慶應義塾大学学術情報リポジトリ
Keio Associated Repository of Academic resouces

Title	マーケティング理論の焦点と「人間学」
Sub Title	The focus of marketing theory and "anthropology"
Author	堀越, 比呂志(Horikoshi, Hiroshi)
Publisher	慶應義塾大学出版会
Publication year	2020
Jtitle	三田商学研究 (Mita business review). Vol.63, No.4 (2020. 10) ,p.1- 18
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	堀越比呂志教授退任記念号 論文
Genre	Journal Article
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00234698-20201000-0001

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.

三田商学研究
第63巻第４号
2020 年 10 月

2020年６月10日掲載承認

マーケティング理論の焦点と「人間学」

堀　越　比呂志

付記：
本稿は，2020年３月７日に，三田の西校舎328番教室において開催される予定だった退任記念講演のために作成した原稿である。しかし，新型コロナウィルスによるパンデミックという思いもよらない事態によって講演会は延期せざるを得なくなった。とりあえず６月６日に延期したが，予想以上に事態の収拾が長引いたため，再度延期となり，講演開催日も未定のまま開催自体も危ぶまれている。この原稿は，記念講演終了後，私の退任記念号として10月に発刊される予定*の『三田商学研究』第63巻第４号に，加筆修正のうえ掲載するという段取りであったので，現時点では，講演なしの掲載，掲載後の講演開催となる可能性もある。後者の場合，講演内容が若干変更になる可能性があることを，あらかじめお断りしておきたい。（＊パンデミック禍の中，実際の刊行は２ケ月延期となった。）

Ⅰ．はじめに

本日は，本当に多方面にわたる塾内外のご縁の深い方々からのご出席をいただき感激致しております。恩師の堀田先生をはじめ学部スタッフの皆様，様々な学界や研究会でご指導いただいてきている諸先生方，青学・慶應を通しての私のゼミの卒業生の諸君や学校関係者の皆様，大学院時代に村田先生の学部ゼミをお手伝いする中で出会った多くの卒業生の諸君，普通部から大学に至る過程で出会った同期の諸君，剣道を通じての同期や諸先輩の皆様と，自分の過去が走馬灯のように浮かんできて，幸せな気持ちで一杯です。

さて，こうした多様な皆様の前で何をどのようにお話したらいいものかとかなり悩みましたが，今後のためにも自分のこれまでの研究過程を振り返りながらそのポイントを整理し，できる限り私の取り組んできた問題の概略だけでも皆様にお伝えできたらと考えました。限られた短い時間でどの程度実現できるかに関しては心もとないのですが，私の問題意識が何らかの形で皆様の興味の片隅に引っかかってくれたらと思っております。

Ⅱ．マーケティング研究と理論開発

私がマーケティングに興味を持ち，そこにおいて今日まで一貫して持ち続けているテーマは「マーケティング研究の理論化」です。このテーマに興味を持ったのは，マーケティングについて学んでいく途中で，「マーケティング・サイエンス論争」というアメリカの学界で活発に展開された論争が生じていたことを知ったためでした。この論争は，第二次世界大戦後から1960年代にかけて長期にわたり展開された論争で，戦前のマーケティング研究の成果を振り返りながら，「マーケティング研究は科学か技術か」，「科学になりえるとしたらその理論的基礎はどのようなものか」という２つの問題が問われました。学界の動向は，前者の問題に関して，マーケティングは技術に過ぎないという Vaile や Hutchinson といった研究者からの反論があったものの，「科学になりえる」という結論が大勢を占め，その後２つ目の問題に移り「様々な行動科学的成果を取り込んだ統合理論を理論的基礎とする」という Alderson の主張が学界の主流となりました。[1] 大学院に入った1970年代後半において，この論争の動向の帰結を振り返ってみると，行動科学的成果を統合するような基礎的研究は見受けられず，ましてやそれらの統合理論など生み出されてはいないと感じました。例えば，消費者行動論で出現した様々な一般理論は，心理学的概念を中心に，現実の様々な影響要因をマッピングしただけのものであり，それらを結び付ける新たな概念の創出や理論的構造が明示されていない，理論と呼ぶには不完全な「説明的スケッチ」でしかないように思えました。そこでは，様々な概念が矢印で結び付けられているものの，太陽黒点説のように場当たり的に予想される様々な要因との相関関係が示されているだけでした。そして，そうした概念図式が「説明的スケッチ」であって「理論」ではないということは，例えばそうした図式を提示した一人である Engel らも理解していたにもかかわらず，マーケティング研究ではそれらが一般理論と呼ばれるようになっていきます。[2] それゆえ，そもそもこうした安易な統合科学的志向のもとでの研究の推進自体が楽観的過ぎて眉唾的に思えるようになるとともに，その理論構築の方向性や方法が間違っていると考えるようになりました。そこで，まずは，この論争の中心にいてその後の学界の動向に影響を与えた研究者である，Alderson の主張を批判的に吟味することを修士課程の課題と決めたのですが，その際，分析を進める上での視点として，「科学的知識の特徴」と「理論の構造」という問題をきちんと勉強する必要に迫られることになりました。[3]

こんな時に，指導教授であった村田先生に，「そうした問題をきちんと勉強したいなら，小島先生のところへ行って来い」と言われ，それまで授業でも面識のなかった小島先生の演習に参加させていただくことになり，その後私は，今は亡きこのお二人の先生のもとで指導を受けること

1）このより詳しい展開は以下を参照。堀越比呂志『マーケティング・メタリサーチ――マーケティング研究の対象・方法・構造――』千倉書房，2005年，pp.187-194。

2）J.N. シェス／D.M. ガードナー／ D.E. ギャレット著，流通科学研究会訳『マーケティング理論への挑戦』東洋経済新報社，1991年，p.137。

3）この成果は後日，次の論文に結実する。堀越比呂志「オルダースンのマーケティング一般理論におけるゆらぎと不完全性」マーケティング史研究会編『オルダースン理論の再検討』同文舘出版，2002年，第２章。

になりました。その演習には，偶然にもマーケティング論の堀田先生と樫原先生が参加しておられ，さらにその後30年近くにわたって３人での小規模な研究会を続けることになる現在中央大学教授で会計学の冨塚さんと小島門下で現在同じく中央大学教授の丹沢さんのお二人，さらに現在福岡大学教授で会計学の水野さん，そして現在慶應のスタッフである，渡部さん，榊原さん，菊澤さんといった豪華なメンバーがそろっておりました。そして，こうした多様な分野のメンバー間で，教授や生徒といった身分に関係なく続けられる激しい議論の様子に，決定的に衝撃を受けたことをはっきりと覚えております。権威主義的でない，分野の違いを超えて問題に真摯に向き合って言いたいことを言い合う討論の雰囲気がさわやかで好きになり，こうした半学半教の精神こそが慶應の真の精神的伝統であり，分野を超えた学問の場なのだと確信しました[4)]。そして，この演習を通して出会ったのが，科学哲学者 K.R. Popper の批判的合理主義であり，この出会いが先ほどの２つの問題，すなわち「科学的知識の特徴」と「理論の構造」という問題に決定的な解答を与えてくれることとなりました[5)]。そして，この批判的合理主義の立場は，マーケティング学説史の研究を進めていく際のメタレベルの視点となり，さらに様々な社会科学の根底にある思想的基盤を吟味・理解する際の基準となって，私の知的世界を広げてくれることとなりました。そこで次に，この批判的合理主義の立場についてお話ししたいと思います。

