

ソーシャル・マーケティングのイデオロギー的性格と NPOマネジメントの理論的射程

Scope of Management Innovation for Non Profit Organization and Social Marketing as Marketing Ideology

宮内拓智

要旨

本論文は、日本におけるソーシャル・マーケティング・コンセプト台頭と定着の時代背景と理論水準の検討を通じて、社会変動把握の水準とそれを経営課題として課題設定するイデオロギー装置としてのマーケティング・イデオロギーの理論的・認識論的射程を明らかにすることを目的とする。P.F.ドラッカーが提唱する「人間の変革のための機関」と「市民性の創造」という視点は、NPOの担い手の育成・人材開発に向かい、自己評価法という思考支援の方法論とともに、顧客中心志向のソーシャル・マーケティング・コンセプトを確立した。顧客中心志向は、NPOマネジメントの革新の機軸となるものであり、日本における社会変動の長期的・総体的潮流の中で定着し、大きな影響力を持つに至ったマーケティング・イデオロギーとしての構造と機能を有している。

キーワード：ソーシャル・マーケティング、マーケティング・イデオロギー、非営利組織、経営革新、社会変動

Keywords : Social Marketing, Marketing Ideology, Non Profit Organization, Management Innovation, Next Society Impact

1.はじめに

P.F.ドラッカーは、民間非営利事業組織 (Non profit Organization 以下、NPOとする) を、社会変動の長期的・総体的潮流の中で捉え、その活動の本質を、「人間の変革のための機関」と「市民性の創造」という独自の表現で説明した (注 1)。「人間の変革のための機関」と「市民性の創造」という視点は、NPOの担い手の育成・人材開発に向かい、自己評価法という思考支援の方法論と顧客

中心志向のソーシャル・マーケティング・コンセプトを確立し、これらは、NPOマネジメントの革新の機軸とするものであったと考える(注2)。

日本でも、1998年のNPO法制度設立以来、NPO法人の量的・質的な発展と多様性の広がりとともに、ソーシャル・マーケティングのコンセプトが台頭し、地域振興政策にも広範に導入されてきている(注3)。

本論文は、日本におけるソーシャル・マーケティング・コンセプト台頭と定着の時代背景と理論水準の検討を通じて、社会変動把握の水準とそれを経営課題として課題設定するイデオロギー装置としてのマーケティング・イデオロギーの認識論的射程を明らかにすることを目的とする。

2. 社会変動とソーシャル・マーケティング・コンセプト

(1) 社会変動のインパクト

アルビン・トフラーによれば、現代における社会変化の加速化の結果、「トランシエンス(一時性)」が重要な意味を有し、次の5領域において社会関係が変化する(注4)。①人間と情報との関係においては、社会の急激な変化に対応する動的なイメージを要求するようになり、②人間と物との関係において「使い捨て」が常態と化す。また、③人間と場所との関係では、絶えず移動するハイ・モビリティ社会になるとともに、④人間と人間との関係においては、互いに断片的な接触しかしなくなり、⑤人間と組織の関係では、プロジェクト毎に人間が集合離散するアドホクラシーなものとなる。

1980年代日本野の社会変動は、「高度大衆消費社会」的状況を出現させ、社会の共同性を希薄化させ、個性を浮かび上がらせた。「高度大衆消費社会」における「分衆・少衆」の登場であり、多くの中小零細小売業はこの事態に適応できなかった(注5)。これに代わって80~90年代の変化に、最も対応し、順調な経営的發展を遂げてきた小売業態として、コンビニエンス・ストア業態(以下、CVS業態とする)があげられる。CVS業態の中核能力は、「消費の即時化」の実現であり、「多品種少量流通システム」ないしは「ジャスト・イン・タイム流通システム」の実現であった。

中小零細小売業の衰退過程およびそれとは対照的なCVS業態の発展過程の社会的基盤を考察するにあたって、ここでは、地域住民の「生活の場」として、地域を捉える視点から、まず、家族の問題に着目する。1970年から90年までの「世帯数」の変化を見てみると、1970年の国勢調査によれば、約2,707万世帯、1980年では約3,582万世帯、90年では約4,067万世帯と増加している(注6)。また、一世帯当たりの人員は、1970年の3.69人から、80年の3.33人、90年の3.01人と減少傾向を示している。これらは主に単独世帯の増加によるもので、家族類型別に占める割合も80年の19.8%から90年の23.1%と増加している。それゆえ、今日、核家族世帯が約6割、単独世帯が2割強、「三世帯世帯」が1割強という構成になっており、消費単位としての「世帯・家族」の持つ意味が大きく

変容していくこととなる。とりわけ、80～90年代の間、家族の形態的変化の方向性は、核家族化から「個人化・原子化を基調とした家族形態の多様化」という傾向を示しており、また、家族の関係性は、「血縁的・強制的関係」から「主体的・選択的關係」へと大きく変化している。その結果、「共有の財を必要に応じて分かち合う」という古典的家族像が変容し、生活行動および消費行動の個人化が進展した。

(2) 「都市・地域のライフサイクル」と競争メカニズム

消費者行動の個人化によって、「地域」はその意味を大きく変容する。とりわけ、地域住民としての消費者と地域における安定性の崩壊・希薄化のため、「地域住民の生存領域」としての意味や機能が弱まり、住民の生活条件そのものが不安定化する。その結果、都市の発展に対応し、様々な小売業の都市への集中と分散が相互に関連して、「都市」は、一種のライフサイクルを構成するようになる(注7)。

まず、はじめが「都市化」の段階である。この段階では、都市の中心部に人口や産業が集積することによって、都市が成長し、都市活動の影響範囲が周辺地域にも拡大していく。また、小売業も集積のメリットを活かして、都市の中心部に集中してくる。

次が「郊外化」の段階である。ここでは、都市中心部の人口や産業が次第に周辺地域へと分散化が進み、周辺地域にも新たな小売商業集積が形成され、それとともに商業集積間競争が活発に展開されるようになる。しかし、この段階では、依然として、都市中心部の小売商業集積の優位性は維持されたままであるが、徐々にその優位性が低下していくこととなる。とりわけ、自然発生的に形成された中小零細小売業の集合体としての商店街は、停滞ないし衰退を余儀なくされていく。

さらに、分散化傾向が進むと、都市中心部が空洞化し、都市そのものが停滞・衰退する「逆都市化」の段階へと至る。この第3段階では、次々と新しい小売商業集積が形成され、小売商業集積間同士の激しい競争が展開され、攪乱と不均衡化が一層進行していくこととなる。さらに、都市経済がかつてのような「右肩上がり」ではなく、むしろ「左下がり」であるため、限られたマーケットをめぐる「ゼロ・サム・ゲーム」的状況となり、破滅的競争が繰り返される。それゆえ、「逆都市化」をもたらした諸要因を除去しようと、都市中心部の再興にむけた都市政策がとられるようになる。その結果、中心部の人口が増加に転じ、再度の集中化が始まる「再都市化」の段階に至る。無論、「逆都市化」から「再都市化」への移行プロセスは、自然発生的かつ必然的に生じるものではない。都市再開発事業との関りから、行政の運営自体に企業経営的発想やマーケティング的発想が導入されるようになり、福祉や教育、自然環境など地域住民のニーズよりも、経済的な成長や産業開発を重視する「都市企業家主義」と呼ばれる傾向が強まる。その結果、地域間競争はますます激化し、都市対都市へとその領域を拡大させる。

