

アドボカシー・マーケティングの有効性

早川 幸雄

1. はじめに

(1) 問題の所在

最近、消費期限偽装や産地偽装などの偽装表示の内部告発などにより、商品に対する信頼が損なわれつつある。例えば、伊勢市の赤福による消費期限の不正表示があった。赤福は、余分に製造した赤福餅を冷凍保存し、必要に応じて解凍して再包装して出荷調整を続けてきたものである。札幌市の石屋製菓における「白い恋人」の賞味期限改ざん、不二家によるシュークリームの賞味期限切れ、船場吉兆の産地偽装及び消費期限の改ざん、比内鶏やうなぎの産地偽装といったようにあげたら切りがない。

これらの事件は、一企業の問題であり全ての企業に当てはまるわけではないが、昨今の消費者の食に対する不信は重要な問題である。企業は食品業界を問わず、消費者との信頼関係を再構築すべきであると考ええる。

もともと日本の企業には「和」「恥」という謙虚な文化が備わっていたと思う。特に地方での老舗と言われる企業は特に先祖伝来からの家訓を守り、現在の繁栄に至っているものがほとんどである。昔から「損して得取れ」という教えがある。今こそ経営の規模を問わず企業は、この教えを生かしたマーケティングを構築すべき時期にきていると考ええる。

(2) 本稿の目的

問題の所在から、本稿は企業の信頼関係を念頭においたマーケティングとはどのような手法かを明らかにし、その有効性を検討することに目的がある。その手法がMITスローン経営大学院のグレン・アーバンが提唱したアドボカシー・マーケティングである。

考察の方法は、マーケティング・アプローチの変化をレビューし、これまでのマーケティングの問題点とアドボカシー・マーケティングの特徴を提示し、2つの代表的なケースによりアドボカシー・マーケティングの有効性を検証するものである。

2. マーケティング・アプローチの変化

(1) マーケティングの定義の変遷

米国のマーケティング発展プロセスについてみると、当初は企業による他企業との間の激しい販売競争活動を意味する個別経済的な経営過程の側面である「企業経営的マーケティング」(マイクロ・マーケティング)と、商品が生産者から消費者へと至るまでの移転現象を意味する社会経済的な流通過程の側面である「社会経済的マーケティング」(マクロ・マーケティング)の2つが複合するものであると考えられていた。そこで、アメリカ・マーケティング協会(AMA: American Marketing Association)によるマーケティングの定義の変遷を追うことにする。

①1935年の定義(AMAの前身であるNAMTの定義委員会による)

「マーケティングとは、生産から消費までに至る財とサービスの流れに携わる諸事業活動を含むものである」

②1948年の改訂

「マーケティングとは、生産者から消費者あるいは使用者への財およびサービスの流れを導く企業活動の遂行である」

③1960年の改訂

1948年の定義と同じであるが、定義に付されたコメントに若干の改訂が行われた。すなわち、パッケージング以外の製品計画をマーケティングの領域内活動と認め、マーケティング・リサーチ、輸送、クレジットなどに関する活動をマーケティング領域内の活動として追加した。

④1985年の改訂

「マーケティングとは、個人や組織の目的を達成する交換を生み出すため、アイデア、財、サービスの概念形成、価格設定、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」

⑤2004年の改訂

「マーケティングとは、組織とその利害関係者の利益となるように、顧客にとっての価値の創造・伝達・流通を行い、そして顧客との関係を管理するための組織的な機能や一連の過程である」

AMAのマーケティングの定義の変遷を見ると、1960年までの定義ではマーケティングを「財とサービスの流れ」という流通を意識したというマクロ・マーケティングのアプローチが主流であった。しかし、1985年の定義からはマクロ面を弱め、マーケティングの対象を非営利組織も含めたマイクロ・マーケティングのアプローチに変化したことが明らかである。

2004年の改訂では、マーケティング・ミックスを「顧客にとっての価値の創造・伝達・流通」という表現に変えているが、従来の製品、価格、プロモーション、流通と同じことを意味してい

