

# いま一つのパラダイム論議

——マーケティング研究へのパラダイム史観的接近——

上 沼 克 徳

## 目 次

### プロローグ

- 一 問題の所在
- 二 T・クーンとパラダイム概念
- 三 パラダイム史観の意味するもの
- 四 マーケティング研究者によるパラダイム論議
- 五 その問題性
  - (1) パラダイム概念の誤用
  - (2) 「科学」に対する誤解
- 六 代替的パラダイム論議へ向けて  
エピローグ——質問への回答——

## プロローグ

第三五回日本商業学会全国大会の統一論題は『流通研究のパラダイム——その再検討と展開——』であった<sup>(1)</sup>。この統一論題によって意義深いのは次の三点にある。

第一は、「流通研究」といった表現が用いられたことである。商業、マーケティングなどの表現が避けられて、「流通」という概念、用語が採用されたことである。穿ってみるならば、「商業」はやや時代的要請にそぐわぬ概念であろうから採用されないのは納得がいくとしても、つい最近まであれほど多用され、もてはやされて来た「マーケティング」までもが、商業学会において「過去のもの」へと押しやられつつあると推測されることである。しかも、その理由として、かつての「配給」や「商業」に代わってこの分野に「マーケティング」をもってあてただけけれども、結局それもうまくいかない——マーケティング研究の名の下に体系立った理論または方法論がまだ確立されえないという意味において——ので、この際「流通」といった視角から新たに取組むことにしようとの意図が感じられることである。<sup>(2)</sup> もっとも、実際のところは、ある視角からすると「マーケティング」よりは「流通」の方が広い領域または対象を含むように見え、従って広くパラダイム論議を期待する意味で「流通研究」としたのかも知れない。あるいは「商品流通」を前提にしているまたは強調したのであれば、この場合には「流通」の方が適切であるからなのかも知れない。いずれにしても、「マーケティング」ではなく「流通」が選ばれたことにかわりなく、いますこし言うならば、「マーケティング研究」が意図的に避けられたということである。

果して「マーケティング研究」は、過去の遺物と化されねばならないほど未熟な出来ばえでしかなかったのであるうか。もしそうだとすれば、その原因は何処に求められるのだろうか。「マーケティング」という名辞が適切でなか

ったのか。いやそんなことはなからう。研究（者）の側に問題があったのではなからうか。たとえば、アプローチの仕方、すなわち方法論上の誤りがあったのではないだろうか。

第二は、「パラダイム」が研究者個人の段階ではなくて商業学会レベルにおいて、しかも統一論題として初めて取り上げられたということである。そこには、遅ればせながら、科学論や社会科学における論議、潮流をみてとって、自らの研究分野においても議論する必要性を感じていることが知れる。この事態を、この分野の研究者による社会科学の一部であるとの自覚または決意表明であるとして文字通り受けとってよいのだろうか。あるいは、例によって、時代の流行語や概念を先取りすることにかけては天性の才のあるこの分野の研究者に特有の一過的現象であるのだろうか。

統一論題から読みとることのできる第三の意義は、第一、第二のそれと関連することではあるが、流通研究にせよマーケティング研究にせよ、そこで言わんとする研究が、これまでのやり方では時代的要請に込めることができず、このことが明らかになって来たため、そしてそのことをこの分野の研究者自らが認め、何かしらの新しい理論枠組としての「パラダイム」を模索しようとする現われであるとみなすことができるということである。もうすこし言うならば、この分野の研究者が、自らが採用して来た従来のやり方または理論枠組に決別せんとする意志の現われとしてみなすことができるということである。そうであるとするならば、これまでのやり方、理論枠組は、なぜ来たるべき時代の要請に込めることが困難になってしまふのか。これまでのやり方、理論枠組とは何か、そして来たるべき新しい時代のそれらとは何か。

大会の結果はどうであったのだろうか。以上に述べた、統一論題によって読み取ることのできる幾つかの意義とそれに対する疑問は、この大会において確認されたのだろうか。あるいは解消されたのだろうか。

これらについては、参加した研究者による回答と評価に待たねばならない。また、ある程度の時間的経過が必要であろう。筆者は、自ら大会で報告した一人であるから、いまここで、それらについて回答または評価することは避けよう。むしろ、前述した統一論題から読みとることのできる意義と疑問を予め抱きつつ大会に臨んだ筆者の報告を、ここに活字の形で再現することによって、それらに代えようと思う。

以下は、大会での実際の報告内容を論稿スタイルに再構成しかつ拡張したものである。<sup>(3)</sup>

## 一 問題の所在

近年、一部のマーケティング研究者によって「パラダイム」用語が使用され、またパラダイム論議がなされるようになって来ている。ところが、それらはこの用語のオリジナルな意味や用法とかなり相違したものである。それだけならば「用語の定義に関わる問題」として解決されるが、実はより基本的な問題性がそこに認められるのである。それは、「科学」についての認識論、方法論上の曖昧性または誤解として位置づけられることである。なぜ、科学に対する無理解がパラダイム論議およびマーケティング研究との関連において問題視されるのだろうか。それは次の理由による。第一は、T・クーンに端を発するパラダイム論議は、一口に言えば「科学とは何か」についての議論を実質的内容にしており、従って、パラダイム論議は科学についての認識論、方法論上の理解を前提にしているからである。第二は、マーケティング研究が推進すべき方向が科学であるならば、あるいは別の道であるにせよ、科学史や科学哲学でなされているパラダイム論議を正確に把握することがこの分野の研究の今後にとって有意義だと思われるからである。

マーケティング研究は——いや流通研究でもよい——、これのみ諸科学の中で孤立して存在しているわけではない。

それが販売活動であれ、商品流通であれ、交換または取引であれ、人間とその社会における事象を扱うからには社会科学である。もっと言うならば、知性史の一部を形成しているはずである。だとすれば、われわれは、パラダイム概念やパラダイム論議を、こて先のまたは表層的な次元において扱って仲間内だけで満足しているのであってはならない。そうしたことがこの分野の研究において許される段階は終わりとせねばならない。代わって、広く正確に知性史や科学論の次元において、もちろんマーケティング研究と関連させつつ論じるのでなければならぬ。

本報告は、かかる問題意識の下に、マーケティング研究におけるいま一つのパラダイム論議を自らなそうとするものである。

## 二 T・クーンとパラダイム概念

パラダイム (Paradigm) 概念は、T・クーンによる一九五九年の講演会で初めて公けにされ<sup>(4)</sup> 一九六二年に出版された『科学革命の構造』(The Structure of Scientific Revolutions)<sup>(5)</sup> によって広く知れ渡ることになった。そして、科学史、科学哲学、自然科学、社会思想史、社会学、経済学などの分野とその研究者たちの間にセンセーションをまき起こし、二十余年を経たいまでも「パラダイム論議」は継続中である。

クーンは、その著において、まず、「時代おくれになった科学の理論と実状に眼を向けてみると、私がそれまでに持っていた科学の本性と科学が特に成功を取めた理由についての私の基本的思想の若干は、根底からぐらついて来た<sup>(6)</sup>」と述べ、理論物理学者としてスタートした彼が、なぜ科学史家へと転向することになったのかその動機について回想する。クーンをして「それまでの基本的な考え方」とは、「大部分の科学者たちがほとんどすべての時間を注いでいる通常科学の研究は、世界はいかなるものかを科学者集団はすでに知っている、という仮定の上に立っている<sup>(7)</sup>」

