

首都大学東京大学院
Research Paper Series
No.62

ソーシャル・マーケティングにおけるデ・マーケティングの可能性

水越康介⁺

2009 年 6 月

⁺ 192-0397 東京都八王子市南大沢 1-1
首都大学東京大学院 社会科学研究科
mizukoshi-kosuke@tmu.ac.jp

ソーシャル・マーケティングにおけるデ・マーケティングの可能性

1. 解題	1
2. デ・マーケティングの実際.....	2
2.1.デ・マーケティングの定義	2
2.2.政府主導のキャンペーン事例.....	4
2.3.イスラエルにおける節水キャンペーン	5
3. デ・マーケティングのもう一つの側面.....	6
3.1.デ・マーケティングの逆説	6
3.2.顧客側の理解.....	7
4. 関係性の必要性	8

1. 解題

マーケティングが供給過多を前提とした需要創造活動であることは、マーケティングの出自を問うこれまでの研究において繰り返し指摘されてきた。マルクス経済学を基盤とした理論展開においても、販売の偶然性が大きな問題として社会的に顕在化するためのそもそもの条件として、産業革命以降の生産能力の爆発的増大、すなわち供給過多が捉えられる。

こうしたマーケティングに対する認識は、今日においても、それほど大きく変わっているようには見えない。確かに、それはかつてガルブレイスが指摘したほど、悪意のある活動ではなくなっているとはいえる。すなわち、消費者の欲望を無際限に掻き立て、本来であれば不要であったはずの商品やサービスに対する需要を創造する方法、そのようには捉えられていない。とはいえ依然として、マーケティングの根底にあるのは需要創造活動であり、社会的に望ましい形での需要創造を志向しているのだ、ということはできよう。

こうした一方で、古くからデ・マーケティングと呼ばれる手法もまた提示されてきた。それは奇しくも、需要創造の方法としてマーケティング・マネジメントを体系づけた P.Kotler 自身の主張であり、そこでは需要をコントロールし、特に抑制することに主眼が置かれている¹。今日でも、例えば、タバコの広告などにはデ・マーケティング的な側面をみることができよう。タバコの需要創造を積極的に行うというよりも、タバコに対する過度の需要を抑制しているように見えるからである。さらに対象を広げ、CO₂ の削減や消費活動自体の抑制(環境保全のため)を考えるのならば、いよいよソーシャル・マーケティングや公共マーケティング、非営利マーケティングと呼ばれる社会的な領域との接続が明らかになる。

¹ もちろん、Kotler によるこうした議論展開は、概念拡張を志向した以上必然のことでもある (Kotler&Levy1969)。あるいは、Kotler たちの展開によるまでもなく、マーケティング概念そのものは拡張的志向を有しているとも考えられる(嶋口 1987)。

本稿の目的は、こうしたデ・マーケティングの今日的意義について検討し、ソーシャル・マーケティングにおけるデ・マーケティングの可能性を考察することにある。確かに、デ・マーケティングは、一見する限りでは、通常のマーケティング活動に対して対立するとともに、今日の社会に求められる活動であるようにみえる。しかしその一方で、それは極めて巧妙な需要創造活動であるとも捉えることができ、まさにマーケティング活動の本質であるともいうことができる。こうしてデ・マーケティングに見いだされる両義的な性格は、しかし、ただそれだけで充足しているというわけではない。デ・マーケティングの可能性は、そうした両義的な性格が提示するもう一つの可能性にある。それは、マーケティングが今日重視しようとする関係性、リレーションシップへの展開である。

