

マーケティング方法論

——統合理論とシステムズ・アプローチ——

石 岡 雅 憲

1. はしがき

商業ないし流通の研究には、古い歴史が存在する。その最古のものとしては、アラビヤ人の残した9世紀頃の記録があるといわれている¹⁾。その後イタリアで1,494年にルカ・パチオリの複式簿記原理が出版され、フランスで1,675年にサヴァリの『完全なる商人』が、ドイツで1,701年にマルペガーの『商業学 Handelswissenschaft』が出版されたが、これらはいまだ厳密な意味における科学と称することはできなかった²⁾。

商業学の理論的研究をはじめて行なったのは、ルードウィチであるといわれている³⁾。その後、マイを経てブッシュに至り、国民経済的な視点に立つ商業学の体系化がこころみられたのである⁴⁾⁵⁾。

しかし、この商業学の研究は、19世紀に衰退期に入ってしまう⁶⁾。かくて16世紀に発生した官房学が発展して、第一次大戦後より1,930年後にかけてドイツ経営学が確立されたのであった⁷⁾⁸⁾。

これに対し、「ドイツにおいては消えていった商業学が、日本では、資本主義の後進性にもとづく流通過程における利潤の創出と外国貿易の重要性から配給論、市場論として特異な発展を示すのである。」⁹⁾

わが国では江戸時代以前に、すでに商人に対する技術・知識や商業道德の教育が行なわれていた。明治30年代に社会経済学を導入して商業学の体系化がはかられたが、増地庸治郎博士は「商業通論に科学的体系を求めることは不能¹⁰⁾」であり、もし論理的加工によって科学的体系を樹てるとすれば、経営経済学原理となる外はない、とされたのである。

わが国の商業学は、ドイツ経営経済学の影響をうけ、さらにアメリカのマーケティングの影響をうけた。現在のマーケティングないし配給論・流通論の混沌たる状態を招来した原因の一つには、このような歴史的背景の存在も考慮される必要があると思われる。

マーケティングは、20世紀に入ってアメリカで発生し、約10年毎に段階的に発展して現在に至っている。¹¹⁾殊に、1,950—60年の期間は、マーケティングの大変革の時期であり、いわゆるマーケティングの概念やマーケティングの経営哲理 Management Philosophy が重大な問題となってきたのである。¹²⁾ここに消費者志向が再びクローズ・アップされ、マーケティング・マネジメントを招来し、さらに行動科学の導入を促進したと考えられる。

これらの変化に対応して、マーケティングの方法論は大きく変革せざるを得なかった。本稿はかかるマーケティング理論の方法論上の変化に注目し、マクロとミクロの「統合理論」¹³⁾とシステムズ・アプローチにおける「補完性」の問題を中心に考察を進めようとするものである。(なお、本稿では便宜上、マーケティングと配給論とを同義に使用しておく。¹⁴⁾)

注 1) アラビヤ人の手になるという『善良なる商品と粗悪なる商品との弁識ならびに商品詐欺師の偽造に関する指針』の第三部と第四部とに商業に関する記述がある。福田敬太郎『商業概論 I』(青林書院, 昭和36年, 第1版), 1頁。および池内信行『経営経済学史』(理想社, 昭和24年), 264頁。

2) 前掲, 池内『経営経済学史』265頁。

なお、ルカ・パチオリについては、黒沢清『会計学』(千倉書房, 昭和22年), 8—9頁を参照。さらに中国では周の時代1,000—770B. C. の頃の会計帳簿があるという。

F.W. Woodbridge, "Accounting Basic Concept—Fundamentals." U. S. C., 1947, pp. 2—3.

