

Title	マーケティング競争の性格
Sub Title	
Author	榎原, 正勝(Kashihara, Masakatsu)
Publisher	慶應義塾大学出版会
Publication year	2006
Jtitle	三田商学研究 (Mita business review). Vol.49, No.4 (2006. 10) ,p.17- 36
JaLC DOI	
Abstract	本論文は、差別的優位競争として特徴づけられているマーケティング競争の競争の性格を吟味するものである。消費者個人をカスタマイズしてマーケティングを行なうセグメントマーケティングや関係性マーケティングにもとづくマーケティング競争は、大量の同質的消費者の獲得をめざすマスマーケティングにおけるマーケティング競争と異なり、競合する競争相手との競争の性格を持たない。各企業は自己独自のターゲット市場を棲み分け、そこにおける消費者欲求に適合する個別的マーケティングへと変貌する。各企業の差別的優位を求める行為は競争相手との比較優位というよりも、消費者側からの選好にもとづく差別的差異によって意味づけられるものとなる。そこでは、差別的優位競争は虚構化され、まさに各企業は自己が適所とする市場を求めて「棲み分け競争」を展開することになる。
Notes	堀田一善教授退任記念号
Genre	Journal Article
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00234698-20061000-0017

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

マーケティング競争の性格

榎 原 正 勝

<要 約>

本論文は、差別的優位競争として特徴づけられているマーケティング競争の競争の性格を吟味するものである。

消費者個人々人をカスタマイズしてマーケティングを行なうセグメントマーケティングや関係性マーケティングにもとづくマーケティング競争は、大量の同質的消費者の獲得をめざすマスマーケティングにおけるマーケティング競争と異なり、競合する競争相手との競争の性格を持たない。各企業は自己独自のターゲット市場を棲み分け、そこにおける消費者欲求に適合する個別的マーケティングへと変貌する。各企業の差別的優位を求める行為は競争相手との比較優位というよりも、消費者側からの選好にもとづく差別的差異によって意味づけられるものとなる。ここでは、差別的優位競争は虚構化され、まさに各企業は自己が適所とする市場を求めて「棲み分け競争」を展開することになる。

<キーワード>

マーケティング, 競争, マーケティング競争, 差別的優位競争, 棲み分け競争, 消費者志向, 消費者価値, オーストリア経済学, 市場交換, マスマーケティング, セグメントマーケティング, 関係性マーケティング

I. 問題状況

本論文は、消費者志向に立脚するマーケティング競争がどのように性格づけられるものなのかを問うことを目的としている。筆者は、既発表論文「マーケティング実践における理論の役割」(2004)において、マーケティング競争の特徴について、「企業同士の競争とは、他者を打ち負かす行為を直接的に行なっているのではなく、自らなし得るものをもって消費者欲求充足に適合的の行為をしているだけである……マーケティング競争にあっては、そのマーケティング行為の成否は競争相手の他者との間にあるのではなく、消費者自身の判断にもとづくこと¹⁾になる」ということを指摘したが、本論文は、このことが成り立つ論拠をオーストリア経済学の基本的考えに基づ

1) 榎原 (2004), p.89, p.90.

いて裏づけ、明らかにしようとするものである。

マーケティングは、市場経済体制において、その市場を機能させる重要な役割を担っている。市場に参加する経済主体は、売手・買手の区別なく市場交換を通じて自己の経済的利益を得、より完全な満足充足を求めて経済行為を行なっている。市場交換を実現するためには、各経済主体の置かれている状況の差異によって生じる交換障壁を取除き、交換可能状態にする必要があるが、これを役割として果たしているのがマーケティングである。つまり、マーケティングは市場における交換障壁を取除き、財及びサービスの交換を促進し、実現する活動である。市場経済体制にあっては、主にマーケティングは利潤獲得を目的として市場交換に参加する企業の活動として展開されている。企業は、自律的に自由に意思決定をし、自己責任のもとに資本計算にもとづいて経済合理性を追求する形で市場行為を行なっているが、市場経済体制では、市場への参加は誰にでも開かれているため、交換障壁を取除くマーケティングの担い手は誰でもよく、それ故に、市場に参加する企業間に他者との競争関係を生じさせることを必然化させている。企業間競争は、利益を得ることに打ち勝った企業を市場に残存させる自然淘汰の論理を持ってなされる故に、企業にとっては「利得機会のみが自生的で合理的な革新力²⁾」となり、利得機会を求めて、各企業は他企業とは異なる差別的優位を求め、独自の政策や戦略の工夫をもって展開することになる。マーケティング競争は、具体的には4Pをめぐる競争であるが、その特徴は、消費者のニーズや欲求に適合しようとするところにある。その理由は市場経済体制における企業を成り立たせているのが消費者であるからである。企業が利潤を獲得し、存続成長し得るのは、その企業が提供する財やサービスを購入してくれる消費者の存在である。企業は消費者が自分の財やサービスの購入から満足を得るような交換を実現させない限り、存続し得ない。消費者のニーズや欲求を探索し、それに適合する財やサービスを提供することを第一としなければ存続し得ないのである。市場経済体制にあっては、企業経営が消費者志向とならなければならないことは、市場交換の論理から来る必然の帰結である。そして、その消費者志向のもとに消費者のニーズと欲求に適合しようとして展開される企業間競争が、マーケティング競争に他ならない。言い換えれば、各企業は自らの行なう4Pの活動を消費者に受け入れてもらうように競争しているのであり、従って、マーケティング競争は、消費者が受け入れるか否かの競争と性格づけられる。競争は、オーストリア経済学者ハイエク(F. A. Hayek)の言葉をもって概念づければ、「他人も同時に獲得しようとして努めているものを獲得しようとする行為³⁾」であるが、その「同時に得ようとしているもの」は自らも他企業においても消費者の貨幣を獲得することから得られる利潤である。各企業は、この「同時に得ようとしている利潤」をめぐる確かに競い合う競争をしている。しかしその消費者からの貨幣獲得が、消費者のニーズや欲求に適合することを通じて得られるものであるならば、各企業は同じものを得ようとしていると言うことはできない。なぜなら、各企業は、他企業と異なる独自の方法をもって消費者のニーズや欲求に適合しようとして活動しており、その適合の判

2) Weber, M. (1972), 邦訳, pp.337~348, pp.372~373.

3) Hayek, F. A. (1945), 邦訳, p.84. メンガーによると、競争は稀少性の存在する場合に発生するとされている (cf. Menger, C. (1871), 邦訳, p.49)。

断は、競争関係にある企業間にあるのではなく、消費者側に委ねられているからである。つまり、マーケティング競争にあっては、企業間に「同時に得ようとしているもの」が存在せず、競争が直接的な性格を持っていないのである。一定の性格に固定した何かを各企業が奪い合うというものではない。多種多様なニーズと欲求を持ち、自ら自律的判断をなす消費者への適合行為は、もはや各企業が「同時に得ようとしているもの」と言うことはできない。マーケティングにおける競争は、いわゆる競争ではなく、擬似的競争として存在しているに過ぎないと言い得る。とするならば、市場経済体制にあって展開される企業間のマーケティング競争とは、どのように性格づけられるのか、また、どのような原理的基礎のもとに、どのように展開されるのかが明らかにされる必要がある。これが、本論文が解き明かすべき問題状況である。

以下、IIで、市場における競争とはどういう性格のものか明らかにすべく、市場競争の特徴とその競争が成立する条件を示し、IIIで、マーケティング競争がなぜ消費者欲求充足に向けて展開されるのか、それを理由づけるべく、消費者の主観的位置づけにもとづいてあらゆる経済行為が展開されること、それ故、市場交換を決定づけるのは消費者であることを示す。IVでは、IIIの議論を発展させ、消費者の多様な価値づけに適合すべきマーケティング行為の範囲は多様多面的拡がりをもたらすことを4Pそれぞれにおいて明らかにする。Vは、その結果として、マーケティング競争は多様多次元的に展開されることを必然化するが、それは競合他社との競争的意味合いを失い、各企業は独自のマーケティング行為をもって、自己のターゲットとする消費者に適合することをめざす棲み分け競争の性格を持つことになることを明らかにする。最終的に、消費者を基点とする棲み分け競争がどのような性格と方向性をもって展開されるかを述べる結論へと導く予定である。

