

Title	マーケティング経済学研究をめざして：最終講義
Sub Title	The last lecture "Quest for marketing economics"
Author	榎原, 正勝(Kashihara, Masakatsu)
Publisher	慶應義塾大学出版会
Publication year	2008
Jtitle	三田商学研究 (Mita business review). Vol.51, No.4 (2008. 10) ,p.1- 23
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	榎原正勝教授退官記念号 論文
Genre	Journal Article
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00234698-20081000-0001

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.

最終講義

マーケティング経済学研究をめざして

梶原正勝

I. はじめに

本日が最後の授業となります。着飾った、あらたまった最終講義ではなく、日常性の中でいつもの授業の形で静かに最後の講義を終えることができることを嬉しく思っております。

私は、40年と6ヶ月大学の教壇に立って参りました。このように長い間、学生の皆さんに講義し続けられたことを今更ながら驚いております。私の講義は、ほとんど自分が研究し、解明してきたことをそのまま教室で学生にぶつけるというもので、研究してきたことと教育してきたことが一体化していると言えば聞こえがいいのですが、講義を聴く学生にとっては自分達の関心ごととは離れた難しいことを聴く思いであったかもしれません。しかし、学生にはそのような状況であったらと思うつつも、私は、学生に語りなければならぬとの思いで講義をしまりました。どの講義にあっても私が語りたかったことは、「知識の大切さ」「理論の重要性」であって、このことを学生に解ってもらうことを自分の講義の使命だと思ってやってきました。

知識や理論の大切さを語ることは、私の研究から得られた私が自信を持って学生に語れること、そのものです。その意味で、私がどんな教育をしようとして来たかを知ろうとするなら、私のしてきた研究を知れば良く、逆に、私の研究を語ることは、私のして来た教育を語るものといって良いと思います。そこで、私がどんな思いで、どんな研究をして来たか、定年を機にこれまでの自分の研究を振り返ってみたいと思います。

「マーケティング」「オーストリア学派経済学」「ポパー」——これまで40年以上やってきた私

本稿は、2007年6月2日に開催された梶原ゼミナールOB会で行なわれた「OBゼミナール」の最終講義「マーケティング・オーストリア学派経済学・ポパー」の講義内容と2008年1月17日の慶應義塾大学商学部の授業「マイクロマーケティング論」における最終講義の内容をもとに、それらに大幅な加筆をし、全面的に書きおろしたものである。

の研究は、この三つに集約されるといいて良いと思っております。まさに、この三つを関連させて体系的に纏め上げるのが私のライフワークといっても過言ではありません。

私の専門はあくまで「マーケティング研究」ですが、なぜ、「オーストリア学派経済学」や「ポパー」が結びついてくるのでしょうか。

これら三つが関連するのは、「マーケティングの理論構築をめざす」ところから来ております。

一般に語られるマーケティングは、極めて実践的知識として特徴づけられております。しかしながら、私にとっては、実践的で役に立つことをよとするマーケティングの一般的議論には、研究生活を始めた40年前から「これが学問と言えるのだろうか」と疑問を抱いて今日に至っております。「マーケティングの知識は、もっと科学的知識として基礎づけられ、体系化される必要があるのではないか」——このことが私の研究生活を決定づけ、方向づけて来ております。

こうした疑問は、私一人の問題ではなく、1950年代に、アメリカのマーケティング学会で活発に展開された「マーケティングは科学か」「マーケティングの理論的基礎は経済学に求めるべきか否か」を問題にして、「マーケティングサイエンス論争」が起り、それは、今日まで繰り返されていることで明らかのように、マーケティング研究にとって根本的重要性を持ったものと言えます。

私は、マーケティング研究を科学化するために、科学化するための方法の探究、いわゆる「科学方法論」の研究に専念いたしました。

そういう中で M. ヴェーバーの方法論そして K. ポパーの方法論に出会い、ヴェーバーからは、その「合理性論」を、また、ポパーからは、その誤りうる人間を原点とする方法論、つまり、「誤りを排除しながらより良いものに至ろうとする方法」と、「非決定論にもとづきながら論理がきちんとなり立つかどうかをもって経験から学ぶ形で知識を意味づけていこうとする方法論」に、強く賛同し、影響を受けました。以後、ヴェーバーやポパーの研究をし続けて40年になります。

また、マーケティング研究の科学化のために理論を求めようとすることは、私に、かつて「マーケティングサイエンス論争」で論争点になった「マーケティングの理論的基礎を経済学に求めるべきか、学際研究に求めるべきか」の議論へと導くことになりました。

私の研究によれば、マーケティングの理論化は、学際研究にではなく、経済学理論に基礎づけられる必要があるというものです。

その根拠は、学際的統合理論というもの論理的に成り立たず、学際的知識は、あくまで理論の応用という形の道具的知識としてしか成り立たないことによります。従って、学際的統合は、一般妥当な一般理論としてではなく、問題解決への有用性の側面から人為的に統合されるに過ぎないというのが私の考えです。

さらに、私の辿り着いたことによれば、マーケティングを経済学理論で基礎づけるといっても、それは決して経済学理論の応用、つまり、既にある経済学理論を与件にして、それをマーケティング現象の説明に適用するといった形での「応用科学」としてしか成り立たないということではないのではないかということです。マーケティング現象を経済学理論の直接的説明対象にすることが可能であるということ、いやむしろ、マーケティング現象は経済現象そのもので、経済学理

論は、マーケティング現象を説明することを通じて、より発展することが可能となるのではないかということです。なぜなら、市場経済にあって市場交換という経済活動を成り立たせているのは、個別経済主体のなすマーケティング活動によるからです。

このような考えのもと、経済学の視点からマーケティング現象を説明しようと、当初、新古典派経済学を研究し、それをもって説明を試みておりました。しかし、完全情報を前提とする静態的な新古典派経済学では、マーケティングの特徴とされる市場交換の現実的営みが生み出す動態的市場プロセスを説明することができず、新古典派的接近によるマーケティング研究では、マーケティングの用語を用いて表現しているもののマーケティング問題が存在しない形での論理と計算をしているだけではないか、と気づかされました。

そこで、この静態的な性格の新古典派経済学では、マーケティングは十分に説明できないことを悟り、経済学で主流とされるこの正統派経済学に別れを告げ、不完全情報や不確実性、限定合理性そして時間や知識の影響などを重視する、かのC. メンガーの流れにある動態的なオーストリア学派経済学にマーケティング分析の方法を求めることになりました。

このオーストリア学派経済学は、人間の不完全性を前提に、その人間が交換機会を通じて自己の欲求をより完全に充足しようと永遠に営み続ける経済プロセスを問題にしており、それは時間とともに変化し、決して一点に収束することのない、まさに非決定論的性格を持ったものとして経済活動を性格づけております。

私は、そこにポパーの方法論と相通じる方法論の共通性を感じ取りました。ポパーの方法論に論じられる非決定論の議論や雲によって雲を制御するという柔軟制御の話、また、動態的状況分析の方法などは、オーストリア学派経済学的方法的枠組に通じる方法として見て取れます。この点は、オーストリア学派経済学の代表的研究者であるハイエクが、ポパーの方法論に親近感を持ち、自分の議論にポパーの方法を組み込んでいることから見て取れます。

こうして、私の中に、時間とともに変化する非決定論的な複雑現象としての動態的マーケティング現象と、非決定的で動態的な現象を説明しようとするオーストリア学派経済学の主張、そして、ポパーの非決定論的方法論が結びつき、これまで研究して来たこれら三つの研究が重なり、一つの統合を示すことになりました。つまり、複雑現象を呈する動態的なマーケティング現象を、動態的なオーストリア学派経済学で理論的に説明すること、そして、その理論を、ポパーの非決定論的で進化論的動態性を持った方法論を適用して基礎づけるという構想が出来上がったわけでございます。

こうした構想を、著作にまとめる時間が無いままに定年を迎えることになってしまいましたが、今後はこの構想のもと、三者を関連させた「マーケティング経済学研究」という形で著作にまとめたいと思っております。

以上、私の行なってきた研究のアウトラインを示して参りました。以下で、これらを後づける形となりますが、なぜこのような研究をして来たかを、少々詳しく理由づけして行きたいと思い

ます。

論の順序として、1. 経済現象として性格づけられるマーケティング、2. マーケティングへのオーストリア学派経済学的接近、を取り上げる形で、私のこれまでの研究内容を紹介することに致しましょう。

