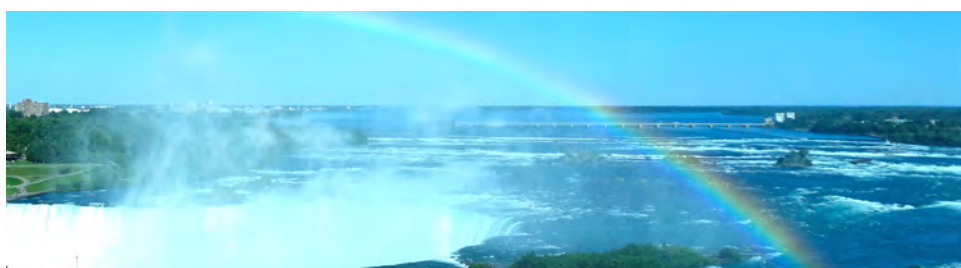


ISSN 2187-0926

Open Journal of Marketing

2015.2



マーケティング論体系化への途の途

A way of ways for building marketing theories

水越康介

首都大学東京大学院

社会科学研究科

Kosuke Mizukoshi

Tokyo Metropolitan University

Business School

第1節 森下パラダイムの再検討

本稿では、森下パラダイムの再検討を行う。特に主題として取り上げるのは、「マーケティング論体系化への途」([1967]1993)である。本論文では、顧客の管理をめぐって考察が進められることによって、マーケティング論と組織論および管理論が区別される。同時に、本論文では、マーケティング事象を歴史的規定物として捉え、歴史的規定を無視した一般化が強く批判される。

森下パラダイムを再検討することは、日本のマーケティング研究の発展を再確認することにつながる。通常、マーケティング論を考える上で、日本発の研究が議論されることはほとんどない。その中であって、数少ない日本発の研究、あるいは、日本の独自性を示す研究枠組みとして知られているのが森下パラダイムである(Usui2000、石井 2012)。森下パラダイムは、アメリカ流マーケティングの一般性を突き崩すマーケティング研究の多様な発展を示す重要な事例であるとともに、その緻密な理論構成は、今日のマーケティング論研究の可能性を確認する上でも重要な意味を有している。例えば、昨今の流行であった「共創」は、森下パラダイムに従えば組織論の陥穽であるか、あるいは、マーケティング論の根本的に新たな歴史的段階であろう。

以下では、最初に森下([1967]1993)の議論を確認した上で、その意義と可能性を検討する。日本のマーケティング研究を元にししながら、何かしら新しい可能性が見いだせるかもしれない。

第2節 歴史的な規定をうけるマーケティング概念

「マーケティングは独占資本の市場獲得、支配の諸方策、諸活動の総称であり、したがってその概念はすぐれて歴史的な規定でなければならない(133)。」森下([1967]1993)の冒頭では、二つの文が組み合わされている。第一に、マーケティングが定義される。すなわちマーケティングとは、独占資本の市場獲得に関する諸活動である。独占資本とは、より正確には独占資本段階における寡占製造業を意味する。第二に、後段では、マーケティングという概念は、したがって歴史的な規定でなければならないとされる。この意味はより正確に捉えられる必要がある。何よりも重要であると思われるのは、「したがって」という言葉でつながれることの意味である。前段の一文は、後段の一文を理由づける。なぜ、マーケティングは歴史的な規定を受けねばならないのか。その理由は、マーケティングは、独占資本段階における寡占製造業の活動だからである。マーケティングは、そもそも、独占資本段階という歴史の中で生じた事象であり、

歴史的な規定からは自由になることができないとみなされる。

それゆえに、American Marketing Association が示すようなマーケティングを交換一般、取引一般と見なす定義は、「歴史性がほとんどあとかたもなくぬぐい去られて」おり、マーケティング現象の理論的解明はもちろん、実務的要求にこたえることもおぼつかない。さらに、「マーケティングは市場に向かって行われ、マーケティングの変化は流通機構の変化を結果する(134)」。このとき、流通機構の変化は特定企業のマーケティングの意図に副うものではなく、意図に反した変化が生じうる。マーケティング論は、流通機構を研究の対象とする配給論に対して、その知識を立脚点として吸収しながら、配給論の成立を媒介せねばならない。

歴史は、マーケティング事象そのものを規定するとともに、その立脚点として配給論をマーケティング論に結びつける。その一方で、近年では、マーケティング論は組織論や管理論への接近がみられる。以降の議論では、その妥当性が検討される。