本稿は以下の構成をとる。まず第一に、Kotler によって提示されたデ・マーケティングの概要を確認し、需要抑制としてのデ・マーケティングを明らかにする。その上で、デ・マーケティングの実際を確認し、近年の研究動向を確認する。だが、近年の研究動向においても見出されるのは、デ・マーケティングの両義的な性格である。そこで、デ・マーケティングのもう一つの側面を積極的に肯定しようとする Brown の議論を確認する。Brown の議論は、一般的なマーケティング・マネジメントをまじめに過ぎるつまらないものであるとして、よりレトリカルなマーケティング方法を提案する。これには Kotler 自身の反論が続くことになるが、Brown が改めて主張するように、彼が示すよりレトリカルなマーケティング方法とは、Kotler がかつて示したデ・マーケティングそれ自体に他ならない。こうした展開を踏まえた上で、デ・マーケティングの両義的性格を帰結する顧客の存在に注目する。マーケティング・コミュニケーション研究が示すように、情報の両義的性格の帰結は、顧客に依存している。このことは、ソーシャル・マーケティング活動一般もまた、その帰結は、顧客に依存していることを示すことになる。それは、もはや一回性の交換を前提とした活動ではなく、持続的な関係性を前提とした活動としてしかソーシャル・マーケティングとしてのデ・マーケティングが成立し得ないことを示唆する。

2. デ・マーケティングの実際

2.1. デ・マーケティングの定義

デ・マーケティング(demarketing)とは、顧客全体、または顧客需要の一部を、一時的でも長期でも抑制するための活動であるとされる²。同様の活動を捉える用語そのものは多様であり、カウンターマーケティングや反マーケティング、あるいは単純にソーシャル・マーケティングや公共マーケティング、非営利マーケティングとして捉えられることもある。

Kotler たちによれば、マーケティングをもっぱら需要創造の方法として捉える考え方は、マーケティングの可能性を狭く捉えすぎており、供給過多の時代枠組みに絡め取られてい

² Kotler&Levy(1972)、p.75。なお本稿とそれに続く Brown と Kotler のやり取りは、『ダイヤモンド ハーバードビジネスレビュー』(2002、7・8月号)に翻訳されて収録されている。

る³。当然のことながら、マーケティングをこのように狭義に捉えた場合、需要が極端に大きくなった状況下でのマーケティングは不要であるということになってしまうという。確かに、マーケティングは本来的に供給過多を前提として要請された概念である。しかし、その一方で、今日においては、需要が大きくなってしまふ場合に対応する術もまた、マーケティングであるとされるのである。

Kotler たちによるデ・マーケティングの内容としては、大きく 4 つの方法が提示される。

1. 一般的デ・マーケティング、2. 選択的デ・マーケティング、3. 表面的デ・マーケティング、4. 無意識のデ・マーケティングである。このうち、4 番目の無意識のデ・マーケティングは、単なる通常マーケティングの失敗を意味しており、Kotler たちの議論から除外される。

一つ目に提示されるのは、一般的デ・マーケティング(**general demarketing**)であり、総需要の水準を下げるための方法であるとされる。例えばアイスクリームで考えてみよう。アイスは気温が高くなると売り上げが大きくなり、気温の変動はおおよそ予測可能である。気温の変動を予測することで、アイスの生産量も決まることになる。しかし、気温の予測が外れて、5 月、6 月といった早い時期に夏日が続いてしまうこともある。このときには、当初見込みとのずれによって欠品の可能性が生じる。慢性的に欠品が続くのであれば、生産能力の拡張を行う必要がある。だがその一方で、一時的な気温の上昇ということであれば、需要自体の抑制や、商品の割り当てというマーケティング活動を考えることができる。これが、一般的デ・マーケティングである。宣伝を取りやめる、価格を引き上げる(実質的に難しい場合は付加サービスなどをとりやめる)といったマーケティング・マネジメントの一環としてデ・マーケティングを考えることもできるし、ターゲットを絞り込み、優良顧客にのみ優先的に商品を提供するなど順位付けを行うことが考えられる。

二つ目は、選択的デ・マーケティング(**selective demarketing**)である。これは、総需要は維持しつつ、特定の市場セグメントだけの需要を抑制、減少させることを目的とする。先の一般的デ・マーケティングと重なるやり方が多いといえるが、その他にも、特定のセグメントに対しては商品やサービスの質を落とすといった方法を考えることができる。

