

マーケティング“科学”の含意と行方

——パラダイム論のレトリック的援用による評価——

上
沼
克
徳

〈目 次〉

I 序—問題状況

II 方法論的立場と分析枠組み

1 方法論的立場

2 分析枠組み—パラダイム論

III パラダイム論のレトリック的援用によるマーケティング研究の評価

1 理論、科学、そしてパラダイム

2 通常科学、見本例、そしてパズル解き

3 非常時科学、変則性、そして科学革命

IV 結論

I 序——問題状況

人間とその社会における諸事象を対象とする分野の研究者が、当該研究分野が産出したまた依拠する知識や方法について省察し、そして当該研究分野の在り方について論ずることは、いつの時代にも行われて来たけれども、今日的なそれは、とりわけ意義深くまた深刻であるように思われる。いまほど、知識や方法——ここでそれは科学的知識や科学的方法のことをさす——が、現実的帰結において、しかも否定的意味において問われ始めたことはかつてなかったであろうからである。研究者は、もはや大学機関や学界という治外法権的城壁に護られて「安穩」としておられなくなった。知識や方法は、世界3（理論や思惟的構成物の世界）の占有物であるというよりは、むしろ世界2（心的状態の世界）を媒介にして世界1（実在と事象の世界）での諸々の事態の中へ引きずり込まれ、しかもその現実的意義と実行可能性が問われ始めたからである。そうして、かかる状況は、近年の思想的潮流、とりわけパラダイム論を中核とする相対主義的科学観の論理と台頭によって裏打ちされ、強化されつつあるように思われる。社会科学の分野に身を置く研究者は抜差しならぬところまで追い込められてしまったのである。

後の議論において明らかのように、社会科学の研究者は、たとえばT・クーンによるパラダイム論が提唱されるまでは、「自分は科学研究に従事している」と自覚することによって平穩でおられた。そしてそこにいう「科学」については、科学哲学における議論を確認し、詳細については自らの依拠する科学哲学（者）に任せておけばよかった。すなわち、たとえば、科学的知識の判定基準ないし境界設定をめぐっては、論理実証主義よりも論理経験主義の方が、そして論理経験主義よりも反証主義の方が論理的に妥当であると判断し、自らの立場を決め、その下で科学研究に従事していればよかった。ところが、「帰納の問題」や「観察事実の理論負荷性」の指摘に加えての、パラダイム論に

よる「通常科学」、「パズル解き」、「準拠枠の共約不可能性」等々の指摘によって、それら正統派科学哲学の論理は批判にさらされてしまった。その結果、科学的知識が、かつて正統派科学哲学が想定していたような時間、場所、価値を超えて「真」であるようなものであるとしたら、「そんなものは存在しない」ということが大方のコンセンサスになった。まして議論が、人間とその社会を対象とする社会科学の分野に関するものであるとしたら、なおさらである。そこにおいて「真なる知識としての科学的知識を求めて」なる言明は、空虚でしかなくなってしまった。つまり、とりわけ社会科学に身を置く研究者は、以前のように素朴に科学的知識を求めることができない状況に陥ってしまったのである。加えて、パラダイム論による科学（活動）の歴史的再構成と説明は、「科学」を実在世界における制度化といった視点から評価するという新しい方法を提供したのであるが、このことは、自然科学（者）に対してよりも社会科学（者）に対してとりわけ厳しい帰結をもたらすことになった。というのは、ある学問領域が、科学的規準を満たすような理論体系を有していなくとも、ひとたび社会制度化されてしまえば、それは通常科学の論理に従って攻撃や批判から保護され続けるということが、パラダイム論によって暴かれることになったからである。たとえば、経済学や他の社会諸学がその説明力の欠落を指摘されつつも生き永らえて来られたのは、このためであるということができるのである。そうしたことが、パラダイム論の提唱以来の一連の論議の中で明らかになって来たように思われる。

だとすれば、科学的知識を標準とし、その獲得ないしそれへの到達を目標にして来たわれわれ、人間とその社会における諸事象を対象とする研究者はどうすればよいのであろうか。かかる状況は、社会科学の一角を占めるマーケティング研究（者）の場合においても例外ではない。端的に言うなら、「科学的知識や科学的方法と言われるものがないと言われるようになったいま、ないしはそれらへの到達が不可能であると言われるようになったいま、そしてさらには、ある科学的共同体が生き永らえることができているのは、その知識体系の科学性や実行可能性によってではな

く通常科学という制度化によってであるのかも知れないことが暴かれたいま、われわれマーケティング研究(者)はいかなる方向を採るべきなのか」が問われ始めているのである。本研究の基本的問題状況はそこにある。

本稿では、かかる基本的問題状況に対して、とりわけ以下の二点から接近することによって回答を与えようと思う。一つは、マーケティング研究が開始されて以来、終始マーケティング研究者の前に立ちはだかつて来たマーケティング研究の科学性と理論構築をめぐる問題について一定の評価を与えることによってであり、いま一つは、今や台頭しつつある非営利組織マーケティング論の含意をマーケティング研究の将来展望との関連において明らかにすることによってである。そして、その際の分析・評価にあたっては、パラダイム論の論理構造とキー・コンセプトを援用することにしよう。それら二事項は、直接には相互関連性がないし、また後者については本研究の問題状況に合致するものではないが、パラダイム論の分析視角を導入することによってセットでの扱いが可能になるのである。

