

〔翻訳〕

Richard L. Priem, Abdul M. A. Rasheed and Shahrzad Amirani

Alderson の交変系と Porter の価値システム

— 二つの独立発展理論の比較 —

共訳 加藤 敏文¹⁾・金 成 洙²⁾

Alderson's Transvection and Porter's Value System:
a comparison of two independently-developed theories
by Richard L. Priem, Abdul M. A. Rasheed and Shahrzad Amirani³⁾

Toshifumi KATO and Sung Su Kim
(Accepted 23 July 2010)

独自に行われた理論定式化の一例示は、近年起こったように見える。Wroe Alderson の交変系の概念と Michael Porter の価値システムの概念は、著しく類似している。これは、Porter の研究に興味がある経営学者と、Alderson の理論に興味があるマーケティング学者に対して多くの思考の機会を与えている。しかしながら、経営戦略論の学者は Alderson の理論を知っている人は、ほとんどいないようである。本稿では、まず Wroe Alderson の伝記を簡潔に示し、彼の概念の主要論点を概説する。それから Porter の価値システムと Alderson の交変系概念を、そして両著者の競争優位性の見方を比較する。次は、両著者の研究の相互的な影響を議論し、Alderson の思想が経営戦略論にユニックな形で貢献する潜在的領域を示唆する。

科学の歴史を通して、独自に研究する学者は、実質的に同一の理論または発見にしばしば到達する (Merton, 1957)。類似しているものの独自のになされた発見には、1869 年にドイツの Lothar Meyer とロシアの Dmitri Mendeleev による元素の周期表、Newton と Leibniz による微分の発達、Darwin と Wallace による進化論、1846 年にフランスの Le Verrier と英国の John Adams による天王星軌道の摂動の観測に基づいた海王星の存在の推定などが含まれる (Fernie, 1995)。経済学では、Chamberlin (1933) と Robinson (1933) が独自に不完全競争の理論を展開したと評価されている。Kuhn (1959) は、同様に 1830-1850 の数十年間にわたっての 12 人の

異なる科学者によるエネルギーの原理の発見を解説し、現在科学的概念の構造と文化伝統の他の局面から帰結した独自の複数発見のケースを説明した。

独自理論定式化のもう一つの例は、近年起こっているように見える。Wroe Alderson (1965) の交変系の概念と Michael Porter (1985) の価値システムの概念は、著しく類似している。両者とも、マクロ (すなわち、経営行動) 単位の分析である。両者の価値システムと交変系はともに、自然状態の原材料から完成品が消費者の手元に供されるまでの活動として概念化された。両研究者の概念図式は、持続可能な競争優位性を実現するための有用な計量化変数であると示唆されている (Alderson, 1965, Porter, 1985)。二人の理論の展開は、また経済理論からの影響を受けたものである。たとえば、Alderson (1965) は、差別的優位性について彼自身の考えの展開に関して、chamberlin (1933) の不完全競争の理論からの影響を認めている (Grether, 1967, Savitt, 1990)。同様に、Porter の近年の考えも彼自身の初期の産業組織経済学の訓練から影響を受けた (例えば、Caves and Porter, 1977, Porter, 1974)。

こうしたことは、Porter (1980, 1985, 1990) の研究に興味を示す経営学研究者と、Alderson (1957, 1965) の概念に興味を示すマーケティング研究者に対して多くの機会を提示したのである。しかしながら、経営戦略論の学者の中で Alderson の理論を意

¹⁾ 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

²⁾ 専修大学北海道短期大学・商経社会総合学科
Department of Business and Economics, Hokkaido College, Senshu University

³⁾ 原文は Ben Wooliscroft, Robert D. Tamilia and Stanley J. Shapiro (2006), A Twenty-First Century Guide To Aldersonian Marketing Thought, Springer Science+Business Media の Chapter 29 (pp. 378-404) に掲載されている。

識している人はほとんどいない。例えば、経営戦略研究に対するマーケティングの潜在的影響についての Biggadike (1981) のレビューは、Alderson の研究について言及してない。極めて類似した概念が独立的に展開され、それが幾つかの学問領域の境界によって切り離されている二つの領域で異なって受容されたという事実は、我々に実に興味深い幾つかの可能性を与える。まず、Alderson と Porter の研究の統合は、マーケティングと経営戦略の理論発展の一助になりうるかもしれない。第2に、そのような統合は、この2つの分野間の相互作用において長く求められていた理論の深化に道を開くものかもしれない。第3に、Alderson と Porter の定式化の相違点を識別し、それらを理論的に一致させるか、またはそれらを実証的に解決させることは、有益な研究機会を提供するかもしれない。

次の節では、Wroe Alderson の伝記を簡潔に示し、彼の理論の主要論点を概説する。それから、Porter の価値システムと Alderson の交差系概念、そして両著者の競争優位性への見解を比較検討する。さらに、各著者の研究の相互の影響を議論し、Alderson の思想が経営戦略論にユニークな形で貢献する潜在的領域を示唆する。

1. 理論家と実践家としての Alderson

マーケティング研究者は、一般に Wroe Alderson を、彼の時代における最高のマーケティング理論家として認めている (例えば、Grether, 1967, Brown and Fisk, 1984, Goodman, 1986)。マーケティング (Alderson, 1965, Alderson, 1957) の一般均衡理論を発展させる Alderson の止むことのない研究は、1965 年の彼の死まで続いた。しかしながら、彼の死後、マーケティング研究者で、その研究を引き続くものがほとんどいなかった (Barksdale, 1980)。それでも、Alderson の既存研究は「多くの人が今日までに構築された最も包括的なマーケティング理論と考えている」(Barksdale, 1980, p. 1) と指摘されている。例えば Sheth, Gardner と Garrett は、その「経営環境を含むマーケティングの包括的視点とグローバルな競争者のような非伝統的な要素と同様にすべての関連した活動者」(1988, p. 202) のために、Alderson の理論的な貢献がマーケティングの一般均衡理論の将来の発展に向けて「最も適切な」基盤であり続けていると主張している。

Alderson は、理論とその重要性についてマーケティング分野の注意を喚起した先駆者としても誉め称えられた (例えば、Barksdale, 1980, Baumol,

1984)。顧問的な役割として、彼は年に1回のマーケティング理論セミナーを主催し主導していた。そのセミナーは、毎年夏にコロラドとバーモントというふうな場所を交替しながら、1951年から1963年まで開催された (Sheth 他, 1988)。そのセミナーの影響力のある参加者には、招待されたマーケティング研究者と他の学問分野からの招待学者が含まれている。たとえば、経済学者の Edward H. Chamberlin は、Alderson の理論セミナーに何度も出席をした (Dawson and Wales, 1979)。「セミナー目的は、マーケティング理論への可能な妥当性についての発想と概念を提示しかつそれに反応するための学際的に開かれたフォーラムであった」(Goodman, 1986)。Alderson は、ほとんど実践的な研究分野から出発して理論ベースの研究を要する分野に至った。

