

マーケティング研究におけるミクロ/マクロ分類図式

福田 康 典

The Micro/Macro Classification Schema in the Marketing Research

Yasunori FUKUTA

はじめに

体系的な研究が始まってからおよそ1世紀の間、マーケティング研究は非常に多くの研究対象を取り込みながらその多様性を増大してきた。多くの研究者たちは、こういったマーケティング研究の多様性に対応するためにさまざまな分類図式を提示してきている。分類図式とは一般に、ある特定の母集団を構成する諸要素を特定の基準によっていくつかのカテゴリーに振り分けることで、その母集団のもつ多様性を系統立てるといった役割を果たしている。したがって、より積極的な見方をすれば、マーケティング研究にみられる多くの進展は、こういった種々の分類図式を基盤としてなされてきたといえるだろう。

こうした分類図式の中のひとつにミクロ/マクロ分類図式がある。この分類図式は、他の多くの社会科学におけるそれと同様、マーケティングに関する知識体系の構造とその外延を明らかにする際多くの有用性を発揮する。また、この分類図式はマーケティング研究の全領域をその母集団とし、その議論の起源をマーケティング研究の創成期におけるマーケティング概念自体の意味解釈に求めることができることから¹、マーケティング研究に数ある分類図式の中でも、もっとも包括的かつ根源的なものとして位置づけることができよう。

そこで本稿では、このミクロ/マクロ分類図式に注目し、それがどのような特性を持った分類図式であるのか、そしてマーケティング研究、とりわけマーケティング理論の構築という点においていかなる役割を果たしているのかという点を中心に考察していく。なお、本稿の構成は以下のとおりである。第 節では、ミクロ次元とマクロ次元が対比された形で提示されている諸見解を考察し、この両次元の基本的な特性を概観していく。続く第 節では、このミクロとマクロとを分かつ基準に関して既存見解を整理し、「分析対象の集計水準」と「焦点となる成果領域」という2つの分類基準について考察を行っていく。そして第 節では、前節で考察した2つの分類基準を集計水準と

いう考え方の下に整理し、これら2つの集計水準を使ってどのようにマイクロ/マクロ分類がなされるのかという分類手続きを考察していく。最後に、第 節では、分類図式一般がマーケティング研究において果たしている役割を考察し、それをもとにマイクロ/マクロ分類図式がどのような問題点を抱えているのかという点を検討していく。

・マーケティング研究のマイクロ次元およびマクロ次元に関する諸見解

マイクロ・マーケティングあるいはマクロ・マーケティングという言葉が頻繁に利用され、またその差を体系的に究明しようとする動きが始まったのは、1970年代後半に入ってからのことである。Hunt (1976a) がマーケティング理論の構築における布石として提示した「3つの範疇2分法 (three categorical dichotomies) モデル」は、その契機のひとつとして重要な役割を果たしたとされている²。またその後は、多くの学会会議の場でマイクロ・マーケティングとマクロ・マーケティングを分かち境界についてさまざまな議論が展開され、1981年には *Journal of Macromarketing* が刊行されるなど多くの研究者がこのマイクロ/マクロ分類図式に関心を寄せるようになった (Hunt and Burnett, 1982; Sheth et al., 1988)。

しかしながら、先述したようにマーケティングにおけるマイクロ次元とマクロ次元の認識はその創成期より存在しており、米国と日本双方における研究者たちは、その時期を問わず、この2つの次元の存在に言及し、またそれらの特徴づけを行ってきた。そこで本節では、マイクロ次元とマクロ次元を対比する形で取り上げている研究をいくつか紹介し、この2つの研究次元の概略を確認していくこととする。

そもそも、マーケティングの定義に関して研究者の間でかなりの多様性が存在しているということは、古くから論じられてきたことである。事実、マーケティングはこれまでに、ビジネス活動、取引現象、時間・場所・所有に関わる効用の創造、あるいは需要と供給の調節過程などとして定義されてきた (Marketing Staff of the Ohio State University, 1965)。こういった定義の多様性を説明する背景として Bell (1966) は、研究者がマーケティング研究に際して採用する立場の違いを強調している。そして、「マーケティングは2つの基本的な立場からみなされるということは明らかである。ひとつは、総計的なあるいは全体的な見方であり、そこでは、マーケティングが国民経済やその他の全体的な社会的・文化的複合体との関連から考察されている。・・・もうひとつの基本的な立場は、個別企業の管理の点から見るものである (ibid., p.5)」とし、前者をマクロ・マーケティング、後者をマイクロ・マーケティングと呼んでいる³。

また、Gwinner et al. (1977) は、マーケティングが2つの水準のプロセスに関わっていることに着目し、そこにマイクロとマクロという2つの異なる次元を見出している。それによると、マーケティングが関わりをもつ第一の水準のプロセスとは、経済全体において存在する異質供給 (heterogeneous supply) と異質需要 (heterogeneous demand) とを結びつけるプロセスである。

そして、そこでのマーケティングは、仕分け(sorting-out)、集積(accumulation)、配分(allocation)、取り揃え(assorting)といったマーケティング機能を通じて、商品およびサービスの望まれた品揃え物(assortment)を社会に提供し、より効率的、効果的に需給の調和を図ることに責任を有しているとされている。これに対して、マーケティングが関わりをもつもうひとつの水準のプロセスとは、企業や組織の戦略的および戦術的な動きに関わる管理プロセスであり、標的市場の選定やマーケティング・ミックスの決定といったマーケティング計画の策定から、その計画の実行、そしてこれらのマーケティング・オペレーションの統制といったいわゆるマネジメント・サイクルを表している。したがって、ここでのマーケティングは、マーケティング計画、マーケティング実行、およびマーケティング統制という3つのマーケティング活動を通じて、企業や組織の戦略的な目標を達成していくことに責任を有しているとされている。

