

# マーケティングの制度的・権力的・支配管理的合理性 —マーケティング言説による批判的見解を中心として—

## Rationality of Institutional, Power, Authority and Governmental Management on Marketing — Focusing on a Critical Perspective by Marketing Discourse —

折笠 和文

Kazufumi ORIKASA

### 目次

はじめに

- 1、マーケティングの再確認
- 2、マーケティング言説の意味
- 3、マーケティング・マネジメント言説のイデオロギー
  - (1) Brownlie と Saren の見解
  - (2) Hackley の見解
  - (3) Marion の見解
- 4、マーケティングの支配・管理的合理性の生成
  - (1) 経済学とマーケティング—その権力・覇権争い
  - (2) マーケティング・ディシプリンの誕生
  - (3) 広告とマーケティングの権力と知
  - (4) AMA の誕生とマーケティング制度の確立

おわりに

### はじめに

マーケティングとは、「功績を前提とした科学」(performative science)あるいは、「ある条件を期待どおりに成し遂げる可能性」を追求する実践的な科学であるということもできよう。それを実践するマーケティング・マネジメントは、企業戦略として「市場支配行動」あるいは「売れる仕組みづくりの行動規範」をその主体的立場から管理技術体系として捉えることである。それはマーケティング活動の統合的管理を意味し、企業目標のために、標的市場との間で望ましい交換を達成することを意図して設定される分析、計画、実行、統制を内容とする。管理されるべきマーケティング活動は、製品、価格、

チャンネル、広告、人的販売などである。

こうしたマーケティングは主観的事案を述べたり、組み立てたりする科学であるとされるが、そのような科学は真に科学ではなく、知識・訓練的な類であって、それには2つの意味がある。1つは科学を実践から分離できないこと、知識・訓練は訓練的コントロールからしか生まれないこと、こうした科学は実践のなかに現れては消えるものである。

今日、マーケティングや消費者研究において、「解釈的転回」(interpretative turn)を示すものが出てきた。マーケティング言説の性質・内容や学問的方法に関する批判である<sup>(1)</sup>。主流派のアカデミック・マーケティングは、実証主義や機能主義、実質主義によって支配されている近代的教義であり、マーケティング・マネジリアリズムを拡大再生産している、と<sup>(2)</sup>。

当論文の目的は、マーケティング研究・アプローチにはなぜ、多様な学派が存在しないのだろうか、という素朴な疑問である。つまり、1つの方法論に収束されてしまって、事実認識と説得・納得を促し、事例研究から法則性を導き出そうとする、いわば帰納法的な展開の分析に終始してしまっている。マーケティングにも歴史的に負の側面や批判的見解も存在するように、そうした見解を真摯に受け止め、さらに、失敗の研究からマーケティングを再構築するといった考察も必要であろう。

マーケティングがどのようにして、今日の制度的役割を担うようになり、どのようにしてその研究方法・アプローチが確立されたのか、あるいはマーケティングは、歴史的に一部の学者によって—あるいはそうした考えに同調した学者たちによって組織化され広められたものなのか、歴史的に巨大企業の論理に適合したがゆえに今日のマーケティングが発展したのか、さらに、それは歴史的に権力志向・支配的管理技術によって生成されたものではなかったのかなどの展開を示しめたい。それによって、マーケティングのある側面が映し出されるものと思われる。

## 1、マーケティングの再確認

マーケティングという語を再確認してみると、文脈によって、①マーケティングという事実ないし事象、②マーケティング技法、③マーケティング論のいずれか、さらには④その組み合わせ、を意味する。マーケティング技法は、マーケティングという事実の担い手が、自らの問題解決を志向して行動する技法の体系であり、マーケティング論は、マーケティングという事実と技法についての科学的認識の集合ないしその体系である<sup>(3)</sup>、と解釈されている。

また、マーケティングの事実とは、広義では生産物の社会的移動にかかわる人間の個人、集団およびそれらの相互行為の定型化様式である制度の行動を意味する。しかし、「生産物」（製品）も「社会的移動」（流通）も、人間社会の史的展開の各段階において、固有の特質を与えられる。人間の個人や集団も、現実形態として製造企業や流通企業が中軸となる。したがって、歴史的に限定された「現代」マーケティングは、企業およびその集団の市場獲得支配拡大行動を中軸とし、それに関連する他の一般企業やその集団、消費者およびその集団、そして政府、の行動ならびにこれらの定型化様式である<sup>(4)</sup>。

このような「市場支配行動」あるいは「売れる仕組みづくりの行動規範」をその主体的立場から管理技術体系として捉えたものが「マーケティング・マネジメント」であり、それをその社会的・自然的環境へのインパクトを考慮してとらえ直し、さらにその技法の非営利組織体の行動への適用を主張するのが「社会的マーケティング」である。

いわゆる、マーケティング・マネジメントはマーケティング活動の統合的管理を意味し、企業目標のために、標的市場との間で望ましい交換を達成することを意図して設定される諸プログラムの分析、計画、実行、統制を内容とする。管理されるべきマーケティング活動は、製品、価格、チャネル、広告、人的販売などで、環境条件に適合的に、これらの各々およびその全体的統合のレベルで、その質量時空調整を適切に行い、標的市場に向け当該企業の生産物（提供物）を的確に到達受容せしめることを課題とする<sup>(5)</sup>。

こうしたマーケティングの特質とされる内容は、今では当たり前のように解釈され理解されている。しかし、マーケティングの学問的性質——理論と実践、科学とアートといった不文律、あるいはマーケティング研究の一辺倒——実務の流れと個別製品・企業の分析にのみ終始など、マーケティングの学問的再考が感じられる。

## 2、マーケティング言説の意味

サブタイトルに付した「マーケティング言説」“Marketing Discourse”の Discourse とは、ミシェル・フーコー（Michel Foucault: 1926-1984）のいう、仏語：Discours によるものである。ディスクールとは「論述（内容）、記述（内容）、叙述、論説、講和」、あるいは「書かれたこと、言われたこと」など、言語で表現された内容の総体を意味する。

