

科学研究費助成事業（科学研究費補助金）研究成果報告書

平成24年5月22日現在

機関番号：34522

研究種目：挑戦的萌芽研究

研究期間：2010～2011

課題番号：22653050

研究課題名（和文） マーケティング理論の再解釈に向けて：非営利組織研究と関係性概念

研究課題名（英文） toward a reinterpretation of marketing theory: studies of NPO and a concept of relationship

研究代表者

石井 淳蔵 (ISHII JUNZO)

流通科学大学・商学部・教授

研究者番号：50093498

研究成果の概要（和文）：本研究は、非営利マーケティングの考察を軸にして、関係性概念の再構成を行い、翻ってマーケティング論そのものの刷新を目的とした。マーケティング研究では、非営利マーケティング研究の位置づけがはっきりとしていなかった。だが、本当は、非営利マーケティングは、マーケティング論にとって重要な意義を有している。研究成果として、①関係性概念の重要性を確認し、その理由として、②非営利組織の定義不可能性、③多様なステイクホルダーの存在を考察した。

研究成果の概要（英文）：This research reconstructed the concept of relationship on nonprofit marketing, and aimed at the reform of the marketing theory itself on the other hand. In marketing study, nonprofit marketing has no theoretical positioning, but nonprofit marketing has important meaning for marketing study. This research discussed ①the concept of relationship is important, because of ②the impossibility of a definition of nonprofit, and ③a stakeholder's diversity.

交付決定額

(金額単位：円)

	直接経費	間接経費	合計
2010年度	1,200,000	0	1,200,000
2011年度	1,100,000	330,000	1,430,000
年度			
年度			
年度			
総計	2,300,000	330,000	2,630,000

研究分野：社会科学

科研費の分科・細目：経営学・商学

キーワード：非営利組織、関係性

1. 研究開始当初の背景

本研究は、非営利マーケティングの考察を軸にして、関係性概念の再構成を行い、翻ってマーケティング論そのものの刷新を目的とした。

研究背景に挙げられるのは、今日の非営利マーケティング研究の展開動向であった。いうまでもなく、現実問題として非営利マ

ケティングの存在は疑う余地がない。多くの非営利組織において、マーケティングの名の下にさまざまな活動が実施され、多くの書籍も著されている。公共マーケティング、ソーシャル・マーケティング、あるいはマクロ・マーケティング、呼び名はさまざまであろうとも、その指示する内容は似通っている。あるいは、より広く公共経営に目をむけてみれば、

ドロッカー以降のマネジメント論の系譜を含めて、実に様々な活動が行われるようになっている。

その一方で、**非営利マーケティングの理論的基盤は、大きな問題を抱えている**といわざるをえない。よく知られているように、非営利マーケティングの理論的基盤となっているのは、1969年にKotler&Levyによって提示された「Broadening the Concept of Marketing」、マーケティング概念の拡張である。それまで営利企業における（独占資本段階の）競争活動として捉えられてきたマーケティングは、彼らによって抽象的な取引・交換モデルとして定式化され、改めて現実に当てはめられることによって、非営利組織においても適用されることになった。以降、モデルそのものの再検討はほとんどなされていない。すなわち、**非営利マーケティングの理論的基盤は、暗黙的にであれ、いまだ交換モデルにある。**

だが、交換モデルについては、通常のマーケティング論一般の側面からも、多くの限界が指摘されるようになってきている。その最たるものは、石井が『マーケティングの神話』（1993）において指摘した、価値の実在化に関する指摘であろう（あるいは、南知恵子『ギフトマーケティング』（1998））。交換の存在を前提として議論が構築されることによって、交換の根拠となる価値の存在を自明視せざるをえなくなってしまうのである。それゆえに、むしろ今日にあっては、**交換モデル（＝価値の実在性）を相対化する関係性概念が強調される**。Kotlerたちの議論をもっとも論理的に引き継いだ Hunt（1976）による交換概念を通じた一般理論の構築でさえ、未だに成功の見通しは立っておらず、Hunt自身、Morgan & Hunt（1994）では関係性概念を前提とした包括的モデルの構築を進めるに至っている。その一方で、**マーケティング論一般の展開は、非営利マーケティングでは詳細な検討がなされないままに導入が進み、混乱の原因となってきた**（嶋口『戦略的マーケティングの論理』（1984））。こうした事態は、非営利組織の重要性が増している現代にあって、憂慮すべき事態である。

2. 研究の目的

本研究では、非営利組織マーケティング研究を遡りつつ、これまでの理論展開についての再検討を進める。われわれは、すでに非営利組織マーケティング研究会を実施し、探索

的ながらその考察を進めてきた。その成果によれば、かつて交換モデルを通じて概念拡張がなされたさい、関係性の概念、さらには顧客概念の拡張を通じて非営利マーケティングを捉えようとする視点が存在していたのである（Arndt 1978: 1979, 阿部 1984）。本研究では、彼らの議論を再解釈することを通じて、交換モデルによる概念拡張とは異なるもう一つの理論展開を導出し、精緻化する。

