

# マーケティング研究の準拠枠

—研究の回顧と展望— (I)

清 水 猛

# マーケティング研究の準拠枠 —研究の回顧と展望— (I)

清 水 猛

## 目 次

はじめに

- I. マーケティングの定義と中核的概念変数群
- II. マーケティング・システムの認識とその性格
- III. マーケティング・システムの規定軸
- IV. マーケティング・システムの行動と研究領域
- V. マーケティング研究の準拠枠の意義と今後の展望

<キーワード>

準拠枠, マーケティング・システム, 商的, 物的取引, 売手と買手, 相互作用, 社会システム, インターシステム, ダイアディック・モデル, 分析レベル, ミクロ分析とマクロ分析, ミクロとマクロのマーケティング論

はじめに

本稿はマーケティング研究における筆者のこれまでの研究を振り返り, その研究結果を整序, 再構成し, その意義の確認を通じて今後の研究に新たな展望を得ようとする「マーケティング研究の回顧と展望」シリーズの第1篇である。<sup>(1)</sup>

本論では学問としてのマーケティング研究における基本的な思考の拠り所を示すものとしてまずマーケティングの定義を述べた後, これと連動する形でマーケティング研究上の概念的な準拠枠が提示され, その意義と今後の展望が示される。

## I マーケティングの定義と中核的概念変数群

マーケティングは基本的には, 何らかの取引価値を持つ対象物を供給する売手とこれを需要する買手との間の取引をめぐる相互作用の総体であるとの認識に基づき, マーケティングとは, 財の商的, 物的取引に参加する売手と買手の相互作用プロセスの全体であると定義される。ここで財とは獲得努力の対象となる物的財貨とサービスの両者を意味し, 商的, 物的取引とは, 売手・買手間における所有権的, 物的交換を指している。

しかし, 定義というのは通常考えられるように定義の対象の本質を規定する絶対的な存在ではなくて, 何らかの特定の意味を付与する暫定的手続

---

きであり、ある現象もしくは事物へ接近するための一種の枠組である。従って、マーケティング研究者の研究対象たるマーケティングの定義はそこに含まれる中心的主題が何であるかを規定し、その主題の理解に必要な概念的な枠組を提示する研究者の意図を反映したものである。

別言するなら、マーケティングを定義することはマーケティング研究者に共通する研究対象の全体を規定することであり、これを研究対象とするマーケティングなる学問的境界を設定することである。学問的境界を設定するとは、システム論的に言えば、マーケティングなる学問領域という一種のシステムを研究者の目的、関心、視点に応じて一旦閉じることにほかならない。それは多様なマーケティング主題に関連する全変数群のユニバースを中核的変数群と周辺的変数群に分離し、中核的変数群を中心とする、仮に閉ざされた学問領域システムを想定したうえで、そのシステム内部の構造と変数関係を把握しようとするものである。

しかし一旦、閉じられたこの学問領域システムはそのシステム内部に包含された中核的変数群のみでは有効な学問領域システムとして不十分であると認識されるとき、再びこのシステムを開き、新たな関連変数を導入したうえで、再度、システムを閉じて、そのシステム境界の有効性の検討が継続されるべきものである。

その意味では上述の筆者のマーケティングの定義もまた変更の可能性を秘めるものとはいえ、本定義は従来の定義やAMAの定義とは異なり、後述するように、財、取引、売手、買手、および相互作用という中核的概念変数群によりマーケティングの学問的境界を設定することを通じて、いかなる視点から、いかにマーケティングを認識し研究するのがマーケティングの学問的進歩につながるかという立場から研究の基本的方向性を示す概念的準拠枠と連動させようとするものである。

この定義によれば、マーケティングは売手の対市場活動を指す通常の実践的定義とは異なり、社会空間において行動する売手と買手が財の取引過

程で互いにインプットとアウトプットを交換する相互作用プロセス<sup>(2)</sup>であり、これを通して、売手と買手の連繋関係が確立され、維持され、変動するプロセスであるとみなされる。このような認識はマーケティングの学問的研究にあっては、売手と買手をそれぞれ孤立した個とみなして研究を進めるモノディック・モデル・アプローチよりむしろ、売手と買手をペアとするダイアディック・モデル・アプローチの方がより有効であるとの発想に基づいている。従って売手の活動のみの存在はマーケティングの不在を意味するのであり、売手と買手が財の取引においてインプット、アウトプットのフローを相互交換するときはじめて、マーケティングが認識されるのである。