る。ただ、特筆すべき点は「顧客との関係を管理する」が追加され、リレーションシップ・マーケティングが位置づけられたことである。

以下では、マス・マーケティング（マネジリアル・マーケティング）とリレーションシップ・マーケティングの特性について概観する。

（２）マス・マーケティング

マス・マーケティングは、第二次世界大戦後に成立した。この時代の代表的研究者は、ハーワード（J. A. Howard）とマッカーシー（E. J. McCarthy）である。特にマッカーシーは、考慮しなければならない統制不可能要因として、文化的・社会的環境、政治的・法的環境、経済的・技術的環境、競争環境、経営資源と目的の5つをあげ、統制可能要因として、今日のマーケティング・マネジメントの基本である「製品（product）」「価格（price）」「販売促進（promotion）」「流通（place）」の4つのP（マーケティング・ミックス）に集約した。コトラー（P. Kotler）とレヴィ（S. J. Levy）によるマーケティング概念の拡張論争としてソーシャル・マーケティングへと変化し、さらにマーケティング・マネジメントや戦略的マーケティングへと進展した。

高嶋はマス・マーケティングを、メーカーの生産した消費財を不特定多数の顧客を対象とするマーケティングとし3つの特徴を指摘した⁽¹⁾。第一に、需要予測や市場分析のプロセスが重要であり、消費者行動分析が重要な地位を占める。第二に、企業経営者層やマーケティングのスタッフ部門が集中的に意思決定し、計画を立てて、管理する仕組みを決定することを前提とする。第三に、計画を実行してから情報を集め直して分析するような消費者との相互作用を考えるプロセスは、最初から視野の外におかれている。

（３）リレーションシップ・マーケティング

1990年代に入り、これまでのマス・マーケティングによる新規顧客の獲得に狂奔してきた反省から、既存顧客との関係性を重視したリレーションシップ・マーケティングにパラダイムの転換がなされた。

高嶋は、リレーションシップ・マーケティングにみられる3つの状況をあげている⁽²⁾。第一に、生産財の場合であり、需要が特定され、しかも継続的な取引が常態となっている状況である。消費財と違い生産財は、取引関係を持っている顧客から需要情報を入手することが重要となる。第二に、消費者に対してサービスを販売する場合である。利用者が反復的に利用し、業者が利用者を特定する情報を蓄積できる場合には、その情報に基づいた対応をとるためである。第三に、メーカーと流通業者との関係がある。この関係は「戦略提携」や「製販同盟」と呼ばれ、データを共有しての物流体制の構築による効率的消費者対応が中心となる⁽³⁾。

リレーションシップ・マーケティングは、特定顧客との継続的な関係のもとで、顧客との直接

的な情報交換を行いながら展開するマーケティング活動のことである。その中心概念は、双方向交互作用（interaction）である。表1はマス・マーケティングを分析－計画型マーケティング、リレーションシップ・マーケティングを相互作用型マーケティングと呼び、その特徴をまとめたものである。

なぜマス・マーケティングからリレーションシップ・マーケティングへとマーケティングのパラダイムの転換がなされたのか。和田は3つの理由を指摘している⁽⁴⁾。第一に、消費者の変化をあげ、「何を買うか、どのブランドを買うか」ではなく、「買った商品・ブランドをどのように消費するか、消費プロセスのなかで他者とのかかわりをどのように持つのか」へと変化したためである。第二に、メーカーと流通業者との間の関係の変化、すなわちメーカーと流通業者間でのパワー闘争を止め、両者間で関係性の形成が芽生えてきたためである。第三に、企業情報のディスクロージャーが注目を集め、企業のソーシャル・コミュニケーション活動が重要視されるようになったためである。

