

マーケティング実践における理論の役割

榎 原 正 勝

<要 約>

「マーケティング実践において理論は必要か否か」。これがこの論文で解明しようとした問題である。マーケティング実践は行為からなる。そこで「行為」を合理的に基礎づける「知識」の役割が問題とされる。知識が中枢機能を果たし、知識の制御によって行為は執行機能を営むという階層構造を持つことが示される。この構造はマーケティング実践においても変わらない。マーケティング管理者は知識にもとづいてマーケティング行為を基礎づけ、その意思決定に従って下部が具体的実践を展開する構造となっている。マーケティング実践で用いられる実践的知識は、目的-手段関係の適合を定める道具的知識で、それには「主観的なもの」、「経験的なもの」、「形式的なもの」そして「科学的なもの」がある。「科学的なもの」とは理論の「真理性」に基礎を置く実践的知識であり、「応用科学」の知識である。合理的なマーケティング管理をなそうとするマーケティング管理者は、それを裏づける実践的知識を応用科学の論理に求め、理論に基礎を置く実践的知識をもってマーケティング実践を展開することを合理的とする。かくて、「マーケティング実践において理論は欠かせない」という結論が導かれる。

<キーワード>

マーケティング管理、マーケティング実践、理論と実践、行為と知識、目的と手段、実践的知識、道具主義、応用科学、精神のカテゴリー、自生的秩序、柔軟制御

<目次>

- I. 問題状況
- II. マーケティング行為の特徴
- III. マーケティング行為と知識との関係
- IV. マーケティング実践の性格と実践的知識
- V. マーケティング実践における理論の利用
- VI. まとめ及び結論

I. 問題状況

本論文が解明を試みようとするのは、学問において探求される理論は、実践とどう関わるのか、理論は実践において無意味な存在なのか、それとも必要なものか、もし必要とされるなら、その理由は何なのか、また、どんな理論によって実践と結びつくのか、こうした理論と実践との関わりをマーケティングの場において明らかにしようとするのである。

一般にマーケティングは、生産と消費との間に存在する交換障壁を取除き、両者の架橋を促進する個別経済主体の流通活動ないしそれらが社会経済的に制度機構化されたものとして性格づけられている。このように性格づけられるマーケティングは、交換経済の発生にまで遡ることが出来る程、古くから存在している。だが、産業革命を契機として工業化が進展する中で、大量に生産される商品の流通は、市場の拡大を必要とし、それに伴う交換障壁の広がりに対応すべく、個別経済主体のうちの売手としての企業に大量化原理にもとづく流通活動の転換を求めることになった。つまり、大量生産-大量消費の体制を支えるべく、大量流通ないし大量販売の必要性から、その流通活動の様相を変えることになっていったのである。ここに、合理的マーケティング生成の契機を見ることが出来る。それは、一方に、そのマーケティング行為の一側面を形式化・規格化（標準化）し、合理化することによって、広告やブランド、定価などといった非人格的なマーケティング手段の利用を実現し、¹⁾大量化を可能とするとともに、他方に、それら形式化された非人格的なマーケティング諸手段の効率化と合理的統御の必要と、それらを統合し、組織化して合理的にマーケティング行為を導くことを求めて、マーケティングへの「管理」の重要性が強調されることになった。このようにして、マーケティングの合理化過程は、マーケティング諸手段の合理化やマーケティング管理、そしてマーケティング部門組織の形成、流通過程での大量流通組織の出現などをもたらし、マス・マーケティングを可能にさせていったのである。

こうしたマス・マーケティング化への流通活動の合理化過程は、産業革命を発祥させたイギリスにおいて18世紀後半から19世紀前半にその出現の萌芽を見ることが出来る。²⁾しかし、このイギリス

1) cf. Pigou, A. C. (1932), 邦訳, 第2部第9章第14節, pp.84~88.

ピグーは広告についてセールスマンや説明書きに代わるもので、「財貨を陳列ならびに販売していた仲介人がかつて行なって来た複雑な仕事の一部分を分離したもの」(p.85)と性格づけている。

道重一郎(1989).

道重によれば、17世紀末から18世紀前半にランカスターで小売商を営んでいた W. スタウトが、当時一般的であった掛値販売にかえて正価販売にしたことについて、「旧来からある個人的なつながりをもった販売活動から、非人格的な経済活動への移行を示すもので…近代的な経済活動へ移行していく姿をも示している」(pp.162~163)としている。

2) cf. 徳島達朗(1997).

徳島は、イギリス小売商業の近代化を19世紀前半に見る D. アレキサンダーに従い、当時、産業革

に起こったマーケティングの合理化過程は、19世紀後半のアメリカで大々的に発展することになった。「アメリカの生産方式」と呼びならわされる程のオートメーション・標準化・互換制部品による生産方式の浸透に伴う大量生産の本格化と、都市化による大量消費市場の出現を前にして、マス・マーケティングの必要性を決定的なものにしたからである³⁾。20世紀の初めには、企業の販売ないし販売促進を導く活動を指し示す言葉として「マーケティング」という言葉が新たに使われる程に発展を見ることになった。第2次大戦後には、企業は市場適応・市場創造の必要性から、企業経営そのものをマーケティング志向的に営むことが求められることとなって、企業経営の指導理念に位置づけられるべく、マーケティング管理を最重要視することになったのである。そして、20世紀末の90年代には、市場ニーズが多様化している成熟市場を前にして、企業は顧客との長期的・継続的取引を重要視し、マス・マーケティングの原理の限界から、マス・カスタマイゼーションの原理にもとづくマーケティング行為を求め、いわゆる関係性マーケティングが強調されて今日に至っているのである。

このように時代の状況下にあつて、そのマーケティング行為の形態は、歴史とともに変化・変遷をたどっているものの、そのマーケティング行為の本質は、交換障壁を取除き、交換を促進する為の活動であることに変わりなく、分業化された交換経済において、生産と消費との架橋を調整する重要な機能を担うのがマーケティング行為なのである。

特に、個別経済主体が自らの経済問題を市場交換を通じて解決しようとする市場流通経済体制にあつては、個別経済主体の営むマーケティング行為を通じて、はじめて市場交換が成り立ち、体制そのものが支えられていると言っても過言ではない。市場流通経済体制におけるその市場を機能させ、各経済主体の経済問題を解決させているのがマーケティング行為なのである。その意味で、市場流通経済体制にあつて、マーケティング行為は決定的な重要性を持つものと言うことが出来る。

しかしながら、市場の存在しない交換経済である計画経済体制にあつては、財の流通は中央集権的機関によって恣意的に定められた計画に決定づけられて行なわれ、その計画にもとづく財の配布という形で展開される。従つて、財の流通に関わる行為及び制度も、その計画によって調整済みで、

3) 命に伴う大量生産と大衆の消費に見合った流通をつくりだす中で、近代的商業が成立したことを強調している。

また、18世紀後半、陶器「クイーン焼」の名で成功したJ. ウェジウッドは、大量生産—大量販売を指向し、ブランド化、正札販売、現金販売、新聞広告、返品制、新製品開発、展示会などのマーケティング活動で市場開拓に成功したことが伝えられている。ウェジウッドのマーケティング活動については以下を参照されたい。

N. McKendrick, et al. (1982)., 大河内暁男 (1978)., 琴野考 (1965)., 荒井政治 (1994).

また、アメリカの生産方式と呼ばれる大量生産方式も、A. E. ムッソンによればイギリスに起源があるという。

A. E. ムッソン「イギリスでの起源」, O. Mayr and R. C. Post (1981) 所収, 邦訳, p.42 以下。

3) cf. Tedlow, R. S. (1990), Chandler, A. D. Jr. (1969), (1977), Porter, G. and H. C. Livesay (1971), 白髭武 (1978), 鳥羽欽一郎 (1968), (1970).

そこでは、市場流通経済体制に見るような個別経済主体の自由な意思決定にもとづく経済計算をもって、製品、価格、販売促進、チャネルといった4pのマーケティング戦略を工夫し、交換を促進しようとする試みは原理的に展開されることはない。その意味で、マーケティングは市場流通経済体制固有の活動として存在すると言ってよい。とはいえ、市場流通経済体制での財の流通は、決して市場の自動調節機構によって果たされるものではなく、市場で交換行為をなす個々人の行為を通じてなされる人間行為の産物である。市場の自動調節機構を前提とする完全競争市場においては、その仮定から当然のこととして、財の流通をなす人間行為は存在せず、従って、卸売業や小売業といった仲介業者の存在もない。いなむしろ、流通そのものが存在しない市場である。生産された財は瞬時のうちに需要される仕組となっており、交換障壁は存在せず、従ってマーケティング活動そのものが存在する必要がない。更に、そこにおいてはF.ハイエクが指摘するように、経済問題はなく、経済行為すら存在しない。なぜなら、完全知識を前提とする限り、解決する問題もなく、解決の為の行為も必要ないからである。⁴⁾

経済問題は、欲求充足を果たすべく、稀少な財を支配しようとする個別経済主体の選択的営みにおいて発生するが、生産そして消費に従事する個別経済主体が直面する、それら経済問題を解決する為の交換の促進を意図して展開されるものがマーケティング行為である。市場流通経済体制にあっては、このマーケティング行為の担い手は誰でもよく、市場ニーズに適合的に経済効率的に営むことが出来る者が適者生存し、その活動を担い、適合的でない者が自然淘汰され、各人の行為の意図を超えた自然発生的な秩序、すなわち自生的秩序 (spontaneous orders) を形成することになる。

こうして、生産から消費への流過程に介在する者の営むマーケティング行為が構造化され、制度機構化されて生まれ、各個別経済主体内部にあって、諸マーケティング部門組織を生成させたり、また、社会経済的流過程にあっては、多種多様な流通諸機関そしてそれらが連鎖結合した流通機構が形成されたりすることになる。ここに注意されなければならないことは、マクロ的流通制度は、個別経済主体の活動とは独立に実体として存在する訳ではなく、その制度はあくまでも個別経済主体間の活動が反復・構造化された活動として存在しているものに過ぎないということである。マーケティング行為の営みは、個別経済主体の営みとしてのみ存在するのである。

その意味で、マーケティング現象を理解しようとする場合、ミクロ的な個別経済主体のマーケティング行為についての認識においてのみならず、その対象が個別経済主体の行為の「意図せざる結果」として生みだされる自生的秩序であるマクロ的流通制度であっても、個別経済主体の行為の観点から接近する必要がある。

では、個別経済主体のマーケティング行為をどのように認識したらよいのだろうか。市場流通経

4) Hayek, F. A. (1945), 邦訳, pp.52~53.

