

<その他>

## 「最終講義」に代えて：マーケティング主義の構想

上 沼 克 徳

### プロローグ

マーケティング (marketing) は、第二次世界大戦前から先駆的商業学者によって「配給 (論)」または「市場配給 (論)」の名の下に大学で講じられて来たが、一般社会に流布したのは第二次大戦後になってからである。すなわち、1955 年秋に米国へ経済使節団が派遣されたが、その帰国記者会見の席で、並びに翌年からの日本生産性本部主催の経済セミナーによって「新式の経営理念・技法」としての“マーケティング”が紹介され、わが国へ導入された<sup>(1)</sup>。

当時は、「もはや戦後ではない…」との文言から開始する『経済白書』(1956 年 7 月) に象徴されるように官民挙げて高度経済成長期へと突き進む時代状況にあったわけで、かくして新式の経営理念・技法としてのマーケティングが広くビジネス界へ浸透していくことになった。そうして、半世紀余を経た今日、「マーケティング」はビジネス界のみならず広く一般社会にも認知され、また大学の商学経営系学部においては主要科目の一つになった。一方、大戦前から大学で講じられていた“商品の社会的流通”を研究対象とする配給 (論) の流れは等閑視されたままであったが、いま「流通論」の名の下に蘇りつつある。

こうした追い風の動向はマーケティング研究者にとって喜ばしいことであるが、筆者からすればそれらは表層的事象に過ぎない。というのは、“マーケティング”という概念の根底には哲学的・思想的側面が横たわっていると解されるからであり、にもかかわらず、それらについて何らの論究もなされて来っていないからである。マーケティング概念の根底に横たわる哲学的・思想的側面を仮に“マーケティング主義”と総称するなら、それらは単に企業の経営理念や技法にとどまらない広範な方法論を備える思想 (thought) として措定されるべきものである。そして、かかる意味での“マーケティング主義”は、人間とその社会が抱える諸問題の解決にとって有用な思考枠組みを提供してくれると期待されるからである。

かつて、コトラー & レヴィ (P. Kotler & S. Levy) は論文「マーケティング概念の拡張」(“Broadening the Concept of Marketing,” 1969) を著わすことによって、マーケティング概念はビジネス領域／営利セクターのみならず非ビジネス領域／非営利セクターをも含むとする考え方

を提唱した<sup>(2)</sup>。この概念拡張論は、賛否をめぐり大論争を引き起こすが、結果としてマーケティング研究の範囲を拡大させ、また新動向を生み出すことになった。そうして、かかる新しい考え方はアメリカ・マーケティング協会(AMA)のマーケティング定義(1985年)に反映され、いまやマーケティング研究は非営利組織の経営や社会的諸問題の解決などの新領域を含むまでになった<sup>(3)</sup>。それまで顧客志向が皆無であった非営利組織や公共部門は、マーケティング理念と技法を取り入れることによって生まれ変わりつつある<sup>(4)</sup>。

ところで、社会思想史の分野では「主権は民衆に在る」とする“民主主義”が政治の世界に登場したのは近代になってからである。一方、経済の分野では封建制に代わって近代的経済システムとして資本主義が成立したが、それは“経済主義”思想に象徴される世界であり、学問分野における「経済学の制度化」と相まって、近年に至るまで長きにわたって強化されて来た<sup>(5)</sup>。換言するなら、マーケティング事象が20世紀初頭に顕在化するようになって久しいのに、思想や学問研究の分野では依然として経済主義思想が支配的であったということである。そこでは「国家と生産」が第一義的であり、「消費者や流通」は二次的事柄でしかなかったのである。

ところが、いま時代状況は確実に変化しつつあり、マーケティング主義が経済主義に代わって意義づけられる方向へ転換しつつある。マーケティング主義はまさに経済の分野での“民主主義”として定着しつつあると言える。そこでは、「消費者—市民」が社会の駆動エンジンとして機能し、あらゆる組織は行動の出発点をその“顧客のニーズ”に求めねばならなくなったのである。

## 第I部 マーケティングについての基本的知識

本稿の目的は「マーケティング主義の構想」を明らかにすることにあり、それは第III部でなされるが、その前に「マーケティング」について基本的知識を整理づけ、共有しておく必要がある。議論が拡散し噛み合わない事態を避け、のちの議論を実りあるものにするためである。

### 1. マーケティング・コンセプトの形成と意味

まず「マーケティング・コンセプト」(the marketing concept)の意味を明らかにすることから始めることにしよう。山中豊国はマーケティング・コンセプトを「マーケティング主義概念」と訳したが、的を射た翻訳であると思われる<sup>(6)</sup>。すなわち、マーケティング・コンセプトとは“マーケティング”を「マーケティング」として自己証明する中核部分であるということである。

かかる意味でのマーケティング・コンセプトはどのような経緯の下に生成されたのであろうか。ケイス(R.J. Keith)は論文「マーケティング革命」(“The Marketing Revolution”1960)を著わしたが、そこにマーケティング・コンセプトの意味と生成の経緯を読み取ることができる<sup>(7)</sup>。

「ケイスは米国の製粉業者（ピルズベリー社）の経営哲学の変遷を創業期から論文執筆時までを四期に分けて再構成した。「…」は同社のトップ・マネジメントの発言であり、その期における経営哲学を表している。

第1期：生産志向（production-oriented）の時代は、同社の創業1869年から1930年代まで続く。最良質の原材料の入手可能性と製造のための動力源の確保、そしてその下でいかにして高品質の製品を製造するか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同様に臨時雇いの存在でしかなかった。すなわち、その時期の経営哲学は以下のとおりであった。「わ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、わが社は最高品質の小麦粉を製粉することである。もちろん、小麦粉を売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であり、ちょうど帳簿をつけるために会計士を雇うのと同じである。」

第2期：販売志向（sales-oriented）の時代は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、また工場と家庭とを結ぶ卸売業者と小売業者の存在を重視し始めた。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。「わが社は、消費者市場のために多くの製品を製造する製粉会社である。そのためには、わ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、消費者への広報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。わが社は、わが社のセールスマンとディーラーとに、彼ら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3期：マーケティング志向（marketing-oriented）の時代は1950年代から開始された。市場が拡大し、参入他者が増大し、多種多量の新製品が氾濫するようになったので、最高の新製品を選択する必要が生じて来た。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、購入および生産から広告そして販売に至るまでの統合機能を意味し、マーケティング部門が担当部門として設置された。すなわち、その経営哲学は以下のとおりであった。「わが社は消費者のために製品を生産し、そして販売する。」

第4期：マーケティング・コントロール（marketing control）の時代は現在以降において予想される（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ようとしている。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、会社の様々な部門別諸機能がマーケティング機能によって統合され、またマーケティング部門は他の諸機能にも増してトップ・マネジメントに結びつくのでなければならない。その経営哲学は以下のとおりであった。「わが社は、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。」

この論文の要旨を整理づけるなら以下の諸点になる。①マーケティング機能は製造業の成長・発展のプロセスの中で生成した。②製造業はその経営哲学を生産志向から販売志向へ、そしてマーケティング志向へと変遷させた。③初期においては“臨時雇いの”でしかなかったセールスマンが後にマーケティング部門へと成長した。④マーケティング・コンセプトの実効に伴って社内の職能別諸機能がマーケティング部門の下に機能統合された。⑤やがてマーケティング部門がトップ・マネジメントに直結する組織へと変革された。⑦最終的には、会社そのものが「マーケティング・カンパニー」として認められるまでにマーケティング・コンセプトが徹底される、である。

ケースによるこの論文は一製造業におけるマーケティング機能の増大過程を示すものであるが、同時に「マーケティング・コンセプト」の古典的説明事例としても用いられる。たとえば、コトラーはマーケティング・コンセプトを生産志向や販売志向に代替する企業理念であるとして一般化しているが、ケースのこの論文が元になっていると思われる<sup>(8)</sup>。

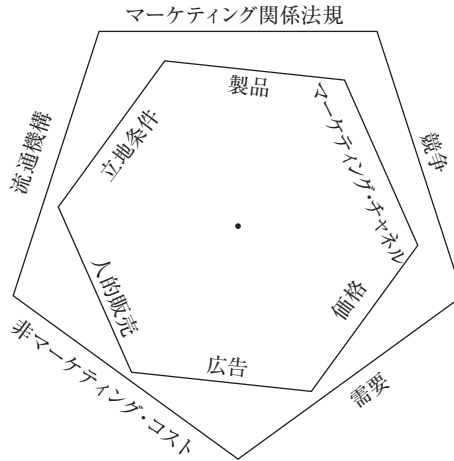
## 2. マーケティング・マネジメントの理論枠組み

マッカーシー (E. J. McCarthy) は、マーケティング・コンセプトを3つの基本的考え方から成るものとした。①顧客志向、②売上高としてでなく企業目的としての利益、③全社的努力である。そして、それらは企業の側に3つの変革をもたらすとした。(1)基本的経営姿勢における変革、(2)企業組織における変革、(3)マネジメントの手法と構成上の変革、である<sup>(9)</sup>。