今日、「アーバン・マーケティング」、あるいは「シティ・マーケティング」というタームが登場し、一種のブーム的状况となっている。欧米における、地域運営へのマーケティング発想の導入例としては、P. コトラー等が代表的なものとしてあげられる(注8)。アーバン・マーケティングの登場と展開は、「地域」の「資本の活動領域」としての意味と機能が最も発展した段階に到達し、地域住民を市場競争のメカニズムに組み込まれ、経済的合理性を追求する経済主体へと転化したことを示している。

(3) パラダイム・チェンジの必要性

上記の今日的問題を考察するにあたって、新たな戦略展開を進める独占資本と国民生活をめぐる対抗軸を設定する、新たな視点を提起する必要があると考える。そこで、本稿において、やや論争的な論点を提起したい(注9)。

従来の流通研究においては、<流通問題—流通政策>という関係の流れを想定したパワーゲーム・パラダイム(Power Game Paradigm 以下、PGPとする)と、<流通問題(市場成果)—競争(市場構造)—経営戦略(企業行動)>の構造を有する競争戦略パラダイム(Competitive Strategy Paradigm 以下、CSPとする)や<組織—管理—経営戦略>の構造をもつマネジメントシステム・パラダイム(Management system Paradigm 以下、MSPとする)の3つの流れがあるように思われる。

とりわけ、日本における流通機構の将来展望をめぐっては、PGPが重要な役割を担い、流通発展が主に国家・独占資本の政策と「流通弱者」の運動(国民)という2つの社会的力の対抗・拮抗を通して規定されたという認識構造を有していると考える。また、こうした、従来のPGPにおける論理展開の土台となったパースペクティブは、戦後日本の流通機構が変容する際、国家の流通政策が主導的役割を果たし、したがって国民多数の利益と流通政策との間の矛盾が流通発展における諸矛盾の基軸となるような構図にもとづいていたと考える。

しかし、今日、流通発展における諸矛盾を規定する構造が転回しているのではないか。大店法をめぐり、ある種の「ディレンマ」的状况はこのことを端的に現しているのではないかと考える(注10)。もし、そうであれば、このパースペクティブそのものの再検討と、さらには、このパースペクティブのもとに確立されてきた、批判的流通研究の思想的基盤としての流通民主主義の「基本的価値」あるいは「根本価値」の内容について今日的妥当性が検証される必要があると考える(注11)。

これまでの政策的動きは、中小零細小売業者の政治的要求と力関係の一定の反映でもあるが、社会的・経済的現実の集約的な表現でもある。とりわけ、今回の答申における「政策の論理」に着目し、大店法撤廃の「根拠」として出された、モータリゼーションによる消費者行動の変化や小売業態の多様化等の社会経済的諸条件の変化の下で、大店法の「有効性」が喪失し、「その使命を終えている」

という認識を批判的に分析する必要がある。

少なくとも、筆者は以下のように理解している(注 12)。経営体としての中小零細小売業の環境適応の戦略的方向性は、1970年代～80年代初頭まで、問題解決を「市場競争の領域」から「政治の領域」へシフトさせる「政治化戦略」の採用を軸に展開されてきた。

この「政治化戦略」が有効に機能する社会的な条件としては、国家・独占資本の政策と「経済的弱者(国民)」という2つの社会的力関係の対抗・拮抗を通じて、流通発展が規定される構造の成立にあったと考える。すなわち、戦後日本における流通機構の発展過程において、国家・独占資本の流通政策が主導的な役割を果たし、それゆえ、国民の大多数の利益と流通政策との間の矛盾が流通発展における諸矛盾の基軸となり、対立の構造を構成していた。こうした構造を、パワーゲーム・パラダイム(Power Game Paradigm 以下 PGP とする)とし、この PGP の下での、中小零細小売業にとって、最も有効な適応戦略のスタイルとして「政治化戦略」を必然化させていたといえよう。

しかし、1980年代の「高度大衆消費社会」的状況が出現して以降、PGP のような、流通発展における諸矛盾を規定する構造が大きく変容しているように思われる。まず、80年代の政治的力関係において、明らかに政府・独占資本の新自由主義・新保守主義路線が優位を占めていた。80年代が「失われた10年」と言われる所以である。

次に、80年代の「高度大衆消費社会」的状況の下で、多くの中小零細小売業においてこれまでの経験的な経営ノウハウやコア・コンピタンスの有効性が急速に失われていった。その結果、多くの中小零細小売業は、市場メカニズムにおける周辺的存在へと大きく後退するとともに、その非妥協的層が「政治化戦略」を継続し、今日に至っている。

筆者は、基本的には、今日まで継続される非妥協層の「政治化戦略」の、政治的要求としての原理の正当性を支持するものであるが、他方では、PGP の下での戦略スタイルとしての「政治化戦略」の継続によっても、中小零細小売業の経営基盤の再建という課題の困難性を克服するに至っていないと判断する。また、今後、求められる政策四球には、80年代の「高度大衆消費社会」的状況における諸変化を踏まえた上での新しいアプローチと戦略スタイルが必要とされるものと考えられる。

3. ライフスタイルにおける「自己－世界関係モデル」と「美学的磁場形成」

(1) 「高度大衆消費社会」的状況と「自己－世界関係モデル」の変化

新しいアプローチと戦略スタイルを考える際、ライフスタイルにおける「自己－世界関係モデル」の変化に注目する必要がある。1980年代における「高度大衆消費社会」的状況を捉えた代表的な議論として、小沢雅子の「新・階層消費」論があげられる(注 13)。小沢は、80年代の変化を捉えるには、消費欲求の変化だけでなく、消費者の購買力という経済的側面からも消費者を分析するべきであ

ると主張した。すなわち、消費者の購買力という側面から見れば、80年代初頭における消費者の実質可処分所得は横ばい、あるいは減少傾向を示しており、「豊かさ」にかげりが見えはじめているが、その一方で、消費欲求の高度化が継続しており、逆に強化されているという、一見、矛盾した現象を説明するために、小沢は、「個性的高級化説」と「階層分化説」という2つの仮説を提起し、因子分析を行った。

その結果、「階層分化説」の方が「個性的高級化説」よりも妥当性が強いこと、消費者を階層に分ける要因は、所有する資産の大小であり、所得や年齢・都市化の程度ではないことが明らかになった。また、消費者間の経済的格差が拡大し続けていることから、消費の現状及び将来展望については、大衆消費の中でライフスタイルが「多様化」したと見るよりも、「大衆消費の時代」から「階層消費の時代」へと構造変化しつたと考える方が、よりの確であるとする。したがって、80年代における消費の「高級化現象」も、かつての高度成長期のように、すべての消費者を巻き込んで進行する画一的なものではなく、所有する金融資産の大きい、一部の階層の消費者だけが担う階層分化現象として位置づけている。

