

研究ノート

マーケティング概念の拡張に関する一考察

坪 井 明 彦

A Study of Broadening of the Concept of Marketing

Akihiko TUBOI

地域マーケティングの土台は既に1960年代後半から1970年代前半にかけて展開された「マーケティング概念拡張論」の中に見ることができる。このマーケティング概念拡張論とは、マーケティングを営利企業のビジネス活動に限定することなく、非営利組織の諸活動や社会的諸問題の解決にまで適用領域を拡張すべきとする主張であり、1969年の「マーケティング概念の拡張」と題する論文に端を発する。その後、それを論理的に支持する概念的基礎として、「マーケティングの一般概念」が提示される。そこでは、マーケティングの中核概念は、市場取引ではなく、交換におかれ、交換されるものは商品や金銭だけでなく、時間やエネルギー、感情なども含まれるとされ、マーケティングは、市場に対する価値の創造や提供によって、望ましい反応を生み出そうとする試みとされる。概念拡張論は、それ以前のマーケティング概念と比べ、マーケティングの主体、客体を大きく拡張し、マーケティング技法の適用領域を拡張し、また、交換を中核概念とすることで、マーケティング概念を一般化し、交換理論としてのマーケティング論体系化の第一歩として位置づけられる。しかし、それはマーケティング理論の整合性を低下させるなどの問題も伴う。

キーワード

マーケティング 概念拡張 マーケティングの一般概念 市場取引 交換

Summary

The foundations of place marketing can be found in “the broadened marketing concept” which appeared from the late 1960s to the early 1970s. The broadened marketing concept is

the insistence that marketing should be applied to not only business activities but also nonprofit organization activities and resolutions of social problems, and began in an article “Broadening the Concept of Marketing” in 1969. Afterward, “A Generic Concept of Marketing” was proposed as the conceptual basis to support logically it. In the concept, the core concept of marketing is not market transaction but exchange, what are exchanged are not only goods, service and money but also other resources such as time, energy and feeling, and marketing is the attempt to produce the desired response by creating and offering values to the market. The broadened marketing concept expanded subjects and objects of marketing compared with previous marketing concept and broadened application fields of marketing technology. Then the fact that core concept is exchange generalizes marketing concept and bring the opening of organizing of marketing theory as exchange theory. But it involves the problems such as threatening the conceptual integrity of marketing.

marketing, broadened concept, generic concept of marketing, market transaction, exchange

地域マーケティングの土台は既に1960年代後半から1970年代前半にかけて展開された「マーケティング概念拡張論」の中に見ることができる。このマーケティング概念拡張論とは、マーケティングを営利企業のビジネス活動に限定することなく、広く社会的組織の諸活動や社会的諸問題の解決にまで適用領域を拡張すべきとする主張である。そのような主張は、今日では「非営利組織のマーケティング」や「ソーシャル・マーケティング」と呼ばれる分野を創出し、多くの研究がなされている¹⁾。そのような主張の中で、地域（場所）、アイデア、人、組織を、商品やサービスと同様にマーケティングの客体として認識する考え方も展開されたのである。

そこで本研究では、地域マーケティングの土台となったマーケティング概念拡張論をレビューし、そこから、地域マーケティングに対するインプリケーションを得ることを目的とする。まず、マーケティング概念拡張論について検討する前に、それ以前のマーケティング概念の特徴、およびそれ以降の特徴をつかむために、マーケティングの定義の中で最も代表的な定義とされるアメリカ・マーケティング協会の定義の変遷について簡単に整理しておく。

1. アメリカ・マーケティング協会 (American Marketing Association ; AMA) の定義

岡本 (1993) によると、マーケティングの定義が最初に公にされたのは1935年の全国マーケティング教師協会 (National Association of Marketing Teachers)²⁾ においてであり、「マーケティングは生産者から消費者に至るまでの商品とサービスの流れに携わる事業活動を含むものである」³⁾ と定義されている (岡本、1993 : pp.15 - 16)。その後、全国マーケティング教師協会を

