

## 論文概要書

(論文「マーケティング研究の学としての確立に向けての方法論議」)

- I 本論文の基本視角と目的
- II 「目次」構成
- III 章の概要と展開
- IV 結び

上沼 克徳



## I. 本論文の基本視角と目的

本論文は、タイトルを「マーケティング研究の学としての確立に向けての方法論議」と題していることから明らかなように、論文において展開される内容は、通常のマーケティング関連の著作において展開されるそれらとは趣を異にする。すなわち、企業による顧客創造活動のための戦略論の展開だとか、消費者行動に関するモデル構築だとか、あるいは小売業態や流通システムについての実態分析といった、経験的“マーケティング事象”そのものについての論究から成るものではない。マーケティング研究の名の下に形成され、蓄積されてきた知識、理論、方法を対象とし、しかもその学的独自性（アイデンティティ）を探ろうとするものである。すなわち、マーケティング研究への形而上学接近（メタアプローチ）であり、マーケティング研究が、単にマーケティング事象に関する一研究分野といった静態的な次元に止まらないで、独自の論理構造と方法を備えるマーケティング学として、しかもそれは、将来の人間社会にとって経済学を凌駕するほどに有用な学問分野として意義付けられるであろう可能性を解き明かし、提示しようというものである。

「問題の所在」において明らかなように、マーケティング研究は、実際世界におけるその重要性が増しつつある一方で、メタ次元での、すなわち方法論の次元での形式的整序を怠って来たために、いまだ「学」として認知されないばかりか、これまで不当な評価を与えられたり誤解されたりして来た、というのがここでの基本的スタンスである。加えて、一部の研究者において、マーケティング研究のあり方に対する方法論的検討がなされて来たが、それらは、たとえば歴史的法則主義というドグマ的本質主義に依拠するものであったり、実証主義科学の方法を無批判に採用するものであったり、あるいは経済学（理論）への従属をよしとするものであった。ところが、それらからは、マーケティング研究の学的独自性やその拠って立つべき方法論的基礎は導き出せないであろう、というのが第二の基本的スタンスである。かくして筆者は、それら「問題の所在」を一つ一つ論駁し、または解消する必要があるわけで、そうしてその後の各章の展開がなされるわけである。この意味において、本論文はその全体または各章が「問題の所在」の解消または論駁をなすように構成されている。

かくして、本論文はマーケティング研究を学として確立するための方法論議を展開することから成るが、これに対し、なぜいまマーケティング研究は学として確立されねばならないのか、いや、学というよりはむしろ科学をめざすべきなのではないか、といった疑問が提示されよう。本論文は、以下のような理由からマーケティング研究が科学ではなく学として確立される必要性を解き明かそうとするものである。

ここでいう「科学」とは、科学哲学の分野でいうところの広義実証主義的方法を科学的知識の獲得方法として採用する論理実証主義、論理経験主義、批判的合理主義（反証主義）、あるいはハントのいう現代経験主義に至る一連の流れを含むものである。もちろん、それらは方法論的規則において相互に違いが見られるが、科学とは「現象の中に根源的一様性（法則性）が存在することを認め、それは理論として取り出す（説明づける）ことができ、しかも将来の出来事を

予測することができるような知識体系のことである」とする点においては同じ理解に立つ。そして、科学的知識は、先験的理論—仮説—演繹—検証、あるいは問題の提起—新理論の形成—仮説—演繹—理論の暫定的受け入れまたは反証、といったプロセスを通じて、真理へ向かって少しずつ近づいていくことができるとする、真理への連続的到達説に立つ。従って、そこには対象の区分け、すなわち自然現象と社会現象との区分けはない。科学的方法が唯一正当な知識獲得の方法であるとする統一科学の立場に立つからである。

そうして物理学を頂点とする自然科学が科学的方法によって膨大な成果をあげるに至ったのは言うまでもないことである。人間をとりまく環境はかつてに比して便利かつ豊になり、われわれは数限りない人工物の恩恵をこうむっている。この意味において、科学は自然科学のことであったし、そして科学(の)哲学とは自然科学における知識獲得の方法を念頭においての議論であった。ところが、社会諸学の中から経済学が真先に科学的方法を採り入れ、社会科学の女王と言われるまでになった。むしろ、ここに言う「経済学」とは、古典派から新古典派総合へと展開していく近代経済学の系譜のことである。重要なことは、経済学は、科学になるにあたり、すなわち自然科学における知識獲得の方法を採用するにあたり、三つのトリックを手法として用いたということである。現象は時間を止めて環境から切り取ることができるとする「孤立系概念」、全体は個に還元できまた個の総和が全体であるとする「原子論(機械論)的世界観」、そして質的要素の排除による「定量化」の採用である。そうして、人間とその社会における現象の中から経済現象として認められるものを取り出して、演繹的論理体系としての経済理論を完成させてしまった。その後の経済学の隆盛ぶりは言うまでもない。しかし、経済学の隆盛は、その理論が経済現象の説明において完全であった、すなわち検証されたとか反証可能性基準を満たしていた、というわけではなく、経済理論の枠組が形成・整序されつつあった頃の時代状況が、たまたま理論前提に合致するものであったにすぎないとか、また一方において経済学が社会制度化されたからにすぎない、と言われている。まして今日、経済学方法論において、先に述べた広義実証主義的科学観を採用する者はむしろ少数派となっている。

