

Title	初期マーケティング研究方法論争の一側面： C.W.チャーチマンの所説を中心に(故小島三郎教授追悼号)
Sub Title	An Aspect of Methodological Controversies on Science of Marketing : C. W. Churchman's Pragmatism Reconsidered(Memorial Issue of the Late Professor Saburo Kojima)
Author	堀田, 一善(Hotta, Kazuyoshi)
Publisher	
Publication year	1986
Jtitle	三田商学研究 (Mita business review). Vol.28, No.特別号 (1986. 4) ,p.143- 158
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	
Genre	Journal Article
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00234698-19860410-04053908

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.

三田商学研究
小島三郎教授
追悼号

初期マーケティング研究方法論争の一側面

—C.W. チャーチマンの所説を中心に—

堀田 一 善

I 序

今日のマーケティング研究にみられる接近方法には実に多様なものがあり、その特徴を一言で示すことは、殆んど不可能に近い。もともこの研究領域には、商品別研究、機関別研究および機能別研究と呼ばれる伝統的接近方法がみられたが、徐々に機能別研究が中心的地位を占めるようになり、それにつれて前二者は、機能別研究にとってヒューリスティックな、あるいは適用条件規定的な役割を担うものとみなされるようになったことは、周知の通りである。しかも、マーケティング研究に参加する人々の間では、当初から説明的叙述に対する関心に比して、実践的に有用な指針を提供することをこの学科の主たる課題であるとする考え方がより強く支配していたから、実践上成功的な手法や考え方の描写と推挙に何よりも重点が置かれ、機能別研究もこの目的に沿う形でのみ展開されることが多かった。

かかる傾向は、漸新な実践的可能性を求めて、マーケティング活動の諸機能領域別にますます研究を細分化することを促し、実践的有用性という判断基準と結びついて、様々な規範的な価値判断言明や成功的事例についての報告文を提出してきた。その意味では、S. D. ハントも指摘するように、「マーケティングの歴史は、……マーケティングの一時的流行の歴史として最もよく理解される¹⁾」様相を呈してきたといえることができるであろう。

しかし、これらの価値判断言明や報告文は、基本的には個人的な主観的確信や観察ないし体験、または固有の経験に基礎を置くものであったから、たとえ事実的経過の叙述と類型化という操作を通じて、外見上、普遍的に妥当するかのとき形式をもって提案されるにしても、本質的には、時空的な単称の歴史的言明であることがせいぜいであった。それ故、言明の妥当する範囲は極めて限

1) Shelby D. Hunt, *Marketing Theory: Conceptual Foundations of Research in Marketing*, Grid Inc., (Columbus, Ohio), 1976, p. 2.

られたものであったから、この学科の内部にあって、いわゆる「理論」というものの資格や役割をめぐって論議が展開されても不思議ではなかったし、それはまた、ある意味では、この学科の相対的独自性を主張するための懊悩の証しであったとも考えられるのである。少なくとも实用主義的教説に与みしない少数の研究者にとっては、そうであったといえよう。

他方、圧倒的多数を占める实用主義的有用性基準の信奉者にとっては、その悩みはまた別の意味で深刻であった。すなわち、かれらは、マーケティング研究の課題を、既述のように、説明的叙述よりも実践的に有用な指導原理を提供することに置いていたから、そしてそのために主として帰納的手法を用いて、あるいは既に確立された一部の他の学問分野の接近方法や命題をもとにするアナロジーによる説明という手法を用いて、外見的に普遍的な形式をもつ言明（経験的一般化）を様々な主張することに努めてきたから、それぞれの意思決定状況に固有の、しかも極めて広範囲にわたって可変的かつ孤立的（偶然的）条件にとり巻かれている実際的意思決定に対して、有用な指針を提供することの困難さに悩まざるを得なかった。

こうした深刻な悩みは、ボックス・アメリカナ形成の過程で第二次世界大戦直後の軽微な戦後不況を別にすれば、不況らしい不況を経験せず、加えて技術革新や設備投資の伸張にみられる科学・産業革命とも呼ばれる事態の進展、さらには雇用法の制定や財政・金融政策の発動のもとで、専ら市場創造の問題に腐心していた企業経営者の求めに積極的に応えようとすればする程、緊急の解決を要するものとして受け止められていった。ここに、一方では個々の研究者のレベルで、他方ではこの分野に属する研究者が組織的に、この問題の解決策を求めて様々な試みを展開し、やがて方法論議に結びついていったと考えられるのである。かかる組織的試みのうち、ごく初期のものの一つが、本稿で検討するC・ウエスト・チャーチマンの論稿を収めている『マーケティングの理論²⁾』であった。そこで、チャーチマンの主張を検討するに先立って、ここでこの『マーケティングの理論』の構成を簡単に見ておくことにする。

II 『マーケティングの理論』(1950)の構成

さて、1950年に公刊された『マーケティングの理論』と題する論文集は、ペンシルヴェニア大学のマーケティング論担当教授リーヴィス・コックスとオルダースン=セッションズ社（当時）のロー・オルダースンの編著になるものである。

編著者のR. コックスおよびW. オルダースンによれば、本書は「これまで経済〔学〕的技芸の応用部門ないし『実践的』部門と考えられてきたもの〔マーケティング—引用者〕の理論的側面に、

2) Reavis Cox & Wroe Alderson(eds.), *Theory in Marketing: Selected Essays*, prepared under the Sponsorship of the American Marketing Association, Richard D. Irwin, Inc., (Chicago, Illinois), 1950.

