

タイトル	オルダースン思想がマーケティングの教科書にならなかった理由：4Pとフィリップ・コトラーとの関係から
著者	黒田，重雄；Kuroda, Shigeo
引用	北海学園大学経営論集，9(1)：77-96
発行日	2011-06-25

# オルダースン思想がマーケティングの教科書にならなかった理由

— 4P とフィリップ・コトラーとの関係から —

黒 田 重 雄

## 目 次

1. W. オルダースンと P. コトラーの教科書
2. オルダースン思想の概略
  - 2-1. オルダースンの人となり
  - 2-2. オルダースン思想の概要
3. 同時代の人々とオルダースンの評価（批判の内容）
  - 3-1. 同時代の人々と評価の内容
  - 3-2. わが国のオルダースン研究動向
4. 4P とコトラー理論
  - 4-1. 4P とは
  - 4-2. コトラーとマーケティング学
5. かくしてオルダースンは教科書にならなかった
6. マーケティングの教科書は如何にあるべきか

## 1. W. オルダースンと P. コトラーの教科書

1965 年にオルダースンは亡くなっているが、その年、「*Dynamic Marketing Behavior: A Functionalist Theory of Marketing*」(以下 DMB と略す) が出版されている<sup>1)</sup>。

DMB が出版されてから 41 年経った 2006 年、「*Twenty-First Century Guide to Aldersonian Marketing Thought*」(オルダースン・マーケティング思想の 21 世紀ガイド) (以下、21 GAMAT と略す) が刊行された<sup>2)</sup>。

総勢 20 名によって書かれたこの「論文集」は、研究者個々が得意とするテーマごとに「オルダースンを高く評価」するとともに、オルダースンとの関係で「マーケティングの

理論や体系化の重要性」を改めて強調する内容をもつものとなっている。

そうした中で、なぜオルダースンは同時代の人々に受け入れられなかったのか、また、なぜマーケティングの教科書にならなかったのか、という研究分析も多く載せられている。

たとえば、マーケティングの専門家ならば、一般・学生用向けマーケティングのテキストは何かと問われれば、何冊か挙げられるだろうが、そのうちに、P. コトラーの 3 部作、「*Marketing: An Introduction*」, 「*Principles of Marketing*」, 「*Marketing Management*」の少なくとも 1 冊が入っていることは、まず、間違いのないのではないか<sup>3)</sup>。

これに対し、オルダースンの書いた「テキスト」は入っていないことは確かなように思える。これには若干の注をつける必要があるだろう。というのも、オルダースンに一般・学生用のテキストがあったとは、R. D. タミラの論文(2006)を読むまで、筆者は知らなかったという事情からきているに違いないからである(筆者の認識不足のあらわれということ)<sup>4)</sup>。

オルダースンが執筆したテキストの名は、

(\*) Alexander, Ralph S., Surface, Frank M., and Alderson, Wroe (1953), *Marketing*, Gin & Company, Boston, 3<sup>rd</sup> edition.

で、Alexander, R. S. と Surface, F. M. との共著であった。しかし、これも R. D. タミラによると、1953年の第3版を最後に消えた（絶版）ことになっている。

片や、世界中に300万冊売れているベストセラー教科書、片や、絶版である。ということは、マーケティングの分野で、オルダースン思想は、教科書としては取るに足らないものでコトラーと比較するなどおこがましいということなのであろうか。

実は、そうでもないらしいのである。

論文集21 GAMATにおけるマーケティングの“textbook”（教科書）に関する検討のうち、例えば、Ian Wilkinson and Louise Young は、彼等の論文で、「オルダースンは、一般に“大学院の研究テーマ”に相応しいと思われているようであるが、マーケティングの基礎的なテキストで教えられるべきものである<sup>5)</sup>」ことを強調している<sup>5)</sup>。

（彼等の執筆した）オルダースン思想を前提としたマイクロ（micro）とマクロ（macro）を融合したマーケティング・テキストは、P. コトラー（Philip Kotler）の入門的テキスト“marketing”よりも優れているとしている。

しかし、このような断り方をするとということは、これまではオルダースン思想は重要視されてこなかったことであろうが、一般向けの教科書とはなりえてなかったということの裏返しである。

片やポピュラーになり、片や全く消えてしまったのはなぜか、について21 GAMATを参照しつつ考察してみようというのが本研究ノートの目的である。

## 2. オルダースン思想の概略

### 2-1. オルダースンの人となり

オルダースンの教科書に関する検討を行うまえに、人となりや学界など時代背景の考察

を行っておく。

オルダースンの‘人となり’については、B・ウーリスクロフト（Ben Wooliscroft）が詳細に回想している（DMBの訳本の「訳者あとがき」にも書かれている<sup>6)</sup>）。

それらを参照すると次のように要約される。

オルダースンは、1898年に米国ミズーリー州のセントルイスの近くで生まれている。敬虔なクエーカー教徒であった。また、彼の職歴等については、1925年の合衆国商務省勤務から始まり、1944年にマーケティング・リサーチとコンサルティングを業務とする会社（Aldersons and Sessions）を創設した。

ちなみに、「市場細分化と製品差別化」の重要性を最初に言い出したのはWendell R. Smithである<sup>7)</sup>、彼がその論文発表当時（1956年）、Aldersons and Sessionsの社員であったことは所属欄に記されている<sup>8)</sup>。

「より多くの利益を獲得するために企業組織における市場細分化と製品差別化概念の導入はきわめて重要になる」という論文を発表した。

研究者としてのオルダースンの活躍はこの会社の設立以降活発になっている。1953年には会社を退職して1年間、MITでマーケティングを教えている。そして、1959年以降は死にいたるまでペンシルベニア大学のマーケティング担当教授の職にあった。享年67歳であった。

このような略歴からもうかがえるように、かれは実務家として豊富な経験をもつとともに超一流の研究者でもあったことが分かるのであるが、大学教授としては10年足らずの経験ということになる。

また、B・ウーリスクロフトによると、オルダースンは1963年に日本にセミナーに招待されて来ており、丁度日本では、デミング（W. E. Deming）の「品質管理法」を学んでいたころであったが、日本人はオルダースン

の数多くのセミナーでマーケティング理論に耳を傾けたことを伝えている。その後教え子である日本人学生から、彼に「俳句」が送られてきている。このとき、彼の教え (idea) が異文化 (across culture) に価値 (value) をもたらしたことを非常に喜んだとある。

1984年には、オルダースンの *Marketing Behavior and Executive Action* (1957年出版) の日本語訳『マーケティング行動と経営者行為』が出版されている。

## 2-2. オルダースン思想の概要

では、オルダースン思想とはどのようなものであったか。黒田重雄 (2008) で検討されている<sup>9)</sup>。以下に概略を示す。

### (1) オルダースン理論の基本前提 (組織における諸行動の動態的均衡理論)

一般に、「理論」とは、「個々の事実や認識を統一的に説明できるある程度の高い普遍性をもつ体系的知識」(広辞苑) と考えられている。

オルダースンの理論構築の背景は、第1章「異質市場と組織型行動体系」で明らかにされている。まず、オルダースンは、マーケティング理論構成の現状について次のように述べている。

理論構築に際しては、非常に限られた基礎概念を用いることが価値あることと考えられる。マーケティング理論は、定理が公理から導出され、経験的事実によって検証されるという厳密な演繹の装置をもつ状態には未だ至っていない。マーケティング理論は市場の機能様式を説明する。その究極目的は市場機能様式の改善方法を発見することにある。理論構築にさいしては、マーケティング現象と考えられる多様な事実から、マーケティング過程の成果を規定し、整合性をもっと考えられる事象や活動が選別される。マーケティン

グ現象の単なる記述的または歴史的論述はマーケティング理論とはいえない。……。自己のマーケティングについての経験あるいは過去のマーケティング活動の方法にかんする省察は理論概念の主要な源泉といえる。