図1 市場流通経済体制と計画経済体制の経営行為の違い

体制無関連的 事実	体制関連的事実				
	体制	需要と供給の 調節方法	指導原理	経営意思形成 の方法	財の流通の 実現形態
・生産要素システム要素結合過程 (流通過程を含む) ・経済性原理 ・財務均衡	市場流通経済	自律原理	営利経済原理	単独決定原理	企業家精神によるマーケティング行為にもとづく
	計画経済	器官原理	計画給付原理	共同決定原理	計画にもとづく財の配布

済体制にあって、マーケティングを行なう主たる主体は、自らの経済的利益を求めて、売手として市場に参加する企業である。

市場流通経済体制における企業の行為の特徴は、M. ウェーバー及びグーテンベルクの性格づけ⁵⁾を参考に整序すれば、図1に示されるような特徴を持つ。

ここに明らかのように、企業の行為は、自らの経済問題を自らの経済的利益と犠牲とを比較考量しながら、自らの決定と責任とをもって解決しようとする形で行なわれることを特徴としている。言い換えれば、企業の自由な主観性のもとに展開され、それぞれの置かれている個別特殊状況にあって、個々の個別的・具体的知識を駆使して主観的に判断し、その主体なりの行為として行なわれるということである。従って、それらの行為は、不確実性、限定合理性、時間変化を伴う動態性を持つものとして営まれることを必然化している。

マーケティング行為は、このような状況下において、全くの主観的行為として個別に営まれるのに、なぜその行為に安定的秩序性が見られ、更にはそれらが制度機構化されて流通制度を形成することになるのか。本論文はこうした疑問に端を発している。そして、その行為の秩序性の原因を追い求める時、行為の合理性を裏づける基礎となっている個別主体の持つ知識が重要な役割を担っていることに気づかされるのである。つまり、個々の個別経済主体がその行為の基礎としている知識に何らかの共通性があるのではないか、個別主体の実践行為を導く個別的・具体的知識を背後にあって支える間主観的な原理的知識、つまり、理論があるのではないか、それらが秩序性をもたらすのではないか、等々。こうした疑問を明らかにする目的を持って、それら企業が、実践においてどのような行為原理のもとにマーケティング行為を行なうのか、理論と実践との関わりについて、

5) Gutenberg, E. (1955), 邦訳「第一巻 生産論」p.322以下, 「第二巻 販売論」pp.5~7, 及び, Weber, M. (1972), 邦訳 pp.318~366.

理論的解明を試みようとするのが本論文の課題である。

以下第II章においては、本論文が題材とするマーケティング実践がマーケティング行為の実践であることを踏まえ、まずマーケティング行為の性格を理解すべくマーケティング行為の基本的特徴を概念的に明らかにする。第III章では、行為が知識によって導かれることを明らかにし、それをもとにマーケティング行為と知識との関係を性格づける。第IV章では、第III章の議論の結果を実践問題領域に移し換え、実践と科学的知識である理論との関係の分析に発展させ、現実経験世界とマーケティング実践の性格を明らかにするとともに、実践的知識の特徴と種類を整理し、仮説演繹図式に組み込む形で妥当な実践的知識を問うことを試みる。そして第V章において、マーケティング実践をなすにあたって理論が果たす機能を明らかにし、マーケティング実践が理論を利用することによって如何に可能となり、合理的であるかを論じる。そして最後の第VI章で、論じてきた議論をまとめ、それをふまえてわれわれなりの結論を導く予定である。

II. マーケティング行為の特徴

第I章において、われわれはマーケティング行為を個別経済主体の企業の行為として展開されるものと性格づけ、その企業の行為の「意図せざる結果」として秩序づけられる社会経済的なマーケティング制度も、個別経済の企業行為の立場から認識されなければならないことを明らかにした。その理由は、マーケティング行為をするのは個々の企業であって、社会や集団、そして制度は、その個の行為の他との「関係」として存在し、客観的事実として実在するものではないからである。⁶⁾

企業がマーケティング行為をするのは、企業の目的を追求する結果である。それは消費者の欲求充足に適合的に交換障壁を取除き、自己の市場提供物の交換を実現し、経済的利益をより多く獲得する目的で行なわれている。企業のマーケティング行為を4pに即して性格づけるならば、図2に示されるような交換障壁を取除く諸行為として展開されるものである。

市場流通経済体制にあって、これら企業のマーケティング行為は、各主体の自律的・自己責任に帰せられる利害状態において、自己の経済的欲求充足を得る為に、「他人が同時に得ようとしているものを獲得しようとする行為⁷⁾」をもって、つまり、競争行為をもって行なわれている。それは各主体が得ようとする欲求充足に比較して、獲得しうる支配可能な貨幣としての財(利益)が相対的に稀少であることによって生じる。他者との競争関係のもとに行なわれるとなると、市場流通経済体制においては、その競争はそれに勝った主体を残存させる自然淘汰の論理をもってなされるが故に、競争に打ち勝とうと他者と比べて差別的に優位となることを求めて行動することになる。いわ

6) Hayek, F. A. (1955), pp.37~39., Popper, K. R. (1984) 邦訳, pp.139~140. ポパーは「制度が行動するのではなく、個人のみが制度のなかで、あるいは、制度のために行動する」と指摘している。

7) Hayek, F. A. (1945), 邦訳, p.84.

図2 交換障壁とマーケティング行為の対応

交換障壁 \ マーケティング行為	交換障壁を取除くマーケティング行為	マッカーシーの4pとの関連
品質面	製品開発やブランド設定, パッケージなどの製品政策や品揃え, 標準化, 格付けなどのマーチャンダイジング政策	Product
価値面	各種価格政策や金融・クレジット政策	Price
情報面	広告政策や人的販売, セールスプロモーション政策による情報提供やマーケティングリサーチによる情報収集と分析	Promotion
時間・場所・数量面	貯蔵・在庫政策や輸送政策などの物的流通政策や, マーケティング・チャネル政策; ディスプレイやロケーションなどの店舗政策	Place

ゆるオルダーソンの言う「差別的優位の競争」⁸⁾である。こうして各企業は、そのマーケティング行為がそれ自体に、自己ならではの政策的工夫を施し、他者によっては置き換えられない「資産特殊性」を形成し、他者による代替性を低めることによって、人為的に稀少性状態を生じさせ、自己の経済価値を高め、「レント」を獲得しようとするのである。これが、企業間で展開される価格競争や新製品開発競争、広告・ブランド競争、チャネルをめぐる競争などなのである。しかし、これらの競争は、たしかに他企業も獲得しようとする利益を奪い合う競争であるが、マーケティング行為に見る差別的競争は別の性格づけも可能である。

各企業は、利益を獲得する為に消費者の欲求充足を果たすべく、自己の市場提供物を適合的にもたらしようマーケティング行為を行なっているが、それは消費者の経済問題を解決する為に奉仕していることでもある。消費者各人は、それぞれ多様な欲求を持ち、それぞれ置かれている状況は異なり、皆異質的である。一方、企業の方も各企業とも一つとして同じ経営諸資源を共有するものではなく、皆異質である。異質な消費者各人の欲求に適合するように自己の差別的優位を求めて独自のマーケティング行為をなす異質な企業同士の競争とは、他者を打ち負かす行為を直接的に行なっているのではなく、自らなしうるものをもって、消費者欲求充足に適合的の行為をしているだけである。この点をオーストリア経済学者のL. V. ミーゼスの言葉をもって言い換えるならば、「市場におけ

8) Alderson, W. (1957), p.101.

オルダーソンは差別的優位性を「その同じ領域で他企業が提供するものに対し、優位な位置 (an edge) を与えることが出来るもの」(p.102)と定義し、この差別的優位性を絶えず追求することが競争を動的にしているという。

る交換論的競争 (catallactic competition) の目的は、各人が遂行できるサービスの中で最も価値のあるものを他のすべての人に提供することが出来る社会システムにおいて、各個人の職能を割り当てることにある⁹⁾とすることが出来るものである。このように市場競争を把えなおすと、それは決して「ゼロ・サムゲーム」ではなく、「ウィン・ウィン」をもたらすものと性格づけられ、市場参加者の自由を制約するマイナス的価値として評価されるものではなく、むしろ彼らの自由を拡張するものと性格づけることが可能である。科学哲学者 K. ポパーが、次のように指摘している言葉は、そのまま差別的優位競争の性格を言い表すものとして捉えることができる。曰く、「競争は明らかにひとつの過程として、つまり、生命を維持する新しい可能性ひいては新しい生の可能性の発見を助成し、また、従って新しい生態学的ニッチ、すなわち、個々人にとってのニッチの発見と構築を支援するような過程として見る事が出来る¹⁰⁾」と。このポパーの指摘、そしてミーゼスの言葉に即するならば、市場流通経済体制におけるマーケティング行為は、それを行なう企業の独自性のもとで、自己の貢献しうる場をニッチとして、そこにおいて消費者の欲求充足に奉仕する行為としてあるものであり、ここに差別的優位性の競争の本来の姿があると言って良いであろう。

このように性格づけられるマーケティング競争にあっては、そのマーケティング行為の成否は、競争相手の他者との間にあるのではなく、消費者自身の判断にもとづくことになる。こうして企業行為の妥当性、そして企業の存続が消費者の決定にゆだねられているのが市場流通経済体制の特徴である。マーケティング行為は、この決定者たる消費者の欲求への適合に向けて、他者とは異なる独自性をもって営まれることを前提としている。

その場合、それぞれの企業が、その消費者欲求を主観的に想定し、それに適合する行為を選択するそれは、自己の置かれている状況や行為の適合性などを含め、あらゆる事実の認識が、主観的判断のもとに、主観的に彩られた形で行なわれるということである。まさに、「人間的行為に関わる限り、行為する人間がそう考えるものが事物なのである¹¹⁾」とハイエクが言う主観性が、他の人間行為一般と同様、企業のマーケティング行為にもあてはまる。

更にマーケティング行為は、その能動的な性格に特徴を持つ。消費者欲求に適合する行為をなすといっても、それは受身的な外部からの圧力への適合ではなく、企業自身によって能動的に選ばれた消費者欲求充足への適所に向けて、自らのマーケティング行為を構築し、変化させながら、創発的に適合していくそれである。いわゆる「内生的選択による能動的変化」の姿をもってマーケティング行為がなされるということである。こうした能動性が企業の活動をダイナミックなものにし、市場流通経済体制における市場機能を活性化させ、経済の発展をもたらすものとなっていると言える。

9) Mises, von L. (1978), 邦訳, p.110.

10) Popper, K. R. (1984), 邦訳, pp.31~32.

11) Hayek, F. A. (1955), p.27.

