

Title	戦後マーケティング管理論と方法論的諸問題
Sub Title	Marketing Management and Methodological Problems
Author	堀越, 比呂志(Horikoshi, Hiroshi)
Publisher	
Publication year	1985
Jtitle	三田商学研究 (Mita business review). Vol.28, No.1 (1985. 4) ,p.116- 138
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	
Genre	Journal Article
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00234698-19850425-04053810

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.

戦後マーケティング管理論と方法論的諸問題

堀 越 比呂志

I 序——本論文の問題状況——

第2次大戦後、マーケティング研究は、マーケティング管理 (marketing management) の問題として登場し、それは、まずマネジリアル・マーケティングという形をとって進展し、その後ソーシャル・マーケティングという形に変形され今日に至っている。そして、この実践的な研究動向は、現在にいたるまで、マーケティング研究における主流をなしている。

一口にマーケティング研究といっても、そこには、様々なアプローチが存在する。それらのアプローチは、大きく、実践科学的アプローチと理論科学的アプローチの2つに大別できるのである。前者は、実際の諸問題を解決する実践的行動準則を追究するものであるのに対し、後者は、現象認識のための法則を追究するものである。前者は「いかに」に答えることを目的とするのに対し、後者は「なぜ」に答えることを目的としているとも言える。マーケティングは、その発生当初から実践科学的色彩の強い学問であったわけであり、第2次大戦後、マーケティング管理論研究がその後のマーケティング研究の主流となったのも、このマーケティングの学問的伝統のためといえるかもしれない。しかしながら、他の社会科学の発展を眺めればわかるように、このような当初の実践的関心から抜け出して、その実践の根拠として、現象の正確な認識という純粹知的な関心が芽ばえだしたところに学問の進歩があったのであり、この発展動向は、マーケティングにおいても同様に見出せるのである。すなわち、1950年代の「マーケティング・サイエンス論争」と1970年代に展開された「マーケティング境界論争」を通じて、マーケティングにおける理論科学的研究が芽ばえ出しているのである。従って、われわれとしては、現在のマーケティング研究にあって、未だに実践科学的アプローチが主流を占めているにもかかわらず、やっとな芽ばえてきた理論科学的な動向の芽をつぶしてはならないと考えるのである。

このような観点に立つ時、われわれは、マーケティング研究における実践科学的な動向と理論科

学的な動向の関係を、改めて問い直してみる必要があると考える。もちろん、両者は他方から独立して進んでいくわけではなく、理論が応用されて実践となり、実践から触発されて新しい理論が登場するという進歩的な循環関係があることは確かである。しかしながら、両者は、常に自動的にこの理想的な関係にあるわけではない。2つの研究動向が、それぞれバランスよく進展している時にこそ、この進歩的触発関係が生まれるのであり、このバランスが崩れた時は、むしろ互いの進歩を阻止してしまう恐れがある。実践科学的動向が主流であるマーケティングは、まさにこのアンバランスの状態にあり、そこにおける理論科学的な研究も、その独自の目的と論理をもって進展できず、実践科学的な研究への貢献という枷をはめられて行き詰まっているように思えるのである。実際、戦後マーケティング管理論は、それが主流であるということから、実践的な問題の領域を越えて、現象の認識のレベルにおいても特徴ある潮流を作り出したが、それが必ずしも成功しているとは思えないからである。そこで、本論文では、実践科学的なアプローチをとる戦後マーケティング管理論が、マーケティングにおける現象認識をめざす理論科学的（あるいは基礎的）研究の方法に対して与えたと思われる影響を批判的に吟味することが試みられる。従って、本論文で取り扱う問題は、戦後マーケティング管理論の方法それ自体の実践科学研究における妥当性ではなく、それがマーケティングの理論科学的な研究に与えた影響の方法論的妥当性にあるわけで、それ故、分析は、あくまで理論科学の視点に立って行なわれる。以下、本論文の構成を述べるならば、次のようになる。次章においては、戦後マーケティング技術の流れを、その社会経済的基盤から概観し、それに対応した形でマーケティング管理論が発展していることを確認した上で、戦後マーケティング管理論の動向の特徴を抽出する。Ⅲ章では、Ⅱ章で指摘された戦後マーケティング管理論の動向を逸早く先取りし、同時にそれに見合った理論科学研究の推進者でもあった、オルダーソンのマーケティング論を示し、彼の理論科学的提言が、彼の管理論の部分からどのような影響を受けたのかが吟味される。Ⅳ章においては、前章におけるオルダーソンにおける事態を、戦後マーケティング管理論の諸特徴から派生する方法論的諸問題として一般的に定式化し、それに関するコメントがなされる。最後にⅤ章では、以上の考察の結果がまとめて示される。

Ⅱ 戦後マーケティング技術の動向とマーケティング管理論

① マネジリアル・マーケティングの登場とその背景

戦後のマーケティング技術は、マネジリアル・マーケティングとして登場した。森下二次也氏によれば、このマネジリアル・マーケティングは、次のような3つの互いに区別すべき内容を含意するものとしてとらえられるという。すなわち「(1) たんなる Selling とは異なった、Selling はもちろん、これと関連のある企業の諸活動の統合としての Marketing。たんなる Doing とは異なった

Problem solving, Decision making, Planning——要するに総合的な Marketing management. (2) たんにマーケティングにかんする企業の諸活動が総合的に管理されるというにとどまらず、企業のあらゆる活動がマーケティングの見地から計画され、組織され、発動され、統制されるという事態。つまり、Marketing approach to management. (3) 社会的な過程や制度としてではなく、もっぱら企業の活動としてとらえられたマーケティング。つまり Managerial approach to marketing によって規定されたマーケティング¹⁾の3つである。これは、マーケティング諸活動の相互関連という側面からだけではなく、マーケティングと他の経営活動との関連、そしてマーケティングと社会経済との関連という側面における特性もが、まさにマネジアル・マーケティング²⁾を規定しているということである。従って、マネジリアル・マーケティングの登場ということは、部門管理としての販売管理から統一的管理としてのいわゆるマーケティング管理への移行だけではなく、さらにマーケティング管理から全企業的な調整管理としてのマーケティングへの移行、そして社会における経営問題の重要性に伴った社会におけるマーケティングの重要視ということをも意味しているのである。

さて、それでは、このようなマーケティングの地位の向上ともいえる現象はいかにして生じたのであろうか。まず第1および第2の側面に関していえば、それが生じた原因は戦後の企業の活動が、技術革新を内容とした投資へと向かわざるをえなかったところにある。

戦後のアメリカ大企業は、巨大な生産力をかかえながら、それにみあう市場が狭隘化の一般的傾向を示すという状態にあった。このような市場問題の深刻化にあっては、企業間の競争は激化せざるをえない。しかし当時のような寡占状態にあっては、価格引下げによって大なる販売の増加を期待することはできず、現行価格は硬直化しやす³⁾い。むしろ、このような寡占状況においては、なしくずし的な価格の引下げによる破滅的競争を避けるべく、より積極的に、価格に関する共謀がとられるようになる。こうして、企業間の競争は、価格以外のいわゆる非価格競争の形態をとることになるのである。しかし、だからといって、この非価格競争が、すぐ直接に技術革新を内容とした投資に結びつくというわけではない。非価格競争には、特別の投資を必要としない製品の表面上の差別化による競争も存在するからである。そこで、戦後の企業の活動が、このような表面的な製品差別化でおわらなかつた理由として、そこに、新投資に対する誘因の存在が指摘されねばならない。すなわち、「国家権力による市場の人為的創出、さらには固定資本の特別償却制度が、過剰設備の

1) 森下二次也、「Managerial Marketing の現代的性格について」、大阪市立大学商学部『経営研究』、第40号、pp. 1~2.

2) 森下二次也、「続 Managerial Marketing の現代的性格について」、大阪市立大学商学部『経営研究』、第41号、p. 27.