II. マーケティング経済学研究をめざして

1. 経済現象として性格づけられるマーケティング

マーケティングは、一般に4P（製品、価格、チャネル、プロモーション）を通じて、交換障壁を取除き、市場交換を実現、促進させようとする個別経済主体の活動であり、それらミクロ的マーケティング活動が社会的に制度機構化されたものが、マクロマーケティングと呼ばれるものとして性格づけられております。

ここに明らかなように、マーケティングは「交換に関わる活動」として特徴づけられます。従って、マーケティング研究の世界的第一人者であるコトラーが、論文「マーケティング概念の拡張」や「マーケティングの総称的概念」によって、「交換」をキーコンセプトとしてマーケティングを概念づけ、マーケティングの対象を個人及び集団の社会的交換一般にまで広げようとしたことは、マーケティングが何をやる活動なのかを的確に示しているといえます。

しかしながら、私の考えでは、コトラーのように、市場交換を為す営利組織や個人の活動のみならず、それ以外の社会組織や個人の交換活動一般を含むものとして概念化して定義づけることは、必ずしも賛成できるものではありません。

そもそも概念づけや定義が規約的性格であるかぎり、コトラーのように概念化することは、方法論上許されることといえます。

しかしながら、交換と性格づけられるものであっても、市場で交換される場合と市場以外で交換される場合では、客観的に確認可能な客観的知識形成という観点からすると、その性格を大きく異にします。

市場交換の場合、個々の交換当事者が主観的価値づけで評価し交換を実現するとしても、その市場での営みは、究極的には「価格」といった社会的に秩序化された情報を通じて客観化され、客観的に確認可能です。さらに、市場での営みは、個々人の意図を超えた自生的秩序を形成し、主観的価値づけにとらわれない、そうした社会的秩序やパターンをもって客観的に認識することを可能にします。この意味で、理論的接近によって解明可能であり、また、科学的批判討論を可能にし、客観的知識形成への道を志向することが出来ます。

しかしながら、市場以外で交換される場合、そこには、個々人の交換行為の相互作用が個々人の意図を超えた形で社会的に一定の秩序やパターンを形成することがないために、その交換を客観的に認識する規準を持つことができません。その交換がどのような価値評価のもとになされたのか、それは妥当な交換であったのか、効率的であったのかなど、第三者による客観的確認が不可

能です。個々人の意図せざる結果として社会的に形成されるそうしたパターンが存在しないことは、交換行為をなす個々人の主観的価値と恣意性を超えられず、そこには客観的認識の入る余地がありません。従って、理論的接近がなしえず、科学的知識形成を不可能にします。

このような理由により、私は、マーケティングの議論の場を客観的認識可能な「市場交換」に限定し、マーケティングを「経済的交換」をめぐる活動と位置づけ、その交換障壁を取除き、交換を促進する活動と性格づけております。

私が、マーケティングへの経済学的接近を強調し、「マーケティング経済学」を主張する理由も、このようなマーケティングの性格づけに起因しております。

マーケティングをこのように市場交換をめぐる活動と概念化しますと、市場における経済的交換が成立する諸条件を成り立たせる活動として、マーケティングを位置づけることが出来ますが、その活動それ自体が経済活動として展開される性格となってまいります。その理由は、市場における交換の営みは決して無から出発することではなく、市場交換を実現するために市場を利用することには、犠牲(=費用)が支払わなければならないからです。

経済的交換の基礎に立ち返って言い換えれば、交換者双方に交換した方が交換に伴う犠牲より経済的利益が大きく、自分の満足をより完全に充たすことが出来ると意識させ、そのことを知って行動に移せるよう、交換が出来る実行可能状態をつくり上げるところにマーケティングの存在があります。これを広く交換障壁を取除く活動と表現しておりますが、交換を促進し、実行可能状態をつくり上げる、そのマーケティング活動がまた、経済的交換として展開されており、そこにも犠牲と経済的利益の経済計算が、その経済的交換を行なうかどうかを決める基礎となっております。

これらの活動は、その置かれている状況の中で、状況適合的に経済合理性を追求する形で行なわれます。

つまり、その経済合理性の追求は、目的を達成しようとする手段が稀少であるような状態の下にあっては、少しでも目的達成に近づけようとして、手段を組み合わせて変形し、新たな財を生産し、造り上げたり、組織やシステムを改変するなど、手段の形態変化や変換をなす「技術化の方向」と、いわゆる最小の費用で最大の成果を実現する形で、稀少な手段を効率的に利用する「節約化の方向」を志向し、自己の満足をより完全に充たす努力をもって追求されることとなります。

こうして交換障壁を取除くマーケティングの活動は、その活動を行なう上での犠牲と経済的利益の比較のもとで、利益の余剰が得られる形で経済合理的に諸資源を配分する活動として展開されます。

こうしてマーケティング活動それ自体が、一方に、「技術化の方向」のもとに、手段の新結合をもって新たな形態をつくりあげ、経済的利益を増大することをめざし、他方に、活動それ自体を効率的に為すことによって犠牲を少なくする「節約化の方向」を志向することとなります。

市場交換を旨とする市場経済にあっては、経済行為は、各主体の自律的、自己責任を伴う自由な決定のもとに市場に参加してなされるため、他者との競争関係を生じさせ、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マーケティングの活動を「技術化の方向」「節約化の方向」の両面をもって展開することになります。

このような経済合理性の追求は、それぞれの主体によってさまざまな新結合による技術的工夫が費用節約的に施され、効率的な「マーケティング戦略」として展開されることになります。そして、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、人為的に稀少性状態を生むことによって経済的利益を高めるマーケティング活動を実現していくことになります。

経済合理性を追求することは、当然のこととして、自己の行なうマーケティングの活動が技術的にも効率的にも経済的利益にそぐわない場合、その活動は内部化されず、外部に移転されることになります。逆に、他よりも技術化を成功させ、節約的になすことによって、経済的利益をもたらす場合には、内部化されることが合理的となります。

こうしてマーケティング活動を経済合理的になしうる主体が、その活動の担い手となり適者生存し、なしえない者は市場から自然淘汰されることになって行きます。

ここにマーケティング活動の多様な進化とマクロ的流通構造の形成と変革の原理を見て取れることが出来ます。

つまり、特定主体内にあるのは、経済的利益をもたらすマーケティングの諸活動は、これら活動を導く意思決定ルールのルーティン化がすすめられることになり、それらマーケティング活動の継続的反復がパターンを形成し、定型化され、主体内に組織化、構造化され、そのマーケティング活動を常規的になす「マーケティング部門組織」を形成することになって行きます。

更には、その特定主体の外部との関係にあっては、これらマーケティング活動は、他者との社会関係の下に営まれるため、他者との相互関係の中で経済合理性が追い求められる結果、各主体の意図を超えて社会的な自生的秩序としての持続的、定型的マーケティング制度を形成するようになり、この社会的マーケティング制度にもとづくパターン化された社会行為の秩序が展開されることになります。具体的には、卸売制度や小売制度、流通機構などの構造化された安定的なマーケティング制度の存在や形成がそれであります。

このように展開される各主体のミクロ的マーケティング活動と社会的に構造化されたマクロ的マーケティング制度の営みにより、交換障壁が経済効率的に取り除かれ、経済的交換が実現し、財は、生産者から消費者に向かって流通することになるわけです。

2. マーケティングへのオーストリア学派経済学的接近

では、このような経済的性格を持つマーケティング現象をどのように認識し、説明したら良いのでしょうか。

市場交換は、これまで明らかにして来たように、その置かれている状況のもとで自己の欲求をより完全にしようとして、犠牲と経済的利益とを秤量して財の交換を為す、具体的な人間の経済的営みです。その市場交換を実現、促進するために、交換者双方に交換を意識させ、交換可能状

態をつくり上げるマーケティングの活動を通じて、それは実現され、決して市場の自動調節機構によって決定される性格のものではありません。そして、そのマーケティング活動それ自体も、人間行為として展開され、経済的活動として犠牲と経済的利益とを比較しながら、まさに経済的交換を通じて行なわれるものであること、更に、その経済的交換の形で展開されるそのマーケティング活動は、市場におけるその場の多様な状況のもとで、状況適合的に「技術化の方向」と「節約化の方向」をもって経済合理性を追求する形で多種多様に展開され、経済合理性に見合う形で主体内部や外部に構造化されることなどを通じて展開されているものであることを、理解していただけたと存じます。

