

〔翻訳〕

## Ian Wilkinson and Louise Young Alderson を教えるべきか否か, それが問題ではない

訳 加 藤 敏 文<sup>1)</sup>

To Teach or Not to Teach Alderson? There Is No Question  
by Ian Wilkinson and Louise Young<sup>2)</sup>

Toshifumi KATO<sup>1)</sup>  
(Accepted 18 July 2012)

### 1. はじめに

基礎的なマーケティング・コンセプトや原則の多くが Alderson に由来するが, 多くのマーケティング課程では, Wroe Alderson の著作物の包括や認識に不足がある。将来, 学者になる者を含め, 多くの学徒は学科において彼の業績に直接出会うことがない。Google (10 February, 2005) の Wroe Alderson に関する web ベースの調査によると, 652 件の参照が明らかになっているが, そのうちの極めて少ない参照が教育に直接関係しているにすぎない (例: 著作物の概要, Alderson 教育の重要性の議論)。加えて, 教育で使用する意図が読み取れる資料として, 若干の参照が見受けられる。そして Alderson の機能主義あるいはシステム・アプローチ (例. Dixon and Wilkinson, 1982, Fisk, 1967, Narver and Savitt, 1971) に関する文献は, 長い間絶版になっている。

このことは, Alderson の概念は最早適合性がない, あるいはそれらが適切に原典を参照する必要がなく, 今日の教科書や研究に間接的に統合されていることを意味しているのだろうか。仮に適合性があるならば, Alderson について何を誰に対して教えるべきなのだろうか。彼の概念は, マーケティングのカリキュラムのどの部分に属することになるのだろうか。そして, 学徒に対し, 彼の概念をどのような方法で最適に伝達すべきであろうか。この論文は

これらの論点について, 検討する。我々は, Alderson は大学教育を通じて教えられるべきであり, 多分, 学部教育を超えて教えられるべきであり, ミクロ及びマクロ・マーケティングの両分野において, 彼の広範囲な記述的及び規範的な理論を統合すべきことを議論する。

Alderson の業績の役割と評価に関する現代の研究者の見解が偏っているということから, まず着手する必要がある。我々は Alderson の主要な著書, 「マーケティング行動と経営者行為」(1957) と「動態的マーケティング行動」(1965) を博士課程の最初の段階で講読することを要求されるとともに, システム思考と機能主義理論によって強い影響を受けた。Ian Wilkinson (共著の一人) もまた研究を重ね, アメリカで多年に亘って Don Dixon と一緒に研究し, Wharton School で Alderson と共に研究していた Don の経験及び Alderson が主宰していた毎年開催のマーケティング理論セミナー (後年, マクロ・マーケティング会議の形で再生する) で彼と議論している Don から間接的に収穫を得ている。

Don と Ian は, Alderson の概念に基づいて構造化されたマーケティング入門の教科書を共同で執筆し, 結果的には 1982 年にオーストラリアで出版され, アメリカとオーストラリアで学部及び大学院の授業の両課程で成功を収め, 大学教育に使用された。Louise Young (共著のもう一人) は, 彼女の最初のマーケティング科目でその教科書を使用した学生

<sup>1)</sup> 酪農学園大学環境システム学部環境マネジメント学科マーケティング研究室

Department of Environment Systems, Marketing, Rakuno Gakuen University, Ebetsu, Hokkaido, 069-8501, Japan

<sup>2)</sup> 原文は Ben Wooliscroft, Robert D. Tamilia and Stanley J. Shapiro (2000), A Twenty-First Century Guide To Aldersonian Marketing Thought; Springer Science + Business Media の Chapter 36 に掲載されている。

の一人であり、そしてその科目の教育を継承した。その後、Louise と Ian は、Alderson の多くの概念を含むマーケティング思想ゼミナールの発展を研究する学徒に対して、教えるために共同で講義を担当した。その教科書は、15 年間以上に亘って、オーストラリアで様々な大学で用いられている。それゆえ、我々は Alderson の支持者であり、我々の研究歴を通じて彼の概念を広め、そして今日のマーケティングにおいて、何を教えることができるか、その接合の箇所を探究している。次節からの議論において、我々は Alderson の理論を大学院修了後の研究学徒に教えたときの経験を披露し、彼らのマーケティング研究の端緒を考える。