Ⅲ．批判的合理主義

科学的知識の特徴に関する研究は，1910年代に登場したいわゆる分析哲学に端を発する科学哲学と呼ばれる分野で展開されていました。そこでは，科学的知識＝理論的知識という認識の下で，もう１つの理論の構造の問題も議論されていました。ところで，人間の正確なあるいは真なる知識の研究は，正に哲学の成立と同時に始まったわけであり，その意味で，科学哲学はけっして哲学における傍流ではないといえます。しかしながら，より明確に科学と哲学の関係としてこの問題が考えられるようになったのは，やはり近世の哲学が17世紀の科学革命の後に起こって以来であるといえます。したがって，この近世に R. Descartes や J. Locke そして I. Kant によって哲学の２大分野の１つとして中心的かつ系統的な課題として確立された認識論における問題を引き受けて，1910年代ごろから展開されたのが科学哲学という新たに出現した分野だったといえます。そして，この科学哲学の展開の中で登場したのが，K.R. Popper によって唱えられた批判的合理主義です。そこで，この批判的合理主義の立場を鮮明にさせるために，より広義の認識論の登場以来，脈々と取り扱われてきている諸問題に対して，それがどのように位置づけられるのかにつ

4）この研究会の雰囲気は，小島先生自身が以下のエッセイで書き残している。小島三郎「熱っぽい切磋の討論――二つの経営学研究集団――」『塾』第15巻第６号，1977年，p.28。小島先生亡き後，この研究会は堀田先生の演習で受け継がれ，その後も方法論に関する熱い議論が続けられた。

5）1989年に，小河原誠氏に声をかけられ，丹沢さん，冨塚さんと一緒に「日本ポパー哲学研究会」の設立に参加した。錚々たるメンバーがそろって活動を開始したこの研究会も，今年で30年になる。会のメンバーの顔触れも相当変わってきているが，創立メンバーの小河原氏，嶋津格氏には，今日まで長きにわたり様々な知的刺激をいただいてきた。ここに記して感謝申し上げたい。

いてお話ししたいと思います。

認識論においては，第１に「経験と理性」，第２に「観念と実在」，第３に「真理の意味」という３つの問題があるとされます。第１の問題は，知識が発生する過程はいかなるもので，そこにおいて経験的知覚的なものと，概念的悟性的なものとどちらが重要であるかといった問題で，ここではこれを「認識の発生の問題」と呼ぶことにします。この「認識の発生の問題」に関しては，３番目の真理の意味に関する問題との混同が見られることは別として[6]，近世において２つの対立した立場がありました。１つは経験主義的形態としての帰納主義，もう１つは合理主義的形態としてのデカルト的直観主義に基づく演繹主義です。この問題における前者は，「理論的知識は，観察された個別的事実より出発して帰納の論理によって獲得できる」という立場をとるのに対し，後者は「理論的知識は直観により獲得され，しかるのちに演繹により個別的事実に達する」という立場をとります。この定式化からわかるように，両者においては，理論獲得の過程は帰納的論理なのか演繹的論理なのかという「認識の過程の論理性の問題」と，認識の起源は何であるのかという「認識の起源の問題」の２点が争われているのであり，「認識の発生の問題」は，この２つの下位問題に分けて考えることができます。第２の問題は，われわれが認識する対象の存在様態の問題であり，ここではこれを「認識の対象の問題」と呼ぶことにします。これは厳密にいえば認識論とは区別される存在論の問題であり，この問題に関しては，従来から２つの立場があります。１つは観念的なものに対応するものは存在しないとする観念論であり，もう１つは観念的なものに対応するものが外界に存在するとする実在論です。最後に，第３の問題は，獲得した知識の妥当性，真理の根拠やその意味に関した問題であり，ここではこれを「認識の真理性の問題」と名づけます。この問題においては，真理は「あきらか」であるという「認識啓示説」の立場をとる古典的認識論――すなわち合理主義的形態としての「直観主義」と経験主義的形態としての「帰納主義」の２つ――が主流で，これに対抗する立場として約束主義や道具主義の「真理に関する無関連説」が存在しているといえます。

こうした問題状況において，Popper がどのような立場をとったかというと，「認識の発生の問題」のうち「認識の過程の論理性の問題」に関しては帰納の論理など存在しないという反帰納主義で仮説演繹主義，「認識の起源の問題」に関しては個別的事実でも直観でもない問題主義という立場に立ち，「認識の対象の問題」においては実在論で方法論的唯名論（反本質主義）であると特徴づけられ，「認識の真理性の問題」においては，古典的認識論や約束主義とは違った，可謬主義（仮説主義），真理への接近説という態度をとるというものです。

それでは，この３つの問題に対する Popper の立場はどのように関連づけられるでしょうか。それは「知識の成長」という観点から相互に関連づけて，次のようにいえます。すなわち，外界に存在する対象の観察でも脳内で主観的に発生する直感という能力でもなく，身体外的に存在する文献等の内容に示される客観的問題からスタートする「問題主義」に基づき，ある特定の問題が提示されると，科学者は「方法論的唯名論」の立場にたって本質的定義の問題から離れて実在

6）ハンス・アルバート著・碧海純一訳「カール・ライムント・ポパーの批判的合理主義」清水幾太郎責任編集『現代思想６：批判的合理主義』ダイヤモンド社，1974年，p.97。

する対象に生じた問題の解決に向かって行動を起こす。そして「反帰納的」に試行錯誤の結果として，ある暫定的解決としての「仮説的な理論」が提示される。そして，科学者間におけるその仮説の批判的吟味がなされ，理論の「実在との衝突」という意味合いを持つ反証による誤り排除が試みられる。すると，そこに排除しきれない新たな問題が生じ，以下同様に問題の解決が続いていく。そして，このような果てしない繰り返しにより，知識は成長し，次第に「真理に接近」していくというつながりです。[7)]

以上のような批判的合理主義の主張のこれまでにない革新性は，第1に帰納の否定と問題主義に基づく仮説演繹主義の徹底，第2に反証主義による正当化主義の否定と真理への接近説による経験主義の保持，の2つにあるといえます。これは，Popperが定式化した認識論における2つの根本問題，すなわち，帰納の問題と境界設定の問題それぞれに対応する革新的解答といえるでしょう。すなわち，帰納の問題に対する帰納の存在の否定，境界設定の問題に対する反証主義という提言は，これまでの認識論の展開にはなかった革新的提言だといえるのです。