III. マーケティング行為と知識との関係

これら企業のマーケティング行為は、利益追求に収斂する各種目的からなる目的構造を持っており、それら諸目的達成に向けて、諸種の物的・人的手段を技術的に結合して、持続的・定型的営みとして、つまり「経営活動」として展開されている。それは、人間行為一般と同様に、現在置かれている状態よりもより良い状態を得る為に、¹²⁾ 経済的犠牲すなわち費用を投じる形で行なわれている。当然のこととして、その目的達成は、犠牲を凌駕するより良い状態の獲得でなければならない。その為に企業はマーケティング行為をなすにあたって自己の置かれている状態を熟考し、望ましい状態に変えようとする目的への価値判断とその達成手段の選択の適否を判断する思考を働かせることになる。このことを言い換えると、マーケティング行為は、より良い状態を獲得する為に何らかの問題を解決する営みとして、問題が何であり、それを解決する方法が何であるかを知り、それを合理的に適合させる「企て」、つまり行為モデルを推測的に判断し、それを実行するという形を構造的に持つ。¹³⁾ その意味で、ポパーの言う「行為は問題解決に向けての推測のテストである」とする性格づけが当てはまる。このように推測のテストとして性格づけられるマーケティング行為にあって重視されなければならないことは、その推測が、行為者の持つ知識にもとづいてなされるが故に、マーケティング行為は知識によって基礎づけられているとすることが出来るということである。

市場流通経済体制にあっては、企業のマーケティング行為の失敗——消費者欲求充足への不適合——は、消費者が経済の決定権を持つが故に、企業それ自体の存亡にかかわる重要性を持つ。この重要なマーケティング行為の成否は、遡るならば、それを導く為に用いられた知識に依存するということである。マーケティング行為は、無から始まるのではなく、マーケティング行為の具体的実行の前に知識によって問題解決の為に企てがなされ、その企てにもとづいて具体的行為が導かれる構造を持っているのである。

つまり、行為にとって知識は先に立つものに位置し、¹⁴⁾ 知識と行為には、知識から行為へ下降する階層性が存在すると言えることが出来る。

その階層性を言い換えるならば、行為を制御する中枢機能を果たす部分に「知識」があり、制御される執行機能の部分が「行為の実践」となるような、「中枢部分」と「執行部分」の二元論的階

12) Mises, von L. (1978), 邦訳, p.13, p.43.

ミーゼスは、人間が行為するのは、より満足な状態を作り出すためであるとして、次のように指摘する。「人間は自分自身と環境の状態について熟考し、現状よりも自分にもっと適すると信じる状況を考え出し、もし自分が干渉しなかったら支配していたはずの好ましくない状態を合目的行為によってもっと望ましい状態に変えようとする」(p.13)として、「行為は特定の目的を達成しようとする価値判断によって生じ、特定手段の適否に関する観念によって導かれた行動である」(p.43)と言う。

13) Popper, K. R. (1972), p.179.

14) Hayek, F. A. (1955), p.46.

層性である。この中枢部分と執行部分との関係は、中枢部分の知識が執行部分の行為を基礎づけており、中枢部分の「知識」の変化が、執行部分の「行為」の変化をもたらす形で絶えず先に来、後者の変化は前者の変化に依存するという性向があるということである。そして更に、行為の実践を通じて、行為制御部分である知識がテストされ、強化・構造化され、そのことにより行為も構造化されていくという傾向を生むことになるのである。

ここにおける性格づけは、科学哲学者ポパーが進化論的認識論を展開する中で論じた「発生的二元論」の仮説の主張にヒントを得たものであるが、ポパーは「定向進化」か「偶然的変異」かという進化論の古き問題に対し、「制御する中枢性向構造 (a controlling central propensity structure)」と「制御される執行構造 (a controlled executive structure)」の二元論でアプローチし、「中枢構造の変異が先導的で、中枢構造の変化によってあらかじめ確立された一般的傾向に合致するような執行器官の諸変異だけが保存され、執行構造だけに生じる偶然的変異は、自然淘汰されてしまう¹⁵⁾」とする解答をもってその問題の解決をはかった。

ここに強調されることは、中枢構造の優位性であって、中枢構造の制御領域の範囲内でのみ、執行構造は保持されるということである。われわれの議論に立ち帰るならば、マーケティング行為の合理性は、中枢部分に存在するマーケティング行為の目的や目的達成のマーケティング諸手段や行為を取り巻くマーケティング環境などの知識による制御範囲内においてのみ成立するというのである。

しかしながら、中枢構造に位置する知識は不完全であるばかりでなく、学習により改善されたり、創発的な生成もあって、変化する性質を持つ。従って、その不完全な変わりうる知識にもとづく行為も、必ずしも固定化され、決定づけられるものではない。それは非決定論的な様相を持つ。

では、行為に安定性や秩序性が見られるのはなぜなのだろうか。それは、中枢部分の知識がすべて変化する訳ではなく、不完全なりに比較的不変な知識部分があるばかりでなく、中枢部分の知識によって変化の制御が働くことによっている。制御メカニズムは、制御目的に即して不安定性を抑制したり、補正したりする作用を持つからである。この非決定論的な知識にもかかわらず、制御メカニズムによって行為がコントロールされるということは、ポパーが「雲と時計」という論文の中で提唱する「柔軟制御 (plastic control)¹⁶⁾」の形態の存在である。ポパーは「あらゆる時計は雲である」として決定論的世界を否定するが、非決定論的世界に秩序を見ることが出来るのは、非決定論的な雲のようなものによって、ソフトに、また柔軟に制御された物理的な雲的系が存在することによっているとする。「ハードウェア系でさえ雲によって制御された雲である」という。「雲のようなものによる制御」、これが柔軟制御である。この柔軟制御の好例が、シャボン玉である。シャボン玉がつぶれずに存在しうるのは、ふわふわといつ時も固定化されず千変万化するソフトな膜が空気

15) Popper, K. R. (1972), p.278.

16) *ibid.*, pp.245~253.

を制御することによっている。このシャボン玉と同様に、知識は、形なく、抽象的、非決定的で、ソフトなものであるが、中枢構造にあって、意識や心に作用することを通じて、行為の帰結を熟慮し、予想し、判断し、行為する前に目的ないし問題の解決にとって合理的な行為を定め、行為を柔軟¹⁷⁾制御するのである。

さて、以上のような行為と知識の関係は、企業の行為として展開されるマーケティング行為にもあてはまるものである。行為における中枢と執行の構造は、企業の階層組織において顕著にあらわれる。

企業は組織として存在し、マーケティング行為は組織行為として管理・意思決定に導かれて執行される性格を持つ。この点は、階層組織が未発達な生業稼業レベルの企業においても、また、より堅固な階層組織を持つ法人企業においても同様である。後者は前者に比べ、管理者層と執行者層とは明確に区別され、それぞれが階層性を持って部門組織化されている。マーケティング管理者が、自己の管理可能な要因について意思決定を下し、それにもとづいて具体的に執行する下部がマーケティング行為をなす形となっている。この場合、「管理」は執行の前の行為の「企て」であって、管理プロセスに示される通り、マーケティング目的を達成すべく、「計画」「組織」「実施」「統制」それぞれの段階において管理者は自己の持つ知識をもとに合理的意思決定を形成し、管理行為を行なうのである。この管理行為にあっても、知識によって管理行為が導かれる階層性が存在するのは言うまでもない。

企業のマーケティング組織において、上述した中枢構造と執行構造はまさに管理者層と執行者層に対応する。中枢部分に位置するマーケティング管理者は、具体的にマーケティング行為をするのではなく、それらマーケティング行為を基礎づける意思決定された知識を、執行する下部に提示するのである。そして、下部はその知識を基礎にマーケティング行為の実践をなすわけである。

既に指摘したように、変化は中枢部分の変化から始まり、執行部分の変化を発生させる。執行部分からの変化は、管理者の意思決定に受入れられてはじめて、組織行為としての意味を持つことになる。組織行為としては、中枢部分の管理者の意思決定の変化の範囲であれば、下部の行為の変化は肯定され、それからの逸脱は淘汰されることになるのである。この意味で、創造的マーケティング行為の営みは、まさにマーケティング管理者の創造性に依存するといつて良い。従って、マーケティング管理者の持つ知識、つまり、執行部分の行為を導く管理行為の決定を基礎づける知識は、マーケティング行為の執行すなわちマーケティング実践にとって重要な位置にあるのである。

近年、関係性マーケティングが喧伝される中で、マーケティング組織の意思決定は、階層組織の形態から、フラットなネットワーク組織にもとづくそれへと視線の転換が強調されているが、この

17) *ibid.*, pp.251~252.

ポパーによれば、意識は行動の帰結を試行錯誤によって計算し、行動を予想するという。

場合にあって、行為の執行に対する知識の先行性は認められるのであり、その執行行為を導く意思決定にも何らかの中核部分が存在し、そこにメンバーの総意が吸収される形で決定せざるを得ないので、関係性マーケティングにおいても以上の議論は妥当する。

ではマーケティング行為の構造化、つまり同じマーケティング行為が繰り返され、パタン化され、構造を形成するということが、どのように果たされるのだろうか。これは、知識の共有によってもたらされる。上記で性格づけた行為と知識の関係図式に従えば、同じ状態と意識させる知識の基礎づけのもとにマーケティング行為が行なわれる結果、同じマーケティング行為が繰り返されることになる¹⁹⁾ということである。

マーケティング行為は、他者と関わる社会関係の場で展開されるが、そこにおいて同じマーケティング行為が反復されるということは、その置かれている「関係」について、同じ意識をもたらす知識にもとづく結果、マーケティング行為主体にとって同じ行為が展開されることになるばかりでなく、他者にとっても他者なりにその状況を知識に従って、同じと意識することによっている。置かれている状況が物理的に同じであるから、同じ行為がなされるというのではなく、知識によって状況を同じと認識するから同じ行為が行なわれことになるのである。

他者との「関係」が同じと意識される時、その関係は継続的に保持され、同じ行為を生むことになる。こうして同じマーケティング行為が展開され、パタン化されていくのである。

こうして、行為者双方がそれぞれの意識のもとにその行為者にとって同じと判断する「関係」が保持されるということは、その「関係」を前提にして、それぞれの行為者において他者への行為についての予測力を高め、他者の意識を導く知識を共有することになる。知識の共有は、その関係を安定化させる効果をもたらす、ますます同じ行為の反復を促進させることになる。こうしてその関係は構造化され、その関係が保持される限り、同じ行為を反復する構造を形成することになっていくのである。

関係が安定し、構造化するということが、行為者双方の行為が同じ仕方でも持続していることであるが、そのようなことが可能となるのは、その関係をもたらす状況について行為者双方に同じ意識をもたらす知識が共有されるからである。

18) cf. Webster, F. E. (1992), Foss, N. J. (2002).

しかし、フォスはフラット組織や知識ネットワークが強調される中で、企業の境界が曖昧とされていることを知識経済の分析を通じて批判し、雇用関係の権限の源泉の存在を根拠に、組織の境界、組織の階層性は存在していることを示唆している。

19) Hayek, F. A. (1955), p.29, p.34.