## 2. マーケティング思想史の一部として Alderson を教える

Alderson の概念は、マーケティング思想史の科目に入る、どのような歴史の領域においても、それなりの定位置がある。さらにいえば、知識を追求する歴史研究は、特に博士課程の学生にとって重要である。George Day が *Journal of Marketing* の 60 周年記念誌で議論したように、「歴史は多くの機能を提供する。それは我々の原点を明確にし、我々の成功を祝福し、そして我々に知識豊かな祖先への恩義を思い起こさせる。歴史は、また重大な変遷に対する理由を証明することによって過去の理解を助ける」と指摘する (Day, 1996, p.14)。我々は、マーケティング概念が進化した道程をより良く理解することは、我々が同じコンセプトや概念を再び発見したりすることを避け、知識のリサイクルよりも集積を促進し、科学として、学科への信頼に貢献すると信じていることである。不運にも、唯一マーケティングの歴史科目は、その分野で増大する関心のサインがあるにも拘わらず、ビジネススクールではほとんど教えられていない。

このことは、マーケティングの特定な視点に関する概念の発展を再検討する論文 (例: Wilkinson, 2001, Dixon, 1990, Dixon, 1999, Dixon, 2002) に反映されているし、1983 年に発足した *Historical Analysis and Research in Marketing (CHARM)* 大会 (年 2 回開催) のように、思想史に限定した様々なに連なる大会と同様に、マーケティング思想の発展に関する、より一般的な論文 (例: Jones and Shaw, 2002) にも反映されている。

マーケティング思想史を教える我々の経験は、一緒に発展させ、かつ各自が担当したマーケティング理論の性格と進化を取り扱ったセミナーを経由した

ものである。この科目の約半分は、Alderson と彼の影響について論述されている。我々は科学的な方法と科学哲学の紹介から始めている。そこには、1980 年代と 1990 年代のマーケティングの専門書で展開された研究方法論についての論争を含んでいる (詳細は Wilkinson and Young, 2002b 参照)。我々は、マーケティング思想は、アメリカでそうした名称の科目として出現し、20 世紀に展開されたという考えで出発していない。というのは、もし読者がバーテルズ (1962, 1976, 1982) のマーケティングの歴史に関する著作物を読んでいるならば、そのような印象を受けられるからである。その代わりに、我々は古代ギリシャの初期のマーケティング思想の起源から始め、Dixon (例: 1978, 1979, 1981, 2002) の著作物に本質的に反映されているマーケティング思想の発展を範例としている。我々は、St. Thomas Aquinas の倫理的な販売行動、19 世紀のマクロ・マーケティング思想や産業革命に先駆ける商人の規範的理論を参照している。もっと時代を現代に近づければ、我々はマーケティングの発展は Alderson と Cox (1948) の *Journal of Marketing* の論文、マーケティング理論の様相を批判し、変化への議題を提案した頃にあると考えている。我々は主要な概念、Alderson と同時代の仲間の貢献、そしてマーケティング理論がそれ以来、進化してきた性格と範囲を考え続けている。

科目は、Alderson を現代のマーケティング思想の重要な分岐点として捉えている。彼の広範囲なビジネスの経験と読書量は、彼が単に経済学だけでなく他の多くの学科に対して、マーケティング思想の可能性のある貢献をしたという評価の基礎となる。これらの学科は社会学、心理学、生態学、地理学及び制度派経済学を含んでいる。彼が著作物を出版した数十年間は、マーケティング理論を発展させた黄金時代であったと結論づけるのは簡単である。Alderson 自身の著作の研究から離れても、同時代の書評や批判 (例: Clewett, 1958, Revzan, 1951, Vaile, 1949) やその後の論文 (例: Nicosia, 1962, Blair and Uhl, 1976, Dixon and Wilkinson, 1989, Smalley and Fraedrich, 1995) も同様に、彼の多くの貢献を形づくりかつ位置づけし、今日の理論 (例: Gadde and Huthen, 2003) に可能な限り適合性があることを強調し支持している。

学生は科目の一部として、次のような小論文「Alderson 以来、マーケティング思想において重大な発展がみられない。これについて論じなさい。」が課されている。彼らは、課題をどのように解釈し、