3) この硬直化は屈折需要曲線によって説明される。詳しくは次の論文を参照。
浅井慶三部、「マネジリアル・マーケティングと企業における調整機能—プロダクト・プランニングの機能論的基礎—」、『現代マーケティング総論』、同文館、1964、pp. 144~171.

存在にもかかわらず、新投資を誘発する原因とな⁴⁾った」のである。このような誘因が存在するならば、企業は自らの立場を競争上より優位にするために、製品差別化を、他社の追随を許さないような、技術革新をおり込んだより実質的な次元まで推し進める方が得策である。かくして、戦後の企業の非価格競争は、技術革新のための新投資、それによる新製品の絶えざる供給という形で展開することになるのである。

このように、技術革新のための新投資が企業における中心問題となってくると、安定市場の長期的見透しとその維持がその大前提となってくる。技術革新は、巨額の固定資本を必要とするため、それに見合う市場の見透しが得られないかぎり実現可能ではないからである。ここに技術革新の投資にマーケティングが結びつく理由がある。ここにいたってマーケティングは、「生産されたものを販売するという、いわば経営活動の終点にのみかかっていることができず、いかなる設備をも⁵⁾ってなにを生産するかを決定する、いわば経営活動の始点にまでさかのぼらざるをえない」こととなったのである。こうなると、マーケティングは、企業の一部門という地位にとどまらず、企業の全活動の管理の基礎という地位を獲得することになる。そして、この企業内でのマーケティングの地位の向上は、マーケティング自体の強化をうながし、マーケティング諸活動の新たな統一管理を必然化するのである。以上が、マネジリアル・マーケティングの第1および第2の側面が生じた経緯である。

しかしながら、マネジリアル・マーケティングを規定する側面はもう1つある。それはマネジリアル・マーケティングが経営者の接近をし、その経営者的問題が社会において重要な地位を占めてしまっているという点である。これは、マーケティングと社会経済とのかかわりにおける次元での、マネジリアル・マーケティングの特徴である。この第3の側面が生じた原因は、当時の社会経済の状態にある。すなわち『経営問題さえ解決すれば、何もかもうまくいく』というような状態のもとで、マーケティングの研究が、過程や制度への関心を捨て、もっぱら『経営問題』に集中するに⁶⁾いたったのは、まことに当然のなりゆきであったといわなければならないのである。ここにおいては、社会の問題は企業の問題に置きかえられており、この両次元において対立はおきていないかのごとく考えられている。しかし、社会経済情勢の変化は、マネジリアル・マーケティングのこの第3の側面に注文をつけることとなった。その結果登場したのが、次のソーシャル・マーケティングである。

② ソーシャル・マーケティングの登場とその背景

マネジリアル・マーケティングの登場の頃は、社会が企業活動のプラス面と結びついていたが、

4) 森下二次也、「続 Managerial Marketing の現代的性格について」、pp. 8~9.

5) 森下二次也、同論文、pp. 19~20.

6) 森下二次也、同論文、pp. 27.

1960年代になると、次第に企業活動のマイナス面が露頭されるようになる。このマイナス面としては、大きく、対消費者におけるマイナス面、特に製品にかかわる問題と、対環境におけるマイナス面の2つがあげられる。前者に関しては、インフレーションによって価格が上がったにもかかわらず品質は向上せず消費者に欲求不満をもたらしたこと、失業率の低下から非熟練労働者が雇われその結果製品の品質が低下したということ、製品改良の要求が製品の複雑さを増大させたために製品の性能や信頼性の問題に影響を与えサービスの困難度をふやしたことなどのほかに、より明らかに欠陥製品の野ばなしなどがあげられる。後者は、企業活動、特にその生産活動に伴って生ずる、大気の汚染、水質の汚濁、土壌の汚染、騒音、振動、地盤の沈下および悪臭といったいわゆる公害問題と石油ショック以後顕著になった資源問題である。このような企業活動のマイナス面が増大したことは、もちろん1960年代の1つの特徴であるが、これらのマイナス面が特に表面化した原因として、消費者側の価値観の変化というもう1つの時代的背景をあげなければならない。レジャー・タイムの増大、所得の増加、教育水準の上昇および一般的豊さということが、消費者の欲求を量的満足から質的満足へと移行させたのである。これは、単に物を買って消費する消費者というせまい人間観から、それをとび越えた生活一般に関心をもつ生活者という立場への移行として表現できる。⁹⁾この生活者としての意識にたつならば、単に安い製品を手に入れそれを消費するだけでなく、その製品の生活とのかかわり、特にその品質や安全性が問題にされるわけであり、さらに、直接に企業の製品を購買、消費しない人々にも、企業の対環境におけるマイナス面には関心をもたれるわけである。

このような、企業活動のマイナス面の露頭と消費者から生活者への価値観の変化という2つの時代的背景をもって、1960年代に登場したのがコンシューマリズム(consumerism)という社会的運動である。

コンシューマリズムは、消費者サイドが中心となった運動であるが、その前身である消費者運動(consumer movement)とは非常に異なった側面を持っている。まず第1に、それまでの消費者運動とは違って、その運動の主体として、消費者のみならず政府までも巻き込んでいるという点があげられる。第2に、運動の中に政府を巻き込むことにより、「売手をして注意せしめよ」(caveat venditor)¹⁰⁾という新しい法原理が徹底された点があげられる。1960年代のコンシューマリズムは、それ

7) R. H. Buskirk & J. T. Rothe, "Consumerism—An Interpretation—", *Journal of Marketing*, Vol. 34 (October, 1980), p. 63.

8) R. H. Buskirk, *ibid.*, p. 63.

9) この生活者という考えは以下を参照。

嶋口充輝, 「企業の社会的かかわり方と基本思考」, 村田昭治編著, 『ソーシャル・マーケティングの構図』, 税務経理協会, 1976, pp. 55~75.

宇野政雄, 「ソーシャル・マーケティング」, 田内幸一・村田昭治編著, 『現代マーケティングの基礎理論』, 同文館, 1981, pp. 69~89.

10) 大羽宏一, 『米国の製造物責任と懲罰賠償』, 日本経済新聞社, 1984, p. 12.

までの「賢い消費者」や「消費技術」の養成といった消費者教育を最重点とした消費者運動とは異なっており、より戦闘的に、商品批判型ないしは企業告発型のパターンを顕著にとるようになるのである¹¹⁾。

このような1960年代のコンシューマリズムの火つけ役としてあげられるのが、故ケネディ大統領の特別教書と、ラルフ・ネーダーの「どんなスピードでも安全ではない」(Unsafe at Any Speed)の2つである。まず、ケネディ大統領は、1962年3月15日の議会への特別教書の中で、①安全である権利、②知らされる権利、③選択できる権利、④意見が聞かれる権利、という4つの基本的な消費者の権利を宣言した。これが、その後のコンシューマリズムの基本的な考え方として定着し、世界的な影響を与えることとなったのである。より具体的には、同年のカリフォルニア州でおきたグリーンマン対ユバ・パワー・プロダクツ事件において、被害者が被告の過失を立証することなしに商品が欠陥であることを保証すれば責任を負わせることができるという厳格責任が初めて認められたのであるが、これには多少なりともこのケネディの宣言の影響があったといわざるをえない。¹²⁾次に、ラルフ・ネーダーは、1965年11月に「どんなスピードでも安全ではない」を出版し、GM社のシボレー・コルベアの設計上の欠陥を指摘し、訴訟においてGM社を敗北へと追い込んだ。¹⁴⁾ラルフ・ネーダーは、この事件における自動車以外にも、食肉、放射線等に関して幅広く告発活動を行ない、多くのその後のPL (Products Liability 製造物責任) 訴訟を誘発したといえる。

