

リテールマーケティング 研究への道程 (5)

—中心となる理論化の焦点—

専修大学商学部 石川和男

The Long Journey of Retail Marketing Research (5)
—The Focus of the Central Theorization—
Senshu University, School of Commerce Kazuo Ishikawa

本稿は、リテールマーケティング研究が、「リテールマーケティング学」として確固とした位置づけを与えられる可能性とその前段階的考察を行った。まずどのような研究分野においても当該分野で議論される方法論について取り上げた。またリテールマーケティング研究の上位研究に位置づけられるマーケティング研究におけるこれまでの方法論の取り扱いやそこにおける議論を、さらに上位分野に位置づけられる経営学や経済学との関係についても言及した。今後、マーケティング研究やリテールマーケティング研究として独自の研究成果を出すためには、マクロ・マーケティング研究とミクロ・マーケティング研究を橋渡しし、企業行動や消費者行動、交換が理論化の焦点となることを確認した。

キーワード：リテールマーケティング研究、方法論、研究の独自性、位置づけ

This paper considers the possibility that retail marketing research can be given a firm position as “retail marketing science” and its preliminaries. He first covered the methodologies discussed in any field of research. In addition, he also touched on the treatment and discussion of methodologies in marketing research, which is positioned as a higher-level research in retail marketing research, and its relationship with business administration and economics, which are positioned as higher-level fields. In the future, in order to produce unique research results in marketing research and retail marketing research, it is important to bridge macro-marketing research and micro-marketing research and focus on corporate behavior, consumer behavior, and exchange.

Keywords : retail marketing research, methodology, uniqueness of research, positioning

はじめに

多くの研究には、「学」や「論」がつけられることが多い。時には、これらが付されることが、不思議に思う「研究」もある。それは多くの人が、独立した研究分野、あるいは学問的レベルに到底達していないと認識しているからかもしれない。「マーケティング研究」は、その誕生が19世紀後半の米国にルーツがあるとされ、現在まで1世紀半の歴史を刻んでいる。しかし未だ「マーケティング論」のままである。それはなぜなのか。また「マクロ・マーケティング研究」あるいは「流通研究」ととらえられる研究についても、「マク

ロ・マーケティング学」あるいは「流通学」とはいわず、「マクロ・マーケティング論」「流通論」である。さらに「サービス研究」についても「サービス学」とはいわず、「サービス論」のままである。したがって、最終消費者（消費者）を取引対象（相手）とする研究として位置づけられる「リテール研究」は、現在のところ「リテールマーケティング論」となるのかもしれない。本稿では、今後「リテールマーケティング学」としての飛躍の可能性があるのか、また「学」にまで飛躍しなくとも、確固とした研究分野として確立し、認識される可能性を探る前段階的考察を行いたい。

1. マーケティング研究における方法の意識

(1) マーケティング研究における方法論

ある研究が「学問」として、大方の人々に認識されるためには何が必要なのだろうか。おそらく独自の学問として認識されるには、他の研究分野や学問にはない、独自の体系や理論、方法論（メソドロジー）が備わっていなければならないかもしれない。

方法論については、筋道立った方法の体系とされる。他にも多様な意味があり、特定の学問や分野に関連する概念から形成されるようである（黒田 [2012] 122）。そこにおいては、理論、概念、理念の収集などが必要になる。それについては、多様な手法の比較や個別の方法への批評も含まれる。そして方法論は、一連の方法というよりも、特定の研究根拠を形成する原理や哲学的前提を扱うものとされる（今福 [2019] 54-55）。そのため学術的文献は、研究者の方法論の部分を対象とする。さらに研究者の存在論や認識論の観点も扱うことになる（阿部 [2013] 217）。したがって、研究分野あるいは一連の過程、活動、課題を包括するすべてが方法論の対象となりそうである。研究分野を形成している過程を文書化する場合、方法論はどこに方法あるいは過程があるかを記述しなければならない（小嶋ほか [2021] 77）。この過程では「標準、方針、規則」などの確認や、利用と同様、方法論の一部を形成している。こうして一連の方法から構成され多くの科学とされるものは、独自の方法によって成立し、その方法の妥当性を支持する「方法論」によって形成される（黒田 [2013] 124-125）。

そこで、これまでにはない新分野として認識され、誕生した研究については、それを他にはない、独自の研究として位置づけるため、多様な方法論が模索されてきた。「マーケティング研究」もその例外ではなかった。そして、これまで多くの「マーケティング研究者」が方法論研究に没入してきた。マーケティング研究の方法論については、調査研究、事例研究、統計分析、その他マーケティングモデル構築を含んだ質的方法と量的方

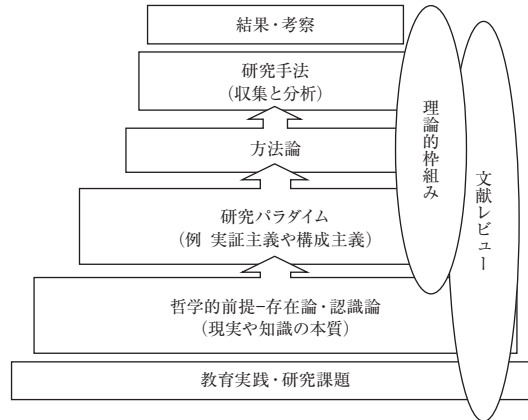
法が利用されている（竹村 [2018] 114-115）。ここでは、単に「方法」であるが、「方法論」と呼んでも差し支えないかもしれない。さらにこの意味における「方法論」の議論も包含して「方法論」と呼ばれる。他方、狭義の方法論は方法についての研究である。通常は、特定分野内の研究を指しており、経済の方法論、経営の方法論、マーケティングの方法論のように用いられる。〇〇主義、××ism と呼ばれているものは、その一部に方法論を含んでいることが多い（黒田 [2013] 109-110）。広義には「誰々の方法」についての議論は「誰々の方法論」と呼ばれている。本節の冒頭に括弧書きでメソドロジーと記載したが、これは方法論と訳されることからメソッドを含む論理体系という意味である。

