

Title	W・オルダーソンにおけるマーケティング論方法論の批判的研究
Sub Title	The Critical Study for W. Alderson's Marketing Methodology
Author	榎原, 正勝(Kashihara, Masakatsu)
Publisher	
Publication year	1972
Jtitle	三田商学研究 (Mita business review). Vol.15, No.5 (1972. 12) ,p.42- 67
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	
Genre	Journal Article
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00234698-19721230-03958928

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

W・オルダーソンにおける マーケティング論方法論の批判的研究

樫原正勝

—

マーケティング現象に対する理論的認識の必要が特に強く叫ばれるようになったのは、アメリカにおいては1940年代のことであり、特に、1945年のコンバース (P.D. Converse) の論文「マーケティング科学の発展」(The Development of The Science of Marketing: An Exploratory Survey) による問題提起や、1946年に開かれたアメリカマーケティング協会における、マーケティング理論の再検討の呼びかけが契機となって、1950年代に本格的研究が始まったと言われている⁽¹⁾。

勿論、マーケティング現象を整序し記述的ながらも科学的なマーケティング論をまとめ上げようとしたものには、古くは1912年のかの A. ショウ (A. W. Shaw) による論文「市場流通における若干の問題」(Some Problems in Market Distribution) がある。従って、それ以来約30～40年の歴史において、今日改めてマーケティングの理論的認識がマーケティング研究上の重要な課題となったことは、一方においてマーケティング研究者のたゆまぬ努力もさることながら、他方において、マーケティング現象も大規模化し、また、複雑化した為、従来の如くマーケティング研究を単に技術論的にのみ展開し得なくなり、ここに従来とかく放置してきたマーケティング論の科学的根拠、つまり、その方法論的及び学問的性格規定をはっきりと打出さざるを得なくなったからだと見ることができよう。

より具体的に言えば、1930年代頃より、このマーケティング関係の学問は、いわゆるマーケティング管理論としてマーケティング行動の能率向上の理論的根拠を提供してきたのであったが⁽²⁾、不断に複雑化し、変動する現実を眼の前にしてその科学性水準を高めようと企図した結果、単に、反復・類似のマーケティング行動から見出しうる経験法則を整序し、目的を所与としてマーケティング手段の目的合理性を問う技術論としては限界が感じられるに至り⁽³⁾、更に加えて、マーケティング行

(1) W. Alderson, Marketing Behavior and Executive Action, (Irwin, 1957), p. 3; W. J. Taylor, "Is Marketing a Science?" Revisited, in J. B. Kernan and M. S. Sommers(ed), Perspectives in Marketing Theory, (Appleton-Century-Crofts, 1968), p. 49; R. Bartels, The Development of Marketing Thought. (Irwin, 1962), pp. 178～183; 荒川祐吉「現代配給理論」26頁。

動が生み出す諸現象の社会的、文化的価値関係上の意義が増大する⁽⁴⁾にともない、新たな価値関心領域として諸研究者の純粹学問的、論理的知的欲求を生じさせるに至り、ここに特に1950年代になって改めて「マーケティングは科学か」という問題提起がなされ、その反省が又積極的に「科学としてのマーケティング論」への志向となって現われたと思われる。

さて、こうした最近におけるマーケティング論研究における科学志向的傾向も、眼をもっと広く科学一般に転じた場合、その基盤、形態、規模等こそ異なれ、等しく諸科学の成立の歩みと同じ道を辿りはじめているのだと見ることもできよう。と言うのは、科学史をひもとくまでもなく、およそ自然科学も社会科学もその成立と発展の過程をみると、最初ごく限られた範囲の経験法則に裏づけられたいわゆる「技術」をめぐる問題に対し、広く「なぜ」という問題の解決を求めて「理論」を探究しようとする態度とが結びつくことから始まったのであったからである。つまり、初期の実践的な認識がいわゆる「科学」にまで発展しえたのは従来の「実践的な経験的因果思考」と「純粹理論的方法」とが結びつくこと⁽⁶⁾によってなされたからである。

従って、今、われわれが視点をかえて、マーケティング論研究史という観点からみると、たしかに、現在のマーケティング論研究とその主流をなすマーケティング管理論は、素晴らしい発展を遂げているのであるが、マーケティング論研究は現在一つの転換期を迎えるに至っており、それだけに今日、明確にマーケティング論の学問的性格を把握することがその学問分野全体の急務であると思われる。

この意味で今日ともすると、「マーケティングは科学ではない、あるいは科学とはなり得ない」という意見が吐かれるのであるが、われわれは、まずかかる主張に対し「果たしてそうであろうか」という疑問をなげかけることが必要であると思う。なぜなら、およそ科学とはむしろ「現象認識の

(2) R. Bartels, op. cit., pp. 175-176.

(3) R. D. Buzzell, Is Marketing a Science?, in J. B. Kernan and M. S. Sommers(ed.), op. cit., p. 42.

(4) M. Weber, Die 'Objektivität' Sozial Wissenschaftlicher und Sozial Politischer Erkenntnis, 1904, 富永、立野訳「社会科学方法論」51頁～52頁。

その諸現象の社会的、文化的価値関係上の意義の増大が新たな科学的認識を生じさせるというわれわれの見解は、諸社会現象をその文化意義において認識しようとする M. ウェーバーの次のような説明に基づいている。すなわち「……経験的実在は、我々がそれを価値理念に関係せしめるが故に、かつその限りにおいて、我々にとって『文化』なのであり、文化は価値への関係により我々にとって有意義となるような実在の部分のみ包容するのである。考察された個性的実在の僅少なる部分が価値理念に制約された我々の関心によって色彩づけられ、そのみが価値理念との結合に基づいて我々にとって重要な諸関係を呈示する為に、我々に対して意義を持つ。それだから、そしてその限りにおいてのみ、この実在の僅少の部分とその個性的特性において知ることが我々にとって価値を持つのである。」(同邦訳51頁～52頁)。

(5) R. Bartels, op. cit., p. 28, p. 40, p. 43.

(6) E. Zilsel, The Sociological Roots of Science, 青木訳「科学と社会」収録 1頁～30頁。R. J. Forbes and Dijksterhuis, A. History of Science and Technology, (Penguin Books, 1963), 広重他訳「科学と技術の歴史」第1巻特に第6,7,8章。H. J. Störig, Kleine Weltgeschichte der Wissenschaft, (W. Kohlhammer Verlag, 1954), 菅野他訳「西洋科学史」上巻第8章及び中巻381頁～393頁。村上陽一郎「西欧近代科学」

方法」及び「その認識内容の無矛盾な体系」をさすのであって、もしも特にマーケティングと呼ぶ現象が知覚されるのであれば、あくまでもマーケティングという行動が生み出す現象のうち「ある対象が一定の条件のもとで通常どのように行動し、また、どのような法則によってその行動が説明され予言することができるか⁽⁷⁾」にかかわる性質のものだからである。それ故、われわれはハッチンソン (K. D. Hutchinson) に代表され、またマーケティング論で根強く存在する科学化否定論が論拠とする「マーケティングは技術であり実践である。従って、科学ではない⁽⁸⁾」と言った主張に、バーテルス (R. Bartels) の指摘に見られる「(そのような主張は正に) マーケティング行為とマーケティング行動の認識概念とを混同している⁽⁹⁾」という主張とを正しく対照させることが肝要だと思う。従って、われわれはハルバート (M. H. Halbert) が唱えているように、マーケティング論研究者として現在こそ「科学としてのマーケティング論」成立に取り組む時期にさしかかったと考え、その課題こそ急務であるとする。

なお論者はこれまで、以上のような見地から、科学としてのマーケティング論成立に向かって、一方においてその発展動向をさぐるべくマーケティング学説の分析に従事するかたわら、科学基礎論にも多くの省察を加えてきた。このうち後者について言えば論者は、幾何学思想に象徴されるヨーロッパ合理思想、科学革命、自然科学及び社会科学認識論等の研究に従事すると共に、デカルト (R. Descartes)、ウェーバー (M. Weber) そして特に科学哲学者ポパー (K. Popper) に多くを学んだ。従って、論者の認識論及び方法論的立場は、簡単に言えば、合理主義、主観主義、不可知論、そして方法としては仮説演繹法の立場のそれである。

ゆえに、本稿の研究は論者がこれまで研究してきたこれら科学哲学の潮流を土台にし、その基礎の上に、マーケティング現象の理論的認識のうちで最も科学的と評価されているオルダーソン (W. Alderson) の方法をその主著「マーケティング行動と管理的行為」(Marketing Behavior and Executive

55頁～56頁。

社会科学の成立過程については、E. Zilsel, Problems of Empricism: experiment and natural labor, 青木訳「前掲書」収録228頁以下。J. Bronowski and B. Mazlish, The Western Intellectual Tradition, (Harper & Row, 1960), 三田他訳「ヨーロッパの知的伝統」248頁～272頁。M. Weber, 'Objektivität', 「前掲邦訳」12頁。ウェーバーも「科学が歴史的には先ず実践的観点から出発した」と指摘している。

(7) H. Albert, Der Kritische Rationalismus K. R. Popper, Archiv für Rechts-und Sozial-Philosophie, VLVI. 1960. 碧海訳「K. R. ポパーの批判的合理主義」国家学会雑誌第76巻3・4号129頁。

(8) K. D. Hutchinson, Marketind As a Science: An Appraisal, in J. B. Kernan and M. S. Sommers (ed.), op. cit., p. 22.

(9) R. Bartels, op. cit., p. 5.

(10) M. Halbert, The Meaning and Sources of Marketing Theory, (McGraw-Hill, 1965), pp. 151～152.