あるいは、「もし、科学というものが、現在の教科書に集められているような事実、理論、方法の群であるのなら、科学者とは、ある特定の一群に、成功すると否とを問わず、ある要素を加えようと努力している人間のこと」<sup>(8)</sup>であり、従って「科学の発展とは、科学的知識やテクニクの山をだんだん大きく積み上げていく過程」<sup>(9)</sup>である、といった発言にみられるものである。一口に言うならば、クーンにとって従来の基本的な考え方は、科学に対する累積または連続史観のことである。

これに対しクーンは次のとおり述べることによって、問題性を提示する。

しかし、近年に至って一部の科学史家は、「累積による発展」という科学観にもとづいてやっていけないことだんだんと気がついた。累積していく過程の年表をつくる上で研究を深めれば深めるほど、酸素はいつ発見されたか、誰が最初にエネルギー保存の法則を思い至ったか、という問題に答えることは易しくなるといよりもますます困難になることに気付いた。そこで彼らはこういう種類の疑問を発することがそもそも誤りではないかと考え出した。おそらく科学は、個々の発見や発明の累積として発展するものではないのであろう。同時にその同じ科学史家たちは、過去の観察、信条のうちの「科学的」要素と、先人たちが簡単に「誤り」とか「迷信」とかいつて片付けてしまったものとを区別することがますます難しくなってきたと感<sup>(10)</sup>じている。

こう述べてからクーンは、彼固有の科学観と科学史の方法論を展開させていく。

この種の疑問や難点をすべて検討してゆくと、まだ始まったばかりであるが、科学論の歴史方法論的革命にいた

るのである。徐々に、自ら意識しないことも多いが、科学史家たちは、新しい種類の疑問を発し、科学の発展コースの単なる累積とは違った線を描き出そうとし始めて来た。現在の水準に対する昔の科学の永久不変の貢献度を求めるかわりに、その時代における科学の歴史的な実態を示そうとする。たとえば、ガリレオの考えと近代科学との関係ではなくて、むしろ彼の考えと彼のグループ、すなわち彼の科学上の先生や仲間や直接の弟子たちの関係を求めようとする。さらに、近代科学の観点とは全く離れて、そのグループの、あるいはその他の見解の中で、当時の考えでは最も内部矛盾なくいき、自然界と最もよく合うものは何か、という観点から研究すべきだと主張する。その結果としてあらわれた研究を通してみると、……科学は、もはやかつての歴史研究法の伝統下にある諸家が論じたようなものとは同じ事業とは思えないような観を呈す<sup>(11)</sup>。

こうしてクーンは、科学の営みまたは発展を、論理的構成物の精緻化としての論理上のそれ、あるいは理論対自然界(事実)の照合によるそれとしてとらえるのではなく、研究者集団の心理的要素、その時代の支配的思想(知のエトス)<sup>(12)</sup>、あるいは社会的文脈などといった観点からとらえるという科学観とその方法論を提示することになる。

そうして彼は、幾つかのキー・コンセプトを用いることによって、科学革命の構造を説明し、その考え方に一般性をもたせる。「パラダイム」、「通常科学」(normal science)、「パズル解き」(puzzle-solving)、「変則性」(anomaly)、「非常時科学」(extraordinary science)、「そして」科学革命」(scientific revolution)等々である。いまこれらの諸概念を用いてクーンの思想を述べるならば、たとえば次のとおり図式化され、そして説明されよう。

通常科学 → 非常時科学 → 科学革命 → 新パラダイムへの乗り換え  
 (パズル解き) (変則性の多発)



まず、「特定の科学者集団が、一定期間、一定の過去の科学的業績を受け入れ、それを基礎として進行させる研究」<sup>(13)</sup>として規定される「通常科学」がある。この下では、「うまくいった仕事というのは、たいてい、たとえかなり無理をしても、その科学者集団の仮定を護ろうとする——（この作業を「パズル解き」という）——志向から得られたものである」<sup>(14)</sup>。それは、「科学者はパズル解きを行なう者として、確立されたルールに従い行動するように教え込まれている」<sup>(15)</sup>からである。ところが、科学者集団の仮定から逸脱するような現象、問題が山積し、すなわち「変則性」（または変則事例）が多発するようになると、通常科学は次第と混乱してくる。というのは、「科学者は一方において、自然界それ自体によって指令される以外に何らのルールも問題としない開拓者または創造者として自らを見なすように教え込まれているからである」<sup>(16)</sup>。そして、「専門家たちが、もはや既存の科学的伝統を覆すような変則性を避けることができないうようになった時、ついにその専門家たちを新しい種類の前提、新しい科学の前提へと導くという異常な追求——（この時期を「非常時科学」という）——が始まる」<sup>(17)</sup>のである。そうして、ついに、「古いパラダイムがそれと両立しない新しいものによって、完全に、あるいは部分的に置き換えられる（「新パラダイムへの乗り換え」）という現象」<sup>(18)</sup>、すなわち「科学革命」が生ずるのである。

では、「パラダイム」は、これらのプロセスの中で、具体的にどのような意味において関わってくるのであろうか。クーンは、当初、パラダイムを「一般に認められた科学的業績で、一時期の間、専門家に対して問い方や答え方のモデルを与えるもの」<sup>(19)</sup>と定義しつつも、実際にはかなり弾力的に用いた。このことが後に、パラダイム概念の曖昧さ、多義性として指摘され、批判されることになるわけだが、クーンは、この用語にとりわけ二つの意味をこめて使用した。後に（第二版、一九七〇年、補章）<sup>(21)</sup>、クーン自身によって明らかにされ、指摘されるように、一つは、「ある研究者集団の成員によって共通して持たれる信念、価値、テクニックなどの全体的構成」<sup>(22)</sup>としての意味である。これをクー



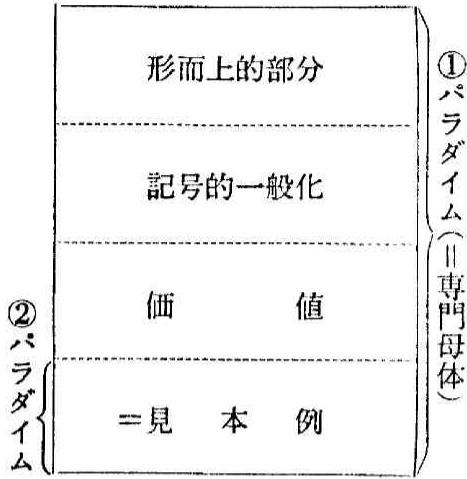
ンは第二版では「専門母体」(disciplinary matrix)と言い替えた。いま一つは、「前者(それ)を構成する一要素、つまりモデルや例題として使われる具体的なパズル解きを示すもの」<sup>(23)</sup>としての意味である。すなわちこれは「見本例」(exemplars)として言い替えた。