ハイエクは、「われわれの知識というものは外部世界についてのわれわれの共通の知識そのものである」(p.29)とし、事物が同じに見えるのは事物そのものの関係ではなく、人間の意識が同じだからで、「社会構造が同じなのは、引継いでいる個人が完全に同一であるからではなく、個人々の特定の関係や、他人に対する特定の態度が引継がれているからで、それらの関係や態度について抱いている他の人の特定の見解が引継ぎの対象になっているからである。個人々は単に関係のネットワークの目 (foci) にすぎない」(p.34) ことを強調している。

交換障壁を取除き、交換を促進するというマーケティングの場において、交換の実現に関わる知識領域は、ルースではあるが一定の範囲や傾向が存在し、知識の共有が多く存在する故に、同じ行為が展開されることになる。こうして、企業内部にあっても、企業間、あるいは企業と消費者との間に行為がパタン化され、構造化され、「制度」の形成が認められることになるのである。

マーケティング行為を経営活動として持続的・定型的になすことにより、企業内部にあっては、マーケティング部門組織の制度が形成され、また、流通過程にあっては、卸売業とか小売業などとして専門化・特殊化されたマーケティング行為を経営活動としてなす制度が形成され、更には、それら各種専門化されたマーケティング行為の連鎖としてのマーケティング制度、つまり、流通機構が制度として構築されることになるのである。

これら制度は、実体として存在するのではなく、マーケティング行為の持続的・定型的経営活動として存在する性格を持つ。ということは、それらマーケティング行為を持続的・定型的に行なわせている背後に、それら行為の背後にあって持続的にその行為を基礎づけている間主観的な知識が存在するということである。

そしてそれら共有される知識は、決して完全なものでなく、またそれら知識による行為も決して一定化しているものでない故に、それらにもとづく制度も決定論的に固定化されたものではなく、きわめて流動性を持った性格のものであることを指摘しておかねばならない。

IV. マーケティング実践の性格と実践的知識

これまでわれわれは、マーケティング行為が知識に導かれること、その行為を基礎づける知識が持続的、安定的に用いられる結果同じ行為が繰り返し導かれ、従ってパタン化、構造化されること、そして、そのことは企業内部にあっても企業外部の流通過程にあっても同様な論理をもって展開され、制度化をもたらすことを明らかにして来た。そこで次に、これら行為が現実において営まれる側面でのマーケティング実践における知識の関わりを明らかにしたいと思う。

マーケティングの実践は、現実世界において実際にマーケティング行為をすることであり、現実に営まれるマーケティング行為である。

マーケティングの実践行為がなされる現実世界は、市場成員すべての行為を含み、それら行為の結果によって構成され、それら行為の無数の相互作用によって各々の行為者の意図とは独立の現象を生み出し、行為者各人の制御を超えた動きを示す存在として実在している。従って、そうした現実世界にあっては、各々のマーケティング行為者が、一旦自分の意図したマーケティング行為を実践するやいなや、その行為の結果はそのマーケティング行為者を離れ、自律的な様相を示すことになる。それ故、実践される具体的マーケティング行為は、そのマーケティング行為それ自身が現に営まれたこととして、その行為を無条件的に事実として存在させ、そのマーケティング行為を行

なった者の目的や条件や前提などとは独立の事実となって現実世界の一部となるのである。

このことは、言い換えれば、営まれるマーケティング実践とは、どの行為も一回限りのものとして、それをもとに戻すことも、修正することも、反復することも出来ない性格を持っていることを意味する。どのマーケティング実践も全く同じとなることはありえず、まったく同じ状況にあることは決してなく、常に新しい状況が成立し、それぞれのマーケティング行為がその新しい状況の中で絶えず「新奇性」を持つということである。このような新奇性をもって無条件の事実として現実世界にかかわっているということは、そこに展開されるマーケティングの実践行為は多様な現実となまの関連を持ち、そのマーケティング行為を取巻く現実世界の状況全体から拘束を受ける形で営まれることになる。このことは、現実の状況そのものの諸条件の網の目の中で行なわれるために、あるマーケティング実践が行なわれることや、それが結果をもたらしたことを特定の条件のみによって原因づけることを困難にする状況を生み出すことになる。この意味で、マーケティング実践は、本質的に不確実性の中にあり、非決定論的性格を持つと言って良い。

そのような性格を有するとはいえ、マーケティング実践の世界は、必ずしもカオス（混沌）状態とはならず、ある程度の予測を可能にさせるような秩序性を持ち、そこに規則性や構造的なことがあることにより、マーケティング行為を安定的にしているのも事実である。そのようなことがどうして起こりうるのだろうか。その理由は、第一に、個々ばらばらに無数に展開されるマーケティング実践行為が、既に取り上げたハイエクの指摘にあるように、行為者の「意図せざる結果」として、マーケティング行為者にとっては制御不可能な、「自生的な秩序」を生み出す傾向を持つことによっている。マーケティングの実践行為は、こうした秩序の中でそれを前提に与件としながら営まれている。なぜなら、自生的に成長したそうした秩序は、各々のマーケティング行為者にとって行為する上で有益とされ、行為の足場として持続的に用いられ、社会構造化されてきたものだからである。²⁰⁾

こうした自生的秩序の存在に加えて、第二に、秩序を生み出す理由として考えられることは、マーケティング実践が、その実践行為をなす時、何らかの知識を合理的基礎として行動することによっている。われわれは、行為をなすにあたって自分が持ちうる限られた知識を持って世界についての規則性を漠然としながら想定し、それを前提に期待し、計画し、行動しようとしている事実によっている。²¹⁾それは行為を合目的に行なおうとする結果である。そこに利用される知識は、どんなに具体的・個別的な経験的知識にあっても、その経験から学ぼうとするならば、反復性が仮定され、そこに規則性が想定されており、そのような規則性をもって行為の妥当を裏づける合理性が働いて

20) Hayek, F. A. (1945), 邦訳, p.106.

自生的秩序が形成、存続する理由について、ハイエクは「意識的に発明されたのではなく、有益とわかったものが生き残ることで成長した制度や習慣や規則によって、目的に役立つよう導かれる」と説明している。

21) cf. Popper, K. R. (1972), pp.90~91.

いるのである。そしてまた、偶然的、盲目的実践を避けようとするならば、より客観的で、一般妥当性を持つ知識に裏づけられた実践への合理化が求められることになるからに他ならない。その場合、合理的基礎として用いられる知識というのは、それぞれのマーケティング実践者に身近なローカルな具体的、個別的な経験的知識であっても、また、一般妥当性を持つ理論的知識であっても、ポパーの言う「世界3」²²⁾的な客観的存在として存在する知識であって、それら知識は伝達可能性を持ち、他人と共有しうるものである。従って、市場プロセスを通じて知識情報が行き交うなかで、特定の行為状況について、それら知識を用いる各人が同じような意識を持って行為する時、間主観的な世界 (intersubjective world) が形成され、そこにおける行為の類似性、共通性、統一性が現われ、秩序性が出て来ることになるのである。

言い換えれば、秩序はマーケティング行為者各人が定める、他者との行為の諸関係によって規定される性格を持ち、その諸関係は物理的事実としてあるのではなく、各人の知識によって関係の結びつきに含まれる意味が共有され、類似した仕方でも相互にその関連を確認しうる時、関係として存在し、秩序づけられることになるのである。

このように知識によってその行為を合理化しようとする結果、そこに知識にもとづく秩序化の傾向が現われるのであるが、このことは、決してマーケティングの現実世界そのものが特定の知識によって設計され、計画されて秩序づけられることを意味するのではない。既述のように、それは合理的に行動しようとする人間行為の結果であっても、行為の意図的産物ではないからである。

では、マーケティングの実践行為を合理的に基礎づけようとして用いられる知識はどのような性格を持つのであろうか。

マーケティング実践のみならず、実践行為を導く実践的知識は、特定の実践目的を達成するのに適合的な手段を合理的に基礎づける具体的知識として、技術的な道具的知識の性格を持つ。それは、ポパーが「道具主義」と呼ぶところの見解から導かれる次のような特徴を持つ知識である。²³⁾

- (1) 限定された実際の目的を念頭において組立てられる
- (2) 有用性のためだけで選ばれる
- (3) 応用可能性に限界があることを知るだけで良く、その限界をもって拒否されることがない
- (4) 期待した結果を生み出すことに失敗しても、他の適用可能な領域で使われつづける
- (5) 目的にとって最も便利なものを求める結果、ますます特殊化される

22) *ibid.*, Chap.3, pp.106~150.

世界3の知識とは、ポパーによれば、人間の産物であるが特定の主観に帰属されずに自律的に存在する客観的知識の世界であって、認識主体なき知識として存在するものである。

23) Popper, K. R. (1983), 邦訳, pp.161~166.

- (6) 適用領域で同じ結果をもたらす限り、道具としての優劣はつけられない
- (7) 新たな予期しなかった事実の存在に対処することは難しい
- (8) 道具としての能力を超えて、出来事を記述したり、情報内容を持つことはない
- (9) 経験を解釈する助けとはならない
- (10) 新しい種類の経験的事実の発見をもたらすことはない

以上のように性格づけられる道具的知識は、目的を達成する道具つまり手段に第一次的に指向しており、特定の目的に拘束されて手段の有用性を求めるところに特徴を持つ。その結果、上述の(3)、(4)にあるように、応用可能性の限界をもっては拒否されることなく適用可能領域で利用され続けるものの、(5)に示されるように、行為の基礎づけを合理的にしようとすればする程、どんどん特殊化されて、この論理の行きつくところ、究極的には瑣末な唯一の目的にのみ関わる実践領域にだけ適用されうる個別的・特殊の知識となり、実践に役立つ道具としての役割を狭めることを必然化するのである。加えて、実践の範囲が大規模であればある程、多方面において情報の完全性を要求する結果、人間能力を超えた理性の絶対視や主観の絶対視を生むことになる。その非合理性を避けようとすれば実践目的達成の確実性を保証する知識はますます具体的・個別の実践へと範囲を狭め、特殊化されることになるのである。