そして、前者のプロセスに注目し広範囲な経済活動として集計されたマーケティング活動に焦点をおくような研究をマクロ・アプローチ、後者のプロセスに注目し個別組織のマーケティング活動としてその戦略的次元を強調するような研究をマイクロ・アプローチであるとしている⁴。

また、McCarthy and Perreault, Jr (1988)は、マーケティングが、組織によって遂行される諸活動の集合といったマイクロ的な意味と、一つの社会的プロセスといったマクロ的な意味の双方を持ち合わせているとしている。そして、この両者は「生産者から消費者への欲求充足能力を持った商品の流れ」に関わっているという点で共通点はあるものの、前者は個別の組織の活動に、後者は全体的なシステムの働きにというようにそれぞれ焦点のおき方が異なっていると主張している。そして、マイクロ・マーケティングを「顧客あるいはクライアントのニーズを予測し、生産者から顧客やクライアントへ欲求充足能力をもった商品やサービスの流れを方向づけることによって組織の目的を達成しようと努める活動の遂行(ibid.,p.8)」であり、マクロ・マーケティングを「供給と需要を効果的に調和し、社会の目的を達成するような方法で、生産者から消費者へと向かう商品やサービスの経済的な流れを方向づけるようなひとつの社会的プロセス(ibid.,p.9)」であると定義している。

これら3つの見解は、米国のマーケティング研究においてなされたものであるが、このような認識は米国特有のものではなく、日本の研究者にも一般的に受け入れられている。というよりもむしろ、マーケティング研究発祥の地である米国からその概念を導入した経緯により、日本の研究者の方がこのようなマーケティングにおける2つの次元に対してより高い意識を持っていたとさえいえよう。例えば、清水(1968)は、米国のマーケティング研究を取り巻く環境の変化、そして日本へのマーケティングの導入経緯を振り返りながら、学問上および実務上においてマーケティングと呼ばれているものの中には、国民経済学の観点に立つマーケティングと経営経済学の観点に立つマーケティングという2つの性格が異なるものが含まれているとしている。そして、前者をマーケティング経済論あるいはマクロ的マーケティング論と呼び、後者をマーケティング経営論あるいはミクロ的マーケティング論と呼んでいる。

また、刀根(1968)は、マーケティングを生産と消費との諸懸隔を統一、整合せしめるものとし

た上で、マーケティングは、個々のマーケティング機関によって遂行されるマーケティング活動を個別経営的に研究することも可能であるし、それらの活動が総合化されたマーケティング現象を社会経済的に研究することも可能であるとしている。無論、前者がマーケティング研究のミクロ次元を、そして後者がマクロ次元をさしていることはいうまでもない。また、こういった視点の違いが必然的に研究目標の違いを生み出すとし、前者の個別経営的視点に立脚した場合の研究目標は、個々の企業のマーケティング活動および管理の合理化と能率の発展におかれているのに対し、後者の社会経済的視点に立脚した場合の研究目標は、国民全体あるいは社会全般の経済生活の安定、秩序の維持と増進におかれているとしている。

このように、日米両国における既存見解を概観すると、マーケティング研究にはミクロとマクロという2つの次元が存在しているという点についておおよその総意が得られているといえよう。また、これら2つの次元がどのような意味を有しているのかという点についてもほぼ同様の見解が得られている（図表1参照）。では、ある研究が与えられた際に、それがミクロとマクロのどちらに属するのかを決定する基準とは何であろうか。換言するならば、マーケティング研究におけるミクロ次元とマクロ次元を分類する際の基準とは何か。次節では、この分類基準について考察を進めていくことにする。

図表1) マーケティングのミクロ/マクロ次元に関する諸見解

研究(者)名	ミクロ次元	マクロ次元
Bell (1966)	個別企業の管理という見方	総計的、全体的な見方（国民経済やその他の社会的・文化的複合体との関連で考察される）
清水 (1968)	経営経済学の観点に立つマーケティング	国民経済学の観点に立つマーケティング
刀根 (1968)	個々の組織によるマーケティング活動の個別経営的研究	個々のマーケティング活動の総計として生じるマーケティング現象の社会経済的研究
Gwinner et al. (1977)	個別組織におけるマーケティング戦略および戦術のより効率的、効果的な管理	経済全体における需給整合プロセスのより効率的、効果的な遂行
	個々の主体の目標（顧客満足と組織のマーケティング目標）達成に関与	社会の目標（社会にとって望ましい生活水準の創造と伝達）達成に関与
McCarthy and Perreault, Jr (1988)	顧客の欲求充足を通じて、組織の目標を達成する活動の集合、およびその遂行	需給の調和を通じて、社会の目標を達成する社会的プロセス

．マイクロ/マクロ分類図式における分類基準

前節で考察した諸見解を総括すると、マーケティング研究におけるマイクロ次元とマクロ次元との間には、少なくとも2つの側面における違いが認識されているといえよう。ひとつは、それが何を分析対象としているのかという点である。つまり、マイクロ次元では個々の組織のマーケティング活動を分析の対象としているのに対して、マクロ次元では個々の組織を構成要素とするようなより上位の社会経済的システムの中で生産と消費を整合していくマーケティング機能あるいはマーケティング機構を分析の対象としている。もうひとつは、それが何に対する成果に着目しているのかという点である。つまり、マイクロ次元では個々の消費者や組織といった個別マーケティング主体における成果とのかかわりでマーケティングが論じられているのに対して、マクロ次元では、マーケティングが全体としての社会や経済における成果とのかかわりで論じられている。

