

マーケティング研究の学的独自性を求めて

—試論的概観—

上 沼 克 徳

目 次

- I. はじめに
- II. 予備的考察
 - 1. 「マーケティング」(marketing)用語の多義性
 - 2. マーケティングの意味とわが国への導入
 - 3. マーケティング研究の現況
 - 4. メタマーケティング研究と本稿の意義
- III. S. D. ハントの所論
 - 1. ハントの研究動機
 - 2. マーケティング技法論の論駁：「マーケティング研究の特質と範囲」の提示
 - 3. バゼルへの反論：マーケティング一般理論構想
 - 4. ハント所論の評価
- IV. R. バーテルズの所論
 - 1. バーテルズの研究動機
 - 2. マーケティング思想の全体像と構成分野
 - 3. 科学論争への参画と一般理論構想
 - 4. マーケティング研究の萌芽と経済理論の位置づけ
 - 5. バーテルズ所論の評価
- V. 肥田日出生の所論
 - 1. 肥田の研究動機
 - 2. 経済学との対話 (I)：経済理論 (新古典派, 制度学派, ケインズ学派, 正統派経済学)
 - 3. 経済学との対話 (II)：新自由主義
 - 4. 経済学との対話 (III)：アメリカ経済史
 - 5. 肥田所論の評価
- VI. マーケティング研究の制度化
 - 1. 制度としての学問
 - 2. 大学設置基準にみるマーケティング科目
 - 3. マーケティング学の体系と構成分野
- VII. 結び：エピローグ

I. はじめに

ある学問分野の入門者にとって、「当該学問分野の特質や体系がどのようなものであるか」とか「当該学問分野の学的独自性とは何か」といった問いに回答するのは容易でない。すでに長きにわたって当該学問分野に身を置く研究者にとってさえ、かかる問いに対して完璧な回答を用意することは困難である。通常は、当該学問分野の現行のまたは過去の研究対象や研究方法を提示することによって回答に代える場合が多い。しかし、そうしたやり方は一時的回答としては効果的であるが、究極のところ恣意的にならざるを得ない。現に、当該学問分野の解説書は著者ごとに相違が見られ、同じ分野の研究者であっても各々に独自の学問観を備えており同一ではない。そして、これらは社会科学、とくに学としての確立が未成熟なマーケティング研究の場合について言うことである。もっとも、そうであるからといって日々の研究作業に支障をきたすことはない。学問分野の特質や体系がいかにあるかということと、実際上の研究作業とは別次元の事柄であるからだ。

しかしながら、学問方法論や大学カリキュラム編成においては、当該学問分野の特質や体系の如何は重要な意味をもつ。学問方法論は当該学問分野の特質や体系を正面から取り扱うことを主題としており、また大学カリキュラム編成においては当該学問分野が修学年度別に系統立てられて提示される必要があるからだ。

そして、より根源的な観点からするなら、人間社会が混迷状態にある時はもちろん、いつの時代にあっても、進歩と革新のために新たな指導原理や哲学が探求されねばならない。その基礎を与えてくれるのが学問方法論である。また、一方において学問方法論の帰結は学の制度化となって社会に現われる。研究者集団や学会を構成し、あるいは研究費配分や大学教員人事の際の根拠を提供する。

本稿は、以上のような基本的理解と認識の下に「マーケティング研究の学的独自性を求めて一試論的概観」と題して論じるものである。

展開は、以下のとおりである。I. 「はじめに」に続き、まず、本論を展開する前にII. 「予備的考察1~4」をする。これによって「マーケティング用語の多義性と意味」、「わが国への導入の経緯」、「マーケティング研究の現況」、そして「メタマーケティング研究と本稿の意義」などについて理解が得られよう。本論への導入部分であり、また後の議論をスムーズにするためのプロローグに相当する。次いで、III. 「S. D. ハントの所論」、IV. 「R. バーテルズの所論」、そしてV. 「肥田日出生の所論」の順で取り上げて考察する。三者の研究アプローチは三様であるが、「マーケティング研究の学的独自性」を探求しようとしている点においては共通している。ハントは、『マーケティング理論』を著し科学方法論議をマーケティング研究に導入することによってマーケティング科学を構想している。バーテルズは、『マーケティング理論の発展』を著し、マーケティング研究の歴史を渉猟することによってマーケティング思想の独自性を探求してい

る。そして肥田は、『経済学とマーケティング学の対話』を企画し、マーケティング学の特質を経済学との比較において際立たせようとしている。これら三者の所論が著されてから時はかなり経過したが、そこに盛られている事柄や議論は今日の問題状況と合致するものである。すなわち、マーケティング研究の学的独自性を探求するにあたり避けて通ることのできない題材を多く含んでいるのである。Ⅵ.「マーケティング研究の制度化」では、「制度としての学問」について論究し、次いでわが国の大学においてマーケティング研究がどのように制度化されているかの一端を確認する意味から「大学設置基準にみるマーケティング科目」を取り上げ、大学大綱化によって生じる問題を確認する。そして筆者の考える「マーケティング学の体系と構成分野」を提示し、ハントやバーテルズのそれらと比較しつつ考察する。最後に、これまでの議論と考察の結果をまとめ、新たに確認されることになった研究課題を展望しつつ、「結び」とする。

Ⅱ. 予備的考察

1. 「マーケティング」(marketing)用語の多義性

ところで、本論議に入る前に、マーケティング研究の周辺事情について予備的考察をしよう。まずは「マーケティング」(marketing)という用語の多義性についてである。

すなわち、マーケティング研究の分野では単に「マーケティング」(marketing)をもって幾つかの次元と意味を表わすのが通常である。文中に…marketing…とある場合、それが「マーケティング事象」を意味しているのか、あるいは「マーケティング理念」,「マーケティング技能」,「マーケティング行動(活動)」のいずれを指しているのか、さらには「マーケティング学(知識)」のことを意味しているのか、文脈に応じて判断し読み進めねばならない。もちろん「マーケティング・コンセプト」(marketing concept),「マーケティング行動」(marketing behavior),「マーケティング科学」(marketing science)と明確に表現されることもあるが、むしろ稀である。その理由として考えられるのは、マーケティング研究の大半が経験的マーケティング事象についての記述または政策的提言から成り、メタ次元での方法論議を必要としてこなかったからであろう。そこでは、経験対象としてのマーケティング「事象」とそれらを認識対象とするマーケティング「学」(研究)をいちいち区別して論じる必要はなく、単に「マーケティング」(marketing)と言い表されて来たのである。あるいは“マーケティング”の有する本来的特性がそのようにさせて来たのかもしれない。いずれにせよ、「それは(マーケティングは)ビジネス活動として、技術的機能として、実務として、取引現象として取り扱われて来たのである⁽¹⁾」。

要するに、マーケティング研究の分野ではマーケティング学の部分が未発達であったがゆえに、あるいは当初においてその必要性がなかったがゆえに、マーケティング用語の使用に際し単に「マーケティング」(marketing)をもってあらゆる次元の意味に対応して来たのである。ポパーの言う「世界1」と「世界3」が明確に区別されることなく展開されて来たということである⁽²⁾。

2. マーケティングの意味とわが国への導入

「マーケティング」(marketing)という語は、発祥地である米国においてもその用法をめぐって若干の経緯があったと言われる。すなわち、「マーケティング」という用語は、1906年と1911年の間にまず名詞として用いられたと信じられているが、その動詞としてのそれ以前の用法とは対照的であった⁽³⁾」のであり、「20世紀初頭における流通実務のただ一片の変化が、新しい名称の使用を急激に促したのではない。いな、流通実務の新概念を生み出すもろもろの思考の合流がその結果を生み出し、「マーケティング」という用語を初めて用いるようにしたのである。「マーケティング」は、したがって単に実務としてだけではなく、概念として—実務に関する概念としてみなされねばならない⁽⁴⁾」のである。すなわち、「マーケティング」は、商取引(trade)あるいは販売活動(selling)とは異なる何かを示しているのではなく、「マーケティング」という用語の使用を通じて、それは微妙に異なる思考を示すために用いられて来たからである⁽⁵⁾」。そして、バーテルズは「マーケティング」によって最初意味されたのは、ある販売活動、あるいは販売諸活動の仕事に先立ち考慮に入れなければならない諸要素の結合であったのであり、この諸要素の結合に対して無知蒙昧であったことが、他の諸言語において「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…しかしながら、一般的に言えば、それは(マーケティングは)ビジネス活動として、技術的機能として、実務として、商取引現象として、取り扱われて来たのである⁽⁶⁾」という。ところが、一方で、「比較的早くこの言葉を採用したチェリントン教授の如きも、他に適当な言葉がないために、この言葉が将来においてその内容に適合するであろうと信じて仮にこれを採用したものである⁽⁷⁾」。

次いで、マーケティングのわが国への導入に際しては大きく二つの経緯があった。すなわち、敗戦後の経済復興を目指すべく1955年に米国へ経済使節団が派遣されたが、代表者による帰国記者会見で「米国流の新式経営理念・技法としてのマーケティング(マーケッティング*)」導入の必要性が説かれた⁽⁸⁾。そして、続く日本生産性本部によるセミナーの全国主要都市での開催によって、実業界を中心に「マーケティング」すなわち「経営者主義的マーケティング」が導入された。これが一つの経緯である。この方向は、当時の米国マーケティング研究の主流であり、間もなくして経営者主義的マーケティングの体系的理論書(J. A. ハワード『マーケティング・マネジメント』)が翻訳出版されたりしたこともあって、大学商学・経営系学部や実業界、そして一般社会に広まることとなった⁽⁹⁾。

ところが、実は第二次大戦前から若手研究者の米国留学やマーケティング書籍の輸入・翻訳によって、すでに米国マーケティング研究はわが国へ導入され、一部の大学で「配給論」や「市場配給論」などの名の下に教えられていた⁽¹⁰⁾。すなわち、そこに言うマーケティング(marketing)とは、商品の社会的流通を意味する「配給」または「市場配給」などのことであり、またはそれらを研究対象として論じる「学問」としてのそれであった。ところが、戦後しばらくして大学講義科目から「配給(論)」の名称は消えることとなる。戦時下における「米の配給制度」や経済

