
マーケティング学説史における KIP(加藤・石川手順)の位置づけ

加 藤 淳 一

要旨

本研究の目的は、(1)マーケティング既存研究の学説史の中に KIP を位置づけること、(2)KIP の研究において残された理論的な課題を整理することの 2 点である。

本研究は Shaw and Jones(2005)に依拠して、マーケティング学説史を 4 つの区分と 10 学派により紹介する。次に、KIP が(1)学説史において主流な 2 学派から何を継承したのか、(2)どのような貢献をしたのかを検討する。その結果、KIP はマーケティング・マネジメント学派から STP の考え方の一部を継承し、消費者行動学派から消費者の選択行動の考え方の一部を継承している。

しかし、KIP は単に主流な学派の考え方の一部を継承しただけではない。KIP は 2 つの理論的な貢献と 1 つの実践的な貢献を果たしている。KIP の理論的貢献は、(1)マーケティング・マネジメント学派の 4P を採用せず評価軸を探索的に発見されるとし、(2)評価軸それ自体の経時的な変化を分析の対象としている。加えて、1 点の実践的な貢献も果たしていた。これらの貢献から明らかのように、KIP は単なる道具ではなくマーケティング学説史上に位置づけられる研究であるといえる。

最後に、残された課題として、市場創造メカニズムの問題を説明し、その問題への現段階での仮説を示し、今後取り組むべき 3 つの方向性について述べる。

キーワード：KIP, マーケティング学説史, ビッグデータ, Analytics 3.0

1. 本研究の目的と概要

今日、ビッグデータあるいはデータサイエンティストという言葉が注目されている¹。このような状況において、加藤・石川(2011)はブログの自然言語データから消費者ニーズを明らかにする手順(以後、KIP と呼ぶ)を提案した。

その後 Kato and Ninomiya(2013)や Kato(2013)により、市場創造時点を探索的に明らかにする二分割型(Two-separated type)KIP が提案された。更に、Kato et al.(2013)により、離散選択モデルを用いて経営資源の制約の下で、自社のターゲットとなる消費者のニーズを明らかにする TGT(Targeting)KIP などが行われてきた。このような研究蓄積を通じて、KIP は徐々に発展してきた。最近になり、KIP は加藤(2014)によりマーケティング分野におけるデータサイエンス研究・教育の共通基盤として提案されている。

本研究の目的は、(1)マーケティング既存研究の学説史の中に KIP（以下、原則的に「二分割型 KIP」と「TGT KIP」を含む）を位置づけること、(2)KIP の研究において残された理論的な課題を整理することの2点である。

更に、1点目の目的（マーケティング学説史への KIP の位置づけ）は、(1)KIP がマーケティング既存研究の何を継承しているのかと、(2)KIP がどのような貢献を行っているのかの2点を含んでいる。

ただし、KIP の位置づけと残された課題は、既に加藤(2014)で扱われている。二分割型 KIP についても、既に Kato and Ninomiya(2013)と Kato(2013)で概説されている。こうしてみれば、マーケティング既存研究への位置づけも課題の検討も終わったかのようにも見える。

だが、これらは直接関連の深いと思われるいくつかの研究を紹介することが主であり、学説史上への位置づけという巨視的な学問の研究蓄積に位置づけたわけではない。また残された課題も、方法論的な検討がその中心であり KIP の理論的な課題はこれまで扱われていない。

そこで、本研究は学説史という巨視的な研究蓄積の過程の中で、KIP がマーケティング既存学説の何を継承し貢献したのかを整理する。こうした整理が、KIP を単なる道具としてではなく、マーケティング研究として位置づける上で必要である。

このような問題意識のもとで、本研究は大きく3つの部分から構成される。第1に、マーケティング学説史の既存研究に依拠しつつ、これまでのマーケティング研究蓄積の4つの時代区分と10の学派への分類を紹介する。様々なマーケティング学説史を扱った研究がある中で、本研究は Shaw and Jones(2005)のレビューに依拠する。その上で、KIP とこの既存学説（10学派）との関係を整理する。こうした整理により、KIP がマーケティング既存研究の何を継承しているのかを示す。

第2に、KIP の貢献を整理する。KIP は確かに大量のブログ記事データの分析手順である。だが、KIP にはその分析手順を通して果たしている理論的な貢献と実践的な貢献の2つがある。したがって、KIP は単純な道具ではない。KIP により果たされている理論的な貢献と実践的な貢献を中心として KIP の貢献を整理する。

理論的な貢献は、市場創造の自然言語データに基づいた探索的な解明と関連している。とりわけそれは、軸それ自体の変化を扱うことと関わりがある。実践的な貢献は、KIP により明らかにされた消費者ニーズ（主成分軸）が経営者の意思決定へ貢献しうる点と関わっている。本研究ではこれらについて整理することで、KIP を単なる道具ではなくマーケティング学説史へ貢献しうる研究であることを示す。

第3に、残された課題を整理する。KIP が単なる道具ではなく理論的そして実践的に貢献しているとはいえ、KIP は今のところ著者が解決したいと考えた問題の限られた一部分しか扱っていない。ここでの課題とは、加藤(2014)で示した方法論的な課題ではなく理論的な課題についてである。

そこで残された課題として、著者が市場創造の解明に向けて重要な疑問の1つと考えてきた「新しい市場がどのようなメカニズムで生まれるのか」について、現在の著者の考えを1つの仮説として提示する。そして、今後の研究において、この残された課題へ取り組んでいく方向性を示す。

2. マーケティング学説史： Shaw and Jones (2005) を中心に

これまでいくつかのマーケティング学説史研究論文が公刊されている。我が国の近年の業績においても、いくつかのマーケティングの学説史を整理した研究がある。例えば鷺尾(2009)は、マーケティング・マネジメント論の展開と影響として、これまでのマーケティング研究蓄積をマーケティング・マネジメント論への流れという観点から整理している²。

そのような複数のマーケティング学説史研究の中でも、特に Shaw and Jones (2005) は学派に注目してレビューしている点で注目に値する。よって、本研究はこの Shaw and Jones (2005) のレビューに基づいて、マーケティング学説史を振り返り、KIP がマーケティング既存研究の何を継承しているのかを示す。

Shaw and Jones (2005) は4つの時代区分と10の学派(Schools)としてレビューしている。なお、各学派に属する具体的な研究はここでの中心ではないので、本文中では取り上げない。それらについては、Shaw and Jones (2005, pp. 244-245) に一覧表として整理されている。

(1) 4つの時代区分

まず Shaw and Jones (2005) の4つの時代区分を紹介するところから取りかかり、本研究のマーケティング学説史の時代的流れについての立場を確認する。Shaw and Jones (2005) の4つの時代区分は次の通りである。

第1の時代は、1900年までで学術的マーケティング以前(Pre-Academic Marketing Thought)の時代である³。この時代にマーケティングは応用経済学の一分野として誕生した⁴。こうした経済学の影響と共に、マーケティングが学術的に発展していく時代の土壌を準備したのは大量生産と大量消費である⁵。

このような指摘は、Shaw and Jones (2005) に限ったものではない。例えば、鷺尾(2009)は、大量生産による供給過剰に関連した諸問題への対処としてマーケティングの生成・発展を捉えている⁶。また、光澤(2003)は、産学における無駄排除運動の影響として次の時代の研究が生じたという主旨のことを述べている⁷。

第2の時代は、おおよそ1900年から1955年までの伝統的な接近(Traditional Approaches to Marketing)の時代である⁸。この時代は、マーケティング現象の科学的研究に向けた最初の3つの学派、つまり(1)マーケティング機能学派(Marketing Functions School)、(2)マーケティング商品学派(Marketing Commodities School)、(3)マーケティング制度学派(Marketing Institutional School) が生まれた時代である⁹。

Shaw and Jones (2005) だけが、伝統的な接近という1つの区分としてこれら3つに研究を整理しているのではない。光澤(2003)も伝統的研究方法(approach)として、(1)商品別研究(commodity approach)¹⁰、(2)機関別研究(institutional approach)¹¹、(3)機能別研究(functional approach)¹²の3つを指摘している¹³。

これらの研究は、マーケティングの機能(流通企業が供給側から需要側へと農業・工業商品を流

通・交換するという活動)が社会的に有益で経済的に価値のあることだと示した¹⁴。

第3の時代は、おおよそ1955年から1975年まででパラダイムシフト(Paradigm Shift)の時代である¹⁵。この時代に、第2の伝統的な接近の時代から現代的な諸学派へのパラダイムシフトが起こった¹⁶。学術的な観点からすると、パラダイムシフトの最重要要因はロー・オルダーソン(Wroe Alderson)の当時支配的となった考え方である¹⁷。

