

タイトル	マーケティングを学問にする一考察
著者	黒田, 重雄; Kuroda, Shigeo
引用	北海学園大学経営論集, 10(4): 101-138
発行日	2013-03-25

# マーケティングを学問にする一考察

黒 田 重 雄

## 目 次

はじめに

1. マーケティングをめぐる現代的諸問題
  - 1-1. さまざまなビジネス関連問題の発生
  - 1-2. 重要な問題を分析できない
2. マーケティングが学問として有すべき要素
  - 2-1. 学問とは
  - 2-2. 社会学における富永説
3. マーケティングにおける人間概念について
  - 3-1. 問題は二分法（企業と消費者）にある
  - 3-2. 統合的人間概念の採用
4. マーケティングの体系化について
  - 4-1. マーケティングの体系化の歴史の変遷
  - 4-2. オルダースンの体系化
5. マーケティングにおける方法論について
  - 5-1. マーケティングの方法論争の問題点
  - 5-2. マーケティングは社会科学になりうるか
  - 5-3. マーケティングでは今までどのような方法論が考えられてきたか
  - 5-4. 統計科学の採用

おわりに

注と参考文献

## はじめに

今日、「マーケティング」という言葉はかなりの広がりを見せている。ビジネスのみならず、世間一般にもすっかり馴染になっている。

あるとき、NHKの番組「クローズアップ現代」でキャスターが、「それは、マーケティングがないということですね」との言葉を発していた。それほど、「マーケティング」

という言葉は、一般化しているのかと驚かされる。

今や日本のほとんどの会社で「マーケティング」が強調されている。例えば、日本マーケティング学会の設立時（2013年11月）の講演で、ネスカフェ日本社長が、頭のとっぺんから足のつま先までのように、社長から末端の社員に至るまで、「マーケティング」を共有するべきだ、と語っている。

地域活性化にも、「マーケティング」や「ブランディング」を導入すべし、が出てくる。

一般的に言えば、ビジネスにおける「マーケティング」は、売り方（販売の仕方）、儲け方（儲ける仕組み）などを指す場合が多いが、そのためか「ステルス・マーケティング」「コーズリレイテド・マーケティング」など「〇〇マーケティング」が大流行となっている。世の中には、ザッと見ても20や30個の「〇〇マーケティング」が出現している<sup>(1)</sup>。

その上、日常生活をする上で困った問題が発生したときの解決にも役立つとされている。たとえば、「就活や恋愛にもマーケティングの考えは役立つよ」等である。マーケティングは、まるで、人が生きていく上でのあらゆる難問を解決する打ち出の小づちの様相を呈している。

一方で、マーケティングは学問になっていない、と言われる面も持っている。この点に

関しては、いろいろな意見があることは筆者も承知している。すなわち、「実はマーケティングはすでに学問になっている」、「マーケティングは学問にする必要はない」、「これから学問にしなければならない」などである。

しかし、われわれのような大学での授業科目「マーケティング」という看板を掲げて教授する側としては、学問になっていないことに内心忸怩たる思いで講義しているのも事実である。

たとえば、社会人や現役のビジネスマンで大学院のビジネスコースへ入ってくる人たちの理由はさまざまであるが、「自分はある部品ばかり作っているが、一体全体どういう人が出来上がりの製品を買っていくのかを知りたいが、それをいうと上司がそんなことを考える前に与えられた仕事をしっかりやれ！と言われるが、それはなぜか」とか、「自分の部署が全体の中でどのような位置づけにあるのか」、「経営の原理原則をもう一度見直したい」とかの感想ももらしている。それに対してこちらが明確に返答できなかったことは2度や3度ではない。

自分の不勉強もあるが、それだけではないような気がしている。要するに、実務に関することであれば、実際にビジネスに携わっている人に教わればよいのであって、その不十分な学者・教師としては、なろうことなら学問として学生に教えたいし、原理原則の質問に応えたいと常々思っているのである。

### 現在のマーケティングは「定義」中心である

一般に、マーケティングは、売り方（販売の仕方）、儲け方などを指す場合が多い。たとえば、「広告の買わせる仕組みについて」、「『サルコジーマーケティングで政治を変えた大統領』」などがある。この本を読めば、「すべての問題をマーケティングで解決できる」ようになるというマスコミ広告もある。

ところで、研究者の間には、ほぼ共通した

「マーケティングの定義」がある。たとえば、マーケティングの定義で代表的なのは、日本マーケティング協会 JMA（1990年）のものである。すなわち、

「マーケティングとは、企業および他の組織<sup>(1)</sup>がグローバル<sup>(2)</sup>な視野に立ち、顧客<sup>(3)</sup>との相互理解を得ながら、公正な競争を通じて行う市場創造のための総合的活動<sup>(4)</sup>である。」

注：(1) 教育・医療・行政などの機関、団体を含む。

(2) 国内外の社会、文化、自然環境の重視。

(3) 一般消費者、取引先、関係する機関・個人、および地域住民を含む。

(4) 組織の内外に向けて統合・調整されたりサーチ・製品・価格・プロモーション・流通、および顧客・環境関係などに関わる諸活動を言う。

基本的には、マーケティングとは、「消費者が購入してくれるモノを提供するべく企業が一致団結して対応する行動の総称」のことである、となる。

もちろん、「マーケティングの定義」自体は、マーケティングの言葉を生み出した御本家アメリカでも、数回の改訂が行われるなど定まってはいない状況にある（ほぼ日本の定義と同様であるが、日本の定義には「公正な競争」(fair competition) という文言が入っているが、アメリカの定義にはない)<sup>(2)(3)</sup>。

しかし、この「定義」が、さまざまな戦略を生み出す素地となるのであり、現実に、夥しいほどの「〇〇マーケティング」が出現している。

ここに一つの疑問が生じる。「消費者の欲求に応えるモノ（サービス）であれば何でも良いのか？」である。

しかし、筆者としては、現代の「マーケティング」は、この間に答えるほど学問（体系化）にはなっていない（されていない）と

考えている。

本小論は、マーケティングを学問にするためには、人間概念、定義、体系化、方法論などの諸問題が統一的に検討・整理されねばならないということについての筆者の考えの一端を述べてみたものである。

## 1. マーケティングをめぐる現代的諸問題

### 1-1. さまざまなビジネス関連問題の発生

近年、性能や安全に問題のある商品のために健康を損ねたり、不必要なものを買わされてしまったりする消費者被害が増加してきた。このように商品やサービスが生産者から消費者に供給され、消費される過程で発生するあらゆるトラブルを「消費者問題」という。

近年の食品の偽装など不正問題を列記してみよう。

冷凍ギョーザ中毒事件、メラミン混入の牛乳、乳製品原料肉偽装、期限切れ原料使用、豚肉などを混ぜた「牛ミンチ」、賞味期限改ざん、製造日改ざん、産地偽装やつけ回し、食肉偽装、飛騨牛偽装、ウナギ蒲焼き偽装、事故米の食用転用など。

NHK BS世界のドキュメンタリーシリーズで、2012年(7月16日)「電球をめぐる陰謀」が放映された。テーマは、「意図的腐朽化」の実態を描き出す、ということであった。その内容は、以下のようなものであった。

エジソンが発明した電球が売り出された1881年、その耐用時間は1500時間だった。1924年には2500時間に延びた。しかし1925年に世界の電球製造会社が集まり耐用時間を1000時間に限ることを決定。世界各地で作られた長持ちの電球は一つも製品化されなかった。同じような考え方は現代にもある。破れ

るように作られたストッキング、決まった枚数を印刷すると壊れるプリンター、電池交換ができなかった初期のiPodなどだ。消費者の方もモノを買うことが幸福だと考え、新しいものを買いつけている。しかしその一方で、不要になった電機製品は中古品と偽ってアフリカのガーナに輸出、投棄されて国土を汚している。電球をめぐる「陰謀」を証言と資料を元に解き明かし、消費社会の在り方に警鐘を鳴らす。」

テーマの「意図的腐朽化」は、かつて「計画的陳腐化」と言われたものである。それが今また復活したということなのか。当時は、企業は製品作りにおいて、「計画的陳腐化」をするために物を作っているのではない。つまり、人々にとって何が望まれているか、ということから「新製品開発」の観点で物作りにも励んでいるのだとして、陳腐化説は一蹴されていた。

では、陳腐化説復活の背景には何があるのか。「企業」側による不況時の「悪あがき」が見える。「企業」本来の姿とは何か。現在の企業の定義では、常に新しい事業や製品を心掛けている組織および個人(entrepreneur)を指すものである。

企業であれば、新製品開発に努めなければならない。したがって、単に陳腐化で乗り切ろうとする会社は企業ではない。悪徳会社に過ぎないということである。

また、高齢者には「オレオレ詐欺」などが問題となっているが、若者にも多くの相談が「国民生活センター」に寄せられているという。

### 人は何をして生活の糧を得ているのか

企業は、市場の低迷や国内、国際を問わず競争激化のため止む終えず行っているのか。

流通関連業界で、公正取引委員会(公取委)の摘発を受ける業者は後を絶たない。公

取委の「独占禁止法」と言えば、従来では到底認められなかったような案件であっても、国際競争の激化からという名目で、大企業同士の合併が公然と認められる状況になっている。

とにかく生き残りのため企業は必死の思いが伝わってくる。しかし、上述した事件はやっては（あっては）ならないことである。なぜ、こうした不祥事が起こるのか。

人は何かをして生活の糧を得なければならない。この場合、自分で食べるものだけをつくる仕事（事業）もあれば、そうでない仕事（事業）もある。今日、後者の仕事（事業）が重要である。人は他人のために何かをして自己の生活を維持するための報酬を得ているということである。

浄土真宗本願寺派（敬念寺：北海道恵庭市）から送られた2011年「法語カレンダー」の2月の法語は、「私一人を生かすためにあらゆるいのちがはたらいている」であったし、作家で、ローマ法王庁よりヴァチカン有功十字勲章、恩賜賞・日本芸術院賞など数々の賞を受けている曾野綾子氏のエッセー『老いの才覚』（2010年、ベスト新書）には、できるかぎり若い人の出る幕を作ってあげるべきであるが、基本的に「人間死ぬまで働かなければならない」という一節を設けている。

働き方研究者と自称する西村佳哲（2010）の著書には以下のような一節がある<sup>(4)</sup>。

目の前の机も、その上のコップも、耳にとどく音楽も、ペンも紙も、すべて誰かがつくったものだ。街路樹のような自然物でさえ、人の仕事の結果としてそこに生えている。

教育機関卒業後の私たちは、生きている時間の大半をなんらかの形で仕事に費やし、その累積が社会を形成している。私たちは、数え切れない他人の「仕事」に囲まれて日々生きているわけだが、ではそれらの仕事は私たちになにを与え、伝えているのだろう。

人間は生まれながらにしてやらねばならないことの一つは、“どのような仕事をしたらよいか”であり、具体的には“どのような事業を始めるか、どういう製品を作るか”である。これらの問題はすべて人間や組織がこれから生きていくために必須の課題である。

人間は生活の糧を得なければならない。組織は利益（これからの活動資金）が必要である。

では、これまで人々が生活の糧や組織が利益をどのように得てきたのか、これからはどうすればよいかについての考え方を見てみよう。

まず、人々の「仕事」探しの問題である。

（2011年3月時点で）、世界中で暴動が起こっている。仕事のない若者を中心に、中東エジプト、アフリカのリビア、イエメンなど政権倒しが盛んである。

若者が仕事を求めて街中がスラム化してきている。日本でも一向に景気が上向かない。若者の就職がままならない。

こうしたことは一般には、人間存在の原点が脅かされていることと理解されている。

『生産性新聞』（2011年3月5日付け）のコラム『一言』欄に、呉真由美氏の「何のため、誰のために働くのか」の一文が載っている。

人は「何のために働くのか?」「誰のために働くのか?」今までそんなことを考えたことはないだろうか。お金のためや、自分のためだろうか。私はこう思っています。きっと「幸せや喜びのため」「周りの人のため」だ。なぜお金や自分のためではないのか? 答えは簡単だ。お金があっても一緒に食事をしたり、語り合ったりする友人がいなければとても寂しい人生だから。そして、自分の幸せは自分の中にある訳ではないとも思っている。私が幸せに感じることはたくさんあるが、どんなに幸せな私の気分も、周りの人間の悲し

そうな顔を見た途端に消えてしまう。ならば、私の周りのみんなが幸せでいてくれることが私の幸せに繋(つな)がっている。そして、私の幸せも誰かの幸せに繋がっているはずと。

人は自信を持ちたい生き物だ。そして、その自分の自信ある部分を認めてもらいたい、そう思っている。なら、他人を認めているのか？ もっと言えば、自分自身のことを認めているだろうか？ 不安定な世の中に不安を感じるよりも、まずは自分自身に自信を持ち、認め、認められたとき、人は喜びという幸せを感じるのではないだろうか？ その自信の持てることが仕事に活かせていたり、また仕事で認められたりすることで、より自信につながる。プラスのスパイラルの始まりだ。そのとき、きっと人は感じているはず。「働くことの喜びと幸せ」を。周りの人々は、一緒に幸せを感じてくれているのだと、そう思えることはとても幸せだ。だから人は働けるのだろう。

この文は、おおむね受け入れ可能なのだが、より正確には、仕事をしたり、働いたりするのは、自分または家族の日常生活を維持するためということになるであろう。

これは今に始まったことなのであろうか。日本では、古来、仕事探しに悩んできた。

鴨長明(鎌倉時代に書かれた随筆『方丈記』の作者)、坪内逍遙(明治の作家で、小説『当世書生気質』の作者)しかり、また、夏目漱石も明治時代の職探しの大変さについて講演している。