さらに、小沢は、上述のような現状認識をもとに、今後、消費需要を「欲求の多様化」と「購買力の格差拡大」という二次元的に細分化して捉え、「欲求の多様化」に応じた「品揃えの多様化」を実現する「多品種小量生産」体制の確立、「購買力の格差拡大」に応じた「価格幅の拡大・多様化」、消費者サイドと供給者サイドを仲介する情報ニーズの高まりを指摘している。小沢が提起した、こうしたモデルは、従来の決定論的モデルとは異なる、相互作用論的モデルとして理解することができる。従来の決定論的モデルは、生産関係における「客観的」な位置、すなわち職業・職場上の地位を、「客観的」な生活＝行動条件として設定し、この状況が「主観的」な意識や価値観、メンタリティなどを規定していることを前提としている。これに対して、小沢のモデルは、「客観的」な社会＝生活条件（資産、所得、職業、職場、教育水準、世代、年齢など）と「主観的」な内的態度（ライフスタイルや美学的趣味、交友関係、婚姻関係など）の相互作用によって構成された文化的な社会集団としての新しい「階層」概念を想定した。

これは、戦後日本社会において、依然として、消費・生活と階級・階層による格差・差別あるいは分裂・分断が克服されていないことを意味すると同時に、消費者行動と商品特性との関係が安定した基盤を失ったため、主観的に選択が可能になったライフスタイルや美学的趣味のような主観的な要因によってもこの関係が仲介されることとなり、消費者行動が「美学化」されたことを意味する。その結果、消費者行動は、従来の「世界基準的」な「自己－世界関係モデル」ではなく、「自己基準的」な「自己－世界関係モデル」にそって行われる（注14）。

「世界基準的」な「自己－世界関係モデル」とは、「世界（例えば、家庭や社会、労働など）」は所与の秩序であり、この秩序に従って「自己」が定義される。すなわち、「世界」は不変なものとして

設定され、「自己」が変化可能なものであると認識されている。このモデルにおいては、「世界」は達成されるべき目標としてあらかじめ設定されており、「自己」は、勤勉などの労働倫理や「あるべき姿」、規範などに適合しなければならず、このことによってアイデンティティを確認する。

これに対して、「自己基準的」な「自己-世界関係モデル」では、「自己」が不変なものとして設定され、「世界」が変わりうるものと認識されている。所与の「自己」から出発し、「世界」はこの「自己」との関係で設定され、主体的に適合・選択される。すなわち、「自己」が「世界」にではなく、「世界」が「自己」に秩序づけられる。このモデルでは、「世界」とそこにおける「役割」は、「自己」によって選択・意味付けされ、「自己」と「世界」との関係は所与の規範によってではなく、コミュニケーションによって調整され、アイデンティティも自ら選択・形成しなければならない。

今日のライフスタイルの転換を、E. フロムの表現を用いるならば、「所有価値」から「存在価値」への転換と位置づけることができる(注15)。すなわち、「所有-消費」に価値をおいた生き方・社会のあり方から、「存在-自己実現・意味探求」に価値をおいた生き方・社会のあり方が模索されるようになり、体制的価値基準への受動性・順応性より、新しい価値基準の形成にむけての主体性・創造性の発揮が求められるようになる。

その際、独自のライフスタイルや美学的趣味を形成し、人々に対して「社会的威信(真偽や善悪、美醜などの定義・判断に影響するパワー)」をいかに行使していくのか、が重要な戦略的要因となる。いわば、「社会的威信」の効力のベクトルをどのような方向に定めるのか、あるいは人々を結集させ、引き寄せる「美学的磁場(注16)」をいかに形成するのか、この点が重要な課題である。

(2)「美学的磁場」と「アイデンティティ的価値」

1980年代以降の「高度大衆消費社会」的状況は、地域住民としての消費者を、経済的合理性を追求する経済主体としての消費者へと転化させ、消費者の共同性を希薄化し、個人性を強めた。しかし、その反面、消費者に、ライフスタイルにおける世界基準モデルから自己基準モデルへの転換が進行し、「所有価値」から「存在価値」への価値転換が生じた。また、その結果、商品の飽和状態による「モノばなれ」現象が生じるとともに、公共的・社会的消費ないしは集会的消費欲求や参加・自己実現・コミュニケーション欲求が高まり、その主体性・行動性が強化された。それゆえ、今日の消費者ニーズは、個人主義的側面と共同性志向的側面をあわせもったものであり、自己実現と参加・コミュニケーションの過程を通じて、つねに共同性のニーズを顕在化し、地域住民としての消費者と地域のインフラストラクチャーとしての中小零細小売業および商店街との関係を編み直して行かなければならない。そのためには、伝統的で自然発生的な調整ではなく、意識的で協同的な調整と管理が必要となる。また、人々を結集させ、ライフスタイルを変革するための「社会的威信」を発揮する核としての「美学的磁場」が必要となる。

この「美学的磁場」の形成は、ライフスタイルにおけるモデルを提示することで、人々の意識と行動の変革・変容を図る意味において、一種の教育的営みでもある。その際、地域における市民参加と自己学習を最も重視し、地域計画を共同教育の手段として位置づけ、たし、マンフォードの見解が示唆深い(注17)。マンフォードは、地域における共同教育のプロセスを、①環境との組織的な接触としての「探検」、②専門家だけでなく市民も参加する「科学的調査」、③社会的ニーズと目的に関する批判的評価を基礎とした地域生活像の再構成とそのイメージの具体化、④コミュニティの構成員による知的吸収と実践、⑤他の地域への共感的理解と地域アイデンティティの確立・再確立としている。

地域住民が地域計画の主体として関り、地域計画とその実現によって自らの人間的成長を勝ち取る能動的存在でもあるが、その媒介となって重要な役割を果たすのが「地域のアイデンティティ的価値」の表現としての地域イメージである。逆に言えば、イメージを手がかりに、地域に対する各種のニーズを表出し、地域の可能性を洞察し、問題解決に役立てている。こうしたイメージを媒介とした地域と住民の関係性の水準が「地域社会のアイデンティティ的価値(注18)」を生み出している。

他方、1980年代以降、経済のグローバル化、規制緩和・撤廃、脱産業化、企業の合理化やダウンサイジングなどによって、雇用の流動化が進み、個人のアイデンティティが、消費によって確保されるという特異な「ポストモダンの現象」が登場した点も看過できない(注19)。雇用の流動化は、「選択の自由」と可能性の拡大をもたらす一方で、不安定性を増大させ、人々のアイデンティティが、仕事や職業によって決定されるのを難しくする。また、個人が社会的制約と管理から解放されると、公的空間から社会的責任をもった「市民」が消え、かわって、完全に個人化した消費者を生み出した。その結果、ビジネスのスタイルも、マス・プロダクションと「規模の経済性」を機軸とした「フォードイズム・サイクル」から、情報優位とマス・カスタマイゼーションを機軸とする「ポスト・フォードイズム・サイクル」へと、大きく転換しつつあるように思われる。