まず帰納の否定という点については，科学の方法として演繹と帰納の2つの方法があると教科書的に刷り込まれていた当時の私の頭ではすぐには納得できませんでした。しかし，認識論の展開をきちんと学んでいくうちに，Lockeのような，心を真っ白にして外界に関する純粋な感覚を知識としてためこんで写し取るという，いわゆる白紙論はありえないなと思うようになり，われわれは何らかの事前の枠組みによって外界の現象の一部分を切り取って知識をえるのだ，というKantの解決が正しいと思うようになりました。Popperも同様に考えていたのであり，彼は白紙論的な知識論を「バケツ理論」と呼び，Kant的見解を「サーチライト理論」と呼んでいます。そして，バケツ理論においてはそうして写し取った経験が蓄積されて理論的知識が獲得できるとされていますが，そこに登場するのが「帰納の論理」です。こう考えると，「帰納」という言葉には，第1に「雑念のない観察から始めよ」という意味と，第2に「その観察を取りまとめる「帰納の論理」によって理論的知識に到達せよ」という2つの意味が込められているといえます。さらに，後に科学哲学の展開において，この素朴な経験論を引き継いで登場した論理実証主義や論理経験主義においては，理論の真理性は理論を経験的言明に還元し，その肯定的証拠を示す経験的テストを積み重ねることによって確定できるという，帰納による正当化という第3の意味が追加されます。Popperは，このすべての局面において「帰納」の存在を否定します。まず，「観察から始めよ」という帰納の提言については，無色の観察などありえず何らかの観点がなければ観察自体行えないのであり，この提言自体が矛盾であると指摘します。この見解は後に科学哲学の展開の中で，「観察の理論負荷性」と呼ばれて定着していくこととなります。次に「帰納の論理」に関しては，そのような過程は必ず飛躍を伴うものであり，理論発見の論理はありえないとしてこれを否定します。さらに論理実証主義や論理経験主義における理論の真理性の正当化における帰納の指摘に関しては，古典論理学ですでに明らかであるように不可能であると指摘します。

7）以上に関しては，堀越比呂志『マーケティング・メタリサーチ――マーケティング研究の対象・方法・構造――』千倉書房，2005年の序章を基に加筆修正した。

すなわち，科学的理論体系の中心にある言明は「すべてのxはyである」といった普遍言明としての法則的な言明なのであり，肯定的事実をいくら積み上げてもその真理を実証的に確定できないからです。ただし，そうした普遍言明は経験的テストによって真理ではないと反証することはできるのであり，Popperは反証主義を掲げて科学における経験主義を保持し，それを科学と他の知識との境界設定基準とすることになります。例えば，「すべてのカラスは黒い」という普遍言明は，何千何万の黒いカラスを持ってきても「すべて」のカラスに言及することはできずその真理性は確定できませんが，１羽の白いカラスを見つけさえすればその真理性を否定することができます。

こうして，帰納を否定して徹底的な仮説演繹主義を貫くとともに，科学的な経験主義としては反証主義を掲げることになり，これは他の知識との境界設定の問題への回答へとつながっていくのですが，この提言は知識の真理性の問題における正当化主義から非正当化主義への移行という革新的提言であったといえます。しかし，この点が正確に理解されているとはいえず，当初，論理実証主義者たちは反証主義を同様の経験主義と見なし，その差はないと考えていた節があります。現在でもこの傾向はあるのですが，理論を成り立たせない条件を求めて試行錯誤的に理論の誤りを見つけようとする反証的テストと，理論が成り立つ肯定的条件を求める実証的テストは非対称的な活動であるといえます。反証的テストは，新たな理論変革の方向を指し示し，新たな理論開発へのエネルギーを生み出すのに対し，実証的テストで肯定的証拠をいくら集めたところで理論が保持されるだけで，理論を革新するエネルギーは生まれにくいといえるでしょう。しかも実証的研究では，実証がうまくいかない場合評価されず，反証的状況が公にされることが少ないといえます。科学的知識は，知識の進歩を可能にするために，逸早くその誤りを明らかにする活動によってこそ特徴づけられるのだといえるでしょう。

このように，Popperを中心に科学哲学の問題状況を勉強していくと，最初に述べたマーケティング・サイエンス論争の帰結としての学界の動向に疑問を持った理由がわかるようになりました。すなわち，1962年にマーケティング・サイエンス協会（Marketing Science Institute）が設立され，そこでHalbertが登場して論理実証主義的科学観に基づいた方法論の提示を行い，それがAldersonの統一理論構想と微妙に結び付くことによって学界の研究動向を決定づけることになったからです。すなわち，論理実証主義は，その構想の中心において，経験的言明に還元できるのが科学的知識であるとし，科学的知識を特徴づける基準として検証可能性（verifiability）を挙げ，すでに述べたように経験的言明への帰納的還元を主張してその科学としての言語的共通構造の下に諸科学の活動を統一しようとする統一科学運動を推進しようとしていたのであり，Aldersonの統一理論的構想の哲学的補強となりえたといえます。そしてこの動向は，当時隆盛をきわめつつあったシステム論的科学観における統一理論志向からの影響もあいまってさらに決定的となり，学界の研究動向に対する不協和音が消えたため，1960年代の中頃において「マーケティング・サイエンス論争」は立ち消えとなります。さらに，当時フォード財団が行動科学的なモデルを基礎にした実証的研究の推進を促したことも大きな追い風となり，すでに述べた消費者

行動研究に見られるように心理学的概念を中心としたモデルによる具体的な実証研究へとエネルギーが注がれていきます。こうしてマーケティングにおける行動科学的な実証主義の動向は，帰納主義，学際主義，心理学主義の３つを含み持つ研究プログラムとして戦後のマーケティング研究方法の中心的動向となり，今日まで続いているといえます。そして，こうした帰納主義を根底に持った実証主義的傾向は，19世紀末にアメリカの社会科学研究者に大きな影響を与えていたドイツ歴史学派の思想がマーケティング研究の登場における思想的背景だったことを考えると，マーケティング研究が登場した当初からのマーケティング研究における研究伝統だったといえます。そこにはすでにお話ししたような帰納的方法に基づいた科学観が根底にあり，それが今日まで続いているといえるでしょう。[8)]

しかしながら，私はこうした帰納主義を根底に持つ実証主義的な研究伝統には疑問を持っており，マーケティングにおける研究の行き詰まりを招いているように感じております。つまり，具体的現実の様々な実証的記述は積みあがっているものの，そこに理論的な知識の進歩が見受けられず，対立する様々な実証的結果の間で右往左往しているように見えるのです。まして現在では，プログラムされた統計パックも存在し，とにかくデータを集めて投入し動かせばガラガラポンと何らかの結果が出る時代で，論文の審査をしていると，統計的意味もわからず不適切なデータを投入したり，実証しやすい当たり前のような仮説や極めて些末な概念間の相関を実証する研究が増えてきているように思えます。ある論文審査会では，この「ガラガラポン」がちょっとした流行語になり，論文の質の低下に危機を感じたこともありました。[9)] 私は，そろそろ基本的科学観を非正当化主義に変換し，実証主義的テストの方法を反証主義的テストの方法に根本から切り替えるときに来ているのではと考えております。そして，現在主流の正当化主義的な実証研究とは違った，理論の実在との衝突を吟味しながら新たな理論を探求する概念的な理論研究へとよりエネルギーを注ぐ動向が生まれ，若い研究者達から多くの革新的な理論的研究が生まれることを願っております。