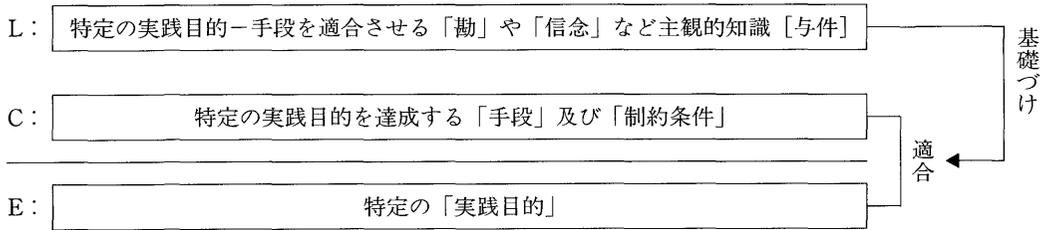
手段の有用性に一義的に指向するこうした道具的知識に特徴的なことは、道具であることの必然的結果としてそれら目的-手段の関係が明確に解っていなければならないという意味での完全情報を前提として成り立つところにある。実践的であるということは、ある手段が実践目的を達成する手段として適合的であることを保証していない限り、実践に対して有用性を持ちえない故に、その目的-手段関係が明確に知られていることを必要とするからである。たとえ、目的達成にとって特定の手段の適合が確率的・蓋然的であったとしても、それが知られていることを前提として実現可能性を主張しうるからである。この意味で、道具的知識というのは、「技術者」の営みに典型的に示される。ハイエクによれば、技術者の取り組みに特徴的なことは、「作業の複雑な構成部分がすべて作業の開始される以前に彼の意識の中であらかじめ形造られていて…自分が関係する特定の小世界を完全に統制しており…客観的事実について完全知識を予想している²⁴⁾」からである。

道具的知識にとって完全情報を保証する仕方は、(a) 主観的に「その目的達成にはこの手段が適合すると思う」と想定する「主観的次元」から、(b) 実践経験の成功などの反復性を根拠とする「経験的次元」、(c) 特定の実践的目的と手段を適合させる計算規則的知識や対応規則にもとづいて裏づける「形式的次元」、更には(d) 普遍的妥当性を持つ理論の演繹体系に包含される形で保証される「科学的次元」まで多様な形態が存在する。しかし、どの次元にあっても、目的-手段

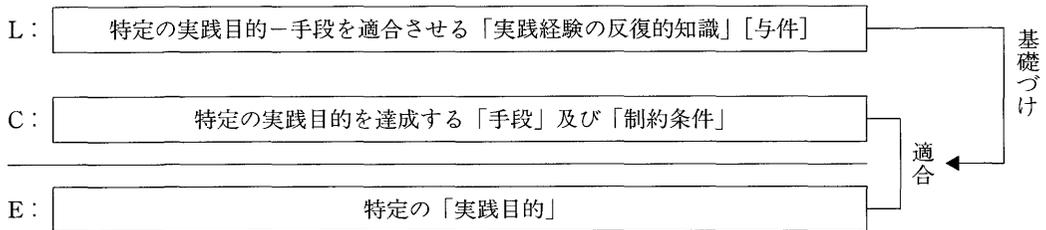
24) Hayek, F. A. (1955), p.95.

図3 目的-手段適合を基礎づける諸次元の演繹体系

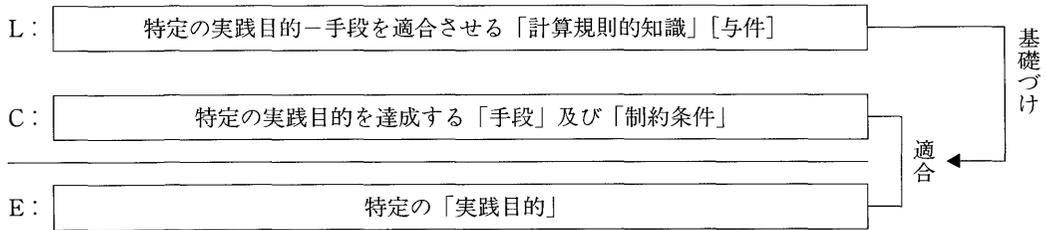
(a) 主観的次元



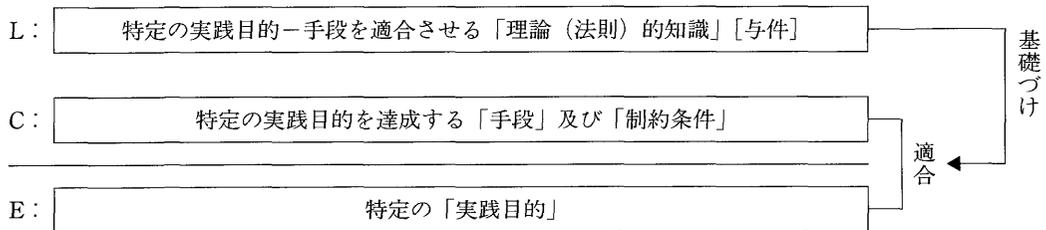
(b) 経験的次元



(c) 形式的次元



(d) 科学的次元



関係が完全に明確化されていることが前提とされており、「主観的想定」や「経験的成功」や「形式的規則」あるいは「理論」がその目的-手段の適合を結びつける根拠となっているのである。

この点をヘンペル-オープンハイムの仮説演繹図式²⁵⁾で構造的に整序するならば図3のようになる。

25) Hempel, C. G. and Oppenheim, P. (1948).

ヘンペル-オープンハイムモデルでは、次の点が仮定されている。(1) 説明項 (LとC) が真であ

以上のように図式される構造のうち、「L」に位置する知識の演繹体系の含意として、目的-手段関係の適合が完全に知られている形で基礎づけられているのであるが、その演繹母体の知識の違いにより、道具としての有用性に差異を生じることには指摘されねばならない。勿論、道具的知識の特徴として既に示した(5)にある通り「適用領域で同じ結果をもたらす限り、道具としての優劣はつけられない」のであるが、「L」の知識の違いにより、道具としての適用領域の広狭や、道具としての客観的可能性ないし客観的妥当性などに違いを生じ、道具的知識としての限界に差異をもたらすからである。

(a)の「主観的次元」にあつては、道具としての有用性の根拠が客観的裏づけを持っていない為に、「役立つと思えば役立つ」と言えるような主観的・恣意的性格をめぐえず、そのマーケティングの実践的知識が有用なものとして第三者にも妥当する保証を持つことは出来ないという限界を持つ。

(b)の「経験的次元」では、その実践性を経験的事実に求め、実践目的-手段適合を経験的に検証された規則性の反復例として位置づけられる。それ故、それら経験的規則性の成り立つ範囲の適用領域に限られることになる。この場合、実践にあたってその規則性が保たれ、変化しないことが保証されていることが必要であるが、それを保証する条件は、その規則的経験の検証からは求められない為、規則性の保証を主観的信念に求め、帰納論理を成り立たせざるをえないという限界を持つ。従つて、マーケティングの現実世界のように、動的に変化する状況にあつては、経験的規則性を根拠とする目的-手段適合の有用性は、極めて静態的・固定化された領域に限定されるばかりでなく、(a)と同様、その有用性を客観的に主張しえない限界を持つ。

(c)の「形式的次元」は、形式的・規則的に定められた計算規則に即して目的-手段の適合を定める。その為、特定の時間と場所で実在する現実経験世界と無関係に、何時でもどこでも同一の最適条件の論理をもって目的-手段の適合を客観的に示すのみで、人間の営みとして特定の時間・場所で展開される経験的なマーケティング状況の実践とは無関係な形式的適用にとどまる限界を持つ。

以上の(a)(b)(c)のように性格づけられる道具的知識の限界を克服するものとして位置づけられるのが(d)の「科学的次元」である。

理論を演繹母体とする道具的知識の特徴は、理論が客観的性格を持ち、普遍妥当な経験内容を主張しうるもの故に、そこに含意される目的-手段の適合関係も、経験的裏づけを持って客観的にその妥当性を保証するところにある。このことは、(a)そして(b)に見るような主観的・恣意性におちいることなく、その道具的知識の有用性を第三者にも主張しうるばかりでなく、理論の経験的一般妥当性をもって(b)及び(c)で果たしえない道具としての経験的適用領域の広がりを可能にさせ、道具としての不適格性や限界の予測力を高め、理論にもとづく実践行為を合理的なものに

ゝるか、真とみなされたものでなければならない。(2) 被説明項(E)は説明項の論理的帰結である。

(3) 説明項は被説明項とは別にテストされる。

するのである。この点は理論が経験的事実に即する一般妥当性を主張するところに強く起因している。(a) (b) (c) の道具的知識にあっては、既述の道具的知識の特徴たる、(7), (8), (9), (10) に示されるような「新たな予期しなかった事実」や「新しい種類の経験的事実の発見」をもたらしことなく、出来事の内容や経験がどのような性格のものかを伝えることに限界を持っている。まさに特定の目的の為にだけ存在する「道具」そのものである。しかしこうした限界を有することは、マーケティングの実践的知識として有効なものとはなりえない。なぜなら、マーケティングの現実世界に見られるような、新奇的で、状況全体から影響を受け、動態的变化に富む多様な経験的現実を前にして、事実に即した役立つ客観的知識の性格を發揮しえないからである。理論が演繹母体であることは、上述したように、これらの点を克服するものとなるのである。

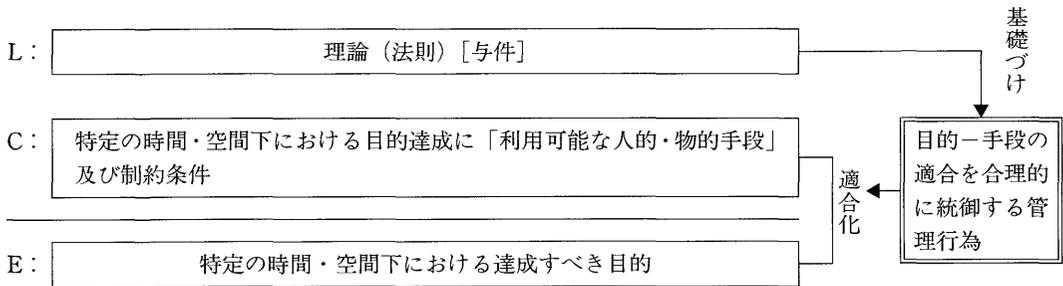
かくて、マーケティング実践にあって合理的基礎となりうる知識は、(a) (b) (c) の意味の道具的実践的知識ではなく、経験内容を持ち、その一般妥当性が裏づけられているような科学的知識、すなわち理論の「真理性」にもとづく実践的知識にこそ求められるべき理由が存在することになる。科学的、理論的知識を基礎にマーケティングの具体的実践目的を達成する諸手段の適合を示す知識とは「応用科学」のそれである。応用科学の実践的知識としての論拠は、実践に应用する理論の経験的普遍妥当性、つまり「真理性」にある。理論の真理性が故に広い应用可能性を有しているのである。マーケティングの実践は、応用科学の論理のもとにその有用性が保証され、その应用する理論の進歩とともにその適用領域を拡大していくことがその方向性として示されるのである。