「高度大衆消費社会」的状況におけるマーケティングの視座の検討を通じて、消費者の文化的・知的受動性から消費者の文化的・知的能動性への変化、資本による「生活世界」への「システムとしての支配」の問題が浮かび上がってきた(注20)。すなわち資本の新たな戦略は、生活領域の様々な側面を市場化し、このフィールドにおける、マーケティング・コミュニケーションという形でのイメージとシンボルの操作を通じて、消費者の「アイデンティティ」を構成していく過程を基礎に、消費者を全体としての「システムの支配」に従属させるものである。この意味で、消費者および消費者の欲望は、マーケティングによって出現し、マーケティングによる規定を超越することを志向するが、それを超えられない存在である。かりに、逸脱者が生じたとしても、少なくとも、市場として、彼ら逸脱者達が存立するには、新たな「秩序・ルール」を作り出す必要がある。この意味で、マーケティングにおける関係性は、生活をめぐる一種の「ミクロ・ポリティクス」でもある。

いいかえれば、マーケティングと消費に埋め込まれている社会関係の秩序と規則が問題なのである。

そして、マーケティングと消費者との相互作用を通じて、既存の社会関係がどのように編み直されていくのか、すなわち、マーケティング活動を、意味と社会の「関係の編み直し (Re-texturing Relations)」のプロセスとして、再認識する必要があると考える。

その際、マーケティングにおける、「消費者」から「生活者」へのラジカルな転換が求められるであろう。現代資本主義における欲望の管理装置としてのマーケティングは、「生活者」としての主体性・能動性を、常に「消費者」としての秩序に回収し、「生活世界」の「システムへの服従」を進める。その結果、社会統合（集団への帰属性やアイデンティティの形成）の基盤たる「生活世界」そのものの危機をもたらし、集团的・人格的アイデンティティの確立や自律的なライフスタイルの要求が、「新しい政治」の主要な争点として浮上し、「関係の編み直し」を課題設定する。

次に、「関係の編み直し」を課題設定を成立させるイデオロギー装置の理論構造を、マーケティング概念把握の方法論的検討を通じて、マーケティング・イデオロギーとしてのソーシャル・マーケティングの成立の基盤的要因にさかのぼりながら、実践性の認識論的把握の立場から考察をおこなうこととする。

4. イデオロギーとしてのソーシャル・マーケティング

(1) イデオロギーとしてのマーケティングの特質

今日、マーケティングの意味内容を、企業の対市場的な経済活動から非営利組織の対社会活動にまで、マーケティング概念を拡張することについては、必ずしも合意が得られた状況にはない。さらに、こうしたマーケティング概念の拡張が、マーケティングの意味内容を不確定で無内容なものにするという批判も根強く存在する。

マーケティング概念について、内容を狭く捉えるか、それとも広く捉えるのか、また、適用範囲を企業に限定するのか、組織や社会にまで拡大するのかなどで多様な定義・内容がある。一般に、マーケティング概念は、アメリカ・マーケティング協会の「1985年定義」より、「情報社会の進行」、「非営利組織への概念拡張」、「交換概念」等々の主張を受入れたものとなっている。これに対して、日本の場合、マーケティング概念を、資本主義の歴史的展開、とりわけ独占資本主義の再生産構造と関連付け、その歴史的性格を明確化していった。すなわち、マーケティング主体としての独占資本の存在、市場の獲得・支配という目的、そのための諸活動・諸手段がマーケティングの内容であるとの理解が一定の共通認識となっている。それゆえ、ソーシャル・マーケティングないしは非営利組織へのその適用については、売買関係を基礎とした市場がなく、市場のないところに市場問題もないことを根拠に否定的に捉えられている見解が根強くある（注21）。

事実、マーケティング活動の内容は、マーケティング・リサーチや製品計画、価格決定、販売経路、

広告、販売促進、経営戦略論などと多彩であるが、一貫してマーケティングの企業経営における中枢性を主張するものであった。また、こうした現代のマーケティングおよびその戦略は、つねにその内部あついは外皮に一定のイデオロギーによって支えられており、その意味で、現代のマーケティングは、市場政策行動的側面と思想的側面の統一として、独占資本の経済目的達成の手段として存在してきた(注22)。

このマーケティングにおける思想的側面は、マーケティング・イデオロギーとしての役割を演じるとともに、マーケティングに関する階級的利害を色濃く反映した観念的所産の集積形態として体系づけられる。すなわち、マーケティング概念は、独占的大企業の経営者行動の視点からマーケティング諸活動の統合をめざすマーケティング・マネジメントの理論であり、消費者中心志向を軸に全企業活動が展開すべき主体的市場政策行動の論理として構築されたものである。また、マーケティング・イデオロギーの集約的表現としての「マーケティング・コンセプト」の歴史的な変化は、個別独占資本の立場からの、「生産中心志向」から「消費者中心志向」への転換であるとされる。

だが、イデオロギーとは、単に観念の産物ではない。それは、ひとつの社会的勢力として社会的な客観的存在をもち、社会の実際上の問題の解決に参加しようと欲する時、はじめて、イデオロギーというもの成り立つ。この意味で、イデオロギーの評価基軸は、現実的応答性ないしは実践性の視点から行う必要があると考える。

(2) 実践的見識としてのマーケティング

そもそも、マーケティング概念は、アメリカ資本主義の「哲学的・思想的風土」の中で、生成し発展してきたプラグマティズム (Pragmatism) を基調としてきた。また、これまで、このプラグマティズムはその「道具主義的真理観」ゆえに否定的に評価されてきた(注23)。

しかし、当時の歴史的・社会的文脈に則してみると、プラグマティズムの方法論は、専門家教育の近代化との関連から提起されたものであり、近代の「科学主義」を背景に成立し、専門家が直面する実践的問題の解決とその科学的解決が同一視されていた点に由来する。また、そのことが可能だった背景としては、第1に、大学の教養教育を前提とし、そこから独立し連続する専門家教育が成立し、その大学院化が促進されたことにある。また、その基礎にはそれぞれの専門的職域を基礎付ける基礎科学と応用科学の発展があった。

第2に、専門家教育の基本原則が、「理論」と「実践」、あるいは「科学」と「現実」の結合に求められ、その具体化として、ケース・メソッドと臨床的研究が教育課程の中核に位置づけられた。旧来の徒弟的な教育とは性質を異にした臨床経験ないしは実践的経験が、専門家教育のカリキュラムに組織された。とりわけ、1920年代にハーバード大学にビジネス・スクールが成立し、そこで、ケース・メソッドが専門家教育の基本的な方法として確立し、以来、全米の経営学部に普及し、定着している。