「ディスクール」という言葉は、ミシェル・フーコーの『言葉と物』や『知の考古学』を皮切りに、哲学から言語学、医学、社会学、人類学、歴史学、

政治学、経済学など幅広い学問分野に及び、その批判用語として脚光を浴びている概念である。それは単なる言語表現ではなく、制度や権力／知と結びついている概念である。

彼の理論的著作は、偶像破壊的で挑戦的な正確をもっていることは否定できない。たとえば、フーコーは「フランスでは、哲学者はマルクス主義者、現象学者、構造主義者のいずれかでなければなりません。しかし、私はそのいずれのドグマにも従っていませんでした」（ステイブン・リングスによるミシェル・フーコーへのインタビュー『集成9』邦訳430頁）。これらの強制をドグマの強制とみなすことは、特定の理論的立場、特定の流行になっている、あるいは主流となっている立場をとることは、多かれ少なかれ宗教集団あるいは政治党派——それらは特定の観念や信念の全面的で有無をいわさぬ受け入れを要求する——に加入するものである。フーコーはこうした伝統的な学問領域をつねに乗り越え、それに逆らいながらすすむ、という性格が幅広い層の関心を惹きつけてやまないのだろう<sup>(6)</sup>。マーケティングもある意味では、ドグマの強制といわざるをえない学問的性質をもっているのではないだろうか。

さて、当論文はマーケティングの制度、権力、知の体系における批判である。アメリカから移入された実践的学問としてのマーケティングは、勢いアメリカ型の手法に追随し、日本あるいは世界中に蔓延しながら、売れる仕組みづくり構築のための手法・分析の取り組み一辺倒で邁進してきた。マーケティング乃至その活動にたいする批判的見解や負の側面については、分散的にはあるが、過去においてさまざまな面から論じられてきた。しかしそのいずれもが、公に取り上げられずに影の見解として埋没されてきた面も否定できない。かかる意味から、マーケティングの歴史的考察から制度、権力、知の確立にいたるまでの経緯を論じることにしたい。

言説という複雑きわまりない用語と、それに似て非なる「イデオロギー」ということばの関係性について敷衍しておきたい。言説という言葉はフーコーによって、もっとも頻繁に活用される用語の一つであるが、同時にもっとも矛盾に孕んだ用語でもあるとされている。

一般的な解釈によれば、フーコーが言説という言葉を活用するのには、権力関係と結びついているということにある。多くのマルクス理論家は、特定の観念が制度によって権威づけられ、それが個人の観念に特定の影響をもつことを「イデオロギー」という用語を用いてきたが、言説という概念はこのイデオロギーという概念よりも複雑である。というのは、フーコーにとって、

言説は単に諸個人への諸観念の集合の押し付けではないからである。フーコーは『性の歴史Ⅰ 知への意志』で、次のように述べている。「言説も沈黙と同様に、決定的に権力に従属させられたものでも、決定的に対抗させられたものでもない。錯綜した不安定な一つの働き＝ゲームを認めなければならぬのであって、そこでは、言説は同時に権力の道具にして作用＝結果であるが、しかしまた、障害、支える台、抵抗の点、正反対の戦略のための出発点でもあるのだ。言説は権力を運び、産出する。言説は権力を強化するが、しかしまたそれを内側から蝕み、危険にさらし、脆弱化し、その行く手を妨げることを可能にする」と<sup>(7)</sup>。

ここで興味深い点を指摘しておくならば、マルクスの理論においては、イデオロギーはつねに否定的で制約をきかせ、なにごとかについての虚偽意識の集合体として捉えられている。それに対して、フーコーは、言説は強制の手段であるし、同時に抵抗の手段でもあると論じているのである<sup>(8)</sup>。

### 3、マーケティング・マネジメント言説のイデオロギー

この項では、マーケティング・マネジメントに関する批判的見解を述べたい。前提としてはすべて、テーラーリズムの科学的管理を基礎として、マーケティングにもマネジリアリズムの影響力のもと、マーケティング学界に大きく支配された考えや思考に大きな影響力をもたらし、指導的役割を果たしたことである。善いか悪いかは別として、今日のマーケティングのあり方に大きな影響を及ぼしたことは否定しがたい。

さて、ここでは主に、ブローンリーとサーレン (Brownlie and Saren) ハックレー、マリオンの見解を述べてみたい<sup>(9)</sup>。

#### (1) Brownlie と Saren の見解

マーケティング・マネジメント言説に関する批判的な見解は、顧客志向の考え方についての批判であるが、ブローンリー (Brownlie) とサーレン (Saren) はマーケティング・マネジメントについて、多くのリスクのあることを述べている。それを表現の危機 (crisis of representation) と呼んで、マーケティング・マネジメントをより統一化、ないし均質化させていることに懸念を示して次のように述べている。

この危機の影響は多種多様で、第1に、マーケティング・マネジメントという表現ひとつとってみても、マーケティングは、組織に存在するマーケティング問題のすべてに対応することは不可能である。なぜなら、現代の組織は

実際には、多種多様に異なっており、互いに異なるマーケティングの見地からみても、同じ問題をアプローチするための組織ニーズと、異なった組織が必要とするアプローチは実際には多様だからである、と。さらに、彼らはマーケティング・マネジメントについて、認識されているギャップ、つまり理論と実践との間のギャップの異質性を黙認してしまって、より開かれた創造的な言説を主張する方法を考えていない<sup>10)</sup>、と述べている。

第2に、マネジアル・マーケティング言説を支配しているエトスは、マーケティング・コンセプトに基づいていると考えていることである。つまり、人々がマーケティングについてどのように考えるかについて、ある目的（市場獲得・拡大、利潤の増加など）に予め適合するように仕向けようとする。このことは学問的な環境の世界では、知的生産が他にとるべき方法を許さないという、偏狭な主流派の意図によって形成された影響力をもっていることである。例を挙げるなら、アカデミック・マーケティング・ジャーナルには批判的なマーケティング研究を公刊することが困難であったり、普段の行動でも実際、専門家としてのマーケターの役割は、マネジリアル・マーケティング言説の偏狭なエトスによって制限されてしまうこともあり、彼らにマーケティングの問題を異なった見方から考えることを不可能にさせてしまう。要するに、これは非反動的なマーケティング学者と実務家のみを生み出す環境を整えるだけであると。

