HOKUGA 北海学園学術情報リポジトリ
学校法人北海学園
北海学園大学
北海商科大学

タイトル	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
著者	黒田，重雄
引用	北海学園大学経営論集，6(3)：101-120
発行日	2008-12-25

Hokkai-Gakuen Organization of Knowledge Ubiquitous through Gaining Archives.

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 ──

黒　田　重　雄

目　次

はじめに
1．オルダースンのマーケティング体系
2．オルダースン研究の論文集の内容について
3．オルダースンをめぐるいくつかの問題
おわりに（マーケティングの体系化に関する若干の覚え書き）

はじめに

マーケティング学者ロー・オルダースン（Wroe Alderson）が亡くなったのは1965年である。その年に「*Dynamic Marketing Behavior: A Functionalist Theory of Marketing*」（以下DMBと略す）が出版されている[1]。邦訳は，『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 ──』として1981年にだされているが，これはオルダースンにとって絶筆書であるとともに彼の数多くの著作の集大成と評価を受けるものとなっている。その証拠に邦訳本の「訳者あとがき」には以下のような記述がある[2]。

本書はオルダースンの過去の著作の多くの総合であり，マーケティングの統合理論を提示しようとしたものである。オルダースン理論の特徴はそのユニークさと壮大さにある。かれは伝統的マーケティング理論を正面に見すえながらも，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。これがわざわいしてか，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かん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ではめずらしいことである。

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，21GAMATと略す）が刊行された[3]。W. オルダースンのマーケティング思想に関する論文集であり，彼を改めて評価すべしとの内容を持っているものである。

編纂者たちはこの「論文集」の出版の意義を「序文」で次のように説明している。

われわれ（編纂者たち）は，明白に抜群の20

世紀半ばの著名なマーケティング理論家であるロー・オルダースンの人生と書き物と知的な遺産を新しい世代のマーケティング学者に慣れ親しませるという一つの非常に単純な理由でこの本を組み立てた。われわれは，ケインズが経済学（economics）にあり，テイラーが初期の管理思想（management thought）にあったと同様に，彼がマーケティング学（marketing discipline）に重要な貢献をしているとみなしている。しかしながら，オルダースンは現在，BBAやMBAや博士号レベルにおけるマーケティングのクラスで正当な評価を受けていない。この不当ともいえる評価のために後章でなされるような多くの考察さるべき解釈やなにがしかの議論があらわれてくるのである。

とはいえ，われわれの主たる目的は，彼らの省略の誤りを糾弾するというのではなく，ただオルダースンによって，またオルダースンについて書かれたものを取捨選択し，一冊の本にまとめ，「21GAMAT」として提示したいということなのである。

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」を改めて強調するものとなっている。

例えば，I. ウィルキンソン＝L. ヤング（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」ことを強調している[4]。（彼等の執筆した）オルダースン思想によるミクロ（micro）とマクロ（macro）を融合したマーケティング・テキストは，P. Kotler等の入門的テキスト「*marketing*」よりも優れているとしている。

1．オルダースンのマーケティング体系

1-1．オルダースンの人となり

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）が詳細に回想しており[5]，DMBの訳本の「訳者あとがき」にも書かれている。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。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年には会社を休職して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。

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[6]。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[7]。

1-2. オルダースンの体系

1950年代に入ると，市場環境に適応する企業活動の必要性が叫ばれるようになり，そのための総合的な対処の考え方として「マーケティング」を「システム」として把握しようとする動きがでてくる。これは，E. J. ケリー＝W. レイザー（1958）に代表される「システムズ・アプローチ」である[8]。

ここでのシステムには経済的なものと社会的なものの二つがあって，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った。

こうしたシステム思考は，オルダースンの「均衡理論」にも受け継がれ，DMBに集約されている。

⑴ 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[9]。

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的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[10]。

理論の発展は，実践を改善しようとする斉合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。

なおかつ，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[11]。

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，予測事象が現実に生起し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。

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認識しておく必要があるであろう。

⑵ 組織型行動体系

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。まず，基本概念として，「sets（集 合）」，「behavior（行 動）」，「expectation（期待）」を用いる[12]。ここで，「集合」とは，体系において相互作用する要素の集合の意であるが，ここでは，人々の集まりとしての「組織（企業）」と最終消費者としての「家計」である。