引き継いだAMAによって、1948年、マーケティングとは「商品およびサービスを生産者から消費者ないし使用者に流通させる企業活動の遂行」⁴⁾であると定義されている。この定義は、AMAが1960年に刊行した『マーケティング定義集』にもそのまま採用され、多くの批判を受けながらも80年代に至るまで踏襲されてきた⁵⁾。これが、1985年の定義では、マーケティングとは「個人や組織の目的を満足させる交換を創造させるために、アイデア、商品およびサービスの企画(conception)、価格決定、プロモーションおよび流通を計画し、実行するプロセスである」⁶⁾と改定された。

この1985年の定義の特徴としては、次のことが指摘できる(東、1991: pp.63 - 65)。第一に、マーケティングの主体として、営利を目的とした私企業に限らず非営利事業組織をも含め、さらに組織に限らず、個人を含めて、そのおかれた立場、性質によって異なる種々の目的を持った多様な社会単位を含むものとし、マーケティング主体が拡張されている。第二に、マーケティングの客体として、商品およびサービスに加えて、アイデアが新たに加えられ、マーケティングの客体が拡張されている。第三に、マーケティングが商品およびサービスを流通させる活動と認識されていたのに対し、交換を創造する活動とされていることである。流通が生産者から消費者ないし使用者へという一定の方向性をもつものに対し、交換は双方向性をもつという点で異なる。第四に、マーケティングを構成する諸活動として、企画⁷⁾、価格決定、プロモーション、流通があげられている。第五に、計画し、実行するプロセスとして捉えており、マーケティング諸活動を管理対象としたマーケティング管理として記述されている。

このような特徴に見られるように、AMAの1985年の定義は、マーケティングを交換創造活動と規定し、主体、客体の拡張を伴っているなど、マーケティング概念拡張論争の結果を反映したものと考えられる。次節では、マーケティング拡張論争とはいかなるものであったのかを整理する。

II. マーケティング概念拡張論

(1) マーケティング概念の拡張

マーケティング概念の拡張論争は1969年のKotler and Levy (1969a) の「マーケティング概念の拡張」(“Broadening the Concept of Marketing”)と題する論文に端を発すると言われる。彼らは、企業以外の組織によって遂行される社会事業量の増大、またそれら組織の大規模化に伴う企業と同様の洗練された管理技法の必要性を背景とし、それら組織もマーケティングに類似した活動(marketing-like activities)を遂行しているということを根拠に、それまで企業によって開発され洗練されてきたマーケティング技法を企業以外の組織にも適用することが可能であり、また有用であると主張する(Kotler and Levy、1969a: pp.10・11)。マーケティングに類似した活動とは、特定の「消費者」から見た「製品」がさらに受容されるようにするための「手段」を見つけ出そうとする活動であり、組織一般のマーケティングに共通する概念として、製品、消費者、マー

ケティング諸手段を提示するのである (Kotler and Levy, 1969a : pp.12-13)。

そこでは、製品の例として、伝統的マーケティング概念において製品とされている物的製品やサービスに加えて、人（雇用者に自らを印象付けようとする従業員、公衆の支持を勝ち取ろうとする政治家など）、組織（現代的に見えるようにかなりの思考や資源を費やしている共和党、医師のイメージを高めようとするアメリカ医師会、組織を売り込むことを主要な責務と考えている多くの慈善団体や大学など）、アイデア（産児制限や禁酒などの主義主張など）があげられる。消費者については、顧客 (clients)（組織の製品の直接の消費者）、役員ないし取締役（組織に対して法的権限や責任を持ち、経営を監督し、製品から様々な利益を得る者）、活動的公衆（組織に対して特別の関心を持つ者…製品の格付団体、圧力団体など）、一般公衆（組織に対する態度が組織に行動に影響を与えるすべての者）をあげている。マーケティング諸手段については、製品開発、価格決定、流通、コミュニケーションをあげ、各々の消費者に対して、提供する製品の受容を促進するための企業のマーケティング諸手段はすべて、非営利組織の活動にも適用可能であるとしている。

