

## &lt;研究ノート&gt;

## この“マーケティング”と呼ばれるものは一体何なのか？

上 沼 克 徳

## &lt;目次&gt;

- I はじめに
- II マーケティング概念の諸次元
- III 「世界1」：事象としてのマーケティング
  - 1. マーケティング定義
  - 2. マーケティング概念の拡張
  - 3. マーケティング概念の歴史上の意味
  - 4. マーケティング事象の歴史法則主義的解釈
- IV 「世界2」：理念ないし技能としてのマーケティング
  - 1. マーケティング・コンセプト
  - 2. マーケティング・マネジメント
- V 「世界3」：学としてのマーケティング
  - 1. マーケティング研究の登場と理論背景
  - 2. マーケティング研究の対象と範囲
  - 3. マーケティング研究への諸アプローチ
  - 4. マーケティング学の体系
  - 5. マーケティング学の論理と方法
  - 6. マーケティング研究と科学
- VI 結び

## I はじめに

そこに言う“マーケティング”(marketing)が何を意味するものであるにせよ、いま社会のあちこちでこの用語が顔を出すようになってきている。しかもそれらは一時的現象などではない。確実に、そして年をおうごとに顔を出す範囲と頻度が増加しつつある。流通や企業経営等ビジネスの分野においてはもちろんのこと、大学や病院と言った非営利組織や公共部門の領域においてさえ、そしてさらには著書や講義科目など学問分野において、以前にも増してこの用語が顔を出しつつある。

この“マーケティング”と呼ばれるものは一体何なのか？用語辞典を引けば、「マーケティング」の意味について一応の回答を得ることができる。しかし、それら通り一遍の解説や定義によって先の問いに対する回答は得られそうにない。“マーケティング”という用語が意味するのは、実は奥が深く、かつ多元的な意味内容を備えたものであるに違いないからである。なるが

故に、社会のあらゆる場面や局面において、この用語が顔を出すのであろう。もうすこし先取りしていうなら、いま迎えつつある時代状況は、まさに「マーケティング時代の到来」と形容するに相応しいほどに、“マーケティング”によって象徴される“新しい何か”が成熟しつつあるように思われるのである。

なぜそのように言うことができるのか。そして、同時に、このマーケティングと呼ばれるものは一体何なのか。本稿は、かかる問いに対して、回答を与えようとするものである。

ところで、本稿にはもう一つの目的がある。というのは、これほどにマーケティングという用語があらゆる場面において顔を出すようになってきている一方で、必ずしもマーケティングの真の意味が理解されていない、あるいは誤解されたままであるという現実があり、これを解消することである。マーケティング時代の到来が現実味を増している今日であればこそ、このマーケティングと呼ばれるものの真の意味を明らかにすることは重要であろう。本稿の展開が、あたかも入門書かテキストのように、マーケティングにまつわるあらゆる事柄について初歩から一つ一つ解き明かし、論究していくという方法を採用しているのはそのためである。

## Ⅱ マーケティング概念の諸次元

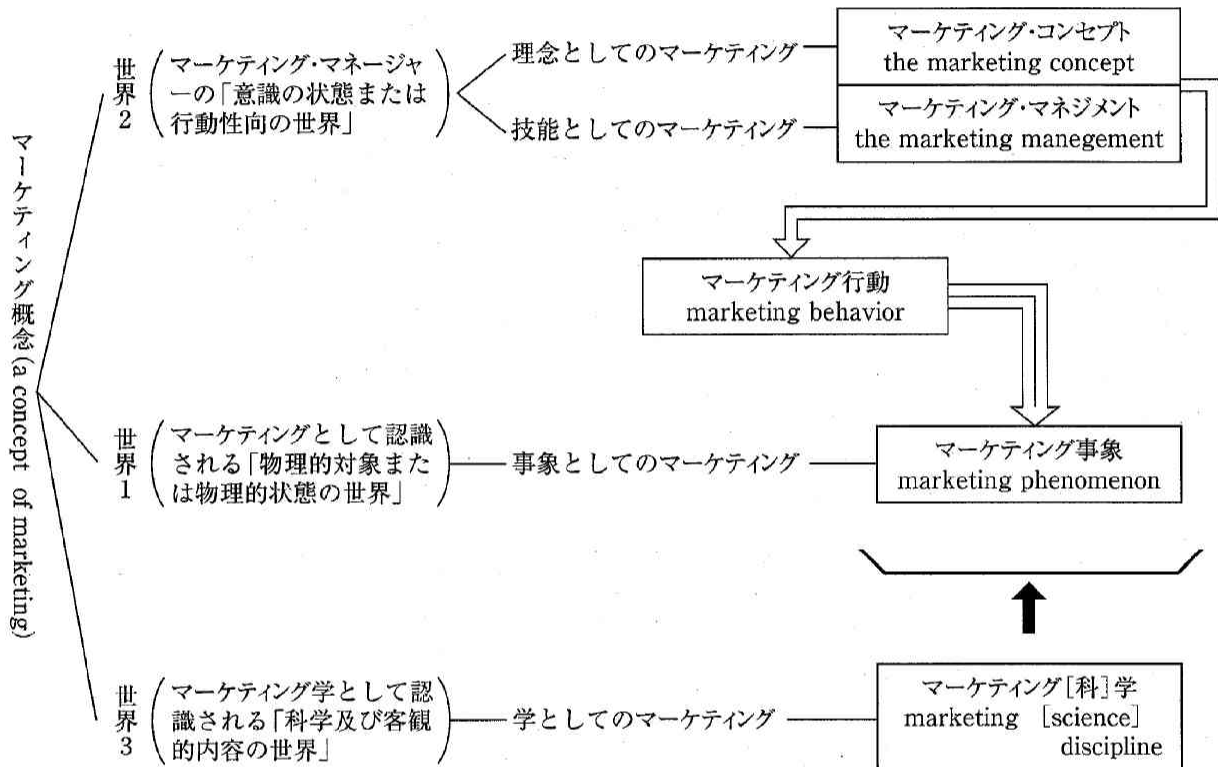
マーケティングという概念、すなわち「マーケティング概念」(a concept of marketing)は、その意味内容について論じる前に、幾つかの次元を備えていることを確認しておく必要がある。

ある思考(概念)はある言葉(用語)を得て一般化される。この論理に従えば、歴史上のある時期に何らかの必然性の下に萌芽することになったある新しい思考は、“マーケティング”(marketing)という用語を得て、人々や社会の中に一般化されていった、ということができる。これらについての詳細は後の章で論究されよう。ここで確認しておかなければならないのは、そうして形成された「マーケティング」(概念)用語が諸次元を混在したまま用いられて来ているということである。すなわち、人々の発言や著書に「マーケティング」とあるとき、それが①マーケティングという「事象」(行動や活動)を指している場合、②マーケティングという「理念」ないし「技能」を指している場合、③マーケティングという「学」(理論や研究)を指している場合があるということである。にもかかわらず、実際には単に「マーケティング」とだけ撥音ないし記述される場合がほとんどであるため、読む側または聞く側が注意していないと混乱を来すことになる。そして、このことはマーケティング概念の発祥地である米国においても概ね同じである。これは、マーケティング概念の固有性に起因するのかも知れないが、それ以上にマーケティングの学問としての未成熟性に原因を求めることができよう。これらについての詮索は後の議論に任せことにしよう。

そこで、以下に改めてマーケティング概念の諸次元を整理づけることにしよう。ポパー(Popper)は、世界1・世界2・世界3なる考え方を提示した<sup>(1)</sup>。すなわち、世界1とは「物理的対象または物理的状態の世界」のことであり、世界2とは「意識の状態または心的状態、または行動

性向の世界」のことであり、世界3とは「思惟の、とりわけ科学及び詩的思考と芸術作品の、客観的内容の世界」のことである。この考え方を、マーケティング概念の諸次元をめぐるここでの議論に援用するなら、世界1は「事象としてのマーケティング」に、世界2は「理念ないし技能としてのマーケティング」に、そして世界3は「学としてのマーケティング」に相当すると考えることができよう。図表1は、これらを図解によって整理づけたものである。

図表1：マーケティング概念の諸次元



本稿における以降の展開は、これらマーケティング概念の諸次元における整理づけに準じてなされる。

### Ⅲ 「世界1」：事象としてのマーケティング

この章では、「世界1」としてのマーケティング、すなわち経験的実在としての「マーケティング事象」がどのようなものであるかを明らかにすることにしよう。もっとも、世界1はあるように存在に過ぎないのだから、そのまま取り出すことはできない。世界1をそれとして認識し規定するのは認識主体としての研究者である。すなわち研究者は、自らの主張ないし理論を展開するにあたり、世界1としてのマーケティング事象について認識し、定義し、あるいは解釈する。以下に展開される「マーケティング定義」、「マーケティング概念の拡張」、「マーケティング概念の歴史上の意味」、そして「マーケティング事象の歴史法則主義的解釈」に関する議論は、マーケ

ティング事象が研究者によってどのように認識されてきたかを明らかにしてくれるであろう。

### 1. マーケティング定義

言うまでもなく、マーケティング事象がどのようなものであるかについては種々の理解がある。「研究者の数だけマーケティング定義が存在する」と言われる所以である。また、定義は時代の変化に伴って変ったりもするからである。もっとも、アメリカ・マーケティング協会という権威筋かつ最大の合意形成機関による定義(1948年・1960年)は「マーケティングとは生産者から消費者または使用者に製品及びサービスの流れを方向づけるビジネス活動の遂行である」であった<sup>(2)</sup>。そして、最新の定義(1985年)では「マーケティングとは、個人及び組織の目的を達成する交換を創出するために、アイデアや製品及びサービスの概念化、価格設定、プロモーション、流通を計画し実施するプロセスである」と定められている<sup>(3)</sup>。このことから、これらの定義によって規定されるマーケティングが、公約数的なマーケティングの意味として流布され、また一般的理解とされてきていると言うことができよう。実際、今日の主要なテキスト、著書、用語辞典等に見られるマーケティングの解釈は、概ねそれらに準じたものとなっている。

もちろん、一方で、これらの定義とは懸け離れてマーケティングには様々な意味が与えられてきた。それは、用語(概念)は誰の所有物でもないし、認識主体がその用語を通じて何をイメージしようとも任意であるからである。しかも、マーケティングは法律用語でも官公庁の学問でもなかったから、用語の意味と使用を厳密に規定する必要もなかった。むしろ、市場流通やビジネスの分野で自由に使用されてきたのであり、結果としてこのことが、この用語(概念)の意味内容を豊富にさせてきたと思われる。

### 2. マーケティング概念の拡張

マーケティング概念は、それが萌芽し一般化された20世紀初頭以来、4分の3世紀以上にわたって市場流通や商取引に関わるものとして認識されてきた。先に示したアメリカ・マーケティング協会による旧定義に象徴的である。すなわち、そこでは経済的な財やサービスが取引客体とされ、マーケティング主体は営利企業と消費者であり、両者間における市場での売買(取引)が前提視されていた。そして、このことに対して誰も意義を唱えることはなかった。

ところが、コトラーとレヴィ(Kotler & Levy)の論文が一つの契機となって、「マーケティング概念の拡張」という考え方が台頭し、瞬く間に広範囲の支持を得るようになった。その論文の概要は次のようなものである<sup>(4)</sup>。

- ①マーケティングは、練歯磨や鉄鋼の単なる販売といった事柄を遥かにこえる広範な社会的活動である。政治選挙は候補者が石鹼と同様に市場で売買されることを思い起こさせ、大学による学生募集は高等教育が市場で売買されることを思い起こさせ、そして募金活動は主義主張が市場で売買されることを思い起こさせる。



- ②ところが、これらのマーケティング領域はこれまでマーケティング研究者によって全く無視されてきた。あるいは広報活動ないし公衆活動としてぞんざいに扱われてきた。これらの現象を、マーケティング思想やマーケティング理論の固有の体系内に組み入れようとする何らの試みもなされてきていない。
- ③マーケティング人がその考え方を拡張し、そしてその技法を、増大する社会的活動の関連分野に応用する好機が到来している。その挑戦は、マーケティングが広範な社会的意味を引き受けるのか、それとも偏狭に定義づけられたビジネス活動にとどまるのかによって左右されよう。
- ④米国における顕著な動向は、営利企業以外の組織によって遂行される社会的業務の量が増大しつつあることである。社会は、衣食住の欠乏状態を脱するにつれて、以前は脇に追いやられていたその他の社会的ニーズを充足させるべく組織化し始めるのである。

これらに明らかなように、マーケティング概念の拡張論は、マーケティング概念の一般性を高め、それを営利企業のみならず組織一般にまで応用できるものとして考えていこうとの基本的理解に立つ。すなわちそこでは、大学とか病院等の非営利組織 (Nonprofit Organization, NPO) がマーケティング主体となり、それらが提供するサービスが取引客体となる。従って、そこでは必ずしも対価の支払いが明確ではない非市場取引をも含むことになる。そうして、ここに「非営利組織マーケティング」(Marketing for NPO) という新たな領域が成り、従来型の企業マーケティングに追加されることになったわけである。

ところが、コトラー等による概念拡張論はさらに次の段階へと進む。ソーシャル・マーケティング (Social Marketing) がそれである。すなわち、ソーシャル・マーケティングとは「社会的なアイデア (主義主張) に対する人々の快い受け入れに影響を及ぼすように計画されたプログラムを企画し、実行し、そして制御することであり、またそれは製品計画、価格設定、コミュニケーション、流通、そして市場調査等の考慮を伴うものである」<sup>(5)</sup>。こうして、マーケティング概念はさらに拡張されたものとなる。「組織は、その顧客ばかりではなく、その環境に位置する他のあらゆる公衆とのマーケティング活動にも従事するのである。経営者は、組織の後援者、供給者、従業員、政府、一般公衆、代理業者、その他の公衆に対してマーケティングしなければならない」<sup>(6)</sup>からである。

