

マーケティングの新定義（2004年）について

那 須 幸 雄

New Definition of Marketing 2004

Yukio NASU

1. Marketing redefined by AMA
2. Characteristics of AMA new definition and its relations to AMA's past one & JMA's 1990 definition
3. Conclusion

The definition of marketing was changed by American Marketing Association(AMA) in August, 2004. The meaning of new definition and its relative position is analyzed.

昨2004年8月において、アメリカマーケティング協会（American Marketing Association：AMA）のマーケティング定義が、1985年に続いて19年振りに改訂された。本研究は、この定義変更に伴う改訂の意義、新定義の内容、これまでの旧定義との関連性を検討するものである。

1. AMAの新定義

2004年9月にAMAからのeメール「marketing thought vol.1,no.3」で送られてきたのが初見である。これは、AMAの会員に向けて発信されたもので、この中にNew Definition of Marketingの項目がある。この新定義（04年8月に決定）は、次のようなものである。

マーケティングの新定義（marketing redefined）Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders.

eメールの追加説明（別紙「AMA Adopts New Definition of Marketing.」）において、「新定義は8月に開催されたAMAの夏季教育セミナーにおいて、初めて示された。それは学術人と実務人の多くのマーケティングの貢献を統合するものである」とある。^(注1)

その後、AMAのニューズレター（印刷物）の04年9月15日号で、定義改定がメインイシューとして公示された。

日本マーケティング協会（JMA）でこれについて初めて触れたのは、04年11月「マーケティング・ホライズン」誌の「マーケティングニュース・トピックス」で、大坪 檀氏が取り上げたものである。

注1 <http://www.marketingpower.com/live/content21257.php> AMA会員のみが閲覧可能のmarketing news online.

大坪氏の仮訳では、「マーケティングは組織的な活動であり、顧客に対し価値を創造し、価値についてコミュニケーションを行ない、価値を届けるための一連のプロセスであり、さらにまた組織及び組織のステークホルダーに恩恵をもたらす方法で、顧客との関係を管理するための一連のプロセスである」としている。^(注2)

筆者の見るところ、「マーケティングは顧客に価値を創造し、伝達し、引き渡すための、また組織やそのステークホルダー（利害関係者）を益するやり方で顧客関係を管理するための、組織的機能であり、また一連の過程である」と翻訳するのが好ましいのではなかろうか。これは04年12月に佐賀大学で開催された日本産業科学学会西部部会で報告させて頂いた筆者の案である。この構成は、①マーケティングは組織的機能であり、一連の過程である、②その目的は、ひとつは顧客に価値を創造・伝達・引渡しするため、③またもうひとつの目的は、組織やそのステークホルダーを益するやり方で顧客関係を管理するためのものである、ということである。大坪氏の仮訳と対比すると、大筋では一致していると考えられる。

また、「マーケティングとは、組織とステークホルダー（関与者）両者にとって有益となるよう、顧客に向けて『価値』を創造・伝達・提供したり、顧客との関係性を構築したりするための、組織的な働きとその一連の過程である」という翻訳案がインターネットHPに提示されている。^(注3) 翻訳としては、文末を2つの目的に掛かるものとして解釈している。ただ、managingを「構築」とするのは原文と異なるのではないか。

2. AMAの新定義の特徴とこれまでの定義との関係

このAMAの新定義について、これまでAMAによって発表された過去の定義やJMAの定義（1990年）と対比して、どのような特徴があるか、検討してみたい。AMAのこれまでの定義とJMAの定義は、表に示すとおりである。

なお、最初の1935年のAMA定義は、周知のようにAMAの前身であるNational Association of Marketing Teachers（NAMT）－全国マーケティング教師協会－が1933年に報告したものを追認したものである。

AMAの新定義の特徴は、次の通りに考えられる。

(1) 定義のポイントについて

1985年の前回定義がマーケティングの幅広い対象や活動の拡大された解釈を図ったものであるのに対して、今回はマーケティングの役割として、価値の創造・伝達・提供と、組織の顧客関係管理（CRM）の2つのための組織的機能・一連のプロセス、という点に重点を置いている。valueと顧客関係に着目した全く新しい定義と言える。

(2) JMAに代表される比較的新しい定義との対比

JMAの1990年定義と対比してみると、共通点が認められる。JMA定義における「市場創造」の表現はAMA定義にはないが、「価値の創造」が含まれている。市場創造を価値の創造として、顧客におけ

注2 大坪 壇「marketing news トピックス」『マーケティング ホライズン』（日本マーケティング協会）No.556（04年11月号）、pp.17.

注3 鶴本 浩司「マーケティングの定義「21世紀版」を読む」
http://www.jinvestor.com/p_us_article?c=wmnews&h=2004-12-14&b=8
<http://www.tourism.jp/trend/column/archives/001118.php>

るミクロな視点から示している（創造だけでなく、伝達、提供と、より詳しくその機能を示している）。いわばマクロな「市場創造」でなくて、ミクロに「価値の創造、伝達、提供」を取り上げ、直裁に表現している。マクロ的表現でなくて、その依って来たる組織経営上の原因を示そうとしている、と考えられる。

また、JMA定義の「顧客との相互理解を得ながら」という部分は、まさにAMA定義の顧客関係の管理、という大きな機能に合致する。

一方、JMA定義の「グローバルな視野に立ち」と「公正な競争を通じて」の2点は、AMA定義では含まれていない。いわば今日ではグローバルな視点や公正競争（fair competition）は当然のこととして、あえて入れていないのであろう。競争とは本来、それが維持されていれば公正なものであるから、JMA定義で公正競争をあえて入れたという点は日本的といえる（アメリカ的発想であれば、fair trade）。