平成25年のはじまりにあたって、世の中、就活(就職活動)に躍起となっている大学生の姿がマスコミに報道される。宿無しで年末年始を迎えた人のことも伝えられる。世の中仕事を求める人で溢れかえっているといった感じである。このような(不景気な)時代の“仕事探し、職探し”に妙薬など簡単に見つかりそうもない。

## マーケティング・リサーチのはじまり

筆者のように、マーケティングを研究しているものからすると、この“仕事探し、事業探し”については、「マーケティング・リサーチ」の始まりを想起させる。

「マーケティング・リサーチ」がきわめて重要なものであると認識させたのは、米国の大不況であった。深見(1971)によると、「当時のアメリカの不況は、1929年に比して32年の賃金収入は60%減、配当収入は57%減をもたらした。前者が労働階級の購買力の減退を示すとすると、後者は資本階級の購買力の減退を示すことになる。不況の深刻さは、業者に市場調査の重要性を、一層痛切に認識せしめた」となっている<sup>(5)</sup>。

不況期にありながら利益をあげた企業、例えば、この時期開発された小売業態のマイケル・カレンによるスーパーマーケット{キングカレン(創業1930年)}やコンビニエンスストア{氷小売販売店:セブン-イレブン(創業1927年)の前身}などの成功は、当時の人々の欲求に応えた結果と考えられたからである。

「マーケティング・リサーチ」の初期のものとしては、1919年に出版されたC. S. ダンカンの著書『商業調査』(Commercial Research)が有名である。

これは、その10年ほど前より米国に発生し盛りあがってきたマーケティングの必要性を一層具体化させることを狙いとして書かれたものであった。

そこでは、「事業にとって第一に必要なのは、洞察に基づく指導と統制であるが、そうした指導・統制は事業原理のよりよき知識によるものであって、そうした知識は事実の注意深き包括的調査によるものであり、また、その調査は商業調査の問題である。また調査可能な事実として、商品、企業組織、市場、人口、富、賃金、価格、1人当たりの消費者収入、生活水準、特定商品の市場、商慣習、

購買意欲，潜在市場」等があげられている。

こうして消費者に徹底的に合わせるための方式について著わされた，L. B. ブラウン（1937）の著書『市場調査と分析』（Market Research and Analysis）は，以後の市場調査論の基礎を作ったとされている。

米国においては，大不況や第二次世界大戦後の困難な時期に，マーケティング・リサーチ（市場調査）や製品計画（新製品導入）の重要性が認識され始めている。

一方，日本には，1950年代に市場調査が，60年代前半に製品計画の考え方が導入されたとなっている。

企業管理者など実務家向けの本格的なテキストは，1967年，P. E. グリーン＝R. E. フランク（P. E. Green and R. E. Frank）によって書かれている<sup>(6)</sup>。

彼らは，マーケティング・リサーチを「マーケティング情報監視システム」（Marketing Intelligence Systems：MIS）の一環として捉え，さらにそのシステムが企業の管理者の問題提起とその分析にどう役立つかと考える立場から，リサーチの価値を認識させようという意図が窺える。

分かりやすくいうと，管理者にとって「一体，マーケティング・リサーチにいくら資金を投入すべきなのか」ということが何よりも重要な問題であると考えるところからきている。

米国企業における消費者の把握は，“Marketing Research”（MR）{マーケティング（市場）リサーチ}に依っているといても過言ではない。

つまり，「米国の場合には，リサーチの結果がなければ「マーケティング意思決定」ができないという，ギリギリの切迫感がある。だから，トップ以下全員がリサーチの標本数，質問の内容，データ収集方法，分析法の是非をめぐって真剣な討議を重ね，得られた結果は，すぐ意思決定に反映される。日本におけ

るリサーチには，このギリギリの切実感が，大体においてない」といわれるほどである。

こうして，筆者は，米国において，「どのような事業を興すか」から生み出された「マーケティング・リサーチ」が，「マーケティング」そのもの，つまりマーケティングの本質を具現化するものと考えている。つまり，「マーケティング・リサーチ」＝「マーケティング」ということである。

筆者は，「マーケティング」，つまり“仕事探し，事業探し”，を考えるに当たっては，「マーケティング・リサーチ」の始まりを今一度思い出す必要があると考えている。

## 1-2. 重要な問題を分析できない

2011年3月11日に起きた東日本大震災は，日本のみならず世界中に衝撃を与えた。人々の間では，あれから一年以上経っても依然としてこの未曾有の被害から如何に立ち直るかが問われ続けている。原発事故もあり，震災の後遺症は計り知れない。自治体の責務，危機管理や防災のあり方，原発の是非，被災地の瓦礫の処理，被災者の復興支援や雇用など問題山積である。

このとき各学問分野の立場からも，いち早く見解が提起されている。

例えば，2011年中に，経済学からは，「震災からの復興：経済学で未来を描く」が，法学からは，「東日本大震災一法と対策一」が出されている<sup>(7)(8)</sup>。経営学からは，比較的早いうちにインターネット上にコメントが公開された<sup>(9)</sup>。

しかしながら，マーケティング研究者（筆者も含めて）は沈黙している。もしあったとしても，「われわれの研究分野の範疇にはない」というか，「被災者の近くに日常生活物資を提供できる販売施設を作るべきである」というかがせいぜいであろう。

これは第一にマーケティングが学問になっていないからであり，分析に耐えられる科学に

なっていないからであると、筆者には思えてならない。

それは、今日のマーケティングが問題解決型の理論だからである、あるいは、“こうした方がよいのではないか”という単なる処方箋に過ぎない、と考えているからである。

### 問題志向か体系志向か

この点は、マーケティングという言葉が米国に発生し、それが日本に伝わったことが大きい。つまり、日本のマーケティングは、米国流のマーケティングの影響を強く受けている。

これは、「あえて単純化して言えば、体系はあまり重視されているようには見えない問題志向の英米型と体系志向の大陸型」という区分からすると、問題志向という観点が色濃く出ている結果かもしれない。

寺谷は自著（共著『国際法』の解説で、以下のように述べる<sup>(10)</sup>。

もともと日本では体系志向を受容している大陸型であった。しかし、時代の潮流は、「理論」や「体系」よりも、問題解決への有用性を求めているように思われる（——私自身は有用性と理論は両立すべきものだと考えるものの）。

この状況を後押ししているのは、「ビッグ・データ」さえ口々にされる情報化時代の到来である。圧倒的情報量を扱う現代、本書のような紙媒体での出版は時代にあった態様なのか。インターネットによる検索機能の充実は見張るものであり、必要なものはその都度検索すればよく、ならば整理しない、従って体系を求めないのが現代流の整理術となる。各種デジタル技術の向上が情報の増大を生み、同時に我々はこれなしに情報にアクセスできなくなっている。私達の間でも出版後に教科書の電子化について若干話し合いはした。

ただし、そのような時代にあっても、やはり、圧倒的な量をできるだけカバーしつつ、

同時に、それに対する見方を提示していこうという試みは、なお重要性をもっている。よく言われることだが、データ自体が重要なのではなく、重要なのはその意味づけである。データが多くなるほどに、その取捨選別・位置づけのための参照枠組みが重要になる。つまり、「体系」に拘ろうとする本書の立場は時代の要請だとも思っている。

米国企業の「問題解決志向」は、築達延征(2012)の論文「人格化する企業」(アメリカ企業の危機管理で“コーポレート・アポロジヤ”)からも明らかである。企業と消費者の二分法において企業が一人歩きした結果の悪い方の問題点を提起している<sup>(11)</sup>。

一方で、マーケティングは、すでに学問になっているという説がある。その学問的特性は、「領域学」ないし「インターディシプリナリー(学際的)な学問」というものである。たとえば、「領域学」とは(ウイキペディア)、

経済学・社会学・心理学などのように、特定の限られた変数群と一定の理論的枠組みとを用いて、対象世界に接近する「ディシプリン discipline」の学問ではなく、教育学や宗教学と同じように、変数群や理論的枠組みを特定化するのではなく、むしろ対象世界を特定化して、それに対して多面的に接近する学問であることをいう。

また、後者の学際的学問ということに関連して、数理経済学者として有名な森嶋通夫によって試みられた「学際的総合研究」なるものがある。しかし、森嶋はその研究の限界に遭遇している<sup>(12)</sup>。

つまり、森嶋は、「経済学、社会学、教育学、歴史学などの社会科学の学際的総合研究」を目指した。しかも通常のやり方は、それぞれの学問の研究者たちに彼らの得意のテーマの研究を依頼して、指揮者がそれを混ぜ合わ

せるのであるが、指揮者自身が、すべての楽器（個別社会科学）を演奏するという方式を試みた」というものである。

その結果、「社会科学ではほとんど何も解明されていない分野で、現実世界では重大事が起っている」と言う。

森嶋は、例として、新興宗教（カルト）を取り上げる（オウムが意識されている）。つまり、「利益結社（株式会社、観光旅行団）など「利己心」によるものは、通常社会科学で十分解明できるが、個人よりも全体優位の利益結社でない社会では「利他心」の要素は解明できない」ということである。

また、利己的行動の分野でも、合理的行動の仮定が適切でない分野一例えば、投機的行動の分野一では、いまだ不十分の状態にある。

一方、利他心の行動分野（政界、宗教界、思想界）では、人間は合理的ではなく押し付けがましくなることが多く、つまり、ある種の「利他」は「利己」を伴う、と考えねばならない。

このように「利己心」と「利他心」の関係は複雑であるが、結局のところ、森嶋は、「将来長期にわたって社会科学の暗黒部分はなくなる。日本の悲劇は政界も宗教界もともに非力であるばかりでなく、それらが説明できない暗黒帯でがんじがらめにされていることにある。日本社会には社会学者が放置している不良債権が山とあるのだ」と言っている。

いずれにしろ、経済学（伝統的、数理的）における「利己心」や「合理性」の前提は、現状分析に限界があるということである。

ところで、経済学、社会学、教育学、歴史学などの社会科学の学際的総合研究を目指した森嶋には、奇しくも、「経営学」は入っていない。森嶋の頭の中には、「経営学」は社会科学として認知されていなかったのか、「など」の中に入っていたのかは定かではない。どうせのこと経営は「利己心」で行うも

のであるから、経済学の中に入れていたと考えられなくもない。

（かつて、マルクス経済学全盛期で近代経済学萌芽期には（いまから40年くらい前）経営学は学問として見られていなかったことがある。森嶋にもそれが頭にあったかもしれない。）

いずれにしろ、森嶋の研究は学際的研究の困難性を示す例となっている。したがって、マーケティングが学際的学問であるという場合、マーケティング現象については他の学問で出す成果を用いて、「こうなのだ」と言えばよいということかもしれない。また、他の分野での成果がない、あるいは見のがしていれば何も言えないで済ますとなるのかもしれない。そうすると、マーケティングは、他力本願の学問ということになるのであろうか。

ともかくにも、マーケティングは、現在、単独の学問にはなっていないことは確かなようである。しかしもし、単独の学問に出来れば、「こうであるから、マーケティングでは、こう解釈できる、また、こうした方がよいかもしれない」という論旨を展開出来る可能性がでてくる。筆者の場合は、こちらを指向したいと考えている。

では、マーケティングを学問にしたいというならば何をクリヤーすればよいのだろうか。

## 2. マーケティングが学問として有すべき要素

### 2-1. 学問とは

現在の「マーケティング」には、両義性のあることが知られている。一つは、「実務」としてのもの、もう一つは、「理論」としてのものである。今日マーケティングという場合、どちらかという実務とか「ハウ・トゥ」ものとしての意味が強いと受け取られている。その意味で一部のマーケティング研究者（林周二教授等）は、マーケティングを

学問として認められないという立場をとっている。こうした背景には、マーケティングの体系化に関する研究が進んでいないこともある。では、マーケティングを学として認知するためには、何が必要なのであろうか。

「学問」とは、広辞苑によれば、「①勉強すること。武芸などに対して、学芸を修めること。②一定の理論に基づいて体系化された知識と方法。」となっている。この場合は②が問題となる。確かに②についても、一部の学者・研究者が取り組んでいるが、未だ説得力ある体系性を持ち得ていないように見える。

マーケティングは体系化できるのであろうか、また、体系化の条件とは何かである。

例えば、「助産学」では次のような説明がある<sup>(26)</sup>。

「助産学とは、人間の性と生殖に関わる生活の側面からの援助を行うための理論や技法を体系化した実践の科学です。本学(岩手県立大学)の助産(選択)課程では、各年代における女性および妊娠、出産、育児期にある母子とその家族の健康に貢献できるような実践活動を追求しています。また、社会の変化や医療の高度化等に伴う対象のニーズの多様化に対応できるように、専門職としての機能について追求しています。」

ここでは、「助産学」が学問として「体系性」と「科学性」を具備していることを示している。

再び「広辞苑」によると、「体系」とは、「①個々別々のものを統一した組織。そのものを構成する各部分を系統的に統一した全体。②一定の原理によって組織された知識の統一的全体。—【体系的】組織的。統一的。システムチック。」であり、また、「科学」とは、「①世界の一部分を対象領域とする経験的に論証できる系統的な合理的認識。研究の対象または方法によって種々に分類される(自然科学と社会科学, 自然科学と精神科学, 自然科学と文化科学など)。通常は哲学とは區別

されるが、哲学も科学と同様な確実性をもつべきだという考えから、科学的哲学とか、哲学的科学とかいう用法もある。②狭義では自然科学と同義。

一方で、「科学革命」と言う言葉もある。これも広辞苑によると、17世紀の西欧に起った近代力学と物理法則概念の形成を中心とした世界像の変革。転じて、社会的影響の大きい科学上の進展、と書かれている。経営学の教科書では、「パラダイム転換」とか「パラダイム革新」とかいうことも語られている。「パラダイム」(paradigm)とは、一般には、「典型」とか「規範」のことであり、科学史では、「枠組み」を表わすとなっている。T.クーン(1962)は、「以後、私がパラダイムと呼ぶものは、広く人々に受け入れられている業績のことで、一定期間、科学者に自然に対する問い方と答え方の手本を与えるものである」としている<sup>(27)</sup>。そして続けて、「科学の発達の状況を振り返るとき、こうしたパラダイムは、その都度、新しいパラダイムに取って代わられながら推移してきたのであり、したがって、思考の枠組みとしてのパラダイムを打破し、自然についての異なった見方を導入することこそ革命に他ならない」と述べている。