これに対し、Luckは「彼らはマーケティングが再定義されることを求めているように思われるが、彼らはマーケティングに関する明瞭な、新しい定義を何も提供していない」(Luck, 1969 : p.53)、「マーケティングの範囲が結果として市場取引をもたらすようなプロセスや活動の範囲内に限定されるときに、マーケティングに関する扱いやすい、明瞭な、論理的な定義を形成することができるのである。マーケティングは市場にかかわるものであり、もちろん市場は売買によって特徴付けられなくてはならない」(Luck, 1969 : p.54) といった批判を展開した。

これに対して、Kotlerは「マーケティングの核心は、市場取引という狭い概念ではなく、交換という一般概念にある。交換は、取引関係に入ることによって自発的に合意した二ないしそれ以上の当事者を伴う。その取引は、製品対製品、製品対サービス、サービス対サービス、製品ないしサービス対貨幣という形で行われる。」(Kotler, 1969b : p.57)、「マーケティングとは、個人、集団、および組織によって実行される普遍的なプロセスである。基本的に、マーケティングは価値の提供を通して他者の支持を得るための諸努力である。」(Kotler, 1969b : p.57)、「多くの非営利組織がマーケティング概念をより意識し、実践することによってベネフィットを得るはずである。…マーケティングを営利企業にのみ適切な機能として扱うことは、非営利組織のマネジャーがマーケティング責任を持つことを否定するものであり、非現実的な見解であり、マーケティング・マイオピアの新しい形である。」(Kotler, 1969b : p.57) と主張し、Luckを批判している。しかしながら、Kotler and Levy(1969a)の中身は、マーケティング技法の適用領域の拡張を提唱しているものであり、その論文のタイトルが示すような、マーケティング概念そのものの拡張を伴っているわけではなかった。彼らの拡張論は、この段階では不完全な段階にあったのである (東, 1990 : p.23)。その後、Kotlerは、この問題を解決すべく、「マーケティングの一般概念」(“A Generic Concept of Marketing”) (Kotler, 1972) を提示することになる。

(2) マーケティングの一般概念

Kotlerは、マーケティングの範囲に関する三つの認識レベルを次のように提示し、認識3のレベルをマーケティングの一般概念として、厳密に規定した (Kotler, 1972)。

認識1は、マーケティングは本質的にビジネスに関する問題であるという考えである。マーケティングは、売り手、買い手、および「経済的」製品およびサービスに関係している。売り手は財やサービスを提供し、買い手は購買力と他の資源を有し、その目的は財と金銭もしくは別の資源との交換である。認識1のマーケティングの中核概念は市場取引である。そして、市場取引が成立するための条件として、次の6つをあげている。(1) 二人以上の行為者、(2) 財の希少性、(3) 私的所有の概念、(4) 一方が他方によって保持される財を欲する、(5) 財を欲している側が、その財のために何らかの支払いを提供することができる、(6) 財を所有している側が、その支払いのために、その財を喜んで手放す。(Kotler, 1972 : p.47)。

認識2においては、支払いは、マーケティング現象の領域を規定する必要条件としてはみなされない。支払いが必要であろうとなかろうと、誰かにとって価値ある何らかのものであれば、それは製品とみなされる。警察や宗教団体などの組織は、それぞれ、その製品や顧客集団に関して、マーケティング問題に直面している。市場の規模や構成、消費者欲求、態度や習慣を研究しなくてはならない。標的市場に訴求するよう製品をデザインしなくてはならない。「購買」や満足を促進するために流通およびコミュニケーションのプログラムを開発しなくてはならない。市場の満足やニーズを確かめるために顧客フィードバック・システムを開発しなくてはならない。これらのことを根拠に、認識2では、認識1の市場取引という中核概念を、組織・顧客間取引というより広い概念に置き換え、マーケティングを、組織、顧客集団、広く定義される製品を確認できるすべての状況に関連していると捉えている (Kotler, 1972 : pp.47-48)。

