

タイトル	マーケティングを学問にする試み：マーケティングはマーケティング・リサーチのことである
著者	黒田，重雄；Kuroda, Shigeo
引用	北海学園大学経営論集，12(2)：141-159
発行日	2014-09-25

## マーケティングを学問にする試み

— マーケティングはマーケティング・リサーチのことである —

黒 田 重 雄

### 目 次

はじめに

1. マーケティング・リサーチとは
  - 1-1. マーケティング・リサーチはマーケティングそのものである
  - 1-2. マーケティング・リサーチはいつ生まれたのか
2. マーケティング・リサーチの一般的解釈
  - 2-1. マーケティング・リサーチとは
  - 2-2. 現代におけるマーケティング・リサーチの意義と内容
3. マーケティング・リサーチをめぐる問題点
  - 3-1. 実際のマーケティング・リサーチはどのように行われているか
  - 3-2. マーケティング・リサーチは役に立たない、という意見
4. 現実にマーケティング・リサーチが重要であるということの意味

おわりに

注と参考文献

### はじめに

本拙論は、これまで筆者が、マーケティングを学問にする試みを行ってきているが<sup>(1)~(13)</sup>、その過程で、“Marketing Research” (MR: マーケティング・リサーチ) が、“Marketing” (マーケティング) そのものではないか、と考えるようになってきているので、そのあたりの経緯ないし検討項目について書いてみたものである。

ひところ、MIS とか POS とか言っていたが、今や、SNS とかスマホとかビッグデータといった言葉が飛び交っている。

2014年3月の新聞を見ていて、おや? という記事 (広告) を見つけた<sup>(14)</sup>。

「ビッグデータで創造する新時代のマーケティング戦略」というフォーラムの案内である。その文は、

世の中のあらゆる情報がデジタル化され、その情報をビッグデータとして集めることがもはや当たり前になってきた今日。集めたデータを「どのように分析し活かしていくか」ということが企業の課題となっています。とりわけ、企業の経営戦略に不可欠なマーケット分野において、ビッグデータをどれだけ効率的に活用できるかということが、企業経営の重要な鍵を握ることは明らかです。そこで本フォーラムでは、ビッグデータを戦略的にビジネスに活かすために必要な、マーケット分野における活用方法に焦点を当てます。ビッグデータの収集、データベース作り、分析・解析、そしてそこからのビジネス戦略策定にあたりどのような手腕が求められるのか? 事例を交えてご紹介していきます。

これを見て、ふと、昔どこかで読んだ記憶があることに気が付いた。しばらくして、それは20世紀前半の米国において“Marketing Research” (マーケティング・リサーチ)

という言葉が生まれたときの説明文であることに思いが至ったのである。それは米国における1930年代、大不況時に「何をして生きて行くか」から生まれた言葉であった。

「マーケティング」という言葉は、もっというと前の20世紀初頭に現われていたが、そこでの戦略や方式などは不況期にはほとんど役立たずであった。そこを乗り切る手立てが「マーケティング・リサーチ」であることを認識させたのであった。

上記の文は、まさにそれと一緒に状況を思い起こさせる。80年前と内容において全く変わっていないのである。そこで挙げられている80年前に欠かせない調査可能な事柄とされた「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、今風の「ビッグデータ」という言葉で一括されているだけである。

世の中、言葉や状況は変化するが、本質は変わっていないのである。考えてみれば、マーケティング・リサーチと言われるものこそ「自己のビジネスを探すこと」であり、それはすなわち、「マーケティング」のこととなるのである。

このことは、「マーケティング」を学問にするためには、現代の「マーケティング・リサーチ」を研究しなければならないということにもなるのであって、したがって、そこにおける分析用具としての方法論を吟味する必要があるということに繋がっていくと筆者は考えている。

## 1. マーケティング・リサーチとは

### 1-1. マーケティング・リサーチはマーケティングそのものである

一般には、「マーケティング・リサーチ」は、「マーケティング」の一分野と見られている。集合論の表記を用いると（マーケティ

ング・リサーチはマーケティングに含まれる）、

(マーケティング・リサーチ) ⊂ (マーケティング)

そして、マーケティング・リサーチの考え方としては、マーケティング上の問題が発生した際、リサーチ（調査）が必要となった場合、その問題に対して適切なデータ収集方法やコーディング法や分析テクニック（技術）にはどのようなものがあるかについて語るものである、となって分析評価し、問題解決に活用するもの、と思われている。

実際、マーケティング関連のリサーチでは、新旧の多変量解析手法を駆使して、問題解決に役立てている。

ほんとうにそのような解釈でよいのだろうか。

それなりに（とはいってもそんなに多いわけではないが）リサーチを理論的実証的に体験してきた筆者としても、マーケティング・リサーチの価値はそんなものではないと感じるようになってきている。それどころか、マーケティング・リサーチは、「マーケティングそのもの」ではないかと考えるようになっていく。

(マーケティング・リサーチ) = (マーケティング)

その考え方のエッセンスを披露してみたいというのが本拙論の目的である。

### 1-2. マーケティング・リサーチはいつ生まれたのか

(1) マーケティングとは——“マーケティング”という言葉の誕生——

「マーケティング」という言葉の発生は、20世紀初頭の米国においてである。前項で

もみたごとく、19世紀半ばあたりまでの米国の商業界の関心は、主として広大な地域に散在する消費者へ如何に「手渡すか」(delivery)であり、また「モノを如何に流すか」(distribution)だけを問題としていればよかった時代であった。

しかし、さらに購買力が増し、ついに米国東部に消費財を大量生産する大工場が続々出現する。しかも一斉であったため、販売競争は一気に競争激化の様相を呈することとなり、メーカーは、大量販売用の大量のセールスマンを雇用することになる。

ここで、移動途中の商品の持ち逃げや他のメーカーからの引き抜きといったセールスマンにまつわる問題もでてきて、メーカーは、「如何にセールスマンを操作するか」を考えねばならなくなった。この議論が「セールスマンシップ」へと発展している。

米国における流通研究の最初は、表向き「販売管理」ではあったが、実際にはセールスマンの管理を強く意識した「セールスマンシップ論」であったというのも頷けるのである。

競争激化とその後の社会・経済的变化により、「販売」(sales)は、製品差別化や市場調査を駆使したさらにきめ細かい市場対応をしなければならなくなっていった。そしてこうした内容を表すものとして「マーケティング」(marketing)という用語が作り出されたと考えられている。

田内幸一教授によると、1902年にミシガン大学の学報で“various methods of marketing goods”という言葉の使い方がみられ、5年には、ペンシルバニア大学で“The marketing of Products”というコースが設けられた、とある<sup>(15)</sup>。