以上によって明らかなことは、アメリカ・マーケティング協会が四半世紀ぶりに新定義を定めた背景には、上述したような非営利組織マーケティングやソーシャル・マーケティングの台頭があったということである。そうして今日、マーケティング概念はそれらをも含んだものとして一般に認められているということである。

図表2は、マーケティング概念の拡張によって認められることになったマーケティングのタイプを、当該組織が抱える一義的マーケティング問題によって幾つかに整理づけたものである。そしてこの場合、タイプ0は伝統的な営利企業マーケティングに、そしてタイプI・II・III・

(IV) は非営利組織マーケティングに含まれよう。もっとも、タイプIVについては、マーケティング主体は非営利組織であるが、その活動内容からして特にソーシャル・マーケティングとして位置づけることができよう。

図表2：組織類型別マーケティング事例

	組織	製品	顧客	取引形態	マーケティング問題	マーケティング・タスク
企業マーケティング	0 営利企業	製品・サービス	消費者	代金	売上高の減少	売上高の増大
	I 大 学 病 院 美 術 館 鉄 道	高 等 教 育 医 療 サ ー ビ ス 美 術 観 賞 輸 送	学 生 患 者 入 場 者 乗 客	料 金	利用者の減少	利用者の増大
非営利組織マーケティング	II 警 察 市 役 所 公 立 学 校 軍 隊 政 府 与 党	安 全 民 住 サ ー ビ ス 義 務 教 育 防 衛 衛 統 治	広 範 囲 一 般 公 衆	税 金	イメージ悪化や誤解の発生	イメージの回復と誤解の除去
	III 労 働 組 合 同 業 者 組 合 共 済 組 合 政 党 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) と 奉 仕 活 動	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
	IV 交 通 安 全 協 会 家 族 計 画 財 団 慈 善 団 体 自 然 環 境 保 護 団 体	安 全 運 転 産 児 制 限 慈 善 環 境 保 護	狭 義 一 般 公 衆	贈 奉 与 仕	(社 会 的 アイデアや 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 容

(出所：コトラーの考え方を参考にして筆者が再構成した。Philip Kotler, *Marketing for Nonprofit Organization*, 2nd. ed., Prentice-Hall, 1975, pp. 13-14.)

### 3. マーケティング概念の歴史上の意味

ところで、マーケティング概念(用語)は歴史の中でどのような意味を備えるものとして形成されたのだろうか。バーテルズ(Bartels)によれば、「マーケティングによって最初に意味されたのは、販売活動ないし販売促進活動に先立って考慮に入れなければならない諸要素の結合であった」<sup>(7)</sup>。そして、この考え方に対して無知蒙昧であったことが、他の言語においてマーケティングに相当する用語が欠如している理由であるという。すなわち「マーケティングは商取引(trade)または販売活動(selling)とは異なる何かを示しているだけでなく、マーケティングとい

う用語の使用を通じて、種々の微妙に異なる思考を示すために用いられた」<sup>(8)</sup>のである。また「マーケティングという用語は、今世紀まで使われておらず、しかも現在でさえ、他の言語にはマーケティングに相当する言葉は無いということである。フランス人は le marketing という用語を使うが、他の諸言語においてもまた英語の用法が使われ、それらの考えや語彙に固有でない“思考”を表わしている」<sup>(9)</sup>ということである。

この“諸要素の結合”にマーケティングのエッセンスがあるとするバーテルズの見解は、実的に射たものである。マーケティング概念が形成される当時の米国は、需要と供給のバランスが逆転していく過渡期にあった。すなわち、「作れば売れる時代」から「作ってもそのままでは売れない時代」への移行期にあった。こうした中であって、市場問題を最も深刻に受け止めねばならなかったのは、とりわけ製造業者の場合であった。製造してもそのままでは売れないとなれば、製造業者は、以前には商人に任せておいた市場（販売）問題を自らの最重要課題として構造的に取り組まざるを得なくなるからである。その結果、販売活動に先立って、まず消費者のニーズや市場動向を調査し、それらに見合った製品・サービス、流通チャネル、広告とセールスマン活動、価格設定等の諸要素を最適にミックスすることが求められるようになった。ところが、このような新しいやり方は、この時代まで必要なかったもので、それを適切に言い表わす言葉を欠いていた。そこで、これに対して“マーケティング”（marketing）という用語が与えられた、とするのは、歴史的必然性の観点からも論理的妥当性においても適切であると判断されるからである。

因みに、後にマーケティング・マネジメントとして体系化される企業マーケティングの中核を成すマーケティング・ミックスの考え方は、まさに「販売活動に先立って考慮に入れなければならない諸要素の結合」の発展型に他ならない。

#### 4. マーケティング事象の歴史法則主義的解釈

ところで、マーケティング概念を規定するにあたり、マーケティング事象の歴史法則主義的解釈をもって充てようとする立場がある。マルクス経済学の立場からのマーケティング規定がそれである。

この立場は、マーケティングを位置づけるにあたり、まず「一般的に言って、資本主義の下での販売は偶然性から免れることはできない。この販売の偶然性は資本主義的生産方法の矛盾、生産の社会的性格と占有の私的性格との矛盾に根ざしている」<sup>(10)</sup>として、資本主義を分析することから開始する。そして、「アメリカ資本主義は19世紀の80年代から独占資本主義の成立期に入り、早くも20世紀初頭においてその確立を見た。（中略）このような資本の集中、独占の形成による生産力の増大と国内市場との深まり行く矛盾は、資本の関心を市場問題に引き付けずにはおかない。そして、この市場問題を志向する独占資本の対処こそマーケティングに他ならなかったのである」<sup>(11)</sup>として把握する。つまり、マーケティング成立のための主体的条件として「独占資

本の成立」を挙げ、客観的条件として「資本主義の矛盾に基づく市場の狭隘化と市場における競争形態の変化」を挙げ、マーケティング登場の背景とプロセスを規定するわけである<sup>(12)</sup>。

マーケティングについてのこのような理解は、今日ではあまり目にすることがなくなってしまったが、十数年前までは、とりわけわが国のマルクス経済学に依拠する商業・マーケティング研究者にあっては支配的であった。

以上によって、「世界1」、すなわち「事象としてのマーケティング」が、どのようなものとして定義づけられ、規定され、認識され、あるいは理解されて来たかを知ることができたであろう。

#### IV 「世界2」：理念ないし技能としてのマーケティング

この章では、「世界2」、すなわち「理念ないし技能としてのマーケティング」がどのようなものであるかを明らかにすることにしよう。もっとも、「世界2」は「意識の状態または心的状態、または行動性向の世界」のことであるから、「理念ないし技能としてのマーケティング」が、そのまま「世界2」に位置づけられるものなのか若干の疑問がのこる。しかし、ここでは「理念ないし技能は、マーケティング・マネジャーの意識の状態または行動性向の世界に属する」と考えることによって、「理念ないし技能としてのマーケティング」を「世界2」に同定することにしよう。

##### 1. マーケティング・コンセプト

ここにいうマーケティング・コンセプト (the marketing concept) とは、企業がマーケティング行動をなす際に指導的理念として機能するマーケティング主義的精神のことであり、あるいはマーケティング理念のことである。マッカーシー (McCarthy) によれば、マーケティング・コンセプトは三つの基本的考え方からなるという<sup>(13)</sup>。(1) 顧客志向、(2) 全社的努力、(3) 売上高ではなく企業目的としての利益、である。これら三つの中で最も中核的なものが顧客志向である。例えば、「マーケティングはビジネスの出発点を顧客の存在 (ニーズ) に求めることに開始する」といった発言に見られるとおりである。この顧客志向という考え方が、なぜマーケティング・コンセプトの中核として認められるようになったのかについては、例えば以下のような歴史的経緯によって知ることができよう。

ケイス (Keith) は、「マーケティング革命」と題する論文を著わし、大手製粉業者の経営哲学が会社の設立時以来どのように変遷して来たかを四期に分けて説明づけた。すなわち、それは製造企業におけるマーケティングの役割がどのようにして増大していったのかについての典型的説明事例であるが、結果として「マーケティング・コンセプト」の意味に中身を与えることになった。その概要は以下のとおりである<sup>(14)</sup>。

## 第一期：生産志向（会社の設立 1869 年から 1930 年代まで続く）

最良質の原材料の入手可能性、製造のための動力源と機械の確保、そして高品質の製品の生産が主要な関心事であった。同社にとってセールスマンは帳簿をつける会計士と同様に臨時雇いの存在でしかなかった。その経営哲学は以下のとおりであった。「我が社は製粉専門業者である。最良の北米産の小麦、豊富な水力、優れた製粉機械などの恵みを受けて、我が社は最高品質の小麦粉を生産する。我が社の基本的機能は最高品質の小麦粉を製粉することである。もちろん小麦粉を販売するためにセールスマンを雇わなければならないが、それはほとんど臨時雇いの存在であり、ちょうど帳簿をつけるのに会計士を雇うのと同じである」。

## 第二期：販売志向（1930 年代に開始され 1950 年代まで続く）

初めて消費者の存在を意識し、その欲求、選好、習慣などを重要視し始めた。市場部門を設立して市場の動向を探るようになり、また工場と家庭を結ぶ卸売業者と小売業者の存在を重要視し始めた。関心は、利益を上げながらいかにして多量の製品を市場で販売するかであった。その経営哲学は次のとおりであった。「我が社は消費者市場のために多くの製品を製造する製粉業者である。そのためには、我が社が製造するあらゆる製品を適切な価格で販売できる一流の販売組織を持たねばならない。そして、消費者への広告活動と市場情報によってこの販売組織を支援しなければならない。我が社は、セールスマンとディーラーとともに、彼等が製品を工場から消費者へ流通させるために必要なあらゆる手段を課さねばならない」。

## 第三期：マーケティング志向（1950 年代に入って開始された）

市場が拡大し、参入他社が増加し、多種多量の新製品が氾濫するようになったので、最高品質の新製品を選択する必要性が生じて来た。その結果、市場ニーズに関連する社内他部門の仕事を計画し、指揮し、そして管理する新しいマネジメント機能を設立することになった。このことは、原材料の購入及び生産から広告、そして販売に至るまでの機能統合を意味し、マーケティング部門が担当部門として設置された。その経営哲学は次のとおりであった。「我が社は消費者のために製品を生産し、そして販売するのである」。

## 第四期：マーケティング・コントロール（これは現在以降に予想される）[筆者注：この論文が著わされたのは 1960 年 1 月である]

真の意味でのマーケティング時代の到来である。いま同社はマーケティング革命の段階に突入しつつある。それは、マーケティング・コンセプトを採用する企業からマーケティング・カンパニーへの移行である。会社の経営政策はより長期化し、様々な部門別諸機能がマーケティングによって統合化されるようになり、またマーケティングは他の諸機能にもましてトップ・マネジメントに結びつくのでなければならない。その経営哲学は次のとおりであった。「我が社はマーケティング・コンセプトを採用する企業からマーケティング・カンパニーへと移行しつつある」。



以上によって明らかなことは、上述にいう第三期以降の経営哲学としてのマーケティング志向が、ここでの「マーケティング・コンセプト」に相当するということである。すなわち、マーケティング・コンセプトは、製造業者が以前は商人に任せていた市場問題を自らの最重要課題として構造的に取り組むようになった時点において芽生えたということができるのである。それはまた、製造業者の関心が生産から市場（販売）へと移行したことを意味し、より具体的には消費者（顧客）への集中であった。

一方、コトラーはマーケティング・コンセプトは交換関係の歴史の中ではむしろ新しい考え方であると述べ、プロダクト・コンセプト及びセリング・コンセプトと比較しつつ整理づけているが、それらはケースの説明の域を出るものではない。むしろ、コトラーにおいて注目されるのは、次の段階に「ソサイエタルマーケティング・コンセプト」(the societal marketing concept) を用意し、それは「単なるマーケティング・コンセプトとは異なり、消費者と公衆の長期的な福祉の考慮を加味するものである」と述べている点である<sup>(15)</sup>。

先に示したケースの考えによれば、企業はマーケティング・コンセプトの採用からマーケティング・カンパニーへと直線的に移行するはずであった。ところが実際には、マーケティング・コンセプトは社会的要素を取り入れるようになる。歴史的には製造企業に生を受けたマーケティング・コンセプトは、時代の変遷の中でマーケティング主体が営利企業を超えて組織一般にまで拡張されるのに伴って、「社会的存在としての企業（組織）」という本来の姿が顕在化したと考えられるのである。いまや、マーケティング・コンセプトを構成する要素は、伝統的なそれらに代替する新しいそれらに変わりつつある。すなわちそこでは、例えば、「生活者－市民としての消費者」、 「自然環境に配慮した製品・サービス」、 「社会的に賛同の得られる利益水準」等々といったものがマーケティング・コンセプトの構成要素として新たに求められることになったのである。