かくしてマーケティングはこれを分析の最小単位で考えるなら、次のようなプロセスである。ダイアド<sup>(3)</sup>をなす取引参加者の売手と買手の一方Aがまず何らかのアクションを起こし、Bに向けてアウトプット行動をおこない、アウトプット・フローを打ち出すと、Bはこのフローをインプットとして受け取り、その内部で処理活動をおこなった後、何らかのリアクションを発してAに向けてアウトプット行動をおこす。次にAはこのフローを自らのインプットとして受け取り、やはり内部処理をおこなった後、新たなアウトプット行動をおこすと、このアウトプット行動のフローはまたもや他方のBのインプットとなり、内部処理がおこなわれ、新たなアウトプット行動が生まれる。……このような循環する売手と買手のアクション、リアクションに伴うインプット、アウトプットのフローの交換プロセスが学問的研究に際してマーケティングと認識されるものなのである。

こういった売手と買手の取引活動によって生じる両者間のインプット、アウトプットのフローには情報、製品、サービス、貨幣、所有権などが含まれる。たとえば、売手が広告活動によって買手に対して広告情報のフローをアウトプットするとき、これをインプットして知覚し内部処理プロセスを経て発注を決定した買手が発注活動をおこなうことによって注文情報

---

のフローをアウトプットするなら、これをインプットして受注した売手は内部処理を経て物的流通活動により製品やサービスを買手にアウトプットし配送した結果、これをインプットして納品を受けた買手は内部処理を経て、支払活動により貨幣のフローを売手にアウトプットして所有権のフローを得ることになるかもしれない。

このような売手と買手の取引活動には製品企画、販売、購買、コミュニケーション、輸送、貯蔵、支払い等を含んでいる。売手と買手がこれらの諸活動をおこなった結果生じる情報、製品、サービス、貨幣、所有権などのフローによって両者間の所有権的、情動的、時間的、空間的なギャップを埋め、両者を連結させるプロセスがマーケティングと認識されるものである。

## Ⅱ マーケティング・システムの認識とその性格

以上のようにマーケティングを考えると、マーケティングは一種のシステムとして認識することができる。システムとは基本的には、相互関係をもった複数の構成要素の複合体を指すものであり、マーケティングにおいては、売手と買手がサブ・システムとしての構成要素をなし、両者の活動から生じるフローは両者の相互関係を生み出すからである。ここにおいてマーケティングは、二人以上の行為者間における社会文化的レベルでの相互作用プロセスから生みだされる社会システム<sup>(4)</sup>の1形態たるマーケティング・システムとして認識される。

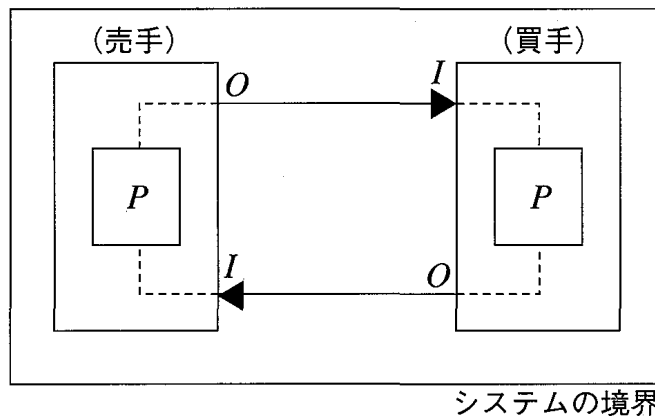
かくしてこのマーケティング・システムは実務上の企業の管理システム等とはまったく性格を異にする社会システムであるが、それと同時に、売手と買手を構成要素とするこのマーケティング・システムは、一種のインターシステム<sup>(5)</sup>と認識されるものである。ここでインターシステムとは相互連結された2つの自律的なオープン・システムを包含する、より大な