最後に三つ目として示されているのは、表面的デ・マーケティング(**ostensible demarketing**)である。この場合には、欠品の可能性などがないにもかかわらず、あたかも欠品が近いように演出すること、さらには、そうした演出を通じて価格の引き上げや需要そのものを喚起させようとする活動を指す。それは、Kotler たち自身が述べるように、実需を増やすことを本当の目的としながら、需要を減らす必要があると見せかける方法に他ならない⁴。

³ Kotler&Levy(1972)、p.74-75。

⁴ Kotler&Levy(1972)、p.79。

2.2.政府主導のキャンペーン事例

すでにして、彼らの最初の分析においてデ・マーケティングの両義的性格が表れている。だが、少なくとも以降議論されることになるデ・マーケティングは、より実直な形で、したがってソーシャル・マーケティングとの接続として議論が展開されていく。

デ・マーケティングについて、研究上の調査はそれほど多いわけではない。比較的蓄積が進んでいる限られた研究としては、近年の環境問題の高まりなどもあり、タバコや薬物、さらにはエネルギー保全に関するデ・マーケティングがある。

例えば、Pechmann et al.(2003)では、反タバコキャンペーンにおける効果的なメッセージが考察される。彼らの研究では、プロテクション・モチベーション・セオリーと呼ばれる議論に基づき、リスクや害を回避したいという認識や意図を高めるとされる 7 つのメッセージ形態が採用され、これらのメッセージがどういった影響を与えるのかについて思春期の年代に対して調査が行われる。結果、他者への危害、(他者からの)拒絶、そしてネガティブな生活環境について、喫煙の意図が減少するということが示されるとともに、その他のメッセージも含めて、社会的に非難されるリスクを知覚させる効果が支持される。

表 1. 反タバコキャンペーンに用いられたメッセージテーマ

病気や死に関するメッセージテーマ
他者への危害に関するメッセージテーマ
コスメティックに関するメッセージテーマ(タバコの匂いなど)
ネガティブな生活環境に関するメッセージテーマ
(他者からの)拒絶に関するメッセージテーマ
タバコ産業のマーケティング戦略に関するメッセージテーマ
タバコ産業が病気や死を売ることにに関するメッセージテーマ

Pechmann et al.(2003)、p.2-5 を元に著者作成。

また、Andrews et al.(2004)では、やはり思春期の年代層に対する反タバコキャンペーンの効果が考察され、そもそもこうしたキャンペーンは通常の販促型キャンペーンと同じような影響力を有しているのかという点と、その影響力において社会的な関係性がどのように関わるのかという点が考察される。Winsconsin 州において、650 万ドルをかけて、タバコ産業に対する悪い印象や受動喫煙の害などがテレビやラジオを通じて放映された。Andrews たちの研究では、その効果が分析されることによって、キャンペーンへの態度、先行的な試行行動、そして社会的な関係性という要素の全てが、反タバコに関する信念に影響を与えることが示される⁵。

こうした反タバコの研究以外にも、例えば Kelly et al.(1996)では、反薬物キャンペーンに関する効果が分析される。残念ながら、反薬物キャンペーンそのものを記憶する学生た

⁵ なお、要素間の交互作用についても確認されている。

ちは少なく、その効果は期待されたほどのものではなかった。しかし一方で、例えば両親による薬物利用に対する明確なサンクションの存在や、相互理解のためのコミュニケーション、さらには友人とのコミュニケーションの必要性が示された。彼らの分析によれば、キャンペーンを親が視聴することを通じて、その内容を子供とのコミュニケーションのきっかけとして利用する傾向があると指摘される⁶。

それから最後に、Wall(2005)では、イギリス政府を中心として行われてきたデ・マーケティング活動の経緯が紹介されている。そこでは、例えばタバコにおいては反タバコキャンペーンはもとより、喫煙可能な場所を狭めていくことによって全体としての消費量を抑え込んでいく経緯が示される。その他、アルコールの摂取量や自動車の利用などについても、さまざまにデ・マーケティングが実践されてきたことが示される。