## 2. マーケティング・マネジメント

ここでマーケティング・マネジメント (Marketing Management, マーケティング管理に同じ) とは、「技能としてのマーケティング」に位置づけられるが、マーケティング・コンセプトを採用して経営 (マネジメント) にあたることをいう。すなわちマーケティング・マネジメントは、マッカーシーのいう、マーケティング・コンセプトの採用が企業の側にもたらす三つの変革の一つとしての「日々の経営手法と手順における変革」に位置づけられるものである<sup>(16)</sup>。マーケティング・マネジメントがどのようなものであるかについては、ハワード (Howard)、マッカーシー、コトラー等の理論枠組みをレビューすることによって理解することができよう。

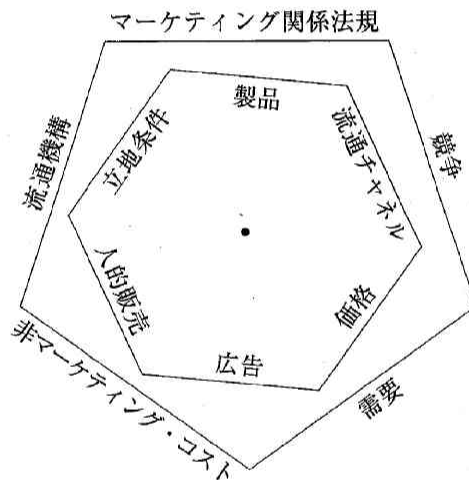
ハワードは、1957年に『マーケティング・マネジメント——分析と意思決定』(Marketing Management : analysis and decision) を著わし、初めてマーケティング・マネジメントを体系的に説明づけた。彼は、まず「マーケティング・マネジメントは販売に関する広い問題を取り扱う経営管理の一分野である」との認識に立ち、次いで「マーケティング・マネジャーは価格、広告及びその



他の販売促進、販売管理、製造すべき製品の種類、そして使うべき流通チャネルの五項目の意思決定に責任を持っている」として、マーケティング・マネジメントをマーケティング・マネジャーの意思決定プロセスとして位置づけた。そして、意思決定の際には「管理可能要素」と「管理不可能要素」とを分けて考えることが肝要であるとし、それを以下のような概念図に著わした<sup>(17)</sup>。

この概念図は、マーケティング・マネジメントの特質、すなわち変化する環境への企業の創造的適応を示すものである。外側の五角形は、企業がその下で活動する社会的、政治的、経済的環境を表わす。すなわち、マーケティング・マネジャーが通常は管理できない領域—競争、需要、非マーケティング・コスト、流通機構、法律—がそれである。内側の六角形は企業を表わす。すなわち、環境に適応するためにマーケティング・マネジャーが管理しうる手段—製品、流通チャネル、価格、広告、人的販売、立地条件—がそれである。

図表 3：ハワードの理論枠組み

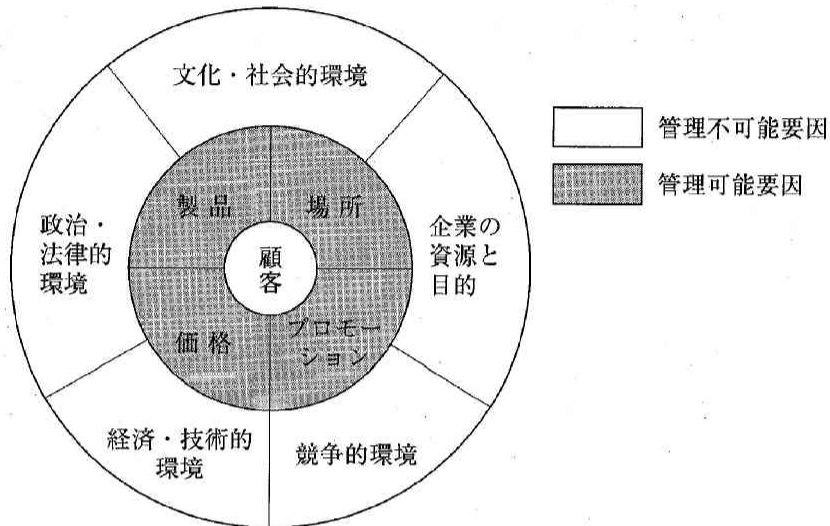


マッカーシーは、1960年に『基本マーケティング—経営者のアプローチ』(Basic Marketing : a managerial approach)を著わし、ハワードによってその骨子が示されたマーケティング・ミックスの概念を、より平易かつ一般性を持たせるように工夫することによって再概念化した<sup>(18)</sup>。すなわち、ハワードが管理可能要素としてあげた諸要素を、Product (製品), Place (場所), Promotion (プロモーション), Price (価格)の「4 Ps」に整理づけた。また、管理不可能要素としての企業を取りまく内外的環境を文化・社会、政治・法律、経済・技術、競争、企業の資源と目的の五つの諸要因に整理づけた。この意味では、マッカーシーはハワードの“焼き直し”に過ぎぬが、一方において、マーケティング・ミックスの中心に「顧客の集団」を標的市場として位置づけたことによってその功績を確認することができる。すなわち、ハワードにおいては管理不可能要素としての「需要分析」に位置づけられていたに過ぎない消費者を「顧客」としてマーケティング・ミックスの中心に据え、マーケティング・マネジメントが内在していた顧客志向性を明示的

にさせたことによってである。

こうして、マーケティング・マネジメントは、企業がその中に位置する管理不可能な諸環境の下で、標的市場としての顧客の集団を射止めるために、管理可能な諸要因をいかに最適にミックスするかという戦略論的体系として説明づけられることとなった。その概念図は次のとおりである。

図表4：マッカーシーの理論枠組み



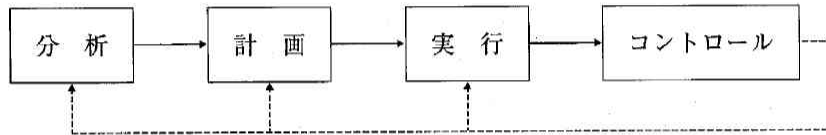
コトラーは、1967年に『マーケティング・マネジメント—分析、計画、そして統制—』(Marketing Management : analysis, planning, and control) を著わし、序文で次のとおり述べることから開始した。

「マーケティング問題における諸変数は……整然とした数量的特性を示さないのが通常である。……これらの特徴は、マーケティングにおいてより多くの理論と文献を必要としている。事実、過去十年間にマーケティングにおける意思決定を改善する上で極めて有望な前途が約束される数量的・行動科学的用具、概念、及びモデルの急速な発展を見た。そして、これらはマーケティングにおける新しい考え方の原形になりつつあるとはいえ、代表的テキストの中には未だ一般に取り入れられていないようである。本書は、マーケティングについての新しい考え方を統合することによって、今日及び明日のマーケティング担当経営者に役立つような一つの枠組みを作り上げようと試みたものである」<sup>(19)</sup>。

こうして、コトラーは、ハワードやマッカーシーに代表される従来型のマーケティング・マネジメント理論を踏襲した上で、それらを凌駕するような理論枠組みを提示しようとした。そして、そうすることは次のような幾つかの新視角を導入することになった。

第一の新視角は、近年の数量的分析や行動科学による成果を積極的に取り入れつつ、三つの際立った方法、すなわち意思決定志向、分析的アプローチ、学際的アプローチを統合的に採用した

ことである。意思決定志向や分析的アプローチは、コトラーによって従来に比してかなり高度化されたとはいえ、既にハワードの理論において確認できるが、学際的アプローチはコトラーによって初めて採り入れられた。というのは、例えばマーケティング・マネジメントが想定する消費者像は実際世界にあるがままのそれらであり、心理学、社会学、行動科学、文化人類学、統計学、そして経済学など諸科学からの連合的接近、すなわち学際的アプローチによって解明されるべき対象であるからである。第二の新視角は、考慮すべき諸要素の羅列的分析の観が強かった従来型のマーケティング・マネジメント（理論）を、分析、計画、実行、制御（コントロール）というシステム設計の手法に従って説明づけることによって、マーケティング・マネジメントの持つ「フローの概念」を明示的にさせたことである。コトラー自身は図解していないが、それは例えば次のとおり描かれよう。



第三の新視角は、マーケティング・マネジメントのもつ機能的側面を強調することによって、その応用可能性に光を当てたことである。換言すれば、マーケティング・マネジメントがマーケティング機能の統合的プロセスより以上のものよりなることを明確にしたことである。そしてこのことは、後に「NPO マーケティング」や「ソーシャル・マーケティング」、あるいは「一般マーケティング概念」といった新しい考え方を登場させる論理的根拠となったと思われる。この時点において、コトラーにとってマーケティング・マネジメントはもはや営利企業に固有のそれではない。「顧客を擁すると認められる組織一般についての論理」として位置づけられるものとなったのである。

## V 「世界3」：学としてのマーケティング

この章では、マーケティング事象（行動や活動）を記述、説明、理論化することによって成立する「学としてのマーケティング」について明らかにしよう。それは、ポパーのいう「世界3」に関する事柄であり、「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」のことである。本来、それらは「マーケティング学」の名の下に包摂される研究や理論、そして知識をさす。

もっとも、マーケティングの分野では、「マーケティング学」という名辞を用いることは稀である。ただ単に「マーケティング」、あるいは「マーケティング論」、「マーケティング研究」、そして時に「マーケティング科学」というのが通常である。恐らく、その理由は、マーケティング学は、未だ経済学や経営学のような「学」たる資格を得るに足る内容を備えていないと解されているからであろう。あるいは、マーケティング学は経済学や経営学の一部であるとの理解に立て

ばマーケティング「論」でよいことになる。そしてその場合、マーケティング論は経営学の一部としての「販売管理論」と同義に解されることが多い。いずれにせよ、この「マーケティング論」という言い方が、マーケティング事象やマーケティング知識について様々な角度から“論じる”，“論じたもの”という意味を含むので、最も無難な言い方として多用されている。「マーケティング研究」という言い方は、最もニュートラルであり、それゆえ本稿においても「学」を強調するとき以外は一貫してこれを用いている。「マーケティング科学」という言い方は、客観的知識の獲得を目指していることを強調したい時とか、特に科学的研究を指して用いられることが多い。

これらは、マーケティング研究の発祥地である米国においてもほぼ同様である。通常は単に“marketing”をもってマーケティング「研究」・「論」・「知識」のことを表わす場合がほとんどである。marketing scienceと表現する時は「科学」を強調したい場合である。稀にmarketing disciplineという表現がなされるが、この場合は「学科」ないし「学問」としてのマーケティングを意味している。

実際のところは、マーケティングが研究であろうが、論であろうが、学であろうが、あるいは科学と呼ばれようが、すでにマーケティングは「学」として社会の中に定着しているのだから、いま改めて「マーケティング学」と名辞して云々する必然性がない、というのが一般的認識であると思われる。これに対し、筆者は、マーケティングは「マーケティング学」である、あらねばならないとの理解に立つ。加えて、そこにいうマーケティング学は固有の論理と方法を、さらには思想を備えるものである。

そこで、以下に筆者の考えるマーケティング学を明らかにするにあたり、まずマーケティング研究登場の経緯から論じることになろう。その後「マーケティング研究の対象と範囲」，「マーケティング研究への諸アプローチ」，「マーケティング学の体系」，「マーケティング学の論理と方法」，そして「マーケティング研究と科学」について論じることになろう。

### 1. マーケティング研究の登場と理論背景

その呼び名がどうであれ、「学」としてのマーケティング研究は20世紀の初頭に萌芽をみた。そこで、ここではまずマーケティング研究登場の理論背景を探ることから始めよう。また、そうすることはマーケティング研究の学的独自性を明らかにすることになろう。

マーケティング研究が萌芽し形成されていく19世紀末から20世紀初頭にかけての米国は、コンバース (Converse) をして“驚愕の時代”と言わしめるほどに市場経済システムの爆発的拡張と変革の時代であった<sup>(20)</sup>。政治、経済、文化、技術、そして思想など国のすべての領域にわたって進歩と変革をもたらされた。経済史家ロストウ (Rostow) に表現を倣うなら、「成熟への前進」から「高度大衆消費時代」への突入にかけての頃にほかならない。都市及び郊外人口が増大した。中産階級が勃興し、農民の数が減少し、代わって製造、建築、輸送業への従業者が増大し

た。また、人々の可処分所得や教育水準も向上した。あるいは、輸送手段（鉄道や道路）や通信方法（電話、電報）等々において画期的進歩と変革がもたらされた。例えば、「1889年から1937年の間に自動車は180倍、巻き煙草、ガソリン、牛乳、ビート糖は10倍以上、セメント、缶詰果実、缶詰野菜は10倍弱の産出高を示した。こうして、米国は1920年代に自動車、一世帯住宅、道路（ハイウェイ）、家庭用耐久財、高級食品に対する大衆市場を形成させた」<sup>(21)</sup>。そうした中であって、企業家や人々にとって市場はかつてないほどに魅力的でダイナミックなものになり、経済的成功が社会的成功を意味するようになった。同時に、商取引と市場実務をめぐる諸問題も噴出するようになった。

マーケティング研究は、そうした状況下で萌芽し形成されたのである。もっとも、当時すでに（新）古典派経済学は確立されており、従って初期のマーケティング研究者——そのほとんどは経済学者や実務家であった——はそれらを理論的知識として備えていた。ところが、市場経済システムの爆発的拡張と変革によって生じた商取引と市場実務にまつわる諸問題の解決に際して、経済理論は有効な説明も処方箋も提示できなかった。経済学の諸仮説が当時の時代状況の実際と次第に乖離するようになっていたからである。あるいは、経済学の方法は、経済現象について諸仮説（前提）をおいた上での客観的・法則的知識の獲得と演繹的・論理的説明を主とするものであり、従ってそれらは企業家や政策担当者からの実務的要請に応えるものではなかったからである。