ところで，以上のような批判的合理主義の主張は，科学方法論と呼ばれ，「あのような仕方ではなく，このような仕方で考え，やっていけ」という規範的内容を持っています。そして，この主張の内容をよく見ると，「方法」という言葉に２つの意味があることに気がつきました。１つは，「理論構築の方法」であり，もう１つは「理論のテストの方法」です。[10)]

前者の「理論構築の方法」については，すでに述べた問題主義の主張がかかわってきます。問題は理論を生み出すスタートを形成し，それは経験的には反証テストによって示唆されるのであ

8）以上の点については以下も参照。堀越比呂志「消費者行動研究の展開と方法論的諸問題――行動科学的研究プログラムの帰結――」『三田商学研究』（慶應義塾大学商学会）第49巻第４号，2006年，pp.231-248。

9）これについては以下を参照。「特別座談会　研究論文に求められるもの」『日経広告研究所報』292号，2017年，pp.8-17。

10）この点については，2016年８月６日に開催された，日本ポパー哲学研究会第27回年次研究大会で発表した。以下を参照。堀越比呂志「社会科学方法論におけるポパーとハイエク」『批判的合理主義研究』（日本ポパー哲学研究会事務局機関誌編集部）Vol.8, No.2，2016年，pp.9-20。

り，理論と現実との食い違いから生じます。それゆえ，中心的な演繹的理論のどこかに間違いがあるという仮定の下に問題が生み出されるわけで，反証された理論を中心にわれわれの身体外的に存在する様々な文献や情報の言語的知識内容を検討する中でその新たな解決が見つけられるという点が重要です。それゆえ，Popper はこれまでの物の世界と心の世界という心身二元論を拡大し，物の世界を世界１，心の世界を世界２と呼び，さらにこのわれわれの身体外的に存在する様々な文献や情報の言語的内容の世界を世界３と呼んで，３つの世界を仮定する存在論を提示しました。理論は，世界３を分析し，実在との衝突を意味する反証テストとの関係を考える中で生み出されるといえます。そこでは，理論を生み出す発見の論理といった論理的手続きがあるわけではありませんが，試行錯誤の過程で様々な暫定的解決を吟味しながら仮説的理論を構築していくしか道はありません。例えば，「すべての水は100度で沸騰する」という法則的普遍言明に関して，高い山の上で水の沸点を測ったら100度より低かったというテストによって問題が発見され，水の沸点と気圧の関係という新たな仮説が立てられるとともに，その誤りの可能性が排除されていくといった試行錯誤のプロセスです。ここでは，理論構築の方法として，「世界３の成果を吟味しながら問題を明確にして新たな理論を探求せよ」という理論構築の基本的方法が提言されていると考えられます。それゆえ，すでに定式化した，「認識の発生の問題」に対する問題主義と「認識の対象の問題」に対する世界３論という Popper の主張は，この理論構築の方法にかかわる基本的前提の提言であったといえます。

次に「理論のテストの方法」ですが，そこでは反証を免疫化しようとする約束主義的策略に対抗し，経験主義的反証可能性を実現するための実践的なマナーとしての方法論的規則が主張され，反証をどのように受け入れるかが指摘されています。例えば確率的言明における反証の受け入れ方とかテストの間主観性のあり方などで，それは「科学におけるいかなる言明をも反証に逆らって弁護しないという方針」に沿って設定される諸規則です。これらの規則は，理論の中心にある法則的な普遍言明の受け入れに関する規則ではなく，理論を反駁するための反証的基礎言明（単称言明）の受け入れに関する規則といえます。しかし，この方法論的規則に関する説明においては，補助仮説の導入の仕方も語られていますが，これは Popper 自身も述べているように，新しい体系構成にかかわる問題であり，前者の理論構築の方法に関する主張と見なされます。このように，Popper にはこの２つの方法に関して未分化な様子も見受けられますが，基本的に彼の主張する科学方法論は，この２つの方法に言及していると考えられます。科学の方法において仮説演繹主義を徹底させた Popper においては，仮説の構築の方法とそれに続くテストの方法という２つの方法が語られていると考えるのは妥当な解釈だといえるでしょう。そして，この２つの区別は，彼の社会科学方法論における主張において極めて重要になってくると考えます。次にこの点についてお話ししたいと思います。

Ⅳ．理論構築の方法としての社会科学方法論

Popper は，社会科学方法論に関しても大きな貢献をしています。それは，1945年の『開かれ

た社会とその敵』と1957年の『歴史主義の貧困』という２つの著作の中で語られ始め，その後1972年の『客観的知識』の中で人文科学や解釈学といった分野での理解的方法について考察し，「合理性原理」や前述の「世界３論」といった点に言及することによってさらに詳細に論じられることになります。彼の社会科学方法論は，「状況の論理（logic of situation）」（あるいは「状況分析（situational analysis）」）の提言と「ゼロ方法」（zero method）の提言の２つがその中心を占めますが，これらは理論構築の方法としての方法論だといえます。Popper は理論のテストの方法に関しては自然科学も社会科学もさらには歴史科学においても同じく経験的な反証主義を提唱してテストの方法としての科学的方法の単一性を主張するのですが，理論構築の方法に関しては自然科学と社会科学の間の違いを認識していたと考えられます。彼は，Menger，Weber，そして Hayek といった社会科学方法論者の見解を参照しながら議論を展開していますが，これらの論者の方法論はもともと理論構築の方法における社会科学と自然科学との違いについて語っているのであり，特に Popper の主張は　Weber の主張に近似しています。

「状況の論理」とは，行為者の置かれている状況に訴えるところの推測的説明であり，一種の第１次近似として，「正気の人間は原則として多かれ少なかれ状況に対し合理的に行為する」という合理性原理を些末な普遍法則として措定した上で，その人の置かれている状況の分析にエネルギーを注ぐ方法です。この理論構築の方法における合理性の原理の存在こそが世界１を対象とする自然科学と世界２を対象とする社会科学の理論上の相違です。そこでは，主観的で多様な心理的経験を，それを生み出した身体外的に存在する物的状況や制度的な状況に関する「知識」状況に置き換え，徹底的に心理学主義が回避されます。すなわち，自然科学において，世界３に蓄積された自然現象に関する諸理論を吟味しながら新たな仮説的理論を探求するのと同様に，合理的人間行為に影響を与える物的状況や社会諸制度の知識をはじめとする様々な世界３的知識状況を分析していくのです。そして，その際，そうした状況仮説の不成功の責任を合理性原理に負わせることはせずに，世界３的状況モデルの吟味を繰り返しながら仮説的理論を探求する方法です。この方法的提言の根拠は，合理性の原理を棄却するとモデルが恣意的になりやすく，それを棄却して非合理的な心理学的理論を探求するよりも，状況モデルを追求する方が経験的にテストしやすいし，情報量に富んで実り多いと考えるためであり，また合理性の原理は偽であるけれども一般に十分に真理に近いからであると Popper は述べております。[11)]