Alderson は、マーケティングの理論家と同時にマーケティングの実践家であり、それぞれの役割に等しく精通していた (Barksdale, 1980)。彼は、理論が行動を変えるべきであり、また行動が理論を変えるべきであると考えていた (Alderson, 1957)。生涯を通して、彼は企業や行政 (例えば、Curtis Publishing and U.S. Department of Commerce) のために、または彼のコンサルティング会社、Alderson & Sessions の代表として、マーケティングの実務に従事した (Grether, 1967)。この実務はペンシルベニア大学終身教授として、1959年から彼の死まで、そして MIT と NYU で客員教授の間、続いたのである (The New York Times, 1965)。

Alderson は、彼のマーケティングの実務において絶えず理論を用いた。たとえば、Cost & Profit Outlook (Alderson & Sessions コンサルティング会社の月報) は、市場細分化の Wendell Smith (1955, 1956) の概念を含む、マーケティング理論における多くの重要なアイデアの嚆矢となった (Goodman, 1986)。Cost & Profit Outlook は、かなりの影響力をもった。この月報を大学の授業で使用されたり、経営幹部に回されたり、社説やマーケティング専門家によって引用されたり、そして他の出版物に全文が再録された論文もある (Dawson and Wales, 1979)。Alderson はまた、理論展開の形成のために実務を用いた。例えば、1960年に Alderson (Alderson, 1965) のフィラデルフィアスーパーマーケット事業の有名な研究は、彼の消費者行動理論の基礎となった。Alderson の実証的研究は、当時としては創造的で極めて厳密なものと考えられている (Dawson and Wales, 1979)。

Alderson は幅広い分野にわたって多読し、マーケ

ティングの一般均衡理論の展開に際して多くの資料を参考にした (Monieson and Shapiro, 1980)。たとえば, Alderson の思想は, 行動体系に関する社会学者 Merton と Parsons, 生物学的理論と文化生態学に関する人類学者 Malinowski と Steward, そしてとりわけ企業と資源の異質性についての経済学者 Chamberlin, Baumol と Clark によって影響された (Alderson, 1965, Monieson and Shapiro, 1980)。その時代の経済思想の影響は, とりわけ強かったと推測されうる。Alderson は, いくつかのマーケティング理論セミナーで経済理論を Chamberlin と議論し, また彼はフィラデルフィアスーパーマーケットの研究の時期に Baumol と密接に接触しつつ研究をした (Alderson, 1965, Baumol, 1984)。市場異質性と動態に関する数多くの Alderson の研究は, オーストリア学派経済学と類似している (Reekie and Savitt, 1982)。

2. Alderson のマーケティングの一般均衡理論

Alderson の一般均衡理論は, 企業と家計の相互作用を中心に展開されている。彼は, 企業と家計のそれぞれを組織型行動体系とみなしている。この二つの行動体系の目標は存続にある。個々人はより容易に自分の目標を達成したいと期待をしているため, 参与によって彼らは組織型行動体系に加わるのである。組織型行動体系は, 相互に異質市場の中に存在する。異質市場は, 家計によって望まれる品揃え物の異質性の需要側と天然資源の異質性の供給側という両側面に見出される。

Alderson 理論における企業の基本機能は, 品揃え形成と変換を実行することである。品揃え形成は異質性を変え, そして変換は場所・形態・時間の効用を加える。品揃え形成と変換は企業の間で, 最終的には企業と家計との間で起こる取引によって典型的に実行されている。天然の原材料を消費のための最終財に変えるために必要な品揃え形成と変換の完全な連鎖は, 交変系と呼ばれている。典型的な交変系は, このように複数企業の活動を包含している。

Alderson の一般均衡理論の構成要素は, この節でさらに詳細に記述されることになる。その際に, 我々は Alderson の 1965 年の著書 (動態的マーケティング行動) と, Barksdale (1980), Hunt, Muncy と Ray (1981) および Priem (1992) から引用をする。これらの人たちは, それぞれ Alderson の理論的枠組みのより詳細でかつ理解しやすいまとめを示しているのである。

3. 異質市場

完全競争の経済モデルの背後にある基本的な前提の 1 つは, 同質市場である。

経済学者が, 現実の市場は完全でないと認めるときも, これは同質性という理想からの逸脱として分析されている (例えば, Kenney and Kleon, 1983)。Alderson は正反対の理想, すなわち, 完全異質市場から出発している。完全異質市場においては, 需要の各細分は全て供給の唯一の細分によって充足される。市場は, 自然的に生じる資源の異質性が消費者によって要求される異質性と斉合するために変更される時のみ清掃される。このように, 市場では需要と供給が共に異質的である。価格の設定は, 同質市場を清掃する中核的なメカニズムである。Alderson は, 異質市場がそれらの特質自体によってソゴし, そして価格の設定で異質市場を清掃することがされえないと主張している。「ある財は, 誰もが欲しくないために売れ残り, ある欲求はそれを満たす財が提供されないために未充足の状態が続く。またある消費者は, 彼らの欲求を部分的にしか充足しない財を受容している。このような市場の不完全性は, 市場における情報伝達の欠陥により生ずるのである」 (Alderson, 1965, p. 29)。

Alderson は, 分裂しかつ異質な市場が革新か情報で清掃されうるということを主張した。革新ということには, 現在満たされていないニーズを満足させるために財を生産したり, マーケティング努力を通して既存の財への需要を誘発したりすることが含まれている。買い手は, 彼らの必要とするものを明快に伝えることができるならば, 供給者は不必要な財の生産を行わないだろう。市場の非効率性は, 供給者と買い手の間でのより良い情報交換を通して減らすことができるが, この情報は対価なしには得られないものである。完全市場を創造するためにかかる情報探索費用と普及費用は, 非常に高い。最も重要な問題は, かくして市場を清掃するために最適な情報量を決定することだということになる。

4. 組織型行動体系

Alderson の一般均衡理論における一つの重要な概念は, 組織型行動体系にある。組織型行動体系は, どんな体系でも構成員の選択基準, 任務割当規則, そして産出物に対する選好基準を有する (Alderson, 1965)。マーケティングにおける 2 つの主要な組織型行動体系は, 家計と企業である。組織行動体系は, この体系の外部では享受できない余剰物をそ

の構成員に対して提供するために存続し続ける。家計は、将来の消費行動として予想されるパターンをサポートする財の品揃え物を補充するために市場での購買に関与している。各家計は、Aldersonがいう品揃え物の潜勢力を増やそうとしている。しかし、家計の需要パターンは、味、欲求、収入、そして場所の違いのために異なる傾向がある。例えば、アーリーアメリカンスタイルのランプの獲得は、すでに品揃え物においてアーリーアメリカンの家具を保持する家計にとって望ましいことであろうが、デンマーク製の現代家具を所有する家計では、品揃え物の潜勢力を増やすことにはならないだろう。