ハルバートはマーケティング科学者を、業界の科学者、政府の研究官吏、それに、アカデミックな機関所属の科学者に分け、その中で最も基礎的研究に従事するのがアカデミックな機関の科学者であるとして、その役割を業界や政府でなされた研究成果をまとめあげること、更に加えて、理論や概念を構築することであると主張している。

Action, 1957) 及び「動態マーケティング行動論」(Dynamic Marketing Behavior, 1965) を中心に取上げ、彼の方法論的問題点を批判的に検討することを通じて、科学としてのマーケティング論の領域設定問題を改めて問おうとするものである。

二

科学は16～7世紀のヨーロッパに於いて「実践的な経験的因果思考」と「純粹理論的知的方法」とが結びつくことによって生まれた認識方法であるといわれる。このような科学発生についての説明から、われわれは科学の基本的性格を知ることができる。つまり、科学が時間、空間的に制約された中で発生したと言うことは、科学は人間の現象認識のごく限られた一つの方法にすぎないということ、言い換えるならば、科学はいつの時代、どこの地域の間人も普通にとる自然な思考方法ではなく、ある特定集団がある特定の思考形式をとることによって、人為的に創造した特殊な認識方法であると言うことを理解することができる。このことを更に表現し直すならば、科学はある特定の思考形式をとることを「約束 (convention)」して、参加する人々の共同行為によって生み出される産物である、⁽¹¹⁾ と言うことである。

では、科学を特色づける約束として守られる特定の思考形式とはどのようなものなのであろうか。それは、「一定の論理と経験的基礎との方法論的規則を持つ」ということに他ならない。

換言するならば、あらゆる科学は一定の方法論的規則による「限定性 (determinacy)」の範囲内で成り立ち、従って、その範囲外ではまったく意味をなさないものなのである。

なぜかと言えば、現実は無限に多様であるばかりでなく、どんな小さな現実でさえ、すべてを観察したり、説明したりすることはできないからである。⁽¹²⁾ それ故、もし、ある説明の妥当性の範囲が

(11) K. Popper, *The Logic of Scientific Discovery*, (Harper & Row, 1965), p. 37, p. 53; ditto, *The Poverty of Historicism*, (Routledge, 1966), pp. 154~155; E. Nagel, *The Structure of Science*, (Harcourt, Brace & World, 1961), pp. 489~490; ditto, *The Purpose and Character of Science*, 大出、坂本訳「現代の科学哲学」収録7頁。

ポパーは合理的な討論はある目的を共通に持っている当事者達の間でのみ可能であり、科学そのものは「社会制度」として、絶えざる研究者達の相互批判によって発展して来たと指摘している。この詳細については、拙稿「社会科学における価値志向的性格と客観性について」松商短大論叢第19号を参照されたい。

(12) K. Popper, *Historicism*, p. 77.

ポパーは「一羽の雀がそわそわ羽ばたきまわっている」という世界の一断片であっても、

(i) 「この鳥は飛んでいる」
 (ii) 「あそこに雀が行く」
 (iii) 「何かがここで動いている」
 (iv) 「エネルギーがここで転化されている」

等々というようにいろいろな異なった命題によって説明出来るし、これらの説明には限りがない。従って、世界をまるごと説明しつくすことは出来ない、と説明している。

明確に限定された境界を持たない場合は、その説明によって指示されるものが、指示されないものからはっきりと厳密に分離されない為にその説明は曖昧なものとなり、明晰さに欠け、従って、その説明の意味を失ってしまうのである⁽¹³⁾。

科学においては、ポパーの表現をもってすれば、「すべてのものを説明しつくす外見上の強みは実はその弱点に他ならない、実際には何も説明していないのだ⁽¹⁴⁾」ということができる。

さて、以上の説明で明らかのように、諸事実は特定の関心、観点に立ってのみはじめて説明され得るものであるということ、従って、科学に於ける観察も記述もすべて、特定の現象に対する特定の観点からの選択に他ならず、M. ウェーバーが指摘するように、「特殊な一面的観点から離れては……現象の客観的な科学的分析というものはなく、このような観点に従ってこそ、ある現象が……意識的もしくは無意識的に研究対象として選択され、分析され、かつ、叙述的に組織づけられるのである⁽¹⁵⁾」。

では直接経験をこえた、このような観点や条件はどのようにして成り立つものなのであろうか。

この点につき、われわれは次のように考える。われわれがある現象に対し科学的研究を行なおうとするのは、その現象に対し何らかの問いかけるべき問題を持っているからに他ならない。なぜなら、「現象は何も答えない⁽¹⁶⁾」し、観察や資料を通じて「答を決定するのはわれわれ自身⁽¹⁷⁾」だからである。と言うことは、われわれが現象に向って投げかけた問いは、ある一定の観点を自らの内部に含み持つと言える。とすれば、このような問いかけるべき問題を定式化し、観点や条件を成立させるのは何らかの理論である他はない。つまり、ある科学的研究に於ける観察や資料が、ある観点を通じて有意義となり、説明の必要を生み出し説明されるということは、古い理論的フレームワークの内部ではそれらの観察や資料が説明されなかった為に、新たな問いかけるべき問題を形成したということができる。

ポパーの言葉をもって言い換えるならば、「科学の発展のいかなる段階においても理論のような性格を持つものかなしに、われわれがことを始めることはない⁽¹⁸⁾」のである。そして、「観察はつねに理論の光のうちにおける観察⁽¹⁹⁾」なのであり、諸事実はつねに「直接経験をこえた理論のうちにおける事実の解釈⁽²⁰⁾」であり、「われわれはつねに理論的な構成体を通じて対象を定め、解釈し、説明して

(13) E. Nagel, *The Structure of Science*, pp. 7~10.

(14) K. Popper, *Conjectures and Refutations*, (Routledge, 1965), p. 35.

(15) M. Weber, *Objektivität*, 「前掲邦訳」44頁。

(16) K. Popper, *Logic*, p. 280.

(17) K. Popper, *ibid.*, p. 280.

(18) K. Popper, *Historicism*, p. 134.

(19) K. Popper, *Logic*, p. 59, notes *1.

(20) K. Popper, *ibid.*, p. 107, notes *2.

⁽²¹⁾ いる」のである。

従って、事実それ自身は何も語らないのであり、事実をして語らしめる為には、一定の方法論的規則をもって、つまり、「⁽²²⁾ 観点と理論的問題」とが必要なのである。かの M. ウェーバーをして、科学の一面的認識を宿命となさしめ、又、ゲーテ (J.W. v. Goethe) の言葉を借りて、「⁽²³⁾ 事実はすでに理論である」と語らしめた真意も実はここにある。

そこで、これ迄のところわれわれが主張しようとして来たことをまとめるならば、われわれはひとたび現実を研究しようとするや、必ず、その研究目的に従ってある条件を設定し、その立場から現象の中のある限られた関係のみを選び出し、それについて説明するしかできないと言うこと、科学方法論の言葉をもって言い換えるならば、現実はまるごと認識し得ないという意味でカオス (chaos) なのであり、その現実すなわち経験対象に「一定の観点」からアプローチし、その経験対象のある特定の側面を分析する為に「選択原理」をもって「認識対象」を決定し、そこにおいてはじめて、われわれは現実を一面的に認識することが可能となる、と言うこと、そして更に、それぞれの科学は既存理論を礎に、理論の説明領域を越える形で出現する問題及びその解決の試みを通じて新しい理論が生まれるというプロセスを繰返しながら認識能力を広げていく、理論的に構成された演繹的知識の体系であるということである。

さて、これらの諸点はマーケティング現象の理論的認識においても当然配慮されねばならないことがらであって、このような方法論的規則に基づくならば、マーケティング論においてまず必要とされることは、マーケティング現象を認識すべきどのような観点を設定すれば良いかと言うこと、そしてその前に、その観点を導く既存の演繹理論体系を何処に求めたら良いかを明らかにすることである。以下、われわれは、このような問題意識からマーケティング論の方法論的問題について論述を展開して行きたい。

マーケティング現象の理論的認識が議論される中で、それぞれの研究者によって指摘されたことは、マッガリー (E. D. McGarry) の言葉によって象徴されるように、「ありあまる個々の諸事実はあるが、概念的フレームワークが欠如している為に、これら諸事実を意味ある一般化に関連させえない⁽²⁴⁾」ということであった。このことは取りも直さず、一定の観点と演繹されるべき体系を持たずにただただマーケティング行動とされている諸事実を探索し観察を重ねた結果、事実過多を生じてしまったことに他ならない。既存の一般的法則や理論と言った体系的知識と関連づけることなしに、

(21) K. Popper, *Historicism*, p. 135.

(22) K. Popper, *Logic*, p. 106.

(23) M. Weber, *Kritische Studien auf dem Gebiet der Kultur Wissenschaftlichen Logik*, 1905, 森岡訳「歴史は科学か」収録 190頁。

(24) E. D. McGarry, *Some Viewpoints in Marketing*, in *Journal of Marketing*, Vol. 18, July 1953, p. 33.