そこで次に、それらミクロ的マーケティング活動やそれらミクロのマーケティング活動が生み出すマクロ的マーケティング制度の形成と変革を、どのような経済学の方法をもって、経済学的に分析し、説明すれば良いのかを問題にしてみたいと思います。

マーケティング現象への経済学的接近方法として取りうる方法を、対極的に大別するならば、一方に、完全情報、完全合理性を仮定する決定論的な「新古典派経済学」の方法と、他方に、不完全情報、限定合理性を仮定する非決定論的な「オーストリア学派経済学」とを挙げることができます。

この両者の特徴を対比的に整序するならば、次ページの表のように整理できると思います。

この表をもとに、どちらの方法がマーケティングの現実世界を認識する上で妥当か、いくつかのポイントを取り上げて吟味してみます。

(1) 新古典派経済学によるマーケティング認識の限界

表の③の「情報」について、新古典派は完全情報ないし完全知識を仮定していますが、もしこのような仮定を前提とするならば、市場に情報的交換障壁は存在しないこととなりますので、マーケティングの主要な活動である情報提供・説得をなす広告や人的販売をはじめとするコミュニケーション活動やマーケティングリサーチによる情報収集と分析などの活動は無意味な活動で、存在する必要がありません。

このように新古典派の方法は、この学派の議論を成り立たせる骨格とも言うべきこれらの仮定によって、マーケティングの主要な活動である市場の情報的ギャップを埋める調整活動の存在を否定することになることを、先ず、指摘しなければなりません。

⑥の「調整過程」について、新古典派は、財の無限の分割・移動可能性を完全情報とともに仮定していますので、反応速度は無限大となり、瞬時に調整を果たすこととなります。従って、市場に供給された財は、瞬時に需要されることとなります。となると、マーケティングの4Pの一つ「Place」問題、つまり、時間・場所・数量面にみる交換障壁を取除く、貯蔵や輸送などの物的流通活動とかロケーションやディスプレイなどの店舗政策活動といった「マーケティングチャネル」の問題は不必要となります。こうした市場の自動調節機構を前提とするかぎり、その仮定

〔新古典派経済学とオーストリア学派経済学の特徴〕

		新古典派経済学 (静態経済学)	オーストリア学派経済学 (動態経済学)
①	経済行為者像	完全合理性を実現する人間	誤りうる不完全な人間
②	合理性	完全合理性	限定合理性
③	情報	完全情報（完全知識）	不完全情報（無知）
④	認識の立場	状況決定論 (個人選択の自律を否定)	主観主義 (意思決定が外的出来事に決定づけられない)
⑤	意思決定	連続	不連続
⑥	調整過程	瞬時的調整 (無限の分割・移動可能性)	人為的な絶えざる調整
⑦	分析の対象	均衡状態	市場プロセス（不均衡過程）
⑧	取引費用	取引費用ゼロ	市場が機能する為には費用が伴う
⑨	競争概念	静態的競争 (完全競争)	動態的競争 (現実の競争)
⑩	マクロ現象の性格	一般均衡	自生的秩序
⑪	経済の変化	行為者以外の外生的ショックによる	行為者の内生的変化による
⑫	経済学的把握の基礎	行為の結果としての物と物（経済諸量間）との関係	物と人との関係 (行為者の実在的意図と目的におく)
⑬	時間	ニュートンの時間（静態的把握）	現実の時間（動態的把握）
⑭	実在世界の性格	決定論	非決定論
⑮	方法論的立場	方法論的個人主義	方法論的個人主義 (制度的個人主義)
⑯	法則	経済諸量の相互依存関係	パターン
⑰	解	一義的解（一価）	範囲と方向をもつ多価（傾向性）
⑱	均衡	達成所有しうる最適状態	追い求める規制観念として位置づけられる
⑲	認識方法	演繹的	演繹的
⑳	数学化	積極的	消極的

から当然のこととして、財の流通をなす人間の行為は存在せず、従って、卸売業や小売業といった仲介業者の存在もなく、流通制度はおろか流通そのものが存在しない市場となります。交換障壁は存在せず、マーケティング活動そのものが存在する必要がないこととなります。

⑧の「取引費用」について、新古典派は、既に指摘した市場の自動調節機構を仮定し、瞬時的調整を果たすため、取引費用はゼロで、費用をかけずに市場を利用することが出来る仮定となっております。つまり、市場交換が費用をかけずに可能となる状態です。

となりますと、市場交換を実現するために投じられるマーケティング費用の存在やそれらマー

ケティング費用の節約をめざして、マーケティング活動を内部組織化したり、外部化したりする活動、更には、マクロ的流通費用の削減を経済効率的に実現する形で介在する卸売業や小売業の存在を意味の無いものとするようになります。しかしながら、こうした取引費用の問題は、経済活動としてのマーケティングの経済合理性追求にとって根本問題であるばかりでなく、ミクロ・マクロ両側面のマーケティング組織の分化と統合にとって極めて重要な判断基準であり、これらが論じられない取引費用ゼロの仮定は、マーケティングの重要問題を欠落させることになります。

さらに、マーケティングの4Pの「Product」活動や「Price」活動に関しても、これらのマーケティング活動を行なう意味を、その設定される仮定を通じて、無意味にしてしまう問題点があります。つまり、②の「合理性」について、新古典派は完全情報とともに完全合理性を仮定していることや⑨の「競争概念」で完全競争を仮定しているため、製品の同質性や価格所与が前提とされ、製品差別化や新製品開発、ブランド設定など諸製品政策や諸価格政策などを成り立たせないからです。

以上で明らかのように、新古典派経済学による接近の場合、その諸仮定によりマーケティング活動は必要なく、存在する余地がありません。従って、新古典派経済学の方法では、マーケティング現象は扱えないと結論づけることが出来ます。

しかしながら、このような結論にもかかわらず、現実には、新古典派経済学の方法による「価格分析」をはじめ、「広告分析」「製品差別化や品質分析」そして「流通の経済分析」などマーケティング活動にかかわる現象を対象にして経済分析が行なわれております。

それらは、新古典派経済学の諸仮定の一部をはずす形で不完全市場に置き換え、不完全市場を前提にして、その対象領域を分析しております。

では、それらの研究が、マーケティング研究として妥当な成果を上げている研究なのか、問うてみたいと思います。

そこに展開される分析は、究極まで探りますと、その根っこの所で完全情報と完全合理性が仮定されており、すべてが解っている形で静態的に分析が進められています。従って、動的なマーケティングの現実、変化のない瞬間写真のように記述され、変数間の関係に還元されて数学的表現を持ってモデル化されております。そこにおいて表示される経済変数は、マーケティング活動に関わることがらを取扱っているものの、その論の展開は、達成される最適状態を示す「均衡点」という一義的解を導出すべく、ほとんどが限界分析やゲーム論などを用いた極大化と均衡という論理によって行なわれております。つまり、市場で展開されているマーケティングという経済問題の解決を解明するというより、最適解を導出する数学的論理をマーケティングに関わる対象に適用しているだけで、それは単に論理計算をしているだけといえます。なぜなら、すべてが解っている状態ならば、解決すべきことは始めから解っていて解決しなければならないことはないからです。ただ論理の適用があるに過ぎません。

たとえば、広告費の分析モデルに記述される広告費に替えて、それを製品差別化費や品質改善費と読み替えても同じモデルで説明が成り立ち、製品差別化や品質の分析モデルとして適用可能な状態を形づくっています。

この意味で、新古典派経済学の方法による「価格理論」「広告の経済学」「製品差別化の経済学」「品質理論」「流通の経済学」などは、精密な数学的論理をもってそれらの対象をモデル化しているものの、実在のマーケティング現象そのものを記述する経済分析を行なっているものとは性格づけられません。

新古典派的方法による分析は、こうしてマーケティングに関わる対象にまで盛んに適用されていますが、この新古典派の方法を成り立たせる上で、完全情報と完全合理性の仮定は欠かすことの出来ない条件であることを指摘しておきたい思います。

