

## マーケティングの基本問題 ——方法論の転換について——

石 岡 雅 憲

### はじめに

個別科学において「基本問題」といわれるのは、方法論のことである。21世紀を迎えようとするわれわれには、現在大きな変革の進行のさ中にある、という実感がある。マーケティング方法論も当然この大きな変革に無関係ではありえない。本論はこのような風潮の中で、デカルト以来の近代科学方法論を過去のものたらしめようとしている科学観の変革をマーケティング方法論の問題として論じようとする。

まず二つの座談会における発言をみることにしよう。ある雑誌の主催した座談会において中村雄二郎氏の発言の要旨をみてゆく。

このごろ科学論では、「もう一つの科学」という言い方がある。かつての近代科学では、すぐ結果を出して数字で見せるとか証明しろ、という。ところがそのような科学では掴み得ない問題が、人間の営みのなかには沢山ある。「もう一つの科学」というのは、人間のいままでもっていた、ある意味では人間の最も重要な機能をもう一度再発見することだと思う。

この中村発言に対して、笠原嘉氏は次のようにのべている。

科学には「部分の科学」と「全体の科学」と二つあり、前者たる「部分（視）の科学」は、いわば下から部分を石垣のように積み上げ

ながら上がっていく科学であり、これに対して「全体の科学」は上から、つまり全体視の方からかぶせていく科学である。精神現象は全部上からつまり全体視のほうからいかなければならないわけではなく、下からのものも必要である。下から、つまり「部分の科学」は科学論として磐石だが、「全体視の科学」の方法論はあまりにもはっきりしないために混乱<sup>1)</sup>もし、困っている。

日本経済新聞社主催の座談会においても、「部分の科学」と「全体の科学」との問題が論じられている。木村尚三郎教授の発言要旨は次の通りである。

ケインズが『一般理論』を刊行した1936年以後高度成長が続き、それを前提とした短期の経済理論である近代経済学が有効に機能していた面があったと思う。しかし1973年には世界史的に画期的なことが起こった。①アメリカがベトナム戦争に失敗して自信を喪失し、②この年の秋にはオイル・ショックが出現、③技術文明全体が成熟期に入り、ケインズ経済学の大前提になっているお金が欲しい、働きたいという人が少なくなった。このためにこれまでの近代経済学が有効に働くことができない大きな歴史の曲り角にきているような気がする。

イギリスとアメリカには貧しさの文化があり、もっと豊かになるのにどうしたらよいかをアダム・スミス以来考えて来た。日本はイギリスやアメリカと同じだがフランスではむしろ国際政治を自分の都合のいいように切り盛りしてゆくことに苦心し、抜群の政治感覚を発達させてきた。近代経済学にはこの国際社会での政治感覚が欠如していて、高度成長期に有効に作用していた議論は、いまや裏目に出ている。

この同じ座談会で、飯田経夫教授が、経済学が精緻になり過ぎて現実経済との開差が大きくなった、という指摘のあることを述べたのに対して神谷不二教授は、それは経済学が部分科学を志向し過ぎたことを示すものだ

とし、「経済学は科学だが、政治学は文学だ」といわれていることを引き合いに出して、

政治学は人間をどう考えるかという学問だから、経済学とりわけ計量経済学のような部分的精密さを狙うことのない学問だし、人間を全体として捉えるという点で文学か哲学に近いといえると思う。経済学ももう少し文学的に、つまり人間的に、人間を全体として捉える方向に<sup>2)</sup>いかないといけないのではないか。

とっている。このような科学観の変革は各所で論じられており、このことについては村上陽一郎氏などの著書に啓発されて拙稿で何度か触れてきた。<sup>3)</sup>この科学観の変革を探るために私の辿って来た道は二つあった。第一の道は、デカルト以来の機械論としての「部分の科学」、すなわち西欧近代科学に対する東洋の学問の在り方を考える道であった。第二の道は、西欧近代科学の方法論の基礎をなすカント的認識論とは別の存在論を考える道であった。第一の東洋の学問の問題から概観してゆくことにする。

私は吉川幸次郎著『読書の学』に、「私〔吉川〕は……他の方法による学問への尊敬を没却するものではない。しかしそれと同時に、私のような方法の存在価値を主張したいのである。あるいは前世紀までの日本と中国の学問の方法の主流であったものの復権を、主張したいのである」<sup>4)</sup>、という箇所に強い感銘を受けた。ついで小林秀雄著『本居宣長』の次の文に接して再び感銘を受けた。

今日、私達が、学問の方法と呼ぶものは、悟性の正しい使用法といふ考へを基本としたものであり、従って方法の可否は、直ちに学問の成績を規定するが、宣長が、「学びやうの法」といふ言葉を使ふ時、これは、ひどく異った意味合を帯びる。(中略)宣長の古典研究の眼目は、古歌古書を「我物」とする事、その為の「見やう、心の用ひやう」にあった。(中略)考へる道が、「他のうへにて思ふ」ことから、「みづからの事にて思ふ」ことに深まるのは、人々の任意に属さない、

学問の力に属する。宣長は、さう確信してゐた、と私は思ふ。<sup>5)</sup>

「学」の字の字義は、<sup>カグド</sup>象り<sup>カラ</sup>倣ふであつて、宣長が、その学問論「うひ山ぶみ」で言つてゐるやうに、「学問」とは、「物まなび」である。「まなび」は、勿論、「まねび」であつて、学問の根本は模倣にあるとは、学問といふ言葉が語つてゐる。従つて、正確な認識を基本動機とする「科学」といふ今言から、これを解かうとするのは無理だ。(中略) 彼等にとつて、古書吟味の目的は、古書を出来るだけ上手に模倣しやうとする実践的動機の実現にあった。従つて、当然、模倣される手本と模倣する自己との対立、その間の緊張した関係そのものが、そのまま彼等の学問の姿だ。古書は、飽くまでも現在の自己の問題を不問に附する事が出来る認識や観察の対象では、決してなかつた。<sup>6)</sup>

この他に小林秀雄氏の論述には、「内省」や「直観」の語があつて注目されるのであるが、しかし所詮この道は儒学や国学におけるものであり、文学論や芸術論、ないしは倫理道德には適応し得ても、前述のいわゆる「もう一つの科学」とは結びつき得ぬものの如くに思われた。