II 方法論的立場と分析枠組み

1 方法論的立場

現代科学哲学、とりわけ60年代以降の科学方法論争の中で、大きく二つの立場が対峙することとなった。⁽²⁾一つは、統一科学を目指す正統派科学哲学の系譜をいい、(論理実証主義)、論理経験主義、反証主義、そして現代経験主義といった一連の潮流がこれに含まれる。これらは、その呼び名が異なるとおり、各々が別個の主張をなしているが、次の点においては同型である。

- (1) 科学的知識の存在とその絶対的優位性、そしてそれへの漸次的接近が可能であるとする。
- (2) 科学的知識の基礎づけを経験との対応(テスト、実験)に求める。

(3) 方法一元論——科学的方法は一つであるべきである。自然科学も社会科学もそれは名目上の区分であって方法は同じであるとする。

いま一つの立場は、科学史家クーンによって提唱されたパラダイム論(史観)に代表させることができる。⁽³⁾パラダイム論は、準拠枠の共約不可能性を主張するものであるが、観察事実の理論負荷性(N・R・ハンソン)⁽⁴⁾、科学的研究プログラム論(I・ラカトシュ)⁽⁵⁾、そして方法論的アナキズム(P・K・ファイヤーアール)⁽⁶⁾の考え方と論理を一部共有し、ないしは相互補完的であり、いま一つの潮流を形成する。ここで、前者の立場を「実証主義的(科学観)」と総称するのに対して、これらを「相対主義的(科学観)」と呼ぶことにしよう。マーケティング科学哲学論争においても概ねそうした用い方がなされて来た。⁽⁷⁾

ところで、後者の立場は、伝統的正統派科学哲学のように「あるべき論としての科学」を求めのではない。そうではなくて、「科学と呼ばれるものは何であるのか」⁽⁸⁾を、歴史的考察をふまえた上で、「再構成ないし描写することから成る。実際の科学の営みが、正統派科学哲学のいう「科学」の姿とはかけ離れたものであることに、素朴な疑問を抱いたところにこの立場の出発点がある。すなわち、そこでは、科学が、知識の論理的取扱い(Ⅱ方法論)の次元においてよりは、むしろ研究者集団の間でどのように取扱われているのか、さらにはどのようなようにして理論変換がなされるのかといった知識の成長のプロセスが問題とされる。こうしてこの立場の科学観、すなわち相対主義的科学観が成るわけである。先の立場と項目別に対比するなら概ね次のとおりになる。

- (1) 客観的かつ絶対的真理としての科学的知識の存在および優越性を否定する。
- (2) 「観察事実の理論負荷性」と「帰納の問題」の指摘によって、経験との対応(テスト・実験)の困難性を指摘する。

(3) 「パラダイム」と「準拋枠の共約不可能性」の指摘によって、方法一元論を否定し、方法多元論に加担する。本研究における筆者の方法論的立場は後者にある。

2 分析枠組みⅡパラダイム論

前述したとおり、本研究の方法論的立場は広義の意味での相対主義的科學観であり、とりわけパラダイム論を基礎にしたものである。またパラダイム論は、一方において、科學の営みを描写し、再構成するためのフレーム・ワークと幾つかの有用なキー・コンセプトを用意してくれている。そこで、以下にパラダイム論の論理構造とキー・コンセプトを概説することにしよう。⁽⁹⁾

クーンは、まず、「時代おくれになった科學と理論の実状に眼を向けてみると、私がそれまでに持っていた科學の本性と科學が特に成功を収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⁽¹⁰⁾」と述べ、伝統的科學観からの脱皮の経緯についてふれる。すなわちそこにいる「傳統的科學観とは、「科學の發展とは、科學的知識やテクニックの山をだんだん大きく積み上げていく過程⁽¹¹⁾」であるとする、科學に対する累積ないし連続史觀のことである。そうして彼は、科學の全く違った觀念を描こうとして、独自の科學観を展開する。クーンによれば科學は次のような幾つかのキー・コンセプトの下に再構成される。「通常科學」(normal science)、「パラダイム」(paradigm)、「見本例」(exemplar)、「パズル解き」(puzzle-solving)、「変則性」(anomaly)、「科學革命」(scientific revolution)、「科學者共同体」(scientific community)等々である。すなわちクーンは、科學の営みを仮説——演繹——テスト——検証または反証(Ⅱ仮説の採用または棄却ないし修正)といった、理論対自然界(事實)の照合によるそれとしての論理的構成物の精緻化として捉えるのではなくて、時間的、構造的、心理的要素をも加味した一連の複合的プロセスとして捉えるという

科学観を提示する。たとえばそれは、次のとおり図解され、説明される。



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」⁽¹²⁾として規定される「通常科学」がある。この下では、「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のであって、世界はいかなるものであるかを科学者集団はすでに知っているとの仮定の上に立っている」⁽¹³⁾。そして「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」⁽¹⁴⁾。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」⁽¹⁵⁾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、通常科学は次第に混乱してくる。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」⁽¹⁶⁾のである。そうして、遂に、「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」⁽¹⁷⁾、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」⁽¹⁸⁾