さらに方法論は、具体的命題に対してどのようにしたのかというよりも1つ上のメタ・レベルにおいて把握される。一般にマーケティング活動の目標達成には、一定の手順で進めなければならない。ただそこにおける手順が必要であることの判断や、その手順をどうすればよいかを考えることも方法論である（佐々木 [1995] 89）。これまでマーケティング研究においてもメタ・レベルでの研究が志向されていた時期があった（堀越 [2007]）。ただ現在では、そうした動きはあまりみられなくなっている。そのため、その方法論が明確にされないまま、マーケティング研究を進めようとすることは、マーケティング研究が学問たり得ることを放棄したかのようにもみえる。図表1は、研究の一連の流れを示したものである。マーケティング実践や研究課題を基盤とし、哲学的前提に立脚し、研究パラダイム、方法論へとつながることが示されている。

(2) 当初のマーケティング論における方法論

新しい研究分野や研究課題が生成すると、その概念は何か、隣接研究分野との相違はどこにあるのかなどが議論される。一般のマーケティングに関する（教科書に位置づけられる）書籍において、しばしば取り上げられる事柄として「マーケティング概念」がある。そこでは、その変遷が取り上

<図表 1 研究の一連の流れ>



(出所) 今福 [2019] 54 (一部改)

げられることが多い。これは「製品（商品）志向」→「販売志向」→「顧客志向」→「社会志向」へと変遷をたどるというものである。そしてマーケティング概念は、マーケティング活動を行う主体が、その働きかけをする対象（市場）に対して、どのような考え方により個別対象や対象全体を把握しているかを表現したものである（石川 [2020] 12）。マーケティング活動におけるこうした各志向も、おそらく方法論ととらえても差し支えないかもしれない。ただ実際、こうした「志向」が時系列により変遷することは、議論の余地や批判があることは認識しておかなければならない。

いわゆるマーケティング活動が、19世紀後半の米国で開始された当初は、農業従事者が生産した農産物が供給過剰となり、余剰となってしまった現実の問題について、いかに自らそれらを市場に受容させるかに腐心し、試行錯誤をしたところに端を発したとされる。その場面では、生産物をいかに市場に受容してもらうかに考えをめぐらせること自体が、当時のマーケティング概念、つまり方法を明確化する第一歩であったかもしれない（石川 [2020] 12）。ただ農業従事者は、マーケティング研究者ではなく、実際のマーケティング活動を担う主体である。ここでのマーケティング活動の主体である農業従事者は、農産物を生産する主体である。こうした主体にとって、生産物の

品質を向上させることは当然である。そして、ここでの主体の思いは、とくに製品志向として「よいモノをつくれればよい」という言葉で表現される。この考え方は、現在のわが国でも散見される。わが国は、資源に乏しく、原材料を他国から調達してきたため、「ものづくり」に傾注したのは無理からぬことであった。ただこれは、生産者、製造業者、メーカーなど、モノを生産・製造するというマーケティングの主体からみた市場に対する態度（見方・考え方）である。

一般に生産者や流通業者は、需要が供給を上回る市場では、特段努力をしなくても販売することが可能とされる。またそのような状況が前提とされてきた。しかし、供給が需要を上回ると、生産者や流通業者はいかに販売するかに腐心するようになる。これはおそらくそうであるかもしれない。ただ歴史的視野に立つと、需要が供給を上回る状態でも、生産者をはじめ、供給者はやはりさまざまな苦勞（努力）をし、試行錯誤を繰り返している。したがって、決して「左うちわ」のような状態ではない。商品の移転については、しばしば取り上げられるものの、そこにおける苦勞は、流通史や商業史の研究者もほとんど取り上げない。これらの研究者が取り上げる中心は、所有権の移動や商品それ自体の移動である。そのため、これを媒介する（した）者の苦勞などは、直接触れられないということもあるからなのか、た

いてい放置されてきた。

さらに需要が供給を上回っていた状況から次第に逆転現象がみられ始めると、製品志向から販売志向への移行が起きたと説明される。そこでマーケティング主体は、主に消費者という顧客(客体)に販売するために信用を供与し、プロモーションを強化するなど、通常、マーケティング活動として取り上げられる活動が行われるようになったとされる。しかし、こうした市場への商品の押し込みはすぐに限界を迎えることとなった。ここにおいてマーケティング主体は、顧客が何を欲しているかを多様な手法で調査し、それを商品(商品生産や商品の仕入)に反映するようになったとされる。そしてマーケティング主体は、市場ニーズを探索し、そこで得た情報から商品を開発することに代表される顧客志向が明確になったとの説明が加えられる。他方、マーケティングの最終客体は、通常は消費者である。経済が豊かになり、消費者の物質的豊かさが達成されると、自らの生活を顧み、社会に対する関心が増すようになったことが説明される。他方、企業に対しては、利潤獲得(追求)だけではなく、倫理性や社会貢献活動への期待が高まっていったことが取り上げられる(石川[2020] 13-16)。

しかし、このような状況になった社会的背景などの説明は一部にとどまり、一本の直線の上をマーケティング概念が貫いているかのような説明が行われる。わずかに1世紀半の歴史しかないとされるマーケティング活動(マーケティング実践史)でも、その時代(時期)において中心的な方法(論)の変遷がみられることが主張されてきた。たしかにこうした一本の直線上をマーケティング概念が移行したという説明はわかりやすいものである。またそこにおける方法論の変化も把握しやすいかもしれない。しかし、マーケティング概念の変遷は、必ずしもマーケティング主体の市場に対する考え方や行動を反映したものとはなっていない。その後次々とあらわれる「○○マーケティング」の視角に立ち、マーケティング主体は、生産者だけではなく、流通業者や消費者も主語として扱われる場合もあるだろう。