3) 前掲, 池内『経営経済学史』, 267—268頁。

4) 同書 268—271頁。

- 5) 同書 270頁。
- 6) 坂本藤良『経営学史』(ダイヤモンド社, 昭和34年初版), 151—152頁。
ザイフェルトは, この衰退の理由を三つあげている。
①商人の商業学に対する拒否的態度, ②国民経済学の発展, ③当時の商業教育の内容が時代の要求に適応しなかったこと。
- 7) 同書, 146—150頁。
- 8) 「ひとしく科学の名のもとに, ホフマンは技術論としての経営経済学の自律性を要求し, リーガアは経済学にたいして相対的に独立する理論科学としての私経済学を提唱し, ニックリツシュは規範科学としての, しかも国民経済学と並存する経営経済学をとなえてそれぞれのたちばから経営経済学の体系をうちたてている。(池内信行『経営経済学序説——昭和12年』。上掲, 池内『経営経済学史』, 12頁。
- 9) 前掲, 坂本『経営学史』, 265頁。
- 10) 増地庸治郎『商業通論』(千倉書房, 昭和7年), 序文, 3—4頁。
- 11) 上岡一嘉『マーケティングの知識』(日経文庫), 9—38頁。
- 12) 向井鹿松『流通総論——マーケティングの原理』(中央経済社, 昭和38年), 73頁。
- 13) 刀根武晴「配給論における研究観点とその問題点」(清水晶・三上富三郎・北島忠男共編『現代の流通論——二つのマーケティング』, 同文館, 昭和43年, 所収。以下本稿においては同書を<清水他『現代の流通論』>と略称する)。
- 14) 刀根教授が両者を同義としているほか, 同義としている例も多い。例えば M.P. McNair and H.L. Hansen “Problems in Marketing” McGraw-Hill, N. Y., 1949, p.1.

2. 配給論の統合理論

(1) 「当為」と「存在」の考え方

刀根武晴教授は, 「今日までの配給論研究はその科学性を表明することに努力を傾注することを等閑視していたのではないだろうか」, との疑問を提出され, これを招来した理由を, 現在に至るまでの配給論の生成発展の過程において, 「その研究の歴史そのものが時間的に僅少であること」, および, それ以上に, 「理論的思索の欠如が致命的要因¹⁾」をなす, とされる

のである。

刀根教授によれば、配給論体系の確立を目指す配給理論の精密化は、これを大別して二つの体系に分けて考察することができる。すなわち、「当為に関する問題として把握せんとする個別経営的観点と、存在に関する問題として把握せんとする社会経済的観点からする配給論の体系、あるいは内部的・主体的秩序という意味からする判断の秩序と、外部的客体的秩序という意味からする関係の秩序²⁾」という二つの体系に分ける。この二つの体系は、さらに次の如く精密化することができる。

(A) 個別経済的な配給活動を中心にして把握し、その体系化をはかる場合（いわゆる配給経営論として理解され得るもので、経営学一般に対する特殊経営論を形成するもの——配給の原理に関する体系の精密化）

(a) 配給活動を支配する原理を見いだすための理論科学としての「理論配給経営論」

(b) 配給活動の目的を実現するための政策である「配給経営政策論」

(B) 社会経済的な配給組織を中心にして把握し、その体系化をはかる場合（いわゆる配給経済論として理解され得るもので、社会経済学の領域に属する一分科としての体系を形成するもの——配給の法則に関する体系の精密化）

(a) 配給法則発見的な理論科学としての「理論配給経済論」

(b) 配給目的実現的な政策としての「配給経済政策論」³⁾

このような二つの体系を示されたのち、刀根教授は極めて重要と思われる次の主張をしておられる。

「しかし、われわれは、前二者のごとき体系的な配給理論の精密化は、その精密化の段階的な過程としてこれを把握され得るのであって、むしろ真の配給論の理論的体系化ないし、その精密化のためには、これら前二者の統合的体系化こそが配給論の科学性を追求し得る点において、もっとも

ぐれた体系化がはかられるのではないかと思考するものである⁴⁾」。

われわれは、この両者を統合しうる根拠について、最も強い関心を寄せるのであるが、その根拠は刀根教授の次の論述に求めるべきであろうと思われる。

「商品またはサービスの配給における各部分的段階の配給経営によるいかにすべきかという配給活動の研究も、これが総合されたときにおいては、全体としての配給現象を観察して配給の経済的諸法則を発見し、これを基礎として配給組織はいかにあるかという配給の経済政策を確立することが可能である。畢竟、社会的配給現象は、個別的配給活動の総合組織体として同一次元的に把握することが究極的には可能となるものであり、したがってもろもろの社会経済的な配給問題に対する解決のための追求は、個別的配給活動の合理化ならびに社会的に構成された社会的配給組織へのその最高能率的構成によって追求することが可能であり、また同時に、個別的配給経営の考察も社会経済的関連性のもとにおいて追求されることになる本質的性格を有するものであると言えよう⁵⁾」。