ここでの関心は、経済学にあるのではない。経済学の研究者がいかなる科学哲学の立場に依拠するかは、どうでもよい。経済学はそれによしとしよう。筆者の関心は、そうした中であってマーケティング研究はいかにあるべきか、いかなる方向をめざすべきなのか、ということである。

マーケティング知識の理論化、すなわち科学への志向が顕在化し始めたのは40年代の後半である。もっともその頃は、そしてしばらくの間は、素朴な科学観に基づくものであった。ところが70年代後半になってハントが登場し、科学哲学での論議をマーケティングの分野に採り入れつつマーケティング研究の“科学”化を唱えるに及んで、事態は、筆者にとって深刻化したのである。それは、ハントがマーケティング方法論争を牽引していくに及んで、マーケティング研究のあるべき方向とかけ離れていってしまっているように思われるからである。筆者にとっては、マーケティング研究のあるべき姿を見定めようとするなら、70年代初頭に開始す

る概念拡張論争の含意を再び問い直し、またマーケティング研究においてパラダイム（専門母体）として機能して来たマーケティング・マネジメント理論の意義を再考することから始めなければならないと思われるのである。これに対して、ハントは、マーケティング・マネジメント理論を評価の対象にすらしていない。それは、依拠する広義実証主義的科学観からすればマーケティング・マネジメント理論はとて科学理論と呼べるようなものではないからであろう。それが証拠に、ハントは自らが依って立つ科学哲学を明らかにした後で、その方法の下に新たにマーケティングにおける四つの一般理論をうち建て、そしてそれらを基に統合化されたマーケティングの一般理論を構築しようとのマーケティング科学構想を提示した。因みにその後のハントを迎えるとき、一般理論構築構想はそのまま捨て置かれ、ますます科学哲学の方法論議にのめり込んで行ってしまう。

マーケティング研究は、もっと社会から期待されてよいのである。それは、単にビジネスの領域にとどまらず、非営利組織はもちろんのこと、さらには人間とその社会に生ずる様々な諸問題の説明や解決にとって新たな視角を提示することができると思われるからである。マーケティング研究は、かかる期待に応えられるだけの論理と方法を備えているのである。そうであるなら、マーケティング研究は、単に論や研究といった次元を超えて固有の論理と方法を兼ね備える「学」として認められるべきものであり、その論理と方法、そして思想が整序され、また明示されることは大変意義深いことである。本論文の研究目的はそこにある。そしてそのためには、経済学が採用したような、あるいはまたハントが志向するような広義実証主義「科学」ではない相対主義的科学観に依拠するとき、マーケティング研究の意義がより明瞭にクローズ・アップされてくると思われるのである。

ところで、本論文の題目は「マーケティング研究の学としての確立に向けての方法論議」であるが、ここに言う方法論議とは、マーケティング研究における知識獲得の方法に関する論議とマーケティング研究のあり方をめぐる論議の両方を含むものである。すなわち、前者の論議には、例えば、マーケティング知識は科学かどうかに関するものやマーケティング理論の構築に関するものが含まれよう。後者の論議には、マーケティング研究の方法論的特質は何かとか、またいかなる科学哲学に依拠すべきであるとか、さらにはマーケティング研究の学的独自性は何処に求められるべきかといった論議が含まれよう。本論文は、それらのいずれか、または全体に関わる論議から成るものである。

## II. 「目次」構成

本論文「マーケティング研究の学としての確立へ向けての方法論議」の目次構成は以下のとおりである。

### 序章 基本視角、そして問題の所在

#### 第1節 本論文の基本視角

#### 第2節 問題の所在

1. マーケティング研究に対する誤解と偏見をめぐる問題
2. 概念拡張論の含意とマーケティング研究の行方をめぐる問題
3. マーケティングの規定と解釈をめぐる問題——回顧