これらの研究は、通常の営利企業の活動ではなく、政府を中心とした公共的活動であるという点に特徴がある。このことは、デ・マーケティングがソーシャル・マーケティングの典型的な一つの方法として認識され、また利用されていることを示す。政府の活動として考えるのなら、デ・マーケティングといった費用のかかる方法以外にも、法律による規制や、経済政策の変更といった手法を用いることによって、同様の成果を得ることが期待できるからである。その中でなおデ・マーケティングを用いるということは、公共経営に対して一般的な営利企業のハウツウが浸透し始めていること、あるいはそうしたノウハウを受け入れる必要が認識されるようになってきていることを示しているといえる。

2.3.イスラエルにおける節水キャンペーン

Grinstein&Nisan(2009)では、イスラエルにおける節水キャンペーンとその節水効果について、実証的な調査が行われる。彼らは、節水キャンペーンをデ・マーケティングとして捉え、その効果に対して、マジョリティとマイノリティという民族性が影響を与えると考える。特に、マイノリティにおいては、一般財に対する消費行動として独自の文化形式を有していることが多く、それゆえに、外部からの変化要請に対して頑健性を有していると想定される。実際、調査の結果、確かに特定のマイノリティに対しては、キャンペーン効果が低いことが提示される。

彼らの実証調査自体は、統計的に有意に支持されるとはいえ、その影響力は極めて小さいなど多くの問題を抱えている。しかしながら一方で、彼ら自身が指摘するように、デ・マーケティングの効果そのものを認めることができたという点は興味深い⁷。イスラエル全体において、各世帯で平均 5.78%の節水効果が認められている。そしてそれ以上に興味深いのは、彼ら自身の仮説の通り、民族間において効果に違いが出ているという点である。彼らの調査では、アラブ系のマイノリティにおける節水効果が他のマイノリティに比べて小さいものとなっている。

⁶ Andrews et al.(2004)、p.247。

⁷ Grinstein&Nisan(2009)、p.115。

以上の成果は、我々にとっても興味深い視座を提示している。なぜ、アラブ系のマイノリティにおける節水効果は低く、しかし、全体としては(すなわちマジョリティにおいては、ということであろう)、一定の節水効果を得ることができたのであろうか。Grinstein たちの考察によれば、その理由の一つは、アラブ系のマイノリティが有する消費文化にある。それゆえに、政策者や marketer には、彼らの文化を理解する必要が求められるという。確かに、こうした消費文化の側面を無視することはできない。だが一方で、それ以上に重要であると思われるのは、マジョリティとマイノリティというそれぞれのグループが、情報発信者としての政府をどれだけ信頼し、また評価しているという点ではないのだろうか。立場を変えてみればわかりやすい。アラブ系のマイノリティがマジョリティとなる地域において、彼らに対して節水を求めるキャンペーンが行われた際、おそらく、彼らの反応はもう少し向上するはずである。確かに、彼らの議論においても、国に対する愛情(attachment)とコミュニティに対する愛情が相克すると指摘されている。だが、マーケティング研究の文脈から考えるのなら、それは愛情というよりも関係性の問題として捉えられるべきであろう⁸。

ようするに、デ・マーケティングの成果は、デ・マーケティングを行う情報発信者と、デ・マーケティングを受け取ることになる情報受信者の関係性に依存しているように思われるのである。この認識は、Andrews et al.(2004)や Kelly et al.(1996)の研究においても、他者との関係性が重要視されるという点に見て取ることができるかもしれない。

3. デ・マーケティングのもう一つの側面

3.1. デ・マーケティングの逆説

デ・マーケティングの可能性を考えるにあたっては、単純にデ・マーケティングの効果があるかどうかではなく、デ・マーケティングそのものの仕組みを理解する必要がある。先に見たとおり、一般的デ・マーケティングを除く選択的デ・マーケティングと表層的デ・マーケティングの2つは、需要創造としてのスタンダードなマーケティング・マネジメントと極めて整合的である。選択的デ・マーケティングとは、単純にセグメンテーションとターゲティングの問題に過ぎないとみることもできよう。商品やサービスを提供することが望ましくない顧客を選別しようというわけだからである。さらに表層的デ・マーケティングに至っては、少し手の込んだマーケティング活動＝需要創造活動そのものである。これは、商品やサービスの希少性をコントロールすることによって、新たな消費欲望を作り出そうという試みに他ならない⁹。