さて、刀根教授は、先に引用したところで明らかな通り、社会経済的観点に立つ配給の研究と、個別経営的観点に立つ配給の研究とは、「おのずから直接にめざしている目標に差異がある⁶⁾」ことを認め、その上で両者の統合を果たそうとしておられるのである。

しかし、社会経済的な配給現象が、個別経営的な配給活動と密接な関係を持ち、両者は離すべからざるものであるという理由からだけでは、両者の統一を果たすことは困難ではなかろうかと思われる。このことについては次項において触れたいと思う。ここでは、刀根教授がこの両者を結ぶものとしてとり上げられた「当為」と「存在」の問題を扱うことにしよう。

実践経営学においては、「当為」と「存在」を「実践」において統一するという立場がとられる⁷⁾。それは「プラグマティズム」の学問理念に立脚するものである⁸⁾。

この場合の「当為」とは、ある個の経営体にとっての「当為」であり、「存在」とはその経営体の「存在」である。そして、その経営体の「当為」と「存在」とによって規定された「実践」が考慮されるのである。その経営体が現在「いかにあるか」を研究し、その企業体が「いかにあるべきか」という理念ないし目標に対応すべき実践が「いかにすべきか」の問題として考えられるのである。その実践の結果は、次の段階における「存在」として検討せられ、新たな指針へと生成発展をつづけてゆく。

かくの如く、プラグマティズムに立脚する実践経営学においては、常に具体的経営体に即して考察が進められる。いうまでもなく実践経営学が科学となりうるためには、抽象化と普遍化とが必要とされる。しかし、具体的な個々の経営体の考察が抽象せられ普遍化するにしても、それはあくまでも個の立場よりする研究であるという性格を失なうものではない。実践経営学は、個別経営的立場から行なわれる経営研究である。

筆者は、個別経営体における「存在」「当為」「実践」の関係はその経営体を基礎として成立しうると考えるが、(したがってまた、社会経済的立場を基礎とする「存在」「当為」「実践」の関係は成立しうるが)、社会経済的視点を「存在」とし、個別経営的視点を「当為」とし、この両者を統合することが、果して理論として成立するかどうか、疑問に思うのである。(刀根教授は「存在」と「当為」とを、「実践」によって統合する、とはのべておられない。「異質的内容をもつそれぞれの体系は、むしろこれを統合せしめることによって、よりいっそう配給論の理論体系を構築せねばならない」⁹⁾とされるのである。もし「実践」によらないならば、何によって「存在」と「当為」とを統合するかが明確にせられるべきであろう)。

注 1) 前掲、清水他『現代流通論』63頁。

なお刀根教授が、配給論の研究の歴史は浅い、とされたのは、その発生

をアメリカにおけるマーケティング発生時の1,912¹⁾年頃に求められたからである。このような見方は、最近かなり一般化してきたように思われる。

(刀根武晴「配給論研究の方法的展開」、『明大商学論叢』第50巻2・3・4号、林久吉博士古稀記念号 245頁)。

- 2) 前掲、清水他『現代流通論』、65頁。傍点原著。
- 3) 同書 65—66頁。
- 4) 同書 66頁。
- 5) 同書 57頁。傍点原著。
- 6) 同書 53頁。
- 7) 例えば山城章『現代の企業』(森山書店、昭和36年)、第一編「経営研究の方法」、殊に第一章「実践経営学の方法」参照。
- 8) 伊藤森右衛門『経営者リーダーシップ論』(評論社、昭和37年)、5頁。
- 9) 前掲、清水他『現代流通論』、67頁。

(2) 企業と市場との関連性

清水晶教授の「統合される傾向にある2つのマーケティング論¹⁾」は、刀根教授の統合理論の序説として読むことが可能であろう。

清水教授によれば、フィッシャー (Guido Fischer) のいう如く、「経営 (Betrieb) は、意識的もしくは無意識的に市場 (markt) に作用を及ぼすものであり、また市場は、経営に対して、目的達成のための問題と技術を規定するものである」から、現代の企業経営はその基本的な論理によって市場と切り離しては問題の正しい理解も、そのあり方の正しい解明も不可能となっている。今日では、経済の問題を、国民経済学と経営経済学との2つの経済学に截然と区分して観察し、考察するというアプローチの態度が無意味となり、過去のものとなっている。マーケティングにおけるマクロ的観察およびミクロ的観察は、われわれの「経済生活」を観察し、考察しようとするものであるから、両者を別個のものとして取扱っては意味がなく、「この2つの観点を総合することによってこそ、真に正しい観察が行ない²⁾うる」とされるのである。