前者の意味は、あるいはその一部が切り取られて、後に他の分野、とりわけ社会科学の分野の研究者によって、概念枠組、概念装置、基礎理論、そして場合によっては時代精神や世界観といった意味にまで拡張され、解釈されているパラダイムの意味に通ずる。もっとも、クーンのパラダイム概念のオリジナリティは、「共有する例題としてのパラダイムとは、本書の中で私が最も斬新でしかも最も理解されていない面だと考えるものなかの中心的要素である」<sup>(24)</sup>と彼自身が述べているように、後者にある。そして、この見本例——(パズル解きの際に標準となる「問題——解」の成功例)——としてのパラダイムが存在するということは、「学生は既に出会った問題をモデルとして、それとのアナロジーから新しい問題に取り組むのである」<sup>(25)</sup>から、それらが収められている「標準的教科書」が存在しなければなら

ない。マスターマンのいう「人工物パラダイム」または「構成的パラダイム」のことである。<sup>(26)</sup>

要するに、クーンのいうパラダイムとは、その形而上的部分、記号的一般化、価値、そして見本例から成る構成物のことであり、この構成物全体を指して言い、また一方で、最後の構成物としての見本例のこともパラダイムというのである。図解するならば、たとえば上のようになる。

パラダイムの二つの意味



### 三 パラダイム史観の意味するもの

以上にみられるように、T・クーンによるパラダイム概念の提唱は、彼固有の科学観——これを「パラダイム史観」とここで呼ぶことにしよう——へと導かれる。その科学観によれば、先に述べたように、科学は、理論と事実の照らし合わせ、そしてそれに基づく理論の論理的精緻化によって漸次「進歩」していくというよりは、むしろ研究者および研究者集団の心理的要素、社会分脈的状况、当時の支配的思想などに依拠しつつ「変遷」していくものである。そこでは、あるパラダイムが危機に陥り、代わって別のパラダイムが研究者集団によって採用されるわけであるが、この場合、旧パラダイムと新パラダイムとは原則として「共約不可能」(incommensurable)であって、なるが故に科学「革命」なのであり、「不連続」史観なのである。

伝統的な科学観の下では、仮説——演繹——検証——仮説の採用または修正といったプロセスの循環による科学的知識(客観的知識)への漸次的または連続的到達を前提にしていた。そこでは「一つの事実、つまり反証例が理論を打ち倒すのでなければならぬ。」そうした批判的テストにさらされることによって、科学理論はその経験的内容を豊かにさせることができるのであり、より確かなもの、真理へと接近していくはずであった。「科学者は、理論家であれ実験家であれ、言明もしくは言明の体系を提示し、それらを一步一步着実にテストする。経験科学の分野ではとりわけ、彼は仮説、または理論の体系を構成し、それらを観察と実験による経験につきあわせてテストする」といった態度をとるものとして前提視されていたわけである。<sup>(27)</sup>

これに対し、クーンによるパラダイム史観は、科学に対する全く別の新しい視角をもたらすこととなった。「しかし、テストされるのは彼の個人的な推測だけである。その推測的なパズル解きがテストを通過しない場合、非難され

るのは彼自身の能力であって、現行の科学の集合体の方ではない。要するに、通常科学においてテストはしばしば行われるけれども、これらのテストは特殊の種類のものである。というのは、結局のところテストされるのは、現在通用している理論というよりはむしろ個々の科学者の方だからである。<sup>(28)</sup> 別言すれば、科学者は、理論そのものをテストにかけることは通常はしないで、理論から導出される仮説に逸脱する変則事例をパズルとして扱い、それを理論に合致するように解くことを日常的科学活動にしている。つまり、理論をテストにかけて批判的に扱うのではなくて、なんとかしてそれを護ろうとする、というのである。

クーンによるパラダイム史観の提示が、いかに衝動的であったかは、科学史、科学哲学におけるその後のパラダイム論争を辿ることによって知ることができる。まず、正面から批判を受けたかたちになった科学哲学の正統派、すなわちK・R・ポパーを統帥とする批判的合理主義のグループから、とくにI・ラカトシュによってクーンへの反批判がなされた。<sup>(29)</sup> そして、かつてポパー派に属したP・K・ファイヤアーベントがクーン以上にポパー派に反撃を加えていくシナリオは、<sup>(30)</sup> パラダイム史観が、いかに科学の基本的本性を言い当てているかの現われとしてみなすことができる。これらについてここでさらに論究することは、この報告をマーケティング研究からますます遠ざけることになるので、これ以上は控えることにしよう。

こうした経緯の中で、重要な点は次の二点にあるように思われる。そしてこの二点が、「パラダイム史観の意味するもの」として、ここで確認されなければならないことであるように思われる。

第一点は、クーンを批判するラカトシュでさえ、ポパーの反証主義においては捨象されていた「時間」の観念を採用しなければならなかったし、また、ポパーの唱える素朴な「反証理論」を一部修正または緩和せねばならなかったということである。<sup>(31)</sup> このことは、クーンの考え方の一部採用を同時に意味する。ラカトシュによれば、科学の発展は、

理論と事実の照合による反証テストという形で単純に進歩するものではなく、一連の諸理論（科学的研究プログラム、SRP）と別のそれらとの競合によって特色づけられる、という。そして、このSRPは中核部分（hard core）と防衛帯（protective belt）とから成り、後者の部分がクーンのいう通常科学の対象になるわけであって、全体としてはポパーの反証理論の考え方があてはまるとするものである。

第二点は、クーンのパラダイム史観は科学史の方法に新しいページを拓くことになったということである。従来、科学のプロセスは「発見の文脈」と「正当化の分脈」とに識別されるとの考えから、前者に関することは論理的に確定されえないが故に科学心理学または科学社会学の分野に、これに対し後者は論理の世界——ポパーのいう「世界3」——であり、従って科学哲学の分野に委ねられて来た。そして、科学史は専ら前者を対象にし、科学理論がどのようなにして生まれたかを歴史的事実の記述、分析の中で説明していくことを内容にしていた。これに対し、パラダイム史観の提示は、「発見の文脈」に関わることと「正当化の分脈」に関わることとは、それぞれが別個に無関係には進行しえないことを意味している。つまり、パラダイム史観とその方法論によって、われわれが科学理論のあり様を正確に描写しようとするなら、科学史は、科学哲学と科学心理学および科学社会学の両方の次元を同時に包含するの  
でなければならない<sup>(34)</sup>、ということである。

#### 四 マーケティング研究者によるパラダイム論議

では、マーケティング研究におけるこれまでのパラダイム論議とはいかなるものであったのか。あるいは、パラダイムはマーケティング研究者によってどのように解釈され、使用されて来たのであるうか。「パラダイム」という用語を用いてこの論議に参画している研究者は、マーケティング研究者全体からみればごくわずかである。ここでは、

それらの中から荒川祐吉、田村正紀、R・P・バコッチ、そしてL・J・ローゼンバーグをあげることにしよう。以下は、これらの研究者による「パラダイム」の解釈または使用例である。