これらの仮定があることは、どの人間も同一と扱うことができるばかりでなく、経済変数の単位を同質なものに揃えることを可能にし、さらに、すべての時間における経済変数の動きが解っているため、時間とともに変化する状況を一点に収斂させ静態的に分析することを可能にします。こうして時間依存的な人間の行為の問題は捨象することが出来、行為の結果として現われる「経済諸量間の相互依存関係」だけが問題にされることになり、それを経済法則として捉えることとなります。このように経済諸量間の関係だけを扱うかぎり、単位が同質なものであれば成立する数学の適用を有効なものにし、計算による一義解の導出を可能とすることが出来るようになります。

数学の適用による明快な論理の展開と一義的解の表示は、多義的曖昧な議論になりがちなマーケティング現象の説明を、洗練された形で提示することを可能にし、客観的議論を有効なものにします。マーケティング現象への新古典派経済学的接近が行なわれる背景には、このような事情も存在するように思われます。

しかしながら、新古典派経済学の経済分析が、マーケティングの現実世界の在りようを記述することを有効なものとするものかどうかは、別問題です。新古典派経済学の方法で、マーケティング現象を取扱えないのであれば、それは、マーケティングへの接近方法として不適當であるといわなければなりません。これまで明らかにして来たように、新古典派経済学によるマーケティング分析は、現実に営まれるマーケティングの実在と対応関係がなく、経験内容のない数学の諸変数をマーケティング経済変数に置き換えた形の形式化された理論にとどまっており、マーケティング現象認識の方法として妥当ではないと言うことが出来ます。

(2) マーケティング現象へのオーストリア学派経済学による接近

これまで述べてきました新古典派経済学の方法とまさに対極にあり、新古典派経済学の諸仮定と対立する諸仮定の下に、現実の実在する不完全な人間の市場行為として経済活動を捉え、均衡といった一義解の導出よりも、より完全な欲求充足になることを求めて、不断に調整活動をなす人間の市場プロセスを分析、記述しようとするのが、オーストリア学派経済学です。

従って、オーストリア学派経済学は、新古典派経済学では捨象されていた人間の行為論が中心

に位置づけられ、経済をめぐる人間がどのように行為するかを解明しようとしております。

オーストリア学派にあっては、新古典派の想定する完全合理性を実現する人間像と異なり、その人間像は、誤りうる不完全な人間です。不完全な情報のもと、不確実性下という限られた状況の中で合理性を追求する「限定合理性」をもって行為する人間として想定されております。

また、その経済行為の合理性を示す「均衡」状態についても、それを新古典派のような「到達しうる最適状態」としてではなく、その経済行為の「向かうべき方向を規制する観念」として位置づけられております。その置かれている状況にあって、その時その時の向かうべき方向の均衡状態を基準にして、相対的により完全な状態を求めて、各主体は、時間の経過とともに変化する状況のもとで、自己の計画を、市場プロセスを通じて知識や情報を得て、修正、調整しながら進んでいくもの、と性格づけております。従って、市場は、永遠に均衡状態に至り得ない「不均衡過程」として捉えられます。そして、市場を各主体が経済問題を解決しようとして絶えず調整行為をするプロセスとして性格づけ、時間とともに変化する「動的」で「非決定論的」な存在として見做しております。

このようにオーストリア学派経済学では、経済行為をなす人間が分析の前面に出、新古典派のように経済諸量間の関係という「物と物との関係」で経済を捉えるのではなく、人間が自己の欲求をより完全に充足するために、それを市場での交換を通じて実現するという形の、「人と物との関係」において経済を捉えようとしています。

それ故、経済行為をなす個人を分析の出発点に置く「方法論的个人主義」に立ち、その個人の選択の自律を重視する「主観主義」を強調しております。主観主義に立つことは、新古典派経済学が前提とするような、個人の意思決定が外的出来事に受動的に決定づけられる「状況決定論」に立つことはなく、あくまで個人の自由な判断にもとづく「内生的性格をもって経済行為の決定がなされる」ものとされます。従って、経済の諸変化もまた市場行為者の内生的変化を原因にして生じるものとされています。

このようにオーストリア学派経済学の方法は、現実世界に近い形で諸仮定が設定されており、その意味で、新古典派経済学と異なり、現実のマーケティングとの対応を持ち、実在するマーケティングを記述することを可能にしております。この点を更に裏づけるべく前に掲げた表をもとにいくつか示して置きたいと思えます。

表に見る⑥の「調整過程」について、オーストリア学派は、新古典派のように瞬時的調整を仮定せず、市場プロセスにおける人為的な絶えざる調整過程として性格づけております。これこそ市場において諸交換障壁が存在することを前提にして語ることであって、その障壁を取除く調整活動が絶えず行なわれることを通じて交換者双方が架橋されていくことが市場プロセスの営みであることを示唆しております。まさにマーケティングの存在の必要性そのものを示しているということが出来ます。

このことは、一方に、ミクロ的マーケティング活動における調整過程にあって、各主体の経済合理性追求にもとづく活動の調整のみならず、その内部化、外部化問題や計画・組織・統制とい

ったマーケティング管理行為がなぜ存在しなければならないかの理由を示しており、他方に、効率的な調整を求めて卸売業や小売業などの介入やそれらの分化と統合といったマクロ的マーケティング制度の形成と変革を生じさせる理由にかかわる活動の必要性を示唆しております。

⑧の「取引費用」について、オーストリア学派は、新古典派のようにゼロと仮定しません。取引費用の存在を認めるということは、市場交換を成り立たせ、市場が機能するためには費用が伴うことを示しています。取引費用は、R. コースが「マーケティング費用」と表現していることでも裏づけられるように、広くマーケティング費用と捉えることができます。オーストリア学派はこういう費用を市場プロセスにおいて必要なものとしております。市場プロセスが市場参加者の経済的交換行為からなるものとして、そこに交換障壁を取除くためのこうしたマーケティング費用の存在を必須なものと位置づけていることは、オーストリア学派経済学がマーケティング現象そのものを対象とした経済学だといっても過言ではありません。

⑬の「時間」の性格づけで、オーストリア学派は、それを静態的に把握する新古典派と異なり、現実的な時間の考え方に立って性格づけています。各主体の経済行為が、時間の経過とともに変化することこそが経済現象の特徴とし、それ故に、市場プロセスは動態的把握をもって捉えられなければならないと考えています。マーケティングの現実には、まさに現実の時間の中で経過しており、新古典派のような静態的認識を無意味なものにさせています。それは、⑨の「競争概念」について取る立場からも言うことができます。つまり、新古典派の仮定する静態的競争概念である完全競争概念には、いわゆる競争は存在せず、各主体は状況決定論的に与えられた状況に受動的に適応するのみです。しかし、現実の市場で展開されている広告競争や価格競争、新製品開発競争などのマーケティング競争は、時間とともに千変万化する市場にあって自己の差別的優位性を追求する形で内生的意思決定のもとに戦略を工夫して展開されております。まさに現実の時間の中で可能なことです。こうした現実の時間にもとづくことは、時間の経過と売上高の推移を見る「製品のライフサイクル概念」や大ロット取引を可能な限り消費者に近い所まで引き伸ばそうとする「延期の原理」、あるいは、在庫や貯蔵など「物的流通の営み」など、現実のマーケティング現象として行なわれていることを説明対象にすることができます。

以上の説明で明らかのように、オーストリア学派経済学の諸仮定は、マーケティングの現実と対応したものであり、マーケティングへの経済学的接近にとって齟齬がないと言うことが出来ます。

しかしながら、このオーストリア学派経済学には、こうした現実的な方法を取ることによって生じてくる認識上の問題点があることは、見逃すことが出来ません。これらを克服しなければオーストリア学派経済学によるマーケティング現象の説明は、水泡に帰してしまうこととなります。そこで以下、これらの諸点を問題にしたいと思います。

(3) オーストリア学派経済学の問題点とその克服

a) 主観主義の問題

経済行為をなす人間に焦点を当てるオーストリア学派経済学は、既に明らかにしたように、行為する個人が自分の行為を意思決定する時、その選択において自律的に自由に判断し、他人や外的出来事によって決定づけられないという点を強調しております。つまり、個々人が、自分の持つ知識や価値や意味づけ、創造性など内生的要因を発揮して主体的に意思決定し行為する点を重視しています。

経済的交換をしようとする個人にとって、その交換から何らかの経済的利益を得るために、自分の持つそうした内生的要因を駆使して主観的に意味づけが行なわれ、交換が実行されます。ということは、たとえば市場における価格の形成といったことがらも、交渉型価格形成を原型としていることで明らかなように、個々の行為者の主観的価値づけを離れて存在し得ず、従って、主観的意味を持っていることとなります。オーストリア学派は、価格のみならず、効用や利潤、費用、代替、補完、弾力性、貨幣、地代、投機などほとんどの経済学で用いられる抽象的概念の背後に、主観的意味があることを指摘します。