こういった2つの側面は、マイクロとマクロの分類基準に関する見解とほぼ合致している。そこで、本節では、1970年代後半以降に本格化し、多くの学会会議や学術論文の場で議論され始めた分類基準に関する既存見解を考察し、そのより明確な把握に努めていくこととする。

1．分析対象の集計水準

経済学や社会学など社会科学の多くは、マイクロとマクロを区分する基準に、「分析対象の集計水準（level of aggregation）」という考え方を採用している（新明，1967；Bertels and Jenkins, 1977）。マーケティング研究においてもこれと同様であり、分析対象の集計水準という基準はマイクロとマクロを分類する際の最も基幹的な基準として認識されている（White, 1979）。

例えば、先に紹介したHunt（1976a）の研究では、マイクロとマクロの区分について「マイクロ/マクロ二分法（the micro/macro dichotomy）は、集計水準に基づいた分類を示唆している。マイクロとは、通常は個別の組織（企業）や消費者、そして家計のような個別単位のマーケティング活動をさしている。マクロとは、通常、マーケティング・システムあるいは消費者集団のようなより高い集計水準をさしている（ibid, p.20）」と主張している。つまり、単一の組織体に関わるマーケティング事象を分析する場合はマイクロとして、またより高い集計水準である組織集合体のマーケティング事象を分析する場合はマクロとして認識されることとなる。

またこれと同様に、Bertels and Jenkins（1977）は、マクロ・マーケティングの定義づけを行う際に、ひとつの基準として集計水準を採用している。それによると、マイクロとマクロを区分する際のマクロという言葉は、その語源より、「より大きな規模の何か（a unit of greater size）」をさすものであり、したがって、マクロ・マーケティングとは「より大きなマーケティングの様相（larger aspect of marketing）」を意味しなければならないとしている。そして、このより大きな様相という部分のひとつの解釈として集計水準の高さをあげ、マクロ・マーケティングとは、生産から消費に至る社会経済的なマーケティング過程の総体、マーケティングを遂行する諸制度から成る

集計的なメカニズム、そしてマイクロな諸制度から成るシステムや集団を意味してきたとしている。

これらの見解は、いかなる集計水準のマーケティング事象を分析対象としているのかという点が、マーケティング研究におけるマイクロとマクロを分かつ分類基準のひとつでありうることを示している。すなわち、研究の分析対象が、個別のマーケティング主体やそれによるマーケティング活動におかれている場合はマイクロ研究として解釈され、それらの集合体として存在するマーケティング過程やマーケティング・システムにおかれている場合はマクロ研究として解釈されることとなる⁵。

2. 焦点となる成果の領域

前述した基準と並んで多くの研究で採用されている分類基準は、その研究がいかなる領域の成果を焦点としているのかという点である。例えば、Moyer and Hutt (1978) によると、マイクロ/マクロ分類の「第二の区分は、各集計水準において遂行される活動の福利焦点 (welfare focus) にある。一般的に、マイクロ・マーケティング活動は、企業体の福利に対して方向づけられているが、一方でマクロ・マーケティングの焦点は、社会の福利におかれている (ibid., p.5)」とされ、何に対する成果に焦点がおかれているのかという点が分類に際してひとつの基準となりうることを指摘している。また、Hunt は、先述した1976年の論文においてマイクロとマクロを分かつ基準を分析対象の集計水準においているが、1977年に開催された学会会議での議論をもとに、こういった単一基準による分類図式の問題性を認識し、マーケティング研究におけるマイクロとマクロの分類が単一の基準よりも複数の基準によってなされる必要性を主張している (Hunt, 1981)。そこで追加された新たな分類基準は、「内部性 (internalities) と外部性 (externalities)」という基準であり、マイクロ研究ではマーケティングが企業内部に生み出す利益に焦点をおいているのに対して、マクロ研究では企業の外部に存在する社会に対して生み出す利益を焦点においていると主張している。

これら2つの見解は、成果領域という基準を先に紹介した分析対象の集計水準という基準と並存するあるいはそれを補完する存在として位置づけている。それに対して Shawver and Nickels (1981) は、これとは若干異なるスタンスで成果領域の分類上の意義を強調している。彼らは、研究者の視点 (perspectives of the researcher) という概念を導入し、マーケティング研究におけるマイクロ/マクロ分類は、分析対象となるマーケティングの集計水準ではなく、研究者の採用する視点に依存していると主張している。そして、分析対象の集計水準という点ではマイクロとみなされてきた買い手と売り手の二者間関係を例にとり、この関係の成果のどこに焦点をおくかによって、それはマイクロとマクロのどちらにもなりうるとしている。これによると、この二者間関係を考察する研究者の焦点が、個別の組織のマーケティング目標や個々の消費者の満足といったような狭い目標の充足にあてられている場合はマイクロと解釈することができ、その関係の社会に対する影響や社会がその関係に対してもつ影響を分析する場合はマクロとして解釈することが可能であると考えられている。このように、Shawver and Nickels (1981) では、研究者の視点が内部的な管理的有効性 (internal managerial effectiveness) におかれているのか、それとも社会的外部性 (social externalities) におかれているのかによってマイクロとマクロが区分されるのであり、考察されてい

る対象の集計水準によって区分されるわけではないという点を強調している。したがって、成果領域という基準は、分析対象の集計水準という基準を補完するような基準ではなく、単独でより適切な分類が行える基準であると認識されている。