また，体系では，機能主義理論の本質を具体化するという２つの高次な概念として，組織型行動体系（organized behavior system）（この定義は，集合，行動，期待に依拠）と「異質市場（heterogeneous market）」を用意する[13]。

組織型行動体系での「組織」（家計と企業）には，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入っている[14]。

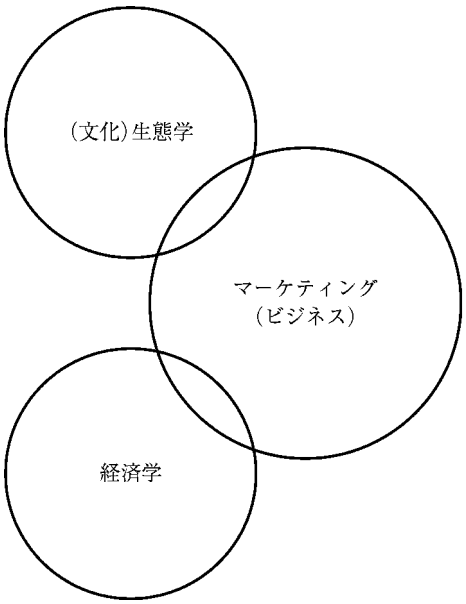
オルダースン体系における理論タイプは「規範理論」である[15]。この理論形成の前提として，まず，彼の念頭におかれるのは，経済学と生態学である。しかし，それは，経済学の用具・概念や希少性についての数理論理を借用するが，それを超えるものと考えており，また，生態学のうち，文化生態学に属するものを採用している。

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。」

さらに，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。「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，動態的な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。」[16]

この言葉の前段「財と欲求の斉合の動態的過程」とは，物理学のエントロピーの増大を思い出させる記述である。いろんな形に拡散していく状態で，それでいて均衡にある状態である。後段は，文字通り，「マーケティング機能の役割は，人々の物に対する欲求を斉合させる活動にある」のであり，その目的のために，〝組織〟が採用する（一連の）〝諸活動（ないし活動の組合せ）〟を計画化し実行することである。

以上の状況を要約すると，下図のような関係における動態的均衡過程となる。



また，経済学との相違については，すなわち，経済学においては，社会的平均または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。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。」[17] との見解を示している。しかし，全体均衡においては，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の制約条件を意識している。

組織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くる。」

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[18]。

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
2）個別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

以上の均衡においては，組織（例えば，企業組織）が，あくまでマーケティング体系の主体であり，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。

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，「規範理論」ではあるが，上記の見解は，「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」について書いた件なのである[19]。

⑶ 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」の付随する企業の採る「活動」に関わる概念である。つまり，オルダースン体系で一つ特徴的なのは，競争的調整や流通経路調整の問題で独自の概念を用いているということである。

transvection と呼ぶ概念がそれである[20]。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商品が，自然の状態における原材料からすべての中間段階にある商品形成と変形（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。

つまり，最終的に，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。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。

一つのtransvectionは，マーケティング体系の単一の行動単位（a single unit of action）である。この行動単位は最終生産物が最終消費者の手元に到達したときに完結するが，transvection は conglomerate resources（素材集合）にまでさかのぼって，この最終結果を生み出すに必要な事前の行動のすべてよりなる。

オルダースンは，一つの商品 v を生み出す transvection（T_v）の一般形を次のように

表わしている。

T_V＝STSTS …… TS

(1)　ここで，S＝ある商品をつくる過程のある段階における商品の形状（a sort），T＝ある形状から次の形状への変換（transformation）である。

ここで，若干の検討を加えてみる。すなわち，(1)式の右辺の ST についてさらに具体化すると，

$s_1T_1=s_2$，$s_2T_2=s_3$，$s_3T_3=s_4$，……$s_{n-1}T_{n-1}=s_n$

ここで，s_n は，最終商品の意である。つまり，s_n が消費者（I）にオッファー（納品）される。

また，T_v は，ある商品 v を作るときの活動の総体であるが，したがって，T_v は，各段階における行動 T_1，T_2，T_3…… T_n を総合した行動ということになる。