### 第1章 マーケティング概念の形成と意味をめぐる論議

#### 第1節 はじめに

#### 第2節 マーケティングの登場に関する諸説

1. マルクス経済学の理論・方法に依拠した見解とその問題点
2. 経済発展の論理展開に依拠した見解とその問題点

#### 第3節 マーケティングの意味

#### 第4節 marketing用語の語義上の意味

#### 第5節 わが国へのマーケティング導入の経緯

#### 第6節 結び

### 第2章 マーケティング管理論の理論枠組みと方法

#### 第1節 はじめに

#### 第2節 問題状況

#### 第3節 マーケティング管理論形成の理論的裏づけ

#### 第4節 マーケティング管理論の理論枠組みと特質

1. ハワードの理論
2. マッカーシーの理論
3. コトラーの理論
4. 管理論の方法論的特質

#### 第5節 システム理論としてのマーケティング管理論

1. システム理論の認識方法
2. システム理論とマーケティング管理論の方法論的同型性

#### 第6節 結び

### 第3章 マーケティング学の論理的認知と方法

#### 第1節 はじめに

#### 第2節 問題状況

#### 第3節 マーケティング学とその認知の方法

#### 第4節 マーケティングの定義をめぐる問答

#### 第5節 社会科学における科学的方法をめぐる問題

#### 第6節 マーケティング学の論理構造の探求

1. 学の方法論的代替案
2. マーケティング学の方法の選定
3. マーケティング理論の在り方

#### 第6節 結び

### 第4章 マーケティング科学哲学論争

#### 第1節 はじめに

#### 第2節 問題状況

#### 第3節 科学哲学論争期に至る内的論理の展開

1. 科学論争へのプロローグ
2. 科学論争の展開
3. 科学論争の帰結

#### 第4節 科学哲学論争期の開始

#### 第5節 JM誌『1983年秋季特集号』にみられる諸説

1. ハント「マーケティングの一般理論と基本的被説明項」
2. アンダーソン「マーケティング、科学的進歩、そして科学的方法」
3. ピーター&オルソン「科学はマーケティングか」

#### 第6節 問題状況とその検討

1. 論理経験主義的科学観
2. 反証主義的科学観

#### 第7節 相対主義的科学観の論理と台頭

1. 相対主義的科学観の系譜
2. メタマーケティング科学論者にみる所説の検討

#### 第8節 80年代後半以降のマーケティング科学哲学論争

1. 概観
2. 第2次科学哲学論争の批判的検討
3. 相対主義的科学観に対する誤解の指摘

#### 第9節 結び

## 第5章 非営利組織マーケティング論の再検討

### 第1節 はじめに

### 第2節 問題状況

### 第3節 非営利組織マーケティング論の形成

1. 概念拡張論
2. ソーシャル・マーケティング論
3. マーケティングの一般概念論

### 第4節 非営利組織マーケティング論の形成理由と背景

### 第5節 非営利組織マーケティング論の理論枠組み

1. 非営利組織の諸類型と構成概念
2. 非営利組織の戦略的マーケティング計画プロセス

### 第6節 非営利組織マーケティング論とマーケティング科学哲学論争

### 第7節 結び

## 第6章 マーケティング研究のパラダイム史観的評価

### 第1節 はじめに

### 第2節 問題状況

### 第3節 クーンとパラダイム概念

### 第4節 パラダイム史観の意味するもの

### 第5節 マーケティング研究者によるパラダイム論議

### 第6節 その問題性

1. パラダイム概念の誤用
2. 「科学」に対する誤解

### 第7節 代替的パラダイム論議へ向けて

### 第8節 パラダイム論のレトリック的援用によるマーケティング研究の評価

1. 理論、科学、そしてパラダイム
2. 通常科学、見本例、そしてパズル解き
3. 非常時科学、変則性、そして科学革命

### 第9節 結び

## 第7章 マーケティング主義の構想に向けて

### 第1節 はじめに

### 第2節 大学のマーケティング化現象と学生消費者主義の台頭

### 第3節 マーケティング・コンセプト、消費者主義、そしてマーケティング主義

1. マーケティング・コンセプトとマーケティング主義
2. 消費者主義(コンシューマリズム)とマーケティング主義

### 第4節 マーケティング主義の構想

1. マーケティング主義へのプロローグ
2. 経済主義の視角対マーケティング主義の視角

### 第5節 結び

## 結 語

1. 予見される疑問への回答
2. 残された研究課題



### Ⅲ. 章の概要と展開

#### 1. 序章第2節「問題の所在」1～3について

「問題の所在」は、本論文を著わそうとの思いに至った基本的動機と問題の所在を形成する部分であり、三つの経緯の下に確認される。

1 「マーケティング研究に対する誤解と偏見をめぐる問題」では、まず、マーケティング研究がこれまで学として未成熟であるとの指摘を自他ともに認めざるを得なかった経緯とその内容が、誤解と偏見をめぐる問題として幾つかにわたって整理づけられる。ところが一方で、近年におけるマーケティング研究への追い風の状況はそれらを風化させてしまいかねなく、そうなる前に、誤解や偏見の背景をなして来た論理や思想、あるいは誤解を論駁し解消しておくことが肝要である旨、説かれ、そこに「問題の所在」の第1が確認される。次いで、2 「概念拡張論の含意とマーケティング研究の行方をめぐる問題」では、拡張論争の今日的帰結が各種非営利組織別のマーケティング戦略論へと収斂されてしまい、理論的深化の道を選ばなかったが、実はそこにマーケティング一般理論構築の可能性を探るヒントがあるのであり、この意味から、改めて非営利組織マーケティング論の含意と方法論的意義を探る必要性が説かれ、そこに「問題の所在」の第2が確認される。3 「マーケティングの規定と解釈をめぐる問題——回顧」では、筆者がマーケティング研究の分野に初めて足を踏み入れた学生の頃からの経緯が回顧されつつ省察される。そこでは、マーケティング研究が学として確立されていないが故に生じるマーケティング用語（概念）の解釈と使用をめぐる様々な混乱から、マルクス経済学の理論と方法に依拠したマーケティングの本質規定に対する疑問に至るまでが論究され、そこに「問題の所在」の第3が確認される。