第二の道は西欧近代科学の基礎をなすカント的な認識論的立場から離脱して存在論の立場から「もう一つの科学」の方法論を考えてみようとするものであった。この道をいち早く進んだのはフッサールの現象学に注目したゴットルであった。わが国では山下覚太郎博士がフッサールを方法論の基礎にされた。板垣与一博士もその著書に存在論の方法を説いておられる。経営学の分野では、池内信行博士が早くから存在論の立場を主張されていた。これらについては拙稿において屢々論ずるところがあつたが、私はむしろハイデッガーに注目してきた。<sup>7)</sup>

しかしハイデッガーは1927年の著書『存在と時間』を発表してからいわゆる「転回」<sup>8)</sup>を遂げ、20世紀最高の哲学書といわれるこの著書は1953年の第7版以降下巻の刊行は打ち切られ、永遠に未完の書となった。ハイデッガーは第二次大戦後沈黙を守り、1976年5月26日に86歳で歿した。

彼の大きな未公刊論文は『ハイデッガー全集』80巻に収められ、1975年以降刊行されているが、この全集の完結は今世紀いっぱいかかるだろうといわれている。<sup>9)</sup>このような現状においてはハイデッガーの全体像を見通して論ずることは不可能であるといえることができる。だがしかし、その現象学的解釈学的存在論の方法論はハイデッガーに一貫していると考えられるのである。

ところでハイデッガー後期哲学を継承したロムバッハは、現象学の新局面を切り拓いている。そこでは「構造」が語られるが、ロムバッハの論述には面白いことに、最初に触れておいた東洋的な学問の姿勢態度との相似が見られるのである。以下本稿はこの問題について論を進めてゆくことにする。

- 注 1) 座談会「現代社会と“こころ”の科学」、雑誌「図書」1983年3月号、32—33頁。
- 2) 座談会「経済学・巨人たちの百年」上、経済学に何を求めるか。日本経済新聞、昭和58年3月10日。
- 3) 拙稿「経営文化論の方法論的背景」、現代科学論叢第11集、1977年。拙稿「経営学における目的論—モノーとの比較を通じて」、現代科学論叢第13集、1979年。その他。
- 4) 吉川幸次郎著『読書の学』(筑摩書房、昭和50年)、2頁。
- 5) 小林秀雄著『本居宣長』(新潮社、昭和52年)、58—61頁。(旧かな遣いは原文のままとし、旧漢字体を新字体に改めた)。
- 6) 同書、110—111頁。
- 7) 拙稿「実践科学の性格——実践経営学の基礎」、現代科学論叢第9集、1975年。拙稿「近代社会科学の成立とその方法——ゾムバルトを中心として」、千葉敬愛経済大学研究論集第10号、1976年。拙稿「経済学の本質としての“創造性”」、現代科学論叢第10集、1976年。拙稿前掲

「経営学における目的論——モノーとの比較を通じて」。その他。

- 8) 狩集日出男稿「ハイデッガー哲学の思索過程について——特に“転回”の問題を中心に——」, 現代科学論叢第3集, 1969年。
- 9) 木田元著『ハイデッガー』(岩波書店, 1983年), 32頁, 34頁, 97頁。

## 1. マーケティング方法論の発生

マーケティングの方法論は20世紀の初頭、プラグマティズムの国アメリカにおいて発生し発達した。当時はヨーロッパ大陸においても日本においてもカント的西欧近代科学観が一般であったから、このアメリカの学風はその科学的価値を疑われていたが、このような風潮を「偏見」として、その解消を経営学の分野でいち早く主張したのは、池内信行博士であった。<sup>1)</sup>池内博士は、また、F・W・テイラーを「経営学の始祖」とする通説は、「技術過程」という一面を扱うに過ぎぬという理由からこの説に反対し、「価値増殖過程」を研究したショーの思考こそアメリカ経営学の基盤をなすものである、と主張された。<sup>2)</sup>

ここでいうショーの著書は、1915年に刊行された“Some Problems in Market Distribution: Illustrating the Application of a Basic Philosophy of Business”邦訳『市場配給の若干の問題点』をさす。この邦訳者はこの著書の意義を次の3点にあるとする。すなわち、①テイラーの科学的管理法をマーケティングに適用したこと、②機能主義に基づく最初のマーケティング研究書であること、③現代においてもその存在意義を失っていない、という3点である。<sup>3)</sup>最初の現在の意義はしばらく措き、最初の2項目を考えてみよう。

「科学的管理法」あるいは「テイラー・システム」はテイラーの主著“Principles of Scientific Management”1911,<sup>4)</sup>に述べられている。このテ

イラーの業績の評価には2種類ある。その前者は藻利重隆博士の立場で、テイラー・システムは「生産の経営的合理化に関するテイラーの施策、すなわち課業管理としてのテイラー・システム（狭義のテイラー・システム）と生産の人的合理化に関するテイラーの施策、すなわち「作業の科学」の確立ならびにこれにもとづく作業改善との両者を総称するもの」とされ、「時間的経営管理こそはテイラー・システムの本質をなす」、とするものである。<sup>5)</sup>

その後者は、山本純一教授の説である。テイラーは「科学的管理の4原則」（①真の科学を発展させること、②労働者を科学的に選択すること、③労働者を科学的に教育し、開発すること、④管理者と労働者とを親密に協働させること、の4項目である）を述べている。山本教授はこの4原則を考察してテイラーが科学的管理の本質とするのは、「精神革命」（生産制限の止揚と、生産の増大、それにとまなう資本的生産関係の枠内での労資の協益性を眼目とする）、および、「科学的な調査と知識」（時間研究および動作研究に基づく管理計画を主内容とする）の2要因であるが、その意図は、「ほかならぬ出発点においてよりも、その目的を内包した管理活動それ自体の実践過程において問題となっていることがあきらか」であるといい、

したがってテイラー的人間関係論たる精神革命本質論は、上限の極においては協益性という労資関係上の価値分配の目的を樹立し、下限においては、労働過程の技術的側面をまず作業の方法の計画とその実施を管理と労働で分割しあい、両者が結合することによってはじめて協益目的の実現過程において最大生産性を確保しうる体制をきずいている。<sup>6)</sup>

彼の方法の本質は、技術行程によって形成せられる方法、つまり実践的活動の最適性であって、その技術的計画が一方において労働と価値とをもちながら、それらを規定する規範を内在的運動法則において形成するのである。つまりこれは経営的実践の目的形成機能にほかな