(3) 研究視角の一方向性

マーケティング概念の変遷は、各時代・時期において主に製造企業(生産者)が市場に対応してきた方法が4つの志向を形成し、主語はあくまでも生産者である。つまり、製品志向、販売志向、顧客志向、社会志向は、各々生産者が市場にいかに対応するかという方法である。言い換えれば、生産者が生産した製品(商品)を受容する流通業者や顧客(主に消費者)を主語として、マーケティング概念の変遷は描かれていない。マーケティングを市場対応活動ととらえると、生産者という主体が市場に対して働きかける行為の視点から観察すれば、こうした描き方、方法が可能であろう。他方、商品を受容し、また供給することになる流通業者、受容するのみの消費者という視点からは、マーケティング概念がとらえられることはまずない。そこにはこれら対象によるマーケティング概念に対する方法がないからだろうか。またそもそもマーケティングを市場対応と技術ととらえる向きが強いことが影響しているかもしれない。リテール研究、つまり消費者に提供するモノやコトの提供者、需要者としての消費者という異なる立場からの研究や少し異なった視点による研究は、単に消費者行動論という研究分野にのみにおさめられるものなのだろうか。

さらにマーケティング概念の変遷は、各時代・時期はこれら方法が終わりを迎えると次の方法が主流となる。過去の方法は、役に立たないもの、旧来のものとして処理されている面が明確に打ち出されている。したがって、マーケティング活動では、方法の集合体あるいは構築物としての方法論は、マーケティング概念の変遷を概観したところからは生まれにくいかもしれない。言い換えれば、マーケティング活動の方法として製品志向をはじめとする方法は誕生したが、それらをつなぎ合わせる、リンケージさせる方法論にはなっていない。またマーケティング活動の主体である生産者も1つととらえており、多種多様でかなり幅のある生産者の行動や市場観などは、ほとんど無視されている。

そこにマーケティング研究が「論」のままとど

まっている理由があるかもしれない。そもそもマーケティングは、先にあげたように米国における過剰農産物問題の解決手段として誕生したとされる。欧州からの貧しい移民が、米国の東海岸から西海岸へと開拓地を漸増させ、不毛の土地を農地へと変貌させていった。そして、20世紀になる頃には、前世紀に農業現場で起こった問題が、製造工場（生産現場）でも起こるようになった。余剰農産物を市場に押し込み、いかに流通させるか、つまりいかに所有権移転をさせるかという、現在では「流通論」分野で扱われる課題が、当初のマーケティングの課題であった。これらは「マーケティング研究」の中でも「マクロ・マーケティング研究」として、社会経済的視角によるマーケティング研究として位置づけられてきた。また20世紀に入ると、製造現場では大量生産が行われ、大量流通とともにまさに米国的生産活動が展開され、個別企業が製品をいかに効率よく生産し、市場に押し込むかという製品志向、販売志向が方法となった。これまで1世紀半にわたるマーケティング活動の状況を生産者の立場で概観すると、マーケティングは課題解決のための方法として生成し、拡大していったことがわかる。マーケティング主体が働きかける対象を消費者といえるリテールマーケティングについてもマクロ・マーケティング研究の視点による研究も認められる。

2. マーケティング研究における方法論の変化

(1) マクロ・マーケティングからミクロ・マーケティングへの関心の移動

各時代や時期において、社会や個別企業が抱えていた問題や課題解決手段としてのマーケティングは、その後、経営者視点のマーケティングである「マネジリアル・マーケティング」が強調されるようになった。これは McCarthy が、1960年にその著書『Basic Marketing』で示した4Psにより代表される。マーケティングは、20世紀初頭には、1つの新たな研究分野、つまり社会経済的な視点による現在のマクロ・マーケティング、あ

るいは流通研究として形成されつつあった。しかし、次第に研究分野や学問としての位置づけを明確にすることが放置され、個別企業の課題解決の「道具（技術・手法）」として重宝されるようになった。わが国では、この道具を学ぶため（習得するため）、1955年にはマーケティング視察団を米国へ送り込んでいる。

わが国において、マーケティングを導入しようとした時期には、マーケティング論は「学」への志向が「頓挫」といえば言い過ぎかもしれないが、停滞し、「論」として独立した一研究分野であることさえも、放棄していたかのような状況となった。わが国の大学の商学部や経営学部では、1960年前後には「配給論」として講じられた科目があった。ここでの配給は、戦時中に限られた物資を切符制などで分け与えることを意味するのではなく、生産と消費の懸隔を社会的に架橋する意味としてとらえられる。つまり、現在の「流通論」的色彩が強かった。当初のマーケティングは、余剰農産物の市場課題解決を志向するマクロ・マーケティングの色彩が強かったため、配給論は次第に「マーケティング論」へと名称変更が進んだ。またちょうどこの時期、わが国のビジネス社会では、積極的にマーケティングを取り入れようとする活動が盛んになったこととも符合している。さらに昨今では「論」がとられ、「マーケティング」となり、「〇〇マーケティング」のように方法や方法論として扱うにはほど遠く、手法・技術のみを講じる科目に墮したような傾向もしばしばみられるようになった。

そうなるとうまくマーケティング論は、既に方法でなく、技術となってしまっていることが明らかである。誰がこのような状況へと貶めたのだろうか。それは社会や企業がマーケティングに課題解決を求めたため、1つの独立した研究ではなく、それを課題解決の道具と認識し、それにより課題解決を図ろうとしたところに原因が求められるのかもしれない。わが国ではかつて商業や経営をめぐるには、日本商業学会を中心に「学なりや論なりや」の論争があった。同様に日本経営学会などでも経営学は「学なりや論なりや」という議論があった

ように聞く。それは次第に「学なりや術なりや」に変化し、最近ではこうした論争の結論をみずに論争自体がなくなった。こうした学問論争が起きなくなった分野は、果たして一個の独立した研究分野であるといえるだろうか。