清水教授が、フィッシャーの経営と市場との相互関係にこの両者の統合

の根拠を求めたごとく、刀根教授は、「個別経営を離れて社会経済はあり得ない」とし、この両者が「お互いに異なりながら、しかもお互いに緊密に結びついている」³⁾点に着目して、配給論の学問的性格を吟味することを必要とされるのである。そしてこのことは、「緯と経の糸のひとつひとつの結び目によって網ができてい⁴⁾る」ことに譬えられるのである。

(大泉行雄博士はかつて『商業本質論』(同文館、昭和17年)中に、漱石の『野分』の一節を引用して、「糸のはたらき」として商業を説明された(同書、10—11頁)。この場合の大泉博士は、社会経済的な立場に立られている)。

たしかに、清水・刀根両教授の指摘される通り、企業と市場との関連性は緊密であり、両者が互いに結合していることを否定することはできない。

だが、そのことが直ちに、マーケティングのマクロ的観察とミクロ的観察の統合を可能ならしめる根拠とはなりえないのではなかろうか。何故なら、清水・刀根両教授も何回かのべられた如く、個別経営的(企業的)観察と社会経済的(市場的)観察とは、その観察の視点を異にするものである。問題は両者の観察の視点を一致せしめるのでなければ、この両者を「統合」したことにはならないのではなかろうか。

同一対象を考察しても、その究研態度が違えば、そこには別個の研究が生まれる。例えば「小麦」を研究対象とした場合、農耕や栽培に関する研究を目指すときは農業研究の1部門に属すると解しうるが、その流通経路や売買条件に関する研究はマーケティングに属すると解しうる。すなわち研究の領域を決定するのは、対象の同一性ではなくて、研究態度の同一性であるということができる。

つぎに、企業とその従業員との関係を考えてみよう。従業員を除いては企業は成立しないし、企業がなければ従業員も存在しない。両者は全と個との関係において、密接な関連性を有するものである。この関連性にもか

かわらず、企業の目的と、その構成員である従業員個々の目的とは、必ずしも一致しない。ある点においては、企業の繁栄がなければ従業員の幸福はないという理由から、究極において両者の目的が一致するということが可能である。だが、それとは逆に、両者の目的の相反する場合も存在することは否定できないであろう。

このように考えると、社会経済的な配給現象が個別経営的配給活動によって形成されていること、および両者間に密接な関連性の存在することは否定できないが、そのことの故に、両者は統合的に説明できる筈だ、とすることには、筆者は納得しがたいものを感じるのである。

さすがに清水教授はこの点では慎重であるが、マクロ的観察もミクロ的観察も、結局は経済生活という同一対象を観察していることに注目し、ここに統合の根拠を求めようとする⁵⁾ことでは、刀根教授と同じであろう。

注 1) 前掲、清水他『現代流通論』、第1部「総論」のうちの第1章「2つのマーケティング論」の第4節。

2) 同書 21頁。

3) 同書 59頁。

4) 同書 56頁。

5) 同書 21頁。

(3) 経済合理性以上のもの

周知のように、谷口吉彦博士は、昭和初年に既に商業活動と商業現象とを区別し、その両概念の差異を「意思性の有無」に求めた。商業現象の無意思・無計画・無目的性を指摘されたのである。この説は現在においてもなお、その妥当性を失なうものではない。

しかしながら、1,950年代以降のマーケティングは、さらに新たな大進展を示した。それは行動諸科学の勃興であり、経済合理性に加えて、社会学的・心理学的要素の導入であるといってもよいであろう。

現在における経営学（経営管理学）は、「すぐれて企業ないし経営の人間の側面にアプローチするもの¹⁾」と考えられ、筆者もこれに関心を寄せている。²⁾この態度は「経済」の範囲内においてのみ経営活動を把握しようとするものではない。刀根教授が個別経営的視点からするマーケティング研究を「技術的」と評価される根拠には、この経営における「経済」重視の態度があるのではなからうか。³⁾