らない。<sup>7)</sup>

ここに示された山本純一教授の説には、プラグマチックな実践的な立場を尊重しようとする基本態度があり、システム論を基調にして考察しているので、「経営的实践の目的形成」という認識が出てくるものと思われる。<sup>8)</sup>

私はテイラーの方法は、自然科学的方法であると考えている。それはテイラーの生い立ちや学歴を見れば明瞭である。<sup>9)</sup> またテイラーの論述からもそう断言できる。<sup>10)</sup>

ショーの著書の邦訳者が、テイラーの「科学的管理法」をショーがマーケティングに適用した、という意味は、私見によれば、経験的知識の累積にすぎぬと批判されてきた商業流通の分野に、客観的分析と体系的整序を与えたことを「科学を導入した」と述べたものだと考える。ショーはテイラーのやったように、「勘」に頼ることを止め、データーを分析し「原理」を得ようとしたのであった。その際ショーはテイラーの「機能的組織」に示される「機能的な方法」を導入した。かくてショーの学説は、後進の学者によってさらに整序され、①機能的研究、②商品別研究、③機関別研究、④政策論的研究の諸分野に体系づけられることになった。<sup>11)</sup>

ここではそれらの著述の内容を検討考証することはせずに、それ以後のマーケティングの動向、すなわち「マネジリアル・マーケティング」の発生の経緯を追ってゆくことにしたい。

注 1) 池内信行著『経営経済学説史』(理想社, 昭和 24 年), 278—280 頁。

2) 池内信行著『現代経営理論の反省』(森山書店, 昭和 33 年初版), 159 頁および 192 頁。

3) Shaw, A.W., "Some Problems in Market Distribution: Illustrating the Application of a Basic Philosophy of Business," 1915, Harvard University Press, 伊藤康雄・水野裕正共訳『市場配給の若干の問題点』(文真堂, 昭和 50 年)の「訳者まえがき」。



- 4) この著書の発行年を1910年とする説もある。この点については拙稿「経営学の基調としてのテイラー・システム（続）」、現代科学論叢第2集、1968年、63頁参照。
- 5) 藻利重隆著『経営管理総論』第2新訂版（千倉書房、昭和40年）、85—86頁。
- 6) 山本純一著『科学的管理の体系と本質』増補版（森山書店、昭和39年）、272頁。傍点原著。
- 7) 同書、274頁。
- 8) 私の考え方は拙稿「経営学の基調としてのテイラー・システム」正続、現代科学論叢第1集および第2集、1967年および1968年。拙稿「現代経営学とシステム論」、千葉敬愛経済大学研究論集第8号、1974年を参照のこと。
- 9) 拙稿「F・W・テイラーの生い立ちと性格」千葉敬愛経済大学研究論集第22号、1982年。彼は19歳でポンプ工場に徒弟に入り、ミッドベール工場に移ってから通信教育で工学修士の学位を得た。その後スチーム・ハンマーを発明、高速度鋼を発明、パリ万国博で金牌を得、論文「金属切削法について」を発表している。このことは“Frederick W. Taylor: Father of Scientific Management” by F.B. Copley, 2vols, 1923, 1st ed., Reprinted in 1969 by A.M. Kelley. にくわしい。
- 10) テイラー著上野陽一訳『科学的管理法』（産業能率短大、昭和32年）、309頁、その他。
- 11) 鈴木保良著『現代流通経済総論』（同文館、昭和44年）、34—38頁。

## 2. マネジリアル・マーケティングの発生

ショーの機能的方法が方法的にテイラーの「科学的管理法」の影響をうけているのに対して、マネジリアル・マーケティングは方法的にバーナー

ドの「組織論」の影響、とくにそのオープン・システムの思考の影響を強く受けている、と私は考えている。

バーナードは、「生きものとしての人体は、その内外のたえざる変化や広範な変異にもかかわらず、適応力、内的均衡を維持する能力、したがって継続性をもっている。そのうえ、経験の能力、すなわち過去の経験を生かして適応の性格を変える能力をもっている。<sup>1)</sup>」、といい、機械的な「人体」とは違う「行動する人間」を研究しようとする基本的態度を明確にしている。ここでは本論の論点をわかりやすくするために、バーナードの著述の詳細な検討は省略して要点のみを述べるにとどめざるをえないが、この基本的態度から、組織の「構成者」という在来概念を超えた「貢献者」の概念が生まれてきたことは注目されなければならない。

組織への「貢献者」は「誘因」がなくなればその組織を離れ「貢献者」ではなくなってしまう。このようなダイナミックな組織論の発想は、「バーナード革命」と呼ぶにふさわしい新鮮さがある。在来の「構成者」が機械的な概念であるのに対して、バーナードの新概念「貢献者」は化学的な性格をもっている。このような流動的な性格は、環境との相互依存性の認識を生むことになる。この環境と組織との相互依存性は、「適応」の概念を社会科学に自然に導入せしめた。「貢献者」や「適応」の概念は、ダイナミックな流動的な性格をもち、在来の固定的な組織観を完全に過去のものにしてしまった。

マーケティングの歴史をケイス (R. Keith) は4段階で説明した。

第一段階は「製造主導の段階」であって、製品の製造過程を基礎にした経営が行なわれる。そこでは技術的ノウハウと製造計画がマーケティングより優先する。

第二段階は「販売主導の段階」で、消費者の欲求を考慮する必要性は認識されているのだが、それよりも流通経路が重視され、何よりも販売効果をあげることが強調される。

第三段階は「マーケティング主導の段階」で、企業の目標は物的な製品から消費者を満足させることに移る。マーケティングの諸要因が企業の全活動に滲透して、企業は外部と適応する方向に向かうようになる。

第四段階は「マーケティング・コントロールの段階」である。この段階では、企業は「マーケティング・コンセプトの企業」から、「マーケティングの企業」になる。すなわちこの段階ではマーケティングが企業の政策を確立するようになる。

この4段階にさらに①社会的様相と②指導的様相の2様相が附加される。<sup>2)</sup>

以上のようなマーケティングの段階的推移から、われわれはそれがクローズド・システムのものからオープン・システムへと順次移行してゆく経過を看取することができる。その結果「マネジリアル・マネジメント」が発生する。(一般には「マネジリアル・マーケティング」の代りに、どちらかという「マーケティング・マネジメント」という表現が多く使用されているように思われるが、私にはこれでは「マーケティング部門のマネジメント」というように狭く解釈されるような印象を受けるので、「マーケティング主導の経営」ということをよりわかりやすく示すためには「マネジリアル・マーケティング」の方がよいと考えている。)