学でいう「配給」(circulation)と識別する必要があったともいわれる。そうして配給論や市場配給論は、代わって「マーケティング論」または「流通論」の名の下に今日に至っている。これがもう一方の経緯である⁽¹¹⁾。

3. マーケティング研究の現況

そうした経緯も加わり、「マーケティング」用語はあらゆる次元と意味を包摂したまま使用されて来た。一方、マーケティング研究は「学」を名乗ることなく、「マーケティング」ないしは「マーケティング論」の名の下に甘んじている。換言するなら、「マーケティング」は大学講義科目に設置されているからには「学」に他ならないのであるが、米国の Marketing をそのままカタカナ表記した「マーケティング」を充てるか、「マーケティング論」としている場合がほとんどである⁽¹²⁾。そして、「論」とする場合は二つの立場が考えられる。一つは、マーケティング「事象」(行動)と混同しないためにマーケティング「論」とする立場である。もう一つは、とくに経済学部や経営学部カリキュラムにおいて「マーケティング論」は、経営学体系の一部とみなされることが多く「財務管理論」「人事管理論」「生産管理論」などと同列下に扱われる場合である。あるいは「販売管理論」とか「マーケティング管理論」と呼ばれることもある。

そうして、呼び名はどうか、今やマーケティング研究は計り知れないほどの蓄積と広がりを見せている。大きく二つの分野から成る。一方は国民経済的ないし社会経済的アプローチとしての「流通論」または「マクロ・マーケティング(論)」の名で呼ばれる研究方向である。戦前に「配給論」や「市場配給論」などの名で呼ばれていた研究の今日的バージョンである。もう一方は、個別経済主体的アプローチとしての「経営者主義的マーケティング」,「マーケティング・マネジメント論」(かつての「マーケティング管理論」に同じ),あるいは単に「マーケティング論」の名で呼ばれる研究方向である。俗にいう「企業マーケティング論」のことである。

以上の大きな二つの分野に加え、新動向として以下の研究方向が裾野を拡大しつつある。すなわち三番目の分野は「サービス・マーケティング論」や「非営利組織マーケティング論」,あるいは「ソーシャル・マーケティング論」の研究方向である。これらは、時代の進展とともにサービス部門や非営利公共部門の活動が増大し、マーケティング対象も物財からサービス財へと移行させて来たことが背景にある。あるいは、マーケティング技法が非営利組織やサービス・公共部門の運営に応用されるようになったからである。四番目の分野は、メタマーケティング研究(学説史や方法論)として位置づけられる研究方向である。この分野は、マーケティング研究(知識や理論)そのものを客観視し論じることから成る。マーケティング研究が登場して約半世紀を経た頃から徐々に形成されて来た。そこでは主にマーケティング研究の対象,中心概念,範囲,そして一般理論などが、あるいは「マーケティング研究は科学か」といったテーマが論じられる。マーケティング研究全体からすればごく少数である。後に取り上げるハント,バーテルズ,肥田の研究方向,そしてここで展開している筆者の研究もそれに含まれる。

さらに、顕著な深化と拡大を見せている個別研究分野として「消費者行動論」, 「広告論」, 「製品ブランド論」, 「物流論 (ロジスティクス)」, そして「グローバル・マーケティング論」等々がある。これらは、もともとマーケティング研究の各論として開始された分野であるが、時代とともに固有の分野として成長・深化し、いまでは各々が学会を形成するまでに至っている。

4. メタマーケティング研究と本稿の意義

メタ (meta-) とは「形而上学的」, 「超えて」の意味である。したがって、ここにいうメタマーケティング研究とは、経験的マーケティング事象ではないマーケティング研究 (知識・理論) そのものを対象として成り立つ研究アプローチのことである。前述したように本稿のアプローチはそれであり、しかも「マーケティング研究の学的独自性を求めて」を研究目的にしている。

このことから、本稿の試みは時代錯誤的ではないかとの批判を受けるかも知れない。知性史的に言うなら、近・現代は社会諸学が「科学的方法」の下に統一・統合化されて来た経緯があり、したがってマーケティング研究の“学的独自性”を探ろうとすることは時代に逆行するとも言えるからである。あるいは、マーケティング研究は前述「マーケティング研究の現況」に明らかのように、すでに研究分野や領域が深化・拡大して来ており、いま改めて「マーケティング学」を声高に唱える必要がないと考えられるからである。そうであるならば、本研究努力は無意味かつ徒労に終わることになる。

いや、そうではない。確かに時代はマーケティング研究に対して“追い風”的状況を呈している。しかし、“マーケティング”が実社会においていかにあるかということと、学問としてのマーケティングが確立されているかどうかとは別次元のことである。未だマーケティング研究の学的独自性は明確にされていないのである。学が確立されるためには、その学固有の論理と方法が提示されなければならないのである。

本研究は、懸念や批判を承知の上で、かかる主題について正面から取り組もうとするものである。それは、本研究の先にはマーケティング学の構築が控えているからである。さらにいうなら、かかる意味でのマーケティング学は人間社会の発展と福祉に貢献するであろうとの確信があるからである。それは壮大な試みとなる。本稿は、その一助としての試論的概観である。

Ⅲ. S. D. ハントの所論

1. ハントの研究動機

ハント (S. D. Hunt) は『マーケティング理論』を著し、科学哲学の知識を携えてマーケティング科学論争と方法論争を展開させた⁽¹³⁾。かかるメタマーケティング研究の方向はコンバース (P. D. Converse) 「マーケティング科学の発展—試論的概観」に遡る⁽¹⁴⁾。コンバースは第二次大戦後のマーケティング研究の再開にあたり、従前のマーケティング研究 (知識や理論) を概観し

論文に著す。それが契機となって「マーケティング研究は科学か」「マーケティング研究に理論は存在するのか」といった事柄がマーケティング研究者の間で論じられるようになり、翌1946年にはアメリカ・マーケティング協会（AMA）を挙げての統一テーマになった⁽¹⁵⁾。その後、マーケティング科学論争の名の下に幾つかの段階を経て70年代中頃へと継続するのであるが、そこにハントが現われる⁽¹⁶⁾。

ハントは、従前のマーケティング研究のあり方、とりわけ科学論争に飽き足らず、自らマーケティング科学論争：「科学哲学論争」を開始する。その際に、従前の科学論争を決着させておく必要があった。一つはハッチンソンのマーケティング技芸論を論駁することであり、もう一つはバゼルの見解に反論を加えることであった。

2. マーケティング技芸論の論駁：「マーケティング研究の特質と範囲」の提示

ハッチンソン（K. D. 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遅々としているかについての本当の理由がある。それはごく単純なことである。すなわち、マーケティングは科学（science）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、生物学というよりはエンジニアリング、医学、建築学に非常に似通っている」と述べ、「マーケティングは科学というより技芸（art）である」とした⁽¹⁷⁾。これに対しハントは、以下の論理を展開することによってハッチンソンのマーケティング技芸論を論駁した。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／非営利セクター、マイクロ／マクロ、そして実証的／規範的な3つの二分法マトリックスを用いることによって、8つのセルに分けられる」と述べ、「マーケティング研究の特質と範囲」を整理づけた⁽¹⁸⁾（図表1）。そして、従来のマーケティング研究は企業マーケティング論（マーケティング・マネジメント）に偏重して来ており、それは営利・マイクロ・規範的セル（図表セル2*）に位置づけられるから科学とは言えない。しかし、マーケティング研究には規範的側面だけでなく、図表から明らかなように実証的研究（分野）も備えているからには「科学である」としたわけである。すなわちハントは、実証的（positive）研究をもって科学（的研究）としているのである。

こうして、結果として、ハントによって「マーケティング研究の特質と範囲」の下に、マーケティング研究の全体像が提示されることになった⁽¹⁹⁾。

3. バゼルへの反論：マーケティング一般理論構想

次いでハントは、バゼル（R. D. Buzzell）の「マーケティング研究は科学としての条件を満たしていない」発言に対して反論を加える必要があった。

すなわち、バゼルは「マーケティング研究は科学か」を著すことによって、「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一つの知識体系であり、②一

図表 1 ハントによるマーケティング研究の特質と範囲

		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。

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，③たいていは数量的用語で表現され，④予測を可能にした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のことであること，の四つの条件を満たす必要がある」とした。ところが，マーケティング研究はこれらの条件を満たしていないので「科学とは言えない」と結論づけた⁽²⁰⁾。これに対して，ハントは次のような論理を展開することによって反論を加えた。すなわち「ならば，いまや科学であることを誰からも疑われない化学 (chemistry) は中心理論と数多くの一般原理を囲むまでは科学として認められなかったのか，そうではなかろう。科学とは，完成された知識体系ではなく，その分野において実証的研究が継続的に行われているかどうかであり，この意味においてマーケティング研究は科学である」と述べた⁽²¹⁾。

こうしてハントは，バゼルへの反論を成功させたが，科学であるための条件の一つとして指摘された「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た知識体系であること」をマーケティング研究が未だ満たしていないことは認めざるを得なかった。そこで，バゼルへの反論を加えた後に，ハントは自らの研究方向を「マーケティング一般概念の明示」と「マーケティング一般理論の構築」へと展開させていくことになる。その帰結が，マーケティング研究の基本的研究対象または中心概念に関する論文となって現れ，結果として以下のような「マーケティング一般理論構想」を提示することになる。

すなわち，ハントによれば，科学は次の三つの特質を備えていることを前提にしている。第1は，科学は特異な研究対象すなわち研究にとって焦点となる現象の集合を有していなければならない。第2点は，科学はその基本的研究対象の構造と特性を記述し分類することをめざしている。第3は，科学はその研究対象を構成する現象の中に横たわる一様性または規則性の存在をあ