このように、分析対象の集計水準との間にいかなる関係を想定するのかについては若干の見解の違いが存在しているものの、成果領域という基準がマイクロ/マクロ分類において不可欠な基準であるという点については多くの研究者の認めるところである。そして、通常は、その研究が個別の企業や組織の内部における成果に注目している場合はマイクロとして、また社会における成果に注目している場合はマクロとして分類がなされている。

・ 分類基準の要約と分類手続き

前節では、マイクロ/マクロ分類図式の代表的な基準として、「分析対象の集計水準」と「焦点となる成果領域」という2つの分類基準を考察してきた。それによると、前者の基準に従えば、個々のマーケティング主体やその主体の行うマーケティング活動を考察しているような研究はマイクロと解釈され、これらの集合体として存在するマーケティング過程やマーケティング・システムといったもののメカニズムや動きを考察しているような研究はマクロと解釈される。また、後者の基準に従えば、その研究が個々の企業や消費者といった個別マーケティング主体の目標とのかかわりで論じられている場合はマイクロであると解釈され、その研究が流通コストや需給の整合程度、環境への影響などといった社会経済的成果との関連で論じられている場合は、マクロであると解釈される。

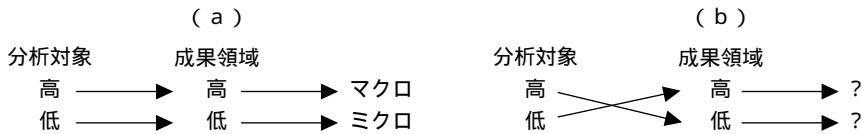
こういった点からこれら2つの分類基準は、ともに集計水準という考え方の中に内包することが可能であろう（White,1979,1981;Hunt and Burnett, 1982）。つまり、分析対象の集計水準と同様に、成果領域も個別組織内か社会経済全体かという集計水準で捉えることができると考えられる。したがって、これを整理すると、マーケティング研究におけるマイクロ/マクロ分類の基準は図表2のようになる。

では、マイクロ/マクロ分類はこれら2つの集計水準をもとにどのように進められるのであろうか。例えば、個別企業の中での新製品開発プロセスに関する記述的研究や、古典的なマーケティング研究のひとつであるマーケティング機構の記述的研究などは、第一の基準のみを用いることで前者を

図表2) 2つの分類基準の集計水準

	分析対象	成果領域
集計水準 = 高	組織、消費者の集合体によるシステム、およびそれが生み出す現象	社会経済
集計水準 = 低	個別の組織および消費者のマーケティング活動や意思決定	個別の組織および消費者

ミクロ、後者をマクロと分類することができる。なぜなら、そこには明確な形での成果領域が設定されていないからである。また、個別組織の行った広告活動がその組織の売上やブランド・イメージの改善にいかなる影響を及ぼすのかといった研究や、マーケティング過程のW/R比率が流通コストにいかなる影響を与えるのかといった研究は、成果領域に関する明確な言及を含んでいるが、これも分類は容易である。なぜなら、分析対象と成果領域の集計水準が一致しているため、これら2つの基準のうちどちらか一方の基準を検討すれば、ミクロかマクロかを判断することは可能だからである（図表3 - a参照）。



