

〔研究ノート〕

AMAによるマーケティングの新定義（2007年）についての一考察**那須 幸雄**

〔Research Note〕

A Consideration on the New Definition of Marketing by AMA(2007)**Yukio NASU**

1.Introduction

2.Marketing redefined by AMA in 2007

3.Discussions on AMA's 2004 Marketing Definition

4.Ploblems of 2004 Marketing Definition

5.Conclusion

The definition of marketing was re-changed by American Marketing Association (AMA) in October, 2007. The meaning of new definition and its relative position is analyzed.

1. はじめに

2007年10月に、アメリカマーケティング協会（American Marketing Association：AMA）は、マーケティングの定義の改定を承認した。1985年に続き、2004年8月に新定義が発表されてから、その間わずか3年2ヶ月しか経過しておらず、AMAの定義発表の歴史からすれば、あまりにも早い定義の更新と言わざるを得ない（これまでのAMAの公式のマーケティング定義は、かなりの時間的間隔を置いて発表されている）。

そこには、2004年の定義に対するAMA内部での批判・議論があったことが指摘されている。本稿では、急速な定義変更の意味、新定義の内容、これまでの旧定義との関連性を分析し、なぜそのような急速な定義改定が要求されたのか、またマーケティングに対する解釈がどのように揺れ動いているのか、明らかにしたい。

2. AMAの2007年新定義

2007年に、AMAから2回、マーケティングの定義に関する問い合わせが、インターネットにより会員に出され、会員全体から様々な意見を集めている（調査の第1回目は3月、第2回目は5月のようである）。その後、AMAのホームページに新定義が掲載された。この新定義は次のようなものである¹⁾。

¹⁾ <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>

Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.

マーケティングとは、顧客、依頼人、パートナー、社会全体にとって価値のある提供物を創造・伝達・配達・交換するための活動であり、一連の制度、そしてプロセスである。

（慶應義塾大学 高橋 郁夫氏による翻訳）²⁾

ちなみに2004年8月にAMAによって承認された以前の定義は、次のようなものである³⁾。

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.

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。

（執筆者訳）⁴⁾

この2つの定義を対比する場合、当然ながら、幾つかの点で相違が見られる。2007年の定義では、これまで何度も定義に使用されて来た「交換（exchange）」という言葉を採用しており、また「社会全体」という点を強調したことが目立つ。一方、2004年の定義で新規に提示された「顧客関係」（customer relationships）や「利害関係者」（stakeholder）という言葉は、新定義では除かれている。

2004年定義がマーケティングの機能、プロセス性に注目しているのに対して、新定義は活動、制度、プロセスであることを叙述している。

「創造・伝達・配達」という概念は継続されているので、一見双方の定義は相似しているようであるが、そこには明らかな相違が見られる。それは、2004年定義のマーケティング管理（マーケティング・マネジメント）的な色彩が除かれて、より大きなマーケティングの役割を重視した概念が示されたことである。顧客関係や利害関係者といった言葉が除かれて、一方、交換、社会全体という言葉が用いられている点に、それは明らかであろう。

3. 2004年の定義を巡る議論

ところで、William L. Wilkie と Elizabeth S. Mooreによる論文”What Does the Definition of Marketing Tell Us About Ourselves ?”（Journal of Public Policy and Marketing掲載）⁵⁾によると、2004年のマーケティング定義は、マーケティング管理（マネジメント）の定義であり、マーケティングそのもののより大きな分野を定義したものではない、ということである。この論文は、定義改定に

²⁾ 高橋 郁夫 「マーケティング研究の今とこれから」、日本商業学会第58回全国大会報告要旨集（統一論題「流通・マーケティング研究の発展方向を探る」）、2008年5月31日・6月1日、11頁 制度とは、マーケティング・システムを構成する機関のことを意味すると考えられる。

³⁾ <http://www.marketingpower.com/live/content21257.php>（2004年当時のもの）

⁴⁾ 那須 幸雄 「マーケティングの新定義（2004年）について」、文教大学国際学部紀要第16巻第1号、76頁

⁵⁾ William L. Wilkie and Elizabeth S. Moore, “What Does the Definition of Marketing Tell Us About Ourselves ?”, Journal of Public Policy & Marketing, American Marketing Association, volume 26, no.2, Fall 2007, pp.269-276.

