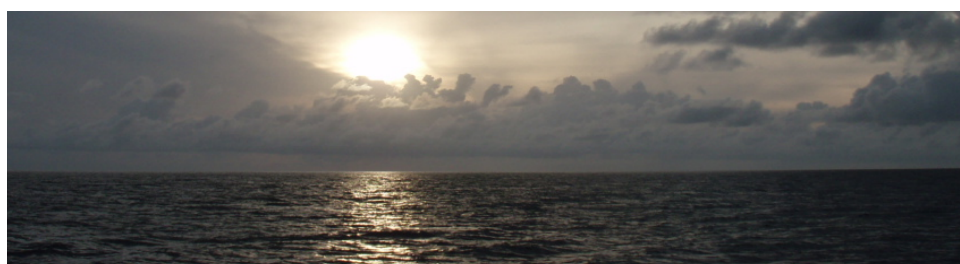


ISSN 2187-0926

Open Journal of Marketing

2021.1



マーケティング論の歴史

A History of Marketing Thought

水越康介 東京都立大学 ビジネススクール

Kosuke Mizukoshi, Tokyo Metropolitan University, Business school

第1節 ゲーム機第1節 「超限定マーケティング」はマーケティング？

マーケティングという言葉聞いて、何を具体的に思い浮かべるだろうか。以前、お昼の番組では、「超限定マーケティング」というコーナーをやっていた。例えば、10代が選ぶ好きな芸能人 TOP10 を当てるというわけだが、これはマーケティングと呼ぶにふさわしいものだろうか。確かに、マーケティング・リサーチという言葉もある。先程のお昼の番組も、「リサーチ」や、それこそ「クイズ」だと言え、特に気にはならない。しかし、マーケティングだけを残してしまうと、個人的には変な名前のコーナーだなという印象を持ってしまう。

マーケット・リサーチぐらいの言い方になれば、まだ理解できる。とはいえ、マーケットとマーケティングも少し異なる。英語にすれば Market+ing がマーケティングであり、市場化するということになる。超限定マーケティングがマーケティングであるようには見えないのは、そこから市場化するということがないからである。

市場化するというマーケティングは、企業の主目的となる活動である。企業は、存続に向けて収益を上げる必要がある。収益を上げるためには市場が必要であり、さらには市場を作り出していかなければならない。マーケティングの進化や深化は、最近ではナンバリングされ、マーケティング 3.0 や 4.0 と呼ばれるようにもなった。以下では、そんなマーケティングのシンカの歴史をみていくことにしたい。

第2節 ものを売る術として始まったマーケティング

マーケティングという言葉が生まれたのは、20世紀初頭のアメリカだったと言われている。大量生産・大量消費時代の幕開け、この時に大事だったことは、ものをたくさん作ることから、ものをたくさん売ることにへと、その重要性が移り変わっていったということであった。例えば、自動車を大量生産することに成功したフォードは、やがて作ることもより売ることにも長けた GM の台頭を許すことになる。

とにかくものをたくさん作れば良かった時代、つまりフォードが登場した頃は、マーケティングはそれほど必要とされていなかった。ものが足りない時代、昨今のようにマスクがない、トイレットペーパーがない、あるいは自動車がないという場合には、何よりもまずは作ることが大事になる。もちろん、当時も、今日のマーケティングに似た売りのための活動はたくさんあっただろう。しかし、それらはマーケティングと呼ばれていたわけではなく、あくまで今からみればマーケティングのようにみえるというだけの活動だった。贅沢な話だが、もの余りの時代になって初めて、市場化するというマーケティングが必要となった。

このことは、今日でも、マーケティングに対する批判の声として時々聞かれる。すなわち、マーケティングとは、人々にとって本来は必要ないものを売りつける術だというわけである。だからマーケティングが嫌いだという人もいる。いらぬものを売

りつける術や人が嫌われるのは当然である。

しかし、このような考え方は100年前の話であり、その残滓や、実際に悪用する人や企業がまだいることも否定しないが、随分と時代遅れだと言わざるをえない。マーケティングは、その100年の歴史において、考え方を大きく転換させ、発展させてきた。

第3節 売る術から、売れるものを作る術へ

大きな進展があったのは、マーケティングの登場からしばらく経ち、より冷静にも余りの根本的な理由を考えられるようになった頃であった。なぜ、そもそも、ものが余ってしまうのか。答えは簡単である。もはやいらぬものだからだ。いらぬものをわざわざ買う人はいない。それゆえに、無理やり買わせる術が必要とされることになる。これは良いことではない。