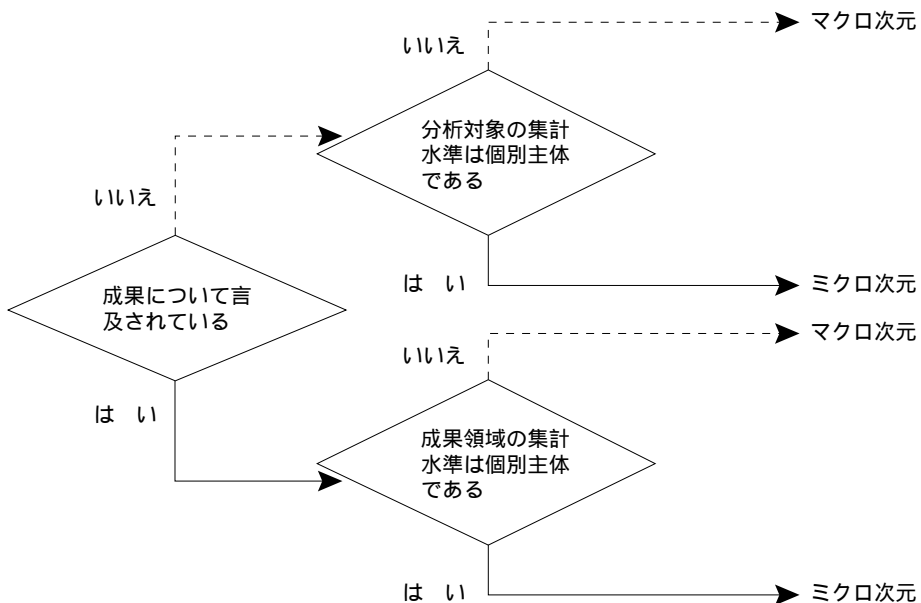
図表3) 2つの集計水準の一致と不一致

しかしながら、マーケティング研究の進展を通じてその研究領域の多様性が増すにつれ、それらの分類も複雑性を増すに至っている。例えば、Lazer (1969) によって提唱されたマーケティングの社会的役割に関する見解は、後にソサイエタル・マーケティングという名の下に多くの研究を生み出していったが、ここでの研究の多くは、個別マーケティング主体あるいはそれによるマーケティング活動が社会全体に対して生み出す影響や成果を考察している。すなわち、これらの研究は、分析対象の集計水準としては個別水準を、そして成果領域の集計水準としては社会経済という水準を考察しているのである。この場合、前者の基準を採用すれば、これらの研究はミクロとして解釈されるが、後者の基準を採用すればマクロとして解釈されるという混乱が生じる（White, 1979; Hunt, 1981）。また、流通チャネルの垂直的統合化への動きは、管理された、そして個別主体の目標達成を意図したような複数企業の集合体を出現させてきた（Bertels and Jenkins, 1977）。Ridgeway (1957) やMallen (1963) といった先駆的研究に代表される流通チャネル・システム論はこういった現象を扱っているが、これらの研究の多くは、複数のマーケティング主体およびそれらの活動の複合体を分析対象としている一方で、成果の水準としては個別のマーケティング主体の目標達成、特にチャネル・リーダーのそれとの関わりを強調している。これらの研究も、先に示したものと同様に2つの基準の水準間に不一致が存在しており、分類上の困難さを有している（図表3 - b参照）。

では、ある分析対象のある成果領域に対する影響を考察しており、かつ分析対象と成果領域との集計水準が異なっているような研究は、どのような手続きを通じてミクロ/マクロという分類がなされるのであろうか。この点に関しては、先述した Shawver and Nickels (1981) において若干の示唆が与えられている。つまり、ミクロとみなされうる分析対象を考察していても、それがマクロとみなされうる領域に対する影響や成果を明示的に扱っているのであればマクロと認識できるのであり、換言すれば分析対象の集計水準よりも成果の集計水準のほうが優先されるとしている。また、

Hunt and Burnett (1982) は、多くのマーケティング研究者がこの問題にどのように対処しているのかという点を明らかにしている。彼らは、科学における専門用語の意味がその用語の用法によって決定されるという考え方にに基づき、多くのマーケティング研究者がどのようにマイクロとマクロという言葉で認識しているのかという点を調査している。そして、マイクロ/マクロ分類図式に採用されるべき分類基準として、本稿で考察してきた「分析対象の集計水準」という基準に加えて、視点基準 (perspective of criterion) と帰結基準 (consequences on criterion) を提示している。視点基準とは、その研究が個別組織の視点からなされたものか、社会の視点からなされたものかによってマイクロとマクロに分類する基準であり、ある分析対象の個別組織に対する望ましさを研究しているものはマイクロに、またその分析対象の社会的な望ましさを研究しているものはマクロにそれぞれ振り分けられている。また帰結基準とは、複数のマーケティング変数間の因果関係を実証的に考察している研究の場合、説明変数側ではなく被説明変数側の変数の集計水準によってマイクロ/マクロ分類がなされるということを意味している。この両基準は若干の違いをもつものの⁶、ともに分析対象自体の集計水準よりもそれが生み出す影響や成果の集計水準のほうが分類判断上優先されるということを示しており、これに従えば、そこでの分析対象の集計水準がいかなるものであれ、成果側の集計水準によってマイクロ/マクロ分類の判断がなされると考えられる。

これらの見解を要約すると、現時点においては図表4に示すような分類手続きが広く受け入れられているといえる。すなわち、はじめにその研究の中に成果についての言及があるかどうか判断される。次に、もしなければ分析対象の集計水準でマイクロかマクロかの判断がなされる。また、成果についての言及がある場合、その成果の集計水準でマイクロかマクロかの判断がなされる。



図表4) マイクロ/マクロ分類における分類手続き

．マイクロ／マクロ分類図式のマーケティング研究における役割

本稿ではこれまでに、分類基準および分類手続きに関する既存見解の整理を通じて、マーケティング研究におけるマイクロ／マクロ分類図式の現状を考察してきた。では、この分類図式はマーケティング研究においてどのように位置づけられ、いかなる役割を期待されているのか。本稿の残りの部分では、分類図式一般がマーケティング研究において果たす役割を考察していくことで、マイクロ／マクロ分類図式が持つ問題点について検討を行っていく。

マーケティング研究全般を見渡すと、本稿で取り上げたマイクロ／マクロ分類図式以外にも、非常に多くの分類図式が存在している。これらをすべて列挙することは不可能であるが、代表的なものとしては、商品分類図式 (Copeland, 1923; Holton, 1958)、マーケティング機能分類図式 (Ryan, 1935; McGarry, 1950)、マーケティング・ミックス分類図式 (McCarthy, 1960; van Waterschoot and Bulte, 1992; Rafiq and Ahmed, 1994) などをあげることができる。では、こういった分類図式一般はマーケティング研究においていかなる役割を果たすことを期待されてきたのか。

ひとつは、単純化という点をあげることができるであろう。マーケティング機能分類図式やマーケティング・ミックス分類図式が果たしてきた役割の少なくともひとつはこれに該当すると思われる。つまり、これらの分類図式は、非常に複雑多岐にわたるマーケティング活動やマーケティング意思決定領域といったものをより少ないカテゴリーのもとに整理することで、全体像の認識をより簡素化するという役割を果たしてきたといえよう。そしてこれは、マーケティング実務家が自らの行動上あるいは意思決定上の規範としてマーケティング研究成果を利用する際、あるいはマーケティングを専攻する学生がその全体像を理解する際に重要な役割を果たしている (van Waterschoot and Bulte, 1992)。

