

新しいマーケティングの風

商学部助教授 井上哲浩

風は自然と吹いてくる、のではない。ある構造があるから風が吹く、と考えることができる。風が吹くから、次の新しい風が吹いてくる、とも考えることもできる。そんな新しい風を感じるマーケティング分野における若手研究者の論文を三本紹介したい。

インターネット・マーケティングに対する過度の期待がバブル・アウトし、本来あるべき管理的戦略的側面が要求されているのが、現在のインターネット・マーケティングの姿であろう。マーケティングにおけるインターネットは、ツールだったのか？メディアだったのか？澁谷論文（「オピニオン・リーダーシップと個人的影響—オピニオン・リーダーシップに対するプロセス・アプローチの視点—」『新潟大学経済論集』74号）は、インターネットにおけるヴァーチャル・コミュニティで何が起きているかを独自の視点で分析することで、この問いに対する示唆を与えてくれる研究である。澁谷の関心は、社会的比較過程論などをベースとしたヴァーチャル・コミュニティでのメンバー間インタラクション、そしてコミュニティを超えたインタラクションにある。この点は、澁谷の『季刊マーケティング・ジャーナル』87号で明らかである。今回取り上げた澁谷論文は、この研究視点を更に豊かにするものである。オピニオン・リーダーシップに関する関連諸研究をレビューすることで、プロセス・アプローチの重要性ならびにオピニオン・リーダーとフォロワーの同類性の重要性を指摘している。この澁谷論文のその後の展開に興味をもたれた読者は、澁谷の博士論文に接触されることをお勧めする。

インターネットというタイムリーな研究対象と比較し、根幹的なマーケティング研究のあり方を問いかねない研究が、松井論文（「消費主義の制度化プロセスとしての消費社会」『一橋論叢』129巻6号）である。商品学を研究アプローチのベースとする松井氏による論文は、ポストモダン的なアプローチでユニークに消費社会を理解しようとしている。消費主義に注目し、それが制度化した社会として消費社会を定義し、肯定的理解と否定的理解の両側面から、松井論文は議論を展開する。まず、リベラル・エコノミックスと一部のポストモ

ダン理論に分けてマネジリアル・マーケティングというマーケティングの本流のレビューを行い、肯定的理解の側面を整理する。一方で、メディアや生産者の広告宣伝による影響を問題視する立場と消費社会固有の構造決定的な問題に注目する立場に分けてレビューを行い、否定的理解の側面を整理する。そして松井論文の独自性である「消費主義の制度化プロセスとしての消費社会」という視点から、消費社会の歴史的変化の理解のためには主体と構造の相互作用プロセスとしての認識が必要であると主張し、内容分析などの非反応型データ収集の可能性に触れている。ある意味、松井論文の議論は古典的であり独自性に欠けるという批判もあるかもしれないが、むしろその批判には批判的に対応し、今後の松井氏の展開に強く期待を抱くべきである。

インターネットとならんで近年のマーケティング研究で盛んに議論されているものにブランドがある。ブランド論の歴史的展開を概観すると、まず1980年代半ばまではブランド・ロイヤルティやブランド・イメージを中心として議論してきた。次に1980年代後半から90年代半ばまでは、ブランド・エクイティの時代であり、いかにブランド価値を資産評価するかが中心議論であった。その後1990年代後半からは、評価的側面のみでなく、いかに強いブランドを構築すべきかに焦点をあてたブランド・アイデンティティを主たる研究対象としてきている。このようなマネジメント・サイド主導で行われてきたブランド研究と対照的に、高柳論文（"Information Disclosure, Crisis Management and Brand" 『専修経営学論集』75号）はむしろデマンド・サイドから危機管理や情報開示の対応のブランド価値マネジメントに与える影響を論じている。

いずれも風を感じながらじっくりと読むのに適した、若手マーケティング研究者の論文である。