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(黒田重雄教授退職記念号) |
| 著者 | 黒田, 重雄 |
| 引用 | 北海学園大学経営論集, 7(4): 1-18 |
| 発行日 | 2010-03-25 |

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 ──

黒　田　重　雄

目　次

はじめに
1．近接学問との関係
1-1．商学や経営学との関係
1-2．経済学との関係
⑴　コトラーと経済学
⑵　経済学が無視してきたもの
2．マーケティングの体系化への道
2-1．商の歴史（変わらないもの，変わるもの）
2-2．商からビジネスへ
⑴　不確実性の中における意思決定
⑵　予測の科学の必要性
⑶　分析方法―論理経験主義と統計力学
3．オルダースンの体系化
3-1．オルダースンの企業行動の特性
3-2．オルダースン理論の骨子
3-3．オルダースン理論における方法論上の問題点
4．オルダースン理論への DP のあてはめ
4-1．ダイナミック・プログラミング（DP）の考え方
⑴　動態モデルと動的計画法
⑵　最適性の原理
⑶　トヨタのカンバン方式
4-2．Transvection にダイナミック・プログラミング法（DP）を適用
⑴　Transvection を構成する
⑵　DP のあてはめで理解されること
本稿の結びに代えて

## はじめに

筆者の当面の課題は，マーケティングは学問として体系化できるのか，できるとすれば何を基本概念とし如何なる方法論を用いる学問となるのか，ということである。

その場合，まず最初に浮かんだのは，マーケティングというものは，よもや自然科学ではあるまいが，「社会科学」として出発できるのか，ということであった。

では，「社会科学」とはどのようなものと考えられているのであろうか。

西洋経済史家の大塚久雄（1967）は，「自然科学」における因果性に対応する「社会科学」の成立について，マックス・ヴェーバーの社会学説に即しながら検討している[1]。

つまり，大塚によれば，次のようになる。

《組織も人間の集まりであるから，人間の営みということができる。マーケティングも人間や企業や組織の意思決定に関わる問題を取り扱っている。もし，マーケティングが，「社会的行為（ビジネス）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することができれば，（換言すると，そうした自然科学にはみられない，〝動機の意味理解〟ということを加えることができれば）」，社会科学の分野に属する学問として形成することは可能である》と。

大塚流に，もし，ビジネスにおける「目的―手段の関連」（この関係を現すことはなかなか難しいが）を「原因―結果の関連」に置き換える〝動機の意味理解〟を成立させるこ

とができるならば，マーケティングを社会科学の一分野に位置付けることは可能であるということになる。

しかし，そうであっても引き続いて一つの問題が浮上する。つまり，〝動機の意味理解〟をするに際して，マーケティングが他の学問と峻別されるところはあるのだろうか，あるとすればそれはどのようなものなのかということである。

筆者としては，そのカギは，人間や組織（企業）が日常行動をするにあたって重要な要素であり（学問として高められる要素を持ち），他の学問で抱えていない，また，抱えきれないものがあるのかどうかにかかっていると考えている。

そのため，マーケティングと関連の深いと思われる学問，例えば，商学，経営学，経済学などの特性を調べておく必要がでてくる。その上で，もし，それらの学問で取り扱われていない，また，避けて通っている重要課題があれば，それをマーケティングに取り込み，さらにそれを中心に体系化までもっていけるかどうかの検討を行わねばならないということになろう。

## １．近接学問との関係

### 1-1．商学や経営学との関係

これまで，筆者は，商やビジネスを展開する上で基本的に重要なのは，〝どういう事業を行うか〟，〝どのような製品を作るか〟の「事業化と製品化の問題」であると述べてきた。

したがって，マーケティングを学問として成立させるためには，この「事業化と製品化の問題」に対して，他の学問（特に，近接学問と見られる「商学」，「経営学」，「経済学」）との関連で，その取り扱いやアプローチに独自のものがあり，なおかつそれを体系化できるかどうかにかかっているということができるであろう。

まず，「商学」という学問の体系化を目指した代表格には林周二教授（1999）があげられ[2)]，その著書に対して筆者も検討を加えている（黒田［2009[a]］）[3)]。

林教授の場合は，「商人行動」体系，ないし「商人必携ハンドブック（商人への指針）」についての高度な研究書ではあるが，ここでの基本的な問題点は，「企業」も「商人」と捉えられており，したがって，「企業」そのものは「林の商学」における中心概念にはなっていないところにある。

ビジネスを実行するにあたっては，個人では成し得ないことを組織化して事に当たる（行動する）わけだが，組織（集団）となると意思決定にいたるまでには多大のエネルギーが注がれている。例えば，ある新しい事業を推進するすることが決まっても，それを効果的・効率的に実行するにあたっては，如何なる組織化が望ましいかから始まり，その管理化・調整化など集団内の意思疎通に関するもの，また，それに付随する集団外部に対しての戦略・戦術なども決定しなければならないであろう。組織内行動も格段に増大し複雑・多岐にわたることになることは必定である。