第3に、マーケティング・マネジメント言説がマーケティング実務家に深刻な影響を与えるか否かは、彼らの立場や見方—あるいは彼らが学んできたこと—を正当化するためにそれを使うのであり、さらには自分たちの関心をより一層主張するための美辞的な知恵としてでもある<sup>11)</sup>。それらの教訓として言えることは、他に取るべき方法としてのマーケティングを沈黙させる手段としても使われると考えられることもできる<sup>12)</sup>。

このように、マーケティング実務にマーケティング理論（確証がないのに事実・理由として）の主張した関係性の正当化と、マーケティング・マネジメント・イデオロギーを公認していることに疑問を呈しているという点で、次にあげるハックレー（Hackley 2003）とマリオン（Marion 2006）の見解は、ブローンリー（Brownlie）とサーレン（Saren）の論文（1997）と共通性がある。

## (2) Hackley の見解

ハックレーの論文は、マーケティング・マネジメント教科書のレトリック的な戦略とイデオロギー的なマネジメントを中心内容としている。ハック

レーのイデオロギー批判は、それを批判することで他にとるべき判断や解釈があることを知らしめるために、あえてマーケティング教科書の中での、イデオロギー的なマネジメントについて支配的になっている言説の説明を中心としている<sup>13)</sup>。ハックレーは、Eagleton や Alvesson、および Deetz の著書<sup>14)</sup>に従いながら、教科書を執筆する著者たちがマーケティング・マネジメントの中心的なメッセージを当然のごとく取り入れ、標準どおりにして指導権を握っているか、さらに役に立つ道具であると思わせることによって、いかにイデオロギー的なマネジメントを助長しているかを明らかにしようとしている。

科学とモダニズムの進歩を連想させる実証的な価値観によって、マーケティング・マネジメント教科書にみられる、ある中心的なレトリック的な戦略と正当性を主張する原因は、理論と実践の二元性である。マーケティング・マネジメント教科書の著者は、その科学的な立場を主張することによって、あるいはビジネス実務にふさわしい卓越したものであると主張することによって——少なからず、理論を実践論としてそれらを評価すること——自分たちの言説を正当化している。事実、ハックレーが指摘しているように<sup>15)</sup>、マーケティング・マネジメント教科書の著者は、理論という言葉を避けて、「マーケティングは理論ではない独特の理論をもっていることを示唆しながら、時おり『道具 (tool)』とか『フレームワーク』、あるいは『コンセプト』といったような言葉を使っている」。ハックレーが論じているように、この種の論理的矛盾はマーケティング・マネジメント教科書にとって、イデオロギー的なジレンマ——理論と実践の二元論がかれらの言説に与える正当性を保持するために、少なくとも表面だけでも取り繕らなければならないというジレンマ——となる。

ハックレーによれば、理論と実践の二元論はいくつかのイデオロギー的、レトリック的な戦略によって支えられる、としている。そのような戦略の一つを、ハックレーは「偽の反射鏡」(bogus reflexivity)として分類している。つまり、たとえマーケティング言説がこのタイプの言説ほどの性質ではないとしても、教科書の著者によって、アカデミックな科学的言説を真似て使われることがある。教科書の執筆者によって、たびたび使われる戦略のもう一つは、マーケティングはマネジメント実務にとって、非常に適切であるということをも主張することである。しかしハックレーは、マーケティングの著者たちが教科書の戦略として、事実との関連性を訴え論じることによって、取り上げられているこの議論、つまり二元論をひっくり返そうとしている。つまり「教科書の具体的計画として、マーケティング・マネジメントを正当化するためである……」と。

Academics は、マーケティングの概念的技術（例えば、修辞学）を持つことによって権限を与えられる<sup>16)</sup>。また、イデオロギー的、レトリック的な戦略が理論・実践の二元論を支えることになったのは、「飽くなき情熱による定義」（passion definition）であり、教科書を表面上は少なくとも、科学的に見せるように他のアカデミックな教義から「科学的」表現を借用することである、と。ハックレーの結論の一つは、次のように述べている。「英国と米国のマーケティング教科書の原書版に関する、それぞれのレトリック的な戦略は、正確に同じ効果を生んでいる。すなわち、マーケティング・マネジメント言説の、無分別にして標準的なプロモーション、マネジメント・コンサルティング・スタイルが「核」となるコンセプトの礎を築き、教育や訓練を行う場での easy consumption（堅苦しくない快適な消費）を工夫した」と<sup>17)</sup>。

### (3) Marion の見解

マリオンは、マーケティング・マネジメントを、イデオロギーとして概念化している。つまりかれは、マーケティング・マネジメントがどのようにして正当化され正当性をもたらしたのか、さらに批判の役割についても言及している<sup>18)</sup>。この概念化は、上述したハックレー（2003）によって明確化されたものと類似している、いわばマーケティングのマネジリアリズムに対する批判法のようなものである。

まず、第一の概念化によると、彼はイデオロギーを「共通の信念」（Shared beliefs）——つまり、権力の立場を維持する者にとって、正当性を与えるのは「特別な文脈において期待されたような行動範囲を描く」という信念——に「共通のフレームワーク」（common framework）、あるいは「組み合わせ」（system）とみていることである。イデオロギーはマーケティング・マネジメントの実践にとっての主義主張を与えているということである。

第二の概念化によると、彼はイデオロギーを、自らの信念に補足・追加することによって正当性を主張するものとみている。マーケティング・マネジメント言説は、実務と理想（観念）との間のギャップを見つけれない限り、正当性を生みつづけるという、歪められフレームワーク（まじないや単一化による）に陥る危険もある、と。