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、⁽¹⁹⁾ クーンは、この用語に二つの意味をこめて使用した。後に、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」⁽²⁰⁾としての意味である。これを第二版では「専門母体」(disciplinary matrix)と⁽²¹⁾言い換えた。いま一つは、「前者を構成する一要素、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」⁽²¹⁾としての意味である。すなわち、これは「見本例」として言い換えた。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、「概念枠組み」、「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、解釈されることになるパラダイムの意味に通ずる。⁽²²⁾ 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」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」⁽²³⁾から、それが収められている「標準的テキスト」が存在しなければならない。

以上のとおり概説されるパラダイム論は、科学史はもちろんのこと、科学哲学、自然科学、そして社会科学において大きな衝撃をもたらすこととなった。それは、パラダイム論が次のような幾つかの論理的帰結に導かれるからである。すなわち、パラダイム論によれば、第一に、通常科学の活動は理論をテストにさらすことではなくて理論を護ること——反証事例(変則性)の取り込み——にある。これは、正統派科学哲学の最先端に位置していた反証主義の根本原理を脅やかすことになった。第二は、科学的知識の成長については不連続史観に立脚する。これは科学的知識(真理)への漸次的到達を確信し、従って連続史観に立つ正統派、とくに実証主義科学哲学と真向から対立することとな

った。第三は、パラダイム転換がなされる際に旧パラダイムと新パラダイムとの間に共約性がないということである。すなわち準拠枠の共約不可能性 (incommensurability) を提示したわけであり、これは一方でハンソンによる観察事実の理論負荷性の指摘と表裏をなす。かくしてここに、共約不可能性と理論負荷性がパラダイム論を媒介にして連携し、現代相対主義への途が拓かれることになった。⁽²⁴⁾

Ⅲ パラダイム論のレトリック的援用によるマーケティング研究の評価

前章でみたように、パラダイム論は科学についての新しい視角——史的科学観——であり、それは科学を動態的、構造的、複合的に扱おうとするものである。そしてそれは、結果として、自然科学における科学的営為のみならず、種々の科学的共同体の行動についても応用可能なモデルを提供してくれる。そこで、マーケティング研究の“科学性”を評価するための分析枠組みとしてパラダイム論を援用することにしよう。もちろん、言うまでもないが、もともとパラダイム論は自然科学を対象にしているのであって社会科学を念頭においたものではない。その意味で、ここでの援用は“レトリック”でしかありえない。

ところで、この章の目的は、「序——問題状況」において確認した基本的問題状況に対する回答を得ることにある。すなわち、それは一つにマーケティング研究をめぐる科学性と理論構築問題について一定の評価をなすことによることである。以下に、パラダイム論を構成するキー・コンセプトを幾つかに分けて取りあげ、マーケティング研究の場合をそれらに準拠させつつ論じることしよう。

1 理論、科学、そしてパラダイム

パラダイム論において「パラダイム」は種々の意味において用いられているが、その一つに「理論」（「理論枠組み」、「基礎理論」としての意味をもつ。ここでは、まず、マーケティング研究における理論について論じることから始めよう。理論について論じるということは、必然的に「科学（観）」についても論じることになる。

マーケティング研究において理論や科学の問題が明示的に論じられるようになったのは、P・D・コンバースによる論文「マーケティング科学の発展——試論的概観」⁽²⁵⁾（一九四五）以降であり、その後は科学論争という形で展開していく。そのマーケティング科学論争の初期にK・D・ハッチンソン（一九五二）が、「マーケティングの分野が理論を構築することができないでぐずぐずしているのはどうしてかといえば、マーケティング研究は科学ではないからである。科学というよりは医学、建築学、工学にずっと似通ったものだ」⁽²⁶⁾と述べた。こうして「科学対技芸論争」が開されるわけであるが、あれから四半世紀を経た今日でもかかる発言は意味をもっている。当時に比して「科学を！」との声がさほど聞かれなくなった以外、状況は全く変わっていないように思われる。相も変わらず、マーケティングの分野は「理論を構築できないでぐずぐずしている」のである。八〇年代に至っても、「マーケティング一般理論と基本的被説明項」⁽²⁷⁾なる論文がこの分野の第一人者ハント（一九八三）によって著わされ、マーケティング一般理論構築のためのABCが説かれる始末である。要するに、実質的な意味において理論構築は何らの前進もしていないのである。なぜ、マーケティング研究には（一般）理論が構築されないのだろうか。その背景理由として次のような事態を指摘することができるのである。もちろん、ここにいう「理論」とは科学的理論のことであり、たとえば、「経験的にテスト可能ないくつかの法則的一般化を含む、体系的に関連づけられた言明の集合」⁽²⁸⁾ないしは「演繹体系であり、そこにおいて観察可能な帰結が、観察された事実とその体系の基本的仮説群との連言から論理的に導かれるもの」⁽²⁹⁾とし

て定義づけられ、その目的は「現象を説明し予測することのできる体系化された構造をとおして科学的理解を増すこと」⁽³⁰⁾である。すなわち、それは、正統派科学哲学がそのように規定する理論のことであり、もともと自然界での物理現象を前提にしたものであって社会現象を念頭に置いたものではない。