当然，リーダーシップを採る個人の意思もその中に含まれるであろうが，当該企業人全員の合意による（一致団結の）決定を必要とする場合が多く，おそらく，そこからでてくる戦略や方策は，個人のものとはかなり相違したものである公算が大である。

新しい事業化や製品化の問題にしても，組織ぐるみで得たかなり広範囲にわたる厖大な情報をフルに動員して，また，出来る限り科学的な分析による解決を図らねばならないのである。

仮に，「商学」の体系の表面には出ないとしても，「マーケティング」では，こうした「企業行動の体系化」の可能性が検討される

必要があるであろう。

次いで，筆者は「経営学」についても検討している（黒田［2009b］）[4]。すなわち，そこでは「日本の経営学」においては，ほとんどの場合，企業（一般の組織も含む）の管理化・調整化・組織化が主たるテーマ（中心研究課題）であり，したがって，「事業化や製品化の問題」は，従の形で取り扱われていると結論づけている。

こうして，マーケティングと経営学では，中心課題に相違があり，両者は「峻別可能」となると考えている。

### 1-2. 経済学との関係

#### (1) コトラーと経済学

特に，マーケティングと経済学の関係の検討は重要と考えている。筆者が，マーケティングと「経済学」との関係を問うようになったきっかけは，マーケティング研究者として世界的に高名なP. コトラー（Philip Kotler）にある[5]。

P. コトラーが，最近の書物の中で「自分は経済学で足りないところを補ってきた」と吐露したことで，マーケティングの学問としての自律性があやしくなってきと感じたのは筆者だけであろうか[6]。

P. コトラーをマーケティング研究の第一人者として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。

その表紙には「マーケティング論の原点」とあり，その中に，コトラーとの対談が掲載されている。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。」

この紹介文の背景にあるのは，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との認識の上に，マーケティングを‘ビジネスの体系化’を目指そうと考えている多くの研究者がいるが，その先頭を走っているのはP. コトラーであるという認識である。

しかしながら，どうやらP. 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『マーケティングをつくった人々』の中のインタビューで，P. 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」と発言しているからである[6]。

この書物にはP. コトラーやD.A. アーカー（David A. Aaker）など著名なマーケティング研究者 9 人が名を連ねている。そのうち，P. コトラーの功績は，〝The founding father〟（マーケティングの創設者）として紹介されている。そこで，彼は，以下のように語っている。

> MBA 取得のためにシカゴ大学のミルトン・フリードマンのもとで研究をしたことで自由市場を信奉するようになりました。その後，マサチューセッツ工科大学でポール・サミュエルソンとロバート・ソローのもとで研究をし，ケインズ信奉者となりました。この 3 人は，全員経済学でノーベル賞を受賞しています。ですが，彼らの説明は市場の実際の

事象には単純化されすぎているように感じました。私はいつも，どのようにして人々がお金を使い，選択をするのかを理解したいと思っていました。消費者が実用性を最大限にする製品選択をするということは，当然のことです。生産者が彼らの収益を最大限にするために製品をつくり，製品選択をするということは，当然のことです。経済学者は，特に価格に焦点を当て，広告やセールスマンによる販売といった需要に関する他の強力な影響力にはあまり目を向けません。経済学者は，多くの製品が行き来し，製品が生産者から卸売業者や販売者へと流れるさまざまな段階で価格が設定される，複雑な流通システムのことは無視します。経済学者が理論化に注ぐ努力には大いに敬意を払いますが，彼らは実際の市場や企業を取り巻く複雑な力学を単純化しすぎています。私は，マーケティングは経済学の一部であり，経済理論の質を高めるものであると信じています。

確かに，これまでも P. コトラーの「マーケティング研究」については多様な評価がなされてきており，「マネジメントの一環である」とか「マーケティング戦略論の大家に過ぎない」などはあった。筆者としても，彼の著書を読む限り，マーケティングを自立的な学問に高めることに関心はないのではないかとの見方を強めるようにはなっていたが，彼の学問遍歴から見て，いずれマーケティングの体系化を図ってくれるに違いないとの期待感を持っていたのは事実である。しかし，自身の口からあからさまに「自己の研究が経済学の範疇であった」と言われると（筆者としては）ショックを隠せないのである。やはり，「経済学」の範疇における（彼の）「マーケティング定義」の下での「戦略論」を研究していたに過ぎなかったのかとがっかりしたことではあった。