オルダースン (1965) は、DMBの「序章」の中でも、「理論とマーケティング科学」の項で、「実践と理論の関係」について書いている。

理論の発展は、実践を改善しようとする資的な努力の中からかならず生まれてくるものである。われわれはもっと実践的になるためにもっと理論的にならねばならない。

また、この理論には「予測のため」が含意されている点に注意が肝要である。

マーケティング理論はマーケティング活動の成果を予測する試みがなされる場合のみ生成するといえる。つまり、マーケティング科学は、予測を理論にもとづいて行ない、予測事象が現実には生じたかを観察または測定を通して確認することによって進歩する。マーケティング科学はマーケティング活動を改善するために立案されるマーケティング計画に究極的に適用される、ということである。

結果的に、組織活動を行う背景には何らかの予測を伴っているのであって、それを前提に理論モデルが構築されるものであるということを経験しておく必要がある。

### (2) 組織型行動体系の概観

オルダースンは、体系を記述するに当たって、最初に、基本概念 (原始語)、体系、市場を定義する。基本概念として、「sets (集合群)」、「behavior (行動)」、「expectation (期待)」を用いる。ここで、「集合群」とは、「体系とは相互作用する諸要素の集合から成るが、それらの集合の集まり」の意である。

なお、ここでの集合群は、二つの意味がある。ひとつは、「企業群」であり、さらにこれは、人々の集まりとしての「一組織（企業）」と「いくつかの企業の集まり」（企業集団）の意味で使われている。もう一つは、「家計群」であり、これには最終消費者としての「家計」と「多数の家計の集まり」の意がある。

また、それぞれの「集合群」は、独自の「行動」と「期待」を持つと仮定されている。

さらに、オルダースンでは、機能主義理論の本質を具体化するという2つの高次の概念として、組織型行動体系（organized behavior system: OBS）（この定義は、集合、行動、期待に依拠）と「異質市場（heterogeneous market）」を用意している<sup>13)</sup>。

再述すると、オルダースンのOBSでの「組織」（家計と企業）は、体系の成員が個人あるいは独立の行動によって獲得しうる以上の余剰が可能であるという期待がこめられている。すなわち、基本的に、企業は「企業集団」（の行動）としてとらえられ、消費者は「家計の代表者」なのである。

オルダースン体系における理論のタイプは「規範理論」である。この理論形成の前提として、まず、彼の念頭におかれるのは、「経済学」と「生態学」である。さらに、生態学のうち、「文化生態学」に属するものを考えている。

ところで、経済学については、経済学の用具・概念や希少性についての数理理論を借用する（または、制約条件として採用する）ことはあるものの、それを超えるものと考えている。したがって、後にみるように、P. コトラーのように「マーケティング戦略論を経済学の範疇で考えている」ものとは完全に相違している点が強調されねばならない。

すなわち、経済学との相違点としては、経済学においては、社会的平均または利潤最大化の仮説的企業が前提されるが、オルダースン体系では文字通り現実の個々の企業が想定

されていることである。つまり、

マーケティングは、個別単位間の外的関係、すなわち組織型行動体系間の関係に関心をもっている。これらの諸関係が含んでいるのはまさしく競争と協調の特異な合成物であって、それは生態学では認知されているが、一般の経済学の枠組み内で取り扱うのは非常にむずかしい。（DMB, 訳本, p.372）

との見解を示している。

また、「文化生態学」からは、次のような内容を取り入れている。

文化生態学は、集団の環境への順応を取り扱う。強調されるのは、集団行動であり、また、種族やより大きい社会がその資源を開拓するに際し利用できる技術である。ある文化を持つ社会あるいは集団とその環境との調整の程度に関しては種々な条件がある。

結果的に、オルダースンでは、企業（企業集団）や家計は、文化生態学的な意味で自由に行動したり、期待（予測）したりするものであるが、全体均衡を考えるに際しては、例えば、現代における経済体制すなわち資本主義市場経済ないし混合経済体制などの社会経済体制が法的措置などを含めて制約条件としてカバーされることになっている。

さらに、オルダースンで注意すべき点として、彼の考える規範の文脈には、静態均衡や不均衡状態ではなく、「動態的均衡状態」があるということである。

動態的均衡では、利用技術が消費財余剰の増加と技術それ自体の進歩を生み出す。社会がその希求水準を引き上げ、その欲求の拡大を満たしても環境の長期的な居住適合性を破壊しないような技術を採用する傾向が助長される。現代社会は、洋の東西を問わず、動態的生態学的均衡の状態の維持を望んでいる。

マーケティング機能が重要な役割を果たすのは、財と欲求の斉合の動態的過程においてであり、また、この究極目的に役立つ制度と過程の組織化においてである。(DMB, 訳本, p.372)

組織(企業, 家計)内部の均衡関係についても以下のように述べている。「マーケティングが組織型行動体系の一機能であり、これらの体系は社会がその環境を開拓する際の機関であるから、マーケティング理論は、組織型行動体系の構造と性質に必然的に関わることになる。体系の内部構造と活動はマーケティングのような外部機能に重要に関連して行く。」

結果的に組織内部の人間関係からみた「均衡」に関しては、ミクロとマクロに関連する3つの均衡水準にまとめている。(DMB, 訳本, p.373)

- 1) 組織型行動体系間の外部関係のネットワークにかかわる市場均衡(企業と家計の取引の成立に関わる)
- 2) 個別(企業と家計のそれぞれの)体系内の内的均衡の一形態である組織均衡
- 3) 社会とその環境との調整にかかわる生態学的均衡(人々の生活条件や社会経済制度などの制約条件との関係)

以上の均衡においては、組織(企業と家計)が、あくまでマーケティング体系の主体であるが、その内部における個人の上記された3つの均衡に基づく行動が、組織全体の「存続」と「成長」を高める原動力なのである。

つまり、マーケティング活動は、社会を動かす原動力なのである。

組織は、家計によって希求された欲望を動機として行動を起し、一旦、需給関係は均衡へと向かうが、実際に家計の欲求は常に変化するので、均衡は移動せざるを得ない。この結果、均衡は動態的なものとなる。

こうして、オルダースン体系は、体裁としては、「規範理論」となっている。しかし、これらの見解は、「体系の病理、死滅様式にある体系、体系の健康維持、広い視角から見た存続」について書いた件につながっていくことになる。(DMB, 訳本, p.377-383)

### (3) Transvection 概念

また、オルダースンの均衡体系には、ある種の重要な概念が内蔵されている。「取引」に付随する企業の採る「活動」に関わる概念である。つまり、オルダースン体系には、競争的調整や流通経路調整の問題で独自の概念が用いられているのである。

transvection と呼ぶ概念がそれである。(DMB, 訳本, 第3章)

この概念は、オルダースンによれば、「特に、マーケティング体系の一方の端から他方の端へ貫流することに関連している。たとえば、一足の靴のように単一の最終製品が、自然の状態における原材料からすべての中間品揃え形成と変形(transformation)を通じて移動した後に、消費者の手元に供されるようにする体系の行為単位である。」としている。

こうして、最終的には、消費者は自己にとって価値あるモノとしてある靴を購入する。

つまり、transvection とは、その靴を仕上げるまでに採られるであろう「活動」(取引を含む)のすべてのこととなる。

仕上げ途中の中間財(一つの変形物である)から次の中間財(別の変形物)へと移りながら最終的に完成財となり消費者へオフターされる商品となっていく。

これらの活動は商品に仕上げていくための変形財を形作って行くと同時に、変形財間の「取引」をも形作っている。

transvection 概念は、消費者に受け入れられる商品を如何に作成していくか(変形していくか)の諸活動とその活動間に生ずる個々

の取引（transaction）とを統合する概念である。

このようなことから、オルダースンでは、「取引の種類」を大きく分けて、

- (a) モノの出来るまでの取引：部品から製品への取引（素材産業から中間財産業へ、さらに製造業へ）——モノを変形して完成品にするまでの取引、
- (b) 出来上がったモノの取引：完成品の取引（モノとモノとの交換、物流段階の引き渡し）——所有権の移転

一般的に「取引 transaction」とは、(a)を前提とした(b)のみが対象となる。「transvection」は、(a)と(b)の両方を引き起こす活動ということになる。