従って、経済現象を理解するためには、行為する個々人が、どんな知識を持ち、どのような目的や計画を抱いているか、どんな評価にもとづいているか、どんな予想をしているか、どんな制約条件のもとにあるかなど主観的意味に関わることがらを知るにより、その経済行為がなぜ行なわれたか理解可能となるとし、個々の行為者の意味から出発して、社会的事実として示されるパタンを再構成して認識しようとしております。

マーケティング現象を見ても、たとえば企業のマーケティング戦略意思決定の創造性や消費者行動におけるブランド選好にもとづく購買行動、流通業者の情報共有によるサプライチェーンの形成など、マーケティング行為のほとんどが主観的意味にもとづき、その理解のためには、主観的意味の領域について認識することは必須な条件といえます。

しかしながら、このような個人的な主観的価値づけ、意味づけの領域をどのようにすれば、客観的に認識可能となるのでしょうか。

個人の心理的過程に関わることがらを客観的に認識し得ない限り、オーストリア学派の経済学は価値判断の渦に巻き込まれ、神々の闘争状態におちいり決着不可能で、客観的知識形成を不可能にすることになります。

行動科学的立場に立つマーケティング研究は、その心理的過程を統計調査による実証的方法をもって、相関関係の高い要因間の関係を見出すことで解明しようとしております。しかし、それらは、心理過程そのものではなく、行動として現われたことの大数観察の結果から推測される心理過程であって、個々の行為者の心理過程にある因果関係を心理過程に作用する客観的論理をもって客観的に認識するものではありません。そればかりでなく、これらの研究が根拠とする実証的データに見出せる相関の規則性は、特定の時間空間に存在する母集合の傾向に過ぎず、たとえ統計確率1であっても、それは他の時間空間に存在する別の母集合の規則性を普遍的に保証するものではなく、個別的なものに過ぎません。統計確率1は決して「普遍」と同じではありません。

また、データ間のその規則性すら観点を違えれば違ってまいります。データ間の一義的因果関係を裏づけるためには、それらデータを根拠にしたものではない、これらを超えたいわゆる理論的レベルの論理にまで探求が及ばない限り、不可能です。この意味で、行為者の心理過程の分析は、その心理過程の状況に必然的に作用する理論的な因果の論理をもって客観的に示す必要があります。行動科学的方法では、そのことは不可能です。

では、どのように認識したら良いのでしょうか。オーストリア学派は、その主観主義の認識の問題に対し、「現実世界の個人が実際になす主観的意味づけ行為としての主観主義」とそれを「認識するための方法としての主観主義」を区別して対処しようとしします。

つまり、認識方法としての主観主義は、目標や知識、予想、制約条件などが付与された場合の個人の精神や意識について、思考による合理的再構成をもってモデル化し、そのモデルを適用することによって、個人の精神内容を推測的に理解する方法です。この方法は、実際の個人の主観的意味づけを、たとえば、その個人が特定の目標やある種の知識を持っていた場合、その目標や知識を条件とした合理的意味づけは、どういうパターンを形成するか、を思考によってモデル構成し、そのモデルの論理を投影させる形で主観的レベルのものを客観化して捉えようとするものです。

これは、ポパーによって開発された、「状況の論理」ないし「状況分析」と呼ばれている方法に他なりません。ポパーは、個人の主観的心理的要因を、客観的に把握可能な「状況要因」に還元して、その状況にあって成立する行動の因果を、その状況に支配する「論理」として性格づけ、その論理の必然性をもって主観的であるものを客観的に捉えようとししました。その状況要因に位置づけられるものが、目標とか計画とか知識や制度、制約条件などであり、行為者は「その置かれている状況に適合的に行動する」とする合理性原理に従うことを条件としております。

このポパーの「状況の論理」を適用することで主観主義的な経済行為は、客観的に認識可能となりますが、この状況の論理を厳密に決定づけられたものとして静態的に性格づけてしまうと、特定の原因による確定した結果だけが成立するという、その論理の必然性が強調されることになって、行為者の習得過程による変化や予想形成過程に見る修正など、時間とともに変化する行為者の意思決定に対し、決定論的になってしまう危険性が存在します。このことに気づいたポパーは、状況の論理は動態的であるべきだとして、誤解を招きやすい「状況の論理」という表現を避け、「状況分析」という表現を使用する方が良いと指摘しております。

この点を考慮しますと、「動態的状況分析」をもって、主観主義的行為の非決定論的プロセスをも、状況還元的にモデル化して、捉えて行かなければならないといえます。しかし、このことは論理的に可能でしょうか。動態的プロセスにあって、ある時点の意思決定をそれ以前に自分が予知したり、決定することは論理的に不可能だからです。そこでオーストリア学派は、この問題に対し、そのプロセス状況において起りそうな周辺の条件に一定の予測価値を持たせる形で、プロセスの進む方向を「ゆるく決定づける方法」をもって理解可能性を高め、説明していくやり方で解決を図ろうとしております。

ここにいう「ゆるく決定づける方法」は、新古典派経済学のように数学的論理をもって一義解

を導出する方法と比較すると、論理的でなく曖昧性を持つものと見做されることとなりますが、新古典派の方法が成り立つのは、既に明らかにして来たように、完全情報のもとで、すべてが決定論的に定められている静的な状態で可能となるものにすぎず、時間とともに変化する動的な状態に対してはまったく説明力を持ちません。この点を考慮しますと、「ゆるく決定づける方法」による理解可能性と説明の論理に期待して良いように思います。

この「ゆるく決定づける方法」をもってオーストリア学派経済学が解決を図ろうとしているのが、「非決定論の問題」であり、また、その認識方法として提示する「パターン認識」の方法であります。

以下これらの問題を取り上げて行きたいと思います。

b) 非決定論の問題

オーストリア学派経済学が主張するように、経済行為が、行為主体の内生的性質に源を持ち、主観主義的に、そして、時間とともに変化する動的性をもって営まれることが前提となるならば、その経済行為は、一時として同一行為を成り立たせえず、時の経過の中で、絶えず過去とは異なる新奇性を生じさせることとなります。そのような各主体の新奇な経済行為の相互作用の中で、変化をもって進行する市場プロセスは、不確実性に充ち、決定された因果を成り立たせることがなく、完全に予測を不可能にさせます。まさに非決定論の世界を造り上げることとなります。

このような非決定論的現象をオーストリア学派は、どのように認識しようとするのでしょうか。

もし各主体の経済行為そして市場プロセスがまったくの非決定論の世界であるならば、その経済行為それ自身が実行不可能になります。しかしながら、現実には経済行為が市場において行なわれている事実は、非決定論の世界にあっても、行為を導きうる予測可能な安定性が存在することを物語っているといえます。オーストリア学派は、この点に注目します。

完全な安定性と予測可能性は、動的な時間の経過の中では成り立ちません。しかし、安定性や予想可能性がまったくないならば、行為が成り立たなくなります。こうした「不確実性のパラドックス」をオーストリア学派は、未来の出来事が「時間に依存しない特性」を備えている場合と、「時間に依存した特性」を持つ場合に区別して、解決を図ろうとします。

「時間に依存しない」ということは、時間の経過で変化を生じさせないことを意味し、繰り返す諸側面であり、そこには安定性や予測可能性が存在します。とはいえ、この「時間に依存しない特性」であっても、それは、単に動的に変化する時間の経過にあってゆっくりと変化し、安定性を維持しているに過ぎません。他方、「時間に依存する」ということは、時間の経過で新奇なこれまでと異なる非反復的な出来事を生じさせる場合です。この場合は、指摘するまでもなく安定性はなく、正確に予測することが出来ません。動的な時間の変化の中での経済行為や市場プロセスは、まさに「時間に依存する」出来事といえます。

しかしながら、「時間に依存する」出来事であっても、過去と結びつきをまったく持つことなしに生じるわけではありません。その新奇な出来事さえ、時間の流れにおける位置をもち、その秩序の内から起こってくるといえます。つまり、時間の流れの中で個人の行為が進められるとい

