

# 規範科学としての マーケティング論 ～梅澤理論の再評価～

一般社団法人市場創造研究会 顧問  
公益財団法人流通経済研究所 理事・名誉会長  
上原征彦

# 本論に入る前に

---

# 科学とは

**理論**（条件■ ■ならば結論○○である）**を検証する**（実現を示す）

## 2種類の方法：経験科学と規範科学

- ◆**経験科学**：客観的理論（例：落体の法則）を検証する  
【落体の法則】空気抵抗が無いとき、物体は、重さが違って、同時に落下する
- ◆**規範科学**：目的（価値）に対する合理的手段の適合を立証する  
【目的⇒手段の例】MIPの開発(目的)にはC力とP力が有効である  
(手段の適合)

「日本の学会は社会科学（研究対象：人間行動）でも（マーケティング論でも）経験科学を偏重する傾向が強い」⇒「自然科学（研究対象：自然現象）で経験科学は有効だが、社会科学（マーケティング論）では規範科学が有効となる」

# 1.本報告の問題意識（1） ：主流アカデミズムへの懸念

社会科学（人間行動の研究）

↓  
適合難  
↑

経験科学：仮説（客観理論）→ 検証

“理論と現実との相関は無い”

※Q.メイヤー（千葉雅也・大橋完太郎・星野太：2016）『有限性の後で』人文書院

社会科学（前提：自律的人間）

↓  
適合  
↑

規範科学：目的の設定→手段の決定→検証

“狭い科学からの脱皮”

※盛山和夫（2016）「経験科学から規範科学へ」『理論と方法』Vol.1, No.2

## 2.本報告の問題意識 (2) : マーケティング研究の方向性

マーケティング理論の基本方向

→「規範科学」を中核とした理論の体系化

**理由1** : 人間行動 (自律的変動性) を研究対象とする社会科学の一領域

**理由2** : 「固有の目的 (後述 : 需要開拓) 」の実現を狙ったマーケティングの誕生

マーケティング論が社会科学の一分野として確固たる位置を得る条件

**条件1** : 固有の目的 (規範) の設定

**条件2** : 目的に基づく知識の体系化

固有の目的 (需要開拓) に沿った知識の体系化

→梅澤理論の再評価 (学術的評価)

# 3. 経験科学の適合領域：自然科学の方法論

自然科学の根拠：「**同じ条件で理論通りに作動する自然現象**」を作り得る（操作可能性）

S.Weinberg(2015), To explain the world: The Discovery of Science, Janklow&Nesbit

上記のような「自然現象」を作り得ない（操作不可能な）理論は認められない

自然科学で造成&活用される実験室⇒操作可能性を実現した装置

「操作可能な装置」で作動する自然現象では「人為」が徹底的に排除される

「人為」⇒「自律的変動性：個々人が自律的に展開する行動」⇒操作可能性が高い

# 4. 経験科学の限界

人間行動は、人為があるため、操作可能性は極めて低い

「自然」：開放システム（「インプット⇒アウトプット」を操作できる）

「人間」：閉鎖システム（「インプット⇒アウトプット」を操作し難い）

※西垣通（2013）『集合知とは何か』中公新書

※Maturana and Varela(1980), *Autopoiesis and Cognition*,  
Reidel

人間行動の客観理論化（経験科学化） ⇒ 有効性の削減 ⇒ 刺戟  
力に欠ける言明

# 5. 経験科学の限界の例示①

## : ケインズの乗数理論

乗数理論の帰結（拙稿2020「需要創造の経済学：序説」『市場創造研究』Vol.9）

$$Y = \gamma I \quad \cdots \text{ただし } Y : \text{所得、} I : \text{投資、} \\ \gamma : \text{乗数} \left[ \frac{1}{1 - \alpha} \right] : \alpha \text{消費比率}$$

消費比率  $\alpha = 0.8$  のとき、 $\gamma = 5.0$  で、投資額の5倍の所得を生む

**実際は、所得を生み出す効果は極めて小さい**  
※児島寛之(2008)『容疑者ケインズ』プレジデント社

所得拡大には需要拡大が前提で、そこには「**需要づくり**」という人間活動が必須となる

数式は「**右辺と左辺が同値だ**」の表現に過ぎず、行為による因果関係を示していない



## 6. 経験科学の限界の例示②：刺激力に欠ける仮説検証（参照：拙稿.前掲.注8）

次の仮説を統計的に検証しても刺激力に欠ける

### 【検証すべき仮説（対立仮説）】

特定ブランドのために作られたキャラクター（M）は、従来のキャラクター（N）に比べ、消費者による当該ブランドの評価を高める

上記の帰無仮説をつくと、Mの効果を考慮に入れない、殆ど無意味な言明となる

### 【否定した仮説（帰無仮説）】

特定ブランドのために作られたキャラクター（M）は、従来のキャラクター（N）に比べ、消費者による当該ブランドの評価を低める

# 7. 規範科学を採用する根拠

◆ 人間行動の自律的変動性 → そのまま「**客観的な仮説検証の対象**」  
にすることは困難 → **自律的変動性**をどう除去すべきか？

◆ 我々の経験に依拠する認識：「人間Xと人間Yとが同じ目的・価値を実現しようとするならば、XもYも等しい合理的手段を採用するであろう」 → 「同一目的の実現」に対応する「手段の同一化」  
→ **自律的変動性**の除去