このビジネス・スクールにおけるケース・メソッドは、経営問題の解決能力の形成を目的としており、事例の具体的状況に対する理解の深さ及び問題解決に向けての専門的な判断力と遂行力の訓練を求める教育として展開された。それは、事例の解釈と判断を中心とする討論の方法を基本としており、経営問題に関与する多様な人々と協同し、問題解決にあたる総合的な能力の形成が求められている。すなわち、現実的な問題の解決と専門家特有の思考様式の形成を目的としたものであった。この点について、プラグマティズムの完成者とされるデューイの見解に則して検討してみよう(注24)。まず、デューイの言う専門家教育の中軸をなすのは、「科学的研究」と「実践的営為」を切断するの「二元論」の克服であった。また、デューイの言う「知性的方法」とは、実践の文脈における「観察(Observation)」と「洞察(Insight)」と「省察(Reflection)」を意味しており、専門家の実践がその内部に「科学的探求」を含む知性的実践であることを示唆していた。また、専門家の実践過程における「観察」と「洞察」と「省察」、すなわち「知性的方法」を展開することは、諸科学の原理に接近する方法であり、その実践的な認識を媒介に、専門家としての力量の向上、対象への深い理解、実践の哲学的倫理的意味の探求等を確立する方法論であった。こうして、専門家に内在し、実践を通じて機能されるものとし、「実践の中の理論(Theory in Practice)」を提唱した。すなわち、デューイは「科学的方法」を積極的に導入し、アメリカ・プラグマティズムにおける「内省」の伝統を、専門家の実践過程における「内省的思考」へと発展させ、専門家の「知性的な自立」を展望したのである(注25)。

問題の解決に取り組む専門家は、「～である」と言う事実の認識から、「～であるべき」という選択と判断の認識へと至る「規範的跳躍」を行わなければならない。その際、専門家は、自らの専門領域で有効に機能する「実践的見識(Practical Wisdom)」を形成する必要に迫られる。この実践的見識の目的は、特定の知識の形成よりも実践的問題の解決のための意思決定であり、その認識の対象は、厳密な特殊の知識ではなく、多様な理論を総合して得られる全体的な認識であり、その方法は、未解決の問題を不確定な前提に立脚して、おこなわざるをえない。そこには、「熟考の技術」と「総合・選択する技法」という2つの「技術」が必要とされる。「熟考の技術」とは、既知の知識を多角的・複合的に検討することを通じて深化させ差異解釈する技法であり、また、「総合する技法」とは、実践的問題の解決にむけて多様な視点から多様な理論を取捨選択し、総合する技法である。

複雑な文脈において問題解決的な実践を遂行する優れた専門家は、「状況との対話」を通じて、経験で培われた「暗黙知」を駆使して、問題を名づけ構成し直す思考を展開し、クライアントとの対等な関係を築きながら、問題の解決へと向かう。さらに、優れた専門家は、自らの省察を通じて、経験の概念化なしは、実践の理論化をはかりながら、理論的概念や原理を実践の文脈に即し再解釈し、深化させる。また、問題の省察だけでなく、自己自身の省察も展開する「二重の学習(Double-loop Learning)」を推進する。

マーケティング・イデオロギーの視点は、プラグマティズムの歴史的・社会的特質からマーケティング概念を、客観的実在を対象とした実体的概念としてではなく、客観的実在と主体的意図との相互作用を重視する構成主義的概念として捉える視点転換を必要とするものであると考える。この意味で、マーケティングとは、独占資本主義の時代における独占資本の経営実践の必要・要請から生じた特定の歴史的イデオロギーであり、このイデオロギーによって位置づけられ、意味付けられた組織一般の活動の総体であると、さしあたり、ここでは規定しよう。

それゆえ、マーケティングとは、おどろくほど多様な概念である。マーケティングの名称で呼ばれる営みを実践し解釈し批評するためのひとつの意味空間や意味連鎖を設定する企てであり、実践者の立場や意図によって、いかようにも設定しうるものである。すなわち、マーケティングとは、複雑な文脈で展開される実践的な問題解決の過程であり、高次の「省察」と「判断」と「選択」を要求される意思決定の過程である。それゆえ、固有の「マーケティング」というディシプリンは存在しない。

「マーケティング」とは、複合的な問題の生起する対象領域を示す概念である。この領域は、まず、第一に、専門家ないしは実践者の実践的な営為として成立する対象であり、次に、研究者においては、多様なディシプリンを基礎とする個別研究と共同研究として具体化される領域である。

(3) 学習関係の視座としてのマーケティング

いいかれえれば、マーケティング概念を、市場を含む社会的・経済的環境と組織における社会的な文脈とそこで生成される人間関係に即して理解することが重要である。マーケティング・イデオロギーは、消費者との関係、政策や市場でのライバルとの関係、組織における階層制や組織内分業における機能的関係、職場における同僚との関係などの諸関係において形成され、派生させる多種多様なコンフリクトやディレンマを表現しており、それらのコンフリクトやディレンマに対する解決と妥協の産物として生成され、また、市場および組織における制度と内容に規定されて機能している。

また、マーケティングは、組織・集団における意識的・顕在的な規範意識や知識・情報、技術、行動規則だけでなく、無意識的で潜在的な信念や情念や慣行におよぶ重層的な構造をもっており、「組織文化」とも深いかわりがある。それは、組織や人々の経験的世界における生成の側面だけでなく、象徴的な意味空間における束縛として機能する側面、あるいは、意味や象徴のシステムとして組織や人々の意識や行動を規定する側面をも有しており、「意味の網」という記号論的概念が有効である。すなわち、組織およびその構成員は、自らが紡ぎ上げた「意味の網」に自ら束縛されるという「自縛自縛の罌」にからめとられる危険性がある。「マーケティング近視眼」や「成功体験」などの現象がこのことを物語っている。

近年、マーケティング・マネジメントの分野において、企業と顧客の間の「関係性」を重視する新しいマーケティング・コンセプトが登場してきている。「リレーションシップ・マーケティング」や

「ワン・トウ・ワン・マーケティング」等々と呼ばれる試みがそれであり、こうしたコンセプトが広く受け入れられる背景のひとつとしては、「高度大衆消費社会」的状況における新しい消費者現象の登場、とりわけ、売手と買手の関係性の変容が指摘される(注26)。

今日におけるマーケティングの基本的視角は、顧客が製品を単なる「物」として購入しているのではなく、自らの抱える問題の解決や興味を満足させる「解(Solution)」の代価を支払っているとするものであり、それゆえ、有形の製品そのものを中心に、種々様々な「付加価値」が付け加わる「顧客価値」というコンセプトが重要な地位を占めるようになる(注27)。「顧客価値」の基本的特徴としては、①製品のユーザーが使用経験に基づいて、事後的に認知する製品性能のあり方、②提供者と顧客の協同・協働的活動によって創造されるもの、③それゆえ、知覚された品質であり、顧客の参加の余地の度合いであり、④市場における競合商品との相対的關係によって、顧客が相対的に決定するものであり、⑤計測可能なもので、マーケティング努力によって拡大・強化することができる。