荒川祐吉教授は、Aldersonの説によりながらこの問題を明快に論じておられるので、やや長いが引用する。

マーケティング論の方法論的基礎、特にその基礎諸概念の構成のそれは、人間行動の一般原理を究明しようとする行動科学におかれる。行動科学には経済学、社会学、心理学、文化人類学、政治学などが含まれるが、特に人間行動をそのあるがままに対象とし、これを多角的に究明することによってその原理を明らかにしようとする社会学、心理学、社会心理学に負うところが大きい。（中略）しかしながらマーケティング論は人間社会における資源配分の特殊形態を扱うものであるから、内容的には、広義の経済学の部門と考えられてもよい。しかし経済学はそれが人間の行動を「経済合理性」に合致する側面のみ限定して認識し、その学問体系を構成しようとしている限りにおいて、マーケティング論的方法的基礎としては限られた貢献しかなしえないといえよう。⁴⁾

このように、「経済」に限定せられないマーケティング活動の研究として、個別経営体の活動をみるのが一般的になっている。この経済合理性のみにかかわらないマーケティングの理解は、現代マーケティングの性格を規定するものとして極めて重大であると考えられる。よって次節において、さらにこの問題を検討してみたいと思う。

この項を終るにあたり、マーケティングに新しい方法が導入された結果起こされた四つの変化⁶⁾をニューマンが指摘しているので、引用する。いず

れも経済的問題というよりは、行動科学的な問題であることが注目される。

- ①マーケティングの目的についての考え方の変化（消費者の欲求を確認し理解することが、第一義的に重要だ、という認識がますます一般化した）。
- ②調査の役割についての考え方の変化（調査は創造的目的にも評価的目的にも役立つという認識が深まり、これを販売政策決定に活用することが一般化した）。
- ③消費者行動についての考え方の変化（購買と消費とを人間の全行動との関連において考えようとする傾向が現われていること。また、人間行動の動機は多様で、それらは通常複合化されるという認識が深まった⁷⁾）。
- ④調査接近法についての考え方の変化（自覚はされていないが、被調査者自身がアイデアの重要な源泉であることが認められ、自由連想や投影の原理を活用した間接技術が開発された）。

注 1) 前掲、伊藤『経営者リーダーシップ論』 8頁。

2) 拙稿「経営における人間的側面——その方法論と範囲に関連して——」（『現代科学論叢』第3集，1, 969），および，「経営者リーダーシップ論——経営学の実践的方法に関連して——」（『現代科学論叢』第4集，1, 970年）。

3) 前掲、清水他『現代流通論』 59頁。

4) 荒川祐吉，山中均之，風呂勉，村田昭治共著『マーケティング経営論』（日本経営出版会，新経営学全集第4巻，1, 967年），19頁。

5) 前掲，刀根稿「配給論研究の方法的展開」の末尾には，配給論研究にインターディシプリナリー・アプローチ interdisciplinary approach 導入の必要が正しく指摘されている。

6) ニューマン『消費者の心理と購買管理』松井・金井・村上共訳（誠信書房，昭和38年），391—392頁。Joseph W. Newman, “Motivation Research and Marketing Management”, Harvard U. Graduate School of Bus. Adm., 1958

- 7) カートナのいわゆる「単一動機 Single Motive 理論から複合動機 Multiple Motives 理論への前進」である。Geoge Katona, "Rational Behavior and Economic Behavior," in P. Bliss(ed), *Marketing and the Behavioral Sciences*, 1963., p.8

3. マーケティング・サイエンス

(1) マーケティング・マネジメント

アメリカのマーケティングをある書物は、3期に分けて説明している¹⁾。第1期は1,920年代に始まり、消費者志向の理念に基づく科学の成立をはかった時期である。第2期は1,929年の恐慌以後で、コンベヤー・システムの導入による大量生産の結果として販売が問題となり、生産原費を超過する配給原価の低減が目標となった。この時期に、市場構造分析は経済学の一分野となり、本来のマーケティングは経営管理の科学として独立していった。第3期は第二次大戦後で、1,950年代の理論統合により新展開がみられるようになった。