このように、大統領自身による保護および英雄的指導者を得て高揚した消費者サイドのコンシューマリズムは、PL訴訟の増大を招き、政府に消費者保護政策を積極的に行なうことを必然化させることとなった。まず第1に政府の消費者保護の活動としてより早く現われたのが、PL訴訟の増大に対応した司法的救済である。これは、裁判所が法律の施行に際して、消費者に対し有利な判決や法解釈をするという事である。第2にあげられるのは、根本的に企業活動を規制する立法的措置である。企業活動を規制する法律としては、それまでにも、いわゆる一連の反トラスト法があったが、これは企業競争の自由に主眼を置くものであり、間接的に消費者の利益につながりはするが直接的に消費者を保護するものではなかった。直接に消費者を保護する法律は、1872年の郵便不正禁止法にまでさかのぼることができるが、消費者運動史において画期的な法律は、1906年に成立した

1) 呉世煌、「アメリカにおけるコンシューマリズム(1)―その概念および生成と発展段階について―」、『中京商学論叢』、第17巻第1号、1970、pp.5~7。

11) 三上富三郎、『ソーシャル・マーケティング―21世紀に向けての新しいマーケティング―』、同文館、1982、p.17。

12) J. F. Kennedy, "Consumers' Protection and Interest Program", in R. J. Holloway & R. S. Hancock (eds.), *The Environment of Marketing Management, third edition*, John Wiley & Sons, Inc., 1974, p.137.

13) 大羽宏一、前掲書、p.13、p.65。

14) 大羽宏一、同書、p.14。

「純正食品薬事法」(Pure Food and Drug Act)である。¹⁵⁾1960年以後になると、製品の品質、表示、包装等に関する消費者保護関係の法律が、企業側の異常ともおもえる反対をおしきって、多数、議会を通過するようになるのである。¹⁶⁾第3にあげられる政府の消費者保護活動は、以上のような法律に基づく行政的監督である。これは、消費者保護に関する関連省、庁、委員会の設置であり、現在重要な役割を果たしているものとしては、食品薬事局(FDA)、連邦取引委員会(FTC)、¹⁷⁾を中心に、1970年以後に設置された、職業安全健康局(OSHA)、消費者製品安全委員会(CPSC)、環境保護庁(EPA)などがあげられる。

このように、消費者サイドから発したコンシューマリズムが政府を巻き込み、企業活動をチェックし規制する風潮が支配的になると、企業は早急にこのコンシューマリズムに対する対応策を検討する必要にせまられることとなる。こうして登場したのが、いわゆるソーシャル・マーケティングである。それは2つの方向をとって登場した。1つは、これまでのマネジリアル・マーケティングから抜け出て、社会との相互連関を意思決定に反映させようとする方向であり、もう1つは、これまでのマーケティング技術を、企業という範囲を越えて、病院、学校といった社会的組織に適用しようとする方向である。前者は、マーケティングのあるべき姿を追究するという、いわゆる規範科学的な論議に陥り、後者は、マーケティングの研究対象をぼやかすという帰結をもたらすことになるが、いずれにしても、それまでのマネジリアル・マーケティングにおいてはふれられなかったマーケティングと社会のかかわりという点が考慮に入れられだしたということがいえる。

③ 戦後マーケティング管理論の動向における特徴

戦後のマーケティング技術は、技術革新運動とコンシューマリズムという2つの社会経済的出来事に対応して、それぞれ、マネジリアル・マーケティングとソーシャル・マーケティングという形態をとることを要請されたわけであるが、学会における動向も、まさにこの要請に答える形で展開しているといえる。すなわち、まず、マネジリアル・マーケティング論においては、1956年のハンセン(H. L. Hansen)による「Marketing, Text, Cases and Readings」、1957年のハワード(J. A. Howard)による「Marketing Management」、1958年のケリー(E. J. Kelley)とレイザー(W. Lazer)の編著による「Managerial Marketing」といった著作が登場し、戦後マーケティング論をマーケティング管理論として方向づけ、マーケティング・ミックス概念によるマーケティング諸手段の統合化と、マーケティングによる経営管理の統合化が試みられた。また、ソーシャル・マーケティング論として、まず、社会との相互作用を意思決定に反映させるという潮流において

15) 呉世煌、「アメリカにおけるコンシューマリズム(2)―企業の社会的責任および消費者行政について―」、『中京商学論叢』、第17巻第2号、1970、p. 52.

16) 呉世煌、同論文、p. 53.

17) 大羽宏一、前掲書、pp. 204~205.

は、ケリーとレイザーが中心となり、1972年のケリーによる「Marketing Planning and Competitive Strategy」、1973年のケリーとレイザーの編著による「Social Marketing: Perspectives and Viewpoints」などの著作を通して、社会的価値を考慮に入れた新しいマーケティング管理論の構造が提示されるにいたり、他方、マーケティング技術の適用領域の拡大という潮流においては、コトラー (P. Kotler) やレヴィ (S. J. Levy) が中心となり、1969年の彼らの共同論文「Broadening the Concept of Marketing」をスタートに一連の論文、著作を通して、新しい領域でのマーケティング技術の適用およびマーケティング概念の拡張が主張されたのである。¹⁸⁾ このソーシャル・マーケティング論における2つの潮流のうち、後者は、マーケティング論の境界にまつわる第2次方法論争ともいえるべき事態を学界に引きおこしたという点で重要な流れであるが、前者は、主体を企業に限定し、その上でマーケティング管理論の体系の変革を求めているという点で、マネジリアル・マーケティング論に直接つながる流れであるといえる。従って、本論文における、戦後マーケティング管理論の動向とは、マネジリアル・マーケティング論からソーシャル・マーケティング論への前者の流れの変遷を指している。

この戦後マーケティング管理論の動向を眺めると、そこに2つの大きな特徴を指摘することができる。まず第1の特徴として、統合化の志向が高まるにもかかわらず、それが困難になるような展開をしているということ、すなわち、管理の際に考慮する領域が次第に拡大しているという点あげられる。前2節におけるマーケティング技術の動向に対応して、マネジリアル・マーケティング論においては、マーケティング諸手段の統合だけではなく、マーケティングと他の経営活動との統合ということも要請され、さらにソーシャル・マーケティング論においては企業と社会との関係の調整ということも管理目的に入ってくるのである。こうして、戦後マーケティング管理論は、関連領域を拡大し、その内容をより複雑にしてきたといえる。次に、第2の特徴は、その焦点が、問題解決あるいは意思決定の過程に置かれているという点である。マネジリアル・マーケティング論においては、まさに経営のトップによる意思決定としてマーケティングが考えられているため、その意思決定を的確に行なうという事がマーケティング論の中心課題となったわけであり、そのために、マーケティング・ミックスそのものよりもそれを形成する適切な手順ないし過程といったものに関心が注がれたのである。この点は、ソーシャル・マーケティングになってからも変わらない、戦後マーケティング管理論の一貫した特徴であるといえる。

さて、以上のように、戦後マーケティング管理論は、マネジリアル・マーケティング論からソーシャル・マーケティング論への変遷を通じて、管理の際の考慮領域の拡大と意思決定過程の重視という2つの特徴をそなえてきたことが明らかとなった。われわれの次なる関心は、この戦後マーケ

18) これについては以下を参照。

堀越比呂志、「コトラーの概念拡張論の構造—その方法論的吟味の予備的考察」、『三田商学研究』、26巻1号、1983、pp. 120~130。

ティング管理論の2つの動向が、理論科学的なマーケティング研究へいかなる影響を与えたかという問題にある。そこで、われわれは、この問題を検討する手始めとして、次章においてオルダーソンを取り上げたい。なぜならば、オルダーソンのマーケティング論は、次の2点において、われわれの問題を分析する上でのケースとなりうるからである。すなわち、第1に、彼のマーケティング管理論においては、先に指摘された戦後マーケティング管理論の2つの動向が逸早く取り入れられており、マネジリアル・マーケティングからソーシャル・マーケティングへの変遷を先取りしていたと考えられ、その意味で戦後マーケティング管理論の雛型と考えられるということ、第2に、彼は、マーケティング管理論と同時に、それとの関連の上で、マーケティング現象の説明理論を提示し、理論科学的なマーケティング研究の推進者であった¹⁹⁾ということ、の2点である。この2点から、オルダーソンのマーケティング論において、そのマーケティング管理論の部分が他の説明理論の部分にいかなる影響を与えたのかという分析は、われわれの問題の検討の手始めとなりうると思われる。次章では、それが行なわれる。