T_v は，v 商品を求める（または欲求を喚起される）「最終消費者の価値」に見合うようにとられた（または計画された）諸活動の連鎖である。これにより（筆者）は，T_v を「最良商品化活動」と呼ぶこととする。

Transvection の考え方で重要なのは，ある製品を仕上げるためには最終消費者が価値あるものと認めるものに仕上げる活動群であるということである。つまり，各商品製作段階でそうした点を配慮した変形作業になっていなければならないということである。もっと言えば，消費者の価値より下回る価格で提供されるように活動が設計される必要があるということでもある。これは一見「理念形」であるが，確かに各段階における連携作業の必要性を促すものとして実現している。実際に登場している「製販統合」や「製配販統合」（サプライチェーン・マネジメント：supply-chain management）の出現は，その好例といえよう。

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ァ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２段階に分けて，

(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ろう。

一般均衡理論では，全体の取引を，そしてそこにおける全活動を示すために，transvection 概念が必要であったということである。

そして，オルダースンは，transaction と transvection の概念を用いることにより，いろいろなマーケティング問題の解釈（解決）が容易となるとしている。

まず，市場への最短経路の発見問題を取り上げている。「供給者と最終消費者は一定の時点での利用可能な市場への最短経路の発見に継続的利害をもっている。市場への最短経路は供給者と消費者間の距離を表わす流通経路の距離の値や段階数では測定されない。むしろそれは費用または費用・時間・危険性を加重した値で測定される。」

こうした考えの理解には，マクロの流通経路における製販同盟や製配販同盟（Supply

Chain Management: SCM）による「すみやかに流すことと在庫ゼロ目的」のことを想起すれば十分であろう。後はＢ to Ｂの効率的取引の問題が残るだけである。

また，オルダースンは，transvection 概念による「商品形成活動」，「最適段階数」，「財・情報・人間の移動」の問題解決についても言及している。

こうしてオルダースン思想では，彼の一般均衡モデルの中に，transvection 概念がビルト・インされているのである。これらのことを考慮することにより，筆者が，transvection を「最良商品化活動」と訳出する所以である[21]。

⑷ オルダースンの方法論

オルダースンは，ポパーの批判的合理性（反証可能性）を受け入れているとしている[22]。確かに，ポパー理論はマーケティングの理論形成に取り入れられることは少なからずある。例えば，ドイツにおけるマーケティング研究者の方法論に対する態度について，ヘルマン・ジモンが述べているのもそれである[23]。

「‘ドイツにおけるマーケティングは科学か？’という問に対して，簡潔に回答しておきたいと思う。この問に対して筆者は，ドイツのマーケティングは，この 30 年間に，科学により接近する方向に大きく一歩を踏み出したと答えたいと思う。1970 年代の方法論的議論を通して，科学に位置づけられるための必要条件および研究者が遵守しなければならない諸規則についての，広範な合意が形成された。方法論的基礎として「批判的合理主義」が，大部分のマーケティング学者によって容認されている。」

オルダースンも，このようなポパー流の「批判的合理性」を受け入れている。それは，著書の第 15 章「機能主義のための研究事項」で，「反証可能」な命題（150 個）を挙げていることによっている。すなわち，研究計画の提案としての反証可能命題：

第 1 項　異質市場と組織行動体系　10 個
第 2 項　異質市場における情報流　12 個
第 3 項　取引と最良商品化活動　10 個
第 4 項　交渉型価格，価格先導性および市場価格　10 個
第 5 項　広告の理論　12 個
第 6 項　消費者購買の理論　11 個
第 7 項　消費者の革新受容　10 個
第 8 項　差別的優位性の追求　13 個
第 9 項　小売理論序説　12 個
第 10 項　マーケティング経路における強調と衝突　10 個
第 11 項　マーケティングにおける技術変化　10 個
第 12 項　管理科学としてのマーケティング　10 個
第 13 項　マーケティング体系の規範理論　10 個
生態学的枠組みにおいてマーケティングを研究することは，競争と強調の一般的な組合せを含む，多様な相互行為を考える方途を開くものである。そのような探求は，競争均衡のかわりに，環境への連続的適応を反映する均衡概念を生み出すことになろう。
第 14 項　マーケティングと公共政策　10 個
（合計 150 個）