つまり、それまで販売管理において重要視されていた、人的セールスマンシップと広告は、単なる販売計画の最終的表現に過ぎず、実際は、それが実行される前にもっとさまざ

まなことを考慮し、解決しておかねばならないことがあるという認識に端を発している。

バトラー (R. Butler) は、そうした点に配慮した「マーケティング諸法」(1917)という書物を出版している。

販売店舗も各地域に設置され、19世紀半ばには、百貨店 (Macy, 1858年) が生まれている。また、広大な地域をカバーするため、通信販売 (A & P, 1869年) やチェーン・ストア (Woolworth, 1879年) といった販売形態も出現している。20世紀に入って、マイケル・カレンという人が、セブン・イレブンというコンビニエンス・ストアを開発している。これは、米国における「業態開発競争」の幕開けとなる業態とされている。それ以後、スーパーマーケット、ショッピング・センター、ディスカウント・ストアなどの業態が続々と登場し、販売競争に拍車が掛かっていくからである。

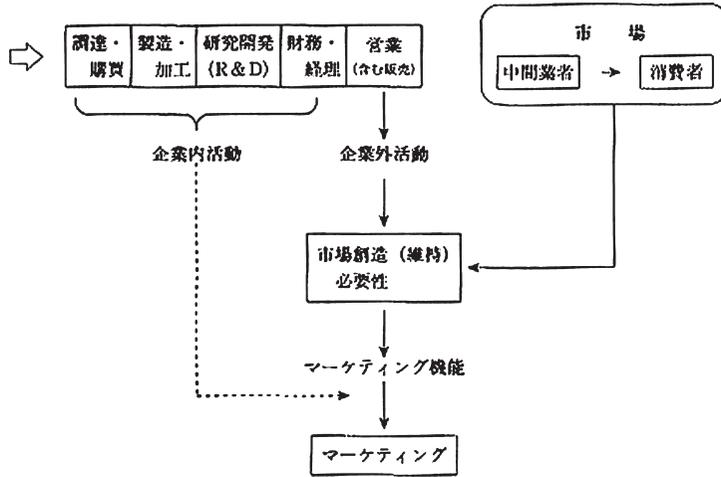
識者によっては、米国における20世紀初頭以降の販売面の特徴を、小売業態開発と多業態間競争とにまとめているが、こうした状況を表現したものである。

現在、「マーケティング」という言葉は、両義性を持っている。「実務」と「理論(学問)」とである。実務としては、いかにして自社製品(サービス)を消費者に注目してもらって、購入してもらおうかという売り方(販売技術)の問題を取り扱うものである。これに対し、理論形成の方は、上記された経営学と一体化して考察される。

今日、前者の意味が、比較的一般に受け入れられている背景には、「マーケティング」が発生した経緯が与っている。

19世後半の米国では、生活物資において需要が供給を上回る状況にあった。全米に散らばった高い購買力を有する消費者の欲求に応えるため、事業が計画され、東海岸一帯に多数の大規模工場が出現して消費財の大量生

【図表1】経営の職能的側面とマーケティング



産が行われた。それまではヨーロッパから輸入した日常生活品の単なる「物資の配給」といった程度の流通問題であったに対し、その時から大量の物資をいかに捌くか、販売するかの問題が一挙に噴出したのであった。

そうした大規模事業のあり方と販売競争激化の中から「marketing (マーケティング)」の言葉が生み出されていったと考えられる。20世紀前半のことである。また、このような競争を乗り越える方法も喧伝され、こうした現実に役立つ方法は、大学でも教えるべきであるということで行くつかの大学の講義として展開された。

こうした流れを作ったのには、例えば、米国において当時、「プラグマティズム」の哲学が台頭していたこともあると言われている。

現在、「マーケティング」という言葉が生まれてから100年を経過しているが、依然として「競争激化を乗り越える技術」という解釈が消えないのは、米国における上記のような経緯が大いに関係していると考えられている。

(2)現代マーケティングが求めているもの  
— 体系化と分析方法 —

ものの売れない状況の中で、市場維持や市

場開拓を担当する企業外活動は、ますます重要性を帯びることになる。さらに、市場志向を強調する立場では、企業内活動も企業外活動と一体化させた活動を要請する。ここに「マーケティング」(marketing)が登場する意味がある。この場合の、マーケティングは、企業の全活動と理解されるものとなり、全社一丸となる市場対応をあらわすものとなる【図表1】。

言い換えれば、マーケティングは、「市場を創造および拡大するための全社的活動ないしその技術、またその方式」ということである（マーケティングの定義については、後述）。

いずれにしろ、マーケティングを用いた市場の維持あるいは新しい市場創造なしには、企業の発展どころか存立までも危ういという点が強調されるのである。

所得や購買力の停滞の方は、低成長経済や経済全体の不況の結果でもあることから大きな好転を期待できない場合でも、企業側は、それなりの努力や購買者開拓の余地があると考えねばならないということである。

また、活動面についても、自社にとって不得手か、未経験な活動については、外部委託

(アウトソーシング)や他社(競合他社も含む)との共同化等の道を探る必要もでてこよう。

日本において、「マーケティング」という言葉が聞かれるようになってから、まだ半世紀である。学問としての「マーケティング」の移入は、大正時代までさかのぼるが、一般的に認知されるのは、昭和30年代以降である。

戦後は終わった、とされた昭和30年(1955年)に、日本生産性本部の代表団が米国視察より帰国して「なにより顧客を大事にする米国」との報告を行った。これが、企業側のマーケティング注目の初めであるとされている<sup>(16)</sup>。

折しも、P. F. ドラッカー(1954)の経営の指針書『現代の経営』が、日本では、1965年に翻訳出版され、いわゆる経営学ブームが起こっている<sup>(17)</sup>。その本の中で、ドラッカーが、「事業(business)とは顧客の創造を目的とするものであり、したがって、いかなる事業も2つの基本的機能——マーケティングと技術革新——を持っている」と述べたことにより、マーケティングへの関心が一段と高まったとみられる。

また、ソニーの盛田昭夫氏(1987)も、「これからの経営においては、技術(technology)、製品計画(product planning)、マーケティングの3つについての創造性(creativity)が重要となる」とし、マーケティングの重要性を強調した<sup>(18)</sup>。

一方、未来学者のA.トフラー(1985)は、「現代は、いかなる企業も、その営業技術、社内構造、企業使命、存在意義を問い返さねばならない危機の時代である」と述べた<sup>(19)</sup>。こうした持論で、巨大企業AT&T(米国電信電話会社)の分割・分社化の計画にも参画し、改革を行っている。

現在、日本においても景気(消費)浮揚における企業の役割、企業経営の重大性が高

まっている。こうした中で、現代企業にとって必須の課題は、徹底した市場(購買者集団)対応の経営戦略、すなわちマーケティング戦略を如何に行っていくかということになる。

では、マーケティングとはどのようなものであろうか。

マーケティングは、一般に、企業が意思決定の一つの材料として市場環境や競争状況(基本的には「消費者」ということになろうが)の情報を収集して分析し、そこでの判断に基づき、(持てる力を存分に発揮して)消費者に対応することと考えられている。

そのため、「マーケティング技術」を磨くとか、「マーケティング戦略」を駆使するとか、「マーケティング力」の増強とか、が強調される。

実際には、どのように使用されるかを見よう。

まず、トヨタ・レクサスの場合である<sup>(20)</sup>。

トヨタ自動車の高級車「レクサス」がブランドの確立に向け試行錯誤している。国内発売から来年で10年。ドイツ高級車に押され2013年度の国内高級車販売で12年度の首位から3位に落ちた。巻き返しに向けた戦略のキーワードは「脱トヨタ」。ブランドを日本に根付かせる販売・マーケティング改革に取り組んでいる。