しかしながら、マーケティング研究において分類図式が担う役割は、こういった認識上の利便性を生み出すことだけではない。マーケティング現象の背後に存在する法則性の発見やマーケティング理論の構築過程においても重要な役割を期待されているのである。分類は、ある対象や現象に関わる領域を構成している諸要素を、何らかの特性基準上同質であるとみなせるようなカテゴリーに配分していく行為である。したがって分類は、考察領域の構成要素を、体系的な調査や理論構築に従いやすいカテゴリーに系統立てるための原初的な手段であり、法則発見や理論構築の第一段階としての役割を有しているのである (Hunt, 1976b)。

このような役割についての例は、商品分類図式の中に見出すことができる。例えば、Copeland (1923) は、消費者の購買慣習という点から商品を最寄品、買回品、専門品という3つのカテゴリーに分類することで、各カテゴリーごとに有効な流通チャネル政策の一般化を試みている。また、Bucklin (1962) はこういった商品分類図式に愛顧動機 (patronage motives) の分類図式を結合し、小売業者の戦略を一般化しようとしている。こういった見解は、複雑なマーケティング現象がその

客体である商品の分類を通じて系統立てられうるということ、そして各々のカテゴリーに見られる現象のパターンからカテゴリーごとに有益なマーケティング処方箋を開発することが可能であるということをも前提としている。したがって、最善の分類図式を作成することは、マーケティングの科学的正統性と適切な理論を得るために行われねばならない第一段階に位置づけられているといえよう(Sheth et al.,1988)。

では、マイクロ/マクロ分類図式はこういった理論構築上における役割を果たしているのだろうか。ここでは、カテゴリー内の同質性、中でも特にマクロ次元の同質性について若干の考察をおこない、マイクロ/マクロ分類図式の有用性について検討していくことにする。

前節で論じてきたように、現行の分類手続きでは、成果に関する明確な言及がなされていない場合、分析対象の集計水準によってマイクロかマクロかの判断がなされ、2つ以上の分析対象間の影響-被影響関係を扱うような研究の場合、その帰結側の集計水準によってマイクロかマクロかの判断がなされると考えられている。これに従うと、マクロ次元には、生産と消費の整合に関わるマーケティング過程やマーケティング・システムがいかにあるのかを扱った研究、このマーケティング過程やマーケティング・システムが社会全般に与える影響を扱った研究、そして個別組織のマーケティング活動が社会全般に与える影響を扱った研究という3つのものが含まれることとなる。では、これらは何をもって同質的な要素であるといえるのであろうか。また分類図式の理論構築上における役割を意識して換言すれば、これらの研究を同質性の高い要素群としてひとつのカテゴリーに配置することは、そのカテゴリー内での法則性の発見や一般理論の構築に寄与するのであろうか。

マクロ次元に含まれる研究の同質性について明示的に扱っている研究を見出すことはできないが、Lazer(1969)に代表されるソサイエタル・マーケティングの導入は、マーケティングにおけるマクロ次元の解釈の拡張を生み出したといえる(Hunt and Burnett,1982)。つまり、Weld(1915)やBreyer(1934)、Duddy and Revzan(1947)などいわゆる古典的研究の中でみられる伝統的なマクロ次元を、「需給の整合を図るひとつの社会経済的な過程、およびそれらを構成する制度としての小売業および卸売業の研究」というカテゴリー特性で表現するならば、ソサイエタル・マーケティング導入以降のマクロ次元は、こういった伝統的なカテゴリー特性に加えて「マーケティング活動や制度体の社会における役割や社会に対する成果」というカテゴリー特性を含むような、より拡張されたものになったと考えられるのである。

また、マクロ次元にこういった2つのカテゴリー特性が並存しているということ、そしてそれがマイクロ/マクロ分類図式の理論構築上の役割を限定的なものにしているということは、皮肉にもHunt(1983)によって暗示されている。彼は、マーケティングに関わる一般理論の構築に関する議論の中で、マーケティングにおける一般理論(general theories in marketing)そしてマーケティングの一般理論(a general theory of marketing)が説明および予測していかなければならない現象として、1)交換を完了することに向けられた買い手の行動、2)交換を完了することに向けられた売り手の行動、3)交換を完了すること、そしてあるいは交換を促進することに向けられた制度

的枠組み、4)交換を完了すること、そしてあるいは交換を促進することに向けられた買い手の行動、売り手の行動、そして制度的枠組みの社会への帰結という4つの「基本的被説明項 (fundamental explanada) (Hunt, 1983, pp.12-14.)」を提示している。また、マーケティングの一般理論を構築するために最も適切な手続きとして、はじめにこれら4つの被説明項の各々における一般理論を開発し、その後、これら4つの一般理論をひとつの包括的な図式へと統合するという手順を推奨している。

さて、ここでいう第三の被説明項は、生産と消費を整合するプロセスにおいて相互作用している諸マーケティング機関の集合体 (collections of interacting marketing institutions) としてのマーケティング・システムを意味しており、これは先述した伝統的なマクロ次元のカテゴリー特性と一致している。また、第四の被説明項は、いうまでもなく、マーケティングの社会的性格に関する言及以降に追加されたマクロ次元の新しいカテゴリー特性に対応している。そして、Hunt (1983) の推奨する一般理論の構築手続きでは、これらの被説明項はそれぞれ別個の一般理論を持っていると仮定されていることからみると、マクロ次元は、伝統的なマクロ特性と拡張以降のマクロ特性のそれぞれを別個に説明する2つの一般理論あるいは法則性が並存するカテゴリーであり、その意味で、同質性の確保とそれによるひとつの法則性あるいは理論の発見という役割を十分に果たせていないということをあらわしていると思われる。