ところが、幸か不幸か、主流派（新古典派）経済学が、社会現象についての学問である経済学を「科学」にしてしまったのである。ここにそもそもその誤解と混乱の源泉があるのである。恐らく、初期の経済理論の体系家たちは、物理科学の成功を目の当りにし、またその理論体系の優美さに魅せられて、同じことを社会科学の分野にもたらそうとした。そして、人間とその社会における諸事象を「経済現象」としてみただることによって、あのような物理学と同型の理論（体系）を構築したにちがいない。その際に、物理科学的世界観（＝機械論的世界観）を社会現象に適用することは是非や実行可能性については問わなかったように思われる。問われるようになったのはずっと後のことであり、物理学を真似た理論を構築することが先決事項であったように思われる。そうして経済学はそれを上手に成し遂げた。経済学が「社会科学の女王」と称せられるに及んで、他の社会諸学も経済学に続けとばかりに、科学になることを、すなわち科学的理論の構築を志向し始める。経済学に先を越されてしまった社会学が、そしてマーケティング研究までもが。

ところが、経済学が科学になれたのは——あのような科学理論を構築することができたのは、三つのトリックを用いたからである。経済学は、「孤立系の概念」、「原子論的手法」、そして「定量化」といった三つの分析手法が適用可能なものとして経済現象を再構成したのである。⁽³¹⁾すなわち、時間を止めて、他の諸条件は一定にして、質的要素は取り除き、全体は部分としての個の総和でありその逆も成立する、均衡した完結的体系として再構成したのである。そうしなければ、物理学にみるような完結的法則の導出は不可能になってしまうからである。経済学が社会諸学の中に

あって、真先に「(物理) 科学の方法」をそのように採用してしまつた以上、他の社会諸学は、経済理論に賛同してその傘下に入る——経済理論の枠組みやモデルを応用して自らの研究分野が対象とする事象を説明しようとする——か、さもなければ「科学」とは別の途を歩むかのどちらかの選択肢しかない。

ところが、マーケティング研究において科学的理論の構築をめざすメタ理論家たちの多くが、この辺りの事情を理解できていないように思われるのである。たとえば、ハント——マーケティング研究の分野における代表的メタ理論家の一人であるとして認められる——でさえ、前述した三つの分析手法(トリック)のようなものを全く考慮しないで、あるがままの事象の中から帰納推論によって多くの経験法則を導出し、それらを統合していく中で、マーケティング一般理論を構築しようとする⁽³²⁾。このようなやり方は「帰納の問題」⁽³³⁾を再発させることになる。また、科学的知識(理論)の護得方法として帰納的方法が正当化されるなら、すでに、優秀なコンピューターと統計技法の駆使によって科学的知識が増大し、社会現象のほとんどが説明され、社会的諸問題の多くが解決されているはずである。ところが実際のところ、人間とその社会が抱える諸問題は一〇〇年前と、否、一〇〇〇年前とでさえ大差なく、相も変わらず似たような問題に悩んでいる。このことは何を意味していよう。自然科学(物理学)における膨大な業績・成果と比較してみれば明らかである。要するに、社会現象についての科学的理論は、帰納推論によって導出されるようなものではないということである。といって、経済学がしたようにトリックを用いれば、科学的理論の構築は可能であり形成された理論は論理体系としての優美性が保障されるとしても、実際世界における人間行動や社会事象から乖離してしまふのである。

にもかかわらず、すなわち主流派経済学(理論)が反証事例を数多くあげられつつも、生き永らえかつ無傷の観を呈しておられるのは、ラカトシュの論理に従えば、それは、その研究プログラム(理論枠組み)がハード・コアと防

御帯とから成っており、後者（の修正や取り替え）によって護られて来たからであり、クーンの論理に従えば、それが「社会制度化された科学」としてパラダイムを形成しえていくからである。すなわち、経済学は、科学的理論としての形式を具備した理論体系を構築し精緻化する一方で、その学問を社会に認められたそれとして制度化させることに成功したのである。研究者集団が形成され、そこでは研究者の卵が再生産され、大学のほとんどにその学部・学科が設置され、学生は標準的テキストで学び、世間一般ではエコノミストと呼ばれる職業専門家が活躍し、そしてその理論は政府・官庁の諸政策の根拠をなす……。経済学は、社会の中に一制度として完全に組み込まれ、あるいは社会の構造やコードをなすまでになったのである。⁽³⁵⁾ある科学的共同体が生き永らえることができているのは、その知識体系の科学性や実行可能性によってではなくパラダイム化（社会制度化）によってであるということができるのである。ところが、とりわけ正統派科学哲学に依拠するマーケティング研究におけるメタ理論家たちは、先の事柄に加えてこの辺りの事情も理解できていないように思われるのである。

2 通常科学、見本例、そしてパズル解き

「通常科学」とは、革命期科学ないし科学革命に対する概念で、通常の科学研究が進行している状態及び期間をいう。そこでは科学者はある一定のパラダイムの下で科学研究に従事する。科学者の日常的業務は、次々と提示される諸事象を当該パラダイム（理論）の下で「見本例」（「問題—解」の成功例）のアナロジーとしてとらえ、いかに首尾よく解答するか——すなわち「パズル解き」——にある。所与の理論を傷つけないように、多少の無理をしても首尾よく解答を引き出せる者が能力のある研究者であるとされ、その逆は、研究者の能力が足りないためであるとされる。従って通常科学期にあっては、科学者集団が依拠する専門母体としてのパラダイム（理論）の側が問われることはな