もっと身近な例としては、新聞の特集記事「匂いマーケティング」がある<sup>(21)</sup>。

店頭で焼くウナギや焼き鳥の匂いが漂ってくると、ついついそちらの方に足が向いてしまうもの。今年、安価に匂いを提供するサービスが相次いで登場し、ビジネスにつなげようとする動きが出てきた。匂いマーケティングの最前線(ショッピングカードや名刺に匂いを

付けるなど）を追った。

重要なのは、こうした意思決定を下すに当たってのキーワードは「予測」である。

つまり、「今後どうなるであろうから、こう決定しよう」というときの、「今後どうなる」かの予測である。

例えば、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」。

当然、古（たとえば、1万年前）でも、「西の空の夕焼けが美しいので、明日は遠出して狩猟採集だ」ぐらいは言っていたに違いない。生活と天候の予測は切っても切れない糸で結ばれていたはずである。「西の空の夕焼けが美しい」と「その翌日の快晴」との関係の強さが過去の（おそらく長い間）の経験から割り出されたものである。

江戸時代には、先物市場の投機において、こうした予測が使われていたことを井原西鶴も書いている<sup>(22)</sup>。

惣じて北浜の米市は、日本第一の津なればこそ、一刻の間に五万貫目のたてり商も有る事なり。その米は蔵々に山をかさね、夕の嵐、朝の雨、日和を見合せ、雲の立所をかんがへ、夜のうちの思ひ入れにて、売る人有り、買ふ人有り。

マーケティングを学問にするためには、体系化のみならずこうした「予測」を科学的に行う方法を決定する必要性がでてくる。しかしながら、現状ではこの点は曖昧なままである。

マーケティングで消費者について知らなければならないのは、グリーン＝フランク（Green and Frank）（1967）の言う「何を売べきか、誰に売べきか、何時売べきか、どんな方法で売べきか」の4点である。そ

して彼らは、たったこれだけのことから、さまざまなマーケティング（marketing）問題が生まれるようになった」と述べている<sup>(23)</sup>。

確かに、現実にはこれらの問題を解決すべくさまざまな試みがほどこされてきている。しかし、それは学問上の枠組みから出てきた一貫した方法からとは言い難い。ある時は論理実証主義で、またある時は相対主義・解釈主義でといった具合に、論者の都合に応じて分析されている状況にあるからである。

マーケティングはそれでよいのだとする立場もある。しかし、学問化を目指す場合はそれでは済まされまい。やはり、マーケティングは、学問として相応しい「予測のための方法」を求めていると筆者は考えたい。

マーケティングを体系化（学問化）するに当たって、方法論はどうでなければならないか、どうするか、については筆者も別稿で検討している<sup>(9)(12)</sup>。

### (3)マーケティングの定義

現行のマーケティングは「マーケティング定義」だけで進められていると言っても過言ではない。「定義」には、米国と日本のものがある<sup>(24)(25)</sup>。

#### ① 米国の定義 — American Marketing Association (AMA) の定義 (2007年) —

2007年定義（英文）は、以下のようになっている。

*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.*

【筆者訳例】：「マーケティングとは、顧客、依頼人、パートナー及び一般社会に対して価値あるものを創造し、コミュニケーションを

行ない、送り届け、交換する一連の組織の活動であり、方法(手順)である。」

2004年定義が発表されて3年後、米国マーケティング協会(AMA)のwebサイトmarketingpower.comでは、2008年1月14日付けで、マーケティングの新定義を発表したと報じた(これが2007年定義である)。

こんなに早く改定した理由を、AMAでは2004年の定義をめぐって相当な議論が巻き起こったからと説明している。とにかく3年という異例のスピードでの再改定となった。

第2回目の改定(1985)から第3回目(2004)まで19年あったが、今回(2007)は、わずか3年である。なぜか? それだけ2004年定義に対する会員の反響が大きかったということらしい。

## ② 日本の定義——日本マーケティング協会(JMA)の定義(1990年):

『日本マーケティング協会・50年史・半世紀のあゆみ』(日本マーケティング協会)によると、協会では、昭和62年から準備していたが、85年の米国の定義(第4回改定)がなお日本には「そぐわない」と平成元年(1989)、学者実務家からなるマーケティング定義委員会を発足させ、一年間かけて作成し、90年に公表した。

その日本マーケティング協会(Japan Marketing Association: JMA)が1990年に出したマーケティングの定義(英訳付き)は、以下のようなものである(傍点筆者)。

「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。」(傍点筆者)

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。

## 【英訳】

*Marketing refers to the overall activity<sup>(1)</sup> where businesses and other organizations, <sup>(2)</sup>adopting global perspective, <sup>(3)</sup>creative markets along with customer satisfaction <sup>(4)</sup>through fair competition.*

(Japan Marketing Association, 1990)

両定義はほとんど同じ内容を表していると考えられるが、筆者による文献(25)では、日米の定義の相違について検討している。具体的には、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、米国の定義にはそれが見られないということについてである。

## (4)マーケティング・リサーチの始まり

### ① はじめに

R. バーテルズ(1976)によると、質問表形式の実査は、1824年に新聞において用いられていたらしいこと、またマーケティング・リサーチの始まりは、1910年頃であり、C. C. パーリン(Charles C. Parlin)の農機具製造業者の経営活動調査研究が嚆矢であるとしている<sup>(26)</sup>。

しかし、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年程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<sup>(27)</sup>。

ここでは、「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り、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、そうした調査は商業調査の問題である。また調査可能の事実として、商品、企業組織、市場、人口、富、賃金、価格、一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」が上げられている。

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年の賃金収入に60%減、配当収入に57%減をもたらした<sup>(28)</sup>。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。

不況期にありながら利益を上げた企業、例えば、この時期開発された小売業態のコンビニエンスストア（セブン・イレブン）などの成功は、消費者の欲求に応えた結果と考えられたからである。

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つくったとされている<sup>(29)</sup>。

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、マーケティングにおけるマーケティング・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て行っている。

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<sup>(30)</sup>。

企業管理者など実務家向けの本格的なテキストは、1967年、前出されたグリーン＝フ

ランクによって書かれている<sup>(23)</sup>。彼等は、マーケティング・リサーチを「マーケティング情報探索システム」（marketing intelligence systems）の一貫としてとらえ、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。分かりやすく言うと、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」ということがなに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、「調査」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。」と言われるほどである<sup>(31)</sup>。

## ② マーケティング・リサーチを重要とする認識のきっかけ

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、米国の大不況下である。当時の米国の大不況は、もう何をやってもだめだと思わせるものがあつた。

マーケティングという言葉は、20世紀の初頭に生まれたことになっている。

19世紀半ばまでは、流通空間の克服という課題に取り組んできたが、半ば以降、一度に製造大工場群ができ販売競争が激化して、従来の単なる流通（distribution）から販売競争激化となっていく、そのことを強く意識したことから marketing なる言葉が生まれたと考えられる。そしてこのとき競争を乗り越える手立てを研究する「ケーススタディ」も生まれている。