こうした点から、実際の経営では、パラダイムを「企業を支配する固定観念」と考えて、その変革(パラダイム革新)を求めていくことが唱導されている。

マーケティングにおけるパラダイム変革は、どうであろうか。これについては、「マーケティング戦略パラダイム」(以下、戦略パラダイム)の変化として捉えられてきている。

これまでの「戦略パラダイム」は、最初、コスト面から「効率性」を達成するという「経済性追求」から始まっている。そして、初めは経済学で用いられた「規模の経済性」、「範囲の経済性」、次いで、経営学その他の学問に登場した「経験効果」(生産の習熟によ

るコスト低減化、アメリカのポストン・コンサルティング・グループ（BCG）によるPIMS理論にも使われている）、「連結の経済性」（日本の競争企業数社による物流基地の共同化）、「速度の経済性」（注文から納品までのスピードを速くすることによる競争優位の確保）、「リエンジニアリング」（スピード化を製造工程の変更により達成させる）となり、現在に至っている。

## 2-2. 社会学における富永説

また、例えば、「社会学」の学問的体系化を目指した富永健一（1999）では、体系における三つの下位部門が扱われている<sup>(13)</sup>。

すなわち、社会学の「定義」、「研究対象」、「研究諸部門」である。つまり、この3つが一緒になって社会学が学問として成立すると考えられている（以下、これを富永説と呼ぶ）。また、「研究諸部門」には、「理論社会学」（ミクロ・マクロ理論）、「領域社会学」（内包的領域社会学、外延的領域社会学）、「経験社会学」（社会調査とデータ解析〔計量社会学〕からななり、過去を扱う経験社会学を〔社会史〕とし、規範的認識にかかわる経験社会学を〔社会政策〕とする）が包含されている。

「マーケティング」が学問であるためには、富永説にしたがえば、企業行動に関するいろいろな事項を収集して、そこから「定義」、「研究対象」、「研究諸部門」を考えねばならない。「経験」—あるいは「実証」といってよい—とは、1次資料の獲得活動としての社会調査（social research）を行ってデータを作成する研究活動と、それらのデータを解析することによってデータの中から一般化を引き出す研究活動、との二つをさす。

また、社会調査は大きく分けて二つ。(a)個性的記述の研究、(b)法則定立的研究（仮説命題の検証を通じての一般化に指向するタイプの研究、統計的調査を行うことから社会統計

学と呼ばれる）。

富永説では、理論社会学の科学理論に関して「経験主義・実証主義」の立場をとっている（富永説の「科学性」の見解）。

以上のように、「定義」だけでは学問形成とはいかないということである。独自の概念、定義、体系化、方法論等がクリヤーされる必要がある。以下においてそれぞれ検討し、しかる後に「マーケティング学」の展望を試みることにする。

## 3. マーケティングにおける人間概念について

まず、マーケティングにおける人間概念（マーケティング・マン）についての検討から始めたい。

### 3-1. 問題は二分法（企業と消費者）にある

今日、マーケティングのテキストにおいて使用されている諸概念の大半は、経済学からの借り物である。筆者も、マーケティングを研究し始めたころ、経済学の概念や分析方法との関連性の深さには驚いたことがある<sup>(14)</sup>。

すなわち、マーケティングは、ある経済体制における「取引、移転、広告、保管、購買、販売、小売、卸売、効用、動機、企業、消費者等々」といった諸概念にかかわっているということであった。

今日、マーケティングのテキスト執筆者として世界的に最も有名な一人、コトラー（Kotler, Philip）は、自己を「経済学範疇にある」と述べているが、まさしく上記の概念をフル活動させて、彼の「マーケティング戦略論」を展開しているわけである。

### 3-2. 統合的人間概念の採用

人が生きていく上で最も大事なものは、働いて報酬を得てそれで自己の生活を営むこと

であろう。人が社会に出るとき、まずやらねばならないのは「仕事」探しである。

単なる仕事探しではない。他人のために何ができるか、何を作ることが出来るか、の観点が必要である。一人で仕事をする場合もあり、複数である場合もある。会社など組織化して行う場合であろう。それがなければ報酬は得られない。人々はこの観点でもたれあって生活している。紀元前3000年の昔(今から5000年前)から、事業ごとに資金や船員を募集し、結社を作っていたとある<sup>(15)</sup>。

一つの事業が終われば結社は解散である。長い間その方式が取られてきたが、17世紀になって、オランダやイギリスが東インド会社を作ったのが会社組織の始まりという。

今日でも、単独でやるよりは組織にした方が有利な事業であれば、そうするというのである。

### (1) これまで人間をどう捉えてきたか

経営学関係では、これまで、人間をどう捉え、それを経営理論の中にどう取り込んできたのか、取り込もうとしてきたのか。『日経ビジネス・アソシエ』(2013)では、宮田矢八郎教授の意見を参考に、6つのモデルにまとめている<sup>(16)</sup>。

すなわち、

- (a) マン・マシン・モデル (man machine) : 人間に機械と同じような機能があるとみなし、動作を研究したり、業務を各タスクに分解したりしながら科学的な管理方法を探った。→ テイラーの『科学的管理法』。
- (b) 経済人モデル (economic man) : 人を「経済活動において合理的に利益を追求する存在」とする考え方。→ 経済学。
- (c) 管理人(経営人) (administrative man) モデル : 人を経済人モデルのように合理的に行動するモノとしては

なく、「制約された合理性」の下で意思決定を行うモノとする。完全な満足ではなく、「一定基準を満たしたかどうかによる満足」に基づいて行動すると捉えた。→ H. A. サイモンの『経営行動』。

- (d) 社会人モデル (social man) : 人間は産業社会にあっても、単なる「経済人」ではなく、集団に所属していることから安心や喜びを得る存在であるとする考え方。→ ホーソン実験。
- (e) 自己実現人モデル (self-actualization man) : 人間は、給料や人間関係よりも、高度な動機、例えば、「自分らしく生きる見通しを立てる」といった理想を持つ存在であるとする考え方。→ A. H. マズローの『人間性の心理学』
- (f) 理念人モデル (ideal man) : 人を、「自分らしい生き方を志向する自己実現人モデル」からさらに高みに上げ、「理念を重んじる存在」だとする考え方。組織を「理念を持つ個人の集合体」とし、企業が理念を持つことの重要性を説いた。→ 野中・竹内の『知識創造企業』

これに、

- (g) 複雑人モデル (complex man) が加わる。

経済学においては、「企業」と「消費者」という二分法を採用している。こうして人間をひとたび分けると、それぞれが一人歩きしてしまう。経済学では、企業側と消費者側という対立概念になっている<sup>(17)</sup>。

この考えを採用すると、さまざまなところに齟齬ができて、企業問題、消費者問題が発生してくる。

そもそもが、人は、一個の人間として、企業、消費、政治、宗教などの側面を合わせ持つ統合的な存在である。

今日の現状を見るにつけ、どうしてこのようなことになってしまったのか、と考える。いろいろ理由があるにしろ、一つは二分法に原因があると考えている。たとえば、人間を「企業（者）」と「消費者」に分けたことである。

経済学では、人間を二分法で考える（企業と消費者）。企業（家）は生産によって利潤をできるだけ大きくしようとする生産の権化であり、消費者は購買物からできるかぎり効用を大きくしたいという消費の権化が想定されている。

こうした考え方が、もし、上記の問題を引き起こしているということであるならば、人間を一個の統合体と捉えることはできないかを考えてみる必要性があろう。

そもそも、一人の人間は、企業家であり消費者であり、政治家であり、宗教家であり、芸術家である、という多面性を有した存在なのである。

この現代人の多面性と統一性については、木村尚三郎が「さまざまな顔をもつ現代人」として述べているものである<sup>(18)</sup>。

すなわち、ひとりの人間は、同時にいくつもの場に身を置き、それぞれの場に規制されつつ自己を表出しておりながら、そのひとつひとつの場が、社会全体のうちにどのような位置・役割・意義を有しているか、変化する社会全体のなかでどのような関数をとって変動しつつあるのか、あるいはこれらの場が相互にどのような関連性を有しているのかを、有機的、統一的にとらえ、理解することができない。

現代の高度に組織化された社会、複合的であり有機的であり可変的な社会にあっては、統一的な自己の実像を追求し取得することは、現代社会を動態において統一的に把握することと同義である。それは気の遠くなるほどの難事であり、大多数の人びとはこれを追求す

ることの重みに耐えることができない。そして現代人は、同時にいくつもの場に身を置きながらも、場ごとにすばやく自己を切りかえ、能うかぎり機能的に行動することによって、一場一人格という事態に満足する。

すなわち、すくなくとも一つの場には一つの人格、一つの自己あるのみという思いに専念することによって、人びとはみずからを人格分裂者ないしは多重人格者としてから逃れる。またこれ以外に正気の人間として生きる道はない。この人格分裂者、多重人格者としての姿こそは現代人のノーマルなあり方であり、いついかなるときでもひとつの顔、ひとつの人格を押しとおす者は、今日ではもはや精神病患者でしかないであろう。（筆者注：であるがゆえに、消費者とか企業者に分けて考えるということか？）

.....

複数人格に生きねばならぬ現代人が自己の真の統一的実像をうる方法は、ただひとつしかない。それは彼が立脚している複数の場をみずから斉合的に位置づけ、みずからのうちに世界をとり込み、これを主体的に再構成するとただけである。そのための精神的苦闘を通して、現代人の虚像は、はじめて内実ゆたかな実像へと創造的に転化され、現代における客観性を取得する。そしてそれと同時に、過去人の虚像もまた、現代人にとっての実像に転化しよう。

なぜなら過去人の真実の姿を探ろうとすることは、現代における他人についての探究と同様に、あくまでもこれを通して、自己と現代ないし現代社会との関係を客観化しようとする精神態度であり、窮極的には現代における自己の発見ないし創造につらなっている。あるいは現代世界を、自己を中心として創造的に再構成するため、といってもよい。そしてこれによってはじめて、人は現代における真の自由を取得しようといえよう。

過去人はしたがって、後世のそれぞれの時

代に、特有の実像をもって生きている。そして時代を重ね、新たな事態に人が驚きと不安を重ねるごとに、過去人の実像も内実のゆたかさを増してゆく。

その肉体が生きた時代から遠ざかり、人びとのなまの記憶から離れるほど、過去人はかつて人の知りえなかったゆたかな人格を露わにするのである。

(筆者注：予測することについての見解)

つまり、人は、企業部分と消費部分（その他も含めて）の内的バランスを取りながら行動している。その場合、特に、他の人が何を欲しているか、何を求めているかを考えて仕事をし、それに基づいて生活している。（人はこのように考え、もたれあいの仕組みの中で行動している。）、人々は正直に行動しなければならない。そうしなければ、この枠組みから外され、仕事を失い、自らの生活を維持できなくなる。）

マーケティングの人間概念は、一個の統合的存在である。（企業や消費者という分類はない）マーケティングでは、人間概念として、統合的存在を考える必要がある。

これは、経済学が想定する「経済的宇宙の二分法」である「企業と消費者」をやめるということである。

## (2) 二分法から統合的人間概念へ—マーケティング・マンを考える—

経済学の分類では、企業と消費者とが独り歩きして、双方が対立概念になってしまった。確かに「マーケティングの定義」では、「消費者の欲求を満たすための企業によるすべての活動」となっているが、果たしてその実態は、消費者の期待を裏切るような、上記のごとく不正の横行である<sup>(19)</sup>。

竹内日祥によれば、17世紀以降、近代科学思想は、二分法思考（デカルトからニュートン）でやってきたが、科学の現場に無視で

きない矛盾を引き起こした<sup>(20)</sup>。

そこで出てきたのが、統合・共存の思考であり、ニールス・ボーア、ハイゼンベルグ（不確定性原理）や「複雑性科学の胎動」である。すなわち、

要素 → 全体  
分割 → 共存  
混沌 → 秩序  
決定 → 非秩序  
制御 → 自己組織  
因果性 → 関係性

と必然的に進化する思想的発展の軌跡であり、科学自体の自己創発的進化の足跡である、としている。つまり、「新たなパラダイム転換」の時代を迎えている、という。

そこに、マーケティングを学問に高めるための素地を見出すことはできないかということである。すなわち、「一個の多面性と統一性を持った人間」概念を前提に体系化を考えるとということである。これが成功すれば、「東洋的な見方」によって学問とすることが可能となると思われるのである。

鈴木大拙によれば、東洋の見方は「禅」に代表される、という<sup>(21)(22)</sup>。禅とは、人間の心の底にある、「無限の創造性」に徹して、これに順応して動作することである。

つまり、無限の創造性を持つ人間は、「一個の多面性と統一性をもつ存在である」ということから、

→ 創造的に生きる人間  
→ どういう事業をするか、どういう製品を作るか  
→ マーケティングをすることにほかならない（すなわち、これを捉える社会科学の学問はない。したがって、マーケティングでしか捉えられない）  
→ どう体系化するか  
→ 一つの方法：複雑系理論（→プリゴ

ジンの「散逸構造」へ)

「散逸構造」を提唱し、ノーベル化学賞を受賞したプリゴジンは、「近代文明を超える新しい思考の原型（モデル）を求めて」として、「統合的人間」を提唱する<sup>(23)(24)(25)</sup>。