一方では，オルダースンを中心に「マーケティングの体系化」の研究も引き続き行われているというのにである[7]。

### ⑵ 経済学が無視してきたもの

P. コトラーの吐露から派生する一つの大きな問題は，マーケティングは「経済学」の範疇に入るものなのか，はたまた独立の学問として主張できるものなのか，ということである。

これまでの議論で，「商学」では基本的に商（commerce）における「商人（魂）」が問題とされ，ビジネス（business）における「企業」の特殊性は陽表的に問題とされない形で体系化がなされている。また，日本の経営学では「事業化や製品化」の問題が前提される形で体系化が指向されており，その限り，マーケティングは，ビジネスにとって最も基本的な「事業化や製品化」を中心テーマとすることが可能であることが明白になっている。

では，経済学では重要な事柄として何をおろそかにしてきたのか，また現在もないがしろにしているのか。もし，そうした点があれば，それを「マーケティングの範疇」で捉えることができるのであろうか。

この点につての筆者の考察は別項で行っている（黒田［2009c］）[8]。そこでの検討を要約すると以下の通りである。

理論経済学者の宇沢弘文（2007）が「経済学が今日のように一つの学問として，その存在が確立されるようになったのは，アダム・スミス（Adam Smith）の『国富論』に始まるといわれている」と述べている[9]。

しかしながら，筆者としては，当のアダム・スミスが，『国富論』（1776 年）であれだけ「商の世界」を描いているのに，以降の経済学者たちの考察対象から「商人」や「企業行動」がほとんど除外されてしまっていると感じている[10]。

その後，新古典派経済学（主流派経済学と

もいう）の旗頭J.R.ヒックス（John R. Hicks）がそれまでの研究法の間違いを改め，『経済史の理論』（1969年）で「商人」の重要性を認めたにもかかわらず，今日でも企業そのものの行動は語らない（語りえない）[11]。

その代わり，企業には二つの方向（マクロ経済学，ミクロ経済学）でアプローチしている。一つは，ビジネスが動きやすいような，また羽目を外さないような枠組み（例えば，資本主義市場経済体制，社会主義市場経済体制，混合経済体制といった）を考えている。これは主として，比較制度分析で検討している。

もう一つは，企業に利潤極大仮説や合理的行動仮説などを設定し，ある行動の結果を演繹的に説明しようとするものである。これは，あまり複雑な仮説を置くと解けないということもある。

こうしたP.サムエルソン（Paul Samuelson），J.R.ヒックスを代表とする新古典派経済学やそれにJ.M.ケインズ（John Maynard Keynes）経済学を加えた「新古典派総合」説に対し，各種反論が提起されている[12,13]。

一方，主流派経済学では「市場概念」が特に重視される。それが実際的か抽象的か否かを問わず，あくまである商品の需要と供給が相合って取引を行う「市場」という場（market-place）を中心に据えた学問体系となっている。そしてまた，この市場のパフォーマンスを公正性や効率性に照らしながら，所得再分配等の政策問題を検討するための考え方と理解される。端的には，「分配」のための学問といえよう。

したがって，分配される「商品」がどこでどうして生まれたのか，また，どのようにして調達されたかは問われない。つまり，ビジネス（事業）化，商品化，物流の効率化に伴う問題などは全くといってよいほど出てこない。

筆者としては，この新しい事業化や新製品化の問題解決の考え方を提供できない点に経済学の欠陥があるのであり，マーケティングで取り上げるべき課題なのではないかと考えている。

以上の見解などを総合して，筆者が，これまでの（主流派）経済学におけるビジネスの取り扱いに関する論点に挙げたのは以下の4点であった。

⑴ 商人（ビジネス）が消えていること。
⑵ 「市場」概念に狭隘性があること。
⑶ 「欲望」についての検討がないこと。
⑷ 個人行動中心であり，「組織（企業）行動」を無視したこと。

結論としては，経済学ではいろいろな抽象化を図ってきているが，この抽象化の過程で，これまで「商人」や「企業」が最も重要と考えてきた事柄が，ほとんど考慮外に置かれたか，または無視されてきたのである。

近接の学問を検討した結果として，筆者としては，以下の点をクローズアップさせている。

企業が〝どういう事業を行うか〟，〝どのような製品を作るか〟は最も重要なテーマである。マーケティングは，この基本テーマのもとに，「動機の意味理解」を加え，その体系化を指向する必要がある。

## 2．マーケティングの体系化への道

### 2-1．商の歴史（変わらないもの，変わるもの）

再び，人間が社会生活を行っていくに当たってきわめて重要な事柄があって，他の社会科学例えば，商学，経営学，経済学で取り扱っていないもので，それこそがマーケティングが研究する領域であるといえるものが存在するのであろうか。いくつかの点から考察

してみよう。

ルディー和子（2009）は，現代消費者の行動形態を商品の販売側から考察した自著書の「はじめに」で，「わからないことは祖先に聞いてみる」と書いている[14]。

結論を先取りするとマーケティングの体系化を志向している我々にも歴史的考察の必要性を感じる。

自己の生存を長引かすことと子孫を作ることが人間の２大本能であるという。それとおそらく準本能ととでも言ってよいようなものがあると考えている。それは「予測すること」である。人類始まって以来，「予測」とは切っても切れない関係にある。特に，獲物を捕ることと関係して，天候の予測が第一であったはずである。