そうこうしているうちに大不況期に突入する。こうなると販売競争激化前提のマーケティングどころではなくなり、またそうした研究も頓挫せざるを得なかったはずなのである。

## 大不況期にあっても利益を上げた企業が存在した

しかし、こうした不況期にありながら利益を上げた企業が存在した。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《食べていくための安売り食料品店「キングカレン」：創業1930年(日本第1号店・青山紀ノ国屋：1953年、主婦の店ダイエー創業：1957年)》やコンビニエンスストア《喉の渴きを癒すための「氷小売販売店」：創業1927年、後の「セブン・イレブン」：創業1946年(日本上陸第1号店：1974年)》などである。

これらの成功は、「消費者の欲求」に応えた結果と考えられた。こうして、不況の深刻さは、人々に業者に、リサーチの重要性を一層痛烈に認識せしめたのである。

筆者としては、このマーケティング・リサーチの始まったことが、その後のマーケティングと呼ぶに相応しいと考えている。つまり、マーケティングとは、(ドラッカーも「ビジネスの根底にはマーケティングとイノベーションがある」と言うように、すなわち、マネジメント(management)を行う前に)、どういう事業をするか、どういうビジネスを始めるか、ということである。それらは天から降ってくるものではない。それはリサーチをしてみればじめて分かることである。リサーチから得た情報を解析して一つの判断を導き出し、最終的に自己のビジネスとして決断し実行に移すものなのである。

ところで、こうした何もないところから自己のビジネスを見出していくというのは、米国では大不況期からとなるのであるが、世界

史の上からは、ずいぶんと昔(たとえば、今から8000年前)に遡ることが可能であると筆者は考えている。

今から一万年前に生まれたというメソポタミア地方である。マーチャント(merchant：商人)が生まれた時期と大いに関係があるところである。

このことは實際上、紀元後の17世紀あたりにcommerceとして認識されることになる事柄である。取引に関する重要事項を網羅的にまとめたものという説が有力である。日本では学問的には「商学」に属するものとなる(ここにおける“commerce”や「商学」とは、現代の「卸・小売」といった狭い概念ではなく、ビジネス全般を指す言葉なのであり、ビジネスが貿易や取引を行う際して採るべき考え方や方法を網羅的にまとめたものである)。

とすれば、コトラー(Philip Kotler)の“Marketing Management”は、その発展形と考えてもあながち間違いとは言えないだろう(この点の議論については、筆者も、文献(32)、(33)、(34)で検討している)。

## 2. マーケティング・リサーチの一般的解釈

マーケティング・リサーチに特化した研究は数多く出されており、黒田(2007)も行っている<sup>(35)</sup>。

### 2-1. マーケティング・リサーチとは

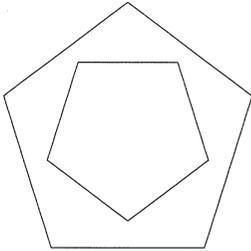
企業が顧客の満足を創りながら成長、繁栄していくために、「現代市場の動向やニーズをいち早く察知し、それをマーケティングに反映させていかねばならない」ことは、既に見てきた。こうした一連の行動をすみやかに、かつ効果的に実行し、意思決定につなげていくためにはどうしたらよいのであろうか。ここではやはり、経験や勘だけに頼った判断で

は、経営上の失敗を招きやすいことから、より科学的な方式が求められる。

マーケティング・リサーチ（marketing research）は、このような要請に応えるものとして生まれ、発展してきているとされている。

ここでの重要なポイントは、マーケティング・リサーチのあり方・考え方を決めるのは、まずもってマーケティングであるということになっている。

このことは、例えば、ハワードの「マーケティング管理図」によって示される。



外側の5角形：社会的、政治的、ならびに経済環境で、企業にとってコントロールできない領域（需要、競争、流通構造、マーケティング法、非マーケティング・コスト）。

内側の5角形：企業をあらわし、各辺は、企業が環境に適應するための手段（製品、マーケティング・チャネル、価格、広告、個人的販売）を意味している。

この内側の手段部分が、マーケティング・リサーチの関連領域であり、分析対象となる部分である。

また、「マーケット・リサーチ（市場調査）」は、文字通り、消費者や市場動向の調査が中心であり、これに対し、「マーケティング・リサーチ」は、競争相手の調査、組織内部の調査なども含まれると考える場合もある。

いずれにしても、マーケティング・リサーチは、市場調査より意味が広く、総合的、一般論的と解釈されるのである。

## 2-2. 現代におけるマーケティング・リサーチの意義と内容

### (1) マーケティング・リサーチの要請

マーケティング・リサーチを行わねばならない背景としては、どういうことが考えられるのか。黒田（2007）によると、リサーチが要請される背景には大きく分けて二つある。

一つは、①「企業サイドからの要請」であり、もう一つは、②「流通政策サイドからの要請」である。

#### ① 企業サイド（ミクロ）におけるリサーチの要請

企業をめぐる情報の増大と構造の複雑性が増し、企業間競争も激化する中で生き抜いていくため、また、企業をとりまく環境変化に迅速に対応する必要性から、企業としては意思決定のための情報を増やさねばならない。

具体的には、個々の企業にかかわっての「消費者意識や行動」、 「競争企業行動の変化の把握」、 また「新製品開発に先立つ諸問題の解明（消費者のニーズやウォンツ、地域特性などの把握）」などの情報（これらのいずれもが自社では現在まで所有したことのないものであり、他企業をはじめとする外部からは手に入りにくい性質の情報）である。

自社が独自の調査によって獲得しなければならない情報ということで、このような資料収集方式を統計学的には、「不確実性下の意思決定のための情報を得るための調査」と定義される。

#### ② 流通政策サイド（マクロ）におけるリサーチの必要性

現代における流通関連2大問題と言われるのは、「流通コスト削減問題」（前者）と「流通環境の激変にかかわる規制問題」（後者）である。

問題の認識：

〔前者〕は、如何にコストを削減するかについて二つのとらえ方がある。

1) 流通コストの過重な高さは、もとも

と日本の流通過程に存在している零細な中間業者の過多、すなわち流通過程の長さ起因とする。考え方として「問屋無用論」を取り入れるとともに、実際にもスーパーマーケット、ディスカウント・ストアなどが出現してメーカーとの直取引を行っている。

- 2) 在庫コストを切り下げのことを考える。製販統合（製造業者と小売業者の協力）や製配販統合（製造業者、流通業者、小売業者の協力）という形で、在庫コストも含めて流通コスト削減のための協力体制であるサプライチェーン・マネジメント（supply chain management）が盛んである。