① 荒川祐吉「マーケティング論パラダイムの展開とその問題性」『マーケティング・サイエンスの系譜』第四章所収、一九七八年。

荒川が「パラダイム」をどのように解釈し、用いているかは次の一節より明らかである。

「一九七〇年前後から、マーケティングは新しい発想とそれに基づく新しいパラダイムの形成の時代に入りつつあるといわれる。それは一般に、マーケティング論の研究対象の領域の拡大と、それに対応する基礎概念の変革、特にその一般化として特徴づけられる。しかし、このような方向は、他方において、マーケティング論独自の学問体系としての存在の基礎を掘りくずす危険性を内蔵している。このような事態の認識が、マーケティング研究者の間に、いわゆる『マーケティング論の境界論争』をひき起こすにいたっていることは周知の事実である。本章は、このような事態との関連において、マーケティング論展開の歴史的経緯をそこに出現した代表的パラダイム、擬似パラダイムの特徴と、それをもたらしただマーケティング論自体の内在的要因ならびに環境状況との関連において、再構成し、そのようなパラダイム展開の方法論的評価を試みることを通して、マーケティング論の科学的体系化のための、若干の基本的課題を明らかにし、今後の研究展開のための方法論的展望を得ようとするものである。<sup>(35)</sup>」

荒川はこのように述べてから、四分の三世紀を経たマーケティング研究は、現在までに方法無自覚時代と科学化探求時代に分けられ、さらに後者は、マネジリアル・マーケティング時代とソシアル・マーケティング時代に分けられるという。そしてそれぞれの時代は、次のような幾つかのパラダイムによって特徴づけられるという。方法無自覚時

代は「企業活動パラダイム(代表的研究者をA・W・ショウ、以下同様)」と「流通機構パラダイム(R・F・ブライヤー)」に、マネジリアル・マーケティング時代は「独占競争パラダイム(G・ミックウイツ)」、「産業組織論パラダイム(E・T・グレイサー)」、「OBSパラダイム(W・オルダースン)」、「マネジリアル・マーケティング・パラダイム(J・A・ハワード、E・J・ケリー)」に、そして、ソーシャル・マーケティング時代は「社会交換パラダイム(P・コトラー、R・P・バゴッチ)」に分けられるという。

② 田村正紀「流通システム論」『日本流通研究の展望』第一章所収、一九八四年。

田村は次のとおりいう。

「(この)小論で試みようと思うのは、現在の日本の流通研究者に依然として影響力を与えている主要な業績の展望である。現在の研究者が日常の研究作業を行なうにさいして念頭におかねばならないパラダイム、基礎概念、仮説、実証結果およびそれらをめぐる論点がここでの焦点になる。……流通システム研究をめぐる様々な名称の氾濫(は)、これほど日本の流通研究史を特徴づけているものはない。『商学』、『商業学』、『配給論』、『マーケティング論』、『マクロ・マーケティング論』、『流通論』等々が、流通システムにかかわる研究の表題として用いられて来た。これらの名称の氾濫は、流通システムの境界、本質、方法論をめぐる過去の論争を象徴的に表わしているといえよう。しかし、この問題をめぐって現在の研究者に依然として強い影響力をもっているのは次の三つのパラダイムである。<sup>(36)</sup>」

こうして田村は、わが国の流通(システム)研究の場合に限定し、(1)古典的配給論パラダイム、(2)商業資本論パラダイム、(3)流通論パラダイムを挙げ、そして、これらを批判的に止揚・統合する(4)流通システムパラダイムを自ら模



索する。

田村によれば、古典的配給論パラダイムは向井鹿松、谷口吉彦、福田敬太郎らの配給論から成り、商業資本論パラダイムはいうところの「森下モデル」のことであり、流通論パラダイムは荒川を代表にみられる研究努力と業績から成るといふ。もっとも、流通論パラダイムの先鞭は、林周二『流通革命』（一九六二年）によってつけられ、荒川は、これに刺激を受け、他方で商業資本論パラダイムの問題性を克服することからその構築を思いついたのだという。さらにそれは、今日、荒川、飯尾、上野、江尻、久保村、林、林・田島、森、佐藤、田村、鈴木・田村等による業績と成果から成るともいふ。

③ R・P・ボグッチ “Marketing as Exchange,” *Journal of Marketing*, vol. 39 (October 1975)

ボグッチは、この論文の冒頭で次のとおりいう。

「交換パラダイム (the exchange paradigm) は、マーケティング行動を概念化する際の有用な枠組として現われて来た。実際、今日のマーケティング定義のほとんどが、明らかにその表現の中に交換を含んでいる。さらに “概念拡張” に関する今日的論議は、交換という観念そのもの、すなわちその特質、範囲、そしてマーケティングにおける効力に焦点を合わすものである。……この論文では、マーケティング文献の中でこれまで扱われて来なかった交換パラダイムのもつ多くの次元を分析する<sup>(37)</sup>。」

このように述べて、次のような交換のタイプを提示する。(1) 限定型交換、(2) 一般型交換、(3) 複合型交換であり、これら交換の意味は、(a) 功利主義的交換、(b) 象徴物的交換、(c) 混合交換に分けられるという。そして、マーケティング交換は、これらすべての次元を含むという。



## ④ L・J・ローゼンバーグ “Revising Marketing Management for The New Paradigm Era.” 1983.

ローゼンバーグは、論文のタイトル「新パラダイム時代へ向けてのマーケティング・マネジメントの改訂」にみられるように、来たるべき時代のマーケティングについて論じる。それは、現代社会（米国社会）がパラダイム・シフトの状況下にあるとの基本的理解に立つものである。

論文の冒頭で次のとおりいう。

「本日、開催された会議は、米国社会の古いパラダイムに関連するもう一つの分野の“終焉”を示すものである。

この衰退する最新のものというのは、一般に『マーケティング』と呼ばれて来たことである。二五人の会議への参加者たちは、マーケティングの分野は三〇年前にそうであったということではしないと認めた。集まったマーケティング学者は、自分たちのことを『ネオ（新）マーケティング学者』または『ポスト（脱）マーケティング学者』として呼ぶのを好んだ。彼らは、この米国にしのびよるパラダイム・シフトは、自分たちの分野を、もはやこれまでに関連分野ではないものにする点において具体化させて来ていると結論した。新分野の定義が、今後の会議において探索されよう。<sup>(38)</sup>」

このように述べてから、マクロ・マーケティングにおけるパラダイム・シフトといった視角から、今日支配的なマクロ・マーケティング・パラダイムと来たるべきそれとの諸仮定を対峙させつつ論じていく。もっとも、来たるべき新パラダイムが具体的にどのようなものであるかについては、筆者自身（ローゼンバーグ）が既存のパラダイムに位置しているから、それはわからないという。

## 五 その問題性

### (1) パラダイム概念の誤用

以上に明らかなように、マーケティング研究者による「パラダイム」の使用例は、T・クーンがこの概念に託した意味内容と、かなりずれたものであるか、あるいはその一部を切り取ったものであるといえよう。

中山茂によれば、クーンの提唱以来、「パラダイム」は概ね次の三つの意味のいずれかに解釈され、用いられて来ているという。第一は、クーンのいう「パラダイム」→「変則性」→「科学革命」→「新パラダイムの採用」という科学発展のパラダイムを法則のように考えるもの、第二は、自らの学問、ディシプリンに適用して学問論やその問い直し論を展開させるための道具としてとらえるもの、第三は、パラダイムという流行語をレトリックとして装飾的に使おうとするものである。<sup>(39)</sup>