農耕が始まった１万年前からは天候予測が重要性を帯びたに相違ない。農耕の発祥地と見られるメソポタミヤでは，大河チグリス・ユーフラテスが不定期に氾濫するため，あることが始まったという。そのあることとは遠距離交易であり，生きていくための食料や生活必需品とを物々交換するために，家にあるもの〝あらいざらい〟を持って遠くまで持ち運んで行かなければならなかった。ただ，情報網の発達していない当時であってみれば，どこに誰がいて何と何を交換できるのかも分からず，当てになりそうもない噂や経験に裏打ちされた細々とした知識のみで行動せざるを得なかったことは想像に難くない。非常に苛酷な遠出であったと推察される。

しかしながら，これが繰り返しなされてきて知識や知恵が蓄積されていって次第にある程度確かな情報となり，したがって遠距離交易もやりやすくなったことであろう。

一方では，merchant（商人）も生まれている。はじめは生死にかかわることであって，ほとんどの人々は互いにか，近場に出来た〝イチバ〟で物々交換を行っていた。やがて遠距離交易を行う数少ない人に対して「お礼」や「お駄賃」も付随し，それが貨幣の発明と共に「利益」と呼ばれるものに転化する。

アダム・スミスの『国富論』にもしばしば登場する〝profit〟は，もともとラテン語の〝profacere〟(pro－(＝forward［前方に］)＋facere(L)(＝do［なす，作用する］)）からきているということで，「進歩」という意味を持ち，そこから「うまくいく，利益」が生まれたとされている[15]。

利益を貨幣で蓄える可能性が発生したことで，後に遠距離交易を専門とする人，すなわち，〝merchant〟という言葉が生まれたのである。

ところで，（人間の欲望に見合う）製品に対して支払う価値額は，それを提供した企業が対価として受け取るものに等しいのである。この対価が「利益」の基本的な内容である。したがって，この「利益」の概念は，単に〝利益＝売上－費用〟といった「儲け」（gainの訳である場合が多い）のみを意味しない。

profit, gain, returnという言葉は，もともと，ある行動に対する「お礼」，「お駄賃」，「お布施」などさまざまな内容をあらわす幅広い概念なのである。伊丹（2007）は，「利益とはお布施である」と述べている[16]。

筆者としては，生活の糧を得るため自己の利益（profit）を求める商人（merchant）を中心とする商体系（commercial system）が作られたこと，また，その体系の中にあって取引（交易）をスムーズにさせる貨幣（money）が発明されたことが，これまでの人類史上最も重要なものであったと考えている（黒田［2009a］）[17]（黒田［2009d］）[18]。これまで封建制度や共産主義，資本主義などと幾たび社会経済制度が変わったか知れないが，ほぼ５千年にわたってこの部分は変化していないのである。

交易を専門にするmerchantは，仲介人としての役割のみならず，ものの作り手の活発化にも貢献した（commerceは，もともと，

現代でいう商業者や製造業者の両方の行動を指す言葉であった)。つまり,商人は商やビジネスの世界を開くきっかけであった。こうして商人は,社会を動かす原動力となっていく。時代が変わっても,経済社会制度が変わっても商人や企業家の社会を動かす原動力としての役割は変わることがないということである。

ここで彼ら商人にとって最初から重要であったのは,細々としたものであったかもしれないが,「情報」(特に天候情報)であった。それらは100%確かなものがあるとは考えもしないが,「予測」のための情報こそが行動のための最大の拠り所であったといっても過言ではないであろう。勘だけの刹那的な行動は厳に慎しもうと考えていたはずである。

しかし,H.サイモン(Habert A. Simon)は,「'人間の行動'は'蟻の行動'と同じである」と言う[19]。人間の内部そのものは複雑でも,外部環境に対する働きかけの行動はきわめて単純であって,蟻と同じ「試行錯誤行動」を採るにすぎないと述べたものである。

> 私(サイモン)は「蟻」という言葉を「人間」という言葉に代えて,次の仮説を検討してみたい。1つの行動システムとして眺めると,人間はきわめて単純なものである。その行動の経時的な複雑さは,主として彼がおかれている環境の複雑性を反映したものにほかならない。

H.サイモンは「人間は蟻だ」といったのは,人間も蟻も彼ら自体の内部環境は複雑であるが行動は単純である。なぜなら,人間も蟻も目的や方向性は定めている。しかし,そこへ行き着くための行動は一様ではない。環境が絶えず変化するのでそれに合わせて行動しなければならないことから,どうしても試行錯誤行動にならざるを得ないのである。したがって,人間の行動は複雑に見えるのだと言った。merchant(商人)やbusiness(ビジネス=企業)の行動はまさにそれである。