第3節 組織論に包摂される可能性

「マーケティングをなす諸活動についても一応作業と管理とを区別することができる。マーケティング作業とは市場の獲得、支配のために必要な諸

活動を遂行することであり、マーケティング管理とはこのようなマーケティング作業に目標を与え、その目標に向かって作業ないし作業員を整序することである(135)。」この分割は、マーケティング論と組織論や管理論の接近を示すと共に、マーケティング論の独自性を示す根拠となるという意味において重要な価値を有する。

この二つの諸活動のうち、「多くの場合、ひとは…マーケティング管理によってマーケティングの諸活動そのものを理解している(136)。」すなわち、マーケティング管理をもって、マーケティングそのものであると捉えている。もちろん、それは根拠のないものではなく、マーケティングが実際にそういう性格を有しているからであろうとされる。マーケティングの諸活動は、「経営管理が、管理者の欲するところにしたがって従業員が行動することを意図している(136)」ことに著しく類似している。「マーケティング理論をいわゆる組織論ないし管理論にいちじるしく接近させることになったとしても不思議はない(137)。」

「C. I. Barnard は…いわゆる組織の構成員と顧客とを全く同列に扱(137)」う。さらに、「H. A. Simon においては…顧客も組織参加者として従業員と全く同じ平面上に置かれることになる(137-138)。」ここでは、組

織論の視点が紹介され、彼らの議論に従えばマーケティング論が組織論に内包されることが示される。先の管理の議論を踏まえれば、こうした組織論的な理解は管理の問題に焦点を当てる限りにおいて、必然性を伴っているとみなされる。

「もとより組織論ないし管理論としてのマーケティング論がそれだけでマーケティングの現象を説明することができ、マーケティングの諸問題に真実の解決を与えることができるのであれば、その独自性などどうでもよいことである(139)。」そのようには言うものの、もちろんこの可能性については疑問があるとされる。問題を示すことが、以降の一つの課題となる。

第4節 マーケティング論の独自性

第一に、「マーケティングの理論を組織論ないし管理論に吸収される可能性を与えた1つの要因は、マーケティングの諸活動を直接にマーケティング管理と等置する考え方であった(140)。」この要因は、2つの問題を持っているとされる。第一に、「顧客を組織の参加者と考えていることがはたして正しいのかどうか(141)」ということであり、第二に、「管理活動的性格がマーケティングの諸活動の全部であることが論証されたわけではない(141)」ということである。このうち、まずは第二の点について議論が

進められる。

まず第一に、「管理活動的性格はマーケティングの諸活動のいわば形態的特徴であって、その意味をあらわすものではない。」すなわち、管理はマーケティングそのものではない。ただし、このより詳細な確認のためには、「さきにひとまず留保した問題、すなわち、顧客を組織の参加者と考えることがはたして許されるかどうか」を考える必要が生じる。この点については改めて後述される。

第二に、「組織論や管理論が関心をもつのはある与えられた仕事をなしとげる手順や能率の問題である(142)。」その仕事の内容が何であるのかは問題にならない。それゆえに、組織論的マーケティング理論は、その内実を与えるマーケティングの諸活動そのものや、上位体系である配給論との結びつきが失われることになる。マーケティング管理論なるものを考えることができたとして、そこには組織論ないし管理論の知識を援用することがあるとしても、それは一特殊部門として吸収されてしまうような性質のものではない。マーケティング論では、マーケティングの諸活動そのものについての実体的な知識が必要とされる。

第三に、「組織論ないし管理論における組織というものの考え方(143)」について考える必要があるとされる。

組織の目的は、組織に参加する個人の目的とは異なる。さらに、組織の目的は、顧客のものでもなく、企業家のものでもないと考えられる。すなわち、組織論ないし管理論は、「組織そのものの、組織の主体性を認めている(144)」とすれば、第二の点で指摘したように、ここではマーケティングの諸活動という実体的な知識が抜け落ちることになる。組織論が対象とするのは組織そのものであり、マーケティングの諸活動の固有な何かを省いたさいに残る、より一般的で抽象的な何かである。