戦後の日本のマーケティング研究は、3期に分類できる²⁾。第1期は昭和20年より30年までのマーケティングの「理論・技法の紹介時代」、第2期は同30年より40年までの「理論・技法の実践理論技法の研究開発時代」、である。

ところで、日本もアメリカも等しく、現在のマーケティングは、マーケティング・マネジメントの性格をもつといえよう。それはマーケティングが企業活動の基礎となることを特に強調するものである。この場合の経営者の態度または理念は、二つの特質をもっと考えられる。その一つは消費者志向の考え方であり、他は利益の重視（これは販売高の増加自体を重視するのではなく、究極の利益に注目することをさす³⁾）である。

1,930年までのマーケティング研究は、製品計画・販売経路選定、価格

政策、販売促進等のマーケティング活動の重要な側面が、それぞれ個別的にマーケティング・マネジメントの体系から切り離されて研究の対象とされていたが、現在の厳しい市場では、生産過程と販売過程とを分離し管理することが許されなくなった。製品計画、生産計画、資材の購入計画等の企業の全生産活動は、いまや「需要への適合化」という点に関連して、マーケティングの規制をうけるようになってきている⁵⁾。

現代の企業経営は、マーケティングに基づいて運営方針の決定が行なわれる。市場の欲求や必要度を基礎としたマーケティング戦略が立てられ、マーケティング・マネジメント・システムが組織されるのである。

このマーケティング戦略は、①企業の狙うべき市場標的と、②その標的を求めるマーケティング・ミックスの決定、との2側面から成り立つ。そしてこのマーケティング戦略自体の設定にあたるものが、マーケティング・マネジメントとなるのである。さらに、このマーケティング・マネジメントは、“4 P”と呼ばれる問題に当面する。すなわち、①製品 product, ②場所 place, ③販売促進 promotion, ④価格 price の4つがこれである⁶⁾。

注 1) 宇野政雄『日本のマーケティング』（同文館、昭和44年）、237—239頁。

2) 同書255頁。

3) 村田昭治『マーケティング・システム論』（有斐閣、昭和45年）、4—11頁。

ソ連那においても、国営企業などの業績測定基準として、従来の生産高または販売高を用いる代りに、利潤を用いるようになっている、という。

（桐田尚作『マクロ・マーケティングⅠ』明好社、1969年 23頁）。

4) 村田同書、21—22頁。

5) 同書18頁。

6) 同書 23—25頁。

(2)マーケティング理論における補完性

村田昭治氏は、現在のマーケティングの理論研究には、①叙述的な事実集積型と、②一般化の傾向、との二つがあることを指摘し、「とくに、制度的行動 (institutional behavior) の平面的・叙述的なものを強調した古典的な行動研究から、機能の相互関連性、補完性を取り扱うファンクショナリズム (functionalism) へと発展しつつあるように思われる¹⁾」とのべておられる。

このファンクショナリズム (機能主義) は、マーケティング研究において、行動の調整的適応的側面、外部環境への企業のプロセス、マーケティング・ファクター間の連繋関係、消費者行動と企業成長の関係などを重視し、ダイナミック・セオリーや計量モデルや確立分析を活用する。また、分析視点自体も主観的なものから、より客観的な数学や統計学を援用するようになってきている。

ところで、個人も企業も、この現実の社会においては、互いに有機的關係によって結ばれている。そこで、われわれが今日、マーケティングの問題とするのは、「人間の社会・経済的側面を中心にして、それに影響を与える要因の複雑多岐にわたる有機的構成を、相互の因果関係から把握して企業の行動原理との間に調和のとれた協調関係を確立、維持すること²⁾」であると考えられる。前述したように、人間行動は単なる経済的側面からのみでは割り切れないものであるから、関連行動諸科学の成果によって、それに分析のメスを加える必要が生ずるのである。

この場合、マーケティング・サイエンスは二つの方向に並行的に発展する必要がある。その一つは、マーケティング・システム全体への概念的枠組みに関する研究であり、他の一つは、マーケティング・システムの内容あるいはマーケティングの個々のサブ領域に関する研究である。このうち現在では前者、すなわち外延的研究が、後者すなわちサブ領域の研究よりも遅れているといえる。