V. マーケティング実践における理論の利用

前章において、われわれが明らかにしたマーケティング実践と実践的知識の性格は次の諸点であった。われわれの議論によると、マーケティング実践は、なまの現実の総体的関連をもって行われ、実践主体の意図を超えた現象を生じさせる非決定論的性格を持つものの、秩序性を生み出し、行為の安定性をもたらすものであった。それは実践行為者相互の持つ知識の共有性にもとづくことが明らかにされた。一方、実践行為者がマーケティング実践において用いる知識は、目的に依存する知識である為に、特定目的を達成する手段の適合が確実に知られることを前提に、その有用性を示しうる必然的結果として、特殊化されていく知識となるということであった。そのことは実践に有用な道具としての適用領域をどんどん狭め、マーケティングのような動態的に変化する経験的現実に対し、事実に即した広い適用性を持つ、役立つ客観的知識としての性格を持ちえないことも明らかとされた。かくして、マーケティング実践で用いるべく実践的知識を客観的に役立つものとするためには、具体的・個別的方向で有用性を追い求めるのではなく、経験の多様性に対応すべく、経験的に普遍妥当な理論に基礎づけられた実践的知識つまり「応用科学」の方向でマーケティングの実践的知識を求める必要があることが指摘されたのであった。

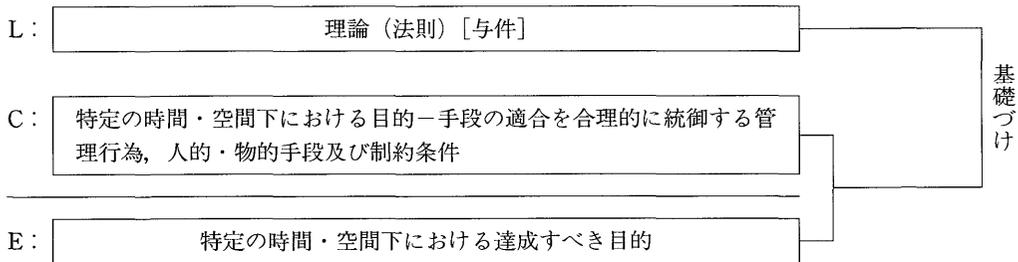
このことは、現実の主たるマーケティング実践者であるマーケティング管理者にあっても、勘や経験をもとにする実践を超えて、理論にもとづく科学的なマーケティング実践が合理的行為を導くものとして目指されるべきであることを意味している。マーケティング管理者の実践的意思決定をもたらす管理的知識は、マーケティングにおける「諸目的と諸手段との適合を合理的に統御する活動」＝「管理」、つまりマーケティング管理を導く知識であるが、そこにおける合理的統御の基礎を理論に求めることは、管理基準や管理原理を理論に帰属させる形で、管理行為の合理的基礎づけを果たすことに他ならない。この点をヘンペル・オープンハイム仮説演繹図式に従って示すならば図4のようになる。

図4 理論的管理行為による目的-手段の適合化



演繹論理にのせるべく、目的-手段の適合化をなす管理行為を更に演繹体系に組み込む形で書き直すならば、図5のようになる。

図5 理論の演繹体系に組み込まれた管理行為



ここに、管理行為を基礎づける演繹母体たる「理論」の性格を示すならば、時間・空間的制約のない「すべて～ならば…である」という全称形式で表現される普遍法則言明が理論に他ならない。従って、理論は、論理的にどんな時間・空間的な制約下で生起する経験現象でもすべて対象とし、演繹しうる可能性を持ち、それら個別の経験事象を含意し、それらの根拠となりうるものである。マーケティング管理事象において例を示すならば、例えば経済学的に、「経済性の法則」を理論に位置づけるとすると、制約条件を与件として、「最小の費用をもって最大の成果を実現する」形の

管理基準ないし管理原理が示され、それに従って目的-手段の適合を統御する管理行為がなされ、その達成すべき目的-手段の適合が実現されるという演繹図式が成立することになるのである。

実践の場合、目的達成に関連する手段そして制約条件は、多様・多面的側面を持ち、それら諸側面にかかわる諸理論からの演繹という形がとられる。それら諸理論は、多様な学科にわたる為、いわゆる学際的接近の形をとることになる。実践は学際的な知識利用にもとづいてなされることに特徴がある。しかしながら、この場合、学際的な諸学科の理論を統合して統合理論を構築するといった巷間で喧伝されている学際研究の試みを意味するものではない。学際的統合理論の構築は、論理的に不可能である²⁶⁾。なぜなら諸専門学科は、異なる選択原理のもとに選択された現象の一側面を認識対象として理論的知識を形成しており、それぞれの専門学科の諸理論は、それぞれ現象の異なる側面を認識する知識同士であって、こうした異質的なものを統合し、同一化することは、論理的に不可能であるからである。従って、実践において学際的知識を利用するという意味は、実践目的達成との関連において、必要とされる理論的知識が寄せ集められたものにすぎず、決して統合化されたものではないことを確認しておく必要がある。どのような諸理論が寄せ集められるかは、実践主体の主観的選択に依存しており、客観的・論理的性格の科学の議論を超えたものと言いうる。マーケティング管理者の意思決定において、何を重視するかはその管理者の主観的判断領域であって、この定められた選択を与件として、制約条件のもと、どのような手段がどれだけ目的達成を実現するかが理論にもとづいて客観的に基礎づけられることになるのである。これら諸理論の基礎づけを前提に、目的-手段の適合に向けて合理的統御をなす管理行為が展開される訳である。

このような意味において、諸理論を寄せ集めた学際的接近による図6（図における添字は諸学科を表わしている）のような演繹図式が成り立つことになる。

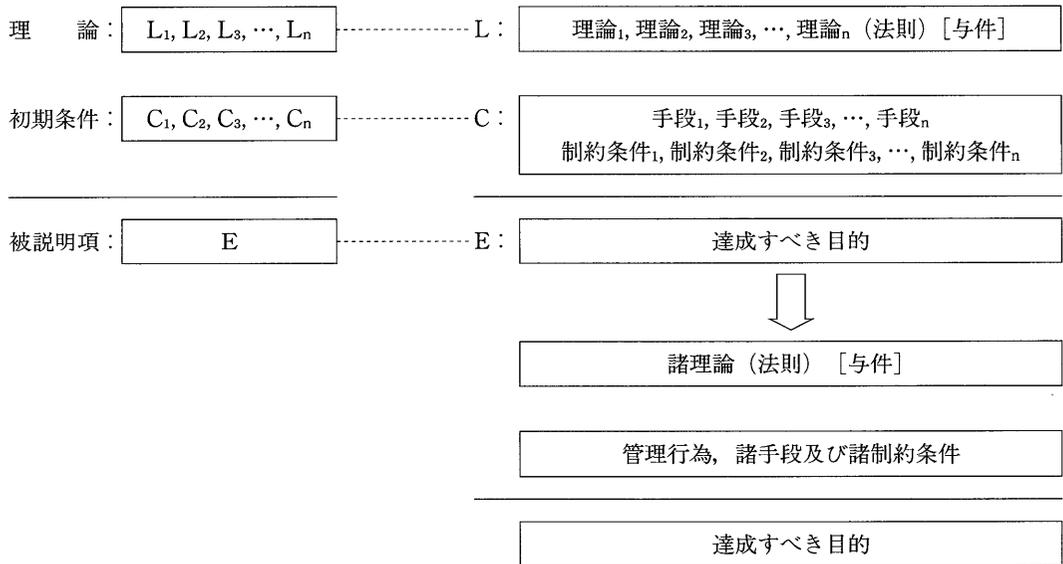
このようにして学際的接近のもとに実践的知識が形成されるのであるが、ではマーケティング実践を意思決定するマーケティング管理者はどのようにして諸理論を得、学際的に管理行為をなすのであろうか。

マーケティング管理を実践しようとするマーケティング管理者は、自分の意思決定が第三者においても妥当と見做される客観的妥当性を持つ意思決定をめざして、その合理的基礎を得ようと、より一般妥当性のある知識に根拠を求めようとする。その必然的結果として、特定の実践目的を達成する手段の適合性を諸専門学科の知的成果である理論に求めることになる。このことは、経営学やマーケティング論の誕生の歴史において明らかである。19世紀の末から20世紀初頭、企業が大規模化する中で、経営問題やマーケティング問題が企業経営上重要な意思決定事項となるや、今迄の勘

26) 堀田一善 (2002).

堀田は、オルダーソン/コックスとヴェイルのマーケティングサイエンス論争を詳細に分析し、オルダーソンらが全体論的・一元的な学際的統合理論の可能性を主張しているのは正当化主義に立つものであり、全体認識の論理的不可能性に気づいていないものと批判している。

図6 学際的接近の演繹体系



や経験に依存していた管理行為から脱却し、より一般的・原理的妥当性を持った管理行為を求めて、その行動準則を示す理論的知識を要請することとなった。それに應える形で誕生して来たのが経営学やマーケティング論に他ならない。F. W. テイラーの「科学的管理法」や A. W. ショウの「市場流通の諸問題」などはそのような背景のもとに注目され、受け入れられていったのである。

こうした点から判断しても、マーケティング管理にあって、より一般妥当な意思決定や管理行為をなそうとする場合、より科学的・理論的知識にその基礎を求めることは合理的態度と言いうる。従って、現実のマーケティング管理者が主観的な勘や経験あるいは成功的経験事例の重視といった形のマーケティング管理行為を展開しているとしても、それらを非合理的なものとして位置づけることが出来るばかりでなく、それらもその限界を克服しようとする、その向かう方向は、科学的理論に至ると言うことが出来るのである。

マーケティング管理者は、学際的諸理論を専門諸学科の成果に求め、それらを援用・応用することばかりでなく、マーケティング管理者本人が意識するしないにかかわらず、自らマーケティング管理をなす際に、合理的に「推測」し、計画を仮説的に立て、それを実践することを通じて「テスト」しながら、誤りを排除し、より妥当な知識へと向う形で理論への道を辿っているのも事実である。この理由を立ち入って説明するならば、ハイエクが「社会における知識の利用」という論文で指摘するように、市場は情報伝達機能を持ち、市場プロセスを通じて「市場の成員たちの局限された個々の視野が数多くの媒介を通じて関係あるすべての人に伝達される」²⁷⁾のであり、市場の成員は

27) Hayek, F. A. (1945), 邦訳, pp.66~67.