また、Marion のいう批判の役割というのは、そのようなギャップを明らかにすることであるとして次のように述べている。「マーケティングは、マーケティング活動にとって正当性を生み出す。なぜなら市場経済の成り立っているところでは、マーケット要因にあらゆる手段を容認しうる合理性が与え



られるからである。マーケターの正当化は、かれら自分たちが正しいことを行っているという認識によって、相互に影響し合う人々、つまり自分たちの会社の他部局の人たちと同じような考えをもちながら、他方では、買い物をする人、顧客といった人々から遠ざけている……。マーケティングの教義はわれわれに次のようなことを気付かせてくれる。つまり、市場経済では、個人にとって利益となるすべてのものが社会にとっても利益となるということ、公益にとって一つの基準が富の一般的な発展となること、どんなことでも誰にとっても、受益者であるということである。さらに、自由市場を繁栄させるための消費経済は自由と民主主義を促す」と<sup>19)</sup>。

このように Marion は、マーケティングが消費社会にとってのみならず、管理社会にとっての正当化の源泉であるという道筋をわれわれに気付かせてくれる。彼はまた、統治性に関しては、フーコー主義の統治性分析によって、マーケティングの考えを彷彿とさせてくれる。フーコーにとって、統治性とは市場経済やその言説によって促される社会的な実体論が、その主要な源泉の一つとなっている。政治の言説は、自由を通じ、成長と富を促進させること、また、かようにして振る舞ったり、行われたりといった方法によって、統治を生み出すのである。しかし、Marion に従うところによれば、マーケティングのイデオロギーが正当化をも生み出し、根本的にはマーケティング・コンセプトを通じてマーケティングそのものを生み出しているとするが、そのコンセプトたるや、顧客と会社の利害関係が一線に付され、マーケティング・マネジメントがマネジリアル言説に有利に導くものであると考えている。

Marion によれば、批判の役割とは、「マーケティング・イデオロギーによる正当性という産物の有効性を疑ってみることであり」として、かれはマーケティングの言説に表現されている「ニーズ」とか「進化」といった概念化に疑問をもちながら、マーケティングを述べている。Marion はまた、マーケティングではどのような批判が無視され、あるいは取り上げられてきたのかをも示している——そのことは Brownlie and Saren (1997) が論じているように、マーケティングは他の批判の声に沈黙している——それゆえに、マーケティングは、いつも新しいものには書き換えられなければならないのである。また Marion は、次のような興味ある議論を提起している。つまりマーケティング・イデオロギーの正当化についての批判はどのようにしてイデオロギーに依存することになったのか、ということである。イデオロギーはマーケターの行動を受け入れるという前提があつてこそ、正当化を生むことができる。ところが、イデオロギーはまた、マーケターの行動をも束縛もする。し

たがって、「マーケティング・イデオロギーはマーケターと批判の両方ともが有効な正当化の溜まり場としてみられる」とも述べている<sup>21)</sup>。

#### 4、マーケティングの支配・管理的合理性の生成

##### (1) 経済学とマーケティング—その権力・覇権争い

マーケティングは古くは、取引慣行にそのルーツを持っており、マーケティング思想の最初の例としては、ソクラテス哲学者にまでさかのぼることができる。とはいっても、マーケティングがアカデミックな学問として誕生したのは20世紀初期に過ぎない。パー・シュケーレン (Per Skalen) やマーティン (Martin Fougere)、マークス (Markus Felleson) は、マーケティングという学問を創設し、制度化に導いた初期段階の諸状況などを述べ、それによって、マーケティングがいかにしてその権力／知の座に高めることになったのか、マーケティングという表現がどのように現われて支配権 (hegemony) を確立するに至ったのか、またマーケティングの潮流のなかで、マネジリアリズムや顧客操作 (customer-driven) といった、支配＝管理的な合理性がどのように浮かび上がったのかを述べている。それはマーケティングの潮流が、マーケティングを1950年代までに、規律・訓練 (discipline) 的な方法・表現として、特徴づけることを可能としたのものであること、特に、マーケティングの中で、もっとも「管理的 (managerialistic) な表現」を中心に据え、セールス・マネジメントや、販売という表現においても、いわゆるマーケティングの「マネジリアリズム (managerialism) の統治性」が内在していることを論じている<sup>22)</sup>。

ここでは主として、マーケティングを生成することになった経済学のヘゲモニーとマーケティングとの関連についてみていきたい。結論からいえば、19世紀後半ならびに20世紀初期にマーケティング問題に取り組むべきであると最初に訴え始めた学者は、ほとんどドイツ歴史学派やアメリカの制度学派出身の経済学者であったことである。

バーテルズ (1962: 13) によると<sup>22)</sup>、初期のマーケティング学者 (20世紀初期) は、そのルーツを経済学にもっていたのである。マーケティング言説の初めの表現は、このように典型的には、アダム・スミスやデイビッド・リカード、ジョン・スチュアート・ミルのような古典派経済学者、アルフレッド・マーシャルの新古典派的的思想、さらにオーストリア学派の「限界主義者」や近代経済学者の思想によって影響された。これらが初期のマーケティング思想への刺激となって、マーケティングに多くの影響を与えることとな

り、それはマーシャルの「経済学原理」に由来するもの、さらには、個人の意思決定過程を持ち込んだオーストリア学派の経済学者である、カール・メンガー、ボエム・バヴェルクやフリードリッヒ・フォン・ヴィーザーの貢献によるところが大きいことがディクソンによって確認されている<sup>23</sup>。

かくして、その発起源からして、マーケティング原理は自由主義経済学者の合理性によって考案されたものであると言ったほうがよさそうである。このことが、実はマーケティング言説の将来形成にとって重要であった<sup>24</sup>。たとえば、マーケティングの初期の形成時に、カール・マルクスの著書がアカデミックなマーケティングに大きな影響力をもっていたならば、まったく違った評価がされていたであろう。ところが、経済学者は初期の学者が「市場、価値、生産、政府と企業、消費者、企業の役割、人の性格、社会哲学および経済の状態」<sup>25</sup>といった考え方を大いに決定づけていた、ということは疑いのないことではあるが、彼らのマーケティング研究は、主流派の理論的経済学を出発点としたことも何か重大なことを意味する、ということを指摘するべきである。初期のマーケティング思想の特徴が、経済学のドイツ歴史学派といった、あまり良く知られていない経済学派によって重要な影響力を及ぼしたものであると、説明することができる。