るシステムである。それぞれのオープン・システムは自己の境界、目標、ストレス、均衡、フィードバック・メカニズム、構造と属性をもちつつ、相互にインプット、アウトプットを交換し、各自の成果をもつが、この2つの自律的なオープン・システムは両者間にコンフリクトをもつものの、インプット、アウトプットの相互交換によってゆるやかに相互連結されるとき、より大なるシステム全体の一種の目標、柔らかな構造と属性、さらには成果を生み出す複合的システムなのである。

従って自律的な売手と買手からなるマーケティング・システムはまさしくシステム概念の論理的拡張としてのダイアディックなインターシステムの1形態といえる。このような発想に基づくとき、後に述べるように、売手と買手各々の行動メカニズムの分析と売手・買手の相互関係の分析の道がともに開かれるのである。

マーケティングの定義に始まり、これまでに至る論述に基づくなら、分析の最小単位としてのマーケティング・システムの基本構造は1図のように示される。

1図 最小分析単位としてのマーケティング・システム



1図においてIはインプット，Oはアウトプット，Pは内部処理過程を指している。売手と買手は各々がインプット，プロセス，アウトプットをもつ自律的なオープン・システムであり，インプットとアウトプットの相互交換による両システムの連結はより大なる売手・買手のインターシステム

---

ムを形成している。

### Ⅲ マーケティング・システムの規定軸

研究者の対象となるこのようなマーケティング・システムには多様な形態が認識される。まずマーケティング・システムはチャンネルにおける生産者から消費者までの行動主体のうち何を売手とし、何を買手とするかに応じて、種々のシステムが認識され、研究対象とされる。

たとえば小売業者を売手とし、消費者を買手とするマーケティング・システムを認識して、これを研究対象とすることもできれば、生産者と卸売業者からなるマーケティング・システムを想定して研究対象とすることもできる。しかもマーケティングはチャンネルの各段階における個別取引をもって終わるものではなく、生産者から消費者までの多段階的な取引の系列によって財の所有権的、物的移動という目的を完了するものであるため、その行動主体が最小の分析単位の2種の場合のみならず、より多種の行動主体が相互作用を展開しつつ連結したインターシステムの複合体のマーケティング・システムが認識され、研究の対象とされるかもしれない。かくして研究者が研究対象とするマーケティング・システムを規定する第1軸はチャンネル・レベルである。

次にチャンネル・レベルで規定されたマーケティング・システムの構成要素たる各行動主体は、すでに述べたように、製品企画、販売、購買、コミュニケーション、輸送、貯蔵、支払い等の諸活動により情報、製品、サービス、貨幣、所有権などの相互フローを生み出しており、研究者はこのチャンネル・レベルで規定されたマーケティング・システムの特定の活動あるいは活動の組み合わせ、または活動の結果生じた特定のフローあるいはフローの組み合わせに注目して研究対象とするかもしれない。従ってチャンネル・レベルで規定されたマーケティング・システムはそこにおけるいかな



る活動あるいはフローを研究対象とするかによって細分化され、多様化することになる。

たとえば、チャンネル・レベルで規定されたマーケティング・システムが小売業者と消費者から構成されている場合のコミュニケーション活動で言えば、売手の小売業者は広告によって買手へのコミュニケーション活動をおこなって広告情報をフローさせ、買手の消費者はこの広告情報をインプットし、内部処理過程で判断して、問い合わせのアウトプットを打ち出すことにより同じくコミュニケーション活動をおこなって情報のフィードバック・フローを生み、更には、この問い合わせへの売手の回答情報を得ることになるかもしれない。このようにチャンネル・レベルで規定されたマーケティング・システムにおいて、コミュニケーション活動あるいは情報のフローが研究対象となるときコミュニケーション・レベルのマーケティング・システムが認識され、研究対象とされることになる。かくして研究者が研究対象とするマーケティング・システムを規定する第2軸は活動レベル（もしくはフローレベル）である。