III オルダーソンの中に見られる戦後マーケティング管理論の動向とその帰結

① オルダーソンのマーケティング論体系

オルダーソンは、1957年、「Marketing Behavior and Executive Action」を発表し、その後1964年に、この書のⅢ部を拡大進展させた「Planning and Problem Solving in Marketing」を、そして、1965年に、同書のⅠ部とⅡ部を拡大進展させた「Dynamic Marketing Behavior」²⁰⁾を発表し、この3冊をもって、彼のマーケティング論体系を提示した。彼のマーケティング論体系は、マーケティング管理論のみではなく、その基礎づけとしてマーケティングの一般理論をも提示しているところに特徴がある。そして、その共通の枠組として登場したのが、組織された行動システム (Organized Behavior System, 以下 O.B.S. と略す) という概念である。以下、彼のマーケティング論体系を、彼の主要な3つの著作に基づき概観してみよう。

i) 組織された行動システム

オルダーソンの O.B.S. は、その論じられている次元を明確に区別することが重要である。²¹⁾ ま

19) AMAの1980年の特別教育者会議は、「マーケティングにおける理論的發展」と題して開催されたが、そこにおいて、オルダーソンを再吟味するセッションが設けられている。そのセッションにおいて、パークスデールは、オルダーソンをマーケティング理論の製作者としてよりは、マーケティング理論の推進者として評価している。

H. C. Barksdale, "Wroe Alderson's Contributions to Marketing Theory", in C. W. Lamb, Jr. & P. M. Dunne (eds), *Theoretical Developments in Marketing*, AMA Proceedings Series, pp. 1~3.

20) W. Alderson, *Dynamic Marketing Behavior*, Richard D. Irwin, INC., Homewood, Illinois, 1965, (以下 D. M. B. と略す), p. 1.

21) 荒川祐吉, 「マーケティング理論とシステム論」, 『国民経済雑誌』, 第134巻第4号, pp. 11~12.

ず、第1は、「組織行動一般」にあてはまる O. B. S. 概念である。第2は、「マーケティング組織行動」での O. B. S. 概念である。そして、最後は「マーケティング管理論」の次元における O. B. S. 概念である。そして、この3つの関係は、第1の次元の特殊化が第2の次元での O. B. S. であり、その第2の次元の O. B. S. の中に、その O. B. S. を操作する主体を入れることにより視点転換をすると第3の次元の O. B. S. になる、というものである。まず、われわれは、第1の次元、すなわち「組織行動一般」における O. B. S. を検討する。

機能主義的なアプローチにおける鍵概念には「集団」(group) と、「O. B. S.」の2つが考えられる。後者は「それが動き存在するところの環境が同時に取り扱われるところの集団である。そのシステムは、その操作において利用される道具及び資源を含んでいとみなされる²²⁾」というものであり、集団よりも意味内容の大きい概念でありより重要である。この O. B. S. は、存続と成長を目的とし、それへの期待のもとに1つのシステムとしてのまとまりを持っている。そして、この人間行動に関係する O. B. S. は、「生態学的システム」として特徴づけられる。それはコンポーネントとシステムの間関係の性格上「原子論的システム」と「機械システム」の中間に存在するものである。すなわち「コンポーネントは、ガス部屋に閉じ込められた原子のように単に手あたりしだいのやり方でつながりを持つのも、機械におけるように互いに固定的にそれらが連結されているのでもない。そのかわり、他との関係における一定の立場(position) と地位を占有するという、それぞれの部分にとっての傾向がある²³⁾」というものである。この場合、各コンポーネントにとってシステムは、その環境となるわけであり、それ故、このコンポーネントとシステムの関係は、システムと環境の一般的関係といえる。そして、このような環境との生態学的関係にあって、O. B. S. は、その目的である存続と成長を達成するために、その構造パターンとして4つの下位体系をもつ。すなわち、「4つの主要な側面において、勢力システム、伝達システム、投入・産出システム、内外調整システムとしてみなされる²⁴⁾」それぞれの名称は、緊密に結びつけられるところの行動の結果を示している。そして、前2者のサブシステムは、「行動システムを構成するもっとも原初的な要素²⁵⁾」といえ、構造の形成にかかわり、後の2つのサブシステムは、高次のシステムにおいて特徴的な側面であり、それは効果の問題にかかわっており、その意味で「操作システム」と呼ばれる。そして、この高次の O. B. S. においては、「操作システムの機能がその構造を決定する²⁶⁾」という性質²⁷⁾があり、その操作構造には、系列性、平行性、循環性、集中性というパターンがあるとされる。

22) W. Alderson, *Marketing Behavior and Executive Action*, Richard D. Irwin, INC., Homewood, Illinois, 1957, (以下 M. B. E. A. と略す), p. 25.

23) W. Alderson, *ibid.*, p. 29.

24) W. Alderson, *ibid.*, p. 35.

25) W. Alderson, *ibid.*, p. 35.

26) W. Alderson, *ibid.*, p. 65.

27) W. Alderson, *ibid.*, p. 75~79.

以上のように素描される組織行動一般としての O. B. S. は、さらにその概念を特殊化することによって「マーケティング組織行動」の理論となる。

ii) オルダースンのマーケティング行動理論

オルダースンは、O. B. S. の「原始名辞」というべき「集合」²⁸⁾、「行動」²⁸⁾、「期待」という3つの概念を、より特殊な諸概念へと変えて行く。

まず、マーケティングにおいて O. B. S. がその意味内容に含み持っている環境は、異質市場 (heterogeneous market) という概念により示される。「完全異質市場とは、多様化した供給諸単位と多様化した需要部分との間に正確な適合が存在する市場」²⁹⁾であり、現実のマーケティング環境としての市場は、「部分異質市場」として特徴づけられている。

また1965年の「Dynamic Marketing Behavior」においては、「システムの産出に関する期待を各々のメンバーが受け入れるが故に、強い結束力を持つ」³⁰⁾ところの小規模なシステムを対象とする、という「微視的機能主義」の立場を取るにいたり、「法的、社会的存在としての企業及び家計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試みにおいては、いくらかの困難が生じる」³¹⁾ことがわかり、マーケティング組織行動としての O. B. S. は、「企業」及び「家計」に限定される。

以上から、マーケティングとは、企業および家計である O. B. S. の存続に対する1つの機能であり、それは、環境である部分異質市場との間に投入・産出関係を持ちながら、その不完全さを緩和していくという環境適応のための操作であるといえる。そして、その操作は、「探索」(searching)、「分類取揃え」(sorting)、「変換」(transformation) という概念で示される。

「探索」とは、交換の相手方を探索する操作であり、「物理的な分類を行なう必要性なしに成しとげられる所の分類取揃えの前段階の形をとる」³²⁾ものとして特徴づけられる。

「分類取揃え」とは、ある O. B. S. の予想される「財の取り合わせ」³³⁾ (assortment) を構成するために行なわれる特殊な変換操作である。この「分類取揃え」は次のような2種の規定軸により規定される4つの操作からなっている。³⁴⁾

	分 解	組 み 立 て
異 質 的	Sorting out	Assorting
同 質 的	Allocating	Accumulation

28) W. Alderson, D. M. B., pp. 25~29.

29) W. Alderson, *ibid.*, p. 26.

30) W. Alderson, *ibid.*, p. 15.

31) W. Alderson, *ibid.*, p. 43.

32) W. Alderson, *ibid.*, p. 36.

33) W. Alderson, M. B. E. A., pp. 195~199.

34) W. Alderson, D. M. B., p. 34.