これら三つの「問題の所在」は、一見別個の事柄であるが、筆者にとっては経時的に形成されて来たものであり、「マーケティング研究の学としての確立に向けての方法論議」の展開によって解決が予定されるものである。すなわち、本論文における展開は、これらの「問題の所在」に対する回答をなすように構成されている。以下に、各章だての概要を順追って述べることにしよう。

#### 2. 章の概要と展開の順序

第1章「マーケティング概念の形成と意味をめぐる論議」は、マーケティング概念（用語）がどのような意味内容を備えるものとして形成されて来たのか、またそれをめぐってどのような所説が展開されて来たのか、主にバーテルズの所説に依拠しつつ、明らかにされる。この意味において、第1章は、本論文のテーマに直接結びつく事柄ではないが、「マーケティング研究の学としての確立へ向けて」方法論議を展開させていく上において避けて通ることのできない前哨戦的部分として位置づけられる。第1節「はじめに」では、マーケティング用語の使用をめぐる混乱が、マーケティング概念の意味、さらにはマーケティング事象の規定をめぐる論

議と錯綜しつつ、所謂「マーケティングとは何か」をめぐる論議の混乱ぶりを醸成させて来た経緯がふれられる。第2節では、マーケティング登場のプロセスに関する所説として二つの見解が紹介され、批判的に検討が加えられる中で、問題点が指摘される。第3節では、第2節で取り上げられた二つの見解に対する代替的回答が試みられる。そうして、マーケティング概念の意味内容として、「販売活動に先立って考慮に入れなければならない諸要素の結合」という思考をもってあてることが妥当であるとされる。第4節では、歴史上のある時期に新たに形成されることになったマーケティング概念の意味とは別に、その当時、日常的に使用されていた動詞的用法としてのマーケティングの意味が探られる。そうすることによって、マーケティング用語（概念）の意味や使用法をめぐる混乱の背景が説き明かされ、そして整理づけられる。第5節では、混乱をもたらす背景の一つとして、わが国にマーケティングが導入された経緯が、戦後と戦前の場合に別けて解明される。そして第6節では、マーケティング登場のプロセスに関する「マルクス経済学の理論と方法に依拠した見解」を再度取り上げ、その歴史決定論的立場からの本質規定の仕方が誤りであることが、方法論的唯名論の観点から指摘され、「結び」とされる。この第1章における考察と議論によって、とくに「問題の所在」3で確認された、マーケティング概念（用語）をめぐる混乱やマーケティングの規定と解釈をめぐる問題が解決されよう。

第2章「マーケティング管理論の理論枠組みと方法」では、まず、第1章において確認されるマーケティング概念の意味からして、それはマーケティング管理論の考え方に同質性が見い出されるものであるとされる。そしてこのことから、マーケティング研究における固有の理論体系としてのマーケティング管理論が取り上げられ、その理論枠組みと方法論的意義が明らかにされねばならないとされる。第2節「問題状況」では、これまでのマーケティング管理論への取組みが批判的に概観される。そして第3節では、マーケティング管理論がどのような背景の下にどのようなものとして形成されて来たのか、その理論的裏づけが探られる。その際、とくに稲川和雄による所説が紹介され、依拠しつつ検討が加えられる。すなわち、マーケティング管理論の登場・形成の意義は経済学の理論的側面と方法論的側面の両面における“欠落”に求められるとして論証される。次いで第4節では、そうして形成されたマーケティング管理論が三態、すなわちハワード、マッカーシー、コトラーのそれらが紹介され、その理論枠組みと方法論的特質が探られ、整理づけられる。第5節では、マーケティング管理論とシステム理論との方法論的同型性が説かれ、また論証される。第6節「結び」では、マーケティング管理論の方法論的特質と意義が整理づけられる。すなわち、機能主義のパラダイムに立脚しつつ一般システム理論と行動を共にして来たマーケティング管理論の新しい潮流は、孤立系の概念から環境的存在の概念へ、機械論的（または原子論的）アプローチから統合的アプローチへ、定量化から主体的制御への方法論的転換であり、見方を換えれば、客観主義から主観主義へ、絶対の真理から相対的真理へのパラダイム転換の中に位置づけられる、と結ばれる。