(2) マーケティング研究領域の拡張

マーケティング研究においては、1960年代後半から1970年代にかけて「境界論争」があった。Kotler and Levy [1969] が、マーケティングの研究対象を市場交換から交換一般に拡張すべきであることを主張し、第二次世界大戦後すぐのマーケティング・サイエンス論争に次ぐメタ・レベルでの論争が起きた。これがマーケティング概念拡張論争であった。Kotlerらが主張した概念拡張論は、その後約10年にわたる一連の論文や著書を通して補強されていった。Kotlerの概念拡張論は、マーケティング技術の適用領域を拡大する意義に関する主張と、概念拡張のマーケティング理論への影響という研究上の意義に関する主張の2つにより補強されていった(堀越 [2007], 堀越 [2020] 103-104)。そして、マーケティングを営利企業の範疇にのみにとどめるべきであるとする研究者と、非営利企業にもマーケティング手法を拡大すべきとする研究者間での論争は、わが国でもいつの間にか、商業学者(研究者)から変身し、マーケティング学者(研究者)を名乗るようになった研究者間でも一時的にみられた。他方、同時期には、マーケティングが独立した学問、研究分野であるためには、どのような方法論で研究すべきかという議論も若干みられるようになった。

マーケティング技術の適用領域拡大の受容は、1971年のJournal of Marketingの7月号で確定的となった。そこでは「マーケティングの変わりゆく社会的・環境的役割」という特集により、Kotler and Zaltman [1971] がLazerとは異なる意味での「ソーシャル・マーケティング」という新領域を示した。そして、Kotlerらの概念拡張論の結果として、応用研究については募金活動、医療サービス、人口問題、固形廃棄物のリサイクルに関するマーケティング技術の適用が提示された。また

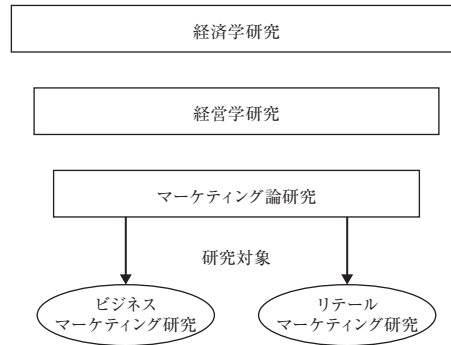
米国での学会動向が、マーケティングの拡張方向を示し、これまでのマーケティングの定義が対応しなくなった。そこでアメリカ・マーケティング協会(AMA)は、1985年には1948年以来変更していなかったマーケティングの定義を変更した(堀越 [2017] 224-225)。AMAにより1985年にマーケティングの定義が変更された後、変更が進んだのはマーケティングの技術や対象の拡張がさらに進んだこととも符合している。まさにマーケティングの膨張と解釈することもできよう。こうしてマーケティングの教科書において、非営利組織のマーケティング活動が取り上げられているのを見ると、マーケティングの境界は営利企業だけでなく、非営利組織もその範疇に入ったといえる。さらに営利企業の経営活動でも、営利活動とは距離のある活動が重視され、それにもふれられるようになった。この状況からもマーケティングはやはり膨張したといえる。ただそこに他の学問分野と比較した上での独自の手法や方法論が存在するのか、という疑問は残されたままである。そしてマーケティングが、リテール(消費者)へのモノやコトの提供を大前提としながらも、その対象がかなり拡張されたことにより、次第に曖昧化していったとも理解できよう。

3. マーケティング研究の独自性

(1) マーケティング研究の位置づけ

前節では、マーケティングが多様な課題解決の「道具」として重宝される状況を取り上げた。しかし、マーケティングを研究対象とすると、マーケティング研究にはいくつかの問題が残されている。とくに1節で取り上げたように、マーケティング研究がいかなる方法論に根ざすかという問題は大きい。これがマーケティング研究の本質を論理的に不明確にさせ、マーケティング研究が誤解または不当な評価を与えられているともされる(上沼 [2020] 2)。これは、マーケティング研究を他の研究分野とは異なる独立した一研究分野ととらえる視角からの指摘である。さらにその1つの対象分野としてとらえられるリテールマーケ

＜図表2 マーケティングと隣接諸研究の関係＞



ティング研究ともなるとなおさらかもしれない。それは小売研究やサービス研究が、どこが同じでどこが異なるのかということと同様である。

これまでにも取り上げてきたように、単にマーケティングという名称も、それが「論」「学」なのか、それともどちらでもないのが不明確である。まず「論」とする立場では、マーケティング論は上位の学の下位分野と理解されることによる。その上位の学は経済学である。マーケティング事象は、通常は経済事象と認められるため、「経済学」の一部としてマーケティング論とする立場である。そこでは、マーケティング論が依拠する認識論や方法論は、経済学のそれに依拠するという一般的理解がある。そのため、マーケティング論の領域は、マーケティング事象として知覚・認識されてきた対象を扱うものとして区分される。また通常の企業におけるマーケティング機能は、企業（経営組織）の諸機能の1つであるため、マーケティング論は「経営学」を構成する一下位分野とする立場がある。そこでは、経営組織における諸機能である財務管理、生産管理、人事・労務管理という意味における「マーケティング管理」として把握される。この場合、経営組織としての企業を経済主体と認識すると、それは経済学の対象となり、マーケティング管理論は経営学の一部、経営学は経済学の一部に包含されることになる（上沼 [2020] 2-3）。