うことは、その個人の認識を通じて変化の中にあっても連続性を見出していることを意味しており、それは、その個人の「記憶」と「予想」によって各時間がつながれていることによります。その記憶や予想との結びつきの強度の違いにより、新奇な行為を選択したり、規則性のある行為を選択することになるからです。

ということは、基本的に「時間に依存する」出来事であっても、その出来事を、時間の経過におけるその個人の置かれている状況要因と結びつけることにより、「ゆるく決定づけられた範囲と方向性」を持って生じてくるものと性格づけることが出来ます。新古典派が立場とするような完全な安定性や予測可能性は持つことは出来ませんが、そのゆるく決定づけられた範囲と方向性のもとで、不完全ながら予測を成り立たせ、現象の理解を可能にすることができます。経済行為に結びつけて言い換えれば、「限定合理性」という形で成り立つといえます。

非決定論の問題を、オーストリア学派経済学はこのようにして解決を図ろうとしています。同様な非決定論の問題を、同じような視点から別の議論をもって解決しようとしているのが、ポパーです。そこで、オーストリア学派の議論を裏づけ、補強するために、ポパーの非決定論の議論を取り上げ、紹介しておきたいと思います。

ポパーは、「雲と時計」という論文で、「あらゆる時計は雲である」と論じ、時計のような決定づけられたものであっても、雲のような非決定的な存在であるとして、決定論的世界を否定しています。そして、あらゆる世界が雲のように非決定的であるのに、その非決定論的世界に時計のような秩序を見ることが出来るのは、なぜなのかを問題にします。秩序は何らかの形で決定づけられていることによって生じますから、非決定論の世界にあっても決定づけられた側面があることを強調します。非決定的世界にあってはすべてが雲ですから、決定づけるものも雲です。そこで、ポパーは、「ハードウェア系でさえ雲によって制御された雲である」として、時計のような秩序的な存在も、その秩序が生じるのは、非決定的な雲のようなものによって、ソフトに、柔軟に制御され、決定づけられているからだとしています。このことを、シャボン玉を例として示すならば、シャボン玉がつぶれずに秩序的に存在しうるのは、ふわふわと一時も固定化されず千変万化するソフトな膜が空気を制御していることによっています。壊れそうなこんなソフトな膜でさえ秩序を形成する決定づけを行なっているわけです。つまり、非決定論的世界もまったくの無秩序ではなく、何らかの決定づける存在によって、決定づけられた秩序を形成しているのであり、非決定論的世界もまた「ゆるく決定づけられた世界」であることを示しております。

更に、ポパーは、「傾向性の世界」という論文や「開かれた宇宙」という著作で、非決定的な確率論的様相を呈する世界であっても、事象が起こることに「傾向性」がみられることを明らかにしています。

ポパーによれば、ある事象が生起するその傾向性は、物体に内在する属性でなく、ある状況に内在する性質のものとなれば、従って、状況が変化すれば、傾向性も変化します。変化しつつある動的な世界においては、状況は変化しますので、状況に伴い傾向性も変わった様相を呈することになり非決定的です。しかし、状況が不変ないし安定している場合、ある事象が実現する安定

性への傾向を示す確定した統計的頻度を生み出すような傾向性が見られるというのです。

ポパーは、「すべての条件が一定に保たれている客観的状況は、傾向性を決定する。一般に傾向性は、与えられた条件下で、一群の可能な状態のいずれかをとる」と指摘しています。

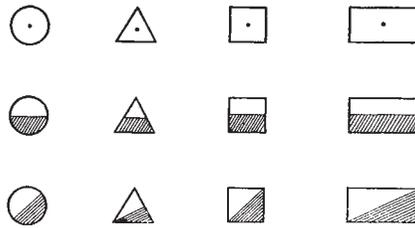
これが「傾向性解釈」と言われているものですが、非決定論の世界に傾向性が見られるということは、非決定論の世界であっても「状況」といった変わりやすいソフトなものによって、柔軟に制御され、ゆるく決定づけられているということが出来ます。このような傾向がある限り、非決定論の世界がまったく理解不可能なものではなく、その傾向性を生み出す条件を明らかにすることを通じて理解し、説明することが可能となることは言うまでもありません。

以上二つのポパーの主張に見られる非決定論の世界の性質は、非決定的な動態的市場プロセスを理解、説明しようとするオーストリア学派経済学にとって接近不可能なものではないことを示しています。そして、実際にオーストリア学派は、上述しましたように、ポパーと同様な考えに立って、非決定論の様相を呈する市場プロセスにある「ゆるく決定づけられ、安定性を示す側面」を見出し、その分析を試みているということが出来ます。

こうした「ゆるく決定づけられた」諸側面を認識する方法としてオーストリア学派が取っている方法が現象の類型的記述をなす「パタン認識」です。パタン認識は、新古典派のような厳密な法則定立的演繹体系をもって一義解を導出可能とする体系ではないために、多様な解を成り立たせ、その説明も、予測も、曖昧性があるものとして問題視されています。しかし、果たしてそうなのか、以下、パタン認識によるオーストリア学派経済学の方法を示したいと思います。

c) パタン認識の問題

オーストリア学派経済学が「パタン」と呼んでいるものは、「それぞれ異なる目的を達成しようとして行為する諸個人が社会的に相互作用する場合に繰り返し現われる規則性や秩序」を意味しております。たとえば、市場取引にあって、消費者であれば、限られた所得のなかで同じ財であれば出来るだけ安い価格のものを購入しようとし、生産者であれば、生産費を可能な限り低くし、その生産費を下限としてそれ以上の価格で、出来るだけ高い価格で販売しようとするといった社会的に共通特性をもって見られる一定の仕方や現象がパタンです。つまり、オーストリア学派は、市場プロセスにあって繰り返し規則的に見られ、類型化されうるそうした行為や現象をパタンとして認識しようとしています。しかしながら、市場プロセスは、既に詳しく取り上げてきましたように、時間の経過とともに動態的に変化する非決定的世界ですので、その規則的な形で見られる行為や現象は必ずしも固定化していません。そこで、オーストリア学派は、時間要素を無視することなく、時間的変化を考慮してその規則的なパタンを捉えようとしています。つまり、「時間に依存する側面」と「時間に依存しない側面」を区別して、パタンの特徴を抽出しようとしています。その場合、現実世界の諸変化の中において、個々の出来事の特異性には一致しなくても、一般的に典型的な形で共通の規則性を見出すことをもって、共通のタイプやパタンを見出すことを可能にする方法を取っております。その理由は、非決定的な現実世界の個々ばらばらの特異性をもとにしては、一般的な共通特性を見出すことは不可能なことだからです。そのために個々の



出来事を離れた、思考による構成物（精神的構成物）を分析用具にして抽出する方法を取ることになります。ハイエクは、この点につき「自然のパタンの多くは、それが我々の精神によって構成された後に初めて、我々はそれを発見できる」と表現しております。

このことを、ポパーの著作「科学的発見の論理」に掲げられている上図を用いて説明して置きたいと思います。

ここに図示されている○△□□の内側に「・」「下半分影」「斜め半分影」が記されているそれぞれは、一つとして同じものではなく、特異性をもったユニークな存在を表わしています。今これを一つとして同じ形では生起しないマーケティングの活動や現象を表わしているものとしましょう。動態的な市場プロセスでなされているマーケティング現象そのものとし、経験される現実世界のマーケティングは、このように一つとして同じではありません。

こうした状況を前に、どのようにして現象間に類似性や規則性のパターンを発見したりすることが可能となるのでしょうか。

明らかなように、経験される現実世界から出発する限り、個々別々の異質性の渦に埋没して類似性や規則性のパターンを見出すことは不可能です。となると、現実経験世界からではなく、それとは離れた視点から接近する必要があります。

図において、「内側を無視する」という観点に立つと、縦の類似性や規則性のパターンを見出すことが出来ますし、「外側を無視する」という観点を取れば、横の類似性、規則性のパターンを見出せます。こうした観点は現実経験世界にはなく、私達の思考の産物（精神的構成物）として構築されるものです。類似性や規則性のパターンを基礎づけるには、経験を越えたこうした理論的性格の観点を必要とします。類似性や規則性のパターンは、何らかのこうした理論的観点を前提にして生み出される産物といえます。