次に「ゼロ方法」ですが，これは状況の論理によって構築された合理的なモデルを使って実際の人間行為がそのモデルの行為とどれほど偏差するかを，一種のゼロ座標として後者を用いながら評価する方法のことを指します。これは，経済学的な目的合理的な行為の理念型を基準にして，そこにその他の非合理的，心理的な行為の側面がどのように影響したかを理解するという，Weber の文化的な社会学における理解的方法と極めて似た内容となっております。[12)] そして，こ

11）これに関しては以下を参照。カール・ポパー著，水野博志訳「合理性と合理性の原理の規約」『福岡大学商学論叢』（福岡大学研究所）第30巻第１号，1985年，pp.213-223。

12）この点について詳しくは，以下を参照。堀越比呂志「マーケティング研究の行為論的基礎と制度」『三田商学研究』（慶應義塾大学商学会）第51巻第４号，2008年，pp.291-308。

のゼロ方法という提言こそ，単なる物的対象ではない，文化的側面を持つためにより非決定的である人間行為を対象とする社会科学の，自然科学とは異なった方法論的提言だと考えます。この点についてはまた後で述べるつもりです。

ところで，社会科学における理論構築の方法の基礎となる状況の論理は，このままでは実行できません。その理由は，状況の論理が「些末な普遍法則」としての合理性原理を前提としているからであり，このような些末な普遍法則は，どの状況を選ぶかというような選択的な「見地」を与えはしないからです。そこで，そのような法則とは別に何らかの「見地」の採用が必要となってきます[13]。そうでなければ，状況におけるおびただしい数の部分的諸原因の洪水に押し流されてしまうからです。この「見地」の選択は人間行為を取り巻く現実の複雑な状況要素から何を切り取ってくるかという理論的関心にかかわることであり，その関心の相違から様々な社会科学が分化してくると考えられます。それゆえ，それは学科の焦点となる研究対象を決めるメタ問題といえるでしょう。そしてこの見地が決まってこそ，具体的な理論構築が展開されるといえます。それでは，これまで展開されてきたマーケティング研究における見地，理論的焦点としての研究対象は何であり，それに対する理論構築はどのようになされるべきなのでしょうか。次に，この問題を考えたいと思います。

Ⅴ．マーケティング理論の焦点と理論構造

後年「marketing」という名のもとに統一されるようになる特定の研究や講座が出現しだしたのは，19世紀末から20世紀初頭のアメリカであるという点に関しては，ある程度のコンセンサスが得られていると思います。それでは，この時期のアメリカにおいて，「marketing」という名の下にどのような現象に関心が持たれ，どのような問題が取り上げられていたのでしょうか[14]。

19世紀末から20世紀初頭におけるアメリカは，経済における大きな変革の時期でした。生産セクションにおいては，製造業の資本調達能力が南北戦争以後大きく改善され，1900年前後に高まった第１次企業合併運動の下で巨大企業が出現し，市場に出される商品の量および多様性が飛躍的に増大しました。消費セクションにおいては，大陸横断鉄道をはじめとしたインフラの整備により全国的な市場が形成されるとともに，都市化による人口の集中が生じていました。この大量生産と大量消費の間にあって，これらを結び付ける流通セクションにおいても，百貨店をはじ

13）この「見地」に関しては，以下を参照。 カール・R・ポパー著，久野収・市井三郎訳『歴史主義の貧困――社会科学の方法と実践――』中央公論社，1961年，pp.225-229。

14）こうしたマーケティング論における歴史的研究や学説史研究に関心を持った研究者が集まり，1988年に「マーケティング史研究会」が発足した。この分野におけるわが国の研究水準は高かったにもかかわらず，創立当時この分野に関心を持つ研究者の数は少なく，創立メンバーは21名とまさに小規模な研究会であった。しかし，30年以上たった現在では会員数も増え，小原博先生を会長に迎え，本格的学会への展開が進められている。理論的にも実践的にも混迷の時代になってきているマーケティング論において，これまでの足跡を見直し新たな一歩を進めるために，この分野への関心が高まってきているように思う。

めとする大型小売業が出現し，大量流通のための制度的形成が進展しました。このような時期において，農業生産の増大にもかかわらず農民の貧困が改善されないという問題が生じ，農民運動の高まりとともに，この貧困の原因が流通セクションにあるのではないかという疑念の下，農産物流通に関する関心が高まりました。そして，このマクロ的な「流通（distribution）」を研究する際に，「distribution」の経済学における意味である「分配」との混同を避けるため，その「流通」の意味だけを指すために「marketing」という用語が使われだしたという経緯があります。しかし，この流通への関心と微妙な関連を持ちながらも，当時新たに出現していた，生産セクションにおける企業の流通や市場への直接的介入行為にも関心が高まり，そのミクロ的な行為を「marketing」と呼んで研究が行われるという別の文脈も存在していました。このように，当初から「marketing」という言葉には，マクロ的な「流通」とミクロ的な「企業行為」の２つの現象が意味されていたのであり，その後も２種類のマーケティング研究が同時に進展していくことになります。

この２つの研究動向のパイオニアとして，ミクロ的研究においてはA.W. Shaw，マクロ的研究においてはL.D.H. Weldを挙げることが学界における定説となっておりますが，この両者をはじめとして第二次世界大戦前の時代は，ミクロとマクロの両方の研究が同時に展開されることが多く，その関係もおぼろげながら前提とされていたといえます。Shawにおいては，様々なマクロ的流通のパターンは意思決定の前提となっているとともに，ミクロ的行為のマクロ的制度化のプロセスが明確ではなかったにせよ，ミクロ的企業行為の合理化がマクロ的流通の合理化につながると考えられていました。Weldにおいては，マクロ的な政策の下での制度化の提言とともに，マクロ的政策とミクロ的企業行為の関係が明確ではなかったにせよ，個々の流通担当者における行為の合理化も考察されています。しかし，大戦後に，ミクロ・マーケティング研究が主流になるとともにこの関係は次第に見失われ，２つの研究は別個のものとして展開していった感があります。

このミクロ的研究とマクロ的研究を結び付けるミクロ－マクロ・リンクの問題は，マーケティング論だけでなく近隣諸科学においても共通の重要な理論的課題であり，マーケティング研究の理論化のためには避けて通れない問題です。企業活動の展開がどのように制度化された流通機構を形成するのか，また形成された流通機構の下で企業はどのように活動するのかといった問題です。この問題を解決するためには，ミクロ的企業行為とマクロ的流通制度をつなげる現象として「交換」に焦点を当てることが必要だと考えます。交換は，一方の供給行為だけでなく，他方の需要行為が合致したときに生じる現象であり，その交換の連鎖によってマクロ的な流通が出来上がり，そこに共通のルールが出来上がって制度化された流通機構が出現するからです。まさにマーケティング論を統合する見地は，「交換」にあるといえます。[15)]

15）この点について詳しくは以下を参照。堀越比呂志「マーケティングの一般理論と交換」KMS研究会監修・堀越比呂志・松尾洋治編著『マーケティング理論の焦点――企業・消費者・交換――』中央経済社，2017年，pp.216-243。