第3章「マーケティング学の論理的認知と方法」は、第2章での議論からマーケティング管

理論が固有の方法論的特質を備えていることが確認されたからには、今度は、学としてのマーケティング研究の探求に向かう必然性を説くことから開始される（第1節「はじめに」）。第2節「問題状況」において、マーケティング研究が「学」として未だ認知されていない状況が幾つかの点から明らかにされ、そしてそうした現状に飽き足らない理由が示される。そこで、自らマーケティング学の認知を思い立ち、それを試論的に実践しようと第3節以降の展開が開始される。そのために、マーケティング研究のこれまでの経緯を一端白紙に戻し、新たに学としてのマーケティング、すなわちマーケティング学を確立しようとするにはどうすればよいかとの問いを起し、それに回答すべく考察と議論が展開される。第3節では、どのようにすれば、学としてのマーケティング学とその認知が可能になるのかが省察され、ここでの方法が示される。第4節ではマーケティング学の論理構造の探求にあたり、事前に解決しておかねばならない事柄の一つとして、マーケティングの規定（解釈）に関する論争があるが、それらに対しては「マーケティングの定義をめぐる問答」における議論を充てることによって解消することができることとされ、その論理が説かれる。第5節では、マーケティング学の論理構造を探求するにあたり事前に解決すべき懸案事項としての「科学的方法」をめぐる問題が、ここでは「社会科学における科学的方法をめぐる問題」と題されて論じられる。第6節では、第5節までにおける議論を受けて、いよいよ「マーケティング学の論理構造の探求」に入る。まず、学についての方法論的代替案が三つにわたって示される。次いで、それらの中から、マーケティング学が採るべき方法が選定され、そしてかかる方法の下でのマーケティング理論の在り方が提示され、第7節「結び」とされる。

第4章「マーケティング科学哲学論争」は、マーケティング研究においてメタマーケティング研究が芽生えて以来の方法論争を、科学論争の経過を辿る中で、とりわけ近年になって台頭しつつある相対主義的科学観に至るまでのプロセスと論理を明らかにすることによって、マーケティング研究における科学哲学論争の現時点における、ひとつの結末を描写することを目的としている。第2節では、この章の問題状況が述べられる。第3節では40年代後半から70年代半ばに至るまでのメタマーケティング研究の内的論理の展開が辿られる。すなわち、それは「マーケティング（研究）は科学か」に象徴される、所謂マーケティング科学論争の展開のプロセスのことである。まず、科学論争へのプロローグが論じられる。次いで、科学論争の展開が素朴科学志向期、科学対技芸論争期、科学条件論争期、科学論争潜伏期（規範科学論争期）の順に四期に分けられ、その概要が整理づけられる。第4節では、第五期科学論争としての「科学哲学論争」、すなわち「マーケティング科学はいかなる科学哲学に依拠すべきなのか」なる論争の開始事情が、ハントの経緯を織り混ぜつつ明らかにされる。第5節では、*JM*誌1983年秋季特集号にみられるメタマーケティング科学論者の所説をもって第五期科学論争としての科学哲学論争に充てられる。すなわち、ハント、アンダーソン、ピーター&オルソンの順でその論文がとりあげられ、その論理と主張が再構成される。その結果、ハントは論理経験主義に、アンダーソンとピーター&オルソンは相対主義的科学観に依拠していることが明らかにさ

れる。そこで第6節では、これらの議論を評価するにあたっては、科学哲学の潮流を改めて整理づけた上でなければならないとの判断から、論理実証主義、論理経験主義、反証主義（批判的合理主義）の順で正統派科学哲学の系譜が素描される。そして、その中に先のメタマーケティング科学論者の見解が織り混ぜられつつ、問題情況が検討される。第7節は第6節の延長であり、そこでは正統派科学哲学に対峙する相対主義的科学観の論理が、ハンソン、クーン、ラカトシュ、ファイヤアーベント等の順で再構成される。次いで、またメタマーケティング科学論者であるアンダーソン、ピーター&オルソンらの見解が再度検討される。第8節「結び」では、これまでの議論を振り返りつつ、その論理的帰結として、正統派科学哲学としての論理経験主義や反証主義の科学観を支持できなくなっただけでなく、代わって相対主義的科学観を採用すべきなのかとの観点から議論をなされ、「結び」に代えられる。この章を著わすことによって、筆者は自身の依拠する方法論的基礎を相対主義的科学観に求め、またマーケティング研究の学的独自性も、そうしてこそ獲得されとの態度決定へと導かれる。

