

【資料】

マーケティング視角からの生態系
— フィスク教授のマーケティング環境論(2)・完 —

三 浦 収

はじめに

1. 問題の所在
2. マーケティングによって与えられる生態学的価値
3. 需要と供給の均衡化
4. 市場志向の資源配分
5. 意思決定設計過程
6. 責任あるマーケティング行動の実行
7. 生態学的統制
8. 科学技術の応用

おわりに

はじめに

本稿は、前号に引続き、G・フィスク教授の著書『マーケティング環境論』(George Fisk, Marketing and the Ecological Crisis, 1974)^(注)の主に、社会的過程としてのマーケティング、生態系バランスをめざすマーケティング手法、さらにマーケティング視角からの生態系に関する叙述の紹介と梗概。そしてフィスク教授が、マーケティング環境論の考察において、どのような問題認識から理論的展開を試みようとしたか。概観してみることにする。

[注]

- (1) George Fisk, Marketing and the Economical Crisis. Harper & Row, 1974
Contents :
Preface

- I Marketing from an Ecological Perspective
- II Theory and Practice of Responsible Consumption
- III Marketing as a Social Process
- IV Marketing as a Provisioning Technology
- V Ecology from a Marketing Perspective

1. 問題の所在

1950年代から1960年代にかけて、制度的マクロ・マーケティングからのマイクロ・マーケティングへの移行は、マイクロ概念を一層拡大化させ、両者の間には概念上のギャップが顕在化⁽¹⁾した。しかし、概念的なギャップというよりも、むしろ、マーケティング・コンセプトに対する不審感が増大⁽²⁾してきた。それは、顧客中心志向の理念も、企業の利潤目的達成の手段にすぎず、顧客満足⁽³⁾の提供が消費者利益の保護につながらないということであった。

また、パークデール氏(Hiram C. Barksdale)およびダーデン氏(Bill Darden)等の指摘にもあるように、「国民の優先権が環境保護を支持し始めたときに、マーケティングのマイクロな企業の観点は、ビジネス部門における商業主義の製品および人的サービスのマーケティングに対して人々の反発を引き起こ⁽²⁾させる。」企業中心主義的な考え方の行き過ぎが、社会的責任の欠落をひき起し、このことに対する多くの不満原因を生起⁽⁴⁾させた。

こうした背景の下で、企業全体は、すべての機能領域で操作技術をこえて優先する消費者問題および社会的過程を含む統合的⁽⁵⁾操作(integrated operation)が必要であることが強調された。

フィスク教授は、マーケティングを社会的に要求された目標の達成手段として論ずる場合、マーケティング機構によって与えられる生態学的目標、さらに、生態学的影響を評価する目的のために、広告、所有権の移転、物流、市場志向の資源配分等の調査、検討が必要であることを指摘⁽⁶⁾し、特に、第3章は、その問題提起と考察にあて⁽⁷⁾られている。

2. マーケティングによって与えられる生態学的価値 (Ecological Values Served by Marketing)

フィスク教授によれば、マーケティングにかかわる生態学的目標を達成するための組織は、産業のほかの生態学的目標に対して協働効果をつくりだし、それは、産業内の個々の目標を達成する度合を高めることによって、産業レベルの目標達成の度合を高める。

そして、協働効果をつくりだすマーケティング組織は、どのような産業の生態学的目標の達成においても、有効であり、国民経済の取引部門⁽⁸⁾はあらゆる種類のマーケティング組織を含んでいる。すなわち、卸売・小売組織は云うに及ばず、生産者からユーザーまでの商品流通を促進する組織が含まれ、これらは、広告媒体、金融機関、物流業者、生産および他の2次産業のマーケティング部門を包括している。また、社会的過程としてのマーケティングは、消費者の生活維持目標の達成を主眼とし、消費者に供給の援助を行うことを実践的課題とする。

一方、取引部門のマーケティング機構は、商品、情報、貨幣、所有権および使用権を保有したり、また分散することによって供給と需要を等しくし、需要-供給の均衡をはかる上で、マーケティング機構は必要な唯一の目標として⁽⁹⁾かかげられる。

それ故に、フィスク教授は、マーケティングが、単に需要を発見し、刺激し、そして供給するための操作技術以上のものと考え、社会的過程を重視した理由でもあろう。

3. 需要と供給の均衡化 (Equalizing Supply and Demand)

商業およびマーケティングの発展史をみると、発展の形成過程で専門化 (specialization) がさまざまな形をとってあらわれ、発展の段階で経済の組織に種々の変革をもたらした。たとえば、ある種の地域的農業生産物の流通により地域相互間をとりもつ商業者の必要性を生み出し、また専門化はやがて販売者と最終需要者間の地理的距離のより大きな空間

一時間の懸隔を引き起こした。さらに供給される種類と需要される種類との間により大きな懸隔を引き起こすこととなった。

このような時間—空間—量—品揃えの懸隔は、生産者と消費者との間に、中間商業者を介在させることによって流通チャンネルが形成され、経済発展に必要な生産資源の配分、流通を可能ならしめた。⁽¹⁰⁾