図表2 ハントのマーケティング一般理論構想

基本的主題	基本的被説明項 (FE)	研究を導く問い
交換関係	FE 1. 交換を達成しようとする買い手の行動	1. どの買い手が、なぜ、いつ、どこで、どのようにして、何を購入するか。
	FE 2. 交換を達成しようとする売り手の行動	2. どの売り手が、なぜ、いつ、どこで、どのようにして、何を生産し、価格づけ、促進し、そして流通させるか。
	FE 3. 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	3. どんな種類の制度が、なぜ、いつ、どこで、どのようにして、交換を達成および／または助成するために、どの種類の機能または活動に従事するべく発展するのか。
	FE 4. 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が社会に及ぼす帰結	4. どんな種類の買い手と売り手の行動が、また制度が、なぜ、いつ、どこで、どのようにして、どんな種類の帰結を社会にもたらすのか。

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

らかじめ想定しており、これらの根源的一様性の発見こそが経験的規則性、法則的一般化、法則、原理、そして理論を生むのである⁽²²⁾。このように科学の特質を規定した上で、ヘンペル＝オッペンハイムの図式「演繹的法則的説明」を採用して、マーケティング一般理論の構造と条件を示した。これは、バーテルズの一般理論構想が「発見の文脈」において意義づけられるものばかりで「正当化の文脈」に耐えられるようなものではないことへの反省でもあった⁽²³⁾。

そうして、ハントはマーケティング一般理論構想を自ら展開する。すなわち、「マーケティング科学の基本的主題は、交換関係の説明と予測にあり、その基本的被説明項 (fundamental explananda=FE) は次の4点である。FE 1：交換を達成しようとする買い手の行動、FE 2：交換を達成しようとする売り手の行動、FE 3：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、FE 4：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。」そして、「マーケティングにおける一般理論」(general theories in marketing) は、被説明項のうちどれか一つについてのすべての現象を説明するのであり、一方「マーケティング一般理論」(a general theory of marketing) は被説明項の全部についてのすべての現象を説明するのである、とする。そして、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という⁽²⁴⁾。

ここに、ハントの考えるマーケティング科学の姿が明らかとなる。

4. ハント所論の評価

上述のハントの主張と論理について評価するなら以下のとおりである。

ハントの功績は、マーケティング研究に科学哲学論議を本格的に取り入れたことにある。いわゆるメタマーケティング研究がコンバースによって開始されたが、その後に科学論争へ参画した主な研究者はバーテルズ、ハッチンソン、ポーモル (W. J. Baumol)、バゼル、テイラー (W. J. Taylor)、ハルバート (M. H. Halbert) などであった。ところが、彼らのいずれも自分の信ずる科学観の下に「マーケティングは科学か否か」を論じていたに過ぎず、結果として論争が噛み合っていなかった⁽²⁵⁾。

これに対し、ハントは、自らの依拠する科学哲学を「現代経験主義」または「論理経験主義」と明示した上で科学論争に参画した⁽²⁶⁾。これは、従前のマーケティング科学論争からすれば画期的なことであった。すなわち、ハント以前の論者は、科学とは「追求すべき絶対的真理」としてのそれ、または実証主義科学のそれであり、それ以外の科学観があることを想定していなかったからである。

もっとも、ハントの所論には曖昧な点がある。第1点は、論理経験主義に立脚してマーケティング科学を構想する一方でマーケティング研究の学的独自性をめざしているが、矛盾が生じないかということである。第2点は、マーケティング研究の範囲についてである。ハントによって提示された「マーケティング研究の特質と範囲」には、メタマーケティング研究の領域が欠落している。第3点は、マーケティング一般理論構想についてである。ハントは、「マーケティングにおける一般理論」と「マーケティング一般理論」を使い分ける。すなわち、マーケティングにおける幾つかの一般理論（下位理論）の上にマーケティング一般理論が構築されるということが、果たして可能かということである。そして、第4点はハントが依拠する科学哲学「論理経験主義」についての問題である。論理経験主義は、「帰納原理の問題」の指摘によって論駁されている⁽²⁷⁾。

IV. R. バーテルズの所論

1. バーテルズの研究動機

バーテルズは、『マーケティング理論の発展』（『マーケティング学説の発展』）(The History of Marketing Thought, 1976; 1988) を著わすことによって、マーケティング研究を編年史的に整序した⁽²⁸⁾。原典のタイトルはいずれも“——Marketing Thought”であるが、第2版では「…マーケティング理論」、第3版では「…マーケティング学説」の訳があてられている。また、第3版には第15章「マーケティング学説発展の諸要因」が増補されている。ここでは、バーテルズの所論としてこの著書を中心に考察するが、これ以外に『マーケティング理論とメタ理論』⁽²⁹⁾（既出論文を纏めたもの）や『社会開発のマーケティング』等がある⁽³⁰⁾。

バーテルズは1913年生まれで1989年に没していることから知られるように、マーケティング研究の生成、発展、成熟のプロセスと同時進行的にその生涯を全うした、正にマーケティング研

究の生き証人である。同書には、マーケティング思想（概念・知識・理論）に関する主要文献（1900～1974年）のほとんどが渉猟されている。

ちなみに、同書第2版の文献整理が終わる頃にハントが登場した。本稿では展開の都合上、ハントを先に考察対象にしているが、研究者としてはバーテルズの方が先達である。

2. マーケティング思想の全体像と構成分野

バーテルズは、マーケティング研究を編年史的に整序するにあたり、1900年から1974年までの主要文献を対象にしている。その際に、バーテルズは「マーケティング思想」(marketing thought) という表現を用いているが、そこにいう「思想」(thought) とは「概念」, 「知識」, 「理論」をも含めた一体のものを指しているのであって、日本語にイメージされる価値混入的な思想信条の意味ではない。邦訳者が、第2版では「…理論」, 第3版で「…学説」としている理由の一つは、日本語イメージとの混同・誤解を避けるためであったと思われる。ちなみに、バーテルズに先立つ、コンバース (P. D. Converse)⁽³¹⁾ やクールセン (F. G. Coolsen)⁽³²⁾ など、マーケティング概念・知識・理論を含めたそれを“marketing thought”としている。要するに、米国には日本語の“学問”に相当する用語が無いと思われる。代わりに「学科目」(discipline) または「科学」(science) が充てられ、それより広い実体（概念、知識、理論を含む）を伝えようとする場合は「思想」(thought) が用いられるようである。

ところで、同書3版には章末に「付録」が付されている。「付録A：マーケティング思想の先駆者たち（1900～1949年）」, 「付録B：マーケティング思想の先駆者たち（1950～1987年）」, 「付録C：文献解題1900～1947；～1974年」, 「付録D：マーケティング文献への指導的貢献者分類索引表」から成る。それらを参考に、バーテルズが指定するマーケティング思想の構成分野ごとの「主要文献数」（1900～1974年）と「マーケティング文献への指導的貢献者数」（1900～1987年）を拾い出すなら、図表3「マーケティング思想の全体像と構成分野」のとおり整理づけることができる。もっとも、各構成分野の研究のいずれもが1900年に開始したわけではない。たとえば、「広告」は1903年から文献が認められるのに対して、「マーケティング管理」は1948年から、「マーケティングの数量的諸側面」は1964年からという具合に、分野ごとに研究開始の時期が異なっており、各々の時代背景が推察される。

これらによって、マーケティング研究の構成分野と全体像が歴史的にどのようなものとして認められてきたか、また各分野における相当数の主要研究業績と指導的貢献者の存在を知ることができる。

さらに、バーテルズは、マーケティング思想の先駆者を対象に、書簡形式のアンケートを1940～41年（第2版）と1987年（第3版）の二回にわたって実施している。その結果が「付録A：マーケティング思想の先駆者たち」（1940～1941年）と「付録B：マーケティング思想の先駆者たち」（1950～1987年）にまとめられている。そこでは各研究者が「どのような経緯や状況

図表3 バーテルズによるマーケティング思想の全体像と構成分野

- ・マーケティング思想の端緒 [主要文献数 14] (指導的貢献者数 7) (以下同様)
- ・広告 [236] (21)
- ・信用 [117] (18)
- ・販売活動とセールスマン [141] (25)
- ・販売管理 [90] (14)
- ・小売業 [176] (24)
- ・卸売業 [46] (8)
- ・マーケティング調査 [92] (24)
- ・マーケティング総論 [155] (30)
- ・マーケティング管理 [47] (12)
- ・マーケティングの社会的・行動的諸側面 [28] (16)
- ・マーケティングの数量的諸側面 [12] (7)
- ・マーケティング・システム [21] (14)
- ・環境主義と比較マーケティング [25] (17)
- ・国際マーケティング [13] (12)
- ・ロジスティクス [18] (12)
- ・マーケティングと社会 [17] (9)
- ・マーケティング理論の概念的発展 [81] (20)

注：主要文献数については同書に掲載の1900～1974年までを対象とし、指導的貢献者数については同じく1900～1987年までを対象に集計した。(R. バーテルズ『マーケティング学説の発展』第3版、ミネルヴァ書房、1989年、pp. 479-536.)