〔後者〕の問題は、大規模小売店地方都市進出問題や流通再編成にあらわれている。

### (2)マーケティング・リサーチの内容

- (a)(ミクロでも、マクロでも) 基本的には、「市場」の実態や将来性についての調査・分析。
- (b)調査の主体が流通業者（製造業者、中間業者、小売業者）なのか、購買者（消費者）なのかによって、その目的や内容、方法（収集・分析方法）に相違。
- (c)マーケティング・リサーチの一般的な原理や方法を学ぶことが重要。
- (d)マーケティング・リサーチの3つの領域：  
**商品・サービス関連**…商品特性の開発、品質・パッケージ・価格に対する消費者の反応、広告・セールスプロモーション効果  
**販売関連**…販売ルート、地域販売戦略、競争者のマーケティング活動、店頭商品配置、POS・セールスマン適正配置  
**消費者関連**…消費者購買行動、市場の特性、市場細分化（market segmentation）、

反復購買行動（repeat buying）

### (3)マーケティング・リサーチの技法

これについては、黒田（2007）において、オーソドックスなリサーチ技法やインターネット・リサーチ法が説明されている<sup>(36)</sup>。

## 3. マーケティング・リサーチをめぐる問題点

### 3-1. 実際のマーケティング・リサーチはどのように行われているか

今日では、数多くの「リサーチ」に関する文献が提起されている。人間の心理面に焦点を当てた販促活用とか、行動経済学からのリサーチがマーケティングに役立ちそうである<sup>(37)(38)</sup>。

黒田（2007）では、「マーケティング・リサーチの実施と分析」として実際の調査分析例が紹介されている<sup>(35)</sup>。

- ① 製品開発戦略のためのリサーチ例
- ② 販売戦略のためのリサーチ例
- ③ 広告・宣伝戦略のためのリサーチ例
- ④ 消費者意識と行動に関する実態調査と分析例

マーケティング・リサーチで世界的に有名とされる例は、ネスレ社が行った投影技法による消費者調査分析である<sup>(39)(40)</sup>。

ヘール（M. Haire）（1950）によるインスタントコーヒーの実験では、言葉のリストを使って、違った人間知覚を引き出そうとした。

世界で初めてインスタントコーヒー（ネスカフェ）を売り出した「ネスレ社」は、反響の割に売上の伸び悩みを抱えていた。ネスレ社は、いろいろの消費者調査を試みてみたが結果は分からずじまいであった。

ネスレ社：1866年（慶応2）スイスで米国人のページ兄弟が、「Anglo-Swiss Condensed

【図表2】2つの買物メモ

買物メモ1	買物メモ2
挽き肉 1.5ポンド	挽き肉 1.5ポンド
ワンダー印パン 2斤	ワンダー印パン 2斤
にんじん 2束	にんじん 2束
ラムフォード印ベイキングパウダー 1缶	ラムフォード印ベイキングパウダー 1缶
ネスカフェ・インスタントコーヒー 1ポンド	マックスウェル・ハウスコーヒー 1ポンド
デルモンテ印桃缶詰 2缶	デルモンテ印桃缶詰 2缶
ジャガイモ 5ポンド	ジャガイモ 5ポンド

sed Milk Company」設立。1938年世界で初めてインスタント・コーヒー「ネスカフェ」を発売。（日本上陸（1946年））

問題：売上が伸びない。→ 何故か。

消費者調査：

(1)「直接質問法」：

「あなたはネスカフェを飲んだことがありますか」→ 大部分の回答「イエス」

「あなたは今もネスカフェを飲んでますか」→ 大部分の回答「ノー」

「なぜ飲まないのですか」→ 大部分の回答「味が劣る」

(2)「消費者を招いてのブラインド（目隠し）・テスト」：

コーヒーの入った多数のカップの中からインスタント・コーヒー（すなわちネスカフェ）を、味わいテストで選び出せる消費者は一人もいなかった。

↓

レギュラー・コーヒーとインスタント・コーヒーとの間には人間の味覚による差異はない

↓

しかし、(1)の調査より「味が劣る」からインスタント・コーヒー（ネスカフェ）は飲まないという結果が出ている

↓

消費者は嘘をつく必要がないので嘘を答えているのではない。そうすると、味が劣るから飲まないと思いついでいる節がある。消費者は本音を言っていない。では、消費

者の本音とは？

そこで、抑圧された心の底を探るための臨床心理分析技法の1つ、投影技法を応用してみるようになった。影を投影させるためのものは、2つの買い物メモであった。

【図表2】のような二つの買い物メモを用意する。

調査に使われたショッピングリストの中の品名は、挽肉1.5ポンド、ワンダー印パン2斤、にんじん2束、ラムフォード印ベイキングパウダー1缶、デルモンテの桃缶詰2缶、ジャガイモ5ポンド、マックスウェル・ハウスコーヒー（粗引きレギュラーコーヒー）またはネスカフェ（インスタントコーヒー）のどちらか1つ1ポンドであった。

この2種類の買い物メモの違いは、一方に、レギュラーコーヒーが、他方にインスタントコーヒーが入っているだけである。主婦100人が招かれ、メモ1とメモ2に50人ずつ（ランダムに）振り分けられた。つまり、2つの主婦グループは同質的になるよう配慮されている。

こうした手法の特徴は明確である。つまり、別々の集団となるが、同質性をもっている2つの集団に対して、キーとなるモノだけが違う質問をすることによって、その違いの根底にあるものを検討するという手法であり、それが結果的に有用な結論を導き出す元になるという考え方からきている。

このときの調査では、レギュラーコーヒー

を渡された主婦の方からは、「買い物にメモを使うことは計画的である」「儉約な主婦」「桃の缶詰で家庭を喜ばそうとする温かい心の持ち主」という好意的なイメージが出された。一方、インスタントコーヒーの入った方は、「怠け者の主婦」というイメージが圧倒的であったのである。

この際だった回答結果は、コーヒーだけの差と考えられ、そしてまた、インスタントコーヒーの方の味が劣るというのではなく、その持つ「怠け者」というイメージからくるものであったということをつかしたのである。

こうした解釈の背景には、欧米の家庭では、おいしいコーヒーをいれることは主婦の権威の象徴だからであるという説がある。つまり、そうした潜在意識が、インスタントコーヒーで「怠け者」を想起させたと考えられたのである。ここにおいて、ネスレ社の目標は、「怠け者」を消すこととなったのである。

上流イメージたっぷりのコマーシャルが成功したことは周知の通りである。

### 3-2. マーケティング・リサーチは役立たない、という意見

(1)マーケティング・リサーチは当たらない  
ひところマーケティング・リサーチは当たらないから、やってもムダだと言われたことがある（今でもそう考えている人が多いかもしれない）。

代表的なものに、ウオレンドルフ＝プロッサムの書いた「マーケティング・リサーチは創造性の源とはならない」（2001）がある<sup>(41)</sup>。それはおおよそ次のようなものであった。

「国民の選択展」が投げかけた疑問：

ポストモダンの大きな特徴は、社会 における大衆文化の開花である。本稿では、画家のコマールとメラミドによって制作された「国民の選択展」における芸術面から、大衆

文化のマーケティング志向について論じてみたい。

この展覧会を評することは、消費者と市場とのリレーションシップを探ることにつながる。ただし、その主眼は大衆文化のコンテクストからマーケティングをとらえることである。