第5章「非営利組織マーケティング論の再検討」は、近年のマーケティング研究における新しい動向として注目される非営利組織マーケティング論を真正面からとらえ直して見ることは、マーケティング研究の今後のあり方を見定めることになり、またその方法論的検討はマーケティング一般理論の構築の可能性に示唆を与えることになる、とのスタンスに立って考察がなされる（第2節）。第3節では、非営利組織マーケティング論がどのような経緯を経て形成され、今日に至っているかが考察される。第4節では、非営利組織マーケティング論の形成理由と背景が整理づけられる。第5節では、そうして形成された非営利組織マーケティング論の理論枠組みが「非営利組織の諸類型と構成概念」と「戦略的マーケティング計画プロセス」の観点から再構成され、検討が加えられる。その意図は、非営利組織マーケティング論をより精緻化しようとするほど、伝統的マーケティング・マネジメント理論の構成概念や理論枠組みに変則事例（アノマリー）をもたらすことを明らかにするためである。第5節では、非営利組織マーケティング論の動向が方法論争においていかに意義づけられるかを探る意味で、今次方法論争としての科学哲学論争の視角から評価される。第6節「結び」では、第5節までにおいて得られた議論と考察の結果が数項目にわたって整理づけられる。

第6章「マーケティング研究のパラダイム史観的評価」では、現行のマーケティング研究が、パラダイム論のレトリック的援用によって評価される。つまり、第1章から第6章に至るまで様々な議論がなされて来たわけであるが、最終段階に位置するこの章では、マーケティング学の在るべき姿と今後の在り方についてある視角を提示することが目的とされる。もっとも、それらについては断片的にせよ、これまでの議論の中ですでに幾度か触れられて来ているわけだから、ここでは全く別の視角から改めてマーケティング研究の在り方が評価される必要があるとされる。すなわち、それはクーンのパラダイム論の観点からマーケティング研究を分析することに他ならなく、そうしてこそマーケティング研究は正当に評価される、との判断に立つものである。そして、同時に、そうすることは、マーケティング研究者にみられるパラダイム概

念や「科学（的方法）」に対する誤解を一掃することにもなり、さらには筆者自身の方法を実践することにもなるからである。すなわち、第2節「問題状況」では、この章の問題の所在が明らかにされる。それは三つの部分から成っており、一つは第1章から第6章まで議論を重ねて来たひとつの帰結であり、二つは近年のマーケティング研究者によるパラダイム概念（用語）の誤用と科学（的方法）に対する誤解を正すことであり、三つはこれまでのマーケティング研究の在り方を正当に評価し将来を展望することである。第3節では、すでに幾度か取り上げられて来たパラダイム論が、後の議論の正確性を期するために改めて包括的に説明される。第4節では科学史観としてのパラダイム論の方法論的意義が明らかにされる。第5節では、マーケティング研究者によるパラダイム概念（用語）の使用例が提示される。第6節では、第5節で示されたマーケティング研究者によるパラダイム論議が、パラダイム概念（用語）の誤用と科学（的方法）に対する誤解の二点に収斂されることが論証される。第7節では、前節におけるマーケティング研究者によるパラダイム論議の批判を受けて、代替的パラダイム論議をなす必要性が説かれる。すなわち、第8節では筆者自身によるパラダイム論議「パラダイム論のレトリック的援用によるマーケティング研究の評価」が展開される。そして第9節では、この章全体を通じての議論と考察の結果が整理づけられ、「結び」とされる。

第7章「マーケティング主義の構想に向けて」は、本論文全体を通じての結論部分に位置しているが、第1章から第7章までの議論をまとめる形式をとるものではない。新たに「マーケティング主義」に関する議論を起こしつつ、マーケティングの含意を確認し、同時に、今後のマーケティング研究の方向性についての示唆と展望を与えるべく置かれている。すなわちここでは、来るべき時代に備えての、経済主義に代替するマーケティング主義が構想され、その一端が説かれる。第1節では、この章「マーケティング主義の構想へ向けて」の構想を思いつくと至った経緯と意義が明らかにされる。また、近年の大学のマーケティング化現象の中で台頭して来た学生消費者主義とマーケティング主義との同一性が説かれる。第2節では、マーケティング・コンセプトと消費者主義（コンシューマリズム）の意味が改めて探られ、歴史のプロセスにおいては相反して来た両者がマーケティング主義の下に融合される旨、論証される。第3節では、マーケティング主義が構想される。その際に、伝統的な経済主義の視角と対比されつつ、マーケティング主義を構成する幾つかの視角が説かれる。そしてそれらが図表にまとめあげられる。

結語は、本論文全体の結びとして位置づけられる。前半部分では、本論文における議論とそれらを踏まえての構想に対する疑問を幾つか想定し、それらに対する回答がなされる。そうすることによって、本論文の構想と意義がより明確にされる。後半部分では、残された研究課題が幾つかにわたって述べられる。

#### IV. 結び

本論の「結語」をそのまま採用し、この概要書の「結び」に代えよう。

##### 1. 予見される疑問への回答

ここに本論文を閉じるにあたり、恐らく本論文において展開された論議や構想に対して幾つかの疑問が生起されよう。以下にそれらの主要なものを想定し、回答をなすことによって、「結語」の前半部分にかえよう。