マーケティング実務家の関心が急速に高まってきたという理由から、アメリカ・マーケティング協会 (AMA) の後援によってもたれたシムポジアムの成果であり、「マーケティングの科学に対する貢献」が大いに期待されていたものである。³⁾ このシムポジアムに際してAMAは、この企画の承認、編者の選定および財政的支援のみに自らの役割を限定し、寄稿者の選定と招聘、特殊な論題の割り当て、および寄稿論文の編集については、全く編者の裁量に委ねられたのであった。編著者であるコックス=オルダースンによれば、自分達が決定したものは「マーケティングの理論」という中心テーマだけであり、「マーケティングの理論は未だその揺籃期にあるから、この分野の伝統的な下位部門に即した論題についてのできあいの輪郭 (ready-made outline) は存在しない」ので、「マーケティングに対して重要な含意を有しているある種の理論領域で活躍していることが知られている人々を捜し出し、かれらが開発しつつある諸観念のいくつかを発表できる形に組み込むことを要請すること」⁴⁾ だけだったという。

しかし、他方では、このような要請を受けた人々による提出物のすべてが受理されたわけではないことは、編著者によって明言されている。⁵⁾ ここで拒絶された提出物が、いかなる論拠によってそのように判定されたのか、何ら示されていないのであるが、この二人の編著者が既に学際主義的接近を提案しその有用性を高唱する共同論文を発表していることを考え合せれば、彼らの役割が単に中心テーマの選定のみであったという序言での表明には疑義を感じざるを得ない。むしろ実際問題としては、「マーケティングに対して重要な含意を有しているある種の理論領域」、それら領域で「活躍していることが知られている人々」の認定、そしてある種の寄稿論文の却下といういずれの事態を考慮してみても、そこに何らかの選考ないし判定基準が非明示的に含まれていたとみるのが妥当なように思われる。今ここでは、これらの問題は措くとして、編著者達によれば、受理された寄稿論文の特徴に従って分類すれば、(1)隣接諸学科で展開された諸概念を適用しようとするもの、(2)マーケティング(論)と経済理論との間の多面的関係を論ずるもの、(3)マーケティングの枠内で経済理論と公共政策の関係を追求するもの、および(4)既にマーケティング研究において広く用いられている諸概念を取り上げ、それらをより精密な分析用具としようとするもの、の4つのグループ⁶⁾ に類別されたという。本著『マーケティングの理論』においては、これら4つのグループに対応する「マーケティングのための新しい諸概念」、「マーケティング理論と経済理論」、「競争と公共政策」および「分析用具の鋭利化」の4部構成のもとに、丁度20篇の論文が収められた。

3) R. Cox & W. Alderson, *op. cit.*, Editors' Foreword, p. v.

4) R. Cox & W. Alderson, *op. cit.*, p. v.

5) cf. R. Cox & W. Alderson, *op. cit.*, p. v.

6) R. Cox & W. Alderson, "Towards a Theory of Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 13, No. 2. (October 1948), pp. 137~151. コックス=オルダースンの主張の批判的検討については、堀田一善稿「マーケティング研究における方法論的問題状況—初期諸発言の批判的検討(その1)」『三田商学研究』第23巻第3号、1980年8月、99~119ページを参照されたい。

7) R. Cox & W. Alderson, *op. cit.*, pp. v~vi.

因みに、それぞれのグループにどのような人々が属しているかといえば、第1のグループにはC.W.チャーチマン(ウェイン大学)、J.Q.スチュワート(プリンストン大学)、J.クロースン(ハーヴァード大学)、W.オルダースン(オルダースン=セッションズ社)、およびR.G.ゲッテル(フォーチュン社)が含まれ、それぞれ、マーケティングにおける基礎研究の意義、ニュートン物理学の社会現象への応用によって人間集団とそれら集団相互の諸関係の構造的特性をアナロジカルに分析するもの、ゲシュタルト心理学から諸概念を援用して動機づけについての定量分析手法を提案するもの、社会学的機能主義を中心とする学際的知識の援用によるマーケティング研究の再構成、政治学的多元論の考え方を競争分析へ応用するものなど、多様な試みや提案がなされたのであった。⁸⁾

第2のグループには、E.T.グレザー(カリフォルニア大学)、G.L.メーレン(カリフォルニア大学)、R.S.ヴェイル(ミネソタ大学)、O.ノース(コロンビア大学)、D.F.ブランカーツ(ペンシルヴェニア大学)、E.R.ホーキンス(ジョンズ・ホプキンス大学)、R.キャサディ・ジュニア(カリフォルニア大学ロサンゼルス校)といった人々が含まれていた。⁹⁾このグループは、本書第2部の標題からもわかるように、基本的には、経済理論に依拠してマーケティング研究を進めることを主張するのであるが、上述の人々のうち前二者は、何よりも経済理論がマーケティングの研究に際して適切な理論的基礎を提供すると考え、したがってマーケティング現象の経済的側面に限定して経済理論の枠内で一義的解を求めて封鎖体系として説明を試みようとしたのに対し、ヴェイルからキャサディ・ジュニアにいたる5名は、どちらかといえば、マーケティング現象を純粋な経済現象としてではなく、それよりやや広い現象とみなし、そのような現象をあるがままに把握することを強調した。もっとも、かれらは共通して、このやや幅の広い現象を把握し認識するための選択原理を新たに提示したわけではなく、むしろマーケティング現象がかかるものであることを自明とみなし、この観点から既存の経済理論にウエイトを置きながらも、マーケティングへそれを適用するためにはさらに一層多様かつ特殊的諸条件を組み込むことが必要であることを示そうとしたのであった。その意味では、マーケティング研究は経済理論を中心とする応用科学であるとする考え方が強く支配していたといえよう。

第三のグループには、A.G.エイブラムスン(SKインダストリー社)、R.コックス(ペンシルヴェ

8) 第1グループに属する論者の論文は以下の通りである：C. West Churchman, "Basic Research in Marketing"; John Q. Stewart, "Potential of Population and Its Relationship to Marketing"; Joseph Clawson, "Lewin's Vector Psychology and the Analysis of Motives in Marketing"; Wroe Alderson, "Survival and Adjustment in Organized Behavior Systems"; Richard Glenn Gettell, "Pluralistic Competition".

9) 第2グループの論文は以下の通りである：E. T. Grether, "A Theoretical Approach to the Analysis of Marketing"; George L. Mehren, "The Theory of the Firm and Marketing"; Roland S. Vaile, "Economic Theory and Marketing"; Oswald Knauth, "Marketing and Managerial Enterprise"; Donald F. Blankertz, "Consumer Actions and Consumer Nonprofit Co-operation"; E. R. Hawkins, "Vertical Price Relationships"; Ralph Cassady, Jr., "The Time Element and Demand Analysis".