また、マーケティングにおける「学習関係(Learning Relationship)」ということも重要な提起である。この場合、「学習関係」は、①長期性、②相互作用性・交流性、③意識・行動の変容性、すなわち、一過性のものでなく、長い間、継続し、相互の交流を積み重ねていくうちに、次第に「良い関係」へと成長するものである。この関係において、顧客は、企業やその他の組織に自分の好みや要求を漸次的に教示し、それが企業に競争上の計り知れない大きなアドバンテージをもたらすとされる。提供者は、顧客から、教えれば教えるほど、何をどのように提供したらよいかを熟知するようになる。いいかえれば、こうした顧客と提供者との関係において、①顧客の生活上の何らかの課題を克服し、新しい社会的・文化的価値を創り上げる「創造価値」を創り出し、②顧客の経験世界における「体験価値」を提供するとともに、③問題の解決について、両者のパートナーシップを培う「態度価値」という「学習的諸価値」を生み出す関係なのである(注28)。

(4)「関係の編み直し」としてのマーケティング

こうした関係性の視点からの把握は、マーケティング活動を、意味と社会の「関係の編み直し(Re-texturing Relations)」としての再認識を迫るものである。

<関係(Relation)>という概念は、<語る(Relate)>から派生したものであり、自己と対象との、あるいは自己と他者との関係を構築し、解体し、修復することは、それらの<意味>を構成し、<関係>を築き直す行為として、マーケティング活動そのものを再認識する重要な契機となる概念である。この意味で、<意味>を媒介とした、企業と顧客の関係性の変容は、現代社会におけるマーケティングの意味と役割そのものの変容であるとも言える。すなわち、マーケティングにおける「関係性」視点の登場は、顧客との間に協同・協働関係を構築し、複雑な文脈の中で問題を探索し、学び合って解決する実践の展開としてのマーケティングの登場である。実践的見識としてのマーケティング

においては、「理論」は実践活動を外部から統制し基礎付けるものではなく、実践する主体の思考と行為の「枠組み」として活動過程の内側で機能する。また、実践的な思考様式は、非構造的な文脈で遂行される「省察」を通じて、解決すべき問題が絶えず再定義され、問題そのものが絶えず再構成される。さらに、実践的見識においては、ひとつの問題の解決がその背後にあるより大きな問題へと向かう展開を遂げる。それゆえ、マーケティングの問題も、絶えず再定義し続け、その領域を拡大させるのは必然的プロセスである。

今日、ソーシャル・マーケティング・コンセプトが成立した要因として、①企業活動としてのマーケティング・コンセプトの多様化、②企業の社会的責任ないしは社会貢献の問題、③社会的キャンペーンの重要性と有効性の問題、④非営利組織の拡大とその活動における問題が指摘される(注29)。また、こうした実践的な問題に対応する形で、ソーシャル・マーケティングの領域としては、①企業のソーシャル・マーケティング、②社会変革キャンペーンのマーケティング、③非営利組織のマーケティング、④公共政策と社会計画のマーケティングがあげられる。社会的な問題を解決するためには社会を変革する必要がある。マーケティングのイデオロギーとしての性格は、社会的な客観的存在としてのある社会的勢力の意志、社会の実際上の問題の解決を志向する意志を反映している。また、マーケティングの実践的見識としての性格は、効果的な社会変革のプログラムを計画・組織し、実行するための知識、手法、技術を志向する。そして、「顧客中心志向」の発想から、解決策や実行案を設計し、訴求とイメージと刺激を巧みに組み合わせ、望ましい方向へと行動変革を推進するよう、自らの活動を計画する。さらに、学習関係としての性格は、「新しい経験を約束する、対話の場」や「新しい関係をつくりだす場」を生成する。この意味で、マーケティングは、「関係づくりの社会的技法」なのである(注30)。

すなわち、ソーシャル・マーケティングを、立場の異なる当事者達が、相互に関わり合い、対話を通じて、新しい価値をつくりあげ、協働・協同・共同して目的を達成し、かつ満足を増進させていく、継続的でスパイラルなプロセスとして捉えることは決して不当ではない。マーケティング論の主要な課題のひとつは、独占資本主義的生産関係の重要な一環をなすマーケティング諸関係の生成・発展・消滅の発展法則を、社会の歴史的発展法則との関連において明らかにすることであるならば、ソーシャル・マーケティングという新しいマーケティング諸関係の成立についてその積極面を適切に評価する必要があるものと考えられる。それは、効率や競争、利潤を追求する企業セクターや公正・画一を理念とし官僚支配と密接不可分な国家・行政セクターとは異なった、個々の必要に応じた「人間的セクター」が製品・サービス商品を提供する事業主体として確立し、自らの成長・発展を構想し、企業と行政に人と金が集中する社会構造の変革がその射程に入った、新しい歴史的段階の到来を反映したものである。今日、NPOは資本主義、大きな地位を占めるようになった(注31)。

NPOの世界的な発展の要因としては、①「市場の失敗」と「福祉国家の危機」による社会政策上

の要請、②新しい社会を担う組織ないしは新しい社会組織のあり方のひとつとして期待の高まり、③ボランティア活動一般への関心の高まりにみられる、自己実現・自己充実・自己研鑽欲求の向上などが指摘される。また、今日における NPO の発展は、一面では、資本主義経済の矛盾を補完する役割を果たす反面、市場や国家的・官僚的統制になじまない性質の多様な生活ニーズを充足し、参加型の経営としての経済民主性を備えたシステムとしての可能性を有するものでもある。

5.むすびにかえて

これまで、「高度大衆消費社会」のインパクトによる諸変化を踏まえた上で、パラダイム・チェンジについての若干の問題提起し、マーケティング概念把握の方法論的検討を加え、マーケティング・イデオロギーとしてのソーシャル・マーケティングの成立の基盤的要因について、実践性の認識論的把握の立場から考察をおこなった。

マーケティング主体としての NPO の位置や役割をどうみるのか、さしあたり営利組織との対比で考えてみよう。営利組織によるサービスの提供は、基本的に取引として自己完結するシステムである。すなわち、市場を通じて、サービスの供給価格と需要価格が一致し、サービスと代金が等価になっている。これに対して、NPO によるサービス供給は、供給者と享受者との間で自己完結しないシステムである。つまり、サービス供給は、需要者ではなく、必要者に対してなされる。それゆえ、購買力という裏付けが不確実である。サービス提供にかかる費用は、市民による寄付や公的な補助金等によって補填されなければならない。それゆえ、NPO におけるマネジメント課題としては、個々人の私的な需要ではなく、社会的なニーズをいかに捉えるのかという観点が必要不可欠であり、サービスの社会的意義を社会に訴え、社会からの支援を喚起しないかぎり、その事業は経済的・財政的・社会的に成立しない。また、ある特定の価値観・理念を組織原理としており、組織が成長し、社会環境の変化によって目標と活動の整合性が不確実となる。とくに、組織的成長によって、内部における性格の分裂を引き起こす場合も少なくない。その上、ヒト・モノ・カネ等のマネジメント能力の未熟さないしは忌避の傾向が見られ、さらには、NPO をとりまく多様で複雑なステークホルダー（利害関係者）の調整が指摘される。すなわち、NPO のマネジメントの基本機能は、社会的なニーズを把握し、そのニーズを満たす活動によって、社会の理解と支援を獲得して行くこと、あるいは社会へのコミットメントを通じて、人々の参加を組織していくことである。