表1 分析－計画型マーケティングと相互作用型マーケティング

	分析－計画型マーケティング	相互作用型マーケティング
理論	マーケティング・マネジメント理論 戦略的マーケティング	リレーションシップ・マーケティング
顧客	不特定・多数	特定・限られた数
需要情報の収集	消費者行動分析	顧客より直接入手
意思決定の特徴	経営者・戦略スタッフによる中央集 中的な意思決定	営業部門を中心とする職能部門横断 的な意思決定 顧客との対話による計画の調整
適合する状況	消費財（メーカー・消費者間）	生産財 サービス事業 消費財（メーカー・流通業者間）
主な理論課題	消費者行動の分析 マーケティング計画の策定	信頼関係構築 顧客適応

出所) 高嶋 (2008年), 273頁, 一部修正加筆

3. マーケティング環境の変化とアドボカシー・マーケティング

(1) カスタマー・パワーの増大

インターネットが普及する以前の顧客は、売り手からの一方的な広告などを中心に商品情報を獲得していた。リレーションシップ・マーケティングの変化には、情報技術の進展による情報システムを用いた顧客関係管理の進展が背景にあったことは言うまでもない。そこで、インター

ネットの普及率や電子商取引の状況等について概観する。

①インターネット等の普及状況

総務省の「平成19年通信利用動向調査」⁽⁵⁾によると、我が国のインターネット利用者数及び人口普及率は、過去1年間にインターネットを利用したことのある人は推計で8,811万人に達し、前年に比べ57万人増加し、人口普及率は69%であった。人口普及率とは、インターネット利用人口を平成19年10月の全人口推計値で除したものである。

一方、個人がインターネットを利用する際に使用する端末については、携帯電話等の移動端末での利用者が前年に比べ201万人増加し推計7,287万人となったのに対し、パソコンからの利用者は、前年に比べ242万人減少して7,813万人であった。また、携帯電話等の移動端末のみでの利用者が前年に比べ304万人増加し推計992万人となる一方、パソコンのみでの利用者は前年に比べ158万人減少し1,469万人となった。

②電子商取引の状況

表2のとおり、経済産業省の「平成19年度我が国のIT利用活用に関する調査研究」(電子商取引に関する市場調査)⁽⁶⁾によると、我が国のB to C-EC(消費者向け電子商取引)の市場規模は5兆3440億円であり、前年と比較すると21.7%増であった。参考に、B to B-EC(企業間電子商取引)の市場規模は161兆6,510億円であり、前年と比較すると9.3%増であった。

表2 消費者向け電子商取引の市場規模

	2005年	2006年	2007年
日本	3.5兆円	4.4兆円	5.3兆円
米国	15.9兆円	19.3兆円	22.7兆円

出所) 経済産業省のHPより

一方、業種別の内訳は表3のとおりである。EC化率の増減では、総合小売業が前年比0.55%増で2.78%、宿泊・旅行業及び飲食業が前年比0.53%増で2.71%、自動車・パーツ・家具・家庭用品・電気製品小売業が前年比0.33%増で2.04%となっており、これらの業種では電子商取引が進んでいる。なお、EC化率とは、(小売業・サービス業のEC市場規模) ÷ (小売業・サービス業の商取引市場規模) の算式で求める。

表3 我が国における B to C-EC の業種別内訳（抜粋）（EC 市場規模：億円）

業種	2005年		2006年		2007年	
	EC市場規模	EC化率	EC市場規模	EC化率	EC市場規模	EC化率
総合小売	8,320	1.89%	9,860	2.23%	12,910	2.78%
自動車	220	0.12%	5,710	1.71%	6,650	2.04%
家具・家庭	630	1.49%				
電気製品	3,800	3.91%				
宿泊・旅行	3,590	3.12%	5,080	2.18%	6,510	2.71%
飲食	210	0.18%				
合計	34,560	—	43,910	—	53,440	—