ニア大学) および J. ディーン (コロンビア大学) の 3 名の論稿が収められていた。ここでは基本的に、マーケティングの領域と関わりをもつ限りにおいて、特定の競争条件の存否や特殊な市場事実の評価に係る方法、数量制限や F. O. B. 価格設定の諸問題を検討し、公共政策ないし競争政策という規範的問題と経済理論との関連を問う試みが展開された。

そして最後の第四のグループには、「分析用具の鋭利化」という標題がつけられてはいるが、ここで扱われる問題は極めて多様であり、問題の範囲や抽象度、接近方法や分析手法といった点で共通点を見出すことは必ずしも容易ではない。このグループに属するとみなされた人々の中には、E. D. マクゲリー (バッファロー大学)、W. S. ピーターズ (ペンシルヴェニア大学)、R. D. クルウェット (ノースウェスタン大学)、G. H. ブラウン (シカゴ大学)、R. D. ランディ (G. E. 社) がいた。

以上の構成にみられるように、本書においては、明らかに機能主義・学際主義を高唱するもの、マーケティング経済学の確立を追求しようとする者、経済理論の応用科学として位置づけようとする者、規範的な政策科学としてマーケティング研究を考えるもの、個別的問題領域での解法を提案するグループなど、多様な問題提起や主張が含まれていた。

しかしながら、単なる手法論や接近法に関する議論は別にして、「マーケティングの科学に対する貢献」という編著者による期待に、真正面から取り組んだのは、ウエイン大学の C. W. チャーチマンただ一人であった。そこで、以下次節において、マーケティング研究の科学化への指針を提案しようとしたかれの主張を中心に、そのメタ科学的特徴を分析することにする。

III C. W. チャーチマンの「基礎研究」論

さて、第 1 節で述べたような伝統的なマーケティング研究の状態をめぐる二つの懊悩が、ようやくこの分野の研究者の多くにとって切実に受け止められてきた時、アメリカ・マーケティング協会がシムポジウムを後援し、この種の悩みからの解放を模索したということは、その結果の出来・不出来は別にして、極めて注目すべき野心的試みであったといえよう。そして、このシムポジウムには、第 2 節で挙げたような実に多くの人々が様々な観点から様々な主張を展開したのであったが、その中でただ一人、対象理論から離れて、曲りなりにも、メタ理論のレベルからマーケティング

10) 第 3 グループの論文は以下の通りである：Adolph G. Abramson, "Public Policy and the Theory of Competition"; Reavis Cox, "Quantity Limits and the Theory of Economic Opportunity"; Joel Dean, "Market Competition under Uniform F. O. B. Pricing".

11) 最後のグループの論文は以下の通りである：Edmund D. McGarry, "Some Functions of Marketing Reconsidered"; William S. Peters, "Concepts and Measures of Retail Centralization and Decentralization in Metropolitan Areas"; Richard M. Clewett, "The Clustering of Firms in a Wholesale Fruit and Vegetable Market"; George H. Brown, "An Approach to Measuring the Influence of Frequency and Continuity in Advertising"; Richard D. Lundy, "How Many Service Stations Are 'Too Many'?".

研究の状況を再構成し、この学科が科学的資格を要求するための処方箋を提示しようとしたのが、本書巻頭論文の著者C・ウェスト・チャーチマン (C. West Churchman) その人であった。

チャーチマンはペンシルヴェニア大学で学位を受け、同大学および州立ウエイン大学で哲学を講じた後、「オペレーションズ・リサーチ・グループ」(the Operations Research Group) の設立(1951年)のためケース工科大学 (Case Institute of Technology) に移り、現在カリフォルニア大学で教鞭をとっている。この間かれは、1962年から63年にかけて「システム開発会社」(System Development Corporation) の研究担当ディレクター および「管理科学学会」(the Institute of Management Sciences) の会長を歴任している。

こうした経歴からもわかるように、チャーチマン自身は、いわゆる純粋哲学や科学方法論よりも、むしろ日常的意思決定過程の解明という実践方面との関わりに大きな関心を寄せていたといえる。われわれは、かれのかかる関心上の特徴に十分留意しながら、提示された処方箋を再構成し、次いでそれに検討を加えたいと思う。

(1) 「基礎研究」と実用主義的科学観

チャーチマンによれば、ある研究領域が成熟段階に向かうにつれて、それが真に科学的であるのか、あるいは単に粗野な経験則にしかすぎないのか、を問われるようになるが、マーケティング研究の領域、就中市場調査の領域は、当時まさにそのような状況にあると考えられていた¹²⁾。そこでかれは、ある研究領域をより科学的たらしめる研究を「基礎研究」(basic research) と呼び、マーケティング研究領域でのその意味およびいかなるタイプの基礎研究がマーケティング科学の進歩に寄与するかを示すことによって、その状況に対応しようとしたのである¹³⁾。

チャーチマンは、かかる考え方に立ってまず科学それ自体についての所見を示し、科学的活動としての研究の意味を厳密に規定することを試みた。今ここでその論ずるところを聞けば、「今日、科学に対して二つの全く異なる態度がある：一つは『実証主義的』(positivistic) と呼ばれ、主として感覚データに頼り、科学の真なる方法として帰納的方法を明細に説くものであり、他の一つは『実用主義的』(pragmatic) と呼ばれるもので、主として調査研究の動機あるいは目的を頼りとして、道具としての科学の理論を詳説するものである。」¹⁴⁾

12) C. W. Churchman, "Basic Research in Marketing", R. Cox & W. Alderson (eds), *op. cit.*, p. 3. ここでチャーチマンのいう「粗野な経験則」とは「制御されざる情報源に基づく」知識、換言すれば、再発現可能性について不明な、従ってその意味で偶然的な知識を指している。

13) C. W. Churchman, *op. cit.*, p. 3. なお、チャーチマンは「簡単化のために、問題を消費者調査 (consumer survey) の領域に限定する」と主張し、その理由を次のように述べている：「…暫くの間、何が真に将来の基礎研究の問題であるのか、つまりマーケティングの全領域の厳密な意味は何であるのか [という問い] を回避するためである。しかし結局のところ、マーケティングがどのように規定されるにせよ、消費者調査が当の科学の正統な一部であるに相違ないということを否定するものはいないであろう」と。かくして、かれは消費者調査に的を絞って論じられるにしても、「そこで叙述される事柄はマーケティングの全分野に関係すると考えられる」と主張した。cf. *Ibid.*, p. 3.