からマーケティング研究へ関わることになったのか」、あるいは「それが彼らの著作やマーケティング理論の動向にどのような影響を与えたのか」が、私的research事情も含めて語られている⁽³³⁾。

もっとも、バーテルズはマーケティング思想の全体像と構成分野を何らかの指導原理を得て指定しているわけではない。逆説的に言うなら、マーケティング思想の全体像と構成分野が、なぜ上記のとおり整理づけられるのかについての根拠ないし論理的説明はない。また、構成分野における主要文献と指導的貢献者を選ぶ基準も明らかにされていない。おそらく、年代ごとに資料を渉猟し編纂していくプロセスの中で、ごく自然に構成分野がまとめ上げられ、また指導的貢献者が選定されたと思われる。

3. 科学論争への参画と一般理論構想

バーテルズは、一方において初期科学論争にも参画し「マーケティングは科学足りうるか」を著した。そして、ウェブスター大辞典に「科学の定義」を求め、それに照らし合わせるなら「マーケティングは科学 (science) であり、学科 (discipline) であり、あるいは技芸 (art) であり得よう」と述べ、マーケティングは科学とも技芸とも学科ともみなせる、またはいずれの側面も有しているとした。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」とした⁽³⁴⁾。

また、マーケティング一般理論構想にも論究している。まず、以下の公理の下にマーケティング一般理論構築のための価値基準が設定されるとした。(1) 理論はその主題の概念から出て来るもので、その概念と矛盾してはならない。(2) 理論はその主題の概念及び関連する研究諸分野から得られる基本的諸概念の上に構築される。(3) 基本的諸概念はその可変性を表現する一連の条件を含んでいる。(4) 依存・非依存の関係にはめ込まれた時、一連の条件をもつ諸変数が、説明と予言のための基礎を用意する。(5) 普遍性をもつ正当な諸関係が理論を構成する。(6) 理論家の個人的・主観的諸側面から結果する諸理論の多様性は正常である。(7) ある研究分野のすべての理論はいかに多様なものであろうと、分類あるいは総合化によって暗示的あるいは明示的に一般理論に包含され得る。

そうして、マーケティング一般理論は、次の7つの下位理論の結合によって構築されるとした⁽³⁵⁾。

- ① 社会的イニシアチブの理論
- ② 経済（市場）隔離の理論
- ③ 市場の役割・期待・相互作用の理論
- ④ フローとシステムの理論
- ⑤ 行動制約の理論
- ⑥ 社会変化とマーケティング発展の理論
- ⑦ 社会的制御のマーケティング理論

4. マーケティング研究の萌芽と経済理論の位置づけ

一方でバーテルズは、同書の第2章「マーケティング思想に関連する初期の諸理論」の中で、マーケティング研究の萌芽を「経済理論の実際世界との乖離」に求めている。その要旨を再構成するなら以下のとおりである⁽³⁶⁾。

…マーケティング研究が20世紀初頭に萌芽しつつあった時、すでに経済学は確固たる理論体系を備える学問として成立していた。したがって、当時、マーケティング研究に従事する研究者は経済理論を学的知識として備えるものたちであった。つまり、初期のマーケティング研究者は、経済学が想定するところの市場観なり市場取引における人間（消費者）行動および企業行動観なりを備えていたわけである。ところが、彼らは、米国の19世紀末から20世紀初頭にかけての市場経済システムの爆発的拡張と変革により生じて来た市場実務と市場取引とをめぐる諸問題—いわゆるマーケティング諸問題—を分析し、解決するにあたり、既存の経済理論とその仮説が実際とかけ離れており、利用可能なそれらがほとんど無いことを悟るようになった。たとえばそれらは、次のような事柄である。「供給はそれ自らの需要をつくる」とする販路説は、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もむしろ市場において価格形成がなされるようになるにつれて説明力を失っていった。「経済的合理性に基づいて行動する経済人」や「市場と価格について完全な知識を有する消費者像」は、実際の市場における人々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，企業の集中及び市場支配などの前に再検討を余儀なくされるようになった。また「自由放任主義」の哲学も，政府介入や企業規制の政策にと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」のみを経済的効用として認め，流通活動は非生産的であるとみなされて来たが，流通活動の成長と重要性が増大するにつれ，新たに場所的，時間的，所有的効用が付け加えられるようになった…。

かくして，ロジャー（L. W. Roger）のいう「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の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」が裏付けられるのである⁽³⁷⁾。

5. バーテルズ所論の評価

マーケティング研究におけるバーテルズの功績は計り知れない。すでに明らかなように『マーケティング理論の発展』（『マーケティング学説の発展』）がバーテルズの研究業績の中核部分であるが，その全体像はあまりにも膨大かつ論究は広範囲に及ぶ。しかも，文献・資料の詳細な渉猟と整序，文献・資料内容の分析・評価，そしてそこから発展しての包括的論評は奥深く哲学的思索を含んでいる。しかし，本稿での文脈から，マーケティング科学論争への参画とマーケティング一般理論構想における問題点を指摘しなければならない。

バーテルズは，博学で洞察力に長けた学究であり文献資料の渉猟と編年史においては稀有の研究者であったが，ハント以前の他の科学論争参画者と同様に，科学方法論や科学哲学についての知識をほとんど持ち合わせていなかったと思われる。たとえば，バーテルズ自ら述べているように，「科学」，「理論」，「メタ理論」等々の意味や定義をウェブスター大事典から引用しつつ議論を展開している⁽³⁸⁾。また，マーケティング一般理論構想においても，いわゆる科学方法論という科学理論構築とは異なるアプローチを採用しており，一般理論構築に関する論理的根拠が曖昧である。たとえば，7つの下位理論を部分としてその上にマーケティング一般理論が結合的に構築されるとする構想は実現不可能であろう。また，ハントは，バーテルズの一般理論構築を批判して，「提示されている理論命題は、『発見の文脈』においては示唆に富んでいるが，『正当化の文脈』においては理論化に耐えられるような代物ではない」と述べている⁽³⁹⁾。

V. 肥田日出生の所論

1. 肥田の研究動機

わが国マーケティング研究者によるマーケティング研究の特質や体系に関する研究は少ない。というのは、ほとんどの研究者が「マーケティング研究は経済学または経営学の一部であって独自の論理と方法を有する学ではない」、「マーケティング研究の位置づけがどうであれ日々の研究作業には何ら関係がない」、あるいは「マーケティング研究に学的独自性を求めることは科学的方法に逆行し時代錯誤的である」と考えているからであろう。「はじめに」において述べたとおりである。

そうした中であって、肥田日出生の所論はユニークである。肥田はハントやバーテルズのように相当量の研究業績を著しているわけではないが、わが国マーケティング研究者の中ではもっとも早く「マーケティング学」の名辞を用いてその学的独自性を唱えた。それは、彼の編著『経済学とマーケティング学の対話』によって知ることができる⁽⁴⁰⁾。この著は、『月刊アドバタイジング』における12回の対談連載に補論が追加され、後に編集出版されたものである。本稿では、この著書をもって肥田所論の資料とする。

ところで、肥田は、学部では経済学を修め、大学院からマーケティングの分野に転向した。その際に、学部指導教授であった加藤寛から「マーケティングは学問ではないからそのつもりで…」と言われたという。肥田が、躊躇なく「マーケティング学」と口にすることができたのは門外漢として転向したからであろう。また、経済学者と互角に対談し得ているのは、その優れた資質に加えて彼の研究周辺事情が起因しているものと思われる。想像するに、指導教授から転向先の分野が「学問ではない」と言われたのは耐えられなかったに違いない。後に明らかなように、肥田は終始一貫して、マーケティングは「論」ではなく「マーケティング学」であるとし、その認識論（方法論）をプラグマティズムに求めている。

肥田は、同書の企画について次のとおりいう。「経済学からすると、マーケティングは無理論であり価値判断だらけで話にならないと考えられる。（一方で）マーケティング学者は、現在の多くの経済学者は人間的に“単細胞”であり“イモ”だといい、現実への感覚は枯れ、感性はほとんどマヒしているという。だが、こんなことを言い合っても仕方がない。広範なコミュニケーションのためには洞察内容の鋭い概念化、体系化はマーケティング学にも必要なのである。また、経済学の方でも、制度学派・新ケインズ学派の努力、台頭があるといわれる。…この岡目八目の直観の貴重さを互いに信じつつ相互理解のために“対話”への途を一步踏み出すこと、いま経済学とマーケティング学にとって必要なのは、これではないかと思われる⁽⁴¹⁾。」

すなわち、そこでは当時のわが国における一流経済学者が対談相手となっており、経済学の理解において問題はないと思われる。それら経済学者とは、対談順に○加藤寛（学史史・方法論、肥田の大学学部指導教授）、○公文俊平（社会システム論、ボールディングの翻訳者）、○大来

佐武郎 (ガルブレイスの翻訳者, 外務大臣), 伊藤善市 (ミュルダールの翻訳者), ○丸尾直美 (中間総括), ○西山千明 (新自由主義), ○平出宣道 (アメリカ経済史), 力石定一 (経済政策), 黒川和美 (立体サイクルモデル), 川口弘 (ポスト・ケインジアン), ○辻村江太郎 (計量経済学) である。そして, これらの対談と補論には, 経済学とマーケティング学との相違や類似点が簡潔かつ対照的に示されている。また, 肥田の考えるマーケティング学を窺い知ることができる。通常であれば, このような対談内容を素材に論稿を構成するのは避けられるのであろうが, ここでの文脈から取り上げることにする。

以下では, 一部の経済学者 (○印) との対談内容と補論を取り上げ, 便宜的に (Ⅰ)・(Ⅱ)・(Ⅲ) に分けて再構成した。その際, 対談内容を損なわない程度に要約・再構成し, 語り口調は文章語に改めた。

2. 経済学との対話 (Ⅰ): 経済理論 (新古典派, 制度学派, ケインズ学派, 正統派経済学)

加藤寛⁽⁴²⁾はいう。「経済学とマーケティングはともに市場を対象領域としているが, もしマーケティングが独立科学として存在するなら, 経済学と同じ分析をすることはできない。肥田氏は, マーケティングは市場理論が現実には合わないところがあるから補完しようとするのだというが, もしそうなら, マーケティングは経済学の一部にしかすぎなくなってしまう。なぜ, 肥田氏が市場理論の補完にこだわるかがわからない。経済学は市場のメカニズムを明らかにしようとしているのであって, マーケティングはそのメカニズムに沿ってその働きを有効に利用する学問といえるのではないだろうか。だからこそ, 『理論を応用する政策論』という性格を持っている。市場販売政策というべきであろう。」一人目の対談者であるが, 加藤はマーケティング研究と経済学との関係を的確にとらえていると思われる。とくに, 「マーケティングが独立科学として存在するなら, 経済学と同じ分析をすることはできない」としている点においてである。