諸事実を探索し、観察を行なうことは科学の方法ではなく、体験主義の方法であるにすぎず、たとえ「追求や観察が巨大な手段でもって行なわれたり、整備された近代的手続きを用いてなされたとしても重要なことではなく、機械化された体験主義はやはり依然として体験主義」⁽²⁵⁾であって、「どれほど豊富に事実の収集がなされたとしても、その合計は決して科学とは成り得ない」⁽²⁶⁾。つまり、既に論じて来たように、科学にとっては、これら集積された観察事実はそのみでは何も意味していないし、意味を持ち得ないのである。

そもそも、ポーモル (W. J. Baumol) がコント (A. Comte) の「科学のハイエラキー説」⁽²⁷⁾を説明例として指摘するように、「理論はあるオリジナルな定理から派生される形で生まれる」⁽²⁸⁾ものであり、従って、マーケティング理論を構築する場合にも、まず確証された一般法則を持つ「経済学や心理学 (社会学を含む) からマーケティング理論構築の諸要素 (brisks) を探し出すこと」⁽²⁹⁾からはじめなければならないと思われる。

では、われわれはマーケティング論の基礎となる演繹理論を何処に求めたら適当であろうか。

このことは実は、マーケティング論の観点と学問境界領域決定に関係する問題であるが、この場合、問題の焦点をしぼる為に敢えて極言すれば、それはマーケティング論の認識対象を決定すべき選択原理を経済学概念とするか、社会学概念とするか、あるいは、他学科の概念とするかの問題であると言うことができよう。つまり、われわれはマーケティング論をまず何よりも経済学に位置づけるか、あるいは、社会学に帰属させるか、更に、今日のマーケティング行動の生み出す現象は最早既存の学科理論の範囲を越えた、新たな問題を生じせしめているとして、その為に全く別の説明の必要が出て来た社会現象として認識するのか、ということに関する問題となる。

この点を言い換えてみると、何故に今日マーケティング行動の生み出す現象が、経済現象を説明

(25) M. Duverger, *Méthodes des Sciences Sociales*, (Presses Universitaires de France, 1964) 深瀬他訳「社会科学の諸方法」313頁。

(26) K. Popper, *Logic*, p. 106.

(27) W. J. Baumol, *On the Role of Marketing Theory*, in J. B. Kernan and M. S. Sommers(ed.), op. cit., p. 32.

コントの「科学のハイエラキー説」(the theory of the 'positive hierarchy' of science) とは「諸科学は普遍から具体へ、数学、天文学、物理学、化学、生物学そして最後に社会学の順で基本的科学の一列として扱われ、ある科学はこれに先だつ他の科学に依存し、それに何らかの新しい要素を加えることによって成り立つ」という。たとえば、社会学は生物学に依存し、物理学は天文学に依存するというのである。(cf. F. A. Hayek, *The Counter Revolution of Science*, (The Free Press, 1964), pp. 173~174).

フランスのデカルト主義哲学者アランは「前の学問の発見が後のものにさまざまな仮説を提供するのであり、既知のものによって、未知のものを説明するという簡単な公式が重要なのである」としてコントを絶賛している。(Alain, *Éléments de Philosophie*, (Gallimard, 1941), 中村訳「思索と行動のために」131頁~132頁。)

コントのハイエラキー説についてはオルダーソンもふれている。(W. Alderson, op. cit., p. 12.)

(28) W. J. Baumol, *ibid.*, p. 31.

する経済学、あるいは社会現象を論じる社会学の新たな問題領域となり、更には、マーケティング論としてそれらと別の専門研究をも必要とするようになって来たのであろうかという問題に逢着する。

そしてその理由は、簡単に言って、われわれはマーケティング行動の生み出す現象の現在時点における社会的、文化的価値関係上の意義の増大にあると考えることができる。なぜなら、独占的大企業の市場行動が作り出す諸現象はますます発展をきわめ、企業自らの行動をはじめ諸経済社会に対し多大な影響を及ぼし、人々は好むと好まざるとにかかわらず、その諸現象の意味する処を問うことになり、新たにそれら諸現象を認識対象とする研究の必要を認めない訳には行かなくなり、ここに、経済学あるいは社会学といった既存理論の説明領域を超えて新たな観点が要求され、新しい理論の探究と更により分化された専門領域による研究の必要性がもし出されたと考えられるからである。

従って、科学として演繹的にまずマーケティング論の領域設定を行なわんとするならば、何よりも最初に現在要請されているマーケティング行動研究の学科が経済学あるいは社会学の研究領域と同一なのか否かを問い、その上で改めて、科学としてのマーケティング論の学問的成立を問うことが有意義であると考えられる。ただし、科学の営みが研究者の間主観的(inter-subjective)⁽³⁰⁾な共同行為にかかっている以上、たえず提起される仮説的理論に対し、反証を試みるべく批判的討論の場を明確にし、研究の合理性を追求しうる為に、あくまで「約束事として諸科学の専門領域を区別する」⁽³¹⁾ことは意義のあることとわれわれは考えるからである。それだけにまた、このような観点に立つ限り、マーケティング論が経済学あるいは社会学に対し、部門ながら相対的に独立性を主張することは必ずしも無意味ではないと考えたい。

かくして、経済学あるいは社会学との相対的独立性をもってマーケティング現象を認識しようとする為には、経済学のあるいは社会学の認識対象のうち、どの領域をマーケティング論の専門対象領域とするかという問題を明確にする必要がある。より具体的に経済学との関係について見るならば、経済現象のうちマーケティング論の対象とすべきマーケティング現象を、また社会学との関係について見るならば、社会現象のうちマーケティング論の対象とするマーケティング現象を、固有の選択原理をもって明らかにしなければならないのである。

(29) W. J. Baumol, *ibid.*, p. 32.

(30) K. Popper, *Logic*, pp. 44~47.

ポパーによれば、科学的認識の客観性は研究者の主観的経験または確信によって得られるものではなく、ある主張が真であるか偽であるかは複数の研究者による相互批判という公共的な営みによって達成されるという。このことを彼は「間主観的批判 (inter-subjective testing)」と呼んでいる。詳細については拙稿「前掲稿」を参照されたい。

(31) M. Duverger, *op. cit.*, 「前掲邦訳」50頁。

そしてこの場合、今日のマーケティング現象のうち経済的側面にだけ注目し、それを抜き出し経済学としてマーケティング論を展開しようと、社会学として位置づけようと、それは研究動機、目的の相違による観点選択が異なるだけに他ならず、ただ観点の異なる領域において生じた問題を誤解しさえしなければ、そして、たとえば、経済学概念を社会学概念をもって批判するといった混同さえしなければ、何ら問題とはなり得ない。

そこで以下、「マーケティング論の認識対象を決すべく何をもって選択原理としたらマーケティング現象を明らかにし得るであろうか」と言った点を解明する為に、次章においてオルダーソンの方法論的諸説を取上げ、特に彼の社会的接近によるマーケティング論の諸問題について検討を加えて行きたい。

三

科学としてのマーケティング論を志向する諸研究者によってその方法的基礎を問う議論は、マーケティング現象を経済現象として見るか、社会現象として認識するかによって二大潮流をつくり現在に受継がれている。あくまで、経済現象としてマーケティング理論の根拠を経済学に帰属させようとする者は、グレザー (E. T. Grether) によって代表され、社会現象として社会学を基礎に、「*pra-xeology*⁽³²⁾」つまり「人間行動の一般理論」に向かおうとする者の代表はオルダーソンである。

現在、学説史的観点からすれば、オルダーソンによって展開された機能主義思考の影響は多大で、ハルバートによれば、「一つの学派に最も近い」⁽³³⁾研究傾向を生み出すほど発展し、事実1964年にアメリカマーケティング協会によって世に問われた論文集「マーケティングの理論」(Theory in Marketing, second series) はオルダーソン理論を中心に議論が集中しているほどである。

さて、このように重大な影響をもたらしたオルダーソンの方法とはどのようなものなのであろうか。以下、オルダーソンの主張を忠実に聴き、われわれの理解を深めて行きたい。

ところで、オルダーソン研究はわが国において、既に、神戸大学の荒川祐吉氏、田村正紀氏を中心に詳細な紹介と批判的研究がなされており、⁽³⁴⁾従って、本稿においては、オルダーソンの方法によ

(32) W. Alderson, Progress in the Theory of Marketing, in H. G. Wales(ed.), Changing Perspectives in Marketing, (The University of Illinois Press, 1951), pp. 77~90; L. v. Mises, Human Action, (Henry Regnery, 1966), p. 3, pp. 28~29, p. 32.

(33) M. Halbert, op. cit., p. 70.

(34) 荒川祐吉「現代配給理論」特に第4, 5, 6章。同編「体系マーケティングマネジメント」第2章。同「マーケティングサイエンスの体系と方法」ビジネス・レビュー Vol. 16, No. 1, 収録2頁~16頁。同「マーケティング論基礎概念の再検討」国民経済雑誌, 第124巻第6号1頁~23頁。田村正紀「マーケティング行動体系論」第1章第2節。菅原正博「マーケティングマネジメントのための規範理論」現代マーケティング研究会編「マーケティング行動と環境」収録27頁~51頁, 等。

るマーケティング論の科学化の問題点をさぐるべく、科学方法論の観点から特徴的と思われる彼の立場について取上げて行こうと思う。

オルダーソンは科学としてのマーケティング論を展開するにあたり、科学の基本的性格については自然科学的科学観を持ちながらも、マーケティング論においてはその実践志向的性格を強調する為に、演繹的方法に加えて帰納的方法及び全体論認識をその方法として主張している。

オルダーソンは科学を「諸法則あるいは一般化の言明及びこれら諸法則を支える記述的事実と最終的実験結果から構成」⁽³⁵⁾され、「仮説演繹の方法」⁽³⁶⁾をもって、「現象を説明、予測そしてコントロールすることを目的とするもの」⁽³⁷⁾と考えている。しかしながら、彼は、マーケティング論は財の秩序だった流れを可能にする組織的努力と直接関係しており、従って、マーケティング理論は具体的マーケティング問題の解決の為に要請されるべきものであるとして、「マーケティング理論は実践における行動準則と問題解決に貢献しなければならない性格を持つ必要がある」⁽³⁸⁾と言う。

そのような要求に答える為には、理論物理学の方法を志向する経済学つまり希少性、同質性、合理的行動といった諸仮説によって構築されている形式的な経済学理論では複雑なマーケティング現象の不十分な認識しかなし得ず、問題解決に充分貢献しないと彼は考える。そこで、彼は「マーケティング現象は基本的には経済現象であり、マーケティング論に対する経済学理論の貢献は多大である」⁽⁴⁰⁾としながらも演繹的な経済学理論にその基礎を求めず、マーケティング理論は実際の行動についての経験的研究を基礎としなければならないという立場を固執して次のように言う。つまり「マーケティング科学は事実調査 (fact finding) と演繹的分析との積極的な相互作用を通じて進められねばならない」⁽⁴¹⁾し、「マーケティングの諸法則や一般化はほとんど経験的研究から生み出される」⁽⁴²⁾と。

そして、このような事実に基礎をおいてマーケティング現象を帰納的に一般化する為には、マーケティング現象全体の包括的解明が要求されるので、それ故、彼は人間行動全般を包括的に認識しようとして全体論認識を志向する社会学に理論的基礎を求めることとなったのである。⁽⁴³⁾

さて、以上のような動機により、社会学にマーケティング論の方法的基礎を求めたオルダーソン

(35) W. Alderson, *Executive Action*, p. 7.