### 3. 同時代の人々とオルダースンの評価（批判の内容）

#### 3-1. 同時代の人々と評価の内容

ハント=マンシィ=レイ（Shelby D. Hunt, James A. Muncy and, Nina M. Ray）（2006）は、彼らがオルダースンを評価する一方で、オルダースンに対する批判がどのあたりにあったのかについて書いている（本論文は、1981年が初出とのことわりがある）<sup>10)</sup>。

かなりの論争がオルダースンの「マーケティング一般理論とマーケティング思想（marketing thought）への貢献」に対して起こっている。Nicosia（1962）は、早々と、オルダースン理論は、「関係の枠組（a frame of reference）」として考慮に値すると示唆した。同様に、Schwartz（1963）は、全体として、オルダースンの Organized Behavior System（OBS）の概念と彼の市場行動理論はマーケティング理論に重要な貢献を示していると結論づけた。しかしながら、多くの研究者（authors）は、現行の文献の中にオルダースン理論を位置づけてみているが、彼らは、「先

駆的な（売れている）マーケティング原理のテキスト」（leading（selling）marketing principles texts）のどこにも、この先導的なマーケティング理論家によるパイオニアの概念をほとんど見出すことはできなかった。

Barksdale（1980）は、「マーケティングの書物はオルダースンの研究（論文）をほとんど参考文献にしていないことを観察した」と述べた。

このバークスデールの分析に対し、21 GAMAT には「文献にないことは、重要でないことの証拠とはならない」と言う R. L. プリム=M. A. ラシード=S. アミラニ（R. L. Priem, M. A. Rasheed, and S. Amirani）（2006）の論文を載せている<sup>11)</sup>。

マーケティング学者によるオルダースンの理論に対する関心の少なさは、部分的には体系的でない彼の論文スタイルにも起因するし（Hostiuck and Kurtz, 1973）、また部分的には彼の理論を引き継ぐ学派や伝統が無かったことにも起因する。特別の科学的研究（Kuhn, 1959, p.10）がオルダースンの均衡理論から派生したということは明らかになっていない。その状況は、企業の特質に関する Coase（1937）の研究に対することと同質的である。つまり、Coaseの理論への貢献に対する価値が、学会によって広く認識されるまで多年を用したことと同質的である。

バークスデール（Barksdale）は、オルダースンの概念（Aderson's concepts）は、うまく展開されなかった（"not well developed"）と結論づけたのであるが、彼自身の考え（idea）を厳密に解き明かすことをしなかった（"not closely reasoned"）ばかりか、オルダースンの理論的システム（theoretical system）は、マーケティング思想の主流（the mainstream of marketing thought）の

ための組織化される概念(構成概念)(the organizing concept)にはなっていない、と述べた、のである。

前出の論文「Priem, Richard L., Abdul M. A. Rasheed, Shahrzad Amirani (2006)」中にも、バークスデールは、オルダースンの理論体系が、マーケティング思想の本流として形成される概念には決してなりえないことを論述している、としている。

また、R. D. タミラ (Robert D. Tamilia) (2006) は、オルダースンと同時代の研究動向について書いている<sup>12)</sup>。

現代の多くの学者の典型でした。型破り的な、そして、創造的な思想家でした。それはオリジナルの思想家の顕著な特徴です。彼は、彼のキャリアの間に存在した主流のマーケティングの世界からいくらか孤立しているように見えました。彼の刊行物は、彼の同時代の人の仕事を反映もしませんでしたし、当てにもしませんでした。

彼の最も近い同僚の多くが多くの非マーケティング者でした。ケネス・ポールディングやバートランド・ラッセルでした。

恐らく、彼のコンサルティング会社 (Aldersons and Sessions) は、彼のマーケティングの理論づけと調査機会の需要を満たすために十分な接触と知的な刺激を彼に与えました。

オルダースンは晩年に学界に入ったため彼には、彼の死後に彼の仕事を引き継ぐ弟子を育てる時間がほとんどありませんでした。

こんな状態が現代まで持続したようで、オルダースンは、現代のマーケティング分野でほとんど忘れられているかのようであるという。

当然のごとく、オルダースン思想は、教科書には採用されない状況にあったというわけである。

### 3-2. わが国のオルダースン研究動向

DMB の訳本は、1981 年 (今から 30 年前) に出版されているが、その「訳者あとがき」では、オルダースン理論についての一つの見解が出されている<sup>1)</sup>。

オルダースン理論の特徴はそのユニークさと大きさにある。かれは伝統的マーケティング理論を正面からみすえながらも、周辺諸科学の発展を積極的に吸収し、それらを機能主義にもとづいて統合しようとした。これにかれの豊富な実務経験が加味されて、きわめてユニークで壮大な理論体系ができあがったのである。しかし、その革新性のゆえにオルダースン理論はしばしば難解であると評されている。これがわざわざか、オルダースン理論はマーケティング学説史上孤高の位置を占めているといえよう。

しかし、マーケティング研究がますます専門的に細分化され全体像を見失いがちになっている今日、オルダースン理論の重要性はますます高まってきているといえる。なぜならそれはマーケティングの全体像を展望しうる唯一のパラダイムを示しているからである。このことを反映してか、近年アメリカ・マーケティング学会においてもオルダースン理論に関するセッションがもたれている。これは実務的指向の強いアメリカにはめずらしいことである。

同じように、日本においてもオルダースン理論は荒川祐吉教授によって紹介されて以来、多くの研究者によってとりあげられてきた。しかし、その全体系を完全に批判し吸収しきったとはいえない段階にある。

本書の邦訳がきっかけとなってオルダースン研究がさらに進行し、現在急速に展開しつつあるわが国独自のマーケティング研究発展に資することができれば、訳者の喜びはこれに過ぐるものはない。



マーケティング・サイエンス学会マーケティング・コンセプト部会（1982）でも、オルダースンを取り上げている<sup>13)</sup>。

マーケティング史研究会編（1993）『マーケティング学説史—アメリカ編—』でも、「W.オルダースン—機能主義的マーケティング管理論の栄光と挫折—」（山中豊国担当）と題して、オルダースン思想を評価している<sup>14)</sup>。

オルダースンについてのわが国におけるまとまった研究書としては、マーケティング史研究会編（2002）『オルダースン理論の再検討』がある<sup>15)</sup>。

## 4. 4Pとコトラー理論

### 4-1. 4Pとは

以上のようなオルダースン批判は、真に的を得たものであったのだろうか。その検討のため、筆者としては、最初に、4Pとコトラー理論についての解釈を検討しておく必要があると考えている。

まず、オルダースン思想の行く手を阻んだといわれる、その当時流行の4Pとはどういうものであったのか。

實際上、4Pは、「マーケティング戦略」との関係で論じられたものであった。黒田重雄他著（2001）によるとその間の状況を以下のように説明している<sup>16)</sup>。

P.コトラー（2000）によれば、マーケティング・ミックスとは、「企業が、そのターゲット・マーケットにおいて、マーケティング目標を追求するために使用するマーケティング・ツールの集合である。」と定義される。E. J. マッカーシー（1960）は、これらのツールを「マーケティングの4P」と呼ばれる4つのグループに分類した<sup>17)</sup>。E. J. マッカーシーの4Pは、「Product」、「Price」、「Promotion」、「Place」の4つの頭文字を採ったもの

である。

E. J. マッカーシーの4Pが今日最もよく知られているが、マーケティング・ミックスに関する分類は、他にも、研究者によっていくつかの分類が行われている。

A. W. フレイは、マーケティングの意思決定変数を、プロダクト、パッケージング、ブランド、プライス、サービスからなる「提供する物 (offering)」と、流通チャネル、個別販売、広告、セールスプロモーション、パブリシティからなる「手法とツール (methods and tools)」の2つに分類している。

また、W. レーザー = E. J. ケリーは、マーケティング・ツールを、製品・サービス・ミックス (goods and service mix)、流通ミックス (distribution mix)、コミュニケーション・ミックス (communication mix) の3つに分類している。

1960年代初頭に提示された、E. J. マッカーシー、A. W. フレイ、W. レーザー = E. J. ケリーのマーケティング・ミックスの構成要素は、その分類方法こそ異なってはいても、その内容に大きな違いは存在しなかった。しかし、1990年代に入って、マーケティング・ミックスに、新たなコンポーネントを加えようとする研究が行われるようになってきた。それは、われわれの求める顧客価値が、企業の提供する製品の概念を変えている現実から生起している。