むすびにかえて

本稿では、マーケティング研究におけるマイクロ/マクロ分類図式の特徴とそれが理論構築において果たす役割について考察を行ってきた。それらを要約すると、マイクロ/マクロ分類図式は分析対象と成果領域という2つの集計水準を分類基準としていること、現行の分類手続きでは、成果領域の設定がない場合は分析対象の集計水準でマイクロかマクロかが判断され、成果領域の設定がある場合はその成果領域の集計水準でマイクロかマクロかの判断がなされるということ、そしてマイクロ/マクロ分類図式におけるマクロ次元には、伝統的なマクロ・カテゴリー特性とソサイエタル・マーケティング導入以降に付加されたマクロ・カテゴリー特性とが並存しており、分類図式一般が理論構築上において果たす役割、つまりカテゴリー内における同質性の確保とそれによる法則性あるいは理論の発見という役割を十分に果たせていないということが示された。

本稿では、紙幅の都合もありこういった限られた論点のみを検討してきたが、マイクロ/マクロ分類図式についていくつかの点がさらなる考察を必要としていると思われる。例えば、集計水準という概念が持つあいまい性にはいかに対処するかといった点や、マイクロ次元とマクロ次元との関係をいかに特定化するかといった点などがその代表的なものとしてあげられよう。近年では、こういった問題に対してシステム概念を適用しようとする試みもいくつかなされてきている。これらの点に関する考察を筆者の今後の研究課題とすることでむすびにかえることとする。

(ふくた やすのり・本学非常勤講師)

注釈

- 1) マーケティングという概念に当初からミクロ的な意味とマクロ的な意味が存在していたという点は、マーケティングの先駆的研究者であるA.W.ShawとL.D.H.Weldの対比を行った堀越（1999）によって明示されている。それによると、Shawの用いたマーケティング概念は大規模製造業者の流通活動をさしており、またその分析の目標は企業による諸流通行為の合理的管理の問題にあったと考えられている。それに対して、Weldはマーケティングの主要な研究対象を社会経済的レベルでの流通活動の集計結果におき、その分析目標は流通全体にとって効率的な流通機関あるいは機構の問題にあったとされている。
- 2) このモデルでは、マーケティングにおける研究、問題、現象を包括的に分類するために、マーケティングの全領域が営利セクター/非営利セクター、実証的/規範的、そしてマイクロ/マクロという3つの分類基軸で整理されている。Hunt（1976b）では、このモデルを通じてマーケティングの本質的特性、すなわちマーケティングの適切な概念的領域を整理し、また一方で科学の本質的特性を提示することで、マーケティングの科学性に関する議論に対して一つの解答を提示しようと試みている。しかし、この見解をきっかけにいくつかの新たな論点が提示された。ひとつは本稿で取り扱うマイクロ/マクロ分類図式に関する論点であり、もうひとつはマーケティングにおける第二期科学論争、いわゆる科学哲学論争である。後者の科学哲学論争については、上沼（1991）参照のこと。
- 3) Bell自身は、後者の立場に立脚して、マーケティングを「顧客満足を提供するような利益創出プログラムに対しての企業努力の適用を、戦略的に計画し、指揮し、統制する管理課業であり、すなわち製造、財務、および販売を含むすべてのビジネス活動を統一されたひとつの行動システムへと結合することを意味する課業」とであると定義している（Bell, 1966,p.22）。なお、前者の立場に立脚している定義としては、「マーケティングとは、それによって商品やサービスが交換され、またそれらの価値が貨幣価格という点で決定されるような経済プロセスである」というDuddy and Revzanの定義などが引用されている（ibid,p.4）。
- 4) なお、各アプローチについては、「マクロ的な見地から見ると、マーケティングは・・・一経済における商品やサービスの効果的および効率的な流通を通じて、社会にとって望ましい生活水準の創造と伝達」に関わっており、「ミクロ的な見地から見ると、マーケティングは・・・一組織の商品やサービスの効果的および効率的な流通を通じて、顧客ニーズの充足とその組織のマーケティング目標の達成」に関わっているという定義があてられている（Gwinner et al.,1977,p.23）。
- 5) なお、ここでのマーケティング過程という言葉は、Alderson（1965）が品揃え形成と変換の交互連鎖により構成されるとしているものと同義であり、また先述したGwinner et al.（1977）でいうところの第一水準のプロセス、すなわちひとつの社会経済全体において需要と供給を結び付けていくプロセスと同義である。また、マーケティング・システムという言葉は、Alder（1967）のように個別組織全体をさすこともあるが、ここではFisk（1967）がいうところの第5から第7水準までのシステム、すなわちマクロ・システムをさしており、生産と消費を橋渡しする際に相互作用しているマーケティング諸制度の集合体というHunt（1983）の見解と同義である。
- 6) 視点基準は、個別組織あるいは社会にとっての望ましさという部分が示すように、マーケティング現象の生み出す結果に対しての評価をそのうちに含むような規範的な研究において利用される基準であるといえる。それに対して、帰結基準はこういった価値判断を必要としない研究において利用される基準であるといえる。堀越（1999）が指摘しているように、これら2つの基準は、そこに価値判断が含まれるか否かといった点を取り除けば、ほぼ同義の基準であるといえよう。