当時の経済理論の諸仮説と実際との乖離とは次のようなものであった<sup>(22)</sup>。例えば「供給はそれ自ら需要を創る」とする販路説（セーの法則）は、広告とセールスマンシップ等の販売促進効果によって需要が単なる購買力（供給）以上のものより成ることが証明されるようになって覆された。「費用が価格の主たる決定要因である」とする投下費用説も、実際には生産過程においてよりはむしろ市場において価格形成がなされるようになって、説明力を失った。経済的合理性に基づいて行動する「経済人」や市場と価格の動向について完全な知識を有する「消費者」は、実際の市場における人々や消費者の行動とかけ離れるようになった。「完全競争」、「市場の自動調和的均衡」（神の見えざる手）の仮説は、不完全競争、独占、企業の集中や市場支配の前に再検討を余儀なくされるようになった。「自由放任主義」の哲学も、政府介入や企業規制の政策によって代わられるようになった。生産活動によって創出される「形態的効用」を経済的効用と認め、流通活動は「不生産的」として軽視されていたが、流通活動の成長と重要性が増すにつれて、場所的効用、時間的効用、所有的効用が新たに付け加えられるようになった。

こうして、ここにマーケティング研究が萌芽する動機が成った。ロジャー（Roger）の次の発言に見られるとおりである。「経済学者が一国の経済全体からスタートし、市場組織についてある仮説を立てたのに対して、マーケティング研究者は製品を消費者に配送し、需要を創造し、動かすという詳細なプロセスを含む特定のマーケティング問題の実際的な解決の研究において、個々の企業の問題からスタートしなければならなかったのである」<sup>(23)</sup>。



研究は、事実 (fact) についての情報の収集と記述から始められた。「1910年頃になるとマーケティングという用語が、流通 (distribution), 商取引 (trade), そして商業 (commerce) という親しまれて来た用語につけ加えられた」<sup>(24)</sup>。また、大学の講座にもマーケティングが設置されるようになった。例えば、「初期の諸講座についての便覧は次のようなテーマが論じられていたことを示している。商業制度、組織、システム、商品 (特に農産物) をマーケティングする方法、品質・格付け、及び販売・広告であった」<sup>(25)</sup>。それが、1910年から1920年頃になると「マーケティングの多くの基礎的概念が結晶化した。商品別、制度的、機能的アプローチが考え出された。また、多くのマーケティング機能が確認された」<sup>(26)</sup>。やがて研究は、市場実務の科学的管理を志向するものと、市場取引の機能と構造を分析するものに分かれて展開していくこととなった。すなわち、前者は大規模製造業者が抱える市場 (販売) 問題を経営者の観点からどのように解決すればよいかについてのマネジリアル・アプローチとして、後者はこの領域を実証的に記述、分析、理論化しようとする伝統的 (商品別、制度的、機能的) アプローチとして展開していくこととなった。

こうして、マーケティング研究は新たな研究方法と領域を形成しつつ、独自の道を歩き始めることになったのである。

## 2. マーケティング研究の対象と範囲

### (1) マーケティング研究の対象

その後、マーケティング研究は固有の研究対象と範囲を拡大しつつ今日に至っている。そこで、マーケティング研究の対象を明らかにするにあたり、まず基本的研究対象をめぐる論議をレビューすることから始めよう。

ハント (Hunt) は、「多くのマーケティング担当者は、マーケティング研究の究極の研究対象は取引であるとみなしている。……マーケティング研究は取引、すなわちその構造、特性、他の現象を伴うその反応の科学であるとみなすことができよう」<sup>(27)</sup>と述べ、「取引」(transaction) がマーケティング研究の基本的研究対象であるとした。また、バゴッチ (Bagozzi) は「交換パラダイムは、マーケティング行動を概念化する際の有効なフレームワークとして現れてきた。事実、今日のマーケティング定義のほとんどがその表現の中にはっきりと交換をうたっている」<sup>(28)</sup>と述べ、「交換」(exchange) がマーケティング研究の基本的研究対象であるとした。

ここで、交換と取引との関係を、「交換は取引の前提であり結果であって、取引とは交換を志向する当事者間の探索、接触、交渉の過程を意味する」<sup>(29)</sup>として理解するならば、両者は同じ概念範疇に包括することができる。むしろ、重要なことは、取引概念の内容をどのように定めるかということである。すなわち「取引とは、人と人との関係であるが、同時に何が取引されるかが問題となる。取引とはキルシュの表現を用いると、主体1—客体—主体2の関係である」<sup>(30)</sup>における主体1、客体、主体2の内容と範囲をめぐる問題である。



先の「マーケティング概念の拡張」の箇所（第Ⅲ章の2）で触れたように、コトラーは「技能としてのマーケティング」（marketing as a craft）を様々な社会的諸問題の解決に応用しようとして、マーケティング概念を拡張し、取引主体と取引客体の内容と範囲を以下の通りとした<sup>(31)</sup>。第一段階では、マーケティングを売り手と買い手、そして経済的な財及びサービスに関わるものであり、その中心概念は「市場取引」（market transaction）であるとした。伝統的なマーケティング研究が想定するマーケティング事象はもっぱらこの段階に関わるものである。第二段階では、マーケティング概念を市場取引から「非市場取引」（non market transaction）にまで拡張する。この非市場取引の下では、対価の支払いの有無を問題にしないばかりか、取引客体も経済的な財およびサービスに限定しない認識に立つ。その中心概念は「組織—顧客間取引」（organization—client transaction）である。大学（組織）と学生（顧客）と高等教育サービス（製品）の関係が想定されよう。この段階では、取引主体には営利企業のみならず非営利組織（nonprofit organization, NPO）も含まれるわけである。そして、第三段階では、取引主体を任意の当事者にまで拡張する。コトラーは、この第三段階にまで拡張されたマーケティング概念を包括的マーケティング（generic marketing）と名づけた。要するに、コトラーにとって「マーケティングの中心概念は取引である。取引とは一組の当事者間における価値物の交換である。価値物といってもそれは財やサービスや貨幣に限らない。時間、エネルギー、感情なども含まれる。取引は売り手と買い手、そして組織と顧客の間で行われるだけでなく、任意の二当事者間でも行われる。マーケティングは、このような取引が、どのように創出され、刺激され、助成され、そして評価されるかに関わるものである」<sup>(32)</sup>。

一方、バゴッチは「交換としてのマーケティング」（Marketing as Exchange）を著わして次の通り述べた<sup>(33)</sup>。交換のタイプは「限定型交換」、 「一般型交換」、そして「錯綜型交換」の三つに分けられる。その際に、交換概念は概ねコトラーの取引概念に相当するが、「交換媒体」すなわち取引客体は貨幣、説得、罰、権力権限、勧誘、そして規範的または倫理的な社会参加の活性化、をも含む。また、交換の意味には「功利主義的交換」と「象徴的交換」の二つがあり、前者の交換は「経済的合理性に基づいて行動する経済人」という基礎概念の上に成り立ち、後者の交換は「二つまたはそれ以上の集団間における心理的、社会的、あるいは無形のもの相互移転」を意味する。すなわち、「マーケティング交換」とはこれら両者の交換概念を融合した「混合交換」であって、そこに想定される交換主体は「マーケティング人」（marketing man）である、としたわけである。

このバゴッチの考え方とコトラーのそれとは、基本的研究対象（中心概念）を取引とするか交換とするかの相違はあるが、取引と交換は同じ概念範疇に含まれることを考慮するならば、両者はほぼ同じ考え方であるとして解釈することができよう。

ところで、コトラーは最近になって、マーケティング活動の対象（範囲）として10種類——財、サービス、経験、イベント、人、場所、資産、組織、情報、そしてアイデア——を挙げてい

る<sup>(34)</sup>。しかも、それらは理論上ないしは概念上の事柄としてではなく、経験的事例を交えて提示されている。これまでの考え方からすれば、マーケティング活動の対象(範囲)は財及びサービス、そしてアイデアのいずれかに含まれるものであったが、それに加えて新たに経験、イベント、人、場所、資産、組織、情報等を挙げているのは大変意義深い。というのは、これらは、上の議論からすれば交換客体ないし交換媒体の中身のことであり、すなわちマーケティング研究の対象として計上されるものであるからである。

要するに今日、マーケティング研究の対象はそれらをも含むまでに拡張されたものとなっているということである。

## (2) マーケティング研究の範囲

マーケティング研究の範囲について包括的に扱っているのはハントである。ハントは、「マーケティング研究の本性と範囲」(The Nature and Scope of Marketing)を著わし、マーケティング研究の範囲を次の通り整理づけた<sup>(35)</sup>。すなわち、すべてのマーケティング事象、論議、問題、モデル、理論、そして調査は、営利セクター(profit sector)/非営利セクター(non profit sector)、ミクロ(micro)/マクロ(macro)、実証的(positive)/規範的(normative)なる三つの二分類法カテゴリーによって分けられるとして、 $2 \times 2 \times 2 = 8$ 個のセル(sell)を用意した。

これら八つのセル中で、これまでのマーケティング研究において中核を成してきたのは(2)のセル(営利セクター/ミクロ/規範的)であり、また(3)のセル(営利セクター/マクロ/実証的)及び(4)のセル(営利セクター/マクロ/規範的)である。とくに、(2)のセル※はマネジリアル・マーケティング(企業マーケティング)の分野を形成し、マーケティング・マネジメント理論がその実質的内容を成す。すなわち、営利企業(営利セクター)としての大規模製造企業(ミクロ)が自らの市場問題を解決するにはどうすればよいのかについての経営者主義的(規範的)説明体系がそれであり、今日のマーケティング研究の大半がここに含まれる。一方、消費者行動や購買行動についての実証的研究は(1)のセル(営利セクター/ミクロ/実証的)に含まれる。(3)及び(4)のセルは「マクロ・マーケティング」の分野を構成し、わが国でいう「流通論」がその実体を成す。その際、生産された製品及びサービスが生産者の手を離れどのようなプロセスを経て消費者の手にわたるか、その間に介在する諸制度(機関・組織)や諸機能(活動)についての実証的(記述・分析・理論)研究がその中核を成す場合には(3)のセルに位置づけられる。それに対して、例えば政府・公的機関の流通政策についての規範的提言を目的とする研究は(4)のセルに位置づけられよう。

先に「マーケティング概念の拡張」のところで論究した、「非営利組織マーケティング」とか「ソーシャル・マーケティング」に関わる研究は、(5)・(6)・(7)・(8)のセル全体(非営利セクター)に相当しよう。そして、研究方法が実証的か規範的かによって、また対象が個別主体的(ミクロ)か国民経済的(マクロ)であるかによって、それら四つのセルのいずれかに位置づけら

れる。図表5は、それらを表わしたものである。

図表5：ハントによる「マーケティング研究の範囲」図式

		実証的 (positive)	規範的 (normative)
profit sector 営利セクター	micro ミクロ	(1)	(2) ※
	macro マクロ	(3)	(4)
nonprofit sector 非営利セクター	micro ミクロ	(5)	(6)
	macro マクロ	(7)	(8)

(出所：S.D. ハント『マーケティング理論』阿部周造訳，千倉書房，1979年，17頁および  
Shelby D. Hnut, "The Nature and Scope of Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 40  
(July 1976), pp. 17-28. の図式を筆者が簡略化した。)

### 3. マーケティング研究への諸アプローチ

「マーケティング研究の範囲」については上述のマトリックス図表5において論理的にカバーされるが、一方、マーケティング研究はこれまでに種々のアプローチを形成させてきた。例えば「商品別アプローチ」、「制度的（機関別）アプローチ」、「機能的アプローチ」、「マクロマーケティング・アプローチ」、「マネジリアル・アプローチ」、「産業組織論的アプローチ」、「歴史法則主義的アプローチ」、「ソサイエタルマーケティング・アプローチ」、「ソーシャルマーケティング・アプローチ」、「エコロジカルマーケティング・アプローチ」、そして「メタマーケティング・アプローチ」等を主要なものとして指摘することができる。以下に、各々の概要を示すことにしよう。

商品別アプローチは、取引客体または流通客体としての商品（製品・サービス）に注目することから開始される。例えば、生鮮食料品、穀物、あるいは工業製品の中から特定の商品または商品グループを選び、その流通プロセスを記述し分析する。あるいは、商品を成分、使用方法、生産方法、消費者の購買動機等に照らして分類する。さらには、分類に基づき、商品の流通チャネル、市場と需要の動向、あるいはそれらのマーケティング手法が探られる<sup>(36)</sup>。消費者の購買習慣に基づく消費財の三分類——最寄品・買回品・専門品——は、初期における研究成果の一つである。

制度的アプローチは、別に機関別アプローチとも言われる。流通機構を構成する諸機関及び諸制度に注目することから開始される。例えば、マーケティング媒介者、特に卸売業者や小売業者の中から特定の機関またはグループを選び、あるいはそれらを制度やシステムとしてとらえ、そ

の形態、機能、特質、戦略等を記述し分析することからなる。このアプローチの下で育ったマーケティング・チャンネル論は、いまや独自の研究分野を形成している。

機能的アプローチは、マーケティング活動によって遂行される機能の解明と分類、その担当者と機関（制度）、そして活動内容とシステムの記述・分析、あるいはマーケティング活動の社会的役割の分析・解明等々からなる。このアプローチは、米国では特に1910年代から40年代にかけて盛んであった。また、このアプローチは、第二次大戦後に展開し始めるマネジリアル・アプローチの基礎となった。