プリゴジンによると、19世紀、自然に関する二つの矛盾した記述があった、という。一つは、「可逆的世界」で、ニュートンの世界ともいう。これは、最初の条件によって推定が決定される、時計の振り子のような世界であり、革新あるいは創造性がない。もう一つは、「不可逆的世界」で、自然は進化する、ということであり、エントロピーの発見があった。ここでも二つの世界観が生まれている。

①エントロピーは増大し、無秩序状態はやがて、Heat Death（熱死）にいたるといふもの。

②エントロピーは増大し、無秩序状態へと移行するが、局所的に秩序「散逸構造」（プリゴジン）が生まれるといふもの。

前者は、「悲観的世界観」をあらわし、後者は「複雑系理論」へ導くと言われる。

池田善昭は、「統合学」を提起する。複雑性を問題にできる唯一の学であり、としている<sup>(26)</sup>。

この点は、京セラの創業者で、日本航空の再建にも手を貸し成功させた稲盛和夫氏（2012）の言葉が参考となる<sup>(27)</sup>。

私の経営学、会計学の原点にある基本的な考え方は、物事の判断にあたっては、つねにその本質にさかのぼること、そして人間としての基本的なモラル、良心にもとづいて何が正しいのかを基準として判断することがもっとも重要である。……。私が言う人間として正しいこととは、たとえば幼いころ、田舎の両親から「これはしてはならない」「これはしてもいい」と言われたことや、小学校や中学校の先生に教えられた「善いこと悪いこと」

というようなきわめて素朴な倫理観にもとづいたものである。それは簡単に言えば、公平、公正、正義、努力、勇気、博愛、謙虚、誠実というような言葉で表現できるものである。

経営の場において私はいわゆる戦略・戦術を考える前に、このように「人間として何が正しいのか」ということを判断のベースとまず考えるようにしているのである。

と述べている。また、「おわりに」で次のような締めくくりの言葉を出している。

私は、会社経営はトップの経営哲学により決まり、すべての経営判断は「人間として何が正しいか」という原理原則にもとづいて行なうべきものと確信している。」

と述べている。

以上、筆者としては、「二分法（企業と消費者）概念」から「統合的人間概念」への移行を考えたい所以である。

#### 4. マーケティングの体系化について

次に、体系化をどう形成するかについて考えてみる。

リチャード・P・バゴッツィ（1986）は、マーケティングの「統合的機能」について書いている。すなわち、「マーケティングは生産、財務、人事、R&Dといった他の経営分野と同列というとらえ方から、それらを統合し、かつ激変するビジネス環境にうまく対応していくための最も重要な機能というとらえ方に変化しつつある」ということである<sup>(28)</sup>。

ところで、マーケティングの体系化を進めたいという動きは、マーケティングという言葉の発生地、米国において比較的早く検討が始まっていた。

#### 4-1. マーケティングの体系化の歴史的変遷

##### (1) アメリカにおけるマーケティングの体系化研究の嚆矢

三浦信(1993)は、M. T. コープランド(Melvin T. Copeland)(1958)の説を紹介している<sup>(29)(30)(31)</sup>。すなわち、

米国で最初にマーケティング研究へ体系的接近(A systematic approach)を提案したのは、A. W. ショウ(Arch W. Shaw)である。つまり、A. W. ショウ(Arch W. Shaw)は、40年前に、注意深い分析(analysis)、成果(業績)(performance)の標準の確立、そして考え深い計画(thoughtful planning)によってマーケティング・マネジメント(marketing management)という親指の法則(rule-of-thumb procedures)(経験から割り出した法則)を実行すべしと発しはじめていた。

しかし、本格的に体系化を目指すのは、その半世紀ほど後になる。

企業活動の市場環境に対して適応する行動が必要になり、そのために、総合的な対処のための(考え方)用具として「マーケティング」を「システム」として把握しようとする「システムズ・アプローチ」が生まれている。これは、E. J. ケリー=W. レイザー(1958)によって唱えられたものである<sup>(32)</sup>。

ただし、ここでは、システムには経済的なものと社会的なもの二つがある。経済的なシステムは中間商人の間における流通業務の調整的役割に対応し、社会的システムは経済的地位を占める人々の相互的作用の関係性に対応するものである。

経済的システムの流れで、行動科学的モデルを形成したものと考えられるものにA. E. アムスタッツ(1967)がいる<sup>(33)</sup>。

アムスタッツの場合は、消費者・小売店・生産者の交互作用の巨視的フローチャートを

作り、個々の概念間に確率的な関係を築き、投入要素(象徴的、記号的、社会的)が産出要素(消費者の購買、意図、態度、ブランド理解、注意)を導く関係を置き、計算を容易にした。アムスタッツは、仮説的数値例も示している。

一方、Hunt and others(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も見られたという<sup>(34)</sup>。

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(Alderson(1965))の3つとしている。

しかし、これらについてのハント等(Hunt and others(2006))の見解はさらに分かれる。すなわち、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、また、エル・アンサリーについては、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」でなければならないが、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とした。この二つに対し、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される。

そして、オルダースンの主たる論点をあらわしているとして紹介される著書は、以下の2冊であるとなっている。

*Marketing Behavior and Executive Action* (1957)

*Dynamic Marketing Behavior* (1965)

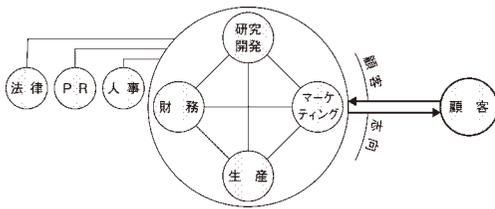
##### (2) 日本におけるマーケティングの体系化研究

日本において、最初にマーケティング体系化を目指したのは、深見義一のような<sup>(35)</sup>。

全ビジネス体系(または、マーケティング

大体系)の中身は、如何ようのものであるか。

これを具体的には、次に図示するように、研究開発部門、財務部門、生産部門、マーケティング部門、の4本柱に加えて、人事、PR、法律等の別格的部課を併せた、そうした連系一体化のものが、いわゆる全ビジネス体系、ないし、マーケティング大体系、となるはずである。



また、マーケティング部門にも体系がある。鳥瞰図らしきものにしてみれば、次のようになる、という。



筆者としては、深見の体系は、管理論的方式はとらないで、マーケティングに関連せる諸件を「連系一体化せるもの」としてとらえようとするものである、と考えている。問題は、この体系は概念的・静態的であり、人(事務)は自主的・自動的に動くものとなっていることにある。

事態(消費者)は時々刻々変化する。そのとき、この体系を誰が、いつ、どう動かすかが最も重要なテーマである。また、企業目的、すなわち、消費者の欲求に合わせる活動という志向性も考慮される必要もある。

つまり、深見の体系には、「どういう事業をするか、どういう製品を作るか」という

マーケティング(企業)にとって一番肝心な点が抜けていると言えるだろう。

.....

では、富永説を用いてマーケティング学を形成してみるとどうなるのであろうか。

富永説にしたがうと以下のような研究内容が想定される。すなわち、

**定義：(JMA ないし AMA の定義)**

概念：企業(生産者)、顧客(消費者)

**研究対象：組織活動**

**研究諸部門：「理論マーケティング」：**ミクロ(組織)理論とマクロ(流通)理論  
**「領域マーケティング」：**

内包的領域マーケティング：(意思決定者による戦略・実行・管理、人事管理、製品管理、経理、R&Dなど)

外延的領域マーケティング：(市場対応行動、市場調査、コミュニケーションなど)

**「経験マーケティング」：**市場調査データとデータ解析(計量マーケティング)からなるものとする。過去を扱う経験マーケティングを「マーケティング史」とし、規範的認識にかかわる経験マーケティングを「流通政策」とする。

こうした点に配慮した「マーケティング」の学問的体系化の方は現在どうなっているのであろうか。現時点では、十分整っている状況にない、と言わざるを得ない。筆者の見るところ、それぞれの状況に応じた理論化に止まっているに過ぎない。

しかし、それには、それなりの理由もある。まず第一に、マーケティングは、実務を援用するための用具である、と考えるところからきている。これは、マーケティングは、「実務」か「学問」か、との問い掛けがあったときには、前者と答える方に属する。

この場合、マーケティングの理論は、当面

の問題に対する「道しるべ」を指し示すものとなる。マーケティングが生まれた当初のプラグマティックな考え方をする場合に相当する。すなわち、ある企業に発生した問題に対して、かつて、どこそこの企業はどういう戦略でどう解決していったかというケース・スタディ(事例研究)を参照するか、また、誰それ(学識者、コンサルタント)が、それに対して、どんな考え方で臨むべきと言ったか、などが検討され、場合によっては、それに基つき、早速、実行(実践)に移される。

マーケティングが、きわめて実践的理論として受け入れられているのは、このためである。

第二に、学問にまで高めたいと考えているが、未だその途上にあるとするものである。対象となる「市場に向けた企業行動」が時々刻々変化しているということである。

マーケティングの場合、方法論として、帰納法を採用する。〈特殊から一般へ〉

つまり、ある問題に対して、多くの行動結果を集め、分析し、一定の法則を見出し、最終的に「何々についての理論」として提起する方式である。(これに対し、経済学では、基本的に演繹法を採用している。〈一般から特殊へ〉)

理論研究者の多くは、この(ある問題に対して)行動結果を収集するところで、いくら集めても足りないと感じるか、また、ある行動が無脈絡に出現していて、どう理解してよいか捉まえられない行動結果が頻繁に出現していると感じている。

理論化もままならない状況にあると言った方がよいかもしい。体系化を指向している研究者でも、それを完成させるのは、まだまだ先のことであり感じているということかもしれない。

## 4-2. オルダースンの体系化

### (1) オルダースンの企業行動の特性

筆者の念頭にあるマーケティングの体系化形成の嚆矢は、W. オルダースンである。

マーケティングでは、ある程度試行錯誤を前提にしてビジネスの行動を考えねばならない。

筆者は、かねてより、「ビジネス」の学問は「マーケティング」であることを提示してきている。このことは「商」の学問が「商学」であることと同様の関係にある。また、商とビジネスは同根であることも示してきている。「商」と「ビジネス」の相違点は唯一、前者が商人(個人)の行動を取り扱い、後者は人間の集合(集団)である組織の行動を取り扱う点だけである。

「人間行動」と「組織行動」の相違は、オルダースンも認めているところである。

人間ないし家計は本能的にも社会的に生み出されたにしても「欲望」によって突き動かされる。それに対応する組織も人間欲望を満たすことが第一の目的となる。当然、組織型行動体系も「欲望」がビルトインされている。欲望なしには体系も動かない。

また、人間にとって重要なのは、「予測」であるとも言ってきた。人間は古くから基本的本能を満たすため、生活を維持するため、「明日の天気はどうか」「獲物はどこにいそうか」など「予測」しながら行動してきたと考えるからである。人間にとって「予測すること」は、ほとんど本能と一体化した準本能的な要素である。

企業の行動動機もまったく同様である。Green and Frank (1967) は、「何を売べきか、どこの誰に売べきか、何時売べきか、どんな方法で売べきか、という、たったこれだけのことから、さまざまなマーケティング問題が生まれるようになった」と述べている。

つまり、こうした実際上の問題を解決する

のが「マーケティング」であるとも考えられているのである。

オルダースンもこの点を的確に捉えている。上記に引用したごとく、「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。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。」というのがそれである。

## (2) オルダースン理論の骨子

筆者は、オルダースンによるマーケティングの体系化の考え方を、彼の著書の“*Dynamic Marketing Behavior*”に基づき検討したものを論文にまとめて発表してきている<sup>(37)</sup>。

ここでは、体系化に当たって、幾つかの含意や前提が示されている。すなわち、

- ①マーケティングを経済学や生態学などと同列の学問と見なそうとしていた。つまり、マーケティングを体系化しようとしていたこと。
- ②その際、企業行動を中心とする部分均衡と全体均衡に基づく（システムズ・アプローチ）、「動態的均衡体系」を考えていた。
- ③企業のマーケティング行動過程は、Transaction（取引）過程ではなく、Transvection（有効製品化活動）過程である。
- ④方法論では、現象を命題に基づく演繹法で説明する方式であり。そして、命題は、ポパーの「批判的合理性主義」による「反証主義」を採用している。

である。

オルダースンのキー概念の Transvection

とは、筆者は、「有効変形経路」のことでありと解釈している。それについては、以下のように考えている<sup>(36)</sup>。

$T_{N1}$ \*：商品  $a_1$  を製造：

競争者いない：同質市場（企業と家計が一体化している）。消費者をいかに維持するか

競争者がいる：異質市場（各種の製品がある。自社はどの製品で勝負するか、また、同業他社との競争優位をいかに勝ち取るか。

## 「異質市場 heterogeneous market の意味」

一つの作品の制作過程では、いくつか考えられる。古では、一人ないし一企業によってのみ作られる。今日では制作過程が複雑となり分業化が進んでいる。

（過去、人々の営みの中で自然になされてきたこと。文献的には、イギリスにおけるアダム・スミスの「分業」、中国における宮崎市貞の古くからあった「分業」の記述に見られる）

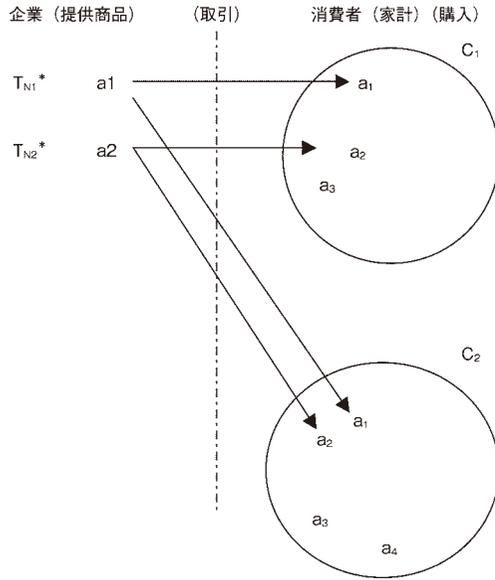
どの程度に分業化が行われるかは、出来上がった作品の価値（品質と価格と言い換えることも出来る）に影響するであろう。