ロー・オルダーソンの業績については例えば猿渡(1980)のように我が国でも検討されている。パラダイムシフトはロー・オルダーソンの業績に基づいてもたらされ、最も現代的な諸学派(マーケティング・マネジメント学派(Marketing Management School)、マーケティング・システム学派(Marketing Systems School)、消費者行動学派(Consumer Behavior School)、マクロ・マーケティング学派(Macromarketing School)、そして交換学派(Exchange School))に影響を与えた¹⁸。

第4の時代は、おおよそ1975年から2000年まででパラダイム拡張(Paradigm Broadening)の時代である¹⁹。この時代にマーケティング分野以外の影響を受けた学派は消費者行動学派である²⁰。その他の学派はフィリップ・コトラー(Philip Kotler)の膨大な業績により、パラダイム拡張の刺激を受け主要なパラダイムとなっていった²¹。このような当時の動きは、マーケティング・マネジメント学派、交換学派、そして消費者行動学派の3つの学派へと分岐した²²。

パラダイム拡張に関しては、我が国でも議論がなされている。例えば、堀越(1983a)、堀越(1983b)、そして坪井(2004)等がある。堀越(1983a, 122頁)はマーケティング概念の拡張に関連した文献を列挙し、コトラーの様々な主張を一枚の図(堀越, 1983a, 122頁, 図-1)に整理する²³。そして、堀越(1983a)はこの図にしたがってマーケティング概念の拡張に関連したコトラーの主張点を吟味している。そこから、堀越(1983a)は、コトラーのマーケティング概念の拡張が主に4Pに代表されるようなマーケティングの技術的な側面を多様な領域へ適用するという適用領域の拡張にあったと指摘している²⁴。

このように堀越(1983a)においてコトラーのパラダイム拡張に関する主張の骨子を明らかにした上で、堀越(1983b)はマーケティング概念の拡張について検討している。より近年の研究でいえば、坪井(2004)は、コトラーによるマーケティング概念の拡張を巡る論争を整理している²⁵。

Shaw and Jones(2005)は、マーケティング学説史を以上の4つの時代区分で整理している。つまり、(1)マーケティングが学術分野として独立する以前の経済学の一分野として研究され始めた時代から始まり、(2)科学的なマーケティング研究を目指して、マーケティングが社会的・経済的に価値のある活動であると主張する研究の行われた時代、(3)ロー・オルダーソンを中心としたマーケティング研究のパラダイムシフトの時代、そして(4)フィリップ・コトラーを中心としたパラダイム拡張の時代である。

ここから、以上のようなマーケティング学説史の中にKIPを位置づける目的で、これらの時代流の中で生まれてきた10学派それぞれの立場をShaw and Jones(2005)に依拠して整理する。

(2) マーケティング研究の10学派

既に紹介した4つの時代区分に明確に対応付けられてはいないものの、Shaw and Jones(2005)は

マーケティング既存研究を次の10の学派として整理している。ここでは Shaw and Jones (2005) に依拠して、各学派の立場を簡明に紹介する。その上で、これら10の学派との関連という観点から、KIP の立場をマーケティング研究の中に位置づける。

10学派は、(1)マーケティング機能学派(Marketing Functions School)、(2)マーケティング商品学派(Marketing Commodities School)、(3)マーケティング制度学派(Marketing Institutional School)、(4)地域間取引学派(Interregional Trade School)、(5)マーケティング・マネジメント学派(Marketing Management School)、(6)マーケティング・システム学派(Marketing Systems School)、(7)消費者行動学派(Consumer Behavior School)、(8)マクロ・マーケティング学派(Macromarketing School)、(9)交換学派(Exchange School)、(10)マーケティング歴史学派(Marketing History School)である。ここでは Shaw and Jones(2005) に依拠して、10の各学派が追求した問題意識の違いから各学派の立場を紹介する。

第1に、マーケティング機能学派(Marketing Functions School)は、初期のマーケティング学術研究において登場した伝統的な諸学派の中でも最初の学派である²⁶。マーケティング機能学派は、マーケティングの役割とは何かという問題意識を探求した²⁷。マーケティング機能学派は、企業と企業あるいは企業と家計の間の流通チャネルにおいて果たす役割を明らかにする²⁸。マーケティングの機能あるいは役割は、後に形を変えてマーケティング制度学派やマーケティング・マネジメント学派において再登場した²⁹。

第2に、マーケティング商品学派(Marketing Commodities School)は、製品・サービスの特徴に焦点を当て、市場での交換の対象として製品・サービスを分類し³⁰、異なる分類の製品・サービスがどのようにして取引されるのかという問いを探求する³¹。

第3に、マーケティング制度学派(Marketing Institutional School)は、流通チャネルにおいて生産業者と最終消費者の間に存在しているマーケティングの中間業者の分類や行動を記述する。マーケティング制度学派は、マーケティングの役割を担う人々(通常、卸売りや小売りなどの中間業者)について研究した学派である³²。

第4に、地域間取引学派(Interregional Trade School)は、マーケティングがどこで起こるのかという問題意識を持つ³³。地域間取引学派と後の説明に取り上げるマーケティング歴史学派は、需要と供給の間で交換の行われる場所と時間というマーケティング活動の空間と時間に関連している³⁴。地域間取引学派の問題意識は、ここまで示した他学派の問題意識と共に新しい学派(特に、マーケティング・マネジメント学派)の問題意識により片隅へ押しやられた³⁵。

第5に、マーケティング・マネジメント学派(Marketing Management School)は、どのようにして組織は製品・サービスを取引するべきかという問題意識を探求する³⁶。マーケティング・マネジメント学派は、製品・サービスの販売益を生み出す個々の企業の活動を扱う³⁷。本来的には、マーケティング・マネジメント学派は、売り手の立場からマーケティングの実践に焦点を当てる³⁸。しかし、現在、小売りやサービス提供者そして他の全ての種類を含み、パラダイム拡張により非営利組織のような組織形態にも拡張された³⁹。

第6に、マーケティング・システム学派(Marketing Systems School)は、マーケティングの全て

の問い（例えば、マーケティング・システムとは何か。なぜ存在するのか。誰がマーケティングに関わるのか。マーケティングはどこでいつ遂行されるのか。どのように機能するのか。マーケティング・システムはどのくらい順調に機能しているのか。）を扱う⁴⁰。マーケティング諸学派の統合あるいは一般理論開発のあらゆる試みは、少なくともシステム思考を上部構造として含まなければならない⁴¹。それにもかかわらず、マーケティング・システム学派の研究自体は、1970年代マーケティング・マネジメント学派と消費者行動学派の興隆にともない衰退した⁴²。

第7に、消費者行動学派(Consumer Behavior School)は人間行動を扱うので、マーケティングの学派の中で最も守備範囲の広い学派の1つである⁴³。消費者行動学派は、当初、購買（探索と選択）と消費（使用と破棄）に関する問題を扱っていた⁴⁴。今日、購買そして消費さえも遙かに越えた拡張に伴って、消費者行動学派は社会科学の範囲を覆い、マーケティングの学派というよりも学術的な思想ともなっている⁴⁵。マーケティング学術研究において、消費者行動研究は人気の点でマーケティング・マネジメントに次ぐ2番手である⁴⁶。

第8に、マクロ・マーケティング学派(Macromarketing School)は、（例えば、マーケティング・システムから社会への影響、社会からマーケティング・システムへの影響、あるいは高い集計レベルでのマーケティング・システムの生産性のような）巨視的な疑問を扱う⁴⁷。マクロ・マーケティング学派は、社会的視座、高い集計レベル、社会へのマーケティングの影響の結果、マーケティングへの社会の影響の結果、そして高い集計レベルでのマーケティング・システムを含む全てのうち、1つ以上を含むべきである⁴⁸。マクロ・マーケティング学派は、制度としてのマーケティングと社会システムとの双方向的な影響に関心を持っている⁴⁹。