この考え方に従うなら、マーケティング・コンセプトが企業の側にもたらす変革の3つ目：「マネジメントの手法と構成上の変革」こそが“マーケティング・マネジメント”として具現化されるものである。そして、このマーケティング・マネジメントをマーケティング研究の分野において最初に理論化したのがハワード (J. A. Howard) 『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*, 1957) である<sup>(10)</sup>。

ハワードは「マーケティング・マネジメントは販売の広い問題を取り扱う経営管理の一分野である」として、マーケティング・マネジメントを位置づけ、さらに「マーケティング・マネジャーは価格、広告とその他の販売促進、販売管理、製造すべき製品の種類、および使うべきマーケティング・チャネルの5項目のデシジョンに責任を持っている」として、マーケティング・マネジャーの意思決定過程として位置づけた。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を分けることが肝要であるとして、以下のような概念図を著わした。

図表1 ハワードのマーケティング・マネジメント概念図

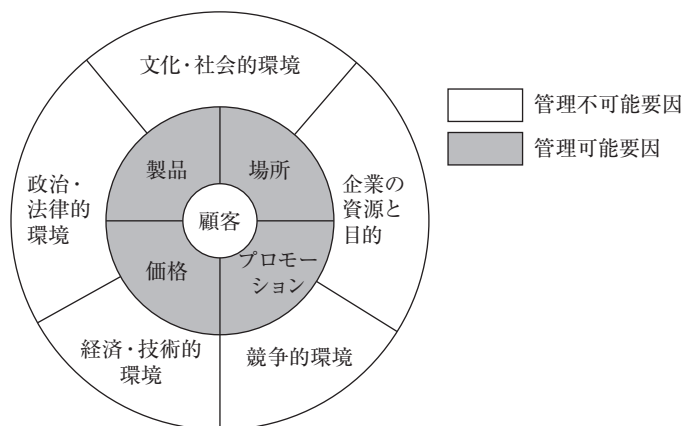


出所：J.A. Howard, *Marketing Management: Analysis and Decision*, Irwin, 1957, p.5.

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している。外側の5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、マーケティング関係法規—である。内側の6角形は企業を表しており、各辺がその環境に適応するためにとりうる手段—製品、マーケティング・チャネル、価格、広告、人的販売、立地条件—である。

次いで、マッカーシーは『基本マーケティング—経営主義者のアプローチ』(*Basic Marketing: A Managerial Approach*, 1960)を著わすことによってマーケティング・マネジメントを説明づけた<sup>(1)</sup>。彼は、ハワードによって基本枠組みが提示されたマーケティング・ミックスの概念を、より平易に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。それが、一般に「マッカーシーの4Ps」として知られる理論枠組みである。すなわち、マッカーシーは、ハワードが定めたマーケティング・ミックスの要素を、内容は概ねそのまま頭文字のみ語呂合わせ的に4つの「P」で始まる用語に置き換えた。すなわち、Product (製品)、Place (場所)、Promotion (プロモーション)、Price (価格)である。この意味では、マッカーシーはハワードの“焼き直し”であるが、マーケティング・ミックスの中心に顧客 (customer) を位置づけたことによって、また企業を取り巻く環境を広くとらえて一般性を持たせたことなどによって、その功績を評価できる。別言すれば、マーケティング・マネジメントにおいて最も重要な基本要素である「消費者」(consumer)は、ハワード理論においては「需要」の中に消費者行動分析として位置づけられていた。これを、マッカーシーは顧客の集団としての標的市場 (target market) と定め、マーケティング・マネジメントの持つ顧客志向性と戦略論的特質を明示化した。その理論枠組みを図解するなら以下のとおりである。

図表2 マッカーシーのマーケティング・ミックス概念図



出所：E.J. McCarthy, *Essentials of Marketing*, revised ed. Irwin, 1982, p.58.

コトラーは、ハーワードの10年後に『マーケティング・マネジメント』(*Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*, 1967)を著わした<sup>(12)</sup>。ここに現代マーケティング・マネジメント理論は、ハーワード、マッカーシー、コトラーを得たことによって、ほぼ完成の域に達したと言える。

すなわち、コトラーは、ハーワードのマーケティング・マネジメント理論に新たな視角を導入することによって再構成した。第1の視角は意思決定志向、分析的アプローチ、学際的アプローチである。これらの統合的採用は、マーケティング・マネジメント理論において内在的であったと思われるが、コトラーによって明示化された。第2の視角はシステム設計の手順にしたがってマーケティング・マネジメントを説明した点である。これは、同書の副題及び構成が分析、計画、実行、統制になっていることから明らかである。それは、フローの概念の採用を意味し、マーケティング・マネジメントのもつ循環性を明示した。そして、第3の視角は学際的アプローチの採用をうたっている点である。意思決定志向はすでにハーワードにおいて明らかにされていたし、分析的アプローチは従来の管理論においても確認されるが、学際的アプローチをその理論において消化したのはコトラーが最初であろう。ちなみに、コトラー自身は図解していないが、そのマーケティング・マネジメントの考え方は以下のとおりになる<sup>(13)</sup>。

分析 (analysis) → 計画 (planning) → 実行 (implementation) → 統制 (control)

ところで、コトラー理論は初版(1967年)から2016年に至るまでに15版を重ね、現代マーケティング・マネジメントの代表的理論書として位置づけられる<sup>(14)</sup>。その間に幾度かの改定・増補がなされているが、理論枠組みの基本構造に変化は見られない。



### 3. マーケティング・マネジメント理論の方法論的特質

前節までにおいて、ハワード、マッカーシー、コトラーの順でマーケティング・マネジメント理論の形成の経緯と理論枠組みを考察したが、それらの方法論的特質は以下のようにまとめることができる。もちろんのこと、それら3者以外に多数の研究者が企業のマーケティング活動について理論的説明を試みているが、ここでの展開に沿うような意味でのマーケティング・マネジメント書ではない。たとえば、オルダーソン (W. Alderson) は『マーケティング行為と経営者行動』と『動態的マーケティング行動』を著わしているが、いずれもマーケティング行動に関する(実証的)理論書であって「管理論」ではない<sup>(15)</sup>。むしろここでの文脈において重要なことは“管理論”(management)への接近であり、それはバーテルズの「マーケティングによって最初意味されたのは、ある販売活動または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という考え方であった<sup>(16)</sup>」とする発言に象徴的である。そこにいう“諸要素の結合”(the combination of factors)という考え方にこそマーケティング管理(marketing management)の“エッセンス”があり、後にマッカーシーによって4Ps(マーケティング・ミックス)として定式化されていく「マーケティング管理論」に通じると判断されるからである。

すなわち、ここにいうマーケティング管理論(マーケティング・マネジメント理論に同じ)とは大規模製造企業がマーケティング行動を成す際にその行動規範として位置する理論枠組みのことである。すなわち、「大規模製造企業」とは大量生産が可能でかつその製品を全国規模で流通販売する能力を備えた製造企業を意味する。「行動規範」とはマーケティング行動を展開する際の行動指針のことである。そして、「理論枠組み」とは市場行動にあたり考えられるありとあらゆる諸決定事項について一定の視角と抽象度を保った規範的説明体系のことである。より具体的に言うなら「マーケティング・マネジメント理論とは、企業のマーケティング・マネジャーが企業目的としての利益を達成しながら顧客のニーズと欲求を充足することを目的として、企業を取り巻く管理不可能要因と市場機会の分析をしながら、標的市場としての顧客の集団を射とめるために管理可能要因としての製品、場所、プロモーション、価格をいかに最適にミックスし、実行し、評価し、そしてコントロールするかに関する意思決定プロセスとしての規範的説明体系のことである<sup>(17)</sup>。」

歴史的に見れば、マーケティング・マネジメントの萌芽は、上述の諸条件が満たされるようになった時代、すなわち米国の20世初頭の頃に求められよう。もっとも、それが「マーケティング管理」の名の下に明示されるのは1950年に入ってからである。この辺りの事情をバーテルズは以下のとおり言う。「1919年にフレデリックは販売管理を全体的なマーケティング活動に関連づけ、また1926年にはライアンが“マーケティング管理”、あるいは“マーケティング戦略”という用語を用いたが、1950年代になって“マーケティング主義概念”、“適応的行動”、“全体論”およびその他の社会科学から得られた各種一連の諸概念のマーケティング思想への組み合わせによってマーケティング管理に新しい意味が付与された<sup>(18)</sup>。」すなわち、年代を経るにつれて販売

問題が企業全体に関わるものとして、しかもその際にマーケティング・コンセプトによって統合されるべきものとして把握されるようになったのである。そうなる初めて管理論としてのマーケティング・マネジメント理論が完成されたのである。