更に、上述のチャンネル・レベルと活動レベルによって規定されたマーケティング・システムは、第3軸として研究者の目的や関心に応じて、分析レベルにより多様に変化する。すなわち、チャンネル・レベルと活動レベルで規定されたマーケティング・システムについて研究者は売手と買手を個のレベルで分析しようとするのか、小集団レベルあるいは大集団レベルの分析を意図するのかによって分析対象となるマーケティング・システムの大きさは様々に多様化する。

たとえば売手の小売業者と買手の消費者を構成要素とするコミュニケーション・レベルのマーケティング・システムは個のレベルで分析することもできれば、産業レベルあるいは国レベルで分析することも可能である。この分析レベルは分析の高度 (altitude) を意味し、個の売手と個の買手から構成される最小分析単位たるマーケティング・システムの微視的な分

---

析を一方の極とし、このマーケティング・システムの大集団の巨視的な分析を他方の極とするとき、いわゆるマイクロ分析とマクロ分析の両極を想定することができる。この両極の分析高度の間には複雑系でいう線形的、非線形的集計を伴うマイクロとマクロのリンクが作用し、その中間帯の区別は相対的にならざるをえないものの、この分析レベルに対応してマイクロ・マーケティング論とマクロ・マーケティング論が大別される。

かくして、マーケティングの学問的進歩を志向する研究者が研究対象とするマーケティング・システムの多様性は、チャンネル・レベル、活動レベル、分析レベルの3軸から構成される3次元空間で示され、研究者の各々が研究対象として取り上げるマーケティング・システムは、この3次元の組み合わせによって示されることになる。

#### IV マーケティング・システムの行動と研究領域

マーケティング研究を上述のように考えるなら、学問としてのマーケティング研究の主題はマーケティング・システムの行動を明らかにすることであり、その研究の目的はマーケティング・システムの行動を記述、説明、予測、制御することである。従って、次に必要とされるのはこのマーケティング・システムの行動に関する基本的考察である。

まずマーケティング・システムの行動とは何かといえは、システム論によれば基本的に、構成要素間の相互作用もしくは構成要素間の関係の変化がシステムの行動とされることから、マーケティング・システムの行動とは売手と買手からなる構成要素間のインプット、アウトプットの相互作用であり、結果的に言えば、この相互作用の変化によって生じるマーケティング・システム自体の変化である。

かくしてマーケティング・システムの行動を知るためにはその構成要素の売手もしくは買手の行動を前提として、それらから生じる両者間のイン

プット，アウトプットのフローの相互作用を知らねばならない。

まず売手もしくは買手の行動についていえば，各々はマーケティング・システムの構成要素の立場でありながら，インターシステムを構成する自律的なオープン・システムとして独自の構造と属性をもち，何らかの目標を志向していることから，情報，資金，労働，物質，エネルギーを自らにインプットし，内部処理過程を経て，アウトプット行動を起こして目標との対応における各自の成果を生み出しているといなされる。

他方，マーケティング・システムの構成要素たる売手と買手は自律的な内部処理過程により生み出したアウトプット・フローを相互交換し，相互作用することによって，共通の構造と属性の下でゆるやかに連結され，全体としての何らかの共通目標に応じた行動をおこなうと同時に，他方では，その相互作用の結果として，個々の構成要素の売手もしくは買手の成果とは別に，インターシステムとしてのマーケティング・システムにとっての一種の成果を生むことになる。

このことは小売業者—消費者のごとき，1個のダイアドからなる場合のみならず，生産者—小売業者—消費者のごとき，より大なるマーケティング・システムの場合でも同様である。たとえば小売業者は生産者と消費者との関連で何らかの意味での共通の目標と構造・属性をもちつつ買手もしくは売手として行動し，個別の成果をもつばかりか，生産者と消費者との2種のインプット，アウトプット関係の連鎖を通じて生産者，小売業者，消費者からなる，より大なるマーケティング・システムの成果に寄与することになる。

しかし，このようなマーケティング・システムは真空の中で行動するものではなくて社会空間の中で行動している。この社会空間にあって，マーケティング研究者の基本的な研究対象のマーケティング・システムは物流業者や広告代理店などのマーケティング助成機関たる傍系チャネルを利用しつつ，競争企業，一般大衆，政府機関などの社会的行動体と並存し，文