こうした認識は、より先鋭的にいえば、Kotler と Brown のやりとりにみることができる。Brown(2001)は、Kotler 流のマーケティング・マネジメントによって、今日のマーケティン

⁸ さらに言えば、彼らの議論では、結局こうした愛情の存在がどういう影響力を有していたのかについてはっきりとした分析がなされていない。

⁹ Baudliard(1971)、Mizukoshi&Matsushima(2008)。

グがつまらなくなってしまうと指摘する¹⁰。特に、顧客に追従すべしとする顧客中心の態度を問題であるとし、それは顧客にとってもマーケティングにとっても不幸なことであるとする。そしてこれに代わり、Brown は顧客を「からかう」ことを良しとする新たな枠組みを提案する。

Brown の主張に対して、Kotler はコメントとして反論する¹¹。確かに、Brown 流のやり方が有効な状況もあるであろう。しかし一方で、Kotler の本来的な目的は、マーケティング活動を科学的に精緻化し、また学問としての地位を確立することにあった。Brown がいうマーケティング活動では、そうした体系を維持することはできない。

Kotler に対して、Brown が改めて反論をする。Brown は、Kotler の指摘の重要性を認識しつつ、一方で次のように帰結する。「しかし、私の議論は、あなたが 1972 年に発表したデ・マーケティングのことである」。すなわち、最初に Brown が提示した枠組みは、Kotler がかつて提案したデ・マーケティングそのものであり、したがってその否定は、自らのデ・マーケティングそのものの否定になるというのである。

なるほど、Brown の主張は、先に見た選択的、表面的デ・マーケティングに近い。特に、希少性のコントロールを通じて需要を喚起させようとする表面的デ・マーケティングは、顧客を「からかう」、あるいは欺いているとすらいうことができる。

3.2.顧客側の理解

企業活動としてのデ・マーケティングは、それ自体の目的が需要抑制にあるかどうかに関わらず、消費者との関わりの中で、需要創造として反転する契機を有している。デ・マーケティングは、その仕組みにおいて両義的なのである。デ・マーケティングがどちらの意味で理解されるのかは、こうした活動を捉え評価する顧客の側に依存している。

例えば、Aaker&Day eds.(1985)によるコンシューマリズムとマーケティングの結びつきを考察した編著では、デ・マーケティングの事例としてエネルギー危機に基づく石油などの節約とマーケティング活動の関わりが議論されている。その中では、特にカナダにおけるエネルギー保護情報プログラムが紹介される。エネルギー利用の認識を変更させるために、さまざまなキャンペーン活動が実施され、さまざまに評価されたという¹²。

だが、一方で彼らの議論においても、こうしたキャンペーンの逆説的側面が指摘されていることは興味深い。アメリカにおいては、こうしたエネルギー危機の存在に対して楽観的認識が多く、国民の実に三分の一は、こうした問題は石油会社の政治家によってねつ造されたものであると信じているというのである¹³。こうした状況下では、いかなるデ・マーケティング活動も、無意味であるか、逆効果と言うことになるだろう。

¹⁰ Brown(2001)、p.87。またより踏み込んだ批判としては Brown(2002)が参考になる。

¹¹ 以下の Kotler と Brown のやりとりは、書簡の形で HBR(2002,vol.80,Feb.,pp.122-123)に掲載されている。

¹² Aaker&Day eds.(1985)、邦訳 173-175 頁。

¹³ Aaker&Day eds.(1985)、邦訳 172-173 頁。

提供される情報が逆の意味で理解されるということは、デ・マーケティングに限られた問題ではない。むしろ、マーケティング活動の本質が、本来的にねじれた関係を有しているとも言われている。今日、消費者は企業の言うことをそのまま鵜呑みにはしない。企業側が自身の商品の良さを主張すればするほど、消費者は、何か白けてしまう。この問題は、マーケティング論においては、特に広告論を中心とするマーケティング・コミュニケーション論の範疇として理解されてきた¹⁴。誰も信じない広告、しかし、現に広告は存在し、一定の効果すら挙げているようにみえる。それはいかにして可能なのか。