では、マーケティング・マネジメント理論が形成される理論的裏づけはどこに求められるのであろうか。というのは、大規模製造企業の市場販売問題の解決手段として理論枠組みが形成されるためには、しかもそれが管理論として形成されるためには、歴史的・実務的必然性に加え理論的裏づけがなければならないからである。換言するなら、大規模製造企業が市場で直面する販売上の諸問題に解決策を与えてくれるようなもの、すなわち理論や方法が既に存在しているのであれば、あえてマーケティング管理論が新たに形成・登場する必然性はなかったからである。実際には、次の二側面における“欠落”がマーケティング管理論を生み出したと考えられる。一つは「理論的側面における欠落」であり、いま一つは「方法論的側面における欠落」である。

まず、前者について検討しよう。市場販売問題が製造企業にとって死活問題化されるようになった頃、それらに対応できそうな理論といえば当時の経済理論（古典派経済学）であった。ところが、それら経済理論とその諸仮説は実際の市場における企業行動や消費者行動とかけ離れたものとなっていた。たとえば、供給が需要を創造とする販路説は実際の市場動向とかけ離れるようになった。「需要」は広告やセールスマン活動など供給以外の要因によっても創出されるようになった。「価格」は投ぜられた費用によって決定されるとする投下費用説も実際の市場動向とかけ離れるようになった。消費者は経済的合理性の下に行動する功利主義的「経済人」ではないし、また価格動向について完全な知識を有する消費者でもないことが明らかになった。あるいはまた、市場は「完全競争」の下に「神の見えざる手によって自動調和的均衡」に導かれるわけではなく、むしろ企業集中や合併による市場支配の事態に対して政府や公的機関は「市場介入」を余儀なくされるようになっていた。あるいは、形態的効用を創出する生産・製造活動は生産的であり、これに対し流通活動は「不生産的」であるとして軽視されていたが、当時の時代状況にあっては時間的・場所的・所有的効用を創出する“流通活動の重要性”が益々高まりつつあった。すなわち、市場流通や販売問題の解決なくして製造企業は生き残っていくことができない状況が到来したのである<sup>(19)</sup>。

かくして、経済理論とその諸仮説を採用するわけにかなかったマーケティング研究者は市場流通と販売問題の解決にあたり、あるいは市場実務についての処方箋を提示するにあたり、一から開始されねばならなかった。「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>(20)</sup>。」

いま一つの基本的“欠落”は、経済学の「方法論的側面における欠落」である。経済学はその方法論的基礎を物理科学に象徴される実証主義科学に求めた。人間社会における経済現象の説明にあたり、生のまま説明するのは不可能であると考え、また物理科学の成功に魅せられて、経済



学は物理学の方法を真似たのである。すなわち、それは実証主義科学の世界観の下に経済現象を説明することであり、孤立系の概念、原子論的手法、定量化という3つの手法（トリック）を用いた<sup>(21)</sup>。そうして経済学は、確固とした演繹的論理体系を備え「社会科学の女王」と言われるまでになった。

一方、マーケティング管理論は市場取引の現場に見合う処方箋を提示せねばならず、そのためには経済理論と同じ方法を採用するわけにはいかなかった。すなわち、「環境的存在の概念」（オープン・システムの概念）、「統合的アプローチ」、「主体的制御」を採用したのである<sup>(22)</sup>。要するに、マーケティング管理論は同じ経済現象を対象としつつも、経済学とは異なる新たな方法を見出したのである。

#### 4. マーケティング管理論の理論前提：稲川和男の所説

上述の考え方は、稲川和男の論文を検討することによっても確認することができる。稲川は、幾つかの分析枠組みを用いることによって「マーケティング管理論の理論前提」を図表3のように説明づけた<sup>(23)</sup>。

これらの中から、先に提示した筆者の考え方との関連において注目されるのは〈理論前提〉2-1、2-2であり、また7、8である。まず、稲川のいう2-1「ケインズ主義」と2-2「不完全競争下の企業」は、いずれも古典派経済理論の実際世界との乖離を衝くものである。すなわち、ケインズ理論が古典派経済学批判に登場の異議を見出し経済理論をより実際世界に近づけようとし、また不完全競争の理論もかかる動機の下に著わされたことは、よく知られるところである。

図表3 稲川和男によるマーケティング管理論の理論前提

① 基本的理論前提（現代の資本主義経済）	〈理論前提〉
i) 大企業体制（新産業国家論）	…………… 1
ii) 近代経済学を分析視角とする理論前提	
1. ケインズ主義	……………2-1
2. 不完全競争下の企業	……………2-2
3. 経済活動の自由性（競争的市場機構への信仰）	……………2-3
iii) 独占段階の資本主義	…………… 3
② 狭義の理論前提	
i) セールス・マネジメント論	…………… 4
ii) 新しいマーケティング概念	…………… 5
iii) デジジョン・アプローチ	…………… 6
③ 現実のマーケティング管理における決定前提	
i) 決定主体の単独性	…………… 7
ii) 一元的企業価値志向	…………… 8
iii) 外部効果の軽視	…………… 9
④ マーケティング研究者の研究姿勢	
i) 専門的管理技術体系の構築志向	…………… 10
ii) 現実のマーケティング管理に対する非独立性	…………… 11

出所：稲川和男「マーケティング管理論の再検討」『現代マーケティングの再検討』日本商業学会編、同文館出版、1976年、59ページ。

一経済学者による以下の発言にみられるとおりである。「経済学とマーケティング学との交流ないし統合は、1930年にマーケティング学発展の経済学的根拠が明らかにされたことに見出される。それは、第一に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たことによって、第二にケインズ理論が「価格」以外の需要不足型経済における需要拡大政策の役割を意義づけたことによって知ることができる<sup>(24)</sup>。」マーケティング管理論が、価格以外の要素—製品差別化、流通チャネル選定、広告・プロモーションなどを競争的要因に取り入れることから形成されていることや、またその目的が「顧客の創造」にあることは言うまでもないからである。

次に、〈理論前提〉の7と8、すなわち「決定主体の単独性」と「一元的企業価値志向」は、マーケティング管理論の方法論的側面に関わることである。逆説的に言うならば、経済理論がそれらの方法を備えていなかったことを意味している。経済理論はそこに特定の主体を想定しないし、また一元的企業価値志向を成すものでもない。「経済学は、所与の諸目的を達成するために諸手段が希少であるということから生じる人間行動の側面を扱うものである。このことは当然の帰結として、経済学は諸目的の間では全く中立的であることとなる。……経済学は目的それ自体を取り扱うものではなかった<sup>(25)</sup>」のである。これに対し、マーケティング管理論は主体を当該企業に定め、目的を顧客のニーズの充足に定めることによって成立して来たのである。

## 第Ⅱ部 一般システム理論とマーケティング・マネジメント理論の方法論的同型性

マーケティング主義の視角を明らかにするにあたり、第Ⅰ部ではマーケティングについての基本的知識の共有を試みた。さらに、マーケティング・マネジメント理論とシステム理論との方法論的同型性について論究しておく必要がある。

### 1. システム理論の認識方法

システム理論は、まず対象を相互に関連しあう複数の構成要素から成る集合体として認識することから開始する。そして、次の条件または特質が導き出される。対象を「システム」(system)としてとらえるということは、①そこには複数の構成要素がなければならない。②構成要素の集合体、すなわちシステムはある一定の目的を有するものとして認められて初めて相互に関連するものとして把握される。③その際に、システムを構成する各要素はその遂行機能(役割)によって確認される。④一方、システムはその目的をどのレベルに定めるかによって様々に構成される。⑤この結果、システムはそれを構成する複数のサブシステムに、またサブシステムはさらに幾つかのサブシステムによって構成され、ここにシステムは階層を成す。

したがって、対象の把握としてのシステム理論の方法は、次のような世界観に導かれる。統合的、機能主義的、相互関連的、相対主義的、合目的的世界観である。逆説的に言うなら、反機械

論的、反要素還元主義的、反本質的、反因果的、反没価値の世界観である。中野秀一郎（社会学）は同じような視角からシステムのアプローチと分析的アプローチを対比している<sup>(26)</sup>。

ところで、こうして成立するシステム論的認識論が、われわれ人間社会にとってことさら意義深いものとなった背景を整理づけておこう。システムという用語の起源は、ギリシャ語に求められ、その際に System の sy—は sympathy とか synthesis の syn, つまり「いっしょに」とか「まとめて」ということを意味し、—stem は substance の stance で「置く」を意味する。したがって、System を日本語に訳すなら「共置」となり、要するにその意味は「全体として一緒にまとめてみる」ということになる<sup>(27)</sup>。こうして、システムの認識は古代社会の時代から人間の認識方法の一つとして備えられて来た。わが国においても、「木を見て森を見ず」とか「楊枝で重箱の隅をほじくる」など、システム論的認識すなわち全体論的見方の欠落を指摘する諺があった。