さらに、認識3においては、マーケティングは、その顧客集団と組織との取引に限定されない。組織は、その顧客に対してだけでなくその周囲のすべてのほかの公衆 (publics) に対しても、マーケティング活動を行っている。経営者層は、その組織の支援者、供給者、従業員、政府、一般公衆、代理業者、およびその他の重要な公衆に対してマーケティングしなくてはならない。マーケティングは、単に消費者だけでなく、公衆のすべてを関係付けようとする組織の試みに適用されるものであるとしている。さらに、マーケティングの中核概念は取引 (transaction) であるとし、取引とは、二者間の価値の交換であり、価値物とは、財、サービス、金銭だけでなく、時間やエネルギー、感情などのその他の資源も含むとしている。取引は買い手と売り手間、あるいは組織と顧客間だけではなく、いかなる二者間においても生じるとする (Kotler, 1972 : pp.48-49)。

また、Kotlerは、認識3をマーケティングの一般概念と呼び、これを四つの公理とそれに付随する系の体系によって、定義している (Kotler, 1972 : pp.49-50)。それは次の通りである。

公理1. マーケティングは、各々単一ないしそれ以上の行為者からなる二つ以上の社会単位を含む。

系1. 1. 社会単位は、個人、集団、組織、地域社会、国家のいずれであってもよい。

公理 2. 少なくとも一つの社会単位が単一ないしそれ以上の社会単位から何らかの社会的客体に対して特殊な反応を求めている。

系 2. 1. 反応を求めている社会単位はマーケター、求められる社会単位は市場と呼ばれる。

系 2. 2. 社会的客体は、製品、サービス、組織、人、場所、アイデアのいずれであってもよい。

系 2. 3. 市場から求められる反応は、社会的客体に対する何らかの行動であり、それは通常その受容であるが、回避の場合もありうる。(求められる反応についてのより具体的な記述は、購買、採用、使用、消費、あるいはこれらの反対のことである。反応する、あるいは反応するかもしれない人々を、買い手、採用者、使用者、消費者、顧客、あるいは支援者と呼ぶ。)

系 2. 4. マーケターは、通常自らが特殊な反応を求めていることを意識している。

系 2. 5. 求められる反応は、短期的、長期的のいずれであってもよい。

系 2. 6. 反応はマーケターにとって価値を有する。

系 2. 7. 相互マーケティングとは、二つの社会単位が同時に相手から反応を求めている場合をいう。相互マーケティングは、交渉関係の基礎にある核心的状況である。

公理 3. 市場の反応確率は一定しない。

系 3. 1. 市場が望ましい反応を示す確率を、市場反応確率と呼ぶ。

系 3. 2. 市場反応確率は 0 より大である。すなわち、市場は望ましい反応を生み出すことができる。

系 3. 3. 市場反応確率は 1 より小である。すなわち、市場は望ましい反応を生み出すように、本質的に強要されない。

系 3. 4. 市場反応確率はマーケターの活動によって変更されうる。

公理 4. マーケティングは、市場に対する価値の創造や提供によって、望ましい反応を生み出そうとする試みである。

系 4. 1. マーケターは、市場の反応は自発的なものであると考えている。

系 4. 2. マーケティングの基本的な活動は、価値の創造と提供である。価値は市場の視点から主観的に規定される。

系 4. 3. マーケターは、主に形成、価値づけ、象徴化、および促進によって価値を創造し、提供する。(形成とは社会的客体をデザインする行為である。価値づけとはその客体との交換条件を設定することにかかわるものである。象徴化とは、その客体に関する意味を連想させることである。促進は、その客体の入手可能性を変更することからなる。)

系 4. 4. 効果的なマーケティングは、市場に望ましい反応を生み出すように意図されたマーケターの行為の選択を意味する。効率的なマーケティングは、最小費用で望ましい反応を生み出そうとするマーケターの行為の選択である。