い。また、見本例は標準的テキストの各章末に付される模範的問題・解答例として示されるのが常である。

マーケティング研究の場合でいうなら、通常科学とは何であろう。この問いに対して、五〇年代後半から今日までマーケティング・マネジメント理論を中核に進行して来た一連の専門母体をあてることができよう。すなわち、ここにいうマーケティング・マネジメント理論とは、J・A・ハワード⁽³⁶⁾（一九五七）、E・J・マッカーシー⁽³⁷⁾（一九六〇）、P・コトラール⁽³⁸⁾（一九六七）等によって提唱され、版を重ねる中で洗練されて来た企業経営者主義的マーケティング管理理論のことである。歴史的には、それは、全国型ブランド製品の販売を展開できる資源と能力を備えた製造企業による顧客創造活動のための戦略論的体系として形成されて来た。

マーケティング・マネジメント理論を中核とするこれら一連の専門母体を、ここで「マーケティング・マネジメント・パラダイム」として呼ぶとするなら、このパラダイムの下では、企業が直面する販売問題ないし市場問題は、等しく、4 P's (Product, Place, Promotion, Price) のマーケティング・ミックス戦略を中核とするマーケティング・マネジメント・プロセス——（通常それは分析——計画——実行——評価・統制から成る「戦略的マーケティング計画プロセス」に置き換えられた処方箋的プログラムとして立案される）——によって解決が予定されるのである。換言するなら、マーケティング研究の歴史の中でマーケティング研究者自らの手によって形成され、蓄積され、そして洗練されて来た規定的枠組みといえればマーケティング・マネジメント理論を置いて他になく、現に、われわれ研究者も実務家も、そして学生も、今日までの四半世紀以上の間、概ね安心してマーケティング・マネジメント理論の中にマーケティング・コンセプトやマーケティングの論理を見出しつつ、またマーケティング諸問題に対処して来たのである。そしてそれは、見本例としても機能して来たのである。

ここにいうマーケティング・マネジメント理論の理論枠組みについていま一步踏み込んで説明することにしよう。

マーケティング・マネジメントとは、マーケティング・コンセプトを採用して経営にあたることをいう。マーケティング・コンセプトとは、マーケティング主義的経営理念のことであり、(1)顧客志向、(2)全社的努力、(3)販売高ではなく企業目的としての利益、といった三つの基本理念から成る。そして、これらの採用は、企業の側に三つの変革をもたらす。(1)経営姿勢における変革、(2)企業組織における変革、(3)マネジメント・プロセスにおける変革、である。⁽³⁹⁾こうして、最高経営者層から末端の社員に至るまでマーケティング・コンセプトが浸透し、マーケティング部門が各部門の中心的統合機関として位置づけられ、それはまた最高経営者層に直結し、そして経営の手順と手法はマーケティング・マネジメント・プロセスにそって実行される。マーケティング・マネジメント・プロセスとは、マーケティング・マネジャーが、顧客の欲求とニーズを充足しつつ企業目的を達成するために、企業をとりまく環境的諸要因を統制不可能なものとして位置づけ、その分析をなし、また市場機会の分析と発見をなしつつ、統制可能な要素としての製品、場所、プロモーション、価格を最適に組み合わせることによって、標的市場として定めた顧客の集団をいかにして射とめるか、についての意思決定プロセスのことである。⁽⁴⁰⁾

これらによって明らかのように、マーケティング・マネジメント理論は、規範的、合目的、戦略論的体系であって、物理学や経済学における理論のように因果的説明を目的とする完結的演繹的法則体系ではない。従ってそこには、数学的処理を駆使してのバズル解きは存在しない。換言すれば、それは、正統派科学哲学が定義づけるような意味内容においての科学的理論ではない。これまで、科学論争や理論構築論議において、マーケティング・マネジメント理論が論議の外に置かれ、反面教師的扱いを受けることがあっても正統な理論として評価されて来なかった理由が、そこにあるのである。マーケティング研究におけるメタ理論家のほとんどが正統派科学哲学に立脚する者であったからに他ならない。

3 非常時科学、変則性、そして科学革命

「非常時科学」とは、既存のパラダイム（理論）の下では解くことのできないような「変則性」（または変則事例）が多発するようになる時期をいう。この時期になると、通常科学期には現場で実証研究に従事していたような科学者も、形而上学的論議や方法論議に参画するようになる。そして、ある時を境に、科学者の大多数が既存のパラダイムに見切りをつけ、全く論理体系を異にする新たなパラダイムに乗る移るといふ事態が発生する。「パラダイム転換」であり「科学革命」である。