（3）定義変更の理由

AMAのニュースレターの記述によれば、G.Marshall（AMAのアカデミック部門長前任者）の言葉として、「85年の定義で大変アピールしているものは、4Pと“交換”への焦点を並置したことである。85年にはそれはかなり大きなもの（処置）であった」とある。^(注4) マーシャルはまた「我々が抱えているのは、より戦略的なものである。今やマーケティングというものは、組織を走行させる何かなのである。」と述べている。また「90年代後半及び2000年代初めを通じて、いくつかの産業では、リーダーたちが劇的な変化がマーケティングで進んでいると指摘している」、「何人かのAMAのメンバーは改定すべき時期に来ていると示唆した」と述べている。またD. Dunlapの意見で「マーケティング・アクターズ間の関係性の持続的性格を考慮に入れ得るようなマーケティングの代替的なパラダイムが必要である、とJ.ShethとA.Parvatiyarの著書『関係性マーケティングハンドブック』2000年刊で書かれている」とある。

従って、マーケティングが企業やその他の組織を動かす戦略的なファクターや顧客との関係性が定義更新の際に重視されたのである。85年定義が全く改められたのは十分な理由があった。それは「D.Dunlap（AMAのCEO）は、我々がこの議題に入ったのは、定義が今日のマーケティングを表していないのが明らかである、と言っている」、「R.Lusch(AMAの前会長)は、…現在の定義は、プランニング、顧客満足、フィードバックについて述べていない。そこで全員が変える必要に同意した、と述べている」という叙述によく示されている。

（4）定義の基調に有るもの

1985年のAMA定義に見られる主体および対象の拡大は、基調として継続されている。それは対象において「組織」という表現で、企業、非営利機関を包摂しているからである。主体の方は、85年定義のように「個人や組織の目的」という表現は用いていないが、これは「個人や組織の目的を満足させる交換を創造するために」という表現がなくなったためである。

3. まとめ

このようにマーケティングに対する考え方は、急速に「価値の創造・伝達・引渡し」と「顧客関係管理」にポイントを置いた直裁なものへと変わりつつある。マーケティングの主体は企業を含む「組織」であり、客体（製品・サービス、ブランド、コーポレートブランド等）は定義ではあえて叙述し

注4 AMA, "What is the meaning of 'marketing'?", Marketing News, Sept.15, 2004, p.17. 以下の引用も同じ。

ていない。また4Pに代表されるマーケティングツールにも触れていない。

「市場の創造」や「社会的過程」のようなマーケティング活動により結果的に発生する社会的・経済的効果は、定義上は好まれないようである。マーケティングには表側の面と裏側の面があるという指摘は以前よりなされており、それだからこそ「生活者志向のマーケティング」が求められるのである。マーケティングによる市場創造や社会的な問題解決の過程を強調することは、AMAのこれまでの定義にも無かったが、JMAの定義にはそれが見られた。

今回の新定義は、そうした従来のいきさつから全て離れて、マーケティングの明確な効果（価値、顧客関係）に着目したと言えるのではないか。

表 AMAとJMAのマーケティング定義

（1）AMAの定義

Marketing includes those business activities involved in the flow of goods and services from production to consumption. （1935年定義）

（日本語訳）マーケティングとは、生産から消費に至る財とサービスの流れに関連する事業活動を含むものである。

（Marketing is） the performance of business activities that direct the flow of goods and services from producer to consumer or user. （1948年・60年定義）

（日本語訳）マーケティングは、生産者から消費者あるいは利用者に、商品およびサービスの流れを方向づける種々の企業活動の遂行である。

（Marketing is） the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives. （1985年定義）

（日本語訳）マーケティングは、個人や組織の目的を満足させる交換を創造するために、アイデア、商品やサービスの概念化、価格設定、促進、流通を計画し実施する過程である。

Marketing / an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders. （2004年定義）

（2）JMAの定義（1990年）

マーケティングとは、企業および他の組織（1）がグローバルな視野（2）に立ち、顧客（3）との相互理解を得ながら、公正な競争を通じて行う市場創造のための総合的活動（4）である。

注（1）教育・医療・行政などの機関、団体などを含む。

（2）国内外の社会、文化、自然環境の重視。

（3）一般消費者、取引先、関係する機関・個人、および地域住民を含む。

（4）組織の内外に向けて統合・調整されたりサーチ・製品・価格・プロモーション・流通、および顧客・環境関係などに係わる諸活動をいう。

(英語訳)

Marketing refers to the overall activity(1) where businesses and other organizations, (2)adopting global perspective, (3)creative markets along with customer satisfaction(4) through fair competition.

Note(1)It refers to integrated and coordinated activities of research, product, price, promotion, distribution, customer relation, environmental activity, among others, which are directed toward both inside and outside of the organization.

(2)Including institutions and groups in the field of education, medicine, administration, and so on.

(3)View paying respect for the society, culture, and natural environment.

(4)Basing upon mutual understanding with users, clients, business associations, individuals, regional residents, employees, members, and all parties concerned.

(出所)

1. AMA 2004年の定義は、AMA, Marketing News, Sept.15, 2004, p.1
2. JMA 1990年の定義は、「1990年JMA・マーケティングの新定義—拡大するマーケティング概念と多元的市場創造—」マーケティングジャーナル (日本マーケティング協会)、No.41、1991年6月、60ページ
英文は、<http://www.jma-jp.org/index.htm>