ケースの4段階はつぎのようにいい直すことができるであろう。まず企業はよい製品を作れば買手がつくのであり、企業にとっては製造技術の問題が一番大切だ、というのがその第一段階であった。南北戦争以後の商業資本から産業資本に移行し、大規模工場が建設され、鉄道が敷設され、人口が増加するというアメリカの歴史がこの背景にある。大量生産はフォードの「流れ作業方式」の導入により更に促進される。メーカーが自ら販売に乗り出すことになるのである。<sup>3)</sup> 20世紀に入り、第一次世界大戦によって世界の軍需工場となったアメリカは、いちじるしい生活の向上があり経済成長が実現された。販売努力の必要が強調されるようになり、マーケテ

ィングの第二段階になる。前述のショーのマーケティング理論が形成されたのがこの時代である。

第二次世界大戦終了後「消費者は王様」といういわゆる消費者志向の傾向が生まれたのが第3段階である。しかしこれは一面浪費の奨励であり、いわゆる「使い捨て時代」に入ることになるが、パッカーは『浪費をつくり出す人々』という著書で、「資源は枯れていく」と忠告した。<sup>4)</sup>その後アメリカは「黄金の60年代」の繁栄が過ぎると、マーケティングはさらに新しい局面を迎えることになる。「モノ」を売る時代から「情報」を売る時代へ、つまりハードウェアの時代からソフトウェアの時代に移行してゆくのである。競争の激化はイノベーションによって生き抜く道を経営者に気づかせた。企業の保有し活用しうるものはすべて、製造面でも財務面でも販売面でも、いわば総力戦ともいうべき様相が展開してきた。このような環境の変化に適応する総力戦は、「戦略論」を生むことになるが、戦略を樹てる時の拠り所となるのは、市場の動向であり、マーケティングが企業活動の中核に位置することになった。マーケティングは企業活動の価値実現であり、これなくしては収益の道は閉ざされるのである。マーケティングを円滑ならしめることこそ、企業経営唯一の目標とされるのに不思議はない。

日本の場合も全く同じであって、企業を推持発展させる道はマーケティング活動にすべてかかっており、製造も仕入れも財務をあげてこれを支援し経営成果を高めようとする。ここに至ってマーケティングのオープン・システムの性格はいよいよ明瞭になった。

注 1) Chester I. Barnard, "The Functions of the Executive," 1938 and 1968, Harvard University Press, p.10. 山本安次郎・田杉競・飯野春樹共訳『新訳 経営者の役割』(ダイヤモンド社, 昭和43年), 11頁。

2) Wm. Lazer, "Marketing Management: A System Perspective," J.

Wiley & Sons, 1971, pp.37—38.

- 3) K. Hotta, "The Formation of American Marketing and its Basic Character," KEIO BUSINESS REVIEW, No.14, 1979.
- 4) Vance Packard, "The Waste Makers," 1960, David McKay Co., 南博・石川弘義共訳『浪費をつくり出す人々』(ダイヤモンド社, 昭和36年), 223頁以下。

### 3. 「マーケティング概念」と「マーケティング哲学」

前述したケースのマーケティングの4段階は、マーケティング概念の変遷の過程であり、同時にマーケティング哲学の推移の過程でもある、ということができる。社会科学、これをひろく経験科学といってもよいが、それはまず現実の現象界に変化が始まり、これに追随する形で、その変化した現象に合わせて理論が形成される。しかしひとたび理論が形成されると、今度は意識的にその理論に基づく活動ないし行為がなされるようになる。そしてその理論が一般化する頃になると、また現象界に新しい変化が始まり、これがあらたに理論化されて、次の段階が展開されてゆく。

このように考えると、常に現象界の変化が理論に先行することになる。現象界の変化をいかに認識するか、ということがわれわれにとって極めて重要な問題となってくる。マーケティングにおいて事態は全く同じである。現象界の変化がマーケティング概念とマーケティング哲学を変化せしめ、この新概念および新哲学が一般化して、やがてこれを乗り越えるさらに新しい概念と哲学を生みいだす。われわれはこの場合、「マーケティング概念」と「マーケティング哲学」の内容を検討しその差異を明確にしておく必要がある。

向井鹿松博士は、アメリカ・マーケティング協会の「マーケティング概念」の定義が、戦前のそれと戦後のそれと違っていることを指摘している

ので、それからみてゆくことにする。戦前の定義は、「生産地点から消費地点に至る財貨及びサービスの流れに携わる（又は含まれる）もろもろの事業活動」、というものであったが、戦後の定義は、「生産者から消費者又は使用者に至る財貨及びサービスの流れの向うところを定める事業活動の行使」、となっているといい、戦前と戦後の定義の比較をつぎのように述べている。

- ① 伝統的な考え方では、生産者地点から消費者地点への「財貨の流れ」を特に強調するのに対し、新しい考え方では、製品計画やデザインをマーケティング機能と考えるようになった。
- ② マーケティングの伝統的な概念は、財貨の物理的な取扱を重要視するのに対して、新概念では経営者としての裁決行為（decision making）という精神的な面に重点を置く。
- ③ 伝統的な概念では、マーケティングの各行動をそれぞれ別個の独立した機能の集合として観察し、お互いに関連した行動の統一体とは見なかった。例えばある商品の販売につき、製品の適否、広告、代価のうち最も有効なものは何かを考察する。しかし新しい考え方では、三つのうちのどれがよいかというのではなしに、上記3者の相互関連の集合として考察しなければならない、というのである。

以上を要約して向井博士は、「要するに伝統的なマーケティング概念では、生産を終ってから消費者に至るまでの物の流れに中心を置く。従って物の分配給付を重く見る。独立の商業機関を制度として重く見る。新しいマーケティングでは、製造業者の個別的立場を重視する。物が流通過程に入らない前の製品計画、市場分析を重要視し、又企業の個別的見地から、会社の利益、従って販売促進方策に重心を置く。換言すれば、マーケティングを経営問題として取扱う風がある。」<sup>1)</sup>と述べられた。