このように、一般概念においては、マーケティングは相手方である市場にとっての価値物を創造し、提供することによって、自分にとって望ましい市場反応を誘発しようとする活動や努力と認識されることになる。

(3) マーケティング概念拡張論に対する疑問・批判

このような主張に対しては、当然のこととして、賛成論と反対論が噴出し、70年代前半にかけて学会をあげての論争に発展した。多くの学者がマーケティング概念の拡張に関しては賛成したのであるが⁸⁾、反対論者の意見としては、前述したLuckによる「マーケティングは市場取引に限定されるべきである」との反論のほか、Enis(1973)、Bartels (1974)、Arndt(1978)がある。Enisは、①もし製品が経済的な財やサービスでないなら、消費者によってその製品から引き出される効用はどのように決定されるのか、②目的達成が利潤成果の点から測定されないなら、組織進歩はどのように測定されるのか、③組織は、消費者以外の公衆が欲するものをどのように決定し、交換の際彼らが提供する支払いをどのように評価するのか。すなわち、両当事者は交換によって増加される分の満足をどのように決定するのかと問題提起し、マーケティング概念の深化が必要であるとしている (Enis、1973)。またBartelsは、①概念拡張の問題点として、物流に対する問題をそらす、②マーケティング知識の内容として中身よりも方法が重視される、③意思決定がなされるべき問題よりも、意思決定の形が重要になる、④多くの実務家にとって文献が秘境的、抽象的で、わかりにくいものになってしまう等をあげ、「マーケティングの適用分野が経済的分野と非経済的分野の両方を含むほど広いものとみなされるべきとしたら、おそらくもともと考えられてきたマーケティングは、究極的には別の名称で再登場することになるだろう」(Bartels、1974 : p.76)と述べている。Arndtも時期がやや遅れるが、概念拡張に対して、「犬が動物であるという事実はあらゆる動物を犬と呼ぶ事実を認めていない。同様に、このより高次元の分野をマーケティングと名づけるための先験的理由はほとんど存在しない」(Arndt、1978 : p.101)「このような結合された語義や領域の拡張は、マーケティング概念の完全性を脅かし、用語上の混乱を引き起こし、マーケティングの理論と実務の隔たりを広げるだろう」(Arndt、1978 : p.101)「交換はマーケティング機能の多い抽象概念かもしれないが、すべての交換がマーケティングの交換ではない。…マーケティングは社会の経済的ニーズやウォンツの解決のみを取り扱う」(Arndt、1978:p.101)と述べ、概念拡張に対して反対している。このように、反対論者は主にマーケティング論の理論体系としての整合性という点を問題にしているように思われる。

III. 概念拡張論の意義と問題

概念拡張論は、それ以前のマーケティング概念と比べ、マーケティングの主体、客体を大きく拡張し、マーケティング技法の適用領域を拡張した。また、交換を中核概念とすることで、マーケティ

ング概念を一般化し、交換理論としてのマーケティング論体系化への途を開いた点は評価される(東、1991 : p.84)。しかしそれと同時に、客体を、人、組織、地域にまで拡張した場合、交換理論としてマーケティング論体系化を試みることは、理論の整合性を低下させる恐れを生じさせる。