II. 市場競争の特徴と成立条件

経済の営みにおいて「競争」が出現するのは、どのような状態を条件とするのだろうか。オーストリア経済学の創始者メンガー (C. Menger) は、競争の先行者として独占を位置づけている⁴⁾。経済行為が個々人の欲求充足に向けた交換行為として展開される限り、交換における経済的評価や意思決定は個々人の自律的・自由な判断のもとにあり、個々人は原理的に経済行為の「独占者」である。この意味で、個々人を出発点とする経済行為は、独占者の行為原理に基礎を置くものとなる。

ある小売商が、自己の判断のもとに、ある地域にはじめて出店したとして、他の小売商がない場合、その地域の消費者は、その小売商からしか購入することができないとすると、独占者の振舞いをするようになる。需要がある限り、価格を高くし、価格を高くするために販売量を制限することは、独占者の合理的行為となし得ることだからである。しかしその地域に、同じ種類の商品を販売する小売商が出店するようになると、その消費者は、独占者であった小売商から

4) Menger, C. (1971), 邦訳, p.175.

購入する必要はなくなり、どちらかを選択することが可能となる。独占者であった小売商は、自己の商品の販売機会を求め、価格を低くし、販売量も増大させようとして独占者としての行為を行わなくなる。これが「競争」の状態である。つまり、「他者が存在するようになること」により、独占から競争へ移行することになる。しかし、他者が存在することが競争を生み出す必要条件であるとしても、十分な条件ではない。たとえば、新たに新店した小売商が、独占者のものとはまったく別の種類の商品を販売するとしたら、競争は起こり得ないといえるだろう。だが、同種類の商品の場合、消費者の欲求充足において競合し得るので、競争関係が生じることは明らかであるが、別の種類の商品であっても、消費者にとって同じ欲求充足を果たすものと判断される場合には、競合関係にあることになる。つまり、競争は他者との間において獲得しようとするものが何らかの形で同じであることが条件として加えられなくてはならない。これがハイエクの競争の定義に示される「他人が同時に獲得しようとしているものを獲得しようとする行為」として意味されていることである。

ハイエクの定義にあるように、競争は社会的営みとして複数の個々人が互いに得ようとしていることが同じものである場合に生じる現象である。得るものが同じであることは、それを得ようとするもの同士の行為が代替関係にあるので、競い合う関係になるからである。その同じ物の獲得を平等性の観点から条件づけると、いわゆる完全競争概念が示すものとなる。完全競争概念の競争は、競争の完全性を意味しており、競争者間に差異のない形の競争こそが完全な競争であるということを想定している所に特徴がある。従って、完全競争の競争者は、誰もが同じ条件のもとに置かれており、誰でもが同じことをしている状態である。今、完全競争概念によって示される完全競争が成立する条件を売手に限定して示せば、次の通りである。

- (1) どの売手も同一の生産物を供給する
- (2) 売手が多数存在し、どの売手も市場影響力を持たない
- (3) どの売手も価格に変化を示し得ず、どの売手も同一の価格を与件としている
- (4) どの売手も売買の条件を完全に知っている
- (5) どの売手も独立に行動し、他に影響を与えない
- (6) どの売手も取引する財や資源を無限に分割可能であり、無限に移動可能である
- (7) どの売手も参入が自由で、参入障壁が存在しない
- (8) どの売手も取引費用ゼロで交換取引をなし得る。

以上の(1)～(8)の条件に示されている通り、どの売手も「同一性の条件」にあり、どの売手もまったく同じ競争条件のもとに、競争者に対して同じ競争行為を行う無差別性が仮定されている。従って、それぞれの売手の行為は無限の代替関係にあるため、競争が完全になされている状態と性格づけられることになる。

さて、このように条件づけられている売手は、果たして「競争」をしているのであろうか。ハイエクが指摘するように、これら条件に示されることは「競争すべきことがらが与件化されて競うものがなく、競争が存在しない」⁵⁾のである。誰でもが同じ条件のもとに行動することは、競争の消滅を意味している。つまり、完全競争概念における競争には競争が存在せず、「完全無

競争」と言えるものに他ならない。

売手間に競争がないことは、売手の人格的営みが存在せず、市場における非人格的な関係によって自動的に経済合理性が貫徹することになる。このような状態はまさに、人間の行為として展開される経済の問題でないばかりか、人為的営みであるマーケティングの存在があり得ないものであることは指摘するまでもないことである。こうした競争概念は、静態的な競争概念といえるもので現実的ではない。

それでは、現実の競争は、どのような状態で展開されるのだろうか。既述のように競争の先行者は独占であるが、市場競争においてまず個々の独占が存在するということは、競争関係にある個々人は、それぞれ独占者としての性格を備え持っている、独占者の人格的営みが出発点にあることを意味している。独占者の行為は、決して非人格的な関係で定められるものではなく、競争関係にある売手相互間において、他者が得ようとしているものを獲得しようとして、それぞれ自ら自律的に意思決定した独自の活動をもって他者との競争を行うのである。完全競争概念と対応させて説明するならば、

- (1) どの売手も他者と異なる生産物を供給する
- (2) 市場に存在するどの売手も自己の営みを通じて市場に影響を与えようとする
- (3) どの売手も価格決定力を持ち、価格を変化させることによって買手の反応を獲得しようとする
- (4) どの売手も売買条件を完全に知ることはなく、それゆえに、情報の獲得と情報提供を営みとして展開する
- (5) どの売手も独立に行動するが、多かれ少なかれ他者に影響を与え、影響を受ける
- (6) どの売手も取引する財や資源の分割・移動には何らかの制限を持ち、それゆえに規模の経済や移動コストの効率性を追求する
- (7) どの売手も参入は自由であるが、参入には何らかの障壁が存在する
- (8) どの売手に対しても取引において何らかの取引費用が発生する

以上の(1)～(8)で明らかのように、完全競争のそれとの完全な違いが存在する。つまり、完全競争概念で与件化されていたことからこそが他者との競争手段として存在している。これら競争手段は、各売手独自の工夫と戦略をもって展開される性格のものである。各売手は、競争相手と異なる独自の活動を通じて、競争相手と比べて差別的優位になるよう、それら競争手段で競い合うことになる。しかしながら、競争行為に差異があり、他者に対して優位性や劣位性を持つような行為は、他者に置き換えられる機会が少なくなるゆえに代替性が低くなり、競争の程度は低下し、むしろ独占的性格を強めることになる。これが一般にマーケティング競争の特徴として展開される「差別的優位の競争」である。差別的優位の競争は、市場という、⁶⁾いつ時として静止していない動態的性格の中での競争ゆえに、時間とともに変化する「動態的競争」といえる性格を備え持つ。

5) Hayek, F. A. (1946), 邦訳, p.77～99.

6) cf. 檜原 (2002), pp.136～138, Hayek, F. A. (1946), 邦訳, p.80.