この分類に従うなら、先に提示したマーケティング研究者による「パラダイム」の使用例は、「自らの学問、ディシプリンに適用して学問論やその問い直し論を展開させようとするもの」に位置づけられ、この意味では、科学論および科学史以外でのパラダイム論議におけるすう勢に従っているように見うけられる。ところが、その場合にマーケティング研究者が用いる「パラダイム」の意味は、概念枠組、概念装置、基礎理論、あるいは時代精神や世界観といったものに代替が可能であって、従って中山茂のいうそれとも内容を異にするように思われる。

パラダイム概念は、先にレビューしたように、科学革命の構造を解明し、再構成する際のキー・コンセプトであって、しかも幾つかのその他の概念との連関において意味をもってくるものである。そうして、全体としてそれは、ある一定の科学観を構成しているものであり、その特色は科学の歴史理論にある。別言するならば、パラダイム概念とそ

れによって構成されるパラダイム史観の意義は、科学の歴史制度化と相対化にある。また、その用語としてのオリジナリティは、それが幾つかの構成要素から成る「専門母体」であることと、問題——解の「見本例」としての意味にある。従って、「パラダイム」を持ち出す際に、いま述べた諸点が捨象されているようであれば、誤用といって、あるいは一部切り取りまたはレトリックであるといってさしつかえなからう。先にあげたマーケティング研究者のいずれの使用例も、この意味では誤用、一部切り取り、またはレトリックであるということになる。これが問題性の第一点である。

## (2) 「科学」に対する誤解

いま右に、マーケティング研究におけるこれまでのパラダイム論議の問題性を、パラダイム概念の誤用として位置づけたが、それは多分に、言葉の問題、すなわち用語の定義づけの問題であって、従って論理的には瑣末な事柄である。もっと重要で基本的な問題性は、それらの論議が、「科学」に対する誤解を露呈することになる点において求められる。

先に例証し、指摘したように、とりわけわが国のマーケティング研究者が「パラダイム」を用いる際、それは、概念、概念枠組、概念装置、あるいは基礎理論といった意味においてである。しかも、そうした意味でのパラダイムは、マーケティング研究の独自性、対象、境界と範囲、中心概念、一般理論、方法論等々についての議論との関連において必ず用いられる。というのは、それらの事柄について探求し、明確にさせ、体系化または構築することが、マーケティング研究の科学化、サイエンス化、そして科学的知識の探求につながるの前提または基本的思い込みがあるからであろう。だとすれば、「パラダイム」の用語の問題は措くとしても、従って「パラダイム」という用語は捨象

して議論をなすとしても、かかるやり方に問題性を認めないわけにはいかない。それは、彼らの議論——パラダイム概念の意味を誤用しているとしても——が、無意識のうちにも実質的なパラダイム論議を志向またはそれに突入しつつあるものとして読みとることができるところである。つまり、彼らのパラダイム論議は、「科学」への志向を強調し、また科学を構成する要素についても言及するものとして位置づけられるからである。

そのやり方のどこに重要で基本的な問題性があるというのだろうか。これに回答するためには、次の一節を引用、提示することが適切であろう。

ポパーはいう。(もっとも、彼は、自らの科学哲学を展開させているわけであるから、次の引用文の中ではあえて「科学」という表現を用いていない。)

物理学とか生物学とか考古学とかいうものが存在し、それらの「研究」や「学問」がそれぞれの探求する主題によつて区別されるという信念は、理論というものがそれ自体の定義から出発しなくてはならないと信じられていた時代の残滓であるように私には思える。だが主題とか物事の種類とかは、わたくしの考えでは学問を区別する基礎にはならない。学問が区別されるのは、一部には歴史上の理由や行政上の便宜(教師や任用の制度といった)という理由によるのであり、一部には、問題を解決するためにわれわれの構築する諸理論が統一された体系へと成長していく傾向を有するからである。しかし、かかる分類や区分は、どれも比較的つまらない浅薄な事柄である。われわれは何らかの研究者なのではなく問題の研究者なのである。そして、問題はどのような主題や学問の境界をももろに横切つて生じうるのである。<sup>(40)</sup>

これによって、科学 (science) の性格とは、どのようなものであるかを、またそれは学問 (discipline) の性格とどのような点において相違するかについて知ることができる。繰り返し引用するならば、われわれが科学的知識の獲得をめざすのであれば、われわれは「どのような主題や学問の境界をももろに横切って生じる」"問題"に注目することから始めるのみでよい。ある問題状況を認めて、その因果関係を論理的かつ経験的に確定するために、仮説を形成し、演繹し、検証し、……かかるプロセスを通じて、先の仮説を批判的テストにさらせていけばよいのである。そこには、対象の本質規定だとか、主題の確立とそれに基づく固有の領域だとか、または独自の方法論だとかいったものは必要ない。それらは、後になって、制度的または教育上の配慮から一応の区分けとして与えられるものである。あるいは、研究や理論が一定の方向に収束していく性格をもつが故に、結果的に、区分または体系化されるものである。方法論について言うならば、われわれはすでに「科学的方法」(仮説演繹的な実証主義的方法)を獲得しているのであるから、いまさらそれを新たに探求する必要はないのである。

これに対し、われわれがもし、マーケティング研究を「学」(Wissenschaft)<sup>(41)</sup>として、すなわち固有の方法(と対象)をもつ独立した「マーケティング学」として確信または構築しようというのであれば、われわれはひとまず「科学(的方法)」を捨てねばならない。マーケティング研究のサイエンス化への道とマーケティング学の構築への道は認識論または方法論的立場を異にするが故に相容れないからである。<sup>(42)</sup>たとえるなら、わが国のマーケティング研究者のパラダイム論議に特徴的にみられるように、「科学的知識の探求を一方でめざす」といい、同時に他方で、マーケティング論(または研究)を、「独自の基礎概念、その体系的連関、探求方向、そして内容をもつ、相対的に独立した科学として構築しようとする」<sup>(43)</sup>ことは、「科学」に対する誤解を露呈することに、あるいは方法論上の基本的誤ちを犯すことになるのである。

こうした論理に対して、いやそこでいう科学は演繹実証科学のそれではない、との反論を用意するのであれば、その「科学」が予め提示されているのでなければならぬ。やはり彼らは、「科学」的方法の何たるかを誤解していたにちがいない。あるいは、「科学」というものを崇高なものともみなすがあまり、それは方法論の次元を超えて存在するものとの思い込みがあったにちがいない。さらには、「科学」と「学問」と「学」を混同しているにちがいない。

こうした事例に象徴されることが、とりわけわが国のマーケティング研究者によるパラダイム論議において指摘できるのである。これが問題性の第二点である。

## 六 代替的パラダイム論議へ向けて

パラダイム概念、パラダイム論議にまつわるこれまでの議論は、マーケティング研究の課題という視角において眺めるとき、どのような打開の方向へと収れんすべきであるのだろうか。あるいは、どのような内容の下でパラダイム論議をなせば、マーケティング研究にとって創造的であるのだろうか。マーケティング研究におけるこれまでのパラダイム論議の表層性を指摘したわけであるから、ここで代替案を示す必要がある。