フィスク教授は、需要と供給を均衡化する方策として、(1) 均衡化の技術、(2) 物流、(3) コミュニケーションをあげている。

(1) 均衡化の技術 (Mechanics of Equalization)

伝統的経済学の視点から見た場合、均衡化は比較的低コストで高い生活水準の物質的利益を消費者に享受させるが、生態学的視野から見た場合は需要と供給の開放された交換活動領域の均衡化は、環境を危機にさらす恐れがある。すなわち、長期的には、未開発の資源の需要—供給の均衡化の生態学的連続性が、地球の表面全体の総体的資源を枯渇させ供給を画一化する。⁽¹¹⁾

フィスク教授は、生態系と人間の生活環境との関連の平衡を維持する手段としてマーケティングは役割を果たさなければならない。と指摘している。これは、つまり、人間の社会は、地球という宇宙船をつくっているエコロジー・システムの一つのサブ・システムにすぎない。マーケティング活動は、エコロジーシステムの目標と制約を受けて企業を超える大きな全体システムとの溝をどう埋めるかマーケティング研究の課題であるといえる。⁽¹²⁾

フィスク教授は、生態学的崩壊 (ecological ruin) を避けるためにどのようにすれば、現在のシステムが生態学的必要に適合し得るのか。その調整は、上述した均衡化の技術のほかに、物流、コミュニケーション、所有権と使用権の3つの項目をあげている。

(2) 物 流

物流は、都市における住民がいたく一大関心事である。物流の増大は、都市機能を質的に低下させ、工業化された都市を危険にし、不健康なものにしている。また都市の増大する人口を支えることは、莫大な量の物流、または「物流管理」(logistics)を必要とする。たとえば、農業生産性と物流管理から結果としてでてくる食品貯蔵の利用における改良は、「環境危機」(environmental crisis)を生み出す人口爆発と

汚染の解決に大きく貢献した。⁽¹⁴⁾

更に、物流は、人口を都市の中心にひきつける「求心力」(centripetal forces)や、また、求心力においての限界が接近するにつれて人口の集中を拒む「遠心力」(centrifugal forces)をもひき起こした。

物流は、過去においては人口の激減を、現在においては人口の爆発を導いたのである。⁽¹⁵⁾

そこで、物流の管理技術によってつくり出された問に対する答えは、均衡化過程のすべての要素における改善を伴っているが、市場指向同様、社会的基準に応じて物流管理活動を導く混合した配分システムへの転換は市場メカニズム自体、又は計画者の優先権のみによって、資源の配分を決定する不断の信頼よりもまずい選択を行う危険は少ないことを表わしている。⁽¹⁶⁾

図1に示されているように、自然のままにするようなことがあれば、広範な人口の激減と人間が共通の合意によって避けようとする関連した社会的秩序は崩壊につながるかも知れない。また、人口とその環境との間の動的平衡に到達するために資源の枯渇と汚染の社会的コストを内部化 (internalize) することも可能かもしれない。