このように、マーケティングを経営問題と考えるようになるに従い、企業経営を先導するマーケティング、または、マーケティングに先導された

企業経営という意味から、「マネジリアル・マーケティング」という呼び名が生まれてきた。ケリー (E.J. Kelley) とレイザー (Wm. Lazer) 共編の著書は『マネジリアル・マーケティング』と名づけられた。<sup>2)</sup> 日本の文献にもこの用例に従うものが多い。<sup>3)</sup> 保田芳昭氏はこのマネジリアル・マーケティング論を、「独占的大企業の経営者行動の視点からマーケティング諸活動の統合をめざすマーケティング管理論であり、消費者中心志向 (consumer orientation) を軸に全企業活動が展開すべき主体的市場政策行動の理論である。松井清教授によれば、それは、“古いマーケティング論とちがって、単に販売に関するだけでなく、投資計画、製品計画、人事計画をも含んだ体系的計画的なものである点に、その特徴がある”<sup>4)</sup>」と説明しているが、「独占的」の問題を留保すれば、これがマネジリアル・マーケティングについての共通な理解ということができる。

ケリーとレイザーはこの考えをいち早く発表したのであるが、その際GE社長ボーチの述べたことを引用している。ボーチは現代マーケティングを理解するのに二つの重要な基本概念が必要だ、という。それらは、「二元的マーケティング業務」(顧客志向と見込み客に対する宣伝広告等による需要喚起)、および、「利潤概念」(販売量よりも利潤を重視する態度)を内容とする。<sup>5)</sup>

この「二元的マーケティング業務」および「利潤概念」は、「マーケティング概念」というよりはむしろ「マーケティング哲学」と呼ぶべきものである。レイザーは、この両概念を区別すべきことを主張する。すなわち、レイザーは、「マーケティング哲学」とはマーケティングに向けてのトップ・マネジメントの姿勢態度であり、「マーケティング概念」はマーケティング活動の遂行を意味するものとして、その差異を説明しているのである。「マーケティング哲学」は「マーケティング概念」よりも広い内包を有し、マーケティング哲学の施行がその企業のマーケティング力の結集を通じて実現されるものとする。

企業は、限られた市場においてさえ、消費者のすべての欲求と要求を満足させられないことを知っている。かくて企業は、企業的能力を現実の目標および潜在的目標を算定し、利潤をあげうる領域を追求する市場機会を割り当てる。その時マーケティングは、企業活動のガイド・ポストになる。

このアプローチをいくつかの特長が他のマーケティング概念と区別する。第一に、それは単なる所有権の移転や財貨の移動以上のものである。マーケティングは製品がつくられる以前にすでに始められ、消費者が財貨を購入した後も継続される。第二に、企業利益、販売量、企業目標のイメージなどが矛盾しないやり方で消費者の問題解決を援助することを強調する。第三に、このアプローチは、例えばマーケティング管理責任者やマーケティング部門の再組織化やマーケティング活動の統合と協調などがトップ・レベルの責任であると考えられるような見解を採用するマネジメントを暗黙のうちに了承する。第四に、調査、立案、システムズ・アプローチの役割が強調される。

マーケティング哲学は、激烈な競争や環境の絶えざる変化から生じる要求に合わせようとするマネジメントの自然な反応である。それは、企業の目標に沿った消費者の欲求と要求に奉仕するために、全企業を導くようにデザインされている。(中略)本質的にマーケティング哲学は、企業活動についての一つの考え方であり、心の持ち方、または心の姿勢というべきものである。それは消費者優先を認め、消費者は企業の全活動に影響を与えるものと認識する。それは企業の首脳部によって始められ、首脳部は、自社製品が市場で不足し、顧客の欲求と要求の欠如しているところにはビジネスは存在しないのだ、<sup>6)</sup>ということ<sup>6)</sup>を認識しなければならない。

レイザーのこの説明は、「マーケティング哲学」に関するものである。基本的にはこれは向井博士の説と同じと考えてよいと思われる。この根底



にあるものは、利潤獲得による企業維持、つまり、「無限持続的利潤の極大化」を志向する「企業維持原則」<sup>7)</sup>を根底にもつものと解しうる。企業活動の価値実現としてのマーケティングの重要性はますます強く認識せざるをえないのである。そうなってくると、問題は企業内部のみに限定されるものではなく、クローズド・システムを止揚して、オープン・システムを導入する必要性と必然性が生まれてくる。激烈な市場競争に勝ち抜き、生活意識や生活態度の変化に伴う環境の変化に適応してゆくことは、いまや企業経営者にとって至上命令となった。このような事態を背景として「マーケティング哲学」は形成された。

それでは、その「マーケティング哲学」と「マーケティング概念」とはいかなる関係をもち、いかなる差異をもつのであろうか。コトラー (P. Kotler) の説明をみてゆくことにしよう。

別表                      基本的マーケティング課題

需要状況	マーケティング課業	公 式 名
1. 否定的需要	需要の覚醒	保守的マーケティング
2. 無需要	需要の創造	刺激的マーケティング
3. 隠れた需要	需要の開発	開発的マーケティング
4. 不安定な需要	需要の再生	反復的マーケティング
5. 不規則な需要	需要の同時化	同時的マーケティング
6. 最高度の需要	需要の維持	維持的マーケティング
7. 過剰な需要	需要の削減	除去的マーケティング
8. 不健全な需要	需要の破壊	反マーケティング

コトラーは、「マーケティングは、交換を通じて要求と欲求を満足させるように導く人間の活動である<sup>8)</sup>」と定義し、「基本的マーケティング課業」を別表のように8種に分類して、それぞれに説明を与えたのち、「マーケティング哲学」と呼ばれるものに4種類のあることを示している。すなわち、①製品中心の概念、②販売中心の概念、③マーケティング概念、④社会的(societal)マーケティング概念、の4種類がこれである。①製品中心の概念と②販売中心の概念はすでに見てきたところであるから検討を省略して後半の2種類についてふれてゆこう。

まず、「マーケティング概念」をコトラーは、「企業組織体の目標を達成する鍵として消費者を満足させることを目ざす統合されたマーケティングに支えられた消費者志向のことである」と定義している。ついで、「社会的マーケティング概念は、企業組織体の目標および責任を満足させる鍵として消費者を満足せしめること、および、長期的な消費者と公共福祉を生みだすことを狙いとするマネジメント志向のことである<sup>9)</sup>」とする。