(36) W. Alderson, *ibid.*, pp. 4-12.

(37) W. Alderson, *ibid.*, p. 9.

(38) W. Alderson, *ibid.*, p. 12.

(39) W. Alderson, *ibid.*, p. 8.

(40) W. Alderson, *ibid.*, p. 8; ditto, *Survival and Adjustment in Organized Behavior Systems*, in R. Cox and W. Alderson (ed.), *Theory in Marketing*, (Irwin, 1950). p. 66.

(41) W. Alderson, *Survival*, p. 65.

(42) W. Alderson, *Executive Action*, p. 6.

(43) W. Alderson, *ibid.*, pp. 12-19.

は、それではどのようにマーケティング現象を認識したのであろうか、われわれの議論に関係する範囲内で彼の論述を辿ろう。

まずオルダーソンはマーケティングを「一方の消費集団と他方の供給集団との間に行われる交換⁽⁴⁴⁾である」と規定する。この定義に示されるように、マーケティング現象を集団行動が生み出す現象として認識しようとするところに彼の強調点がある。ではどのように集団行動を把えるのだろうか。

オルダーソンは、コモンズ (J. R. Commons) によってゴーイング・コンサーンと名づけられた「共通の目標によって鼓舞され、それ自身の特徴を持つ共通の行動準則によってコントロールされ、参加者の期待がある限り存続する集団行動⁽⁴⁵⁾」を生態学的システム概念で補強するかたちで全面的に取⁽⁴⁶⁾入れ、集団行動の理解の基礎概念として「組織された行動システム (organized behavior system)」概念を構築する。彼は「組織された行動システム」を次のように規定する。すなわち、「集合(sets), 行動, 期待の三つの基本的性格を持ち、環境とともに活動し存続する集団である⁽⁴⁷⁾」と。

ここに明らかなように、オルダーソンは集団を、存在論的には、その環境に適応しながら生活機能を果たし存続する有機体として把えようとする。ところで、「組織された行動システム」をこのような有機体として見做す以上、その「組織された行動システム」に如何なる変化が起っても変わらないで維持される何らかのパターンを呈す関係がなければならない。そこで、彼はそれらの関係を構造的には勢力システム (power system) と意思情報伝達システム (system of communication) であるとして把え、その操作は投入産出システム (system of inputs and outputs) によって果たされ、そしてこれら三つのシステム作用から生ずるシステム内及び環境との調整は内外調整システム (system of internal and external adjustments) によってなされるといった構造パターンを持つとしている⁽⁴⁸⁾。

そしてこのような「組織された行動システム」は「より高い余剰を期待して参加する構成員によって組織づけられる⁽⁴⁹⁾」。しかも、「組織された行動システム」を構成する各々の構成員は「集団内で有利な地位や適所 (niche) を占有する傾向⁽⁵⁰⁾」があり、この場合「お互に協調 (symbiosis) したり競争したりあるいは寄生 (parasitism)⁽⁵¹⁾」しながら、「環境との関係において、内部均衡 (homeostasis) する。

(44) W. Alderson, *ibid.*, p. 15.

(45) J. R. Commons, *Legal Foundations of Capitalism*, (The University of Wisconsin Press, 1959) 新田他訳「資本主義の法律的基礎」上巻183頁。ditto, *Institutional Economics*, (The University of Wisconsin Press, 1959), p. 58, pp. 619~620.

(46) W. Alderson, *Survival*, p. 67, p. 68.

オルダーソンによれば、この「組織された行動システム」概念はコモンズのゴーイング・コンサーン概念に類似しているがシステムの存続問題に一層積極的に取組んだ (p. 67), より広い概念である (p. 68)。

(47) W. Alderson, *Dynamic Marketing Behavior*, (Irwin, 1965), p. 25; ditto, *Executive Action*, p. 25.

(48) W. Alderson, *Executive Action*, p. 35.

(49) W. Alderson, *ibid.*, p. 39, p. 55.

(50) W. Alderson, *ibid.*, pp. 29~30.

(51) W. Alderson, *ibid.*, pp. 53~54.

形で調整され⁽⁵²⁾ 全体としての機能を遂行する。そして、全体としての「組織された行動システム」は「現在の諸活動量を拡大したり、新たな活動に従事して成長⁽⁵³⁾」し、環境の変化に対しては「新機能や新方法をもって適応性 (plasticity) を示しながら⁽⁵⁴⁾」環境とのシステム関係を維持して、「構成員の地位期待を適え続けられる限り⁽⁵⁵⁾」存続するのである。

これがオルダーソンのいわゆる「組織された行動システム」の骨子である。

それでは、オルダーソンはこの「組織された行動システム」をどのように認識しようとするのであろうか。われわれは以下「組織された行動システム」を認識論的視点から取上げ、オルダーソンの方法論的立場を理解して行きたい。

まず、既に明らかにしたように、オルダーソンは「組織された行動システム」と環境とが不即不離のものと規定するのであるが、それでは一体オルダーソンは「組織された行動システム」とその環境を具体的にどう認識していたのであろうか。われわれはここに、オルダーソンがその認識の為に、機能主義的方法を採用した一つの理由を見い出すべく、オルダーソンの立場を次のように解釈したい。

オルダーソンは「組織された行動システム」の構成員には地位があり、それは中心に向って密集し、従って、システムの統制力及び意思情報伝達能力は中心から遠くなれば弱まること⁽⁵⁶⁾、そして、システムの結びつきは構成員が入れ換わったり、加わったりできる程ルーズなので⁽⁵⁷⁾、協調や競争によって「組織された行動システムが」拡大したり、縮小したりすると性格づけている。ここで主張されていることは取りも直さず、「開放的システム (open system)」のそれであって、「組織された行動システム」は絶えず、いままで環境であったものをシステム内部に内含したり、あるいは、逆に環境とするような形で伸縮しながら存続していると言うことに他ならない。と言うことは、「環境」と言っても、「組織された行動システム」主体と峻別されるものではなく、絶えず、主体化し続けているものでもある。それ故、システム主体と環境との境界は明確ではない。とするならば、「組織された行動システム」概念の場合、環境決定論は取り得ないのではないか。なぜなら、システム主体の行動との関連に於いてはじめて環境が決定されて来ると言うことになり、環境は「組織された行動システム」主体に依存する「主体的環境⁽⁵⁸⁾」として把えられるからである。

さて、このようなシステム主体に依存する主体的環境を認識する場合、システム主体と環境は無

(52) W. Alderson, *Survival*, p. 67.

(53) W. Alderson, *Executive Action*, p. 58.

(54) W. Alderson, *ibid.*, pp. 57~58.

(55) W. Alderson, *ibid.*, p. 55.

(56) W. Alderson, *ibid.*, pp. 90~91.

(57) W. Alderson, *ibid.*, p. 32.

(58) 参考。沼田真「生態学方法論」73頁~91頁。

限な相互関連を呈しているので、そのような環境は単に要素的、分析的、機械的に認識することはできず、何らかの instrument で認識される他、その認識は不可能である。それ故、「組織された行動システム」の場合、シャピロ (S. J. Shapiro) が指摘するように「システム主体の示す行為によって環境が位置づけられる」⁽⁵⁹⁾ (傍点筆者) ことになるのである。オルダーソンが企業を環境を定義する際に、「意思決定に反映するもの」あるいは「直接、間接を問わず影響されるもの」⁽⁶⁰⁾ とシステム主体の「反応」をもって環境としようとしている理由はこのことを意味している。

このように、「組織された行動システム」にとっての環境は、単に、物理的存在としての環境ではなく、システムの生活現象に参与する限りでのいわば機能的環境 (functional environment)⁽⁶¹⁾ に他ならず、このような意味での主体的環境は、システム主体の行為の内容や程度によりはじめて認識されるのである。

以上のような理由からオルダーソンは「組織された行動システム」主体の観点に立ち、システムの目的を設定し、その目的との関係において営まれる行為つまり機能を説明しうるならば、彼自ら指摘するように「機能は構造を決定する」⁽⁶²⁾ ゆえ、「組織された行動システム」及びその環境を認識することができると考え、目的論的な機能主義の方法を採用した、とわれわれは考える。

このような観点からすれば、ニコシア (F. M. Nicosia) が解釈するように、「組織された行動システムの勢力、意思情報伝達そして投入産出過程に生ずる諸変化は最終的には機能に置換えられる」⁽⁶³⁾ ことによって認識されることになるのである。

さて、「組織された行動システム」を認識する為には、まず、対象とすべき「組織された行動システム」が何んであるか明確にされねばならない。ところが、「組織された行動システム」は構成員の期待によって組織づけられる故に、そのシステムの期待あるいは目的が定められる必要がある。そこで、オルダーソンの主張を聞けば、彼はシステムの目的を定めるに際し、「組織された行動システムは構成員の持つと同様な諸欲望や諸目的の集合を持つものではなく、実際には、システムに属するそれぞれの構成員が個々の目的を強調し、実現したりする一つの手段となっている。……にもかかわらず、システムはある点でシステム自身の目的を持っているかのように活動する」⁽⁶⁴⁾ と主張するのである。しかも、それぞれの構成員は自己の目的実現の為にシステムを存続させようとするの

(59) S. J. Shapiro, The Survival Concept and The Nonprofit Behavior System, in R. Cox, W. Alderson and S. J. Shapiro(ed.), Theory in Marketing, (Irwin, 1964), pp. 120~121.