第9に、交換学派(Exchange School)は、誰が交換の関係者なのか、何が同意に至る動機なのか、そして何が交換の文脈なのかのような問題意識を持っている⁵⁰。マーケティング・マネジメント学派と消費者行動学派の拡張に伴って、交換学派もマーケティングの取引（例えば、売買）に注目する伝統的な研究の道筋と、一般的で社会的な交換（例えば、一般的な授受）に注目するより拡張された研究の道筋の2つに分かれた⁵¹。一般的な交換は社会学または社会心理学理論の基礎として用いられるかもしれないが、いくつかの例外を除いて、マーケティングの一般理論のための基礎的な中核として役立つ社会的交換を思いつくのは難しい⁵²。

第10に、マーケティング歴史学派(Marketing History School)は、経時的にマーケティングの実践、技術、概念、そして理論の相互作用と、それらがいつ導入されたのか、そしてそれらがいつ開発されたのかという問題意識を扱う⁵³。マーケティング歴史学派の研究は、地理的には他国におけるマーケティングの思想と実践を記述するために北米を越え⁵⁴、時間的には初期の思想家のアイデアや初期の実践家の技術を記述するために20世紀以前へと戻る。マーケティング歴史学派の研究により、マーケティングが学者に加えて、実践家、批評家、そして監督機関により形作られてきたと知られつつある⁵⁵。

以上で Shaw and Jones(2005)の10学派の立場を簡単に整理した。ここまでの整理で分かるように、少なくとも今日においては10学派が全て同じくマーケティング研究の中心をなしているとはいえない。今日のマーケティング研究は、10学派の内でもマーケティング・マネジメント学派と消費者

行動学派を主流な 2 学派としつつ、その他の学派が存在している。このような状況が浮き彫りになってきた。

更に、マーケティング・マネジメント学派も消費者行動学派も、共に概念を拡張している。とりわけ、マーケティング・マネジメント学派は、マーケティング概念を営利企業以外の多様な対象へと拡張している。このようにまとめられる。本研究は、これら10学派のうち特にマーケティング・マネジメント学派と消費者行動学派から何を継承したのかという観点から、KIP の立場をマーケティング研究の中に位置づける。

3. 2 学派と KIP の関係： KIP は既存マーケティング研究の何を継承したのか

KIP がマーケティング研究である以上、それはこれまでのマーケティング研究の蓄積と無関係ではあり得ない。このことはマーケティングのテキストブックを開けば確認できる。

例えば、石井 等(2013)は、Shaw and Jones(2005)の区分によればマーケティング・マネジメント学派(Marketing Management School)の立場に立ったテキストブックといえる。だが、石井 等(2013)の中でも、マーケティング機能学派(Marketing Functions School)やマーケティング商品学派(Marketing Commodities School)の影響を確認できる記述がある⁵⁶。

このように、新しい学派とは既存の学派(あるいは、少なくとも他の既存の学問分野)の影響を受けつつ生まれてきている。そうした既存学派の影響を受けていても、これまでと別の学派と呼ばれる場合がある。その理由は、核となる考え方が異なるところにある。

このように考えてくれば、KIP がマーケティング研究であるか否かは、既存の学派の影響を確認することで明らかにできる。その上で、KIP が既存の学派とは別の学派だとすれば、核となる新しい考え方を持っているのかを確認すればよいことになる。以上から、ここでは既存学派から何を継承したのかという観点から、KIP をマーケティング研究に位置づける。

マーケティング・マネジメント学派の考え方の中で主要なもの1つとして、STP(Segmentation, Targeting, Positioning)がある。KIP はこれら STP のうちセグメンテーションとターゲティングの考え方を直接的に使用している。つまり、KIP はマーケティング・マネジメント学派の考え方の一部分を継承している。

セグメンテーションは類似のニーズの消費者をグループにまとめる。KIP は先行研究に基づいて消費者を特徴付ける単語群と商品の特徴付ける単語群の2つの基準で消費者のグループを作る。この点で、KIP はマーケティング・マネジメント学派の考え方の一部分を継承しているといえる。

ターゲティングについては Kato et al.(2013)で継承していた。具体的には、Kato et al.(2013)で、第1に KIP により消費者ニーズを抽出した。第2に、RFM(Recency, Frequency, Monetary)の分析により、分析対象とした製品・サービスについてロイヤルティの高低で消費者を分類した。第3に、KIP で明らかとなった消費者ニーズを商品属性と見立てて、RFM スコアごとに消費者が重視する商品属性を明らかにした。このような分析により、企業から見てターゲットとなる消費者が重視する商品属性を明らかにした。ここでもマーケティング・マネジメント学派の考え方の一部

を継承しているといえる。

次に、KIP は主流な 2 学派のうちのもう片方である消費者行動学派からも考え方を継承している。Kato et al.(2013)は、RFM のスコアごとに、消費者が重視する商品属性を明らかにする。この分析において、Kato et al.(2013)は消費者がどのような商品属性の商品を選択するのかという消費者の選択行動を分析している。

Kato et al.(2013)はこの消費者の選択行動の分析において、離散選択モデルを仮定したコンジョイント分析を行っている。離散選択モデルを仮定したコンジョイント分析により、消費者が商品属性の中でどの属性をどの程度重視するのかを明らかにする。加えて、消費者がその商品属性が加わることで支払っても良いと感じる限界支払意思額(Willingness to Pay: WTP)も明らかにしている。これらは、消費者行動学派が問題意識としていた消費者の選択行動に該当している。つまり、KIP は消費者行動学派の考え方の一部分を継承しているといえる。

これらのように、KIP は先の学説史において10学派のうち主流派とみなせたマーケティング・マネジメント学派と消費者行動学派の 2 学派から、それぞれの考え方の一部分を継承していると結論づけられる。たしかに、KIP は自然言語から消費者ニーズを明らかにできる単なる道具と誤解されやすい。だが、その内実をきちんと吟味してみれば、既存の学派からいくつかの考え方を継承して成立した研究として、マーケティング学説史上に位置づけられることがわかる。

以上のような検討により、KIP がマーケティング学説史上に位置づけられるとしても、単に既存学派の考え方を大量の自然言語の分析へと応用しただけと誤解すべきではない。そこには既存学派にはない貢献をなしている。次章において、KIP の貢献を述べる。

4. KIP の貢献： 評価軸の変化と Analytics 3.0

既に明らかにしたように、KIP はマーケティング・マネジメント学派の考え方から STP の一部を継承していた。だが最も広く知られているマーケティング・マネジメント学派の考え方といえば 4P であろう。KIP はこの 4P について継承しているといえない。ここから KIP の貢献を明らかにできる。

ここで改めて 4P について考えてみる。マーケティング・マネジメント学派の 4P は、マーケティング成果変数を説明する 4 つの変数である。経営者はこれら 4 つの変数の水準をマネジメントすることにより、経営者にとって望ましいマーケティング成果変数の水準を達成しようとする。マーケティング・マネジメント学派の「どのようにして組織は製品・サービスを取引すべきか」という問題意識は 4P のそれぞれをどの水準にすることで望ましい取引(成果)が達成できるかと言い換えられる。

ここまでで分かるように、マーケティング・マネジメント学派の 4P は、あらかじめ定められた評価軸(価格、製品・サービス、プロモーション、流通)の水準をマネジメントするという考え方である。これら 4 つの P が更に下位概念へと細分化されたとしても、この基本的な考え方に変更はない。その下位概念の水準により、上位概念の 4P の水準が変化するだけである。したがって、4P

はあらかじめ定められた評価軸の水準をマネジメントするという考え方に変わりはない。

これに対して、KIP は、(1)評価軸を与件とせず探索的に見出すものであると考え、加えて(2)評価軸それ自体の経時の変化を分析の対象としていた。これら2点がKIPの理論的な貢献として浮かび上がる。

まず、1点目の評価軸の探索的な分析について吟味してみる。たしかにKIPも消費者を特徴付ける単語群と商品の特徴付ける単語群という2つの基準を設けていた。しかし、4Pのような評価軸をあらかじめ決めることはない。評価軸は分析により見出されるものとされていた。この点でマーケティング・マネジメント学派の問題意識とは異なる問題意識を持っていることになる。この見出されるという考え方は、データ・マイニングと呼ばれる研究分野の考え方と一致する。

データ・マイニングによる分析を重視する企業経営は、今日ビッグデータやデータサイエンスという言葉と共に広く知られている⁵⁷。だが単に、ビッグデータを収集分析すれば良いというのではない。ビッグデータの分析だからこそできることもある、できないところもある。これらを認識した上で、あくまで経営に資する分析を実行しなければならない。このような研究をDavenport(2013)はAnalytics 3.0としている。