したがって、マーケティング研究は、経済学、経営学、そしてマーケティング論という、三層構造の最下層に位置づけられる。いずれの場合も最

上位には経済学が鎮座している。その関係は図表2のようになろう。またマーケティング活動における取引対象としての消費者や企業、公的機関や政府機関などが位置づけられよう。他方、わが国の大学の経営学部のカリキュラムにおいて、マーケティング科目の導入は「マーケティング管理論」として、やはり経営機能の1つとして取り上げられたことから開始された。他方、経済学部では、「マーケティング経済論」という科目がある大学はあるが、経済学の下位分野としての位置づけではなく、広く経済関係の教養を提供しているかのような向きがある。単に経済学部の科目とされると「経済論」を付し、経済学の下位分野としての位置づけを与えたようにもみえる。

他方、マーケティングを「論」とする立場では、どの学問分野に位置づけられるかを明確にせず、「マーケティング」と知覚または認識される事象を多様な角度で論じる意味から単にマーケティング「論」とされているとの指摘もある。そこでは、マーケティング「研究」という場合、ニュートラルで漠然とした意味として使用される。あるいは「マーケティング」という名の下にある研究と、そこで蓄積されたマーケティング知識全体を指している場合が多い。したがって、リテールマーケティングという場合も特定視角により研究を進めなければならないというディシプリンはなく、やはりニュートラルな位置づけとなるかもしれない。また講義科目の「マーケティング」には、マーケティングを固有の論理と方法を備える独立した研究分野、つまり「マーケティング学」と理解す

る姿勢はほとんどみられない。また多くのマーケティング研究者は、マーケティングが「論」「学」のどれでもよいと思っているのかもしれない。それらは、学問方法論や形而上学的論議での事柄であり、日常のマーケティング研究や作業とは次元が異なっているためである（上沼 [2020] 3）。つまり、マーケティング研究者を名乗る者は、自らのマーケティング「研究」や、大学生であればマーケティングの「授業」が継続できてさえいれば、その位置づけを問題としない面が多々あるようにもみえる。さらにマーケティング学者である自らが行う研究であるため、その行為自体や成果物を「マーケティング研究」であると、思い込んでいるのかもしれない。

(2) マーケティング研究の科学志向

マーケティング研究に関する問題状況は、その解消方法にある。マーケティング研究の問題認識は同様でも、その多くが解消方向をマーケティング研究の「科学思考」に求めようとしている（堀田 [1980] [1981] など）。科学への志向は、実際には、主に経済学思考や行動科学思考となってあらわれる。これに対して「社会科学の分野でその意義が問われ始めている『科学』の方向をなぜ志向しなければならないか」「物理化学に心を奪われそのやり方を真似たことが自らの存在を危うくした経済学の失敗をなぜマーケティング研究に繰り返せというのか」むしろ「科学的方法や経済学のやり方では解決できない諸問題に対してマーケティング学は意義づけられるべき」という疑問も指摘されている（上沼 [2020] 3-4）。つまり、他学問が経験してきた轍をマーケティングも踏もうとしている指摘ととらえられる。

科学主義の立場では、「科学」はその対象によらず、実証性と合理性の認識方法を中心として、人間の認識形態としては最高のものとして認められる（笠原 [2010] 37）。そのため、諸学は科学（的方法）の下に統一されなければならないともされる。この意味において、マーケティングは固有の論理構造を備えている独立した研究分野ではなく、科学的方法による知識獲得を目指そうとす

る「マーケティング科学」を志向すべきという指摘もある（塚田 [2020] 134-135）。社会科学においては、社会諸学の喧騒から「科学（的方法）」による統一のプロセスとして特徴づけられる。現在のマーケティング研究は、この方向を大方認めており、疑問を挟む余地はほとんどないとされる。ただマーケティングの学問的独自性は、科学志向では達成されず、むしろ科学的方法には問題も指摘されてきた。そのため、人間とその社会が抱える諸問題は、科学的方法で解決されなければ、新たなパラダイムとしてマーケティング研究の方法が代替案の1つとしてクローズアップされる。これまでのマーケティング研究は、経験的マーケティング事象に関する諸知識の集積であり、探求すべき論理構造が不明確であった（豊島 [2002] 82）。

そして、明示的な論理構造を有していても、それらは科学主義的パラダイムに基づいたものであり、マーケティング研究において固有のものではない。そのため科学主義や歴史法則主義を相対視し、マーケティング研究の論理構造を探求するしかない。マーケティング研究において、これまで欠落していたのはこうした試みの積み重ねとされる（上沼 [2020] 4-5）。さらにマーケティング研究では、こうした試行錯誤の経験がどのように生かされているかが不明確である。それは、マーケティング研究の論理構造を探求しようとしても、マーケティングに企業における課題解決を求められると、経験的に処理することが研究者を名乗る人たちにも割り当てられてきたからに他ならないかもしれない。

(3) リテールマーケティング研究の位置づけ

マーケティング研究の一分野として位置づけられそうなりテールマーケティング研究においても、マーケティング主体がその客体である消費者に対して経験的に対応してきた、あるいは対応しようとしていることを実証し、記述することに齷齪しているように思えてならない。さらにその客体自身である「消費者」について消費者行動論研究では、学際的といえは聞こえはよいが、他の学

問により把握することに齟齬するばかりで、消費者行動論研究独自の視角を見い出すことができているままのように映る。それは消費者行動論研究自体が、1960年代にマーケティング研究から派生し、その派生元であるマーケティング研究自体が先にあげた状況にあることが影響しているのかもしれない。