---

化的，経済的，技術的，政治的，法律的，自然的，国際的な，マーケティング・システムにとり外的な様々な社会的要因に取り囲まれている。

社会空間におけるこれらの外的な社会的要因はマーケティング・システムに対し一方では，情報，物質，労働，エネルギー等のインプットを与えることにより影響を加え，他方ではマーケティング・システムからのアウトプットを受けて影響を与えられている。たとえば社会空間における1国の経済状況は研究対象のマーケティング・システムの売手と買手の各々にインプットされて，その行動と成果に影響を与えると同時に，これによる売手・買手の相互関係の変化はマーケティング・システムのアウトプットを変化させて，一方で，マーケティング・システムにとっての成果の変化を生み，他方でその成果の変化は社会に対し異なる影響を及ぼすことになる。

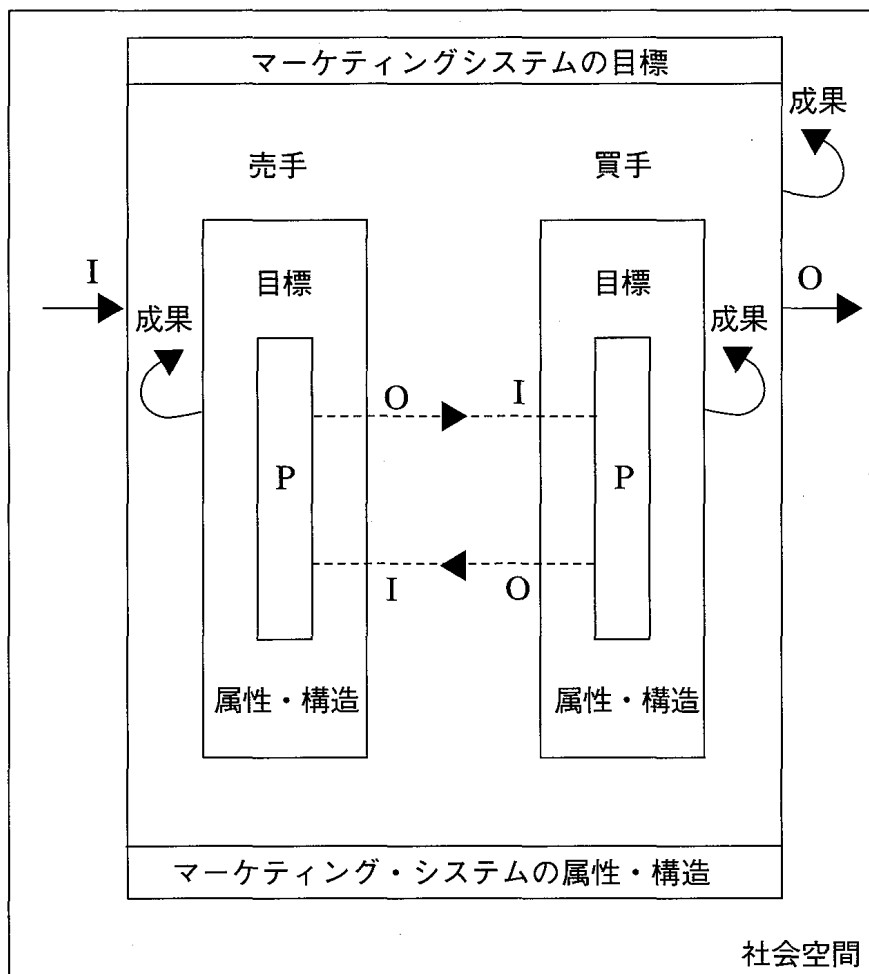
かくして，マーケティング・システムの各構成要素の行動はシステム内部に内部関係としての相互作用を生む一方，他方において，社会空間における外的，社会的要因との間で，外部関係としての相互作用を引き起こすのである。

以上のことから，基本的な内部関係のみを示した最小分析単位としてのマーケティング・システムの前掲1図は社会空間における外部関係を考慮に入れるとき，2図のように示されることになる。