「変換」とは、「財の物理的形態あるいは時間と空間における位置の変化」³⁵⁾である。すなわち、それは、財及び用役の形態・場所・時間効用を創出する操作である。

以上のような操作からなる、マーケティング過程とは、具体的にいえば、資源が商品となり、それが中間商人によって仕入れられ、消費者の必要としている品揃えへと商品構成を変化させていくことにより、最終的に消費者の物質的欲求を満たすプロセスであるといえるであろう。このマーケティング過程を認識する概念として、取引 (transaction) と、トランスベクション (transvection) の2つの概念が登場する。

「探索」という操作を、売手と買手のそれぞれについてとらえ、それを結合するとそこに「取引」なる概念が構成される。これは、精神的・非物理的な部分の認識のための道具であり、マーケティング過程におけるなんらかの協定に導びくような情報の交換³⁶⁾である。すなわち、「取引」とは、マーケティング過程における諸関係であり、ここにおいては、販売責任、所有権、占有権の移動が行なわれる。オルダーソンは、マーケティング過程は、この狭い認識だけでは不十分であるとして、「取引」のみでなく、各種の変換操作をも含む広い概念として、トランスベクションを導入する。

認識単位としての、1つの財貨取合わせ (a sort) と1つの変換 (a transformation) の連鎖系列³⁷⁾がトランスベクションである。したがって、「取引」よりも、より包括的な概念であり、「取引」が個別的な過程を扱うのに対し、トランスベクションは、全体としての O. B. S. の行為単位を示し、社会的な過程を取り扱う。このトランスベクションの全合計がまさしく、マーケティング過程³⁸⁾であり、このことから、各々のトランスベクションを認識することにより、マーケティング過程を認識しようとするものである。

iii) オルダーソンのマーケティング管理論——マーケティング行為システム——

マーケティング行動とは、企業や家計が存続するために行なわれた、環境 (異質市場) への適応行動である、ということであった。そして、その適応行動は、O. B. S. の操作システムにおいて、環境と投入・産出の関係を維持する形で果たされる³⁹⁾として、その操作システムの分析に向かったのであった。しかし、この操作システムをよく見ると、自動的に調整されるシステムではない。そこにおいては、O. B. S. 内にあってこの調整を指揮する行為者が必要とされる。つまりこの操作シス

35) W. Alderson, *ibid.*, p. 93.

36) W. Alderson, *ibid.*, p. 75.

37) W. Alderson, *ibid.*, p. 92.

すなわち、それを定式化すれば、

$T_v = STSTSTS \dots TS$ として示される。Sは a sort, Tは a transformation, T_v は Transvection である。

38) W. Alderson, *ibid.*, p. 92.

39) 森下二次也, 荒川祐吉編著, 『体系マーケティング・マネジメント』, 千倉書房, 1966, p. 47, p. 60.

テムは、システム調整行為者の意思決定により規制された諸操作の集合としてのシステムである。これは、まさに経営者の立場からの O. B. S. の再認識であり、問題関心の「行動」から「行為」への変換であるといえる。すなわち、行為とは「熟慮された自己意識的な合理性によって導びかれる活動決定」⁴⁰⁾であり、ここでは企業の環境への適応行動の経営者による意識的な管理こそが問題とされるのである。

このマーケティング行為システムは、制御集団 (control group) と従属集団 (subordinate participants)、隣接環境 (proximate environment) と最終的環境 (ultimate environment) の4つの要素から成り立っており、2種類の環境の生態学的網の目の中で、それを考慮しつつ、制御集団が勢力システムおよび伝達システムを通して従属集団を指揮統制し、環境との間に投入産出関係をたもちながら適応していくというメカニズムを持っている。⁴¹⁾このように、制御集団による内外調整がまさにマーケティング管理なのであり、その目標は、操作システムの効率、すなわち投入としてのマーケティング努力と産出としてのマーケティング機会との適合にある。

このようなマーケティング努力とマーケティング機会の適合のためには、機会も努力も細分された上で、それぞれの対応が決定される必要がある。すなわち、市場機会は、地域、住宅規模および家計所得水準という規準によって分類され、⁴²⁾それぞれに対し、人的販売、広告、販売促進といったマーケティング努力の構成要素の最適の組み合わせである「マーケティング・ミックス」を決定するのである。⁴³⁾

このマーケティング・ミックスの決定においては、不断に変化するマーケティング機会に適応するようにマーケティング諸努力を変化させねばならないのであるが、この決定は不確実性を伴ない、それ故、問題状況を形づくることになる。オルダーソンによれば、問題状況とは、「諸手段と諸目的の関係に関する不確実性の故に経営者が行為することをためらうような状況」⁴⁴⁾である。この問題状況の解決のためには、不確実性を減少させる必要があり、「不確実性は、情報が行為計画を提供することによって減少させられる」⁴⁵⁾として、計画策定の重要性が強調されるのである。また、オルダーソンは、指揮と統制の方式として、(1)企業がそれ自身で動くままに調整する方式、(2)勘(improvisatin)による管理、(3)例外による管理、(4)意思決定規則による管理、(5)衝突を通しての管理、(6)交渉過程としての管理、(7)公式な計画策定による管理の7つをあげ、このうち、より高度な方式として(7)を推奨する。⁴⁶⁾このことから明らかなように、オルダーソンは、一般に取り上げられ

40) W. Alderson, M. B. E. A., p. 353.

41) W. Alderson, D. M. B., pp. 306~307.

42) W. Alderson, M. B. E. A., pp. 358~359.

43) W. Alderson, *ibid.*, p. 361.

44) W. Alderson, *ibid.*, p. 386.

45) W. Alderson, *ibid.*, p. 386.

46) W. Alderson and P. E. Green, *Planning and Problem Solving in Marketing*, Richard D. Irwin, INC., Homewood, Illinois, 1964, (以下 P. P. S. M. と略す), pp. 26~27.

る「計画策定」「指揮」「統制」という3つの管理機能のうち、計画策定を、他の2機能を含み持つものとして重視しているのがわかる。⁴⁷⁾

問題解決は、様々な代替案の中からの選択に際しての評価の問題を取り扱い、そのための意思決定方式を究明するのに対し、計画策定に特徴的なのは、そこに設計(design)ということが要求されるという点にあり、「計画はそれが評価される前に設計されねばならない」のである。⁴⁸⁾ マーケティング計画策定の最終生産物は、マーケティング・キャンペーン、マーケティング施設、マーケティング組織、マーケティング・システムの4つであり、「システムが施設と組織を用いてキャンペーンを演ずる」⁴⁹⁾という関係になっている。これは、それぞれ、時間、空間、意思決定力、操作という4つの次元での計画策定を意味している。マーケティング計画策定は、まさにこの4つの次元での計画の設計であり、それぞれの次元において、最適化原理によってその目標が、構造原理によってその手段が具体的に設計されることになる。⁵⁰⁾

以上のように、マーケティング管理の関心は、経営者の意思決定過程に注がれるのであり、そこにおいては、計画策定と問題解決、すなわち設計と評価がその中心課題となるのである。

② オルダーソンにおける理論と実践

前節においては、オルダーソンのマーケティング論の全体像が素描され、その中でマーケティングの一般理論がマーケティング管理論へと変形されていく過程が示された。本節では、前章で明らかにされた戦後マーケティング管理論の動向における2つの特徴、すなわち、管理の際の考慮領域の拡大と意思決定過程の重視という2点が、オルダーソンのマーケティング論においてどのように先取りされているのかを示し、彼の一般理論に対してどのような影響を与えたかを検討したい。

まず、管理の際の考慮領域の拡大とその統合の試みは、オルダーソンのマーケティング論体系の基本的枠組において見出せる。すなわち、O. B. S. においては、機能主義的システムと生態学的システムが同時に組み込まれているという点がそれである。

機能主義とは「全体システムを強調し、そのシステムにいかに関与するかによって、部分を説明する」⁵¹⁾という認識方法であり、従って、全体と部分の関係は、その全体をシステムのどのレベルにおくかによって変わってくる。オルダーソンにおいて、マーケティング組織行動としてのO. B. S. は、「企業」および「家計」に限定されているのは、前述の通りである。だとすると、ここにおける機能主義的メカニズムは、マーケティング部門以外の他の諸部門をも含んだ、企業のすべての下

47) 梶原正勝、「W. オルダーソンにおけるマーケティング管理論の性格」、『三田商学研究』、16巻5号、1973、pp. 99~100.