こうした問題に対し、例えば、栗木(2003)は一つの解答を与えている¹⁵。栗木は、広告における「ユーモア」の存在に注目する。商品の良さを消費者に伝える役割を持つ広告にとって、「ユーモア」は必ずしも必要な要素ではない。あるいは、テレビCMのように極めて限られた時間の中で、特に必要ではない「ユーモア」という要素に時間を割くということは、むしろ非効率であるとすらいえる¹⁶。しかし、多くの広告において、「ユーモア」が取り入れられている。この理由について栗木は、この余分なものとしての「ユーモア」が、原理的な意思決定の不可能性をうまく隠蔽すると主張し、その運動をリフレクティブ・フローとして定式化している¹⁷。

栗木の議論は、情報の伝達可能性を疑問視する。企業側の意図は、多くの場合、消費者には届かない。その情報がいかなる情報であるのか、それは消費者側に受容された後でなければ確定しない。こうした問題を認識した上で、栗木は、しかしこの届かないという問題が、例えば「ユーモア」を用いたマーケティング・コミュニケーションによって絶妙な形で克服されると考えている。

4. 関係性の必要性

デ・マーケティングは、Kotler たちに提示された当初より、両義的である。短期的に強調されるのは、確かに需要の抑制であるかもしれない。しかし一方で、長期的には、あるいは暗黙的には、需要の抑制を強調することによって新たな需要を創造することを志向できる。

われわれは、もちろん文字通りのデ・マーケティングを否定したいわけではない。そうではなく、デ・マーケティングには、そうした性格が最初から組み込まれていることを強調しているのである。このことは、実は、多くのソーシャル・マーケティングやエコ・マーケティングといった本来的には社会的であるはずの活動の多くが、まさにマーケティング

¹⁴ こうしたマーケティングにおけるコミュニケーションの問題については石井・石原編著(1999)を参照のこと。

¹⁵ 栗木(2003)、第6章。

¹⁶ 栗木は、この点を、それ自体としてコミュニケーションを完結させてしまう可能性を持つ反情報として捉えている。つまり、「ユーモア」は、その商品についてのコミュニケーションではなく、その広告についての面白い・面白くないとして完結する可能性を持っている。

¹⁷ リフレクティブ・フローとは、原理的に無限後退していく根拠付けの不可能性に対し、その直線的な思考に再帰性(リフレクティブ)が組み込まれることによって無限後退が遮断される運動を意味する。

活動の一手法に転嫁してしまうという理由を示している。

例えば、近年、エコバックの利用が進んでいるといわれている。エコバックの理念そのものは、ビニールの買い物袋に代わって自身のバックを持ち歩くことによって、買い物袋の使用量を抑制し、廃棄物の量を減らす、あるいはビニール焼却時のダイオキシンや CO₂ の量を減らすということにあるのだろう。これ自体は、優れたデ・マーケティングであり、ソーシャル・マーケティングであり、エコ・マーケティングでありうる。しかし一方で、エコバックであることを強調したブランド品が登場するに至って、その位置づけは反転する。確かに、依然として、エコバックの利用は環境に優しいのかもしれない。しかし一方で、それが特定ブランドの価値として認識され、評価されるとすれば、それは社会的でありエコであることを売りとした商品の新たな需要創造であり、すでに本来的なエコバックの理念からは逸脱しているのではないだろうか。さらに言えば、こうしたブランドエコバックが、結局は買い物袋の代わりに利用されることなく、ただ一種のファッションとして利用されるのならば、当初の理念からいよいよ逸脱した通常のマーケティング活動が実践されたに過ぎないということになる。

こうした「問題」を理解するためには、企業側のそうした打算的活動を批判するだけでは十分ではない。先にも述べたように、顧客側もまた、コミュニケーションを自らのうちに読み込むからである。栗木(2003)において提示されたように、コミュニケーションのねじれた関係を前提として、なおデ・マーケティングが成立するかどうかが問題なのである。