同様に，マーケティングの研究領域はマーケティング・システムの行動との関連から次のように大別される。

- (1) 売手のマーケティング行動の研究：売手の目標，構造・属性，意思決定，成果との関連での売手のインプット，内部処理過程，アウトプットの内部関係の研究。および売手のマーケティング行動と社会空間の外的，社会的要因との外部関係の研究。
- (2) 買手のマーケティング行動の研究：買手の目標，構造・属性，意思決定，成果との関連での買手のインプット，内部処理過程，アウト

2図 社会空間におけるマーケティング・システム



プットの内部関係の研究. および買手のマーケティング行動と外的, 社会的要因との外部関係の研究.

- (3) 売手と買手のマーケティング相互作用の研究: 売手・買手間のイン  
 プット, アウトプット交換による相互作用プロセスとシステムの目  
 標, 構造, 属性, 成果の関係の研究. および, この相互作用プロセ  
 ス, システムの目標, 構造, 属性, 成果と外的, 社会的要因との外  
 部関係の研究.

---

## V マーケティング研究の準拠枠の意義と今後の展望

以上のような準拠枠に準じてマーケティングを認識し、研究を進めるとき、本稿の準拠枠は今後のマーケティング研究の進歩に対して、次のような意義をもつものと期待される。

- (1) マーケティングの研究を売手の市場成果を高める実践的研究として出発するのではなくてその学問的進歩をめざすことから始めるとき、マーケティング研究はミクロ、マクロ両面の問題解決に対して、新しい適切な示唆と方向性を与えるものと期待される。

研究者が研究対象の学問的進歩を願うとき、研究対象をいかなる視点から、いかに認識し、研究を進めるかの拠り所となる概念的な準拠枠がまず必要となる。この要請へのひとつの近似解として、マーケティングを売手と買手の相互作用プロセスと規定し、これに連動した形で新たな準拠枠を想定するとき、より包括的なマーケティングの概念が認識され、従来にない発想が生じるかもしれない。

たとえば、売手と買手はともに同一の取引活動にかかわるダイアドとみなされることから、取引活動の成長と衰退を左右するのは売手、買手の両者であると認識されるなら、そういった認識は個別レベルの売手、買手に対して、その行動の意思決定や規範に大きな影響を与えるばかりか、社会レベルにおいては、環境・リサイクル問題、喫煙問題、生活の質の問題、経済成長、流通機構の発展、製販同盟や系列化問題、広告の社会的効果問題、取引倫理などの問題解決への基礎論理として、売手と買手の共進化の道を探る突破口となることが期待されるのである。

- (2) マーケティングを売手と買手を中核とする相互関係の複合体として捉えることによってマーケティングをシステムとして認識することが可能となり、マーケティング行動の研究に対して、新たにインターシステム

としての社会システムズ・アプローチの適用の道が開かれる。

マーケティング研究のこれまでのアプローチを振り返るなら、商品別、制度的、機能的な初期の研究アプローチは、マーケティング全体を研究する際の1種の分業の産物<sup>(6)</sup>であって、マーケティングの全体像を商品、流通機関、活動の各次元から専門的に分析するものであり、全体を部分に分割し各部分を個別に研究する分析的アプローチであった。このような分析の方法はたとえ効率が高くともマーケティング本来の全体像を得るには各アプローチの成果を総合しなければならなかった。しかし、伝統的なこの分析—総合のプロセスは、全体は分割された部分の総計であり、全体を決定するものは部分であるとの前提に基づくため、商品、機関、活動の相互関連が希薄となり、部分的、局所的アプローチとなって全体像を見失う可能性があった。

これに対して、本稿の基本的アプローチのシステムズ・アプローチは現象もしくは事物を何らかの秩序に基づいた事物の集合体として捉えるモノの見方であり、部分的視点よりむしろ全体的視点から事物の相互関連性を認識する思考方式として、部分と部分の相互関連、および部分と全体との関連を究明しようとする研究方法である。