われわれは、これまでの議論を通じて、パラダイム概念について理解を深めるとともに、パラダイム論議へ参画する際には、認識論的立場を明確にし、かつまた、とりわけ科学の性格と方法についてしっかり把握しておくのでなければならぬことを学んだ。そしてその一つの帰結として、仮説演繹的方法を採用する新実証主義（批判的合理主義や論理実証主義）の立場に立って科学的知識の獲得をめざすのか、それとも別の認識論的立場——もちろんそれは本質主義（歴史法則主義）ではありえないだろう——を確立し、その下にマーケティング研究を独自の方法（と対象）をもつマーケティング学として構築していかうとするのかを、マーケティング研究をなす際に予め確認しておくのでなけ



ればならないことになった。こうした議論をなすことが、まず代替的パラダイム論議の一つとしてあげられよう。

第二は、パラダイム論議とその科学史観は、クーン自らが「科学論の方法論的革命にいたる」と述べているように、学説史研究の有用なフレームワークまたは方法論として援用できそうである。例えば、クーンの「科学革命の構造」の展開のプロセスに、マーケティング研究の変遷をあてはめ——あてはめることが可能かどうかも議論を構成しよう——、マーケティング研究の構造や性格を描写し、説明するのも一つのやり方であろう。たとえばそこでは、マーケティング研究を構成する研究者集団を選定し、その通常研究、共通の信念、価値、記号的一般化、テクニク、標準的教科書、見本例など（に対応または準ずるもの）がどのようなものであるかをいちいち探り出し、といった具合で、クーンが科学に対して用いた分析枠組、概念装置、方法を援用することが考えられよう。これは、マーケティング研究の科学成熟度のクーン流評価基準を提供することにもなる。あるいは、マーケティング研究を、一定のタイムスペースにおいて眺め、例の「通常科学→変則性→科学革命→新パラダイムへの乗り換え」といった科学革命のプロセスに準じたパラダイム転換がマーケティング研究においてあったのかどうか、議論を構成しよう。

もつとも、基本的なこととして、マーケティング研究がパラダイム論議をなすに足るだけの内容を備えたものであるかどうか、別言すれば、マーケティング研究にパラダイムと呼びうるようなものがあるのかどうかといった観点からの議論も可能であろう。そして、「無い」と判断されるのであれば、その理由はどこに求められるのかを考察していくことになる。恐らくそれは、単にマーケティング研究のみの問題にあらずして、社会科学全般にかかわる問題状況として浮び上がるであろう。また、ひいては社会科学における伝統的な方法論争を、パラダイム論争に塗り変えるかあるいはパラダイム史観の視角から再構成することになるであろう。これが第三のパラダイム論議として指定されよう。



第四は、マーケティング研究の科学化への道ではなく、マーケティング研究に固有の方法がある、すなわちマーケティング学の存在または構築を確信してのパラダイム論議も可能であろう。別言すれば、マーケティング学の認識論的立場を確定するにあたり、それが、パラダイム史観の認識論および方法論と共有するか、また接点をもつかどうかを論究し、かかる結果をふまえた上で、マーケティング思想の知性史的意義を問う、といった議論のことである。第三節で考察したように、パラダイム史観の意義の一つは、科学哲学を科学社会学の次元にまで引きずり下ろすことの必要性に理論的根拠を与えた点にある。つまり、科学というものが、研究者と研究者集団の心理的要素、その時代の支配的思想、あるいは社会的文脈などと無関係に、論理レベルにおいてのみ進行するものではないことを、論理的かつ経験的に指摘した点にある。深読みするならば、クーンによるそうした認識および方法は、近代合理主義に対する挑戦であるように思われる。というのは、ここで近代合理主義を「現象の中に理論的法則性の存在を認め、それを認識できるのは理性であるとして理性を絶対視し、なるが故にその正統な獲得方法の確立をめざし、方法を通じて得られた理性によって経験世界を説明、制御、予測しようとするやり方」<sup>(44)</sup>であるとするとき、これに対してパラダイム史観は、それを徹底させるならば相対主義に通じ、しかも理性の世界と実在の世界とを方法論的に不可分なものにしてしまうからである。古典物理学や新古典派経済学が想定する世界が、孤立系の概念、原子論的アプローチ、定量化する三つの分析手法<sup>(45)</sup>の採用を前提視する近代合理主義の世界であるとするとき、マーケティング学の想定する世界が、仮に開システムの概念、統合的アプローチ、主体的制御によって特徴づけられるものであるとするならば、<sup>(46)</sup>それは実在と理性との混同を意味しており、従ってこの意味から、マーケティング思想が知性史においてパラダイム史観の方法論に通ずるものとなるということができよう。たとえば、このようにしてパラダイム論議をなすのである。

## エピソード——質問への回答——

以上の報告に対し、大会の席で、堀田一善（慶応大学）、野村順一（東洋大学）、吉村寿（日本大学）各教授から質問を受け、回答した。それらを以下に再構成することにしよう。（もちろん以下は、当日の録音テープに基づく精確な再生といったものではない。あくまでも現時点での「再構成」である。）

堀田教授は、次の三点について質問された。

〈質問 1〉 科学と学問の区別をどうつけるのか。

〈質問 2〉 クリーンとポパーの両方の論理を採用しているが、報告者（上沼）はそのいずれの立場をとるのか。

〈質問 3〉 新実証主義に論理実証主義と批判的合理主義を含めているが、論理実証主義と批判的合理主義はどのように区別されるのか。

野村教授は、いろいろ言われたが、次の点を質問されたのだと思われる。

〈質問 4〉 パラダイム用語の使用をめぐる報告者の指摘が正確であるとしても、われわれ、実践の場に精通していなければならぬ、しかも諸科学からの概念、理論、技法等々の援用を常とするマーケティング研究者は、ある用語または新概念の使用に際し、今後は、いちいちオリジナルな意味に気を配って正確さを保つていかなければならないのか。そうしないと批判されてしまうのか。（そんなことをしていたらマーケティング研究者は息が詰ってしまふ。）

吉村教授は、要するに次のことが言いたかったらしい。

〈質問 5〉 報告（時間四〇分）のうち、三五分に相当する部分は、いわば研究（者）にとって基礎的または前提的作

業であって、この意味から報告者の三五分間は必要なかった。(商業学会の大会の場であえて報告するほどのことではない。)残りの五分間の箇所とそれ以降のことをもっと展開させるべきであったと思われるかどうか。

以上の質問のそれぞれに対し、次のとおり回答した。

〈回答 1〉 科学と学問の区別は、報告の中でのポパーの発言(引用箇所)に尽きるが、改めて言い直すならば、次のとおりになる。「科学」(science)が、認識論的立場から(a)対象の性質に求める本質主義、(b)獲得された知識の性質に求める約束主義、(c)知識の取り扱い方に求める実証主義の三つに分けられるとするならば、もちろんここでは実証主義の科学をもって「科学」とする。すなわち、仮説演繹的方法による経験的事実との照合(検証または検証)を内容とするものである。この立場には今日、論理実証(または経験)主義と批判的合理主義が認められるが、広義においてはこれらを「新実証主義」としてひとまとめに考えている。狭義には「科学」を、批判的合理主義の方法論的規則または境界設定基準、たとえば①仮説主義 ②演繹主義 ③検証主義 ④反証主義に従うものとしてとらえる。「学問」(discipline)は、ある知識体系が社会的制度として確立すること、すなわち大学学部 of 学科目として認められ、それらの研究や教授に従事する研究者集団や学会が制度的に確立している場合に、それとして認知される。従って、学問は必ずしも科学である必要はないが、科学は今日最も確固とした学問であるといえる。また、神学や文学は今日科学ではないが、逆に中世において科学は学問ではなかった。つまり、科学は知識獲得の方法によって判定されるのに対し、学問は、それが社会制度化されているか否かが判定基準になる、と考える。私(報告者)は、これらに対し、いま一つの次元を実は考えている。それは「学」(Wissenschaft)