14) C. W. Churchman, *op. cit.*, p. 3.

チャーチマンはこのうち後者の実証主義的態度を採用すると宣言するのであるが、この態度に与みすることに伴うマーケティング研究上の長所についての彼の見解は後に示すとして、まず「実証主義的」態度についてのチャーチマンの批判から聞くことにしたいと思う。

一般的にいて科学に対する実証主義的態度は、チャーチマンによれば、「日常生活から切り離された諸問題を基礎科学は取り扱わなければならない」と主張するので、われわれの日常的動機や感情というものど没交渉の形で問題が処理される実証主義的研究にあつては、「そのもっとも純粋な意味における科学は、好奇心を満たすという動機を別にすれば、いかなる人間的動機からも切り離されたものであつて、単に知識の集積であるにすぎない¹⁵⁾」という考え方が横溢している。そのため、実践的な問題解決のための研究に従事している人々が基礎研究の成果に期待し、それに大いに依存しているという事実があるにも拘らず、基礎研究者(実証主義者)の側では「実践的諸問題の周辺にその手を染めるべきではないという奇妙な考え方¹⁶⁾」を刺戟することになったと主張して、かれは基礎研究と実践的研究の乖離、したがって二つの異なる研究領域の対立を生み出した元凶たる実証主義を論難し、かかる立場に立つ科学観を次のように特徴づけてみせたのであつた：

- 1) 実証主義的宣伝によれば、科学とは専門職業的な「科学者」が現に行っていることに他ならず、それによれば、真の科学はその結果を公式に還元しようとする試みを意味している。この立場からの真の科学は数学に大いに依存し、多くの場合、ただ一つの変数だけが変化することを許される制御された状況のみを扱うことになる。
- 2) 大部分の現代の科学者は、直接的な感覚的経験を利用することを推奨しており、それもまた実証主義的気質を有する人々によって「真の」科学についての想念として受け止められている。
- 3) 真に「客観的な」科学とは、動機、感情およびそれに類するものの影響を意識的に排除しているものとされ、純粋研究(pure research)に従事する専門科学者は、それらを可及的に排除しよう¹⁷⁾と努めている。

自ら特徴づけてみせた実証主義的 科学観に照らしてマーケティング〔研究〕の現状をみれば、市場研究(market research)には確實で真なる定式が殆んど存在しないこと、マーケティング原理を数学的形式に還元する方法が未だ知られていないこと、そしてマーケティング研究においては、消費者選好についての推論のようにこれまでいかなる人によつても「直接的に観察されていない」ものがそのもっとも重要な一側面を構成していることからわかるように、この科学観は全くこの学¹⁸⁾

15) C. W. Churchman, *op. cit.*, p. 4. なお本文中の傍点部分は、原文イタリック。

16) C. W. Churchman, *op. cit.*, p. 4.

17) C. W. Churchman, *op. cit.*, p. 5.

18) C. W. Churchman, *op. cit.*, p. 5.

科の現状にそぐわないものであって、そこから「基礎研究」の可能性の否定、そして「応用の側面」への限定という見方が誘発されてくる¹⁹⁾、チャーチマンは主張したのであった。

ここにいたってかれは、「今日の指導的²⁰⁾科学者が行っていることが、科学の行うべきことであると、どうしてわれわれが考えねばならないのか？」と誠に奇異な問いを發し、突如として實用主義的態度の優越性を高唱したのであった。すなわちかれは、「もしわれわれが科学に対する實用主義的態度を採用することによって、科学がいかなるものであるべきかについての進歩的ないし革命的な考え方を発見できるとすれば、われわれは基礎的市場研究に対して強力な正当化 (justification) を発見できる。……科学がなすべきことについての考え方が、基礎的市場研究の実際上のあり方を決定する」と主張し、さらに「ある領域の文化的活動が何をなすべきであるかについてのいかなる²¹⁾ 言明も、防御しうるものでなければならない、〔つまり〕われわれの教説がなぜ正しいものであるかを、人間的価値の十分に定式化され十分に立証された体系に訴えることによって示すことができなければならない」と続けたのであった。

かくしてチャーチマンは、自らが考える「科学的努力のなすべきこと」²²⁾ について、若干の提案を試みたのであった。今その論点を簡潔に示せば、次のようになるであろう：

- 1) 實用主義的態度にもとづけば、科学はその目的と機能によって定義される活動であり、人々²³⁾ がその目的を達成できるより良い方法を発見するのが科学の目的である。それ故、現在の限界の範囲内で、ある活動が最良の仕方での目的を達成する限り、それは科学的である。
- 2) 科学についての實用主義的な考え方に従えば、基礎研究を応用研究から区別するものは、科学が開発する道具 (instruments) の一般性の度合である。基礎研究は広範にわたる諸問題に妥当する問題解決手法を発見することを狙い、応用研究はその結果の有効性という面で、一つの問題ないし一つの特種タイプの問題に限定されている。
- 3) しかし、基礎研究および応用研究の間には、実際には、何ら明確な区別はない。なぜならば、両者共に一般性の階梯の上での領域だからである。換言すれば、応用研究は特殊な有効性をもっているのに対して、基礎研究は一般的有効性をもっているのである。このことは、基礎研究が必然的に応用研究よりも良いとか、あるいは基礎研究が応用研究から独立して行なわれうるということを意味するのではない。われわれは、あらゆる問題において、限定的応用可能性を有する道具および広い応用可能性を有する道具を必要とする。
- 4) かくして、科学的研究は人間的諸問題やヒューマニティに役立つことを求められているので

19) C. W. Churchman, *op. cit.*, pp. 5~6.

20) C. W. Churchman, *op. cit.*, p. 5. なお本文中の傍点部分は、原文イタリック。

21) C. W. Churchman, *op. cit.*, pp. 5~6.

22) 但し、チャーチマンはここで、「自分の仮説が誤まれるものであることがわかるかもしれない」と慎重なコメントを付している。cf. C. W. Churchman, *op. cit.*, p. 6.