出所) 経済産業省の HP より

③個別企業による情報提供

電子商取引の状況を踏まえ、業種別にホームページ上での情報提供の状況を簡単にみることにする。

a) 武田薬品工業

日本国内で販売している医療用薬品では、糖尿病治療剤からワクチン類や麻薬を含めたヘルスケア製品（一般用医薬品、医薬部外品）の紹介をしている。その他には、食事療法、生活習慣病 Q & A、肥満度チェック、男性及び女性コーナー、症状チェックなどの情報提供がある。

b) 日本旅行

インターネット限定の宿泊プランが目玉を引く。平日宿泊限定のマンスリーパークン、週末ダイナマイトキャンペーン、ネットだけスペシャルプライスといった情報が掲示され、通常と比較すると相当安価な情報提供である。

c) トヨタ自動車

日本全国の販売店を選択し、ディーラー毎にオンライン見積もりコーナーを設け、車種を選択し、見積もり結果が出され、商談の予約・カタログの請求などが選択できる。

以上の電子商取引の結果や企業のホームページ上での情報提供を見る限り、情報の非対称性は薄れ、以下の要因で顧客の情報収集力が劇的に増大していることがわかる。第一に、顧客はより多くの情報にアクセスすることが可能となり、広告内容を吟味し割安な価格情報を入手できる。第二に、これまでの店頭取引のみならず、顧客は多くの購買選択肢を獲得できる。第三に、商品・サービスの提供者の中間取引を経ずに、直接取引が可能となる。

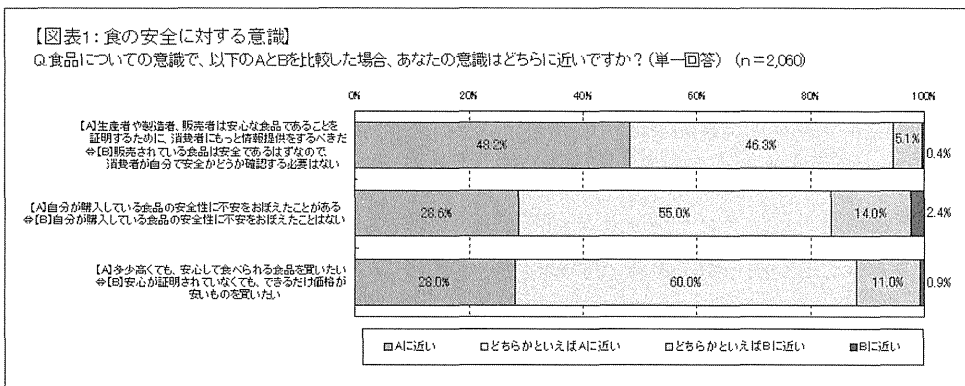
これらの要因により、リレーションシップ・マーケティングにおける情報技術の発展が、企業

の取引相手である顧客の方が優位な取引立場に移行させていることは明らかである。

(2) 食の安全・信頼への消費者意識

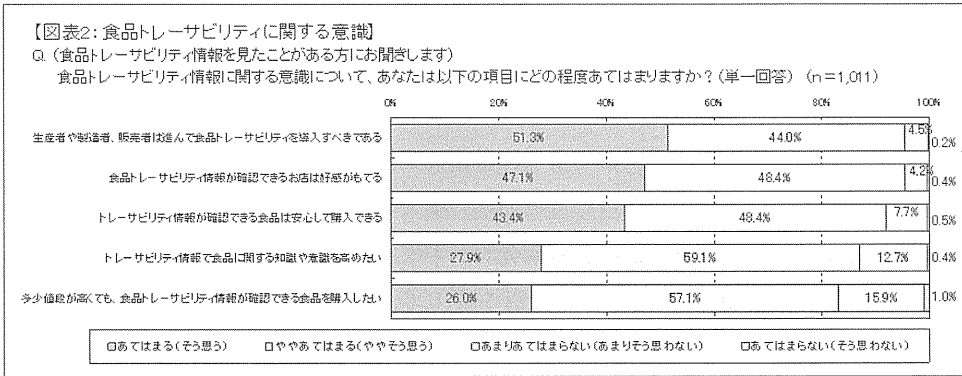
前述したように、企業の規模を問わず多くの信頼失墜行為が報道された。この影響により、消費者の食の安全に対する意識が高まったと考える。本来ならば筆者がアンケート調査を実施すべきところであるが、本稿では三井物産戦略研究所が平成20年11月に実施した「食品トレーサビリティに関する主婦の意識調査」⁽⁷⁾をもとに検討を加えていくことにする。