Kotlerは1972年の「マーケティングの一般概念」の提示以後、一般概念に関する議論には加わらず、新たに拡張された領域へのマーケティング技法の適用努力を推し進める。Kotlerの概念拡張論の本来の意図は、企業を超えて、より広く社会一般の問題に適用しうるソーシャル・テクノロジーとしてマーケティング技法の有用性を強調し、その定着を図ることにあり、一般概念はそれを論理的に支持する概念的基礎としての位置づけを与えられていたに過ぎないのである(東、1990: p.27)。そのような意図で、可能な限り多様な領域へのマーケティング技法を適用できるよう、マーケティング概念を拡張し、一般化したことによって得られた「交換としてのマーケティング」という認識は、結果的に以後のマーケティング論の展開に大きな影響を与えてきた⁹⁾。しかしながら、マーケティング技法が適用可能な領域での、マーケターが市場に提供する価値物とマーケターにとっての価値物である市場反応を、交換関係と捉えたとしても、何ら有用なインプリケーションは得られない。ブラウが「社会的交換はいたるところで観察される。市場関係のみならず、愛の関係においてさえ観察される。同様に、これら親疎の両極端のあいだに存在している多くの社会関係においても観察される。隣人は好意を交換する。子供は玩具を、同僚は援助を、知人は親切を、政治家は譲歩を、討論者はアイデアを、主婦は料理の秘訣を交換する。社会的交換がこのように広範に存在するので、すべての社会的行為を交換の見地から考えようという誘惑にとりつかれそうになるが、そうすれば、交換という概念からそれ独自の意味が失われてしまう危険性があるだろう。人びとは他人を恐れ、神を恐れ、あるいは自分の良心を恐れて、物事を行う。だからそのような行為を交換という概念枠組のなかへ無理やり押し込んででもなにも得られはしない。」(ブラウ、1985 : p.79)と述べている通りである。

Kotler (1972) は、組織のマーケティングの客体として政府、企業、大学を、人のマーケティングの客体として政治候補者、著名人を、地域マーケティングの客体として、行楽地、州、市を例示しているが、これらはその客体のイメージを高めるなどの、標的とする人々の客体に対する態度や行動を創造・維持・変更しようとする試みであって、商品やサービスのようにそれ自体を売買取引するというわけではない。したがって、組織、人、地域を交換の客体として捉えることはできない。この3つは、概念拡張論の中ではマーケティングの客体として取り上げられたが、1985年のAMAの定義には、マーケティングの客体としては取り上げられなかった。AMAにおいても、これらを商品やサービスと並べることはできないとの判断があったのであろう。

人、組織、地域などをマーケティングの客体として捉えようとする場合、交換を中核概念とすることは理論上多くの困難を伴う。後のKotlerの著書を見ても、「最も広い意味においては、…マーケティングは、何らかの製品、サービス、アイディア、あるいはその他の客体に対する好ましい反応を、標的とする人々から獲得するための活動からなる」(Kotler and Armstrong, 1996 : p.11)

とし、地域マーケティング（人のマーケティング・組織のマーケティング）とは、特定の地域（人・組織）に対する態度や行動を創造・維持・変容させる活動（Kotler and Armstrong、1996：pp. 670-673）としているように、「交換」という言葉を使用していない。

むすびにかえて

これまで、マーケティングの概念拡張に関して検討してきた。確かに、そのなかで、地域をマーケティングの客体として捉える考え方も提示され、地域マーケティング（place marketing）という言葉も登場しているが、この概念拡張論から地域マーケティングに対して有用なインプリケーションを得ることは難しいであろう。というのは、前述したように、概念拡張論の意図は、マーケティング技法を、企業だけでなく、より広く社会一般の問題に適用することを提唱することであり、一般概念はそれを論理的に支持する概念的基礎としての位置づけを与えられていたに過ぎないからである。

地域マーケティングに関する研究は、まだ途についたばかりである。Kotler et al（1993）は、地域マーケティングにおける主要な市場として、ビジター、住民・勤労者、企業・産業、輸出市場⁽¹⁾の4つをあげている。当然のことながら、これら4つの市場が地域に求めるものは異なる。また、ビジター、住民・勤労者、企業・産業を標的とする活動は、これらをメーカーの地域にひきつける活動であるが、輸出市場を標的とする活動は、地域の商品をその地域外の市場に対して販売する活動であるという点で異なる。非営利組織のマーケティングが、「教育機関のマーケティング戦略」や「医療機関のマーケティング戦略」というように各非営利組織別の戦略論として整理されつつあるように、あるいは、サービス・マーケティングにおいても、サービスの業種別のマーケティング戦略が研究されているように、地域マーケティングにおいても、標的市場ごとに地域が提供する機能を見極め、それぞれにマーケティング戦略を研究していく—もちろん同一地域においてはそれらの戦略の間の整合性を保たなければならないが—ことが地域マーケティングを研究する上で、必要なプロセスなのであろう。