企業は、労働の特殊化の結果として発展した行動体系であるが、企業は当初、「ある財の余剰物を生産する家計以外のものではほとんどなかった」のである (Alderson, 1965, p. 38)。企業の主な目的は存続であり、企業は成長が存続のために必要であるという確信から成長を求めている。構成員は、企業が存続する場合にだけ財と地位に関する彼らの利点が保護されうると理解するがゆえに企業は存続する傾向がある。このように、企業の基本的な対象は、彼らの参加者のことである。さらに、企業は一群の家計の愛顧を確実にすることによって存続することができる。これは、「差異の利点」を求める企業間の相次ぐ競争に帰結するものである。組織型行動体系としての企業というAldersonの観点は、経済学における企業理論の発展と類似している (Seth and Thomas, 1994)。しかしながら、Aldersonは、企業を異質な市場によって定義された生態的な位置取りで活動する生態システムであると見なすことによって、企業の伝統的な理論を越えている (Lockshin, 1993)。情報探索と物理的な品揃え形成活動は、企業が自分たちの環境に適応する過程である。

5. 品揃え形成と変換

異質市場では、分化された供給細分と需要細分の間の齟齬が、一連の品揃えの形成と変換を通して生み出される。品揃え形成活動は、財、材料、あるいは部品が需要の部分に適切に割り当てられた物理的過程である。品揃え形成がいったん完了されると、何らかの危険負担なしでそれを変えることはできない。Aldersonは、品揃え形成活動の4つの異なる類型を選定した。異質な集合をより小さい同質な集合に分散する過程は、「仕分け」と呼ばれる。これの反対は「取揃え」で、これはいくつかの同質な集合から大きい異質な集合に収集することを意味する。各家計は、財の品揃え物を収集することに従事してい

る。「配分」は、大きい同質な集合をいくつかのより小さい同質な集合に分散することである。これの反対は「集積」で、いくつかのより小さい同質な集合から大きい同質な集合に収集することを含んでいる。財の完全同質な集合は、それ以上品揃え形成ができないものであり、完全同質な集合は各品目がすべて他の品目と異なるものである。

Aldersonは、2つの連続した品揃え形成間の変換が常になければならないと主張している。彼は、変換を「製品を自己の品揃え物に加える最終消費者に対する価値を増大させるように計算された、製品の物理的形態または時間・場所の位置の変化」と定義している (Alderson, 1965, p. 93)。Priem (1992, p. 138)によって説明されているように、Aldersonの品揃え形成活動—変換過程は、どのような時に起こるかといえば、次のとおりである。

消費者は、彼らの消費欲望に基づいて品揃え物を築くために異なる品目を購入している。Aldersonはこの過程を取揃えといい、それがメーカーにとって最も大きな関心であると考えている。しかしながら、消費者は相対的に同質な製品グループ (たとえば、金物屋で見つかるかもしれないように) の中から選んでいる。これらの比較的異質なグループは、例えば工場の生産を通して集積されるかもしれないより大きな、より同質な集積から割り当 (分散) てられたものである。この過程を始めるために、工場の製造業者は、供給側の差別化された部分となるために品揃え形成され変換される異質な天然資源を扱うのであろう。

フェデラルエクスプレスのようなサービス企業でさえ、連続した品揃え形成 (仕分け・集積・取揃え) と変換 (場所の変化) に従事している。

6. 取引と交変系

取引と交変系は、Alderson (1965) によって提案された2つの基本的な行動単位である。取引は「顧客が財を探し、供給業者が顧客を探すという双方探索の産物」である (Alderson, 1965, p. 75)。さらに、取引は完全交渉型取引 (fully negotiated Transactions) と常規型取引 (routine Transactions) に分類される。完全交渉型取引は、将来に続く多数の取引で行われる枠組みを決める大規模取引であったり、統制的取引であったりする。これ以外の取引は、常規型取引と呼ばれている。あらゆる取引は、交換に関わっている。XとYの交換は、XとYが異なるものでありかつ交換のために各当事者が交換の結果としてより高い効用をもつ品揃え物として結果する場合に、そしてその場合にのみ取り交わされる。

Alderson は交変系を、「貫流する」という意味であるラテン語の「trans」と「vehere」から造って、これを「一足の靴のような単一の最終製品が、天然資源の状態の原材料から、すべての中間品揃え形成と変換を通して移動した後に、消費者の手元に提供される」(Alderson, 1965, p. 86) 1つの行動単位として定義している。交変系は、意味のない異質性から意味のある異質性を創造する一連の取引、品揃え形成、および変換の産出物である。Alderson は、交変系を「直近の取引相手である買い手と売り手を斉合する代わりに、生産者と最終消費者を一連の品揃え形成と変換を通して斉合させること」と記している(1965, p. 22)。交変系は、品揃え形成と変換の数を増加させるにせよ減少させるにせよ、いずれにせよコストがそれ以上下げることができない状態になれば、適正な段階を持つと考えられる。

7. Alderson と Porter の比較

この節では、Alderson の概念と Michael Porter (1985) の概念を比較する。最初に、交変系と価値システムとの直接比較を提示する。第2に、各著者の競争優位性の源泉となっているものを特定するために、両者の概念の用い方を検討する。

交変系と価値システム

マーケティング体系のために Alderson (1965) が提案した2つの行動単位は、取引と交変系である。取引は、ある交換に至る交渉に関係し、多くのそのような交換はマーケティング体系の多くの段階で生じている。交変系は、マーケティング全体系の投入物と産出物に関連するより広い概念である。交変系は「最終生産物は、最終消費者の手元に到達した時に完結するが、交変系は集塊の資源にまで遡って、この最終結果を生み出すに必要なすべての事前の行動より成る」(Alderson, 1965, p. 92)。そして交変系は、マーケティング過程で起こる品揃え形成と変換の連鎖としてみなされる。変換は、場所・形態・時間に対して効用を加え、品揃え形成は異質性を減少(一般に供給側により近い形で)するか、増加(一般に需要側により近い形で)する。

また、Porter の (1985) 価値システムは、製品を最初の製造業者から最終消費者までを跡づける。彼は、競争優位性はそれを実行する多くの個別的な活動(単に機能でない)に企業を分散することによって最もよく理解されると考えている。「製品の設計、生産、市場化、物流と支援の活動として実行される」(Porter, 1985, p. 36) 企業の活動は、価値連鎖と呼