48) W. Alderson, P. P. S. M., p. 358.

49) W. Alderson, *ibid.*, p. 359.

50) W. Alderson, *ibid.*, pp. 359~369.

51) W. Alderson, M. B. E. A., p. 16.

位部門の統合ということの意味して登場しているといえる。また、マーケティング組織行動のレベルで提示された「トランスペクション」なる概念も、単なる「分類取り揃え」だけでない各種の「変換」をも含んだ概念であり、そこには財の物理的形態の変化としての生産過程も含まれているのである。さらに、このような枠組のもとでなされるマーケティング管理も、「最高経営者の直面する最も重要な決定」⁵²⁾であり、生産、財務および技術といった管理のあらゆる側面に対してマーケティング上の考慮が優位性を持つことが強調されている。また、マーケティング管理論の次元においては、以上のような、企業の他の管理側面との統合だけではなく、前述のように「マーケティング・ミックス」を決定することをマーケティング管理論の中心問題とし、マーケティング諸手段の次元における統合化も唱えられている。O. B. S. の機能主義的システムの側面においては、マネジリアル・マーケティングにおいて要求された、マーケティング諸手段の統合とその上の次元での他の経営活動との統合という点が組み込まれていることがわかる。

O. B. S. のもう1つの側面、すなわち、その生態学的システムとしての側面においては、システムと環境の関係が示されている。そこにおいては、環境がシステムを層状に取り巻いており、その環境は最終的環境まで考えに入れられているのは前述の通りである。これは、システムの階層性が完全にオープンな形で示されているということである。ここで、機能主義的システムにおけるシステムの目標を存続とすることによって、機能主義的システムと生態学的システムは連結し、このシステム外の環境がシステムにかかわりを持つことになる。なぜなら、あるシステムの存続はそれよりもっと大きいシステムの存続に依存しているからである。かくて、合理的経営者は「その企業の存続に加えて、そのまわりのコミュニティーの存続、西洋文化の存続、あるいは人類の存続を考慮する」⁵³⁾のである。ここで重要なのは、下位システム的意思決定者がより大きいシステムの存続を統制するという意味ではないことである。彼が行なうのは「より大きいシステムの存続に脅威となるような諸行為を回避すること」⁵⁴⁾である。かくて、層状に重なるより上位のシステム、すなわち環境からの制裁 (sanction) は、「特定行為を処方するよりもむしろ行為の範囲を限定する」⁵⁵⁾のであり、その制約内で経営者の自由選択が行なわれることになるのである。以上は、まさに、ソーシャル・マーケティングに他ならない。

このように、機能主義的システムと生態学的システムの結合によって、オルダーソンにおいては、マーケティングのほとんどすべてとわいていい関連領域が考慮に入れられているわけであるが、これらを認識する際に、以上のシステムの接近とともに、インターディシプリナリーなアプローチが提唱されている。すなわち、「ここで提示されるマーケティング理論の解釈は、人間行動の一

52) W. Alderson, *ibid.*, p. 444.

53) W. Alderson, *D. M. B.*, p. 314.

54) W. Alderson, *ibid.*, p. 319.

55) W. Alderson, *ibid.*, p. 320.

一般理論の1側面としてみなされるかもしれない。……それは、個人や操作集団がその目的を達成する⁵⁶⁾ことを追究するという範囲での社会的状況の概念において一層広い社会諸科学とより関係がある」として、諸科学との関連における一般理論の構築をマーケティングの理論的課題とするのである。

以上、要約すれば、戦後マーケティング管理論において生じた、関連領域の拡大という動向は、オルダーソンにおいて、機能主義的システムと生態学的システムの結合によるシステムズ・アプローチと、諸科学の関連による一般理論の構築としてのインターディシプリナリー・アプローチの2つによって、理論的解決が試みられているといえる。

さて、では次に、戦後マーケティング管理論におけるもう1つの特徴としての、意思決定過程の重視という点はどうかであろうか。これは、前節におけるオルダーソンのマーケティング論における、一般理論から管理論への変形過程において、すでにもう明らかである。すなわち、そこで明らかになったことは、マーケティング理論の極点は、「マーケティング実践への見通しとしてのその価値を示すところにある⁵⁷⁾」のであり、マーケティング論の最終的関心は、マーケティング管理、すなわち、不確実性下での意思決定過程にあるのであり、そこでは、計画策定と問題解決の2つがその中心問題となるということである。

以上の考察からわかるように、オルダーソンのマーケティング論において、最終的な関心は管理論にあるのであり、それと同時に提示されている一般理論も、その管理論との関連において提出されたものであるといえる。すなわち、その一般理論は、管理の際の考慮領域の拡大という事態に対応して、非常に包括的な概念で構成され、現実の意思決定過程の事態を反映して、その論理が非決定的になっている。それ故、オルダーソンの提出した一般理論は、諸概念間の関係が不明確で、単にマーケティング管理の際に遭遇する状況を記述した概念図でしかないといえる。そこにおいては、現実の実践的問題に忠実になろうとしすぎたあまり、理論的精緻化がなされていないのである。このように、われわれは、オルダーソンのマーケティング論の中に、管理論の研究動向を先取りしそれを内包したことから生じる、マーケティングの理論科学的な研究における退歩を発見するのである。次章においては、この点をより一般的な動向として指摘し、それに対するわれわれの立場からの方法論的コメントがなされる。

IV 戦後マーケティング管理論の動向から派生する方法論的諸問題

① 方法論的諸問題の確定

われわれがⅡ章で明らかにした戦後マーケティング管理論の2つの動向は、まさに実践的な問題

56) W. Alderson, M. B. E. A., pp. 8~9.

57) W. Alderson, *ibid.*, p. 353.

の研究における動向であるが、この実践科学の領域における動向は、それがマーケティング研究の主流であるということから、事象の認識にかかわる理論科学の領域にもその発言力がおよび、いくつかの方法論的潮流をつくり出すこととなった。これは、オルダーソンのマーケティング論体系において端的に表われていることであった。さて、それでは、戦後マーケティング管理論の2つの動向から派生する方法論的諸問題とは、いかなるものであろうか。

まず第1に、管理の際の考慮領域の拡大の動向においては、全体論的認識の潮流が作り出されたといえる。管理の際に様々な領域を考慮しなければならないという状況は、様々な側面が相互に関連しながらからみあった現実の複雑な様相を再認識させ、現実の認識は、この複雑にからみあった状態をそのまま忠実に認識すべきだとして、いわゆる全体論的認識の潮流が発生したのである。そして、この全体論的認識を可能にさせるアプローチとして、オルダーソンのマーケティング論において典型的に見出せるように、システムズ・アプローチとインターディシプリナリー・アプローチが採用されるというのが、戦後マーケティング管理論が作り出した方法論的態度であるといえる。ここでは、管理論における技術的統合での両アプローチの意義という範囲を越えて、両アプローチの現象認識の方法としての意義までもが主張されているのである。かくて、ここに1つの大きな方法論的問題が登場することになる。すなわち、「全体論的認識は可能か。そして、システムズ・アプローチとインターディシプリナリー・アプローチの適用意義はそこにもとめられるかどうか」という問題である。われわれは、これを「全体論の問題」と呼ぶことにする。

