

前田 進（まえだ すすむ）著



「小売・サービスの経営学 ーアトモスフィア理論へのアプローチー」

同友館 2016年4月刊

明治大学商学部 教授

井上 崇通

本書は、前田進氏が長年にわたり携わってきた小売業に関する研究成果の集大成ともいえる著作であり、コンサルタントとしての実務経験にも裏打ちされた「小売業のマーケティングの体系の再構築」に取り組んだ意欲的な著作である。今日のマーケティング研究は、暗黙のうちに、大規模な製造業を中心に体系化されており、中小企業、特に流通業を念頭においた体系とは言い難いところがある。前田氏は、そのような現状の問題点を克服すべく、小売業を念頭においた新たな理論体系の構築を試みるものであるが、研究の到達点としては、製造業とは異なる小売業独自のマーケティング・マネジメントの一般理論の構築を最終到達点と考えている。

本書は以下のような構成となっている。序章において、本研究の背景、意義、および問題の所在について指摘した後、第1章から第4章で、これまでの小売マーケティングの研究の特徴と問題点の抽出およびそれに基づく前田氏の新たな理論枠組みの提唱、続く第5章では、顧客接触空間への実務的適用を検討している。そしてかかる研究成果のまとめ、積み残された課題、さらに研究の今後の方向性を指摘した結章から構成されている。本書を読み進めていただくうえでのキーワードが本書の副題となっている「アトモスフィア」である。前田氏は「まえがき」で、小売企業の顧客を起点とした小売マーケティングの重要性を指摘しており、顧客を買い物空間に牽引するには顧客の情緒に訴えるためのアトモスフィアが重要であるとして、「アトモスフィア」を触媒とした小売マーケティングとそのマネジメントの重要性」を提唱している。

前田氏の主張の根幹はどこにあるのか。以下でそ

の優れた論理展開を紹介していきたい。それを理解するにはまず本書の構成から見ていく必要がある。本書は全7章から構成されている。

第1章「小売業のマーケティング研究の変遷と小売マーケティング・マネジメントの必要性」では、マーケティング研究において小売業研究がどのように位置づけられ、どのような内容が取り込まれてきたのか、20世紀初頭の文献から渉獵することでその確認作業を行っている。そこから導き出された結論として、アメリカにおける初期の著名なマーケティング学者であるPaul Henry Nystromの研究の重要性を指摘するに至っている。本章では、かかるNystromの主要文献5冊を詳細に検討し、彼の論理の中に「アトモスフェリック・マーケティング」の萌芽を見だし、そこからこれまで明確にされてこなかったNystromの理論的フレームワークを提示しており、それが本書の骨子となっていることを明らかにしている。

第2章「小売業のマーケティング・マネジメントの概念整理とMCサークルによる体系化」では、前田氏の主張するMCサークル(Management Concentric Circles)という小売のマーケティング・マネジメントのモデルを提案している。ここに本書の真骨頂がある。そのモデルを提唱するに当たり、小売業経営研究の変遷の整理を試みている。本章では、戦略論がマーケティング研究に導入される1980年代以前と以後に大別し、詳細に多数の研究者の研究業績をレビューしている。さらに、我が国における小売業研究についても、その研究の潮流の中に、前章で紹介したNystromの研究成果が大きな影響を与えていることを指摘している。そのうえで、これらの研

究成果を鳥瞰する中で、前田氏の主張するMCサークル・モデルを提案している。これは、より小売業の現場のオペレーションに沿った体系としての実務への応用可能性を内包させたモデルとなっている。

第3章「MCサークルにおけるオペレーション・マーケティングの重要性とその展開」では、前章で提示した概念モデルであるMCサークルの中でも、特に、顧客接触空間のオペレーション・マーケティングを中心に論を進めている。小売業の最大の特徴である顧客との接触において、諸種のオペレーション活動が詳細に検討されており、筆者が重視する売り場としての小売業のオペレーション・マーケティングの要素について提案している。

さらに、小売の現場における顧客の購買行動と心理的プロセスとオペレーション・マーケティングの相関性、小売現場における顧客の買物行動に小売業がどのようにアプローチすべきかについて考察し、「消費者の購買決定プロセスと小売業のマーケティング活動」を体系的に整理している。

第4章「小売オペレーション・マーケティングを統合する触媒としてのアトモスフィア」では、本書のタイトルともなっている「アトモスフィア理論」提唱の理由およびその重要性について論じている。顧客との接触空間において小売オペレーション・マーケティングを展開する上で、企業の活動と顧客を結びつけるアトモスフィアの重要性を指摘し、それが顧客の五感と、顧客の経験や慣習、習慣に基づく知性を通じて、顧客に対し小売店舗がいかなるアプローチをすべきかについて詳細に分析している。

第5章「MCサークルに沿ったアトモスフェリック・マーケティングの展開」では、小売現場におけるアトモスフィアを概念とした小売マーケティング・マネジメントを提示し、その理論的妥当性および実務的応用可能性につき、いくつかの事例企業を取り上げながら検証を試みている。

以上、本書の章立てに従ってその内容を紹介してきたが、最後に、本書の特質を抽出すると、以下の三点にまとめることができる。

第一の特徴は、アトモスフィアという従来のマー

ケティング研究においては取り上げられることの少なかつた論点を取り上げている点である。かかる論点は、小売業研究者およびマーケティング研究者に断片的に取り上げられることはあったが体系的に取り上げられることの少なかつた論点である。特に、企業と消費者の接点における諸活動の重要性および消費者の感性的行動の研究の重要性に注目している点は特筆に値する。また、企業と消費者の接点を切り取るために「アトモスフィア」という同概念に注目し、それを小売マーケティング・マネジメントの体系化と関連させて論じようとした筆者の試みはこれからの小売マーケティングの研究および実務に多くの示唆を提供してくれている。

第二の特徴は、上述の「アトモスフィア」理論と前田氏の主張するMCサークル(Management Concentric Circles)を融合させようとした点である。本書では、従来の製造業を中心とした4Pを基礎としたマーケティングの問題点を克服すべく、新たな視点からのマーケティングの体系化を提案するものである。さらに、大手小売業のみでなく中小小売業も視野に入れた我が国独自の小売マーケティング研究の必要性を唱え、そこに前田氏独自の視点を取り入れている点、評価に値するものといえる。

第三は、文献サーベイに関するものである。本書は、これまで、体系的に整理されることの少なかつた小売業研究の潮流につき、従来見過ごされていた文献も含め、膨大な文献を詳細に検討している。特にNystromの研究においては、今日まで、その内容が我が国において詳細に論じられることの少なかつた中であって、その主要文献を精査している点は小売業の研究者に貴重な情報を提供する他に類を見ない好著といえる。