

プロセス・マーケティング～新たなるマーケティングパラダイムの定立へ向けて

大塚 英揮

(愛知淑徳大学 ビジネス学部)

本研究は、マーケティング研究を支配してきた既存パラダイム（交換パラダイム・関係性パラダイム）に変わる新たなるパラダイム「プロセス・マーケティング」の定立を究極目標としている。マーケティングという「学問」が採用してきた既存のパラダイム（交換パラダイム・関係性パラダイム）は、パラダイムの説明力、予測力を維持する目的で、そのパラダイムが適用される対象である売り手、買い手の多様性と可変性を抑制することに苦心してきた。売り手と買い手の最大化解が一致する「均衡」または、一度形成された「関係性を長期的に維持する」といった志向性を登場人物にインプットすることで、登場人物が織りなす行為の予測可能性を担保してきた。これら既存のパラダイムが高い有効性を持つのは、①「能動的」な売り手と、この売り手が採用するマーケティング戦略に乗っかるだけの「受け身」な消費者、という構図が成立するケース、および②競争環境が安定的で、変化のスピードが遅い状況に限定される。残念ながら私たちが生きる「いま」は、この2つの条件がともに当てはまらない時代である。行為主体の主体性、創発性を重視する前提のもと、変化する「マーケティングプロセス」の「理解」を可能にするマーケティングパラダイム、「プロセス・マーケティング」が今こそ求められるのである。

「プロセス・マーケティング」の定立にあたり、参考となるのがバーゴとラッシュが提唱する「サービス・ドミナント・ロジック」である。「サービス・ドミナント・ロジック」においては、交換は全てサービスの交換であると定義され、交換に参加する当事者は全て「アクター」という同一の行為主体として認識される。そして、（通常は「売り手」というラベルが貼られている）「アクター」と（通常は「買い手」というラベルが貼られている）「アクター」が、自分たちが所有する資源同士、また交換が行われるスペースに展開されている資源との間で「資源統合」を行うことで価値を共創する関係性として認識することを提案する。「サービス・ドミナント・ロジック」の有する長所を活かしつつ、より行為主体の創発性、差異性を強調、以下の方法的特質を有するパラダイムを「プロセス・マーケティング」パラダイムとして暫定的に定める、という結論に至った。

- ① 「サービス・ドミナント・ロジック」同様、マーケティング参加者を共に「価値創造」を目指すアクターとしてとらえる。しかし、それぞれのアクターが行う「価値創造」を「価値共創」ととらえることに対しては懐疑的である。各アクターの行為は多様な線を描く。共通目標を持つことも稀である。価値の発生は、アクター同士の行為が互い「交差」する瞬間に、相手の行為の「規則性」に対して抱いた「仮説」が反証されない限りにおいて生じるにすぎない。マーケティング活動において目指すべきは、（共通目標を前提とする）「コーディネーション」ではなく、「寄り添い（共感）」と「支援」である。

- ② 複雑な現実に見られる規則性そのものよりも規則性の反復に徐々にあらわれる変化の差分に目を向ける。  
「理論」と「現実」のずれにより高い関心を向けることを提案する。
- ③ 行為の反復性が見られる場合、その背後には「行為の反復」をアクターが創り出すために利用しうる枠組み（制度的な何か）が存在することが多い。アクターとの関係性を強めたいと考えるのであれば、アクターの意志を「拘束」する罫をしかけることを目指すのではなく、アクターが自らの意志を、行為を、自ら拘束するメカニズムに光をあて、それを上手に「利用」することを目指すべきである。

現時点ではパラダイムは抽象的な理念のレベルにとどまっており、今だ道半ばの状態にあるといわざるをえない。今後の調査課題としては、パラダイムの精緻化、ならびに、具体的な事例と紐付けを行うことで、リアリティを付与していくことである。着実に課題をクリアしていきたい。