Davenport(2013)は、分析(Analytics)を(1)過去を報告する記述的な分析、(2)過去のデータに基づいたモデルを用いて未来を予測する予測的な分析、そして(3)モデルを用いて最適な行動を特定する処方的な(prescriptive)分析という、3つのタイプに分類している⁵⁸。そしてDavenport(2013)は、Analytics 3.0がこれら3つ全てのタイプを含むのだが、それは最後の処方的な分析を強調する⁵⁹と述べる。

つまり、ビッグデータやデータサイエンスといわれる分野において、Analytics 3.0は単に分析により現状を理解したり未来の市場を予測したりするだけではない。Analytics 3.0は、これら(1)記述的な分析と(2)予測的な分析に加えて、経営者がこれからどのように行動すればよいのかという処方箋を提示できるような分析を指している。

こうしたAnalytics 3.0という考え方を念頭に置けば、KIPは処方箋を示すという点でAnalytics 3.0の分析といえる。特にKato et al.(2013)は、評価軸を探索的に明らかにした上で、その評価軸を商品属性と見立てて、企業にとってターゲットとなる消費者が重視した商品属性を特定し、最後に限界支払意思額も明らかにしていた。

これらの分析は、企業がターゲットとなる消費者に対して取るべき行動の候補を明らかにする。これがKIPの実践的な貢献である。KIPは理論的な貢献として評価軸の探索的な分析から始まり、その評価軸に関して離散選択モデルを仮定したコンジョイント分析により実践的な貢献も果たしていることになる。

次に、2点目の理論的な貢献に目を向ける。2点目の理論的な貢献は評価軸の経時の変化であった。KIPはこの経時的な評価軸の変化を市場創造と考えている。市場創造はマーケティング学説史の時代区分において最も初期の研究とされた問題意識と関連している。その意味で、基本的なマーケティングの問題意識と関連している。

そこでは大量生産と大量消費といった時代背景が指摘されており、例えば鷲尾(2009)が大量生産

による供給過剰に関連した諸問題への対処としてマーケティングの生成・発展を捉えていると指摘されていた。つまり、マーケティングは供給過剰状態において、いかにして需要を創り出すかという需要創造を目指している。

KIP の市場創造は、この需要創造にかかわると考えられる。既存の商品に対して新しい評価軸が見出され、その商品の価値が見直される。そうなれば、当該商品が新しい評価軸により更に多く売れる可能性が考えられる。このように考えてくれば、市場創造は需要創造に関連する可能性がある。

データから市場創造の時点を特定し、その前後の評価軸を明らかにできる。このことは軸を固定してその水準だけに注目しては明らかにできなかった需要の創造に関連する視座を提供することになる。

つまり、需要水準の上昇に対して、これまで同様に 4P のような変数を固定して、それらの水準の変化により需要水準の上昇がもたらされるという考え方があり得る。だがそれだけではなく、KIP により評価軸自体の変化により、市場が生まれて需要水準の上昇がもたらされたとも説明できる。KIP はこのような説明様式を提供できる。これはマーケティングへ理論的に貢献しているといえる。

以上で、マーケティング学説史上に KIP を位置づけてきた。最後に章を改めて、これまでのまとめと残された課題を整理する。

5. 結論：まとめと残された課題

(1) まとめ

本研究の目的は、(1)マーケティング既存研究の学説史の中に KIP (原則的に「二分割型 KIP」と「TGT (Targeting) KIP」を含む) を位置づけること、(2)KIPの研究において残された理論的な課題を整理することの2点であった。

更に、1点目の目的(マーケティング学説史への KIP の位置づけ)は、(1)KIP がマーケティング既存研究の何を継承しているのかと、(2)KIP がどのような貢献を行っているのかの2点を含んでいた。

ここまでの考察で、1点目の目的、つまりマーケティング学説史への KIP の位置づけを行った。ここまでの考察をまとめると次のようになる。

本研究は Shaw and Jones(2005)に依拠して、マーケティング学説史を4つの区分と10学派により紹介した。この学説史の紹介を通じて、マーケティング研究が(1)大量生産・大量消費の時代における供給過剰への対応という現実的な問題に端を発して、(2)今日において2つの主流な学派(マーケティング・マネジメント学派と消費者行動学派)により研究されていると確認できた。

次に、KIP が(1)これら2学派から何を継承したのか、(2)どのような貢献をしたのかを検討した。その結果、KIP はマーケティング・マネジメント学派から STP の考え方の一部を継承し、消費者行動学派から消費者の選択行動の考え方の一部を継承していた。

しかし、KIP は単に主流な学派の考え方の一部を継承しただけではなかった。KIP は2つの理論

的な貢献と1つの実践的な貢献を果たしていた。KIP の理論的貢献は、(1)マーケティング・マネジメント学派の4Pを採用せず評価軸を探索的に発見されるとし、(2)評価軸それ自体の経時的な変化を分析の対象とした。

評価軸の探索的な発見は、変数があらかじめ与えられており水準を問題にするという考え方とは別の考え方を提供する。評価軸は、データごとに探索されるものとなる。この点で、評価軸の探索的な発見は理論的な貢献である。

この理論的な貢献は、実践的な貢献へとつながっていた。探索的に発見された軸をもとにして、離散選択モデルを仮定したコンジョイント分析により Analytics 3.0 という処方箋を提供しようとする点で実践的な貢献も果たしていた。

加えて、評価軸それ自体の経時的な変化を分析の対象とする。これにより、4Pのような変数の水準の変化により需要が創造されるという視角以外に、評価軸それ自体の変化(市場創造)により需要が創造されるという視角を提供する。

これらが KIP の理論的なそして実践的な貢献であった。これらの貢献から明らかなように、KIP は単なる道具ではなくマーケティング学説史上に位置づけられる研究であるといえる。

本研究の最後として以下の3つの節で、残された理論的な課題を整理する。この残された課題の整理では、単に課題の列挙だけでなく、第1に理論的な問題を市場創造メカニズムの問題として明確にする。第2にその問題へ答える仮説として郡司=加藤仮説について説明する。そして第3節で、今後取り組むべき研究の方向性を示して締めくくる。

(2) 市場創造メカニズムの問題

KIP は、ブログのような自然言語データから消費者ニーズを解明できる手順として提案された。二分割型 KIP は市場創造時点を特定し、その前後での主成分軸の抽出を行う。したがって、市場創造時点前後の市場を明らかにできる。最後に、TGT KIP は離散選択モデルにより、経営資源の制約のある状況下で組織のターゲットとなる消費者のニーズを明らかにできる。KIP に関する研究は、これまでのところ以上のような発展を経てきた。

残された理論的な課題は、このうち特に二分割型 KIP と深く関わる。二分割型 KIP は市場創造時点を特定し、その前後の主成分軸を抽出する。だが、市場創造前の市場から市場創造後の市場へ、どのようにして変化していったのかという市場創造メカニズムに答えられない。これが残された理論的な課題である。図示すると、次のようになる。

図1は、矢印(➤)を挟んで、左側が市場創造前の市場を表し、右側が市場創造後の市場を表す。したがって、時間は図1の左から右へ向かって経過している。

これまでの研究(特に、二分割型 KIP)により、自然言語データから市場創造時点前後の主成分軸の変化の分析手順が示された。これは図1の矢印(➤)を挟んで、左右の主成分軸を抽出することを意味している。図1において、それぞれの市場は仮に3次元(3つの主成分軸)で捉えられたと仮定している。だが、これまでのところ任意の主成分軸(矢印の左側)から別の主成分軸(矢印の右側)へ移り変わったという事実以外には明らかにできない。

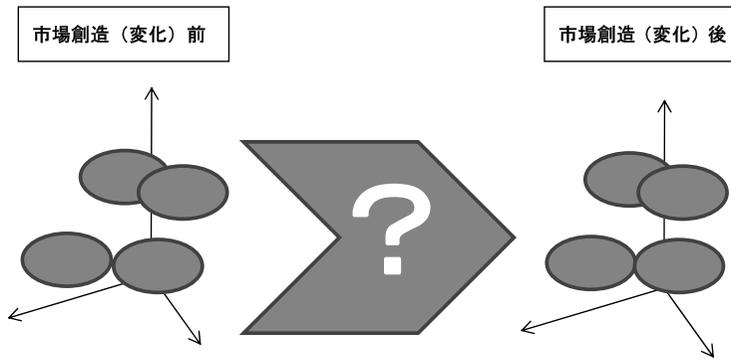


図1 市場創造メカニズムの問題

出典：著者作成

換言すれば、どのようなメカニズムで、別な主成分軸へと移っていったのかを明らかにできない。図1の矢印(➤)の中に示した疑問符(?)が、メカニズムを明らかにできていないことを表している。この別な軸へ移り変わるメカニズムを捉え説明することがマーケティングの理論的な課題である。つまり、図1の矢印(➤)の部分が、残された理論的な課題である。この理論的な課題を市場創造メカニズムの問題と呼ぶことにする。