では、ものが余らないようにするためにはどうすればよいか。無用に作りすぎないこと、なにより、人々が本当に必要とするものだけを作れば良いのではないか。

「作ったものを売るのではなく、売れるものを作る。」あるいは、「マーケティングはセリングを不要にする。」マーケティングを学んだ人ならばきっと聞いたことがあるであろう有名なフレーズがここで生まれる。この時点で、マーケティングはむりやり売る術とは一線を画すことになった。マーケティングは、売れるものを作る術へと変貌を遂げたのである。

ひとまず、この時代に至るまでをマーケティング1.0とよぶことができる。正確に

言えば、売れるものを作ろうとするマーケティング自体は、この後に長く続いていくマーケティング2.0の時代、すなわち顧客の必要に応えようとするマーケティングと似通っている。違いを強調するのならば、マーケティング1.0の時代は、マーケティングの前史も含み込んでいるといえる。すなわち、良い物さえ作れば、人々は自然とそれを買ってくれる（万が一、買ってくれない場合は、売り込まなくてはならない）という製品志向の発想である。

第4節 作る工程への入り込み

売れるものを作るため、マーケティングは徐々に作る工程にも入り込むようになる。もともと、作ることと売るとは分業されており、別のことだと考えられてきた。製造業者が作り、商業者が売る。両者は分業して効率的に事業を行う。売る術として始まったマーケティングは、元々は商業者や商人の仕事だった。しかし、作ったものを売ろうとする限り、マーケティングはどうしてもいらぬもの売りつける問題から抜け出すことができない。

1970年代に入り、マーケティングはしばしば「戦略的」という言葉を冠するようになる。戦略的マーケティングという言葉が示しているのは、ものを作るという上流工程に入り込み、企業全体の活動になろうとする新たなマーケティングの姿である。

ちなみに、この頃、いわゆる競争戦略論も発展を遂げている。今では両者の考え方に多くの重複もみられる。例えば、マーケ

ティングにおいてポジショニングが大事だ
という場合には、競争戦略論でいえば差別
化が大事だということになるだろう。ただ、
ここまでの歴史をみればわかるように、マ
ーケティングは売る術から売れるものを作
る術へと発展を遂げてきたわけであり、競
争戦略論が競争がもたらす市場の均衡から
発展したという経緯とは異なっている。

もっと言えば、マーケティングが見てい
た「市場」とは、基本的にものを必要とし
ている人々のことを指していた。これに対
して、競争戦略論における市場とは、その
名称の通り競争相手の集合のことを意味し
ている。市場は、当然この二つの側面を持
つが、どちらを強調するのかによって、二
つの研究分野はその後の発展にも少しずつ
違いが出てくることになった。

第5節 売れるものを作る術から、顧客の必 要を知る術へ

マーケティングが作る工程に遡り、経営
全体の活動になろうとする中、同時に進ん
でいたもう一つの流れがある。売れるもの
を作るためには、何が売れるのかをわかっ
ていなければならない。それゆえに、マ
ーケティングは売れるものを知るため、より
顧客に近づき、彼らの必要を知る術も発展
させていくことになる。マーケティング 2.0
と呼ばれる時代は、顧客となる人々の必要
と知ろうとしたマーケティングの時代であ
る。

では、いかにして人々が必要としている
ものを探り当てるのか。どうすれば、人々

が必要としているものがわかるのか。かつ
てであれば、人々が必要としているものは
わかりやすいものがほとんどだった。食べ
るものが欲しい、洋服が欲しい、家が欲し
い。あるいは、自動車やマスクが欲しい。
しかし、大量生産・大量消費の時代となり、
当初必要だったものはおおむね手に入るよ
うになると、人々が必要とするものはつき
りとはわからなくなっていった。今日では、
当人すら、何を必要としているのかがわか
らなくなっている。

そこで、例えば、リサーチがマーケティ
ング・リサーチとして必要とされることにな
る。マーケティング・リサーチは、前回
みたようなクイズのために行われるわけ
ではない。人々の必要を知るために行われる
のであり、ひいてはその必要に応え、売れ
るものを作るために行われている。

第6節 人々の必要に応える術へ

人々の必要を知ることは、幸か不幸か、
かなり難しい問題である。いうまでもなく、
人々の気持ちや心は複雑極まりない。首尾
一貫しているというわけでもなく、揺れ動
いていたり、ちょっとしたことで変わって
しまう。マーケティングに限らず、この人
は本当は何を考えているのだろうか、と思
うことは日常生活の中で日々感じることで
あろう。売れるものを作ろうとしたマーケ
ティングは、こうした人々の必要を探りつ
つ、その移ろいやすさへの対応に迫られた。