あり、したがって星の運動を研究する天文学といえども、それが人間の諸問題やヒューマニティに何らの重要性も有していないならば、時間と努力に値する問題とはみなされないし、それどころか、かかるものなら天文学も単にチェスと同程度の知的意義しかもたないゲーム遊びにすぎないであろう。²³⁾

以上がチャーチマンの提案の骨子であるが、ここで特徴的なことは、科学が実践的目的志向的活動であり、そしてその目的が人間的価値やヒューマニティに基礎づけられるべきものであること、基礎研究と応用研究の差は一般性の程度の問題であること、そして科学はいずれにせよ実践的問題解決手法の発見をもたらす道具であるという主張である。

(2) 「基礎研究」の領域

科学について上述のように考えるチャーチマンは、基礎研究の関与する諸領域を(i)ある研究分野の目的、(ii)その基本的諸概念と諸変数、(iii)潜在的情報源、そして(iv)情報蒐集と結論に到達するための手順の4つであると規定し、これを具体的にマーケティング研究に即して考えれば、より有効な行為のための一般的道具の発見を指向するマーケティング基礎研究は、次のような構造を有するものになると主張した。つまり、第1に市場調査 (market survey) の目的の明確化、第2に明晰にされるべき概念、利用されるべき尺度および自然的世界のうちで制御されるべき側面の確定、第3に現時点で自由にできる情報源および隣接諸学科から借用可能な情報の確認と、これら情報をもっとも効果的に利用するための方法の解明、そして第4に、市場研究の明示的目的に照らしてマーケティング諸問題に関する適切な判断を獲得するためのもっとも有効な手順の確立、²⁴⁾がその内容であった。²⁵⁾

チャーチマンは、上述の諸側面が相互に関連するものであるとした上で、それぞれについて特徴的な主張と提案を展開したのであった。まず第1の市場研究の狙いないし目的についてであるが、かれはマンハイム (Karl Mannheim) の『イデオロギーとユートピア』の訳者ルイス・ワース (Louis Wirth) の言葉を引用して、自らの提案する基礎研究が、市場研究に際して人々によって「解決され

23) cf. C. W. Churchman, *op. cit.*, pp. 6~7. チャーチマンはここで、項目1)との関連において、目的に対する最良の手段を追求する限り、「その活動が大学教授によって行なわれようと、それとも店舗従業員によって行なわれようと、それは科学的である」とも述べている。cf. *Ibid.*, p. 6.

24) C. W. Churchman, *op. cit.*, p. 7.

25) C. W. Churchman, *op. cit.*, p. 8. かれはここで、自らの「基礎研究」の提案をコックス=オルダースンの見解に非常に近いものであり、「調査研究における実験的デザインに対する関心という背景から生じているものであって、方向づけという点では異なっているから、マーケターの提案を必ずしも再現するものではない」としても、コックス=オルダースンによる提案内容を補うものであると性格づけし、「単一の問題に多くの異なる観点から注意を集中するのが、近代の前進的性質を示す科学的努力の一樣相である」と指摘している (cf. *Ibid.*, p. 8). なお、チャーチマンが高く評価するコックス=オルダースンの提案については、前掲脚注6)を参照されたい。

た」とみなされている研究目的についての基本的仮定そのものを問い直すことを狙うものであると主張した。²⁶⁾ ここでの「市場研究の狙いないし目的」、つまり「市場研究に際して人々によって『解決された』〔常識となっている〕とみなされている研究目的」とは、典型的には、「十分に低いコスト²⁷⁾で機会を与えられれば、実際問題として消費者は何を購入するかの確定」にほかならない。

ところが、「解決された」市場研究の目的とチャーチマンの目に映っている上述の問題が、実際の研究の現場では必ずしもそのように展開されていないことに鑑み、かれはそこに現代科学にみられる研究方法の影響を読みとっているのである。かれの主張は、「これら現代科学の『孤立化主義者 (isolationists)』は、研究者は単に『事実を与える』のであって、政策策定者がそれを誤り用いても、それは政策策定者の過ちであると主張する」が、それこそが市場研究者とマーケティング政策策定者の間に齟齬をもたらす最大の原因である、というものであった。ここでの「孤立化主義者」とは、いうまでもなく、かれの分類する実証主義的態度を採用する研究者に他ならない。そして、かかる実証主義者の理解する意味での「事実」概念をプラグマティックな、したがって実践的により有用な概念に取り替える必要をチャーチマンは力説する。この点に関するかれの論拠は、「……事実とは、結局のところ、はっきりと限定された行為コースに照らしてわれわれが事実であると解釈するもののものであり、われわれ人間の諸目標を追求する行為の道具 (instruments) である」から、「科学者は、どんな種類の行為がその結論〔事実のこと〕に基礎づけられるべきかについて明確に理解」しなければならず、したがって「市場研究が行為の基礎として実際にどのように採用されるかについてわれわれが知っている場合にのみ、市場研究の狙いが完全に確定される²⁸⁾」から、というものであった。

かくして、これら「解決された」と一般的に考えられている研究目標、つまり「研究活動の隠された動機の解明」が、「行為の一般的道具」を探求する基礎研究の緊急の課題であると指摘し、「市場研究のこの側面が今日もっとも重要なものと考えられるが、それはまたもっとも無視されているものである」とし、「科学のすべての領域において、また人間生活の他の諸側面においても、

26) C. W. Churchman, *op. cit.*, p. 10. チャーチマンがここで引用しているワースの指摘とその出典は次の通りである：「人間についてわれわれが知ることのできる……最も重要なことは、ひとが当然のことと看做していることである。そして社会についての最も本質的で重要な諸事実は、殆んど論争もされず一般に解決したものと看做されている事柄である。」(Louis Wirth, "Introduction" to *Ideology and Utopia*, by Karl Mannheim, London: K. Paul, Trench & Trubner, 1946.)

27) cf. C. W. Churchman, *op. cit.*, p. 8. チャーチマンは、市場研究の目的はこのようなものとして常識的に共通の理解を得ているのであるから、「市場研究の狙いが気紛れである」という、巷間よく耳にする「主張は馬鹿気ている」と一就する。(cf. *Ibid.*, p. 9.)