(3) 郡司=加藤仮説

市場創造メカニズムの問題に対して、著者は既に1つの仮説を持っている。とはいえ、あらかじめ断っておけば、この仮説については将来の研究において十分な吟味を必要とするものである。ここでは将来の研究について説明する都合上、仮説の概要を説明する。その仮説とは市場創造メカニズムを次のような3ステップで理解する。

最初のステップは、原初的な概念⁹⁰である。原初的な概念とは、我々が通常別々であると考えた概念が全てつながった状況を指している。これが出発点である。つながった状況を垣間見せてくれるものとして、いくつかのだまし絵がある。例えば、エッシャーの「上昇と下降」や「メビウスの輪」が挙げられる。これらは、上と下という概念がつながって描けること、あるいは裏と表という概念がつながって描けることを例示している。

次のステップは、理解と切断である。我々が概念を理解するということは、他の概念から当該の概念を切断するということである。したがって、我々がある概念を理解したとき、既にその概念は最初のステップで示したようにつながっていない。言い換えれば、通常我々は、概念がつながった最初のステップの状況を思い浮かべられない。したがって思い浮かべるには、先に例示しただまし絵のようなある程度の工夫が必要である。

最後のステップは、再接続と市場創造である。元々つながった概念であるので、理論的に矛盾を生むことなく、全ての概念は再びつなげられる。ただし、現実において一端切断された概念の全てが、再びつなげられるとは限らない。再びつなげられた概念は、第2のステップを概念の理解の出発点にしかできない我々にとって、(切断された、すなわち)別々な2つ以上の概念がつなげられた

ようにしか見えない。

このようにして、別々な2つ以上の概念がつながれたとき、旧来の市場を構成していた主成分軸(概念)と新しい主成分軸(概念)は理論的な矛盾を生じることなくつながれ、旧来の主成分軸から新しい主成分軸への変化(市場創造)が理論的矛盾を生むことなく生じる。

このような3つのステップによる市場創造メカニズムのとらえ方は、著者が様々な機会を通じて郡司幸夫氏⁶¹から理解したことを基礎にしている。とはいえ、この仮説は、郡司氏が構築したのではない。著者自身の理解によるという意味で、郡司=加藤仮説と呼ぶことにする。

(4) 残された課題

市場創造メカニズムの問題に関連して、将来の研究として3つの方向性を指摘したい。1つ目の方向性は、郡司=加藤仮説について先行研究を十分に吟味してより精緻な仮説として仕上げることである。郡司=加藤仮説は郡司氏の主張の単純な要約ではなく、著者自身の解釈あるいは考えである。したがって、郡司=加藤仮説の各文と郡司氏の著作に現れる各文が、厳密に1対1で対応しないかもしれない。それでも著者は、郡司氏の著作を可能な限り精読して吟味すべきだと考えている。

2つ目は、エージェント・ベースド・モデリング(以下、ABM と呼ぶ)の研究と、それに関連する Video Mining 研究である。例えば河合・酒井(2005)、酒井・河合(2006 a)、酒井・河合(2006 b)のように、マーケティング研究においてミクロからマクロへの変化を明らかにする ABM を使った研究が蓄積されている。

郡司=加藤仮説の下でエージェントの振る舞いをモデル化し、ABM で再現するにはどのようにすればよいのか。加えて、エージェントの振る舞いを考えるときに、人々を動画で撮影して分析する Video Mining という方向性も考えられる。このような ABM と Video Mining が2つ目の方向性である。

3つ目の方向性は、著者の問題意識を越え多様な研究者との交流の可能性である。この仮説は市場創造にのみ関わるものとして提案されている。だが、著者は多様な社会科学の非連続的な変化メカニズムを捉える可能性を期待している。

もちろん、著者自身は著者の問題意識でのみ、この仮説について吟味していく。だがおそらく、郡司=加藤仮説はブランド論⁶²、進化経済学⁶³、あるいはイノベーション論⁶⁴などの分野の研究者にとって有益な示唆を与えるのではないかと期待している。したがって、これらの研究者との意見の交換が郡司=加藤仮説の精緻化にとって有益である限りで、多様な社会科学者との意見交換を図りたい。これが3つ目の方向性である。

以上で、残された課題を3つの方向性として整理した。これらの将来取り組みねばならない残された課題はあるものの、本研究が当初に掲げた(1)マーケティング既存研究の学説史の中に KIP を位置づけること、(2)KIP の研究において残された理論的な課題を整理することの2点を果たせた。その結果として、KIP は単なるデータ分析の道具ではなく、マーケティング学説史上に位置づけられ得る理論的意義のある研究であると主張した。

(かとう・じゅんいち メディア社会学科)

註

- 1 ビッグデータやデータサイエンティストについては加藤(2014)で言及されている。
- 2 鷺尾(2009, 4-6頁)は、マーケティング研究が大きくミクロ(あるいは個別企業的マーケティング)とマクロ(あるいは社会経済的マーケティング)の視点から研究されてきたとした上で、Arch W. Shaw, Fred E. Clark, John A. Howard, Jerome E. McCarthy, Robert J. Keith, E. J. Kelley, W. Lazer, P. Kotler, D F. Abell, J H. Hammond, D A. Aaker 等の名前を挙げて、これまでのマーケティング研究を整理している。

本文中では大きく次の2つの理由で鷺尾(2009)のレビューを詳細に取り上げなかった。1つは、本文中では学派を中心にしたレビューを取り上げた。2つは、鷺尾(2009)のレビューがマーケティング・マネジメントという一つの学派を中心にしてしている。これらである。
- 3 Shaw and Jones(2005, p. 241)は、“1 Pre-Academic Marketing Thought, prior to 1900;”と述べている。
- 4 Shaw and Jones(2005, p. 241)は、“Most historians agree, however, that marketing as an academic discipline emerged as a branch of applied economics.”と指摘している。
- 5 Shaw and Jones(2005, p. 242)は“In addition to economics as a parent discipline, management also developed as a sister discipline in the early 20th century.”と述べている。更に、Shaw and Jones(2005, p. 242)は“Dramatic improvements in the factory system resulted in mass production, creating the necessity for understanding mass distribution to service mass consumption.”と指摘している。
- 6 鷺尾(2009, 4頁)は、「マーケティングは、20世紀初頭、アメリカにおける生産の集中化と大規模化による供給過剰市場での商品流通、あるいはその流通過程に関する諸問題に対処しようとする実践上の要請に基づいて生成、発展してきた研究領域である。」と定義する。
- 7 光澤(2003, 13頁)は「では、伝統的研究方法を20年代に生成発展させた真の原因は何か。端的に結論をいえば、それは1920年代に全産業に拡大・普及した「産業における無駄排除運動」ではなかったかと考えられる。いわゆる「産業における無駄排除運動」は、第1次大戦後、当時の商務長官フーヴァー(H. Hoover)が提唱したものである。周知のように、アメリカ経済は第1次大戦(1914-1918)の反動として、20年中頃からの激しい恐慌に見舞われるが(いわゆる20年恐慌)、この恐慌脱出策としてフーヴァーが提唱した政策が「産業における無駄排除運動」であった。」と述べている。その後、光澤(2003, 14頁)は「報告書を契機に展開されることになった「産業における無駄排除運動」はやがて生産面ではフォード・システムに代表される流れ作業方式による大量生産をもたらし、またその前提としての製品の標準化を徹底させることになったが、流通面でも大量生産に対応して大量販売方式の盛行を見るとともに、流通過程では大規模小売商(とくにチェーンストア)の伸張による中間商人の排除、またそれに誘発されたマーケティング機能の代替・統合がみられるにいたった。」と述べ、この時代のマーケティングの学術的発展の背景に大量生産・大量販売のあったことを指摘している。
- 8 Shaw and Jones(2005, p. 241)は、“2 Traditional Approaches to Marketing Thought, extending