⑸ オルダースンのマーケティング思想の要約

ここで，オルダースンのマーケティング思想として筆者の解釈を要約しておこう。

オルダースンは，マーケティングが生まれて以来，50 年の歳月を経て，その体系の必要性を感じ，「規範理論」を提起しようとして動態型均衡理論体系を提示した。機能主義

理論の本質を具体化するという2つの高次な概念として，組織型行動体系（organized behavior system）（この定義は，集合，行動，期待に依拠）と「異質市場（heterogeneous market）」を用意する。

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。

理論には「予測可能性」が含意されている。実務者の「どうするか」の期待に応えるためである。

ミクロとマクロの接合も考慮されている。ミクロを生態学に，マクロを経済体制，あるいは競争の条件設定においている。その生態的動機（欲望）と競争条件の制約の下で，マーケティング体系が設計される。つまり，そのシステムには3つの均衡水準が組み込まれている。

この均衡内の過程では，製品製作工程間や商業者などの制度間の「取引（transaction）」が発生している。と同時に，そこでは「商品（如何なるモノが必要か）と変形（素材から完成品にいたる）の活動」も生じている。この活動と取引とを統合した概念をtransvectionと呼んでいる。transvectionとは，オルダースンの造語で，「商品」と「変形」にかかわる「最良商品化過程」を生み出す活動概念である。この概念が作用して，「最短経路」，「商品形成活動」，「最適段階数」，「財・情報・人間の移動」問題が解決されることになっている。

オルダースンのマーケティング体系は，人々の「欲望」を動機とし，組織による「最良商品化活動（transvection）」が駆動する「動態的均衡体系」であると解釈して差し支えないであろう。

2．オルダースン研究の論文集の内容について

2-1．2006年論文集出版の意義

2006年のオルダースン研究の論文集（21GAMAT）で，編者等は「序文」で次のように説明している。

私たちは，明白に抜群の20世紀半ばの著名なマーケティング理論家であるロー・オルダースンの人生と書き物と知的な遺産を新しい世代のマーケティング学者に慣れ親しませるという一つの非常に単純な理由でこの本を組み立てた。指名を受け入れた最初の年に当時，設立されたマーケティングアカデミー会員，オルダースンのための栄誉の殿堂はたぶん満場一致の選択だったでしょう。

Editorsは，ケインズが「経済学（economics）にあり，テイラーが初期の「管理思想（management thought）」にあったと同様に，彼が「マーケティング学（marketing discipline）」に重要な人物であるとみなします。それにもかかわらず，オルダースンは現在，BBAやMBAやか博士号レベルでマーケティングのクラスでまず配慮を受けません。この無視のための多くの考えられる解釈，従うページで議論した何かがあります。しかしながら，編纂者としての私たちの主要な目的は，彼らの省略の誤りを糾弾するというのではなく，ただオルダースンによって，またオルダースンについて書かれたものを選択して一つの本にまとめて21GAMATを示したいということでした。

論文集は，6つのPartに分割されている。

Part Iは伝記である。Part IIでは，オルダースンの重要な理論上の貢献を示す市場行動理論の選ばれた14本の論文を示す。Part IIIは，オルダースンのマーケティング・マネジメントの実際上と，そして，コンサルタントとしてのマーケティング倫理上の指向を示

〔表１〕the transvection と value systems の類似性

概念 concept	trasvection	value system
範囲 scope	マーケティング体系 marketing system	マーケティング体系 marketing system
使用用具 use	計画化変数 planning tool	計画化変数 planning tool
活動者 actors	組織型行動体系： 企業 firms 流通業者 channels 家計 households	戦略的事業単位： 企業（事業単位）（business level） 流通業者 channels 家計 households
競争優位性のカギ key to competitive advantage	情報 information	情報 information
活動のタイプ actions	商品化活動 sorting 変形活動 transforming	（費用可変）価値連鎖活動 value chain activities as cost drivers
戦略的指標 strategic approaches	差異化 differentiation 低コスト low cost 市場細分化 market segmentation	差異化 differentiation 低コスト low cost 市場細分化 market segmentation
理論形成方式 theory orientation	実証的 positive	規範的 normative