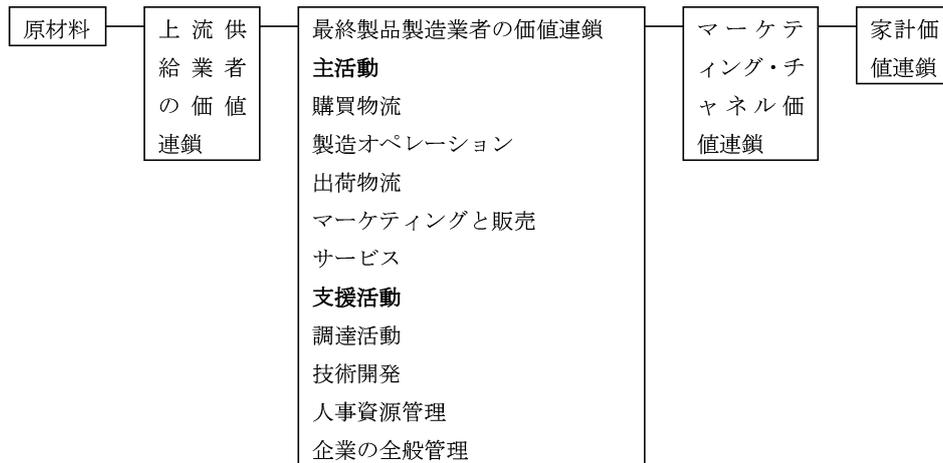
ばれる。さらに Porter は各企業の価値連鎖が、彼が「価値システム」と呼ぶ「活動のより大きな流れの中に内部化される」ということを示唆している(1985, p. 34)。例えば、価値システムは上流の原材料供給者の価値連鎖、最終製品製造業者の価値連鎖、下流流通業者の価値連鎖、最後に最終買い手の価値連鎖から構成される。Porter は、産業部門の企業あるいは家計が最終の買い手でありうる点に注目し、とりわけ家計の価値連鎖の特性について明示的に論じている。図 29.1 は、交変系と価値システム概念を示している。

類似性

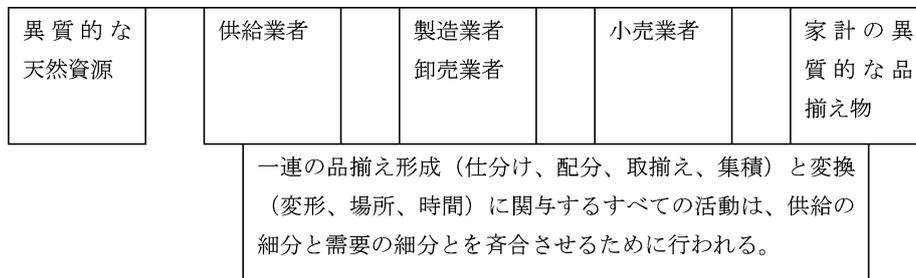
表 29.1 は、交変系と価値システムの著しい類似点を示している。両概念は、原材料から最終消費者まで財を移すのに必要とされる連鎖的な活動を表している。両概念は、企業が持続可能な競争優位性を得ることができる計画化変数として示唆されている。Alderson (1965) の一般均衡理論における活動者は「組織型行動体系」の構成員であり、その体系は企業、家計または(彼らの目標が存続である時)マーケティング・チャンネルである。Porter (1985) の研究は、戦略的事業単位の価値連鎖を強調するが、彼はまた、企業(または戦略的事業単位)、家計とマーケティング・チャンネルが価値連鎖をもつことを主張している。彼は、とりわけ産業部門の企業あるいは家計が最終買い手でありうる点に注目し、はっきりと家計の価値連鎖の特性を価値システムの一部として論じている。

Alderson がいう市場での「ソゴ」は、市場情報の伝達の問題があるため、決して完全に清掃されない。このように、Alderson のマーケティング視点の核心を成すこの情報の問題は、「どのくらい品揃えの形成活動があれば十分なのか？」(1965, p. 31) という根源的な疑問を提示している。Alderson の一般均衡理論と一致しつつ Porter は「通常、連結(価値連鎖)を活用することは、最適化または調整を生じさせる情報または情報の流れを必要とする。このように、情報システムは、しばしば連結(価値連鎖)から競争優位性を得ることに不可欠である」(1985, p. 50) と指摘している。

Alderson (1965) は、交変系の品揃え形成と変換の数が差別的優位性の源泉として、最適化されるその程度を考えている。そのような優位性は、交変系のコスト最小化、または需給の異質な細分により良く斉合する交変系を通して成し遂げられる。Porter (1985) は、主価値連鎖活動(購買物流、製造オペレー



Porter (1989) の価値システム



Alderson (1965) の交変系

図 29.1 価値システムと交変系

表 29.1 交変系と価値システムの類似性

概念	交変系	価値システム
範囲	マーケティング体系	マーケティング体系
使用用具	計画化変数	計画化変数
活動者	組織型行動体系： 企業，流通業者，家計	戦略的事業単位： 企業（事業単位），流通業者，家計
競争優位性のカギ	情報	情報
活動のタイプ	品揃え形成活動，変換活動	費用可変の価値連鎖活動
戦略的アプローチ	差別化，低コスト，市場細分化	差別化，低コスト，集中
理論形成方式	実証的	規範的

ション、出荷物流、マーケティングと販売、サービス）と、主要な活動を支援する二次的な活動（調達活動、技術開発、人的資源管理、企業の全般管理）が競争優位性の潜在的源泉であると示唆している。これらのカテゴリーは、家計または産業用使用者によって見られるように、ある活動から生み出される価値を評価する基礎であり、また活動そのもののコストである。このようなコストとベネフィットの情報、資源配分の意思決定の際に企業によって用いられる。

差異性

Hunt, Muncy and Ray (1981) による Alderson の一般均衡理論の部分的な定式化は、明確な概念的基礎と一貫した連結規則と特定する。このように、Alderson の (1965) 交変系概念は、理論的な構造の必要条件を満たす大きなマーケティングの一般均衡理論の一部分である (Hostiuck and Kurtz, 1973)。他方、Porter の近年の研究は、「正確性の欠除に対して……いくらの中核的概念においてあいまいな定義において明らかのように……そして、それらの間

の関係の特定化において」と批判を浴びている (Grant, 1991, p. 541)。この正確性の欠除の例は、「価値活動」を「企業が遂行する物理的、技術的な特徴的な活動」とする。つまり、企業活動を活動そのものに注目して行う定義に見出される (Porter, 1985, p. 38, 追加強調)。しかし、Grant (1991) は、明快さの多少の欠除は Porter の研究の範囲と関連を前提とすればほとんど不可避であると指摘している。

Porter の (1985) 研究は、詳細な活動の類型学を提示し、諸活動における特徴的な競争力を持続可能な競争優位性に関連させている。しかし Alderson の (1965) アプローチは、品揃え形成あるいは変換で活動をより慎重に分類し、概念的に異質性と同質性を強調しているのがもっと造詣が深い。最後に、Alderson の理論は主に実証的 (すなわち、説明的) に、マーケティング現象を説明し予測する。Porter のアプローチはより規範的であり (Grant, 1991)、企業の価値の連鎖、それらが一部分である価値システムがどのようにして競争地位を改善するために評価され、変更されるべきかの処方提示しているのである。このように Porter の (1985) 研究は、実践家にとって強力な処方箋となる活動の類型学を生み出している。その処方箋的な含意は明白であるけれども、実際のマーケティング体系では、Alderson の (1965) 精度の高い理論の方がより叙述的であるといえる。

競争優位性の源泉

Alderson と Porter は、競争優位性を構築するために類似した戦略を提示している。Alderson (1965) は、差別的優位性の探索が動態的競争を説明することであると主張している。彼は、差別的優位性の潜在的源泉として、市場細分化、交変系自体、広告または生産と生産工程の革新を提起している。Porter (1985, 1980) は、競争優位性を成し遂げるための 3 つの一般的な事業単位戦略である差別化、コスト・リーダーシップ、集中を識別している。彼は、競争企業の価値連鎖の比較は、競争優位性を達成するための戦略の水準を異ならせるにいたる要因を提示すると主張している。