人々の必要と知ろうとしたものの、一筋
縄ではいかなかったこと、このことが逆に

マーケティングの発展につながった。人によっては、マーケティングという言葉を知り、マーケティング・ミックスを思い浮かべた方もいたであろう。今日おそらく最もよく知られるマーケティングの枠組みの一つであるマーケティング・ミックスは、製品、価格、流通、販促の4つの組み合わせからなる。この考え方は、1960年代よりかなり前から存在していた。しかし、これらの要素を人々の必要に向けて統合するという考え方は、あまりはっきりとはしていなかった。かつては、人々の必要は外部環境に近く、マーケティングの中心的な問題ではなかったのである。

マーケティング・ミックスや、あるいはその他にもセグメンテーションやターゲティングといった、今日では馴染みのあるマーケティングの専門用語や枠組みが必要とされるようになったのは、無理やり売らねばならないというよりは、売れるものを作ろうとし、人々の必要に寄り添おうとした結果だったといえる。マーケティングがセリングを不要にするという時、マーケティングはセリングに頼らない売れる枠組みや仕組みを整えるということなのだという理解もある。

セグメンテーションという市場細分化が必要になるのは、人々の必要の多様性に対応するためである。一人一人の必要は異なっており、彼らが必要とするものを作ろうとすれば、どうしても細かい対応が必要になってくる。同様に、マーケティング・ミックスという4つの組み合わせが重要になる

のは、これらの組み合わせが人々の必要に応える上で不可欠になるからである。製品が必要なのは言うに及ばず、適切な価格の設定や流通販路の確保、さらにはわかりやすい説明なくしては、その製品が自分の必要に応じてくれるものかどうかを知ることができない。

第7節 人々にもっと近づこうとする術へ

1980年ごろになると、人々の必要に知ったり応えようとするためには、もっともっと人々に近づき、できることならば友人や家族のように、共に過ごす必要があるという考え方がマーケティングの中に生まれてくる。例えば、今日でも重要だと考えられているリレーションシップ・マーケティングや、あるいはブランドという考え方に、その萌芽をみることができる。

リレーションシップ・マーケティングでは、サービス財や産業財のビジネスで考えられるようになった新しい視点のもと、顧客との関係性を構築することが重要であると考えられ、長期的な視点に立つことが必要とされる。今日ではITの発達により、CRMといった名前と呼ばれるこうした顧客管理の仕組みは、人々の必要を知り、応えるための究極的な姿の一つであろう。

同様に、今日ではマーケティングの要となっているブランドは、人々に寄り添うことで強い満足感や充足感を与え、時には擬人化されて友やパートナーとなることが究極的な目的であるとされる。人々の必要を知ろうとしたマーケティングは、売れるも

のとは、人々の友となれるものであるという一つの答えにたどり着いた。

もちろん、こうしたマーケティングの発展は、一方で、無理やり売りつける術へと落ち込むリスクを常に孕んでいる。人々の必要を知ろうとして人々に近づこうとすればするほど、人によっては強い警戒心を抱くことになる。なぜこの企業は私に近づいてくるのだろうか。なぜ、この企業は私の情報を手に入れ、管理しようとしているのだろうか。彼らは、本当に友人や家族といえるのだろうか。何か別の目的が、つまりは何かを売りつけたいと考えているのではないか。それは日常の人間関係と、もはや変わらない。

第8節 「人々」を拡張する

ここまで、マーケティングは人々の必要なものを作る術となることで発展してきたことを紹介した。売る術から売れるものを作る術となることで、マーケティングは製造工程にも入り込み、戦略的マーケティングとして企業全体の活動となっていった。同様に、マーケティングはより人々に近づこうとしてリサーチやアプローチの枠組みを整え、さらには友人や家族にもなろうとして関係性の構築やブランドという考え方を発展させるようになった。

ところで、ここでいう「人々」とは、具体的に誰のことを指していたのだろうか。もちろん、顧客のことである。それはそのとおりだが、では、顧客とは、具体的に誰のことを指しているのだろうか。

マーケティングがもともと想定していた人々とは、顧客のことであり、特定の消費者や取引相手のことであった。市場を考える限り、人々の範囲は市場に関わる人々に限られることになる。しかしながら、人々が意味する範囲自体は、もっと広く捉えることもできる。例えば、この社会、この世界といった広い範囲でも、人々を考えることができる。