それゆえ、ステイクホルダー・マネジメントの中核として、「関係づくりの社会的技法」としてのソーシャル・マーケティングは必要不可欠なものなのである。また、NPO の理念重視型・使命重視型マネジメントとしての性格から、つねに自らの実践を批評し内省する実践的見識が有効性をもっている。さらに、NPO の活動を促進させていくためには、「学習関係」の構築と「関係の編み直し」が重要であり、ソーシャル・マーケティングの革新性と理論的射程を考える上で重要である。

【注】

(注1) P.F.ドッカー (上田惇生・田代正美訳)『非営利組織の経営』ダイヤモンド社,1991年を参照。また、マネジメント概念についても、P. ドラッカー著 (上田惇生 訳)『現代の経営』ダイヤモンド社,1996年を参照されたい。

(注2) この点に関しては、P.コトラー著 (井関利明監訳)『非営利組織のマーケティング』第一法規,1992年やレスター・M. サラモン, H. K. アンハイアー著 (今田忠 監訳)『台頭する非営利セクター』ダイヤモンド社, 1996年10月が詳しい。また、一般に、①公益性、②公開性、③非政府性、④非営利性、⑤自己統治性、⑥自発性、⑦先駆性、⑧多様性、⑨批判性・創造性、⑩自己実現性・人間性などのNPOの特徴は、社会経済システムの変革に大きなインパクトを与える。

(注3) 例えば、中小商業の活性化施策においてタウンマネジメントの必要性が強調された政府刊行物として、中小企業庁『平成10年版 中小企業白書』大蔵省印刷局, 1998年5月があげられる。また、商店街のライフサイクルとそれに対応したタウンマネジメントの必要性については、石井淳蔵・石原武政著『街づくりのマーケティング』日本経済新聞社, 1992年などを参照。また、「街づくり」をめぐる諸問題に関しては、阿部真也編『中小小売業と街づくり』大月書店, 1995年が詳しい。

(注4) アルビン・トフラー著 (徳岡孝夫訳)『未来適応企業』中公文庫,1987年を参照。

(注5) この点に関しては、宮内拓智「大型店問題の今日的位相と商業振興の新地平」中小商工業全国交流・研究会編『スイッチオン、人間復権の経済・社会へ』2006年1月や宮内拓智「流通の規制緩和と流通業の新展開」、新日本出版編『経済』No.142, 2007年6月、宮内拓智「戦後流通のダイナミズムと小売イノベーション」日本流通学会編『流通』1998年10月、宮内拓智「地域商業の課題とサステイナブル・コミュニティの可能性」日本消費経済学会編『日本消費経済学会年報』第20集,1999年3月を参照されたい。また、現代日本の流通における諸問題に関しては、保田芳昭編『現代の流通メカニズムと消費者』大月書店, 1997年や加藤義忠・佐々木保幸・真部和義著『小売商業政策の展開』同文館, 1996年が詳しい。森下二次也『現代商業経済論』有斐閣, 1960年および同『現代の流通機構』世界思想社, 1974年を、問題認識の基本シェーマとして、問題の焦点の推移に関しては、出家健治「中小商業論」阿部真也・但馬末雄・前田重朗・三国英実・片山誠士編著『流通研究の現状と課題』ミネルヴェ書房, 1995年58~91ページを参照されたい。

(注6) 1985年以来、「国勢調査」は「一般世帯」を基準に主計されており、平均人員は「普通世帯」よりはやや少ない数値を示し、厳密な年代比較ではない。しかし、一定の長期的傾向を示すために利用している。

(注7) こうした都市と小売業との関係についての研究動向に関しては、阿部真也・宇野史郎編『都市と流通』有斐閣,1996年で詳しく紹介されている。

(注8) P. コトラー・D. H. ハイダー・他著 (井関利明監訳)『地域のマーケティング』東洋経済新報社,1996年を参照。彼らは、今日、地域は多くの危機にさらされており、その要因としては、①世界的な政治・経済・技術環境の急激な変化、②地域は都市化の進展から荒廃という一般的な発展プロセスの結果、③誘致競争のよ

り一層の激化、④地域の資源・資産の有効活用の必要性の増大をあげている。

(注 9) この点に関しては、宮内拓智『戦後流通のダイナミズム』税務経理協会, 1999 年や宮内拓智「戦後流通のダイナミズムと小売イノベーション」日本流通学会編『流通』1998 年 10 月を参照されたい。

(注 10) この問題意識に関しては、宮内拓智「戦後日本における流通システム論の展開」『立命館経営学』第 30 巻第 5・6 合併号,1992 年 3 月、宮内拓智「1980・90 年代の政策的課題と流通システム論の転換」第 31 巻第 2 号,1992 年 9 月、宮内拓智「流通システムの転換と流通論の課題」向壽一・中西正一編著『現代日本の技術と経済』同文館,1993 年、宮内拓智「巨大小売業と流通システム」保田芳昭編『現代の流通メカニズムと消費者』大月書店,1997 年、宮内拓智「巨大小売業の戦略展開と労働過程分析の視点」『京都短期大学論集』第 24 巻第 1 号,1997 年 3 月などを参照されたい。

(注 11) 宮内拓智「現代流通民主主義論の到達点と展開方向に関する一考察」『京都短期大学論集』第 24 巻第 1 号, 1995 年 10 月を参照されたい。

(注 12) この点については、宮内拓智『戦後流通のダイナミズム』税務経理協会, 1999 年を参照されたい。また、日本の流通システムの歴史的な位相については、林周二『流通革命論』中央公論社,1962 年、荒川祐吉『流通政策への視角』千倉書房, 1973 年、佐藤肇『日本の流通機構』有斐閣, 1974 年、田村正紀『日本型流通システム』千倉書房, 1986 年、日本流通新聞編『流通現代史』日本経済新聞社,1993 年などを参照されたい。

(注 13) 小沢雅子『新「階層消費」の時代』日本経済新聞社,1985 年を参照。また、階層化のもつ社会的意味については、T. ヴェブレン著(小原敬士訳)『有閑階級の理論』岩波文庫, 1961 年や P. ブルデュー・パスロン(宮島喬訳)『再生産』藤原書房, 1991 年、「生活者」概念の登場と変遷に関しては、天野正子著『「生活者」とはだれか』中公新書,1996 年がコンパクトに整理されている。

(注 14) アルフレート・アドラーによれば、人間のライフスタイルは、一種の「三段論法」に還元することができる。すなわち、①「私は～である」という自己認識と、②「世界は～である」という世界認識、③「だから～しなければならない」あるいは「だから～でなければならない」という行動規範ないし信念から構成されている。

(注 15) E. フロム著(佐野哲郎訳)『生きるということ』紀伊国屋書店,1997 年。

(注 16) 例えば、R. F. プレイヤーは、マーケティングにおける顧客吸収力を「磁場」と表現している。ここでは、ライフスタイルへの影響の観点からの評価を加え、「美学的磁場」とした。