その重大さ、発展、マーケティング思想を定義するかについて、かなりの自由度が与えられている。学生はしばしば受講した入門的なマーケティング科目と教科書に彼のマーケティング管理の理論が1つあるいは複数反映されている方法について書くことを選ぶ。たとえば、典型的な論文は、差別的優位性の理論がKotlerの教科書(前掲書, 2004)に反映されている方法について分析する博士課程の学生が提出している。

驚くことでもないが、彼女は、差別的優位性の議論は差別化と業界地位に関する資料を通じて内部化されており、また論述されている理論は、Aldersonが創出した概念を遥かに超えて発展したものではないと結論づけている。理論が進化したかどうかについては、ほとんどが表層的なことであると述べている。

同様のアプローチが、入門的な教科書に反映されている現代の消費者行動理論を探究している学生によって実行されている(Neal 前掲書, 2002)。

組織型行動体系は、Aldersonの概念が教科書の中に入っているのは彼の原因ではないけれども、教科書を通して議論が展開する基礎的な理論であると結論づけている。このアプローチは極めて初歩的なレベルにて、Aldersonの理論の評価と解釈をしているが、学生(その多くが大学の入門レベルの科目を教えるようになる)に対し、Aldersonの理論はマーケティング管理論の現代的な基礎の統合的部分としての領域、教科書の著者達がこのことを知りかつ、あるいは同意しているかどうかは不確かではあるが、彼の理論が現代の試練に立たされている領域を示しているかのようである。

小論文に対するより挑戦的なアプローチは、研究課題に関連して、Alderson理論を探究している学生によって実行されている。一人の学生は、オンラインショッピングの急成長により、家計の購入という集団による意思決定が消滅していることを研究しており、Aldersonの理論が彼の理論と研究を発展させる導きとなった範囲を検討した。Wolfenbarger and Gilly (2001)を比較分析として用いながら、彼は、AldersonはインターネットやPCの知識すらないにも拘わらず、個々人の意思決定に関する彼の理論は全くこの内容に応用可能であるが、焦点の対象となる、あるいは他の領域や同じ領域の現代の著作物に根本的に拡張されていないと指摘する。ここでは理論のさらに上級レベルの分析が行われ、Aldersonの概念の確固不動さが学生の心中深く確認されることになる。

興味深くもあり少し異色の研究は、Aldersonの理論が彼女の研究していた企業の実践に反映された範囲に関心をもった学生に係わることである。彼女は、焦点の対象なる企業がAldersonによって提案された差別的優位性の様々な資源に中長期的な競争優位性を探究する方法を適合させることができた。彼女が発展させた事例は、この理論的フレームワークを逆手に取り、彼女の個人的な関与を反映させ、マネージャーと面接調査し、一般報道の保存されている資料や記事を一緒に活用することであった(Hota and Young, 2003)。このことはAldersonの教えを別のレベルで実行することであり、付加的な、そして新しい研究の基軸になるものである。我々は、学生達に対し、この科目を将来も提供するとき、このアプローチを取ることを後押しする。

学生はAlderson理論のマイクロ・マーケティングの応用に焦点を当てる傾向があり、この理論は多くのマーケティング・プログラムの中核的な課程の問題である。問題の多くは、20世紀以前の著作物が議論している多くがこの種の問題を強調しているけれども、学生が彼のマクロ・マーケティング・コンセプトをどのように評価するかである。

結果的には、我々は、現代のマクロ・マーケティングの研究(例:Fisk, 2001)の重要性と妥当性に焦点を当てる補足的な著作物を加えている。このことは、学生に対しマーケティングにはより広い社会的問題が存在し続いているし、極く僅かなケースではあるが、自ずからの研究の方向を再検討するという認識をさせることもある。

### 3. マーケティング学科の入門書としての Alderson

この節の内容は、大学院の初期課程と学部の授業で教えるため、Aldersonの概念について概説したマーケティング・システムの教科書に用いられた我々の経験に基づいている。1980年代の初頭において、New South Wales大学のマーケティング大学校は、マイクロ及びマクロレベルの両分野において、強いシステム志向及び理論志向をもっていた。研究は、マーケティング・システムと開発途上国における経済発展、流通システム、システム理論及び戦略、マーケティング・システムの構造と進化に焦点を当てていた。これはまた入門課程に焦点を当てている。一般的な活動に関して、焦点を絞り込むことにより開始した我々の入門的マーケティング科目では、市場取引や市場においてなぜ、かつどのようにして売り手、買い手と他の参加者を分離するのか、すべき