す。Part Ⅳは，オルダースンの市場行動理論と他の領域における主なアカデミー会員のものと考えられる学際理論との関係を取り扱う。Part Ⅴでは，オルダースンの人生，彼の仕事，彼の性格，および彼の知的な貢献に追加して６つの新たに書かれた論文が衝撃的洞察を提供します。

最終 Part では，オルダースンの 40 年間にわたる彼に関する刊行物の完全なリストが挙げられている。

2-2．マイケル・ポーターとの関係

この論文集で注目される一つの論文は，Richard L. Priem, Abdul M. A. Rasheed, Shahrzad Amirani（2006）によって書かれたものである[24]。つまり，彼等はオルダースンの transvection とポーター（M. Porter）の価値連鎖（value chain）とは同じものと考えているという内容である[25]。その類似性（similarities）の状態は〔表１〕のようにあらわされている。

執筆者の彼等は言う。「ポーターの‘価値連鎖（value chain）’は評価を受けているが，オルダースンの方は現在そうではない。そうした評価を受ける可能性を十分持っている。ところで，1997 年現在時点で，150 本の反証可能命題（falsifiable proposition）のうち僅かしかテストされていない。オルダースンの提起した 150 本の testable proposions（検証さるべき命題）の実証研究が待たれる。」

３．オルダースンをめぐるいくつかの問題

3-1．マーケティングの体系化について

(1) マーケティングは学問に高めることは可能か

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，「学問」としてのものである。今日マーケティングという場合，どちらかというと実務とか「ハウ・ツゥ」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勉学すること。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みえる。

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[26]。

「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ヅ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。システマチック。」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）。通常は哲学とは区別されるが，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であり，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「パラダイム草新」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[27]。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（パラダイム草新）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，アメリカのボストン・コンサルテイング・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性の確保），「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。

また，例えば，「社会学」の学問的体系化を目指した富永（1999）では，三つの問題が扱われている[28]。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。

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，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，それに基づき，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

方がよいかもしれない。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ると感じているということかもしれない。

⑵　マーケティングにおける科学性と分析方法について

(a)　マーケティングにおける科学性

マーケティングの科学性に関しては，アメリカ・マーケティング協会の雑誌，*Journal of Marketing Research*（JMR）の研究が参考となる。

Journal of Marketing Research（JMR）の動向については，この雑誌の30周年記念号として書かれたF. M. バスの論文（1993）「マーケティング研究の将来――マーケティング科学――」に注目すべきである[29]。その中で，バスは，次のように述べている。

「1964年２月に発刊されたときのJMA会長の趣旨は，次のようなものあった。すなわち，『JMRの焦点は，マーケティングの研究（research in marketing）における方法論と哲学的，概念的，また技術的諸問題におかれている。こうしたマーケティングにおける科学的方法を広範囲に研究することにより，マーケティング・リサーチ（marketing research）への関心を大いに高めるものとなった』。マーケティング研究の将来の方向性は，過去30年間に生み出されてきたもので，マーケティング科学（marketing science）の発展であった。

「科学」というものは，以下の３つの要素，

１）経験事象の概念化（empirical generalization）

２）概念化の説明（generalized explanation）

３）拡張，修正，最新化の過程（a process of extension, revision, and updating）

を有するものであり，マーケティング研究においても，同様である。

「科学」の第１歩（礎石）は，１）の経験事象の概念化（すなわち〈現象〉の概念化）である。次いで，２）の概念化の説明，３）の拡張，修正，最新化の過程があり，そしてまた新しい《現象》の発見によって，マーケティング科学をより一層進展させて行くのである。

こうしてJMRは，JMが広範囲の問題を取り扱っているのに対して，徹底的に科学的な姿勢に基づき，マーケティングの問題にアプローチしてきている。例えば，購買行動過程，消費者の嗜好，ブランド・ロイヤリティ，調査の態度，世論調査，トレンド分析，商品テスト，メディアの選択，広告の測定，コンピュータの応用などである。」