ポストモダン社会では、消費者に主権があること、および商品が多種多様に存在することを前提に、リレーションシップについて考えなければならない。そして、消費者同士のおよび消費者と市場とのリレーションシップであり、これらは複雑多岐なものへと発展する。ポストモダン時代では、消費者と市場のリレーションシップが、社会生活を変貌させるカギとなるのだ。

ポストモダンの自由が広がると、「破壊」という機能が生まれる。現在、人と人とのリレーションシップが貧弱になりつつあるが、ここには消費という行為が大きく関係している。

一方、ポストモダン時代の消費行動には「衝動」的な面があり、ある意味、境界なく融合された自我の発露と言える。このような境界が消滅したことで、人々は階層意識から解放され、商品と自由に関係できるようになった。

この階層意識からの解放は、マス市場と高級ブランド店、またはマス市場と画廊というような区別の消滅を暗示している。このようなエリート意識の排除は、20世紀初頭の未来派作家たちの著作において推し進められた。彼らにとってのポストモダン文化は、民主的消費の衝動だった。

ポストモダン思考の画家が、文化的階層の壁を打ち破る一方法として、消費者のメタファー（隠喩）を用いることがある。冒頭の「国民の選択展」は、ある文化を生み出すためにマーケティング・リサーチを批判的に用いることで、芸術にありがちなエリート意識

に異議を唱えたものだ。

調査結果に従って制作された絵画を通して、コマーシャルは数の論理によって構成された、絶えず拡大するビジネス的な現実の内側に潜む、ポストモダンの自我を表現する。その際、いかにもモダニティ後期を彷彿させるトレンドに沿った「表現の科学的な原則」を採用している。

.....

### マーケティング・リサーチではポストモダン消費者の心をつかみ切れない：

このような絵画を生み出したマーケティング調査の結果に基づいて描かれた芸術作品に疑問を喚起するという所期の目標は、とりあえず達成された。

アメリカ文化の所産として開かれたこの展覧会は、文化の面から見たポストモダンの進化を示す例であり、説得力にあふれている。

経済的産物であるマーケティングを吸収したことで、文化は経済から独立した存在ではなくなりつつあるとも言える。したがって、大衆文化的な芸術は、そのスタイルと意味において市場にあふれる商品と同一化することになる。文化・芸術は、ポストモダン社会においては「文化産業」と位置づけられよう。

この展覧会の中心となる議題は、「マーケティング・リサーチのデータに沿って開発された商品こそ消費者のニーズとウォンツを満たす」というマーケティングのお約束を果たしうるか否かにある。

文化へのニーズは、所属集団やそこでのインタラクションに大きく左右される。しかも、最大公約数的なトレンドを把握しようというマーケティング・リサーチの試みに反して、個人個人の美的感性は、おもしろいほどに多様を極めていく。

この展覧会は、マーケティング・リサーチだけでは消費者のニーズに応えることができないことを表明すると同時に、従来のマーケティングへの批判を投げかけた。文化の商品

化は、文化そのものをポストモダン社会の「目玉商品」にしているのだ。

文化という領域にマーケティングを適用することへの批判を聞くと、カーライルによって唱えられたロマン主義的な心情を思い起こしてしまう。

その心情とは、科学的合理性が許容できる範囲をはるかに超えて普及しつつあり、その結果、文化のなかに機械的思考が充満してしまうことへの危惧であり、嘆きである。

このように、まさしくモダンの機械的な需給観は、創造的あるいは芸術的な商品を軽視する。もちろん数字の研究である数学を芸術の一つだと主張する人はだれもいない。

しかし我々は、ポストモダンの文化産業への批評を通じて、個人的な体験と芸術的な創造性に関する洞察から、マーケティング・リサーチから出された数字の信憑性に異議を唱えられるはずだ。調査数字に従って描かれた絵画など、所詮秀逸な芸術作品とはなりえないのだから。

### (2)マーケティング・リサーチの一般的批判点とイナクトメント

一般的に言われているマーケティング・リサーチに対する批判点は大きく2点である。

#### (1) 膨大な調査費や時間がかかる。

標本調査法では、確率抽出法に従うが、時間も掛かるが費用もかなりのものである。また、実際に行われる非確率抽出法（判断抽出法）でもそれ程軽減されない。

インターネット・リサーチは安上がりだが、代表性に問題がある。

(2) 今日のようにめまぐるしく変化する社会（市場）では、調査しても、しょせん意思決定には役立つ。経験や勘にもとづく洞察力の方が頼りになる。

(2)に関しては、イナクトメント（enactment：「環境創造」）の考え方導入の必要性

も叫ばれている(嶋口充輝(1990<sup>(42)</sup>))。

つまり、社会環境一般の構造が安定的な時代には、これらの事前調査による情報収集と、それによる不確実性とリスクの軽減は、時として有効であった。しかし、今日の曖昧性と不確実性が前提のような社会になると、かなり膨大な調査費と時間をかけても、意思決定や政策に役立つ正確な情報は得られない。

ヒット商品は、偶然的だったり、予期せぬ結果だったりすることが多い。

とすれば、今日の世界では、行為の前に調査をし尽くし、それによって合理的な意思決定ができるはずという前提そもものを再考しなければならない。

環境創造と訊されるイナクトメント(enactment)という概念は、まさにそのような背景の中で生まれた考え方で、まず、行為することによって状況を創造し、その行為によってはじめて状況を認識するという見方である。

たとえば、マーケティング上の課題であるニーズの探索も、事前に明確にとらえられないゆえに、アイデアや政策や新製品という行為をまず市場に投げかけ、そこから生まれる自己と他との関係付けの中で、次の対応を模索していくルーズな結びつきによる把握が、重要になると考えられるのである。

#### 課題：「マーケティング・リサーチ」は「イナクトメント」と両立しないのか

マーケティング・リサーチによる情報は完璧とは考えていない。意思決定を行う上での一つの情報に過ぎない。また、リサーチには、膨大な費用と時間を掛ける必要はない。どこまで簡便にできるかは経営上の問題であり、その意味では、広告など販売促進の費用対効果の問題と同様である。

嶋口のいう「アイデアや政策や新製品という行為」における「アイデアや政策や新製品」を探すのにリサーチは必要と言えよう。

「マーケティング・リサーチ」と「イナクトメント」とは、相対する考え方ではない。

すなわち、マーケティング・リサーチを行うに際しては、イナクトメントを十分に考慮する必要があるということになる。

イナクトメントは、組織内が一体化して学習するということであり、その結果をリサーチして、情報とし、意思決定に活用し、実行してその結果を共有し、解釈に多義性をもたせる。それにもとづきリサーチも行うということである。

#### 4. 現実にマーケティング・リサーチが重要であるということの意味

キングスレイ・ウォード(G. K. Ward)というカナダの実業家は、後継者の息子へ手紙でビジネスに関する教訓を垂れたものが一冊の本になっている<sup>(43)</sup>。

そこで彼は、「企業家は、明敏にも、人はどれほど多く知ろうともすべてを知りつくすわけにはいかない、ということを知っている。彼は、また、愚か者だけが消費者の求めるものは自分が一番よく知っていると確信してテスト市場を回避するのである、と信じている。」と言わしめている<sup>(43)</sup>。