食の安全に対する意識に関するものでは図表1に示すように、「生産者や製造業者、販売者は消費者にもっと情報を提供するべきである」という質問に、46%の主婦が肯定し、弱い肯定も含めると94%になり、主婦は安全な食品であることを自分で判断できる情報を求めていることが指摘できる。



出所) 三井物産戦略研究所のHPより⁽⁸⁾

次に、情報を提供するに当たり食品トレーサビリティシステムの導入があるが、「食品トレーサビリティという言葉は初めて聞いた」という主婦が前回調査（平成19年10月実施）で70%、今回の調査では66%となっており、食品トレーサビリティが浸透しているとは言えない。しかし、図表2に示すとおり、食品トレーサビリティ情報を利用している主婦からは高い評価を得ている。特に、多少値段が割高であっても安全・安心な食品を購入したいという主婦が多いのが現状である。



出所) 三井物産戦略研究所の HP より

さらに、「青果物を購入する際に重視する項目」に基づき主婦層を分類したところ、「生産国重視型」(44.5%)、「見た目・価格重視」(35.2%)、「生産過程重視」(11.2%)、「流通・販売重視」(4.8%)、「生産主体重視」(4.3%)のグループに分けられ、青果物の購入に際しては、生産国が最重要項目になっており、食品事故の影響を受け、食の安全に対する意識が変化してきている。

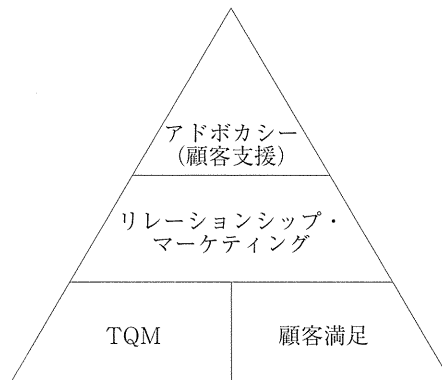
以上の調査結果から、リレーションシップ・マーケティングの課題の一つである信頼関係が損なわれつつあることが明らかである。すなわち、本節の2つのマーケティング環境の変化から、リレーションシップ・マーケティングから新しい手法にパラダイムの転換が必要であると考えられる。

(2) アドボカシー・マーケティングの特徴

アドボカシー・マーケティングは、MIT スローン経営大学院のグレン・アーバン (Glen urban) によって提唱された手法である⁽⁹⁾。アドボカシーとは「支援」「擁護」「代弁」を意味し、従来のマーケティングのように、顧客に対して自社製品を売りつけるために努力をするのではなく、顧客の立場に立って最善を尽くすことによって信頼関係を築き上げることである。顧客の利益や満足度を最大化するためならば、自社製品より優れた他社製品があれば、他社製品の購入を勧める。一時的には自社の利益には反するが、長期的には顧客から自社に対する強固な信頼の獲得に結びつくという手法である。

グレン・アーバンはアドボカシー・マーケティングの定義は明らかにしていないが、図表3のアドボカシー・ピラミッドを提示している。すなわち、TQCと顧客満足はピラミッドの土台に位置し、品質の高い製品を作り顧客満足を高めることである。次にリレーションシップ・マーケティングを配置し顧客との関係性を高め、ピラミッドの頂点にアドボカシーをおき、強力な支援体制を構築するという体系である。

図表3 アドボカシー・ピラミッド



出所) グレン・アーバン (2005年), 訳書, 43頁より

次節では、アドボカシー・マーケティングを実践している企業をあげ、アドボカシー・マーケティングの有効性について検証をする。

4. ケースによる検証

(1) スルガ銀行⁽¹⁰⁾

①企業概要 (平成20年12月1日現在)