(b)　マーケティングの理論構築について

ビジネスに固有な現象が起こった場合（売上が下がった），企業はどうすればよいのか。これまでのビジネス経験に照らしたり，事業家の勘で処理することはできる。

もう少し科学的に対処したいというならば，現在の方法論レベルでは，以下のような手順でどうするかを探ることになる。

売上(y)の下がったと考えられる要因（x_1，x_2，……，x_n）を列挙してみる。

次いで，yと諸要因（x_1，x_2，……，x_n）との間に関数関係をおく。

$$y=f(x_1, x_2, \cdots\cdots, x_n) \qquad (1)$$

通常(1)は，一次結合と規定される。

y＝a１x１＋a２x２＋……＋anxn

これに過去現在のデータを用い，係数a（「符号」と「値の大きさ」）を吟味するわけである。

こうして，ある要因が売上にどの程度関連あるのかを検討する。その結果（ないし，そこから複数の解釈がでることもある）（つまり一つの「情報」を得た）も参照しながら，

これまた用意された打つ手の内から妥当と思われる打つ手を意思決定するのである。

ここで，第１に重要なことは，(a)現象との関係でその要因を挙げることが出来ているか，(b)関数関係は適切か，(c)推論形式は適切か，(d)選択肢となる打つ手は十分か，等である。

第２に，(a)と(b)に関連するがｙとｘとの関連性の程度を調べるために，計量経済学的手法が採用されている。つまり，帰納法的推論形式が採られていることである。

つまり，関係は確定的なものではなく，確率的なもの（99%，95%確か）となっている。

このようにして求められた理論はもともと確定的なものではない。絶対に当てはまるとは言い切っていないのである。（「そうでないとは言えない」という言い方になる。例えば，(1)式の関係において，要因の一つとしてのセールスマンの人数(あ)と売上(y)の関係が非常に高い，と出たとしても，「売上が下がったのは，セールスマンの人数を少なくしたことに依る（のでないとは言えない）。」）

3-2．マーケティングの方法論について

(1) マーケティングの大前提 ── 予測すること ──

別の稿で「ビジネス」の学問は「マーケティング」であることを提示する予定である。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す予定である。

「商」と「ビジネス」の相違点は唯一，前者が商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。

もう一つの人間にとって重要なのは，「予測」である。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。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。

組織の行動動機もまったく同様である。Green and Frank（1967）は，「何を売るべきか，誰に売るべきか，何時売るべきか，どんな方法で売るべきか，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（marketing）問題が生まれるようになった」と述べている[30]。

つまり，こうした実務上の問題を解決するのが「マーケティング」であると考えられている。

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，予測事象が現実に生起し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) 統計科学的方法論について ── 統計科学の優位性 ──

一つの学問は，問題を解くための方法論をもっている。経済学では，演繹的にある種の結果を導くために数学を用いる。社会学では，富永によれば，論理実証主義の立場から調査データを分析する。

一方，マーケティング理論は，前項より，

本質的に確定的な理論とはなり難いということから，オルダースンは反証可能性主義による理論の科学性を受け入れた。言い換えると，オルダースンの一般均衡理論体系にはポパーの「批判的合理性」が内包されている。つまり，ポパー流の「反証可能性」を意識している。そして，著書の第15章「機能主義のための研究事項」で，「反証可能」な命題（150個）を挙げているのである。ただ，ポパーは文字通り「反証可能性」に注目したのであり，反証化そのもの，すなわち，実証化は意図していなかった。その意味でポパー理論の「批判的合理性」は「演繹主義」に近いと見られている。

これに対し，田邊（2007）は，「100％先験的に分かることはない，帰納的にしかものごとは考えられないのであり，この点に統計科学の方法論としての優位性がある」としている[31]。その理由を以下のようにまとめている。

演繹的推論以外にも知識を獲得する方法はある。限られた経験データから経験外の事態を予測するための汎化された知を導く「帰納的推論」（特殊から一般へ）によるものである。しかし，帰納による推論は論理的には誤りである。黒いカラスを何羽見た経験があろうと，「カラスは黒い」と結論することはできない。この結論の誤りは，「カラスは黒い」という命題を確率によって表現しても変わらない。我々はカラスの総数を知らないのみならず，見たカラスがランダムだったかを知らないからである。帰納推論のこの問題は，古代ギリシャ人，中世の哲学者，近代の科学者を大いに悩ませた。アリストテレスの「単純枚挙法」，ドウンス・スコトスの「一致法」，ウィリアム・オッカムの「差異法」など，彼らは‘帰納の手続き’を立てることによって，帰納推論に客観性を与えることに努めたが，いずれも無理な試みであった。帰納を救う試みとして，R. グローステストとR. ベーコンは，帰納と演繹に加えて「試験（テスト）」という手続きを導入している。現在広く受け入れられている「仮説検定」という統計学的手続きも，思想的には彼らに負っていると言える。しかし，試験というものも有限の経験的事実であり，無限の事象について言及する一般命題（「カラスは黒い」）を，有限のデータから，たとえ確率的にせよ導出することは論理的には誤りである。