なぜ、マーケティング学者はこの歴史学派によってそれほどに影響されたのか。ジョーンズ (Jones) とモニエソン (Monieson) は、この問題を研究し説明してきた<sup>26</sup>。すなわち19世紀には、アメリカ人の学生は、ドイツで勉強することが普通であった。というのはドイツの大学では、アカデミックな自由な雰囲気のもとで、より実務志向の専門的な大学であったからであって、それはアメリカでの学生や教授との間でも同じ考えであった。歴史学派の経済学は19世紀後半には無視できないものとなり、主流派経済思想の中心的存在としての地位を固めたのであるが、それは当時、ドイツが経験していた不可能と思われていた重大な関心事を、目を見張るような経済成長によって高めたからである。こうした関心事には「貧困、工業の発展、そして銀行制度の発展」も含まれていた<sup>27</sup>。結果として、このドイツ学派の経済思想は、その歴史的方法論、その実践的な (pragmatic) 目的と観念論的 (idealistic) な基盤をもって、古典的経済理論とは別に、際立たせることになった。それは当時、もっとも影響力のあった、社会科学に関するドイツの伝統にはっきりと結びついた経済学の流れでもあった<sup>28</sup>。

1870年頃になると、ドイツで教育された多くの経済学者がアメリカに戻り、コロンビア大学やペンシルバニア大学、ハーバード大学、ジョンズ・ホプ

キンス大学、ミシガン大学のような著名な一流大学に雇われた。このような経済学者は、イリー（Richard Ely）を筆頭にして、アメリカ経済学会（AEA）を創設し、それはマーケティング原理の発展に極めて重要なものとなった。ウィスコンシン大学の新しい経済学部長に就任したイリーは、「本から得られた知識（book knowledge）と実務的な経験（practical experience）」とを結びつけることの必要性を痛感し、彼がドイツで学んできたことを経済学にも、その見方・考え方を発展させた<sup>99</sup>。彼の最初の学生（特に、ジョン・コモンズ）や他にドイツで教育されてきた経済学者とともに、彼は制度派経済学（後にマーケティング）を発展させた。それがいわゆる、ドイツ学派の「アメリカの末裔」（American offspring）として見ることができる。こうした初期のマーケティングという表現に影響を及ぼしたドイツ学派は、マーケティング歴史家によっても認識されているように、その中心は歴史的で記述的な話題であり、「マーケティング理論の発展というよりもむしろ、マーケティング事実の収集」についてであった<sup>99</sup>。

マーケティング原理の発展において、アメリカ制度派経済学者の果たした影響は、今でもなお、今日のマーケティングにも数多く見られる。4つの効用概念や労働の異なった4つのタイプの区別、それらすべてが異なった方法（基本原理、形態、時間、場所）で、経済的価値に持ち込むように認識されたが、それらは18世紀にフランスで生まれた最初の経済思想学派のひとつである重農主義者から、イリーのような制度派経済学者によって移入されたものである。それがイリーによって使われたのである。「なぜならそれはマーケティングを生産から分けるために使われたのであって、同時にマーケティング活動は価値を生み出すものであることを証明したかったからである」<sup>99</sup>。4つの効用概念はそれ以来、経済学の中で放逐されたとはいえ、マーケティング・マネジメントの支配＝管理的合理性、特に4つのPの概念化に関連するものとして、かなりの影響力を持っていたということは明らかである<sup>99</sup>。

## （2）マーケティング・ディシプリンの誕生

マーケティングは原理としていつ誕生したのか。その問題に対するコンセンサスは十分にはないが、1910年代頃に制度的マーケティング原理のようなものがあつたことは明らかであり、1920年代になると、この原理はすでに学問的雰囲気の中では重要な意味をもっていた。マーケティング思想の発展に関する、バーテルズ（1962、1976、1988）の著書は、特にマーケティング言説の初期の進化・発展を述べている点には注目すべきものがある。

バーテルズによれば(1962)、「マーケティング」という言葉は、1910年にアカデミックな学問と関連があるとされてきたが、しかし、クローエル(Crowell 1901)の「農産物の流通に関する産業委員会報告」のように、20世紀初期の一般的なマーケティングで扱われたものであると考えられる総論的な著作であった。しかしそれ以前にも、他の著者たちの書いたマーケティング文献の出現がみてとれ、それについて Bussiere は、Kinley(1894)や Hammond(1897)のような学者が「マーケティング」という言葉を最初に使用した人物としてあげ、現在使っているような一貫した方法で、1900年以前にアメリカ経済学会でマーケティングの論文を紹介していることを述べている<sup>33)</sup>。

マーケティングの地理的な発祥地に関しては、バーテルズは最初、アメリカで現れたものとマーケティング思想で認めているけれども、前にも述べたように、このマーケティングの初期思想の多くは、ドイツの学者によって強く影響されたものであって、「アメリカの制度の中に生じる以前から、マーケティング・コースがドイツにあったという証拠が存在する」<sup>34)</sup>。しかし今となつては、アメリカが市場経済の模範(原型)となっており、そこではマーケティングが他のどんな場所よりも、もっとも重要な役割を担っていることは否定し得ないのであるから、初期のマーケティング思想にもっとも重要な発展をしたのは、アメリカで起こつたと述べたほうが間違いなさそうである。