マーケティング研究の場合、先にマーケティング・マネジメント・パラダイムを通常科学に見たてることができると述べたが、マーケティング・マネジメント・パラダイムは、今後、変則性の多発の危機にさらされ、「非常時科学」の段階に突入することになるように思われる。そして、それは、非営利組織と公共部門のマーケティングの台頭によって生じることになるであろう。⁽⁴¹⁾ というのは、非営利組織・公共部門マーケティングは、その「擬似」市場問題の解決のためにマーケティング・マネジメントの論理、技法、コンセプトを応用することに開始したのであるが、実行可能なものになろうと精緻化すればするほど、それは伝統的マーケティング・マネジメント・パラダイムに変則性をもたらすことになるであろうからである。それは、たとえば以下のような事態の発生と理由によって裏づけられよう。

第一は、われわれは、いつの間にか市場経済システムにおける経済的な財やサービスの交換・取引主体が営利事業体としての企業であることに慣れてしまい、かかる状況下においてマーケティングを規定し、当然視して来た——実際に歴史の中ではマーケティングは企業のビジネス活動に固有の論理として顕在化して来た——けれども、仮にマーケティングが、公衆関係を有する組織一般にとって必要不可欠な論理であるとしたら、組織一般マーケティングの一特

殊形態が企業マーケティングであるということになるであろう、ということにおいてである。歴史的状況が、人間とその社会における種々の組織の中で、企業組織に対して、従ってビジネスの領域でマーケティングの論理を最初に突出して顕在化（採用）させて来たということができるのであり、そしていま、マーケティングの論理は、非営利組織や公共部門に緊急なものとして顕在化しつつある、と考えられるのである。

第二は、このように考えるとき、マーケティング概念及びマーケティング・マネジメント理論の構成概念そのものを再検討する必要が出てこよう、ということにおいてである。大方の研究者はマーケティングの中心概念を「交換」または「取引」であることに同意して来たけれども、⁽⁴²⁾ そうではないのかも知れない。交換・取引概念をどうとらえるかにもよるが、一般的に考えるなら、交換・取引が成立するためには提供物に対する対価としての「支払い」が必要（条件）であるし、交換・取引の場としての「市場」が存在するものでなければならぬ。ところが、非営利組織・公共部門マーケティングには、支払いの有無を問題としない——交換・取引関係が明確でない——場合や、代替的競合製品（＝組織）がない——市場の存在が定かではない——場合も含まれるからである。

たとえば、非営利組織（＝公共部門）マーケティングの諸類型は四つのタイプに分けられるのであるが、タイプIIの警察署の場合、一般公衆は安全・防犯サービスの提供を受けるけれども、かかる提供物に対して直接に支払うわけではない。税金という形態でしかも第三者機関を通じて強制的に支払う（徴収される）のである。ところがその際に公衆の側はサービス提供者としての組織（この場合は「警察」）の側を選択することができない。通常それは社会的制度として一機関しかなく、従ってそこに「市場」の存在は定かではないのである。一方、タイプIIIの慈善団体の場合、恵まれない狭義公衆は慈善サービスを受けとるけれども、その者たちは提供物に対する対価としての支払いをなすわけではない。慈善活動のための費用は、かかる慈善行為に賛同する一部篤志家やボランティアによる資金提供・援助

によって賄われる。そして篤志家やボランティアは慈善行為の実施による精神的満足を得る。従って、これらにあっては「交換・取引」関係が明確ではない。

第三は、マネジメントをなす際の目的や規範が従来とは全く相違したものであるであろう、ということにおいてである。C・H・ラブロックは、非営利組織と公共部門の経営にあたっては次のような特質があることを考慮に入れなければならないという。サービス製品性、非営利性、財源確保の必要性、複数の顧客志向性、組織使命と顧客満足の二律背反性、衆目の監視、非市場的圧力、無償・廉価な支援利用、管理の多重性等々である。⁽⁴⁴⁾ これらの特質は、非営利組織・公共部門マーケティングの企業マーケティングに対する異質性であり、すなわちマーケティング・マネジメント・パラダイムにとっての変則性の発生源となる。そしてそこでは、企業マーケティングとしての伝統的マーケティング・マネジメントにおける規範や評価基準であった利益性、効率性、排他性、独占、勝利等々といった概念は、修正が加えられたり、あるいは全く新しい規範や評価基準によって代わられることになる。

IV 結論

考察によって得られた帰結をいま一度整理し、ないしは発展させ、箇条書きすることによって結論としよう。

- (1) マーケティング研究は社会科学であって自然科学ではない。社会科学と自然科学とは基本的に状況が異なる。デカルトが「私は思惟する。故に私は存在する」と発言した時、近代科学の方法が開始し、物心二元論が成った。存在するものとしての「対象」と認識するものとしての「認識主体」とが分離されたのである。認識主体としての科学者は対象に対して、いかようにも認識し再構成することが、すなわち理論化が可能になったのである。かくして対象たる自然界とその抽出物は、認識主体(科学者)の側によって自由に、任意に改造されることとなり、いつし

かおびただしい量の人工物が地上をおおうようになった。この際、方法論的に重要なことは、自然科学においては、上述のように対象と認識主体とが別個の存在であり、対象は物理的世界や自然界であって、そこにおける運動法則（完結的法則）の発見・導出が科学の業務となる。これに対し、社会科学の場合は認識主体が何らかの形で現象に対してコミットしているか、あるいは加担者でありうる。また、通常求められる回答は、複雑かつ多様な状況下での何かしらの方向性を帯びた解決策である。これらは人間とその社会における完結的法則の発見的研究努力からは導出できない。科学的方法によって得られるようなものではないのである。自然科学を前提にしての科学や理論についての話を、あまりにも安易に社会科学の分野に導入したのは間違いであったのではないか。