公文俊平⁽⁴³⁾は, 一般に経済学者がマーケティングに関心がない理由として3点を挙げる。すなわち「第1に, 経済学者は全体として経済の仕組みや動きに主な関心があり個別企業の活動それ自体には関心がない。第2に, 経済システムの要素として企業活動を考える場合でも完全競争の仮定を置くからマーケティングは不必要になる。そして第3に, 完全競争の場合でも直接生産者と消費者との間をつなぐ媒介的活動としてのマーケティングは認めるとしても, 個々の生産や輸送技術に経済学者は無関心なのと同じ意味で, とくにマーケティングに関心を払う必要はないからである」という。

大来佐武郎⁽⁴⁴⁾との対談においては, ガルブレイスによる古典派市場論批判を話題に進められ, その後にマーケティング学との関連に移行する。肥田は対談内容をまとめていう。「私には, 正統派的経済理論の現実妥当性を検討して, それを修正していこうとする方向がぴったり来る。というのは, マーケティング学の当初の動向も, こういう理論では市場現象を説明しきれない。需給の量的関係で均衡価格が決まる, といったことでは収まりのつかないことが多すぎる。

不足要因の多くは流通領域にあるのではないか、ということで流通主体の行動論に向かった。経済学の場合は経済人というものを想定しているから行動様式は決まっている。マーケティングでは現実の中に入って行って、様々な行動類型を見出そう、という行動科学的色彩を常に持っている。だから、得られる知識は当然個別的なものになる。そういう知識は、また個々の企業が市場に実際にアクションを加える場合に比較的役に立つわけであり、戦略としてのマーケティング経営論（マーケティング・マネジメント）へと展開していった。」そして、肥田は制度学派がマーケティング学が一番近い存在であるとする。

丸尾直美⁽⁴⁵⁾は、対談後の補論「経済学とマーケティング学の接点」において次のとおり論じる。すなわち、マーケティング学が生まれる理論的根拠はまず1930年代の経済学の新動向に求められるとする。「第1に、ジョン・ロビンソンとチェンバレンの不完全競争論ないし独占的競争論が非価格競争の役割を経済学的に根拠づけ、第2に、ケインズ理論が需要不足型経済における需要拡大政策の意義を根拠づけたことにより需要拡大の役割を果たすマーケティングの役割が根拠づけられたことである」とする。そして、「経済学者でマーケティング学に関心を持つ人は、不完全競争と総需要不足の経済をノーマルと考える点で新ケインズ派の系統に近い人だと思う」とも述べる。ところが、1970年代になると経済学では従来の「資源配分の経済効率性と経済成長を偏重し、経済人という主体が市場システムを通じて合理的に行動するとの想定の上で構築されて来た」理論が事実と乖離し、実践的要請にも適合しないことが明らかになってきた。一方、マーケティング学の方でも企業の利益と経済的効率性のほか福祉生活の質を重視するようなマーケティング活動が考えられるようになり両者の接点が生まれた、という。さらに、丸尾はマーケティング学への援護射撃も忘れない。「経済学者は、マーケティング活動は有害またはマージナルな役割しかもたないとの偏見を捨て、…効率、公正、安定、それに生活の質という観点からみて好ましいマーケティング活動とは何かを研究するべきであろう。考えてみれば、流通段階のコストが生産段階のコスト以上の商品は身の回りに多い。この流通段階での経済が効率、公正、安定、生活の質にとって有効に機能しない限り、経済全体がそのようになることは期待できないからである」という。

辻村江太郎⁽⁴⁶⁾は正統派経済学・計量経済学の立場から、対談後の補論で次のとおりいう。「スミス以来の自由主義経済学は、個別主体の私的利益追求のエネルギーを競争市場の中で発揮させることによって公的利益増進が最も効率的に実現される、ということの基本原則に『市場機構による最適資源配分の達成』命題を証明するために主力が注がれて来た」とし、その命題の背後には、「商品ごとに、売り手が売りたいがっている量と価格、買い手が買いたがっている量と価格に関する情報が、極めて速やかに伝達するという」仮定がある。この仮定は、セリ市では正しいが、現代の市場のすべてがセリ市の形態をとっているわけではない。「ところが、初等の経済学教科書には、自由市場というものは放っておいても上手く作動するものであり、自然の値動きに任せておけばすべてうまくいく、といった迷信に付きまといわれている。この種の迷信的経済学が

らすれば、マーケティング学などは無用の長物ということになる。これに対して、現実の自由主義経済を上手く作動させるための条件を真剣に追求している正統的な経済学からすれば、マーケティング学は現実の中から不可避的に要請されていた研究分野なのである」という。

3. 経済学との対話 (Ⅱ)：新自由主義

肥田はマーケティング学との接点を制度学派から新自由主義へと探る。マーケティング学の認識論(方法論)はアメリカ哲学としてのプラグマティズムにあるとする肥田は、新自由主義もシカゴ大学に発祥地を求めることができることから、当然両者は接点を共有しているに違いないと、西山千明⁽⁴⁷⁾との対談を開始する。

まず、肥田は「新自由主義というのは、端的にいつ一つの政策思想であり姿勢であり、経済と人間との関係を改めて問い直している。その基には当然人生観が位置するのであって、それが個人の自主自立性を貴重なものとする。そこにアメリカ的土壌を感じるが、発源地はシカゴ大学ですね」と切り出す。これに対し西山は応えていう。「シカゴ学派の根の一つは制度学派、ヴェブレンにある…限界論と制度論が結びついた中からシカゴ学派が出てくる。一方では、あくまでも限界革命の伝統を受け継いで、理論的に交換という点を核心として分析を貫き通していく。他方ヴェブレンは、理論的にそんなことをいくら言ってみても現実にそんなことがあるか、現実には独占や寡占があるのではないかということ、むしろ社会学の面から強烈に摘発していった…」

そこで、肥田は「(シカゴ学派は、) 限界論的というか完全市場的状況が理想にあって、その実現の妨げになっているものを制度派的に分析し除去し、理想状況を実現する政策論を展開するという構造を持っている。実はマーケティング学も、正統派的市場理論と現実の市場行動が違うのではないかという点からスタートした面がある」と切り出す。これに西山は応えていう。「シカゴ学派のアプローチは、理論を先に持つのではなくて個別の実際の生きた活動を常に直視しながら問題を徹底的に掘り下げていく、あくまで事実に即して進めていくということにある。」これに相槌を打ち、肥田は「マーケティング学も正統派市場理論を少しずつ修正していくという方向をとらないで、事実に即してみる、現実に飛び込んでみる。そして、この中から雑学でもいいからいろいろなものをつかみだしていくとする。こういう知識がベースにされていく。この認識姿勢はジェームスのプラグマティズムなのであって、まさにアメリカ産である」と述べる。ここに、肥田のプラグマティズムの解釈が見てとれる。

西山は、最後に新自由主義の考え方を比喩的に述べる。「官僚になるような人はエリートでいろいろよく知っている。しかし、一人一人の生活に何が一番いいかはご本人が、あるいは企業の場合は現場の人が一番よく知っている。現場でしか得られない知識や情報がいくらでもある。一つ一つをとってみたらつまらないものかもしれないが、経済社会が全体としてうまくいくのは、それをうまく動員した時である。どんなエリートでも、天才でも、どんな執行部でも、決して現

場の知識や情報を収集することはできない。本人に任せた方がよい…直接参加主義という方がよい。新自由主義の主張は——われわれお互いみんな、しがない枯れススキである。だけどそれがどうした、何も困ることはない。しがない枯れススキが集まれば、どんな素晴らしいエリート大木が知っているよりも、もっとうまくやれるのだ、ということにある。」これに対して、肥田は「(これは) プラグマティズム讃美である。マーケティング学との交流に近いのは制度学派とケインズ派だと思っていたが、新自由主義も近い(ことがわかった)」と述べて対談を終える。

ここに至って、肥田の意図したマーケティング学と新自由主義がプラグマティズムの下に交流されることになる。

4. 経済学との対話(Ⅲ): アメリカ経済史

平出宣道⁽⁴⁸⁾に対して、肥田は「アメリカ経済史の特殊性の中で最大なものは何か」と尋ねることから対談を開始する。それは、アメリカ経済史の特殊性の中に、アメリカ固有のマーケティング学の生成理由が認められるに違いないとの見通しがあるからである。

この質問に応じて平出は、まずアメリカにはヨーロッパの諸国に見られる封建制がなく中世から始まったことを挙げ、次いで奴隷制があったことを指摘する。そして、とりわけ西部フロンティアの存在と移民の流入を指摘する。すなわち「資本主義の形成発展期にアメリカのように広大な未開地を国内に持った国は他にどこを探してもなく、西漸運動という長期にわたる莫大な人口移動によって、西部は次々と開発され、この開発はアメリカ農業の生産を高め、他方工業の原料を供給し、とりわけ資本主義の発展にとって欠くことのできない国内市場を急速に拡大していった」という。また、「ヨーロッパやその他からの多数の移民は、自然増以外に人口の急速な増大をもたらし、資本主義の発展にとってアメリカで不足しがちな労働力を補い、同時に大規模に絶え間なく生産される商品への需要をつくり出すのに役立った」と分析する。

これを受けて肥田は、「流通学としてのマーケティング学がなぜアメリカだけから生成したのか、なぜアメリカという国に流通問題を大きな領域として考えさせねばならなかった背景は何か」と根源的問いを投げかける。これに対し、平出は当時のアメリカ経済を次のとおり説明する。「どの国でも資本主義が発展するに際して国内市場は大きな意味合いを持つが、アメリカは格別だった。アメリカの産業革命は1820年代に始まり60年代に終了しているが、この期に確立されていく近代工業の生産品はほとんど国内向けだった。西漸運動は世界に類を見ない。あれだけの人間が短期間に同じ国の中で移動をした。彼らに対して東部の生産物を売って行くというのは大変なことだった。マーケティングを考える場合、この国土の広さは抜きにできない。」

そうして、平出は続けていう。「流通の困難さを克服すれば、作っても追いつかないような国内需要の伸びに恵まれて、他の国より容易に進行した。しかし、産業革命が終了してしばらくすると、国内需要の伸びは限界に来る。1880年のセンサスで、アメリカのフロンティアは消滅した。実は、このフロンティアの存在がアメリカのもう一つの特長で、これが豊富な資源も国内