結果として、バーテルズ(およびその他のマーケティングの歴史家)の著書は、圧倒的にアメリカ・マーケティングの実務や、現代のアカデミックな進化・発展の中心となるのである。著名なハーバード大学を除いては、アメリカで発祥したとする、あらゆる主要な大学は中西部の大学からであつて、ウィスコンシン大学、オハイオ州立大学、イリノイ大学、ミネソタ大学、そしてノースウェスタン大学であつた、と<sup>35)</sup>。このことは当時、感じ取つていた最初の商業化問題を、都会に住む人口の集中化と農業生産における農業地域の特化などを処理しなければならなかつたという事実によって説明することができる。したがって、マーケティングに興味・関心のあつた、最初の経済的な領域は農業であつたし、当初の主要なマーケティングの研究は、おそらくは既述したような「農産物の流通に関する産業委員会報告」であつて(Crowell 1901)、それは生産者から消費者への農産物に関する供給連鎖の詳細な記述説明が網羅されていた(Bartels 1976)。こうした農業に関する初期の話題から、やがてマーケティングはその主たる論点を、産業財に切り替わると、それを誕生させた社会とほぼ同じように進化・発展(ないしは支配・管理化)させることであつた——そのディシプリンは後に、サービス関連を中

心に多くの影響を与えた。

もし、われわれがマーケティングの歴史家によって提供された評価・説明を信じるならば、企業におけるマーケティングの実践は、学問的な雰囲気においてはむしろ記述的な発展が先行する傾向があった。当時、マーケティングが「科学」と「知識」と結び付けられたときに、それほど学問的な地位に結びつけなくても、むしろ信頼できるマーケティング機能がどのようにしてそれらを定義し始めるかということが問題であった。しかし、われわれの理解するところでは、マーケティング学者は「実践的な」知識の、それぞれ異なったタイプの関連性を規定することに重要な役割を演じて、テキストの中でも、こうした異なったタイプの意義を表現し定着し始めた。これこそが、一般的な言語として、(マーケティングという言葉)整合性のある言説に転換せしめた極めて重要な手段 (step) があった。

このようにして「実践的な」知識は、アカデミックな知識として、マーケティング・ディシプリンのなかに具体化され、全体としてはおそらく、次第にマーケティングをより理解するようになった新たなマーケティング実務家の世代に伝えられた。アカデミックなマーケティングに加うるに、企業のマーケティング部門の中では、1910年頃に、市場調査を扱う調査項目がナビスコ (Nabisco) やゼネラル・エレクトリック (General Electric)、ケロッグ (Kellogg) といった企業に現れ、そうした企業はマーケティング実務をはっきりと表現し形成することにも貢献した。たとえば、マーケティング調査 (survey) は、マーケティングがアカデミックなディシプリンとしてかなり重要になる前から、1910年代 (Strasser 1989) には——バーテルズ (1962) によれば、1920年代——すでに産業界では紹介されていた。

### (3) 広告とマーケティングの権力と知

最初の広告専門家の一人であるコーキンズ (Earnest Calkins) は、科学としての自らの職業について、「事実」および客観的現実性に関するものであると語っている。広告は事実に関するものであるとする主張は、宣伝の重要性において共通の関心と呼ぶ問題をめぐって、一般大衆に認知させるものであり、と期待されていた。例えば、コルゲート (Colgate) は歯科衛生学について認知させ、ジレット (Gillett) あるいはコダック (Kodak) による宣伝・広告は、製品がどのようにして使用すべきか使用したらいいかを提示するには特に教訓的であった。

たとえこうした広告実務の内容が中立的および客観的知識によって報知さ

れるものであったとしても、この知識は上述したブランドそれぞれの製品のニーズを創造するために有効に使われた。このような方法で消費者を教化することは、彼らを支配＝管理する一つの方法である。安全なカミソリはどのように使い、使われるべきかといった、消費者を教育することは、特殊なカミソリと同時にシェービングも欲しいと思わせる実物宣伝によって補足され、これが消費者の刺激となって現実にはそれを当然のように使いはじめることになる。それが社会財にとってあるべきマーケティングの使命の本質的部分となったという議論が依然として根底にあって、この議論が「初期のアカデミック・マーケティングの実務や制度、特に新しいものを解説し正当化するためになされた。それは大衆のなかでの誤解を解くために提供された。誤解というのは卸売り業は寄生的であり、流通システムから消え去るであろうという信念、チェーン組織によって小さい商店は絶滅するであろうという恐怖、売り手の無慈悲なやり方にさらされた消費者の苦境のおののきのごときのものであった<sup>69)</sup>。この議論は見たところ、それほど問題ではないし価値評価などによっても影響を受けない。むしろ別な見方からすると、それは支配＝管理の事例として説明することができる。

なぜ、初めに「誤解」という言葉を定義するかというと、それは科学的な真理ではなくて、倫理的な問題だからである。その誤解をどうやって納得させて、批判をかわすかにあるからである。結局のところ、ニーズがあるから広告が必要なのであり、それによって、広告とマーケティングの権力／知を強化する<sup>67)</sup>。

広告はマーケティングに、早い段階で数多くの研究に影響を与えた。この初期の文献は、心理学的要因を重視することによって特徴づけられ、やがて広告の研究がますます多くなった。例えば『広告：その諸原理と実務』という学際的書物が、広告の「科学的」研究として、「経済的、心理学的、技術的、芸術的」考えを統合した。1920年代には、広告思想の生成がクレプナー (Otto Kleppner) やホットキス (George Hotchkiss)、スターチ (Daniel Starch) のような、かなりの影響力をもった著者たちによって展開された。こうした著者たちと併行して、理論や事例研究を発展させ、さらに広告実務の批判的分析やその経済的・社会的インパクトも——特に、ヴォーン (Floyd Vaughan) やヴェイル (Roland Vaile) によって——書かれた「消費者運動において引き合いに出された欺瞞や誇大」(Bartels 1976: 43) の非難であった。研究の目的としての広告は、アカデミック界や実務家に関係のあるものだけでなく、一般社会にも大きく関与するものであったし、その意味で、広告は必ずしも学問