このシステムの認識とその結果として得られる方法を、学問研究の分野で最初に問題視し明示したのはベルタランフィ『一般システム理論』（Ludwig von Bertalanffy, *General System Theory*, 1968）である<sup>(28)</sup>。彼は生物学者として、当時支配的であったこの分野の研究方法に疑問を投げた。もっとも、ベルタランフィが一般システム理論の構想を明らかにしたのは1947年であり、その問題意識を研究上で感じるようになったのは、それより早く1920年代であったと言われる<sup>(29)</sup>。すなわち、当時の生物学における支配的な方法とは機械論的なとらえ方であった。そこにおいては「生命現象を原子論的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>(30)</sup>」といった具合であった。ベルタランフィは、こうした方法に対して異議を唱え、代わって全体論的認識方法の重要性を訴え、それを「一般システム理論」（General System Theory）と命名した。ところが、ベルタランフィによる一般システム理論の唱導は、生物学を超えて広く学問研究分野全般において共感を得るものとなっていった<sup>(31)</sup>。

そうして、一般システム理論は、われわれ人間とそれを取り巻く社会の問題解決にまで援用されるようになった。それは、第一に人間社会をシステムとして認識するという意味においてであり、第二に細分化されすぎた諸科学を統合化して問題の解決にあたろうという意味においてである。換言すれば、前者は社会現象の把握にシステム的認識論を採用することを意味し一般システム理論または社会システム論として、後者は社会的諸問題の解決にあたって諸科学の成果を統合的に取り入れて解決にあたろうとする学際的アプローチまたはシステムズ・アプローチとして展開されて行くこととなったのである<sup>(32)</sup>。

## 2. 方法論的同型性

先にマーケティング・マネジメント理論の方法論的特質について考察したが、その結果、以下の3点においてシステム理論とマーケティング・マネジメント理論の方法論的同型性を導くこと

ができる。

まず第1は、ロバート・バーテルズによる次の指摘である。「“マーケティング”によって最初に意味されたのはある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であった<sup>(33)</sup>。」つまり、この言明によって推論されるのは、マーケティング概念が一般化する1910年代において、マーケティング・マネジメントの骨子として後に明示化される「マーケティング・ミックスの概念」がすでに現われていたということである。第2は、19世紀末の経済学者ファーカー (A. Farquhar) による次の考え方である。「ファーカーは、製造業者のマーケティング手法及び政策に関する議論の中で“相手志向の態度の精神” (the spirit of “you” attitude) との表現を用いている。すなわち、彼は次のように言う：重要なことは人々が欲するものを提供することである。……このことこそ、われわれが国内及び海外マーケティングにおいて成功を収めることができた主な秘訣である<sup>(34)</sup>。」この言明によって知られることは、少なくとも19世紀末において消費者志向または顧客志向の考え方が現われていたということである。第3は、ロバート・バゼル (Robert Buzzell) による次の指摘である。「米国における19世紀末の経済情勢は、〈事実〉と当時支配的であった経済理論の基礎をなしていた〈諸仮説〉との間の乖離を増大させていたのであり、それゆえ先駆的マーケティング研究者の使命はこの乖離を埋めることであった<sup>(35)</sup>。」これによって推論されることは、マーケティング研究は19世紀末に経済理論と実際世界との乖離を埋めるべく形成・登場したということである。

これらについて、さらに検討を加えることによって、マーケティング・マネジメント理論とシステム理論との方法論的同型性を論証することができよう。

第1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考え方」であったという点についてである。すなわち、それは対象を複数の構成要素からなる有機的集合体、すなわちシステムとしてとらえるやり方であり、システム論的認識方法に他ならない。というのは、単なる販売活動 (salesmanship) が「マーケティング管理」 (marketing management) として姿を変えていく背後には、そうしたマーケティング・ミックスの考え方、すなわちシステム論的認識方法があったに違いない。マーケティング・ミックスとは、ある販売活動に先立って製品、マーケティング・チャネル、広告、人的販売、立地条件、そして価格などを個々別個ではなく、有機的に統合されるべき集合体として、しかも一定の目的を持つ全体としてとらえようとする考え方である。かくして、マーケティング管理論の骨子を成すマーケティング・ミックスの考え方はシステム理論の方法と同型であると言える。

第2は、顧客志向性と学際的アプローチについてである。マーケティング・マネジメントにおける顧客志向性は、マーケティング・コンセプトにおいて明示的であるが、先に考察したとおり19世紀末においてすでに指摘されていたことである。すなわち、「相手志向の態度の精神」にせよ「顧客志向」にせよ、そこに想定される“相手”や“顧客”は経済理論のように仮説から演繹

された「経済人」(economic man)ではない。現に“在るままの人間”としての「消費者—市民」(consumer-citizen)である。したがってそれは、環境から孤立したそれではなく、環境に位置し様々な要因によって動機づけられる「生活者」である。そうした在るままの消費者を標的市場にして狙いを定めるとするなら、それらを正確に分析してからでなければならない。その必然的帰結として、マーケティング・マネジメント理論は、必要とされるありとあらゆる諸科学からの知識を援用して、すなわち学際的接近方法によって消費者行動の分析に充てようとした。このように考えるとき、マーケティング・マネジメント理論が、本来的に学際的アプローチを備えるものであるということが出来る。一方、一般システム理論や社会システム論の方法が、問題解決にあたり学際的アプローチを採用することは先に考察したとおりである。

第3は、マーケティング・マネジメント理論は「経済理論(の諸仮説)が実際世界と乖離していた」ことに登場の意義を見出したということである。このことは、マーケティング・マネジメント理論とシステム理論の方法論的同型性を根本において決定づけている。

すなわち、逆説的に言うなら、伝統的な経済理論が当時の時代状況と乖離していたのは当然である。経済理論は、個別経済主体が市場で遭遇する諸問題を解決しようとして形成されたわけではないからである。スミス(Adam Smith)を経済学の父とするなら、そこにおいて問題とされたのは、国家の富(生産物)はいかにして創出されるか、どのように分配すればよいか、またどのようにして測定するか、であったと思われる。その後支配的となる「経済学は、諸目的と代替の用途をもつ希少な諸手段との間の関係としての人間行動を研究する科学である<sup>(36)</sup>」という考え方にしても、それらは企業の流通活動とか顧客創造活動とは距離を置くものである。それは、経済学は国家や生産・分配に第一義的関心があったからである。ロジャーのいうとおり、「経済学者は一国の経済全体からスタートし、その研究領域に個々の企業の問題を含めたのはかなり最近のこと—この50年くらい—に過ぎない。他方マーケティング・マン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具体的なマーケティング問題の実際的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。つまり、経済学者は市場についてある仮説を立てたのに対して、マーケティング・マンの仕事は、個々の企業にとって有利になるように市場を組織し変えようとするのであった<sup>(37)</sup>」のである。

### 3. 研究背景の相似性

このような、経済学とマーケティング・マネジメント理論との相違は、単に研究対象や方法論の相違にのみ帰せられるものではない。マーケティング研究者が経済学に対して抱いた疑問が、一般システム理論の生みの親ベルタランフィが旧来の生物体研究において感じていた疑問と相似するからである。すなわち、ベルタランフィにとって既存の研究手法とは機械論的、還元主義的アプローチであった。マーケティング研究者にとってのそれも機械論的、還元主義的方法を採用



する古典派経済理論であった。すなわち、両者とも、それまで各々の分野において支配的であった研究方法—対象を物理学的アナロジーに見立てることによって完結的法則の導出を目的とする実証主義科学の方法—に対する批判的代替として登場したといえることができるのである。ペルタランフィは生物体の研究において、マーケティング研究者は市場実務の研究において同様の問題意識を感じ取り、因らずも共通の方法を編み出していったと解される。すなわち、一方は一般システム理論に、そしてもう一方はマーケティング・マネジメント理論に発現形態を見出したのである。ここに、一般システム理論とマーケティング・マネジメント理論の方法論的同型性を確認することができる。

### 第Ⅲ部 マーケティング主義と経済主義の比較

第Ⅰ部では、“マーケティング”について共通の認識を得るためにマーケティング・コンセプトの形成と意味、マーケティング・マネジメントの理論枠組み、方法論的特質について考察した。そして、第Ⅱ部ではシステム理論の認識方法、方法論的同型性、研究背景の相似性について考察した。それは、マーケティング・マネジメント理論にこそマーケティング主義の真髓が反映されていると解されるからである。第Ⅲ部では、第Ⅰ部と第Ⅱ部での基本的知識を共有した上で、“マーケティング主義”についての考察しよう。すなわち、重要と思われる幾つかの属性を挙げ、それらについて“経済主義”と比較することによってマーケティング主義の視角を際立たせることにしよう。