第四に、第三に引き続き組織の考え方について、第一の点で紹介だけされた『『顧客』が組織参加者と考えられているというこれまで一応留保してきた論点(145)』が取り上げられる。すでにみたように、組織論では組織そのものを取り扱う。そのために、「顧客の(次の機会に)買うべき商品の選択と、労働者の去就の判断とが全く同じ性質のものと考えられ、ただ量的な相違だけがみとめられる(146)。」だが、「管理的観点からいっても、顧客は従業員とはちがって働きかけの対象にはなりえても、命令の対象、制裁の対象になりうるものではない。」組織そのものを取り扱う限り、顧客の独自性を取り扱うことはできない。

より重要な点として、顧客の存在は、組織論や管理論に近接するとみられたマーケティング管理論そのものの

最定式化を迫る。すなわち、マーケティング管理論自体が、二つの形で捉え直されることになる。第一に、これまで議論してきたマーケティングの諸活動の管理活動的側面は、実はマーケティング管理論と呼ぶべきではないことが明らかになり、さしあたりマーケティング形態論と呼ばれることになる。というのも、これまでみてきたように、管理論は従業員の管理を問題とするのであって、顧客の管理を問題にするわけではないからである。その上で、マーケティングに携わる従業員の管理の問題は、改めてマーケティング管理論であるとされる。それは、「疑いもなくいわゆる管理論の一部をなすべき性質のものである(147)。」

マーケティング形態論は、当初分離されたマーケティングの作業にもおそらく関わっており、マーケティング独自の問題に関わる。「マーケティング管理論とマーケティング形態論とは別個の理論体系に属するものであって、これを総括しようとの企てはおそらく無駄に終わるであろう。しかしそれにもかかわらず両者間には密接な関係がある(148)。」

マーケティング管理論とマーケティング形態論は決定的に異なる。ただここでも、「しかし」によって結びつけられた後段の一文が重要となる。すなわち、「独占資本はその強大な独占力の基礎のうえに多彩なマーケティ

ングの諸活動を展開して、系列化その他によって商業資本への支配力を強め、また消費者の選択に制限を加えていく。マーケティングの諸活動による消費者、販売業者への働きかけは多かれ少なかれ強制力をともなうものとなってくる。」マーケティングの独自性といえるマーケティング形態としてのマーケティングの諸活動は、顧客をあたかも従業員と同じように扱うことを模索するのである。すなわち、マーケティング形態論は、自らの独自性を失うべく行われる活動の分析ということにもなる。

第5節 組織論の援用可能性

ここまでマーケティング論の独自性を組織論ないし管理論との関係から議論してきたが、実際のところ、両者の関係に問題が生じているというわけではない。むしろ、マーケティング研究者は、組織論や管理論の知見をマーケティング形態論に活かすことができるのではないかという期待を抱いている。その可能性はいかなるものであろうか。大きく2つの点が指摘されている。一つは、誘因に関する事実に決定に関する問題である。もう一つは、これに関連して、厳密に言えば実際に事実に決定が組織的に有効なものとなることは管理論の範疇ではあるが、形式的共通性を持つことが期待される。そして、それゆえに、「マ

ーケティング形態論の展開のために組織論的意思決定論について考慮すべき範囲はほとんどその全面にわたっている(149)。」

その一方で留意点もある。第一に、今度は一転して対従業員関係と対顧客関係の間に横たわる社会的関係の相違が強調される。客観的誘因とその提供の方法は差別化と促進に関連し、影響論における組織忠誠心は、ブランド・ロイヤリティやストア・ロイヤリティに通じるとされてはいるものである。第二に、「事実にないし業務的決定はすくなくとも内容的には全く無視されている。とくに組織の対外的活動の事実に分析に欠けている(154)。」第三に、意思決定論は事実に決定にも及びうるが、「あくまで決定の一般的な機序であり、その具体的運用から得られるのは一定の状況のもとにおける行動の準則以外のものではない(155)。」というのも、マーケティング形態論は、「マーケティング諸活動の形態について、それがそのような形態として現象してくる客観的な必然性を明らかにするものでなくてはならない」からである。ここにおいて、マーケティングが歴史的な規定でなければならないという冒頭の指摘が改めて繰り返されることになる。

第6節 若干の考察

以上、ここまで森下([1967]1993)の議

論を再確認してきた。改めて論点をまとめておこう。まず、マーケティングは独占資本の市場獲得、支配の諸方策、諸活動の総称であり、したがって、歴史的に規定されている。さらに、マーケティングは従業員ではなく、顧客に対して働きかけを行う。従業員とは異なり、顧客を含む流通機構は、マーケティングの意図には沿わない。マーケティング論は、この問題を捉えるべく、配給論を立脚点としつつ展開される。