市場も供給してくれるところ大であった。そうなると、道は二つあり、一つは太平洋を越えていく。もう一つは、いままで大雑把に売って来た市場を再開拓する方向である。産業革命後も、作る方はますます巨大な工場をつくって行く。資本主義は計画経済ではないから、どんどん作る。ところが、いままでのようには売れていかない者が出てくる。それでは、どうやって売ったらよいか、というわけでマーケティングが出てくる。」

ここに至って、対談に先立ち肥田が期待したとおり、アメリカ経済史がマーケティング学の生成に結び付くのである。

5. 肥田所論の評価

以上に明らかなように、ここで肥田は、経済学者との対談によってマーケティング学の特質を際立たせようとしている。その意味から、企画としての「経済学とマーケティング学の対話」は成功している。おそらく、日米のマーケティング学界を通じて初めての試みであろう。そして、これによって経済学におけるいろいろな立場や学派の理論・主張が明らかにされ、またマーケティング学の生成背景、経済学との接点や類似点を見出すことができた。

ところが、問題がないわけではない。肥田はマーケティング学を語る際に「マーケティング学の認識論（方法論）はプラグマティズムである」と述べるだけで、肝心のマーケティング理論については何らの提示もない。唯一、補論「AIDMA論のアメリカ経済史的把握」において、“マーケティング理論”とは言えないAIDMA論を事例的に解説しているにすぎない⁽⁴⁹⁾。あるいは、ただ単に「マーケティング学の認識論（方法論）であるプラグマティズムは、個別的経験事象の寄せ集めとしての百科事典的知識をも、理論的体系的知識と同様に価値あるものとする」と述べることによって、その場を切り抜けているように思われる。

肥田の所説には、さらに不明な点がある。第1は以下の点においてである。一人目の対談者加藤の発言にあるように、「マーケティング研究が独立科学として存在するなら、経済学と同じ分析をすることはできない」のである。肥田は、加藤以外の経済学者との対談においてもマーケティング学の意義を経済理論（市場理論）の補完的役割に求めているが、それは矛盾することにならないか。第2はプラグマティズムの理解についてである。米国における科学方法論の主流は論理実証（経験）主義であるが、プラグマティズムはその実践的基礎を与えてきたと解される。すなわち、マーケティング研究が生成・発展していく1920年代以降の米国において、むしろプラグマティズムは論理実証（経験）主義と両輪となって米国の思想や大学教育、そして科学技術と産業の発展に貢献して来たと解される。このあたりの事情について、肥田は何らの論究もしていない。

Ⅵ. マーケティング研究の制度化

1. 制度としての学問

ここでの議論において学問は同時に科学も含むものとする。学問（科学）は実社会において制度化される。佐和隆光は『経済学とは何だろうか』の中で、「正統派経済学が、その理論や仮説が実際世界との乖離を指摘されまた説明力の欠落を批判されているにもかかわらず、依然として社会諸学の頂点に君臨し得ているのは何故か、それは制度化されているからである」旨いう⁽⁵⁰⁾。また、レイヨンフーヴッド（A. Leijonhufvud）は『ケインズ経済学を超えて』の最終章を割き、正統派経済学の制度化の実態を「エコノ族の生態」になぞらえ面白おかしく本質を衝いて描写している⁽⁵¹⁾。

これらによって意味されるのは、学問（科学）の制度化の実態である。本来、学は論理的構成物としての知識体系（「世界3」）であるから、実社会における学問の有り様（「世界1」）とは別次元の事柄である。ところが、実際には学問の帰結が実社会の中で教育制度、大学カリキュラム、学会、研究者集団、専門ジャーナル、研究費配分等々となって反映される。クーン（T. Kuhn）のパラダイム論に従えば、科学は知識体系（論理的構成物）の世界のみで存在しているわけではないということである。科学の歴史は、科学が研究者集団や実社会との相互関係において成り立ってきたことを証明している⁽⁵²⁾。

もっとも、ここではパラダイム論を持ち出してまで学の制度化について論じる意図はない。マーケティング研究の学的独自性を求めるにあたり、マーケティング研究がどのように制度化されているかについての一端を考察し、また問題状況を確認しておくことが必要であると思われる。

2. 大学設置基準にみるマーケティング科目

マーケティング研究の制度化を知る上で、もっとも基本的なものの一つは、文科省が定める大学設置基準においてマーケティング科目がどのように配置されているかを確認することである。ところが、わが国では大学大綱化（1991年）以降、各大学学部学科は特色を出すべく自由に科目配置をしてよいことになった。もっとも、緩和されたとはいえ、大学設置基準に定められた科目配置のほとんどが大綱化後の教育課程に生き残っていると思われる。というのは、当該科目についての教員人事は30～40年に一度めぐって来るに過ぎなく、また新規採用の多くが後任人事補充であることから、事実上大幅な科目の改廃はないと判断されるからである。むしろ、大幅な科目改廃や新設科目の設置が生じるのは、新学部学科設置の場合や人事が一巡する今後においてであろう。

参考までに、以下に大学設置基準にみる「商学部商学科」と「経営学部経営学科」の科目配置を取り上げることにしよう⁽⁵³⁾。ちなみに、大学設置基準にみる学部学科の科目配置群は、そこ

図表 4 大学設置基準にみる「商学部商学科」の科目配置 (1986 年)

	学 科 目	授 業 科 目	備 考
主 要 学 科 目	商 学 A	◎商学総論 (商学概論) ◎マーケティング論 ◎流通論 ◎商業経営論 ◎マーケティングマネジメント論 ○貿易論 貿易経営論 国際マーケティング論 広告論 販売管理論 マーケティングリサーチ論 流通システム論 商品学	◎のうち前三者から一科目, 後二者から一科目を必置とする。
	商 学 B	◎金融論 ◎交通論 ◎保険論 銀行論 証券論 外国為替論 陸運論 海運論 空運論 倉庫港湾論 生命保険論 損害保険論 海上保険論 商業数学	◎のうち二科目を必置とする。
	商業史・商業政策	◎商業史 (流通史) ◎商業政策 (流通政策) 貿易政策 中小商業論	◎のうち一科目を必置とする。
	経 営 学	◎経営学総論 (経営学概論) ◎経営学原理 ◎経営管理論 国際経営論 ○財務管理論 (経営財務論) ○労務管理論 (人事管理論, 経営労務論) 生産管理論 ○管理工学 (経営科学) 管理統計学 情報管理論 経営数学 経営史	◎のうち二科目を必置とする。
	会 計 学	◎簿記原理 ◎会計学原理 (財務諸表論) ○原価計算論 ◎管理会計論 経営分析論 監査論 税務会計	◎のうち二科目を必置とする。
	(演 習)	◎演習	
関 連 学 科 目	経 済 学	経済原理 経済史 経済政策 財政学 統計学 国際経済学 産業組織論 社会政策 (社会保障論) 経済地理 日本経済論 労働経済論	
	法 学	憲法 民法 商法 経済法 労働法	
	社 会 学	社会学 産業社会学 (経営社会学)	
	心 理 学	心理学 産業心理学 (労働科学) 社会心理学	

◎は必置科目を示し, ○は準必置科目を示す。

に盛られた科目を履修し所定の単位数を修得することによって, たとえば商学部商学科は商学士, 経営学部経営学科は経営学士の学位を取得する基礎となる。

以上に挙げた大学設置基準による科目配置例は, 当然のこととしてわが国における商学部商学科, 経営学部経営学科における科目配置の模範型として, 各大学の教育課程に反映されているものと思われる。ところが, 実際には, 大綱化による設置基準の緩和によって, 各大学は創意工夫の下に新たな学部学科の科目体系や教育課程を構成してよいことになった。そして, その際, 大学設置基準に代わって模範型 (標準) となるのは当該学部または科目担当教員の学問体系である。ところが, 必ずしも彼らが明確な学問体系を有しているとは限らない。実際には, 門外漢であるかも知れないその時の学部長なり学科主任またはカリキュラム委員会等の判断によって科目配置が左右されることもある。

本稿が, 「マーケティング研究の学的独自性を求めて」と題する中で学問の制度化にまで至って議論を展開するのは, 制度化の実態を明らかにするという学問研究上の理由に加え, かかる状

図表5 大学設置基準にみる「経営学部経営学科」の科目配置 (1986年)

学 科 目	授 業 科 目	備 考
経営学原理	◎経営学総論 ◎経営学原理 ○企業経済論 経営学史	◎の内一科目を必置とする。
経 営 史	◎経営史 産業史 ◎日本経営史	◎の内一科目を必置とする。
企 業 論	◎企業論 (企業形態論, 企業成長論) ◎中小企業論 (中小企業経営論, ベンチャービジネス論) ○日本企業論 (日本経営論) 公企業論 (公益事業論) ○多国籍企業論	◎の内一科目を必置とする。 ○で替えることもできる。
経営管理論	◎経営管理総論 (経営管理論) ○経営戦略論 ◎経営組織論 ◎労務管理論 (人事管理論, モティベーション論) 労使関係論 ◎財務管理論 ◎生産管理論 (品質管理論) ◎マーケティング論 ○販売管理論 ○国際経営論 経営環境論 研究開発管理論	◎の内経営管理総論を含めて三科目を必置とする。 ○で一科目を替えることもできる。
経 営 工 学	◎経営工学 (管理工学, 経営科学) ○経営統計学 (管理統計学) 経営数学 ◎情報管理論 ○計算機概論 (情報処理概論)	◎の内一科目を必置とする。
会 計 学	○簿記原理 ◎会計学原理 (財務諸表論) ○原価計算論 ◎管理会計論 経営分析論 (企業評価論) ○監査論 コンピュータ会計	◎を含め三科目を必置とする。 ○で一科目を替えることもできる。