以上によって明らかな通り、「マーケティング哲学」は経営首脳部がマーケティングについて抱く精神的姿勢を示すものである。現在それは、消費者および社会福祉の要望に応えるような経営を心がけることと考えられている。これに対して「マーケティング概念」は、上述した「マーケティング哲学」の中の一つの在り方であって、マーケティングを通じて企業目標を達成しようとする姿勢について言われている。これには「社会的マーケティング概念」のように、企業の社会的責任を重視する態度は強調されていない。このところが、つまり「マーケティング概念」に「社会性」が附与されているところが、われわれにとって極めて重要視されるのである。すなわちそこで論ずべきは、金儲けの対象としての消費者から、いわゆる「消費者主権」が真なる意味においてマーケティングに滲透しつつあると考えられるからであり、環境に適応してゆくことが経営であるという考え方もまたオープン・システムの経営として徹底してゆく状況を示して

いるからである。

- 注 1) 向井鹿松著『流通総論：マーケティングの原理』（中央経済社，昭和38年），72—75頁。なおこの著書の第4章「マーケティング概念及びその研究法の推移」は綿密詳細で参考すべきである。
- 2) E.J. Kelly and Wm. Lazer, "Managerial Marketing: Perspective and Viewpoint," 3rd. ed, 1958, R.D. Irwin, 片岡一郎・村田昭治・貝瀬勝共訳『マネジリアル・マーケティング』（丸善，1969）。
- 3) 例えば，保田芳昭著『マーケティング論研究序説』（ミネルヴァ書房，1976）の第2章「戦後マネジリアル・マーケティング論と消費者中心志向」などあるが，これ以上はふれない。
- 4) 同書，39頁。
- 5) ケリー・レイザー前掲『マネジリアル・マーケティング』，邦訳9頁。
- 6) Wm. Lazer, "Marketing Management: A System Perspective," 1971, J. Wiley and Sons, pp.25—28.
- 7) 藻利重隆著『経営学の基礎』改訂版（数山書店，昭和37年），23頁。
- 8) P. Kotler, "Marketing Management: Analysis, Planning, and Control," 3rd ed., 1976, Prentice Hall, p.5.
- 9) Ibid., pp.8—18.

#### 4. 「消費者」の変貌とマーケティングの基本問題

これまで説明して来た「消費者主権」の哲学は広く一般に受容され，マーケティングを通じて企業活動のすべてが消費者の欲求と要求に応えようとする気運が，現在では業界に深く滲透して定着した。かくて一見これは明快に説明しつくされ，すべてが解決しつくされたかの如くに思われる。だがしかしこれは実は単なる抽象的言辞における説明にすぎず，実務に携

わっている者にとっては、具体的には実務上役に立つものではないのである。ここにマーケティングの基本問題を論じなければならない理由がある。

まず消費者の変貌、または消費者の変質について考えなければならない。それは消費者の価値観の変化から発生する。「大きいことは善いことだ」という考えから、「スモール・イズ・ビューティフル」へと変化するとき、この価値観の変化はマーケティングのすべてに大きな影響を与えることになる。ウィリス・W・ハーマンは、現在近代のパラダイムが問い直されている、といった。この近代を支えてきたパラダイムは次の5項目に要約できる。①科学的方法の開発と適用。科学と技術の進歩の結合。②労働の組織化と分業による工業化。人力から機械への転換。③モノを取得する物質文明。限りない物質的な進歩と、技術や経済成長に対する信仰。④自然統御を求める人間。実証主義的な知識。合理性が支配的な哲学。⑤みずからの運命に対する自己責任。基本的権利としての自由と平等。善なるものの自己決定と自己の利益を追求する個人の集合体としての社会。

いま、先進諸国を中心に進行しつつある根本的な変革がこうしたパラダイムに対する何らかの反応を契機にしていることは否めない。科学的知識や個人の合理的判断への絶対的な信頼、技術革新による絶えざる進歩や効率化の追求、そして、結果としての人類の至福——こうしたビジョンへの懐疑に端を発していることは明らかなのであり、消費者の消費態度やライフスタイル（生活様式）にみられる変化の方向も、こうした文脈のなかで把える必要があることをまずはっきりさせておきたい。<sup>1)</sup>

また、ダニエル・ヤンケロビッチの調査によって要約された31項目の社会的傾向から、①真の“豊かさ”志向、②自己表出志向、③新しい体験志向、④自然回帰志向、⑤反マジメ志向、⑥脱秩序志向がみられる、といわれており、これらはいずれも“遊び”のもつ要素と深くかかわっている

ことが指摘されている。「遊びは本来、俗世界から時間的にも空間的にも隔離されたところで許された活動であった。したがって遊びを支配する原理は、これまで、俗世界を支配する原理を侵触しないものとして許容されていた。しかしいま、遊びのもつ特有の要素が現実の日常生活をも支配しようとする傾向が強まってくる<sup>2)</sup>」。

このような近代のパラダイムの崩壊につきピーター・ドラッカーは西欧合理主義が極限に来ている、と1939年の著書『経済人の終わり』で概要次のように述べている。

現在は一見経済人に対する社会的信頼が強いように見えるが、それは経済人の社会を救うためのあがきにすぎない。<sup>3)</sup>

ヨーロッパは、ヨーロッパだけが全宇宙の合理化を企て成功した。死さえも機械的な事実に変換する生命は機械的合理化の代表である。マルクス主義は人間の意志さえ「階級のあり方」という機械的法則に従わせる。行動主義心理学や精神分析は、潜在意識の反応をも機械的表現に翻訳する。これらはもはや極限に達した。<sup>4)</sup>

とにかく、パラダイムの転換は進行しつつある。筒井清忠氏は、「近代主義以後のパラダイム」である「超近代主義パラダイム」には二つの方向がある、という。①「歴史学に典型的にあらわれている、出来事の重視→記述のみへの志向＝素朴記述主義の復興」、および、②「近代主義の超克を方法的に押し進めようとする立場」の2方向であるが、筒井氏は後者の方向に期待している。<sup>5)</sup>

かくの如く、近代西欧合理主義のパラダイムが世界を支配した時代は終わろうとしている、と多くの人々が主張している。岩井克人氏はアダム・スミスの有名な「見えざる手」について、個人「合理性」即社会「合理性」という基本原理は、市場せり人という自己の利益に無頓着な「非合理的」個人の存在を暗黙のうちに仮定しているから可能であった、といい、ひとたびこの市場せり人という虚構を追放すると、われわれは個人「合理性」