28) cf. C. W. Churchman, *op. cit.*, p. 10.

29) チャーチマンは、基礎研究と応用研究の間には、基本的には明確な差異はないが、強いて区別すれば、前者は「広範にわたる諸問題に妥当するであろうような問題解決のための手段〔一般的道具〕を発見することを狙っている」のであり、他方、後者の応用研究は「その結果の有効性という面で、一つの問題ないし一つの特種タイプの問題に限定されている、…〔つまり〕特殊なコンテキストにおいて必要とされる道具に関係している」と位置づけ、「この二つの活動の間には最も緊密な類いの協調があるはずである」と指摘している。(*Ibid.*, pp. 6, 7.)

それに関わる人々の真の狙いが何であるのかをわれわれは知らないし、さらに悪いことに、同一の目的に向けて研究しているはずの人々についても、無矛盾の狙いがあるのかどうかさえ知らない。われわれは多くの主観的合理化を耳にしているし、それを恰も神それ自身の真理であるかのように受け容れている³⁰⁾と批判したのであった。そしてチャーチマンには、マーケティング研究の前進を期待するためには、他の諸科学分野からの協力を得る学際的研究の確立という構想があったから³¹⁾、基礎研究のプロジェクトの第1に目的についての確認ないし合意を置き、そのための手順として、市場研究者と政策策定者それぞれの狙いの確認、これら両者の狙いの間の矛盾の解消が緊急の必要事として映ったのであった。したがって、この種の問題の解決によって、また人間の必要や価値についての客観的調査に照らして、合理的で十分に定式化され、十分に基礎づけられた研究目標のもとに、適切な市場研究に導びく行為原則の設定という効用を基礎研究に期待したのであった。³³⁾

市場研究の目標ないし狙いについてかかる主張を展開したチャーチマンは、続いて「基礎研究」の第2の領域、つまり概念、変数および尺度の問題に言及し、それらが上述の目標ないし狙いに指導されて展開される時、マーケティング研究にとって多くの利点を有する「マスター・プラン」が構想されると指摘した。ここでの「マスター・プラン」とは、かれによれば、(a)重要なマーケティング諸概念の分類、(b)これら諸概念を相互に関係づける枠組、そして(c)他の学科分野の諸概念に対するマーケティング諸概念の関係を明示的たらしめるより一般的な枠組を達成することを狙うものであり、また「われわれ方法論者がマーケティング科学のための『概念枠組』と呼ぶものを構築すること³⁴⁾」であるという。

この「マスター・プラン」で期待されることは、それが秀れた「概念枠組」であれば、(1)データを蒐集する活動に方向性を与え、(2)ある特定の問題のあらゆる側面が考察されてきたということを確認させるに際しての有用性である³⁵⁾。かかる「マスター・プラン」が「科学的に確立され普遍的に容認される枠組」となる時、そこでは諸概念が計測可能な形で定義され、それら諸概念の相互関係づけを通して、つまり「概念枠組」を通して、具体的な調査結果が解釈されることが期待されるから、これまでの「ただ単に個人的経験に基づいた」データの処理および解釈から、多くの人々による経験を接合し「広い経験に基づいたマーケティングの一般原理の現出を大いに助長する³⁶⁾」とチャ

30) C. W. Churchman, *op. cit.*, p. 10.

31) チャーチマンは次のようにも述べている：「マーケティングが他の諸科学分野から合理的に期待しうる類いの協力は……その〔市場研究のこと〕狙いが科学的前進に逆うものであったり、あるいは余りにも狭すぎて科学志向の個人にとって関心のないものであれば、…受けることを期待できない。」(*Ibid.*, p. 9.)

32) この点に関し、かれは「あるタイプの活動の真の狙いは、確実に真理から偏倚している個人的信念によってではなく、行為それ自体を研究することによって学習されなければならない」と主張して、自らのプロジェクトを合理化している。(cf. C. W. Churchman, *op. cit.*, p. 11.)

33) C. W. Churchman, *op. cit.*, p. 11.

34) C. W. Churchman, *op. cit.*, pp. 11, 12.

35) C. W. Churchman, *op. cit.*, pp. 11, 12.

36) C. W. Churchman, *op. cit.*, p. 12. チャーチマンは「マーケティングがその語の通常の意味で『数

チャーチマンは強調した。

市場研究の目的ないし狙いを合意によって確定し、かかる目的ないし狙いを学際的協力を得て実現するための「マスター・プラン」を提案し、異なる学科領域の間で翻訳可能かつ計測可能な形式で諸概念を操作的に規定することを強調したチャーチマンは、自らの構想した「基礎研究」の第三領域については、近代科学のすべての面にわたって、本来相互に利用可能であるはずの大量の情報³⁷⁾が、主として、それらが個人的にあるいは機関別に秘匿されていたり、学科毎に特徴的な難解な用語法で表現されていることに起因して、浪費されていると警告を³⁷⁾発し、この障害を制度的に克服することの必要性を強調するにとどまった。

「基礎研究」の第4の領域であるマーケティング諸問題に関する目的合理的な、有効な手順の確立に関するかれの主張は次のようなものであった。まずチャーチマンは、調査研究に際しての情報蒐集は、一般的に、(a)個別データの獲得、(b)必要とされるデータの種類と量の確定、(c)それらデータから結論に至る推論、(d)その結論を行為へ翻訳すること、という4つの過程をとるというのがそれ³⁸⁾である。そして、ここで、蒐集されるべきデータの種類と質は、「基礎研究」の目的によって指示され、かつそのデータが行為に対して有する意味と解釈は概念によって橋渡しされ、そして利用可能な情報³⁸⁾がいかなる種類の調査研究が行なわれるべきかについての指示をするとして、「基礎研究」のそれぞれの部分領域の関係、したがってかれの構想の全体像が示されたのであった。つまりそれは、具体的で実用的な実験のプロセスの一般的枠組みの提案に他ならない。

チャーチマンにあっては、かかる一般的枠組みさえ獲得されれば、それにマーケティング特有の種差を考慮することによって、科学的体系としてのマーケティング研究の前進と、広範多様な問題³⁹⁾に応用可能な道具の開発が展望できると期待したのであった。