（つばい あきひこ・高崎経済大学地域政策学部専任講師）

参考文献

- 東徹 (1990)「拡張されたマーケティング概念の形成とその意義 (1)」『北見大学論集』第24号、pp.17-30。
- 東徹 (1991)「拡張されたマーケティング概念の形成とその意義 (2)」『北見大学論集』第26号、pp.63-91。
- 東徹 (2001)「地域マーケティングの意義と課題」廣瀬牧人・兪炳強・阿部秀明編『地域発展戦略へのアプローチ』泉文堂、pp.143-156。
- 岡本喜裕 (1993)『マーケティング要論』白桃書房。
- 上沼克徳 (1993)「P・コトラー—現代マーケティング学界の第一人者」マーケティング史研究会編『マーケティング学説史—アメリカ編』同文館、pp.79-104。
- 上沼克徳 (2003)『マーケティング学の誕生に向けて』同文館。
- 二瓶喜博 (2002)「商品概念と製品概念の検討」『亜細亜大学経営論集』第37巻第1・2号合併号、pp.27-45。
- ピーター・M・ブラウ (1985) (間場寿一・居安正・塩原勉訳)『交換と権力 社会過程の弁証法社会学』新曜社。
- AMA (1948) “Report of the Definitions Committee” *Journal of Marketing*, Vol.13.(October).
- AMA (1985) “AMA Broad Approves New Marketing Definition” *Marketing News*, March 1.
- Arndt, Johan (1978) “How Broad Should The Marketing Concept Be” *Journal of Marketing*, Vol.42. (January),pp101-103.
- Bagozzi, Richard P.(1974) “Marketing as an Organized Behavioral System of Exchange” *Journal of Marketing*, Vol.38.(October),pp77-81.
- Bagozzi, Richard P.(1975) “Marketing as Exchange” *Journal of Marketing*, Vol.39.(October),pp.32-39.
- Bartels, Robert.(1974) “The Identity Crisis in Marketing” *Journal of Marketing*, Vol.38.(October),pp.73-76.
- Bloom, Paul N. and William D. Novelli (1981) “Problems and Challenges in Social Marketing” *Journal of Marketing*, Vol.45(Spring), pp.79-88.
- El - Ansary, Adel and Oscar E. Kramer, Jr.(1973) “Social Marketing : The Family Planning Experience” *Journal of Marketing*, Vol.37(July), pp.1-7.
- Enis, Ben, M.(1973) “Deepening the Concept of Marketing” *Journal of Marketing*, Vol.37(October), pp.57-62.
- Fox, Karen F. A. and Philip Kotler (1980) “The Marketing of Social Causes : The First 10 Years” *Journal of Marketing*, Vol.44(Fall), pp.24-33.
- Houston, Franklin S. and Jule B. Gassenheimer (1987) “Marketing and Exchange” *Journal of Marketing*, Vol.51(October), pp.3-18.
- Kotler, Philip and Sidney J. Levy (1969a) “Broadening the Concept of Marketing” *Journal of Marketing*, Vol.33(January), pp.10-15.
- Kotler, Philip and Sidney J. Levy (1969b) “A New Form of Marketing Myopia : Rejoinder to Professor Luck” *Journal of Marketing*, Vol.33(July), pp.55-57.
- Kotler, Philip and Gerald Zaltman (1971) “Social Marketing : An Approach to Planned Social Change” *Journal of Marketing*, Vol.35(July), pp.3-12.
- Kotler, Philip (1972) “A Generic Concept of Marketing” *Journal of Marketing*, Vol.36.(April), pp.46-54.
- Kotler, Philip and Sidney J. Levy (1973) “Buying is Marketing Too !” *Journal of Marketing*, Vol.37 (January), pp.54-59.
- Kotler, Philip (1982) *Marketing for Nonprofit Organization, 2nd ed.*, Prentice - Hall.(井関利明監訳 (1991)『非営利組織のマーケティング戦略—自治体・大学・病院・公共機関のための新しい変化対応パラダイム』第一法規)
- Kotler, Philip and Eduard L. Roberto (1989) *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*, The Free Press.(井関利明監訳 (1995)『ソーシャル・マーケティング—行動変革のための戦略』ダイヤモンド社)
- Kotler, Philip, Donald H. Haider and Irving Rein (1993) *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. The Free Press.(井関利明監訳 (1996)『地域のマーケティング』東洋経済新報社。)
- Kotler, Philip and Gary Armstrong (1996) *Principles of Marketing, 7th ed.*, Prentice - Hall International, Inc.
- Lazer, William (1969) “Marketing’s Changing Social Relationships” *Journal of Marketing*, Vol.33