マクロマーケティング・アプローチは、国民経済的ないし社会経済的アプローチのことである。マネジリアル・アプローチとしてのミクロマーケティング・アプローチに対応する呼び名である。かつて、上述の商品別、制度的、機能的アプローチは合わせて“古典的アプローチ”と称されたことがあるが、その現代版の呼び名と言ってよかろう。内容的には、わが国でいう「流通論」や「流通経済論」の名の下に体系づけられている研究アプローチと概ね同じである。

マネジリアル・アプローチは、経営者主義的アプローチとも言われる。企業のマーケティング担当者（マーケティング・マネジャー）の観点からの市場創造（顧客獲得）活動に注目することから開始される。換言すれば、大規模製造企業がどのようにして自らの顧客を獲得するかについての規範的意思決定過程として説明づけようとするものである。ハワードによって初めて体系化され、マッカーシーによって一般化され、コトラーによってユニバーサル・スタンダード化されたマーケティング・マネジメント理論がその中核的成果として認められる。また、今日的マーケティング研究の大半がこのアプローチに含まれる。

産業組織論的アプローチは経済学理論に基礎を置くアプローチである。例えば、このアプローチは「市場の分析のために経済理論から仮説をたて、演繹し、市場行動の決定要因に接近する。特に売り手集中、売り手及び買い手の新規参入の難易、買い手集中、市場成長率、製品差別化の程度等々を分析する。あるいは、特定の製品・サービスまたは産業を選び、その需要状況、マーケティング・チャンネル、プロモーション、そして価格等について多面的に分析する。要するに、経済理論を用いてマーケティング事象（行動）を分析しようとするものである」<sup>(37)</sup>。その意味から、厳密には経済学でありマーケティング研究には含まれないが、経済学に依拠するマーケティング研究者の間で支配的である。

歴史法則主義的アプローチはマルクス経済学に基礎を置くアプローチであり、資本主義の発展段階においてマーケティング現象を歴史決定論的に説明づけようとする。すなわち、このアプローチの目的は資本主義の分析と解明にあり、従ってその必然的帰結として批判マーケティング論に行き着くことになる。米国のマーケティング研究においては見られなく、とくにわが国においてマルクス経済学に依拠するマーケティング研究者の間で支配的である。

ソサイエタルマーケティング・アプローチは、社会環境的すなわちソサイエタルな要素をマネジリアル・アプローチに取り入れた場合に成り立つ。すなわち、マネジリアル・アプローチにお

いては主要構成概念が企業、標的市場としての顧客、ニーズと欲求の充足、企業目的としての利益であるのに対して、ソサイエタル・アプローチにおいては、例えばそれらが「社会的存在としての企業」、「生活者—市民としての消費者」、「ニーズと欲求の充足による福祉の達成」、「社会的賛同の得られる利益水準」等といったものへと変えられる。もっとも、社会と人々の意識が成熟するにつれて、企業及び組織は当然のこととしてそれら社会的要素を経営に取り入れざるを得なくなる。この意味から、このアプローチはマネジリアル・アプローチの発展型でもある。このことから、マネジリアル・アプローチに含まれたり、あるいはソーシャルマーケティング・アプローチと同一視されることもある。

NPO マーケティング・アプローチは非営利組織へのマーケティング的接近を実質的内容とする。大学、病院、教会等といったNPO（非営利組織）がマーケティング主体であり、その経営者の観点からのマーケティング問題の解決を課題とする。コトラー等によるマーケティング概念拡張論の一つの帰結であり、マネジリアル・マーケティングによって得られた成果（技法）を非営利組織の経営に応用しようとの発想からなる。従って、その基本構造はマーケティング・マネジメント理論のそれと同型である。もっとも、NPO マーケティングは組織ごとに精緻化しようとするほどマーケティング・マネジメントの理論枠組みに収まらない変則事例が発生するようになる。この点から、近い将来NPO マーケティングによってマーケティング・マネジメント理論の再編が動機づけられるかも知れない。いずれにせよ、アメリカ・マーケティング協会による1985年の新定義は、マーケティング主体にNPOを含むまでになっており、いまやNPOは伝統的な営利企業と共に重要なマーケティング主体の一つになった。

ソーシャルマーケティング・アプローチはNPOマーケティング・アプローチと同類型である。NPOマーケティングにおいては、マーケティング問題が当該組織に関わるものであるのに対して、ソーシャル・マーケティングにおいては社会的事柄がマーケティング問題を構成する。例えば、禁煙、交通安全、慈善といった「社会的なアイデアや主義主張に対する人々の態度変容」をマーケティング目的とする点において特徴的である。マーケティング主体がNPOであることが多く、この意味からNPOマーケティングの延長上に位置づけられる場合もある。

エコロジカルマーケティング・アプローチは環境主義的ないし生態学的マーケティング・アプローチに同じであり、別にグリーン・マーケティングともいう。まだ発展途上にあり、その全体像が明らかになっているわけではないが、その精神は概ね次のとおりであろう。資源枯渇、省エネ、リサイクル、環境保護、生態的均衡、かけがえのない地球（the only one earth）等のテーマの下に、企業、非営利組織、政府・地方自治体等々は、どうすればマーケティング目的（交換・取引）を達成することができるかについての、実証的かつ規範的研究がその内容を構成しよう。

メタマーケティング・アプローチは、マーケティング知識への形而上学的接近を意味する。すなわち、経験的マーケティング事象ではないマーケティング知識（研究や理論）そのものを研究対象とすることから形成される。例えば科学論争、概念拡張論、一般理論構築論、方法論争、そ



して学説史(研究史)等々がその具体的内容を構成しよう。因みに、本研究はこのメタマーケティング・アプローチに含まれる。

ところで、マーケティング研究には以上の諸アプローチの他に、各論別の研究がある。これらについては、全てを列挙するのは困難である。主なものを挙げるなら、例えば「市場調査論」、「消費者行動論」、「製品・ブランド論」、「チャネル論」、「物流・ロジスティクス論」、「広告・プロモーション論」、「販売管理論」、「価格論」、「グローバル・マーケティング論(国際マーケティング論)」等といったものが主流であり、それらは概ねマーケティング・マネジメント理論を構成する各論に相当する。従って、それらのほとんどがマネジリアルな観点からのものであるが、消費者行動論のように実証研究が主流なものもある。また、物流・ロジスティクス論や広告・プロモーション論、そしてグローバル・マーケティング論(国際マーケティング論)などは独自の研究領域を形成している。もちろん、各々について歴史研究や国民経済的・マクロ的研究も可能であろう。実際、研究者がマーケティング事象の中から何をテーマとし、あるいは何を問題とするか、さらにはどの接近法(アプローチ)を採用するかは任意であるのだから、幾多の、そして様々な視角からの各論研究が形成されているのは言うまでもない。

#### 4. マーケティング学の体系

これまでの考察において、マーケティング研究の登場と理論背景、対象と範囲、そして諸アプローチ等について一応の理解が得られたが、筆者の基本的立場は、マーケティング研究は「学」であり、あらねばならないとするものである。先に図表5に示したハントによる「マーケティング研究の範囲」図式は、一見してマーケティング学の体系と同一視できるように思われるが、以下の理由から不十分である。まず、歴史的視点が欠落していることである。マーケティング学の体系を考える上で歴史的アプローチは欠くことのできない研究方法である。第二は、メタ(形而上)学的視点が欠落していることである。マーケティング学には知識(理論や方法)そのものについて論ずる研究分野の存在がなければならない。一般に学説史や方法論として認められる研究分野のことである。そこで、以下に筆者の考えるマーケティング学の体系を提示することにしよう。

研究方法については、対象への接近法を時間の観念によって過去、現在、未来に分けるなら、それぞれ歴史的(historical)、実証的(positive)、規範的(normative)方法を特定することができよう。研究対象については、経験的実在としての事象(行動や活動)を対象とする場合と当該知識(理論や方法)そのものを対象とする場合が考えられよう。これらの考え方を基にマトリックスを用いて図解するなら、マーケティング学の体系は図表6のとおり描くことができる。

まず、(イ)のセルには「マーケティング史」が位置づけられよう。マーケティング事象についての歴史的記述、分析、再構成が内容を成す。(ロ)のセルには「実証的マーケティング研究」が位置づけられよう。マーケティング事象についての分析、モデル構築、そして理論化が内



容を成す。(ハ)のセルには「マーケティング・マネジメント理論」(マーケティング管理論)と「マーケティング政策論」が位置づけられよう。マーケティング主体を個別営利企業とすれば前者に、政府・公的機関とすれば後者になる。

次いで、(ニ)のセルには「マーケティング研究史」ないし「マーケティング学説史」が位置づけられよう。例えばマーケティング研究(理論)についての歴史的記述、分析、再構成が内容を成す。(ホ)のセルには「メタマーケティング理論」が位置づけられる。例えば、そこでは「マーケティング理論とは何か」が論じられ、説明が試みられる。あるいは、マーケティング一般理論の構築方法が論じられる。(ヘ)のセルには「マーケティング学方法論」が位置づけられよう。例えば、そこでは「マーケティング科学はどの科学哲学に依拠すべきか」とか「マーケティング学はいかにあるべきか」が論じられよう。あるいは、マーケティング学の他の分野への応用可能性が論じられよう。ところで、先に示したハントの「マーケティング研究の範囲」は、当然のこととして、これらの一部(ロ)・(ハ)に位置づけられる。

図表6：マーケティング学の体系

方法 対象	歴史的(過去)	実証的(現在)	規範的(未来)
マーケティング 事象	(イ) マーケティング史	(ロ) 実証的マーケティング 研究	(ハ) マーケティング・マネ ジメント理論/マーケ ティング政策論
マーケ ティ ン グ 研 究	(ニ) マーケティング研究史 (学説史)	(ホ) メタ・マーケティング 理論	(ヘ) マーケティング学方法 論

### 5. マーケティング学の論理と方法

マーケティング研究を「マーケティング学」と銘打って構想していこうということは、それ相当の意味を持つ。それが単に「学問として」ということであれば、マーケティング研究は研究者集団を有した大学の学科目の一つに位置づけられるなど既に社会的認知を受けているのだから、ここで改めて論じる必要はない。それ故、ここにいう「マーケティング学」とは、より厳密な意味における位置づけであり、“固有の論理と方法を有するもの”と認められて初めて成り立つものである。ここでは、マーケティング学の論理と方法について詳細にまで立ち入って論究することはできないが、概要だけでもふれることにしよう。

先に明らかにした通り、マーケティング研究が米国の20世紀初頭に登場するに至った理論背

景は、経済学の理論的欠落と方法論的欠落に求めることができる。すなわち、理論的欠落とは、経済学の理論前提が当時の時代状況の実際と乖離するようになっていたことに求められる。方法論的欠落とは、経済学の方法は一国の経済全体からスタートし市場組織について仮説をたて演繹論理によって説明づけることを目的としたものであり、個別企業の市場問題について処方箋を提示するものではなかった点に求められる。マーケティング研究は、それら経済学の欠落を埋めるべく、あるいは批判的代替として登場したのである。このことは、まずマーケティング学の本性を知る上で基本的なことである。

従って、こうして登場したマーケティング研究は、経済学の方法論的欠落を埋めるべく幾つかの方法を顕在化させることとなった。経済学は、物理科学の成功に魅せられて実証主義「科学」になろうとしたが、対象が自然現象とは異なる社会現象であったため、幾つかの理論前提とトリックを用いねばならなかった。すなわち、近代自然法と功利主義を理論前提とし、そして「孤立系の概念」、「機械論的（原子論的）手法」、「定量化」なる三つの分析手法をトリックとして採用したのである<sup>(38)</sup>。その結果、経済理論は実際世界から乖離してしまった。これに対し、マーケティング研究は理論前提を設けず、対象をあるがままのそれとし、従ってそれらに対して「環境的存在（オープン・システム）の概念」、「統合的アプローチ」、そして「主体的制御」という三つの代替的方法を顕在化させたと考えられる。ここにマーケティング学の論理と方法を確認できるのである。

マーケティング研究の下に顕在化することになったこれらの方法的特質は、実はマーケティング概念においてもともと内在的であったと考えられる。というのは、先に明らかにしたように、「マーケティング」によって最初意味されたのは「販売活動に先立って考慮に入れなければならない諸要素の結合」という“思考” (idea) のことであったからである。この思考は、後にマーケティング・ミックスを中核とするマーケティング・マネジメント理論に発現形態を求め、体系化される。すなわち、マーケティング・マネジメント理論にあつては、そこに想定される企業、消費者、市場等々のいずれもがあるがままの「環境的存在」としてのそれらである。また、マーケティング目的達成のためには管理可能要因——製品、場所、プロモーション、価格等——を最適にミックスしてあたること、すなわち「統合的アプローチ」の採用が想定されている。さらに、これらの行動は当該企業のマーケティング・マネジャーによる「主体的制御」として位置づけられるものであるからである。

換言すれば、このような意味でのマーケティング研究の方法的特質は、さらにシステム理論のそれらと同型であると言うことができるのである。システム理論の方法とは、対象を「システム」——相互に関連する諸要素の構成物——として捉えることから開始する。その際、諸要素はシステム全体の目的を遂行するべく関連づけられる。もっとも、システムは目的をどのレベルに定めるかによって様々に構成され、またシステムは階層性をなす。これらから、システム理論の方法は統合的、要素関連的、機能主義的、相対主義的、合目的的、主体制御的、環境主義的的特質