(60) W. Alderson, A Normative Theory of Marketing Systems, in R. Cox, W. Alderson and S. J. Shapiro (ed.), *ibid.*, p. 97.

(61) 参考。沼田真「前掲書」83頁。

(62) W. Alderson, Executive Action, p. 17.

(63) F. M. Nicosia, Marketing and Alderson's Functionalism, in J. B. Kernan and M. S. Sommers(ed.), *op. cit.*, p. 91.

(64) W. Alderson, Executive Action, pp. 52~53.

であるから、システムが存続する限り、構成員による集団行為の結合があると考⁽⁶⁵⁾え、結局オルダーソンは「組織された行動システム」の目的を「存続(成長)」と一義的に設定する。そしてこの場合、彼は存続を目的とするシステムの構成員になることは、結局、他の諸目的をも演繹的に存続に置換えられ得ると考えたと思われ⁽⁶⁶⁾る。こうして、オルダーソンはそのシステム目的に機能する範囲で「組織された行動システム」及び環境を決定しようとしたのである。⁽⁶⁷⁾

しかしながら、生態学的システムである「組織された行動システム」を機能主義の方法によって認識することは、もし「組織された行動システム」を限定せず、その範囲を広く設定したならば、無限な相互関連を辿ることになり、認識領域を必然的に広げ、認識の対象となる「組織された行動システム」の性格を曖昧にするばかりでなく、その認識をも無意味にしてしまう。なぜなら、「組織された行動システム」のレベル(level of integration)の相違によって目的も又機能も、従って、見出し得る法則性も異なって来るはずであるから。⁽⁶⁸⁾

このことに気づいたオルダーソンは1965年の「動態マーケティング行動論」(Dynamic Marketing Behavior)に於いて、マーケティング行動にかかわる「組織された行動システム」の範囲を限定すべく、機能主義を巨視機能主義(macrofunctionalism)と微視機能主義(microfunctionalism)とに区別するホワイテーカー(I. Whitaker)の説を取入れ、自らの方法を微視機能主義に位置づけたのである。⁽⁶⁹⁾そして、それにより、目的に対して統合力の強い、従って、機能を認識しうる可能性の大きい単純な構造を持つ小規模なシステム(small system)を対象とすることとなった。彼は「法的、社会的存在としての企業及び家庭の限界をこえて、組織された行動システムの概念を拡張しようとするといくらかの困難を生じる」として、マーケティング行動にかかわる「組織された行動システム」を、特定のアウトプットに対する期待によって固く結合しており、システムの機能もはっきりしている「企業と家庭」に限定し直したのである。⁽⁷⁰⁾⁽⁷¹⁾

さて、このように解釈されて来ると、オルダーソンのマーケティング現象認識の方法も明らかと

(65) cf. W. Alderson, *ibid.*, p. 55.

(66) W. Alderson, *ibid.*, p. 54.

(67) cf. W. Alderson, *Normative Theory*, pp. 97~98; cf. S. J. Shapiro, *op. cit.*, p. 118.

(68) 田村正紀「前掲書」26頁。

参考。沼田真「前掲書」38頁及び41頁。

(69) W. Alderson, *Dynamic*, p. 12, pp. 15~16.

オルダーソンによれば、巨視機能主義は大規模システム(large system)、微視機能主義は小規模システム(small system)を研究対象とする。システムの規模はその構造の複雑性に依存し、たとえば、人口2,3千人ばかりの国家でも、家庭、企業、政治的、社会的、文化的諸組織等多くの機能を果たすサブシステムを持つ場合は大規模システムであり、一方、ゼネラルモーターズのように何千人もシステム参加者がいるとしても、主たるアウトプットが自動車であると定まっている場合、機能的意味において、小規模システムであるという。

(70) W. Alderson, *ibid.*, p. 43.

なる。つまり、オルダーソンにあっては、企業及び家庭からなる「組織された行動システム」において、システムの存続目的に機能する一つの機能が「マーケティング」と言うことである。従って、現象として現われて来るマーケティング機能のダイナミックスの認識を通じて、企業及び家庭からなる「組織された行動システム」の行動及びその環境を認識すると言うことになる。なぜなら、マーケティング活動の変化は外的環境に対する反応に他ならないからである。

このような理由から、オルダーソンは「ある組織された行動システムの内部構造と活動はマーケティングのような外的機能に、はっきりと示される⁽⁷²⁾」と主張し、同様な論理的根拠をもって、消費者に至るまでの全マーケティング現象を企業内におけるマーケティング過程 (marketing process) を通じて認識し⁽⁷³⁾うると考え、その認識単位としてトランスベクション (transvection) 概念を新たに導入するのである。

ここで言うマーケティング過程とは、オルダーソンによれば次のような活動過程を意味している。すなわち、「予想し得る将来の行動パターンに関係する各種財貨を取揃え (assortment) ようとする消費者の必要を充足させるべく、それ自体では無意味な異質性 (meaningless heterogeneity) を持つ各種天然資源や個々ばらばらな財貨を物的、時間的、場所的変換 (transformation) を伴いつつ、『取合せする活動 (sorting)』を通じて消費者の必要に適合させ、意味ある異質性 (meaningful heterogeneity) にする活動⁽⁷⁴⁾」である。

つまり、マーケティング過程で行なわれる活動は供給と需要との両方に本来的にそなわっている異質性⁽⁷⁵⁾から必然的に生じて来る「ギャップ (discrepancies)⁽⁷⁶⁾」をうめ、消費者の欲求に適合する財貨の取揃えを造り上げることなのである。そして、それら異質的な供給と異質的な需要を結合 (matching) する活動が財貨取合せ過程 (sorting process) である。この財貨取合せ過程は次のようにしてなされる。

- (1) ある異質的財貨集合を比較的同質的財貨の小集合に分ける活動 (sorting out)

(71) W. Alderson, *ibid.*, p. 15; p. 25.

1950年の論文に於いては、「組織された行動システム」の範囲は広く「企業、産業、販売経路、分散卸売市場 (the dispersion market), そして最終消費者を含む」とされていた (W. Alderson, *Survival*, p. 68)。この点は、1958年の論文においても同様に、「企業及び家庭と言った市場で行為する比較的しっかり組織された集団、そして、取引センターや販売経路のように結びつきがゆるいものも含む」としている。(W. Alderson, *The Analytical Framework for Marketing*, in J. B. Kernan and M. S. Sommers (ed.), *op. cit.*, p. 75).

(72) W. Alderson, *Normative Theory*, p. 94.

「……has a vital bearing on……」(重要な関係を持つ) をあえて表記のように意識した。

(73) W. Alderson, *Dynamic*, p. 92; 田村正紀「前掲書」31頁。

(74) W. Alderson, *Executive Action*, pp. 199~200, p. 202; ditto, *Analytical Framework*, pp. 70~71.

(75) W. Alderson, *Analytical Framework*, p. 69.

(76) W. Alderson, *Executive Action*, pp. 215~217.

- (2) 同質的財貨の小集合を結合して、同質的財貨の大きな集合をつくる活動 (accumulation)
- (3) 所有権や地理的条件等需要側の条件に合わせて同質的財貨の大集合を小集合に分割する活動 (allocation)
- (4) そのような同質的財貨の小集合を各種結合し、消費者欲求に適合するように異質的財貨の集合を形成する活動 (assorting)

の諸活動からなり⁽⁷⁷⁾、これらの活動のうち、財貨の集合を形成する活動が(2) accumulation と(4) assorting であり、財貨の集合を分割するのは(1) sorting out 及び(3) allocation である。観点を換えて、財貨の質的変更に関する活動は(1) sorting out と(4) assorting、また、財貨の量的関係にかかわる活動を示しているのが(2) accumulation とそれに(3) allocation である⁽⁷⁸⁾。

このような財貨取合せ過程を主たる活動とするマーケティング過程を経ることによって、天然資源が原材料そして商品となり商品集合となって流通し、最終的には商品取揃えをしている消費者の必要と結合されるのである。そして、このような過程の認識をオルダーソンはトランスベクション概念をもってなそうとするのである。

つまり、オルダーソンはマーケティング過程を「一つの財貨取合せ (a sort) と一つの変換 (a transformation) の連鎖系列⁽⁷⁹⁾」を認識単位として把えようとする。これがすなわち、彼がトランスベクションと名づけるものである。彼によれば、「一定期間のトランスベクションの合計はマーケティング過程とほぼ同様と見做しうる⁽⁸⁰⁾」。従って、各々のトランスベクション活動を認識することによって、マーケティング過程の認識に換えることができるとしている。

ところで、マーケティング過程における売手と買手の結合は取引 (transaction) を通じて行われるものであるが、取引の場合、交換の同意を得る為に行われる継続的な交渉が主であり、取引においてなされることは販売責任 (sales responsibility)⁽⁸¹⁾、所有権、占有権の移動である。

従って、オルダーソンは取引のみ認識しても、マーケティング現象の認識には不十分であると考え、それら取引の連鎖のすべてと更にその間に行われた各種変換をも含む、一連の取引の結果として生まれるトランスベクション⁽⁸²⁾を認識する必要があると主張したのである。

そして、このようなトランスベクションを「組織された行動システム」との関係で位置づけるならば、このトランスベクションとは異質的市場 (heterogeneous market)⁽⁸³⁾として特徴づけられる直接

(77) W. Alderson, *ibid.*, p. 201, pp. 202~211.