合わせて発表されたものであり、定義変更の事情をよく伝えていると思われるので、その紹介を行なって、背景を分析してみたい。

この論稿では、「2004年の狭い定義から引き起こされた6つの限界を議論し、次により広範な概念としての、集成された (aggregate) マーケティング・システム (AGMS) を検討」することにポイントがある、としている。

WilkieとMooreによる旧定義の「6つの限界」とは、次の点である。

- (1) マーケティングの、世界へのインパクトを評価することに興味を持っていない。
- (2) マーケティング・システムの競争的特性を誤って認識している。
- (3) 主要な社会的、公共政策的議論を考え、提示するのに誤りがある。
- (4) 消費者の間におけるマーケティング・システムの相互作用を見過ごしている。
- (5) マーケティングの領域と重要性について、不注意に請合っている。
- (6) マーケティングと社会についての学術的な問い掛けを抑止する効果を支持している。

マーケティング活動が、個々の企業のもたらすものでなく、多くの企業のもたらす各種マーケティング活動（製品、価格、プロモーション、流通）が消費者の間でどのような反応をもたらすか、それが社会にどう影響して、また世界へインパクトを投げかけるのを考えよう、とする立場である。

WilkieとMooreは、その上で、2004年の定義について、「マーケティング管理のみを認識しているという限界について、明らかな欠陥がある」と指摘している⁶⁾。即ち、マーケティングの世界へのインパクトは、研究者にとって正当な関心事であることから、マーケティング分野の公式な定義は社会的なドメインを明確に包含し、また分野を特性付づけるマーケティング・システムを明確に含むものであるべきだ、という主張である。2004年の定義は、こうした要件を充たしていない、という主張へつながってくる。

WilkieとMooreによれば、集成されたマーケティング・システム (AGMS) には3つの基本的なアクターがあり、それは①マーケティング、②消費者、③主人公である社会の運営を最大限に可能にする公共政策を提示する政府、である。これらの主体の活動を明示する必要がある、ということである。

4. 2004年定義で問題とされた諸点

WilkieとMooreの論文には、AMAの定義に関する委員会において、2004年のマーケティング定義で問題とされた点が列記されている⁷⁾。それをまず紹介し、次に経緯を示したい。

(1) 2004年定義における「マーケティングは組織的機能である」という表現は、部門的な「企業サイロ」的なマーケティングを連想させるので、除く。

(2) マーケティングは、「活動の言語 (アクション・ワード)」であり、マーケティング部門などの組織や個人 (企業人、消費者) が係わるものである。従って、その定義は誰が、どんな行為 (導く、方向付ける) をして、マーケティングといわれる活動をするのか、指摘するものであること。

(3) 2004年の定義で、「一連のプロセス (過程)」という表現があったが、誰がそのプロセスに従事するのか、不明確である。そこで「一連の制度、プロセス」として、メーカー・卸売業・小売業・

⁶⁾ W. L. Wilkie and E. S. Moore, op. cit., p.270.

⁷⁾ W. L. Wilkie and E. S. Moore, op. cit., p.275.