なのかを説明することを要求した。分析は、品揃え物と品揃え形成の「ソゴの概念」とそれらをマーケティングのフローと効用のコンセプト及び4Pを用いながら、行動と取引を成し遂げるのに含まれる課業の主要な単位として、Aldersonの取引の機会を考慮することとした。この課業は、マーケティング・システムの主要な単位である、企業と家計における個別のマーケティングの役割を遂行する人々によって担われる。Aldersonにしたがえば、我々は課業のより大きな単位、より上級レベルのシステムが、販売チャネルやネットワークや業界のような、企業と家計の相互依存的な関係を形成することによって引き起こされる取引の相互関連した集合を構成する、有効変換活動やマーケティング・フローのような単位を考慮している。これらの市場行動やシステムは、マーケティングが様々な社会において活動する役割に影響を与える、社会的、経済的、政治的かつ物理的プロセスとシステムの領域の中にあると考えられていた。

課程の次の部分は、家計と企業におけるマーケティングを探究することであった。企業と家計の双方とも、組織型行動体系、マーケティング活動を果たす力、コミュニケーション及び運営する構造として、存在していた。これは組織的であることを意味し、家計の購買行動は、企業の売り手側の組織とプロセスと同様、消費者と産業の購買行動理論との関係と同義的であり、学生に対し詳しく説明し紹介されている。

企業のマーケティング機能はより詳しく探究され、一部分であるより大きなマーケティング・システムのコンテキストの中に検出されている。企業が直面する根本的な問題は、Aldersonが特徴づけたように、差別的優位性に対する継続的な追求である。計画化、配置、実行及び統制の伝統的コンセプトは、この全体的な取り組みに適合している。

さらに次なる課程の部分は、全体的に販売チャネル、ネットワーク及びマーケティング・システムのようなマクロ・システムに焦点を当てており、それらの進化と歴史、それらが遂行した課業、なぜ課業がいかなる方法で組織化されるのか、そしてそれらがどのようにして企業と家計による個別の行動を支援しかつ制約するのかを含んでいる。このような方法に基づいて、物流チャネルとネットワークは、企業あるいは家計（供給と需要の側面として）の拡張された組織及び全マーケティング活動が遂行される手段の部分として、思い描かれている。最後に、我々はマーケティング・システムがより大きな社会的、

経済的、政治的、かつ物理的システムに内部化されている方法に戻り、これらの環境におけるマーケティングの肯定的かつ否定的な効果を考察した。

我々は、これは良い教授法のアプローチであると信じているが、直面した問題は我々が既に取り上げた多くの論題を引き続き強調することにある。これは最初にマーケティングを受講する学生が、マーケティングはいかにあるべきか、そしてそれから何を学びたかったのかについて確かな予想をしていただけれども、システム・アプローチと一致することではなかった。既に教育してきたように、多分、高校あるいはメディアを通じて、学生はその当時も今も、基本的にマーケティングをミクロの規範的概念として捕らえている。それは販売行為であり、または企業によって消費者に行なわれた何らかの行為である。彼らが学びたいことは、どのようにするかであり、市場において成功する方法である。さらにいえば、それは単なる学生の克服しなければならない抵抗ではなく、教育者の対処しなければならないことでもある。世界の多くの所では数世紀に亘って、マーケティング研究者達は、マーケティング管理と関連した研究技法の排他的な減退化を持ち出していたのであり、それは彼らにとって異なった組織的フレームワークを用いる主要なカリキュラムを考えなければならないという、いわば脅威と感ぜられる状況に遭遇することになる。

仮に我々が、教育は方法以上のものを含むと信じらるならば、どのようにしてこの抵抗を取り除くことができるのであろうか。上級の学部、大学院あるいは博士課程までAldersonの概念やマーケティングへのシステム・アプローチを教えることを遅らせるより、我々はより早期の取り組み、高校でそれらの概念を紹介することを考えたほうが良いと思っている。オーストラリアの経営の科目が、たとえば、多くの高校で経済学から代わったし、典型的なマーケティング管理の教科書で表現されている以上に、社会におけるマーケティングの性格と役割により体系的かつバランスのとれた思考が要求されつつある。これはどの分野にてAldersonの概念を使うべきか、ということを考えさせられる。これらの論題に強い関心を持ち、小学校や中学校のカリキュラムの一部にすべきと感じる青年の少なくとも一つの細分はある（例：Angus-Leppan（前掲書，2004a））、Angus-Leppan（前掲書，2004b）は、経営倫理、企業責任の科目は高校の一部であり、多分、小学校のカリキュラムでも扱うべきと考える青年達とのインタビューを論じている）。マーケティングの歴史と

