

## マーケティング研究

新 倉 貴 士

百年に一度の経済危機、市場環境の激変。現在、きわめて大きな恐怖感を纏いながら、すべての業界を覆い尽くしている共通の認識であろう。ただでさえ見えにくいこの先が、ますます見えなくなってしまう。こうした現状に対して、我々はどう立ち向かわなくてはならないのだろうか。大きな難題が突き付けられているのは間違いない。

百年に一度で考えてみれば、ちょうど百年ほど前に誕生したとされるのが、今回の企画論文テーマのマーケティングである。経済の行き詰まり、モノ余りの時代、サービス化の進展、コストの削減、見えない欲望といった数々の課題に対して、その突破口を切り開く先導役をはたしてきたのがマーケティングである。現状に行き詰まったとき、その閉塞感を打破する強力な武器を演じてきた。ときには、不可能を可能にする救世主でもあった。こんな時代だからこそ、いま改めてマーケティングに大きな期待が寄せられている。

この百年の間に、マーケティングの対象となる領域も多方面に広がってきたのだが、その根幹のところは当該企業にとっての外部世界である。今回の企画では、その中心に位置づけられている流通領域と消費者領域に焦点を当てている。流通領域に関しては、石原論文、鶴坂論文、杉本論文が取り組み、消費者領域については、山本（昭）論文、石淵論文、高橋論文、そして山本（奈）論文が担当している。

石原論文では、これまでの流通研究が理論化の過程で捨象してきた物象性に着目して、これこそがリアリティをもって語ることでできる商人像、欲望創出装置としての商業集積、そして流通の基礎理論の要諦となりうると主張している。鶴坂論文では、商人である商店主のもつ「やる気」にクローズアップして、現在のマーケティング研究において最重要視されている概念の一つである感情との関係を考察するなかで、彼らの意識、戦略、成果の関係を明らかにしている。杉本論文では、外部世界全体としての流通チャンネルを取り上げ、流通のもつ生産性と効率性という視点から生産性指標の再検討を行い、小売業と卸売業の生産性における関係を明確化している。

山本（昭）論文では、消費者の感情に焦点を当て、近年注目を浴びている Regulatory Focus 理論をもとにした調査を行い、リレーションシップ・マーケティングへの適用可能性を示唆している。石淵論文でも同様に消費者の感情を取り上げ、特にその経験的側面のマネジメントを意図する経験価値マーケティングという視点から、デモグラフィックな市場セグメント変数である年齢と感情経験との関係についての調査を行い、具体的な可能性を示している。高橋論文では、消費者の認知構造に着目して、認知対象の典型性と具体性というカテゴリーの捉え方を整理するなかで、ブランドマネジメントに対するブランドのタイポロジーを提供している。山本（奈）論文では、インターネット上に展開されているブランドコミュニティに焦点を当て、そこでの消費者間コミュニケーションのあり方を考察することにより、リレーションシップ・マーケティングへのインプリケーションを示唆している。

これまでの百年で掘り起こすことのできなかつた新たな深層領域に向けて、少なくともこれからの百年への突破口を切り開く魅力的な論文ばかりである。