IV チャーチマンの提案の問題点

——結びに代えて——

以上見てきたように、チャーチマンは、まず、現代の科学的営為に認められる実証主義的態度について、それが還元的方法を採用し決定論的な封鎖体系の構築を目指しており、感覚的経験の重視と人間的価値の排除という特徴を示していると批判し、さらにこのような実証主義の主張するところとマーケティング研究の現状とを比較してみると、この科学観がいかにこの学科の現状と不整

『学的』になるべきだということを含意するものではない」(Ibid., p. 11.)としながらも、マーケティングの諸概念が計測可能な形で定義されることの効用について、「十分に定式化されたマーケティングの言語は、マーケターの研究が他の諸学科分野の研究とどのように結びついているかを、マーケティングの諸概念を他の諸学科の概念に適切に翻訳することによって示すことを可能にする」(Ibid., p. 12.)と述べている。

37) cf. C. W. Churchman, *op. cit.* pp. 12~14.

38) C. W. Churchman, *op. cit.*, p. 14.

39) C. W. Churchman, *op. cit.* p. 15.

合であり、ここに「基礎研究」の可能性が否定される結果になっていると考えた。ここでいう「基礎研究」とは「ある研究領域を科学的たらしめる研究」⁴⁰⁾であるから、そしてこの種の研究がまさに時代的要請であるから、これに応えるためには、この学科の社会学的状況にも照らして、科学観の転換が必要であると、チャーチマンは考えたのであった。

かくして、チャーチマンは科学に対する实用主義的態度を高唱し、それに際して、科学が人間の価値についての十分に定式化され十分に立証された体系に訴えて正当化されうるような実践的目的を実現するための道具立て、実践的問題解決手法の発見に向うことを第一義とすべきであると強調したのである。そして、かかる役割を期待される「基礎研究」においては、まず何よりも当該研究分野の目的の確立が緊要であると考え、しかもその目的は、実際的問題解決の現場にいる人々の必要に応えること、つまり行為のための一般的道具の探求にはかならないことを主張したのであった。

しかし、チャーチマンのこのような提案は、果たして実り多いものであるか、また実証主義的態度を否定し实用主義的態度を高唱することによって「われわれの研究領域をより科学的たらしめること」ができるのであろうか。これらの点を検討して本稿の結びに代えたいと思う。

まず、われわれは、チャーチマンが、編著者らに請われてとはいえ、マーケティングの研究領域でようやく探求されはじめた科学性の要求に一つの指針を提供しようとした熱意に疑念を差し挟む積りはない。しかし、かれが自らを方法論者と位置づけ、またかれの研究歴および教授歴をみても明らかのように、かれが基本的に、いわゆるメタ科学の領域に属する専門研究者であることは明白であろう。それ故にこそ、かれの主張ないし提案は、多くのマーケティング研究者にとって大きなインパクトを与えるものとして編著者によって優先選択されたものと思われる。

確かに、チャーチマンの提案や構想内容そのものには、多くのメタ科学的主張が含まれている。だが、それが自らの立てた問題の解決に成功しているかどうかは、それ自体、別途問われなければならない問題であるし、われわれは、かれが必ずしもそれに成功したとは言えないと思っている。なぜか。まず第一に、チャーチマンにあっては、科学的研究の目的を日常的な実際の具体的目的の実現に奉仕することにのみ認め、道具として直接的に役に立たない理論を無価値なものあるいは無意味なもののみならず意識が余りにも強く作用していた点に主な理由があるように思われる。

科学的知識には、確かに道具としての側面があることは事実であるし、また多くの人の認めるところであるが、科学的知識の役割は単なる道具以上のものを含んでいる。それらの中でも特に重要なものは、論証を通して客観的な説明的叙述を提示し、われわれを取り巻く世界についての理解を助長し、われわれの認識進歩を促すことである。その意味では、普遍性のレベルの低い理論の克服という消極的形式を通じてであれ、真理への接近を探求することであると表現することもできよ

40) 前掲脚注13)に対応する本文参照。

う。そして、われわれが真理への接近という道筋を辿り得ているかどうかは、その説明的叙述を取り扱う方法の客観性に、換言すれば、それ自体相互主観的にテスト可能な、従って孤立した経験ではなく再発現可能な経験を提案された理論の妥当性を問う方法として用いることに依存しているのである。

われわれの説明的叙述の体系が、かかる経験を通してのテストに耐えている時、そのような体系は一定の条件のもとにおける一定の一般的帰結を含意しているから、予測や技術的応用の前提ともなりうるものであり、従って実践的に一般的な指針を提供することも可能となる。科学的知識が道具としての側面を備えていると考えられるのは、このような意味においてである。

しかし、チャーチマンの場合には、既述の通り、日常的な実際的意思決定の立場にある人々の抱える目的に、科学的研究の目的を従属させることを強調するのである。そのために、かれはまず何よりも、マーケティング研究が狙うべき目的についての社会的合意の確立を求めべきであるとし、この合意に指導されてマスター・プランを構想することを提案したのである。そして、これがかれのいう「基礎研究」の中心的要素にほかならなかった。われわれは、ここにおいてチャーチマンの主張の最大の胡散臭さを感じざるを得ないのである。というのも、かれが孤立主義、経験主義、公式還元主義、そして没価値主義として実証主義的態度を批判し、それを棄却すると宣言した時、そこにたとえ基礎研究と実際的技術的研究の乖離を克服したいという動機が働いていたとしても、その動機がまた「マーケティングの研究領域が真に科学的であるのか、あるいは単に粗野な経験則にしかすぎないのか」、そして「いかなるタイプの基礎研究がマーケティング科学の進歩に寄与する⁴¹⁾のか」というより高次の問題意識から導かれていたはずだからである。この問題こそ、われわれのいうマーケティングについての客観的な説明的叙述の獲得をめぐる問題、従って認識進歩の問題にほかならない。