(2) 科学に対するかかる考え方の基礎をなしてくれるパラダイム論は、科学を論理的手続きの次元においてのみならず、社会的かつ心理的営みとして構造的に捉えることを可能にさせてくれる。かかる観点を採用してこそ、科学についての正当な分析と評価が得られるのであり、マーケティング研究の場合においても例外ではない。現に、四半世紀以上にもわたって一つの範型としての位置を占めて来たと認められるマーケティング・マネジメント・パラダイム（理論）を、単なる技術論的体系としての評価から「通常科学」としての評価にまで高めることができるのはパラダイム論の観点を採用することによってである。

(3) 正統派科学哲学が定義づけるような物理学にいう意味でのマーケティング理論の構築は不可能であるし、その必要もなからう。社会科学の分野ではすでに主流派経済学がそれを成し遂げたが、しかしそれによって経済学は理論体系の優美さと引き換えに現実との乖離を指摘されるようになってしまった。それでも経済学が依然として科学として君臨し続けていられるのは、それが社会制度化されたパラダイムとしての科学になりえているからである。

(4) マーケティング研究には固有の理論枠組みがあってしかるべきであり、それはこの四半世紀以上にわたってその

通常科学の中核的役割を果たして来たマーケティング・マネジメント理論であろう。

- (5) 企業マーケティング論としてのマーケティング・マネジメントの理論枠組みはマーケティング研究における専門母体(パラダイム)として機能して来たけれども、いまや、非営利組織・公共部門マーケティングの台頭によって「変則性」を生じつつあり、やがて「非常時科学」の段階に突入するように思われる。かくして、パラダイム論の科学革命の図式に従うなら、この先、マーケティング・マネジメント理論をも包摂しうる新たなマーケティング研究パラダイム——それは組織一般についての一般マーケティング理論の形成を中核とするものとなる——の登場が期待されることになる。

注

- (1) 「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。K・R・ポパー『客観的知識』(森博訳)木鐸社、昭和四九年、一一三頁。
- (2) Imre Lakatos & Alan Musgrave eds., *Criticism and the Growth of Knowledge: Proceedings of the International Colloquium in the Philosophy of Science*, London, 1965, Vol. 4, Cambridge University Press, 1970(1・ラカトシノ/A・マスグレーブ編『批判と知識の成長』森博監訳、木鐸社、一九八五年)。
- (3) Thomas S. Kuhn, *The Structure of Scientific Revolutions*, second ed., enlarged, 1962, 1970.(トーマス・クーン『科学革命の構造』中山茂訳、みすず書房、一九七一年)。
- (4) N・R・ハンソン『知覚と発見——科学的探求の論理』(上)(下)、野家・渡辺共訳、紀伊国屋書店、一九八二年、九五頁。
- (5) I・ラカトシユ「反証と科学的研究プログラムの方法論」、ラカトシユ/A・マスグレーブ、前掲書。
- (6) P・K・ファイヤーアール『方法への挑戦——科学的創造と知のアナーキズム』村上・渡辺共訳、新曜社、一九八二年。
- (7) J. Paul Peter & Jerry C. Olson, "Is Science Marketing?," *Journal of Marketing*, Vol.47(Fall 1983),

pp.111—125.

J. Paul Peter, Paul Anderson, May Broadbeck, Shelby D. Hunt, Jerry Olson, Michael J. Ryan, Gerald Zaltman, "Current Issues in The Philosophy of Science : Implication for Marketing Theory - A Panel Discussion," in Bush and Hunt, *Marketing Theory : Philosophy of Science Perspectives*, American Marketing Association, 1982, pp.11—16.

- (8) "What is this thing called Science ?" A・F・チャルマーズ『新版・科学論の展開』高田・佐野共訳、恒星社厚生
 閣、一九八三年。
- (9) パラダイム論についてのここでの説明は、上沼克徳「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——」『商経論叢』第二二巻第一号、神奈川大学経済学会、一九八五年に多くを倣っている。
- (10) クーン、前掲邦訳書、i頁。
- (11) クーン、同書、二頁。
- (12) クーン、同書、一二頁。
- (13) クーン、同書、六頁。
- (14) クーン、同書、六頁。
- (15) 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。
- (16) クーン、前掲邦訳書、七頁。
- (17) クーン、前掲邦訳書、一〇四頁。
- (18) クーン、前掲邦訳書、V頁。
- (19) たとえば、マスターマンによって、クーンはパラダイムという用語を二通りの異なった意味で用いていると指摘され
 た。マーガレット・マスターマン「パラダイムの本質」、ラカトシュ／マスグレーブ、前掲邦訳書、八七——一三〇頁。
- (20) クーン、前掲邦訳書、一九八頁。
- (21) クーン、前掲邦訳書、一九八頁。
- (22) 中山茂「パラダイム論の展開」、中山茂編前掲書、二——二五頁。
- (23) 吉田忠、前掲論文、三四頁。