研究については、単なる個別経験や規範的知識の集積のまま放置し、「思惟する」論理構造を見い出さなければ、百科事典や判例集を引くように、それらしき「回答」を経験的知識の集積の中に発見し、事例として1つひとつ提示するしかない(上沼[2017] 33-34)。この場合、多くの経験的知識を集積することが重要となる。また経験的知識にはない新しい疑問や事態に直面すると、なすべき論理的手段をもてなくなる。そのため研究者は、次々と生起する新たな諸問題や課題に対して、自らの知識と勘を頼りにアイデアが尽きるまで対処するしかない。とくにその場面で変化する消費者に対してマーケティング活動を行うリテールマーケティング活動は、その典型かもしれない。他方、その論理構造を明示し、その依拠する認識論や方法論を明示すれば、どのような疑問にもその立場から無限に回答できるようになるともされる。そうなれば、マーケティング研究は、諸科学の中で自らの居所をどこに探し求めてよいかという不安に駆られることなく、社会科学が抱える諸問題にも意見を表明できるようになるかもしれない。あるいは既存の社会科学が解決できない問題に対し、意外な視角からの「解」を提示できるかもしれない(上沼[2020] 6)。これはマーケティング研究の明るい未来の提示ともいえよう。ただマーケティング研究者自身がこうした意志を確固としてもち、研究を進めているかということが重要になる。

経済学の父とされる Marshall は、「経済学とは何か。それは経済学者と称する人々が研究している物事である」とした(永安[1983] 110, 上沼[2020] 8)。これからわかるように、学をそれとして認知する1つの方法は、その学を学とする論理構造の認知、つまり学の方法論の発見・論理化

と認知対象の確定、である。もう1つは、その学の社会文脈のかつ経験的意味合いにおける認知である。これは「歴史的認知」と呼ばれる(上沼[2020] 8-9)。主流派経済学(新古典派および新古典派総合)が、実際世界への説明力について欠落していることを指摘され、何度か危機に瀕しても今日まで隆盛したのは、その理論体系の持つ説明力よりもそれが学問として米国社会の隅々に根を下ろしていたためとされる。つまり、その理論体系が「教科書」化され、さらには研究者集団やエコノミスト集団が形成されているため、大学と学会がそれらの再生産機関として機能しているからである。そこでは新古典派の経済理論体系が、主流派経済学として君臨し続ける状況を「経済学の制度化」といった視角から説明づけようとしたからに他ならない(佐和[1983], 上沼[2020] 28)。こうした経済学が歩んできたような過程をマーケティング研究も辿ることにより、経済学や経営学の下位分野としての位置づけではなく、確固とした位置づけを与えられるのであろうか。また、リテールマーケティング研究もマーケティング研究よりもさらに下層に位置づけられるのではなく、マーケティング研究の確固とした対象として多くの研究者に承認され、位置づけられるのであろうか。

4. マーケティング研究の独自性

(1) リテールマーケティングの中心理論の探求

現在、マーケティング研究の対象領域は広範囲に拡大し、多様な理論や研究らしきものがある。本稿が取り上げるリテールマーケティング研究もその典型的なものとして数えられよう。マーケティングでは、4Ps(Product, Price, Place, Promotion)を中心とした企業活動に関する管理(戦略的)的理論により、その効果を安定的とする場づくりとして戦略的対応に関する諸理論、その帰結としてのマクロ的なマーケティング現象に関する諸理論が展開されている。そこにはミクロ的レベルとマクロ的レベル各分野での諸理論はあっても、それらをまとめる中心的視点や理論が不在の

ままである(堀越 [2017] i)。つまり、マーケティング研究を貫くことのできる「本物の」一本の棒のようなものがない。これはコンクリートの建物に鉄筋が入っていないことに喩えられるかもしれない。そのような建物は、地震のように縦揺れ、横揺れに耐えられるような構造とはなっていない。おそらく学問は、いくら見栄えがよく立派に見せかけようとしても、その芯となる中心的な視点や理論がなければ、わずかの刺激により一瞬で崩壊する危険性を孕んでいる。

マーケティング研究においては、拡散した諸理論の中心的焦点は、売り手としての企業行動、買い手としての消費者行動、これらが連結した結果である交換現象にあるとされる。とくに交換は、ミクロ的マーケティング行動とマクロ的マーケティング現象をつなぐ重要な結節点とされる。交換の連鎖によるチャンネル現象やさらには流通現象というマクロ・マーケティング現象が生成され、そこでの関係性の固定化により制度が形成され、ミクロ的次元がマクロ的次元とつながるようになる。そのため、理論化における方法論的個人主義の優位性を信じると、マクロ的マーケティング現象を理解する上でも、企業行動、消費者行動、交換の3つは理論化の焦点に位置づけられる(堀越 [2017] i)。このように3つの視点が提示されると、リテールマーケティング研究とは何かを描きやすくなるかもしれない。その場合、企業行動には小売企業やサービス企業という消費者を取引相手とする多様な「売り手」の存在がまずある。そして、「リテール」であるために対象は消費者である。そしてこれら小売企業やサービス企業との間において、複数のモノやコトが交換される。これをリテールマーケティング研究の中心軸とすれば、それがマーケティング研究の一分野として位置づけられても、確固たる研究分野として、明確な光を放つことができるであろうか。

(2)「交換」を中心に据えた研究

マーケティング研究の隣接分野と認められる経営学では、資源ベース論が活発に論じられてきた。それをマーケティング研究においても、資源

ベース論に基礎をおき、競争の一般理論として提唱した Hunt の資源-優位理論を結びつけるのが交換理論とされる(齋藤 [2021] 101-102)。そのためマーケティングの一般理論は交換に関わる理論である。しかし、マーケティング論での交換理論は、ミクロ経済学での一般均衡論のように明確な一点均衡への収束を描かず、現実的な異質需要と異質供給間のさまざまな部分均衡への動向についての幅をもつパターンについての指摘と、それが新たな差別化により変化する動態を描くことが理論化の目標となる。そこでは消費者行動や企業行動をパターン化する制度の発生と展開が焦点となる(堀越 [2017] iii)。ここでいう制度とは、社会科学では頻繁に使用されるが、その意味は多義であり、①実体的な物理的施設とそこに集う人々の総体としての機関、②そこから生み出される集合的行為パターン、③それらの集合的行為を生み出すルール、という使われ方がされる(堀越 [2022] 188-189)。