しかし，人間行為を対象とする様々な学科は，ミクロ的現象とともにマクロ的な人間行為の集合的現象も扱っているため，多かれ少なかれ「交換」に焦点を当てていると考えられます。その代表的な学科には経済学がありますが，その他に，マクロ的現象に重点が置かれた社会学や文化人類学でも交換に焦点が当てられております。経済学では，物質的な商品やサービスそして貨幣の所有を目的とした交換（市場取引）や制度を対象とした経済的交換に焦点が与えられているのに対し，社会学では，関係性や役割といった他者の行為変化の獲得を目的として行われる，コミュニケーションを基礎とした社会的交換に焦点が当てられているといえるでしょう。さらに，文化人類学は社会学と双子のような関係で，その社会学的見地の中でも，より情緒的な価値や関係性を生み出す象徴的交換に焦点を絞っていると特徴づけられると思います。このように考えると，同じ交換的行為を対象としていても，その交換の基礎にある行為一般において心のどの部分に焦点が当てられているのかによって学科の違いが生じていると考えられます。カントに倣って，人間の心が，知，情，意の３つから構成されているとしたら，外界の物的対象との因果関係に関する知に重きを置いて，交換される商品，サービスそして貨幣といった物的客体の間の量的関係やその変化に価値を置いた行為に焦点を当てているのが経済学といえます。そこでは交換という相互行為においてその使用価値は所与とされ，交換価値に焦点が当てられ，交換される客体物の量的帰結や関係に価値を置く行為が問題となります。それとは対照的に社会学や文化人類学では情や意に価値を置く行為に焦点が当てられているといえます。そこでは，交換によるより観念的な価値の実現が目的となり，そこで商品がやり取りされているとしても，その商品のもたらす機能的な結果よりもその商品が持っている美しさや倫理性といった観念的意味に焦点が当てられ，そこに価値を置いた行為が関心の対象となります。このことを，Weber による目的合理的行為，価値合理的行為，感情的行為，伝統的行為という人間行為の４類型とつなげて考えれば，意味適合性と因果適合性を共に持っている目的合理的行為に焦点を当てているのが経済学であり，意味適合性のみを持ち因果適合性を持たない価値合理的行為に焦点を当てているのが社会学や文化人類学だといえるでしょう。意味適合性と因果適合性をあわせ持っているというのは，行為の結果として何らかの物的変化を期待しそれに価値を感じているということであり，経済学では交換による取得物における量的変化に焦点が当てられます。それに対し意味適合性しか持たないということは，行為に従事することによって生じる感情的あるいは意志的な状態のみを期待しそこに価値を感じるということであり，社会学や文化人類学では，行為のやり取りによる観念的意味に焦点が当てられます。そして文化人類学においては特に，意味適合性のみの行為で完結する象徴的交換が問題とされますが，この場合，意味適合性のみの行為においては行為それ自体が目的となります。音楽や絵画を制作したりそうした作品を購入して観賞したりする文化的行為は，情や意における何らかの望ましい心的状態を実現するためであり，それによって人間や物への直接的な物的変化を期待しているわけではなく，文化とはまさに価値合理的な人間行為の側面にかかわる現象だといえます。この２つの行為においては，それぞれの合理性の仮定の下で一貫した行為が予測でき，同じ心的状態であれば自生的な集合的マクロ現象にも言及できるという点で，安定的な理論的関心の対象になりえます。さらに，残りの感情的行為や伝統的行為の側面は，より具体

的な行為結果を説明するために，それぞれの合理性の状況的攪乱要因として分析されるでしょう。というのも，人間は常に合理性を意識した行為を行うとは限らないからであり，感情的逸脱行為や意味が意識されない習慣的な伝統的行為は多様な具体的で歴史的な現象の解釈に役立つといえます。Popper が状況の論理でその状況の内容を明確にしなかったのに対し，Weber による行為類型は，Popper 的にいえば，その類型的行為を生み出す心的状態で終わらずに，さらにそれを生成させる外的状況のパターンを分析する方向性が示唆されていると考えられ，Popper のいう選択的見地の中身を示していると解釈できます。

それでは，マーケティング論の見地はどのように位置づけられるでしょうか。それは，経済学と文化人類学の中間に位置すると考えます。それは，経済学的見地を基本に，そこで所与とされた使用価値の構造を分析する研究プログラムです。なぜならば，人間は時として自分の考える美や正義といった情や意の価値のために死を選ぶこともありますが，通常は物質としての生命の維持を優先しながら美や正義との両立を探って行為していると考えられるからです。そして，それは Weber や Popper の理論構築の方法に対応した理論構造を持ちます。すなわち，「正気の人間は原則として多かれ少なかれ状況に対し合理的に行為する」という合理性原理を些末な普遍法則として措定した上で，さらに経済学的見地に基づいた目的合理的行為に関する原理，すなわち商品や貨幣といった量的価値関係である限界効用の逓減や均等，そして価格と需給量の関係といった量的な経済学的法則をゼロ座標として措定した上で，その帰結に影響を与える要因として人間行為の情や意の側面も組み入れて，Weber の示した価値合理的行為，感情的行為，そして伝統的行為といった側面の影響を考察し，より現実の人間行為に近づけようとするプログラムです。しかし，Weber の感情移入といった恣意的なアプローチではなく，すでに述べたように，心的状態を生成させる外的状況に関する分析という形で，心理的要素をできるかぎり外的状況に還元する Popper の状況の論理のアプローチによってそれを行うことがより客観的で実り多いと考えます。

こう考えると，マーケティング論は経済学の一分野に過ぎないのであり，独自の研究分野であるとはいえなくなる，という批判が出てくるかもしれません。しかし，現在の経済学では明らかにされていない人間行為への影響要因は無限にありうるのであり，単一退路的な経済学的帰結をゼロ座標として出発点に置いてはいるものの，それに影響を与え，一定の範囲での帰結の変化の予想を可能にする初期条件のセットを考察し，それとともにその諸条件のセットと帰結との間のパターン的な因果的関係に関する新たな仮説を組み込んだ理論の探求は既述のように新しい体系構成の問題と考えた方がいいのであり，新たな分野の出現と考えるべきだと思います。それゆえ，完全合理性を前提として一意的な均衡解の数学的記述に奔走するばかりの主流派の経済学理論とは異なった，新しい研究プログラムを追求する分野としてマーケティング論を考えるべきだと思います。問題は，マーケティング論が取り込むべき諸要因をどのように取り込んでいくかという点にあり，私は，マーケティング理論の構築において，まずは無限の影響要因を大きく絞り込むために，人間行為の目的合理的側面を基本としつつ，価値合理的側面のそれへの影響という形で理論的関心の焦点を絞った上で，経済学が所与としていた使用価値の中身の分析に進んでいくべ