この分業では、分業間競争もあれば、一企業が系列化することもある。いずれにしても、分業が多段階であろうと少なからう（一段階）と一作品は一企業によって作られることが仮定される（同質市場）。つまり、一家計と対応するのは、トータルな意味での一企業である。しかし、実際上、一作品には、多数の家計が想定され、一家計には、そのクラスの多数の企業による作品がオファーされている。これが「異質市場」の存在の意味である。

どちらの市場にしても、「市場細分化戦略」, 「transvection のあり方」が検討されねばならない。（ここでは、最終製品の価値： $U(a_1)$ ）

図解すると以下のようになっている。

Transvection  $T_N^*$  (製品Nの最終製品)



**企業集団側：**

$T_{N1}^*$ ,  $T_{N2}^*$ , ……のそれぞれにとっては異質市場 ( $a_1$ ,  $a_2$ ,  $a_3$ , ……) (多数の商品が購入される) に対応している。

**消費者 (家計) 側 (例えば,  $C_1$ ):**

どうい商品を購入するかの意思決定がある (収入制限, 趣味思考……) (製品選択)

商品  $a_1$ ,  $a_2$  のそれぞれに競争者がいる (ブランド選択)

**家計側の  $a_1$  に対する価値：**

$$V(a_1 | a_2, a_3, \dots, a_n, R) \quad R: \text{収入}$$

**取引成立：**  $U(a_1) = V(a_1 | a_2, a_3, \dots, a_n, R)$

この時,  $a_1$  の価値額が決まる。

以上の2財 (商品) の Transvection の関係を  $n$  財に拡張することは容易い。

**(3) オルダースンの Transvection を使って 実際の企業行動の解釈**

**(a) 製造過程と流通過程の分離**

$T_t$  を第  $t$  期の変形とすれば,  $n$  期間の政策というのは変形関数 (すなわち行動) の系列

$$\{T_1, T_2, T_3, \dots, T_n\}$$

であるが, 消費者に価値あるものと認められ購買された商品を作りだした行動は  $T_N^*$  である。そのときの最適政策 (最適行動系列) を  $\{T_1^*, T_2^*, \dots, T_N^*\}$  で表わせば, それは製品製造過程 (製造工程) と流通過程 (卸, 小売など) に分けられる。

$$\underbrace{\text{製造過程}}_{T_1^*, T_2^*, \dots, T_k^*} \rightarrow \rightarrow \rightarrow \underbrace{\text{流通過程}}_{T_{k+1}^*, \dots, T_N^*} \rightarrow \rightarrow \rightarrow (\text{消費者})$$

この系列において, トヨタのかんばん方式に例えると,  $T_N^*$  を前提にしつつ, 製造過程か流通過程のどこかでさらなる最適政策 (コストを低減など) を考えることができる。

新素材による変更, 新しい機械導入による製造期間の短縮といったメリットを導入することも可能である。その結果,  $T_1^*$ ,  $T_2^*$ , ……,  $T_k^*$  のどこかを短縮するなどである。

例えば, コスト面から検討することで, この過程に新しい製造企業や流通企業を生み出すことになるとする R. H. コース (Ronald H. Coase) 理論もでてこよう。

**(b) 新規事業をどう立ち上げるか**

新規事業を始めるという場合, 文字通り全く新しく事業を開始するがあるが, 既存の事業を続けていく中での自社内改革・変更という形を採る場合と自社の得意機能にこれまで持ったことのない機能を結びつけて事業を展開していくことがある。

**①企業内変更の場合：**

「リストラクチャリング」(企業再構成) では, 不採算事業撤退, または好業績

可能事業吸収合併（含むアライアンス）を行って事業展開する。また、「リエンジニアリング」の考え方によると、顧客のスピードの要求（速度の経済性）に対応すべく、プロセス（工程）の変更を行って、注文から納品までの時間短縮を図る事業とする<sup>(25)</sup>。

## ②企業外を考慮する事業進出：

自社の有する機能は、流通過程（資材の購買から製品の販売までの過程）におけるどの部分なのかを出発点として、機能の拡張を検討する。

一般に、製品は以下の流通過程を通して流れる。

《注文→企画・設計→購買→製造・加工→流通（卸、運送）→小売（販売）→納品（消費者（組織購買者））》

端的に言えば、調達→生産（製造）→物流→販売（→消費者）とあらわせる。

この場合、もし、ここに株式会社が参入した場合でも、その形態や行う事業にはさまざまなものを考えることができる。つまり、これらの太字全体を「一社」で事業を行っていくか、流通過程の「どの部分かを担当」する事業である。

結果的に、事業化には、いくつかの選択肢が考えられる。すなわち、

- (a) それぞれ別個の株式会社が担当する。
- (b) 全ての事業を一社で経営する。
- (c) 「調達・生産」、「物流」、「販売」の3つの企業に分かれる。
- (d) 「生産」と「調達・物流・販売」の2つの企業に分かれる。

他の組み合わせも考えられるが、実態を考える場合には、以上で十分であろう。

なお、一連の製造・販売過程における各企業の機能分担の例と経営学上の名称は以下のようになっている。

- (i) 製造部門を含め注文から販売まで（一社一貫体制）（ユニクロ、ニト

り）

- (ii) 製造（生産）部門のみ他社にアウトソーシング（委託）（ファブレス経営方式）
- (iii) 製品仕様を指定、中国など外国に製造委託、輸入して小売業銘柄販売（OEM方式）
- (iv) 部品製造企業→精密機械企業の仲介（インターネット活用）（ダイレクト・マーケティング）
- (v) 商品の開発→設計→試作→部品調達→製造までの請負（電子機器の受託開発・製造サービス）（EMS：Electronic Manufacturing Service）
- (vi) 製造から販売までの流通過程企業の戦略的結合（戦略的情報ネットワーク組織）  
{VAN (Value-Added Network：付加価値通信網)、チームMD (チーム・マーチャングイジング)}

## (4) オルダースン理論へのDPのあてはめ

### (a) ダイナミック・プログラミング (DP) の考え方

#### ①動態モデルと動的計画法

通常、経済性に関する問題は、数理計画問題の一種と考えることが可能である。数理計画法としては、さまざまなモデルが考えられるが、基本は、与えられた制限の下で、目的関数を最適にするための数学的手法のことをいう。

数理計画法のうちで、制限条件が一次不等式、または一次方程式の形で表わされたものをリニヤール・プログラミング（線形計画法）という。どうしても一次では具合が悪いときは、ノン・リニヤール・プログラミング（非線形計画法）がある。しかし、こうしたモデルは**静態モデル**であり時間を考慮に入れていない。したがって、「戦術」などの短期的計画

に応用可能であるとされる。

何期にもわたる長期の計画を立てようとするすれば、**動態モデル**になる。

R. ベルマン (R. Bellman) によって創始されたダイナミック・プログラミング法 (DP: 動的計画法) は、多段階の計画に適用される。この方法は、何期にもわたる多段階の計画が本質的であるが、各期の計画を具体的な数量の形で前もって与えるのではなく、全体として最適の方策を与えるのである。全体としての方策というのは、「戦略」のことであり、環境条件の変化に適用して、具体的にとる手はいろいろ変わることとなる。

DP は、モデルとしてはかなり一般的なものである。一般解法は存在しない。問題の型ごとに解法が研究されている。例えば、DP に、確率過程の考え方を取り入れ、とくにマルコフ過程として考えたものにマルコフ計画法があり、種々の解法が考えられている<sup>(40)</sup>。

## ②最適性の原理

多段階最適決定問題の最適政策のもつ性格を調べてみよう。最適政策を構成する各期の決定関数は、当該期のシステムの状態が実際にわかる前に決めるのであるから、最適な決定関数は起り得るシステムのあらゆる状態に対して、最適なアクションがとれるようになっていなければならない。当期の状態は、前期に行なった決定と前期の状態によって決まるわけであるが、当期の最適決定関数は当期の状態がどのようになろうともその状態に応じた最適なアクションがとれるようなルールを表わしている。したがって、以前にどんな決定がなされたとしても当期の最適決定関数から得られる決定はやはり当期の状態に関して最適な決定になっている筈である。動的計画法の創始者である R. Bellman は、このことを最適性の原理 (principle of optimality) と呼んで、次のように述べてい

る。

【最適性の原理】一つの政策が最適であるとは、最初の状態および決定がなんであって、残りの決定は最初の決定によって生ずる状態に関して最適になっていなければならない。」

このことはまた、政策が決定関数の系列であることに注目すれば、最適政策の部分系列がやはりその時点以後の最適政策になり得るということにほかならない。

## ③トヨタのカンバン方式

トヨタ自動車のカンバン方式からのヒントとして、「前工程は、後工程 (顧客) のためになるのかどうかを配慮して部品づくりを行う」というのがある<sup>(42)</sup>。

このトヨタのカンバン方式の考え方からは、個々の部分の最適化しつつ処理すると、最終的に全体の最適化につながる。全体として、最終顧客の価値に合致する。そのとき、個々の部分で最適になっている。

これは、ダイナミック・プログラミング (DP) の手法活用を示唆する。

### (b) Transvection にダイナミック・プログラミング法 (DP) を適用

#### ①Transvection を構成する

「最適性の原理」を用いて、オルダーソンの transvection について考察する<sup>(38)</sup>。ここでは、西田等 (1971) の説明を参照している<sup>(39)</sup>。

「最適性の原理」は、また、行動が決定関数の系列であることに注目すれば、最適政策の部分系列がやはりその時点以後の最適政策になり得るということを示唆している。

以上より transvection 過程の定式化を行ってみる。

S : 製品の状態, T : 変形関数, A : 行動

とすれば、この状態、変形関数、行動 (transvection の一段階) の間の関係は、

$$A=T(S)$$

で表わされる。

また、 $T_t$  を第  $t$  期の変形とすれば、 $n$  期間の政策というのは変形関数の系列

$$\{T_1, T_2, T_3, \dots, T_n\}$$

である。 $t$  期のシステムの状態を  $S_t$  とすれば、 $t+1$  期のシステムの状態  $S_{t+1}$  は、 $S_t$  とそのときにとった行動  $T_t(S_t)$  によってのみ決まるという仮定 (マルコフ性の仮定) から、

$$S_{t+1}=K_t(S_t, T_t(S_t))$$

なる関係で表わされる。ここで  $K_t$  は  $t$  期の状態の変換を表わす関数で、とくに  $t+1$  期の状態が  $t$  期に関する要素だけから変換されて求められることに注意しなければならない。

システムの状態  $S_t$  とそのときとった行動  $T_t(S_t)$  から決まる  $t$  期の収益の現在価値を  $g_t$  で、表わせば、多段階の最適決定問題は、 $N$  期間の総収益 (現在価値に割引いた) である、

$$(1) G_N(S_1 : T_1, T_2, \dots, T_n) = \sum g_t(S_t, T_t(S_t))$$

を最大化する行動  $\{T_1, T_2, \dots, T_n\}$  を求める問題であるということができよう。

この最適性の原理を用いると、(1)式で与えられる多段階の最適決定問題は、2つの期間の関係式—循環式—によって定式化することができる。最適政策をとったときの期間の総利益 (価値額の総体) の最大値は、システムの初期状態  $S_1$  に関係するので  $T_N(S_1)$  と表わしてみよう。すなわち、

$$(2) T_N(S_1) = \max G_N(S_1 : T_1, T_2, \dots, T_N)$$

とする。最適政策 (変形) を  $\{T_1^*, T_2^*,$

$\dots, T_N^*\}$  で表わせば、

$$(3) T_N(S_1) = G_N(S_1 : T_1^*, T_2^*, \dots, T_N^*) \\ = g_1(S_1, T_1^*(S_1)) + g_2(S_2, T_2^*(S_2)) + \dots + g_N(S_N, T_N^*(S_N))$$

となる。第1期の決定後の残りの  $N-1$  期の最大利益も同様な記号を用いて表わすと、

$$(4) T_{N-1}(S_2) = g_2(S_2, T_2^*(S_2)) + \dots + g_N(S_N, T_N^*(S_N))$$

$$(5) T_N(S_1) = g_1(S_1, T_1^*(S_1)) + T_{N-1}(S_2)$$

となる。最適性の原理を用いれば2期以後の変形行動  $\{T_1^*, T_2^*, \dots, T_N^*\}$  は、第2期の初期状態  $S_2$  がどんな値になろうと、すなわち、第1期の行動が最適行動  $T_1^*(S_1)$  でなく、どんな行動  $T_1(S_1)$  をとろうともそれから生じた第2期の状態  $S_2$  に関して最適になっている筈である。第1期の行動を任意の  $T_1(S_1)$  としたときの  $N$  期間の総利益 (価値総額) は、

$$(6) g_1(S_1, T_1(S_1)) + T_{N-1}(S_2)$$

で表わされる。このことから逆に(6)式を最大にする第1期の行動を求めれば、それは  $N$  期間の総収益を最大にする決定なのであるから、最適決定関数 ( $T_1^*$ ) に一致しなければならない。したがって(2)式の問題、あるいは(5)式の関係は、

$$(7) T_N(S_1) = \max \{g_1(S_1, T_1) + T_{N-1}(S_2)\}$$

なる循環式で、表現されることがわかるであろう。ここで  $S_2$  は第1期の行動  $T_1$  によ

て生じた第2期の状態である。

一般に、最適性の原理を用いて、(7)式のような循環式で、定式化された問題のことを動的計画法(Dynamic Programming: DP)の問題と呼ぶ。また、最適性の原理を応用して問題を定式化し最適解を求める方法およびそれに関する理論全般のことを動的計画法という。