以上より、マーケティング戦略論といえば、一般的には、マーケティング・ミックスのことであり、また、マーケティング・ミックスは、4PのPの組合せとされている。

### 4-2. コトラーとマーケティング学

ところで、「マーケティング・マネジメント論」で、マーケティング戦略論（4Pの組み合わせ）を駆使しているのが、P. コトラー（Philip Kotler）である（マーケティング

グ・マネジメント理論といえ、まずもって P. コトラーの名前が挙がるくらいである)。

一方、コトラーは、『マーケティングをつくった人々』(2008年)には、9人の人々が挙げられているが、そのトップに「マーケティングの創設者」(The founding father)として紹介されている<sup>18)</sup>。

コトラーは、多数の著書を出している。世界に300万冊でているという。特に、“Marketing management”は1967年初版以来、重版を重ねている(現在(2011年時点で14版)。

今でも“Marketing Management”におけるその名声は、“Management”のドラッカーとともに衰えていないように見える。

わが国で1993年出版の『マーケティング学説史—アメリカ編—』(マーケティング史研究会編)でも、“P. コトラー”は、マーケティング現象の体系的記述を行ってきた人々のなかで貢献が顕著であったとされる11人のうちの一人に名を連ねている<sup>19)</sup>。

また、そこでは以下の記述がある。

ハワード(Howard)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)を著す<sup>8)</sup>。そこにおいてハワードは、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、そして、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項目の意思決定に責任をもっているとして、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説明づけた。また、意思決定をなす際には、マーケティング・マネジャーが統制不可能な要因と統制可能な要因とを分けることが肝要である

とした。

これによって、マーケティング・マネジメントは初めて一冊の著書全体を通じての基本枠組みと方法が説明づけられたわけである。テキストとしては、その後マッカーシーが出現し、消費者(顧客)の存在および消費者志向性を明示的にし、さらに統制不可能要因を4Ps(Product:製品, Place:場所, Promotion:販売促進, Price:価格)のマーケティング・ミックスとしてまとめあげ、マーケティング・マネジメントをよりわかりやすく説明づけた。

そこにP. コトラーが登場したというわけである。

一方、「DIAMOMD ハーバード・ビジネス・レビュー」(Harvard Business Reviewの日本版)(2008年11月号)では、マーケティング研究の第一人者としてコトラーを紹介している。その表題は「マーケティング論の原点」である。その中に、コトラーとの対談が掲載されているが、その対談に先立って、コトラーについて次のような紹介文がある。

マーケティング・マインドの追求: マーケティングを唱える者がマーケティングの何たるかを知らないことは多い。しかも、「マーケティングはビジネスそのものである」がゆえに俗説や無手勝流の解釈が横行しやすい学問のようだ。そもそも顧客という‘人間’を対象とした分野であり、その登場以来、不定形に進化し、いまなお続いている。マーケティングとは何か、その本質を見失いつつある現在、マーケティングを体系的に研究し、理論化を試みてきたコトラーにその再発見のカギを求める。

つまり、マーケティングは、単なる売り方や販売の仕方といったハウ・トゥ(how-to)を示すものではないのである。コトラー

をはじめとして多くのマーケティング研究者は、「マーケティングを学問として、“ビジネスの体系化”を目指す研究」と考えていることを窺わせるものがある。

しかし、そうした評価とは裏腹に、どうやらコトラーについては「マーケティング」独自の理論化・体系化を目指していたのではないらしいことが分かってきた。

前出の2007年に出版された書物（Mazur, Laura and Louella Miles (2007)）の中のインタビューで、コトラーは、自身の研究している「マーケティング」を「経済学の一部」と考えている」と（明瞭に）発言しているからである<sup>18)</sup>。

確かに、コトラーのマーケティング研究にいたる出自に関係があるようであるが、あまり一般には意識されていなかった。筆者もかなり長い間、“Marketing Management”を読んできて、コトラーは「(マーケティング)戦略論」の研究者であり、マーケティングの体系化は目指していないとの感想をもってきていたので、この公式的発言には納得するものがある。

コトラーが「経済学」の範疇でマーケティング戦略を語っているのであれば、マーケティングを体系化する期待は他の誰か、例えば、オルダースンないしその後継者ということになるのではないか。

## 5. かくしてオルダースンは教科書にならなかった

タミラの見解により、1980年代のはじめオルダースンの教科書はそれなりに認められていた。

オルダースンは現代のマーケティング分野でほとんど忘れられている。しかし、オルダースンは学生や経営実践者にマーケティングの必要性を分からせるために、経済学を修

正し、拡張した最初にして、おそらく唯一のマーケティング学者であった。経済理論を変更して、広げた唯一のマーケティング学者がオルダースンであった。彼の創造的な才能はマーケティング理論開発に捧げられていた。彼の業績にもかかわらず、彼はアカデミー会員にはあまり受けが良くなかった。現在のマーケティングアカデミー会員ももう彼の仕事を評価していない。これはマーケティングを学ぶ卒業生や大学生レベルの教育にとって芳しいものとは言えないのである。

オルダースンが認められなかったのは、時代状況によるものであった。ちょうど、4Pがあらわれて、そちらの方が学生受けしたこともあった。

この点について、21 GAMATの中で、ディクソン=ウィルキンソン（Dixon, D. F. and I. F. Wilkinson）(2006)が述べている<sup>20)</sup>。

現代のマーケティング・パラダイムは従来型の教科書、つまり、広い意味において拡張された機能主義者のパラダイムによって提案されたマーケティングの研究を扱うのではなく、単的にいえばマーケティングの管理、(Alderson流に言えば)一つのシステムの管理を扱っている。たとえば、McCarthy (1981)は、教科書の主要な点は、マーケティング・マネジャーの視点から見られるような、マイクロマーケティングに置かれている。このようにトータル・システムは、企業それ自体となっている。マネジャーの業務は、マーケティング戦略の進化を含むものであり、すなわち、市場の細分化を決め、マーケティング・ミックスを構成する統制可能な4つの変数を操作することである。教科書の強調点は、マーケティング・ミックスに置かれており、教科書の大部分は明確に定義された標的市場に対して有益なマーケティング・ミックスを

適合させることに関係している。

このアプローチを基礎とするパラダイムは、ミクロ経済学であり、それは半世紀前に発展したのであるが、経済学的分析の重点が産業から企業へと移行した時代である。

コトラーは経済学者であったことを表明した。したがって、コトラーの場合は、マーケティングの「定義」はしているが、マーケティングの体系化には進んでおらず、つまり、体系化にとって欠かせない「方法論」が示されていないことから、「戦略論」の域を脱しえないことになる。

結局、彼も言うように、「経済学」でカバーしきれない部分を「補足」した、に過ぎないのである。この点で、M. ポーター (Michel Poter) の「競争戦略論」, 「価値連鎖論」も似たような状況にあると考える<sup>21),22)</sup>。

これに対し、オルダースンは、経済学でカバーしきれない部分によって、経済学と袂を分かとうとした。経済学で取り上げない (消し去っている) 「商人」や「企業 (ビジネス)」の具体的な行動を中心とする体系化、すなわち、マーケティングを学問に高めることを指向していたと解釈可能なのである<sup>23)</sup>。

## 6. マーケティングの教科書は如何にあるべきか

### (1) 筆者の現在の見解

Wooliscroft, Ben and Others 編纂の "A Twenty-First Century Guide" (2006) と読み合わせて以下のようなものになっている<sup>7)</sup>。

研究者として登場していた期間が短かったことがオルダースンにとって不幸だったことである。彼の書いたものが難解で、ちょうど "4P" が現れて学生に受けがよかったことがあげられる。

こうして、オルダースンは標準的な教科書にはならなかった。

では、オルダースンは、マーケティングの教科書をどう書くべきであったのか。

実際、オルダースンは、「マーケティング」を「ビジネス (学)」そのものと見なそうとしていたと感じる。すなわち、われわれが考えている経営学そのものと同一視していたと思われる。

そうすると、基本的には、マーケティングを学問として体系化できるかどうかにかかっていることになる。そして、そのためには、基本概念とそれらの間の関係、また方法論などが具体的体系的に示される必要があるということである。

前出で 21 GAMAT 中のディクソン=ウィルキンソン (2006) は、次のようにいう。

この論文で輪郭が描かれた機能主義者としてのパラダイムは、マーケティング研究の一般的な分析枠組みを与える。それは企業内のマーケティング活動の研究がマーケティング・システムの階層の前後関係の研究に置き換えられているのである。研究課題の論理的な完全な集合は、異なった種類のシステム関係の言葉でいえば、パラダイムを発展させたと考えられる。これらの関係は、マーケティングの研究を導くのに使用されるであろう。実在する貢献は、それらの用語やこれまで研究されていない関係の解明であろうし、さらなる研究への関心を高めることが求められているのである。

.....

