によって生ずる利益であるが、長期間の利用にともない社会的被害を発生する。例えば、鉛を添加したハイオク・ガソリンは、エンジンの性能を維持し加速性といった短期的利益をもたらすけれども、環境汚染、大気汚染といった被害をもたらすことになる。この意味で消費者利益は、本質的に長期的利益と同等であると言える。また長期的利益によって社会的利益が構成される。企業利益は、社会的利益に対して副次的であり、企業は、社会的利益を確保しつつその結果として企業利益の獲得を可能にする。企業利益・消費者利益・社会的利益のウェルバランスの状態は、次図のごとくとなる。

図7

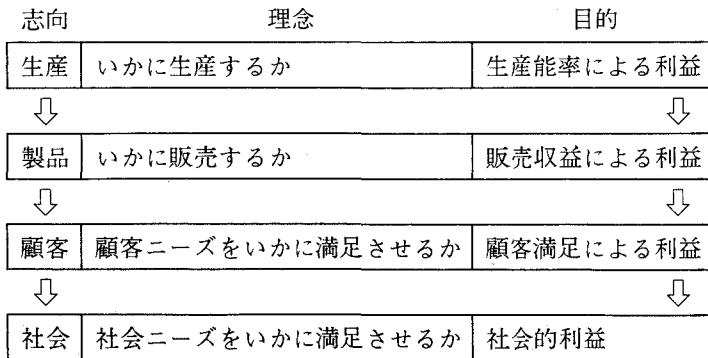




社会的利益を優先的に実現するためには従来のマーケティング・コンセプトを社会志向的コンプトに変換する必要がある。マーケティング・コンセプトは図8のように発展してきた。

しかしながら、マーケティング・コンセプトは、有効に機能してきたわけではない。マーケティング・コンセプトに関して2つの批判的見解がある。「マーケティング・コンセプトは、コスト・コントロールと無関係で、市場データに依存しているため機能しない。また、マーケティング・リサーチは、実際に消費者ニーズを決定するものでないし、消費者利益を生み出すことを目的としていない。」<sup>(3)</sup> マーケティング・コンセプトは、単なるリップ・サービスであり、企業本位かつ企業利益志向であるという考え方である。次に、「マーケティング・コンセプトは、消費者の需要喚起に成功したが公衆の期待充足に失敗し」<sup>(4)</sup> 消費者の質的生活向上の欲求に対応できないという考え方がある。確かにマーケティング・コンセプトは、普遍かつ永続的ではないかもしれないし、その採用は企業経営者の才量に委ねられる。しかし、真に企業の存続・発展を望むならば、社会変化に対応し、進んで社会に貢献していくことこそ必要である。この意味で、マーケティング・コンセプトの先取り

図8



出典 Robert F Gwinner ; Marketing An Environmental Perspective,  
P.25 に加筆

が積極経営を推進し、企業発展の原動力となる。

マーケティングが環境適応活動であるという視角からすれば、またマーケティング活動が社会に与える多大な影響を考慮するならば、社会的利益を獲得し、社会的ニーズに対応する努力を怠るわけにはいかないであろう。すなわち、従来のマーケティング・コンセプトを社会対応の企業理念として拡大し、社会志向的コンセプトとして確立していくことこそ肝要である。

CraccoとRostenneは、ソシオエコロジカル製品という新しい製品概念を提起している<sup>(4)</sup>この考え方によれば、製品は、個々の購買者満足、消費者満足以上のものであり、社会全体によって容認される有用性のトータルであると言える。また、ソシオエコロジカル製品は製品のシステムの把握であり、時間的要素、物理的要素、心理的要素、社会的要素から構成される。時間的要素は、一時的な使用結果である静的な使用者利益と比較するとダイナミックなものであり、製品のもたらす長期的利益或いは環境被害をも包含する。物理的要素は、全ての製品形態であり、消費の物理的アウトプットである。心理的要素とは製品を使用する人の経験にもとづく期待、イメージ、満足あるいは不満足である。社会的要素とは、製品の社会的影響力である。これらの4つの要素を統合させシステム製品としてアウトプットする前に製品開発の段階で次の3つの優先権を考慮する必要がある。すなわち、第1に環境に許容される。第2に、全ての消費者にとって有用性のバランスが取れ、社会的優先が確保される。第3に、個々人の使用満足は、エコロジカルな制約、社会規準の範囲内である。