◆ 【自律的変動性を伴う人間行動】 → **変換** → 【行動を一定方向に導く手段】 → **規範科学**：「同一規範（同一目的）を達成する合理的手段の決定とその検証」

# 8. 規範科学の活用による「狭い科学からの脱皮」

◆「目的⇒手段」の検証が重要⇒客観理論は「活用する道具」或いは「派生する成果」

◆**ここでの検証**：統計学的検証だけでなく「コンサルティングの成功体験」なども含む

◆「**実学**」としての実践性の確保：林周二（東大名誉教授）による学問の2類型化

学問

**虚学**：主として研究者を目指す⇒例) 病理学：医療研究者を育てる経験科学

**実学**：主として専門家を目指す⇒例) 医療学：医療専門家を育てる規範科学

# 9.マーケティングの生成：2つの見解

## 寡占資本段階説

※荒川祐吉（1978）『マーケティング・サイエンスの系譜』筑摩書房

「19C半ばに米国寡占企業が供給力に見合う需要を捉えるための展開した活動」

## ドラッカー等の説

※W.Cohen(2012),Drucker on Marketing, MacGrow-Hill

「顧客をつくる為に、交換経済の開始から現在に至るまで脈々と続いてきた行為」

【結論】 マーケティングは「需要開拓を目的」として生み出された  
➡ **規範科学の範疇**

# 10. 需要開拓の目的体系

## : マーケティング理論が目指す方向

国民経済効果

成長力

活性化

上質化

沈滞化

需要開拓

(A) 需要創造

(A1) 需要追加戦略

・既存需要に新規需要を追加する

(A2) 需要代替戦略

・既存需要を新規需要が代替する

(B) 需要奪取

(B1) 品質差別化

・品質の優位で競合の需要を奪う

(B2) 価格差別化

・価格の安さで競合の需要を奪う

◆マーケティング論の固有領域：上記の目的階層に沿った手段の体系的既述

◆イノベーション&国民経済からみた理論開発の優先順位

A1 > A2 > B1 > B2

# 11. 現代マーケティング論の課題

◆研究領域の拡大と分化が進んでいる←経済学・経営学・心理学・社会学・行動科学・情報理論など関連他分野との交流  
【懸念1：固有の体系化への努力をしているか】

◆「製品開発論」「広告論」「販売促進論」「流通論」「消費者行動論」「ブランド論」「競争対抗理論」「市場調査論」など専門分化の進展  
【懸念2：関連分野に吸収される恐れ】

◆経験科学の偏重 → 規範科学の軽視  
【懸念3：実践理論（実学）の成果に繋がらない】

◆3つの懸念への対処：「需要開拓の目的体系」に沿うマーケティング論の実践的再構築

# 12. 梅澤理論の再評価：実践的評価 （「実務的評価＋学術的評価」）

◆ 梅澤理論の基本特性：「新市場の創造」を意図するMIP理論が中核をなす⇒「需要開拓の目的体系」に沿うマーケティング理論の再構築を促す最先端

◆ 中核をなすMIP理論：「需要開拓の目的体系」で優先されるA1とA2に対応する

◆ 梅澤理論の背景には  $A1 > A2 > B1 > B2$  という優先順位を窺うことができる

※ 梅澤伸嘉（2015）「なぜ既存市場で競い合うのか」『市場創造研究』Vol.4

◆ 期待される方向：梅澤理論をベースとしたマーケティング理論の体系化

# 13. 梅澤理論の展開力の例示

## 実学（専門的実務家の育成）としての有効性

・知識能力＋スキル能力⇒態度能力

※渡辺和彦（2019）「いま問われているもの：態度能力の向上」『経友』

NO.205

・C力＋P力⇒需要創造力（「新市場創造型商品」開発力）

## ブランド力＝長期No.1商品＝新市場創造型商品

・「顧客固定化力＋吸引名声力」⇒ロングセラー化（長期No.1商品）

※上原・大友（2014）『価値づくりマーケティング』丸善出版



# 14.まとめに代えて

山中篤太郎（1969）『社会科学の基本問題』第三出版）

- ・ $\alpha$ .自然科学：有限法則「 $1 + 1 = 2$ 」 $\Rightarrow$ 単一解を求める科学
- ・ $\beta$ .社会科学：展開法則「 $1 + 1 \Rightarrow 2$ 以上になる」 $\Rightarrow$ 多数解を見出す科学

質問： $\beta$ では「 $1 + 1 \Rightarrow$ マイナスになる」こともあるのではないか？

回答：「 $1 + 1$ が2を超えるプラスの解を見出すのが社会科学の真髓だ！」