この動的な差別的優位の競争が成り立つ条件は何であろうか。こうした問いを発する理由は、差別的優位の競争が競争としての性格を持つためにはいくつかの前提を必要とするが、その前提が必ずしも成り立たない場合には「差別的優位の競争は競争ではない」ことが指摘されなければならないことになるからである。

オルダーソン (W. Alderson) の性格づけによると、差別的優位性とは「その同じ領域で、他企業が提供するものに対し、優位な位置 (an edge) を与えることができるもの⁷⁾」と性格づけられている。また、本論文の競争の定義は、ハイエクに即して「他人も同時に得ようとしているものを獲得しようとする行為」である。両者を結びつけ、差別的優位の競争を定義すれば、「他企業も同時に得ようとしているものを、その同じ領域で、他企業が提供するものより優位な位置を得る形で獲得しようとする行為」となる。この定義を前提とすると、差別的優位競争が成立する条件は、「他企業も同時に得ようとしているもの」が存在し、「同じ領域で他企業が提供するものより優位を得る行為」が行なわれるという条件が成り立つ場合である。つまり、差別的優位競争が競争としての性格を持つためには、競争企業間に何らかの差異のない「同じ条件」があるということを前提としている。この意味で、「競争」と捉えることが可能となるのは、各企業相互の行為が同じものを獲得する代替性を持つものと性格づけられる場合のみ、「競争関係にある」と定めうるにすぎない。

他企業と差別する行為が競争状態を生じるのは、「何らかの同じ条件」の存在を前提としているのである。では、この同じ条件が成り立つのはどういう状況であろうか。

「同時に得ようとしているもの」とは、各企業にとって利潤であるが、それを獲得することは、消費者のニーズや欲求への適合を実現することによって可能となる。ということは、同時に得ようとしている「消費者のニーズや欲求」が各企業にとって「同じ」であることを前提としている。つまり、消費者のニーズや欲求が多様化しておらず、一様性を示すような同質的消費者が仮定される場合、各企業は同じものを奪い合うという競争状態を生じさせ、他企業と比較して差別的優位な行為が競争に打ち勝つ手段となることになる。

また、「同じ領域で提供するもの」とは、各企業の消費者のニーズや欲求に適合しようとする行為が、「同じ性質のもの」であることを前提としている。つまり、4Pで表現するならば、Product, Price, Place, Promotionの領域において各企業は同じ活動——消費者の同じニーズや欲求を充足させようとする活動——を展開していると仮定されることにより、競争状態を発生させることになるのである。

差別的優位の競争が競争であると性格づけられるためには、「消費者のニーズや欲求に差がなく同一である」という仮定や、「各企業の行為が同じ領域に属する」という仮定が前提とされているということである。しかしながら、「消費者のニーズや欲求が同一である」というのは虚構であり、消費者欲求はそれぞれ個別的で多様であるし、また「各企業の行為が同じ性質のもの」

7) Alderson, W. (1957), p.102.

とするのも虚構である。なぜなら、各企業の経営資源や能力が異質的であるため同じとはなり得ないばかりか、その行為の受け手である消費者の観点からも、「同じ」と判断されるかどうかは定め得ないことがらであるからである。とするならば、「同一性の条件」が成り立たない差別的優位の競争は「競争」であると一義的に言うことはできないことになる。本論文が問題提起しようとしていることは、この疑問に端を発している。そして、むしろ差別的優位の競争として特徴づけられるマーケティング競争は、いわゆる「同じものを奪い合う競争」ではなく、自己の適所とする市場を求める「棲み分けの競争」なのではないか、ということ論証しようとするのが本論文である。以下の議論でこのことを後づげに明らかにしていきたい。

III. 市場交換を決定づける消費者

マーケティング競争の特徴である「差別的優位の競争」が、他企業との競争ではなく、消費者のニーズと欲求への適合に向けられた各企業独自の行動であるということは、経済的営みである市場交換の本質と関係している。

メンガーによると、⁸⁾ 経済的交換が成立する条件は次の通りである。

- (1) ある者の支配可能な財が、他者の支配可能な財の価値より小さいことが両者において存在するとき
- (2) 相手に自分の支配可能な財を交換した方がより満足が大きい
- (3) 交換に伴う犠牲より、交換から生じる経済的利益の方が大きい
- (4) この関係が両者に認識されている
- (5) 交換が実行可能状態にある
- (6) 自分の欲求をできる限り完全に満足させようとするならば
- (7) 交換が行なわれ、財の移転が生じる。

今、単純化のために企業と消費者が交換当事者同士であるとする、企業が自己の生産・販売する財を手離し、消費者の貨幣という財を得ようとして交換取引をすることは、上記諸条件のもとにあって、一方の消費者がその企業の財を購入して自分の欲求をより完全に満足し得ると思えば交換取引するのと論理は同じである。その場合、交換が行なわれるためには、つまり、企業と消費者との間で販売・購入の取引が行われるためには、(3)、(4)、(5)、(6)の諸条件が整うことによってはじめて可能となり、これら諸条件を成立させる役割がマーケティングにあることは強調される必要がある。(3)、(4)、(5)、(6)の諸条件は、まさに交換障壁の存在を前提としており、これら障壁を取除き交換が実行可能となる状態をつくり上げ、そして(6)の条件を消費者に意識させ、交換を促進しようとするのがマーケティングであるからである。これら諸条件のうち、(3)の条件は特に重要視されなければならない。というのは、経済的交換の出発点は「無」から始まるのではなく、自分の現在支配している財を手離す犠牲、及び交換を実現するために費やさ

8) Menger, C. (1923), 邦訳, p.289 以下。

れる時間や労力等の犠牲を伴い、それを越えて経済的利益が生じる場合以外は、交換は経済的不利益をもたらすことになるからである。このことは、交換当事者双方、つまり企業と消費者双方にあてはまる事柄である。従って、交換が成立することは、双方にとって経済的利益をもたらす「ウィン・ウィン」の関係と言って良い。

個々人が経済行為をするのは、交換を通じて経済的利益を得るためである。つまり、経済行為を導くのは交換であると言って良い。交換を通じて各経済主体は経済的利益を得る形で欲求充足を改善したいから経済行為を行う。しかし、その経済問題を解決するのは、計画経済にあっては、中央機関の決定による計画調整であるが、市場経済においては、個々の経済主体であり、市場が交換を通じてその調整の役割を担う。つまり、市場が無数の経済主体の欲求充足を可能にする交換を成り立たせる調整機能を果たしているのである。もちろん、その調整は、市場の自動調整ではなく、個々の経済主体の人為的調整行為によって実現される。各企業の人為的工夫によって展開されるマーケティングによってその調整機能が作用するということは、市場交換を通じてあらゆる市場参加者が自己の欲求を可能な限り完全に満足し得る機会を生み出すことを意味する。しかしながら、これら無数の経済主体による無数の市場交換が、究極において何に向かっているかを考えてみると、それは再生産、再販売のためではなく、純粋に消費のため、つまり生命維持や社会生活をなす上での必要を充たす欲求充足に向けられている。言い換えれば、あらゆる経済の目的は、究極的には消費のためにあり、スミス (A. Smith) が「諸国民の富」の冒頭に指摘する⁹⁾ように、生産の目的は消費にあり、すべての生産行為は消費においてその価値が実現されると言って良い。このことは消費があらゆる経済行為の価値を定めていると言い得る。そして、その消費をなすのが消費者である。消費は、消費者各人の主観的評価、個々人の選択のもとにあり、消費者各人は、その置かれている状況において、そこにおける自己のより完全な欲求充足を果たそうとして市場交換に参加している。ということは、市場交換の究極単位は、原理的に言って1対1の交換当事者の存在であり、その一方の当事者は、欲求充足をより完全に実現しようとする消費者であるということである。その消費者が交換を実現するかどうか、それが消費者自身の、そしてまた、消費者と交換関係をなす企業の経済問題を解決するかどうかの鍵となる。ということは、交換障壁を取除き、交換を実現させようとするマーケティング活動の究極的対象は、個人としての消費者であり、原理的に消費者各人との1対1の関係において展開されるところに行きつくものと言い得る。今日喧伝されるセグメントワンとか、ワントゥワンマーケティングは、このように考えてくるとマーケティングのあり方の本質的原型と言っても過言ではないのである。

IV. 消費者の主観的価値づけとマーケティング行為領域の拡大

前章において、あらゆる経済行為が消費者の欲求充足に向けて収斂し、経済的交換の究極点が消費者との交換となり、消費者とのその交換の実現によって、あらゆる経済行為の目的が達成さ

9) Smith, A. (1776), 邦訳, p.89.