次に、意思決定過程の重視という動向においては、人間行動の認識における合理性の原則の修正もしくは弱体化の潮流が作り出されたといえる。管理論が取り扱うのは、不確実性下での経営者の意思決定であり、それ故そこにおいてなされる決定は、常にすべての状況を考慮に入れた上での最適な決定という意味で完全に合理的な決定ではありえない。不確実性下での意思決定においては、まさに状況的仮説からだけでは単一の解が導びき出せないのである。そこでなされるのは、限られた状況認知のもとでなされる心理的満足をもたらす意思決定である。従って、ここでは、解を導びき出すまでの心理的過程が関心の中心となり、心理学的仮説の導入によるモデルがくまれるようになる。こうして、合理性の原則の弱体化は、人間行動の説明の心理学化をもたらすのである。かくて、ここに、また1つの方法論的問題が登場することになる。すなわち、「合理性の原則を弱め、説明を心理学に還元するのは、方法論的に実り多いかどうか」という問題である。われわれは、これを「心理学主義の問題」と呼ぶことにする。

さて、以上で、戦後マーケティング管理論の2つの動向から派生する方法論的問題を明示したのであるが、以下の諸節でこの方法論的問題にコメントを与える際の、われわれの科学に関する立場は、かのポパーによって唱えられた批判的合理主義である。これに関しては別稿ですでに詳しく述べたので、その概略を簡単に示すならば、それは、反証可能性を科学と非科学の境界設定基準とし

て掲げ、1) 反帰納主義、2) 問題主義、3) 実在論で方法論的唯名論、4) 真理への接近、という認識論上の特徴を持つ立場である。本節で定式化された2つの方法論的問題は、それぞれより詳しく分析されるべき性質のものであるが、紙面の都合上、以下の諸節では、われわれの立場からする解答をごく簡潔に示すにとどめる。

② 全体論の問題

現実には、まさに「ある事物のあらゆる性質もしくは様態の総体、そしてとくに事物を構成する諸部分の間に成り立つあらゆる関係の総体⁵⁸⁾」として成り立っているといえる。この事実⁵⁹⁾に忠実に従おうとするのが、まさに全体論的認識なのであるが、これははたして可能であろうか。結論からいうならば、それは不可能である。すなわち「ある事物を研究しようとするならば、われわれはかならずその事物のある様態を選びとらざるをえない。われわれには、まるごとの世界あるいはまるごとの自然⁶⁰⁾というものを、観察したり叙述したりすることは可能ではない」のである。このように、われわれの現実の認識は、ある特定の側面の選択を前提としているのであり、たとえまるごとの現実を認識したと主張したとしても、そのまるごとというものは、やはりまるごとの現実そのものではありえず、現実のある側面であるにすぎない。このことから、われわれは、多数の諸科学が存在し、並立している理由を知ることができる。それぞれの科学は、それぞれの観点に従って、現実の様々な諸層を選びとって認識しているのである。このような科学の現実⁶¹⁾に直面して、ここに1つのアイデアが登場する。それは、それらの様々な諸科学を統合することによって、できるだけ多くの現実の諸層を組み込み、まるごとの現実に近い認識を形成することはできないか、というアイデアであり、これが、まさに、現象認識におけるインターディシプリナリー・アプローチの意味していることである。そして、このインターディシプリナリーな認識を可能にさせる手段としてシステムズ・アプローチが提唱されるのであり、2つのアプローチは密接に関連しあっている。それでは、このアイデアは実現可能であろうか。答は否である。山本氏が結論づけられているように、システムズ・アプローチは、部分の集合としての全体および部分の相互作用を強調するのみの無内容なものであり、「異質の諸対象を統一する基準ないし尺度を、それ自身のなかに、概念装置として、備えているとは決して言えない⁶²⁾」のであり、「それは相互作用を強調するが、決定論を欠如している」のである。従って、インターディシプリナリーな理論と呼ばれるものの内容は、異質な諸概念の羅列

58) 堀越比呂志、「コトラーの概念拡張論の方法論的再吟味—マーケティングにおける理論と実践—」、『三田商学研究』、26巻2号、1983、pp.96~105。

59) K. R. Popper, *The Poverty of Historicism*, 邦訳、久野 収・市井三郎、『歴史主義の貧困』、中央公論社、1961、p.120。

60) K. R. Popper, 同邦訳書、p.121。

61) 山本義徳、「システムズ・アプローチの概念的検討」、『関大商学論集』、15、1970、p.308。

62) 山本義徳、同論文、p.309。

であり、ある特定の帰結を導出することが不可能な論理的不完全さをもったものにならざるをえない。この点は、オルダーソンにおいて明白であり、彼の提示した O. B. S. は、様々な関連環境に対してオープンなシステムとして設定され、マーケティング現象の様々な諸層の配置図的な役割は果たしうるものの、それらの諸層の関係が特定化されておらず、従って特定の帰結を導出しうるものではないのである。

以上から、われわれは、現実のまごとの認識といった全体論的認識は不可能であり、それに近づくためのインターディシプリナリーな認識もそれを科学的なものとすることは不可能であることを知った。科学とは、錯綜した現実に基づくことではなく、その錯綜した現実を解きほぐして正確な認識を得るところにその目的があるのであり、そのためには、抽象性と一面性は避けられないといえる。

ところで、われわれは、以上の考察から、インターディシプリナリー・アプローチおよびシステムズ・アプローチの意義が、全くなくなってしまうといっているのではない。われわれは、両アプローチの存在意義を、現象認識のレベルでは見つけることができなかったが、その存在意義は別のレベルに見出せると考える。それは、現実的問題の解決、すなわち実践のレベルである。この実践のレベルにおいては、ある目的に対する手段が決定される際に、その手段に関連した様々な諸問題が解決されねばならない。たとえば、戦後マーケティング管理論の動向において示されたように、マーケティング問題の解決に際しては、それと関連して、生産問題、財務問題、社会問題といった他の問題も解決される必要が出てくるのであり、実践的な問題解決にあってこのような状況はごく自然な状況なのである。実践的な問題の解決にあっては、具体的な手段の構築がなされなければならないのであり、そのためには、その手段の様々な側面における具体化が問題となるからである。これを、かのヘンペル・オープンハイム・モデルと関連させて述べるならば、実践的な問題解決において追究される具体的な手段とは、まさに初期条件の束なのであり、その様々な初期条件は、様々な法則を所与として導びき出されるのである。ここでは、様々な法則が応用されるのであり、それらが統合されるわけではない。従って、この意味において、すなわち手段を具体化する際に様々な科学の理論が応用されるという意味においては、インターディシプリナリー・アプローチは可能なのである。また、どの範囲までの関連諸問題を考慮するのかといった点を明らかにするのに、部分の集合としての全体とその部分の相互作用の状態を記述するシステムズ・アプローチは、その概略図としての機能を果たしうると思われる。かくて、インターディシプリナリー・アプローチとシステムズ・アプローチの適用意義は、実践的問題解決の領域に見出せるのであり、それをこえて現象認識の領域にまでもこの両アプローチが有効であるとしたところにこそ問題があったといわなければならない。