マーケティング理論は、30 年来、科学としての危機、そして機能主義の形式で出現した新しいパラダイムも経験している。しかしながら、マーケティングあるいは標準科学における今日の業績は、過去のパラダイムを反映したものである。機能主義者の代替的なパラダイムに基づいた研究の議題がここに提案されている。

Kuhn は、一つの学科がそんなポイントに

到達した時、科学者はよく無原則に研究していると思われることを指摘する。同様に、危機の中にいる科学者は、常に実証不可能な理論を構築しようとする。そのような研究の事実は、Alderson = Cox の論文（1948）に明らかである。最初の論文では、新しい理論の源泉の研究であり、二番目の論文では、理論を統合するために提案されたアプローチの研究である。このアプローチは、社会科学において発展していった集団行動主義であり、マーケティングにおいて機能主義アプローチとして応用されている。そのアプローチは作動するように設計された目的（認識の対象）を本源的に考慮することによってマーケティング・プロセスを分析する責務を負っている。

この提案されたアプローチは、1950年代の初期に急速に評価を得た「一般的な生きているシステム理論」の注目を集めた出現の時期と一致している。特別な業績は、この理論を一般人に紹介した Bertalanffy の論文にあるが、この新しい科学的な学説は構成要素間の関係の種類や影響力に関係なく、一般的な諸原則の公式的な調和に根拠を置いていることを強調している。強調点は生きているシステムであり、システム自体が環境に作用しながら物質の交換をしたり、構成要素の絶え間ない創出と消滅をする、オープンシステムとして定義されたものである。

分析のこの枠組みは、1949年のAMAによって主催されたシンポジウムでマーケティングの問題に明白に応用されている。このシンポジウムでのオルダースンの貢献は、特定の問題状況においての方法論の選択を誘導する、そして研究上の発見を科学的なマーケティング原理の主要な部分に統合することを容易にする、ある種の分析視点の必要性を繰り返し主張したことである。提案された統合可能なコンセプトは、「組織型行動体系」（OBS）である。オルダースンの組織型行動体系の基本的な要件は、次のとおりである。

- \* システムと下位システムの組織と下位システム間を結合する性質。
- \* コミュニケーション手段によって、これらの下位システムを結合すること。
- \* 投入と産出のシステム、そのシステムの機能的な行動。

ディクソン=ウィルキンソンでは、オルダースンの業績の一つを、パラダイム転換にあるとしている。つまり、これまでと違うオルダースンのパラダイムを「企業集団と家計集団とそのシステマティックな関係」とするものである。

筆者としては、上記の点を考慮した場合、具体化・公式化として、21 GAMAT に掲載されている、ハント=マンシイ=レイ（Hunt, Shelby D., James A. Muncy and, Nina M. Ray）（2006）の概念化・理論化が有効と考えている<sup>24）</sup>。

彼らの論文の目的は、以下のようになっている。

本論文の目的は、オルダースンの研究の仮定的形式の全貌とその問題点を明らかにすることである。

科学哲学（philosophy of science）においては、このプロセスは、理論の“formalization（公式化）”とされている。

理論の完全な公式化は、仮説化され、適切に解釈される一つの形式的言語体系からなっている。完全に公式化された理論は、“要素、公理、公理の変形規則、説明の規則”が含まれる。

非常にまれではあるが理論の中には、完全に定式化されているものがあるけれど、部分的に定式化されている理論のプロセスにおいては、理論展開において一つの鍵となる段階がある。

この論文では、オルダースンのマーケティング一般理論を部分的に定式化して、厳密に

再構成する予定である。

筆者は、この考え方を参照しつつ、体系化(公式化)を検討している(これについては別項にゆずる)。

また、ハント=マンシイ=レイ(2006)によると、マーケティングの一般理論化の試みは過去いくつか見られたという。

そのうち代表的なのは、バーテルズ(Bartels)(1968)、エル・アンサリー(El-Ansary)(1979)、そして、オルダースン(1965)の3つとしている。

ハント(Hunt)(1971)は、バーテルズの概念化はマーケティングの理論ではないのみならず、マーケティングの一般理論でもない結論づけた。

また、エル・アンサリーは、定義によって、マーケティングの一般理論はマーケティング現象を説明する「最広義理論」でなければならずと提案した。彼によって提起されたマーケティングの一般理論の概念化は未だ、決定的な分析にかけられていない。

一方、オルダースンの研究は、マーケティング一般理論に接近する内容を有しているとしている。そしてオルダースンは、多くの論文を書いたが、彼の主たる論点は2冊の著書になっている。

"Marketing Behavior and Executive Action" (1957)

"Dynamic Marketing Behavior" (1965)

## (2) サイモンの「システム」における「デザインの科学」の考え方の導入

オルダースン批判者のうち、体系化を進める上において、オルダースンはパーソンズの行為論を念頭においていたのではないかと、そうすると、そこには相当な問題がでてくるとの考察がある。

實際上、オルダースンはパーソンズの行為

論には直接触れていないこともあり、筆者としては、パーソンズよりも、サイモンの「デザインの科学」の方が念頭にあったと考えている<sup>25)</sup>。

モノは人の欲求によって作られる。人は遠くを旅していろんなものを手に入れてきた。

黒曜石は重要な道具でかなり遠くから運ばれていた。その研磨物は、世界各地から出土している。自然物を人工物に変えた例である。

サイモンでは、人工的な物体と現象に関する知識の体系である「人工」科学("artificial" science)になる。

人工的な世界(人工物)は、まさしく内的な環境と外的な環境との間の接面に位置している。すなわちそれは、内部環境を外部環境に適合させることによって目標を達成する、ということにかかわりをもつ。人工物に関心をもつ人たちの固有の研究領域は、いかにして環境に手段を適合させるかということであり、したがってその中心課題はデザイン過程それ自体なのである。専門学部はやがて、デザインの科学を、すなわちデザイン過程に関する知的に厳密で分析的な、なかば定式化でき、なかば経験的にかつ教授可能な、そういった学説体系を見出し、かつそれを教えるようになるにつれて、再び専門的な責任を果たせるようになる。

→ オルダースンでは、この「接面」は、企業(内部環境)が作成するモノを消費者(外部環境)に合わせるというに等しい。

また、サイモンは、「システムは、いくつかのサブ・システムに分散化させることが望ましい。また、サブ・システムを階層化することにより、問題解決を楽にする」と述べている。

オルダースンは、マーケティングの体系化を指向していた。どちらかというときサイモン

のシステム・デザインの計画の影響を受けていたと考えた方が分かりやすい。

つまり、二人とも内部環境と外部環境の接面を問題としていたからである。

オルダースンの基本要素は、企業集団と家計である。この考えによると、消費者（ここでは家計）は使用価値でモノを購入するのではない。家計という集団の枠内で消費を決定している。所得や家計構成員の制約を受けながら「品揃え」をしている。

企業側も一社にかぎらない。企業間のつながりの中で物を作り、家計にオファーしている。

企業集団の成長と存続とをはかるため、かれらは一致団結して、接面に向かって行動（行為）する。目的に向かって行動（behavior）することを行為（action）というが、企業集団としての行為である。

