

スローなマーケティングにしてくれ

商学部教授 新倉 貴士

いわゆる顧客満足（CS）の最大化を目的とするマーケティングに、このところ少々の動きがみられます。一般に、顧客満足は「 $CS=B/C$ 」で捉えられています。「B」はベネフィット（便益）で「C」はコスト（費用）、要するに「コストパフォーマンス」と呼ばれているものです。ところが、実はこの計算を想定することがかなり難しいのです。

購買の決断を心理的に考察する「消費者の購買意思決定」の研究では、この「コストパフォーマンス」の繊細さをどう説明するかに焦点を当てます。ノーベル経済学者のKahnemanの流れを汲みながら、状況要因の影響を捉えるコンテクスト効果に着目した研究が、立教大学の都築誉史教授他の「購買意思決定において参照される商品属性に関する探索的分析」（『応用社会学研究』No.48、2006年3月）などで積極的に行われています。状況次第で顧客の満足は変わってしまいます。「Market Place」から「Market Space」へと叫ばれるように、リアルな消費市場からバーチャルな消費空間への相対的移行に伴い、購買意思決定の各ステップにも変化がみられます。従来の「AIDMA」（Attention（注意）→Interest（関心）→Desire（欲求）→Memory（記憶）→Action（行動））から、インターネットを利用した検索や比較、「ネット・コミュニティ」による情報共有を盛り込んだ「AISCEAS」（注意→関心→Search（探索）→Comparison（比較）→Examination（検討）→行動→Share（共有））へと認識が変わりつつあります。こうしたなか、専修大学の新井範子教授の「ネット・コミュニティにおけるソーシャルキャピタル」（『専修経営研究年報』、第30号、2005年）では、ネット・コミュニティの価値をソーシャルキャピタル概念から捉え、信頼・互惠性・ネットワークの相互作用が、その価値を高めていくと論じています。

購買意思決定のあり方や、そこに影響を与える状況や社会の変化を睨みながら、実務の現場では、マーケティング戦略に修正が加えられていきます。製品戦略では、函館大学の韓文熙講師の「カテゴリー創造のマーケティング戦略」（『函大商学論究』、第38輯、第1・2合併号、2006年3月）で主張される

ように、市場環境の進化がダイナミックに進み「クロス・カテゴリー化」が進展し、「Lateral Marketing（水平思考のマーケティング）」や「Blue Ocean Strategy（ブルー・オーシャン戦略）」を超えた「カテゴリー創造のマーケティング戦略」が必要とされています。流通戦略では、カテゴリーの集計を品揃えとして捉える小売業者のあり方が注目されています。小売業者のもつ「購買力」概念に基づく小売業者の再編問題を論じた、青山学院大学の三村優美子教授の「流通取引慣行と大型小売業の購買力問題」（『青山経営論集』、第40巻第4号、2006年3月）に、今日の日本の流通事情がよく示されています。

こうしたマーケティングの対象やマーケティングの戦略ツールが変化するなかで、全体像としてのマーケティングそれ自体も変わりつつあるようです。中央大学の三浦俊彦教授の「スロースタイル・マーケティング」（『クレジット研究』、第36号、2006年3月）では、LOHAS（Lifestyles of Health and Sustainability）やスローライフスタイルの重要性に着目して、従来型のファスト・マーケティングから、高関与で自己実現的なマイスタイル消費を行い、さらに自己超越欲求を実現するために環境や健康を配慮する消費者を前提とした「スロースタイル・マーケティング」が提唱されています。コストパフォーマンスをじっくりと比較・検討し、ゆっくりと時間をかけて情報を共有し消費を味わうという、そんな消費者のニーズを代弁するなら、「スローなマーケティングにしてくれ」ということでしょうか。