きだと考えています。経済学は，使用価値を所与としていますが，その使用価値の中でも，物的な機能的価値を重視しがちであり，その物的な機能的価値に情や意といった美的あるいは倫理的価値がどのように影響して全体としての使用価値を形成しているのかという問題には取り組んでいないと思うからです。具体的な歴史的事例の中で大小様々な要因を思いついては目の前の相関分析を積み上げるという，バケツ理論的で帰納的な現在の実証型のマーケティング研究とは違って，上記のような理論的関心に焦点を絞って理論構築をしていくことが経済学とは違ったマーケティング独自の理論を生み出す上で重要だと思っております。この段階的な探究という点で，経済心理学として展開されたプロスペクト理論などは，利益と損失の心理的非対称性に関する一般的仮説を経済学に組み込んでおり，よりマーケティング理論に近づいてきていると考えます。しかし，こうしたプロセスを経て，最終的にマーケティング理論を構築することはたやすいことではないと思いますが，この理論的解決がもしも成功したならば，経済学の先生方は怒るかもしれませんが，アインシュタイン理論が近似としてニュートン理論を含み持ったように，むしろ現在の経済学はマーケティング論の下位分野になるのだと思います。また多様な具体的行為の説明に関心を持つ歴史科学の場合は，価値合理的行為とともに，アドホックな感情的行為や伝統的行為の側面も考察することになり，現状の記述的な実証研究の整理が可能になるでしょう。マーケティングの理論構築においては，すでに指摘した消費者行動研究において登場した一般理論のような説明的スケッチとは違って，合理性原理から始まって段階的に選択的見地を加えながら理論的関心の焦点を絞り込んでいくという方向で，マーケティング理論構築を進めていくことが大事であると考えております。マーケティング論における理論構築は，現在主流の説明的スケッチを基にした実証研究から抜け出て，人間行為の理論の構造をより深いレベルから考慮した上で，段階的に進めていくべきだと思います。

Ⅵ．マーケティング理論開発と「人間学」[16)]

以上のようなマーケティング理論開発の構想は，私の大学院の研究会に慶應退任後も続けて参加してくださっていた樫原先生の構想から刺激を受けたものです。樫原先生は，マーケティング経済学を担当なされ，かなり早くからオーストリア学派経済学にマーケティング現象の理論化の糸口を求めておられました。私は，当時まだ勉強不足で，Menger を始祖とするオーストリア学派経済学が新古典派経済学と同じと思っていたため，マーケティング現象の入り込む余地があるのだろうかと疑問に思っておりました。しかし，経済学方法論の泰斗 B. Caldwell の研究をたどっていくうちに，2003年に出版された彼の *Hayek's Challenge*[17)] という本に巡り合い，それを当

16）「人間学」は独語の「Anthropologie」，英語の「anthropology」の訳語であるが，本来の人間に関する哲学的研究を超えて文化人類学や自然人類学も含んで「人類学」と訳されることがあるので，そうした人類学と区別するために「哲学的人間学（philosophical anthropology）」と特定化されることがある。しかし，ここでは「anthropology」を「人間学」と訳し，本来の意味での哲学的人間学をさして用いることとし，Hume が「the science of man」と呼ぶ哲学的人間学の構想も同じく「人間学」とした。

17）B. Caldwell，*Hayek's Challenge — An Intellectual Biography of F.A. Hayek —*，The University of Chicago↗

時院生だった戸田さんと松尾君の３人で読み進むうちに，社会主義計算論争というマルクス主義と限界主義の間の論争があったことを知り，さらに，そこで同じ限界主義の中でも新古典派経済学とオーストリア学派経済学が鋭く対立していたことを知りました。同時に，既述のごとく，方法論にはテストの方法に関する方法論と理論構築の方法に関する方法論の２つがあり，社会科学における方法論争というのはすべからく理論構築の方法論に関する論争なのだということに気づき，Popper と Hayek のつながりに関してより深い理解ができるようになりました。すなわち，経験的テストの方法という点では Hayek への Popper の影響が強かったのに対して，理論構築の方法という点ではむしろ Popper への Hayek の影響の方が強かった，という解釈です。こうして，Popper の状況の論理に対応した理論構築をしようとしているのがオーストリア学派経済学なのだということが次第にわかるようになり，やっと樫原先生の研究構想が理解できるようになりました。

それからは，Menger をはじめオーストリア経済学関係の本を読み，それから Hayek の主張を丹念に読み進めていきました。Hayek の業績は，経済学を中心に，心理学，政治学，社会思想，科学方法論と多岐にわたっており，彼の業績を評価する際に様々な解釈が生み出されて矛盾が指摘されることもありますが，基本的な構想においてはすべての業績は有機的につながっていると考えられ，とりわけその根底には重厚な思想史研究があります。特に彼の社会科学方法論における思想的基盤は，イギリスのスコットランドを中心とした個人主義思想研究にあり，私は，その中でもスコットランド啓蒙の中心人物である D. Hume に強い関心を抱きました。というのは，Popper が帰納の問題に関して，Hume から Kant へと考察を進める中で彼自身の解決にたどり着いたといっていたからです。そして，社会科学方法論においては，Hayek の理論構築における方法論的個人主義という立場が Popper にも影響を与えていたふしがあり，その土台には Hume の『人間本性論』を中心とした「人間学（the science of man）」の構想があって，それが Kant の３大批判書につながっているという流れがおぼろげながらにもわかってきたからでした。それゆえ，Hume そして Kant の著作と対決しながら，Hume から Kant へという思想的流れを確認し，前述の Popper の状況の論理や Weber の社会科学方法論との対応を探っていきたい，と思っているのが現在の心境です。そこで，この流れに関する現時点での仮説的構想を以下で簡単に示しておきたいと思います。

すでに述べたマーケティング論における理論構築のポイントは，交換という現象の説明のために，Popper の状況の論理という形式的枠組の中で，Weber が行ったように，目的合理的行為に焦点を置いた経済学理論に，価値合理的行為に関する側面をつなぎ合わせることにありました。それは，交換という相互行為の基礎となる人間行為の一般理論を吟味する際に，特定の外的な結果を目的とした人間の知的な行為の側面に，感情や意志という内面的結果を目的とした行為の側面がどのように影響するのかという問題を，マーケティングの理論構築における中心的な理論的

↘ Press, Chapter 5. Positivism and Socialism を参照。

関心とすべきであるという主張です。この主張は，Descartes をはじめとする大陸の理性主義を徹底的に批判して，理性だけでは意志のいかなる働きへの動機とはなりえず，理性は決して情念に対抗できない，と指摘して経験論的哲学を完成させようとした Hume の構想がダブってくるのです。そしてこの Hume が Kant を独断のまどろみから目覚めさせたのであり，Kant はここから総合的な人間に関する考察を「人間学（独：Anthropologie，英：anthropology）」と呼んで講義で展開し，その中で並行して３大批判書を執筆していきます。しかし，Kant は，Hume の結論には断固として同意できないと述べ，Hume の「人間学」とは異なり，大陸の合理論とイギリスの経験論を融合させ，Hume の懐疑論を乗り越えようとしました。それゆえ，Kant の３大批判書は，この「人間学」の内容を構成するものであり，この３つがどのようにつながっているのかという点が重要な問題になります。[18)]