最適性の原理と表現(7)式とは本質的に同値な関係であり、(7)式が成り立つことは、式の上からも直接証明することができるが、ここでは省略する。

## ②DPのあてはめで理解されること

$T_t$ を第t期の変形とすれば、n期間の政策というのは変形関数(すなわち行動)の系列

$$\{T_1, T_2, T_3, \dots, T_n\}$$

であるが、消費者に価値あるものと認められ購買された商品を作りだした行動は $T_N^*$ である。そのときの最適政策(最適行動系列)を $\{T_1^*, T_2^*, \dots, T_N^*\}$ で表わせば、それは製品製造過程(製造工程)と流通過程(卸、小売など)に分けられる。

この系列において、トヨタのかんばん方式に例えると、 $T_N^*$ を前提にしつつ、製造過程か流通過程のどこかでさらなる最適政策(コストを低減など)を考えることができる。

新素材による変更、新しい機械導入による製造期間の短縮といったメリットを導入することも可能である。その結果、 $T_1^*, T_2^*, \dots, T_k^*$ のどこかを短縮するなどである。

先にも指摘した、コスト面から検討することで、この過程に新しい製造企業や流通企業を生み出すことになるとするR. H. コース(Ronald H. Coase)理論もでてこよう。

## (5) 体系化について—マーケティングの体系化をどう形成するか—

ハント=マンシイ=レイ(2006)によると、

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。

とにかく、オルダースンはマーケティングの標準的な教科書にはならなかったし、これからもあまりその気配はみられないのだが、21 GAMATでは、それではいけないと警鐘を鳴らしているのである<sup>(40)</sup>。

では、オルダースンは、マーケティングの教科書をどう書けばよかったのか。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観がある。すなわち、われわれが今日想定している経営学と同一視していたと考えられるのである。

とした場合、残るは、マーケティング(経営学も含めて)を独自の学問として体系化できるかどうかにかかってくる。そうすると、そこでは、他の学問(学際的なものも含めて)にはない、基本概念とそれらの間の関係、また方法論などが具体的に示されなければならないことになる。

確かに、オルダースンの著書ではその点を明確に示されていない。示唆に富む提案がふんだんに盛り込まれた書物ではあるが、一貫したまとまりのある体裁にはなっていないという指摘が当たっているように思われる。

これまで、筆者は、そのオルダースン思想の体系化について検討してきた。またその体系化の可能性の糸口を、21 GAMATの幾つかの論文からも掴ませてもらっている<sup>(41)</sup>。

そのうちの一つ、ディクソン=ウィルキンソン(D. F. Dixon and Ian Wilkinson)(2006)は、次のようにいう<sup>(42)</sup>。

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。

.....

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は、「企業集団と家計集団とそのシステムティックな関係」にありとするものである。

このパラダイムを受け入れた筆者としては、具体化・公式化として、21 GAMATに掲載されている、ハント＝マンズィ＝レイ (Shelby D. Hunt, James A. Muncy and, Nina M. Ray) (2006) の概念化・理論化が有効と考えて検討を進めている<sup>(43)</sup>。

彼らの論文の目的は、以下のようにになっている。

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 (Rudner (1966))。

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。

この論文の残りでは、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、厳しく、再構成する予定である。

## (6) 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置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している批判がある。

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>(44)</sup>。

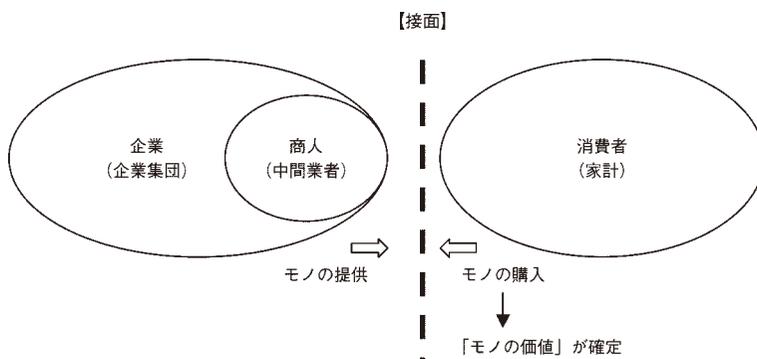
モノは人の欲求によって作られる。人は遠くを旅していろんなものを手に入れてきた。

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。」と述べる。

→ オルダースンでは、この「界面」は、



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、界面に向かって行動（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

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」という。

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、内部環境と外部環境の界面を体系化の基本に据えていた（下図）。

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。企業が消費者に価値あるものを先見的に提供するという論は成り立たない（つまり、ポーターの「バリュー・チェーン（価値連鎖）理論」は、あ

くまで静態的な関係を示すものであって、動態的な観点からは必ずしも成り立たないのである。

(7) 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。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) は停止さ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、相当粋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ない管理された存在 (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「merchant (商人)」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、経済学説史家の佐伯啓思 (1993) は、資本主義の原動力は人間の本来持っている「欲望」であると書いている<sup>(45)</sup>。簡単に意識すると、人間の欲望が続く限り、その欲望を企業が満たし、その企業にとって乗りの良い資本主義市場経済体制 (それに政府の役割を重視する混合経済体制) 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るべく、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体制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別項で検討している。(47)(48)(49))

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。

## 5. マーケティングにおける方法論について

### 5-1. マーケティングの方法論争の問題点

マーケティングは「予測の方法」を求めている。これは、人類が予測しながら生きながらえてきたことと関連している<sup>(52)</sup>。

人類最初の文明は、メソポタミヤ地方に発生した言われている。このことは、大河の氾

濫と関係していて、エジプト文明におけるナイル川とメソポタミヤ文明のチグリス・ユーフラティス川の氾濫の違いに起因している。川が、定期的に氾濫して農業が毎年のように成立したエジプトと川による不規則の氾濫で毎年の農業が不成立であったため「遠距離交易」を活発化させることになったメソポタミヤ地方の違いを生んだ結果であった。

かつて筆者の家では農家だったので、両親が言っていたことを思い出す。「西の空の夕焼けが美しいので、明日の天気は晴れだ、朝早くから田植えができる」と。

当然、古でも、例えば、「西の空の夕焼けが美しいので、明日は遠出して狩猟だ」ぐらいは言い合っていたに違いない。生活と予測は切っても切れない糸で結ばれていたはずである。

江戸時代には先物市場の投機で使われていたことを井原西鶴も「日本永代蔵 巻一」(1686)に書いている<sup>(53)</sup>。

「人々は、夕方の風、朝の雨といった空の状況をもとに投機しつつ売買を行った」

### 5-2. マーケティングは社会科学になりうるか

大塚久雄は、ヴェーバーの「社会学」の解釈から、「その認識の対象は終始生きた、自由な意志をもって行動する人間だ個人というものは、どこまで意識的であるかは別といたしましても、とにかくたえずさまざまな目的を設定し、その手段を選択して、決断をしつつ行動するのであり、社会現象はそういう生きた人間諸個人の社会的行動の軌跡にほかなりませんから、およそ社会現象のなかには、人間行動における目的—手段の連関、いわゆるテレオロギー、目的論的な関連が奥深く含まれていることは申すまでもありません。したがって社会現象のなかでは、自然現象のばあいとちがって、そうした目的—手段の目的

論的な関連というものを辿っていくことができるわけです」と述べている。

社会現象のなかにいくらそうした目的論的な関連を追求しても、それだけでは、自然科学が科学であるというような意味において、科学的認識は、したがってすぐれた意味での社会科学というものは、どうしても成り立ちません。

しかし、「目的論的関連を含んでなりたっている社会現象を対象としても、われわれは因果性の範疇を使用して十全な意味で科学的認識を成立させることができるんだということを根拠づけているのであります。その解決の仕方を私は「目的論的関連の因果関連への組みかえ」というふうと呼ぶのですが、……、それはどういうことかと申しますと、「社会学とは、社会的行為の〔主観的に思われた〕意味を解明しつつ理解し、それによってその経過と影響を因果的に説明しようとする学問」だということになる。つまり社会科学的な認識のばあいには、そうした自然科学にはみられない、「動機の意味理解」ということがつけ加わってくることになり、そこに科学性を持たせる。

大塚は、なぜ木曜日に人通りが多いかという問題に対して木曜日にはサッカーの試合があるからといったように意味理解が成立することが社会科学を成立させる根拠だと、言った。

その点を具体的に考えてみると、以下のようになる。

事象Xと事象Yとの間に関係があり（相関係数で確かめる）。

$Y=f(X)$ ：fは関数。

Xが起こればYが起こる（その逆ではない）という意味理解ならば、

$Y=a+bX$ （a, b：パラメーター（常数））という回帰式であらわしてデータにより検証する。データの数が多ければ多いほどよい、

のであるが、どれほど多ければよいのかわからない。大事なことは、真の関係を求めようとしないことである（蓋然性という）。

その関係がある程度実証されれば、ビジネスマンにはXが起こればYが起こる可能性は高いですよ、ぐらいの話をする。

予測法としては、回帰分析が一般的である。経済学では、経済変数の予測に使われる。計量経済学理論として精緻化されている。一般均衡理論を一次の連立方程式体系であらわし、ときに将来の均衡価格（体系）や均衡需要（体系）として求められている。

経営学では、沼上が、「カバー理論」を用いて予測問題に活用することを示唆している<sup>(54)</sup>。

ここでの「カバー理論」は、相関分析と同様の内容を持つものと理解されている。

いずれの学問でも、予測の分析には多変量解析手法が用いられる。つまり、論理実証（経験）主義に基づく帰納法の考え方が採用されている。例えば、経済学では、演繹法が採用されるが、帰納法との併用で用いられることが多い。

社会学においては、富永では、論理実証（経験）主義に基づく帰納法で分析することが示唆されている。

こうして、各種学問では一般的に、統計学における統計的手法が援用される。

そこでは、重相関・重回帰分析法（数量化理論第1類）、判別分析法（数量化理論第2類）、因子分析、主成分分析法（数量化理論第3類）、クラスター分析法などを駆使して分析する。

チェーンストアやコンビニエンス・ストアなどでは日々量的・質的データが蓄積され、膨大な量を抱えている。こうしたものに対しては、大量の処理を可能にするコンピュータを用い、例えば、データ・マイニング法などを駆使して分析を行っている。

その中の一つとして、アメリカで消費者の

行動で明らかになった有名なものとして以下のような例が紹介されている。

「アメリカの若い男性は、赤ちゃんのオムツを買うとき、一緒に缶ビールを買っていることがデータで確かめられた。そこでドラッグストアなどでは、赤ちゃんのオムツの横に缶ビールを並べて成功した(データ・マイニング法の成功例)。

### 5-3. マーケティングでは今までどのような方法論が考えられてきたか

マーケティングでは、これまでどのような方法論が当てはめられてきたかについては、川又啓子(2009)が参照される<sup>(55)</sup>。

そこでは、規範的、論理実証主義的、論理経験主義、相対主義的などのアプローチをはじめ、解釈主義、反証主義、批判的合理主義などが紹介され、検討されている。

ここで、川又の分類で中心的に取り上げられる「実証主義(論理実証主義、論理経験主義、反証主義)」と「相対主義(パラダイム論や解釈主義(学))」のうち、後者に対しては、「得られた知識の真実が吟味されるような明確な方法基準が存在しないという難点がある」と述べ(このことは「解釈学」側に立つ石井(1993)も指摘していることではある)、「経営経済学に対する解釈学の本当の意義は、発見的科学領域にある」としている<sup>(56)</sup>。

論理実証主義や論理経験主義の活用も本来その発見にあるのである。解釈主義の専売特許ではないのである。むしろ後世のマーケティング学者が、マーケティングに適用するに際して厳格に真のモデルの構築を目指したことがあったかもしれない。しかしもし、そこで100%のモデル(真のモデルともいう)を考えていたとすると間違いになる。応用する側もそう考えてはいけなかったのである。

マーケティング現象への帰納法の適用はそういう意味と捉えねばならない。そこから得

られた理論(これも一つの解釈に過ぎないかも知れない)で、現状を理解すると同時に将来を予測する一助にしたいだけなのである。

失敗は成功の元という「ことわざ」もあるとおり、失敗は事業につきものということであり、そこからまた新しい事業を展望するものであろう。その繰り返ししかないということである<sup>(57)</sup>。

統計学者の田邊國士(2007)は100%確かなものが考えられないときの予測には、「統計力学」を活用すべしと唱えている<sup>(58)</sup>。

### 5-4. 統計科学の採用

「統計科学」については、北川源四郎(2008)の解説が参考となる<sup>(59)</sup>。

#### 【情報化に伴う研究対象の拡大と科学的方法論の変化】

19世紀までの科学研究は、基本的には機械論的世界観に基づき、デカルト・ニュートンパラダイムのもとで発展してきた。演繹的な理論科学においては、科学の言語としての数学が重要な役割を果たした。ところが、19世紀中盤のダーウィンの進化論は、実世界そのものが進化し変化する現象であることを意味していた。このような変化に触発されて1891年K.ピアソンは実世界のあらゆるものが科学研究の対象たりうることを宣言して、科学の文法を提唱した記述統計学およびその後の数理統計学はこの科学の文法を実現する方法として、発展してきたものと考えられる。

この実験科学の方法の確立によって、生物学だけでなく、経済学、心理学など、確率的現象を伴う実世界、すなわち生命や社会が科学的研究の対象となることとなった。

20世紀後半になると、コンピュータの発展によって計算能力が飛躍的に発達した。これによって、従来の理論科学の解析的方法では限界があった非線形現象、複雑系、多自由度

システムの解明に数値計算やモンテカルロ計算が適用され、計算科学が急激に発展した。

しかしながら、21世紀の現在、ITの飛躍的発展はもうひとつの発展の契機ともなりつつある。爆発的に膨張しつつあるサイバー世界の利用技術である。既に述べたように、IT技術の発展は、あらゆる分野で、大量かつ大