参考文献

- Alder, L. (1967) "Systems Approach to Marketing" *Harvard Business Review*, vol.45-3; 205-118.
- Alderson, W. (1965) *Dynamic Marketing Behavior: A Functionalist Theory of Marketing*, Richard D. Irwin, Inc. (田村正紀他訳 『動態的マーケティング行動』 千倉書房)
- Bartels, R., and R. L. Jenkins (1977) "Macromarketing" *Journal of Marketing*, vol.41-October; 17-20.
- Bell, M. L. (1966) *Marketing: Concepts and Strategy*, Macmillan and Company Limited.
- Breyer, R. F. (1934) *The Marketing Institution*, McGraw-Hill Book Company, Inc. (光澤滋朗訳 『マーケティング制度論』 同文館、1986年)
- Bucklin, L. P. (1962) "Retail Strategy and the Classification of Consumer Goods" *Journal of Marketing*, 27-

- October; 50-55.
- Copeland, M. T. (1923) "Relation of Consumers' Buying Habits to Marketing Methods" *Harvard Business Review*, vol. 1-3; 282-289.
- Duddy, E. A., and D. A. Revzan (1947) *Marketing: An Institutional Approach*, McGraw-Hill Book Company, Inc.
- Fisk, G. (1967) *Marketing Systems: An Introductory Analysis*, Harper and Row.
- Gwinner, R. F., S. W. Brown, A. J. Hagan, L. L. Ostrom, K. L. Rowe, J. L. Schlacter, A. H. Schmidt, and D. L. Shrock (1977) *Marketing: An Environmental Perspective*, West Publishing Company.
- Holton, R. H. (1958) "The Distinction Between Convenience Goods, Shopping Goods, and Speciality Goods" *Journal of Marketing*, 23-July; 53-56.
- Hunt, S. D. (1976a) "The Nature and Scope of Marketing" *Journal of Marketing*, vol. 40-July; 17-28.
- Hunt, S. D. (1976b) *Marketing Theory: Conceptual Foundations of Research in Marketing*, Grid Publishing. (阿部周造訳『マーケティング理論』千倉書房、1979年)
- Hunt, S. D. (1981) "Macromarketing as a Multidimensional Concept" *Journal of Macromarketing*, vol. 1-spring; 7-8.
- Hunt, S. D. (1983) "General Theories and the Fundamental Explananda of Marketing" *Journal of Marketing*, vol. 47-Fall; 9-17.
- Hunt, S. D., and J. J. Burnett (1982) "The Macromarketing/Micromarketing Dichotomy: A Taxonomical Model" *Journal of Marketing*, vol. 46-Summer; 11-26.
- 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』第33巻第4号、103-127頁。
- 上沼克徳 (1991) 「マーケティング科学哲学論争と相対主義的科学観の台頭」堀田一善編著『マーケティング研究の方法論』中央経済社、205-237頁。
- Lazer, W. (1969) "Marketing's Changing Social Relationships" *Journal of Marketing*, 33-January; 3-9.
- Mallen, B. E. (1963) "A Theory of Retailer-Supplier Conflict, Control, and Cooperation" *Journal of Retailing*, vol. 39-Summer; 24-32 and 51.
- Marketing Staff of the Ohio State University (1965) "A Statement of Marketing Philosophy" *Journal of Marketing*, vol. 29-January; 43-44.
- McCarthy, E. J. (1960) *Basic Marketing: A Managerial Approach*, Richard D. Irwin, Inc. (栗屋義純監訳『ベーシック・マーケティング』東京教学社、1978年)
- McCarthy, E. J., and W. D. Perreault (1988) *Essentials of Marketing*, 4th ed, Irwin.
- McGarry, E. D. (1950) "Some Functions of Marketing Reconsidered" in R. Cox and W. Alderson (ed), *Theory in Marketing*, Richard D. Irwin, Inc.; 263-279.
- Rafiq, M., and P. K. Ahmed (1994) "Reconceptualising the Marketing Mix" in M. J. Baker (ed), *Perspectives on Marketing Management*, vol. 4, John Wiley and Sons Ltd.
- Ryan, F. W. (1935) "Functional Concepts in Market Distribution" *Harvard Business Review*, 13-January; 205-224.
- Ridgeway V. F. (1957) "Administration of Manufacturer-Dealer Systems" *Administrative Science Quarterly*, vol. 1-March; 464-483.
- Shawver, D. L., and W. G. Nickels (1981) "A Rationalization for Macromarketing Concepts and Definitions" *Journal of Macromarketing*, vol. 1-spring; 8-10.
- Sheth, J. N., D. M. Gardner, and D. E. Garrett (1988), *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*, John Wiley & Sons, Inc. (流通科学研究会訳『マーケティング理論への挑戦』東洋経済新報社、1991年)
- 清水晶 (1968) 「2つのマーケティング論」清水晶、三上富三郎、北島忠男編著『現代の流通論 - 2つのマーケティング』同文館、3~22頁。
- 新明正道 (1967) 『社会学的機能主義』誠信書房。
- 刀根武晴 (1968) 「配給論における研究観点とその問題点」清水晶、三上富三郎、北島忠男編著『現代の流通論 - 2つのマーケティング』同文館、49~69頁。
- Van Waterschoot, W., and C. Van den Bulte (1992) "The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited"

マーケティング研究におけるマイクロ/マクロ分類図式(福田)

- Journal of Marketing*, vol. 56-October; 83-93.
- Weld, L. D. H. (1917) "Marketing Functions and Mercantile Organization" *American Economic Review*, vol. 7-June; 306-318.
- White, P. D. (1979) "Macro-Marketing versus Micro-Marketing: Level of Aggregation as a Sufficient Definitional Criterion" in N. Beckwith, et al.(ed), 1979 *Educators' Conference Proceedings*, American Marketing Association; 619-623.
- White, P. D. (1981) "The Systems Dimension in the Definition of Macromarketing" *Journal of Macromarketing*, vol. 1-spring; 11-13.