◎は必置科目, ○は準必置科目を示す。

(注) このほかに関連学科目として, 商学, 経済学, 法学, 社会学, 心理学が置かれている。

況認識が背景にあるからである。要するに、短絡して言うなら、大学設置基準の枠組みが外れたいま、あるべき論としての学問体系が明確にされていない場合には当該学問分野の教育課程は恣意的になり混乱する恐れがあるということである。確固とした学問体系を具備する経済学や科学的方法を身上とする自然科学の場合には、かかる懸念の心配はないが、学問体系が未発達なマーケティング研究の場合においては急を要するのである。大学設置基準に代替する、あるべき論としてのマーケティング科目群配置が提示されなければならないのである。

3. マーケティング学の体系と構成分野

マーケティング研究の構成分野と体系については、本論においてみたように、図表1「ハントによるマーケティング研究の特質と範囲」と図表3「バーテルズによるマーケティング思想の全体像と構成分野」によってその概要を知ることができる。ハントは、営利/非営利, ミクロ/マクロ, 実証的/規範的なる3つの二分法マトリクスを用いて、マーケティング(研究)の全分野を8つのセルに分けた。他方バーテルズは、マーケティング文献を渉猟し整序することによってマーケティング思想の全体像と構成分野をまとめ上げた。

ところが、ハントの「マーケティング研究の特質と範囲」図は3つの二分法マトリクスを用い

て演繹的にマーケティング研究の全範囲のカバーを企図しているが、学説史や方法論などメタ研究分野の位置づけが欠落している。一方、バーテルズの「マーケティング思想の全体像と構成分野」は、経験的・帰納的にまとめ上げられたものであり、なぜマーケティング思想がそれらの構成分野から成るかについての論理的根拠が明らかでなく、選定が恣意的である。

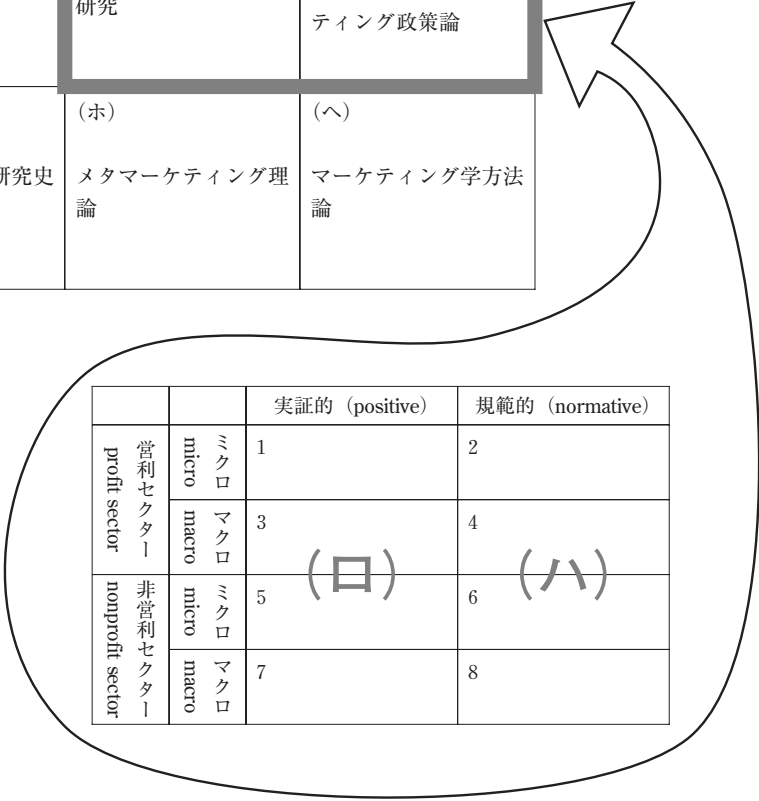
そこで、筆者の考えるマーケティング学体系を以下に示すことにしよう。まず、学問体系を「方法」と「対象」によって分かť。そして、方法は時間軸により過去、現在、未来に分けられ、歴史的アプローチ、実証的アプローチ、政策的アプローチの3つが成り立つ。次いで、対象は、次元軸によりマーケティング事象を研究対象とするアプローチとマーケティング研究（理論・方法）そのものを研究対象とするメタアプローチに分けられる。かくして、ここにマーケティング学は（イ）マーケティング史、（ロ）実証的マーケティング研究、（ハ）マーケティング・マネジメント理論／マーケティング政策論、そしてさらに（ニ）マーケティング研究史（学説史）、（ホ）メタマーケティング理論、（ヘ）マーケティング学方法論の6分野から成り立つことになる。図表6「マーケティング学の体系」は、それら表わしたものである。当然のこととして、先に提示したハントの「マーケティング研究の特質と範囲」は、筆者の「マーケティング学の体系」の（ロ）・（ハ）に位置づけられることになる。

ところで、一方において、マーケティング研究の構成分野と体系を提示しようとする場合、バーテルズのようにマーケティング研究（思想）の歴史を渉獵し整序することによって、いわば帰納的方法によってまとめ上げるやり方もある。かかるやり方は任意になり、また構成分野が偏重しがちであるけれども、経験的な内容を有するがゆえにわかりやすい。そこで、それらの欠点を承知の上で、筆者なりにマーケティング研究の経験的構成分野をまとめ上げるならば以下のとおりになろう。すなわち、それらの構成分野を基準にして著書・論文が著され、講義がなされ、研究会・学会が開催され、あるいは研究者集団が形成されているのである。

- マーケティング論（またはマーケティング総論）
- マーケティング・マネジメント論（＝マーケティング管理論）
- マーケティング史（流通史）
- マーケティング研究史（学説史）
- マーケティング研究方法論（＝メタマーケティング学）
- 流通論（＝マクロ・マーケティング論）
- 小売業態論
- マーケティング・チャネル論
- 広告論（広告プロモーション論）
- マーケティング・リサーチ（＝市場調査論）
- 消費者行動論
- グローバル・マーケティング論（＝国際マーケティング論）

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



- ロジスティクス（＝物流論）
 - サービス・マーケティング論
 - 非営利組織マーケティング論（教育機関のマーケティング論，医療機関のマーケティング論など）
 - ソーシャル・マーケティング論
 - エコロジカル・マーケティング論（＝グリーン・マーケティング論）
- などである。

Ⅶ. 結び：エピローグ

(1) 「はじめに」において述べたように、本稿の研究目的は「マーケティング研究の学的独自性を求めて」を掲げつつ“試論的概観”をすることであった。予備的考察1~4を経て、ハントの所論、バーテルズの所論、そして肥田の所論を展開しつつ考察し、評価を加えた。また、マーケティング研究の制度化についても考察した。その結果、いまここに至って新たな問題点と研究課題が明確になった。これまでの考察と議論を振り返りつつ、それらを明らかにしよう。

(2) 第1の問題点すなわち研究課題は、マーケティング一般理論の構築に関することである。ハントもバーテルズも、マーケティング一般理論の構築に相当のエネルギーを費やしている。すでに概観したように、両者とも幾つかの下位理論を構築し、そしてその上に一般理論を構築しようとしている。バーテルズは7つの下位理論を唱え、一方ハントは4つの下位理論を考えている。さらにハントにおいては、一般理論を二種に分け、下位の一般理論を「マーケティングにおける一般理論」、そして上位の統合理論を「マーケティング一般理論」とする。ハントの場合は科学哲学の知識を備えていることからマーケティング一般理論構想はもっともらしいが、基本的構図はバーテルズと同じである。いずれにせよ、一般理論を構想して以来、バーテルズにおいては40余年が、ハントにおいては30余年が経過したが、未だにマーケティング一般理論は構築されていない。理由は、バーテルズがすでに没し、ハントが理論構築からテーマを移行したからではなかろう。科学条件論争期にバゼルによって指摘された科学であるための条件の1つ「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」をマーケティング研究は未だ満たしていないのである。

(3) そもそも、一般理論とはどのようにして構築されるものなのか。むしろ重要なことは、マーケティング研究には物理科学や経済学における意味での一般理論が必要なのだろうか、ということである。マーケティング研究は、経済理論や近代科学とは異なる方法論を備えて形成されたのである。要するに、社会科学の分野において一般理論を構築しようとするなら正統派経済学の傘下に入ることを意味し、逆にマーケティング研究が学的独自性を求めようとするなら正統派経済学（科学）とは別の方途を採用することを意味するのである。

(4) すなわち、20世紀初頭にマーケティング研究が萌芽しつつあった頃、経済学はすでに確固たる理論体系を備える学問として成立していた。そこでは人間社会における経済事象（市場、生産、流通・分配、家計、企業、政府等）は明解に説明づけられていた。にもかかわらず、なぜ新たにマーケティング研究が形成されねばならなかったのか。それは、マーケティング実務の現場では経済理論がほとんど役に立たなかったからである。かくして、マーケティング研究は経済学とは別の論理と方法を備えるものとして形成されることになった。この歴史的事実を忘れてはならないのである。

(5) 顧みれば、経済学は物理科学の成功に魅せられて、その方法を経済現象の説明に採り入れ

て理論を構築し「社会科学の女王」と言われるまでになった。すなわち、経済学は科学になるために社会現象を物理現象に見立て3つのトリックを用いた。孤立系の概念、機械論的（原子論的）手法、定量化である⁽⁵⁴⁾。あるいはまた、経済現象について幾つかの諸仮説（理論前提）を設けた。これに対してマーケティング研究は、あるがままの消費者や企業を対象とし、価値観も方法論も経済学とは異なるものとして、すなわち科学の方法とは異なる「学」として、企業と消費者そして市場実務と商取引を扱うところの経験的・実際的方法として形成されたのである。企業の観点から製品・サービスを消費者ニーズに合わせて生産し、流通・販売するという主体制御的解決策を提示するべく形成されたのである。このように考えるなら、マーケティングの分野において半世紀以上にわたって標準とされて来たハワード、コトラー等によって体系化・精緻化されて来た「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）をマーケティング分野における“一般理論”として措定することができるのではないか、そのための方法論的基礎を提示することが求められよう。