ということは、ここに例としたマーケティング現象に見出せるパターンや市場プロセスのパターンなどは、特定の理論的観点から抽出されたものに過ぎず、別の観点から見るとそのパターンではないかもしれないということがありえることになります。従って、動態の世界にあって、パターンとして認識しているものであっても、それは安定している所を抽出しているだけであって、実際は変化しているものかもしれないということです。同じ現象であっても、一定の特徴は変化し続け、別の特徴は安定しているものとして認識できるということが可能であるといえます。

このように考えますと、新古典派経済学は、完全情報や完全合理性という理論的観点に立って

抽出される、時間に依存しないまったく安定している経済の側面だけをパターンとして分析しているということが出来ます。

オーストリア学派は、変化への諸傾向を考慮しているため、安定しているパターンは、短期的には時間依存的でなく、外生的ショックによってのみ影響を受けるものと捉えられ、変化する特異な側面は、時間依存的でシステム内部の内生的変化から生じるものと見做しております。この安定しているパターンは、その繰り返される規則性を成り立たせる一般的条件を明らかにすれば、説明や予測を成立させることが可能ですが、変化する特異な側面は、どのように認識することが可能となるのが問題になります。内生的変化は、創発的であって予測不可能なことでですので、この点を克服しないとパターン認識も有効なものとはなり得ないことになるからです。

そこで以下、このように特徴づけられるパターン認識はどのような説明力を持ち得るのか、検討したいと思います。

客観的な科学的説明や予測を成り立たせる図式として、一般にヘンペル・オッペンハイムの演繹図式が用いられています。

ヘンペル・オッペンハイム演繹図式

L : 理論	}	説明項 (explanans)
C : 初期条件		
E : 説明・予測される事象	}	被説明項 (explanandum)

その演繹図式は、理論と初期条件からなる「説明項」と説明や予測される事象からなる「被説明項」によって構成され、初期条件は被説明項を生起させる原因となる諸条件で、理論は、その初期条件と被説明項との結びつきを一義的にする裏づけの役割を果たしています。

もし、被説明項が与えられていて、それがなぜ生じたのかを説明しようとする場合、つまり、その理由を求めて説明項を探求する方向に向かう時、それを「説明」と呼び、逆に、説明項が与えられて、被説明項を導出する方向を探求するならば、それが「予測」です。

この場合、説明項と被説明項は演繹論理が成り立ち、被説明項は、説明項の理論から必ず演繹される関係となっています。

このヘンペル・オッペンハイム図式にあてはめて、パターン説明やパターン予測を性格づけますと、被説明項に、説明しようとする具体的な出来事、たとえば「莫大な広告費を投じたのにA製品の売り上げが下がった」を位置づけ、なぜこのパターン現象が生じたかを説明しようとするとしめます。そこで、それを生じさせた原因となる初期条件、たとえば「A製品は価格に敏感な大衆層が購入しだす製品のライフサイクルの成長期にあり、競争相手が価格を下げたのに、莫大な広告費をカバーするために価格を下げなかった」を探し、これと、パターン理論、たとえば「需要法則（価格が上がると需要量が減少するというゆるく決定づけられた規則的パターンを示す）」との両方を探す形で、「A製品の売り上げが下がった」理由を論理的に裏づけ、説明を成り立たせまします。もしその説明しようとする出来事が、パターン理論が含意する集合に属する現象で、その含意が成り立つような

初期条件を見出せば、論理的に導出することができますので、説明の論理が成り立つこととなります。これが「パタン説明」です。

新古典派の場合、これを、完全に一義性を持った解をもたらし形で決定論的に成り立たせませんが、それは、完全情報、完全合理性の仮定の下にあって可能となるに過ぎません。オーストリア学派のパタン認識は、非決定論的にとらえるため、特定の出来事それ自体に一義性をもって決定論的に説明図式を成り立たせる形を取りません。

つまり、出来事の生起に対し絶えず変化の可能性を含めており、変化の過程にあって出来事の生起に強く影響する要因や条件を定めながら、それらによってゆるく決定づけられたパタンの「範囲」と「方向」を試行錯誤で徐々に明確化し、限定していく形で、その範囲と方向の領域内においては説明の論理を成り立たせようとします。そのゆるく決定づけられた範囲と方向の領域内では一義的でない多様な解を生じさせるものの、その領域を超えない限り説明図式は成立しますので、その出来事の説明は可能となります。

当然のこととして、その範囲と方向の領域をどのように境界づけるのかが問題になりますが、完全情報を仮定しない限り、明確に境界づけることは不可能です。そして、完全情報を得ることは現実には可能ではありませんので、試行錯誤的に定めていくしかありません。

実に、ハイエクが、「あらゆる理論は、ある範囲の可能性を記述するに過ぎず、このことによって、それ以外の考えられる限りの出来事を排除するのであり、それ故、反証される可能性がある」と指摘するように、パタン認識の理論も反証の試みを受けながら試行錯誤的に、その説明の正確性と妥当性の高さを追求していくしかないといえます。

これらのことは、同様な論理と方法のもとに、「パタン説明」の論理を逆に辿ることによって成り立つ「パタン予測」についても指摘することが出来ます。

オーストリア学派が重視する内生的要因による変化は、原理的に決定論的でなく予測を不可能にしますが、これも「ゆるく決定づけられた安定的側面」を見つける形で、その行為者の置かれている「状況」を「状況分析」しながら、行為に影響しうる客観的状況の「傾向性」を明らかにし、行為がなされうる可能な「範囲」、可能な「方向」を絞り込んで行くことによって、予測の精度を高めていく方法が取られることとなります。

オーストリア学派が、市場プロセスの典型的なパタンとして「ゆるく決定づけられた安定的側面」として予測において重視するのは、「諸制度」にもとづく行為の存在です。行為者がその制度の下にあるとしても、制度は行為者の行為を完全に決定づけるものではありません。制度は行為者にとって、状況要因の一部を形成し、「状況の論理」を成り立たせませんが、行為はその行為者の内生的要因によって主観的に選択、意思決定されるために、制度に完全に決定づけられるということはありませんからです。しかし、制度は、行為における不確実性を縮減し、行為を方向づけ、行為に「ゆるく決定づけられた安定性」を示す作用をもたらします。この意味で、制度は、非決定論的状況にあって、短期的には「時間に依存しない側面」として行為の安定性を示す客観的傾向性を形成します。

従って、その制度を前提として、可能な行為の範囲を限定し、どのような行為を優先的にする

かなどを、「パタン予測」することが出来ることになります。これらのことを、例をもって示しますと、たとえば、寡占市場という「制度」的状况のもとでは、価格の硬直化が起りやすいという状況があるため、マーケティング政策は、非価格面が重視されるのが一般的傾向性を示すものとしてパタン予測可能です。しかし、同じ寡占市場であっても、販売している財が製品のライフサイクルの成長期に位置し、その選択的需要の増加率より基本的需要の増加率が高い状況の場合、各寡占企業は、価格引下げなどの価格政策をもって市場浸透、拡大を図ることが選択されやすくなるとパタン予測することが出来ます。これらのことは、制度を含めその置かれている状況の分析をもって可能となります。

しかしながら、その予測にあって、どの時点になると価格の硬直化により非価格政策が生じるか、とか、どのくらい増加率に差が生じると価格引下げ政策が合理的となるか、など、その量的水準を定めうるような量的予測は成り立ちえず、不可能です。そればかりでなく、パタン予測は、あくまで一定の一般的条件が充たされた場合に出現しうるパタンの種類を予測し、記述することに限られ、特定の個別的現象がいつ、どこで出現するかを特定するような予測は不可能とします。実に、これまで何度も指摘して来ましたが、このような量的予測や個別現象の生起の予測は、新古典派のような仮定を前提として可能になるに過ぎません。

絶えず変化の過程にある市場プロセスのような人間行為が生み出す現象で予測されるパタンは、量的予測は成り立ちえず、質的な予測しか可能ではありません。その意味で「パタン」として認識し、「パタン予測」することしか、可能ではないといえます。

以上、「パタン説明」と「パタン予測」を取り上げる形で「パタン認識」の特徴、問題点、そして、その克服の方法を論じて参りました。

新古典派経済学に慣れ親しんでいる人にとっては、この「パタン認識」の「ゆるく決定づけられた範囲と方向」での説明や予測は、一義性が無く曖昧であるとの印象を抱くかもしれません。しかし、その一義性と明晰性を求めるあまり、実在との対応のない議論に終始しては、実在を説明、予測することを目的とする経験科学としての性格を保てません。科学は、「世界の在りようを事実として語る」ところに本来の存在意義があることを、改めて思い出す必要があるように思います。