をもつものとして措定することができる。まさに、これらは先にその方法的特質が明らかにされたマーケティング・ミックスの考え方と同型である。

また、マーケティング研究登場の理論背景は「当時支配的であった経済学理論の実際世界との乖離に求められる」と先に指摘したが、それは一般システム理論登場の経緯と似通ったものである。一般システム理論の場合も、生物学研究において支配的であった研究方法に対する批判的代替として登場したからである。すなわち、その当時（1920年代）の生物学における支配的な研究方法とは機械論的・分析的なそれであった。そこでは「生命現象を原子論的な実体と部分過程に分解してしまうのが目標であった。生きた生物体は細胞へと分解され、生物体の活動は生理学的な過程へ、さらに最終的には物理化学的な過程へと分解され、また生物の行動は無条件反射と条件反射へ、さらに遺伝の基礎は個別の粒子である遺伝子へと分解される」<sup>(39)</sup>という具合であった。ベルタランフィ（Bertalanffy）は、こうした伝統的研究方法に異議を唱え、代わって全体論的認識方法の有用性を訴え、それを「一般システム理論」（General Systems Theory）として命名した。まさにそうした経緯は、（新）古典派経済学に対するマーケティング研究登場の経緯と同型であると考えられるからである。図表7に示した二つのアプローチの比較は、それらを裏付けるものであろう<sup>(40)</sup>。そしてこの場合、マーケティング研究がシステムのアプローチに、生物学における伝統的研究方法及び経済学の方法が分析的アプローチの側に位置づけられよう。

図表7：分析的アプローチとシステムのアプローチの比較

アプローチ・タイプ 比較点	分析的アプローチ	システムのアプローチ
世界観	カオス=タナトス 無機的集合 デジタル世界 エントロピー増大	コスモス=エロス 有機的組織 アナログ世界 負エントロピー増大
方法	分析に力点 本質—実在重視 本性の探求	統合に力点 関係—構造重視 創発特性の探求
規範	価値自由 客観的認識	価値関係 主体的制御
※ 学問分野	伝統的生物学 (新)古典派経済学	一般システム理論 マーケティング学

(出所：新睦人・中野秀一郎『社会システムの考え方』1981年、18頁を元にして、学問分野の欄を筆者が加筆した。)

従って、これらの方法的特質によって特徴づけられるマーケティング研究は、機械論的（原子論的）・分析的方法を採用する実証主義的科学観の立場をとるものではない。代わって、システムのアプローチを含む相対主義的科学観に立脚するところのものである。システムのアプロー

チ、マーケティング研究の方法的特質、相対主義的科学観の関係については、次の節「マーケティング研究と科学」で論じることにしてしよう。

## 6. マーケティング研究と科学

### (1) 科学への志向と科学論争

マーケティング研究史上において科学との関わりが論じられるようになったのは、マーケティング研究が萌芽して約半世紀を経た40年代後半であり、コンバースの「マーケティング科学の発展—試論的概観」を嚆矢とする<sup>(41)</sup>。この時期は同時に第二次世界大戦後の研究再開の頃である。続いて、アメリカ・マーケティング協会は「マーケティング理論についての会議」を開催した<sup>(42)</sup>。また、オルダースンとコックス (Alderson&Cox) によって「マーケティング理論へ向け」が著わされた<sup>(43)</sup>。こうして、マーケティング研究共同体は初めて明確な形で科学を志向するようになる。もっとも、そこにいう“科学への志向”は従前のマーケティング研究の在り方に対する反省の表れでもあった。「その科学は、結局のところ経済学、マーケティング、あるいはマーケット・エコノミックスと呼ばれようと、それは重要なことではない。重要なことは、マーケティング技術の記述に甘んずるよりは、むしろ市場行動の科学を発展させる機会を歓迎し、また基本的な諸原理との関連において思考し、客観的真理を追究する科学者になることである」<sup>(44)</sup>。つまり、「初期におけるマーケティングの著述家や教師には新しい分野を打ち立てるという意識はなかったが、……知識の探究とこの探究過程に対する客観的関心は、やがてこの研究の科学的性格と方向への関心を引き起こしたのである」<sup>(45)</sup>。

こうして、マーケティング研究における科学論争が開始することになる。そして、それは科学志向の下に主に何が論争されたかによって「素朴科学志向期」、「科学対技芸論争期」、「科学条件論争期」、「科学論争潜伏期」(または「規範科学論争期」)、そして「科学哲学論争期」に分けることができよう。各々の概要は以下のとおりである。

まず、素朴科学志向期は上に述べた1940年代後半の頃をいう。上述に追加するならば、初めてマーケティング研究を科学の地位に高めることの必要性が唱えられた。それは同時に、マーケティング理論の構築の必要性とそのための条件についての唱道的提言といったものであった。従って、この時期のマーケティング研究者による科学観は、素朴な、それがどのようなものであるかが明示されないままの、しかし追究されるべき絶対的存在としてのそれであった。

科学対技芸論争期は、40年代末から50年代初頭にかけての頃をいう。マーケティング研究は科学 (science) かそれとも技芸 (art) かが明示的に論争され始めた点において特徴的である。ヴェイル (Vaile) は「マーケティングは例えばエンジニアリングのように非常に複雑で多面的な活動である」と述べ、論争の口火を切った。一方、バーテルズは「マーケティングは、科学であり、学問 (discipline) であり、あるいは技芸であり得よう」と述べた。すなわち、「マーケティングを技芸とみなすということは知ることよりも行うことを強調し、……学科としてのマーケティ

ングの概念は主題のアカデミックな側面を強調し、……科学としてのマーケティングは理論、法則、原理、そして概念といった方法論的付随物を伴うところの流通についての知識体系から成る」<sup>(47)</sup>とした。これらに対し、ハッチンソン (Hutchinson) は「なぜマーケティングの分野が固有の理論体系を発展させるのにぐずぐずしているかについての本当の理由がある。それは至極単純なこと、すなわちマーケティングは科学ではないからである。それは、むしろ技芸または実践であり、また物理学、化学、生物学というよりエンジニアリング、医学、建築学に非常に似通っている」<sup>(48)</sup>と述べ、マーケティングは科学ではなくて技芸であるとした。

その後約 10 年を経た 60 年代に入って、科学条件論争期が開始される。それは、科学対技芸論争期においては各々が別個の科学観の下に論争が行われ、結果として論争が噛み合っていなかったことへの反省的帰結であった。バゼル (Buzzell) は「マーケティングは科学か」を著わし、次の通りのべた<sup>(49)</sup>。すなわち、ある研究分野が科学として認められるためには、それが①分類され系統づけられた知識体系であること、②一つまたはそれ以上の中心理論と数多くの一般原理を囲んで構成されていること、③たいていは数量的用語で表現されていること、④予測を可能にしそしてある状況の下では将来の出来事の制御を可能にさせるような知識であること、の四つの条件を満たす必要がある。そして、これらの条件に照らす時、マーケティング研究にはまだ中心理論や一般原理と呼ばれるようなものが存在しないから、科学としての資格が与えられないとした。この見解に対して、テイラー (Taylor) は「マーケティングは科学か—再検討」を著わし、科学のプロセスは①創造的行為としての思弁的思考、②演繹的理由づけ、③少しずつ試みることもまたは経験的実験の三段階から成るとし、マーケティングが科学である可能性を根拠づけた。すなわち、「マーケティングの行為そのものは技芸である。実践家そのものは科学者ではない。しかし、彼は仕事の過程で、観察したことを公表し、そして実験を執り行うであろう。彼がそのように行動し、そして実り豊かで、マーケティング理論の範囲を拡大する概念図式の形成に貢献する限りにおいて、彼は科学者として機能しているのである」<sup>(50)</sup>と述べた。

バゼルにせよテイラーにせよ、彼等は当時の科学的方法の常識を展開したに過ぎないが、結果としてそれらはマーケティング理論家に対し、これ以上の科学論争は不毛であり、いま必要なことはマーケティング固有の一般原理や理論を構築することであるとの認識に至らせたと思われる。ここに、科学論争は潜伏し、マーケティング理論家はマーケティング理論の構築へと向かわざるを得なくなったのである。すなわち、科学論争ではなく、マーケティング一般理論構築のための準備期間へ突入する。マーケティング概念の再検討、マーケティング研究の特質と範囲の確定、そしてマーケティング一般理論の形態と構築条件の提示等々といった事柄にエネルギーを集中していくことになる。こうした中で、コトラー等によってマーケティング概念拡張論、非営利組織マーケティング論そしてソーシャル・マーケティング論が著わされていったと思われる。

もっとも、この 60 年代中期からハントが現われる 70 年代中期までの期間にマーケティング科学についての議論が全く無かったわけではない。例えば、ロビン (Robin) 「マーケティングにお



ける規範科学について」<sup>(51)</sup>とドーソン (Dawson) 「アクエリアス時代におけるマーケティング」<sup>(52)</sup>が認められる。

## (2) 科学哲学論争

マーケティング研究における科学論争は、70年代中期にハントが現れることによって全く新しい局面を迎えることになる。すなわち、マーケティングは科学かどうかの議論ではなく、「マーケティング科学はどの科学哲学 (philosophy of science) に依拠すべきなのか」が論じられることになった。科学論争から科学哲学論争への移行である。従前の科学論争にあっては、そこで論議される「科学」は一つであり追究されるべき絶対的存在 (真理) としてのそれであった。各論者は暗黙裡にそのように考えていた。ところが、この段階に至って、科学はその依拠する科学哲学によっていかようにも描かれることが明らかになった。かくして、今後は、科学論争に参画しようとするのであれば、自らが依拠する科学哲学を明らかにした上で臨まねばならなくなったのである。

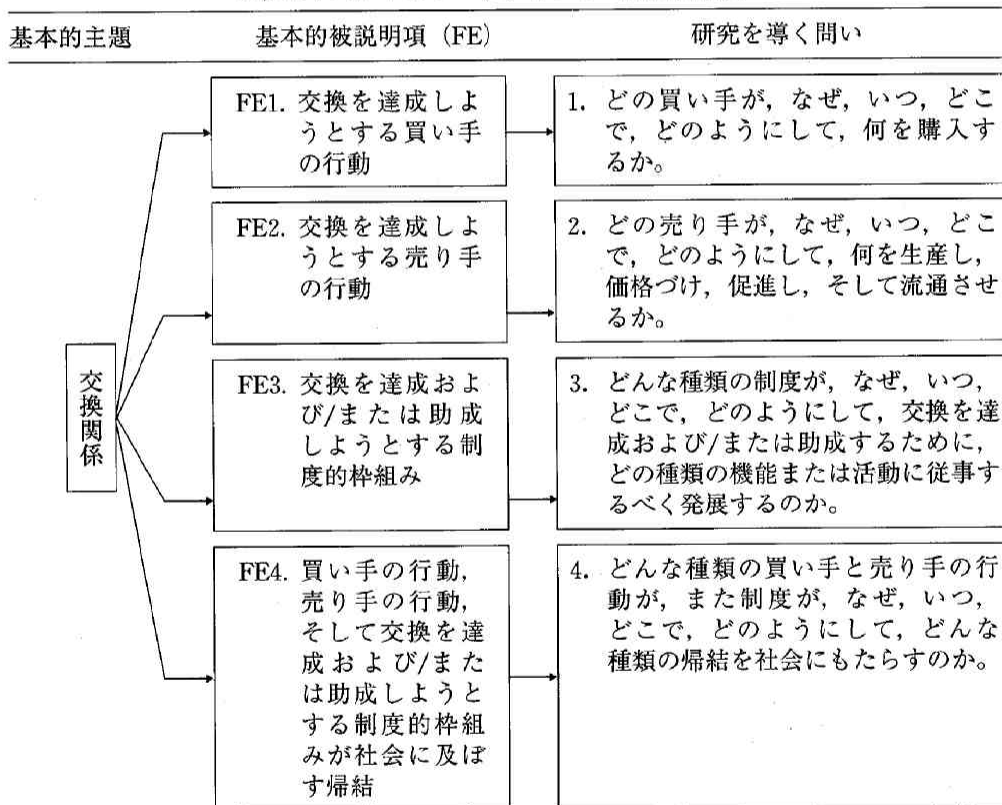
科学哲学論争期は、ハントによって従前の科学論争に決着をつけることから口火が切られる。まず、ハッチンソンによる「マーケティングは科学というより技芸である」との発言に対して、ハントは、マーケティング研究が規範的側面のみから成るのであれば——実際マーケティング研究は営利セクター/ミクロ/規範的領域に偏重してきた——それは技芸であろうが、現象を記述し、分類し、そして予測しようとする伝統的アプローチにみられるような実証的側面を有するからには「科学」である、との論理を展開した。次いで、バゼルの「マーケティングは科学としての条件を満たしていない」(中心理論や一般原理と呼ばれるものが存在していない)との発言に対しては、「科学という場合、すでに確立している学問体系のことをいうのか、それともその形成のプロセスにおいて認められるものであるとするのか」との問いを發し、バゼルはこのことに気づいていないとする。すなわち、「バゼルは前者のみをもって科学というが、今日誰の目から見ても科学であることに疑問をはさまれない化学は、中心理論が発見されるまで科学とみなされなかったのか、否、そうではなかろう。これはマーケティング研究の場合にも言いうることであり、いまマーケティング研究において確固とした中心理論がまだ出来上がっていないから科学ではないとするのは誤りではないか」との論理を展開したわけである<sup>(53)</sup>。

こうして、ハッチンソンとバゼルへの反論、すなわち「マーケティング研究は科学である」との論理を展開した後で、ハントは自らが依拠する科学哲学を提示する。論理経験主義 (Logical Empiricism) がそれであり、その下でのマーケティング理論の構築を試みることになる。すなわち、ハントは「マーケティングの一般理論と基本的被説明項」を著わし、次のとおり述べる<sup>(54)</sup>。①現代科学哲学における通説は論理経験主義であり、その科学観の下でマーケティング科学やマーケティング一般理論は構築される。②科学理論とは、観察可能な結果が、観察事実と演繹体系との基本的仮説群との連言によって、論理的に導出されるような演繹体系のことであ



る。③マーケティング学には経験科学というよりはむしろ技術 (technology) としての規範的または応用的側面がある。マーケティング技術の目的は、規範的な意思決定規則やモデルを開発することによりマーケティング意思決定者を手助けすることにある。マーケティング学の基礎的または実証的側面がマーケティング科学に居所を与えている。④マーケティング科学の基本的主題は交換関係にあり、その基本的被説明項 (fundamental explananda, FE) は次の四項目である。i 交換を達成しようとする買い手の行動, ii 交換を達成しようとする売り手の行動, iii 交換を達成および/または助成しようとする制度的枠組み, iv 買い手の行動, 売り手の行動, そして交換を達成および/または助成しようとする制度的枠組みの各々がもたらす社会への帰結, である。⑤マーケティングにおける一般理論は基本的被説明項の内どれか一つについてのすべての現象を説明し、一方マーケティングの一般理論は被説明項の全ての現象について説明する。⑥このような意味でのマーケティング一般理論は幾つかの下位理論の統合化された集合として構築される。そして、マーケティング科学の構想は以下のように図解されるとした。

図表 8：ハントのマーケティング一般理論構想



(出所：Shelby D. Hunt, “General Theories and the Fundamental Explananda of Marketing”, *Journal of Marketing*, Vol. 47 (Fall 1983), p. 13.)