しかし、人間とその環境の間の生態学的平衡を導くためには生態学的利益を含む混合した配分システムと共にコストに対する考えが必要である。⁽¹⁷⁾

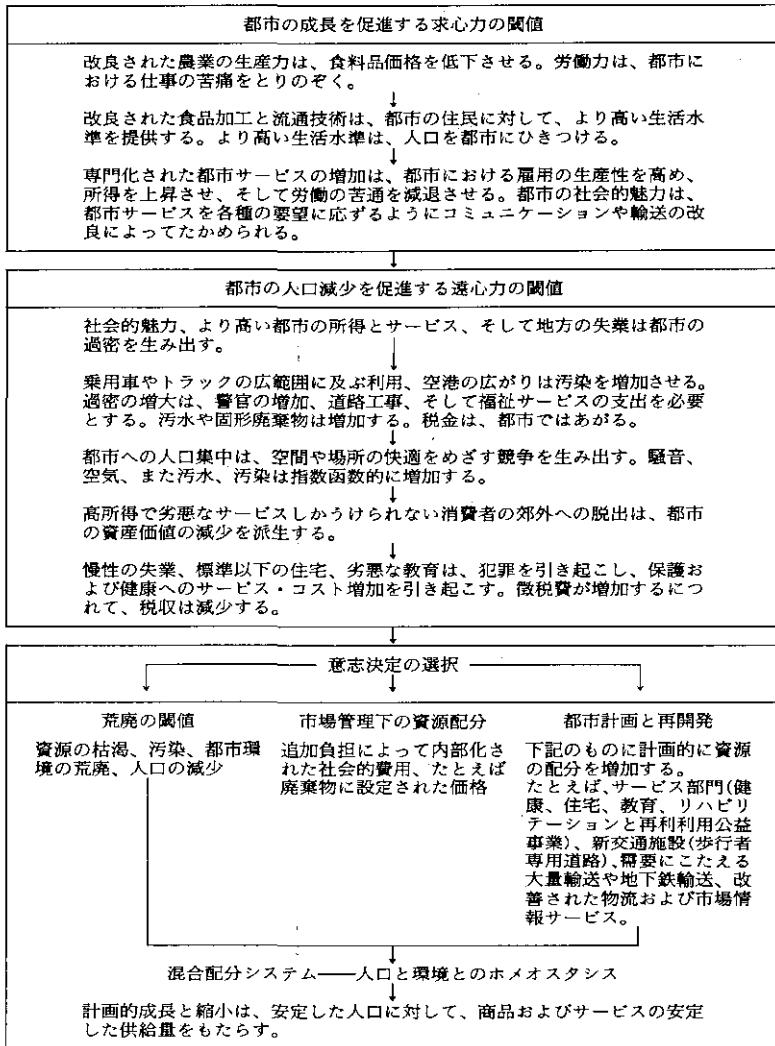
(3) コミュニケーション

電子および光学による広告媒体の技術的進歩にともない、紙を消費する媒体は紙の消費を減らし他の目的のために木を残しておくことが可能となる。

一方、広告が無駄な消費を促進していると主張する生態学者もいる。この点に関して、キャピトマン氏 (William G. Capitan) は、広告がもたらす経済的效果よりむしろ社会的需要こそが、広告者を公害や資源保護のような問題に広告者自身が関心をもたせることになると指摘している。⁽¹⁸⁾

広告が何を行うか、また行い得るかは意見の分かれるところである。しかし、誰が生態学的広告に支出するかの問題を提起することは可能である。事実、販売者、広告委員会、さまざまな民間の代理店は、パ

図1 高密度集積システムにおける人口抑制



出所：George Fisk, Marketing and the ecological crisis, 1974 PP.70-71.

西村林、三浦収、辻元興慰、小原博記

『マーケティング環境論』中央経済社、80-81頁

ブリック・サービスを促進するために年間数百万ドルも費やしている。合衆国では GNP の 1% 以上を広告のために支出している。因みに、日本の場合ではどうか。昭和 50 年以降、60 年までの 10 年間をみても広告費が GNP の 1% を占めることはない。

それはとも角として、広告の社会的需要によって何がもたらされるか。それは、広告は、企業が地域社会に影響を与えるような生態学的目標の達成に必要な世論を維持するために「よい大衆のイメージ」(good public image) を広く認め合うことであり、⁽¹⁹⁾「生活の質」を高めるための努力を刺激する有効な手段でもある。

(4) 所有権と使用权

私有財産の権利の概念は、公共福祉という考え方とはもはや相容れないものであると、ある生態学者達の意見が述べられているが、その根拠は、生産者と消費者は環境を自由財 (free good) として扱っているからである。⁽²⁰⁾こうした身勝手な考えが、自然破壊につながり、環境汚染をはびこらせる原因となっていると考えられる。

フィスク教授は、生産者と消費者が環境を自由財として扱い続けるならば、生態学的必要性が、自然の環境に対する人間の乱用を窮極的に止めさせるであろうと。⁽²¹⁾このことは、われわれに生物圏(biosphere)を無限に乱用することはできないということを認識させる。

4. 市場志向の資源配分

(Market-Directed Resource Allocation)

市場取引は、資源を活用 (mobilizing) し、配分 (allocating) ⁽²²⁾する場合、三つの重要な価値 — 経済性、速度、公正さを与える。市場活動のプロセスにおいては汚染という外部コストの発生、このことの処理のために環境利用に対して何らかの方法で制御の必要性が求められる。すなわち、汚染者に対してコスト負担を増加させることによって、結果的には、汚染者が価格メカニズムを通して負担の増加分を商品の価格に吸収させる。このような方法で資源の経済的利用の刺激をはかっている。しかし、このような利用可能性⁽²³⁾に対して市場資源配分メカニズムは重要な制約条件を課している。

一つは、交換取引メカニズムは社会的利益や公共財に対して選好を適切に表わさない。

もう一つは、交換取引メカニズムは、社会的コストに対して責任を負うべき人々の社会的コストを適切に評価することができない。等である。

市場の交換取引活動は、私的部門の欲求充足を調整するのが常で、この取引の効用が、公害の強制的規制に向うことなく環境の質を調整することに機能するならば、市場志向の資源配分メカニズムは望ましいことになる。つまり、直接、公害の発生に対して措置を講じて規制するよりは、公共の共有物である自然環境に対して放出される副産物⁽²⁴⁾としての廃棄物に賦課される税金や費用負担を課する方が効果的であろう。

また、フィスク教授は、資本集約的生産構造から派生する遊休設備 (idle capacity) や過剰設備 (overcapacity) についても問題にしている。マーケティング組織は、遊休設備の問題を処理するための技術を進歩⁽²⁵⁾させてきた。