れることが明らかにされた。消費者との交換を実現するということは、消費者がその交換を通じて経済的利益を得、自己の欲求充足を交換以前よりも、より完全に果たし得たと感じるように交換可能状態をつくり上げることである。その場合、消費者が交換に際し、何を経済的犠牲と考え、何を経済的利益と定めるかは、消費者個々人の主観的評価に依存している。この交換をめぐって消費者が下す判断の主観性はマーケティングをなすにあたり重要で、以下述べるように、マーケティング行為領域を大きく変化させることになる。

当事者の消費者が、交換において「犠牲」と判断すること、「利益」と判断することは、その者にとって、そのような価値づけなのであり、そのような価値づけによってその消費者が交換するか否かを決定する限り、その主観的次元を無視することはできない。たとえば、ノンブランドであるが上品質の商品を近隣の店舗で購入できるにもかかわらず、品質が劣等のブランド品を、時間と労力を費やしても遠方の店舗に買物に行く消費者の存在は、その消費者の主観的価値づけを前提とせずには合理的説明は不可能である。事実、多かれ少なかれ消費者はこのような交換行為をしているのが常である。交換当事者たる消費者の主観から離れた、たとえば購入される商品の客観的属性が交換の合理性を定めるというわけではないのである。その意味で、消費者との交換は、消費者の主観的価値づけに依存し、主観主義的認識を前提としている。

企業が消費者志向のもとにマーケティング行為を行うということは、消費者の主観的価値づけを離れてそのマーケティング行為の妥当性を問うことはできないことを意味している。マーケティング行為をどのように性格づけ、どのような意図のもとに展開されるべきかはこの原初的出発点に遡ることが必要なのである。

消費者の主観的価値づけを基準にして、消費者のニーズや欲求の充足に適合したマーケティング行為を行うということは、消費者個人が欲求充足にとって意義がある——これが「価値」である——と認識することのすべてが、マーケティングの対象となるということである。消費者自身が抱く主観的評価は、目に見える有形なことがらに限られず、無形の行為やシンボル、雰囲気、考え方、価値観等々に至るまで多様である。これらは当の消費者にとって交換を実現するか否か、つまり、財やサービスを購入するか否かの評価材料となる。消費者が交換行為にあって考慮することがらは、そこに企業との齟齬があるならばすべて交換障壁となりうるものであり、その障壁の除去こそがマーケティングの役割であり、マーケティング行為の活動領域である。まさに消費者の価値づけ範囲が拡がれば、それだけマーケティング行為領域は拡大される。

4Pという概念化を通じて、Product, Price, Place, そしてPromotionと区別されるマーケティングの諸活動は、消費者の主観的評価の視点から捉えると、それぞれは多様にオーバーラップし、区別不可能となる。このことは、4Pそれぞれが機能や効果の側面において「代替補完の関係」に立つものと性格づけられることから明らかである。代替補完関係と性格づけられることは、同じ性質のものを見なし得ることを意味する。消費者が、高級車の購買に顕著に見られるように「品質」を価格で判断したり、化粧品購買のように品質をブランドやパッケージや店舗のデラックスさで判断したり、保健薬の品質を広告の露出頻度の多さで判断することなどは、Productの中にPriceが含まれ、PlaceそしてPromotionが含まれていて、消費者はそれらを

含めて総合的に評価し、価値づけ、購買という交換行為をしていることの証拠である。

こうした観点から把えるならば、企業が行う 4P という形で区別される諸マーケティング行為はその行為領域を重ね合せながら拡大して行き、それぞれについて概念的拡大をもって性格づけられなければならないことになる。

ここで、消費者の主観的価値づけにもとづくマーケティング行為領域の拡大を 4P それぞれについて整序するならば、次のようになろう。

1) Product

伝統的製品概念は、有形財を中心として、その原材料や製造工程などを基準にして製品を特徴づけていたが、消費者欲求を基準にして製品を把らえなおすならば、有形財のみならず、無形の側面、たとえばサービスの要素、ブランド、マーケティング活動など、消費者が欲求充足を果たすものと価値評価する企業の「市場提供物全体」を製品と把えることを可能にする。コトラー (P. Kotler) が指摘するように、財、サービス、経験、イベント、人、場所、組織、資産、情報、アイデアも製品として位置づけられ得る¹⁰⁾ばかりでなく、これらの組み合わされた複合物としての製品や、パッケージやブランドやマーケティング活動の付加された複合物も、消費者は自己の欲求充足を果たす共属性を持つ製品として把えている。消費者の観点に立つならば、コトラーの製品階層論¹¹⁾に示される「中核ベネフィット、基本製品、期待製品、膨張製品、潜在製品」の各レベルも消費者の欲求からするとレベル分けできるものではなく、何が強調されるべきかはその消費者の置かれている状況に依存すると言えるものとなる。このように、製品の活動として位置づけられる活動領域は、広げられて考えなければならない。

2) Price

価格は市場での交換比率を表わしたものである。従って、交換比率は、交換の論理に示される交換当事者の主観的価値づけにもとづくゆえに、価格は本来主観的に決定されるものである。この意味で、企業が自らの意思決定によって価格政策を展開することは、価格の本質に結びついてあるものといえる。このように主観的に定められるということは、価格は多様に定められ得るので、現在われわれが慣れ親しんでいる、誰にでも一樣な定価といった固定価格はむしろ特殊な姿といって良い。価格が固定化される傾向は、大量現象や人為的管理に起因し、歴史的にも工業化による大量生産の出現以降の産物にすぎないのである。つまり、大量取引の必要から、取引頻度の拡大による交渉費用の削減のためや、取引を継続化させるために交渉の優位性を放棄していくことによる固定化といった取引の組織化にもとづく合理化の産物¹³⁾なのである。また、寡占価格

10) Kotler, P. (2000), 邦訳, p.4.

11) Kotler, P. (2000), 邦訳, p.485.

12) cf. McKendrick, N. (1982). 18世紀後半 J. ウェジウッドは大量生産—大量販売を指向し、定価販売を導入し成功したとされている。また、Miller, M. B. (1981) によれば、世界最初の百貨店とされているボン・マルシェも大量販売のため、当時の商慣行と異なり、定価販売を行なった。

13) Alderson, W. (1965), pp.101~.

に見られるような、管理にもとづく固定化によっているのである。消費者欲求の多様化は、消費者の価格に対する主観的価値づけの多様化をもたらし、価格の一様性を崩し、欲求の違いによる価格の多様性を出現させることになる。従って、消費者の価値づけの違いによって、たとえば価格に敏感であるかどうかといった留保価格の高低、地理的・時間的隔たりや取引に投下される努力といった取引費用の高低、価格情報や品質情報の所有や投下する探索費用の高低といった情報所有の有無、などの消費者の性格の違いによって、価格は多様に設定され得るのである。このように、多様な消費者欲求にもとづく価格の多様化を生じさせることは、市場価格の一様化傾向に対しても一物一価を成り立たせにくくするようになる。つまり、市場価格の一様性の出現は、市場参加者が多くなればなるほど、各人の主観的価値づけが平均化され、一様性を示す現象を生むことになるが、その一様性も一点に収斂するようなものではなく、たえず幅を持ち、変動することになり、価格を多様に存在させることになる。このような理由から、価格政策の範囲・領域は広がることになるのである。

3) Place

チャネルは、生産者から消費者のところまで製品自体や所有権、資金、そして情報が流通する経路であるが、これら物流、商流、資金流、情報流を消費者欲求充足に適合的な時間、場所、数量、機関などの選択・組み合わせを通じて形成される。多様な消費者欲求に適合化させる必然的結果として、多様なチャネル形成が存在し、それらが社会的に自生的秩序化した連鎖機構としての流通機構は複雑な様相を呈している。