である。「学」は、先にある認識論の次元において科学とは別個の知識獲得の方法に求められる。先に、「科学」を「知識の取り扱い方に求める」として実証主義をもってあてたが、実は実証主義以外の知識の取り扱い方があるはずであり、その代替的方法に対して、(もう一つの科学とか別の科学とかいう用語上の混乱をもたらすので)「学」をあてるわけである。要するに「学」は方法に重点を置くから(a)でも(b)でもなく、またいま述べたように、といって実証主義のやり方でもないそれ以外のものである。私がマーケティング「学」というときは、いま述べた次元を考えている。しかし、それが具体的にどのような形式化されるかについては、まだ明確になっていないわけではない。仮に「実践主義的方法」に基づくものとして想定している。

### 〈回答 2〉

「回答1」で述べたとおり、(狭義の)科学の哲学についてはポパー(批判的合理主義)の立場を採用する。しかし、科学の歴史についてはクーンの立場に立つ。つまり、あるべき科学についてはポパーの科学哲学を、科学の実際についてはクーンのパラダイム史観を採用する。これは論理矛盾のように見えるし、そうなのかも知れないが、私の現在の立場である。これらの解決を今後の課題としたい。もっとも、私がパラダイム論議をこうして持ち出すこと自体、第三者からみれば、基本的にクーンの立場に立っていることだと思ふ。もっといえば、知識(科学を含む)に対する相対主義観をもっており、この意味では、後年のファイヤーベントの立場に近いのかも知れない。

### 〈回答 3〉

(これについては当日の報告では時間の都合で回答していない。)先に述べたように、批判的合理主義と論理実証主義とは広義の新実証主義に含まれるが、次の点において異なる。歴史的には、論理実証主義の境界設定基準の論理的矛盾を指摘、批判するかたちで批判的合理主義が登場した。論理実証主義は、形而上

学を排除することに第一義的目的があった。つまり、知識の真理性を、経験的事実との一致に求める科学哲学を唱えた。「検証主義」と呼ばれるように、科学と他の知識との境界設定を検証 (verification) 可能性に求めたわけである。これに対し批判的合理主義は、「反証主義」といわれるように、理論命題の真理基準を、反証 (falsification) 可能性に求めた。検証に代わって験証 (corroboration) の概念を用いるのはこのためである。つまり、ある命題が真であることが確定されるためには、いくら多くの検証例をもってしても不可能なことから、理論命題はいまのところ反証されていないだけであってあくまでも暫定的なものであるとする。「いかに多くの黒いカラスの事例をわれわれが観察したにしても、このことは、すべてのカラスは黒い、という結論を正当化するものではない。」(ポパー) からである。要するに、論理的には、帰納の原理を採用する論理実証主義は批判的合理主義によって論駁されたといえる。

#### 〈回答 4〉

用語 (概念) は誰のものでもないし、これこれしかでなければならぬというものでもない。研究者によって自由に解釈され、使用されていっこうにかまわない。それゆえ、先に、マーケティング研究者によるパラダイム用語の使用が誤用であるとしてもそれは用語の定義にかかわる問題であるから論理的には瑣末な事柄である、と述べたわけである。要は、その用語の解釈、使用が研究者の文脈の中で整合性をもっていればよいわけである。しかし、一方において研究者は、真空状態の中で研究活動を営んでいるわけではない。研究者の発言は、その者が学会において指導的立場にあればあるほど、他の研究者たちに、そしてそれらを手本にして続く若き研究者や学生たちに、ひいては社会全体に影響を及ぼすのである。あるいは、ある用語の誤用またはレトリック的使用は、その用語のオリジナルな専門分野の研究者たちから、そのことに気づかれた時、軽蔑こそすれ尊敬されることはないだろう。そうして、マー

ケティング研究の分野は徐々に全体として外部からの評価を失墜させていくことになる。だとすれば、研究者は、他の分野からの用語、概念の導入に際して極めて慎重でなければならない。いわんや、その研究者が歴史研究を採用する者や方法論を歴史法則主義に負っているのであるならば——パラダイム論議をなす先のが国の研究者はこの立場にある——、用語はすなわち事象（の本質）の表現であるのだから、まして用語に対して慎重でなければならぬはずである。これらの意味から、論理的には瑣末なこととしつつもパラダイム用語の使用をめぐって問題視し、とりあげたわけである。

〈回答 5〉 おっしゃるとおり、報告内容の大半は、あえて報告するほどのことではなかったのかも知れない。しかし、逆に言えば、この分野の研究は、先進学科であれば前提であって議論する必要もその暇もない基本的事項を、学会の場で議論、報告せねばならないほど特異な段階にあると私には認められるということである。これ以上のことを申し上げる必要はないと思う。

## 注

- (1) 第三五回日本商業学会全国大会は、昭和六〇年五月一七日～一九日の日程で、桃山学院大学にて開催された。
- (2) 約一〇年前、すなわち第二六回全国大会（昭和五一年）の統一論題は「マーケティング理論のこれからの方向」であり、学会全体をあげてマーケティング理論やマーケティング研究の方法について真剣に取組んでいる姿勢がうかがえる。しかし、そこで確認または展開された「問題性」が、学会のレベルにおいてその後どのようにして克服または解消されたのか定かではない。それから約一〇年を経過した今回の統一論題「流通研究のパラダイム——その再検討と展開」との差異は、世間で「マーケティング」という言葉が当時ほど騒がれなくなったことを反映して、単に「マーケティング」が「流通」に置き替えられただけであり、研究そのものの深化とは無関係のように思われる。日本商業学会編『マーケティング理論——これからの方向』（日本商業学会年報、一九七六年）を参照されたい。
- (3) 筆者の報告は、『流通研究の方法』のセッション会場において、「マーケティング研究のパラダイム——いま一つのパラダイム論議——」と題して、一八日（土）午前十一時～一二時に行なわれた。
- (4) 吉田忠「パラダイム雑感」『パラダイム再考』中山茂編、ミネルヴァ書房、一九八四年、三二頁。