図表4 経済主義の視角とマーケティング主義の視角

	経済主義の視角	マーケティング主義の視角
基本視角	国家と生産の論理	消費者と私企業の論理
経済活動の目的	富の増大と生産物(希少財)の最適配分	消費者個人のニーズと欲求の充足
流通活動の意義	不生産的	時間的・場所的・所有的効用の創出
企業活動の目的と行動規範	利潤の極大化/効率性と競争の追求	消費者満足を通じての利益/コンセンサスと調和の達成
消費者概念	効用極大化行動をなす「経済人」	生活者としての「消費者・市民」
取引概念	経済財の市場取引	任意の二当事者間における価値物の交換・取引
主体と環境の関係	資源としての環境(物心二元論)	環境的存在としての人間・組織
製品・価格概念と価格の決定	一物一価の法則/生産過程(コスト志向)	3つの次元から成る製品概念/市場(消費者の知覚価値)
世界観・方法(手法)	機械論的世界観/論理モデルによる分析と定量化	生態学的世界観(制度や文脈の重視)/諸要素(手段)の最適組合せ/一般システム理論
依拠する科学哲学と科学観	実証主義/科学至上主義	脱実証主義/相対主義的科学観
政治手法/政策決定	官僚主義的/上下下達	市民による発議/現場主義

(筆者作成)

## 1. 基本視角

近代社会がそれ以前の社会と分けられるのは、科学的認識方法と民主主義という新たな方法と思想を採用し、それらが標準とされる社会システムを制度化させたことによる。人々は、知識の取り扱いについては科学的認識方法によって呪縛や宗教の桎梏から解き放たれ、また政治や思想においては民主主義によって独裁政治や賢人政治から解き放たれ、主体的に考え発言し行動する権利と自由を享受するに至った。ところが、経済システムにおいて消費者はかなりの期間にわたって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。経済の分野では真の意味での“民主主義”がしばらくの間、訪れてこなかったのである。

それらは、学問研究の分野にも反映しており、国家と生産の論理に立つ経済学が「社会科学の女王」として支配的であった。しかし、いまや時代状況は消費者が主権を担う時代へと移行しつつある。それは、経済主義に代替するマーケティング主義への移行を意味しており、すなわち“消費者の論理”が重要性を増す時代の到来である。

## 2. 経済活動の目的

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（希少財）の最適配分」にある。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。すなわち、経済主義の下では消費者個人の消費満足といった問題は主要な関心事ではなかった。なぜなら、富（生産物）は生産者の手元であろうと、倉庫であろうと、流通業者の店舗であろうと、あるいは消費者の所有であろうと、国民国家全体としての富の総量は変化しない（同じである）からである。かくして、経済主義は“国家と生産の論理”に立つ思想であり、これに対しマーケティング主義は“消費者の論理”に立つ思想であるということができるのである。

## 3. 「流通活動」の意義

「原材料が最終製品へ変換され、それが消費者個人のニーズを充足するまでの過程」を経済プロセスとするとき、原材料が最終製品へ変換されるのは生産活動によってであり、そこでは「形態的効用」(form utility) が創出される。もっとも、それは国民国家の観点からの話であって、消費者個人の観点からするなら、それら最終製品が、自らが欲する時に自らが入手可能な場所で自らの所有物となって初めて消費満足を得ることができる。すなわち、新たに「時間的効用」(time utility) ・「場所的効用」(place utility) ・「所有的効用」(possession utility) の3つが満たされなければならない。その際に形態的効用は生産／製造活動によって創出されるが、後の3つの効用は流通活動によって創出される。ところが、古典派経済学においては「流通活動は富（生産物）を増大させるわけではないので不生産的である」として軽視されて来たのである。ここに経済主義とマーケティング主義との基本的相違がある。

歴史的には、米国の19世紀末頃から製造業者にとっては市場流通問題の解決、すなわちマー

ケティング問題の解決が最重要課題になった。製造業者にとって、産業革命以降の諸発明と技術革新の下での機械化とオートメーション化によって画一的製品を多量に生産することが容易になったが、同時にそれは市場の狭隘化と競争の激化をもたらすこととなった。重要なことは、それら多量に生産された製品をどのようにして流通販売していくかであり、経済システム全体が市場流通問題へと関心を注ぐようになったのである。そうした中で、時間的・場所的・所有的効用を創出する流通マーケティング活動の重要性が認められるようになった。製造業者はもちろんのこと、流通業者や消費者も、あるいは政府公的機関や研究者も、各々の立場から市場流通問題に取り組むようになったのである。

#### 4. 企業活動の目的と行動規範

経済主義の下では、企業は効率性と競争を通じての「利潤極大化」を求めて行動するものとして仮定される。これに対しマーケティング主義の下では、企業は「売上高ではなく企業目的としての利益」を志向する。この意味は、企業が目的とするのは長期期待利潤の確保であり、売上高を通じての短期的な利潤極大化ではない。あるいは「社会的コンセンサスの得られる利益水準」が志向される。

近年におけるマーケティング主義の下では、さらに「企業の社会的責任」(CSR)が通常のこととして企業活動内に制度化される。たとえば、コトラー&ナンシー『企業の社会的責任』<sup>(38)</sup>、あるいはジョエル・マコワー『社会貢献型経営ノすすめ』において明らかである<sup>(39)</sup>。とりわけ、後者にみられる「企業評価／責任査定表」は、企業自らがその活動に対して自己査定評価することを意味している。そこでは、たとえば①企業姿勢とその水準、②財務状況、③製品とサービス、④経営、⑤職場対策(雇用)、⑥職場対策(賃金と雇用)、⑦職場環境、⑧企業市民としての活動、⑨地域社会への貢献、⑩概要、など10項目が挙げられ、各々についてさらに評価・査定内容が細分化される<sup>(40)</sup>。さらに、最近になって唱えられ始めたSDGsは組織全般にとっての行動規範とされるが、それらはマーケティング主義の視角においてはもともと内的である。

#### 5. 「消費者」概念

経済主義の下で、消費者(家計)は「市場動向と価格について完全な情報を有し効用極大化を求めて最小の犠牲を払うように行動する功利主義的人間像」としての「経済人」として想定される。これに対し、マーケティング主義が想定する消費者は生活者としての「消費者—市民」であり、あるままの人間像である。したがって、マーケティング研究においては、消費者の購買行動分析にあたって心理学、社会学、行動科学、文化人類学、統計学などの学際的アプローチが採用される。あるいは、「消費者」は企業活動の出発点として位置づけられ、消費者／顧客志向が企業経営の中核理念とされる。

ところで、経済主義の下で「消費者」は製品サービスを購入する「家計」として位置づけられるが、歴史的には「コンシューマリズム」の発生源でもあった。消費者は欠陥製品に対して告発運動を行い、法令違反企業に対しては不買運動を展開する、いわば企業に敵対する存在として位置づけられてきた。たとえば、ラルフ・ネーダーによる欠陥自動車企業に対する告発運動などが挙げられよう<sup>(41)</sup>。これに対しマーケティング主義の下では、消費者はビジネスの出発点であり、あるいは消費者／顧客志向は企業経営の中核的理念として位置づけられ、したがってそこにコンシューマリズムの発生はあり得ないのである<sup>(42)</sup>。

## 6. 「取引」概念

経済主義の下では経済財の市場取引が前提視される。これに対し、マーケティング主義の下では経済財の市場取引に限定しない。非市場取引、組織－顧客間取引、さらには任意の二当事者間取引を含む。したがって、取引客体は経済財のみならず非経済財、すなわち価値物を含む。「価値物」とは、当事者にとって“価値あるもの”のことであり、時間・エネルギー・感情などである。コトラーによれば「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、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。そして、マーケティングは専ら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>(43)</sup>。」

## 7. 主体と環境との関係

経済主義においては、経済主体にとって自然環境は物心二元論における客観的存在（客体）であり、したがって経済主体にとって自然環境は資源として任意に開発・改変できる対象である。それは近代科学の始祖、デカルトの命題「われ思う、ゆえに我あり」（私は考える、それゆえ私は存在する）の考え方に象徴される。すなわち、“世界”には、認識する側としての「主体」と認識される対象としての「客体」が存在し、主体の側からすれば客体としての自然環境は任意に再構成し得るものとして認識される。かかる考え方を具現化した科学技術の進歩と発展によって自然環境は改変され、以前とは比較にならないほどの人工物が創造され、人間社会は物的豊かさを享受するに至った。