チャネルは、個々の企業のマーケティング活動として、自律的意思決定のもとに設定されるが、外部組織との社会的相互依存的な構造化された行為として具体化されるために、長期的に持続する「制度」としての性格を持つ。その意味で、企業にとって「資産」となり得、他者と異なるチャネル形成は代替性を低め、「資産特殊性」を備え持つことになる。しかし、資産として長期的持続性を持つことは、変化に対し非弾力的にならざるを得ない。しかしながら、主観的価値づけをなす消費者欲求に適合的なチャネルを形成するためには、多様性と変化に対し弾力的な対応を必要とする。その場合、外部組織との構造化された相互関係をもってどのように多様性と弾力性を発揮させるかが問題となってくる。外部組織は、特定企業にとって川上に位置する者の「販売代理人」の役割を担い、川下の者及び消費者の「購買代理人」となっている。販売代理人と購買代理人の機能を合わせ持つ者同士の連鎖が、多様性と変化する消費者欲求充足に弾力的に適合化するためには、チャネルはむしろ生産者から消費者への経路を逆に辿り、消費者の方から生産者へと向かうものとして構築され、そのように構築されたチャネルを前提として、生産者から消費者への流通の経路の具体化がはかれるという形となることが必要である。つまり、チャネルは消費者の欲求と適合する時間、場所、数量、機関等が、消費者から川上に向かって順次定められ、生産者の所に辿りつく形で経路及び活動が定められ、実際のチャネル活動は、その定められ

14) Menger, C. (1871), 邦訳, p.155. 及び Menger (1923), 邦訳, p.312, pp.325~.

た経路に従って、消費者に向けて展開される形態となるということである。この場合、消費者の多様な価値づけにチャンネル全体が適合的に営まれるためには、生産者から消費者に至るチャンネルの諸機関が情報を共有し、統合的に結びつき、全体的に調整される形で協働される必要があるが、こうしたサプライチェーンが消費者を基点として川上に向かって構築されることによって、消費者の多様性と変化に対応することが可能となるのである。

長期的に持続する制度的性格を持つチャンネルを消費者欲求の「変化」に対し弾力的に対応するためには、どのようにしたら良いだろうか。チャンネルが長期的に有効性を持ち得るのは、たえず変化する消費者欲求の中にあっても、定常性が保たれる部分と、時間経過とともに変化する部分があり、繰り返される安定的パターン——社会制度や経験則などにもとづく行為にかかわる欲求——を持続するものについては、時間経過に対して安定的で予測可能性があるため、構造化しやすい¹⁵⁾ので、チャンネルを固定化することを可能にする。しかしながら、時間経過の中で非反復的な特異な側面が変化を生じさせるので、チャンネルの安定性は完全なものではなく、安定した傾向性に基礎づけられながら、ゆるく決定づけられる形で、その変化の側面を、範囲と方向を限定する特定化をはかりながら吸収するようにチャンネルに弾力性を持たせる必要がある。このことは、制度化されたチャンネルにあっても、たえず時間経過とともにチャンネルそれ自体の変化とチャンネルの多様化が求められることになる。この意味で、消費者の価値づけにもとづくチャンネルは、長期安定的性格を持ちつつも、たえず変更可能な動態的性格を持つものとして、多様な方向性に向かって、その活動領域を拡げ、変化させるものと考えなければならない。

4) Promotion

プロモーションは、消費者との情動的交換障壁を取除くべくコミュニケーションを説得的方法をもって実現しようとする活動である。プロモーション手段には、媒体を通じてなす広告、対面による接触をなす人的販売、短期的インセンティブを目的とする販売促進（狭義）、利害関係者への広報活動をなすパブリックリレーションズ（PR）などがある。コミュニケーションが必要とされるのは、情動的障壁の存在があるからであるが、市場の拡大、技術革新、そして消費者の欲求の多様化は、その情動的ギャップを拡げ、ますますコミュニケーションを実現するプロモーションの重要性を増すことになる。消費者の主観的価値づけに基礎を置くことは、消費者個々の個別性において情動的障壁を問うことであり、その障壁を埋めるコミュニケーション活動は、個別的・多様性の様相を持つことを必然化する。

コミュニケーションが決定的に重要であることは、どのような製品やサービスの生産であっても、その存在と有用性が消費者に知られ、気づかれない限り、消費者のために実在するものとはなりえない。オーストリア経済学者カーズナー（I. Kirzner）によれば、「需要される製品が存在することに意味が付与されるためには、情報が提供されることが不可欠で、消費者がしかるべき製品の存在を感知しなければ、消費者需要の概念は何の意味も持たない¹⁶⁾」とし、その観点から一

15) O'driscoll, G. P. and Rizzo, M. J. (1985), pp.76-79.

16) Kirzner, I. M. (1973), 邦訳, p.157, p.159.

歩踏み込んで、「情報の供給と製品の価値とが別個に評価されてはならず、広告される製品と広告情報とは一体となって供給されるものであり、製品それ自体と広告情報を別々に需要されるものとするとは不適切である¹⁷⁾」とまで言い切っている。

ここに明確に示されているように、企業と消費者が結びつくための前提とは、コミュニケーションの存在であり、コミュニケーションなしには企業の市場提供物は消費者にとって存在しえず、価値を一切生じさせないという意味で、あらゆる市場提供物はコミュニケーションと一体化されるものといえる。更に、このことは、消費者とのコミュニケーションを成り立たせることをもって可能となること故に、消費者に交換を喚起させ、需要に意味を生じさせるためには、そのコミュニケーションは単なる情報提供ではなく、「説得的」でなければならないことを意味している。消費者のニーズや欲求が多様化することは、情動的交換障壁の様相を多様にし、最早、消費者を同質と性格づけることや同一のコミュニケーションで対応することに限界を生じさせることになる。それ故、消費者個々に即した多様なコミュニケーションが要請されるが、その場合、企業の市場提供物が個々の消費者に対し自分が求めているものと適合していることをその消費者に気づかせるのは、説得的コミュニケーションなのである¹⁸⁾。そして、そのコミュニケーションの形態も E-コマースに好例を見るように、消費者個々人との直接的、双方向的コミュニケーションの方式が重要視されることになるのである。

以上、マーケティングの 4P に即して消費者の多様な価値づけを基点とするマーケティング行為が、異質・多様な消費者のニーズや欲求の拡がりに対応する形で多様な領域に拡大していくことを明らかにしてきた。マーケティング行為領域の拡大は、それを競争関係の側面と結びつけると、マーケティング競争の次元を拡大させ、多様な競争機会を生み出すことを必然化することになる。消費者欲求がいつ時もとどまることなく、絶えず変化し続けることは、それに適合すべく展開されるマーケティング行為を動的に変化させることが求められ、その結果、マーケティング競争も動的で、多次元的様相を呈し、マーケティング競争を一定の形態に特定化することを不可能にさせるばかりでなく、マーケティング競争の意味及び性格を根本的に変革させることになる。

そこで次章ではこうしたマーケティング競争の性格を根本的に変革させる論理を問うとともに、その変革によって生み出されたマーケティング競争を「棲み分け競争」と性格づけ、その特徴を明らかにし、そして、消費者欲求が多様化する成熟市場におけるマーケティング競争は、この棲み分け競争の性格を持つことを論じてみようと思う。

17) *ibid.*, 邦訳, p.152, p.159.