設 立	明治28年10月19日
本 店	静岡県沼津市
店 舗	静岡県79, 神奈川県36, 東京 5, その他道府県 7 (合計127)
資本金	30,043百万円
従業員	1,647人
業 績	詳細は省略するが, 業務粗利益, 業務純益, 経常利益ともに右肩上がりである。

②独自戦略

スルガ銀行の経営上の最大のポイントは、リテール特化戦略である。リテールとは、個人や中小企業向けという意味である。すなわち、大企業向けの法人取引から撤退し、上記の店舗網にみられるように、海外支店や大企業取引を中心とする支店を閉じ、その人員を個人向け住宅ローン業務へシフトした。金融派生商品やM & A、大企業向け職域セールスなどの業務も廃止した。

スルガ銀行は地方銀行であり、通常であるならば、大企業を中心とした企業向けおよび個人向けの総合金融業務を担うところであるが、いち早くリテールの集中に踏み切った。この結果、2007年度末時点での個人向けローン比率は75%に達しており、地銀の平均の30%を大きく上回っ

ている。

③アドボカシー・ピラミットの視点

a) 完全な情報提供による顧客信頼の構築

ディスクロージャー誌の発行、ホームページによる企業情報の完全な提供をしている。顧客情報については、CRMシステムにより、顧客に関する様々な情報を一元管理し、顧客をセグメントしたうえで、複数商品の販売すべき金融商品を店頭のパソコン画面に表示させるなど、先進的なシステムが構築されている。

b) 自社商品・サービスの品質管理の徹底

他行にないローン商品として、他行の銀行員向けローン、定期借地権付き住宅専用ローン、健康上の不安を抱える人向けの住宅ローンを取り揃えている。ゆうちょ銀行の店頭におけるスルガ銀行の住宅ローンの仲介・販売の提携、ゆうちょ銀行向けの専用ローンの開発があげられる。

c) 顧客満足管理に卓越性を追求

接客は、ローカウンターを除き社員（行員とは呼ばない）は立って行う。お客様の目線と同じ高さで話をするというサービスの基本を徹底的に追求する。

d) 購買代理的な顧客関係性を構築

スルガ銀行のミッション（お客様の夢を形にする。夢に日付を入れる）を追求するために、コンシェルジュのビジョンを掲げた。コンシェルジュとは相談相手のことであるが、スルガ銀行では「本当にお客様のお役にたてる存在」と定義し、ファイナンシャルコンシェルジュ、ライフアンドビジネスコンシェルジュに進化させようとしている。

④考察

アドボカシー・マーケティングの視点からは、大企業向け取引を取り止め（損して）、個人向け取引に集中（得取れ）するという戦略がみえる。商品管理を徹底し、顧客満足度を高め、顧客関係性を向上させ、コンシェルジュによる支援体制が確立しており、アドボカシー・ピラミッドの構築が完全に出来上がっていると考える。

(2) MK タクシー（エムケイ株式会社）⁽¹¹⁾

①企業概要（平成21年1月31日現在）

設 立	昭和35年10月26日
本 社	京都市南区
グループ	東京、大阪、名古屋、神戸、福岡、滋賀、札幌、広島
資 本 金	9,500万円

車 両 数	872両（タクシー 746両，ジャンボタクシー 101両，ハイヤー 25両）
従 業 員	2,523名（運転者1,858名，職員329名，警備157名，アミューズメント179名）
売 上 高	184億8,500万円（平成19年度）

②独自戦略

業務内容は、ハイヤー、タクシー、バス、ガソリンスタンド、その他付帯事業である。特にタクシー料金の差別化を強力に推し進めている。タクシー料金は従来、「同一地域同一運賃」の規制を受けていた。しかし、昭和56年の運賃値上げ以降、利用客の大幅な減少に伴い、昭和57年運賃値下げ裁判を起こし、平成元年に国と和解した。