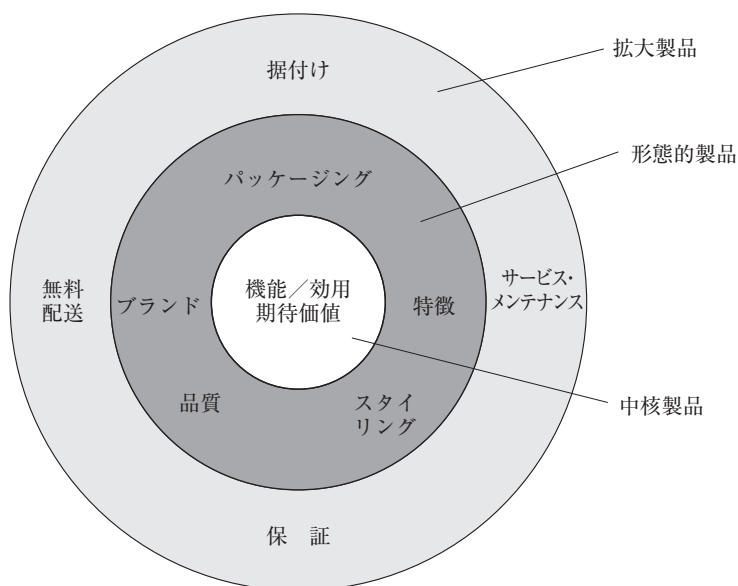
これに対し、マーケティング主義の下では、マーケティングの中心概念は「取引または交換」であり、取引とは人と人との関係であるが、同時に何が取引されるかが問題となる。「取引とはキルシュの表現を用いると主体<sub>1</sub>—客体—主体<sub>2</sub>（S<sub>1</sub>—O—S<sub>2</sub>）の関係である<sup>(44)</sup>」との言明におけるS<sub>1</sub>、O、S<sub>2</sub>の内容と範囲をめぐる問題であった。そしてこの場合、マーケティング主義の下では構成要素のすべてが環境的存在として認識される。自然環境は抽出や改造改変の対象としてではなく、自らもその中に位置し影響を受ける存在であり、生態学的世界観が根底にある。

## 8. 「製品」・「価格」概念と価格の決定

古典派経済理論の下では「一物一価の法則」（競争が完全であれば同一財の市場ではただ一つの価格しか成立しない）が想定される。あるいは価格は生産過程において決定されるとする。これに対し、マーケティング・マネジメント理論の下では「製品」と「価格」概念は多様である。たとえば、流通業者（再販売業者）にとっての価格は消費者にとってのそれと異なる。また、消費者は自らのニーズと欲求を充足する観点から製品と価格を評価するのに対し、流通業者は再販売によって十分な利幅が得られるかどうかによって、あるいは当該製品は“売れ筋”であるかどうかによって製品と価格を評価するからである。さらに、マーケティング・マネジメント理論の下では、消費者の相対的知覚価値によって、あるいはプロダクト・ライフサイクル)のどの期に位置するかによって製品の価格は決められるのである。

あるいは、マーケティング・マネジメント理論は「製品」を3つの階層的次元から成るものとする（図表5を参照）。消費者が製品に求める期待価値・機能・効用を中核製品（core product）、ブランド・品質・パッケージングなど製品実体を形態的製品（formal product）、そして配送・据付け・メンテナンス・保証など購入前後に必要とされる諸サービスを拡大製品（augmented product）として位置づける<sup>(45)</sup>。すなわち、消費者は製品購入に際し、意識的にまたは無意識的にそれら3つの階層的次元について予め評価し、購入の是非を決めると考えるわけである。つまり、マーケティング主義の下では製品概念を固定観念的ではなく、機能的／期待価値的に捉える考え方が根底にある。それは、いわばマーケティング的発想の基本であり、セオドア・レビット（T. Levitt）の論文「近視眼的マーケティング」（Marketing Myopia）において提唱

図表5 3次元から成る製品概念





された概念である<sup>(46)</sup>。

### 9. 世界観と方法論

“世界”を「人間とその社会が織りなす諸々の事象の総合ならびにその反映」として位置づけ、われわれが世界を認識する方法として「時間」と「価値」の観念を二分法の分岐軸として採用するなら、図表6のような4つのセルから成るマトリックスが構成される。そして、そこには論理主義（機械論的モデル）、制度主義（制度的モデル）、機能主義（生態的モデル）、歴史主義（社会有機的モデル）が想定され、ここにいる経済主義思想は「論理主義」のセルに、マーケティング主義思想は「機能主義」のセルに位置づけられる<sup>(47)</sup>。

すなわち、「論理主義」の認識方法においては時間と価値の観念が捨象され、代わって論理性と客観性が尊重される。想定されるモデルは機械論的（または原子論的）モデルである。特徴的な研究方法は演繹的、分析的、要素還元主義的方法である。近代科学、論理実証主義、そして古典派経済学がこのセルに位置づけられよう。これに対し、マーケティング・マネジメント理論は「機能主義」のセルに位置づけられる。機能主義は「活動のシステムを見分け、いかにして、また何故にそのシステムが作用するかを決定するものであり、全体との関連において諸部分を解釈する。したがって、機能が構造を決定し、諸条件に適応するために絶えず機能が構造を調整するものとする<sup>(48)</sup>。」厳密な相違を問わないとすれば、それは一般システム理論の方向に導かれる。かくしてここに、機能主義、一般システム理論、そしてマーケティング・マネジメント理論が同じセルに位置づけられる。そこでは、時間の観念は捨象されるが、主体制御的である点において価値的である。想定されるモデルは環境的存在としての生態学的モデルである。

### 10. 依拠すべき科学哲学／科学観

経済学は、物理科学の成功に魅せられて経済現象の説明に際して実証主義科学の方法を採用し

図表6 時間と価値の二分法による方法論分類図

時間 価値		無 ←	→ 有
		論理主義 〈機械論的モデル〉 (近代科学) (論理実証主義) (古典派経済学)	制度主義 〈制度的モデル〉 (制度学派) (制度派経済学)
無 ↑ ↓ 有	機能主義 〈生態的モデル〉 (一般システム理論) (マーケティング管理論)	歴史主義 〈社会有機体モデル〉 (マルクス経済学) (ダーウィニズム)	

出所：W. オルダースン『動態的マーケティング行動』（田村・堀田他訳）千倉書房、1965年、序章での展開にヒントを得て筆者が作成した。

た。すなわち、経済現象はそのままでは分析対象たりえないと考え、3つの手法（トリック）を用いることによって理論化を試みた。「孤立系の概念」、「機械論的／原子論的手法」、「定量化」である<sup>(49)</sup>。そうして経済学は確固とした論理体系を構築することによって“社会科学”になった。これに対してマーケティング・マネジメント理論は、説明や分析よりも企業行動に関する実行可能な処方箋の提示を求められた。そして、その要望に応えるためには“在るままの”人間や企業を取り扱わねばならず、「オープン・システムの概念」、「主体的制御」、「統合的アプローチ」を採用することになったのである。

マーケティング研究の分野において科学哲学が論じられるようになったのは1976年以降である。ハント（Shelby D. Hunt）は、マーケティング研究の科学性を探求する中で「マーケティング研究が依って立つ科学哲学は何か」との疑問を投げかけ、マーケティング科学哲学論争を開始した<sup>(50)</sup>。実は、ハント自身はマーケティング研究の依拠すべき科学哲学は現代経験主義／論理経験主義であると結論づけており、ここに構想するマーケティング主義の科学哲学と対峙するものである。

そうした中で、ピーター&オルソン（J. Paul Peter & Jerry C. Olson）は逆転の発想の下に論文「科学はマーケティングか」（“Is Science Marketing?”）を著わし、そこにおいて「実証主義的・経験主義者の科学観と相対主義的・構成主義者の科学観」を対比させ、マーケティング科学は後者の科学観に立脚するとし、図表7のとおりまとめた<sup>(51)</sup>。

ところで、ここで確認しておかねばならないことがある。すでに明らかなように、ハントらマーケティング研究者の一部は実証主義科学の下でのマーケティング科学を目指している。逆説

図表7 実証主義的・経験主義者と相対主義的・構成主義者の科学視角

実証主義的・経験主義者の科学観（P/Eアプローチ）	相対主義的・構成主義者の科学観（R/Cアプローチ）
<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 科学は実在の真なる本質を発見する。</li> <li>・ 正当化の論理だけが科学を理解するのに必要とされる。</li> <li>・ 科学は、文化的、社会的、政治的、そして経済的要因を考慮しなくても理解され得る。</li> <li>・ 科学は客観的である。</li> <li>・ 科学的知識は絶対的であつ累積的である。</li> <li>・ 科学は外的世界を制御する普遍法則を発見することができる。</li> <li>・ 科学は絶対的真理へ向かってますます接近する理論を創出する。</li> <li>・ 科学は、それが形式論理の規則に従うが故に合理的である。</li> <li>・ 科学を妥当なものにするための幾つかの特殊な規則がある（たとえば、反証）。</li> <li>・ 科学者は、厳しい経験的テストを通じて、理論を潜在的反証の下にさらす。</li> <li>・ 測定の手続は、測定されるものに影響をもたらしさない。</li> <li>・ データは、理論のテストにとって客観的で、独立した基準を提供する。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 科学は多数の実在を創造する。</li> <li>・ 研究者集団を通じて理論が創出され、正当化され、そして普及されるプロセスは、科学を理解するのに必要とされる。</li> <li>・ 科学は社会的プロセスであるから、文化的、社会的、政治的、そして経済的要因を考慮せずには理解され得ない。</li> <li>・ 科学は主観的である。</li> <li>・ 科学的知識は、特殊な文脈や歴史の時間の中で相対的である。</li> <li>・ 科学は、文脈依存性のあるような、すなわち準拠枠に対して相対的な思考（ideas）を創出する。</li> <li>・ 真理は主観的評価であり、それは、理論によって提供された文脈の外側では適切に推論され得ない。</li> <li>・ 科学はそれが個人や社会の福祉を改善する程度に応じて合理的である。</li> <li>・ 様々な状況に応じて、科学を妥当なものにする多くの方法がある。</li> <li>・ 科学者は、その理論を市場へ出すために、支持され確認される証拠を探し求める。</li> <li>・ それを変化させることなく、何もかも測定され得ない。</li> <li>・ データは、科学者によって様々な理論の観点の下で創出されまた解釈される。それ故、理論負荷的である。</li> </ul>

出所：J. Paul Peter & Jerry C. Olson, “Is Science Marketing?,” *Journal of Marketing*, Vol.47 (Fall 1983), p.119.