(3) 相対主義的科学観の台頭

ところで、こうして開始されたマーケティング科学哲学論争は、80年代初頭以降アメリカ・

マーケティング学会あげての論争へと展開していった。すなわち、ハントに続いてアンダーソン (Anderson) やピーター=オルソン (Peter & Olson) 等の論者が登場することになる。もっとも、彼等はマーケティング研究が実証主義科学に依拠することを批判し、代わって相対主義的科学観を提示する。それらの論議の経過を最も象徴的に表わしているのが『ジャーナル・オブ・マーケティング誌』1983年特集号である<sup>(55)</sup>。そこで、以下に代表的な論理と主張の概要をレビューすることにしよう。

まず、アンダーソンは「マーケティング, 科学的進歩, そして科学的方法」を著わして次の通り述べた<sup>(56)</sup>。

- ①理論の正当化の唯一の手段として経験的テストに信頼を置く実証主義は、科学のプロセスの正確な記述としてもあるいは科学的活動の実施に対する規範的処方箋としてもとうてい支持され得ない。
- ②重要なことは、正しい方法が何であるかを問うことではない。どんな方法論が、ある特定の理論の正当性をマーケティング研究者共同体に確信させるだろうかを問うことである。こうしてみると、相対主義的立場が科学的方法の問題に対する唯一の実行可能な解決策であるように思われる。
- ③科学的方法の問題についてコンセンサスがないということは、科学と非科学との間の境界設定の問題についても一致がないことを意味する。
- ④これまでの経緯から、科学について明確な基準を提示できないので、今から分析の都合上「科学1」, 「科学2」という二つの科学の概念を用いることにする。科学1は「客観的に証明された知識」を生み出す研究システムとしての理想的な科学の概念のことである。この見解に立てば、科学は観察, テスト, 実験という客観的方法を通じて“真理”の発見を求める。これに対し科学2は、社会的コンセンサスによって特徴付けられるものであり、すなわち社会がそれを科学とみなすかに依存する。
- ⑤マーケティング研究の科学的地位について長い議論の間に、もっと科学的になるという願望が実際には何ら問われなかった。これは、科学の暗黙の前提がいつも科学1のそれであったことによる。
- ⑥科学哲学及び科学社会学では、もはや科学の真の地位を支えることができないと分かった今、われわれはいかにして科学2の探究を正当化するのか。この問いに対する回答は、科学的地位を達成することがその学問のためになりうることを認めることである。というのは、社会的資源は社会的目的の遂行にとって価値があるとみなされる知識を生み出す学問分野へと流れる傾向があるからである。
- ⑦従来、マーケティング理論家はその知識を消費者や社会のためというよりマーケティング担当者にとっての含意に集中する傾向にあった。
- ⑧マーケティング研究が科学の地位へ移行したいと願うのなら、既に認知されている社会科学

や自然科学を案内人として眺めるのでなければならない。それら他の分野との比較が、マーケティング研究が採るべき多くの行動の含意を示すことになる。マーケティングは主に社会の中の一つのセグメントに関わるものであるとの認識が、マーケティング研究を「合意された科学」へと移行するのを妨げている。学問の関心は、現象への参画者の観点からそれを理解するのではなくて、現象それ事態を理解し、説明することにあるのでなければならない。以上が、アンダーソンの主張である。

一方、ピーター＝オルソンは「科学はマーケティングか」を著わし、「この論文では、マーケティングの科学的地位に関する今日までの議論においてみなされてきた科学よりも、比較的新しくかつより有用な科学の概念を提示する。そのためには『科学はマーケティングか』というより基本的かつ興味ある問いを発することによって、この永年の論争の局面を一変させようと思う」とその目的を述べる。前半部分では科学をマーケティングの特種事例—アイデアのマーケティンガーとして分析し、「科学活動はマーケティング活動である」ことを論証する。そこでは、例えば科学者共同体が企業に、それが生み出す理論が製品に、理論を求める潜在的採用者、研究者、他の科学者が消費者に、そしてセミナーや会議でのプレゼンテーション、主要雑誌、書物がマーケティング・チャンネルに相当するという具合にして、科学活動を構成するあらゆる活動がマーケティング活動になぞらえられるわけである。そして、後半部分で科学哲学論議が展開される。その概要は以下の通りである<sup>(57)</sup>。

- ①ここでわれわれが実証主義的経験主義者の科学観 (positivistic/empiricist view of science, 以降 P/E アプローチ) と呼ぶマーケティング研究において支配的なアプローチと、相対主義的構成主義者の科学視角 (relativistic/constructionist view of science, 以降 R/C アプローチ) と呼ぶ新しくより有用なアプローチとを対照することにしよう。
- ②この R/C アプローチこそが、科学研究における近年の業績から引き出されてきたものであり、マーケティング及び他の社会科学においてこれまで支配的であった P/E アプローチの視角にとって代わらねばならないものである。
- ③ P/E アプローチの下では、(1) 科学者間の社会的相互作用と影響、(2) 科学者の個人的信念や価値観、そして (3) 科学者による観察データの主観的解等々といったある種の要因が考察から排除されてしまう。これに対し R/C アプローチの下では、これらの要因は科学的認識がどのように発展するかを理解する上で極めて重要であるとされる。
- ④以上によって、「科学はマーケティングである」とする考え方は、マーケティング研究において支配的かつ時代遅れの P/E アプローチよりも新しい R/C アプローチの科学哲学によりよく調和するものであることが分かる。
- ⑤科学の社会的プロセス、科学的知識の文脈的特殊性、そして R/C アプローチに見られるその他の特質を認めるということは、マーケティング学者に新たな概念図式と視角を創出させる自由と自信を与えることになる。

## (4) 科学哲学論争の意義

ところで、先に述べたように、筆者の立場はマーケティング研究を固有の論理と方法を有する「マーケティング学」として考えていこうとするものである。マーケティング研究における科学哲学の論議に関連させるなら、筆者の立場は、アンダーソンやピーター＝オルソン等の考え方に賛同するものである。科学哲学の分野でいえば、ハンソン (Hanson) の理論負荷性論に開始し、クーン (Kuhn) のパラダイム論によって構造が与えられ、そしてファイヤアーベント (Feyerabend) の認識論的アナーキズムによって精神が吹き込まれた現代相対主義に通じるものである<sup>(58)</sup>。

もっとも、実は上でレビューしたマーケティング研究における科学哲学論争は、論争材料がマーケティング科学に関わるものであること以外は、科学哲学プロパーな分野で60年代後半から70年代初頭にかけてなされた論争<sup>(59)</sup>の蒸返しであり、マーケティング研究“版”(バージョン)に過ぎない。従って、それらの論争は、科学哲学の分野で概ね論理経験主義(カルナップ: Carnap), 批判的合理主義(ポパー), 科学的研究プログラム論(ラカトシュ: Lakatos), パラダイム論(クーン), 認識論的アナーキズム(ファイヤアーベント)の順で展開された論争、ないしは知識社会学(マートン: Merton)や理論負荷性論(ハンソン)の下に展開された論理のいずれかに集約でき、ひいては実証主義的科学観VS相対主義的科学観の論争に収斂することができるものである<sup>(60)</sup>。その意味では、マーケティング科学哲学論争には「科学の哲学」に関する限り、新たに追加するような論理の展開はなかった。むしろ重要なことは、科学哲学論争がともかくマーケティング研究の文脈において実行されたということである。換言すれば、マーケティング研究は、科学哲学論争を内部化させることによって一社会科学として一定の水準にまで到達できたということである。

いま一つのマーケティング科学哲学論争の意義は、マーケティング研究の今後の在り方に関わる。すなわち、マーケティング学への含意において確認されるものである。顧みれば、社会科学の中でいち早く科学的方法を採用し、「科学」になったのは(新)古典派経済学である。そして、そこにいう科学とは、論理経験主義にせよ批判的合理主義にせよ、いわゆる実証主義科学のことである。ピーター＝オルソンの分類にいう「実証主義的経験主義者の科学視角」に同定されるものである。先に明らかにしたように、マーケティング研究はそうした経済学の方法に対する批判的代替として、ないしは経済学の方法論的欠落を埋めるべく形成されてきたのであり、この意味からマーケティング学の方法論は、脱実証主義科学としての相対主義的科学観に立脚することから開始されるものである。そのように考えてこそ、マーケティング研究は学として正当な評価を与えられるのである。

ところで、ハントは、依拠すべき科学哲学は論理経験主義であらねばならないとし、前述のようにその科学観の下でマーケティング一般理論の構築を試みたが、その後十数年を経た今日にいたっても、未だ成就できていない。その理由として、一般理論の構築が本来的に困難であるとい

うこと以上に、彼の方法論に問題があったからに違いない。すなわち、論理経験主義に立脚しつつマーケティング一般理論を構築しようとする事自体に誤りがあったと思われる。既に論じたように、社会科学の分野でそれら実証主義科学の下に唯一科学に成り得たのは新古典派経済学であるが、経済学は「科学になること」と引き換えに実際世界から乖離してしまったのである。ハントが構想するように「マーケティング研究が論理経験主義の下で科学になろうとする」、すなわち「マーケティング一般理論を構築しようとする」のであれば、経済学がしたと同様に幾つかの理論前提とトリックを用いねばならないのである。ところが、先に見たように、ハントは理論前提（仮説）やトリックを用いることなく「幾つかの下位理論の統合された集合として構成される」ものとして「マーケティング一般理論」を構想している。そこに決定的な誤解があるのである。

この意味から、マーケティング科学哲学論争が、ハント等の実証主義科学ではない相対主義的科学観が支配的になる中で一応の終焉を見たのは幸いであったといえよう。

## VI 結 び

さて、ここに至って、当初のテーマ「この“マーケティング”と呼ばれるものは一体何なのか」に対する回答を整理づけることにしよう。そして、さらにマーケティング主義の視角について若干の見通しを述べ、本稿を閉じることにしよう。

本稿は、「マーケティングとは何か」なる問いを発することから開始した。そして、その際に、世界1、世界2、世界3というポパーの概念分類を援用することによって説明を試みてきた。第Ⅱ章では「世界1：事象としてのマーケティング」について明らかにした。もっとも、「世界1」は「物理的対象または物理的状态としてあるように在るに過ぎない」のだから、それから世界1における諸事象は、実際には「世界2」を媒介にして「世界3」の形において表わす以外にない。また、「マーケティングとは何か」について回答するにあたり、世界1における経験的事象のあれこれを取り上げて論じたり解説したりすれば話としては興味深いかも知れないが、それらは結局のところ論理的に確定できない性格のものである。第Ⅱ章においてあのような展開を試みたのはそのためである。このことを、まず確認しておく必要がある。第Ⅲ章では「世界2：理念ないし技能としてのマーケティング」について明らかにした。ポパーによれば「世界2」は「意識の状態または心的状態、または行動性向の世界」のことであるが、本稿の文脈においてはマーケティング理念を「世界2」に見立てた。マーケティング理念はマーケティング・マネジャーの「意識の状態または心的状態、または行動性向の世界」として解されるからである。そこで、「マーケティング・コンセプト」の意味と発展過程について論じ、次いで「マーケティング・マネジメント」の理論枠組みについての解説を試みた。マーケティング・マネジメントはマーケティング・コンセプトが具体化されたものであるからである。もっとも、それらは本稿における展開のように、「世界3」、すなわちマーケティング・マネジメント理論の形において確認