③アドボカシー・ピラミットの視点

a) 品質向上プログラム

「タクシー運転手が飛行機のパイロットのようにあこがれの対象にならないのは経営者が運転手に投資も教育しないからだ」という青木社長の考えから、新人研修、全員業務集会、全集研修、春季研修・秋季研修、入社3ヶ月目研修によりサービスの質の向上をはかる。また、昭和57年からハナエ・モリデザインの制服を着用し、言葉遣いや挨拶、サービス・マナーの向上に努めている。

b) 顧客満足度の向上

昭和45年からの「ありがとう運動」により、お客様や社内での挨拶を「ありがとうございます」に統一した。さらに、昭和51年から「MK 運賃四つの挨拶」を展開し、タクシー運賃には一定のサービス料が含まれているという考えから、「挨拶を実行しなければ運賃はいただきません」と車内に掲示し、四つの挨拶（内容は省略）を励行してきた。

また、昭和47年には身障者優先乗車を開始し、昭和57年に身障者運賃10%の割引を申請し、翌年には認可を受けた。それ以降、この制度は全国のタクシー会社へ普及していった。平成13年には、深夜の女性のお客の自宅に入るまでの見届け、荷物を持ったお客の荷物運び、体の不自由なお客の手伝いなどのエスコートサービスを導入した。これらの多くの制度により、顧客満足度を大幅に高めることになった。

c) 顧客関係性の向上

平成18年より「MK どこナビ」を導入し、携帯電話からお客の最も近くを走る空車タクシーを検索し、タクシーに直接電話をかけて配車を行うサービスを実施している。IT を使ってのレイシオンシップ・マーケティングを展開している。また、信頼関係の点では、祇園の飲食店で働く多くの女性が、仕事を終えて帰宅する際にはエムケイによく依頼する。依頼者は店の近くに住んでいることが多く、エムケイにはうまみの無い短距離客である。本社は気持ちよくこの短距離客を受け入れるよう運転手に指導し、好印象を与えた結果、店の客からのタクシーの

依頼にはエムケイを呼ぶようになり、お得意客を増加させた。

d) アドボカシーの向上

近距離であっても絶対に乗車拒否はしない。他社の運転手が近距離のお客に「近くならばMKに乗れ」と乗車拒否したのでMKタクシーのお客が増え、その評判は口コミで広がり、長距離のお客もMKタクシーを指名してくれるようになった。

④考察

MKタクシーは、「同一地域同一運賃」の大原則を破壊し、競合他社のタクシーよりも運賃を安くし、タクシー運転手の社会的地位と企業業績の向上に努めてきた。これは、運賃を値下げしても実車率を上げる方が結果的に売上に貢献するという「損して得取れ」に結びつく。祇園のケースでも働く女性の利益を最優先させ、顧客との信頼関係を築き、一時的には自社の利益には反するが、長期的には利益の拡大になるというアドボカシー・ピラミッドの構築を実践していると考ええる。

以上、サービス業における2つのケースを取り上げ検討をしてきた。アドボカシー・マーケティングを構築するには、信頼に対する8つの要素が必要である⁽¹²⁾。すなわち、透明性、製品・サービスの質、インセンティブ、顧客とのパートナーシップ、顧客との共同開発、製品比較やアドバイス、サプライチェーン、アドボカシーの浸透である。

ケースで取り上げた2社は、トップ・マネジメントがマス・マーケティングからアドボカシー・マーケティングへ移行するための企業文化の変革にリーダーシップを発揮し、上記の透明性、製品・サービスの質、インセンティブ、顧客とのパートナーシップの要素については完全な実行を果たしている。両社ともに業績の拡大を果たしており、アドボカシー・マーケティングの導入が有効性を発揮しているものと考ええる。