from roughly 1900 to 1955;” と述べている。

- 9 Shaw and Jones(2005, p. 242) は, “To organize marketing’s distinct subject matter, pioneer scholars in the newly emerging discipline developed the first three approaches to the scientific study of marketing phenomena: (1) cataloging functions; (2) classifying commodities; and (3) categorizing institutions.” と言及している。
- 10 光澤(2003, 5頁)は「まず商品別研究は、流通の客体、すなわち流通する商品に着目して特定の商品がどのように流通していくのかを追求し、商品ごとの流通上の特殊性ならびにそれに関連する諸問題を解明しようとするものである。具体的にいえば、商品ごとに、①その供給条件(供給先、供給状態)、②需要条件(性質・範囲・程度)、③流通経路を明らかにし、④その流通にかかわる機関やそれらが果たす役割・機能・政策、⑤全体としての流通上の欠陥や無駄などの諸事項を明らかにする方法である。しかし、以上の記述は類似商品では当然、類似することになるので、重複を避けるために、まず対象とする商品の分類が行われ、それぞれ代表とする商品が選ばれ、上の諸事項が調査・分析される。したがってこの研究方法では、商品をいかに系統的に分類するかが鍵となる。」と指摘している。
- 11 光澤(2003, 8頁)は「機関別研究は流通の主体、すなわち流通の担い手たる流通機関に着目して、流通が実際、誰によって担当されているのかを追求し、流通を担当する各機関の特殊性ならびにそれに関連する諸問題を解明しようとするものであり、流通の担い手としては生産者や消費者も考えられるが、当時その中軸であったのは流通業者である。したがってこの方法では通常、流通業者が最大の関心事となる。そのために、まず流通機関を分類し、分類された流通機関ごとに、①形態上の特徴や果たす役割・機能・活動、②流通上の地位・重要性、③発展の推移、④競争の状態、⑤その他、中間商人の過剰や排除の問題などが扱われる。」と指摘している。
- 12 光澤(2003, 10頁)は「機能別研究は、流通活動、すなわち流通機関が商品を流通せしめるために行う活動に着目して、流通がいかなる活動を通して遂行されるかを追求し、遂行される活動ごとその特殊性ならびにそれに関連する諸問題を解明しようとするものであり、そのためにまず機能を分類し、分類された機能ごとに、①その必要性や重要性、②それを遂行している機関、③流通コストや能率、④機能代置・歴史的変遷などの諸事項を明らかにする。」と述べている。
- 13 光澤(2003, 1頁)は「マーケティングに対するいわゆる伝統的研究方法とは、第一次大戦後、とりわけ1920年代に確立した研究方法であり、具体的には、①商品別研究(commodity approach)、②機関別研究(institutional approach)、③機能別研究(functional approach)の3者からなる。」と指摘している。本研究と光澤(2003)の3学派の訳語は異なるものの、併記した英語を参照していただければ同じ区分であると容易に確認できる。
- 14 Shaw and Jones(2005, p. 242)は, “Marketing *functions* demonstrated that the distribution and exchange activities performed by specialized marketing *institutions* (trading firms) in moving agricultural and manufacturing *commodities* from sources of supply to places of demand were socially useful and economically valuable (Jones and Shaw, 2002).” と述べている。なお、文末脚注の引用文中にのみ現れた引用文献は、本研究の参考文献に含めていない。

- 15 Shaw and Jones(2005, p. 241)は, “3 the Paradigm Shift, based on Alderson’s work, from about 1955 to 1975;” と指摘している。
- 16 Shaw and Jones(2005, p. 242)は, “The paradigm shift from traditional approaches to modern schools of marketing thought resulted from several developments.” と述べている。
- 17 Shaw and Jones(2005, p. 243)は, “The most important cause of the paradigm shift in academic thought, however, was the thinking of the dominant scholar of his time- Wroe Alderson.” と言及している。
- 18 Shaw and Jones(2005, p. 243)は, “Based on his numerous articles and presentations, marketing theory seminars, newsletters, and two seminal books (1957, 1965), the paradigm shift resulted in or impacted most modern schools of thought; including: marketing management; marketing systems; consumer behavior; macromarketing; and exchange.” と述べている。なお, 文末脚注の引用文中にのみ現れた引用文献は, 本研究の参考文献に含めていない。
- 19 Shaw and Jones(2005, p. 241)は, “the Paradigm Broadening, mostly following Kotler’s (and various co-authors) writings, from approximately 1975 to 2000.” と指摘している。
- 20 Shaw and Jones(2005, p. 243)は, “External forces were only involved in consumer behavior, where researchers from outside the field (particularly psychology) entered the marketing discipline (Sheth, 1992).” と述べている。なお, 文末脚注の引用文中にのみ現れた引用文献は, 本研究の参考文献に含めていない。
- 21 Shaw and Jones(2005, p. 243)は, “In other schools, the major impetus for broadening the paradigm was again a dominant scholar. In this case the prodigious thinking of Philip Kotler (1972, 1975) and various co-authors (Kotler and Levy, 1969; Kotler and Zaltman 1971; Levy and Zaltman 1975).” と述べている。なお, 文末脚注の引用文中にのみ現れた引用文献は, 本研究の参考文献に含めていない。
- 22 Shaw and Jones(2005, p. 243)は, “This movement resulted in a bifurcation in three schools: marketing management, exchange, and consumer behavior.” と言及している。
- 23 堀越(1983a, 120頁)は, 「マーケティングに関する方法論議は, 常に以下の3つの問題について論じられてきていると考えられる。1)マーケティング論の求める科学とはいかなるものか。マーケティング論は科学となりうるか。すなわち科学としての条件の問題。2)マーケティング論を科学にするためのベースは何か。経済学に求めるべきか。社会学に求めるべきか。すなわち科学化の具体策の問題。3)マーケティングとは何か。その学科としての独自の研究対象は何か。すなわち, マーケティングの意味論的問題。」の3つを指摘する。その上で, コトラーのマーケティング概念の拡張に関連した議論は, こうした議論との関連で捉えるべきであるとして, 次のように述べている。堀越(1983a, 121頁)は, 「境界論争は, 以上のような流れの中で登場したのであり, 前述の3つの方法論的問題のうち3)の問題を中心に取り扱ってはいるが, それと同時に1)の問題や2)の問題に関する本格的な研究も触発してきており, いわゆるマーケティング・サイエンス論争に続く, 第2次方法論争とでも呼べるものとして位置づけられる。」と述べている。

24 堀越(1983a, 130頁)は、「コトラーが概念拡張の主張において想定しているマーケティングとは、マーケティング管理のことであり、技術としてのマーケティングである。それは(1)若干の新しい概念的付加はあるもののほとんどその内容的革新はなく、(2)組織の達成しようとする目的といわゆる 4P からなる手段との関連という枠組みを基本構造とし、(3)その手段を決定するために、分析、計画、実施、統制という意味決定の過程を記述し、(4)そのために必要な関連知識を網羅する、というこれまでのマーケティング管理とほぼ同一の内容のものであるといえる。」と指摘している。更に、堀越(1983a, 130頁)は、「2) しかしながら、この概念拡張の提言の発端が社会的変化に対するマーケティングの貢献という事にあつたことからわかるように、彼の主たる関心は技術としてのマーケティングの適用領域の拡大という流れにあり、従つて、その方法論的根拠やマーケティング理論への影響といった流れに関する吟味は手薄であるということ。」とも述べている。

こうした適用領域の拡大に関しては、Shaw and Jones(2005, p. 271)も “The marketing management school, originally dealing with how a business firm targeted customer segments with a marketing mix (i.e. the seller side of the market equation), has broadened to include almost any social or personal cause using marketing mix-like persuasive communication techniques. The consumer behavior school, originally emphasizing how want satisfying products and services were purchased (i.e. the buyer side of market exchanges), has broadened to include virtually all aspects of obtaining and using anything whether market related or not. The exchange school, originally focusing on sellers and buyers engaged in market transactions and transvections, has broadened to include any parties giving and receiving anything in a generic exchange relationship irrespective of roles, motives or values.” と述べマーケティング・マネジメント学派に留まらず、消費者行動学派と交換学派も含めた拡大があることを指摘している。

更に、Shaw and Jones(2005, p. 272)は、“What is the benefit? As discussed previously, broadly defining everyone with something to gain as a marketer has brought greater respectability to marketing practitioners. Broadened marketing also provides some interesting practical applications of marketing techniques. But the benefits are no without costs. The main cost is the loss of identity, vagueness of subject matter and lack of disciplinary boundaries.” と述べ、このような拡大がメリットばかりではなく、アイデンティティの喪失、主題の曖昧化、そして学問境界の欠如をもたらしたと指摘している。