家計の品揃えの中に、自社製品を位置付けてもらうため、消費者（家計の代表者）の欲求を研究する。

ここに、W. スミスのいう「市場細分化と製品差別化」の重要性がでてくる。注意を要するのは、これらはすべて予測（期待）の域をでないということである。

つまり、家計により購入してもらって、はじめて物の価値が決まるのである。サイモンも、需給が一致して、そこに初めてモノの価値が決定すると考えている。価値あるものを

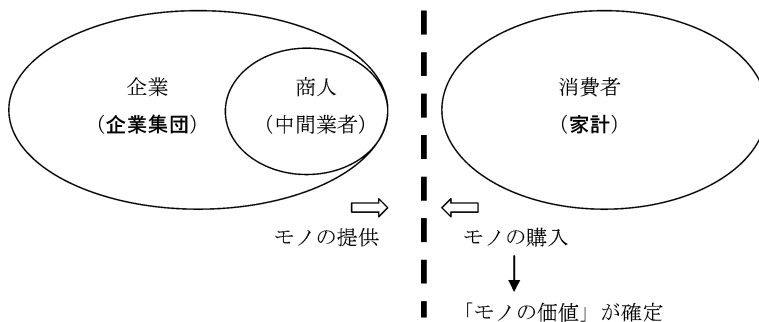
提供するという論はなりたない（つまり、ポーターの「バリュー・チェーン」（価値連鎖）理論は、ふさわしいものとはいえないのである。）。

### (3) 体系化の条件について — 欲望と予測が織り込まれた理論の包含の必要性 —

企業（business）というものを考えさせるのに、今から30年以上も前に出版された著名な経済学者であるハイルブローナー（1976）の‘Business Civilization in Decline’（邦訳『企業文明の没落』）は、極めて示唆に富んだ内容をもっている<sup>26)</sup>。記者である宮川教授も「1978年に最初の訳書を出したが、近年の社会・経済状況を見る限りハイルブローナーの大局的歴史観の卓越性と確かさは30年余りを経た現在の読者にも訴える多くのものを持っていると考え再刊した」と述べている。

そこで彼は、「企業文明（business civilization）、すなわちわれわれが資本主義という名で呼んでいる文明は、消滅する運命にあると信じる。それはおそらくわれわれの生涯の出来事ではないであろうが、多分あるいは曾孫の時代の出来事となるような気がする。」としているのである。また、資本主義が滅亡すると考えられる理由の一つとして、（国境を越えて進出する現代企業の生産に見られるような、）「企業システムの特徴である拡張へ

#### 【接面】



の駆動力の抑圧」,つまり、「企業文明のもつ私的拡張への強い熱情(利潤動機)は停止せられざるを得ない」とも言っている。

ここで、ハイルブローナーは資本主義社会の成立の根元には企業(動向)があり、その企業を突き動かす原動力である「利潤」が減退することから資本主義の没落を導き出しているのである。その後にくる社会はどのようなものかについて、相当枠のはまった社会が想定されており、当然のこと企業の在り方も今までのような(利潤を求めて)自由な振る舞いはゆるされぬ管理された存在(たとえば、国営)となっていくであろう、と述べるのである。

しかし、筆者としては、ビジネスがなくなるとは想像できないのである。ビジネスはもともと紀元数千年前に「commerce(商)」と「商人(merchant)」が発生したことと同根のものと考えている(筆者は、ビジネスと商は同じ内容をもつものであるが、唯一の相違は行動主体にあって、ビジネスの方は「人々の集まりである組織」であり、もう一方は商人個人である)。

したがって、商人がいなくなるということは、人々が物財を得るためには、強制的に物々交換の世界に戻すか、ハイルブローナーの言うように、配給を前提にした計画経済社会をつくり出すかのどちらかということになってしまう。しかし、こうした完全計画社会が人々の欲望を満たす仕組みではないことはすでに歴史が明らかにしている事柄である。

一方、経済学説史研究者の佐伯(1993)は、資本主義の原動力は人間の本来持っている「欲望」として書いている<sup>27)</sup>。簡単に意識すると、人間の欲望が続く限り、資本主義社会は続いていくということになる。

すなわち、人間は本能的に生存を持続すべく、子孫を残すべく行動する動物である。人間はその欲望を満たす行動を延々と続けて

きたし、これからも冷めることはない。また、人間は社会生活を営む上で相対的・社会的欲望も作り出してきた。現代社会において欲望の具体化といわれる「欲求」の数は計り知れないほど莫大である。

一方で、そうした人間の欲望を満たすのに、最初は物々交換でやっていたものを、より効果的・効率的に果たすべく出現したのが商人であり、少しの時間を経て企業なのである。

この商人・企業は古から今日に至るまで長時間いろいろな時代や社会を生き続けてきた。

現在では、資本主義(市場経済)社会であるが、企業にとって、比較的動き回るに好都合な社会と考えられるものであった。これからどのような社会が出現しても生き残るのでは日あるまいか。

(商とビジネス、商学とマーケティングの関係については稿を改めて検討する。)

企業という組織が目的とするのは、人間(家計)の「欲望」を充足することなのであって、それによって基本的に企業自身の存続の糧を得ることである。企業の行動動機は、人間の本能的な欲望充足に基づくものであり、「利潤動機」だけではないのである。

以上より、本能的欲望と社会的欲望が続く限り資本主義社会は続くとなってもおかしくはない。

ハイルブローナー流に考えるならば資本主義は廃れるかもしれない。しかし、企業は残り、別の社会の中で生き続けるのではないか。たとえば、「比較制度論」で検討している何らかの社会においてもである。

こうした点、オルダースンは、「利潤動機」のみで動き回る企業を想定することは、マーケティングでは出来ないという思想である。

筆者としても、おそらくそこに経済学とマーケティングの学問上の根本的な相違があるのではないかと考えている。



#### (4) マーケティング学（体系）を展望する

最後に、マーケティングの体系化の可能性について、オルダースン思想を基底にして筆者なりに展望してみたい。

人間が生きるために明日の予測をしてきたように、企業も将来予測をしなければならない。理論はそのために必要とされる一つの情報である。その情報はこれからの行動（計画）を立てるために必須の材料である（これらは、企業人であったオルダースンの経験からくるものと考えられる）。企業は人間の欲望を満たす活動が主である。その意味で消費者行動にはことさら敏感でなければならない。

マーケティング理論は、一つの経営現象を説明するに過ぎないものであってはならない。全体の枠組みの中で捉えられる性格を持っていなければならない。

全体の枠組みは、組織（企業）の動態型均衡体系である。これは理念系と考えられ、実証化されることを想定していない。その場合、その体系を動態的にするものは transvection（最良商品化活動）概念である。この活動こそが個々の企業のある商品の完成化を段階ごとに促す（transformation：変形）と同時に、その商品の製造・流過程の「取引（transaction）」を制御するものと考えられている。

こうした体系より出てくる「命題」（150本）は実証化によって確かめられ理論として活用化が図られるものである（オルダースンではポパーの「反証可能性」に基づく命題くしたがって、帰納主義は想定していない）と言っているが）。

マーケティングの理論は使い物にならないとは、よく聞かれる言葉である。しかし、実証化によって形成される理論は、追加されるデータによってリファインされても100%信頼されるものにはならないことは周知のことからである。ここは「統計科学」の思想を採用する方がよいであろう（この点は、黒田

（2008）で検討している）<sup>28)</sup>。

マーケティング研究者はミクロとマクロと関係を念頭におきながら不断に理論化の試みを続けることと組織（企業）はそれをあくまで意思決定の情報の一つとして活用する姿勢をもつことの2つが肝要ということにほかならない。

なお、筆者による、オルダースン流のマーケティング体系化を目指した具体的な検討は別項でおこなう予定である。

### 注と参考文献

- 1) Alderson, Wroe (1965), *Dynamic Marketing Behavior*, Richard D. Irwin, Inc. (ロー・オルダースン著（田村正紀・堀田一善・小島健司・池尾恭一訳）（1981）『動態的マーケティング行動——マーケティングの機能主義理論——』, 千倉書房）。
- 2) Wooliscroft, Ben, Robert D. Tamlia, and Staley J. Shapiro (edited) (2006), *A Twenty-First Century Guide to Aldersonian Marketing Thought*, Springer Science + Business Media, Inc.
- 3) P. コトラーの3部作, "Marketing: An Introduction", "Principles of Marketing", "Marketing Management" のうち, "Marketing Management" は, 1967年の初版以来, 現在時点(2011年)で, 14版を重ねている (Kevin Kellerとの共著)。
- (\*) Kotler, Philip and Kevin Keller (2011), *Marketing Management*, 14<sup>th</sup> edition, Prentice Hall.
- 4) Tamlia, Robert D. (2006), "Placing Alderson and his Contributions to Marketing in Historical Perspective", *A Twenty-First Century Guide to Aldersonian Marketing Thought*, (edited by Ben Wooliscroft, Robert D. Tamlia, and Staley J. Shapiro), Springer Science + Business Media, Inc., Chapter 34, pp.473-511.
- 5) Wilkinson, Ian and Louise Young (2006), "To Teach or not to Teach Alderson? There is no Question," *A Twenty-First Century Guide to Aldersonian Marketing Thought*, (edited by Ben Wooliscroft, Robert D. Tamlia, and Staley J.