また、こうした理論展開を例証する具体的な事例分析のために、基盤研究（A）「医療経営におけるマネジメントについての研究」において考察を進めてきた病院組織のマネジメントについての知見を応用するとともに、流通科学大学学長としての立場を活用し、大学経営の在り方を考察する。また、研究分担者である水越による東京都との連携研究、および、藤田による山口県との連携研究を進めるとともに、明神を中心にして海外分析の考察も進めた。

3. 研究の方法

本研究では、理論的研究と事例研究の双方から考察を進めた。まず、理論的研究を通じて交換概念と関係性概念の位置づけを洗い直し、そのうえで、非営利組織活動を中心とした考察を行うことを通じて、その理論的可能性を捉えた。

4. 研究成果

本研究の成果として、事例研究と理論研究をもとにした発見を確認することにする。

冒頭の研究背景で述べたとおり、今日の非営利マーケティングの理論的基盤となっているのは、1969年にKotler&Levyによって提示された「Broadening the Concept of Marketing」、マーケティング概念の拡張である。それまで営利企業における（独占資本段階の）競争活動として捉えられてきたマーケティングは、彼らによって抽象的な取引・交換モデルとして定式化され、改めて現実に当てはめられることによって、非営利・公共組織においても適用されることになった。

多くの論争を引き起こしながらも、Kotlerたちの主張は多くの研究者に受け入れられていくことになる。この背景には、彼らの主張の論理的妥当性ととも、①現実として非営利組織においてもマーケティングらしい活動が行われるようになっていた、②マーケティングの社会性の提示は実務家／研究者共に価値のあることであった、③科学としてのマーケティングの一般理論構築が求められており、交換概念の定式化が求められてい

たといった理由があったものと考えられる。

当然のことながら、現実問題としての非営利マーケティングそのものを否定する事はできないし、否定する必要もない。むしろ、その重要性は増しているとみるべきだろう。だが、その理論的基盤として期待された交換概念については、その後さまざまに限界が指摘されてきたことも事実である。考えてみれば、今日のマーケティング論においては、交換モデルは必ずしも絶対的な前提ではない。むしろ、交換モデルを相対化する関係性の存在、あるいは交換モデルの前提としての関係性が強調されるのではなかったか。とすれば、一方で現実として進む非営利マーケティングと、理論的基盤としての非営利・公共を含むマーケティング論の間に、徐々に齟齬が生じている可能性もある。例えば、誤解を恐れずに言えば、非営利マーケティングと呼ばれる活動の多くは失敗に終わってきたのではないだろうか。その理由は、表面的なマーケティングの巧拙ではなく、もう少し根幹の考え方にあるのではないだろうか。Kotler 自身、今日では交換モデルというよりは関係性を念頭に置いた非営利マーケティングを模索しているようにもみえる。

そこで本研究では、非営利・公共組織のマーケティング活動を、関係性という概念を基礎にしながら考察し直すとともに、翻って、一般理論としてのマーケティング論再構築の可能性までを狙った。この試みは、理論的には大きく 3 つの意義があった。第一に、**Kotler 以降の交換モデルに基づいた非営利・公共組織のマーケティング（マネジメント）の在り方を相対化し、関係性モデルに基づいた理論の再構築を狙うことができる。**この視点は、本書全体を通じた基本的な主張である。

例えば、交換モデルに従えば、学校では、教育というサービスが提供される。サービスの担い手は教員であり、顧客は学生であると考えられる。学生のニーズや満足を満たすことが目的であるとされ、学校はより多くの学生を吸引するために、自学校の魅力を高め、他学校との差別化が必要とされることになる。わかりやすい分析だが、教育は、（非営利活動とみるのならばなおさらのこと）自動車やパソコン、あるいはホテルや飲食とは異なっているようにみえる。顧客にとって、教育とは、満足するかどうか、必要かどうかという問題ではなく、社会的な問題として不可避な活動だからである。教育が明確な成果と

して結実するのはいつのことかを考えてみればいい。必要とされるのは、交換モデルが提示する明確なベネフィットの存在ではなく、より抽象的な信頼や期待であろう。

第二に、**関係性概念への注目は、非営利・公共組織がしばしば直面する非営利性の営利性への反転という問題に対しても示唆を与え、非営利性とは何かについての根本的な理解を提示する。**デ・マーケティングが提示するように、需要抑制の活動は、需要創造の高度な活動にもなりうるものであり、コミュニケーションは反転する契機を常に有している。例え、純粋な非営利目的の活動であっても、受けて手によってはそこに営利的可能性を見出してしまう。非営利活動と営利活動を明確に区分することはおそらく出来ない。