的雰囲気、直接的には一般的なマーケティング思想の発展には結びつかなかったとはいえ、マーケティング思想の中でまさに特異なる様相を呈した。

#### (4) AMA の誕生とマーケティング制度の確立

マーケティングの原理発展は、ビジネス界、産業界におけるテラー主義、アメリカ諸大学の発展、ビジネススクールの増加、学士称号の創設、経済発展・成長など、社会的発展に密接に関連し、マーケティング言説が次第に、こうしたさまざまな異なった学問的環境やビジネス関連、広範な社会的変化の過程に現れる表現を含みながら確立されていった。それ以降も、マーケティングの科学的管理の影響によって特徴づけられるようになった。それによってマーケティングの知識や訓練の内容が、広大なアメリカにおいて、地域間、大学間、ビジネス界などでの「ばらつき」が出てしまうことの懸念が取り沙汰された。その原理をより制度化するために必要であったものが「1つの共同組織体メンバーの公式な集まり」であった。いわゆるマーケティング原理は、さまざまな異なったグループを統合化した「統一原理」なのである。

アグニュー (Agnew, H. E.) によると<sup>88)</sup>、この統合化プロセスの中で重要な意味をもった最初の会合は、1915年にシカゴで、「世界連合広告研究会」(Associated Advertising Club of the World) の年次集會が開催された。そこには、ニューヨーク大学のホッチキス (George Hotchkiss) によって招待された48人の広告の教員が集まり、「広告を構成するものは何か、広告の研究に含めるべきものは何か」といった問題を本気で語り合おうとした。それ以来、定期的な会合となって、この広告学者のグループが毎年増え続けていった。同時に、Louis Weld もマーケティング原理に関する初期の統合化プロセスの助けにもなった。彼の画期的著書である「農業生産物のマーケティング」の公刊の2年後、彼はリッチモンドでのアメリカ経済学会の会合で非公式な夕食を共にしながら、マーケティングに関心をもつ (その中には Frederick Clark もいた) 合衆国のそれぞれ違った大学から5、6人の人たちをかき集めた。その成り行きからはじまって、マーケティングに関心のあるグループがかなり急速に成長し、やがては、マーケティングの円卓討議のために、アメリカ経済学会のプログラムに位置を占めることができるほど重要なものとなった。1923年に、このグループは「全国広告論教職者学会」(National Association of Teachers of Advertising) の会合に出席し、それが「全国マーケティング・広告論教職者学会」(National Association of Teachers of Marketing and Advertising:



NATMA) の設立に導いた (Agnew 1941)。それ以来、*Natma-Graphs* と呼ばれるニューズレターが NATMA 会員に発送されたが、その時に学会の秘書であった、Nat Barnes によって送られたものであった。1933年に、NATMA は NATM に名称変更して、広告は全般的なマーケティングに含まれるものとして理解されるようになった。2年後に、*Natma-Graphs* は「ナショナル・マーケティング・レビュー」(National Marketing Review) という雑誌名に変わった。その間に、Nat Barnes は1930年に、新しい組織である、アメリカ・マーケティング・協会 (AMS: American Marketing Society) の立ち上げにも奔走し、その協会の雑誌「アメリカン・マーケティング・ジャーナル」(American Marketing Journal) を、1934年に第1刊を出版した、すなわち、ナショナル・マーケティング・レビュー (National Marketing Review) 発刊の1年前である (Agnew 1941)。これら2つの雑誌は1936年に、ジャーナル・オブ・マーケティング (Journal of Marketing) に統合されることで僅かな使命を終え、やがてその後、1937年に NATM と AMS との統合の結果として、アメリカ・マーケティング協会 (American Marketing Association) が誕生した。

したがって、AMA の設立とともに、マーケティングの歴史がスタートしたと論じることもできよう。その点からみると、そのディシプリンは年代的には、1937年と1947年の間に成長し始めていたのであり、AMA の会員数も584人から2,300人と4倍に膨れ上がった。その AMA がマーケティングをそれぞれ異なったばらばらなアプローチよりもむしろ、明確に1つの原理になったと言うことを否定すべくもない。つまり AMA は、マーケティングを定義したり、その慣例的な言葉を発展させたり、その原理内に重要な新展開の発見を与えたり (AMA の出版物や特にジャーナル・オブ・マーケティングを宛がうことによって)、さらには参加者 (AMA 会員をビジネス界と学問界の両方から) を際立たせることなど、制度的な装置・機関を準備した。

マーケティング言説が強力になったのは、AMA によって制度化することが可能になったことによるものであった。また、すでに存在し使用しているマーケティングの用語・表現でも、マーケティング言説としてヘゲモニーを争う兆候があったと考えられる。

## おわりに

以上のように、マーケティングが歴史的にいかにして制度的展開をみたか、いかにして権力的・支配管理的合理性のもとで、培われてきたのかを垣間見てきた。その他にも、マーケティング思想への主たるアプローチとして

確立された、商品的アプローチ、機能的アプローチおよび制度的アプローチも、規律＝訓練的な権力 (disciplinary power) の形態として、こうした思想学派それぞれの制度的強化の動きと同時に、マーケティングを、単一化したアカデミックなディシプリンとして組成するために、それらとの間の統合化のプロセスであったということもできる。これらの3つの学派にも実は、権力／知の形態とさらには特に、規律＝訓練的な権力、支配・管理的合理性という思想表現が存在しているということ、これらについては次稿に譲りたい。

本論文で提供しなかったのは、マーケティングの実務的な知識のみならず、マーケティングという学問分野における多種多様なアプローチ、あるいはマーケティングの本質的な研究、さらには批判的見解、負の側面を取り上げながら、マーケティングの正統派のアプローチ——正統性のみの主張——のみならず、帰納法的分析による法則性(あるかどうかは疑しいが)を探究し、多岐にわたる多面体を構成するマーケティング研究を促進させるべきではないかと考えている。

#### (注)

※当論文の構成および内容は、“Marketing Discourse—A critical perspective”, Per Skålén, Martin Fougère and Markus Felleesson, Routledge London and New York, 2008. pp.1～190の全文、特に、pp.1～81.を参考にしたものであることを付記しておきたい。