的に言えば、彼らは本稿の第Ⅰ部で展開した「マーケティング・マネジメント理論」を“科学理論”として認知していない。マーケティング・マネジメント理論は実証的理論ではなく「規範的理論」として位置づけられるからである。ここには重要な問題が控えている。すなわち、マーケティング・マネジメント理論のもつ規範理論としての性格にこそマーケティング主義のアイデンティティを確認することができるからである。逆説的に言うなら、実証主義的科学観ではなく相対主義的科学観に立脚してこそ、マーケティング・マネジメント理論の意義が浮き彫りにされると考えられるのである。ハントや一部の科学論者のように「マーケティング研究は実証主義科学への途を採るべきだ」とする立場は受け入れることができないのである。

もしもマーケティング研究が経済学と同じ実証主義科学を目指すのであれば、「マーケティング研究が経済理論と実際世界との乖離に登場の意義を見出した」という歴史的事実を無視することになる。一経済学者がいみじくも述べているように「マーケティング研究が独立科学として存在したいのであれば、経済学とは同じ分析をすることはできない<sup>(52)</sup>」のである。

## 11. 政治手法と政策決定

経済主義の下での政治手法や政策決定においては、常に唯一無二の「解」が想定され、決定は上意下達方式で伝達される。すなわち、そこにはピラミッド型の組織構造が前提とされる。これに対しマーケティング主義の下では“現場の意見”が尊重され、判断を下すのは一般人であり、また複数の解が想定される。

もう少し言うなら、マーケティング主義の下での政治手法や政策決定は、科学哲学者ファイヤアーベント (P. K. Feyerabend) が構想する「自由社会」におけるそれに近い。「自由社会」とは相対主義的科学観の下に実現され、以下の諸命題から成る世界である。

「命題Ⅰ：伝統に良いも悪いもない。

命題Ⅱ：ある一つの伝統に、望ましいもしくは望ましくない特徴があるというのは、一つの伝統に結びついた場合のみに言い得る。

命題Ⅲ：命題Ⅰと命題Ⅱに従えば、まさにプロタゴラス弁護しているものと思われるものとまったく同様の相対主義に通じる。このプロタゴラスの相対主義は理性的なものである。というのは、プロタゴラスは複数の伝統と価値を考えに入れているからである。彼の相対主義は文明的である。なぜなら、自分の住んでいるちっぽけな村が地球の中心であり、その村のとんでもない風習が全人類の規範であるなどと考えるはないからである。そして、その相対主義は賢明でもある。価値命題がその「客観性」については不完全であるかもしれないと認めているからである。

命題Ⅳ：伝統というのは、支持者を集めるための様々な手段を有するものである。

命題Ⅴ：個々人あるいは諸集団がある歴史的過程の判断を行った際の規範は、時として判断とい

う行為そのものによって成立することがあるものだ。

命題Ⅵ：集団としての問題を解決するやり方には少なくとも2つの違った方法がある。そのうち一方を自由交換（考え、商品、行為等々の）と呼び、他方を非操作的交換と呼ぶ。

命題Ⅶ：自由社会とはすべての伝統が同一の権利を有し、教育および他の権力の中枢に対して均等の距離にあるような社会のことである。

命題Ⅷ：自由社会とは自由気狂いによって発明され、そのあとで他の人間に押し付けられるようなものではない。

命題Ⅸ：論争や意見交換など自由社会の礎を作り上げている交換行為は、自由な行為であって操作されたものではない。

命題Ⅹ：自由社会というのは、国家と科学とを切り離す（そしてこのような社会は国家を他のどのような伝統からも切り離す）のである<sup>(53)</sup>。」

すなわち、自由社会の下では「法則に則った理論的知識でなく、訓練を究めようとする領域との密接な結びつきの上に立つ実際の知識が必要なのである。客観的知識ではなく、このような実際の知識を持っている人が新しい行程に判断を下すのである<sup>(54)</sup>。」

あるいは、それは次のような新自由主義（シカゴ学派）の考え方と共有するものである。「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、一人一人の生活において何が一番いいかは本人が、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はいくらでもある。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行くのは、それをうまく動員した時である。どんなエリートでも、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。……直接参加主義の方がよい」のである<sup>(55)</sup>。

## 結 び

- (1) ここに至って、当初の目的であったマーケティング主義の構想を試論的に概観することができた。第Ⅰ部と第Ⅱ部は“マーケティング”についての基本的知識を共有することに目的があった。すなわち、マーケティング・コンセプトの形成と意味をたどり、マーケティング・マネジメントの理論枠組みと方法論的基礎を明らかにすることであった。その結果、マーケティング・マネジメント理論が一般システム理論と方法論的同型性を有することが論証された。しかも、両者はその誕生・形成の経緯において相似した研究背景を備えていたことが明らかになった。
- (2) マーケティング・マネジメント理論は古典派経済学の理論的欠落と方法論的欠落に登場の意義を見出し、一方、一般システム理論は旧態的な機械論的生物学研究の方法に異議を唱えることによって登場した。そこにいう従前の理論や研究方法とは、実証主義的機械論的方法であ

り、孤立系の概念・原子論的手法・定量化を採用する方法であった。これに対し、一般システム理論やマーケティング・マネジメント理論は「オープン・システムの概念」、「主体的制御」、「統合的／全体論的アプローチ」を採用することによって問題の解決を図ろうとするものとして登場した。

- (3) 第Ⅲ部では、マーケティング主義の視角を明示化するために経済主義の視角と対比させた。すなわち、基本視角、流通活動、企業目的と行動規範、消費者概念、取引概念、主体と環境の関係、製品・価格概念と価格の決定、世界観・方法（手法）、科学哲学と科学観、政治手法と政策決定の順で考察した。そして、それらのいずれにおいてもマーケティング主義は、経済主義が採用してきた実証主義科学に対峙する視角と方法を備えるものであることが明らかにされた。あるいは、マーケティング主義は文脈や生態学的・環境的存在を重要視することが、すなわち相対主義的科学観に立脚するものであることがわかった。もっとも、図表6の「時間と価値の二分法による方法論分類図」については曖昧な点があり、今後の課題としたい。
- (4) 要するに、経済現象についての仮説演繹の実証的説明は経済学に任せておけばよいのであって、マーケティング研究は実証主義科学を目指す必要はない。相対主義的科学観に立脚しつつ、マーケティング・マネジメント理論のアイデンティティを確認し、さらなる深化と応用に精を出せばよい、との理解が得られた。人間とその社会は、いま、伝統的やり方では解決が困難な事態に直面しており、マーケティング主義はかかる事態に対処できる理念と技能を備えていると判断されるのである。本稿が、マーケティング主義の具現化としてのマーケティング・マネジメント理論をことさら取り上げて、その方法論的基礎にまで言及したのは、かかる筆者の意図と思いが込められていたからである。
- (5) マーケティング主義の構想は道半ばであるが、本稿によって、経済主義に代替するマーケティング主義の可能性を試論的に概観することはできたであろう。

#### 注

- (1) 日本生産性本部生産研究所流通委員会（高坂西蔵委員長）編『マーケティング—原理と事例—』日本生産性本部、1957年、3-11ページ。
- (2) Philip Kotler and Sidney J. Levy, "Broadening the Concept of Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.33 (January) 1969.
- (3) 上沼克徳「マーケティング定義の変遷が意味するところ」『商経論叢』第49巻第2・3合併号、神奈川大学経済学会、2014年。
- (4) AMAによる1985年定義は以下のとおりである。「マーケティングとは、個人や組織の目的を満たす交換を創出するために、アイデア・製品・サービスの概念化、価格付け、プロモーション、そして流通を計画し実行するプロセスである。」また、最新（2007／2013年）のAMAマーケティング定義は以下のとおりである。「マーケティングとは、顧客、得意先、パートナー、そして社会一般にとって価値ある提供物を創造し、伝達し、分配し、交換するための活動であり、一連の制度であり、そしてプロセスである。」
- (5) 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、233-245ページ。
- (6) R. バーテルズ『マーケティング理論の発展』（山中豊国訳）1979年、267ページ；Robert Bartels, *The History of Marketing Thought*, 2<sup>nd</sup>. ed. 1976.