5. おわりに

以上、アドボカシー・マーケティングについて、ケースを交えてその有効性について検証をしてきた。アドボカシー・マーケティング導入の効果は、口コミにより顧客を獲得することからプロモーション・コストの削減が可能であり、長期にわたる競争優位を獲得し、顧客シェアを広げ、企業業績の向上がはかれることである。それは、既存のマーケティングの手法を否定するものではない。アドボカシー・ピラミッドのように、品質向上や顧客満足の強固な土台があり、リレーション・マーケティングにおける顧客関係性の向上も必要である。これまでのマーケティングを総合し、その上にアドボカシー戦略が必要になるのである。ケースではサービス業について検討したが、すべてのサービス業でアドボカシー・マーケティングの導入がふさわしいとは限らない。特に、3節でみたように自動車、医療、金融、旅行などの業界で導入が検討されるべきである。

最後に、アドボカシー・マーケティングが現代のコモディティ化した製品にどう対応するかという課題が指摘できる。コモディティ化とは、企業の技術水準が同質化し、製品やサービスの差異化が困難になり、顧客側からも違いを見いだせない状況のことをいう。このような状況下では通常、価格競争に陥り安売りで顧客を獲得しようとするため、アドボカシー・マーケティングの導入は難しい。今後、どう対応すればアドボカシー・マーケティングの手法が有効なのか検討を続けていきたい。

注)

- (1) 高嶋克義・桑原秀史著「現代マーケティング論」有斐閣、2008年、258～259頁
- (2) 高嶋克義・桑原秀史著「前掲書」有斐閣、2008年、261～262頁
- (3) 戦略提携や製販同盟は、共同取組や製配販とも言われる。効率的消費者対応は ECR (efficient consumer response) のことであり、菱食と相鉄ローゼンのケースなどがある。
- (4) 和田充夫・恩蔵直人・三浦俊彦著「マーケティング戦略」有斐閣、2000年、330～332頁
- (5) 総務省 HP http://www.johotsusintokei.soumu.go.jp/statistics/data/080418_1.pdf (アクセス日：平成21年2月20日)
- (6) 経済産業省 HP <http://www.meti.go.jp/press/20080818002/20080818002-1.pdf> (アクセス日：平成21年2月20日)、表2および表3も同様である。
- (7) 日経 MJ「消費分析 主婦、食品の生産履歴評価」日本経済新聞、2009年1月28日の記事を参照した。調査概要は、三井物産戦略研究所が2008年11月、全国の主婦を対象に、株式会社マクロミルのパネル2060人に対して実施したものである。
- (8) 三井物産戦略研究所 HP http://mitsui.mgssi.com/issues/report/r0902ht_kogayamabe.php (アクセス日：平成21年2月20日)、図表2も同様である。
- (9) Glen Urban, *DON'T JUST RELATE – ADVOCATE! A Blueprint for Profit in the Era of Customer Power*, Person Education, Inc., 2005. (山岡隆志訳「アドボカシーマーケティング 顧客主導の時代に信頼させる企業」英治出版社、2006年、なお、図表3も同様である。
- (10) 根来龍之・角田仁著「ケーススタディー スルガ銀行」『早稲田ビジネススクール・レビュー』日系 BP 企画2009年9号、94～101頁とスルガ銀行 HP <http://www.surugabank.co.jp/surugabank/corporate/> (アクセス日：平成21年2月20日) を参考にまとめた。
- (11) エムケイ株式会社 HP <http://www.mk-group.co.jp/kyoto/info/index.html> (アクセス日：平成21年2月20日) および企業パンフレットを参考にまとめた。
- (12) Glen Urban, 「前掲書」(山岡隆志訳)、125頁

(参考文献)

- Glen Urban, *DON'T JUST RELATE – ADVOCATE! A Blueprint for Profit in the Era of Customer Power*, Person Education, Inc., 2005. (山岡隆志訳「アドボカシーマーケティング 顧客主導の時代に信頼させる企業」英治出版社)
- 高嶋克義・桑原秀史著「現代マーケティング」有斐閣、2008年
- 根来龍之・角田仁著「ケーススタディー スルガ銀行」『早稲田ビジネススクール・レビュー』2009年9号、日系 BP 企画
- 和田充夫・恩蔵直人・三浦俊彦著「マーケティング戦略」有斐閣、2006年