ソーシャル・マーケティングにおけるデ・マーケティングの成否は、栗木の議論に従うのならば、例えばユーモアに類似した余分なものに依存しているということになる。だが、反タバコキャンペーンや環境保全活動において、ユーモアを利用することは可能であろうか。おそらく、不可能であろう。真剣な主張が茶化されているように感じる人々が存在するように思われるからである。

このことは、ソーシャル・マーケティングにおけるデ・マーケティングでは、コミュニケーションのねじれた関係を前提としつつも、同時に、通常のマーケティング・コミュニケーションとは少し異なった形での隠蔽の仕組みが必要とされることを示唆している。その仕組みは一つではないと思われるが、これまでの議論から見出される一つの方向性は、やはり関係性であり、信頼という問題であろう。繰り返して言えば、マジョリティとマイノリティの反応の差は、彼らの政府に対する信頼の程度に依存しているのではないだろうか。考察を進める必要がある。

本稿は、科学研究費補助金基盤研究(B)一般「市場志向型組織における価値共創：リレーションシップ・マネジメントの構築」による研究成果の一部である。

参考文献

Andrews, Craig, Netemeyer, Richard, Burton, Scot, Moberg, Paul, and Ann Christiansen

- (2004), "Understanding Adolescent Intentions to Smoke: An Examination of Relationships Among Social Influence, Prior Trial Behavior, and Antitobacco Campaign Advertising," *Journal of Marketing*, Vol.68 (July), pp.110-123.
- Aaker, David A. and George S. Day (1982), *Consumalism: Search for the Public Interest*, 4th, New York: The Free Press. (谷原修身・今尾雅博・中村勝久訳『コンシューマリズム』千倉書房、1984年)
- Baudrillard, Jean (1972), *Pour une Critique de l'Economie Politique de Signe*, Gallimard. (今村仁司・宇波彰・桜井哲夫訳『記号の経済学批判』法政大学出版局、1982年)
- Brown, Stephen (2001), "Torment Your Customers (They'll love it)," *Harvard Business Review*, Vol.79 (Oct.), pp.82-88.
- Brown, Stephen (2002), "Vote, vote, vote for Philip Kotler," *European Journal of Marketing*, Vol.36, No.3, pp.313-324.
- Grinstein, Amir and Udi Nisan (2009), "Demarketing, Minorities, and National Attachment," *Journal of Marketing*, Vol.73 (March), pp.105-122.
- Kelly, Kathleen, Swaim, Randall, and Jeffery Wayman (1996), "The Impact of a Localized Antidrug Media Campaign on Targeted Variables Associated with Adolescent Drug Use," *Journal of Public Policy & Marketing*, 15 (Fall), 238-253.
- Kotler, Philip & Levy, Sidney J. (1969), "Broadening the Concept of Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.33, No.1, pp.10-15.
- Kotler, Philip and Sidney Levy (1971), "Demarketing, Yes, Demarketing," *Harvard Business Review*, Vol.49 (November-December), pp.74-80.
- Mizukoshi, Kosuke and Noboru Matsushima (2008) "Emerging Competitive Value in Use with Materiality: Competitive Transformation of Business System about Online Securities Market in Japan," in Hara, Takuji, Norio Kambayashi and Noboru Matsushima (eds.) *Industrial Innovation in Japan*, Routledge, pp. 174-191.
- Pechmann, Cornelia, Zhao, Guangzhi, Goldberg, Marvin, and Ellen Reibling (2003), "What to Convey in Antismoking Advertisements for Adolescents: The Use of Protection Motivation Theory to Identify Effective Theory to Identify Effective Message Themes," *Journal of Marketing*, Vol.67 (April), pp.1-18.
- 石井淳蔵・石原武政 (1999) 『マーケティング・ダイアログ』白桃書房。
- 栗木契 (2003) 『リフレクティブ・フロー マーケティング・コミュニケーション理論の新しい可能性』白桃書房。
- 嶋口充輝 (1984) 『戦略的マーケティングの論理 需要調整・社会対応・競争対応の科学』誠文堂新光社。