### 2-2. 商からビジネスへ

#### (1) 不確実性の中における意思決定

ところで,この「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世紀初頭にあらわれたcompany(会社組織)化した方が新しい事業展開とって効果的・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。代わって,〝business〟(ビジネス)が登場した。

しかしながら,こうした状況はビジネス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,東京地域でやっと当たる確率が85%まで上がってきたという程度のものなのである。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,モンテスキュー[20]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，どういう科学が採用されてきたのか，これからどのような科学が採用されるのであろうか[21]。

### ⑵ 予測の科学の必要性

ビジネスで基本的に重要なのは，かつての merchant と同じ「どのような事業を行う（始める）か，どのような製品・サービスを提供して利益を得るか」である。

この点では，M. ポーター（Michel E. Porter）の「企業は，購買価値あるものを提供する事業を行う」と言うに尽きている[22]。

では，この問題を解くための「科学」とは何か。これも従前と変わらず「予測」に関わる「科学」である。

ジャーナリストの池上彰（2009）が『見通す力』という新書を著した[23]。

その中で彼は，「将来を予測する力」（これを池上は〝見通す力〞と呼ぶ）は，ジャーナリストには絶対必要な力であるとしている。

その力は，あるテクニックを身につけることで得ることができると述べる。すなわち，情報の収集，情報の選別，仮説の設定，仮説の検証の 4 つの段階であって，将来を見通す作業は次のような流れからなるとしている。

**【見通すテーマを決める】→情報の収集→情報の選別→仮説の設定→仮説の検証**

もし，仮説が間違っていた場合，もう一度仮説を立て直し，再びその仮説を検証するという段階を踏むわけである。池上は，こうした「見通す力」（予測力）をつける作業は，料理を作る際の食材を切ったり煮たりと同じであるともいう。

始めから 100％分かっていることなどないとすると，今のところ自己流であっても無骨であっても，ある種の予測法を駆使して次の行動に備えるしかないであろう。論理実証主義というのはそういうものである。最終的に真のモデルなどできるとは考えていない。現在，企業はどう行動したらよいのかについての一つの道筋を決めるための情報がほしいのである。過去から学ぶ意味もある。まだ，やり残したことがあるかも知れない。将来を展望したいのである。

### ⑶ 分析方法―論理経験主義と統計力学

川又（2009）の分類する「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「解釈学」を主張する石井（1993）も指摘しているように「（解釈学には）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，「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[24,25]。

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・展開するものであろう。それの繰り返ししかないということである。

田邊は 100％確かなものが考えられないときの予測には，統計力学の優位性を唱えてい

る[26]。

佐藤忠彦・樋口知之(2008)は，マーケティング事象に，演繹と帰納の折衷法のあてはめを研究している[27,28]。

## 3．オルダースンの体系化

### 3-1．オルダースンの企業行動の特性

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，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」の相違はオルダーソ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問題が生まれるようになった」と述べている[29]。

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。

オルダーソ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[30]。

### 3-2．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いる[31]。

そこでは，最終的にいくつかの評価を提起している。すなわち，

①マーケ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。

### 3-3. オルダースン理論における方法論上の問題点

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[32]。富永（1999）の社会学の体系では，論理実証主義の立場から調査データを分析する[33]。

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，オルダーソ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。

「科学哲学」が学問分野を指すものとして一般に認知されるようになったのは，19 世紀から 20 世紀にかけての科学の著しい進展をうけてのことであった[34]。この進展の延長線上に，「経済学」の科学性に関して述べている佐和（1993）の「相対的視野の必要性」がでてきている[35]。

一方，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[36]。

この考え方は，川又（2009）の言う「論理経験主義」の立場と言えるかも知れない[37]。

前述したように，佐藤等（2008）は，演繹と帰納の融合を図るモデルを提示している。

## 4．オルダースン理論への DP のあてはめ

### 4-1. 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[38]。

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・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・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とすれば，**動態モデル**になる。

R. ベルマン（Richard. Bellman）によって創始された Dynamic Programming Method（動的計画法：DP）は，多段階の計画に適応される[39]。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応して，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ので，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[40]。

### ⑵ 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るものでなければならない。当期の状態は，前期に行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. ベルマンは，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も，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[41]。

### ⑶ 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[42]。

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ものになっている。

## 4-2. Transvectionにダイナミック・プログラミング法（DP）を適用

### ⑴ Transvection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。ここでは，西田等（1971）の説明を参照している[43]。

「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，Tt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

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

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 $T_i(S_i)$ 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，

$$(1)\quad G_N(S_1 : T_1, T_2, \ldots\ldots, T_n) = \sum g_i(S_i, T_i(S_i))$$

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

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つの期の間の関係式―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，