したがって、今日のマーケティング・サイエンスは、マーケティング・

システムの外延を明確にし、個々のサブ領域を有機的に統合し、問題解決の途をつけ、実験的経験に照らして予測を展開しうるような全体図を体系的に提供する概念的枠組みの研究が、一つの使命となっている。³⁾つまり一般化 generalization 形成の試みが進められているとあってよい。この場合、一般化のうちで最も重要な要素としての「法則」が求められている、と考えられる。⁴⁾

マーケティング法則には二つの種類がある。その一は経験法則 empirical law であり、他は理論法則 theoretical law である。概して自然科学には経験法則が、社会科学には理論法則が存在するのが一般的であるが、実はこの二つの法則を補完的な科学的方法とするアプローチがきわめて重要である、⁵⁾ということが出来る。

マーケティング現象を把握しようとするとき、純粹理論的な思考方法のみによっては成功の確率は低くなる。しかし激しい社会的変化とその複雑性とは、ただ単なる事実の集積や経験の分析のみでは解くことのできない問題領域をますます拡大してきている。かくて、このような領域においては、危険を孕んではいるけれども、理論法則的なアプローチが採用されなければならないのである。⁶⁾

⁷⁾(法則は、マーケティング・サイエンスの最終的なゴールであると考えられるが、その発見はマーケティングの諸変数の強結合性、非線型、ダイナミック性を考慮するとき、きわめてむずかしいものである、⁸⁾といいうるのであろう。少なくとも、それは自然科学の法則に比すれば、はるかに長い年月を要することは確かであらう)。

われわれはすでに、マーケティング・サイエンスにはサブ領域の研究と外延的研究との二つの方向があり、この両者は並行的発展を示すものでなければならないことを知った。さらに、現状ではサブ領域の研究に比し、外延的研究または全体枠的システム統合化への研究の遅れのあることも知った。ここで要求される一般化は、「分析の時代 age of analysis」から「統

合化の時代 age of synthesis」への傾向として把握され、この認識が深まりつつあるとみるのである。ここにいたって、マーケティング研究の出発点としての概念枠 conceptual scheme 構築努力の重要性が強調されることになる。⁹⁾

バーテルズは、マーケティング理論を大きなつの方向、すなわち、①マーケティング・プロセスの全体論的理論、②行動主義的理論、③経営主義的理論、④比較研究的理論の四つに大別し、これらを土台として、その上に統合理論がゼネラル・セオリーとして確立されることを構想したのである。¹⁰⁾

注 1) 前掲、村田『マーケティング・システム論』100頁。

2) 同書 103頁。

3) 同書 121—122頁。

4) 同書 137—138頁。

5) 同書 138—139頁。このことはまた、同書153—154頁において指摘されているように、マーケティング・サイエンティストとマーケティング実践家との役割の補完的關係をもみることができる。

6) 同書 140—141頁。

7) 同書 55—56頁。

仮説(Hypothesis)、セオリー(Theory)、原理(Principle)、法則(Law)の区別

仮 説	一 般 化	立証なし	認められない状態
セオリー	一 般 化	部分的に立証あり	部分的に認められる
原 理	一 般 化	立証あり	一般に認められている (例外あり)
法 則	一 般 化	完全立証	一般に認められている (例外なし)

8) 同書141—142頁。

9) 同書 147頁。「カリトン (J.W. Culliton) によれば、概念枠構築とは“ものをみる方法 (a way of looking at things) であり、哲学や科学的

リサーチでいう特殊な意味を除いた『セオリー』ないし『原理』と密接に類似したものである”。事実、概念枠構築努力は、“われわれが現実に対して抱いている思想や行為の様々なセグメントを組織化し、相互に関連させる方法を提供する”という使命をもっている。とくにインターディシプリナリーな方法によるマーケティング知識体系の確立をめざす場合には概念枠の構築は初歩的ではあるが、もっとも重要で不可欠なステップとなる。

10) 同書 148頁。

(3) マーケティング・サイエンスの性格

新しいマーケティング・サイエンスの認識は、事実記述的なものから、より一般化、抽象化されたものを求め、そのコンセプトも企業のマーケティング・システム、経済システム、競争環境におけるマーケティング・システム、社会におけるマーケティング・システム、国際的問題および世界市場におけるマーケティングへと順次拡大発展を示している。また方法的には P P B S が強調され、数量科学、社会学、心理学などの援用によるマーケティング・サイエンスの展開が推進される。¹⁾