このように、両著者の戦略は、1) コスト削減 (交変系過程の品揃え形成活動または価値連鎖の価値活動)、2) 差別化 (唯一の製品、技術、魅力または過程を創造)、3) 集中 (特定の製品品目または市場の細分上の重点化を通して市場細分化) を含むものである。両者がこれらの戦略を成し遂げるために提案

する手段は、Alderson の場合には交変系分析、Porter の場合には価値システム分析に基づくものであり、詳しくは以下の節で概説される。

コスト優位性

Alderson は、交変系が一個の包括的な概念であり、「全体としてマーケティング体系に対する行動単位を表す」(1965, p. 22) と考えている。彼は交変系を一つの分析的用具とし、つまりマーケティング体系作業を市場への「最短」経路を発見することで、より役立つ道具であるものとして考えている。反復的な活動をするための市場への最短経路は、最小のコストをもたらすであろう。品揃え形成あるいは変換を加えるか減じることは、交変系の総コストを増加させることになるかもしれない。このように最小の総コスト Y は、 C_s が品揃え形成コスト、 C_t が変換のコストを示すとすれば、式 $Y = C_s + C_t$ を最小化することができる。

Porter (1985) は、企業の価値活動と、それらがどう実行されるかが、その企業とその産業の他の企業との関係においての全体的なコストの地位を決定すると論じている。Porter は、総コストに対する各価値活動の貢献への重要な影響として、諸価値活動の、企業の内外の、相互関係を見ている。「企業が競争相手より価値活動を実行する上で低い累積的成本を達成するならば、コスト優位性が生じる。」(Porter, 1985, p. 64)。このアプローチを強調する諸企業は、Porter の「コストリーダーシップ」戦略を追い求めている。彼は価値連鎖を用いるコスト分析を「活動のコストまたは資産の注目に値するか急速に増大する割合を表す」(Porter, 1985, p. 64) 活動を最初に識別することによって進行するものとして推奨している。次いで、これらの活動はさらに詳しく研究されている。企業の重要な「コスト駆動力」例えば、大きな規模で削減された価値活動の単位コストから生ずる規模の経済性が識別される。これらのコスト駆動力は、業務的及び戦略的な計画に取り込まれる。企業は、たとえば 1) その諸価値活動の全体コストが競争企業のそれより低い、2) これらの低減コストの基盤は競争企業がまねるのが難しいならば、コスト優位性を持つと信じられている。競争企業によって容易に模倣されるコスト優位性は、持続可能な競争優位性を生み出せないのである。

また Alderson (1965) は、コスト優位性の源泉が競争企業によって模倣されるか、攻撃されることを認識している。彼は、企業が絶えず競争企業のコスト優位性を無効にしようとするを指摘している。彼

は、企業の自己のコスト地位を改善する第一歩はマーケティング・チャンネルでの可能な規模の経済性の分析を含むべきであると示唆する。Aldersonの見解によれば、企業が経営機能を遂行する方法の研究は、より大きい効率をもたらす規模の経済性を識別しようとするのである。

Porterのコストリーダーシップの包括的な経営戦略は、市場への最短経路（総コストの最小化）のAlderson概念と全く類似している。この場合、両者は、類似した方法で計画化変数を応用している。たとえば、Porterは、価値活動を実行する規模の経済性を競争企業に対する優位性を得る手段とみなしている。Aldersonは、市場参入者の差別的優位性を無効にする方策として、マーケティング過程で規模の経済性の達成を主張している。このように、両者の計画化変数と競争優位性を得るために適用しようという提案は、全く類似している。

市場細分化

Aldersonは、市場地位の差別化に対する戦略の展開を要求するものとして、差別的優位性の追求を認識している。差別化の最も簡易な基礎をなすものは、異質な需要が既に存在している市場において、特定の消費者を選択する以上のものがないことである（Alderson, 1965, p. 185）。このように、市場の細分化は、全ての消費者の多様なニーズの中から同様なニーズをもつ消費者を認識することを含む。企業はその時、市場全体よりも比較的同質の数のある程度限りのある消費者に対応しようとする。Alderson (1965)は、そのような戦略は、企業が市場の細分化なしで要求される製品の種類よりもはるかに少ない種類に絞り込むことによって成し遂げられるかも知れない生産及びマーケティングの経済性となる、いわゆる標準化を通じてコストの削減を達成する働きがあることを主張する。

Porter (1985)は、1つの産業において競争優位性を獲得する1つのアプローチとして集中戦略を提案する。この戦略が適確に実行される時、特定の市場の細分のニーズに企業の能力が適合することによって競争優位性を発揮することになる。Porterは、細分化はマーケティングとの関係性あるいは他の価値の連鎖（バリューチェーン）活動のいずれかを基礎にして達成されることを示唆している。そして、業界の細分化という概念を提示している。業界の細分化は、生産コストと異なる購買者に奉仕するコストを含むことになるが、そのコスト行動と購買者の購買行動が合致することである。業界の細分化

は価値の連鎖の全体を包含するもの、市場の複数の細分に奉仕する際に生ずる葛藤と同様に、複数の細分間に生じる構造的な魅力度の違いをも同時に表出するものとして考えられている（Porter, 1985, p. 232）。集中戦略を採用する企業の目的は、標的市場の細分に対して最適な状態になるよう価値の連鎖を設計することであり、つまり、希求する価値の連鎖の設計は、市場の細分に奉仕する他の複数の企業と比較して、コストリーダーシップあるいは差別化のいずれかを達成することを試みることである。Porterは、範囲の経済性が市場の1つの細分以上に奉仕する試みによって達成されるかも知れないが、他の複数の細分へ拡張を考えて集中化する企業の危険性は、集中化によって達成された本来的な優位性の喪失になることを認識している。コストリーダーシップや差別化に比べて、集中戦略については、比較的事証的な研究が少ない。1つの研究として、範囲の経済性は、サービス品質が購買に先がけて決定づけられない時、サービス企業の経営成果と否定的な関連性があることが証明されている（Nayyar, 1993）。これらの結果は、市場を明確化する中核的メカニズムとして、Aldersonの情報への重視と一致するものである。

Alderson (1965)とPorter (1985)の両者とも、価値の連鎖とその活動、あるいは交差系と品揃え形成と変換の相互作用を通じての評価により、全体的なコストの削減を達成することによって、競争優位性を獲得する出発点として細分化を考えている。Porterは、しかしながら、細分化の出発点として、購買者の購買行動と同様に、コスト行動を含めることによって、Aldersonの概念を拡張している。

製品差別化

Alderson (1957)は、企業は個々に何らかのユニークな方法で、例えば、製品、顧客、操作方法、立地などを通じて、経営機能を充実させることを追求しなければならないことを論証する。機能的な独自性のあるこの追求は、競争優位性の出発点として考えられている。Aldersonは、しかしながら、他の企業によって簡単に模倣されるような自己充足的優位性は競争優位性を発揮することにはならないと主張する。どんな優位性も真の差別的優位性を生み出すため、他の企業にとっての経営能力に関係していなければならない。