しかし人間が獲得する知識は，数学の場合のように定義に基づいて記号表現された対象に対する演繹的推論の操作によってのみ得られるものではない。古典物理学の場合のように対象の先験的分節化とその記号表現を前提とする仮説演繹法によるものに限られることもない。人間の知には，意識化され記号表現できる知識だけではなく，意識に上ってこない暗黙の直感知もある。いずれの知の創出においても我々が日常の生活の中で用いるのは主に帰納的推論である。必ずしも意識的に仮説を立て推論するとは限らない。ニュートンの運動の法則（仮説）を知らずとも，微積分による計算（演繹）ができなくとも，我々は身体を自由に制御し，外部世界の運動を予測することができる。人類は有限の経験データから帰納的推論を駆使してこの地球上に生き延びてきたのである。経験科学によって得られた人類の知は必ずしも論理的に獲得されたものではなく，人々が思っているほど確かなものではない。「ひと」は帰納推論という‘論理的原罪’を背負っていると言えよう。

また，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’に変貌する必要性を強調している。

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だすことになる。

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」という指摘もある[32]。

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，佐藤忠彦・樋口知之（2008）は，演繹的推論形式と帰納的推論形式の融合を考える[32][33]。

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[32]。

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の飛躍的発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）[32]。

おわりに（マーケティングの体系化に関する若干の覚え書き）

(1) コトラーからオルダースンへ

マーケティング研究の第一人者として名高いフィリップ・コトラー（Philip Koler）を紹介したものとして，「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）がある。

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，どうやらコトラーは「マーケティング」独自の理論化・体系化を目指していたようなのではないらしいことが分かってきた。2007年に出版された書物の中のインタビューで，コトラーが彼の研究している「マーケティング」を「経済学の一部分と考えている」と明瞭に発言しているからである[34]。

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。こうした発言でわれわれも納得するのである。

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。

⑵ 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[35]。訳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。」[36]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「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」であると書いている[37]。簡単に意訳すると，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。

⑶　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・流通過程の「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〈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がらである。ここは「統計科学」の思想を援用する方がよいであろう。

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。

注と参考文献

(1) 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。

(2) Alderson, Wroe (1965), op. cit., 訳本，「訳者あとがき」。

(3) 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.

(4) 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. Tamilia, and Staley J. Shapiro), Springer Science ＋Business Media, Inc., pp.529-538.

(5) 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.

(6) 'Haiku sent to the Aldersons after Wroe's visits to Japan', Wooliscroft, Ben (2006), op. cit., p.23.

SHORAIYA MINATSUTSUGANAKU TOSHITACHINU

The breeze over the pine tree
Everyone healthy and happy
Welcomes a new year

Kuninosuke Igarashi

Figure 1.5. **Haiku sent to the Aldersons after Wroe's visits to Japan**

(7) Alderson, Wroe (1957), *Marketing Behavior and Executive Action:A functionalist Approach to Marketing Theory*, Richard D. Irwin.（ロー・オルダースン著・石原武政・風呂勉・光澤滋朗・田村正紀共訳（1984）『マーケティング行動と経営者行為 ── マーケティング理論への機能主義的接近 ──』，千倉書房。）