マーケティング概念の拡張に関する一考察

- (January), pp.3-9.
- Lovelock, Christopher H. and Charles B. Weinberg (1989) *Public and Nonprofit Marketing, 2nd ed.*, Scientific Press.(渡辺好章・梅沢昌太郎監訳 (1991) 『公共・非営利のマーケティング』白桃書房)
- Luck, David J.(1969) “Broadening the Concept of Marketing — Too Far” *Journal of Marketing*, Vol.33 (July), pp.53-55.
- Luck, David J.(1974) “Social Marketing : Confusion Compounded” *Journal of Marketing*, Vol.38(October), pp.70-72.
- Nickels, William G.(1974) “Conceptual Conflicts in Marketing” *Journal of Economics and Business*, Vol.27 (Winter), pp.140-143.
- 1 代表的なものとしては、次のようなものがある。Kotler, Philip (1982) *Marketing for Nonprofit Organization, 2nd ed.*, Prentice-Hall.(井関利明監訳 (1991) 『非営利組織のマーケティング戦略—自治体・大学・病院・公共機関のための新しい変化対応パラダイム』第一法規):Lovelock, Christopher H. and Charles B. Weinberg (1989) *Public and Nonprofit Marketing, 2nd ed.*, Scientific Press.(渡辺好章・梅沢昌太郎監訳 (1991) 『公共・非営利のマーケティング』白桃書房):Fox, Karen F. A. and Philip Kotler (1980) “The Marketing of Social Causes : The First 10 Years” *Journal of Marketing*, Vol.44(Fall), pp.24-33.: Bloom, Paul N. and William D. Novelli (1981) “Problems and Challenges in Social Marketing” *Journal of Marketing*, Vol.45(Spring), pp.79-88.:Kotler, Philip and Eduard L. Roberto (1989) *Social Marketing : Strategies for Changing Public Behavior*, The Free Press.(井関利明監訳 (1995) 『ソーシャル・マーケティング—行動変革のための戦略』ダイヤモンド社)。
 - 2 1933年設立で、AMAの前身となった協会である。
 - 3 The National Marketing Review, 1935, p.156. 原文は “Marketing includes those business activities involved in the flow of goods and services from production to consumption.”
 - 4 AMA (1948) Report of the Definitions Committee, *Journal of Marketing*, Vol.13.(October) p.209. 原文は “The performance of business activities that direct the flow of goods and services involved from producer to consumer or user.”
 - 5 多くの論者による批判については、東 (1990) pp.20-21 を参照。
 - 6 AMA (1985) “AMA Broad Approves New Marketing Definition” *Marketing News*, March 1, 原文は、 “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.”
 - 7 製品計画に相当するものと解される。
 - 8 92%のマーケティング学者がマーケティングの範囲は、学校、教会、政治家、その他の非営利活動のマーケティングを含むよう、拡張されるべきと答えている (Nickels, 1974 : p141)。
 - 9 東 (1990 : pp.27-28) 参照。
 - 10 地域の事業者の商品の購買者となる市場。