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

とする。最適政策（変形）を $\{T_1^*, T_2^*, \ldots\ldots, T_N^*\}$ で表わせば，

$$\begin{aligned}(3)\quad T_N(S_1) &= G_N(S_1 : T_1^*, T_2^*, \ldots\ldots, T_N^*)\\ &= g_1(S_1, T_1^*(S_1))\\ &\quad + g_2(S_2, T_2^*(S2))\\ &\quad + \ldots\ldots\\ &\quad + g_N(S_N, T_N^*(S_N))\end{aligned}$$

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，

$$\begin{aligned}(4)\quad T_{N-1}(S_2) &= g_2(S_2, T_2^*(S2) + \ldots\ldots\\ &\quad + g_N(S_N, T_N^*(S_N))\end{aligned}$$

であるから(3)式は，

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

となる。最適性の原理を用いれば 2 期以後の変形行動 $\{T_1^*, T_2^*, \ldots\ldots, T_N^*\}$ 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，

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

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，

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

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 $T_1$ によって生じた第 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係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。

### (2) DP のあてはめで理解されること

#### (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

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

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 $\{T_1^*, T_2^*, \ldots\ldots, T_N^*\}$ 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。

製造過程→→→流通過程→→→(消費者)

$T_1^*, T_2^*, \ldots\ldots, T_k^*, T_{k+1}^*, \ldots\ldots, T_N^*$

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，$T_1^*, T_2^*, \ldots\ldots, T_k^*$ 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[44]。

### (b) DP の当てはめの問題点

Transvection の理解するに当たって，DP の解法は一つの整理を与えてくれる。しかしながら，DP を transvection に充当するに当たっていくつかの留意点が発生することを考えておかねばならない。

一つは，上記のモデルでは，原料集合から最終消費者の手に渡るまでの状況を理解することを助けるものに過ぎないように見えるかも知れない。しかし，そうではないのである。というのは，消費者との取引が成立して始めて，商品の価値（最適価値額）が決まるということである。したがって，その時点が DP の出発点と考えなければならない。

トヨタのカンバン方式でいえば，注文に基づく製品の質量が決まったところで，前工程へ部品の必要量が知らされていくのである。つまり，最終の価値が決まって逐次後ろへ遡って最初の素材・原料集合へと行き着くのである。このことが最初の原料集合（原料探索行動も含む）も最良商品化活動の一部を構成しているという意味なのである。

消費者によって購買された商品（質と量）は，(状況がどうあれ，消費者の意識がどうあれ）販売する側にとっては，最終段階で最良の商品を作って，提供したことになる。

その場合，これまでの手順を単に繰り返すだけであろうか。最終製品の必要量に応じた部品量の指示だけだろうか。トヨタのカンバン方式の実務では，段階毎に工夫がなされ，部品の質やコストも検討されている。それが積もりつもって最終段階の品質も変更され消費者に提示されることもあるという。つまり，絶えず変更が検討される結果，新製品に立ち至ることもあるということである。

この点とも関連するが，留意すべきもう一つの点は，現状における最適な経路を遡ることは出来，その経路を弾力的に動かすことはできると同時に，どの変形部分をスキップするか，または，補充するかを検討することも重要である。つまり，現在ある経路上で商品の量を変化させることはできるかもしれないが，遡るに際して，別の全く新しい経路があるかどうかの判定も重要とのことである。

この点について，筆者としては，シュンペーター流のイノベーションの可能性を探るといった問題と関連するのではないかと感じている。

以上の諸点については，いずれ稿を改めて検討する予定である。

## 本稿の結びに代えて

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。

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

討』がある[45]。

この共著（5人）の代表者である堀田一善教授（オルダースン著『動態的マーケティング行動 ── マーケティングの機能主義理論 ──』の訳者の一人である）は「はしがき」で

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

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

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

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

一方，共著における他の研究者たちは，第2章（堀越比呂志）では，「オルダースンの一般理論から，組織行動体系（Organized Behavior System: O.B.S.）を取り除いた時に，彼の市場における企業間の相互行為による動態的理論の部分は，制度主義的個人主義のプログラムとして再解釈可能であり，新たな統一的一般理論の可能性を示唆しているといえる。」，第4章（西村栄治）では，「オルダースンのマーケティング論は一般理論よりも部分的理論（チャネル論，消費者行動論，競争戦略論など）を構築するためには有益なものと考える。……。オルダースンのマーケティング理論は，マーケティング研究におけるひとつの発射台の役割を果たすものと思われる。その発射台からどこに向かっていくのかは各研究者の課題となるであろう」と論じている。

筆者の現在の見解は，Wooliscroft, Ben and Others編纂の〝*A Twenty-First Century Guide*〟（2006）と読み合わせて以下のようなものになっている[7]。

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

野中郁次郎教授は「〝経営学〟は組織行動を総合的に研究する学問」と定義しているが，オルダースンでは，この〝経営学〟を〝マーケティング〟で置き換えても不都合ではないのである。