と社会「合理性」とが対立しあう一種の「囚人のジレンマ」的な状況に入りこんでしまう<sup>6)</sup>、といっている。マルクスのように、経済現象を自然と同じく物象化してとらえる方法をとったとしても、それが同じパラダイムに立つものである以上、問題の根本的解決にはなりえない。

このような近代西欧合理主義が否定されようとして、いまだそれに代るべきものが出現していないのが現状である。新しくすべきものがコンピューターによって大きく左右されるに違いないことは予想できるが、現在はその具体的実体を語りえない。これを消費者サイドから具体的に考えてみよう。

例えば1970年に入って、消費者のあり方は一変し、コンピューターが買物をする時代になった、といわれている。主婦がいなくてもコンピューターに頼めば科学的合理的な買いものができる時代が来た<sup>8)</sup>、というのである。だが、それが果していかなる形で実現されるのかと問われれば、いまは確答はできにくい。何故なら、コンピューターを使用するにはプログラミングしなければならず、そのためにはプログラミングするための一定の方針なり目標なりが与えられる必要があり、それが特定の状況と価値観に従って立案編成される以上、この状況と価値観が前述のように不安定である限り、プログラミングに取りかかることすらできないからである。

だが、そうはいっても、大体の方向はわかっている。本稿冒頭に引用した木村尚三郎教授は、富を求めて勤勉に働くイギリス人、アメリカ人、日本人と、金儲けを卑しむ生活を楽しむことを主眼とするフランス人を対比させ後者の行き方の意義を指摘していた。ラテン系民族の気質もフランス的であろう。このことは本節でふれた「遊び」が現実の日常生活を支配しようとする傾向と深くかかわるものである。日本の新しいライフスタイルもこのことを裏づける。いまや日本の消費者は、豊かさのなかで個性的に生活しようとする新しいライフスタイルを志向するようになってきており、「消費者はいまや自分の生活を総点検しつつある<sup>9)</sup>」。

このような問題とは別に、グローバルに考えると、回教徒の諸国のように、経済合理性によってではなく、宗教の戒律によって生活を律するところもある。今までのように、このような生活様式を未開文明として無視しているわけにはいかなくなっている。問題の根は深い、といわざるをえない。かつて坂本藤良氏が、「いま私は、経営思想は、その究極において、宗教または信仰とつながるという事実、つまり経営の新しい時代がはじまりつつある事実を指摘しようとしている」、といい、

われわれは、われわれ人間を無限に超越するものとの一体感を欲する。われわれのうちに内在しながら、同時にわれわれがそのうちに内在しているところの“無限者”，“超越者”，“実在者”，“絶対者”——どのように呼んでもいい——とむすばれていることの、実感を欲する。そのような“無限者”を神と呼ぶとすれば、それはわれわれの理性と矛盾しはしないであろう。<sup>10)</sup>

というとき、私はこれを説得力のあるものと受取るのである。

注 1) 日本経済新聞社編『消費者は変わった：“買わない時代”の販売戦略』（日本経済新聞社，昭和50年），15—17頁。

2) 同書，18—19頁。

3) P.F. Drucker, “The End of Economic Man: A Study on the New Totalitarianism”, 1939, 岩根忠訳『経済人の終わり』（東洋経済新報社，昭和38年），44—45頁。傍点原著。

4) 同訳書，51—53頁。

5) 筒井清忠稿「ウェーバーと社会科学のパラダイム転換」，雑誌『理想』1983年3月号。

6) 岩井克人稿「やさしい経済学——個人「合理性」と社会「合理性」5」，日本経済新聞，昭和58年4月8日号。

7) 大塚久雄著『社会科学における人間』，岩波新書，83頁。

8) 野村かつ子・青山三千子・山手茂共著『消費者問題』（亜紀書房，

1971), 90 頁。

9) 前掲『消費者は変わった』, 24—29 頁。

10) 坂本藤良著『現代経営者の意識と行動』(日本総合教育機構, 1979 年), 260 頁および 263 頁。

## 5. 存在論的アプローチの検討：東洋哲学の方法と構造概念

今まで述べてきたマーケティング研究の混沌を解決しようとするとき、まず頭に浮かぶのは、経済学においてしばしばいわれる「スミスに帰れ」ということばである。それは経済学の原点を確かめようとする意図に出ずるものであることはいうまでもない。われわれはそれよりも一歩進んで、学問の原点を考え直すところから始めようと思う。そこで井筒俊彦教授が西洋哲学と東洋哲学の「本質」と「意識」の考え方の違いについて極めて示唆に富む説を書いておられるので、その要点を述べてみようと思う。

人間知性の正しい行使、厳密な思考の展開、事物の誤りのない認識をするために「定義」が絶対に必要であることを、ソクラテスが強調して以来、思惟対象あるいは認識対象の「本質」をきわめることが、西洋哲学の伝統となった。また「意識」は事物象の「本質」をことばの意味機能の指示に従いながら把握するところに生起する内的状態であるが、このような在来のやり方に反して初期のサルトルは、意識の本源的脱自性を強調した。サルトルのこのやり方はフッサールの現象学の影響をうけて、意識の「滑り出し」の方向を規定する点で、無自覚的な本質把握がなされることを指示している。

西洋哲学の立場において、「本質」によって認識する、ということとは、主語によって無分節の「存在」が分節され、存在者の世界が経験的に存立することを意味する。それは言語以前から言語以後へ、「無名」から「有名」へ転換することであり、「存在」の形而上学的次元



から形而下的次元へと転換するところに、「本質」が出現するのである。

だが、以上はあくまでも西洋哲学の立場からの発言であり、表層意識を主にして、表層意識の立場からの発言であって、深層意識に身を据えた人の見方ではない。むしろサルトル的「嘔吐」の場合、あの瞬間に意識が垣間見られることは事実である。もともと言語脱落とか本質脱落とかいうこと自体が、深層意識的事態なので、それだからこそ「存在」が無分節のままに顕現するのである。

では、表層意識に身を置く人が、絶対無分節の「存在」を、どうしてサルトルの「嘔吐」的にしか受け取れないのかといえ、それは無分節の「存在」を、あくまで「……の意識」の志向対象として、しかもそれが直接に開顕したままの姿で、じかに把握しようとするからである。これは表層意識にとって堪えられるようなことではない。