市場で伝達される情報を得ることにより、自らの計画の限界を知り、それを修正・調整していく営みを展開しているのである。市場の成員たるマーケティング管理者も同様に、市場の営みを通じて多くの知識を吸収・共有するとともに、その社会化された知識を利用して、自らのマーケティング管理行為を調整しているのである。この場合、その社会化された知識は、その出発点は特定の個人のローカルな知識であったとしても、それが「知識」である限り、ポパーのいう「世界3」的な客観化された知識を吸収した知識²⁸⁾であるばかりでなく、社会化される過程で市場成員相互による間主観的な多くの批判にさらされて客観化された知識でもあるのである。このような社会化された知識を最早個人的・主観的知識と呼ぶことは出来ない。それは「客観的知識」そのものである。このような客観的知識は、常識的知識と呼ばれるものから科学的知識の次元のものまで連続しており、その違いはどれだけ各種の批判に耐えられるかの違いにすぎない。こうした社会的に一般化された客観的知識を「顕在知」として、あるいは「暗黙知²⁹⁾」としてマーケティング管理者は利用し、彼自身の個別的ローカルなマーケティング管理行為を展開しているのである。市場プロセスを通じて自らの誤りを排除して、より合理的な管理行為を求めるそれは、科学的知識への道、理論への道の方向に歩みを進めていると言っても過言ではないのである。このことは、経営学理論やマーケティング理論の進歩とともに、マーケティング管理行為が高度化し、より科学的性格を持つものに変貌を遂げている事実からも裏づけられることである。

これまでの議論で、われわれは、「マーケティング実践における理論の利用」をマーケティング管理行為の客観的基礎づけとの関連で論じ、理論なしに客観的基礎づけは不可能であることを明らかにした。

次にわれわれは、マーケティング管理者がマーケティング実践を展開するにあたり、現実世界の状況をどのように把握しうるのかという現象認識の側面における理論の必要性を問題にしてみたいと思う。

既に指摘してきたように、マーケティング実践の現実世界は、あらゆる市場成員のなまの実践が錯綜する場で、動的に変化し続け、いつ時として同じ状況であり続けることが無い状況を呈している。こうした現実の状況をマーケティング管理者はどう捉え、実践を現実化するのだろうか。現実の経験事象は、特定の時間・空間下で生起する単一的・一回かぎりのものであるから、このことから明らかなようにマーケティング管理者が対象とする経験事象そのものには類似性や反復性は存在しえないものである。しかしながら、マーケティング管理者が自らの実践的知識を適用可能とす

28) Popper, K. R. (1983), 邦訳, p.133.

ポパーは、「個人的知識でさえ——インク瓶、靴紐、鉄道の駅などといった伝統を吸収することで学ばなければならない——伝統的なものごとについての意識的知識にぎっしり取り囲まれている」と指摘している。

29) cf. Polanyi, M. (1966).

するためには、その知識が示すような状況が類似的・反復的に生起することを前提としている。とすると、このパラドックスをどう解決したら良いのだろうか。ここに理論的観点の導入が必要とされる理由が存在する。類似性や反復性が存在しない経験事象にそれらを見出そうとする為には、経験を超えた視点からの接近、つまりカント的先験認識の方法を必要とする。その方法とは、われわれの理性において構築した認識枠組であるところの「精神的カテゴリー」を現象に課す（押しつける）それである。マーケティング管理者が直面する状況を現象そのものの属性として見るのではなく、思考の産物たる「精神的カテゴリー」によってマーケティング管理者の側から判断される「状況」として認識するのである。³⁰⁾このような認識方法は、明らかに「主観主義的な認識」と呼びうるものであるが、その用いる精神的カテゴリーが客観的知識の影響のもとに構成されたものであれば、現実の状況を精神的カテゴリーで捉えるということは、それら客観的知識で見た状況の性格を持つことになる。であれば、マーケティング管理者が客観的知識で判断した状況は、その客観的知識を通じて第三者でも理解可能となり、それ故批判可能な客観的判断の様相を持ち、客観的認識の性格を持つものと言いうるのである。³¹⁾マーケティング実践の場であるカオスの複雑現象は、このような方法を通じて精神的カテゴリーを認識枠組として秩序化して認識することが可能となるのである。マーケティング管理者は、類似な状況や規則的状況、あるいは変化を、精神的カテゴリーをもって「構成」することによって経験的現実の多様な態様の中に類似性や規則性を見出し、従って、変化を把えることが出来るようになるのである。³²⁾このようにして把えられる現象の傾向性を前提にマーケティング実践を試みる訳である。

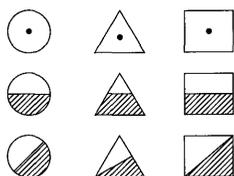
ここに「精神的カテゴリー」と称してきたわれわれの思考の産物のうち、普遍的に妥当な経験内容を持つ客観的知識が「理論」と呼ばれるものに他ならない。理論はまさにわれわれの構築物であ

30) cf. Mises, von L. (1978), 邦訳, p.22.

ミーゼスによれば、「われわれは真に『ある』がままの实在を見るのではなく、また完全な存在が見るような实在を見るのでもなく、われわれの精神と感覚の特質によって、われわれが見ることが出来る实在を見るのである」とされる。

31) ポパーが提案する「状況の論理」ないし「状況分析」は、まさに、この論理を用いた方法と言える。主観的心理要因を客観的に確認可能な「状況要因」に、つまり客観的要因に還元して人間行動を客観的に理解しようとするそれは、主観的・心理的要因に作用している客観的知識を媒介項として客観化して把えることに他ならないからである。

32) cf. Popper, K. R. (1965), pp.420~422.



ポパーは左図をもってこの点を明解に説明している。左図の一つ一つは、一つとして同じものではない経験事象を表わしている。今、「外側だけ見る」という理論的観点を導入して認識すると、経験の中に縦の類似性・反復性を見出すことが出来、「内側だけを見る」とする理論的観点から横の類似性・反復性を見出しうる。かくて、経験事象に見出しうる類似性や反復性は何らかの理論的観点を前提としており、それらによって構成されたものであると言える。この理論的観点は、経験事象から決して導出できない。

る。理論は経験を離れたわれわれの理性が自由に構築するもの故に、「有限な経験事象」を超えて「無限の経験事象」に適用可能な全称形式の「すべての言明」の形で仮説的に提示することが可能である。精神のカテゴリーとして造られたものでありながら実在との対応を持ち、経験に対し説明力を有するのは、勿論、理論が経験テストという批判に耐えて、経験によって否定されなかった結果である。上述したような、現象に類似性や規則性を見出しうるのも、理論の方に構築した類似性や規則性の枠組をもって現象に接近し、現象との対応でその枠組にもとづいて抽出された類似性や規則性を現象に見出すことが出来た結果に他ならない。理論はこのようにして経験説明力を付加し、経験適用力を保証されるものとなっていくのである。

マーケティング実践にとって、理論は実践目的と手段の適合を決定するマーケティング管理行為の合理的決定を定める「与件」に位置づけられる存在であるが、そのマーケティング実践は、理論にとってはその経験的妥当性についてのテストでもある。その意味で、理論にとって実践は自分が経験内容を持っているかどうか確認する重要な試みということが出来る。ある理論にもとづいてマーケティング実践を行なって、うまく行かない結果を招いたとしたら、その理論が経験的に誤っていたかもしれない可能性を疑いうるのである。勿論、誤りの原因は理論だけに限られないので、そのテストは多面的に行なわれなければならない。逆に、ある理論にもとづくマーケティング実践が成功したとしても、それをもって理論の真理性が証明されたと解釈出来ないばかりでなく、将来のマーケティング実践にあたって信頼して良い理由とはならないのである。なぜなら、理論は「仮説的」にすべての経験事象に妥当することを保証しているにすぎず、これまでの実践で成功をおさめたからといって、将来も必ず妥当する保証はないからである。

では、マーケティング実践においてなぜ理論にもとづく実践を妥当なものとして位置づけるのだろうか。理論が偽となりうる可能性を有する限り、論理的にはその理論にもとづくマーケティング実践の成功を保証する論理的根拠は存在しないのであるが、経験的妥当性が裏づけられている理論をマーケティング実践の適用において優先選択することは、経験的妥当性が保証されていないものをもって実践を基礎づけるよりも「合理的」と言いうるからである。言い換えれば、理論を用いることでマーケティング実践の予測を決定づけるからではなく、理論はマーケティング実践についての合理的推測を可能にし、それを合理的に批判することができ、不適格なものを排除しうる機会を持つので、マーケティング実践行為を合理的なものにするからなのである。

このような理由をもって、理論にもとづくマーケティング実践がマーケティング管理行為を通じて展開されるのであるが、その実践を意思決定するマーケティング管理者は、決して受身的な「理論の操り人形」ではない。彼なりの選りによる精神のカテゴリーをもって現象の状況を判断し、その状況に適合的な目的-手段の組合せを、制約条件を考慮しながら、どの理論を根拠に裏づけていくか定めるべく、諸理論を選択する主体的・合理的行動者である。こうした合理的なマーケティング管理者の合理的意思決定によってマーケティング実践は、合理的な様相を呈して展開されるよう

になるのである。まさにマーケティング管理者は、マーケティング実践において合理的な「企業者精神」を発揮する主権者に他ならない。

VI. まとめ及び結論

本論文で明らかにしたことであるが、われわれは実践する時、何らかの知識を合理的基礎として行動している。マーケティング実践にあっても、その実践はわれわれの知識とは独立に営まれるものではなく、実践はたえず知識を背負い、知識に依存し、その知識に基礎づけられて実践の行為を合理化している。マーケティング実践の合理化を更に経験的・客観的に裏づけをもってなそうとする時、その実践は基礎づけの知識として、科学的知識である理論を求めることを合理的とする。なぜなら、理論は客観的で経験的一般妥当性をもつ故に、これにもとづく実践を偶然的・盲目的実践よりも合理的とするからである。勿論、マーケティング実践の現実是多様であり、マーケティング実践に利用される知識は理論的知識に限られない。しかし、合理的行動としてのマーケティング実践を実現しようとするならば、理論に基礎を置く実践的知識、つまり理論の演繹体系からなる応用科学の論理をもった実践的知識を構築し、科学的実践をめざす必要がある。そのような合理的方向があるにもかかわらず、現実のマーケティング実践にあっても、またマーケティング実践の行動準則を提供しようとする実践的知識の学問的研究をなすマーケティング管理論にあっても、理論との結びつきを軽視する傾向が一般的である。理論はマーケティング実践において、本当に必要なく無意味な存在なのだろうか。本論文はこうした疑問に答えるべく、行為の基礎に知識が存在するという基本的理解に立ってマーケティング実践と理論との関係を改めて問い、実践における理論の必要性を論証するとともに、理論にもとづくマーケティング実践の性格を明らかにしたものである。

以下、本論文において論じた内容を簡単にまとめるならば次の通りとなる。

- (1) マーケティングは市場流通経済体制における交換障壁を取除き、交換を促進する為の個別企業の活動であり、その個別企業の自律的・自己責任のもと、自由な主観性の中で展開されるのがマーケティング実践である。
- (2) マーケティング行為は、価格、製品、広告、チャネル等の4pをもって交換障壁を取除く行為として営まれているが、差別的優位の競争のもとで、他企業も獲得しようとする利益を奪い合う競争を展開するものの、それは他者に勝つためではなく消費者をより満足させるためなされるもので、自己の貢献しうる場をニッチとして、消費者に奉仕する形で、他者と異なる独自性を持って消費者欲求に能動的に適合することをめざすものである。そこにあって、各企業は状況や行為の適合を企業自身の主観的判断のもとに「内生的選択による能動的変化」の姿をもって創発的なマーケティング行為をなし、それが市場機能を活性化させている。