Shaw は、「ミクロ・マーケティング論の父」とされる。それは、1910年代に既に第二次世界大戦後の体系的マーケティング・マネジメントの内容を示唆したからである。Shaw [1915] をミクロ・マーケティング論の嚆矢とするのは、その論理一貫性にある。基礎には主観的効用に基づく主流派の経済学から現実的にシフトした独占的競争理論の考え方があり、それを本格的に展開した Chamberlin [1933] に対して影響を与えることになった。Shaw 自身は、需要創造に向けた企業活動に関心があり、需要創造→差別化→アイデアの伝達→その手段としての中間業者・販売員・広告の選択と結合の合理的管理、という論理展開が明確である(堀越 [2017] 217)。したがって、個別企業による需要創造を起点とし、1960年に McCarthy が明示した 4Ps へと繋がる要素がほぼ明確に描かれていたためである。現在では 4Ps という誰もが知るマーケティングの主要な要素を、それが明示された 1960年代よりも半世紀近く前に指摘していたことはインパクトが大きい。

Shaw は、主流の新古典派経済学理論とは異なり、差別化というより現実的状况を想定し、異質

な需要に対して異質な供給を行う重要性を指摘した。これは、その後も主流派経済学とは異なるマーケティング研究独自の研究伝統となっている。Shawのマーケティング理論については、外部の顧客を中心とした市場に差別化のアイデアを伝達し、需要創造する企業の戦術的な外的対応活動のために、企業の内部活動を統制し、より広い外部環境を戦略的に安定化させる戦術的構想をもった研究である。それゆえ Taylor を始祖とし、ほぼ同時期に出現し、企業内部の活動統合に焦点をおいて展開する経営学とはやはり研究対象が異なり、大規模製造業者における活動全般についての管理を提示した。そのため、マーケティング論は、経営学の下位理論でなく、経営学とは異なる企業活動のマネジメントの代替的研究である(堀越 [2017] 218-219)。経営学者は、マーケティング論を経営学の下に位置づけることが多い。しかし、経営学やマーケティング論は決してそうした関係ではなく、次元の異なる活動や研究に位置づけられよう。ただこうした誤った位置づけがまかり通るのは、マーケティングが「論」であり、経営が「学」であることが多少とも影響していると思われる。

(3) マーケティング研究の潮流変化

マーケティング研究では、発生当初においてはマクロ的研究が中心となって展開してきたことは、これまで取り上げてきたとおりである。そして、第二次世界大戦前まではマクロ・マーケティング研究が主流であり、そのパイオニアは Weld であった。彼は農産物マーケティングにおけるマーケティング・システムの構造を明示し、そこにおけるコストの出現状況を調査した。マーケティング・システムの構造は、マーケティング活動が商品別専門化と機能別専門化により形成されてきたが、後者の理解は不十分であった。Shaw [1915] は、大規模製造業者の流通段階への進出や専門業者の出現により商業排除傾向が出現し、それによりマクロ的流通も合理化されるとしたが、Weld は商業排除傾向に対しては疑問を抱いていた。Weld は、中間商人の5つの機能(危険

負担、商品の運送、経営金融、販売=商品についての観念の伝達、取りそろえ・再発送)を7つの機能(収集、保管、危険負担、金融、再整理、販売、運送)として組み替え、これらをマーケティング機能とし、依然として承認が果たすべき機能として存在するとした(堀越 [2017] 220-221)。おそらくここで使用される商業という言葉は、商業者(商人・中間商人)を媒介とした取引を指しており、生産者と消費者の取引を想定としたものではないと思われる。

Shaw はミクロ的関心の下でも、そのミクロ的合理化がマクロ的流通の合理化につながるとした。大規模製造業者のマーケティング活動については、需要創造を目指した活動であり、それに向かい企業外のチャネル行動も組織化されることが想定される。そこでは、消費者の反応を仮定して行われる交換の連鎖が想定され、大規模製造業者による自身のマーケティング・チャネルへの介入がその交換の連鎖を合理化に導き、その結果としてマクロ的流通全体の合理化が考えられる(堀越 [1999] 103-104)。やはりここにおいてもマーケティングは企業行動、消費者行動、そしてそれをつなぐ交換が貫かれている。

他方 Weld は、機能的分化の結果として段階的分業における商人の重要性を認め、商人排除による垂直方向によるマクロ的流通の合理化よりも各段階での統合的合理化を考えたとされる。そのため Weld は、Shaw とは異なり、合理化の方法としてマクロ的政策による制度設計を提案したのであろう。ただ Weld は、各段階での行為主体自身によるマネジメントの合理化も取り上げている。マクロ的研究でのこうしたミクロ的考察の混入は、第二次世界大戦前のマクロ・マーケティング研究の展開において見られた。そのためマクロ的研究は、その当時は非主流であったミクロ的研究にも大きな影響を与えたといえる(堀越 [2017] 222-223)。それが第二次世界大戦後は、マクロ研究とミクロ研究が大逆転することになるが、何がそうさせたかについては、おそらくマーケティング活動に関わる各プレイヤーの位置づけが変化したことが指摘できるかもしれない。

マクロ的研究の成果は、ミクロ的マネジメントに影響を与える環境要因が前提とされていたに過ぎず、これは第二次世界大戦後のミクロ・マーケティング論の展開でも同様である。こうした研究動向を生み出す重要な研究焦点は、やはり交換である(堀越 [2022] 108)。したがって、マーケティングにおけるマクロ研究とミクロ研究を架橋するのは、交換であることが明確になれば、交換を手がかりとして、リテールマーケティング研究もマーケティング研究の一分野ではあるが、構築できそうな雰囲気が醸成されそうである。

おわりに

どのような研究分野でもその研究の形成過程では、「方法論」が議論される。そして、確固たる学問として認知されるためにはこれが必須とされることから、古くから議論されてきた状況を取り上げた。マーケティング研究においても、その方法論だけでなく、学問なのか、道具なのかという議論を経て、また方法の変化を経験しながら、現在に至っている状況について言及した。本稿では、リテールマーケティング研究に確固たる位置づけを与えるため、先にあげた方法論の変化やこれまでのマーケティング研究における概念拡張、マーケティング研究自体の独自性を取り上げた。