19世紀後半，米国にビジネス間に激烈な競争が起こって，その処方や解決法として，20世紀初頭にマーケティングが生まれている。同時に，従業員管理の方法を説いたテー

ラーの「科学的管理の原則」も出されている。

しかし，ここには，ヨーロッパのような「経営学とは何か」の歴史はない。問題解決法から入っている。こうした中，マーケティングも，セールスマン管理や従業員管理のあり方から始まっている。

P.ドラッカー（Peter Drucker）も著書〝Management〟で，ビジネスの本質は，「マーケティング」と「イノベーション（革新）」であると述べた[46]。さらに，「マーケティング」とは，企業独特の機能であり，企業全体の中心部分というべきものであり，また，企業の最終成果すなわち顧客の観点から見た企業そのものである，としている。

常に人間社会にとって重要と考えられるものは，理論化され，体系化される努力がなされてきている。マーケティングも例外ではない。マーケティングが生まれて50年，オルダースンがこれを学問に高めようとしたのは，ごく当たり前の成り行きであった。

1930年には，AMAにおいて「マーケティングの定義」が作成されたが，その後何回も改定を行っている。現時点で一番新しいのが2007年のものである。

そこでは，「マーケティング」は，個人のものか，組織のものか，またその両方か，など未だ解決されていない部分がいくつか存在している。このようにマーケティングの定義が定まらないのは，筆者としては，体系化が未熟なためと考えている。

ではなぜ，前節（3-2）項にあるオルダースンのいう②の体系化が進まないのか。理由の一つには，マーケティング（学）は経営（学）の一分野に過ぎないというところからきているからかもしれない。この場合は，単に「販売（部門）」という認識である。

オルダースンが理論形成の前提に「組織」を置いているのに，未だに個人がぶり返されている。個人が重要視されるのは，実務技術のリファインに偏ったからではないか。

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。理論も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（オルダーソンではポパーの「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「統計力学」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）はそうした理論をあくまで意思決定のための情報の一つとし

て活用するという姿勢を持つことの 2 つが肝要ということにほかならない。

最後に，筆者としては，マーケティングの体系化にあっては，基本的に「事業化と製品化」の問題を中心に据えた研究が必須となると考えている。そのため具体的には，既存市場のみならず「ブルー・オーシャン戦略」のような新市場の開拓にかかわる研究[47]，また，マーケティング・リサーチ（市場調査）法の高度化や国内外（グローバル）市場細分化分析を深化させる研究[48] などが挙げられる。

これらの問題に関する筆者の考えは，稿を改めて発表する予定である。

## 注と参考文献：

1）大塚久雄（1967）『社会科学の方法』，岩波新書，pp.60-64。

そうした目的―手段の関連を原因―結果の関連に組みかえて行くことは，いったい，どういうふうな手続によって可能になるのでしょうか。じつはそこに彼（マックス・ヴェーバー）のすばらしい着想が出てくる。それが有名な「理解的方法」なので，彼自身の表現を借りると，「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る。……。

そういうふうに，ひとびとが主観的にどういう意味をこめて目的を設定し，手段を選択しつつ行動しているのか，彼らの行為の意味を理解し，いわば追体験することができますと，それを介して，社会現象における因果関連を確実においかけ，また予測することができる。

そういう意味で，社会現象を対象として，自然科学のばあいと同じように，十分に科学的と呼ばれてよいような認識が成立し得ることになるというわけなのです。

2）林　周二（1999）『現代の商学』，有斐閣。

3）黒田重雄（2009[a]）「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。

4）黒田重雄（2009[b]）「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。

5）筆者は，例えば，Philip Kotler, *Marketing Management*，の版が変わるごとに原書で，その内容について逐次研究・検討してきている。

6）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。

7）Wooliscroft, Ben, Robert D. Tamilia, and Staley J. Shapiro (edited) (2006), *A Twenty-First Century Guide to Aldersonian Marketing Thougt*, Springer Science ＋Business Media, Inc.

8）黒田重雄（2009[c]）「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。

9）宇沢弘文（2007）『経済学の考え方』，岩波新書，p.16。

10）Smith, Adam (1776), *An Inquiry in to the Nature and Causes of the Wealth of Nations*, The Fourth Edition, London.（アダム・スミス著（水田洋監訳・杉田忠平訳）（2000）『国富論(1)(2)(3)(4)』，（第 5 版（1789 年）の訳），岩波文庫。）

11）Hicks, John R. (1969), *A Theory of Economic History*, Oxford University Press Paperback.（J.R. ヒックス著（新保　博・渡辺文夫訳）（1995）『経済史の理論』，講談社学術文庫。）