- (24) 上沼克徳「メタマーケティング科学論争——相对主義的科学観の台頭と問題状況——」『商経論叢』第二二巻第二号、神奈川大学経済学会、一九八七年。
- (25) Paul D. Converse, "The Development of The Science of Marketing: An Exploratory Survey," *Journal of Marketing*, Vol. 10 (July 1945), pp. 14—23.
- (26) Kenneth D. Hutchinson, "Marketing as a Science: An Appraisal," *Journal of Marketing*, Vol. 16 (January 1952), pp. 286—93.
- (27) Shelby D. Hunt, "General Theories and Fundamental Explananda of Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 47 (Fall 1983), pp. 9—17.
- (28) Richard Rudner, *Philosophy of Social Science*, Prentice-Hall, 1966, p. 10. (リチャード・ラドナー『社会科学の哲学』培風館、一九六八年。)
- (29) Richard B. Braithwaite, *Scientific Explanation*, Cambridge University Press, 1968, p. 22.
- (30) Rudner, *op. cit.*, p. 10.
- (31) 村上泰亮『産業社会の病理』中央公論社、一九七五年、とりわけ二二〇——二二七頁。
- (32) Hunt, *op. cit.*
——, "The Morphology of Theory and the General Theory of Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 35 (April 1971), pp. 65—68.
- (33) 帰納の原理とは「もし多数のAが、多様な条件下で観察され、観察されたすべてのAが、例外なく性質Bをもっていた時、そのとき、すべてのAは性質Bをもつ」とする考え方であるが、この原理は正当化され得ないのである。一八世紀半ばに、D・ヒュームが述べているように、帰納の原理を正当化しようとすれば循環論証に陥ってしまう。チャルマーズ、前掲書、第二章「帰納の問題」(三七—四七頁)。
- (34) I・ラカトシュ「反証と科学的研究プログラムの方法論」、ラカトシュ／マスグレーブ、前掲邦訳書、一三一——二七八頁。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ぬのは、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。」(一九一頁。)

- (35) 佐和隆光『経済学とは何だろうか』岩波新書、一九八三年。
- (36) John A. Howard, *Marketing Management : analysis and decision*, Irwin, 1957.(2nd ed., 1963.; 3rd ed., 1973)
- (37) Eugene J. McCarthy, *Basic Marketing : a managerial approach*, Irwin, 1960(9th ed., 1987)
- (38) Philip Kotler, *Marketing Management : analysis, planning, and control*, Prentice Hall, 1967.
(5th ed., 1984)
- (39) McCarthy, *Essentials of Marketing*, revised ed., Irwin, 1982, p. 24.
- (40) 上沼克徳『マーケティング学・構築への試論(増補版)』白桃書房、一九八三年、三五頁。
- (41) たとえば以下の著作によって知ることがある。
- ・ P. Kotler and S. J. Levy, "Broadening the Concept of Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 33(January 1969), pp. 10—15.
- ・ Kotler, "A Generic Concept of Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 36(April 1972), pp. 46—54.
- ・ Kotler, *Marketing for Nonprofit Organizations*, Prentice-Hall, 1975(2nd ed., 1982. 3rd ed., 1987)
- ・ C. H. Lovelock and C. B. Weinberg, *Marketing for Public and Nonprofit Managers*, John Wiley & Sons, 1984a
- ・ _____, *Public & Nonprofit Marketing : Cases and Readings*, The Scientific Press and John Wiley and Sons, 1984b
- ・ 上沼克徳「非営利組織マーケティング論の再評価」『経済貿易研究』第一七号、神奈川大学経済貿易研究所、一九九一年。
- (42) Richard P. Bagozzi, "Marketing as Exchange," *Journal of Marketing* Vol. 39(October 1975), p. 32.

非営利組織マーケティングの諸類型

タイプ	組織	製品	顧客集団	取引形態	マーケティング問題	マーケティング・タスク
I	大病院 美術館 美術館 鉄道	高等教育 医療サービス 鑑賞送	学生 患者 利用者 乗客	料金	利用者の減少	利用者の増大
II	警察署 市役所 公立学校 軍隊 政府与党	安住サービス 義務防衛	広範囲 一般公衆	税金	イメージ悪化 誤解の発生	イメージの回復 誤解の除去
III	交通安全協会 家族計画 慈善団体 自然環境保護	安全運転 産児制限 慈善環境保護	狭義 一般公衆	贈与 奉仕	(アイディア, 主義主張, への) 無知, 無関心, 無理解	賛同, 採用, 支援 への態度変更
IV	労働組合 同業者組合 共済組合 政クラブ 宗派	共通の利害 や主義主張 および体験	構成員	会費 (相互給付)	相互給付精神や 共有体験の希薄化	相互給付精神や 共有体験の強化

(43) 上沼克徳「非営利組織のマーケティング」『現代マーケティング』(改訂版)車戸實編、八千代出版、一九九〇年、四一九頁。

- (44) Lovelock and Weinberg (1984a), *op. cit.*, pp. 31—35. 渡辺好章「USDA/Cooperatorsのマーケティング活動」『サービスのマーケティング、新製品開発への新視点』（日本商業学会年報、一九八六年度）

〔付記〕

本稿は日本商業学会関東部会（一九九〇年九月二十三日、早稲田大学）における報告「マーケティング研究の学的独自性を求めて」を発展させ再構成したものである。