(6) ならば、「科学の方法」とは異なるマーケティング研究の学としての認識論（方法論）は何か、との問題が残される。これが第2の問題：研究課題である。肥田がいうように、プラグマティズムをもってマーケティング学の認識論的基礎に充てることができるのであろうか。「肥田所論の評価」で述べたが、マーケティング研究が生成・発展していく1920年代以降の米国において、むしろプラグマティズムは論理経験主義と一体となって、米国の思想、大学教育、産業技術の発展に寄与して来たと考えられる。肥田はその辺りの事情について何らの論究もしていない。1920年代以降の米国における社会経済の変革と発展という大掛かりな経緯のなかで、マーケティング学とプラグマティズムの関係性が解明されねばならないのであろう。

(7) ところで、「経済学との対話」の中での西山千明による発言は興味深い。西山によれば、「新自由主義のやり方は、高いところから全体を見渡す天才やエリートによってではなく、現場をよく知っている一人ひとりの人間に判断を任せるという直接参加をよしとするものである。」肥田は、この発言から新自由主義はプラグマティズムと根本を共有するとしてマーケティング学に結びつけているが、筆者にはファイヤアーベント（P. K. Feyerabend）が唱える「自由社会」の考え方が想起される。すなわち、自由社会においては「法則に則った理論的知識ではなく、訓練を究めようとする領域との密接な結びつきの上に成り立つ、実際的知識が必要なのである。客観的規則ではなく、このような実際的知識をもっている人が新しい工程に判断を下すのである⁽⁵⁵⁾。」ここに、直接参加主義（現場主義）と「自由社会」の精神がマーケティング学との関連において予期されるのであり、第3の問題：研究課題として残されることになった。

(8) ところで、マーケティング研究の学的独自性を求めるとき、マーケティング学の制度化の動向も考察されねばならないだろう。本稿においては「制度としての学問」について考察したあと、「大学設置基準にみるマーケティング科目」例を提示し、さらに「マーケティング学の体系と構成分野」について考察した。今後、各大学の教育課程表などの実態調査と分析が求められよ

う。これが第 4 の研究課題である。

(9) さらには、本稿では論究するまでに至らなかったが、マーケティング研究の知性史的意義について論究する必要がある。本稿における考察から明らかのように、マーケティング思想は単に企業マーケティング論や流通論の次元を超えて認識論（方法論）のレベルまで包摂するものであるように思われる。しかも、経済学思想や近代科学のやり方に代替するようなものであるとすれば、当然のこととしてマーケティング研究の知性史的意義が探られねばならない。これが、第 5 の研究課題である。

(10) 本稿はこれで閉じるが、本研究はこれで終わるわけではない。今後は、上で明らかにされた新たな研究課題 1~5 をめぐって、さらなる研究努力がなされねばならないであろう。

注

- (1) R. バーテルズ『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，6 頁。（Robert Bartels, *The History of Marketing Thought*, 2nd ed., 1976, Grid）
- (2) K. R. ポパー『客観的知識』（森博訳）木鐸社，1974 年。
- (3) バーテルズ，前掲邦訳書，4 頁。
- (4) バーテルズ，同上，6 頁。
- (5) バーテルズ，同上，6 頁。
- (6) バーテルズ，同上，6 頁。
- (7) 谷口吉彦『配給通論』再増補版，千倉書房，1966 年，15 頁。また，Paul T. Cherington, *The Elements of Marketing*, 1920, Macmillan, p. 1 を参照。
- (8) 日本生産性本部生産性研究所流通委員会（上坂西三委員長）編『マーケティング—原理と事例』1957 年，3 頁。
- (9) J. A. ハワード『マーケティング・マネジメント—その分析と決定—』（田島義博訳）建帛社，1959 年。（John A. Howard, *Marketing Management: Analysis and Decision*, 1957）
- (10) 福田敬太郎『商学原理』1966 年。また小林行昌『商品配給論』第 4 版，巖松堂，1937 年。
- (11) 向井鹿松『流通総論—マーケティングの原理』中央経済社。
- (12) たとえば，筆者の大学学部での講義科目名は「マーケティング」である。神奈川大学経済学部履修要覧（シラバス）を参照。
- (13) 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。（Shelby D. Hunt, *Marketing Theory: Conceptual Foundations of Research in Marketing*, Grid., 1976）
- (14) Paul D. Converse, "The Development of Marketing Science: An Exploratory Survey," *Journal of Marketing*, Vol. 10 (July 1945), pp. 14-23.
- (15) *Proceeding of the Christmas Meeting of the Academic Division of the American Marketing Association* (Pittsburg: Univ. of Pittsburg, 1946)
- (16) このあたりの経緯については以下を参照のこと。上沼克徳『マーケティング学の生誕へ向けて』同文館出版，2003 年，第 4 章 3 節 (pp. 105-115) に詳しい。
- (17) Kenneth D. Hutchinson, "Marketing As a Science: An Appraisal," *Journal of Marketing*, Vol. 16 (January 1952), pp. 286-93.
- (18) S. D. ハント，前掲書，14-22 頁。および Shelby D. Hunt, "The Nature and Scope of Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 40 (July 1976), pp. 17-28.
- (19) ハントは，P. コトラーの案にヒントを得て，このマトリックス図表を作成したと述べている。（Philip

- Kotler, "Defining the Limits of Marketing," *Marketing Education and Real World: 1972 Fall Conference Proceedings, AMA*, 1972)
- (20) Robert D. Buzzell, "Is Marketing a Science?" *Harvard Business Review*, Vol. 41 (January-February 1963), pp. 32-34, 36, 40, 166, and 170.
- (21) ハント, 前掲邦訳書, 23 頁。
- (22) ハント, 前掲邦訳書, 24-25 頁。
- (23) ハント, 前掲邦訳書, 48-49 頁。
- (24) Shelby D. Hunt, "General Theories and the Fundamental Explananda of Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 47 (Fall 1981), p. 13.
- (25) ・W. J. Baumol, "On the Role of Marketing Theory," *Journal of marketing*, Vol. 21 (April 1957)
 ・Weldon J. Taylor, "Is Marketing a Science? Revised," *Journal of Marketing*, Vol. 29 (January-February 1963), pp. 49-53.
 ・Michael H. Halbert, "Marketing Theory and Marketing Science," in *The Meaning and Sources of Marketing Theory*, McGraw-Hill, 1965, pp. 1-8.
- (26) ハント, 前掲邦訳書, 3 頁。
- (27) 上沼克徳『マーケティング学の生誕へ向けて』同文館出版, 2003 年, 136 頁。
- (28) Robert Bartels, *The History of Marketing Thought*, 2nd ed. 1976; 3rd ed. 1988. (『マーケティング理論の発展』/『マーケティング学説の発展』(山中豊国訳) ミネルヴァ書房, 1978 年/1993 年)
- (29) Robert Bartels, *Marketing Theory and Metatheory*, Irwin, 1970.
- (30) Robert Bartels, *Global Development and Marketing*, Grid. 1981. (R. バートルズ『社会開発のマーケティング』角松・山中監訳, 文真堂, 1985 年)
- (31) Paul D. Converse, *The Beginning of Marketing Thought in the United States: With Reminiscences of Some of the Pioneer Marketing Scholars*, Bureau of Business Research, The University of Texas, 1959. (P. D. コンバース『アメリカ・マーケティング史概論』梶原勝美訳, 白桃書房, 1986 年)
- (32) F. G. Coolsen, "Appraisal of Contributions to Marketing Thought by Late Nineteenth Century Liberal Economists," in *Marketing Thought in the United States in the Late Nineteenth Century*, Lubbock, Texas, 1960.
- (33) バートルズ, 前掲邦訳書 3 版, 「訳者 (山中豊国) あとがき」, 375 頁。
- (34) Robert Bartels, "Can Marketing Be a Science?" *Journal of Marketing*, Vol. 15 (January 1951)
- (35) バートルズ, 前掲邦訳書, 366-67 頁。
- (36) 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, 124-125 頁。再構成にあたり以下の①~③を参考にした。
- ①バートルズ, 同上邦訳書, 第 2 章 (14-31 頁)。
- ② Robert D. Buzzell, "Is Marketing a Science?" *Harvard Business Review*, Vol. 41 (January-February 1963), p. 33.
- ③川崎進一『現代商学の基本問題』同文館, 1970 年, 第 1 章。
- (37) L. W. ロジャー『競争経済下のマーケティング』(田内・堀出訳) 丸善, 1973 年, 16-18 頁。
- (38) Robert Bartels, "Can Marketing Be a Science?" *Journal of Marketing*, Vol. 15 (January 1951), p. 322.
- (39) Shelby D. Hunt, "The Morphology of Theory and The General Theory of Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 35 (April 1971), pp. 65-68.
- (40) 肥田日出生『経済学とマーケティング学の対話』ダイヤモンド社, 1979 年。
- (41) 肥田, 同上書, 第 1 章 (3-15 頁)。
- (42) 肥田, 同上書, 第 2 章 (17-30 頁)。
- (43) 肥田, 同上書, 第 3 章 (31-47 頁)。
- (44) 肥田, 同上書, 第 4 章 (49-63 頁)。

- (45) 肥田, 同上書, 第6章 (81-97頁)。
- (46) 肥田, 同上書, 第12章 (191-208頁)。
- (47) 肥田, 同上書, 第7章 (99-111頁)。
- (48) 肥田, 同上書, 第8章 (117-130頁)。
- (49) 肥田, 同上書, 第9章 131-136頁。
- (50) 佐和隆光『経済学とは何だろうか』岩波新書, 1982年。
- (51) レイヨンフーヴィッド『ケインズ経済学を超えて』(山中靖夫監訳) 東洋経済新報社, 1984年。
- (52) T. クーン『科学革命の構造』(中山茂訳) みすず書房, 1971年。
- (53) 片岡信之『日本経営学史序説』文眞堂, 409-410頁を参照。
- (54) 村上泰亮『産業社会の病理』中央公論社, 1975年, 213-276頁。
- (55) P. K. ファイヤアーベント『自由人のための知—科学論の解体へ』(村上陽一郎・村上公子共訳) 新曜社, 1982年, 49-59頁。