- (5) Thomas S. Kuhn, *The Structure of Scientific Revolutions*, The University of Chicago Press, 1962.
- (6) T・クーン『科学革命の構造』中山茂訳、みすず書房、一九七一年、i頁。
- (7) T・クーン、同上邦訳書、六頁。
- (8) T・クーン、同上邦訳書、二頁。
- (9) T・クーン、同上邦訳書、二頁。
- (10) T・クーン、同上邦訳書、二—三頁。
- (11) T・クーン、同上邦訳書、三—四頁。
- (12) たとえば、伊東俊太郎「転換期における経済学——科学理論発展の構造に即して——」『経済学の知性史的考察』（講座現代経済思想第一巻）早坂忠・伊東俊太郎・竹内啓編、東洋経済新報社、一九七六年、とくに六七—七〇頁。
- (13) T・クーン、前掲邦訳書、一二頁。
- (14) T・クーン、前掲邦訳書、六頁。
- (15) 吉田忠、前掲論文、三三頁。
- (16) 吉田忠、同上。
- (17) T・クーン、前掲邦訳書、七頁。
- (18) T・クーン、前掲邦訳書、一〇四頁。
- (19) T・クーン、前掲邦訳書、v頁。
- (20) たとえば、マスタートーマンによって、クーンの「パラダイム」は二通りの異なった意味で用いられていると指摘された。マーガレット・マスタートーマン「パラダイムの本質」『批判と知識の成長』I・ラカトシュ／A・マスグレーブ編、（森博監訳）木鐸社、一九八五年、八七—一三〇頁。Margaret Masterman, "The Nature of a Paradigm," in Imre Lakatos and Alan Musgrave eds., *Criticism and the Growth of Knowledge*, Cambridge University, 1970, pp. 59—90.
- (21) Thomas S. Kuhn *The Structure of Scientific Revolutions*, 2nd ed., enlarged. The University of Chicago Press, 1970.
- (22) T・クーン、前掲邦訳書、一九八頁。
- (23) T・クーン、前掲邦訳書、一九八頁。
- (24) T・クーン、前掲邦訳書、二二三頁。
- (25) 吉田忠、前掲論文、三四頁。
- (26) マスタートーマンは、クーンの「パラダイム」が二通り通りの意味で使われていると指摘しつつ、自らそれらを三つの主要なグループに分けた。第一は「形而上的パラダイム」または「メタ・パラダイム」であり、第二は「社会学的パラダイム」であり、第三は「人工物パラダイム」ま



たは「構成的パラダイム」である。マーガレット・マスターマン、前掲邦訳書、九七一九八頁。Margaret Masterman, *op. cit.* p. 65.

(27) K・R・ポパー『科学的発見の論理』(上)、大内義一・森博訳、恒星社厚生閣、一九七一年、三〇頁。

(28) T・クーン「発見の論理か研究の心理学か」、I・ラカトシュ/A・マスグリーブ編、前掲邦訳書、一五頁。Thomas Kuhn, "Logic of Discovery or Psychology of Research," in I. Lakatos and A. Musgrave eds, *op. cit.*, p. 5.

(29) I・ラカトシュ「反証と科学研究プログラムの方法論」、I・ラカトシュ/A・マスグリーブ編、前掲邦訳書、一三二—一三七八頁。Imre Lakatos, "Falsification and Methodology of Scientific Research Programmes," in I. Lakatos and A. Musgrave eds, *op. cit.* pp. 91-196.

(30) P・K・フマイヤーイベント①「専門バカへの慰め」、I・ラカトシュ/A・マスグリーブ編、前掲邦訳書、一七九—三三三頁。Paul Feyerabend, "Consolations for the Specialist," in I. Lakatos and A. Musgrave eds, *op. cit.*, pp. 197-230. ②「方法への挑戦」村上陽一郎・渡辺博訳、新曜社、一九八一年。③「自由人のための知」村上陽一郎・村上公子訳、新曜社、一九八二年。

(31) I・ラカトシュ、前掲論文。I. Lakatos, *op. cit.*

(32) ラカトシュは次のとおりいう。「テストの矢面に立たなければならないのは、またこうして強化された核を守るために調整されたり再調整されたり、あるいはすっかり取り替えられなければならないのは、補助諸仮説から成るこの防護帯なのである。」I・ラカトシュ、前掲邦訳書(論文)、一九一頁。I. Lakatos, *op. cit.*, p. 133.

(33) 「世界1」、「世界2」、「世界3」という考え方は、ポパーが唱えたものである。要点にのみ注目して整理づけるなら、次のとおりになる。  
世界1(第一世界)……物理的対象または物理的状態の世界。  
世界2(第二世界)……意識の状態または心的状態、または行動性向の世界。

世界3(第三世界)……思惟の、とりわけ科学および詩的思考と芸術作品の、客観的内容の世界。  
K・R・ポパー『客観的知識』森博訳、木鐸社、一九七四年、一三三頁。

(34) 大谷隆利「後衛の科学史」『科学史の哲学』村上陽一郎編、朝倉書店、一九八〇年、第二章、とくに四七頁。

(35) 荒川祐吉「マーケティング論パラダイムの展開とその問題性」『マーケティング・サイエンスの系譜』千倉書房、一九七八年、二八三頁。

(36) 田村正紀「流通システム編」『日本流通研究の展望』田村正紀・石原武政編、千倉書房、一九八四年、一一二頁。

(37) Richard P. Bagozzi, "Marketing as Exchange," *Journal of Marketing*, Vol. 39 (October 1975), pp. 33-9.

(38) Larry J. Rosenberg, "Revisiting Marketing Management for the New Paradigm Era." A Paper Presented at the Workshop on "Alternative Paradigm in Marketing," Sponsored by America Marketing Association and University of Rhode Island, 1983.

(この資料は、関東部会にローゼンバーグが講演に来た際に配布されたものである。)

(39) 中山茂「パラダイム論の展開」、中山茂編、前掲書、七頁。

(40) K・R・ポパー『推測と反駁』藤本隆志・石垣壽郎・森博訳、法政大学出版、一九八〇年、一一二頁。

- (41) 『哲学辞典』(平凡社、二二八頁。)によれば、学(Wissenschaft)について次のような解釈がみられる。「学とは体系化された知識である。知識が体系性をもつときは学とよばれるのであって、したがって学は必ずしも科学を意味しない。ドイツ語の Wissenschaft はこの体系性をもつともよく示している。しかし、イギリス、フランス語の science はこの点についてやや狭い意味をもっていると考えられる。……Wissenschaft にはこのような意味のかたよりはなく、それはいつさいの体系的知識を意味している。この場合、学は哲学と科学とに大別されるであろう。」
- (42) 拙稿「マーケティング学の生誕へ向けて」『商経論叢』(神奈川大学経済学会)第一九巻第四号、一九八四年、六六—一〇九頁を参照されたい。
- (43) 荒川祐吉、前掲書、二八五頁。
- (44) 拙稿、前掲論文、一〇二頁。
- (45) 村上泰亮『産業社会の病理』中央公論社、一九七五年。とりわけ三二〇—三二七頁。
- (46) 拙稿「マーケティング管理論の理論枠組と方法論的意義」『商経論集』(早稲田大学商学研究科)第四三号、一九八二年を参照されたい。
- ※本稿の全体を通じて、引用箇所の特記は筆者の加筆による。

## 〔付記〕

。報告の際、討議の司会とコメンテーターをしていた原田俊夫教授(早稲田大学)には、この場を借りて感謝申し上げます。本稿から「プロログ」と「エピログ」を削除し、さらにダイジェストしたものを日本商業学会年報(一九八五年度版)に掲載した。