しかし、チャーチマンがこの問題に応えるのに提案した「基礎研究」という構想は、どのように考えても、マーケティング科学の前進に結びつく実り多い提案とは思われない。それというのも、実際目的に従属する研究目的についての社会的合意は、なるほど研究集団に一定の方向づけを与えることができるかもしれないが、そのことと研究成果としての知識や理論が科学的であることとは、自ずから別問題であるからである。チャーチマンの構想のもとでは、合意された研究目的とそれについての道徳的判断のもとで、「理論」は実用的に有用でありさえすれば良いとされているのであり、そのような「理論」の応用を助ける条件枠の設定が求められるにすぎないであろう。「人間的価値」に照らして合意によって研究目的を設定するという要求自体、殆んど実現不可能に近いと思われるのであるが、縦しんばそれが可能であると仮定しても、目的の道徳的正当性と理論の客観性や普遍性の間には、何ら直接的関係は保証されないと思われる。

41) 前掲脚注 12), 13) に対応する本文参照。

われわれが科学の世界で語り続けるためには、目的の正当性という非常に議論の余地の多いものをア・プリオリに妥当なものとして要求するのではなく、むしろ方法の客観性について認識の論理学のレベルでの実り多さを強く意識し続けなければならないのではなからうか。そして、これこそが、チャーチマンの当初の問題であったはずである。しかし、かれにあっては、余りにも実用主義的信念を強調する過程で、心理主義やドグマ主義にとりつかれ、その結果かれの当初の科学的前進の問題があるべき応用研究の問題に摩り替わり矮小化されることになったのではないかと思われる。

実用主義的信念に導かれた理論研究にまつわる方法論上の諸問題については、筆者は既に別の機会に明らかにしてある⁴²⁾ので、ここでは繰り返さないが、応用研究それ自体が何らかの前提となる理論を必要とするのであるから、チャーチマンが科学的資格の有無をこの学科について論ずる時、それはまず、メタ科学的な方法論的規則に照らして理論の妥当性を問うことに向かう必要があったと思われる。そのような理論を前提としての被説明項や初期条件探索の努力によって特徴づけられる応用研究は、その後続くものであることを知らなければならなかったと思われる。チャーチマンが、応用のための手法の体系化と認識成果としての科学的知識の権利問題との混同に陥った最大の理由は、ここに求められると思われる。

チャーチマンの主張にみられるもう一つの大きな問題点は、かれが自ら高唱する実証主義の棄却に成功したか、というものである。

チャーチマンも指摘するように、実証主義的科学観は、確実に経験的に真なる知識を求め、理論の真理性を経験に積極的に基礎づけようとする立場であり、いわゆる帰納的方法を特徴としている。これに対してチャーチマンは否定的に対応し、実証主義に代わるものとして実践目的志向的な実用主義的科学観を唱導したことは既述の通りであるが、この科学観によって裏打ちされたチャーチマンの「基礎研究」、就中「マスター・プラン」のもとで採用される方法は、個別的データ→合意された目的に照らして蒐集されるべきさらなるデータの種類と量の確定→学際的協力→多くの⁴³⁾人々による経験の接合→一般原理の確立→行為への翻訳という構造を有するものであった。われわれは、この手続きのどこにウエートを置いて眺めるとしても、チャーチマンの構想の基本が経験(単称存在言明)から一般原理(普遍言明)へという推論形式にあることがわかる。勿論ここで、チャーチマンのいう一般原理は普遍言明を意味するのではないと言い抜けることも考えられよう。しかし、そうであれば、この一般原理は、「一般」とはいうものの、厳密には有限数の経験の間に認められる規則性ないし数的な普遍性ということになるであろうし、従って単称言明の連言にすぎないことになる。チャーチマンが「基礎研究」を高唱した時、このようなアド・ホックな一般原理の

42) 堀田一善稿「実用主義マーケティング研究方法の限界」『マーケティング・ジャーナル』第1巻第3号、1981年8月、同稿「有用性基準の分析」『日本商業学会年報』(1982年度)、1982年12月を参照されたい。

43) C. W. Churchman, *op. cit.* p. 15. また、前掲脚注36)および38)に対応する本文参照。

獲得で事足りると考えていたとは思われない。それは、かれ自身「粗野な経験則」を「科学的」と考えていたとは思われない⁴⁴⁾し、またそう考えていたのであれば殊更に実証主義を強く否定せねばならない論理的必然性もないからである。そうであれば、チャーチマンは帰納主義的方法という実証主義の実質的部分を残し、それに研究目的についての社会的合意、さらには人間的価値に照らしての良い研究と悪い研究という道徳的判断のつけ加えられたものを実用主義的態度として推奨したにすぎないことになる。その限りで、かれは決して実証主義を棄却することに成功しなかったし、従ってまた帰納的方法を信奉する実証主義者と共に、ハンス・アルバートのいう「ミュンヒハウゼンのトリレンマ」⁴⁶⁾を抱え込み続けて行かなければならないであろうと思われる。かくして、われわれには、道徳的判断に道を開くと共に、日常的な実際的意思決定行為の首尾・不首尾によって科学的研究の権利問題に決着をつけようとするチャーチマンの構想は、実証主義を克服するどころか、むしろ認識論的に退行していると判断せざるを得ないように思われる。

44) 前掲脚注 41) 参照。

45) チャーチマンは明らかに、帰納的統計的説明に高い信頼を置いている。(cf. C. W. Churchman, *op. cit.*, p. 15.)

46) ここで「ミュンヒハウゼンのトリレンマ」とは、ドイツの批判的合理主義科学哲学者ハンス・アルバートによって導入された用語であり、それは古典的主知主義型の認識論も古典的経験主義型の認識論〔チャーチマンが棄却することを宣言する実証主義はこの末裔である〕も、ともに命題の確実な基礎づけ、換言すれば命題の真理性の確立に腐心したが、かかる試みは結局のところ、無限後退か循環論、あるいはドグマへの訴求による思考停止に陥らざるを得なくなるという状況を指すものである。cf. Hans Albert, *Traktat über Kritische Vernunft. Die Einheit der Gesellschaftswissenschaften. Studien in den Grenzbereichen der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. Band 9.*, J. C. B. Mohr (Paul Siebeck), Tübingen 1968. 萩原能久訳「批判的理性論考」御茶の水書房、1985、特に第1章および第2章参照。