第一の疑問は、ここで筆者が構想するマーケティング研究の学としての確立に向けての方法論議が大筋において的を射たものであるとしても、解決せねばならない疑問が控えている。それは、現場で科学の作業にあたっているマーケティング研究者が、「マーケティング主義」の視角の一部に対して異議をはさむであろう、特に「世界観」や「科学観」の項目については同意しないかも知れない、ということである。というのは、現場でマーケティング研究に携わる者たちの研究スタイルは概ね実証主義科学のモデルに依拠したものであろうからである。すなわち、彼らは概ね仮説演繹型の研究方法を採用しており、そこでは、論理モデルによる分析・定量化が志向されており、それは、マーケティング主義の対極に位置する経済主義の方法として特徴づけられるものであるからである。これに対しては、次のとおりの回答を用意することができよう。

これは、実証主義的科学観に汚染された結果であって、順を追って、マーケティング主義を構成する視角を検討していくとするならば、最終的には解決され得る事柄であると思われる。また現場の研究者がどのような科学観の下に研究活動をしているかということと、科学哲学における議論の展開とは必ずしも連動するわけではない。あるいはまた、マーケティング主義が脱実証主義や相対主義的科学観によって特徴づけられるということと、現場で作業にあたるマーケティング研究者がどのような科学観に依拠しているかということとは別物である。すなわち、マーケティング調査家や理論家が実証主義科学の方法を採用したり、あるいは経済理論からモデルを援用したりすることは一向に差し支えない。そのことによって、マーケティング主義の構想が崩れることはない。

第二は、方法論争を学的独自性の探究という形で方向づけるのは何ら新しいことではないのではないか、との疑問である。これに対しては、次のとおりの回答を用意することができよう。

確かに、これまでも、マーケティング研究の在り方や学的独自性について論じたものはあった。この意味では、一般理論構築論争や概念拡張論争（一般概念論争及び境界論争）などはそれに相当しようが、それらのいずれもが、マーケティング研究の学的独自性を研究対象や一般概念に求めるやり方を採用するものであったのであり、それによっては目的は達せられないのである。すなわち、固有の研究対象に基づいての研究分野間の線引きは可能であるが、それは便宜的なものでしかないのである。「ならば固有の方法は？」ということになるはずである

のだが、方法については科学的方法という絶対的な存在が控えているため、たいていの場合「科学的方法」をそのまま追認するということが及び腰になって来ていた、と思われる。むしろ、方法論争は、その研究ないし学固有の基本視角を明らかにすることにまで立ち入ってこそ目的が達せられるのである。マーケティング研究は、それ固有の基本視角を持ち合わせているのである。そう考えてこそ、またそう考えることからマーケティング研究方法論争は開始されるべきなのである。筆者が、「経済主義」に対比されるものとして、「マーケティング主義」を提唱するのはそのためである。

第三の疑問は、マーケティング研究方法論争が、その学としての確立に向け、さらにはマーケティング主義の提唱という形で展開されていくことが、実際社会においてどのように意義づけられるのかというものである。これに対しては、次のような回答を用意することができよう。

それは、第7章で述べたように、かつて政治の分野において多大の犠牲と長い時間をかけて民衆が勝ち取った「民主主義」を経済の分野において実現することに貢献しよう。経済の分野がマーケティング主義によってこれまで以上に特徴づけられたとき、正に経済の分野において“民主主義”が訪れるのである。あるいはまた、今後人間とその社会が直面する様々な諸問題の解決にとって、マーケティング主義はこれまで以上に重要な役割を期待されることになるだろう。

第四の疑問は、第4章「マーケティング科学哲学論争」での議論は70年代半ばから80年代後半にかけての論争に焦点が絞られて構成されているが、その後の90年代以降から現在に至るまでの経過はどうなっており、また本論文の構想との関連においていかに意義づけられるか、というものである。これについては、次のとおりの回答を用意することができよう。

科学哲学論争はその後も引き続きなされて来ているけれども、マーケティング研究者全体が関心を抱くような形での論争は70年代半ばから80年代後半にかけてのそれであり、JM誌1983年秋季特集号に集約されている通りである。そして、展開の詳細や微差を捨象するならば、そこでの論争において出されるべき論理や主張はほぼ出尽したと判断されるのである。とくに、論争の帰結として、「マーケティング研究は相対主義的科学観に立脚する立場を採るべきである」との結論に達したとするならば、も早、科学方法論争にそれ以上立ち入る必要はないわけである。筆者も、かかる立場を採るものであり、そうした態度決定をした後は、“実践”が次の作業となる。筆者の場合は、本論文を著わすことが、正に科学方法論争に自らも参画した結果として得られた帰結であり、次の作業としての実践に相当するわけである。