いわゆる東洋の哲人とは、深層意識が拓かれて、そこに身を据えている人である。表層・深層の両領域にわたる彼の意識の形而上学的・形而下的地平には、絶対無分節の次元の「存在」と、分節された「存在」とが同時にありのままに現われている。老子のいう「常無欲」とは深層意識の本源的なあり方であり、常に無欲、すなわち絶対に執著するところのない、つまり名を通して対象として措定された何ものにも執著しない、「本来無一物」的意識状況である。ここでは意識は「……の意識」ではない。無対象的、非志向的意識、つまり無意識である。東洋思想では、どこでもこのような意識ならぬ意識、メタ意識とでもいうべきものを体験的事実として認める。それが東洋哲学一般の根本的な一つの特徴である。東洋的な哲人は深層意識と表層意識とを二つながら同時に機能させることにより、「存在」の無と有とをいわば二重写しに観ることができる。そこでは言語は妄念の所産、また逆に言語の働きで妄念が起きるとされる。もし「存在」が絶対無分

節のままに、本源的無分節のままで現われてくれば、経験的存在世界にいてあらゆる存在者を互いに区別する「本質」はことごとく消え失<sup>1)</sup>せてしまう。

ここで井筒教授の語っているのは、「本質」によって認識対象を確定するやり方ではなく、東洋的哲人には、無分節の状態における無対象的、非志向的意識、無意識の認識態度がある、ということである。

井筒教授はこの東洋哲学を「世界の現在の状況のなかで、過去志向的でなく未来志向的に哲学的思惟の創造的原点となり得るような形に展開させるためには、西洋哲学の場合には必要のない、人為的、理論的操作を加えることが必要になる」、といい、「共時的構造化」、つまり東洋の主要な哲学的諸伝統を現在の時点で、一つの理念的平面に移し、空間的に配置しなおすこと、から始めようとする。かくて得られる「多極的重層的構造体を逆に分析することによって、我々はその内部から、幾つかの基本的思想パターンを取り出してくることができるであらう」ことを期待する。ついで、「東洋哲学の根源的パターンのシステムを、一度そっくり己れの身に引き受けて主体化し、その基盤の上に、自分の東洋哲学的視座とでもいうべきものを打ち立てていくこと」につとめる<sup>2)</sup>。

このような方法により新しい哲学を世界的コンテクストにおいて生み出すべき時期に今我々はいるのではないか、と井筒教授はいうのである。井筒教授と同じように、東洋哲学と西欧哲学との融和を考えているのが、後期ハイデッガーの後継者ハインリッヒ・ロムバッハ (H. Rombach) である。ロムバッハは「本質」という古い概念が「構造」という新しい概念に代り、「体系」から「構造」への転換が行なわれている<sup>3)</sup>、という。彼は「構造」の思想をつぎのように語っている。

そこで構造の思想は次のように言います。すなわち、ただ一なるものだけが存在し、個々の契機はその真の内容に鑑みるならば、「全体中の一点における全体」であると。

すべてが構造であるなら、究極的には唯一の主体のみが存在します。有と我々とは同一です。<sup>4)</sup>

「世界」は、諸々の物、対象、自然、人間といったものから合成されたものではなくて、私自身の解釈 (Auslegung) の全体にして同時的なものです。それは私自身についての唯一の解釈です。(中略) もし、私が明確な「何々のため」を持ち、この企投の方から私の被投性を明確に認識するなら、この被投性と企投とが自己性の全体を形成することになります。(中略) 非本来性が、対象的な表象や対象的世界の成立する原因であり、従ってまたフッサール現象学の成立の要因でもあり、科学の成立の要因でもあります。<sup>5)</sup>

私が主張する構造有論にとっては、この現有の根本活動としての企投が決定的に肝腎なるものです。(中略) そこでもし現有が生き生きしているなら、現有は更に次の企投への指示を獲得します。この次の企投によって現有は更に進んで開き現われ、或いはより深く自分の内に自らを基礎づけます。

現実に耳を傾けることの内で、或いは耳を傾けることから、より良い自己理解が生ずるのであり、より良い自己理解から更に次の世界企投が生じます。(中略) それは主観の出現の出来事と世界理解の出現の出来事との同時であります。それは唯一的な出現の出来事 (Hervorgang) であり、その内で人間と自然とが同時に存立するところの出来事です。<sup>6)</sup>

ここでロムバッハが「有論」というのは「存在論」のことであり、「現有」が「現存在」であることはいうまでもない。この「構造有論」は、フッサールを第一歩とし、ハイデggerを第二歩とすれば、第三の歩みとして生まれいでたものである。<sup>7)</sup>

井筒教授が「表層・深層の両領域にわたる彼 (東洋的哲人) の意識の形而上学的・形而下の地下には、絶対無分節の次元の「存在」と、分節され

た「存在」とが同時にありのままに現われている」と指摘されたことは極めて大切なところであると思うが、ロムバッハはそれを実存的に、「企投」「被企投」という主体性に重点をおいて説明している点が西欧的で、井筒教授はやはり東洋的な立場にいたることが対比できるであろう。

しかしそこに共通していると思われるのは、①カント的西欧近代科学のパラダイムの否定がみられること、従って、②本質概念による構成が否定されること、また、③理性で分節的に把握するのではなく、直観によって全体的に把握しようとする事、従って、④これまで信頼されなかった感性的要素が見直されてくること、などである。この特徴は、現象を分析整理し、その後に法則性を確定してゆこうとするいわば帰納的な道筋とは逆に、直観を以ていきなり現象の深奥に貫徹してゆき、そこで把握したものから個々の具体を説明しようとする、いわば演繹的な道筋を辿るものの如くに思われる。

それではそのような新しいやり方をどのように具体的にマーケティング科学に適応し展開してゆくのか、という問題は今後の私の課題になるわけだが、その方向性は本稿に述べたところにすでに示されている。

- 注 1) 井筒俊彦著『意識と本質』(岩波書店, 1983年), 3—17頁。
- 2) 同書, 429—430頁。
- 3) ロムバッハ著大橋良介訳『形象は語る——現象学の新しい段階』(創文社, 昭和57年), 4頁。
- 4) 同書, 5—6頁。傍点訳者。
- 5) 同書, 37—38頁。
- 6) 同書, 38—39頁。
- 7) 同書, 16頁。