する以外にないわけである。

結局のところ、われわれは何かについて語ろうとするとき、「世界1」・「世界2」・「世界3」の存在と、それらについての概念上の区分けの必要性を承知しつつも、こうして客観的内容かつ論理的構成物としての文章による「世界3」での表現に託す以外にないということである。もう少し言うなら、これまでの経緯から、当該概念に関する「世界3」の部分がどれだけ内容豊富でかつ客観的に発達しているかが、当該学問分野の成熟度を決定づけることになるのである。この意味において、本稿が試みたような展開を採らねばならなかったのは、マーケティング学が、「世界3」として、すなわち「学」として成熟しきれていないことを物語るものである。

ところで、これまでの考察に明らかなように、筆者にはマーケティング学に対して特別の思い入れと期待とがある。密かに、将来、マーケティング学は経済学を凌駕するほどに重要な学問分野になるであろう、との希望的観測を持っている。あるいは、マーケティング理念や技法は今後の人間社会において益々有用性を増すであろうと考えている。時代が、マーケティング的やり方を求めているような気がしてならないのである。伝統的な方法では解決策が見出せないでいるような様々な事態に直面するとき、マーケティング理念や技法は、これまで以上に有効な視角や処方箋を提供することができるであろうと思われるのである。そして、それらが、より説得力をもつものとして訴求されるためには、マーケティング学の論理と方法が提示され、さらにはマーケティング学の基底をなしている基本視角ないしは思想が提示されねばならないと考える。前者については本稿のこれまでの論議によって一応の回答ができたであろう。そこで、後者、すなわちマーケティング学の基底をなしている基本的視角ないしは思想について若干の見通しを述べておきたい。筆者は、それを“マーケティング主義”と名辞し、これまで伝統的方法としての“経済主義”に代替し、比較されるものとして描くことにしよう。以下はその概略である。

まず、基本視角についてであるが、伝統的な経済主義の下では国民国家における生産活動にあり、この意味から経済主義の基本視角は「生産の論理」にあるといえよう。これに対して、マーケティング主義の下では企業活動による消費者個人のニーズと欲求の充足にあり、この意味からマーケティング主義の基本視角は「消費者の論理」にあるといえよう。次いで、経済活動の目的は、経済主義の下では「国家の富の増大と生産物の最適配分」にあり、これに対しマーケティング主義の下では「消費者個人のニーズと欲求の充足」にある。経済主体の行動規範は、経済主義の下では「生産性と効率性を求めている競争」であるが、マーケティング主義の下では「コンセンサスと調和」である。消費者概念は、経済主義の下では「効用極大化行動をなす経済人」が想定されるが、マーケティング主義の下では「生活者としての消費者・市民」が想定される。自然環境との関係については、経済主義の下では「資源としての環境」であるが、マーケティング主義の下では「環境的存在としての人間と組織」である。世界観は、経済主義の下では「近代自然的・機械論的世界観」であるのに対して、マーケティング主義の下では制度や文脈を重視する

「パラダイム史観」に立つ。科学観は、経済主義は「実証主義的科学観」に立ちかつ科学至上主義であるが、マーケティング主義の下では「脱実証主義的・相対主義的科学観」に立つ。方法ないし手法は、経済主義は「論理モデルによる分析及び定量的説明」であるが、マーケティング主義の下では「諸手段の最適組合せによる主体的制御」である。政治手法ないし政策決定は、経済主義の下では「上位下達・官僚主義」であるのに対して、マーケティング主義の下では「市民による発議」である。そして、主導的社会科学は、経済主義の下では「経済学」であるが、マーケティング主義の下では「マーケティング学」である。

ところで、このような意味でのマーケティング主義の台頭は歴史的必然としても位置づけられる。人間とその社会の歴史を顧みる時、近代がそれ以前の時代と区分され定義づけられるのは、科学的方法と民主主義という新しい方法と思想を獲得し、それらが規範とされる社会と制度を作り上げたからに違いない。人々は、知識の獲得に際しては科学的方法を採用することによって、呪術や宗教の桎梏から解き放たれ、また政治と思想においては民主主義によって圧制や賢人政治から解き放たれて、主体的に考え、発言し、そして行動する権利と自由を享受することになった。ところが、経済活動に関しては未だ人々は主権を担うことができず、依然として主権は国家と生産活動にあった。すなわち、経済の分野においては真の意味での民主主義が訪れてこなかったのである。それらは、学問研究の場にも反映されており、生産の論理に立つ経済学が社会科学の分野において支配的であったことから伺える。しかし、時代はいまや消費者が主権を握る時代へと移行しつつある。それは、経済主義に代わるマーケティング主義の台頭を意味しており、すなわち消費者の論理に立つマーケティング学が重要性を増す時代の到来である。

ここに本稿を閉じるにあたり、最初から読み直してみると、必ずしも当初の目的を上手く達成しえているか不満が残る。「世界3：学としてのマーケティング」の章、とくに「マーケティング研究と科学」の箇所が紙幅の多くを占めるなど、全体の構成バランスに検討すべき余地があるように思われる。また、論述の際に引用部分（材料）がそのまま充てられている箇所が幾つかある。そこで今回は、本稿を「研究ノート」とし、後日の別の形での再執筆に託すことにしよう。

(注)

- (1) ポパー, K. R.『客観的知識』(森博訳)木鐸社, 1974年。
- (2) AMA (アメリカ・マーケティング協会), *Glossary of Marketing Terms*, 1960.
- (3) AMA, "AMA Board approves new marketing definition," *Marketing News*, vol.19, No. 5, March 1, 1985.
- (4) Kotler, Philip and Sidney J. Levy, "Broadening the Concept of Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 33 (January 1969)
- (5) Kotler, Philip and Gerald Zaltman, "Social Marketing: Approach to Planned Social Change," *Journal of Marketing*, Vol. 35 (July 1971).
- (6) Kotler, Philip. "A Generic Concept of Marketing." *Journal of Marketing*, Vol. 36 (April 1972).
- (7) Bartels, Robert. *The History of Marketing Thought*, 2nd. ed., Grid, 1976, p. 3. (R. バートルズ『マーケ

- ティング理論の発展』山中豊国訳, ミネルヴァ書房, 1979年, 4頁)
- (8) *ibid.* p. 4 (同上邦訳書. 6頁)
  - (9) *ibid.* p. 4 (同上邦訳書. 5頁)
  - (10) 森下二次也『マーケティング経済論(上)』ミネルヴァ書房, 1972年, 5頁。
  - (11) 森下二次也『現代商業経済論』有斐閣. 1960年, 353頁。
  - (12) 松本勲『現代マーケティング論』新評社, 1973年, 14-15頁。
  - (13) McCarthy, E. J. *Essentials of Marketing*. revised ed, Irwin. 1982, ed., p. 24.
  - (14) Keith, Robert J. "The Marketing Revolution," *Journal of Marketing*, Vol. 24 (January 1960) pp. 35-38.
  - (15) Kotler, Philip. *Marketing Management: analysis, planning, and control*, 4th ed., Prentice-Hall, 1980, pp. 12-19.
  - (16) McCarthy, *ibid.*
  - (17) Howard, John A. *Marketing Management: analysis and decision*, Irwin, 1957.
  - (18) McCarthy, E. J. *Basic Marketing: a managerial approach*, Irwin, 1960.
  - (19) Kotler, Philip. *Marketing Management: analysis, planning, and control*, Prentice-Hall, 1967.
  - (20) Converse, Paul D. *Fifty Years of Marketing Retrospect*, The University of Texas, Austin, 1959, p. 1.
  - (21) ロストウ, W. W. 『増補: 経済成長の諸段階』(木村・久保・村上共訳) ダイヤモンド社, 昭和36年, 7頁。
  - (22) バーテルズ, R. 『マーケティング理論の発展』(山中豊国訳) ミネルヴァ書房, 1979年, 第2章, 及び川崎進一『現代商学の基本問題』同文館, 昭和45年, 第1章。
  - (23) ロジャー, L. W. 『競争経済下のマーケティング』(田内・堀出共訳) 丸善, 昭和48年, 16-17頁。
  - (24) バーテルズ, 前掲邦訳書, 211頁。
  - (25) 同上。
  - (26) 同上, 212頁。
  - (27) ハント, S. D. 『マーケティング理論』阿部周造訳, 千倉書房, 昭和54年, 24頁。
  - (28) Bagozzi, Richard P. "Marketing as Exchange," *Journal of Marketing*, Vol. 39 (October, 1975) p. 32.
  - (29) 荒川祐吉『マーケティング・サイエンスの系譜』千倉書房, 昭和53年, 302頁の(注)の箇所。
  - (30) 福田敬太郎『商学総論』千倉書房, 昭和40年, 22-23頁。
  - (31) Kotler, Philip. "A Generic Concept of Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 36, (April 1972) pp. 46-56.
  - (32) *ibid.*
  - (33) Bagozzi, *op. cit.*
  - (34) Kotler, Philip. *Marketing Management*, the Millennium ed., Prentice-Hall, 2000, pp. 3-5. (P. コトラー『コトラーのマーケティング・マネジメント』ミレニアム版(恩蔵直人監訳, 月谷真紀訳)ピアソン・エデュケーション, 2001年, 4-6頁。)
  - (35) Hunt, S. D. "The Nature and Scope of Marketing," *Journal of Marketing* Vol. 40 (July 1976) pp. 17-21.
  - (36) ナーバー=サビット『マーケティング・エコノミー』(片岡・小西・木村共訳) マグロウヒル好学校, 昭和53年, 11-12頁。
  - (37) 同上。
  - (38) 村上泰亮『産業社会の病理』中央公論社, 1975年, 221-226頁。
  - (39) ベルタランフィ, V. 『一般システム理論』(長野・大田共訳), みすず書房, 1973年, 28-29頁。
  - (40) 新睦人・中野秀一郎『社会システムの考え方』有斐閣, 1981年, 18頁。
  - (41) Converse, Paul D. "The Development of the Science of Marketing—An Exploratory Survey," *Journal of Marketing*, Vol. 10 (July 1945), pp. 14-23.
  - (42) AMA, *Proceeding of the Christmas Meeting of the Academic Division of American Marketing Association*,

University of Pittsburg, 1946.

- (43) Alderson, W. and Reavis Cox, "Towards a Theory of Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 13 (October 1948) p. 137.
- (44) バーテルズ, 前掲邦訳書, 356 頁。
- (45) バーテルズ, 前掲邦訳書, 354 頁。
- (46) Vaile, Ronald S. "Towards a Theory of Marketing: A Comment," *Journal of Marketing*, Vol. 13 (April 1949) pp. 520-22.
- (47) Bartels, Robert. "Can Marketing Be a Science?" *Journal of Marketing*, Vol. 15 (January 1951), pp. 319-28.
- (48) Hutchinson Kenneth D. "Marketing As a Science: An Appraisal," *Journal of Marketing*, Vol. 16 (January 1952) pp. 286-93.
- (49) Buzzell, Robert. "Is Marketing a Science?", *Harvard Business Review*, Vol. 41 (January-February 1963), pp. 32-34, 36, 40, 166, and 170.
- (50) Taylor Weldon J. "Is Marketing a Science? Revised," *Journal of Marketing*, Vol. 29 (July 1965), pp. 49-53.
- (51) Robin, Donald P. "Toward a Normative Science in Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 34 (October 1970), pp. 73-76.
- (52) Dawson, Leslie M. "Marketing Science in the Age of Acquarius" *Journal of Marketing*. Vol. 35 (July 1971), pp. 66-72.
- (53) ハント, S. D. 前掲邦訳書, 特に 14-22 頁。
- (54) Hunt, S. D. "General Theories and Fundamental Explananda of Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 47 (Fall 1983), pp. 9-17.
- (55) AMA, *Journal of Marketing*, Vol. 47 (Fall 1983).
- (56) Anderson, Paul F. "Marketing, Scientific Progress, and Scientific Method," *Journal of Marketing*. Vol. 47 (Fall 1983) pp. 18-31.
- (57) Peter, J. Paul & Jerry C. Olson, "Is Science Marketing?," *Journal of Marketing*, Vol. 47 (Fall 1983). pp. 111-125.
- (58) ・ハンソン, N. R. 『知覚と発見—科学的発見の論理 (上)』(野家・渡辺共訳) 紀伊国屋書店, 1982 年。  
 ・クーン, T. 『科学革命の構造』(中山茂訳) みすず書房, 1971 年。  
 ・ファイヤアーベント P. K. 『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, 1981 年。
- (59) ラカトシュ, I. =A. マスグレーブ編『批判と知識の成長』(森博監訳) 木鐸社, 1985 年。
- (60) ・Carnap, R. "Testability and Meaning," *Philosophy of Science* Vol. 3 (October 1936).  
 ・ポパー, K. R. 『科学的発見の論理』(上)・(下) (大内・森共訳), 恒星社厚生閣, 1971・72 年。  
 ・ラカトシュ, I. 「反証と科学的研究プログラムの方法論」『批判と知識の成長』ラカトシュ=A. マスグレーブ編, (森博監訳), 木鐸社, 1985 年。  
 ・クーン, T. 前掲邦訳書。  
 ・ファイヤアーベント, P. K., 前掲邦訳書。  
 ・マートン, R. K. 『科学社会学の歩み』(成定薫訳) サイエンス社, 1983 年。  
 ・ハンソン, N. R. 前掲邦訳書。  
 ・チャルマーズ, A. F. 『新版: 科学論の展開』高田・佐野共訳, 恒星社厚生閣, 1985 年。

[付記]

本稿は、本テーマでの「書き下ろし」であるが、各章と各節の一部には、筆者がこれまでに著わして来たもの、特に『マーケティング学の生誕へ向けて』同文館、(2003年)からの引用や抜粋がかなり含まれている。