このシステムズ・アプローチにおいては部分が全体から切り離される時、その本来の性格は変化し、全体における他の部分といかなる関係をもつかによってはじめて、その部分と全体の性格は規定されるとみなされ、全体は部分の総計より大きく、全体が部分の性格を規定し、相互関係をもつ部分は全体と分離しては理解しえないという認識に立脚するものである。<sup>(7)</sup> かくしてマーケティング研究への伝統的なアプローチにおいて見逃されていた現象もしくは関係に探求の目が注がれるために、システムズ・アプローチは自然界や無機的な世界とは異質の人間社会で行動するマーケティングの複雑な多元的現象をよりよく説明する可能性をもっているのである。

---

(3) 本稿のごとき準拠枠に準じるなら、マーケティング研究の対象となるマーケティング・システムはチャンネル、活動、分析の3レベルの3次元の枠組によって整序、体系化され、各研究者の様々な関心領域を包摂することが可能となると同時に、未開拓の重要な研究領域の発見と研究の促進が期待される。

チャンネル・レベルで特定の視点を導入することにより、消費財のマーケティング、生産財のマーケティング、サービス業者のマーケティング、卸・小売業のマーケティング等がマーケティング・システムとして認識される一方、活動レベルではいわゆる4Pのマーケティング活動の個別活動とその組み合わせがマーケティング・システムと認識されるほか、傍系チャンネルたる物流業者のマーケティング、広告代理店のマーケティング等がマーケティング・システムと認識され、この枠組で整序される。

分析レベルにおいては、ミクロ・マーケティング論の典型としての企業レベルのマーケティング問題のみならず、中間レベルの産業レベルのマーケティング問題さらにはマクロ・マーケティング論での流通機構の効率や広告の社会経済的効果などの国民経済全体レベルにおけるマーケティング問題がマーケティング・システム問題と認識され、整序される。

このように、本稿における準拠枠はマーケティング・システムの規定軸によって多様なマーケティング・システムを分類し、体系化する枠組としての役割を果たす一方、他方では、この準拠枠は化学における元素周期表にも似て、これまで見逃され、無視されてきた重要な研究領域を発見し、今後の研究の進展を促すことが期待されるのである。

「マーケティング研究の回顧と展望」シリーズの第1稿としてここに取り上げたマーケティング研究の準拠枠に引き続いて、次稿以下では、マーケティング研究の概念的枠組として、マーケティング・サイエンス・モデルとシステムズ・アプローチについて論じた後、具体的なマーケティング問題を取り上げ、その分析枠組の構築と多変量解析の結果を



示した上で、それらの意義と将来の展望について考察する予定である。

(注釈)

1. 本稿は以下の拙著と拙論を中心に加筆・再構成した上で新たな展開を計ったものである。「マーケティングと広告研究：増補版」, 第1・2章, 千倉書房, 1988年。「マーケティング・サイエンスと分析枠組」三田商学研究, 14巻6号, 1971年。「マーケティング・サイエンスとシステムズ・アプローチ」, 三田商学研究, 18巻1号, 1975年。
2. 相互作用の研究は社会学および社会心理学に始まるが、マーケティングにおける初期の研究には次のものがある。

F.B.Evans, Selling as a Dyadic Relationship: A New Approach, *American Behavioral Scientist*, May, 1963, H.L.Tosi, The Effects of Expectation Levels and Role Consensus of the Buyer-Seller Dyad, *Journal of Business*, Oct., 1966.
3. ここでダイアドはペアすなわち1個とみなされる2単位を意味するが、社会学では限定的な意味で使用されることに留意が必要である。

H.Becher & R.H.Useem, Sociological Analysis of the Dyad, *ASR*, Jan. 1942, p.13.
4. T.Parsons & N.T.Smelser, *Economy and Society*, 1956, p.6.
5. インター・システムの概念については下記を参照のこと。

Bennis, Benne & Chin, *The Planning of Change*, 1969, pp.304-305.
6. 伝統的アプローチを分業の産物とみなす見解はSternによって既に示されている。

Distribution Channels: A Social Systems Approach in *Distribution Channels: Behavioral Dimensions*. L.W.Stern (ed.), 1969, p.6.
7. D.C.Philips, *Systems Theory*, 1971, p.58