(8) E. J. Kelley 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。

(9) Alderson, Wroe (1965), op. cit., 訳本，p.31～。

(10) Alderson, Wroe (1965), op. cit., 訳本，p.2。

(11) Alderson, Wroe (1965), op. cit., 訳本，p.29。

(12) Alderson, Wroe (1965), op. cit., 訳本，pp.54-59。

(13) Alderson, Wroe (1965), op. cit., 訳本，pp.31-32。

(14) Alderson, Wroe (1965), op. cit., 訳本，p.47。

(15) Alderson, Wroe (1965), op. cit., 訳本，第13章。

(16) Alderson, Wroe (1965), op. cit., 訳本，p.372。

(17) Alderson, Wroe (1965), op. cit., 訳本，p.372。

⒅ Alderson, Wroe (1965), op. cit., 訳本，p.373。

⒆ Alderson, Wroe (1965), op. cit., 訳本，pp.377-383。

⒇ transvection 意味内容については，Alderson(1965), op. cit., 訳本，第3章。

(21) Alderson, Wroe (1965), op. cit., 訳本では「交変系」と訳されている。

(22) 『現代哲学入門』（理想社，1968年），『科学的方法とは何か』（中公新書，1986年）『フリー百科事典・ウィキペディア（Wikipedia）』等を参照する限り以下のようにまとめることが出来る。「ポパーは，科学と非科学を区別する境界設定（demarcation）において，反証可能性（falsifiabirity）と云う考え方を提示した。反証可能性を備えつつ，未だ反証されていない仮説が科学的な理論であると主張する。科学理論は，正当化によってではなく，批判によって採用されなければならず，反証と云う方法論を身に付けた科学者によって，絶えず批判にさらされ，一度反証されれば直ちに修正する態度こそ，合理的態度であるとみなされる。ポパー理論が，「批判的合理主義」であるとも呼ばれる所以である。ポパーの反証可能性による科学方法論の定式化は，理論は仮説－演繹的な体系であり，科学の方法は帰納的ではないとまとめる事ができる。この点で，論理実証主義が主張する実証可能性（verifiabirity）は，観察言明（observation statement）による立証可能性（provabirity）に他ならず，帰納主義的であるとして批判される。」

一方，ポパー理論に関しては批判もある。一つは，統計学に関する無知という観点からの批判である。すなわち，「反証主義者の主張する「信頼性」は，数値によって表されているものではなかった。ポパーの時代には，まだ統計学は未発達だった。「統計的検定」という概念も無かったので，スペクトラム状（無段階，連続的）に信頼度が変化してゆく，というところまで考えを高めることができておらず，「シロ」か「クロ」かという，実態にそぐわない，乱暴な態度を生み出しがちである。」というものである。

また，佐和（1993）等によると，「反証がないからと言って，依然として確かな理論とは言えないのである。また，反証性をくぐり抜けたところの先に真の理論があるということもできない。」とある（注(38)を参照のこと）。

(23) ヘルマン・ジモン（堀田一善訳）（1984）「ドイツにおけるマーケティング科学の現状」『三田商学研究』，27巻2号，pp.44-53。

(24) 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.

(25) Porter, M. E. (1985), *Competitive Advantage*, Free Press, New York.（土岐坤訳（1985）『競争優位の戦略 ── いかに高業績を持続させるか ──』，ダイヤモンド社）。

(26) 岩手県立大学母子看護学講座ホームページ：（http://www-nurs.iwate-pu.ac.jp/boshi/boshi.html）

(27) Kuhn, T. S. (1962), *The Structure of Scientific Revolutions*, The University of Chicago Press（中山茂訳（1999）『科学革命の構造』，みすず書房）。

(28) 富永健一（1999）『社会学講義 ── 人と社会の学 ──』，中公新書，p.4。

(29) Bass, F. M. (1993), "The Future of Research in Marketing: Marketing Science," *Journal of Marketing Research*, Vol.30, February, pp.1-6.

(30) Green, P. E and R. E. Frank (1967), *A Manager's Guide to Marketing Research: Survey of Recent Development*, 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，pp.4-5）。

(31) 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。

(32) 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J第1号，pp.31-38。

(33) 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J第1号，pp.1-19。

(34) Mazur, Laura and Louella Miles (2007), *Conversations with Marketing Masters*, John Wiley & Sons, Ltd.（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，訳本，pp.9-33。

(35) 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。）

(36) Heilbroner, Robert (1976), op. cit., 訳本，p. 15。

(37) 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。

(38) 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『科学的方法とは何か』，中公新書（1986 年初版））。