マーケティングリサーチ企業などマーケティングの重要な部分を成す機関を示すことにする。ここで、制度（institution）とは、機関のことを意味する。「制度とプロセス」とは、マーケティング・システムの一部である流通チャネルなどが、社会的プロセス（規制、規範のような）としてのマーケティングを構成することを示す。

（４）2004年定義では、「創造し、伝達し、引き渡す」という表現があるが、「交換（exchange）」という用語が欠けている。1985年定義で、交換は中心的な構成要素であった。こうしたかつての経緯を捉えて、それを補い、2007年定義では「創造・伝達・配達・交換」という表現を採用する。交換は、マーケティングの重要部分であるが、中心的な焦点をなすものではないので、並列している。

（５）2004年定義では、「価値」という表現を用いているが、その概念は明確でない。組織が価値を全面的に創造するものとは言えない。そこで、市場の提供物（market offerings）という用語を用いて、1985年定義の「アイデア、商品、サービス」を意味するものとした。

（６）2007年定義で、「価値のある（市場）提供物を、組織が創造・伝達・配達・交換する」という表現で、何が創造されるのか、明示する。

（７）2004年定義では、組織は「顧客に価値を創造し、また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」という表現がある。しかし、マーケティングは価値ある市場提供物を創造するが、それは「顧客」に向けられたものとは言えないであろう（即ち、公衆、消費者や流通業など、広く対象となる）。また「顧客関係の管理」とは、顧客関係管理（Customer Relationship Management：CRM）戦略を突出させることになっている。それは本来、戦略的な手段と言えるものをマーケティング定義にしている。

（８）「顧客、依頼人、マーケター、社会全体に」という表現を取りたい（完成した2007年定義では、マーケターの代わりにパートナーという用語が採用されている。そのパートナーというのは、マーケター—マーケティング担当者—の意味に近いことが分る）。

依頼人（クライアント）とは、ユナイテッド・ウェイやガールスカウトのような非営利機関がマーケティングに係わることを意味する。彼らは、彼ら自身を「顧客」とは考えず、「依頼人」と考えるであろう。

マーケターとは、創造され、伝達され、配達され、交換された市場提供物から、マーケティング利益を得る組織や個人を意味する。

「社会全体」を加えることで、2004年定義のステークホルダー（利害関係者）という概念を組み込み、さらに促進、改革、価格競争を生み出すような競合組織間のマーケティングの特性を示すことにしたい。価値ある市場提供物は、コミュニケーションを行ない、その引渡しをすることで、社会を益する。即ち、マーケティングの行為と活動が社会を益する、ということになる。

Wilkie と Mooreによれば、2004年定義が改定されるに至った経緯は次のようである⁸⁾。2004年定義が発表された後、数名の会員からそれに対する関心が表明され、大会（AMAの夏・冬の教育者大会、マーケティングと公共政策大会）では新定義に関するスペシャル・セッションが開かれた。これはマーケティング・アカデミックスにかかわる課題として注目され、大会での発表者の多くは2004年新定義にあまり賛同しなかった。さらに2004年定義に到達して、それが公表されたプロセスへの質問が相次いだ。

この定義決定プロセスへの疑問が生まれてきたことで、AMAは、より適切な手続を取り、また定

⁸⁾ W. L. Wilkie and E. S. Moore, op. cit., p.274.

義とAMAの倫理規程を訂正する計画を提示した。2006年後半に委員会（委員長はコロンビア大学のDonald Lehman教授）が招集され、公式定義の改定に取りかかった（その際、委員としてAMAの各部門の長5名と2名のより広範な意味での委員が任命された。後者の一人は、Wilkie氏である。この広範な意味でのメンバー2名は、2004年定義に関する条件と限界について公式に意見を表明していた人である）。

2007年3月に委員会はウェブ・ベースで2004年定義について、どのように感じているか、会員全員に向けて調査を実施した。その結果、次のような点が出た。

- ・2,500名以上の会員が回答し、この事項への強い関心が表明された。
- ・2004年定義への反応は、やや好意的であった（5点評価法で、平均3.4）。但し7%の回答者は、「大変よい」、46%は「よい」、23%は「大変悪い」と回答しており、評価が分かれた。
- ・2004年定義と1985年定義の直接の対比を実施したところ、2004年定義が「大変優れる」28%、「優れる」30%、1985年定義が「大変優れる」8%、「優れる」21%、という結果となった。
- ・多くの回答者から、定義を評論し、示唆を与える自由回答が寄せられた。