18) Alderson, W. (1965), p.128. オルダースンは、「効果的コミュニケーションはすべて説得的であり、購買決定に効果を及ぼすべきものならば、情報も推奨も説得的に提示されなければならない」としている。

V. マーケティング競争の棲み分け競争的性格

本論文IIにおいて詳論したように、競争は「他と同じものを得ようとする」ことを前提として発生するものであるが、その「同じもの」は各企業の主観的判断に委ねられ、決して客観的基準に従って定められる性格のものではない。産業の概念に見るような、供給される財の代替性の高さを基準にして競合関係を表すとしても、あらゆる財は消費者のパイの獲得にとって、他財と何らかの代替性を持っており、その代替性の程度は消費者個人にとって異なっていて、客観的には定め得ないものである。各企業にとっても、他者の財と高い代替関係にあると定める客観的基準はなく、各企業が競争相手と位置づける対象は多様に定めうる。各企業それぞれが特定の他企業を「同じものを得ようとしている競争相手」と想定し、その競争相手とする他社の活動の次元と関連させて、競争の次元や競争関係が主観的に定められるに過ぎない。企業間競争というのは、本来、そのような主観的なものとして性格づけられるものである。そして、実際に競争関係にあることを確認し得るのは、消費者にもとづくのであり、消費者がそれぞれの企業の市場提供物間に代替性があるものと位置づけるかどうか依存しているのである。

さらに、前章のIVで論じたように、消費者の多様な価値づけに対応して、マーケティング行為が多様な領域に拡大していくことは、マーケティング競争の次元を多次元化することになるが、そうした消費者欲求の多様性に適合させようとする多次元的競争は、その一方で、互いに競合する部分が狭くなっていくことを必然化することになる。このことは、競争を、競合する競争相手との行為とする性格づけを無意味化せざるを得ない。なぜなら、競争の次元を競争相手の活動の次元と関連させて価格競争や製品競争などと性格づけられる競争も、消費者の多様性に適合すべく多次元的な競争へと変貌をとげる結果、アボット (L. Abbott) の言う「全体的競争 (Complete Competition)¹⁹⁾」やグレザー (E. T. Grether) の「企業差別化及び企業競争²⁰⁾」の様相を呈して、多次元的な諸競争のネットワークを形成する方向に展開するようになるが、こうした多次元的競争は競争次元が多岐にわたり、多面多様となるため競争相手との競争活動次元を曖昧化し、その競争活動を競争相手との関係において定めるよりも、自己の活動能力を如何に消費者欲求に適合させるかという方向で展開するようになっていくことになるからである。そしてさらに、消費者の多様な欲求に適合するよう展開するそうした競争は、全消費者の欲求充足を対象とすることを論理的に不可能にし、むしろ、競争相手の活動領域と関連させる競争から離れ、自分の適合しうる領域を限定する形の競争へと移行せざるを得なくし、いわゆる棲み分け的な競争へとマーケティング競争の様相を変えることになるからである。

19) Abbott, L. (1955), pp.119~120, pp.170~. アボットは、価格競争と品質競争の両方を含むような制限のない競争を complete competition と呼んだ。完全なる競争の意味であるが完全競争と区別するため「全体的競争」と訳した。

20) Grether, E. T. (1966), p.32, ——— (1956), p.182. グレザーは生産資源のみならずマーケティング資源を含めた全体企業資源での競争を企業競争、また、それら企業資源の独自の利用による差別化を企業差別化と呼び、特に特異なマーケティング政策による企業の差別化を提案している。

このような棲み分け競争を本来の競争と同じ競争として性格づけて良いかは、定義づけの問題にすぎないが、各企業が、消費者欲求への適合を求めて、それぞれ各企業なりの独自の領域を自己の活動次元とする棲み分けを他と競う限り、競争と名づけることは可能であろう。

市場に製品が満ち、飽和状態となった成熟市場における消費者は、基本的需要を充足させているため、多くの裁量所得をもって、個別的・多様な欲求を充たそうとする傾向を強めることになる。このような消費者を前にして、企業は効果的なマーケティングを求めて、新たなマーケティングの考え方を導入することになった。消費者欲求が、いまだ多様化しておらず、ほとんど同質的なものと見なせる状況にあっては、市場を同質的な消費者からなる大量（マス）市場として把握、そのような大量市場を前提として、そうした同質的な市場や消費者に適合するような、規格化・形式化された非人格的マーケティング手段をもって大量に市場を獲得しようとするマスマーケティングの展開が可能であった。そこでは、製品は規格化された大量生産物であり、価格は消費者の区別なく同一の価格がつけられ、プロモーションはマスメディアを用いた画一的なマスコミュニケーションを効果的なものとし、チャンネルは、一方に大ロット取引による効率性の機会が追求され、他方に広範囲の市場への流通を実現しようと、オルダーソンのいう「延期の原理（the Principle of Postponement）²¹⁾」にもとづく空間的拡張と多段階化が進められるなど、マスマーケティングでは市場の差異、消費者の差異を考慮せずに大量に販売することが効果的とされていた。こうしたマスマーケティングが効果を発揮する状況は、各企業とも獲得しようとする消費者が同質的であるが故に、競合する機会が高く、同質的大量市場の市場占有率獲得を求めて、他社と異なる差別的優位なマーケティングをもって、競争相手との競争を展開していたのである。²²⁾

しかしながら、成熟市場の到来、消費者欲求の多様化は、市場の多様化を生じせしめ、これらマスマーケティングの効果に限界をもたらすこととなる。なぜなら、画一的なマーケティングでは、多様な欲求を持つ消費者との適合に齟齬が生じ、交換障壁を取除けなくなってくるからである。そこで、多様化した市場を区別し、セグメント化することによって、各セグメントにおける類似した消費者欲求に適合するマーケティングがめざされ、セグメントマーケティングが展開することが効果的となってくるのである。市場のセグメント化は、消費者欲求の違いに即して、ますます細分され、原理的にはセグメントワン、つまり消費者個人が対象とされるようになる。こうして消費者個人がカスタマイズされ、個客対応のマーケティングへと進化していくのである。

消費者個人をカスタマイズしてマーケティングを行うことは、同質的な市場の空間的な拡がりによるマスの原理にもとづく規模経済の機会が求めにくいため、セグメント化された特定の消費者個人との継続的・長期的取引関係を維持することをもって、時間的側面で市場を獲得する方

21) Alderson, W. (1957), pp.423～. オルダーソンはマーケティング効率を高めるために、低コストをもたらす大ロットフローを維持しえるように小ロットフローになる段階を遅らせたり、大量生産によるコスト低下のために標準化をすすめる、製品差別化する段階を遅らせるなど、効率的なものを長引かせ、非効率になるものを可能な限り遅らせる方策を「延期の原理」と呼んでいる。

22) cf. Menger, C. (1871), 邦訳, p184. メンガーは、競争は市場における財数量を増加させ大量生産をもたらすと指摘している。このことから大量化と競争とは関連性があることを知ることができる。

向に向かうことが合理的とされるようになる。こうして、特定の消費者との関係を維持することを目的とするマーケティング、すなわち「関係性マーケティング」が有効性を持つものとして注目されることになるのである。このことは事実、成熟市場を迎えた先進諸国で、1990年代にはこの関係性マーケティングが積極的に展開されることになったことにより、裏づけられることである。

セグメントマーケティング、そして関係性マーケティングにもとづくマーケティング競争は、マスマーケティングにおけるマーケティング競争と異なり、同質的消費者の獲得という競合する競争相手との様相を持たず、各企業は自己独自の選択によるセグメント市場をターゲット市場として、そこにおける消費者のニーズや欲求により適合することに、マーケティング行為が注がれるようになり、競争は「棲み分け」的様相へと変貌することになっていくのである。別言すれば、各企業の差別的優位性を求める行為は、セグメントマーケティングや関係性マーケティングのもとでは競合他社との比較優位というよりも、消費者の選好にもとづく差別的差異に求められ、差別的優位競争は虚構化され、まさに棲み分けの競争となるということである。