- (1) たとえば、“Marketing Discourse—A critical perspective”, Per Skålén, Martin Fougère and Markus Felleesson, Routledge London and New York, 2008.
- (2) 主なものを上げれば、Brown, S. (1995) *Postmodern Marketing*, London: Routledge, Hachley, C. (2003) “‘We are all customers now...’ rhetorical strategy and ideological control in marketing text”, *Journal Management Studies*, 40(5): 1326-52.), Marion, G. (1993) ‘The Marketing management discourse: What’s new since the 1960s?’, in M. J. Baker (ed.) *Perspectives on Marketing Management*, Vol.3, Chichester: Wiley. (2006) ‘Marketing Ideology and Criticism: legitimacy and legitimization’, *Marketing Theory*, 6(2): 245-62. Morgan, Gl. (2003) ‘Marketing and critique: prospects and problems’, in M. Alvesson and H. Willmott (eds), *Studying Management Critically*, London: Sage.
- (3) 神戸大学経営学研究室編『経営学大辞典』、中央経済社、1989年、p.914.
- (4) 『同上』、p.914.
- (5) 『同上』、pp.914-915.
- (6) MICHEL FOUCAULT by Sara Mills series editor: Robert Eagle Stone, 2003: (酒井隆史訳『ミシェル・フーコー』、青土社、2006、pp.15-16.)
- (7) *La Volonte de Savoir (Volume 1 de Histoire de la Sexualité)* by Michel Foucault: Editions Gallimard,1976. (渡辺守章訳『性の歴史 I 知への意志』、新潮社版、

- p.130.)
- (8) MICHEL FOUCAULT, “Ibid”, 酒井隆史訳『前掲訳』、pp.93-94.
  - (9) Brownlie, D., Saren, M., (1997) ‘Beylce’, *International Journal of Research in Marketing*, 14: 147-61)、他の論文としては、(1991) ‘The four Ps of the marketing concept: prescriptive, polemical, permanent and problematical’, *European Journal of Marketing*, 26(4): 34-47. および (1995) ‘On the commodification of marketing Knowledge: opening themes’, *Journal of Marketing Management*, 11(7): 619-27.)  
また、興味ある見解として、Morgan, Gl. (2003) ‘Marketing and critique: prospects and problem’, in M. Alvesson and H. Willmott (eds), *Studying Management Critically*, London: Sage. もあげることができるとは紙幅の関係上、割愛したい。
  - (10) Brownlie, D., Saren, M., (1997) ‘Beylce’, *International Journal of Research in Marketing*, 14: p.148.
  - (11) Ibid., opcit, pp.148-149.
  - (12) “Marketing Discourse—A critical perspective”, Per Skalen, Martin Fougere and Markus Fellesson, Routledge London and New York, 2008. p.15.
  - (13) Hachley, C. (2003) “‘We are all customers now...’ rhetorical strategy and ideological control in marketing text’, *Journal Management Studies*, 40(5): 1326-52.
  - (14) Eagleton, T. (1991) *Ideology*, London: Verso. Alvesson, M. and Deetz, S. (2000) *Doing Critical Management Research*, London: Sage.
  - (15) Hachley, C. (2003), Ibid., Opcit, p.1333.
  - (16) Ibid, opcit., p.1341, p.1347.
  - (17) Ibid, p.1335.
  - (18) Marion, G. (2006) ‘Marketing Ideology and criticism: legitimacy and legitimization’, *Marketing Theory*, 6(2): 245-62.
  - (19) Marion, G. (2006), Ibid, pp.248-9.
  - (20) Ibid., p.252.
  - (21) “Marketing Discourse—A critical perspective”, Per Skalen, Martin Fougere and Markus Fellesson, Routledge London and New York, 2008. pp.1-20.
  - (22) Bartels, R. (1962) *The Development of Marketing Thought*, Homewood, IL: Irwin. (ロバート・バーテルズ／山中豊国訳『マーケティング学説の発展』、ミネルヴァ書房、1993. p.15.)
  - (23) Dixon, D. F. (1999) ‘Some late nineteenth-century antecedents of marketing theory’, *Journal of Macromarketing*, 19(2): p.115.
  - (24) “Marketing Discourse—A critical perspective”, Per Skalen, Martin Fougere and Markus Fellesson, Routledge London and New York, 2008. p.51.
  - (25) Bartels 1962: Ibid. p.13 (邦訳、p.15.)
  - (26) Jones, D. G. B. and Monieson, D. D. (1990) ‘Early development of the philosophy of marketing thought’, *Journal of Marketing*, 54(1): 102-13.
  - (27) Ibid, Jones and Morieson 1999: p.103.
  - (28) Cochoy, F. 1999: *Une Histoire du Marketing*, Paris: La decouverte (in French.)
  - (29) Jones and Monieson 1990: Ibid. p.104.
  - (30) Jones, D. G. B. and Shaw, E. H. 2002: ‘A History of marketing thought’. in B. Weitz

and R. Wensley (eds), *Handbook of Marketing*, London: Sage. p.45.

(31) Jones and Shaw 2002: *Ibid.* p.46.

(32) Shaw, E. (1994) 'The utility of the four utilities concept', in R. A. Fullerton (ed), *research in Marketing: explorations in the History of Marketing*, Greenwich: JAI press.). 以上は、*Marketing Discourse*, *Ibid.* p.52. 参照。

(33) Bussiere, D. (2000) 'Evidence of a marketing periodic literature within the American Economic Association: 1895-1936', *Journal of Macromarketing*, 20(2): p.139.

(34) Jones and Shaw 2002: *Ibid.* p.47.

(35) *Marketing Discourse*, *Ibid.* p.53.

(36) Bartels 1962: *Ibid.* p.39 (邦訳、p.44.)

(37) *Marketing Discourse*, *Ibid.* p.54.

(38) Agnew, H. E. (1941) 'The History of the American Marketing Association', *Journal of Marketing*, 5(4): pp.374-379.