③ 心理学主義の問題

ラトシス (S. Latsis) によると、経済学における心理学主義的潮流の登場が、従来からの新古典派的限界主義アプローチである「状況的決定論」に対する「経済学的行動主義」の登場として描写されている。状況的決定論が取り扱うのは単一退路状況といわれるもので、それは「明白な活動経路が客観的条件 (費用, 技術, 成員数等) によって一意的に決定されている状況」⁶³⁾ であるのに対し、「寡占市場状況において単一退路モデルの扱いにくさは明白」⁶⁴⁾ であり、そこにおいては「われわれは純粋な多重退路意思決定状況に直面しているのである」⁶⁵⁾ と述べる。そして、このような多重退路意思決定状況を適切に取り扱う新しい研究プログラムとして位置づけられるのが、経済学的行動主義であり、それは、新古典派的理論のハードコアにおける合理性にかんする修正を要求するものであるとされる。そして「そのようなアプローチにおいて、説明の義務が活動している行為者の行動的特性に移行することは明らかである。学習, 注目, 動機付けの心理学及びそれより低レベルの行動的一般化ですら、いったん新古典派的プログラムのハード・コアが捨て去られれば重要なものとなる」⁶⁶⁾ と述べ、経済学理論の心理学化を指摘するのである。⁶⁷⁾ ラトシスは、この経済学的行動主義に属する研究者として、かのサイモン (H. A. Simon) をあげているのであるが、そのサイモンは、ラトシスのこの論文を受けて、経済学におけるこの研究プログラムの変遷を、実質的合理性から過程的合理性への変化として述べている。すなわち、「行動は、所与の条件や制約によって課せられた限界の内、所与の目的の達成にとってそれが適当な時、実質的に合理的である」⁶⁸⁾ とする実質的合理性に対し、「適切な熟慮の産物ならば、行動は過程的に合理的である」⁶⁹⁾ とする過程的合理性をあげ、『実質的合理性』という言葉を経済学の中で育った合理性の概念にあて、『過程的合理性』⁷⁰⁾ という言葉を心理学内で発達した概念にあてる」とするのである。

さて、このように、人間行動の理論の経済学から心理学への移行あるいは心理学的還元の流れは、単にマーケティング論においてだけで生じているのではなく、より広い文脈において登場しているのがわかるのであるが、このような潮流ははたして方法論的に実り多いものであろうか。ポパーは、次のように述べる。「人間的あるいは人格的要因というものは大部分もしくはすべての制度

63) S. J. Latsis, "Situationalism in Economics", *The British Journal for The Philosophy of Science*, Vol. 23, 1972, p. 211.

64) S. Latsis, *ibid.*, p. 214.

65) S. Latsis, *ibid.*, p. 215.

66) S. Latsis, *ibid.*, p. 229.

67) 以上のラトシスの主張およびそれに対するマハルプの反論の展開の詳細は、以下を参照、丹沢安治、「ポパー学派の社会科学方法論における展開の検討」, 市邨学園大学・市邨学園短期大学社会科学研究会『社会科学論集』, 第30号, 1980, 12月, pp. 79~98.

68) H. A. Simon, "From Substantive to Procedural Rationality", in S. J. Latsis (ed), *Method and Appraisal in Economics*, Cambridge University Press, 1976, p. 130.

69) H. A. Simon, *ibid.*, p. 131.

70) H. A. Simon, *ibid.*, p. 130.

的社会理論において特有の非合理的要素でありつづけるであろう。それとは逆の主張、すなわちわれわれが化学を物理学へ還元しようとするのと同じように、社会理論を心理学へ還元することを説く教説は、一つの誤解に基づくものとわたしは信じている。⁷¹⁾ここでポパーが述べる制度的社会理論における方法とは、「状況の論理」と呼ばれるものであり、それは先のラトシスの状況的決定論に一致する。そして、このような反心理主義的態度をとる理由として、次の2点をあげる。「その理由は第一に、心理学がそれ自体、社会諸科学の一つにすぎぬからである。つまり『人間性』は社会的諸制度の変化につれて少なからず変わるものであり、したがって『人間性』の研究は、それらの諸制度の理解を前提としている。理由の第二のものは、社会諸科学が大幅に、人間の行動の意図されなかつた諸帰結あるいは反発的影響というものをとり扱うことである。⁷²⁾すなわち、第1点は、すべての心理的状态も、その人間のおかれた状況を分析することによってよりよく説明されるということである。つまり、状況分析的アプローチにおいては誰もがその状況になったらその行動をとるであろうと思えるような状況を合理的に構築するので、人間行動をその場その場の心理的状态で説明する場合に生じるアド・ホック性をまぬがれることができる。そして、人間の心的状態と違って、その人間のおかれた外的状況は、誰もが客観的に接近できるため、よりよくテスト可能である。さらに、状況分析的アプローチは、心理学的アプローチよりも、実際の応用の際に有益な助言を与えられる。それは、人間性を操作するのではなく、その人間のおかれた状況を操作するように指示するからである。確かに、すべての現実の人間行動は、ラトシスのような多重退路状況である。しかし、われわれがそれを理解する際には、できるかぎりその状況を推測して単一退路状況を形作ることにより合理的に認識しようとするべきであろう。なぜなら、まさに人間性というのは、われわれの行動の非合理的要素でありつづけるであろうからである。次に、第2点は、社会諸科学を心理学に還元した場合、社会諸科学が持つ独自の説明課題が見失われるということである。われわれは、ある人間行動がどうしておきたのかということ以上に、その行動が生じた後の影響関係の分析が必要である。これは、個人の意図を越えて生じる現象であり、これこそが心理学では説明できない社会諸科学の独自の説明課題なのである。従って、マーケティング理論を例にして述べるならば、そこにおける経営者の意思決定過程の分析以上に、その意思決定がその後どのような帰結をもたらしていくかという社会の運動の分析こそ興味ある分析であり、それは心理学的マーケティング論ではできないことなのである。

以上から、われわれは、心理学主義の潮流、すなわち合理性の原則を修正もしくは放棄し、説明を心理学に還元しようとする潮流に対して、方法論上の優位性を認めることができない。われわれは、依然として、合理性の原則を応用したポパーのいう状況の論理、あるいはラトシスの定式化し

71) K. R. Popper, 前掲邦訳書, pp. 236~237.

72) K. R. Popper, 同邦訳書, p. 237.

た状況的決定論といったアプローチに意義を認めるのである。

V 結 語

われわれは、以上の諸章を通して、実践科学的な戦後マーケティング管理論が、どのような動向を持ち、それがマーケティングにおける理論科学的研究に対していかなる影響をおよぼしたのかを考察してきた。考察の結果を整理すれば以下の通りになる。

- 1) 戦後マーケティング管理論は、マーケティング技術の流れに対応しており、それはマネジリアル・マーケティング論として登場したあとソーシャル・マーケティング論へと変形されて展開してきた。この流れはそれぞれ技術革新運動とコンシューマリズムという社会経済的な出来事に対応したものである。
- 2) このように社会経済的状况に規定されて展開してきたマーケティング管理論の動向には、管理の際の考慮領域の拡大と意思決定過程の重視という2つの特徴が見出せる。
- 3) この2つの動向は、オルダーソンの管理論において先取りされており、それと同時に提示されているマーケティングの一般理論も、この2つの動向に見合ったものとして提出されているため、記述的概念図の域を出ていない。
- 4) オルダーソンにおけるかような事態をより一般的な動向として述べるならば、戦後マーケティング管理論における2つの動向から生じたと思われる、マーケティングの理論科学的研究における誤った方法論的潮流の存在を指摘できる。すなわち、この2つの動向のうち、管理の際の考慮領域の拡大という動向からは全体論的潮流が、そして、意思決定過程の重視という動向からは心理学主義の潮流が生み出されたといえる。
- 5) まず、全体論的潮流に関しては、それは不可能であり、それ故、インターディシプリナリー・アプローチとシステムズ・アプローチは、現象の認識のレベルにおいてその意義を見つけることはできない。両アプローチの意義は実践的問題の解決のレベルにおいて見出せるのであり、その意義を現象認識のレベルにまで拡大したところにこそ問題があったといえる。
- 6) 次に、心理学主義の潮流に関しては、それと競合する状況的決定論のアプローチと比較した場合、方法論上の優位性を見つけることができない。むしろ、状況的決定論のアプローチの方が、そのテストのやり易さや独自の説明課題の保持という点で意義があると考えられる。

以上の考察結果から、われわれは、マーケティングにおける理論科学的研究を推し進めるためには、マーケティング研究の主流であるマーケティング管理論が作り出したと思われる諸潮流から決別し、科学的現象認識のための別の道を歩まねばならないといえる。それは錯綜した具体的現実の

注視から脱皮した、理性的、分析的態度を重視した方向であると考ええる。

(商学研究科博士課程)