例えば、観光に代表されるような非営利活動は、多様なアクターのもとで様々に理解されることになる。運営に最小限必要になるであろう些細な助成金の獲得ですら、そうした新しい活動自体を良く思わない人々からは、非営利性を利用した金儲けであると理解される。一方で、助成金の獲得自体が、一種のステータスとして機能し、運営を助けることもある。その非営利活動がどのように理解され、次の活動につながっていくのかを捉えるためには、当該活動だけに注目するわけにはいかない。関係性に注目することが有用であろう。

最後に第三として、**一般理論としてのマーケティング論までを見据え、顧客概念の相対化を狙うことが出来た。**関係性概念の徹底は、主体間を取り結ぶ関係性ではなく、第一義的に、関係性そのものを捉える重要性を提示する事になる。このとき、主体はもちろん、特に顧客と呼ばれてきた人々や、あるいはニーズと呼ばれてきたものの相対的な性格が明らかになる。主体やニーズは、関係性に先行されて、あるいは依存して成立する。顧客は誰かを常に考えるマーケティングの本質は、関係性の中にこそある。

わかりやすいのは、行政活動である。行政と住民の関係を考えたとき、そこには直ちに住民という顧客の存在を確定させることの困難性に気づく。行政は、今そこにいる住民を満足させればいいのかではなく、将来生まれてくる子供たちのためにも活動せねばならない。このとき、顧客概念は存在しない顧客すら対象とすることになる。そこで求められる関係性とは、もはや誰かと誰かをつなぐという意味での関係性ではない。さらに、行政

にとってはもはや顧客は多様ですらある。工場見学という今日では有り触れた政策一つをとっても、それは工場のためでもあり、住民のためでもあり、さらにいえば、遠隔の観光客やさらにはいつかそこに住む未来の住人のためともいえる。関係性の徹底は、関係の担い手とされてきた主体性を解体し、むしろ関係性のもとで多様なアクターがその都度見出されるという動的なプロセス記述を志向する。

こうした意義は、実践的な示唆も有するものと考えられた。第一に、関係性の具体的な構築手法として、実践という点から活動を捉える有用性を確認することができる。第二に、顧客概念の相対化は、新たに誰がアクターとなりうるかを検討する重要性を提示し、多様なアクターに働きかけ、また自らの活動を実行する正統性獲得の重要性を提示したのである。

5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

[雑誌論文] (計3件)

①明神実枝, 想定される市場像の妥当性に関する一考察—グリーン・コンシューマー概念を手がかりに—, 流通科学研究, 査読有, 11(2), 2012, 39-48.

②横山斉理・高室裕史・水越康介, 医療サービス認識と顧客満足の関係についての実証研究, 首都大学東京大学院社会科学研究所経営学専攻Research Paper Series, 査読無, No. 87, 2011, 1-19.

③明神実枝・清水信年, 顧客とともに行なう営利事業と社会貢献活動, 季刊マーケティングジャーナル, 査読無, 第122号, 2011, 99-111.

[学会発表] (計6件)

①明神実枝・清水信年, マーケティング研究における社会貢献活動の捉え方に関する再検討, 日本商業学会関西大会, 2011年6月18日, 大阪市立大学

②高室裕史, 病院のマーケティング—内部市場における関係性の構築とコミュニケーションの可能性—, 日本商業学会第61回全国研究大会, 2011年5月29日, 熊本学園大学

③藤田健, 地域観光組織のマーケティング, 日本商業学会第61回全国研究大会, 2011年5月29日, 熊本学園大学

④明神実枝, 環境のマーケティング, 日本商業学会第61回全国研究大会, 2011年5月29日, 熊本学園大学

⑤横山斉理, 商店街のマーケティング, 日本商業学会第61回全国研究大会, 2011年5月29日, 熊本学園大学

⑥水越康介, 公共・非営利組織マーケティングの理論的再解釈, 日本商業学会第61回全国研究大会, 2011年5月29日, 熊本学園大学

[図書] (計3件)

①石井淳蔵, マーケティング思考の可能性, 岩波書店, 2012, 336.

②石井淳蔵, 新事業の定義—戦略計画策定の出発点, 碩学舎, 2012, 336.

③栗木契・水越康介・吉田満梨, マーケティング・リフレーミング, 有斐閣, 2012, 278.

6. 研究組織

(1) 研究代表者

石井 淳蔵 (ISHII JUNZO)
流通科学大学・商学部・教授
研究者番号: 50093498

(2) 研究分担者

藤田 健 (FUJITA TAKESHI)
山口大学・経済学部・准教授
研究者番号: 50311816
高室 裕史 (TAKAMURO HIROSHI)
流通科学大学・総合政策学部・教授
研究者番号: 30368592
明神 実枝 (MYOJIN MIE)
中村学園大学・流通科学部・講師
研究者番号: 60461480
水越 康介 (MIZUKOSHI KOSUKE)
首都大学東京・社会科学研究所・准教授
研究者番号: 60404951
横山 斉理 (YOKOYAMA NARIMASA)
流通科学大学・総合政策学部・准教授
研究者番号: 70461126