Alderson (1957)は、差別的優位性は法規制的、立地条件的、技術的要因を基礎として進化するかも知れないが、技術的要因は漸増的にその重要性を増

していると主張する。

技術的優位性の多様な方向性は、一般的に資源調達、生産工程、マーケティング方法などの使用方法に関係している。1つの優位性は、特定の顧客のニーズあるいは要望に適合する製品の設計によって獲得されるかも知れない。生産工程に基づく優位性はユニークな生産ラインの方法の使用、新しい設備、時間と動作研究の結果から導かれる応用の方策などによって開発されるかも知れない。マーケティングの方法は、しばしば1つの優位性を開発する広範な出発点を提供する。差別的優位性は、新しくかつ従来とは違った物流システム、改善された倉庫あるいは在庫管理システムによって獲得されるかも知れない (Alderson, 1957, p. 107)。

このように、Alderson は、差別化をコスト低減による生産及び全体的コストの最小化と密接に関係しているものとして考えている。彼は、差別的優位性の潜在的源泉として、(特にチャンネルメンバーが1つの共有する目標、例えば生存という目標のために協働するようなことであるが) 同じマーケティング・チャンネル内にいる他の企業との協調も考慮している。

差別化は、Porter の第3の提示された一般的な経営戦略である。

企業は、単に低価格で供給する以上の価値あるものを購買者に提供する時、競争相手の企業から差別化を図れる。差別化は企業がプレミアム価格を設定するか、所与の価格で製品をより多く販売するか、循環的あるいは季節的減退期において、より大きな顧客忠実度のような同等の便益を得ることを許すことである。差別化は仮に達成されたプレミアム価格が独自性を発揮するために生じた追加的なコストを上回るとしたならば、優れた経営成果を得ることになる。1つの企業の差別化は、1つの産業においての幅広い購買者層に訴求してもよいし、あるいは特定のニーズをもつ特定の購買者層に限定して訴求してもよいと考えられる (Porter, 1985, p. 120)。

彼は企業の価値の連鎖活動の効果が差別化の基礎をなすと考えている。Porter は、独自性が技術を基礎とした製品の革新、マーケティングの革新、価値システムを通じての活動の連鎖を経て生み出されることを主張している。

価値システムの連鎖は、仮にそれらが顧客ニーズのより一層適確な満足を与えるならば、独自性を生

み出すことが可能となる。購買者のニーズに適合する独自性は、サプライヤーとの協調の結果かも知れない。独自性を導出するチャンネル連鎖の例示としては、重要な経営活動でのチャンネルメンバーの教育訓練、共同の営業計画、チャンネルメンバーによる営業あるいはサービス設備に関係した資金支援などがある。Porter は、差別化に向けてのそのような対処はコストがかかる、つまり、企業はしばしば独自の存在になるためにコストを負担しなければならないこと、独自性が競争相手の企業より優れた価値活動を展開することを要求するというのも認識している (1985, p. 127)。

Alderson と Porter の両者とも、ユニークな製品の開発、技術、サービス、マーケティングの政策、そして一企業内及びサプライヤーと他のチャンネルメンバーとの間のユニークかつ協調関係を含む競争優位な戦略の1つとして、差別化を認識している。両者とも市場細分化と差別化の重要な差異を知っている (Smith, 1956)。両者とも差別化が成功するにはコスト要因の役割を認識している。しかし、競争優位性の源泉がいかんにして高い経営成果を達成するために採用されるかについては、意見に異なりがある。この相違は、2つの理論体系の間に生じる相互作用が相互に論じられることや理論を拡張することに有効性をいかんにして生み出すことになるかの例証となることを次項で検討する。

諸理論体系の間にある相互作用の例示

科学的理論の明瞭性は、第一義的には観察された現象を説明する及び未来の現象を予測する能力の用語で評価される。過去15年間にも亘って、Porter の一般的事業戦略の体系を評価し、肯定し、反証する活発な研究の努力があった。その一方で、Alderson の均衡理論から生じる命題を証明し、あるいは反証する研究上の努力はほとんど見うけられなかった。2つの理論の直接的な比較及び過去数十年に亘って蓄積した実証的研究成果の例示は、研究者に論争と Porter の一般的な事業戦略体系に関係する未解決の議論を重視するに際して、有効な洞察を与えることになる。1つの論点は、一般的な戦略体系の相互の独自の側面に中心がおかれている (Dess and Rasheed, 1992)。

Porter は、一般論として、コストリーダーシップと差別化の競争優位な戦略を独自性のある戦略として論述している。つまり、コストリーダーシップを達成するために要求されたコスト削減の対応と差別化を達成するために必要とされる費用は、端的に言

えば同時並行的に成功することを追求することは不可能なことである。彼は、ある企業は獲得を追求する競争優位性の類型とそれを獲得しうる範囲について、選択しなければならないことを論述している。全ての人間に対して全ての事を成すことは、凡庸の処方以外の何物でもないし、平均以下の経営成果を生むことになることを主張する (Porter, 1985, p. 12)。このように、競争優位性の複数の源泉を追求する企業は、独創的な競争力、競争力を生み出す能力も全く持てない中途半端な状態にあると考えられる。

Alderson (1965) は、適合可能性がありかつ相乗効果があるものとして、コストの低減と差別化の同時並行的な追求を考えている。彼は、差別化が広告宣伝費や研究開発に加えて、生産プロセスや物流でのコストの改善に結果的にそうなる技術的優位性を通じて、しばしば成し遂げられることを論じている。Alderson のアプローチは、彼の交差系の概念から派生した概念である。つまり、マーケティング体系の目的は、要求された品物を顧客の手元に届くまでに必要とされる品揃え形成と変換のコストを最小化することにある。Alderson は、差別化は極どく言えばコストと品質の関係に依存的なものとして考えられるし、それ故、差別化を達成するのに重要なものとして、比較可能なコストの低減が重要と考えている。

コスト低減と差別化はお互い決して結合することのない連続体の明確に分離された目標であるとする Porter (1985) の概念は、多くの論争と実証的研究を活発化した。この論争は、彼の価値システムの理論を支持する概念的な反論への理論的構築が部分的には欠除していたために勢いづいたものと考えられる。研究者はその後、Porter の概念に対抗する理論を発展させた。つまり、コストの低減と差別化は実際には同時並行的に活発に追及されるべき独立の次元をもつものであることを示唆しているのである (Hill, 1988, Jones, 1988, Murray, 1988)。Miller や Dess (1993) による PIMS のデータベースを利用する実証的研究は、一般的な事業戦略の枠組みは、3つの独立した戦略よりもむしろ3つの戦略的地位の次元として、コスト、差別化及び集中を考えることによって進化したのである。競争優位性の複数の源泉の追求は生み育てかつ願がわしいこととする概念は、他の研究者によっても支持されている (Philips, 1983, White, 1986)。このように、Porter (1980, 1985, 1990) から引き継がれる経営戦略の研究は、Porter の本来的な理論に対して明確に支持を表明しているものとなっていない。コストと差別化を同時に追及する数多くの企業は、中途半端な状態