スレーター氏 (Charles Slater) は、生産過程において遊休設備をつくり出す傾向があるが、これは、市場における需要の情報よりも、むしろ生産サイドのプログラムを重視する行動を好むからで、マーケティングを生産の設備計画に応用されるべきであると論じている。⁽²⁶⁾

フィスク教授は、もう一つの問題として、つぎの点を指摘する。それは、急速な技術的変革と生活維持システムを保持するための広範な革新に依存することによって性格づけられる未来では、危機的な特許の所有権が、現在の不満足な状態のままであるのは容認できるはずがない。すなわち、特許権所有者が、独占的立場を守るために企図した畏仕掛けの特許権、特許権妨害、その他の策略は、有効な経済システムの利益をはかる上で抑制されなければならない。さもなければ、多くの新しい生産や流通革新 (distribution innovations)⁽²⁷⁾ は、余分なコストで十分に利用されないままに存在することになる。

5. 意思決定設計過程 (Decision Design Processes)

フィスク教授は、多くのマーケティング意思決定者の価値前提について

て以下のように問題点を指摘している。

一つは、人類が自然を支配するという暗黙の了解である。人間の介在が自然の諸過程で常に改善できることが前提されている。

しかし、現在、あらゆる人間行動の生態学的な結果を無視できないことを知っている。

二つ目は、科学や技術は人類の生存を危うくする諸問題を解決することができる。しかし科学には限界がある。それは、コンピューター・シミュレーションによる大規模システム・ダイナミクス研究で精緻化し得ても、技術の長期的な生態学的影響を明らかにすることができない。

三つ目は、市場メカニズムは、全資源を効率的に配分し、流通させる。このような意思決定から結果する社会的外部性に対する懸念は、生態学的な強制によって社会を圧迫してきている。等、伝統的価値にもとづくマーケティング活動を前提とすることはもはや考えられないとしている。

つぎに、生態学的、経済学的パフォーマンス規準に基づく意思決定設計過程の行動順序にふれることにする。⁽²⁸⁾

なお、意思決定設計過程の諸要素の各段階における連関は表1に示すとおりである。

先ず第1段階は、意思決定者の選択および権限の正当化。第2段階は、追求すべき目的の権限の行使による明確化。第3段階は、目的達成のための代替的方法の識別および考察。第4段階は、それぞれの代替案に期待される価値を伴う有望な結果の評価。第5段階は、目標達成に近づき実行可能な代替的マーケティング活動に関連したペイオフ・ベクトルの発見。第6段階は、第2段階で明らかにされた規準を充たす代替的マーケティング活動の追求。第7段階は、活動を行った結果として達成されるパフォーマンスの観察。等、以上が意思決定設計過程における行動順序であるが、生態学的志向の意思決定(ecologically oriented decisions)と経営的志向の意思決定(managerically oriented decisions)のそれとは異なっている。

すなわち、生態学的志向の意思決定者の権限を正当化する方法は、経済資源あるいはその他の報酬能力について個人の指揮よりも、むしろ態度表現に向けられていること。さらには、経済学的志向の経営者に対し

表 1 生態学的・経済学的パフォーマンス規準に基づく
意思決定設計過程の行動順序

意思決定設計過程の 行動順序	経営パフォーマンス規準	
	生態学的責任, 資源保全, 汚染減少	市場占有率, 売上高, 利益 (投資利益率, 税引後利益)
1. 意思決定力の割当	経営者の選択, 団体交渉, 合意, 任命	経営者の任命
2. 価値, 目標, 目的の 明確化	全体論的な配置を明確にしてきた生態学的パフォーマンス規準 1. 価値 2. 限界近くで示される価値形態 3. 以下の a, b, で示される便益 コスト計画 a. コスト所与の場合の利益最大化 b. 利益レベルが所与の場合のコスト最小化	明記されてきた経済価格, 売上高, コスト, 利益指針: 1. 追求されるべき目標 2. 経済的重要性に応じた優先割当 3. 目標コンフリクトを解決するのに確定されたトレードオフ比 4. 便益コストを計算するためにベクトル配列で目標価値を, 単一の価値尺度に転換させる
3. 目標を強制された代替的マーケティング活動の明確化	生態学的に可能性のある代替的解答を随してきた, エントロピー, 生態学的更新, 競争排除	経済的に可能性のある解答を随してきた需要と供給に影響を及ぼす市場影響力
4. 各々のマーケティング活動に対するベクトル・ベクトルの期待される価値の評価 a. 優先主観的確率 b. 後次確率 c. 事前事後確率	「生活の質」用語で示される期待される価値: 1. 環境居住性 2. 健康, 安全 3. 教育 4. 余暇ライフスタイル 5. 自由, 価値, 正義 6. 生活レベル	経済用語で示される期待される価値: 1. 純売上高 2. 市場占有率 3. 市場進出 4. 投資利益率 5. 総売上高 6. 税引後利益
5. 各々の代替的マーケティング活動のベクトル・ベクトルの期待される価値の評価	以下による期待される価値の評価: 1. 結果に対する代替案将来計画 2. 技術的予測 3. 交差影響調査 4. システムズ・ダイナミックス・モデル	以下による期待される価値の評価: 1. 経済モデルシミュレーション 2. ナイーブな外挿法傾向 3. 技術的予測 4. 不明瞭な「専門家意見」の合意
6. 意思決定規準に基づく代替案の選択	生態系バランスの追求 第2段階で明らかにされた生物学的, 社会的価値	最適私的セクターの追求 第2段階で明らかにされた経済的価値——利益最大化, 費用最小化
7. パフォーマンス規準にかなうパフォーマンスの監視と評価	生態学的指標, 社会指標, 経済市場指標, 経営パフォーマンス指標	経営パフォーマンス指標, 経済的パフォーマンス測定