25 坪井(2004, 70頁)は、その研究目的において「そこで本研究では、地域マーケティングの土台となったマーケティング概念拡張論をレビューし、そこから、地域マーケティングに対するインプリケーションを得ることを目的とする。」と述べている。結論からいえば、残念ながら、坪井(2004, 77頁)は「この概念拡張論から地域マーケティングに対して有用なインプリケーションを得ることは難しいであろう。というのは、前述したように、概念拡張論の意図は、マーケティング技法を、企業だけでなく、より広く社会一般の問題に適用することを提唱することであり、一般概念はそれを論理的に支持する概念的基礎としての位置づけを与えられていたに過ぎないか

- らである。」と述べ、十分に目的を達成できていない。ただし、坪井(2004)のレビューにのみ絞れば、マーケティング概念の拡張に関連してコンパクトに整理している。
- 26 Shaw and Jones(2005, p. 243)は“Marketing functions was the first of the traditional schools to emerge in the embryonic marketing discipline.”と述べている。
- 27 Shaw and Jones(2005, p. 243)は“It addressed the question: what is the work of marketing?”と指摘している。
- 28 Shaw and Jones(2005, p. 270)は, “The marketing functions school identifies the work performed in channels of distribution between firms and firms and firms and households.”と述べている。
- 29 Shaw and Jones(2005, p. 247)は, “The functions or work of marketing, however, later reemerged as channel ‘flows’ in the institutional school, and as managerial tasks in the marketing management school.”と言及している。
- 30 Shaw and Jones(2005, p. 270)は, “The commodity approach categorizes products and services as the objects of market exchange.”と述べている。
- 31 Shaw and Jones(2005, p. 247)は, “The commodity school focuses on the distinctive characteristics of goods (i.e. products and services) and primarily addresses the question: how are different classes of goods marketed?”と述べている。
- 32 Shaw and Jones(2005, p. 251)は, “Marketing institutions refer to those who do the work of marketing, usually marketing middlemen, including wholesalers, agents, brokers, and retailers.”と述べている。
- 33 Shaw and Jones(2005, p. 255)は, “Their common denominator is a concern with the question of ‘where’ marketing takes place.”と指摘している。
- 34 Shaw and Jones(2005, p. 270)は, “The interregional and marketing history schools relate the spatial and temporal aspects of marketing activities, describing places where and occasions when market exchanges occur on a micro scale between individual segments of supply and demand up to the macro scale of aggregate supply and demand.”と述べている。
- 35 Shaw and Jones(2005, p. 256)は, “The ‘where’ of the interregional school of thought, along with the ‘what’, ‘how’, and ‘who’ of the functions, commodities, and institutions, were largely shoved aside by the paradigm shift creating new schools of thought in the 1950s, particularly the ‘how to’ emphasis of marketing management.”と言及している。
- 36 Shaw and Jones(2005, p. 256)は, “Marketing management addresses the question: how should organizations market their products and services?”と述べている。
- 37 Shaw and Jones(2005, p. 270)は, “Marketing management deals with the work of an individual firm in creating profitable sales of products and services.”と指摘している。
- 38 Shaw and Jones(2005, p. 256)は, “The school focuses on the practice of marketing viewed from the sellers’ perspective.”と述べている。

- 39 Shaw and Jones (2005, p. 256) は, “The school originally limited the sellers’ perspective to manufacturers, but now includes retailers, service providers and all other types of businesses; and with the paradigm broadening has been extended to all forms of non-business entities as well.” と言及している。
- 40 Shaw and Jones (2005, p. 260) は, “Marketing systems addresses all questions of marketing. For example, what is a marketing system? Why does it exist? Who engages in marketing? Where and when is marketing performed? How does it work? How well is the marketing system performing?” と述べている。
- 41 Shaw and Jones (2005, p. 261) は, “It appears obvious that any attempt to synthesize schools of marketing thought, or develop a general theory of marketing, must include systems thinking at least as a superstructure.” と指摘している。
- 42 Shaw and Jones (2005, p. 261) は, “Nevertheless, discussions of marketing systems, per se, declined during the 1970s (although partially reemerging in macromarketing below) with the rise of marketing management and consumer behavior.” と述べている。
- 43 Shaw and Jones (2005, p. 261) は, “Because it deals with human behavior, consumer behavior is one of marketing’s most eclectic schools of thought.” と言及している。
- 44 Shaw and Jones (2005, p. 261) は, “The school initially dealt with questions of buying (search and selection) and consuming (use and disposal).” と述べている。
- 45 Shaw and Jones (2005, p. 263) は, “With its broadening far beyond purchasing and even consumption, consumer research now covers the spectrum of the social sciences, and has almost become an academic college of thought in itself rather than a school of marketing thought.” と指摘している。
- 46 Shaw and Jones (2005, p. 263) は, “Among marketing academics, the study of consumer behavior appears second only to marketing management in popularity.” と述べている。
- 47 Shaw and Jones (2005, p. 264) は, “This school addresses big picture questions, such as how does the marketing system impact society? Or how does society impact the marketing system? Or how productive is the aggregate marketing system?” と言及している。
- 48 Shaw and Jones (2005, p. 265) は, “Based on respondent definitions, it was thought macromarketing should include one or more of: a societal perspective; a high level of aggregation; the consequences of marketing on society; the consequences of society on marketing; and anything involving marketing systems (in the aggregate).” と述べている。
- 49 Shaw and Jones (2005, p.270) は, “Macromarketing concerns the bi-directional impacts of marketing as an institution with the social system.” と指摘している。
- 50 Shaw and Jones (2005, p. 265) は, “This school focuses on such questions as: who are the parties to an exchange? What is the motivation of the parties to reach agreement? What is the context of exchange?” と述べている。

- 51 Shaw and Jones(2005, p. 265)は, “As with broadened marketing management and consumer behavior, the exchange school has also bifurcated along two divergent paths: the traditional one focusing on marketing transactions (i.e. buying and selling) and the broadened path based on generic or social exchange (i.e. generalized giving and receiving).” と指摘している。
- 52 Shaw and Jones(2005, p. 268)は, “Generic exchange might serve as a basis for a general theory of sociology or social psychology, but excluding core business concepts of sellers and buyers, profit motivation, and economic valuation, it is hard to conceive of social exchange, per se, serving as the foundational hub for a general theory of marketing.” と言及している。
- 53 Shaw and Jones(2005, p. 268)は, “Marketing history addresses questions of when practices and techniques, concepts and theories were introduced and developed over time, as well as their interactions with each other.” と指摘している。
- 54 Shaw and Jones(2005, p. 269)は, “Historical research extends beyond North American borders to describe marketing thought and practice in other countries, and reaches back prior to the 20th century to describe the ideas of early thinkers and techniques of early practitioners from ancient civilizations to the present.” と述べている。
- 55 Shaw and Jones(2005, p. 269)は, “There is also increasing recognition of the way in which marketing was shaped by practitioners, critics, and regulators, in addition to scholars.” と言及している。
- 56 石井 等 (2013, 87頁) はマーケティング・マネジメントとして 4P, 特に流通を説明するとき、「流通チャネルの機能と類型」と題してチャネルの機能に言及している。さらに、石井 等 (2013, 90-93頁) は流通業者の存立根拠を説明するときにも、①消費の小規模分散性への対応、②資金調達とリスクの負担の軽減、③スピーディーな展開、④社会的品揃えの実現といった流通業者の果たす機能に言及している。石井 等 (2013, 387-389頁) は、消費財、産業財、そしてサービス財の違いについて、つまり商品の類型に言及している。
- 57 どのような企業が高い分析能力を備え事業の成功に結びつけているのかという問題意識について、ダベンポート・ハリス (2008, 50頁) は「第一は、「わが社はこれで行く」という戦略上の強みが分析力をベースにしたものであること。第二は、データの管理・分析が全社で統合的・統一的に行われていること。第三は、経営幹部がデータを重んじ分析力の活用に熱心であること。第四は、分析力を競争優位にする戦略に社運を賭けていることである」との4つの特徴を示している。ダベンポート・ハリス (2008) は、これらの4つの特徴を備えた分析力を武器にしている企業になるには大きく5つの段階があるとしている。脚注図表1は、これら5つの段階、各段階での課題、そして各段階で採るべき対策などを一枚の表に整理したものである。