(78) W. Alderson, *ibid.*, pp. 201~202.

(79) W. Alderson, *Dynamic*, p. 92.

(80) W. Alderson, *ibid.*, pp. 92~93.

(81) W. Alderson, *ibid.*, pp. 75~78.

(82) W. Alderson, *ibid.*, p. 86.

(83) W. Alderson, *ibid.*, pp. 28~37.

(84)
 環境 (proximate environment) に企業が直接結びついて適応して行く「行為」に他ならないのである。従って、このような企業のトランスベクション活動に機能する諸行動は、取りも直さず、企業と家庭からなる「組織された行動システム」が、環境に適応している具体的な「反応」を意味しており、これら反応が「組織された行動システム」及び環境を認識しうる手段となるということについては既に明らかにした通りである。

さて、そこで、いままで取上げてきたオルダーソンの主張の骨子を再度方法論的観点からまとめて見れば、それは次の如くなるであろう。

まず、オルダーソンは、マーケティング論の認識対象を定めるべくその選択原理を「存続」と規定した。しかも彼は、この存続を目的とする集団行動のうち、企業及び家庭からなる「組織された行動システム」によって営まれる環境への適応行動に注目し、この適応行動のうち財貨の流通にかかわる供給集団と消費集団との社会的経済的行為交渉の生み出す現象をマーケティング現象として、これをマーケティング論の認識対象と定めたのである。そして、これらマーケティング現象は、オルダーソンによれば企業の環境適応行為として行われるトランスベクション活動の認識を通じて目的論的に説明可能となると考えられたから、そこで彼は企業意思決定者の観点に立って、企業の目的を規範的に決定することによって、目的合理的に機能するトランスベクション諸活動を認識しようとしたのである。従って、マーケティング現象の認識は規範的性格を必然ならしめ、ここに、オルダーソンは規範科学としてのマーケティング論体系を展開することになるのである。

四

さて、われわれは本章においてオルダーソンの方法がマーケティング論の科学化に妥当であるか否かの検討を加えるのであるが、その前にまず、オルダーソン学説の方法的特徴は何かについて、前章の論述を簡単に要約しておこう。すなわち、

- (1) オルダーソンはマーケティング現象の理論的認識をなす方法として、マーケティング理論は実践的問題解決に貢献するべきもの故、経験的事実に即した帰納的方法による一般化を重視す

現実の市場は異質的であること及び供給と需要の異質性によるギャップに特色があり、このような多様な現実市場を抽象したのが「完全異質的市場 (perfectly heterogeneous market)」概念である。この市場こそ、それぞれ細分化された多様な需要と分割された多様な供給を結合させる機能をもつ。経済学の市場モデルである同質的市場はこのような多様性を無視している為、マーケティング理論の目的からは有効でない、とオルダーソンは指摘している (ibid., p. 29)。

(84) W. Alderson, Normative Theory, p. 95.

オルダーソンは「組織された行動システム」の環境を直接環境と間接環境 (ultimate environment) に分けている。彼によれば、直接環境とはシステムが、直接、継続的に接触し相互に影響し合う環境であり、一方、社会的、物理的環境とかその他システムの存続や諸行為に影響を与える外的要因等が間接環境である。

る。

- (2) 従って、全体論認識を可能と考え、人間行動全般を包括的に認識しようとする社会学にその基礎を求める。
- (3) その方法としては、存在論的には、人間行動を集団行動として捉え、集団を生態学的システムと位置づけ、認識の方法は目的論的な機能主義の方法を採用する。
- (4) それ故、「存続」を選択原理として、意思決定者の観点に立ち、企業及び家庭を認識対象とする規範科学としてのマーケティング論の成立を主張する。

そこで、われわれは、これらの各点について、以下順をおって、われわれの科学方法論の観点から問題となる処を批判的に検討して行こうと思う。

(1) についての批判的検討

オルダーソンは「理論が必要であるということは、ある問題状況のもとで、どのような方法を選択したら良いかの何らかのパースペクティブが必要であると言うことでもある⁽⁸⁵⁾」という基本的思考のもと、マーケティング理論は問題解決に貢献しなければならないという考えから、「組織された行動システム」の認識においても「システムはどう作用するか」という質問は「そのシステムがより良く作用する為にはどうすべきか⁽⁸⁶⁾」という質問と密接に関連していると主張してはばからない。このような思考は、彼自ら指摘する⁽⁸⁷⁾ようにプラグマチズムのそれであって、ジェームス (W. James) の言葉「それは真理であるから有用であるとも言えるし、また、それは有用であるから真理であるとも言える⁽⁸⁸⁾」に象徴されるように、具体的問題の解決策をさぐろうとする努力や行動を基準にして真理を把握しようとする立場に立つ。それ故、「問題状況を明確にし、可能な解決に導くべく、その場の事実を観察によって確認し、そして、それら事実を組織して一つの整合的な全体を造ることにより、いかに行動すべきかについて、可能な解決を表わす観念が導かれる⁽⁸⁹⁾」というデューイ (J. Dewey) の道具主義によって指摘される思考と基本的に同じ方法をもって、オルダーソンはマーケティング理論構築に於ける帰納的一般化を重視する。

つまり、「マーケティングの法則や一般化は経験的研究を通じて大部分生み出されるものであり、それら諸法則は絶対的なものではなく、存在 (occurrence) の確率を言明したものにすぎない⁽⁹⁰⁾」との

(85) W. Alderson, *Survival*, p. 67.

(86) W. Alderson, *Dynamic*, p. 29.

(87) W. Alderson, *ibid.*, p. 29; ditto, *Executive Action*, p. 18; ditto, *Progress in the Theory of Marketing*, in H. G. Wales (ed.), *Changing Perspectives in Marketing*. (The University of Illinois Press, 1951), p. 78.

(88) W. James, *Pragmatism*, (1948), 梶田訳「プラグマチズム」149頁。

(89) J. Dewey, *Logic: The Theory of Inquiry*, (Henry Holt, 1951), 魚津訳「論理学—探究の理論」世界の名著 (中央公論社) 第48巻収録 495頁～496頁。

主張に裏づけられるように、オルダーソンは、問題解決に有効な理論は現実と密着した観察あるいは資料収集のもとに、そこに現われる類似や反復あるいは規則性の一般化を通じて導き出された理論である必要があるとする。

この点に関し、われわれは「理論は諸観察事実からは生み出されない」という立場から批判せざるを得ない。

なぜなら、あるマーケティング現象に対して見出しうる類似性や規則性というものは、ポパーが指摘するように、ある一定の観点に立った時のみ見出しうるものにすぎないものであって、その同一の現象を他の観点から認識すれば、必ずしも、その類似性や規則性は成り立つとは限らないものであるからである。更にまた、どのような現象においても適当な観点に立つならば、必ずや何らかの類似性や規則性を見出しうるもので、それ故に、その類似性及び規則性について、ある特定の意義を持たせる為には、それを根拠づける観点が明確にされねばならない⁽⁹¹⁾。従って、われわれがマーケティング現象に見られる諸事象を類似、反復あるいは規則性とみることができる為には、そう解釈する観点ないし条件が、観察、経験の以前に存在していなければならない。すなわち、ある理論的な構成体を通じて、はじめて、われわれは、マーケティング現象の中に何らかの類似性や規則性をそれと位置づけ得ることができるのである。

オルダーソンの場合には、そのような観点を明確にしていけないので、われわれはたとえ、彼が現象の中の類似性や規則性を整序し得たとしても、そのみではなんら根拠を持ち得ず、従って、意味あらしめられないと考える。

更に、帰納的一般化が不可能な点については、論理的に言っても、「諸観察事実（単称命題）から、理論（普遍命題）は決して導き出し得ない⁽⁹²⁾」というポパーの主張からも明らかなことである。

(90) W. Alderson, Executive Action, p. 6.