顧客に焦点を当てることにより、マーケティング論は組織論や管理論とは異なる研究領域として捉えられる。マーケティング論におけるマーケティング管理論ですら、そのすべてが組織論や管理論と重なるわけではない。顧客の管理と従業員の管理とは、その社会的関係の相違ゆえに異なっているはずだからである。マーケティングの諸活動の管理については、それゆえにマーケティング形態論という名前が別途与えられ、従業員の管理に関わるマーケティング管理論とは異なる問題を取り扱う。

おそらく、顧客に焦点を当てることは、日本に限らず了解可能なマーケティング論の独自性であろう。例えば、山中(2008)は、マッカーシーによるマーケティング・ミックスが評価された理由として、顧客概念をマーケティングの対象として中心に据えたことであつたと指摘している。顧客は、マー

ケティング論がマーケティング論として確立する過程において見出された決定的に重要な概念なのである。

同時に、繰り返していえば、顧客が従業員と区別されるのは、もちろんその社会的関係ゆえにであるが、なによりも彼らがマーケティングの意に沿わない存在であると考えられるからである。顧客概念に何を見出すのかという問題は、マーケティング論そのものの可能性である。例えば、石井(2012)では、顧客の重要性を手がかりにして、意のままにならない他者の存在を森下パラダイム以上に強調する。そして、歴史的な規定は必然性を前提にしているとし、意のままにならない他者を相手にするのならば、必然性よりも偶有性に焦点を当てるべきであるとして森下パラダイムの修正を図る。

森下パラダイムや石井による修正をもとにして、われわれは、さらに一つの方向性を提示できるようにみえる。石井(2012)の議論に従えば、顧客概念は歴史的な規定の必然性の否定につながるとみなされる。だがその一方で、歴史的な規定をもう一段階メタレベルにとるのならば、そうして必然性が否定される過程自体、歴史的な規定の中でおきているとみることもできる。歴史という絶対的な必然性の中で、マーケティング論が歴史の規定から自由になることもまたありうると

いうわけである。この論理は、歴史が「現実には」一つしかない以上、定義上必然であり、当然導きうる帰結である(水越 2012)。

そうであるならば、同様の論理は、森下パラダイムにおいて否定された AMA によるマーケティングの定義にも適用可能である。すなわち、森下パラダイムでは端的に否定されたものの、そうした一般的なマーケティング論の形成自体が、歴史的な規定の中で生まれうるものだったということはいえないだろうか。いかにマーケティング論の一般的な性格が否定されようとも、現実において、AMA はマーケティングを交換概念にもとづいて一般化しようとし、またその背景として、概念拡張に関わる現実の進展と研究上の論争が行われきたことをわれわれは知っている。この事実素直に目を向けるのならば、むしろそうした一般化の過程こそが、歴史の規定の中として理解されるべきであるようにも思われるのである。

もちろん、この歴史は、当初の森下パラダイムで想定されていた未来ではないだろう。資本主義の破綻は今のところおきているようにはみえない。森下パラダイムに依拠しつつ、森下パラダイムを再解釈し、マーケティング論の新たな可能性を模索することは、日本発のマーケティング論を考えることはもちろん、おそらくマーケティ

ング研究全体にとっても、一つの方向性である。

参考文献

- 石井淳蔵(2012)『マーケティング思考の可能性』岩波書店。
- 水越康介(2011)『企業と市場と観察者』有斐閣。
- 森下二次也(1967)「マーケティング論体系化への途」、森下二次也(1993)『マーケティング論の体系と方法』、千倉書房、133-156 頁。
- 山中豊国(2008)「R. S. バトラー 忘れられた先駆者」、マーケティング史研究会編『マーケティング学説史 アメリカ編』同文館出版。
- Usui, Kazuo (2000), "The Interpretation of Arch Wilkinson Shaw's Thought by Japanese Scholars," *Journal of Macromarketing*, 20(2), 128-136. doi: 10.1177/0276146700202002

Open Journal of Marketing, 2015.2

マーケティング論体系化への途の途

水越康介 首都大学東京大学院ビジネススクール

ISSN 2187-0926

発行：私的市場戦略研究室

代表：水越康介

〒192-0397

東京都八王子市南大沢 1-1

首都大学東京大学院社会科学部経営学専攻

<http://mizkos.jp> info@mizkos.jp