- (7) Robert J. Keith, "The Marketing Revolution," *Journal of Marketing*, Vol.24 (January) 1960, pp.35-38.
- (8) Philip Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*, 4<sup>th</sup> ed. Prentice-Hall, 1980, pp.9-10.
- (9) E. Jerome McCarthy, *Essentials of Marketing*, revised ed. Irwin, 1982, pp.24-25.
- (10) John A. Howard, *Marketing Management: Analysis and Decision*, Irwin, 1957 (J. A. ハワード『経営者のためのマーケティング・マネジメント』(田島義博訳) 建帛社, 1959年).
- (11) E. Jerome McCarthy, *Basic Marketing: A Managerial Approach*, 1960. ; Neil H. Borden, "The Concept of the Marketing Mix," *Journal of Advertising Research*, Advertising Research Foundation, 1964.
- (12) Philip Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*, Prentice-Hall 1967 (P. コトラー『マーケティング・マネジメント』(上)(下)(伊波和雄・竹内一樹・中村元一・野々口格三共訳) 鹿島出版会, 1971年).
- (13) *ibid.* 同上邦訳書。
- (14) コトラーの最新版は以下のとおりである。同書は、1967年の初版から現在に至るまでに第15版(2015年)を重ね、また世界各国で翻訳されるなど、現代マーケティング・マネジメントの代表的理論書として認められている。Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15<sup>th</sup> ed. 2015, Prentice-Hall.
- (15) Wore Alderson, *Marketing Behavior and Executive Action*, Irwin, 1957. ; *Dynamic Marketing Behavior*, Irwin, 1965 (W. オルダースン『動態的マーケティング行動』(田村正紀・堀田一善他訳) 千倉書房, 1981年).
- (16) Robert Bartels, *The Development of Marketing Thought*, Irwin, 1962, p.5.
- (17) 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, 1984年, 35ページ。
- (18) R. バーテルズ, 前掲邦訳書, 267ページ。
- (19) R. バーテルズ, 前掲邦訳書, 第2章。川崎進一『現代商学の基本問題』同文館, 1970年, 第1章; L. W. ロジャー『競争経済下のマーケティング』(田内幸一・堀出一郎共訳) 丸善, 1973年, 16-17ページ (Leslie W. Roger, *Marketing in a Competitive Economy*, Hutchinson & Co. 1956)。
- (20) L. W. ロジャー, 同上。
- (21) 村上泰亮『産業社会の病理』中央公論社, 1975年, 220-227ページ; 佐和隆光『経済学とは何だろうか』岩波書店, 1983年。
- (22) 上沼克徳, 前掲書(2003年)。
- (23) 稲川和男「マーケティング管理論の再検討」『現代マーケティングの再検討』日本商業学会編, 同文館出版, 1976年。
- (24) 丸尾直美, 「望まれる経済学とマーケティング学の統合」肥田日出生編著, 『経済学とマーケティング学の対話』ダイヤモンド社, 1979年, 第6章, 94ページ。
- (25) L. ロビンス『経済学の本質と意義』(辻六兵衛訳) 東洋経済新報社, 1957年, 37-38ページ。
- (26) 新睦人・中野秀一郎『社会システムの考え方』有斐閣, 1981年, 18ページ。
- (27) 坂本百大編『システム—その科学と哲学』ダイヤモンド社, 1974年, 145-146ページ。
- (28) Ludwig von Bertalanffy, *General System Theory*, George Braziller, 1968 (V. ベルタランフ『一般システム理論』(長野敬・太田邦昌共訳) みすず書房, 1973年)。
- (29) 同上邦訳書, 第1章。
- (30) 同上邦訳書, 28-29ページ。
- (31) ベルタランフィ(生物学), ボールディング(経済学), ラポポート(数理生物学), ラルフ・ジェラート(生理学)によって1945年に「一般システム研究会」が「個々の伝統的な知識分野を超えて応用し得る理論的体系の発展を促す目的」の下に設立された。
- (32) マーケティング研究の分野では、システムズ・アプローチと学際的アプローチとが同義に解釈された。W. Lazer, *Marketing Management: a systems perspective*, John Wiley & Sons. 1971 (W. レイザー『現代マーケティング: マーケティング・システムの究明』(片岡・村田・嶋口共訳) 丸善, 1974年)。

- (33) R. バートルズ, 前掲邦訳書, 6 ページ。
- (34) Frank G. Coolson, "Appraisal of Contribution to Marketing Thought by Late Nineteenth Century Liberal Economists," in *Marketing Thought in the United States in the Late Nineteenth Century*, Lubbock, Texas, 1960, p.167.
- (35) Robert D. Buzzell, "Is Marketing a Science?" *Harvard Business Review*, Vol.41 (January-February) 1963, p.33.
- (36) L. ロビンス, 前掲邦訳書, 37-38 ページ。
- (37) L. W. ロジャー, 前掲邦訳書。
- (38) Philip Kotler and Nancy Lee, *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*, John Wiley & Sons, 2005 (コトラー&ナンシー『社会的責任のマーケティング』(恩蔵直人監訳) 東洋経済新報社, 2007年)。
- (39) Joel Makower and Business for Social Responsibility, *Beyond the Bottom Line*, Tilden Press, 1994 (マコワー&社会的責任企業『社会貢献型経営ノすすめ』シュプリンガー・フェアラーク東京, 1997年)。
- (40) 同上, 邦訳書の巻末添付「企業評価・責任査定表」を参照。
- (41) Ralph Nader, *Unsafe at Any Speed, The Designed-In Dangers of the American Automobile*, Grossman, 1965 (ラルフ・ネーダー『どんなスピードでも自動車は危険だ』河本英三訳, ダイヤモンド社, 1969年)。
- (42) 上沼克徳「学生消費者主義の論理と意義」『商経論叢』第50巻第3・4合併号, 神奈川大学経済学会, 2015年。
- (43) Philip Kotler, "A Generic Concept of Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.36 (April 1972)。
- (44) 福田敬太郎『商学総論』千倉書房, 1965年, 22-23 ページ。
- (45) Philip Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*, 4<sup>th</sup> ed. Prentice-Hall, 1980.
- (46) セオドア・レビットが1960年にハーバード・ビジネス・レビュー誌において唱えた考え方である。Theodore Levitt, "Marketing Myopia," *Harvard Business Review*, July-August, 1960, pp.3-13. またT・レビット『マーケティング発想法』(土岐坤訳) ダイヤモンド社, 1971年 (Theodore Levitt, *The Marketing Mode: Pathway to Corporate Growth*, 1969) に詳しい。
- (47) 上沼克徳, 前掲書 (2003年), 60 ページ。なお, マトリックスの作図にあたりW.オルダーソン『動態的マーケティング行動』(田村正紀・堀田一善他訳) 千倉書房, 1965年の序章での展開ヒントを得た。
- (48) R. バートルズ, 前掲邦訳書, 268 ページ。およびW. Alderson (1965), op. cit.
- (49) Shelby D. Hunt, *Marketing Theory: Conceptual Foundations of Research in Marketing*, Grid, 1976 (S. D. ハント『マーケティング理論—マーケティング研究の概念的基礎—』阿部周造訳, 千倉書房, 1979年)。
- (50) 村上泰亮, 前掲書, 220-227 ページ。
- (51) J. Paul Peter & Jerry C. Olson, "Is Science Marketing?" *Journal of Marketing*, Vol.47 (Fall) 1983, pp.18-31.
- (52) 加藤寛の発言。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, 17-30 ページ。
- (53) 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, 81-85 ページ。
- (54) ファイヤアーベント, 同上。
- (55) 西山千明の発言, 肥田, 前掲書, 第7章, 99-111 ページ。

#### 【付記】

当初は最終講義用の原稿を用意するつもりでいた。ところが, コロナ感染が2か年を経ても収まらず, 最終講義の実施は不可能になった。一方で, 経済学会が『商経論叢』(退職記念号)を作成してくれることになったので, その場を借りて「最終講義に代えて」何かを著わすことが出来ないかと考えた。とはいえ, 新たに書き下ろすことは不可能なので, 筆者が一貫して追い求めてきたテーマを既出論稿の中から選び, 最終

講義に代えることがふさわしいと考えた。本稿は、上沼克徳「マーケティング主義の構想—試論的概観」『商経論叢』第52巻第3号、2017年を加筆修正し再録したものである。