こうした教訓の出る背景には、人は「予測」しながら生きているということがある。このことがリサーチの重要性をビジネスのみならず、ほとんどの研究分野に浸透させる結果となっている。

米イェール大学の哲学科の准教授J. ノーブ(Joshua Knobe)が哲学に活用した例を発表している<sup>(44)</sup>。

#### 実験哲学という実験

近ごろの哲学者は沈黙思考しているだけではない科学的な実験を併せて行うことで自由意思や善悪の本質に迫ろうとしている。

哲学と聞くと、ある種のイメージが浮かん

でくる。おそらく、ひじ掛け椅子に座って古い書物を読みながら思索にふけっている人の姿だろう。哲学とはそもそも学究的にして難解なもので、客観的な科学とは何のつながりもないと思うかもしれない。いずれにしろ、書齋を出て実験を行うような人を思い浮かべることがたぶんないだろう。

ところが、ある若手哲学者グループはまさに書齋を出て実験を始めた。これら「実験哲学者」たちは人々の考え方や感じ方を実際に調べて、人々がなぜそのように考え感じているかを明らかにすることが、深遠な哲学的疑問を追究するのに役立つと考えている。

そうした謎解きを進めるため、実験哲学者は現代的な認知科学の手法を総動員する。実験を行い、心理学者とチームを組み、これまでもっぱら自然科学者のものだった学術専門誌に論文を発表している。

これは一種の革命だ。この動きが始まったのは2～3年前にすぎないが、すでに何百もの論文と驚くべき研究結果、様々な問題に関するしっかりした見解が生まれている。

一見すると、この状況はまるで奇妙に思えるかもしれない。あたかも哲学者が本当の哲学をやめて、まったく異なることをし始めたかのようだ。

しかし、実験哲学のアプローチは実は奇妙でも何でもない。自然科学者はふつう、ある装置を使って研究する。天文学なら望遠鏡、生物学なら顕微鏡といった具合だ。そして通常、そうした装置そのものについてはあまり考えず、何らかの独立した事実を明らかにするための道具として装置を使っているだけだ。だが時折、装置がもたらす情報によって科学者が当惑し混乱することがある。まるで信じ難い情報や、確立済みの理論体系に反する情報、内部矛盾を含んでいる情報もたらされる場合があるだろう。そんなとき、そもそもの研究主題からいったん離れて、装置そのものを詳しく見てみると有用なことが多い。天

文学の謎を解く最上の方法は、まず望遠鏡を科学的に研究することかもしれない。

さて、哲学者が望遠鏡や顕微鏡を使うことはほとんどない。哲学者はある特定の装置にほぼ全面的に頼っている。それは人間の知性、哲学者という仕事の原動力となる思考を生み出す知性だ。

それでも、先ほどと同じ原理が当てはまる。哲学者も自分の知性の働きを気にかけることはあまりないのがふつうで、独立した事実を明らかにするための道具として使っているだけだ。そして時折、このアプローチはうまくいかなくなる。知性が私たちが2つの異なる方向に引っ張り、まるで2つの内なる声と同じ問題について正反対の答えを述べるようなことが生じる。

そうした状況では、知性そのものを探って、自分や他の人々の哲学的直観がどこから生まれてくるかを科学的に見てみることに役立つだろう。

そこで実験哲学の出番となる。哲学的直観の背後にある心理について理解を深めることができれば、どの直観が信頼に値し、どの直観があてにならず誤ったもので捨て去るべきかが、よりはっきりと見えてくるだろう。

## おわりに

米国において20世紀の初頭に生まれた“Marketing”（マーケティング）という言葉の出自の背景には、販売競争激化があったと考えられる。そこでは有効な販売方法とはどういふものかが検討されていた。実際に、大学でも営業部長などの成功例が講義されている。

しかし、それも大不況期に入ると、販売競争もなくなり、それまでの営業成功例は用をなさなくなっている。人々がこれまでのビジネスに万策尽きたかと思っていたとき、大不況でも消費者に受け入れられ成功している企業

のあることが報告された。

そのことは、ものづくりするにあたって、消費者に受け入れられるものは何なのか、消費者の望むものはどのようなものか、を知ることが第一ではないか、と人々に考えさせる切っ掛けとなるものであった。

米国における人々や企業においては、単に自分たちがこれはいけそうだとか、自分本位で作ったものを提供してきた感が深い、そうでないものの重要性を考えせしめた最初のことであったといっても過言ではない。

それが“Marketing Research”(マーケティング・リサーチ)を登場させるきっかけであった。

一方で、大不況期から新しいマーケティング(マーケティング・リサーチ)が始まったと考えると、その出自の背景となった大不況の意味するものは、なにも米国が最初ではない。数千年前に、Merchant(商人)を登場させた時代まで遡ることができると考えられるのである。

マーケティングという言葉は、米国に生まれたが、その生み出す元になった状況は、人類が農耕生活をはじめたころ(紀元前8000年前)の、不作時にメソポタミア地方の人びとが物資を求めて彷徨い歩いた苦境時と何ら変わることがないのである。

自己のビジネスを決定することはマーケティングである。自己のビジネスが天から降ってくるわけではない。どうやって探すか。そこでは予測の科学が必要となる。

科学の粋を凝らしている天気予報はなかなか完璧には当たらないが、それでも世界中の人々の生活上欠くべからざる情報を提供してくれている。常に当たるようにする努力を怠っていない。

これはマーケティング・リサーチが問題とするところである。すなわち、

(マーケティング)=(マーケティング・リ

サーチ)

## 注と参考文献

- 1) 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(2008年12月), pp.101-120。
- 2) 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(2009年3月), pp.163-184。
- 3) 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(2009年6月), pp.123-142。
- 4) 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(2009年9月), pp.113-131。
- 5) 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(2009年12月), pp.87-104。
- 6) 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(2010年3月), pp.1-18。
- 7) 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(2011年6月), pp.77-96。
- 8) 黒田重雄(2011)「マーケティングの教科書はどう書かれるべきなのか」『MFJ・マーケティング・フロンティア・ジャーナル』(北方マーケティング研究会誌), 第2号(2011年12月), pp.1-9。
- 9) 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(2012年9月), pp.117-139。
- 10) 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(2012年9月), pp.123-138。
- 11) 黒田重雄(2013)「マーケティングの体系化における人間概念はどうあるべきか——統合的人間