12）西部　邁（1993）『「成熟」とは何か ―― ニュー・ポリティカル・エコノミー新政経学のすすめ ――』，講談社，pp.117-136。

13）平井俊顕（2009）「経済学はいずこへ ―― 懐疑の翼 ――」『現代思想』，青土社，pp.86-99。

14）ルディー和子（2009）『売り方は類人猿が知っている』，日経プレミヤシリーズ。

15）‘profit’ の語源は，Online Etymology Dictionary や「スペース・アルクの語源辞典」によって総合すると，

ラテン語（L）の *prufit*（c.1140），ないし，*profectus* からきており，〝profit, progress,〟（進行する，利益がある）の意となる。すなわち，

pro－（＝forward［前方に］）＋facere（L）
（＝do［なす，作用する］）
＝進歩→うまくいく，利益

16）伊丹敬之（2007）『経営を見る眼 ―― 日々の仕事の意味を知るための経営入門 ――』，第 6 章，

pp.63-84。
17）黒田重雄（2009[a]），前出論文。
18）黒田重雄（2009[d]）「商とビジネスと資本主義」『商店街研究』（日本商店街学会会報），No.21，pp.1-7。
19）Simon, Herbert A. (1996), The Science of the Artificial, Third edition, Massachusetts Institute of Technology.（ハーバート・A・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，p.63。）
20）Montesquieu, Charles Louis de Secondat Baron de la Brède et de (1748), *De l'esprit des lois*, Garnier Frére, Libraires-Éditeurs.
（モンテスキュー著（野田良之他訳）（2008）『法の精神（上）（中）（下）』，岩波文庫。）
21）川出良枝（1996）『貴族の徳，商業の精神――モンテスキューと専制批判の系譜――』（Aristocracy and Commerce），東京大学出版会，p.39）
22）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）。
23）池上　彰（2009）『見通す力』，NHK出版生活人新書，pp.24-28。
24）川又啓子（2009）「方法論争の展開」『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。
25）石井淳蔵（1993）『マーケティングの神話』，日本経済新聞社，p.279。
26）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。
27）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。
28）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。
29）Green, P.E. and R.E. Frank (1967), *A Manager's Guide to Marketing Research Survey of Recent Develqpments*, John Wiley & Sons, Inc.（土岐坤訳（1969）『マーケテイング・リサーチはどこまで進んだか』ダイヤモンド社，4-5頁）。
30）Alderson, Wroe (1965), *Dynamic Marketing Behavior*, Richard D. Irwin, Inc.
（オルダーソン著（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。
31）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，pp.101-120。
32）黒田重雄（2009[c]），前出論文，pp.87-104。
33）富永健一（1999）『社会学講義――人と社会の学――』，中公新書。
34）嶋口充輝監修（2009）『マーケティング科学の方法論』，白桃書房，p.218。
35）浅田彰・黒田末寿・佐和隆光・長野敬・山口昌哉（1993）『科学的方法とは何か』，中公新書，pp.172-174。
36）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。
37）川又啓子（2009）「マーケティングの科学論争――方法論争の展開」『マーケティング科学の方法論』，白桃書房，pp.3-30。
38）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。
39）Bellman, R.E. and S.E. Dreyfus (1962), *Applied Dynamic Programming*, Princeton University Press.
40）黒田重雄（1982）『消費者行動と商業環境』，北海道大学図書出版会，第6章「消費者行動理論の展望」，pp.195-304。
41）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.159。
42）トヨタのカンバン方式：
(http://www1.harenet.ne.jp/~noriaki/link71-1.html)
43）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，pp.157-161。
44）Coase, Ronald H. (1988), *The Firm, the Market, and the Law*, University of Chicago（コース著（宮沢健一・後藤　晃・藤垣芳文訳）（1992）『企業・市場・法』，東洋経済新報社，45頁）。
45）マーケティング史研究会編（2002）『オルダースン理論の再検討』，同文舘。
46）Drucker, P.F. (1954), *The Practice of Management*, Harper & Row.
47）Kim, W.C. and R. Mauborgne (2005), *Blue Ocean Strategy: How to create Uncontested Market Space and make the Competition irrelevant*, Boston, Harvard Business School Press.

（有賀裕子訳（2005）『ブルー・オーシャン戦略：競争のない世界を創造する』，ランダムハウス講談社）。

48）黒田重雄（2005）「国際市場細分化を中心とする実証化 ── 1991 年時点と 2000 年時点の比較分析 ──」『経営論集』（北海学園大学），第 2 巻第 4 号，pp.141-159。

黒田重雄（2005）「比較マーケティング研究における一展開 ── 国際市場細分化を中心とする実証化 ──」，平成 15～16 年度科学研究費補助金（基盤研究(C)(2)）研究成果（研究報告書），平成 17 年 3 月。

黒田重雄（2005）「比較マーケティングにおける国際市場細分化分析のビジュアル化」『経営論集』（北海学園大学），第 3 巻第 1 号，pp.1-38。