Kant はまどろみから覚めて，人間の心を知，情，意の３つの側面を持つものとして総合的に理解し，それぞれに対応するがごとく，『純粋理性批判』，『判断力批判』，『実践理性批判』を書き上げたと考えられますが，執筆の順序は，『純粋理性批判』，『実践理性批判』，『判断力批判』の順番でした。ここにこの３つの著作の構造を理解する鍵があると思います。すなわち，『純粋理性批判』において語られた人間の外的存在に関する法則認識と，『実践理性批判』で語られた人間の自由な実践目的の選択の問題の間には決定的な乖離があり，それを結び付ける考察が『判断力批判』であったということです。『判断力批判』は，美的判断力批判と目的論的判断力批判の２部構成になっております。判断力とは，物的な自然界にはない人間独特の目的選択能力であり，行為の結果に対する価値付け能力と考えられます。人間の意識的行為実践は，価値があると考える目的に向かって生み出されるのです。その際，美的判断力とは，人間の内面的感情における結果の純粋形式であり，それは自然界の物的な帰結を伴わない目的なき合目的性とされます。これに対し，自然界の法則性を認識し，その結果を自分と結び付けて特定の結果を価値ある目的として選択するのが目的論的判断力ですが，それは美的判断力と同様に次第に究極的な観念的価値にたどり着きます。すなわち，そこで感じられる純粋形式が自然神学的な崇高さであり，その下で生きている有機体における統一的法則であり，それらは道徳法則になり実践を生み出します。こうした考察は，Hume によってまどろみから覚まされた Kant が，理性主義的な人間像から抜け出て，情感的判断がそこになされて人間行為が繰り出されるという Hume 的視点を取り入れた展開といえます。そして，こうした展開は，まさに Weber における価値合理的行為と目的合理的行為の区別とそのすり合わせの主張にぴったりと対応するように感じます。人間は感情的に感じる美や，神に通じる崇高さや道徳的正義のために死を選ぶこともありますが，基本的には個体としての自分を存続させるために，外界の経験的知識とのつながりの中でより低レベルの目的論的判断により行為的実践を行っているのであり，判断力の展開で美とか崇高さあるいは道徳的正義といった内的に出現する形而上学的な観念との間でその調和を模索しているのが現実といえ

18）この点に関する以下の構想は，次の２つの書籍に大幅に依存している。熊野純彦『カント　美と倫理とのはざまで』講談社，2017年。坂本達哉『ヒューム　希望の懐疑主義――ある社会科学の誕生――』慶應義塾大学出版会，2011年。

るでしょう。こうした人間学的な構想の下に立ち返って理論構築を考えるときに，マーケティング論は経済学とは違った理論を追求する分野になりえると思うのです。それは，先ほど述べたように，経済学が所与としていた商品の使用価値の中身に関する考察を進めることであり，目的合理的な商品の機能的価値と価値合理的な情緒的価値の間の因果関係や，少なくともそこに生じるパターンを明らかにしていくことだと考えております。

ところで，こうした人間学的な方向での理論探究が，Kant の人間学と同じであるというわけではありません。ここに Popper 的考えの重要性が出てきます。Kant は，純粋理性と実践理性の間の乖離を，美的判断力と目的論的判断力における人間の形而上学的考察傾向の存在という同一性に求め，再び形而上学的考察に向かう傾向があります。しかし，マーケティング論における理論構築を考えるときには，そうした究極的な形而上学的な帰結への考察に向かうよりも，経験科学の範囲での考察を進める工夫が必要だと考えます。この点で Popper は，Kant よりも制限された範囲で考察を行っているといえます。純粋理性的知識と実践理性的目的の乖離を究極の形而上学的理念の心的な出現によってつなげる理想的な人間像に向かった Kant とは違って，Popper は，知，情，意に関する様々な知識を実在的な世界 3 から学んで，基本的な物的充足の価値と理念的充足の価値の間で揺れ動きながら行為を繰り出している現実的な人間に焦点を置いているのであり，その様々な知識を内容として持つ書物的存在である世界 3 を分析することによって，経験的にテストできる科学的研究の道に焦点を当てています。さらに，この制限された考察は，経験的認識の限界を検討した Kant の純粋理性批判に対応しますが，Kant はそこで，われわれ人間が自然に押し付けるアプリオリな能力として，時間と空間に関する主観的な形式の感性と12の範疇からなる悟性を指摘し，さらにそうした能力によって得られる知識はすべて妥当だと考えました。この点が Hume の結論と異なる点ですが，Popper は，人間が自然に押し付ける諸規則はアプリオリであると指摘した Kant を評価しつつも，そうした能力によって生み出された知識はアプリオリに真であると正当化することはできず，つねに誤りうるものだと批判しました。この点で Popper は Hume に軍配を上げるのですが，Kant の認識啓示説的結論は避けつつも，Hume の懐疑論的帰結には同意せず，Hume の帰納についての心理学的解決には反対しました。Kant においては合理論的正当化，Hume においては経験論的な主観的信念の正当化という形で，どちらにしても正当化の考えに毒されていたのに対し，Popper はこの両方の正当化を退け可謬主義の立場をとり，非正当化の道を切り開いたのであり，この点はすでに述べた通り極めて重要な転換だったと思います。さらに，そこにおける現実的行為は，まさに様々な形で現れるでしょうが，知的状況の共通性という視点から多様な行為現象を見つめなおすときに，パターン的な因果関係がそこに発見できるのではないかと考えております。

さらに，以上の構想の下での Hume や Kant の考察は，理論構築の方法への示唆とともに，純粋な思想的考察としても，まさに故（ふる）きを温（たず）ねるだけでなく，極めて現代が直面している問題状況を理解することにもつながっている気がします。私は，文明が人間の目的合理

的な行為の所産であるのに対し，文化は価値合理的な行為の所産であり，文明と文化はきちんと分けて論じるべきだと思っていますので[19]，グローバル化とナショナリズム，文明的な物質的豊かさと文化的な精神的豊かさが対立する現代においても，Hume や Kant の考察から重要な思想的示唆を得られると感じております。それゆえ，こうした構想を基に，当面は Hume と Kant の著作と対決するために，細々とプライベートな研究会は続けていくつもりです。セカンド・ステージでは，とりあえずこれまで大学の業務とともに続けてきた柔道整復師の業務だけのシンプルな生活パターンにしようと思っていますので，授業や学校運営にかかわる義務から解放されて，じっくりと自分の時間を楽しんでいきたいと思っております。柔道整復師の業務は，慶應の山のふもとにある私の実家で「堀越整復院」の看板を掲げて営業していますので，三田の界隈で皆様とまた出会うことも多いかと思います。体の具合の相談からマーケティング，そして思想史や文化といった議論に至るまで，今後とも皆様との楽しい議論を続けていけることを願っておりますので，末永い御交誼のほど宜しくお願いいたします。時間制限と私の勉強不足から，皆様に私の問題意識がうまく伝わったかどうかについては自信がありませんが，以上述べた私の未熟な仮説的構想が批判的議論のたたき台になって，マーケティング研究の理論開発のエネルギーに結び付くことを祈りつつ，私の退任記念講演を終わらせていただきたいと思います。ご清聴ありがとうございました。

19）文化のとらえ方については以下を参照。堀越比呂志「文化のとらえ方とマーケティング――Weber と Popper の視点から――」KMS 研究会監修・斎藤通貴・三浦俊彦編著『文化を競争力とするマーケティング――カルチャー・コンピタンスの戦略原理――』中央経済社，2020年，第 3 章。