Alderson それ自体は、大学や大学院まで教えなくとも良いが、その素地はもっと早い段階で育まれるのが望ましい。

#### 4. 結 論

人によっては、システム・アプローチ、それは Alderson の概念によって構築されており、学部課程の初期の学生にとって能力を超えるものであり、より深い研究への意欲を減退させかねないと論じるであろう。まったく、我々が使った Dixon and Wilkinson (1982) の教科書出版前の批判は、博士課程にはもっとふさわしい教科書があるだろうと指摘していた。我々の経験は、科目の問題は入門書としての経済学あるいは理学分野のものよりむずかしくないと捉えている（多くの場合、マーケティング学科に入る学生は理学部に入る学生より成績が良い）。我々は Alderson の概念は読解するのがむずかしいと他の学者（例：Holbrook, 2001）が論じているように、そしてその概念は確かに多くの現存する教科書の一般的な洗濯物のリストや料理本のアプローチを遥かに超えてはいるが、それほどむずかしいとは考えていない。たとえば、Alderson の「マーケティングの分析的フレームワーク」の論文が 1958 年の「Marketing Teachers from Far Western States」の年次大会で発表（Kernan and Sammers, 1968）されたが、社会におけるマーケティングの性格の見事なオリジナルな統合と全体像として、時代の試練に耐えている。他の人々は、彼の概念をマスターすることは大きな問題ではない、彼の著書は意味論的に複雑でないので、容易に理解できる（例：Brown, 2002, Wooliscroft, 2004）と述べている。彼を理解する上での 1 つの問題は、過去の批判的立場の研究者が少なくとも間接的に焦点を当てているのだが、Alderson は理論をほとんど包括的に言語で説明しており、それは多くの理論がフローチャートや図式的モデルで提案されている今日の時代において、確かになじみにくい。加えて、Alderson の著書のマクロ・レベルの分析は、企業に焦点を絞ったマーケティング管理の教科書で教育を受けた多くの学生や研究者にとって異質である。しかもこのレベルの分析の妥当性と価値は、その複雑な存在物としての企業と政府にとって、これまで以上に明白となってきた。

つまり現代の企業システムのダイナミクスと相互作用が増大し、かつ計画化と戦略の伝統的なコンセプトを徐々に弱めてきているのである（例：Wilkinson and Young, 2002a, Wilkinson and Young, 2005）。

現在と将来の学生に対し、Alderson の性格と役割について学ぶことを駆り立てる今日的な提案を示そう。この章をいくつかの論点の整理で終える。次の事項については、心に留めておいていただきたい。

- ・ Alderson の原書対再版書：Alderson を議論する資料は、学生が理論的な分析をするさい、接触できるかどうか重要である。しかし、彼の原書を読みたくても代替の資料がない。
- ・ 記述と分析：Alderson の貢献は十分な方法で把握できていない。理論とは異なったレベルの分析の相互関係性が要求される。マッピングや他のビジュアル的な技法を用いることが、特に価値あることかも知れない。
- ・ 彼の貢献を議論：著作物は概念、分析及び比較を必要とする真に正反対の視点からの資料を含むことも望まれる。
- ・ 今日的な文献資料：優秀性とその妥当性は、学生によれば、しばしば最近出版された文献の存在と同等とみなされる。より新しい資料が含まれていなければ、概念は最早、主流的立場から妥当性があるとは思われないというメッセージが送られているようなものである。Alderson についての今日的な著作物はほとんどない。それゆえこの著作物が重要であり、古い文献資料が重要な意味を持ち続けているというメッセージを送ることになるからである。

（注）翻訳にあたっては、下記の文献を参考にした。

黒田重雄(2011)「オルダーソン思想がマーケティングの教科書にならなかった理由」『経営論集』北海学園大学、第9巻第1号、pp. 77-96.

Sheth, J. E., Gardner, D. and Garret, D. E. (1988), Evolution and Evaluation (流通科学研究会誌 (1991) 『マーケティング理論への挑戦』東洋経済新報社.