そこで委員会は、あるべき訂正の区分を調査より汲み取って、議論の後、新定義を提案した。2007年5月に実施されたもう1回の調査では、この訂正案に対する反応を調べた。会員の新定義原案への反応は好意的であったが、細かい点の議論が継続された。さらに審議が実施され、WilkieとMooreの論文が提出された時点では、まだ最終的結論が得られていなかった、ということである（その公式定義は、10月に公認された）。

委員会が提案した2007年定義の原案は、次のようなものであった。

Marketing is the activity, conducted by organizations and individuals, that operates through a set of institutions and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging market offerings that have value for customers, clients, marketers, and society at large.

最終的なAMAの2007年定義に比べると長く、また完成した定義ではconducted by organizations and individuals that operates through（組織と個人によって、・・・を通して実施されるところの）が除かれているのに気づく。1985年定義では、「個人と組織の目的を満足させる交換」という用語が用いられており、それを継承することを目指したのであろうが、短縮化のために、この点は除かれた（趣旨は生かされているのであろう）。

またマーケティングはパートナーズという用語に代わっている。

5. まとめ

これまでのマーケティングの定義の推移をまとめたのが、表である。アメリカマーケティング協会（AMA）と日本マーケティング協会（Japan Marketing Association : JMA）の定義をさかのぼって納めたものである。これを見ると、1948年・1960年の定義は「商品およびサービスの流れを方向づける」という表現でマーケティング管理の特徴があり、1985年の定義は「個人や組織の目的を満足させる交換の創造」、「アイデア、商品やサービスの」という表現でマーケティングの範囲の拡大が見られる、と言われている。

別の見方をすれば、1985年の定義はマーケティングの大きな視点に立っており、その領域を新たに

示すことに留意されている。1948・60年定義は管理的色彩があるのは、マーケティング管理全盛の時代であり、やむを得ないのであるが、ただ表現は簡素である。

2004年の定義は、今日がソーシャル・マーケティング、グリーン・マーケティング、関係性マーケティングをも含めて、マーケティングの大きな視点に立つ時代であるにもかかわらず、一企業の管理的な視点にあまりにも傾斜した定義であった、ということができよう。2007年定義は、本来のあるべき視点にスタンスを戻した、と言える。

そこで、大変短い時間的間隔で、マーケティングの公式定義が発表された事情がうかがえるのであるが、AMAにおけるマーケティング定義の手続（或いは倫理規程）の検討はどうなったのか、明確でない。

「全ての人に満足できるようなやり方で、マーケティングを定義することは、容易なことではない。消費の分野で説明するなら、主婦は食品と家庭用品を買いに、スーパーに行く時、マーケティングをする。スーパーは主婦のニーズに合致するところの商品を店に運び込むことによって、その部分でマーケティングをする。食品加工会社は消費者ニーズに合致する製品を企画し、種々の伝達メディアを通して周知された後に、店で求められるようにして、マーケティングを実施する。」⁹⁾

このようにマーケティングの定義は、総合的で、広く視野を提供するものでなければならないであろう。

表 AMAとJMAのマーケティング定義

(1) AMAの定義

(AMAの前身である全米教師協会の定義)

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

⁹⁾ Theodore N. Beckman, William R. Davidson, Marketing, eighth edition, Ronald Press Co., 1967,p.3

delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders. (2004年定義)

(日本語訳) 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。(執筆者訳)

Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large. (2007年定義)

(日本語訳) マーケティングとは、顧客、依頼人、パートナー、社会全体にとって価値のある提供物を創造・伝達・配達・交換するための活動であり、一連の制度、そしてプロセスである。(高橋 郁夫氏訳)

(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. AMA 2007年の定義は、脚注1)を参照。また日本語訳は、2)を参照。
3. 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面的市場創造—」、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頁
英文は、<http://www.jma-jp.org/index.htm>