(注 17) L. マンフォード著(生田勉訳)『都市の文化』鹿島出版会,1974 年を参照。また、地域における生活の質に関する代表的な議論として、宇都宮深志『環境創造の行政学的研究』東海大学出版会,1984 年を、サステナブル・デベロップメントの概念については、J S A レポート『地球サミットへの提言』青木書店,1992 年や日本科学者会議公害環境問題研究委員会編『21 世紀型企業の環境保全戦略』や川村健一・小門裕幸著『サステナブル・コミュニティ』学芸出版社,1995 年などに詳しい。

(注 18) アイデンティティ概念については、E. H. エリクソン著 (岩瀬庸理訳) 『アイデンティティ』を参照。

(注 19) この議論の背景および内容・含意については、澄川真幸「現代消費論」阿部真也・但馬末雄・他編『流通研究の現状と課題』ミネルヴァ書房,1995年や石原武政・石井淳蔵編『マーケティング・ダイナミズム』白桃書房, 1996年、田村正紀・石原武政編著『消費文化のインターフェース』第一法規,1989年、星野克美編『文化・記号のマーケティング』国元書房,1993年、石井淳蔵著『マーケティングの神話』日本経済新聞社,1993年、シェス・ガードナー他(流通科学研究会訳)『マーケティング理論への挑戦』東洋経済新報社,1991年、星野克美著『消費人類学』東洋経済新報社,1984年などを参照した。また、欧米での議論としては、M.R.Solomon, "The role of products as social stimuli: A Symbolic interactionism perspective," *Journal of Consumer Research*, Vol.10, December, 1983. や K.L.Keller, "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity," *Journal of Marketing*, Vol.57, January, 1993. E. C. Hirschman, M. B. Holbrook, "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions," *Journal of Marketing*, Vol.46, summer 1982.などを参照。

(注 20) J. ハバーマス (河上倫逸他訳) 『コミュニケーション的行為の理論 (上・中・下)』未来社, 1985~1987年を参照。

(注 21) 例えば、批判的な流通・マーケティング研究における標準的テキストであるところの、保田芳昭編『マーケティング論 [第2版]』(大月書店, 1999年)では、「非営利組織のマーケティング」に対して否定的な見解を示しており、AMAの「1985年定義」を受入れる事はできないとしている。

(注 22) 思想的側面と市場政策的側面との統一物としてマーケティングを把握し、そのレリバンスを評価する視点については、保田芳昭『マーケティング研究序説』ミネルヴァ書房,1976年を参照されたい。

(注 23) 現代におけるマーケティングの本質規定にかかわって展開される、マーケティング・イデオロギー論に関しては、保田芳昭著『マーケティング論研究序説』1976年を参照。

(注 24) デューイの方法論に関しては、John, Dewey, 'The Relation of Theory to Practice in Education,' *The Third Yearbook of National Society for the Study of Education*, The University of Chicago Press, 1904.

(注 25) デューイの理論的継承・発展を踏まえた、現代プラグマティズム概念の水準については、Joseph, Schwab, 'The Practical: Art of Eclectic,' *School Review*, 79(4), 1971.を参照。

また、「内省的実践」の概念は、MITのドナルド・ショーンが、『反省的実践—専門家は活動過程でどう思考しているのか—』(Donald Schon, *the Reflective Practitioner: How Professionals Think in Action*, 1983)において提起された概念である。ショーンは、事例研究を通じて、これまで「科学技術の合理的適用」を原理としてきた専門家の「技術的実践」にかかわって、現代の専門家は「活動における省察」を原理とする「内省的実践」においてその専門性を発揮していると主張した。「技術的実践」が、どんな状況にも有効な科学的な技術と原理を基礎としているのに対して、「内省的実践」は、経験によって培われた暗黙知を駆使し、問題を省察し、

状況と対話しつつ「内省的思考」を展開して、複雑な状況が生起する複合的な問題の解決に対して、クライアント（顧客）と連帯して取り組む。「内省的実践」における思考様式の特徴としては、①「即興的思考」、②「状況的思考」、③「多元的思考」、④「文脈化された思考」、⑤「思考の再構成」が指摘され、この思考様式を通じて、実践者としての省察と選択、判断を支える「実践的見識（Practical wisdom）」が形成される。

（注 26）今日における「リレーションシップ・マーケティング」概念が登場した歴史的意義については、拙稿「マーケティングにおける関係性の変容と『高度大衆消費社会』的状況」立命館経営学第 37 巻第 5 号、1999 年 1 月を参照。

（注 27）「顧客価値」の概念については、J.ドノバン、R.タリー、B.ワートマン著（デロイト・トーマツ・コンサルティング戦略事業部訳）『顧客価値創造企業』日本経済新聞社、1999 年やダイヤモンド・ハーバード・ビジネス編集部編『顧客価値創造のマーケティング戦略』ダイヤモンド社、1995 年、嶋口充輝著『顧客満足型マーケティングの構図』有斐閣、1994 年などを参照。

（注 28）諸価値の考察に際しては、トゥガリノフの哲学的価値論（トゥガリノフ著（岩崎充胤訳）『価値とはなにか』大月書店、1979 年）での議論を基礎とし、人間存在の基本的意味を「意識性」と「責任性」を軸に 3 つの「価値群」に定式化した V. E.フランクルの概念を適用した。3 つの「価値群」の詳細は、V. E.フランクル著（霜山徳爾訳）『死と愛』みすず書房、1957 年を参照。

（注 29）アメリカにおけるソーシャル・マーケティングの概念理解の水準としては、P. コトラー、E. L. ロベルト著（井関利明 監訳）『ソーシャル・マーケティング』ダイヤモンド社、1995 年があげられる。また、P. コトラーによれば、ソーシャル・マーケティングの目的は、人々の意識・行動を変革させることであり、また、社会的目的、社会的アイデア、社会的行動を浸透させることである。さらに、通常、そのプロセスは、①マーケティング環境の分析、②標的採用者集団の調査と選定、③ソーシャル・マーケティングの目的と戦略の立案、④ソーシャル・マーケティング・ミックス・プログラムの計画、⑤ソーシャル・マーケティング活動の組織化・実施・コントロール・評価となる。

（注 30）P.F ドラッカー著（上田惇生訳）『ネクストソサイティ』ダイヤモンド社、2005 年

（注 31）とりわけ、80 年代の新自由主義・新保守主義の台頭による、規制緩和および民営化によって、公共性の危機が進行し、その再建が重要な課題となっている。その際、公共性のあり方をめぐる議論において、①共同体の存立にかかわる軍事的・防衛的な公共性のあり方、②共同体の維持にかかわる宗教的・儀礼的な公共性のあり方、③異なる共同体の交流にかかわる市場的・アゴラ的な公共性のあり方の 3 つのプロト・タイプが指摘される。ポランニーらの経済人類学の成果によれば、古来、「市場」は、モノとモノが「交換」されるとともに、文化と文化が「交歓」される公共圏でもあり、異質な共同体が出会い交わる、特別な「場所」であった。それゆえ、「市場」が、異なる共同体間にまたがる特殊な公共圏を構成していたとする。しかし、現在の「大衆消費社会」における「市場」は、資本主義化による共同体の喪失ないしは変容によって、異質な文化の交歓を実現する公共性を失い、大衆の私的な所有と消費が無機的に遂行される場へと転化しているという。