規模なデータを生み出し、巨大なサイバー世界を構築しつつある。

今後の科学・技術の発展は大規模データの活用抜きには語れない。大量データの活用技術に支えられた科学的方法論をここでは「第4の科学」と呼ぶことにする【図1】。

【図1】「第4の科学」の位置づけ

第1の科学の方法	演繹的	(理論科学)	(計算科学)
第2の科学の方法	帰納的	(実験科学)	(第4の科学)

統計科学におけるデータ科学あるいはデータサイエンスの発展形ともいえる。言うまでもなく、第1と第2は、理論科学と実験科学である。これらは演繹的（原理主導型）および帰納的（データ主導型）方法とも呼ばれ、車の両輪のように20世紀の科学研究を推進する原動力となった。

しかし、20世紀後半、解析的方法に基づく理論科学の限界を補う方法として計算科学が確立し、非線形現象や複雑系あるいはシステムの前測や現象解析において、輝かしい成功を収めた。

従来の理論科学と実験科学の方法論が研究者の知識と経験に依拠するものとする、計算科学と第4の科学はCyber世界（IT）が可能とする新しい演繹的および帰納的方法論である。計算科学が発達し確立した現在、この第4の科学を戦略的に推進することが、情報時代の科学研究をバランスよく進展させるために不可欠である。NSFが2008年度の新しい重点課題として“Cyber-enabled Discovery and Innovation”を掲げていることは注目に値する（NSF, 2008）。

地球環境シミュレーション等の分野では理論モデルとデータの情報を統合するデータ同

化の方法が盛んになっているが、一般的に言えばこれは原理主導型の方法とデータ主導型の方法の統合技術といえる。

今後の知識社会の発展のためには、従来むしろ意識的に別個に考えられてきた二つの方法論の統合も重要な課題である。しかし、“統計科学”の立場から技術的にみれば逐次フィルタリングの方法と見なすことができる。

統計科学の研究者にとっては極めて自然なことが、今後の科学技術のキーテクノロジーともなりうるのである。

記述統計学に代表される推測統計学以前の統計学は、対象の観測に基づくものであったが、推測統計学では少数ながら周到に設計した実験データにもとづいて科学的推論を実現しようとしたものであった。

しかしながら、近年の情報化によって再び、必ずしも厳密に設計されていない大量・大規模データからの知識獲得が重要になっている。大量・大規模情報の適切な利用技術の開発なくしては、データ量の著しい違いはあるが一種の記述統計学に先祖返りした感もある。

これに関連して、堀田情報・システム研究機構長は生物学の変遷について、興味あるこ

とを述べている。堀田氏によれば、19世紀までは博物学であった生物学は、20世紀初頭に科学的研究の手法を取り入れ実験科学となったが、今やヒトゲノム解読のようにすべての情報を読み取れるようになっている。これはある意味で現代版の博物学に戻りつつあるともいえる。

統計学者の細谷雄三(2010)も同様の見解をあらわしている<sup>(60)</sup>。

今日経験分析の範型とみなされているのは、経験データの生成過程を確率モデル類で表現して、そのモデル類の上で推定・検定などの統計的推測を行うことである。しかし社会現象では、データがよく制御された対照ランダム実験から生成されたものではないような事例が、むしろ一般的である。社会現象に適合する確率モデルについて意見の一致が得られにくい状況に対して、いかに経験分析を適用して、現象の全体像を記述したらよいであろうか？

.....

科学用語とは対照的に、日常言語は基本的に非専門家間のコミュニケーションのために自然発生的に構成される人々は、各人さまざまグループに同時に属して、それぞれの一員として複雑な関わりをなかで相互に(必ずしも)整合しない多様な意思決定をしながら生活している。日常言語は社会の多様性に直面して専門化せずに話ができるように作られている。厳密性は犠牲にしているが、適用性や頑健性がある。またその多義性ゆえに、現実の使用に耐える言語になっている。日常言語を用いて統計的証拠をいかに非専門家に説得すればよいかという視点から、高度化・狭隘化し過ぎてしまった統計的諸方法を日常性と接点をもつ言語に戻すことも必要であると思われる。

ザイセルと分野は異なるが経験的・行動的

ファイナンス分野の研究者にロバート・J. シラーがいる。彼は著書で、株価や不動産価格などの資産価格について、人々がなぜ不合理な期待を形成するのかをかれ独自のサーベイ調査にもとづいて解明し、その中でかれは最近の不動産バブル崩壊を予想していたシラーの経験分析はザイセルと驚くほど類似しており、高度な数学や精密な計量経済学の方法は使わない。独自のサーベイ調査にもとづく単純な数値結果を大変有効に使う。使われる統計数字が生きていて、説得力がある。かれらに共通する接近法は「緩やかな」経験分析と特徴づけることができよう。

かれらの関心は、適用する方法の整合性と統一性にはなく、分析対象の全体像にある。

こうしたことは、筆者としては、文化勲章受章者の篠原三代平教授が、かつてエコノメトリックス(計量経済学)をもじった言葉で、経済変数間の個別の関係を積み上げる考え方で理論を構成する方式を採用していたことから、「メノコメトリックス」学者と呼ばれていたこともあるが、に通ずるものがあると考えている。

NHKの『クローズアップ現代』(2012年5月28日放送分)で「社会を変える“ビッグデータ”革命」が放映された。

スマートフォン、ICカードなど身近な電子機器から、私たちは膨大な情報を発信している。インターネットで検索した内容、買い物をした商品や価格、駅の改札を通った移動、さらには病院で受けた検査結果まで、あらゆる情報がデジタル化され記録される時代。生まれるデータの量は、この数年で飛躍的に増え、“ビッグデータ”と呼ばれている。解析不可能だったビッグデータを技術の発達で分析できるようになったことで、生活や社会が劇的に変わりつつある。コンビニでは、購買行

動をリアルタイムで捕捉しパターンを発見、利用者が買う商品を事前に予測する。カーナビを使って100万台の自動車の位置情報をつかむことで急ブレーキ地点を地図化、「未来の事故現場」を見つけて事前に事故対策をする。アメリカでは医療分野でビッグデータを活用した「先読み」をする医療が加速している。一方で個人の情報が膨大に広がっていくことを懸念する声も。「ビッグデータ」時代の最前線を見ていく。

前述の田邊（2007）も、また、「『統計科学』の方法論としての優位性」について書いている。つまり、数理統計学に基づく推論はあくまでも帰納的推論であるとする一方で、科学について、対象の拡大と再定義についても言及する。「科学は、社会の発展に応じてその目的と対象を拡大させ、社会の与える技術手段に応じて方法を変化させながら不断に自己を再定義してきた。」ことから、「統計学」については、「統計科学」に変貌する必要性があるとする。その理由を以下のようにまとめている。

統計学は、データの収集と整理のための技術に関する記述的な学問であると一般には理解されているが、それは過去のものである。現代の統計学は現代社会の発展に沿って、自身を「統計科学」の名の下に再定義しつつある。それは単一の事象の数量的把握にのみ関わるものではなく、相互に絡み合った複雑な事象間に伏在する関係の構造をモデリングし、先験的知識および有限の経験データを統合し、事象の認識・予測・制御を行う方法を提供する。統計科学はいわゆる‘客観性’を擬装することをやめ、「帰納的推論の科学」に徹することにより豊かな知を生み出すことになる。

理論に基づき仮説を立て、論理的にある種の結果を導き、それで現実を解釈しようとす

る演繹的推論の立場に対しては、「マーケティング理論や消費者行動論に則っていない」との指摘がある。一方、現象を支配している関係式、経験則を観測データから推定していく帰納的推論の立場に対しては、「データという裏付けが少ない、また、論より証拠が重要ではないか」という指摘がある。

帰納的推論に従う場合でも、新しいデータの補充による理論化を欠かすことは出来ず、そのため、不断の帰納的理論モデルの構築は欠かせないのである。その結果、現実に現された帰納的理論モデルは、100%確定的なものとは見なされず、確率的な意味しか持ち得ないことになる（95%ないし99%確かな）。

人間の予測は100%当たることを想定していないのであるから、モデルもその程度のものであると理解しておく方がよいであろう。

一方、理論に基づき仮説を立て、データによりその仮説を検証しようとする演繹的推論の立場に対しては、「マーケティング理論や消費者行動論に則っていない」との指摘がある。

現象を支配している関係式、経験則を観測データから推定していく帰納的推論の立場に対しては、「データという裏付けが少ない、また、論より証拠が重要ではないか」という指摘がややもするとある<sup>(57)</sup>。

帰納的推論に従う場合でも、新しいデータの補充による理論化を欠かすことは出来ず、そのため、不断の帰納的理論モデルの構築は欠かせないのである。

したがって、現実に現された帰納的理論モデルは、100%確定的なものとは見なされず、確率的な意味しか持ち得ないことになる（95%ないし99%確かな）。

この点に関しては、佐藤忠彦・樋口知之（2008）が、演繹的推論形式と帰納的推論形式の融合を考えている<sup>(61)(62)</sup>。

まず、かれらはマーケティング分野におけるCRMや「One to Oneマーケティング」

と呼ばれる活動が、その有効性から注目されていることに鑑みて、消費者一人一人の小売店への来店を動的かつ個人単位で解析するためのモデルを提案し、実際の ID 付き POS データを用いた解析を行うことで提案のモデルの表現力の高さを示した。

さらに、この論文に対するコメントへの返答として、マーケティング分野における推論形式の対立、演繹的（原理主導型）と帰納的（データ主導型）があることを紹介し、一般にも IT の飛躍的發展の下で蓄積が進んでいる大規模データを前提とした場合、それぞれの立場の融合を実現するための手法の開発が重要な課題であると述べる。この状況はマーケティング分野でも例外ではないのであって、マーケティングにおいても演繹と帰納の融合が、データの高次情報を抽出し、それに基づいて消費者行動、企業行動を解明するためには必要不可欠なものであるとしている（論文中の図5には、マーケティングにおいて演繹と帰納の融合を達成するための概念を模式的に示している）。

ここにいう「統計科学」とは、予測に関する手法である経済学の「計量経済学」における重回帰分析法、判別分析、経営学における「カバー法則モデル」<sup>(59)</sup>や「実験による仮説検証の経営」<sup>(60)</sup>などで想定されている世界の手法と類似のものと考えられる。

## おわりに

作家の宮内勝典（2012）は、「知性とは、"未来を予測しながら行動していく能力である"と聞いたことがある」といっている。しかも、その能力は、人間だけが持っており、他の動物にはないものだといふ<sup>(61)</sup>。

この能力は、「マーケティング」でこそ発揮されるべきものなのである。

城戸淳二・坂本桂一（2011）も述べている<sup>(62)</sup>。

さらに言えば、ビジネスは将棋や囲碁より、100万倍も要素が多い複雑系です。コンピュータが、現実のビジネスの予測をできるようになるのは、まだ遙か先の未来だと思います。

昔は天気図を見ただけで、「明日ここが晴れる」と予想できる優秀な予報官が、気象庁にはたくさんいたそうです。過去の成功と失敗の経験を、ものすごく積み重ねていたのでしょうね。そんな優れた予報官は、今ではヘッドハンティングされて民間の気象予報会社に行ってしまったといわれていますが。

ただ人間は、ビジネスの局面においても経験を重ねて、「これはこのパターンでやっぺいこう」と判断できるようになってくるわけです。頭の中でシミュレーションして方法を選び、その結果、木当に予想通りになったのなら、その方法はまた次回も使えます。

たとえば、トヨタとGMの戦いでも、答えが予想されたようになったら、もうそれでいいわけです。そうならなかった場合に「そこに新しい原理が存在するのではないだろうか？」と、私はいろいろ仮説を立てるようにしています。

そして新聞、雑誌、インターネットなどで何が起ったかを一生懸命に調べます。すると、知らなかった勝ち方や新しい定石が発見できます。それらを勉強すると、自分の定石の数が増えます。これによって、今まで使っていた定石を使わなくなるかもしれないし、新しい定石と組み合わせるかもしれません。いずれにせよ、新しい勝ち方が1つ増えるわけです。

マーケティングを研究し講義する側は、ビジネスマンに対しても、「天候とビジネス行動の関係」ぐらいの話ができる必要があるのではないだろうか。

### 不確実性の中における意思決定

ところで、「商人」概念は、19世紀に入って「ビジネス」概念に取って代わられている。それまで「merchant」（個人）でやってきた事業が地域拡大と大量の物資が手に余る状況になって、17世紀初頭にあられた「company」（会社組織）化した方が新しい事業展開にとって効果的・効率的と考えられる場合が多くなってきたということである。こうして、18世紀末には、「commerce」という言葉も消えたとされている。

しかしながら、こうした状況は、ビジネス（business）になった現在においてもほとんど変わっていない。情報収集の方式は格段に進歩し大量の情報や知識を得ることができるようになったが、当然、意思決定において確かな情報などを得たと考えている企業者（経営者）など、どこにも存在しないといっても過言ではない。

現代の科学の粋を集めたと考えられる天気予報も、最近、東京地域でようよう当たる確率が85%まで上がってきているという程度のものである<sup>(64)</sup>。時々刻々変化するビジネス環境にあっては確かなもの（情報）など望むべくもないとも言えるのである。

したがって、ビジネスにおいては、基本的に「不確実性の中における意思決定」を余儀なくされている。この意味は、とらえどころのない中でも、経験や勘のみに頼ることなく、出来る限り「科学的」な（多くの人が納得できるような）意思決定を下したいということになるであろう。

「不確実性の中における意思決定」の「科学」についてはいろいろ考えられるが、18世紀にモンテスキューやアダム・スミスによって認知された「商の世界」（commercial system）やそれを受け継ぐ形で19世紀後半から登場する「ビジネスの世界」（business world）では、どういう科学や科学的方法が採用されるのであろうか。