また研究分野の独自性や隣接諸研究(科学)との関係にも言及し、これまでマーケティング研究が、経済学や経営学の下位分野として位置づけられてきた状況を考察した。そのうえで、マーケティング研究自体が隣接諸研究と異なる研究として、今後研究を進め、成果を出すには、これまでのマクロ・マーケティング研究とミクロ・マーケティング研究を橋渡しし、企業行動や消費者行動、そして交換が理論化の焦点となることを確認した。したがって、リテールマーケティング研究もこれに倣うと、交換を研究の中心とし、企業や公的機関・行政機関とのモノやコトの交換に絞り込むことができれば、研究の独自性はもとより、マーケティング研究の中でもこれまでモノ(通常のマーケティング)とコト(サービス・マーケ

ティング)とし、区分し研究されてきた壁を取り払うことができる可能性が展望できる。

<参考文献>

- Chamberlin, E. H. [1933], *The Theory of Monopolistic Competition: A Reorientation of the Theory of Value*, Harvard University Press (青山秀夫訳(1966)『独占的競争の理論-価値論の新しい方向』至誠堂)
- Hunt, S. D. [1976], *Marketing Theory: Conceptual Foundations of Research in Marketing*, Grid Publishing. (阿部周造訳 [1979]『マーケティング理論』千倉書房)
- Hunt, S. D. [2020], Indigenous theory development in marketing: The foundational premises approach. *AMS Review*, 10(1), 8-17
- Kotler, P., and S. J. Levy [1969], "Broadening the Concept of Marketing" *Journal of Marketing*, Vol.33 (January), 10-15
- Kotler, P., and G. Zaltman [1971], "Social Marketing : An Approach to Planned Social Change", *Journal of Marketing*, Vol.35 (July), 3-12
- Shaw, A. W. [1915], *Some Problems in Market Distribution*, Harvard University Press (丹下博文訳 [1998]『市場流通に関する諸問題(増補改訂版)』白桃書房)
- Weld, L. D. H. [1917], "Marketing Functions and Mercantile Organization" *American Economic Review*, vol. 7 June; 306-318
- 阿部周造 [2013]『消費者行動研究と方法』千倉書房
- 石川和男 (2020)『現代マーケティング論—モノもコトも一緒に考える—』同文館出版
- 今福輪太郎 [2019]「理論的貢献ができる研究をデザインする: 研究パラダイムの理解の重要性」『医学教育』医学教育学会, 50(1), 53-60
- 大塚信一 [2010]『河合隼雄 物語をいきる』トランスビュー
- 笠原俊彦 [2010]「ヴェーバー社会科学の方法(3)「社会科学のおよび社会政策的認識の『客観性』」の考察」『九州情報大学研究論集』九州情報大学, 10, 33-58
- 上沼克徳 [2017]「マーケティング主義の構想—試論的概観」『商経論叢』神奈川大学経済学会, 52(3), 37-51
- 上沼克徳 [2020]『学としてのマーケティング』同文館出版
- 黒田重雄 [2012]「マーケティング体系化における方法論に関する研究ノート—反証主義, 論理実証主義, そして統計科学へ—」『北海学園大学経営論集』北海学園大学経営学部, 10(2), 117-139
- 黒田重雄 [2013]「マーケティングを学問にする—考察」『北海学園大学経営論集』北海学園大学経営学会, 10(4), 101-138
- 小嶋季輝・上赤祐司・小山雄三・木野村嘉則 [2021]「人間による人間の研究, その方法と方法論」『東邦学誌』愛知東邦大学, 50(1), 71-82
- 齋藤典晃 [2021]「資源統合における「資源性」と制度に関する一考察」『明大商学論叢』明治大学商学研究所, 103(4), 95-103
- 佐々木憲介 [1995]「J. S. ミルにおける生産の法則」『経

- 濟學研究』北海道大学, 44(4), 82-98
- 佐和隆光 [1982]『経済学とは何だろうか』岩波新書
- 竹村正明 [2018]「田村正紀著『経営事例の物語分析：企業盛衰のダイナミクスをつかむ』『明大商學論叢』明治大学商学研究所, 101(1), 103-120
- 塚田朋子 [2020]「マーケティング・リサーチと科学哲学」『経営論集』東洋大学経営学部, 95, 149-159
- 豊島襄 [2002]「実務へのインプリケーションとマーケティング研究の方法論」『流通研究』日本商業学会, 5(1), 81-100
- 永安幸正 (1983)「社会科学の多相理論—社会科学と人間諸科学の交渉」早稲田大学社会科学部学会編『新しい社会科学を求めて—社会科学の過去・現在・未来』行人社
- 堀田一善 [1980]「マーケティング研究における方法論的問題情況(1)」『三田商学研究』慶應義塾大学商学会, 23(3), 99-119
- 堀田一善 [1981]「マーケティング研究における方法論的問題情況：初期諸発言の批判的検討(2)」『三田商学研究』慶應義塾大学商学会, 23(6), 34-45
- 堀越比呂志 [1999]「マーケティング研究におけるミクロとマクロ」『青山経営論集』青山学院大学経営学会, 33(4), 103-127
- 堀越比呂志 [2007]「マーケティング研究における歴史的個別性への関心」『三田商学研究』慶應義塾大学商学会, 50(2), 91-108
- 堀越比呂志 [2017]「はしがき」『マーケティングの一般理論と交換』i~v, KMS研究会監修『マーケティング理論の焦点—企業・消費者・交換—』中央経済社, 216-243
- 堀越比呂志 [2022]『アメリカ・マーケティング研究史15講—対象と方法の変遷』慶應義塾大学出版会