マーケティング競争が棲み分けの競争の様相を呈するという事は、市場交換そのものの原理的性格から演繹的に導出されることがらとも言える。というのは、市場交換そのものは、各市場参加者がそれぞれ「独占者」として自己の自律的判断のもとに自由に交換行為を決定し、その交換行為を成立させるべく交換障壁を去除くマーケティング行為を、その置かれている状況においてそれぞれ個別的に展開することによって棲み分け的に実現するものだからである。それは、非人格的にマスとして扱われる交換ではなく、交換者双方が直接的結びつきをもって自己の経済的利益を獲得しようとする人間的側面を持った交換であって、そこには有利とされる交換相手の棲み分けが前提とされているのである。その市場交換の究極的な価値実現は、消費者の欲求充足を果たし得るか否かに依存する故に、市場交換の決定者は消費者である。消費者が、その欲求充足が満たされていない状況のとき、つまり、欲求が支配可能な財数量を上まわっているとき、そこには稀少性が存在し、その財は、消費者にとって経済的価値を持つことになる故に、消費者にとって取得したい財となる。消費者全体がそのような状況にあるならば、消費者欲求は同質なものを見なすことができ、企業にとっては、その財は大量生産し、マスマーケティングすることが有利とされる。そのような状況でのマーケティング競争は、各企業にあって、競争の条件たる同じものの獲得にとって代替関係にあり、同質的消費者市場のシェア獲得を求めて、競争相手と異なる差別的優位性競争を展開することになる。しかしながら、その財を所有・支配し、欲求充足を果たした消費者にとっては、その財の経済価値は低下し、最早、所有・支配すべき交換の対象となり得ない。消費者各人にとって、基本的に必要とされる財の所有が満たされ、そのような状態となるとき、無限に生み出される欲求は、消費者個人にとって自己独自の欲求へと特殊化され、消費者全体にとって同質的ではなくなり、消費者欲求の多様化現象が出現することになる。成熟市場とは、そのような市場である。そのような成熟市場にあっては、消費者を同質の欲求を持つ同質的マス市場と見なすことはできず、マスマーケティングの考えにもとづくマーケティング競争は、その効果を発揮し得ない。ここに、差別的優位の競争は様相を変え、競争相手との比

較優位の競争ではなく、特殊化された消費者欲求を対象とした個別的消費者の独占的獲得の性格を持つようになる。それは最早、競争相手を伴うものではなく、各企業は消費者と対峙し、交換相手たる消費者との交換を実現し得るか否かを独占者として行為するものとなる。こうして多様化した個々の消費者欲求の獲得にとって、各企業は「独占的棲み分け」をなすことで、自己の独占的市場を形成し、そこにおける消費者と市場交換を実現しようとしてマーケティング行為を行なうことになるのである。このような状況は、まさに市場交換が市場参加者の自由な選択にもとづく個別的な性格をもって展開されるというその原初的形態そのものを原理的に含意していると言っても過言ではない。マーケティング競争は、その根底においてそうした市場交換の原理の下にあり、企業の消費者への対応の変化が、その原理の現象として具体化される姿を多様な様相に変化させていると言い得るのである。

VI. まとめ及び結論

企業間において、同じものを獲得しようとする行為が代替的性格を持つ時、そこに競争が存在すると言える。しかしながら、市場経済にあって、売手としての企業はそれぞれ異質的であり、消費者も異質的で、そこには本質的に同質なものは存在せず、同じものを獲得しようとする競争は原理的に成り立ちえない。むしろ、企業にあっては、消費者にあっては、自己の自由な判断のもとに己れの欲求充足を果たすべく交換行為をしているだけである。ではなぜ市場経済にあって競争が問題となるのか、そして、その競争の性格はどういうものなのか、本論文はマーケティング競争の性格を吟味することを通じて、これらの間に解答を与えようとしたものである。

議論した内容を目次に即して簡単にまとめるならば、次のようになる。

- 1) マーケティング競争は競争相手と異なる独自の行為を通じて差別的優位を競う差別的優位競争として展開されている。しかしながら、消費者欲求の多様化は、競争が成立する前提たる競争相手と競う何らかの同じ条件の存在を成り立たせず、差別的優位競争として特徴づけられるマーケティング競争に同じものを奪い合う競争の性格を持たせなくしている。
- 2) 市場交換を決定づけるのは消費者である。したがって必然的にマーケティング行為の対象は個人としての消費者に収斂し、消費者各人の欲求を充たす価値に即して展開されることになる。消費者の主観的価値づけを基準としてマーケティング行為を行なうことは、消費者が自己の欲求充足にとって価値あると認識・判断することのすべてがマーケティングの対象となることになる。従って消費者欲求が多様化し、価値づけ範囲が広がれば、マーケティングの4Pの行為もそれだけ行為領域を拡大していく。マーケティング行為領域の拡大は、マーケティング競争次元を拡大させ、多様な競争機会を生み出す。
- 3) しかしながら、消費者欲求の多様な動態的变化は、それに適合すべく展開されるマーケティング競争を動的に多次元的に変化させ、マーケティング競争を一定の形態に特定化することを不可能にさせることになる。さらにマーケティング競争の多次元化は、競争範囲が

多岐にわたり多面多様となるため、競争相手との競合部分を狭くし、競争活動次元を曖昧化することを生じさせる。このことは競争活動を競争相手との関係で定めるより、消費者欲求との関係でもって定め、自己の活動能力を消費者欲求により適合させることに向かわせることになる。こうしてマーケティング競争は棲み分けの競争の性格を持つものに変貌していく。

- 4) 市場を同質的な消費者からなる同質的大量市場と捉え、規格化・形式化された非人格的マーケティング手段によって大量市場を獲得しようとするマスマーケティングの展開は、企業間に競合する機会を高め、それ故、差別的優位なマーケティング競争をもって競争相手との競争の様相を強めることになる。しかし、消費者欲求の多様化を促進させる成熟市場では、同質的消費者を前提とする画一的なマスマーケティングに限界を生じせしめ、多様化した消費者市場をセグメント化し、各セグメントの消費者欲求に適合することをめざすセグメントマーケティングが有効性を持つようになる。さらにセグメントが細分され、消費者個人をカスタマイズしてそれらと継続的長期的取引関係の維持を追求する関係性マーケティングへと進化することになると、各企業は自己固有のターゲット市場を棲み分け、競争相手との競合の機会を減じ、そこにおける消費者欲求に適合する個別的マーケティングこそを重要視するようになる。こうして各企業の差別的優位を求めるマーケティング行為は、競争相手との比較優位をめざすものから、消費者からの選好にもとづいて意味づけられるものへと変貌を遂げることになる。そこでは差別的優位競争は虚構化され、自己の適所とする市場を求める「棲み分け競争」が展開することになる。

以上が本論文で議論した内容の概略である。ここに示されているように、多様な消費者欲求にもとづく市場の個別的異質性と各企業の異なるマーケティング行為能力の異質性は、同質的市場の獲得というマスマーケティング的競争の機会を減じ、それら異質性にもとづく新たなマーケティング競争を生み出すことを必然化するといえる。その新たなマーケティング競争は異質性にもとづくもの故に、同質のものを互いに奪い合う競争の性格を持たず、むしろその異質性に依存して多様な棲み分けを可能にし、消費者各人と企業各人が共存する進化論的生存競争の姿となって展開されるものとなる。それは自由に市場に参加することをゆるす市場経済における交換現象が多種多様な様相をもって拡大発展していることで明らかであるが、その究極は消費者の欲求満足の充足に向けられ、進化論的生存競争の適者生存は消費者欲求への適合である。消費者欲求への適合を求めた競争は自己の適所を捜し求めて、その市場参加者の可能性を上げる道でもある。競争は競争相手を打ち負かすためにあるのではなく、経済の目的である消費者の欲求充足をより完全に充たすためにあるのである。その意味で市場経済におけるマーケティング競争は消費者欲求充足を果たすことをめざしてますます棲み分けられ、発展することが望まれる。