因に、初めてマーケティング研究の分野に科学方法論議を採り入れたハントは、四半世紀を経ようとする現在も科学方法論議を展開しているが、今もって、十数年前に彼自身が提唱した「マーケティング(の)一般理論」は構築されていない。それが、論理経験主義にせよ、あるいはより洗練された現代経験主義にせよ、さらには科学的实在論にせよ、広義実証主義的科学観に立脚する限り、その下でのマーケティング一般理論の構築はなされ得ない、と筆者が述べた(予言した)とおりでである。

第五の疑問は、第6章では、マーケティング研究をパラダイム論の鍵概念の下に再構成しつ

つ評価する方法をとっているが、そうすることによって、筆者は現行のマーケティング研究の在り方に対して肯定的であると判断されるが、そのように考えてよいか、というものである。これに対しては次のとおりの回答を用意することができよう。

何をもって「現行のマーケティング研究の在り方」とするかについては議論が分れるとしても、結論的に言うならば、筆者は現行のマーケティング研究の在り方に対しては概ね肯定的である。第4章で科学哲学論争を展開し、相対主義的科学観に自らも依拠するとした後に、第6章でクーンのパラダイム論の構図と銚概念を用い、レトリック的にマーケティング研究の実態を充てはめつつ論じたのは、正にそのためである。すなわち、現行のマーケティング研究の在り方の中核を成している、とりわけハワード、マッカーシー、そしてコトラーの順で進化を遂げて来たマーケティング・マネジメント理論の論理と方法に、マーケティング研究のパラダイム（専門母体）を見出すことができる旨、本論において述べたとおりである。ハントのようにヘンベル・オッペンハイムの図式にならってマーケティング（の）一般理論を新たに構築しようとするのではなく、マーケティング研究の歴史の中で獲得されて来たマーケティング・マネジメント理論を、より進化させ、応用し、あるいはそのやり方の基礎をなす方法論を探求し、提示していく道を探るべきであろう。筆者の試みが意義づけられるとするならば、そのような意味においてである。

## 2. 残された研究課題

本論文には幾つかの残された研究課題があることを明らかにしつつ、本論文を閉じることにしよう。

(1) 第7章において概要を提示した「マーケティング主義の構想」は、マーケティング研究において初めての試みであることから、また今後のマーケティング研究のあり方を方向づけるという意味においても重要である。それだけに再度、より多くの時間をかけて細部が検討され、また相当数の紙幅の下に全体像が明らかにされる必要があるだろう。また、第2章と第3章での議論を通じて、学としてのマーケティング研究の方法として借定される「実証主義的方法」は機能主義、一般システム理論、そしてプラグマティズムなどと方法論的同型性を有するものであることが明らかにされたが、それ以上の研究にまで至っていない。とりわけ、米国固有の哲学として生成したプラグマティズムとほぼ同時期に形成されて来たマーケティング研究との関連を、歴史的時代状況を踏まえつつ整序する必要があるだろう。今後の研究課題としたい。

(2) マーケティング研究の分野において近年注目されつつあるアプローチとしてマーケティング研究への生態学的接近がある。エコロジカル・マーケティングとかグリーン・マーケティングの名の下に展開されている所謂環境主義的マーケティング論のことである。未だその全容が明らかにされていないとはいえ、これらは当初、企業マーケティングの理論体系に生態学的ないしは自然環境的側面をより重要視して採り入れることで開始したと思われるが、今後研究が成熟化し、進化していくに伴って、マーケティング主体も多様化していくとするならば、企



業マーケティング理論の理論枠組みと方法に対して、アノマリー（変則性）を多発させ、逆にマーケティング理論のあり方を問うことになるであろうと予測される。第5章で論じられた非営利組織マーケティング論の場合についても、すでに述べたように、同様の事態が生起するものと思われる。これは、マーケティングの一般理論の構築に際して考慮すべき重要な点であろう。今後、この点を見極めたい。

(3) マーケティング環境は大きく転換しつつある。中でもIT化時代にあつて「交換・取引」概念は伝統的な意味から質的变化を遂げつつある。同様に交換・取引主体としての「消費者」概念も、また交換・取引客体としての「製品・サービス」概念も、さらには交換・取引の場としての「市場」の概念も変わりつつある。所謂コンピューター化による消費者データ蓄積と生産方式の変化によって、個人回帰のマーケティングとか関係性のマーケティングが台頭して来たが、それらは、不特定多数の消費者集団の獲得を目的とする伝統的企業マーケティングのやり方とは異なるわけで、だとすれば、IT化に伴なって生じて来たマーケティング行動は新たなマーケティング理論の下に説明づけられねばならない。「コトラーのマーケティング・マネジメント理論はもはや使えない」といった発言が如実に物語っているとおりである。本論文は、テーマが「マーケティング研究の学としての確立に向けての方法論議」であることから、そうしたマーケティング環境における新しい事態の出現について論究していないが、構成概念のほとんどが質的变化を伴うようなかかる時代環境下にあるとするならば、そうした時代に向けて、マーケティング理論が修正ないしは再構築されねばならないと考える。この点も今後の研究課題としたい。