そして、科学研究にあって、不可能なことは不可能なこととして、禁欲し、その限界の中で最大限「真理」をめざして、探求していくことが、私達不完全な人間のなしうる「知的誠実さ」なのではないかと思っております。

Ⅲ. 終わりに

以上、オーストリア学派経済学の問題点とされる「主観主義」「非決定論」そして「パタン認識」について、これらが立場として採用される理由を、論拠をもって示すとともに、その問題点とされる方法的困難性は、克服可能なことであることを論証して参りました。

これらの結論として、これまでの議論で示した論拠、論証を根拠に、オーストリア学派経済学

の方法は、十分、経済現象を認識する方法として妥当であるということが出来ます。

そして更に、その方法の妥当性と動態的マーケティング現象への説明力を理由にして、オーストリア学派経済学からの接近をもって、マーケティング現象の理論的認識をすることは肯定されることであり、新古典派経済学の限界を克服するものとして、今後、このような方法で積極的に研究される必要があることを、声を大にして提言したいと思います。そして、願わくば、皆さんがこのオーストリア学派経済学によるマーケティング研究に関心を示し、マーケティング理論の更なる進歩のために研究に従事して下さいを期待して、この最終講義を終わらせていただきます。

皆さん、一生懸命講義を聴いてくださったことを感謝申し上げます。

長い間、寛容な心を持って講義を聴きに來てくださった学生諸君に、感謝のこたばを再度述べさせていただきます。「ありがとうございました」

付記：

本講義内容は、慶應義塾大学商学部にあつて、長年研究してきた研究成果をもとに語られたものである。これら研究を継続することを可能にしたのは、「慶應義塾大学学事振興資金」や「慶應義塾大学福澤基金」による研究助成に負うところ大きい。ここに、本研究がこれらの研究助成による研究成果の一部であることを記すとともに、研究助成をして下さったことに対し感謝の意を表したい。

参 考 文 献

- Auspitz, J. L., et al (eds.) (1992), *Praxiologies and the Philosophy of Economics*, Transaction Publishers.
- Backhaus, J. G. (2005), *Modern Application of Austrian Thought*, Routledge.
- Bell, D. and I. Kristol, (eds.) (1981), *The Crisis in Economic Theory*, Basic Book, 中村・柿原訳 (1985), 「新しい経済学を求めて」, 日本経済新聞社。
- Boettke, P. J., and M. J. Rizzo, (eds.) (1994), *Advances in Austrian Economics*, vol.1, JAI Pr.
- , and D. L. Prychitko, (eds.) (1994), *The Market Process*, Edward Elgar.
- , and D. L. Prychitko, (eds.) (1998), *Market Process Theories*, vol. I ~ II. Edward Elgar.
- Boylan, T. A. and P. F. O’Gorman (2008), *Popper and Economic Methodology*, Routledge.
- Coase, R. H. (1988), *The Firm, The Market, and The Law*, The Univ. of Chicago, 宮沢他訳 (1992), 「企業・市場・法」, 東洋経済新報社。
- Endres, A. M. (1997), *Neoclassical Microeconomic Theory*, Routledge.
- Gloria-Palermo, S. (1999), *The Evolution of Austrian Economics*, Routledge.
- , P. Boettke and S. Boehn, (eds.) (2002), *Modern Austrian Economics*, vol. I ~ III, Pickering & Chatto.
- Gorton, W. A. (2006), *Karl Popper and Social Sciences*, State univ. of New York.
- Gunning, J. P. (1991), *New Subjectivist Revolution*, Rowman & Littlefield.
- Haller, H. (1967), *Type und Gesetz in der Nationalökonomie*, Stuttgart und Koln, 1950. 足立監訳 (1995), 「経済学における定型と法則」, 法律文化社。
- Hayek, F. A. (1949), *Individualism and Economic Order*, Routledge, 嘉治他訳 (1990), 「個人主義と経済秩序」, 春秋社。
- (1952), *The Counter-Revolution of Science*, The Free Pr., 佐藤訳 (1979), 「科学による反革命」, 木鐸社。
- (1967), *Studies in Philosophy, Politics and Economics*, Univ. of Chicago Pr.
- Hempel, C. G. and P. Oppenheim (1948), “Studies in the Logic of Explanation” *Philosophy of Science*, vol. 12.
- 片山隆男 (1996), 「消費の経済分析」, 勁草書房。

- Kirzner, I. (1992), *The Meaning of Market Process*, Routledge.
- , (ed.) (1994), *Classics in Austrian Economics*, vol. III, William Pickering.
- Koppl, R. & G. Mongiovi, (eds.) (1998), *Subjectivism and Economic Analysis*, Routledge.
- Kotler, P. and S. J. Levy (1969), “Broadening the Concept of Marketing”, *Journal of Marketing*, vol.33.
- (1972), “A Generic Concept of Marketing”, *Journal of Marketing*, vol.36.
- Lachmann, L. M. (1986), *The Market as Economic Process*, Blackwell.
- Lipsey, R. G. (1963), *An Introduction Positive Economics* (6th edition), Weidenfeld and Nicolson, 大住監訳 (1990), 「ミクロ経済学——ポジティブ・エコノミクス」, 多賀出版。
- Littlechild, S., (ed.) (1990), *Austrian Economics*, vol. I ~ III, Edward Elgar.
- Machlup, F. (1967), *Essay in Economic Semantics*, New Jersey, 安場・高木訳 (1982), 「経済学と意味論」, 日本経済新聞社。
- 丸山雅祥 (2005), 「経営の経済学」, 有斐閣。
- Meijer, G., (ed.) (1995), *New Perspectives on Austrian Economics*, Routledge.
- Menger, C. (1871), *Grundsätze der Volkswirtschaftslehre*, Wilhelm Braumiuller., 安井・八木訳 (1999), 「国民経済学原理」, 日本経済評論社。
- (1923), *Grundsatze der Volkswirtschaftslehre* (Zweite Aufl.), Wien/Leipzig, 八木訳 (1982), 「一般理論経済学1」, みすず書房。
- Mises, Ludwig von. (1966), *Human Action*, (3rd edition), Contemporary Books, 村田訳 (1991), 「ヒューマン・アクション」, 春秋社。
- (1978), *The Ultimate Foundation of Economic Science* (2nd edition), The Institute for Human Studies, Inc., 村田訳 (2002), 「経済科学の根底」, 日本経済評論社。
- 成生達彦 (1994), 「流通の経済理論」, 名古屋大学出版会。
- 西村和雄 (1993), 「ミクロ経済学入門」, 岩波書店。
- 西村周三 (1989), 「応用ミクロ経済学」, 有斐閣。
- 尾近裕幸・橋本努編著 (2003), 「オーストリア学派の経済学」, 日本経済評論社。
- O'Driscoll, G. P. Jr., & M. J. Rizzo (1985), *The Economics of Time and Ignorance*, Basic Blackwell, 橋本他訳 (1997), 「時間と無知の経済学」, 勁草書房。
- 太田誠 (1980), 「品質と価格」, 創文社。
- Pheby, J. (1988), *Methodology and Economics*, Macmillan Pr., 浦上・小島訳 (1991), 「経済学方法論の新展開」, 文化書房博文社。
- Popper, K. R. (1965), *The Logic of Scientific Discovery*, Harper & Row.
- (1972), *Objective Knowledge*, Clarendon Pr..
- (1982), *The Open Universe*, Hutchinson & Co.
- (1990), *A World of Propensities*, Thoemmes Antiquarian Books Ltd., 田島訳 (1995), 「確定性の世界」, 信山社。
- Shackle, G. L. S. (1992), *Epistemics and Economics*, Transaction Publishers.
- Softan, K., E. M. Uslauer and V. Haufler, (eds.) (1998), *Institutions and Social Order*, Univ. of Michigan.
- Varian, H. R. (1984), *Microeconomic Analysis* (2nd edition), W. W. Norton & Co., 佐藤・三野訳 (1996), 「ミクロ経済分析」, 勁草書房。
- Vaughn, K. I. (1994), *Austrian Economics in America*, Cambridge Univ. Pr., 渡部・中島訳 (2000), 「オーストリア経済学」, 学文社。
- 矢野誠 (2001), 「ミクロ経済学の応用」, 岩波書店。