出所: George Fisk, Marketing and the ecological crisis, 1974 pp. 90—91.

前掲訳書 102—103頁

て期待される価値のペイオフ・ベクトルが、生態学的志向の経営者によって得られたペイオフについて正確であるよりも、より大きい程度で定量可能であるなどである。⁽²⁹⁾

さて、マーケティング管理者は目標を決定するために4 P's (Place, Produce, Promotion, Price) を決定するが、人間の生命維持欲求の援助の目的で生態系バランスを維持するためには4 P's に対し、生態学的に避けることのできない3つのSを加える必要がある。3つのSとは、代替 (substitution)、専門化 (specialization)、相乗作用 (synergy) である。

代替はつぎの三つの形態をもっている。⁽³⁰⁾

- (1) 生態学的でより能率的な技術の代替
- (2) 不足し、汚染をもたらす資源よりも、むしろ豊富で汚染をもたらさない資源の利用を可能にする技術の代替
- (3) 新材料を再生材料に代替

現在、「役立つ鉱物資源は急速に減少しつつある。」「汚染の増大が、地球の居住適性を低下させている。」「人間の遺伝子は、化学作用や放射能の影響をすでに受けてきている。」等の問題が存在する以上、3つのSはマーケティング行動の生態学的な責任履行のための有力な指針になると考えられる。

6. 責任あるマーケティング行動の実行 (Implementing Responsible Marketing Behavior)

フィスク教授は、生態学的目標を達成するには、マーケティング管理者は製品計画、価格決定、販売促進、物的流通といった技術的運用に際し、代替、専門化、相乗作用の原理を適用することができるとし、その有効性について論じている。⁽³¹⁾

(1) 製品計画

生態学的な目的に則し責任ある製品計画を実行するためには、再製品化、環境的な製品の開発、再生可能な、あるいは汚染させない包装などが必要である。

製品を計画する場合の生態学的な目的は、不足している資源の保全を増すほか、資源消費と汚染を低減することである⁽³²⁾。

また、再製品化は、使い古した耐久消費財の再利用と、より長く使うための資源の再生とを意味している。

したがって、使用可能な製品を捨ててしまう今日の状況は、エネルギー資源の見地からみて生態学的目的に則しているとは言えないのである。

(2) 環境的製品開発

米国では、環境保護庁が、水質汚濁や大気汚染管理基準を確立している。それは、汚染物質の製造業者が、法的レベルで彼らの放出物を低減することができる設備を求めるとを余儀なくさせているものである。

こうなった事情には、つぎのような背景があったことは云うまでもない。つまり、世論と政治活動は、汚染を発生する企業と行政機関に汚染の管理および再利用の設備を購入することを強く要請しているからである。そして環境的製品に対する公的市場 (Public markets for environmental products) が成長している。しかしこの市場の範囲は、新しい環境的な製品から獲得される利益に関連する経済的コスト (economic costs) によって最終的には制限される⁽³³⁾。

(3) 包 装

米国においては、廃棄される包装に対する社会批判は手厳しい。多くの企業ではお金を払って包装を再生するか、使用済包装を自発的に回収するかしているが、より開放的な流通チャネルにおいては再利用のために包装を収集することが組織化され得る⁽³⁴⁾。

ことに、包装に関しては、「割れたビン」「踏みつぶされたカートン」「曲げられた缶が道路をふさいでいる」等からうかがえる様に、今日の浪費的包装はけっして望ましいものではない。

包装のそれぞれのタイプは、再利用や資源保全の観点から検討されなければならないであろう。

将来的にみて、包装の形態は、再利用しやすいもの、または、処理がし易く廃棄物として残らないものであることが価値あるアピールとして望ましいであろう。

(4) 販売促進

販売促進は、メッセージの送り手の目的を達成するために設計された情報の伝達である。この情報の伝達により、生態学的に良好な製品に対する需要の増大を促進し、また、相対的に不足している商品に対する需要の縮小、既に使用している商品の維持、不足している商品から豊富な商品への代替を促進する⁽³⁵⁾。