科学哲学者ポパー (K. R. Popper) は、競争がよりふさわしい適所を発見したり造り上げたりする上で効果があることを、次のような言葉をもって語っている。「競争は明らかにひとつの過程として、つまり、生命を維持する新しい可能性ひいては新しい生の可能性の発見を助成し、また、従って新しい生態学的ニッチ、すなわち、個人にとってのニッチの発見と構築を支援する

ような過程として見る事ができる²³⁾。マーケティング競争は、まさに消費者欲求への適合に向けて、それぞれの企業が自分にとってよりふさわしい適所を見出す棲み分けの過程である。その進展は個々の企業が絶えず市場経済にあって新しく生きる場所を造り上げることを可能にさせ、市場を動態化し、躍動化させる力となるものである。消費者欲求が多様化すればするほど、それに適合化しようとする棲み分けの過程は多種多様となり、生産者にあっても、卸売商にあっても、そして、小売商にあっても、そのマーケティング行為を含めた市場提供物の品揃え形成は、一方に、専門分化を促進し深められるとともに、他方に、異業種無関連のコングロマリットの統合をもって広められる傾向を生むことになる。今日目にすることができる、多様に棲み分けられた各種専門店の躍進や棲み分けを統合し、同時に異種多様な消費者への適合を果たしているコングロマリットのショッピングセンターやテーマパークなどの発展はその実例の一つといえる。それらも成熟化した市場経済における消費者欲求への適合に向けた適所を求めたマーケティング競争の結果である。市場経済にあってその市場を機能させる役割を担うマーケティングの棲み分けの競争は、消費者欲求の多様化によって細分的に拡がりを見せる交換障壁をきめ細かく分け入る形で取除くことで、経済行為が究極的に収斂するところの消費者欲求充足を果たし、市場経済そのものを維持、発展させるものとなっている、といっても過言ではないのである。

参 考 文 献

- Abbott, L. (1955), *Quality and Competition* (Columbia Univ. Pr.).
- Alderson, W. (1957), *Marketing Behavior and Executive Action* (Irwin).
- (1965), *Dynamic Marketing Behavior* (Irwin).
- Egan, J. and Harker, M. J. (eds.) (2005), *Relationship Marketing*, vol. I, II. (SAGE Pub. Ltd).
- Fraser, W. H. (1981), *The Coming of The Mass Market* (W. H. Fraser).
- Grether, E. T. (1956), External Product and Enterprise Differentiation and Consumer Behavior, in R. H. Cole (ed.), *Consumer Behavior and Motivation* (Univ. of Illinois).
- (1966), *Marketing and Public Policy* (Prentice Hall).
- Hayek, F. A. (1946), *The Meaning of Competition*, (Routledge), 田中真晴, 田中秀夫訳「競争の意味」『市場・知識・自由』(ミネルヴァ書房)所収。
- 檜原正勝 (2002), 「オルダースン理論と動態経済学」, マーケティング史研究会編『オルダースン理論の再検討』(同文館出版, 2002)所収。
- (2004), 「マーケティング実践における理論の役割」『三田商学研究』(慶應義塾大学)第47巻第3号。
- Kirzner, I. M. (1973), *Competition and Entrepreneurship* (Univ. of Chicago), 田島義博監訳『競争と企業家精神』(千倉書房, 1985)。
- Kotler, P. (2000), *Marketing Management: Millennium edition* (Prentice Hall), 恩蔵直人, 月谷真紀訳『コトラーのマーケティング・マネジメント』(ピアソン・エデュケーション, 2001)。
- and Armstrong, G. (1997), *Marketing: An Introduction, Fourth Edition* (Prentice Hall), 恩蔵直人, 月谷真紀訳『コトラーのマーケティング入門 第4版』(ピアソン・エデュケーション, 1997)。
- McKendric, N. et al (1982), *The Birth of a Consumer Society* (Indiana Univ. Pr.).
- Menger, C. (1871), *Grundsatz der Volkswirtschaftslehre: Erster, allgemeineTheil* (Wilhelm Braumuller), 安井琢磨, 八木紀一郎訳『国民経済学原理』(日本経済評論社, 1999)。
- (1923), *Grundsatz der Volkswirtschaftslehre: Zweite Aufl.* (Wien/Leipzig), 八木紀一郎他訳『一般理論経済学2』(みすず書房, 1982)。

23) Popper, K. R. (1984), 邦訳, pp.31~32.

- Miller, M. B. (1981), *The Bon Marche* (Princeton Univ. Pr.).
- Mises, L. von (1978), *The Ultimate Foundation of Economic Science* (Institute for Human Studies Inc.), 村田稔雄訳『経済科学の根底』(日本経済評論社, 2002)。
- 根岸 隆 (1985), 『ワルラス経済学入門』(岩波書店)。
- O'Driscoll, G. P. and Rizzo, M. J. (1985), *The Economics of Time and Ignorance* (Blackwell).
- 尾近裕幸, 橋本 努 (2003), 『オーストリア学派の経済学』(日本評論経済社)。
- Popper, K. R. (1984), *Auf der Suche nach einer besseren Welt* (R. Piper), 小河原誠, 蔭山泰之訳『よりよき世界を求めて』(未来社, 1995)。
- Rothbard, M. N. (1993), *Man, Economy, and State: A Treatise on Economic Principle* (Auburn Univ.), 吉田靖彦訳『人間, 経済及び国家: オーストリア学派自由市場経済学原理——上巻, 下巻——』(青山社, 2000)。
- Smith, A. (1950), *An Inquiry into the nature and Causes of the Wealth of Nations, 6th Edition* (London), 大内兵衛, 松川七郎訳『諸国民の富』(岩波文庫)。
- Tedlow, R. S. (1990), *New and Improved: The Story of Mass Marketing in America* (Basic Books Inc.), 近藤文男監訳『マス・マーケティング史』(ミネルヴァ書房, 1993)。
- Weber, M. (1972), *Wirtschaft und Gesellschaft* (J. C. B. Mohr), 富永健一訳 第2章「経済行為の社会学的基礎範疇」『世界の名著——ウェーバー——』(中央公論社, 1975) 所収。
- 八木紀一郎 (1995), 「カール・メンガー: 主観主義の経済学」, 大田一廣他編『経済思想史』(名古屋大学出版会, 2000) 所収。

[付記]

堀田一善先生は、大学院時代から40年以上もお付き合い戴いている、私にとって研究の先輩であり、また、冗談を言える研究の友である。ご定年を迎えられ、いわゆる職場の同僚ではなくなったが、方法論を議論している研究会で一緒させて戴き、研究の同僚の関係は続いている。堀田先生は歴史の研究や方法論の研究を専門とされていることでその研究傾向を推察することができるが、極めて厳密な学問探究を心がけておられ、真理としての知識こそ探求に値するものと考えられ、役に立つ知識の探求には目を向けようともされない。実践的、役立つ学問として一般に位置づけられているマーケティングを研究していても、研究の目はその奥底にある真理に向けられている。堀田先生が目指されていることはマーケティングという一学問分野にとどまることなく、どの学問にも共通する真理探究という問題である。学問研究に同じ研究姿勢で向かっておられたドイツ経営学者小島三郎先生を慕い、小島先生が主宰されていた方法論研究会に参加され、そこでの上下なく自由に批判討論する研究のあり方に感銘を受けたとのこと。それがK. ポパーの提唱する方法論にもとづくことを知り、誤りから学ぶというポパーの方法論を徹底的に研究され、ついにご自分の方法論とされた。小島先生が他界されたあと方法論研究会をお引き受けになり、そのままの形で今日までお続けになっておられる。「研究に定年なし」との言葉通り、堀田先生は白髪のお姿で学問の討論に若き日と同じように参加しておられる。これからもお変わりなくご研究を続けられることをお祈りしたい。