- (マーケティング・マン)を想定する——』『マーケティング・フロンティア・ジャーナル(MFJ)』(北方マーケティング研究会誌), 第3号(2013年1月), pp.19-29。
- 12) 黒田重雄(2013)「マーケティングを学問にする一考察」『経営論集』(北海学園大学経営学部紀要), 第10巻第4号(経営学部10周年記念号:2013年3月), pp.101-138。
- 13) 黒田重雄(2013)「マーケティングを学問にする際の人間概念についての一考察——マーケティング・マンの倫理観・道徳観を考える——」『経営論集』(北海学園大学経営学部紀要), 第11巻第2号(2013年9月), pp.95-116。
- 14) 『日経流通新聞』, 広告欄, 2014年3月31日付け, 10面。
- 15) 田内幸一(1985)『マーケティング』, 日経文庫(日本経済新聞社), p.17。
- 16) 1955年日本生産性本部米国派遣の最高経営管理視察団長は, 経団連会長の石坂泰三氏であった。
- 17) P. F. Drucker(1954), *The Practice of Management*, Harper & Brothers. (現代経営研究会訳(1965)『現代の経営(上)(下)』, ダイアモンド社)。
- 18) 盛田昭夫(1987)『メイド・イン・ジャパン』, 朝日新聞社。  
 なお, この場合の「創造性 creativity」は, (「独創性 originality」プラス「有用性 usefulness」と理解される(今井四郎(1989)「創造性——現代社会の原動力——」『創造性——文化を築き科学を進める力——』(北海道大学放送教育委員会編), 5頁)。
- 19) A. Toffler(1985), *The Adaptive Corporation*, McGraw-Hill Book Company. (徳岡孝夫訳(1987)『未来適応企業』, 中公文庫, 15頁)。
- 20) 「レクサス逆襲——脱トヨタで——」『日経流通新聞』, 2014年7月25日付け, 1面。
- 21) 「匂いの力で売り込め——刷り込みへ感覚フル刺激——」『日経流通新聞』, 2014年7月28日付け, 1面。
- 22) 井原西鶴(1686)「波風静かに神通丸」『日本永代蔵』, 巻一(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.)
- 23) Green, P. E. and R. E. Frank(1967), *A Manager's Guide to Marketing Research: Survey of Recent 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, pp.3-4。
- 24) 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, pp.37-58。
- 25) 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(2012年3月), pp.27-49。
- 26) Bartels, Robert(1976), *The History of Marketing Thought*, 2nd Edition (山中豊国訳(1979)『マーケティング理論の発展』ミネルバ書房, pp.186-188)
- 27) Bartels, Robert(1976), 訳本, p.191-192。
- 28) 深見義一(1971)「マーケティングの発展と体系」(古川栄一・高宮晋編『現代経営学講座 第6巻』, 有斐閣, pp.23-25。
- 29) 深見義一(1971)『同上書』, pp.26-27。
- 30) 牛窪一省(1992)『マーケティング・リサーチ入門』, 日経文庫, pp.155-159。
- 31) 田内幸一(1983)『市場創造のマーケティング』, 三嶺書房, p.30。
- 32) 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(2011年6月), pp.77-96。
- 33) 黒田重雄(2011)「マーケティングの教科書はどう書かれるべきなのか」『MFJ・マーケティング・フロンティア・ジャーナル』(北方マーケティング研究会誌), 第2号(2011年12月), pp.1-9。
- 34) 黒田重雄(2012)「マーケティング・ミックス・4Pのどこに問題があるのか」『経営論集』(北海学園大学経営学部紀要), 第10巻第1号(2012年6月), pp.121-134。
- 35) 黒田重雄(2007)「マーケティング・リサーチ」『市場志向の経営』(共著:黒田重雄, 伊藤友章, 赤石篤紀, 森永泰史, 下村直樹, 佐藤芳彰), 第6章所収, 千倉書房, pp.243-291。
- \* マーケティング・リサーチの古典的書物:  
 (a) C. S. ダンカン(1919)「商業調査(Commercial Research)」:  
 これは, その10年程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り, 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、そうした調査は商業調査の問題である。また調査可能の事実として、商品、企業組織、市場、人口、富、賃金、価格、一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」が上げられている。

- (b)L. B. ブラウン (1937) 『市場調査と分析 (Market Research and Analysis)』:

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は、以後の市場調査論の基礎をつくったとされている。

- (c)P. E. Green and R. E. Frank (1967), *A Manager's Guide to Marketing Research: Survey of Recent 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』, ダイヤモンド社) :

企業管理者など実務家向けの本格的なテキストと言われる。彼等は、マーケティング・リサーチをマーケティング情報探索システム (marketing intelligence systems) の一貫としてとらえ、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。分かりやすく言うと、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」ということがなによりも重要な問題であるところからきている。

\* マーケティング・リサーチの現代の参考文献:

- (a)Churchill, Gilbert A. (1983), *Marketing Research: Methodological Foundations*, 3<sup>rd</sup> ed., CBS College Publishing.
- (b)Kinnear, T. C. and J.R. Taylor (1987), *Marketing Research: An Applied Approach*, 3<sup>rd</sup> ed., McGraw-Hill International Book Company.
- (以上の2冊は、北大経済学部在職中にゼミナールで使用した)
- (c)西尾一雄 (1987) 『マーケティング・リサーチの見方・考え方』, マネジメント社。

- (d)牛窪一省 (1992) 『マーケティング・リサーチ入門』, 日経文庫。

- (e)Chris West (1999), *Marketing Research*, Macmillan Press Ltd.

- 36) 黒田重雄 (2007) 『同上論文』。
- 37) 「潜在需要を脳に聞け——脳波測定や視線追跡: 販促・CM “五感” 狙い撃ち——」 『日経流通新聞』, 2014年7月16日, 1面。
- 38) Ariely, Dan (2010), *The Upside of Irrationality: The Unexpected Benefits of Defying Logic at Work and at Home*, Levine Greenberg Literary Agency, Inc. (ダン・アリエリー著 (桜井祐子訳) (2014) 『不合理だからうまくいく——行動経済学で「人を動かす」——』, 早川書房。)
- 行動経済学者ダン・アリエリー (Dan Ariely) は、人間の不合理性をいろいろな実験やリサーチを行うことによって証明しようとしている。
- 39) M. Haire (1950), “Projective Techniques in Marketing Research”, *Journal of Marketing*, April, pp.649-657. (本論文の現物は手に入らないので、下記の文献に拠っている。)
- P. Bliss (1970), *Marketing Management and Behavioral Environment*, Prentice-Hall Inc. (土岐 坤訳 (1972) 『行動科学とマーケティング』 ダイヤモンド社, pp.160-168)。
- 40) 田内幸一 (1983) 『市場創造のマーケティング』, 三嶺書房, pp.16-19。
- 41) メラニー・ウオレンドルフ=エフゲニア・アポストローバ・プロッサム (2001) 「マーケティング・リサーチは創造性の源とはならない」 『DIAMOND・ハーバード・ビジネス・レビュー』, June, 2001, pp.138-140。
- 42) 嶋口充輝 (1990) 「WORDS: イナクトメント」 『marketing horizon』 (日本マーケティング協会発行), 3月号, p.21。
- 43) キングスレイ・ウォード (G. K. Ward) (1986) 『Mark My Words (よいか, よく聞いておけ)』: 城山三郎訳 (1987) 『ビジネスマンの父より息子への30通の手紙』, 新潮社。
- 44) J. ノーブ (2012) 「実験哲学という実験」 『日経サイエンス』, 2012年2月号, pp.83-86。  
(原題は, Thought Experiments, *Scientific American*, November 2011.)