以上、本拙論は、「マーケティング」の場合は、「予測」が基本であるということから、方法論として、「統計科学」が適切なのではないかという私論を展開してみたものである。

### 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、オルダーソ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ソ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（オルダーソンではポパーの「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。

反証主義は、佐和隆光（1993）も言うように、単に科学であるかどうかの問題であって、

それ以上何も示唆していないものなのである<sup>(50)</sup>。

要するに反証主義は、科学がしたがうべき「規範」の一つなのである。反証主義は「科学」たるものがあくまでも則るべき方法的立場であって、自然科学の歴史的展開においてそうした方法が有効に機能してこなかったからといって、べつだん反証主義に懐疑的になったり、いわんや「規範」としての反証主義をかなぐり捨てるべきだということにはならない。

その上、反証主義は予測の方法についても何も言っていないのである。筆者としては、反証主義は、佐和も指摘しているように、単に、科学性があるかないかの問題であり、論理実証主義に勝利した科学哲学ではない、という立場である。

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、論理実証(経験)主義に立脚する「統計科学」の思想を援用する方がよいであろう。この点は、筆者(黒田)もこれまで強調してきたところである<sup>(51)</sup>。

マーケティング研究者はマイ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続けること、そして組織(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、統合的人間概念を用いたマーケティング体系化の展開については他日を期したい。

## 注と参考文献

(1) 世の中、いろいろのマーケティングがある

(以下はその一部である)。

マネジリアル・マーケティング managerial marketing, 社会志向的マーケティング societal marketing, 社会的マーケティング social marketing, 地域(エリア)マーケティング regional marketing, グローバル・マーケティング global marketing, 比較マーケティング comparative marketing, 環境(グリーン)マーケティング environmental (green) marketing, コーズ・リレイテド(社会貢献強調)マーケティング cause-related marketing, カラー・マーケティング color marketing, パーミッション・マーケティング permission marketing, インターネット・マーケティング internet marketing, オンライン・マーケティング online marketing, ダイレクト・マーケティング direct marketing, ブランド・マーケティング brand marketing, ポストモダン・マーケティング post-modern marketing, インバウンド(検索活用)マーケティング inbound marketing, 金融マーケティング financial marketing, 関係性(リレーションシップ・)マーケティング relationship marketing, データ・ベース・マーケティング data-base marketing, ワン・トゥー・ワン・マーケティング one-to-one marketing, モバイル・マーケティング mobile marketing, サービス(ホスピタリティ)・マーケティング service (hospitality) marketing, エスノグラフィック・マーケティング ethnographic marketing, バズ・マーケティング buzz marketing, 炎上マーケティング flaming marketing, ショッパー・マーケティング shopper marketing, ステルス・マーケティング stealth marketing, フラッシュ・マーケティング flash marketing.

- (2) 黒田重雄(2007)「マーケティング研究における最近の一つの論争—AMAによる2004年定義をめぐって—」『経営論集』, 第5巻第2号, 37-58頁。
- (3) 黒田重雄(2012)「“マーケティングの定義”に関する日米比較のポイント」『経営論集』(北海学園大学経営学部紀要), 第9巻第3・4号, pp.27-49。
- (4) 西村佳哲(2010)『自分の仕事をつくる』, ちくま文庫, p.9。
- (5) 深見義一(1963)「マーケティングの発展と体系」『現代経営学講座—マーケティングの理論と方式—』(高宮 晋・古川栄一編集), 有斐閣, pp.1-40。

- (6) Green, P. E. and Frank, R. E. (1967), *A Manager's Guide to Marketing Research: Survey of Research Developments*, John Wiley & Sons, Inc. (土岐 坤訳 (1969) 『マーケティング・リサーチはどこまで進んだか』, ダイアモンド社, 4-5頁。)
- (7) 尾山大輔・澤田康幸・安田洋祐・柳川範之 (2011) 「震災からの復興：経済学で未来を描く」『書齋の窓』, 609号 (2011年11月号) ~612号 (2012年)。
- (8) 「特集 東日本大震災一法と対策」『ジュリスト』, 1427号 (2011年8月1-15日合併号)。
- (9) 加登 豊 (2011) 「東日本大震災からの経済的復興に向けて：常識を超えた常識を創造し、活用せよ」『DIAMOND online』 (2011年3月28日付け)
- (10) 寺谷広司 (2012) 「時代的な、そして反時代的な一共著『国際法』 (2011年) 執筆に寄せて」『書齋の窓』, No.618 (2012年10月号), pp. 12-18。
- (11) 築達延征 (2012) 「人格化する企業」『DIAMONDハーバード・ビジネス・レビュー』, 第37巻第11号, p.1。
- (12) 森嶋通夫 (2010) 「付記・社会科学の暗黒分野」『なぜ日本は没落するか』, 岩波現代文庫, p.197。
- (13) 富永健一 (1999) 『社会学講義一人と社会の学一』, 中公新書。
- (14) 黒田重雄 (1980) 「消費者行動論とマーケティング—理論経済学の応用に関する一考察—」『現代経済学の政策論』, 第1章所収, 新評論。
- (15) 黒田重雄 (2009) 「商学とマーケティングの講義ノート(1)」『経営論集』 (北海学園大学), 第6巻第4号, pp.163-184。
- (16) 「仕事に効く教養：経営学」『日経ビジネス・アソシエ』, 2013年2月号, pp.45-49。
- (17) 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。
- (18) 木村尚三郎 (1993) 『西洋文明の原像』, 講談社学術文庫, pp.31-38。
- (19) 黒田重雄 (2012) 「マーケティングの体系化における人間概念に関する一考察—二分法 (企業と消費者) 概念から統合的人間概念へ—」『経営論集』 (北海学園大学経営学部紀要), 第10巻第3号, pp.123-138。
- (20) 竹内日祥 (2003) 「序文」『文明の未来, その扉を開く—近代文明を超える新しい思考の原型 (モデル) を求めて—』, 晃洋書房, pp.11-23。
- (21) 鈴木大拙著 (上田閑照編) (2010) 「東洋の見方」『新編・東洋的な見方』, 岩波文庫, pp. 15-28。
- (22) 鈴木大拙著 (上田閑照編) (2010) 『東洋的な見方』, 岩波文庫 (初版1997年), pp.166-196。
- (23) Prigogine, Ilya and Stengers, Isabelle (1984), *Order out of Chaos: Man's New Dialogue with Nature*, Bantam Books. (I.プリゴジン/I.スタンジェール (伏見康治・伏見 譲・松枝秀明訳) (1999) 『混沌からの秩序』, みすず書房。)
- (24) プリゴジン (2003) 「巻頭言・東洋における“統合の学派” 一人類にとっての和解の試み—」『文明の未来, その扉を開く—近代文明を超える新しい思考の原型 (モデル) を求めて—』, 晃洋書房, pp.1-9。
- (25) Prigogine, Ilya and Stengers, Isabelle (1984), *Order out of Chaos: Man's New Dialogue with Nature*, Bantam Books. (I.プリゴジン/I.スタンジェール (伏見康治・伏見 譲・松枝秀明訳) (1999) 『混沌からの秩序』, みすず書房。)
- (26) 池田善昭 (2003) 「統合学の可能性」『文明の未来, その扉を開く—近代文明を超える新しい思考の原型 (モデル) を求めて—』, 第11章所収, 晃洋書房, p.296。
- (27) 稲盛和夫 (2012) 『稲盛和夫の実学—経営と会計—』, 日本経済新聞出版社, pp.21-22。
- (28) Bagozzi, Richard P. (1986), “Marketing Management”, *The Executive Course: What Every Manager Needs To Know About the Essentials of Business*, edited by Gayton E. Germane, with Addison-Wesley Publishing Company. (リチャード・P・バゴッツィ (1988) 「マーケティング・マネジメント—戦略, 戦術, 新手法—」『スタンフォード・ビジネススクール・エグゼクティブのための経営学講座』 (ゲイトン・E・ジャーメイン編 (石川泰彦・本部和彦訳)), 第1章所収, TBSブリタニカ, pp.17-87。)
- (29) 三浦 信 (1993) 「A. W. ショー—マーケティング論のパイオニア—」『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.3-21。  
\*『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) では, M. T. Copelandは, merchandisingの先駆者となっている。
- (30) Copeland, Melvin T. (1958), “Arch W. Shaw”, *Journal of Marketing*, Jan58, Vol. 22,

- Issue 3, pp.313-315.
- (31) Shaw, Arch W. (1915), *Some Problem in Market Distribution\**, Harvard University Press.  
(A. W. ショウ 著 (伊藤康雄・水野裕正訳) (1975) 『市場配給\*の若干の問題点』, 文眞堂, (第3版(1951)の翻訳。))
- (32) Kelley, E. J. and W. Lazer, eds. (1958), *Managerial Marketing: Perspectives and Viewpoints*, Richard D. Irwin. (片岡一郎・村田昭治・貝瀬 勝訳 (1969) 『マネジリアル・マーケティング(上)(下)』, 丸善。)
- (33) Amstuts, Arnold E. (1967), *Computer Simulation of Competitive Market Response*, M. I. T. Press. (アムスタッツ著 (山下隆弘訳) (1969) 『マーケティングの計量モデル』, 新評論。)
- (34) 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.  
(本論文の初出は, 1981年とのこと)
- (35) 深見義一 (1963) 「マーケティングの発展と体系」『現代経営学講座—マーケティングの理論と方式—』(高宮 晋・古川栄一編集), 有斐閣, pp.1-40.
- (36) 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。
- (37) Alderson, Wroe (1965), *Dynamic Marketing Behavior*, Richard D. Irwin, Inc. (オルダースン著 (田村正紀・堀田一善・小島健司・池尾恭一) (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。)
- (38) 黒田重雄 (2010) 「マーケティングの体系化に関する一試論—オルダースンの Transvection へのダイナミック・プログラミング (DP) 手法の適用を中心として—」『経営論集』(北海学園大学), 第7巻第4号, 1-18頁。
- (39) 西田俊夫・児玉正憲・青沼龍雄 (1971) 『システム経営2・数理計画システム入門』, ビジネス社, p.18.
- (40) 黒田重雄 (2011) 「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—」『経営論集』(北海学園大学), 第9巻第1号, pp.77-96.
- (41) Wooliscroft, Ben, Robert D. Tamilia, and Staley J. Shapiro (edited) (2006), *A Twenty-First Century Guide to Aldersonian Marketing Thought*, Springer Science +Business Media, Inc.
- (42) 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.)
- (43) 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.  
(本論文の初出は, 1981年とのこと)
- (44) Simon, Herbert A. (1996), *The Science of the Artificial*, Third edition, 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。)(原書初版1969年, 第2版1981年。)
- (45) 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, pp.85-86.
- (46) 黒田重雄 (2009) 「商学とマーケティングの講義ノート(1)」『経営論集』(北海学園大学), 第6巻第4号, pp.163-184.
- (47) 黒田重雄 (2009) 「商学とマーケティングの講義ノート(2)」『経営論集』(北海学園大学), 第7巻第1号, pp.123-142.
- (48) 黒田重雄 (2009) 「商学とマーケティングの講義ノート(3)」『経営論集』(北海学園大学), 第7巻第2号, pp.113-131.
- (49) 佐和隆光 (1993) 「夢と禁欲」(浅田彰・黒田末寿・佐和隆光・長野 敬・山口昌哉編著『科学的方法とは何か』, 中公新書 (1986年初版))。
- (50) 黒田重雄 (2012) 「マーケティング体系化における方法論に関する研究ノート—反証主義, 論理実証主義, そして統計科学へ—」『経営論集』(北海学園大学経営学部紀要), 第10巻第2号, pp.117-139.
- (51) 黒田重雄 (2009) 「商学とマーケティングの講

- 義ノート(1)』『経営論集』（北海学園大学），第6巻第4号，pp.163-184。
- (53) 井原西鶴（1686）「波風静かに神通丸」『日本永代蔵』，卷一（三）（堀切 実訳（2009）『新版・日本永代蔵—現代語訳付き—』，角川文庫，pp.18-23。）
- (54) 沼上 幹（2000）『行為の経営学』，白桃書房。
- (55) 川又啓子（2009）「方法論争の展開」（嶋口充輝監修『マーケティング科学の方法論』，白桃書房，第1章所収，pp.3-30）。
- (56) 石井淳蔵（1993）『マーケティングの神話』日本経済新聞社。
- (57) Davenport, Thomas H. (2009), “How to Design Smart Business Experiments”, *Harvard Business Review*, (トーマス H. ダベンポート (2009) 「直感や経験則だけに頼ってはならない『科学的実験』で仮説を検証する経営」『DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー』，第34巻・第7号，ダイヤモンド社，pp.22-35。）
- (58) 田邊國士（2007）「ポスト近代科学としての統計科学」『数学セミナー』，第46巻11号（通巻554号），2007年11月号，pp.44-49。
- (59) 北川源四郎（2008）「知識社会における統計科学の役割」『日本統計学会誌』，第37巻・第2号，pp.201-211。
- (60) 細谷雄三（2010）「巻頭随筆・社会諸現象の緩やかな経験分析」『日本統計学会会報』，No.143，pp.1-3。
- (61) 佐藤忠彦・樋口知之（2008）「動的個人モデルに消費者来店行動の解析」『日本統計学会誌』，第38巻，シリーズ・第1号，pp.1-19。
- (62) 佐藤忠彦・樋口知之（2008）「返答：マーケティングもデータ同化へ」『日本統計学会誌』，第38巻，シリーズ・第1号，pp.31-38。
- (63) 宮内勝典（2012）「我々は知性体なのか」『北海道新聞』，2012年8月17日（朝刊），7面。
- (64) 城戸淳二・坂本桂一（2011）『学者になるか，起業家になるか—理系の未来は明るい—』，PHP新書，pp.46-47。