に陥るかも知れないが、少なくとも少数の企業が両方の優位性を追求することにより、優れた経営成果を達成することに成功していることを支持する明確な事実もある。Alderson の彼の交差系の概念から発展した理論は、コストと差別化の優位性は相互に排除するものではないとするものであり、数十年に亘って蓄積された実証的研究は、Alderson のアプローチに対して、強い支持を表明するものとして考えられる。

8. 評価と議論

理論的枠組みは、しばしばそれが複雑な現象を簡略化したり鋭意に予測する程度を基準として評価しているが、その程度に応じて一般化したり、研究への興味に刺激を与えたりする (Anderson, 1983, Weick, 1979)。Porter (1985) の理論と比較した時、Alderson (1965) の概念は、簡易性や普遍性の基準からみて適合している。Alderson (1965) の研究は、Porter (1985) の研究よりも明示的に発展されるべきものと考えられる。つまり、彼の理論の反証への理論的な構築として上手に定義された品揃え形成と変換を重視しているが、理論の展開が節減志向である。この節減志向は、現実の世界の問題により効果的に応用することができる。簡略化され、かつ、より普遍化された理論に結果的になっているからである。逆説的に言えば、Alderson (1965) の研究に対する直接的かつ実証的検証がほとんどなされていないからである。

Alderson (1957, 1965) の均衡理論に対する部分的な検証の1つの成果として、Shapiro (1964) は最終的には結果が出ないものであったが、非営利組織の組織型行動体系のメンバーの生き残りへの順応を評価している。間接的に言えば、Priem (1992) は産業組織経済学から最近の実証的研究において、Alderson (1965) の均衡理論の基本的な概念を支持する結果を見出した。Alderson 理論 (1965) の検証は、Porter (1985, 1980) を評価する研究に比べる時、極めて乏しいし、しかも関係性も薄いものである。

Porter (1985) の理論は、特に研究の興味を刺激する評価の基準に成功しているし、研究者は彼の初期のモデルの論理的な精密さを支持しているのである (Dess and Davis, 1984, Kim and Lim, 1988, Miller and Friesen, 1986a, Miller and Friesen, 1986b)。明らかに、多角的な Porter (1985) の概念に対する評価は、現在も進行中である。

9. 相互に関連した影響

彼らの理論は極めて同質性の強いものであるが、個々の著者の研究が実践家や研究者が自身の専門分野において受ける影響の類型は、極めて異質的なものである。Alderson は、理論家として、かつ理論の実践家として、マーケティング理論に貢献した (Goodman, 1986)。Alderson の多大なる貢献は、彼が発展させた理論の内容よりもむしろ研究者や実務家に理論の重要性を重視する彼の全体的な発想から生じている (Barksdale, 1980)。数多くの Alderson の概念はマーケティング学者により、拡張されたり検証されたりしている。例えば、理論的な研究は、近年中核的なあるいはニッチな競争優位性 (Lockshin, 1993, Evans, 1993) 及びマーケティングの協働化 (Larson and Lusch 1992) について、Alderson の概念を使用しはじめている。そして、Shapiro (1964) は、実証的に組織型行動体系 (Alderson, 1957) を検証している。そうだとするならば、Alderson の概念、特に交変系の概念は彼のマーケティングの均衡理論の中核をなすものであるが、過去 30 年以上にも亘って、マーケティング理論の内容にほとんど影響を及ぼしていないとも考えられる。Barksdale は、Alderson の理論的体系がマーケティング思想の本流として形成される概念には決してなりえないことを論述している (1980, p. 3)。Alderson の 1965 年に発表された著書で提起された 150 の反証可能な命題のほとんどが検証されていないし、理論的な著作物が彼の均衡理論を精緻化したり発展させたりするために企図されたことはない (Barksdale, 1980, Dawson and Wales, 1979)。多くの示唆を含む著書の 1 つとして、Houston (1984) は近年、交換の関係について論述し、例えば、Alderson の交変系の概念ではなく、彼の品揃え形成の潜勢力を引用している。

マーケティング学者による Alderson の理論に対する関心の少なさは、部分的には体系的でない彼の論文スタイルにも起因するし (Hostiuck and Kurtz, 1973)、また部分的には彼の理論を引き継ぐ学派や伝統が無かったことにも起因する。特定の科学的研究 (Kuhn, 1959, p. 10) が Alderson の均衡理論から派生したということは明らかになっていない。その状況は、企業の特質に関する Coase (1937) の研究に対することと同質的である。つまり、Coase の理論への貢献に対する価値が、学会によって広く認識されるまで多年を用いたことと同質的である (Macharzina and Oesterle, 1994)。

Porter の研究 (1980, 1985, 1990) は、一方では、実務家及び研究者に対して多大な影響を及ぼしている。ビジネスウィーク誌は、例えば、Porter の価値連鎖のモデルは、MBA 学生が卒業するまでに必要とされる主要な用具の 1 つになっていると指摘する。経営戦略のコンサルタントは、様々な企業に対し彼の競争優位性の理論を応用しながら、多大な利益を得ている (1990, p. 12)。戦略の研究者は、Porter の一般的な事業戦略を評価する実証的な研究に取り組んでいる (Dess and Davis, 1984, Miller and Friesen, 1986a, Miller and Friesen, 1986b)。Porter の理論的枠組みは、普遍性、精密性、明瞭性 (Miller and Dess, 1993) 及び文脈の独創性 (White, 1986, Calingo, 1989, Miller, 1992a) に対して実証的に評価されている。そして、理論的にその適合性及び精密性に対して評価されている (Chrisman, 1988, Jegers, 1993, Miller, 1992b)。

近年では、Porter の価値を基礎とした概念は、経営戦略の資源ベース・アプローチを通じて拡張されている (Barney, 1991, Dierickx and cool, 1989, Rumelt, 1984)。価値システムは、実務家 (Normann and Ramires, 1993, O'sullivan and Geringer, 1993, Reimann, 1989) と学者の著作物 (Armistead and Clark, 1993, Durand, 1993, Hergert and Morris, 1989, Roth, 1992) の双方に興味と関心の多くを引いている。Porter の 1990 年の研究は、国際貿易の理論に対して、同様な強い影響を与えていると期待されている (Grant, 1991)。マーケティングの研究者は、Porter の概念を利用しはじめているが (Dickinson and Cooper, 1992, Kotabe and Duhan, 1993, Wright, 1991)、一般的にはマクロレベルでの価値システムに焦点が置かれているわけではない。

10. Alderson の理論を経営戦略論に拡張する可能性

交変系と価値システムの間には存在する強い同質性と競争優位性の論理展開への応用は、Alderson の均衡理論 (1965) を他の戦略に関係した理論への応用として拡張し有効に活用しても良いかも知れない。Alderson の研究は、静態から動態モデルへの移行を容易にするのに役立つであろうし、文脈の特異性を明瞭化したり、Porter (1985, 1980) の一般的戦略論から差別化したりするのに有効であろう。