(91) K. Popper, Logic, pp. 420~426; 沢田允茂「現代における哲学と論理」167頁~168頁。

ポパーは類似及び反復はつねに観点の採用を前提としているとして、次のような図を例に説明する。図に於いて、「斜線がある」、「中央に点がある」という処に着目し、形を無視すれば、横の類似を見出すこともできるし、形に着目すれば縦の類似を見出しうる。このことは、類似している事物はつねに「ある点に」において類似的なのであって、ある観点から見て類似な事物が他の観点からすれば非類似的でありうることを示している。そして、いかなる事物も適当な観点を取りさえすれば、なんらかの類似あるいは反復を見出し得るので、従って、観察された類似性、反復性はある観点及び条件をもって論拠づけなければ意味をなさないのである。

規則性についても同様であって、沢田氏によれば、1, 3, 5, 7, 9の次に来る系列は、例えば、11, 13, 15と続かねばならない条件を他の諸法則から導出しなければ、その規則性を一義的には決定できない。なぜなら、1, 3, 5, 7, 9, 1, 3, 5, 7, 9, とも、1, 3, 5, 7, 9, 2, 4, 6, 8, あるいは1, 3, 5, 7, 9, 1, 2, 3, 4等々と無限の系列を導き出し得るからである。従って、類似性、反復性と同様、単に観察されただけの規則性では偶然であって、他の諸法則と関連づけられない限り一般化され得ないものである。

従って、われわれは、マーケティング理論を構築する為には、帰納的方法によらずに、何らかの理論の検討から始めなければならないのである。

よって、オルダーソンの試みようとしている帰納的一般化は、まったく不可能であると言わざるを得ない。

(2) についての批判的検討

オルダーソンは「マーケティング理論は実際の行動へ適合する上で、経済学理論よりも形式的でなく、包括的である必要がある⁽⁹³⁾」として、社会過程や社会構造の包括的研究を行なう社会学に志向し、マーケティング現象を全体的に解明しようと、全体論的アプローチ(holistic approach)⁽⁹⁴⁾を採用する。

オルダーソンがマーケティング行動を集団行動として捉え、生態学的システム概念を導入した理由は、結局のところ、すべての各部分は各々の関係に於いて全体と関連しているので、われわれが科学的認識をする場合、部分のみ取上げ、部分の全体に対する関係を考慮しないことは誤謬であり、従って、部分は必ず全体との関係において一つに結びつけて認識しなければならないという全体論思考に基づいている。

さて、このような全体論認識は可能であろうか。

結論的に言うならば、科学の特質的性格からして、あるがままの現実をその全体性に於いて捉えることはできない。なぜなら、われわれがある現象に対して説明する場合、その現象についての説明は無限に表現可能であり、ある説明をもってその現象のすべてを説明したとは言えないからである⁽⁹⁵⁾。

たしかに、われわれが現実そのものに目を向けた場合、マーケティングにかかわる諸現象は幾つもの関係と関係しつつ、より大規模な関係の中に繰込まれているのを認める。しかし、ひとたび、それらの関係を認識しようとするならば、われわれは必ずその認識目的に従って、ある観点や条件を設定し、その立場からそれらの関係の、ある限られた特定の関係のみ選び出し、それについて認識するしかできないのである。

既述のように、オルダーソンはマーケティング行動の分析を単に経済行動として捉えることに反対し、より広い包括的な社会行動として取扱い、その社会行動を支える諸関係をトランスペクショ

(92) K. Popper, *ibid.*, p. 27.

ポパーは「いかに多くの黒いカラスの事例をわれわれが観察したとしても、このことは、すべてのカラスは黒い、という結論を正当化するものではない」として帰納的方法を否定している。

(93) W. Alderson, *Executive Action*, p. 8.

(94) W. Alderson, *ibid.*, p. 16.

(95) 本稿(二)「註(12)」参照されたい。

ン概念で一括して説明しようとしたわけであるが、科学方法論の観点からすると、彼のトランスベクション概念がたとえ諸関係を説明し得るものであるとしても、それは現実のすべてのマーケティング行動を説明しつくすことはできず、あくまで、マーケティング行動を「一面性」において捉えたにすぎないと考える。とすれば逆に、オルダーソンのように包括的に説明するということは、それだけ「限定性」がない為に正確性が不完全であり、明晰性に欠けることになり、科学性の基準からして、その信頼に耐えうるものでないと言うことを指摘せざるを得ない。

(3) についての批判的検討

オルダーソンは存在論的には「組織された行動システム」を生態学的システムとして位置づけている。しかし、企業及び家庭は決して有機体ではなく、あくまで、われわれ認識者が理論上、有機体として認識するにすぎないものである。従って、企業及び家庭を「目的のある過程を持つ」と考えたり、そこに見い出される目的手段の関係を機能として把握するのも、認識者が人為的に仮に設けたことなのである。つまり、潜在的にしても、顕在的にしても、現実の企業及び家庭に特定の目的があるのではなく、マーケティング行動の諸機能を説明する時に設定されるだけのものである。

それ故、オルダーソンが機能をもってマーケティング行動を認識する場合、その機能がどのような目的及び状態のもとで観察されるのか、言い換えれば、どのような限定性の上で説明し得るのか論拠をもって明らかにされねばならない。

なぜなら、ある目的を設定した場合に見出し得るある機能が、他の目的を設定した時に、別の機能に認識されるかも知れないし、又、「組織された行動システム」の範囲によって目的が異なるはずであるから、あるレベルのシステムで、ある機能を果たしている同じ機能が、他のレベルのシステムにとって不可欠かどうか解し得ないからである。オルダーソンの場合、マーケティング行動を企業全体システムに於ける機能として捉えようとするのか、サブシステムのマーケティング部のそれなのか明らかでなく、従って、どのシステム、どの機能を対象とするのかの焦点に限定性がない為に説明に「根拠」がなく、認識者の暗黙裡の価値観による選択を許すことになってしまっている。このことは、彼自ら批判していることながら、機能主義の問題点としてデュヴェルジェ (M. Duverger) が批判している、機能主義に対する次のような一般的批判から結局逃れられないことを意味している。つまり「それはシステムが現に果たしている機能ではなく、あらかじめ考えられた何らかの教理に照らしてシステムが果た『さねばならない』ところの理想的機能を述べている⁽⁹⁶⁾」と。

従って、マーケティング過程に認識し得る機能を根拠づける為には、ある特定の状態の「組織さ

(96) M. Duverger, op. cit., 「前掲邦訳」328頁～329頁。

オルダーソンは「機能を強調することは不完全な悪い機能 malfunction を無視しがちになる」と批判している。(W. Alderson, Executive Action, p. 17).

れた行動システム」レベルにおける、ある特定の目的に関する機能であるという限定性が要求されて来る。言い換えるならば、「機能主義は全体システムを強調し、それがシステムにいかに関与するかによって、諸部分を説明する⁽⁹⁷⁾」と主張するオルダーソンの「機能」に対する考え方からすれば、「…に役立つ」機能とは、あるシステムに対してもたらしたある「結果」を示していることに他ならない。とすれば、その結果をもたらすべき諸条件がなければ、その結果は導き得ないはずであるから、オルダーソンはある機能を根拠づけるべく、ある機能を結果とする因果性を説明し得なければならぬということである。この場合、機能主義者に一般的に見られる次のような因果的説明、たとえば、

「XはシステムYのAなる状態に機能する」を因果的に表現しなおして、「XはAYの⁽⁹⁹⁾一つの原因である」あるいは「AYはXの⁽⁹⁹⁾一つの原因である」

と言った、無限な原因から導かれた「結果」をある特定の原因によって説明しようとする因果的説明ではなく、

「Xである為にはAYを必要とする」あるいは「AYがみたされた時、Xが機能する」

という必要条件及び十分条件をもって、目的論的説明を成立させる為の諸条件を、既存の一般法則によって明らかにすることを通じて、限定性を持った因果的説明に⁽¹⁰⁰⁾轉換されねばならないことは言うまでもない。

(4)についての批判的検討

既に明らかにしたように、目的論的認識はあくまで認識者が対象を説明する場合に、「ある目的に向って行動している現象」と想定した方が説明がつくとして、認識者が仮に設定した目的的行動から現象を認識するにすぎない。従って、目的論をもってマーケティング現象を認識する場合、現実の行為主体の目的はともかく、認識者としてマーケティング現象を最も良く認識し得ると論拠づけられる「目的」が設定される必要があり、また、選択原理も、マーケティング現象を他の現象と最も良く区別することができる原理が設定されなければならないのである。

かくして、このような理由から、われわれはオルダーソンがマーケティング現象を認識対象とする為に設けた選択原理の妥当性について、疑問を持たざるを得ない。

と言うのは、オルダーソンのように、「存続」をもって選択原理とする場合、あらゆる存続を目的とする集団へと外延し、マーケティング行動を営む「組織された行動システム」を単に企業及び家

(97) W. Alderson, *Executive Action*, p. 16.

(98) E. Nagel, *The Structure of Science*, p. 405.

(99) W. W. Isajiw, *Causation and Functionalism in Sociology*, (Routledge, 1968), pp. 28~29.

(100) W. W. Isajiw, *ibid.*, pp. 30~34.

碧海純一「哲学および法学における因果関係」法律時報第32巻12号、17頁~18頁。

庭に限定することはできない。と同時に、マーケティング行動を特徴づける選択原理としては「存続」は包括的すぎ、必ずしもマーケティング行動を限定づけるものではないからである。勿論、この点をオルダーソンは、マーケティング行動を行なうのは企業及び家庭であると対象規定することによって克服しようとしている。しかし、存続目的にどのようにマーケティング行動が位置づけられるのかは明らかではない。このことは、企業行動のうち、どのような行動がトランスベクション活動に機能するのかというその基準が不明確であるからに他ならない。換言するならば、オルダーソンの場合、社会行動として認識する為に、企業内のあらゆる関係が取上げられることになり、トランスベクション活動として表現される側面を見出すべく、トランスベクションを規定する要因及び測定する基準が説明されない限り、「マーケティング」の現象と規定され得ず、マーケティング現象の説明であるとする根拠を失ってしまうのである。

次に、オルダーソンの場合、大きな問題点となるのは、目的設定の根拠についてである。

オルダーソンは「組織された行動システム」の目的を一義的に「存続」と設定するが、その目的が存続となる理由を何らかの一般的法則あるいは理論によって裏づけているわけではないので、何故「組織された行動システム」の目的が存続でなければならないかは論理的には明らかでない。このことは以下説明するように、オルダーソン体系を根底から覆すこととなってしまう程の大きな欠陥である。

なぜなら、既に、シャピロの反証事例に指摘されているように、現実の「組織された行動システム」の目的は必ずしも存続ではなく、あくまで認識者オルダーソンが「存続」と仮設した方が現実が説明できるという理由から設定したものであるから、その限りでその根拠は既存の一般的法則から演繹されなければならないものだからである。というのは、認識の為に仮設する目的が有効性を持ちうる為には、M. ウェーバーの言う「客観的可能性」⁽¹⁰²⁾が保証される必要があるからである。つまり、オルダーソンの仮設した「組織された行動システム」の目的が経験的妥当性を持つ既知の事実や一般的法則によって「存続」と仮設しうる可能性に対し客観性が与えられるならば、われわれはオルダーソンの設定する目的を妥当として、その目的との関係で説明される諸機能を意味あるものとする事ができる。しかしながら、客観的可能性を持たないオルダーソンの目的設定は、論理

⁽¹⁰¹⁾ S. J. Shapiro, op. cit., pp. 117~118.