フィスク教授は、生産および消費の責任ある行動を強化することは、「責任ある販売促進 (responsible promotion) に対する最も高い優先権の中にあるが、人的機構が生態学的に欠くことのできない変化に対して、消費を効果的に向けなおすことができるかどうかということも誰も本当のところは分からない。もし広告と販売が、強い需要の製品を促進するのと同じように、人類の生存を促進する場合に有効でありうるならば、生態学的な目的が達成されるはずである⁽³⁶⁾。

(5) 価格決定

価格は、生産諸要素が自由に動かし得るとき、需要の相対的な度合に応じて資源の消費を制限する。このように需要側たる消費を管理することにより、生態学的な目標に貢献する⁽³⁷⁾。

つまり、これは制限要因が不完全に働いても、市場の供給側である生産において、高コスト要因を低コスト要因に代替を進めることにより、また需要側である消費を管理することにより、生態学的な目的が達成されるはずである⁽³⁸⁾と考えるのである。

衆知のように、相対的に不足している資源の消費を抑制するための価格引き上げの原理と相対的に豊富な財の代替を促進するための価格の引き下げとが用いられる。

(6) 物的流通

物的流通の専門化は、商品を集積し、店舗へ供給する商品の輸送をしたりするが、注文諸掛費、保管費や運送費よりもむしろ、全流通費を最小 (minimizing the total distribution costs) にする原理が多く⁽³⁸⁾の物的流通計画を支配している。

そして、非能率的な技術を一層能率的な技術に代える代替の原理は、相乗作用的結果をもたらすうえ、人的機構が組織され物理的に設計される中で長期的に作用する。

これらの原理の適用は単なる例に過ぎないが有効なマーケティング手法 (available marketing technology) は、マーケティング・ミックス諸要素の集中的な適用を可能にするのである。

7. 生態学的統制 (Ecological Controls)

フィスク教授は、統制についてつぎのように定義する。「統制とは、資源の経済的支出とともに、要求された目標を達成し、また非常に効果的に行うという運用行動を調整するための監視 (surveillance for the purpose of adjusting operating behavior) を意味する。」⁽⁴⁰⁾

生態学的統制の測定は、経営者が如何に資源の保全と汚染の制限につとめ、人間と自然との間のバランスを保っているかを測定することである。

したがって、生態学的な測定は、市場の需要側の消費に帰すべき資源枯渇の背後にあるプレッシャーと、供給側のマーケティングを含む経済活動の環境的影響とを測定することになる。⁽⁴¹⁾

マーケティング意思決定の生態学的影響を測定するためには、パフォーマンス測定が必要とされる。

パフォーマンス測定は5段階からなる。⁽⁴²⁾

1. 空間と時間の生態学的な結果を判断するための基準を明らかにする。
2. 価値のベクトルに関連するパフォーマンスに応じて規準のウエイトづけをする。
3. 受容性ないしパフォーマンス標準を決定する。
4. パフォーマンス・コスト―便益比を見積る。
5. 受容性ないしパフォーマンス標準と実際のパフォーマンスとの比較をする。

これらの諸要素の測定は、現実の過程の物理的測定から、生命社会統計の報告、あるいは精神状態の精神測定から開発が可能である。⁽⁴³⁾

マーケティング・パフォーマンス指標は、このような物理的、心理的測定はもちろん、環境影響測定も含まれなければならない。

「生活の質」基準、国家目標、態度構成要素等を使うことによって開

発された測定範囲は、マーケティング意思決定の望ましくない流出結果が、生態学的バランスを損なっていないかどうかを確かめるために、継続的にさまざまにチェックが必要である。⁽⁴⁴⁾

8. 科学技術の応用 (Technology Transfer)

フィスク教授は、マーケティングが生態系バランスを回復するのに貢献できる要因を3つの行動分野で考察している。⁽⁴⁵⁾

- ① エコロジカル・パブリックとでもいうような大衆の価値観と態度の転換。
- ② 産業用品と最終消費者用品の物的流通。
- ③ 生態系保全技術の導入。等である。

すなわち、生態学的な視野に立ってマーケティングの社会的機能を遂行するにあたって、情報機能のもつ意義が何であるかが重視される。たとえば、見込顧客と売手の間の情報交換により、取引相手や商品探索の手間が省かれるようになると、それに必要な交通手段とエネルギーを節減することが可能となる。同様に態度の変化によって開発よりも環境をより大切にする生活様式が大多数の市民は勿論、生産者、また消費者にとってより価値あるものになる。同時に、価値観と態度の変化に結びついた物流の合理化は、科学技術の採用を促し、組織的協同効果(synergistic goalconsequence)⁽⁴⁶⁾を生み出すことができる。