Alderson の差別的優位性の概念は、Porter (1980) の一般的な事業戦略論の実証的存在に対して、経営戦略論的な位置づけの試みとしての実証的研究から多大な支持を受けている (Dess and Davis, 1984,

Miller and Friesen, 1986a, Miller and Friesen, 1986b)。Porterによるこの初期の研究(1980)は、静態的モデルとして構築された(Grant, 1991)。Aldersonの1965年の著書(Dynamic Marketing Behavior)は、戦略論に関係した研究分野で提起された初期の動態的理論の1つであり、Porter(1991)はより動態的な理論の必要性を認識していた。彼の国家の競争優位性のモデル(1990)は、数人の研究者により本質的には地理的範疇の問題として、国家間の戦略論を取り扱っているにすぎないという批判があるが、真の動態的モデルである(Rugman and Verbeke, 1993)。一般的には、Porterの近年の研究(1990)は、Alderson(1965)のアプローチにより一層合致してきている動態的な理論的枠組みへと静態的な理論から移行している(Grant, 1991)。この新たな研究は、同様に国際的な大局観を包含するAlderson(1965)の理論を潜在的な可能性をもって発展させる上で有効かも知れない。

Porter(1980)の一般理論は、全ての経営環境において等しく応用可能な普遍的な戦略論として提示されたけれども、これらの戦略論の文脈の独創性について、幾つかの議論がある(Miller and Friesen, 1986a, Hambrick, 1983, Day, 1984)。Calingo(1989)、Miller(1992)そしてMiller and Dess(1993)による実証的研究は、一般的な事業戦略論は可能性として全体を通じて一般的というよりもっと経験的なものではないかと考えている。Porterはコストの優位性と差別化は産業構造から生み出されることを認識している(1985, p. 11)。そのような文脈の独創性に対する強い理論的な論拠は、Murray(1988)によって提起されている。別個に独立した一般的な事業戦略論の枠組みは経営環境の条件から独立しているが、Porterと彼の研究の基礎となっている投入産出分析は、産業構造の分析において多大な重要性を置いている。Porter(1980)の本質的な貢献は、産業構造の分析と包括的な産業の諸環境の発展理論を含む。Aldersonの均衡理論は、一方では、産業の諸環境を類型化し分析する公式的な方法論を進展させてはいない。彼の均衡理論においての発展が見られない可能性のある理由としては、1950年代では、投入産出分析による経済学の研究が産業構造の分析に対する一般的な方法論として発展するまでの水準まで量的に蓄積していなかったことがあるかも知れない。

Chrisman, Hofer and Boulton(1988)は、Porterの一般的な事業戦略論の類型の枠組みを独創的、安定的、節約的、そして永続的であると考えている。彼

らは、類型化の枠組みは充分にかつ理論の内部構成的には同質的でないことを示唆している。それは、差別化のような1つの分類は差別化の幾つかの異質の形態を含んでいるかも知れない。Miller(1992)は、革新、マーケティングそして品質に基礎をおいた差別化の3つの区別された形態があることを立証している。サービス産業における集中戦略の近年の研究は、経営成果の観点からいえば、選択された消費者市場の集中は、企業内部の能力あるいは地理的条件に集中するより速かに優れていることを示唆している(Nayyar, 1992)。この問題に関するAldersonとPorterの比較はむずかしい、というのは、Aldersonの研究は類型化を生み出すことに少しも焦点を当てていないからである。そのかわり、彼の焦点は差別的優位性を生み出すことに置かれている。Aldersonの均衡理論に基礎をおく実証的研究が少ない可能性のある理由としては、彼の理論に類型化の概念がないことにある。類型化は効果的に理論を検証する前提条件である。(Mcklvery, 1982, Rich, 1992)。経営戦略の実践家の観点からいえば、差別的優位性を獲得するための複数の手段を支持する機能主義の理論は、節減の類型化の理論的発展より一層魅力的なかも知れない。

11. 結 論

経営戦略論の歴史の理解は、今日の戦略論の学者にとって重要である(Perrow, 1973)。戦略論の学者にとって、彼らが現在これから引用するかも知れない別の理論の歴史の理解も同等に利益のあることになる。Aldersonの著作(1957, 1965)は過去の理論の潜在的な重要性があることの1つの例示である。マーケティングは経営戦略の理論に近年はほとんど影響を及ぼすことがないけれども、Aldersonの均衡理論は30年以上も前に理論展開されたものであるが、ユニークな貢献をする可能性を秘めている。資源の異質性、交差系や持続的な競争優位性を重視するAldersonの理論は、Porterの理論と経営戦略論の資源ベースの分析視点の間を架橋する役割を担うかも知れない。彼の品揃え物と品揃えの形成の概念は、競争優位性を評価する戦略論の学者に新しい分析視点を与えるかも知れない。Porter(1985, 1980)の研究の分析視点における論争は、Aldersonの研究の参照を通じて知識が広がるかも知れない。1965年の著書でAldersonによって提起された150の反証可能な命題は、実証的な研究者に有用かも知れない。Aldersonの研究の明確な性質は、Porterの概念及び資源ベースの経営戦略の分析視点の更なる明確化

の手助けになるかも知れない。

Smith (1966) は、Alderson のマーケティングへの貢献を大いに賛辞した。つまり、学際的なアプローチの主張、実践家として彼自身の仕事を通じて理論の有用性の実証、研究分野での実践的な研究の機会を証明する学界と実業界を橋渡しするリーダーシップ、差別的優位性と交差系の概念を含んでいるが、彼の均衡理論の特異で理論的な貢献などである。競争優位性を達成するためのアプローチを調整する Alderson (1957, 1965) と Porter (1985) の理論的枠組みは、部分的には、お互いの理論の広範囲な領域に亘ることもあり、各理論家の概念の機微や価値を十分に捕えることができていない。専門用語の使い方は幾らか違いがあるものの、2つの理論的枠組みの同質性はみごとなものである。Alderson の理論と経営戦略論の近年の著作物の間に強い同質性があると考えるならば、戦略論の研究者から Alderson の概念についてより密着した発想をすることが、保証されていくだろうと固く信じるものである。

(注)

翻訳の分担については、金が前文及び1から7のコスト優位性、加藤が7の市場細分化から11結論を担当した。

翻訳にあたっては、下記の文献を参考にした。
黒田重雄(2008)「マーケティングの体系化に関する若干の覚え書き～オルダーソン思想を中心として」北海学園大学経営学部経営論集、第6巻第3号、pp.101-120.

Alderson, W. (1957), Marketing Behavior and Executive Action, Richard D. Irwin (石原武政他訳 (1984) 『マーケティング行動と経営者行為』千倉書房).

Alderson, W. (1965), Dynamic Marketing Behavior, Richard D. Irwin (田村正紀他訳 (1981) 『動態的マーケティング行動』千倉書房).

Porter, M・E. (1985), Competitive Advantages, The Free Press (土岐坤他訳 (1985) 『競争優位の戦略』ダイヤモンド社).