- Shapiro), Springer Science +Business Media, Inc., pp.529-538.
- 6) Wooliscroft, Ben (2006), "Wroe Alderson a Life", *A Twenty-First Century Guide to Aldersonian Marketing Thought*, edited by Ben Wooliscroft, Robert D. Tamilia, and Staley J. Shapiro, Springer Science +Business Media, Inc., pp.3-32.
  - 7) 黒田重雄 (1996) 『比較マーケティング』, 千倉書房, p.53.
  - 8) Smith, Wendell R. (1956), "Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategy", *Journal of Marketing*, July 1956, pp.3-8.
  - 9) 黒田重雄 (2008) 「マーケティングの体系化に関する若干の覚え書き — オルダースン思想を中心として —」『経営論集』(北海学園大学), 第6巻第3号, 101-120頁。  
(本論文は, 1981年が初出)
  - 10) Hunt, Shelby D., James A. Muncy and, Nina M. Ray (2006), "Alderson's General Theory of Marketing: A Formalization", *A Twenty-First Century Guide to Aldersonian Marketing Thought*, (edited by Ben Wooliscroft, Robert D. Tamilia, and Staley J. Shapiro), Springer Science +Business Media, Inc., Chapter 26, pp. 338-349.  
(加藤敏文・金成洙共訳 (2010) 「Priem, Richard L., Abdul M. A. Rasheed, Shahrzad Amirani の交差系と Porter の価値システム — 二つの独立発展理論の比較 —」『酪農学園大学紀要』, 第35巻第1号, pp.29-41.)
  - 11) Priem, Richard L., Abdul M. A. Rasheed, Shahrzad Amirani (2006), "Alderson's transvection and Porter's value system", *A Twenty-First Century Guide to Aldersonian Marketing Thought*, edited Wooliscroft, Ben, Robert D. Tamilia, and Staley J. Shapiro, Springer Science +Business Media, Inc.  
(加藤敏文・金成洙共訳 (2010) 「Priem, Richard L., Abdul M. A. Rasheed, Shahrzad Amirani の交差系と Porter の価値システム — 二つの独立発展理論の比較 —」『酪農学園大学紀要』, 第35巻第1号, pp.29-41.)
  - 12) Tamilia, Robert D. (2006), "Placing Alderson and his Contributions to Marketing in Historical Perspective", *A Twenty-First Century Guide to Aldersonian Marketing Thought*, (edited by Ben Wooliscroft, Robert D. Tamilia, and Staley J. Shapiro), Springer Science +Business Media, Inc., Chapter 34, pp.473-511.  
目次:
    1. Aldersonian Marketing Thought: An Introduction (マーケティング考え: はじめに)
    2. Alderson as a Marketing Generalist (マーケティングジェネラリストとしてのオルダースン)
    3. Alderson and His Contemporaries (オルダースンと彼の同時代の人)
    4. Alderson and Marketing Textbooks (オルダースンとマーケティング教科書)
    5. Alderson and the Practitioner-Academic Interface (オルダースンと実行者 — 研究者の両面)
    6. Alderson and the Transformation of Marketing Education (オルダースンとマーケティング教育の転換)
    7. Alderson and Marketing History (オルダースンとマーケティングの歴史)
    8. Alderson and Economics (オルダースンと経済学)
    9. Alderson and Systems Theory (オルダースンとシステム理論)
    10. Alderson and the Theory of Market Behavior (オルダースンと市場行動の理論)
    11. Alderson and Market Information (オルダースンと市場情報)
    12. Alderson and Functionalism (オルダースンと機能主義)
    13. Alderson and the Sorting Process (オルダースンと製品化過程)
    14. Alderson and the Transvection (オルダースンと Transvection)
    15. Alderson and Marketing Organization (オルダースンとマーケティング組織)
    16. Alderson and Rational Consumer Behavior (オルダースンと合理的消費者行動)
    17. Final Comments (最終的なコメント)
  - 13) マーケティング・サイエンス学会マーケティング・コンセプト部会 (1982) 「マーケティング・サイエンスの基礎概念としてのマーケティング・トランザクション」『マーケティング・サイエンス』, 千倉書房, pp.3-10.  

マーケティング理論の基礎構造の構築をめぐる諸努力の展開は, マーケティング・サイエンスへの途として理解しうる。およそある種の知識の体系が1つの科学としての存在にまで高められるためには, 次の3つの次元において, 独自性を確立することが必要である。すなわち, (1)独自の基礎概念の形成とその論理的に斉一な展開型の構築, (2)対象を認識しその問題を明らかにするとともに問題を解決するための有効な分析技法・手順の開

発ないし系統的利用，(3)独自の内容をもつ理論や知識の体系的集積である。

マーケティング・サイエンスの構築努力はこのような次元のそれぞれにおいて推進される必要がある。

コンセプト部会の課題は(1)である。この課題への最適の手がかりは、アメリカにおいてマーケティング論を独自のサイエンスとして構築しようとする努力を精力的・系統的に展開した W. Alderson の概念である。

Alderson におけるマーケティング・サイエンス構築へのアプローチは機能主義 (Functionalism) である。機能主義とは行動に焦点をおき行動を通ずる諸要因の関連を追究することによって、システムの機能とその改善方を統合的に解明しようとするものである。この意味で、それは、その方法として一種のトータルシステムの接近を採用するものである。機能主義による認識対象としてのシステムは、マーケティングにおいては企業および家計であり、またそれらの相互関連から構成される諸種の上位体系および、企業 (家計) の内部下位体系である。これらは「組織された行動システム」(organized behavior system; O.B.S.) としてとらえられる。一般に O.B.S. とは構成要素 (人間またはその集団) 間の相互行為 (interaction) が、構成要素のシステム産出物に対する期待によって結合されている集合を意味する。ここにおける相互行為は人間の行動である。

マーケティングにおける O.B.S. は、環境への適応能力をもつ生態学的システムであり、それは環境との間に投入・産出と調整のメカニズムをもつ。環境は「異質市場」(heterogeneous market) として特徴づけられ、マーケティング O.B.S. はそこにおいて時間・労力・資本などのマーケティング努力の投入を処理し、欲求充足なる産出を生み出す一種の処理機構とみられる。処理機構としての O.B.S. の処理操作の系列はマーケティング・プロセスと呼ばれ分類取揃え (sorting) と変換 (transformation) なる 2 種の操作から構成される。マーケティングに特有の操作は前者であり、それは財用役の量質の調整を通して、全体としてその集合の使用価値を増大させる操作である。

これはさらに「探索」(searching) と財用役量質の物理的調整操作から成る。探索を売手・買手のそれぞれについてとらえ、両者を結合するとそこにトランザクション (取引) 概念が構成される。

マーケティング O.B.S. の最も中核的な行動はそれゆえこのトランザクション (取引) の系列

的・循環的・平行的・集中的連結としてとらえられる。

Alderson が提示した O.B.S. を中心とするマーケティング・サイエンスの基礎概念とそれによる全体系の青写真はかくのごとく魅力に富んだものであったが、その操作性の不十分さのゆえに「科学的分析技法」との適合の不十分なまま現在にいたっている。