## 7. お わ り に

マーケティングは、人間活動の一部であり、企業活動であり、かつ社会活動である。その目的は、各々の段階によって相違するが、最終的には人類の存続・発展にある。この立場から現在のマーケティング批判がなされるのは当然である。マーケティングが、マーケティングのもたらしたコンフリクト

によってその活動の制約を受けることは、言わば自業自得である。しかし、このコンフリクトは、社会にとっても、マーケティングにとっても将来的に望ましいものである。このコンフリクトの解決こそが、社会に対応した新しいマーケティングの確立を可能にし、マーケティングの発展をもたらす。従来のマーケティングを脱皮し、社会（環境）適応のマーケティングの構築こそが待望されるのである。

最後に、本稿の脱稿にあたって、私にマーケティング研究をお勧め下さった愛知大学大石岩雄教授、並びに、多大の御教示をいただきました愛知大学松江宏教授に心より深謝の意を表します。

〔注〕

1. (1) P.F.Drucker ; Management : Tasks, Responsibilities, Practices, Happer & Row, 1973, pp. 64~65
2. (1) 内部環境と外部環境の境界は、明確ではないが、本稿では社会システム要素（企業システムを除く）を外部環境、企業システム要素（マーケティング・システム要素を除く）を内部環境として便宜的に区分しておく。
- (2) W. J. Stanton ; Fundamentals of Marketing, 4th edition 1975 p. 30
- (3) Ibid., pp. 30~31
- (4) R. F. Gwinner ; Marketing An Enrironmental Perspective, West p.38
- (5) システムズ・アプローチについては、拙稿「マーケティング・コンセプトに関する一考察 — システムズ・アプローチを中心として —」愛知論叢 vol 24(1978) pp. 70~71 参照
- (6) 拙稿「前掲」p. 95 参照
- (7) Stanton., op. cit pp. 27~28
- (8) Ibid., p. 29
- (9) Ibid.,
- (10) P. Kotler ; Management Analysis, Planning, and control, third edition 1976 p. 25
- (11) Stanton ; op. cit p. 29
- (12) P. Kotler ; op. cit pp. 23~27
- (13) Ibid., p. 23
- (14) Stanton., op. cit p. 30
3. (1) S. J. Lery & G. Zaltman ; Marketing, Sociery, And Conflict, 1975 p. 26

- (2) Ibid.,
- (3) Wroe Alderson ; Dynamic Marketing Behavior, 1965 p. 84
- (4) Lery & Zaltman ; op, cit pp. 29~44
- (5) George C. Homans, Social Behavior : Its Elementary Forms, 1974 p. 16
- (6) Lery & Zaltman ; op, cit.
- 4. (1) Kotler "What Consumerism Means for Marketers" H. B. R. vol 50 (May-June 1972), pp. 48~57  
Lazer & Kelley ; Social Marketing, IRWIN 1973 p. 97
- (2) Ibid.,
- (3) E. B. Weiss "Marketers Fiddle While Consumers Burn" H. B. R. (July-August 1968) p. 48
- (4) F. E. Webster ; Social Aspect of Marketing Prentice-Hall 1974 p. 4
- (5) Ibid., p. 12
- (6) Kotler., op. cit p. 106
- (7) Ibid., p. 107
- (8) Ibid., p. 105
- (9) Ibid., p. 108
- (10) Ibid., p. 109
- 5. (1) F. E. Webster ; Social Aspect of Marketing p. Xiii
- (2) P. Kotler & Zaltman "Social Marketing ; Approach to Planned Social Change"
- (3) Lazer ; Social Marketing Perspective and viewpoint p. 4
- (4) Ibid., pp. 4 ~ 5
- (5) Ibid., p. 10
- (6) Ibid.,
- 6. (1) R. J. Holloway & R. S. Hancock (ed); The Environment of Marketing Management, Stahl W. Edmund "Market Failure in the Environment" p. 87
- (2) 拙稿 前掲 pp. 72~78
- (3) E. F. Webster ; op. cit p. 100
- (4) Ibid.,