1970年代になると、売れるものを作る術だけではなく、その対象となっていた人々の方に焦点を当て、こちらをより進化させる流れも生まれきた。今日、ソーシャル・マーケティングや、公共・非営利組織のマーケティングとして議論される新しい分野の登場である。

社会に対して、マーケティングは必ずしも売れるものを作ろうとするわけではないし、その必要はない。大事なことは、社会の必要を知り、その必要に応えるということだけである。ここにいたり、マーケティングは市場化するという自らの言葉の出自を乗り越え、人々の必要を知り、その必要に応える術として発展していくことになった。この考え方が、2010年に『マーケティング 3.0』として刊行され話題になったマーケティング 3.0の根幹にある。

第9節 交換はすべてマーケティング

マーケティングとは、交換の実現である。人によっては、マーケティングをこのようにより抽象的に理解している方もいるに違いない。市場や市場取引は、考えてみれば

こうした交換が行われる一局面に過ぎない。社会も人々も、それからコミュニケーション一般も、交換の場であると考えることができる。自らの言葉の出自を乗り越えたマーケティングは、ほとんど何にでも応用可能な汎用性を手に入れたことになる。

大事なことは、この抽象的な定義はマーケティングの当初にあったものではなく、マーケティングの発展の歴史において、明確に意識されるようになったということである。マーケティングがなにかしらの交換に関わっているという理解は、ずっと昔からあった。だがそれは、必ずしも市場や市場取引と明確に分離されて理解されていたわけではない。

この定義は、マーケティングに新しい風を吹き込むことになる。第一に、先にみたように、市場や市場取引に限らない多くの交換活動一般について、マーケティングは関わるようになった。このときには、今現在、交換がなくてもかまわない。これから交換の実現を目指すという点において、適用対象はほぼ制限である。そしてもう一つ重要な点として、交換という定義そのものをめぐって、別の定義を模索することで新しいマーケティングの可能性を考えることができるようになった。その後最も大きな分野を切り開くことになったのは、サービス・マーケティングや産業財マーケティングであろう。先に紹介したように、これらの分野は交換ではなく関係性の構築こそがマーケティングであると考え、はっきりした交換を伴わないサービス財や、先を見据

えた継続的な取引を前提とする産業財という特性をてこにして、新しいマーケティングの探ってきた。

売る術を脱却し、さらに市場化するという出自まで乗り越えたマーケティング。実はその意味では、ここまでくれば「超限定マーケティング」も悪いわけではない。視聴者や、あるいはその背後に広がる社会の必要を知り、それに応えようとする術である限りは、なんであれ今ではマーケティングとなるのである。

第10節 共創としてのマーケティングへ

今日、マーケティングはITやいわゆるデジタルの発展に支えられて、さらに新しい段階へと到達しつつある。マーケティング3.0が登場した後、マーケティング4.0というナンバリングも使われるようになった。デジタルが当初予想した以上に発展し、マーケティングに影響を及ぼすようになったからである。マーケティング4.0とは、これまでの議論を踏まえると、かつて戦略的マーケティングが目指した製造工程への入り込みと、リレーションシップ・マーケティングやブランドが目指した人々へのさらなる接近と入り込みが、デジタルを通じて結びつけられつつある時代のマーケティングであると理解することができる。すなわち、共に創るという共創を軸としたマーケティングの登場である。

この現実はまだに今進行形であり、本当にうまくいくのかどうかは、まだはっきりとしていない。共創の内容や範囲について

も、随分とばらつきがある。いわゆる消費者参加型製品開発のように、一般の人々が直接開発にまで関わるということもある。一方で、その多くは UGC に代表されるように、ブログや SNS 上でのちょっとした情報発信が大多数であり、共創といっても限られたものであるように見える。

しかし、少なくともマーケティングの発展の歴史において、共創の登場や発展はとても大きな出来事である。共創の局面では、人々はそれこそ自由に作る工程に関わることができる。ブログや SNS を見れば分かるように、実に多様な情報やコンテンツが次々と生まれていく。これらの情報やコンテンツの多くは何かの二次利用や二次創作であり、この点に、企業やマーケティングが人々と関わる接点が次々と生まれている。

人々の必要を知ること、そしてその必要に応えること。考え方は変わらないものの、その実現の術は変わりうることがわかる。セグメンテーションやマーケティング・ミックスといった具体的な枠組みも、ますます洗練され、共創を念頭に置いた形に変わっていくことになるであろう。