以下、上記の3つの行動分野について、指摘している事柄を要約すると、

①に関しては、環境運動は、環境の保全に多大な成果をあげてきたにもかかわらず、消費者、企業は増加する人口に対して、より高い生活水準を追求することによって、未だに汚染と資源の浪費を続けている。このような状況に対し、フィスク教授は、マーケティング担当者は人間行動を効果的に修正しうるアピールを展開する専門家であると性格づけ、環境保全に対する意識を向上させるキャンペーンが指導可能であるとしている。また、新しい理念へ向けて、積極的な態度の変化をつくり出すための説得を開始し、人々に生態系が保全される環境を熱望する展望を与えることができるとしている。⁽⁴⁷⁾このような指摘から云えることは、マ

ーケティング担当者が果たすべき役割は一体、何であるのか。生態系バランスが、ほぼ、無限定的に確保される必要かつ十分条件への期待を約束させる要因が不明確といわざるを得ない。

②に関しては、電子複合媒体の出現により、生活環境を大きく変化させ、地方分散化を促進している。物流面からみると、通信網と交通網が整備され、情報と商品の移動、ならびに、小規模人口集中地域間の人々の交流が活発になるにつれて、人口の再分散化に伴う物流体系が作りあげられていく。フィスク教授は、それによって、生態学的に好ましい方向への動きが一層、促進されることになる⁽⁴⁸⁾としている。

また、フィスク教授は、コスト・パフォーマンスに関して、興味ある指摘をしている。「情報伝達コスト、商品コスト、人間の移動コスト等を比較してみると、ここに並んでいる順にコストが高くなるという原理がある。この原理は数少ない省エネルギーの手段として、エネルギー保全のために活用すべきものである⁽⁴⁹⁾。」このように、電子情報機器による通信の有利性が増大し、コスト低下がもたらされても、物流・商流手段の技術的進歩がなければ、生態学的側面からの消費と供給の支援体制は望めないとした点が注目される。

③に関して、生態系保全に役立つ科学技術の導入の可能性は、マーケティング・システムの有効な働きと、新技術受入れムードの高まり、この2つの相互作用が働くとき、技術革新の導入は、生態系保全の上からも、かなりハイペースで進展するであろう⁽⁵⁰⁾。

しかし、過去の経過からみると、科学技術の進歩は、人類の利益をもたらす反面、さまざまな犠牲をもたらした。それらの犠牲とは、まさに、環境汚染であり、資源の枯渇であり、生活の質の低下である。これらの問題は、第2次大戦後から今日までの間に急速に顕在化し、環境の荒廃⁽⁵¹⁾をもたらした。

フィスク教授は、このような状況を放置しておくわけにはいかないとし、破局的結末を招く可能性を秘めている新しい科学技術を制御するためには、国家的緊急事態(national emergencies)に対応するという認識にたって公共的共同研究機関(institutional collaboration)の組織の制度化の必要性を提案している。フィスク教授の問題意識の中には、マーケティング組織による新技術の導入は複雑な社会の資源利用問題のすべ

てを解決することはできないし、また、技術がそれに対する責任を持つこともできないとして、生態学的目標に到達するための手段—科学技術の応用についての有効範囲を明確にしている。

おわりに

フィスク教授は、著書、Marketing and Ecological Crisisの中で随所に、資源と人間との調和の相互依存関係のあり方をめぐって、一体これでよいのかと云った強い反省を求め、生態学的危機の観点から「責任ある消費」および「責任あるマーケティング」の重要性について、誠に、示唆に富む主張を展開している。

今日、企業をとりまいている経営環境はきわめてきびしい。

企業のマーケティングは、企業経営の枠組の中で戦略的役割機能が課せられている。

マーケティングの組織そして行動は、一定の社会関係と構造をもつ、いわば集团的行動である。その集团的行動は、つねに、取引(bargaining)、配分(rationing)、経営的(managerial)、行為を通じて行われる。しかも、集团的行動それ自体から形成される行動準則、すなわち行動が規制され、企業はゴーイング・コンサーンとして存続する。このような組織体として認識される企業が、成熟社会を迎えた今日状況の下では、新しい時代への対応という形で社会的かかわり方を模索していくことが求められる。

この様な観点から、ゴーイング・コンサーンとしての企業はよりグローバルな視野—世界的視野の下に、スペースコロニーや21世紀の地球はどうなるのか、さらに人口爆発、食糧不足、環境の破壊等がいかに影響を与えるかを真剣に検討しなければならなくなったことを認識する必要がある。⁽⁵²⁾

フィスク教授が、日本語版への序文の中で、⁽⁵³⁾つぎのように指摘している点を重視したい。

第1点は、先進工業諸国の生産・消費のサイクルを転換させる道具としてマーケティングを使うことで、この生態学的危機の解決に貢献できる。

第 2 点は、人間生活を支えている地球の容量を維持していくためには、先進工業諸国の消費行動特性が環境的に大きな影響を及ぼしていることを考慮して、発展途上国の人々は先行して学ぶ必要がある。