ここにおいて、われわれにとっての代案は、まったく新しい接近方法を求めるか、Alderson の概念をより操作性あるものに改善するかである。

- 14) マーケティング史研究会編 (1993) 「W. オルダースン — 機能主義的マーケティング管理論の栄光と挫折 —」『マーケティング学説史 — アメリカ編 —』, 第 4 章所収 (山中豊国担当), 同文館, pp.61-77。

バーチルズはオルダースンに言及して次のようにいう。「従来の記述的、非管理的マーケティングにもっとも強烈な異を唱えたのは、オルダースンの『マーケティング行動と経営者行為』という大著である。彼はそのなかで次のような諸概念を示した。機能主義、品揃えの 1 過程としてのマーケティングという概念、生存と成長のための差別的優位性、問題解決に従事する買手という概念、学際的諸概念の諸原理の組合わせとしてのマーケティング科学という概念である。この管理的視点から書かれたオルダースンの著作は、それまでの著作のなかで、もっとも包括的にマーケティングの一般理論を述べている。

しかし、しばしばでてくる機能主義への言及が、精巧な分化された体系としてのマーケティング論の体系に、壮大なたとえ話以上の意味をもちうるかどうか、いささか疑問を感じざるをえない。

現代のマーケティング理論は、内在的にも外延的にもマーケティング管理論の発展としてとらえるべきである。しかしそれが、オルダースン流の機能主義の方向からではないという事実は、マーケティングにおける機能主義あるいはオルダースンの意義と限界についてのひとつの回答を示しているのではなかろうか。

- 15) マーケティング史研究会編 (2002) 『オルダースン理論の再検討』, 同文館出版。

全体を通して、オルダースン思想の批判に満ちみちたものとなっている。この共著 (5 人) の代

表者である堀田一善教授（オルダースン著『動態的マーケティング行動——マーケティングの機能主義理論——』の訳者の一人である）は、「はしがき」で以下のように書いている。

わが国のマーケティング研究分野にあって、1950年代後半以降のアプローチ・ジャンルの渦中で、たとえそれが一部の人々であったとしても、進むべき方向を探し求めていた人々の間に、オルダースン理論が一元的な統合理論への展望を切り開く可能性を秘めているとする淡い期待に導かれて、オルダースン・マニアとでも呼べるような集団が形成されたことはよく知られているところである。しかし、このブームもやがて下火にあり、これまで持て囃されてきた多くのアプローチや枠組みがそうであったように、オルダースンの名も、いつの間にか人々の口の端に上ることが途絶えがちになってから既に久しい時間が経過した。

と述べ、オルダースン没後35年を超えた時点で、改めて彼の残した足跡を辿ってみたいという意図の下で出版したということであった。

そして、堀田教授は、上記の共著の「第1章・オルダースンのマーケティング研究方法論の特徴——初期方法論争の流れの中で——」においてオルダースン思想を強い調子で批判している。

……オルダースンが主張するような、個人が偶然にであった、異なる領域の知識の糾合という主張とはほど遠い形式のものであろう。オルダースンの主張が示唆するもっとも危険な側面は、その正当化主義と結びついて、全体認識の論理的不可能性に寸毫も気づかずに展開される研究が行き着く先に待ち受けているドグマ主義と党派制である。それはまさに、知識の世界を死出の旅路に誘う道にはかならない。

一方、共著における他の研究者たちは、第2章（堀越比呂志）では、「オルダースンの一般理論から、O.B.S. (Organized Behavior System) を取り除いた時に、彼の市場における企業間の相互行為による動態的理論の部分は、制度主義的個人主義のプログラムとして再解釈可能であり、新たな統一的一般理論の可能性を示唆しているといえる。」、第4章（西村栄治）では、「オルダースンのマーケティング論は一般理論よりも部分的理論（チャネル論、消費者行動論、競争戦略論など）を構築するためには有益なものとする。……オルダースンのマーケティング理論は、マーケ

ティング研究におけるひとつの発射台の役割を果たすものと思われる。その発射台からどこに向かっていくのかは各研究者の課題となるであろう」と論じている。

- 16) 黒田重雄・菊地 均・佐藤芳彰・坂本英樹 (2001) 『現代マーケティングの基礎』, 千倉書房, pp.82-85.
- 17) McCarthy, E. J. (1960), *Basic Marketing: A Managerial Approach*, Richard D Irwin.
- 18) Mazur, Laura and Louella Miles (2007), *Coversations with Marketing Masters*, John Wiley & Sons, Ltd. (ローラ・メーザー・ルエラ・マイルズ著 (木村達也監訳) (2008) 『マーケティングをつくった人々——マーケティング・マスターたちが語る過去・現在・未来——』, 東洋経済新報社.)
- 19) 上沼克徳 (1993) 「P. コトラー現代マーケティング学界の第一人者」『マーケティング学説史——アメリカ編——』(マーケティング史研究会編), 第1章所収, 同文館, pp.79-104.
- 20) Dixon, D. F. and I. F. Wilkinson (2006), “An Alternative Paradigm for Marketing Theory”, *A Twenty-First Century Guide to Aldersonian Marketing Thought*, (edited by Ben Wooliscroft, Robert D. Tamilia, and Staley J. Shapiro), Springer Science +Business Media, Inc., Chapter 28, pp.365-378. (Originally published in the *European Journal of Marketing* (1989), 23(8), pages 59-69.)

目次：

1. Kuhn's Paradigm Concept (クーンのパラダイム概念)
2. A “Crisis” and a New Paradigm for Marketing (マーケティングにおける「危機」と新しいパラダイム)  
Marketing As a “Normal Science” (通常科学としてのマーケティング)
3. A Functionalist Paradigm for the Study of Marketing (マーケティングの研究への機能主義(者)のパラダイム)
  - (a) Contact (接触行動)
  - (b) Material transformation (材料の変形行動)
  - (c) Contract (契約行動)
4. Research Questions (研究問題)
  - (a) System/sub-system relations (システム/サブシステム関係)
  - (b) Intra-marketing system relations (内部

のマーケティング・システム関係)

- (c) Marketing system - environment relations (マーケティング・システム — 環境関係)
5. Conclusion (結論)
- 21) Porter, E. Michael (1980), *Competitive Strategy*, Free Press. (邦訳, (1982) 『競争の戦略』, ダイアモンド社。)
- 22) Porter, M. E. (1985), *Competitive Advantages*, The Free Press. (土岐 坤他訳 (1985) 『競争優位の戦略』, ダイアモンド社。)
- 23) 黒田重雄 (2009) 「マーケティング体系化への一里塚 — 商人や企業の消えた経済学を超えて —」 『経営論集』 (北海学園大学), 第7巻第3号, pp.87-104。
- 24) Hunt, Shelby D., James A. Muncy and, Nina M. Ray (2006), “Alderson’s General Theory of Marketing: A Formalization”, *A Twenty-First Century Guide to Aldersonian Marketing Thought*, (edited by Ben Wooliscroft, Robert D. Tamilia, and Staley J. Shapiro), Springer Science + Business Media, Inc., Chapter 26, pp. 338-349.  
(本論文は, 1981年が初出)
- 25) Simon, Herbert A. (1996), *The Science of the Artificial*, The MIT Press. (サイモン著 (稲葉元吉・吉原英樹訳) (2001) 『システムの科学』 (第3版), パーソナルメディア。)
- 26) Heilbroner, Robert (1976), *Business Civilization in Decline*, W. W. Norton & Co., Inc. (ロバート・ハイルブローナー著 (宮川公男訳) (2006) 『企業文明の没落』, 麗澤大学出版会。)
- 27) 佐伯啓思 (1993) 『「欲望」と資本主義 — 終わりなき拡張の論理 —』, 講談社現代新書。
- 28) 黒田重雄 (2008) 「マーケティングの体系化に関する若干の覚え書き — オルダースン思想を中心として —」 『経営論集』 (北海学園大学), 第6巻第3号, 101-120頁。