シャピロは、The Ontario Hog Producer Marketing Program を調査した結果、このシステムの行為はシステム存続を無視しており、システムの目的は生産者利益を上げることであったことから、存続が一義的目的でなく、存続以外の目的要因が考えられるとしている。更に、もし存続が一義的目的であるならば、既存の目的が置換えられる過程が問題となるし、又、システムが存続志向である為にはどのような反応をするか明らかにする必要があるとしてオルダーソンを批判している。

システム目的を一義的に決定することに関し、ニコシアも「システム研究にとって重要な方法論的問題を包み隠してしまっている」と批判している。(F. M. Nicosia, op. cit., p. 91).

⁽¹⁰²⁾ M. Weber, Objektivität, 「前掲邦訳」57頁, 76頁, 78頁。

学で言う「ある言明は他の言明がないならば、何も主張していないことになる」⁽¹⁰³⁾という指摘のそれに該当し、無意味なものとなり、従って、根拠のない目的から導かれる諸機能の説明も無意味なものとなってしまふのである。

このような裏づけのない目的を規範的に設定し、それを規範にしてマーケティング諸機能を目的合理的に整序し理論構築を行なおうとするオルダーソンには、まさに、一方において非論理性に依拠し、他方において積極的に規範科学を志向するという限りにおいて、M. ウェーバーの批判はまぬがれ得ない。つまり M. ウェーバーは1904年に既に「価値への信仰を前提してのみ価値判断を外部的に向って主張する企ては意味を持つ、だがしかし、かかる価値の妥当を評価することは信仰の問題であり、……われわれが研究すべきものとしての経験科学は決してそうした事柄を扱うものではない」⁽¹⁰⁴⁾と主張したのであった。

以上、これまでオルダーソン学説の方法を科学方法論の観点から批判的に検討を加えてきた。本章を終るにあたり、ここでオルダーソンの問題点を総括的にまとめておこう。

オルダーソンの第一の問題点は、問題解決を重視するあまり、事実に密着しすぎ、科学の基本的性格であるいわゆる「限定性の中での認識」とは逆行する方法をもって、マーケティング理論構築を目ざしたという点である。しかしながら、われわれの観点からすれば、次のような諸点が批判されるのであり、そして、その批判の結果から、オルダーソンのマーケティング理論構築の可能性は非常に低く、また、その理論の科学性も低いと言わざるを得ない。つまり、彼の問題となる処は、

「第一、事実の単なる枚挙からは決して理論を構築することはできないにもかかわらず、帰納的一般化を志している。

第二、科学の宿命として一面的認識に甘んじなければ、その認識は科学性を低める結果になることに注意せず、ロマンチックに全体論認識をその方法としている。

第三、目的論認識は方法論的限定性のもとにはじめて成り立つ。しかしながら、限定性に対する配慮が欠けている為に目的論の説明を疑わしいものにしてしまっている。

第四、包括的な選択原理を設定した為に認識対象が限定されず不明確になっている。更に、客観的可能性を持たぬ説明はそれを無意味化することにもかわらず、規範的な論理を展開し、その結果、科学としての性格を逸脱することになってしまっている。」

ということである。

⁽¹⁰³⁾ K. Popper, *Logic*, pp. 423~424.

すべての言明はどんな単称言明であれ、つねに経験をこえた普遍名辞を用いることによって成り立っているとポパーは指摘する。

⁽¹⁰⁴⁾ M. Weber, *Objektivität*, 「前掲邦訳」19頁。

五

たとえマーケティング行動自体が目的合理的技術として営まれようとも、そのマーケティング行動が生み出す現象を認識するのは科学の領域に属する。

そこで、われわれはマーケティング現象の科学的認識の可能性をさぐるため、科学の基本的性格にまで溯り、科学は「観点と理論的性格」との方法論的規則に限定づけられた認識であることを理解した。ここで言う、限定性を設けるということは、専門科学の領域設定に対し明確な立場に立つということでもある。従って、われわれは「マーケティング現象を対象とするマーケティング論の認識対象はどのような観点を設定したら定めうるか」という点を「新たな文化意義を生じてきたマーケティング現象に対し、どのような理論体系からすれば、新たな問題として映るか」と問い直し、既存科学の演繹体系の中でマーケティング論を相対的に成り立たせる動機をもって、マーケティング論の帰属すべき基礎科学を問う必要を論じた。そこに、マーケティング現象を経済現象と認識するか、社会現象とみるかにより、経済学の部分領域の専門的研究としてマーケティング論を位置づける立場とマーケティングの問題領域を人間行動の一般理論に対し提供することによって、総合的な社会学に包括してマーケティング論を展開しようとする立場とに大別されることを明らかにした。そして、マーケティング論成立の可能性をさぐるべく、後者の代表者であるオルダーソンのマーケティング現象認識の方法を取上げることによって、社会学帰属のマーケティング論の問題点を科学方法論の観点から批判的に検討した。

オルダーソンは、マーケティング現象はすぐれて経済現象ではあるが、マーケティング意思決定者の問題解決に即すべきマーケティング理論は、抽象的経済学理論を超えた非経済的側面も重視されなければならないという考えのもとに、事実立脚して、包括的な社会関係としてマーケティング現象を認識しようとした。そして、そこにとられた方法がいわゆる帰納的方法、全体論認識、目的論的機能主義であった。

しかしながら、限定性の中でのみ意味を持つ科学において、彼の方法は包括的であり、明晰性に欠け、科学性の低い性格となってしまった。このことは、彼の求めた社会学それ自身の中に限定性がなく、また、一般的法則や理論と言った普遍的命題が求められにくいことが原因していると言えよう。

従って、オルダーソンの理論体系の基本的認識単位とされるトランスペクション概念の分析においても、「企業のトランスペクション活動をどのような観点から測定、認識するならば、われわれはそれをマーケティング現象として説明し得るのか」と彼に問いたす時、彼のマーケティング現象の認識は非限定性の説明に貫かれ、分析的でなく、社会行為関係の記述のレベルにとどまり、マー

ケティング理論として充分には体系化されていないことを知るのである。

だが、かかる疑問はともかくとして、オルダーソンがマーケティング学会に貢献した時代をふり返って見るならば、その時代はイノベーションの進展と、コンピューターの普及を背景にかの社会学者 T. パーソンズ (T. Parsons) をはじめとする機能主義及び行動科学的研究の影響が大きく現われた時代であり、アメリカ経営学もその1950年前後から盛んに企業の内的・外的環境問題に注目しはじめ、いわゆる社会的、心理学的等インターディスプリナリーな研究の論議の展開がなされ、かかるものへの研究が活発になった時代であった為に、彼がそれらから強い影響を受けたとしてもそれは決して不思議とはいえない。従って、企業経営行動についていえば、それまで支配的であった利潤達成思考が後退し、共同経済的思考方法の優位を⁽¹⁰⁵⁾うたうその時代的背景を価値理念として、オルダーソンがマーケティング現象の認識に、社会的接近を試みようとしたことは当然考えられることである。

それ故、当時のマーケティング研究が技法開発に目を奪われている中であって、たとえ社会学の中においてでもオルダーソンがマーケティング論の科学化を志したことは、かつて、A. ショウがテイラー (F. W. Taylor) の科学的管理法を販売領域に応用してマーケティング論の体系化の嚆矢となったと同様、高く評価しうるところであると思われ、また、このことはマーケティング論の学説史上、または方法論上、非常に興味あることでもある。

しかしながら、オルダーソンの提起したマーケティング理論について、その科学性を評価する観点に立つならば、彼のマーケティング理論はその批判に耐えうるものではないと言わざるを得ない。

それでは、われわれはオルダーソンの批判から何を学ぶべきであろうか。

社会学者イサジュ (W. W. Isajiw) によって「科学理論の評価はその理論の諸命題に含まれる限定性を調べることによってなし得る」⁽¹⁰⁶⁾と指摘されるように、オルダーソンの問題点はその非限定性にあった。彼はあまりにロマンチストであった。それ故、彼はマーケティング現象の全体的な認識を可能と考えたのであった。しかしながら、人間能力の限界にかかわる科学的認識の宿命として、われわれはマーケティング現象の一面的認識こそ目指すところと、その宿命に男らしく堪えなければならぬ。

さて、このような反省からすれば、われわれはマーケティング現象を経済現象として一面的に認識し、マーケティング論を経済学の演繹体系において整序しようとするグレザーをはじめ、経済学的接近を志す人々の試みを再評価する必要があるように思う。

今、ここに、われわれはマーケティング論の科学化の道は、経済学的接近にその可能性があることを提起するにとどめ、この経済学的接近の方法論的考察に関しては、後日の研究に待ちたいと思う。

105 小島三郎「戦後西ドイツ経営経済学の展開」279頁～282頁。

106 W. W. Isajiw, op. cit., p. 8.