ただ、このようなデータ分析力を武器にしているような企業になることは難しい。ダベンポート・ハリス(2008)は、企業がデータ分析力を武器にしているようになっていくプロセスを第1のステージから第5のステージまでに分類整理して、そのロードマップを示している。その中でも特に、経営陣がデータ分析力をつけていくことに積極的でない組織では分析力を武器にする企業

になるのに時間がかかるかまたは武器にできないとの考えを示している。

具体的には、ダベンポート・ハリス (2008, 186頁) は「次には経営陣のコミットメントが得られるかどうかをチェックする。幸いにもトップが勘よりもデータを重んじるタイプで分析力の開発に熱心なら、その企業はファスト・パスに乗ることができる。そうでない場合には回り道をたどり第二ステージを経由することにある。」と述べ、さらにダベンポート・ハリス (2008, 188頁) は「確かにスロー・パスは、分析力を武器に育てるまでに一〜三年よけいに時間がかかる上、いつまでも第二ステージに留まったままに終わってしまう危険性もある」と指摘している。

58 Davenport (2013, p. 70) は, “There have always been three types of analytics: descriptive, which reports on the past; predictive, which uses models based on past data to predict the future; and prescriptive, which uses models to specify optimal behaviors and actions.” と述べている。

59 Davenport (2013, p. 70) は, “Although Analytics 3.0 includes all three types, it emphasizes the last.” と指摘している。

60 概念という言葉は、KIP においては主成分軸 (あるいは、多次元の主成分軸により構成される多次元空間) に該当する。ここではより一般的に概念という言葉を使っている。

61 郡司幸夫氏の業績は次の URL (<http://www.ypg.ias.sci.waseda.ac.jp/>: 最終アクセス日2014年11月5日) を参照いただきたい。

62 例えば、デイドロ効果により、これまでと異なる非連続的な世界観のブランドを新しい世界観として受け入れる。このようなメカニズムの解明にも郡司=加藤仮説は有効ではないかと期待している。

63 進化を自然淘汰と突然変異として理解するならば、突然変異を理解する枠組みは生物学のような遺伝子、つまりミクロな実体としてではなく、主成分軸の変化として捉えることも考えられる。もちろん、この変化を経た後に、その軸により評価したときに重要と見なせる実体は後から発見

脚注図表 1 分析力を武器にする 5 段階

ステージ	データ分析活用の現状	当面の課題	とるべき対策	効果を知るための指標
1 分析力劣る企業	ほぼゼロ、盲目飛行中	会社では過去に何が起きていたか	正確なデータを集める	なし
2 分析力の活用が限定的な企業	部分的または場当たりの	分析力を高めるためにはどうしたらいいか/業績改善のために何ができるか	データ分析を活用する業務プロセスの数を増やす	分析力開発への投資効果
3 分析力の組織的な強化に取り組む企業	統合的なデータの収集・分析に着手	いま会社では何が起きているか/現在の動向を把握するにはどうしたらいいか	データ分析で得意分野を強化する	将来の業績と市場価値
4 分析力はあるが決定打に至らない企業	全社的に分析力は備わっており、活用もされているが、戦略の柱は絶対的な武器にまではなっていない	イノベーションの創出や差別化のために分析力を生かすにはどうすればいいか	分析力を全社で統合的に活用する	分析力が業績や市場価値を高める重要な要素になっている
5 分析力を武器とする企業	全社でデータ分析が徹底され、成果に結びつき、持続可能な競争優位となっている	次は何が起こるか/次に何ができるか/常に先頭を走るにはどうすればいいか	分析力のマエストロになる	分析力が業績や市場価値を高める原動力になっている

出典：ダベンポート・ハリス (2008, 69頁), 「表2-1 分析力を武器にするまでの五つのステージの内容」を使用。

されるだろう。

64 郡司=加藤仮説はラディカル・イノベーションのメカニズムの説明に使えろと期待している。

参考文献

- ダベンポート, T. H.・G. J., ハリス (2008), 『分析力を武器とする企業』, 日経 BP 社, (原題: Competing on Analytics: The new science of wining)。
- Davenport, T. H. (2013), "Analytics 3.0", *Harvard Business Review*, December, pp. 65-72.
- 堀越比呂志 (1983a), 「コトラーの概念拡張論の構造」, 『三田商学研究』, 26巻, 1号, 120-130頁。
- 堀越比呂志 (1983b), 「コトラーの概念拡張論の方法論的再吟味」, 『三田商学研究』, 26巻, 2号, 94-114頁。
- 石井淳蔵・栗木契・嶋口充輝・余田拓郎 (2013), 『マーケティング入門 第2版』, 日本経済新聞社。
- 加藤淳一・石川雅弘 (2011), 「大量ブログ記事をデータとした市場セグメンテーションの半自動的分析手法」, 『2011年春季研究発表会アブストラクト集 (日本オペレーションズ・リサーチ学会)』, 104-105頁。
- Kato, J. (2013), "Two-separated Type KIP: Comparing Principal Axes before and after the Change Point of a Market", 『2013年秋季研究発表会アブストラクト集 (日本オペレーションズ・リサーチ学会)』, pp. 178-179.
- Kato, J., T Hyodo., M Imanishi and S Saito. (2013), "Exploring Customer Needs of Huis Ten Bosch per Customer Attribute: Market Segmentation and Targeting by Using Blog Text Mining and Conjoint Analysis", *Asia Pacific Business & Economics Perspectives*, Vol.1, No.1, pp. 72-89.
- Kato, J. and S Ninomiya. (2013), "Detecting the Changing Points of Multiple-Regression Model on the Basis of the Relations between Audiences' Rating and the Matching between Needs and Contents", 『知識共創』, 第3号, pp. Ⅲ3-1-6
- 加藤淳一 (2014), 「マーケティングにおけるデータサイエンス研究・教育の共通基盤としての KIP」, 『つくば国際大学研究紀要』, 20巻, 25-50頁。
- 河合勝彦・酒井博章 (2005), 「新製品普及のダイナミックスとマーケティング戦略」, 『経営情報学会2005年秋季全国研究発表大会』, 332-335頁。
- 光澤滋朗 (2003), 「マーケティングの伝統的研究方法—その形成過程と学説史上の位置—」, 『同志社商学』, 第55巻, 第1・2・3号, 1-18頁。
- 酒井博章・河合勝彦 (2006 a), 「エージェント・ベース・モデルを利用した新製品普及戦略の考察」, 『オイコノミカ』, 第43巻, 第2号, 1-16頁。
- 酒井博章・河合勝彦 (2006 b), 「システム・ダイナミックスによる新製品普及のモデル化とその限界」, 『桃山学院大学総合研究所紀要』, 31(3), 115-195頁。
- 猿渡敏公 (1980), 「マーケティング理論と機能主義—オルダーソン理論によせて」, 『明治大学大学院紀要 商学篇』, 第017集, 43-54頁。
- Shaw, E H. and D. G. B. Jones. (2005), "A History of Schools of Marketing Thought", *Marketing*

Theory, Vol. 5, No. 3, pp. 239-281.

坪井明彦(2004), 「マーケティング概念の拡張に関する一考察」, 『地域政策研究 (高崎経済大学地域政策学会)』, 第6巻, 第3号, 69-79頁。

鷺尾紀吉(2009), 「マーケティング理論の発展とマーケティング・マネジメント論の展開」, 『中央学院大学商経論叢』, 24(1), 3-12頁。

Valuing KIP (Kato and Ishikawa Procedure) in the history of schools of marketing thought

Junichi Kato

The aims of this paper are (1) to evaluate KIP in the history of schools of marketing thought and (2) to arrange the remaining theoretical issues for future research.

Based on Shaw and Jones (2005), we show the history of schools of marketing thought. We examine what KIP succeed to from two mainstream schools and what kind of contribution KIP does.

However, KIP does not only succeed to ideas from schools of mainstream in marketing, but has two theoretical contributions and one practical implication. The theoretical contributions are related to the exploring of axes and to analyzing of the change of the axes. Additionally, one practical contribution is shown. From these contributions, KIP is not only a tool for data analysis, but KIP is an academic research which we should value in the history of schools of marketing thought.

Finally, we explain the problem of market creation mechanism, show the hypothesis for this problem at this stage, and point out three directions we should deal with for future research.

Keywords: KIP, the history of schools of marketing thought, Big data, Analytics 3.0