さらに、マーケティングは企業の環境への適応行動として認識され、ある面では環境学的アプローチを必要とする。具体的には、これは各サブ・システム間の相互作用ないし相互依存関係として把握しうる。それゆえ、現代マーケティングの研究対象は、①それ自身マーケティング・システムを形成する制度 institutions と、②環境的影響力 environmental forces、とにむけられ、マーケティング制度、環境的影響力の個々の領域に関する研究と、それぞれの相互作用解明の研究に中心的関心がおかれる。²⁾ それでは、このようなマーケティング研究を支えるサイエンスは、いかなる根拠をもつものであろうか。

サイエンスは、従来、その対象分野の性格に基づき、自然科学と社会科学とに分けられていた。しかし、近年の行動科学、数量科学の発展とそれらの混合、融合により、「対象中心」の分類から「研究方法中心」のサイ

エンス規定へと、その視点が転換された。すなわち、科学的方法そのものを研究主体とする「方法科学」Methodological science（論理学・数学・ORなど）と、科学的方法を用いながら事象そのもの、内容そのものを認識する「内容科学」Content science（経済学・生物学・物理学など）との二型分類法の考察である。さらに近來、これに「政策科学」Policy scienceを加えようとするのが、マーケティング研究の現在の立場である、といえよう。³⁾つまり、マーケティング・サイエンスは、「予測を可能にし、セオリー、原理、法則、概念を中心として構成される分類的、統合的なマーケティング知識体系にかかわる内容科学」⁴⁾と解されるのである。

このマーケティング・サイエンスは、マーケティング・システムの行動法則を究明する「純粹科学」と、マーケティング・システムの構造と行動法則の解明に基づく合理的システム設計をめざす「応用科学」との二面をもつ。われわれはこの二側面の認識と同時に、この二側面が補完的に緊密なつながりをもつことをも認識しなければならない。⁵⁾

さて、マーケティングが基本的に内容科学であり、その意味で物理学、生物学と異なるものではないとすると、この一元論的サイエンス観の根拠は何であろうか。それはまさに「方法」の科学性であるといえる。サイエンスは、その正当化の論理によってのみ、その名に値しうるといえるのである。⁶⁾

サイエンスは一般に発見と妥当化の概念をもつが、サイエンスの方法に着目した場合、これは妥当化の問題にかかわることである。そして、この方法の科学性ないし論理は、モデル構築の論理に他ならない。この場合、普遍の科学論理としてのモデル構築プロセスは、産物としてのモデルと厳密に区別されるべきである。そこで、マーケティング現象の研究にあっては、マーケティング特性、とくにダイナミック特性、全体性などをうけ入れる「産物としてのモデル」の開発が、マーケティングにおけるシステムズ・アプローチの具体化としてますます発展してゆくものといえるであろう。

7)
う。

- 注 1) 前掲, 村田『マーケティング・システム論』, 194頁。
 2) 同書 195頁。
 3) 同書 221—222頁。
 4) 同書 223頁。
 5) 同書 225頁。
 6) 同書 226頁。
 7) 同書 227頁。

4. む す び

刀根教授の配給論の統合理論は、個別経営的視点と社会経済的視点との統合を目指すものと思われるが、どちらかといえば、社会経済的視点に重心をおいた配給経済政策的傾向が見られるようである。システムズ・アプローチの立場は、企業の内部へ向かうマーケティング研究と外部へ向かう研究との二側面をとり上げながら、両者を並行的に発展せしめようとする。刀根・村田両氏の研究目標は究極においては別個のものではないであろう。しかし、究極へ至る道程を考えると、筆者はシステムズ・アプローチの論理的な説得力を評価したいと考えている。

消費者志向を基調とするマーケティング・マネジメントの考え方が一般化し、行動科学などの導入を果すためには、機能主義に基づくシステムズ・アプローチにより、マーケティング・モデルの構築をはかる必要があると考えられる。このためにいろいろ補完関係が要求される。マーケティング・サイエンスが完成される日も遠くはないであろうが、それまでに解決されなければならぬ問題がなお多く残されていることを思わざるをえないのである。