- (3) マーケティング行為は、企業が自己をより良い状態にしていく為の問題を解決する試みであり、問題解決に向けての推測のテストと捉えられる。推測が知識にもとづいてなされる故に、マーケティング行為は知識によって基礎づけられていると性格づけられる。
- (4) 知識は行為に先立つもので、知識と行為には階層性があり、知識が行為を制御する中枢機能を持ち、行為は制御される執行機能を果たす。それゆえ、行為の変化は必ず知識の変化によってもたらされ、その逆は起こりえない。
- (5) 知識は不完全で、不安定性を持つ為に、知識による行為の制御は柔軟制御の形態となる。マーケティング行為も組織行為として、マーケティング管理者の知識による決定により、下部の執行部分のマーケティング行為が管理されるという階層性を持ち、知識によって柔軟制御される構造を持つ。
- (6) 同じ意識をもたらす知識に導かれる形で、同じマーケティング行為が繰り返されると、マーケティング行為にパタン化・構造化が生じることになる。こうして企業内部にあってはマーケティング部門組織が、流通過程にあっては各種流通制度が形成される。
- (7) マーケティング実践が展開される現実世界は、市場成員の行為の無数の相互作用からなり、あるマーケティング行為が実践されると、その行為の結果は行為者の制御を超える独立の事実となって現実世界の状況全体から拘束を受け、特定の原因に帰せられない非決定論的性格を持つ。
- (8) しかし、そこには自生的秩序が生まれ、規則性や構造化が存在し、マーケティング行為を安定化させている。それは自然に生まれた秩序性が行為の足場となって持続的に利用された結果であるばかりでなく、知識の共有化によって行為の類似性や共通性が秩序形成をもたらしたものである。それは知識にもとづく秩序化である。
- (9) こうした現実世界に向けてマーケティング実践をなす上で、基礎となるのが実践的知識である。実践的知識は目的-手段関係の適合を定める道具的知識で、特定の目的に拘束的で、個別的・特殊的な知識である。
- (10) 道具的知識にあっては、目的-手段関係が明確に知られていることが前提となっており、それを保証する方法として、「主観的次元」、「経験的次元」、「形式的次元」そして「科学的次元」があるが、そのうち科学的次元は、普遍妥当な経験内容と客観的性格を持つ理論が演繹母体となる為、動態的变化に富む、多様なマーケティング現実世界で展開されるマーケティング実践の合理的基礎となりうる。
- (11) それは理論の「真理性」にもとづく実践的知識であって、いわゆる応用科学の性格を持つものである。マーケティングの実践は、応用科学の形態の実践的知識を持つ必要がある。
- (12) 応用科学の論理にもとづいて、マーケティング管理行為を理論の演繹体系に組み込む場合、実践にあって、目的-手段関係が多様な側面から構成されることを考慮し、学際的諸

理論による演繹が必要である。しかしその場合、学際的統合理論の形成は論理的に不可能で、マーケティング管理者の主観的な理論の選択による寄せ集めにもとづく学際的接近の方法となる。

- (13) それらの理論は、専門諸学科の成果を援用しうるだけでなく、マーケティング管理者が、市場を通じて伝達される社会化された知識を吸収する形でも獲得される。この社会化された知識は、常識的知識から科学的知識まで含む客観的知識であって、マーケティング管理者はこれらを利用してマーケティング管理行為をなしている。その営みは市場プロセスを通じて自らの誤りを排除しながら、より合理的管理行為を求めて、科学的理論に向かう傾向がある。
- (14) マーケティング管理者が実践的知識をもって実践しようとする時、その知識が示す状況が類似的・反復的に生起することが前提とされて実践が可能となる。しかし、経験事象には一つとして同じ事象は存在しない。そこに類似性や規則性を見出す為には、カント的方法による精神カテゴリーからの「構成」が必要となる。経験を越えた精神的カテゴリーによって類似性や規則性を構成する形で、経験事象にそれらを見出し、それを前提にマーケティング実践が行なわれる。
- (15) その精神カテゴリーのうち、普遍妥当な経験内容を持つ客観的知識が理論である。理論の網を通じて類似性や規則性をすくい取り、現象の状況を認識することが可能となる。
- (16) しかし、精神カテゴリーである理論は誤りうる可能性を持つので、マーケティング実践の成功を保証するものとはなりえない。理論の利用は、経験的妥当性のない知識で実践を基礎づけるより、合理的批判の機会を有し、その実践行為を「合理的」なものにすることによっている。

本論文は、以上のような議論を展開することにより、マーケティング実践と理論との関わりについて明らかにして来たが、その議論の結論として、われわれが言うことは「マーケティング実践は、合理的根拠をもってなされる必要があり、それは科学的根拠にもとづく合理的批判がなされる方向で求められ、それを可能にする理論に基礎を置く科学的マーケティング実践がめざされなければならない。しかしその場合、そのマーケティング実践は、誤りうるわれわれ人間の営みとして、われわれの構築した理論にもとづく推測のテストと性格づけられるものであり、決して完全なものではない。それ故、実践の意思決定においても、また、行なわれた実践の結果についても、合理的批判を通じてより良い方向に修正可能な試行錯誤による調整過程を辿るものとして性格づけられなければならない。こうした合理的批判による科学的営みを通じて漸次的改良をもって進化を遂げる形で、マーケティング実践は展開され続けられるものであり、それを可能にするものとして欠かすことが出来ないのが理論の導入である」ということである。

今日、有用なものであることを求めて、実践的なマーケティング研究が隆盛をきわめているが、そこに研究成果として提示されるものは、「理論による基礎づけ」がない為に、科学的裏づけや科学的根拠を持った形でマーケティング実践の行動準則を示しえず、その実践的寄与に対しても十分な成果を得られていないのが実情である。

本論文の議論で明らかにされたように、実践にあっても理論は軽視されてはならず、実践的マーケティング研究をめざすとしても、「理論の探求は怠ってはならない」ことが深く理解され、強調される必要があることが指摘されなければならない。

参 考 文 献

- Alderson, W., *Marketing Behavior and Executive Action*, (Irwin, 1957).
- 荒井政治『広告の社会経済史』(東洋経済新報社, 1994).
- Chandler, A. D., Jr., "The Beginning of Big Business", in J. P. Banghman (ed.), *The History of American Management*, (Prentice-Hall, 1969), 古川栄一監訳『アメリカ近代経営史』(日本経営出版会, 1972)
- , *The Visible Hand*, (Harvard Univ. Pr., 1977), 鳥羽欽一郎, 小林袈裟治訳『経営者の時代(上・下)』(東洋経済新報社, 1979).
- Foss, N. J., "Coase vs. Hayek", *International Journal of the Economics of Business*, 9(1), (Feb. 2002).
- Gutenberg, E., *Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre* (Bd I, II), (Springer, 1955), 高田馨, 溝口一雄訳『経営経済学原理(第一巻 生産論), (第二巻 販売論)』(千倉書房, 1957).
- Hayek, F. A., "The Use of Knowledge in Society", *American Economic Review*, XXXV (4), 1945, 「社会における知識の利用」, 田中真晴/田中秀人編訳『市場・知識・自由』(ミネルヴァ書房, 1986).
- , *The Counter-Revolution of Science*, (Free Pr., 1955).
- Hempel, C. G. and Oppenheim, P., "Studies in the Logic of Explanation", *Philosophy of Science*, vol. 12, (1948).
- 堀田一善「オルダースンのマーケティング研究方法論の特徴」, マーケティング史研究会編『オルダースン理論の再検討』(同文館出版, 2002).
- 琴野 考『イギリス産業革命史研究』(鳳書房, 1965).
- 道重一郎『イギリス流通史研究』(日本経済評論社, 1989).
- McKendrick, N., J. Brewer and J. H. Plum, *The Birth of a Consumer Society* (Indiana Univ. Pr., 1982).
- Mayr, O and R. C. Post, *Yankee Enterprise* (Smithsonian Inst. Pr., 1981), 小林達也訳『大量生産の社会史』(東洋経済新報社, 1984).
- Mises, von L., *The Ultimate Foundation of Economic Science* (Andrews/McMeel Inc., 1978), 村田稔雄訳『経済科学の根底』(日本経済評論社, 2002).
- 大河内暁男『産業革命期経営史研究』(岩波書店, 1978).
- Polanyi, M., *The Tacit Dimension* (Routledge, 1966), 佐藤敬三訳『暗黙知の次元』(紀伊國屋書店, 1980).
- Pigou, A. C., *The Economics of Welfare* (Macmillan, 1932), 気賀健三他訳『厚生経済学』(東洋経済新報社, 1953).
- Porter, G. and H. C. Livesay, *Merchants and Manufacturers* (Johns Hopkins Univ. Pr., 1971), 山中豊国, 中野安, 光澤滋朗訳『経営革新と流通支配』(ミネルヴァ書房, 1983).

- Popper, K. R., *The Logic of Scientific Discovery* (Harper & Row, 1965).
- , *Objective Knowledge* (Oxford Univ. Pr., 1972).
- , *Realism and the Aim of Science* (Routledge, 1983), 小河原誠, 蔭山泰之, 篠崎研二訳『実在論と科学の目的 (上)』(岩波書店, 2002).
- , *Auf der Suche nach einer besseren Welt* (R. Piper, 1984), 小河原誠, 蔭山泰之訳『よりよき世界を求めて』(未来社, 1995).
- 白髭武『アメリカマーケティング発達史』(実教出版, 1978)
- 徳島達朗『新版イギリス小売商業の胎動』(梓出版社, 1997).
- Tedlow, R. S., *New and Improved* (Basic Book Inc., 1990), 近藤文男監訳『マス・マーケティング史』(ミネルヴァ書房, 1993).
- 鳥羽欽一郎「アメリカ的生産方式と大量販売制度——アメリカにおける近代的マーケティングの展開——」
小林芳喬教授還暦記念論文集『近代化と工業化』(一条書店, 1968).
- , 『企業発展の史的研究』(ダイヤモンド社, 1970).
- Weber, M., *Wirtschaft und Gesellschaft* (J. C. B. Mohr, 1972), 富永健一訳 第2章「経済行為の社会的基礎範疇」『世界の名著——ウェーバー』(中央公論社, 1975) 所収.
- Webster, F. E., “The Changing Role of Marketing in Corporation”, *Journal of Marketing*, vol.56, (1992).