第 3 点は、日本に対する提言として、微妙な生態系バランスを脅かすことなしに、改善された生活の質の目標を達成する必要がある。

第 4 点は、エネルギーおよび資源の有効利用にかかわるエントロピーの不変の結果を延ばすためには、いかなるところにおいても、産業資源の利用状況の変化を必要とする。

第 5 点は、責任ある消費は、これまで知られていない尺度である再利用、リサイクリング、保全を必要とする。等、現代の世界の産業組織のパターンについて、こまかくは言及していないが、第 3 点、第 4 点、第 5 点についての問題解決にあたっては、日本の産業組織は多分可能であろうと、期待をよせている点が注目される。

今回、前稿に引続き、フィスク教授のマーケティング環境論の考え方のフレームワークがどういうものであるかを紹介し、さらに、社会的過程としてのマーケティング、生態系バランスをめざすマーケティング手法、マーケティング視角からの生態系等に関する理論展開の要約と若干の考察を行ったが、内容に立ち入って一層の検討、考察を加えるのはあとの機会にゆずることにしたい。

〔注〕

- (1) George Fisk, *Marketing and the Ecological Crisis*, 1974 p. 62
G・フィスク著、西村 林、三浦 収、辻本興慰、小原 博訳『マーケティング環境論』中央経済社、昭 59.7. 70 頁。
- (2) M. L. Bell and C. W. Emory, *The faltering marketing concept*, *Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 4, 1971, p. 37.
- (3) Hiram C. Barksdale and Bill Darden, "Marketer's Attitudes Toward the Marketing Concept", *Journal of Marketing* 35 : pp. 29~36.
- (4) Daniel J. Sweeny, "Marketing : Management Technology or Social Process?" *Journal of Marketing* 36 (Oct. 1972) : 4
- (5) M. L. Bell and C. W. Emory, *op. cit.*, p. 41.

- (6) George Fisk, op. cit., p. 58.
- (7) Ibid., pp. 57—83.
- (8) Ibid., p. 62.
- (9) Ibid., p. 62.
- (10) Ibid., pp. 63—66.
- (11) Ibid., pp. 66—67.
- (12) Ibid., p. 67.
- (13) W. G. Zikmund & W. J. Stanton, “Recycling Solid Wastes : A Channels of distribution Problem” *Journal of Marketing* Vol. 35
P. Kotler & G. Zaltman, “Social Marketing : An Approach to planned Social Change,” *Journal of Marketing* Vol. 35
Gene R. Laczniak, Robert F. Lusch, & Patrick E. Murphy, “Social Marketing ; Its Ethical Dimensions.” *Journal of Marketing*, Vol. 43
Paul N. Bloom & William D. Novell, “Problems and Challenges in Social Marketing” *Journal of Marketing* Vol. 45
Lawrence A. Crosby & James R. Taylor “Consumer Satisfaction with Michigan’s Container Deposit Law-A an Ecological Perspective” *Journal of Marketing* Vol. 46
- (14) George Fisk, op. cit., p. 68.
- (15) Ibid., p. 68.
- (16) Ibid., p. 69.
- (17) Ibid., pp. 69—72.
- (18) William G. Capitman, “The Selling of the American Public,” *Business and Society Review*, No. 2
- (19) George Fisk, op. cit., p. 74.
- (20) Ibid., p. 77.
- (21) Ibid., p. 77.
- (22) Ibid., p. 78.
- (23) Ibid., p. 79.
- (24) Ibid., p. 79.
- (25) Ibid., p. 80.
- (26) Charles C. Slater, “Modern Marketing-The Biased Allocator of Resources,” in George Fisk, ed., *New Essays in Marketing Theory*, pp. 427, 432.

- (27) George Fisk, *op. cit.*, p. 82.
- (28) *Ibid.*, p. 89.
- (29) *Ibid.*, p. 92.
- (30) *Ibid.*, p. 93.
- (31) *Ibid.*, p. 95.
- (32) *Ibid.*, p. 96.
- (33) *Ibid.*, p. 99.
- (34) *Ibid.*, p. 99.
- (35) *Ibid.*, p. 100.
- (36) *Ibid.*, p. 101.
- (37) *Ibid.*, p. 102.
- (38) *Ibid.*, p. 103.
- (39) *Ibid.*, p. 104.
- (40) *Ibid.*, p. 105.
- (41) Russell E. Train, "The Quest for Environmental Indices," *Science* 178.
- (42) George Fisk *op. cit.*, p. 106.
- (43) *Ibid.*, p. 106.
- (44) *Ibid.*, p. 125.
- (45) *Ibid.*, p. 128.
- (46) *Ibid.*, p. 128.
- (47) *Ibid.*, p. 129.
- (48) *Ibid.*, p. 132.
- (49) *Ibid.*, p. 132.
- (50) *Ibid.*, p. 134.
- (51) *Ibid.*, p. 137.
- (52) G. フィスク著, 前掲訳書 155頁。
- (53) G. フィスク著, 前掲訳書 2頁。